

P 基本プロセス

テーマ

自社のブランド化を進め、園庭づくりにアートと花育を取り入れ、子どもの感性を豊かにする地域活動に発展。その活動をPRし他施設との差別化を図る園と自身の両方の知名度UPにつなげるシステムづくり

C コンセプト

子どもの情操教育向上のため、“みどりと遊ぶ。”をつくる

T ターゲット

保育園・幼稚園・認定こども園

プロセス図

事前準備

・市場調査・パンフレット作成(子ども花育体験の実績を中心)・ステップアップ資料作成・デザインブック準備・テレアポマニュアル作成

認知

・電話案内→カタログ送付→電話確認

関心

コミュニケーション通信送付とHPへの誘導

欲求

・体験レッスン会に招待or個別相談会の案内+ステップアップ資料(アドバイザー派遣の紹介文)
or・花と緑のアドバイザー派遣 体験

記憶

A・Bの場合:フォロー電話→資料(Cの場合と同じ)送付
Cの場合:お礼の手紙&次のコミュニケーション通信
・書籍・ステップアップ資料(簡単な企画書)

行動

モニター園の決定→デザイン集を元にイメージの確認
楽しい園庭改造計画を一緒に作成
保育士さんにもできる!園庭利用プログラムを一緒に作成

継続

フォローアップ:
①季節ごとのイベントもしくはポイントで花と緑のアドバイザー派遣→年間プログラムコンサルティング
②「園庭であそぼ」ファミリー向けイベント 開催→園の格をあげる、または園のPRのためにデザインコンテストへの出品を勧める

【第三課題】PT(プロセスツール)設計

記入者

みどりデザイン研究所 こんだいらあやこ

テーマ

自社のブランド化を進め、園庭づくりにアートと花育を取り入れ、子どもの感性を豊かにする地域活動に発展。その活動をPRし他施設との差別化を図る園と自身の両方の知名度UPにつなげるシステムづくり

成果目標

自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。

顧客		START	事業者					
顧客心理段階	顧客状況		業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
事前準備	少子化で様々なものが淘汰される時代に選ばれる保育園・こども園になるためには、従業員のロイヤルティを高めながら、顧客視点に立ってサービスの質を向上させ、独自性を追求していくという姿勢が求められる→つねに独自の教育方針やプログラム、取り組みについて考えている(危機感) 認定こども園制度保育料無料制度が始まり、園の方向性について考えるタイミングとなっている。 保護者意識の多様化から保育以外のサービスについて検討を進めている。 時間外保育・病児保育・英語教育・習い事代行・スポーツ体験…自分の園の特色を打ち出して遠くからでも「この園に子どもを通わせたい!」と思っていただけのようにサービスの充実をはかりたい。 深刻な保育士不足の中、保育の充実から質の高いイベント開催までの対応するのが難しい。		市場調査・需要確認 ・パンフレット制作 (デザイン性・内容重視) ・状況別 テレポ用マニュアル ・ステップアップ資料制作 ・コミュニケーション通信「花と暮らす」 制作(2カ月に1回) (汎用性のある小スペースの新規デザイン・試作品制作)	PR(イベント) 企画部門			第一段階	
Attention 認知	電話があった。 無料で資料を届けてくれるのなら見るだけならいいだろう 案内が届いた。これのことか。デザインが素敵。子どもの写真が載っている。植物が載っている何の話だろう。→園長先生に また電話がきた	電話案内 →送付承諾 パンフレット郵送 →内容確認 電話フォロー →電話対応	電話案内 パンフレット郵送 確認連絡電話 →通信送付案内	PR(イベント) 企画部門	★テレポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧) A4 2枚 A3 二つ折り 案内パンフレットDM	案内DM 200部 3000円 DM郵送 30部×90 2700円	保育園+幼稚園 1中央区 22+16 2東区 22+6 3西区 17+8 4江南区 13+2 5秋葉区 11+1 6北区 9+5 7西蒲原区6+2 8南区 3+1 *上位5区で120園 10%だとすると→14.4園	(ポイント) *人口が多く子供を預けて働く女性が多い地域 *競争が激しく、認定こども園への移行の保育園が多い地域 送ってもいいと言ってもらえるか?
Interest 関心	あ、また何か届いた。コミュニティー通信だって。チラシも入っている。 →園長先生へ また電話が来た→園長先生へ 園長先生:そういう意味なのか。(HP見てみようか)それなら話を聞いてもいいかな…? これってどういう意味なんだろう??	通信送付 →内容確認 HP誘導案内 →QRコード確認 HP閲覧 電話フォロー →疑問・質問	コミュニケーション通信「花と暮らす」送付 NEWバージョン HPへの誘導コメント同封(A5サイズQRコード付) 確認の電話連絡 ①通信が届いたかどうかの確認・見ていただけたかの確認 ②一緒に子どもたちのあそび場をつるっていきたくて考えている ③そのため今回賛同いただける保育園・こども園さんに限り…	PR(イベント) 企画部門 PR(イベント) 企画部門 (外部委託)	「葉々と暮らす」印刷200部 ★テレポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧) HPリニューアル	「葉々と暮らす」印刷 300部 6000円 HPリニューアル 250,000円	HPを見るだけならお金はかからない、でも時間は取られる。興味を持ってもらわなければ見てもらえない。さて何%の園長先生が見てくれる? 一度お話しするタイミングをいただける園がどのくらいあるか。	アポが取れるか?

【第三課題】PT(プロセスツール)設計01

記入者

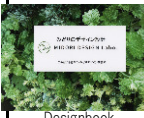
みどりデザイン研究所 ごんだいらあやこ

テーマ

自社のブランド化を進め、園庭づくりにアートと花育を取り入れ、子どもの感性を豊かにする地域活動に発展。その活動をPRし他施設との差別化を図る園と自身の両方の知名度UPにつなげるシステムづくり

成果目標

自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。

顧客		こども園		事業体					
顧客心理段階	顧客状況	START	業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと	
Desire 欲 求	園長先生:話を聞いただけならいいかな。 そうだよね。既存の遊具も劣化してきている。 園庭のイメージを変えるならこんな雰囲気の話だと保護者や職員にも伝わる。 本も出している人なんだ。経験多いみたい。	「関心」の電話 フォローの続き 返答 企画案提示 返答 デザインブック開示 イメージ共有 書籍プレゼント 信用	C:アポ→打ち合わせ それならば、一度〇〇園さん のご希望を聞かせていただい て、今ある園庭の部分的な改 善から活用方法まで、流れな どお話しできます。 詳しい資料 もお持ちしますね。 (資料と書籍持参)	PR(イベント) 企画部門	 ★テレアポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧)	 		アポが取れた！ でもまだ不安。興 味ありそうだけど どんな風に進めて いけばいいか疑 問がある場合場 合のおススメコー ス ・Cコース	
	園長先生:その日都合が悪いん です 園長先生:それならやってもいい かな？一度話を聞いてみたい Aの場合 園長先生:どんな感じでやって いるのか見てみたい。	「関心」の電話 フォローの続き 返答 「関心」の電話 フォローの続き 返答 制度案内チラシ送付 申し込み イベントのチラシ送付 レッスンイベント見学	A:〇月〇日で△△(会場)で 子ども対象の体験教室やって います。見にいっちゃいませ んか？ B:残念です！では一度「花と 緑のアドバイザー派遣」とい うのをやってみませんか？教育 機関なら(予算があれば)派遣 できると思います。どんな風に 企画すれば〇〇園さんの希望 に合うか一緒に考えましょう。 →打ち合わせ後Cの話も一緒 に行う	レッスンイベン ト部門	 ★テレアポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧)			アポが取れないけど、 興味がありそうな場 合のおススメコー ス ・Aコース→Bコー スの順に話を進める	
	Memory 記 憶	園長先生:無料だったら相談会で 聞いただけ聞いてみよう。 園長先生:無料だったら相談会で 聞いただけ聞いてみよう。	お礼の電話 返答 返答 返答 返答	お礼の電話・園庭活用プ ログラム導入へのお誘い 子どもたちの雰囲気どうで したか？(中略)今後ご希望に 合わせて今ある園庭の部分 的な改善から活用方法まで、 流れなどお話しします。 詳しい資料 もお持ちしますね。 (簡単な企画書と通信、書籍 持参)	PR(イベント) 企画部門	★テレアポ用マニュアル (8区域ごと保育園 こども園連絡先一覧)  		保育園+幼稚園 1中央区 22+16 2東区 22+6 3西区 17+8 4江南区 13+2 5秋葉区 11+1 6北区 9+5 7西蒲原区6+2 8南区 3+1 *上位5区で120園 5%だとすると→6園	認知一記憶までの 流れを区ごと(もし くは社会福祉法人 ごと)に数回転行う

テーマ 自社のブランド化を進め、園庭づくりにアートと花育を取り入れ、子どもの感性を豊かにする地域活動に発展。その活動をPRし他施設との差別化を図る園と自身の両方の知名度UPにつなげるシステムづくり	成果目標 自社のデザインを確立し、1年後に新規分野の工事を1件受注する。3年後に県外での実績を1件作ることを目指す。
--	--

