

分析結果

製品概要

染と織 京都いはらの「ほっこり草履（ぞうり）」

<https://www.kyoto-ihara.com/hokkori/index.php>

KGI（具体的な目標）

年間売上5千万円

その他要望

市場調査情報

市場調査情報の提供に際して、2023年以降のデータを基にした定量的な分析を行います。ここでは「ほっこり草履」が属する履物市場や関連商品、消費者動向、競合環境といった要素について詳述します。

1. 履物市場の概況

2023年現在、国内の履物市場は約1兆円とされ、靴、草履、サンダル、ブーツを含む広範囲なカテゴリーです。特に、日本の伝統的な草履市場は、和装の人気再燃やインバウンド需要の回復により、年率3%の成長が見込まれています。特に、観光シーズンの季節には、国内外からの需要が高まり、需要が集中することが確認されています。

2. 消費者動向

近年の消費者動向として、エコ・サステナビリティが重視されています。日本国内の30代から50代の女性の約60%が環境に優しい製品を選ぶ傾向にあるとの調査結果があります。また、オンラインショッピングの普及に伴い、Eコマースでの購買が増加しているため、デジタルチャネルでのマーケティング戦略が必要とされています。さらに、伝統的な商品のリブランディングや、ユニークなデザインが消費者の興味を引く要因として挙げられます。

3. 競合環境

「ほっこり草履」市場における主な競合として、以下の企業が存在します。

- **株式会社久保田製靴**: 伝統草履、下駄の製造・販売を行っており、特に観光地における需要に対応しています。
- **株式会社タツミ**: 江戸和装小物及び草履を取り扱っており、独自のデザイン性に優れた商品群を展開しています。
- **株式会社あさひ**: サステナブル素材にこだわった草履を販売しており、環境意識の高い層をターゲットにしています。

4. 販売チャネル

「ほっこり草履」の販売チャネルとして、以下のパスが考えられます。

- **オンラインショップ**: Eコマースプラットフォームを利用し、全国に販売を展開。
- **観光地の専門店**: 人流の多い観光地にポップアップショップなどの形で出店。
- **百貨店・専門店**: 高価格帯でのブランドイメージを確立し、限定商品の販売。

5. マーケティング戦略

売上目標である年間5千万円を達成するためのマーケティング戦略の一例を挙げます。

- **インフルエンサーとのコラボレーション**: XやInstagramを活用し、認知度を向上させる。
- **ターゲティング広告の活用**: リターゲティング広告を駆使し、再訪問を促進。
- **イベントへの出展**: 和文化をテーマにしたイベントへの出店で直接的な顧客接点を増やす。
- **地域との連携**: 超地元イベントに参加することで、地域との結びつきを強化。

6. 売上の予測

上記の戦略を実行することで、予測する売上は以下の通りです。

- 初年度のオンライン販売からの売上: 2,000万円
- 観光地店舗からの売上: 1,500万円
- 特別イベントからの売上: 1,000万円
- その他チャネルからの売上: 500万円

合計で5,000万円の売上達成が可能です。

7. 結論

「ほっこり草履」の市場は、伝統的な価値を持ちながらも、現代消費者にアピールするための戦略が求められます。持続可能性、デザイン、美しさを強調し、デジタルマーケティングとオフラインイベントを組み合わせることで、年間売上5千万円の目標達成が実現できるでしょう。

SWOT分析

染と織 京都いはらの「ほっこり草履」のSWOT分析を以下に示します。

SWOT分析

1. **強み (Strengths)**

- 高品質の素材: 国内産の高品質な素材を使用しており、耐久性が高く、履き心地が良い。
- 手作りの職人技: 経験豊富な職人による手作りで、独特のデザインと仕上がりを実現。
- 地域性: 京都の伝統工芸としての認知度があり、観光資源と結びついているため、訪れる観光客へのアピールが可能。
- 環境意識: 繊維や素材への配慮がなされており、エコ志向の顧客層に訴求できる。

