



H&Hコンサルティング

価格競争しない
オンリーワン
ビジネスモデル
構築バイブル

H & Hコンサルティング

目次

価格競争しないオンリーワンビジネスモデル構築バイブル

第1部 ~ 競合企業が教えてくれる ~ CD解説あり

1 - 1 競合企業事前視察マニュアルその1・・・自店の強さを探る

競合企業事前視察シート

1 - 2 競合企業事前視察マニュアルその2・・・競合店の強さを知る

競合企業から自らの強さを発見するチェックシート

現場力導入チャート・・・すぐに導入できる具体例

第2部 ~ ビジネスモデルを構築する ~ CD&DVD解説あり

2 - 1 価格競争しないステージで勝負する

2 - 2 オンリーワンビジネスモデル商品価格分類3つのパターン

2 - 3 価格競争しないビジネスモデル3つの条件

2 - 4 現場流オンリーワンビジネスモデル構築7つのステップ

第一ステップ 自分がこだわる分野を見つける

第二ステップ 本物ポジショニングを確立する

第三ステップ ありえない商品でブランドを確立する

第四ステップ 売り商品でマーケティングシステムを極める

第五ステップ 売り方の構築

第六ステップ メッセージをPRする

第七ステップ 期待を超えるモチベーションを作る

第八ステップ ファンクラブをつくる

第3部 ~ビジネスモデルを洗練させる~ CD解説あり

3-1 購買頻度で見る価格競争しないビジネスモデル3つのバリエーション

1・用途型

2・トレードオフ型

3・プロジェクト型

3-2 業種別オンリーワンビジネスモデル事例集

3-3 あなたのオンリーワンビジネスモデルを作る

第4部 ~価格競争しない5つのポイント~ CD解説あり

商品

商品陳列

商品構成

店舗レイアウト

サービス

競合企業が教えてくれるその1・あなたの強さを発見する

競合企業と価格競争しないためには、まずあなたの企業の強さを明確にする必要があります。

なぜなら競合企業は、あなたの企業の強さを教えてくれるからです。

* 競合企業が教えてくれる自らの“強さ”発見シート

それでは、その強さを見つけるために、まず次に挙げる1から10までの質問を10点満点として回答してください。

質問	得点
1.他の企業で同じ商品を買ったり、サービスを受けた形跡がない	
2.扱っていない商品やサービスの質問をよく受ける	
3.購入したときより購入後のほうが幸せそう	
4.セールしなくても商品やサービスを買ってくれる	
5.お店であれば(内装やデコレーション)や企業のホームページ(画像)を楽しそうに見ている	
6.売り商品や得意なサービスを必ず頼んでいる	
7.季節やイベントの提案を楽しそうに見ている	
8.企業のスタッフとしゃべることが楽しそう	
9.支払いがスムーズでなくてもいらいらしていない	
10.あなたの企業でしか扱っていない商品やサービスを必ず買っている	
合計点	

店舗を通じて商品やサービスを提供している場合は、あなたのお店を訪れる顧客を想定し、ほぼ全員に当てはまる場合は10点。半数の場合は5点で評価してみましょう。

又無店舗の場合(HPやカタログ又はサービスを提供する場合など)は、あなたの商品やサービスを顧客が購入する場合を想定して回答してください。

Q1:あなたが一番点数の良かった項目は1から10のどれでしたか?

2つある場合は、どちらか一つに絞り記入してください。

Q2:また一番点数の悪かった項目は1から10のどれでしたか?

