

News Letter 4

2021



飲食店繁盛会 ニュースレター

連載

飲食店のためのネット通販の始め方 STEP4: 売れる商品企画の立て方

笠岡はじめ

情報過多の店頭販促
改善のポイント
コロナ禍の店頭販促で
必要なこと

小島軌章

目標のFLコストに近づけたい！
特に人件費のムダをなくしたい！
人件費を最適化するための
3つのステップ

笠岡はじめ

無料のコロナ対策ツールを
活用しよう

小幡玲子

5月 販促カレンダー



こちらのニュースレターは
カラーで
ご覧になれます

詳しくはページ最後をご覧ください

発行日 ▶ 2021年 3月20日

□ メニューブックJPより 箔押しして「金」「銀」だけじゃないんです。担当者オススメは「銅」

□ 「10Xバーチャル本部」会員サービスのご案内

□ スタッフだより

飲食店繁盛会ニュースレター / 2021年4月号

発行：株式会社 飲食店繁盛会

東京都渋谷区幡ヶ谷1-8-4 リッツパラシオ302 TEL: 03-5302-9841 FAX: 03-5302-9842 Email: omise@hanjoukai.com

COPYRIGHT(C)2006-2021, 飲食店繁盛会(R)ALL RIGHT RESERVED. 複製禁止、無断掲載禁止

＜連載＞ 飲食店のためのネット通販の始め方

STEP4：売れる商品企画の立て方

笠岡 はじめ

前回の、STEP3 では「通販ビジネスの事業構造。どうしたら儲かるのか？」というテーマで次のことをお話しました。

- ・ 通販ビジネスとは、顧客リストを集めて、その顧客リストが求める商品を、何度も買ってもらう仕組みである。
- ・ 1人のお客様に年間売上18,000円以上、年3回以上の購入を目標とする。
- ・ リピート率が鍵となり、そのために1・3・2の法則を3ヶ月間続ける。
- ・ 通販事業の参考のPLモデル（全国通販の単品通販・総合通販＋近隣通販）。

今回は、これらの通販ビジネスの事業構造を理解していただいた上で、『売れる商品企画をどう立てるのか？』について解説します。

- STEP1：売りたい商品をピックアップする
- STEP2：必要な許可を調べて取得する
- STEP3：通販ビジネスの事業構造。どうしたら儲かるのか？
- STEP4：売れる商品企画の立て方
- STEP5：食品表示義務と各種検査について
- STEP6：通販サイトの基本構造
- STEP7：通販サイトのオペレーションと体制づくり

この連載のSTEP1で、ゴルフ場や飲食店が通販事業を始めるために「売りたい商品をピックアップする」という話をしました。

飲食の通販の場合、必要な許可を調べて取得しなければならないために（STEP2）、それらを調べるため、商品をとりのめし決めてもらいました。そのまま売りたい商品を通販で販売しても、通販事業に慣れるという意味では良いことだと思っています。なぜなら、スピード感を持ってカタチにすることが、時間の流れが速い今の時代は大切だからです。減った利益のいくらかは埋めることができるでしょう。

しかし、これから通販事業を収益の柱に育てていきたい場合は話が違います。もし通販事業を新規事業と位置づけて育てていきたいのであれば、「**売りたいものを売るのではなく、売れる商品を企画する**」という考え方が必要です。では、どうやって売れる商品を企画するのか？

1. 売れる通販商品作りの3つの原則

まずは、売れる通販商品を作るための3つの原則についてお話ししますので押さえてください。3つの原則とは次の通りです。

売れる通販商品作りの3つの原則

- 原則1. 1人あたり年3回以上リピート年間売上18,000円以上を見込める商品
- 原則2. ブルーオーシャンではなくレッドオーシャンから選ぶ
- 原則3. 大手と比較されないために「あなたのお店から買う理由」を加える

＜原則1＞ 1人あたり年3回以上リピート年間売上18,000円以上を見込める商品

これは、前回話した通販で儲かるための根幹です。全国に販売する通販事業はLTV（ライフタイムバリュー）から設計することが大切で、具体的には1人あたり年間3回以上のリピートしてもらえる商品で、1人あたり年間18,000円以上購入してもらえる商品を設計するところから始まります。

通販事業の素人がよく失敗することが、安い商品で勝負しようとすることです。通販商品の場合、少なくとも3,000円を超える商品で勝負をしないと事業としては成り立ちにくい。儲ける事業に育てるためには、この原則1を前提に商品設計をする必要があります。

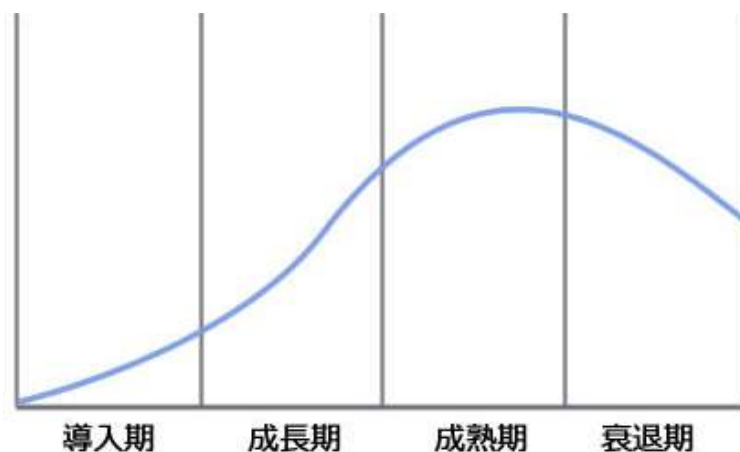
例えば、食品の場合、年間5回買ってもらうのであれば、少なくとも4,000円程度の客単価に設定しなければなりません。また、ゴルフ場や飲食店の場合は、同じ商品ではなく、違う商品や組み合わせ商品などの購入も合わせて、年間3回以上、18000円以上買ってもらえればよいのです。

＜原則 2＞ブルーオーシャンではなくレッドオーシャンから選ぶ

原則 2 は、通販ならではの考え方と言ってもいいかもしれません。ブルーオーシャンとは競合が少ないマーケット、レッドオーシャンとは競合が多い激戦区マーケットのことです。

通常、町に飲食店を開業する場合は、その町に強い業態がいない業態で店をオープンした方が成功しやすい。しかし、通販商品の場合、ブルーオーシャンの方が売りにくいのです。なぜなら、商品を見つけるためにお客様は自ら検索をするからです。欲しい人がたくさんいる商品の方がたくさん検索されます。その中で、選ばれる商品を作るほうが結果的にマーケティング費用は安くなります。

そして、商品には、ライフサイクルがあります。どの商品も、①導入期→②成長期→③成熟期→④衰退期 という4つサイクルがあります。



特に通販商品の場合、①導入期で認知度を高めるために莫大なマーケティング費用がかかります。それを超えて②成長期に入るとそのマーケティング費用は少なくなります。

①導入期のマーケティング費用は莫大すぎて負担できません。つまり、一番お金がかかる①導入期は大手に任せて、中小企業、ゴルフ場・飲食店は、商品の認知度が上がってきた②成長期か③成熟期の商品で参入するのが鉄則です。このような理由で、通販の場合は、ライバルの多いレッドオーシャンから商品を選ぶのです。

