

「食材王国みやぎ」ブランド化戦略 ～ せり ～

策定年度	令和3年度
業務名	令和3年度 県産ブランド品確立支援業務 (「食材王国みやぎ」ブランド化戦略策定業務)
業務委託先	NBCコンサルタンツ株式会社 (宮城県仙台市青葉区中央3丁目2-1)

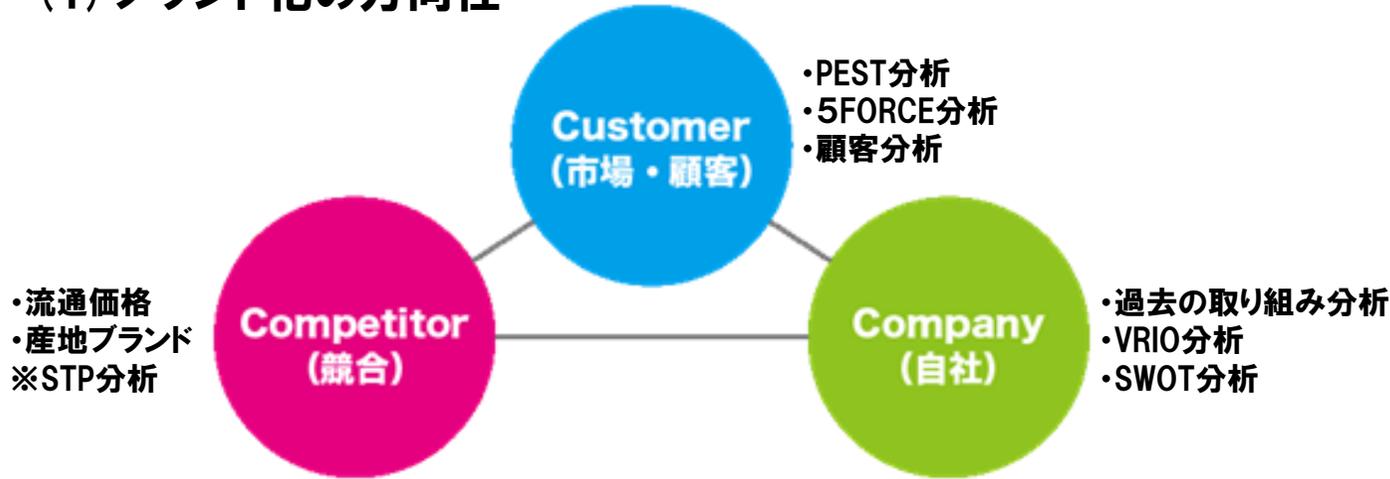


目次

1. 全体総括	• • •	2
2. 3C分析	• • •	3
3. STP分析	• • •	16
4. 4P・4C分析	• • •	32
5. 施策提案	• • •	45

2. 3C分析

(1) ブランド化の方向性



check ブランド化の方向性

- ・せり認知機会の増加
季節・シーン・場所を問わず
- ・せりファンの増加
せりが好き、産地が好き、人が好き
- ・ブランド品質の担保
身体の安心、心の安心、未来の安心

- 【社会変化に影響を与える代表的な因子】**
- ・高齢化やコロナ禍に伴う社会保障費用の負担増大化
 - ・総人口、及び、生産年齢人口の減少に伴う税等の負担増大化
 - ・新型コロナウイルスによる精神的・身体的・金銭的影響
 - ・上記に起因した国のプライマリーバランス
 - ・SDGsに象徴される持続可能な社会づくり

- 【消費サイドに与える影響の予測】**
- ①消費総量
- ・消費者減少→市場の縮小
 - ・世帯あたり食消費量の減少
 - ・可食分所得の減少に伴い費用に対する厳しさの増加

- ②日常風景
- ・オンラインの増加
 - ・リアルだから得られる体験重視
 - ・個室、孤食の増加
 - ・時間の使い方へのこだわり(大切な時間と無駄な時間)
 - ・健康寿命へのこだわり

- 【生産サイドに与える影響の予測】**
- ①働き手へ
- ・生産者減少→生産量減少
 - ・後継者や新規就農者の不足
 - ・ロスやムダへの規制等が加速
 - ・働き手の多様化

- ②要求事項の予測
- ・生産性の向上
 - ・機械化やIct化
 - ・ロスやムダへの規制等が加速
 - ・良品質の担保
 - ・人員の育成と定着

せりに対するマーケットニーズ

ニーズは確かに存在し、市場・生産者への引き合いニーズは高い。特に冬場は需要過多となり、取引価格が高騰しており、飲食店や消費者の利用離れに繋がる危険性がある。

生産量日本一
県内に複数の主要産地
抗アレルギー成分を保有
由来に物語性と歴史性

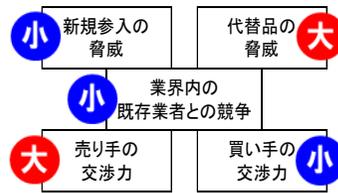
鮮度落ちが早い
産地・生産者による品質差
最盛期は品不足
廃棄率が50%程度

生産サイド

他野菜に比して単収が高いが作業性・効率性・生産者の問題で市場要請に応えきれていない。

現状は、生産限界である。

- ・廃棄率が50%程度:選段階で半分程度廃棄
- ・機械化が難しい:小面積、且つ、繊細な製品
- ・最盛期の12月は平時の3倍の単価
- ・品質のバラつきが生じている



優位性が高い商材ではあるが、ブランドとしては課題感

【アンケート対象: 消費者770名】

◆せりを知っていますか？

エリア	比率	
	はい	いいえ
合計	77.7%	22.3%

認知度は約78%
産地認知度は半数以上が「知らない」

◆せりを見たことがありますか？

エリア	比率	
	はい	いいえ
合計	65.7%	34.3%

認知者見経験率 84.6%
「せりを見たことがあれば、90%近くが食べた経験あり」

◆せりを食べたことがありますか？

エリア	比率	
	はい	いいえ
合計	58.4%	41.6%

認知者	見経験者
食経験率	食経験率
75.3%	88.9%

食経験率は全体の60%弱

No Loss	ムダ・ゴミを出さない、環境保護に繋がる暮らし	No Loss	ムダ・廃棄を出さない、環境保護に繋がる生産
Just Portion	ちょうどよく食べられる量	Protect Quality	良品作りを守り続ける責任と誇り
Little Luxury	大切な時間は、いつもより少しの贅沢感を	Don't Over Work	多様な人材が働ける労働環境
More Easy	無駄な手間を削減し、人と繋がる時間を大切に	Additional Market	1つの素材が様々な市場でお客様を持つ

2. 3C分析 インタビュー実施先

分類	インタビュー実施先	件数
せり	生産者、生産者団体、流通関係事業者等	13件
メカジキ	生産者団体、水産加工事業者、流通関係事業者等	15件
飲食店	宮城県内・県外の飲食店	8件
ホテル関係	宮城県内・県外の宿泊施設	5件
スーパー	県外のスーパーマーケット	2件

合計 43件

2. 3C分析

(2) Customer PEST分析

政治

【法律、税制、条例の制度変更】

- ・2022年問題として生産緑地法が施行されてから30年が経過し、不動産市場への土地の流入可能性。
- ・農業の成長産業化に向けて農政改革を推進。近年、農林水産物・食品の輸出額や農業所得が増加傾向にあり、若者の新規就農が増加している。
- ・名取市では仙台せり新規生産者支援事業補助金制度で毎年1名の農家の新規就労を応援している。

【社会環境や生活者のライフスタイルの変化等】

- ・基幹農業従事者数は令和2年時点で約130万人と5年前から20万人以上減少しており、平均年齢も67.8歳と高齢化上昇している。
- ・農村の人的資本の減少及び農村協働力の低下が見込まれている。それにより担い手の農作業の負担が増えるとともに、地域コミュニティの維持や農地・農業水利施設の保安全管理の支障が生じる。
- ・高齢化やコロナ禍に伴う社会保障費用の負担が増大化し、また、精神的・身体的・金銭的影響。
- ・SDGsの観点から持続可能な社会づくりに向けた推進活動の加速化。

社会

経済

【経済成長、消費動向等】

- ・人口減少に伴い、国内での食関連の消費総量は減少していく。
- ・生産性をキーワードとした高収益化指向が加速。
- ・コロナ禍により今後の政治判断とも連動するため上記以外に関する言及は避ける。
- ・大規模経営体農家と小規模農家の二極分化が起きており、土地持ち非農家も増加している。
- ・農地面積は、主に荒廃農地の発生や宅地等への転用等により、減少が続いている。
- ・コロナ禍変化はあるものの、伸長市場としては、美と健康マーケットとなっている。食関連では自宅での食彩マーケットに伸長傾向がみられる。

【技術的要因によるビジネス環境の変化等】

- ・日本の農業全体を見れば、ロボット、AI、IoTなど先端技術を活用するスマート農業が行われて機械化、省力化は進んでいる。
- ・その一方で『せり』に関しては作業の全てを手作業で行っており機械化が進んでいない。
- ・SDGsの観点からも食品ロスや食品リサイクルに関しても取り組みが求められるが、現状は出荷前段階での廃棄ロスは50%程度となっている。
※上記を解消する為に歩留まりを高める為の品種改良が行われている。

技術

【生産者サイドへの影響】

- ・生産者減少に伴う生産量の減少、限られた人員での生産性の向上
- ・ロスやムダに対する取り組みや規制が加速
- ・大手等参入・M&Aや統廃合が加速し、価格競争の激化や品質低下
- ・新規就農のための労働環境整備・AIやIoTの活用が重要
- ・働き方の多様化や女性活躍のさらなる活躍増進
- ・人員確保が継続条件の最上位化すると共に、生産性の追求

【消費サイドへの影響】

- ・消費者の減少に伴う全体的な市場縮小
- ・高齢化加速や人口減少に伴い、世帯あたりの食消費量の減少
- ・可処分所得の減少により、世帯支出費用の厳正精査化
- ・密回避による孤独感の増大、その解消に向けた新たな娯楽への希求
- ・各種オンライン化の加速、リアルの価値向上
- ・健康寿命の延伸に伴う健康的意識や美意識の高まり
- ・自宅風景の変化（個食、孤食、調理時間、時間への価値）

【導き出される戦略上のキーワード】

- ① **マーケット付加による消費総量の増大化 = Additional Market**
 - ・世帯消費金額が伸長しているマーケットへの展開
 - ・伸長市場への展開
- ② **持続可能な社会づくりへの貢献 = No Loss**
 - ・選定段階で生じる廃棄率の減少に向けた取り組み
 - ・循環型を実現できる取り組み
 - ・適正労働環境の整備、機械化
- ③ **消費サイドへの訴求する際の付加価値化のキーワード**
 - ・適正食事量の提供（適正販売量 = **Just Portion**）
 - ・食彩食材の提供（少しの贅沢感 = **Little Luxury**）
 - ・調理手間の減少を支援（調理簡略化 = **More Easy**）
 - ・本物を楽しんで頂くために提供量上限（良品提供 = **For Customer**）
 - ・本物を守るために安定「良」品質（良品保持 = **Protect Quality**）

