

農林水産省御中

LFP 6次産業化推進のための 対象地域・産品選定に向けたセッション報告

CCCマーケティング 株式会社



産地・生産者の課題を抽出し、
対象テーマの消費者ニーズを可視化して課題解決モデルを検討

企画設計

①

・ テーマ選定/トレンド分析

モデル検討

②

・ T会員DB分析

③

・ ワークショップ

④

・ 産業調査

⑤

・ 効果検証

⑥

・ レポート

需要調査

消費動向からのアプローチ
(販売増減・エリア動向分析)

国内の動向を踏まえ、対象製品の候補を抽出

対象層からのアプローチ
(対象層の消費特徴・ライフスタイル分析)

今後の需要を期待する層から、考察を行う

対象製品の抽出

データを活用し、定量・定性的な情報を
多角的に分析し、対象製品を抽出する

対象製品の展開活用方法
(生活者インタビュー/アンケート)

対象製品を6次産業化するにあたり、
生活者のニーズを探究し、方向性を定め、その受容
性を把握する

6次産業化に向けたリスク点把握
(事業者ヒアリング)

対象製品の6次産業化に向けてリスク点を把握し、
展開可能性の確度を上げる

LFPのテーマ

1. 北海道 天然調味料
2. 長野県 きのこを使用したカロリー・コストカット商品、代替肉商品の開発・販売
3. 静岡県 県認証ブランド食材や商品を活用した一流シェフの監修動画レシピ付きミールキットの商品開発・販売
4. 新潟県 米及び発酵食文化の伝承を目指した乳酸菌発酵酒粕アイスクリーム、
地域特有の乳酸菌株を使用した植物性米ヨーグルト、米ドレッシング等の開発した製品の拡販
5. 富山県 果樹の栄養価や風味を活かした「ママさんが子供たちに安全・安心して食べさせたい」フルーツペースト、
ピューレなどを開発・販売
6. 京都府 オール京都で料理店が調理した献立を一品ずつ詰めた季節のお重（高価格帯）の開発・販売
7. 鹿児島県 病害抵抗性品種のサツマイモを使用した商品の開発・販売

	対象産品データ	最終商品データ
1.北海道	○（商品原料による）	○（商品をさらにブレイクダウンする必要あり）
2.長野県	○（県産品指定なければ）	△（市場参入黎明期でありデータ乏しい）
3.静岡県	△（県産品指定なく、商品原料による）	△（高額ミールキットはデータ乏しい）
4.新潟県	△（コメであれば可能、発酵は材料による）	△（米粉、酒粕使用商品自体のデータは乏しい） （アイスクリーム、ヨーグルト、ドレッシングは可能）
5.富山県	○（県産品指定なければ）	△（ペースト、ピューレ限定はデータ乏しい）
6.京都府	△（京野菜限定だと乏しい）	△（高級お重などの販売データは乏しい）
7.鹿児島県	○（市場シェア高く、県産品でも近い）	○（広く菓子であればアプローチ可能）

〔北海道〕 天然調味料

〔概観〕

- ・内食需要の回復を受けて、調味料市場は全般的には拡大基調
- ・内食の専門フード化、多国籍メニュー化の進展を受けて、使用調味料の範囲は広がる
- ・生活者のニーズは「万能型」と「アレンジ型」の二極化がより顕著に
- ・天然調味料は拡大基調も、“天然”の定義がメーカーサイドと生活者ニーズと異なるため、確認必要
- ・to B市場においても拡大基調にあり、販路拡大の道は多様に可能性あり

〔市場成長性〕 ↑ +基調続く見通し

- ・参入プレイヤーが国内全体で増加傾向で、価格レンジも広がっており、商品のポジショニングで成否大きく分かれる
- ・短期急拡大型の商品が5年残存率で高くなっており、集中拡大の必要性大

〔データアプローチ〕 ○ 商品としてはアプローチ可能（細分化された商品は、商品により異なる）

- ・幅広く調味料の全体傾向を把握することは可能
- ・高単価・直販主体のアイテムはデータ少なく、個別入手の必要性あり
- ・“天然”についてはメーカーと生活者の意識乖離がみられるため、確認必要
- ・特化型成長企業も増加する傾向にあり、個別に企業ヒアリング

