2019年3月26日

認定NPO法人トゥギャザー勉強会

人の行動に視点を当てた集客とお店づくり

障がい者支援の技術もふまえて



うさぎとぼく店主
ウワグチタカキヨ



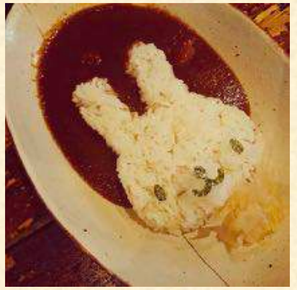
お店と店主の自己紹介から

うさぎとぼくについて① (動画)



阿倍野区魅力発見「あべのってどんなところ？＃1 昭和町編」(J:COM) 2017年12月放送

うさぎとぼくについて ②



- 2011年開業。大阪阿倍野・昭和町にある築85年の長屋で元福祉職の夫婦が営むスペシャルティコーヒーの専門店 (小売と飲食)。
- うさぎをモチーフにしたラテアートやカレー、オリジナルの商品などが人気。全国から(海外からも)お客様が来店。

→ 下線部が主な来店のキッカケとなる部分

- 阿倍野で「カフェ」「コーヒー店」といえば、たぶん必ず名前が挙がるお店(だと思う)。
- 開業前を決めたタイミングから積極的にSNSを活用。

→おかげさまで、SAVVY, Meets, Hanako,エリア情報誌 etc…30誌以上に掲載いただきました。









左上：Hanako
右上：休日のカフェ巡り
左下：SAVVY
右下：カジカジ

※ 施設のケーキやビスケットも掲載いただきました。

うさぎとぼくについて ③-1　大切にしていること

- **新鮮なコーヒーを提供すること**

  焙煎したてのコーヒーを飲んでからコーヒーが飲めるようになった店主。
  店主が体験した感動をお客様にも伝える。

- **障がい者施設との連携すること**

  地域にある普通のお店として、障がい者施設とお客様との橋渡しをする。共感者・協力者を増やす。
  利用者の社会的な評価を高め、収入だけではない価値を利用者や家族に還元する。

  → 福祉施設商品の価値を高めるためには、メディアで紹介されるようなお店という信用が必要

- **地域に根ざすこと**

  お店としても地域を必要とし、必要とされる存在になること。
  → インフォーマルサポートとしての役割、地域情報の発信、野良猫の保護活動支援など。

  → 次のスライドで補足

うさぎとぼくについて ③-2 地域に根ざす(補足)

- **インフォーマルサポート** (地域資源としての役割)

  専門機関よりも敷居の低さがある(窓口を知らない)ため相談がしやすい。制度の網からもれた人の割合が多い。

  いったん相談を受けてから必要であれば専門機関へつなぐ。

  ex. 近隣の高齢者のサポート、不登校の相談、休職中の相談、新規授産事業の相談

- **地域情報の発信** (ローカルメディアとしての役割)

  地域の新しいお店やイベント情報などの発信　→ 継続してお店の発信を見てもらう、お店のある地域への関心や足を運ぶ機会を持ってもらう、地域のブランディング、「ついで来店」へつなげる

- **野良猫の保護活動** (地域の保護猫ボランティアさんへの支援)

  保護に関する情報発信、捕獲器の貸し出し、子猫の預かりと里親探し、募金集めなど

  → 今年度の募金実績は50万円ほど、店舗での子猫の預かり６匹

できることには幅広く取り組み「お客様や地域住民との信頼」を作っていく

店主について ① 主な経歴など



パティスリーとっと(認定NPO法人トゥギャザー)の商品

- **パティスリーとっとの看板の人**
- **主な職歴**

  知的障害者授産施設
  大阪障害者職業センター
  　(配置型ジョブコーチ、リワークアシスタント)
  ハローワーク (専門援助窓口・就労支援コーディネーター)
  精神障害者小規模作業所

