

元気なお店！

澤井本舗

松山人の記憶にある、ひぎりやきの味

太正元年創業の「澤井本舗」は、善勝寺の境内からはじめました。戦後、その隣に店を構え、現在は三代目・澤井善一郎さんが店を守っています。「定番のあずきを味わっていただきたいからこそ、注目を集める取り組みが必要」と澤井さん。その一つがネット販売です。急速冷凍することで家庭で焼きたての味を楽しむことができます。また、1ヶ月に1個新商品を提案、好評を得ています。



089-933-0915
9:00~20:00
無休

アパマンショップ 松山市駅前店

地域密着店として盛り上げていきたい！

松山市駅前商店街唯一の不動産店舗。この地にオープンして10年、地域に溶け込むことをコンセプトに、「必要とされる部屋探し」を進めています。駅前という恵まれた立地条件を活かし、入りやすい空間づくりのために外から店内の様子が分かるように配慮。また、「日切地蔵まつり」などの行事にも積極的に参加し、商店街との結びつきを大切にしています。



0120-964-976
9:00~18:00
12/28~1/3

パーマプラザ松山 市駅前店

“あなたの街の美容室”であり続けたい

市駅前で30年。地域に根ざし、長年の経験と確かなテクニックで、お客様との信頼関係を築きあげています。久万や中島など遠方からのお客様が多いのも、市駅前というこの立地ならでは。「守り続けてきたものを大切に、お客様を飽きさせないよう、プラスαのご提案ができれば」と話すのは、二代目の寺尾賢一さん。商店街の理事として、澤井さんらとともに活性化に取り組んでいます。



089-945-7186
9:00~19:00
無休

愛媛の雅ちゃん

全国各地の名物鳥料理、本場の味を提供

丸亀名物・骨付鳥「おや・ひな」をはじめ、川之江の「揚げ足鳥」、名古屋の「手羽先」など、全国各地の名物鳥料理を味わえる店。どれも本場の味が楽しめると好評で、テイクアウトや宴会にオススメのコースもあり、様々なシーンに対応しています。店内はテーブル席と大勢でゆったり寛げる座敷も用意。アクセスの良い駅前で仕事帰りに一杯。サラリーマンや家族連れからの支持も絶大です。



089-913-1194
17:00~23:00
日曜、祝日

セミナー報告 9/19 講師／ライズマーケティングオフィス株式会社 代表 田中みのる氏

セミナー報告 2/19 講師／株式会社

動線と導線を「デザインする」とお客様を丁寧に導く

平成26年9月19日、平成26年度第1回人材育成事業研修会が行われました。今回のテーマは「動線と導線を「デザインする」とお客様を丁寧に導く」。郵便事業株式会社を経て、平成22年にマーケティングコンサルタントとして独立。年間100回を超えるセミナー・講演で全国各地を飛び回る田中みのる氏を講師に迎え、お客様を導くための販促手法について、教えていただきました。

お客様を連れてくる「販促物」とは?

○ 価値を伝える

販促物に盛り込む情報は、自分の言いたいことではなく、お客様の知りたいことという視点で。

○ 「売り手」と「買い手」のギャップをなくす

広告とは、興味を持つていただきてお客様を導くもの。丁寧に情報を加え、「分かってくれる人」だけでなく万人が注目するようなキー「ワード」を考えることが重要。

○ 名刺は立派な販促物

初対面で受け入れてもらう方法として有効です。社名と名前を紹介するだけではなく、個性を見せることで相手に印象を与えることができます。

「動線」は現在のお客様の動き、「導線」は店側のこうして欲しい、「こうなりたい」という自論見です。半歩先の誘導を意識し、伝える情報に関しては意図を持って補強をしていきましょう。また、POP、DM、チラシなどそれぞれのツールの特性を活かしてお客様とコミュニケーションを図るには、演出力が大事です。ただ商品の説明を並べるのではなく、店主の人柄、商品の背景が求められています。

