

第四期 第十二回 np.広告学校 講義録

小霜クラス【かつや】①

(注・受講生の表現案に使用されている画像は基本的にネット上のフリーのものや自分たちで撮影したのですが、もし肖像権などで問題あるものがございましたら contact@noprobem.co.jp までご連絡ください。)

◆日時

2011年9月5日(月)

◆出席者

鶏肉、ベトナム、ミミミ、まばたき、魔法少女、まる、キャサリン、餅

たこやき、りんご園、折り返し地点、生郎、えいじ、猫屋敷 生徒14人(女性8名男性6名)

+小霜 だっち さくらい

(講義の前に：課題への取り組み方について。)

小霜：やってもらったものざっと目を通したんだけど。(課題のかつやストラテジーを指す)

前、ここは学校ってより“ジム”の感覚に近いんじゃないかって話したと思う。

ジム行ってただ見物してても筋肉はつかない。

マシン使って自分の筋肉が限界になるまでやらないとつかないわけだ。

人がやってるのを見物してるだけだったり、適当に流してやって筋肉ついたかなあって言ってる人を見たら馬鹿じゃないの?って思うでしょ。

それで筋肉つくわけじゃないじゃんって思うよね。

ある時間集中して深く考えることが重要。限界までトレーニングしないと筋力につかないのと同じ。

それと同じで、この課題だけを一週間ずっっと考えるのは無理だと思うんだけど、ある時間帯は一回集中して深く考えるってことをやった方がいいと思う。

とりあえず形にしましたって、適当に流してる感じがすごくする。

形にしましたって意味でいうとトレーニングだって軽いものを形だけやったら筋肉はつかない。

マラソンだって何だって適当に流して能力はつかないわけで、限界までやらないと筋力も知力もつかないと思う。

だから一時間なら一時間これやる時はガーッと深く考えるってことをやってほしい。そういう風にして自分の知力の限界を試しに行くぞって感覚じゃないと、だめだと思う。

この広告学校は知識を与えてもらうところではなく、個々の能力をあげるところ。

セミナーとか行って誰かしゃべってるのを聞かっていうのは、知識を得るっていうことでは意味があると思うが、ここでやっているのは知識を得るだけではなくて、自分たちの能力をあげるってことなんだ。

知識を得るのと能力を身につけるのは全然やり方が違う。

なにかを聞くとか知ってことだけでは、能力はつかない。

能力をつけるためには自分で頭をしぼって考えるしかない。

そういうことをやって欲しい。

だから、これ（かつやストラテジー）はもう一回次回やりたいと思ってる。

ここまで考えたっていうことをやって欲しい。

(クリエイティブを考える上での基本的態度)

それで、もう一回クリエイティブという職業を考える上での基本的な態度ってものを言う。

うちの従業員にも言ったことあるけど、他の職種とはお金の取り方が違うんだ。

君たちいろんなアルバイトしてると思うけど、時給じゃない？

一時間いくらっていう風にお金もらったり、成果物、なにか事務をやったり組み立てたり、何個組み立てて一個いくらとかでもらうわけだ。

でも、クリエイティブってというのはそれとは違うところで金をとる。

アイデアを提示した時、依頼主が自分達では考えられないものにお金を払う。他の職種とはお金の取り方が違う。

ある発想、アイデアを提示した時に、依頼主が、これは自分たちでは考えられない、どれだけお金を払ってもこのアイデアを使いたいって時に、時給の枠を飛び越えるわけだ。

このアイデア100万でくれとか1000万でくれということが実際にあるわけだよ。

そのとき下手したら時給100万円でことも現実の話としてあるわけだ。

そのためには依頼主が考えつかないような深さまで掘る、見ていない範囲まで見に行く、ということをやらなきゃいけない。

企画書10枚書きました、1枚1万円で10万円くださいって、そういう仕事をしているわけではないということ。そういう姿勢でいてほしい。

それからもう1つ。

ターゲット視点に立つことを徹底すること。妄想ではなくリアルなターゲットの気持ちを把握すること。

たとえばこのかつやで言うと、

郊外に住むお父さんをターゲットだとした時に、お父さんはどういうことをしたいのか、ビジネスマンだって思った時に、ビジネスマンはどういうことを考えているのか、その立場に立って彼らの気持ちってものを調べて、妄想のビジネスマンではなく、リアルな気持ちを把握しなきゃいけない。

自分の勝手なイメージのビジネスマンとかお父さんじゃなくて、

リアルにどう思っているのかをちゃんと把握して、その立場に立って考えるっていうことをやらなきゃいけない。

まだ、出してくれたものを見ると妄想な感じがする。

そんな奴いるか？本当か？みたいな感じの人が結構いて、自分の都合で作上げた人形って感じがすごくする。

実際のターゲットの声をネット等で探してヒントにするという姿勢が大事。

実際にかつや使ってる人の生の声をネットで拾ってくるとか見つけてくるとかそういう作業を一回した方がいいと思う。

近くの人で結構使ってるって人がいればそういう人に聞くのもいいし、いなければネットで掲示板とか2ちゃ

んねるとか見てもいいんだし。

生の言葉の中に真実ってあるはずだから、そういうものをうまく掴んできてヒントにするっていう姿勢が大事。そういうことをやって欲しい。

それと、えいじ君いるかな。これ、なんでこういう書き方してるの？

〈えいじのストラテジー〉

疲れたなあ〜、と思っている

20~30代のサラリーマンにとって、

かつやは、

アルカリ乾電池のような存在である。

なぜならかつやは、

彼らにとって好物のファストフード店であり、
また丼に¥100~プラスで定食も選べるメニュー構成だからである。

えいじ：桶谷功さんの書かれてるインサイト（本）のプロポジションの書き方が自分の中で一番理解しやすかったのでこの書き方にしています。

小霜：じゃあ、これは二十代三十代サラリーマンっていうのがターゲットってことだよな。インサイトはどれ？これ？疲れたなあ〜ってこと？で、商品としての USP はどれになるの？

えいじ：一番最後の、彼らにとって好物のファーストフード店でありどんぶりに百円プラスで定食が食べられるメニュー構成、が USP です。

小霜：これは何に対しての USP なの？

えいじ：価格です。

小霜：いや、このアルカリ乾電池のような素材っていうのは何？

えいじ：吉牛とかがふつうの乾電池。

つまり、吉牛食べてる人たちはごはんを食べてるというより自分を充電してるというか。

小霜：それは表現じゃない？

自分の書きやすいように書いてるって言うけど、これでは意味不明。

皆に合わせて書いて。

ちゃんと皆ターゲット、インサイト、USP って分けて書いてきているので。

えいじ：わかりました。

小霜：USP（競合優位性）、競合相手とは何だろうか？何に対して独自の売りなのだろうか？

もう一回言うと、USPってこれは何の略？

ユニークセールスポイントだよ。

日本語だと競合優位性。直訳すると、独自の売り。

じゃあ独自って言うのは、何に比べて独自の？

今のえいじ君で言うと、彼らにとって好物のファーストフード店であり、またどんぶりに百円プラスで定食もできるメニュー構成だって書いてるけど。

これは、何と比べて独自の？

えいじ：それは吉牛とかすき屋とか松屋とか牛丼屋と比べて、です。

小霜：いや、松屋だって吉野家だって定食あるよ。

えいじ：そうか、ありますね。

カツ丼があってカツ定食もあるとか、チキン南蛮丼に対してチキン南蛮定食もあるとか、どんぶり定食でセットでメニューが構成されてたので。

小霜：なんでそれが吉牛とかと比べて優位性になるの？

えいじ：それは、それぞれのどんぶりに対して定食があるってことが、です。

小霜：逆に言うと、僕は牛丼大好きでよく吉牛で牛丼食べてますって人に対して、かつやならとんかつのどんぶりもあるし定食もあるよって言ったら、かつや行かないか！ってその人はなるわけ？

