Yamato Food Business NEWS

第１号　２００８年８月８日発行　毎月８日発行

特報！300人実態調査！！
店長・スタッフは職場に満足しているか？

10年後、外食産業への就業人口は減るのだろうか？

日本の人口は確実に減っている。2007年10月1日の年齢人口別統計では、定年退職世代に対して、新入社員世代は60％弱と、辞める世代に対する働き始める世代は7割も少ない。現在の働き盛り、店舗運営の中心になっている30代に対して、10年後就労するであろう10代人口は約66％となっている。

今後、絶対就労人数が減れば、製造・流通・金融・商社などの各分野の割り当てを考えると、現在の状況より極めて難しい採用状況となるのは必至と言えるだろう。

現状、ただでさえ人手不足に悩まされている店舗や、今後の出店に備え、人材を確保しなければならない企業にとっては恐ろしい結果となってしまった。

そこで、都内銀座・新橋・有楽町の店舗約300件に事前連絡なしで調査を行った。時間帯は、午後2時～5時のアイドルタイム、事前連絡なしのため、店長・社員への調査結果が多くなっている。

勤続年数

全体として、1年未満を含む2年未満46％、ホール・調理場別に見てみると、ホール33％に対し、調理場が47％と多い。環境なのか？調理場スタッフが数を探している様子がうかがえた。

店長はというと、2年未満が31％。責任者が2年で就任するというのは、流通・金融・製造業に比べて多いのではないでしょうか？いわゆる、店舗責任者の基準があいまいで、店長は何ができて店長なのかという同期が浮き彫りになってることがうかがえた。

過去の転職回数

全体の転職回数「ない」37％、1回以上が62％。

ある企業が行ったサラリーマンアンケートでは、「転職なし」が52％という数字を考えたら、外食産業の転職率は高いといえるだろう。

ではホール・調理場の違いを見てみる。

ホール「ない」「1回」75％
調理場「ない」「1回」46％

ここでも調理場の定着率の悪さが現れている。

転職3回以上では、ホール8％
調理場39％

にも及ぶ。ホールの技術が大枠『接客』であるのに対して、店舗の多様化に伴い、調理場の技術が細分化されており、自分の技術を生かせる職場を探しているケースが多いのではないかと推測される。

企業側も技術者をさがしているが、職人側も自分の技術を生かせる企業を探しているということが考えられる。

会社に対する満足度

「今の会社に満足か？」と尋ねた、「満足」と答えたのは45％初対面の私に正直に答えてくれたかはいささか疑問に思えた。

では、転職順に見てみると
転職をしてない人　60％
一回以上　39％～33％

ただし、どちらでもないと答えた人が一番多かったのは、転職経験一回の人。不満と答えたのは3回以上転職した人のみ回答があった。

転職を重ねて、多店舗の待遇や環境、条件を知っている分、現状を見切るのが早いといえるだろう。そこで、転職経験の少ない、またどちらともないと答えた様子見の人の心をつかむアクションが重要と言えるのではないでしょうか？そして、3回以上の転職者の『不満』の声は、どこへ行っても消えることはないのかもしれない・・

満足しない理由

第一位　給与
第二位　やりたいことができない

この二つで全体の71％にも及ぶ。企業側は、本人のやりたいことを聞き、技術をのばす環境を提供し、伸びたら評価する制度を確立できているのだろうか？ここが満足度と直結していることは間違いない。採用も重要だが、離職を防ぐことはもっと重要である。採用のコストより、離職のコストの方がはるかにかかっているはずだ。

満足度の「どちらでもない」を『満足』へ導くことは、企業または、将来の外食産業の就労人口確保のために、最も重要なことではないでしょうか？

転職をしない理由とは

考えてない　30％
考えたことがある　57％
すでに探している　11％

昔と違い、愛社精神が弱く、自分のキャリアアップを第一に考える世代にとっては、現在の職場は、ステップアップ（段階）の一つでしかないという現れでしょうか？

企業の理念や社長の思いが、末端まで行きとどいていないのでは？

スカウトされたら？

全体の64％が「うれしい」「どんな企業かみたい」と興味を示す。

ということは？半数以上が転職に前向きという判断なのか？

今後は、最小人数でのオペレーション又は、個人のスキルアップを担う企業を目指していくかが、いずれにしろ、現存のスタッフ達に、もっと愛してもらう会社作りと、従業員が会社を支えているというやりがいを見いだせる企業作りを必要としており、そのことが今後の外食産業の就労人口の激減を抑える手立てになることは間違いないのである。

ご挨拶

このたび『ヤマトフードビジネスニュース』を発刊させていただきました。

日々の営業や今後の店舗作りに役立つ情報を、さまざまな視点でお伝えできればと思っております。

今後月一度の発刊を予定しております。皆様のご意見・ご要望などを右下メールアドレスにお送りください。また、メールでの配信も行っています。ご希望の方も併せて右下アドレス宛にお送りください。

暑さ寒さも彼岸まで、とはいうものの、まだまだ夏の猛威を楽しみながら、これから始まる年末商戦と実りの秋を皆様と笑顔で送られることを思い、残暑のご挨拶と代えさせていただきます。

