

8. 行動経済学とは？

経済学で長年に渡り蓄積されてきた理論に認知心理学の成果を取り入れて分析を行っているのが行動経済学です。それは言葉を変えれば、人間の感情、とりわけ論理性を欠いた、人ならではの心理を探究する経済学とされています。

人間は合理的に考えているとは限りません。例えば、千円手に入れたときの喜びよりも、千円なくしたときの悲しみの方が大きくないでしょうか。同じ額でも自分の「利益」と「損失」では「損失」の方がより強く印象に残り、それを回避しようとする行動をとる事を示しています。これを行動経済学では「損失回避性」と言います。

Aショップで¥10,000で売られている電気製品が、15分ほど先の1つ隣の駅のBショップでは、¥6,000で売られている場合、かなりの確率でBショップへ行くと思いますが、同じくAショップで¥250,000で売られているパソコンが、Bショップで¥246,000で売られていた場合、わざわざBショップへ行くかどうかです。損失・利益共に額が大きくなればなるほどその感覚が鈍ってくる事も実験によって分かっており、これを「感応度逓減性／かんのうどていげんせい」と言います。

ショッピングモールで自転車を買おうとした際、7種類の自転車を取り揃えているショップAと、20種類の自転車を取り揃えているショップBでは、どちらの方が売り上げが高いでしょうか？又、お客さんとしては、どちらのお店で買い物をした方が満足度の高い買い物ができるのでしょうか？実験によれば、購入率はショップAの方が約10倍高く、買い物後の顧客の満足度合いもショップAの方が高いという結果が出ました。

サービスを提供する側としては、より多くの選択肢を用意し、お客さんによりマッチしたサービスを提供しようとする方が良い結果をもたらすのではと考えられてきました。特により多くの選択肢を比較し、自分にとって最高の選択をしようとするお客さん（マキシマイザー）は、選択後も選ばなかった選択肢について悩んでしまい、結果的に満足度が低下してしまう傾向にあります。これを「選択回避の法則」と言います。

このように行動経済学とは、生身の人間を対象とし、人間がどのような状況下で、どのように選択・行動し、その結果どうなるかを究明することを目的とした実践的な経済学です。



9. なぜ人はモノを選び、買うのか？

人がモノを買うとき、多くの選択肢からひとつを選ぶには、自らを満足させる理由が必要です。「安い」「外見が良い」「他の人が持ってない」等々、つまり、人が何かを買うのは、正当だと思える何らかの理由があるときです。言いかえれば、買うことに対する言い訳ができるときです。

それでは、人は誰に対して言い訳しているのでしょうか？他人に言い訳することもあるのですが、多くの場合、一番の相手は自分自身になります。「自分を説得している」と言うこともできます。自分自身を説得できれば何かを買ったり、買ってしまった後から、その理由を合理化することもあるでしょう。「これを買えば自分は満足する」という理由が大変重要ですが、では、何が大きな満足をもたらすのでしょうか？

実は、人は何が自分に大きな満足をもたらすのか、きちんと認識しているとは限りません。実際には大きな満足をもたらすのに、そうと気づかず、過小評価されている代表的な要素が3つあります。

第1は「関係」。他者との人間関係がもたらす満足は、モノを所有する満足より、往々にして大きい。

第2に「プロセス」。他所で買えるモノでも、あえて感じのいい店員がいる店を選んで買うことはないでしょうか？モノを買うための単なる手段・プロセス自体から、大きな満足を得られることもあるのです。

第3は「経験」。例えば、「きれいな服がほしい」と願う人は少なくありません。しかし、服を所有して身につけることより、そのことで異性から好意的に見られるような経験・体験が、より大きな満足につながることがあります。これらは密接に結びついて、相反していたり、まったく別々に語ることでできる要素ではありません。しかし、あえて違う側面に光を当てて、それぞれを詳しく見ていくと、人がモノを買って満足する理由をより詳しく知ることができます。

「関係財」という言葉があります。この場合の「関係」とは、人間関係のことです。良い人間関係が大きな満足をもたらすのは言うまでもありません。しかし、人間関係が良いからといって、所得が増えとか、社会的地位が上がるとか、実際的な目的に貢献するとは限りません。むしろ、そのような手段としての意味がない、純粋な関わりこそが、人間関係の本質だと言えるでしょう。

