

(2) 販路開拓・プロモーション ②-2メディア等への情報発信

1. 商品を最終消費者に認知させるための手段を具体的に挙げられる

自身の新たなビジネス展開や他者等との連携により商品やサービスを開発しても、既存の販路等で店頭においておくだけでは、そこに来た人にしか分かりません。広く消費者に知ってもらわなければ、新たに創出された特徴ある価値も宝の持ち腐れとなってしまいます。

商品やサービスが認知されるためには、いかに広報・PRをするかが重要な戦略であり、その具体的な手法を複数知っているかが、ここでの評価対象となります。

チラシ配布や広告出稿・CM、プレスリリースや記者会見を含めたマスメディアへの接触、インターネットのホームページへの掲載、大消費地での人的販売、ブログなどでの口コミの広がり、観光など具体的な行動機会に伴う商品コラボや紹介など、さまざまな手段が挙げられるでしょう。

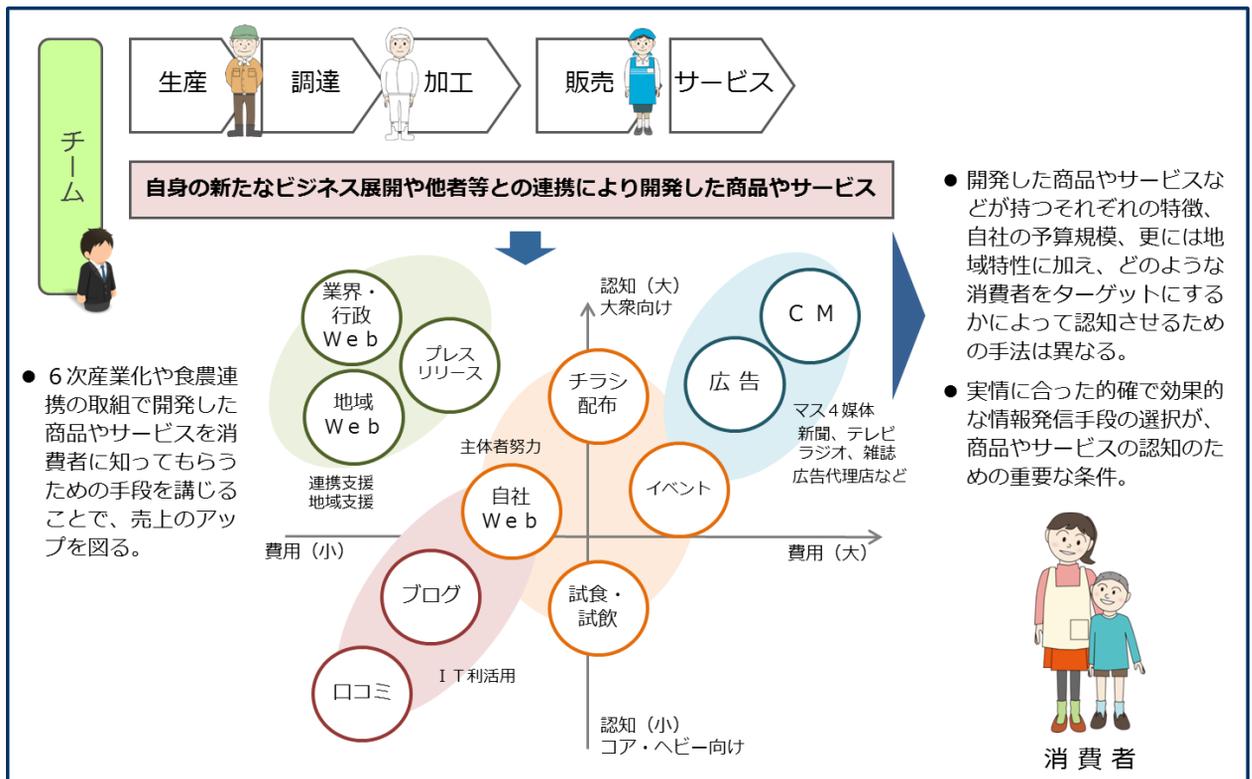
ただし、開発した商品やサービスなどが持つそれぞれの特徴、自社の予算規模、さらには地域特性に加え、どのような消費者をターゲットにするかによっても、手法は異なってきます。実情に合った的確で効果的な情報発信手段の選択が、商品やサービスを認知のための重要な条件となります。