- **主な資格：元配置型ジョブコーチ**

  →今日の方法論を伝えるのにメインとなる経歴

  - **元キャリアカウンセラー、産業カウンセラー**
  - **精神保健福祉士、社会福祉士、介護福祉士 など**

店主について ② マーケティングを考えるきっかけ

- **知的障害者授産施設でのこと** (利用者さんの仕事：アルミ缶資源リサイクル)
  - 回収日の案内を配布し、市の回収日前日に車でアルミ缶を回収。圧縮して買取業者へ納品。アルミ缶の回収量と買取相場によって収入が変動。他の仕事と違い商品を作って販売する事業ではない。
  - 冬場はビールなどの消費量が減るため回収量が落ち込む。アルミ缶飲料自体が少なくなってきている。
  - 競合：市の回収、ホームレス、ボランティア団体など。
  - ある日、アルミ缶と一緒に封筒入りの紙幣が入っていることがあった。

Q

- **アルミ缶の代わりに、自分たちがお客様に渡している対価は何か。**
- **どうすればアルミ缶を「たくさん(客単価)」「継続的(リピート率)」に提供してくれるか。**

A

- **地域の協力者が施設の活動を理解しており、活動に関わることで「生活の豊かさ」が感じられるから。**
- **地域の協力者との関係性をより深め、自分たちの想いを伝えていくことが重要。**



ここからが本題

今日のお話の内容

- 大切な視点：　「人の行動に注目すること」
- 基本となる考えかた：　課題分析、構造化 (ジョブコーチの技術から)
- 集客のポイント①　：お客様との関係性づくり
- 集客のポイント②　：導線づくり (課題分析と構造化)
- 集客のポイント③　：動機づけ (指示の階層)
- 集客のポイント④　：仕組みにする
- 事例をいくつか
- まとめ

障がい者支援も支援のモノサシが必要。
マーケティングも同じ。

大切な視点 「人の行動に注目すること」





※同じ商品でもお客様によって買う動機が違う

- **大切な視点「人の行動に注目すること」**
  - 「売れる商品」というものがあるわけではない。一般的に言う「売れる商品」というのは、多くの人に「買う理由(価値)が伝わりやすい」商品のこと。逆に「商品が売れない」というのは「買う理由(価値)が伝わっていない」ということ。
  - 「商品が売れる」というのは「お客様が買う」という行動の結果。商品に視点を当てて考えてしまうと、本当の課題が見えなくなる怖れがある。
  - お客様に働きかけすることなく、すべての人に買う理由が伝わりやすいヒット商品は狙っても作ることが難しい。(みんなが知っていて欲しくなる商品は作れない)

→ お客様の行動に注目しアプローチをしましょう

基本となる考えかた ① ジョブコーチの課題分析
(システマティック・インストラクション)

- **課題分析 (例：アルミ缶つぶしの課題分析)**

作業手順	指示
1 エプロンと手袋をつける	＋
3 作業台を用意する	V
4 イスを用意する	V
5 潰したアルミ缶を入れるカゴを用意する	V
6 アルミ缶を入れるカゴを取る	P
7 アルミ缶を取りに行く	P
8 缶つぶし器に缶を置いてタテにつぶす	P
(以下省略)	…

- 作業工程を一動作ずつ細分化する (物や動作に名前をつける)。
- その人の特性や課題に注目する。
- 介入度を減らしていき作業の自立を目指す。

→ 行動を細分化して見るクセをつけましょう

指示の階層		
自立	＋	介入度
言語指示	V	低
ジェスチャー	G	↑
模倣	M	↓
手添え	P	高

基本となる考えかた ② 構造化

- **構造化 … 世の中をその人に合わせて分かりやすく示す方法、環境づくり**
  手順書の作成、道具の色分け、治具(jig)の作成など
  - 持ち運び式の写真入りの手順書、チェック方式の手順書を作る。
  - 道具を置く場所をマーキングする。靴を脱ぐ場所にラインを引く、足のマークをつける。
  - 清掃場所ごとに布巾を色分けする。
  - 食材ごとにボウルの種類を分ける。
  - 原材料を上白糖から三温糖に変える(色を変える)。
  - 袋にシールが貼りやすいよう台紙を作る。
  - 必要のないものを持ち込まないようポケットのない制服を採用する。　　etc…