人間関係は、満足につながる「財」を生み出すことがあります。この点に着目し、行動経済学では「関係財」という用語がしばしば用いられます。典型的な例でいえば、家族や友人との食事。通常の効用理論どおりなら、何人で食べても食べるモノが違わない限り、同じ満足をもたらすはずですが、しかし、実際は親しい人と一緒に食べる方がおいしいのは、関係財が生産・消費され、その満足が食事自体の満足にプラスされるからです。関係財は一人で生産も消費もできないし、市場で取引されることもないので価格もありません。他者との一体感、連帯感、友情などももちろん、店員と客とのやりとりから生じる気分、店自体の雰囲気、職場の雰囲気なども関係財です。大切なのは当事者同士の感情やコミュニケーション、相互理解、共感といった感情的・感覚的要素です。不快な通勤列車も、親しい友人と一緒になら、苦痛が大幅に和らぐことがわかっています。

日本のような先進国では、所得水準が上昇し、物質的満足は年々上昇しているように見えますが、人々の幸福度が増えることはあまりないでしょう。原因の一つとして、所得の増加に伴い通常の財産・サービスは消費しますが、関係財の消費は減少し、満足が相殺されるのだという仮説があります。

10. 気分が良くなる店の空間づくり

店空間がその人にとっての気分を良くする場所となり、繰り返し帰巢（きそう）したくなるような空間になるなら、そのことはリピート客の獲得につながります。それからすると何が快くする要因であるかを考え、同時に何が不快感につながるかを考える必要があります。気分はふだんの感情の動きとは異なり、人との出会いや何らかの状況に置かれたときに快、不快が生じてくるとされています。つまり、自分をとりまくものと関係があるといえるのです。そのことは店の空間づくりにおいて大切なこととなります。

店づくりは第三の場所づくりであることをイメージして、一般的に定着している価値観を見つめ直し、より豊かな時間を過ごすことが出来る空間づくりを目標にして、独自のセンスをどう表現するかが差別化のポイントとなります。常日頃から、どんな暮らしができれば素敵かを探究し、そのことを提案し続けることで、気分が良くなる空間が生まれます。

ショップデザインとは、オーナーの生き様、社会に問いかけて「社会をより良い場所」にしたいという使命感、なるほどと思わせる屋号とロゴ、商品やサービスを合わせた編集方針、そしてインテリア、什器、人が包まれたように感じる空間設営、それらすべてがデザインであり、ひいてはそれらは顧客が希望を抱くことになる価値提案となります。



実験店舗 MORI



まほろば純情商店団

11. 差別化～一目で違いが出せるか

ビジネスの成功要因は競争力にあります。競争力とはいかに他店と差別化できるかですが、結果的には同質化競争に陥ります。差別化したつもりでも、消費者の視点は似ている点を探すことにしか行かないものです。

- ◆「際立つ」・・・非常識を強みにしている店
- ◆「大衆を遠ざける」・・・多くの一般消費者には好かれなくてもよいから、ニッチな市場を狙う店
- ◆「既存のカテゴリーを無視」・・・既存のカテゴリーをうまく利用しつつもカテゴリーに入っていない店

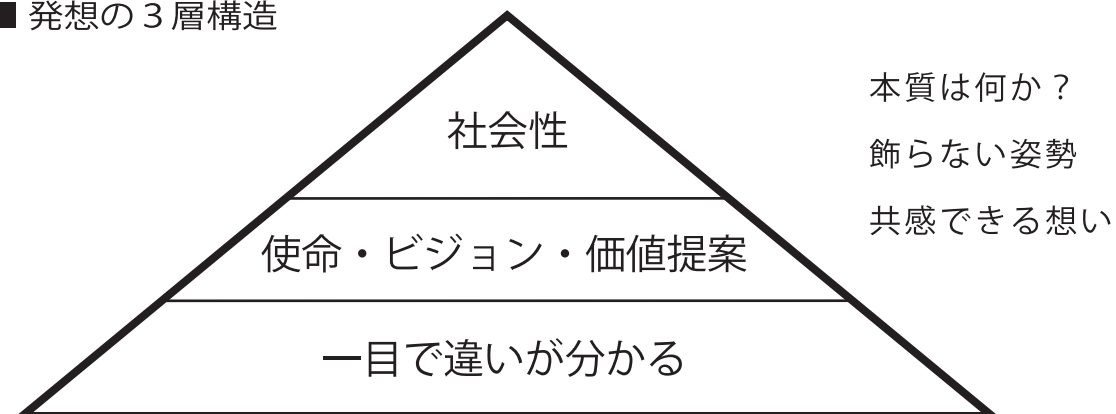
ビジネスにおいては差別化は不可欠だと考えられています。しかし、競争が激しくなればなるほど、差別化への取り組みが強化されるはずですが、現実にはその逆で、考えれば考えるほど、その違いは消費者の目から見て小さくなっていく傾向にあります。

