

IKGの旅館経営再生塾

第168回 「はやりすたり」を考える

(株)飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

私の知人に百円均一ショップの経営者がいる。彼は五年前に脱サラし、三店舗まで店を拡大した。「人が休む土・日、深夜も働いている。これで儲からないわけがない」が口癖だった。

ところが順調に伸びてきたもつかの間、客足にかけりが見え始めた。そこで彼は他店との差別化を図るべく、なんと生鮮部門を追加した。しばらくしてこのところの原油高が原因で、多くの百円商品が原価割れし始め、商品によっては三百円・五百円という値付けにせざるを得なくなってきた。

この結果、客足はさらに遠のいた。なぜか？商品構成、価格ともバラエティになったため、結果としてどこにでもある魅力のない店舗になってしまったのである。

三軒あった店が二店閉鎖し、なおかつ残り一軒のフランチャイズ契約を解約しようとしている。

今彼は、大手スーパーの隣で価格は少し割高だが、いい商品を堂々と売っている小規模店舗がまぶしく見えるという。

これまででは、仕入れ・販売価格・営業時間のしくみのセットが、顧客のトレンドとたまたま合っていたに過ぎない。この店独自の物というのは、実は何もなかったのである。

このことに気づき、業態転換を一刻も早く実施しようとしている彼には可能性がある。ところが目に見えて客足が減っているのにもかかわらず、結果として何もアクションを起こさない店は廃業に追い込まれている。

旅館も全く同じだ。いや借入金が過剰なため、やめたくても簡単にやめられないのが現状だ。

でも今事業が存続しているのであれば、自店の顧客にとっての存在価値・独自性を追求することを、決して放棄してはならない。これを怠ると、結局外部環境の変化についていけなくなってしまう。

はやりすたりの基軸のみで、設備投資やサービス戦略を構築するのはもうやめよう。それが見向きもされなくなったときのことを考えれば答えは出ている。

時流に乗っただけで突っ走った店は、やがて時流に流される。それは過去の多くの事例が証明している。にもかかわらず、これからも後を絶たないことだろう。

<http://ik-g.jp>

magota@ik-g.jp