



毎月1回、ビジネスのお役に立つ情報をおとどけいたします。

# U-mic News No.23

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト 集団です。

## Yoshida's Monthly Voice

吉田 英恵 / 大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行っている。中小企業診断士 行政書士

### 「おいしいから売れるのではない 売れているのがおいしい料理だ」

著者: 正垣 泰彦



価格: 1,470円(税込)  
出版社: 日経BP社

本書の著者は、イタリアン・ファミリーレストランを運営する(株)サイゼリヤ創業者 正垣 泰彦氏です(現在、同社代表取締役会長)。正垣会長は、東京理科大学在学中にレストラン「サイゼリヤ」を開業しました。本書においても、理系出身の視点と思わせるような飲食店経営のアイデアや、サイゼリヤの成長要因が惜しみなく記されています。

本書は、正垣会長が「日経レストラン」に寄稿した内容を中心にまとめられています。その他、付録として「日経ものづくり」「日経ビジネス」に掲載された、当社に関する過去の特集記事も盛り込まれています。

本書の読みどころの一つは、創業から現在に至るまでの、当社のこれまでの取り組みや、正垣会長の考える飲食店経営の要諦です。例えば、当社では目標として追う指標を1つに絞り、「客数増」(=「おいしい」の定量化)を目指しています。非常にシンプルな目標であり、その前提で、「メニュー開発」「価格設定」をおこなっています。また、1967年の創業以来、現在においても当社は「人時生産性」(粗利益÷従業員の1日の総労働時間)を重要視しています。人時生産性を上げるために、本書でその取り組み例が記されています。このようにサイゼリヤが何を重視して、現在800店を超える外食チェーンとなったかが「顧客」「メニュー」「業務」「計数」「リーダーシップ」といった様々な視点から記されています。

もう一つの読みどころは、「日経ものづくり」の特集記事です。「日経ものづくり」の主な読者層は、製造業の技術者だと思われま。す。「日経ものづくり」があえて飲食業のサイゼリヤを取り上げているのは、サイゼリヤが製造業に負けず劣らない「カイゼン」をおこなっているかだと思ひます。例えば、店舗において、調理のカイゼン(作業の単純化、多能工化など)のほか、清掃などにも当社独特のカイゼン(独自の清掃道具の開発)が随所に施されています。

このように、サイゼリヤの成功要因を知るだけでなく、サービス業の生産性向上の事例としても読み応えがあります。このように本書は、サイゼリヤが創業当時の個店経営からチェーン店化し一部上場企業に至るまでの数多くの取り組み(直近では、中国進出、東日本大震災での対応)を様々な視点で切り込んでおり、飲食店に関わる方だけでなく、幅広い方に楽しんで頂けると思ひます。

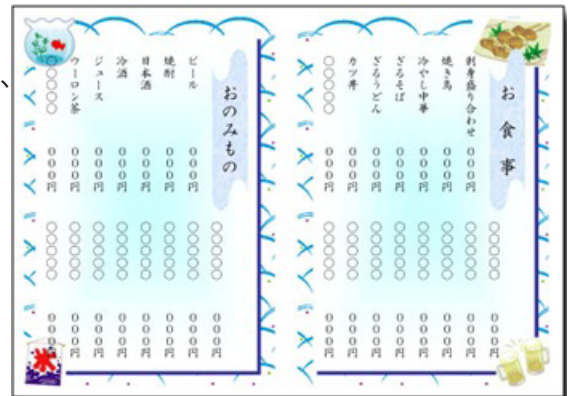


※写真はイメージです。

最近、飲食店を経営する方からの相談を受けることが多くあります。相談内容としては、創業や経営革新のほか、外販商品の開発やメニューに関するものがあります。外販商品の開発では、店舗で提供している料理などを商品化し、外部に販売していくことを検討していくのですが、店舗の強みを活かした商品をどのように開発し、効果的に営業していくのがポイントになります。飲食店の場合、外に営業していくことが不慣れな場合が多いので、営業方法の指導や営業で活用する商品規格書の整備が必要になってきます。

一方、メニューについては、店舗には調理が出来る人がいることが前提になりますから、営業と違って不慣れなことではなく、得意分野のように思えますが、意外と悩まれている方が多いようです。飲食店のメニューとは、小売店で言う売場と同様であり、それが売上を左右する最大の要素になります。ですから、メニュー表とは「調理担当者が作れる料理のリスト」ではなく、お客様にとって「利用しやすい魅力的な料理のリスト」にする必要があります。料理の分野によって異なる部分はありますが、基本的には「選びやすさ」「バランスの良さ」「内容のわかりやすさ」を中心に、「質、量、価格の妥当性」「メリハリ」「店舗からの訴求ポイント」「旬やトレンド」「在庫管理、調理、配膳の手間」などを織り交ぜて、魅力的で効率的なメニュー構成とメニュー表を作成していく必要があります。メニュー構成やメニュー表を見直すことで売上だけでなく、経費や利益も大きく変わってきますので、多大なコストがかかる店舗のリニューアルなどの前に、まずはこちらから検討することが大切です。

※写真はイメージです。→



**渡貫 久**

Watanuki Hisashi

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

昨年度、地域の特産品を使用した健康食品の商品コンセプトの企画設計を行いました。地域発商材を全国に発信するためには、①その地域や生産者の物語(ブランドストーリー)があること②顧客の使用シーンを想定できていることの両方を満たす商品作りが求められます。②はマーケティングの観点であり、意識して作っている企業が多いと思いますが、①をしっかりと作りこんでいる企業は少ないのではないのでしょうか?特に健康食品は成分・機能のPRに比重が片寄っている商品が多いように感じます。成分・機能の似た商品は市場に多数あり、差別化は困難です。しかし、例えば●●地域で生産一筋の△さんが長年苦労して作った商品というブランドストーリーがつくと世の中でたったひとつの商品ということになり、競合品との違いが打ち出せるのです。売れない商品の魅力の発信方法のヒントは自分・自社・地域など意外と身近にありますね。

**【ブランドストーリーの作り込みで成功した事例】**

●地域や産地の紹介

・高知県東部の馬路村は村全体をブランド化し素朴で郷愁を誘うイメージを打ち出した。

●企業や商品開発秘話の紹介

・ていねい通販はもともとすっぴんべっぴん黒石けんの広告で「効果があるということは分かっていました」というコピーを前面に出し、「手間ひまがかかって誰も作らなかつたすごい石鹸」というアピールを行い、売上を伸ばした。メーカーの工場長を登場させて、方言交じりに語らせる商品解説も、「炭を使うからタンクの掃除が大変だ」「配合の加減が難しい」といった苦労話のあと、「でもその甲斐あっていいものができた」と締めくくる、ストーリー性を重視した作りになっている。このPRにより、月間7万個・約1億円を売上げる大ヒット商品になった。

・山田養蜂場は娘のために商品開発したのが創業のきっかけとなっており、家族愛がテーマとなっている。

**小倉 綾**

Kokura Aya

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士

\* 古田由美の原稿はお休みさせていただきます。