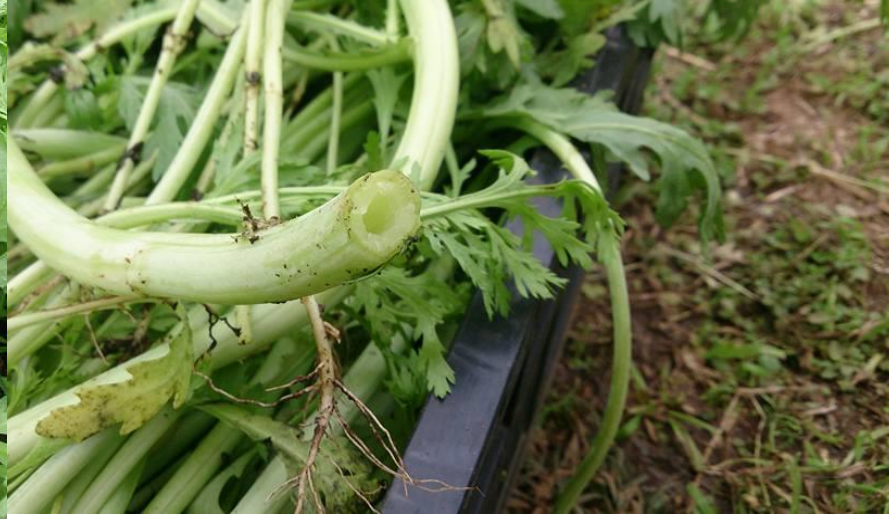


見込客を創り新規客になるまで実務講習会
～記号消費を活用した事業者の売上獲得～
～逗子市商工会～
2018年1月29日





自己紹介



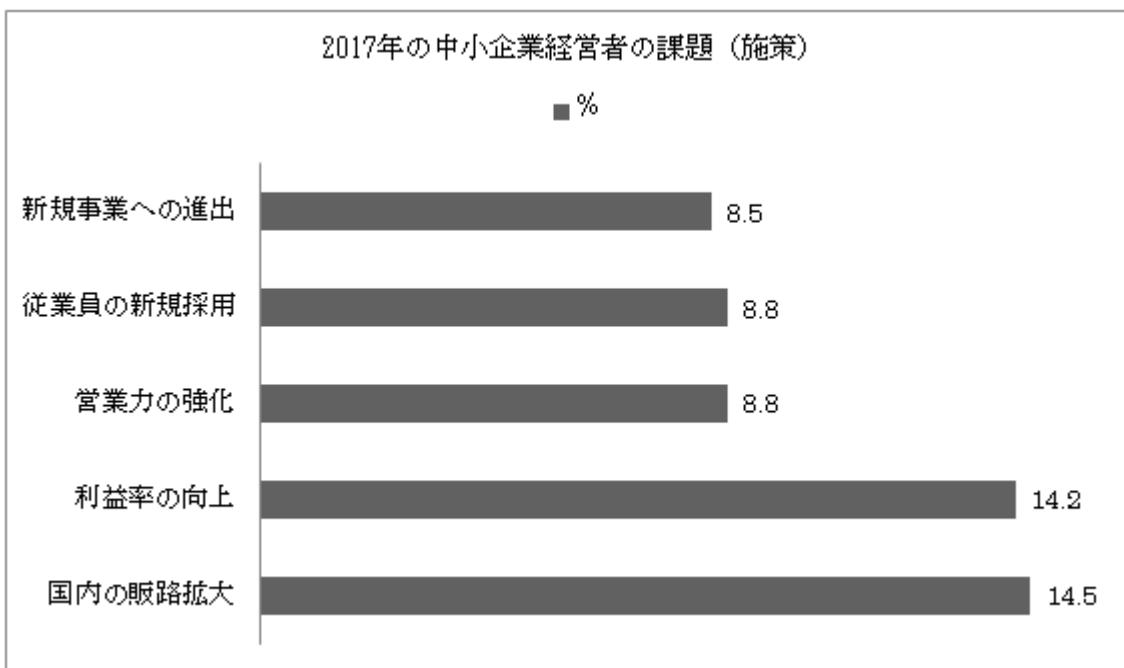


小規模事業者の経営課題

2016年の支援ニーズ（相談）で最も多かった内容

- ① 集客をどのように進めていけば良いか教えて欲しい
- ② 新商品の開発の段取りを教えて欲しい
- ③ 新サービスの開発の仕方を教えて欲しい
- ④ 販売促進策について思考や実務を教えて欲しい
- ⑤ 客単価をあげる手法を教えて欲しい

