

2013 SUMMER 報告書





売上報告

総来店客数 7907人

総売上 13,525,280円 前年比約80%
内訳 去年

フード	4,775,450円	前年比 73%	フード	670万円 (パーティー含む)
ドリンク	3,777,210円	前年比 84%	ドリンク	450万円
更衣預かり	3,601,850円	前年比 107%	更衣預かり	336万円
レンタル	1,049,580円	前年比 95%	レンタル	110万円

総経費 20,494,932円

内訳

権利(丸八殖産)	7,649,105円
建築費(藤田建装)	6,662,250円
人件費・備品・食材費	6,183,577円

TOTAL 赤字
6,969,652円
(宮崎、政金、モンゴル人件費除く)

PINK



EXTREME



ピンクカレー《さくらんぼカレー》 ¥800



ピンクプレート《オーロラソース》 ¥900



ピンクパンケーキ《ピーチ》 ¥600



ピンクロコモコ《明太子ソース》 ¥800



ピンクパスタ《明太子》 ¥800



ピンクスノーアイス《イチゴ》 ¥500

※フードに関して

西浜海岸自体の来客総数が減っているのに

対してパーティー以外のお客の落ちはそこまで見られなかった。

メニュー看板の見せ方や浜辺に貼った看板で食事だけのお客を
