

I-1-4

「包装商品について」
～こんなこと考えてはどうですか～

平成27年3月16日 佐々木敬卓

平成24年度受託研究において提案したことの復習として、商品の包装について講習をした。包装が安全・衛生・安心においてどれだけ重要か、包装素材を変えるだけで鮮度が異なることを説明した。また、包装だけでなく、お客さんの行動、家庭と調理場の衛生および町として計画的に進めるにはどうしたら良いか、提案した。

こんなこと考えてはどうか

多分やっていると思います。
復習のつもりで聞いて下さい。

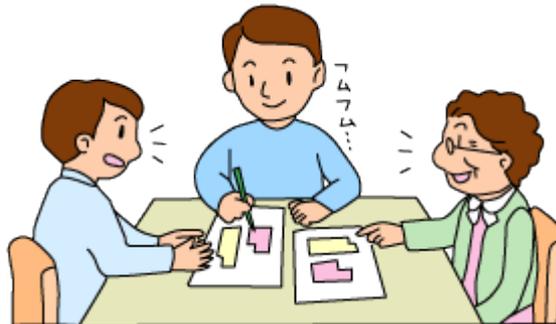
「塙町が元気に・明るく儲かるように」

2015年03月16日

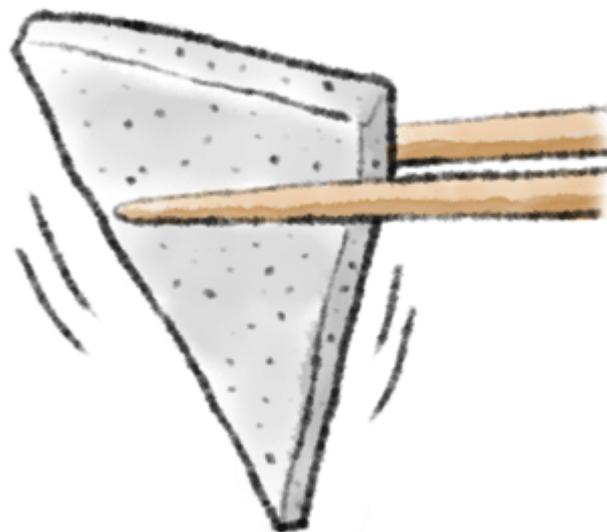
東京聖栄大学
佐々木 敬卓

話題の項目

- I 包装商品について
- II お客様の行動
- III 安全・衛生・安心が命
- IV 継続的する進め方を考える
- V まとめ



I 包装商品について



I-1 包装の働きを考える

- ① 商品の95%は包装されて売られる
- ② 包装の力は大きい
- ③ 安全・衛生・安心の維持
保存性向上、異物・微生物低減
わかりやすさの付与
- ④ おいしさの維持
表示・デザイン・印刷



包装

材質：金属・ガラス・紙・プラスチック・布・木・陶器

種類：袋・箱・カップ・フィルム・ラベル・ボトル・ラップ・トレー

I -2 生鮮食品も包装で生き生き

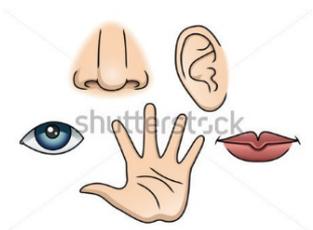
① 人は、五感でものを購入・食べる

- ・ 目は感覚の85%をしめる。
- ・ 目、口、手、鼻、耳を効果的に使う。
- ・ 売る側は感覚だけで売ってはいけない科学的な評価・検証・判断・考えが必要。



② ちょっとした配慮が心をくすぐる

- ・ フィルム(紙・プラ)だけでも新鮮さが出る。
- ・ 袋に入れる。
- ・ ラベル、シールを貼る。
- ・ 色を考える。
- ・ 材質を考える(ガス、水分、光、強度・・・)
- ・ 形、構造を考える。



