

中小機構四国本部

さんぽう通信

第94号 平成29年4月15日発行

【今月号の目次】

1. 平成29年度 第1回事業計画認定【地域資源】(高知県) 四万十ドラマ……………P.1
2. 「四国逸品すとーりー2017」完成のご報告……………P.1
3. 平成29年度専門家紹介……………P.2・3
4. 【連載】Eコマース・ワンポイント情報(8回目) ～Eコマースは「写真の選び方が命！」……………P.4
5. 中小企業支援施策のご案内……………P.5
 - (1)ものづくり連携支援事業 募集開始のお知らせ
 - (2)小規模事業者持続化補助金 追加公募のお知らせ

中小企業地域資源活用促進法等に基づき1件の事業計画が認定されました！

このたび4月12日付で中小企業地域資源活用促進法に基づき1件の事業計画が認定されました。今回認定を受けられた事業者様の「概要」と「今後の抱負」をご紹介します。



【高知県】株式会社四万十ドラマ

①代表者氏名:代表取締役 畦地 履正 ②所在地:高知県高岡郡四万十町十和川口62-9 ③資本金:12,000千円 ④従業員数:30名 ⑤設立年:1994年 ⑥事業内容:小売、道の駅運営、スイーツ等土産物の開発・製造・販売

【認定事業】高糖度の四万十町産栗を用いた加工食品の開発・製造・販売

<今後の抱負>

当社は、地域資源を活かした六次化産業を進めております。一次生産者とは、地域で栽培されるモノに価値をつける取り組みとを行い、二次産業では、価値のある一次産物を加工し、また三次産業では、自らが販売を行ってまいりました。今回、認定いただいた「しまんと地栗」の取り組みは、更にそれを推進し地域の基幹産業となる取り組みにしていき、人材育成や商品開発、そして更なる販路拡大を目指していきます。

「四国逸品すとーりー2017」完成のご報告！

大変お待たせいたしました！2017年認定事業商品紹介カタログを発行いたしました。食品編44社、非食品編24社の認定事業者様を掲載しています。日経新聞(4月7日)と西日本放送ラジオ(4月12日)でPRを行いましたので、お問い合わせございましたらご対応よろしくお願いたします。お忙しい中カタログ作成にご協力くださった皆様、誠にありがとうございました。ぜひ様々な場面でご利用ください。



平成29年度 中小機構四国・三法担当専門家 (プロジェクトマネージャー・地域活性化支援チーフアドバイザー)のご紹介

平成29年度を迎え、認定事業者の皆様を支援させていただく中小機構四国の専門家をご紹介します。今年度は、プロジェクトマネージャー(PM)2名とチーフアドバイザー(CAD)10名でスタートいたしました。引き続き、皆様にとってお役に立てるような支援を行ってまいりますので何卒よろしくお願ひ申し上げます。

プロジェクトマネージャー(PM)のご紹介

メーカーでの事業企画・商品企画から開発、販売までの一貫したマーケティング経験をもとに商品化・事業化面での支援をさせていただくとともに、自身の研究経験や大学などのネットワークを活用しお役に立ちたいと考えています。



統括プロジェクト
マネージャー
よこやま せいこう
横山 精光

得意分野: 事業企画・商品企画

愛媛で生まれ愛媛で育ちました。今までに培った中小企業支援の経験とネットワークを活用し、四国の元気な企業の皆様を精一杯サポートさせていただきます。四国から日本を元気にしていきますよ！



プロジェクト
マネージャー
おち ゆたか
越智 豊

得意分野: 事業計画策定支援

チーフアドバイザー(CAD)のご紹介

(五十音順)

昨年度に引き続き主に案件発掘のために各地を訪問させていただきます。少しでも皆様のお役に立てるよう頑張ります。



チーフ
アドバイザー
あべ てつみ
安倍 哲美

得意分野: 財務、企業支援全般

(独)産業技術総合研究所での研究開発、産学官連携コーディネートなどの実績を活かして、技術開発、課題解決、プロジェクト企画・提案など様々な面からご支援させていただきます。お気軽にお声をおかけください。



チーフ
アドバイザー
かつむら むねひで
勝村 宗英

得意分野: 技術開発・研究開発

New!

