

第2回 GFP輸出塾

輸出マーケティングの考え方

～国内外で売れる仕組みづくりを目指す～

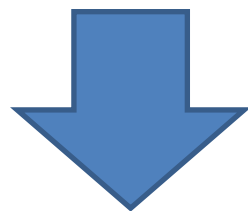
2021.2.12

公益財団法人流通経済研究所
農業・地域振興研究開発室 室長
主席研究員 折笠俊輔



■マーケティングとは？

「良いモノ」を作れば、売れる



売れるモノを作らないと、売れない

「良いモノ」は必要条件であって、十分条件ではない

マーケティングは、「売れる仕組み」をつくること
マーケティングは、「お客様」をつくること

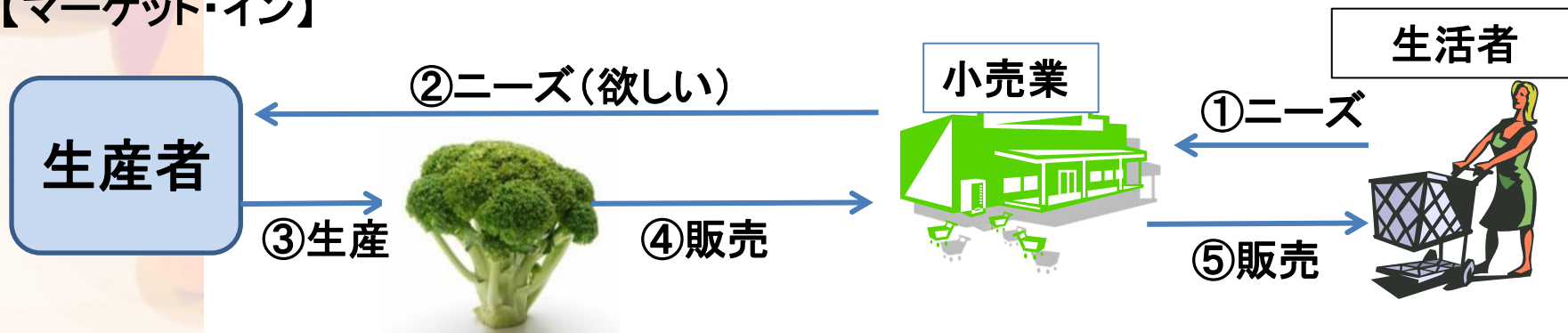
❏ プロダクト・アウト「はじめに商品ありき」・・・作ったモノを売る

❏ マーケット・イン「はじめに顧客ありき」・・・売れるものを作る

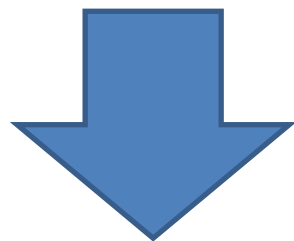
【プロダクト・アウト】



【マーケット・イン】



輸出でマーケット・インを実現するためには？

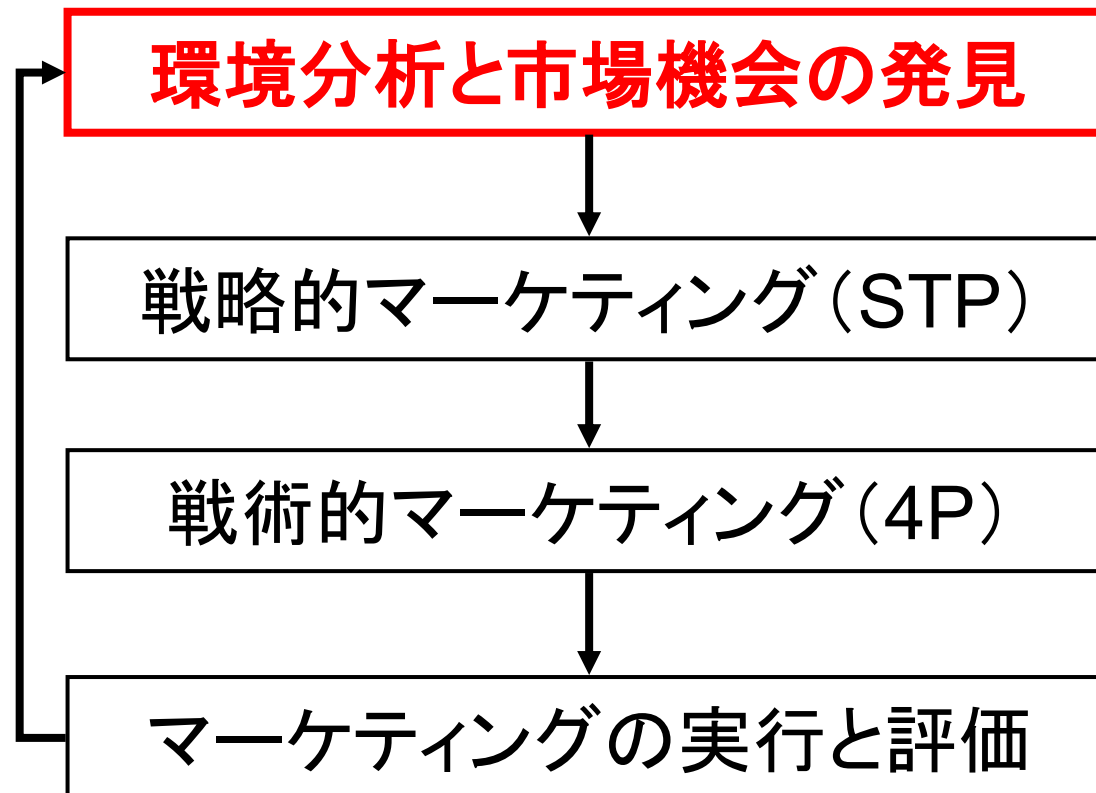


「市場」、「顧客」と「顧客のニーズ」を知る必要がある

顧客のニーズを知らなければ、ニーズに合った展開はできない

❏ マーケティングのプロセス

- マーケティング戦略は「環境分析と市場機会の発見」→「戦略的マーケティング」→「戦術的マーケティング」→「マーケティングの実行と評価」の順に構築する



国内と異なる「顧客、競合、環境」を知ることが重要

現地の環境



日本と比べて...

- 法規制が違う
- 商慣習が違う
- 文化・宗教が違う

⇒基本的にマーケットが異なる

現地の競合



日本と比べて...

- 独自の商品、メーカーが存在する
- 営業手法が違う
- 既存ブランドの強さ
- PBの割合が大きい

⇒日本と競合が異なる(カテゴリー競合も)

現地小売業



日本と比べて...

