

◆お知らせ

小規模事業者持続化補助金の応募締め切りが迫っています！

「販路開拓」という建付けであれば非常に幅広い経費が対象となり、最大 200 万円(補助率 3/4)を受給できます。

第10回:2022年12月2日

第11回:2023年2月下旬

お考えの社長様はお急ぎください。

お問い合わせ・質問 heart_gaia_gi@hosbiz.net

Captain 平本 靖夫

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

■優良企業の社長に学ぶ、『経営の成功への道筋』シリーズの第4弾

まったく独自の手法を自ら切り拓いてきた「大久保一彦」が語る

チェーンや大企業に負けず、遠方からもお客を呼んで

ちゃんと利益を出せる経営をどうやって実現すれば良いのか？

小規模企業店が時代を生き残る方法

経営思想家、経営コンサルタント 大久保 一彦氏

プロフィール

<https://yume-akinai.com/myself/>

◇第1回 小規模企業が大企業、チェーンに勝つ方法

◇第2回 料理人よ故郷へ帰れ

◇第3回 そこに人が少なかったら呼ぶしかない

◆第4回 成功すればするほど、人格者であるべし

第4回 成功すればするほど、人格者であるべし

目次

▼コンサルとしてのパラダイムシフト戦略

▼これからの飲食店業界

▼フランスはシェフの人格と継続性も見る

■コンサルとしてのパラダイムシフト戦略

ライバルが出てきたら値下げではなく、値段を倍に出来ないか考える。
そのためには1点集中です。

例えば 3000 円のコースで原価率3割だとして原価額は900円。
コースで7品出すとすると、1品当たりの材料費は100円ちよいしかかけられない。
だったら 5000 円のコースにして、値上げた2000円のうち 1000 円は材料費に充てる。

もともと 4000 円のコースだったと考えて利益を押さえれば、材料費に1900円かけられる。
それを1品に集中して、例えばイセエビをドーンと載せるとかして
お店の経営資源を集中して魅力をつくることができれば、お客様がまた来てくれる。

それに料理の見栄えもぐんと良くなる。いろんな料理の写真が並んでいるグルメサイトでも
圧倒的に目立つ。これが大事なんです。
大手チェーンは原価率至上主義に縛られてるんで、1品集中原価主義で行くと
中小でも勝てるんです。

圧倒的な差別化が重要なんです。

コンサルタントの世界では、いいお店になればなるほど自信があるから
「コンサルタントのおかげです」とは言ってもらえない。評価されない。

それを解決する方法があるなど考えた場合に
「コンサルタントではなく“美食家”になれば良いな」と思ったんです。

“美食家”としてある程度地位が確立すれば
そうしたらお店から「よく来てくださいました」と言ってもらえる。
パラダイムシフトが起こるんです。

それで“美食家”としてブランディングするためにどうしたかと言うと、
旨い料理の微妙な味の違いが分かるように訓練を、ということは全く関係なくて
「食べログ」にレビューをいっぱい書きました。
「ジェームズオオクボ」という分かりやすい名前を付けて似顔絵付きで。

さらに Google ビジネスや Instagram も駆使して
地方のお寿司屋さんに行ったりして「美味しい」とアップしたりしていると
「ブログ見てます」とか言われるようになった。
もう Google は私のイラストだらけです。

そうなると思われが出てきますから、私の記事で売上が変わるようにもなってくる。
でもだからと言って、クライアントのお店を実際より持ち上げたりは(少ししか)しません。

そういうことをすると、お客様がお店に行った時の格差で悪く感じる場合があるので
お客様が来なくなったり逆効果になったりするんです。
お客様の事前の期待感を上げすぎるとダメですね。

それに勘違いする店主も出てくる。実力以上の点数が付くとね、やっぱり店主はつらい。
点数は食べログ側のバランス調整で落とされたりもするし。

ミシュランもそういう傾向がありますね、味だけではないです。
私の“美食家”としての影響力もかなり出て来てますので
記事に書くことで審査員が来店してくれたりするようなこともあるのだと思います。

それで美食家「ジェームスオオクボ」のブランディング(影響力の構築)をどうやったかと言うと
ですね

やっぱり紹介する店舗を吟味しての記事数は大事です。
これは年数を積み上げることで増えていくと思いますが
私は最初に戦略を考えました。

食べログでどういう店が点数高いか調べて
食べログを始める前に、点数が決定されるアルゴリズムを推定して、それに基づいて記事を書く
ようにした。
そうしたらやっぱり結果が出まして、、レビューが4,5件しか無い店でも
僕が評価 5 をつけると 4.幾つとか点数が付くようになった。推測が当たったんですね。

先週「おいしさ指数」のお話をしましたが、
単なる品質の部分だけじゃなくて、結局お客様からの見え方、感じ方が大事なんです。

食べログもビジネスですから、そういうところを読んで戦略的にやったことが
功を奏しましたね。
食べログ(評価されているネット記事)ってすごいんだなと。
スタートアップにはブランディングは非常に重要だと思ってます。

