

VOL. 1 顧客開拓

念入りに創業計画を練った場合であっても、いざ創業してみると、さまざまな経営課題が発生します。

公庫が創業後5年以内の企業に対して行った調査では、「顧客開拓」「業界の低迷」「資金繰り」「人材の確保」「人材の管理・育成」の順に苦勞を感じている経営者が多いという結果になっています。

今回は、最も多かった「顧客開拓」に焦点をあてて、特徴的な事例などをご紹介します。

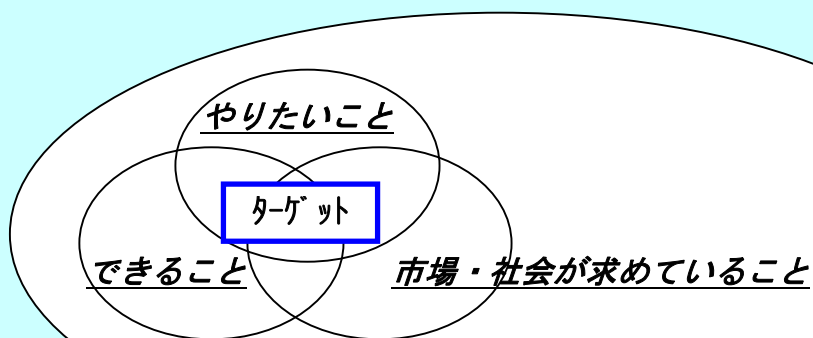
♪ 1 顧客開拓（対個人向け）事例

原点への回帰

★ 創業後に当初予測したとおりの売上高を確保できている企業は、3社に1社（39.5%）しかありません（国民生活金融公庫（現・日本政策金融公庫）「2007年度新規開業実態調査」）。

計画とギャップが生じている場合には、原点に立ち戻って、下図に示した事業選択の3要素の観点から事業を見直してみるのも1つの方法です。

【事業選択の3要素】



（事例1）自分の「やりたいこと」に注力

Aさんは、長年の夢をかなえて、生花小売業を創業した。創業当初は、併設した飲食スペースのランチメニューが思いのほか受けて順調であったが、数カ月後には客足が遠のき始めた。飲食店としての店舗イメージが先行し、当初考えていたコンセプトとかけ離れた状態となっていた。

そこで、飲食メニューは大幅に縮小し、園芸教室を開始して生花小売業の強化を図った。本来の「やりたいこと」に注力した結果、Aさんの創意工夫が存分に発揮され、主婦やOLに好評を得て、口コミで店舗を訪れる顧客も増加した。

自分の「やりたいこと」の原点に立ち戻ることによって、事業も安定軌道に乗り始めている。

(事例2) 「市場(顧客)へのアクセス」に工夫

Bさんは、フランス雑貨の小売業を創業した。勤務のかたわら専門学校でアクセサリーの知識を身につけ、その後、宝飾品の会社に再就職するなど、知識・経験を十分身につけての創業であった。フランス語が堪能で、直接現地の工房を訪ねて商品の買い付けを行い、個性的な商品構成にこだわった。

しかし、Bさんのこだわりに共感してくれる人が店の周辺にはあまりいなかった。創業当初から来店客がほとんどいないという状況が続いたのである。

ターゲットとする顧客に店が認知されていないと考えたBさんは、人脈を通じてタウン情報誌に取材記事の掲載を依頼し、また、店の個性を伝えるホームページも立ち上げた。その結果、遠方から来店する客も徐々に増え、当初見込んだ売上を確保できるようになった。