引っ張ることができたのではと思います。

ただ、ロストも多かったのも現実です。プレートやロコモコ、
ハンバーグだけで5種類もの仕入れを材料を用意しなければなら
なかったのが、ロストの原因でもあるかと。

ロコモコ、プレートで似たようなものを作ってしまう、
お客さんを惑わせてしまったのも問題。

今回ブラウン、ピンク、レッドの3色でメニューを作りましたが
売れてる順番は、

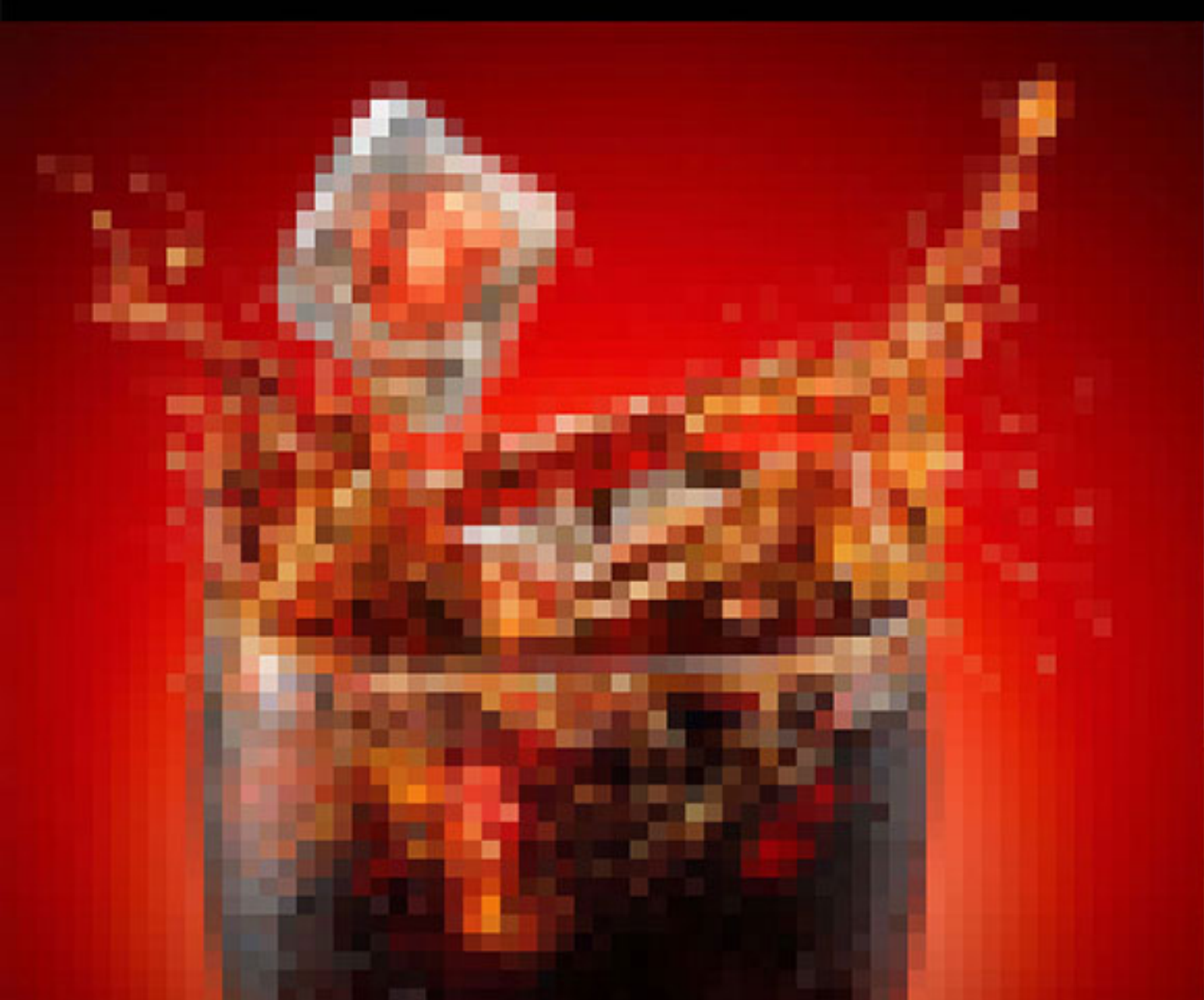
1位ブラウン、2位ピンク、3位レッド、となりました。

また一番売れているメニューはロコモコでした。

また、ポテトや唐揚げなどのスナック系はブラウン系の物より
も売れているという結果が出ています。

軽く食べれるスナックフードはやはり好まれるようです。

DRINK



バラサイダー

コーラ

アケリアス

オレンジジュース

いろはす

マテ茶

etc...

SOFT DRINK ¥300



ジントニック

スクリュードライバー

カシスオレンジ

ディタスプモーニ

ファジーネーブル

シャンディーガフ

etc...

COCKTAIL ¥500



生ビール

コロナビール

モヒート

ZIMA

ZIMA GOLD

ZIMA PINK

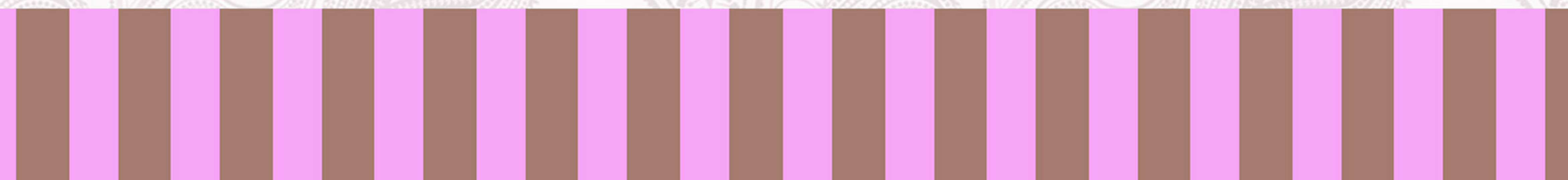
etc...

