

飲食業開業セミナー

～今日の繁盛店づくり～

飲食業界の状況
利益管理
顧客づくり
メニューと価格
“ハイタッチ”サービス
繁盛店づくりのツボ

飲食業界の状況と今後の方向

飲食業界の概要

日本の外食産業の規模

家電量販業界
7～8兆円

日本の外食産業の規模 = 24兆円

店舗数 = 73万店

アパレル業界
7兆7千億円

従業者数 = 400万人

データには給食業・宿泊業も含む・総務省事業所統計より

岡山の飲食業の規模

岡山県の外食産業の規模

岡山市の飲食店数

3851店

従業者数

2万4千人

倉敷市の飲食店数

2146店

従業者数

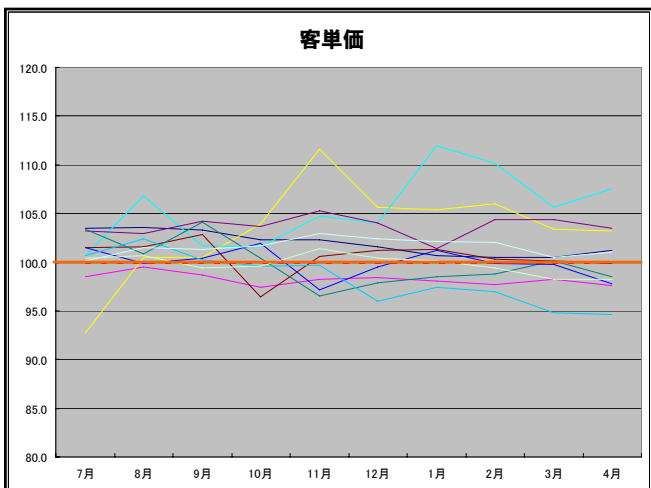
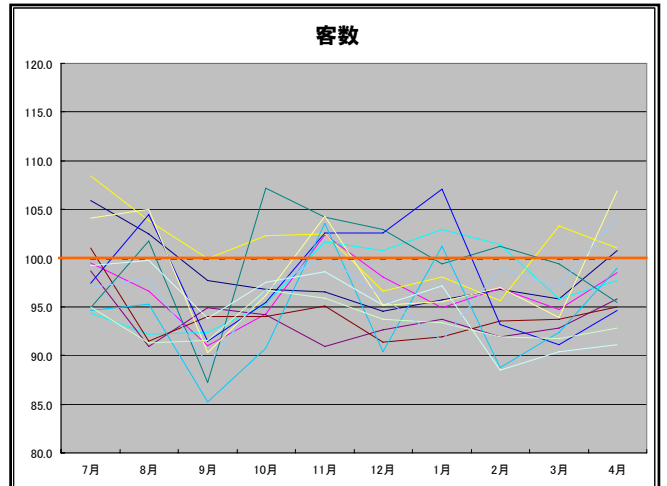
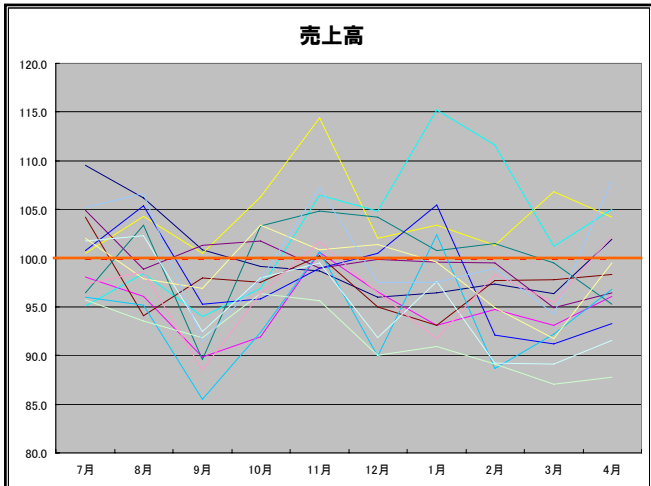
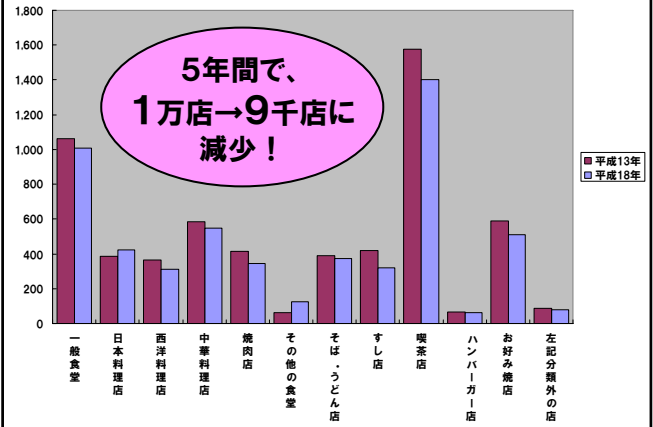
1万5千人

