

バイヤーが商品を選ぶ、2+6のポイント

株式会社バイヤーズ・ガイド

編集発行人 永瀬 正彦

地域の生産者・メーカーの方には、「売れば、どのお店でもよい」という方もいますが、こうした売り方ではバイヤーにアピールすることができません。なぜなら、百貨店であれば富裕層向けの品揃え、日常使いのスーパーなら1万円以上するような高価な商品は置けないというように、小売店はそれぞれストア・コンセプトを持っています。一方で、商品にはターゲット（こんな人に）と利用シーン（こう食べて欲しい）の設定が求められます。このターゲット・利用シーンが商品のコンセプトになりますが、この商品コンセプトと小売店のストア・コンセプトが合った時に販路が開かれるのです。

そして商品のコンセプトは、以下「6つの特性」で表現されます。

●商品の6つの特性

- ①アイテム（種類）：単品の品揃えだと、その商品がマッチしないとそこで商談は終わってしまふ。内容量違いなど複数の商品を準備して、可能性を拡げよう。
- ②機能（役割・働き・デザイン）：非常によくできた商品は、商品を見ただけで使い方が伝わってきます。
- ③サイズ（大きさ・量）：いまは「個食」の時代。食べられる量か？ 使い切れなかった商品は、次回買ってもらえません。
- ④用途（自家用・ギフト・デイリー・ハレの日等）：その用途によって、商談すべき相手が決まってきます。
- ⑤テイスト（スタイル・味・風味）：今は健康志向の時代。添加物などに頼らないで素材の良さを伝える「引き算のものづくり」を心がけよう。
- ⑥価格（消費者が買う価格）：バイヤーは、常に頭の中にイメージ・プライスがある。バイヤーから価格について聞かれたとき、その理由を答えられないと、適当につけた価格と判断され商談は成立しにくい。

上記をまとめたのが右の図になります。例えば、「高所得者層向けに高級食材でスプーン1杯のアミューズを食べてほしい」という商品コンセプトであれば、商品の特性は、サイズ「スプーン1杯」、用途「ハレの日」、

商品コンセプト	商品の6つの特性	ストア・コンセプト
お客様のターゲット 利用シーン こんな人に、 こう食べて欲しい！	① アイテム（種類） × ② 機能（役割・働き・デザイン） × ③ サイズ（大きさ・量） × ④ 用途 （自家用・ギフト・デイリー・ハレの日） × ⑤ テイスト（スタイル・味・風味） × ⑥ 価格（消費者が買う価格）	百貨店 GMS 高質スーパー スーパー 専門店 通販販売 ホテル 飲食店 その他

テイスト「珍味」、価格「高価」となり、ホテルや高級飲食店のお店にしか入りません。その一方で、「日本全国のお子様にうちのカレーを手軽に食べてもらいたい」という商品コンセプトであれば、商品の特性は、サイズ「お子様の1食分」、用途「自家用・デイリー」、テイスト「お子様にちょうど良い辛さ」、価格「手に取りやすい価格」となり、GMSやスーパーに向いています。

実は、「こんな人に」「こう食べて欲しい」という生産者・メーカーの想いが、商品のコンセプト、商品特性そして売り先を決めているのです。



株式会社バイヤーズ・ガイド
代表取締役社長（編集発行人）

永瀬 正彦

＜経歴＞

昭和39年 東京都生まれ
昭和61年 慶應義塾大学
経済学部卒

大学卒業後、株式会社リクルートに入社。『とらばーゆ』『B-ing』や新卒向け求人情報誌の編集を経て、平成4年に独立。

平成11年には有限会社永瀬事務所を法人登記し取締役に就任。平成20年には、食品を作る人と買う人を結び、最終的に消費者と結びたい。そして地域と消費地を結びたいという思いから、『バイヤーズ・ガイド』を創刊。

平成20・21年度は経済産業省『にっぽんe物産市』の中央事務局として活躍。

平成23年には『バイヤーズ・ガイド』を事業会社として独立させ、株式会社バイヤーズ・ガイドの代表取締役社長（編集発行人）に就任し現在に至る。

日本全国を自らの足でたずね歩き、各地域の方々と出会い、地元の食をいただき、販路開拓のお手伝いをするのが至上の喜び。現在47都道府県すべての自治体をまわり8週目に入っている。