

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④」

vol.4

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4回目」は、事業コンセプトの最終ステップです。

ここまで3回に渡って、「コンセプトを3軸に分解→要素別に練り上げ」までご説明してきました。最終ステップのコンセプトの定義ですが、私はコンサルの現場では

「思い切って、創造性の高い魅力的なコンセプトを作ってください」

とお願いします。以前にこのコラムで主張した“抽象的でクリエイティブなものではない!”と矛盾すると思われるかもしれませんが…。いえいえ、そんなことはありません、ここまで要素別に論理的に組み上げてきたからこそ、コンセプトは、

- ・ 社内の共通言語として
- ・ 事業ビジョンとして魅力的に
- ・ 社員のモチベーションを引き出せるように創造力と想像力をフルに発揮して作ってもらいたいのです。

注意点を2つほど、

1、顧客視点からアプローチする。

社内共通言語とは言え、プロダクトアウト的な言葉では顧客の心に響きません。

- ・ 顧客が購入する時の、心理・情景描写
 - ・ 顧客が利用する時の、心理・情景描写
- になっていなければなりません。

2、物理的定義ではなく機能的定義で。

あまりにも有名でご存知の方も多いと思いますが、「アメリカにおける鉄道業」の例を挙げておきましょう。

『アメリカの鉄道事業が陳腐化したのは事業を製品に関連させて「鉄道」と定義したからであった。提供機能（顧客ベネフィット）として考えれば「輸送手段の提供」と定義できたはずであった…。』

というものです。突き詰めると、1の顧客視点のアプローチにつながるものがあるのを分って頂けると思います。

下記に、小売業の例を挙げてヒントとして頂きましょう。昨今の小売業で言われて久しい「業種

→業態へ」というコンセプトの転換を整理すると下記ようになります。

①各種食料品店（肉屋、魚屋、八百屋、等）

↓

食品スーパー

- ・ 美と健康をご提供
- ・ 食べる楽しさのお手伝い

*実際は、業種店の延長線上から抜け出せずに苦戦しているスーパーも多いですが・・・

②衣料店、鞆屋、靴屋、文房具店、等

↓

セレクトショップ

- ・ 出来る男の全身コーディネート
- ・ エレガントに働けるスタイル提案

「よし、事業コンセプトを作ってみよう!」と思われたら、下記までご連絡ください。サポート体制を整えてお待ちしております。

次回からテーマを変えて、また「即効性のあるイロハ」をお伝えしたいと思います。

【8月のマーケティング教室】

① 使えるキーワード

夏祭りフェア、夏休みファミリーお得フェア、(帰省客向け) お帰りなさいキャンペーン、夏バテにんにく特集、健康!地場の夏野菜フェア

② 飲食店の集客キャンペーン

“同窓会サポートキャンペーン”は、いかがでしょうか?

- 1) まずは、オーナーや店長が幹事となって、お盆に帰省する仲間向けに同窓会を企画
- 2) 参加予定の地元の仲間に、中学 or 高校の別クラスの同窓会を企画してもらいサポート
- 3) そして、最後がポイント。同窓会の締めには「お店を運営事務局」として提案し、各自の連絡先と恒例の開催場所として承認をもらう。顧客リストと、年1回の宴会の獲得に!

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