ALCHOL ¥600

※ドリンクについて

他店よりも100円安く瓶ものやカクテルを提供してみました。が、来店するお客さんは他と区別する方法がひと目で見分ける術がなく、なおかつ瓶(ZIMA、コロナなど)ものに関してはあまり値段を見ることなく注文していることが多く見られました。またカクテルに関しては700円のカクテルはあまり出なかったです。瓶ものとの価格帯を考えた時に、スペシャル感を出すことができなかったというのも問題になるかと思われます。

全体として、カクテルをあまり作る機会がなかったかなと思います。やはり瓶ものやビールなどが出ているかなといったところではあります。ただし、マリブベースのお酒やビーチ系のお酒はよく出ていました。原因としてはお客さんとして女性が多かったというのもあると思います。マリブ系は海では定番ですが。





※集客について

営業開始を9時に設定して運営してみましたが、家族連れはわりと朝早くから来る事が多く日に何組みか逃していた可能性があります。また朝から人を入れることで、人の入っているところに人が入るという心理をうまく作れなかったような気がします。また、街コンなどのイベントでの集客や、BBQなどの告知をもっともっと告知するべきでした。

現にBBQのリピーターの方や、海の家利用者がBBQをやりたいと言ってくることも結構あったので、方法としてはもっとできた気がします。

ウェブに関してはUPしだしてから問い合わせも増えたので、微力ながら、ウェブの効果もあったのかと思います。

HPみて綺麗そうだったのでできましたというお子様連れの団体の方もいらして頂いております。

夜間営業をほとんどしていないのですが、集客に関しても人が居ないなりにもう少しできたのかなと思います。BARモンゴルを営業してみた結果、他店の人が来るという日は何回かありました。継続してみてもよかったかもしれません。



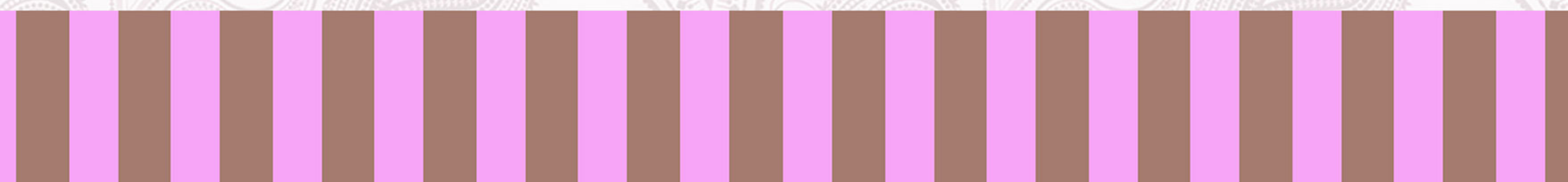


※スタッフについて

暇なときになるとダラけたりすることもあります。基本的には、真面目でしっかり働いてくれたと思います。また制服を来ていることで割と統一感もあり、他店との差別化もできたと思われます。