- 店舗のつくりが違う
- 規制が違う
- 商品構成が違う
- オペレーションが違う
- 取引条件が違う

⇒小売業のオペレーション、売場が異なる
⇒特に物流、商流に注意

現地生活者



日本と比べて...

- 購買行動が違う
- 食生活が違う
- 金銭感覚が違う
- 家族構成が違う
- 生活習慣が違う

⇒消費者の行動や意識が異なる
⇒文化や習慣の理解、言語に注意

各種情報の取得には、以下のような情報ソースがある

☒ 顧客と環境、競合を知るために、「使っていけるもの」

➤ ジェトロのデータ

- ✓ 各国の基礎情報(J-File)、調査レポート、農水産情報会員制度

➤ ジェトロの支援

- ✓ セミナー(市場、テーマ別) ※商談スキル、海外マーケットセミナー等
- ✓ 輸出相談窓口、海外コーディネーター E-Mail相談
- ✓ 各種商談会・見本市の開催等

➤ 各省庁のデータ

- ✓ 農林水産省、経済産業省、外務省、内閣府、総務省 等

☒ 上記で不足する情報は、調査の実施によって補完

- 必要な情報を自ら取得するための調査



■マーケティング発想法

有名話：顧客は「ドリル」が欲しいのだろうか？

➤ 顧客は「穴」が欲しいから、ドリルを購入する

なぜ、顧客は「さくらんぼ」を購入するのだろうか？

ニーズは同じか？

特秀品

化粧箱入

農林水産大臣賞 5年受賞

黒田氏の特秀 佐藤錦

約500g

【6月下旬～7月上旬お届け】

黒田氏の「佐藤錦」

(特秀2L～2L約500g/化粧箱)

特別価格：16,200円

のし対応 e商品 送料無料

詳細はこちら

特秀品

桐箱入

農林水産大臣賞 5年受賞

黒田氏の特秀 佐藤錦

約500g

【6月下旬～7月上旬お届け】

黒田氏の「佐藤錦」

(特秀2L約500g/桐箱)

特別価格：54,000円

のし対応 e商品 送料無料

詳細はこちら

特秀品

桐箱入

農林水産大臣賞 5年受賞

黒田氏の特秀 佐藤錦

約1kg

【6月下旬～7月上旬お届け】

黒田氏の「佐藤錦」

(特秀2L～3L約1kg/桐箱)

特別価格：108,000円

のし対応 e商品 送料無料

詳細はこちら



今年は実りがよく一層おいしく召し上がれます。赤いルビーのような佐藤錦が今年もやってくる！人気品【産直】

【送料無料】山形産 佐藤錦 さくらんぼ 秀品Mサイズ1kg 朝摘み【HLI】【RCP】
【smtb-tk】【楽ギフ包装】

商品番号 佐藤錦 さくらんぼ1000g
販売期間 2014年05月22日12時00分～2014年06月27日16時59分
販売開始・終了前に通知を受け取る

価格 4,600円 (税込 4,968 円) 送料込

お買い物前に2,000ポイントゲット！

同梱不可 佐藤錦以外は不可

商品発送について

【6月下旬～7月上旬お届け】

商品詳細	
本場・山形県産の高級「佐藤錦」は、出荷時期がわずか2週間ほどの貴重なもの。 糖度が高く、甘さ充分。なおかつ酸味とも絶妙バランス！まさに甘酸っぱい「初夏だけの味わい」です。	
お届け内容	
セット内容	・佐藤錦(さくらんぼ)Mサイズ 秀品 1kg
その他	
お支払方法	クレジット・振込よりお選び下さい。
配送方法	常温
お届けについて	ご注文後、産地より直送 *食品のため、返品は受け付けておりません。
同梱について	この商品は産直のため山形県産商品以外の商品とは同梱できません。
キーワード	【さくらんぼ】【高級 さくらんぼ】

http://www.aionline-japan.com/user_data/cherry-choice.php

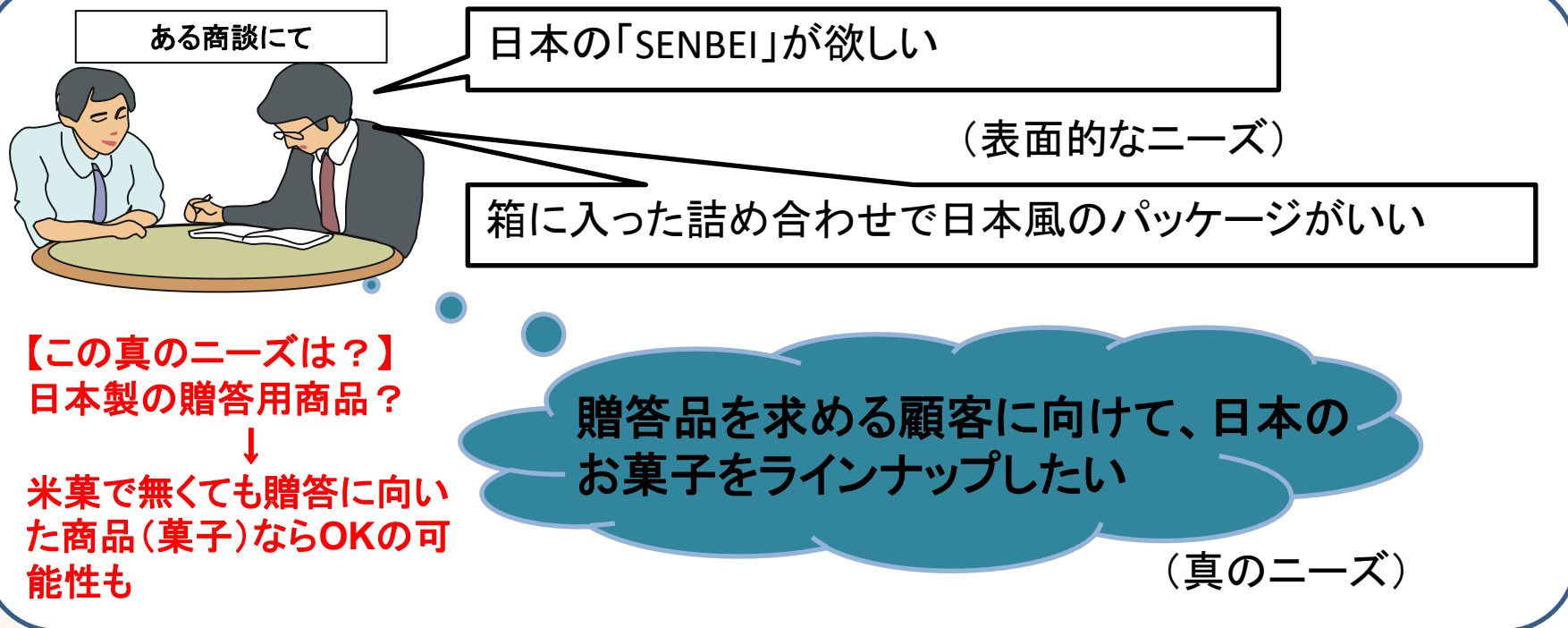
<http://item.rakuten.co.jp/monokotoya/yamagata-cherrym1kg/>

