

簡易経営分析：サンプル（〇〇鮮魚店）

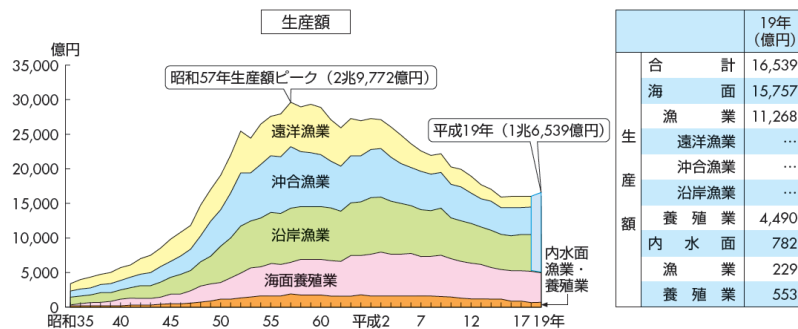
直接面談してアドバイスをまとめた例

1. 〇〇鮮魚店の現状

- ・近隣の都営団地は、高齢化が進み、エレベータの設置もないため商店街へ買い物をすることも少なくなっている
- ・店の売り上げの半分以上は、専門店への刺身の舟盛り、刺身の盛り合せについては、自信がある
- ・築地での取引が長く、仲買商との関係から、良い品を適切な価格で顧客に提供できている自信はある
- ・広告については、年末に新聞の折り込み広告のみ、20万くらい。内容は、売り出しの品目のみ。
- ・ITについては、かつてホームページを作成、業者に月2－3万円支払っていたが、効果がないためやめた
- ・会計データについては、弥生会計への入力を試みたが、仕訳が理解できないこともあり、断念、税理士より渡された日計表に、売上、経費を書き込んでいる
- ・弥生会計のデータはもらっているが、システムにダウンロードするところまでしていない。一番気になるのは、資金収支の予定であるが、現在は把握できていないため、納税のための資金など心配が続きまとう

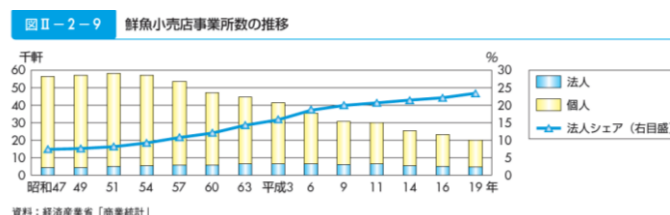
2. 鮮魚店を取り巻く市場環境

国内水産業の漁獲高は、昭和57年の3兆円弱をピークに減少、平成19年では、1兆6千5百万、一方で輸入は増加している



鮮魚店の数

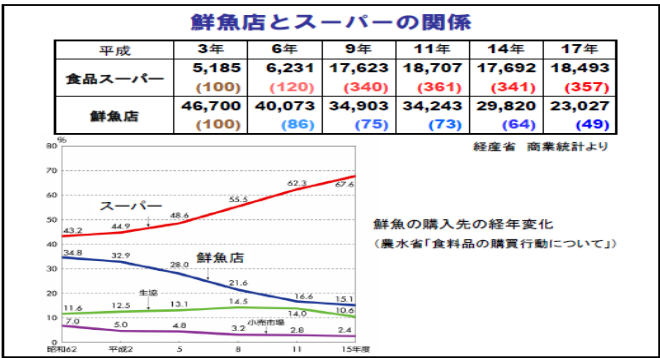
魚離れ、経営者の高齢化、漁獲高の減少から、鮮魚店の数は、減少しており、平成19年では、2万店、20年前の半分に下落している



