

経営相談 Q & A

こだわり商品を販売する小売店の新規顧客開拓や販売促進の事例

Q

当社は奈良県内でデザイン性が高く比較的高価な革製品（鞆や小物等）を企画・販売する小規模な小売店です。品質の高さやこだわりの深さ、顧客への提案力などにも自信がありますが、新規顧客の開拓が進まないことや近隣への格安量販店進出による競争激化などに悩んでいます。どうすれば新規顧客開拓や販売促進ができるのでしょうか？

A

小規模な小売店は経営資源に限りがあるため、まずは自社の置かれた経営環境（内部環境・外部環境）を分析し、自社の最も得意な分野やターゲットに特化して集中的に経営資源を投入することによって差別化を図る必要があります。

1. 経営環境分析

まずは御社の置かれた環境について「SWOT分析」を行います。

(1) 内部環境（自社の経営資源）

【強み Strength】

- ・高品質でデザイン性が高いこだわりの革製品を提供
- ・顧客への提案力も高い

【弱み Weakness】

- ・新規顧客の開拓が進まない

(2) 外部環境（経営を取り巻く環境）

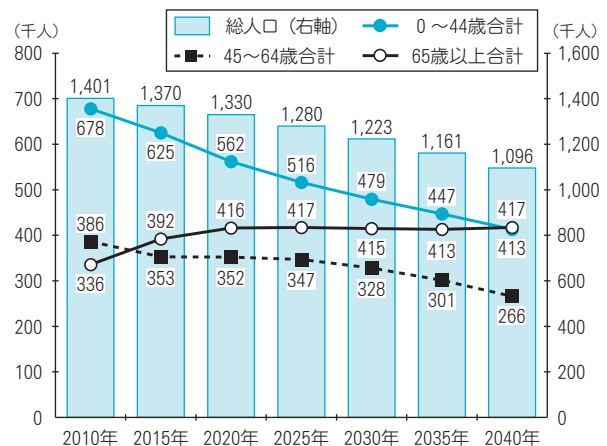
【機会 Opportunity】

- ・奈良県の2040年までの人口動態予測を見ると、今後、45～64歳人口の減少割合はやや緩やかで、65歳以上人口はほぼ横ばい
- ・高価でもファッション性やストーリー性を求める消費者の存在
- ・高品質でこだわりが感じられるものを長く使うという考え方の復活
- ・価格に魅力を感じて格安店で革製品を買ったが品質に不満を持つ消費者も中には存在

【脅威 Threat】

- ・今後44歳以下人口は大きく減少
- ・低価格のみを重視する消費者の存在
- ・近隣に格安量販店が進出し競争に巻き込まれるようになった。

奈良県内の人口の推移



(資料) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(2013年3月推計)」をもとに当研究所にて作成

(3) 特化すべきターゲット・戦略

以上のSWOT分析をふまえると、御社が特化すべきターゲットは「高価格・高品質の革製品を長く使う45歳以上の年齢層」であり、取るべき戦略は「高付加価値の革製品と高い技術力で高品質の商品・サービスを提供する差別化戦略」であると考えられます。

2. 取るべき施策

御社で参考にしていただける新規顧客開拓や販売促進に向けたアイデアを以下にご紹介します。

(1) 新規顧客開拓

① 広告戦略

「こだわりの深いオリジナル商品」という特性上、大がかりな広告は適当ではありません。「通なアイテム」としての定着を狙うため口コミを誘発する取り組みを検討します。具体的には、ブログや SNS で情報発信し周囲に影響力があるキーパーソンが語りたくなるような「商品の背景・ストーリー、希少性のあるオリジナル商品、顧客の意見を取り入れる経営姿勢」等をわかりやすく提示することが有効です。

② 新規顧客の取り込み

商圏内の新聞折り込みチラシ、ローカル誌広告、日本郵便の「タウンメール」等の活用を検討します。とくに「タウンメール」は配達地域を丁目単位で指定できるので、地域密着型の小型店には威力を発揮する方法です。

③ 情報発信

ブログや、フェイスブック等の SNS などを活用した情報発信に取り組みます。

④ 継続して情報を発信する

顧客に自社の商品やサービスを身近に感じてもらうために、長期的に情報をコツコツ配信して顧客との距離を縮めていく必要があります。販促チラシや DM は単発で終わらせず、ブログや SNS は最低週に 1 回以上は更新しましょう。

⑤ ブランド力の強化

高い付加価値（素材や見えない部分へのこだわり）をもっと大きくアピールし消費者に伝えることができないか検討します。

(2) 販売促進

① 既存顧客の深耕

既存顧客別にカルテやデータベースを作成し、顧客からのヒアリングで蓄積した「好きなスポーツ・旅行・歌手・俳優」などの顧客情報に基づき、各顧客の趣味にマッチしたファッション性の高い商品を DM で案内します。

② サービス品質の向上

商品提案力に加え、修理等のアフターサービスの体制も強化します。顧客ごとに担当制を敷き、担当者以外の従業員が対応した場合でも前述の顧客データベースを参照し迅速・適切な対応を可能にします。また、小集団活動によりクレーム対応方法や再発防止策をすべての従業員で共有します。

③ 従業員満足度の向上（インターナル・マーケティング）

経営理念と戦略の浸透に向け、社長から全従業員に直接話す場を設けます。また従業員のモチベーション向上に向け、革製品に関する資格取得や顧客満足度調査等を評価基準に加え報酬への反映を検討します。スキルアップの為、ファッションや流行の知識を習得したり、サービス・技術を習得したりするための従業員研修を行います。

④ 店舗コンセプトを確立

顧客から見て他店との違いがはっきりと分かるような店づくり、品ぞろえ、サービス展開を常に意識します。

⑤ 消費者ニーズへの対応

消費者ニーズの多様化・個性化に対応するため、的確な商品を迅速に提供するファッション販売のセンスを向上させる必要があります。常に意識的に情報を収集して分析し、商品展開やマーケティング施策に反映させます。

⑥ 勝てる分野で勝負する

現在持っている資金力、知識、技術、人材のすべてを得意分野に集中することで、その分野では絶対にほかの店に負けないようにします。

3. まとめ

御社が販売されているような高価・高品質なこだわり商品は、単なる消耗品である格安商品とは異なり、所有による満足感や驚き、感動といった「感性的な価値」を提供する商品です。地道な情報発信やきめ細やかな対応によって、御社のこだわりや思いを消費者に丁寧に伝えることを常に心掛けてください。（吉村謙一）