

卒業論文

駅前カラオケ店の特徴と顧客増に向けての提案

A4P21054

経営情報学科 4 年

根本研究室第 10 期生

亀久保達也

駅前カラオケ店の特徴と顧客増に向けての提案

亀久保達也

概要

この論文では、駅前のカラオケ店の経営に対して焦点をあて、駅前ならではの特色を生かして、お客さんの数を増加させて売り上げを伸ばして安定させる方策を考えます。駅前ということで茅ヶ崎駅を例に出して周りの環境を生かして現状のお店の状況を把握して、特徴を捉えて立地条件など郊外のカラオケ店にはできない策をアンケートなど実施して実際の情報からも信頼性のあるものにしました。その結果、周辺の飲み屋との関係が重要である事実が浮かび上がりました。さらに茅ヶ崎駅に焦点をあて、バーとの競争でシェアの獲得に貢献するために人数による差別化が重要であることを指摘し、バーにはできないカラオケ店独自の提案を行います。

目次

概要

1章 はじめに

2章 駅前カラオケ店の特徴分析

- 2-1 売上げの少なさの要因
- 2-2 駅前カラオケ店の重要性
- 2-3 分析と実際の茅ヶ崎駅前の状況

3章 周りのお店と比較差別化からの提案

- 3-1 茅ヶ崎駅前の周りの店との競争・比較
- 3-2 周りのお店との差別化による提案

4章 改善案からの提案

5章 まとめと今後の課題

謝辞

駅前カラオケ店の特徴と顧客増に向けての提案

亀久保達也

1章 はじめに

日本の娯楽の中で大きな1つのシェアを占めるカラオケ。日本中のどこにいてもカラオケは多く使用されています。その中でも市内地、駅前ともなれば多くの人がカラオケ店やカラオケが出来る場所を使用するでしょう。しかしそれは逆に、利用者の多い駅前という激戦区の中で毎月安定的に売り上げを確保するのは大変だということ。つまり生き残っていくためには、近くの他の店との競争に競り勝たなければなりません。そのために今回は、駅前カラオケ店ということで、駅前ならではの特色を生かしてお客さんを増加させるということに注目してみました。郊外などにあるカラオケ店との比較分析をして、うまく差別化を行えば新たなお客さんの獲得、つまりは多くの駅前のカラオケ店のシェア獲得につながるのではないかと考えました。

本研究では、まず駅前カラオケ店の売り上げ記録から毎月安定的な収入を確保するために年間通じて売り上げの少ない月を考察対象に絞りました。次に売上の少ない月の売り上げを伸ばすために駅前の特色をとらえ、アンケート結果から分析をして実証します。また、実際に茅ヶ崎駅を例に出して経営分析を行い、そこからカラオケ施設のあるお店との差別化をして、駅前の特色を生かした顧客増に向けての改善策の提案をします。

