

# 山寺通信 11月号

## 「認知促進・イメージ形成」

「ものが売れない」、これはすべての業種で一般的に言われる挨拶になっています。ただ生鮮食料品は、毎日の生活に必要な物なので人口の数だけ流通していますが、食品スーパーから最近ではコンビニ、ドラッグストア、ドンキホーテまでが生鮮食料品を売っています。長い期間お茶は、飲み物のトップに位置付けられていたので誰もが知っていると言っていますが、経験や学習の無い世代の人達には、お茶は、ペットボトルしかないのが現実です。さらにペットボトルは、テレビのコマーシャル等で上品なイメージが植えつけられています。専門店とは、対面販売を基本として知識や情報で客に物を売ると言われています。常に消費者を意識し、茶の味や産地、淹れ方、周辺の道具の説明、使い方等々説明して認知を深めてもらう。そこで茶器を説明したりしてアドバイスをする。さらに身近な情報を客やネットのアマゾンのカスタマーレビュー等から集めて分析して消費者の茶に対しての知識の量や疑問、消費者に合った分かり易い説明を考える。一番必要なのは、ペットボトルとの違いを発信するのが必要です。お茶や急須、ボトル等の茶器を季節や好みに合わせて紹介するのもお茶に対してのイメージを上げます。ドリンクは味が作られているので、それ以上は求めることはできません、でも茶葉は、湯温や道具によって色々な味や飲み方ができます。知識と経験からの説明は、消費者に茶のイメージを広げます。

11月に追加版カタログを出します これらはその一部です

			
Y18-0191 ¥2200 8.3/h9	Y18-0179 ¥1300 8.8/h9	Y18-0183 ¥1000 8.8/h9	Y18-0177 ¥1100 9.7/h8.8
			
Y18-00185 ¥2000 9.1/h8.9	Y18-00277 ¥2500 7.5/h8	Y18-0256 ①大②小 ¥1700 7.5/h7.5 7/h7	Y18-0228 ¥2500 6.6/h7.3
			
Y18-32 ¥4200 410cc 帯	Y18-70 ¥3400 340ccF	Y18-54 ¥4800 380cc 帯	11-M ¥6000 11.5/h8 光生 貫入