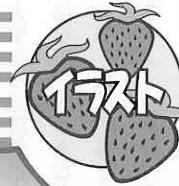


顧客獲得のための自己表現

作ってみよう あなたのカタログ

メインキャッチコピー

写真



「ピーライター」を「案文家」と呼び、デザイナーが「図案家」と呼ばれていた時代、カタログのことを人は「商品目録」と言った。商品目録とは販売する商品のリストであると同時に、そのリストの中身を伝える手段である。であるなら、顧客獲得のために生産物や商品あるいは農場、さらにあなた自身のことを伝える「目録（カタログ）」作りとは、結果として自身とその経営の在り方を改めて問う自己確認作業であり、それは農業経営者としての練習問題にもなるはずだ。

一部にそのヒントは紹介したが、カタログ作りのハウツーを求めるのであれば、この特集は残念ながらそれに応えてはいない。それは本誌の役目ではないからだ。むしろ、あなたのカタログ作りの目的意識が明確になれば、それは毎日の新聞に折りこまれてくるチラシや様々な雑誌・新聞からでも参考にすべきものは幾らもあるはず。そこにはにかを見出せないのはあなたが怠惰なだけである。必要ならその専門書を購入してみるのも無駄ではない。

以下、カタログ作りを通しての自己確認作業のヒントとして、本誌執筆者たちに彼等が共感する農業経営者を紹介する「カタログの企画書」を書いてもらった。あわせて、選ばれる農業経営者となるための「マーケティング」を考えるために、本誌バックナンバーの「作れるだけでは半人前!! 売ることから発想するこれからの農業」（1996年12月発行）および「顧客に聞く農業マーケティング・自分はお客様のために何ができるのか？」（1997年6月発行）という二つの特集も読んでいただきたい。当社にも在庫はあるのでご注文願いたい。

農業経営にとつてのカタログ作りとは

1 誰のためのカタログか？

カタログは顧客のために作るべきである。

顧客、つまり食べる人のための作るカタログ作りとは、農家が単なる生産者から顧客を意識することを通して農業経営者になるための自己認識作業なのである。そして、自ら営業の現場に立つか否かは別にして、それを考える人が農業経営者なのであり、作れるだけでは半人前なのだ。カタログ作りとは、それを考えることを通して選ばれる自分のためにやっていることが見えてくるだろう。

2 良いカタログを作る前に 良い土と作物を作れ

もちろん、広告や宣伝だけでものが売れるなんてことは無い。あくまで良い（何らかの意味で顧客の支持を受ける）商品やサービスであるからこそ商品は売れるのである。一時はハッタリで客を騙す、あるいは暗示にかけることはできなことは言えない。でも、それは騙しであり、悪く言えば詐欺商法と言われても仕方ないことだ。むしろ、それをする企業

や人は永遠に顧客を失うのである。顧客は宣伝を買うのではなく商品を求めているのである。良いカタログを作る第一歩は、良い商品を作る事なのである。

あなたは選ばれるに足る農産物を作っているか。それがなければ舞台には上がれないのだ。

3 「誰」のために 「何」を売るのか？

賞者なのであり、作れるだけでは半人前なのだ。カタログ作りとは、それを考えることを通して選ばれる自分のためにやっていることが見えてくるだろう。

その結果、自ら営業の現場に立つか否かは別にして、それを考える人が農業経営者なのであり、作れるだけでは半人前なのだ。カタログ作りとは、それを考えることを通して選ばれる自分のためにやっていることが見えてくるだろう。

4 人はドラマを求めている

本来の目的である商品や企業の宣伝広告という以上に、広告デザインやTVCM等、あるいは新しい広告手法そのものが、ひとつつの「作品」あるいは「社会現象」として話題にされることが云々、「差別化」という言葉が使われるが、それは競争相手との違いを出すというこ

と。大事なのは競争相手との比較においてではなく、まずあなたの自身が自分を必要としてくれる顧客とは誰であり、その明確なイメージを持つことが先決なのである。それがあれば、商品の規格も他人に押し付けられるのではなく、自ら顧客に喜ばれられるのである。一度はハッタリで客を騙す、あるいは暗示にかけることはできな

たが取引している相手だけではない。それ以上に、あなたはこれまで、どれだけの顧客に会ってきたのだろうか。ただ新聞に出ている話し、TVが伝える話題の受け売りをしているだけではないのか。あなたならではの顧客を探そう。

彼等は一人ひとりのお客様を目の前にしている。安さだけの競争は終わっている。むしろ、顧客は農産物に対してもその背景にある「ドラマ」や「ストーリー」あるいは「幻想」を求めているのだ。実は、作物生産の実際や農薬登録の問題を知らぬ素人のバイヤーたちが、有機認証などとか、栽培履歴あるいは情報公開などを言うのも、それにつながる思いからなのだろう。そんなものに限らず、あなたのあたりまえなドラマが顧客の共感を呼ぶ時代が始まっているのだ。嘘やデッチアゲは自らを騙すことだ。でも、本当に思ひを込めた仕事には誰の場合であろうとも、そこにドラマがあるものだ。自分自身のカタログ作りの中で、息張らずに、あなたが書くドラマとは何であるかを考えてみよう。