ちなみに具体的な調べ方ですが、まず、自分が売りたい商品を選んだら、その商品をAmazonや楽天で売られているかどうかを調べます。まずは、商品そのものがすでに売られているか？ 売っていたら、いくらくらいで、どんなパッケージで、どのように売っているかを調べます。その上で、Amazonや楽天の人気ランキングを調べます。人気のある商品の共通の特徴や売り方、商品名やキャッチコピー、写真の使い方などを調査していきます。

飲食店のためのネット通販の始め方 ～ STEP4：売れる商品企画の立て方

<原則3> 大手と比較されないために「あなたのお店から買う理由」を加える

原則3が「あなたの店（もしくはあなた）から買う理由を加える」です。レッドオーシャンから商品を選んだ場合は、当然、すでに大手や強い企業が参入しています。ということは、これら大手や強い企業に比べられても買ってもらわなければならない。

マーケティング的にお客様が買いたくなる理由を突き詰めると、次の4つがあると言われています。1つめが実績。2つめが権威性。3つめがストーリーで4つめが文化・カルチャーです。

お客様が買いたくなる4つの理由

1. 実績
「当店のもつ鍋セットは30万食突破」
2. 権威性
「芸能人の●●さんも大絶賛」
3. ストーリー
「昔からチーズケーキが好きで自分の理想のチーズケーキを追求してきた」
4. 文化・カルチャー
「パソコンと言ったらMacintoshしか買わない。なぜならApple好きだから」

中小企業、ゴルフ場、飲食店は、通常、実績と権威性では大手や強い企業に太刀打ちできません。確かに実績と権威性は重要なのでちゃんと考えたほうが良い。しかし、そこに時間はあまり取らずに、3のストーリーや4の文化・カルチャーで勝負することに時間を使いましょう。

例えば、ストーリーなら、あなたがチーズケーキ大好きでチーズケーキの通販を始めた。その理由は、自分の理想のチーズケーキを追求して美味しいものができたからだ、というような自分のストーリーであれば、他の企業との比較はできません。

さらに一番強いのが文化・カルチャーです。例えば、Apple 好きにパソコンで Windows の選択肢はありません。パソコンなら Macintosh、ケータイなら iPhone と決めている、といった感じです。ここまでできると強い。したがって、実績と権威性はそんなに時間をかけずにまとめて、ストーリー・文化・カルチャーでレッドオーシャンの中で選ばれるよう勝負していきましょう。ゴルフ場、飲食店には、特にストーリーが作りやすいと思います。

2. 売れる商品にブラッシュアップする3つの手順

原則がわかったら次はその商品に売れる商品にブラッシュアップする3つの方法をお話します。3つの方法とは次の通りです。

通販商品ブラッシュアップの3つの手順

1. 商品でお客様の課題を調べる
2. 商品の裏の価値・真の価値を考える
3. 売れるキャッチコピー、商品名、写真に商品を寄せる

1. 商品でお客様の課題を調べる

この連載の最初に「通販ビジネスの根本は問題解決である」という話をしました。やはり、売れている商品は、食品だとしても「ただ美味しい」だけでなく、何かお客様の問題を解決していることが多いのです。よって、「商品でお客様の課題を調べる」ことをします。

具体的には、Yahoo知恵袋や教えてgooなどのネットで調べてみるか、買ってもらいたいお客様ターゲット層に直接聞いてみます。ゴルフ場や飲食店の場合は、通販会社と違ってお客様との接点が多い。そこが強みとなります。だから、ぜひネットで調べると同時に、お客様に直接ヒアリングするとよいでしょう。

2. 商品の裏の価値・真の価値を考える

次が、商品の主の価値（例えば、美味しい）だけではなく、お客様の課題を解決する裏の価値・真の価値を考える、です。1で商品に対するお客様の課題がわかったら、その課題を解決できないかを考えるのです。

先程ストーリーのところの例、「店主が理想のチーズケーキを追求してついに完成した」の続きです。その店主が、Yahoo知恵袋や教えてGooでチーズケーキについての課題を調べると「上手に作る」というキーワードが目立ったそうです。上手に作りたい理由は「家族や子供、彼氏や友達に手作りチーズケーキを食べてもらって喜んでもらいたい」らしい。

であれば、チーズケーキとチーズケーキの材料をセット販売をして、作り方動画を公開することにより、美味しいチーズケーキを食べただけでなく「自分で作って美味しさを共有して褒められたい」という課題解決が真の価値として認められるかもしれない…、と、このように考えていきます。

飲食店のためのネット通販の始め方 ～ STEP4：売れる商品企画の立て方

3. 売れるキャッチコピー、商品名、写真に商品を寄せる

そして最後に「売れるキャッチコピー、商品名、写真に商品を寄せる」という作業です。ネット通販の場合、お客様は、文字と写真で商品判断せざるを得ません。つまり、商品名とキャッチコピー、そして写真で最初の判断をします。それだけではありません。ネット通販の場合は、検索して商品を探す、つまり、商品名やキャッチコピーに含まれるキーワードが検索エンジン対策（SEO）に必要になります。いかに文字と写真が重要かわかりますね。

そうすると、商品名及びキャッチコピーには、次の2つのキーワードを入れる必要があります。1つめは、商品を選んでもらう特徴がわかるキーワード。もう1つは、検索数ができるだけ多いキーワードです。ちなみに検索数が多いキーワードは、Ubersuggest などのツールがあります。Googleで「検索キーワード数 調査」などで検索するといろんなツールが出てきますので調べてみてください。

そして、商品名、キャッチコピーに売れそうな商品の特徴を表す言葉、検索数の多い言葉を考えたときに、逆に、商品をこれらの言葉に寄せてブラッシュアップする作業を検討します。商品から名前やキャッチコピーを考えるのではなく、名前やキャッチコピーから商品を考えるのです。このようにして、商品をキーワードに、できる範囲で近づけてブラッシュアップしていきます。

例えば、先程のチーズケーキの例です。「チーズケーキとチーズケーキを自分で作る食材のセット」を販売するところまで話しましたが、Amazonや楽天の売れ筋、Yahoo知恵袋や教えてgooなどの調査で、売れているチーズケーキの特徴の1つに「黒い」というキーワードが目立つことに気がつきました。そして、Ubersuggestでキーワードボリュームを調べると「レシピ」というキーワードが多いことがわかりました。

そこで、「チーズケーキと自分で作れる材料セット」という自分で考えた商品を「黒いチーズケーキと自分で作れる材料・レシピセット」に変更。黒いという特徴を表すキーワードとレシピという検索ボリュームが多いキーワードを入れたのです。そして、もともと黒くないチーズケーキを黒くなるよう、キーワードに合わせてレシピをブラッシュアップした、という流れで進めました。

いかがでしたでしょうか？ イメージできましたか？ 今回は、ネット通販で売れる商品企画を立てるための3つの原則とブラッシュアップの3つの手順についてお話ししました。ぜひ、ご自身の商品をもう一度この順番でブラッシュアップしてみてください。