ハーバード・ビジネススクールの経営学者ヤンミ・ムン教授は、差別化を図るためには小さな勇気が必要と言います。「わかりやすい定義がなければ、私たちは混乱する。居心地のよい場所から1歩踏み出すときには、誰しも不安を感じるものだ。しかし、長い目で見れば悪いことではない。とりわけ目的が従順な模倣者の一群を生み出すことではなく、多様な自発的思考を促すことにあるのであれば」。そして、何かを要求したり、自己主張を押しつけないような、消費者と対立しない展開はありふれた存在にしかなりえないと説きます。「真の差別化は、均整の取れた状態から生じるものではない。むしろ、偏りから生まれる。卓越性についても同じことが言える。うまく調和を取ろうとする衝動には抗いがたいが、そうした行動を積み重ねると、それは中庸へと向かう群れとなる。」と述べています。



大和西大寺／自分薬局

■ 発想の3層構造



1 2. 目的と目標を設定しましょう

1. 目標は目的のためにある。

目標とは、目的を達成するためのステップです。あくまでも、「目的」を達成するために目指すべき行動やその道筋を示したものが「目標」となります。目的が無いのに目標だけがあることはありません。目的があつてこそ、目標とするものが得られることを覚えておいてください。

2. 目標は具体的に、目的は抽象的に。

目的は“気分転換を図りたい人が集う店をつくる”といった概念的なものであっても、目標はその目的を叶えるための道しるべとなります。ですから、目標は具体的にクリアできる手段や方法が分るものでなければ、目的までの道筋が立たないということになります。目的については、あまりにも具体的な目的を掲げるとその分クリアすべき課題も増え、目的を叶えるための「目標」がいくつも必要となり、目的を達成するのが難しくなるという事が考えられます。

3. 目標は見えるモノ、目的は見たいモノ。

前記の様に、目標は目的に向かうための道しるべなので、その目標に向かってどう行動したら良いのかが分らなければなりません。そして、目標に到達する事で、それまで目的としていたものにより近づけたと感じられれば、その道筋は間違っていないという事でしょう。また、目標をクリアした時点で、「目的」の見え方が変わるのもよくある事です。目的の見え方や捉え方を確かにするために必要なものが目標であると認識してください。

4. 目標は過程、目的は行き先。

「目標」とは「目的」に至るための道筋であり、過程となります。ひとつの「目標」を達成した先で「目的」により近づくための方向を見極め、次の目標を定めて進んでいく事のみ「目的」を叶える事が可能になります。目的に向かうためにクリアする課題が目標ということになります。クリアする課題の数は、自身の能力や目的によって違ってきます。

5. 目標は複数、目的はひとつ。

「目的」に向かい「目標」を定めて進んでいく中では、クリアする目標はひとつとは限りません。また、ひとつの目標をクリアした時点で、目的に向かう道筋がいくつも枝分かれする事もありえます。その人の能力や目的の大きさによって、目的へのアプローチの違いもあるでしょう。大きな目標をクリアして一足飛びに目的に向かう方法もありますし、細かい目標をいくつも設定し、地道にクリアする事で着実に目的に向かう方法もあります。ただ、重要な事は「二兎追うものは一兎も得ず。」ということ。複数の目的を目指して目標を掲げる事は困難です。ひとつの目的に対して、必要な目標を掲げクリアしていくことが大事です。

6. 目標は諦めても、目的は諦めない。

また、ひとつの目標を達成しても目的に近づかない場合もありえます。今向かっている目標よりも別の目標を叶えた方が、早く目的を叶える事もあるでしょう。大きな目的を叶える為には、進む方向を見極めて、目標を常に更新する事も必要となります。大きな目標に向かい挫折したとしても、目的を見失わない事が大事です。目的を見失う事がなければ別のアプローチを試みる事は可能ですから。

