

無料
進呈

成功事例
レポート

※詳しくは中面へ

中小食品メーカーは

スーパーでは売れない

商品で儲けなさい

年商**3倍**、**営利10%**を達成した
地方弱小メーカーの実績事例



TRUE
CONSULTING

■申し込み・内容に関するお問い合わせ（担当：鈴木・中山）

TEL:03-3260-5011 FAX:03-5539-3933

（平日9:30～19:00）

（年中無休）

主催 トゥルーコンサルティング株式会社
〒100-0005 東京都新宿区西五軒町6-10 神楽坂秋山ビル5F

トゥルーコンサルティング
オフィシャルホームページ <http://www.top1-consulting.com/lp>

スーパー、コンビニでは、売れない商品開発こそ、 中小食品メーカーにチャンスがあるという現実

本レポートでお伝えする内容は、今の時代にあった中小メーカーにとっての「本当の商品開発とは？」をご提案させていただく内容です。いろいろな経営課題があるかと思いますが、もっとも大切なことは、メーカーとして「何を作るのか？」ということではありえません。人口&価格減少と原価上昇のマーケットからの脱却を目指す根本的な方法です。

食品メーカーに魅力がなくなった「大きな3つの問題点」

① 開発とは名ばかりの「プチ」リニューアルしかしてない

⇒10年以上前の主力商品に頼り切った事業であることが多く、主力商品の現在のマーケットにあわせた商品ではなく、サイズ、見た目、形状を変えただけのプチリニューアルに。また、マーケットを無視した思いつき開発が大半。

② 儲かりもしない既存マーケットに、しがみついている

⇒衰退期である日本市場の中で、かつ、儲かっている企業が少ない、しかも、大手メーカーがしのぎを削る既存マーケットである全国スーパー、コンビニエンス業界。中小メーカーがこのマーケットで、戦い、利益を上げていくのは至難の業である。

③ マーケット縮小 & 原価上昇の解決策がない

⇒人口減少 & 高齢化による消費量減少、原材料 & 人件費等の上昇による利益の長期的な圧迫に対する解決策を経営陣が明確に示していない。魅力がある未来を描けないから魅力的な商品開発もできないし、若い人材がこない、育たない。

我々、TRUEコンサルティング株式会社(以下、TRUE)のメンバーは食品業界に20年以上、かかわらせていただいている経験と実績により、3つの大きな問題の根本は、成長し、競合が少ない現在のマーケットに合わせ、適正な利益を確保できる「本物の商品開発」だと考えます。開発のできない主たる理由は、経営者・経営幹部の意識・戦略ミスが大半です。

逆に、自社の明確な商品開発の戦略を打ちたて、確実な成長と安定した収益を達成している企業様も多数存在します。本レポートにて、成功している企業様がどのような商品戦略をもって運営しているのかをご理解していただければと思います。

～ TRUEは食品の開発成功73%の実績です！ ～

TRUEは、10名以上の食品・通販マーケティングのプロ集団です。メンバーの大半が10社以上のトップシェア企業創出の経験を持ち、クライアント様とともに現在も実績をあげております。売上を2倍、3倍にするというのも大切なことですが、我々が最も大切にするのは、「食品メーカーとして有利なポジションを確保し、企業価値をあげていく」ということだと考えます。

すでにTRUEのコンサルタントが企画・提案した商品で、売上5000万円以上、粗利60%以上の商品数は100商品を越えております。

ちなみに、**弊社の商品企画・提案は、**

成功率70%以上 ※少し、自慢です

成功例 一部

特定素材



通常の
3倍の価格

パン

通常：(一円) 100円～200円
(一円) 600円～販売可能

大豆粉



通常の
3倍の価格

冷凍麺

通常：1袋38～100円
250円～販売可能

低糖



通常の
3倍の価格

ロールケーキ

通常：500円～1,000円
2,000円～販売可能

健康志向



通常の
2～3倍の
価格

甘酒

通常：100ml
39円～95円～販売可能

黒豆



通常の
3倍の価格

おかき

通常：100g
178円～600円～販売可能

その他では、スイーツ、加工肉、練り物、佃煮、ふりかけ、フリーズドライ、発酵食品、納豆関連、飲料、酒、野菜、果物・・・ ほぼすべてのカテゴリーの経験あるプロ集団でございます。

