



キッズルームで好評 キッズステーション導入店 スポーツショップ「ゼビオ」

親子連れのお客さんに大人気。ポイントは安心

業務用衛星放送を導入している全国展開の大型スポーツ店「スーパーゼビオ多摩境店」を訪ねると番組は好評のようです。

「子供連れで来店いただくお客様が増えています。ゴルフ、テニス、サッカー用具など、時間をかけて見たいときには、キッズルームへお子様をお連れいただければ、親御さんは安心して買い物ができます。子供さんはおとなしくアニメモニターの前に座って見えています」と売り場の松本浩亮チーフ。同店の導入している番組はキッズステーションで、新旧の子供番組、アニメ、例えば「しまじろう」「ポケモン」「NARUTO」「忍たま」「おじゃるまる」などが放映TV局の仕切りもなく目白押しに続いています。「お子様中心の人気番組をこれだけ集めたものはありません。午前中8～12時は未就学児童を対象に面白さだけ狙ったものではない、『親子でクッキング』など食育関連の番組もあり安心できるプログラムを組んでいます」(株)キッズステーション放送営業本部・山本満由美さん。

衛星放送と言えばスカパーが思い当たりますが、不特定多数相手の施設では一般家庭での契約とは異なり著作権をクリアしなければいけません。市販ビデオをキッズルームで放映すると違法になり、通報されると思わぬ出費を余儀なくされます。反対に積極的に衛星放送キッズステーションを導入すれば集客にも安心とサービスのクオリティが倍加するという好例。今回導入されたゼビオさんもおんぱんマンのビデオ放映を検討中に権利処理済の同番組があることを知り即導入となりました。アメリカでは映画館で子供番組を放映するキッズルームを設置して約10%集客増の効果が出ており、様々な施設で安全とクオリティアップ、著作権クリアで衛星放送を導入しています。

※キッズコーナーでのアニメ番組導入はASK(アスク)まで



ビバリーヒルズ発のホームエステティック エステティックバス ViEau(ヴィオウ)

アミューズメント系施設やホテル特室の女性客をもてなす集客アイテムをご紹介します。流行の先端のアイテムでしかも施設でも自宅でも使えます。ちょっと贅沢な入浴剤と思えば女性に人気となるアイテムです。

●1本「贅沢使い」でツルスベ肌に

ビバリーヒルズのセレブ達が使っている入浴剤ViEau(ヴィオウ)は、女性のブログで大評判。「毎日お風呂に入っても絶対取れない全身の毛穴奥の汚れや垢や皮脂がごっそり取れるらしいのっ」(タマキさんのブログより)。このViEau(ヴィオウ)はお風呂に250mlで「贅沢使い」で1本全部入れて15分入浴すると特殊なキトサンで全身の垢と汚れを肌の奥深くまでディープクレンジング。「体をこすってもいないのに浴槽は大量の垢と汚れが浮いて固まります。入浴後の肌のサラサラ感にはビックリです」(ユーザーのFさん)エステに通う時間がなくディープクレンジング・クリームでケアする時間もないときにはエステバスが一番。新開発のキトサン(製造特許出願中)が皮脂や汚れを15分間入浴するだけで吸い出してくれます。女性だけでなく男性も一緒に入浴すれば、二人でツルスベ肌を楽しめます。

■エステティックバス ViEau(ヴィオウ) 製造販売元 日宏化学薬品株式会社
ソフト・ゼウス株式会社 <http://www.vieau.jp>

※大量購入はASKにご相談ください。(10本ロットから20%off)

懸賞として、期間限定のサービス品として女性が喜ぶ絶好のアイテムです。ホテルの浴室にそっと置いてあったら…感動したお客様の心をしっかりキャッチ。



【成分】水、特殊分子構造キトサン(特許出願中)、メチルパラベン、フェノキシエタノール、乳酸、乳酸Na
●3,150円(税込)

集客用設備

サンライズジャパン「メディジェット」

ワンランク上の極上サービスで集客アップを服を着たまま「温水浴ジェットマッサージ体験」ができる!「ドライジャグジー」極楽!手離れよくメンテフリー コインタイマーでセルフ操作!

