

## 販促ノート

売上を上げたい、リピーターを増やしたい、そんな時に!

### 集客の原則

Promotional Notes

集客の原則  
4

#### 店長さんが陥りやすい、クーポンの罠

CMやチラシに、なかなか大手チェーン店のようなお金の使い方はできない。小さなお店にとっては当たり前のこと。

そこで多くの店長さんが行うのが、クーポンやフリーペーパーに出稿して割引をアピールするという作戦である。割引すれば二回訪れてもらえるようになるはずだと考える店長さんは非常に多い。

しかし、これで効果が出るのは安さ目当ての新規客に対してのみである。

しかもクーポンやフリーペーパーに出稿したその月の売上は確かに上がるとと思うが、二回訪れてもらえるお客様にはほとんどなってもらえない。安さ目当てのお客様はまたフリーペーパーで次の安いお店に行くから。結局フリーペーパーへの出稿費用やクーポンによる割引で利益率が悪化し、その月の売上増加とは裏腹に儲けはあまりなくなってしまう。こんなことを繰り返していると、お店の経営はきっと行き詰まってしまうはず。

実際「クーポンやフリーペーパーで集めた新規客は、次回も割引がないと利用してくれない」という話をよくいろいろな店長さんから聞く。

割引は永遠に続けられるものではない。

「次回は今回以上の割引を」という要求を持つ安さ目当ての新規客ばかりを相手にすると、どんなに経済力のあるお店でも経営は成り立たなくなってしまうからだ。

やはりクーポンやフリーペーパーだけに頼って「一回きりのお客様」ばかりを集めるのは、お店の経営にとっては間違った選択である。

重要なことは、クーポンやフリーペーパーで集めた新規客に対して如何にして安さ以外の訴求を行って二回訪れてもらえる固定客に育てていくかである。

この視点がなければ、あなたのお店の購買頻度を1.25倍にまで向上させることは不可能であり、いつまでたっても経営は楽にならない。しかし、それでもお客様は割引を求めているという勘違いをしている店長さんが多い。これは大きな勘違いであることは、次回のまいどはやでお話します。

## STAFFの近況

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

社長の山口の近況報告です。

6月5日に10,513名のランナーが参加した「第31回千歳JAL国際マラソン」に出席しました。

コースは、千歳市スポーツセンターから青葉公園内を走り抜け、支笏湖林道内を走る周回のコースです。

私はフル男子50歳以上の部(42.195km)にエントリーしました。

出走人数1,019人 完走人数951人

完走率96.3%

フル男子の部では最高の完走率です。(皆さん泣い方でした)

当日は気温約22度、湿度約60%とマラソンにとっては若干厳しい気候でしたが、雨も降ることなく、気持ちよく走ることができました。

皆さん気が気になる私のタイムは…

スタートしてから6kmぐらいすでに左膝が痛み出す(腸頭筋炎)始末。

そして途中28km地点では、前を走っていた方が突然倒れて(心筋梗塞)、走ってきたばかりの給

水所まで痛い足を引きずりながら白衛隊の方を呼びに戻ったりと、ハブニングもありましたが制限時間内(6時間)ギリギリでゴールできました。初めてのフルマラソンをゴールできて感激です。(タイムには悔いは残りますが…)

左膝の痛みをこらえながら、練習でのスピードで走ることもままならず、それでもゴールできたことは今後のレースへの自信となりました。

次回は11月27日河口湖 日刊スポーツマラソンに出席します。

昨年は河口湖1周の部(27kmの部)で完走しましたが、今年はフルの部(42.195km)に出席します。

この河口湖マラソンは「リゾートマラソン」の最高峰といわれ、1年を通じて多くの観光客が訪れる河口湖を舞台に、毎年14,000名のランナーが参加します。富士山と河口湖を眺めて走るコースは、本当に日本一のコースだと思います。

(只今申し込み受付中ですよ!詳しくは「河口湖日刊スポーツマラソン」で検索してください)



大会までには、夏場もしっかりと走りこみ、なによりも左膝の筋力アップをはかり、タイムアップを目指したいと今から燃えています。みなさんも、身体とココロの健康のために走ってみられませんか?

## おいじい お店紹介

妥協を許さないおいしさ (富山市桜町)

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

和の意匠を凝らしたほの暗い店内を温かな光が包み込み、旬の地魚をはじめ季節感たっぷりの料理を、居心地良く食べることができるお店。

炉端料理をはじめとして、一品料理や酒のおともにも思わずおいしいと声が上がるほど。

平日は早い時間からビジネス帰りのお客様で賑わい、週末はグループ利用が多く事前に予約されるほうが多いですね。

横田オーナーからひと言。「当たり前のことを見たり前にする、妥協を許さないからこそおいしさが生まれる」

ぜひ一度ご来店していただき、富山の本当に美味しい魚やお酒を味わってください。

炉端焼きコース 人気の定番コース。年間を通してご用意しております



【営業時間】 17:00~1:00  
(ラストオーダー0:00)  
【定休日】 日曜日

醸家  
TEL (076) 433-8100  
〒930-0003 富山市桜町2丁目6-12



新製品

安くお手軽な好評インクジェット名刺 2,100円  
もありますが、  
**ワンランク上の高品質名刺  
高耐久オフセット名刺**はいかがですか!

