

第7回 折り込みチラシを読んでいますか、デパートの売り場を見えていますか？

実は私もそうなのですが (>\_<)、対人援助の仕事、特に障がい者福祉などの仕事をされている皆様は、そのことに頭がいっぱいで、消費者としての自分自身の感覚はあまり使っていないのではないのでしょうか。ですから、落ちついてチラシを読んだり、ゆっくり買い物を楽しんだりしていないと思います。

例えば新聞の折り込みチラシを、じっくり見てみましょう。自社の商品・サービスをいかによく見せるか、タイトル、説明文、写真、イラストまで、頭を絞って工夫しているのがおわかりになると思います。そして最後に、電話番号とか店の地図に行きつくよう、全体のレイアウトも考えられているのではないのでしょうか。

例えばデパートの売り場をよく観察すれば、陳列の仕方、POPの付け方、照明、商品説明、その他もろもろの手を尽くしているのがわかります。商業者の方々は、生産者の作ったモノの魅力を消費者に伝えることを、使命と考えているのです。

結局、利益の追求のためではないか、と思われるかもしれませんが、それはその通りでしょう。しかしもし「工賃向上」を目指すのであれば、思想は違ったとしても、実際にやるべきことは同じなのではないのでしょうか。例えば、同じ原価の商品・サービスを、魅力的に見せることでより高く売れば、その差益を工賃に還元できるわけですから♪。

あなたの事業所では、利用者さんが汗水流した成果である商品やサービスを、少しでもよく見せるよう、知恵を絞っていますか。効果的なPRのために、日々工夫していますか。

もしヒントが欲しければ、明日の朝刊からでも、チラシをすぐ捨てないで読んでください。次の休日からでも、売り場を観察してください。

なお、「販売促進の技法」について、『「工賃向上計画」策定・実現ノウハウ集 第二部 実現へのノウハウ（平成27年度改訂版）』37ページ以下でより詳しくご説明しております。

<http://www.shougai-syuurou.jp/upload/2015050814310759812.pdf>