なんでそうなるの？

そもそもトンカツなんか興味ないよって言われたらどうするの？

えいじ：そこは疑問ですね。

小霜：何も繋がってないじゃない？

君の理屈で言うとどんぶりも定食もあるってことはすごく優位性だって言うんだとしたら、牛丼好きな人がとにかく牛丼でもカツ丼でも何でもいい、どんぶり定食そろってる店がいい、って思ってるってことが前提だよ？

えいじ：その場合はそれは違いますね。

小霜：そう思ってなかったら優位性になるわけじゃない。

たとえばココイチがカレーもあってカレー定食もありますよって言ったら、吉牛やめてココイチ行こうってなるかってことだよ。

そういうお店いっぱいあると思うんだけど、ラーメン屋がラーメンもラーメン定食もあるよって言ったら、な

んで吉牛行ってた奴がじゃあ吉牛やめてラーメン屋行こうってなるの？

えいじ：そこはUSPとして弱いですね。

小霜：弱いじゃなくてめちゃうちゃだろってということ。

えいじ：はい。

小霜：定食もあるという事がなぜ、吉牛やマックに比べ優位性となるのか？

どんぶりや定食とふたつあるってということは、それはかつやに入った人からすると選ぶ幅があっただけでいいなってことになるのかもしれないけど、定食もあるってということがなぜ他の吉牛とかマックとかいろんなものと比べての優位性になるのかってというのがさっぱりわからない。

自分の考えやすい都合でストラテジーを考えては絶対にいけない。

自分の考えやすさってさ、自分の妄想なんだよ。

君が言ってることは、自分に都合のいい勝手な妄想なんだ。

人間がこう動いてくれればいいなって都合で考えてるからだめなんだよ。

都合で考えちゃいけない。

そのために、USPとかターゲットとかきちんとして考えて繋げていこうってことをやってるんだ。

逆に言うと考えにくいからいいわけ。繋がらないのは間違ってるんだから。

じゃあ、どうやったら繋がるのかなってやっていて、これは繋がった！ってなった時にこの作戦は正しいんだってことになるわけで。

そこをいい加減になんかこんな感じでいいんじゃないかなぐらいで書いたらこれやってる意味がないわけ。

小霜：あらためて、何と比べて独自だと考えるのか？競合は何だろうか？

じゃあね、皆 USP いろいろ書いてきてくれたんだけど、独自の売りってというのは何かと比べてユニークだって言ってるわけだ。

何かと比べるってことが競合ってことなんだけど。

じゃあ、かつやの独自って言うのはなにと比べて独自なんだろう？競合相手を一回出し切ってみよう。

魔法少女：丼ぶりものファーストフード店。吉野家、松屋、すき屋…

小霜：これだけでいい？

鶏肉：てんやとか。

小霜：他には。

猫屋敷：富士そばとか。

小霜：なんで富士そば？

猫屋敷：そばのファーストフードに入るのかなって。カツ丼も置いてあったりするし。

小霜：まあ富士そばっていうかそば屋だよね。

猫屋敷：そうですね。

小霜：でもそば屋が入ってくるとさ、どんぶり置いてるところもあるかもしれないけど、ラーメン屋も入ってきたりしない？

牛丼天丼っていう、丼っていうところがまず一番近い敵だということだよな。

これはきっとそんなに異論はないよね。

本当のこと言うと一番近い敵はカツ丼屋。

カツ丼のファーストフードチェーンがあれば、それが一番の敵だよな。

だって吉野家の敵は松屋すき屋だもんな。

でも、かつ屋の敵っていうのはカツ丼のファーストフードとしては見当たらない感じだよな。だから本当は、そこなんだけど、そこはない。

その次の近い敵としては牛丼店らへんなんじゃないかなって感じだよな。

だからまず第一の敵はカツ丼ファーストフード店なんだけど、いません。

第二の敵は牛丼ファーストフード店。

第三の敵としてはそれ以外のファーストフード店でことになるよね。丼もの以外の。

そば屋とかラーメンとかハンバーガーとか…。

他にはないだろうか。

たこやき：ファーストフードじゃないとんかつ屋。

小霜：じゃあファーストフード陣営を仮にA陣営としよう。

B陣営としてこれはとんかつの専門店だと。どういふところがあるかな。

キャサリン：さぼてんとか和幸とか。

りんご園：まい泉とか。

小霜：まあこういふところがいろいろあると。他には？

たこやき：カツ丼が食える定食屋。大戸屋とか。

小霜：他には？

キャサリン：社食？早かったり安かったり外でより良かったりするのかなあって。

まばたき：お弁当屋さん？オリジン弁当とか。

魔法少女：ファミレスとか全部まとめて外食のお店全部って風には考えられますか。

小霜：全部っていうのは、ちょっと。

魔法少女：じゃあファミレス。ガストとか。

小霜：ファミレスって言ってもいっぱいあるじゃない。どういうファミレス？

皆かつやのホームページとか見た？で、店舗一覧て見た？

ベトナム：いわゆるセレブ街みたいなところには無くて、栄えてないところにある。

たこやき：都内で言うと学生街とかサラリーマンが多そうなところとか。

小霜：かつやの全国の出店状況を見てみると、競合がちがって見える。

全国で言うと？

郊外、わりとロードサイドにもあると思うんだよ。

店の出店の様子を見ると混じってる。

都市型のファーストフード店として出してる店と郊外型レストランとして出してる店とあるんだ。

君らがやってるのって東京都内っていうイメージしかないじゃないか。

実は都内の吉野家的なところじゃなくて、わりと郊外の郊外型ファミレスが競合になってるってこともあると思うんだよ。

むしろそっちが大きいかもしれない。

郊外型のレストランというとなにがある？

たこやき：国道沿いにあるようなやつですか？ビッグボーイとかびっくりドンキーとか。

りんご園：回転寿司とかも入りますか？

たこやき：長崎ちゃんぽんとか。

ベトナム：藍屋とか。

りんご園：夢庵とか。

たこやき：バーミヤンとか。

小霜：そういう感じね。回転寿司はどう？競合になると思う？

餅：選択肢としてどっちかっていう風には選びはしないんじゃないかと思います。

小霜：ということは、競合じゃないということ？なぜ？

餅：用途が違うから？

小霜：どう違うの？

たこやき：複数人で行く場合と一人で行く場合とで差が大きいからですか。

小霜：なんで複数人でかつやに行っちゃだめで一人で回転寿司行っちゃだめなの？

たこやき：行っちゃだめってことはないですけど。

客層的に圧倒的に回転寿司ってたとえば家族とか友人とかで来る人が多くて、かつやはそういうイメージは無いです。

餅：使う金額が明らかに違うんじゃないでしょうか。

かつやがファーストフードして安く出してるのに対して、一皿百円以上はするっていうのは違いますか。

小霜：じゃあ焼き肉屋は？

牛角とか焼肉のさかいとか郊外型のさ。それは競合になる？

ベトナム：ぱぱっと済ませたいんだったらかつやかもしれないけれど、焼肉屋とか回転寿司は食べに行くっていう目的をもって結構時間かけて味わったりだとか。

小霜：食べに行くっていう目的だったら同じじゃん。

ベトナム：いや、かつやはぱぱっと済ませたいっていうのが結構違うのかなって。

小霜：それはつまりファーストフードだってことなのかな。じゃあファーストフードじゃなかったら競合にならないってことなのかな。

猫屋敷：焼き肉屋でも昼は定食を出しているような焼き肉屋だったら競合になるのかなって思いますけど。

小霜：なるほどね。じゃあ夜焼く感じだったら競合にならないんだろうか。

猫屋敷：やっぱり焼き肉屋はぱぱとは行けない、一人じゃ入りにくいっていうのが。

小霜：焼肉屋に一人じゃ入りにくいのはなぜか？そこを考える事が大切。

だからそれはなぜ？こういうことが大事だからね。
君たちはそこで止まってるとだよ。そこから進んでかなきゃだめだよ。

実際焼肉一人で食ってる人ってあんまり居ないよね。
上野かどっかに一人専用焼肉店ってできたよね。それはそういうの逆手にとったわけだけど。
でもあんまり一人で焼肉食ってる人って見ないよね。

