

# 太成二葉通信



## 第六回特集記事

### 顧客を増やす8のアイデア

- ① ネットで伝える
- ② 体験してもらう
- ③ 特典をつける
- ④ フォローする
- ⑤ 滞在時間をアップする
- ⑥ ファンになってもらう
- ⑦ ストーリーをつくる
- ⑧ 価値を知る

## 連載記事

- ・海外展開体験記 インドネシアレポート 「目指せ!グローバル企業(6)」
- ・最新の印刷技術の動向と加飾デザイン 「ラメシルク」
- ・東京/大阪のグルメ情報 イタリア家庭料理の店「POCO A POCO“ポコアポコ”」
- ・編集後記

## 顧客を増やす8のアイデア

(文：東京支店 吉岡良知 / 村上僚)

長く低迷が続いていた日本の市況は、昨今の株高や円安の影響でようやく動き始めました。来年は消費税増税が控え、まだまだ景況は変わりそうです。

今回は各企業が実践しているアイデアも挙げながら、顧客を増やす販促方法を再確認したいと思います。

### 《① ネットで伝える》

顧客を増やすには、まず商品の魅力を知ってもらう必要があります。最近では若年層だけでなく、50代以上のスマートフォンの利用率も上がっていき、ネットは販促活動の主流になっています。広告物から誘導して自社の商品やサービスをWEBで検索してもらう方法も一般化しました。検索した方だけのプレゼントやクーポンなど、ネットで内容を確認したいと思わせる仕掛けも必須です。

利用者が情報を取捨選択する目も厳しくなってきました。ブログやSNSで知った情報を「知り合い」に伝える「個人メディア(SNS)」の流れができたからです。以前、口コミサイト内の自社ページに寄せられた意見を意図的に改ざんして、人気ランキングを上げていた会社が問題になりました。企業が消費者に宣伝と気付かれないよう宣伝する「ステルスマーケティング」という手法です。新規開店や新商品の発売時に人員を動員して行列を作り、お客を増やす手法は以前からありますが、慎重な検討が必要です。作為を気付かれた場合、マイナスイメージが瞬

時に広まってしまうのが、ネット時代の恐ろしさです。検索結果のページの上位に自社のWEBを表示する「SEO対策」も有効ですが、やはり自然な口コミが発生するよう商品をアピールする必要があります。

### 《② 体験してもらう》

ネットだけでは商品の魅力が正しく伝わらない場合もあります。ダイレクトに商品の魅力を伝えるには、伝統的な手法が効果を発揮します。例えば、商品を手に取ってもらう「サンプリング」。ただ配布するだけでは効果が限定的で効果がありません。ターゲットを絞り、受け取る場所やタイミングを想定して、受け取った側の記憶に焼き付ける演出が理想です。とても暑い日、ビールの好きな人が、工作中に冷えたノンアルコールビールを受け取ったとします。その味は体験として刷り込まれます。実際に体験してもらう機会さえ作れば、あとは商品と体験の魅力次第で情報を拡散してもらえます。



## 特集 顧客を増やす8のアイデア

### 《③特典をつける》

クーポンをスマートフォンに配信する取り組みが、流通業では定着しています。携帯電話やスマートフォンに表示されたクーポン券を店員に提示するだけで、割引サービスが受けられます。クーポン券は集客や知名度アップに大きな効果が期待できます。反面、実施期間が過ぎれば顧客の記憶から無くなってしまい、来店数が下がってしまう傾向にあります。価格競争に陥る可能性も大きいので注意が必要です。元々リピートしてくれる顧客が多い場合にクーポン券を使用すると、券の使用頻度が高くなり、逆に利益率が下がる場合があります。改善案として常連特典の付いたポイントカードなどに切り替える方法も考えられます。

### 《④フォローする》

商品を購入して頂いた顧客に対して必要なのがフォローです。購入後に定期的にメールマガジンで情報を発信したり、お礼状や特典サービスを送付し、関係を継続します。また顧客から要望や苦情などが寄せられた場合、フィードバックするしくみも必要です。不満を感じた顧客の95パーセントが何も言わずに購入を止めてしまうといわれています。

ある化粧品会社は顧客から寄せられた意見と、それに対する企業側からの対応をネットで公開しています。100パーセントの対応が難しいものも含めて、きちんと意見を受け止めているメッセージを発信すれば、顧客との信頼関係も深まり、リピート購入につながっていきます。

