

外食ビジネス成功法

外食ビジネス経験45年蓄積されたノウハウを伝授

飲食店経営は「客数」にあり

◆ 「客数」に最大に注目

- ・ 客数×客単価＝売上げ
- ・ 利益の源泉はお客様数
- ・ 客数は企業経営指数の原点
- ・ 店舗運営の指数の基本（店舗マネジメントや毎日の作業の基礎となる）
- ・ その客数の動きが売上げ変動に大きく影響

◆客数が意味するもの・・・お客様の満足指数にあり

- ・ お客様の変化は「お客様の満足度の変化」なり
- ・ 料理、サービス、価格や店舗のレベルによって満足の度合いが客数となって現れる
- ・ 店責任者の資質と能力によって大きく変わる
- ・ よって外食産業は店長産業と言われる
- ・ お客様の満足度は人的要素が高い
- ・ 従業員の育成は企業戦略の要

◆お客様の満足表現は・・・リピートにあり

- ・ 日々の来店されるお客様は、ほぼリピート
- ・ リピートは他店よりも、すくなくとも満足して頂いている
- ・ しかし、現在の顧客ニーズの多様化はますます進む
- ・ 今後お客様の「外食ニーズ」伴う店舗選択の幅は益々広がります
- ・ 転勤や退職等でリピート顧客数は20%前後減少
- ・ 何もしなければ確実に2年で客数は半数に
- ・ 新たなリピートの創造が大きな課題

店の「顔」オンリーワンを創り出せ

- ・ 外食産業も経済環境の変化や労働環境の変化、高齢社会等で厳しい状態が続く
- ・ 今後大きな業績改善の期待は持てない
- ・ 厳しい状況の中にも確実にお客様に支持され、業績を伸ばしている業態や店舗もある
- ・ その勝、負けの評価はお客様の判断
- ・ この理由は、商売のスタイル（売り）を明確にお客様に表現している店
- ・ 他店にないお客様へのお値打ちの「顔」のある店

自店の「顔」をお客さまに最低三つ以上表現せよ

◆ 売りが商いなり

- 何々を食べるなら、あの店に行こう。酒を飲むならこの店。2人で行くならあそこまで行こう
- 名指して指名される「顔」のある店
- お客さまは「お金」と「時間」と「交通手段」考え食事場所（店）を選ぶ
- 満席のとき、美味しいだけでは、待ってくれない
- ここでしか食べられない店が「待ち客」をつくる
- そこに「顔」の必要性がある

◆ 商品に自店の主張性を明確に表現する

- 飲食店の最も重要な「商品（料理）」に店を表現する
- 例えば、何々の売り店とか、何々にこだわる店とか・・・
- 美味しいのは当たり前
- 食材（無農薬とか・・・）の安心、安全、健康とか低カロリー
- 料理を取り巻く器の演出
- 提供法のおもしろさ、楽しさ
- これからキーワード「驚き」「感動」の表現

◆ サービスで他店との差別化をする

- おもてなしは店の「顔」として最も効果がある
- おもてなしの質は人的要素が高く、他店が直ぐ真似ることが出来にくい
- 従業員の高い資質は大きな武器となる
- 資質の高いサービスはお客さまに安心と安らぎを与える
- サービス要員の質の良し悪しで売上げを左右する

◆ 価格に納得性を持たせ

- 価格は飲食店の最大の営業戦略
- 競合店との比較で価格設定の時ではない
- 安いか高いかを明確にする
- 料理の一品一品の価格より総合的要素が納得性をつくる
- 5千円で一方では高い感じ、一方では安いと感じる
- お客さまは、勘定のときに支払い金額と食事内容を天秤にかけて高い、安いかを判断する

商品（メニュー）に自店の主張を

- ◆ メニューは企業（店舗）の最高戦略
 - ・ トップ自ら参画し、議論し、納得して決定する
 - ・ 現実的には、小規模店でこの食材・食品で特徴あるものを探すのは難しい
 - ・ 現在の情報化は、食材として「珍しい」「面白い」とか「安い」とかはない
 - ・ 総合力で自社（自店）メニュー戦略を構築する