7. 目的は目標の先にある。

「目標」は「目的」に至るための過程なので、目標をクリアしなければ目的には近づく事はできません。まずは目的に向かって、クリアすべき目標を立てる事です。目標は大きくなくても良いのです。自分がクリアできる範囲で目標を立て、目的を見失わずにいくつも目標をクリアしていきましょう。

目標をクリアする過程で、目的の見え方、捉え方が変わってくる事も考えられますので、常に目的を見据えることを忘れずに行動する事です。

目標に向かってひたむきに行動する人の周辺には、自然と支援者が集まるものです。人を惹き付ける「何か」が発せられ、人が集まり、事業が立ち上がり、危機を乗り越え、成長する。成功する起業家には、その人ならではの、人を惹き付けてやまない「らしさ」があるのです。そんな「らしさ」の核心を表現するのが、「経営理念」です。単なるかっこよく聞こえる言葉や、表面的に美しく飾っておくようなものでは人の心をつかむことができません。まずは自分自身と向き合ってみましょう。

- 1) 自分はどんな人間なのだろうか？
- 2) どんな価値観を大事にしているのだろうか？
- 3) 自分にとってブレない軸となるものはなんだろうか？

事業に対する理念をしっかりと掲げることは、初志を貫く良い方法のひとつです。起業後にはたくさんの試練が待ち構えています。また、どんどん事業が成功し、大きくなっていくと、人は傲慢にもなりがちです。そんな時、常に原点に立ち返ることができ、自分自身の心のよりどころともなる経営理念を事業開始時に掲げておくことが大切です。さまざまな試練に遭遇しても打ち勝つことのできるモチベーションを持続するのに役立ちます。

■ 共感されるには？ そのための4つのポイント

1. 人となり（自分自身の生き方など）

2. 仕事に対する姿勢（仕事において大切にしていること、その仕事で何をもたらすのかなど）

3. 仕事における基準（さらにその基準に至る背景）

4. 上記の表現方法

■ 目的は？ 目標は？

目的：

目標：



お店の数値は+-×÷の4つで把握できます

◆金額管理

売上高や在庫高を金額（円）の増減＝高低でつかむ方式の「商品管理」をいいます。

◆数量管理

商品（品目）ごとに売上高や在庫高を販売枚数（個数）、在庫枚数（個数）の数量の増減＝多少でつかむ方式の商品管理をいいます。

◆月度指数： $\text{月度売上高} \div \text{年間売上高} \times 100\%$

毎月（月間）の売上げが年間（12カ月）の総売上高に対して何%の構成比であるのかを知る指数です。これは「月度指数」が高い月度ほど在庫高や売上高に注意が必要で、その指数に合った商品在庫の増減や売場づくり、適正な人員体制を組む必要があります。

◆客数： $\text{売上高} \div \text{客単価}$

「客数」とは言葉の通り「お客さまの人数」をいいますが、さまざまにとらえ方があります。

1. 店の前を通過する客（通行客）数
2. 店に入ってくる客（入店客）数
3. 商品を購入した客（買い上げ客）数

店で使う「客数」は、3を意味することがほとんどですが、1→2への入店率、2→3への購入率をアップさせることが客数アップにつながります。

◆客単価： $\text{売上高} \div \text{客数}$

「1人のお客さまがお買い上げになった金額は幾ら？」というとらえ方を「客単価」といいます。ここで理解してもらいたいのは、 $\text{売上高} = \text{客数} \times \text{客単価}$ という計算式が原型にあるということです。売上げアップは「客数」か「客単価」のどちらか、または両方を上げればよいのです。

◆予算

「営業予算」には、売上高、仕入高、月末在庫高、粗利益高等があります。人件費や家賃等を含む「経費予算」は「営業利益予算」の範囲内で予算化されます。

◆日割予算

1カ月の30（31）日間を「昨年の販売実績」に基づいて予算化します。そのときの注意事項としては、基本的に「同じ月日」ではなく、「同じ曜日」＝「同曜日対比」で毎日の売上予算を決めます。

◆昨年対比： $\text{今年実績高} \div \text{昨年度実績高} \times 100\%$

今年の実績と昨年の実績を比較したときの比率（%）をいいます。例えば今年の売上げが950万円、昨年在庫が1000万円の場合には「昨年対比は95%（計算式： $950 \text{万円} \div 1000 \text{万円} \times 100\%$ ）」となります。「昨年対比」は「昨年」と「今年」があるすべての数字に適用され、「在庫」「仕入れ」「粗利益高」「棚卸しロス」「客数」等で頻繁に使われるので、覚えておきましょう。

