



## お客様の頭の中を考える



セミナーや個別相談でお伝えする考え方の1つに「導線設計」があります。

「導線」とはお客様を自社に導く線という意味です。

いくらいい商品・サービスを開発してもお客様に知ってもらわなければ、その商品・サービスをお客様にお届けすることは出来ません。

そこで、お客様に知ってもらって購入して頂く導線設計が重要になります。

今回は導線設計を作り上げる上で最初のステップである、お客様の頭の中を考える3つのポイントをお伝えします。



### 1. お客様の願望や不安・不満などを考える

どのような商品・サービスであれ、その商品・サービスは、利用者であるお客様の願望を満たしたり、不安・不満を解消したりする効果があります。自社に置き換えて考えてみて、どんなお客様が自分たちの商品・サービスに喜んでお金を払ってくれるか？という視点で、理想のお客様の姿と、その方の願望や不安・不満などを考えていくことが重要なステップです。ある支援したお店のお客様までは「インスタ映えでプチ自慢をしたい」という願望を持つ若い女性という理想のお客様が浮かび上がりました。一方で、造園業のお客様までは「庭の草取りなどを楽にしたい」というお困りごとを持つご夫婦でした。このように会社・お店によって理想のお客様は違っていきます。既存事業であれば、過去や今お付き合いがあるお客様の姿を思い出ししながら、考えていくことがポイントになります。



### 2. 自社以外の他の選択肢を想像する

お客様の姿やお客様の願望や不安・不満が具体化した次は、そのようなお客様が、自社以外にどんな選択肢を考えるだろうかというお客様の頭の中を考えていきます。うちの商品は他社にはないといっても、願望を実現する、不安・不満を解消する手段は他にもあります。経営に関するお悩みの場合なら、セミナー受講や個別相談という選択肢の他に、本を読んだり、他の経営者に相談したりと他の選択肢はあるはずです。自社の商品・サービスを唯一無二と思わず、お客様が考える選択肢を想像しながら、どんなお客様に自社が選ばれるのだろうかと考えていくことがポイントです。



### 3. お客様の先入観を取り去る

2で考えた、お客様の選択肢の中には、同業者の存在、類似商品があるかも知れません。その時に、「〇〇ってどこのお店でも一緒じゃないの?」「〇〇ってあんまりいいイメージをもっていない」というような先入観を持っていることもあるかも知れません。導線設計においては、時にはその先入観を取り去る取り組みも必要です。それが、お客様との対応の仕方、チラシや商品のキャッチコピー、Webページやパッケージの見せ方など企業やお店により様々な取り組みが考えられます。

このように、お客様が持っているであろう先入観がどのようなものがあるかを考え、どうそれを取り去るべきかを合わせて考えいくことがポイントです。

以上、導線設計における、お客様の頭の中を考える3つのポイントをお伝えしました。とあるテレビショッピングの番組では、お客様の心理・思考プロセスに合わせて、この3つをうまく組み合わせながら「願望や不安・不満」をより明確にし「他の選択肢」よりもオススメする商品のよさを伝え、お客様が持つ「先入観」を払拭するなどの工夫を随所に組み込んでいました。商品・サービスを開発することも重要ですが、それを買って頂くお客様の「願望や不安・不満」「他の選択肢」「先入観」を想定しながら、お客様に買って頂く流れを考えていくことも重要なことだと考えています。

# マンホールが観光資源！？

ここ数年ですが、マンホールが静かなブームになっています。確かに、出張先で道路を見ると、その地方の観光資源や特産品の図柄が書かれたマンホールに多く出会います。初めての訪問先でお会いするお客様との会話では、「この町の花は〇〇なんですね！」「この町は〇〇が有名なんですね！」など、話題作りにも役立ちますので、いつもより少しだけ道路に目を配りながら歩くのも良いでしょう。先日、鳥取県に行ってきたときには、有名な漫画のキャラクターのマンホールを見つけることができました。また、今年で開山1300年を迎える大山では小売店が寄贈したマンホールを見つけることができましたが、店舗ではミニチュアモデルも販売されており、記念に購入させていただきました。ペーパーウェイトやコースターに…と書いてありましたが、コースターとしては使わないと思います（笑）

