

## 5 <付録>マーケティング活動ハンドブック

---

## マーケティング活動を成果に結びつけるために

本付録「マーケティング活動ハンドブック」は、「平成 29 年度離島特産品等マーケティング支援事業」での対象事業者が支援対象商品の離島地域外へのマーケティング活動を行う中で、外部専門家からの現地指導会での指導や選定（評価・指導）委員会での指導、展示会への出展に際し、弊社コーディネーターのハンズオン支援での指導等を通して対象事業者に気づきのあった事例をもとに、離島対象事業者が島外販路拡大を目指してマーケティング活動を行っていくうえで留意すべき事項として、わかりやすく取りまとめたものです。そのため、わかりづらいマーケティング専門用語にはよらず、できる限り平易な表現と具体的事例の掲載を心掛けました。

### 1. 商品・製造場編

#### 1.1. コンプライアンス（法令順守）は大丈夫ですか？

あなたがこれから売ろうとしている商品が「すばらしい商品」だとしても、実際に販売する際には「守らなければならない法律」がいくつかあります。この法律に従っていないと、あなたの商品を販売することはおろか、陳列棚に並べることもできません。マーケティング活動に入る前に注意したいことの大きな一つです。

守らなければならない法律は多岐にわたるため、消費者庁、農林水産省、沖縄総合事務局、農林水産消費技術安全センター福岡センター門司事務所、沖縄県各所管轄課、保健所など所管する機関に包材等を本印刷する前、商品製造をする前に確認することをおすすめします。下表は、関連する法令の一例です。

商品表示に関する主な法律

食品表示法 (消費者庁)	食品を摂取する際の安全性および一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、食品衛生法、JAS 法および健康増進法の食品の表示に関する規定を統合した法律
景品表示法 (消費者庁)	不当な表示や過大な景品類の提供に関する法律
公正競争規約 (公正取引協議会連合会)	観光土産品の表示等に関する規約を観光土産品公正取引協議会が定めるなど業界の自主基準となる
容器包装リサイクル法 (経済産業省)	商品包材へのリサイクルマーク表示等に関する法律
計量法 (経済産業省)	計量の基準を定め、適正な計量の実施の確保を目的とする法律
家庭用品品質表示法 (消費者庁)	繊維商品、合成樹脂加工品、雑貨工業品などの表示に関する法律

## 1.2. 商品の売りを語れますか？ 顧客に届けたい価値はなんですか？

マーケティング活動により販路を拡大していく場合、製造者（販売者）であるあなたが、購買者である一般消費者やバイヤーへ商品説明を直接行うことができないケースが出てきます（むしろその場合が多くなると思われます）。商品に関する前出の表示を順守したうえで、製造者である貴方が顧客に届けたい価値を「商品に語らせる」ためのパッケージ等での表現の工夫が必要です。

## 1.3. 消費者に魅力のある（アピールする）商品名をつける。

商品名をつける際のポイントとして、見てすぐに理解ができる「分かりやすさ」、何だろうと思わせる「インパクト」が大切です。

## 1.4. 製造場の衛生管理は万全ですか？

顧客に安心して買って頂くために食品対象事業者にとって「食の安全」は何よりも優先すべき事項の一つです。「営業許可証」を取得したとしても日々の製造場の衛生管理は管理者次第となります。異物混入や腐敗等の事故をおこさないためにも、製造場、事務所の整理整頓、清掃、メンテナンス等が欠かせません。また、大手の取引先になると、定期的に製造場のチェックに入り、状態が悪いと判断されてしまうと、最悪の場合「取引停止」となることさえもあります。

## 1.5. PL 保険は加入済ですか？

卸販売などの取引においては、PL 法（製造物責任法）に基づく賠償責任能力の有無を確認されるため、PL 保険の加入を条件とされる場合が少なくありません。事故は起こしてはいけませんが、万が一発生した場合のリスクヘッジのためにも、加入をおすすめ致します。詳しくは保険会社や地元商工会にお問合せ下さい。

## 1.6. 製造委託先との契約は明文化されていますか？

製造の全て、または一部を外部の対象事業者に委託する場合には、発注規格書に基づく契約をすることが大切です。商品の仕上がりが異なる場合や販売先から商品のクレームがあった場合など、責任の所在と対応を明確にするためにも事前の取り決めをしっかりと行いましょう。

