

ネット販売のヒントを学ぶ

うさぎとぼく店主
ウワグチタカキヨ

今日のおしながき

- ・ 疑問：オンラインショップってどう？
- ・ これからの商いで大切な考えかた
- ・ オンラインショップについて
- ・ うさぎとぼくの事例
- ・ おわりに
- ・ 資料：うさぎとぼくのマーケティングについて



疑問 実際のところ オンラインショップって儲かるの？

コロナ禍で行動も制限され出張販売やバザーも中止…。気軽に対面販売ができなくなってしまい、売り上げが落ち込んでしまった。困ったな、これからどうしよう。

「そうだ、オンラインショップを始めるのはどうだろう。」

でも、オンラインショップって実際のところ儲かるの？ 難しそうだし、よく分からないなあ。あっ、また、まん防がはじまってしまった…と、ずるずると今日まで至る。

今回の研修テーマの依頼は、そんな理由からじゃないでしょうか…。



回答 うさぎとぼくでは、 緊急事態時の売上&年間売上が過去最高に

緊急事態宣言がはじまった2020年4月、うさぎとぼくオンラインショップの売上は前年比の6倍。

店内飲食は行いませんでしたが実店舗の売上自体も変わらず。年間売上も開業から10年で過去最高になりました。



次のスライドから、
「売上が上がった理由」を3点解説していきます

理由 1 お客様からの「信用」と 「すぐに助けようという心づもり」があったから

うさぎとぼくでは、開業当初から実店舗やSNSを通じてお客様との関係性づくりを大切にしてきました。

また、緊急事態宣言が始まる前の3月には「重症化リスクの高いお客様の不安に寄り添うお店」「福祉施設からの仕入れは止めない」「助けが必要な場合はすぐSOSを出す」など、コロナ禍に対するお店の考えをお客様に伝えていました。

いち早く発信することで、お客様が「すぐ助けに動けるように」と、お店の動向を見守ってくれていました。



ラテアートがテレビでも紹介されました

理由 2 お客様が「自分はどう行動すれば良いのか」という 判断がすでにできていたから

うさぎとぼくではコロナ以前からオンラインショップをはじめており、また、緊急事態宣言前には新しくはじめるテイクアウトの話なども早くからお客様に伝えていました。

コロナ禍ではどのような対応をしていくか、事前にお客様に向けて発信をしていたことで、お客様がどのように動いてお店を助ければ良いかすぐに判断ができていたように思います。



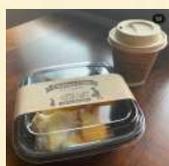
コロナにまけるなパッケージは3月初めからオンラインで販売

理由 3 コロナ禍の生活や不安に寄り添った商品を準備し お客様への動機づけを行なったから

店内飲食自粛期間中のみ購入できるテイクアウト商品やコロナにまけるなと書いた商品パッケージなど「お客様のコロナ禍の不安に寄り添う」商品を用意しました。

お店のレシピやzoom背景の提供、たくさんコーヒー豆を購入した場合の保存方法の案内など、自粛中でもお店との繋がりが途切れないような情報を提供。

また、人と会えないのでギフトが喜ばれているなど、お客様が商品を購入したいと感じるような動機づけを行ないました。



お店で提供している盛り付けでそのままテイクアウトに

POINT 1 新規のお客様をターゲットにしていけない 環境の変化があったとしても、いま目の前にいるお客様に目を向ける

私たちの行動が制限され、これまで行っていた販売ができなくなっても、新しいお客様や販路に目を向けるのではなく、これまで関係づくりを続けてきたお客様に「どのように買ってもらうか」に目を向けることが大切だと考えています。

オンラインショップをはじめながらも、コロナ禍で行動が制限されたなかでも「お客様と関係性を作ってから商品を買っていただく」という考えは変えていません。

私たちの売上が上がったポイントはここにあります。

! point 私たちが販売できなかったのではなく「お客様が購入できなかった」



POINT 2

今いるお客様の心に寄り添い 不安なく商品を購入いただけるように

お客様がコロナ禍で外出に不安があり来店して購入することができなくなったのであれば、「お客様の不安に寄り添い、安心して来店ができるような動機づけ」や「来店以外でも購入できるような導線づくりと動機づけ」が大切ですね。

