

# 米国発日本未進出 ビジネスモデル コンサルティングレター

目次：

## 1部「日本未進出企業成功ビジネスモデル解説ページ」

### 第1号 利益を生み出す組織をつくる

今回の日本未進出ダントツビジネスモデル事例

1. コンビニはここまで大きくなって成功する!?
2. インターネットで売れるウェブメニューはオーガニックサイトを真似ろ
3. クイックマッサージは高級化でうまくいく
4. 共働きで食事を解決するビジネスはこれだ

## 2部「即戦力成功ビジネスモデル実践集」

顧客が予算を抑えることができるチラシとは

顧客が質問したくなるチラシとは

楽しさをイメージできるチラシとは

## **第一回 利益を生み出す組織をつくる**

アメリカのダントツ企業をビジネスモデルで見ると、共通した法則があります。

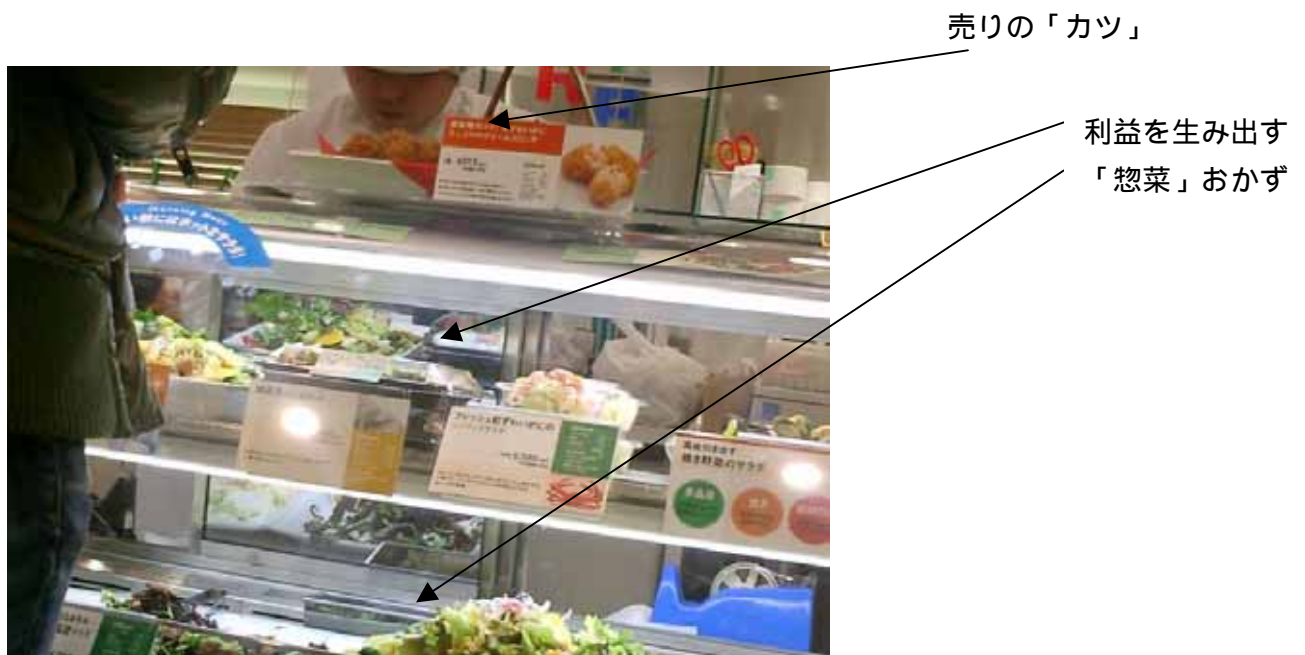
**法則1 .「売り」の商品と「利益を生み出す」商品が同じではない。**

**法則2 .「売り」の商品と「利益を生み出す」商品が明確である。**

**法則3 .「売り」の商品と「利益を生み出す」商品に関連させた革新的な売り方がある**

ということです。

**法則1 .「売り」と「利益を生み出す」商品が違うという点を、身近な例デパ地下で解説しましょう。**



**このように 2 つの商品を持つことは、ビジネスモデルを作る上で基本中の基本だと思ってください。**

もし、2 つの商品が無く、売り商品の「カツ」だけだったら、どのようになるでしょうか？

はっきりいえることは、お客さんは毎日カツを食べたくないと言う事です。  
そうです。つまり商品を買う、買い上げ率が減るのです。

## 法則2 .「売り」の商品と「利益を生み出す」商品が明確である。

ではあなたの「売り」の商品と「利益を生み出す」商品を米国企業の成功法則に沿って明確にしていきましょう。

### まず「売り商品」チェックシート

では次のチェックリストを使い、あなたのビジネスの「売り商品」をまず探し出しましょう。下記の質問に、10点を満点としてお答えください。

10点は、あなたのお客さん全員に当てはまる場合

5点は、ほぼ半数のお客さんに当てはまる場合です。

\* インターネットでビジネスをされている方は、お客さんがあなたのホームページを見て、どのように思っているか？想像で結構ですので、回答下さい。

質問	得点
1.他のお店で同じ商品を買ったり、サービスを受けた形跡がない	
2.扱っている商品やサービス意外でもよく質問を受ける	
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(内装やデコレーション)やホームページ(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.お店のスタッフとしゃべることが楽しそう	
9.支払いを待つ間イライラしていない	
10.あなたのお店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	

あなたのビジネスの全体評価はいかがでしたでしょうか？

あなたのビジネスが、どのような評価であったとしても安心してください。

**必ずあなたには顧客が喜ぶ「売り商品」があります。**

もし評価が悪かったのであれば、ただ単にあなたのビジネスモデルが確立されていなかっただけです。

