

伊予市ブランド普及拡大事業 第2回ワークショップ報告書 (第1回プロジェクトチーム会合)

- 日時 平成27年9月10日(水) 19:00～21:00
- 場所 伊予市中央公民館2F 第2会議室
- 参加者 参加事業者5人、ファシリテーター1人、有識者2人
iProject!メンバー1人、市職員2人
主催者スタッフ7人(未来づくり戦略室4人、セキ株式会社3人)
※西条市役所経済産業部経済産業課の3人が傍聴

■プログラム

1. 開会
2. 自己紹介
3. 導入(山内 敏功氏)
4. プレゼンテーション(参加事業者)
5. 意見交換
6. その他
7. 閉会



自己紹介

※敬称略、挨拶順



良い企画というのは雑談の中から生まれもので、「出・座・飲」という手法で進めるのが効果的だと考えています。去年はブランドロゴ、今回はパッケージへの展開をファシリテーターとしてお手伝いさせていただきます。

ピンデザインオフィス(有) 山内 敏功(ファシリテーター)



去年はブランドロゴ制作業務のワークショップに、娘と一緒に少しだけ参加させていただきました。今回はパッケージのデザインや商品を見直していただけるということで、参加させていただきます。

(有)まんじゅう屋久保 久保 邦宏



伊予市では商店街を中心に「リビングまつやま」を配布していますが、主婦目線、消費者目線、生活者目線が命綱だと思っています。そういった観点からいろいろなものを見たり、聞いたりできればと思っています。

リビングまつやま編集長 小原 明美(有識者)



急遽、今回のワークショップに参加するようになったのですが、良い意見が言えたらと思っています。出身は中山町で、まんじゅう屋久保さんなどはよく知っていますので、今回はよろしくをお願いします。

伊予市職員 井上 由加里



今、皆さんの前に出ているお茶が唐川びわ葉茶ですが、お饅頭やパンなどは系統が違いますので、果たして今回のワークショップの主旨に合うかどうか考えつつ、今回、参加させていただきました。

唐川びわ葉茶生産研究会 兼岡 功



伊予農業高校の生徒さんと“はだか麦”を使ったパンを作っており、ピワ・栗・ハモ・みかんなどの種類があります。ふるさと納税の返礼品を開発するにはデザインが重要だと思い、参加させていただきました。

(有)篠崎ベーカリー 篠崎 清栄



去年はブランドロゴの制作業務に参加し、「ますます、いよし。」などのキャッチコピーを提案させていただきました。引き続き、今年もキャッチコピーが広がって行くようにお手伝いさせていただきます。

コピーライター 大野 千佳(有識者)



30年程前ですが、「栗の里なかやま」の特産品センターができるときに作った商品があるのですが、販促活動を全くしていません。この機会に販促活動につながればと思い、参加させていただきました。

宮野そば製粉製麺所 宮野 篤夫



私は「iProject!」のメンバーになっている関係で、今回、このような貴重なワークショップに参加させていただきます。消費者目線でさまざまなアイデアを出したり、いろいろなことを学ばせていただこうと思います。

松山大学 水木 裕美子(iProject! メンバー)



私も消費者目線でいろいろな意見を言わせてもらえればと思っています。緊張してなかなか発言ができないかもしれませんが、皆さんと協力して楽しくなるようなアイデアを出したいと思っています。

伊予市職員 相原 知奈実



今回のワークショップで、私どもが販売している焼き栗や生栗のパッケージや商品ロゴなどを制作していただければと思い、参加させていただきました。

(有)栗の里なかやま 白尾 義盛



導入

ファシリテーターの山内氏からデザインの考え方や過去の制作実績について説明がありました。

■出・座・飲とTBS

本当に良いデザインや企画は雑談から生まれます。そのためには出掛けて行って、座して、飲む「出・座・飲(で・ざ・いん)」が効果的です。また私が作ったデザインの原則に「TBS」というものがあります。Tはターゲットで、年齢層や地域などをどこまで絞り込めるのが重要です。ターゲットをぼかしてしまうとメッセージはなかなか伝わりません。Bはベネフィット、すなわち“お得感”です。値段の高い・安いではなく、「この値段に対して、この味ならお得だね」という基準です。Sはシーンです。商品の利用シーンがイメージできるかどうか、また原材料の生産現場などがイメージできるかどうかも重要です。

