

## 自店の真の強みに気づき、新規客3倍のV字回復！

### 既存商品の中から 카테고리キラーを見出したラーメン店

単なる売り方のテクニックや戦術にとどまらず、差別化された強い商品・サービスを連続的に生み出し、自社独自の市場を創るにはどうすればよいか。年商数千万円～50億円の中小企業を数多く指導してきたコンサルタントの2人が、2～10億円を超える売上向上に導いた事例をもとに、マーケティングの実践をレクチャーします。

本レポートは、月刊ビジネスサミット 2018年6月号掲載記事をご紹介します。  
内容に執筆当時の表現がありますことをあらかじめご了承ください。

競合と比較し、お客さんの立場に立って、自社の強みを明確にしましょう。

そして、強みを土台にして 카테고리キラー商品づくりをしましょう。

### 目の前に大手チェーン店が現れ 存続の危機に陥った個人経営店

「強みって言ってもねえ、そんな大層なものはないですよ。お客さんに喜んでもらうために、真面目にラーメンを作っているだけです」。これは、地方でラーメン店を経営されているTさんの言葉です。

このお店は、30年以上も地元で愛されている、老舗のラーメン店です。しかしある時、目の前（道路をはさんだ向かい側）に、大手のラーメンチェーン店が進出してきました。

駐車場はTさんの店の5倍以上の広さで、若者向けのメニューが豊富にラインナップされている、今流行りのラーメンチェーン店です。やがて、Tさんの心配が的中。徐々にライバル店にお客が奪われていき、売上が低迷。このままでは店が存続できないという危機に陥りました。

そんな厳しい状況のなか、東京でビジネスマンをしているTさんのご子息から「田舎のラーメン屋でも、マーケティングで何とかならないものではないでしょうか？」と相談をいただき、コンサルティング指導をお引き受けすることになりました。

### 店主の起死回生策はストップ 自店の本当の強みを探る

「先生、私はね、ライバル店に対抗して、若者向けのラーメンをどんどん開発していこうと思うんですよ」。このような対策を口にするTさんに、私が「ご自身のラーメン店の強みは何ですか？」と質問をしたところ、冒頭の言葉が返ってきたのです。

強みなんで無い、ここでずっと真面目にラーメンを作っているだけだ。この言葉を聞いた時点で、私にはいくつかの仮説が見え、このラーメン店はきっと復活すると予感していました。

戦略を立てる際には「こうすると上手くいくかもしれない」という方法について、考えられる限り多くの仮説を立て、そこから自社の強みを十分に活かせるものに絞り込んでいきます。またその前に、しっかりと時間をかけながら、強みを見出していくことが大切です。

なぜならば自社・自店の「強み」こそ、他を圧倒する商品・サービスである「カテゴリキラー」の土台になるからです。

今回のTさんのラーメン店もそうですが、多くの中小企業で、強みをよく検討せず、明確にしないまま戦略を考えようとして、上手くいかず悩んでいる企業が本当に多数あります。

このため、あれこれと対策を考える前に、「競合と比較して」、また「お客さんの立場に立って」、他社には真似できない自社の強みを洗い出し、カテゴリキラー商品を作る準備をすることがとても重要です。

さて、Tさんのラーメン店は、水も空気も綺麗な、日本でも有数の観光地にありました。そして目の前には大きな国道があり、ここを観光客が多く通ります。その観光客をターゲットとして考えていきました。

こちらは地元で何十年も愛されている、ここでしか出会えない老舗のラーメン店。かたや目の前のライバルは、全国で同じ味を提供するチェーン店です。

わざわざ遠出してきた観光客は、どちらのラーメン屋さんに入りたいでしょうか？この店の強みは、この地で30年もラーメン屋さんとして真面目にやってきて、お客さんに喜ばれてきたことです。

Tさんが「強みなんで無い、ここで真面目にやってきただけ」とつぶやいていたことが、実は真の強みだったのです。この強みは、全国チェーン店が決して持ちえないものです。そこで、Tさんが推し進めようとしていた新ラーメン開発をストップしていただき、今あるラーメンのなかで一番人気のメニューを、そのままの味で活かすことにしました。

Tさんの店で一番人気の「特製ラーメン」は、決して派手ではないものの、実際に食べてみると本当に美味しく、Tさんのラーメンに対する真面目な想いが伝わるものでした。

そこで、このラーメンの中身を全く変えずに、カテゴリキラーに仕立て上げたのです。

それは『元祖〇〇えだ(※実際は地名が入る)ラーメン』とネーミングを変更し、新たに打ち出すことでした。ターゲットの観光客にとって魅力的で、しかも全国チェーンのライバルが決して真似できない名称です。

また、今までは単に「ラーメン・餃子」と控えめに掲げていた看板を『元祖〇〇ラーメン』と大きく記したものに換え、国道を行き交う車にしっかり見えるように付け直しました。

## カテゴリキラーの確立で 新規客が続々来店！

控えめな人柄のTさんは「ご当地の地名を自分のラーメンに付けるなんておこがましいのではないかと、〇〇市の観光協会に事前に相談していました。すると「地域と事業を同時に発展させたい」という想いが伝わり、二つ返事でお墨付きをもらうことができました。

その結果、新規客が以前の3倍になり、「元祖〇〇ラーメン」(以前の「特製ラーメン」)の注文数も大幅に増えました。また、観光客がSNSで紹介してくれることで、全国のラーメンマニア達が、わざわざこのラーメンを食べるためだけに、〇〇市までやってくるようになっていきます。

Tさんのラーメン店は、立派なカテゴリキラーを生み出したことで、大手チェーン店に負けずに今でもしっかりと経営を続けています。

自社や自店の「強み」は、そのなかにいる当事者には、なかなか気付けない面があります。だからこそ、時間をかけて客観的に、顧客ニーズに合う「強み」を見出すことが、強い商品・サービスを生み出すための土台になるのです。

## 株式会社ミスターマーケティング



代表コンサルタント 村松勝

代表コンサルタント 吉田隆太

中小企業に「カテゴリーキラーづくり」の指導を行う専門コンサルタント。過去10年間で、300社を超える指導を行う。新規事業で年商10億円の売上創出、不調商品を売上10倍増に（売上6億円増）、老舗の年商5億円企業を3年で10億円規模に、初年度から3万個（2億円）売れる新商品開発、廃業寸前店舗の再生等、多くの実績を上げている。2名体制でコンサルティングを実施するユニークな専門機関。

— 以 上 —

### <月刊 ビジネスサミット>

中小企業経営者のためのビジネス情報誌。全国の地域経済の動きや、注目されている元気企業の情報など、経営課題の解決につながる実例が満載です！

また、ウェブサイト「ビジネスサミット Online」(<http://www.business-summit.jp/>)とも連携し、よりスピーディーで密度の濃い情報をお届けします。定価2000円（税抜）。書店では販売しておりません。

[お問い合わせ] インクグロー TEL:03-6264-9376