しかし、我々はすごく難しいことをしているわけではありません。

絶対にやってはいけないことと、3つのターゲットを明確にした中での開発をしているだけです。

開発成功している中小企業が実施していること

ここからは、弊社のクライアント企業を含め、高収益な商品開発を成功させている企業が、いったい何をしているのか？ 何の違いがあるのかをお伝えします。

何度もいいますが、食品メーカーの本質は、商品開発です。
しかも、時代にあった、消費者の求める本物の商品を開発していくことが存在意義です。

独自性があり高収益な商品を開発できている食品メーカーは、
要約すると3つの点が大きく違います。

- 1) 開発を進めるべきマーケットの適切に選んでいる
- 2) 既存の概念とは違う独自性をだすための基準がある
- 3) 開発を継続するための文化と人材育成をしている

もちろん、すぐに高収益で、売れる商品が出現者しません。
短期はもちろんですが、5年、10年先を見据えて、
いままでの歴史・強みをいかしながら、日々、チャレンジをしているのです。
すこし掘り下げてみましょう。

■ポイント1 スーパー&コンビニなどのマスマーケットではなく、勝てるマーケットを選ぶ 確実に成長していく中小企業が狙うべき「3つの食マーケット」

なんどもお伝えしているとおり、既存の卸ルートやスーパーなどへの販売に頼っている、
事業規模も収益も確保するのが難しくなっています。この日本市場の中で伸びているマーケッ
ト、かつ、大手参入がないくらいのニッチなマーケットが有力です。

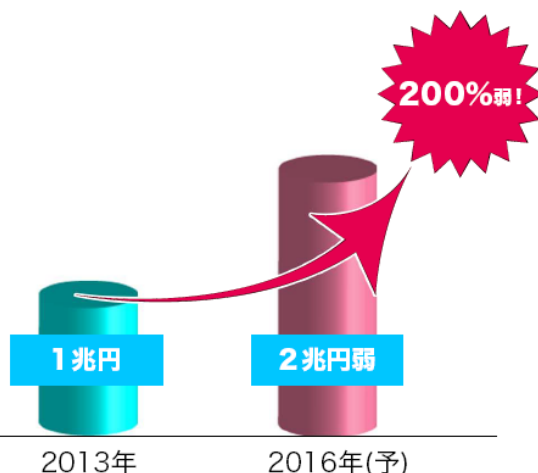
TRUEとしての中小メーカーが実績を出している3つのマーケットをオススメしています

まだまだ安定成長している
お取り寄せ・食品通販マーケット

1つ目の成長マーケット「お取り寄せマーケット」

毎年10%以上の伸び率で増えているマーケットです。ここは大手企業が実は参入しにくいのです。理由は、顧客の目的は地方の名産、グレードの高い素材、希少性のあるもの、企業の伝統などを重視します。大量生産&大量販売のモデルは通用しにくいのです。

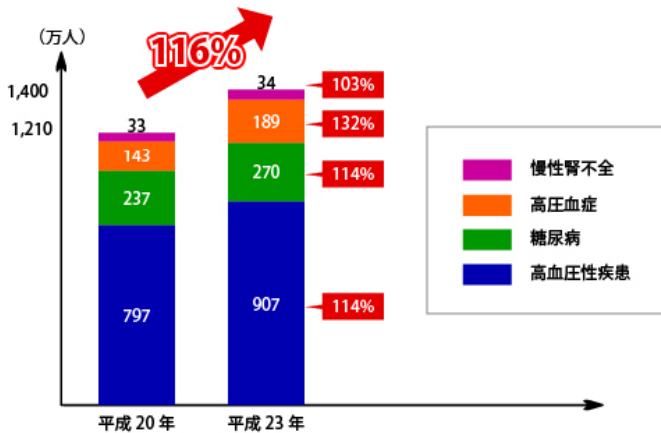
地方の歴史あるメーカーが、地方で生産し配送するというのが優位にはたらくマーケットなのです。