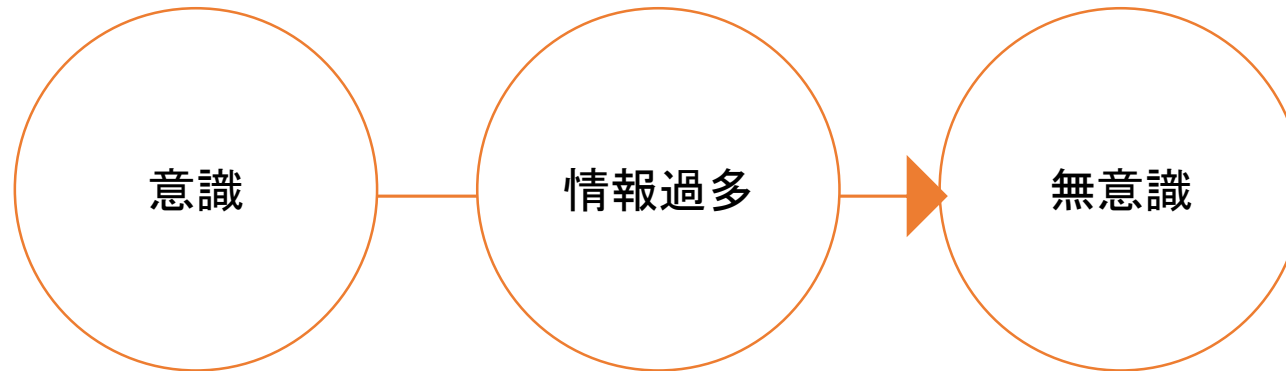
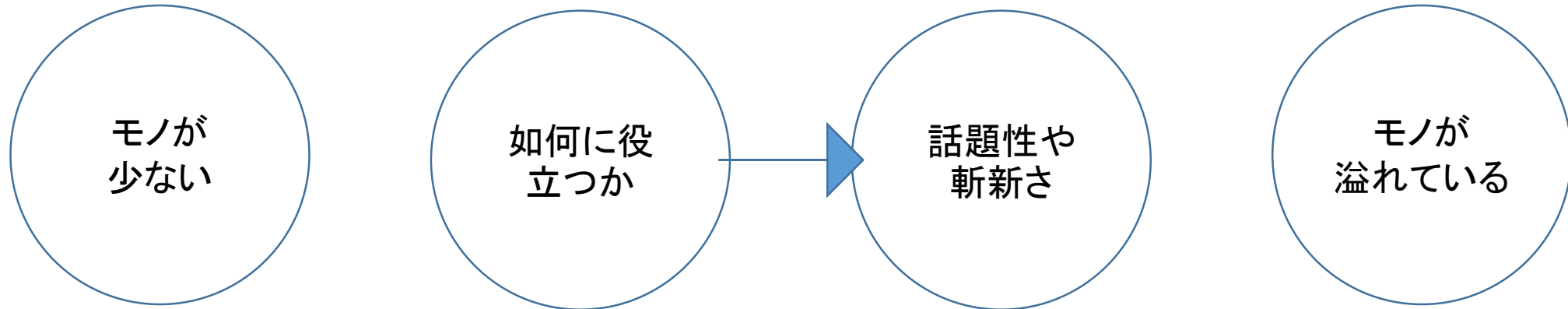
2017年の中小企業経営者の課題（施策）





消費社会における消費者

使用価値を超えた次元で商品やサービスを判断する時代へ



<http://www2.nissan.co.jp/SP/SERENA/MOM/index.html>

- 態度と行動が一致しない。往々にして、行動の後に態度を決めることが多い
- 情報が多過ぎ、事業者の広告メッセージ等に意識を向けることが面倒臭い
- 結果的に、非常に怠惰で短絡的な意思決定をする(いちいち時間裂かない)



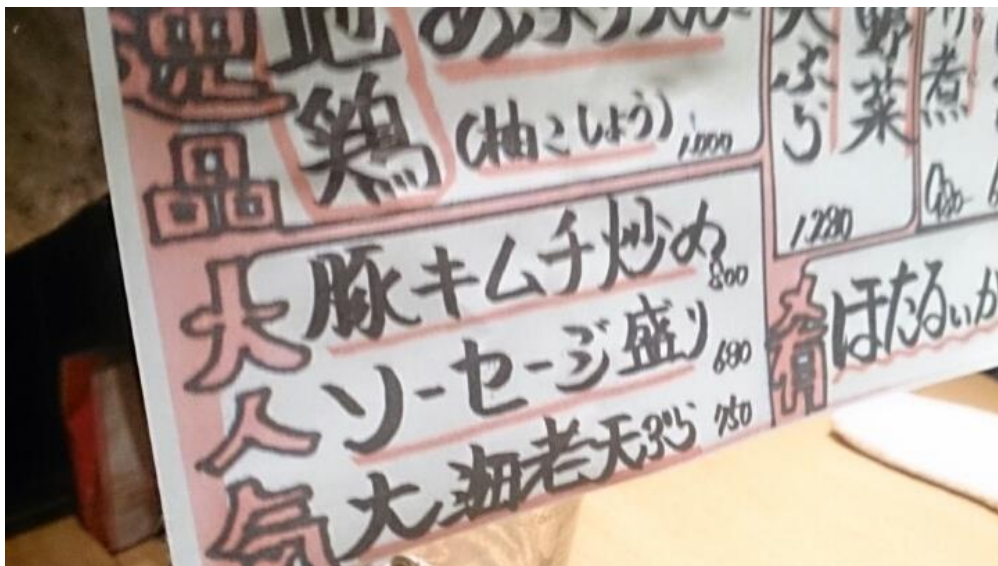
例えば食の消費社会を確認する

「意識を向けない・無関心の結末」



生産と消費の分離

消費者：誰が作ったのかがわからない
何が入っているのかがわからない
生産者：誰が食べたのかわからない





事業者(支援者)の差別化戦略の苦悩

☆何のために差別化するのか？

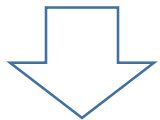
- ・競合の商品やサービスに対して差異を設けることで、競争上の優位性を確保するため

飲食店においては主に以下の3つの方策がある

- 1)商品・サービスそのもので差別化する
(例 同じ料理ならより高品質)
- 2)提供方法・付帯サービスで差別化する
(例 同じ料理をより早く提供(スピード))
- 3)顧客対応力で差別化する
(例 受け応えが丁寧)

☆どういう差別化でなければならないのか？

- ・ターゲット(お客様)にとって魅かれる要因で差別化しなければならない



☆差別化の苦悩

- ・ターゲット(お客様)に魅かれるように差別化要因を見出したつもりでいても…
- ⇒お客様(ターゲット)にとって魅力あるものになっているとは限らない・魅力あるものになっている保証も無い



事業者の差別化戦略の実情(鎌倉の事例)

鎌倉駅周辺飲食店の購買決定要因(軸)と絞り込み

・店主のキャラクター(お客様への態度)

寡黙	闊達	お節介	観光案内	学識	無関心
----	----	-----	------	----	-----

・店内居心地(鎌倉らしさも反映された空間)

グリーンテラス	堂楽さ	緑・木の温もり	日照・通風	庭園	観光表記
---------	-----	---------	-------	----	------

・風情(レトロ、ノスタルジック等の鎌倉らしさ)

江ノ電の景観	海の景観	山の景観	街並み(旗竿状等)	寺院	桜・蓮・竹林
--------	------	------	-----------	----	--------

・食材や調味料のコダワリ(鎌倉らしい食材、希少性食材等)

鎌倉野菜 <small>(無農薬・ほか)</small>	しらす	湘南豚	海藻(アカモク等)	日本酒/お茶	鎌倉味噌・醤油
------------------------------	-----	-----	-----------	--------	---------