◆商品在庫

店が商品販売するための商品の総在庫（総売価）をいいますが、店頭以外の売場に出ていないストック場所やバックヤードにある商品も含まれます。

注意が必要なのは「商品在庫」は「売場の陳列スペース」と「売上予算」に応じた「適正在庫（数量と金額）」を持つことで、商品在庫は、多過ぎて少な過ぎてはいけません。

◆仕入れ：(月末在庫高+月間売上高+売価変更額)÷月首在庫高

商品は「仕入れ」があって、店に配送され、陳列されて、お客さまに買っていただける状態となります。「仕入れ」は「売上高」や「在庫」の増減に応じて、仕入額をコントロールすることが大切です。

◆値入（高、率）：値入高=売価-原価、 値入率=値入高 ÷ 売価

商品の売価を決める上で粗利益に関係する大変重要なものであり、商品を仕入れるときの利益（儲け）予想額をいいます。単純に「値入れ」の高いことが確かに望ましいのですが、小売業では「商品を販売した段階で粗利益に変わる」ので、お客さまが「納得してお買い上げになる売価」が前提です。

仕入時にどんなに値入れが高くても、滞留品やシーズン晩期の値下げ対象となり、粗利益の低下になるようでは、何の価値もありません。

◆粗利益高（高、率）：粗利益高=売上高-原価、粗利益率 = 粗利益 ÷ 売上高 × 100(%)

商品を販売したときの利益（儲け）のことです。注意したいのは売価変更（値下げ）した商品が売れた場合、元値より売上高が下がるのは当然ですが、原価は変わらないので粗利益（高、率）も当初の値入額よりは下がるということです。「粗利益高」の範囲内で「経費」を使うこととなりますので、重要な数字です。

◆商品回転日数：(平均在庫高 ÷ 期間売上高) × 営業日数（1ヶ月なら31日か30日）

「今ある総在庫を全部売り切るために必要な日数」のことです。数字が小さいと売り切るための日数が少なく、数字が高いほど売り切るための日数が多いということになります。

◆商品回転率：期間売上高 ÷ 平均在庫高

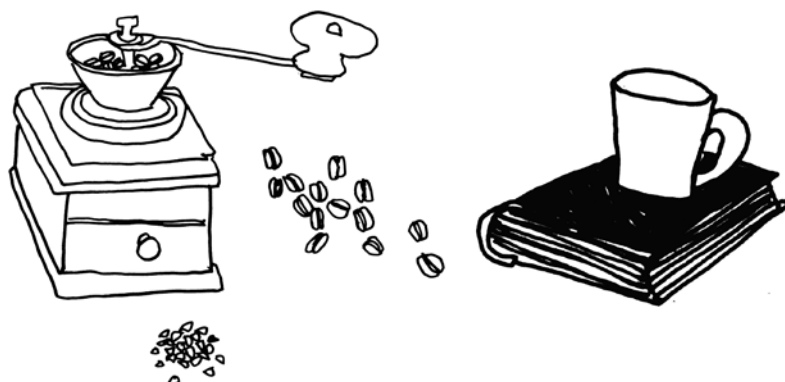
「ある一定期間に今ある総在庫が何回転したか」の比率のことです。単位は「回転」で数字が高いと在庫は早く売れて、数字が低いほど遅く売れることを意味します。よく見ると、2つの数式のポイントは割算の分母と分子が逆になります。「商品回転日数」が小さいときは「商品回転率」が大きく、大小は相関関係にあります。

◆棚卸ロス

店では商品在庫高の出し入れを各種伝票で管理します。それは「納品伝票」や「返品伝票」「売価変更伝票」等です。帳簿で在庫を把握して日々の「売上高」を差し引き「帳簿上の商品在庫」=「帳簿在庫」を確定させます。その「帳簿在庫」が正確かどうかを検証するために売場の商品「実在庫高」を調べるのが「棚卸し」という作業で、「実在庫高」と「帳簿在庫高」の差を「棚卸しロス」といいます。本来、その差額はゼロであることが望ましいのですが、伝票計上、検収検品、売場での商品管理、売上計上の不適正等により「棚卸しロス」は発生します。

