

若手・中堅職員の現場を楽しむ 「マイペース」活用術



マイペースに
差別化する③

ほん　だ　しげる
本田　茂

HS 経営コンサルティング株式会社 代表取締役
農業経営診断士　6次産業化プランナー



1. はじめに

園芸部の皆さんは、箱で市場に出せば終わりかもしれません。5kg～10kgのDBで受け取った卸や仲卸では、量販店で売れるパッケージに再加工しています。この時に普通の白いシールで産地・品名表示をして、無地のFGに貼られて店頭に並んでいるわけです。

前回まででお伝えしているとおり、せっかく「限定」や「食べ方」、「物流」でこだわったのであれば、売り場までJAが関与して欲しいのです。消費地で加工する場合は、こちらでデザインした包装資材を使ってもらう方法や、デザイン化した包装で産地パックして付加価値を高めるという方法などが有効

です。ただし、消費地加工で産地資材等を送る場合は、産地偽装もしくは産地表示ミスをされるリスクが派生しますので、小売・仲卸との契約や信頼関係が大事になってきます。

今回は、デザインや包装資材のノウハウについて解説していきます。

2. デザインをかえる

まず、デザインを考える上でいくつかのポイントを説明します。

(1) シールはコンパクトに（あれもこれも表示しない）

シールや資材にたくさんの情報を詰め込みすぎ、資材部分が大きくなり、商品がほとんど見えない

ものをよく目にします。産地の想いがありすぎたり、いろいろな取引先で使えるように汎用性を持たせようとするところのような包装になります。

あれもこれも詰め込んだデザインは、結局伝えたいところがぼけてしまい、ターゲットに伝わらなくなります。「美味しい」のは食べればわかりますし、「安全」という言葉も消費者は栽培方法を見て自分で判断します。「表示はサンプルに」をまず覚えてください。

また、コンパクトに表示することで、肝心の商品をしっかり見せるようにしてほしいのです。ラベルが大きすぎて商品が見えない包装よりも、シンプルな表示で商品がよく見える方が消費者は手に取りやすいのです。

産地の方の多くは、ターゲットごとにシールを作ると版代がかかり、在庫管理が面倒なので、汎用性の高い資材を作りたがります。しかし、だからこそ、こうしたことを面倒くさがらずに、お客さんに合わせてデザインするのです。商品が売れるようになれば、このようなコストは十分回収できます。この目先のコストや手間をケチっ

てしまうことが、差別化のチャンスをロスしているのです。

(2) シールだけでなく全体のデザイン構成を考える

シールのデザインを凝ってしまいうパターンも見受けられます。デザイナーはどうしてもシールの中だけで勝負しようとしてしまいます。しかし、パッケージに貼ったときに、背景色が素材の色になり、全体としてどう映えるかをデザイン構成しなくてははいけません。

ここは、デザイナーに一任していると陥りやすいところですので、打ち合わせにはしっかり商品サンプルを提供して、一緒にイメージを考えながら依頼するようにしましょう。あくまでデザインは素材を活かすためにあるもので、デザインだけが目立ってはいけません。

(3) 売り先と中身に合ったデザインを考える

以前、東京の二子玉川の百貨店の地下で、地場産の商品を販売促進した時のことです。生産者が作った東京向けのおしゃれなデザインがあまり売れず、素朴で地味な

デザインの漬物が一番売れました。なぜかと言うと、東京にはおしゃれなものがあふれているので、東京に住む主婦は、かえって素朴なデザインのものを求めているのです。産地の人が描くイメージでデザインを考えずに、買ってくれるお客さんに受け入れられるデザインを確認してから、デザインの方向性を検討してください。

また、「とにかく高級感のあるデザインを」という傾向もみられますが、中身とデザインにギャップがあるとリピートが期待できなくなります。中身に見合ったデザインがあって、消費者は次に来た時に「あのデザインの商品は美味しかった！ また買おう」とブランド認知してくれるのです。

(4) デザイナーは複数

デザイナーには、作風というかパターンがあるので、一人のデザイナーとだけ仕事するより複数のデザイナーと仕事するといいいですね。売り場や取引先のコンセプトに合わせて、こちらでデザイナーをアレンジできればたいしたものです。こうした感覚は間違いなく女性の方が鋭いので、女性職員の

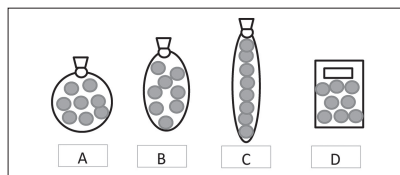


図 ミニトマトのパッケージ（例）

力を使って進めて欲しいのです。

3. 包装資材をかえる

包装資材は、在庫があるからといって同じサイズの包材を使いまわすのではなくて、品目、商品規格ごとにたくさんの資材を活用して欲しいのです。素材感、資材のサイズなど、結構いろいろありますので、資材屋からたくさんのサンプルとカタログをもらっておくといいいです。デザイナーと同様に、複数の資材屋ともお付き合いするとさらにいいです。

上図は、パッケージ資材の例です。例えば150gのミニトマトをパッケージする場合、底幅の広いAの包材を使うよりは、底幅の狭いBの方が商品の高さがでて、見映えがよくなりますよね。

現場からは「Aの方が詰めやすい」と文句がくるかもしれませんが、可能なかぎり売り場の見映えを追求して欲しいと思います。さ

らに、Cのような包材があったらおもしろくないですか？ 売り場で面白いことになりそうですね。こういう遊び心が大切です。

固定観念を捨てて、常に面白い包材を検討してみてください。これだけでも立派な差別化になります。Dのような取手のついたスタンドパックもあります。資材を凝れば凝るほど資材コストも高くなりますが、消費者はパッケージがかわいかったり、見栄えがいいと、その分価格があがってもつい購入してしまうところがあります。もちろん限度もありますが、商品の価値を包材でどこまで上げられるかをバイヤーと相談してみることが大事です。

4. さいごに

筆者は、デザインや資材をケチ

らず、お客さん毎にコストと手間をかけることで、たくさんの売り場を商談でとってきました。「売り場をとる」ということは、相場が暴落したときに安定販売できる大事な保険になるのです。相場が暴落したときに再生産価格で売ることができれば、デザインや資材にかかる経費など一発で回収できるうえに、生産者からの信頼が得られます。むしろ、この一瞬のために売り場で少しでも消費者の目に引くようにいろいろと工夫を凝らすのです。

産地の皆さんは出荷者という意識を捨ててサービス業であるという意識を持って欲しいのです。

今回は、差別化の最後である「ストーリー作り」について解説します。

執筆者紹介



本田 茂…HS 経営コンサルティング株式会社代表取締役 農業経営診断士。宮城県在住。農家や農業法人に対する経営支援をおこなうため平成24年10月独立。17年間 JA 全農で青果物流通の現場にいた。主な担当品目は、菌茸類、豆類、土物全般、筍、梅、きゅうりなど。在職中に、平成22年経済産業省登録中小企業診断士となる。現在は、農家の商品開発や販路開拓、GLOBALGAP 認証支援、青果物市場の経営コンサルティングや人材育成、(社)日本食農連携機構東北支部事務局長を務め、農業者と企業とのマッチングの場づくりの活動を行っている。

●園芸担当者向け研修講師承ります。

お問い合わせは JA 経営実務担当栗野まで awano@zenkyou.com;