

# 新規販路の 接点づくりのミソ

2024年9月18日

株式会社しよくどう  
代表取締役 中村和久

## 社名『しょくどう』とは

- 食の道（本物、こだわり、プロ目線）
- 食を動かす（訴求し、伝え、流通させる）
- 食で動く（食をきっかけに感動させる）
- 食堂（集い、休み、活力を取り戻す）

人間の三大欲求である「食」。

現代は健康、文化、趣味、嗜好要素が大きくなり

食周りの社会課題も変化しています。

また世界と競争できる日本のコンテンツとして、日本食文化は家電に替わり世界的に人気となり、新たなスタートアップビジネスも生まれています。

そうしたパラダイムシフトの時代に食の価値を高める知識やノウハウを提供し支援。**食ビジネスを実践的にトータルでサポート**します。

# 自己紹介

## 【職歴1】 ■ブルックスファームコーヒー 1993-96年

レギュラーコーヒー 全国通販

- ・新聞チラシ/往復はがき/FAX
- ・キャプテンシステム、パソコン通信



## ■アジツウ (味の素100%出資通販) 1996-03年

食品名産品 通販

(参考：楽天市場は97年12月期売上2,500万)

- ・テレビ/カタログ (年間8回)



## ■味の素株式会社 2003-04年

マーケティング戦略部

インスタ・マーチャндаイジング・売場分析を営業活動に支援

## ■アニュー株式会社 2004年

自然食品のPB商品開発



## ■株式会社ナチュラルローソン2005-06年

マーケティング企画部マネジャー

## ■株式会社グランマルシェ 2006-13年

(現TBSグロウディア)

TBS ショッピング 食品担当MD



# 自己紹介

## 【職歴2】 ■三輪素麺協同工業組合 2013年

東京営業所所長 食品メーカー営業

## ■ギフコ株式会社 2013-06年

商品開発部部長 ギフト商品開発

## ■株式会社味とサイエンス 2006年-

取締役 開発部部長 (2022年取締役退任)  
輸入食品の販売

## ■株式会社JFLAホールディングス 2017年-

メディア『料理王国』料理王国100選プロデューサー

## ■中小企業基盤支援機構 2023年-

企業支援部 中小企業アドバイザー (実務支援)

## ■株式会社しょくどう 2023年-

代表取締役

食品企業支援・業務受託

- ・令和6年度 農山漁村発イノベーション中央プランナー
- ・食関係ベンチャー企業
- ・通販会社の業務受託 (バイヤー代行業務、MD、商品企画、卸販売営業支援)
- ・資材調達支援
- ・コンサルティングの延長で卸販売 など諸々



奈良県三輪素麺工業協同組合



なぜ販路開拓をするのか：売上拡大、事業成長

新規事業や立ち上げまもなく

- ①事業そのものが進まない
- ②市場流通に導入開拓

現販売先との売上げが減った

- ①競合が増えた
- ②新規販路を見つけて売上を増やしたい

今、どういう環境なのか？  
(少々駆け足で説明します)



# ビジネス環境の変化

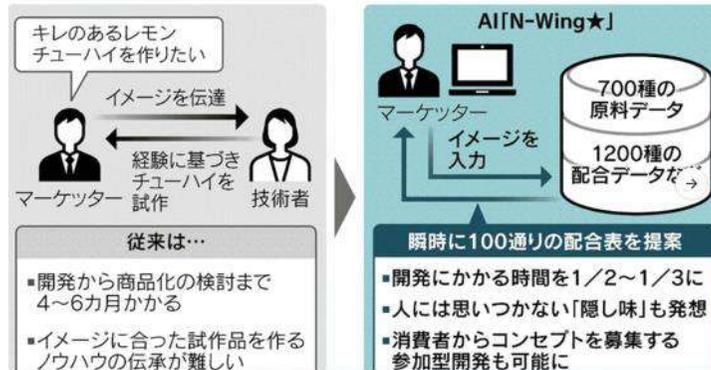
## 2. DX、AI等テクノロジーの加速

### オンライン商談 AI化

膨大な情報



情報タグ化、メタデータ化  
(検索・シェア)