高品質  
しかも  
良心価格

水や湿気に強く  
にじみに強い  
コーティング  
用紙使用!

NEW!!  
4,500円~  
税込

(納品までに5営業日で7日程)

御社のイメージが変わること、間違いなし!!  
丈夫なしっかりとした台紙ですので、曲がりにくく破れにくく、美しく仕上がりります。

\*印刷サンプルあります  
ので、お問い合わせください。



# 販促情報 まいどはや (8月号) 2011.8

3月11日の「東日本大震災」におきまして、被害に遭われた皆様に心よりお見舞いを申し上げますとともに、犠牲になられた方々のご冥福をお祈りし、ご遺族の皆様方に対し、深くお悔やみを申し上げます。

また、被害に遭われた方々の一日も早い復旧復興を心よりお祈り申し上げます。

さて今月は、4月号でご紹介した「物が売れない時代への挑戦」の後半です。

最近「プロフェッショナル仕事の流儀」というテレビ番組(NHK)で放送されたもので、紹介された人は「広報・PRのエキスパート伊藤美恵さん」。この番組を例に取り上げながら、物が売れない時代に広告を行う上で重要なポイントについて書いてみたいと思います。是非、最後までお読みください。

ファッションの本場フランスでは、広報のプロは「アタッシュ・ドゥ・プレス」と呼ばれ、専門職としての地位が確立されています。伊藤さんは、数多くのブランドの広報を手がけ、「アタッシュ・ドゥ・プレス」の意義を広く日本に知らしめたとして、フランス政府から芸術文化勲章が授与されています。

まだ伊藤さんが広報・PRの仕事をプロとして行う前のこと。知人であるファッションデザイナーの山本耀司さんの仕事を手伝うことになりました。その仕事は、有名メーカーの仕事で、若い社会人向けのスーツブランド(ダーバン)を立ち上げるというもの。伊藤さんがそのとき任された仕事は、広報・PRでした。伊藤さんは、そのデザインを見て、直ぐに「これは売れる!」と確信したそうです。

ところが、予想は大きく外れました。伊藤さんの目から見て、スーツの出来栄えも価格もなんの問題も感じられないのに、なぜかその時は売れなかったのです。

ブランドの立ち上げに係わった人たちの間で、あることに対して疑問の声が上がっていました。それはズバリ「広告の打ち方」です。デザイナーの山本耀司さんにに対する配慮だったのでしょうか、打ち出した広告が山本耀司さんのイメージを大切にした前衛的なもので、しかも、大人向けの知的な雑誌に掲載されていたのです。

そこで、伊藤さんは山本耀司さんの了解を得て、今度はある若者向けのファッション雑誌に絞り、そのスーツの特色を打ち出した広告に変えました。

その結果、あれだけ売れなかったスーツの売り上げが見事に伸び始め、目標の売り上げをなんと短期間で達成しました。伊藤さんはその時、「見せ方や伝え方でここまで変わるものか」ということに気付かされ、PRの奥の深さを感じたそうです。

今でも、伊藤さんは、次のことを徹底して考え抜くそうです。

そのブランドの魅力は何か?  
消費者にどうやったら効果的に伝わるのか?

多分、この番組を見た人たちの多くは、売れない時代であっても諦めず「見せ方や伝え方を工夫すれば必ず売れる」と、そんな気持ちにさせられ、勇気が湧いてきたのではないかでしょうか。

もちろん売るためには、いい商品、いいサービスを作ることが大前提ですが、あなたが、「この商品、このサービスはこんなに良いのに何故売れないんだろう?」と思っていたら、是非下記の言葉を思い出して、広告を再度見直してください。

眠れる宝を、掘り起こす  
「見せ方」や「伝え方」を考え抜く

物が売れないこの時代。  
私たちは、今一度売るための勉強をしっかりと行い、知恵を絞り出し行動に移すべきではないでしょうか?  
物が売れない時代であっても、諦めずこれからも粘り強く挑戦しましょう!!