また、本来ならば裏方の仕事であるはずのコピーライターや広告企画者たちが世間の注目を集めることも少なくない。それは、彼の「広告表現」自体が商品宣伝という目的を超えて「作品」としての価値を持つからであり、その表現の中に、同時代人の支持を受ける何らかのメッセージが示されているからである。

また、本誌が始めた「農通インフォマート」の作業を通して新しい発見をして

いる。それは、「農業経営者」という雑誌が読者をインフォマートのサイト上に紹介することで、人々の関心が集まるということ、大手の量販店や外食産業からオーナーシェフのやるレストラン、あるいは食材宅配会社、通販会社等々、様々な企業や事業者が、本誌の紹介する農業

【ケーススタディ 私がカタログを作るなら①】

加藤さちこ

でんでん俱楽部のミニきゅうり

(株)ジェイ・ラップ 福島県須賀川市泉田字作田18の2

【セールスポイント③】

腹八分目の土づくり、
電気分解水で減農薬栽培

土づくりは人間の食生活と同じで、腹8分目、作り過ぎないことを心がけています。20%程度の余力を残すことで、生産者の技術的プロセスが発揮やすくなると考えているからです。農薬は普通のきゅうり栽培に比べ3分の1以下の使用に抑えています。また電気分解水を使った水の殺菌や農薬の希釈で、薬剤の量を減らす努力をしています。

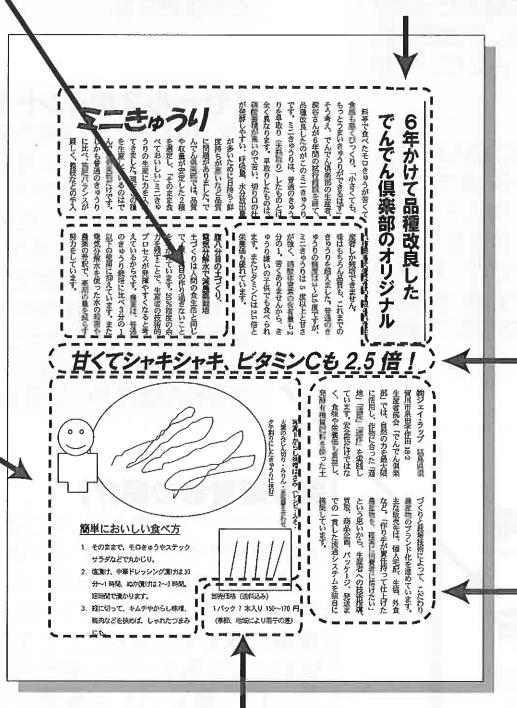
【セールスポイント④】

簡単においしい食べ方

- そのまま。モロきゅうやスティックサラダなどで丸かじり。
- 塩漬け、中華ドレッシング漬けは30分~1時間、ぬか漬けは2~3時間。短時間で漬かります。
- 縦に切って、キムチやからし味噌、梅肉などを挟めば、しゃれたつまりにも。
 ▶写真=からし味噌はさみ
 (レシピ:みそ・大葉のみじん切り・みりん・豆板醤を合わせ、タテ割りにしたきゅうりに挟む)

【販売スペック】

卸売価格(送料込み)1パック7本入り150~170円(季節、地域により若干の差)



【セールスポイント①】

6年かけて品種改良したでんでん俱楽部だけのオリジナル

料亭で食べたモロきゅうが苦くて食感も悪くびっくり。「小さくても、もっとうまいきゅうりができるはず」そう考え、でんでん俱楽部の生産者、深谷さんが6年間の試行錯誤を経て、品種改良したのがこのミニきゅうりです。ミニきゅうりは、普通のきゅうりを早取り(未熟取り)したものとは全く異なります。早取りしたものは、硝酸蓄積が高いので苦い、切り口の汁が発酵しやすい、呼吸量、水分放出量が多いために日持ち、鮮度持ちが悪いなど品質に問題がありました。でんでん俱楽部では、品質や収量が安定した2種を選定し、「そのまま食べておいしい」ミニきゅうりの生産に力を入れてきました。現在この種を生産しているのはでんでん俱楽部だけです。しかも普通のきゅうりに比べ、施肥バランスが難しく、整枝などの手入れ作業も大変なため、限られた生産者しか栽培できません。

【セールスポイント②】

甘くてシャキシャキ、
ビタミンCは2.5倍

味はもちろん品質も、これまでのきゅうりを超えました。普通のきゅうりの糖度は3~3.5度ですが、ミニきゅうりは5度以上と甘さが強く、硝酸体窒素の含有量も2分の1。苦くありませんから、きゅうり嫌いの子供でも食べられます。またビタミンCは2.5倍と栄養価も優れています。