画期的な商品は、顧客のニーズを踏まえ、マーケティング的な発想をすることで生まれる

- 顧客は商品が欲しいのではなく、それから得られる価値を求めている
- 顧客が求めている価値を見直すことが重要

ニーズは商品ではなく、そこから得られる「価値」

<真のニーズのイメージ>



真のニーズを知るためには？

- ❏ バイヤーとの商談の中で、バイヤーの真のニーズを把握する必要がある
- ❏ 生活者・消費者に直接販売する場合は、彼らの真のニーズを把握する必要がある

真のニーズを知るためには、
どうしたら良いか？



商談・検討で「なぜ？」を1～3回繰り返す

Aが欲しい

なぜ？

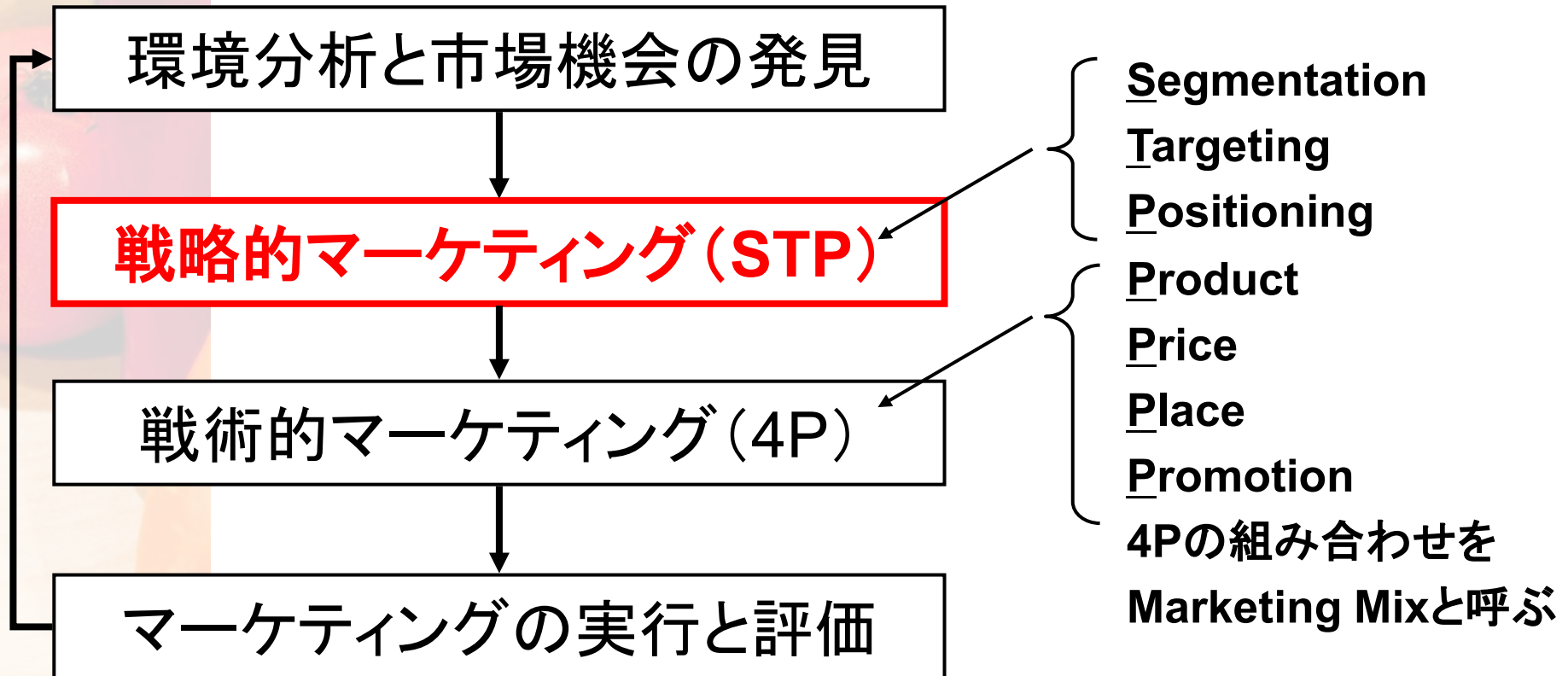
〇〇だから



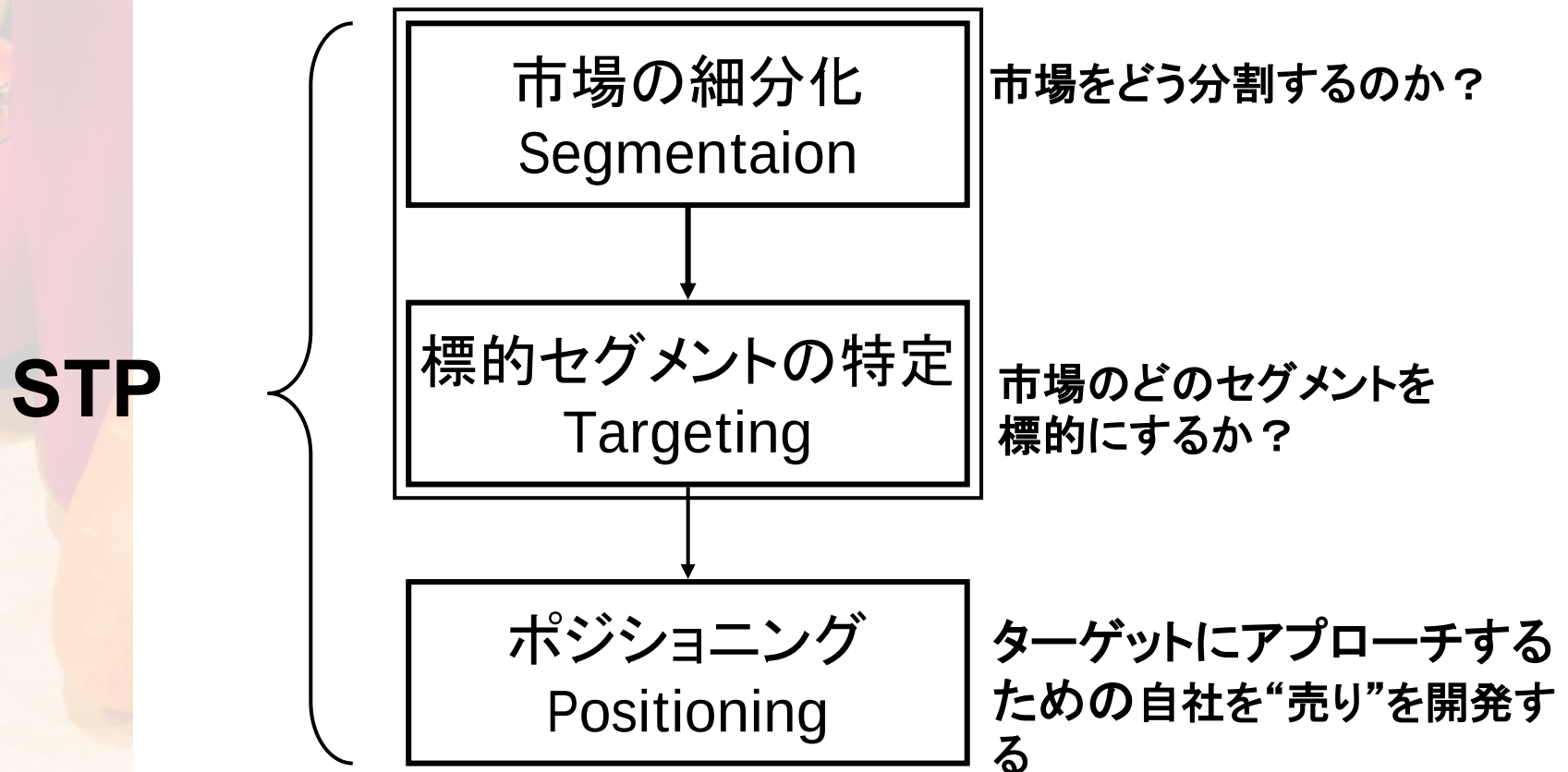
■マーケティングのSTP

❏ マーケティングのプロセス

- マーケティング戦略は「環境分析と市場機会の発見」→「戦略的マーケティング」→「戦術的マーケティング」→「マーケティングの実行と評価」の順に構築します



❏ 戦略的マーケティング: 効果的に消費者にアプローチするためのマーケティング戦略の基本となる「Segmentation・Targeting・Positioning」(STP)を検討し、自社が誰に対してどのような価値を提供するのかを明確にする

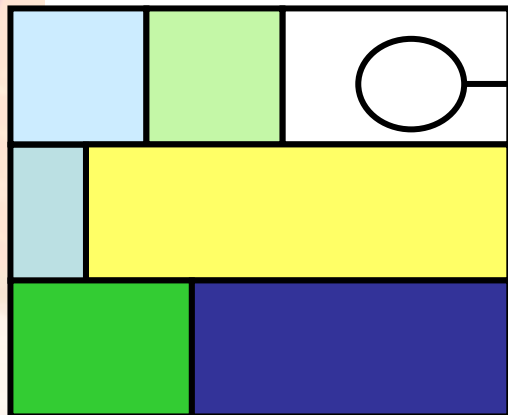


■ 市場細分化とは

- 消費者は異質的であるという認識の下に、何らかの意味で同質的な（セグメント、市場セグメント）に顧客を分割する考え方
- 本当は1人1人のニーズに向き合いたい（one to one）、しかし難しいため、最大公約数を狙う（＝セグメンテーション）

