

(3) クチコミ情報を大切に

恒例行事としての知事トップセールスを手始めに、市町の皆さん方が、大挙上京してのイベントが目白押しに開かれています。銀座三越での山形フェアに絡んで、地区内のパートナーシップなどでのサクランボ・フェスタや商談会から結び付きの出来た量販店でのフェア等々シーズン・インを盛り上げる催事を実施しながらの消費宣伝に努めて来ており、ムードの盛り上がりはますますの状況となってきました。サクランボの出来・不出来が山形の全てを代表しますし、後に続く野菜・果物の評価をより高める為にも多くの成果を挙げたいものです。

一抹の心配だった台風4号も幸い太平洋上に逸れてくれました。後は出荷本番で数量と品質の良さをいかに消費地に押し当てていければと思います。今までも市場調査などで度々指摘されていますが、街に出てきたサクランボは農産物ではなく、工業製品などと同じ商品としてしか見てくれません。消費者に財布の紐を緩めさせるポイントは、価格以上に美味しさを納得させることでしょうか。美味しかったという後味の良さは、誰に請われるまでもなく友人・知人などへのクチコミとして伝えられていきます。そして逆もまた真なりですね。

「クチコミこそ、商品のチカラ!」。事務所へ出勤の地下鉄車内での化粧品の広告でした。化粧品の宣伝と言えば「美肌に潤いを」とか「しっとり保湿へ」などの効能をうたい、薬効を売る広告メッセージが多いと思っていただけに、この文言は至極新鮮に映りました。野菜・果物の流通の場では、目先の市況優先で動き、見栄えの良さなど視角に訴えることが先行しがちです。顧客に喜んでもらう術は、品揃えに満足してくれるか、価格に納得してもらえるか、他店との差異化が計れるかなどと意識しますが、食味については、末端の消費者に委ねられています。食べることを通じて美味しかった充足感は必ず親しい人たちと共有したい気分にもなり、情報としての発信は、クチコミとして拡がってもいきます。何はともあれ、美味しく食べられるものこそが評価の第一であると言わざるをえません。

【今回のポイント】

- ・華やかなイベントと共にサクランボのシーズンとなりました。
- ・売る側では品揃えや価格などへの満足を求め易いのですが、購入してくれた顧客の反応が第一であり、クチコミ情報が成果に直結してくれるでしょう。

(鈴木 重雄 筆)