・業の分類

カフェ・喫茶等	居酒屋	フレンチ	イタリアン	食堂	和菓子/デザート
---------	-----	------	-------	----	----------

・価格帯(主力メニュー単価)

~1000円迄	~2000円迄	~3000円迄	~4000円迄	~5000円迄	5000円超
---------	---------	---------	---------	---------	--------



お客様に伝えたい特長



お客様が感じる特長



売れない時代に売するための商品/サービス開発の概念の確認

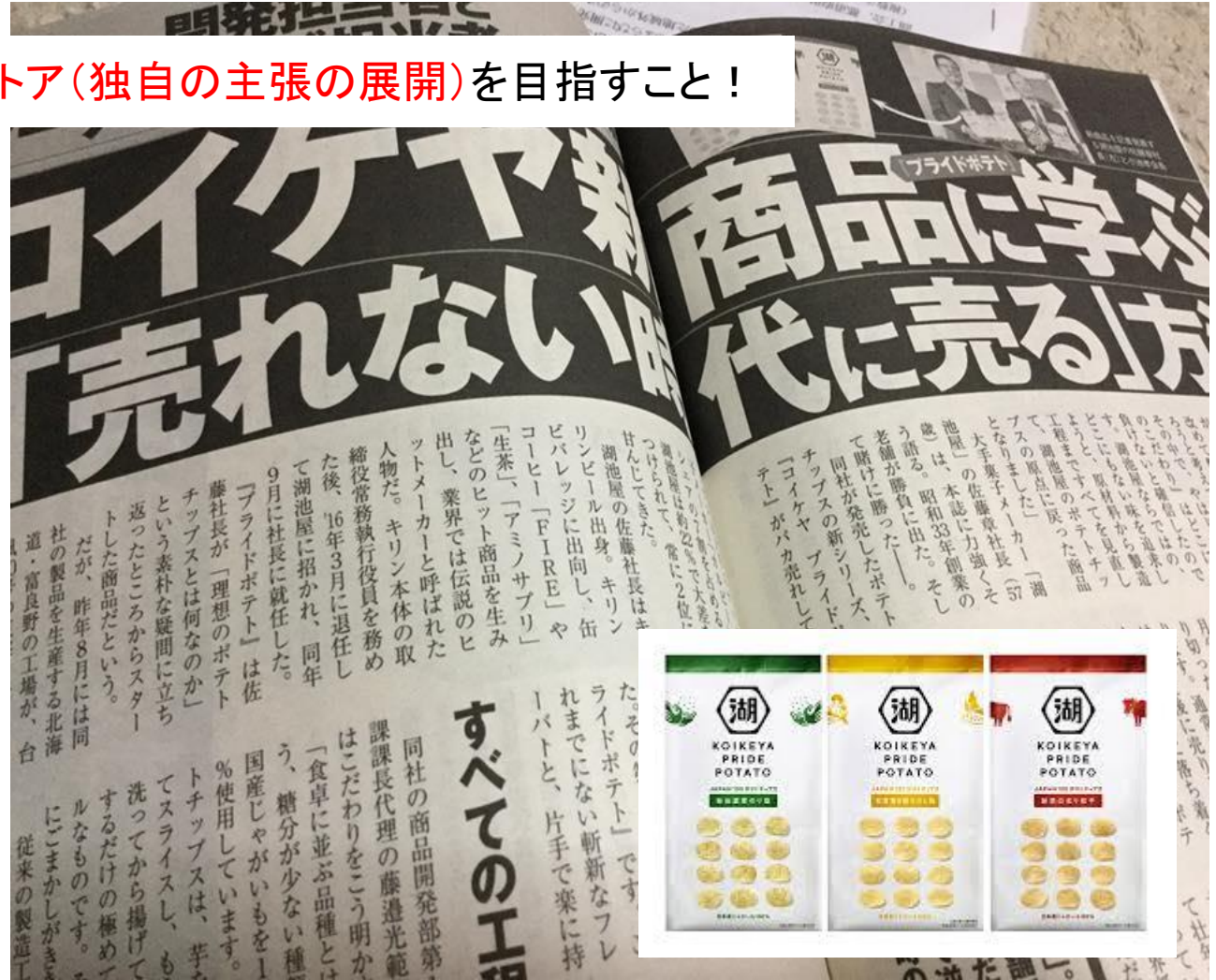
コンセプト商品・コンセプトサービス・コンセプトストア(独自の主張の展開)を目指すこと！



【鶴岡八幡宮・喫茶店】
店主の「コーヒー豆は・・・」「コーヒーの煎り方は・・・」「コーヒーはこうやって楽しむ」等々の**主張**がお客様に明確



【片瀬江ノ島駅・カレー専門店】
店主の「本当のカレーとは・・・」「カレーには〇〇のお米が合う」「カレーはこうやって楽しむ」等々の**主張**がお客様に明確





記号消費とは・応援消費とは

記号消費と応援消費の活用(消費社会論)

●かつての洋食屋の消費の事例

機能: 空腹を満たす

意味(意義): 空腹を満たす



ジャン・ボードリヤール(1929-2007)

フランスの思想家・社会学者

記号消費論

消費が意味と機能に乖離し、意味を記号化することにより
欲望と消費を刺激することが可能になること

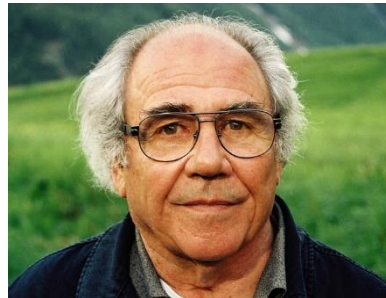
写真出典: <http://www.famousphilosophers.org/jean-baudrillard/>