顧客		こども園		事業体					
顧客心理段階	顧客状況	START		業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
Action 行 動	(初回はキャンペーンで受注) これまでできなかったこと、こんなことをやってみたい。イメージやこうなってほしいという気持ちを説明してもらう。	← 聴取	→ 説明	希望確認(やってみたいこと・子どもたちへの夢・園をこんな風にしていきたい)	PR(イベント) 企画部門	 Designbook デザインのイメージを合わせるのに使用			
		← 聴取	→ 説明	環境確認(場所・職場環境・距離やタイムスケジュール・時間的制約・保護者の意見)					
Ontinue 継 続		← 実地調査	→	現場確認(土の条件・日当たり・水の流れ・傾斜など土地の条件)					
		←	→	プランニング設計書 デザイン画・イメージ図 見積書・内容書 (協力会社へ見積り依頼) プランニング完成 提出	デザイン設計 プランニング (外部依頼含む)				
		←	→						
		←	→	プラン提出 工事決定施工					
		←	→	工事費支払い					
		←	→						
Ontinue 継 続	年間通しての園庭利用のプログラムがあると予算が組みやすい 保護者へのアピールになる 地域の人にボランティア参加してもらえる	← 年間プログラム案提案	→ 依頼	フォローアップ① 季節ごとのイベントもしくはポイントで花と緑のアドバイザー派遣 →年間プログラムコンサルティング	レッスン イベント部門	 園芸クラフトのアイディアはACPを利用するなど提案できる 新潟市アグリケアプログラム			
		←	→	→「保育士さんにもできる！年間プログラム」に移行					
		←	→	契約料支払い					
		←	→						
		←	→	園庭新展開提案	メンテナンス部門 (外部依頼含む)	 遊具トイメー			
		←	→	依頼	デザイン設計 プランニング (外部依頼含む)				
Ontinue 継 続	そんなのもあったら楽しそう。 来年になれば予算も組みやすくなるからやってみたい	←	→	メンテナンス工事のほかに園庭の新展開を提案 「こんな遊具があったらおもしろい！」「小川やビオトープ」など プランニング設計書 デザイン画・イメージ図 見積書・内容書 (協力会社へ見積り依頼) プランニング完成 提出					
		←	→	プラン提出 工事決定施工					
		←	→	工事費支払い					
		←	→						
Ontinue 継 続	せつかくの面白い園庭も多くの人に楽しんでもらう開放デーのようなものがあっていいのかもしれない。	←	→	フォローアップ② 園庭利用の提案 「園庭であそぼ(仮)ファミリー向けイベント企画開催」の共同で企画立案を目指す	PR(イベント) 企画部門 (外部依頼含む)	 イベントイメー			
	新たな(見込み客)との出会いや地域の方々とのつながりも増えていきそう。	←	→	→ママのプチ起業出店・BBQ大会・ライブや“キャンプの達人” など					
		END / CONTINUE							

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

葉はと暮らす

みどりデザイン研究所コミュニケーション通信



スペック(寸法、材質、数量、費用)

コミュニケーション通信(年6回発行)

サイズA5(6ページ) 200部

印刷代 3000円×2枚=6000円 郵送料82円×約50カ所=4100円

記入者

みどりデザイン研究所

ごんだいらあやこ

ツールのねらい

活動の認知 存在の再確認 →未来への興味

ターゲット

新潟市内 社会福祉法人

ツールの特徴、工夫点

2カ月に一回の発行(年6回)

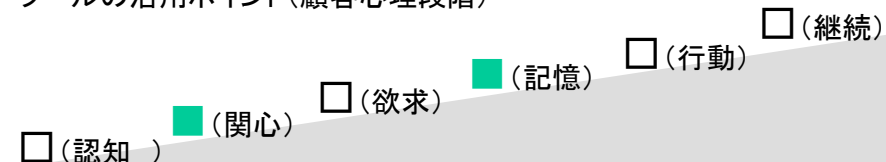
これまでは、今後開催するイベントの告知が中心だった
(集客を目的としていたため)

NEW

9月号から

・みどりデザイン研究所の仕事・掲載記事内容・肩書・プロフィールを大幅変更

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

一般 LINE@会員 80名

イベント時配布用 50部

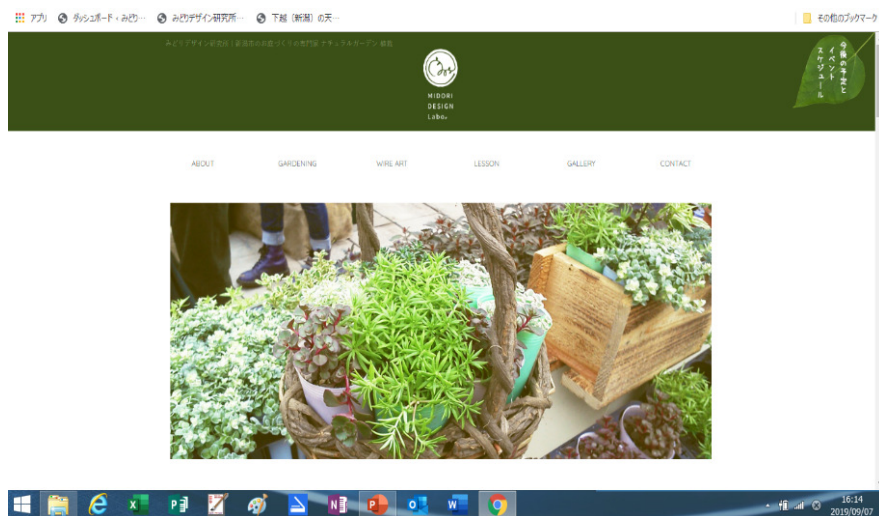
保育園・幼稚園・こども園(新潟市内)20部~120部
(→放課後等デーサービス 20部 →学童保育)

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

HP(リニューアル)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

製作費 見積書作成中
管理費 120000円

記入者

みどりデザイン研究所 ごんだいらあやこ

ツールのねらい

みどりデザイン研究所の認知から詳しい活動内容まで広く知ってもらうツール

ターゲット

新潟市内 社会福祉法人 他一般

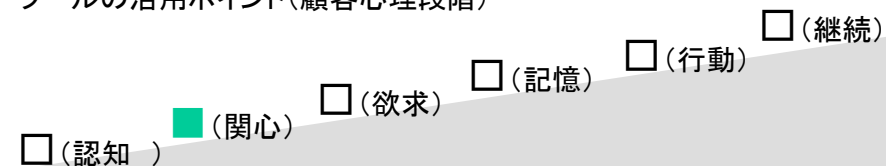
ツールの特徴、工夫点

ブログにて園芸・イベント情報から
これまでは、レッスンページや個人邸のガーデニングに関する誘導のページが充実していた

NEW

今後は
「みどりと遊ぶ。をつくる」プランツアートクリエイターとしての
内容を充実させる

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

コミュニケーション通信にQRコード載せる
ブログから誘導
SNS→ブログ→ホーム

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

イベントチラシ



スペック(寸法、材質、数量、費用)

サイズA5 (1枚) 100部
印刷代 3000円 郵送料82円×2=164円

記入者

みどりデザイン研究所 ごんだいらあやこ

ツールのねらい

レッスン見学を希望したこども園へ案内状として送付

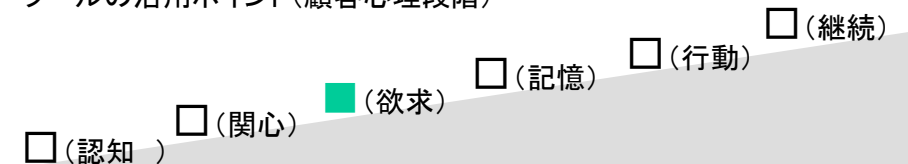
ターゲット

見学に関心を示した 新潟市内 社会福祉法人

ツールの特徴、工夫点

こども対象であることがわかる画像の使用
内容が魅力的であること
ワクワク感を出すこと
季節感がかんじられること

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

興味を示してくれた園長先生宛に“招待状”という
カードを添えて郵送

【第三課題】PT(プロセスツール)設計01

記入者 玉木

テーマ ツバサポコミュニティサイト キックオフ MP成果発表大会に100名参加してもらおう！	ターゲット とにかく気軽に、何のしがらみもないコミュニティで人との交流をしたい経営者、同じ悩みを共有したい経営者、楽しいことがやりたい経営者
---	--

顧客		START	事業体					
顧客心理段階	顧客状況		業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
事前準備			調査	玉木	・訪問 ⇒ 紹介 何に困っているか、どんな情報が欲しいか		10月までに紹介人数50人	様々な交流サイト、JC、同友会、エコノミークラブとの差別化
認知	気軽に交流できるサイトがあるらしい	メール 個別対応	継続発信 展示会出展	玉木	・HP ・つばさ事務所通信 ・ブログ		ツバサポブログアクセス100件	
興味	誰でもでなく、紹介がないと入会できないらしい	問合せ	定期巡回 HP メルマガ ブログ	玉木	・個別メール	ハガキ代 20×62円	ツバサポの存在は知っている どんなメリットがあるのか気になる状態	
欲望記憶	クローズだと安心だな。ビジネスだけでなくプライベートでも活用できそう	ニュースレター 問合せ	個別対応	玉木	・HP ・メルマガ ・アプリ			
行動	友人を誘って参加してみよう。色々な人とにかく交流をもとう	申し込み	交流会の開催 高質接触	玉木	・アプリ ・BBQ大会 ・テニス		顔見知りから馴染みの関係へ	
継続		個別メール 質疑応答 END/ CONTINUE	個別対応 継続発信 顧客化	玉木	・HP ・メルマガ ・アプリ ・つばさ通信 ・相談会 ・セミナー	ハガキ代	セカンドオピニオンの立場	