例えば、バザーに来てくれていたお客様ではどうか、出張販売先のお客様ではどうか、個別のお客様について購入までの導線を見直し、アプローチしていくことが重要です。



POINT お客様の姿が思い浮かびますか？ すぐにアプローチできる状態ですか？

POINT 3

私たちが行うのは、不特定多数ではなく 個に向けた商い

オンライン販売と聞くとAmazonや楽天市場みたいなモールを想像されるかもしれませんが、今日お話しするのは高額な広告費や出店手数料を支払って不特定多数の人から自分たちの商品を見つけて買ってもらうような商いの話ではありません。お客様と日々の関わりを大切にしたい個に向けた商いのお話です。

星の数ほどたくさんある大手の商品と一緒に並べられているなかで自分の商品を選んでもらう自信はありますか？ 高額な出店コストに見合うくらいの収益を見込んでいる規模のオンラインショップを新しく始める予定ですか？



関係性を作った人に直接購入してもらえるように

POINT あなたが行う商いの「主人公」は誰ですか？

POINT 4

オンラインショップは あくまでも「手段」のひとつ 販売のオンライン化の手段はたくさんある

オンラインショップは私たちが現在行っている商いにおいて、お客様が商品を購入するまでの手段のひとつに過ぎません。あなたが関わっているお客様にとって「どのような流れで、どのようなサポートがあれば買いやすいか」を考えましょう。商品に目が行きがちになりますが、人が行動することでしか売上は生まれません。まずは事業所内で目標や大切にすることを共有してから、手段を考えていきましょう。決して手段ありきにならないように。



Websiteの注文フォーム

POINT 事業所の目標や現状に合わせた取り組みかたを考えましょう

施設の事例

オンライン販売は オンラインショップだけではない



卸先からメールで注文書もらい、商品を宅配で発送しています
卸先のお店から毎週メールで注文書もらい、商品は宅配で送るようになりました。商品代金は月締めで請求書を送り、振り込みで支払っていただいています（BtoBの取引）。

電話で問い合わせがあり、ギフトセットの準備をしました
コロナ禍で店頭で直接話を聞くのは気がひけるとのこと。電話で5000円のギフトセットを作れるかとの問い合わせがあり、商品の説明したあと希望の商品を箱に詰め合わせ、店頭で代金と引き換えにギフトをお渡ししました。

役所や学校へファックス注文用紙を送り、商品の注文をお願いしました
これまで出張で対面販売をしていた役所や学校に、コロナ禍で訪問ができなくなったので、代わりに商品リストと注文用紙を送り、ファックスで注文してもらえようをお願いするようになりました。

POINT 起こった変化は偶発的な結果で終わらず、仕組み化して再現性を高めていきましょう

これからの商いで大切な考えかた

オンラインショップの話に入る前に、このコロナ禍以降の消費行動の変化や私たちが行うべき商いについての考えかたをおさえておきましょう

これからの商い

消費は「便利なもの」か 「心が豊かになるもの」のどちらかへ 現在の消費行動の変化は未来の前倒し



経済状況や働きかたの変化、DX、新しいネットサービスの登場など、元々あった変化の流れがコロナ禍で加速しています。現在起こっている変化はコロナ禍が終わったら元に戻るものではありません。

私たちが購入する商品やサービスは、どこで買っても良い「日用品など生活必需品で低コストな利便性の高い消費」か、このお店でなければならぬ「自分の心を豊かにしてくれる消費」のどちらかへ二極化し、便利でもなく心が豊かになるわけでもない中途半端なものは買わなくなっています。

自粛期間が明けてからも行かなくなったお店があるんじゃないでしょうか？ コロナ禍で失ったお客様は、遅かれ早かれ去っていく運命でした。コロナ禍が終わっても以前の消費行動には戻らず、選別消費の流れは加速していきます。私たちの商いが進む道は「便利さ」か「豊かさ」のどちらか2択です。

これからの商い

コロナ禍で影響を受けなかったのは ファンの多いお店 お客様が「あの店は潰せないぞ」と思うお店になりましょう

このコロナ禍で、不特定多数のお客様に向けて商いをしていただいていたお店は大きく売上を落とし、特に都心部では閉店した店舗もたくさん増えました。

コロナ禍でも影響を受けなかったのは、行動が制限された時期において「あのお店はどうしてるだろう？」「助けが必要なんじゃないか」と想起されたお店を応援してくれるファンの多いお店でした。（ファン≠常連客）