では、あなたが回答した中で一番点数の良かった項目を書き留めてみましょう。

その項目こそ、あなたのビジネスががお客さんに支持されているところです。

一番点数の良かった項目

**あなたの「売り商品」を一番点数の良かった項目から探し出す！！**

一番点数の良かった項目は下記のどれでしょうか？もう一度思い出してください

その項目を参考にして「なぜ顧客があなたから商品を買ってくれるのか？」を、一度あなた自身に質問してください。

1. 他のお店で同じ商品を買ったり、サービスを受けた形跡がない
2. 扱っている商品やサービス意外でもよく質問を受ける
3. 購入したときより購入後のほうが幸せそうだ
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(内装やデコレーション)やホームページ(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. お店のスタッフとしゃべることが楽しそうだ
9. 支払いを待つ間イライラしていない
10. あなたのお店でしか扱っていない商品やサービスを必ず買っている

必ず次に挙げる4つのキーワードに当てはまり、

そして、あなたの売り商品が見つかるはずです。

**\* 売り商品が必ず持っている4つのキーワード**

- ・ちょっとした贅沢を実感できる・・・あなたの売り商品は、顧客が非日常感を感じる商品
- ・時間を節約できる商品やサービス・・・あなたの売り商品は、顧客が時間を節約できる商品
- ・何かを学べる・・・あなたの売り商品は、顧客があなたの企業からしか学べない商品
- ・こだわりを実現できる・・・あなたの売り商品は、顧客がこだわりを見つけ出せる商品

## 【日本未進出ダントツビジネスモデル事例】

この項目では、成功するビジネスモデルとはどのようなものなのかを**日本にはないコンセプトを事例に、日本導入例と共に解説**しています。

是非あなたもこの項目で解説する事例を参考にして、今までにない付加価値を見つけ出し**新規客獲得や日々の売上げアップのヒント**を見つけてください。

### 1. コンビニはここまで大きくなって成功する！？

アメリカではコンビニが大きくなる方向へ向かっています。

今までは24時間オープンすることで付加価値を作ってきましたが、スーパーが24時間オープンし、そしてウォルマートなどの量販店も24時間オープンしています。

するとこれまでの価値が価値ではなくなってしまったのです。

日本のコンビニはそもそも、**1. これがあったら便利、しかも2. 24時間これがあったら便利と突き進み、便利な商品、便利なサービス、夜中でもコレが買える驚き（つまりこれは便利さ）**でお客様の支持を集めました。

それに対して、アメリカは、**立地戦略で便利さをアピール、ガソリンスタンドの横にお店をだして出発したのです。**

そして扱う商品で差別化する為に、日々必要な健康メンテナンス商品としてドラッグ、いわゆるクスリに目を付けます。

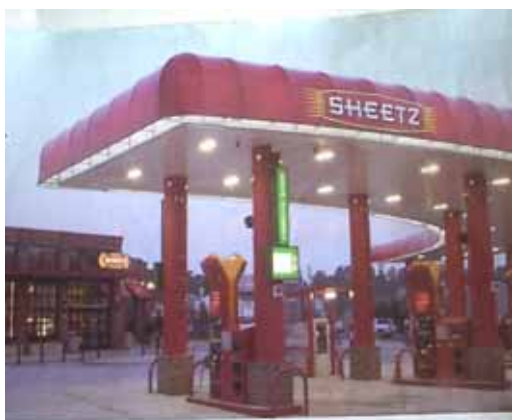
しかしこのクスリはアメリカではドラッグストアの領域であり、たとえコンビニが便利さを打ち出して、クスリを置いたとしてもお客さんはコンビニでクスリを買ってくれなかったのです。