岡山県内店舗数=**9145**店

従業者数=**5万4**千人

総務省事業所統計より

岡山県の飲食事業所数・増減(H13~H18)



大手企業の最近半年の傾向

ハンバーガーチェーンは売上堅調

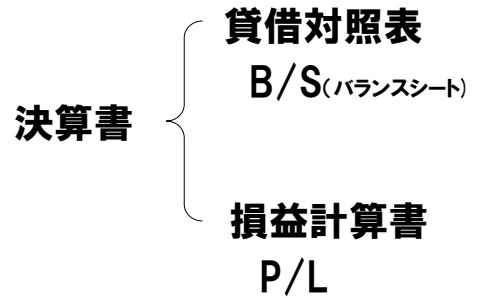
その他は売上減少傾向

特に客数が減少している

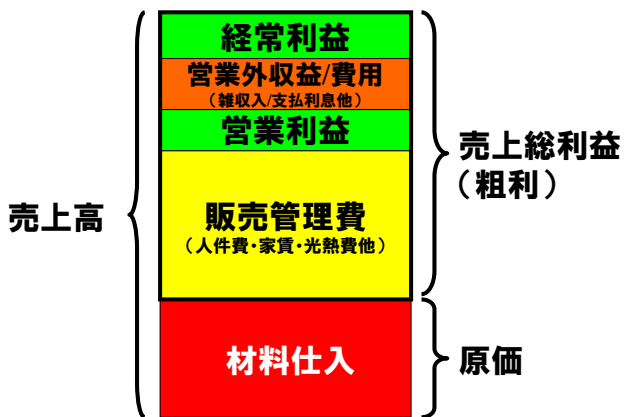
客単価は、むしろ上昇傾向

利益管理のポイント

決算書について



損益計算書について



いい企業と悪い企業の差は、人件費

単位:%

		原価率 ①	人件費比率 ②	FL比率 ①+②	經常利益率
食堂、レストラン	上位25%平均	34.8	32.2	67.0	3.8
	下位25%平均	36.4	38.1	74.5	▲4.3
そば・うどん店	上位25%平均	30.3	35.2	65.5	3.3
	下位25%平均	33.4	41.9	75.3	▲5.2
すし店	上位25%平均	42.1	27.6	69.7	3.2
	下位25%平均	44.1	33.2	77.3	▲4.5
喫茶店	上位25%平均	27.4	30.7	58.1	3.8
	下位25%平均	30.2	36.7	66.9	▲4.3
その他の一般飲食店	上位25%平均	33.0	30.9	63.9	4.4
	下位25%平均	35.2	36.0	71.2	▲3.8