悪かった点も良かった点と同じように1つに絞り、記入してください。

レイアウト欄* 記入例

その4・再度エントランスに戻り、マグネットの売場へ歩き、

途中に立ち止まる売場を見る

マグネットとは探しても買おうとする商品のこと 卵やミルクなど

例：雑貨の売場に立ち止まってしまった・・・楽しそうな整理箱があった

その4・エスカレーターを使用する際、周囲に見えてくるPOPをチェックする

例：流行を発信しているビジュアル宣伝があった

・・・アイコンになる女優の写真が掲載された商品POP

その4・もう一度カタログやチラシ、HPを最初から見て、

マグネットの箇所をチェックして、途中に見てしまう商品を見る

マグネットとは探しても買おうとする商品のこと

例：サプリメント商品なら、日常的に買うビタミンCなど

ビタミンのページを見ていたら、疲れ目に効くチョコレートが掲載されていた

レイアウト	
-------	--

3つのキャッシュポイントが価格競争を失くしてしまう理由

リピート型

ありえない商品が顧客に夢を与えるから

エクスクルーシブ型

手の届く贅沢商品が顧客を癒すから

ノーリミット型

こだわりが顧客の優越感を刺激するから

リピート型・エクスクルーシブ型・ノーリミット型それぞれのキャッシュポイントを、顧客はなぜ欲しくなるのでしょうか？

次にそれぞれのキャッシュポイントが売れていく仕組みを図式化しましたので、あなたのビジネスにどのタイプがぴったり当てはまるのか？
チェックしてみましょう！

ステップ : 売り方の構築

価格競争しないビジネスシステム導入のメリット

商品PRがローコストで可能

- ・ 売り商品とブランド商品にPR力あり

商品説明が簡素化できる

- ・ 顧客が期待する商品テーマに共通性あり

商品在庫が少なくてもOK

- ・ 絞り込んだ商品でも買いたくなるから

スタッフへの指示が容易

- ・ キャッシュポイントの動きを見るだけでOK

ロコミが発生する

- ・ 売り商品・ありえない商品で話題性あり

ステップ 1: 期待を超えるモチベーションをつくる モチベーションをアップさせる必須条件とは？

商品やサービスを購入してもらうためには、それらを販売するチャンネルが重要な決め手になります。

チャンネルとは、販売員、ホームページ、カタログ、DMなどが挙げられます。

皆さんのビジネスによってツールはまちまちだと思いますが、このステップでは販売に関わる人にスポットを当て、人のモチベーションをどのようにアップさせるか？解説していきます。

ではまずモチベーションですが、これは無理やりアップさせても無駄です。

なぜなら無理やりアップさせた分、すぐにダウンするからです。

それではどうすればよいか？

答えは一つ、**自主性**を起こすしかありません。

気づきメモ



一度誰かの手によって生まれたビジネスモデルも、その仕組みを長いスパンで機能させるためにはバージョンをアップさせなければなりません。

そこでここからは購買頻度という分類で第2部のビジネスモデルをバージョンアップさせたビジネスモデルをご紹介します。

第2部は扱い商品の価格帯で分類したビジネスモデルを解説してきました。

ここ第3部からは、購買頻度で分類したビジネスモデルを分析していきます。

購買頻度で分類したビジネスモデル3つ

	購買頻度	利益を生み出すポイント	事例
1・用途型	中	見せ商品と売り商品（キャッシュポイント）で利益を生み出す	デパート、ホテル専門店など
2・トレードオフ型	高	トレードオフ（何かを優先するために一つをやめること）で利益を生み出す	ファーストフード、カフェ、航空会社など
3・プロジェクト型	低い	他にはできない商品やサービスで利益を生み出す	デザインオフィス、IT企業など

ではこれら3つのビジネスモデルがどのように利益を生み出しているか、その仕組みをお話していきましょう。

商品展示型

この形の店舗レイアウトは、流れに沿って商品を見てもらうことで販売に結びつけたり、サービスを提供したりして、対価を支払ってもらう業種に適しています。

このレイアウトの基本的な特徴は次の通りです。

- ・ 販売員に支払い
- ・ 対面サービス
- ・ セミセルフの商品説明
- ・ 親しみニーズの対応
- ・ 形状の違う、目立つ設備

この形で価格競争しないための成功ポイントを次に事例で挙げてみます。

- ・ 奥に支払い場所を設置し限定空間をつくる
- ・ ビジュアルエリアと仕器のミックス
- ・ 入りたくなるビジュアルの入り口

事例：アパレルショップ



奥に支払い場所を設置し限定空間をつくる

* 上記棚の置くには支払い場所が設置され、プライバシー的な空間を作り出しているため
関連商品の香水やシャツがよく売れている