



▼/ *▼*/ *▼*/ *▼*/ *▼*/ *▼*/ *▼*/ *▼*/

明日から使える!? 商売繁盛のヒント

サービスコンテンツプランナー 小島章裕

《 vol.25 》

[月一超絶そうじ!]

一年で一巡するおそうじナビ。

リンナイが実施した調査によると、昨年末に大掃除をした人は約5割にとどまったそうです（日経 MJ2017. 10. 18）。しかも、かける時間も2～4時間が多く、大掃除が年末の恒例行事ではなくなりつつあるようです。年末に大掃除をしない理由の1位が「普段からこまめに掃除をしているから」だそうです！キレイ好きが増えたのでしょうか、見習いたいです。さて、私は大掃除が好きでない派なのですが、こまめに掃除する派でもありません（自信を持って言えます）。そのため、こんなキャンペーンでお尻を叩かれながら掃除をするのがいいかな？（他人任せですが・・・）

月一超絶そうじ! //

例えば、ドラッグストアの店頭で月に1回、お家の1箇所を徹底的に掃除するキャンペーンコーナーを設けます。

★★★月一超絶そうじ! ★★★

今月の掃除は・・・『洗面台』

このキャンペーンに伴い、グッズの特売や超絶にキレイにする「裏技」を店頭で公開します。「なるほど!」「これは便利!」「すぐにできる!」と気づかせたら、成功! このキャンペーンは年中開催し、一年で一巡して「いつもキレイ

な家に住む」ことができます。この方が、大掃除をするより、こまめに掃除をするより、掃除ができる人が増えるのではないのでしょうか。(他人にお尻を叩かれる方がやれる人は多い)

また、どうせ掃除用品を買うなら安い時に買って置くという人も多く、キャンペーンに乗じて掃除もしてしまおうという狙い。さらに、「今年の風水によれば1月はキッチンの掃除が運気を上げる」という情報を加えることで、より「月一超絶そうじ！」に参加する人が増えるかも。「運気を上げる」はモチベーションを上げますよね！

-

★アイデアコンセプト★

他人任せ

-



《**アイデアの解説**》 お店独自の「ローカルブーム」を作るのはいかがでしょう。雰囲気を作ってしまうのです。そう簡単にはお客さんは乗ってくれませんが、呆れるくらい続ければ、ある意味根負けして乗ってくれます。自分がお店に行き、店頭で置かれた掃除道具を買う人をちらほら見かけるようになったら、「じゃあ、自分も」と機運は高まります。お店独自の“空気”が流れる店舗は意外にありません。

※本コラムの内容は作者の意見です。各人の責任においてご利用ください。本件により生じる損害・トラブル等について、一切責任は負いません。

※本コラムの無断転載を禁じます。