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ



「ツバサポ」とは？

「ツバサポ」とは、つばさマーケティングマネジメントサポートクラブの略称で、経営に関する各種サポートサービスを「もっと気軽に」「もっとお得に」ご利用いただくための会費制会員組織です。

ご提供サービス … 毎月の会費のみでご利用いただけるサービスです。

月例定例会

月に一度定例会を開催いたします。ご都合に合わせてご参加ください。
月例定例会では、マーケティング以外にも「経営」をテーマにした勉強会のほか、知って得する情報のご提供や、会員の皆様からのご相談も承ります。

※ご相談後の個別サポートについては、別途費用が発生する場合があります。
※会員以外の方もオブザーバーとしてご参加いただけます。《有料》

会員価格でお得に参加 各種講座・セミナーへの会員優待

つばさ税理士法人が主催する各種講座やセミナーに、会員価格でご参加いただけます。

成功するには家がある！ 売上アップ成功事例の映像解説

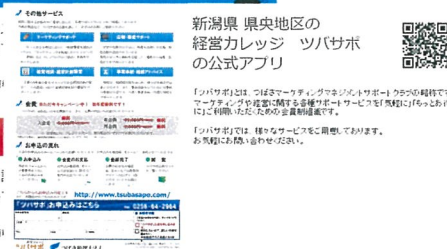
全国から集まった数多くの成功事例の中から、毎月一つをクロウ、トを徹底解説いたします。役立つヒント満載のおすすめコンテンツ

※会員専用サイトにログインしてご利用いただくサービスです。
※テキストはPDFファイルをダウンロードしてご利用いただけます。出力紙をご希望の場合は有！

役立つスキルをネットで習得！ オンライン講座

第一弾は「ランチェスター基礎講座」。人気講師の各和電氏を！インターネットに接続するだけで、いつでもどこでも気軽に受講し

※会員専用サイトにログインしてご利用いただくサービスです。
※テキストはPDFファイルをダウンロードしてご利用いただけます。出力紙をご希望の場合は有！



スペック(寸法、材質、数量、費用)

A4 両面チラシ

記入者

玉木

ツールのねらい

サービス案内、入会案内チラシ

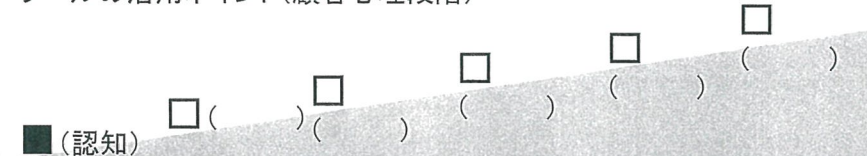
ターゲット

つばさ税理士法人のイベントにいらっしゃる方

ツールの特徴、工夫点

- ツバサポ案内
- コンテンツ紹介
- HPへの誘導
- アプリへの誘導
- QRコード設置
- 入会特典を付ける
- 裏面は申込フォーム

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- できれば参加者の声やサークル活動など載せたい

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ



スペック(寸法、材質、数量、費用)

ホームページ

記入者 玉木

ツールのねらい

・サービス案内 ・イベント告知 ・会員専用サービス など

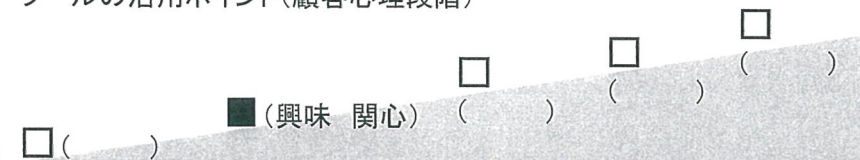
ターゲット

・中小企業の経営者層
・マーケティングや海外事業に興味のある企業

ツールの特徴、工夫点

- ブログ機能
- イベント告知機能
- SNSとの連携
- スマホ対応
- ツバサポアプリへの導線がある
- WEB会員専用サービス
- 会員とメルマガ会員への申込フォームあり

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

インターフェイスがごちゃごちゃしている。
もっとシンプルにスタイリッシュにリニューアルする予定。

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ



スペック(寸法、材質、数量、費用)

スマホアプリ

記入者

玉木

ツールのねらい

ポイントカードのように気軽に導入できる
高性能『お店アプリ』 入会費 年会費 は無料

ターゲット

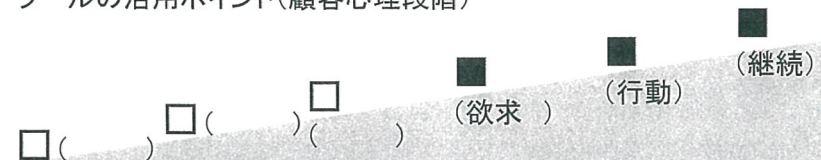
ライトユーザー ツバサポ会員様

ツールの特徴、工夫点

- イベント案内
- ニュース配信
- プッシュ通知機能
- スタンプカード及び会員証 機能
- 割引クーポン配布機能
- 誕生日特典機能

○HPへの誘導

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

つばさ税理士法人は、GMOアプリの代理店という側面もあり。
クライアントさんへおすすめることもできる。

【第三課題】PT(プロセスツール)設計02

記入者 YELL CONDITIONINGS 吉田加奈子

テーマ

新スタジオの基礎体力構築の為の仕組み作り
～パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善～

成果目標・経営成果

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

顧客		既存会員	事業体					
心理段階	状況	状況	業務(何をするか)	担当者	ツール	費用	段階目標	備考
事前準備	「身体が資本なのに、最近疲れやすくて困る」「人前に出る機会が多いのに、体型が崩れてきて洋服やスーツを気持ちよく着られない」「やらなければならない仕事が増えるのに、肩凝腰痛がつらい」		・顧客名簿作成 ・各ツール作成	吉田				
認知 スタジオの存在を知る	▼接点のない方 「燕三条に新しい店？オープンキャンペーン？」「ボディメイクや、肩凝腰痛の改善ができるの？」	①～⑥実施 認知	①.1階の歩道に面した場所に、立て看板を設置 (OPENキャンペーン:体験割引、先着15名入会金無料) ②. スタジオ30分圏内に、新聞折込チラシ(〃) ③. レストラン、カフェ等に店舗設置チラシ(〃) ④. 情報誌のNEWオープン枠に掲載して頂く(〃) ⑤. 検索トップページ表示を獲得 ⑥. PCP広告	吉田	①. 立て看板 ②③. チラシ+LINE公式QR記載 ④. 情報誌 ⑤. HP ⑥. Google広告	<チラシ> 用意:10000枚 印刷:15000円 折込:3.7円×1万枚=37000円 <Google広告> 2000円/月	①. 来店経路 1% ②. 10000枚/回×年4回 ③. 登録者数 5件/月 ④. 各紙の配布数を確認 ⑤. 2500UU/月 ⑥. 50UU/月	【目的】 スタジオを知らない人に知ってもらう事
	▼知人 「吉田さんが、燕三条に新スタジオをオープンしたんだ」「ボディメイクや、肩凝腰痛の改善ができるんだ」	①～②実施 認知	①.OPENのご挨拶(直接、SNS等) ②. 招待状、チラシのお渡し	吉田	①. FB ②. 招待状 ③. チラシ	<招待状> 用意 100枚 印刷 2000円	①ご挨拶 30名 ②招待状お渡し30枚 ③チラシお渡し30枚 ④招待状ご利用 5名	
	▼既存会員様の知合い 「〇〇さんは、最近生き生きしている。燕三条のエルというスタジオに通って、身体の悩みが改善されたんだ」	①実施 口コミ 認知	①. 口コミして頂き易くする為に、トレーニング後にモニタリングや質問感想の時間を設ける	吉田				
興味 関心 スタジオの存在を知り、自分の動因が何なのか？と興味関心を持つ	「お洒落で楽しそうなスタジオだな」 「でも、しばらく運動してないし身体は硬いし、自分にできるかな？」 「ボディメイクや肩凝腰痛改善に、実際どれくらい効果があるのかな？」 「イベントなら、気軽に参加できそうだな」 「〇〇さんが言うなら、試してみようかな」	①～②実施 興味関心 ③実施 イベント ④⑤実施 個別のやりとり ⑥実施 招待状 情報提供 興味関心	①. OPENキャンペーンをHPトップに記載 ②. 知人、及びLINE公式アカウント登録者への継続的情報発信(ブログを基に拡散) 「レッスンプログラムとリンクした、月毎の悩み解決 & お役立ち情報の配信、末尾で体験レッスンのご案内」 <イベント> ③. イベントのご案内 ④. イベント参加者には体験レッスンの招待状をお渡し ⑤. お礼メール(記念写真 & 体験のお誘い) <ご紹介状> ⑥. 紹介状をお渡しする	吉田	①. OPENキャンペーン ②. 定期的情報発信 1. 悩みに対応したトレーニングプログラム (月毎に想定する悩みを変えて作成) 2. ブログ(今月のテーマ)※1とリンクさせる 3. お役立ち情報を、月1メール & LINE公式で配信 ※1とリンクさせる 4. 楽しそうなトレーニング風景、動画 ※1とリンクさせる 5. 末尾で体験レッスンのご案内 ③. イベント ④. 体験レッスン招待状(イベント参加者用) ⑤. 紹介状		①HP問合せ 3件/月 ②LINE問合せ 1件/月 ③イベント参加 席7割以上 ④⑤3名の体験者 ⑥紹介状お渡し 15枚うち、紹介件数3件	【目的】 知ってくれた人に「行ってみたい」と思ってもらう事
欲求 調査 動因を叶えたい欲求が高まり、スタジオのサービスを調べ、他社との比較を行う	「少人数・個別指導で、同世代の事例も載っているから自分にもできそう」 「同じような悩みの改善事例が載っているから、実際効果がありそう」 「料金プランやスケジュール、立地は？」「他のスタジオとの違いは？」	調べる ①～⑥実施 問合せ 受け答え 欲求が高まる 1回体験のお誘い	①. HPの動線整理 ②. 通うとどうなるかを分かり易く伝える ③. 来店前に抱く不安を取り除く ④. 他社とは違う自社の特徴を伝える ⑤. 経歴、実績の記載 ⑥. 体験ページへの誘導	吉田			<HP直帰率> 63%以下	【目的】 「行ってみたい」と思ってくれた人に、他社ではなく自社を選んでもらう事