本研究を進めた結果、駅前と郊外の差がはっきりし、かつ駅前の特色を生かした他店との差別化による改善案で顧客増が期待できます。

2章 駅前カラオケ店の特徴分析

本章では研究に至る要因から、駅前である特色を示し、茅ヶ崎駅を例として分析します。

2-1 売り上げの少なさの要因

娯楽でたくさんのお客さんが使用するカラオケもその月々によって売り上げが大幅に違います。図1は駅前カラオケ店の2006年度の売上金額、客数、客単価を表しています。

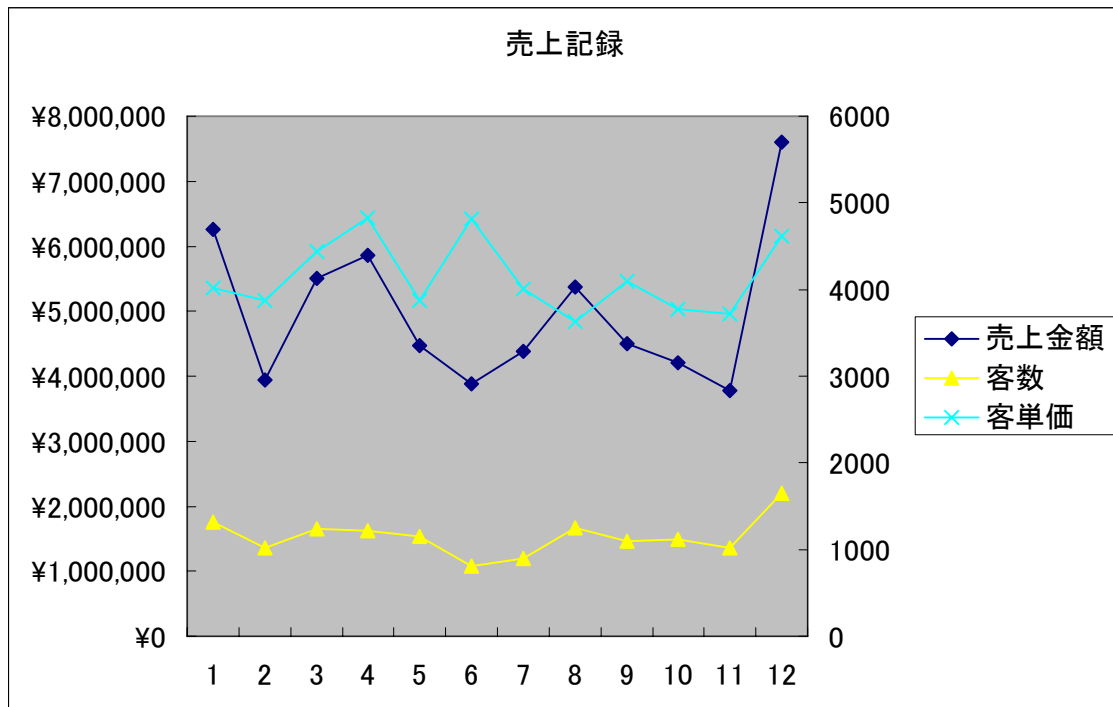


図1：カラオケ店の月ごとの売り上げ記録

この図1を見ると、客数は年間通じての波に比べて、売上金額のほうが月ごとに激しく変動しています。この要因として月ごとのイベントが挙げられます。年末年始は忘年会、新年会で、年度始めは新入社員や新入生歓迎会、夏は学生の夏休みなどといったものです。つまりイベントのある月はたくさんの売り上げを期待できるのですが、それ以外の月、特にイベントごとの前は売り上げが大幅に減ってしまいます。今回の研究では、売り上げの高いところは低いところに比べればお店として安定しているので、そこではなく低いところに注目して分析、提案をしてみることにしました。

2-2 駅前カラオケ店の重要性

顧客増のために駅前カラオケ店にはどのようなお客さんが来るのかに着目し、傾向を調べるためにお店の1日の流れ考えてみました。多くの駅前カラオケ店は昼から翌朝まで営業していて、時間帯によっても金額は様々です。その中でもカラオケ店の1番の収入は夕方以降になります。昼から夕方にかけては大体どのお店も安いのですが夕方からは値段が上がります。私はその金額の変わり具合に疑問を持ちました。そこでメンバー登録のある常連の顧客に着目して来店データを調べているうちに夕方は、金額と一緒にお客さんの傾向が変わっているように感じてきました。それは多くのお客さんが酔った状態で来店されるということです。確かに打ち上げや歓迎会など飲む機会があったときに、1次会を飲み屋に行き、2次会がカラオケというパターンはよく聞く話ではありますが、実際には本当にそうなのかどうかはわかりませんでした。そこで実際に夕方以降に足を運んでもらったお客さんに9月中旬から11月中旬までアンケートを実施して、どのようにしてカラオケ店に来てもらったかを約250枚から集計してみました。図2がそのアンケート結果をまとめたものです。

