今日からできる地方での儲け方 〜地方ビジネス戦略〜

2019年7月4日 フューチャーデザインコンサルティング株式会社 代表取締役 中小企業診断士・税理士・行政書士 小山 武仁

Introduction

- * 税理士 税金の国家資格。日々の経理や、税金の申告をする専門家
- * 社会保険労務士 社会保険の国家資格。人を雇った時の様々な手続き、また助成金の専門家
- * 中小企業診断士 経営コンサルティングの国家資格。販売促進、集客売上や、新規事業の立ち上げ等の戦略作りの専門家。
- * 行政書士 法律の国家資格。街の法律家とも言われる、
- * その他 現役銀行員、不動産、デザイナー、建築家と提携 ワンストップでの問題解決が特徴的です。

Introduction

* 代表 小山 武仁 (43歳)

メン塾」など多数

- * 税理士、中小企業診断士、行政書士、FPなど
- * 大学卒業後、居酒屋に勤務しながら税理士を目指し。相続税に特化した税理 士事務所、グローバルな外資系会計事務所を経て飲食税理士として独立 飲食店のコンセプト・強み作り、資金繰り、税務、補助金等の業務に強み
- * 講師 税務署職員の研修所「税務大学校」、税理士試験「大原簿記学校」、ハロー ワークの職業訓練所、ラーメン独立道場「食の道場」、「プロのためのラー
- ⇒ マスコミ
 めざましテレビ、スーパーニュース、リクルート、マイクロソフト関係多数

Our Mission

⇒ 夢を応援!

- ・開業、独立を応援!
- ・店舗展開を応援!
- ・サービス業を応援!
- ・海外進出を応援!
- ・上場を応援!

※困ったをお助け!

- ・資金繰りで困った!
- ・売上減少で困った!
- ・経理、税務で困った!
- ・人を雇って困った!
- ・後継者育成で困った!

スキルを使って、社会貢献

頼んだ方がトクをする事務所を目指して

30%の値下げ

* 定価販売

10円×10人=100円

↓ 30%OFFセールをすると?

7円×10人= 70円

では、同じ売上を得るためには、

何人に売る必要がある?

30%の値下げ

* 10円×10人=100円
7円× 7人=100円
?=約14人

30%OFFで売った場合、客数が40%UPしないと同じ売上を確保できない

50%の値下げ

* 10円×10人=100円
↓50%OFFセールをすると?
5円×20人=100円

人数が倍 (100%UP) にならないと 同じ売上を保てない。

利益は?

* 通常どおり販売 売上 10円×10人=100円 原価 3円×10人= 30円 利益 7円×10人= 70円

30%OFFしたら?

* 30%OFFで販売しても、客数が増えなかっ たら

7円 売上 10円×10人= 70円 原価 3円×10人= <u>30円</u> 利益 4円×10人= 40円

定価 VS 30%OFF

- * 定価で販売 70円の利益
- * 30%OFFで販売 40円の利益 当たり前ですが、値下げしても 客数が増えないと利益は\。

では、何人増えれば良い?

同じ売上だと?

* 同じ売上になる客数40%UPだと? 7円 売上 10円×14人= 98円 原価 3円×14人= 42円 利益 4円×14人= 56円 まだ定価販売時とは差が。

30%OFFの必要客数

* 30%OFFで販売

7円

売上 10円× ?人= ??円

原価 3円× ?人= ??円

利益 4円× ?人= 70円

?=約18人 (80%UPが必要)

価格戦略

⇒ 価格の決め方 ~ 消費者の視点

機能・量・デザイン・希少性・歴史・鮮度 信頼性・耐久性・ライフサイクルコスト バラ?セット?・分割or一括・広告目的・ 慣習価格 etc

価格戦略

※ 価格の決め方 ~ 会社の視点

- ・コスト志向型 → コスト+利益
- ・需要志向型 → いくらで買う?
- ・競争志向型 → ライバルは?