【第三課題】PT(プロセスツール)設計02

記入者 YELL CONDITIONINGS 吉田加奈子

テーマ

新スタジオの基礎体力構築の為の仕組み作り
～パーソナルトレーニングの会員数増と休会率の改善～

成果目標・経営成果

2019年 12月末 月商 100万円 (損益分岐売上の達成)

記憶 すぐには購入しないが、必要になると頭に浮かぶ	「今月(以前)のテーマと、自分の悩みが一致するから、体験に行ってみよう」	①実施 記憶に残る 必要なタイミングで思い出す	①. 継続的情報発信	吉田	①. 定期的情報配信 1. 悩みに対応したトレーニングプログラム(月毎に想定する悩みを変えて作成) 2. ブログ(今月のテーマ)※1とリンクさせる 3. お役立ち情報を、月1メール&LINE公式で配信 ※1とリンクさせる 4. 楽しそうなトレーニング風景、動画 ※1とリンクさせる 5. 末尾で体験レッスンのご案内	<情報発信数> ブログ月1回 SNS、LINE、メールで拡散する	【目的】すぐには買わない人が、必要になった時に、1番に思い浮かべてくれる事
行動1 1回体験に申し込む	「洗練された内装、気持ちが前向きになる音楽と香りだな」「体験前のカウンセリングは、自分の要望を汲み取ってくれた」 「体験中は専門的に身体を分析し、トレーニングを指導して貰えたり、久しぶりの運動を最後までやり遂げられた事が、少し自信につながった」「体験後の改善提案も、根拠の説明が分かり易く、beforeAfterの写真からも納得できる」「トレーナーは丁寧でまじめ。親しみやすい人柄だな」	1回体験予約 初回来店 ①実施 ②～⑤実施 ⑥実施 個別のやり取り	①. 予約対応 ②. カルテのご記入 ③. 1回体験トレーニング実施(悩みの原因を探り、改善策をお伝えする) ④. 1ヶ月体験トレーニングのご案内 ⑤. LINE登録のご案内 ⑥. 2日後にお礼メールの送付(体験前後写真&1Pointアドバイス付)	吉田		<1回体験数> グループ 3名 プライベート 3名	【目的】コミュニケーションによって、他店との違いを理解してもらう事
行動2 1ヶ月体験に申し込む	「1ヶ月体験をしてみて、身体の変化が感じられる」 「通いやすい曜日と時間帯、身体を快適に保てるペースもわかって来たり、このまま続けてみようかな」	1ヶ月体験予約 最低3回の来店 ①実施 ②～③実施 個別のやり取り ④実施	①. 予約対応 ②. 1ヶ月体験トレーニング(改善策の実施、身体の変化を感じて頂く) ③. 通いやすい日時、ペースを掴み習慣化して頂く ④. 入会のご案内	吉田		<1ヶ月体験数> グループ 4名 プライベート 3名	【目的】コミュニケーションによって、他店との違いを理解してもらう事
満足 継続 体験に満足して入会する★	「通い始めてから、身体の調子がよい、キレイになった」 「最近周りの人にも、スタイルがよくなった、生き生きしていると言われるようになった」 「以前出来なかった動きができる様になり、トレーニングが楽しみなった」	コース選択、ご入会 ①実施 ②実施 効果の実感、満足 ③実施 楽しさの実感、継続	①. コース選択 & 入会手続き ②. 会員レッスン“効果を出す為”(セッション前後のヒアリング、アセスメント、モニタリング) ③. 会員レッスン“「改善の為に」→「楽しい」へ動機付けの変更を促す”(コーチング、トレーニングツール、プログラム)	吉田	①. 体験後の当日入会で、入会金無料	<入会者数> グループ 3名 プライベート 3名 入会率80%以上 退会、休会1名以下	【目的】継続して頂く為の、コミュニケーションや仕掛けを用意する事
情報共有 SNS、ブログ、友人との会話でスタジオを紹介★★	「身体が変わった事を、人に伝えたい」 「できる様になった事を、人に伝えたい」 「紹介状をもらったから、自分と同じような人がいたら、スタジオを紹介したい」 …★★	①実施 ご紹介	①. ご紹介カードをお渡し	吉田	①. ご紹介カード(双方に特典)	<ご紹介カード> 15枚お渡し/12月まで	【目的】情報共有して頂く為の、コミュニケーションや仕掛けを用意する事

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

YELL+
CONDITIONINGS

少人数ピラティス &
パーソナルトレーニング

2019.7.22 MON
OPEN

オープン記念 体験レッスン

お一人お一人のご要望をお聞きして、姿勢と動作をチェック。効果的なエクササイズをご提案します。年齢性別問わずご参加頂けます。

グループ
通常 2,000円/回 ~
0円

パーソナル
通常 6,500円/回 ~
5,250円

身体の変化を楽しもう！

YELL+（エール）は、身体の仕組み（機能解剖、生理解剖、神経機能学、栄養学 etc.）に基づく少人数指導をご提供する、ピラティス&パーソナルトレーニングスタジオです。ダイエット、ボディメイク、肩凝腰痛の改善などを通して、地域のみなさまが、余暇を楽しみ、仕事に打ち込めるような、カラダづくりをサポートしていきます！

PLAN

1. ピラティス
・グループレッスン 3,000円/1回
・プライベートセッション 2,000円/1回
※ピラティス（グループセッション）のみ女性専用となります。※週1回開催は全て随時となります。

2. パーソナルトレーニング
・パーソナルトレーニング 7,000円/1回
・体験カウンセリング 10,000円/1回
・2回/月1ヶ月コース 120,000円

3. ダイエットサポート

まずはお気軽に体験を
お申込はこちらから

TEL 090-9533-7352
MAIL pilates.kana@gmail.com

LINE@ HP

住所 倉市井土倉 3-95 グラザ 21 3F
イオン倉市駅前
倉市駅前バス停
ファミリーマート
YELL+ CONDITIONINGS

スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・A4 片面
- ・10000枚

記入者

YELL CONDITIONINGS 吉田加奈子

ツールのねらい

スタジオの存在を知って頂く

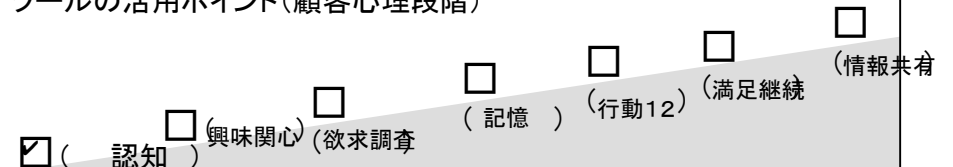
ターゲット

スタジオから30分圏内在住の、30～60代男女。
身体が資本だが、近ごろ疲れやすくなり、仕事上の肩凝腰痛に悩まされている。
人に会う機会が多い為、洋服やスーツは素敵に着こなせる体型でいたいと思っている。月収は50万以上。

ツールの特徴、工夫点

- ・オープンキャンペーン
- ・既に運動習慣があるが、自己流や大人数のトレーニングで成果が感じられていない人に向けて少人数形式、パーソナル形式のトレーニングをアピール

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・新聞折込、店舗設置、個別配布、HP掲載、手渡し

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ



スペック（寸法、材質、数量、費用）

- ・ハガキサイズ
- ・100枚

記入者 YELL CONDITIONINGS 吉田加奈子

ツールのねらい

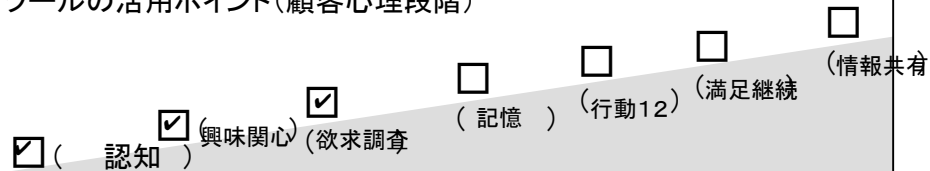
1回体験にお越し頂く

ターゲット
知人の方

ツールの特徴、工夫点

・スタジオコンセプトを記載

ツールの活用ポイント（顧客心理段階）



使用・配布方法、その他

・個別メッセージ、手渡し

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ



YELL CONDITIONINGS ご紹介 CARD

YELL（エール）は、ダイエット、ボディメイク、肩凝腰痛の改善などを通して地域のみなさまが笑顔を楽しむ仕事に打ち込めるようなカラダづくりをサポートしていくピラティス&パーソナルトレーニングスタジオです。