〔長野県〕 きのこを使用したカロリー・コストカット商品、代替肉商品

〔概観〕

- ・オリンピック開催年を対象年として商社を軸に「代替肉」市場へのアプローチは活発化
- ・国内においても中小独立メーカーだけでなく、大手メーカーも市場参入に向けた動きが進展
- ・商社・メーカーの動きに連動する形で、小売（スーパー・コンビニ）、外食でも対象品販売の動きが広がりつつある
- ・ECにおいては海外品の輸入の動きもあり、年々拡大傾向にある
- ・ヴィーガンの定義理解なども限定的であり、生活者の広がりはまだ途上の段階

〔市場成長性〕 ↑ ゆるやかに確実な拡大基調続く見込み

- ・参入プレイヤーも増加傾向にあり、グローバルトレンド含めて勘案すると、成長性は一定あり
- ・単品のヒットで市場拡大する可能性は低く、類似アイテムの投下が不可欠

〔データアプローチ〕 △ 商品データは市場黎明期であり、まだ乏しい

- ・原料となるエノキ、きのこ等の購入者層・販売チャネル動向は把握可能
- ・大豆ミート、テンペなどの類似品からのアプローチも可能ながら、ボリューム少なくデータアプローチは厳しいか
- ・海外では代替肉は使用材によって購入層が異なることから、生活者のニーズ把握も必要か（先行企業事例でも差あり）
- ・参入企業に係る情報・データは入手可能なものも多く、補完するデータでのアプローチは可能

〔新潟県〕 米及び発酵食文化の伝承を目指した乳酸菌発酵酒粕アイスクリーム、地域特有の乳酸菌株を使用した植物性米ヨーグルト、米ドレッシング

〔概観〕

- ・発酵品市場は全体にニーズ拡大を受けて、追い風が続く状況
- ・酒粕関連品も市場投下が増加し、成長性は高いが、まだ裾野の広がり小さい
- ・アイスクリーム、ヨーグルトなどの乳製品市場は拡大基調続いており、価格レンジも拡大してきている
- ・ドレッシングも内食拡大の流れを受けて、拡大基調にある
- ・米を原料とした商品はアイテム拡大続けているが、市場拡大のスピードは鈍く、ヒット商品は不在の状況が続いている

〔市場成長性〕 ↑ 発酵品市場は健康ニーズの広がりを受けて、拡大基調にある

- ・発酵品は全体に市場拡大基調にあり、ジャンルによる差はあるものの、概ね好調な動きを示している
- ・対象年齢層も徐々に広がってきてはいるものの、やや需要年齢が狭い
- ・乳酸菌市場は拡大しているが、機能性ニーズが強まり、単純な乳酸菌商品では市場定着が困難な状況に

〔データアプローチ〕 △ 発酵品市場は商品により異なる。広くアイスクリーム、ヨーグルト、ドレッシングであれば可能

- ・発酵品市場は対象商品によりデータの濃淡あり（例えば、味噌などであればデータアプローチは可能）
- ・原料としてのコメはデータアプローチ可能だが、米粉使用品など、商品からのアプローチはデータ乏しい
- ・対象品であるアイスクリーム、ヨーグルト、ドレッシングは広義であればデータアプローチ可能
- ・米粉使用品は部分的にメーカーデータは入手可能

〔静岡県〕 県認証ブランド品使用のミールキット

〔概観〕

- ・ミールキット市場はコロナ禍により、拡大スピードが上がる（価格レンジも大きく広がってきている）
- ・ミールキット市場はEC、サブスク型での動きが拡大を支える（ビジネスモデルにより成長性に差）
- ・対象者層を絞り込んだミールキットの開発が加速（シニア、妊婦などに向けたミールキットに広がり）
- ・県認証ブランド品は、対象品、対象県によって、生活者の受容性に開きあり
- ・高級ミールキットも動き出てきているが、動画レシピ付のものは比較のカジュアルプライスなもので拡大

〔市場成長性〕 ↑ ミールキット市場でみると、当面は拡大基調続く

- ・参入プレイヤーも増加傾向にあり、簡便調理ニーズも根強く、拡大続くとみられる
- ・ショップでの直販型、デリバリー型など、多様な展開あり、販売形態により成長性に差あり