(事例3) 「できること」を創業後に取得

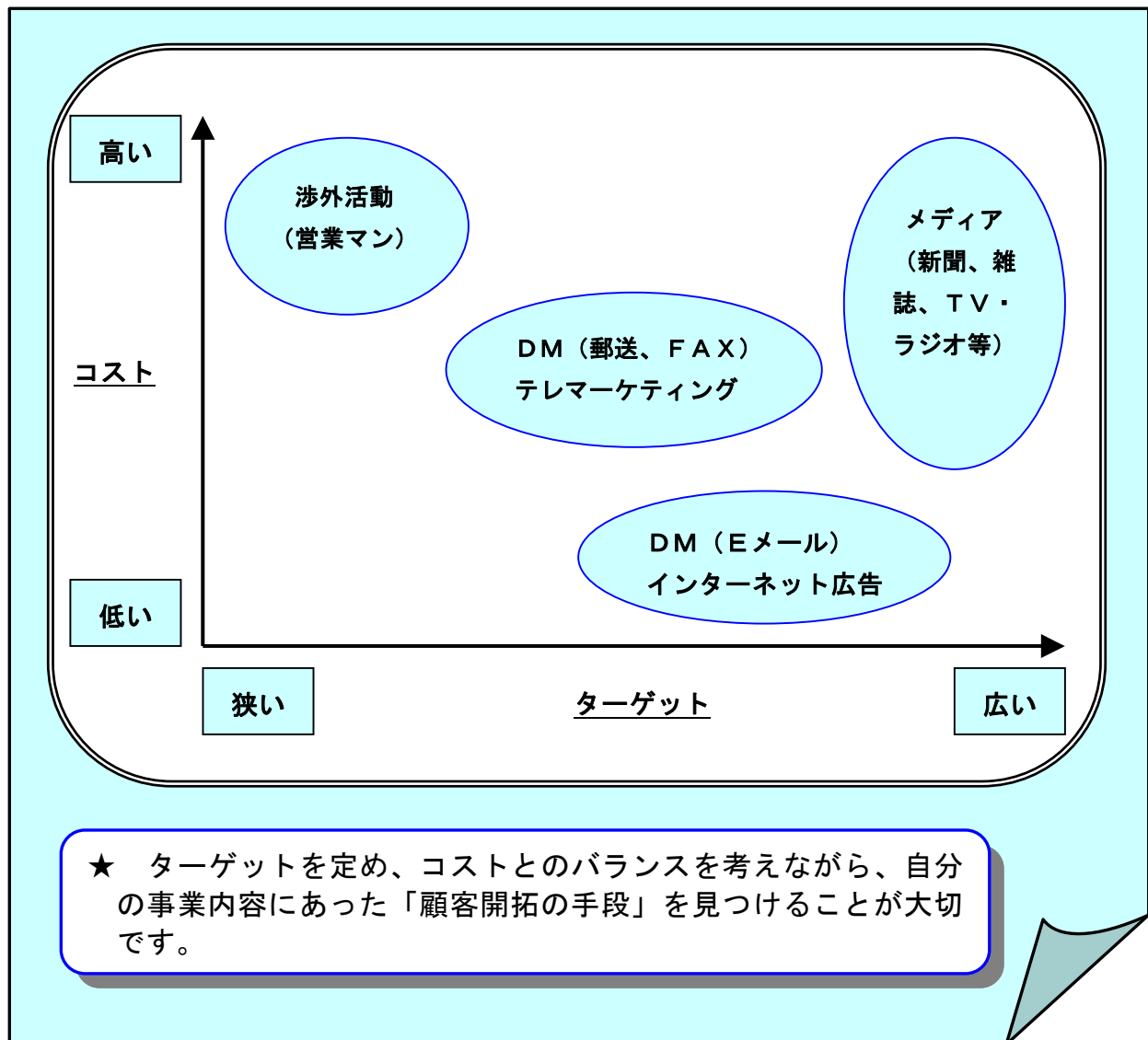
Cさんは、友人と2人で居酒屋を創業した。ともに勤務先を退職後、仲間が集えるにぎやかな店をつくりたいと、知人の店で半年間修行を積んでの創業であった。

Cさんは、インテリアコーディネーターの意見も取り入れて内装に凝り、ドリンクの種類も充実させて、万全の店づくりをしたつもりであった。しかし、当初は知人を中心ににぎわったものの、徐々に客足が遠のきはじめ、半年後には、創業当初の3分の1の売上に落ち込んでしまった。

知人からの指摘で、Cさんは調理技術の未熟さに原因があると痛感した。「できる」と思っていたことが実は十分なレベルになかったのである。その後しばらく、暇を見つけては修行がてらに知人の店を手伝い、数々のレシピを取得した。店で出す料理の味の向上に全力を注いだ結果、創業当初のにぎわいを取り戻している。



♪ 2 顧客開拓の手段



日本政策金融公庫 国民生活事業は、創業・第二創業を応援しています。

ご融資のご利用手続きなどについては、最寄りの支店または次のお問い合わせ先まで、お気軽にお問い合わせください。

東京相談センター (03) 3270-4649

こきんビジネスサポートプラザ名古屋 (052) 563-4649

こきんビジネスサポートプラザ大阪 (06) 6315-4649

ホームページアドレス <http://www.jfc.go.jp/>

