

《 2010年 人口動態からみる、これからの飲食店は！！ 》

図 a(日本の人口動態)をご覧ください。棒グラフの高い数値(年令)である、第1次ベビーブーム、第2次ベビーブームの世代の人口が多くなっています。

当たり前のように、ほとんどの大企業やメーカーはこの2つの特化した年令(親子関係)をターゲットに合わせて、ブランド戦略、業態開発、店舗開発、商品開発を行っています。

飲食店の場合、中型~大型店舗及び多店舗展開をしているのであれば、一番のターゲットは人口の多く、外食機会の多い第2次ベビーブームの30才代後半を中心とし、その親である第1次ベビーブーム(60才代前半)と子供(小・中学生)の3世代家族ファミリー客層が来店できる店舗開発をすることで、安定した客数を確保することが出来ます。

またファミリー客は一組あたりの人数も多く、客席数の効率も良いです。

今までの日本経済の高度成長は、第1次ベビーブームの60才代前半の人たちが創り出し支えてきました。

ファーストフード(マクドナルド1号店38年前オープン)

ファミリーレストラン(ロイヤルホスト1号店38年前オープン、デニーズ1号店36年前オープン)

居酒屋(つば八1号店36年前オープン)

以上は60才前後の人たちが20才代の時期に現れ始め、その後結婚してファミリーで利用してきました。

また飲食店の経営者、幹部も同じ世代の経営で、ターゲットである人たちが自分と同じ世代のため嗜好やトレンドも理解できていました。

しかし、現在60才代前半の人たちの今後は、食事の量も減り、アルコールの量も減ってきます。また、仕事も定年を向かえつつあり、その観点から考えると外食(飲食店)のターゲット(中心)からずれてくると考えられます。

一方、第2次ベビーブームの30才代後半が丁度生まれ始めた1971年は、東京銀座にマクドナルドが開店し、日本人の食生活を大きく変えるきっかけとなった年でもありました。マクドナルドは1970年代後半から郊外への出店を増やし、その後登場したファミリーレストランとともに、郊外で大きく成長しました。そして、「第2次ベビーブーマー」はこうした外食産業の成長とともに大人になっていきま

した。

これらの体験から外で食事をすることは、身近なレジャーの一部であり、友人同士やファミリーでの外食は今後も減ることはないと思われます。(資料 b をご参照ください。)

《5年後、10年後は?》

第2次ベビーブーマーの30才代後半も徐々に40才代となり、子供が高校生~大学生になってくると家族揃って外食する機会が減ってきますので、これから結婚をしてファミリー客層の予備軍となる現在20才代の若者も来店できるお店作り(カップル席など)も必要だと考えます。

2020年には、第1次ベビーブーマーも70才前後となり、自立するシルバー世代の新しい外食や、中食のマーケットが創られると思います。また、第2次ベビーブーマーも40才後半となり、健康志向が高まり、栄養のバランスを考えたヘルシー志向のメニュー提供や、産地表示など安全志向が高まると思います。

二年前にある飲食店経営者から相談がありました。和食(居酒屋)チェーン店のFCを郊外店で経営しています。客席数150席、平均客単価2,500円、対象客は20才代の若者が中心。7年前にオープンし、その当時は月商1,800万円でしたが、最近では月商1,000万円近くに下がってきました。「どうしたら売上が増えるのか?」といった相談内容でした。

私は外食の経営コンサルタントではないのですが、ダイレクトマーケティングの仕事をしているのでその観点からのお話をしました。

売上が減った原因・・・

対象客数の減少

オープン時の9年前の20才代だったお客様が30才代になり、ターゲット対象が20才代を中心としたお店ですので、30才代の人から見て業態・商品が合わなくなり、利用動機や嗜好からはずれつつあり来店頻度が少なくなっているのではないのでしょうか!?(参照:図a日本の人口動態)

日本の人口動態で第2次ベビーブームピークの37才は約200万人ですが、27才は約150万人と4

分の3の人口に減少しています。単純に対象人口から計算すると月商1,800万円が1,350万円の計算となりますが、1,000万円近くに下がってきたその他の要因として

飲酒運転の取り締まり強化による客数の減少

競合他店の近隣出店による客数の減少

などが考えられます。

売上を増やすには・・・

「30才代後半を中心としたファミリー客層も来店でき、満足してもらえる店内のしつらえ(女性・子供客のための分煙、おむつ交換用シートの設置、子供用のいす提供、BGM、etc)やメニュー開発、接客サービスに変えていくことが必要でしょう」その他販売促進の方法や、いろいろと私なりの意見をお話させていただきましたが、その経営者から「FC店舗なので、店内改装とメニュー開発など変更していくのはなかなか無理ですねえ・・・」とのことでした。

ターゲット対象年令をあまり考えずに漠然と店舗展開を行っていても、短くて5年、長くて10年以内でターゲット対象年令がずれてきます。まず大切なことは、自分たちのお店はどの年令層をターゲットにしているのかを明確にすることです。そして、自店の顧客を年齢別のグラフ化(数値化)して、実際に現在の日本の人口動態と照らし合わせてみてずれがないかを比較して確認することが大変重要になってきています。

このようなことから、ターゲット対象年令を人口動態の変化から先を読み、将来とを想定したMD

(マーチャンダイジング)が必要です。消費者は今何を求めているのか、時代はどこにむかっているのかをすばやく察知して対応する経営が求められてきているように思います。

MD（マーチャダイジング）の定義

「企業がその目標を達成するために、マーケティング戦略に沿って、商品・サービス・及びその組み合わせを消費者のニーズに最も適合し、かつ消費者価値を増大するような方法で提供するための計画・実行・管理のことである」

さらに具体的な活動については、

「MD（マーチャダイジング）はそれ自体の中に高度で戦略的な意志決定から、より具体的な戦術決定、そして多くの日常的業務（オペレーション）まで含んでいる。したがって適切な

MDのためには、トップによる戦略決定が適切であることは勿論、ミドル（幹部社員）による戦術決定、及び第一線における日常業務の適切な遂行と管理が不可欠である」

日本の人口動態 平成 22年

平成 21年 10月 1日現在 (統計局データに基づく)

