

# I. 新規出店の狙い

## 1. 事業展開のスピードのアップと営業キャッシュ・フローの増加

現在、金融機関様には既往借入金の返済をしておりますが、新規出店により営業キャッシュ・フローが増加し、返済能力が高まります。事業展開のスピードアップが期待できるとともに、新規店から生み出される営業キャッシュ・フローを既存店分も含めた財務キャッシュ・フローに充てることができるので、経営基盤の強化が図れます。

## 2. ブランド力の強化

現在、当該エリアにおきましては、競合店の出店ラッシュが続いています。「●●」「◆◆◆」「■■■」等の大手チェーンの出店が続き、激しい顧客争奪合戦が展開されています。そのような状況においても、お陰様で「海幸庵」は当該エリアの方々に美味しいお店としてお名前を覚えていただいております。しかし、「海幸庵」のブランド認知は当該エリア内のみにとどまり、大手チェーンとのブランド格差は歴然としています。今後、当社が更なる競争力を付けていくにあたっては、食事に行こうと思ったときに「海幸庵」がお客様の頭の中に真っ先に浮かび上がるようにする必要があります。それが弊社の考えるブランド力の強化です。ブランド力の強化が店舗の認知から始まると考えた場合、①多くの人にお店を見てもらうこと、②そして利用してもらうこと、③広い範囲にお店があること、が不可欠となってきます。そこで、今回は都心と地方をつなぐターミナル駅にある大型商業施設へ新規出店し、「海幸庵」のブランド認知を一気に高めたいと考えます。そして、1人でも多くの方に「海幸庵」をご利用頂き、都心と地方の両方で「海幸庵」のブランドを浸透させていきたいと思っております。

## 3. 規模の拡大によるメリットの享受

大手チェーンの低価格メニューに対抗するためには、美味しくて安い食材を安定して確保していく必要があります。現在、弊社では、「海幸庵」を3店舗、展開しておりますが、食材原価の低減、物流コストに目を考えた場合、まだまだ割高感があり、不効率な部分も残っています。これらの問題点を解決していくには、店舗数を増やし、規模の経済を活かした集中仕入れを実施していくことが不可欠となって参ります。今回の新規出店により、食材の総仕入高が増加するとともに信用も増し、仕入れ条件の交渉に一層の力強さを持つことが可能となります。

## 4. リスクの分散

既存3店舗の売上や収益は今のところ順調に推移しておりますが、今後は競合店の出店ラッシュを迎えることになり、売上高は一時的に低下することになります。出店ラッシュが一段落した後は、現状を若干下回る形での横バイ状態になると予想されます。そういった状

況の中で、今後、弊社がさらに発展して行くためには儲かる店を増やしていくことが必要不可欠になります。しかし、同一エリア内にはおいては消費者行動特性が類似していることや、回避できない競争に巻き込まれる可能性があります。また、自社ブランド同士での共食いが発生する可能性もあります。今回、当該エリア外に出店することで、共倒れといったリスクを分散させ、経営資源の再配分をタイムリーに実施することが可能となります。

---

## 5. 従業員の動機づけ

---

店舗で働く従業員にとっての大きな目標の一つとして、店長になるということが挙げられます。いくら各店で実績を上げたとしても店舗展開が進まない限り店長のポストが増えません。そのため、出店が停滞すると従業員にとってキャリアプランが見えづらくなり将来に不安を持つこととなります。今回、抜群の地名度を持つ大型商業施設に新規出店することは、従業員にとって非常に大きな動機付けになり、当該エリア内での出店以上に従業員の活性化につながります。

---

## 6. モデル店舗化

---

新規出店においては既存店舗の接客面、衛生面、オペレーション面の問題点を改善した上での店舗運営を行います。効果が上がったと見られる改善策については、当該エリアの既存店舗にフィードバックすることで、チェーン全体の売上アップを図っていきます。さらに、新店舗では、新メニューや新サービスを試験的に実施していくことで、今後の店舗戦略の方向性を探っていきます。

流行は放射的に広がっていくといわれています。▲▲エリアでの顧客の志向や行動特性はタイムラグがあるとはいえ必ず当該エリアにもその流れは届くものだと考えます。いち早く、顧客のニーズを知り、素早く対応することで、機動的な経営が実現可能となります。