これから起こりうる環境や景気の変動に強いお店になるため、お客様の心のなかに常に存在できるように、お客様との関係性を深めてお店のファンになってもらい、お客様が潰せないお店になる必要があります。



これからの商い

「フロー型」から「ストック型」へ ファンづくりを大切にしたい商いをするために



福祉施設はその場しのぎの販売が多くフロー型なりやすいが、立地やコスト、利用者の生産性を考えてもフロー型の商いはそもそも不向き。

福祉施設はこれまで出会ってきた人たちと関係性を深め、商品を買っていただく取り組みをすれば、新規客を強く求める必要もなく商いが成り立つのではないかと？

例 バザー：新規客との出合いの場と捉え、お客様とつながる仕組みを作りましょう
関係機関への物品販売：顧客リストをしっかりと見直し、関係性を温めていきましょう

お話を
ポイント

お客様のストック化とファン化を お客様との関係性を継続し、長いつきあいを

お客様との関係性を深め、お店を応援するファンになってもらいましょう。
自分たちの作る商品やサービスを通して、お客様から「自分たちの心を豊かにしてくれるかけがえのないお店だ」と感じてもらいましょう。
お客様との関係性を継続し、同じお客様に「ずっと」「たくさん」買ってもらいましょう。



お客様との関係性が高まると「サービスの体験価値が上がる」「味も変わる」「商品単価が上がる」「客単価が上がる」「クレームも減る」「自らお店の宣伝してくれる」などメリットも大きい。

参考

ストック化は長期的に見ると低コスト 高い現場で言われていること

1：5の法則

新規のお客様を獲得するには、既存のお客様の5倍のコストがかかるという法則。新規顧客は獲得コストが高いにも関わらず利益率が低いので、新規顧客の獲得以上に、既存顧客の維持が重要であるという考えかた。

2：8の法則（パレートの法則）

顧客全体の2割である優良顧客が売上の8割をあげているという法則のこと。すべての顧客を平等に扱うのではなく、2割の優良顧客を差別化することで8割の売上が維持でき高い費用対効果を追える。

5：2.5の法則

顧客離れを5%改善すれば、その利益率は2.5%改善されるという法則。

POINT

お客様のストック化・ファン化は地道な取り組みですが、結果的に低労力・低コストに

オンラインショップについて

POINT
1

大切にすることはオフラインと同じ

お客様との日々の関わりを大切に

広告などを使った不特定多数に向けたものではなく、お客様との日々の関わりを大切にしたいです。オンラインでも「お客様との関係性を作ってから商品を買っていただく」という意識を忘れないでください。ただし、オンラインとオフラインでの導線の違い、距離感や体温の感じかたなどの違いは意識しておきましょう。

時代や個人に合わせてお客様の選択肢を創造していく、お客様を取り残さない

現在の流行や空気感に合っているかどうかや、関わっているお客様のネットリテラシーなどに配慮しながら、お客様が「買う行動」をとりやすい、導線がよりスムーズに流れる選択肢を絶えず考えていきましょう。
ex. キャリアメールへの対応、カード決済のみで大丈夫か、高齢者が取り残されていないか

オンラインサービスに依存しすぎない、必要な手間は惜しまない

お客様が感じているお店の価値を考え、導線が変わっても自分たちの価値が薄まってしまうように気をつけましょう。自分たちらしさを大切にしましょう。



POINT
2

お客様の心のなかに常に存在できるように

すでに関係性のあるお客様にオンラインショップの存在を知ってもらいましょう

オンラインショップ運営会社の特典などですでに新規のお客様に認知され購入いただける場合もありますが、ショップを作ればすぐに全国からお客様が来るわけではありません。大切にすることは実店舗と同じく、まずは「すでに関わりのお客様に買ってもらう」こと。今いるお客様にショップの存在を知ってもらえるようにしましょう。

モノで検索されるのではなく「この店のこの商品を買おう」で選ばれるように

楽天市場やAmazonなど商品名やカテゴリで検索されて選ばれるのではなく、「〇〇（店名）の商品を買いたい」「〇〇（店名）のものを贈ると喜ばれるだろう」などと想起されるように、お客様の心のなかに常に存在できるお店になり、こんな商品があったよねと認識してもらえようになります。