簡易経営分析：サンプル（〇〇鮮魚店）

直接面談してアドバイスをまとめた例

一方、鮮魚の購入先は、鮮魚店からスーパーにシフトしている



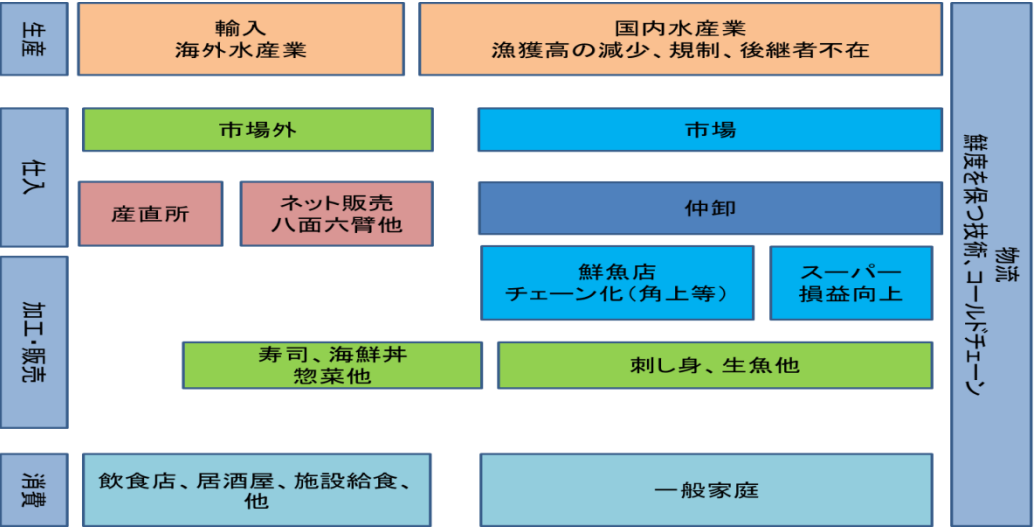
鮮魚店を取り巻く環境は、この20年、大きく変化してきた。

国内水産業の生産量減少から輸入が増加、高い鮮度が要求され、また天候などにより漁獲量、魚種が大きく左右される水産物は、市場外の取引は、それほど容易ではなく、農産物に比べ、ネット販売など活発に行われてはこなかったが、飲食店などの専門店向けにて八面六臂など、話題になったベンチャー企業の取り組みもみられる。また、物流面では、保存のための特殊保冷剤など、技術革新がめざましい。

鮮魚店が減少する一方、スーパーの取扱高が一貫して上昇してきたが、最近ではスーパーの食品部門のなかで、鮮魚は採算性向上が課題になってきているところも多く、顧客と調理法など対話しながら販売していく対面販売を取り入れるようなスーパーも出てきている。

鮮魚店でも、角上魚類のように、200億円を超える売り上げをあげるチェーン店も登場しており、鮮魚店ならではの豊富な魚種、対面販売による、顧客の要望に応じたさばきなどでスーパーにない特色から顧客をひきつけている。

また、仕入れた魚を加工、寿司や海鮮丼など、鮮魚店ならではのおいしく、鮮度のよい魚を提供、併設した食堂で売上を伸ばす店舗もある。

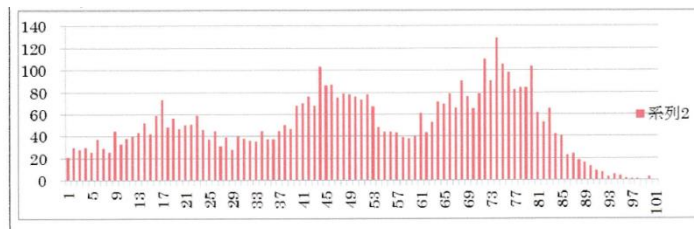


簡易経営分析：サンプル（〇〇鮮魚店）

直接面談してアドバイスをまとめた例

3. 〇〇鮮魚店の商圈

1) 人口構成



区の人口統計から、近隣の年齢分布をみていくと、74歳くらいがピークとなっている。都営住宅居住者の高齢者は、それほど転居

の可能性は高くないであろうから、5年後には80歳前後がピークになる。マンション建設などでファミリー層が増加している地域と異なり、今後急速に人口構成が変化する可能性は乏しいと考えられる。