〔データアプローチ〕 △ 全体的にデータは乏しく、特に高級ミールキットでは厳しい見通し

- ・食材面では県産品の指定なければジャンルによってはアプローチ可能
- ・ミールキットはデリバリー型、高額なショップ直販型のデータは乏しい
- ・コンビニエンスストア、スーパーで取り扱うミールキットであればアプローチは可能
- ・県認証ブランド品使用のミールキット自体は他県でもあるものの、データ入手は厳しい
- ・事業者サイドからの販売データ入手は一部可能

〔富山県〕 果樹の栄養価や風味を活かした「ママさんが子供たちに安全・安心して食べさせたい」フルーツペースト、ピューレ

〔概観〕

- ・フルーツ活用品はジュースは市場拡大基調にあるものの、類似するジュレ、ゼリー等の市場はやや縮小トーン
- ・フルーツペースト、ピューレはアイテム拡大は続いているが、市場けん引するような商品はない
- ・乳幼児フード市場は単価上昇の流れが続く、市場規模は拡大しているものの、主食品のシェア拡大によるところが大
- ・ジュレ、ゼリー等の市場ではアルコール不使用などの動きが拡大し、商品による差別化領域が狭くなっている
- ・ジャム、コンフィチュールは市場活性化の動きがあり、フルーツ活用品の中で成長要素となっている

〔市場成長性〕 → フルーツ活用品は全体に伸び悩み傾向にあり、ジュレ、ゼリー等では縮小の動きも

- ・保存料・アルコール不使用・高単価化といった動きがみられるが、市場拡大に転じる要素とはなっていない
- ・フルーツ活用品はジュース・酢など、ごく一部の市場のみ拡大

〔データアプローチ〕 △ ペースト、ピューレは対象商品自体少なく、データは乏しい

- ・ペースト、ピューレ限定ではデータは乏しい
- ・フルーツ原料からのデータアプローチは県産品の指定なければ可能
- ・フルーツ活用品ではジュース、ジャムであればデータアプローチ可能か
- ・乳幼児フードも広義であればデータアプローチは可能

〔京都府〕 オール京都で料理店が調理した献立を一品ずつ詰めた季節のお重

〔概観〕

- ・コロナ禍により、有名料理店の営業状況は大打撃を受け、テーブル外での販売へのシフトが急加速
- ・ミシュラン獲得店などのミールキット、製品販売は進んできており、首都圏の外食店舗では需要が広がりつつある
- ・有名店が共同でミールキットを展開する動きも出てきており、類似するモデルが各地で拡大する可能性
- ・ブランド産品を活用したミールキットの動きもあり、他県でも同様の動きが広がりつつある
- ・新調理を活用した商品の投下も進んできており、多様なメニューの宅配・ミールキット化が進展している

〔市場成長性〕 ↑ 高級ミールキット、惣菜品は市場拡大基調にある

- ・外食産業の中食化・内食侵攻の動きは加速しており、需要も商品拡充につれ拡大してきている
- ・商品の価格レンジは拡大しており、価格の受容性も広がりつつある

〔データアプローチ〕 △ 高級お重に関するデータは乏しい。また、京都産を限定すると産品アプローチも困難か

- ・「お重」を対象としたデータは乏しい
- ・お重の原料となるものからのデータアプローチは可能も、京都産を限定すると困難
- ・お重を構成するメニューからのアプローチは一部で可能
- ・すでに先行している事例から販売データを入手することは一部で可能

〔鹿児島県〕 病害抵抗性品種のサツマイモを使用した商品

〔概観〕

- ・サツマイモを使用した菓子類は安定した需要に支えられ、アイテム拡大が続いている
- ・スイートポテト、ポテトペーストを使用したスイーツは全国的に広がりを見せている
- ・芋けんぴは高級化の動きもあり、停滞していた市場が活性化してきている
- ・プリン、ブリュレなど、洋菓子で新たな商品展開が進んできている
- ・サツマイモを使用した商品は地域による需要格差が乏しいため、コンビニエンスストアなどでも商品投下が進んでいる

〔市場成長性〕 ↑ 展開する菓子により格差はあるものの、全般的にサツマイモ使用菓子は堅調な動き

- ・産地での関連商品は需要が底堅かったが、産地以外でも関連商品の需要が拡大してきている
- ・アイテム拡大により、さらに需要に厚みが増してきている

〔データアプローチ〕 ○ 菓子はアイテムによる差はあるものの、総じてデータアプローチは可能

- ・原料であるサツマイモからのデータアプローチも可能（ただし、品種によるアプローチは困難）
- ・菓子はアイテムによりデータの厚みに差はあるものの、総じてデータアプローチは可能
- ・EC限定品、ケーキ店、和菓子店のみの取り扱い品などのデータは乏しい
- ・サツマイモを活用した新ジャンル品については販売数量も小さく、データアプローチは困難