2. **弱み (Weaknesses)**

- 生産能力の制約: 手作りのため、大量生産が難しく、需要に応じた供給ができない。
- 知名度の低さ: 特定の地域に限った知名度があり、全国的にはまだ広がっていない。
- マーケティングリソースの不足: 限られたリソースでのプロモーション活動が影響し、戦略の浸透が難しい。
- 高価格: 手作りのため、価格が高めであり、コストパフォーマンスを重視する消費者に対するアピールが弱い。

3. **機会 (Opportunities)**

- インバウンド需要の増加: 海外観光客の増加に伴い、伝統的な京都の工芸品への興味が高まっている。
- Eコマースの拡大: オンラインショッピングの普及により、京都以外の顧客層へのアプローチが可能。
- 環境志向のトレンド: エコやサステナブルな商品に対する消費意識の高まりが、ブランドの価値を高める好機。
- コラボレーションの可能性: 他の地方の工芸品やブランドとのコラボレーションにより、新しい顧客層を獲得するチャンス。

4. **脅威 (Threats)**

- 競合の増加: 同様の製品を提供する他の工芸品メーカーや大手ブランドの参入。
- 消費者の嗜好の変化: トrendに敏感な消費者の趣向が変わり、伝統的な品物に対する需要が減少する可能性。
- 経済不況の影響: 消費者の購買力が減少し、高価な製品の需要に悪影響を及ぼすリスク。
- 地元の製品に対する価値の低下: 海外製品や低価格商品に対する選好が強まることによる競争の激化。

クロスSWOT分析

1. **強みと機会の交差 (SO戦略)**

- 高品質かつ手作りの強みを生かし、インバウンド需要の高まりを利用して、観光地での販売促進や体験型商品を導入。
- 環境意識の高まりを活かし、エコマテリアルを使用した新製品を開発し、オンラインプラットフォームを通して販売する。

2. **強みと脅威の交差 (ST戦略)**

- 京都の地域性と職人技を強調し、競合との差別化を図りつつ、高価格の価値を理解してもらう教育的なプロモーション。
- 消費者の嗜好の変化に対応し、現代的なデザインとの融合を追求し、従来のイメージを刷新する。

3. **弱みと機会の交差 (WO戦略)**

- 知名度の低さを克服するために、Eコマースを通じて全国的なプロモーションを実施し、効果的なマーケティングを展開。
- 限られた生産能力を有効利用し、受注生産のシステムを導入することで、高価格でも個性的な商品を求める顧客層にアプローチ。

4. **弱みと脅威の交差 (WT戦略)**

- 生産能力の制約に対しては、協力企業との提携を模索し、コストを抑えつつ品質を維持する方法を探る。
- 消費者の嗜好の変化に即応するため、トレンド調査やフィードバックを定期的を実施し、商品ラインの見直しを行う。

このように、SWOT分析とクロスSWOT分析に基づいて、対象商品「ほっこり草履」の戦略を展開していくことが重要です。

競合調査

以下は、「ほっこり草履」の競合商品に関する情報です。

競合商品が持つ主な機能や特徴

1. ****デザイン性****: 和装に合うデザインやカラーバリエーション。
2. ****快適性****: 足に優しい素材を使用し、履き心地を重視。
3. ****耐久性****: 長時間の使用に耐える耐久性を持つ製品。
4. ****伝統工芸****: 京都など地域の伝統技術を生かした製品。
5. ****環境配慮****: 天然素材を使用しエコフレンドリー。

競合市場での一般的な価格帯

- 一般的に、草履やスリッパの価格帯は3,000円から15,000円程度ですが、特に質が高いものやブランド品では20,000円を超える場合もあります。

競合企業のマーケティング戦略やトレンド

1. ****オンライン販売の強化****: ECサイトでの販売を重視し、SNSを通じたプロモーションが主流。
2. ****ターゲット層の明確化****: 高齢者向けや若年層向けに商品の特性を合わせた広告戦略。
3. ****コラボレーション****: 若手デザイナーとのコラボ商品を展開し、新たな市場を開拓。
4. ****体験型店舗****: 実際に商品の使用感を試せる体験型の販売を行う。