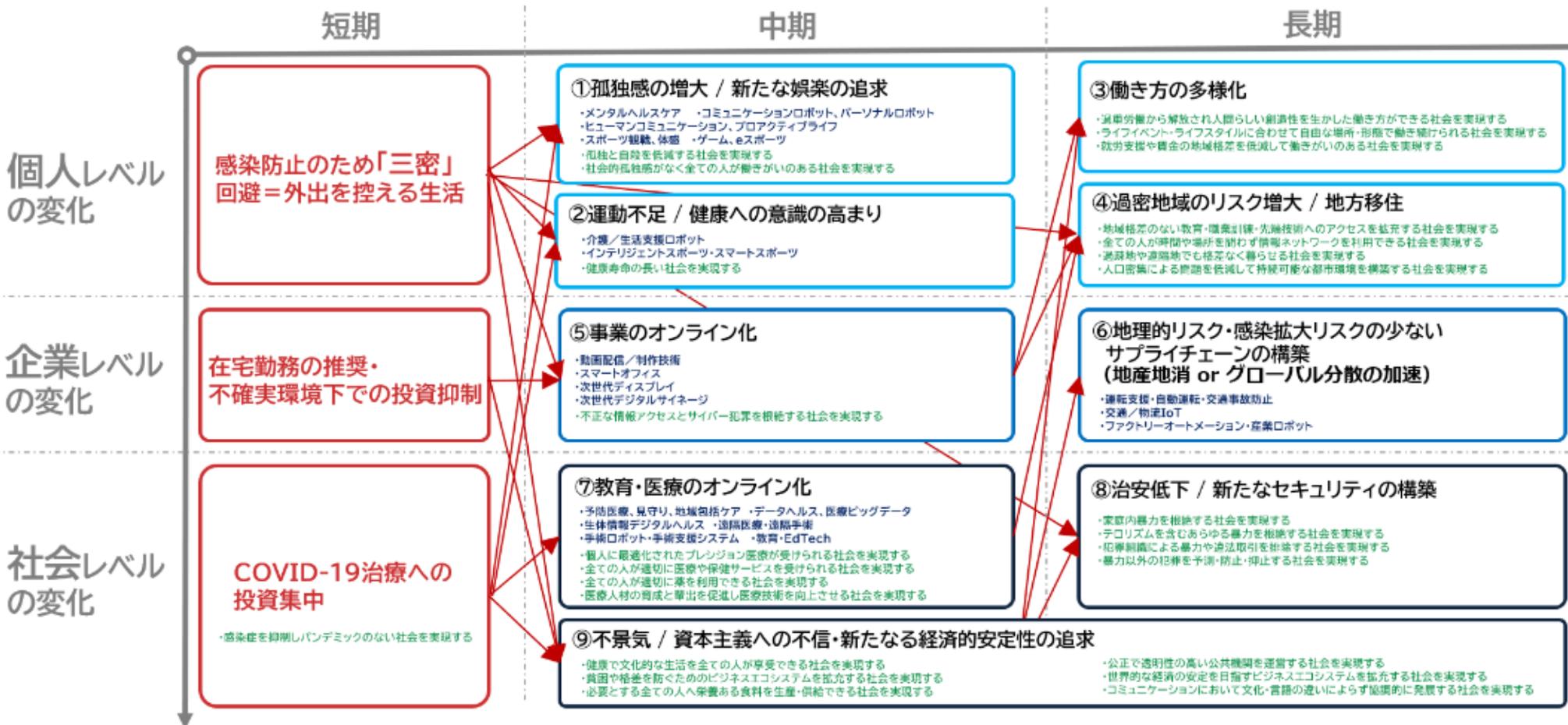
2. 3C分析

※社会的変化～コロナ禍の先を見据え ※astamuseより引用

With/Afterコロナで起こり得る変化

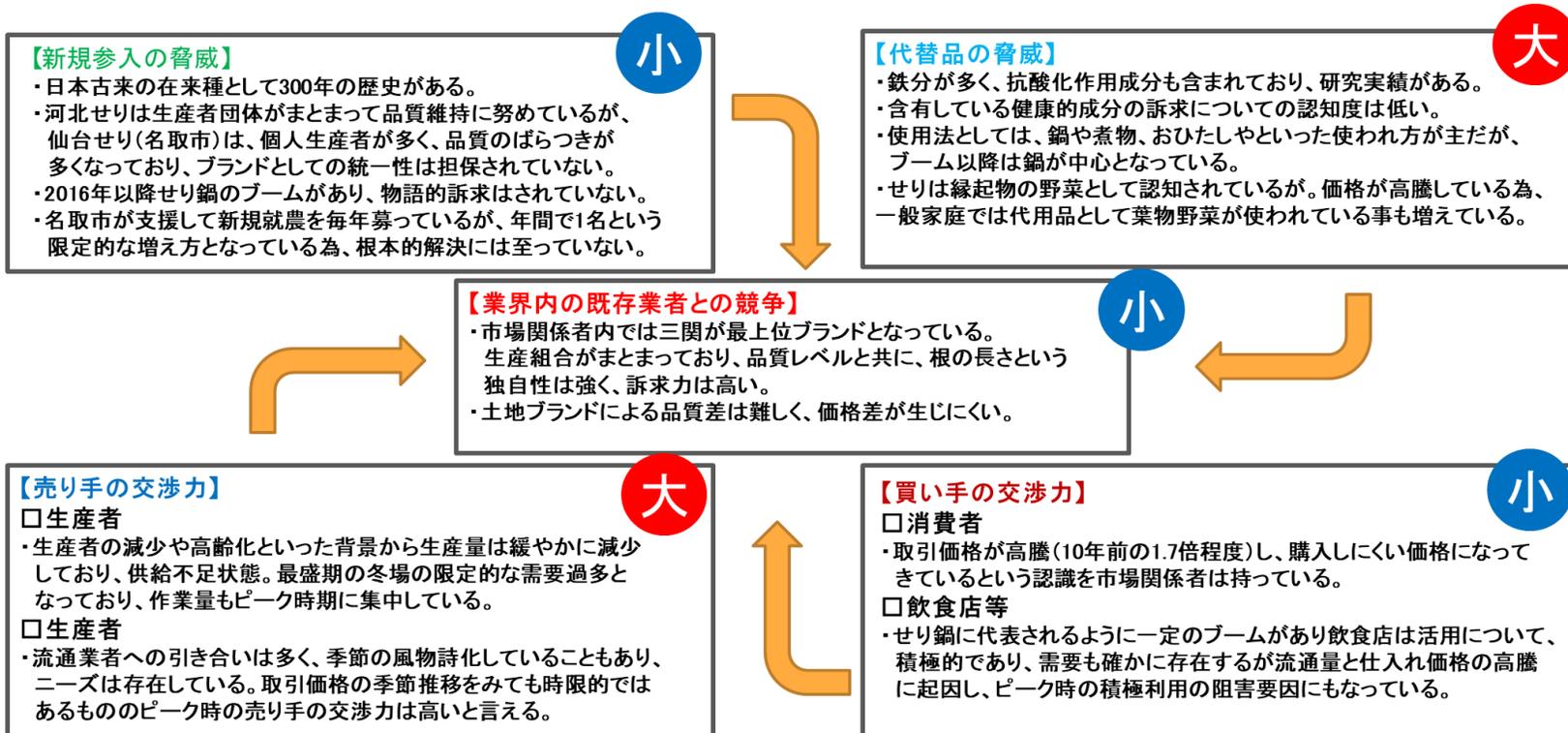
進化が加速する20分野の未来と、解決が早まる26の社会課題

青字.未来を創る2025年の成長領域136
緑字.未来に向けて解決すべき社会課題105



2. 3C分析

(3) Customer 5FORCE分析



<p>【流通価格の上昇と利用控への可能性】 冬という時限的商材であり、限られた生産量、また、2016年のTV放映以降、流通価格も上昇しており、「特別な食材」化してきており、利用控えに繋がる可能性がある。</p>	<p>【ブランドとしての品質保証】 各地域毎・生産者毎の取り組みとなっており地域や生産者によって、品質差が顕れているケースもあり、「宮城県産」ブランドとしての品質担保という点では劣位要因となっている。</p>	<p>【差別化要素】 製品の品質差としては、見た目「長さ・根・鮮度」となっており、見た目以外での差が生じにくい。また、調理使用法も鍋やおひたしと限定的であり、ピークが明確である一方で、季節分散が困難となっている。</p>	<p>【保有成分の有益性】 鉄分が多く、抗酸化作用成分等が含まれており、成分面からのアプローチは優位要因と言える。</p>
--	---	---	--

【導き出される戦略上のキーワード】			
① 流通量の増大に繋がる取り組み可能性	1) 根本的、且つ、中長期的には生産者の増	2) 選定段階で破棄されるせりの有効活用	
② ブランドイメージ向上に繋がる取り組み可能性	1) ブランドとしての品質認証制度の導入	2) 薬学成分的な訴求アプローチによる展開	3) 縁起ものという観点からのアプローチ

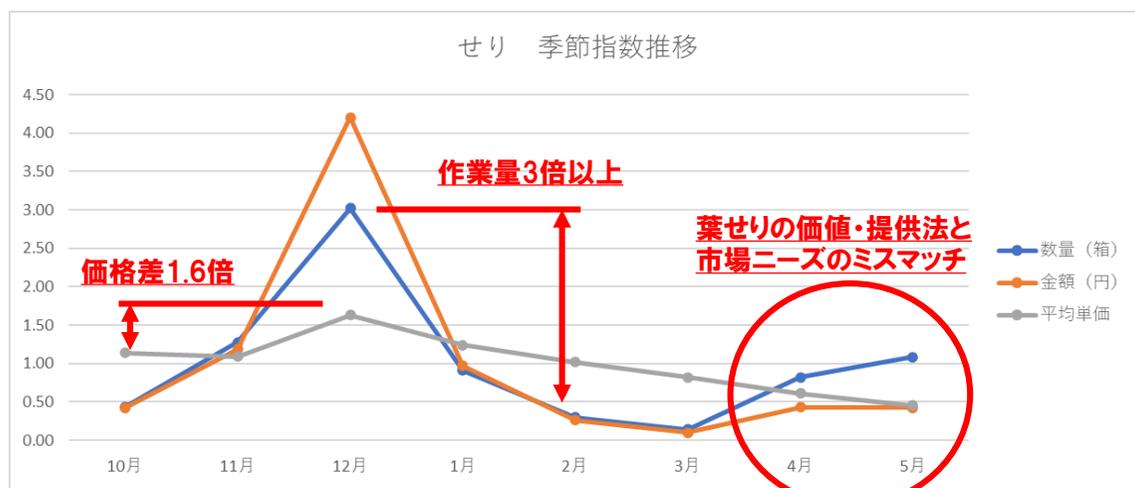
2. 3C分析

※参考資料

河北せりの出荷数量、出荷金額、平均単価 (H30～R3年度の平均値)

		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	平均
平均	数量(箱)	2,063	5,997	14,188	4,282	1,408	679	3,857	5,093	4,696
	金額(円)	8,758,186	24,361,935	86,225,160	19,847,118	5,359,870	2,080,380	8,784,877	8,675,984	20,511,689
	平均単価	4,245	4,062	6,077	4,635	3,807	3,064	2,278	1,704	3,734
指数	数量(箱)	0.44	1.28	3.02	0.91	0.30	0.14	0.82	1.08	1.00
	金額(円)	0.43	1.19	4.20	0.97	0.26	0.10	0.43	0.42	1.00
	平均単価	1.14	1.09	1.63	1.24	1.02	0.82	0.61	0.46	1.00

※河北せり振興協議会提供



【数的特徴】

- ①12月が出荷量の最大ピークで、平均の3倍の出荷量
 - ②出荷量は12月が最大ながら、取引価格は1.6倍程度
 - ③4月・5月は希少性の高い葉せりがメインだが安値
- ※1箱3kg(100g×30束)

【インタビュー要約】

- ①高値に合わせた生産計画(=生産量の調整)
- ②ピーク時に人手が欲しいが確保が困難
- ③ピーク時以外は2名体制で十分な生産量
- ④収穫時期が冬場となり厳しい労務環境
- ⑤生産者の高齢化

JA名取岩沼様へのヒアリングによると、傾向的に大きな差異は生じていないと推察する。また、出荷数量は特に仙台せりにおいて個人農家が多いため算定は難しいが、本データ、並びに各所へのヒアリング結果から、産地シェアは、仙台せり7割、河北せり2割、他1割程度と推察できる。

【課題】

- ①ピーク時と平時の価格差(消費意欲、原価への影響高)
 - ②ピーク時と平時の生産量差(作業は3倍、単価は1.6倍)
 - ③廃棄率50%とした場合のピーク時の生産効率
 - ④葉せり=希少性に対する単価の低さ(ミスマッチ)
 - ⑤平時の生産量の増大化
 - ⑥平時の取引価格の底上げ
- ※河北せりだけで、選定時の廃棄重量は概々算で約4.2t/年、宮城県全体では21tのアグリロスの可能性。

