

「販売手段を「もっともっと」広げる」 ～今注目されている新たな販売手段の活用～

今注目されているECサイトを活用した電子商取引は、2016年時点で15兆円*2を超えた市場となっており、全国的に購入金額や利用者が増加する傾向にあります。また、東京にある「アンテナショップ」や全国商工会連合会で運営しているECサイトなども利用者が年々増加していますので、これらを活用して販売手段を広げ、更なる販路拡大に取り組みましょう。

*2…経済産業省「平成28年度 電子商取引に関する市場調査結果」より

販売手段を広げるポイント

幅広い世代から 利用増加が見込める 『ECサイト』を活用

全国各地で進むECサイトを
活用した電子商取引の利用は
大きなチャンス

待ちの販売から 『攻めの販売』で販路を拡大

お客様や市場に対し、あらゆる
機会を通じて自ら積極的に
様々な販売活動を実施

アンテナショップを活用し 特色ある『特産品』販売

年々注目が高まっている企業
や自治体のアンテナショップ。
新たなトレンドや消費者の反応
を探る絶好の場

事例紹介

こだわりの商品を 届けたい

合名会社 本多麴屋(大館北秋商工会)
事業者…代表社員 本多 諭
担当…経営指導員 金田 憲高

■ こだわり商品を「商談委託」・「EC」サイトを活用して販路拡大

当社は、良質な原材料を用い、まだ身近に流通していない商品を提供することをモットーとした麴屋です。当社がこだわる「発芽玄米」を使用した「甘酒風飲料」、「麴」、「味噌」を中心に、現在、首都圏や全国への販路拡大に取り組んでおります。販路拡大策の一つが商工会の専門家派遣をきっかけにスタートした「商談委託」です。専門家が運営する東京都心のショールームに商品を常時展示し、招いたバイヤーや飲食店経営者に対して継続的なマッチングを展開しております。もう一つが「EC」サイトへの出展です。全国のこだわり商品だけが集まるサイトを選び、出展したことで、距離や時間を超えて、全国の本物志向の幅広い世代のお客様との出会いのチャンスが拡大しております。



こだわりの商品



販路拡大に取り組む

■ 「攻めの販売」が出来る当社のこだわり

「攻めの販売」に向けた自社の生産能力や供給量をふまえた「こだわり商品」として両立させながら販路拡大に取り組むことに努め、商談用ツールとして現在使用している「取引条件シート」「製造工程表」の活用から、当社の商品に対する体制を確立させ、お客様に安心・安全な商品の提供として、品質を保ち課題克服に対応しました。

■ 商工会の支援を活用し、地域特産品の販売や商品メーカーとして販路拡大

フードコーディネーターの専門家を交えたレシピ開発、事業所とのつなぎ役や商談会・展示会等への出展斡旋による一般消費者への販路拡大につながる機会の提供、持続化補助金などの補助事業への取り組みの中で、地域の特産品として、発酵食品メーカーから一歩踏み出し、より健康に寄与できる商品メーカーとして普通の麴とは一線を画す発芽玄米の麴を使った商品ラインナップを増やし、アンテナショップなどの都市部への販路拡大を機会と捉え進めていきます。

企業経営にプラス^{plus}するワンポイント情報誌

plus

秋田県商工会連合会報
Akita Prefectural Federation of
Societies of Commerce and Industry

あきた 商 Biz

7

2017
July
Vol.522

販路拡大
連載号[7・8・9月]

「もっともっと」売るために
新しい販売・宣伝にチャレンジ



平成28年度むらおこし特産品コンテスト「中小企業庁長官賞」受賞作品(五城目町・小玉建具店)

秋田では人口減少による地域マーケットの縮小が懸念され、消費者の購買行動も変化してきています。こうした中、将来にわたって自社の商品やサービスを消費者に届け、売り上げを伸ばしていくためには、これまでの手法にこだわらず、時代の流れや消費者の志向をしっかりと見据えた販売・宣伝戦略をたて、創意・工夫しながら取り組んでいくことが重要です。