### 《⑤滞在時間をアップする》

店内での滞在時間と売上は、密接な関係があります。特に商品点数の多いドラッグストアやコンビニ、また複数の店舗が集まるショッピングセンターなどは滞在時間が長ければ商品を選ぶ時間や色々な店舗を回り、購買機会も増えていきます。通常の来店者の90%は、お店に入ってから何をかうかを決めるといわれています。

都市部の大型百貨店が来店客に長居をしてもらう為に、エスカレーター脇に凝ったデザインのソファを並べています。買い物客にくつろいでもらいながら、ショッピングを楽しんでもらう為です。従来は、商品を置いていたスペースを広場や休憩所にする試みも広がっています。都内の大型百貨店は改装後、商品を置くスペースが1割減ったにも関わらず、売上は1割増えたそうです。

ドラッグストアでは、店内の導線の見直しを行っています。来店客は商品棚の前を6秒で通過するという結果があります。通過点の高いところと、立ち止まる確立の高いところを把握し、売りたい商品の配置を工夫しています。

平日の顧客には滞在時間アップだけでは解決できない問題があります。主婦や働く人には限られた時間しかありません。短い時間に満足して頂ける仕掛けが必要です。表示の分かりやすいPOPや主婦の献立のヒントになるレシピの冊子の展示は有効な手段です。

### 《⑥ファンになってもらう》

顧客の要望を知るには、顧客接点を長く取ることが最も効果的です。地方に長時間の接客で効果を上げているカメラチェーンがあります。この店舗では商品を説明する際は、まずお客様に座っても

らいます。そしてお客様の声にひたすら耳を傾けます。「撮影はしたいが、カメラのことはよく分からない」といった顧客の疑問に、とことん付き合い、ていねいに答えていきます。このお店でカメラを購入した顧客が、何か相談をしに来店すれば同じように相談に乗っています。こうしてお客様はこのお店のサービスに価値を感じて、何かあればこのお店で買ってくれます。本来ならカメラに詳しい顧客にターゲットを絞った方が効率は良いのですが、市場にはカメラについて知らない顧客が多いからこそこの戦略です。ここで重要なのがしっかりした商品知識を持ち、それを丁寧に顧客に説明できる販売スタッフの力です。顧客は知っている人から買う安心感があります。スタッフのファンになってもらえば、継続的なコミュニケーションが期待できます。

### 《⑦ストーリーをつくる》

顧客と販促のプロモーションにストーリー性を持たせることは、間接的に商品への関心を高める大きな要因になります。顧客が商品を購入する前に使用するシーンを想像することにより、商品を購入する動機付けとなります。例えば「保温性の優れたコート」と「デートの時に彼が手を腰に回したくなるコート」というコピーでは服への関心も変わってきます。その商品を使うことで自分にどのようなメリットがあるのか、店頭でのPOPで伝えれば、それが商品を選ぶ理由になるのです。逆にストーリー性がない商品は価格やスペックのみが購入の判断材料になってしまう為、価格競争に陥ってしまいます。

### 《⑧価値を知る》

最近、ネイルサロンや美容室に行く代わりに、自宅で美容の手入れをする女性が増えています。自分でネイルアートが出来る技術を学ぶセミナーに参加したり、美容院で使うような本格的なトリートメントを自宅用に購入しています。自分で出来ることは家で安く済ませて支出を抑え、生活にメリハリをつけています。冒頭で述べたネットの普及で、自分で出来る美しくなるノウハウがサイト上にあふれています。

消費者は今まで利用していたプロのサービスに対して費用効果を厳しく考えるようになりました。

自社が提供する商品やサービスが、顧客に価値を感じてもらっているか、再確認されてはみてはいかがでしょうか。

今、業態を超えて顧客の流れが変わってきています。例えば、コンビニエンストアが提供している低価格帯の淹れたてコーヒーにカフェチェーンの顧客が流れ始めています。ブランド品などの商品の魅力で集客していた百貨店は、同じ手法をファッションビルが採り入れている為、差別化出来なくなっています。今回取り上げた百貨店の取り組み⑤は変化していく顧客の流れに対応したものです。

ご紹介したアイデアは「スタッフのコミュニケーション」や「サービスの対応」など基本的なものばかりです。しかし基本的な取り組みを実行しているかないかで、結果が大きく違ってくるのも今の販促です。