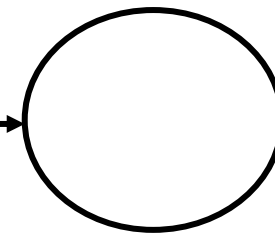
✓市場

・・・様々なニーズを持った
セグメントの集まり



✓セグメント

・・・同質なニーズを持った
消費者グループ



最も大切なことは...セグメンテーションの切り口

❏ セグメンテーション変数＝市場をセグメントに分割する切り口

- － マーケティング戦略を構築する上で、意味のある市場細分化が実施できる変数を選択する
- ・・・変数選択がセグメンテーションの最重要ポイントとなる



・ セグメンテーション変数の例

- ①**地理的変数**: 地方、都市規模、人口密度、昼夜間人口比率、気候、文化等
- ②**人口動態変数**: 年齢、性別、家族構成、ライフステージ、職業 等
- ③**心理的変数**: ライフスタイル、パーソナリティ 等
- ④**行動・態度変数**: 購買経験、購買頻度、ロイヤルティ、製品に対する態度等

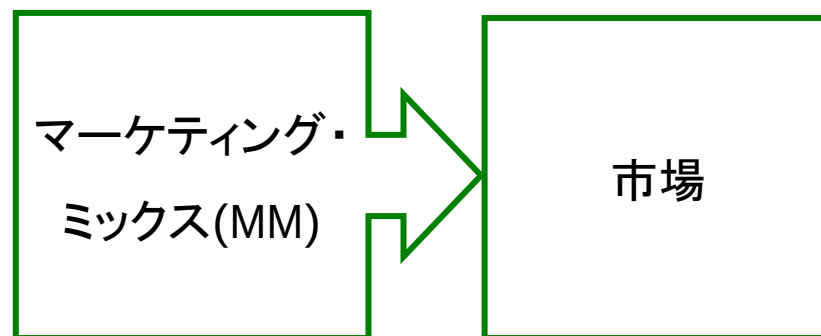
顧客の購買に対して、最も効果的な切り口を考えることが重要

❏ ターゲティングとは

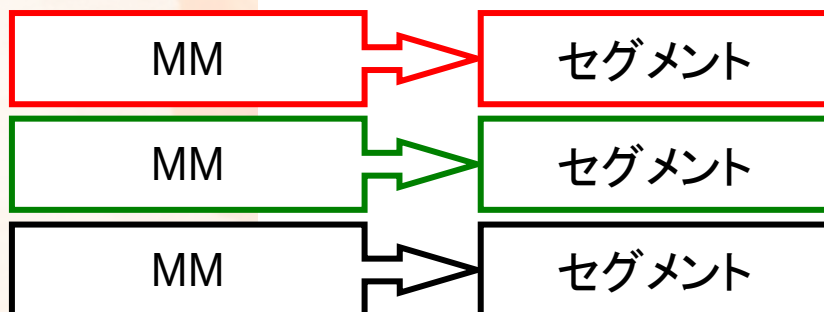
- 自社が対象とするセグメントを選択すること

<ターゲティングのアプローチ>

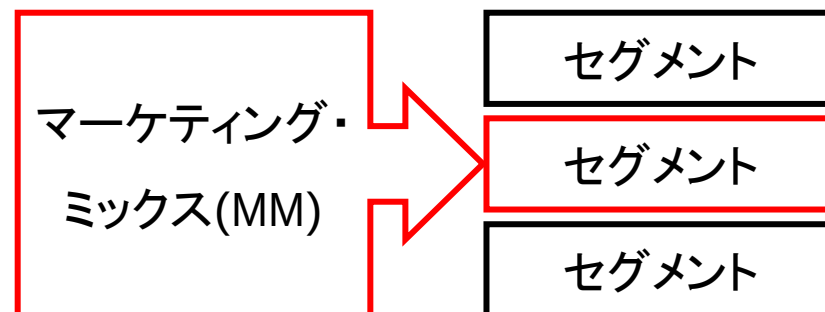
非差別型マーケティング



差別型マーケティング



集中型マーケティング



❑ 現地で狙える顧客層の幅は広い

- 現地の高所得者(富裕層) ←多くの日本企業があげるターゲット
- 中華系住民(華僑など、高所得であることが多く、宗教的制約も少ない)
- 現地の日本人(日系企業の駐在員＋その家族など)
- BOPターゲット