【農業経営者の紹介】
 生産者部会「でんでん俱楽部」では、自然の力を最大限に活用し、作物に合った「適地」「適期」「適作」を実践しています。安全性だけではなく、食味や栄養価も重視し、発酵有機質肥料を使った土づくりと栽培技術によって、こだわり農産物のブランド化を進めています。主な販売先は、個人宅配、生協、外食など。「作り手が責任持って仕上げた農産物を、確実に消費者に届けたい」という思いから、生産者への技術指導、買取、商品企画、パッケージ、発送までの一貫した流通システムを独自に構築しています。

【なぜこれらをセールスポイントにカタログを作ったか】

最近の主婦は、調理にあまり手間をかけたくないと考えている。ミニきゅうりは包丁を使わなくても簡単に食べられるなど、主婦のニーズに合致した商品だ。しかしこれまでのミニサイズのきゅうりは、見た目の大ささだけで商品化されていた傾向がある。でんでん俱楽部ではそこに着目、消費者の不満を解決し、品質の向上を図った。潜在需要は十分あるので、品質の良さと、この生産団体のオリジナルという希少性を訴える。また生で食べることが多いため安全性も重要なポイントになる。同時にミニきゅうりを使った簡単でおいしい調理法を写真やイラストで紹介する。メニュー提案は、外食ユーザーにとっても差別化に役立つ。

土をつくりながら作物を育てています

山陰鳥取 田中農場のこだわりの味

有限会社田中農場(代表取締役 田中正保氏) 鳥取県八頭郡郡家町下坂442

【セールスポイント】

①プロが選んだ究極の米

鳥取は米どころとしての知名度はありません。ですが、田んぼの環境を整えることで、どこにも負けないおいしい米を作っています。おいしさの秘訣は「強い稻づくり」です。田中農場の米を扱って下さっているこだわりのスーパーや外食業者から「どこのコシヒカリよりもうま味がある」と評価をいただいています。

②「安全」と「栄養」へのこだわり

食べ物を作る者として当然のことですが、人々の安全を考えた作物づくりをしています。単に農薬に頼らないことだけではありません。土づくりの段階から、収穫時の米がミネラルなどの栄養をたっぷり含むように気を配っています。食を通じて健康をお考えの消費者の方から根強い支持をいただいているります。

③最高の加工品をお求め易く

田中農場では、おいしい米を作るために田んぼを休ませたり、大豆や小豆との「輪作」を行います。こうしてできた米や豆は、ちょっとそこらの味とちがいます。老舗の味噌工場や酒造メーカーから注文をいただき、さまざまな加工品が生まれました。昔ながらの製法でつくられた「田中味噌」を始め、きなこ、餅などがあります。少量パックもありますので、お米の送料以内でお送りできます。

【これらをセールスポイントにした理由】

一般的の消費者にとって、米どころといえば新潟、秋田、宮城などで、鳥取は米産地として知名度が低い。だが同農場は、じっくり手間ひまをかけて土づくりを行っており、そうして作られる農産物は、こだわりのスーパー・外食業者から評価されている。食のプロが他の米どころを差し置いて、田中農場の商品を扱っていることをピーアール。また、土づくりや稻づくりが具体的に、おいしい米とどう結びつくのか消費者にもわかりやすい説明を加えた。

また、加工品への評判の高さに着目、加工品とのセット販売で客単価のアップを狙っていく。産直で購入する時、顧客がネットに感じるのは送料だ。この点を逆に利用し「米の送料以外で加工品も買える」と、抱き合せ購入が買う側のメリットになることを強調する。

【セールスポイントを裏づける補足説明】

強い稻とおいしい米の関係 田中農場の田中正保です。私たちは、「強い稻をつくる」ことを心がけています。自然の力を最大限にいかし、農薬や化学肥料の使用をできるだけ控えます。また、稻刈りが終った秋から冬にかけ、堆肥など有機質肥料を使って土づくりをします。水も与えすぎないように成長過程を見守ります。根や茎がどっしど安定した「強い稻」を育てるためです。強い稻は、多少の試練にも負けない「生命力」を持っています。ですから、自らが土から栄養を十分吸収でき、お米の味もよくなり、病気にも強くなります。食味が高く、しかも安全な米ができるのはこうした理由があるからです。

【農業経営者の紹介】

約70ヘクタールの農地で、米と豆類を中心に栽培しています。「作物が自然に育つ環境を作つてやることが最も大切」と考え、有機質堆肥による土づくり、農薬や化学肥料に頼らない作物栽培を実践しています。現在、関東・関西の食材にこだわるスーパーおよび外食、個人への産直が中心です。また、当農場の農産物を素材にした加工品の開発もすすんでおり、酒造メーカーと契約による酒米づくり、地元の加工業者との味噌、餅づくりなどに取り組んでいます。最近では、当農場の土づくりを参考にしたいという全国の農家との交流も生まれ、今後はこうした農家との連携を深め、田中農場ブランド商品の充実を図っていく計画です。