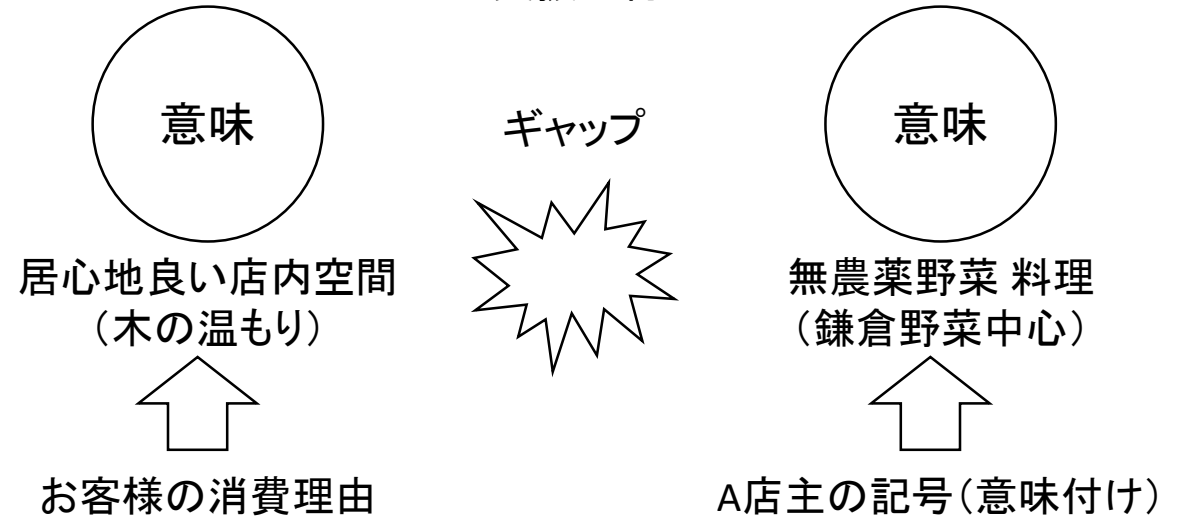
●近年の洋食屋の消費の事例

機能: 空腹を満たす

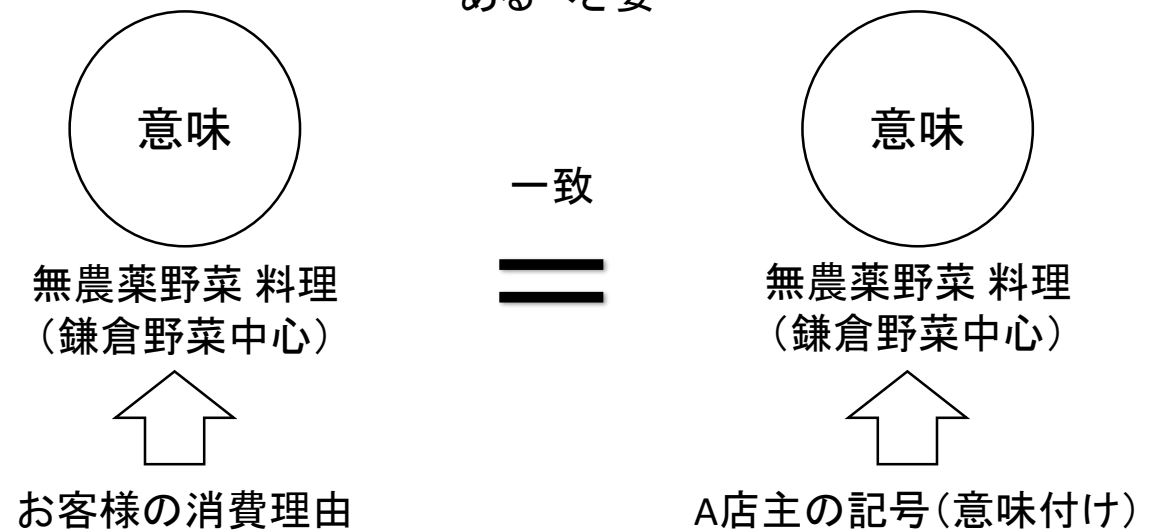
意味(意義): ○●ホテルで評判だったシェフのコダワリ料理



《支援当初》



あるべき姿





記号消費と応援消費の事例





地域(立地)ならではの市場動向(市場性)を踏まえる

・ 全産業の DI 指数 (全産業の景況天気図) ↵

↵	業績 ↵		売上 ↵		設備投資 ↵	
↵	↵	☁️🌂 ↵	↵	☁️🌂 ↵	↵	☁️ ↵
平成 29 年結果 ↵	△19 ↵		△24 ↵		△3 ↵	
↵	↵	☁️🌂 ↵	↵	☁️🌂 ↵	↵	☀️☁️ ↵
平成 30 年予想 ↵	△22 ↵		△22 ↵		22 ↵	

〈飲食業〉 ↵

↵	業績 ↵		設備投資 ↵	
↵	↵	🌂 ↵	↵	☁️ ↵
平成 29 年結果 ↵	△37 ↵		△3 ↵	
↵	↵	☁️🌂 ↵	↵	☁️ ↵
平成 30 年予想 ↵	△29 ↵		8 ↵	