❑ 東南アジアマーケットにおいては、国家間の顧客移動を考慮する

- 東南アジアマーケットにおいては、顧客が近隣の別の国へ訪問して購買・消費する可能性も検討する
- マレーシアやブルネイでは、シンガポールへ買物に行く中間層・富裕層が多数存在する
 - ✓ シンガポールにおいて、マレーシアからの旅行者をターゲットにすることなども検討可能である
- 香港には、中国の国内等に向けたショールーム機能がある

■BOP市場での成功の秘訣

①商品の現地化

- ◆ 小容量商品展開による価格適合
- ◆ 現地消費者の嗜好を捉えた商品展開

②流通チャネル・販売方法の現地化

- ◆ 商品提供のプロセスを現地の状況に合わせる
- ◆ 現地マーケットに合わせたチャネル構築
- ◆ モダントレードとトラディショナルトレードの存在
⇒特にトラディショナルトレードへの対応が必要不可避

③商品販売と一体化した消費者への啓蒙・教育活動

- ◆ 商品の特徴やメリット、効果について、消費者に啓蒙・教育を行う
- ◆ BOPマーケットにおいては、消費者の情報化の水準は低い

出所：C.K.プラハラード(2004)「ネクスト・マーケット」

味の素



国：インドネシア、ペルーなど

商品：うま味調味料

価格：0.5円(0.9gインドネシア)、 5円(13gナイジェリア)

* 週に1回、営業担当が小売店を回り在庫確認・補充・代金徴収を実施

マンダム



国：インドネシア

商品：ヘアワックス(使い切り)

価格：6g／3円

❏ ポジショニングとは

- ターゲットの消費者に自社製品のユニークさを認識してもらうマーケティングのコンセプトを開発する活動
- ポジショニングの成功により、企業、ブランド、商品が市場の中で独自性を確立し、その地位が長期的に維持される

ポジショニング＝差別化

ポジショニング＝オリジナリティ

- ◆ 同じ商品であれば、安い方が良い
- ◆ 「違う」からこそ、高くても売れる



Ⅰマーケティング戦術

- ❑ 戦術的マーケティング: 標的市場においてマーケティング目標を達成するため手段である「Product・Place・Price・Promotion」(4P)を決定する
- ❑ 4Pの組み合わせのことマーケティング・ミックスと呼ぶ

Product 製品政策

標的市場に対して投入する製品・ブランド開発、及びラインナップを決定

Place 流通政策

標的市場の顧客に製品を届けるための最も効率的な経路を設計

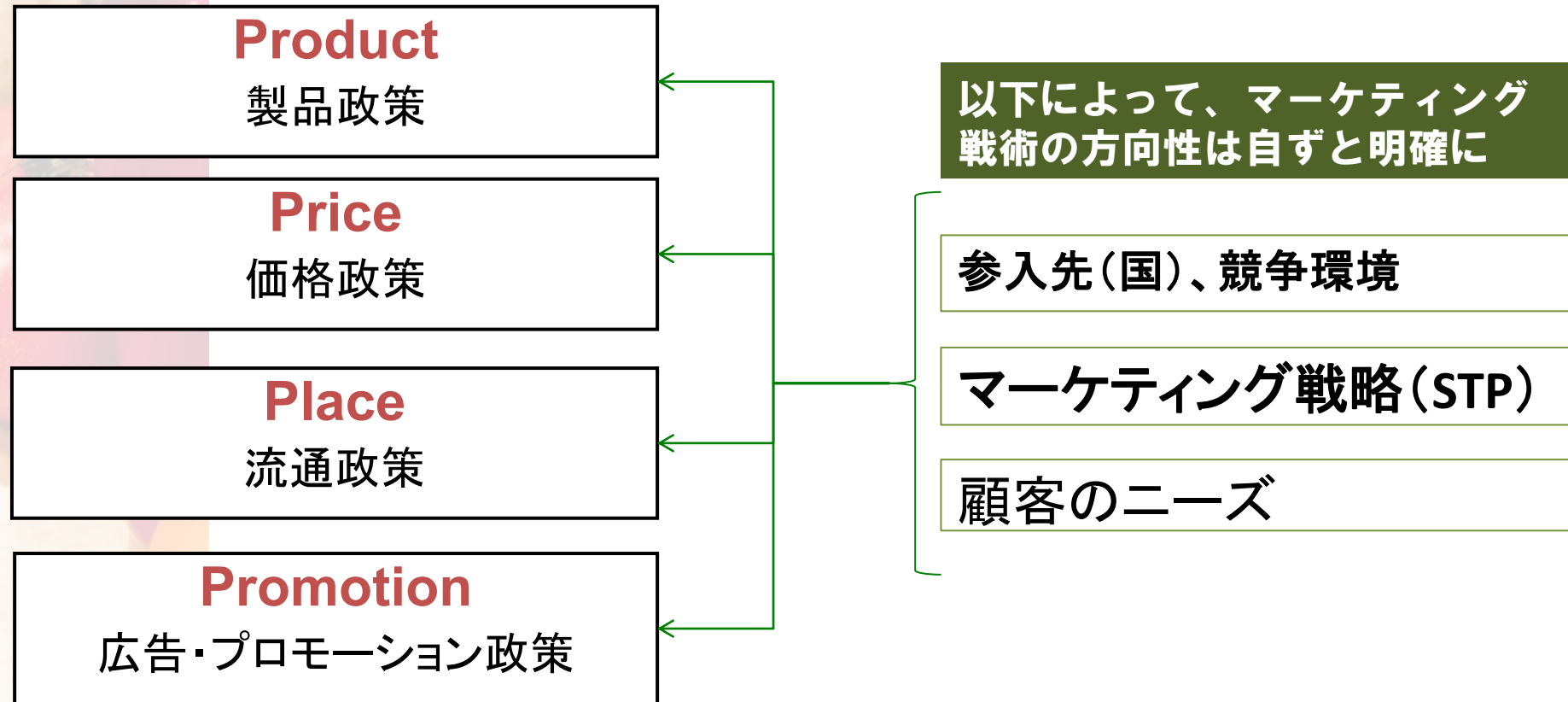
Price 価格政策

投入する製品の価格設定(場合により値引きの決定を含む)の決定

Promotion 広告・プロモーション政策

広告・プロモーションを通じた製品・ブランド価値の伝達手法を決定

❏ 4Pのそれぞれの施策は、マーケティング戦略(STP) や、顧客ニーズから導出する(・・・戦略なき戦術は失敗のもと)



例) 高所得者をターゲットに高級商品のポジションで展開する戦略の場合...