→ 構造化をすることで作業がスムーズに。利用者のもつ課題も見つけやすくなる

 集客のポイント ① お客様との関係性づくり

- **お客様との関係性を作ることがイチバン重要 (アルミ缶の事例より)**
  - **お客様とのコミュニケーションを取る**

    施設としてではなく「人と人とのコミュニケーション」が大切。
  - **自分たちの「人となり」や考えていることを知ってもらう**

    個を出す。人柄が伝わるような話。施設での出来事。自分たちの考えや想い。仕事に関連したお役立ち情報など。

    売り込みになる話は少なめにしておく。売り込みに聞こえない言い回しにする。(商品紹介や営業のお知らせだけしている人とは関係性を作りたくない)

    利用者個々の情報の取り扱いの確認はしっかり取っておくこと。
  - **自分たちの活動を「見える化」をしていく**

    どんなに頑張っていても、周囲に知られていないことは「存在しない、やっていない」のと同じ。

    福祉業界のキャリアアップがないのはここが原因 (セルフブランディング)。

→ 対面や紙媒体では限界があるので、SNSを活用したほうがいいですよ

集客のポイント ② 導線づくり

1	お店の情報を知る
2	お店の行く予定を立てる
3	お店へ行く
4	メニューを見る
5	注文する
6	料理の写真を撮る
7	飲食
8	お土産やギフトを見る
9	会計
10	SNSで拡散する
11	再来店、オンライン購入

- **導線づくり (課題分析と構造化)**
  - 期待する「お客様の行動」を細分化する (課題分析)。
  - 行動に合わせて土台の整備を行う (構造化)。

    Website、SNS、店名、店頭看板、メニュー、商品名、食事内容

    POP、商品パッケージ、ファサード(入口)、内装　店内レイアウト、照明、BGM (曲調、音量、テンポ)、制服、接客…
  - 事象に対する仮説を立て実行を繰り返す。

→ 誰にどのような行動を取ってほしいのか
お客様の行動が自然に流れるような枠組みを作る

集客のポイント ③ 動機づけ



メニューブック。お客様の動機を考え「Orignal goods」から 「Souvenir」に変更

- **行動する気持ちを持ってもらうための働きかけ**
  - 構造化で動機づけしづらい部分については、その都度行う (指示の階層)
  - イベント、季節商品、複数の動機が想定される場合などはよりしっかりとした動機づけが必要。
  - 売り込みになる言葉「ご来店ください」「お買い求めください」などはなるべく使わない。
  - 動機づけの過不足を感じ取りながら取り組む。

→ やっぱりSNSを活用したほうがいいですよ

集客のポイント ④ 仕組みにする

- **実践して効果が上がったものについては「仕組み」にする**
  - 実践して効果が上がったものについては「必ず行うこと」と決め、効果が出なくなるまでしゃぶりつくす。
- **同じ仕組みを他に転用できないか考える**
  - 母の日でうまくいったものは父の日に応用するなど、同じ仕組みを他に転用できないか考える。
  - 福祉支援技術を集客に利用する、今回のお話も「転用」。
- **想定していなかった出来事の下にあるニーズを掘り起こす**
  - お客様に相談された想定外の内容は、他の人も潜在的に同じニーズを持っていることが多い。
    (ただし、お客様の言うことはすべて聞きましょうということではない)
- **仕組みは定期的にアップデートする**
  - 同じSNSでも使われかたや情報を消費するスピードが日々変わっている。Websiteも見られにくくなった。
    雑誌などの紙媒体も少なくなった。作った仕組みは時代に合わせて見直していく。

例：アルミ缶回収の導線と動機づけ

① チラシで日程を確認する	
② アルミ缶を集める	★
③ アルミ缶を洗う	
④ アルミ缶をまとめる	
⑤ 回収日に玄関に出す	★
⑥ 次の収集日を確認する	★

★大切になりそうなポイント

検討するポイントの例

① 周知はいつ頃、何回くらいが妥当か。
② 日程を忘れないような働きかけができているか。
② アルミ缶商品をたくさん買う、近隣からも集めるためには。
③ 清潔に洗う必要性を周知できているか。
④ 他の資源が混じっていないか、回収チラシが貼られているか。
⑤ 他の人に取られない工夫。
職員との直接的なコミュニケーションが可能なタイミングで
何を行うと良いか。
⑥ 次の日程が伝えられているか。
モチベーションが保たれているか。