全産業に比べると
業績は改善トレンド

全産業に比べると
相対的に下降トレンド



地域(立地)ならではの市場動向(市場性)を踏まえる

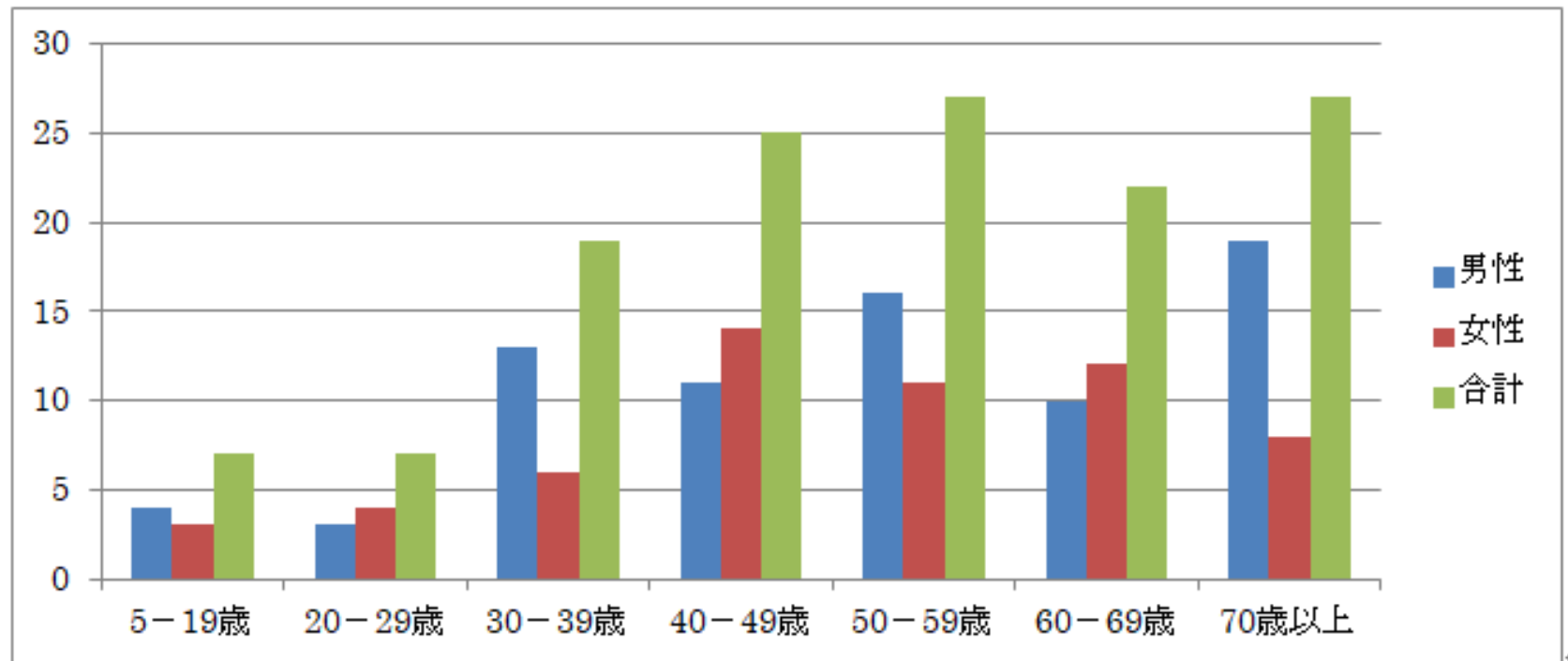
単位:百万円	
	飲食業 (中食込)
総務省家計調査外食費(全国・世帯当たり)(円)	164,541
総務省家計調査外食費(逗子市・全世帯)	4,027
神奈川県家計調査外食費(横須賀市・世帯あたり)(円)	214,044
神奈川県家計調査外食費(横須賀市・全世帯)	35,718
横須賀市との関係性から見た逗子形成可能市場規模	13,022
市場成長の可能性	-8,995



地域(立地)ならではの需要(受容)動向(需要性・受容性)を踏まえる

例 「逗子市民まつり」に出店するなら・・・中高年齢層向け品揃えやサービスの訴求が適してるかな・・・？

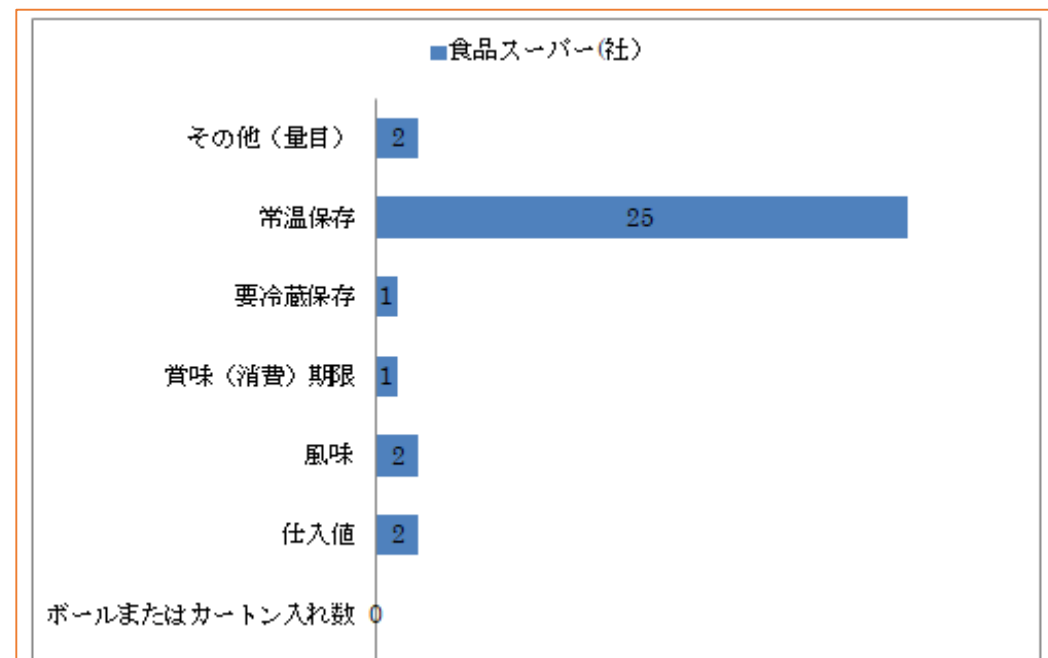
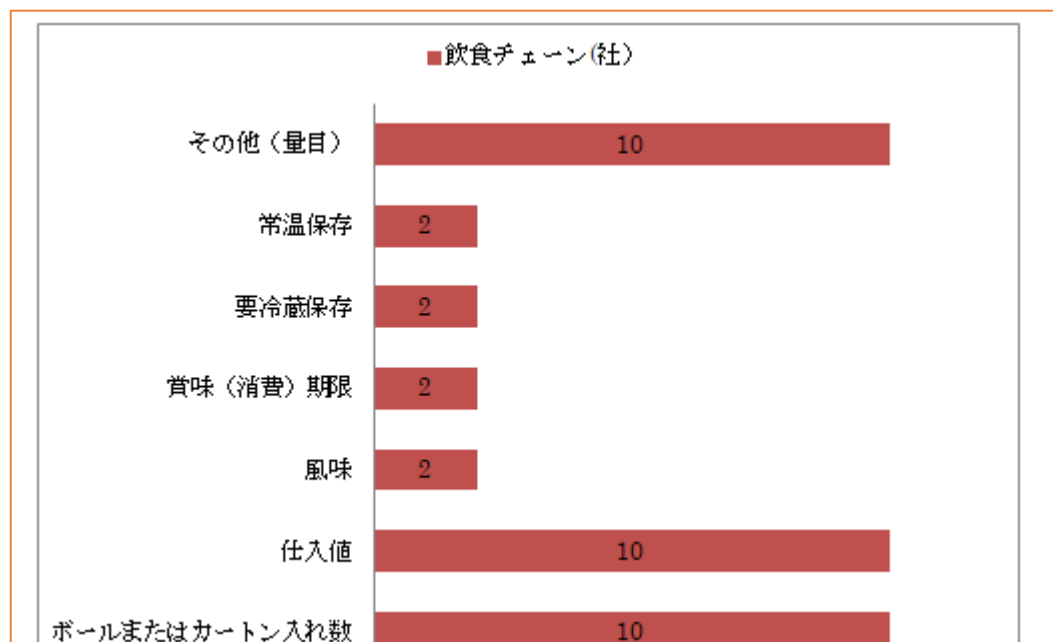
・回答者の年齢