（笠岡）

情報過多の店頭販促改善のポイント ＜コロナ禍の店頭販促で必要なこと＞

小島 軌章

1年間同じことを文頭で書いていると思いますが、このニュースレターが届く頃、緊急事態宣言が解除されて、街に飲食店に活気が少しずつ戻ってきていることを願いつつ筆を進めております。今回は、少し前に毎日更新している一日一改善ブログに書いた「店頭販促の改善について」もっと詳しくお伝えしていきたいと思えます。



→「一日一改善ブログ」<https://hanjoukai.com/category/kojima/>

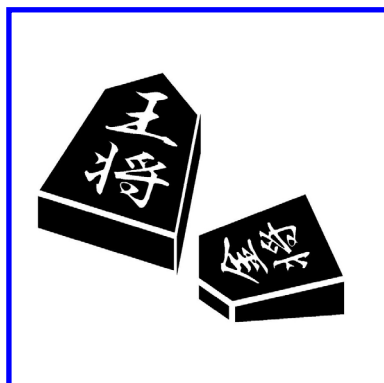
1. 販促物は将棋と同じ

まず第一に販促物のイメージをしっかりと持って頂くことが重要かと思えます。

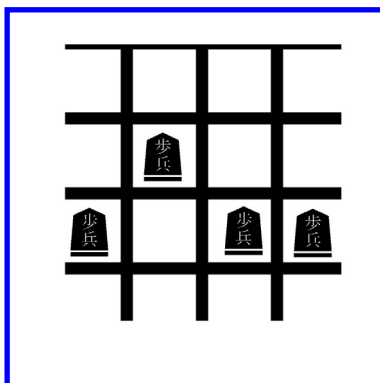
販促物は例えると将棋のようなものです。色々な駒を配置して動かして相手の王をとるのが将棋です。そのためにそれぞれの駒を有効に動かして配置していく必要があります。販促物も全く同じといえます。イメージとしてはこのような形です。



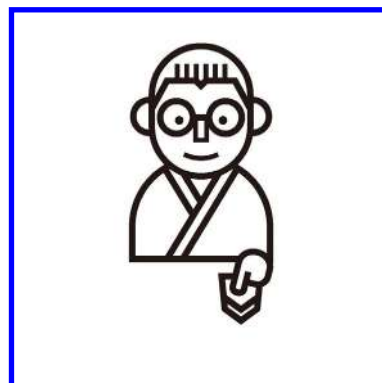
販促物の店頭でのイメージ



駒 = 販促物



盤面 = ファサード



王手 = 入店

将棋をやったことが無い方もイメージしてもらえればと思います。駒を適材適所に動かし配置してそれぞれが遺憾なく力を発揮して目的を達成する。この力を最大限に発揮することが販促物の大事な役目となります。

2. 実際は多くの販促物は効果を発揮できていない

そしてショックな事実ですが、多くの販促物は意味を成していない場合や、効果を発揮できていないどころが、逆にマイナスの効果を発揮している場合もあります。

販促物を設置 ≠ 集客

設置したからと言って全てが集客に繋がらないということです。また、販促物を設置するよりしない方が良い場合もあります。

マイナス要因となる販促物（店頭の一例）

- ①破損・汚れている販促物（看板・ポスター・提灯・飾り）
→壊れてガムテープで補強しているA看板、破れているポスター等
- ②店内を必要以上に見えなくする販促物
→ドアや窓に貼っているポスター・POP
- ③こだわりを押し付ける販促物
→〇〇がわからない方はご遠慮ください等
- ④過剰な数の販促物
→細かいこだわりやルール等

ひとつひとつ見ていきますと、

マイナス要因① 破損・汚れている販促物

店頭がこのような状態だと、料理も同じような扱いだと思われてしまいます。また、店内が確認できない場合、店内も同様な管理をされていると感じ、不安になるので、マイナス要因となります。これは店頭だけでなく、更新されていないホームページも似たようなマイナス要因となり得るということです。

マイナス要因② 店内を必要以上に見えなくする販促物

今、感染症対策POPやテイクアウト、Uber など宅配代行の情報などを、入口のドアや窓に貼ってあるお店が多いと思います。折角集客につながる販促なのに、店内が見えなくなっているのは、入店障壁が高まり、入店に際し不安を感じさせてしまいます。

マイナス要因③ こだわりを押し付ける販促物

これは否定はしません。あくまで自己責任です。こだわりに共感する人は入店に繋がりますが、立地や業種業態によっては“ふるい”をかけすぎて商売が成り立たない場合もあります。なのでもし、譲れないこだわりを守りたい場合は、そのこだわりでふるいにかけても商売が成り立つ立地や集客が必要になることも、抑えておきたいところです。

マイナス要因④ 過剰な数の販促物

あくまで店頭は店頭であり、全てを店頭で伝える必要はないということです。店頭で伝えなければならない情報に圧縮して、販促物を考える必要があります。

3. コロナ禍の店頭販促で行うべきこと

ここまでお読みいただいて、問題点は、伝える情報が多すぎるということがお分かりいただけたと思います。

今までの通常営業時に比べて増えた情報として、

- ① 感染症対策ポスターやのぼり、看板
- ② 自治体指定の感染症対策ポスターやのぼり、看板
- ③ テイクアウト告知ポスターやのぼり、看板
- ④ 宅配代行UBER・出前館など告知ポスターやのぼり、看板
- ⑤ 営業時間の変更告知

このような販促物が増えたと思います。

情報過多の店頭販促改善のポイント 〈コロナ禍の店頭販促で必要なこと〉

この増えたものの他に、以前から使用していた、

- ⑥ ランチメニューポスターやタペストリー
- ⑦ ディナーメニューポスターやタペストリー
- ⑧ 営業時間のお知らせ
- ⑨ 宴会メニューポスター
- ⑩ 期間限定商品などポスターや看板

などがあると思いますので、そのまま増えているとなると、倍の情報を店頭で告知していることになります。

今はどこでも情報が乱立している状態です。朝起きてスマホでLINE や SNS のチェック。スマホを見ながら歯磨き、食事。通勤通学もゲームや動画を見ながら。寝る前もちろん、寝ながらスマホを見たり聞いたりしています。

これでは、脳、言語や会話、記憶や分析などを行う左脳が情報で疲れてストレスを感じやすくなってしまいます。

ストレスを感じると抵抗が出て、入店障壁となるので、整理整頓と情報の圧縮が必要です。



4. 情報の圧縮

残念ながら、店頭はホームページのようにいくらでもスペースを増やせるのではなく、スペースに限りがあります。（ちなみに、ホームページも、ファーストビューに余計な情報を入れないように設計していきます。）

その限られたスペースの中に、絶対に伝えなければならないこと、出来れば伝えたいこと、伝えなくても良いこと、伝えない方が良いことが乱立している状態を、整理して伝えるべきことに圧縮する必要があります。

販促スペースを決める

どこまで圧縮する必要があるのか決めるためには、販促物を設置するスペースを最初に決めなければなりません。これは店舗により異なりますが、基本的に、入口のドアにはできるだけ貼らないことをオススメいたします。

貼ってもOKなのはクレジットカード利用などのシールくらいです。入口のドアは、入ると決めた人が見る部分なので、その場所に情報は最小限で良いと考えます。まずこのドア部分に貼らないだけでもスッキリすると思います。

感染症対策関連は、気にされる方が見るものなので、目立つ場所にある必要はありません。感染症対策も、**アピールポイントをひとつ決めて**、あとはアイコンくらいでOKです。

