膨大な広告費をかけるマスマーケティングから、
ＣＴＰＴマーケティングへ。お金をかけなくても売上は上がる！
前年同月比600％を達成した青果生鮮食品販売会社のインターネット販売術。

フルーツのネット販売、ＣＴＰＴで大成功！

広告費を抑えたＰＴ設計で、前年同月比約６倍の売上アップ！
既存のインターネット広告とアナログを組み合わせて売上増戦略始動！

◆特色

大阪中央卸売市場の近隣で、青果生鮮食品のインターネット通信販売店として10年を迎えた

市場から仕入れた新鮮なフルーツを使用したフルーツブーケ「ハッピーカラフルーツ」を軸として大手インターネットショッピングサイトでの販売、ネット広告（ＰＰＣ広告）を打ち、莫大な費用をかけて販売していた。その結果、売上は上がっているが、粗利が取れず自転車操業状態に。

そこで、ＣＴＰＴマーケティングを取り入れ、安価な広告費でも安定した収入を得るための戦略を考案。
調査・分析の結果から、コンセプトを「母親の誕生日へ贈るサプライズプレゼント」とし、ターゲットを30～40代の女性とした。

ＰＴ設計は、経費をかけずにメディア露出の可能性もあるプレスリリースの作成や、Facebook、ブログ等など、費用負担の少ない販促法へ移行。自社のホームページも修正し、購入意欲を促進するＰＴ設計をページ内で確立させた。

結果、売上は上がり続け、前年同月比600％という驚異的な数字をたたき出した。

禁・無断複写転載　Copyright TAKAHASHI, Kenko & KIKAKUJUKU
発行：株式会社企画塾・総合企画研究所　URL＜http://www.kjnet.co.jp/＞　web@kjnet.co.jp/　初版　2014.2

事例の概要と成果

現状

・大阪中央卸売市場内の卸業者で働いていた経験を活かし、果物を中心とした生鮮品のインターネット販売業として創業10年目
・平成24年９月に新商品「ハッピーカラフルーツ」を開発。翌年商標登録。以降積極的にメディア露出
・月（季節）、流行により売上が増減
・販促はインターネット広告を利用している

課題

・高級フルーツをギフトとして利用される方は依然多い
・インターネット業界は、商品情報が特にオープンであるため、真似しやすく、真似されやすい
・インターネット広告費は高いが、効果は短い
・インターネット以外でも販売できると思いながら販促活動が出来ていない

T ターゲット

母へ感謝を伝えたい
30代40代の女性（娘）

C コンセプト

母への感謝を込めた誕生日の
サプライズプレゼント

P 基本プロセス

インターネットでの販促とメディア露出を利用

事前準備	ホームページ、ブログ、Facebook等の記事作成 プレスリリース作成
認　知	ホームページ、ブログ、Facebook等で情報発信 プレスリリース原稿を情報番組へ送付
関　心	ホームページ閲覧 メディアからの取材獲得時には都度、情報をwebにアップ
欲　求	ホームページのお客様の声を充実、季節限定商品紹介 問合せ対応
記　憶	ホームページ、ブログ、Facebook等で、購入者特典を紹介
行　動	購入 お礼状同梱
継　続	お礼ハガキ、メルマガ配信、個別メール ホームページ、Facebook、ブログ随時更新

成果

膨大な広告費をかけるマスマーケティングから、
ＣＴＰＴマーケティングへ。お金をかけなくても売上は上がる！
前年同月比600％を達成した青果生鮮食品販売会社のインターネット販売術。

ユニークな形状でフルーツをインターネット販売している「株式会社ギフトパーク」。一般的に、お中元やお歳暮、お見舞いなどに利用されるフルーツを花束のように装飾することで、開封時に誰もを圧倒させる華やかさで売上を伸ばしている。

しかし、その売上もインターネット広告や大手のインターネットショッピングサイトで削られ、粗利が低いことが悩みであった。

そこで、自社のホームページに呼び込む仕掛けをブログ、Facebook等で作り上げ、広告費を抑えた販促を開始した。

また、調査・分析の結果から、娘が母親にプレゼントするために購入する用途が最も多いことも判明。「母への感謝を伝えたい30～40代の女性」をターゲットに、今後の贈答展開も踏まえてＰＴを設計。

テレビの情報番組や雑誌等へプレスリリースを打ち、取材を受けることで、認知度を上げ、ホームページやFacebookのこまめな更新で、売上は、前年同月比６倍となった。

PT 成功のポイント：PT（販売プロセスとツールの特色）

１．商品の用途を調査・分析する

自社ホームページと大手インターネットショッピングサイトの“お客様の声”154件を分析したところ、最も多い用途が、30代、次いで40代の女性が母親の誕生日にサプライズプレゼントとして利用しているということが判明した。

つまり、このターゲットに向けてＰＴ設計を組み立てれば、更なる増販増客を見込めるということだ。

２．ＣＴ整合により、現状の見直しへ

ターゲットが明確化し、一気に増販増客の方向性が明らかとなった。

そこで、30代、40代の女性向けへとホームページデザインを変更。取材いただきたいメディアも、ターゲットにマッチした雑誌やテレビを選んでプレスリリースを打つこととした。