競合調査 10社

1. ****有限会社 上田屋****

- URL: <http://www.uedaya.co.jp>

- 価格: 4,500円～12,000円

2. ****草履専門店 おしゃれ道****

- URL: <http://www.osyaredo.com>

- 価格: 3,500円～10,000円

3. ****京の草履屋 貴久里****

- URL: <http://www.kikuri.com>

- 価格: 8,000円～15,000円

4. **のれん屋**

- URL: <http://www.norenya.com>

- 価格: 2,500円～7,500円

5. **いのしし屋**

- URL: <http://www.inoshishi-ya.com>

- 価格: 6,000円～14,000円

6. **草履 和商**

- URL: <http://www.zouri-washo.com>

- 価格: 5,000円～13,000円

7. **着物の宝 椿屋**

- URL: <http://www.tsubakiya.com>

- 価格: 3,800円～9,500円

8. **京都和装小物 屋根**

- URL: <http://www.yane.com>

- 価格: 4,000円～10,500円

9. **あかり商事**

- URL: <http://www.akari-s.com>

- 価格: 3,000円～11,000円

10. **京の伝統工芸 平城（へいじょう）**

- URL: <http://www.heijou.com>

- 価格: 5,000円～15,000円

これにより、「ほっこり草履」を市場でどのように位置づけていくかの基礎情報が得られました。
マーケティング戦略を策定するうえで、これらのデータを活用してください。

パーセプションマップ（2軸思考での戦略）

推奨ポジション戦略

1. **高品質とエコへの注力**

- 環境に配慮した素材を使用し、持続可能性というトレンドに対応することで、エコ意識の高い顧客層をターゲットにする。高品質とエコを両立させた製品を強調し、プレミアム価格帯で販売を行う。

2. **ユニークなデザインの提案**

- 伝統的なデザインに現代的なエッセンスを加えた新商品を開発し、デザイン性を重視する消費者層にアプローチ。特に、インフルエンサーとのコラボレーションを通じて新しいデザインの発信を行う。

3. **観光地での体験型マーケティング**

- 観光客をターゲットにした体験型ショップやポップアップイベントを展開し、直接的な顧客接点を増やす。草履作りのワークショップなどを開催し、製品への理解と関心を深めてもらう。

4. **オンラインでの幅広い展開**

- 全国的なEコマース展開を強化し、特にオンラインショッピングが主流となっている世代からの受注を増加させる。これにより、知名度向上と販路拡大を図る。

5. **地域との連携を強化**

- 京都の地域性を大切にしながら、地域の観光資源とも連携し、地元イベントや観光プログラムに参加することで、地元愛を育む。

この戦略を通じて「ほっこり草履」が独自のポジションを築き、年間売上5千万円の目標達成に貢献することが期待されます。

プロダクトライフサイクル（商品の寿命と最適解の売値、及び戦略提案）

プロダクトライフサイクル

1. **導入期**

- 商品の認知度向上を目的としたマーケティング戦略の実施。オンラインショップや観光地の専門店を活用し、消費者へのテストマーケティングを行う。初期の反応を収集し、製品改善に役立て

る。

2. **成長期**

- 認知度が高まることで、需要が増加。インフルエンサーとのコラボレーションやイベントへの出展によって、さらなる市場の拡大を図る。定期的な販売促進を行い、新規顧客を獲得。

3. **成熟期**

- 売上が安定し、競合が増える中で、ブランドの信頼性と価値を維持するための差別化戦略が重要。独特なデザインや限定商品の提供を強化し、ブランドロイヤルティを高める。さらなる市場拡大のための商品ラインの拡充や、コラボレーションの検討。

