

Smile Circle株式会社 × 富山県事業者

# 地域の 農林水産物を活かした 人気『加工品』 の作り方

Smile Circle 代表取締役 岩城 紀子

# Smile Circle™



## 会社の概要

会社名	／	Smile Circle株式会社
所在地	／	〒659-0068 兵庫県芦屋市業平町3-7-1
TEL	／	0797-25-2595
FAX	／	0797-25-2597
設立	／	平成20年4月17日
資本金	／	1,000万円
代表者	／	中川紀子(岩城紀子)
従業員数	／	17名(グループ会社総計187名)

※2020年9月現在

主な販売先	／	株式会社 阪急阪神百貨店 様 株式会社 阪急キッチンエール関西・九州 様 雑誌掲載販売会社 様 株式会社 阪食 様 株式会社 オアシス 様 株式会社 高島屋 様 株式会社 そごう西武 様 株式会社 三越伊勢丹 様 株式会社 近鉄百貨店 様 株式会社 大丸松坂屋百貨店 様 株式会社 ダスキン 様 株式会社 京阪百貨店 様 株式会社 三菱食品 様 株式会社 山星屋 様	他約100社
主な仕入先	／	総合食品メーカー様 お惣菜メーカー様 健康食品メーカー様 通販メーカー様	他約2500社



## 戦略1

### 人の多い大通りの場所にでかける

ターゲットが多ければ多いほどよく売れる  
大消費地が効果的。地域⇒都市⇒東京⇒世界

対象は  
幅広く!

## 戦略2

### できる限り大声で叫ぶ

大勢の人に気づいてもらい、認知度を高める  
TVや新聞などのマスメディアが効果的。いわゆるマスマーケティング

投資規模が  
重要!

## 戦略3

### 安売りをする(価格を下げる)

販売価格を安くする(値下げをする)  
価格が下がれば、販売量は増える



## 戦略1

### 他より優れていることを明確にする

味や品質の違いを明らかにする  
生産のこだわりを伝える

## 戦略2

### 販売場所を限定する

なかなか手に入らない  
限定感を打ち出す

## 戦略3

### パッケージや写真にこだわる

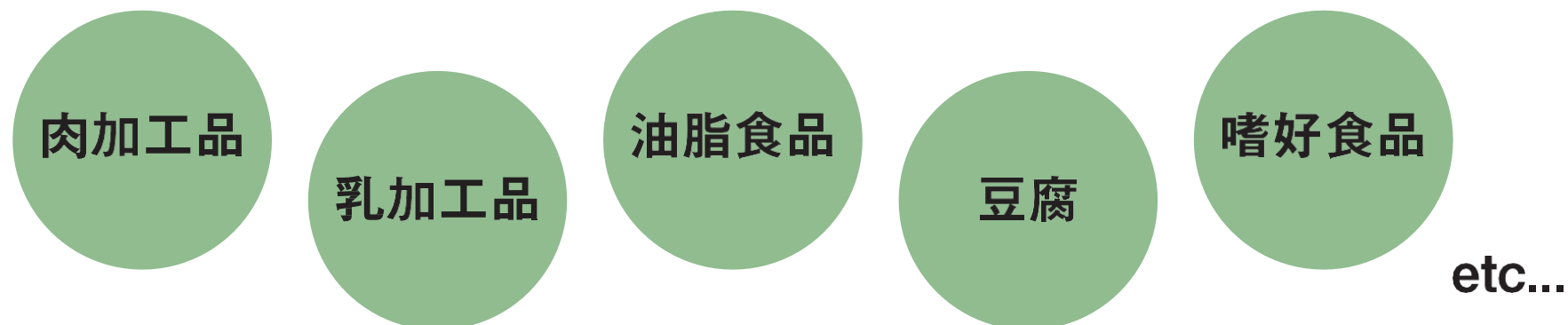
その価格・勝ちに合ったパッケージを作成し  
シズル感ある写真を撮影する

---

さまざまな食の加工品は、たくさんあります。

---

P05



実際、売れている人気商品は…。



ほんのひとにぎり



5W1Hが正しければヒット商品が作れます!

