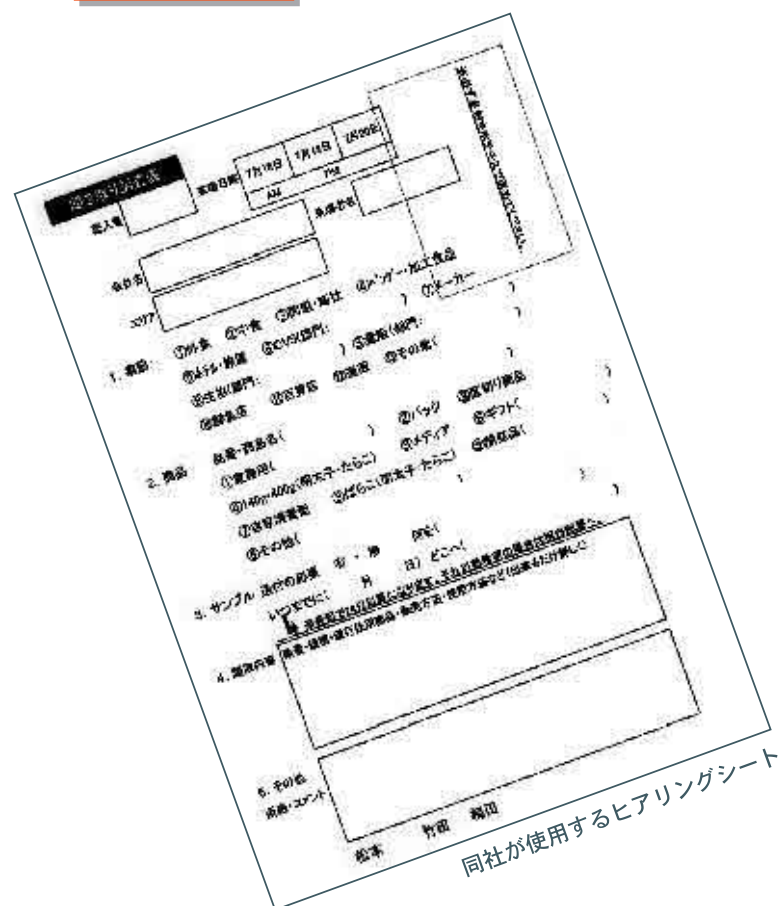


事例

2

翌日の営業活動に即つなげる AT戦略とヒアリングシート

(株)東京かねふく



同社が使用するヒアリングシート

CASE. 02

会社概要

社 名 (株)東京かねふく

設 立 1981年

主要取扱商品

からし明太子、たらこ、和えもの、
その他加工食品

主要販売先

全国主要量販店及び百貨店、生活
協同組合、中央卸売市場、地方卸
売市場、CVS、外食チェーンほか

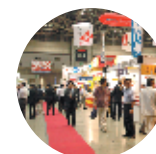
「試食すらされずに見逃し三振されるよりも、食べて振られるほうがいい」と言うのは、(株)東京かねふく東京営業部市場流通課の高瀬潤一郎課長。(株)東京かねふく（以下かねふく）では、「ジャパン・インターナショナル・シーフードショー」に過去4回出展。『市場ルートの開拓』というゴールを設定しているからこそ、チャンスを逃さないat（現場）戦略を実践している。それは、atではより多くの来場者と接点をつくることに力点を置いて、そこから目的とす



あっ！かねふく



人目を惹くバルーン



会場入口から



ホール内でも



会場内での出展告知の役割を果たす手提げ袋

大きい袋でも



中身はこれだけ



いろいろつめこめる



通路に面した
両サイドに
試食コーナー
を設置

アイキャッチ効果のある帽子は3種類



試食と愛嬌ある格好が
人を呼びこみ人だかりをつくる



る『市場ルート開拓』へのアプローチ機会をつかむという手法だ。ここでは、かねふくが実践するatでの効果的な集客術と、afterに効率的につなげるためのシンプルな工夫を紹介したい。

atの集客術 —接点をつくる—

集客術その1 一試食

冒頭の言葉は、会期中、試食コーナーに用意する明太子は絶対に途切らせないよう、大量に仕込んでい

という話から出た台詞だ。『市場ルートの開拓』を目的としていても、「シーフードショー」の来場者はビジネスマンだけではない。

目的を達成させるためだけであれば、来場者を選んで試食品を提供することもできるが、atでは接点を広く浅くもつことをモットーにしているからこそ発せられる言葉だ。

「かねふくの明太子はおいしいと、たくさんの人の記憶に残ることが大事なんです」と高瀬課長は話す。たとえそれが子供であっても考えは変わらない。ビジネスに直結すること

はないが、間接的な効果はあると見込んでのこと。明太子がその家庭の食卓にのぼるためのきっかけとして捉えれば、最終的には消費者の購買促進につながると考えているからだ。

この考え方は、「出展によるチャンスを一ひとも見逃さないぞ!」というかねふくの首尾一貫した姿勢をよく表している。

また、この試食コーナーがあるからこそ人だかりをつくることができる。人が人を呼ぶという集客の鉄則をこのコーナーで実践しているというわけだ。