## 2. 販売促進に必要な資材編

産業まつり、離島フェアへの出展、わしたショップでの店頭販売、卸商談会への参加など販売促進活動には様々な場面があります。そのような出展に際して必要なことを事例として紹介します。

商品の販路を拡大するためのマーケティング活動には、「展示会出展」「バイヤー商談会参加」「小売店での販売促進会」「飛び込み営業」などいろいろなケースがあります。「展示会出展」「小売店での販売促進会」などの場合、まず購買者の興味を引いて足をとめていただく必要があります。そのため、以下のような販促資材が有効となります。

### 《アイキャッチ資材 展示会用タペストリーやのぼり等の販促資材》

立ち寄ってもらったお客様に「どういうものを扱っているのか？」が一目でわかるようなアイキャッチになる工夫が必要です。また展示場のイメージ作り、演出資材としてもアイキャッチ資材を活用します。遠くから展示コーナーを認識してもらい、自社コーナーへの誘導を図る。目立つことが大事です。

#### 事例（1）ブランドイメージを伝えるタペストリーとテーブルクロス （久米島知らせ隊）



事例（２）商品が遠くからでもわかるディスプレイ  
（島 CAFE STYLE）



事例（３）ブランドカラーを活かしたテーブルクロスやタペストリー  
（伊平屋の魅力発信隊）



《ブランドが伝えたいことを語らせる資材 リーフレット、チラシ》

興味を持ったお客様への商品説明で、「耳」からの説明だけではなく「目」からの情報をインプットすることで印象を深くし、また持ち帰ってもらうことで思いだしていただくことができます。貴方の伝えたい商品ストーリーをリーフレット、チラシ等にしっかり載せましょう。

事例（１）ブランド紹介・商品紹介リーフレット  
(石垣島 HAPPY)



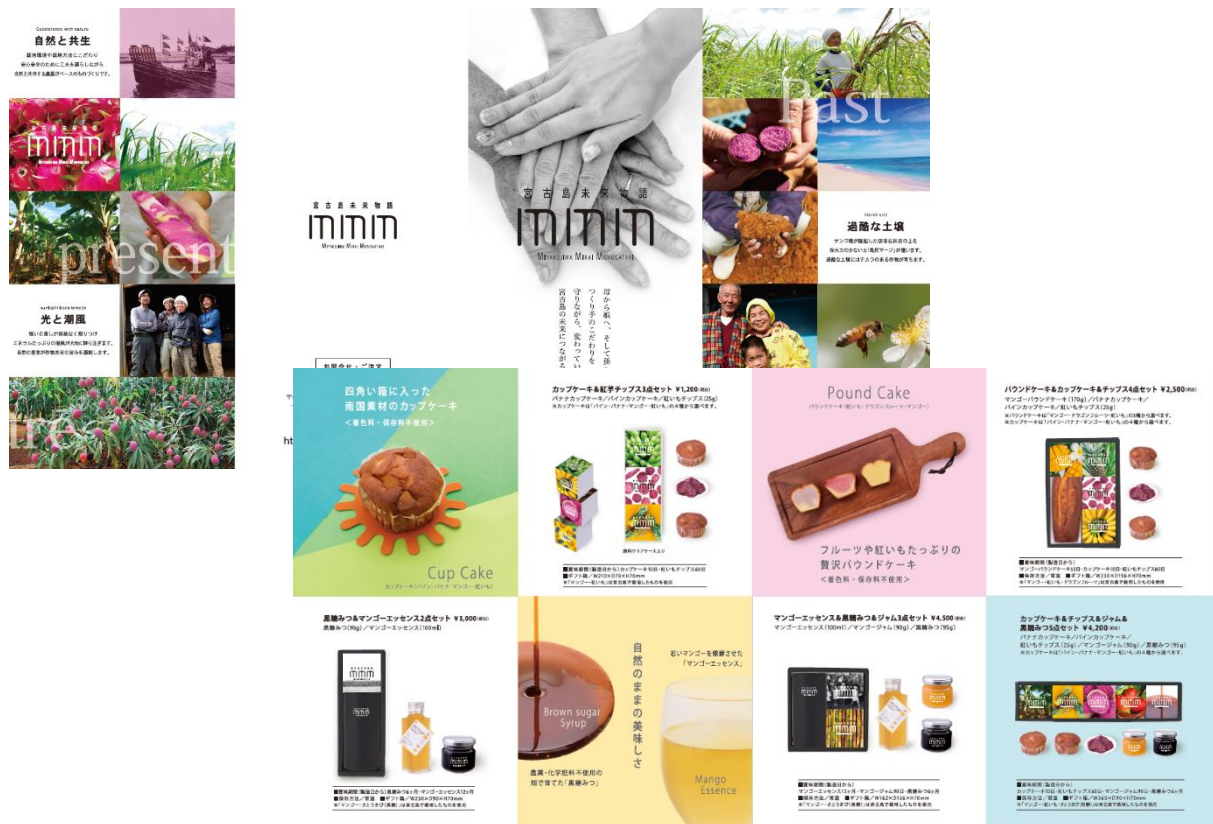
事例（２）食べ方提案リーフレット  
(久米島知らせ隊)



