

販売戦略における米袋の有効性

加藤彬子¹・木南莉莉^{2*}

(平成24年6月1日受付)

要約

近年、日本のコメ販売において需要の減少、販売価格の低下等の問題を抱えている。特にコメの需要減少は著しく、販売量はピーク時の半分近くまでになっている。一般的に、消費者が米を購入する際の基準には、食味、精米年月日、価格、産地・品種・年産、栽培方法、販売店、安全性等が挙げられる。しかしながら、秋田県のJA うごはこれまでに注目されていなかった米袋を工夫することによって新規購入者の獲得に成功した。

本研究では、米袋に注目し、米袋メーカーへの聞き取り調査、JA うごへのアンケート調査を通して販売量確保及び新規購入者獲得への販売戦略としての有効性を考察する。

新大農研報, 65(1):15-21, 2012

キーワード：米袋、美少女パッケージ米、販売戦略、商品開発

1. 研究背景・目的及び方法

コメは日本人にとって主要な穀物の一つであり、米飯は今なお主食である。しかし、米の1人あたりの消費量は、1962年をピークに一貫して減少を続けている。ピーク時には一人あたり年間118.3kgであったものが、2005年には、その半分近くの61.4kgにまで減少している。この背景には、高齢化、食生活の簡便化・洋風化、核家族化などがある(2009, 岩崎)。現在日本のコメは、コメの需要の停滞・減少、コメの平均的な価格が低下傾向にある中、いかに価格を維持しながら、販売量を確保するのかがという課題に直面している。一般的に、消費者がコメを購入する際、重要視することは、「食味」、「精米年月日」、「価格」、「産地・品種・年産」、「栽培方法」、「販売店」、「安全性」等が挙げられる。しかしながら、秋田県のJA うごはこれまでにあまり注目されてこなかった米袋のパッケージを工夫することにより、新規購入者の獲得に成功している。本研究ではコメ販売戦略のうち米袋に注目し、販売量確保と新規購入者獲得への有効性を考える。

まず、包装の役割や米袋に関するこれまでの取り組み等について、文献・資料の査読により理解を深める。その後、県内米袋メーカーへの聞き取り調査とJA うごへのアンケート調査を通して、米袋を取り巻く現状と美少女パッケージ米が成功した理由を探る。最後に、以上の調査結果を踏まえて、販売戦略における米袋の有効性を考察する。

2. 既存研究のサーベイ

2.1 包装の役割

包装は商品の顔である。商品はその内容に相応しい顔が必要であり、一つの商品が売れるか売れないかは、包装の持つ力よることが少なくない。特に、商品そのものの優劣の差がはっきりしない場合には、販売技術がいっそう重要なものとなる。そのため、包装の重要性はますます高くなる。三津義兼

「パッケージングの知識」(1966)では、包装とは「商品の移動に伴い、運搬、輸送が行われる場合、内容物を保護し、あわせて販売促進の機能を与え、運びやすく、売れやすく、単位量とすること」とされている。かつては梱包(Packing)という言葉で呼ばれ、内容物を保護さえすればよかったが、今日では販売促進を含めた機能が盛り込まれ、包装(Packaging)と呼ばれている。包装の持つ機能の詳細については下記の通りである(1966, 三津)。

2.1.1 保護性

内容物の保護は包装の基本的な機能であり、一般消費者を対象としない原材料などでは保護性だけで包装の十分な役割を果たせる場合がある。

包装商品の流通では、衝撃、絶え間ない振動、気候変化、太陽光や紫外線、他の積み荷、湿気などといった数々の障害が待ち受けている。包装はこのような物理的、化学的な危険から内容物を保護し、作られたときと同じ姿で、変質なく消費者に届けられなければならない。

2.1.2 利便性

生活のスピード化は使いやすい商品を求めている。そのため、使いやすい容器を採用し、消費者に提供することによって商品の売り上げは著しく伸長する。また、家庭の細分化が進む今日では、小分け包装の需要も拡大している。