価格戦略

- ≫価格の決め方~その他
 - 中間価格
 - 慣習価格
 - ・セット価格
 - ・ブランド価格
 - 均一価格
 - 認知的不協和
 - 端数価格

- 予算価格
- ・お試し価格
- 細分化価格
- 主観価格、客観価格
- ·現物or現金
- ・クーポンバック

orキャッシュバック

Copyright (C) 2017 Future Design Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved.

中間価格の理論

* 松竹梅 お寿司屋さんの松竹梅 どれが一番売れる?

売りたいものが中間価格になるように。

中間価格の理論

⇒中間価格の理論の例

チャーシューを食べて欲しいラーメン屋

ラーメンチャーシュー麺700円

1

全部入り1,000円チャーシュー麺700円ラーメン500円

同級差別化の理論

* 同級差別化の理論の例

タダでもらえるとしたら?

ルイヴィトンのバッグ 50% シャネルのバッグ 50%

1

ルイヴィトンのバッグシャネルのバッグシャネルのバッグ(保証書なし)0%

慣習価格

- * 缶ジュース・映画
 - ・価格弾力性が高い製品
 - ・消費者の価格に対するこだわりがある
 - 最寄り

セット価格

*セット商品の売り方

① 食べ放題+飲み放題 3,500円

② 食べ放題 2,000円

③ 飲み放題 1,500円

セット価格

*セット商品の売り方

- ① 食べ放題+飲み放題
- ② 食べ放題
- ③ 飲み放題

3,500鬥→3,000鬥

2,000円

1,500円

セット価格

*セット商品の売り方

- ① 食べ放題+飲み放題 3
- ② 食べ放題
- ③ 飲み放題

3,500円

2,000円→2,500円

1,500鬥→2,000鬥

ブランド価格

- * ロレックス3万で売る? 30万で売る?
 - 装飾品
 - ・ビジネス
 - 安全、安心
 - 万が一

均一価格

- * 100円ショップ、福袋
 - ・原価の管理
 - ・ 多種類の製品数

認知的不協和理論

- * 認知的不協和の理論 人間は後悔したくない生き物
 - ・高いもの、サービス
 - ・自分の見栄に直結するもの
 - ・記念日、気持ちをこめるもの

端数価格

- * 99円で売る理由
 - ① 桁が違うと安く感じる
 - 2

もう一つの理由は??

消費税の表示方法に注意

予算価格

*旅行、忘年会、結婚式等

- ① 大まかな相場がある
- ② 予算内で、なるべくオトクに

お試し価格

- ≫化粧品、サプリ等
 - ①乗り換え障壁が高い
 - ② ライフサイクルの初期
 - ③ ジレット戦略

主観価格·客観価格

⇒ 芸能人格付けチェック

主観的な価値と客観的な価値の差が大きい

- ・広い価格帯(ピンからキリまで)
- ・数字で表せない
- ・五感で感じる(特に、視覚以外)
- ・ネットで買えない

現物サービス、金銭サービス

* 飲食店等

ビール1杯(原価200円)と500円OFF

- ・原価が見えやすいか、見にくいか
- ・客単価のイメージに与える影響

クーポンバックとキャッシュバック

* 小売、飲食店、美容院等 100%クーポンバック or 30%キャッシュバック

【和民の例】

飲食代金、<u>全額バック</u>キャンペーン! 12月24日・25日に宴会のご予約をいただいた方 飲食代金を全額バック!

※当店でのみ使えるクーポンでのバックになります。 次回以降、3,000円以上のご利用につき、お一人様一回一枚ずつご使用いただけます。

クーポンバックとキャッシュバック

≫和民の例

3,000円の利用→1,000円×3枚のクーポン

次回 3,000円△1,000円=2,000円

2回 3,000円△1,000円=2,000円

3回 3,000円△1,000円=2,000円

合計 9,000円△3,000円=6,000円

結局、33%の割引にしかなっていない。

4,000円なら25%、5,000円なら20%の割引

◆ 購入心理 (AIDMA)

Attention 注意

Interest 関心

Desire 欲求

Memory 記憶

Action 行動

洋服、雑貨、小売等、歴史の長い業界

◆ 購入心理 (AISAS)