**What**

この商品が何なのか見てすぐわかる

**Who**

誰に食べてほしい商品なのかわかる

**When**

いつ食べてほしいものか 食べていい季節に売られているか

**Where**

どこで食べる もしくは 売り場所を間違えていないか

**Why**

なぜ この価格なのか このパッケージなのか

**How**

どのように作られているのか どのように食べるのか



# こだわりが消費者に伝われば“ブランド”になる

P07

作り手のこだわり／地域のこだわり／歴史のこだわり／素材のこだわり  
容器のこだわり／演出のこだわり／選ばれるこだわり／食べ方・使い方のこだわり  
食べる・使う人のこだわり／買う人のこだわり／売り方のこだわり／情報のこだわり



## 表現のポイント

販売効果を上げるパッケージデザインの基本は、  
視覚情報を中心に「目立つ」→「理解ができる」→「好感が持てる」という流れに沿って進めることである。

### 目立つ

目立たない情報やPRは、人の目につかない  
目につかないものは、存在しないことと同じである

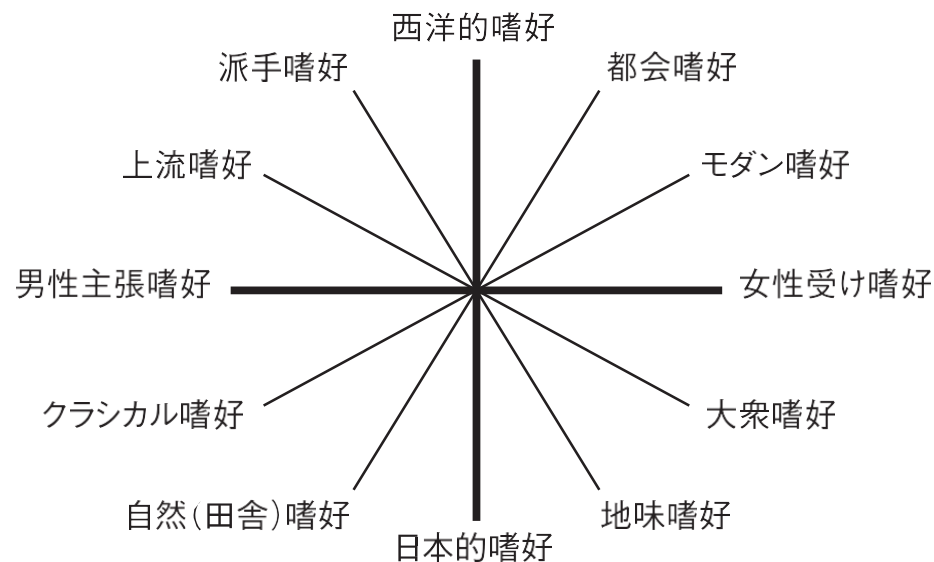
### 理解 できる

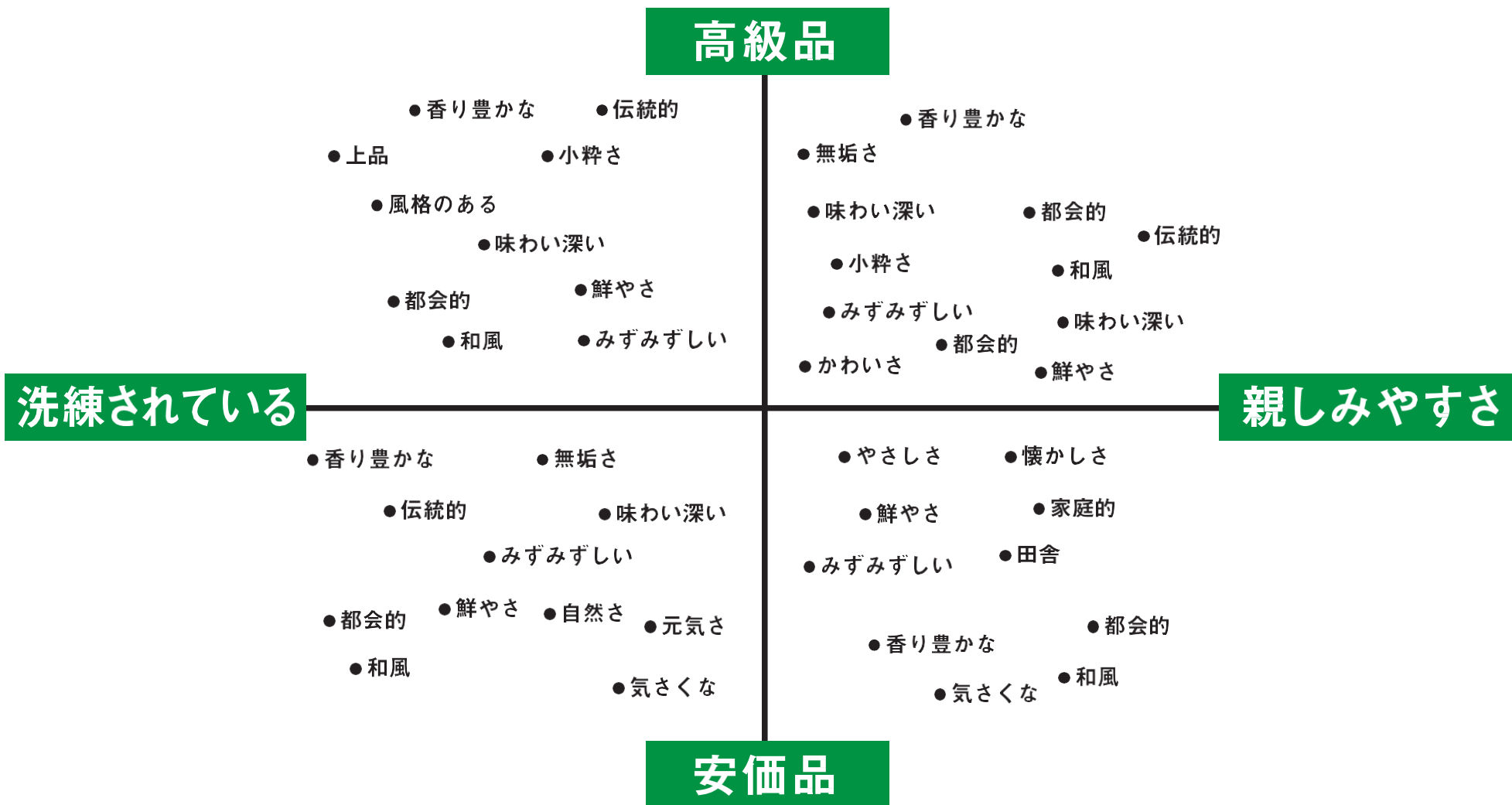
