

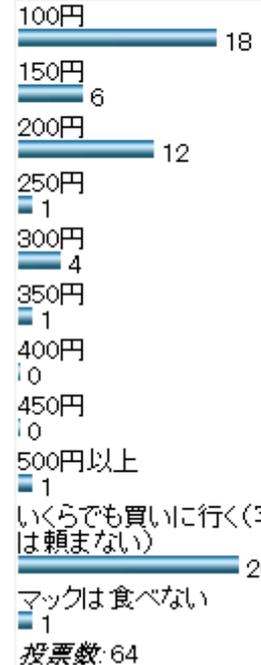
◆◆今号のお届け内容◆◆

1. コラム おすすめ本『20代から身につけたいドラッカーのマーケティング思考法』
2. 『主婦ラボ』アンケート結果 「マクドナルドの宅配」 「小中学生の女児の肌着」
3. 『主婦ラボ』ネット会議室 「我が家のごはんの友」
4. ミニコーナー河井亜希子の「次はコレがくる！」 ～状態の転換発想商品
5. 覆面調査(当社商品名『CRモニター調査』)の効果的な活用方法

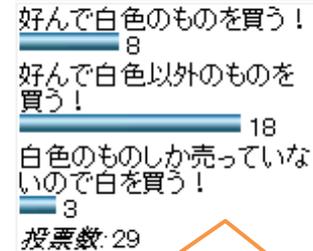
2, 主婦ラボ アンケート結果

出前専門寿司にネットスーパーに本はアマゾン…どんなものでも「家まで運ぶ」宅配事業が伸びています。マクドナルドまでが宅配をスタートするということが注目を集めています。札幌ではまだ実施店舗はありません。

自宅で頼むとしたらマクドナルドの宅配料金最高いくらまで出せる？



小中学生の女の子のお母さん限定アンケート！
子供の下着は… ↓



そうなんです、今どきの子は黒やグレーが人気だとか。肌着というより、『見てもいいキャミソール』などを着ることが増えているのも影響があるようです。母親の『防犯』の親心もあるのです。

1, 山本コラム おすすめ本

■最近、ことあるごとに、時間が空くとこの本を読み返しています。
20代から身につけたいドラッカーのマーケティング思考法/藤屋 伸二

¥1,470 Amazon.co.jp

当社が一生懸命取り組んでいることが裏づけされるような励まされるような...
そして自社はこれに当てはめるとどうなのか、お客様企業はまたどうなのか。
何度読んでも、いつも何か、かき立てられるような気持ちになります。

会社の目的は顧客の創造 社内にあるのはコスト、社外にあるのが利益

成果は差別化がもたらしてくれる 顧客のことは顧客自身に聞かなければわからない

顧客が見えないときは市場と用途に着目する 目標は市場と商品を組み合わせて決める

その商品を使うことで生まれる顧客のメリットから検討する 顧客は知らないものは答えられない

得意とする特定分野の特定ニーズの中で強みを磨く なぜ顧客が他社で買うかを考えよう

自社が考える特徴と顧客の評価はズレている 顧客の使用法や弱みにチャンスが眠っている

予想外の大成功やこんなはずではなかった失敗は市場からのニーズのお知らせ

「不便の解消」「もっと便利」からスタートしよう できないことはない、できる方法を考えることだ

創造的模倣はリスクが少ない最高の戦略 顧客に貢献できるノウハウを磨こうそれがお金を生む

努力せずにできていることに強みが隠れている 顧客は何を価値と思っているのかを検討すると顧客の

満たされていないニーズは何かと言う次の質問が出てくる コア・コンピタンスを有効活用する多角化



3, 主婦ラボ ネット会議室 『我が家のごはんの友』

SYUHU-LABO

こんなに必要なのに、意外とバリエーションが少ない

ごはんの友好的加工食品。品揃えや開発の余地がまだまだあります！！

★我が家のご飯の友は、「しそ味噌」です。夏になると、庭でシソを栽培し、た〜くさん作ります。子どもにも大人にも大好評で、ご飯に乗せてもよし、おにぎりに入れてもよし、シソに巻いて焼いてもよし、大活躍です。私の夏のお楽しみの一つです☆