2. 3C分析

(4) Customer 顧客分析①

飲食店・宿泊事業者

■せりに対する現状認識

- ・せりは日本原産の野菜とのイメージはあったが宮城県の特産品ということへの認知度は低い。
- ・「せり鍋」は店としての付加価値となっており、冬場には活用したい。
- ・季節や生産者による限定性という訴求と共に、根の長さは訴求しやすい。
- ・品質差としては、「食感、鮮度、香り」を重視するが、地域に大差はない。ただし、根の長さという点では秋田のせり(三関)が印象的。
- ・ピーク時には、価格が高騰し、良品を入手しにくくなっており、積極的活用には至らないこともある。

■提供方法

- ・季節スポット商品として使用。せり鍋が中心であるが、根を天ぷらとしても提供している。
- ・地元で馴染み深いおひたしでも提供しているが、集客という点では鍋が訴求しやすく、需要も多い。
- ・冬の鍋シーズンの2~3か月間、せり鍋として提供。
- ・ホテルでは、ビュッフェで1人前用の鍋に葉・茎・根提供。

■フリーアイデア

- ・根に着目して「根菜」として展開してはどうか。
- ・お茶で展開するにしてもあえて「せり根茶」として販売する。
- ・廃棄せりの活用などで仕入値が下がるのであれば、とても有難い。
- ・香草や和ハーブとしての展開可能性は良い着眼点。
- ・せり×メカで商品開発をしてはどうか。
- ・せりとして捉えるのではなく、蒸留して酒にすればよいのではないか。今、クラフトジンなどの流行もあるので、せりで製造してはどうか。

【導き出される戦略上のキーワード】

- ① 需要は確かに存在しているため、根本的には生産量の増大化が必要
- ② 提供事業者の使用促進と原価減少に繋がる価格の実現
現状の取引価格は、店頭陳列を前提とした製品に対するものであるため、流通製品の多様化は重要。
- ③ 鍋やおひたしという現状の冬場中心の提供方法以外に活用できる調理法や訴求法の開発
 - ・ハーブというアプローチ
 - ・最盛期以外での花や実を活用したアプローチ
 - ・食卓を彩るドリンクや食彩食材というアプローチ
- ④ 飲食店等と連携した商品開発
差別化食材としての活用意欲は高いため、付加価値化という点で積極的な巻き込み施策を投下することは効果的と言える。

2. 3C分析

(6) Company 過去の取り組み分析

取組内容	取組者 ※敬称略	分析結果	戦略としてのキーワード
2016年「ひみつのケンミンSHOW」をきっかけに消費拡大	—	・これまでの取り組みにおいては、数は少なく、属人的な取り組みであるものの、加工品化など新たな試みは見られる。	<p>・県産せりのブランド化のK/Wは、以下の通り。 『アグリロスから未来創造へ』 『季節に左右されない年間流通を可能にする加工品開発』 『素材価値の見直しと提供方法の多様化』 『ブランド認定基準の策定によるブランド品質の担保』</p> <p>・既にあるせりの市場価値を落とさぬように、特に廃棄せりの活用時には、新たな付加価値とともに発信する必要がある。</p> <p>・前述しているが、例としては、調理の手間が省けるカット野菜として、あるいは薬学的なアプローチから生薬として活用されてきた事実、含有される抗アレルギー成分や抗酸化作用などを訴求できる加工品の開発が考えられる。</p> <p>・ロスの有効活用は、持続可能な社会の実現という世の中のトレンドにも合致するものであり、大方針としたい。</p> <p>・「せり鍋」需要を中心とした既存の市場価値の担保や、新規商品の品質担保の観点からも、ブランドとして認定する基準を明確にすることも必要となる。</p> <p>・他にも希少性の高い原種を活用を強化するなど、独自性を生み出す動きを多角的に進めていくことで、ブランドとしての深みと高みを構築し、両軸での価値拡大が重要となる。</p>
出荷製品基準を策定	生産者団体	・名物となった「せり鍋」を基点とし、ブランド化ということは正しいと言える。	
出荷用に独自箱を使用して出荷（店頭陳列最適状態を目指す）	生産者団体	・ブランド化の目的として、消費拡大という観点では、安定供給が欠かせないが、生産者がそれに応じられないという根本的な課題解決は無視できない状況と言える。	
著名シェフと連携し、広報商品開発（ソーセージなど）			
品質保証としてトレーサビリティの徹底	生産者	・価格・作業量共にピークとなる12月～1月に向けた生産体制を殆どの農家がかかっているのにも関わらず、現状の需要に応えきれず、売り手市場となっている。	
加工品（クラフトジンなど）に挑戦中		・その前提であるため、ピーク時に最大限稼ぐという前提に立てば、加工品開発への人的・資金的リソースを投下する余裕もなく、生産者サイドとしての必要性は弱いと言える。	
機械化補助支援（100万円程度）	名取市		
加工品（ドレッシング）に挑戦も断念	生産者団体	・供給不足は生産者不足に起因している側面も大きい。	
せり入りロールケーキの商品化	地元製菓店	・要因としては、手作業を中心とする生産工程が大きく、最需要期に単純に生産量を増やすことは難しい。	
成分研究の実施（抗アレルギー成分の発見）	流通事業者 研究機関	・歩留まり改善品種開発は有効ではあるものの、時間軸としては長期的と言える。	
石鹸、せり茶の商品化を試みようとしたが、協力業者や資金面の問題で頓挫	流通事業者 研究機関	・一方で最需要期以外の季節に生産する余力はあるとみられ、また店頭陳列を前提とした低い製品化率（=50%は廃棄）から、「年間生産」や「廃棄・ロスの有効活用」は注目すべき点と言える。	

2. 3C分析

(7) Company VRIO分析 「価値(Value)」「希少性(Raevity)」「模倣可能性(Imitability)」「組織(Organization)」

VC (経営資源として)	自エリアの特徴	V	R	I	O	競争状態
素材	<ul style="list-style-type: none"> ・生薬としての歴史 ・気候風土、栽培用地下水、生産者による影響が強い ・抗アレルギー成分 ・香辛料としての可能性 ・花言葉「清廉で高潔」 ・誕生花「1/7、1/11」 ・縁起物 ・全国で生息 	YES	YES	YES	NO	持続的な競争優位
生産	<ul style="list-style-type: none"> ・全国最大の生産量 ・江戸時代より続く栽培の歴史 ・成長を支える清らかな水 ・生産性の低い作業工程 (機械化に難、手作業中心) ・価格ピークに合わせた生産体制 ・後継者不足、新規就労不足 ・最需要期の儲けは大きい ・組織的取組にエリア格差 ・規格導入により品質を担保 ・廃棄率50%程度 ・在来種の活用は限定的 	YES	YES	NO	—	一時的な競争優位
加工	<ul style="list-style-type: none"> ・加工化の取組が少ない 	NO	—	—	—	競争劣位
流通	<ul style="list-style-type: none"> ・劣化速度早く、商圏拡大に限界 ・一部地域での出荷基準の策定 	YES	YES	NO	—	一時的な競争優位
小売	<ul style="list-style-type: none"> ・「せり鍋」開発の実績 	YES	YES	YES	NO	持続的な競争優位
産官学連携	<ul style="list-style-type: none"> ・県の品種改良など研究開発 ・地場大学による成分研究 	YES	YES	YES	NO	持続的な競争優位

分析結果
<ul style="list-style-type: none"> ・古来より根付く、数少ない日本原産の野菜。漢方の材料となる生薬「水芹」としても利用されてきた歴史を持ち、他の野菜と比して独自性を訴えやすい食材。 ・生息領域が全国に渡り、生産地としての独自性は積極的に謳わない限り分かりにくい。 ・気候風土、栽培に用いる水や生産者によって味わいなど違いが出やすい面も持ち、差別化要素となり得る。 ・縁起物や由来という点で物語性を保有している。
<ul style="list-style-type: none"> ・全国NO1の産地という称号は真似が出来ない。 ・生産性の低い作業工程⇒希少性(ポジティブ要素)、最需要期の商機逸失(ネガティブ要素)。 ・「せり鍋」など冬の最大需要に偏重した生産体制は、閑散期には生産能力を余している可能性がある。「冬のせり鍋」に続く「春のせり●●」「夏のせり●●」「秋のせり●●」を生み出したり、通年需要を生む栽培法への転換や加工品化がカギと成り得る。 ・廃棄率は、規格統一という点でブランド向上に寄与する一方で生産性の低下に繋がる。 ・後継者不足、新規就労不足は中長期的には生産体制の維持拡大にとって大きな課題となる。一部地域で新規就農を支援する取り組みもあるが、課題解決に繋がるところまでは至っていない。 ・在来種はその希少性から比較優位性を発揮しやすいが、十分な活用はなされていない。
<ul style="list-style-type: none"> ・地域を挙げた加工化の取組実績がみられない。 ・せりの特徴・魅力を活かし、かつ通年の需要創出に繋がる商品開発は必要。 ・葉から根まで揃った状態(カットされていない)での流通が一般的。 ・JA河北においては、出荷基準を定めるなどして、品質基準を策定。 ・生産者と地場の飲食店の努力で、せり料理の名物化に成功。 ・せりの価値向上の立役者。 ・せりの成分研究については、他地域での実績が見つからず、先を行く取組み。 ・国内最大産地として、品種改良など自治体としての研究開発が行われていることも◎。 ・一方で、研究を活かし経済効果や付加価値向上に繋げる取組は十分でない。

2. 3C分析

(8) Company SWOT分析①

現状を俯瞰し、至極シンプルに表現しますと、宮城県の「せり」の抱える強み・弱みは、以下のように考えております。また、そこから見出される総括として、まずもって重要になりますのは、ブランド化の目的と考えます。

	強み	弱み
生産サイド	<ul style="list-style-type: none"> ・手作業で出荷まで行うため高品質 ※団体や生産者によるバラつきあり ・単収が他野菜に比べ高い(200万～300万平均) ・歩留まりの良い品種開発を県が支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・機械化が出来ず、規模拡大が困難 ・生産者が高齢化 ・収穫最盛期の人手確保が困難 ・選別により廃棄率が50%程度 ・変色が起きやすく加工が難しい
流通サイド	<ul style="list-style-type: none"> ・引き合いは多く、季節の風物詩化 ・品質差は「見た目(長さ、根、鮮度)」 	<ul style="list-style-type: none"> ・鮮度落ちが早い ・品質のばらつき(特に、仙台せりは個人農家が多い) ・取引価格が高騰(10年前の1.7倍程度) ・土地ブランドによる品質差が難しく、価格差が生じにくい ・市場関係者内では三関が最上位ブランド
消費提供サイド	<ul style="list-style-type: none"> ・「せり鍋」は店としての付加価値 ・限定性を訴求(季節や生産者) ・食感、鮮度、香り 	<ul style="list-style-type: none"> ・使用法が「鍋」と限定的 ・提供可能時期が限定的、最盛期には不足感 ・取引単価の向上により、原価高騰に繋がっており、また、希望数量も確保しにくい状況
現状総括	<p>現状、市場ニーズは確かに存在しており、拡大傾向であり、その起爆点となったのは、テレビで取り上げられたことに起因している。また、季節性が非常に強く、消費者・飲食店等からの要望の高さは、価格高騰状況をもても明白である。その一方で、現状の生産サイドの抱える課題も大きく生産量拡大→消費拡大が容易に進まない現状を勘案すると、ブランド化＝消費拡大と安易に進んでも生産サイドが追いつけない現状と言える。</p>	

