CASE.01

商品開発

下川六〇 | shimokawa roku-maru

北海道の北に位置する人口約3000人の森林の町、下川町で50年以上営んできた阿部養鶏場の阿部さまから事業を引き継いだ新オーナーさまの依頼により鶏卵のブランディングに着手。
6次産業化への足がかりになった事例です。この取り組みが2019年の農林水産大臣賞を受賞しました。









商品開発のステップ

1 **商品の現状の確認と目指すポジション**

森の町ならではの環境下で生み出される卵は、爽やかで白身の美味しさが引き立つ味わい。鶏舎飼いのマイナスイメージを払拭し、ミドルアッパー層に向けた戦略を立てる。当初の販売は札幌大丸と三越としてブランドの価値をアピール。

2 **商品のコンセプトおよび特徴の策定**

下川町は北海道の北に位置する街で、50年以上もの歴史を経て築いたロイヤルな顧客層を持っている。酵素卵をうたいレモンイエローの卵黄は上品な味わいを感じる。

3 **商品のネーミング開発**

下川という産地名を表し、さらに六〇という意味不明な数字を商品名にし注目を引くネーミングを開発。六〇とは夏冬の寒暖差であり、日本最北の本格的養鶏場ならではの数字を採用。

4 **ロゴデザイン**

下川六〇（ロクマル）というネーミングだけでは何なのかわかりかねるため、鶏と卵をモチーフにしたデザインを開発。印象づけを重視したロゴデザイン。

5 **パッケージデザイン**

９割以上の卵のパッケージは横位置のデザインであることから、この商品は縦位置のデザインにし、店頭フェイスでも縦に並べてもらい、一見で認識する同類商品との差別化を図る。

6 **加工品への展開MD（マーチャンダイジング）**

後に、燻製卵やプリンなどの加工品製造に進み、特にプリンは季節ごとなど多様な味のアイテムを作り、札幌駅に常設店舗を出店。その後東京などにも販売網を広げ売り上げを伸ばし続けている。

7 **VMD（ビジュアルマーチャンダイジング）関連**

プリンをメインとしたショップのファサードデザインやディスプレイなどのVMDも手掛け、イメージ戦略的を進めている。