



これから日本で流行りそうなモノ

少し時間が取れたのと、たまたま飛行機のチケットを確保することができたので、短期間で韓国のソウルに行ってきました。色々とおきたかったことがあるのですが、食に関することを中心にいくつかご紹介したいと思います。

来年は地方にも？韓国かき氷「パッピンス」

まずは、韓国のかき氷「パッピンス」です。韓国で500店舗展開しているパッピンス専門店「ソルビン」が昨年の6月、東京の原宿にオープンしました。開店当初は4時間待ちの大人気となり、今年の2月には福岡市、7月には仙台市に出店し、日本国内で3店舗となりました。今年中には6店舗、2020年までに50店舗まで店舗を増やす予定とのことです。来年あたりには身近な都市でも出店され、大人気になるかもしれません。

ソルビンのかき氷は、普通のかき氷とは違い、凍らせた牛乳を削って作ります。そのためパウダーのような食感、それでいて水っぽくない濃厚な味が楽しめます。メロンやいちごなどが美しくトッピングされており、見た目が華やかで「インスタ映え」するのも人気の秘密のようです。

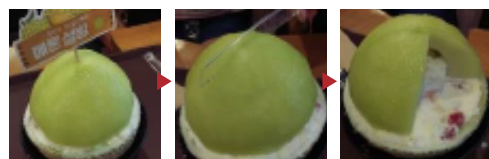
今回は、ソルビンの定番となっている「きな粉もち」のほか、マンゴーを使ったもの、まるごとメロンを使ったものの3種類を食べました。どれも味は太鼓判です。



きな粉もち



マンゴー



まるごとメロン?! 切ってみると... 中から氷が!

なかなか見た目にインパクトのあるメロンのかき氷ですが、出てきた瞬間はどうやって食べるのかわかりません。ナイフが用意されているので、ザクザク切っていくと中からかき氷が出てきます。「チーズやヨーグルトが入っていたりする意外な味の組み合わせ」「見た目のインパクト」「切り開く楽しさ」など、参考になる点は多くあると思います。

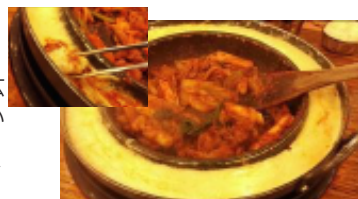
これからまだまだ増えそうな「チーズタッカルビ」

メディアでも取り上げられるなど、東京の新大久保でチーズタッカルビが人気です。広島でも食べられる店が出てきていますが、その他の町でもこれから増えていくのでは無いでしょうか。

タッカルビは、甘辛く味付けされた鶏肉と野菜を使った焼肉料理の一種です。チーズタッカルビはそれをトロトロに溶かしたチーズと絡めて食べる料理になります。この組み合わせで美味しくないとはいけません。お昼時に新大久保に行くと行列ができていたりしますが、24時間営業のお店もあるので時間を変えるとゆっくりと食事を楽しむことができます。

新大久保で食べたチーズタッカルビは、一つの鉄鍋の半分に肉や野菜、もう半分にチーズを入れて溶かし、最後に混ぜ合わせるスタイルでした。一方、ソウルで食べたチーズタッカルビは外周部分でチーズが溶かされており、チーズフォンデュのように、都度、チーズに絡めて食べるスタイルでした。どちらのスタイルも新大久保にもソウルにもあるでしょうし、その他のスタイルもあるようでしたが、味はどちらも遜色なく美味しかったです。

チーズを使った料理の参考にもなりますし、もともと女性の間で「インスタ映え」する料理として人気が出てきた料理なので、料理の見せ方も参考になると思います。



おまけ 「持ち運びできるハンディー扇風機」

食の話題ではありませんが、ソウルの街中を歩いているとハンディータイプの扇風機を持っている人が多いことに気づきます。昨年頃より韓国ではハンディー扇風機が大人気です。だいたい1000円～2000円で購入できます。私が購入した商品は価格がやや高めでしたが、持ち手の充電器部分が取り外せて、そのままスマートフォンの充電器にもなる商品でした。普通のUSB扇風機にもなります。特徴としては、ドローンで使用するモーターを使っているのか風力が極めて強いことです。そのためかなり涼しいです。日本では持ち歩いている人がいないので少し恥ずかしいですが、便利なので流行るかもしれませんね。

Book review 『経営とデザインの幸せな関係』

著者：中川 淳 出版社：日経BP社 価格：1728円(税込)

作者の中川氏は、全国で生活雑貨の直営店を展開する中川正七商店の13代目です。中川氏自身が経営者であるとともに、メーカー向けのコンサルティングにも取り組んでいます。それらの経験で培われた「中小ものづくり企業のノウハウを体系化」したのがこの本です。基本的な経営診断の手法から商品企画、デザイン、マネジメント、販路開拓、取り組み事例など、豊富なノウハウが紹介されています。文章がわかりやすく、取っ付き易い本だと思います。経営や商品開発の基本を学びたい方、ブランディングについて学びたい方におススメの一冊です。



そうだ、星を売ろう 「売れない時代」の新しいビジネスモデル

本書は、2015年に6万人もの観光客が訪れる長野県・阿智村の「日本一の星空ナイトツアー」の誕生秘話を物語にして構成されています。広島旅行代理店でも、この星空ナイトツアーのパックツアーとしてパンフレットが置かれています。