2. 3C分析

(9) Company SWOT分析②

Strength(強み)	Weakness(弱み)
<p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「仙台＝せり鍋」という認知度基盤 ・全国最大の生産量 ・日本古来の在来種 ・花言葉と誕生花を持つ ・古来より生薬として利用 ・抗アレルギー成分、抗酸化成分を含有 <p>【生産サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手作業で出荷まで行うため高品質 ※団体や生産者によるバラつきあり ・単収が他の野菜に比べ高い(200万円～300万円平均) ・歩留まりの良い品種開発を県が支援 <p>【流通サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・引き合いは多く、季節の風物詩化 ・品質差は「見た目(長さ、根、鮮度)」 <p>【消費提供サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「せり鍋」は店としての付加価値 ・限定感を訴求(季節や生産者) ・食感、鮮度、香り 	<p>【生産サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機械化が出来ず、規模拡大が困難 ・生産者が高齢化 ・収穫最盛期の人手確保が困難 ・選別により廃棄率が50%程度 ・変色が起きやすく加工が難しい <p>【流通サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鮮度落ちが早い ・品質のばらつき(特に、仙台せりは個人農家が多い) ・取引価格が高騰(10年前の1.7倍程度) ・土地ブランドによる品質差が難しく、価格差が生じにくい ・市場関係者内では三関が最上位ブランド <p>【消費提供サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・使用法が「鍋」と限定的 ・提供可能時期が限定的、最盛期には不足感 ・取引単価の向上により、原価高騰に繋がっており、また、希望数量も確保しにくい状況
Opportunity(機会)	Threat(脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ・密回避による孤独感の増大、新たな娯楽の希求 ・在宅推奨による運動不足や健康的意識の高まり ・各種オンライン化の加速⇒リアルの価値向上 ・働き方の多様化、女性活躍の更なる加速 ・ロスやムダに対する取り組みや規制が加速 ・個食増大化や在宅増加による世帯あたりでの調理量や手間の減少化 ・平時の自粛、休日やハレの日の発散 	<ul style="list-style-type: none"> ・三関や四万十に代表される一体化した産地組織の台頭 ・生産者の高齢化による離農が進み、生産量の減少 ・価格高騰による消費離れ、飲食店等の使用離れ ・中長期的に人口減少(＝お客様の減少) ・既に顕在化しているが飲食店等の廃業 ・働き手の減少と共に、世帯が投下する費用の厳正精査化 ・大手等の新規参入により、M&Aや統廃合が加速、産地や地方が主導権を喪失

【分析結果】

- ・市場ニーズは確かに存在しており、拡大傾向
- ・起爆点となったのは、テレビで取り上げられたことに起因
- ・季節性が非常に強く、消費者・飲食店からの要望の高さは、価格高騰状況を見ても明白
- ・生産サイドの抱える課題も大きく、生産量拡大⇒消費拡大が容易に進まない現状
- ・ブランド化＝消費拡大と安易に進んでも生産サイドが追い付けない

2. 3C分析

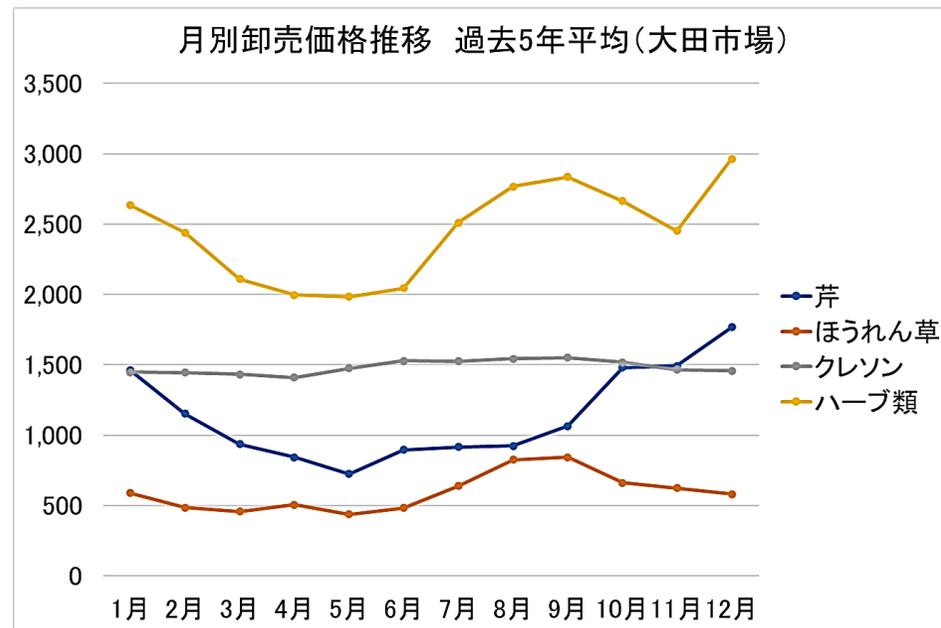
(10) Competitor 流通価格分析

月別卸売価格推移

過去5年間(2016年～2020年)

単位:円

	芹	ほうれん草	クレソン	ハーブ類
1月	1,460	590	1,448	2,635
2月	1,154	487	1,446	2,441
3月	938	459	1,433	2,111
4月	844	506	1,411	1,996
5月	726	437	1,476	1,984
6月	896	484	1,528	2,045
7月	917	639	1,525	2,511
8月	925	825	1,545	2,767
9月	1,065	844	1,552	2,836
10月	1,481	662	1,518	2,664
11月	1,494	624	1,467	2,453
12月	1,769	581	1,457	2,965



【分析結果】

- ・せりは季節差が大きく、2倍程度
- ・せりは、ほうれん草よりも高位
- ・一方、ハーブ食材として代表的なクレソンは季節差が少なく安定推移
- ・他ハーブ類も季節差はあるものの最低価格がせりよりも高位

2. 3C分析

(11) Competitor 産地ブランド分析

調査の中で、「三関」が市場関係者や飲食店関係者から挙げられたが、その他の産地名は特に認められなかった。通期展開の産地として水耕栽培の四万十せりが挙げられたが、栽培方法が根本的に異なるため今回は対象外とした。

【三関せりの特徴】

- ・生産者団体による一体化した品質管理体制があり流通関係者から高評価
- ・きりたんぼ鍋に不可欠な存在のため安定需要を確保
- ・長く白い根が特徴的であり、印象的であるため、非代替独自価値が高い
- ・三関地区のせり生産者は約50人、平均年齢は60歳超
- ・高齢化や担い手不足による生産量の減少が課題

【三関地域の独自展開商品】

せりドッグ、せり根のきんぴら、せりしゃぶ

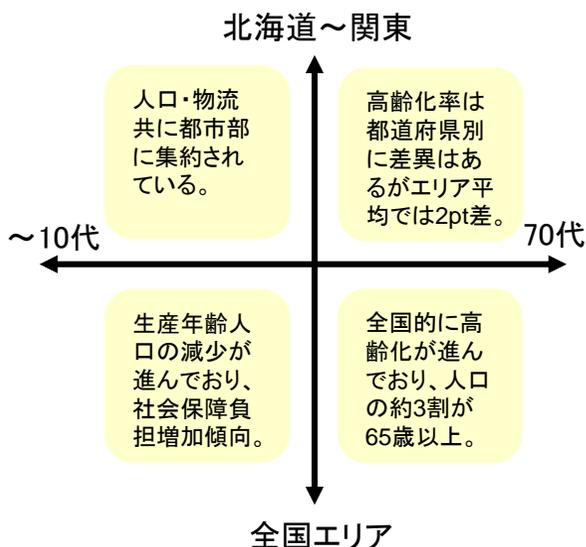
- ・流通関係者から「根」と「品質」という点で高評価にも関わらず、抱える課題は宮城県内と同様となっている。
- ・流通量や生産量拡大には至っておらず、また関係者へのヒアリング結果からも、明確な価格差が生じていると言えないことから、ブランド化に成功しているという捉え方は危険と判断する。
- ・県内でも品質面では、河北せりや一部生産者のように独自基準を持ち、取り組んでいる生産者もいるため、競合という捉え方ではなく、1つの参考となるモデル事例として捉える。
- ・「根」は明確な差別化要素となり、訴求力としては高いため取り組むことは有効と判断する。但し、品種開発や栽培方法の観点となるため、その点での深耕は本業務対象外と判断する。

3. STP分析

(1) Segmentation(セグメンテーション)

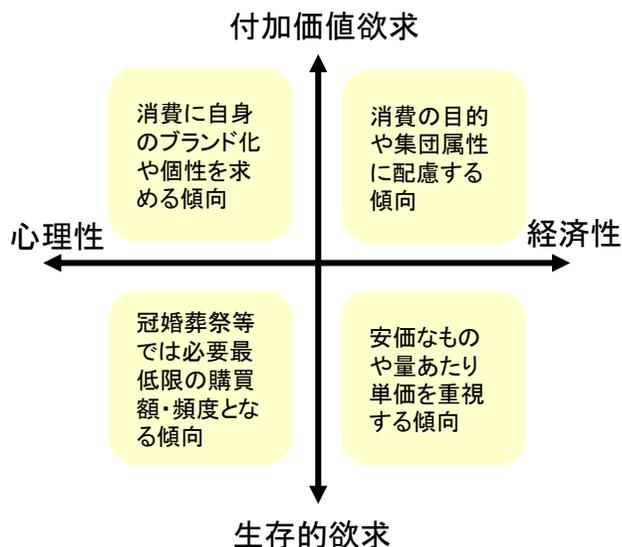
顧客となる市場を細分化してグルーピングすることにより、今回のブランディングにおける訴求ポイントを定めやすくなる。その際、以下の3つの軸でセグメンテーションを行い、これまでのヒアリング結果を基に、せり・メカジキ共に対象を絞り込んでいくこととする。

①人口動態特性・地理的特性



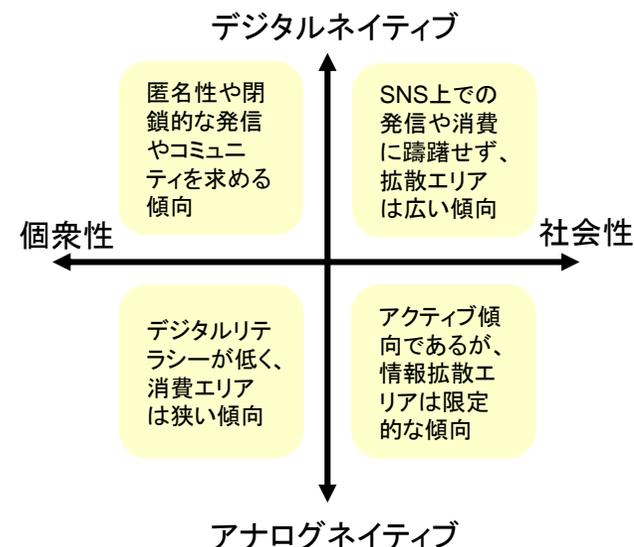
- ・せりは宮城県が全国最大の産地である一方で、全国的に栽培されている。
- ・鮮度感ということからエリアは設定し、人口動態からマーケットの大きい年代へのアプローチが重要となる。

②消費傾向特性



- ・せりは自然環境に左右される商材であるため、付加価値性が重要となり、それを求める消費者へのアプローチが重要となる。
- ・宮城県産という点でのブランド化を目指すため、供給量(生産量)が潤沢かどうかにも左右される。

