

# —ABCクッキング・スタジオの経営戦略—

1999年大宮ロフト店で飛躍

新たなコミュニティとしての料理教室

カジュアルな料理教室としての認知

成果の3領域のバランス

市場・顧客

流通チャンネル

製品・サービス

・20～30代女性の「第3の場」へのニーズ

同年代の女性たちと楽しくお話ししながら料理を習いたい

・ガラス張りの洒落た教室  
★イメージ  
・駅ビル・デパートへの出店  
★ブランド  
・HPの充実

・料理を気軽に楽しく学べる  
・非日常的雰囲気の中でリフレッシュ  
・家庭で作れる実用的レシピ  
・全国どの教室でも学べ、携帯・ネットで予約できる利便性

生産性（成果を生む諸活動）

目立つ店舗が大きな話題

社会的責任

・レシピの標準化・短時間化  
・講師指名制度・評価制度⇒不人気講師の自然淘汰  
・生徒ニーズを汲み上げる仕組み

ビジョンが明確で打ち手の多い経営者

モノ

カネ

3つの経営資源

・女性の積極活用  
・料理上手な主婦中心の講師陣

・高い教室稼働率  
・積極的IT投資

・高い粗利益率による強い財務体質