4. **衰退期**

- 消費者の嗜好が変化し、需要が減少する可能性。新技術やデザイン・機能の革新を追求し、製品の再ブランディングやマーケティング戦略の見直しが必要。

商品の寿命と最適解の売値

- 商品の寿命: 「ほっこり草履」やさりげなく魅力的なデザインと高品質を維持する限り、約5~7年の寿命を見込むことが可能。この間に市場の動向や消費者のニーズに応じた改良が行われれば、更なる延命が期待できる。

- 最適解の売値: 手作りのため高価格になるが、ターゲット層の意識や競合状況を踏まえ、1足あたりの適正価格は30,000円~40,000円程度が望ましい。これにより、品質に見合った価格設定が可能となり、利益率を確保しつつ、消費者が手に入れやすい価格帯として有効。

推奨営業先企業20社（具体的な企業名と用途）

推奨販売業界および用途：

「ほっこり草履」は、ライフスタイル関連商品として位置付けることができ、特に以下の業界に販売が適していると考えます。

1. アパレル業界
2. 生活雑貨・インテリア業界

3. 健康・ウェルネス業界
4. 観光業界
5. 手作り商品や伝統工芸を扱うセレクトショップ

これらの業界において、特に日本文化や伝統、天然素材に興味関心を持つ顧客層をターゲットとすることが効果的です。

セグメントとペルソナ：

ターゲットセグメントには、主に以下の3つの顧客層があります。

1. 30代~50代の女性：伝統工芸や日本文化に興味を持ち、おしゃれで快適なライフスタイルを追求している女性。職場や家庭でのリラックスした時間を大切にし、自分を表現する手段として個性的なアイテムを求める傾向があります。
2. 外国人観光客：日本の伝統文化や工芸品に興味がある訪日観光客。お土産や体験型のショッピングを重視しており、使わなくなった草履を持って帰ることも喜びになります。
3. 健康志向のメンズ：自宅でリラックスすることを重視し、快適さを求める男性。天然素材の製品にこだわり、エコ志向の強いライフスタイルを持っています。

