

商品名	安芸灘めかぶ
会社名	

この報告書は、東京・広島ブランドショップ「TAU」内「今月の逸品コーナー」で販売された商品について、販売情報・改善提案等を事業者様にフィードバックするものです。
 なお、本報告書の内容について感想・ご意見がございましたら、末尾の「感想・ご意見欄」にご記入の上、返送をお願いします。ご不明点はお気軽にご連絡ください。

商品陳列写真



売場ディスプレイ写真



評価対象期間	2016/7/1~7/31
販売場所	今月の逸品コーナー
販売方法	常温
主要購買客層	主婦層(高齢)
購買数の要因	おいしい。わかめと一緒に使いやすいし、リピーターがいるのでは。

販売実績	期間中販売日数	31
	販売数(期間中)	72
	販売価格(税抜)	444円
	売上金額(税抜)	31,968円
	販売状況	B

モニタリング	日時	7月11日			
	方法	お湯で戻して、一口大に切って提供			
	結果	性別	年代	コメント	
		1	女	60代	おいしい。歯応えがよい。ボリュームもちょうどよく、価格も○。買いたい！「戻した時の量は？戻し方は？」との質問あり
		2	女	50代	国産で安いけど、この価格で、この量で、ちょっと悩む・・・
		3	女	40代	味噌汁にいいね。色だけ見るとあまりおいしくなさそうだけど、食べてみるとすごくおいしい。味も値段も良い(1つ購入)
		4	女	40代	量はどのくらいになるの？
		5	女	50代	厚みがすごい。お買い得、おいしい！何分茹でるの？
		6	女	20代	ふつらとしていて、食感・味ともによかったです。海を感じられる味。(弊社スタッフ)
		7			
8					
9					
10					

※年代はスタッフによる見た目判断

モニタリング担当者コメント	女性による試食が多かったです。商品を置いているだけや、戻しためかぶだけを置いているとなかなか試食は伸びませんでした。商品特徴を説明すると、興味を持って試食される方が多かったです。
---------------	---

バイヤー／アドバイザーによる評価

アドバイス担当者: 山口 和也	プロフィール: 株式会社バイヤーズ・ガイド 販路開拓支援部 部長。平成26年、食の6次産業化プロデューサー育成講座卒業。
-----------------	--

審査項目	内容	評価 (該当する部分に○)					コメント(記入必須)
味関連	味付け、のどこし、食感、香り、添加物を含め美味しさと全体的なバランス・印象はどうか。	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	こりこり、シャキシャキ感がおいしい
量	商品量は適切かどうか。	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	戻した時のボリューム感が良いが、それが買う前にパッケージから伝わらないので勿体無い。
デザイン	パッケージ、容器等のデザインと商品の整合性がとれており、消費者の目に止まるものか。	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	○倍になりますよ!といったような文言があっても良いかもしれません。また、百貨店向けだったら、和紙を使うなど、もう少し高級感があつたほうがよい
コンセプト	客層ターゲットが明確であり、食シーンを想定され商品化されているか。	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	
取扱いやすさ	棚割のしやすさ、商品配送・保存のしやすさはどうか。	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	
原料・品質状況	原材料の産地や品質に対する追求は高いか。(トレサビリティー、検査体制等)	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	
価格競争力	市場価格に対応できるか、商品の質と相応であるかどうか。	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	
新規性	市場新規性はあるか。(機能面・味・デザイン等において市場に無い商品か)	あてはまる	あてはまらない	どちらでもない	あてはまらない	あてはまらない	
トレンド把握	現在のトレンドである(今後数年程度続くと思われる)。また、今後のトレンドを先取りした商品であるか。	あてはまる	あてはまらない	どちらでもない	あてはまらない	あてはまらない	一度食べると、ファンが付きそうな商品

備考
 百貨店に卸すのであれば、パッケージ(特に裏面や産地の情景が伝わるツールなど)の工夫はもう少しできるのでは。実際に戻したのを見て食べてもらおうと、シャキシャキ感に感動がある。まずは催事で試食販売→ファンづくり→定番の流れが良さそう

店長評価	A	広島ブランドショップ「TAU」店長の評価です。
事務局評価	A	「広島県産品マーケティング事業」事務局の評価です。貴社の販路開拓希望先を踏まえての評価になります
事務局担当コメント	希少性の高い商品なので、百貨店志向は合っていると思います。食べたら分かる品質の高さでした。ただ、パッケージを見ただけでは「おいしい戻し方」や「戻した時の量」などがわからないので、明記することが重要。また、電話でヒアリングさせていただいたような、品質へのこだわりなどもっとパッケージに押し出すと良いのではないのでしょうか。	

※評価基準
 A: 売りやすい。首都圏での販売増に期待がもてる商品。
 B: 課題あり。課題をクリアすれば、首都圏での販売増が狙える商品。
 C: 課題ない。または売りにくい。首都圏での販売には商品企画からの見直しが必要。

今後の取り扱い	○	魅力あり、常設売場で引き続き販売します	季節により取り扱いが検討できます
		課題をクリアできれば取り扱いを検討できる商品	その他

事業者さま感想・ご意見欄	
--------------	--