◆管理経費

小売業では「売上高」が高くても安心はできません。なぜなら、すべては「粗利益高」の中からさまざまな「管理経費」を支払って「最終利益」が残るのかにあるからです。「管理経費」は「人件費」「広告宣伝費」「店内装飾費」「電話代」等で、店で比較的管理しやすいものです。これらの「管理経費」は、お客さまから頂くお金の中から支払われるのです。





「人間は、学習し、変化し、伸びることができる」

アメリカの心理学者キャロル・ドウェックは、人間の知能は生得的・遺伝的な要因で規定される『固定的』なものではなく、学習行動の努力の積み重ねや勉強方法の工夫改善によって上昇する『可変的』なものと考えました。

自らの能力そのものを向上させることはできないと考える人は、『他人に評価されたい・他人に否定されたくない』という“外発的な動機づけ”によって学習行動を取るようになります。

その結果、自分の現在の能力・経験では解決（正答）できそうにないと感じる問題に直面してしまうと、『低い評価を下されたくない・自分の能力を否定されたくない』ということでその問題に挑戦することを回避しやすくなると言います。

努力や工夫によって知能（基礎的能力）を高められると考える人たちは、『自分の知能や能力を高めたい・より難しい問題にチャレンジしたい』という“内発的な動機づけ”によって学習行動を取るようになり、効率的な勉強ができやすくなります。その結果、『他人が自分をどう評価するのか』よりも『自分がどこまで知能や能力を伸ばしていけるのか』ということが学習行動で重視されやすくなり、『学習・勉強そのものの楽しさや達成感』を体験しやすくなるのです。

自分の知能や能力に自信を持っている人ほど一般に学習の動機づけは高くなり、有効な知識や技術をより効率的に習得しやすくなりますが、自分の能力に自信がなくても『今までの自分よりも高いレベルを目指す』という内発的な動機づけによって学習意欲を高めていくことは可能であると言います。

人間は『自分の判断・努力・行動』によって有効に問題を解決したり状況を改善できると実感できれば、自信や行動意欲が高まるのである。自分の力で物事を達成したり問題を解決できるという『自己効力感』が高まれば、学習意欲や行動の動機づけもそれに合わせて高まっていきます。

学習の自分への動機づけは『学習目標の実利性・明確性』とも相関しており、『知識の獲得・教養の向上・知性の魅力』といった抽象的な学習目標よりも、『仕事に有利に役立つ・特定の活動に利用できる・生活上の問題に応用できる』といった具体的な学習目標があるほうが、学習の動機づけは高まりやすくなります。

「仕事というものは、世間に空いている穴を埋めるものだ」と言われます。自分が好きなこと、得意なことでは仕事ができるならば、より良質のもの、高付加価値が提供できるかもしれません。

しかしそれは、「社会から求められていることでしょうか？」『世間に空いている穴』を埋めることができるような事業内容でしょうか？——既に誰かが埋めてしまっているようなビジネスだとすると、発展性はあまり期待できないかもしれません。

また、「社会から求められていること」は常に変化するので、常に事業の方向性を模索していくことが不可欠です。

- 1) どんな試練をも乗り越え、モチベーションを維持していく自信があるほど好きなこと
- 2) 自分というブランドで差別化できる付加価値を必ず提供できる自信があるほど得意なこと
- 3) 社会から求められている、または「世間に空いている穴」を見つけ、それを埋めることで社会のためになること

起業を目指す大きな理由の多くにまず、「自分の好きなことを仕事にしたい」というものが挙げられます。「好きこそものの上手なれ」といわれる通り、自分の好きなことは、イコール得意なこと、である場合は確かに多いでしょう。ですから、「得意なことで起業すればきっとそのビジネスは成功するに違いない」と思うのも、ある意味うなずけます。しかし、現実にはそう上手く事は運びません。趣味として、或いは副業として好きなこと、やりたいことを行っているうちは良いかもしれませんが、しかし、本格的に起業し、それを成功する事業として長きに渡って継続させていくには、さまざまな苦悩や思いがけないハプニングなどがたくさん待ち受けています。