2007年11月の民間企業調査では全国の20～50歳代の女性843人のうち76.7%が冷え症で内45%が冬に実感するという結果が出ました。そこで、お客様にちょっと

した空きスペースを活用してワンコインで気軽なドライジャグジー体験を提案します。

日焼けサロン「SOLE」のタンニングマシンで有名な(株)サンライズジャパンでは、ドイツ製メディジェットを販売。メディジェットは着衣のまま温水ジェットマッサージ、それも極上の温水ローミング効果のあるマシンです。ラバー状の温水ベッドに身を横たえたと南海の波の上にいるような印象でロール・マッサージが動きます。たった10分で温水浴以上の効果が体験できます。今までに経験したマッサージチェアなどとは雲泥の差です。たった10分の体験でも後半はもう夢見心地。全身トトロの至福のひとつ。誰もが終了時に口を揃えて「またやりたい」と言ってしまう本格派の優れもの。

冬は冷え症のお客様にお勧めですが、夏は温度を下げクール・マッサージもOK。フィットネスクラブ、スーパー銭湯、ホテル、ホームセンターなどからの問い合わせが多い。

メリット

- ①コインタイマーでお客様によるセルフ操作でスタッフの手間要らず。
- ②コイン収入から設置店舗側と業者の取り分を分配することで無料設置が可能。

■設置コスト¥0(ゼロ円) ■メンテナンス¥0(ゼロ円)(電気設備工事は施設負担)

※集客力を調査の上で条件をクリアしている店舗様に限ります

無料レンタル以外にも現金やリース販売も可能です

※ご利用は(株)ASKまたは(株)サンライズジャパン(Tel.03-5784-2623)までお問合せ下さい。



南の島で波に揺られている気分を演出します。温水浴効果を着衣のまま体験できます。

経営のヒントを探そう

リーダーの資質を考える

隅田川にイルカの群れが舞い込んで、全部死んでしまった。その原因はイルカのリーダーの方向転換のミスによるそうだ。方向感覚のミスがイルカの話ですめばよいが、こと企業経営となると、リーダーの方向感覚がミスすれば、全員皆殺しとなる。経営者は蠅のごとく、よく働けばかりでなく、トンボのごとく複眼を持って、時の流れを洞察することが大事ではないか。足元をシッカリ見つめる顕微鏡と、将来を眺める望遠鏡とを併せ持つ複眼である。地域に眼を移し、同時に日本を考える。日本に注視し、海外に関心を持つ態度は、経営者にとって欠かすことは出来ない。(田辺昇一「50年代の経営原則」より抜粋)

タップトーク2

「何もない空間」を集客に使う驚異のアイデア

バーチャルリアリティ専門企業の作ったスペース演出装置

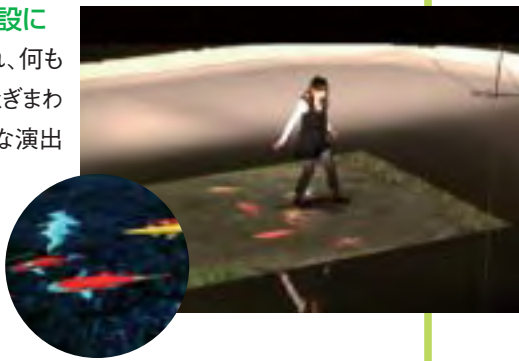
ホテル・病院・ショップ・キッズルーム・アミューズ系施設に

何もないエンタランスや待合のスペースに鯉の泳ぐ池が現れ、何もない通路に花畑が現れ、水面に触るとさざ波とともに鯉が泳ぎまわり、つばみに人が触ると花が開き、虫が飛んでくる——、そんな演出ができるアミューズ系装置があります。タップトーク2、つま先や手で触れるだけで、インタラクティブ、つまり触った部分を感知して3次元で奥行きのある映像を投影、音を出す仕組みです。装置本体は頭上において、床面の映像の上を歩く人やモノの動きに反応します。コンテンツは様々でTVで紹介された「池の鯉」を筆頭に「溶岩」(歩く足元から歩くたびに火山の噴火が起こる)、「雲ワイプ」(足元の雲をかき分けると空の上から見た日本列島が現れる)、「隕石爆発」(紺碧の宇宙に足を踏み入れると隕石が轟音を響かせながら爆発)、「雲ズーム」(入ると空の上から地上に落下する)など多数あります。もちろんオリジナルのコンテンツも提供できます。

