GOGYOFUKU MUSEUM

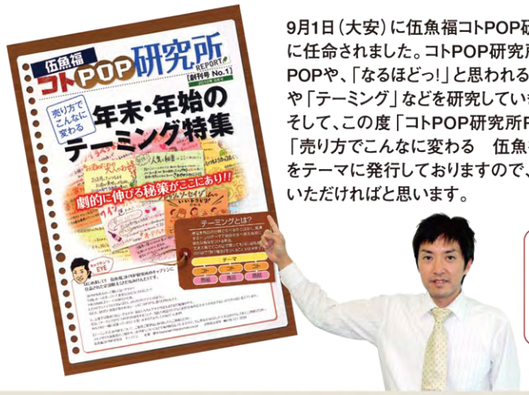
珍味情報誌 2010年11月号
［伍魚福ミュージアム］
vol.15

コトPOP特集Ⅱ

実践編

神戸 伍魚福 GOGYOFUKU MUSEUM
珍味情報誌［伍魚福ミュージアム］2010年／11月号 Vol.15
〒653-0051 神戸市長田区野田町8丁目5-14／TEL.078-731-5735／FAX.078-734-0772／お問い合わせ・お客様繁盛推進部（担当 関）

「伍魚福コトPOP研究所」設立!



9月1日（大安）に伍魚福コトPOP研究所が設立され、私、定浪がキャプテンに任命されました。コトPOP研究所では、お客様に買う理由をお伝えするPOPや、「なるほどっ!」と思われるテーマなど、店頭で活躍する「コトPOP」や「テーミング」などを研究していきます。
そして、この度「コトPOP研究所REPORT No.1」を創刊。創刊号では、「売り方でこんなに変わる　伍魚福商品の年末・年始のテーミング特集」をテーマに発行しておりますので、ぜひ売場で「テーミング」の参考にしていただければと思います。

伍魚福コトPOP研究所について、ご要望やお問い合わせについては下記のアドレス、または「担当の繁盛係」・「お客様支援室」までご連絡ください。

お問い合わせ先／お客様支援室（担当　定浪）
Mail:sadanami@gogyofuku.co.jp　TEL:078-731-7234（平日午前9時～午後5時）

ニュースレター「福福通信」発行

お客様支援室の河合です。毎月1回、お得意先様のお役に立てれば、という思いでニュースレターをFAXでお送りしています。販促物のとりつけ方や最近のブーム、企画に使えそうなイベント・行事のご紹介などなど、売場で活用していただけそうな情報を発信中です!

福福通信について、ご要望・お問い合わせは下記アドレス、または「お客様支援室」までご連絡ください♪

お問い合わせ先／お客様支援室（担当　河合）
Mail:kawai@gogyofuku.co.jp
TEL:078-731-7234（平日午前9時～午後5時）

編集後記

「GOGYOFUKU MUSEUM」という誌名は当社が設立を目指す珍味博物館の名称です。

改めまして、伍魚福お客様支援室の河合です。10月で入社してから2年半経ちました!
私は普段、本誌でご紹介しました「福福通信」を作ったり、お客様支援室専用のホームページをアップしたり、たまにコトPOPを書いたりしています。今期からGOGYOFUKU　MUSEUMのお手伝いもすることになりました。今後もみなさまのお役に立てるような情報を収集&発信出来るように頑張っていきます。どうぞよろしくお願い致します!

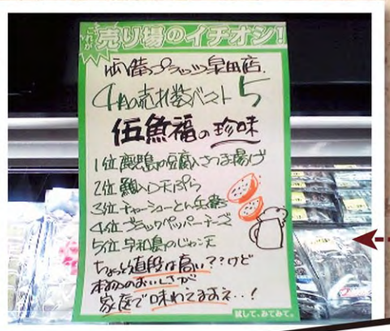
お客様支援室 河合 裕美

（表紙デザイン／商品部 村田 晴美）

神戸 伍魚福
〒653-0051 神戸市長田区野田町8丁目5-14
http://www.gogyofuku.co.jp/
お問い合わせ／お客様繁盛推進部（担当　関）
TEL.078-731-5735
FAX.078-734-0772

大好評につき、さらに大公開！
コトPOP特集
第2弾

前号の「伍魚福ミュージアム」でご紹介したコトPOP特集に、多くの皆様から「うちのお店でもやってみたい」「もっと情報を教えて」などのご好評をいただきました。そこで今回は第2弾として、さらに多くの事例や書き方のポイントをご紹介いたします。



