創業80周年の晃南印刷株式会社

5月号

いつもありがとうございます！

ありがとう80周年に感謝 80th

月刊 商売繁盛のツボ

本誌は、いつもお世話になっているクライアント様、名刺交換をさせて頂きました皆様にお送りしております

発行：晃南印刷株式会社・DICアルファ　〒322-0025 栃木県鹿沼市緑町3-8-33

売上げUP↗ 販売促進

「物々交換コーナー」で繁盛しているお店の秘密

株式会社ザッツ 代表取締役
米満 和彦（よねみつ かずひこ）
美容室・飲食店などの中小店舗・中小企業の販売促進支援を行なう。「ニュースレター販促術」など著書多数。

店内に**「物々交換コーナー」**を設置して、**集客アップ**に成功している飲食店があります。

具体的な仕組みは、お客様が家庭や職場で不要となった商品を持ち込み、それを「物々交換コーナー」に展示します。同時に、商品を持ち込んだお客様には、**1商品につき「サンクスチケット」を1枚進呈します。**（商品の価格帯に関わらず、1商品につき1枚が原則です）

この「サンクスチケット」の使用方法は2通り。1つは、「物々交換コーナー」に展示してある商品群の中で、気に入ったものがあれば、1枚のチケットで1つの商品と交換できます。もう1つは、その日の飲食代金から300円分値引きされるというもの。商品を持ち込んだお客様は、2つの中から好きな方を選ぶことができるのです。

また、「サンクスチケット」を持っていない場合でも、「物々交換コーナー」の中から、好きな商品を「1商品＝100円」で購入することができます。時々、高価値な商品が並ぶこともあり、これがひとつの**来店の楽しみ**となり、来店客が増えているのです。

…では、「物々交換コーナー」でお店は儲かるのか？ というと、ほとんど儲かりません。でも、それでOKなのです。なぜなら、お客様にとってこの企画が**来店動機**になるからです。

ちなみに、この施策には、「買うときも、売るときも、1回の来店で1人1商品まで」というルールがあり、1日平均30人の来店客全てが商品を持ち込み、値引きを選択したとしても、トータルで**9,000円の値引きで済みます。**一方、平均客単価は4,000円ですから、売上げは12万円。1万円未満の経費で12万円の売上げが上がるのであれば全く問題ないのです。

そして、この企画を導入してから、お店の売上げは平均で月間60万円ほど上がったそうです。チラシやフリーペーパー広告など他の広告と比較しても、とても**費用対効果の高い施策**であることをご理解いただけるのではないでしょうか。

コストダウン↘ 経費削減

常識こそ、徹底して疑う！ ～琵琶湖畔の料亭での事例～

コスト&エネルギー・マネジメントコンサルタント
村井 哲之（むらい てつゆき）
コスト削減総合研究所（現環境経営戦略総研）元代表取締役。「コスト削減の教科書」など著書多数。

琵琶湖畔の立派な造りの料亭での話です。ご多分に漏れず、電気料金の値上げや、減ることのない水道使用料金といった、**稟議書の回らないお金の増加**に悩んでいました。

そんな中、ここの売りは、活きた稚鮎をふんだんに使った料理でした。仕入れた稚鮎をそのままを生簀（いけす）に入れておくだけではすぐに弱ってしまいます。仕入れは朝なので、夕方まで活かしておくためには、電気を使ってポンプを動かし、水中から酸素を供給しつつ、一方、蛇口に繋げた先を絞ったノズルから勢いよく水面に向かって水を放出させ、酸素を発生させます。

景気が回復傾向とはいえ、まだまだ以前の売上げまでには戻らない中、現場は**コスト削減**に取り組まざるを得ない状況でした。まず、手を付けたのが水道代でした。使っている全ての蛇口に**節水システム**を導入することになりました。これは、水量を絞り、流速を増す特殊なコマを蛇口に付けるもので、水量を絞る分、節水に繋がります。これで、**30～40%の削減**が見込まれました。

しかし、これを蛇口に付ける段になって揉めました。そんなのを付けたら、水の勢いが弱くなって稚鮎が死んでしまうと。しかし、仕組みからいうと、水流は減っても、逆に流速を増加させるものなので、むしろ、ノズルから出る水の勢いは以前より増しました。結果、市場が休みの日に、前日の朝仕入れて売れ残った稚鮎が、その夜まで2日間元気に活きていたのです。稚鮎の仕入れも2日に一回で済むようになり、一回の仕入れ量も倍増したことで、仕入れ代も下がりました。

さらに、ここで自信を得た現場は、これまでの常識だったポンプによる水槽内からの酸素供給という常識を疑ってかかり、ある日、**1日ポンプの電源をOFFにしてみました。**翌日、鮎は一匹も弱っていませんでした。ポンプ数基分の電気代が下がったことはいうまでもありません。

