

元気なお店！

中野本舗 本店
伝統と革新に挑み続けて…

江戸時代の中後期にかけて創業したといわれる老舗。創業以来の銘菓・薄墨羊羹は、上質な小豆にザラメをあわせ、キレのいい甘さで後口のよさが際立つ逸品。昔からの技法で作られる糸寒天のねばりも、薄墨羊羹の特長を引き出しています。この伝統を守りながら、自慢の「餡」をもっと気軽に楽しめるスイーツブランド「餡ファン」を提案。建物もリニューアルし、若者も親しみやすい空間になりました。

電 089-943-0438
営 10:30～19:00
休 元旦

ぎんこい市場
もの言う野菜を売っています！

オープンから5年。銀天街内での2度の移転を経て、「ようやく自分たちの目指す店になります」と代表の向井さん。この近辺には一人暮らしのお年寄りが多く、毎朝農家さんから届けられる新鮮な野菜、手づくりのお惣菜などは一人用サイズを用意する心配りも。また、お客様とのおしゃべりも大切な仕事のひとつ。「誰かと話したくてうちに来てくださる方も多いんですよ」と向井さんはにっこり。人の温もりを感じる街中のオアシスを見つけました。

電 050-3432-6040
営 10:00～19:00
休 無休

ひめキュンフルーツ缶ショップ「HIMEKYUN SHOP」
ひめきゅんのオリジナルグッズが勢揃い!!

愛媛県発のご当地アイドルユニット・ひめキュンフルーツ缶と松山銀天街がコラボしたオフィシャルグッズショップ。TシャツやタオルなどのオリジナルグッズやCDなどを販売するほか、ひめキュン出演のイベントも開催し、多くのファンが詰めかけています。ここ松山銀天街でも数々のイベントに出演し、盛り上げてくれているひめキュン。今や全国区の人気を誇る彼女達を応援しましょう！

電 089-943-5100 営 10:00～18:00
(松山銀天街第一商店街)
振興組合事務局 休 水曜

mono+CLiP ANNEX
あらゆるシーンに対応した雑貨を

老若男女、幅広く親しまれている雑貨屋さん。衣・食・住のあらゆるシーンに役立つアイテムを揃えており、ディスプレイをこまめに変えるなど、お客様を飽きさせない工夫が集客力の高さに繋がっています。人気のダイアリーコーナーをはじめ、季節に合わせた雑貨も好評。また、店の角に入ったところには姉妹店「mono+CLiP ANNEX」があり、こちらはナチュラルな日用雑貨やフランスなどから買い付けたアンティークが揃います。

電 089-915-5123
営 10:00～20:00
休 無休

セミナー報告 9/12

講師／日本販促実務指導家協会 代表幹事 金田晃氏

セミナー報告 3/6

講師／株式会社アカウンティング代表取締役 岡本達彦氏

販促勝ちで不振返上! 「崖っぷちの商店・商店街サバイバル講座」

松山市商業振興対策事業委員会事業の一環として開催されている人材育成事業修会。平成25年9月12日に行われた第一回では、「販促勝ちで不振返上→崖っぷちの商店・商店街サバイバル講座」をテーマに、販売促進コンサルタントの金田晃さんにお話しいただきました。

小売店に大切な店構えの5箇条

- ①路面店は見た目が9割。何屋なのかが数秒間で判断されないと、印象が弱い。
- ②店の中にどういう商品があるか、外から見て分かりやすくないといけない。メリハリを持たせたディスプレイ。
- ③入ってみようと思わせる、店頭の装飾。季節感を出したディスプレイも大事。季節感を積極的に取り入れなければ、店の表情はなかなか変わらない。
- ④中に誰かいることが分かるようにする」と。誰もいないとお客様は入りにくい。
- ⑤熱心な接客はお客様にとってありがた迷惑になることも。いい意味でほつたらかしに。お客様との距離はある程度おいて、何か言われたときはすぐに対応できるようにですね。

お店の魅力を伝えるダイレクトメール

- 「来てください」というメッセージが強すぎると、お客様はうんざりしてしまう。おすすめする商品のことだけでなく、地域の情報などの付加価値的な内容を取り込む。肉筆のメッセージも十分な附加值になる。
- 個人商店の魅力は、店主の個性。小さな店だからこそそのサービスを実施することで、よそこはない、アピールできる魅力を作り出すことができる。

お客様に聞くだけで「売れない」が「売れる」に変わるたった1つの質問

平成26年3月6日、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、「お客様に聞くだけで『売れない』が『売れる』に変わるたった1つの質問」。中小企業の販促のやり方を知り尽くしている販促専門コンサルタント・岡本達彦さんを講師に迎え、お客様とのコミュニケーションから「売れる」ためのヒントを導きだす方法を教えていただきました。

自社の本当の強みがわかる

たった1つの質問

「何が決め手となりましたか?」

なぜ、この質問をするだけで業績が簡単に上がるのか?

「売れる」ためには、お客様が購入したときの状況を知ることが重要。なぜその商品が売れたのか、この質問なら、お客様がどんな悩み、欲求を持ち、なぜ買おうと思ったか、自然と導きだすことができる。

- ①お金出した人に聞く
- ②契約(購入)された後、すぐに聞く
- ③お客様が話した通りにメモをする

- ①運転がラク
- ②維持費を抑えられる
- ③荷物がたくさん載せられる

「決め手」は、商売をやっている以上は一生聞き続けることが大切」と岡本氏。常に変わり続けている世の中の流れやトレンドを把握しながら、自社の商品の決め手(強み)を打ち出して販促に繋げていきましょう。

- 最後に、「商店街が一番大事にしなければいけないことは活気。お店の魅力をお客様にアピールすることをぜひやっていただきたいと思います」とのお言葉をいただきました。
- 一般のお客様のそのままの言葉が一番伝わりやすい。

間違った決め手を打ち出さないために
知っておくべき3つの選び方

- ①一番多い意見を選ぶ
- ②価格・場所以外
- ③無理がない

価格を下げるとうすぐに効果が出るかもしれないが、自分の首を絞めることになりかない。価格を下げず、その商品の使い方、ターゲットをしぼった説明を手書きで添えて店頭に出す。

- ①決め手+強み
- ②価格・場所以外
- ③選ばれている〇つの理由+決め手

決め手(強み)がしっかりと伝わる
3つの表現方法



