



# 小さなお店がマルシェで売るために 今すぐできる販促のポイント

2020.10/9 @大阪商工会議所 南支部



資料ダウンロード・サイトへのリンクなどは下記URLまたはQRコードから可能です。  
※ご感想などいただけると嬉しいです。

<https://www.shikake.info/2020osakazoom/>

# 今日お話しすること

**出店テーマと顧客像を決めよう**

**ブースのイメージを現実にする方法を知ろう**

**イベント後のことも考えて「仕込み」をしよう**

本セミナーは「お勉強」ではございません。

様々なヒントや考え方を「提案方式」でお伝えしますので、何かしら使えるところは使って実際に業務に生かしてください。

質問などは特設サイトのフォームからお願いします。

# 1. ターゲットの考え方(出店テーマと顧客像を考える)

**来場客の目的・属性、出展企業の顔ぶれなどを把握・推測して、参加するか否かを判断し、目的(テーマ)を整理する**

## 1. 出店者募集時の資料・主催者への質問で傾向と対策を練る

開催意図・イベントそのものの告知・出店企業の顔ぶれ・来場者数／属性／来場者の目的  
ブース設営についてのOK／NG事項・参加費・「やりたいこと」ができるかどうか

## 2. そもそもこのイベントに参加するメリットは？ 本業とのシナジーは？

売上・新規顧客開拓・告知／PRの機会・地元のコネクション…などを目的を考えて参加するかを決める。複数ある場合は、優先順位を決めておく