猫屋敷：ぼく一回一人で行ったんですけど、結構いやな顔はされたんですよ。
テーブル四人席使っちゃうせいで、結構いやな顔されましたね。

小霜：回転寿司はどうだろうか？

おれも昔食べ放題の店で一人で入ってきて食べてる人見たけど、そういう人はきっと稀少な人だね。
回転寿司って、最近流行ってるチェーン店、かつば寿司とかスシローとか行くと、もう、子どもねらいの遊園地なんだ。

ねらっている客層が子供でかつやと違うから競合ではない。

子供がスシロー行きたいとかかつば寿司行きたいっていうのをすぐねらってる。
だからメニューも寿司ってよりかこんなものを寿司にしちゃうわけ？っていう、子供が好きそうなネタをばんばん出してくる。

で、子供が喜びそうな景品つけたり、それでのびてる。
うちの子供も回転寿司行きたい！って言うんだよね。
やっぱりあの流れてくるもの取るっていうのが、遊び感覚で楽しいわけ。
だから、ちゃんとした寿司屋もあるのにつと思うけど、子供は回転寿司行きたいって言う。

ねらってる客層が違うわけだから、子供ねらいの店とかつやとは競合しないよね。
ファミリーとして子供をつれてってやろうかなって思う人がかつやに行こうかなってことにはならない。
かつや行くかって子供連れてってさ、出て来たもん食って終わりじゃ、子供怒るよな。スシローの方がいいよ！
って言うよ。

小霜：焼肉屋はどうだろうか？

あと、焼き肉屋。
焼き肉屋ってなんだろうって考えたら、
ひとつは、ビジネスマンなんか打上げとかで焼き肉屋行ったりする。
で、なんでその打上げの時になると焼き肉屋って話になるかって、これも仮説だけど、やっぱり“火”がいいんじゃないかと思う。

おそらく原始時代にみんなで狩りしてさ、鹿狩った！みたいな時に、それを焼いてね、その獲物を得たら火を起こすみたいなそういうことが根付いてんじゃないかって気がする。
プレゼンで勝たらまず焼肉だ、みたいな。
勝ったー！！みたいなことを確認する儀式みたいなところがある。

焼肉屋はコミュニケーションをするという前提があるのでは？求めているものがかつやとは違い、競合ではない。

もうひとつは、コミュニケーションするってことがある。

焼くって作業をしながら、喋るじゃない。中華もそうだと思うけど、テーブルまわしてそれ取ってとか言いながらコミュニケーションする。

だから、一人だとコミュニケーションとれないから一人で焼肉とか中華とか食いにいったって価値が半減しちゃうわけだ。

皆、本能的にそういうことをわかってるから一人だったら焼肉行ってもしょうがないって思っちゃう。

ランチなんかでぱっと出されたもの食う時は一人でも構わないけど、夜だと違うなってなるのは、焼き肉屋ってコミュニケーションがないと価値が低くなると思ってるからなんじゃないかな。

だとすると、焼き肉屋に求めているものとかつやみたいな店に求めているものは違う、だから競合しないんじゃないかって話になる。

今、猫屋敷が言ったように、レストランでも焼き肉屋でもぱっと出してぱっと食うみたいな、そういう風に焼き肉屋を使う時は競合なんじゃないかって、それはそうかもしれない。

で、もう1個あると思うのね。競合の可能性。

りんご園：手作りってというか自宅で自炊ですか。

小霜：家での内食は競合ではないか？

手作りってというか家だよ。内食。

一応ね専門用語を言うと、外食、内食、中食っていうのがある。

お店に行って食うのは外食。外食産業って言うでしょ。店舗に行って食べる。

内食っていうのは、家で作って食べるってこと。

中食っていうのは、コンビニとかお弁当屋で買って持って帰って食うこと。

今の傾向としては、わりかし外食が下がって減って来てて中食が伸びてる傾向にあるのね、日本の場合。

で、最後の競合としてあるのは、内食。家で作って食べる。

で、家が競合だって言う風に考えるのはぼくは結構意味があると思ってて。

今、ヒットしてるファーストフードっていうと、まず、牛丼だよ。ラーメンだよ。ハンバーガーもあるよ。

これ、全部家で作らないじゃん。家で作らないものがヒットしてんだよ。

作れそうなのに意外と作らないよ。牛丼とか。

ラーメンも、インスタントラーメンつくるけど、本格的な豚骨ラーメンつくってる人とか聞かないよ。

ハンバーガーも、家でハンバーグ焼いてパンに挟んで食う習慣ってないよ。

意外とファーストフードでヒットしてるものっていうのは、家で作る内食を競合としていないものなんだ。

まあ、カレーのファーストフードもココイチとかあるけどさ。

でもあんまり伸びてる感じしないよ。

もしかしたら、家で食えるもの外で食おうとはあんまり思わないのかもしれないよね。

どこを競合としてお客さんを引っ張ってあげればいいだろうか？

じゃあ、この中で普通に考えたら、どこを敵として客を引っ張ってあげればいい？

競合候補

A→ファーストフード

A-1 とんかつチェーン

A-2 牛丼チェーン

A-3 その他のファーストフード

B→ファーストフード以外の外食

B-1 とんかつ専門店

B-2 定食屋

B-3 社食

B-4 郊外型レストラン

C→中食

C-1 コンビニ

C-2 弁当屋

D→内食

どっから引っ張ってくるのが一番いいだろうか。

逆に言うと、ここは無いだらうと、ここから客引っ張っても効率悪いだらうとっていうのはどれ？消去法でいくと。

ミミミ：とんかつ専門店さぼてんとかから、そっちの方でお金払えるひとたちだから、かつやに来たらお店のクオリティは落ちたりとかいろんなことで千円払った方がいいなと思われそうです。

