



繁盛店創出プロジェクト
洋菓子店



繁盛店創出プロジェクト
洋菓子店

洋菓子業界の動向と特徴

2001年菓子生産金額は、2兆4003億円（前年比▲1.3%減）、生産数量197万2346トン（▲0.7%減）のマエナス成長であった。93年から始まった需要ダウン化傾向を依然として引き摺っている。しかし見方を変えれば、バブル崩壊後の厳しい環境下で、良くこの程度の落ち目で踏ん張っているという評価することもできる。

業界必死の努力の結果であることを否定するものではないが、何よりも菓子の持つ商品力の底固さ、強さを感じないわけにはいかない。消費者支援が最大の強みであり、この10年間の菓子需要推移がそのことを示唆している。事実、主要菓子10ジャンルにおいて、チョコレート、ビスケットは生産金額・数量ともに伸長を、果たしているし、その他のジャンルも90%後半を推移している。ほかの産業にあるような構造的不況の波に晒され、崩壊の危機に瀕しているわけではない。業界環境は引き続き悪化の懸念が生じている。より難しい舵取りが求められるであろうが、消費者から見放されない限り、再生の道は多い。徹底した顧客満足の追及こそが業界を支えてくれた消費者へ報いる道であり、自らの再生を確実にする途でもある。

和洋菓子製造販売の零細企業の事業所の転廃業の数は、増えることはあっても減ることはないから、全体数字を押し下げるマエナス要因であるのは間違いない。しかし転廃業があったからと言って、その店の売り上げが他の店に流れるということもないのが、和洋菓子に限らず、嗜好品である菓子の宿命である。名店といわれる路面店や百貨店などへのテナント出店の多い店舗では、ギフト需要に依拠してきた分、不況の影響を大きく被ってきた。しかしここへきて百貨店の売り上げが、従来の前年割れの一本槍から回復の兆しが見られるようになってきたのは、明るい材料であるのは間違いない。

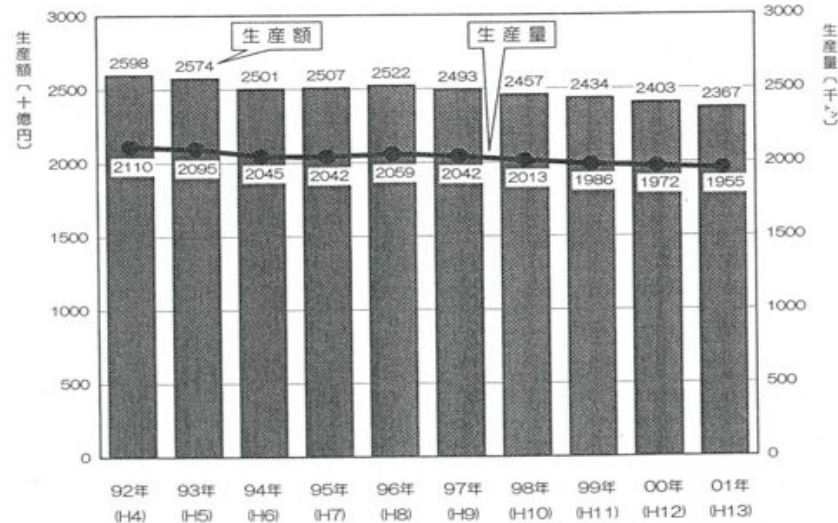
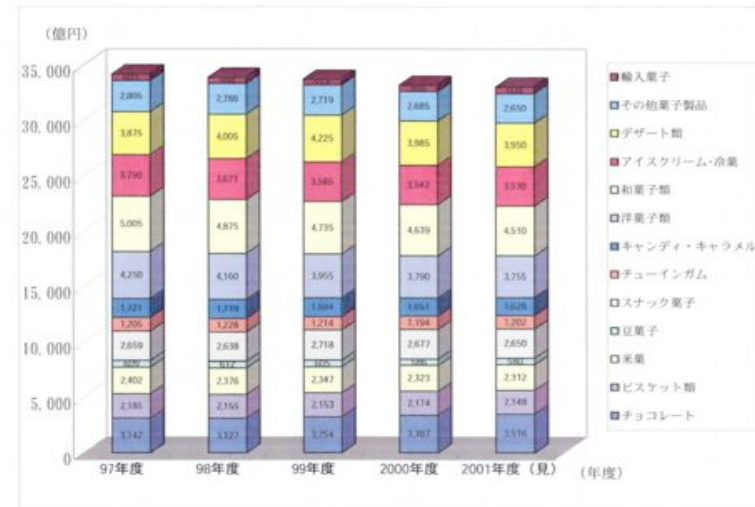


図1 菓子類の生産量・生産金額推移

(全日本菓子協会調)

【製品別規模推移】



(矢野経済研究所推定)



菓子消費の特徴

消費者の菓子意識

菓子に対する主婦の意識や態度がどんな方向性を持っているのかを60の設問への回答因子分析によって解析した結果である。

1-1 種別嗜好度

洋生菓子、チョコレート、せんべい類が嗜好御三家の位置づけを与えられている。インドアライフの多い主婦のライフスタイルが影響されているのであろう。いわゆるポケットタイプ菓子への嗜好度は落ち気味である。

1-2 よく買う菓子の種類

チョコレート、せんべい、スナック菓子の順になっている。とくにチョコレートではココアブームを演出し、ポリフェノール効果を浸透させ、生チョコレートで高品質感を訴求した業界努力が一挙に開花したようである。

1-3 週1回以上購入種類

週1回以上の頻度で購入すると自覚している種類である。スナック菓子、せんべい、チョコレート、洋生菓子で上位を形成する。週単位の購入率がこれら種類の業界実績と符号させる最大要素などであろうが、週1回以上買われ、食べられる条件（商品特性・消費者事情）の究明は他分野にとって優位なことである。

1-4 購入の用途

よく買う菓子の用途は家族用が多い

1-5 菓子表示関心度

「賞味期間」「食品添加物」への関心が変わらず高いが、賞味期間の浸透のせいか93年に74.5%だった「製造年月日」は大幅に低下している。ダイエットへの関心度の高さに反し、「カロリー」表示への関心度は低下している。2000年は食品・飲料で異物混入事故が相次いで起こった。食品類への安全性に対する信頼が根本から揺らいだ年でもあり、表示も含めて消費者の関心度はさらに上昇していると推定される。安全も品質のひとつであることを片時も忘れてはならない。

