

ウィークリーニュースレター35号 2025

<失敗したのではない…かくれんぼという擬人化>

先日、弊社の機械道具メンテナンス担当者宮田が面白い話をしてくれたのでご紹介！ある動画からのお話です。

とある農家でズッキーニを栽培しています。農協指定のサイズから外れると売り物になりません。ズッキーニは気温の変化で急激に大きくなることもあり収穫するタイミングを逃すと規格外になってしまいます。農作業が体調不良や天候不良で滞ると規格外だらけになってしまうこともあるそうです。そんな時逆転の発想で付加価値をつけて売ることに成功しました。

大きく成長したズッキーニの横にPOPで「あのね、僕皆とかくれんぼしてたら寝ちゃってね、こっそりこんなに大きくなっちゃったんだ…えへへ」と紹介しました。しかも通常価格 300 円を 500 円で販売。するとお客様が楽しんで購入しました。ズッキーニを擬人化したところがポイントですね。

この動画を見て宮田は閃いたそうです。「たい焼きやベビーカステラも言い方を変えたら失敗なんて無いよね。動物の形をしたベビーカステラは怪我をしちゃった。なんて伝えるPOPを作ればいいんじゃない？家でレンチンすれば復活するのにお店でポイポイ捨てるのを見てもったいないなと感じるんだよ。」

確かに！実際にお店に行くと時間経過した商品を大量に廃棄している光景を見ます。商品が時間経過とともに悪くなったのを提供したくないのはわかる。でもまだ売れるんじゃない？というもので廃棄している。伝え方次第でお客様は買ってくれるかもしれません。

<言い方を考えてみた>

普段より焼色が少し濃く仕上がった商品→日サロに行ってきたからいい色に仕上がっちゃった。

尻尾やエラのところに生地が行き届かなかったたい焼き→怪我しちゃったから助けてあげてね

時間が経過して固くなった商品→筋トレしすぎて固くなったから家でラップしてレンチンして柔らかくしてあげてね

ただ、実際に食べてみて美味しくないのは問題外。その場で食べる人に冷めてしまったのを提供するのはNGです。

あくまでも楽しんでもらったうえで美味しく提供できる形が理想です。

以前完全に冷めてしまったたこ焼きを「アウトレット」として店の前に並べて販売するお店を見ました。もちろんディスプレイしています。このアウトレットが売れるのです！やはり安いのが要因です。もう1つの要素は時短です。待たずにたこ焼きを買えるメリットが大きいようです。この手法がうまく成立したのは店前通行量が多い駅前立地です。焼き立てが欲しいけど時間がない。それなら安くすぐに見えるたこ焼きは最大のメリットです。値引きシールを貼るよりも「アウトレット」という表現も絶妙だと思いました。

しかし、所詮は安売りです…せっかくなら冷めても通常価格で売りたいですよね？それなら **アウトレットよりも時短たこ焼きとして販売**すれば通常価格で設定できると思います。時短を付加価値に変えればお客様は喜んで買ってくれます。待ちたくない人は冷めていることに抵抗はないようです。

<9月の当選番号確定！！当選番号が5個です！>

2022年3月からスタートした納品書番号のおみくじです！今一度、ルールのご説明。納品書の番号が抽選対象の数字です。下の番号と一致した場合、納品書の金額から10%オフします。自動的にオフはしません。お客様から「当選しました！」とメールか電話、LINEでご連絡をいただくと確定です。申告の締切は翌月の1日が締め切りです。「699」「753」「791」「826」「853」最後のチェックを忘れずに！！