私たち、太成二葉産業も皆様の販促のパートナーになれるよう、今後も努力して参ります。

皆様の今後のご繁栄とご活躍をお祈り申し上げます。

## 「目指せ！グローバル企業（6）」 海外展開体験記 インドネシアレポート

(文：マーケティング室 内藤正博)

## 訪問活動終盤戦

当社のグローバル戦略のスタートとして、インドネシア市場に挑戦する事になり、ジャカルタでの地元企業に対して、訪問を行ってきました。その活動の行程（15日間）も、いよいよ終盤戦を迎えました。

今までの活動で、インドネシア市場における販売促進の実態把握と印刷業界事情の調査を主目的に行っていました。さまざまな業種・業態の方と面談する機会を得ましたが、総じて言える事は、当社の印刷技術が非常に高い評価をいただいた事と、インドネシアの方々が積極的に当社との関係を構築しようとする姿勢が感じられたことです。

ただ、一般企業（製造業・サービス）のように、コンテンツがあり、それを単純に販売するといったライセンス契約を結ぶような事業形態ではないため、どんな形で繋がっていくのか、この時点では、はっきりしないままでした。このような事態を想定した上で、その辺りを模索するのが今回の訪問の目的でもありましたが、インドネシアの方の思った以上の関心もあり、もっと具体的な事業形態の提案をしなければ、これ以上は先に進まない状態になり、焦りも出てきました。そんな中、ひとつの転機になるような出会いがありました。

## K氏との出会い

K氏とは、以前に出展した展示会で、初めて面識を持ちましたが非常に関心を持って、当社の展示品を見ていたのを覚えていました。K氏は、印刷会社の方で、営業部のリーダー的な役職らしいのですが、彼の若さから、今まで出会った中小規模系の印刷会社の一族の方だろうと思っていたのですが、実際に会社を訪問したところ、予想を上回る規模の大きな印刷会社で、さらに彼自身は経営



▲ PT.Makro Glauben Indonesia  
K氏が勤める印刷会社、ここ以外にも2つの工場を持つ

者一族ではないとの事。K氏は、華人で20代後半、身長が高く、英語が堪能、物腰が柔らかく気配りができる方です。

さらに、感心したのが、非常に物事の理解が早いことです。実は、私がインドネシアでの訪問の際、説明し続けていたことは、当社のサンプルを見せ、その加工技術の解説だけでなく、そのような印刷物をどのような市場で、

どのような場面で使用するかによって、どんな効果が生まれるのかといった説明を続けました。ただ「きれい」「かわいい」「クール」といった見た目だけの感情を生み出すのではなく、そこに至ったプロセス（現状把握から課題を抽出し、課題解決のためにクリエイティブな制作をすること）が重要であり、その構築こそが、インドネシア市場での優位性を作り出せるのだと訴え続けました。そんな説明を聞いた大半の方は、ほぼ理解せず、印刷技術と価格だけに関心がよっていたような感じでした。

そんな中、K氏も当初は、当社の加工技術に関心をよせていましたが、私の説明を聞いて、その意味を即座に理解し、同調してくれました。

彼が言うには「インドネシアでは、すぐに納期と価格で判断される。提供する印刷物の効果などは、ほとんど判断材料として評価されない。そのことは、私自身も疑問を感じていた。ただ、それは、我々印刷会社が、クライアントに効果やそれを作り出すための提案をしていないからだ、あなたの説明を聞いて気付いた。」さらに、彼は「日本の印刷会社が、全て、あなたのような提案をしているのか？」と質問してきました。

私は「大半の印刷会社は行っていない。出来る印刷会社は限られている。そして、当社の技術を使った印刷物の場合、その説明は必要になる。なぜなら、提供する印刷物は、非常に高価であるからだ。」と答えました。

その答えを聞いたK氏は、その意味を即座に理解し、自身の業務に落とし込み、現状のクライアントへの新たなアプローチを考え始め、その相談を私に始めました。結局、K氏との面談は、2時間以上になりました。

K氏との面談の中、具体的な形として、どのように当社との関係を構築するのか?といった提案も相互に行いました。



▲左側がK氏

そこでの提案をベースに、今後、インドネシアで当社の事業形態が作られていきます。



## 最新の印刷技術の動向と加飾デザイン

### ラメシルク 紙だってかわいくキラキラに

(大阪本社 奥野健一)

