

松

フルカスタムオーダー

K店の現在のフルオーダーケーキです。価格は高めに設定して納期も1ヶ月くらい取ること、本当に特別なサービスとして、他の商品と明確に差別化しましょう。

竹

セミオーダー

Hさんの負担を減らす新しい収益源となるメニューです。スポンジとクリームは3～4種類、トッピングも季節の定番フルーツなど、ある程度絞った項目からお客様に選択していただくことで、「自分だけのケーキ」といったお客様の満足度はそのままに、一からメニューを考案する手間を削減することができます。

また、ある程度のパターンの組み合わせになるので、Hさん以外のパティシエでも対応しやすいのがメリットですね。

梅

クイックオーダー

急な需要に応えるための即納可能な商品です。お店の定番商品として、最もシンプルな組み合わせに限定したケーキを常にショーケースに飾って置いてはどうでしょうか？その日に欲しいというニーズにもこたえられます。



なるほど。これなら当店でも取り入れられそうです。

でも先生、これだとHさんの負担はあまり減らないように感じられますが？

でも
ギモン



そうですね。ではここで、Hさんのアイデア力と経験をお店の財産にするもう一つのコツを伝授しましょう。



戦略2 オーダーシート(カルテ)を作成してブランド力向上

お客様からのフルオーダーケーキの内容は必ず『オーダーシート(カルテ)』に落とし込むようにしてください。そうすることで、各お客様の好みや傾向を把握するだけでなく、Hさんのアイデアや経験をマニュアルとして残すことができるようになります。

今のままでは、将来的に従業員が増えた際に技術を教えることも、オーダーミスを防ぐこともできません。だからこそ、パターン化と記録は不可欠です。また、このフルオーダーは、最終的に『K店ブランドの広告塔』として機能します。オーダーの内容と一しょに完成品をインスタに載せることで、『あそこに頼めば何でも作ってくれる』というイメージが強化され、セミオーダーへの集客にも繋がるのです。

なるほど。今もSNSを見てご連絡をいただくことが多いです。今後は注文をカルテとして残すことで、従業員の育成にも使えるので一石二鳥ですね！



アンサー
2

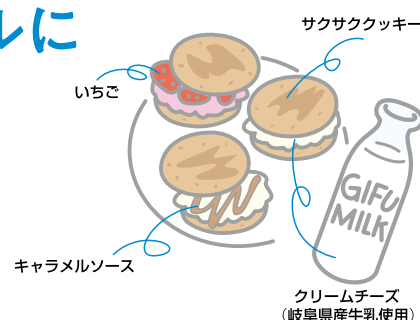
あるものを掛け合わせシンプルに展開する



先生、もう一つ相談があります。実は、今年の1月ごろから岐阜の手土産になるような新しい商品の開発を検討してきました。

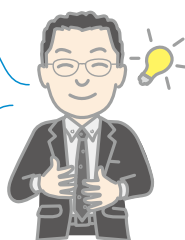
店主の悩み「新商品をヒットさせたい」

色々検討を重ねて、原材料を極力岐阜県産にこだわった商品が作れないかと思っています。そこで、新商品として『クリームチーズサンド』の開発を進めています。店頭でも人気商品のクッキーに、岐阜県産の牛乳を使用した当店オリジナルのクリームチーズを挟んだ新しい商品です。さらに中にキャラメルソースも入れることで、より幅広い層に食べてもらえる商品にならないか、現在試作中です。地域の手土産として爆発的にヒットさせるための商品開発のコツと、販売戦略を教えてください。



アドバイス「鉄則は、『ニーズ』と『シーズ』のマッチング」

K店の『クリームチーズサンド』は、まさにその理想的なケースと言えます。



※イラストはイメージです

特集

商品開発って どうしたら いいの？



岐阜商工会議所
経営支援員 K



相談者
K店 店主 Hさん

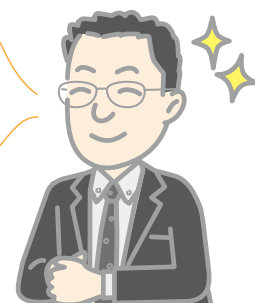
会社の発展には、新商品や新サービスの開発が欠かせません。しかし、どうやって開発したらいいの？ どのような考え方をしたらいいの？ 意外とわからない事だらけ。

今回そんな皆様のお悩みを、中小企業診断士の道家先生がスッキリ解決！実際の相談事例を見ながら一緒に考えていきましょう。

相談に
のるよ！！

講師

中小企業診断士
どう け むつ あき
道家 睦明



現状



相談者の店主Hさんは、国内外の洋菓子店で修業を積んできたパティシエです。現在は、配偶者と2人で洋菓子店を経営しています。人手不足や原材料高騰などの課題がある中で、お店の新たな看板商品を作ろうと新サービス・新商品の開発を、岐阜商工会議所 経営支援員Kと一緒に進めてきました。しかし、どうやら難航している様子です……。

アンサー
1

コツは応用！



店主の悩み「フルオーダーが負担にも……」

お客様の要望にお応えしたフルオーダーケーキを提供しています。ご注文に対してすべてオリジナルでケーキのレシピを考えるため準備がとにかく大変で……。店頭の商品は、私と妻の2人で作っていますが、フルオーダーケーキは主に私が担当しており、SNSを見て新規のご依頼をいただくことも度々あります。しかし、お客様の喜びのお声を聞けるのは嬉しい一方で負担が大きいのが現実です。満足度を維持しながら、負担を減らす方法はないでしょうか？