【販売スペック】

商品	価格	
米(コシヒカリ)	5500円(10kg)	2750円(5kg)
米(ひとめぼれ)	5200円(10kg)	2600円(5kg)
もち米	5500円(10kg)	
手搗き丸餅	510円~1000円(6個~8個入り)	
たなか味噌	800円(1kg)	
きなこ	280円(100g)	



作ってみようあなたのカタログ

【ケーススタディ 私がカタログを作るなら③】

三好かやの

食べた人は、きっと芽ができる あぐりぱあくのくわい

【セールスポイント①】

「めでたい」人に、くわい

くわいはニヨキッと突き出した芽が、「めがでる」ことを連想させて、新年を寿ぐ縁起物として親しまれています。「あぐりぱあく」では、小林桂之助さんが昔ながらの方法で、ワラや粉殻などをじっくり熟成させた有機質肥料を作っています。それで育てた野菜苗は「ナリが違う」「育ちが違う」とプロの野菜農家からもひっぱりだこ。「くわいには、旨味を出すために、さらに鶏糞など動物性有機質を多く加えています」と息子の勝一さん。温暖化の影響でくわい田に冰が張ることはなくなりましたが、冬場に膝近くまで水に浸かり、冷たい水中でくわいを拾う作業は骨が折れます。「慣れないときは、何度も泥の中で転びました」と、勝一さんの奥さんの優子さんが笑って話してくれました。

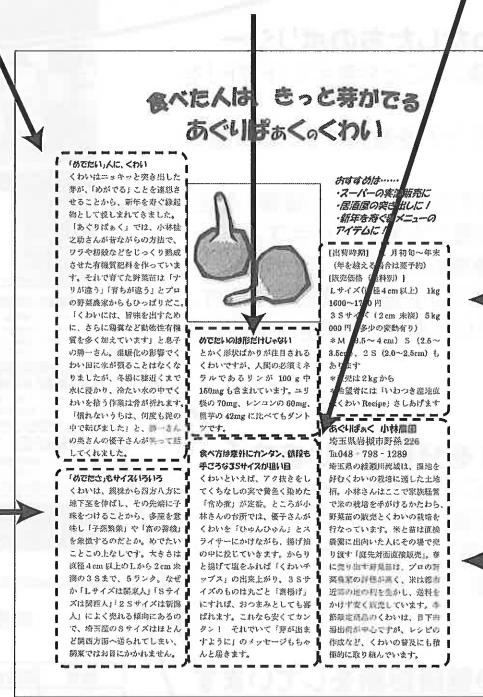
【セールスポイント②】

「めでたさ」もサイズいろいろ
くわいは、親株から四方八方に地下茎を伸ばして、その先端に子珠をつけることから、多産を意味し「子孫繁榮」や「富の蓄積」を象徴するのだとか。めでたいことこの上なしです。大きさは直径4cm以上の中から2cm未満の3Sまで5ランク。なぜか「Lサイズ」は関東人」「Sサイズ」は関西人」「2Sサイズ」は新潟人」によく売れる傾向にあるので、埼玉産のSサイズはほとんど関西方面へ送られてしまい、関東ではお目にかかれません。

あぐりぱあく 小林農園
埼玉県岩槻市野孫226
☎048-798-1289

【セールスポイント③】
めでたいのは形だけじゃない

とかく形状ばかりが注目されるくわいですが、人間の必須ミネラルであるリンが100g中150mgも含まれています。ユリ根の70mg、レンコンの60mg、里芋の42mgに比べてもダントツです。



【なぜこれらをセールスポイントにカタログを作ったか】

小林さん夫妻に出会うまでは、私は「くわいは黄色いもの」と思い込んでいましたが、実は青かった! 皮をむいてくちなして着色していたんですね。くわいはそれほど一般家庭では馴染みの薄い食べ物です。縁起がいいのはわかるけど、家庭でアク抜きしたり含め煮にするのは面倒。でも、優子さん直伝の「くわいチップス」や「素揚げ」なら簡単に作れます。サクサク&ホクホクの食感は、最高のビールの友。スーパーで実演販売をすれば家庭の主婦もすぐ取り入れられるし、居酒屋の「突き出し」としてもオススメ。また工夫しだいで煮物や炒め物、はたまたデザートにも使える応用範囲の広い食材なので、料理人の方にはぜひ知恵を絞って「めでたい」新メニュー開発に取り組んでいただきたい。特に小さくともちゃんと芽のできる「ミニくわい」には、未知なる可能性が秘められていると思われます。

【セールスポイント④】

食べ方は意外にカンタン。

値段も手ごろな3Sサイズが狙い目

くわいといえば、アク抜きをしてくちなしの実で黄色く染めた「含め煮」が定番。ところが小林さんの台所では、優子さんがくわいを「ひゅんひゅん」とスライサーにかけながら、揚げ油の中に投じていきます。からりと揚げて塩をふれば「くわいチップス」の出来上がり。3Sサイズのものは丸ごと「素揚げ」にすれば、おつまみとしても喜ばれます。これなら安くてカンタン! それでいて「芽が出ますように」のメッセージもちゃんと届きます。