姿の見えないお客様に想いを伝えましょう

実店舗とは違って非対面でのやり取りになるので、いかに自分たちの想いを伝えられるか、いかに実店舗の価値をオンラインでも体感してもらえるか、心の通ったやり取りを実感してもらえるか、ネットの向こう側にいるお客様に想いをさせながらコミュニケーションを取り、商品をお届けしましょう。

POINT
3

自分たちの商品の価値をしっかりと伝え 高く買ってもらえるようになりましょう

自分たちが良いと思う商品を作ったとしても、正しく価値が伝わってなければお客様に買ってもらえません。大切なのは「お客様にとって良い商品かどうか」。また、お客様が商品を知らなければ、そもそも存在していないのと同じことです。（ex. 利用者のご家族すら商品知らない）利益は利用者さんの工賃に直結するもの。自分たちの商品の価値をしっかりと伝え、正当な価格で買ってもらえるよう意識しましょう。決済手数料や販売手数料、包装資材代や手間などのコストが必要なのは当たり前です。さらに、これらがインフレがもっと進むので、値上げへの取り組みは必須となっています。

POINT

実際にお客様が生活のなかで商品を利用するシーンが具体的に想像できていますか？
お客様から「なぜこの商品を買わなければいけないか」と聞かれたらどう答えますか？
自分たちの取り扱う商品を自分で買いたいですか？どんな説明を受けたいですか？
自分の大切な人に贈りたいですか？考えるプレゼントの相場に見合う価格の商品がありますか？
単価の高い他社の商品とあなたが作った商品を比べると、価値の違いはどこにありますか？

POINT
4

実店舗でお客様が感じる価値を オンラインでも感じてもらえるように 商品やサービス以外の価値を見つめ直しましょう



オンラインショップなど、お客様が実店舗以外で購入や消費をするときの体験は、実店舗で感じる体験に近づけていきましょう。お店の雰囲気や接客など、入店から退店までの体験にも価値を感じて、お客様は代金を支払っています。

実店舗の体験をオンラインでもお客様に伝えることができれば、リアルで生の体験ができる実店舗の価値もより高くなり、オンラインショップでもお客様は商品以上の価値を感じるようになります。お客様はお店のどこどこに価値を見出しているのでしょうか。実店舗で提供している価値を見つめ直しましょう。

例 同じ商品でも販売するお店の環境や販売員が変わるだけで値ごろ感も変わる
利用者さんとの関わりがお店の価値であれば、オンラインでも同じように感じられるように

ちなみに…同じ商品でも、仕入れ先の施設とウチの売価では140%～250%の価格差があります。
ウチもお客様からはリーズナブルと評価されるお店なので、特に単価の高いお店ではありません

メリット

無料・在庫不要・顧客情報が手に入る

月額費用などがかからない低コストで使える 便利なサービスが増えた

Square、Stores.jp、BASEなど、開設費用や月額費用がかからないサービスが出てきたので、出店への敷居が低くなりました。各種SNSとの連携もできるなどの利便性も。24時間365日営業。販売はしなくても商品カタログとして活用することで、実店舗への問い合わせは確実に増えます。

在庫を持ってなくても販売が可能（実店舗より可能性の幅が広い）

受注後に製造ができるので、手元に在庫を持っていないでも運営ができます
デザインを登録するだけで商品を販売できるサービスも（全員クリエイター）
クラウドファンディングのような使いかたも可能（寄付ではなくお礼を販売するカタチ）

顧客情報が手にはりやすい（ストック化しやすい）

実店舗だと意識して取り組まない手に入らない顧客情報が注文時に自動で入ってくるので、お手紙やメルマガなどお店側から関係性づくりのアプローチができるようになります。

デメリット

新しい労力はかかりますが それは当たり前のこと

労力がかかる、組織では従来業務と合わせた見直しが必要になる

在庫や資材の管理、売上管理、フォローさんとの日々の関わり、レビューや問い合わせへの対応、梱包発送業務、非対面のやり取りに伴う新しいストレスなど。オンラインショップに限ったものではないですが、新しい職務創出にあたっては労力がかかり、ときには個々のスタッフの業務や管理連絡体制の見直しが必要になります。（誰が管理するか、窓口になるか、どの時間帯で対応するか、問題が起こったときの連絡体制はどうするかなど）