この阿智村には昼神温泉があり、元々は中京圏の企業団体客を中心に潤っていたものの、2005年の愛知万博をピークに客数は減少傾向となりました。地域では値引合戦が繰り広げられ、廃業する旅館も出始めていたようです。

そこで、阿智村の本当の強みを見つけた結果、2006年に環境省実施した「星が最も輝いて見える場所第1位」という強みを活かして、星空ナイトツアーを生み出したのです。本書では、この星空ナイトツアーの誕生秘話、今の成果に至った苦労を小説仕立てでわかりやすく描かれています。前回ご紹介した、SNSなどの情報発信の取り組みも記載されています。そして単なる読み物に終わらずに、経営理論と絡めながら、阿智村での経緯を解説しています。その根底に横たわるのは、以下のジョン・P・コッターの「変革を推進するための8段階のプロセス」(ジョン・P・コッター)です。

- ①危機意識を醸成する。
- ②変革推進のための変革チームを組織する。
- ③ビジョンと戦略を生み出す。
- ④変革のためのビジョンを周知徹底する。
- ⑤変革行動への権限を与え従業員の自発を促す。
- ⑥短期的成功、小さな成功を実現する。
- ⑦成果を活かして、さらなる変革を推進する。
- ⑧新しい方法を企業文化に定着させる。

このジョン・P・コッターの考え方が地域づくりの核となると本書では解説しています。着地型観光に取り組みされる方、地域での取り組みを推進する方にとって、取り組みの疑似体験できる良書だと思います。



著者：永井 孝尚
出版社：KADOKAWA
価格：1,512円(税込)

Writer 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継承などの支援を行っている。中小企業診断士

消費財は季節毎に購買意欲が高まるタイミングがあります。例えば、クリスマスやバレンタインデーなどはギフト商品への購買意欲が高まりますね。これをシーズンモチベーションと呼んでいます。百貨店においてはこのシーズンモチベーションを意識して、1年間を52週で分割した52週販促計画を立案します。(つまり、毎週何か・どこかを変更して店舗運営しています。)このように、消費財を扱う店舗においてはシーズンモチベーションを意識した店舗運営が重要となりますので、少なくとも1か月を2分割した24週販促計画書の作成をお勧めします。今回は下期の立ち上がり時期になりますので、販促計画書のベースとなるシーズンモチベーションを高めるキーポイントをご紹介します。

<非食品店舗のキーポイント(9月~2月)>

| | |
|-----|---|
| 9月 | <p>歳時記・行事：敬老の日、秋分の日</p> <p>秋商材本格立ち上がり。ファッションを中心にトレンドを意識した提案を強化する月。</p> <p>注目すべきシーズンモチベーション：敬老の日ギフト、3連休を利用したトラベル需要、ブライダル需要</p> |
| 10月 | <p>歳時記・行事：体育の日、ハロウィン</p> <p>秋物実売期から後半は冬物提案へ。気温の変化が激しいので秋物・冬物の展開割合はその日の気温次第でこまめに変更することが重要。</p> <p>注目すべきシーズンモチベーション：紅葉見物などトラベル需要、ブライダル需要、ハロウィン需要</p> |
| 11月 | <p>歳時記・行事：文化の日、勤労感謝の日、七五三、いい夫婦の日</p> <p>冬物実売期。後半はクリスマス・お歳暮シーズンの立ち上げ準備が始まる。</p> <p>注目すべきシーズンモチベーション：パーティー需要、高額品需要の下見、トラベル需要</p> |
| 12月 | <p>歳時記・行事：冬のボーナス、天皇誕生日、クリスマス、冬休み</p> <p>1年で最もシーズンモチベーションが高まる時期となり、売上を確実に獲得する。25日以降はセール待ちとなるので、勝負は前半~中旬。</p> <p>注目すべきシーズンモチベーション：クリスマス需要(自分用含む)、パーティー需要、高額需要、お歳暮</p> |
| 1月 | <p>歳時記・行事：正月、成人の日</p> <p>福袋、冬物セールは新規顧客獲得のチャンス。加えて、中旬以降は春の新作を投入し、トレンドの兆しを確認することも重要。</p> <p>注目すべきシーズンモチベーション：就活需要、入卒需要、春まで使えるカラー提案</p> |
| 2月 | <p>歳時記・行事：バレンタインデー、建国記念日</p> <p>端境期で最も売上がとりにくい時期。春のトレンド提案期ととらえ、既存顧客への提案を強化。</p> <p>注目すべきシーズンモチベーション：バレンタイン需要(友チョコ含む)、入卒需要</p> |

<ポイント>
下期を通じて「トラベル需要」「ブライダルなどパーティー需要」というシーズンモチベーションがありますので必ず対応したいものです。また、同じトラベル需要でも日数、場所、夫婦旅・女子旅などの切り口を変えて見せ方・提案商品を変更する工夫も必要です。

今回は非食品・小売業のキーポイントを記載しましたが、パン屋・美容院でも24週の販促カレンダーを作成してもらい、新規顧客獲得につなげています。つまり、同じ商品・サービスでもシーズンモチベーションを意識して提案方法・見せ方を変更するだけで売上が大きく変わります。シーズンモチベーションは店舗展開だけでなく、広告の内容や露出時期にも活用できますので、24週販促計画を立案し、実行することをお勧めしたいと思います。

Writer 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行っている。中小企業診断士