2.1.3 商品性

包装の商品性とは、パッケージが売るための手段であり、マーケティング活動の重要な一部であることによって「パッケージは製品に含まれる」といった考え方に立つものである。

パッケージは消費者への意思伝達のために文字や模様が印刷される。この限られた面積に盛り込まれるデザインが、色の組み合わせによって内容物を表現し、商品の一部として消費者に購買意欲を起ささせる。特に、高級品であればあるほどパッケー

¹ 株式会社コメリ

² 新潟大学農学部

* 代表著者：kiminami@agr.niigata-u.ac.jp

ジの商品性は高くなる。

2.1.4 包装の心理的機能

パッケージは、心理的な面で消費者の購買意欲を刺激し、商品を買いたいと思わせる何かを付加することが重要である。パッケージの心理的な機能を構成するものは、形よさ、便利さ、色の美しさ、材料の豪華さ、買いよい単位量、ムードのあるデザイン、清潔さ、その商品に相応しい気品、新鮮さなどの、複雑な諸要素の集合となっている。セルフサービスによるスーパーマーケットでは、消費者とパッケージとの対面販売であり、パッケージのような「物言わぬセールスマン」が消費者の視覚に訴える意義は少なくない。

2.2 効果的なパッケージの開発

「コトラーのマーケティング・マネジメント」(2001, コトラー)によれば、効果的なパッケージを開発するには、いくつか決めなければいけないことがある。第一に、パッケージング・コンセプトを確立しなければならない。これは、そのパッケージが基本的に製品にとってどのようなものであるべきか、また製品のためにどのような役割を果たすのかというものである。第二に、サイズ、形、材質、機能、色、表示文、ブランド・マークなどの付加的な要素について決めなければならない。これらの様々なパッケージングの要素が全体として調和し、価格や広告などのマーケティング要素とも調和しなければならない。また、近年ではパッケージが環境面や安全面に及ぼす影響に対する懸念も大きくなっており、環境への優しさも考えなければならない。

パッケージングのデザインが決まったら、テストをする必要がある。これは、パッケージが通常の流通に耐えられるのか確認する技術テスト、文字が読みやすく色の調和がとれているか確認する外観テスト、販売店がパッケージを魅力的で扱いやすいと思ってくれるか確認する販売店テスト、消費者の好意的な反応が得られるか確認する消費者テストといったものである。これらの予防措置をとることで、効果的なパッケージが完成する。

2.3 米袋の価格決定要因

米袋メーカーである関西のむら産業株式会社のホームページを参考にすると、コメ商品の開発において、米袋の価格を決める要因には、袋の素材、シールの形態、通気孔の形態、ロットなどがある。これらの要素の組み合わせによって米袋の価格が決められる。

例えば、袋の素材に注目すると、ラミネート(素材の光沢と美しい印刷が可能)、アルミ(高級感がある)、和紙(高級感があり和のイメージが出せる)、クラフト(素朴な暖かさを再現できる)、ポリ(安価で、多層にすれば強度を出せる)などの種類がある。コメ商品を開発する際には、商品のイメージや販売戦略、予算と照らし合わせて最良のものを選択する。

2.4 米袋に関する取り組みの事例

2.4.1 保護性・便利性に関する事例

事例1. 持ち手付き米袋

2005年、米袋メーカーである株式会社マルタカは、米袋に持ち手をつけた『モてるんパック』を提案した。これは、同社の独自調査で出てきた「重くて持ちにくい」といった顧客の悩みを解消するために開発された。米袋に持ち手を付けることで、

持ち運びが楽になる、レジ袋が不要なために省資源であるといった効果が期待される。また『吊るして陳列する』という方法が可能になるため、消費者の目を引くこともできる。2008年にはこれを改良し、センターインタイプのもち手にすることでより持ちやすい形状になった。さらに、同社では一部の米袋にリバーシブルタイプを使っている。これは、裏面は米袋に全面デザイン、表面はデザイン下部が表示枠スペースになっており、販売店側が販売スタイルに応じて使い分けることを可能にした(2005, 食糧ジャーナル .30.6)。