例えば、換気能力が高い店舗は「当店は店内の空気が3分ごとに入れ替わります」や「当店は通常の店舗の7倍の換気能力があります」などを目立たせて、他のアルコール消毒などは、アイコンで伝えることでスペースを圧縮できます。

また、テイクアウト・宅配代行はまとめてポスターにしたり、宴会はまだ難しいので、店内告知に切り替えて、店頭はリーフレット設置のみにするとよいでしょう。

まとめ

以上、今回はコロナ禍で情報過多になりやすい店頭販促についてお伝えしました。

ポイントとして、闇雲に販促物を設置すればよいのではなくて、**必要な場所に必要な販促物を設置する必要がある**ということ。その必要な販促物の効果を最大限に発揮するために、**情報を圧縮する必要がある**ということです。

飲食店繁盛会が作成する販促物は、こうした考えの上で設計しています。事例集のリンクを貼っておきますのでよろしければご参考にしてください。

飲食店繁盛会のビフォー & アフター形式の成功事例

→ <http://bit.ly/3bCXStZ>



10Xバーチャル本部、会員サービス活用のための情報を、ニュースレター最後のページにまとめました。勉強会のスケジュール、グループ相談室や質問受付フォームなど記載しています。皆様是非、どんどん有効に活用してください。

(小島)

小島 軌章 (飲食店みぎうでサポート ～ 0円からできる魅力づくりコンサルタント)

24年間、飲食店の現場で培ってきた経験と数々のセミナーや書籍・実績のあるコンサルタントから長年毎日学んだことを現場で実践してきました。その経験を活かし個人飲食店の皆様の想いを形にしていけるお手伝いをさせて頂いております。

経歴：とんかつチェーン、居酒屋チェーン、洋食、中華、ホテル、ファストフードなど

実績：牛タン専門店休日増やして売上10%UP、ラーメン専門店売上1年で200%達成

目標のFLコストに近づけたい!特に人件費のムダをなくしたい! 人件費を最適化するための3つのステップ

笠岡 はじめ

飲食店が利益を上げていくためには「売上を上げる」ことと「経費を下げる」こと、この2つの視点を常に持つ必要があります。

そして、飲食店に共通した経費の中で大きな割合を占めるものは、下記が挙げられます。

- ①FLコスト
- ②家賃
- ③水光熱費

FLコストとは、ご存知の通り、F (Food) が原材料費、L (Labor) が人件費です。飲食業界では、この①**FLコストは60%以下が適切**と言われ、経費の中で一番大きな割合を占めています。(FとLの内訳は業種業態、そのお店の利益構造によって異なります。)

次が②家賃。**家賃は10%以下が適正**と言われており、このFLコスト+家賃で売上の70%を占めます。(FLコスト+家賃をFLRと訳されることがある。)ちなみに水光熱費は、業種によりますが5%~8%ほどになります。

したがって、経費を下げたい、もしくは適正化したい場合に最初に考えることは、経費の割合が一番高い**FLコストの適正化**から手を付けます。ちなみに、飲食業の場合、FLコストを下げすぎるとお店自体のクオリティが下がってしまうので、単純に「下げる」というのではなく「適正化する」という考えを持ってください。

ということで、今回は、「人件費」を最適化するためにどこから始めるかという話をしていきます。

人件費を最適化するための3つのステップ

人件費を最適化、もしくは下げるためには、最終的に ①給与水準を下げる、もしくは、②省人化する、の2つの方法のどちらか、もしくは、両方を取るようになります。

①の給与水準を下げるというのは、現実的には、給与・賞与を下げる、もしくは、採用時に安いスタッフの割合を多くするなどの方法となりますが、この方法は、店舗力を下げますし、スタッフの待遇を悪くすることですので、経営者として積極的に取るべきではありません。

したがって、多くの場合は、②の省人化するという方法を取るようになります。省人化とは、簡単に言うと「より少ないスタッフで店を運営すると」いうことです。例えば、今まで平日は平均5人で回していたものを4人にするということです。しかし、いきなり「明日から平日は、5人から4人に減らす」と言ってもスタッフの立場からすると納得できないでしょう。

スタッフに理解をしてもらった上で人件費を最適化するためには、経営者自らが先にできる限りのことをして現場の体制を整えた上で、少ない人数で現場を回すことの大切さをスタッフに理解してもらってから、シフトを最適化するという順番が大切です。それが次の3つのステップです。

人件費を最適化するための3つのステップ

1. 人時売上を理解して適正労働時間を割り出す
2. 現場の体制を整える努力をする
3. シフトからムダを省く

まず、1. 人時売上（にんじうりあげ）を理解して、あなたのお店の適正な労働時間を割り出します。次に、2. 現場の体制を整える努力をします。言い換えると、現場のオペレーションが軽くなるためにできることをピックアップして、ひとつひとつ潰していくという作業です。その上で、3つめ、シフトからムダを省くというシフトの適正化をします。

目標のFLコストに近づきたい！特に人件費のムダをなくしたい！人件費を最適化するための3つのステップ

1. 人時売上を理解して適正労働時間を割り出す

最初にやることは、人時売上を店長などシフト管理者に理解してもらうことです。人時売上とは、スタッフ1人1時間あたりの売上です。業種業態により異なりますが、目標とすべき人時売上は3,500円～5,000円の間です。

例えば、あなたのお店の目標人時売上が5000円だとします。そして、1日の予想売上が10万円だとします。その場合、 $10万円 \div 5000円 = 20時間分$ の労働力を使えることになります。

あなたのお店が、その日に社員が2人いるとしたら、8時間×2人の16時間を社員が使うことになるため、目標人時売上を達成するためには、アルバイトをシフトに入れることができる時間は4時間が適正であるとわかります。

つまり、あるべき人時売上を理解した上で、その目標を達成するためのアルバイトスタッフを使える時間数を算出し、そこに近づける意識を持つことから始めます。

ちなみに、客単価が低い業態は3,500円～4,000円、客単価が3,000円以上の業態は5,000円の人時売上を目標として始めるのがよいでしょう。

2. 現場の体制を整える努力をする

次に、シフトからできるだけ無駄を省くために、経営者・店長は、「仕組みで人が減らせないか、仕事が楽にならないか」を率先して実行し、その姿勢をスタッフに見せる必要があります。

ポイントは、①オペレーションの無駄を省く（工程の見直し）、②ITツールを導入する、③ツールでできることはツールの3つです。

例えば、①オペレーションのムダを省く対策として、ある餃子専門店では、ランチのピーク時間に焼き餃子の提供が遅れることを改善するために、焼台を写すカメラを設置して、店長やマネージャーが録画を見ながら無駄な作業を探し工程改善を定期的に行っています。

また、②ITツールを導入する例としては、ある焼肉店でセルフオーダーシステムを導入することにより、ホールスタッフの作業を大幅に軽減し0.5人～1人の省人化を達成しました。最近ではセルフオーダーシステムを入れる店が増えています。

