



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行「町コン」五十嵐 勉 平成28年11月21日 第795号「週刊五十嵐レポート」

ラーメンは難しい！？

11月15日(火)、日経新聞に、「ラーメン事業、小僧寿し撤退」という記事。持ち帰り寿司の小僧寿しはラーメン事業から撤退する。2014年に参入したが、黒字化のメドが断たない(「ノウハウがない畑違いの業態で継続は難しい」と判断。

2年前(2014年)8月、小僧寿しは、4期連続赤字となり、人員整理とともに、「経営方針」に対する意見を一般公募しました(第677号五十嵐レポート参照)。同年10月、小僧寿しは2015年1月より直営の持ち帰り寿司店をラーメン店に転換すると発表。当時、「えっ！なぜラーメン店をやるの？」(もっと本業を磨くもの)と驚いたことを記憶しています。

牛井の吉野家も過去にラーメン事業に進出して失敗しました。2007年9月、吉野家は、民事再生法を申請した「ラーメン一番本部」の事業を譲り受けました。しかし、2009年6月、吉野家はラーメン事業から撤退しました。いろいろな原因がありますが、立地が悪い、味も価格も中途半端という評価でした。(2016年6月、吉野家は人気ラーメン店「せたが屋」を子会社化し、再度ラーメン事業に進出)

商品戦略の新商品開発・新規事業の進め方は、1. 販売先は同じで商品も類似、2. 販売先は同じだが、商品は異なる、3. 販売先は異なるが商品は類似、4. 販売先は異なり、商品も異なる、の4通り。1番難しいのは4.の販売先は異なり、商品も異なる。次に難しいのは3.の販売先は異なるが商品は類似。比較的易しいのは1. と2.販売先が同じ。商品開発は難しいが、売るほうがもっと難しいということ。

小僧寿しも吉野家もラーメン事業は、販売する顧客が既存顧客と異なり、商品も異なる4.に該当します。1番難しいところ。小僧寿しは、もう一度本業回帰するものと思われます。小僧寿しは、大口株主や経営陣もコロコロ変わって、経営者不在だったことも大きな原因です。小僧寿しが低迷している間に、持ち帰り「井丸」が急成長。まだまだ持ち帰り寿司には可能性があるということです。

ちょっと
気になる出来事

イタリアから日本に帰国する場合、直行便がないため、フランス・パリ空港経由で日本に帰ります。つなぎの時間が6時間ほどあったため、パリ市内まで往復3時間ほど見物に行ってきました。

パリ在住者(日本人)に空港から引率してもらいました。空港からパリ市内までタクシーではなく、ウーバーで行きました。パリ在住者は、「タクシーは使わない。もっぱらウーバー」。スマホで呼び出し、クルマに乗る。空港からパリ市内まで定額の45ユーロ(約4500円)。ドライバーもスマホ。スマホで決済のためキャッシュレス。乗り心地はタクシーと変わりません(初ウーバー)。空港への帰りはタクシーで。チャカチャカ、メーターが動いて、65ユーロ(約6500円)。現金支払い。

パリ在住者が日本・東京に来るときに宿泊するのはホテルではなく、エアビーアンドビーを活用した民泊とのこと。

活字では、シェアエコノミーを目にしますが、近くで利用者を見ると、時代が変わってきていることを実感します。



一口メモ
知識

顧客志向と競争志向のバランス

企業は、市場リーダーであろうが、チャレンジャーやフォロワーやニッチャーであろうが、競合他社に対して企業を最も効果的にポジショニングするような競争的マーケティング戦略を見つけなければならない。変化している競争環境に合わせて、その戦略を絶えず素早く調整しなければならない。

競合他社の追撃に多くの時間とエネルギーを費やすことによって、顧客志向を犠牲にするのではないかという疑問が生じる。(中略)

顧客志向の企業は、顧客対応により集中し、新しい機会を識別できるようより良いポジショニングを得て、長期的に意味を持つ戦略を策定する。

今日の企業は、顧客と競合他社の両方を注視する市場志向の企業でなければならない。競合他社を注視するあまり、顧客への関心を持つことを怠ってはならない。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング「新版 マーケティング原理」より

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日 午前10時~12時
- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週水曜日 午前10時~12時
- 「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com



新経営の
志
手帳