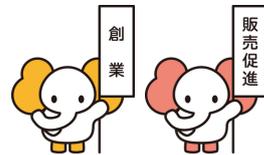


経営のヒントを探そう！ よろず“厳選”事例



vol.04 | ふうせん かん 韓

飲食サービス業



出店場所の拡大で、売上も来店数も計画比130%以上

事業未経験者が

キッチンカー開業に挑戦

「韓国料理キッチンカーの開業を予定しているが、創業前の準備やその他手続き、また集客策について相談したい」との事であった。

相談以前に提供メニューは決められており、キッチンカーも手配中であったが、途中で車の購入が難しくなった事や、出店場所には既に競合他社が展開している中、後発での開設の対策を講じる為、当拠点への相談に至った。

ターゲット、他社との差別化、 情報発信の3点に課題設定

創業支援を行ったCOは、創業準備の進捗状況や開業以降の売上状況等を随時確認する中、①ターゲット・市場の再設定、②他社との差別化の訴求、③販促等の情報発信を主たる課題を事業者と共有化した。

①ターゲット・市場の再設定について、当初の事業計画を精査。ターゲットが絞り込めておらず、提供メニュー数も限られており客数を想定し

た売上計画と乖離していた。

②他社との差別化は、自社のセールスポイントの訴求不足により、利用するメリットや顧客満足・安心性が希薄であった。

③販促等の情報発信は、集客策、販促策等の情報発信が未着手で、Instagramの活用を予定しているが、投稿方法・内容の理解不足。

地域初の韓国料理キッチンカーの 認知度向上

COは課題ごとに事業者が出来る事から対策を提案し、着実に実施して頂いた事から、予定以上の成果が得られた。

①ターゲット・市場の再設定については、イベントや会場に即して設定する事を提案し、相談者はメニューもシーズン毎に変化を付けて提供され、集客増となっている。

②他社との差別化の訴求は、韓国料理のキッチンカーは市内では少なく、自社のセールスポイントである韓国の本格的家庭料理クローズアップする事を提案し、相談者はInstagramに随時投稿された。

③販促等の情報発信については、出店のカレンダーを作成され、自ら積極的にイベント主催者始め、各企業に出店交渉を助言し、相談者は現在常設場所以外で通年出店を交渉された。

相談者からひとこと

初めての創業に向けた相談から売上拡大の対応策に当たり、何をすれば良いか分からない状態の中で、COからターゲットや自身の強みを客観的に見直す等の助言を受け、販路開拓やターゲット設定、情報発信等の事業の方向性を明確にすることが出来た。売上も順調に伸びており、今後も随時よろず支援拠点を活用していきたい。



ふうせん かん
風せん韓

代表
木村 由美氏

<事業者様概要>

下関市のキッチンカー。代表者は事業未経験であったが、以前の営業職の経験を活かし、お客様と直接接客が出来、コロナ以降注視されているキッチンカー事業を2023年7月に創業。地域の特性である韓国料理を主メニューとし、他社との差別化を図る。