

個人飲食店経営論

Business management of private restaurant

1K06B127-7 高津諒平

主査 正木宏明 先生

副査 作野誠一 先生

【0 はじめに】

ビジネスではさまざまな経営問題に遭遇することは周知の事実である。綿密な計画を立て開業したとしても、経営不振から借金、廃業に追い込まれるケースは著しく多い。筆者は大学卒業後、飲食店経営を行うことが目標である。また個人飲食事業で勤務していた経験から、現代の個人飲食店における経営の不確実性を目の当たりにしてきた。以上の経験と目的動機から個人飲食経営における経営の欠如という問題を本稿では提起する。そしてその問題解決のためにマネジメントと新しいマーケティングの可能性を検証し、目指すべき経営システムについて論じていく。

【1 日本の消費歴史と飲食業界の変容】

この章では日本の消費者と飲食の歴史に焦点を当て、江戸時代の消費活動を「生活消費」、明治維新から戦後、高度経済成長までの西洋文化の流入による選択肢が増加した時代を「選択消費」、高度経済成長以降から「アイデンティティ消費」と定義し、各時代の消費活動と食文化を探り「外食」という概念の発生と飲食消費活動の変化を取り上げた。

【2 外食産業の現状】

この章では、総務省が定義している日本標準産業分類、統計結果をもととして、店舗数、市場、倒産、外食率の推移に焦点を当て外食産業の現状を明らかにする。

外食産業市場規模は外食産業の成熟を示した。しかし、資本金別倒産推移から明らかになった個人経営の倒産率の高さと国民外食率の検証から個人飲食店の経営システムへの疑問が浮上した。

【3 飲食店経営】

この章では、第2章で生じた個人飲食店の経営システムへの疑問を問題として位置づけることを目的とした。

検証方法として個人経営とチェーン経営組織の内情とそれぞれの経営者の業務を比較した結果、個人経営の問題は経営者が不在であるということ、そして経営者の不在が経営の近視眼性を引き起こしているという問題を提起した。

【4 マネジメントの導入】

前章で浮かび上がった経営問題に対し、マネジメントという概念の導入について考察した。

経営理念を製品に投影させている企業を事例として挙げ、生産活動の根源は顧客であるという点から事業定義の必要性、顧客から始まる事業の定義について論じた。

【5 マーケティング】

今現在行われている販売促進、広告宣伝としてのマーケティングにはCM、チラシ、HPの開設、DM、インターネットメディアへの広告掲載などが挙げられるが、全て視覚に訴えるものであるが、主要広告媒体であった新聞、テレビは購買・購読者が減少している。

この現状を受けて、消費者購買行動を利用したマーケティングが飲食店に適用できるかどうか論ずることを目的とした。

【6 新しいマーケティング】

第1節では、新しいマーケティングとして近年注目されている心脳マーケティングに表されるプライミング、メタファー、ドーパミン、ミラーニューロンがどのように購買行動を引き起こすか事例と共に論じる。第2節では第1節を受けて、五感の関連性を論じ、五感が心脳マーケティングのトリガーとなるという研究結果をもとに五感と消費行動の結びつきを結論付けた。

【7 まとめ】

最大のメディアであるインターネットでいくら情報を提供したとしても、消費者が変容し個人のアイデンティティを基礎とした購買行動や情報選択が行われている現代社会では価値は認知されない。

興味を喚起させることを目的に、心脳を刺激する五感を利用したマーケティングの展開は有効性がある。

しかし、どのようなマーケティング方法を使用したとしてもマネジメントが成されなければ、マーケティング自体が目的化してしまい、事業の目的を見失う近視眼に陥ってしまう。理念に従った経営者としての視点を持ち合わせていかなければならないのである。