

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 ピモピイ



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“今まで取っていない層”



⌚ 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。

★ 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・キャラクター・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乗せする。



Z世代・推し活層の購買特性：界隈消費×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（バラマキ和菓子）
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

レモピィの商品特性

「かわいい×レモン×映え」で未獲得層を攻略



Z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取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。

ふわふわの新食感

「視線を止める箱×売上を取る単品」の二段構造



C 回転帯ゾーン

Z世代の衝動買い



単品（バラ）

324円

自分用・お試し



3個入り

972円

友だちとシェア

贈 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（単品）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」



推せるキャラ

Buyer's Mind

「キャラがいると
応援したくなる」



SNS映え

Buyer's Mind

「写真に撮って
シェアしたい！」



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
バ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

⌚ 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

⌚ 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

⌚ 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」。滞留時間が「伸びる」。



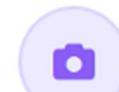
BEFORE



中高年のみ



素通り

足が止まる
「あ、かわいい！」撮影 & 拡散
SNS投稿新規購入
300~700円帯

AFTER

滞留時間
UP↑客層幅
拡大売上構造
変化

▲ 若年層が立ち止まる理由がない

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、滞留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」



2 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



① 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。

⟳ 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。

📷 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。

曲 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。

↖ 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

レモピィが獲得するのは、
今まで瀬戸内土産が取れていなかった層です。
ここを取ることこそ、
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。