

NEW PROJECT


未獲得のZ世代・推し活層を獲得し、売上を着実に伸ばす

瀬戸内 ふわふわ ピモピィ



提案資料

 ヒロカワフーズ株式会社

 株式会社瀬戸内百姓

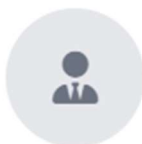
2025年12月11日

売上アップの鍵は“今まで取れていない層”

🕒 これまでの瀬戸内土産



ファミリー層



中高年層

市場の中心ターゲット

長年、家族連れや団体旅行客向けの
「伝統的な和菓子」「箱菓子」が主流。

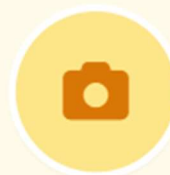
🚨 市場の課題

「自分用に買いたい」「SNSに載せたい」
という若年層のニーズに対応できていない。



市場変化

★ 今、獲得すべき未獲得層



Z世代



推し活層

観光客の主役が変化

見た目・キャラ性・SNS映えを重視。
「自分のため」に消費する新しい層。

🎯 レモビィの戦略

この未獲得層を狙い撃ちし、
最も効率的に売上を上乘せする。

Z世代・推し活層の購買特性：界限消費×SNS



ターゲットコア層

Z世代（12～27歳）



属性

推し活コア層（全体の15-20%）



旅行タイプ

女子旅・カップル・1人旅



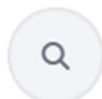
重視点

世界観・キャラ・SNS映え

購買行動サイクル



認知



情報収集



共感



購入



愛好



伝播(SNS)

INSIGHT

最大の購買特徴

財布は固いが、
“好き”には迷わず使う。

彼らが求めているもの：

- ✓ かわいい世界観
- ✓ 推せるキャラクター
- ✓ 自分用に買う理由

ぽっかり空いた「300～700円」の空白市場



瀬戸内土産の価格帯別 商品分布イメージ



※地域土産店におけるSKU分布イメージ（当社調べ）

01 価格帯の課題

売場は「二極化」している

- ▶ 150～250円（パラマキ和菓子）
安すぎる・特別感がない
- ▶ 1,000～2,000円（箱菓子）
自分用には高すぎる・荷物になる

❗ Z世代が最も手を伸ばしやすい
300～700円帯の商品がない

02 商品性の課題

「映え」不足が機会損失に



キャラ不在
推し活要素なし



映えない
SNS拡散しない

PRODUCT HIGHLIGHT

レモピーの商品特性

「かわいい×レモン×映え」で未獲得層を攻略



SNS
映え

瀬戸内レモン100%使用



レモピー

SETOUCHI FLUFFY LEMON

ふわふわの新食感

2世代を動かす「4つの必勝コンセプト」



Concept 01

かわいい世界観



Concept 02

瀬戸内レモン



Concept 03

IPキャラ展開



Concept 04

SNS映え設計

TARGET FIT

なぜ、未獲得層に刺さるのか？

ターゲットが重視する「**4条件**」を**すべて満たす**ため、
これまで瀬戸内土産を手にとらなかった層が
初めて「自分事」として購入する商品になります。

「視線を止める箱 × 売上を取る单品」の二段構造



🔄 回転帯ゾーン

Z世代の衝動買い



单品（バラ）
324円
自分用・お試し



3個入り
972円
友だちとシェア

🎁 フェース映え・ギフトゾーン

視認性向上・単価アップ



ギフト小箱
2,160円



ギフト中箱
3,240円



ギフト大箱
5,400円

STRATEGY

Z世代・観光客の動線



① 視線を止める
大きな箱・インパクト
フェース映え効果



② 手に取る
「かわいい！」
「これなら買える」



③ 購入（回転）
324円～972円が
積み上がる

📈 売場の効果

フェース（箱）でお客様を呼び込み、
回転帯（单品）で確実に購入させる。
売場全体の効率を最大化

今まで動かなかった層が「動く理由」

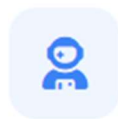
Z世代が購入を決める **4つの必須条件** を完全網羅

かわいい世界観

Buyer's Mind

「世界観がないものは
私のものじゃない」

💡 レモビィの回答

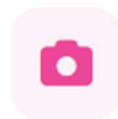
パステルカラー統一と丸みのあるフ
ォルムで
「カワイイ」を直撃

推せるキャラ

Buyer's Mind

「キャラがいたら
応援したくなる」

💡 レモビィの回答

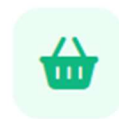
ストーリー性のある
IPキャラ展開で
「推し活」心を刺激

SNS映え

Buyer's Mind

「写真に撮って
シェアしたい！」

💡 レモビィの回答

パッケージも中身も
スマホ撮影前提の
フォトジェニック設計

自分用の理由

Buyer's Mind

「お土産だけど
自分も欲しい」

💡 レモビィの回答

324円という
「失敗しない価格」で
衝動買いを誘発

KEY TAKEAWAY

この4条件を満たすことで、「取りこぼし層」が初めて積極的に動く

📈 売上獲得の最大ポイント

売場が「若返る」。滞在時間が「伸びる」。



BEFORE



▲ 若年層が立ち止まる理由がない



AFTER



滞在時間
UP ↑

客層幅
拡大 ✕

売上構造
変化 ⇄

ACTION 効果を最大化するための「3つの実行条件」



初年度のフェース確保

視認性を高めるため、箱商品を複数並べて「面」を作る。最低2段以上の展開を推奨。



SNS誘発POP

「#レモビィ」等のハッシュタグや、撮影OKマークを目線の高さに掲示し、アクションを促す。



フォトスポット/試食

可能であれば、ぬいぐるみ等の撮影小物を設置。体験を提供し、滞在時間をさらに伸ばす。

レモピィは、瀬戸内の名物として「育つ商品」



売上成長イメージ



1年目



認知と初動獲得

Z世代への浸透フェーズ

売上目標
115～130%

育成アクション

- 初動キャンペーン展開
- SNSでの話題化・試食

2年目



拡散・リピート定着

SNS起点での新規客増

売上目標
135～150%

育成アクション

- 季節限定フレーバー投入
- IPコラボ・キャンペーン

3年目



瀬戸内の“名物化”

ギフト需要の安定化

売上目標
160～180%

育成アクション

- 指名買い・お取り寄せ強化
- 年間イベントとの連動



「瀬戸内の新定番土産」として共に育てたい

ご協力いただきたい5つのポイント

田 初年度のフェース確保

視認性を高めるため、最低2段以上の展開をお願いいたします。

リ 回転帯（単品・3個入）の強化

Z世代の衝動買いを逃さないため、手に取りやすい位置へ配置ください。

カメラ SNS発信しやすい売場づくり

POPや撮影スポットの設置など、拡散を促す仕掛けにご協力ください。

カレンダー 季節限定・イベント連携

旬のフレーバー投入時など、年間を通じたイベント連動をお願いします。

折線 数年軸での育成を前提とした運用

短期的な売上だけでなく、ブランド価値向上へ向けた長期的なパートナーシップを。



目指す姿

瀬戸内の新定番土産

レモビィが獲得するのは、
今まで瀬戸内土産が取れていなかった層です。
ここを取るこそ、
売場の売上を最も効率的に伸ばす方法です。

私たちは、貴店と共に、
瀬戸内を代表する新しい名物をつくりたい。
その未来と一緒に育てていければ幸いです。

何卒よろしくお願い申し上げます。