また、色々と調べてみると「マンホールのトレーディングカード」を集めることが流行っていたり、また、定期的に「マンホールサミット」が開催されていたりと、知らないところで盛り上がっているようです。その他、日本のマンホールの図柄の豊富さは世界一と言われており、デザインの芸術性から「マンホール目当ての外国人観光客」も増加しているとのこと。

外国人観光客が増加していることから、インバウンドが注目されていますが、つつい大型の観光資源などに目が向きがちです。マンホールのように、なかなか気付かない魅力がまだまだ地方に眠っていると思われます。地域活性化に繋がる魅力を見つけるために、文字通り、足元を見つめ直すことも時には良さそうです。



Writer 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っている。中小企業診断士

## 販路開拓で気を付けたいポイント

販路開拓に関するセミナーや個別相談を担当させていただいています。取扱い商品は違えど同じような質問を受けたり、支援者としてアドバイスさせていただくことに共通点があるため、今月は改めて消費財の販路開拓のポイントについてお伝えしたいと思います。

### ■狙うターゲットを考える際にはまず最終消費者、次に販路を考える！

どんな商品も狙うべきターゲットを考えるということが重要なことをご理解いただけたと思います。ターゲットには最終消費者と販路という2種類があります。最終的にはこの両方ともに設定する必要がありますのですが、どちらか一方しか検討されていない、または販路のみを設定していることがよくあります。販路から考えてしまうと自分が知っている販路しか想定できないため発想に限界がありますし、商品単価が高いから販路は百貨店といった少し短絡的な話に終着してしまう懸念があります。よって、お勧めしたいのはまず最終消費者を設定し、その人が最も購入しやすい場所＝販路を想定することです。最終消費者の気持ち・行動を推察して販路を想定するのが最も効果的ということに加え、想定販路のバイヤーは設定した最終消費者が自社顧客と合っているかどうかを採択の判断基準にするため最終消費者とバイヤー店舗顧客との整合性について確認するという意味でもターゲットについては2種類・そしてこの順番で検討いただきたいと思います。

### ■販路開拓する商品の製造量を確認すべし！

販路開拓したい商品についてご相談を受けていて製造量・製造キャパを伺うと「これ以上はできない」「最大で〇個しかできない」ということがあります。つまり何らかの理由で製造量を増加できない理由がある場合、製造量＝自社で直接販売できる量＝販路開拓可能な量となり、この販路開拓可能な量によって目指せる販路が限定されてくる可能性があります。通常発注ロットが多いスーパーやコンビニは難しいかもしれませんが、集客数の多い百貨店でも難色を示されることもあるかもしれません。そうなると商品の希少価値が高い場合は限定数をつけて販売してもらうか、発注ロット数の小さな店舗や直販等での拡販を目指していくと方向性が考えられます。もちろん製造量だけで販路が決まるわけではありませんが、販路開拓可能な量の確認は必須と考えます。

### ■バイヤーメリットを考えるべし！

バイヤーは商品を仕入れる際に自社のメリットを検討します。この商品で利益が取れそうか？既存顧客は満足しそうか？新規顧客を呼び込むことはできるか？…等をふまえて商談に臨むわけです。となると、自社の商品はバイヤーにどんなメリットを提供できそうなのか事前に検討して商談時にお伝えする必要があります。商品そのものの新規性・話題性以外でもPOP等や棚割り提案ができればバイヤーの手間が省けますし、催事提案ができれば売場に新鮮さを演出できるというバイヤーメリットにつながります。バイヤー視点に立って自社の商品のメリットを改めて考えてみることもお勧めしたいです。

年度末の展示会出展に向けてこれから準備が本格化してきます。私も販路開拓支援の担当をさせていただく場面が多いのでポイントをおさえながらご支援させていただきたいと思います。

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