アドバイス「パッケージ化してみても？」

フルオーダーケーキへの対応は、まさに職人技ですね。SNSを見ると素敵なケーキばかりで、人気が出るのも納得できます。ただ、現状でフルオーダーケーキに対応しているのが、Hさん1人なことが気になります。今後、お店を大きくしていく際に、他の従業員でも対応できるよう、オーダーメイドケーキをパッケージ化してみてもどうでしょうか？



戦略1 他業種から学ぶ『松竹梅』パッケージ

例えば、クリーニング店だと「ハイクラス・ミドルクラス・スタンダード」、レストランのコース料理だと「松・竹・梅」のように3段階でメニューを展開しているお店をよく見かけませんか？この並びだと、なんとなく「真ん中(ミドルクラス・竹)」を選びたくなります。これは、「松竹梅の法則」とよばれており、「ちょうど良い」という安心感がある真ん中の「竹」を人は選びがちです。この心理について、新しいパッケージメニューを作ってみてはどうでしょう。



※イラストはイメージです

戦略3 シーズとニーズをとらえ、今ある資産を掛け合わせよう

シーズ (Seeds)：企業が持つ技術、設備、特許といった、事業の「種」となる経営資源のこと。

ニーズ (Needs)：社会的なトレンドや個人の欲求といった、市場が求める「需要」のこと。

手土産には、シンプルながらも高品質で持ち運びしやすい洋菓子という顧客の潜在的な『ニーズ』があります。ここにK店の「クッキー」という人気商品と「岐阜県産の牛乳からクリームチーズを作る」というHさんのアイデアと技術という『シーズ』が組み合わさったいい商品だと思います。

『既にあるもの』を『掛け合わせて』新しい価値を生むという手法は、既存の『シーズ』を最大限に活用する、最も効率的な開発の近道です。これはまさに、K店にしかできない強みを掛け合わせた成功しやすいアプローチといえますね。ゼロから全てを開発するのは時間とコストがかかります。ですので、よい着眼点だと思いますよ。

新しいお店の目玉商品になりそうな予感がします。

戦略4 シンプルなものから展開させていく

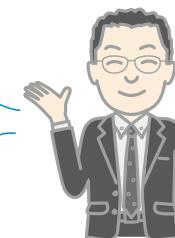
クリームチーズサンドにキャラメルソースを入れるのもいいですね。最初に作るものがシンプルであるほど、今後の展開が容易になります。

例えば、季節ごとに中のキャラメルソースに変化をつけたり、ゆずやいちごをトッピングしてみてもどうでしょうか？ 少しずつ変化をつけながら季節ごとに新商品を出すことで、商品の話題性を生み続けることができます。新フレーバーを楽しみに、新しいファン層を獲得できるかもしれません。



しかし、当店では大量生産ができないのが現状です。
どのような販売戦略が向いていますか？

付加価値をつけて、特別な商品にしてみてもどうでしょう！



戦略5 情報に乗せてプレミア感を演出

大量生産できないことを逆手に取って、『限定性』によるプレミア感の演出をしてみてもどうですか？『1日100個限定』などと数量を限定して販売し、常に完売させることで話題性を作ります。

さらに、目に見えない『手間(労力)』を『価値ある情報』としてお客様に伝えることも重要です。

単に『クリームチーズサンド』というだけでなく、なぜこれが良くて、他と違うのかを説明しましょう。今回Hさんは『岐阜県の牛乳』の中からパティシエとしての経験をもとに、クリームチーズに最適なものを選定し、新鮮な牛乳が届き次第すぐに手作りするという手間をかけています。これは非常に強力なPR材料です。

Hさんの『岐阜の美味しさへのこだわり』を表現する『わざわざの手間』こそが、K店の職人技を物語る、最大の付加価値です。

この情報を『岐阜県産の牛乳から、厳選と鮮度を両立させた濃厚なクリームチーズサンド』として商品パッケージやPOPに明記することで、単なる『クリームチーズサンド』ではなく、『岐阜の情熱をサンドした特別な手土産』へと昇華させましょう。

この付加価値の情報に対してお客様が魅力を感じ、手土産や贈答品として選ぶ理由になるのです。

まとめ 強みを最大限に活かす

K店の強みは、店主の経験に裏付けされた『技術力』と『アイデア力』です。そして、その高い技術力が口コミを呼び「K店に頼めば、素敵なケーキを作ってくれる」という強力な評判があります。この評判を収益性に繋げるためには、戦略的な『仕組み化』が必要です。

フルオーダーケーキを戦略的にパッケージ化することで、店主の負担を軽減しながら、お客様の満足度は維持できます。また、オーダー内容をカルテとして残すことで、品質の安定化と従業員育成の基盤となり、お店にとってかけがえのない財産になるでしょう。

新商品「クリームチーズサンド」は、お店に既にある「強み」を掛け合わせることで開発し、開発リスクを低減することができます。また、その強みを商品と一緒に発信することで、「おいしいお菓子」だけではない新しい価値が商品に生まれるのです。

新サービス・新商品の開発には、まずは自社の『強み』や『弱み』をしっかりと把握することが大切です。

それと同時に、市場のニーズやお客様が求めているものが何かを考えて、並べて眺めてみる。その中に、新しいきっかけやヒントが隠れているかもしれません。

新商品の発表が楽しみです！



期待しています！

頑張ります！

