

くすなたん

葉月号

Vol.74

2010年8月

毎月10日発行

発行人 藤本高司

発行所 フジモト株式会社

飲食店向け情報満載かわら版
毎月発行



飲食店舗さま向けにかわら版を毎月発行します

■ 秋暑の候

厳しい残暑が日本列島を襲っています。冷夏よりは夏らしくて季節を楽しめますが、度を越すと野菜や魚の収穫が心配ですね。今、注目の販促手法『フラッシュマーケティング』はご存知でしょうか？ECサイトにて時間と成約枚数を制限して購買意欲を煽り売り切ってしまう手法です。様々なクーポン券や利用チケットが格安で流通しています。いろいろなりリスクが想定されていますが、空いている席を予約で埋めていける、優待族を来店させますがリピーターへの可能性はあります。弊社もいち早く取り組みます。まずは、クーポンサイトを9月にリリースいたします。どうぞ、ご期待くださいませ！！



利益を上げる省エネ

株式会社ユニバーサルデータ
木暮耕太郎

第2回 空調管理で経費節減

じりじりと暑い日差しが照りつけ、空調がフル稼働する季節となりました。空調使用によるエネルギーの増加に頭を悩ませている経営者の方も多いのではないのでしょうか。既に広く言われていることですが、環境省地球環境局の推奨は冷房28、暖房20です。人間は気温差が4 あると「涼しい」と感じると言われていますので、設定温度を一定で考えるのではなく、外気温を考慮した温度調整がこの季節のエネルギー削減のカギと言えます。また、湿度と不快感は密接な関係があるので、除湿をうまく使うことで省エネになる場合もあります。例えば28 では湿度50%以上は不快指数が75%となり、半数ぐらいの人が不快と感じるといわれています。

空調の設定温度とお客様の体感温度に差があることもあります。これを防ぐためには壁時計程度の大きさの温湿度計が役に立つでしょう。温度計をお客様の頭上程度の位置(床上150cm程度)に取り付けることで従業員が冷えすぎ温め過ぎに気付き、手早く対応することができます。

最もエネルギーを削減することができるのは、やはり空調機の入替えて10年前の機器と比べてエネルギー使用量を3割程度落とすことができます。しかし、機械を入れ替えるというのは、経営上そう簡単には行えないのが事実です。そこでお勧めしたいのが、既存の空調設備を復活させる方法です。エアコンのフィルターは埃がたまるとファンを

動かすために無駄な電力がかかるだけでなく、冷房効率も落ち、5%以上の電力が無駄に消費されます。全くメンテナンスをしない場合には3年後にはほぼ2倍の電力を消費することにもなります。フィルターの清掃は2週に1回程度行うのがよいでしょう。また、室外機につく汚れも同様に洗浄を行う必要があります。従来の方法では、水を高圧で吹きつけてフィンの汚れを洗浄していましたが、吹きつける角度を間違えるとフィンに曲げて壊してしまう可能性があります。現在では、高圧洗浄を行わずに安全に洗浄を行うことができます(UDのURL)この室外機の洗浄により、約15%の電力量削減が可能です。

このように、機器の導入・入れ替えのみが大幅な省エネとなるわけではないのです。大切なのは、定期的に清掃等のメンテナンスを行い空調能力を落とさないことです。環境配慮の視点で考えれば、今あるものをいかに効率良く使うかという考えは尊いものではないでしょうか。

今回は、賢い照明の使い方についてお話させていただきます。

以下のURLから無料省エネ診断表がダウンロードできます。御社がどれだけの経費を削減できるか、無料で診断させていただきます。是非ご利用ください。
http://www.udi.co.jp/muryou_shindan.doc



並べて覚える

広告社ぶれいん
竹田 清人

お店で使えるマーケティング用語集 第4語

CSとCSR

(Customer Satisfaction: 顧客満足

vs Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任)

英語の頭文字を数文字並べて作られている単語は色々な意味があったりするので、ややこしいことこの上ないですが、CSとCSRは良く使われますし、お客様と直接ふれあう機会の多い外食企業にとって大変重要な言葉なので取り上げてみました。

CS (Customer Satisfaction: 顧客満足)

CSの教科書として一番有名で重要なのは「真実の瞬間」(Moment of Truth)でしょう。これはヤン・カールソンによるスカンジナビア航空の建て直しの話です。彼は顧客満足の向上のために経営資源を集中的につぎ込み、それによって売り上げを上げ、利益を回復させたのです。

