



商工会だより

No.456平成27年7月 毎月1回発行 <http://www.koryonet.or.jp/> Eメール: info@koryonet.or.jp

広陵町商工会

広陵町笠162番地

Tel 0745-55-3535

Fax 0745-55-2614

「かぐや姫まつり」の開催日が決まりました 物産販売コーナーへの出店者を募集します イベント内容については現在企画中です

【開催日】 9月19日(土)・20日(日)

【場 所】 竹取公園みんなの広場

【出店費用】 12,000円

※実行委員会の規定では、出店者が自前でテントを設置することとなっておりますが、商工会コーナーについては商工会で用意いたしますので、テントリース料の一部負担をお願いします。

【机・椅子】 出店費用に含みます。(机3台・椅子3台)

【申込方法及び期限】 所定の申込書(商工会にあります)に必要事項を記入の上**7月31日**までに商工会に提出して下さい。

※特に食中毒の原因となりやすい(弁当・サンドイッチ・カレー等)の調理・加工は避けてください。

※各店舗が販売した飲食物等商品に使用する容器等のごみは、各店舗で回収し処分していただきますので、必ず、各店舗ごとにゴミ箱を設置して下さい。

※申込時に記入された使用機器の電気容量を超えて使用されますと、発電機の容量を超え、電気が止まる恐れがありますので、申込時には、使用機器の電力容量を正確にご記入ください。



＜今月の商工会行事＞

- ・正副会長会議 8日
- ・商工会理事会 8日
- ・人権研修会 10日
- ・創業塾 11, 19, 26日
- ・ケアマネ模擬試験 4日
- ・介護福祉士講座 4, 11, 18, 20日
- ・介護職員初任者研修 5, 12, 19, 20, 26日
- ・介護支援専門員講座 19, 26日
- ・介護事務試験 25日
- ・金融特別相談会 27日
- ・県委託職業訓練 6/1～9/30

金融特別相談会のご案内

日本政策金融公庫 奈良支店の融資相談担当者を迎え、金融相談会を開催致します。個々の事業所の事情に即した融資相談会ですので、是非この機会をご利用ください。

1. 相談日時: 7月27日(月) 午前10時より
2. 場 所: 広陵町商工会 相談室
3. 相談員: 日本政策金融公庫 奈良支店 融資相談担当者
4. 内 容: 運転資金及び設備資金
5. 申込締切: 7月22日(水)
6. 申込方法: 相談ご希望の方は商工会までご連絡ください。

(TEL0745-55-3535)

尚、申込時に次の書類を提出してください。

- ・日本政策金融公庫所定の申込書及び個人情報保護法に関する同意書
- ・個人企業の場合は平成25年度、26年度確定申告書控え
- ・法人企業の場合は前期、前々期の法人税申告書の控え及び最近の試算表
- ・既存の借入がある方は借入金返済表
- ・設備資金の場合は見積書等
- ・相談日当日の持参品 事業内容のわかるもの(帳簿類等)

※相談時間は、後日連絡します。



新事業進出のポイント 事業コンセプトを明確にする

会社フォーライフコンサルティング 代表取締役 塩野富佐男

新規事業について、顧客や金融機関に説明する場合、いきなり細かい項目ごとに順番に説明しても、相手はなかなか事業の全体像がつかめず、理解しづらくなってしまいます。

長々と説明しないと事業の内容や特徴が伝わらないのだとすると、顧客にその事業の魅力が伝わらず、ビジネスとしてもうまくいきません。したがって、最初にまず「新しく取り組む事業は〇〇というサービスです。」と一言で表現できるように、事業コンセプトを明確にしなければなりません。



事業コンセプトとは

事業コンセプトとは、その事業がどんな内容でどんな特徴であるかを一言で表した、事業のエッセンスのことをいい、「だれに（顧客ターゲット）」「何を（提供価値）」「どのように（提供価値の実現方法）」の3つで構成されます。