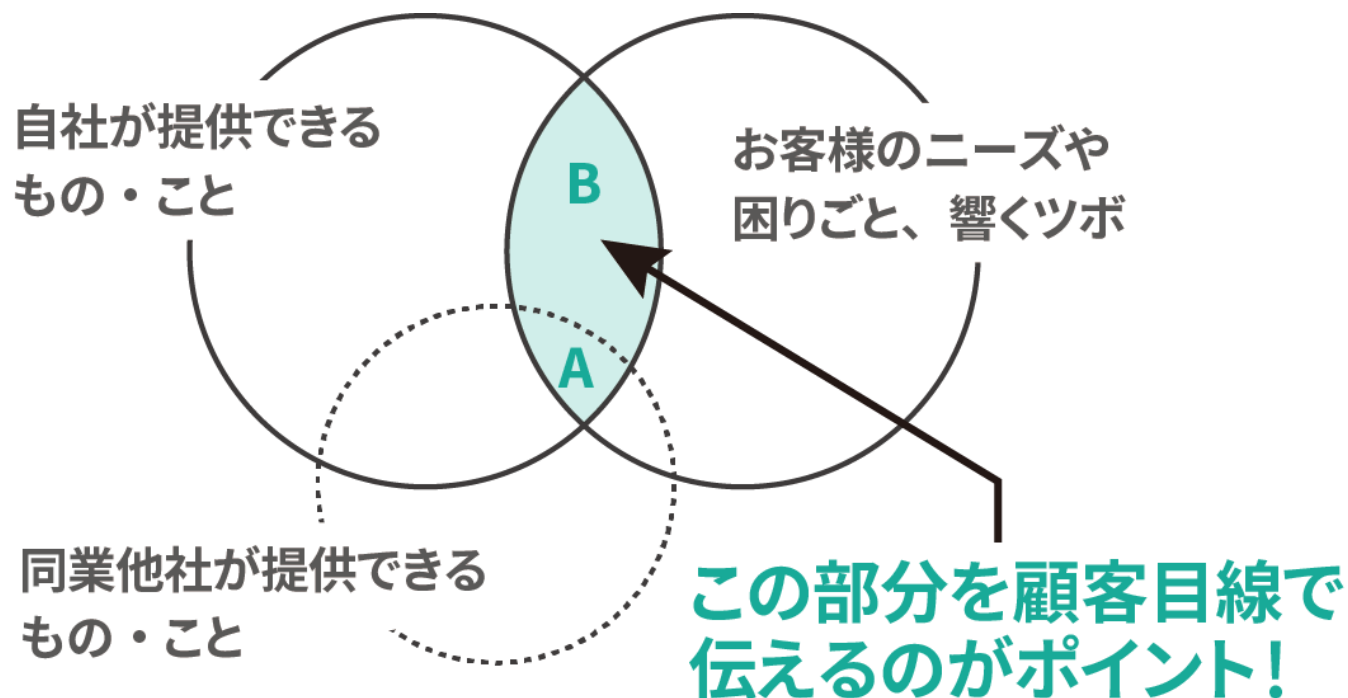
## 3. お客様はどのタイミングで何があると喜んで買い物をするか？

顧客の行動パターンを推測して、出すもの(商品・分量・値段など)を決める。

(例:果物屋)夏場のイベントで歩き疲れたところに、キンキンに冷えた棒刺しのパイナップル

**せっかくの「通常営業とは違う特別な日」を活かしましょう**

## 2.売りたい商品の魅力を抽出する



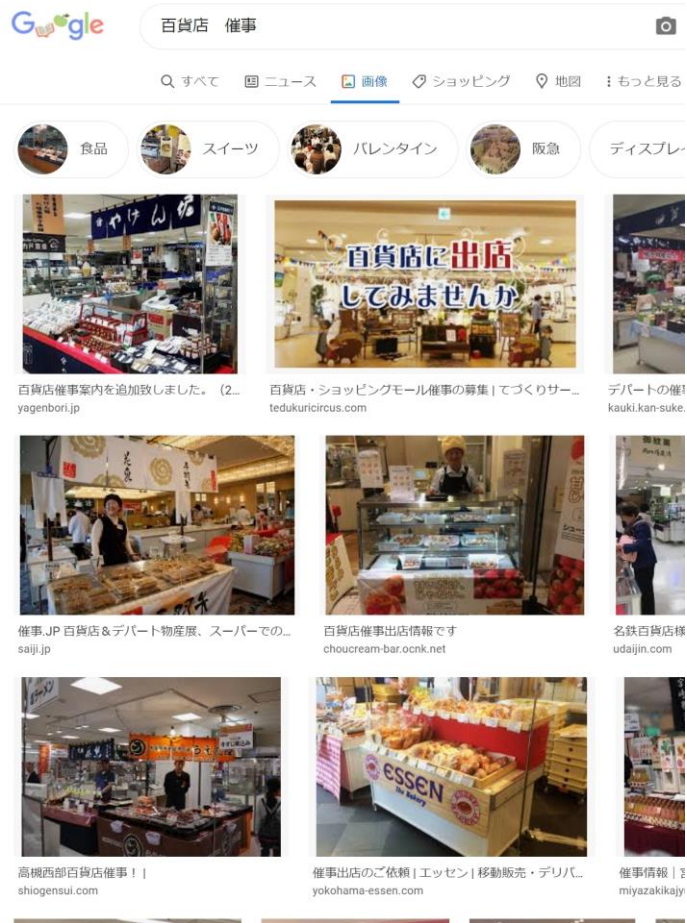
**(売りたい商品に含まれる)お客様が喜ぶ要素はどこか?を考慮して打ち出す**

特にマルシェ・イベント時の場合、「興味のないもの」に対してお客様は無関心です。

【ゴチャゴチャした空間】においては、分かりやすく、ベタに伝えた方がベターです

**残念ながら一生懸命さや努力「だけ」では売れません。**

# 3.店頭販促(見せ方)で大事なこと



## 素通りされない工夫は「先輩たち」やネットから学べる

- 遠くからでも何屋なのか分かるようにする
- 企業名や屋号よりも取扱品目を
- スタンドや布を使いまわす
- 立体感でにぎやかさを演出
- ヒトも販促の一部(声かけ・お試し・服など)
- ポールスタンドは万能(1本3,000円くらい)
- 接客を補完するPOP
- 「目線より上のスキマ」を有効に使う