なにより、従業員の意識を高めるのが顧客満足を向上させるには重要なようです。この本の中に有名なエピソードが出てきます。石切り場で二人の石切り職人に仕事はどうですか、質問をするのです。すると一人の職人はこう答えます。「暑いし、空気は悪いし、きつい仕事だよ、なんでこんな仕事を選んだのか、まったく嫌になるよ」。もう一人はこうです。「ほら、麓の町並みを見てごらん。あそこに新しい教会が建設中なのが見えるだろう。ここで切り出された石は、あそこに運ばれて教会になるんだ。素晴らしい仕事だろう」。

顧客満足について考えるときに、企業や店舗がもともと持っている特性をよくわきまえておく必要があります。たとえば、ファストフードでは味を良くするために調理時間を

犠牲にすることはできませんし、逆にスローフードでは提供時間を早くするために、味やサービスを犠牲にすることは出来ないのです。また、CSと言うと、つい接客面の事柄だけに重点を置いて考えてしまう傾向があるのも要注意です。もっと総合的な"満足"、お客様がなぜ来て下さるのか、を深く考える必要があります。

CSの向上のためには数値化が大切です。定期的なアンケートや聞き取り調査によって、顧客満足度がどのように変化しているのかを確認するのです。あまり一般的ではありませんが、笑顔で帰られる方の比率をレジで記録する、などの方法も良いかもしれません。

CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任)

これはアルファベットが似ているだけでなく、CSとはとても関連の深い言葉だと思えます。Responsibility と言うのは、「責任」と翻訳される幾つかの英単語のうちの一つで、「説明責任」とされるケースも多いようですが、日本語にすると「期待にこたえる行動をとる」と言うニュアンスになるのではないのでしょうか。ですから、「企業として社会の期待にこたえること」と言うのがCSRになるわけで、CSの主役だった顧客を社会にまで広げていったら自然にCSRに発展して行ってくれそうです。

お客様だけでなく、地域社会に貢献し、その店を知る人全てに自慢してもらえような店にする。出来ることはたくさんありそうです。たとえば、お店の周りの道をきれいに掃除するとかだって、立派な活動です。アピールになりますしね、なにより近くの方々に従業員の顔を覚えてもらえます。継続的な活動にしてゆくためにはCSRもCSと同じように、営業につなげる工夫が必要です。

「ほら、あの町並みを見てください。あそこに素敵なレストランが見えるでしょう。あの店は、色々な形で地域貢献もしているのです。僕らはあそこで働いているんですよ。素晴らしい仕事でしょう」

こーいちのグルメ散歩

食い道楽散人 木村 幸一

さんぽ37 ウチのカミサンが太っている理由

駅から離れていて、よくもまあこんなところにオープンしたものだ、というお店が間々あります。こうしたお店で、女性に人気があるというのは見逃し出来ません。安くて美味しく、そしてボリュームもある、という奇跡のお店です。

しかしカミサンの話では、この三点だけでは合格点はあげられないというのです。超美味しいか、美味しくかつボリュームのあるデザートがついてやっと合格なのだそう。

「時々友達と行くお店が上大岡にもあるよ」というので出かけました。混んでいる時間を避けたため13時過ぎになりました。カンカン照りの中、お腹ペコペコで10分は歩きました。

謝 という名前で、明るく入りやすいお店です。その日のランチコースメニューは以下の通りです(2人前)。

エビチリソース(エビ6匹、ソースまるやかでコクあり)、鶏から揚げ甘酢あんかけ(から揚げ6個)、タマゴスープ(スープボールにたっぷり。全部で5杯ありました)、シュウマイ(大きな豚肉シュウマイ4個)、鮭タマゴ入りチャーハン(茶碗4杯以上。食べきれないので持ち帰りました)。デザートはマンゴープリン(どう考えても通常の2倍)、コーヒー。これで一人前1500円でした。確かにカミサンの言うとおりでした。そして家ではダイエットをしているカミさんが、一向に痩せず太っているわけもわかりました。

友達のシェフに、安くて美味しいお店を見つけるコツを伺いました。

・ホテルや有名店の総料理長などが引退し 郊外に
・家族中心でオープンし そして味、素材にこだわっているお店
を探るのが一番手取り早いようです。

Fujimoto

発行所

フジモト株式会社

<http://www.fujimoto.co.jp>

〒166-0011

東京都杉並区梅里1-7-7SKTビル2F

TEL03-5378-6830

FAX03-5378-6823