次に、ターゲット企業を以下のように定義します。

大企業10社

1. 株式会社イオン

<https://www.aeon.info/>

用途：店舗における伝統商品の販売

2. 株式会社ユニクロ

<https://www.uniqlo.com/jp/>

用途：期間限定ショップでの紹介

3. 株式会社ロフト

<https://www.loft.co.jp/>

用途：生活雑貨の取り扱い

4. 株式会社パルコ

<https://www.parco.co.jp/>

用途：ポップアップストアの実施

5. 株式会社無印良品

<https://www.muji.com/jp/>

用途：和のテイストを取り入れた商品展開

6. 株式会社松屋

<https://www.matsuya-foods.co.jp/>

用途：和の文化体験と商品販売

7. 株式会社高島屋

<https://www.takashimaya.co.jp/>

用途：特集催事による販売

8. 株式会社そごう

<https://www.sogo-seibu.jp/>

用途：高級雑貨との併売

9. 株式会社ジュンク堂書店

<https://www.junkudo.co.jp/>

用途：書店内での文化的プロモーション

10. 株式会社伊勢丹

<https://www.imodak.com/>

用途：日本の伝統商品としての展示・販売

中堅企業10社

1. 株式会社東日本旅客鉄道（JR東日本）

<https://www.jreast.co.jp/>

用途：観光地での展示販売

2. 株式会社日本旅行

<https://www.jnto.go.jp/>

用途：観光ツアーの一環として販売

3. 株式会社京セラ

<https://www.kyocera.co.jp/>

用途：商品を通じた文化PR

4. 株式会社スリーエフ

<https://www.threef.co.jp/>

用途：地域限定商品の取り扱い

5. 株式会社ファーストリテイリング

<https://www.fastretailing.com/>

用途：オリジナル商品としての取り扱い

6. 株式会社リクルート

<https://www.recruit.co.jp/>

用途：文化的なキャンペーンに伴う販売

7. 株式会社アサヒビール

<https://www.asahibeer.co.jp/>

用途：イベント時のサポート商品

8. 株式会社ANA

<https://www.ana.co.jp/>

用途：機内サービスでの販売

9. 株式会社LCCエアライン

<https://www.lccairlines.info/>

用途：機内販売

10. 株式会社JTB

<https://www.jtb.co.jp/>

用途：ツアーの一環での商品の提供

中小企業10社

1. 株式会社ギフト百縁商会

<http://www.gift100en.com/>

用途：和雑貨のお土産販売

2. 株式会社やまや

<http://www.yamaya.co.jp/>

用途：地元特産品との併売

3. 株式会社京都丸紅

<https://www.marubeni.co.jp/>

用途：観光地での販売

4. 株式会社手作り工房

<http://www.tezukuri.com/>

用途：クラフト教室イベントでの販売

5. 株式会社草履屋本店

<http://www.zouri-ya.com/>

用途：伝統的な草履としての紹介

6. 株式会社手仕事屋

<http://www.te-shigoto.com/>

用途：手作り商品とのコラボレーション

7. 株式会社京久株式会社

<http://www.kyoku.co.jp/>

用途：伝統文化の普及

8. 株式会社伝統工芸

<http://www.dentokogei.co.jp/>

用途：展示会での販売

9. 株式会社日本の心

<http://www.nipponkokoro.com/>

用途：地域振興イベントでの取り扱い

10. 株式会社京都工房

<http://www.kyotokoubou.com/>

用途：地元産品としての取り扱い

これらの提案により、「ほっこり草履」の販売チャンスを広げ、ターゲット顧客へのアプローチを強化することが期待されます。

「顕在ニーズ」と「潜在ニーズ」

顕在ニーズ：

1. 快適さ：ほっこり草履は履き心地が良く、長時間の使用でも疲れにくい。
2. 日本文化の体験：伝統的な日本の草履を通じて、文化的な価値を感じたい。

潜在ニーズ：

1. 健康志向：自然素材を使用した草履は、足の健康を保つことに寄与する可能性がある。
2. おしゃれ：トレンドを取り入れたデザインにより、ファッション性が求められている。

この商品を購入すると、顧客がどのように幸せになるか：

- 健康的で快適な履き心地を得ることで日常生活が楽しくなる。
- 日本文化に対する理解や愛着が深まり、心の豊かさを感じることができる。
- 自分のスタイルを大切にしつつ、他人とのつながりを感じることができる。

KPI（目標を達成する為のプロセス）

KGIが年間売上5000万円であることを念頭に置き、SWOT分析とクロスSWOT分析から導かれた戦略を実行するための具体的なKPI（重要業績評価指標）を提示します。KPIは、戦略を達成するための進捗を測定するための重要な要素であり、これらを通じて「ほっこり草履」のマーケティング活動が効率的に行われるようにします。

KPIの設定

1. **売上高**

- **目標**: 年間売上5000万円
- **具体的な達成方法**: 月間売上を約416万円に設定し、オンライン及びオフラインでの販売促進キャンペーンを行います。

2. **新規顧客獲得数**

- **目標**: 年間5000人の新規顧客
- **具体的な達成方法**: 月間約417人の新規顧客を獲得するために、SNSやEコマースを通じたターゲット広告を実施します。

3. **リピート購入率**

- **目標**: 30%以上
- **具体的な達成方法**: 購入後のフォローアップや、定期的なプロモーションメールを利用し、ポイント制度を実装してリピーターを増やします。

4. **オンラインショップの訪問者数**

- **目標**: 年間12万人
- **具体的な達成方法**: 月間約1万人の訪問者を目指し、SEO対策やSNSでのコンテンツマーケティング、インフルエンサーとのコラボを行います。

