

# お取り寄せグルメで 販路拡大



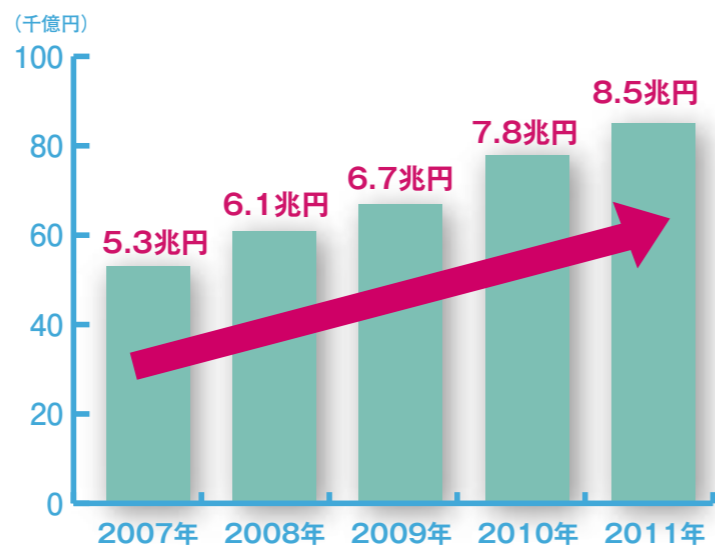
## スマートフォン、タブレットの普及で、ますます身近に

「モノが売れない」「セールをやってもお客が来ない」という言葉を聞きますが、そのような時代にあって、も着実に市場を伸ばしてきたのがインターネット通販です。経済産業省の調査によると、その市場規模は2011年で約8.5兆円、2014年には約12兆円にも成長すると予測されています。

なかでもその約3割といわれる食品通販においては「お取り寄せグルメ」ブームの到来もあり、その成長は著しいものがあります。注文も従来のパソコンからスマートフォンやタブレットを利用する消費者が増えてきており、これまでカタログ通販を利用していた高齢者層も移行してきているようです。遠出を敬遠し、人混みが苦手なシニア層にとっても、お取り寄せグルメは便利な存在になってきています。

全国各地へ「美味しい大分」をお届けしている会員企業の皆さんに、「お取り寄せグルメ」成功の秘けつやアドバイスを聞いてきました。

日本の消費者向け電子商取引市場規模の推移



※経済産業省「平成23年度電子商取引に関する市場調査」より抜粋

「実物をさわれない」「注文手続きが必要」「到着まで何日か待つ」といったハンディを乗り越えるため、①明確なセールスポイント②競合品との優位性③継続して購入したくなる工夫④適正な原価率⑤覚えやすいネーミングやキャッチコピー⑥ワクワクするパッケージ等をよく練り上げましょう。

### 商品戦略

顔を会わせないお客様が相手なので、まず最初にどういった層をターゲットに売り込むかを明確に設定。地域・性別・年齢・ライフスタイル・消費行動・嗜好等にあわせ、どういったアプローチ方法があるかを研究し、さらにリピーターとなって優良顧客へとむすびつけるための戦略も検討しておきましょう。

### 顧客戦略

売上を拡大するため新規顧客獲得の販促、リピート客を維持して利益率を安定させる販促、お客様が離れていかない守りの販促、過去に取引のあったお客様を再度掘り起こす販促等、目的にあわせた戦術の組み立てを。日々進化するネット広告の研究も怠りなく。

### 販促戦略

注文・出荷・返品・決済といった通販特有の一連の流れは、初めてのお客様でも快適でスムーズなショッピングが楽しめるシステムを構築。送料無料やポイント制度、プレゼント企画などの特典もポイントとなります。もしもの時のためのトラブル窓口、効率的な発送・配送体制も万全に。

### サービス戦略

## お取り寄せビジネス 戦略立案のための チェックポイント



## 各社のお取り寄せ商品成功ポイントとは？

### リアルな現場と 相乗効果を生み出す

株式会社 ホテル三泉閣  
代表取締役社長 森澤 彰治氏  
(本店・野口支部会員企業)