小霜：もうちょっと端的に言ってくれるかな。

ミミミ：がっかりされちゃうから引っ張ってこない方がいいというか。

小霜：がっかりされちゃう？

つまり、B-1の客筋ってというのは舌が肥えてると。

このひとたちがかつやに行ってもがっかりするだらうと。

ミミミ：新しい発見はないかもしれない。

小霜：こういう専門店のカツ丼と比べるとかつやはやっぱり味落ちるの？

ミミミ：味はわからないんですけど、

インターネットで店舗の写真見ると、飲食店として照明とか雰囲気は、さぼてんとか和幸ほどおいしく見えな

い気がしました。

小霜：店舗の雰囲気はおいしそうに見えない、だめだということ。

ミミミ：そう見えました。

小霜：でも店舗の雰囲気はだめだけど食べてみてくれいけてるじゃん！って思ったらどうなるの？

ミミミ：そうなったら、舌が肥えてるからかつやに行くようになるかもしれない。

小霜：だったらここからも客とれるかもしれないよね。

実際どうなんだろう、かつやの味って。

キャサリン：レビューを見たんですけど、わりとボリューム重視というか、かつやが元々ねらってる客層が男性の若年層に定めてるってあって。

理想的な店舗立地条件が両脇にパチンコ屋があるようなところだってあったんで男性向けっていうか、パン粉とかも結構荒いみたいで口が痛かったみたいな口コミが多くて。

あとは、あの値段だからまあ許せる味、みたいな口コミが多かったです。

満足ってよりは値段相応の味みたいな。

小霜：あんまりうまくないと。

たこやき：立地条件とかのソースってどこにあったんですか？

キャサリン：かつやのホームページに載ってました。

小霜：B-1 とんかつ専門店に対してのかつやの優位性はなにか？

今ちょっとターゲットの方に行っちゃってたんでその手前で言うと、独自の売り、競合優位性の話をしたじゃない。今こーやって競合になりそうなのこー一個一個検証していくと、まず、B-1 とんかつ専門店。これに対しての優位性ってなんだろうか。

ベトナム：安い。

小霜：B2の定食屋は？

ここと比べて安いぞと。これは？B-2 カツ丼以外の定食屋。

たこやき：安いっていうのと、あととんかつ以外でいろいろメニューが特化してる。

小霜：まず、ふつうの定食屋と比べても安いってこと？

たこやき：そうですね。

小霜：あと、特化してるとなんでいいの？

たこやき：とんかつが食べたい人にとってとんかつっていう限られたジャンルの中でいろいろやれる。

単純に豚カツ定食、カツ丼、とかでなくて、そこから更にいろいろバリエーションがあったりするんで味付けとか。

小霜：安い。かつの専門店。

安いのと、こっちは専門店なんだと。じゃあ社食と比べたら？

B-3 社食は？

たこやき：夜もやってる。

小霜：社食食うときって昼とかでしょ？

だっち：社食に比べておいしい。

社食おいしくないイメージあるんですけど。

たまたま今まで食べてきた社食がかもしれないですけど。

もう時間もないししょうがないから食っちゃおみたいな。

小霜：つうことは、とんかつ専門店と比べたらうまそうじゃないけど、社食と比べたらうまそうってこと？

だっち：そうっすね。ぼく結構かつや行ったんすけど、うまかったんですけど。

たこやき：ぼくもうまかったです、おいしいなって思いました。

ベトナム：わたしもおいしかったです。

小霜：ちなみに俺一人で食う時は松屋とココイチとラーメン屋のトライアングル。

たこやき：あと、ミクシィのコミュニティを見たら結構従業員が投稿していて、皆めちやくちやとんかつに対してアツインですよ。作りおきは絶対当店ではない！みたいな。ものすごい信念をもってて。

誰かが「私の見間違いかもしれないんですけど夜行ったらどうやら作りおきしててそれがちょっと油がべちょべちゃだったんですけど」って書き込んだら、

「ちょっと待ってくださいどこの店舗ですか！？うちの店舗と間違えられたら困ります。すぐに電話をしてください！」みたいな。

すごいアツくて皆すごい食いつくんですよ。で、新メニューとかでたら、作り方に関して議論してたりとか。

キャサリン：ボリュームじゃないですかね。

小霜：社食の近さを捨ててまで外にまで食べにいかうとする魅力がかつやにあるか？

いや、社食ってなにがいいかっていったら近いってことがあるでしょ。

だってふつうの会社員はお昼休み一時間って決まってるわけだよね、その1時間を有効活用しなきゃいけないわけで、社食で食った分移動時間がなくて済むから非常に時間短縮できるわけじゃん。

で、時間短縮を捨ててまで外に行行って食おうって思うかな。

それぐらいの魅力があるかってこと。

だっち：社食は安いので、前の会社にいた時に、社食からわざわざ歩いてまで松屋行ってる人は居なかったです。

もともと安いし松屋だったら社食でいいよみたいな。

小霜：ってことだよな。いや、俺時代の頃博報堂って丸の内にあって東京ビルっていうね。で、社食あるんだけどさ、まああんまりそんなうまくないと。

昼飯食う時って気分転換みたいな感じもあるから、わざわざ八重洲の方まで行ったり銀座の方まで行ったりして昼飯食ったりしてたんだけど。

ただね、広告代理店みたいに時間がめっちゃめっちゃルーズな会社だとね、ありえるだけな気がする。

皆ふつういっせいに12時に昼休みになって13時になったらいっせいにこう机につくみたいな人たちがわざわざかつやに行くかな。

だっち：ちなみにその松屋の隣に和幸じゃないんですけどちょっと高めのトンカツ屋があって、そこは結構入ってましたね。

そこだったらわざわざ食いに行く価値があるので、うまいし。

ランチで1500円くらいするんですけど。

小霜：B-1やB-2に対しては安いことがUSPになりそうだが、社食に対してはUSPがあまり見つからないか。

いや、外食でそのトンカツの専門店とか定食屋に比べて同じカツ丼食うんだったら安いぞっていうのはUSPかもしれない。

でも、社食に対して社食よりはうまいだろうっていうのがUSPになりうるかってこと。

これはちょっとUSPがいまいち見つからずって感じかな。

餅：上司と顔を合わせずに済むとかがってというのはならないんですかね。

小霜：なるほど。

餅：正直外にでたい時ってあると思うんですよ。気分転換っていうのもありますし。

小霜：だったら、社食以外でもどこでもいいじゃない。

それ、わざわざかつやを選ぶっていうかつや独自の理由にはならないよ。

そう思ってる人はもともとこのお客じゃないんだもん。

社食は俺イヤだよっていう奴って他のどっか行ってるわけだよね。

ということは、ここに比べてのUSPじゃなくて他に比べてのUSPになっていくと思うんだ。

いや、かつやだと絶対に上司と顔合わせません！みたいになってれば別だよ。

しきりがあったりすればね。

Cの中食はどうだろう？

じゃあ、C。コンビニ屋あるいは弁当屋と比べての売りってなんなのか。

キャサリン：自分の食べたいメニューが必ず食べれる。

たとえば、弁当屋さんやコンビニだと売り切れちゃってその時間帯になくなっちゃったりする。
特に弁当屋さん野外とかの場合は数が限られてるから自分がねらったものが食べられなかったり。