愛媛で生まれ育ちました。アジアの中の四国という視点から、明日に繋がる活力を皆さんと一緒に生み出していければと考えています。



チーフ
アドバイザー
きくち こうぞう
菊地 浩三

得意分野: マーケティング、海外展開

本当に役に立つ支援とは何かを常に考えながら、具体的に実践的なアドバイスを心掛け、企業様と地域に一番近い存在でいたいと考えています。



チーフ
アドバイザー
きのした かつき
木下 勝喜

得意分野: 商品企画・開発

さんぽう通信

専門家・職員紹介

連載企画

中小企業施策

認定事業者様との思いは1つ、我々個人個人の持ち味を活かし、ある目的に向かって効率よく確実にサポートする、そんな組織を目指し、商品価値の増幅と変換、伝達と変更で新しい価値を創造する。そして地方を強くし、四国を元気にしよう！



チーフ
アドバイザー
たお たかのり
田尾 隆典

得意分野: 食品の商品開発・流通・マーケティング

実家が呉服屋だった影響で、小さい頃から「販売」に興味を持って育ちました。得意分野はEC販売や実店舗集客など実務的なIT活用です。京都の専門学校で講師も行っていますが、学生達の自由な発想・アイデアを中小企業の発展につなげてまいりたいと日々考えています。



チーフ
アドバイザー
ただ まさゆき
多田 優之

得意分野: Eコマース

古くから製紙業が盛んな小さな町で育ち、これまで伝統の継承と事業の革新に情熱的に取り組む人々に触れてきました。「モノ」「コト」づくりの起点は「ヒト」。この「モノ」「コト」を創る「ヒト」の思いに応えるべく、四国の事業者の皆さまの活動を微力ながら支援させていただきます。



チーフ
アドバイザー
たむら きしお
田村 樹志雄

得意分野: 事業戦略・マーケティング

地域資源の活用や新商品の開発によって、企業と地域の成長に繋がればと思います活動しております。また、金融機関での経験を活かして、事業や資金の計画作成もお手伝いできます。よろしくお願ひいたします。



チーフ
アドバイザー
なかい よしろう
中井 由郎

得意分野: 財務

百貨店で培ったマーケティングやプロモーションの経験を生かして事業戦略、販売戦略、商品開発、マーケティング、販路開拓のお手伝いを一緒にさせていただきます。



チーフ
アドバイザー
やなぎだ ようこ
柳田 陽子

得意分野: 食品の商品開発・流通・マーケティング

長年コーディネーターとして培ってきた経験を活かし、企業目線・お客様目線に立ち、産学官連携のもと新商品開発や技術開発を進めていき、事業化に結びつけるよう中小企業様の発展のため、お手伝いさせていただきます。

New!



チーフ
アドバイザー
わたなべ さぶろう
渡辺 三郎

得意分野: 製品・技術開発、企業間連携

中小機構四国 経営支援部連携推進課 職員紹介

新年度は職員も新たなメンバーを迎えてスタートいたしました。

皆様のお役に立てますよう、頼もしい専門家の皆さんとともに全力を尽くしますのでどうぞよろしくお願いいたします！

(職員写真は5月号にて・・・)

☆ 新メンバー ☆

課長: 宮川 知巳(みやがわ とみみ)

主任: 成瀬 瑠美(なるせ るみ)

連載企画

ECマース・ワンポイント情報～8回目～

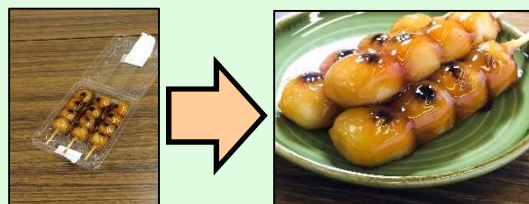
中小機構四国 チーフアドバイザー 多田 優之

ECマースは「写真の選び方が命！」
商品も見た目が9割！？お客様が買いたくなる”ちょっとしたコツ”