図3 菓子種別嗜好度

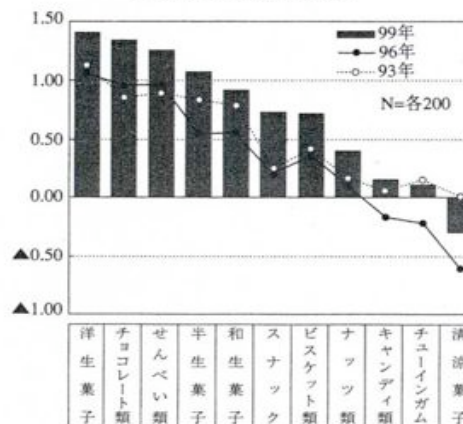


図4 よく買う菓子の種類

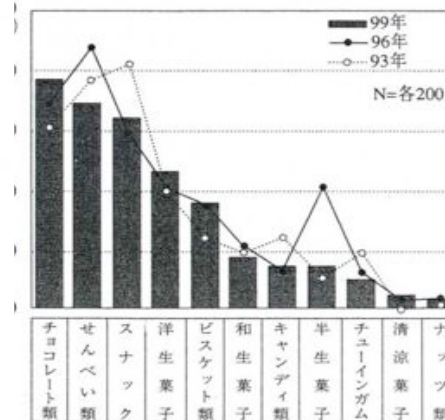


図5 菓子種類別週1回以上購入率

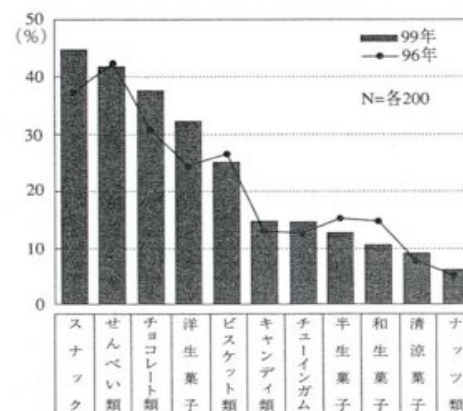
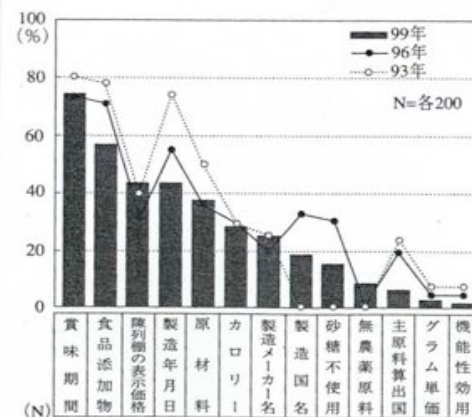


図9 商品内容表示関心項目





菓子産業の将来

菓子産業の現状は、統計上の数値では4年連続マエナス成長が続き、表面的には決して明るいとはいえない。しかしその数字の見方によっては、必ずしも悪いと言い切れないものもあり、景気が順調に回復していない中であっては、むしろ健闘しているほうだ、といっても良い位だ。但し、それには、すでに成熟化の域に達した産業としては、という前提がつくことを忘れてはならない。

従って常に右肩あがりのプラス成長で無ければ良いとは言えないと考えている人には論外かもしれないが、菓子産業の21世紀を展望する場合には、もうこれ以上パイは大きくならない、という次元から考えなければならない。戦後の荒廃の中から復興して50年、菓子という産業は、もう十分成長したのであって、ただ単に拡大再生産を求める時代終わったことを正しく認識する必要がある。そしてその中で、菓子産業は何を目指さなければならないかをしっかり把握することが一番重要な課題になる。

そのキーワードは

1. 消費者対応
2. 国際化への対応
3. 環境保全への対応
4. 情報高度化への対応
5. ライフサイエンスとしての技術開発

の5つに要約できる。食品産業の一員として、消費者に対し安全と安心を保全する責任は、当然のことだが、雪印乳業の人為的原因による食中毒事件に端を発した一連の異物混入事故を考えれば、HACCPやISO9000シリーズの認証を取得しただけでは十分でないことを思い知らされる。安全・環境・健康に対しての消費者の感心は、ますます高まっている。

菓子という産業自体は、その構成員が変わっても決してなくなることは無いし、パイは大きくなるなくても、パイの形は常に丸いわけではなく絶えず変化している。消費者のライフスタイルの変化に対応して、お菓子は人々の生活に夢と潤いを与え続けられる存在でなければならぬ。この原点と課題を克服し調和させることのできる企業が21世紀をリードするであろう。

新世紀の菓子マーケティング

1. 少子化・高齢化への対応 高齢化は何年も前から言われているが
2. 付加価値再開発と情報発信 消費者は新しい価値を求めている。ココアのポリフェノールの成功は価値情報の発信によって実現
3. 時間訴求から鮮度訴求 保存期間・賞味期間 <作り立てが美味しい>が食の基本
4. 顧客満足 (CS)の理念徹底 消費者志向、顧客の視点に立つ、ボーダーレス化した隣接商品で代替え
5. 菓子文化の再生 <菓子は文化である>業界の考えが消費者に浸透しているか？

HACCPについて

米国の宇宙開発計画（アポロ計画）における宇宙食の開発に当たって、高度に安全性を保證するシステムとして米国航空宇宙局（NASA）が開発したシステムです。最終製品の検査に重点をおいた従来の衛生管理と異なり、製品の安全性について危害を予測し、その危害を製造工程の中で、重要管理点と特定し、重点的に管理することで、製品の安全確保を図る方式です。世界的にHACCPシステムは有効性を認められ、日本の厚生省、農林水産省等においても順次製品毎に法制化されつつありますが、現在、食肉製品及び乳製品の製造過程はHACCPシステム（総合衛生管理製造過程）の採用が義務づけられています。

ISOについて

「品質/環境保証体制」構築により、顧客・消費者からの信頼性を高め、品質レベル向上、業務革新の推進による企業の優位性を確保するための国際規格です。



消費者買物動向

菓子産業は、流通菓子や生菓子などのトータルではメーカー出荷ベースで3兆円を超える巨大産業であるが、食品業界全体と同様、同業界も漸減傾向を辿っており、ジャンル別で伸長しているのはチョコレートとデザート類のみである。

流通面では、他の加工食品とは異なる菓子特有の中間流通構造があり、専門の卸・問屋が多かったが、菓子小売業の変化が卸売業の姿を変え、業界再編を促した。

しかしながら、玩具菓子やフルーツヨーグルトのヒット等、新しい市場の創出や、商品戦略、価格戦略、チャンネル戦略、プロモーション戦略に注力し、業績を拡大している企業の存在等、明るい材料も多く見られた。

消費者行動の特徴

1. ショートタイムショッピング・・・短時間で多くの買い物ができることをいう（エンターテインメントショッピング）
2. ワンストップショッピング・・・一ヶ所で必要な買い物ができる
3. ディストネーション・・・目的買い（買い回り商品）
4. ブランド志向・・・消費者は特定商標を好み、その商標を反復購入する

市場動向と狙うべき顧客像

マーケットサイズは縮小し続けても、日本の消費者は世界一豊かな位置にあるのは間違いない。また1200兆円の個人資産があり、可処分所得は増加している。このような、有り余る個人預金を引き出させる需要創造力のある店だけが成長を続けられよう。

今後、顧客が求めるものは、**健康・快適性（アメニティ）・娯楽性（エンターテインメント）**と言われている。この3条件の、一つを満たすだけでは、もはや存続は困難かもしれない。今後の顧客像は生活全般にボーダーレス化が進み、**ノンエイジ・ユニセックス・オフタイム中心のライフスタイル**が主流となるでしょう

菓子小売業が狙うべき顧客層は、(1)単品の評価を得てリピート客を狙う。(2)名物、名産の集積として、客を狙う。(3)季節感で狙う。ということになる。総合的な「好感度の向上」によるマインドシェアの向上が事業繁栄の鍵、そのキーワードは**クォリティー・クレンネス・サービス**である。

クォリティー

- ・品質の一定化
- ・安全性
- ・文化、デザイン

クレンネス

- ・清潔感
- ・身だしなみ
- ・清掃の習慣の徹底

サービス

- ・定型のサービス
- ・笑顔（スマイル&ハッスル）
- ・動作（キビキビ、テキパキ）
- ・気配り



経営とは

経営者に必要な学問は、ひとつめにはやはり、確固たる経営判断基準を持つための、人間としての哲学です。それから、日々進化する業界をできるだけ体系的に理解すること、これも必要だと思います。そして、お金という企業の血液を円滑に循環させるための、財務や経理、これも必要でしょうし、人という企業の根源に関わる人こと、こういうことに関してやはりひとつの学問ととらえて、世の中ではどういう風にやっているのかとか、自分自身はどう思うのかということ、ひとつずつ学び続ける、これが経営者の姿なのかなと私は思います。

経営資源

- 1. ひと・・・社員 人事管理
- 2. もの・・・商品 マーケティング管理（4P プロダクト・プライス・プロモーション・プレイス）
- 3. かね・・・資金 財務管理
- （4. 情報）