人は、直観的にデザインを見ただけで、  
そのものを理解したり、位置づけたりする  
理解できないものはいない

### 好感が 持てる

嫌いなものは、いない。  
自分の生活空間に合わない物はいない。  
「目立つと下品」になりやすく、  
「好感を得られると目立たない」という傾向がある

## 表現の座標化





---

# 商品が出来る前に(サンプルの状態)売り込みにいきましょう!

---

P10

1

自分で直接、スーパーや百貨店に  
アポイントをとり売り込みをかける方法

2

商社などを使い、「売り込み」「発注」「納品」  
のすべてをまかせる方法

---

いずれかの方法を使って販売をし  
売る売らないの権限は流通各社のバイヤーが決定する

---

## 1 最近のトレンドの動向を把握し活用する

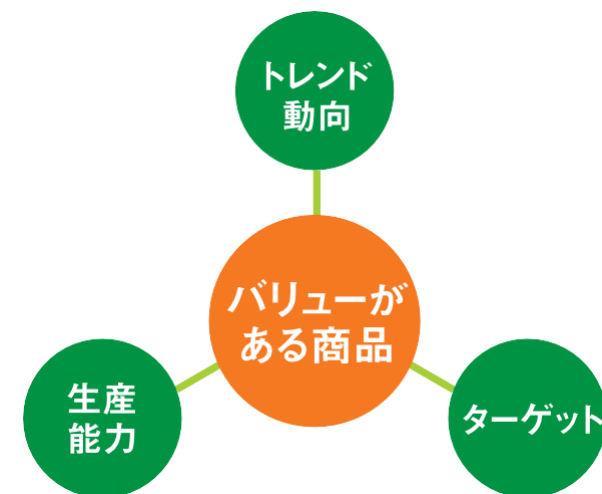
## 2 生産能力の大小を把握し販売先を選択する

- 年中生産が可能な商品 …………… 毎日取り扱ってくれる販売先を探す
- 季節限定の商品 …………… 売りたい場所と、催事等の開催時期  
カタログの掲載時期、それらの締切り把握する
- 生産数に限界がある商品 …………… なるべく高く販売してくれる場所を探す