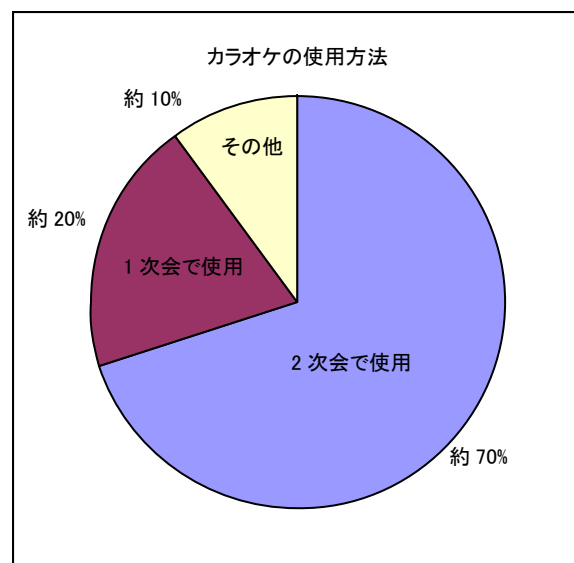


図2：カラオケ店来店までのアンケート結果

このアンケート結果からわかることは、1次会でカラオケしながらお酒を飲むというパターンやその他ただ一般的にカラオケを楽しんでいる方や娯楽と捉えずに楽器や歌を練習しにくるというパターンもあるのですが、夕方以降のお客さんの約70%は飲み会後に使用されており、2次会としてカラオケ店を利用するとの事実です。

2-3 分析と実際の茅ヶ崎駅の状況

上記のアンケート結果をふまえると、1つの結果が見えてきました。それは駅前と郊外との明確な差です。一般的に飲んでから車に乗って帰るといった人はいません。つまり1次会の飲み屋に行って飲むと2次会にカラオケに行くためには歩かなければいけないため、郊外では隣接している場所が極めて少ないのです。つまりカラオケと飲み屋は密接な関係であるのです。ここで地図を使って実際はどのような環境になっているかを示すために茅ヶ崎駅周辺で考えて見たものが図3になります。図3の赤い星はカラオケ店を指しており、丸のマークは一般的な飲み屋で紫のダイヤモンドがパブやバーなどのお酒を提供している場所、そして周りの大きな円は徒歩5分以内のすぐに歩ける範囲を指しています。北口に比べて南口のカラオケ店のほうが飲み屋に囲まれています。飲み屋との密接な関係を考えるならばこの場合は南口のほうがいいでしょう。

