

そこに人が少なかったら呼ぶしかない はやぶさ2・572号 2022年10月21日(金)

◆お知らせ

川口市市産品フェア(22・10・21~23)参加します。

・場所:川口 Skip シティ ・ブースNo.:76 NPO 愛の星 HeartGaia

<https://www.city.kawaguchi.lg.jp/soshiki/01110/030/3/21851.html>

・captain 平本がブースにいますので、是非お出かけください

ただいま、NPO 設立の準備をすすめております。

キックオフ大会は来春の予定ですが、広報をして 賛同者を募っております。

NPO 愛の星 HeartGaia

<https://heartgaia.clickfunnels.com/npo-heartgaia>

ランディング・ページ(LP)を発信しておりますので

ご高覧いただきご支援いただければ幸いです。

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

■優良企業の社長に学ぶ、『経営の成功への道筋』シリーズの第4弾

まったく独自の手法を自ら切り拓いてきた「大久保一彦」が語る

チェーンや大企業に負けず、遠方からもお客を呼んで

ちゃんと利益を出せる経営をどうやって実現すれば良いのか？

小規模企業店が時代を生き残る方法

経営思想家、経営コンサルタント 大久保 一彦氏

プロフィール

<https://yume-akinai.com/myself/>

◇第1回 小規模企業が大企業、チェーンに勝つ方法

◇第2回 料理人よ故郷へ帰れ

◆第3回 そこに人が少なかったら呼ぶしかない

◇第4回 成功すればするほど、人格者であるべし

第3回 そこに人が少なかったら呼ぶしかない

目次

▼日本の飲食店は生産性のアップが課題

▼業績アップはコンセプト勝負

▼他に類を見ない味の定量化

■日本の飲食店は生産性のアップが課題

先週テロワールのお話をしてお伝えして

「飲食店は遠くからでも人が呼べる」というお話をさせていただきました。

でもその前提となる重要な観点があって、それが「生産性」なんです。

2003 か 2004 年くらいから日経レストランで連載をしていたのですが

その話がどんどん出てきます。

生産性を高めるにはただ営業してはいけなくて店を週 2 日休むとかね。

「店は週 2 日休み」というメッセージは、当時非常識だったんですけど、

書籍化もして人気コラムでした。

生産性の追求はアメリカ流のみが優れているかということ、そうではない。

ヨーロッパ流もあるよと、テロワールを実践しながら生産性の追求も徹底してやっています。

例えばお店を一人でやる場合「機械化」が重要な要素になってきます。

スープでも VCC という機械があって、これはプログラミングができて

沸騰のタイミング、最後の加工まで自分の設定でできちゃう。

あと、干して袋詰めして冷凍、という工程がある場合、自動で真空パックできる機械もあれば

ショックフリーザーという急速に凍結できる機械で、鮮度を保って凍結できるものもある。

お店が営業している間、裏でそういう機械を使ってスープ作ったり、仕込みの合理化を図ったり

ヨーロッパの片田舎の名店ではそこまで徹底して生産性を上げる努力をしている。

人件費を掛けないように、少人数でもお店が回るようにしているんですね。

また機械化は衛生的でもあり、導入理由のひとつでもあります。

生産性と安全性を同時に高めるために機械化を行っている。

例えばウインターハルターという会社のグラス洗浄機は、拭かなくて良くて、最後に着いた水滴をぽんぽんとトーションでとってあげれば良いです。

グラス一つ一つを拭く手間、つまり人件費を削減できるんです。

もちろんこういう機械は高いのですが、合理化を推し進めて少人数でお店が回るようにしている。

そちらの方が合理的なんです。十分に元は取れます。

日本の飲食店は儲かっても(設備)投資をしない。

文化を大切に、テロワールをちゃんとやるということは生産性と表裏一体であって

生産性を上げて自分の時間を作って、経営の勉強をしたり

優れた生産者に会ったり文化を学んで、料理にフィードバックしていく
時間がないから貧しいんです。これからはそういう姿勢が求められていくと思います。

あと地方だと人(生産者)がいないので、コンパクトな経営をしないといけない。ということも
ありますね。

■業績アップはコンセプト勝負

飲食店では機械化が一番生産性を上げられるのですがあまりしない。
大手でも投資総額を決めてしまっていますので意外と投資をしているところは少ないです。

日本には勤労の美徳というものがあって、技術の追求を求める風潮がありますが
技術を追求するうえで「量稽古」は大事だと思います。

例えば蕎麦屋で薬味を切る場合、最高のそばを追求するなら手で切った方が良い。
味のトップオブトップになるとそうなる。もちろん材料も含めて。
ネギ見た瞬間に「この蕎麦屋はうまい(に違いない)」ということがある。