人気の商品をランキング形式で教えてあげる

沢山ある商品で何を買おうか迷われているお客様に、どれが人気があるのか教えてあげるだけで、選ぶ理由になります。

さらに **何の人気ランキングなのかを絞るとより分かりやすくなります**

例「お酒好きの旦那が喜ぶ珍味ランキング」「ビール好きが選ぶ肴ランキング」

具体的な金額でお得感を伝える

1本あたりの金額を出すことでお得感を出すのもいい切り口です。量目が多い商品など、1食や1人当りの金額では、1食や1人当りの金額で割安感を出すのはとても効果的です。

さらに **6円の安さを実感できる比較対象があると安さの価値はもっと伝わります**

お客様に問いかけてみる

何を買おうか迷われているお客様は沢山おられます。POPを読んでもらう為のキャッチコピーとして問いかけるのは有効です。

さらに **問いかけるキャッチでは「ご存知ですか？」「知っていましたか？」も有効です**

さらに **店頭で元気な久保さんが働いているだけで信頼度が上がります**

意外性のキャッチコピーで目を引く

健康診断表を見るとみなさん健康の事を意識しますよね。担当者自らが宣言し、訴えかけるのはおもしろい手法です。

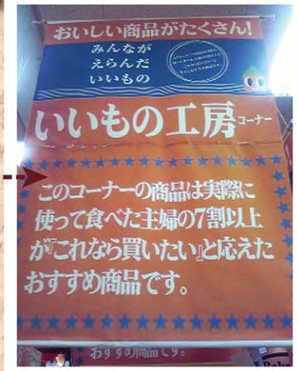
お客様に登場してもらう

ご利用頂いているお客様に登場してもらうのはとても良い方法です。お店の方のおすすめも良いですが、いつも利用頂いているお客様がおすすめすれば、購入される方と一緒の立場ですので説得力が倍増します。商品が売れる大きな要因としての「口コミ」的な効果が期待できるんじゃないでしょうか。本人はもちろんの事、家族やお友達、ご近所さんもこのPOPを見にお店に来店され、きっと購入してくれるはずですよね。地域に密着した店作りをアピールする効果もあると思います。お客様が参加する店作りは素晴らしいと思います。

さらに **お客様がくれたコメントに店員さんが返事を記入したらもっと親近感が出て良くなります**

売場のテーマを分かりやすく伝える

テーマを設けてコーナー化するのはお客様にとって分かりやすくなるので良い事です。具体的な数字を出してアピールすると説得力が違います。



さらに **なぜこのテーマでこの商品なのかその理由をコトPOPで伝えることで反応率に大きな変化がでます**

第三者の評価を記載する

マスコミの情報を利用するのも良案ですね。多くの食系番組があるのですね。タイムリーな情報発信は効果抜群。自社だけでなく第三者からの評価は信憑性があります。

さらに **実際にスタッフが食べた感想などがあればグッと反応は良くなります。**

お店の顔、店長を前面に出す

意外にお客さんは店長さんの顔を知らない事が多いですよね。美味しそうに食べる写真で、節約感、満腹感のアピールはイイですね。

さらに **写真のどちらが店長なのか分かりやすく表記し店長のプロフィールをつけると親近感が上がります**

「コネクション・マーケティング理論」の松野先生が選ぶ

コトPOPおもしろ事例集

伍魚福は毎月松野先生を招いてコトPOPの研究会を開いています

マーケティングコンサルタント
有限会社 ガイア代表
松野 恵介 氏

【プロフィール】 大学卒業後、京都老舗の呉服問屋に入社。次年度から営業マンとして全国を飛び回るが、旧態依然の業界に疑問を感じはじめ、自分でできる「インターネット販売」を実践。試行錯誤の末、インターネット販売の月商も伸び続け、会社に承認を受け、インターネット事業として拡大。多くのウェブショップの店長から相談を受けるようになり、相談を受けた店舗は軒並み売上アップを短期間で達成。藤村正宏先生の塾に入塾後、「集客」「売上アップ」「コストダウン」などインターネットを使った仕組みづくりの提案までをこなすようになり独立。チラシやDMとHPの連動性や仕組みとしてのつながりを確信して「コネクション・マーケティング」理論を確立。著書に「あなたのホームページが賽銭箱になる!」ほか。

伍魚福のコトPOP研修会

伍魚福では松野先生のご指導のもと、売上を伸ばすコトPOPの効用や上手な書き方などを研修しています。今回は、そのコトPOP研修のテーマから、コトPOPの基礎と書き方のコツを少しご紹介いたします。