サッポロホールディングス(HD)が人工知能(AI)を使い缶チューハイのスピード開発に着手  
(日本経済新聞2023年3月2日記事)

DXツール導入障壁下がる  
(情報発信、経理業務、受発注・・・)

# 食品流通環境の変化

## 3. 食品流通（販売経路）の多様化



IT活用／異世界・新規事業者参入や連携

地域商社	産学連携	ベンチャー	メディア	海外展開
DMO	観光連携	連携協定	イベンター	越境EC

<日常需要>  
できるだけ安く  
商品を選ぶ意識低い

**[直売所]**

- 農協直売所等
- 観光直売所
- 道の駅

**[都道府県  
アンテナショップ]**

- 表参道ネスパス（新潟県）

**[空港おみやげショップ]**

- ex) 新千歳空港  
国際線

**[高速道路]**

- ex) NEXCO東日本  
海老名SA  
談合坂SAなど

**[ふるさと納税]**

**[ネット通販][宅配]**

- ネット通販モール  
ex) 楽天、Amazon
- 量販店経由
- 事業者経由  
ex) 食べチョク、メルカリ

**[個人メディア直販]**

- ex) インスタグラム、  
Facebook  
YouTube

**[クラウドファンディング] [地域グルメ・メディア]**

**[イベント]**

- 収穫体験
- B級グルメイベント

**[地域物産展]**

- ex) 百貨店、量販店  
「北海道物産展」  
「沖縄フェア」  
「京都フェア」など

**[エキナカ] [催事]**

- ex) JR東日本  
ecute、のものe-site

**[海外への販売]**

- ex) PPIH



**[一般小売]**

**[量販店]**

**量販ビジネスの限界**

- ・ 値上対応に追いつかない  
 > 店舗が赤字補填  
 → 経営的な緊急課題
- ・ 利益が取りにくい  
 > 人件費圧縮  
 → 人的対応を減らす  
 > 小売業の統廃合  
 （物流センターの共有）  
 > 【卸】仕入先集約  
 → バイヤー提案機会減少

# 食品卸・大手小売の動き

## 1. 物流



「首都圏SM物流研究会」の発足を発表

物流コスト改善が目的

## 3. 製造拠点サポート化 (PB)

### ② 既存～新たな挑戦:新コンセプト店舗の売場レイアウト例

・SEJ既存売場面積 約40坪 → SIPストア売場面積 約100~150坪へ拡大



新たな商品・新たな設備・新たなレイアウトでこれまでにない品揃えを実現

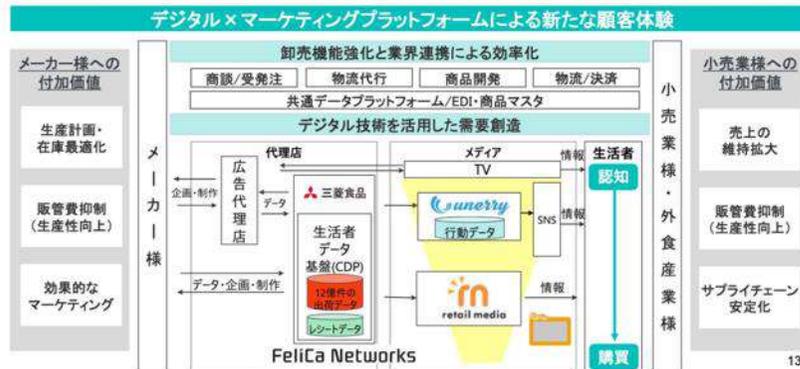
「中期経営計画のアップデートならびにグループ戦略再評価の結果について」セブンイレブン

原材料の集約化の動き・惣菜SPA

## 2. IT

### リテールサポート・メーカーサポート機能の強化

デジタル×マーケティングプラットフォーム構築による機能強化により、新たな顧客体験を生み出し、メーカー様・小売業様に対して「課題の解決」と「付加価値」を提供する



三菱食品「中経2023」より

現状、十分なIT化がされているとは言えない (商品提案など)