Ⅱ お客様の行動



II -1 人の動線と商品の陳列場所

入口側店内



入口

レジ側



photo.jp - 7622393

商品

- ・大きさ
- ・重量
- ・目立つ

店に入ってすぐ付近

小さいもの
軽いもの
目立たないもの

人の流れ

出口に近いレジ付近

大きいもの
重いもの
目立たつもの



Ⅱ-2 最初に重い物は買いたくない



- ① 買い物かご(道の駅のかご)にはすき間があります
 - 重い物、大きい物はレジの近く(後)で買いたい。
 - レジ近くで買いものかごにすき間があると何か買う。
 - 沢山購入戴くには入口近くは大きい物は置かない。
 - かごには小さい物から沢山入れてもらう誘導。
 - カートを使えば違う事になる。
- ② 目立つものは遠くても見えるのである
 - 奥の方やレジ近くでも。
 - 店に入ってもらうための入口演出はまた違う。
 - 立体的に考える(空間の利用・目の誘導)

最初から買う物を決めた1点買いは仕方ない。



Ⅱ-3 お客様の希望(包装商品の位置)

① 似た商品は近くにあってほしい 買う時比較したい

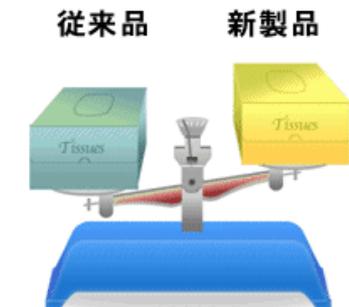
- ・自分が考えていたものは
- ・どれがおいしそう、食べたい
- ・どれが安全そう
- ・わかりやすさは
- ・量は、価格は

	アボカド		イチゴ(冷凍)
	オレンジ		生食用キウイフルーツ
	オレンジ(フルーツ)		イチゴ(冷凍)
	西瓜(スイカ)		榴莲
	バナナ		パイナップル



② 一目でわかりやすいもの

- ・短時間で決める(購入)0.7秒で決める
- ・買う時間があまりない
- ・何が特徴
- ・買う人の気持ちになってほしい



Ⅱ-4 似た商品をバラバラな場所で売らないで

① 買うつもりで棚から持って来たものと同じものが

- ・ 持って来たものを止めてこちらを買う
- ・ 持って来たものはどこに置かれるか
- ・ 店内の商品管理悪い
- ・ 温度・湿度・光の変化で劣化



② お客様の購入意識を確かなものにするために

- ・ 類似商品は近くに陳列する
- ・ お客様の見て・比べて・自分の好みを早く決定



Ⅱ-5 包装商品の統一化



- ① 統一性(これは塙町道の駅だ・塙町だ)
- ② 色・形・シール・袋
- ③ 袋・箱・フィルム・包装紙
- ④ 数量・内容量表示 g・個・ケ・こ、ml・g、
- ⑤ あけくち・あけ口・開けくち・開け口・開口
- ⑥ 誤解の低減
- ⑦ 品質の高度化
- ⑧ 綺麗さ、美しさ
- ⑨ イメージの向上



Ⅱ-6 始めての人がほしい情報・感覚



- | | |
|----------|---------|
| ① わかりやすい | ⑧ 良い香り |
| ② 素晴らしい | ⑨ 美しい |
| ③ 感じが良い | ⑩ 良く見える |
| ④ きれい | ⑪ 落ち着く |
| ⑤ 欲しい | ⑫ 安全 |
| ⑥ 食べたい | ⑬ 安心 |
| ⑦ 買いたい | ⑭ また来たい |

85



五感にどのように訴えるか



Ⅱ-7 いつも商品に携わっている人と始めての人 「商品に対する感じ方」

始めての人	いつも携わっている人
<p>お客 バスで来る人 自家用車で来る人</p>	<p>塙町・道の駅の人 商品を作った人 商品の関係者</p>
<p>始めて見る 触る 買う 心配・不安 見た瞬間にわかりたい</p>	<p>自分達はわかっている 見ている 慣れている 良いと思いきみ 見なくてもわかる</p>
<p>何か分からない 欲しくない おいしそうでない</p>	<p>なぜ買わないのか こんなにおいしいのに 頑張って作ったのに</p>