【販売スペック】

出荷時期: 11月初旬~年末

(年を越える場合は要予約)

販売価格(送料別)

Lサイズ(直径4cm以上)

1kg 1600~1700円

3Sサイズ(2cm未満)

5kg 2000円(多少の変動有り)

*M(3.5~4cm) S(2.5~3.5cm)、

2S(2.0~2.5cm) もあります

*直売は2kgから

*希望者には「いわつき産地直伝

くわいRecipe」をあしあげます

【農業経営者の紹介】
埼玉県の綾瀬川流域は、湿地を好むくわいの栽培に適した土地柄。小林さんはここで家族経営で米の栽培を行なっています。米と苗は直接農園に出向いた人にその場で売り渡す「庭先対面直接販売」。春に売り出す野菜苗は、プロの野菜農家の評価が高く、米は都市近郊の地の利を生かし、送料をかけず安く販売しています。季節限定商品のくわいは、自ら市場出荷が中心ですが、実演販売やレシピの作成など、くわいの普及にも積極的に取り組んでいます。

【ケーススタディ 私がカタログを作るなら④】

農援隊 後藤芳裕

皆さんは、「トマト」や「土」にも 人間のように科学的な「健康診断」が必要だと知っていましたか？

わたしたちは「食べる人」と「土」の『健康』のことを考えて「トマト」を育てています。

【農業経営者の紹介】

「フロンティア・ミニトマト」あいち経済連認証減農薬栽培、特販部

生産地:愛知県渥美郡渥美町和地

メンバー人数:7名

栽培面積:約7300坪(24,090m²)

TEL:0531-32-1125

<http://www16.freeweb.ne.jp/area/mntomato>

e-mail:mntomato@olive.freemail.ne.jp

【販売スペック】

品種:ペコ (通称:千果(ちか))

認証:あいち経済連認証 “減農薬栽培農産物”

生産量:290t、145万パック出荷予定

出荷期間:9月～次年7月

(価格についてはお問い合わせ下さい)

【セールスポイント】

「健康」な「トマト」を育てる事がわたしたちのポリシー

わたしたちは「食べる人」と「土」の『健康』のことを考えて「トマト」を育てています。

『健康』という言葉を使うのは簡単ですが、それを維持するのは大変なことです。

わたしたちは、『健康』なトマトを生産するためには、『健康』な土、『健康』なトマトの樹、『健康』な生産者が必要だと考えています。

そのため、「実」と「作物」と「土」の『健康診断』を行っています。

そして、その結果が良くても、悪くても、すべてを正直に公開しています。

「食べる人」のために決して「嘘」をつかない事、それが生産するものとしての大切な責任だと思っています。

①『健康』な実→トマトの「栄養価」を分析しています

(糖度・硝酸態窒素・カルシウム・ビタミンC・鉄分を第三者機関で分析)

→「IPM」の導入で化学農薬の散布量を減らしています

「IPM」(天敵昆虫・安全性の高い化学農薬を組み合わせた総合防除)

→減農薬栽培農産物(あいち経済連認証)の認証を得ています

②『健康』な作物→トマトの「樹」の健康診断をしています

(糖度・硝酸態窒素・リン酸・カリウム・カルシウム・マグネシウム)

→天敵昆虫などをを利用して化学農薬の散布を減らしています

③『健康』な土→「土」の健康診断をしています

(アンモニア態窒素・硝酸態窒素・有効態リン酸など全16項目)

→肥料の量を必要最低限にして地下水への流亡を防いでいます

【なぜこれらをセールスポイントにカタログを作ったか】

世間では「有機栽培」に代表されるように「安全性」をPRする場面が多くなりましたが、生産者側の自己満足に陥ってしまうケースも多々あります。

その点、河合さんのグループでは、化学的な分析手法などによって客観的な視点を持って取組んでおり、是非ともその事を消費者にPRできれば良いと考えました。

そして、その事を消費者になるべく分かりやすいように気をつけて表現してみました。

The diagram illustrates the process of creating a catalog. It starts with a sales point (セールスポイント) which leads to a detailed nutritional analysis (栄養価分析結果). This analysis includes a table of results and a contact box.