経営理論

成り行き経営管理

科学的管理・・・・・・・・・・テイラー理論、フォード理論

人間関係管理・・・・・・・・・・ホーソン実験、マズロー欲求五段階説、動機づけ衛生理論
デールカーネギー<人を動かす>

意思決定論

経営目的

人間性の尊重 ・ 適正利潤の追求 ・ 社会的責任（メセナ<文化貢献>フィランソロピー<社会貢献>）

経営理念

コーポレートアイデンティティ ・ ドメインの確立



経営管理

経営理念

外部環境

機会	■繁盛店づくりプロジェクト
脅威	■景気の低迷

内部環境

強み	<ul style="list-style-type: none"> ■ヒット商品がある ■経験が豊か ■スタッフに恵まれている
弱み	■繁忙期と閑忙期の差

ストアコンセプト

事業ドメインの決定		
地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！		
誰に	何を	どのように

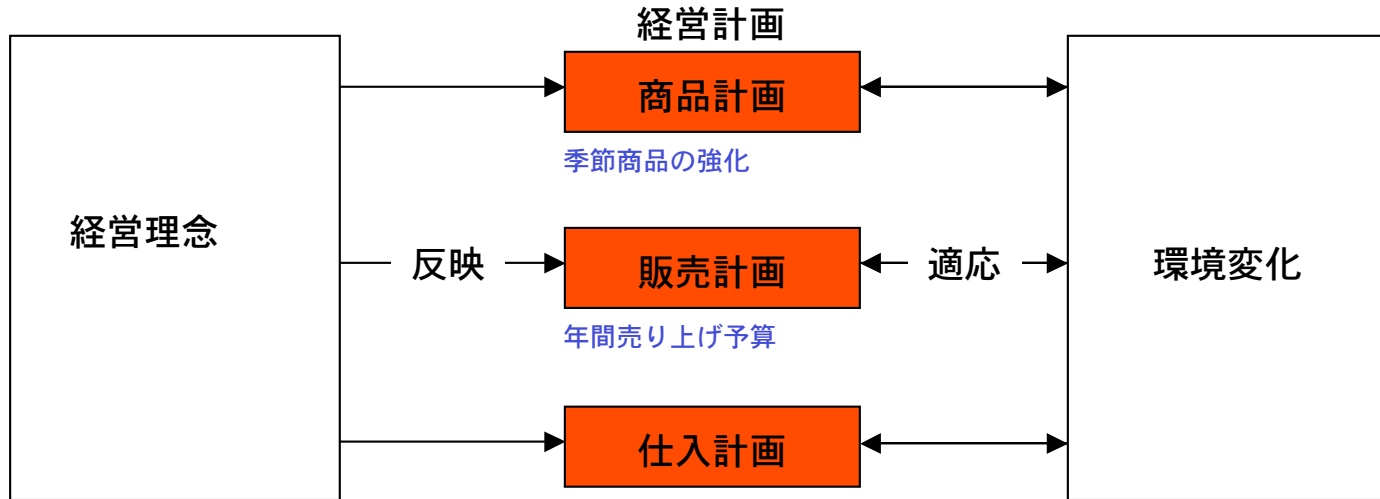
キーワード

地域 COUNTRY	文化 CULTURE	チョコ CHOCOLATE
---------------	---------------	------------------

強みをより強く伸ばし、他店との差別化をより強く打ち出すことにより、存在意義も増して、知名度・ブランドロイヤリティを高めることができる



経営管理

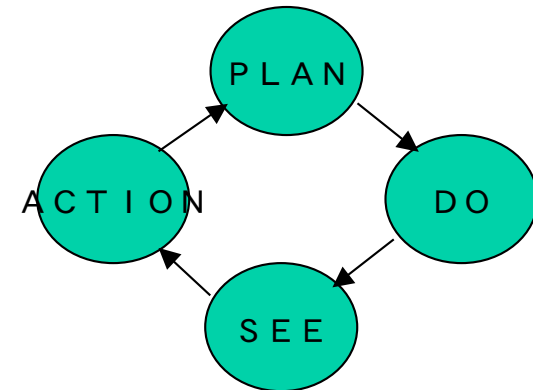


- ・モータリゼーションの進展
- ・ワンストップショッピング
- ・高齢化社会
- ・核家族化
- ・郊外大型ショッピングモール
- ・商店街の衰退

マネジメント・サイクル

経営戦略に基づいて、経営計画を策定し、実際に計画をを実行します。マネジメント・サイクルの基礎となるのが、計画です。この計画とは、誰が、何を、いつ、どこで、なにを、なぜ、どのように、行為するのか決めます。マネジメント・サイクルには、PDC (plan-do-check) ・PDS (plan-Do-see) がありますが、要は計画を実行した結果に問題があれば、フィールドバックし、計画を練り直すという元へ帰るサイクルが必要です。

マネジメント・サイクル





マーチャンダイジング戦略

ストアコンセプト

地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

商品計画 PRODUCT	<ul style="list-style-type: none">◇新製品開発の習慣◇自社の強みの発揮◆季節性の追及◆手作りのこだわり◆健康安全志向◆地域性の演出◆消費者の変化
価格政策 PRICE	<ul style="list-style-type: none">◆低価格競争は極力避ける◆ギフト商品（1200円まで30%・2000～3000円が40%・3000～5000円20%・5000円以上10%）
プロモーション PROMOTION	<ul style="list-style-type: none">◆ダイレクトメールや電話による細やかなフォロー（顧客名簿の整理）◆年間2万円以上買い上げの優良顧客の囲い込み◆新商品のプロモーションの研究◆インターネット販売の開拓
店舗施設 PLACE	<ul style="list-style-type: none">◆店舗ファサードの見直し（ショーウインドの重要性）◆店舗レイアウト・陳列の洗い直し◆陳列ケースのディスプレイの研究◆店舗の清潔感（クリンネス）の演出◆明るい店舗にする