2つの目の成長マーケット 生活習慣病の予備軍以上

国民の2人に1人！6,000万人の巨大食品マーケット！

< 代表的な生活習慣病疾患数の推移 >



< 代表的な生活習慣病患者と予備軍 >

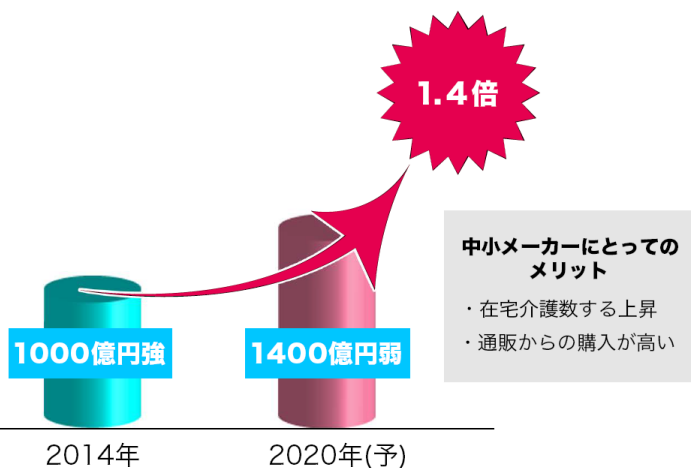
糖尿病患者 & 予備軍	→	約 2,300 万人
高血圧患者 & 予備軍	→	約 4,000 万人
高脂患者 & 予備軍	→	約 4,200 万人
腎疾患患者	→	約 343 万人

18年間で
約2.5倍

こちらのマーケットも年10%以上伸びており、まだまだ拡大しています。実はここの市場は注意が必要で、高脂・高血圧はそれなりにマーケットがあるのでカテゴリーのよっては大手が参入していることが多いです。また、ターゲットとして「塩分、油や血圧を気にしている人」レベルだと、ダイエットや漠然とした健康に気をつけたい人までが入ってしまい、大きなマーケットになりすぎます。中小メーカーが狙うべきマーケットは、食品内部の数値まで気をつけている「患者 & 数値を気にする予備軍」といわれる方々です。

3つ目 介護施設 & 自宅介護の介護食マーケット

巨大マーケットへ成長中
介護食品マーケット



統計上では、3兆円規模にまで達するといわれるマーケットです。しかし、まだまだ購入する場所が少ない、対応する商品が少ないという中小メーカーにとって有望なマーケットの1つです。今後の傾向としては、在宅介護が増加すること、店舗ではなく通販などのチャネルからの購入者が多いことが特徴としてあげられます。

おいしく、食べやすく、栄養価が高い等を兼ねそろえるためには技術力がある専門の中小メーカーの強みをいかせるマーケットです。

このように成長している、または、自社の力を発揮できるニッチなマーケットを選ぶことが大切です。大きなマーケットは競合も狙っており、特に大手が狙っているマーケットは、価格競争 & 棚取りの競争に確実になるので、間違いなく失敗します。大手が手を出さなくても、3~10億円を狙えるマーケットは、数多くあります。

どのマーケットで戦うのか？ 経営者 & 経営幹部がもっとも重要で、時間を使い決断しなければならない経営事項だと判断します。今の日本の食品製造業で、もっとも足りない部分の1つであります。

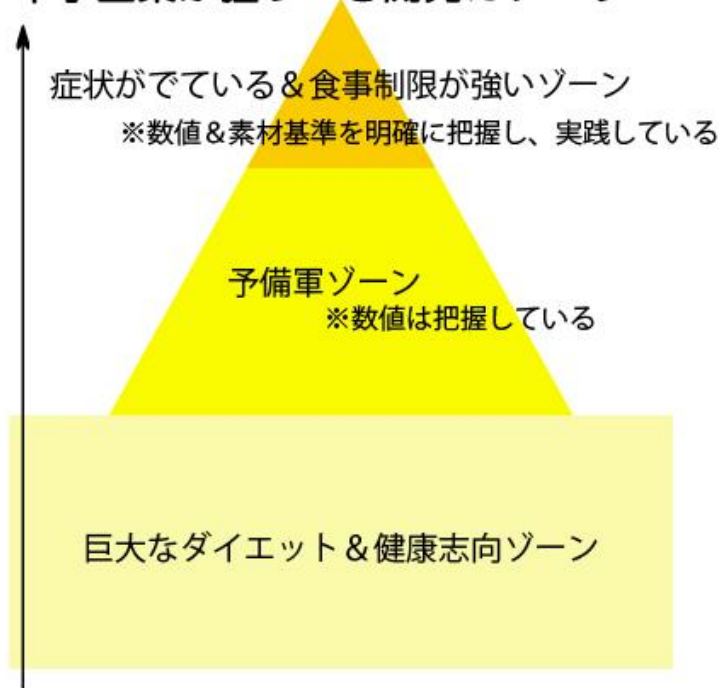
■ポイント2 既存の常識・業界慣習に従うと本質的な時代にあった商品開発ができない