■ 自己チェック：「お店を開きたい」夢を叶えるために

「質 問」	YES	NO
1. 時代が求めている「衣・食・住」のスタイルに関心がある。	()	()
2. 人に喜んでもらえるのが何よりも嬉しい。	()	()
3. 体力には自信がある。	()	()
4. 前向きな性格である。	()	()
5. モノゴトをあきらめず最後までやり貫く性格である。	()	()
6. 大切なことは信念を持って取り組む。	()	()
7. 困難な時でも自分で自分をモチベートできる。	()	()
8. 新しいこと、珍しいものに興味を持つ。	()	()
9. 情報収集は得意で、アンテナの感度は高い方である。	()	()
10. 地道な作業でも苦にならない。	()	()
11. 仕事で決めた基準はきっちり守る方である。	()	()
12. 頭は柔らかい方で、新しい発想を取り入れることにも興味を持てる。	()	()
13. 自分と異なる意見であっても、聞くことができる。	()	()
14. 創造力があり、工夫することができる方だ。	()	()
15. 人づきあいは苦手ではない。	()	()
16. 行動力には自信がある。	()	()
17. 決断力には自信がある。	()	()
18. 行動や決断にはスピードがある。	()	()
19. 困難な状況に対して、物事をポジティブに捉えて乗り越えようとする。	()	()
20. 友人、知人は多い方である。	()	()
21. 数字に対して苦手意識はない。	()	()
22. ビジョンがあり、それに沿った計画を立てる。	()	()
23. 新聞、雑誌等、最新情報をチェックし、知識の刷新を怠らない方である。	()	()
24. チームプレイは得意である。	()	()
25. 異なる世代とのコミュニケーションを図ってきた。	()	()
26. 金銭面に几帳面である。	()	()
27. 今までの仕事も順調だった。	()	()
28. 以前から店をやりたいと思っていた。	()	()
29. 開業の動機は明確である。	()	()
30. 開業したら、何としても自力で成功させる覚悟がある。	()	()

事業計画書に記入すべき内容の詳細

【創業済み 創業前】

平成 年 月 日

名前：	会社名：
連絡先住所：	<input type="checkbox"/> 会社役員 <input type="checkbox"/> 個人事業主 <input type="checkbox"/> 会社員 <input type="checkbox"/> 主婦 <input type="checkbox"/> パートタイマー <input type="checkbox"/> その他（ ）
TEL	
FAX	
MAIL	

事業を経営したことが無い。
事業を経営したことがあり、現在もその事業を続けている。
 事業形態（個人事業、 会社、 企業組合・協業組合、 特定非営利法人）
 事業内容（ ）
事業を経営していたが、既にその事業をやめている。

事業計画名：
事業の概要：

●商品・サービス	●店舗の形態
●店舗の理念	●顧客イメージ
●市場の傾向	●競合状況
●市場の特色	●差別化のポイント
●価格戦略	●事業が顧客から共感されるポイント
●販売戦略	●コミュニケーション戦略
●想定されるリスク	●リスクの解決策

	●収支予測		●必要資金		●調達方法	
	初年度	3～5年後	物件取得費	万円	自己資金	万円
売上高	万円	万円	設備資金	万円	出資金	万円
売上原価	万円	万円	仕入れ	万円	借入金	万円
経費	万円	万円	運転資金	万円	その他	万円
損益合計	万円	万円	合計	万円	合計	万円

お客さまから「ありがとう」と言われる接客を続ける。

*参考文献

- 「現代商業学」(有斐閣)
- 「商学の基本を学ぶ15講」(晃洋書房)
- 「2014年版中小企業白書」(中小企業庁)
- 「サービス化の進展とサービス産業」(中小企業庁)
- 「日本の流通政策」(中央経済社)
- 「流通経済入門」(日本経済新聞出版社)
- 「店頭マーケティング」(中央経済社)
- 「行動経済学」(光文社)
- 「消費社会論」(有斐閣)
- 「大型店とまちづくり」(岩波新書)
- 「欲求クラスター」(電通)
- 「やればできるの研究」(草思社)
- 「売り場の算数力検定」(商業界)
- 「利益や売上げばかり考える人は、なぜ失敗してしまうのか」(ダイヤモンド社)
- 「マーケティング22の法則」(東急エージェンシー)
- 「オープン・サービス・イノベーション」(CCCメディアハウス)
- 「ビジネスで一番、大切なこと」(ダイヤモンド社)

お店づくり教本 2015

Learn how to become a shop owner

奈良県産業振興総合センター

創業・経営支援部 商業・サービス産業課

The Store Should be fun!