★私のごはんの友は、ふりかけ「丸美屋ののりたま」です。子供の時からずーっと食べ続けていて、今でも大好きです。毎日の食卓にはもちろんのこと、お弁当にも必ず使います。色々たふりかけの種類も増えていますが、やっぱりこの味が一番です。

★最近はいろいろな種類がありますが「すずまる納豆」が大豆の味が濃くて好きです。トドックでみつけた山形の「だしっ」も最近のマイブームです。キュウリやシソの実が入っていてすっきりしているのが好みます。

★最近「ソフトふりかけ」のちりめん山椒が好きです。昔から好物で、京都などに行くときと帰って帰っていましたが、最近ふりかけコーナーで安価で手に入るのによく買っています。ごはん2杯くらいでなくなってしまうのと、山椒の割合が少なく、刺激がイマイチなのが少々不満ですが。

お昼など、ごはんのほかに何もなければ、「おむすび山」のおむすびや、たまごかけごはんですませます。両親が九州出身で、よくテーブルにあがっていた、高菜漬けもなかなか好物です。大滝村の、知り合いの農家のおばあちゃんがつくる、ナンパンの麴しょうゆ漬けも、ほんのちょっぴりでごはん1杯いけます。

夫は瓶詰のなめたけ、息子はキムチやちょっぴりしょうゆをたらししたツナ、娘はふりかけなど、それぞれですが、おいしいごはん「友」があれば、少々ごはんのしたくがおそくなってしまっても大丈夫。

★酸っぱいもの大好きな私は、寿司酢です。特にお寿司でもちらし寿司でもない時でも、酢飯で食べちゃいます。

★我が家のご飯の友は卵かけご飯です！専用しょうゆなども有りますが、家では普通のおしょうゆにめんつゆを少し。子供も食べるし、簡単だしで助かっております。

★自分は昨年、食べるラー油にはまりました。もともと大好きだった卵かけご飯と食べるラー油とのコラボや、辛い明太子と卵かけご飯とのコラボが大好きです。

ご飯が熱々の時にはバターをのっけて醤油をさっとかけて食べるのも大好きです。2人の子とも達も最近このバターご飯が大好きです。

★ごはんの友といえば幼い頃から「なめたけ」です。ビンに入っていて家族みんなが大では、娘も大好物です。



★現在のごはんの友はイクラの味噌漬けです。瑠璃容器に魚の味噌漬けの要領で生イクラを漬け込むこと1週間。初めての味に驚きジップロックで小分け冷凍にしました。この秋は絶対どんと漬けます。

★もちろんラー油も定番です。この前テレビで見えさっそく購入したのが三升漬です。ごはんにも合いますが冷奴や蒸したり焼いたりしたお肉にも合います。ちょっとピリッとしてオトナの味です。今興味があるのが生七味というので店頭で探そうかなと思っています。あとは納豆梅干が定番です。



★私の「ごはんの友」は「納豆」です。食欲があまりない朝でも「納豆」さえあればペロりとご飯を食べてしまいます。毎日、醤油と辛子だけで味付けだと飽きてしまうので卵や梅干、のりなどを入れて味を変化させて食べてます。最近はおきのこやひじきの入ったタレの納豆も売っていて、これも変り種で時々食べてます。

主人の「ごはんの友」は「明太子」です。「明太子」さえあればご飯を食べてしまうので、忙しい朝にはとっても助かっています。そのままはもちろん、お茶漬けやおにぎりにも大活躍な明太子は冷凍庫に必ずストックしています。

★今さらながらふりかけ！丸美屋と言えはのりたまですが、我が家ではのりたまではなくすきやき！！ふりかけばかり・・・とお小言が出そうになるのをぐっとこらえて今日もくすきやきでご飯です

★私のごはんの友は、佃煮のあみや葉唐辛子、きやらぶき。東京生まれ、東京育ちの母の影響です。夫は、キムチやカクテキ、納豆が好きです。

★私は明太子が大好きで、お取り寄せをしてまで購入しています。夫は白飯派、息子はごはんですよ！が大好き、娘はプリキュアふりかけがマイブーム。ので、ごはんの友が各自色々並ぶ食卓になっております。