またアメリカのドラッグストアは24時間空いているので、コンビニの便利さはそれほど付加価値があるものではありませんでした。

コンビニは窮地に立ちます。

そして、コンビニは何とかしてスーパーやウォルマート、ドラッグストアに勝てるビジネスモデルを構築しようとしたのです。

## オーダーメイドで利益を生み出す仕組み



今までコンビニは、おいしくない作りおきの食事を提供した為、早くサービスするレストラン業態（ファーストカジュアル）にお客さんを取られていました。

そこで、それらの顧客を奪う為に、シートはそれらレストラン業態に対抗できる秘策を生み出します。

### 1. ファーストカジュアルのグレードを超える食のこだわりメニュー

ではシートのメニューを以下にご紹介します。

サンドイッチ、ホット 4 種類とコールド 10 種類、朝食マフィン 4 種類、デリサンドイッチ 7 種類、サラダ 7 種類、バーガー 3 種類、ホットドッグ 2 種類、メルツサンドイッチ（グルメタイプ）5 種類、ファヒータ（メキシカン）2 種類、クリスピーチキン 2 種類、チキンサンドイッチ 1 種類、ナッチョ（メキシカンスナック）2 種類

ラップ（とうもろこしの皮で巻いたもの）4 種類、フレンチフライ 2 種類

（シートメニュー参考資料 1・・・巻末に添付）

これだけのアイテムを上質の食材を使い、オーダーメイドオーダーで対応します。

そしてチーズは 6 種類、ソースは 7 種類、トッピングは 9 種類の中から選択、このようなチョイスの多さは、食へのこだわりを持つお客さんの前味（食べる前のおいしさ評価）を高めるのです。

#### 利益を生み出すポイント 1

・・・グルメ化・食へのこだわりは、メニューが豊富に感じるメニュー構成にある  
いわゆるトッピングやソース、具材の豊富さで演出する

（トッピングやソースという具材は日持ちする為、ロスも少なく、しかも作業側の作る手間が省ける）

例えば、コールド（冷たい）10 種類のサンドイッチを見てみると、10 種類の違いは、ベーコンが入っているとか、チーズが入っているとか、チキンがはいっているとかという、**スタッフィング（はさむもの）の違いだけ、**

