

売れ行きを左右する パッケージデザイン

有限会社 伊藤漬物本舗

どんなにパッケージの見栄えが良くても中身がよくなければいずれは消費者に見放される。その逆に、中身が良くてもパッケージに工夫がなければ売り上げは伸び悩む。商品性に自信があればこそ、それを潜在的消費者にアピールして売り上げに結びつける強いパッケージデザインが欠かせない。

伝統を守りながら安心安全の食を

伊藤漬物本舗は昭和40年創業の漬物製造元。現在の伊藤明美代表は平成13年に父親から経営を引き継いだ。

時代の流れや消費者の嗜好の変化に迎合せず、創業以来の味を守り続けるのが身上。しかし同時に、県内外で催される物産展などにも積極的に出店し、直接お客の反応を見ながら直売する対面販売も続けている。食品添加物の使用を必要最小限にとどめるこだわりの製法は対面販売で学んだ。

「良い悪いは別にして、父の時代には食品に添加物を使うのは当たり前のことでした。ところが私が物産展で対面販売をするようになると、味そのものよりも最初に添加物の有無をチェックされるお客様がとても多



同社の自家製いぶりがっこは9割が県外に出荷されている

いことに気づかされたのです。やはりこれからの食品は安心安全が大事なのだと、お客様に教えられました」(伊藤代表)

新商品開発の中で生まれた自信作

「いぶりがっこ」や「花ずし」などの伝統的な地場の漬物づくりを続けながら、同時に伊藤代表は新規の商品づくりにも余念がない。あふれるアイデアの中から昨秋商品化にこぎ着けたのが、いぶりがっこを細く縦にスライスし乾燥させてスティック状にした「がっきー」。いぶりがっこの風味そのままに、おつまみ感覚で食べられるユニークな商品だ。

二十代後半から四十代後半くらいの男性層に食べてもらいたいという商品コンセプトで開発したもので、製品自体は満足のいく仕上がりになったが、従来の自社製品とはまったく毛色の違う商品であるため、自身の経験則だけでは販売手法に自信が持てなかった。そこであきた企業活性化センターの専門家派遣事業を利用してプロのデザイナーに商品づくりのアドバイスを受けた。

消費者が買いたくなる動機づけ

アドバイスは「がっきー」の商品化に向けた広範な内容に及んだが、特に大きな成果だったのが理想的な



空港売店や土産物店で旅行者が手に取りたくなるような心理面も計算されたパッケージデザイン(左)

有限会社 伊藤漬物本舗

〒012-0001 秋田県湯沢市角間字白山下26
Tel.0183-73-7716 Fax.0183-72-6823
<http://www.ito-tsukemono.co.jp/>
E-mail info@ito-tsukemono.co.jp



がっきーは同社の主力商品であるいぶりがっこを縦にスライスして乾燥した以外にまったく手を加えていない

パッケージデザインの完成だ。「がっきーは男性に食べてもらいたい商品なんですが、たとえば秋田に旅行をした女性がおみやげとして買い求めるといふシチュエーションを想像したときに、空港の売店の前で、その女性の片手は荷物でふさがっているはず。つまり、もう一方の手で商品を手に取って見て、片手で箱を裏返してみたりできたほうがいいわけです。そこまで計算されたパッケージデザインを提案されました」(伊藤代表)

売れ行きは好調で、現在は生産が追いつかない状態。自分一人だけで孤軍奮闘していたのでは、ここまでの成果はあげられなかったのではないかと伊藤代表は振り返っている。