4, ミニコーナー河井亜希子の「次はコレがくる！」

～ 状態の転換発想商品

エバラから新発売になった『たれない具沢山焼肉のタレ』、『食べるラー油』をヒントに作ったにちがいない...と思いましたが、『たれない』というのは消費者の未充足ニーズをついています。キャンプの時など平たいお皿に入れたタレがこぼれやすくて困るという不満がありました。

古くはいちいちナイフを使わなければならないバターをチューブにしたものなど、消費者の「不便の解消」「もっと便利に」を充足した「状態の転換」商品がに注目しています。まだまだ商品化したらいいいものがあるに違いない！

中でもニーズが強いのは『粉末しょう油』。食べるラー油を手作りしたときに、塩が溶けにくかったり桃屋の味に近づけたいと思っても、原材料に記載されている「粉末しょう油」は市販では手に入りませんでした。粉末しょう油があれば、おべんとうに入れるおひたしにつけたり、フレーバー的に使えたりと用途がいろいろあっていいな~と思うのです。(写真真中は、ネット検索でヒットした、おしょう油のフリーズドライ『かめびしソイソルト』)



5, 覆面調査(当社商品名『CRモニター調査』)の効果的な活用方法

●従業員本人が自分の認識と顧客視点とのギャップに「気づき」、刺激を受けて、主体的に改善目標を決めて取り組むようになる方法です。

おすすめの調査結果のフィードバック方法

- (1) 各質問項目やカテゴリの得点の高低の確認
- (2) 自由記述欄で下記について気づいたところに下線をひき印をつけます。
 - ・ほめられている良いところ: ○
 - ・改善しなくてはならないところ: ×
 読んで自分がどう思ったのかも簡単にメモします。
- (3) 上司やスーパーバイザーとのすり合わせ
- (4) 店にもどったら、同じ内容を今度はスタッフにやってもらい、自分の○×とすり合わせると理解が深まります。
- (5) スタッフと話し合って目標を決めます。次回までに何を伸ばし、何を改善するか、何点を目指すか、どんな自由記述を書いてもらえるようになるか...

決めた目標は紙に書き出して、毎日確認するととも効果が上がります。

過去の実績からも、上記のようなすり合わせをスタッフと丁寧に行う店は、次回点数がアップしたり、自由記述でほめられるコメントが増え、お店の業績にも良い影響が出てきます。ぜひ、実施されることをおすすめします。

●当社では当社スタッフが「お客様代表」として上記のような流れで『報告会』を行っています。徐々に店長のみなさんの表情に自信がついてきて、お店のスタッフも変わっていく様を拝見すると、フィードバックを丁寧に熱意持って行う大切さを実感します。

●社長や上司が店長に言う『小言』になってしまっていて「なかなか変わらない」状況のみなさま、ぜひご相談ください！

お客様モニター調査でドライバーのモチベーションが上がり、売上げも如実にUP

特定非営利活動法人エコ・モビリティサポロ

<http://www.velotaxi-sapporo.jp/>

ベロタクシー 代表 栗田 敬子様

ベロタクシーは環境に配慮した交通手段である自転車のタクシーです。

ベロタクシーのドライバーは利用者との唯一の接点であり、他の乗り物と比較しても、接客の印象や内容がリピート率に直結する割合が大きいと考えています。しかし、半年の稼働期間の為ドライバーのなり手には接客経験に差があり、接客サービスやコミュニケーション技術等のホスピタリティ向上に関して効果的な研修をしたいと考えていました。

そこで、女性顧客の満足度向上に特化している榎エルアイズさんに相談し、一般には「覆面調査」と呼ばれるリサーチと研修を組み合わせる企画をご提案頂きました。

「お客様からの乗車体験メッセージレポート」という題名で、どんなことが起こり、それに対してどううれしかったのか、どう不満だったのかを詳しくわかりやすくレポートしていただきました。

このレポートを使ったフィードバック研修も行っていただきましたが、ドライバー各自が自分の魅力に気づいたり、改善しなくてはいけない点を発見しました。

改善目標を設定して2回目の調査で効果を測定したことも有効でした。なんと1回目のフィードバックを行った後から売上げが20%も伸び、とてもおどろきました。一日の平均売上げが2倍にも伸びたドライバーもあり、効果を実感しています。

飲食業、小売業、各種サービス業に対応できます