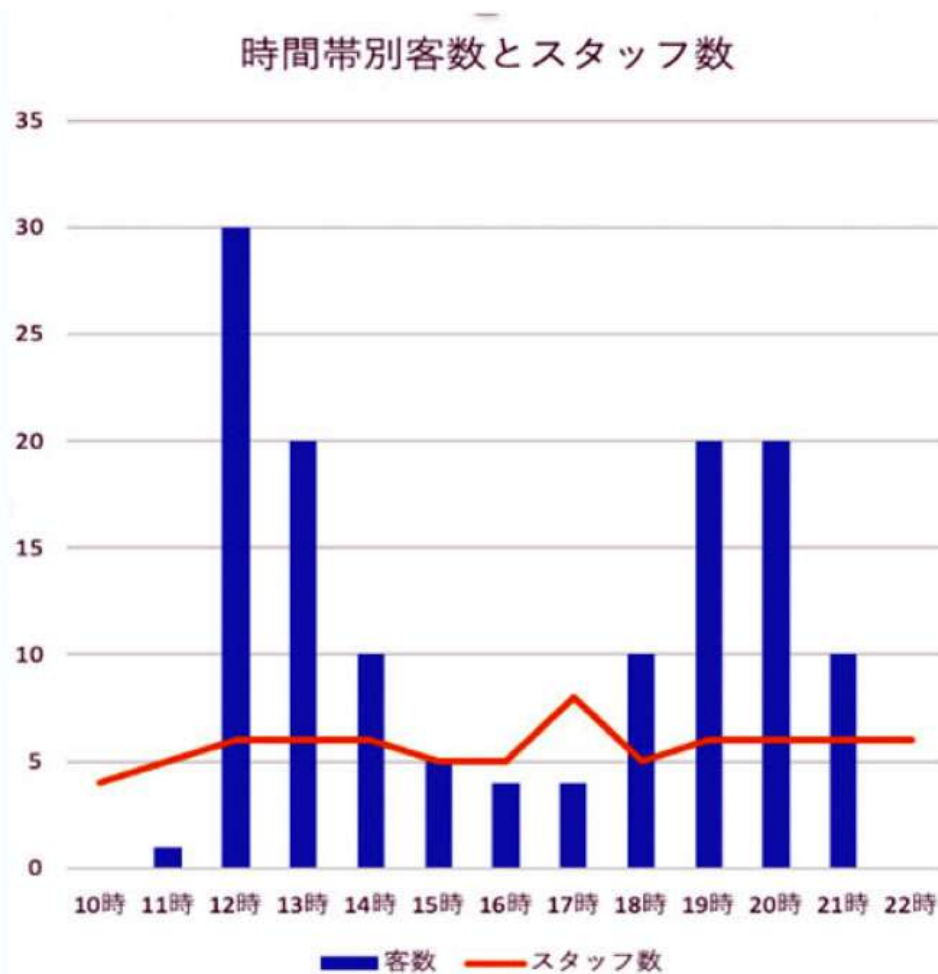
③ツールでできることはツールでやる例としては、例えば、ある居酒屋さんでは、お客様からよく聞かれる料理の質問に対する答えの内容をメニューブックに料理説明として丁寧に書くことによりお客様からの質問を減らし、ホールのオペレーションがスムーズになりました。他にも単純にお水をピッチャーでテーブルにおいて水提供サービスをなくすことにより、ホールオペレーションが思った以上に軽減されたお店もあります。

3. シフトからムダを省く

そして、最後に「シフトからムダを省く」です。1日の適正な総労働時間を人時売上から把握して、経営者・店長自ら現場のオペレーションを軽くするための努力を見せた上で、スタッフに理解を求めてシフトからムダを省きます。

単純に適正な総労働時間に近づけるためにシフトを削るというよりも「シフトのムダを省く」と考えることが正しい方法です。

具体的手法としては、時間ごとに客数平均を平日と休日に分けてモデルを算出します。その上でスタッフ数をプロットしていきます。そうすると、客数が低いのにスタッフが多い時間帯がわかってきます。図で表すと右のようになります。



特に飲食店に共通して多いのは、ランチやディナーのメイン営業時間の前や後の時間帯の人数や早番と遅番の入れ替わりの時間帯の人数が、客数が少ないのにスタッフが多いというパターンが見受けられます。まずはここから改善するとよいでしょう。

目標のFLコストに近づきたい！特に人件費のムダをなくしたい！ 人件費を最適化するための3つのステップ

今日からできる改善のポイント

今日からできる改善のポイントです。今回は人件費を適正化するための3つのステップをお話しました。

まずは、1. 人時売上目標を決めてあるべき労働時間を算出しましょう。そして、2. 現場のオペレーションを軽くできる努力をスタッフと話し合って1つでも始めてください。また、補助金などを使ってITツールを導入することもよいでしょう。

その上で、3. 時間帯別の平均客数を算出してシフトのムダを見つけてみましょう。理想の数字を把握した上で、そこに近づける努力をすることが重要です。

そして、最も大切なことは、スタッフとよく話し合って理解してもらうこと。ぜひやってみてください。

(笠岡)

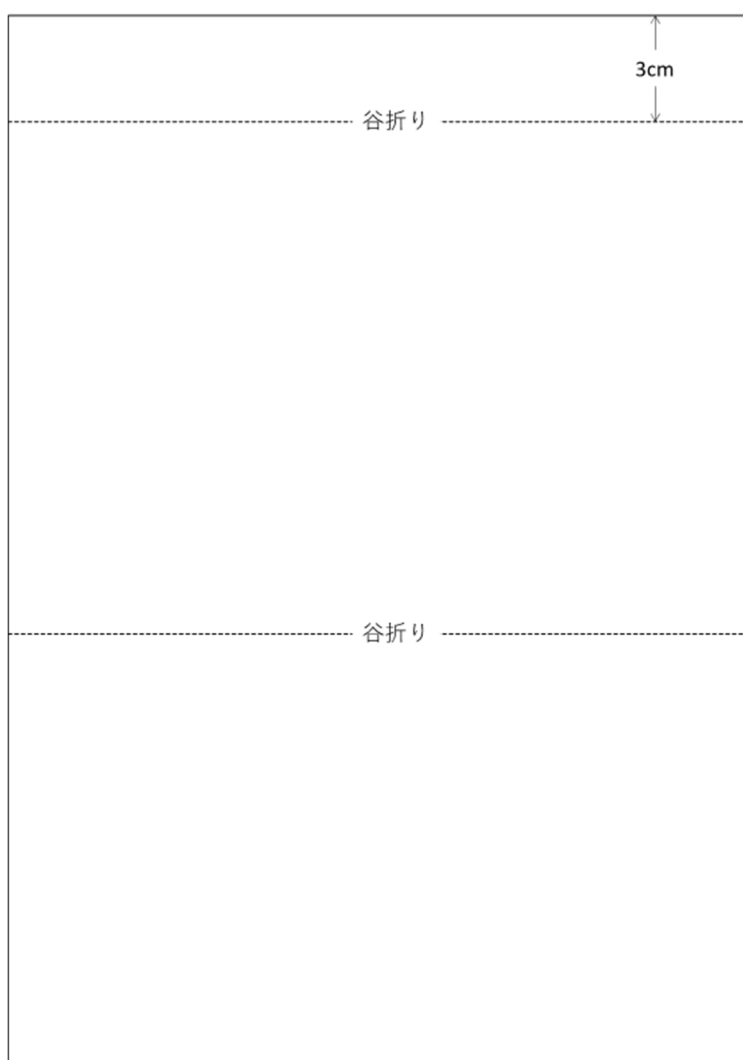
無料のコロナ対策ツールを活用しよう

小幡 玲子

関東首都圏での緊急事態宣言が解除され、多くの飲食店に徐々に客足が戻ってくることを期待したいです。ただその中でも、感染対策は大切！ お店での対策はもちろん、お客様にご協力いただくことも多くあります。長引くコロナ禍で気持ちに余裕がない人もいます。皆様もポスターや様々なツールでアルコール消毒のお願いや黙食のススメなどをしていると思います。

