

©ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。 バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「宅配する店としない店」

北海道のある老舗高級すし店が宅配に参入、という話を伺いました。北海道のその地域ではすし屋が増えているにも関わらず、観光客は毎年減っているそうです。もはや、「待ちの体制」では売り上げは上がらない、今後生き残るためにはどうするか？を検討した結果、宅配をスタートしたとか。老舗ブランドを活用し、大手の宅配すし店にはない、職人技や新メニューをアピールして成功しているそうです。一方、我が家のポストに入ってきた、すし屋のチラシ。よくある宅配すしのチラシだと思ったのですが、「経費はすべて、いいネタを仕入れるために使うので宅配はしません。」とちょっと珍しい文言がみえます。しかも、店頭渡しのみでお店で食事することはできない、というのです。店で食事ができるとなると人件費や光熱費などがかり、これをも削減して、ネタをいいものにするというのです。

二つのすし屋さんが向かう方向は違いますが、それぞれに「勝ち残るための方法」を必死に検討し、実行に移していることが非常に参考になりました。

このような飲食業も含めて、店舗ビジネスは「人口の減少」という大きな影響を受けつつあります。今や、店舗を開けて待っているだけでは集客が難しくなる時代になってきたようです。すし屋さんを例にして考えてみましたが、このような事態は他業種でも当てはまります。

国土交通省の行う自動車分解整備実態調査(平成二十一年度)によると、車の保有台数は年々減っているが、整備事業者数は増えているそうです。そうなるに競争になることは必然です。さらに価格競争も加わって、1社当たりの売上高も減少傾向にあります。カーディーラーも新車・中古車販売と同時に提案する

「メンテパック」を積極的に販売し「お客様の囲い込み」強化と車輛販売だけで足りない売り上げをフォローしようと力をいれているようです。

このような状況で必要な対策は？

自社の得意としている分野や技術、他よりも特化している商品やサービスを再発見、再認識してみてもどうでしょうか。「自社に出来て、他社には出来ないものは何かある？」この問いに真剣に考え、見つけ出そうとしている会社は案外少ないのだ、というのを以前セミナーで聞いたことがあります。小さな会社だと「本当にそんなものがあるのだろうか？」と思ってしまうがちですが、その時の講師いわく、「必ずある」のだそうです。

冒頭のすし屋さんのように、同じ業種でも得意分野、技術、商品力により進むべき方向は複数あります。商圏、ターゲットとするお客様、自社のもつ個性や技術、まずはこれらを検討しながら今後どのような方向へ進むのか、決定していくのも一案だと思います。

ご案内

■ホームページ作成 (PC版・携帯版)

■ホームページ運営アドバイス

■SEO対策など

- ・ドメイン取得からレンタルサーバーの手配、管理までお任せください。
- ・ホームページの文章作成、表現の仕方などお困りのことはありませんか？

■広告やチラシの作成

■業務効率アップのためのシステム構築



詳しくは、ラップ東京

TEL:042-349-3535 までどうぞ！