

優和のミニかわら版

(この資料は全部お読みいただいても60秒です)

ヒトカラ

日本経済新聞にヒトカラ～一人カラオケが業界全体で14%、ある会社では25%という記事がありました。

修善寺に旅行した時にあるカラオケチェーン大手の運営するワイナリーに行きましたが、広大な敷地にブドウ畑と温泉・ホテルが隣接する施設があり、休日でしたが閑散としていました。

どんな会社かと少し気になったので調べてみると、東洋経済に44店閉店、平成28年8月までに52店舗を閉店するという記事が出ており、渋谷の旗艦店であるレストランカラオケ、レストラン、イベントホール同居のビレッジも閉店することになった。2007年頃にはカラオケ事業だけで600億円の売上となっていたようですが（東洋経済より）、今や売上は半減、2016年3月期は71億円の赤字。一方冒頭の記事の会社は伸び続けているようです。

何が大きく違ったのか、一人カラオケが流行る時代に郊外の大型店主体の展開では成り立たなくなったようです。

一人カラオケだけでなく、以前は集団や数人で出かけていた焼肉、旅行、ディズニーにまで一人で行く時代になっているようです。

『個食』、セブン&アイホールディングスは、米でも単身世帯が使いきれぬ小容量商品を開発して売りだす。コンビニの客数は伸び悩む一方で高齢者、女性の個食需要が伸びているようです。

白物家電でも一人暮らし、共働き世帯等の少人数世帯向けの家電が伸び、出荷額が増加しているようです。

お一人さまへと変化していく時代の中で生き残るためには、過去のビジネスモデルに固執せず大きな発想の転換とスピードのある経営が必要になっています。