サービスが突然終了したり、より便利なサービスが出てくる

オンラインショップやSNSなどのサービスはトレンドやニーズの変化によって盛衰があり、場合によっては突然サービスが終了するリスクがあるというを理解しておきましょう。また、新しいサービスの登場やトレンドの変化によって、購入までの導線を見直す必要が出てくることもあります。（オンラインショップで購入するのが当たり前だったが、SNSから直接購入できるようになるなど）

👤 お店の事例

事例

オンラインショップの状況

開設の経緯は「発送の問い合わせ増」と「業務バランスの見直し」から

リピーターが8割、近隣のお客様からのご注文も多い

- 2017年開設。顧客の8割がリピーター、一番多いお客様で95回の注文（2022.1.31現在）
- 売上に占める割合はコロナ前は1割～2割程度→現在は3割くらい、順調に伸び。
- 主な新規客：実店舗のお客様、遠方へ引越したお客様、SNSなど友人の紹介、親戚、ギフト送付先のお客様など（SNSで知った理由：同郷だから、保護猫活動や障害者支援をしているから、うさぎ好きだからなどの理由も）
- 徒歩圏のお客様からの注文も多い（ギフトの発送、近いけれど徒歩ではちょっと遠い）

オンラインショップは「日常のお客様との関わりの延長線上」にある

- 日頃の実店舗運営やSNSの関わりの延長線上のような、備考欄への近況メッセージが多い
- オンラインでご注文いただいているお客様から、着中見舞いやお菓子が届くことも
- ただ買きたいと思っている人も意外と多い（毎回の注文で上乘せ支援）

事例

具体的な取り組み

お客様とのコミュニケーションを大切に



母の日ギフト

- 実店舗の場所がわかるパッケージデザインに
- 季節ごとやイベントごとにパッケージを変える
- オンラインでしか買えない商品も用意
- コーヒーのパッケージは名入れを可能に
- クリックポストなど簡素で低コストで送れるギフト
- ご注文いただいたお客様へ毎回手書きのメッセージ
- リピーターへ年賀状などお手紙を発送
- 注文者やお届け先の名入れをしたオマケを封入
- お礼メッセージの動画を販売（上乘せ支援）
- 配送の段ボールに配達業者へのお礼イラスト

お客様の声

あなたがネットで商品を購入するとき オンラインショップ宛に メッセージを書くことはありますか？

大変な状況が続きますが、お二人の温かな笑顔、お話を聞きながら癒やされたいです。ありがとうございます。

お話を拝見でき、いつか絶対に来店という気持ちを持って、これからは家でもうさぎとぼくさんのファンです。

埼玉県のお客様からメール

初めてオンラインショップで購入します。新鮮な気持ちになりました。ずっと憧れていた商品を届けて、これからよろしくお願いします。

松原市のお客様

いつもお世話になっております。うさぎさんのお話を毎日拝見するのを楽しんでいます。先日はコロナが次々と発生し、お話を聞けず申し訳ないです。1日でも早く復讐する事を心から願っています。お話を聞ける日を待っています。お話を聞ける日を待っています。お話を聞ける日を待っています。

広島のお客様

備考

袋の中の空気が静かになり、お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。

東大阪のお客様

お話を拝見でき、いつもお世話になっております。うさぎさんのお話を毎日拝見するのを楽しんでいます。先日はコロナが次々と発生し、お話を聞けず申し訳ないです。1日でも早く復讐する事を心から願っています。お話を聞ける日を待っています。お話を聞ける日を待っています。お話を聞ける日を待っています。

毎回はコーヒーが好きな私のお話を聞けるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。

お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。

お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。お話を聞けるようになるまで待っています。

👤 おわりに

おわりに

まずは動く、学びを止めない

父親の無知は貧乏を呼び、母親の無知は病気を呼び（インディアンのことわざ）

実践できそうだと思うことから、とにかくやってみましょう

知識は実践「使える知識」にしないと意味がありません。知識と実践を往復しましょう。車の運転のように知っているだけでは「できる」になりません。

他のお店の事例をまねましょう、理想のお店や個人を見つけましょう

業種は関係なく自分の商いに置き換えることができることを探しましょう（学ぶは真似るところから）

うまくいったことは仕組み化しましょう

物ごとを俯瞰して見ましょう。因果関係やパターンを見つけてモデル化しましょう（例：異常値探し）再現性を高めていく取り組みをしましょう。（毎年行う・事例のストック・マニュアル化・他への転用など）