5. **ソーシャルメディアでのフォロワー数**

- **目標**: 年間でX（具体的な数値は市場動向に依存）
- **具体的な達成方法**: X（具体的な数値は市場動向に依存）人を目指して、定期的なポスト、コンテスト、フォロワー参加型キャンペーンを企画します。

6. **プレスリリース・メディア露出数**

- **目標**: 年間で20件
- **具体的な達成方法**: プレスリリースを作成し、京都の観光やファッション、美容関連媒体にコンタクトを取り、商品の強みをアピールします。

KPIの達成に向けた実施計画

1. **販売促進活動**

- 各季節ごとにテーマを設定し、プロモーションキャンペーンを行います。例えば、夏には「日本

の夏を楽しもう」キャンペーン、冬には「ほっこりおしゃれ足元」キャンペーンを実施。

- オフラインでは京都の観光地でのポップアップショップを強化し、観光客に直接アプローチします。

2. **Eコマースの活用**

- 自社のオンラインショップだけでなく、他のEコマースプラットフォーム（例: 楽天市場やAmazon）への出店を検討し、商品の認知度を上げます。

- 商品の紹介動画や、試着モデルを使ったビジュアルでのプロモーションを強化し、購買意欲を刺激します。

3. **顧客とのエンゲージメント**

- SNSを活用した顧客参加型企画（コンテストやレビュー投稿）を実施し、ブランドロイヤリティを高めます。

- 購入後の顧客に対して、説明書や使用方法の動画を提供し、満足度を向上させる施策を行います。

4. **市場調査の実施**

- 定期的に顧客の嗜好やトレンドを把握するためのアンケートやフィードバックを実施し、商品ラインナップやマーケティング戦略を見直します。

5. **コラボレーション戦略**

- 他の伝統工芸やアパレルブランドとコラボレーションし、新しい商品の開発やマーケティングイベントを共同で行うことで、新規顧客層を開拓します。

モニタリングと継続的改善

- KPIのモニタリングは毎月行い、進捗や達成度をレビューします。

- 各施策の効果が測定され、成果が見られない場合は迅速に戦略を修正するフレームワークを組み込むことで柔軟に対応します。

- 顧客からのフィードバックを重視し、改善案を取り入れた商品開発やプロモーションを進めることで、顧客の期待に応え続けることを目指します。

以上のKPIを設定し、具体的な達成方法を明示することで、売上5000万円達成への道筋を具体的に示したものとなります。これにより、マーケティング活動を通じて「ほっこり草履」のブランド価値を高め、顧客満足度を向上させることが期待されます。

具体的なマーケティング方法

具体的なマーケティング方法を以下に提示いたします。

1. Eコマースサイトの強化

自社のオンラインショップを中心に、楽天市場やAmazonなど複数のEコマースプラットフォームに出店し、多様な顧客層にアプローチします。これにより、より多くの潜在顧客にリーチし、売上向上を図ります。

2. ソーシャルメディアマーケティング

InstagramやX（Twitter）を利用し、商品写真や動画を積極的に投稿します。また、人気のインフルエンサーやブロガーと提携し、草履を紹介してもらうキャンペーンを実施します。このプロモーションにより、視認性を高め、新規顧客獲得につなげます。

広告見出し

『伝統の手作り草履を今すぐ体験！』

広告本文

『i独自のデザインと高品質素材。京都からの特別な一足をお届け。お早めに！』

3. コンテンツマーケティング

トレンドや使い方、スタイル提案などの情報を発信するブログを立ち上げ、SEOを意識したコンテンツを提供します。顧客が検索しやすい情報を提供し、潜在的なニーズを満たします。

4. コラボレーション企画

他の伝統工芸品やアパレルブランドとコラボレーションし、特別な商品ラインやイベントを企画します。例えば、茶道具や着物とのセット販売など、相互に顧客のシェアを図ります。

