

2010年10月8日(金)

平成21年度実施の「次世代型商品開発・販売促進支援事業」で上位に当てられたカテゴリーの商品に関して、首都圏における売れ筋商品をリストアップし北海道産品との比較分析を行ない、首都圏への販路拡大に向けたマーケティングへの課題・指針を探る事を目的として開催しました。

10月8日(金) 13:00～ (ノーステック財団内 大会議室)

北海道審査会でお世話になっている食品関連コーディネーターさんやデザイナーさんがテーブルに並べられた約40品の商品を「パッケージデザイン」「パッケージ訴求力」「商品表示」「視認性」等々様々な視点で課題抽出及びディスカッションを実施。



(ずらりと並べられた比較商品本州と対象商品 道産品 )

道産品は「味」「健康」「安心・安全」などこだわりある商品が多いが「首都圏の売れ筋商品」と比べるとパッケージラベルに工夫が足りないとの評価が多かった。

Aさん：味も良く、安心・安全にこだわった商品だけど、消費者に訴える商品ラベルになっていない。商品ラベルやパッケージも商品との意識をもった商品開発が必要だと思います。

Bさん：分かり易さはパッケージの基本です。例えば同じ価格の商品だったら「美味しそうに」感じるパッケージ作りなど首都圏の売れ筋商品はさすがだと思います。

Cさん：パッケージ写真が美味しそうに見えないのはとても残念です。食品パッケージも食品の一部で大変重要です。

Dさん：できれば北海道の産までの表示をしたい。道産品の優位性をアピールすることは大切です。

Eさん：試食して比べるとナショナルブランド商品より味や食感はとても良いですが、中身の良さがパッケージに活かされていないのが残念です。

.....



(実物の商品と見比べると分かりやすいです。)



(中包装が小袋になると電車内でも売れると感じる商品です。)

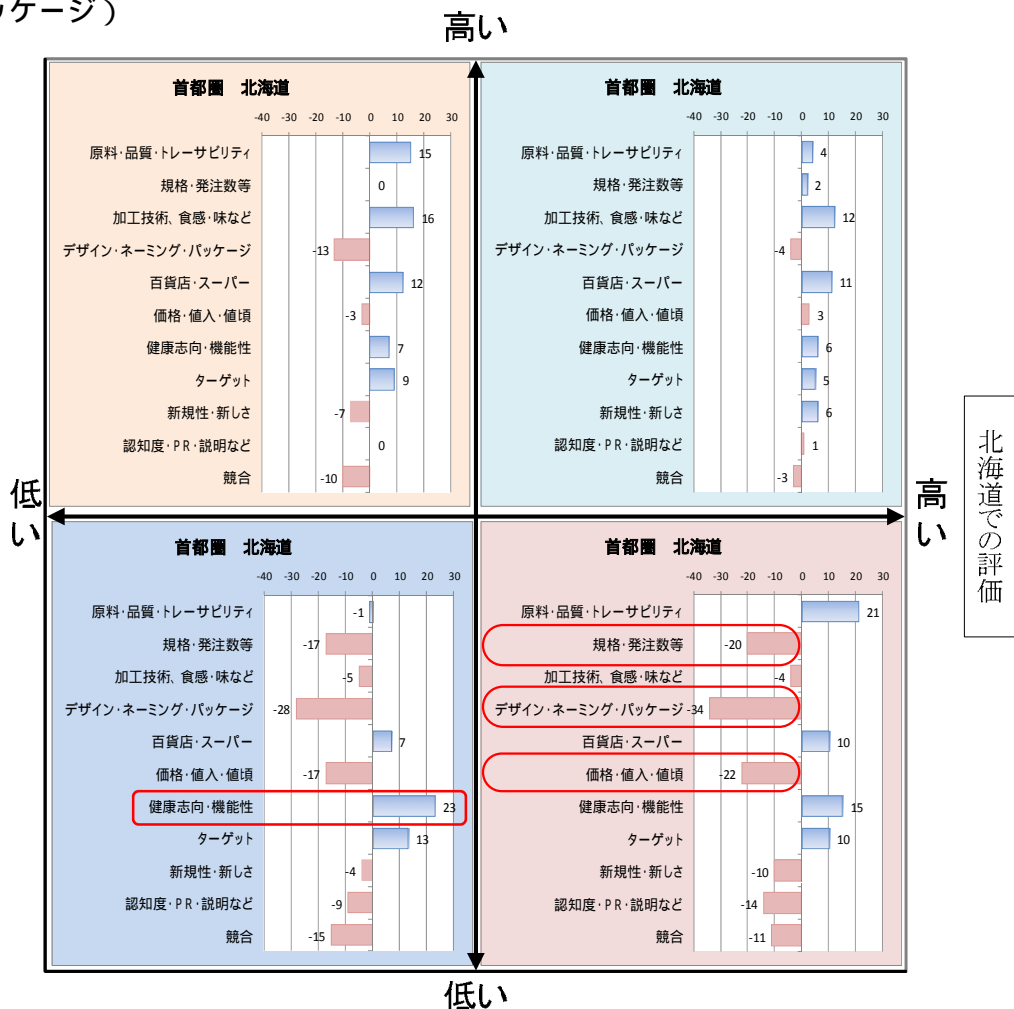
首都圏での評価が低い商品の改良点を整理し3つに集約

首都圏での評価

商品外装  
(デザイン・ネーミング・パッケージ)

価格政策  
(価格・値入率・値頃感)

