元気とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐　勉　　平成26年07月14日　第673号「週刊五十嵐レポート」

コミュニケーションがとれ易いところ

起業して8年目の飲食店経営者（31歳）の話。彼はある東京都内に居酒屋15坪をオープンしました。当初は、低価格×回転数（客数を増やす）で勝負しました。客単価は3,000円前後。結果はもろくも失敗しました。

そこでその地域を調査しました。するとその地域には大手居酒屋チェーン（客単価3,000円～3,500円）が出店してもすぐに撤退してしまうところでした。多くの店舗の客単価は4,000円～5,000円で、あとは8,000円～1万円の店があります。この地域の顧客は味に肥えているということがわかりました。

客単価3,000円前後のころは商品やサービスに対していいアイデアが浮かびませんでした。今度は客単価を6,000円～7,000円に設定してみると、商品やサービスに対してどんどんアイデアが出てきました。客単価を上げ、客数は多くしない方針で臨みました。すると予想に反して、どんどんお客さんが来るようになりました。自分たちの提案が受け入れてくれたのです。そして客単価6,000円～7,000円の層がこの地域では空白地帯だったようです。

2年前に同じ地域にもう1店舗出しました。通常飲食店の投資回収は3年～5年といわれていますが、2店舗目は2年で回収するぐらい名前が浸透するようになりました。次は3店舗目です。過去に離れた地域で出店したときに力が分散して失敗したこともあり、今では彼は、「社長がコミュニケーションがとれ易いところに出店する」と決めていました。特定の地域で一番を狙うようになりました。同じ地域に3店舗目を検討します。彼は事業計画を3パターンほど作り、最悪10年の投資回収でどうなるかも思案しました。粗利益の補給源である既存の2店舗で3店舗目の借入金の返済もできるだけの収益力があること、財務体質も強くなったことを勘案し、出店することに決めました。

武田信玄の言葉、「5分を以って上とし、7分を以って中とし、10分を以って下とする」。「5分は励み、7分は怠けを生じ、10分は驕りを生ずる」。

経営者は心配性の方がいい。

ちょっと気になる出来事

書籍の紹介。「弱者の戦略」（稲垣栄洋著：新潮選書：1100円税別）。

稲垣栄洋氏は、静岡大学大学院農学研究科教授、農学博士、専門は雑草生態学。動植物の生存競争から「弱者の戦略」を説明されています。ビジネスとは違う世界で、競争条件が不利な生物がいかに子孫を作るために知恵を絞っているのかがわかります。人間より戦略を考えています。

「町コンブログ」にも書きましたが、カブトムシの話。カブトムシは角が大きいものが勝ちます。中途半端な角を持ったカブトムシは戦いを挑みますが、最後は大きい角のカブトムシに負けてしまい、子孫を残すことができません。角の小さいカブトムシは戦うことをせず、通常のカブトムシは早朝に活動しますが、小さいカブトムシは夜活動をしてエサとメスを手に入れ、ちゃっかり子孫を残していきます。

戦う場所をずらして、まともには戦わない戦略です。賢い！

中途半端に力のあるものは戦って負けてしまうのです。人間と一緒。

面白いです。ご一読を。

一口メモ知識

人口動態変数による細分化

人口動態的細分化は、年齢、性別、世帯規模、ファミリー・ライフサイクル、所得、職業、教育、宗教、人種、国籍などの人口動態変数にもとづいて、市場を各グループに細分化する。人口動態変数は長い間、顧客グループを分割するベースとして広く用いられてきた。その理由の１つは、消費者のニーズや欲求、使用率が人口動態変数と強く結びついていることが多いからである。第2に、人口動態変数は他の変数に比べて測定が容易だからである。

消費者のニーズと欲求は年齢とともに変化する。企業は、異なる年齢とライフサイクルのセグメントに対して、それぞれ異なった製品を提供したり、異なったマーケティング・アプローチを行なっている。

性別による細分化は、衣料、整髪料、化粧品、雑誌などの製品やサービス分野で長く実行してきた。

所得の細分かも、自動車、衣類、化粧品、旅行などの製品・サービスで用いられている。

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング　「新版　マーケティング原理」より

●「新・経営の志手帳」発売中！（1,000円＋税）
●町コンランチェスター経営戦略塾　毎週日曜日 午前10時～12時。
●町コン・ランチェスター経営戦略セミナー　毎月東京開催
㈱五十嵐コンサルティングオフィス　〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5
TEL03-3659-7703　Fax03-3659-7077　i-daruma@igarashireport.com