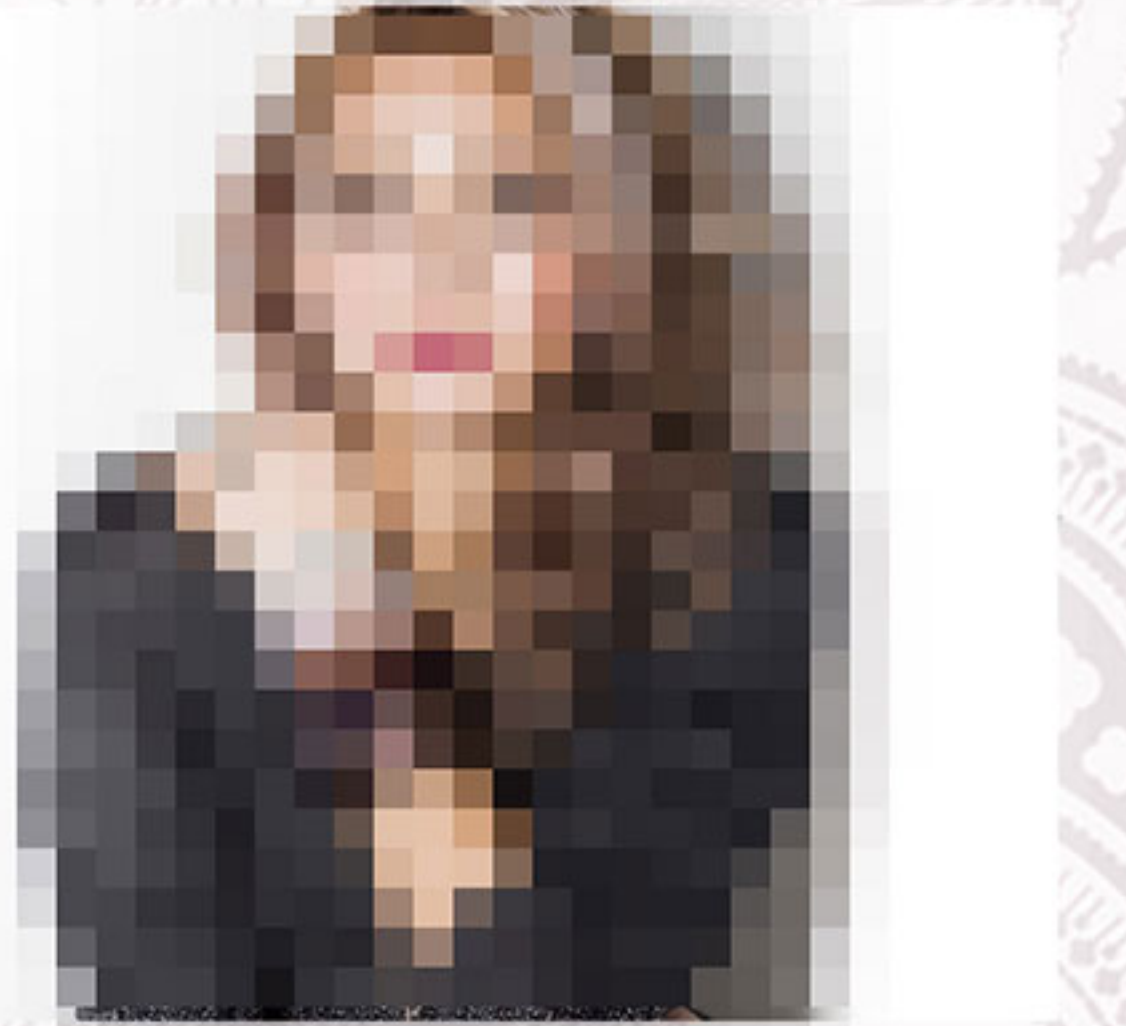
しかしもっとサービスを突き詰めるという意味では、まだまだ甘いところがあり、そこに関しては徹底できなかった、店長の責任です。スタッフ自身が自ずと浜辺のゴミを拾いに行ったり、お客さんのゴミを回収したりという部分では本当にすごいことだと思っています。自分が20前後のときを考えるとよく働いてくれていると思います。