## 3 誰に買ってほしいのか？ターゲットを選択する

- 一般家庭の食卓に高頻度で並んでほしいのか？
- ギフトとして差し上げてもらいたいのか（お土産品・お中元、お歳暮など）

トレンド動向・生産能力  
ターゲットの3点を考えた  
商品開発を行う事が重要



**1** 日本全国の隠れたおいしい食品を探し、食べ、美味しいもののみを厳選し店頭又はカタログに載せる

**2** その商品が安全かを確認し欠品しないメーカーかどうかを見極め利益のとれる商品を選ぶ

しかし、現実には…。



商談で持って来られた商品の中から、売しやすい商品売る



では、売しやすい商品とはどんなものなのか？

## 味

「おいしいのか？」リピートにつながるのか？  
美味しい食べ頃、食べ方は  
商品に書かれているか？

## バリューがある

商品価値が伝わるもの。  
価格と価値が合っているものか？

## 価格

商品や量・原材料・流行・又は  
競合との差別化があるのか？

## 商品背景

つくり手や産地・原材料に  
特徴があるのか？

## パッケージ

店頭・カタログ販売の場合に  
パッケージから「おいしさ」が伝わるか？

## そして、流通が儲かる商品なのか？

1

## 競合はいるか?

競合がいる場合は必ず  
競合の「味」「価格」「ブランド力」をチェック!

2

## 販売先の業態を知り 卸値を把握しておく

↑高	↑低	テレビ通販	40~55%
↑高	↑低	カタログ販売	45~70%
↑高	↑低	スーパー	50~65%
↑高	↑低	百貨店	65~75%
↑高	↑低	ギフト	70~80%
↓低	↓高	催事	75~85%

3

## 生鮮・日配・冷凍・グロッサリーの 4つのカテゴリーも考慮して



### バイヤーの心理

- 買い取りなのか?      ロスがリスクになる為、掛け率は重要
- 委託なのか?              ロスはないが、在庫管理を行うリスクがある
- 納品頻度と入り数は?      送料込みの入り数が適正数か?

### 要注意

営業が苦手な場合は「帳合」「商社」「企画会社」を使うが  
その場合は10%を取り分として考えておく。



## 付加価値の伝え方

- 1 生の状態での価格はいくらなのか？
- 2 その産地のとうもろこしはなぜおいしいのか？
- 3 生産者は限定されているのか？
- 4 生産者や農園の写真は使用できるのか？
- 5 材料にこだわりがあるのか？
- 6 製法にこだわりがあるのか？

自社の商品と他府県の商品を知ること、バイヤーに選ばれやすい商品となる。

- 1 服装は？
- 2 何を持って行くのか？
- 3 商談中に伝えたい事
- 4 商談後に渡したいもの
- 5 商談後に送るもの

- 1 商品の内容や味見より掛け率の話ばかりをする
- 2 バックマージンを要求する
- 3 センターフィーや掲載料などメーカーの負担となる話をしない
- 4 横柄で「売ってやる」目線で話す

# バイヤーが売りたい商品=売れる商品になる!

P18

1 おいしい事!

2 バリューが合っている商品

3 喜びを共に分かち合える  
商品、人である

4 バックグラウンドが  
しっかりしている商品 (産地証明など)

5 価格にばらつきがない商品である

6 一括表示が正しくつくりされている

7 担当者と連絡がすぐとれて  
返答がすばやくタイムリーかつ正確である

8 商品の「コメント」がある

9 欲しいタイミング (企画中) に  
提案してくれる商品

10 管理された工場で作られている

11 食べ方・食べ頃がはっきりしている

12 儲かる!!