「形状やコンテンツは施設環境に応じて変えることができます。カギ形に曲がる廊下全体を花畑に変え、蕾に触ると開花して蝶々が飛んできたりするプログラムも可能です。もちろん、何もない空間で可能なのです」(株)ソリッドレイ研究所・金田敏明営業部主任。

これまでにないバーチャル空間の精度と強いインパクトを与えることから高い集客効果を出せるため、さまざまなTV番組に利用されることをはじめ、「東京ジョイポリス」などの大型施設はもちろん、歯科医院のエンタランスへの導入や短期イベントへのレンタルなど、多岐に渡って注目を集めています。病院では待ち時間の解消に、ショップではアイキャッチに、イベントでは無料で遊べるプレイエリアに、期待できる効果はさまざまです。購入価格が基本的設備と既存コンテンツ合わせ総額約550万円からと高額ですが、リース対応を考慮に入れば、アミューズ系施設での採用は月額約10万円弱と射程距離に入ります。

※「タップトーク2」のお問い合わせ ASK Tel.042-523-4649



人気爆発! ハリウッドスター愛用の Fillico ジュエリーウォーター ギフトにできる1本1万円の「水」

もうひとつは、前回もご紹介した最高級の「水」
Fillicoフィリコを再度ご紹介(右)。

高島屋・三越などの高級デパートでも扱いはじめました。人気の秘密は、やはりスワロフスキー・クリスタルストーンをふんだんに使った豪華で気品のあるボトルです。容器だけでも飾りになるということで、ディスプレイに使う店舗やレストランもあるほどです。



■ソフト・ゼウス株式会社 Fillico正規代理店

<http://www.vieau.jp>

※大量購入はASKにご相談ください。



IDEA

すぐに実践できる集客アイデア (ホテル編) VOL.4

「効率」と「非効率」を追求したサービス作りが顧客満足度を決定する!

ホテルを初めとした箱貸し業における効率を追求するシステム作りと非効率を追求したサービス作り。

この相反する言葉を料金(お客様が支払う価値)を例に取って説明すると効率は「商品単価」で非効率は「客単価」だと分かります。なぜなら商品単価はお店側が決める、沢山買う、買わないの客単価はお客様自身が決めるからです。

売り上げの良し悪しは「客単価×リピート率×流失客の歯止め」そして「商品単価×新規客の獲得」の2種類5大要素の増減で決まります。この5大要素の「掛け算」が売り上げを構成し、それぞれが綿密に絡み合っています。つまり「商品単価とは箱の値段」であって、「客単価は箱+食事等その他の物品の値段」です。そして商売で一番重要な「顧客満足度」は客単価×リピート率×流失客の増減で判断できます。

ブランドA3号で非効率の重要性を書きましたが客単価を上げるための非効率な作業が結果としてリピート率を上げ、流失客をへらすバロメーターになるからです。商品単価は入室時に払う料金、客単価は退室時に払う価値と言う料金です。ややこしいですが極論で例えると、「最高の箱+最低のサービス」「最低の箱+最高のサービス」あなたならどちらを選びますか?人それぞれだとは思いますが大概の方は後者を選ぶのではないのでしょうか?

会話にすると「部屋は良いんだけど」「部屋はぼろいんだけど」となります。前者は否定で後者は肯定です。売り上げは掛け算です。リピート率と流失率は顧客満足度である客単価の結果で左右されます。

少し乱暴な言い方をすると客単価を20%上げる努力をすることが結果としてリピート率を20%上げ、流失率を20%下げることになるのです。そして経済公式で計算すると客単1.2×リピート1.2×流失1.2×客単1×新規1=1.73倍の売り上げ増に繋がるのです。ただし、客単価(満足度)は決してお金だけで判断せず多角的に考えることが重要です。商品単価をきめる『箱の良し悪し』も客単価とは関係ありません。

現時点でご自身が持つ箱(部屋)が出发点になる、ということも頭に入れながら自店を見つめ直して下さい。

今回は商品単価と新規客獲得を宣伝方法を例に説明いたします。

最新ホテルのサービス内容や、すぐに役立つ集客アイデア満載の無料メルマガ配信中!

<http://www.ad-a.com/hp/>

Text=本村守(AD=A 取締役)