伊藤忠食品 DELISH KITCHEN

メディアは上手くいっていない

今後も食品卸の利益率確保・大手メーカー優先・調達効率化は変わらない。

# 消費者の変化

令和2年：COVID-19からの変化

ITを活用して消費者が動くことなく買える・食べられる（日常・非日常を問わず届けてもらえる）といった新たなビジネス戦略が進展し、消費者行動の変化が加速。

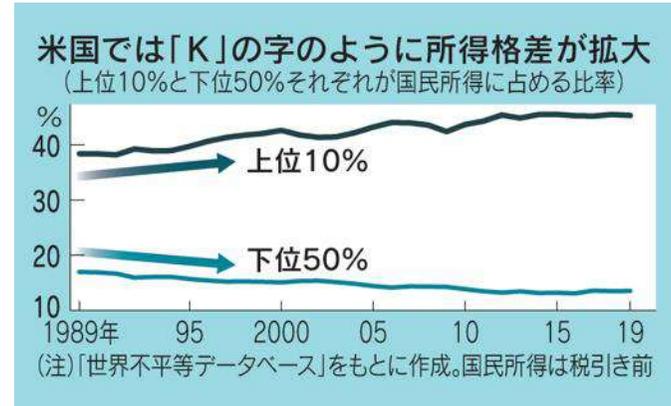


# 消費者の変化～対象が大きく変わる

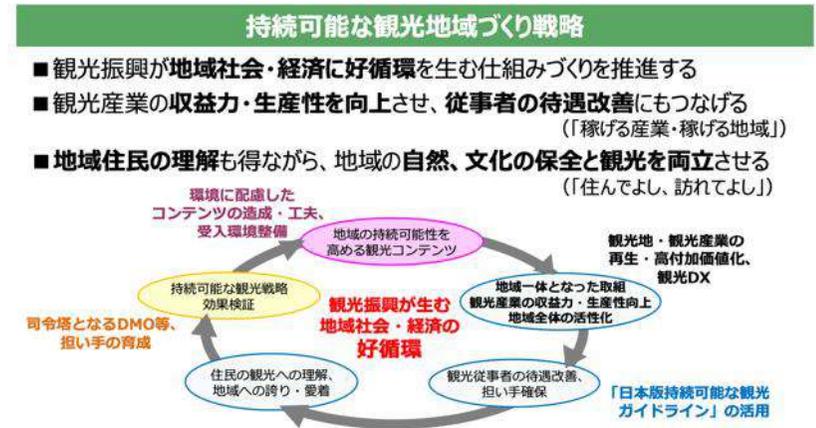
- ◆ 「二極化」～中間が難しい
  - 経済格差・日常非日常
  - 企業寡占化（卸業や小売）
  - 情報過多、取捨選択しにくい
    - ブランドに固執しやすい  
(拠り所や保険を求める)

- ◆ 人口減～消費先のスイッチ
  - 国内から海外（観光）
  - 外食の立地変化
    - ガストロノミーツーリズム
    - 「地方に来てもらう」

食 = 食文化趣味（フーディー）



出典：日本経済新聞「K字経済とは 富裕層と貧困層が二極化」



2023～25年度  
インバウンド消費5兆円  
国内旅行消費20兆円

# 日本のガストロノミーリズムの例



炒めた野沢菜の古漬けに調味料を加え、煮詰める。



土鍋で炊いた白米、菜葉の上に飾るのせて。



### 野沢菜のレシピ

①横元に十字の切れ目を入れる。②重量の3〜4%の塩(1〜2ヶ月で使うものは2.5〜3%)とともに、野菜と塩を交互に入れながら棒に巻く。③最低1週間漬ける。なお野沢菜の収穫は11月。その時期に漬けて2月になると古漬けになる。今回は約4ヶ月の古漬けを用いた。