箸の日  
歳時記

心のなかの世界  
心がさまよう十の世界(前半)

昔、中国に哲諺というお坊さんがいました。天台宗を開いた人です。この人は、仏になつたり鬼になつたり、いつもゆれ動く人の心を、四つの「悟りの世界」と、「六つの迷いの世界」に分けました。両手をひろげて、手の平を上にしてください。左手の小指から親指へ、つづいて右手の小指から親指へと順番に名前をつけて、説明して指いくことにします。まず、左手の小指から――。

①地獄界 地獄の鬼のような、という言葉がありますが、なんでも悪いことはすべて人のせいにする。そして、その人を責め、憎む。こんな人がある。周囲にいたら、今、その人の心は地獄界をさまよっているのです。

②餓鬼界 骨と皮ばかりにやせているが、お腹は膨れている。もっと食べたいが、喉は針のように細い。やつと食べ物にありついても、食べようとするの因は描かれています。餓鬼はいくらあっても欲しいという、欲求満のがたまりです。「金はいくらあっても荷物にならないからな」などいう人がいますが、そんな人は心が餓鬼になっているのです。

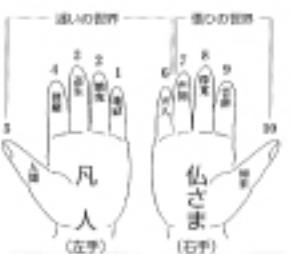
③畜生界 強い者が勝つ、これを弱肉強食の世界といいます。他人が迷惑をしようとします。強い者が勝つ、これを弱肉強食の世界といいます。他人が迷惑をしようとします。いつも他人に負けまいと、かたひじはつてがんばっている人、友達にそんな人がいませんか。

④人間界 大きくいえば戦争好きな人、小さくいえば争いや競争の好きな人です。いつも他人に負けまいと、かたひじはつてがんばっている人、友達にいきたいものです。

いわすとした人間さまの世界です。苦しみや悩みの多いなかで、縦横の人間関係をよく保つて、せめてご縁のある人と仲良くやっていきたいものです。

経営者は何かと心を病めることが多いのです。  
そんな時には、先達の教えがココロを癒してくれます。

■著/大栗道榮  
出版社/大栗道榮



## になる会社の営業戦略

### ラーメン屋にみた脱デフレ

富山市内では回転すし店の出店ラッシュにつづいてラーメン店出店ラッシュとなっています。

個人商店や中小企業が「安売り」をしないヒントは「ラーメン屋」にあります。デフレ価格破綻でいうとマクドナルド・吉野家・ガストなど大手外食チェーンを思い出し、「外食=値下げ」の固定を想像するかも知れません。しかし、そのトレンドのなかで「ラーメン業界」において値上げは珍しくありません。

この庶民の食べ物の単価はダンダンと上がっています。今や普通の醤油ラーメン一杯800円も珍しくありません。

一杯3,000円、さらには完全予約制で一杯1万円のラーメン

まであります。

街角の薬局、酒屋、八百屋が潰れたり転業して、コンビニやチェーンストアになっていくなかでラーメンは個店率(個人商店などの小規模店の割合)がなんと90%と、チェーン店の割合が極端に少ない業種で大企業と同じやり方をせずとも、生き残っていることです。

最近では、日高屋や幸楽や来来亭などのラーメンチェーン店の進出も目覚ましいものがあり、ラーメン業界もデフレは進行していますが、それでもこだわりの高額ラーメンに長蛇の列ができています。

すぐに食べられる390円のラーメンがあっても、1時間並んで1,000円のラーメンを食べるお客様がいる。

ここに中小企業や個人商店の営業戦略のヒントがあります。

[発行元]

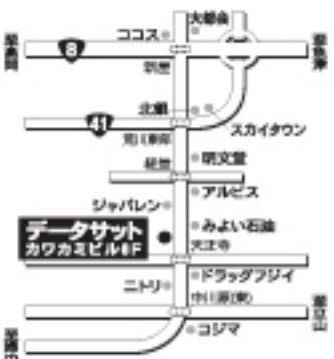
[www.datasat.co.jp](http://www.datasat.co.jp)

おかげさまで10年 「伝わる」「売れる」をサポート

有限会社 データサット

〒930-0955 富山市天正寺1083 カワカミビル6F  
TEL 076-420-7677 FAX 076-420-7654  
E-mail info@datasat.co.jp  
[営業日・時間] 月~金 AM9:00~PM5:00

DataSat



箸が各地にあります。飛鳥時代に、遣隋使が中国から一本に分かれた箸を持ち帰るまで、日本の箸はピンセット型の折り箸だったそうです。その当時の箸は、神様が使う神器であり、天皇と神職だけが使うことを許されていました。ただそうですよ。

ではこの日に合わせて使用済みの箸を集めて箸供養をする寺や神社があります。四(し)の語呂合わせで制定しました。現在はこの日に合わせて

箸の文化を大切にするために、民俗学研究家の本田總一郎氏が提唱し、一九七五年(昭和五〇年)にわ

りばし組合が八(は)

(は)

です。箸の文化を大切にするために、民俗学研究家の本田總一郎氏が提唱し、一九七五年(昭和五〇年)にわ