もしご友人やご家族に、そのようなお身体の悩みをお持ちの方がいらっしゃいましたら、ぜひこちらの紹介カードをお渡しください。

少人数制・個別指導で運動が苦手な方でも楽しみながらお身体を良くして頂けるよう、丁寧にサポートさせて頂きたいと思っております。

お名前 様 / ご紹介者 様

ご紹介者様から、ご友人・お知り合いの方にこちらのカードをお渡し下さい。その方が入会された際には以下のご優待特典をお礼として差し上げています。

★ご友人・・・入会金免除（10,000円 税別）／ ★ご紹介者様・・・ご自身のお申込みされているコースレッスンが1回無料

この機会にぜひお友達・お知り合いの方をご紹介頂けましたら幸いです。

※ご興味のあるものに○※ 無複数可

○ピラティス（グループ ・ プライベート ・ ミックス）

○パーソナルトレーニング

○ダイエットサポート（食事指導）

ご要望：

体験のご相談はこちらから



0256-46-0075

info@yell-conditionings.com

YELL CONDITIONINGS



スペック（寸法、材質、数量、費用）

- ・ハガキサイズ
- ・100枚

記入者

YELL CONDITIONINGS 吉田加奈子

ツールのねらい

1回体験に、お知り合いをご紹介頂く

ターゲット

既存会員様のお知り合いの方

ツールの特徴、工夫点

- ・双方に特典

ツールの活用ポイント（顧客心理段階）



（認知）



（興味関心）



（欲求調査）



（記憶）



（行動12）



（満足継続）



（情報共有）

使用・配布方法、その他

- ・個別メッセージ、手渡し

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

部位	評価	左	右	判別 / 備考欄
全身	Brightness Scale		品	骨 / 筋
股関節	股関節可動域(伏)	内股 度 / 外股 度	内股 度 / 外股 度	変形 / 損傷 / 痛
股関節	股関節可動域(仰)	内股 度 / 外股 度	内股 度 / 外股 度	
膝	膝外転	屈 / 屈	屈 / 屈	
股-コア	ASLR PSLR	3 / 2 / 1 / 0 0度以上 / 0度以下	3 / 2 / 1 / 0 0度以上 / 0度以下	SMCD / TED
呼吸	呼吸	【腹部膨張】 正気/腹圧 (belly breathing) 前方 × / 後方 × 【胸部膨張】 正気/腹圧 左 下位肋骨 × / Apical Expansion × / 後屈 × / 弾性 × 右 下位肋骨 × / Apical Expansion × / 後屈 × / 弾性 × 【気管支】 SGM/Sp/Trap/PVM		
腰	Obso	自立 FN / DN / FP / DP	自立 FN / DN / FP / DP	SMCD / TED
	Cexte	自立 FN / DN / FP / DP	自立 FN / DN / FP / DP	SMCD / TED
	Crot	自立 FN / DN / FP / DP	自立 FN / DN / FP / DP	SMCD / TED
肩	SER	FN / DN / FP / DP	FN / DN / FP / DP	
	SFER	FN / DN / FP / DP	FN / DN / FP / DP	
脊柱	Mfco	FN / DN / FP / DP		
	Mexte	FN / DN / FP / DP		
	Mext	FN / DN / FP / DP	FN / DN / FP / DP	
足	膝関節可動域	FN / DN / FP / DP	FN / DN / FP / DP	
脊柱	シーテッドツイスト	FN / DN / FP / DP	FN / DN / FP / DP	
	きゅとびく(腰曲)	正常 / Th 過剰/不足 (番)	正常 / Th 過剰/不足 (番)	
	きゅとびく(伸張)	正常 / Th 過剰/不足 (番)	正常 / Th 過剰/不足 (番)	
コア	RS	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	
股-骨盤	ロッキング(下腹)	正常 / 股外転 / 早期伸縮 / 後方伸縮 (左 / 右) / 下位肋骨 (左 / 右)		
股-骨盤	ロッキング(上腹)	正常 / ショウダ 腰腹伸縮/過剰/不足	正常 / ショウダ 腰腹伸縮/過剰/不足	
胸	シロクツイスト	自立 FN / DN / FP / DP	自立 FN / DN / FP / DP	
胸	シロクツイスト	自立 FN / DN / FP / DP	自立 FN / DN / FP / DP	
脊柱	フルスワッシュ	正常 / Pain (痛可動範囲)		
コア	ブッシュアップ	維持 / eccentric / concentric		

スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・A4
- ・1人1枚

記入者

YELL CONDITIONINGS 吉田加奈子

ツールのねらい

1回体験→1ヶ月体験→入会→継続をスムーズにする

ターゲット

体験者の方、入会済みの会員の方

ツールの特徴、工夫点

- ・全身の機能解剖評価を網羅
- ・定期的にチェックする事で、定性的な評価が可能

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・トレーニング前、中、後

テーマ

1周年祭の成功を目指す！
～2019年12月の月間売上目標300万円～

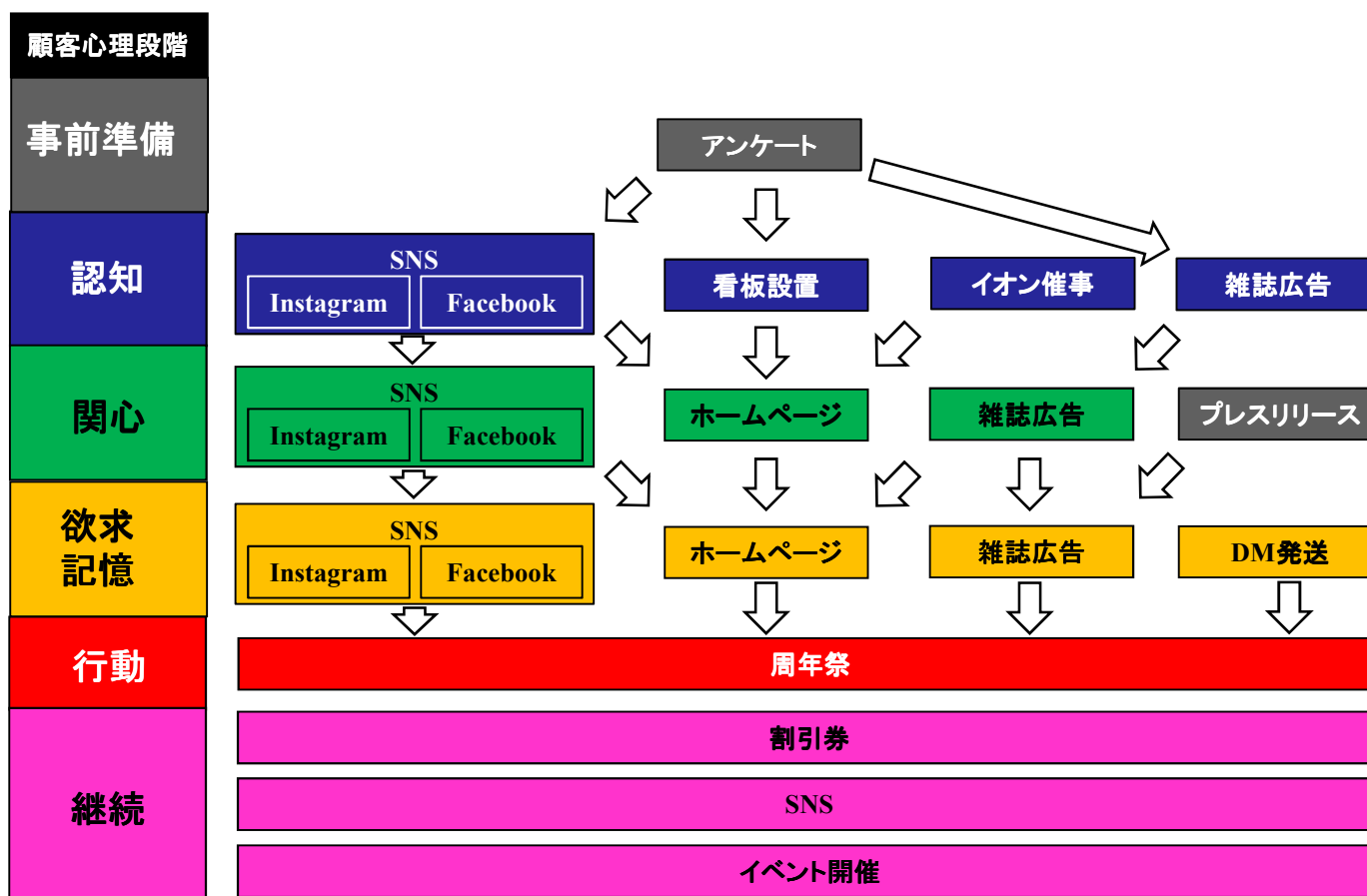
C コンセプト

おしゃれで美味しいギフトにぴったりのマドレーヌ

T ターゲット

加茂市、三条市在住
おしゃれ・かわいいものが好きな
40代女性

P 基本プロセス



【第三課題】PT(プロセスツール)設計01

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

テーマ

1周年祭の成功
・2019年12月の月間売上目標:300万円

メインターゲットである40代女性の来店数:277人/月
目標平均客単価:2,300円



【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

看板

看板



スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・費用 単価:¥100,000(仮)
- ・形式:ターポリン
- ・取付:支柱を2本設置し、それに固定する
- ・サイズ:高さ900mm×幅1200mm

