

ケース別

こんな創業を考える お客様はこう支援しよう

ここでは、創業を考えるお客様をケース別に
取り上げ、対応のポイントを解説する。

杉本光生 中小企業診断士

1 調理師の経験を活かして飲食店を開きたいAさん

店舗コンセプトに合わせ 設計業者や仕入先を紹介

事例の概要

Aさんは高校卒業後、調理専門学校で調理を基礎から学び、地元のレストランで10年間修行。30歳になったのを機に、いままでの調理師としての経験を活かして地元で飲食店を開きたいと考えている。

く、浮き沈みの波が大きいというリスクもある。渉外担当者としてはこうしたことを踏まえ、Aさんへのヒアリングを重ねながら、自庫内を取り扱った過去の創業案件等を参考にコンサルティングを行っていくことが不可欠だ。以下に飲食店の開業に対するコンサルティングの基本となる項目を挙げるので参考にしてほしい。

店する客層が決まってしまうからである。この立地条件を分析して、エリア特性に合わせた店舗コンセプト（どのような客層にどのような商品やサービスを提供していくのかという方針）で開店することが重要だ。



創

業の中でも、特に飲食店を開きたいというケースは多い。調理師の経験があり、経営に興味があれば開業したいと思うのは必然である。さらに粗利益率が高い業界ということも動機づけの一因であろう。

しかし、この業界は競争が激

飲食店を繁盛させるには、立地、店舗、商品力、サービス力の四つが全体的にバランスよく備わっていることがポイントになる。

ただし、立地は変化するという点も想定しておく必要がある。例えば年数の経った既存の飲食店でも、立地の変化にかかわらず、一昔前のままのスタイルで営業しているケースが多く、苦戦を強いられている店も少なくない。客層や交通手段などの立地条件の変化を踏まえて、メニュー構

成や営業方針を絶えず見直し、店舗条件に合わせていくことが不可欠である。

店舗コンセプトに見合った設計のできる取引先を紹介

2. 店舗力の強化

店舗はお客様との出会いの場であり、飲食店にとっては営業活動の場でもある。店舗に求められていることは、お客様を店内に誘導し、「美味しい料理を待たせず、いつも同じ味で提供する」という商品の提供機能を完全に備えることである。

そのためには最も調理や提供のしやすい効率的なレイアウトを考案することが大切だ。さらに、店内の作業動線を踏まえたうえで、お客様に十分満足してもらえる店舗デザインを考えることが重要である。渉外担当者としては、信頼のおける自庫の取引先の中からコンセプトに見合った店舗設計のできる専門業者を紹介するとよい。

3. 商品力の向上

商品力とは、「美味しい料理を待たせず、いつも同じ味で提供す

る」という当たり前のことを確実に実行していく能力のことである。具体的には、次の四つの項目がポイントになる。

- (1) 味へのこだわり
味に対する客観的な分析力を持つことが必要であり、その基礎として素材や調味料の知識が必要だ。それらが乏しいと商品開発力を高めていくことが困難になる。
- (2) 美味しさの演出
食事は見て楽しむことも必要である。食事をする前に見た目で「いかに美味しいか」を演出する表現力を高めることが重要だ。
- (3) スピーディーな提供
どんなに美味しい料理でも長時間待たせれば、お客様は二度と来店してはくれない。長さの基準は業態によって異なるが、客単価が低いほど迅速に提供することが必要である。
- (4) 均一な味の提供
いつも同じ味で料理を提供し、お客様の信頼を裏切らないことが重要である。そのためには、レシピをしっかりと作成し、食材の仕入先も厳選して常に同レベルのもの

を納入してもらうことが必要だ。

食材仕入れのポイントは、次のとおりである。

- ① 食材業者の選定に際しては、最低3社から見積りを取ること
- ② 金額、品質、安定的供給、配送ルート、配送回数、支払日、サービスなどを比較検討すること
- ③ 新製品、特殊材料などの関連情報を提供してもらうこと
- ④ 在庫ロスを防ぐために正確な発注に努めること
- ⑤ 資金に余裕があれば現金で仕入れること
- ⑥ 食材情報（市場、展示会、メーカーカタログなど）を収集すること

身だしなみ・用語や動作の統一・気配りの3点に着目

4. サービス力の向上

飲食店のサービス力とは、お客様を心からおもてなしする接客マナーを身につけることである。具体的には、以下の三つが大きなポイントになる。

- (1) 身だしなみの徹底
接客に際しては、まず形から整

えることが大切である。特に食品を扱うことから清潔さは最も重要なポイントだ。常に従業員の頭の前から足元までの身だしなみと服装をチェックすることが重要である。簡単なチェックリストを作成し、毎日チェックすることを習慣づけるとよい。

(2) 接客用語・動作の統一
店内にいる従業員の接客用語や動作を確立することが不可欠だ。お客様が入店する前のウエイティングから始まり、お迎え、案内注文、食事提供、会計、お見送り、片付け、再配置に至るまでの各段階の用語と動作を決定することがポイントである。接客マニュアルを作成し、それに合わせて従業員が動くことが大切だ。

(3) 気配りサービスの実践
お客様に快適に食事を楽しんでもらうために、お客様が「こつしてほしい、あおしてほしい」と思うことを事前に従業員が行えることが大きなポイントだ。そのためには、従業員から積極的に声をかけたり、お客様の名前や好みを覚えたりすることが必要である。