自社の強みを生かした売価3倍、粗利60%の商品開発

現在のスーパー向けの商品開発は、中小企業にとってリスクが高すぎます。パッケージのデザイン・大量のパッケージ印刷、6ヶ月以上の品質保証、欠品をしないための在庫負担。また、返品に対応、値引きの要請、各種の協力要請などなど…。

結局、1商品あたりのリスクがでかいので、既存の売れ筋商品のプチリニューアルを繰り返すしかできないのです。スーパーやコンビニなどの既存チャンネルが伸びていけばよかったのですが、もう、そんな時代は戻ってきません。今こそ、本腰を入れて自社の強みをいかした商品開発が必要です。あまり時間的な猶予は残されてはいないはずですよ。

<中小企業が狙うべき開発カテゴリー>



では、どうやって中小食品メーカーが今の時代にあった商品開発をしたらよいのか？

まずは前ページのように小さな製造業、地方立地、歴史が優位に働くマーケットを選ぶこと。

言い換えれば大手メーカーが選ばない商品カテゴリー、チャンネルを選択することです。

左の表では、専門性が高まるほど、ターゲットとする顧客数が少なくなり、大手がいなくなります。また、専門性が高い知識や技術、より手間隙がかかる製造工程が増えるので、地方にある中小企業が有利になるのです。

TRUEがオススメした3つのマーケットで、しかも、ニッチターゲットで商品開発をする場合、下記が開発ポイントになります。いままでの開発とは「逆の基準」になるのです。

売価3倍で、粗利60%以上のヒット商品を開発する場合の「常識」

- ・パッケージは、極論、いらない
- ・品質保証期限も、3日でもいける
- ・欠品はしてもいい
- ・自社の設備以外で製造していくことも問題ない
- ・製造過程が複雑で、手間がかかるものほどよい
- ・スーパー&コンビニには、売れないものがよい などなど

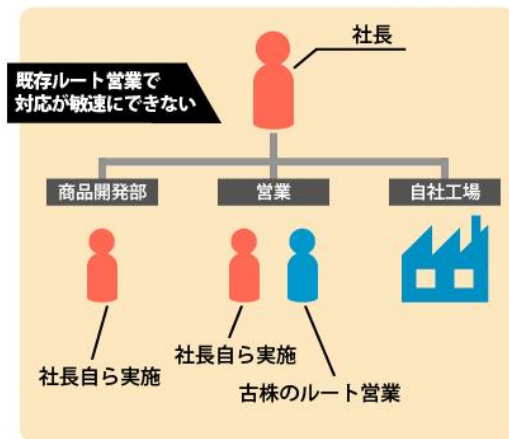
商品開発に対するすべては紙面上、お伝えはできませんが、地方にあること、歴史のあること、職人がいること、特定の素材&商品に特化していること、希少な素材が手に入りやすいことなど、繰り返しますが、「地方にある食品製造業ということ自体が有利に働く」ようにすることがポイントなのです。