■カン・カラ・コ・モ・デ・ケ・ア

成功へのおまじないとして「カン・カラ・コ・モ・デ・ケ・ア」という7つのキーワードがあります。「感動・カラフル(色どり鮮やか)・今日(こんにち)性(今どきの話題)・物語性・データ(情報の裏付け)・決意・明るさ」の頭文字を取ったもので、約半世紀前に新聞記者の方が「読者に記事を読んでもらうための条件」として提唱したのですが、私が約30年前にこの言葉に出会ったときに、ものづくりのすべてに当てはまると思い、それ以来、デザインをするときには必ずこの条件を思い出します。この条件の8割を満たしていれば大きな失敗はありません。逆に当てはまらなければ間違いなく失敗します。

■内子フレッシュパークからり

私が携わってから20年になりますが、開設当時「内子産品しか売らない」「看板は上げない」「自動販売機は置かない」ということになりました。これはほかの道の駅と差別化を図るためです。名称として「からり」を提案したところ、大半の人は反対しましたが当時の町長が「多数決が正しいとは限らない」とおっしゃってくれ「からり」に決まりました。商品開発ではネーミングは非常に大事です。聴きやすく、覚えやすいネーミングだと、聞いた人がほかの人に伝えてくれます。また「からり」には「果樂里」(果物を楽しむ里)「花樂里」(花を楽しむ里)「香樂里」(香りを楽しむ里)など複数の意味があり、「か」の漢字を変えることでさまざまな運営を表現できるようなネーミングにしています。今年、「からり」は道の駅の全国モデルに選ばれました。

■遊子(ゆす)の台所プロジェクト

宇和島に高速道路が開通する2年前に遊子漁協婦人部の商品開発に関わりました。当時、婦人部ではイベントで鯛めしを売っていましたが、知名度の無さや若者の流出、メンバーの減少などたくさん抱えていました。その解決策として、まずはお母さんたちを元気にするために「遊子の台所プロジェクト」を提案しました。ミーティングの中である人が「たい焼きのような鯛めしがあつたらいいね」と言うと、隣にいた人が続けざまに「そんなのがあつたら食べたいね」と言いました。そこで生まれたのがたい焼きの形をした鯛めしの焼きおにぎりで、「たべ鯛」という商品名にしました。元気になった婦人部のメンバーたちはどんどん商品を開発するようになり、1年半の間に農林水産大臣賞や内閣総理大臣賞など数多くの賞を受賞しました。

ゼロ発想の
イノベーション

参考資料:日経BP社「実践 デザイン・シンキング」

松川町 漬け物(梅干し・らっきょ) 1987年

決心 T・B・S
ラブレター



プレゼンテーション①

唐川びわ葉茶生産研究会／唐川びわ葉茶

～事業者からのプレゼンテーション～

- ◆ ワインレッドのお茶の色が好評。
- ◆ 現在のパッケージは作ってから20年程経過。
- ◆ イベントでは売れない。誰も飲み慣れたお茶があるし、仮にびわ葉茶に替えたとしても1袋あれば1ヶ月持つため、リピーターに頼らざるを得ない。
- ◆ イベントでも売れるようなデザインにしたい。
- ◆ 工場見学に来た東京・築地のイタリア料理店のシェフの話。「会食は時間と料理を共有するが、飲み物は共有しない。各自がそれぞれ好きなものを注文するので、お酒を飲めない人に特別なものを出したいと思い、びわ葉茶の提供を考えている」。
- ◆ ターゲットは高齢者だが、若年層にも飲んで欲しい。イベントで若い女性から商品説明を求められたときに「きれいな色をしているのでペットボトルに入れておけば、誰かと会うときに飲むこと自体がファッションになる」と説明したら買ってくれた。
- ◆ びわ葉茶は3000年の歴史があり、江戸時代には暑気払いに良いということで、京都などでは行商人がこぞって買いに来たらしい。明治・大正には忘れられたが、今はまた人気が出て来たように、流行り廃りが随分ある。
- ◆ 観光列車「伊予灘ものがたり」ではTバッグを2つ入れて出している。これをイベントなどで「ワンコインティー」のような名称にして販売することを検討している。
- ◆ ペットボトルで売ろうとするとロット数が多くなり、原材料が確保できない。びわ葉茶の生産者は唐川地区だけで約200人。最近では高齢者の畑を借りて栽培しており、現在5ヶ所ある。
- ◆ 健康茶として健康志向の人に特化した販売を考えている。