事例2. リユース可能な鮮度保持袋

一方、株式会社マルタカは光触媒の作用でお米の鮮度を保つ効果がある「光触媒使用米袋」も販売している。この袋は、安全な無機質の作用により水分を保持し、水分の分子を細かくして活性化させることで酸化を抑え鮮度を保つといった特長もっている。さらに、農産物に対する鮮度保持効果があるため、空き袋は野菜の保存袋としてもリユースできる。また、袋の表面には鮮度保持袋であることを示すロゴマークが印刷されており、一目で袋の性能がわかるようになっているため、販売促進の効果が期待できる。

事例3. ベットボトル米

新潟県株式会社やまさサトウでは、インターネット通販で自社ブランドの「新潟コシヒカリもんじゃ米」をペットボトルの容器に入れて販売している。その利点としては購入者が手軽に各家庭の冷蔵庫で保管することができる。また、使い終わったらリサイクル可能なことから、環境にも優しい。また、このようなペットボトル米は、ラベルに1合、2合といった目印をつけることで計量カップを使う手間を省くことができるメリットがある。さらに、ジュース類に混じって自動販売機で販売することも可能である。

2.4.2 商品性に関する事例

事例1. マンガキャラクターを使った米袋

2005年、全農島根県本部は、島根コシヒカリの売場でのPR度を高めて消費拡大に繋げる目的として、マンガキャラクターによる統一米袋を作成した。統一米袋のキャラクターには同県松江市出身の漫画家・園山俊二の作品で、子供中心に幅広い層に人気のある『はじめ人間ゴン』が使用されている。島根県の販売先は、集荷量5万t強のうち、県外販売が3万t強となっている。統一米袋の提案について、県外卸からは多くの商品が並ぶ米売場では、消費者の視線を向ける効果や、正統な全農島根のコシヒカリというイメージが定着しやすいといった効果があると期待されている(2005, 食糧ジャーナル .30.2)。

事例2. 米袋底部のスペースを利用した米袋

2008年、福井県米穀株式会社では、同社看板商品の販路拡大とコメ卸としての存在をより強く浸透させるために、米袋を使った商品の差別化を企画した。主力商品を持ち手付き米袋に入れ替えた他、米袋を積み重ねると米袋底部のスペースがアピールポイントとなることに注目し、米袋の正面が見えなくても、一目で福井産の新米だと分かるデザインにした。また同社では、米袋底部のデザインを使って販売店ごとの独自性を出せるように、印刷ではなくシールにしたものも提案されている(2007, 食糧ジャーナル .32.8)。

2.5 消費者から見た米袋

消費者は普段何気なく購入している米袋について、どのように思っているのか。「食品包装」(2008.8)では、主婦(夫)49人に対して米袋のパッケージに関するアンケート調査の結果が掲載されている。それによると、消費者が求めている米袋は以下のような点がある。

まず、表示については、見やすさはもちろんのこと、コメ作りへのこだわり、生産方法、産地の風土、ブレンド米であればブレンドすることの良さ、無洗米の上手な扱い方等の詳細な記載であり、生産者と消費者の距離を縮め、消費者の安心に繋げる役割を求められている。また、機能や形状に関しては、持ちやすさ、手軽さ、保存性の良さ、米びつへの移しやすさ、米びつ代わりにする使いやすさ、環境への優しさ等が求められている。これらの要望は主に保護性、便利性に関するものであるが、エコを意識した米袋、パッケージの商品性も重要になると考えられる。

3. 実態調査

3.1 調査方法

現在の米袋の製造プロセスは、主にJA等コメ卸業者や米穀小売店がデザインや表示の指定を行って発注し、米袋メーカーがそれに基づいて製造し納品するといった形になっている(図1を参照)。本調査ではまず米袋メーカーに対してヒアリング調査を行い、米袋を取り巻く現状を把握する。その後、JAうごへのアンケート調査の実施により、美少女パッケージ米が成功した理由を探る。

