



くすなたん

7月号 Vol.1
2004.7.10 毎月10日発行

創刊号

飲食店向け情報満載かわら版
毎月発行

発行人 藤本高司
発行所 フジモト株式会社

飲食店舗さま向けにかわら版を毎月発行します



はじめまして

私たちは、飲食店舗さま専門にIT活用のお手伝いをさせて頂いています。情報をいつでも使いやすいように見やすいように整理整頓しています。飲食店において毎日見たい売上や客単価、明日の仕込みは…。数字ばかりを見ている私たちですが、普段のお店回りで感じている事、いろいろなお店のちょっとした工夫や知恵。心配ごと。今年の夏は。などなど飾りのない言葉でお届けしたくなりました。24時間365日交代勤務で飲食店をサポートしている縁の下の会社ですが、毎日100件以上のお問合せを受けてお声を聞いています。お忙しいみなさんの休憩時間にホッと読んで頂ければ幸いです。

カラーのお話

熱い戦いのサッカー欧州選手権「Euro2004」は24年振りに参加したギリシャが優勝しました。優勝の歓喜に沸く首都アテネの街は国旗がひしめいていましたね。

間もなく始まるオリンピックでも開催国ギリシャのブルーとホワイトの爽やかなイメージのギリシャ・カラーは流行になりそうです。元々このブルー、ホワイトは国や性別、年齢を超えて好まれるカラーの1位、2位なのです。

このような2色の配色を「ピ・コロール」(仏語)、またフランス国旗が代名詞のようにになっている「トリ・コロール」は3色を表しているのです。国旗の配色はその国のシンボルであり、宗教や民族の歴史、文化などが反映されています。



ギリシャ国旗

ギリシャには2つの国旗があります。『陸の旗(白地に水色の十字が入ったもの)』と『海の旗』。今使われているのは『海の旗』、白が空を、青が海を、十字はキリスト教徒の信仰心を表しています。



フランス国旗

青は自由を、白は平等を、赤は博愛を表しています。



この『カラー・コラム』では、フード・ビジネス業界で活躍されている皆様にお役に立てるように「いろいろな、色」のお話や色彩の基礎知識をお届けします。また、もっと詳しく知りたい方のために弊社のホームページでも「色彩のコーナー」を設ける予定です。ご期待下さい。カラーコーディネーター 岩崎浩一

飲食店舗の算数学校



お客さまに満足なメニュー価格のつけ方！！編

◆その1 メニューの骨格作り

メニューのアイテムをグループ、部門、単品、別に整理します。

3階層が一般的ですが、最低でも2階層は持たせましょう。

例えば、ラーメン屋さんでは、①定番のラーメン類②サイドメニューの餃子や天心類③飲料④チャーハンなどのご飯類とうように大まかな分類をグループとして

その下位層に①ラーメン類グループの中で湯麺、冷麺部門とか、しょうゆ味系、味噌系とかに分類してその下位に単品メニューをぶる下げて体系図を作ります。

最近では、電子レジスターでも下位層分類での集計機能つきも増えています。

この分類の仕方は、とても重要です。

定番メニュー(グラッドメニュー)の構成が大きいのは当たり前ですが、客単価を上げていくには他のグループが、どのくらいの構成でどのくらいの価格帯が売れているのかをいつもチェックする必要があります。

◆その2 何が売れているのか？

メニューをグループ別、部門別に整理が出来上がったそのグループ、部門別に単品の安い順番にメニューを並べていきます。その時に必要なのが、単価、販売数量、来店人数です。理論原価が整理されていれば尚、GOOD！！