「情報過多の現代においては、消費者の防衛本能が高まっています。心の豊かさが感じられない疲弊した社会だからこそ、人ととの関係性が大切。あなたしさを出してお客様と向き合えば、きっとお客様は「応援」してくださいます」と力強いメッセージをくださいました。お客様を導くために、「個」の力を発揮した取り組みをはじめてみましょう。

お客様に「手紙」を書こう

ただ売り込みのメッセージは捨てられでしまいます。メッセージはラブレターのように心を込めて。

「お手紙」のメリット

- ① いっちゃんの都合でアプローチできる
- ② 会わなくても、電話しなくても営業ができる
- ③ 価値を十分に伝えられる
- ④ 全国どこへでもアプローチできる
- ⑤ 販売につながらなくても

「関係性」ができる

「動線」と「導線」

売れるPOP 3つのキーワード

人は「お得」が好き

- ① お客様の喜ぶことを
- ② お客様の喜ぶ言葉で
- ③ 全力で表現する

平成27年2月19日、平成26年度第2回人材育成事業研修会が行われました。今回のテーマは、「売れるPOP・チラシ・DM」がわかる! 作れる! 「面白い!!」だからうるこ」のPOPセミナー」。売上アップの店づくりサポートーとして、全国各地の様々な業態の店舗活性化コンサルティングなど、店舗に新たな風を吹き込む中小企業診断士・石川香代さんを講師に迎え、売り上げを上げるためのPOPの作り方を教えていただきました。

売れるPOP・チラシ作れる! 面白い!! 目からうろこ」のPOP

これら3つのポイントを踏まえた上で、POPを作りを進めていきますが、そこで大切なのは「見せる力」から「伝える力」へと繋げていくことです。まず、見せる要素としては、寒色より進出性や膨張性を持つ暖色を使用する。さらに潔く一色で、面積をとつてしまふと見せることが重要です。

P・DMがわかる！

Pセミナー

会社ビーフアップ 代表取締役 石川香代氏

ゆかた姿で街歩き。温泉街では見慣れた光景であるが、一般的の商店街では夏まつりや夜市がある時くらいしか見られない。もつとこの日本の伝統的な着物文化をカジュアルに表現できる、ゆかたを利用してはいかがでしょう。元々は湯唯子といわれ、高貴な方がお湯に入る時に着ていた着物との事。それが転じて浴衣となり、お風呂上がりに着るようになつたとか。かの正岡子規さんも粋な俳句を残していらっしゃる、「家並に娘見せたる浴衣哉」。そう、皆どこの家庭でもゆかたは必需品で男性も女性もカジュアルに着こなしていたのです。旅館に泊まるときお部屋には、必ずゆかたがあり、宴会の前に着替えて、さうとひと風呂浴びてというのが定番である。昔前の外国人はゆかた姿で革靴やハイヒールで、少年の私は指差して笑つてしまつた(失礼)。最近はこれが逆転化して、日本人のおじさんやおばさんがゆかた姿でパンプスやスニーカーを履いていらっしゃるのは悲しい。それに対して外国人旅行者はちゃんと下駄やぞうりにチャレンジしていただいていて大変うれしい。お店の方々もゆかた姿で応対をされてはいかがぞなもし。

伝える力

①わかる言葉で書く（業界用語、専門用語、カタカナ語には要注意）

②具体的に書く（どんな商品か、どんな時に使用するのがオススメ）

③自分の言葉で書く（店長のお気に入り、自分はどうのように使つているか）

④強く書く（特に強調したい部分は大きく見せる）

※販売数・商品の種類など強調したいところに数字を入れるとより具体的になります。

「P・DMは、お客様が喜ぶことを喜ぶ言葉で表現するツールです。P・DMがお客様とコミュニケーションをしてくれるから、店内に入りやすいといつことも。お客様のことを想像し、喜んでもらいたい言葉を思い出したり、自分自身の言葉で伝えたいことをP・DMに込めてください」と石川氏。集客力、売上アップはP・DMから。すぐにでも実践できる手法をたくさん教えていただき、とても有意義な時間となりました。

「浴衣の巻」

如矢 遼
ゆき や
ぱおか

ほじやけんさん。
サービスってなんじやろう？

