

## パッケージ

BEFORE

AFTER

売れる商品づくりへのヒント



商品開発コーディネーター  
五日市知香さん

### 株式会社山田の牡蠣くん

(岩手県下閉伊郡山田町)

どれだけ素材が良くても、加工技術が高くても、味に自信があっても売れない!その原因はパッケージにあるのかもしれない。いくつかの6次産業化のヒット商品を手がけた商品開発コーディネーターの五日市知香さんが、売れるパッケージデザインについてアドバイスします!

パッケージのデザインは引き算。スッキリさせて、消費者に一番の魅力を訴える。

#### パッケージ改良前

山田の牡蠣くん  
大瓶220g / 1250円(税込)



#### パッケージ改良後

山田の牡蠣くん  
大瓶220g / 2600円(税込)



売上げ大幅アップ!

#### 1 容器・蓋

##### ◎口の広い瓶を選定

改良前の容器は口が小さく、瓶詰め作業を行う側としては牡蠣を入れにくく、また消費者側としては取り出しにくいという欠点があったのを解消した。

##### ◎高級感のある容器を

瓶の形や蓋の色にこだわり、ラベルに和紙を使用するなど高級感を演出。大小2種類の瓶の蓋は共通のサイズにすることで、コストを削減することができた。

#### 2 商品名

##### ◎産地をアピール

当初の商品名は「牡蠣くん」であったが、産地がわかるよう「山田の牡蠣くん」に変更。パッケージを一新して、地元の人たちにも認知されるようになり、これが山田町の土産物として重宝されるきっかけとなった。

##### ◎消費者の興味を惹く

「山田」という地名なのか、「山田さん」という人が作っているのか? 消費者の興味を惹く仕掛けに。

#### 3 商品の説明文

##### ◎シンプルにわかりやすく伝える

商品に対する思いを入れれば入れるほど、情報量が多過ぎて消費者には伝わらない。商品名以外に記載されているのは「牡蠣の燻製オリーブオイル漬け」というシンプルな商品説明と、「三陸 山田湾」と書かれた赤い落款のみ。

##### ◎ラベルの大きさにも意味

オリーブオイルの美しい色が外から見えるように、ラベルでなるべく隠さないようにする。

#### 4 シリーズ化を意識

##### ◎帯の色で商品を認知してもらう

(株)山田の牡蠣くんではシリーズ展開している4つの商品には、それぞれ緑、赤、黄色、オレンジの帯が使われている。帯は、封が開いていないことを表す意味でも有効。

##### ◎次の展開を考える

シリーズとして新たな商品を展開していくことを想定し、どの部分に違いを持たせるかを考えることが大切。消費者にも認知してもらいやすくなる。

#### 株式会社 山田の牡蠣くんのシリーズ4商品

4商品ともに岩手県水産加工品コンクールで県知事賞を受賞



佐々木さんの6次産業化の原点となる「山田の牡蠣くん」。味付けは塩とオリーブオイルだけを使用している。



第2弾の加工商品は、アカザラ貝を原料にした「山田のあかちゃん」。収益にならなかった貝が原料になった。



岩手県内の海の幸と山の幸がコラボした加工商品「山田の牡蠣くん 大西ファーム バーニャカウダ漬け」



コラボ商品第2弾「山田のしおり貝 大西ファーム ドライトマト漬け」。ムール貝を、独自の製法で加工。



株式会社パイロットフィッシュ代表取締役  
いつかいち ちか  
五日市 知香さん (48)

岩手県盛岡市出身。商品開発コーディネーターとして岩手県を中心に活動。食農連携コーディネーター、6次産業化のボランタリープランナーなども務める。

## パッケージを見て3秒で 買いたい商品は決まる

五日市『山田の牡蠣くん』に出会ってまず思ったのは、「こんなに美味しいのにデザインで損をしている！」でした。パッケージの情報量が多く、お客様にはわかりにくい商品になっていました。パッケージのデザインは「引き算」だと私は思っています。余計なものを引いて何を残すのを見極めることが大切で、スッキリさせればさせるほど、売り場でのいろんな商品が並ぶ中でも目を引きます。

また、佐々木さんに限らず、商品に対する思い入れは強くても、他の商品と比較して自社商品の価値がどこにあるか気付いていない事業者さんが意外と多いんです。例えば、内容量を減らし価格を上げることが

ご提案すると驚かれますね。それだけの価値があることに気が付いていただくためにも、事業者の方も市場で他社商品の情報を収集して、自社商品の良さを見直すことが必要です。そして、商品にも価格帯にもあったお洋服(パッケージ)を着させることが、とても大切です。