小霜：コンビニ、弁当屋は品切れを起こすと。

たこやき：あげたてが食べられる。

餅：純粹においしい。

小霜：あと、そもそもコンビニや弁当屋にカツ丼無いかもしないじゃんって話だよな。

カツ丼食いたいって人はここは行かないだろう。他には。

ミミミ：買ってその場で食べられるっていうのは優位性にはならないですか。

コンビニだと買ってオフィスに戻ったりとか公園に行ったりしないといけないけど。

小霜：Cは食べる形態がちがうから、そもそも競合にはならない。中食する人とターゲットは求めるものが根本的にちがうので、比べる意味はないかもしれない。

ということはさ、もうね、それって、C方向っていうのはさっき言ったけど中食なんだよね。

どっか行って場所借りて食べるっていうのとは形態が違うわけだから、実はこれってそもそも比較にならない、競合にならないんだよ。

さっき自分の好きなものが無いかもしれないって言ってたけど、確かにコンビニ行くとそこにあるものから選ぶことになっちゃうわけだ。

好きなものを目指して買いに行くってことじゃないわけで。

もうコンビニで買う人はそういうところをもういいって思ってるわけだよな。

コンビニならなんかあるから、何か食べればそれでいいと思ってる。

牛丼食いたいとか天丼食いたいとかカツ丼食いたいって思ったらコンビニ行かないよね。

求めるものが根本的に違ってるわけだからここと比べるのはあんまり意味ないんじゃないかって気がする。

B-4 郊外型レストランをどうだろう？

あ、そういえばこれ忘れてた。B-4の郊外型レストラン。

これに比べての優位性ってなんだろうか。

まる：一人で入りやすい？家族連れとか複数客が多くて一人客はかつやほど居ないのかなって思ったんですが。

小霜：本当に？長崎ちゃんぽんとか？一人で入りにくい？

まる：あんまり入ったことがなくて正直分からないです。

小霜：ファミレスとか案外一人で粘ってる人居たりするけどね。

ベトナム：でてくるのが早い？

小霜：でてくるのが早い。他には。それくらい？

たこやき：とんかつが食べられる。

小霜：とんかつ、カツ丼が食べられる。

A-1 カツ丼チェーンは敵がない。ではA-2（牛丼等チェーン）はどうだろう？

じゃあ、このA-1（カツ丼チェーン）は敵がないと。じゃあ、A-2(牛丼チェーン)はどうだろう。

A-2 に対しての敵ってなんだろうか、USP はなんだろうか。

たこやき：とんかつが食べられる。

小霜：吉野家行ってもカツ丼ないだろって話だね。

だっち：お得感があるんじゃないかなと思ったんですけど。

安さというよりは、厳密に安さで言うとほぼ互角か負けちゃうんですけど、牛丼が安いってもうありがたみがなくて当たり前のことなのにカツ丼が安いっていうのはそこに価値があって、あ、得した！っていうお得感。

小霜：お得感ね。

ベトナム：牛丼はできてるものをよそっちゃイメージですけど、トンカツってその人だけのための肉を揚げるっていう、その人のために出してくれる、おもてなしまでは行かないんですけど牛丼屋よりそういうのがある気がします。

小霜：牛丼の値段の基準が安くお得感がないが、カツの値段の基準はやや高くかつやの値段だとお得感がある。

つまり手が掛かる感じがあるってことか。手作り感とか。

こういうことがお得感に繋がるって言う話かもしれないよね。

牛丼の値段の基準をつくってるのはここ（吉野家、松屋、すき屋など牛丼チェーン）、カツ丼の値段の基準をつくってるのはここ（さぼてん、まい泉、和幸などとんかつ専門店）だよな。

だから、牛丼食ってももともと安いんだからってたいして得した気分にならない。

でも、かつやのトンカツ食うと本当はこれぐらいの値段のものっていう、お得感があるってということかな。

A-3 それ以外のファーストフードはどうだろう？

じゃあこのA-3。

それ以外のファーストフード。そば屋とかハンバーガー、ラーメン。

これに比べて USP はどうなるのか。

猫屋敷：がっつり食べれる。満腹感。

小霜：そんなのはラーメンも一緒じゃないの？

最近さ、“うどん屋”けっこう繁盛してるよね。

あの丸亀製麺とかさ、そこにもできたんだけど、すごい並んでるよ人が。

こういうところに比べて、なんだろう？ 優位性は。

たこやき：とんかつが食べられる。

餅：がっつりお肉が食べられる。

とんかつと言わないまでもがっつり肉が食べたい時ってあるかなって。

だっち：肉食いたい時マックよりバーガーキングに行きますね、バーガーキングめっちゃめっちゃ肉肉しいですよ。

小霜：おそらくカツ丼食いたい時には A-3 のところには行かないってことかもしれないね。

まばたき：ごはんが食べれる。

お米の気分の時とパンの気分の時とあるみたいなの。

キャサリン：胃にたまりそうな感じはする。

小霜：USP を考える時は競合を意識すること。

いろんな競合に対しての独自の売りポイントはこんな感じだよって言うのを言ってもらったわけだけど。

USP って言う時には必ず競合を意識してほしい。

なにが競合なんだ、この競合に対して売りはこうなんだ、優位性はこうなんだ、っていうことを意識して考えて欲しい。

たとえば、これだっちが書いて来たやつ。

USP

『毎回もらえるクーポンを使えばたった390円でおいしくカツ丼が食える』

これはなにを競合として言ってるの。

だっち：牛丼チェーンとか。

小霜：え、牛丼だって300円位で食えるんじゃないの。

だっち：そこが書き方難しかったんですけど。

牛丼で390円だと別に何のありがたみもないけど、カツ丼で390円っていうことに価値があるっていう。そこに書くべきはクーポンうんぬんでよりお得感とかそういうことだったかもしれないですけど。

小霜：だったらこれの競合は牛丼屋じゃなくて、とんかつ専門店なんじゃないの？

いや、クーポンがある事でうまいカツ丼が安いんだって事を言いたいわけだよな。

とんかつ専門店はうまいんだけどクーポンがないから高いんだ、こっちはうまいんだけどクーポンがあるから安いんだ、そういう話になっちゃう。

牛丼が好きで牛丼食ってる人っていうのはもともとカツ丼に興味ないわけだから、クーポンがあるよって言ったって、じゃあかつやに行こう！ってなるかっていう話。

ターゲット

[牛丼チェーンで牛丼を食べる人](#)

インサイト

[『カツ丼は高いからあんまり来ないんだよな、安いものを食うんだよな』](#)

[安いものが食べたいなら、ターゲットは牛丼を食べる人には限らない。](#)

とにかく安いものを食いたいんだったら、別にターゲットは牛丼食う人に限らないと思う。

てんやかもしれないし富士そばかもしれないし、本当言うとカツ丼食いたいんだけど敬遠して安いものを食ってると。

そういう人たちに対して、いやあなたがいつも食べてるコストでカツ丼食えますよ！って言うんだったら、別に競合が牛丼屋のお客だってことにはならないと思うんだ。

そのへんの詰め方が甘いと思うんだよな。

もう1個。

ターゲット [OL](#)

競合 [牛丼チェーン](#)

USP [『チープなイメージが定着している牛丼チェーンに比べて入りやすい』](#)

OLは牛丼屋に行ってるの？

だっち：いや、そのインサイトとしてお昼の忙しい時に早くて安くて美味しい牛丼っていうのは魅力を実は感じてるんじゃないかなって。

ただし、OLが昼間入ってくるには抵抗があるんじゃないかなと。

小霜：[そもそも牛丼が食べたいOLにカツ丼だけだと入りやすいと言って入ってくれるか？](#)

それってものすごい話ねじれてない？

彼女たちはさ、牛丼食いたいのよ、別に綺麗なお店入りたいって思ってるわけじゃない。
牛丼食べたいっていう人たちに対して、こっちはカツ丼だけでも入りやすいよって言ったって、入るわけないじゃん。

女性をねらって成功した事例で言うと、たとえば、ラーメンで言うと一風堂って有名だよな。
あれは、ラーメン食いたいんだと女の子は思ってる、でも、ラーメン屋で食うのって女性としてどうかなって抵抗があるって人が多い。だから、店内をおしゃれにした。
内装をおしゃれにして食器なんかもこだわったの使うことで、女性客を呼んだ、それでヒットしたと言われてる。

牛丼屋がちょっと内装がチープだから、OL つかむためにおしゃれな牛丼屋をやるっていうのだったら、分かる。
言ってること、わかる？
牛丼食いたいんだけど内装がどうかなっていう人に対して、カツ丼屋がうちはこんなに内装綺麗だよって言ったって、いや私は牛丼が食べたいんです、で終わっちゃう。