「百貨店 催事」などで画像検索すると参考になります

## 4. (イベント終了後) お店に誘導するためのコツ

[盛り上がってよかった]だけで終わらせるのはもったいない。

- ・「次」の出店予告や通常営業側への誘導ができるのが理想
- ・販促戦略の一部としてのマルシェ・イベント出店
- ・開催日からの逆算でツールを仕込む

### 販促は「日常と非日常」とで分けて考える

「特別な日」や行事に便乗してのセールやキャンペーンなどの【非日常的な販促】と、サイトやしおりなどで季節感なくこだわりや特徴などのメッセージを伝える【日常の販促】。

どちらもバランス良く打ち出していくことをオススメします。

日常	非日常

※特別な日:〇〇の日・地元のまつり・万博・大阪都(?)・大きなイベント・〇〇来日・流行り物・バラエティーで取り上げられた直後など(ハロウィン・オリンピック・雨の日・値上げなど)

# 5.これだけはやっておきたい展示陳列のコツ

## できる限りローコストでいい感じにするためのポイント

### 1.まずはお手本を探す

画像検索やInstagram検索など。「(明るいなどの形容詞) ブース」「デザフェス ブース」

### 2.ネットだけでなく、一度「展示装飾」目線で100均・ホームセンターに行く

結構使えるもの・流用できるものがあります

### 3.「商用可」の無料素材集を使いこなす

資料サイトに主なところのリンク貼ってます。

### 4.看板・チラシ等はある程度自作できるようにする

印刷会社に入稿する布・大物はIllustrator、無料の「canva」もある

### 5.パッケージ・袋にも一工夫

台紙・包み紙なども自作できる。PCでなくとも手描きやハンコなども使える



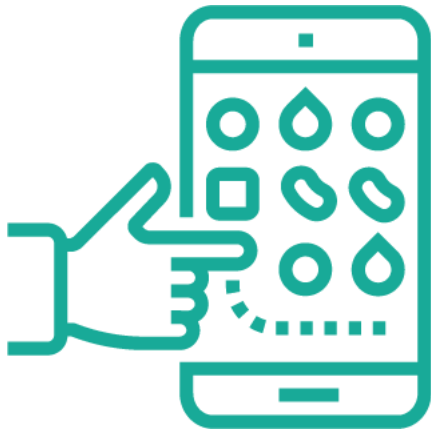
**カネはなくとも手間ひまと工夫でいいものは作れます。**

## 6.SNSとの連携

### イベント出店の一部始終だけでも10以上の投稿ネタがある

SNS選びも「お客様下さい」です(お客様がほぼいないSNSに投稿しても意味が…)。そのため、顧客の「生態」をヒアリング・推測して、情報源は何か?共感ポイントは何か?を探っていきます。

また、イベントと絡めた投稿は【説明会参加・参加決定・参考ブース探して見つけた面白いブース紹介・告知・ツール作成中のエピソード・直前期のドタバタっぷり・搬入搬出・設営・当日の様子・終了報告など】いくらでも作れます。もちろんイベントそのものの告知ページなどへのリンクもやっておきましょう。



#### なぜ何度も投稿するのか? コンボ営業が地味に効く

「単純接触効果(≡ザイオンス効果:繰り返し接すると好意度や印象が高まるという効果)」を活用して、こつこつとした日常的な販促の継続が重要になります。「興味→親近感→信頼感」のステップアップの近道(遠回りのように見えて)になります。



# まとめ・おわりに



シンプルかつ原始的な戦略。  
ターゲットとその嗜好が分かっているから  
こそこの「しかけ」であり「米粒」なんです。

- 出店テーマと顧客像を決めて、  
喜ばれるモノを販売しましょう!
- ブースのイメージを固めてから、  
ブースなどを「ローコスト・自作」で  
作りましょう!
- イベント後、どこに繋げたいかを  
事前に考え、仕込んでおきましょう!



資料ダウンロード・サイトへのリンクなどは下記URLまたはQRコードから可能です。

※ご感想などいただけると嬉しいです。

<https://www.shikake.info/2020osakazoom/>

ご清聴ありがとうございました。