

新デザインで商品力アップ・販路開拓

ウメロフーズ (和歌山県)

和歌山県大塔村の道の駅の運営と、梅を使った加工品の販売を行う事業者。

1. 相談のきっかけ

・当拠点における「新聞媒体やECで販路拡大！」というセミナーに事業者が参加し、自社が製造販売をする「梅」を扱った商品の販路拡大をしたいとの希望があり、拠点に来訪した。



2. 課題整理・分析

【分析】

・「梅寿司の素」「梅肉」は商品としては出来上がっているが、パッケージの訴求力が弱い。

・せっかく道の駅を訪れる観光客に対してもポップなどがないため、商品があることをアピールできていない。

・一方で本企業の位置する場所は県内の山間部であり、例えば「都会的な」「おしゃれな」「セレブ仕様」というイメージのデザインを地元で考えだし販売に結び付けることが困難であった。

【課題】

商品の魅力向上のために商品デザインを刷新することが課題であった。

3. 解決策の提案

・パッケージの大幅な刷新に向け、この商品に込める想いや、誰に食べて欲しいのかなど経営者の商品開発の想いを大切にし、それを表現した商品化になるように提案。

・また、具体的なデザインの検討にあたっては、中小企業・小規模事業者ビジネス創造等支援事業の専門家派遣の活用についても提案。

・既存の卸売業の顧客に向けて、パッケージの刷新を周知することを提案



4. 成果

・商品イメージの刷新に成功。

⇒既存のどのような商品かわかりにくいというイメージを払拭すべく、中身がよく見える容器を採用。また従来弱みだと感じていた時間がたつと赤の色味が濁ってしまう点を逆手にとり、添加物を使用していない自然ものであることを強調。以上の2点により商品訴求力が向上。

・パッケージ変更の周知後、疎遠になっていた卸売の顧客から、定期的に注文を頂けるようになった。

・販売店では1か月に数個程度だった売上が、デザイン変更後は手に取ってもらえる機会も増え、多いときは1週間に10個ほど売れることもある。

・さらに紀勢自動車道の開通に伴い道の駅「くちくまの」がオープンし、商品が採用された。

⇒訴求力のアップに伴い売上も増加、また販路開拓が実現。



既存パッケージ

左: 梅寿司の素
右: 梅トロ(梅肉)

梅寿司の素は、何が入っているかわからない。
梅トロは普段使いの調味料のようなイメージ



新パッケージ

上: 梅寿司の素
下: 梅トロ(梅肉)

梅寿司の素は、中身がわかることにより買い手が商品を理解できる。
梅トロは置いているだけでもおしゃれな商品になった。