そういった感染対策に関するツールや素材を無料で提供しているサイトが多くあります。人気芸人さんやキャラクターを使ったものなど、使えるツールをご紹介します。

●ホールスタッフにも好評！自作使い捨てマスクケース●



お客様にマスクの着用をお願いしていても、食事中はマスクを外しますよね。マスクケースを持っている方もいますが、預けた荷物や上着の中に入ったままで手元にはない場合もあります。そして持っていない場合、どうしてもテーブルに置くしかないことも。

サービスするホールスタッフは、手が触れることもあるでしょうし、そのまま置いて帰った際の片付けなど気分がいいものではないですね。

そこで！紙の使い捨てマスクケースがあります。

例えばA4の用紙に、季節メニューなどを印刷して、裏面に折り線をつけます。お客様にお渡しして、三つ折りしてもらおうと、簡易ケースの出来上がり。

こちらのサイト（ウェディングサイト）には、無料の型紙もご用意があります。→ <https://www.mwed.jp/articles/12476/>



上の部分を3cmほど折り返して、両端を止める簡易ケースですね。

裏面には、おすすめメニューやテイクアウトのサイトへの誘導などを印刷すれば、告知と感染対策とお客様ケアを一緒にできます。

もちろん既存の使い捨てマスクケースもございます。
（メニューブックJPにて販売中！）。

紙製マスクケース(使い捨てタイプ)

https://www.menubook.jp/SHOP/H-paper_mask.html



マスクをテーブルに直接置かないので衛生的 マスクケース[和風]



また、ご依頼いただけましたらオリジナルデザインや抗菌素材で作成することも可能です。ご希望の方は飲食店繁盛会までご連絡ください。お見積もりいたします！

●子供にも大人にも訴求！ドラえもんポスター●



子供から大人まで広く認知されているドラえもん。今、飲食店を応援してくれています。飲食店などで使えるポスターがデザインされ、無料ダウンロードして使うことができます。ローソンでのポスタープリントにも対応しているようです。

お店によってはお子様にやさしく伝えたいこともあ理ますよね。ちょっと和むドラえもんモードでの感染対策のお願いもいいかもしれませんね。

・がんばれ飲食店さん！

https://dora-world.com/takeout_delivery



無料のコロナ対策ツールを活用しよう

●さすが北海道！北海道出身のタレントさんとコラボ●

アルコール消毒を
お願いします。



北海道では、飲食店向けの感染症対策サイトを作成し、感染症対策の解説動画と店舗で使用できる掲示イラストを公開しています。

店内で使用できる素材には、タカアンドトシやEXITなど北海道出身の吉本興業のタレントさんの似顔絵を使ったものがあるんですね！これなら単なるお願いにならずに、お客様も笑顔になってもらえそうです。

例えば、「アルコール消毒をお願いします」「ソーシャルディスタンスを保ってください」など、店頭にはれるものがありますので見てみてください。



笑顔でお客様を迎えるために 飲食店のための新型コロナウイルス対策
<https://egaostep-hokkaido.com>

●岐阜県飛騨市から！幹事さんをお願いチェックシート●

首都圏の緊急事態宣言が解除されたのち、この年度の切り替え時には、会食の場も多くなりそうです。お店側の対策も必要ですが、お客様にも意識を持ってもらうことができるといいですね。ご紹介したいのは「飛騨市」の新型コロナウイルス感染症情報ページです。ポスター、チラシ、チェックシートなどいろんなフリー素材をおいています。そこから会食に使えるのが



- ・食事会の感染対策チェック表

<https://www.city.hida.gifu.jp/site/corona/21109.html>

ご予約いただいたお客様の来店時にチェックしてもらったり、お店で回収しなくてもお渡しして確認してもらったり、お店で安全に過ごしていただく注意喚起になりますね。

この他にも「マスク着用啓発ポスター」「マスク飲食実施手順ポスター・チラシ」、店舗での感染対策アピールのポスターサンプルなど色やデザイン、ファイル形式を変えてたくさん用意されています。

長引くコロナ禍で、多くの方が心に余裕がなくなってしまう場面もあり得ます。お店で働くスタッフもお客様も、楽しい雰囲気でご過ごせるように。何かを活用いただけると嬉しいです。



販促カレンダー

- 5月は、3月、4月の緊急事態宣言、時短要請が落ち着き、動きがでてくるでしょう。お客様が少ない時期が長かったため、同じスタッフの人数でも今まで通りお店が回らない可能性がありますので気をつけて下さい。
- 5月のキーワードはゴールデンウィーク、子供の日、新茶、春の運動会、初夏の味覚ですが、特に家族に関する行事でGOTOイートやGOTOトラベルがらみの利用が増えると思われますので、体制を整えましょう。
- GWはそれなりに入出があると思われます。現場力が落ちていそうなところはGW専用メニューなども検討したほうがいいのかもかもしれません。

日	月	火	水
2 大安 緑茶の日、新茶の日、交通広告の日、婚活の日、エンピツ記念日、郵便貯金の日、歯科医師記念日、ごっつの日、カルシウムの日、紙コップの日、天皇賞(競馬G1)	3 赤口 憲法記念日 ゴミの日、リカちゃんの誕生日、世界報道自由の日、五三焼きカステラの日	4 先勝 みどりの日 スターウォーズデー、土用の丑明け、ファミリーの日、しらすの日、ラムネの日、名刺の日、植物園の日、ノストラダムスの日、エメラルドの日、糸魚川ひすいの日、競艇の日、うすいえんどうの日	5 友引・立夏 こどもの日 端午の節句、甘党男子の日、わかめの日、薬の日、端午そば、かずの子の日、ゴーフルデー、おもちゃの日、レゴの日、手話記念日、自転車の日、メロンの日、フットサルの日、シャグラーの日、児童憲章制定記念日、午後の紅茶の日、うずらの日
9 赤口 アイスcreamの日、チャリティーメイクの日、黒板の日、極上の日、告白の日、ゴクゴクの日、ヨーロッパ・デー、呼吸の日、合格の日、悟空の日、県民ふるさとの日(富山県)、NHKマイルカップ(競馬G1)	10 先勝 母の日、愛鳥の日、ファイトの日、コットンの日、地質の日、リプトンの日、日本気象協会設立記念日、沖縄黒糖の日、黄金糖の日、五島の日、愛鳥週間(～16日)	11 友引 ご当地キャラの日、長良川鵜飼開きの日(岐阜県)	12 仏滅 看護の日、アセロラの日、永平寺胡麻豆腐の日、袋物の日、ザリガニの日、民生委員・児童委員の日、海上保安庁開庁記念日、ナイチンゲールデー、国際看護師の日
16 友引 旅の日、抗疲労の日、ヴィクトリアマイル(競馬G1)	17 先負 世界電気通信記念日、バック旅行の日、自然保護の日、高血圧の日、生命・きずなの日、お茶漬けの日	18 仏滅 国際博物館デー、18リットル缶の日、ことばの日、ファイバーの日、ベビーブームの日、国際親善デー	19 大安 ごちボの日、小諸・山頭火の日、シュークリームの日(毎月)、食育の日(毎月)、ボクシング記念日、チャンピオンの日、ガールスカウト週間(～25日)
23 先負 キスの日、ラブレターの日、チョコチップクッキーの日、世界亀の日、難病の日、オックス(競馬G1)	24 仏滅 ゴルフ場記念日、伊達巻の日、菌活の日、スクーバダイビングの日、長湯温泉「源泉のかけ流し」記念の日	25 大安 食堂車の日、広辞苑記念日、有無の日、アフリカデー、ターミネーターの日、愛車の日、みやざきマンゴーの日、主婦(主夫)休みの日、納本制度の日	26 赤口 源泉かけ流し温泉の日、ル・マンの日、東名高速全線開通記念日、ラッキーゾーンの日、県民防災の日(秋田県)
30 仏滅 文化財保護法公布記念日、お掃除の日、オーガナイズの日、ゴミゼロの日、古民家の日、消費者の日、掃除機の日、女子将棋の日、味噌の日(毎月)、アーモンドミルクの日、第88回日本ダービー(競馬G1)	31 大安 古材の日、世界禁煙デー、総理府設置記念日、そばの日(毎月月末)	1	2