別府市北浜3-6-23  
TEL.0977-21-1155  
FAX.0977-25-2726  
http://www.sansenkaku.co.jp/

別府市北浜を代表する老舗温泉旅館のひとつとして知られるホテル三泉閣では、オリジナル・スイーツのコーゲン温泉プリンが爆発的人气を呼んでいます。

「女性客をターゲットにした企画として、美容効果の高いコーゲン鍋を企画したのがはじまり。大分の名産品であるトラブの皮から抽出した海洋性コーゲンを、好評を得ました。そこからデザートとして、今度はプリンを作ろうとなったのです」(森澤 彰治代表取締役社長)

200種類もの試作を経て宿泊客へ賞味してもらったところ、「手みやげとして持ち帰りたい」「お取り寄せできないか」という声が多数聞かれ、商品化に踏み切りました。「ネーミングとキャラクターを社内公募のうえ、販売にこぎつけたのが『プルリンちゃん』。続いて発売したコーゲンが2倍の『プルプル♪プルリンちゃん』は、モンドセレクションの最高金賞を3年連続受賞しました」

自家源泉で丁寧に蒸し上げる、どこにもないコーゲン



森澤 彰治 代表取締役社長



温泉プリンは、発売からわずか3年で20万個を越える大ヒット商品となっています。

「プリンから派生して開発した健康食品『コーゲンマジック』等も、美容と健康を好む女性に人気で、当ホテルのイメージアップにつながっているようです」

本業である旅館業の宿泊客誘致にも効果を呼んでいるコーゲン関連商品は、ホテル三泉閣のあらたなブランド作りにも貢献しているのです。

### 徹底した品質保持と、 家庭でも同じ美味しさを

からあげ大吉  
代表 宮本 博幸氏  
(大幡・鶴居支部会員企業)

中津市沖代町2-3-3  
TEL.0979-24-1348  
FAX.0979-22-1548  
http://www.karaagedaikichi.com/

B級グルメブームの波に乗り、いまや全国区の人気となっている中津からあげ。中津市内には数多くのからあげ専門店がひしめいていますが、その人気店のひとつが、『からあげ大吉』です。その評判は中津市内だけにとどまらず、全国各地で催される催事イベントへの出店のほか、のれん分け方式により関東、関西地区にまで同店の看板を掲げる加盟店も広がっています。

「当店のからあげは、厳選された若鶏生肉を使用し、15種類以上の調味料を独自にブレンドした秘伝のタレにじっくり漬け込んで、サクッとジューシーに仕上げる、こだわりのからあげです。冷めてもおいしく食べられる工夫が施されています」(宮本 圭一郎 本店店長)

全国にその名が知られるようになり、ホームページを通じたお取り寄せも増えてきました。

「タレ漬け・粉打ち(衣付け)を済ませた揚げる前の商品をお届けし、ご家庭で調理していただくようにしています。お



宮本 圭一郎 本店店長



取り寄せといえども、お店でお買い上げいただくものと同じ味でなければいけません。作り置き、冷凍保存は行わず、注文を頂いてから仕入れを行い、ご家庭で最高の状態で楽しめるようにして、お届けしています」

ホームページでは、宮本圭一郎 本店店長による調理方法を紹介した動画も配信するという徹底ぶり。直接お会いできないお客様への配慮をいかに施すかも、お取り寄せビジネスを成功させるための秘けつなのです。

## 各社のお取り寄せ商品成功ポイントとは？

お客様が興味を抱く  
訴求ポイントを明確に

有限会社 赤司菓子舗 由布市湯布院町大字川北2-2  
TEL.0977-84-2575  
代表取締役社長 赤司 哲 氏 FAX.0977-84-3281  
(湯布院支部会員企業) http://www.akashikashiho.jp/

