

販売戦略策定セミナー&戦略試験ブース出展 報告書

販売戦略策定セミナー&戦略試験ブース出展は、商い・観光展会期前にセミナーを実施し、その戦略をもとに、商い・観光展会期中に試験ブースを設けて販売してみる企画である。
最終の報告会が終了したので、概要を報告する。

セミナーテーマ：魅力的な店づくりについて考えよう！

講師：中小企業診断士 高田 泰弘氏

〈第1回〉

日時：2018年7月26日（木） 14:00-17:00

場所：5F 大田区第1・第2会議室

参加者：12名（10社・団体）（別紙出席簿参照）

〈第2回〉

日時：2018年8月23日（木） 14:00-16:00

場所：5F 大田区第1・第2会議室

参加者：12名（9社・団体）

*カリキュラム内容および参加者は別紙参照

〈商い・観光展〉

日時：2018年10月20日（土）～21日（日） 10:00-17:00（15日は-16:00）

本セミナー受講者のうち11社/団体が出展 うち戦略試験ブース（特別料金）での出展は4社/団体

〈第3回（報告会）〉

日時：2018年11月6日（木） 14:00-16:00

場所：5F 大田区第1・第2会議室

参加者：6名（5社・団体）

出展の感想などの意見交換・講義

1 西野課長冒頭挨拶

本セミナーの内容・意義を説明

2 講義の主要ポイント

- 講義の中に、個々の発表タイムやグループ討議を織りこみ、出展計画、販売戦略等、活発な意見交換が行われ、相互に高めあった。
- セミナーの主な流れは
 - ①出展の目的と目標を考える ②マーケティング戦略を考える ③計画をブラッシュアップする
 - ④当日、実際に計画を実施する ⑤今後のために結果を振り返る
- 商い・観光展に来る人のニーズと特性を考える
 - お祭り気分に来る人が多いため、高価なものも売れる場合がある。
- 一目で興味を惹くようにブースを目立たさせる。実演販売、できたて販売など、ライブ感があり、

販売戦略策定セミナー&戦略試験ブース出展 報告書

インパクトのあるブースは人目を惹く。

- 後日、お店に来てもらうためには、「タマタマ動機」から「ワザワザ動機」に変える必要がある。
 - (1) インパクトを与える → 記憶に残す
 - (2) 使用目的を提案する → 目的意識を持ってもらう
 - お客様を呼び込む商品と儲ける商品を分けて考える。
 - 商品開発について
 - 独自性、独創性が優れているだけでなく、顧客が求めるものを開発する。
 - (1) 誰のどんなニーズに応えるかを考察
 - (2) お客にとって高い価値を提供し、お客を幸せにすることをまず考えること
 - (3) 様々なもの、多くの人のアイデアを参考にする
 - (4) 商品・サービスのブランド化・事例紹介
 - 事例紹介
 - にゃんそうこう（猫のイラスト付き絆創膏）、ニューヨークパーフェクトチーズ（チーズ菓子）、ランチボックス川崎のフタの閉まらない唐揚げ弁当
 - オペレーションについて
 - 事前にできることをピックアップし、当日あわてないようにする。盛り付けできるもの、包装用品のセットなど
 - リスクマネジメント
 - 売れ残りや機会損失を防ぐ作戦を考えておく。思ったより売れたらどうするか？
 - 良い接客を従業員に教えるには、先に各従業員に悪い接客とはどんな例があるか意見してもらう。
 - 接客サービスの向上はシーンに分解して方法を考え、ひとつひとつ確実に実行できるようトレーニングする。
 - チラシのメッセージを明確にする
 - 情報過多になると見る気をなくす。ネガティブ情報（不利になる情報）については、克服していることを掲載する。
- ### 3 参加者属性および成果・反省
- 受講者を年代別に見ると、60代以上が2名、50代が3名、40代が3名、30代が2名、10代が桜台高校の生徒であった。
 - 受講者社・団体・個人のうち出展者数は11、新規出展は10であった。
 - 業種別に見ると、フード関係が3、フード以外の小売販売が6、サービス業が2であった。
 - 事業者参加者11社のうち、女性の代表参加者は5名。
 - 「テント」（うさぎ雑貨、オリジナルデザイングッズ）
 - お店の場所を認識してもらえた。ダイレクトメールを作成していたが、地図が小さく、年配の方にわかりづらいと言われた。今後はデザイン性と実用性を兼ね備えたものを作るよう努力する。
 - 「熱湯セレクト」（足湯ブーツ、入浴剤）
 - 多くの関連業者（デイサービス、足湯器メーカー、インバウンド関連）とコンタクトできた。入浴剤のつかみ取りを行い盛り上がった。客の呼び込みが消極的であった。
 - 「豆Dio」（コーヒー豆）

販売戦略策定セミナー＆戦略試験ブース出展 報告書

通常とは違う方にお店の存在をアピールできた。200人以上に試飲をしてもらいチラシを配ったため、後日店に来た人もいた。安く販売し、搬送費などの経費もかかったため、赤字になった。他店の店づくりやアピール方法が勉強になった。

- ・「萩原製畳」(畳のコースター、小畳、井草の飴)
2店合同で出展したため、ブースが狭かった。小畳にうさぎを乗せた写真を出展者の「テント」がSNSで発信してくれた。今後はペットのための畳を使った小物の開発も検討する。
- ・「デアイム大鳥居」(化粧品、ハンドマッサージ)
色々な店舗が出展していて楽しかった。宣伝用のチラシが不足した。安い商品を購入するお客様が多かったため、今後は安価な商品を多く用意して、客の引き込みを良くする。
- ・「かもしキッチン」(発酵食品を使った料理教室)
ミニワークショップでお客様の反応をみる事ができた。ミニワークショップ(20名程度)でお客様の反応を見ることができた。自家製味噌の試食は好評であった。出展者同士の交流もできた。今後は外国人向けのアピール方法を検討していく。
- ・セミナーアンケート(別紙)では、9名が「とても参考になった」、1名が「多少参考になった」と回答。今後の希望開催セミナーの内容としては「POPの作り方」を挙げる人が5名で一番多かった。

4 所見

今回は創業後間もない(創業3年以内)の事業者が6社参加した。業種もバラエティに富み、独自の工夫を重ねる前向きな事業者ばかりで今後の動向が期待できる。但し、今回の商い・観光展の出展においては、参加者のほとんどが赤字になっていたため、堅実な経営を続けていけるようサポートする必要がある。

年齢・性別・業種・状況が異なる様々な方が参加し、お互いに意見交換をすることによって、色々な考え方を短時間で吸収できる。比較的风险が少ない環境で、学んだことをすぐに実践に移せ、創業体験もできる。講師の高田先生は商い・観光展2日間とも会場に訪れ、セミナー参加者ブースを全て周り、アドバイスをしてくれる。今回参加者は少なかったが、今後も継続していく価値が高い事業である。

以上

