

くすなたん

師走号

Vol.54

2008年12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

初冬の候



今年最後の発行となりました。9月のリーマン・ブラザーズ経営破たんは海の向こうの事と置いていたらあつという間に日本への影響が出てきています。円高で利益を出している会社も有りますが、それ以上にマイナス影響が大きく世間の流れが財布の紐を閉めています。外食も影響が大きくこの年末年始の繁忙期に寂しい限りです。とは言っても商いです。いつの世でも浮き沈みは有って当たり前です。こういう時だからこそ原点に戻って自店のポテンシャルを今一度見直して経営ビジョンとのブレが無い顧客志向にマッチしているか現場に落としこんでの再構築が必要です。元気なお店は、ウェイティングが出ています。明るく元気にお迎えしましょう。

こーいちのグルメ散歩

食い道楽散人 木村 幸一

さんぽ26 沖縄美味便り その1

8月30日から9月15日まで、沖縄支店の立ち上げ、ヘルプ・デスクの立ち上げのお手伝いで、沖縄は那覇に滞在しておりました。先発隊のメンバーが頑張ってくれていましたので、なんともまあ、楽な沖縄でした。沖縄でのグルメ散歩報告はないの？と冷やかす人もおりますので連載報告いたします。

6歳の孫は、女の子ながら私に似て大の食いしん坊です。食べられると聞けば必ず手をだしますし、少し量が多いかなと思って聞くと「食べられます」という返事が返ります。沖縄にいくなら、マンゴーが食べたいなあ、のたまいました。(家の壁に、どこでなんの果物が取れるか、絵入り一覧表を貼っています。)

9月にはいとマンゴーもほぼお終いです。果物屋の主人は「マンゴーの女王、キーツマンゴーが美味しい」と薦めます。名前は知っていましたが食べたことはありません。確かに大きさは女王ですが、色は緑でおいしさを感じさせません。わざわざ女王だというのは、味に自信がないからだど勘ぐりたくなります。食べたことのない私ですから食べたいのは当然です。まず食べてみよう、と2個買いました。メロンのように食べごろになるまで、常温でそのまま置くのがポイントとのこと。食べごろになるまで3日待ちました。

さてどんな味だろうと、ワクワクしながら口に入れました。ほんの少し酸味がありますが旨さはアップルマンゴーとほぼ変わりなし。大きさはアップルマンゴーの2倍、値段は半分、味はほぼ同じ。ブライスパフォーマンスなんと4倍ですよ。残りの1個は会社に持って行き、食べてもらいました。地元沖縄の面々も大満足。この味なら、キーツマンゴーでも満足してもらえと思い、孫と友人に送りました。

ビックリさせるために、より大きめな箱に、より大きめのマンゴーを詰めてもらいました。

来年も買えるよう、お店の連絡先も手にいれました…。



やさいの花

広告社ぶれいん 竹田 清人

~第3花~ 冬に咲くブロッコリーとカリフラワー

偶数月毎に、「やさいの花」を書かせていただこうと思っていました。そうこうするうちに12月。最近暖かいと言え冬。はたと困ってしまいました。この時期に花が咲く食物なんてあるのでしょうか。それも、野菜で、実は、少し心配することはなかったのです。

この時期、皆さん花を食べてるじゃないですか。冷凍しやすいので、季節感が分からなくなってしまう食材ではありますが、ブロッコリーやカリフラワーがこの時期に実る、いや花開く。あれ、「つぼみ」なんですね。名前の通りと言えば名前の通り。



何故かブロッコリーはイタリア語で、カリフラワーは英語。両方ともほぼ同じ様な意味。キャベツの蕾ってことですね。原産は両方とも地中海沿岸らしい。同じく、両方ともアブラナ科。見た目通り同じアブラナ科のキャベツとは親戚だというわけです。色から判断すると、緑色のブロッコリーの方が原種に近そうに見えますが、これが逆だそうで、カリフラワーの方が原種に近いのだそうです。

そうそう、肝心の美味しい食べ方ですね。生食も出来るのですが、ちょっと食べにくいので、ピクルスにすると言うのはどうですか。歯ざわりが良くって、ちょっと摘むには最適。ブロッコリーもカリフラワーもビタミンが豊富で、加熱処理にも強く、しっかりしているのだからこれと使いやすくて便利。原産が地中海だけあって、シチリアとかナポリとかのイタリアの伝統料理にはよく使われるようです。特に、クリスマス時期に使える綺麗な野菜ですから、クリスマス料理には良いですね。

この時期、キャベツやレタスではなくって、ブロッコリーやカリフラワーをさっと茹でたり、炒めたりして、ガロニチュールにつかうと、温かみが出るし、季節感の表現になって、お洒落ではありませんか。



現場力の再構築！！

緊急テーマ '予算の再構築と現場の手立て'

藤本 高司

売上が低迷しています。予算の再試算をして、今何を優先に手立てをしていくかを現場のアクションプランに落とし込んでいくことが必要です。皆さんのお店で月の売上予算、日々の売上予算を計上していると思います。財務上、前年比、前々年対比は企業の成長を見る意味では必要ですがこの数字を目処に事業計画を立てることはこの時代変化の激しい時代には全くナンセンスです。

売上 = 客単価 × 客数、客数 = 席数 × 回転率です。これは不変の原理原則ですが、この数字では、現場での戦略に落とし込んで予算を立てることは出来ません。曜日属性性毎、ランチとディナー毎にどういってお客を何名お迎えしていれば売り上げるのか、例えば平日ランチは700円で100食、7万円の売上、席数は50席だから2回転で100食提供できる。ディナーは宴会予約を3組24名で19万2千円、テーブル席会席料理を20食で12万、カウンターでの一品とお酒を楽しむ方を10名で5万円、合わせてディナーで36万2千円。その積み上げで達成できる数字として月の予算を立てます。この数字を元に会社としての目標数字を掲げてどの部分の数字を上げることで会社目標数字に達成できるのか。ランチが無理ならディナーで売上を上げる戦略を考える。この戦略が販売促進、メニュー、お酒、季節料理、と同じベクトルを向いていることが大切です。原価を落とすことは、限界にきています。より戦略的にターゲットを決めて現場でのアクションプラン、PDCAサイクルを早く回して行くことが大事なんです。会席のお客なら目の届かないところにご案内しても良いんです。一品でお酒を楽しむお客様は目の届くお席にご案内してサービスをするんです。お酒の度合いを見てチェイサーをお出しして接客するんです。メリハリあるサービスで顧客マインドを掴みましょう。サービス、季節メニュー、季節飲料、イベントすべて同じベクトルで戦略を立てて下さい。

このご時世でも常連さまは来てくれます。一般客が17%落ちたお店でも常連さんは6%の落ちですんでいるお店もあります。常連さんを育ててより戦略的な現場力が必要です。

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