

## 2017年度 第2回ミニセミナー報告書

開催日時：2017年10月2日（水）19時～21時

場所：日清製粉株式会社

講師：竹内 謙礼氏（有限会社いろは 代表取締役、経営コンサルタント）

題名：ベーカリーで実践！「手軽に出来る売上アップノウハウ」

2017年度第2回ミニセミナーの講師には、有限会社いろはの竹内謙礼氏をお迎えし、お金・時間・人をかけずにベーカリーで手軽に実践でき、且つ売上アップに繋がる販促をテーマとしたセミナーを行いました。竹内氏は経営コンサルタントとしてご活躍され、さまざまな業態・企業においてキャッチコピー・販促企画・ネットビジネスを中心としたコンサルティング活動を行っていらっしゃいます。

当日は幹事含め26名が集い、他業界にも精通する竹内氏ならではの視点でベーカリーの実態をお話いただくとともに、売上に繋げるための経営方針・ノウハウについて伝授いただき、楽しく有意義な時間を過ごすことができました。

### 【セミナーの概要】

＜パン業界を取り巻く環境＞

- ・ベーカリーは、パンの単価が低くギフト品になりにくいこと、商圈が狭く新規顧客を取りにくいことから、他の飲食ビジネスより販促が難しい業態です。しかし、主に高齢者・働く女性が牽引役となりパンの消費は伸長しており、パン市場としては追い風の状況です。
- ・ベーカリーのメリットとしては、マーケットが広がっていること（高齢者・女性に人気、イベントでも注目されている、高価格帯にシフトし始めている、プチ贅沢の対象）、バリエーションが豊富なこと、こだわりを表現しやすいことなどが挙げられます。一方でデメリットとしては、良さが伝わりづらいため他店との差別化が難しく高い提案力が必要であること、労働時間の制約から手間のかかる販促ができないこと、ヒット商品が生まれにくく新規のお客様を取りにくいことなどが挙げられます。これらの状況から、今後は「パンを作る」だけでなく「パンを売る」能力が必要になってきます。

＜売れているベーカリーから学ぶ販促術＞

・埼玉県のベーカリーズキッチン・オハナを例として、売上アップの3つのポイントを伝授いただきました。

#### ① 種類を増やす

- ・新商品の回転速度が上がるとお客様の来店速度が上がり、買い合わせが増えることで客単価がアップします。ヒット商品に巡り合うためには外れ商品を出していく勇氣が必要ですが、多くのベーカリーは在庫リスクからローリスク・ローリターンを求める傾向が強いです。在庫リスクを克服するためには、売る力・人を集める力を強化する必要があります。日々の仕事に追われ新商品を作れないというベーカリーは、「追わ

れないために何をするか」を考えることが重要です。

## ② イベントを増やす

- ・お客様が購入するときのポイントは、「知っているもの」か「知っている人」であることです。「知っているもの」だから購入する場合、商圈や価格がお客様の購入店舗に影響を及ぼしますが、「知っている人」の場合は多少価格が高くても信頼して特定の店舗で購入をしてくれます。これからのベーカリーは後者を目指すべきであり、そのために「イベントを増やすこと＝お客様との接触頻度を上げること」が重要です。
- ・オハナでは休日にパン作り教室を開催しており、この活動にはベーカリー志望者を増やすというリクルート活動も含んでいます。また、余ったパンを学童保育に寄付することで、パンをもらった子供の親が店舗に買いに来てくれるという宣伝としても活用しています。「オハナ」という店名についても、おばあちゃんでも呼べる店名を意識し口コミでの拡散を狙って命名されたそうです。
- ・求人のコツについて、フェイスブックでは新商品・フェア等の案内以外のこと（従業員のことなど）についても発信するべきです。お店の雰囲気が伝わる内容をアップすることは「ここで働いてみたい！」と思ってもらえる求職者を集めるために有効的です。その他には、小さい広告をコンスタントに行う、40～50代をターゲットにする、求人案内をお買い物袋に入れる（お客様が周囲に声をかけてくれる）、大型連休明け（GW・夏休み・お正月）を狙う、などが挙げられました。

## ③ インスタ映え

- ・SNS が普及した今日は商品・パッケージのインスタ映えがポイントです。価格競争から表現競争へステージが変わりつつあり、店づくり・フェイスブック・HPでの見せ方がとても重要です。常に「写真を撮られるとどうなるか」を想像する必要があります。
- ・ブランディングとは「デザイン×素材×価格×売場」で決まります。同業に限らず新店・新商品を研究・体感する習慣を身に付けるとともに、常に「自分は今の時代に合っているか」を意識することが大切です。売上を伸ばしていくためには、販促力・商品力をアップさせていかなければなりません。

### <その他の販促方法>

- ・HPは管理が大変です。お客様にとっては営業時間・店舗住所・定休日など最低限の情報が分かれば良いので、フェイスブックで十分とも言えます。
- ・インスタグラムやフェイスブックはお客様が飽きない頻度で写真をアップしていき、その際は写真の角度など見せ方に注力するべきです。
- ・DM・店頭で配布するニュースレターはリピート客を増やすために有効です。お客様に帰属意識が生まれることで客質が良くなります。そのためには、店舗側がオーナーや従業員の「人」の違いでアピールすることが大切であり、個人の情報を発信していくことが必要です。（内容の1/3は新商品、2/3は人のこと）

### <スイーツ店の POP 成功事例>

- ・あるスイーツ店の POP 販促の結果、売上が伸長した成功事例をご紹介します。何も説明がないことはお客様にとって大きなストレスになっていることから、スイーツ店でもお客様に伝える努力をする必要があります。また、POP を作ることでお客様への説明が不要になり、販売側にも余裕ができます。また、POP は職人よりスイーツ店で働いたことのない人が作る方が、「買いたい！」と思わせる生活者目線のキャッチコピーを作る傾向があるようです。

### 【総括】

さまざまな業界でコンサルタントをされている竹内氏ならではの客観的な視点でベーカリーの経営についてお話いただき、多くの気づきを得ることができました。商売・経営をしていく上での根柢の部分＝「大義を作ること」の重要性はどの業界も同じです。なぜ自分がベーカリーをやっているのかをよく考え、「地域で一番になる！」などの大義があれば苦労も乗り越えることができ売上は伸びていく、ということに参加者の皆さんも共感されていました。ベーカリーに携わる自分自身の気持ちと向き合い、改めて店舗を見直すヒントを与えて下さった貴重なセミナーとなりました。



ご自身の経験も踏まえながら、売上アップに繋がる数々のノウハウをご紹介します。素晴らしいセミナーをして下さいました竹内謙礼様、いつも会場をご提供下さいます日清製粉株式会社の皆様に改めて御礼申し上げます。

<a href="https://jp.freepik.com/free-vector/\_1158618.htm">Freepik によるデザイン</a>

以上