木	金	土	
29 	30 	1 仏滅・八十八夜 メーデー、扇の日、日本赤十字創立記念日、令和始まりの日、恋が始まる日、恋の予感の日、カリフォルニア・レースンデー、サラウンドの日、鯉の日、語彙の日、すずらんの日、コインの日、宅配ボックスの日	【誕生花】 カーネーション ～ 感覚、感動、純粋な愛情、感謝 スズラン ～ 幸福が訪れる、純粋、純潔、謙遜 【誕生石】 エメラルド ～ 高貴、健康、幸福、愛情、知識、幸運 【星座】 牡牛座(4/21～5/21) ～安楽、安定 双子座(5/22～6/21) ～知的、好奇心 【24節気・雑節】 八十八夜、立夏、端午の節句、小満 【青果】 小松菜、にんにく、きゅうり、そらまめ、枝豆、グリーンピース、ピーマン、なす、夏大根、夏みかん、オレンジ、さくらんぼ、いちご、竹の子、新茶、トマト 【旬魚】 ニジマス、メバル、ホヤ、カワハギ、シマアジ、車エビ、ハマチ、カレイ、コイ、マス、カニ、ワカメ、アユ、タコ、カツオ、キス、クロダイ、サバ 【6月対策のキーワード】 衣替え、入梅、父の日、夏至、ジューンブライド、山開き、夏のボーナス、夏越の大祓、株主総会 【7月対策のキーワード】 東京2020オリンピック開幕、お中元、賞与、海開き、七夕、暑中見舞い、土用丑の日、夏休み、花火大会、熱中症、帰省、お盆(新盆：東京)、祇園祭、オールスターゲーム
6 先負 ゴムの日、コロネの日、コロコロの日、コロッケの日、ふりかけの日、国際ノーダイエットデー、アクティブシニアの日、宮古港海戦の日、熱中症対策の日	7 仏滅 博士の日、粉の日、コナモン(粉物)の日、世界エイズ孤児デー、ココナッツの日、ブラックモンブランの日	8 大安 松の日、世界赤十字デー、ゴーヤの日、童画の日、御用の日、万引き防止の日、声の日、ごはんパンの日、小鉢の日、スートブロフ記念日	
13 大安 愛犬の日、カクテルの日、メイストームデー、竹酔日	14 赤口 暮石の日、けん玉の日、温度計の日、種痘記念日、ゴールドデー	15 先勝 沖縄復帰記念日、ストッキングの日、ヨーグルトの日、マイコファジストの日、国際家族デー、青春七五三、商人の祝日、Jリーグの日	
20 赤口 新東京国際空港開港記念日、東京港開港記念日、ローマ字の日、電気自動車の日、森林の日、世界計量記念日、水なすの日、こんにゃく麺の日、「信濃の国」県歌制定の日、ガチ勢の日	21 先勝・小満 小学校開校の日、探偵の日、ニキビの日、リンドバーク翼の日、対話と発展のための世界文化多様性デー、家内労働旬間(～31日)	22 友引 抹茶新茶の日、たまご料理の日、ショートケーキの日(毎月)、ガールスカウトの日、サイクリングの日、国際生物多様性の日、補助犬の日、うなぎの未来を考える日、東京スカイツリー開業日	
27 先勝 百人一首の日、日本海海戦の日、小松菜の日、海軍記念日、背骨の日、ドラゴンクエストの日	28 友引 国際アムネ스티記念日、自助の日、骨盤の日、ゴルフ記念日、花火の日、3000本記念日	29 先負 肉の日(毎月)、こんにゃくの日、エスニックの日、シリアルの日、呉服の日、幸福の日、胡麻祥酎の日、エベレスト征服記念日、白櫻(与謝野晶子)忌、国連平和維持委員の国際デー	

2021年、令和3年、丑〈うし〉、5月、May、皐月

2021.5

メニューブックJPより

箔押しって「金」「銀」だけじゃないんです。
担当者オススメは「銅」

最近、日中の陽ざしが春めいてきたな～（陽が落ちてからの風はまだまだ冷たいですが）と思っていたら、知らんうちに桜の開花宣言もなされてて…どっぷりヲタ活に沼落ちしていたため！？ちょっと世の中のスピードについていけない担当者です(汗)

変異種の感染不安が残るものの、いよいよ緊急事態宣言1都3県も3/21を以て解除となりますね。長かった～、ほんまに。オリンピックのこともあるしそろそろ経済回さんとアカンってことですかね。

時期的なものなのか、2月後半からメニューブックの名入れの問い合わせが増えております。ありがたや、ありがたや。今回はそんな名入れ工法のひとつ「箔押し」に関する紹介です。

タイトルがオリンピックのメダルみたいになっちゃっていますが、名入れで一番メジャーな工法が「箔押し」。お値段的にも一番安価なので名入れの問い合わせがあると基本「箔押し」をオススメしております。

箔押しって聞くと「ピカピカした金」とか「ピカピカした銀」のイメージが浮かぶと思いますが、実はもうちょっと奥深い世界だったりします。



★ピカピカした金★



★ピカピカした銀★

で、お客様と打ち合わせしていると「ちょっとピカピカしすぎるのは…」という声が。そんな時には光沢をやや抑え、控えめな輝きの「消し金」「消し銀」をオススメしています。