～参加者からの意見～

- ◆ この袋の大きさでは買う気にならない。
- ◆ 最近の女性は「お茶を入れるのは面倒」というイメージを持っているので、Tバッグにするか、少量で販売した方がよい。
- ◆ この量で600円なら高くはないが飲み切れるか不安なので、買うには勇気がいる。
- ◆ 業務用にしか見えないので家庭用や土産物のイメージが伝わらない。
- ◆ 薬事法の関係で効能は出せないが、機能性食品の申請をして、機能性をPRしてはどうか。
- ◆ 「お試し品」のような少量サイズがあれば買ってほしいと思う。そこで気に入れば大きなサイズを買うのでは。
- ◆ 水出しができればいいのだが、できないとなると面倒なイメージがある。
- ◆ 色がきれいなのでペットボトルで販売すればいいのでは。



プレゼンテーション②

(有)篠崎ベーカリー／はだか麦パン

～事業者からのプレゼンテーション～

- ◆ 今後は40代～50代の女性をターゲットに、インターネットでの小売を考えたい。
- ◆ 従来は卸しが中心で学校や病院、福祉施設などに納入しており、小売は非常に少ない。
- ◆ 地域密着型で限られたテリトリーでしか販売していないため、売上が伸びない。
- ◆ 売上を伸ばすためにはインターネット販売しかなく、それには顧客を惹きつける魅力が必要。
- ◆ ベネフィットは、身体に必要な食物繊維が小麦粉の2.5倍、白米の25倍というはだか麦の特徴。身体に優しい点を一番に売り出したい。
- ◆ 商品の利用シーンとしては、食物繊維は毎日必要なため、家族が会話をしながら朝食ではだか麦パンを食べている場面と、中年女性が一人ではだか麦パンを食べている場面の2種類が浮かぶ。
- ◆ 小売が少ないので商品名はあるが専用のパッケージはない。今後、道の駅なので販売するにはパッケージが必要。
- ◆ 県がはだか麦商品に力を入れており、商品開発に対し補助金が出る。
- ◆ 420坪の土地でパンレストランを計画中。



～参加者からの意見～

- ◆ 昨今、パンはよく売れていると思う。
- ◆ パンそのものの開発も必要だが、やりようによっては面白い。
- ◆ 高速道路のSAなどで焼きたてパンがヒットしているのは、匂いをうまく使っているから。



プレゼンテーション③

(有)栗の里なかやま／焼き栗

～事業者からのプレゼンテーション～

- ◆ 時期的に商品はまだ作っていないため、今日は持ってくる事ができなかった。
- ◆ ターゲットとしている地域は県内。その中でも主に中山地区や松山のイベント会場などで販売。
- ◆ 松山までは焼き栗の機械を運べないため、冷めた状態の商品を販売している。
- ◆ 平成14年頃に機械を1台購入。特産品センターに生栗を買いに来たついでに、焼き栗を買って行くケースが多い。
- ◆ 顧客の7割は女性で、できたてを食べた顧客からは「おいしい」と言ってもらえる。
- ◆ 機械はポン菓子機械を大きくしたような形状。
- ◆ 商品は湿気対策のため無地の紙袋に入れて販売。紙袋に商品名やデザインは一切ない。
- ◆ これまでもほどほどに売れていたが、もっと売するためには目を引くパッケージが必要。
- ◆ 原材料は糖度の高い「銀寄」という品種で、生産量が少ないため、商品量もあまり多くない。
- ◆ ベネフィットは「銀寄」を熱い状態で食べられるところ。1時間以上待つ購入する人もいる。
- ◆ シーンとしては、買った商品をその場で食べた顧客が「おいしい」と言っている場面を想定。



～参加者からの意見～

- ◆ 天津甘栗はブランド化することで差別化に成功している。
- ◆ 中山地区が栗の産地であることは多くの人知っているのですが、地域の中では天津甘栗と勝負ができるのでは。
- ◆ 何のデザインもせずに売れているのだから、しっかりしたパッケージを作ればもっと売れるようになると思う。



※写真は「伊予市観光ナビ」より



伊予市
えひめ

プレゼンテーション④

宮野そば製粉製麺所／しいたけうどん

～事業者からのプレゼンテーション～

- ◆ 現在ある商品に伊予市のブランドロゴを付けて販売することを検討中。
- ◆ 商品は乾麺で、30年程前に中山町の特産品センターがオープンするときに開発。
- ◆ 中山町の特産品である乾燥しいたけを粉末にし、練り込んでいる。
- ◆ 土産物として販売するためにパッケージに紙箱を使用。安く販売するときはナイロンのパッケージで販売。
- ◆ しいたけの風味があり、栄養価も高い。
- ◆ おすすめの食べ方は釜上げ。夏場は冷やしうどん、冬場は鍋などで食べられている。
- ◆ しいたけうどん以外にもそばやそうめん、普通のうどん、はだか麦を使った麺なども販売。
- ◆ 250g(2人前以上)で386円。
- ◆ 小麦粉と塩としいたけの粉末だけで作っており、つなぎは使用していない。