→ 重要なポイントをしっかり押さえていく

例：イベントの導線と動機づけ

①	イベントへ行く予定を立てる ★
②	イベント会場へ行く
③	商品を見つける
④	商品を手に取る
	(略)
⑨	SNSで拡散する
⑩	商品を再購入する ★

★大切になりそうなポイント

検討するポイントの例

① イベントについて知っているか、興味をもっているか。
時期に余裕を持って告知ができているか。
イベント前後のスケジュールがデザインできているか。
② イベント会場が分かりやすいか (ホール、入口前など)。
知らずに来た人に情報が伝わっているか。
③ 商品が目に留まっているか。
④ 買うべき理由が伝わっているか。
⑨ 写真を見ただけでお店の内容が伝わりやすいパッケージか。
チェックポイント、ハッシュタグが用意されているか。
分かりやすいキャッチコピーが用意されているか
⑩ 次の購買方法が伝えられているか。

→ 買ってもらえないのは商品自体の問題でない場合が多い



お店の事例

視覚的なものを中心に

お店での事例 ①

傘立てに使っているコーヒー樽に傘を置いてもらうには？



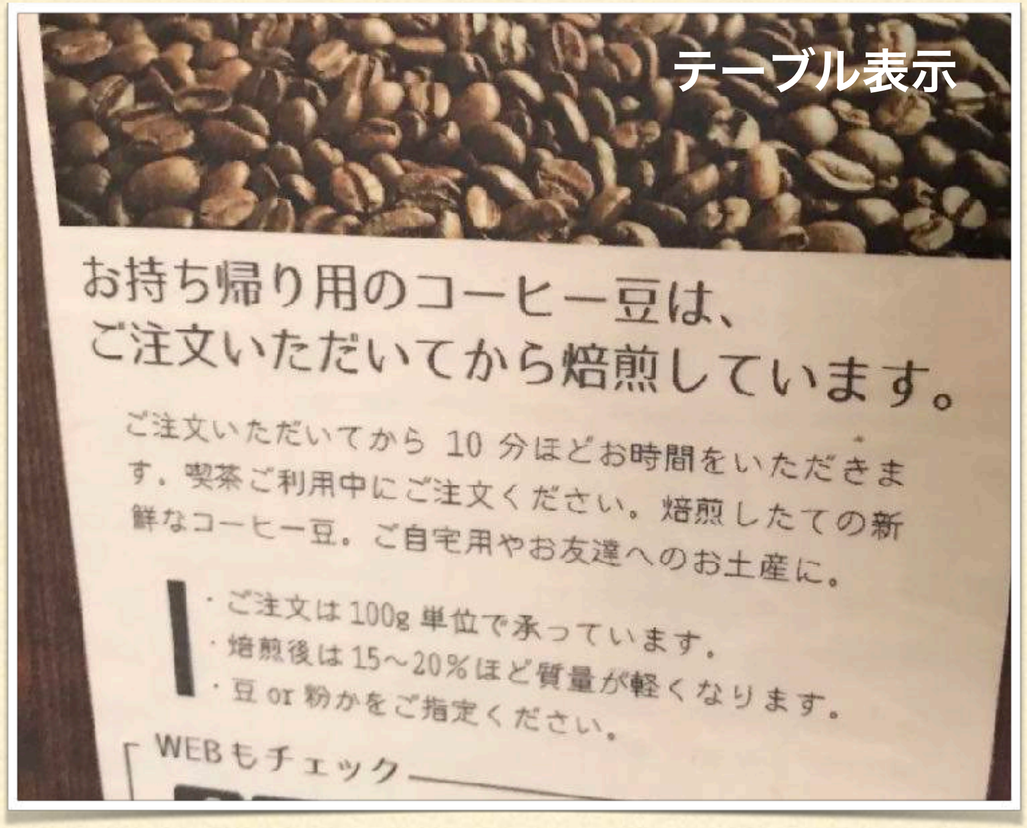


お店での事例 ②

導線上に動機づけをする表示を置く



レジ前…伝えたいものだけを表示



テーブル表示

お店での事例 ③

自然に購入する動機を伝える





お店での事例 ④



- **ショップカード 表**

  商品と合わせてショップカードの写真を撮影しSNSで発信されることが多いため、「どこにあるお店か」「何のお店か」が分かりやすいように変更した。

  ショップカードは再発注のたびに内容を見直すようにしています。

お店での事例 ⑤



- **ショップカード 裏**

  SNSを使う人の割合が増えてきたので、ショップカード裏面の導線を「来店」から「SNS」へ変更。地図や住所、連絡先は記載せず、「どんなお店か」の情報を充実させ、SNSへの導線を作りました。

  お客様がSNSでのお店の発信を見ることで、お店との相性が事前に判断できるように(マッチングの重要性)。

お店での事例 ⑥



母の日ギフト

- **ドリップバッグ**
  - お土産需要が多いドリップバッグは買っていただけるショップカードみたいなもの。ショップカード同様、パッケージで「どこにある何のお店か」が分かりやすいように。また、裏面にSNSへの導線、ハッシュタグ、チェックインスポット名を記載。
  - シーズンやイベントごとにデザインを変え、用途に合わせた動機づけを行う(うさぎのビスケットなども同様)。

補足：インスタ映えについて

- **「インスタ映え」≠「フォトジェニック」**