## 2. インターネットで売れるウェブメニューは食のサイトを真似る

アメリカでダントツに成功している企業は、ウェブサイトに価格勝負しない為の秘密があります。

ウェブは、性格上商品を 2 次元でしか見ることが出来ませんから、売れる商品だけを集めるサイトになりがちなのです。

**しかし売れる商品ばかり集めたサイトでは、お客さんが飽きてしまいます。**

つまり、何でも扱っているけれど、何を売っているのかわからないサイトという印象を持ってしまうわけです。

**価格で勝負せずにお客さんをウェブメニューでひきつけるには、売れそうにない商品をどのようにサイトに入れて発信するかがポイントになります。**

次にご紹介する企業は、ニューヨークマンハッタンで展開するオーガニックを中心に扱った食品宅配専門のフレッシュダイレクトです。

**この企業の売りは、「オーガニックを含む数百というレシピメニュー」が持つ豊富さです。**

ウェブビジネスは、目の前で商品売る小売と違い、バーチャルで豊富さを演出できる点がメリットです。

従って「数百のレシピメニュー」を持っていますと書いても、サイトで表現するだけなので何のコストもかかりません。

**しかし、この自由度がウェブサイトでのビジネスする難しさでもあるのです。**

つまりウェブサイトの難しさとは、お客さんがつまらないと感じたら、数秒ですぐに他のサイトに飛ぶ事ができるという点なのです。

**そこでフレッシュダイレクトは、お客さんがワクワクしたイメージを持ち続ける、サイトから離れることができない演出を各ページに施したのです。**

#### 4. 共働きで食事を解決するビジネスはこれだ

アメリカは70年代に女性の社会進出が始まり、夫婦で共働きが増えています。

**共働きで何が起こるかと言うと、**

- ・ **所得が増える**
- ・ **家事をする時間がなくなる ようになります。**

特に料理を作る役目を担う人は、料理を作る時間が昔より数倍短くなりました。

そこで消費者は、増えた所得で時間を買うようになったのです。

**つまり、共働きが増えると言うことは、「時間を有効に使うことが出来るサービス」を消費者は求めるようになるのです。**

なにしろ現代は、やりたいことややらなければいけないことが山のようにある時代ですから、共働きの為に時間を作れず、時間が無くて困っている人が非常に多いのです。

仕事以外に必要な時間を作るために、どのようにすればよいのか？

特に食べることは毎日不可欠な行事ですから、特に頭を悩ませています。

**残業で食事を作れない、疲れて食事を作る気力が無い、  
だから、食事を作る以外の代替案として**

- ・ **惣菜を買おう**
- ・ **外食をしよう**
- ・ **デリバリーを頼もう** という3つからどれかを選ぶ事になるのです。

アメリカでは、今述べた3つのうち、外食以外の2つを中食と呼び、特に共働きが多くなった70年代から中食に関わるビジネスが増えてきたのです。

**中食とは何を指すのか？**

- ・ **惣菜**

アメリカで惣菜を扱うところは、スーパーです。

アメリカでは日本のように百貨店が食品を扱いませんので、グルメフードから日常の惣菜まですべてスーパーの守備範囲です。

アメリカのスーパーといっても、グルメ型から日常型、また限定型と様々なタイプがあり、それらが消費者の自宅に近いところに出店してしのぎを削っています。



## 2部「即戦力成功ビジネスモデル実践集」

### 解説事例

\* 顧客が予算を抑えることができるチラシとは？  
オーガニックスーパーの事例

\* 顧客が質問したくなるチラシとは？  
赤ちゃん用品店の事例

\* 楽しさをイメージできるチラシとは？  
デパートの事例

チラシには、ものすごい効果があります。

どんな効果かというと、  
チラシでお客さんはワクワクする前味を味わうことができるのです。

前味といっても、食べるものを扱っているビジネスに限るわけではありません。

服を売ったとしても、ヘアサロンに行って髪を切ったとしても・・・。  
つまり、どんなビジネスでもお客さんは何らかの前味を持って商品を買ったり、サービスを受けたりするのです。

これはインターネットで販売しても同じことです。

ということは、もしあなたがチラシを使い、価格ではない付加価値という前味をお客さんに感じてもらえたら、その商品やサービスは他よりも高くても売れるのです。

#### ・顧客が予算を抑えることができるチラシとは？

お客さんがチラシに期待することは次の4つです。

1. お得な内容
2. 新商品
3. 学べる情報
4. プチ贅沢

これらの中で最もアピール力のあるチラシとは、やはり「お得な内容」の載ったチラシなのです。

しかし、ほとんどの人が「お得な内容」となると「値段」のお得さをチラシにメッセージとして込めてしまうのです。

かと言って、値段のお得さをアピールするなどは言っていません。

ではどうすればよいか？

## 方法は

**「値段をアピールしながら、価値を伝えればよいのです。」**

チラシでアピールする価値とは、次の3つを指します。

- 1・品質
- 2・ノウハウ
- 3・アップグレード

これら3つを値段と共に伝えることができれば、これまでのような「値段のお得さ」を売るチラシイメージを変えることができます。

それでは次に日本の上場企業オーナーが必ずチェックする米国のオーガニックスーパーの事例でこの点を解説いたしましょう。

尚第2部「即戦力成功ビジネスモデル実践集」で解説するチラシは、米国で入手したものは日本語訳し、日本導入用に作り変えたものをこのテキストレポートの巻末に綴じておきますので、あなたのビジネスに合わせ、是非応用して独自のチラシをつくってください。



お得意アピール手法1  
値段の見せ方

お得意アピール手法4  
アップグレードの見せ方

お得意アピール手法2  
ノウハウの見せ方

お得意アピール手法3  
品質の見せ方

このチラシは、米国ダントツ成功企業スーパーホールフーズのものです。

このチラシは、スーパーに入るとすぐに見えるところの金属かごの什器に置かれています。



チラシは店内この付近に設置

**価格競争しない成功企業は、店内でのチラシ効果が通常の企業と数段違う。  
(つまり配布するチラシより店内のチラシで差別化する・・・この点は重要!!!)**



### ~ 最新売場閲覧 ~

カジュアルウェア (アバクロの成功法則)  
わずか数坪の売場が利益を生み出す  
\* ポスターで顧客を引き込む手法

#### 条件

ポスターはセピア色  
ポスターにライティング  
ポスター前に垂直に什器  
マネキンずらして展示

#### 色彩

色を合わせる

色を合わせる

ポスターで顧客の注目を後方  
集め、そのポスターを見るとき  
上のように同一色を点在させて  
陳列すると顧客は、ボリューム  
陳列されている商品を手取る。

#### 利益を生み出す鉄則

利益率の高い商品は、ボリューム陳列する