

# 日本の伝統食品を守る会



2020年3月16日



日本の伝統食品を守る会は  
**農林漁業者の6次産業化**を通じ  
商品の量販店定番化と全国商品展開を  
支援しています。

# 内容



1. 6次産業化とは
2. 日本の伝統食品を守る会とは
3. 量販店に売するために
4. 支援内容
  1. 商品開発支援
  2. 販路開拓支援
  3. 勉強会と情報交換会の開催
  4. 関東ショールームのご案内
5. 入会のご案内
6. 参加企業情報



# 1. 6次産業化とは？

1次産業 × 2次産業 × 3次産業 のかけ算の6を意味  
(農林漁業者) (加工) (流通・販売)

- ・ 1次産業を担う農林漁業者が、加工（2次産業）、流通・販売（3次産業）にも取り組む経営形態です。
- ・ 農山漁村の豊かな地域資源を活用し、新たな付加価値を生み出す取り組みです。
- ・ 農山漁村の所得の向上や雇用の確保を目指しています。

農林水産省サイト：<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html>



## 2.日本の伝統食品を守る会とは

- ・ 地域資源と産業を融合し低コストで商品開発を行うことで、量販店の店頭での商品販売を実現する6次産業化支援の会
- ・ 生産者・食品製造者・資材販売者・食品卸・小売をつなぎ低コスト商品開発と量販店販路開拓を支援するプラットフォーム
- ・ 量販店定番化と全国商品展開のノウハウを共有するための会

### 3.量販店に売るために

このような行動をしていませんか？

これらの行動を取ると、量販店に商品が並ぶことが難しくなってしまいます。

<NG行動①>店頭価格を高く設定している

<NG行動②>物流・商流を考えた戦略的な見積価格を作っていない

<NG行動③>卸や2次店経由で小売に商品提案するための資料を作成していない

### 3.量販店に売るために



## <NG行動①> 店頭価格を高く設定している

量販店価格ではなく土産物屋価格になっていませんか？

「良い原料を使っているから」と、価格を高く設定するのは要注意です。

店頭価格には、卸・2次店・小売の利益も含まれています。

店頭価格設定が高いと小売に選んでもらえない商品になってしまいます。

小売の価格政策から逆算した店頭価格を最初に検討することが必要です。

デザイン・包材・物流コストを抑える努力も欠かせません。

**量販店店頭価格から逆算して卸や2次店の利益を考えた上で、物流コストを最適化した商品開発を行いましょう！**

### 3.量販店に売るために



#### <NG行動②>

### 物流・商流を考えた戦略的な見積価格を作っていない

物流・商流を組み立て、卸が売ることができる商品にしていますか？

販売の中心となるのは卸。卸が売れるように物流と商流を組み立てないと、複雑な見積依頼に対応が困難になります。「希望小売価格と自社出荷価格だけで考えた見積」をしていると卸が売ることができない商品となってしまいます。

納品スタイルは様々。小売直取引小売店納品、小売直取引小売センター納品、1次店商流経由小売センター納品、1次店商流経由1次店センター納品、1次店2次店商流経由小売店納品、1次店2次店経由1次店センター納品などなど...  
全国の小売店頭までの物流・商流を考えた戦略的な見積価格が必要です。



### 3.量販店に売するために



#### <NG行動③>

卸や2次店経由で小売に商品提案するための資料を作成していない

商品提案書と商品規格書を作成していますか？

卸に「この商品を小売に売りたい!」と思ってもらえる資料作りが必要です。

下記のポイントを抑えて作成しましょう。

**商品提案書** : どんな商品なのか提案相手にしっかり伝わる  
商品提案でなく売場提案になっている

**商品規格書** : 必要な商品情報を1枚にまとめている

**+α** : 店頭販売支援ツールであるPOPや動画の作成ができている

## 4. 支援内容

量販店に商品が導入されるために下記の支援を行います。

1. 商品開発支援
2. 販路開拓支援
3. 勉強会と情報交換会の開催
4. 関東ショールームのご案内

## 4.1.商品開発支援

### ①商品開発支援

低コストで業務委託可能なパッカー探し支援

### ②パッケージデザイン支援

低コストでの商品パッケージデザイン支援

### ③資材包材購入

低コストでの資材（段ボール・包材・パッケージ印刷）  
仕入れ支援



## 4.2.販路開拓支援

### ④ 販売準備支援

商品提案書と商品規格書の作成支援

### ⑤ 動画作成支援

商品や会社イメージを向上するための  
動画作成支援及び当サイトへの掲載

### ⑥ 物流商流構築支援

物流コスト最適化のための商品設計と  
低コスト物流実現のためのパートナー企業紹介



## 4.3.販路開拓支援

⑦ 関東ショールームへの商品陳列と  
販売資料陳列及びオンライン商談支援  
関東ショールーム（千葉市）に  
ロゴマーク入り商品・販売資料を陳列。  
仕入れ候補先企業・関東ショールーム・  
会員企業様とのオンライン商談の仲介支援

⑧ 当サイトでの商品紹介  
当サイトでロゴマークの入った商品を紹介

⑨ 掲載商品への仕入問い合わせ対応  
仕入れ希望先（小売・卸）と会員企業様との  
商談導入支援



## 4.3.勉強会と情報交換会の開催

⑩勉強会と情報交換会の開催（月1回）

⑪懇親会の開催（勉強会当日）



## 4.4.関東ショールームのご案内

関東ショールームには「日本の伝統食品を守る会」のロゴを掲載した全商品を陳列します。小売チェーンさま・卸さま・2次店さまとの商談の場として下記の対応をします。

### ①商品陳列

(売場提案型の商品陳列・  
商品提案書と商品規格書の提供)

### ②商品サンプルの提供や試食提供

### ③製造メーカーとの商談の場の提供

④現地にお越しいただいた  
バイヤー様と製造メーカーとの  
オンライン商談のアレンジ



## 5.入会のご案内

日本の伝統食品を守る会では、会員様を募集しています。

(募集エリア：九州・山陰地方・山口県)

会費により運営しています。会費は毎月5,000円と、

「日本の伝統食品を守る会」のロゴを付した商品の出荷額の3%です。

入会には理事会の審査がございます。

詳しくは運営会社である『旨味ジャパン株式会社』までお問い合わせください。





## 6.参加企業情報

### 理事企業

- ・ 旨味ジャパン株式会社
- ・ チョイスジャパン株式会社
- ・ 株式会社幸家

### 賛助会員企業

- ・ 株式会社クラウン・パッケージ（段ボール）
- ・ 児島段ボール株式会社（段ボール）
- ・ シマダ食品株式会社（包装資材）
- ・ 太陽包装株式会社（パッケージ印刷）



商品をより多くの店頭へ。

目指すのは量販店定番化と全国商品展開です。



＼ 6次産業化支援 ／

日本の伝統食品を守る会

[tfood-japan.com](http://tfood-japan.com)

