

デニーズ売上増加計画

～新形態のファミレスを目指す～

0.Today's Outline 1 2 3 4 5

1. 問題提起
2. 現状分析
3. 手法選択
4. 分析/政策提言
5. フィードバックタイム

0 1.問題提起 2 3 4 5

- ・不況による消費の落ち込み
- ・中食の台頭
- ・(輸入)食材への不信感

- ・他業種の台頭
- ・消費者のニーズに対応しきれていない現状

外食産業

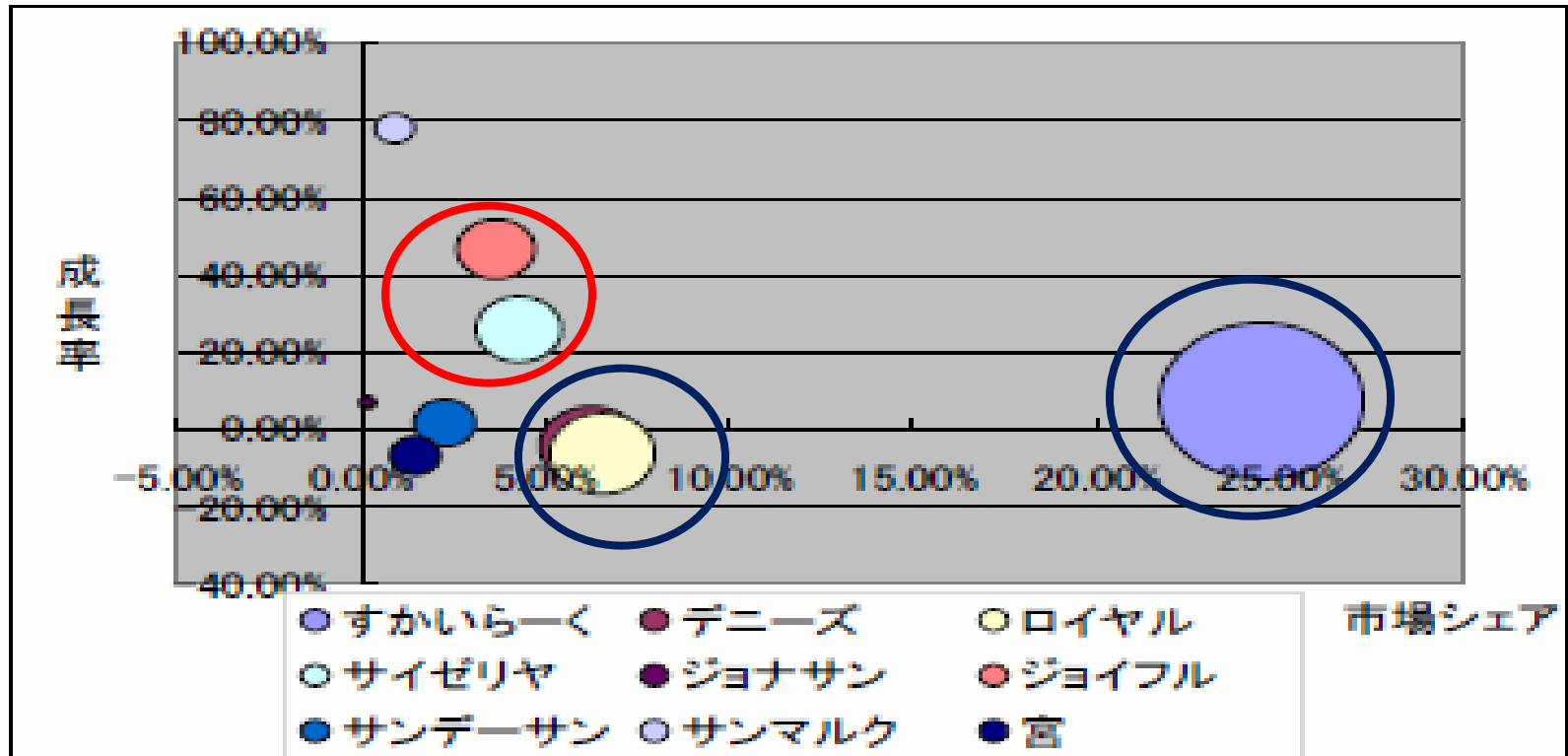
ファミリーレストラン業界

デニーズ

(業界内売上第3位)

売上を伸ばすために必要なことは何か？

市場シェアと成長率の相関関係



すかいらーく・
ロイヤル・デニーズ
⇒成長鈍化

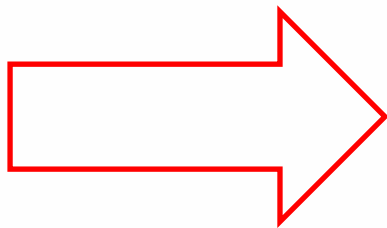
サイゼリヤ・ジョイフル
⇒高成長率維持

この傾向から読み取れること

**「低価格」「専門型」といった
個別特殊的なファミリーレストランが
トレンドとなりつつある**

ファミリーレストランに対する不満点

- ・メニューがありきたりで変わりばえしない
- ・高価格.....etc



**ファミレスゆえの対応力の
高さを生かし、
新形態の店舗を設立すべき**

いかなる手法を取るのか？

ターゲットの選定 「新規顧客層の掘り起こし」

◆選定判断基準

- ・既にある程度外出する顧客層でなければならない
- ・デニーズの現在の価格帯でも、
出費可能な顧客層でなければならない
- ・特定地区で集中的に居住・生活している
顧客層のほうが望ましい

