

すぐに使える飲食店の開業・開店のノウハウ！！

コンセプト-03 ターゲットモチベーションと消費形態

ターゲットが決定したら、次はターゲットモチベーションと消費形態を決定します。

【ターゲットモチベーション】

ターゲットモチベーションとは利用動機のことをいい、そのお店をのどようにお客様に利用していただけるかを想定するものです。

例えば、オフィス立地と住宅立地が混在している町であれば、まず、平日のモーニングは、サラリーマンやOLの朝食、サラリーマンやOLの朝食の持ち帰り、周辺企業にお勤めされている方の打ち合わせ場所、待ち合わせ場所などの利用が見込まれます。

ランチは周辺企業にお勤めされている方のランチ、若年層のサラリーマンのパワフルランチ、時間がないサラリーマンやOLのランチ、主婦達のちょっと贅沢なランチ、主婦グループの井戸端ランチ、周辺事業者の接待客や周辺事業所の会議利用時のランチが考えられます。

夜は周辺サラリーマンやOLのアフター7、カップルのディナー、接待客、部会宴会、打ち上げ宴会、グループ客のワイワイディナー、仲間同士の宴会、同窓会、一人暮らしのお手軽なディナー、楽しい食事とお酒が飲みたい、などが考えられます。

週末は、周辺に住む住居者が大半を占めます。朝の営業はあまり考えられないため、昼からの利用動機を考えてみましょう。

ファミリーのブランチ、カップルのデートランチ、女性同士男性同士のランチ、ファミリーのランチなど。夜は子供の誕生日パーティー、ファミリーの日常ディナー、祖父母の誕生日ディナー、カップルやグループのディナー、結婚記念日の食事などがあり、この他、昼夜を問わず冠婚葬祭などの利用も考えられます。

このようにターゲットとして選定した人たちが自分のお店をどのように利用するのかを想定する事で、消費形態が導き出されます。

【消費動向】

消費動向とは、その店の営業時間、時間帯別の営業形態、時間帯別の商品価格帯とその客単価を想定することを言います。

1) 営業時間

自分の店の営業時間を決定します。また、営業時間だけでなくオーダーストップ（注文ができなくなる時間、一般的には営業時間終了時刻の30分前がドリンク、1時間前が料理）を設定します。

さらに定休日の有無と定休日の曜日を決定します。

2) 時間帯別の営業形態

朝 = モーニング

昼 = ランチタイム

午後 = アイドルタイムまたはティータイム

夜 = ディナータイム

深夜 = ナイトタイム

というように時間帯ごとに営業形態を考えます。

例えば、居酒屋の場合はディナータイムとナイトタイムを営業するというように設定します。

3) 時間帯別の商品価格帯とその客単価

上記2)で決定した時間帯別営業戦略とターゲットモチベーション、ターゲット層に基づいて時間帯別の商品（メニュー）の価格帯の設定をし、その時間帯ごとの客単価（想定売上÷客数）を設定します。

この時、客単価を決める目安となるのが、前回紹介した事業計画書でもありますが、例えば、実際にその店の商品価格帯と1組当りの利用を想定し、事業計画書に則した客単価になるかを確認することも必要です。

例えば、カップル客が多い店の場合、生ビールが3杯で1,500円、料理平均単価が500円を4皿で2,000円、デザート150円が2皿で300円と想定します。合計は3,800円となり、これを2名で割ると一人当たりの客単価は1,900円となります。このときの注意点としては消費税を加えた金額で想定することです。また、時間帯ごとに商品価格帯や客単価を想定する事が大切です。

今回はコンセプト-04 店舗基本コンセプトをお教えします。

このコンセプトがお店のテーマであり骨子の説明になりますので、ぜひお読み下さい。