セールスポイント:

- 皆さんは、「トマト」や「土」にも
人間のように科学的な「健康診断」が必要だと知っていましたか？
- 「トマト」や「土」の『健康』のことを考えて「トマト」を育てています。

栄養価分析結果:

項目	測定値	基準範囲
糖度	7.58	7.0~8.5
硝酸態窒素	2.4	1.5~3.5
カルシウム	24.62	15~35
ビタミンC	479.5	300~600
鉄分	1.07	0.5~1.5

※ 単位: ppm
※ 基準範囲: mg/100g

連絡先:

J A 育苗みみみ 農業技術課 TEL : 0531-32-1125
<http://www16.freeweb.ne.jp/area/mntomato>
e-mail:mntomato@olive.freemail.ne.jp

項目	測定値	基準範囲	単位
糖度	7.58	7.0~8.5	度
硝酸態窒素	2.4	1.5~3.5	ppm
カルシウム	24.62	15~35	ppm
ビタミンC	479.5	300~600	ppm
鉄分	1.07	0.5~1.5	mg/100g

2001/3/12 宮城県PCセンター調べ
サンプル数 7

作ってみようあなたのカタログ

【ケーススタディ 私がカタログを作るなら⑤】

牧瀬和彦

「その時に決心しました 二度とごまかしはすまいと」

野菜嫌いための「生きている」キュウリ 斎藤保行さん 福島県福島市岡島字竹林23

有機物を入れておけば
『有機栽培』というのは
大間違いです

私のキュウリは「生き物」なんです。キュウリも土も生きてるんですから、人間と同じで健康を保つには栄養のバランスが大切なんです。炭などの山のもの、海藻や魚カスなどの海のもの、ゼオライトなど鉱物のもの、この3つのバランスが生きている土を育てるのに必要です。ただ有機物を入れておけば安全で美味しいと考えるのは大間違いだと思います。健康に育てることが大切で、土づくりからやりなおしました。

お客様の舌が一番確かだ

斎藤さんのキュウリ作りの原点はお子さんの「おいしい」「おいしくない」の言葉でした。スーパーの店頭にも足を運びお客様がどう手に取ってくれるか確かめています。お母さんが安売りの5本パックのキュウリをカゴに入れて買物を続いていると、お子さんが斎藤さんのキュウリを2本放りこみました。お母さんはそれを元に戻すのですが、お子さんがまた放りこむ。

お子さんはわかつてくれた
のですね。
私のキュウリの味を

今回は、福島県福島市のキュウリ生産者の斎藤保行さんを取材した時のメモを利用しました。前提是スーパーマーケットの野菜売場に掲げられるPOP(ポップ)としました。

なお、農業経営者の紹介と商品情報は割愛してあります(先月号の14ページをご覧下さい)。

【ポイント①】
何を訴えるのか?

「美味しい」「健康によい」

これは美辞麗句です。

「心を込めて作りました」

「愛情たっぷり」

これもお客様にはうんざりな美辞麗句です。見ず知らずの生産者側の価値観(「心」や「愛情」)をお客様に押しつけられても、それは共感されません。『その時に決心しました……』斎藤さんは、一度だけ失敗して身にしみた教訓を語ってくれました。これが斎藤さんの「お客様への態度」であり、この態度こそお客様が求めているものだと感じました。

【ポイント②】
文章は読まない

スーパーマーケットで見ていると、お客様は『文章』を読まないことがわかります。足を止めメガネをかけ直して、ゆっくり文章を読んで感心してくれる…そんな時間的、精神的な猶予は無いのです。お客様が欲しいのは商品であり買いたいと思うのはその商品から受ける『直感』からです。ですから出来るだけ『文章』は削り、伝えたいことだけを荒削りに載せました。

【ポイント③】チラシにもストーリーを

お客様への態度→どんなキュウリ→有機に対する態度→子供の舌が一番確かだ。

文章は読まないと前述しましたが、ストーリーは受け入れてもらえます。

【カタログ作りの意図】キュウリより作っている人の人柄

お客様はキュウリを買いにこのチラシを見ます。だから、こと細かくキュウリの解説をすることはありません。どんなに美味しいそうな美辞麗句を並べても、キュウリの味は食べてみればすぐ判ってしまいます。「品質のうたい文句は信用ならない」ことはお客様はとっくに気付いているのです。

キュウリをどういう人が、どういう気持で作っているのか。その生産者はどんな顔をしているのか……そのことを前面に出す内容にしました。

やってみようカタログ作り

編集部

手作りのカタログを作つてみる

●自分を演出する●

まずカタログ全体の構成をいくつかの要素に分けて考えてみます。

【自己紹介】カタログを作るということはお客様に向かってメッセージを発信することを意味します。お客様を獲得するためにはあなたの作る農産物=商品が信頼できることに加え、あなた自身が信頼できる人であるという印象を与えることがキーポイントとなります。そのためにはあなたのポリシーを、「自分の言葉」で詰つておく必要があります。

その際に、主張があるのは結構ですがひとりよがりの表現にならないよう注意しましょう。あくまでも相手はお客様であることを忘れず、謙虚な姿勢を示した方が好感を与えます。

【キャッチコピー】カタログの見出しにあたる部分です。カタログの中で一番最初に目に留まる部分ですのでお客様が関心を惹き、商品の特徴を一言で伝えるための工夫が必要です。コピーライターという職種が存在するように、ある意味ではこれを考えることがカタログ作りで一番難しいことかも知れません。左に前のページまでのカタログサンプルのキャッチコピーを示しましたが、これらに共通する要素は何でしょうか?