ネイルやコスメグッズで使われているラメですが、印刷物にもラメが施せるってご存知でしたか？

ラメ製品には、グリッターと呼ばれる素材が練り込まれていますが、これを透明な印刷ニスに混ぜると、紙にラメの印刷ができます。

但し、通常のオフセット印刷では、ニスの塗膜が薄すぎてグリッターがあまり含まれず、目立ちません。そこで、厚塗印刷ができるシルク印刷のニスにグリッターを混ぜ込むことで、瞬く星のようなラメのキラキラ感を出せるようになります。

例えば、ネイルやリップグロスの台紙や仕器に、ぷっくり盛り上がったニスのシズル感とゴールドラメのきらめきで、商品の雰囲気再現。クリスマスカードで、夜空のイラストにシルバーラメを乗せれば、より神秘的な雰囲気に。リボンの絵柄をあしらって、プレゼント風にデザインしたパスデーDMで、パールラメをリボンにかけることで、よりかわいく特別な感じを演出したりと、今までのペーパーメディアではあ

まりなかったような表現が可能になります。

女性への訴求効果を高めたい時の、決め手の一つとしていかがでしょうか。



## 東京／大阪のグルメ情報

### 大阪・諏訪 イタリア家庭料理の店「POCO A POCO「ポコアポコ」

(大阪本社 奥野健一)

「ポコアポコ」とは「少しずつ」という意味ですが、大阪市の端の静かな街並みの中に、その名の通りじっくりと手間隙をかけた料理を提供してくれる、イタリア家庭料理のお店があります。

ランチは4種類あって、この日は日替わりランチ(¥800)を頂きましたが、メインディッシュはほうれん草トマトソースのハンバーグ。ハンバーグがほうれん草の葉で包まれていて、その緑とトマトソースの赤のコントラストが鮮やかです。一口頬張ると、しっかりとした肉のうまみと、とろけるチーズ、ほうれん草の食感と香り、そして丁寧に作られているのを感じられるトマトソースが合わさり、幸せな気分になってくれます。

また、िकासミバゲットがこのお店の名物で、見た目も白と黒のマールになっていて楽しいのですが、外はパリパリで、こだわりの詰まったお料理のソースをつけて頂くと、いくらでも食べてしまいそうです。

夜のコースもリーズナブルで、他にも色々なメニューが揃っていますので、ちょっと落ち着いておいしいものが食べたいなあ、という時にはおすすめです。



#### 【店舗情報】

店名 イタリア家庭料理の店「POCO A POCO「ポコアポコ」  
営業時間 ランチタイム：11：30～15：00  
ディナータイム：17：00～22：00  
(定休日：第2・4日曜日)  
住所 536-0021 大阪市城東区諏訪4-11-17  
電話番号 06-6963-1558  
H P <http://www2.odn.ne.jp/pocoapoco-1993/>

#### 【編集後記】

奥野健一

梅雨に入り、毎日の通勤も体調管理も大変な時期ですが、いかがお過ごしでしょうか。

人間もですが、我々が扱う紙も湿気に非常に弱く、梅雨の時期は様々なトラブルが発生しがちです。弊社の工場は温度・湿度管理を徹底しており、1年を通して安定した品質を維持できるよう努力しておりますが、油断せずに毎日やるべきことを続けていきます。

先日、大阪で開かれた、関西の中小企業が集まる展示会に弊社も出展致しました。残念ながら、人の入りは期待したほど多くはなかったのですが、会場を一回りしてみると、日本の企業の持つ高い技術、ユニークな商品・サービスの豊富さに改めて驚きました。こういった企業の皆様の、販売促進のお役に少しでも立てるよう努力し続けて参りますので、今後とも末永くお付き合い頂ければと存じます。

(発行者) 太成二葉産業株式会社 [www.tims-net.co.jp](http://www.tims-net.co.jp)

【本社／工場】〒537-0001 大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel:06-6976-1131 Fax:06-6981-2120

【東京支店】〒104-0061 東京都中央区銀座 6-14-20 香蘭社ビル 6F Tel:03-6278-7286 Fax:03-6278-7287

※記事に関するお問い合わせ先(メール: [katty@tims-net.co.jp](mailto:katty@tims-net.co.jp) / 本社: 荻野勝久まで)