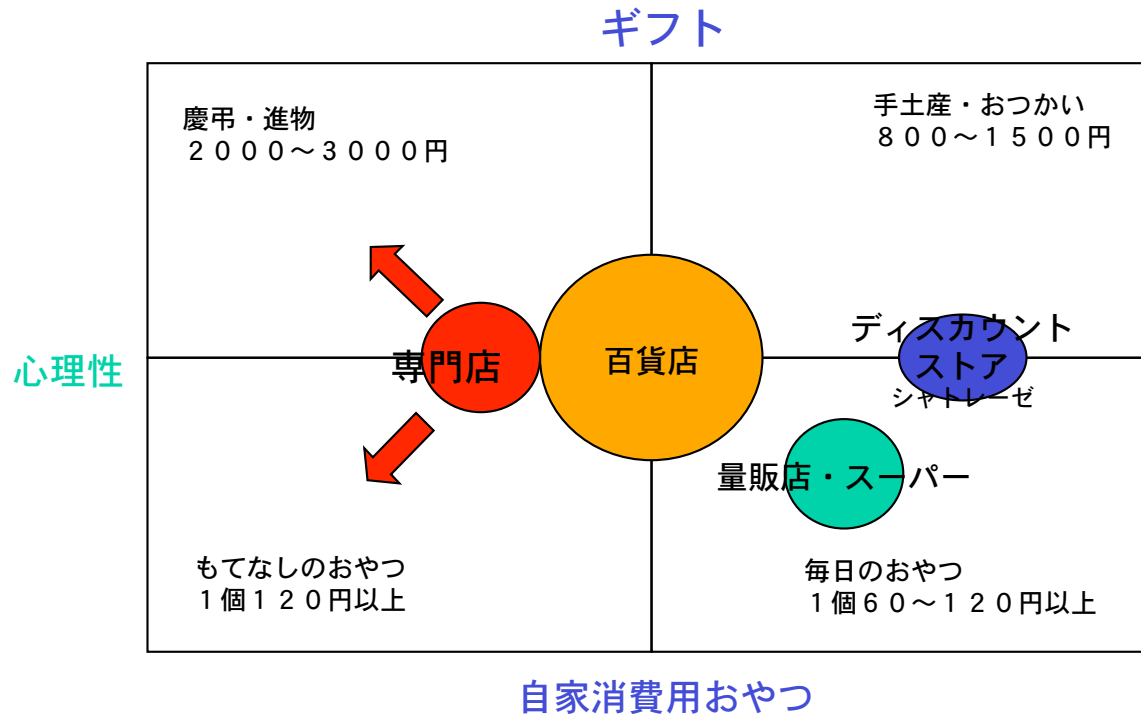


ポジショニング分析

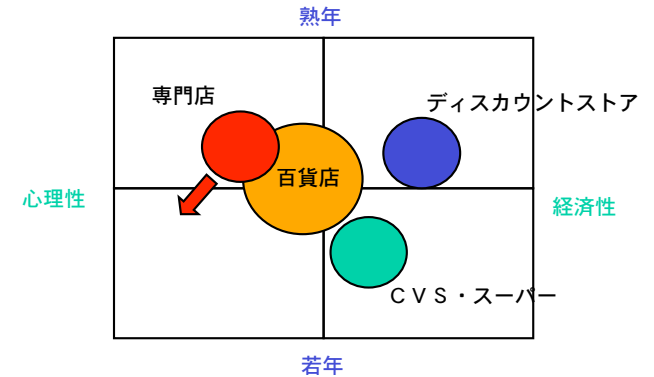
マーチャндаイジング計画をしていく上で、自店のポジショニングを明確に把握する必要がある。ポジショニングとは、自店と競争関係にある店を比較した場合の、消費者の心の中の相対的位置である。

客から見るとギフトを買いに行く動機は2つに分かれる。経済的ギフトと、心理的ギフトがそれだ。経済性とは「安いほうがよい」、心理性とは、「高くてもよい」という動機のことだ。そしてギフトと自家消費用おやつとの分類がある。この4つの分類には、各々大きさ、つまり市場規模が決まっている。一番市場規模の大きいのは、経済的おやつ、菓子全体の40%を占めている。次に大きいのは、経済的ギフト。専門店は、左側の心理性の市場を狙っていかなければならない。

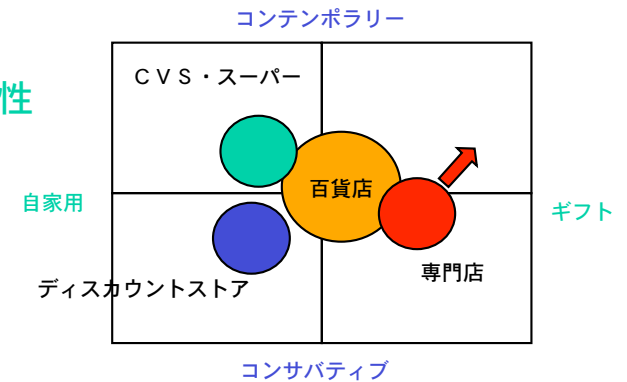
■経済性と商品



■年齢層と経済性



■ライフスタイルと商品





繁盛店創出プロジェクト 洋菓子店

ストアコンセプト

地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

新製品開発

新商品開発の基本

美味しい商品を作る

当たり前のことながら、この基本の多くを忘れがちである。作業性の良い物、利益の出る物、売しやすい物、話題性のある物、これらを追いかける傾向がある。それはそれで大事だが、お菓子は食べ物で一番大事なのはおいしさだということを忘れてはならない。「いい物を作れば、客は自然とついてくる」

菓子は文化なり

菓子は絶対の必需品ではない。むしろ<わびさび>に通じ、人と人のふれあい、人間の心のよりどころ、落ち着き等を助ける媒体である。従って先ほど述べたおいしさはもちろんのこと、形がかわいい、色もきれいな、食べやすい商品でなければならない。

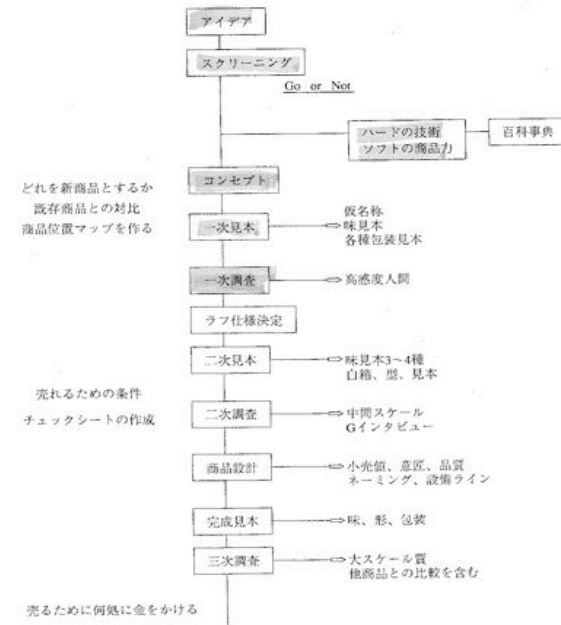
新製品開発のステップを着実に

左図が開発ステップの一例である。開発ステップの表を作りこれに準じて開発を進めるメリットは、①商品の成功率が高い②仕事の整理できて行きつ戻りつせず効率が良い③ステップがないと開発の進め方がその都度違い一貫性がない④方向修正もはっきりする。

コンセプトをはっきりする

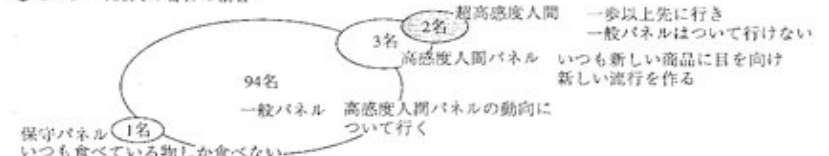
コンセプトは商品の魂である。誰に、どういう狙いで商品を買っていくのか、開発者自身が納得した商品を作ることが大切。それにより商品の品質、家格、デザイン、販促方法も変わってくる。消費者にぴったり合った商品を提供しないとどんな新商品も成功しない。

表2 新商品開発のステップ



●高感度人間を使え

●モニター100人の場合の割合





繁盛店創出プロジェクト 洋菓子店

ストアコンセプト

地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

新製品開発の新しい発想と着眼点

無視できないCVSの対等

あるデータによると「ケーキをどこで買ったか」という問いに対して、77%が「洋菓子専門店」と答えている。ついで「デパート」の29%、「スーパーマーケット」は9%、「CVS」は6%と言う結果が出ている。この数字だけ見ると、専門店にとって大きな自信になるかもしれない。とろが若い人になると、約60%の人がCVSで洋菓子を買っている。

今後あらゆる形でCVSが専門店の、あらゆる部分に食い込んでくるのは間違いない。CVSはさらに専門店志向を進め、洋菓子も焼きたてパンも、取りそろえるようになるだろう。

CVSが6万店に増え、専門店志向を強めれば、ますます客足はパン店、菓子店から遠ざかる。だからこそ、その客足を再び自分たちの店に向けさせる取り組みが必要になってくる。

年間来店回数のアップの工夫

新商品開発に当たって知っておきたいことは、周囲500mの商圏の客がその店で年間何回菓子を買っているか、ということだ。92年の調査では洋菓子店に来店する頻度は、40日に1回というデータがある。現在では、もっと厳しい数字が出ているかもしれない。であるならば、40日を35日にし、35日を30日にする商品や工夫がなければ、これからは生き残れない。そのためには、客を月に2度、3度と足を運ばせるインパクトある新商品の開発が欠かせない。