本当に名店になるにはそこまで見ないといけない。というのはあります。
何が違うんだろう、どこが違うんだろうというのを追求していくことは大事です。
「たいして変わらないよ」という人はそこをちゃんと見ていない。

先ほど時間を作って勉強する。というお話をしましたが
そういうところを名店に行って見てみなければいけない。
お金を掛けてトップのお店に見に行かないといけないんですね。

例えば3ヶ月で寿司職人を育成する調理師学校「飲食人大学」の卒業生が
ミシュランガイドに掲載されたという話がありますが
ミシュランに掲載されたからと言って味のトップオブトップかと言うと、少し違います。

ミシュランに掲載してもらうための戦略、戦略前提のお店のコンセプトが優れているんです。
ミシュランにはプロトコルと言って審査基準がありますので、内装のつくり方とか
その審査基準を知っていると審査に通やすいんです。

日本には食べログとかそういうものがいっぱいあるので
そこで評価が高ければお客様に来てもらえるのと同じで
ミシュランに掲載されることと味が優れていることとイコールではないが
お客様に美味しいと感じてもらうのには役に立つかもしれない。

中小企業、町場の個店の飲食店がこの話から学びを得るとすると、

自店のコンセプトを設定すること、要はどうやってお客様に喜んでもらうかを定めることが大切なんです。

例えば、1つ400円のから揚げ弁当を売ってる弁当屋さんがクライアントであるのですが原材料も上がってきたし値上げをしたいと言ってきました。

巷では700円ぐらいしてボリュームもあって味のインパクトのあるから揚げ屋さんが流行ってましたけどそのクライアントにそもそもなんで400円を出していたんですかと聞くと

「380円でお腹いっぱいになってもらいたいという思いがあって」とおっしゃるわけなんです。

そしたら700円とかに値上げはできないですね。そういう店と変わらなくなって埋もれてしまう。

要はお店のコンセプトをはっきりさせて、自店の有利な立ち位置を差別化して作っていくことが大事なんです。

味のトップオブトップで勝負しても良いし、それが難しければ別の立ち位置でバリューをつくらないといけない。そもそも普通の飲食店は歩いて5分ないし車で10分が商圈だから、その範囲内で呼べばいいんです。

設定した自店の商圈内で差別化をしてお客を呼べばいい。

お客を呼ぶ(差別化する)には商品力。接客力。空間。この3つのどれかではっきり差別化ができればいいんです。

例えば空間では、古民家を探してもらいます。古民家で食べるお蕎麦は美味しいですねたとえ裏でネギを機械で切っていたとしても、美味しく感じる。そのようにお客を呼ぶコンセプトが重要なんです。

■他に類を見ない味の定量化

私は食べログやさまざまな食に関するレビュー見て、文章を読み込んできました。どういう料理を作ると「おいしさ指数」がどれくらい増えるか、という研究を50年してきました。