ただスタッフが調子に乗ってヤカラに絡まれるというケースが最後にあったのでその点はやはり今後も注意しなければならないと思います。



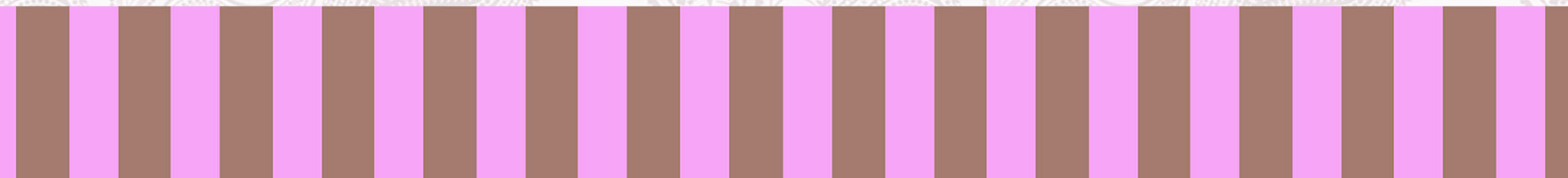
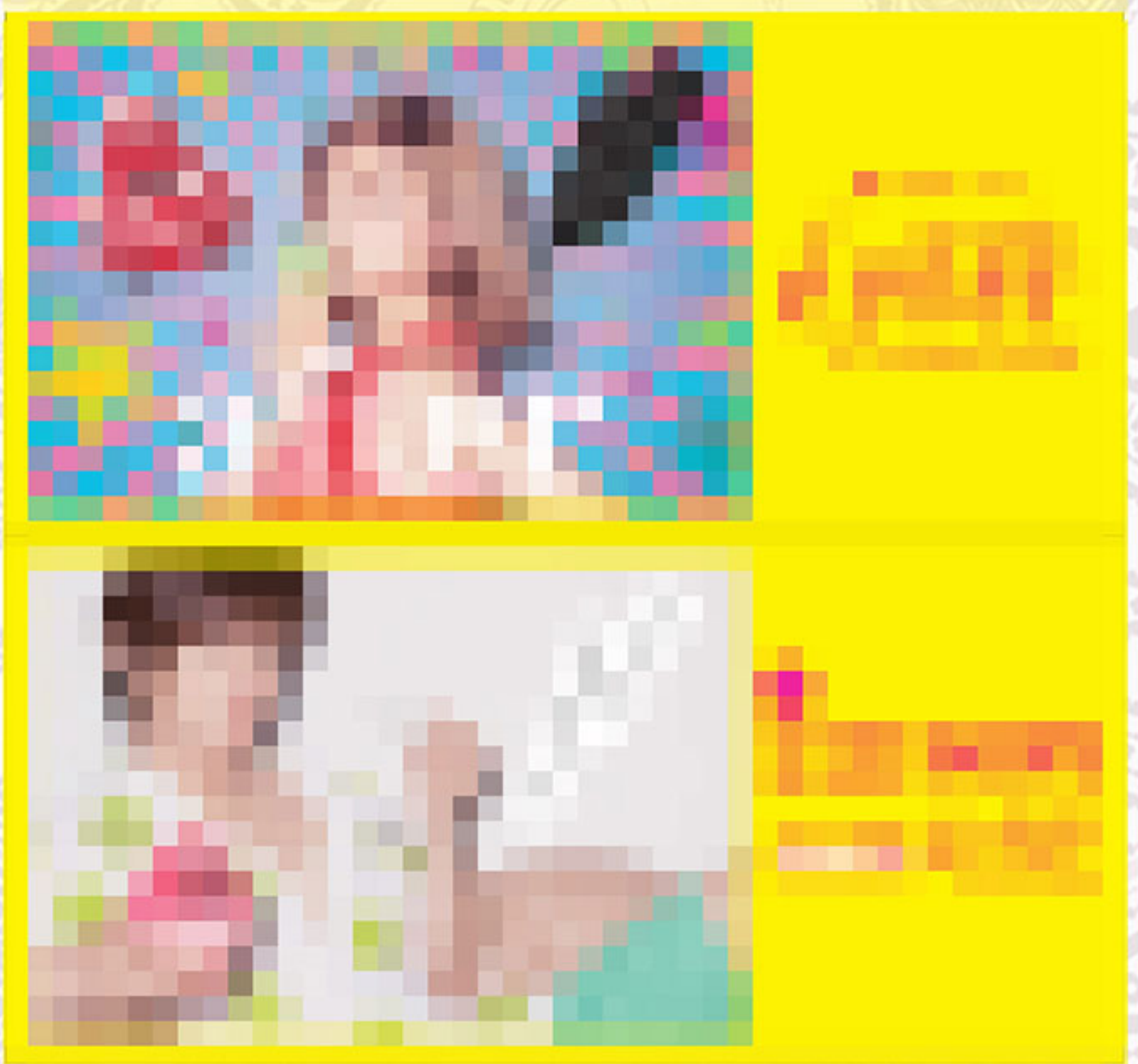
来客者スナップ