ヒット商品は、知らしめることから生まれる

「いい物を作れば、客は自然とついてくる」と考える経営者がいるかもしれない。しかし、その考えは古い。なぜなら、競合する専門店はもちろんのこと、CVSでさえ、一般の客が満足するレベルの商品は作っているからだ。

そこで、自店の新商品を知らせるための活動が必要になってくる。平均的な客は40日に1回しか来店しないのだから、新商品の人気を定着させるためには、とにかく認知させることが重要だ。全店員で半径500m以内一軒一軒を、サンプル商品を持って回りたい。「いい物を作れば、客は自然とついてくる」という考えでは、「いい物が知れ渡る前に」店はずぶれてしまうかもしれない。

ヒット商品を生むためには、もちろん技術は必要不可欠だ。しっかりした技術の上に、たゆまぬ勉強があってはじめてヒット商品が生まれる。

ものづくりは人づくり

あるポール菓子製造メーカーが、下のような三大方針を掲げ新商品を開発、活性化した。その方針とは

- ①商品開発は、時間づくり（生産計画の徹底）から始まる。
- ②ものづくりは、菓子への限りない情熱と商品開発への使命感に全員が燃えること。
- ③ものづくりは人づくりである。愛される商品を開発し、生産販売し続けることが人材育成に繋がるという確信を持つ。

この会社の製造部門では担当部署ごとに収支の把握ができるようになっており、一人一人が経営者という考え煮立つようにしており、収益が出た文は成果配分していこうという考えが基本にある。努力すれば「良い結果」が出て自信がつき、従業員の潜在能力を十分発揮させ、その人の存在価値が認識される。その存在価値が認められることによって、喜び・働きがい・生きがいに繋がってくる。



繁盛店創出プロジェクト
洋菓子店

ストアコンセプト

地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

消費者と消費者行動の変化

(1) 消費スタイルの変化

個人のライフスタイルをめぐる環境の変化により生活者の消費スタイル大きく変わりつつある。家計調査によると、90年代に入り平均消費性向（可処分所得に占める消費支出の割合）は低下傾向にある。

このように限られた消費の中で全体的な消費を引き締めようとする姿勢は強いものの、生活者はいたずらに不安を募らせ、消費に対して萎縮しているわけではない。食料品や日用品などはできるだけ支出を抑えようとしながら、情報機器や携帯電話の通信費など利便性を認めたものへの支出は増加させている。また本当に欲しいものは高くても積極的に購入しようとする傾向も強い。

生活者は、価格、品質、時間などを勘案しながら自分の価値観に併せて最適な形へと消費活動を組み替えることで消費満足をより高めようとする意識が高く、堅実な消費スタイルが広がりつつある。

(2) 買物行動の変化

楽しさを求める

買物には、それ自体を楽しんだり、楽しさを兼ねてするものがあります。商店街は日々の買物客を品揃えの魅力やコミュニケーション、魅力的なイベント等で楽しませることに心がける必要があります。楽しみのない商店街にお客は来てくれないと思うべきです。

手軽さを求める

仕方なしにする買物もあります。消費者はそうした買物はできるだけ手軽に済ませたいと思っています。ワンストップショッピングのできるスーパーや大型店に男物客が行くのは当然です。

こうした買物には、無店舗販売を利用する傾向も、今後益々強まるでしょう。電話1本、はがき1枚で届けてくれるといった買物形態を生活者は動機や目的に応じて使い分けられるようになるでしょう。

(3) 消費者動向と買物行動の展望

生活者の消費に関するこれからの最も重要な傾向として次のようなことが指摘できます。

価格に対する厳しい見方

消費者のモノの価格に対する見方は益々厳しくなると思われます。それも単に安いだけでなく、品質と価格を秤にかけて、本当の安さを追求するようになるでしょう。商業者にとって大変厳しくなるといえます。

手軽さを求める

多忙な現代人にとって、生活の各領域において手軽さ、簡便さを求める傾向は、今後益々強くなるでしょう。食生活においては弁当・惣菜などのいわゆる“中食”領域が伸びることが予想されます。

生活の質への欲求

クオリティ・オブ・ライフ（生活の質）の豊かさを求める傾向も強まるでしょう。生活文化、教養、創造的なレジャーや生涯学習への関心の高まり、生活空間を趣味の良い家具や什器で装うことなどです。中小小売店もこうした生活者のニーズに対応できれば大型店にない持ち味を発揮することができるでしょう。



地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

新商品の方向性

	方向性	内容
強みの強化	チョコレート新製品 チョコレート素材のお菓子	トリフォーに次ぐヒット商品の開発 焼き菓子・ゼリー・キャンディーなど
季節性の追及	季節の素材を生かす 四季のある生活	和菓子のように春夏秋冬ごとの顔となる主力商品を考える 季節を意識したディスプレイ
手作りのこだわり	素材へのこだわり 新鮮さ・おいしさの追求	小麦、水、卵、カカオなど自社らしさを語る努力 注文を聞いてから作る、パフォーマンスの演出
健康安全志向	安全性 鮮度第一の生産・販売	グリーン購買やオーガニック素材の使用 糖分控えめの洋菓子 クリンネスの徹底
地域性の演出	地域活動への参加 他業種とのコラボレーション	地域特産物を素材に、商品化 市役所にディスプレイ 有名レストランとのコラボレーション
消費者の変化	デザート化 オーガニック志向 ソフト・ウォームな洋菓子	オーガニック素材の使用 シフォンケーキ



ストアコンセプト

地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

店舗施設

店舗ファサードの見直し（ショーウインドの重要性）
店舗レイアウト・陳列の洗い直し
イメージストアカラーの演出

AIDMAモデル

成果を上げるコミュニケーション活動を行うには、消費者の心理を知ることが重要です。

AIDMAとは

- ①Attention（注意）
- ②Interest（興味）
- ③Desire（欲求）
- ④Memory（記憶）
- ⑤Action（行動）

の頭文字をとったものです。

企業は、このような消費者の購買心理の変化に合わせて、コミュニケーション活動を行うことが重要です。一般に、注意や感心を引く段階まで広告が、それ以降の行動に至るまでは、人的販売が大きな影響を与えます。

訴求力あるファサード

インスタマーチャンドライジング

ISMとは、マーチャンドライジング部門において決定されたマーチャンドライジングの計画と戦略を、店頭において実現しようとする活動である。

- ①店舗レイアウト
 - ②プラノグラム
 - ③インスタ プロモーション
 - ④レイバースケジュールリング
- を策定、実行する。

このような試みにより、客単価アップや生産性の向上を図る。

商品レイアウト

ゴールデンゾーン

人目に触れる商品陳列となっているか視野を意識して店を作る。床から60cmから150cmの位置の商品一番目に付きやすい。お店のファサードが全面ガラススクリーンで中が見えやすくなっているのに、ガラスにビラやポスター、あるいはPOP文字やイラストを貼っていると外から店内が見えなくなってしまう。180cmのショーケースでは、だいたい左から45cmあたりが見やすく取りやすい商品の位置になる。

棚レイアウト



ストアコンセプト

地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

店舗計画

- ・季節感を演出するディスプレイ
- ・きめ細やか接客
- ・パッケージと包装

季節感を演出するディスプレイ

お菓子は季節感の演出が最も大切です。店舗ファサードに、ディスプレイゾーンを確保して道行く人に季節感を訴求する。器やPOPについても季節感の演出をする。お客さまの購買意欲を刺激するには、ショーケースでの演出が重要、ディスプレイ皿を春には花柄、夏にはブルーの色などで表現する。