事例（３）商品紹介リーフレット  
（島 CAFE STYLE）



事例（４）商品紹介リーフレット  
（宮古島物語）



### 3. 一般消費者へのテストマーケティング編～商品特徴を伝えるために～

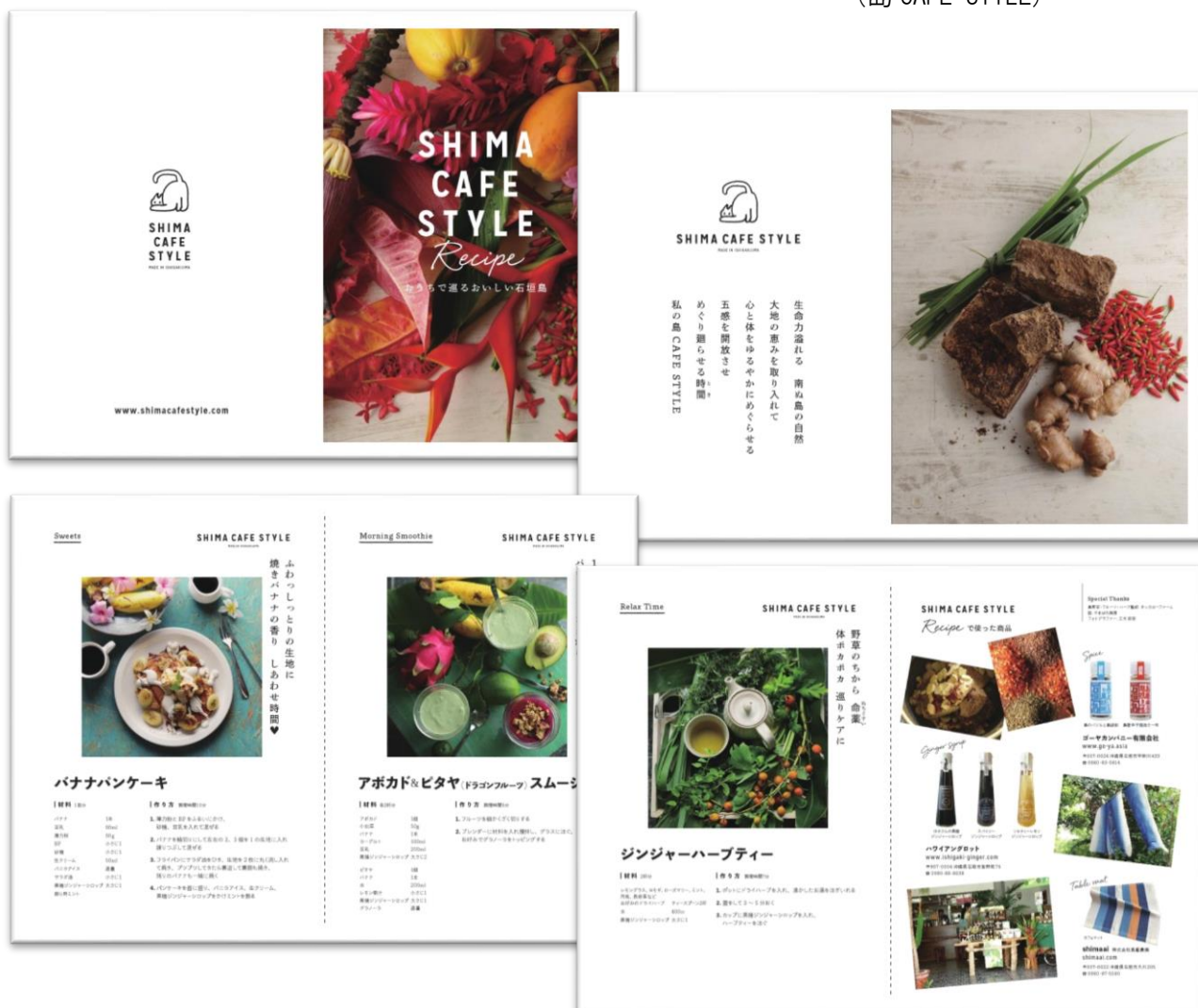
言葉では伝えにくい商品特性もパンフレット等を利用することで情報量を多く伝えられます。自社の商品を活用したレシピブックを使って、美味しく簡単にできる食べ方を提案したり、商品に込めた地域の伝統や精神文化などを丁寧に語ることで、商品の魅力は格段にアップします。また、商品の製造工程や背景を伝えるリーフレット等で商品の魅力を消費者に伝え、商品への興味を持っていただくツールとして活用しましょう。商品への理解、またシーンを消費者がイメージできると購入に繋がりがやすくなります。