■ポイント3 継続的な成長に必要な人材と文化を育成することが苦しいし、楽しい

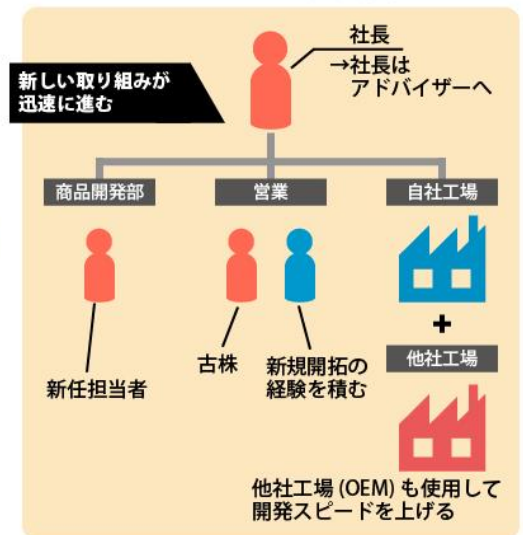
商品開発と新規業界を攻める人材を育て、組織を変える！

3つ目ポイントは、新規事業&商品開発を行う体制&文化です。結局、社長や工場長だけが開発をしていくというのは、先がありません。中堅&若手を含め、マーケット・モデル企業調査、商品ニーズの把握、企画立案、サンプル開発、新規マーケットへの営業を継続的にこなすことが成功のポイントです。具体的には、中堅&若手で組織した社内育成会議を開催し、人材の底上げをすることが成功のポイントです。

<よくある食品メーカーの組織図>



<目指すべき組織図>



TRUEは1000件を超える案件を経験してきたプロのメンバーがクライアントと一緒に、会議を企画し、商品開発&新規業界への営業ができる組織を育成していております。

実現するために必要なコストは安く、運営は大変シンプル

では「本物の商品開発」ができるようになるのはどのくらいのコストがかかるのか？月1~2回の開発会議、マーケット・競合の正確な情報収集、テスト販売のスキームなどですが、驚くほど、低コストで可能です。また、6ヶ月ほどがあれば、本来の強みをいかした新商品の第一弾が完成していきます。ちなみに、モデルコストは、下記です。

■投資費用

初期投資 0円、商品開発費用 5~30万円/新商品 3~5ヶ月

人員増加 なし、商品テスト販売コスト 5~30万円/商品(web販売の場合)

以上、3つのポイントを把握し、早期に実現できた中小食品メーカーが本来の商品開発を展開でき、強みをもった営業利益が高い企業へ変貌していているのです。

未来に続く、儲かる商品開発を確実なものにするセミナー

いかがでしたでしょうか？本レポートをお読みいただき、ありがとうございました。
実際に自社でも参入したい・検討したいと思われた「あなた」にセミナーを用意しております。
理論ではなく、実践であり、多数の失敗も経験した中での実務モデルです。

中小食品メーカーが、自社の強みを生かし、 1億円以上売れて儲かる商品を開発できるセミナー ～3倍売価が高くても、ファンに喜ばれる開発～

本セミナーの内容は、実証済み＆他に出回っていない、我々TRUEの独自情報&ノウハウです。自社の強みを活かし、お取り寄せ、生活習慣病マーケットにあった商品開発の発想をもてれば、だれでも、限りなく成功することが可能な仕組みです。

ちなみに、今回のセミナーでお伝えしたい内容のほんの一部をご紹介しますと、

1. コンビニ・スーパーで売れる商品は、なぜ儲からないのか？
2. 大半の食品メーカーは、事業の本質である商品開発をしていない
3. コンビニに採用された商品 & メーカーのよくある末路とは？
4. 地方中小メーカーが狙うべき食品マーケットは、大手が参入できないポジションがよい
5. 中小メーカーが陥りやすい必ず失敗する開発手順
6. 商品開発での鉄則は、粗利60%以上の価格設定であること
7. 求められているが買う場所がない食品カテゴリーはまだ存在する
8. 成功例 生活習慣病マーケットを深掘りで、年商5億円
9. 成功例 スーパーに売っていない高グレードの深堀で、年商3億円
10. 成功例 食品と健康食品の間を狙って、年商3億円
11. 売価3倍、単品1億円売るための商品作りのための調査 & 企画のポイント
12. 小ロットでの開発 & テスト販売 & 増産という開発の流れ & 文化を作る！
13. 卸販売からの脱却する企業がやっていることは3つしかない
14. 直接販売比率を上げる！WEB & カタログ & 電話の仕組み
15. 新規の法人取引を増やすにはWEB & FAXが効率的
16. 中小企業に必要な新規業界への営業育成とマネジメント体制について
17. 今、中小食品メーカーが目指す姿とは？2020年までに必要なチャレンジ！

