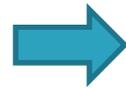


S (強み)	W (弱み)
<ol style="list-style-type: none"> 1 居酒屋地域一番店としての知名度 2 こだわりの魚料理 3 田中社長の人脈 <ol style="list-style-type: none"> (1) スカウト人材：田中社長は築地市場のセリに参加できる権利を持つA社の部長が転職希望との情報を得ていた (2) 金融機関とのパイプ：以前からパイプが太く、店舗空物件（撤退物件情報）がライバルよりも早く入手できる 	<ol style="list-style-type: none"> 1 最近までライバルの調査をしてこなかった 2 規模を追求したコストダウン（食材・人件費・設備）がライバルに比べると弱い 3 経営理念・経営方針の社員への落とし込みが出来ていない 4 モラルダウンでクレームが多発している 5 拡大路線でフロー重視の経営により、自己資本比率が10%と低い 6 投資回収計画が甘い 7 過剰債務（借入金7億円） 8 売上横這い・低迷で資金繰りが悪化する体質
O (機会)	T (脅威)
<ol style="list-style-type: none"> 1 ライバルの大手チェーン店は低価格路線の出店がほとんどであり、中価格路線の店舗はまだ大手の2店舗だけ 2 高級路線の店舗は同一商圈ではまだ1店舗も無い 3 高級路線（平均客単価1,500円以上）の潜在ニーズは神奈川県内でもそろそろ顕在化しつつあった 	<ol style="list-style-type: none"> 1 同じ商圈内にライバル大手チェーンが低価格店を多数出店してきている 2 ライバル大手チェーン店の料理の質が「居酒屋あいう」を上回っている

■ 経営ビジョン（全体経営戦略方針）

低価格路線



高価格路線への転換

『地域密着ブランド戦略』の展開

店名変更：『居酒屋あいう』→『海鮮あいう』

・スカウト人材：田中社長は築地の仲卸者A社の部長が転職希望との情報を得ていた

機会

市場：

高級路線（平均客単価1,500円以上）の潜在ニーズは埼玉県内で顕在化しつつある

競合：

高級路線の店舗は同一商圈ではまだ1店舗も無い



強み

- ・職人によるこだわり魚料理
- ・社長の人脈から、築地市場の買参人をスカウトができ、現在よりも上質な魚を安く仕入れることが可能
- ・居抜き物件の物件情報をライバルより早く入手でき、今後の新規出店計画においてローコスト出店が可能

■ 戦略策定（具体的施策）

以下の項目を3年以内に実行する！

- ① 店名を「居酒屋あいう」から「海鮮あいう」に変更し、全店舗を高級路線へ転換させる。
- ② 築地市場のセリに参加できる人材をスカウトし、仲卸業者からの間接仕入から直接仕入に変更する。
- ③ 職人によるこだわり料理の強みを活かすために、「こだわりの魚料理」を全面的にアピールする。
- ④ 店長・社員のモラルを回復させるため、3年後には賞与を20,000千円上乘せして支給する。

中期経営計画：数値計画

年度損益計画書

単位：千円

		現状	1年後	2年後	3年後	
売上	居酒屋あいう	1,000,000	588,000	0	0	
	海鮮あいう	0	420,000	1,050,000	1,080,000	
	計	1,000,000	1,008,000	1,050,000	1,080,000	
原価	仕入	居酒屋あいう	430,000	252,840	0	0
		海鮮あいう	0	159,600	399,000	410,400
		計	430,000	412,440	399,000	410,400
売上総利益		570,000	595,560	651,000	669,600	
販売管理費	人件費	居酒屋あいう	240,000	144,000	0	0
		海鮮あいう	0	96,000	240,000	240,000
		セリ		5,000	5,000	5,000
		追加賞与				20,000
	計	240,000	245,000	245,000	265,000	
	減価償却費	居酒屋あいう	70,000	42,000	0	0
		海鮮あいう	0	40,000	100,000	100,000
		計	70,000	82,000	100,000	100,000
	その他経費	居酒屋あいう	220,000	132,000	0	0
		海鮮あいう	0	88,000	220,000	220,000
		販促費		3,000	3,000	3,000
		計	220,000	223,000	223,000	223,000
計	530,000	550,000	568,000	588,000		
営業利益		40,000	45,560	83,000	81,600	
営業外損益	支払利息	30,000	30,000	30,000	30,000	
経常利益		10,000	15,560	53,000	51,600	

中期経営計画スケジュール

	現状	1年目	2年目	3年目
売上高	1,000,000千円	1,008,000千円	1,050,000千円	1,080,000千円
顧客	地域のファミリー層を対象	ファミリー層+中間層から裕福層を対象	中間層から裕福層を対象	
商品・サービス	仲卸業者（数社）から食材仕入れ	筑地市場で直接のセリによる食材仕入れ		
企画開発	<居酒屋あいう> 10店舗	<居酒屋あいう> 6店舗 <海鮮あいう> 4店舗	<居酒屋あいう> 0店舗 <海鮮あいう> 10店舗	
経営管理	経営理念・経営方針の社員への落とし込みが不十分 目標管理が実施されていない			P D C Aサイクルが確立されている。 管理会計を導入し、目標管理を徹底
組織・社風	総人員数：50名 店長・社員のモラルダウン	総人員数：51名 筑地市場のセリに参加できる人材		賞与20,000千円の上乗せ支給によるモラル回復