その際、大事なポイントの一つは、ICT（情報通信技術）の活用です。近年新しいビジネスモデルが次々と生み出されていますが、ネットショップやECモール（インターネット上の仮想商店街）等による通信販売のほか、SNSを活用した宣伝など、インターネットやスマートフォンを活用した新たな手法を取り入れた販路拡大が注目されています。

また、海外にマーケットを広げる海外展開も大きな可能性を秘めています。海外展開により新たな販売先を獲得する方法も本県も含めて全国的に増加傾向にあり、様々な支援機関との連携により、海外の新しい消費者ニーズを捉えた販売が展開されています。

商工会は販路拡大を重要な支援項目と位置付け、これまで以上に取組を強化することとしており、今月号から3回にわたって販路拡大支援を特集します。

「もっと・もっと」売るために積極的に挑戦しましょう。商工会は全力で支援します。

あきた
商 Biz NEXT...
8月号・9月号[予告]

8月号

『海外展開』

9月号

『販路拡大支援施策』



※この紙は再生紙を使用しています。

発行所／秋田県商工会連合会 〒010-0923 秋田市旭北錦町1番47号秋田県商工会館内 電話／018-863-8491
（代購読料／1部10円（会費に含む）毎月1日発行 発行日／平成29年7月1日

（昭和45年12月3日第3種郵便物認可）

「もっともっと 売するための工夫」

～魅力ある商品づくりが大事～

商品の開発・改良においては、大きさ、形、量、包装の仕方、話題性、色やデザインのバリエーションなど、さまざまな工夫が必要です。また、商品レビューやアンケート等の消費者の声をもとに、お客様のニーズと合っているかの分析を行うことも効果的です。もっと売するために、魅力ある商品づくりに挑戦しましょう。

売れる商品づくりのポイント

ターゲットを明確にして『お客様目線』で商品の企画・開発を行う

どんな人(性別・年齢・ライフスタイル)を対象に売りたいか明らかにしたうえで、お客様のニーズに合わせて商品化

『コラボ商品』で互いの商品の魅力を引き出した相乗効果

複数の商品の持ち味や優れた技術を組み合わせ、ブランド力を強化

生産者のこだわりや工夫を加えて『差別化』『付加価値化』

独自の製法や伝統、特許、自由な発想などを加えて、他にはない工夫を加えて商品化

世代を超えて幅広く愛される商品づくり

小玉建具店(湖東3町商工会)
事業者…代表 小玉 順一
担当…経営指導員 菊地 功

■ 「おもわず」手にとってみたくなる魅力ある商品

既存の建具の需要が減少する中、建具と併せて軸になる事業が必要と考え、建具で使用した天然秋田杉の端材を利用した手づくり組子コースターを開発しました。当初、手作り組子コースターの包装は単にビニール袋に入れたもので「パッと目につく商品」ではなく、販売状況も今ひとつでした。その様な中「こどもたちにも木とふれあう楽しさを伝えたい」という想いから、コンセプトを「手にとって作って遊びたくなる商品」に設定しました。パッケージも考え直し、包装は和紙に変更、伝統工芸にちなみ日本らしさを出すことで、外装は筒型で商品を立てて陳列できるように改良し、世代を超えた魅力ある商品として、目にもとまりやすくなりました。また、写真付きで説明書を同封し、誰でも簡単に作れるよう工夫しました。



商品製作現場



販路拡大展示商談会に参加

■ 「匠集団」に参加し、販路拡大手法の習得とコラボ商品の作成

建具職人として製作中心に仕事をしてきたため、商品開発や販路拡大をどのように行ったらよいか分からず苦労しました。そんな時、地区内の職人たちの販路拡大を目指す、湖東3町商工会事業「湖東匠集団」において、商品開発や商談会展等のセミナーに参加し知識の習得から課題克服に取り組みました。異業種の職人の方々が集り、互いの商品について意見やアイデアを出し合い、協力してコラボ商品を作るなど、課題解決から販路拡大につながりました。