ターゲットと競合相手がねじれている。

だから、これは競合が牛丼だっていうことが、もう間違ってる。ターゲットと競合相手がねじれちゃってるわけだ。
もう1個事例を言うと、吉牛の通販ってあるんだよ。

キャサリン：肉とタレだけですよね。

小霜：たとえばね、通販とかそういうところで取り扱ったりしてるのが売れてる。

それはまさに女の子が通販で頼んで買ってやるわけだよ。

牛丼を食いたいんだけど、牛丼屋入るのは抵抗あるなっていう女性をねらって通販で売るっていうのは、これは実はイケてるわけ。

牛丼食いたいんだけどなんか入りたくないなあっていう人に対して、じゃあカツ丼どうですかって言ったら食ってくれるだろうっていうのは、さっきから言ってるように君の都合で君の妄想だって言ってるの。

全然繋がってないのに自分の都合で話をねじまげてるわけ。

自分の都合でストラテジーをでっちあげないように。

そういうことをしちやいけなから、ターゲットはこうなんだ、インサイトはこうなんだ、競合に対して優位性はこうなんだっていうのをきっちり書いて全部がこうがちと筋が通ってるかっていうのを確かめろって言うてるの。それをやらないで適当に書いても意味がない。

USP を考えるっていうのはこういうこと。

競合は何なんだ、まず、一番近いのは同じ業態だよな。吉野家で言ったら、松屋・すき屋が一番近い敵。さらにその外にも敵がいるはずだと。

かつやで言えば同じ業態のカツ丼のファーストフード店というのが敵になるはずだけど、これはあんまり無さそう。

次の敵が丼ぶりもののファーストフード。

その次の敵が丼ぶりじゃないファーストフード。

ここが一番競合として近いというのは、人がなんか食べようっていう時にさ、食い方っていっぱいあるわけ。

食べ方が違うと、競合としては遠くなる。

さっきのコンビニで言うと、なんでもいいよ、なんか買ってうちで食おうっていう、そういう食い方と、ファーストフードの時間ないからガーッと食っちゃおうみたいなのと、全然違うわけだ。

で、やっぱりその食い方で言うと、ファーストフードの方が近い。だから、かつやの一番の近い敵っていうのがまずファーストフード。

丼ぶりもので、その次がそれ以外のファーストフードってことになる。

食べる状況と目的が違うと競合としてはますます遠くなる。

それ以外で内食でも、とんかつ専門店とか定食屋とか郊外型レストランはちょっとやっぱり食い方が違うんだよな。

家族とかで行ってコミュニケーションしようって目的があるかもしれないし。

社食っていうのはとにかく時間短縮で安くってって目的で食ったりとか。

あるいは、とんかつ専門店ならうまいとんかつ食いたい！って言って行ったりとか。

で、やっぱり食べる状況とか目的が違うから B（ファーストフード以外の外食）っていうのは A（ファーストフード）に比べると敵としては遠いってことにやっぱなると思うのね。

C（中食/コンビニ、弁当屋など）っていうのはまた遠くなる。

で、もっと遠いのが D（内食）。家で食う、自分でか奥さんが作って食うってのが一番遠い。

折り返し地点：社食はたしかに時間短縮で食べてる人も居ると思うんですけど、単純に外に出る時間はあるけど、ある程度栄養バランスも考えて食べたくて、味はそうでもないけど、って人もいると思うんですけど。

小霜：なるほど。栄養バランスね。

折り返し地点：今、結構健康志向がなんとなく皆の心の中にあるので、そういう意味だととれるチャンスはあるんじゃないかと思います。

社食を食べてる人たちをかつやに持ってくるやりようはあるんじゃないかと。

小霜：今ね、ターゲット論とごちゃごちゃになっちゃってるけど、ターゲット論の話をしているんじゃないかとね。

ユニークセールスポイント。USP。ユニークってのは独自のってことじゃない？

何に対して独自なんだろう？って、そういう発想が今みんな抜けてるんじゃないかって、話をしていたのね。

君が来るまでに。

で、かつやの競合ってなんだってことでね。

ファーストフードだったりとんかつ専門店だったりその可能性を今広げようとしているところ。

こういう敵に対してここが USP なんだってそういう発想をしろって話をした。

じゃあ、社食に対しての売りってなんなのかっていう時にね、とんかつ専門店だっていうところ以外無さそう。それが独自の優位性になるのかと。

折り返し地点：そうですね。

行けてなくてかつやの味が分からないんですけど。

あるとしたら、社食って味に関して言うと妥協してる人がほとんどかなと思っていたので、味に関して言えばかつやはうまいです、って言えば、価格は同じだし、栄養バランスも考えてるし、ジャンクフードじゃないっていう中で、そこに大した差はないんですけど、味に関しては本格的なカツが食べられると。

社食では食べられないおいしさだと。狭いんですけど。

小霜：あとね、もう1つ言っていたのが、かつやのホームページ見て店舗一覧見て見るとね、基本的には郊外型なのよ。混ざってるわけ、都心にも出店してるし、郊外にも出店してるし。

で、郊外型の店舗の顔つきと都心の店舗の顔つきは全然違うわけ、そこがごっちゃになっちゃってる。

で、USP 書いてもらった時に、社食とかってものを考えると、もう郊外のお店捨てることになっちゃう。

これは、ターゲット論の話になってくるんだけど。

折り返し地点：そうか、そうですね。

小霜：実際は競合相手を決めきれないところもあるが、USP を考える上で仮想の競合を個々の頭の中で考えなければならぬ。

まあだからと言って、郊外型のロードサイドのレストランと競合だって決めちゃっていいのかっていうと、そうもいかない。都内にも出してるわけだからね。

だから、かつやの場合、競合相手がここだ！ってふうに決めきれない部分があるわけよ。

そういう難しいことはあるんだけども、やっぱりここだって仮想の競合を置いた上で USP を考えて行かないといけない。

一回だーっと広げてみて、その上で、とりあえずこれだ！っていう仮の結論を出そうということ。

USP を書く時には今やったようなことを、個人個人が頭の中でそれぞれやらなきゃいけないんだよ、かつやの競合はどこなのかって。それに対してかつやに客を引っ張って来れる独自の売りはなんなんだって考えないとだめで。

なんとなくかつやの売りっていうのはこうじゃないかな、安くて美味しいカツが食べれるよ、とか、専門店のな手作り感があるよっていうのは“売り”ではあっても、まだ“ユニーク”とは違う。

USP は何と比べて独自かを理論立てて考えなければならない。

何と比べて独自だと言ってるのって話をきっちり理論立てて考えて行かないとごちゃごちゃして整理が付かなくなっちゃう。

じゃあ、次にターゲットは誰？ふつうに考えたら。

ではターゲットは？

キャサリン：男性と若年層？

小霜：男性の若年層？男性と？若年層は女性も含むの？

キャサリン：はい。かつやが出してるターゲット層だと、男性”と”ってなってるんですよね。

小霜：ここではかつやが出してるのは置いておこう。

君らが考えるターゲット層は。

折り返し地点：さっきの話じゃないですけど、やっぱり郊外型と都市型で分けて考えないとターゲットもごっちゃになっちゃいますよね。

小霜：まあごっちゃになるけどもちょっと一回出して行こう。

たこやき：とんかつが好きな人。

小霜：まあ、それはそうだよな。

キャサリン：よく食べる人？

小霜：他には？

ベトナム：独身のサラリーマン。

小霜：なぜ？

ベトナム：自炊するのがめんどくさいから、とか。

ボリュームあるものをバカッと食べたい。

まばたき：忙しい人。

餅：力仕事をやってる人。

小霜：他には。

キャサリン：お金のない学生。

小霜：なんで学生なの？

キャサリン：学生はやっぱりたくさん食べたいかなあと思って。でもやっぱりお金はそんなに無い。

小霜：お金がない社会人はどうなるの？

キャサリン：学生よりはお給料あるのかなってというので。社会人がどれくらいお昼に費やしてるかがあんまり分からなくて。

小霜：っていうことはさお金がない人でいいんじゃないの？その大部分を学生が占めるわけで。じゃあ、**貧乏な人**と。

たこやき：**勝負事が控えている人**。

ベトナム：**中年のサラリーマン**。

実際に行った時に中年の人ばかりだったんです、今の若い人って男の子でもカロリーとか気にする子が周りにも多くて、おじさんの方が外食ぐらい好きなもの食わせろみたいな感じで、油っぽいものとか食べる人が多い。