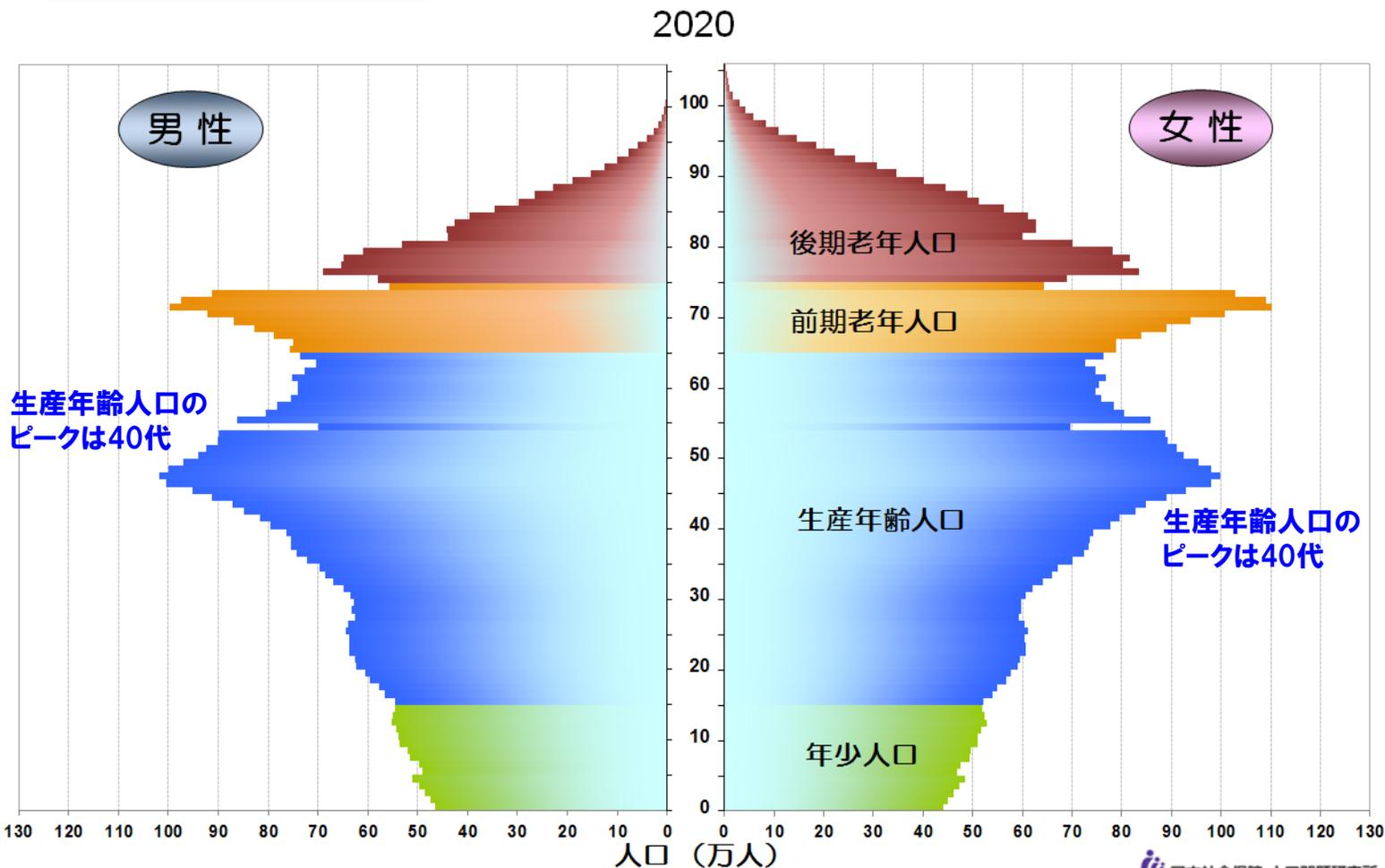
③集団特性・Ict特性



- ・観光誘引を求めているため、個での誘引とするか、集団誘引とするかが重要となる。
- ・近年のIct化・波及度を考慮した場合には、デジタルリテラシーも重要となる。

3. STP分析

①人口動態特性・地理的特性



資料：1965～2015年：国勢調査、2020年以降：「日本の将来推計人口（平成29年推計）」（出生中位(死亡中位)推計）。

国立社会保障・人口問題研究所

高齢化率は約3割

	総人口 (千人)	65歳以上 人口 (千人)	高齢化率(%)	
			都道府県	エリア平均
北海道	5,250	1,673	31.9	31.9
青森県	1,246	415	33.3	
岩手県	1,227	406	33.1	32.8
宮城県	2,306	652	28.3	
秋田県	966	359	37.2	30.0
山形県	1,078	360	33.4	
福島県	1,846	582	31.5	27.3
茨城県	2,860	843	29.5	
栃木県	1,934	554	28.6	31.1
群馬県	1,942	580	29.8	
埼玉県	7,350	1,961	26.7	29.9
千葉県	6,259	1,743	27.9	
東京都	13,921	3,209	23.1	29.0
神奈川県	9,198	2,329	25.3	
新潟県	2,223	720	32.4	32.1
富山県	1,044	337	32.3	
石川県	1,138	337	29.6	31.5
福井県	768	235	30.6	
山梨県	811	250	30.8	30.2
長野県	2,049	653	31.9	
岐阜県	1,987	599	30.1	33.4
静岡県	3,644	1,089	29.9	
愛知県	7,552	1,892	25.1	30.2
三重県	1,781	530	29.7	
滋賀県	1,414	368	26	32.1
京都府	2,583	753	29.1	
大阪府	8,809	2,434	27.6	33.4
兵庫県	5,466	1,591	29.1	
奈良県	1,330	417	31.3	30.2
和歌山県	925	306	33.1	
鳥取県	556	178	32.1	31.5
島根県	674	231	34.3	
岡山県	1,890	573	30.3	33.4
広島県	2,804	823	29.3	
山口県	1,358	466	34.3	30.2
徳島県	728	245	33.6	
香川県	956	305	31.8	31.5
愛媛県	1,339	442	33	
高知県	698	246	35.2	30.2
福岡県	5,104	1,425	27.9	
佐賀県	815	246	30.3	31.5
長崎県	1,327	433	32.7	
熊本県	1,748	543	31.1	30.2
大分県	1,135	373	32.9	
宮崎県	1,073	346	32.3	31.5
鹿児島県	1,602	512	32	
沖縄県	1,453	322	22.2	

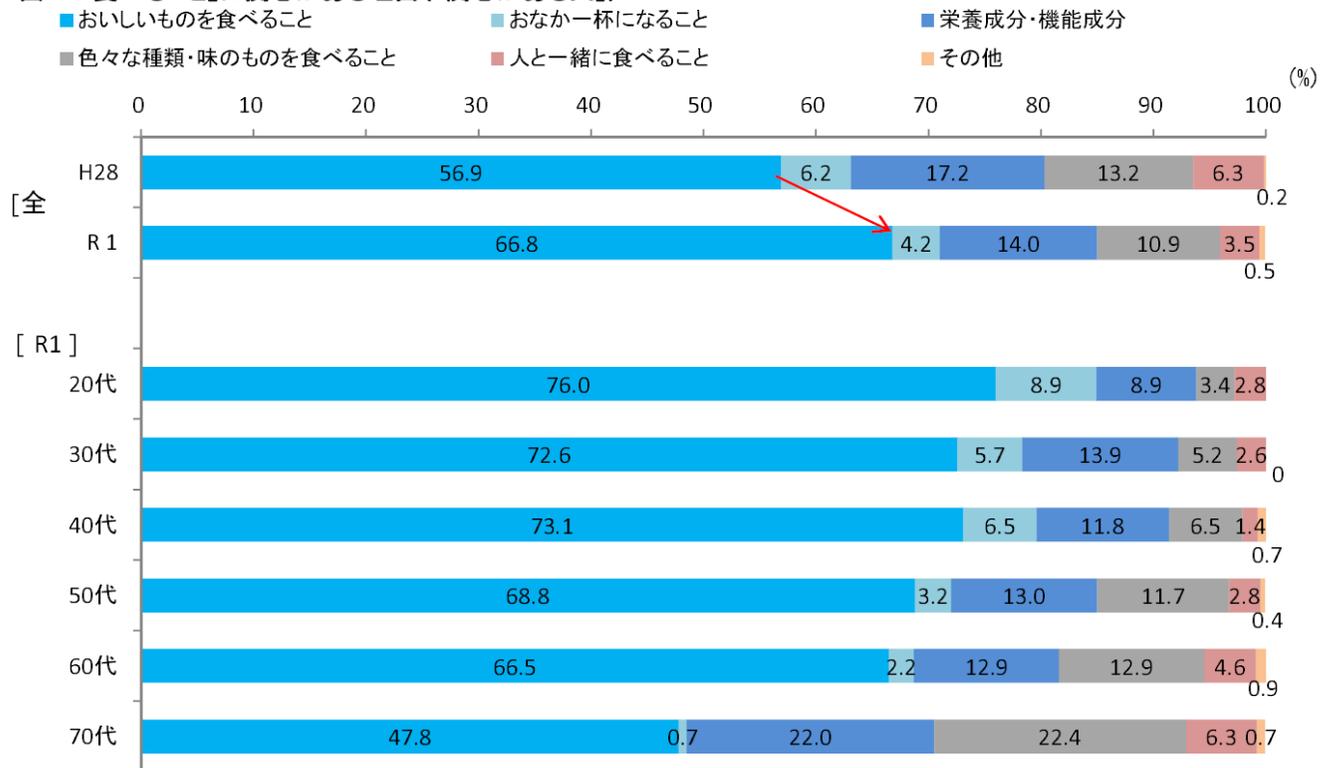
資料：令和元年は総務省「人口推計」、令和27年は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30年推計）」

3. STP分析

②消費傾向特性

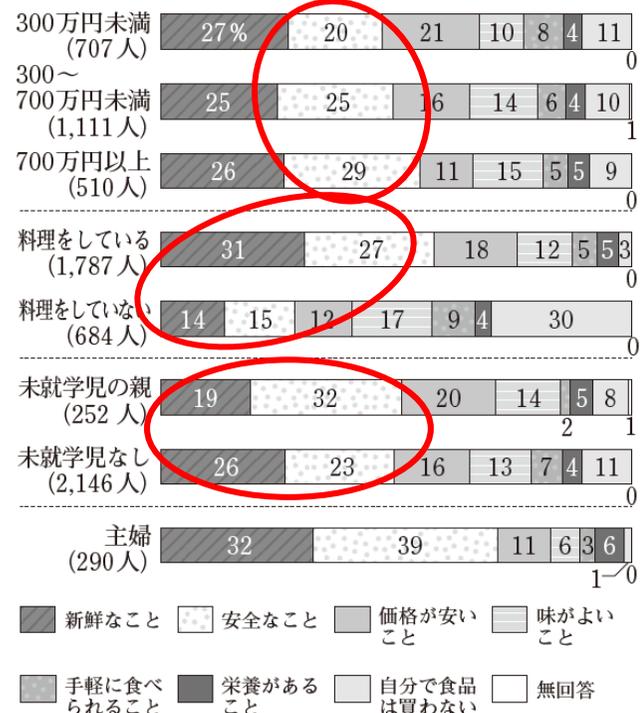
出典：日本政策金融公庫 令和元年7月消費者動向調査

図2 「食べることに」関心がある理由(「関心がある人」)



出典：NHK 2016年食生活に関する世論調査

図23 食品を買うとき重視すること (世帯年収・料理をしているか・未就学児の有無別, 「主婦」)



・日本政策金融公庫の調査結果からは、おいしさの次に栄養成分・機能成分が各世代で関心を抱いている結果となっている。また、年代を追うごとに、おいしさよりも多品種や様々な味を求める傾向になっている。

・NHKの2016年の結果ではあるが、食品購買時の重視理由として、鮮度と安全が挙げられているが、世帯年収・料理実施有無・未就学児の親という条件によって差が生じている。社会情勢や需給バランスを考慮したブランド化政策の重要性を示唆している結果と言える。

3. STP分析

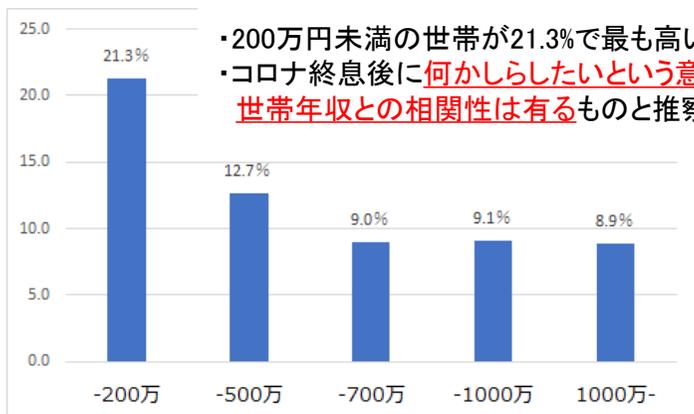
②消費傾向特性

出典：ブランド総合研究所（2020年6月、19,000人回答）
「コロナ感染拡大終息後にしたいこと」

	全体	年代				
		20代	30代	40代	50代	60代～
海外旅行	13.9%	17.1%	14.0%	10.7%	12.6%	15.2%
国内旅行	48.9%	49.4%	47.8%	43.2%	46.5%	57.6%
外食	49.3%	46.1%	48.0%	48.9%	50.8%	52.6%

- ・30代、40代、50代とも、「外食」と回答した割合が高い
- ・60代以上は、「国内旅行」と回答した人は57.6%と半数以上
- ・20代も他の年代よりも旅行がしたいという人が多い。

世帯年収別「したいことは何もない」（全体平均は、12.3%）



- ・200万円未満の世帯が21.3%で最も高い
- ・コロナ終息後に何かしらしたいという意向と世帯年収との相関性は有るものと推察

出典：女性のライフスタイル研究所（2019年4月、1600人回答）
「あなたが興味・関心があることはなんですか」

20代女性 TOP10		
1	ファッション	50.8%
2	メイク・お化粧品	42.9%
3	ヘアスタイル・ヘアアレンジ	38.1%
4	映画鑑賞	33.3%
5	国内旅行	31.7%
5	読書（小説、エッセイなど）	31.7%
7	マンガ・アニメ	27.0%
8	音楽鑑賞	25.4%
9	ダイエット	23.8%
10	美容・アンチエイジング	22.2%

