

洋菓子店SMILE通信

2016.DESEMBER

--フォトジェニックパッケージ--

photogenic package

CANCAN界のアイドル・ミニ缶たちは
カメラを向けられ大忙し!



トップアイドルの道も
すぐそこよ!

お菓子屋さんSNSの話

ご存知ですか?
Facebookやtwitterなど、
SNSはお店の宣伝のための
道具ではありません!!

お菓子屋さんインタビュー

お客様を楽しませる
ブランディングのすごいお店。

Valentine Loveil wrapping

デザインが透けて見えるオーガンジー
生地のリボンはデザイン缶との相性が
良いです。結ぶとふんわり広がるリ
ボンが、ラブリーな雰囲気に!
ラッピングの1つにいかがでしょ
うか?



リボンもタグも
100円ショップ
で揃いました♪

カンカンマン のひとこと

缶は写真映えするパッケージ
です!! ビジュー缶が
Twitterで噂になったよう
に、缶を通じてSNSでお店
のクチコミが広がる可能性
が高まるのです!!



編集後記

こんにちは。編集長の中川です。
怒涛のクリスマス...お疲れ様でした!
そして、まだまだ続くイベントの準備に慌
ただしい時期ですが、今年最後のニュー
スレターお届けさせていただきました。いか
がでしたでしょうか?
お菓子のふじいさんには、まだまだ、記事
では伝えきれなかった魅力がたくさんある
んです! blogや、Facebookでたくさん発信
しているので是非遊びに行ってみてくだ
さい~
また、今回のニュースレターではSNSで
話題になりつつある、CANCAN界のアイ

ドール・ミニ缶たちに、バレンタインへの想い
を語ってもらっています。
彼女たちの赤裸々トークも読んでみてくだ
さいね♪
次号は新年明けてのお届けになります。
来年はもっとお菓子屋さんのお役に立っ
て、楽しく読んでいただけるニュー
スレター制作していきますので、よろしくお願
いします。



編集長
ナカガワ

緊急 企画

缶々川柳
募集します!

例文
おっさんも
乙女にしちゃう
ビジュアル缶

突然ですが!
缶々川柳を募集します!
イベントで忙しい時期で
すが、休憩の頭の体操に
と遊んでいただけたら嬉
しいです♪

缶についての
川柳をファックスにて
ご応募ください。
(専用、用紙は同封してお
りまので、喜びのメッ
セージにお書きの上ご応
募ください!)



川柳大賞を取られたお
客様には、なんと!

レアなプレゼントを
ご用意しております!



お菓子のミカタ

<http://www.okashinomikata.com/>



大阪製罐株式会社
〒578-0941 大阪府東大阪市岩田町2-3-28
TEL: 06-6723-5545 FAX: 06-6725-3470

お菓子のミカタ

お客様を楽しませるためのブランディングがすごいお店!

北海道虻田郡倶知安のお菓子屋さん

お菓子のふじい



オーナーシェフ 藤井千晶さん

お店は！店舗ですが、お店のオリジナルキャラクターグッズを展開したり、毎日のSNSの投稿、ブログ更新、雑誌や新聞の取材を受けるなど、パワフルに「お菓子のふじい」を発信しています。地元の方からはもちろん、SNSを見ている他県の方からも、なにかと話題のお店。そんなお菓子のふじい、オーナーシェフの藤井ちあきさんにお話をお聞きしました。



SNSもリンクしています
お菓子のふじいHPはこちら！



オープン君

オリジナルキャラクターについて

○オープン君やソフト君などキャラクターをなぜつくったのですか？

オープンちゃんは知り合いのデザイナーさんに8年前に描いてもらったもの。当時は名前もなく、なんとなくいるだけ。5年前にブランディングのセミナーで「キャラクターは使い方によっては、社員に匹敵する」、「ブランディングするにはブランディングマネージャーがいると良い」という言葉を聞いた時、パートさんはいるもの社員スタッフが家族だけだったので「昔描いてもらった、キャラクターに人格をもたせて名刺を作って、肩書きをブランドマネージャーにしよう」と思いつき、実際名刺を作ったのが始まり。

ソフト君は、メーカーさんからももらった置物。そのままではつまらないので、手足と顔をつけ町内のあちこちに持ち歩き、写真を撮っていました。遠方に大きなソフト君を持っていくのが大変だったので、コンパクトサイズのソフ子を誕生させました！

○シール、缶バッジ、車までオリジナルグッズがお客様に人気。キャラクター展開をしていくきっかけはなんですか？

はじめはノベルティとして自力で制作していたので、クオリティーが低かったです。制作の回数を重ねていくごとに販売できるまでの製品に！制作のときに、キャラクターの動かし方を自分なりに理解できたことで展開が広がりました。

○キャラクター展開などでお客様に喜んでいただくことで売り上げや自社にどう変化がありましたか？

キャラクター自体が売りに直結したかはわかりません。小さなお店ですので、とことんキャラで遊んでとにかく自分が欲しい物使いたい物を作り続けました。店名が前面に出ないように商売っ気より、かわいいのを優先しています。その方が長く持ってもらえるんです。小さなお子様にも認知が上がってきて小学生は社会見学に来た時もキャラクターの質問が飛び交います。新卒面接では「御社のキャラクターが可愛くて」と言っていた人が出ているぐらいです。でも、そこまで定着するのに3年はかかりましたね(笑)そこに来て車(きいろちゃん)を投入したので、ちょっとした話題になりつつあります！