3.2 米袋メーカーAに対するヒアリング調査 一米袋を取り巻く現状

3.2.1 調査概要

米袋メーカーAは、1960年に、新潟県出身である現社長により立ち上げられ、現在は、資本金は6,000万円、売上は55億円、従業員数は140名であり、軟包装材業界では上位30位、米袋においては新潟県内で1位(県内米袋の約6割のシェア)の業績をあげている。米袋の製造は長い間続けてきている経緯

と、業界における市場のシェア、製造ノウハウ等のため、企業にとっては欠かせない事業であり、総売上額に占める米袋の割合は2割程度である。

会社自体は大きくないが、様々な素材・形態のものを作っているため機転が利くといった強みを持っている。一方、あまり大量生産できないという弱みはある。その場合は大手印刷会社に製造を委託するが、米袋に関しては全て自社で製造している。

3.2.2 米袋の受注から納品までの流れ

米袋メーカーAでは、重量ごとに袋を考えると、年間で新規200から250件を手掛けている(デザインは変えずに、製造を他社から切り替える場合も含む)。

米袋を作る際はまず、どのような品種で、どのような物を作るのか、量目、販売展開先、売り場の特性などを確認する。その後、材質やデザイン、イメージ、どのようなPRをしていくか打ち合わせを行い、受注に至る。

取引先からの受注を受け、パッケージの機能、デザイン等の製造指示を出し、デザイン・版下作成を行う。そして、最終デザイン、納期、数量の確認をした後、製版指示、工場生産管理へ製造依頼を行う。ここで、機能、デザインに合わせた原紙・インク等の副資材を入荷し、その後、印刷、製品に応じた機能の違う材料を貼り合わすラミネート加工、フィルムをロールに切り分けるスリット加工へと進み、米袋が完成する。最後に製品検査が行われ、出荷・納品される。

3.2.3 米袋のパッケージデザイン

コメは主食であるため、一般的に米袋のパッケージデザインをリニューアルすることは減多に無い。事故や売り上げの激しい変動時以外は、消費者に米へのイメージを定着させることが大切である。菓子や冷凍食品のような嗜好品はデザインの影響を大きく受けるため、リニューアルは頻繁に行われる。さらに、近年では小売主導による米の販売価格の低下に影響を受け、米袋にかかるコストを削減する動きがおきている。

一方、米袋のパッケージデザインは依頼主のイメージに合わせるのが最も大切である。米袋メーカーAでは、売り場や宣伝等のトータルの商品戦略に合わせた米袋のデザインにするこ

