

(9) 人気商品がなく、競合店を差別化できない状態から 荒利ナンバーワン商品を創りあげた

●こんな危機だった

あるお店の開店当時のこと。一般的な品ぞろえしかできず、まだ人気商品というものがなかった。どこでも買える商品ばかりだからどうしてもお客様はスーパーのような便利なところに行く。売れ続けて生き残っていくためにはシェアを拡大しなければならない。つまり地域一番店になって競合店を差別化できなければ成長していけない。

時代はすき焼きのようなうす切り肉から、野外バーベキューのような「焼肉」の時代が変わろうとしていた。そこに目をつけた。焼肉の品ぞろえを大幅に増やすことと並行して、焼いてすぐ食べられる「味付け焼肉」を豊富にそろえようと。

●この方法で乗り越えた

①名物商品をシリーズで開発

当時から一般的に「味付けの焼肉」は売られていたが、それは焼肉の加工品としての商品でそれほど新鮮とは言えなかった。

だから戦略的に、主力商品（人気商品）に育てるという目的で、次のような付加価値をつけた。

- (1) 新鮮なうちから味付けにするという新鮮さ
- (2) アイテムを当初4種類からはじめてだんだん増やしていった。
- (3) 価格戦略として一番安い「牛味付け焼肉」を目玉商品として特売。これは大当たりした。
- (4) 自家製たれの開発とプレゼント
- (5) 野外バーベキューのための鉄板貸し出し
- (6) コンロ、氷、炭、紙食器、メーカーたれなど、焼肉関連商品の品ぞろえ。
- (7) 当地ではどこも売っていない本場韓国キムチを焼肉の本場大阪鶴橋から取り寄せた。大当たりした。

②集中売り込み

いくら商品をそろえても売れなければ意味がない。そのためには「売り込む」ことがだいじ。集中売り込みは前沢の得意ワザ「販促キャンペーン」を活用。販促キャンペーンとは、これを売るぞと決めた商品や

サービスを、あらゆる販促ツールを使って、一気に広告、演出をして一気に売り込む方法。

→ <https://maezawa-plan.jp/?p=433>

お客様が欲しい商品、ほしい時期に、豊富に品ぞろえして、目玉品も準備して、関連商品もそろえて売り込む。売れないはずがない。

●その結果

時代に先駆けて焼肉バーベキューを商品化して、大規模な品ぞろえで売った結果、焼肉で当然地域圧倒的一番店の座を確かなものにした。とりわけ戦略商品の「味付焼肉」シリーズは、荒利率、額ともナンバーワン商品に成長した。その後経営を助ける高荒利商品とし大きな収益を上げた。

◆前沢の講演は分かりやすいマニュアル付き。聞いて終わりではなくセミナー後すぐ活用できます

◆出張だけでなくZOOMオンライン講演もできます

◆ここで紹介する方法は小売業だけでなく、どの業界でも使えます

◆セミナー講師料金(約2時間)

→出張セミナー15万円(税別) ※交通費別途

→ZOOMオンラインセミナー10万円(税別) ※料金をご相談に応じます

◆より詳しいマニュアルを販売しております

【販促キャンペーンキット】 ¥20,000(税込) メール添付での納品です

→ 下記まで、電話かメールでお申込みください

◆コンサルティングもお受けします → 電話かメールでお問合せください

◆その他(1)～(12)までの危機を乗り越えた方法はこちら → <https://maezawa-plan.jp/?p=2405>

◆お問い合わせ・ご用命は、マエザワプラン前沢しんじまで

→お電話でどうぞ 080-1527-4080

→メールでもOK maezawa@zb.ztv.ne.jp

→和歌山県新宮市 ※住所詳細は個人情報保護のためお電話にてお問い合わせください