

vol. **04**

# ターゲットを 絞り込んだ 商品開発

## 永井進の

# 農場スタイル

# ノイト

Nagai Farm Business Style Note

永井 進

Nagai Susumu

1971年、長野県生まれ。  
有永井農場専務取締役。長野  
県東御市で酪農と稲作の複合  
経営に取り組みながら、従来  
の大規模化とは異なる農場発  
展の可能性を模索している。  
<http://www.nagaifarm.co.jp/>



**永**

井農場でコメの直販を始め  
当初、『クロワッサン』と  
いう雑誌に僕たちのコメの記事を  
掲載していただいたことがありま  
す。作家の玉村豊男さんの紹介だ  
ったのですが、今にして思えば本  
当にいい雑誌に落としていただい  
たな、という気がします。という  
のも、僕たちの商品開発のコンセ  
プトが、『クロワッサン』世代にび  
つたりだったからです。

『クロワッサン』の読者は、既に

子育てから開放されて、自分の趣  
味や好きな食べ物などに目を向け  
ることのできる女性を中心。これ  
がたとえば『オレンジページ』や  
『レタスクラブ』といった雑誌にな  
ってくると、子育て真っ最中のお  
母さんですから、消費行動も変わ  
ってくるんですね。僕たちが最初  
に手がけた商品は、そのデザイン  
にしても価格設定にしても、ター  
ゲットになるのは30代後半から50  
代前半でした。『クロワッサン』読

者の属性と見事に重なるわけです。  
永井農場の顧客層は、今でもこの  
時に買い始めてくださった方々が  
中心になっています。

ただ最近、その下の世代が同じ  
ゾーンに入ってこないという問題  
を抱えています。10年前に30代だ  
った人たちが40代になり、僕たち  
の商品に興味を持ってくれるかと  
いうと、そうでもないんです。逆  
に既存のお客様の年齢が上がって  
くることによって、僕たちの商品

を



写真右は、個人客用の素朴なパッケージ。左は店頭販売用のカラフルな新パッケージ。「赤ちゃんから老人まで」という漠然としたターゲット設定では、商品のメッセージを消費者に伝えるににくい。とりわけコメは日本人の主食であるがゆえに、「すべての日本人が買ってくれる」と勘違いしがちだ。永井農場では顧客のライフスタイルから逆算する商品開発を実践している。

から離れていくというケースもあります。たとえばお子さんが独立されて家を出るなど、家族形態が変化しつつあるんですね。

このままではいけない。何かを変える努力をしなければならぬと思います。価格を下げれば一時的に売れるかもしれませんが、値段だけでくるお客様は、ほかに安いコメがあれば、すぐにそちらへ移るだけでしょう。顧客をもう一度掘り起こし、そこに僕たちの商品がどう魅力的に映るのか。生活パターンの中にきちんと折り込まれるようなコメにするにはどうすればいいのか。それを真剣に考える必要があります。

**そ**の1環として、今年から新しいパッケージを導入することにしました。コメの作り自体は従来と変わりませんが、見せ方を変えることによって、新たな顧客層を狙ってみようと考えたのです。

これまでのシンプルなパッケージは個人のお客様向けに継続していきますが、新パッケージはカラフルなデザインで、百貨店やスーパーの店頭販売に使用します。ターゲットは、僕と同じ団塊ジュニア世代から20台後半の若者。まずは僕たちの商品を見てもらいたい、

興味を持ってもらいたいという想いから、売り場の中で「なんだこれは!？」と目を引くものにしました(上の写真左側)。レジに持っていくのが楽しくなるような、帰りに誰かに見せたいような感じがすると思いませんか? 家庭のどこに置かれるのか、空いた袋はどうなるのか、お客様のそんな生活シーンまで想像しながら創ったものです。「普段の暮らしの中にこんなアイテムがあつたらいいよね」という、家具や雑貨などと同じ位置付けで、これを買うことによって楽しい気分になれる、というのが狙いです。

子育て中の世代に、キロ600円前後のこのコメを提案するのは、冒険かもしれません。でも、中には食にこだわりを持っていたり、子供がいるからこそ、この商品を選んでくれる方もいらっしゃると思います。そんな人たちに関心を持っていただき、逆にこれまで安いコメしか買わなかった方にも「あつ、これだったら私買ってみたいな」と思っただけならば嬉しいですね。

販売開始は新米時期ではなく、敢えてこの春から店頭で並べる予定です。新米だから買うのではなく、ちゃんとした思いがあつて買

う時期に導入して、お客様の反響を見てみたいのです。価格と中身のバランスが合えば、お客様はきつと買い続けてくれると思います。

この商品には僕たちのコメの力だけではなく、デザイナーさんや作家さんの力も込められています。パッケージ表面には、永井農場の最大の特徴である「酪農と稲作の複合経営」が描かれています。このイラストを描いてくださったのは、長野県在住の作家、なかむらじんさんです。彼の作品はともエネルギッシュで、その中に優しさもあり、インパクトがあつて記憶に残るんですよ。そんな世界で僕たちのコメを表現してもらいたかったのですが、念願が叶いました。

僕たちには、たとえばトヨタのような商売は難しいんです。小型車から高級車まで、幅広い層に向けた商品ラインナップを揃えることはできません。けれども作るものは限られているわけですから、ターゲットはある程度見えてくるはずですよ。何段階かあるにしても「自分はこのお客様の中でやりたい」というゾーンを絞り込み、それらの方々に関心を持っていただける商品開発をしていくことは大事だと思います。