考え方としては、うまい気取った表現よりもあなたの人柄がお客様に伝わるような、親しみ・温かみのある表現が望ましいようです。

【商品の内容・セールスポイント】カタログの本文にあたる部分です。同類の他の商品に対する優位性を挙げると効果的ですが、必ずしも「有機・無農薬」といった付加価値が必要というわけではありません。ただしその商品をどのようにして作っているかという具体的な情報は、嘘のない内容をありのままに明示しなければなりません。嘘を付かないことは商売の基本です。それこそがお客様の信頼を勝ち得る手段となるのです。

また、商品の具体的なイメージをお客様に印象付けるために、写真やイラストは極力入れるようにしましょう。強調したい写真を大きくしたり、輪郭のはっきりしているものは切り抜いたりして使うとより効果的です。

さらに、レシピを付けたメニュー提案等、その商品をどのように利用するかの提案があれば、お客様の関心度が増します。

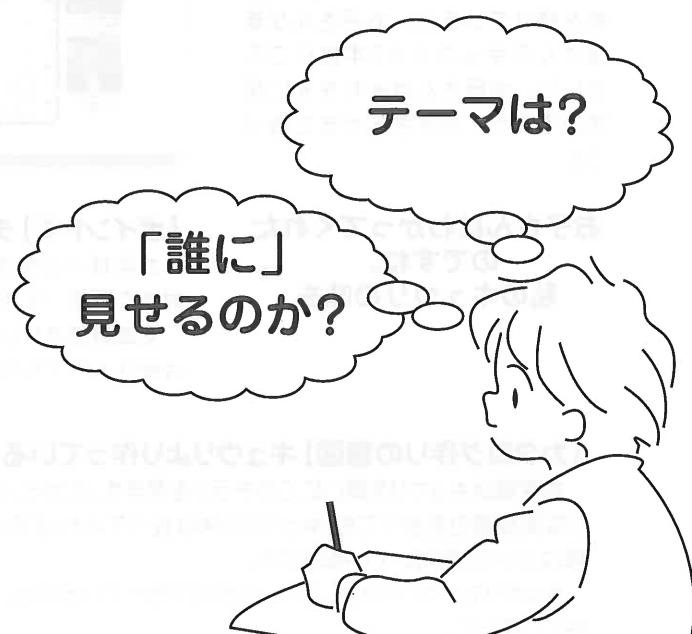
【販売スペック】お客様の信頼を得るために販売単位と価格は必ず記入しましょう。諸条件により変動がある場合はそれも記しておきます。

●パソコンなんて必要ない●
前のページまでは、プロのライターの方々に、「私がカタログを作るなら」というテーマでカタログのラフな原稿を作つていたきましたが、カタログはこういう風に作らなければ、といった決まりはありませんし、必ずしもパソコンを使って作ったものがよいとは限りません。基本的にことを理解していれば、パソコンなどを使わなくてもカタログ作りは誰にでもできます。かえつて手書きの方が活字を使ったものより見える人に親しみやすい印象を与えてたりするものです。また失敗してもいいから一旦作つてみれば作業の流れが理解でき、パソコンに移行したりアウトソーシングしたりする時の助けになります。以下、A4版の手書きチラシを例に実際の製作手順を見ていきましょう。

(鎌田正宏)

.....キャッチコピーの例

- 甘くてシャキシャキ、ビタミンCも2.5倍
- 土をつくりながら、作物を育てています
- 食べた人はきっと芽ができる
- あぐりばあくのくわい
- 皆さんは、「トマト」や「土」にも
人間のように科学的な「健康診断」が
必要だと知っていましたか?
- 「その時に決心しました
二度とごまかしはすまいと」



作ってみようあなたのカタログ

●材料を用意する●

以上を踏まえた上で簡単なレイアウトの枠組みをラフでおこします。

レイアウトのパターンは新聞や折り込みチラシ、雑誌、中吊り広告等々、身の回りに転がっています。こんな表現使ってみたいなあと思ったら真似しちゃいましょう。

次に枠組みに沿って原稿を作ります。ある程度できたら家族や知人、友人などなるべく多くの人に見せ、意見を聞いてみるといいでしょう。自分が思いもつかなかった発想が出てくるかも知れません。

写真は、プロ用の一眼レフカメラでなくても、最近はオートフォーカスでも高機能なものがありますので、そういうものでよいでしょう。商品・自分や家族・生産者の写真、さらにメニュー提案があれば調理したものの写真などを用意します。大きく使いたい写真は、2Lや六ツ切り等のサイズでプリントしておきましょう。