商品仕様  
(規格・発注数等)

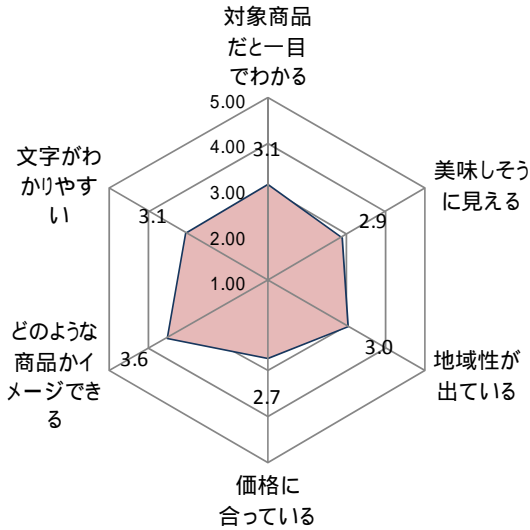


3つの改良点ごとに方向性の整理

改良点	方向性
商品外装 (デザイン・ネーミング・パッケージ)	中身や訴えたいことが一目で伝わるわかりやすいデザインとネーミング 販売場所、用途に適したパッケージ 凝ったものより“シンプル”なもの
価格政策 (価格・値入率・値頃感)	一般流通に乗せるなら値入率35%以上 「北海道産」は比較的高いが、それでも値頃感には上限がある 用途、ターゲット、販売場所の3つの要素を考え、バランスの取れた価格設定にする
商品仕様 (規格・発注数等)	発注単位が多い商品は流通からは敬遠される 消費者のニーズは“小サイズ”に向いている コストはかかるが、今後は“小サイズ・少量販売”を目指すべきである

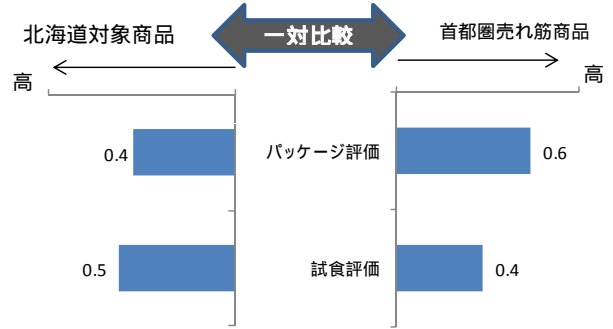
# 道外売れ筋商品との比較

## 対象商品の視認性の評価



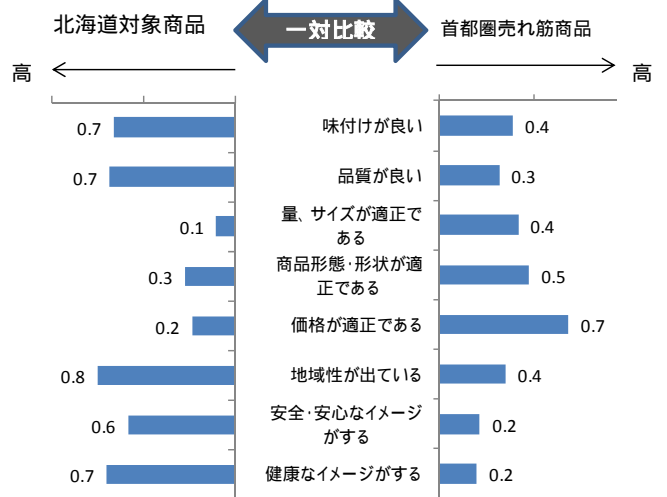
視認性に関しては「価格に合っている」「美味しそうに見える」外観にすることが課題。

## 全体評価



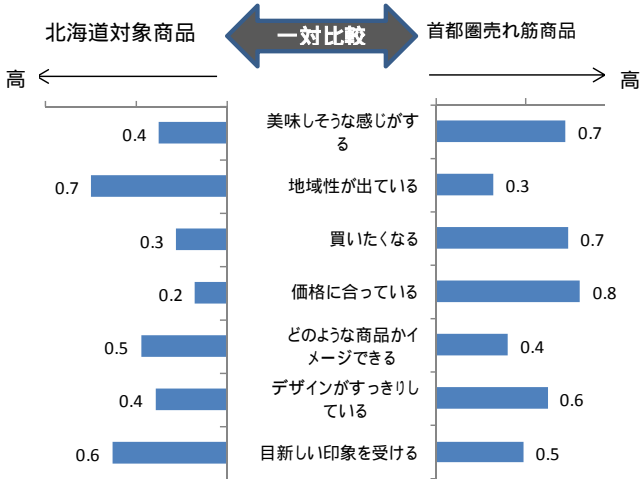
首都圏の売れ筋商品と比べると試食評価は高いが、パッケージ評価が低い。

## 試食評価



試食による比較では、対象商品の評価が高い項目が多いが、「量、サイズ」「商品形態・形状」「価格」は対象商品の方が低い。

## パッケージ評価



パッケージによる比較では、対象商品は「美味しそうな感じがする」「買いたくなる」「価格に合っている」が首都圏売れ筋商品と比べて低い。

## 道産品5つの課題

- 美味しそうに見せるパッケージ
- 消費者の値頃感に近い価格設定とそれに合ったデザイン
- 商品コンセプト、トレンド、流通特性を考えた量、サイズ
- 商品コンセプト、トレンド、流通特性を考えた商品形態、形状
- 加えて、販路開拓のための企業努力