ビジネスマンを対象にした新しい経営形態

ビジネスマンが「外食」に求めるものとは？

タイプⅠ「短時間の食事」

- ・短時間で最低限の栄養(+それなりの味)が摂りたい
- ・ニーズとしては昼食時間帯(12:00～13:30)に集中

両立が可能ならば両方を政策とする

タイプⅡ「くつろぎ・情報共有の

コミュニティ機能」

- ・長時間(2時間前後)の滞在がしたい(not only 食事)
- ・女性・男性を問わずこうしたニーズが増加
- ・「食事以外のコンテンツ」を検討する

タイプ I : 目標「短時間で食事を済ませるシステムの構築」

タイプ I の場合のSWOT分析

Strength

- ・栄養バランスへのPR意識が高い
- ・品質への信頼性

Weakness

- ・根本的に食事所要時間は長い

Opportunity

- ・社会的な健康志向の高まり
- ・顧客層が食事時間帯に特定地区に集中

Threat

- ・コンビニ
- ・ファーストフード
- ・社内食堂

タイプ I : 目標「短時間で食事を済ませるシステムの構築」

＞来店してくれる顧客

- ・短時間で済ませられるような
形態でなければならない
(=居てくれるのは短時間だけ)
⇒ ビュッフェ・セルフサービス
(≒バイキング)の充実

＞来店すらしてくれない顧客

- ⇒ テイクアウト・デリバリーの充実

いずれも昼食時間帯限定のサービス

タイプⅡ：目標「くつろぎ・情報共有コミュニティの構築」

タイプⅡの場合のSWOT分析

Strength

- ・もともと滞在時間が長いことは前提
(インフラ的な設備は準備できている)

Weakness

- ・食事以外に提供するサービスがない

Opportunity

- ・ITのイノベーション
- ・フレックスタイム制
- ・顧客層が特定地区に集中

Threat

- ・既に「食事以外のサービス」を提供している店舗

タイプⅡ：目標「くつろぎ・情報共有コミュニティの構築」

◆求められる要素

- ・ひとりでゆっくり or 複数人で会話

→インフラは整っている。

メニュー内容・価格は検討が必要

- ・PC持ってくる「ビジネスマン」

→インフラ調整の必要あり

(電源コンセント・freespot導入)

メニュー内容・価格は検討が必要

(量を少なく、少し割高に)

「ビジネスマンを対象にした新しい経営形態」 政策要綱

<Place>

- ・新規店舗設立ではなく、
オフィス街(品川・新橋・有楽町)の5~6店舗を改装
(コスト面・以外にもfreespot導入「飲食店」が少ない)
(営業時間帯は10:00~23:00)

インフラ面の整備

- ・セルフサービス用カウンターの導入
- ・ファミリーシート以外に1人用シート導入
(回転率・収容数増による収益増)
- ・freespot導入(初期費用・維持費用とも低コスト)
(単純な導入コストによる収益減→補完策が必要)

「ビジネスマンを対象にした新しい経営形態」 政策要綱

<Product>

- ・既存メニューは一部を減らし
セルフサービス・テイクアウトのバリエーションを増やす
- ・11:30～13:30に50分制限の定額セルフサービス導入
(回転率向上・食材調達効率向上によるコスト減)
- ・少量メニューの導入
(PC利用者・昼食時間外利用者への配慮)
(量の割に滞在時間が長くなるので、コスト増)
- ・テイクアウトも11:30～13:30. セットメニュー中心

「ビジネスマンを対象にした新しい経営形態」
政策要綱

<Price>

- ・通常メニュー…これまでと変わらない価格
(1食800円～1000円)
- ・テイクアウト用セットメニュー…少々割安に
(1食600円～800円)
- ・定額制セルフサービス…割安に
(1回600円)
- ・少量メニュー…割高に
(くつろぎの場提供による費用対効果による補完)
(1品450円～600円)

⇒Place・Productのコスト増問題の解消

「ビジネスマンを対象にした新しい経営形態」 政策要綱

<Promotion>

・コストのかかるTVCMなどのマスメディアは使用しない

⇒地理的・心理空間的にミクロな試みなので、
「口コミによる情報共有による宣伝を狙う」

○周辺企業へのチラシ・ポスターの配布・掲示
＋インターネット媒体を用いた低コスト宣伝

タイプⅠ「短時間の食事」と

タイプⅡ「くつろぎ・情報共有のコミュニティ」を

別個の形態で紹介する。

0➡1➡2➡3➡4➡5.フィードバックタイム

1.問題提起…「外食産業」「デニーズ」を取り扱う

問題領域(新規事業なら特定領域)における「問題点」を
「外部問題」と「内部問題」にわけて分析

2.現状分析…市場分析→個別特殊型経営を目指す

→事業主体(デニーズ)が目指す方向性を決定

3.手法選択…「ビジネスマン」をターゲットに

→より具体性のある目標と方法を決定

4.分析/政策提言

→様々なフレームワークによる分析/政策案の構築

オリエン部会で扱うフレームワークは

あくまで「ツール」にすぎない

重要なのは自分たちが構築するビジネスプランが
「何を指すのか」

(ex)やみくもにSWOT分析をしても意味がない
目標(「短時間で食事を済ませるシステムの構築」
「くつろぎ・情報共有コミュニティの構築」)を
設定してこそ分析の意味がある。

御静聴ありがとうございました