⇒Product 高級感のあるパッケージ、Priceは高め、Placeは百貨店など富裕層の来店業態 等

- ❏ このようなステップで輸出に向けたマーケティングを考えていくことで、施策実施後の見直し時における課題発見や問題解決にもつながる

①市場環境、顧客の分析

進出する国、市場の分析、顧客の特徴の把握、競合の把握



②マーケティング戦略の決定(STP)

市場の細分化、ターゲット顧客の選定、商品のポジショニングの検討



③顧客ニーズに合わせた差別化検討(もしくは商品開発)

参入市場、ターゲット顧客とそのニーズに合わせた訴求ポイントの整理と創造



④マーケティング戦術の決定(4P)

マーケティング戦略に基づいて、目標を達成するための具体的施策の検討

実施の順番

見直しの順番

グローバル・マーケティングの2つの方法：標準化と適応化

標準化：自国と同じマーケティング活動（商品、チャネル、価格、プロモーション等）を海外でも展開すること、あるいはグローバルに同じマーケティング活動を展開すること



⇒（メリット）コストを抑えることが出来る

適応化：現地の市場環境に合わせて、マーケティング活動を展開すること

⇒（メリット）コストはかかるが、現地消費者のニーズに合わせた展開となる

実際には、折衷案が採用されるが...その度合いは異なる

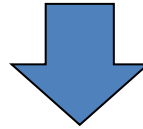
Ex.) 代表的な折衷案⇒自動車（車体は同じでも、ハンドルは右ハンドルに）

以下のマーケティング事例は、標準化と適応化、どちらが強いだろうか？

- ① コカ・コーラのグローバル展開
- ② キッコーマンのアメリカ展開

■コミュニケーションの現地化

- ✓ 日本では、商品名(企業名)が広く知られていても、現地は知らない
- ✓ 日本では、パッケージを見て分かることも、現地は分からない
- ✓ 日本で支持される考え方が、現地ではあまり支持されていない



- ◆ 企業の情報や理念、価値観、ブランドのストーリーや意味合いを日本以上に丁寧に伝えていく必要がある
- ◆ 企業理念やブランドの意味合いなどは、現地の価値観に合わせて、「意識」する必要がある



情報伝達のために: 図や写真、動画などの活用を考える

- “百聞は一見にしかず” 可能であれば対面販売が理想
- ニュアンスを伝えることが難しいからこそ、情報を図や写真で見せる
- 動画を使うことも検討

□ 海外においては、流通チャネル構築が国内以上に重要

- ✓ 現地の人々が「買えなければ」意味が無い

□ モダントレードとトラディショナルトレードの存在

- ✓ **モダントレード**: スーパー等の近代的な流通であり、東南アジア各国でも、都市部では発展していることが多い
- ✓ **トラディショナルトレード**: 青空マーケットなどの市場や屋台、行商などの伝統的な流通。これがメインの流通である国も少なくない。業務用でも、伝統的な卸売市場がメインの国も存在する
- ✓ トラディショナルトレードがメインの場合、特に流通チャネル構築が重要

□ 企業買収(M&A)で現地参入をする場合、流通チャネルを買収できることが最大のメリットになる場合も

- ✓ 買収企業の保有するブランド以上に、既存の流通網を獲得することでのメリットが大きい
- ✓ 買収する場合、ブランドの評価以上に流通チャネルの評価が重要



ご清聴
ありがとうございました

GFP輸出塾 「商品ブランディングの考え方」

2021年2月12日

株式会社Japonte
江口 典孝

自己紹介

江口 典孝 株式会社Japonte 代表取締役社長

1972年に佐賀県唐津市生まれる

1994年にBASFジャパン株式会に入社、ニュートリション事業、アジア・太平洋地域本部、執行役員人事本部長など幅広い職務を歴任

2017年に株式会社Japonteを設立、伝統食材の海外展開を開始

関心・興味：健康、食文化、禅、スポーツ



本日のお話し

Episode 1	ブランディング基礎知識
Episode 2	商品コンセプトづくり
Episode 3	ペルソナづくり
Episode 4	ブランド要素づくり
Episode 5	ブランド発信
Episode 6	チームビルディング

Episode 1 ブランディング基礎知識

そもそもブランディングとは何なのか？

- その価値と魅力を買手に正しく認識してもらう活動
- 市場における自社（商品・サービス）のポジションを明確にする活動
- ある企業・商品・サービスを「ブランド」と呼ばれるまで引き上げるための継続的な活動

ブランディングによるメリットは？

- 営業活動がラクになり、相手に選ばれやすい状態をつくれる

売り手にとって

- 価値と魅力の再認識
- 買手との長期的な関係

顧客にとって

- 売り手からの約束
- 売り手との長期的な関係

従業員にとって

- やりがいを感じる仕事・職場
- 組織との長期的な関係

Episode 1 ブランディング基礎知識

農水産物や食品のブランディング事例（ブランドによる知覚品質の向上）

いちご vs あまおう

全国2000人の消費者にいちごの写真を示し、このイチゴをレストランで食べる場合、いくらまで出せるかを問う。

結果

Aグループ 「いちご」と記載 444円

Bグループ 「あまおう」と記載 550円

A. いちご



B. あまおう



（出所）静岡県立大学経営情報学部岩崎研究室 全国消費者2000人調査 2017年2月

Episode 1 ブランディング基礎知識

農水産物や食品のブランディング事例（ブランドは買い手への約束）

「関あじ」、「関さば」

- 一． 漁場環境・・・佐賀関の高島周辺の漁場
- 二． 漁法・・・疑似餌等を用いた一本釣り
- 三． 流通管理・・・面（つら）買いにより魚体の損傷を防ぐ
- 四． 加工・・・活けじめにより鮮度を保つ
- 五． 証明・・・認定タグシールにより約束を見える化



（出所）大分県漁業協同組合 佐賀関支店

Episode 1 ブランディング基礎知識

農水産物や食品のブランディング事例（歴史とともにブランディング）

CHOYA

CHOYA

- 一．当時、誰も手を出さなかった梅酒の商品化に取り組みはじめた。
- 二．梅酒の製造・販売を「本業」を定め、60年に渡りブレずに継続する
- 三．梅酒の食中・食後へのシーンを提案し、世の中に広めてきた。
- 四．梅農家と共に減農薬や有機栽培など良質な土づくりから取り組む
- 五．梅農家との共生を見据えた「本格梅酒」という自主基準を制定す



Copyright (C) CHOYA UMESHU CO., LTD. All Rights Reserved.