また、“お客様の声”には、母親へプレゼントした方の声を中心にアップし、サプライズ性が高く、非常に喜ばれる商品であることをアピールした。

Facebookページ

３．インターネットを駆使したＰＴ設計

元々インターネットでフルーツの販売をしていたこともあり、インターネットを駆使した販促となった。

しかし、利益率を考えると高価なネット広告掲載やネットショッピングの使用を抑える必要性を感じ、Facebookやブログの更新をまめに行い、自社のホームページへ誘導している。

ホームページ内でＰＴ設計を組み立てているというだけあり、非常に購買意欲を掻き立てる構造となっている。

禁・無断複写転載　Copyright TAKAHASHI, Kenko & KIKAKUJUKU　発行：株式会社企画塾・総合企画研究所　URL＜http://www.kjnet.co.jp/＞　web@kjnet.co.jp/　初版　2014.2

取り組み経緯とＣＴ設定

テーマ

ハッピーカラフルーツで笑顔の花を咲かせよう！

内部背景

・毎朝、市場で直接仕入れており、果物の質は良い。10年以上の経験から目利力がある

・大阪中央卸売市場のすぐ近くに会社があるため、受注～納品までスピーディーな対応が可能

・価格はネット価格を意識して低めに設定。競合もいないので見直しする予定

・販促はインターネットを主体にしており、ネット広告、キーワード広告を購入

・ネット顧客以外にも販売できると思いながら販促活動が出来ていない

外部背景

・国内にフルーツブーケ、フルーツフラワーといったマーケット自体、まだ存在していない。そのため、認知度が低い

・競合となるのは、強いて言えば、ホールケーキ、花束、ギフト業界

・インターネット業界は、商品情報がオープンであるため、真似しやすく、真似されやすい。そのため、今後競合が出現してもおかしくない

・高級フルーツをギフトとして利用される方は依然多い

事業方針と基本戦略

ＣＴ整合によるＰＴ設計の見直し
インターネット広告とそれ以外を組み合わせたＰＴ設計を完成させる

・ターゲットに合ったメディアへの露出強化準備（30代、40代が購入する雑誌、テレビ番組の洗い出し）

・既存客の“声”収集

・ホームページのリニューアル（ターゲットと同世代のモデルを起用、お客様の声の掲載）

・増販増客カレンダーの作成

・ファン化を狙ったＰＴの組み立て

ＣＴの設定

Ｃ コンセプト

母への感謝を込めた誕生日のサプライズプレゼント

Ｔ ターゲット

母へ感謝を伝えたい３０代４０代の女性(娘)

取り組みの背景…… 大阪中央卸売市場付近で青果生鮮食品のインターネット通信販売を行っている。2013年11月に創業10年を迎えた。

高級フルーツのみならず、訳ありフルーツを低価格で供給するなど、富裕層だけでなく大衆市場にも受け入れられてきたが、インターネットの普及が進むにつれ、卸売市場内でも、仕入業者の競合が増加し、仕入が難しくなったり、価格競争になりやすいインターネット通信販売業を今まで通り経営することが難しい状況となっていた。

ハッピーカラフルーツ… そこで、米国などではブームになっているフルーツブーケをいち早く日本に取り込み、「ハッピーカラフルーツ」として販売を開始。

「ハッピーカラフルーツ」とは、カッティングしたフルーツを串に刺し、立体的に美しく盛り付け、花束のようにアレンジしたものである。

売上以上の広告費…… 2012年に商品化したものの、認知度を上げることが難しく、インターネット広告、大手インターネットショッピングサイトの運営費用だけがかさんでいき、売上を伸ばしているものの、自転車操業のような状況に陥っていた。

調査分析開始…… 調査分析を進めると、企画開始当時、国内には“フルーツブーケ”“フルーツフラワー”といったマーケット自体存在しておらず、競合がいない状態であることがわかった。

それだけに、前述した通り、認知度を上げることが難しい。

そこで、**既存客のレビュー154件を分析**することとした。

すると、30代、次いで40代の女性が母親に誕生日プレゼントとして購入していることが、全体の購入用途の中で最も高いことが明らかとなった。

ＣＴ設定…… こういった分析を踏まえ、**コンセプトを“母への感謝を込めた誕生日のサプライズプレゼント”とし、ターゲットを“母への感謝を伝えたい、30代・40代の女性”**とした。

ＣＴ整合から現状の販促法を見直し、莫大な費用をかけているインターネット広告に代わるもので、新たなＰＴ設計を組み立てなければならない。

現在店舗の役目を担っているホームページを中心に、大幅な見直しが検討された。

禁・無断複写転載　Copyright TAKAHASHI, Kenko & KIKAKUJUKU　発行：株式会社企画塾・総合企画研究所　URL＜http://www.kjnet.co.jp/＞　web@kjnet.co.jp/　初版　2014.2