

取引先の売上アップ好事例

広島市に隣接し、広島県中央部に位置する東広島市。江戸時代から続く歴史ある酒どころで、広島大学をはじめ4つの大学が立地する学研都市としても知られる。

その東広島市に2020年2月に開設されたHi-Biz（ハイビズ）は、これまで累計800件を超える地域事業者のチャレンジに伴走してきた。開設と同時にコロナ禍という非常事態を迎えたが、様々な業種の事業者のビジネスの流れを変えるべく、知恵とアイデアで支援してきた。

第24回

Hi-Biz（広島県東広島市）三嶋竜平センター長

無意識の制約条件を取り払う

顧客マインドの仮説を立て強みを生かすアイデアで流れを変える

本連載第7回（2021年11月15日号）に続き、今回はコロナ禍を乗り越えて再飛躍

コロナ禍を越したが季節性がネックに

市内に2店舗を展開する「フレスコサンドカフェ」。店舗で作る新鮮なサンドイッチを中心としたメニュー構成で、イトイン・テイクアウトともに人気の飲食店だ。

コロナ禍ではイトインが大きく影響を受けたが、自社の余剰生産力を生かして卸業へ参入し売上をカバー。コロナ禍の客数減少と、ウクライナ戦争等の影響による原価高騰に様々な対策を講じ、荒波を乗り越えてきた企業だ。

コロナ禍も落ち着きが見えつつあった2022年の年末、フレスコサンドカフェの生武誠社長から冬場の売上について相談があった。曰く、「クリスマスが終わると春までは来店客数が目減りし、売上が鈍化する」という。

確かに、大手コンビニエンスストアの公開しているサンドイッチの売上推移を参照すると、3月から売上が伸長し8月がピークとなるようなトレンドになっていた。

また、雪の影響も大きいと生武社長は言う。広島県について、瀬戸内の海と合わせて温暖な気候をイメージする方が多いと思うが、当地東広島はその大半が山間部の盆地に位置している。

とだった。夏になれば冷たいものが売れ、冬になれば温かいものが売れる。行楽シーズンが始まれば、それに合わせて持ち歩きしやすいものが売れ、終われば売れなくなる。季節や気候などの影響で顧客マインドが上下するのはうなずけるところだ。

であれば、顧客マインドを推察したうえで、それを高揚

させられるような商品を投入し集客・売上向上につなげられないか、ハイビズによる支援を始めたのだった。

強みを生かして「いま食べたい」を創出

フレスコサンドカフェのセールスポイントは自家製のフレッシュなサンドイッチだ。ハイビズの支援に際しては、ここを強みとした売上向上策

を考察していった。

ポイントは、「顧客マインド」という見えないものの仮説を立てて課題設定するという点。そのため、打ち手も仮説ということになるので、施策実行によって仮説検証を行うことになる。

今回は「サンドイッチは冷製のイメージがあり、冬は購買欲が下がる」が、「いま食べたい」といえば季節問わず売れる」という、マインドの変化が起せるのではないかと、という仮説に基づき施策を講じた。

まず、温かい商品を提供すること。冬こそ「食べたい」とならないか、新商品を提案した。実際に2種展開した「サンドイッチのフォンデュ仕立て」だ。ホットサンドにとろりとしたチーズをかける「チーズ・フォンデュ」は食事として提供。小さくカットしたフルーツサンドと季節の

フルーツをチョコレイトに浸して楽しむ「チョコ・フォンデュ」はカフェタイムのスイーツとして提供した。

いずれも、見た目から「温かい印象」を与えられる商品で、既存の仕入と設備で提供可能であったことから実行スピードが速いこともポイントだ。提案の翌週にはレシピ開発し、SNSで情報発信。閑散期にありながら、「冬らしい商品」を求めらるお客様を誘引することに成功した。

顧客マインドが低下した顧客を商品力で巻きつけられることが検証できたところで、市場トレンドを見据えた商品、サンドイッチ版「完全生素食」を提案した。

これは昨年上場したベースフードの主力商品分野で、食品大手の日清食品が「完全×シ」としてブランドを立ち上げるなど注目を集めている。昨今の健康志向の高まりによ



▶「サンドイッチのフォンデュ仕立て」2種。チョコ・フォンデュ（写真上）とチーズ・フォンデュ（写真下）

全国のBiz発信! 取引先の売上アップ好事例

▶美味しい完全栄養食「アンチエイジングモーニング」。管理栄養士の花岡みどりさん(写真下・左)と従業員の東間あゆみさん(写真下・右)がレシピを開発




って、参入事業者が増えてい
る食品業界の新ジャンルだ。
この着想のカギは、単純に
大手の真似をするというだけ
でなく、サンドイッチの持ち
味である「野菜が手軽に摂れ
る食べ物」という特徴を生か
すということにある。

健康・美容志向の女性をタ
ーゲットに据えたこの商品開
発には、地元で活動する管理
栄養士の花岡みどりさんに監
修してもらい、フレスコサン
ドカフェ従業員の東間あゆみ
さんとの女性タッグでレシピ
開発を進めた。

こうして、摂取カロリーを
基準に栄養バランスを計算し
ながらも、美味しく仕上げら
れた完全栄養食「アンチエイ
ジングモーニング」を発表。
新商品として注目を集め、地
元情報誌やテレビ番組からの
取材が相次いでメディア露出
が広がった。

今回のように、「相対的に
冬場はサンドイッチが売れな
い」という情報や経験則か
ら、自分なりに理解し納得し
てしまうことによって、思考
停止状態に陥ってしまっ。こ
うなると成功イメージが希薄
化してしまうし、本質的な課
題に「ふた」がされてしまっ
ことになりかねない。



三嶋竜平
東広島ビジネスサポートセンター
(Hi-Biz)センター長

早稲田大学卒業後、2007年リクルート入社。14年に店舗運営事業へ異動し、部長として3年連続売上の対前年成長をけん引した。業務を通じて地域産業への貢献を志し、20年Hi-Bizセンター長就任

これを打破するには、健全な疑問を持ち続けることが大切だ。「なぜ冬になると売れないのか」という疑問を持つて、自分の中に生まれたアイデアを意識的に取り払うことで着想の枠を拡げることができ。

今回のようなケースに限らず、多くの場合、相談に來所する事業者は支援者よりも多くの情報を持つため、強いアイデアがかかっていることがある。そこを解きほぐし、客観性を持って視野を広げ、別の視点や切り口を提供することが、支援者の役割として重要である。