

— 専門家と事業者の密な対話&実践を進めるプロセスづくり1 —

ハンスオンプロジェクト

◆足掛け4年のプロジェクト

《商工会議所の担当者との振り返り》

商工会

担当 A 氏

「今回もやはり素材のすばらしさがPRの基本になりましたね。」

山田英司

「はい、まさに…。」

商工会

担当 A 氏

「六次化といえど、やはり原点はその素材にあるんですよ。モノづくりの何たるかをPRせずして、加工品の良さは見えてこないということですね。」

山田英司

「そうですね。そうなると、もしかすると素材のままでもまだまだ売れるかもしれませんし、最終加工して製品化までしなくても、途中段階の半製品で十分な場合も多いんですよ。」

商工会

担当 A 氏

「なるほど。そういうことか…。」

山田英司

「そういうことなんです。もちろん、多くの素材は自然環境に左右されるので加工

品でそのリスクを下げるという目的はあります。ただ、皆ゴールを急ぎすぎるように思います。もつと市場を巻き込みさえすれば、リスク管理を含め途中段階で必要とする相手だつて見つかります。」

商工会
担当 A 氏

「そうなれば事業者はもつと助かりますね。パッケージ考案や販促ツールづくりなどどだい小規模企業には無理なことが多い。それだつたらビニールに詰めて必要な分だけ発送する方が楽ですし…。」

山田英司

「まさにそういうことなんです。私はサラリーマン時代にアパレル業に従事していました。MDという役職です。この仕事は市場と一体感を持つとうまくいきま

商工会
担当 A 氏

「作つてから売るでは遅いということですね。作つていくプロセスに販社や顧客を参加させる。そうすれば売れないリスクが減り続けるわけだ。まさに引き算マーケティングか…。」

山田英司 「Aさんうまいこと言いますね。それ頂きます。」

A氏は東日本大震災の被災地にある商工会議所のご担当者だ。既に8年が過ぎたが多くの被災企業はまだ再生途上にある。

良いモノを製品化して都心部に送り出す。一見すばらしい施策のように見えるが決して万能ではない。金看板を振りかざしてしまうと、安易な対策となるおそれがある。「事業者の立場を考える」という本来の大義が薄れてしまう。

施策を進める前に、事業者を十分に観察し、彼らが一体どのような方向に進めばよいのかを一考するプロセスが必要だ。

◆ブランディングを意識？したパッケージ

専門家の指導でパッケージデザインを行ったという同事業者をA氏からご紹介された。商品のブランド化をしたいので、パッケージのデザインをお願いしたと事業者はおっしゃった。しかし、そもそもこの依頼自体がおかしい。

パッケージでブランド化などできるはずもない。ブランド化は顧客のロイヤルティの結晶で成し得るモノで決してパッケージが成し得るモノではないからだ。

まず新商品を魅せるパッケージは、①中身が何か（運用を含め）が分かりやすい、②強みが何か伝わりやすい、③手に取りやすい&扱いやすい、などが最優先事項にある。パッケージは商品を伝える最初の販促ツール（媒体）だからだ。