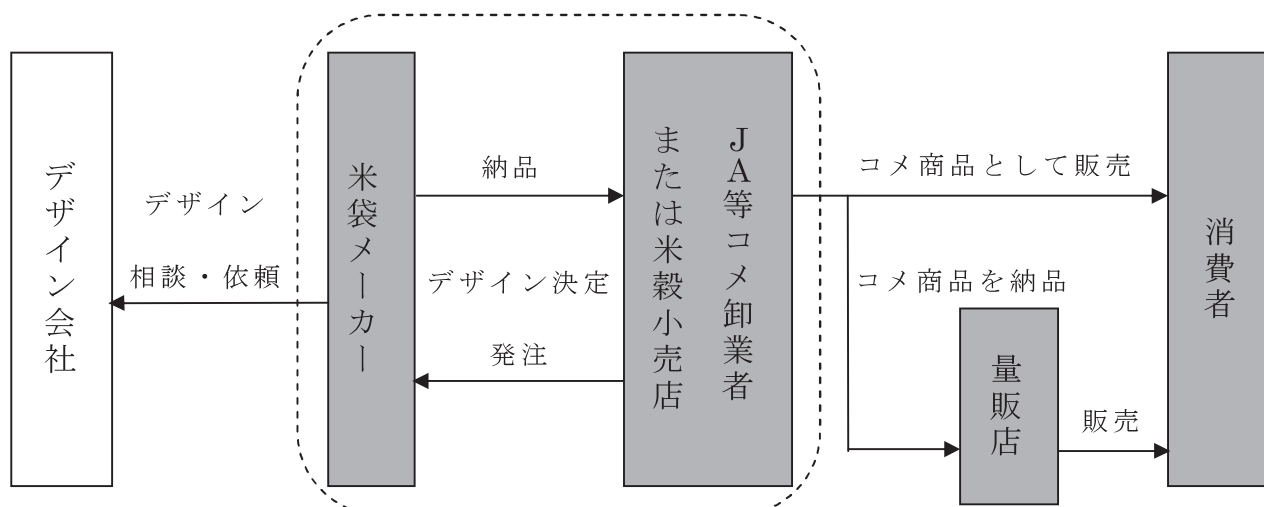


図1. 米袋製造から米商品販売までの流れ

表1. 調査概要 (米袋メーカー A)

調査方法	ヒアリング調査
調査日	平成23年9月9日
所要時間	2時間
対象	3名
調査目的	米袋製作までの詳細なプロセス、米袋メーカーの役割、米袋メーカーとコメ卸や米穀小売店との関係、消費者からのフィードバックが無い理由等を明らかにすることで、米袋メーカーを取り巻く現状を把握する。

表2. 企業概要 (米袋メーカー A)

設立	1960年 (昭和35年)
業種	プラスチックフィルム・シート製造業
資本金	60,000千円
売上	55億円 (平成22年3月)
従業員数	140名 (男90名・女50名)
事業内容	メインはプラスチック系包装資材の製造・販売。他には、プラスチック原料・成形 (成型) 品の販売、プラスチック加工機械・包装機械の販売など
米袋の取引先	JA 全農にいがた、生産法人、小売業者、個人の農家など

とで、米の売り上げに貢献することを目指している。そのため、依頼主との話し合いを大切にしている。

3.2.4 消費者との関わり

米袋メーカー A では、消費者の意見を米袋の製造に反映しようと考えてはいるが、消費者に対する直接的な聞き取り調査やアンケートなどは行っていない。その代わりに、日々の営業活動の中で依頼主と話し合いを行い、スーパーの売り場へ行き、デザインの傾向を探るといった形で努力を行っている。

3.2.5 安価な米袋

米袋の販売価格は、店頭でのコメ商品の販売価格の1%ほどである。近年では、小売主導の物流、コメの販売価格の低下を受けて、安価な米袋が依頼主に人気がある。中でも、米袋の素材を安価なものに変更するといったケースが多い。例えば、以前はラミネート加工で、ナイロン (光沢があり強度が高い、くっつけて閉じることが出来ない、一旦穴が開くと縦に裂けやすい) とポリエチレン (裂けにくい) を貼り合わせることで、裂けにくく光沢のある袋にしたが、現在はこの過程を省き、ポリエチレンのみを使った安価な米袋を製造している。若干の高級感が失われるものの、機能性は以前とほとんど変わらないがより安価な米袋を製造することができる。また、パッケージに使用する色の数を減らすことによってコストを抑えるような工夫もしている。

3.3 JA うごに対するアンケート調査 —なぜ美少女パッケージ米は成功したのか—

JA うごは、「量」より「質」を重視することによって農畜産物生産と販売先の確保を経営戦略とする組織である。また、地域にある物産を最大限に活用し、全農に頼らず、自ら販路開拓を行い、それによって得られた利益を最大限農家へ還元する取り組みを行っている。さらに、ブログやツイッターなど新しい手法を使ってホームページの運営を行っている。ブログはほぼ毎日更新されており、JA のみならず農家や羽後町の様子を知らることができ、非常に活発な組織である。

3.3.1 調査概要

2008年にJA うごでは、人気イラストレーターとのコラボレーションによる美少女が描かれた米袋の作成を企画し、発売から4年経過した今もなお人気を得ている。美少女パッケージ商品は通常「JA うごオンラインショップ」で販売されている。美少女パッケージ商品にはあきたこまちの他にも、うご牛シチュー、羽後牛カレー、夢あきたがある。イベントへの参加も行っており、2011年8月6日、7日開催の「秋葉原UDX 夏祭り」にも出展している。