常識こそ、徹底して疑う姿勢が大切なんですね。

集客力↗ WEB販促

WEBを集客に繋げる方法 ～ランディングページ～

株式会社エグゼクション 代表取締役
磯部 一郎（いそべ いちろう）
情報共有と可視化によるITを活用した業務改善を行なう。EvernoteBusiness認定コンサルタント。

インターネットを集客に繋げるためには、まず**ホームページで商材を紹介すること**が重要です。その際、、ホームページ本体と切り離して専用のページをつくりましょう。これを、**ランディングページ**と呼びます。

ランディングページへのアクセスを増やすためには、**外部サイトへのリンク貼り付け、検索エンジン対策、広告出稿、SNSでのクチコミ拡散**などが有効です。

しかし、闇雲にアクセスを集めるだけでは収益には直結しません。ランディングページに書いてある情報に共感していただき、問い合わせを誘発する必要があります。「お問い合わせはこちら」ボタンを、画面のどこからでも必ず表示されるようにしてください。さらに、ボタンは複数配置します。その際、ボタンの色は**赤色（または緑色）**にすると効果的です。

重要なポイントは、次の点です。

1 分かりやすいページ名になっているか
2 どのような課題が解決できるか明確に書いてあるか
3 実績事例が取り上げられているか
4 商材の内容が明確かどうか
5 価格が明確かどうか

特に4と5は重要です。通常、取り引きごとに見積りが必要な商材では、内容と価格を明確にするのは困難です。しかし、価格帯を3種類に分けるなどの工夫を行ない、商材と価格のパターンを可能な限り明確にするのです。できれば、**定額制サービス**をつくってみてください。お客様への分かりやすさが格段に上がります。

さらに、定額制サービスは「物」として扱われるため、**販売代理店**を募集することが可能となります。自社のターゲット層を多く保有している企業に営業をかけることで、見積りを必要としていた時には考えられなかった思わぬ企業との取り引きが始まるかもしれません。

皆様も、是非お試しください。

印刷力↗ 印刷

お客様のことを考えた印刷物をつくろう！

感動会社楽通 代表
田村 慎太郎（たむら しんたろう）
自らも印刷物でお客様を元気にし、印刷業界を元気にするための支援活動を行なう。全国で講演活動を展開中。

販促ツールは、しっかりと考えて作らなければ無意味な印刷物になってしまいます。そこで、販促ツールのチェックポイントを説明いたします。

・その1 誰に伝えたいのか？
・その2 何で注目させるのか？
・その3 見た人にとってどのようなメリットがあるのか？
・その4 他の商品・サービスと何が違うのか？
・その5 すぐに欲しくなるきっかけが入っているか？

先日、個人宅に訪問販売をしたいリフォーム会社の社長さんが「分かりやすいパンフレットを作って、営業マンに飛び込み営業をさせているけれど、全然聞いてもらえない」と相談に来られました。そこで、自称わかりやすいパンフレットを見せてもらうと、明らかにお客様とって何の意味もない印刷物でした。検証すると…

突然やってきた営業マンの話をしっかり聞こうと思っている人はいない→しかし、営業マンはどんどん説明してくる→お客様は早く帰ってほしいと思っているから、当然パンフレットは読まない→営業マンは「また連絡してください」と言って帰る→もちろんお客様から連絡が入ることは絶対ない

…これって、何が問題だと思いますか？ **お客様の立場で考えていないことが一番の問題なのです。**

そこで、お客様のことを考えてストーリーを考えました。

訪問してキャンペーンのチラシを渡す→チラシのタイトルは**「雨の日職人30分貸出しキャンペーン」**で、無料登録するだけで雨の日に職人が30分で直せる困りごと（ドアの開き・障子、網戸張替え・高い電球取替えなど）をするサービスを訴求→さらに、無料登録するだけで**BOXティッシュ5箱プレゼント！**

どちらも同じリフォーム会社の印刷物ですが、どちらがお客様が行動を起こしたくなるでしょうか？

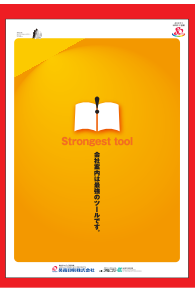
後者のチラシを作成して配布したところ、3倍の受注を獲得することができたそうです。

今月の…
晃南印刷
最新NEWS！

会社案内は業績アップの最強ツールです。

最強の会社案内承り中！

「会社案内の創り方」ガイドブック（A4・20頁）
プレゼント中！お氣軽に。



お問い合せはお氣軽に。0120-4141-62 ☎0289-62-4141 ✉clue@ko-nan.co.jp

今後、本誌が不要な場合は、お手数ですが会社名・FAX番号を明記の上ご返信ください。 FAX 0289-62-2952
会社名・団体名（　　）FAX番号（　　）□今後は不要