

購入数の増加を狙い、注文のしやすいチラシデザインへリニューアル

甲東ミルクファーム(大阪府(所在地:兵庫県))

<創業>2009年、<代表者>森康祐、<業種>鳥根県奥出雲の木次乳業(有)のパスチャライズ牛乳や食品の取次販売店として配達形式で販売している事業者

1. 相談のきっかけ

顧客向けの商品チラシは自身で作成しているものの、満足な仕上がりに出来ずに悩みを抱えていたことから、改善方法をアドバイスして欲しいと、知人の紹介により当拠点を知り来訪。

2. 課題整理・分析

- 事業者はパスチャライズ牛乳を主力商品とし、他にも野菜ジュースやそば、菓子等の多くの商品を取り扱う。しかし、発信情報の整理が上手く為されていない。
- 商品チラシに添付される注文欄に誤記入の恐れがある。また、レイアウトにも顧客に誤解される点があった。
- 事業者の思いとして、固定客への注文書を兼ねたチラシではあるが、一方で新規客の獲得用にポスティングとしても使いたいという希望がある。
- 配達エリアは芦屋、西宮、宝塚で顧客は食品にこだわる客層が多い。
⇒現状はターゲット層への商品訴求がうまく出来ていないと判断、単なるチラシ改善という着眼点ではなく、どうやったら差別化されたブランドイメージを構築しながら顧客訴求力を高めるかが課題であった。

3. 解決策の提案

- 情報の整理と複数ある商品の訴求内容のレベル、表現を統一することを提案。
- 注文欄を見やすく整理し、また、各チラシの基本フォーマットを揃えることも助言。
- 無差別配布のポスティングではなく専用の牛乳受けに配布できるので、チラシに手作り感を訴求することも提案。
- 甲東ミルクファームが厳選した商品を紹介する形のコンテンツとし、単なる取次販売店ではないブランドイメージを作ることを提案。

4. 成果

- 助言の結果、レイアウトや色調、文章を見直すことで手作り感を有しつつも、見やすく注文しやすいチラシになった。
- また、数種類あるチラシについても、基本レイアウトや自社ロゴなどの表示箇所を揃え統一性を持たせることを実施。
⇒結果として、自社のメイン商品である鳥根の牛乳へのこだわりを、食への意識が高い顧客層へメッセージとして伝わる装丁に仕上がったことで、「甲東ミルクファームブランドのチラシ」として顧客に認知浸透させることができた。実際にお客様からも見やすく注文しやすくなったという評判を頂戴できた。
- こうした助言と事業者による改善実行により、単なる牛乳取次販売店とは違い、こだわりの自然食品なども扱う上では、絶えず自社商品のブランディングを意識することの重要性を理解してもらえた。今後、ブランディングにより差別化を図り、商品の拡販が見込まれる。