JR由布院駅前に店を構える有限会社赤司菓子舗。創業50余年の歴史を持つ同社の商品は、店頭のほか湯布院町内の旅館、土産物店、大分市内や福岡市内の有名百貨店等や、ホームページでもお買い求め出来ます。湯布院を訪れた観光客による口コミ効果もあり、上品な味わいの『そば饅頭』、昔ながらの製法で造られる『流し羊羹』、口溶けのよい和テイストのスイートポテト『しっとり餡ぼて』といった人気商品が、数多くあります。

赤司菓子舗が新しい切り口の和菓子として企画・開発した商品が『よいつつ』セットで、経営革新計画として認定された新規事業となっています。

「おやつ」の語源は、午後2時から4時までをさす江戸時代の言葉、八つ刻(やつどき)から由来しています。“大人の時間を楽しむ間食”というテーマを掲げた『よいつつ』セットは、夜8時=夜五つ刻(よいつつどき)が名前の由来になっています。羊羹にオレンジを加えたオレンジ羊



赤司 哲 代表取締役社長



羹と、モエ・エ・シャンドン等の人気シャンパンをセットにして販売を開始しました」(赤司 哲 代表取締役社長)

酒類卸免許も取得した同社では、お取り寄せを可能とするため通信販売酒類小売業免許も申請。まもなくホームページでも販売が開始されます。

「湯布院から発信する、新たな“和”のスタイルにした」と意気込む赤司社長。同社のお取り寄せの人気ラインナップが、またひとつ増えそうです。

信頼ある第三者の  
商品への評価を打ち出す

倉光酒造 合名会社 大分市大字森町825  
社長 篠田 公明 氏 TEL.097-521-2528  
(鶴崎森町支部会員企業) FAX.097-521-2529

大分市内に現存する最後の酒蔵として、その名を知れるのが、元治元年(1864)創業の倉光酒造合名会社です。酒づくりの機械化が進むなか、すべて蔵人達の手作業で醸される、こだわりぶり。四代目蔵元・篠田公明社長ご自身が杜氏となり、奥様と蔵人の3人で仕込みを行う、まさに“手作りのお酒”といえます。

「気温の低い時期だけの丁寧な寒造りを貫いています。大野川の伏流水を使用し、当酒蔵の伝統を守って、やや甘口の酒に仕上げている、細やかな味わいと深みのある香りを堪能できます。豊後水道でとれた美味しいお刺身とともに、ぜひ味わっていただきたい」(篠田公明社長)

倉光酒造の日本酒は、これまで数々の受賞歴を誇っています。『純米大吟醸 沙羅』は、2011年秋季と2012年春季・秋季の全国酒類コンクール純米吟醸・純米大吟醸部門で、初出品ながら第1位を獲得し、2013年にはさらに上の特別賞を受賞。また、『無濾過特別純米酒 双樹』におい



篠田 公明 社長



では2012年、2013年と二年連続で春季全国酒類コンクール純米酒部門第一位に輝き、IWC(インターナショナルワインチャレンジ)サケ部門でシルバーメダルも受賞し、まさに世界も認めた逸品。これら受賞歴が同社の味と品質を証明する形となり、同社のお酒は日本酒のショッピングサイトにおけるお取り寄せ商品の人気銘柄となっています。

丁寧な酒づくりをしていくことが、評価につながり、人気を高めていくことを、そのまま体現した好例といえます。

媒体を組み合わせ  
多彩なアプローチを

株式会社 ネオレゴ ■大分わくわく館  
(大分わくわく館) 大分市中央町1-3-12  
代表取締役 甲斐 武彦 氏 TEL.097-548-6385  
(府内・中央支部会員企業) FAX.097-548-6386  
http://oita-wakuwaku.com/