- ◆ 一品一品ことの料理にそれぞれに二つ役割（稼ぐ）
 - ・ メニュー版（ブック）の料理はそれぞれ「役割」二つを持たす考え方
 - ・ この料理は年間通して稼ぐ料理・・・・・・・・（先発型）
 - ・ この料理は季節期間限定・・・・・・・・（中継ぎ型）
 - ・ この料理は旬期間限定・・・・・・・・（リリース型）
 - ・ この料理は本日のおおすめ・・・・・・・・（ショート型）
 - ・ 恒常（レギュラー）料理・・お客のニーズが高く年間（又はある期間）稼いでくれる料理（初夏の期間から秋口の約6ヶ月間、又は、秋から春までの期間に登場する料理『コース料理』）
 - ・ 恒常メニューと違い、年間の季節ごとに登場するメニュー
 - ・ その季節メニューの間に特に「今が旬」のメニュー
 - ・ 最後に「今日のおすすめ」メニュー

- ◆ 料理のもう一つ「役割」
 - ・ 企業営業戦略上各店舗の「粗利益高」は最も重要な利益の原資
 - ・ その「粗利益高」を店舗の1つ1つの料理に役割を定めて「戦略的」に設定し、メリハリの付いた「粗利益率」構成
 - ・ 客数増加を狙った料理群・・・・・・・・店の看板料理
 - ・ 粗利益率の向上を狙った料理群・・・・看板料理を補佐する料理