（出所）チョーヤ梅酒株式会社

Episode 2 商品コンセプトづくり

商品ブランディングの道における出発点です ⇒商品ブランディングの源泉

コンセプトとは： 概念、全体を貫く基本的な観点・考え方

商品コンセプトとは： **ワンフレーズ**でその商品の価値を表現するもの

「何をするものか？」、「誰が使うのか？」、「どういう価値がある？」といったことがイメージできる

商品コンセプトの事例

吸引力の落ちないただ一つの掃除機



(出所) ダイソン ジャパン

お詫びの際のユーモアある和菓子



(出所) 新正堂

スペース・サムライ・ムービー



(出所) Pixabay

Episode 2 商品コンセプトづくり

【個人ワーク】

①あなたの商品をひとつ選び、その商品表現するワンフレーズで伝えてみましょう。

商品コンセプトとは：ワンフレーズでその商品の価値を表現するもの
「何をするものか？」、「誰が使うのか？」、「どういう価値がある？」といったことがイメージできる



②それを早口で3回くりかえし口ずさんでみて下さい。



スムーズに言えた。



OKです。



長過ぎてスムーズに言えなかった。



削ぎ落してみましょう。

Episode 3 ペルソナづくり

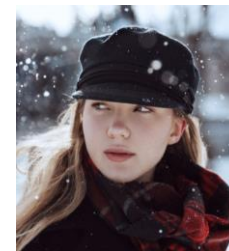
商品ブランディングの道における指針になります ⇒向かっていく方向が定まります

ペルソナとは：いまブランディングしようとしている商品を選ぶだろう「**お客様像**」のこと

ターゲット層や顧客属性よりも明確なもので、お客様の個人像です

明確にしていくための質問例

- そのお客様はどの国の、どの都市に住んでいますか？
- そのお客様は誰と、どのように過ごされていますか？
- そのお客様のお仕事は？ご年収は？
- そのお客様の休日の楽しみ方は？
- そのお客様の情報収集の手段は？
- そのお客様は、あなたの商品を、どこで、どう知り、どう買おうとしますか？



名前：Emma
年齢33歳/性別女性

居住地 フランス、パリ郊外	趣味 ヨガ、料理
職業 ウェブデザイナー	年収 €50,000
家族構成 パートナーと同棲中	
終日の過ごし方 専門店で買い物、公園を散歩、新しい料理にチャレンジ、ハーブティーでリラックス	
情報収集 Instagramから気に入ったウェブサイトを閲覧	
商品購入シーン 身体にいい食材を紹介するブログを読んだときに初めて知り、どこで購入できるかを探していた。パリの食材専門店が催す日本食フェアで購入予定。	

そのペルソナを軸にして、ネーミング、パッケージデザイン、SNS発信などを更なる展開を構想していきます。

想像力を養うために、日頃からターゲット国の情報収集を！（NHKワールドニュース、NHK語学番組、ネット動画など）

Episode 3 ペルソナづくり

【参考情報】 ホフステードの国民文化6次元モデル

人の価値観が、その国の文化によってどのように影響されるを6つの次元で表しています。

文化の違いを数値で表現されているので、ある文化とある文化の相違点を理解しやすい。



(出所) ホフステード・インサイト・ジャパン株式会社

© 2021 Japonte Ltd. All Rights Reserved.

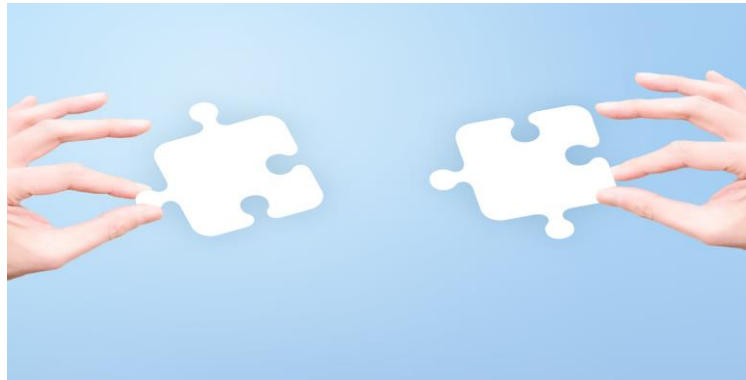


Episode 3 ペルソナづくり

そのペルソナは「いつ」、「どこで」、「なぜ」、「どんな気持ちで」、「誰と」、その価値を求めるか？

【個人ワーク】

商品コンセプト
「何を伝えたいか？」



ペルソナ
「誰に伝えたいか？」

「どのように共感をうむか？」

1. 次のページに用意されたペルソナから 1 人を選択してください。
2. 商品コンセプトをそのペルソナに対して、共感をうむストーリーは？

Episode 3 ペルソナづくり

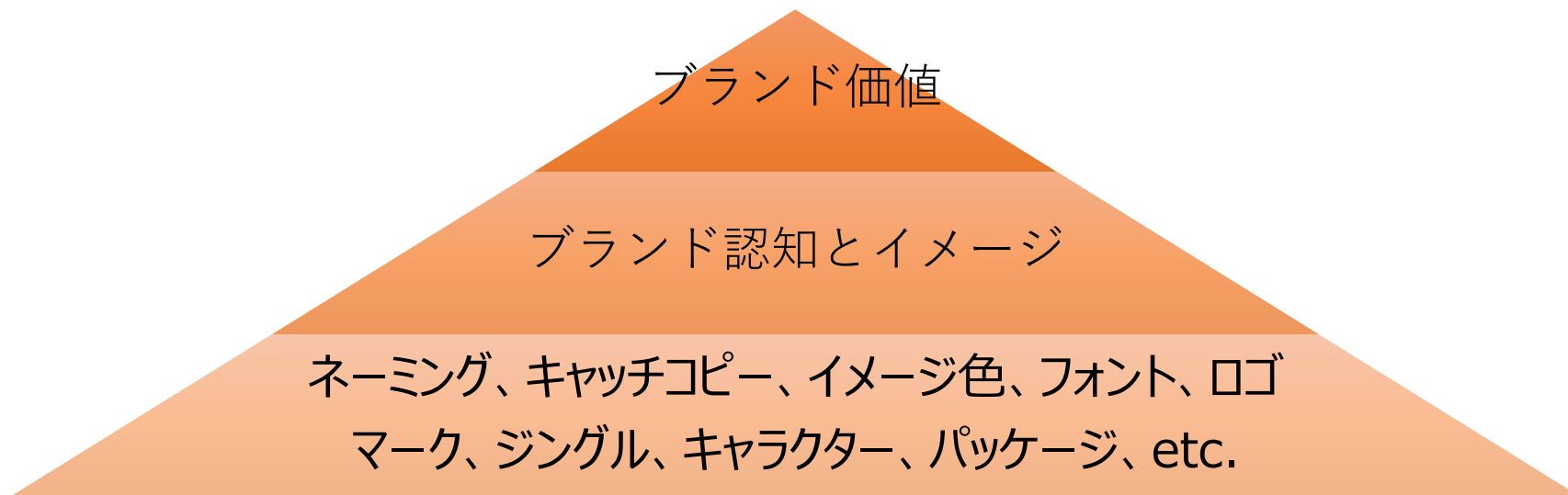
【個人ワーク】 1人を選択して、その商品コンセプトにおいて、どのように喜びを与えますか？

