



ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

「お客様の声に耳を傾けよう」といった類いの話は、読者の皆さまはご存じのことかと思えます。ある支援先で「お客様の声」について、分析を行う機会がありました。お客様の声の中には、「国産だから」といった声が多く見受けられました。それでは、「国産」というのをセールスポイントしていいのでしょうか？

お客様の声の分析において、分析側が留意しておくべき点は、大変失礼な言い方かもしれませんが、「すべてのお客様は、表現力が優れているとは限らない」といった点です。ある商品に対して、お客様自身が感銘を受けた点はいくつかあるかと思えます。それを、より具体的に表現したいけれども、なかなか言葉にならない場合もあります。その表現しきれない考えや思いを、口に出すときに思わず「国産だから」といった表現でひとまとめにしてしまう可能性がある面も見逃してはいけません。

お客様の声で確認したいのは、お客様が評価した、製品・サービスの(1)「機能」と、機能によってもたらされた(2)「効用(分かりにくい場合は、成果、解決、物理的・心理的变化と言い換えても知れません)」です。今回の場合も、「国産だから」というところから、機能や効用の視点でのもう少し深掘りをおこない、「国産+α」のセールスポイントを見出しました。

その一方で、お客様の声をより深掘りしていくためには、対面ヒアリングをすると、「国産だからよい」と感じた具体的な思い・理由が出てくる可能性もあります。ここでは、聞き手が結論を誘導しないようにニュートラルな聞き方をおこなう必要があります。

お客様の声をもとに、自社にとって新たな気づきなどを得ることができます。しかし、お客様の声には、正しく伝え切れていない声もあるという前提で内容を精査・深掘りしていく必要があるかと思えます。



Book review 『お金の流れが一目でわかる!超★ドンブリ経営のすすめ 社長はこの図を描くだけでいい!』

著者:和仁 達也/出版社:ダイヤモンド社 /価格:1,050円(税込)

本書は、表紙にあるような図解を用いて会社のお金の流れ、売上目標設定、キャッシュフローを分かりやすく説明しています。練習問題もあり、例えば「5%の値上げで利益は何倍？」といった問題から儲けの仕組みを理解することができます。

特筆すべきは、本書が計数管理の領域に留まらない点です。著者は公認会計士・税理士ではなく、コンサルタント(著者曰く、ビジョナリーパートナー)であることから、導き出された現状と理想(ビジョン)をどうやって社員と共有すべきかというステップも記載されています。

ただし、計数管理の分野においては、基本的な概念に留まっており、本書では「幹」の部分に説明を絞っている感があります。そのため複数事業や複数商品を扱っている場合は、本書に書かれてある基礎知識をベースに工夫が必要かと思えます。

会社の数字に詳しくない社員、また創業者・創業予定者に説明する際には有用な一冊だと思います。



吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士 行政書士

『食品表示を戦略的に活用する』

最近、食品の表示に関する相談を受けることが多くなりました。近年、原材料や産地の偽装、アレルギーや添加物などの問題もあり、消費者の関心が高まっていることから、実際に商品を製造している**食品メーカーはもちろん、小売店も対応を強化している**状況です。

食品の表示は、もともと「食品衛生法」「JAS法」「健康増進法」「景品表示法」「計量法」「薬事法」など、様々な法律によってルール化されてきましたが、担当する省庁が異なり、わかりにくい側面がありました。そうした背景もあり、平成25年に「食品衛生法」「JAS法」「健康増進法」の3法の食品表示に関する規定を整理、統合して「**食品表示法**」が誕生しました。これにより、今までは「食品衛生法＝保健所」「JAS法＝農政局」と異なっていたものが「**消費者庁**」で**一元化**されることになりました。本格的な運用はこれからになりますが、少しずつわかりやすいものになると思われます。

食品表示については、**食品メーカーや小売店から見ると「面倒な仕事」**になるかもしれません。しかし、消費者の方の中でも特に「高品質の商品を求める方」の関心は高く、**適正な食品表示は信頼感の醸成と差別化の要素**になります。こだわりの商品を開発している食品メーカーであれば、**感度の高い消費者の方に選ばれる食品表示を意識**して、原料の選定や製造方法を行うことも必要になるでしょう。実際に効果的に活用している企業も出てきています。

消費者の意識が高まる中、**食品表示への取り組みを「面倒な仕事」として捉えるか、消費者の方から選ばれるための「戦略的な取り組み」として捉えるかで、取り組みの姿勢も変わりますし、結果も変わってくる**でしょう。**消費者の方の安心や安全、満足度向上のため**にも、ぜひ、前向きに取り組んでいただけたらと思います。

まずは、法律に基づいた適切な表示から取り組む必要がありますが、身近な相談先としては、従来から食品衛生法の観点で食品表示に関する指導を行っていた「保健所」が、最も身近な相談先になるようです。

渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

東京を中心にチェーン展開をしている地鶏専門居酒屋・塚田農場に行ってきました。同店ターゲットは男性サラリーマンで、リピーター率は6割にもなるのだそうです。(実際に一緒にいった男性2名はそれぞれリピーターでしたし、店内を見回してもサラリーマンの男性客が圧倒的に多い状況でした。)リピーター獲得の秘訣は「**ジャブ**」という「**無料のサービス**」で徹底的に客をもてなすという仕掛けです。約500種類もある「**ジャブ**」がじわじわと効いて来店客は店のファンになっていくのだそうですが、平均4,000円の客単価のうち1割の400円をお客様に還元しようという明快な方針があることが特徴です。

今回は実際に体験した「**ジャブ**」の一例を紹介します。

【男性客の心をくすぐる名刺】

ポイントカードの代わりに名刺がもらえます。はじめは主任からのスタートし、来店回数に応じて係長→部長→社長といったようにランクアップしていきます。ターゲットの男性になじみの深い名刺と昇進の仕組みという点がユニークで、また次回に来店したくなる工夫です。

【昇進したらプレゼント】

役職がランクアップしたらプレゼントがあり、拍手でお祝いしてもらえます。これはポイント還元の意味合いのサービスですが、割引をせず商品で還元するという点に特徴があります。割引、値下げは利益減少に直結しますが、自社商品の提供なら原料費、人件費程度のコスト負担で済みます。しかも、プレゼントメニューを明記していませんので当日仕入れた材料から作ることができ、原料費もほとんどかからず提供可能です。

【サプライズ料理】

鉄板の上で残った地鳥の脂を使用してガーリックライスにし、それをハート型に盛り、サプライズ料理として提供されました。



【帰り際のお土産】

お通しに付いていたネギ味噌を帰りにお土産としてもらえます。これは、次回タッパを持って行くとまた補充してくれるというさらなるサービスがついています。

【その他:幹事の心をくすぐるチラシ】

トイレに「塚田流忘新年会幹事講座」というチラシが貼ってありました。これは幹事として考えるべき項目とそれに対して当店が提供しているメニューや特徴(強み)が書かれてあります。発信すべき情報として自社の強みがうまく整理されており、戦略的にチラシも活用している様子がうかがえました。

居酒屋の場合、通常2時間の滞在で顧客に接する時間は実質たった3分といわれています。その限られた時間の中で自社の印象をUPさせるのは至難の業です。「**ジャブ**」は3分以外に顧客接点を作り出し、会う回数が多いほど相手に親近感を持つという心理をとらえる作戦であり、リピーター獲得策として他店でも学ぶべき点が多くあると感じました。お近くにお出かけの際はぜひ一度「**ジャブ**」を体験してみたいかがでしょうか？

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士