30代女性 TOP10		
1	ファッション	49.4%
2	国内旅行	42.4%
3	メイク・お化粧品	35.0%
4	外食・グルメ・食べ歩き	34.4%
5	美容・アンチエイジング	34.1%
6	ヘアスタイル・ヘアアレンジ	33.1%
7	読書（小説、エッセイなど）	29.3%
8	ダイエット	27.7%
9	音楽鑑賞	27.4%
10	映画鑑賞	26.1%

40代女性 TOP10		
1	国内旅行	44.8%
2	ファッション	41.5%
3	外食・グルメ・食べ歩き	37.9%
4	読書（小説、エッセイなど）	35.4%
5	美容・アンチエイジング	31.8%
6	メイク・お化粧品	29.8%
7	ダイエット	29.5%
7	音楽鑑賞	29.5%
9	映画鑑賞	26.0%
10	ヘアスタイル・ヘアアレンジ	25.4%

50代女性 TOP10		
1	国内旅行	48.3%
2	映画鑑賞	37.8%
3	外食・グルメ・食べ歩き	33.8%
4	ドラマ鑑賞	33.6%
5	ファッション	33.3%
6	読書（小説、エッセイなど）	32.8%
7	音楽鑑賞	29.1%
8	美容・アンチエイジング	27.1%
9	パソコン・インターネット	26.6%
10	メイク・お化粧品	23.6%

60代女性 TOP10		
1	国内旅行	59.2%
2	映画鑑賞	38.5%
3	読書（小説、エッセイなど）	38.1%
4	ファッション	33.9%
5	ドラマ鑑賞	33.7%
6	外食・グルメ・食べ歩き	31.9%
7	海外旅行	30.7%
8	音楽鑑賞	30.5%
9	パソコン・インターネット	30.0%
10	ガーデニング・家庭菜園	28.0%

- ・30～50代で「外食」と「国内旅行」が上位
- ・30代と40代で「美容・アンチエイジング」が5位
- ・20代で「国内旅行」が5位
- ・60代で「国内旅行」が1位

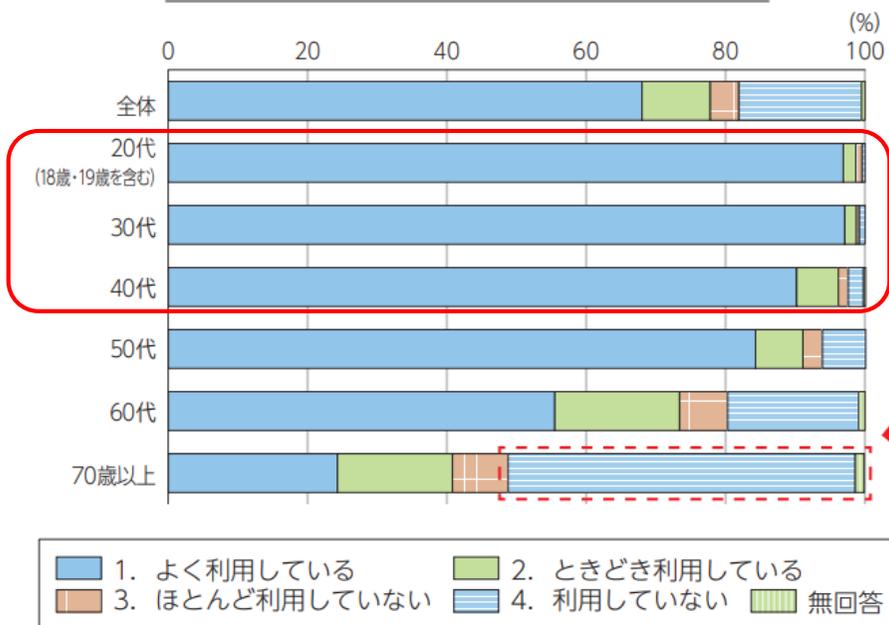
3. STP分析

③Ict特性

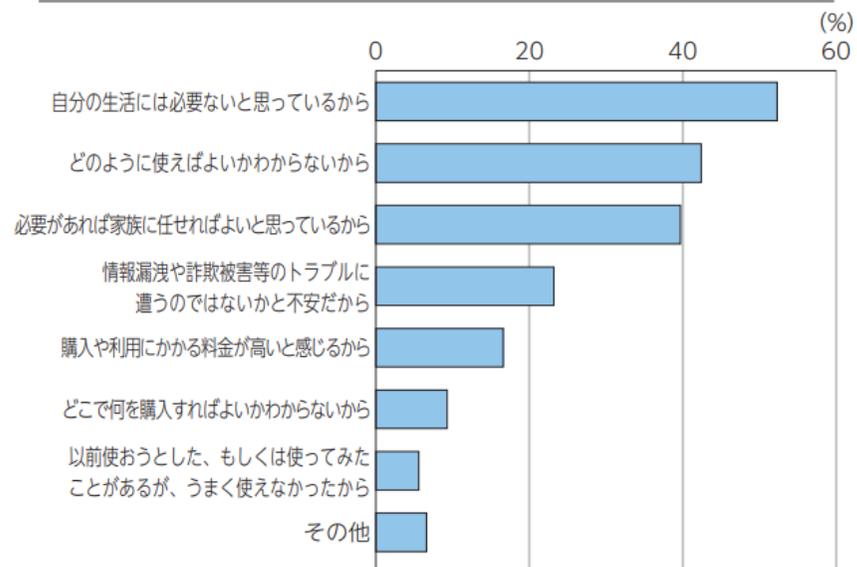
出典: 令和3年版 情報通信白書

● 情報通信機器の利用について世代間格差が見られ、特に70歳以上の高齢者の利用率が低い。

スマートフォンやタブレットの利用状況



スマートフォンやタブレットを利用しない理由 (70歳以上)



(出典) 内閣府 (2020) 「情報通信機器の利活用に関する世論調査」を基に総務省作成

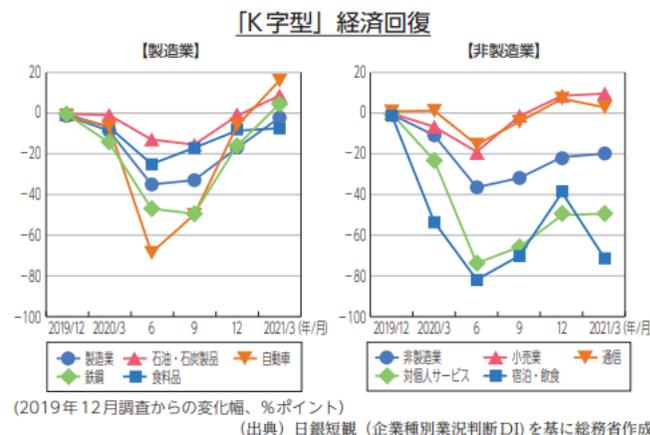
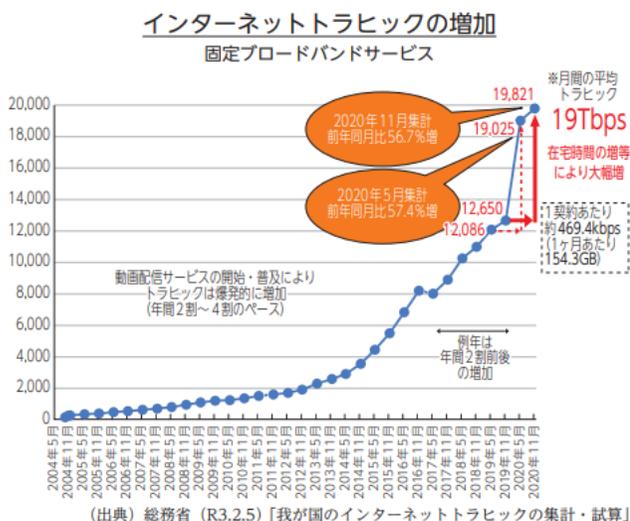
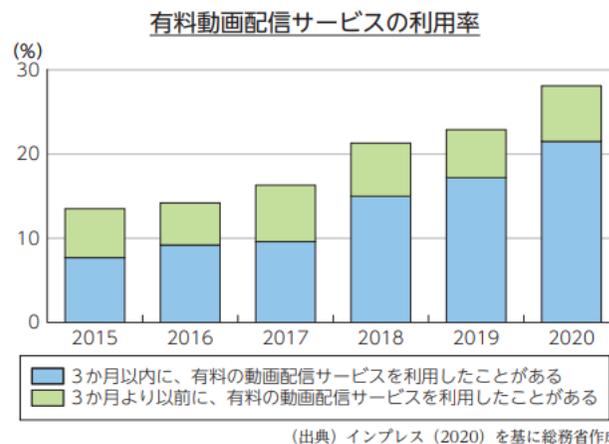
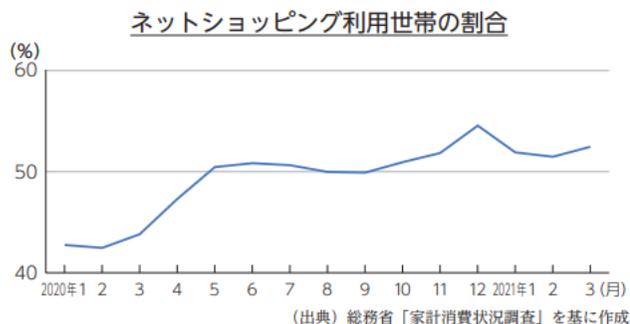
- ・デジタル化は以前より進んでいるが、象徴的なものとして、スマートホンの登場がある。
- ・2007年のi-phoneの登場をスマホ元年と定義した場合、現在の30代がスマホネイティブ世代の上限と言え、上記データとも合致し、生活に不可欠なツールとして確立していると推察できる。
- ・50代以上は世代を追うごとに非利用割合が顕著化していく。40代はその狭間と言えるが、非利用割合は50代の1/3程度となっているためネイティブに近いと言える。

3. STP分析

③Ict特性

出典: 令和3年版 情報通信白書

- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、インターネットショッピング・動画配信などが伸張。
- 在宅時間の増加等により、インターネットトラフィックは、対前年度比150%以上の増加を示す。
- 消費者行動の変化は、経済動向の変化につながる。対面型の業種は業績の低迷が続く。



3. STP分析

(2) Targeting(ターゲティング)

特性	分析結果	検証とまとめ
①人口動態特性 地理的特性	<ul style="list-style-type: none"> ・食というマーケットのため、対象人口は十分に存在している。 ・アパレルや車のように個を象徴する商材とは異なり、また高齢化率を考慮した場合、生産年齢人口を対象とし、家族や会社という小集団を対象として考える。 ・情報発信・即時性という観点から、デジタルリテラシーが高い層を対象とする。 ・供給量と物流体制、現状の認知度を考慮すると、主要展開エリアは、北海道～関東エリアが好ましい。 	<p>【検証】</p> <p>アンケート結果から、エリアによる認知度の差は認められたが、それ以外の項目において、年代・職業によって、顕著な差は認められなかった。</p>
②消費特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化ということから、付加価値性を求めて行動する集団が前提となる。 ・食材ということから、「安全・安心」と「味」に加えて、付加価値性を見い出す集団が前提となる。 ・付加価値要素としては、以下の3点が重要となる。 <ol style="list-style-type: none"> 1) 健康寿命延伸ということから「健康」 2) 持続可能な社会づくりということから「持続可能な社会づくりへの参画」 3) 相次ぐ震災・コロナ禍ということから「人との繋がり」 	<p>【ターゲットのまとめ】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 個人ではなく小集団 <ul style="list-style-type: none"> ・家族や友人 ・ライフスタイルコミュニティ ・会社や部署 2) デジタルリテラシーの高い層 ※世代イメージは20代～40代 3) 北海道～関東エリア在住 4) 付加価値要素 <ul style="list-style-type: none"> ・健康指向性 ・持続可能への参画性 ・人との繋がり（縁を起こす）
③集団特性 Ict特性	<ul style="list-style-type: none"> ・食材としての消費拡大・産地への観光誘引・発信強化を前提とする場合、社会性を有しており、デジタルリテラシーの高い世代・集団が好ましい。 ・個の増加より、集団の増加が波及効果は高いため、「所属する（している）」というそのため、家族・友人・ライフスタイルコミュニティ・会社・部署という集団を主要対象とする。 	