① なぜ商品が売れないのか

- 売れないのは価値を伝えていないから ➡価値の伝え方を工夫しよう
- ~~売れないのは値段が高いから ➡値段を安くしよう~~

② どうしてPOPが重要なのか

- 理由1 消費者の86.5%が店頭で購買を決めている
- 理由2 滞留時間と消費金額は正比例している
- 理由3 買う理由がわからなければ買わない

▶ プライスカードは商品の名前と値段を伝える道具
POPは買う理由を教える道具

③ 買う理由を考えましょう

- 安いから買うのではない。高いから売れないのではない。安くしなければ売れないというのは、売り手側の思い込みでは？
- お客様に値段以外の買う理由を教えてあげましょう。値段以外の買う理由が見当たらないから買わないのでは？

▶ 買う理由を伝える道具、その代表がPOPです。

④ お店は商品を通して何を提供しているのでしょう？

- モノ ⇔ コト（事）
- ライフ ⇔ ライフスタイル
- スペック ⇔ 意味合い

モノやサービスだけを売っていては、売れなくなります。モノではなく、コトを売りましょう。

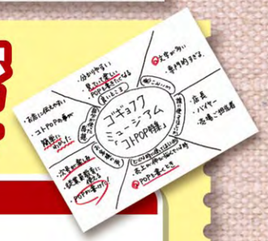
⑤ コトを売るとは？

- どんなメリットがあるのか
- どんな楽しみ方ができるのか
- どんな生活ができるのか
- どんな体験ができるのか
- どんな意味があるのか

お客様側の立場でコトを考えてみましょう。

▶ 成功するPOPのコツ
- ターゲットに呼びかける
- お客様の声をそのまま使う
- 具体的な数字を使う
- 自分が好きな理由を書く
- 知らないことを教えてあげる

実践！ あなたもコト整理シートで コトPOP作成にチャレンジしてみませんか？



コト整理シート

コトPOPを作りたい商品について

良いところ
例えば 味が抜群　食べきれる量　カルシウムが豊富 など

悪いところ
例えば 値段が高い　数量限定で品薄　なかなか手に入らない など

自分が食べた感想
例えば お酒の肴にピッタリ　甘辛い感じが絶妙　ふわふわの食感 など

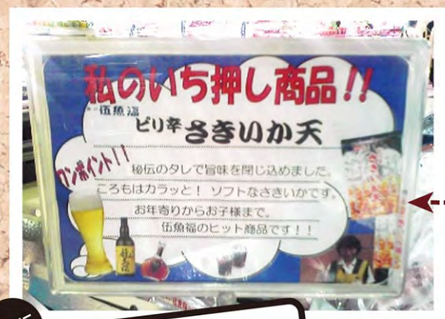
お客様の声
例えば 家庭では出せないプロの味　食べ出したら止まらない　魚嫌いの子供が食べてくれました

どんな時に食べて欲しいか
例えば 晩酌のお供に　夕飯のもう一品に　食欲がないなぁという時に

誰に食べて欲しいか
例えば 育ち盛りのお子様に　カルシウム不足な方に　新しいものが好きなあなたに

コトPOPの作成には、難しい技術や知識は必要ありません。商品を購入されるお客様の立場になって考えてみることが大切です。「どんなことを書けばいいの？」という方は、まず練習をしてみましょう。例えば、コトPOPを作りたい商品について、上の6つのポイントで考えつくことを書き出してみます。次に、今度は商品を買われるお客様の立場になって、関心の高いこと、商品を買いたくなることを一つ選び、コトPOPにしてみましょう。

コトPOPおもしろ事例集



担当者の顔を出して商品を紹介する おすすめ
馴染みの店員さんの写真を出して、オススメするのは良いですね。どれぐらい売れているのか販売数など書くと更に信頼度UPすると思います。

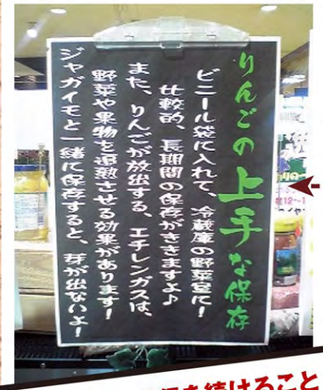
さらに **担当者の名前を出し、個人的にどこが好きなのか私的なメッセージがあるとなお良しです**

今日の献立をストレートにおすすめ おすすめ
お客様がオススメの理由に共感した時、消費が起こります。多くの商品から試食し、選ばれた商品である事をアピールするのもいい手法です。お客様のご要望にお応えしようとするコメントは共感度UPですね。

さらに **何種類の試食から選ばれた○品であることを記載することで選ばれたおでんの価値は上がります**
例「68種類のおでんを試食して選ばれた12品です」

節約を前面に出す おすすめ
高額な商品は1杯あたりの金額を示す事で割安感がでます。みんな意識している「節約」の文字は自然に目に止まります。

さらに **どれくらい節約なのか？をイラストで見せると分かりやすくなります**
例 居酒屋の平均焼酎1杯600円でグラス2個半の絵の横に16個のグラスのイラストを表記する