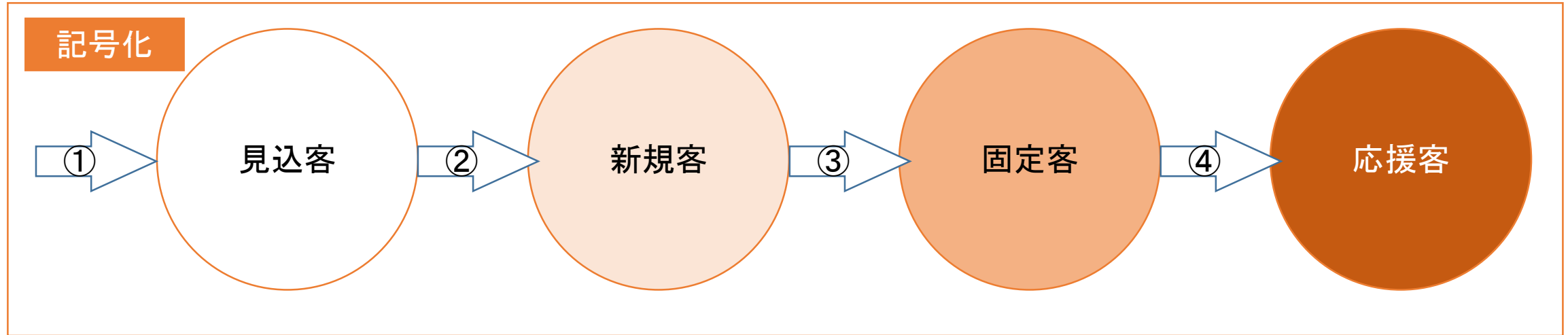
地域(立地)ならではの需要(受容)動向(需要性・受容性)を踏まえる

例 小坪漁港産「ヒジキの卸売業に参入するなら飲食店向けは量目・食品スーパー向けはドライが良さそうだ・・・





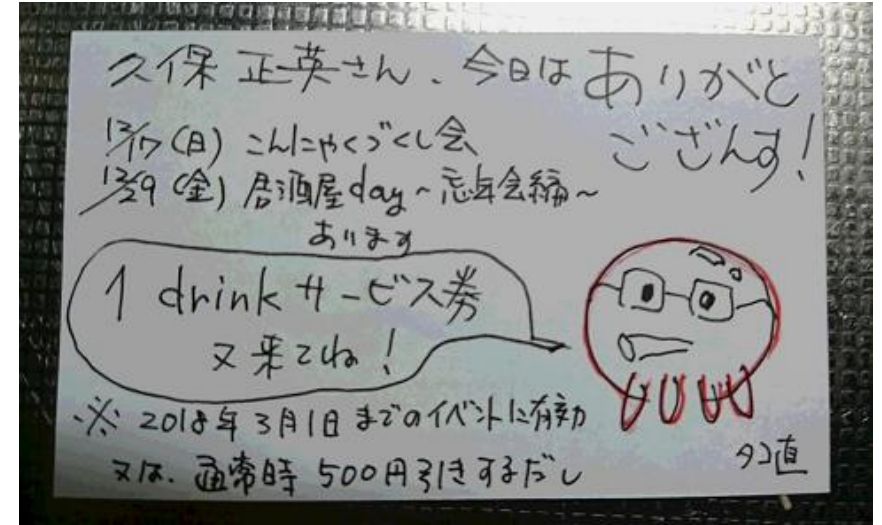
消費社会を踏まえた「応援客に導くまでの」概念図



- ① とにかく気付かせる・とにかく気にならせる・とにかく意識を向けさせる
- ② とにかく来店させる・とにかく購買させる
- ③ とにかく再来店させる・とにかく再購買させる(固定客になってもらう)
- ④ 応援したくなってもらう(応援客になってもらう)



見込客の定義がポイント(見込客の定義の手法)



抽選券

木林のスコラ VOL.3

2017.10.22
open: 9:00-16:30
シュタイナー学園高等部
神奈川県相模原市緑区吉野407

にちようび
10.22
open: 9:00-16:30
シュタイナー学園高等部
神奈川県相模原市緑区吉野407

スペシャルトークイベント

「ふるさと祭り」同時開催! <http://fujino.main.jp>

自然に生まれた「学校」で生まれる食や遊び、これからの生き方を学び、体験する楽しい一日
水、土、草、お野菜のお話、お野菜の種取り、木のスポンジづくり、草木染め、自然に生まれた「学校」で生まれる食や遊び、これからの生き方を学び、体験する楽しい一日です。
主催: 森のスコラ実行委員会、一般社団法人エコ食品研究会 (森のスコラHP) <https://mori-scola.localinfo.jp>

入場無料





見込客:気付かせるために(意識を向けさせる・関心を向けさせる)

予想外

違和感

画像

イラスト

食欲

怒り

喜び

何だ?

