



毎月1回、ビジネスのお役に立つ情報をおとどけいたします。

U-mic News No.21

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。

Kokura's Monthly Voice

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

先日はとバスツアーに参加して世界遺産・日光東照宮に行ってきました。今回は日光東照宮の販売戦略についてご紹介します。寺院の販売戦略とは意外に思われる方も多いと思いますが、1時間半の行程で3か所の販売箇所が設けられており、様々な販売手法をとっていました。

①鬼門除けお札の販売... <希少性のPR、付加価値の提供>

日光東照宮に隣接している輪王寺からツアーが始まり、早速鬼門除けのお札の販売がありました。日本で唯一の鬼門除けのお寺のお札という商品そのものの希少性に加え、お札と一緒に入っているハガキに家族全員の生年月日を記入して返送すると、1年間毎日家内安全のご祈祷してくれるという付加価値がついています。また、お札の返納についても詳しく説明があり、購入後の心配事を解消してくれました。



②お念珠の販売... <セミナー販売>

お葬式でのお念珠の持ち方のマナーについて説明をした後、販売になります。3回の販売箇所は全てこのようなセミナー販売形式をとっており、つい買いたくなる工夫がされています。また、お念珠は十二支毎でバリエーションがあり、母珠玉に生まれ年の守り本尊様が納められています。「触って覗いてみてください」という声掛けがあり、手に取らせる工夫もされていました。

③有料ガイド顧客への販売... <顧客の差別化>

お念珠の販売に関しては、有料ガイド顧客のみの説明となっているようで、より購買モチベーションの高そうな顧客を差別化しています。これは、お念珠が3000円という比較的高い金額ということも影響しているものと思われます。一方の顧客にとっては、ためになる話を聴けたという満足感があり、有料ツアーだけという限定感も感じられます。顧客満足度を高めながら説明という作業の効率化を両立できる手法だと感じました。

寺院での販売ということもあり全体的に押し売りというものは全くなく自然にお財布を開いているという状況で、まさに巧みな販売手法だと感じました。ぜひお近くに行く機会があれば参加していただきたいと思います。

アパレルショップの店長だった著者が現場で実践していた接客販売の心得を書いた本です。販売員の「売らなくては」という気持ちが言動や態度に表れるとお客様は敏感に反応し「押しつけがましさ」に興ざめしてしまいます。ではどうすればよいのか?というお客様を動かすのは小手先のテクニックではなく、人間らしいコミュニケーションを大切に、「お客様に喜んでいただく」気持ちで売場に立てばよいのです。これは当たり前ですがなかなか実行できていない現場も多いのではないのでしょうか?

本書ではお客様への接客対応のコツだけでなく、お客様カードや報連相ノートの作り方、チームワークを活かした販売方法等が分かりやすく説明しており、ショップ店長経験者の私も現場で実践していた販売ノウハウがたくさん紹介してありました。接客販売に興味のある方におすすめの一冊です。



『接客販売入門』

著者: 北山節子
出版社: 日経文庫
価格: 872円(税込)

小倉 綾が
ご紹介する本



2月～3月にかけて、3箇所から消費者動向調査の依頼を受けました。調査の内容としては、来店客の方向けのアンケート調査のほか、ターゲットとなる顧客層の方を集めて行うグループインタビューを行いました。また、いずれの調査でも一般消費者の方だけではなく、小売業のバイヤーや売場担当の方にも参加していただき、より専門的な調査を行いました。

調査の最終目的は、「消費者ニーズに合った商品開発を行なう」ことであったり、「地域のブランド化を進める」ことであったりと様々ですが、ターゲットであるお客様のニーズや消費者動向を把握するには効果的な手法のようです。

今回、同時期に調査を行う中で気づいた点なのですが、一般消費者の方と、小売業のバイヤーの方から得た回答結果に大きなギャップがあることがわかりました。私も小売業出身なので、その傾向は感じてはいたのですが、まとまった数の調査データから分析することで、その裏づけが取れたことになります。詳しい内容は書けませんが、調査結果から見ると、食品メーカーが消費者ニーズに合った商品を開発したとしても、バイヤーのニーズには合わずに販売店で取り扱われない可能性もありますし、また、バイヤーが売れると思って仕入れた商品が、消費者ニーズに合わずに売れない可能性もあります。バイヤーという玄人の視点と、実際に商品を利用するために購入したい消費者の方の視点とにギャップがあることは当然なのですが、なかなか気付かないのではないのでしょうか？

今回、3箇所でも多くのデータが収集できましたので、それらを分析し、様々な傾向を把握することで、今後のアドバイスなどに活用できたらと思っています。

渡貫 久

Watanuki Hisashi

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

先日、ベトナムへ視察に行きました。支援先の企業がベトナムへ進出しており、一度その様子を自分自身の目で見てみたいと常々思っていました。今回の視察では、支援先の企業だけでなく、同じ工業団地にて進出している日系企業にもお話をお伺いすることができました。

以前、私は中国に進出した日系企業の調査に一時期従事していました。現地でのマネジメントの問題の一つに「現地人材の定着率の低さ」がありました。今回、ベトナムでも中国と同じように定着率の低さが問題であると伺いました。現地の方の給与体系・福利厚生・ポストに起因しているようでした。これは中国・ベトナムに限った話でないと思います。現地の方にとっては、日系企業は外資系企業の一つです。現地の方が国内企業ではなく、あえて日系企業で働くメリットは何なのかを日系企業自問自答し、現地の方へ伝えていく必要があると再認識しました。

さて、右の写真は現地の日本語学校の様子を撮影したものです。彼らは6ヶ月間、この学校で日本語を勉強した後、日本で研修生として働くようです。彼らと会話すると日本で働きたいというモチベーションの高さに驚きました。

「日本人は夢や希望がなく、下を向いて歩いている一方で、ベトナム人は夢・希望を持ち、上を向いて歩いている」と支援先の社長はベトナムと日本の比較を端的におっしゃっていました。まさにその通りだと実感した視察となりました。



吉田 英憲

Yoshida Hidenori

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