対象選定のアプローチ

1. 市場トレンドからの選定

ミールキット、菓子は内食需要増を受け拡大
代替肉は市場黎明期で拡大途上

2. 事業進捗からの選定

ミールキット、お重は事業モデルがほぼ確定
代替肉も原料、展開商品まで確定
ペーストも原料、展開商品まで確定

3. データアプローチからの選定

調味料原料（魚介、野菜等）はアプローチ可能
きのこ、果実、さつまいもも原料アプローチは可能
調味料、菓子は細分化次第ではあるものの、データアプローチは可能

4. ビジネスモデルからの選定

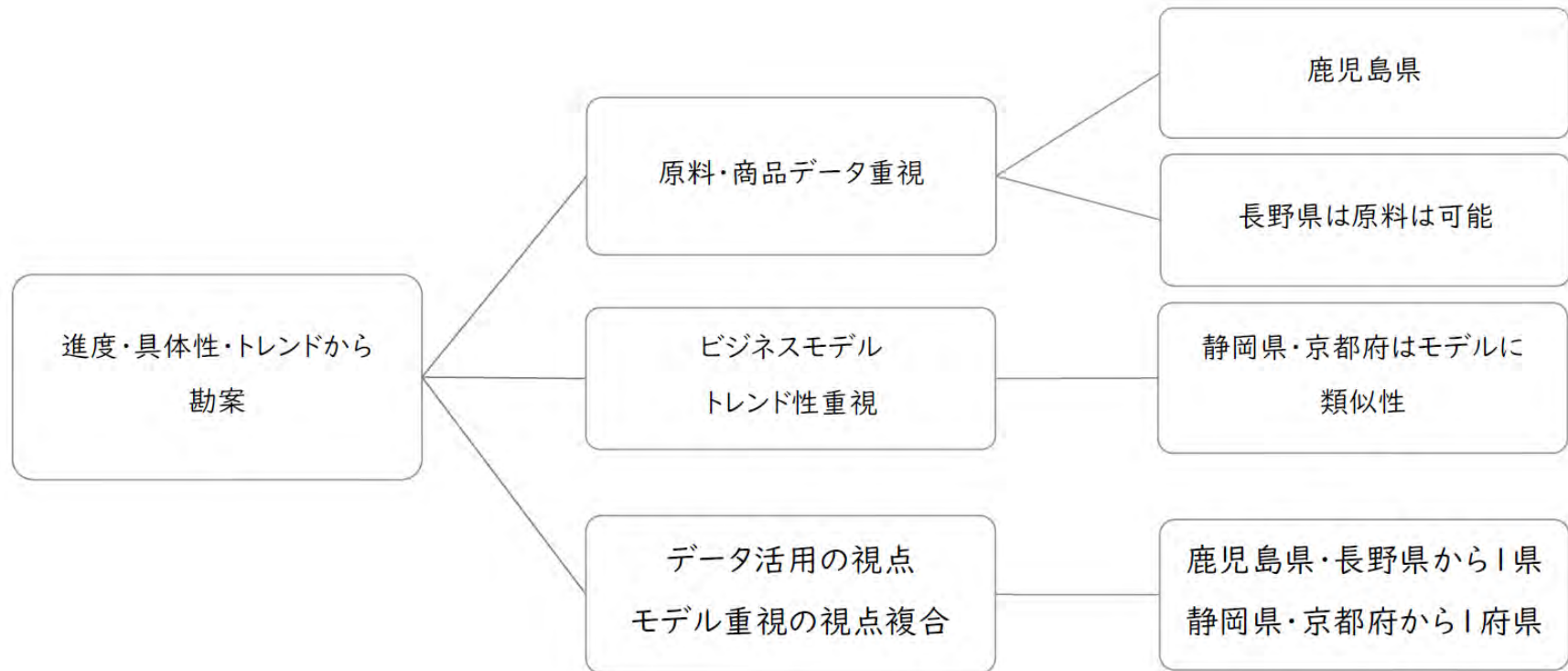
京都府・静岡県は対象原料・商品展開に差はあるものの、すでに類似事例あり
鹿児島県は商品展開に精査必要も、原料活用品はすでに市場形成されつつある