そのきっかけは2008年6月に開催された夏祭りである。夏祭りの企画の一つに、「かがり美少女イラストコンテスト」という萌え系イラストコンクールがあり、そのゲストとして、人気イラストレーターの西又葵さんを招いた。西又さんは、町の自然や食べ物を大変気に入って、「私に何かできることでもあれば…」という話になり、美少女パッケージ米が誕生した。

農産物とのコラボレーションを最初に考案したのは、西又さんと親交の深い、イラストコンクールの実行委員長 Y さん (東京都在住) である。その後 Y さんは、販売前インターネット上での「農業と美少女イラスト初のコラボ」を強調した PR 活動を積極的に行った。

3.3.2 人気が出た理由

人気が出た理由としては、商品の中身に高品質・高食味米を使用していることが重要である。外装から入ったとしても、消費者の満足する中身でなければならぬ。美少女パッケージ米の発売により、それまでは通年15tだった売り上げが、発売した2008年には32t (3ヶ月間)、さらに2009年には90tという驚くほどの高い売り上げを記録している。これは、おたく文化・イラスト文化と農業とのギャップがコラボレーションによって埋められたこともあるが、インターネットが商品にマッチした販促活動を行った成果も大きい。その後の販促活動も、JA うごのホームページを利用したものが主である。ホームページを見た業者からの問い合わせが年々増加しており、特に興味を持った業者とは連携して販売強化を行っている。

パッケージのイラストには、人気のイラストレーターの絵をただ使えば良いわけではない。イラストは羽後町との関係をはっきり感じさせられるものでなければならぬ。実際に、他の農産物に羽後町と関係の無いイラストを使った結果、失敗した苦い経験がある。

3.3.3 人気を維持するには

2010年には売り上げが80tとやや落ち込んだものの、2011年は前年並の高い売り上げを維持している。これは、新米販売時にその年限定の販促品 (クリアファイル等) を付属していることもあるが、やはり商品の中身まで手を抜かず高品質・高食

味米を使用していることが大きい。つまり、新規購入者を獲得する際はパッケージのインパクトの効果が大きいですが、継続購入者になってもらうにはそれだけでは駄目で、何度も買いたいと思わせる中身の美味しさと、購入者を飽きさせない工夫が必要なのである。

3.3.4 美少女パッケージ米の農家への影響

美少女パッケージ米の販売収益の一部は農家に還元されている。また、JA うごの名が全国区に広まったことに対して農家からの反応が大きかったようである。自分たちが所属しているJAが有名になることは農家の誇りや生産意欲に繋がると考えられる。

4. 結語

以上の調査結果を踏まえて、コメの販売戦略の中で、米袋が果たす役割を以下のようにまとめる。まずは、新規購入者を獲得しようとした場合、購入者の興味・関心を引くパッケージにしなければならない。新たな購入者層を開拓しようとした場合はターゲット層にとってパッケージのインパクトも大切である。そして、消費者が興味を持った後に重要となってくるのは、パッケージを通して中身の美味しさや米袋の機能性をアピールすることである。いくら中身に高品質米を使って、米袋に優れた機能を付加しても、消費者に見た目で伝わらなければ購入には繋がらない。さらに、コメを購入した後に大切になってくるのは、袋の機能性と商品の中身である。袋の使いやすさ、中身の美味しさ、品質、安全性が、継続購入者の獲得に繋がるのである。

表3. 調査概要 (JA うご)

調査方法	アンケート調査
回答期間	平成23年12月7日～平成24年1月6日
対象	1名(営農販売課課長)
調査目的	美少女パッケージ米誕生のプロセスや販売戦略等を知ること、美少女パッケージ米が成功した理由を明らかにする。

表4. 組合概要 (JA うご)

設立	1998年		
所在地	秋田県雄勝郡羽後町		
主要農畜産物	あきたこまち、光センサー夢あきた(スイカ)、きゅうり、桃太郎トマト、ひばり野オクラ、枝豆・そら豆、ふくたち、羽後牛		
組合員数(准含)	1,932名	組合員戸数(准含)	1,338戸
貯金	64億8,947万円	貸付金	20億5,032万円
出資金	5億7,656万円	預金	37億4,774万円
購買品供給高	11億4,966万円	販売品販売高	19億1,077万円
共済保有高	524億5,013万円	固定資産	17億1,161万円