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

ツールのねらい

- ・車で通行する女性に店の存在をアピール
- ・通勤などで毎日目にするうちに来店してみたいと思ってもらう

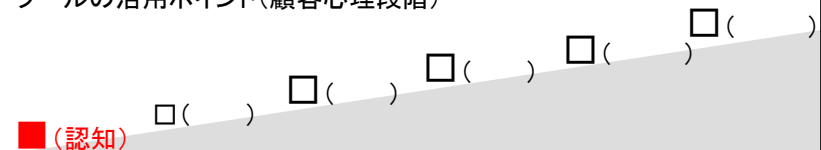
ターゲット

- ・車通勤で国道403号線を使用する女性

ツールの特徴、工夫点

- ・デザイナーにデザインを依頼。
「マドレーヌ専門店」「店舗名」がわかるデザインとする
- ・イベント毎に取り換え可能なターポリンで製作する

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

使用するツールのイメージ

雑誌広告



365
(フリーペーパー)



月刊Komachi

ツールのねらい

- ・見込み顧客の認知度を上げる
- ・新商品、イベント等の情報発信
- ・周年祭の告知

ターゲット

- ・新潟県内在住の30～50代女性

ツールの特徴、工夫点

- ・フリーペーパーの365は、県央地区の全世帯に配布されており、地域情報満載のため購読者が多い
- ・365に掲載された情報は、同出版社から発行される月刊Komachiにも掲載されることがあり、効率が良い

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

365広告費・・・最低¥30,000(税別)(広告サイズにより変動)

使用・配布方法、その他

- ・365・・・毎月末、燕市・三条市・加茂市の世帯に配布されるフリーペーパー
- ・Komachi・・・県内書店にて毎月25日発売

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

DM・ノベルティ引換券



※参考画像

スペック(寸法、材質、数量、費用)

- ・封筒、便箋、ノベルティ引換券: ¥3,400 (¥17 × 200)
- ・切手: ¥8,200 (¥82 × 100)

記入者

マドレーヌ専門店 マギーア マドレーヌ 代表 稲村 隆行

ツールのねらい

- ・得意先、店舗近隣住人への周年祭の告知と感謝を伝える
- ・ノベルティ引換券を同封し来店率向上を図る

ターゲット

- ・得意先、店舗近隣住民

ツールの特徴、工夫点

- ・DMは周年祭の内容記載した便箋とノベルティ引換券を同封
- ・ノベルティは1周年の感謝を込めて「ありがとう」と刻印したマドレーヌ

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・近隣住民100件には直接訪問してDMを手渡し
- ・得意先100件にはDM発送

【第三課題】PT(プロセスツール)設計01

記入者 佐野 仁美

テーマ つばさナレッジマネジメントの立ち上げ ～ M&Aのノウハウパッケージの提供～	・ナレッジマネジメント(ノウハウパッケージ)の文書化 ・ナレッジマネジメントの問い合わせ件数 10件
---	--

顧客		START	事業体					
顧客心理段階	顧客状況		業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
事前準備	顧問先企業の減少やIT化による業務効率により業務時間にゆとりが出てきたなあ	調査	情報収集	つばさ税理士法人 専担者	既存顧客からの聞き取り 各担当者からの情報提供	人件費 印刷代 郵送料 通信費 等	ターゲットの洗い出し	リスト作成
認知	そういえば、セミナーでつばさナレッジマネジメントのパッケージについて説明していたな	案内 問合せ	情報提供 情報収集 顧客管理	事務局	つばさナレッジマネジメントのパンフレット セミナーの計画 会社見学会の計画 HP、メール	人件費 印刷代 郵送料 通信費 等	ターゲットの絞り込み	進捗状況管理
関心	会社見学会の案内が来ていた	案内 問合せ	会社見学会 の案内 ・開催日時決定 ・内容決定 ・チラシ作成	専担者 事務局	つばさナレッジマネジメントのパンフレット 会社見学会の発行 HP、メール	人件費 印刷代 郵送料 通信費 等	見学会参加者	進捗状況管理
欲求記憶	最初は担当者が同行支援してくれるから心強いな！HPサイトもパッケージに含まれているのは助かる！	個別説明 購入意思	情報提供と取得 案件の個別相談 受諾体制の整備	専担者	会社見学会 つばさナレッジマネジメントのパンフレット HP、メール	人件費 印刷代 郵送料 通信費 等	見学会反応率 10%	反応の良い会社と個別相談
行動	M&Aのノウハウが全て盛り込まれているから、スタートしやすい！	指導・同行 M&A実施	情報の取得 案件の個別相談	専担者	つばさナレッジマネジメント 営業同行 サポート	人件費 製本代 旅費・交通費 等	相談 1社	状況確認 同行 フォロー
継続	アフターフォローもしっかりしてくれた！他の同業者にも教えてあげよう！	アフターフォロー 新規顧客紹介 END/ CONTINUE	アフターフォロー	専担者	HP、メール	人件費 通信費 等	問い合わせ 10件	情報収集

【第三課題】ツール案

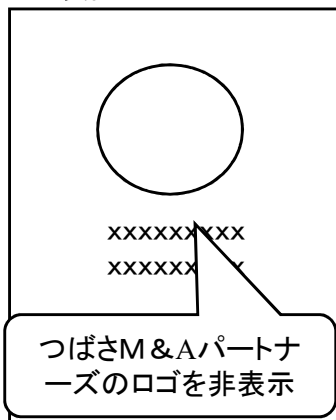
使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者 佐野 仁美

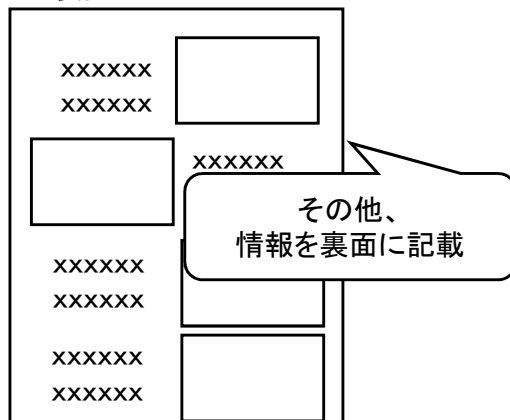
使用するツールのイメージ

【パンフレットの作成】

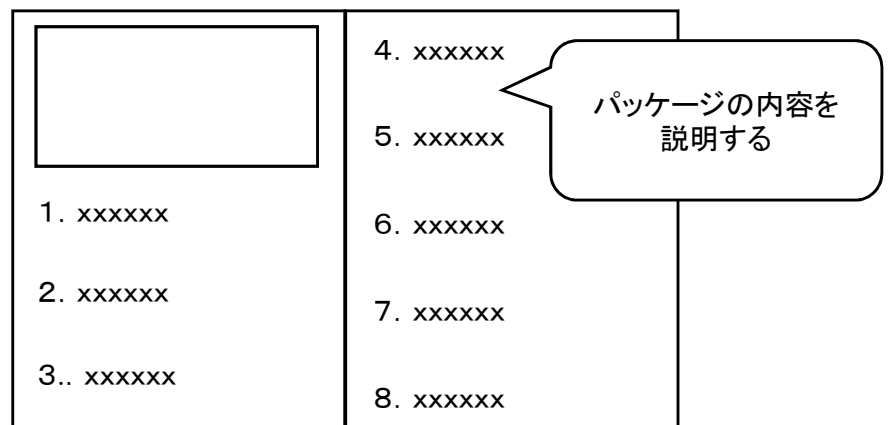
<表面>



<裏面>



<内側>



スペック(寸法、材質、数量、費用)

A4仕上げ(2つ折りサイズ)
つやありの用紙
1,000部

ツールのねらい

パッケージについて知ってもらう
興味を持ってもらう

ターゲット

会計士、税理士、金融機関、司法書士、コンサルティング会社、
人材会社 など

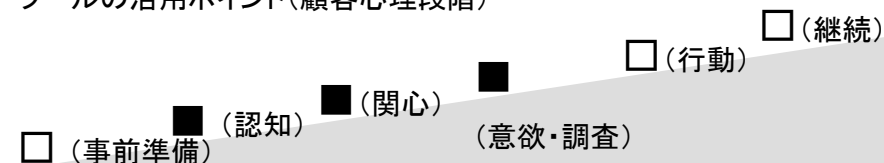
ツールの特徴、工夫点

500万円のパッケージなので、デザインに高級感を出す

<パッケージ内容>

1. 顧客分析と案件ポートフォリオの作成支援
2. 特別セミナーと開催と商談会への支援
3. M&A特化型HP及び人材マッチングサイトの利用
4. 事業承継パートナー研究会立ち上げ支援
5. M&A特化型HP
6. 営業同行支援
7. 業務提携等を通じた案件の共有化
8. M&A体験談・成功事例共有