おわりに

商いでも理論の共有と事例検討を

VUCAの時代 V (Volatility: 変動性) U (Uncertainty: 不確実性) C (Complexity: 複雑性) A (Ambiguity: 曖昧性) 先行きが不透明で将来の予測が困難な時代。想定外の出来事も起こり、今までの常識が非常識になったり、今日導き出した最適解が、明日には変わってしまうこともあります。表面的なハウツーを学んだだけでは結果が出せる時代ではなくなりました。

大切なのは「自分の正解を導き出せる力」を身につけること

施設ごとに強みや客層も違えば、最適解もすぐ変わってきます。大切なのは、事例から本質をつかみ「自分の正解を導き出せる力」を身につけること。ハウツーのような正解を探し続けていると、自分で考えるチカラはどんどんと低下してきます。

職場内で共通認識を持ち、事例検討を行いましょう

法人内や関係機関同士で、施設支援だけでなく商いについても「どのような考えで」「どのような方向性で」取り組むのか共通認識を持ち、事例検討を行いましょう。理論に基づいた学びと実践を積み重ねないと身につけません。きわめて短期間で正解が変わる時代のなか、ひとりで正解を導き出し続けるのは困難です。

補足 事例検討のイメージ

理論に基づいた学びと実践の積み重ねの重要性

- 実践**
理論に立ち返りながら実践を繰り返す。本質をつかんでいく
- 真似る**
事例をそのまま真似して効果が出る場合もある
- モデル化する**
事例から本質をつかんで活かし再現性を高める

知る一やってみる一分かる一できる(している) ex.車の運転と同じように知っているだけでは「できる」にならない

施設支援も商いも同じ「人の営み」 実践の上達は「理論に基づいた場数」

ありがとうございました

参考：当店のマーケティングについて

施設のマーケティングについて考えるときのヒントに

Branding プランニング

目標 (Objective)	伝える相手 (Who)	伝えたいこと (What)	伝える手段 (How)
障害者と社会の橋渡し 新鮮なコーヒーを提供 地域に根ざす 必要な売上金額 etc	20代後半でひとり暮らしの女性（具体的なペルソナあり） 一追加：30代の子育ての母親も。	Nostalgic and Relaxing time 日常生活に疲れたときに田舎に帰ったときのような懐かしくて優しい気持ちになり、落ち着いた時間を過ごせるように。	商品：クランカルでしっかりとした質のもの。パッケージ：文庫本や牛乳瓶など懐かしいもの。内装：築90年の長屋を改装。校舎や工場、純喫茶をイメージ。陶器や木材、アイアンや真鍮素材。BGM：落ち着いた雰囲気のアコースティック音楽。その他：福祉施設との関わりや地域支援

上記の考え方をベースとして、お客様との関係性づくりを行っていく
お店の商いのシステムやお客様の導線を考えながら構造化してHowに盛り込んでいく

※ Howから考えるとお客様に価値が伝わりにくい

Business Model ビジネスモデル

お客様との関係性を深め 同じ人に「ずっと」「たくさん」買ってもらう

フロー型のビジネスではなくストック型のビジネスに
すでに繋がりのあるお客様との関係性をしっかりと温めていく
新しく繋がりを持ったお客様がストックになるような仕組みづくりを行う

お客様ファンになってもらう
顧客満足ではリピーターしない。リピートや接触頻度を増やす。
「様々な接点を作る」「自己開示をする」「一貫性を持って自分らしさを育てていく」

お客様との関係性が高まると「サービスの体験価値が上がる」「味も変わる」「商品単価が上がる」「客単価が上がる」「クレームも減る」「自らお店の宣伝をしてくれる」などメリットも大きい。

視点 1

商品ではなく「人の行動」に視点をあてる

購買行動の課題分析と構造化を考える

ついつい商品に目が行きがちになりますが、商品が勝手に売れていくのではなく、お客様が「買う行動」することによってしか売上は生まれません。私たちが言葉として使う「売れる商品」があるとすれば、それは「お客様に価値が伝わりやすい商品」だということ。
お客様が商品を買うまでの行動を細分化して把握し、お客様の購買行動をデザインしましょう。