自分事

性欲

悲しみ

斬新

可愛い

不安

左上





新規客：来店させるために(購買させるために)

予想外

社会的
証明

繰返し

選択肢
少なく

何だ？

違和感

単刀
直入

具体的
シンプル

最初
終わり

希少性

返報性

斬新

コミット

権威





何だ？を仕向ける際のメッセージの発想法

お店は知っている

お店は知らない

お客様は知っている



お客様は知らない





再来店させるために(再購買させるために)



楽しい

感謝

学び



記号の
浸透



応援される記号の具体的設定方法(1)

機能	
----	--

意味	
-----------	--

共感される意味(記号)の検討:()

応援要素の検討

心意気	
-----	--

志	
---	--

意味(記号)を消費するお客様の期待すること(事前期待)

(想定ターゲット:)

記入日:

事業者名:

応援消費される記号の検討

--

期待に応える具体策の検討

料理	
----	--

店内空間	
------	--

店主	
----	--



応援される記号の具体的設定方法(2)(A店)

機能	(野菜で)空腹を満たす
----	-------------

意味	新規就農者の無農薬野菜(サラダ)が食べられる店
----	-------------------------

共感される意味(記号)の検討: (野菜は生食が1番美味しいと気付いたこと)

応援要素の検討

心意気	栽培が困難も頑張る無農薬野菜の新規就農生産者を応援したい
-----	------------------------------

志	ナチュラル・オーガニックetcのライフスタイルが日常な世の中に変化するよう微力ながら貢献したい
---	---

意味(記号)を消費するお客様の期待すること(事前期待)

- (想定ターゲット: ナチュラル・オーガニック・ビオと言うワード意識層)
- ・仕入れる農作物の栽培では農薬/除草剤等をなるべく使わないこと
- ・料理には食品添加物や合成着色料等をなるべく使わないこと
- ・養殖より天然志向が高いこと
- ・食に関する関心が高くリテラシーが高いこと
- ・急かされない/穏やかに/ゆっくりと食事を楽しみたいこと
- ・食材や調味料のみでなく店内外の内装部材やお皿等の食器類においても合成で無く、可能な限り自然由来なコダワリが欲しいこと
- ・食物の持つ酵素や油等の酸化等、食べ方にコダワリが高い

記入日:

事業者名:

応援消費される記号の検討

野菜は生食で美味しさが1番伝わる。生食では**無農薬**(有機栽培/自然栽培等)野菜が1番美味しい。そのため**鎌倉市**・神奈川県・全国の優先順位で『**新規就農者**』を増やしたい。そこで生産者の『収入面の自立』を応援するために、野菜を沢山使った(**サラダ中心**)の料理を提供していく。

期待に応える具体策の検討

料理	サラダ中心(生食)
店内空間	天然木内外装/食に関する情報提供
店主	食に関する探求心の表出



補助金や借入等の主な記載項目

1. 企業概要	<input type="checkbox"/>
2. 顧客ニーズと市場の動向	<input type="checkbox"/>
3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み	<input type="checkbox"/>
4. 経営方針・目標と今後のプラン	<input type="checkbox"/>

1. 補助事業で行う事業名	
2. 販路開拓等の取組内容	<input type="checkbox"/>
3. 費用対効果	
4. 補助事業の効果	<input type="checkbox"/>

今回
活用



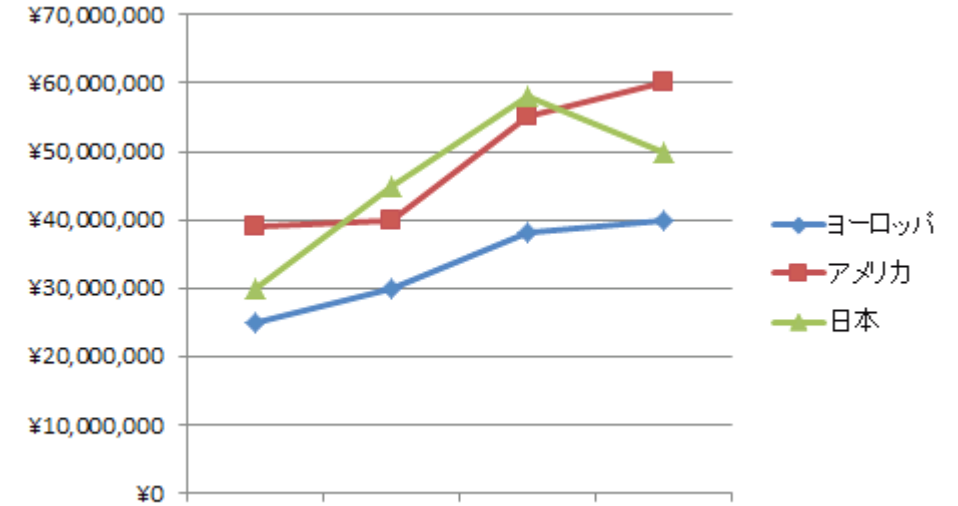
項目毎の記載事項の留意点

1. 企業概要

- なんで創業したか、どんな想いで創業したのか
- どんな事業を現在、営んでいるか
- これまでどんな栄枯盛衰があり事業を持続・成長してきたか
- 結局のところ、現時点で経営状況はどうか
(売上面、費用面、結果的な利益面の3つの視点)
- **本補助事業申請に至る経緯と申請する理由 (必要性の簡単な説明)**

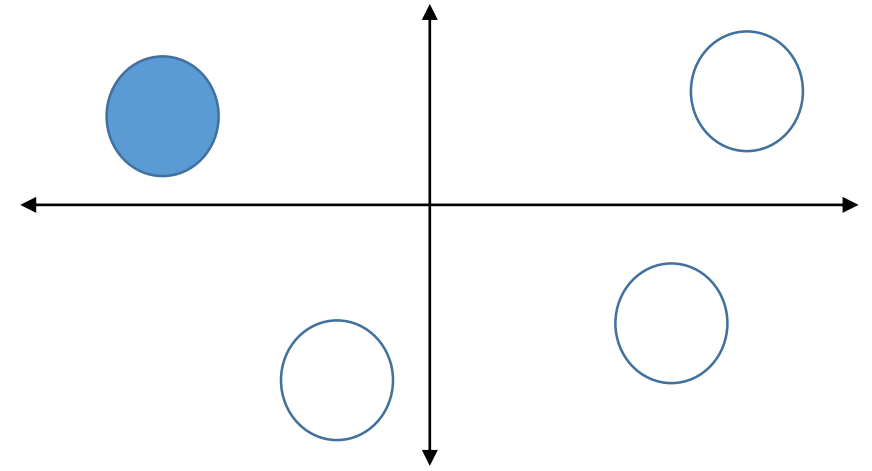
2. 顧客ニーズと市場動向

- 既存顧客の購買行動の結果としての売上や利益構成比
(これまでの顧客ニーズ対応の結果の表出)
- この構成比の背景の説明
(顧客の実際の声や反応)
- お店での顧客ニーズの実感がマーケット (市場) と一致していることの説明
(市場動向: 2次データで裏付け)
- 競合関係の明示と影響の説明
(自社の集客や購買にマイナス/プラス影響を与える可能性の示唆と理由の説明)
- **以上を経て、事業機会 (商品やサービスの販売機会) は何なのかを明示する**