オープン君名刺



ソフト君

ソフ子

きいろちゃん



お客様へのおもてなしの想いの集合が「お菓子のふじい」

お客様にこれなら楽しんでもらえる、と思うことを一つずつ作り続けていく、これがまた来たいと思える「お菓子のふじい」のお店造りの秘訣なんだと思いました。店内、発信、からも伝わるふじいのおもてなしの雰囲気。しかし、ふじいさんも定着までには時間がかかっています。焦らず、着実に、1つ1つおもてなしをつくりつけていくことが大切なんだと思いました。

藤井ちあきさんとして、お仕事を通して、お客様や町に届けたいものはなんですか？

お客様に届けたいものは「笑顔とワクワク」。お菓子を買うという行動に、「なんか楽しい」と思ってもらえることが「ふじいに行く」という価値を提供するという。地域貢献という色々あるけど、地元のイベント系には子供が小さい仕事もあって参加できないので、最大限個人のお店として「ふじいがあるから倶知安に行こう」と思ってもらえるお店を作ることが大事だと考えています。

一過性のお客様が倶知安に来るのではなく、継続的にお客様が倶知安に足を運んでくれる。他の町の人に自慢できるお菓子屋さんになることが町に貢献することだと思っています。

大当たりはホールケーキ!? 「店内ガチャガチャ」

お菓子のふじいの人気商品! 「ヌブリ」



こんにちは！お菓子のミカタ代表の清水です。前回のニュースレターでもSNSの活用についてお伝えしましたが、今回もその続きです。



ご存知ですか？

お菓子屋さんとSNSの話 ②

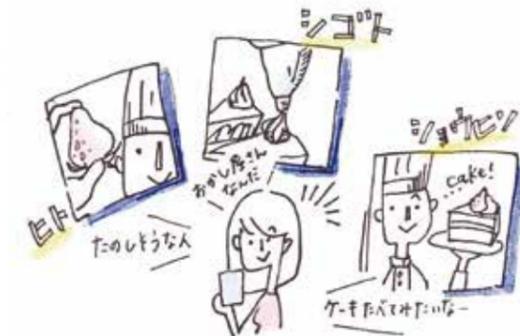
FacebookやTwitterなど、SNSは店の宣伝のための道具ではありません!!

SNSをビジネスで活用する時についやってしまいがちなのが、SNSをお店の宣伝の道具と捉えて取り組みをはじめってしまうことです。FacebookやTwitterは、実名やニックネームを使ったり、パラツキはあるものの、一人の人間が使うものです。だから、SNSで発信する時は、一人の人間に向かって発信しているってことを忘れないことが大切です。毎日Facebookで発信するのは良いことだけど、その発信がすべて「うちの商品どうですか?」っていう売り込みばかりになると、その発信を受け取る人はだんだん飽きてきたり、ひどくなると発信する人のことを嫌いになってしまうことだってあります。

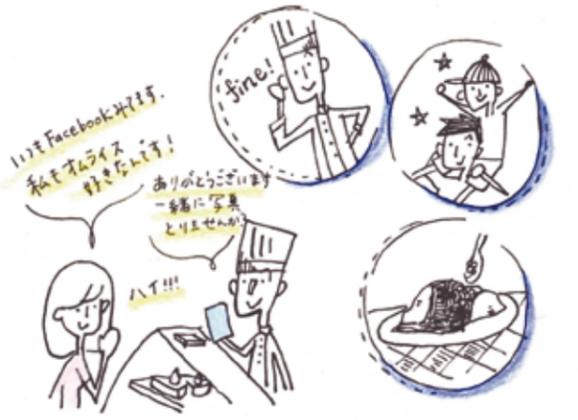


想像してみてください。どこかのお店を覗いた時にお店の人がずっと「この商品どうですか?」って売り込みばかりしてきたら嫌になりませんか?それと同じことです。

だから、SNSは宣伝の道具じゃなく、人と仲良くなるための道具だと意識して発信することが大切だと僕は思います。人に興味を持つ→その人のやってる仕事に興味を持つ→その人が関わる商品やサービスが欲しくなる。そんな流れがSNSの発信を通じて生まれています。そういう意味では、まずお菓子屋さんかSNSを使ってやるべきことは、お店や商品の宣伝じゃなく、自分のことを知ってもらうための発信をすることです。



- ・毎日元気にお店で働いている様子
 - ・趣味に没頭している様子
 - ・行きつけの飲食店でお気に入りのランチを食べている様子
 - ・家族や友人と楽しく過ごしている様子
 - …などなど、人柄を感じてもらえる発信を続けることで、発信を見る人が親近感を持ち、やがて好感を持ってくれる人も増えていきます。
- SNSで周りの人と関係性を深め、仲良くなった人たちがやがてお客さまとしてお店に来てくれる日が増えれば、日々の仕事もどんどん楽しいものになっていくんじゃないかと思います。



FacebookやTwitterなど、SNSは人と仲良くなるための道具。

人と仲良くなるために、自分の人柄を感じてもらえるような「日常」を発信し続けましょう！
1度や2度話したくらいで人と仲良くなれないのと同じで、諦めずに発信し続けることが大切です。