

令和4年度とちぎ6次産業化実践セミナー
第3回講座実施状況について

【日 程】 令和4(2022)年10月4日(火)、午後

【会 場】 とちぎアグリプラザ

【参加者】 13名

【テーマ】 ブランディングとパッケージデザイン

【講 師】 株式会社ファームステッド 代表取締役 阿部 岳 氏

【講座概要】

モノを売るのではなく、ブランド（作り手）を売る。

そのため、名前、シンボルマークは重要で、誰が作ったかを知ってもらうことが大切である。

パッケージデザインは旗印。自分は何か、価値は何か、Brandが価値となる。

福島県福島市フルーツのいとう園。黒を基調としたシンボルマークを作製、二房の枝付き干しブドウのパッケージを目立つ貼箱に変更し発信力を高め統一した高級感を演出し高額で販売している。

北海道十勝ハッピーネス・デーリィ嶋木牧場。商品ごとにバラバラだったパッケージデザインを、消費者に分かりやすいよう、シンボル（牛、牛乳）を入れ、赤い色を採用。色やデザインの統一で牧場のイメージができた。商品ごとにブレないことが大切である。



【受講者が製造した加工品等に対する講師からのアドバイス】

- ①長年使用していたラベルデザインが定着し、リピーターも多く定番となっている商品は、そのデザインは変えないほうが良い。
- ②瓶の帯にクラフト紙を使用することで手作り感のあるホッコリとしたイメージになる。（瓶詰商品）
- ③富裕層をターゲットにいちごジャムを売るなら、単価が高くなることを踏まえた売り方を考え、原料も良いものを使う。いい商品を作り、包装等の見た目もお洒落なものにする。
- ④ラベルに文字や絵などを沢山表記しても消費者には見てもらえない。商品を見るのは一瞬。ラベルを記憶に残らせるためには単純化することが重要。
- ⑤6次産業化商品は、どこの誰が作っているかが重要な情報であることから、SNS活用も考え、県名、市町名、農場名等を表記することが必要である。

