

V. 競合状況

1. 国際ショッピングセンター内

国際ショッピングセンターは、3階4階に軽食メニューに持つカフェが入っており、6階7階8階が飲食店専門フロアとなっています。そのうち7階8階は高級志向の店舗が中心で、来店客の中での予約客の割合は高い業態と見られます。6階の一部にはフードコートが設置されており、ファーストフード的に麺類、パン類、スイーツが楽しめるようになっています。

国際ショッピングセンター内に海鮮和食の専門店はありません。8階に回転すし店がありますが業態が違うため競合はしないと考えます。

弊社の出店予定地は7階のエレベータホール横のため、7階の飲食店25店舗が競合となります。特に競合と考えられるのは、出店地正面の「●●亭」です。●●亭は、そば・うどん・丼物を中心とした和食の店であるため、和食というキーワードで店選びをした際に競合します。他には、出店地の隣にある「▲▲屋」が該当します。▲▲屋は、高級お茶漬に特化した店で、グルメレポートのテレビ番組で紹介されていました。女性客に人気があるとのことで、こちらも競合すると考えられます。

休日のランチタイムに関しては7階店舗のほとんどが満席状態になります。時間が無い人は空いている店を探して利用するといった状態になっております。いずれにせよ、食事を提供する店という観点では7階の全ての店舗が競合店だといえます。

2. 周辺施設内

国際ショッピングセンター周辺の競合店を考えた場合以下の店舗が競合と考えられます。

(1) ●●亭 ▲▲商店街店

▲▲商店街店にある。同業者では最も近くなる。客席は50。夜はサラリーマンが多く、アルコール飲料の売り上げが高い。水産会社がプロデュースしているため魚介類には自信を持っている。

(2) 和食&寿司の■■■家

県立体育館の前にある。客席は33。店舗は狭いがいつもほぼ満員の様子。昼は丼物と寿司のセットが好評。造り定食は2,000円と高めの設定だが数量限定分の20食はいつも完売である。

(3) 天ぷらと蕎麦の●●兵衛

▲▲4番街内。天ぷらと十割そばの店。店内の水槽から取り上げた大正海老の天ぷらが名物。水槽内の魚類等を選んで天ぷらにしてくれる。昼は中年女性のグループ客が多く、夜はサラリーマンの会食や接待利用が多い。蕎麦も好評である。

VI. 競合店との差別化戦略

1. 自店の魅力を増加させる方策

(1) ハード面

- ① 店舗の外装と内装について、和のイメージを残しながら、おしゃれ感を出しカップルや女性客も気兼ねなく利用できる店構えにします。
- ② 外から空席の状態がわかるようにし、利用機会を増やしていきます。
- ③ メニューには写真を入れ、ボリュームと美味しさを演出しお品選びをお手伝いします。
- ④ お荷物用のカゴを各テーブルに設置し、ゆったりとお席を利用していただきます。

(2) ソフト面

- ① 接客マニュアルを作成し、お客様が快適に食事を楽しめるようにします。
- ② 混雑時、他店に流れるのを防ぐためおおよその待ち時間がわかるようにします。
- ③ 個別会計ができることを店舗前に掲示し、グループ客の利用を促進します。個別会計を行うことで客単価の向上も見込めます。
- ④ 混雑時には、お客様を客席にご案内する専門のご案内係を配置します。
- ⑤ 料理のご提供時に美味しい食べ方の提案を行います。
- ⑥ お土産メニューとして「海幸揚げ」をご用意します。
- ⑦ 外国人の方に利用いただくために、英語でのメニュー表示を行います。
- ⑧ 外国人の方や若い女性客向けに、和食に合うワインやサワーなど、おしゃれ感のあるアルコール飲料を揃えます。
- ⑨ ピーク時、店の前でお待ちいただいている方には、サービスの「海幸揚げ」を一つお召し上がりいただきます。
- ⑩ レジではお一人様に一枚ずつ次回に利用できるクーポン券をお渡しし、再来を促します。

2. 個別の競合店対策 近隣和食店

(1) ●●亭 ▲▲商店街店

- ① ●●亭とは、店舗イメージで差別化を図ります。●●亭は水産会社直営ということもあり、鮮魚は新鮮で評判は良い。しかし、従業員の威勢が良い反面おしゃれ感がなく店舗は雑然としています。弊社は「和」のイメージを大切にし、女性客が気兼ねなく食事ができる雰囲気作りを心掛け、女性客の取り込みに力をいれます。
- ② クーポン券の配布により顧客のリピータ化を図り、他店への流出を抑えます。

(2) 和食&寿司の■■■家

- ① ■■■家とはメニューで差別化を図ります。■■■家のメニューは大衆的なメニューが多く、近年メニューが減少傾向にあります。弊社は季節毎の特別メニューのほか、冬季は5種類の鍋物を提供するなど多彩なメニューで常連様も飽きさせません。
- ② ■■■家で人気の「造り定食」に対抗し、弊社は近海の魚を使った「大漁膳」を目玉商品として対抗します。味とボリュームで満足頂ける商品ですが、仕入ルート確保により原価率は他のメニューより2ポイント高いだけで提供可能です。デザートに「わらび餅」をお付けします。

(3) 天ぷらと蕎麦の●●兵衛

- ① 「●●兵衛」とは、接客面で差別化を図ります。「●●兵衛」は料理の評判が良い反面、接客が良くないということをよく耳にします。実際に数回訪問しましたが、確かに接客態度は良くないと感じました。弊社では、接客マニュアル（別途資料）による接客対応の標準化と接客担当者への権限委譲により、常に「お客様にとって最善の方法」は何かを考え行動します。
- ② 「挨拶」「客席へのご案内」「注文のお伺い」などにポイントを絞ったアンケート調査を年4回（2月、5月、8月、11月）に実施し、改善に活かします。

3. 個別の競合店対策 国際ショッピングセンター内店舗

(1) 国際ショッピングセンター 7階出店予定場所正面 「●●亭」

- ① 「●●亭」とは店舗イメージで差別化を図ります。当該店舗は高級感を出したいがために暗いイメージの店舗になっています。その上、提供商品は麺類と丼物と大衆的であるため、店構えと商品との間にアンバランスを感じます。弊社は「和」のイメージをベースとしながらも洗練されたセンスの良い明るい店舗にてお客様を引きつけます。
- ② また、「●●亭」は外で待っているお客様の誘導がまずく、帰ってしまう方がいらっしゃいます。弊社では、お待ちいただいている方にも徹底した心配りを行い、ワクワクしながらお待ちいただけるよう工夫致します。
- ③ 店舗レイアウトはお客様のプライバシーを守りながらも、店舗外から空き席の状況がわかるようにすることで、お客様のご利用を促進します。

(2) 国際ショッピングセンター 7階出店予定場所隣 「●●屋」

- ① 「●●屋」とはメニューで差別化を図ります。高級お茶漬がメインのため、若干の割高感があります。質と量の価格のバランスに注意したメニューで顧客満足度をアップします。
- ② また、「●●屋」は酒類を注文する顧客が少ないため、飲料のメニューが乏しくなっています。弊社では、和食に合う酒類を吟味し“大人の食事”を演出いたします。アルコール類は粗利率が高く、客単価の向上と利益率の向上の両方に貢献します。