

新規事業に挑戦！（第6回）

商品、顧客、販売方法を「ズラし」て事業を再生

2016.09.12

今回は、プロフィット・ラボラトリーが考える基本的なコンセプトと「ズラし」の戦略について紹介した。第2回は、飲食店での事例を通じて売り上げが伸びた事例について、具体的な施策を解説する。

プロフィット・ラボラトリー（企業をプロデュースする事業）第2回

もう1つの事例は「フレンチバル&レストラン ジェイズ」です。これは2013年にプロフィット・ラボラトリーが買収し経営しているレストランです。同社がプロデュースを請け負う前、商品はフレンチのコースで、顧客は一般客、販売方法はウェブや看板でした。

本格フレンチの敷居を下げる



平川雅之社長。「現状にと
られず、『商品』『顧客』
『販売方法』を少しずつ
らせば、商品は圧倒的に他
社との差別化ができます！」
が持論

この案件では、商品、顧客、販売方法、全てをずらしました。まず商品をテークアウトの宅配弁当に、次に顧客を一般客からレストラン周辺の法人顧客に、そして販売方法を周辺オフィスへの飛び込み営業やファクスDMにずらしたのだそうです。コンセプトは、「フレンチレストランが作るオフィス向けの宅配弁当を500円でお楽しみいただけます」です。

通常の弁当店の弁当よりも、フレンチレストランが作る弁当には特別感があり、月に1万2000～1万3000個ほど売れて、年間で6000万円ほど売り上げが上乗せになったそうです。

ジェイズでは、ディナーの戦略も変えました。

「リーズナブルなお店ではあったのですが、フレンチのコースというどうしても敷居が高く、立地も地下1階で、一般客を集客しづらい状況でした。そこで商品を通常のフレンチのコースからフレンチの食べ放題にずらしました。

●商品のスタイルをずらしてみる(以下一例)

高額商品	←——→	低額商品
モノ商品	←——→	サービス商品
売り切り商品	←——→	継続課金商品
耐久消費財	←——→	消耗品

●対象顧客をずらしてみる(以下一例)

法人	←——→	個人
男性	←——→	女性
趣向性の高い顧客	←——→	必要性から買う顧客
高齢者	←——→	若年層
国内	←——→	海外

●以下のように多様にある販売方法やツールをずらしたり、それらの組み合わせ方をずらしてみたりする

店頭販売、卸販売、ネット販売、カタログ販売、
 訪問販売、催事販売、紹介営業販売、
 説明会・セミナーでの啓蒙販売…
 販売ツール（看板、チラシ、DM、FAXDM、eメール、電話、メディア広告…）

商品、顧客、販売方法は多様だ。ある商品が開発され販売されるとき、一定の対象や方法が設定される。プロフィット・ラボラトリーでは、当初設定されていた対象や方法をずらして、より商品力を高める

これは珍しいということで、メディアにもたくさん取り上げられました。1カ月で予約が1000件くらい入り、1カ月先まで予約が一杯になりました。売り上げは130%ほどアップ。月に約400万円だった売り上げは500万～600万円になったのです。コンセプトは、『フレンチをおなか一杯気兼ねなくお楽しみいただけます』です。女性客にも非常に好評でした」と平川社長は説明します。

同社ではこのように、ずらす戦略によって、新しい販路開拓や新規顧客の創出をしています。

飲食店を法人に向けて営業する「満席FAX」サービス… 続きを読む