項目毎の記載事項の留意点

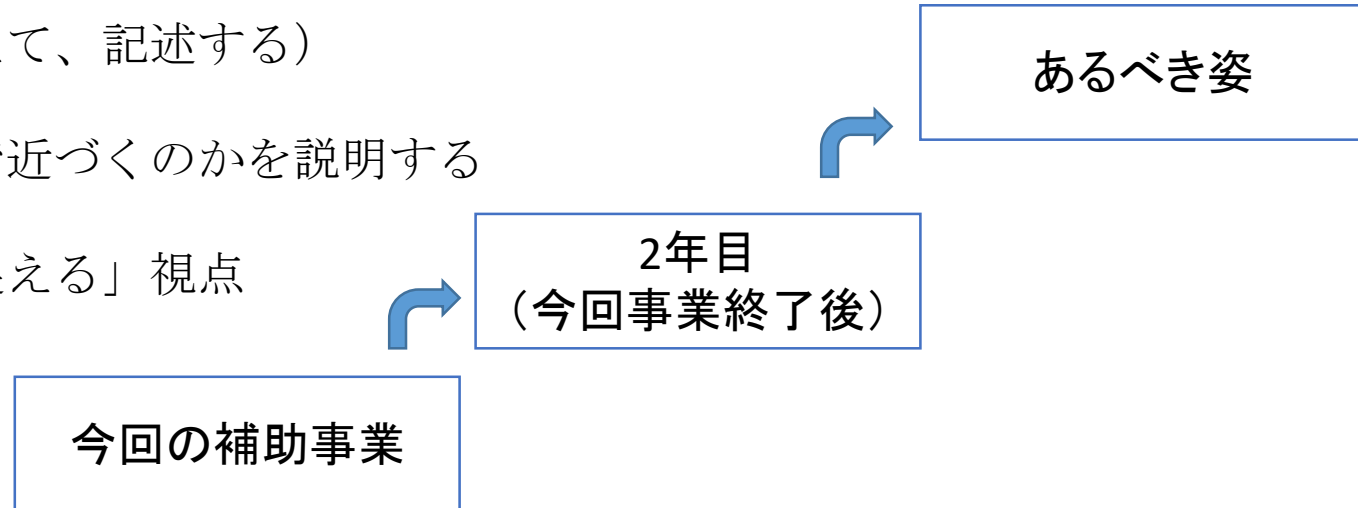


3 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

- ・ 主力商品やサービスの明示
- ・ 主力商品やサービスの「ウリ」の説明
- ・ 主力商品やサービスの競合/類似/代替に成りうるものの明示と説明
- ・ **結果として、どこが競争優位なのかの説明（価格的呢か、性能的/機能的なのか、技術的呢かetc）**

4. 経営方針・目標と今後のプラン

- ・ 今後の自社が思うあるべき姿の明示と説明
(その際、顧客ニーズ（取り込みたい客層）を踏まえて、記述する)
(その際、強みをより磨き上げる視点で記述する)
- ・ そのあるべき姿において、どのような段階を踏んで近づくのかを説明する
(その際、本補助事業の位置付けを明記)
- ・ 構成は「強みでニーズを捉える」「強みで機会を捉える」視点





項目毎の記載事項の留意点

1 補助事業で行う事業名

- ・ 限定性、新規性、独自性、そして**需要対応としての顧客像の記載**が1番良い

2 販路開拓等の取組内容

- ・ どんな顧客ニーズとどのような顧客層にアプローチするのかの明示
- ・ その顧客層に**アプローチする可能性（手法でも良い）**を**全て洗い出して**、一つ一つ説明
- ・ その上で、今回実施する販路開拓策を決定した旨を記述（効率性、到達性、測定可能性etc）
- ・ 決定した販路開拓策をじっくりと説明（媒体とともに）（誰が、誰に、どのように、いくらでetcの視点で説明）（このいくらでの段階で**価格の妥当性も説明**）

3 補助事業の効果

- ・ 先で決定した販路開拓策の目標の設定と明示
- ・ この設定を効果そのものにする
- ・ さらに**副次的効果を検討し、すべて記載**する（企業イメージ、経営計画に示したあるべき姿への確実なアプローチに貢献、社内人材、顧客内シェアや顧客関係性、商品イメージetc）

4 経費明細

- ・ **内容/必要理由**はしっかり、簡潔に（申請書内の引用可能）

①HP仕様の洗い出し

**

②掲載商品企画の決定

**

③発注先とのSEOワードの議論と決定

*

④.....



引用・出典一覧

・学校法人産業能率大学(東京都世田谷区)

中小企業の経営者を対象に経営環境認識や経営方針・施策などを尋ねる調査。調査はインターネット調査会社を通じて実施し、従業員数6人以上300人以下の企業経営者(経営トップ)661人から回答。

調査全文 <http://www.sanno.ac.jp/research/forecast2017.html>

・一般社団法人エコ食品健研究会(神奈川県相模原市)

東日本大震災 復興支援調査実施報告書(2012年)より引用

・「お客様が応援したくなる飲食店」になる7つのステップ(同文館出版)(著 久保正英)

・飲/食企業の的を外さない商品開発(カナリア書房)(著 久保正英)

・『農水産物の環境情報表示の在り方検討会(農林水産省2014年)』議事録より引用(委員議事 久保正英)

・消費社会の神話と構造(紀伊國屋書店)(著 Jボードリヤール)

・コトラーのマーケティングコンセプト(東洋経済新報社)(著 フィリップコトラー)

ご質問・お問合せ先:mkubo@eco-health-food-lab.org(久保正英)