接客の基本

■接客の基本

- ①常にスマイルをうかべる
- ②常に清潔を保つ
- ③センスを磨く
- ④誠意を持つ
- ⑤研究を怠らない

■接客の7大用語

- ①「いらっしゃいませ」
- ②「はい、かしこまりました」
- ③「少々、お待ちください」
- ④「お待たせいたしました」
- ⑤「ありがとうございました」
- ⑥「申し訳ございません」
- ⑦「またどうぞお越しくださいませ」

パッケージ

パッケージ、包装の役割は大きく分けて

- ①商品の保護
 - ②取り扱いの簡略化
 - ③メッセージ
- の3点がある。

専門店にとって重要なギフト商品では、パッケージのメッセージ性が大きくものを言う。パッケージ=包むだけのもの、という感覚はもう古い。味だけで売れる時代では、ないのだ。





地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

販売接客計画

- 5Sの徹底
- 言葉遣いの基本
- 雰囲気作り

5 Sの徹底

5 S活動 実践の必要性

- 整理 Seiri**
必要なものと不必要なものを区別し不要なものを捨てる
- 整頓 Seiton**
必要な時に、必要なものが必要な分だけ取れる正しい物の配置（戻しやすいこと）
- 清掃 Seiso**
ゴミ、汚れを無くし綺麗にする
- 清潔 Seiketsu**
整理、整頓、清掃の繰り返しを重ね環境の改善
- 躰 Shitsuke**
決めた事を常に守る習慣づけ

頭文字を取ったのが5S（整理、整頓、清掃、清潔、躰）です。家庭や学校、職場等でよく使用されている言葉だと思います。いろんな事を5Sに当てはめてみると、不要品を大事にとって置きスペースを取ったり、探し物がすぐに見つけ出せず困ったり、環境に悪影響を及ぼしていたのだと思う事が多くあります。常に5Sを意識して行動をする事を心がけています。

言葉使いの基本

- 命令形は避ける
「明日までお待ちください」ではなくて。
「明日までお待ちいただけませんか」
- 否定後は避ける
「赤いのはないの」と聞かれたら。「ありません」ではなくて。「合いません、只今、白と青だけになっております」
- 警告は避け、助言を
「生ものですから今日中に食べてください」といった警告をすると脅迫されているように感じる。「念のために保冷材を入れておきました。早い目に劣りください」といえばソフトに聞こえる。
- 対面の位置ははずす
店側の人間は、お客様の視線を斜め前に、しかも一歩下がってたつと良い。

雰囲気作り

良い音楽は人をリラックスさせ、良い匂いは互換を刺激する。店では品揃えした商品と印手兄マッチした音楽をBGMで流すと効果的です。音量が大きすぎるのは、駄目ですが、店の店員とお客様の会話に支障がない程度の音量で雰囲気を出す。



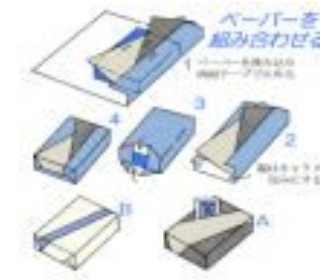
またお店の店員の服装も、雰囲気作りに重要なポイントの一つである。店舗イメージカラーの演出や、頭巾など清潔感も訴求する。



繁盛店創出プロジェクト
洋菓子店

ストアコンセプト

地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！





店舗チェックリスト

ファサードのチェック

1	看板を見て、店名と業種がはっきりと解るか	
2	店の外観はお客様から見て入りやすいか	
3	駐車場があるか	
4	チラシやDMで駐車場のあることを伝えているか	
5	入り口は場所がわかりやすく入りやすいか	
6	入り口から店内が見渡せるか	
7	入り口で商品や価格が分かるか	
8	雨の日の傘たてやビニールを用意しているか	
9	クレジットカードなどの支払方法が入り口で伝えてあるか	
10	入り口にチラシを貼るなどして、催事を伝えてあるか	
11	入り口付近は明るくきれいか	
12	入り口でお店の一番商品がわかるか	

レイアウトチェックのチェック

1	全通路がわかりやすく、通りやすいか	
2	主通路は売り場をぐるっと1周しているか	
3	脚導線が長く、お客様の店内滞在時間も長い	
4	主通路沿いにマグネットスペースがあるか	
5	売り場の回遊性は高いか	
6	狭い通路でも60cmは幅を取っているか	
7	お店の主力がわかりやすいゾーニングになっているか	
8	一等地に主力商品や一番商品を陳列しているか	
9	売り場は明るい	
10	スポット照明が活用されているか	
11	グレード別に陳列されていて、商品価値が伝わってくるか	
12	新商品が売り場で目立っているか	

問題点



店舗チェックリスト

商品のチェック

1	商品は常に磨かれているか	
2	商品の展示場所を覚えているか	
3	売り場でお店の一番商品や主力商品が目につきやすいか	
4	売り場で売れ筋の商品の在庫を確認しているか	
5	お店の一番商品を全員が理解しているか	
6	入り口から店内が見渡せるか	
7	売れ筋商品の売れている理由を理解しているか	
8	売れ筋商品の売上目標を立てているか	
9	死に筋商品の売れない理由を理解しているか	
10	単品別のお勧め商品をきめているか	
11	お勧め商品の価値を全員が理解しているか	
12	チラシの商品がは、売り場でわかりやすいか	

陳列・POPのチェック

1	売り場は常にきれいに掃除されているか	
2	棚什器は目線の近い位置に一番売りたい商品を陳列しているか	
3	商品のフェイスが正面を向いているか	
4	お勧め商品の価値が伝わっているか	
5	レジ周りにも売りたい商品を陳列しているか	
6	常に商品が補充されていて、売り場に開きスペースが無い	
7	店頭の商品や価格を伝えるPOPが貼られて入りやすいか	
8	POPの色や用紙を工夫し、目立たせているか	
9	プライスカードの大きさなどで、売りたい商品がわかるか	
10	商品の価値を伝えるPOPがあるか	
11	POPにお店の特徴が現れているか	
12	お客様の声をしっかり聞き、POPを作っているか	

