

## トレンド通信

Trend news

## 地域発ヒットに必要なデザインの3要素

先日、高知商工会議所の販路開拓セミナーで高知県に行き、西部の四万十川や土佐清水などのエリアも巡ってきました。海産物や地域の農作物を使ったさまざまな土産品が企画されていたのですが、味や品質は良いのに「これは売れないだろうな」と思うものがいくつもありました。そう思う原因の一つにパッケージデザインがあります。一緒に商品をチェックしたバイヤーとも、デザインやネーミングについてあれこれ議論しました。

今回は、地域発ヒット商品をつくるために必要なデザインとは何かを考えてみます。「モノは良いのに売れない」という言葉が、まさにデザインの必要性を象徴しています。つまり、その物が持っている価値が、目に見える形に表現されていないのです。中には、デザイナーに依頼して、きれいにまとめているにもかかわらず、価値が見えないものがありました。

これから地域発ヒットを狙う商品は、そもそも知名度があまりありません。そこから、消費者に買ってもらうためには、パッケージやネーミングが担う役割がとても大きいのです。私はデザインに必要なものは次の三つだと思います。「これは何かが分かること」「御利益や特徴が何かすぐ分かること」「注目されるための仕掛けがあること」です。

昨今の消費者は、コストパフォーマンスにうるさいだけでなく、品物選びにおいて失敗を避けたいという気持ちが非常に強くなっています。お金を払って購入したものが期待にそぐわないことを恐れるのです。三番目の「注目されるための仕掛け」は、たく

さんの競合製品の中で、まず手に取ってもらうために必要なネーミングやデザインです。

高知県の二つの例を紹介します。「吉平のあわせしょうが」と「ごっくん馬路村」です。前者は高知名産のショウガの搾り汁を砂糖で煮込んだシロップで、炭酸やお湯で割って飲む商品です。添加物を使わない伝統の製法で、とても品質が良く人気です。後者は馬路村特産のゆずの果汁と蜂蜜で仕上げた清涼飲料水です。通信販売などで20数年かけて販路を開き、高知発のヒット商品の代表事例になるまでに育ちました。ただ、ともにネーミングやデザインからは、そもそも「何なのか」や「特徴（差別化要素）」などが伝わりません。もっと多くの人に買ってもらうためには、その価格や品質が妥当なものなのかを納得してもらう必要があります。

これから商品を開発するときは、上に挙げた三つの要素を最初から明確に意識して、それを分かりやすく消費者に伝える部分はデザイナーに依頼すべきだと思います。

日経BPヒット総合研究所 上席研究員  
渡辺 和博

渡辺 和博／わたなべ・かずひろ

日経BPヒット総合研究所上席研究員。日経BP社が発行する日経トレンドイは、マーケットの動きやライフスタイルの在り方などを視野に入れながら、「商品」と「サービス」の新しい潮流を取り上げ紹介する情報誌。世の中のトレンドや流行、新製品・サービスの動向など、生活に関するあらゆる情報を幅広く分析し、紹介している。

## 新規会員募集中!!

舞鶴商工会議所では、新たにご加入頂ける会員を随時募集しております。ご加入されたらという事業所がございましたら、ご紹介頂きますようお願い申し上げます。ご連絡頂きましたら、職員がご説明にお伺い致します。

ご加入に関するお問合せは

TEL 62-4600  
舞鶴商工会議所まで



## 舞鶴商工会議所

会員の皆様へ

## メールニュース配信について

当所では、経営に役立つ情報をよりタイムリーに提供する『舞鶴商工会議所メールニュース』を配信しています。

E-mailアドレスをお持ちの方は、ぜひ、ご活用下さい。

問合せ・  
申込み先

TEL 0773-62-4600  
maizuru@kyo.or.jp