例えば、地域によっては経済関係のニュースを扱う記者が集まる記者クラブがあり、ここに新商品を説明しに行ったり、プレスリリースを配ったりすると、興味を持った媒体が記事にしてくれる場合があります。

報道など第三者の評価は、商品やサービスの信頼性を高めるとともに、商品のブランド力が上がり受注の増加につながる有力な手段であると考えられます。広報予算を捻出できれば、チラシを見栄えのあるものにして、新聞折り込みや各家庭へのポスティングを施したり、他のメディアを駆使することも可能となります。

一方、自社ホームページを使い、原材料へのこだわりや、製造工程の工夫といった詳細のほか、責任者のコメントなども掲載して、他との差別性や思いを伝えるといった方法もあります。これによって通信販売が伸びる効果も可能性としてあります。

さらに近年では、有名人や著名人、専門家など、他者のブログで取り上げられるなど、ITを利用した口コミによる認知も商品PRの有力な手段として注目されています。



- 6次産業化や食農連携の取組で開発した商品やサービスを消費者に知ってもらうための手段を講じることで、売上のアップを図る。

- 開発した商品やサービスなどが持つそれぞれの特徴、自社の予算規模、更には地域特性に加え、どのような消費者をターゲットにするかによって認知させるための手法は異なる。
- 実情に合った的確で効果的な情報発信手段の選択が、商品やサービスの認知のための重要な条件。



(2) 販路開拓・プロモーション ②-2メディア等への情報発信

2. 商品を最終消費者に体験させるための手段を具体的に挙げられる

広報・PRを駆使し、「知ってもらう」手段で認知向上を図ることに加え、実際の商品をお客様に食べてもらったり、サービスを体験してもらったりするなどの「もう一手間」が、更なる重要なプロモーション活動の手段となります。試食会や試飲会、体験工房、試供品を配布するサンプリング、店員による人的販売などがこれに当たります。

ここでは、自身が取り組んだ（もしくは取り組んでいる、取り組もうとしている）活動において、どのような方法で「体験」プロモーションを行うか、また、なぜその方法を選択するのか、その効果と課題はどのようなものであるかなどについて回答していただきます。

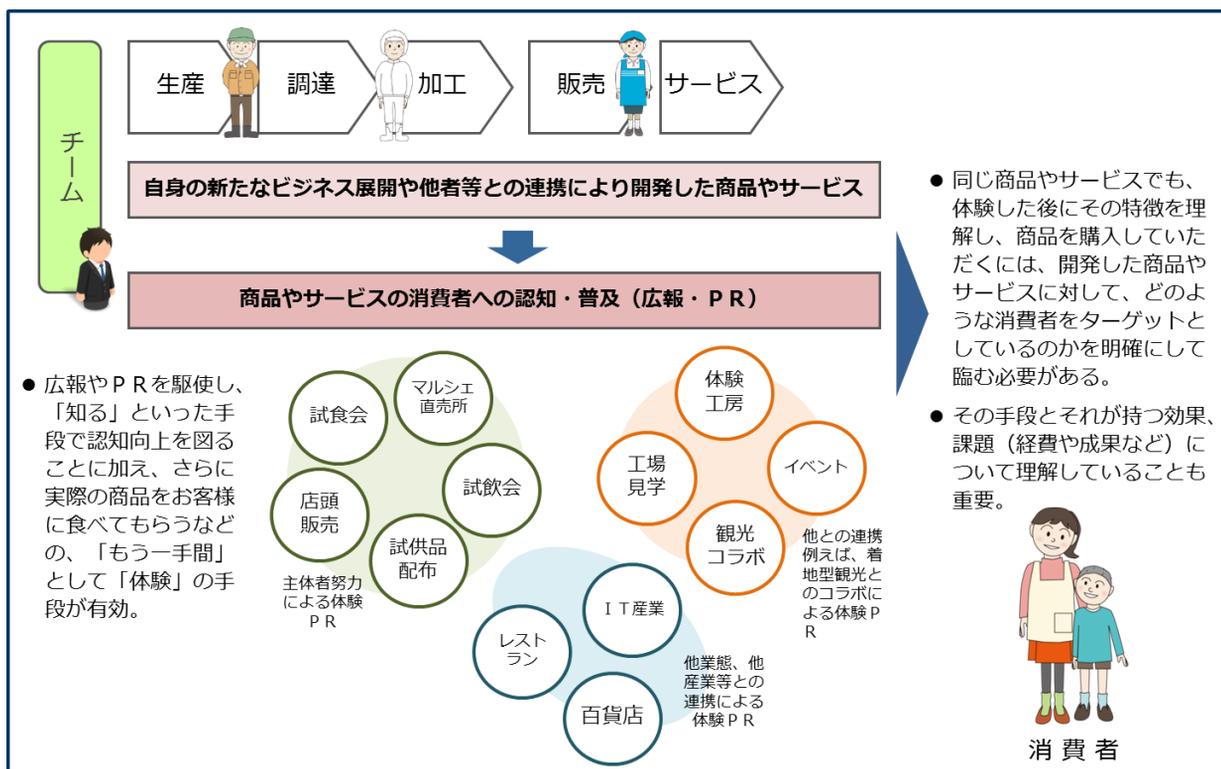
同じ商品やサービスでも、体験した後にその特徴を理解し、商品を購入していただくには、開発した商品やサービスに対して、どのような消費者をターゲットとしているのかを明確にして臨む必要があります。また、その手段とそれが持つ効果、課題（経費や成果など）について理解していることも重要です。

