

いつも大変お世話になっております。インティです。

コロナの感染が再度広がって、飲食店にとって未曾有の危機に直面していると思います。最近では、聞き覚えのある有名企業が経営破綻・・・というニュースも珍しくありません。

弊社の話で恐縮ですが、弊社もシステムを検討されておられる飲食店様が軒並み保留され、開店休業状態が続いております。その為、折角3年前に無借金にしたのですが、今回日本政策金庫に、ほぼ1年分の運転資金を借入致しました。これから返済が始まると思うと頭が痛い思いです。

多くの飲食店様も同様ではないでしょうか？

唯、アフターコロナを考えますと、コロナ以前に戻るとは考えにくいのではないのでしょうか。

いきなりちょっと重い質問になりますが、コロナで状況が激変している今、

現状の既定路線の先に何がありますか？、何が見えますか？

何も変わらなければ、今の既定路線の先にはかなり厳しい結果が待っているかも知れません。今の既定路線の先に道が無ければ、同じ道を進み続けるわけにはいかないですよ。じゃあどうすれば良いのでしょうか・・・

答えはシンプルです！

新しい路線にチャレンジする。

“言うは易く行うは難し”ですが、新しい分野にチャレンジすることが、この厳しい状況を切り抜ける道です。

やってはいけないのが「餅は餅屋がつくるもの」的な発想で、ご自身に壁を作ってしまう事です。他の分野、他の方法に挑戦する気持ちを強く持つことが大事です。

世の中には、お門違いの企業でも新分野に参入して、大成功を収めた事例は沢山あります。

例えば・・・

水道工事会社作ったスーツに見える作業着

「WORK WEAR SUIT」というスーツブランドをご存知でしょうか？

雑誌 Forbes で特集されるほど、今注目を浴びているこのスーツは、スーツとは無縁の水道工事会社が作りました。

元々は、自社の作業着を新しくするために、色々試行錯誤していたのですが、「作業着は通勤や外出時には恥ずかしい。スーツを着ている営業が羨ましい」という作業員の愚痴からアイデアを得て「スーツに見える作業着」として売り出して、**500社以上の企業に採用**されています。

このように、自分の分野とは違う新分野に挑戦して大成功した事例は沢山ありますが、そこには共通点があります。

それは・・・



自社の強みを活かしている

という事です。

上記の紹介したスーツの件も、日頃から作業着と密接に関わっていた水道工事会社だからこそ、できたことですね。

もし、シンプルに他のスーツ会社と同じようなスーツを作っていたら勝ち目は無いはずです。

自分たちにしかできない事で、新分野へ挑戦するからこそ全く新しい商品を生み出せたんです。全く新しいといっても、自分の得意な事をベースにするのでそこまでは難しくないというのが、強みを活かすメリットです。

なので、安全に既定路線から路線変更するには・・・

自社の強みが活きる新しい分野はないか？

と考えるのがポイントとなります。

唯、自社の強みは自社に取って当たり前になっていることが多いので、なかなかわからない事も多いのが現状です。周りに相談して、教えてもらう事も必要かもしれません。

他人から見ると、とても羨ましいものを持っていたりする事もあります。又、強みが無い企業はありません。そうでないと今まで生き残っていないからです。

又、新分野でなくとも既存の事業でも、見せ方ひとつで全く新しい切り口が出てくるはず。例えば、コンビニは商品を売るのではなく、時間を、利便性を売っています。それも値引きなしでいい訳です。

自社の商品で、競合他社と比べて優れている商品はないか？、又何故その商品は他社ではなく自社で購入して貰っているのか。一見同じものを扱っているように見えても、実は見えない部分で、いくつもの違いがあることがあります。サービスでも同じことが言えるはずです。

そして、そのいくつか存在している違いこそが、繁盛店が共通して持っている特徴でもあります。

飲食業界の繁盛店と言われるところは、**共通点**があります。

1. 独自のウリやコンセプトを持っています。

これは単に、競合店に無いウリやコンセプトを持っているという事ではなく、競合店が満たすことができていない、お客様の「隠れたニーズ」を把握して満たしているという事です。

例えば・・・

星野リゾートの「リゾナーレ」をご存知でしょうか？

このホテルは、ターゲットとしているファミリー層の隠れたニーズを、見事に満たすコンセプトを持っている良い例です。

ファミリー層向けのホテル・旅館の多くは、子供がいる家族に対して、家族の事を考えた施設やサービスがあることをウリやコンセプトにして競争しています。

しかし、星野リゾートは、ファミリー層の人たちが抱えている隠れたニーズに気づきました。



それは、「子供に優しい施設やサービスは嬉しいが、大人も楽しめる旅行にしたい」、「せっかくの旅行だから、大人も楽しめる施設やサービスが欲しい」これらのニーズに着目し、大人の気分が上がるようなおしゃれなデザインの客室や施設、大人たちが楽しむためのアクティビティやレストランを作り、大人達だけで楽しむ時間が作れるように、託児サービス等を用意しています。

2. 自社のウリを伝える方法を知っています。

どんなに素晴らしいウリやコンセプトを持っていても、狙うべきお客様に伝えられなければ、お客様に利用してもらえないという事を知っています。どんなに素晴らしい商品を持っていても誰も知らなければ、無いに等しいという事を理解しています。

その為、マーケティングや集客の重要性を理解して、それらの知識やスキルを身につけて、実践するなど、狙うべきお客様に知ってもらうための活動に力を入れています。

よく「家の商品おいしいから食べてもらえれば分かるはず」という方がいますが、食べる人がいなければ何にもなりません。「おいしい」ではなく「おいしそう」と多くのお客様に思ってもらえるようにマーケティングすることが大事です。

その為には、マーケティングを勉強して身につけるか、信頼できるコンサルタントやシステム化を計り継続して効果を把握することが大事になってきます。

3・お客様第一の精神を持っています。

どうしても、商品やサービスを売ることを第一に考える傾向があります。仕方がない事だと思いますが、繁盛店は、「お客様が喜ぶこと」を第一に考えています。

そうすれば、お客様の「実はそれが欲しかった」に応える施策を行えるようになり、多くのお客様が利用されることとなります。

以上3点が共通していると思われれます。

この3点を逆にして、

1. ウリ、コンセプトが他店と変わらない
2. 宣伝不足（宣伝の仕方が分からない）
3. 自社第一

この状況で、他社より頭一つ抜けようとする方が、はるかに難しいと思われれます。

時間がありません。先日経済新聞に社長100人にアンケートを取った記事が出ておりました。

コロナ以前に戻るか？、又戻るとしたら期間は？という内容に、戻らないという社長が約60%、期間は2年という回答が最多となっていました。

くどいようですが、現状の既定路線の先に何がありますか？、何が見えますか？

弊社も同じことが言えます。その為、この期間を利用してサブスクリプションを研究して、クラウド型のシステムを開発しております。システムが大きい為、開発にてこずっておりますが、何とか近日にご提供できるように考えております。

今回の内容は、前々から貯めておりますコンサルタントのメールや、海外のビジネス書籍専用の内容を参考にして、一部引用しております。

弊社の大事なお客様に、少しでもご参考になれば幸いです。