米袋の機能性に関しては、今後改善の余地があるように思われる。コメ商品の販売価格の差が狭まりつつある中、袋の機能性の向上によって同価格帯のコメ商品と差をつけることが可能である。調査事例の中では、米袋メーカー A が環境に優しい材質、虫や水分が入りにくい米袋の開発に力を入れているが、消費者にその努力を伝える工夫が必要であると感じる。

最後に、美少女パッケージ米の農家への影響を考える。優れた商品の開発は、農家の生産意欲及び収益の向上、農家とJA、JAと消費者との関係の改善など、農家とJAの双方にとって利益になると思われる。

近年ではコメの消費を増やすため、国、自治体、JAなど各主体から様々な取り組みが行われている。一方、米袋は小売主導の物流、コメの販売価格の低下を受けて、新しいものに挑戦しにくい状況にある。しかし、JA うごは米袋を工夫しそれに合わせた販促活動を行うことで、追加分のコスト以上の利益を得ているのである。すなわち、米の販売コストのうち1%に過ぎない米袋のコストを抑えることによって利益を伸ばすのではなく、販売戦略の中でこの1%を上手く活用することによって全体の売り上げを伸ばしており、まさしく、発想の転換が奏功した良い事例である。

今後もこのような既存の枠にとらわれない優れた商品が開発されることを期待するのである。

謝辞

本論文の作成にあたって、調査にご協力いただいた株式会社熊谷、JA うごの皆様へ厚く御礼申し上げます。

引用文献

a) 雑誌・その他

2005. 島根統一精米袋を提案。イメージの定着と各地域のこだわり推進。食糧ジャーナル。30.2.94-95

2005. マルタカが目指す新しい米袋づくり 独自の消費者モニター調査を行い米袋の好みをデータ集積して活用。食糧ジャーナル。30.6.98-103

2007. 福井県米穀が独自企画の新米袋を販売店に提案。食糧ジャーナル。32.8.46-53

2008. 今日なに食べた? シーンごとに思う、米袋あれこれ。

食品包装. 52 (8). 20-24

ネジメント. 519-521. ピアソン・エデュケーション, 東京

b) 単行本

藤島廣二・安部新一・宮部和幸・岩崎邦彦. 2009. 食料・農産物流通論. 44-45. 筑波書房, 東京

三津義兼. 1966. パッケージングの知識. 11-15. 日本経済新聞社, 東京

フィリップ・コトラー. 2001. コトラーのマーケティング・マ

c) 参考 URL

株式会社マルタカ (<http://www.marutaka-pax.co.jp/index.html>)

やまさ「もんじゃ米」(<http://www.taishitamonja.com/>)

関西のむら産業株式会社 (<http://www.kansainomura.co.jp/>)

Validity of the Rice Bag in the Sales Strategy

Akiko KATO and Lily KIMINAMI

(Received June 1, 2012)

Summary

In recent years, the Japanese rice industry is facing the problems of a reduction in demand and a fall of the selling price in rice sale of Japan. Especially the demand decline of rice is remarkable and volume of sales has become by about a half of the peak time. Generally, at the time of consumers purchasing rice, a flavor, a rice-milling date, a price, a place of production and selling, a kind and a cultivation method, safety, etc. are mentioned to the standard. However, JA Ugo of Akita Prefecture succeeded in a new buyer's acquisition by devising the rice bag.

This research pays attention to the development of rice bag for considering the validity as a sales strategy of rice to the reservation of volume-of-sales and new buyer acquisition through an interview to the rice bag maker, and the questionnaire to JA Ugo.

Bull.Facul.Agric.Niigata Univ., 65(1):15-21, 2012

Key words : Rice bag, Beauty-in-the-bud package rice, Sales strategy, Product development

¹ Komeri Co. Ltd

² Faculty of Agriculture, Niigata University

* Corresponding author: kiminami@agr.niigata-u.ac.jp