対象選定のアプローチ

都道府県名	トレンド性	事業進捗	データアプローチ		ビジネスモデル
			原料	商品	
北海道	○	△	△	○	△
長野県	○	○	○	△	○
静岡県	○	△	△	△	○
新潟県	○	△	△	○	△
富山県	△	○	○	△	△
京都府	○	○	△	△	○
鹿児島県	○	△	○	○	○

対象選定のアプローチ



対象選定のアプローチ

[長野県]

①

- ・きのこのデータアプローチ（購入エリア・購入層特徴）
- ・（きのこのアイテムによる違い？）

②

- ・代替肉の事業者ヒアリング（対象ターゲット設定・ポテンシャル・リスク点の整理）
- ・ A) 製造メーカー B) 販売チャネル

③

- ・ ユーザーアンケート（対象ターゲットとなるユーザーの受容性把握）

対象選定のアプローチ

[静岡県]

①

・ 利用原料品の特定 → データアプローチの可否判断 → データ入手可能であればユーザー探究

②

・ ミールキット事業者へのヒアリング（高額ミールキット事業者・一般ミールキット事業者）
・ 市場展望・対象ターゲット・事業展開のリスク点

③

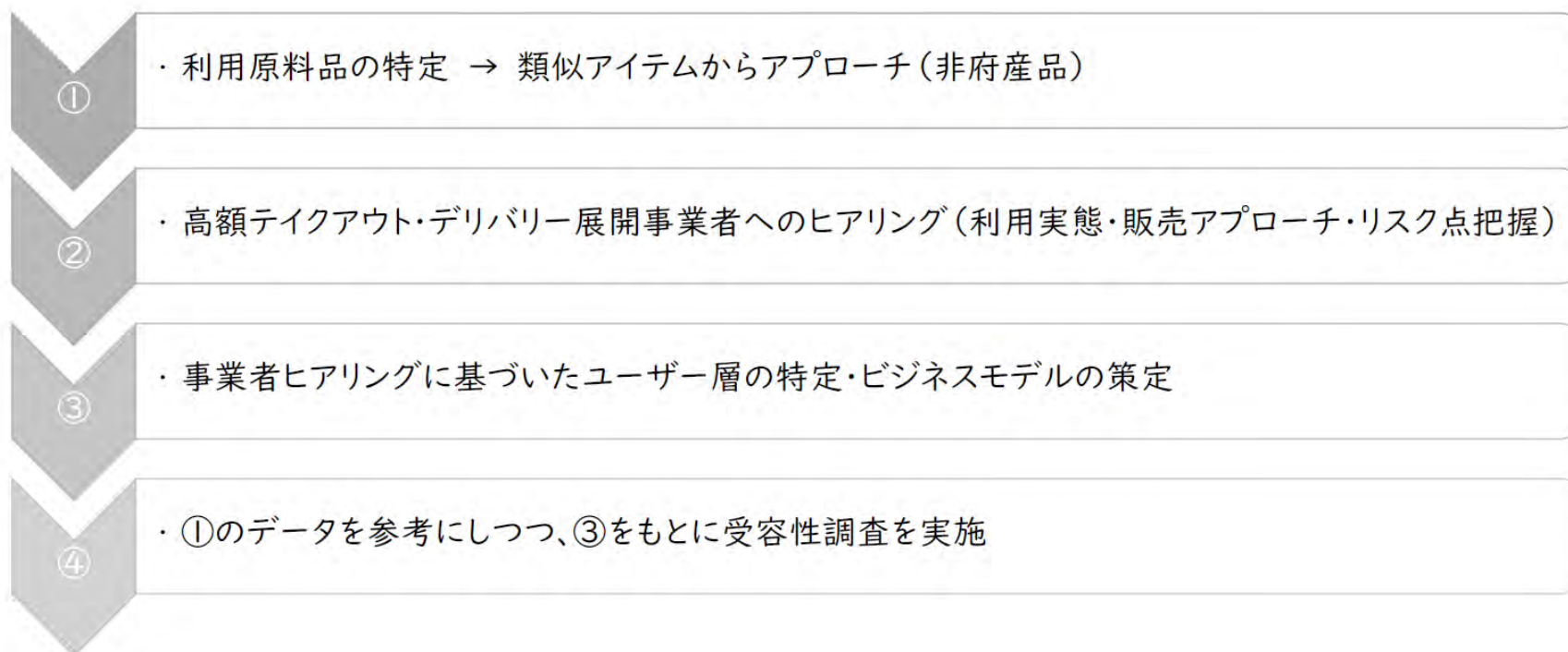
・ 事業者ヒアリングに基づいたユーザー層の特定

④

・ ①のデータ入手可否により、③をもとに受容性調査を実施

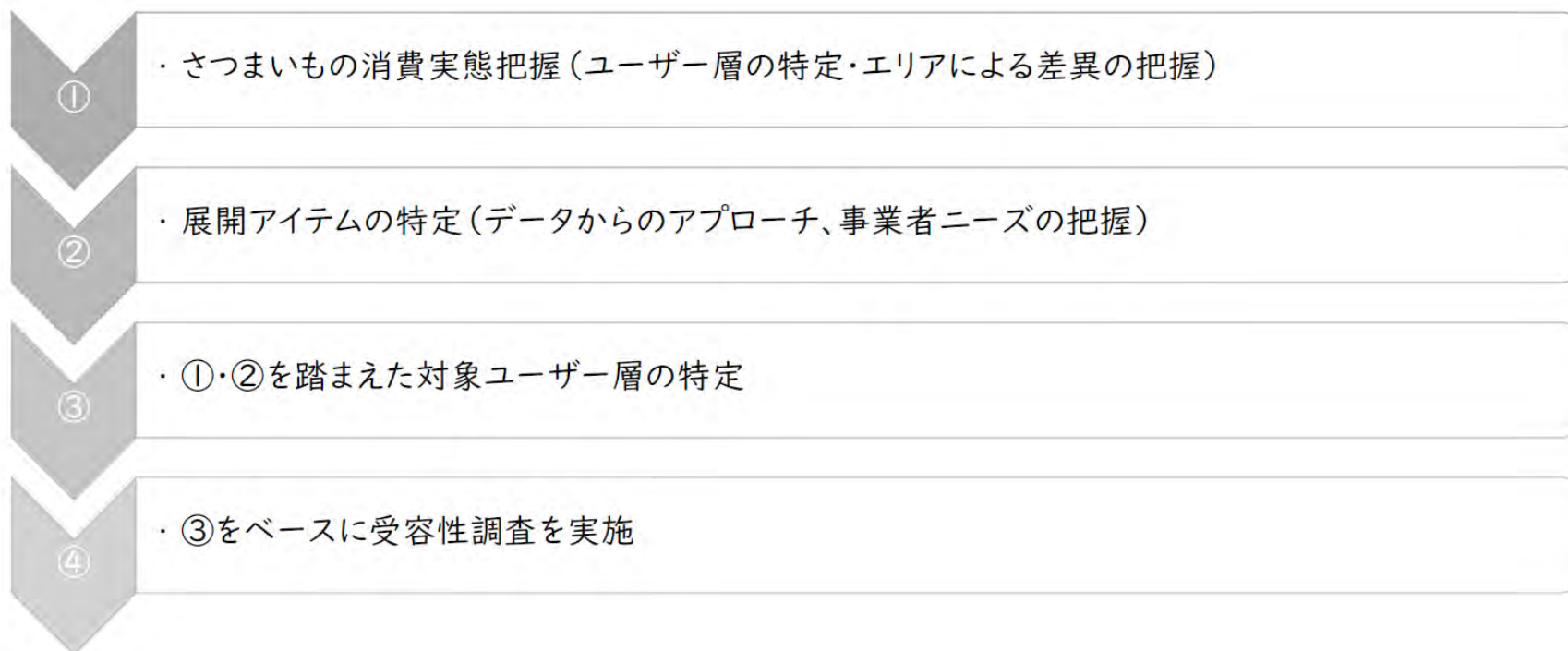
対象選定のアプローチ

[京都府]



対象選定のアプローチ

[鹿児島県]





【鹿児島県】

さつまいも病害対策 さつまいも菓子商品開発

【静岡県】

県産品活用×フードロス対策 ミールキット商品開発