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

セミナー、会社見学会など

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者 佐野 仁美

使用するツールのイメージ

【会社見学会】

次第

1. 開会式
2. ものづくり企業会社見学
3. つばさM&Aパートナーズ説明
4. 会社見学
5. 事業承継パートナー研究会参加
6. 懇親会
7. 閉会

スペック(寸法、材質、数量、費用)

ツールのねらい

会社見学会を開催し、弊社について知ってもらう
つばさナレッジマネジメントについて知ってもらう

ターゲット

会計士、税理士、金融機関、司法書士、コ
ンサルティング会社、人材会社 など

ツールの特徴、工夫点

モノづくり企業の見学会・・・地元の企業を知ってもらう
専担者からの説明・・・実務担当者からM&Aの動向等を教えて頂ける
パートナー研究会への参加・・・セミナー聴衆
懇親会への参加・・・異業種とのコミュニケーションを図る

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

セミナー、会社見学会など

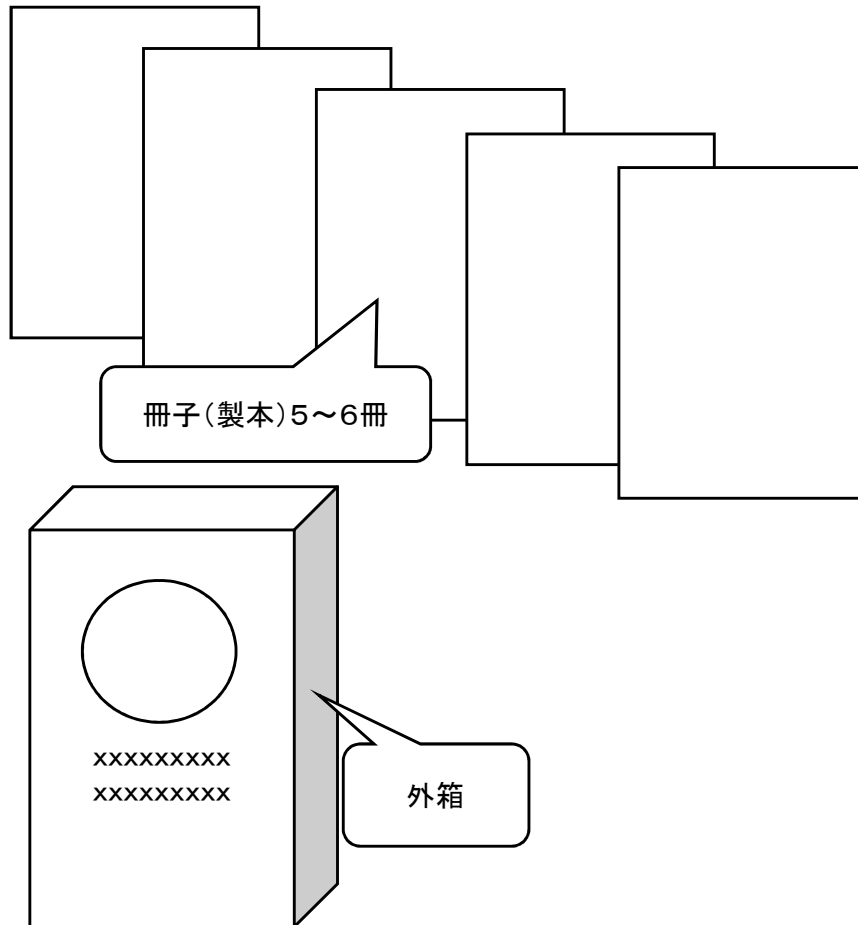
【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者 佐野 仁美

使用するツールのイメージ

【マニュアル】



ツールのねらい

パッケージのマニュアル

ターゲット

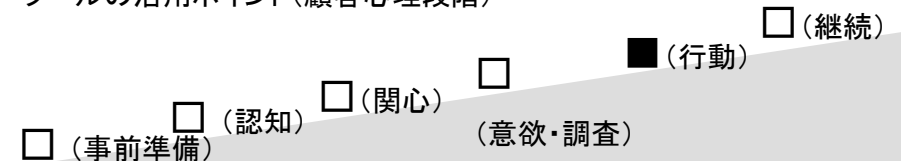
会計士、税理士、金融機関、司法書士、コンサルティング会社、人材会社 など

ツールの特徴、工夫点

以下の項目のマニュアルを文書化し、冊子にする
外箱、冊子に高級感が出るような素材にする

1. 顧客分析と案件ポートフォリオの作成支援
2. 特別セミナーと開催と商談会への支援
3. M&A特化型HP及び人材マッチングサイトの利用
4. 事業承継パートナー研究会立ち上げ支援
5. M&A特化型HP
6. 営業同行支援
7. 業務提携等を通じた案件の共有化
8. M&A体験談・成功事例共有

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

冊子(製本)完成形A4サイズ 5~6冊

外箱 完成形A4サイズ 5~6冊が入るサイズ

5セット

使用・配布方法、その他

パッケージ購入者へマニュアル一式を渡す

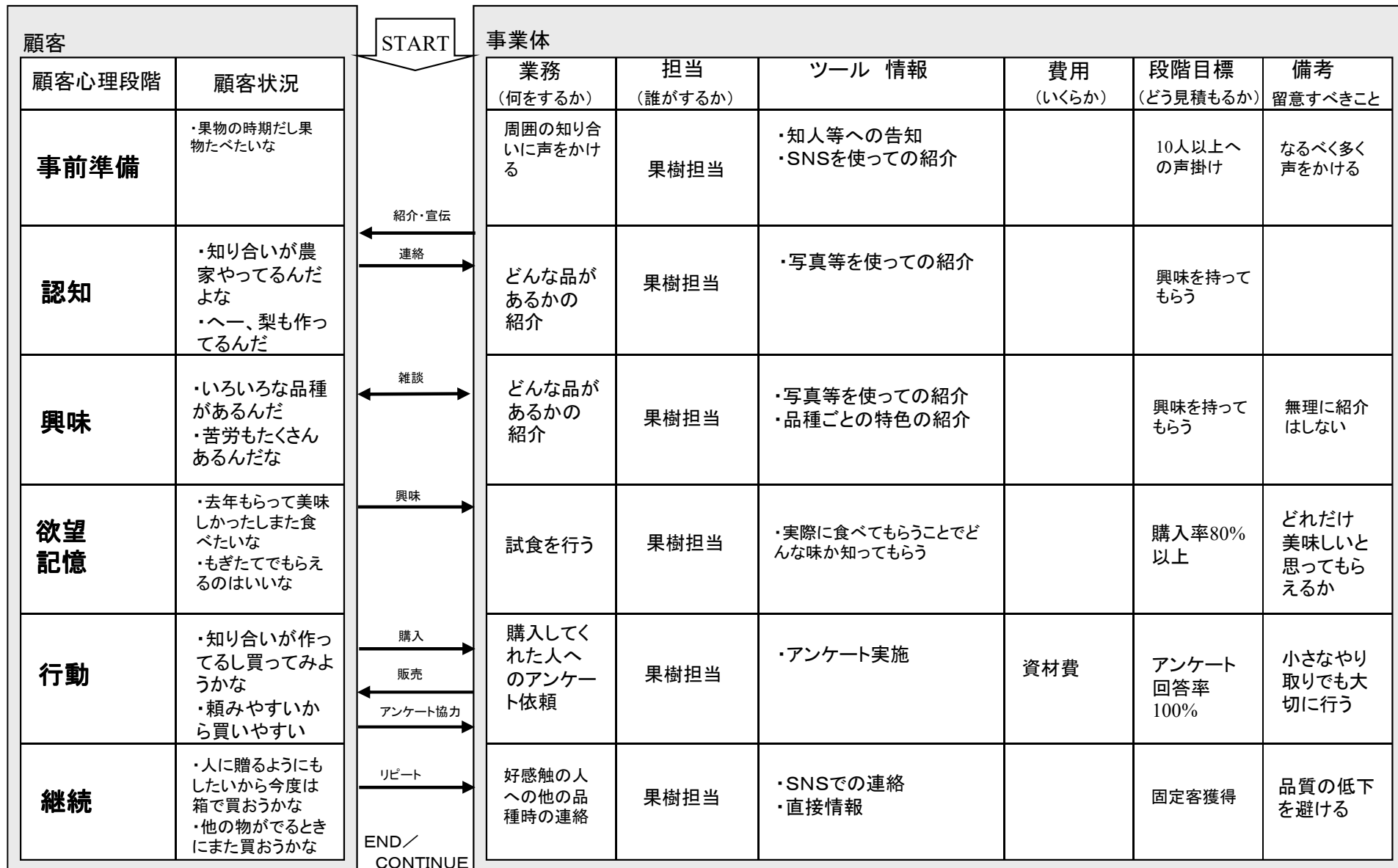
記入者 (株)アグリシップ 小越 智央

テーマ 果樹部門売上250万円以上の安定化 ～品質向上、販路拡大による売上向上&安定化～	目標 直売所、個売りでの売上で全体の50%を占める 固定客の獲得
---	---

