

会社概要



高津玉枝 社長

株式会社 トッピング

■代表者：高津玉枝

■設立：1991年

■資本金：1000万円

■業務内容

店舗プロデュース、流通戦略のコンサルティング、広報代行等

■所在地

大阪市中央区南船場2-6-3 7F

■連絡先

Tel.06-6268-1444

Fax.06-6268-1445

http://www.topping.jp/



ちりめん細工館銀座店



きれのはな本店



嵐山ちりめん細工館嵐山本店



ちりめん寿司



ハナヒラヒツ。祇園本店



ちりめん野菜

トレンド企業

株式会社トッピング

「空気感」で売る時代のマーケティングを提案。

商品のベースを変えなくても、その見せ方によっては十分、売上が伸びる余地があると教えられる事例である。

女性の感覚を生かす 店舗のプロデュース。

男ばかりで商品開発をしている企業は危ないかもしれない。マーケティング・広報代行の株式会社トッピングの社長、高津玉枝氏の話聞いてみるとつくづくそう思うのだ。

「たとえば、お父ちゃんのものであっても、実際に財布を開けて購入するのはおかあちゃんです(笑)。男性の視点だけでは、買う側の心理と微妙にズレます」これは、日本のような成熟したマーケットにあつては見逃せないポイントである。高津氏は北欧で買ったという紅茶のパッケージを見せて説明する。外装もひとつひとつの紅茶パックも台形をしていて、北欧らしい色合いをいくつも使っている。フレーバーによって色分けしているそう。

「可愛らしいでしょう。でも、男性にこれを見せると『茶葉は機械で詰めているのかな』『1分でどれだけ充填しています。どんなに茶葉が早く詰められても、それで買う人はいません』確かにそうだ。高津氏がその紅茶を

買ってきたのは北欧らしい雰囲気、可愛らしさにあふれていたからだ。

「買い物の心理は時代とともに変わってきた。最初は機能で買う。次は機能と価格のバランスを重視して買う。やがて、それにデザインがプラスされる。そして今日、人を買う気にさせるのは、「空気感です」と高津氏は指摘する。

社員が全員女性のトッピングは「空気感」を醸し出し、買い手の心をくすぐるマーケティングが実にうまい。好例が京都嵐山の「嵐山ちりめん細工館」をはじめとする店舗プロデュースである。ちりめんは京都土産の定番だが、新味がなく行き詰っていた。同社はちりめん握り寿司や和菓子のミニチュアという新機軸を打ち出し、店舗も「見せる」ことを重視して、ゆとり感と上質感をもたせたのである。

これが当たりを取りつた。「店の雰囲気で一気にファンになって、ここで何か買いたくなってしまふのです。伝統的なちりめんポーチまで売れます(笑)」

トッピングは企画から店舗設計、店舗運営までの全工程で支援できるので、明確な空気感をつくり出せるのである。

書き手の傾向まで 調べつくす広報代行。

トッピングは広報代行もうまい。情報があふれる今日、単にニュースリリースを媒体にFAXで流してもゴミ箱行きが相場だ。トッピングはPRのツボを心得ている。

「私たちはメディアの傾向や記者の興味を調べ、手紙を送りし、時間をもらって話をさせてもらっています。そして、企画にフォーカスしたPRを心がけているのです」

たとえば、ちりめんのアクセサリである。女性誌は夏が近づくと、ゆかた特集を組む。そこに焦点を絞ってPRする。通常、着物に合わせる飾りものは高価で仰々しい。ちりめんアクセサリなら若い女性にも手ごろでカジュアル。それが読者に響く。最近逆媒体のほうから「こういう企画があるけど、何かない?」と頼りにされることもしばしばだ。これもメディアとの関係を大事に築いてきた賜物である。

同じ商品でも、その見せ方で新たな価値を生む。それが「トッピング」の社名に込められた思いである。