このノウハウを、今回はセミナーで2時間ほど、しかも、費用5万円程度でお持ち帰りいただけるのです。

しかし、ご参加いただく企業様に対しては、5つの条件がございます。

- 1) **必ず、経営者&経営幹部の方のどちらかが、ご参加いただくこと**
- 2) **本気で世の中ないニッチなマーケットを攻めていく情熱があること**
- 3) **地方に拠点があり、年商規模が3億円以上、20億円以下の事業規模であること**
- 4) **セミナー前後の個別ビジネス相談のお時間をお取りいただけること(1時間ほど)**
- 5) **我々の本ビジネスモデルの導入を前向きに検討していただけること**

我々も本気で、成功していただきたいと考えています。

大手の参入してこないニッチでコアなマーケットは、年々、少なくなってきました。これからどんどん同じ考えのライバルが登場し、マーケットの獲得にのりだしてきています。ここ20年までの2年ほどが勝負です。

また、今回のセミナーは、経営者さま限定とさせていただきます。内容として、企業体制の変更や投資のお話をさせていただきます。また、研修気分での社員や現場リーダークラスの方が聞いてもご満足いただくことは難しいことが多いのも事実です。

少しでも興味をお持ちいただけましたら、ぜひ、お早めにお問合せ & お申し込みをください。
各会場にて、お会いできるのを楽しみにしております。

セミナーを通して、「あなたが実現できるビジネス」と「我々の実績・能力」をご判断ください。

追伸

このビジネスモデルは、「**誰もが投資少なく、すぐできる**」内容です。

よって、参加企業様を限定させていただいております。

**お忘れにならないように、今すぐ、お申し込み(別紙 FAX)か、
電話で詳しい内容の問い合わせをしてください 03-3260-5011(鈴木、石鍋まで)**

お申し込みいただきました後に、事前にお電話をさせていただき、私の既存クライアント様とバッティングをしていないかを判断させていただきます。大変恐縮ですが、参加いただく条件に合致しない場合は、
参加をお断りすることもございますので、ご了承ください。

参加することが確定しましたら、事前に御社状況をヒアリングさせていただき、どの部分を攻めることが有望なのかを事前調査させていただきます。

通常の一般セミナーとは違い、あなた独自の状況に対しての提案も含めたお時間になります。ご協力、よろしく願いいたします。

TRUEコンサルティング株式会社
代表 萱沼真吾

業界NO1・高収益企業を目指す 地方の食品製造業の経営者様向け

地方食品メーカー限定 次世代 商品開発セミナー2018

【開催日】 東京3月21日 神楽坂会場、大阪3月20日 梅田会場、

札幌3月16日 札幌会場、九州3月23日 博多会場

※会場詳細は、お申込受付後にお送りする受講票等でご確認ください。

【開催時間】 10:00 ~ 12:30 / 各会場3~5社まで

セミナー講座カリキュラム

第1講座 10:00 ~10:45	中小食品メーカーが狙うべきニッチな成長マーケット ※10分間の名刺交換時間がございます
第2講座 10:55 ~11:45	地方の食品メーカーが、続々、成功している！ ニッチマーケットごと商品開発の具体的事例公開！ ~売価3倍でも、喜んでいただける本当の商品開発の考え方~
第3講座 12:00 ~12:30	まとめ 新規事業に強い組織作り と TRUEが提供できること
開始前、 終了後	当日 参入 & 経営相談会

講師

TRUEコンサルティング 代表取締役 萱沼 真吾 その他



TRUE CONSULTING

お客様と我々が圧倒的業界No.1を達成する

我々はクライアントの長所を最大限に活かし、WEB・EC通販市場で日本一になっていただくことにより、世界に通用する事業になっていただくことをミッションとしております。

そのために我々は短期的な収益ではなく、長期的な利益を共にするパートナーとしてお手伝いをさせていただきます。