1. だれに（顧客ターゲット）

「顧客ターゲット」は、「主にどういう人たちにお客様になってほしいか」ということであり、まずはこれを明確にしなければなりません。客数が少なくなることを恐れて顧客ターゲットを絞り込むことをためらう人が時々いますが、実際は逆です。顧客ターゲットがあいまいだと、会社としての想いや商品の特徴が伝わらず、かえって誰にも魅力が伝わらなくなってしまうのです。逆に、顧客ターゲットを明確にすれば、それにちょうど合致する人には、「まさに私のための商品だ」と思ってもらえるので買ってもらうやすくなります。さらには、顧客ターゲットを明確にすることでその商品やサービスの持つ価値がより浮き彫りになり、もともと顧客ターゲットでなかった人にもその価値が伝わり、購入につながるということも起こってくるようになります。

顧客ターゲットの決め方として一般的なのは、「若い女性」「高齢者」「10代の学生」「サラリーマン」といったように、性別や年齢、職業で絞り込む方法です。年齢でターゲットを設定するのが一番わかりやすいので、「顧客ターゲットは、小学生から80歳代のお年寄りまで」といった事業計画を策定する人を時々見かけますが、もしそこまで幅広い年齢層が対象となるとしたら、年齢という切り口で顧客ターゲットを設定することが間違っているのです。

顧客ターゲット設定については、別掲のようにいろいろな切り口がありますので、年齢という切り口にとらわれず、その商品やサービスに適した切り口でターゲットを設定する必要があります。

特に、「〇〇に不満を持つ人」「〇〇にこだわっている人」といった心理的側面に焦点を当てれば、その切り口が世間ではまだ顕在化していない新たな切り口である場合、新たな市場を掘り起こせる可能性を秘めています。

2. 何を（提供価値）

「何を」をいうと、「提供する商品・サービス」を指すと考えがちですが、商品・サービスそのものよりも、商品・サービスを通じて実現する「提供価値」の方がより重要です。

「提供価値」とは、商品やサービスを提供することによって、顧客にとってどのようなメリットや価値をもたらすのか、ということです。例えば、喫茶店で販売する商品はコーヒーやサンドイッチなどですが、喫茶店利用者の多くが喫茶店に価値を感じるのは「くつろいで時間を過ごせる空間」ということでしょう。これが提供価値です。

大事なことは、「商品やサービスそのものは、顧客にとっての価値を実現するための手段にすぎない」という認識を持つことです。売り手側である企業は、ついつい「商品やサービスそのものに価値がある」と捉えがちですが、これは非常に危険な認識です。提供価値を商品そのものだと勘違いしてしまった例として、よく取り上げられるのが映画業界です。映画業界は映画そのものに価値があると考え、テレビが普及し始めても映画とは別物だからと、特に対策を講じなかったために、その後、娯楽の主役の座をテレビに取って代わられてしまいました。

映画業界が、「顧客にとっての価値は感動のストーリーやエンターテインメント性である」と認識していれば、テレビ業界と連携するなりテレビの良さを取り入れるなり、何らかの対策を講じることで、もっと違った展開になっていたでしょう。

提供価値は顧客目線で物事を捉えなければ見えてきません。「当社の商品は〇〇製法で製造しているので他社より優れています」「この商品は〇〇チップを内蔵しているのでお勧めです」といったセールストークは売り手目線の発想と言えます。いかに顧客目線で商品の価値を捉えることができるかが重要です。

3. どのように（提供価値の実現方法）

提供価値が明確になれば、次にその価値をどのように実現していくかを考えます。価値の実現手段の主なものは、おカネをいただいて提供する商品やサービスですが、それ以外にも設備、接客、販売方法、付帯サービスなど様々な要素において、顧客にとっての価値が高まる方策はあります。ここで、自社の強みをフルに生かしながら、おカネをいただいて提供する商品やサービスだけでなく、あらゆる取り組みにより提供価値を高めていくことが重要です。

（月刊「商工会」6月号より引用）