小霜：それ、本当かなあ。

ベトナム：え、そんなことはないですか。周りはそうなんですが。

小霜：中年のサラリーマンの方がメタボとか言って気にしたりするんじゃないの。

ベトナム：諦めてる人が多い気がする。

だっち：諦めてるといより気にしない人？

小霜：なるほど。他には？

キャサリン：**夜食を食べたい人**。結構夜遅くまで1時2時まであいてる店舗も多かったの。

折り返し地点：郊外も含めていいのであれば、家族とか入ってくるんじゃないですか。

たこやき：**トンカツが好きなOL**。

小霜：トンカツが好きな女性と。

じゃあ、ふつうに考えたら、こんなかでターゲットにするべきはどこだと思う？

キャサリン：忙しい人。

レビューだと、注文してからだいたい皆10分以内に商品が出るって言ってたのと、

あとは、テイクアウトもできるしネットでの注文もできる店舗があったの。

家からとか会社とかから出られなかったとしても、そういう人もターゲットにできるし、社会人で幅広くターゲットになるんじゃないかなって思います。

小霜：ファーストフード利用者の忙しい人？

忙しい人って言い換えるとさあ、ファーストフード利用者だよな。

ってことはもう別のもの利用してるよね。まあ牛丼屋かマックか富士そばかわからないけど。
そういう人を転がした方が勝算があるってということなのかな。

ベトナム：トンカツファンなんだけど、かつやを知らない人。

小霜：トンカツ専門店利用者のかつやを知らない人？

トンカツ好きで、かつやは知らない人。
トンカツ専門店利用者かもしれないね。
このあたりがいい？

餅：勝負前の人っていうのはかなりいいんじゃないかなって思うんですけど。

小霜：なぜ？

餅：状況が想像しやすいっていうのと、お昼に午後のプレゼンが合ったりっていうのも考えられると思いますし、いろんな利用者が引かかるんじゃないかなって思うんですけど。
ファーストフードとかコンビニとか弁当屋とか。

だっち：勝負前っていうのがよくわからないんですけど。

勝負にカツってことですか、それとも、勝負前ががつり食べて力をつけようとかそういうことですか。

餅：げんかつぎ。

だっち：げんかつぎ、食べたことありますけどね、母ちゃんとかが作ってくれて。

でも今日なに食おうかな、明日勝ちたいからトンカツか！っていうのはあんまりなさそうな気がする。

たこやき：ぼくもないんですけど。

調べてたら、カツ丼っていうのは実は栄養バランスとかすごい勝負前に適した食べ物なんだよっていう、ちょっと勝負前にげんかつぎっていうのには、ちゃんとこういう裏付けもあるんだよっていうのもやれば、まあ無くはないかな、ぐらいいい感じですよ。

餅：え、食べないんですか？逆に。

たこやき：いや、食べるとしても、大事な勝負だったらかつや以外に行きます。

餅：なるほど。

キャサリン：値段があれだけ安くて自分で作る手間とかを考えると、これぐらいの値段だったら、立ち寄ってげんかつぎぐらいしておこうかなっていう気には・・・私はなっただよですね。

きっとその勝負の場面ってあちこち人それぞれあるだろうし、たとえば、競馬に勝ちたい、でもいいし、受験前でもいいし、勝負前の場面はいっぱいありそうだから、引っ張りやすい気はするんですけど。

小霜：げんかつぎで成功した事例としてはキットカット、っていうのがある。

あれは、きっと勝つ、っていうところで、げんをかついで、女子高生が大学受験の前を買って食べたということがあるわけだ。

ただね、なんで売れたかって言ったら、そもそもチョコレートが食いたかったんだと思うのよ。

チョコレート食うための言い訳になったってことだよ、自分に対しての。

これだったら縁起もかつげるし、みたいなことで、自分に言い訳をしつつ食ったみたいな心理があったんじゃないかなと。

あと、キットカットって名前、これ、きっと勝つになるじゃん！っていう、発見みたいなものが楽しかったって理由もあると思う。

げんかつぎでとんかつと言うのは、新しくなく発見がない。

勝負前の人に対して、あるいは受験前の人とか、ギャンブル前の人たちに対してっていうのは、あるかもしれない。

ただ、みんな知ってるよね。今更言われても新しくない。

今更それ言われて、なるほど！って言ってカツ丼食いに行くか？っていう問題が、ひとつあるよね。

そういうことだったらカツ丼食おうかな！っていう“新しさ”が無くていいのかなっていう問題がある。

それから、カツ丼を食うにしても、縁起かつぐんだったら300円のカツ丼は食わないんじゃないの？

もっとちゃんとしたもの食おうって思うんじゃないの？

あるいは、家で作ったらいんじゃないってなるわけで、カツ丼を食おうってなるにしてもかつやのカツ丼食おうとはならないんじゃないかと、そこをどうするか。

・・・みたいなところまで考えないと、作戦にはならない。

たこやき：けど、ぼく栄養価的なところを調べてうおーってなった部分があったんですが、やっぱり価格の部分を見ると、ちょっと厳しいかなっていうのは。

小霜：まあでもそれを乗り越えるアイデアがね、あればいいんだけど。

たこやき：そうですね。

小霜：まあ栄養価のことを考えるとね、なるほどそうか！って思ってさ、勝負前はカツ丼だ！ってなったとしてもね、でも、それって“カツ丼”って部分であってさ、“かつや”にはならないかもしれないよね。

そこをどうするか、っていう知恵が要るわけだよ。

今出たアイデアで言うと、多分一番簡単なのは、「カツ丼好きだけどかつやを知らない」だと思うんだ。

トンカツ好きで、「えっ！！カツ丼390円で食えるの！」っていうことなら、一番早いよね。

ただ、ひとつ気になるのは、そんなにパイがでかくない気がする。

それよりは、ファーストフード利用者層を狙って行く。

牛井とかラーメンとかそばとかハンバーガーとかさ、そういうのを普段食ってるヤツにカツ丼って選択肢がある

んだって言う方が、ターゲットはでかいよね。

ファストフード利用者にカツ丼もためしたいと思わせるための知恵が必要。

でも、彼らは何でも良いついていうわけじゃなくて、牛丼食ってる人はきっと牛丼好きなんだよね。そういう人たちに対して、いや、牛丼じゃなくてカツ丼も試そうよっていう風に、どうやったら持ってけるのか、ひっくり返せるのか、そこも知恵が要ると思う。どれも難しいよ。

