

# 商品特性に応じた販売ターゲットの絞り込み・販売戦略策定支援

農業生産法人有限会社ナチュラルファーマーズ（秋田県）

平成19年に米・大豆等の栽培・流通を目的に当社を設立、24年に6次産業化総合化事業計画の認定を受け豆腐の製造を開始したが競合が多く売上が伸びず、豆乳製造技術を活用して独自に豆乳ドレッシングを開発している。

## 1. 相談のきっかけ

当社が商品化した卵を使用しない、大豆から作ったマヨネーズ風ドレッシング（商品名「マヨビーンズ」）は、県の総合食品研究センターの指導で「白神こだま酵母」を使用した大豆発酵液を完成させたことで大豆の旨みを残し、日持ちを延ばすことが可能となった。

県内のスーパー等で販売を試みているが見込みを大きく下回る販売量に留まっている。販売拡大の実施方法について地域の支援機関や金融機関に相談したところ、新たに設置されたよろず支援拠点を紹介され、当社のメインバンクの担当者とともに来訪した。

## 2. 課題整理・分析

当社の社長とともにスーパー等におけるマヨビーンズの販売のされ方及び商品の特性について分析を行った。

### 1. 販売のされ方

・全てのスーパーで豆乳 マヨネーズとして、他のマヨネーズと同じ棚に陳列されておりマヨネーズとの価格差が際立つ陳列となっている。

・スーパー等での小売り価格は既存のマヨネーズ（300g）が200円前後であるのにマヨビーンズは450円前後の価格で販売されている。

### 2. マヨビーンズの特徴

・主原料は自社栽培の大豆のみを使用していること。

・白神こだま酵母を使用することで添加物なしで保存性を高めることができた。

・卵を使用しないことでコレステロール、カロリーが大幅に減少されている。

・既存のマヨネーズの味が再現されている。

・大豆を使用し、卵を使っていない類似の商品があるが、白神こだま酵母を使用してその利点を有効に活用しているマヨビーンズは他の商品との差別化を図ることは可能と見られる。

## 3. 解決策の提案

マヨビーンズの商品特性から販売対象の見直し、絞り込みを行った。

ターゲット客層

- ・大豆の成分に関心の高い健康志向の消費者
- ・食品添加物などを気にする消費者
- ・生活習慣病の改善を志向している消費者
- ・卵アレルギーを持っている消費者

こうしたことから①健康に気遣い素材にこだわった商品を求める40代以上の消費者、②植物アレルギーのある消費者を対象に販売戦略を立てることとなった。



## 4. 成果

サブコーディネーターと何度も相談を重ね、商品特性に応じた顧客層を設定したことで、ターゲットへのPRやアプローチ方法を決めることができた。

1. 機能性を持つ食品を求めているバイヤー、飲食業者へのPRを積極的に実施する。
2. これまで実現できていなかった食品展示会への出展、試食会の実施、商談会等へ参加し、積極的なPR活動を実施する。
3. 学校給食、介護施設等へ食事提供を行っている事業者への販売促進活動の実施。
4. マヨビーンズの商品特性をホームページに掲載する。

