

強みを活かすカテゴリーキラー※に けん引されて、売り上げ倍増！

事業撤退寸前のレストランが「スペシャリテ」づくりに挑戦

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。

※カテゴリーキラー：競合他社を圧倒するような、差別化された強い商品・サービス・事業のこと

本レポートは、月刊ビジネスサミット 2019年5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。

*想いの強さだけでは、事業の継続は困難。自社ならではの強みを活かし、
「誰に、何を、どう伝えるべきか」を明確にして、戦略の全体像を描きましょう。*

「ご指導いただいたことを実施して2カ月ですが、お客さんがどんどん増えています！前年比2倍の売上です！」。これは、こだわりの自然派レストランを経営するS社長の喜びの声です。

このレストランは、安心安全な食材を、腕の良いシェフが洋風に仕立てる、こだわりのあるレストランです。ファミリーでゆったりとくつろげるように、郊外の住宅街に立地し、ログハウス風の建物と爽やかな木々の緑で彩られた、とても素敵なレストランです。しかし、そのレストランには一つ大きな問題がありました。お客が少ないということです。

全国の生産者の熱意を、料理を通して世に伝えたいというS社長の強い想いで始まったこのレストラン事業は、立ち上げ後間もなくして、存続の危機に陥っていました。そこで当社にカテゴリーキラー戦略のコンサルティング依頼があったのです。

「何屋」かわからないお店には、 人が寄り付きにくい

早速、お店に行ってみたところ、前述の通り閑静な住宅街にマッチした素敵な外観で、心安らぐ心地よい作りです。S社長に勧められた料理は、サラダからメイン、デザートまでどれも美味しく、提供する商品・サービスには大きな問題はなさそうでした。

しかし、よく店を観察すると、メニューブックにあるメニューはどれも美味しそうではあるものの、「特にこれを食べて欲しい」という、お店の熱意やアピールが伝わってこないものでした。人気のあるお店には大抵、スペシャリテと言われる、その店の一押しメニューが存在します。S社長のレストランの料理の食材や味は素晴らしかったのですが、フレンチあり、イタリアンあり、喫茶メニューありと、何のお店か見分けがつかず、かつ、目玉となるスペシャリテ的なメニューが無い状態でした。

またもう一つの問題は、このS社長の「生産者の熱意を伝える」というせつかくの素晴らしい想いと、そこから生まれるレストランとしての強みや良さが、新規のお客に伝わっていないのではないか？ ということでした。

そこから、このレストランの課題は「どんなお店で、何が売りなのかを知ってもらえていないこと」だと仮説を立てました。

強みを整理し戦略の全体像を描く

取り組むべきは、ターゲットである近隣のファミリー層に対して、①何を②どういう方法で③どういう表現で伝えていくかを、明確にすることです。

実はこのレストランの母体は食品製造会社なので、全国の生産者とのつながりがありました。その仕入れルートの中でも、健康や美味しさ、自然環境に対する想いの強い生産者の食材を厳選して仕入れているので、他ではなかなか揃えられない素晴らしい食材ばかりです。そしてそこには、生産者達の想いを食べ手に伝えたいという、S社長の強い想いがありました。

まずはこのことを、レストランのコンセプトとしてしっかり打ち出しました。それが「生産者の想いを届けるレストラン」です。この言葉を、タグライン(店名を補完する言葉)として、看板や、あらゆるツールに併記させ、新規客に向けてどんなレストランなのかを伝えていったのです。

客を引き付けるような看板商品をつくる

次は、お客が「あの店のあれを食べに行こう！」とやってくるような、看板メニューの「スペシャルティ」づくりです。

S社長のレストランのメニューには、東北の生産者が心を込めて育てた希少なお肉を用いたハンバーグがありました。大人から子どもにまで愛される、同店の人気料理です。このハンバーグを、このレストランのスペシャルティかつカテゴリーキラーとして、打ち出すことにしました。パンフレット、チラシ、店舗前看板、野立て看板、のぼり、その他販促ツールには、それまでは「カフェ&レストラン」とだけ書いていましたが、ジュウジュウと音が聞こえそうな美味しそうなハンバーグの写真とともに、『生産者の想いを届けるレストラン』というお店のコンセプトを明記し、どんな店かを表現したのです。

また、郊外型の立地で車で来店する家族客も多いため、そのターゲットの生活導線を辿り、幹線道路からお店への誘導、駐車場の位置、そもそもお店の存在と売りなど、看板でわかりやすく親切に伝えていきました。

取り組み後、お客が続々と来店！これらの戦略を実施してから2ヶ月後、S社長からの電話で受けたのが、冒頭の言葉です。それから半年後、「おかげさまで厳しい状況を脱して、お店を順調に継続することができています。この調子で頑張ります」という報告をいただきました。

今回のお話は、事業への想いと強みはちゃんと存在しているが、お客に的確に伝えきれていないために苦労していたケースです。このような場合、強みを整理して上手く表現すると、たちまち業績改善につながっていくことがあります。そして中小企業には、こうしたケースが実に多いのです。地道に重ねてきた努力により、他社に負けない強みは持っているが、世の中へどう浸透させていくかまではわからず、手が回らないとご苦労をされている経営者は多いものです。

マーケティングは、決して魔法のようなものではなく、あくまでも理論に基づいて行う戦略です。もし売上不足で悩んでいるのであれば「競合他社に負けない」と自信のある強みを整理して、どういう言葉やプレゼンテーションで伝えるのが良いのかを、一度立ち止まって冷静に検証してみることが大切です。

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)。書店では販売していません。

[お問い合わせ] インクグロウ TEL:03-6264-9376