新潟県南魚沼市大沢1209-6  
TEL: 0570-001-810  
17:00/19:30〜(宿泊者のみ)  
無休

発酵文化が豊かな魚沼の地で、伝統保存食を味作りに取り入れる

(新潟県南魚沼市) **里山十帖**  
桑木野恵子

1.季節ごとに大量に採れる食材を保存食品に、保存率に並ぶ。2.市民食を生かしたダイニング。3.冬に食材を保存する雪室。寒帯時期には屋根まで雪で埋まる。4.初春、近所の名人から沢山の山菜が。



桑木野恵子 / 埼玉県出身、大学卒業後、エスティシアンを経て海外へオーストラリア、ドイツ、インドなどでヨガ、スパイス、ベジタリアン料理を学び帰国。都内のヴィーガンレストランを経て里山十帖へ、地域に根づく食文化を料理で表現。2018年、料理長に就任する。

生きていくために生まれた保存食、発酵食品の文化

新潟県南魚沼市にある「里山十帖」は、広大な自然に心身を浸すことができる宿。周囲で収穫される素材を用い、かつ同地の伝統的食文化を反映した料理を提供することが、この宿の大きな魅力である。桑木野恵子さんは、シェフとして2018年以降、里山十帖の厨房を率いる。桑木野さんが里山十帖に入ったのは2014年のこと。その時は、使うことのできる食材の種類が非常に限られていること何よりも驚いたという。「用いる食材は地域のものに限定する、というのが社長の岩佐(岩佐十良氏)の考え。特に冬に、野菜は保管しておいたキャベツ、人参、じゃがいも、大根などだけ。苦労しました。」

そんな苦労と同時に発見したのが、ここでは本当に旬の食品を食べ、それを保存する技術と習俗が伝統的に育まれてきたこと。冬の野菜も雪が来る前に農家の方々は畑から穫りきっておきたいものです。そうしないと野菜がダメになってしまいますから。結果、野菜は短期間に一気に、大量に収穫される。それが厨房に運ばれてくる。このたくさんある野菜を保管するために、里山十帖では冬に伝統的雪室を建てています。まさに必要に迫られて、です。市場で毎日野菜を買うのは話が違う。「例えばキャベツは、11月に300個貯蔵しましたね。それを冬期間に少しずつ使い、3月下旬の今、ようやく使いきれぬか、という具合です。また、味の面でも雪室は非常に効果的だ。「じゃがいも、人参、白菜、キャベツは全く違うくらい美味しいくなります。料理人である私の出番が大きくなるくらいです(笑)」。

ニクがたくさん届き、そのままでは使いきれぬのが難しいことがあります。黒ニンニクはそういった状況をプラスに転化する方法。しかもまったく自然な作り方で、です。ニンニクは加熱後に熟成させることで別の食品になる。しかも長期になると熟成が進み、味わいが深くなる。

そうした発酵や熟成を活用した保存食品が、里山十帖では専用の保存庫の棚いっぱい並んでいる。「山ぶどうや山梨製のシロップ漬けは、ドリングやデザート」。栗山山の漬物は、杉の新芽のピクルス。料理の味づくりにアクセントづけに活躍しています。キクイモの味噌漬も美味いんです。マタタギの塩漬は、カジカと合わせるといい味に仕上がります。見慣れないものでは、青胡麻(未熟な胡麻の実)のピクルス。ヨーロッパに行った時に知ったアイテムで、それを参考に作り直しました。イワシの魚卵や塩漬も、非常に有用な調味料「猪や夏ハセと、とてもよく合います」。

調味料や発酵食品作りは、2014年にこちら厨房で働くようになってから少しずつ習得した。師匠は、周りの農家のおじいちゃんおばあちゃん、お父さんお母さん。やはり料理の味のバリエーションを広げるには、手作りの調味料や発酵食品はぜひ使いたいところ。しかも、地域の食材をかき集めて作ることに魅力を感じました。ただし実は、最初は買うものもたくさんあります。なら、里山十帖の味作り、たい、そう考えました。このように食材を無駄にせず、かつ豊かな食を生み出す知恵が、田舎にはたくさん残っている。また、保存食を大量に作るのには冬を越す知恵もある。