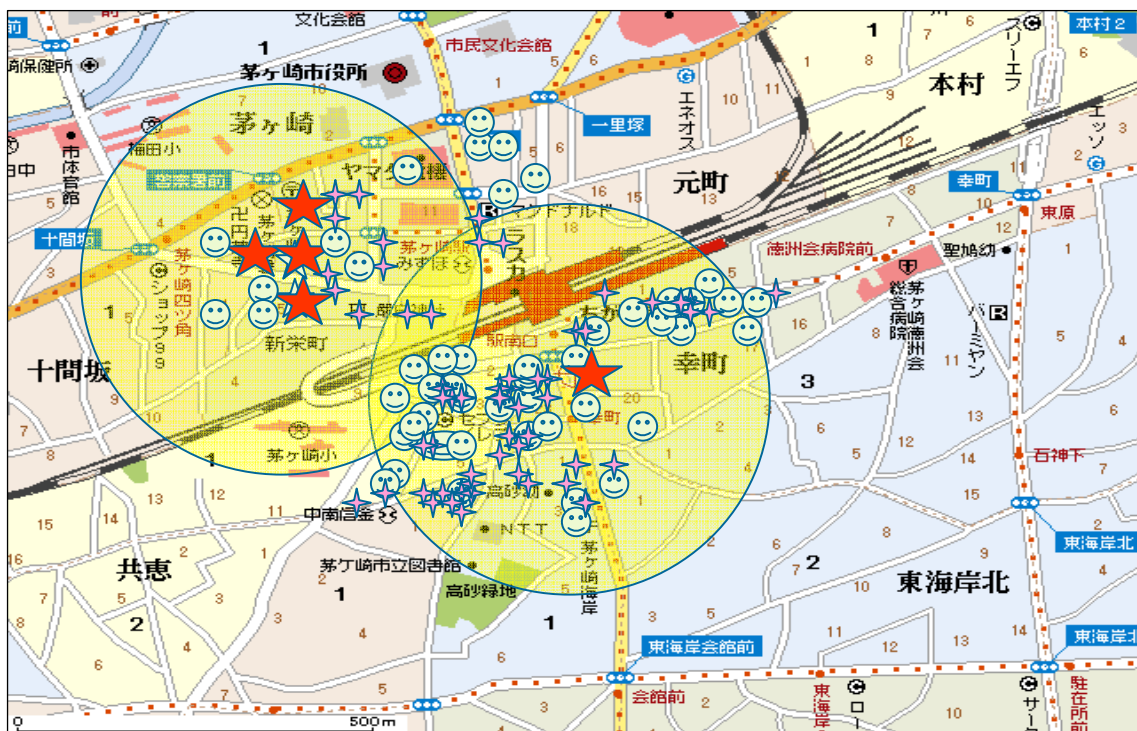


図3：実際の駅周辺の飲み屋の数

- 赤星：カラオケ店
- 紫ダイヤモンド：飲み屋
- 丸：バーやお酒を提供している店
- 円：5分の移動距離(徒歩圏内)

3章 周りのお店と比較差別化からの提案

本章では実際の茅ヶ崎駅から得たデータから比較をして差別化を提案します。

3-1 茅ヶ崎駅前の周りの店との競争・比較

茅ヶ崎駅周辺は図3でもわかるように北口にも南口にもカラオケ店があります。北口は4件のカラオケ店が密集しているため、価格競争が激しい直接的な改善案がうかびます。それに比べて南口はライバルのカラオケ店が1件のみです。2章で示したカラオケと飲み屋との関係を考えれば、周りに飲み屋も多く有利な条件しかないように思われますが、徒歩圏内の中には北口の16件に比べて倍の数の32件のバーやお酒を提供している店があります。一見なんの関係もないように思われますがバーやお酒を提供している店にはカラオケができるようになっていました。そこで2次会にお客さんを持っていかれないためにもなにかしらの改善案が必要となってきます。本章はカラオケ店同士の競争ではなく南口の違うお店との競争に焦点を当てていきます。

3-2 周りのお店との差別化による提案

これだけバーなどが密集していれば、周りのお店のことをしっかりと知って対策をたてるべきでしょう。なぜなら相手の店を知っての差別化によってお客さんは足を運んでくれるか否かが決まるからです。そこで大規模なほうのバーの店内配置を図4で表してみます。

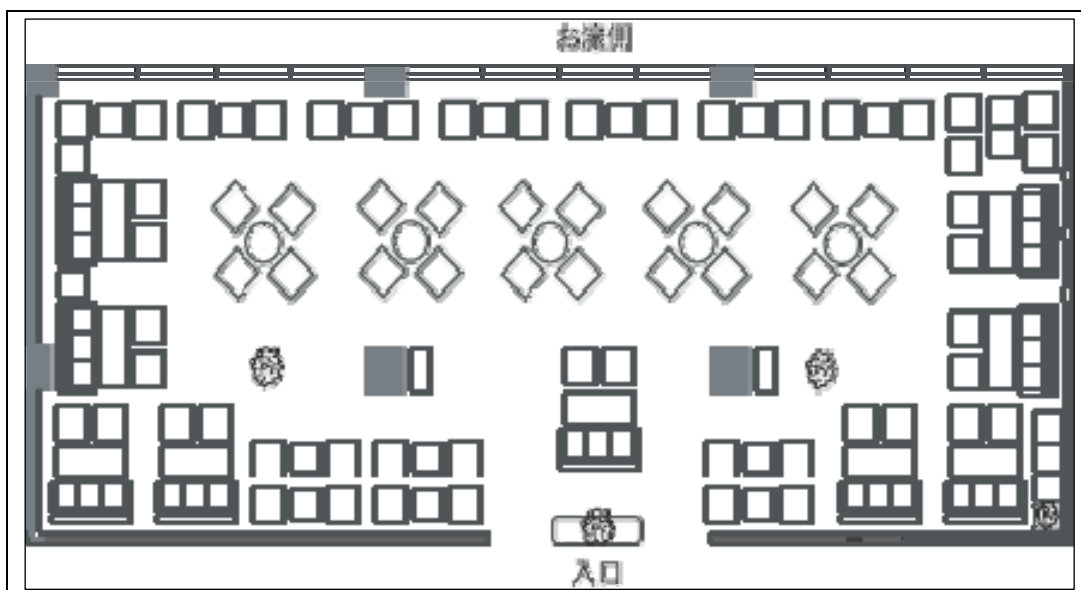


図4：大規模なバーの例

これを見るとどんなに大きな席でも少人数が限界です。飲み屋から来るお客さんは人数のほう不定にもかかわらずバーの場合は少数しか受け入れることができません。しかしバーはお酒を飲むのがメインとしているので経営はなりたつのです。つまりそれを利用して人数の多い団体客にターゲットを絞ってサービスを行えば、差別化したのが団体客だけあって多くのお客さん獲得につながるでしょう。