大分市のセントポルタ中央町商店街に、2013年4月にリニューアルオープンした『大分わくわく館』は、大分県産品のアンテナショップに、大分の食材を使ったレストラン・オオイタリアン食堂が併設され、「大分の食の情報発信基地」として人気を集めています。もともと大分県商工会議所青年部連合会が開設した施設を、株式会社ネオレゴとして法人化し民間経営として再スタートしたもので、大分商工会議所青年部の中心メンバーだった甲斐武彦代表取締役、清末浩一 取締役社長、新垣善久 わくわく館店舗マネージャーらがリーダーシップをとり、各地の生産者と連携をとりながら運営をしています。

「流通網を持っていない大分の生産者を応援したいという思いでスタートしました。ネット通販も行っており、大分に観光で来られた方からたくさんのオーダーが届きます。お中元やお歳暮時期に発送するダイレクトメールを機に、リピーターになってくださる方も多いようです」と、新垣善久



新垣善久 店舗マネージャー



店舗マネージャー。リアル店舗、インターネット、ダイレクトメールと、様々なアプローチを用いながら顧客を増やしていることがわかります。

なお、ネオレゴでは中国・武漢にもアンテナショップ『Gate Way』を開設しており、双方向の新しい商流を創出するビジネスマッチングへつなげていく計画も立案しています。「地域の良品を海外へ」を掛け声にした、同社の展開に注目です。

ココだけは押さえておきたい  
お取り寄せネット通販の傾向と対策

株式会社 L-planning  
代表取締役 簡井 崇 氏  
WEBコンサルタントとして県内外の企業や商店のネットショッピングに関するアドバイスを多数手がける。  
大分市下郡東1丁目4-1 サンメン/TOYO402  
TEL.097-578-6897 URL http://l-planning.jp/

## 1. ネットと相性いい商品なのか

インターネットを利用したからといって、なんでも売れるわけではありません。そもそも関連用語が月間で検索されるキーワードに入っていない商品は、ネット上ではニーズがないと判断すべき。逆に思わぬ商品がネットと相性がよかったりするケースもあります。一般農家がお米をネット販売して高い利益率をあげたり、製材所が羽目板を出品したところ建築業者から多数の問い合わせが届いたという事例があります。

## 2. 他の広告媒体との連動は

世の中へ初めて送り出す商品は、まだ関連用語さえも消費者に認知されていないため、いきなりネットから売り出すことは厳しい。そのため新聞・雑誌等の紙媒体やテレビ・ラジオ等の電波媒体と連動させながら、話題を喚起させていく必要があります。誰に売りたいのか、どういった方法でアプローチしていくか、広告宣伝費をどれだけ確保できるかといったマーケティング戦略を、事前にじっくり検討しておきましょう。

## 3. 「手みやげ」と「お取り寄せ」は違う

勘違いしやすいのが、「手みやげブーム」と「お取り寄せブーム」を混同してしまうこと。「手みやげ」は現地で購入した品を誰かに差し上げるために持ち帰るといった行動パターン

が軸になっています。一方の「お取り寄せ」は、現地まで行かなくても評判を聞いたので、わざわざ取り寄せてみたいという行動パターンに起因するもの。この違いを認識しておかないと、販売計画を立てる上で大きなズレが生じてきます。

## 4. リピートされやすい商品は

ネットの広告料は年々、上がってきており、1人の顧客を獲得する単価は、ここ数年で3~5倍に膨れ上がっています。そのためにもリピートされる商品かどうかを選別すべき。1回売って終わりという商品は、よほど原価率が低くないと利益を確保できません。また、一人のお客様がどれだけの利益をもたらすかを測定した「LTV」(Life Time Value=顧客生涯価値)を明らかにし、その指向を見極める分析も必要です。

## 5. 一律サービスからの脱却

単にリピーターといっても、その中身は全然違います。年に1回だけ10万円の買い物をしてくれたお客様と、1年かけて10万円の買い物をしてくれたお客様を比較してみると、前者は1回購入した後に何らかの理由で去ってしまったかもしれませんし、後者はファンになって知人にまで紹介してくれているかもしれません。このように、お客様の真意を分析して、一律の情報を発信するのではなく、個々に合わせた提案をしていく工夫も求められます。