---

そうした環境の中で  
どうやって新販路接点を作るか

1. なぜやるのか、どうしたいのか
2. 業界の中での位置を知る
  - 自社の強みと弱みの整理
  - 特長
3. 自社の製品を知る（食品は消費財である）
  - 用途（どのように消費されるか）
  - 認知度
  - 単価
    - ①低単価（リピート必須）大手メーカー寡占
    - ②中単価（頻度低め（土日型）週末のご馳走）
    - ③高単価（頻度低い（季節品）年1～3回）おせち

## 見込み客を設定する

---

1. 自社がどういう価値を与えられるか
  - 世の中や販売先が昔と変わっていないか？
  - 昔では通用した価値が変化したのでは？
2. 誰にどういう価値観を持って提供できるのか
  - 価値を高めるために工夫できる事は何か？
  - バイヤーも価値を理解できないと考える  
(人は形にならないと何が欲しいかわからない)
3. 自社価値を最大化できる消費者接点はどこか
  - 販売先を間違っていなかったか？
  - 想定される販売先が明確になったか？  
※量販、外食、地場スーパー、EC、道の駅、輸出、クラウドファンディング、ふるさと納税、、、

バイヤー（買い手）が商談の際に考えていること

## 1. 自社条件に合うかどうか

- 取引条件（卸価格など）、品質管理、供給量
- 媒体特性条件
  - スーパー（棚割が合うか、帳合先の口座が作れるか）
  - テレビショッピング（大量発注に耐えられるか）
  - 自然食品（添加物の有無）

## 2. 既存扱い品比較

- 類似品の売上実績
- 切替に値するか（切替コスト、リスク）

## 3. 購入者ニーズの判断

- 理解されるか
- 食べ方、使い方

## 4. その他

- 熱意（価値提供、社会的意義）
- 企画タイミング

## 僕がバイヤーなら・・・望むキーワード 例

---

- 余剰活用  
(食材ロスを活用、本来廃棄していた部分)
- 環境改善  
(温暖化による海水温上昇～食べる事が環境改善に役立つ)
- 生産存続  
(災害による影響で、復興のため)
- 相互協業  
(料理人とコラボした、地元業者で提携して、新しい味が)
- 伝統利用  
(発酵を生かして、昔からこの地に伝わる)
- 時間短縮  
(これだけで手軽に)

チャンネル研究した上で

- 限定用途  
(バーベキュー専用調味料、サウナ限定飲料)
- 専門特化  
(自宅でガチ中華ができる調味料)

## 1.商品力

- 企業アイデンティティ
- 提供価値

## 2.チャネル戦略

- 合わない先には無理（押し売り、継続しない）
- 新たな市場を作る、新たな市場に合わせる
- 販売の仕組み作り

## 3.PRコミュニケーション

- 企業説明シート
- FCPシートだけ提案は不要
- 定期的にプッシュする
  - ✓ 忘れさせない（想起）採用タイミング不明
  - ✓ 具体的にはメルマガ（メール）
    - 商談会名刺交換先から時間経つと連絡提案ない

企業説明シートとは

## 企業説明シート作成の目的

- バリュープロポジションの可視化 → **なんだか凄いと思わせる** こと
  - バリュープロポジション (value proposition) とは
    - 価値 (独自性、社会的意義、顧客志向 **【消費者不満解決】**)
    - 商品単体だけでなく企業力が問われる → **巻き込む**
  - 競合が提供できない (できにくい) 価値
    - 優位性を出しやすい価値勝負 (例: 新潟市という場所)
    - 権威付 (コンテストなど)
    - マイナスをプラスにする発想
- 商品ベースでなく企業能力ベースで提案
  - 単なる商品提案だとスペック比較競争 (価格、類似品)
    - **商品を語る事と価値を伝える事は似て異なる**
  - 課題とその解決力の提案
  - 商品が企業能力を語る場合もある
    - 参考) ニラ醤油
  - バイヤーから意見を貰いやすくする
- いちいち長い話をしないでも一枚のシートでわかる
  - クラウドファンディングのプロセスイメージ
  - 動画リンク (動画を作った方が良い、来社してもらうのが良い)
    - YouTubeのサムネールイメージ、ショート動画



