

「ぐいっと石川 地酒キャンペーン」意見交換会 2021.4.15 (木) 13:00～

1.企画について

評 価

- ・ 時期的に贈答用に役立った。
- ・ 通信販売の良い商材になった。
- ・ 手ぬぐいの付加価値があったのがよかった。
- ・ 送料無料は説明もしやすくよかった。

課 題

- ・ セット数 (4,800 セット) の設定をもっと慎重にすべきだった。
- ・ お猪口は限定ではなく、全てに付けてほしかった。
- ・ セットにプラスα (地域の特産品=おつまみ) をつければ、販売増加に繋がったのではないか。
- ・ 銘柄一覧の商品特徴欄では説明が不十分なので、蔵元からのコメントを入れた方がよい。
- ・ ドン・キホーテやイオンで送料が別途になっていた。
 - ⇒ 消費者の混乱を招く場合もあるあるので統一したほうがよい。
 - ⇒ 組織小売業の難しいところがあり、3か月の送料の持ち出しが組織としてできない。
 - ⇒ 例えば、アルビスはそのため販売できなかった。

2.商品について

評 価

- ・ 高くても自信を持ってお勧めすると良く売れた。
- ・ セット内容がわからないのが逆手となり、「他セットも飲んでみたい」と販売に繋がった。
- ・ セット内容がわからないので、飲んだことのない銘柄を知ってもらうことができた。
- ・ セットの内容が分からない分、お客様と会話による良いコミュニケーションが取れた。
- ・ 「オンライン飲み会用に同じセットを共有するために」と、まとめ買いがあった。
- ・ 粗利率が高く、利益改善につながりすごく良かった。

課 題

- ・ 価格帯が高すぎた。
- ・ セット内容がわからなかったなので、説明するのに時間がかかり販売しにくかった。
- ・ セット内容がわからなかったなので、地域別 (加賀、金沢、能登など) セットになっていれば、説明しやすくなったのではないか。

3.広告について

評 価

- ・特設サイトでの宣伝効果が販売に繋がった。
- ・喜んでもらえたお客様から口コミで拡散した。

課 題

- ・周知が早ければ、もっといい売り方ができた。
- ・周知が遅かったので、消費者が認知するまでに時間がかかった。
- ・CM が 12 月で終了したのは期間的に短すぎ、年明けにも CM を入れるべきだった。
- ・CM が終わったと同時に注文が減った。
- ・SNS 等でもっと宣伝すべきだった。

4.組合の取り組みについて

評 価

- ・組合初の補助金事業が出来てよかった。
- ・この事業を機に他単組との連携がスムーズになった。

課 題

- ・事業をやるのかやらないかの議論がなく、説明を抜かしすぎではないか。（上意下達だった。）
- ・組合員への案内が遅かった。
- ・組合員への伝達方法が難しく、現在の FAX よりもメールの方がより多い情報を伝えられる。
- ・酒造との連携をもっとしていくべき。
- ・卸（カナカン）を通じた員外への販売が低調で、今後の課題となった。

⇒ 組織小売業は本来であれば数ヶ月前の商談が必要であり、今回の補助金事業には間に合わないケースが大半だった。

5.その他

- ・オンライン飲み会が、新規顧客獲得のきっかけづくりとなった。
- ・酒造メーカーからは好評だった。