顧客		START	事業体					
顧客心理段階	顧客状況		業務 (何をするか)	担当 (誰がするか)	ツール 情報	費用 (いくらか)	段階目標 (どう見積もるか)	備考 留意すべきこと
事前準備	・新しくできた直売所はどうなのかな？ ・知ってる農家さんはだしているかな？	直売所出荷	選別・調整作業 周囲への告知	果樹担当	・丁寧な商品作り ・知人等への告知	バック、フルーツキャップ費	近所のお母さん方からの認知	
認知	・聞かない名前だけど、美味しいのかな？	直売所来店 生産者紹介POP	出荷作業 POP掲示	果樹担当	・生産者紹介POP掲示による認知度UP	POP製作費	立ち止まって見る	目を引くデザイン
興味	・見た目がきれいだな ・ここの梨はどんな味なんだろう	生産者シール等貼り付け	商品への生産者シール等の貼り付け	果樹担当	・生産者連絡先掲示 ・品種を分かりやすく	シール制作費	見た人が手に取りたくなる	一目でわかりやすいデザイン
欲望記憶	・量よりも味がいいものがない ・香りがいいな ・きれいに袋詰めしてあるな	興味 店頭紹介	店頭での商品PR	果樹担当	・直接接客による顧客獲得 ・直の声を聴くことでの今後の改善点の把握	人件費	人でも商品でも選んでもらえる	押し売りではなく商品の説明を行う
行動	・近所に紹介したいな ・他の品物も買ってみようかな	購入 個人販売	POP等を見て直接購入してくれる人への販売	果樹担当	・電話でのやり取り ・商品荷受け方法	人件費	個売りでの販売量1割	小さなやり取りでも大切に行う
継続	・次回来た時もこの名前を探そう	リピート	一時期だけでなく様々な時期での出荷による信頼UP	果樹担当	・商品がない時期の減少 ・コーナーを設けてもらう	人件費	固定客獲得	品質の低下を避ける
		END／CONTINUE						

記入者 (株)アグリシップ 小越 智央

テーマ

果樹部門売上250万円以上の安定化
～品質向上、販路拡大による売上向上&安定化～直売所出荷のための
テスト身内マーケティング

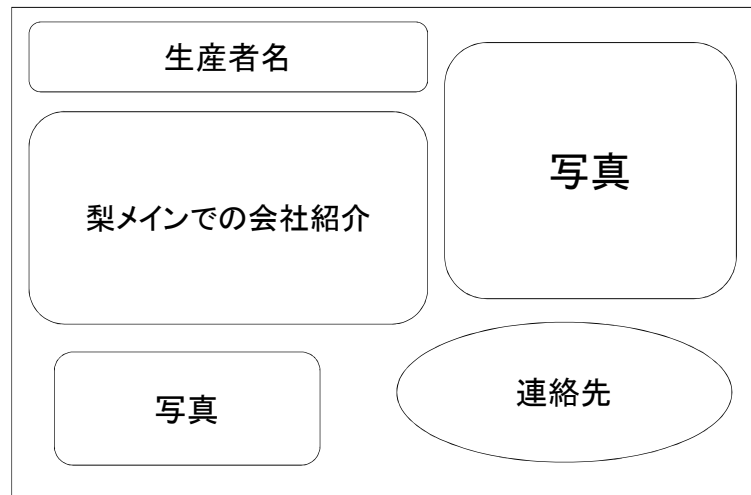
【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者 (株)アグリシップ 小越 智央

使用するツールのイメージ

生産者紹介POP(仮図案)



ツールのねらい

- ・梨だけではなく会社がどんなことをやっている所なのかを知ってもらう
- ・個売りでの直接買いたい人の連絡手段
- ・直売所出店している他農家との交流

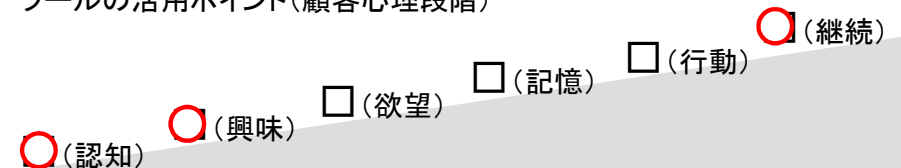
ターゲット

- ・直売所利用客
- ・直売所出荷している他農家

ツールの特徴、工夫点

- ・わかりやすく、情報を詰め込みすぎない
- ・若手も農業を頑張っていることを伝える
- ・どの時期にどんな品目が出るかを記すことで、欲しい品が時期を知ってもらう
- ・他の出展者さんにも見てもらうことで興味を持ってもらい交流を広げる

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

- サイズ:A4、B5
- 用紙:再生紙 A4用紙はラミネートを行う
- 印刷:片面印刷
- 数量:A4(1枚)、B5(100枚)

使用・配布方法、その他

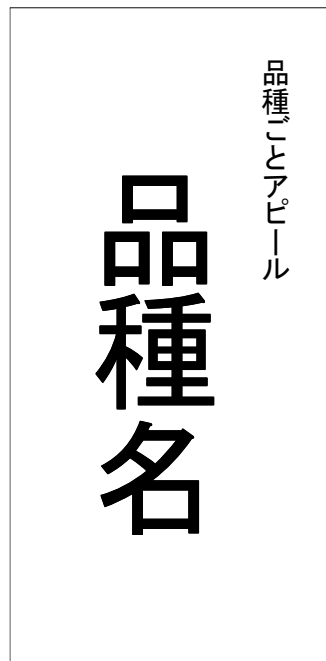
- ・A4サイズは直売所にPOPとして設置
- ・B5サイズは商品の近くに設置し配布

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

使用するツールのイメージ

生産者シール、品種シール(仮図案)



アグリシップ

スペック(寸法、材質、数量、費用)

- サイズ: 生産者シール(20mm×30mm)、品種シール(80mm×55mm)
- 用紙: ミラーコートタック
- 印刷: 1/1色
- 数量: 生産者シール(500枚) 品種シール(品種ごと100枚)

記入者 (株)アグリシップ 小越 智央

ツールのねらい

- ・商品を見たときに一目で生産者を判断してもらうため
- ・品種を大きく書いてあることで手に取ってもらいやすくすることと、高齢の方でも見やすいように

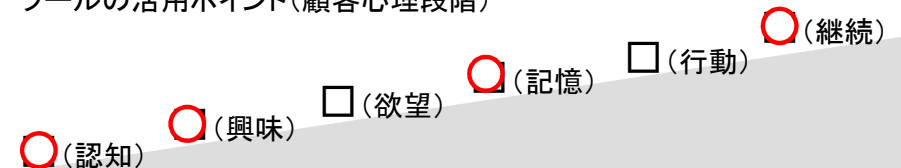
ターゲット

- ・直売所利用客

ツールの特徴、工夫点

- ・生産者が分かりやすい事で覚えてもらいやすくする
- ・生産者のことを知らなくてもその品種を求めている人には品種がはっきりと書かれていれば、手に取りやすい
- ・直売所利用客は高齢者が多いため文字を大きくわかりやすくすることで印象も良くわかりやすい

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



使用・配布方法、その他

- ・梨の袋詰め時の袋に生産者シールと品種シールを張り付ける

【第三課題】ツール案

使用するツールをできるだけ具体化させて検討する。

記入者 (株)アグリシップ 小越 智央

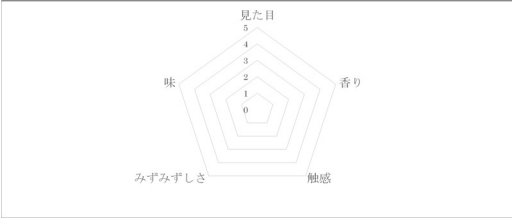
使用するツールのイメージ

アンケート調査票

梨の品質向上のためにアンケート調査を実施しています。
様々な方からのご意見を参考にさせていただきたいので、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

性別	☐ 男性 ☐ 女性
年齢	☐ 10代 ☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代 ☐ 50代 ☐ 60代 ☐ 70代以上

Q1. 梨の評価について教えてください。(5点満点)



Q2. 普段の買い物で梨を購入する際は何個入りをご購入することが多いですか。

☐ 1ヶ	☐ 2ヶ入り	☐ 3ヶ入り	☐ 4ヶ入り	☐ 5ヶ入り以上
-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Q3. 感想、意見等ございましたら、ご記入をお願いします。

貴重なご意見として参考にさせていただきます。ご協力ありがとうございました。

ツールのねらい

- ・直売所出店時の出荷方法の参考
- ・自身の梨の強みを知る
- ・品質向上の参考

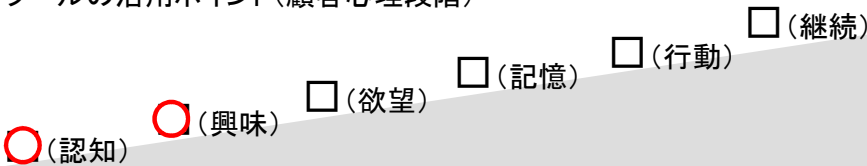
ターゲット

- ・身内マーケティング対象者

ツールの特徴、工夫点

- ・文章を少なくし、手軽に回答できるようにする
- ・グラフに書き込んでもらうことでどこが良くてどこがあまり良くないかが一目でわかるようにする
- ・普段何個入りで買うか傾向が分かれば直売時の荷姿の参考にできる

ツールの活用ポイント(顧客心理段階)



スペック(寸法、材質、数量、費用)

- サイズ:A4
- 用紙:コピー用紙
- 印刷:白黒片面印刷
- 数量:100枚

使用・配布方法、その他

- ・身内、知人に販売する際に協力をお願いする。

