



個人店の経営戦略

大手の「できないこと」をさかてにとれ

個人店は勝ち残れる。自信を持っていい。ただし、価格など相手の得意なところで戦ってはダメ。大手チェーンだってできないところはある。個人店はその大手の「できないこと」をトントンやればよい。例えば、大手はメニュー変更を1年に多くて数回しかできない。だから「こんないい食材が手に入ったから、今日はこの料理を作ろう」ということはできない。いわば旬を捨てている。その点、個人店ならば、市場にある旬の食材をすぐに取り入れられる。「今日はこの旬の食材がある。今だったら、この調理法で食べるのが一番おいしいから、お客様にはそれで提供しよう」などと臨機応変にメニューを変更できる。お客様は、同程度の価格・雰囲気なら、来店のため変化があり、旬の食材を味わえる店の方に足が向くはずだ。

大手ではどこの店も同じ味、同じ量が求められるが、個人店はお客様の要望にすぐに応えられる。従ってお客様に「ちょっと薄めにして欲しい」「量は少なめがいい」と言われて、好みに合わせられることも強みである。安全性についてもしかり、大手は食材の安全をもちろん確保している。でも、国が定めた基準をクリアしているからと言って、安全・安心なのか？おいしいと言えるのか？もし基準だけ守ればいいのなら、「有機」や「無農薬」を歌う飲食店はないはずだ。「必要最低限やればよい」と考えるのか、「消費者はもっと違うものを求めているはず」とおいしさや安全にこだわるのか。ここも大手と大いに差を付けられるポイントだ。大手は食材を利用している。個人店なら食材を利用するのではなく、最大限に「生かす」ことを考えるべきだ

これだけやれば大手チェーンに負けない！

大手にありがちなこと

メニューの変更は年に数回
素材にあまりこだわらない
料理の味・量は統一
マニュアル通りのサービス
手間のかかることはしない
店舗ブランドを増やす

個人店がやれること

旬の素材を採り入れ、メニューはどんどん変更
素材にとことんこだわる
料理の味・量はお客様の好みに合わせる
臨機応変なサービス
手間を惜しまない
一つの店・ブランドに集中して磨きをかける



T蔵の経営戦略

経営理念

外部環境

機会	■
脅威	<ul style="list-style-type: none"> ■景気の低迷 ■大型店の進出

内部環境

強み	<ul style="list-style-type: none"> ■ヒット商品がある ■地域の顧客を獲得している ■スタッフに恵まれている
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ■低価格訴求は困難

ストアコンセプト

事業ドメインの決定

地域(布施)のお客様へ、旬な素材を生かした料理で、感動を！(3つのFで勝負)

誰に

何を

どのように

キーワード

3つのFで勝負

地域(布施)
FUSE

新鮮
FRESH

感動
FANTASTIC

強みをより強く伸ばし、他店との差別化をより強く打ち出すことにより、存在意義も増して、知名度・ブランドロイヤリティを高めることができる



マーチャндаイジング戦略

ストアコンセプト

地域(布施)のお客様へ、旬な素材を生かした料理で、感動を！(3つのFで勝負)

商品計画 PRODUCT	<ul style="list-style-type: none">◆新メニュー開発の習慣◆自社の強みの発揮◆季節性の追及(旬な素材)◆手作りのこだわり(料理人のパフォーマンス)◆健康安全志向◆地域性の演出(長栄寺の推古天皇・長瀬のキネマ)◆消費者の変化(女性客の誘引)
価格政策 PRICE	<ul style="list-style-type: none">◆低価格競争は極力避ける◆価格はいつも競合店、顧客を意識する
プロモーション PROMOTION	<ul style="list-style-type: none">◆ダイレクトメールや電話による細やかなフォロー(顧客名簿の整理)◆新メニューのプロモーションの研究◆インターネット
店舗施設 PLACE	<ul style="list-style-type: none">◆店舗ファサード(ハイセンスなグレード感の演出)◆店舗レイアウト(落ち着いた雰囲気、料理を楽しむ工夫)◆店舗の清潔感(クレンリネス)の演出(5Sの徹底)◆照明計画の見直し(落ち着いた照明、料理をおいしく見せる照明)