パソコンでの表計算ソフト(EXCEL)が使えれば便利ですが、電卓でも勿論OKです。そろばんは、チョット。。

販売個数を来店人数で割りシェアを出します。

この数字(シェア)の大きいメニューがそのお店のNO.1の売れっ子です。

次に、ぜんぶの販売合計金額を出します。ぜんぶの販売個数を出します。

金額を個数で割って平均の価格単価(P1値)をもとめます。

この金額がお客様のそのグループ、その部門での値頃価格と思って下さい。

物販の場合は金額を人数で割るのが一般ですが、飲食の場合は定番は一品、サイドは何点か召上がるのが普通です。数量で割るか、人数で割るか思案が必要ですね。

この表が出来ればお客様の顔が見えてきますよ。

先ほどのシェアを安い価格から順番に平均価格単価までのメニューを足していきます。

さあ、値頃価格までのメニューでのシェアは合計何パーセントありましたか？

40%ですか50%ですか70%もありましたか？



次号はここからのテクニックをいっぱい紹介していきます。

コンサルタント 藤本高司

フレッシュNEWS

◆個人情報保護法

個人情報保護法が、2005年4月より施行されます。

あまり、ピンとこないと思われるかも知れませんが、飲食店舗においても大きな制法です。個人情報を取り扱う事業者としては、5000名以上の個人データを有する企業が個人情報取扱事業者となります。法律制定の目的は、個人情報の有用性に配慮して個人の権利利益を保護することにあります。飲食店舗においてもインターネットでのメルマガ配信や店頭での個人基本情報の入手(お名前、住所、電話番号、誕生日)など販売促進として行っていると思います。個人情報は、両刃の剣です。活用の仕方によっては、常連のお客様を育てていく事にも効果がありますが、情報の漏洩、窃盗など管理不徹底な企業は、大きなダメージを受ける事になります。昨今のニュースでもお分かりの通りです。飲食店舗は、特に企業、店舗イメージを大切に、食の安全、安心、企業の真摯な姿勢が何よりも大事にしたいことです。美味しくて当たり前、このお店は、安心して食べられるという信用が大きな要素ではないでしょうか。特に客単価の高いお店は、これからはますます顧客志向に合わせたお店作りが必須になります。お客さまへのアプローチには、まず基本情報の入手が入口です。お客様の情報をきちんと管理して活用していく事がこれからの飲食店舗繁栄へのキーワードになります。

◆オリンピック情報と対策

オリンピックは、今年の夏の大きなイベントです。お店の売上を上げるのも下げるのも工夫次第です。対策は出来たでしょうか？まずは、競技日程を調べましょう。日程にあわせたメニューやイベントなどで来店集客と客単価UPの戦略をねりましょう。

売上減をオリンピックのせいにはしないように！！

◆飲食セミナーのお誘い

基調講演を藤本高司が行います。

「フードサービスの数値マネジメント成功事例セミナー」を開催します。

日時：7月22日木曜日 14時～16時30分
会場：富士通ビジネスシステム本社会議室(文京区後楽1-7-27)

お問合せ先：03-5804-8261
株式会社富士通ビジネスシステム
東京営業本部 リテイルソリューション営業部 樋口

お客様に安心と満足を実感頂ける店舗作りには、何が重要なのか？利益を上げられる仕組み作りには何が重要なのか？成功事例とノウハウを盛り込み繁栄継続する技術を大公開します。

食材の紹介

アスパラガス

asparagus(英)asperge(仏)asparago(伊)



グリーンとホワイトは品種でなく栽培方法の違い、土寄せをしないので育てるとグリーンアスパラ。土の中で栽培するとホワイトに。

アスパラガスは、新芽を意味するギリシャ語に由来します。江戸時代に渡来して以来、西洋うど、松葉うどなど様々な和名が付けられました。ホワイトアスパラガスは、グリーンアスパラガスと比べると香りは弱い独特の甘みとほろ苦さがあります。

◆仕込みと調理法

根元の硬い部分は数センチ切り落として皮をむきます。サラダやお浸しにするには塩茹でをしますが、天ぷらや炒め物は生のままでもつかえます。炒めものによっては硬めに下ゆでをするのも良いでしょう。穂先は柔らかいので時間差をつけて平均的な柔らかさに茹で上げるのがコツです。ホワイトアスパラガスは、塩やレモン汁(白ワイン酢)を加えてゆでると綺麗な色に仕上がります。

◆栄養を活かす調理のこつ

グリーンアスパラは、カロテンもビタミンCもたくさん含んでいます。抗酸化作用を発揮してがん予防、動脈硬化を予防します。また、アスパラギン酸というアミノ酸とアスパラギンという機能性成分を多量に含んでいます。体内でエネルギー代謝を活発にして疲労回復、美肌効果、不眠症、鉄分の吸収を助けて貧血予防の効果があります。水溶性のビタミン類を多く含んでいますので焼くもの、炒めもの、栄養価を効果的に摂取できます。特にカロテンは油で調理すると吸収しやすくなります。

Fujimoto

発行所 フジモト株式会社
〒166-0011 東京都杉並区梅里1-7-7 SKTビル2F

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

TEL03-5378-6830 FAX03-5378-6823