2) 競合店



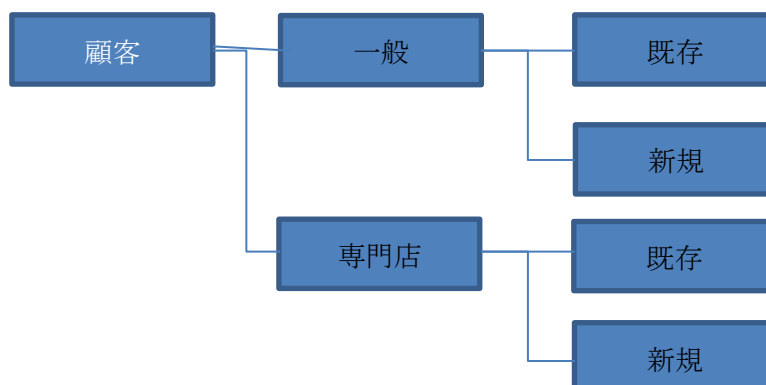
徒歩で買い物が可能といわれる500メートル圏内には、鮮魚店が2店舗、地域では大きめのスーパー、少し離れているが大規模スーパーもある。店舗は駅から離れた立地であるが、駅周辺は大型店の激戦区、撤退したスーパーもある。鮮魚店としての特色、これを宣伝することが必須。

4. 課題に対しての〇〇鮮魚店の実施できる方策

〇〇鮮魚店の課題は、売上の減少であり、この要因として近隣住民の高齢化があると考えている。しかし、競合店に顧客を奪われている可能性もあり、売上減少の要因を高齢化と決めることはできない。対応策を試して、効果を検証、売上増の可能性もある。

1) 顧客の分類

顧客としては、専門店と店に来る一般家庭の顧客がある。売上増加を考えると、既存顧客の売り上げを増やす方法と新たな顧客を獲得する方法がある。



簡易経営分析：サンプル（〇〇鮮魚店）

直接面談してアドバイスをまとめた例

2) 実施可能な対応策

〇〇鮮魚店が実施できる対応策として、短期的には以下がある。ここでは、店舗の立地を変更するなど、費用と期間がかさむものは考えない。

- ・仕入を変える：産直を試す、市場からの仕入に変化をつける
- ・加工を変える：海鮮丼、寿司などの加工を施す
- ・配送を変える：一般顧客向けに、配達も実施する
- ・宣伝を変える：主として、店での呼びかけだけの現状から、チラシ、ホームページ、Facebook などの SNS を利用した広告
- ・単価を変える：売り出しなどで値引きを実施

3) 対応策の評価、リスク、コスト

では、これらの対応策をリスクやコストの観点から評価する

方策	具体的な方策	リスク	コスト
仕入	産直などネットで仕入れるものを試してみる、市場でこれまで仕入れていなかった鮮魚を仕入れてみる	売残のリスク、ネットでの注文など手間がかかる	仕入の量による、少量であれば影響はない
加工	海鮮丼、寿司など、弁当として販売、刺身盛り合わせをメニュー化	人手をどう確保するか、分量にもよるが、加工してしまうと保存期間が短いので売残のリスク	加工の手間、値段と見合うか
配送	個人向けにも配達を実施	注文が来るのか？ 配達の人手を確保できるのか？不在のときの対応	配達費用
宣伝	主として、店での呼びかけだけの現状から、チラシ、DM、ホームページ、Facebook などの SNS	特段のリスクはないが、効果を上げるには、アピールする材料が必用	ホームページ作成は、一時コスト、チラシも配布範囲によるがコスト増
価格	仕入れ値に利益を加えた売値から目玉商品は、売り出し価格として下げるなど	目玉商品で集客が十分でなかったとき	値引き分の利益が減

