

マネジメントのイロハ「事業コンセプトを明確にしていますか? その③」

vol.3

中小企業診断士/飲食専門コンサルタント 鈴木 秀 樹

「マネジメントのイロハ 第3回目」は、前回に引き続き「第2ステップ：要素別に練り上げ」の「誰に」に続く要素のご説明からです。

何を：ターゲットに向けて、製品、商品、サービスを規定します。ただし、実体としての「何を」を決めるのではなく、「提供機能・顧客ベネフィット」を規定しなければなりません。顧客志向で言い換えれば「顧客ニーズ」です。例を挙げて説明しましょう。

① 製品：普通自動車



ニーズ：・通勤に用いるための効率の良い（燃費のいい）移動手段

→軽自動車、ハイブリッドカー

・レジャー目的でたくさんの荷物を積む移動手段

→ワンボックス、ワゴン車

② 製品：ハンバーガー



ニーズ：・営業活動の合間に短時間で空腹を満たす

→安早旨、FFのハンバーガー

・とにかくハンバーガーが好き。特に、ビーフ100%の肉感が堪らない

→最近流行のご当地グルメバーガー

「顧客ニーズの多様化」と叫ばれて久しいですが、実体としての製品は解決手段の一つに過ぎません。

・お客様にどんなメリットを提供するのか

・お客様がなぜ喜んでくれるのか

これが伝わるような「何を」を規定して下さい。

どのように：顧客のニーズを満たす、問題解決を実現する方法の規定です。「何を」を提供するにあたって活用すべき自社の「強み」と言い換えると分かりやすいかもしれません。

・社長の圧倒的な営業力と人脈

・エレクトロニクス技術を活用した精密微細加工

・メーリングリストを活用した主婦層のニーズ調査力

事業の方向性や企業の成長段階によってさまざまな「強み」を規定できると思います。ここで大事なのは「将来に向けて持続可能な差別的優位性の源泉」、マネジメント用語で言うと「コアコンピタンス」を定義することです。「強み」は外部環境や内部環境（事業の方向性、企業の成長）によって刻々と変化します。それでも、「自社の強みはこれです」と言い続けられるような普遍性のある定義、もしくは時流に適應できるような定義しておく必要があるのです。

ふ～、やっと3要素の説明が終わりました。今回はいよいよ事業コンセプトを策定しましょう。

「マネジメントのイロハ」、今回はここまで……。

【7月のマーケティング教室】

①使えるキーワード

お中元フェア、ボーナス特別セール、高校野球応援セール、七夕フェア、花火のお土産、生ビールフェア、夕涼みセット、スタミナメニュー特集、土用のうなぎデー、ハモづくし

②飲食店の集客キャンペーン

“夏の高校野球応援キャンペーン”は、いかがでしょうか?

1) トーナメント表を店内に張り出す

2) 会計時に1人1枚、「優勝校」予想応募用紙を手渡す

3) 予想的中者には「生ビール無料券」進呈

4) 地元高校の試合日には「にわか応援団」を結成して、野球場で一緒に応援すれば、常連客の獲得にも繋がります。

コラムに記載の内容、およびそれ以外にも中小企業経営に関してお悩み・ご質問等がございましたら、お気軽にお問い合わせ下さい。ご相談は無料です。

お問い合わせ先：群馬県商工会連合会 経営支援部 経営支援課 TEL：027-231-9779