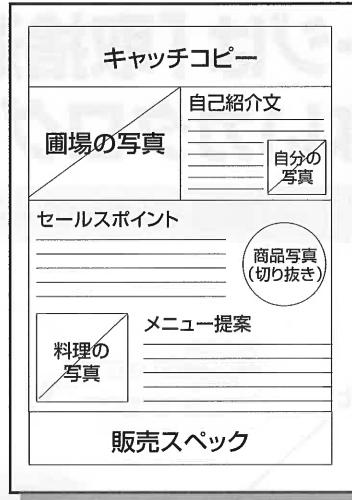
●コピーか印刷か?●

版下ができるといよいよ印刷となりますが、それにかかる費用はカラーなのか白黒なのか、また刷る部数、紙質などによって異なってきます。もし100部以下のロットで良いならばコピーの方が安く上がりますが、それ以上のロットを考えているならば印刷の方が得です。左にそれぞれの印刷コストの例を示しましたので、そのカタログの配布方法や部数などを勘案して検討してみて下さい。

●まとめ●

最も大切なことは「誰に」向けてカタログを作るのかということです。その仮想の「お客様」を常にイメージしていなければピントの外れたカタログになってしまふことでしょう。直売や通販ならばもちろんのこと、個人出荷や契約販売先の募集を目的としたカタログでも最終的な「お客様」は「食べる人」であることを忘れないものです。

この特集を読んでカタログ作りにチャレンジしてみようと思った方は、編集部まで何なりとご相談下さい。



レイアウトラフの一例



●版下を作成する●

手書きチラシに必要な用具は鉛筆・消しゴム・定規・はさみ・カッター・のり・フェルトペン(太字・細字)・修正液等々、ほとんどが身近にあるものでできてしまいます。

まず、ラフスケッチをもとにA4より一回り大きいレイアウト用紙に鉛筆で薄く下書きの線を引き、版を文章の枠組みや写真の枠組みに分割します。

次に原稿を書き写しますが、文字の大きさや字並びを揃えるために定規で平行な線を引いておくと書きやすいと思います。

見出しの文字は太字のフェルトペンか筆で書きますが、自信のない方はインスタントレタリング(こすって文字を転写するシート)や切り取って使える書体集を利用するのもよいでしょう。

最後に写真を貼り付けて版下の完成です。

【A4チラシ1枚あたりの標準的なコピー代と印刷料金の比較】
(編集部調べ)

●コピーの場合

白黒:10円／カラーコピー:100円(店によっては枚数割引のあるところもあります)

●印刷の場合

モノクロ片面(ダイレクト刷版)

印刷枚数	価格(円)
20以下	160
20~99	8
100~499	7
500~999	6
1000~2999	5
3000以上	4

フルカラー片面

印刷枚数	価格(円)
100	290
500	70
1000	37
5000	13.6
10000	8.75

*いずれも白上質紙の場合です。モノクロ印刷を目立たせる工夫としては、1円ほど割り増しになりますがカラー用紙を使うのも1つの手段です。また、カラー印刷はフルカラーの他に2色刷りがあり、そちらの方がコストは安くなります。

ホームページは「取捨選択」型のカタログだ! 捨てられないカタログを作るにはどうする?

~「農通インフォマート」出店商品を例に~

商品名

生産者名表記により、
他の一般名詞的な商品名と差別化

商品写真

ココをクリックすれば、
各商品の写真が見れる!

悪い写真→ピンぼけ、パッケージで商品が見えない、
アップすぎる、パッケージで商品の印象がぼやける。

良い写真→論外。実際に良い商品であっても、イメージが沸かない。
写真なし→商品に対する期待が膨らみ、
もつとも商品について知りたいという興味が失せる。

商品イメージ

調理時の写真で「美味しい」を
イメージさせている

取引条件等、できるだけ詳細に書くこと。大雑把に書けば、それだけ買い手に質問させねばならず、たいへん失礼。また、その都度買い手に同じ返事を書かねばならず、自分の時間もロスすることになる。



買い手企業

探し求めている作物名を入力

ダダチャ豆で登録の商品が多数表示

買い手に全部見ている暇はない

何を基準に選ぶか?

商品写真

商品価格

商品名

商品コピー

○「いったいどんなダダチャ豆なのか?」と興味を引くコンパクトな表現力

○自分の品質向上への取り組み、作付け拡大への意志を素直に表現していて好感がもてる。どこかアサヒ・スーパードライの「品質への飽くなき挑戦」広告を彷彿させる

○自分ではなかなか言い辛い実績などは、見るべき人が見ていれば「推薦文」という形で、代弁してくれる。あなたを評価してくれる第三者に目は、買い手の信頼度をアップさせる。



他の「農通インフォマート」出店者の商品フォーマットをご覧になりたい方は、www.farm-biz.co.jpにアクセスするか、インターネットに未接続の方は、電話・FAXで、担当:浅川までご請求ください。FAXでお送りします。

最後は、率直に自分の商品を語る姿勢が大切。気取ってみたところで、サンプルオーダー、見積、納品、検品…シェフの調理、スーパーの棚、消費者の口…へと運ばれるわけで、本物かどうかの中身はすぐに見抜かれてしまう。あるがままの自分と自分の商品で、どこまで支持される取引先になれるか試されながら、結局は圃場で弛まぬ品質向上に努めるしかない。