## ポイントをもう少し補足すると

なんだか凄いと思わせる

- ・印象に残る（忘れない）
  - 権威付されるもの（自社でなくとも地域とか）
- ・大事だと思われる（必要にされる）
  - 尊敬したい、関わりたい、助けたい→→ぜひ売りたい
- ・相手のニーズを知る

自社が提供でき、  
競合他社が提供で  
きない相手先が求  
める独自価値  
【項目整理する】

巻き込む

- ・売り買いだけの付き合いにならない
  - 例：「観光の際に立ち寄って」  
勉強会の開催
- ・商談をきっかけに広がる、広げられる要素  
バイヤーに求められる存在、頼りにされる存在
  - 例：地域の別事業者の紹介

一過性に終わらず  
永続的に目的に一  
緒に取り組める関  
係性

商品を語る事と価値を伝える事は似て異なる

- ・商品を語ること　：スペックだけの押し売り
  - 相手先のニーズを無視
- ・価値を伝えること：製品の持つ価値が生活を良くする

出すべきは  
独自価値の情報  
(商品ではない)

# 企業説明シート作ってみましょう

## 『新潟食材の伝道師』ペペおじさんが丁寧に調理した洋食レストラン仕込みの料理

新潟食材研究所 ティオペペ  
(新潟県新潟市)



ペペおじさんこと「渡辺敏之」



レストランと同様な食材仕込み

新潟食材研究所ティオペペは2003年より約19年間新潟市東中通にて欧風レストラン「ティオペペ」として営業をしてきましたが、2021年より、食の新たな可能性と発信のため飲食店から食品製造に移行しました。

レストラン時代からご縁のある新潟の自然栽培、無農薬野菜を作る農家さんや、佐渡の漁師さん、狷師さんが届けてくれる新潟地元のおいしい食材を使って、30年間洋食一筋の料理人「渡辺敏之」が安心安全で本格的な料理を食べられるよう自然な食材や調味料のみで製造しております。

西洋料理の基本は『手間暇かけて素材からおいしさを引き出す事』。

その基本を忠実に守り、例えば地元の漁師さんから鮮度良いうちに調達した南蛮エビの頭から数時間かけスープ作りをするなど、味には一切妥協しません。またおいしさの再現のため冷凍製品としております。

厳選された食材から職人が少量ずつ仕込みますので、大量製造はできず、販売先を限らせていただく限定販売となりますが、お客様の販売方法や要望に合わせて、オリジナルも開発提案をさせていただきます。



佐渡産本ズワイガニのパエリア



野菜たっぷりポトフ



佐渡産牡蠣の焼製オイル濱け



新潟南蛮エビのビスク



佐渡産本ズワイ蟹のパエリアキットは百貨店ギフトでも人気 (引用：日本経済新聞2022年6月15日)



### 食品ギフト充実 婦省需要に的

【新潟県】新潟県産の新鮮な食材を使った食品ギフトが、百貨店のギフトでも人気を集めている。新潟県産の新鮮な食材を使った食品ギフトが、百貨店のギフトでも人気を集めている。新潟県産の新鮮な食材を使った食品ギフトが、百貨店のギフトでも人気を集めている。

- ・ ビジュアルや動画 (理解されやすさ)
- ・ ショート動画を作る感覚

- ・ なぜこの事業を? (背景、理念)
- ・ どうしたいのか? (問題解決、社会的意義)
- ・ 提供可能価値 (独自性、希少性)

- ・ メディアや採用例 (実績)
- ・ 顧客ニーズがある事を示す根拠 (客観的データ)

## ワークショップ

ご清聴ありがとうございました。