

6次産業化人材育成セミナーin空知 まとめ

講演：(株)電通北海道 久保田 修 氏

「6次産業化における商品作りのポイント」

- 売れる商品作りには、社会的背景や消費者ニーズの分析が重要
 - ・ 少量パック、ちょっと贅沢、安全・安心感
- SWOT分析等の活用により、マーケティング戦略を決定すること
 - ・ 顧客ターゲットの絞り込み
万人受けではなく、買って頂く人の顔を思い浮かべる
 - ・ コンセプトの明確化
 - ・ プロモーション方法：パッケージデザインの差別化、SNS・口コミの活用など



ワークショップ：SNS等を活用したプロモーションの実践

- 「自社商品の通販サイトのプロモーションとして SNS (Facebook) を活用する」と仮定し、以下の項目についてグループ討議を行い、各グループから意見を発表した。

◆目的：何のために SNS を行うのか？

- ・ 認知度を上げる、まず知ってもらう
- ・ 通販サイトへのアクセス数を増やす
- ・ 購買意欲を高める

①目的達成のために SNS で行うべきこと

- ・ 商品誕生までのストーリー、会社情報、製作工程、商品を使ったレシピの紹介
- ・ 写真、動画などを投稿

②SNS で気をつけるべきこと

- ・ 法に抵触しない、利用規約の遵守、誹謗中傷しない、情報漏洩しない
- ・ 写真等に第三者が映り込まないように注意
- ・ 自己満足で終わらせない、語りすぎない（説明しすぎると完結してしまう）

③目的達成度をどのように図るか

- ・ 通販サイトへのアクセス数
- ・ Facebook ページへのいいね数・シェア数、シェア率（シェア数÷友達の数）
- ・ 購入者から感想や商品リクエスト等コメントをもらう

○ ワークショップ後の講義

- ・ SNS の主な利用目的：友人とのコミュニケーション、情報源、暇つぶし
- ・ 消費者とのコミュニケーションツールとして SNS は効果的
- ・ 効果が現れるまで時間がかかる
- ・ 広告やキャンペーンとしても重要な役割を持つ一方、炎上やバッシングによるイメージダウンのリスクもある
- ・ 一度拡散された情報は削除しきれない
- ・ 掲載する文章は短くコンパクトに
- ・ Facebook の個人ページは商用利用不可
- ・ 自分たちが発信したい情報ではなく、見る人が共感できるような情報を発信する