まめ知識を教えてあげる おすすめ
お店でちょっとした知恵袋的な情報を発信するのは良い事です。新しい気付きがあると、得した気分になりますよね。

さらに **お得な情報の発信を続けることはお店の価値も上がります！ぜひ発信していきましょう**

いろいろな用途を教えてあげる おすすめ
いろいろな料理に使える事を伝えてあげるとその商品の幅が広がりますね。

食べ比べ結果をリアルに出す おすすめ
実際に行ったアンケート結果をそのままPOPに使用するのはいい手法です。具体的な数値も信憑性を高めますね。

さらに **計109人の判定人が誰かを明確にすると更に信憑性が出ます**

さらに **使えるだけではなく「美味しくなる」ことを伝えることができれば主婦が買う理由につながります**

伍魚福天の製造プロセスを大公開

伍魚福天は瀬戸内の漁場に恵まれた淡路島の工場で製造しています。
今回は伍魚福天のこだわりの製造工程を大公開。皆様には、なかなかご覧いただける機会のない現場の様子をご覧ください。

1 原料

原料となる5種類のすり身。

ポイントは半解凍の状態で切ること。解凍しきってしまうとグズグズになってしまいます。

2 練り工程

原料のすり身を包丁よりも鋭い刃のサイレントカッターで細かくカット（空ずり）。

3

細かく切れていく5種類のすり身。伍魚福天500個分50kgの原料を一度にカットします。

4

5分でこんなに細かく。温度差を考慮して、夏はゆっくり、冬は手早くカットします。

5

塩を加えてさらに混ぜる（塩ずり）と…

6

サラサラだった原料に、あっという間に粘り気が出てきます。

7

さらに調味料、みりん、小麦粉、卵白を加えると…

8

さらに粘り気が出てきます。

9

ここで冷水を加え

10

お餅のような状態になったところで桶に移します。

11

石うすで、さらに練りこみます。

12

伍魚福天の味の決め手「ブラックペッパー」を投入します。

13 成型・フライ

練り上がった原料を成型します。

14

ひとまず「わらじ形」に成型された原料を…

15

手作りの型にはめて形を整えます。

型は本物の手作りです。力加減が偏ってしまうと一部が薄くなったりし、きれいに揚げられないため、試作を30個以上も重ねて伍魚福天の原料にぴったりな形・大きさ・整え方の型を完成させました。

16

いよいよ揚げ工程に。

17 伍魚福天の完成！

山本 工場長

原料も、製法も、工程もこだわり抜いた伍魚福天。皆様もぜひ一度ご賞味いただき、導入をご検討ください！

何度も何度も試作を繰り返して完成した伍魚福天には熱い思いが詰まっています。皆様に美味しく・安心して食べて頂けるよう、これからも製造品質の維持に励んで参ります。

伍魚福天のこだわり製法

「主婦」のアイデアから生まれた新発想の天ぷら

全社のプレゼン大会から生まれた新商品

伍魚福では、毎月、全従業員から新製品のアイデアを出す「ヒット商品提案カード」を募集していますが、年に2回そのアイデアを社員自らが趣向を凝らして社内提案するプレゼン大会を開いています。
新製品の伍魚福天は、「主婦」の従業員の「伍魚福の社名をもっと多くの方に知っていただきたい」という素朴な思いから生まれた新製品。社名にちなんで5種類の魚を原料とした新しい発想の天ぷらです。

「伍魚福」の社名の由来

～五つの魚を扱うと成功する～

伍魚福の社名は、創業当初「5つの魚を扱い、酒のつまみを作ると成功する」との易者の言葉から「五魚福」としたことが始まりです。
後に「企業は人なり」という思いからにんべんを付けて「伍魚福」にしました。

神戸 伍魚福

5種類の魚の黄金比を求めて試行錯誤

伍魚福天は、5種類もの魚のすり身を合わせるという、今までにない練り製品。「これだ！」という味にたどり着くまで何度も試作を重ねました。試作段階でも、量産した時の味を再現するため、1回の試作につき200個作ります。そうした試行錯誤を何度も重ねて、やっとたどり着いたのがスケソウダラ・グチ・イトヨリ・トビウオ・ホッケの組み合わせ。さらに「酒の肴らしさ」を出すために、スパイスや味付けもこだわり、ゴマ油やネギ、魚醤など、様々なものを入れて試しましたが、練り製品には馴染みのない「黒胡椒」を使ってみたところ、これがとても「旨い！」。伍魚福として初めて黒胡椒を使った練り製品が誕生した瞬間でした。製造工程の中で、この黒胡椒をどんなタイミングで、どんな割合で投入すればベストになるのかも試行を繰り返しました。