■ 「差別化・付加価値」ある魅力商品づくり

「匠集団」事業での展示会の開催、商談会への参加、さらには匠の技に興味を持ってもらい、次世代につながる取組を進めています。昨年の「むらおこしコンテスト」では、中小企業庁長官表彰を受賞させていただき、今年の商談会展時にも商工会はじめ、町、地域おこし協力隊、専門家と一体となって支援してもらいました。現在、手づくり組子コースターは、羽田空港の国際線ターミナル「KIRI japan design store」で販売し、外国旅行者からも購入いただいております。「湖東匠集団」の会長として、伝統技術を伝承する職人たちの素晴らしい商品や技術を国内だけでなく海外へもPRし、次の世代に引き継いでいける魅力ある商品づくりができるよう取り組んでいきたいと思っております。

「商品・お店を もっともっと 知ってもらう」

～効果的なPR・広告宣伝の実施～

最近、新たに注目されている宣伝方法は、SNS (InstagramやFacebookなど) を活用した広告宣伝やメディアの活用などがあり、無料で行うこともできますので、経費を抑えた宣伝が可能です。

自社にはどんな方法が合うか現状を分析しながら、こうした新たな宣伝方法も活用し、従来から一般的なチラシ・DM・ホームページ等と組み合わせることで、より効果の高い宣伝につながります。

商品を知ってもらうポイント

新たな宣伝方法の活用『SNS』

情報発信に加えて様々な人とコミュニケーションがとれるSNSを活用

地域性に合わせた『効果的な宣伝』

固定客や地元の人脈を活用した『口コミ宣伝』によりリピーターや支援者を獲得

いろいろな宣伝方法を組み合わせた『メディアミックス』宣伝

『メディアの組み合わせ』情報誌・新聞・テレビ・HP・SNSなど広告媒体の特性を活かし組み合わせた宣伝

古民家をリノベーションしたワインバー

株式会社 後藤建設(羽後町商工会)
事業者…代表取締役 後藤 裕樹
担当…経営指導員 佐藤 洋

■ クラウドファンディング^{*1}を活用した事業PR

建設業を営んでいる当社の新事業「ワインバー」のPRとして、これまでのブログやSNSに加え、今注目されている「クラウドファンディング」を活用し、新事業資金と合わせて「支援者を募った資金集め」(FANあきた)により、話題性や注目度の向上につながったと感じております。店舗は古民家を活用しており、他店にはない、地方には珍しい地域のワインバーとして、温かみのあるイメージを前面に打ち出してPRしました。



古民家を活用したワインバー

■ 商工会青年部の人脈フル活用した効果的な宣伝

商工会からは、補助金関係の情報提供のほか、新たな事業に対する助言と申請書作成の支援をいただき、中でも商工会青年部の人脈を活用できたことが宣伝や仲間づくりにつながり、地域の仲間を通じた「口コミ宣伝」が大きな効果となりました。



事業主と店内の様子

■ “知ってもらう”様々な取組を組み合わせた宣伝で販路拡大

珍しい古民家を活用した「ワインバー」は話題性はありますが、敷居の高い場所と認知されてしまう点に苦労しましたが、おもしろい企画をSNSで随時情報発信し、店内に入りやすいように努めました。今後も多くのイベントの実施やお客様に飽きられない仕掛けをしていきたいと感じており、引き続きブログやSNS、商工会青年部の人脈、口コミ、メディア発信など様々な宣伝方法を活用し、まずは地域の皆様に「知ってもらう」取組から販路拡大していきたいと思っております。

*1…クラウドファンディングとは、不特定多数の人がインターネット経由でアイデアや新事業案に対して人々や組織から資金の提供や協力などを求めることを指し、プロジェクトが提供する何らかの権利や物品を購入することで支援を行うタイプが普及しています。

実例紹介

実例紹介

広告

万が一の時に備え、従業員やご家族を守ります

貯蓄 商工貯蓄共済 保障 融資

月々 2,000円 から

全国商工会 秋田県版 会員福祉共済

月々 1,000円 から