#### 《商品説明を補足する販促資材 リーフレット》

商品を使ったレシピをリーフレットやパネルで提案することで生活シーンに商品を取り入れたイメージを伝え、より商品を消費に近づけるものにします。

#### 事例（1）レシピ提案リーフレット

(島 CAFE STYLE)





事例（２）商品のストーリーを伝えるリーフレット  
（宮古島物語）



事例（３）ブランドの世界観を伝える包材  
（島 CAFE STYLE）



《消費者の関心を引き込むための見せ方》

展示会や販売会等ではディスプレイは重要となります。各地域の良さを活かして、消費者へ商品の価値を訴求できるものにしましょう。

事例（１）ブランドのイメージを打ち出したディスプレイ  
（宮古島物語）



事例（２）島をイメージしたディスプレイ  
（伊平屋の魅力発信隊）



## 4. 価格設定編

---

### 4.1. 適正価格はいくらなのか？

価格設定は小売価格、卸売価格に関わらず「製造原価」＋「営業経費（販売管理費）」＋「適正利益」＝「販売価格」となっていることを数値で確認しなければなりません。「製造原価」には「原材料費」「製造設備の減価償却費」はもちろんのこと、たとえ事業主が一人で製造しているとしても「人件費」を含めなければ事業として成り立ちません。その他に「水道光熱費」「家賃」「消耗品費」「販売促進費」「営業活動費」・・・etc、事業に必要なすべての経費を漏れなく計上する必要があります。この計算がアバウトになっていることが少なくないので注意が必要です。実際の取引がスタートしてから「引き合わない！」ということにならないように事前の原価計算等をしっかりと行いましょう。「適正利益」とは、その事業を継続可能とするための「利益」となります。販売者にとって「利益」は多いに越したことはありませんが、利益を大きく目ろみ過ぎたために販売価格が高くなり、商品を買っていただけないようになっては意味がありません。

### 4.2. 誰に買ってもらいたいのか？

価格を決定する際に「誰に買ってもらいたいのか？」をイメージすることは重要なことです。顧客は、その商品に感じた「価値」に見合った「対価」しか払いません。ここで大事なことは「価値」は顧客にとっての価値であり、製造者の思う価値ではありません。自分の商品の何が顧客にとっての価値になっているのかを把握することは、価格を決める重要な要素として客観的に把握することが重要です。また、貴方の商品に価値を見出してくれる顧客はどのような人なのか、例えば「年収」、「家族構成」、「生活信条」、「趣味」などを考えることも大切です。

その顧客に自分の商品を買って頂くために顧客にとっての「商品の価値は何か」「価格はいくらなら買っていただけるか」「どこにその顧客はいるのか」「どのようにして良さを伝えるか」などを具体化していくことが重要です。意外とこれらのことが「蚊帳の外」になっている場合も多いものです。