※協賛について

今回7社の協賛を頂き運営させて頂きました。これだけの看板を付けているお店は他にはなかったのです、お客さんには与えられたのは企業がついているということで、ある程度の安心感は与えられたのではないのでしょうか。また現にシャワー室やパウダールームに関しては女性に対して絶大な効果を出していたと思います。シャワー室などの中を見て帰るといった女性はほとんどいませんでした。私が見た限りでは1組といったところでした。シャワーのみを利用したいと別の海の家からわざわざお客さんが足を運んで来て頂けるということも何度かありました。サンプリングなども喜んでいただいていたので貰えました。



※ 反省点

今回、海の家をやるに当たりかなりの準備不足であったと思います。告知の仕方であったり、イベントの準備であったり、また、マーケティングに関しても不足しておりました。早水さんが言っていたイベントを起こす作業においても、自分たち発信というのができなく、結局、街コン、ディアステージといったイベントしかできなかったのが現状です。もっとコミュニティベースのイベントを引き込むことができれば違った形に持って行けたのではないかと思います。

コスト削減に関してももう少し出来たのかなと思います。お盆や連休になどの数字が全く自分たちで読むことができず、結果食材のロストを出し、無駄な人件費を使ってしまったという現状も現実としてあります。ここに関しては利益に直結するのでより一層気をつけなければなりません。日頃から何が売れていて何がどれくらい売れていないの人気のモノはなど常にチェックが必要でした。

自分たちのお店のルール決めも曖昧にしてしまった点も反省の点になります。

持ち込みはOKだがそれでだけで居座られてしまうとどうなる？

・・・じゃあどうする？

海の家の利用料とはなんなのかという海の家では当たり前になっているが、一般の人は全く分かっていなかったローカルルールの徹底した告知。など中に入ってしまったら当たり前じゃないことが当前に思っていた自分への反省もしっかりしなければなりません。

またBBQのような宴会客をどうやって捕まえるかというのもしっかりともう一度考えなければなりません。出来ると知らない人たちへの告知方法をウェブや媒体、SNSを使った方法をもう一度練り直さなければいけないと思います。

総評



今回、江ノ島西浜海岸で行わせて頂き感じたことを書かせて頂きます。音楽・イベント禁止といった初年度の西浜での体験は、ここ7年誰も体験したことのないことになったかもしれません。まず、西浜海岸自体についてですが、新しく何かを生み出そうとしているがしかし、入ってみるとただ音楽がなくなっただけで、変わろうとはしているがどうして行くのが定まっていない状態曖昧なルールで縛り付けようとする理事の方々。どこまで徹底するのかわからないヤクザや刺青への対応など、キャッチの行い方などに関しても、ルールを作る人たちがルールを守らない現状、名刺が欲しければ菓子折りをもってこい、急にヤカラに殴られる、絡まれる、など普通に生活していれば体験できないことなど様々な経験(あまり必要のないことかもしれませんが)を得ることができました。また、目に見えて赤字になることが分かって行く程に、早水さんに散々言われてきているのに少しでも利益を求めようとする自分が間違っているという事に歯がゆい思いもしてしまいました。またEBへの写真やアップに関してもリアルタイム、継続ということが続かなかったことが本当に残念です。海の家をこなすということに忙殺されてしまった自分が本当に情けないです。右が富士山、左が江ノ島といった抜群の環境の中でそれを生かしきれなかったのが本当に心残りです。この海の家では改めてサービスという名のサプライズ、ワクワク。ドキドキを引き起こすことの難しさを知りました。自分の弱さや自分を見つめ直さなければならぬこの海では感じました。



EXTREME

@ENOSHIMA BEACH

we create
the future.



Amusement Design
OFFICE HAYAMIZU