Ⅲ 安全・衛生・安心が命



Ⅲ-1 家庭の衛生と売り場の衛生

家庭と食の関係

- ① 調理後すぐ食べる
- ② 食べるのは家族だけ
- ③ 食べる時間も解る
- ④ 家庭の食べ物に慣れ
- ⑤ 冷蔵庫に保存
- ⑥ 家族・知人のみ
- ⑦ お金もらわない



売り場と食の関係

- ① いつ食べるかわからない
- ② 時間経過が不明
- ③ 温度変化大きい
- ④ バス・車の高温場所
- ⑤ 長時間移動
- ⑥ 食べ方がわからない
- ⑦ お金をもらう



- 温度・時間・光・水分・衝撃・製造・包装条件が関係する
- 人(作る人)の衛生性・考え方・取組方で大きく異なる
- 手洗い・作業衣・トイレ・製造環境・調理器具が影響する

Ⅲ-2 包装・商品のクレームは恐ろしい

異物・微生物・異味・異臭クレーム防止

「商品は最大の注意が必要」



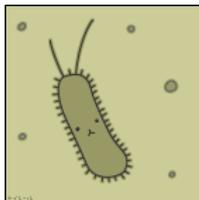
家庭生活の安全・衛生と内容物・包装と
異物・微生物に関連する学習が重要

タオル・トイレ・髪の毛は汚い

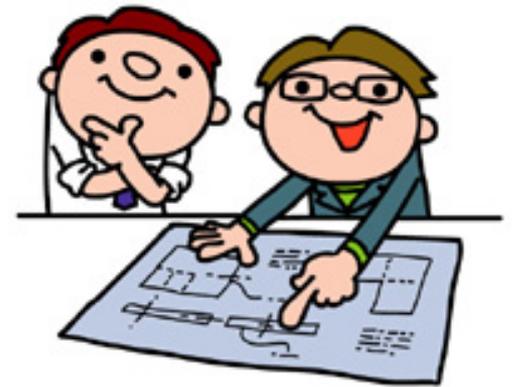
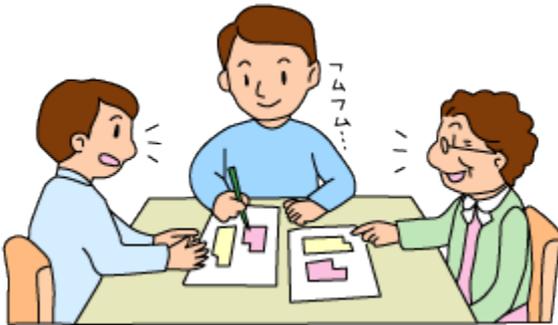
品質クレームの低減



事故発生は「塙町・道の駅」の命取り



IV 継続する進め方を考える

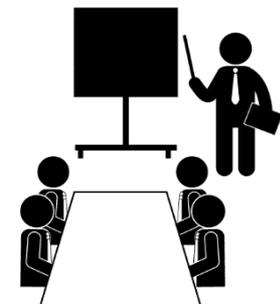




IV-1 包装商品化(店・町)計画



- ① 戦略的 包装商品化計画
単発思い付きの推進ではなく狙い・継続性・次の手
- ② 年単位の計画
塙町の行事・道の駅の行事・いわれ・発信・歴史・・・
- ③ 差別化・新機能包装商品を考える
包装商品のいわれ・意味を考える
- ④ 売り方・陳列方法を考える(POPも含め)
見やすさ・わかりやすさ・平面・立体・空中・・・
- ⑤ 冷蔵・冷凍商品とその意味・機能・効果の活用
効果・意味の分析と表現(違いを表示・活用)
- ⑥ 発想・企画する部署・担当の設定(勉強必須)
青年・女性グループなど。責任・権限も必要