例えば、昔から目にするスーパー店頭での試食の場合、一般的な消費者層の中でも、毎日食べる食材を求める主婦層が主なターゲットとなります。

このような試食を、高級感ある食材や健康機能の特徴とした食材などで実施しても、お客様の購買意識が異なるため、その効果は薄くなってしまいます。

高級感ある食材なら、高級レストランや百貨店などのコラボレーションによるメニュー提供が選択肢の1つとなるでしょう。健康機能の特徴とするなら、健康に気を遣う購買層をターゲットとして、例えば、地元で行われる体力作りイベントとタイアップしての試供品配布など、実需者を意識した戦略が必要となります。

一般的な商品の販売促進なら、このような試食や試飲などがポピュラーな方法ですが、近年では、そのほかにも着地型観光と併せた体験工房、工場見学なども盛んに行われています。これらはすべて体験を通して、商品の認知を図るとともに、商品やサービスに対する共感や賛同などを促すことで売上げの増加につなげようとするものです。また、これらの体験により、お客様がブログで商品やサービスを紹介することで認知が拡大するなど、思わぬ波及効果に繋がることもあります。



(2) 販路開拓・プロモーション ②-2メディア等への情報発信

3. 商品の評判を把握する手段を具体的に挙げられる

各種プロモーションによって、商品やサービスの売上げは一時的に伸びることはありますが、ライフサイクルが短い当該分野においては、それを工夫して持続させていく、そして次なる商品開発を行っていくといった、発展的な展開を仕掛けることなどが求められます。そこで、各種プロモーションの際に得た顧客の情報をいかにして整理・分析し、消費者の声やその反応を吸い上げ、販売戦略や新商品の開発などに役立てる姿勢が必要となります。

こうした顧客志向や市場の動向を把握するための方法は、試食販売を行ったスタッフの感触を集めたものから、試食・購入者へのアンケート調査やネットでの回答、体験モニター、イベントを開催しての大きかりなものまでさまざまです。ここでは、商品特性やターゲットとする消費者に適した市場調査などの手法を具体的に挙げいただき、さらに、その結果をどのように分析して、その後の取り組みに活かしたか（活かそうとしているのか）を回答していただきます。

例えば、旧来から行われているマーケティング手法などでは、POS（販売情報管理システム）などを使い購入者の属性等で販売動向を把握しているほか、商品を展開

している店舗の商圈や店舗立地、曜日などによる違いなど、さまざまな分析を行っています。

また、より具体的な評価手段としては、直接購入者へのアンケート調査を実施したり、これから投入しようとする商品のテスト販売等によるモニタリング、他の商品との比較によるブラインドテストなども行われます。

近年では、商品を購入したお客様の声をWebやフリーダイヤル等を通して把握する方法なども一般化しており、お客様相談室との連動により、有効な市場情報の収集手段と位置付けているケースも多く存在します。さらに、先に示した「体験」によるプロモーションは、このようなお客様の声を実際に聞くことができる貴重なシーンです。

こうした種々の手段により収集した情報を整理・分析することで、次なる展開を戦略的に差配することが最も重要となります。分析にはさまざまなマーケティング手法を用いて、ねらいとする回答を導き出す必要があります。これら分析のための手法やツールは、書籍やネット検索等で容易に把握することが可能となっています。

食Pro.の高度人材には、これらツールを使いこなす能力や連携者に指導・助言する能力等も求められます。