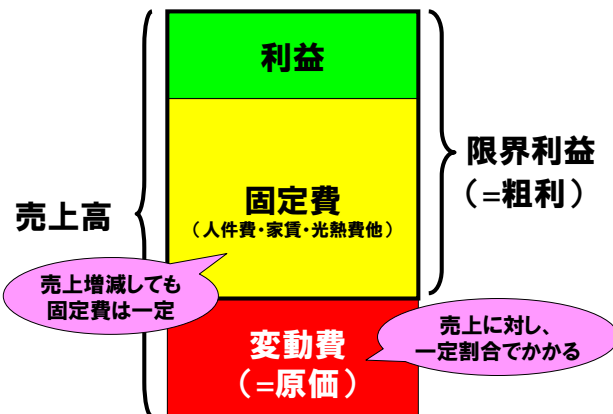
中小企業の経営指標平成19年版より

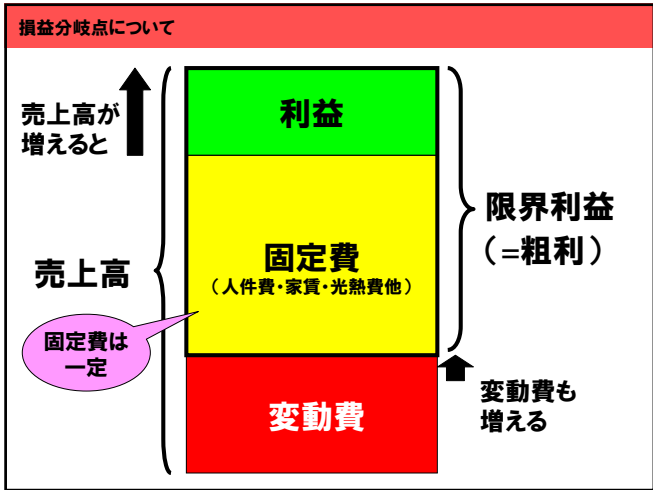
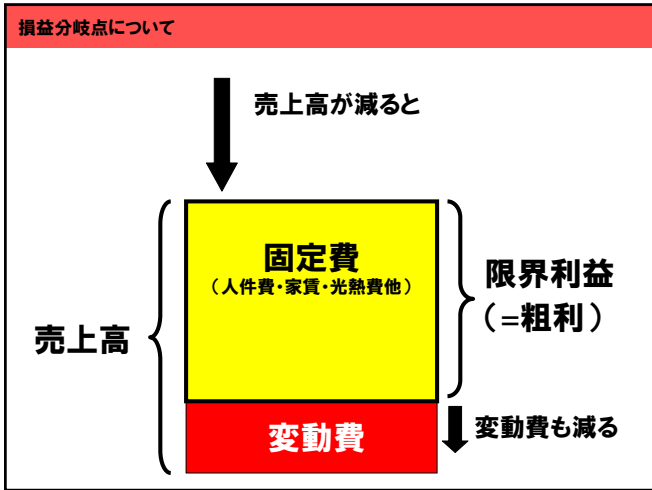
原価率 平均2.3ポイント差

人件費比率 平均5.9ポイント差

損益分岐点

損益分岐点について





損益分岐点について

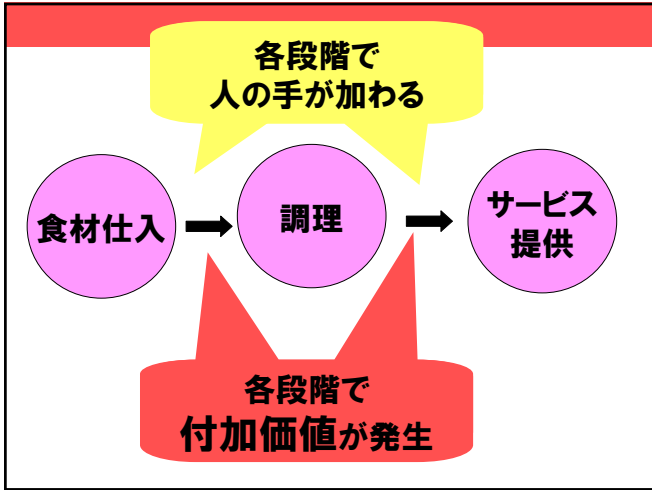
$$\text{損益分岐点売上高} = \frac{\text{固定費}}{\text{限界利益率 (粗利率)}}$$

(ちょうど固定費がまかなえる売上高)

固定費が700万円、
材料費率が30%なら...

$$\text{損益分岐点売上高} = \frac{\text{固定費: 700万円}}{\text{限界利益率: 70\%}} = 1000\text{万円}$$

