

現在茶の専門店の顧客は常連という形で固定されており、基本的には減少傾向にあります。一般消費者にまずお店に気づいてもらうことから初めないと前へ進めません。茶香炉を当社が売り出したのは1999年(平成11年)です。本来これは、茶の専門店の宣伝用に作った物ですが、消費者にはアロマとして支持されました。20年も経ちましたが今でも売っています。料理屋では、香りのおもてなしとして毎日使っている所もあります。香りは、基本的に慣れくると感じなくなりますが、初めての人には良くにおいます。お店そのものをリニューアルすれば注目度は上がりますが、それは簡単にできるものではありません。一般の商店街では、業種を問わず目的買の消費者が多く、顧客以外がお店に入って来ることはなくなっています。ポスター等のビジュアル的な物を使っても通り過ぎて行きます。そこで茶香炉を使い嗅覚に訴えるのはどうでしょうか。店外でも香ります。先週も書きましたが、茶香炉の香華は焙じ茶の香りで、女性たちに支持されているものですから関心をもってもらえんと思います。香りが弱い時は、2個焚くのもいいかもしれません。場所を取らない中国製の安価なものもあります。またローソクも安価な中国製を新規にオリジナル化して取り寄せました。現在の経済状況では、消費者も生活防衛として可処分所得を抑えています。そこで当社オリジナルのキャリーティーボトルの弱点を中国の工場と話し合って補強しました。価格、周辺商品さらに周辺パーツの補充だけでなく、本体のガラスの交換品も用意しました。それは、本体のガラスが破損した場合に残ったパーツに価値がある物が多く、「もったいない」感情を消費者は持ちます。(交換品ありますは、安心感を与えます)。また当社で試験したところ、水出しで出した時、お茶によりタンニンが出ないので味が青臭く感じることもあります(素人感覚)。ペットボトルを飲んでいる人たちには、本物の味でも違和感を抱くことがあると思います。最初に少しお湯を入れて次に水を入れると臭みはなくなります。

OP 広告は、購買目的を持っていなかった客に働きかけ、興味や疑問を感じるものがよいです。  
POP は補佐的なものです。客が店員に問いかたくなるような内容にすることで、客とのコミュニケーションが始まり、そしてある程度深い説明により茶に興味を持ってもらうことができるでしょう。

目立つ加飾 釉薬を研究開発して作った物 他産地に加工を依頼した物

		
<p>昭龍 Y19-4 ¥35,000 200cc</p>	<p>春秋-雅 ¥7000 350cc 九谷調</p>	<p>春秋-緑松葉 ¥7000 350cc 九谷調</p>
<p>フィルターイン</p> <p>茶と白2種</p> 	 <p>ガラス本体価格六〇〇円</p>	 <p>ss-40 ¥1000 H12cm</p> <p>ss-40 ¥800 H10cm</p>
<p>ポータブル/ハリオ樹脂製 ¥2000 400ml</p>	<p>中国製 当社全品検品 4</p>	<p>茶香炉 中国製 ¥10P ¥200</p>