敬具

編集長

利益を生み出す計数セミナー
開催　次回開催日

8/27
9/4
9/24

お問い合わせは井國まで

仕入原価高騰に対応する仕入れの工夫
中小店だからできる原価率引き下げの秘訣

食材値上げの対応法、方法は幾通りもある。

日本には折々の四季があり、今が旬の食材があればそうでない食材もある。もちろん旬の食材はおいしくて安い。旬でない食材は高い。こうした値動きに対応するということは常日頃飲食店では行われていることである。

しかし、今回の値上げは世界規模で起こっており、我慢していれば旬がきて値が下がるといったものではない。ということは、「乗り切る、耐えしのぐ」ではなく「受け入れ、対応する」べきである。

チェーン店に比べ個店は、速力・対応力の面で圧倒的に有利である。今日から、いやすぐ今からメニューを変更して対応していくべきである。

今回は、メニュー改定とサービスアップによって仕入原価高騰を乗り切る方法を示してみたいと思う。

メニューを変更する

冒頭でも述べたとおり、日本には“旬”がある。この旬の食材を使って新たなメニューを加えていくことを考える。

「メニューを変えるのなんて大変だ！」

という経営者・店長は次の様な大まかな理由をまず口にする。

①メニューブックの変更は？
②仕入れ業者を選ばないと
③食器を買い足さないと
④レジへの登録は？
⑤看板メニューで外せない

しかし、そもそも飲食店の仕事とはこれらをこなすのは当たり前なのではないか？

メニューを差し替えたり訂正して、さらに黒板対応すればいい。材料は当市場やスーパーで現金買いしてもいい。食器も持ち合わせの食器でかまわない。レジには単価ワリーで入力すればいい。個店なのに、すぐできることをやらないというのは努力不足の何物でもない。やってみると意外に簡単にできてしまうし、お客様の満足度もアップすること間違いなしである。

では早速ヒント探してみようと思う。

食材の旬を正確に知る

飲食店経営者や調理人は、今現在の旬食材は何かを当然知っていなければならない。昨今の気象変化などにより、正確な旬を見極めるのは重要な仕事である。例えば次のサイトを見てほしい。

http://foodsmile.jp/syokuzai/syunkan/

ここでは、月単位で旬を探し出すことができて、収穫時期までわかる。従ってこそろそろ終わり」という食材をあえて選ばないで済む。上がり食材と、下る食材をうまく見極めれば、迅速な対応が可能となる。

調理法を変えて原価率を下げる

一つの食材に一つの料理方法だとどうしてもロスや減価引き下げにブレーキがかかる。そこで、思考を変え新たなメニューを開発してみよう。

たとえば、魚介類の値上げが多い中、アジの刺身を提供していたとする。そこに新たな鯵なめろう（千葉・勝浦の漁師料理）を追加してみた。刺身やたたきでは原価35％に対し、なめろうは29％。

新しいメニューを黒板に張り出し、従業員にもお勧めしてもらう。なめろうを売れば売っただけアジの原価が下がる計算である。

素材を無駄なく使い原価を下げる

今まで捨てていたものを見直し、売価に貢献することで原価率を下げることができる。

たとえばカツオを一本仕入れたとする。一本からは通常10人前の刺身が取れる。ここで、さばいた中骨についている中落ちを限定一名様に販売してみる。骨についた中落ちをスプーンですくって食べる演出も付け加えた。すると、一人前の刺身が完成し、一本から11人前の刺身が取れた計算になり、単純に10％の原価を削減したことになり、実際カツオの原価を4ポイント下げた計算になる。

野菜などは調理方法をもう一度見直し、今まで捨てていた部分を再利用してほしい。大根の皮は炒めものに、葉はパスタや漬物に、ニンジンの皮もおじやや煮物に、ゆで汁も出汁に使える。

飲料原価を下げる

調理して提供するものは、工夫すれば簡単に原価を下げることができるが、飲料に関しては少し考えなくてはならない。量を少なくすれば、お客様にばれてしまうし、品質を落とすのは避けたい。そこで、ビールなどを現在グラス（ピルスナーなどで提供していたら、ジョッキに変えてみてほしい。グラス自体に重量があるので、量を100cc減らしても変わらない。また、市場で安く果物を仕入れて、ジュースにして、フレッシュサワーにしてもいい。女性には受ける事間違いない。焼酎は、おしゃれなお椀に入れて提供しても面白い。透明なグラスに入れるより、内容量が気にならない分原価をコントロールできる。

私もバーで店長をしている頃、バーテンダーの見せ方とカクテルの演出で原価を5％削減したことがあった。新たな発想と、顧客のニーズをマッチさせれば、飲料原価を下げることはかんたんなのではないだろうか？

（引用文献
飲食店経営2008/8号）

発行
ヤマトシステム開発（株）
國井　剛
電話　03-5633-5265
FAX　03-5633-5304
Mobile 080-5889-7442
Mail tkuni@nekonet.co.jp
WEB http://www.foodnekonet.jp

定期購読ご希望の方は左記お電話、またはメールアドレス宛にお申し込みください。
また、メールにてのお届けも可能です。
お気軽にお問い合わせください。