■これからの飲食店業界

飲食店業界では、まず大企業の生産性が高い店がひとつの選択肢です。
人がいないっていう解決しようのない問題がありますが、これは永遠の課題でしょうね。

これは将来にわたって企業努力を続けるでしょうし、進展していくと思います。

もしかしたら人間にチップを埋め込んで、スキルとかの問題で使えなかった人が使えるようになるかもしれない。

という話は置いて、レーンコントロール付きのタッチパネルとか生産性アップのためにその手のものがホールサービスの分野からどんどん進歩していくと思います。

次にセブンイレブンみたいな物販店が飲食店になっていくと思います。セントラルキッチンで集中して弁当や惣菜を作って日常の買い物の中で買われていく、傾向は強まっていくと思います。

そうすると日常食を売る店は単価が低いんで、外食チェーンは厳しくなると思います。マクドナルドは別ですけど。

液体の冷凍技術とかすごく発達してきているんで鮭なんかでも自然解凍でおいしく食べられます。そんなこんなで外食チェーンは物販店にシェアをとられていく。

そうすると差別化はハイタッチ、人間同士の心のふれあいの部分ですね。今は人間関係を分断するような社会的な構造に向かっています。そういう風潮が進んできているんで、生物としての帰属欲求が強くなりますよね

だから接客をちゃんとやっている店は強い。人気がある店は接客をちゃんとしているお店が多いです。

そういう傾向はどんどん強くなっていくでしょうね。

■フランスはシェフの人格と継続性も見る

接客の部分で言うと「日本橋蛸殻町すぎた」という予約の取れないすし屋があります。こちらの店では最初の訪問から名前で「大久保様」と呼んでいただきました。「ジェームズ」は、付きませんが(笑)

八坂神社の近くの雰囲気の良い「未在」という日本料理屋のオーナーの石原さんもミシュランの三ツ星レストランにもかかわらず、名刺を持ってあいさつに来てくれる。そういうところが大事ですね。

フランスのジョルジュブランという昔からの三ツ星のレストランのシェフがいるんです。
お料理はクラシックで、思いのほか感動はなかったなと思っていました。
食事が終わりギャルソンがお客様の名前をフルネームで書いてくれときまして、
なんと全員に、ジョルジュ・ブランのサインとフルネームの名前を宛名を書いたメニューを持ってきたんです。
ジョルジュ・ブランは全員とそれぞれ写真を撮ったりして、もう料理なんかどうでもよくなっちゃったりするぐらいです。

やっぱり、有名になればなるほどそうなんだなと思います。有名な人ほど神対応。
やっぱり、人格者じゃないといけないし人格者であれば、揺るぎない経営になってくる。
やっぱり、お客様が喜んでくれることが好きなんです。

評価サイトで点数がついて有名になると勘違いして、悪い事したりする経営者がいるけど
そういう人は生き延びられないですね。

ミシュランでもヨーロッパでは人格を見極めて、継続性とかもちゃんと見てる。
今はネットが普及して先に述べたような評価サイトもありますから
そこには負けないぞと、差別化を図るためにそこまで見えています。

ハイタッチならは中小でもやれます。
ハイタッチは工夫のやり甲斐がありますしここで勝負すべきです。
接客力こそが商品ですよ。

なので、笑顔から始めるのです。

いかがでしたでしょうか？

今回で、「優良企業の社長に学ぶ、『経営の成功への道筋』シリーズの第4弾

まったく独自の手法を自ら切り拓いてきた「大久保一彦」が語る
チェーンや大企業に負けず、遠方からもお客を呼んで
ちゃんと利益を出せる経営をどうやって実現すれば良いのか？
小規模企業店が時代を生き残る方法

経営思想家、経営コンサルタント 大久保 一彦氏」
シリーズは終わりになります。

次回からは
当社代表取締役の Captain 平本 こと 平本靖夫に
中小企業が元気になる経営会計(仮称)4回シリーズ 第1回

をお届けしていきますので、楽しみにしてくださいね。

それでは次回、お会いしましょう。

著 者:(株)I&C・HosBiz センター
編集長:岩下 一智 MRC

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。
kazu_zohan@hosbiz.net

理念に基づいた経営について知りたい方は
下記の書籍が参考になると思います。

「アフターコロナの時代の生き方* 理念経営実戦のすすめ」・・・上記ブースで販売いたします
平本靖夫 著 HosBiz ミロク出版舎
<https://kazuzohan.clickfunnels.com/sp1u35saqy2>

~~~~~

経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！  
期間限定！ Zoom 無料経営相談:「経営・かかりつけ医」問合せコーナー！  
<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

~~~~~

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

■ #572 号・・・22・10・21(金)・・・バックナンバー・・・

https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を  
よろしくお願いいたします。

◆次号 第574号 22・11・04(金)は、  
中小企業が元気になる経営会計(仮称)4回シリーズ 第1回

をお届けいたします。

どうぞ、ご期待ください。  
(予告なく変更する場合がありますので了解ください)

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。

では、また次号で元気にお会いしましょう！

---

◆発信日……毎週・金曜日

◆発行責任者……Captain 平本 靖夫

◆編集長……岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員

マーケット・クリエーター(MRC)……CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

<https://www.facebook.com/MRCkazu/>

\*「理念営実戦のすすめ」特価(888円税込)で販売

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます

著者:(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス:kazu\_zohan@hosbiz.net

発行責任者:Captain 平本 靖夫、

編集長:岩下 一智 MRC

\*配信解除URL:配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

%cancelurl%