商いと施設支援は同じ「人の行動によるもの」である

参考 課題分析とシステマティックアプローチ

カップうどんの作りかた

作業手順	指示	指示の階層
1 ヤカンでお湯を600ml沸かす	V	自立
3 包装のビニールをはがす	P	言語指示
4 フタを半分まで開ける	P	ジェスチャー
5 七味を取り出す	V	模倣
6 内側の線までお湯を注ぐ	G	手添え
7 タイマーを3分セットする	V	
8 3分たったらフタをすべて開ける	V	
9 好みの量だけ七味を入れる	V	

作業工程を一動作ずつ細分化する。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。

POINT 行動を細分化して見るクセを身につけましょう

商いでは、お客様の購買行動が自然に流れるよう構造化したり、POPなどを使って動機づけを行なう

事例 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 ★	① イベントについて認知されているか、興味をもっているか 予定が立てられるように時期に余裕を持って告知がきているか 食事をする場所などイベント前後の予定をイメージできているか
② イベント会場へ行く	② イベント会場の導線が分かりやすいか（ホール、入口前など） イベントの存在を知らずに通りかかった人にも分かりやすいか
③ 商品を見つける	③ 商品が目にとまっているか ④ 買うべき理由が伝わっているか
④ 商品を手にする (略)	⑤ 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
⑤ SNSで拡散する	⑥ お店と繋がる方法や次の購買方法が伝えられているか
⑥ 繋がりを作る・再購入する ★	

★ 大切になりそうなポイント
※主催者と出店者がポイントは異なる

買ってもらえないのは商品自体の問題でない場合も多い

参考 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
環境づくりや手順書の作成、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)。
袋にシールが貼し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

商いでも同じように、SNS、店頭、店内、商品パッケージ、POPなどを工夫しながら、お客様の行動がスムーズに流れるような仕組みを作っていく。

事例 構造化

設計した導線が流れやすいよう実践を散りばめる



パッケージなどで SNSへの導線づくり



撮影と投稿をしやすい ようなトレーに



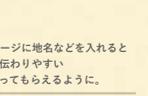
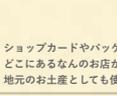
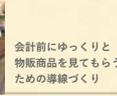
プロフ画像にできる 名入れのラテアート で広告効果



メニューではオリジナル グッズではなく来店記念 品という動機づけ



写真を撮って投稿した くなるような独自のメ ニュー



会計前にゆっくりと 物販商品を見せらるう ための導線づくり

ショップカードやパッケージに地名などを入れると どこにあるなんのお店か伝わりやすい 地元のお土産としても使ってもらえるように。

視点 2

商いは自然体系のような システムになっていると理解する

利用者さんへの支援も商いも、色んなものごとが繋がり、相互作用や連鎖 循環しシステムとして成り立っている。全体像をつかむマクロの視点と、 利用者個人の姿を見るミクロの視点、視座を歩き来しながらシステムの成 り立ちを理解していく。

理論を踏まえながらシステムの各所に実践を散りばめ、システムの流れが スムーズに循環するように仕組みを作っていくようにする。



参考

利用者を取り巻くシステムを考える

利用者の全体像をつかみ支援をする



マクロ：取り巻く全体をシステムとして捉える
ミクロ：利用者さんの個別の変化を捉える
マクロとミクロの視座を歩き来しながら利用者さ んの全体像をつかんでいく



利用者の自己実現



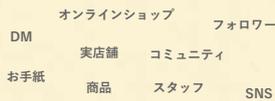
システムは相互に作用しながら機能する。 利用者さん個人への直接支援で効果が出る場合もあ れば、利用者さんを取り巻くシステムの一部に作用 を及ぼすことで効果が出る場合もあると理解する。

お客様を取り巻くシステムについても考えてみましょう

参考

お客様を取り巻くシステムを考える

商いの全体像をつかみシステムを作っていく



商いについても利用者への支援と同じ。 個々の物事がどのような繋がりを持ち機能し っているか理解し、システムを作り各所に 実践を散りばめながら、お客様の購買行動が 自然に流れるような循環を作り出していく。 場合によっては、システムや個人に直接働き かけ、流れを促進させる。

必要な集客や売上のために「どの部分に刺激 を与えるか」「動機づけの強弱や頻度」など がつかめるようになっていきます。