マーケティング戦略と言えば難しく感じますが、この4つを組み立てるためにもまずは自分の商品を「誰に買ってもらいたいのか？」を考えることが大事です。

#### 事例 商品規格変更



## 5. 卸販売会、バイヤー商談会、展示会等でのテストマーケティング活動編

---

自分の商品を他人に売って頂く場合（いわゆる卸販売）は、顧客の購買代理人となる販売先のバイヤーなど仕入担当者との商談はさけて通れません。大手バイヤーとの商談は、個人のみでやるとなると商談どころか、商品を見てもらう時間を割いてもらうことすら実際のところ大変です。経費負担はありますが、バイヤーがわざわざ自分から足を運んでくれる「商談会」「展示会」の場を利用するのも販路拡大の大事な機会です。そんな商談会、展示会に臨むのに必要なことを確認しておきましょう。

### 5.1. 出展までに準備したいもの

#### ①名刺

名刺ももたない会社（個人）と取引してくれる相手はいません。必ず用意しましょう。

#### ②会社案内

名刺で個人を知ってもらったら、どんな会社かを知ってもらうことも必要です。個人事業だとしても事業内容が分かる資料を用意しましょう。

#### ③商品カタログ

商品規格書とは別にお客様にとって、この商品を使うことの魅力をしっかりと伝えられるキャッチコピーやストーリーが記載され、かつ商品の使用例やレシピなど「使うシーン」を想起させ、購入意欲を掻き立てる商品カタログが必要です。

#### ④商品規格書

買って頂きたい商品がどのようなものかを伝えるために現物を見ていただくだけでは商談になりません。「商品が確かなものである」と証明できる資料の提供も不可欠です。「原材料（産地必須）」「内容量」「製造場」「発送単位」「JANコード」などを記入したものがが必要です。

※現在 JAN コードが無ければ、商取引はほぼできません。

#### ⑤ダイレクトメール

展示会の案内等、特定の取引先や担当者宛にお知らせすることは自社商品を直にみていただける絶好の機会です。「展示会、日時、場所、時間等」を記載する他、出展ブース番号がある場合は極力ブース番号等も記載し、送付することにしましょう。

## 5.2. 活動計画書の作成

商談会、展示会は一定のスペースをブースとして設営し、バイヤーなどに見てもらうのが一般的です。どのようなブース展開にするのかを予め企画書として作成することが重要です。展示商品の構成や出展のねらい・目的・目標成果、及びターゲットとする顧客はどんな人達であるかを明確にすると同時に、活用するスペースの面積や販促資材を過不足なく準備できるようなリスト作成も必要です。これらがあれば展示会終了後に出展成果を評価し、次回に活かすことも可能となります。

## 5.3. 積極的な姿勢で挑む

自社のブースを構えてバイヤーの来場を期待するタイプの商談会では、待ちの姿勢だとすぐにコンタクトできるチャンスは多くはありません。せっかく来場してくれたバイヤーに自社商品の良さを分かっていたくためには何が必要でしょうか？きれいに陳列できたブースでも、売込みの姿勢がなければ見ていただけません。目にとめていただいたバイヤーには積極的な声かけ、試食・サンプル提供、実演を見ていただきましょう。商品以外に販売員も目立たせ、興味を持ってもらうことも大切です。

## 5.4. 商談後のフォロー

商談会、展示会で、商談がいきなりその場で最後までまとまることはほとんどありません。商談会終了後のフォローが重要です。一度、二度の接触で反応がなくてもそこであきらめては何事も進みません。何度も商談を持ちかけることが大切です。お礼状、電話、メールなどを活用し、頂いた名刺はきちんと整理し、こまめにコンタクトを行うようにしましょう。その際に見積書を添付することも重要です。

## 6. マスコミを活用したパブリシティ（広報）活動編

### 6.1. マスコミの効用

良い商品であっても、その存在を知ってもらい、信用してもらうことが重要です。新聞、雑誌などに取り上げてもらうことで、「信頼性の向上」、「認知度の向上」、「外部の協力が引き込み易くなる」、「取引先からの問い合わせが増える」などの可能性が高まることが期待できます。