よく食べる人にいやもうがつつり食いましょうよって言っても、牛丼でもがつつり食えるし、そういう人はいつもそうしてると思う。

その習慣を変えてこっちに行くっていうそういうだけのパワーがあるか、どこを突くのか。

カ仕事にしてもね、カつけるのに別にカツ丼じゃなくてもいいわけじゃない。

選択肢はいっぱいあるわけで、貧乏な人にしたってそうだよ。

安い食べ物っていっぱいあるわけだから。

安いよってだけで引っ張れるかっていう話。

トンカツ好きな女性ってというのはどうなんだ、と。

トンカツ好きだけどかつや入りにくいなあっていう女性にはラーメンの一風堂みたいに、もう内装から変えていくってことをやらなくちゃいけない。

これではもう広告の範疇を越えることになる。

かつやにしても、全体の方向性を大きく変えることになっちゃう、そこまでやれるのか、っていう話になる。

家族、っていうのも、スシローみたいに回転寿司はもうメニューから違ってて、子どもが喜ぶしかけがいっぱいあるわけ、遊園地みたいになっちゃうてる。

そういうところに対して対抗できるのか、とかね。

夜食にしても、そもそもカツ丼夜食に食うかなっていう。

カロリー気にしない人っていても、だから、トンカツを食うかっていうと、それは直結しないわけだよ。

そういう人たちはすでにお気に入りの食べ物があるわけで。

これってもしかしたらここ（ファーストフード）と繋がるかもしれない。同じかも知れない。

こういう人たちをかつやならではの USP を提示することで、どうひっくり返せるのか。

ターゲットもまだ細分化できるかもしれない。

今こういう風にして並んでるけども、まだ細分化できるかもしれない。

ファーストフードを利用するひとの中にもね、こういう人がいるんだっていう分け方がね。

吉野家利用してる人は全部同じかっていったらそうではないわけだよ。

いろんな利用の仕方があるし。

ああこの人たちだったらかつやの方がいいじゃん！っていうこともあるかもしれない。

言ってる意味、分かる？

このターゲット層は、実はこういうものを求めているはずなんです、だからこの人たちにかつやの USP を、こんなを提供したらきっとこういう風に気持ちは動きますよっていう、そこまでを考えて来て欲しい。

課題の出し方について

で、繰り返しになるけども、A案B案について。

A案っていうのはローリスク、ローリターン。

ふつうに考えたら、この層に広告すれば来るんじゃないかなと。失敗はしないよねっていう、それがA案。

B案っていうのは、ハイリスク、ハイリターン。

これうまく行ったらでかいよっていう。これうまく行ったら結構客層増えますよっていう、それがB案。

そういう意味で言うと、今見えてるのはここかもしれない。

トンカツ好きな人で、和幸とかとんかつ専門店に行く人に対してカツ丼が390円ですよ！

だったらそれいいかかってなるかもしれないよね。

これは、わりかし見えてる。A案かもしれない。

でももしかしたら、吉牛とか牛丼じゃなくてもいいんだけどとにかく早くて安いもの食いたいっていう人に対して、じゃあカツ丼どうですか？って言ったら、割と簡単にいいかもってなるかもしれないよね。

それがA案かもしれない。客によっては確実にとれる層。

でも、もっとでっかくとっていく、そういうターゲットの探し方をやる、それがB案。

ぼくらがよく言う言葉が、“押さえる”っていう言葉を使うんだけどさ。

ここは一応押さえとこうみたいなね。

押さえるっていうのが、まあ、ふつうに考えたらここになるっていうのを一回ちょっと形にしようよっていうのがね。

一回ふつうに考えたらこうだろうっていうを形にしておいて、それを下敷きにするのか、それはそれとしてなのか。全然違うふつうじゃ考えられないアイデアを探し出せるのか。

競馬で言う時にね、テッパンってあるじゃない。

テッパンレースをはっておこう、それで、穴をかけようと。それに近いかもしれない。

穴場ばっかのレースだったらもうハズしてハズして負けちゃうから、テッパンも押さえておこうよってことなら、全負けはしないと。

そういう姿勢で、次回もう一回ストラテジーを出してください。

なにか質問はある？

猫屋敷：競合が他にない。というのは USP にならないか？

ちょっと話戻っちゃうんですけど。

今回ストラテジーを書いていて、競合が他に無いっていうのは、それは USP にならないんですかね。

カツ丼専門店のチェーン店が無いっていうのは USP にならないんですか。

小霜：なるかもしれないが、既に今が限界値かもしれない。あえて仮想敵からとるという意識を持つ事が大切。

なるかもしれないね。

ただ、カツ丼のファーストフードなんだ！っていうのがね、USP だって思っちゃったら、

じゃあカツ丼それいいなっていう風に来るっていうのは、一定の割合でいるわけだね。
もしかしたら、もうそれをとり尽くしてるかもしれないよね。
競合ってことを意識するのは、どこから人をとるのかっていうことだから。
競合はしないんだってことを思っちゃったら今がもう限界値だってことじゃない。
これ以上もうとれないんだっていうね。
だから、やっぱり競合をつくる、あえて仮想敵を意識するっていうのは、大事なことだと思う。

猫屋敷：わかりました。

小霜：他には。

魔法少女：さっきターゲットはもっと細分化できるっておっしゃってたんですけど。

実はこのターゲットはこう考えてるっていうのは、インサイトのことですか、インサイトでターゲットももっと分かれてくる、細分化っていうことでしょうか。

小霜：牛丼ファンが皆同じキャラクターだと決めつけたりしないことが大事。

そうだね。

吉牛のファンの中にも色んな人がいるだろうし、色んな事情で食ってる人って居ると思うのね。

吉牛食う人は吉牛ファンで皆同じキャラクターだって風に思うことはないということ。

牛丼で言うと、吉牛が代表のように話してるけど、すきやの方が最近伸びてるよね。

やっぱり牛丼の中でも求めるものが動いているわけで、そういうところも掴んで行くと何か見えるかもしれない。

ベトナム：いいですか？

調べてて、かつやは女性のターゲットをいっさい外して、それをひとつの売りみたいにしていて、見たんですけど。

そうすると、そういう店のポリシーがあるにも関わらず、今回女性をターゲットにして考えたとしたら、かつやのそのポリシーをねじまげるみたいなことになっちゃう気がするんですけど、そこまでしていいんですか。

小霜：かまわない。

ベトナム：ということは、そのお店の内装なんかへの提案も含めていいんですか。

小霜：それは程度問題だね。

内装をやるっていうのは、二つのリスクがある。

一つはものすごいコストがかかる。

チェーン店っていうのは、看板変えるんでもものすごいコストがかかっちゃうから、よほどの覚悟がないとかなかなかできない。

もう一つは、店の人格っていうかコンセプトが変わっちゃうということ。

女性にウケたいからって内装変えたら男性来なくなるっていうことがあるわけでしょ。

そうすると、女性も来ない男性も来なくなる、で失敗になりかねないリスクがある。

だから実際そこまでの提案は難しい。

本当にもう客が全く来なくなって困っていて一か八かでなんか変えなきゃって状況になってるなら、やるっていうのはあるかもしれない。

ベトナム：一回女性の目線も意識してメニューを変えたことがあって、その時に失敗して、男性一本に絞ろうってなったみたいなんですけど、一回失敗してるだけになってると、提案するのは難しいでしょうか。

小霜：いや、それは、そのやり方がだめなのであって、このやり方をやれば女性は来ると思うっていうのがあれば、大丈夫だろうね。

実際一風堂みたいに女性ウケのする内装にするっていうのもあるかもしれないけど、ラーメン二郎みたいにうちは男しか相手にしませんよって店に女の子が行くっていう状況も、今、流れとしてあると思う。

だから、もしかしたら女性狙いっていうのは当たれば大きいかもしれない。

今、少年誌、漫画雑誌も半分以上が女性に意外とヒットしてるって話がある。やっぱり男女の嗜好が変わって来てるんだろうね。

ということで、今日は以上です。