4) 対応策の有効性評価

では、この5つの方策を、専門店、個人顧客に分けて有効性を考えてみる

簡易経営分析：サンプル（〇〇鮮魚店）

直接面談してアドバイスをまとめた例

専門店

方策	有効性 既存顧客	有効性 新規顧客	コメント
仕入	×	×	顧客の要望次第だが
加工	×	×	顧客の要望は、刺身が中心のため、可能性は低い
配送	×	×	現在も実施中
宣伝	△	○	既存顧客には、新規メニューの提案、これの魅力しだい、新規顧客には、DM から電話での営業
価格	×	○	新規顧客には、お試し価格などの提案は有効

一般顧客

方策	有効性 既存顧客	有効性 新規顧客	コメント
仕入	△	△	市場外から低価格で顧客が満足するものが調達できるのか、築地での長年の取引を考えると難しい
加工	○	◎	海鮮丼など、弁当の需要は潜在的にあると思われる。宣伝は必要。弁当の顧客が他の刺身などの購買につながる可能性もある。刺し身の盛り合わせも、メニュー化すれば、誕生日などイベントの需要はある。
配送	×	○	既存顧客は、店に来ているので、主に来店していない新規顧客が対象だが、高齢者が不便で買い物ができないという需要があれば売上は上がる
宣伝	○	○	チラシ、SNS で広告、海鮮丼など味が評価されれば、口コミで拡がる可能性大
価格	△	○	宣伝とセットで実施すれば、売り出しで新規顧客の獲得はできる可能性がある。既存顧客の売上増加も見込めるだろうが、値引きのコストとの兼ね合いで利益が出るか？

5. 補助金アドバイス

これまでの分析をふまえて、具体的な補助金への対応についてアドバイスする。

1) 小規模事業者持続化補助金

従業員数が、5人（経営者を含めない）のため、小規模事業者持続化補助金の対象になりえる。以下、準備として必要なことから、補助金申請に盛り込む内容まで、一つの提案としてまとめる。

① 事前調査：

- ・既存顧客の要望調査

可能な範囲で店に来る顧客に簡単なアンケートを記入してもらう。自由な意見が記載

簡易経営分析：サンプル（〇〇鮮魚店）

直接面談してアドバイスをまとめた例

できるよう匿名も可とし、さらなるニーズを探る手がかりとする。専門店の顧客には、直接話をしてみる。また、事前に提案できる新メニューなど準備しておく。これにより、一般の顧客、専門店の顧客の要望を把握する。

- ・競合を分析する

近隣のスーパーでは、ネット上にチラシを PDF で添付している。パソコンがあれば検索できるので、チラシの鮮魚部分をみて、自店の売りと比較、自店舗の強み、目玉商品の考え方を決める。

② 実施内容：

【専門店】

既存の顧客には、新メニューの提案、新規顧客獲得には、お試し価格などを含めた DM を近隣の居酒屋、料理屋などに送り、電話でフォローの営業を実施する。ホームページも準備して、DM より細かい内容を専門店向けに掲載する。

【一般顧客】

海鮮丼を新メニューとして開発、刺身の盛り合せもメニュー化、一万円コース、五千円コースなど、ホームページ、チラシ、SNS で宣伝、また特売を適時実施、効果を検証する。宅配についても、トライアルとして「季節の刺身」など、配達を実施、どれくらいの需要があるのか確かめてみることは望ましい。

③ 補助金でのコスト項目

- ・海鮮丼の試作品購入費用、材料、包装材
- ・ホームページ制作
- ・刺身宅配の人件費、包装
- ・チラシ
- ・DM
- ・電話営業、DM 配布などの臨時アルバイト

*現状のリソースを考え、計画に無理がある場合、申請内容を改装、チラシなどにとどめ、現実的な方向にまとめることも必要。

2) ものづくり、サービス、商業補助金

・新たな保冷技術を利用した、産地直送、ネット販売など、構想を検討することは可能であるが、採択された後に、実際にプランを実行するには、かなりのリソースが必要。現在のリソースを考えると難しいかもしれない。

3) 助成金

・教育訓練の助成金など、要件を満たすかもしれないが、限られた人数での店舗運営のため、Off-JT の期間を設けるのは困難とのこと。

以上