※以上のようにそれぞれの料理が役割を荷うことでメニューにメリハリがつき、お客さまへのお値打ちの提供が可能に

サービスで他店との差別化システム

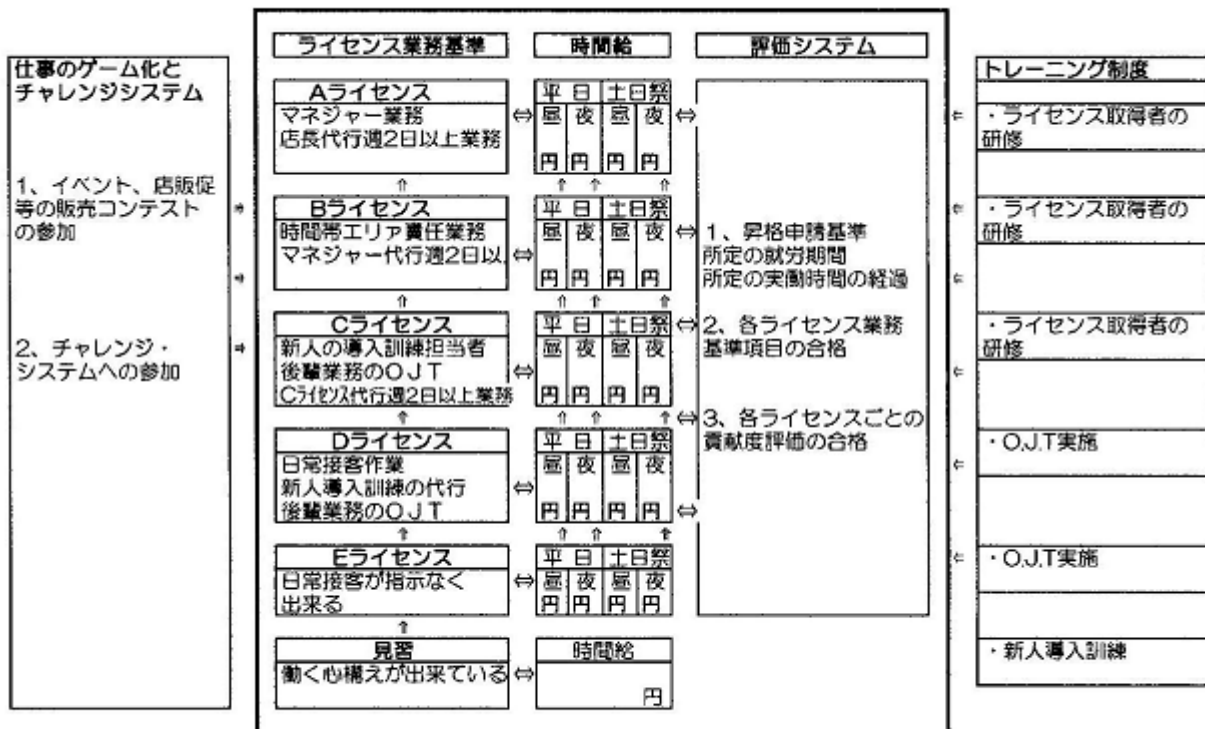
◆ おもてなしライセンスシステムの提案

- ・ 良いサービスの第一要件は良質の人材を採用すること
- ・ 面接は店トップが行う
- ・ 短時間で接客能力を訓練する仕組みを作ること
- ・ 教育、訓練はトップの責任
- ・ 楽しく働く環境を作ること
- ・ 優秀な人材を安く雇用しようと思ふな

◆ おもてなしライセンスシステムの概要図

- ・ おもてなしライセンスとは
- 1 新人おもてなし要員の早期戦力化
 - 2 おもてなし要員の働く動機付けをし、より高いレベルへの挑戦意欲の育成
 - 3 ランクと処遇を連動し、高いレベルの人達が長期に勤務できる環境づくり
 - 4 賃金の公平化が保たれる

図式 NO 1 ライセンス・システム体系図



★このライセンス階層は説明上の設定です、導入の場合は、それぞれの企業環境に合わせて設定してください。

価格に納得性を持たせ

◆ 企業（店舗）戦略としてメニュー価格を設定

- ・ 自社（店舗）の売べき商品（料理）決定
- ・ 狙うべきお客さま性別を定める
- ・ その中でどの層を狙うかを定める
- ・ 店舗の立地等と商圈を設定し、競合店の調査を実施

◆ 価格の納得性をとくに置くか

- ・ 店舗のロケーション
- ・ 料理
- ・ サービス
- ・ 店内の雰囲気
- ・ 空間
- ・ ドリンク
- ・ 利便性

◆ お客さまにどう表現

- ・ 売り物の表示
- ・ 客数増加を狙った料理群・・・・・・・・店の看板料理
- ・ 粗利益率の向上を狙った料理群・・・・看板料理を補佐する料理
- ・ どう表現する安さ感
- ・ 店長、調理長のおすすめ

◆ 販促、POP

- ・ まず売りたい料理（看板料理）位置づけ
- ・ おすすめトークの効果的活用
- ・ 旬の料理（粗利益率）を考えて看板料理の回に配置し季節感の出せるように
- ・ 本日のおすすめは、絶えず入れ替わるのでPOP等で表現する
- ・ 全体で季節間のある演出

プロフィール

1939年10月31日	熊本県に生まれる 関西地区料理修行
1970年08月	がんこフードサービス株式会社 店長、支配人、人事教育部部長 トレーニング所長 販売促進部部長、広報部部長を歴任
1988年09月	取締役就任
2004年08月	参与で定年退職
2004年09月	高木水産株式会社
2007年03月	外食ビジネス企画 主宰

NPO法人 ノウハウ会会員
外食ビジネス企画 主宰 赤城 秋夫

〒561-0835 豊中市庄本町1-2-18

電話・FAX 06-6115-6161

メール akagi1467@mail.goo.ne.jp

<http://www.e-ukon.net/akagi>

赤城秋夫←検索



「新チャレンジシステム」
著者 赤城秋夫
出版社 文芸社 2007.4

あなたの店をオンリーワンに

まとめ

大型飲食店に負けないオンリーワン店舗を作ることです



- ◆ 料理に明確な主張性を打ち出すこと
 - 献立の季節感
 - 匂の味
 - 器
- ◆ 提供方法に差別化を図ること
 - ロケーション
 - 店舗の雰囲気
 - おもてなしの際立ち
- ◆ 価格に対する主張性があること
 - 納得性



顧客から観て **顔のある飲食店** を作ることです



その為には

あなたの挑戦が全てです