## マスコミにも 紹介してもらおう

五日市『山田の牡蠣くん』の場合、製造数が限られ、賞味期限が短い商品でしたから、最初は品物にこだわったセレクトショップと道の駅の2箇所に販路を絞りました。次に、地元紙の記者などマスコミの力を借りて、知名度の上昇を図りました。当時は漁師が加工から販売まで行っている商品は珍しかったこともあり、テレビ局や全国紙でも紹介いただけられるようになり、毎週金曜日に納品すると、翌日には完売するほどの人気商品になりました。なかなか手に入らない商品ということでもさらに話題になり、バイヤーさんから「置かせて欲しい」というお話をいただけるようになったのは嬉しかったですね。

## ギフトパッケージに描かれた山田湾の風景



船越(ふなこし)半島と重茂(おもえ)半島に抱かれるように三陸海岸のほぼ中央にある山田湾。ギフト用のパッケージには、湾から見える船越半島の霞露岳(かろがだけ)と湾に浮かぶ大島(オランダ島)と小島のイラストが描かれ、海の恵みに対する思いが綴られている。商品名の記載がないので、4つの商品すべてに対応できるギフトパッケージ。

## プロに相談することで 広がる可能性

佐々木『五日市さんに出会うまでは、中身さえ美味しければ売れると思っていました。私が作ったパッケージではまったく売れませんでした。五日市さんからアドバイスを受けても最初は反発していましたが、現状での限界を感じ、総合的なコーディネートをお願いしました。

3つのデザイン案の中からひとつを選ばせてもらいましたが、新しい



東日本大震災の後、佐々木さんは花巻市に生産拠点を置き、他県産の牡蠣を使い製造を行っていたが、2013年に山田町に戻り牡蠣の養殖も再開。1日におよそ15~20kg、多い時は30kgの牡蠣を加工している。



## パッケージを改良して 売上げがアップした事例

自社の商品の良さ、  
パッケージにかかるコスト、  
見直せるところはいっぱいあります!



### ブルーベリーのことごと煮／権七園(岩手県)

ブルーベリーやリンゴの栽培を行いジャムやジュースに加工している権七園。五日市さんは、砂糖を使わずに果実の甘さを引き出している品質の高さを評価。品質に見合った価格と共に、現代の消費者に受け入れやすいよう食べきりサイズに近い容量を提案。東京駅のセレクトショップでも販売されるようになった。



パッケージ改良前

パッケージ改良後

イラストをメインに様々な要素が入っていたパッケージから商品名のみを記載したシンプルなパッケージへ変身。蓋に描かれている新しく作られたロゴが印象的で、リンゴの木をモチーフにしている。

### 手づくり まるごとジャム／しらかわファーム(沖縄県)

マンゴーやドラゴンフルーツなど沖縄のフルーツ6種類をジャムにした商品。改良前はひとつひとつラベルが違っていたが、五日市さんはこれらをシリーズ化することを提案。商品名のラベルは共通化し、フルーツの種類の違いは、色違いの小さなシールで区別することで、ラベルの印刷料が大幅に削減された。



パッケージ改良前

パッケージ改良後

最大の改良ポイントは、6種類のジャムの美しい色を見やすくしたこと。ラベルは透明なシールを使い、記載されているのは商品名と「沖縄県産果実100%」の文字のみ。中身を引き立たせたラベルで売上げは5倍以上伸びた。

パッケージの効果はすぐに現れました。改良する前は、注文販売で1ヵ月で10瓶ぐらしか作っていました。現在ですが、改良後は販路も広がり、現在の製造数は1ヵ月で1000瓶を超えています。催事で試食をしなくても、商品を見てそのまま買ってくれるお客様の反応を見て、パッケージの重要性を改めて知りました。売上げも伸び、商品をシリーズ展開していますが、今は、地元漁師からも原料を提供してもらい、地域を巻き込んで6次産業化に取り組んでいます。



株式会社山田の牡蠣くん

代表取締役

佐々木 俊之さん(58)

2011年の東日本大震災で牡蠣の養殖筏、漁船、加工場、自宅のすべてを失うが4か月後には事業を再開。6次産業化で地域の復興を牽引している漁師。



「山田の牡蠣くん」は大粒の牡蠣のむき身だけを選び、独自の製法で加工。味付けは塩とオリーブオイルだけを使用し、保存料、化学調味料は不使用。



パッケージが変わって  
売上げ大幅アップ!!

株式会社 山田の牡蠣くん

岩手県下閉伊郡山田町大沢7-108-1

TEL:0193-77-5200 <http://kakikun.shop-pro.jp/>

株式会社山田の牡蠣くんの6次産業化への取組の様子は、動画インタビュー含め「第6チャンネル」Webサイトで詳しくご覧いただけます。

<http://www.6-ch.jp/tatsujin/0067.html>