Attention 注意

Interest 関心

Search 調査・検索

Action 行動

Share 共有

本、電化製品、飲食等、口コミされる業界

◆ 購入心理 (PASONA) へ

Problem 問題提起

Agitation 問題のあぶり出し

Solution 解決策の提示と証拠

Narrow down 限定、緊急、絞り込み

Action 行動の呼びかけ

美容、ルートセールス営業等

- → 購買判断
 - ・譲れないものを選択(ある程度絞る)

・比較しながら、総合的に判断

ラインナップ数、3と7の法則

機能の見える化

- * 100円玉オークション 「100円玉をいくらで買うか。」
 - ルール
 - (1)一番高い金額を提示した人が落札
 - (2)一番高い金額が複数の場合、みんなが落札

機能の見える化の応用

- *シグナリング効果 三越の包み紙、資格など
 - ・信用、ブランドを見える化
 - ・知識、能力を見える化
 - ・内容も良いとの誤解を与える恐れあり

シグナリング効果

* シグナリング効果とは 情報の非対称性があるとき 多くの情報を持つ売り手が商品やサービス についての情報を発信すること。

シグナリング効果

* 例:新卒採用 採用担当 誰に実力があるかわからない。 学生 学歴や資格でアピール

シグナリング効果

- * ビジネスの現場では
 - ・返品可能、保証書付き販売

・自社製品を使用

目に見えないものを見える化する

レモン市場

- * ビジネスの現場では
 - ・お墨付き (トクホ・検査済みetc)
 - ·明朗会計
 - ・保証付き販売
 - 生命保険

フェルミ推定

* 木を見て森を見ず 細かいものにしか目が行かず、 全体が見えなくなっていること。

フェルミ推定

- ⇒ ディズニーランドの入場者数は?
- * 日本全国の電柱の数は?
- *日本で食べられるピザの数は?
- ⇒ 一年間に使う割り箸の数は?
- → 飛騨の窓の数は?

起業のきっかけ

- * 例えば
 - ・ホットドッグ
 - →茹でたソーセージが熱くて持てないからパンに挟んだ
 - ・アイスクリームのコーン
 - →隣に売ってたエジプトのお菓子を丸めて容器代わりに
 - ・味噌ラーメン
 - →豚汁に麺を
 - ・ゴミを売る
 - →公衆トイレから肥料、石炭の燃やしカス

ビジネスモデルの作り方

- * 自分と業界を知る(SWOT分析)
- *過去を振り返り自分を知る(ジョハリの窓)
- ☆ ビジネスモデルを考える

 (ブレスト・scamper・オズボーンなど)
- * 採算性をシミュレーション
- * 実行計画の建て方(PDCAサイクル)

ビジネスモデルの作り方

*過去を振り返り、知らない自分に気付く ジョハリの窓

	自分は気付いている	自分は気付いていない
知っている	公開・開放 Public	クセ・盲点 Blind
みんな知らない	秘密 Secret	未知・未認識 Unknown

ビジネスモデルとは

- * ビジネスモデル
 - ・どんなお客様を選ぶ?
 - ・どんな商品、サービスを選ぶ?
 - ・どんなやり方で提供する?
 - ・どこで儲ける?

ビジネスモデル=ビジネスの設計図

売上増加の考え方

	既存製品	新製品・サービス
既存顧客	今までどおり	新製品・新サービスの開発
新規顧客	新規集客	多角化

製品の分類

	旧製品	新製品
旧ブランド	ライン拡張「コカコーラ」	ブランド拡張「ソニー銀行」
新ブランド	マルチブランド 「LVMH」	新ブランド 「スニッカーズ」

カニバリズム、広告費、他事業への影響等で判断

お問い合わせ

* ご不明点等は遠慮なくご連絡を。

小山武仁

検索

税理士・中小企業診断士・行政書士 小山武仁

TEL: 0120-103-744 (直通: 090-8113-1805)

住所:東京都世田谷区下馬6-32-18

FAX: 020-4622-7793

Mail: t.koyama@fdc-tax.com