～参加者からの意見～

- ◆ パッケージに商品名しかなく、魅力が伝わってこない。
- ◆ 高級感も、安い印象もないという非常に中途半端な印象。
- ◆ 「鍋に入れると出汁が出る」ということが言えれば、とても便利で面白い商品になると思う。
- ◆ 鍋に特化した商品になるのであれば研究の余地がある。例えば鍋の締めに入れると煮汁を全部吸い込んで、スパゲティーのように食べられるなど。
- ◆ 食べ方として「釜上げにするとおいしく頂けます。夏には冷やしうどん、ざるうどん等で」としか書いていないのは不親切。
- ◆ 食べ方は料理人や主婦などの意見を聞き、研究する必要がある。
- ◆ 見た目が地味だが、うどんとしいたけの組み合わせなので仕方ないのでは。
- ◆ 「しいたけうどん」と大きく書いているのに、パッケージを見てそばだと思った。
- ◆ このままの状態なら買わないが、鍋の食材として売っていたら買うかも知れない。
- ◆ そばの色をしているので「そばみたいだけどうどん」のような切り口で売れば、話題性があると思う。
- ◆ はじめて見た商品なので目新しくインパクトがあり、買おうと思ったが、味が分からないのは不安。
- ◆ パッケージを見ただけで味が分かるようすれば、手に取ると思う。
- ◆ シンプルなうどんが好きなので、このような変わった商品は普段手にしないが、何か目に付くようなメッセージがあれば、食べてみようと思うかも。
- ◆ 麺やうどんのカテゴリーではなく、「しいたけうどんという新しい食べ物」という提案があれば味が気になり、面白いと思う。
- ◆ ほかのうどんを開発し、シリーズ化してはどうか。





プレゼンテーション⑤

(有)まんじゅう屋久保／中山まんじゅう

～事業者からのプレゼンテーション～

- ◆ 当社で一番売れている商品。
- ◆ 私が3代目で祖父の代から販売しており、以前は紅白で売っていた。しかし量販店で販売するようになり、作業効率を考えて白だけになった。
- ◆ 以前の商品名は「赤白まんじゅう」で、白だけになり「中山まんじゅう」に変更。
- ◆ 袋のデザインは包装紙のデザインを流用しているが、作ってから一度も変更していない。
- ◆ 生もので賞味期限が2日間のため、販売エリアは県内。
- ◆ 昔はお年寄りが買って帰り、家で子どもや孫が食べるケースが多かった。その子や孫が大人になり「昔、食べていたお饅頭」として記憶されており、20代・30代にも買ってもらえる。
- ◆ 「田舎臭いデザインなので、もう少し垢抜けたデザインにしては」と言われたことがある。
- ◆ 1個42円で、最小の商品は5個入り。



～参加者からの意見～

- ◆ 結構好きで食べている。
- ◆ 松山には労研饅頭があるが、この商品にはそこまでのブランド力はない。
- ◆ このパッケージだと土産物には向かない。土産物にするには立体的な箱、竹の皮、籠などを使用し、「土産として持っていける体裁」が必要。
- ◆ 冷凍保存ができることをアピールするべき。
- ◆ 最小が5個入りだが、お年寄りは5個食べられないし、日持ちしないので2個入りや個包装の需要があると思う。
- ◆ 焼印などで個性を出してはどうか。例えば春は桜のピンク、夏はヨモギの緑、秋はブルーベリーの青など、季節の花の色をワンポイントで入れるなど。
- ◆ 3代・60年続いていることをアピールしてはどうか。
- ◆ 個包装にすれば1個80円でも買うと思う。
- ◆ 顧客が欲しい情報がパッケージに入っていない。
- ◆ パッケージのデザインが中味のおいしさを殺しているが、一工夫すれば伸びる。
- ◆ 日持ちしないというのは売りになる。赤ちゃんにも安心して食べさせられる。
- ◆ パッケージをおしゃれにしすぎると中味にそぐわないので、素朴なデザインが良いのでは。
- ◆ このパッケージの素朴感が気に入っている。
- ◆ 割高になっても個数が少ない方が買いやすい。
- ◆ 季節によってパッケージを変えてはどうか。
- ◆ 小さすぎず、大きすぎず、一人で食べるのにちょうどいいサイズ。