問題点



繁盛店創出プロジェクト
洋菓子店





繁盛店創出プロジェクト
洋菓子店





繁盛店創出プロジェクト
洋菓子店





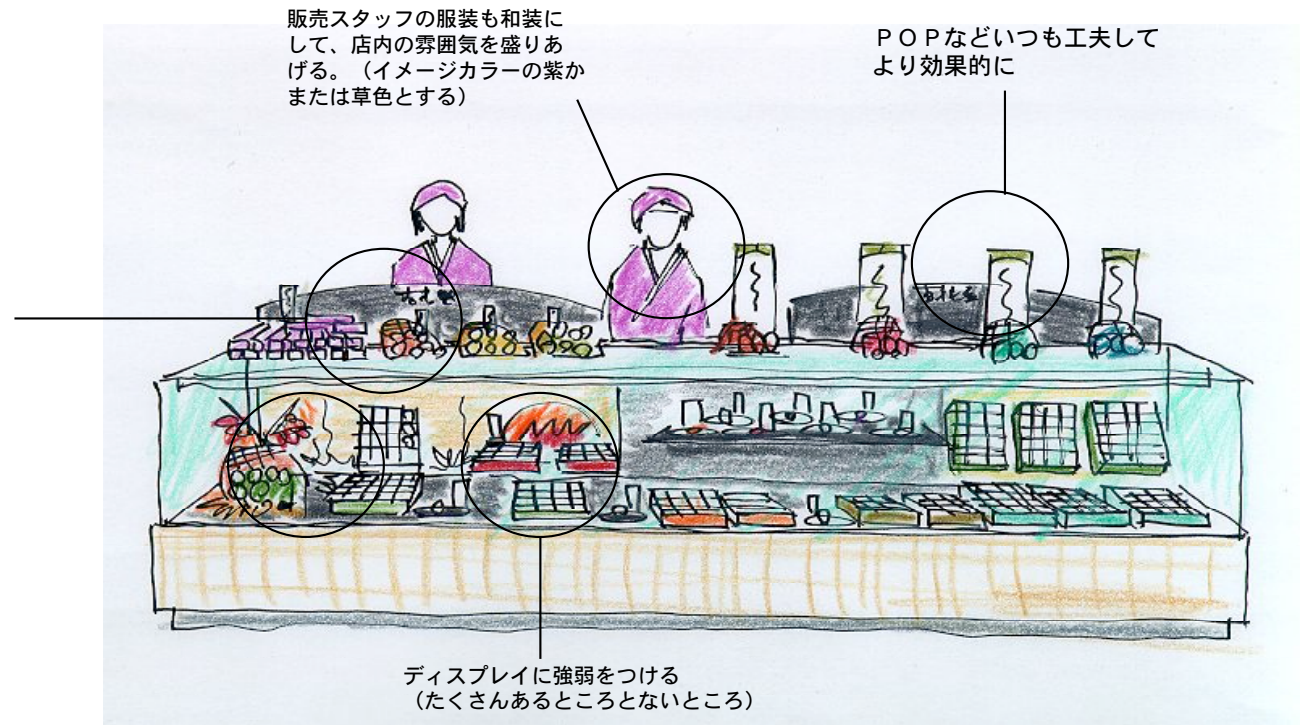
フェイシングの分析



ケースの上の商品ディスプレイは、ゴールデンゾーンにあり、一番よく目に付く位置にある。陳列方法を研究する。またバックパネルがあるほうが、商品を良く見せることができる。



季節の演出を大きくディスプレイしたい





照明計画の研究

Base Light ベースライト

基本照明（地明かり）のことで、明るさを平均的にとる照明のことです。例えば、大規模な店舗では蛍光灯を使用し、ホテルなどではダウンライトで取られているようです。最近ではHID、マルチハロゲンを基本照明として使っている百貨店もあります。蛍光灯を使用する場合は、少なくとも下面開放型を使うようにしたいものです。最近ではグレアカッターバーのついたものも 沢山開発され

Wall Light ウォールライト

壁を照らす照明のことです。壁を明るく照らすことにより、視覚照度を上げることが出来ます。器具としては、ウォールウォッシャーライトと呼ばれる専用の器具もあります。

Spot Light スポットライト

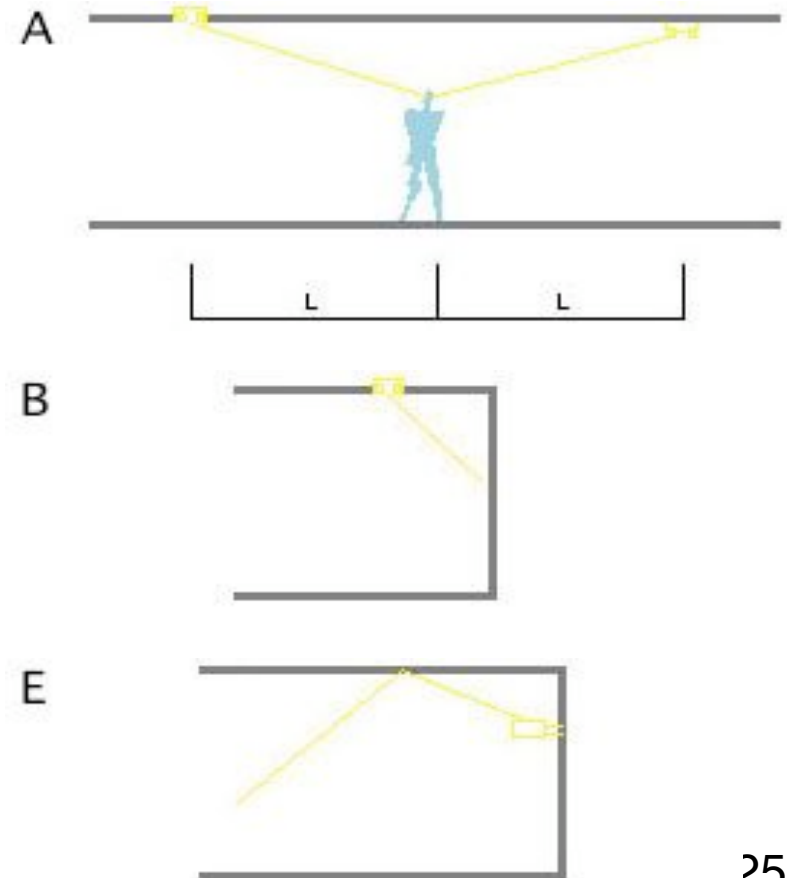
ある商品やその一部を強く照らす局部照明のことです。ローボルトハロゲンライトを使ったナローなスポットライトで演出効果を高め、ビジュアルマーチャンダイジングによく使われます。又、家具店であればルーム展開中中で、備品、絵、グリーンに斜めから当てると効果的に使用できます。

Power Light パワーライト

演出照明の一種で、強力な光のことです。10000ルクス以上の光で、インパクトあるビジュアルマーチャンダイジングをより効果的に演出するために使用されます。例えば百貨店のショーウィンドやブティックのディスプレイによく使われています。

Horizont Light 水平ライト

間接照明のことで、演出的にはムード照明や、落ち着きさを演出するのによく使われます。また、壁面にアッパーライトとして使用して緊張感を演出するためにも使用します。グレアがないので、目が疲れなため、オフィス照明（とくにOA照明）にも、使われるようになっていきます。





照明計画の研究

電球の種類	値段	寿命	特徴
普通球	安価（100）	2000時間	まろやかな光落ち着きのある空間演出、効率が良くない
ハロゲン球	普通（1200）	2000時間	集光性のある光スポットライトに最適（散光・就航あり）
ビーム球	普通（1200）	2000時間	集光性のある光スポットライトに最適（散光・就航あり）
蛍光灯	普通（1200）	8000時間	効率が良い演色性が良くない（温白色・電球色等いろいろ種類がある）
放電灯	高価（15000）	12000時間	効率が良く、一つでも大きなパワーをもつ



■ケーキショップの照明計画の例

ベーカリー&ケーキショップという業態から店内を基本的に3,000Kで統一し、販売コーナーはパン・ケーキをおいしそうに見せる配慮が必要です。

特にガラス張りエントランスから見るパンテーブルコーナーの演出にはパン・デリカ専用のSミラーを採用し、焼きたて感ときつね色を強調、入店効果も高めます。

またベース照明はWフリーダウンライトを採用し、自由にW数を変更できるため今後のレイアウト変更にも対応できるものとなっています。



地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

プロモーション

- ダイレクトメールや電話による細やかなフォロー（顧客名簿の整理）
- フリークエント・ショッパーズ・プログラムの導入（サービスポイントカード）
- 来店を動議づけるイベント戦略

リレーションシップマーケティング

マスマーケティングとリレーションシップマーケティング

リレーションシップマーケティングとは長期的な顧客との「関係づくり」を重視し、顧客維持の戦略である。

- ①製品中心から顧客中心
- ②短期取引中心から長期の関係づくり
- ③顧客獲得から顧客維持
- ④プロモーションから顧客サービス

リレーションシップマーケティングでは、マスでなく、個の顧客に焦点をあて、カスタマイズした製品を囲い込んだ顧客に対して繰り返し購入を追求する。長期的な顧客維持の努力を通じて、顧客がさらに「得意客」へ、そして「支持者」から「代弁者」を経て、最終的に「パートナー」へと質的な進化を促す。

自筆のダイレクトメール

フリークエントショッパーズプログラム

フリークエント・ショッパーズ・プログラム

顧客の過去の購買履歴に注目し、リピート率の高いデータを経験的に整理・統合した指標に、R・F・M分析がある。

- ①リーセンサー（実績顧客の最新購入日）
 - ②フリークエンシー（実績顧客の購入頻度）
 - ③マネタリー（実績顧客の購入金額）
- を尺度として取り上げる。