お世話になります。中小機構四国本部のチーフアドバイザーの多田優之です。当初の予定では、今回、売れているECサイトの探し方を取り上げるはずでしたが、事業者の方から質問を受けたため、急ぎよECマースにおける“商品写真の選び方”というテーマでワンポイント情報をお伝えいたします。

私がECサイトの診断を行う際に、一番最初に確認するのが商品写真です。これは自社運営だけでなく、ショッピングモールやヤフオク！のようなオークションサイトでも同じです。15年ほど前、ヤフオク！でEC販売を行っていた頃は、(時間がなく、やむを得ずに)写真を省いて商品説明のみにすることもありましたが、それでも落札されていました。恐らくまだインターネット販売が珍しかったことや、商品が希少で、趣味性が高かったこともあるかと思います。しかしスマホが普及し、インターネット販売(EC)が当たり前の存在となった現在、商品写真はECサイトにとって、“必須”であるというだけに留まらず、“より重要な要素”となっています。

例えば右の写真は、商工会で「プロカメラマンが教えるスマホ撮影テクニック」と題してセミナーを開催した際に私が撮影したものです。同じスマホで同じみたらし団子を撮影したのですが、“小道具を使ってアップで撮る”という手間をかけるだけで写真の印象が大違いですね？このことから商品写真は、お客様の商品に対する感じ方に大きな影響を与えることが分かります。



ところで、私は1998年にヤフーECサイトと出会い、趣味高じてインターネットやECの世界にのめりこみ今に至りますが、会社員時代は20年間、店頭販売や接客、営業を行ってきました。その経験から、お客様に商品を買っていただく本質は全く変わらないと感じています。その本質とは「お客様は何を欲しているか？」ということです。店頭では、売りたい商品を一方的に売り込むより、まずお客様のニーズを知った上で最適な商品を紹介する方が買っていただける確率が高まります。店舗ではお客様が“とにかく急いでいる”のか“予算ありき”なのか“品質にこだわっている”のかは、話さずともお客様の仕草や態度からある程度読み取れます。それでは、ECサイトではどのようにすればいいのでしょうか？ここからが本題です。

具体的な事例について、以前も本連載で紹介した商工会連合会ECサイト「ニッポンセレクト」のページから紹介します。写真①～③は、“果物屋さん”が作るジュース“の販売ページに掲載されているものです。

【参考URL(有限会社火の國屋)】

<http://www.nipponselect.com/shop/g/gS65810001/>

上記商品は店頭でも発売していますが、店舗に来店する客としては、“商品の魅力”“お店の”信頼感“大将の人柄”を知っていることが購入に至る重要な要因となっており、リピートも堅調です。だからといってECでもすぐ売れるか？というとなんか甘くはありません。ではどうするか？私ならまず掲載写真を変更します。一度に全部変えてもいいですが、見ているお客様は何を求めているか？を知るために敢えて1枚ずつ写真を変更し、売れ行きの変化をチェックします。利用しているプラットフォームの種類(例:独自サイト、モール、オークションなど)にもよりますが、枚数の制限にかからない場合は、以下④～⑥の写真を追加します。ECサイトでは、“実店舗が存在する安心感”“展示会出展経験ありという安心感”“素材が明確という安心感”といったことが購入する重要な要因となっていると考えられるためです。



①イメージ(全体) ②イメージ(アップ) ③商品(全体)

④実店舗の安心感

⑤展示会出展の経験

⑥原材料(素材)を見せる



売れるECサイトには必ず理由があります。前回の繰り返しになりますが、EC成功の秘訣は「検証を継続して行う」ことが全てだと考えています。ぜひ一度消費者目線を考えてながら写真を利用してみてください。



中小機構 四国 チーフアドバイザー
多田 優之

●大手家電量販店などでの20年の勤務経験をもとに、ITを用いた実務的なEC販売・実店舗集客を自ら実践。現在はITをはじめ各種講師や専門家として活躍。現職:多田EC支援事務所代表、京都製菓技術専門学校非常勤講師(社会学講座)、10府県産業振興・支援機関 登録専門家(IT活用、販路開拓、越境EC)