例えば鰻だったら「サクッ、ふわっ」。テクスチャーだけで味の評価が決まっちゃうんです。とんかつだと「カリッ」とか。それを点数化してます。

すし屋で言うと、「飾り包丁 1 つ1点。」

先ほどのうなぎ屋だったら「サクツというのは20点、ふわっで+20点」とか

人間が何をもちて美味しいと感じるかの項目をリストアップして、各項目に点数が付いている。

そういう「おいしさ指数表」が業種ごとに作ってあって

それをもとにコース料理を設計したりする。

フィギュアスケートの点数って「技術点+演技構成点-減点」で計算されて

技術点は「基礎点+出来栄え点(GOE)」。演技構成点は5項目で判断。

転倒や演技時間の過不足は減点。ジャンプは6種類でそれぞれ基礎点が違う。

演技の4分間の中で、最初は満点だけれども、どこに何を入れて成功すれば何点

失敗したら何点とかになって最終的に満点から差し引かれて点数が出る。

なので私は料理も、まず最初のエレメンツ構成で満点でそれがお客様に伝わるかどうか

各項目を見ていく。

音楽でもそうですが全体構成ではないんです。

例えば最初から100点が満点でないプログラムを組んでたら評価は低い。つまり客単価は低い。

それから「おいしさ指数」の各項目の点数がジャッジされていって最終的な点数になる。

ちなみにお客様が「ごちそう感」を感じる食材というのがあって

それは子供の頃から食べてるものなんです。回転ずしと焼き肉。

もちろん「おいしさ指数」はお客様が高級と思うものが点数が高いですから

例えば和牛は「A5で+20点」、「絶妙な火入れで+20点」なんてね。

それで回転ずしも研究してお客様観察しているんですが、

はま寿司はいっぱい醤油が並べてあって、みんな醤油を食べてる。スシローはシャリ。

おいしさ感で勝負してるのは、はま寿司さんなので、個人商店さんは参考にされたらと思います。

例えば数日前の海老でエビフライをつくる場合に高いブラックタイガーを使うか

安いバナメイエビを使うか。バナメイエビなら安いんですよ。

商品開発チームなんかで厳密にテストしていたとしても食べるのはお客さまなんで

ちゃんとターゲットングして、そこに合った選択をしないと

コスパ無視して品質の追及しても意味がないかもしれない。

もちろんトップオブトップで徹底的に追及して突き抜ければ

遠くからでもお客様を呼べるという話は前述のとおりですが

普通の中小のお店は、商圈内で勝負することを考えるべきでしょう。

商圈内にちゃんと人数が居て、そこそこ勝っているお店なら
お客様の名簿をちゃんと作って、お客様カードを作ったり
季節ごとのご案内を出したりすればいい

私は大手と値段で勝負すると負けちゃうというがあるので
どうしたら値引きしないでいいかを考えます。

どうしても価値をつけられない場合でも、値引きではなくて
ロスを出さないように工夫しながらドリンクのアップグレードサービスなり
「幸せの種プレゼント」とか言って差し上げたりするようにします。

お客様には覚えておいてもらわなければ、
「どこ行こうか」ってなったときに選択肢にも入りませんから。

ユニークな話ほど訴求しますから。ネットよりリアルが良いです。
接触すればお客様は来て下さるんですよ。

売上が悪い時考えるべきは値下げではなく、値段を倍に出来ないかってことなんです。

いかがでしたでしょうか？

次回は
優良企業の社長に学ぶ、『経営の成功への道筋』シリーズの第4弾

まったく独自の手法を自ら切り拓いてきた「大久保一彦」が語る
チェーンや大企業に負けず、遠方からもお客を呼んで
ちゃんと利益を出せる経営をどうやって実現すれば良いのか？
小規模企業店が時代を生き残る方法

経営思想家、経営コンサルタント 大久保 一彦氏
プロフィール
<https://yume-akinai.com/myself/>

第4回 成功すればするほど、人格者であるべし

をお届けしていきますので、楽しみにしてくださいね。

それでは次回、お会いしましょう。

著者：(株)I&C・HosBiz センター

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

kazu_zohan@hosbiz.net

◆お知らせ

川口市市産品フェア(22・10・21~23)参加します。

・場所:川口 Skip シティ ・ブースNo.:76 NPO 愛の星 HeartGaia

<https://www.city.kawaguchi.lg.jp/soshiki/01110/030/3/21851.html>

・captain 平本がブースにいますので、是非お出かけください

ただいま、NPO 設立の準備をすすめております。

キックオフ大会は来春の予定ですが、広報をして 賛同者を募っております。

NPO 愛の星 HeartGaia

<https://heartgaia.clickfunnels.com/npo-heartgaia>

ランディング・ページ(LP)を発信しておりますので

ご高覧いただきご支援いただければ幸いです。

理念に基づいた経営について知りたい方は

下記の書籍が参考になると思います。

「アフターコロナの時代の生き方* 理念経営実戦のすすめ」・・・上記ブースで販売いたします

平本靖夫 著 HosBiz ミロク出版舎

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/sp1u35saqy2>

~~~~~  
経営者の悩み・お困りごとを、全て解決!

期間限定! Zoom 無料経営相談:「経営・かかりつけ医」問合せコーナー!

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

~~~~~  
バックナンバーは下記の URL を確認してください。

■ #571号・・・22・10・14(金)・・・バックナンバー・・・

https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を  
よろしく申し上げます。

◆次号 第573号 22・10・28(金)は、

まったく独自の手法を自ら切り拓いてきた「大久保一彦」が語る

チェーンや大企業に負けず、遠方からもお客を呼んで

ちゃんと利益を出せる経営をどうやって実現すれば良いのか?

## 小規模企業が時代を生き残る方法

経営思想家、経営コンサルタント 大久保 一彦氏

第4回 成功すればするほど、人格者であるべし

についてお話しいただきます。

どうぞ、ご期待ください。

(予告なく変更する場合がありますので了解ください)

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。

では、また次号で元気にお会いしましょう！

---

◆発信日……毎週・金曜日

◆発行責任者……Captain 平本 靖夫

◆編集長……岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員

マーケット・クリエーター(MRC)……CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

<https://www.facebook.com/MRCkazu/>

\*「理念営実戦のすすめ」特価(888円税込)で販売

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます

著者:(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス:kazu\_zohan@hosbiz.net

発行責任者:Captain 平本 靖夫、

編集長:岩下 一智 MRC

\*配信解除URL:配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

%cancelurl%