国	ペルソナ	好きな日本食	趣味・休日の過ごし方
シンガポール	親日ヤング女子 "Jean" (28)	•栄養バランスのよい弁当 •照り焼き・カレー・うどん等 •果物 (いちご・メロン・桃)	•ボルダリング・サイクリング •友人と外食・映画 •お菓子作り・料理教室
ベトナム	アッパーミドル ヤングマザー Huong" (29)	•アイス・菓子・粉ミルク・離乳食 •果物 (いちご・メロン・桃) •屋台メニュー (たこ焼き・焼鳥等)	•家族で公園で遊ぶ •サッカー観戦 •子供のための料理教室
イタリア	健康志向 キャリアウーマン Alessandra" (32)	•本格的な寿司・シーフード •味噌・醤油など伝統的な調味料 •吟醸酒・抹茶	•ヨガ・瞑想 •世界遺産をめぐる旅行 •できれば酒蔵に行ってみたい
ドイツ	元アニメ大好き 日本ファン Julia" (27)	•焼肉弁当・唐揚げ弁当・焼芋等 •ラーメン・レトルト食品 •緑茶・和菓子	•Netflixで映画鑑賞 •ECサイトで新しいもの探し •ジャパニーズ・ポップカルチャー

Episode 4 ブランド要素づくり

ブランド要素とは、

ネーミング、キャッチコピー、イメージ色、フォント、**ロゴマーク**、ジングル、キャラクター、**パッケージ**などブランドを構成するさまざまな要素のことです。これら要素を**一貫性**を保ちながら、**意図的**かつ**継続的**に伝えることにより、**ブランドの認知とイメージ**が醸成されていきます。



Episode 4 ブランド要素づくり

ペルソナをイメージしてネーミングを

- ペルソナに伝わり、印象に残るだろうか？
- 言葉選び（ペルソナが障害なく呼べるか？ 文化的、言語的にネガティブにならないか？）
- 日本らしさの表現（ペルソナに日本らしさが伝わるか？）
- 直観的（ペルソナに直観的に響くか？）

ポッキーは欧州では「MIKADO」というネーミングで愛されています

ポッキーの商品名は日本人に「ポキン、ポキン」と聞こえる、食べた時に聞こえる擬音語をヒントにつけられました。

しかしながら、後にこの名称は英語圏ではスラングになってしまうことが判明しました。

そのため、フランスをはじめとする欧米諸国では「MIKADO（ミカド）」という棒を使うゲームから取った名称で発売されています。



Episode 4 ブランド要素づくり

ネーミングでロゴマークづくり

□商品コンセプトの表現として

□ペルソナが喜びを覚えるか？（カッコイイ、カワイイではない）

□フォント、色、バランスなど視覚的な影響

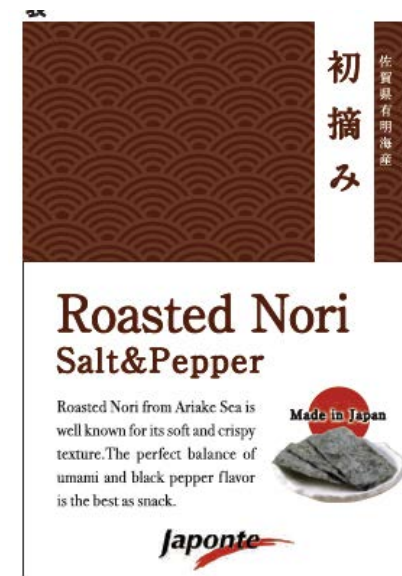
□使い勝手のよいロゴ（縦型、横型、カラー、白黒、背景色への対応）



Episode 4 ブランド要素づくり

パッケージのデザインと機能

- 商品コンセプトの表現として
- ペルソナが喜びを覚えるか？（カッコイイ、カワイイではない）
- 容器選びとラベルデザインの組合せ
- 売り場との相性（EC、店舗、プロ向け）



Episode 5 ブランド発信

WEBサイトはあなたのブランドを世界中に伝え続ける最強ツール

□まずはペルソナに響くイメージづくりから

□WEBページの世界観を醸し出す

□WEB Shopを活用し、最終ユーザーとダイレクトコミュニケーション

□ブログ、FB、Instagramも活用

□動画は強い味方

□SEO対策も



Episode 5 ブランド発信

広告ではなく、話題づくりによりブランドイメージを植えつける

□短期的な結果ではなく持続可能なアクションを！

□まずは**ペルソナ**に響く話題づくり、イベントを

□ZOOMで試食会、試飲会など

□**商品コンセプト**に関する記念日

□動画を使って配信

□プレスリリースの活用



Episode 6 チームビルディング

生産する人、開発する人、販売する人、後方支援する人、皆さんにとって大切なブランド

インナーブランディングにも一貫性が大切です。

- 商品に関わる全社員がブランドに共感できるよう促す
- 「ブランディングの考え方」の説明から商品ブランディングの中身まで懇切丁寧に
- ブランドのことを深く理解してもらい、ブランドの表現者になってもらいましょう
- ブランドが自分事になる人が増えれば、チームのモチベーションにも繋がります
- 組織の活性化においても一翼を担います



皆さんへ

世界各地で食べるシーンにも大きな変化が訪れていますね。

皆さんの素晴らしい農水産物、食品に、ブランディングを施して、世界へ表現していきましょう。

相手に価値を理解してもらうには、まず相手を理解することから。

楽しんで参りましょう！