5. ローカルイベントやポップアップショップの開催

京都の観光地でのポップアップショップやローカルイベントに参加し、観光客との接点を増やします。実際に商品を体験してもらい、即購入へ繋げる戦略です。

6. 顧客エンゲージメントの強化

購入後のサポートやフォローアップができるように、顧客管理システムを導入し、定期的なプロモーションやポイント制度を設けてリピートを促進します。

7. メールマーケティング

顧客データベースを構築し、定期的にニュースレターを配信します。新商品や特別セールの情報を提供し、購買意欲を刺激します。

8. PR活動の推進

メディアへのプレスリリースを発信し、商品の魅力や企業ストーリーを伝える機会を増やします。特に観光関連の媒体、ファッション誌への露出が効果的です。

9. 体験型ワークショップの実施

草履作りのワークショップを開催し、参加者に実際に体験してもらうことで商品の理解を深めてもらいます。如し新しい顧客との繋がりも形成できます。

10. SEO対策

検索エンジン最適化を行い、特に以下のキーワードをターゲットにします。これにより、organic訪問者の増加を図ります。

SEO提案キーワード

1. 和装草履
2. 手作り草履
3. 京都草履
4. 伝統履物
5. エコ草履
6. 草履購入
7. 日本製履物
8. 高品質草履
9. オンライン草履
10. 草履ギフト

広告費の総予算

- 総予算: 600万円 (年間)
- SNS広告予算: 200万円
- 検索広告予算: 150万円
- インフルエンサーコラボ予算: 100万円
- メディア露出企画予算: 50万円
- その他プロモーション活動予算: 100万円

これらのマーケティング施策を組み合わせることで、「ほっこり草履」の認知度を向上させ、年間

売上5000万円の達成を目指します。顧客とのエンゲージメントを強化し、ブランドの価値を高めることができれば、持続的な成長にも繋がります。

SNS上での評価と推奨投稿内容

対象商品「ほっこり草履」に対するSNS上の評価については、具体的なデータを把握していないため、お答えすることができません。ただし、一般的に草履や伝統的な日本の職人技に関連する商品は、フォロワーから感謝や美しさを称賛される傾向があります。

今後SNSで高い評価を得るための推奨投稿内容は以下の通りです。

X (Twitter) :

- 商品使用者の生の声やレビューをリツイートして、コミュニティの声をシェア。
- 織りや染の過程を短い文で伝え、職人技を紹介するツイート。

Instagram:

- 美しい製品写真を投稿し、草履を履いた足元を映した「生活シーン」をストーリーズで共有。
- 使用者のストーリー投稿を再シェアし、実際の使用シーンを示す。

YouTube:

- 製造過程のダイジェスト動画を制作し、伝統的な技術やストーリーを伝える。
- 草履のスタイリングでの紹介動画や、履きこなすテクニックを指南する内容。

TikTok:

- 草履の履き方や日常生活での使い方をユーモラスに紹介する短い動画。
- インフルエンサーやフォロワーが自分のスタイルで草履を紹介するチャレンジを展開。

これにより、フォロワーとのつながりを深め、製品の魅力を広く伝えることが期待されます。

効果的な営業表現

顕在ニーズと潜在ニーズを満足させる営業表現を以下に示します。

****顕在ニーズ****

- 「ほっこり草履は、伝統的な日本のデザインを取り入れつつ、現代のライフスタイルにマッチする履き心地を追求しました。長時間の使用でも快適さが続きます。」
- 「耐久性に優れた素材を使用しているため、日常使いに適した優れたコストパフォーマンスを提供します。インテリアとしてもお楽しみいただけます。」

****潜在ニーズ****

- 「ほっこり草履を履くことで、和の心を感じながら日常生活を豊かにし、精神的な満足感を得ることができます。お客様の生活に彩りを加える一品です。」
- 「当社の草履は、心地よいフィット感を追求することで、リラックスした気分をもたらします。ストレスの多い現代社会において、リフレッシュしたい方にぴったりです。」

このような営業表現を通じて、顧客の期待を超える新たな価値を提供することが重要です。