★消し金★



★消し銀★

そんなある日、「銅色で名入れできます？」という問合せが。担当者、初耳ゆえ即答できずメーカーさんへ。

メーカーさんもなんと！初耳で、職人さんに問い合わせる事態に発展。結果「あるよ」10円玉でお馴染みの色なのですが、意外に銅色って他で目にしないですね。

これが名入れされた商品を見た瞬間、その場に居合わせた全員が「めっちゃいい！」と絶賛の嵐！

特に木目、ダークブラウンのメニューブックに恐ろしくマッチするんです。

この誌上ではモノクロで全く違いが通じませんが(汗)、是非ネットからカラー版で見てくださいね。



★銅★

メニューブックJPサイトはこちら→<https://www.menubook.jp>

最新カタログお届けやサンプル貸出希望などサイト以外にフリーダイヤルでも受付ております。
お気軽にどうぞ → **0120-629841**

10Xバーチャル本部 会員サービスのご案内

これだけは活用して欲しい！コンサル・SV機能 & スタッフ教育研修機能

小島です。会員サービス活用のための情報をこちらにまとめました。

■会員専用サイト 繁盛会.NET

<https://hanjoukai.net/>

※閲覧には ID とパスワードが必要です。ご不明な方は事務局まで。



■セミナー・勉強会 スケジュール

4月のセミナー・勉強会は下記の通りとなります。ぜひご参加ください。

8日（木）教育セミナー：数字の基本第2回

13日（火）教育セミナー：ネット実践第2回

14日（水）販促計画会議：年間販促計画＋7～9月の販促計画

19日（月）経営者勉強会

■グループ相談室

10Xバーチャル本部 会員限定の Facebook グループで行います。

飲食店繁盛会【事例・情報・結果共有】【連絡掲示板】

<https://www.facebook.com/groups/hanjoukai.share>

開催日についてもグループ内で確認できます。

まだグループにご参加いただいていない方は、上記 URL を訪れると「グループに参加」というボタンが現れます。Facebookのアカウントを取得の上、ボタンを押して参加申請してください。



■24時間受付の質問相談受付フォーム

→ <https://bit.ly/2MtE8PG>

10Xバーチャル本部の会員サービスについてや相談も、こちらからご連絡ください。迷ったらすぐにこちらを思い出してくださいね。

会員サービスにあったらいいなと思うサービスなどもぜひ！

10Xバーチャル本部は、常に皆様と一緒に進化し続けて、皆様の利益10倍を目指してまいります。これからもよろしくお願いします！

（小島）



スタッフだより

□ 笠岡 はじめ（かさおか はじめ）

先日、YouTube用の撮影で初めてスタジオで撮影しました。YouTubeのサムネイル画像のよくある色んなポーズをして写真を撮った後に、4本くらいの撮影。やっぱり自分の撮影、特に写真はこっぴどかしいですね。セミナーを年間数十本やるので動画は流石に慣れましたが。今までたまりに自分で撮影して自分で編集していたのですが、とりあえず、ずっと使えるものは、プロに撮影してもらってお手本にしようという魂胆です。今年から中小個人企業もビデオファーストの波が押し寄せてくると思います。それに乗るためにも今年は動画をビジネスに取り込んでいこうと思っています。

□ 小幡 玲子（おばた れいこ） 担当の仕事：事務局

春先は雨が多いですね。その雨の中、近くのホームセンターまで歩いて出かけ、買い物を済ませて外に出ると、みんながスマホで空に向けています。見ると大きな虹がかかっています。虹が出ているとちょっと得した気分になります。私のスマホは古いので、いい写真が撮れませんでした。虹を眺めながらいい気分でした。

□ 鶴見 真尚（つるみ まさなお） 担当の仕事：デザイナー

キャンプギアのカスタム作成をお願いしている加工会社から連絡がありバトニングナイフや斧や鉈に興味があると言ったらナイフの形状をした金属が送られてきた。どうすれば良いか確認したら「まず家にあるサンダーで仮刃をつけて」と。いや一般家庭にサンダーなんてあるわけないじゃんと言ったら二日後にサンダーが送られてきた。。

□ 岡副 朋幸（おかぞえ ともゆき） 担当の仕事：デザイナー

お花見の季節がやってきました。「とはいえ、今年はみんな自粛するのかなあ」って思っていたら、代々木公園は「お花見禁止」処置をとるようです。「随分強行な手段に出たなあ」と感じていたら、仮設トイレと臨時のゴミ捨て場は設置されるらしい、「破るやつがいること前提かよ！」まあ、管理の人も公園汚されたくないよね。

□ 山下 雪絵（やました ゆきえ） 担当の仕事：通販

デスク周りが一段と窮屈になって参りました。押し(ミッフィー＆ハイキュー)を淡々と並べていたら作業スペースが1/3くらいになり(何かを召喚してる？との噂も)つつも声を大にして言いたい「これはこれで快適やねん!!(笑)」加えて電子レンジを使っただけの調理に覚醒←ガチで日々スキルアップww。各種調味料、どんぶり、乾麺・・・およそ職場とは無縁な物を持ち込みで「おうち化」が止まりません。まっ、働き方改革推進中って事でええやんね。

□ 渡部 綾子（わたなべ あやこ） 担当の仕事：経理・総務

エヴァンゲリオンを、私は全然通ってこなかったんですが、事務所のみんながその話をずっとしているうえ、YouTubeで解説番組（中田あっちゃんのYouTube大学）を見せられて「分かった！分かったから！見たくなった！！」ということでテレビ版から見始めました。今17話まで見たところですが、とりあえず「シンゴジラ」をもう一回見なくちゃな、と思ってるところです。← まだそれほど熱くなってない



ニュースレターのバックナンバーについて

このニュースレターの内容は、会員データベースへアップされます。会員データベースでは写真もカラーで登録していますので、こちらも是非ご覧ください。

【繁盛会.net】<https://hanjoukai.net/>

※アクセスには会員様ごとに専用のユーザー名、パスワードが必要です。
ご不明な方は事務局までお問い合わせください。

飲食店繁盛会会員の皆さまのお店をご紹介します！

飲食店繁盛会ニュースレター / 2021年4月号

お客様も
スタッフも
笑顔で楽しく



鮮旨お得なお刺身ちゃん



極肉ステーキ &
ローストビーフ



熟成！
世界三大生ハムの一つ

BAL
MIYATO

とろけるリゾット



不動の一番人気！「石焼リゾット」

MIYATOはお肉やお魚、チーズが旨い洋風居酒屋バルです。ゴルゴンゾーラを使ったリゾットや1ポンドのT-ボーンステーキ、カルパッチョからお刺身まで、落ち着いた大人の雰囲気ゆっくりお楽しみいただけます。



肉と魚のバル MIYATO 入間店

住 所 埼玉県入間市豊岡1-3-29
武内ビル1F

TEL 04-2936-8573

営業時間 ディナー
17:00 ~ 23:00(日~木)
17:00 ~ 24:00(金土祝前日)
ランチ(弁当のみ)
テイクアウト: 11:30 ~ 13:00
ランチ宅配受付: 9:00 ~ 10:00

定休日 火曜日

<https://ad-miyato.jp/>



メニューブックや店頭用品など繁盛店作りのお手伝い

メニューブックJP
MBJP 飲食店繁盛会の通販サイト

お気軽に
お問合せください

0120-629841

HP <https://www.menubook.jp/>

メニューブックJP



株式会社
飲食店繁盛会

東京都渋谷区幡ヶ谷1-8-4 リッツパラシオ302

お気軽に
お問合せください

03-5302-9841

HP <https://www.hanjoukai.com/>

Mail omise@hanjoukai.com

飲食店繁盛会