#### 事例 マスコミ紹介

(久米島知らせ隊)

沖縄タイムス 2017年12月7日

沖縄タイムス 2017年12月8日



### 6.2. マスコミを活用したパブリシティ（広報）活動

前述したように、マスコミの影響力をうまく使うためには、積極的に「情報を発信」することが大切です。もちろん広告対象事業者のような情報の編集・発信はメーカーの本業ではありませんので、事業担当者側のかんりの努力を必要とする場合もあります。しかし、費用をかけて広告を出すことが難しい場合には、新聞、雑誌、テレビ等のマスコミ媒体に、自社およびその商品を取り上げてもらうことが有効な手段となります。

その方法の一つに「ニュースリリース」があります。まずは、連絡先のわかるところ、例えば地元の新聞社などに問い合わせるところから始めてみましょう。マスコミへのコンタクトに決まったやり方はありません。いろいろなやり方を工夫することが大事です。それらを積み重ねていくうちに少しずつマスコミの活用の仕方が分かるようになり、人的な繋がりもできてくるかもしれません。

## 7. これからの活動で心掛けてもらいたいこと

---

- **まず行動すること**

自社商品を販売しようと思う場合、考えているだけでは何事も前に進みません。計画なしではいけません。まずは主体である「あなたが行動を起こす」ことです。あなたが動くことによって次の動きが自ずと生まれてくるものです。必ずしも期待通りの反応が返ってこないこともあります。むしろ、その方が多いかもしれません。しかし、その反応から次にすべきことが見えてくることも多いものです。

- **「攻め」の姿勢が大事**

往々にしてありがちなのが、サンプル・情報を送ったけれど「相手から返事がない」、電話をしてみたが折り返し連絡がないという「待ちの姿勢」です。買っていただきたい、見ていただきたい相手は、ものすごく忙しいバイヤーだったりします。電話で連絡がつくことのほうがまれなバイヤーもいます。あきらめずにコンタクトを試み続ける「攻め」の姿勢が大事です。

- **スピード感を持った対応が必要**

連絡がとれ相手からの要望も聞き出した。その後必要となるのは、要望に応えるスピードです。忙しいバイヤーは、次から次に持ち込まれる商談をこなしています。一度連絡をしたと言っても時間が経過すれば、「そんなこともあったな」くらいで、すぐに忘れられてしまいます。

対応に時間がかかる場合は、その旨第一報で期間を限定して連絡しましょう。「しばらく時間を下さい」ではいけません。「3日間時間を下さい」「〇日までにはお返事致します」などの具体的対応方向や日時を約束して実行しましょう。そうすれば、商談は継続され同時に販売先の信用も得られます。

- **常に連絡がつく状況にしましょう**

新規に取引を考えたバイヤーがあなたに連絡を取りたいときに、あなたに連絡が取れない場合は、いかに商品が良くても取引相手として敬遠されてしまいます。個人事業の場合でも「電話転送」「メール」など手段はいくらでもあるはずですが。チャンスを、知らないうちに取り逃すことのないように心がけましょう。

- **トラブル対応は誠意を持って迅速に**

新規に取引が始まってもスムーズに取引が続いて行く時ばかりとは限りません。トラブルが発生したときは、こちらの言い分だけを主張するのでは、後に繋がる取引にはなりません。誠意を持って迅速な対応をすることで信用に代えられるチャンスになることもあります。

- **準備物(販促物等)を準備する際はスケジュールを組みましょう**

商談会、展示会等のフェアに出展する際に売り場を演出する販促物(のぼり、腰巻等)や、商談時に必要な印刷物(会社案内、商品紹介パンフレット等)を作成する場合は必ず、フェア開催の日程から逆算してスケジュールを組むようにしましょう。打ち合わせ、校正、納品、発送期間までを考慮することでいつまでに発注しないといけないのかが一目瞭然です。





平成 29 年度 離島特産品等マーケティング支援事業  
事業報告書

沖縄県 企画部 地域・離島課

〈事業実施〉

株式会社沖縄 T L O

〒903-0213 沖縄県中頭郡西原町字千原 1 番地  
琉球大学産学官連携推進機構棟 3 階

T E L : 098-895-1701