付加価値について



飲食業界で寡占化が進まない理由

飲食業界は、
高付加価値型産業

↓

個人店でも**差別化**で
生き残れる



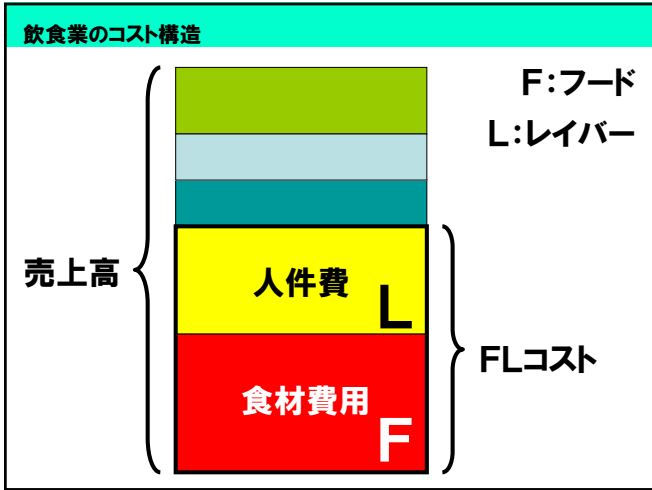
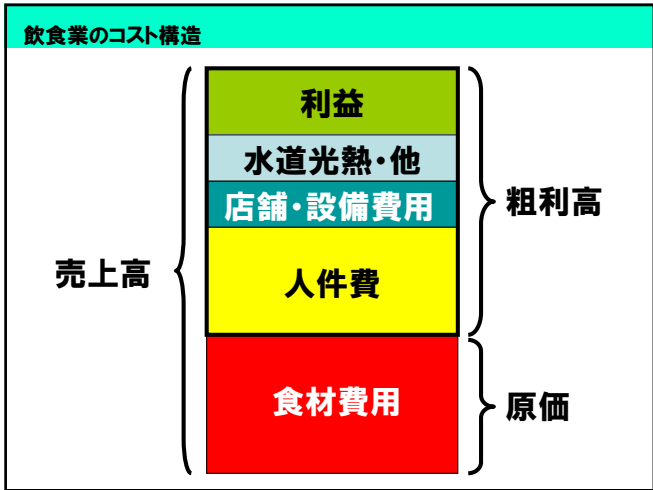
付加価値とは

仕入れてきた材料に、さまざまな付加価値を付けて売上を上げている

↓

付加価値こそ、商売の本質

飲食業のコスト構造



原価率と人件費が、費用の大半を占める

単位: %

		原価率 ①	人件費比率 ②	FL比率 ①+②
食堂、レストラン	上位25%平均	34.8	32.2	67.0
	下位25%平均	36.4	38.1	74.5
そば・うどん店	上位25%平均	30.3	35.2	65.5
	下位25%平均	33.4	41.9	75.3
すし店	上位25%平均	42.1	27.6	69.7
	下位25%平均	44.1	33.2	77.3
喫茶店	上位25%平均	27.4	30.7	58.1
	下位25%平均	30.2	36.7	66.9
その他の一般飲食店	上位25%平均	33.0	30.9	63.9
	下位25%平均	35.2	36.0	71.2

中小企業の経営指標平成19年版より

人時生産性

(ニンジセイサンセイ)

=従業員1人・1時間当りの粗利高

人時生産性の計算方法

…月間の損益から計算する

=月間粗利高 ÷ 月間総労働時間

顧客づくりの考え方と方法

売上 = 客数 × 客単価

客数 =

固定客数 × 来店頻度

+ 初来店客数

客数 =

固定客数 × 来店頻度

+ 初来店客数

- 離脱客数

メニューと価格設定

単なる安さではない、

「値ごろ感」

メニューと価格設定

**利用シーンをイメージ
したときの、値ごろ感、
予算の立てやすさ**

“ハイタッチ”サービスの実現

**高満足度サービスの
カギは、「深層心理」**

“ハイタッチ”サービスの実現

**お客さまは、無意識の
うちにお店の評価をし
ている！**

なんとなく心地よい

「下限品質」

**すべての項目、すべて
のスタッフが、お客さま
の期待を上回っている**

繁盛店づくりのツボ

**自店が得意とする
客層を
持っているか？**

繁盛店づくりのツボ

**お客さまに関心を
持っているか？**

**お客さまと話をする
お客さまを観察する**

「利用動機」

どんなイメージで利用を決意されたのか？

繁盛店づくりのツボ

お店 = 人

スタッフの人柄を育てる
日頃の生活態度が大事

開業計画の考え方の順番

1 自分の得意技



2 誰をお客さまにするか



3 物件選び・立地選定