※上記に該当しない方々が対象外と言う意味合いではなく、上記は主要な対象とする。

3. STP分析

(2) Targeting(ターゲティング)

◆食における重視項目

- A: 20～40代の男女: 有職
- B: 20～40代の男女: 主婦(夫)
- C: 20～40代の男女: 無職

- 1 安全・安心よりもとにかく安価であればよい
- 2 安価なほうが良いが、安全・安心が一番大事
- 3 安全・安心なもので、おいしいほうがよい
- 4 安全・安心なもので、健康的なほうがよい

	1	2	3	4
A				
B				
C				

◆食事におけるの重視項目

- A: 20～40代の男女: 有職
- B: 20～40代の男女: 主婦(夫)
- C: 20～40代の男女: 無職

- 1 食は自分1人で、自宅で楽しみたい
- 2 食は自分1人で、様々な場所で楽しみたい
- 3 食はみんなで、自宅で楽しみたい
- 4 食はみんなで、様々な場所で楽しみたい

	1	2	3	4
A				
B				
C				

◆休日や余暇の過ごし方

- A: 20～40代の男女: 有職
- B: 20～40代の男女: 主婦(夫)
- C: 20～40代の男女: 無職

- 1 休日や余暇は、1人で自宅で過ごしたい
- 2 休日や余暇は、1人で様々な場所に行って過ごしたい
- 3 休日や余暇は、みんなで様々な場所に行って過ごしたい

	1	2	3
A			
B			
C			

◆デジタルリテラシー

- A: 20～40代の男女: 有職
- B: 20～40代の男女: 主婦(夫)
- C: 20～40代の男女: 無職

- 1 デジタルリテラシーが低く、周囲に高い仲間もいない
- 2 デジタルリテラシーは低いですが、周囲に高い仲間がいる
- 3 デジタルリテラシーは高いが、周囲の仲間は低い
- 4 デジタルリテラシーが高く、周囲の仲間も高い

	1	2	3	4
A				
B				
C				

◆持続可能な社会づくりについて

- A: 20～40代の男女: 有職
- B: 20～40代の男女: 主婦(夫)
- C: 20～40代の男女: 無職

- 1 興味がない
- 2 興味はあるが、詳しく分からない
- 3 出来る事には取り組みたい

	1	2	3
A			
B			
C			

ターゲティングの基本要素は上記5項目とする。前頁記載の通り、食材という特性、また、取得したアンケート結果から、宮城県産のせり・メカジキに関する認知度は決して高いとは言えず、また、属性に応じての差異も少ないことから、ターゲットを細分化して設定することは適切とは言えない。それよりも、施策を拡充することにより、総合的に顧客を獲得していくことが有効と考え、上記要素を設定する。

※コロナ禍影響を勘案し、収入区分別に関しての記載はしないが、上記指向性を有する対象者には、家計逼迫者は含まれにくいと考える。

3. STP分析

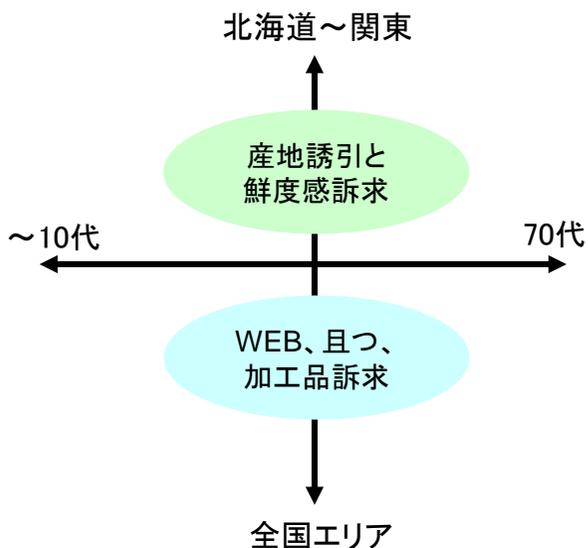
(2) Targeting(ターゲティング)

セグメンテーションとターゲティングの整合性は以下ようになる。

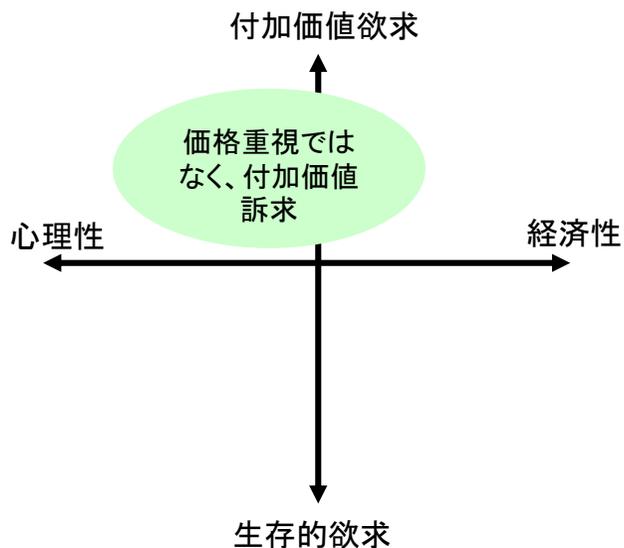
前述のとおり、消費者が保有・着装する商材とは異なるため、ライフスタイルに対する指向性が重要となる。

また、コロナ禍影響も勘案し、収入区分別に関する分析は設けないものとする。

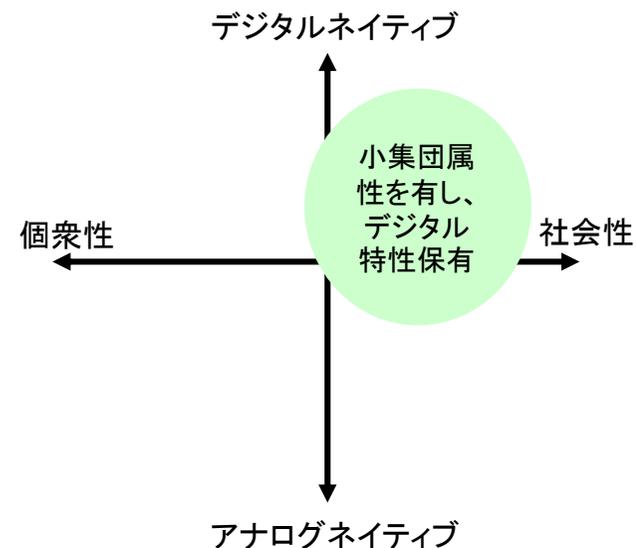
①人口動態特性・地理的特性



②消費傾向特性



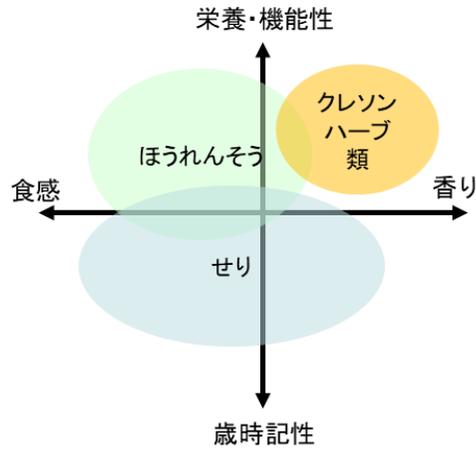
③集団特性・Ict特性



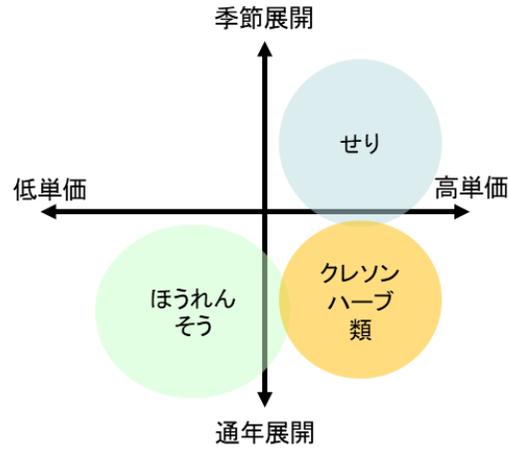
3. STP分析

(3) Positioning (ポジショニング)

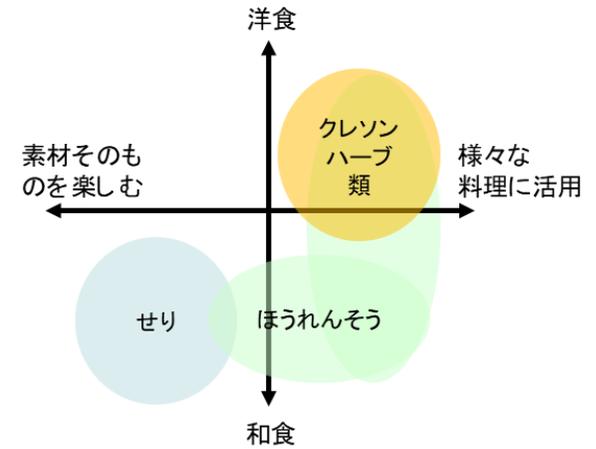
①商材の特徴



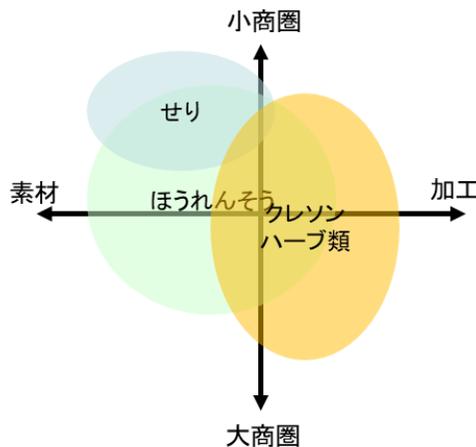
②価格と展開時期



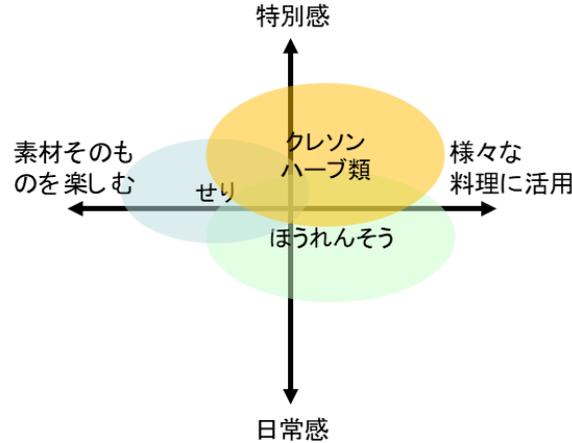
③活用領域と活用方法



④商圏と加工性



⑤日常性と活用方法



ポジショニングとして、競合商品との比較以前に、葉菜としてのマーケット内でのポジションを確認した場合、上記のようになっている。ブランド化にあたっては、

- 1) 栄養・機能性の訴求強化
- 2) 季節性食材であるため通年性を強化
- 3) 洋食への展開、食べ方や調理活用法の強化
- 4) 商圏拡大できる加工品開発 が重要と言える。

3. STP分析

(4) 販売金額の検討

①飲食店への影響という観点から、県内飲食店を対象として検討し、以下算式を用いる。

$$\text{販売金額} = \text{商圈人口} \times \text{マーケットサイズ (M/S)} \times \text{シェア率}$$

■マーケットサイズ(M/S)■

※マーケットサイズとは、
お客様が一年間にその商品を購入するのにその家計の中から支出する金額を言う。つまり「一人当たり消費支出金額」である。

世帯あたり年間消費金額(総世帯) 単位:円

	5年平均 (2016~ 2020年)	平均 世帯人員	1人あたり 消費金額
日本そば・うどん	5,356	2.13	2,514
中華そば	6,145	2.13	2,885
すし(外食)	12,357	2.13	5,801
和食	21,202	2.13	9,954
中華食	4,286	2.13	2,012
洋食	10,731	2.13	5,038