- クラブカードの発行
- クラブ情報誌

ポイントカード

イベント戦略

地域性やオリジナル成を盛り込んだイベント戦略。〈箕面物語〉の産物とのコラボレーションヲ考える。例えば、オリジナルギフトを〈箕面焼〉にお願いして、安価で作成してもらう。

- ポスターの掲示
- POP

ポスター



地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

プロモーション

- ダイレクトメールや電話による細やかなフォロー（顧客名簿の整理）
- フリークエント・ショッパーズ・プログラムの導入（サービスポイントカード）
- 来店を動議づけるイベント戦略

ポスティングで新規顧客開拓

小売店において新規顧客獲得は、すべての始まりだといっても過言ではありません。店構えや看板などハード面でのアピールだけでは不十分です。そこで有効なのがチラシの配布ですが、新聞折込チラシはコストがかかります。また、毎日大量のチラシ広告が入っている朝刊などでは目立ちませんし、なかなか手にとって見ていただけません。おそらく束になって捨てられるのが関の山です。そこで多少手間ではありますがポスティングが効果的です。

商圈1キロ以内を、自社のスタッフで地道に続けていくことが重要です。字隣の顧客がどんなところに住んでいて、地形などが把握できていれば、顧客とのコミュニケーションも取りやすくなります。

お客様の心をつかむ真心はがき

人は誰しも、自分に関心を示す人に好意を抱くものです。それはお店とお客の関係も同じです。お客様にマメにハガキを出すことで「あなたは大切なお客様です」という気持ちを伝え、お客様にもお店に関心を持ってもらうことが必要です。

■ハガキの内容

①お客様の話題を60%以上（お店や自分のことは30%以下に）

②締めくくりはハッピーな言葉で

■ハガキを出すタイミング

①商品をお買い求めいただいたとき

②商品の購入ではないが、お客様がお店に立ち寄られたとき

③お客様の希望する商品が無くやむなく変えられたとき

イベント戦略

イベントは催事であり、祭事であり、済事でもあります。単なる催事ではなく祭事ですから、仕掛ける売り手がまずはエキサイティングしていなければなりません。

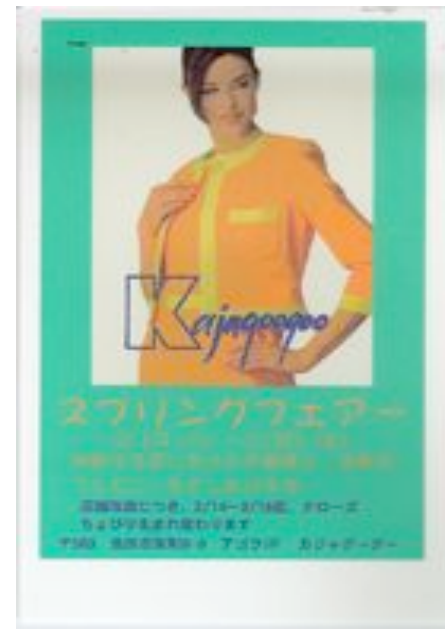
また、催事だから色、つまりは日本の四季に象徴される「旬」がなくてはなりません。わが国の風土に四季があるから、モノやコトが売れることを忘れてしまった人があまりにも多いようです。



地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

■洒落たDM・チラシも、自分で簡単に作れます

- 自分に届いた洒落たDMを、ストックしておく
- 雑誌のレイアウトデザインをそのまま頂く
- キャッチコピーもそのまま頂く
- パソコンをマスターする





地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

ホームページは何がすごいのか？

■ホームページは何ができるのか

- ・ 自社の存在や業務内容を全世界にアピールできます
- ・ 人材募集もできます
- ・ 顧客対応として、商品の予約や販売も行えます
- ・ ダイレクトメールやパンフレットなどの紙の媒体を使って行っていたことを、一括に処理できる

■ビジネスチャンスが増える

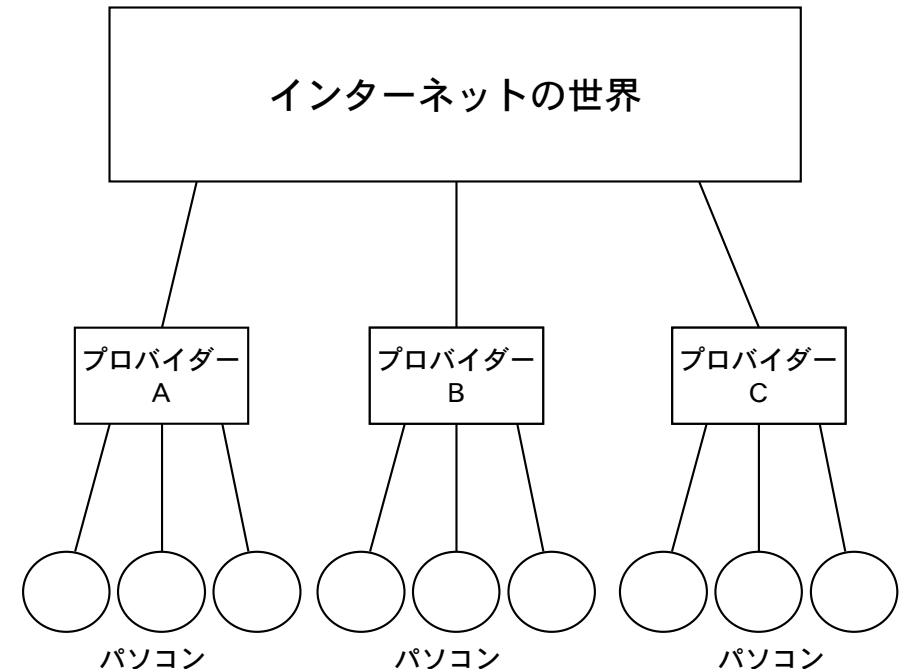
- ・ お客様があなたの会社の情報を入手したいと思った場合、通常は、電話帳で探す、コンタクトをとるという2段階が必要です。ここまで手間をかけて自社の情報を、探してくれる人はいません。しかしホームページがあれば、もっと手軽に情報入手できる

■幅広い表現手段で、鮮度の高い情報を発信できる

- ・ ホームページには、文章や写真だけでなく、動画や音声も使って表現できる。そして、新情報を追加して、古い器を捨てなくても、中身をどんどん変えていける。

■24時間体制の双方向である。

- ・ ホームページは、双方向型（インタラクティブ）だと言われます。商品注文フォームをつけて、商品の販売。
- ・ 24時間注文受付





地域のお客様へ、ちょっぴり甘くて、ほろ苦い、文化の香りのするチョコを！

■ホームページ作成のメリット

- ・企業、店舗の規模器官系なく、一枚のホームページの価値はかわらない
- ・安価で出店が可能、
- ・市場拡大がきたいできる

■ホームページにはどんな商品が あっているか

- ・世界にひとつしかない商品、あまり手に入らない商品
- ・自信を持って売れる商品に的を絞って、紹介すれば買い上げに繋がります

■ホームページ作成のチェック ポイント

- ・問い合わせメールが出せるよう、メールアドレスを入れる。問い合わせフォームを作成
- ・最近ではインターネット上で不法な販売を撫せ具ために、訪問販売法による表示が義務付けられています
- ・「めっちゃ、うまい」「今月のおすすめ・・・」などインパクトのある表現
- ・作りっぱなしのホームページはお客様に不安を与えます、こまめなメンテナンスが必要です
- ・意見を聞くフォームを作成して、お客様の意見を聞く。口では言いにくいことも、メールだとはっきりと遠慮なく意見を言いやすい。お客様の意見を反映して、経営改善を行う。