  インスタグラムを集客に使う場合は、見た目がキレイ(Photogenic)という考えだけでは効果がでない。
  来店前からSNSで発信するまでの導線をデザインしておく必要がある。
- **考えるポイント**

  動機やニーズ：この写真と同じ写真が撮りたい。承認欲求、失敗したくない。

  撮影の構図：　お客様が撮影する場所の構造化をしておく (店名の入った備品などのセットづくり)
  投稿はお客様が撮影可能な構図が望ましい (モデルの提示)。

  店舗の情報：　お店の情報が伝わりやすい商品、メニュー、パッケージづくり。
  クチコミされるための分かりやすい文章 (伝言ゲームで伝わるくらいのもの)。
  チェックポイント、ハッシュタグが分かりやすいかどうか。

補足：活用したほうがいいウェブサービス

(2019年3月現在)



Googleマイビジネス

- **Googleマイビジネス (必須)**

  店名検索をするとトップに上がってくる情報。カンタンなWebsiteの作成や情報発信も可能。施設でもお店でもやりましょう。

- **Instagram**

  写真の投稿が主なSNS。お店探しの検索にも使われるように。席の予約やオンラインショップとの連携などの機能も増えていきている。

  ※ 施設での活用が難しくても「チェックインスポット」や「ハッシュタグ」は用意しておきましょう。

- **Twitter**

  拡散性の強いSNS。タイムリーな情報発信に向いている。双方向でのコミュニケーションも気軽に取りやすい。内容がGoogle検索の１ページ目に出ます。

→ インターネットの向こうにいる相手を想像しながら投稿しましょう



まとめ

- **とにかく行動を起こしましょう**

  なるほどで終わらせず、とにかく行動を起こしましょう。当たり前の話ですが、やらないと結果は出ません。

  実際に取り組んでみないと分からないことが多いので、実践の積み重ねしかないです。

  継続することは大変ですが、仕組みにすることでラクになることもあります。

- **できるところから取り組んでいきましょう**

  SNSなど施設の承認などが必要なこともあると思うので、個人でできることから取り組んでいきましょう。

  一度に全部ではなく、少しずつ実践を重ねていきましょう。

- **これから行動することを発信しましょう**

  すぐ取り組めることを思いついたら参加者に意思を表明しましょう。SNSでの発信や同僚への報告もしてみましょう。

  (店主のSNSに今日のスライドを載せていますので、内容をシェアいただいても大丈夫です)

大阪 阿倍野・昭和町

Trade  Mark

自家焙煎コーヒーのお店

うさぎとぼく

うさぎとぼく 検索

hashtag：#うさぎとぼく