※出典

e-Stat(日本の統計が閲覧できる政府統計ポータルサイト)
家計調査年表「1世帯当たり年間の品目別支出金額(総世帯)」

■シェアの考え方■

商圈内における市場規模のうち、獲得する比率がシェアである。
シェアの考え方は下表の通り。

シェア	比率	位置づけ
独占シェア	74%	実質的な競合店が存在しない状況
相対的独占シェア	55%	一番ポジションの商品(又は店舗)が獲得できる上限
相対シェア	42%	相対的に競合店が存在しないと認知される状況 この状況になった場合、商圈エリアを拡大することを検討
寡占化シェア	31%	量的な強者と言われる状況 この段階で売上アップのカーブが比較的緩やかになる
トップシェア	26%	地域一番ポジションであるが、次点候補と順位が変わる可能性
トップグループシェア	19%	一番ポジションとして、消費者が意識する状況
優位シェア	15%	繁盛店・人気商品のシェアであり、消費者がそのように認知する状況
影響シェア	11%	他の店・商品の売上に影響を及ぼしている状況 他ブランド利用者が自ブランドに向かう
存在シェア	7%	「商品(又は店舗)があった」と認知されている状況
橋頭堡シェア	3%	新しい商圈に攻める足掛かりとなるシェア

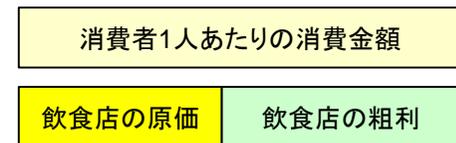
3. STP分析

(4) 販売金額の検討

②算出条件と戦略目標シェア

算出条件

- ①相場による変動、また、出荷時期が限られているため、1ヶ月単位で算出
- ②後述の施策では飲食店連携を主眼としているため、飲食店に限定して算出
- ③「**販売金額＝飲食店の仕入れ金額**」として算出
- ④「**飲食店の仕入れ金額＝1人あたり支出金額×飲食店の原価率**」として算出
- ⑤飲食店分類は、家計調査年表で示される分類に従い算出
- ⑥飲食店の原価率は、TKCグループ提供の経営指標を活用
- ⑦商圈は、宮城県内として算出



- ↑
- ・飲食店の原価に占めるせりの割合を戦略目標シェアとして設定
- ・上記シェアを獲得した場合の金額を販売金額として設定

単位:円

	1人あたり消費金額		使用材料原価		宮城県人口(人)	橋頭堡 3%	存在 7%	影響 11%	優位 15%	トップグループ 19%	トップ 26%
	年間	1ヶ月	原価率	原価							
日本そば・うどん	2,514	210	25%	52	2,266,712	3,562,223	8,311,854	13,061,484	17,811,115	22,560,746	30,872,600
中華そば	2,885	240	35%	84	2,266,712	5,721,985	13,351,297	20,980,610	28,609,923	36,239,235	49,590,533
すし(外食)	5,801	483	39%	189	2,266,712	12,821,162	29,916,044	47,010,926	64,105,808	81,200,690	111,116,734
和食	9,954	830	37%	307	2,266,712	20,870,815	48,698,567	76,526,320	104,354,073	132,181,826	180,880,393
中華食	2,012	168	31%	52	2,266,712	3,535,177	8,248,746	12,962,315	17,675,884	22,389,453	30,638,199
洋食	5,038	420	32%	134	2,266,712	9,136,148	21,317,678	33,499,208	45,680,738	57,862,269	79,179,946

※着色部は、ブランド化を通じて、せり料理の提供により獲得すべき戦略目標シェアと販売金額を示す。シェアの考え方は、前頁参照とするが、和食においてはトップグループシェアとし、親和性の低い中華でもピーク時には橋頭堡シェアの獲得を目指す。

上表着色部合計＝約2.4億円

3. STP分析

(4) 販売金額の検討

③施策毎の販売期待額の算出

宿泊・飲食業のインタビュー実施先からも商品開発や取り組み推進に対する協力姿勢は示して頂けており、所在地に応じて該当施策が異なるため、各企業・店舗の販売期待額を試算する(施策はP52以降参照)。

但し、本金額は試算であり、外的環境や各企業・店舗の実状によるため、保証するものではない。

◆施策毎の期待額一覧 その1

施策	設定期間	販売候補先		期待単価(100g)		期待使用量				販売期待額(円)	
				高値	安値	使用量	店舗数	営業日数	仕入量	高値	安値
せりWeek in みやぎ 1月11日から2週間	2週間	飲食店	飲食店A	180	150	20	1	12	240	43,200	36,000
		飲食店	飲食店B	180	150	20	1	12	240	43,200	36,000
		飲食店	飲食店C	180	150	20	1	12	240	43,200	36,000
		ホテル	ホテルA	180	150	60	1	12	1,000	195,000	130,000
		ホテル	ホテルB	180	150	60	1	12	1,250	243,750	162,500
		小計									568,350
みやぎ せり街道 スタンプラリー(秋～冬)	10月～2月	飲食店	飲食店A	180	110	15	1	100	1,500	270,000	165,000
		飲食店	飲食店B	180	110	15	1	100	1,500	270,000	165,000
		飲食店	飲食店C	180	110	15	1	100	1,500	270,000	165,000
		ホテル	ホテルA	180	110	45	1	100	4,500	810,000	495,000
		ホテル	ホテルB	180	110	45	1	100	4,500	810,000	495,000
		小計									2,430,000
みやぎ せり街道 スタンプラリー(春～夏)	3月～5月	飲食店	飲食店A	100	70	10	1	100	1,000	100,000	70,000
		飲食店	飲食店B	100	70	10	1	100	1,000	100,000	70,000
		飲食店	飲食店C	100	70	10	1	100	1,000	100,000	70,000
		ホテル	ホテルA	100	70	30	1	100	3,000	300,000	210,000
		ホテル	ホテルB	100	70	30	1	100	3,000	300,000	210,000
		小計									900,000

- ※1. 期待単価は、市場卸売価格を基準に設定
- 2. 使用量は、期間内での平均1日あたりとして設定
- 3. 営業日数は、コロナ禍のため参考(定休日週1回)にて設定

3. STP分析

◆施策毎の期待額一覧 その2

施策	設定期間	販売候補先 (敬称略、順不同)		期待単価(100g)		期待使用量				販売期待額(円)	
				高値	安値	使用量	店舗数	営業日数	仕入量	高値	安値
みやぎ ウェルネスツーリズム	10月~2月	飲食店	飲食店A	180	110	10	1	100	1,000	180,000	110,000
		飲食店	飲食店B	180	110	10	1	100	1,000	180,000	110,000
		飲食店	飲食店C	180	110	10	1	100	1,000	180,000	110,000
		ホテル	ホテルA	180	110	30	1	100	3,000	540,000	330,000
		ホテル	ホテルB	180	110	30	1	100	3,000	540,000	330,000
		小計								1,620,000	990,000
	3月~5月	飲食店	飲食店A	100	70	10	1	100	1,000	100,000	70,000
		飲食店	飲食店B	100	70	10	1	100	1,000	100,000	70,000
		飲食店	飲食店C	100	70	10	1	100	1,000	100,000	70,000
		ホテル	ホテルA	100	70	30	1	100	3,000	300,000	210,000
		ホテル	ホテルB	100	70	30	1	100	3,000	300,000	210,000
小計									900,000	630,000	
みやぎ縁起物 商売繁盛、受験合格	11月~2月	飲食店	飲食店A	180	100	20	1	100	2,000	360,000	200,000
		飲食店	飲食店B	180	100	20	1	100	2,000	360,000	200,000
		飲食店	飲食店C	180	100	20	1	100	2,000	360,000	200,000
		ホテル	ホテルA	180	100	60	1	100	6,000	1,080,000	600,000
		ホテル	ホテルB	180	100	60	1	100	6,000	1,080,000	600,000
		小計								3,240,000	1,800,000
他県外企業・店舗 ・縁起物としての企画拡販 ・和ハーブとしての健康企画 ・歳時記としての独自企画	12月~2月	飲食店	飲食店D	180	110	10	14	75	10,500	1,890,000	1,155,000
		飲食店	飲食店E	180	110	10	1	75	750	135,000	82,500
		飲食店	飲食店F	180	110	10	1	75	750	135,000	82,500
		スーパー	スーパーA	180	110	15	8	75	9,000	1,620,000	990,000
		旅館	旅館A	180	110	10	1	75	750	135,000	82,500
		ホテル	ホテルA	180	110	30	1	75	2,250	405,000	247,500
		小計								4,320,000	2,640,000

- ※1. 期待単価は、市場卸売価格を基準に設定
- 2. 使用量は、期間内での平均1日あたりとして設定
- 3. 営業日数は、コロナ禍のため参考(定休日週1回)にて設定

3. STP分析

④和ハーブ商材として、機会加工した場合の販売額・販売先の検討

以下のようにハーブティーと石鹸を展開する場合として、試算を行ったが、以下の理由により販売先・金額の算出は不可能と判断する。

- 1) 展開商品により、使用量・単価が異なるため、展開商品の決定が最優先事項
- 2) 商品化を委託するのか、生産者で商品化して販売までを行うのかにより、大きな差異が発生
- 3) 商品化を委託する場合には、販売単価や納品状態の決定が不可欠であり、委託先との個別交渉が必要

◆ハーブティーにした場合の試算

せり廃棄量(推計値)	21 t	
	21,000,000 g	
ドライ転化率	15%	※参考:ほうれん草 11.5%
ドライ転化量	3,150,000 g	
1パック使用量	5 g	
製造可能数	630,000 パック	

↓

仕入単価	0.5 円/g	
仕入価格(せり廃棄量×仕入単価)	10,500,000 円	※自社製造しない場合には、せり販売金額

1パック原価	16.7 円/パック	※仕入価格÷製造可能数
2種混合した場合の1パック原価	33.3 円/パック	※1パック原価×2
製造原価率	30%	
製造原価額(労務・光熱等)	47.6 円/パック	
売上原価	81.0 円/パック	※原価+製造原価
売上原価率	40%	

売価	202 円/パック	※上記原価率から逆算される売価
委託販売手数料	20%	
	40 円/パック	
売上原価	81 円/パック	
粗利益	81 円/パック	※売価-売上原価-委託販売手数料
せり販売による粗利益	51,000,000 円	※粗利益×製造可能数

※着色部は、シミュレーションとしての任意入力値のため展開時には精査必要

◆石鹸にした場合の試算

せり廃棄量(推計値)	21 t	
	21,000,000 g	
ドライ転化率	15%	※参考:ほうれん草 11.5%
ドライ転化量	3,150,000 g	
1パック使用量	5 g	
製造可能数	630,000 個	

↓

仕入単価	0.7 円/g	
仕入価格(せり廃棄量×仕入単価)	14,700,000 円	※自社製造しない場合には、せり販売金額

1パック原価	23.3 円/個	※仕入価格÷製造可能数
MPソープ	100.0 円/個	※50g/1個、最安値相場=2円/g
製造原価率	45%	
製造原価額(労務・光熱等)	224.2 円/個	
売上原価	347.6 円/個	※原価+製造原価
売上原価率	50%	

売価	695 円/個	※上記原価率から逆算される売価
委託販売手数料	20%	
	139 円/個	
売上原価	348 円/個	
粗利益	209 円/個	※売価-売上原価-委託販売手数料
せり販売による粗利益	131,383,636 円	※粗利益×製造可能数

※着色部は、シミュレーションとしての入力値のため展開時には精査必要

3. STP分析

⑤ブランド認証制度を活用した場合の販売額・販売先の検討

1) 販売先について

認知度の向上、活用機会の増加は見込めるため、前述にて列挙

2) 取引単価の向上について

以下の理由から、ブランド認証制度は、さらなる単価上昇を目的とせず、良品の提供により、取り引き単価の高水準の確保を目的として設定しているため、単価向上は考慮しないものとする。

- ・現状既にピーク時には取引単価が高騰しており、さらなる上昇は、飲食店や消費者の利用離れに繋がる。
- ・取引単価の高騰が進むと、他食材の代替利用が促進され、せり流通量の減少に繋がる。