IV-2 スケジュール化

またいつか、今度またではだめ

9月予定表						
日	月	火	水	木	金	土
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

月間予定表(行事)						
<<前月		2011年5月			次月>>	
日	月	火	水	木	金	土
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						

お祭り
行事
企画会議

□年	□年	□年	□年	□年
▪	▪	▪	▪	▪
○	○	○	○	○
	○		○	
○	○	○	○	○

期日の設定: 毎回次の期日を決める、記録に残す
 開発会議 : 新規商品・作戦・
 勉強会 : 開発・品質・物作り

IV-3 青年・女性部等の活躍

- ① 基町・道の駅全体の事
- ② 年間計画・スケジュール化
- ③ 行事等の大きな節目に対応
- ④ メリハリをつけた推進



購入するお客は始めて
まずい商品は、次は買ってくれない
口こみの影響は大きい
お客は1個が全て
売る側は、何百～何万个扱う。毎日



アイデア抽出・提案型の基町商品作りに
「スケジュール化した推進と繰り返しの勉強会」



IV-4 すぐできる事から始める

- ① 5Sから始めよう
整理・整頓・清掃・清潔・信頼
- ② お金をかけないで出来ることから
- ③ よそを見よう・参考にしよう
- ④ 全員が同じ志で同じ方向に進もう
- ⑤ 全員参画
- ⑥ 自分が良いだけでは駄目(お客)
- ⑦ 内部の競争も必要だが外である
- ⑧ 全体で頑張っているがわかること
- ⑨ お金の必要なものはどうしよう？



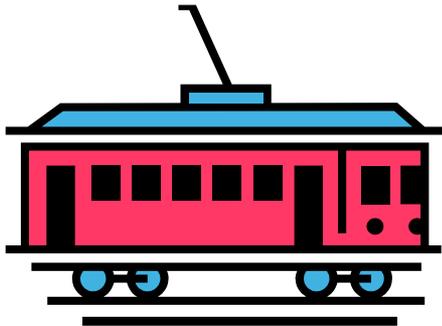
IV-5 共通は「わかりやすさ」かも

- ① 店に始めて来るお客様がわかる？
- ② 始めて購入するお客様がわかる？

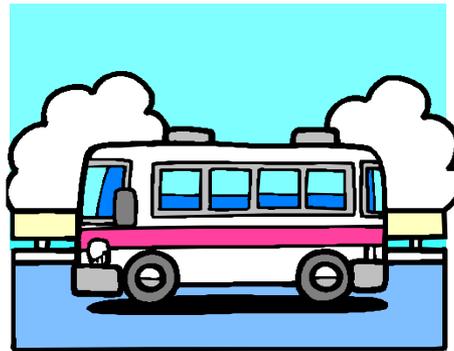
近隣の人

➡ 良く分かる ←

関係の人



電車で



バスで



自家用車で

わかるのは、関係者だけかも

V まとめ



- ① あいさつをしよう商品の原点である。(品質や売上にも影響)
- ② 意見・知識を活用し、提案型の仕事をしよう。(駄目は簡単)
- ③ 埴町の優れたものは全体で活用しよう。(いわれ・歴史・素晴らしさ)
- ④ 総合力で進めよう。(個人では難しい)
- ⑤ 青年・女性グループの活用と勉強をしよう。(常時勉強・継続は力)
- ⑥ 安全・衛生・安心を感じるものにしよう。(食は命にかかわる)
- ⑦ 光・酸素・微生物・水分の影響も考えよう。(科学的観点の導入)
- ⑧ 美しさ・見易さ・清潔性を考えよう。(雰囲気作りも大切)
- ⑨ 開け易さ・持ち易さ・解り易さ等を考えよう。(機能は差別化技術)
- ⑩ 家庭の衛生と売る商品の衛生は違う。(家庭の延長感覚は危険)