4章 改善案からの提案

本章では前章で述べた提案を生かした改善策を述べます。

前章からバーなどのカラオケ機械が設置されている場所はあまり広くなく少数客を狙いとしているので、ここで数を限定した団体客に対してのサービスが必要とされています。この時、図4のバーよりも茅ヶ崎にあるバーで大きいものはなく、席に座れる最大の数が5人であることから、団体で来た顧客は席を別れて座らなくてはなりません。そこで6人以上にターゲットを絞って団体がひとつになれるよう人数制のサービスを行うのが効果的です。カラオケボックス店は基本的にどの部屋も大きめに設定しており、団体客を受け入れる態勢も整っているため、サービスを行いやすいのです。そこでバーにはできないようなカラオケ店独自のサービスをするために3つの方向性から考えました。

- ・毎時間による金額割引
- ・看板などによる広告
- ・団体客だけの限定商品

これらは可能にできると考えました。

まず毎時間による金額割引です。バーなどはお店に時間に対しては金額がかかたりすることはありません。その点あまり高くないとはいえ時間によってお金がかかるというのは大きなデメリットです。そこで実際に店内にいる時間を気にしてもらわないため、そして団体客でもより多く来てもらうためにも、最初に団体割引のサービスがあるだけでなく、毎時間単位で割引のサービスを行なうことがデメリットを改善して顧客の足を運びやすくするでしょう。例えば1人1時間500円だとすれば6人いたら3000円です。そこで団体割で1時間400円になれば1名1時間あたり100円安くなり、さらに人数と時間が増えれば単純に割引が増えていくということです。

次に広告による集客です。遠くからでも目に付くような大きな看板は非常に効果的であり、さらにそこに団体を引き寄せられるような広告を載せることが効果的です。例えば、看板に団体であれば割引や、収容人数や部屋数など具体的なメリットが明示されているこ

とで顧客の興味をひくことができます。また、飲み屋との密接な関係を考えればチラシやポスターなどで興味を持ってもらうことも効果的でしょう。

3つ目に団体客だけの限定商品です。オードブルやドリンクなど人数に合わせた団体限定の割引・無料サービスや団体でも人数によって適応の仕方が変わってきて様々なサービスが含まれているパック料金体制などの限定サービスが顧客の足を運びやすくするでしょう。

以上のサービスは、ひとつひとつが個別でも効果的な提案ではありますが、これらを合わせることによってさらに団体客を集める効果を持つと考えられます。

5章 まとめと今後の課題

この研究では駅前カラオケ店のお客増加に伴って売り上げを伸ばし安定させるために、駅前という特色に注目して郊外との差を述べ、実際の茅ヶ崎駅での分析、提案を行って改善するための提案です。これによって毎月の総売上のばらつきが減ると推測されます。しかし人が多い駅前ということに焦点を当てて、今後は状況に応じた新たな提案が必要とされるでしょう。今回は実際の茅ヶ崎駅では南口に焦点をあてての研究と限られていたので茅ヶ崎駅の北口のように、さらに地域とカラオケ店同士の競争を混ぜて提案し、研究してみるのも面白いかもしれません。今後の課題としては毎月の総売上のばらつきが減っていくといい時期の売り上げは変えずにきたので売り上げが毎月同程度しか見込めずに頭打ちになってしまうので、客単価などを絡めての提案をすべきでしょう。

謝辞

この研究を進める上で、担当指導教員の根本先生には大変お世話になりました。題材選びから発表や論文作成など、最初から最後まで様々なアドバイスを頂き、本当にありがとうございました。また今回の研究にアドバイスをしてくださったゼミの方々、バイトの方々はじめたくさんの方に感謝します。