

## 調理師再教育講習会

食を通じての社会貢献とは  
調理師も数字に強くなろう

2010年10月6日

2010年10月7日

2010年10月13日

鐘井輝経営事務所

中小企業診断士 鐘井 輝

## 調理師再教育講習会の内容

消費者の食についての考え方を知ろう

飲食業を取り巻く環境変化の背景

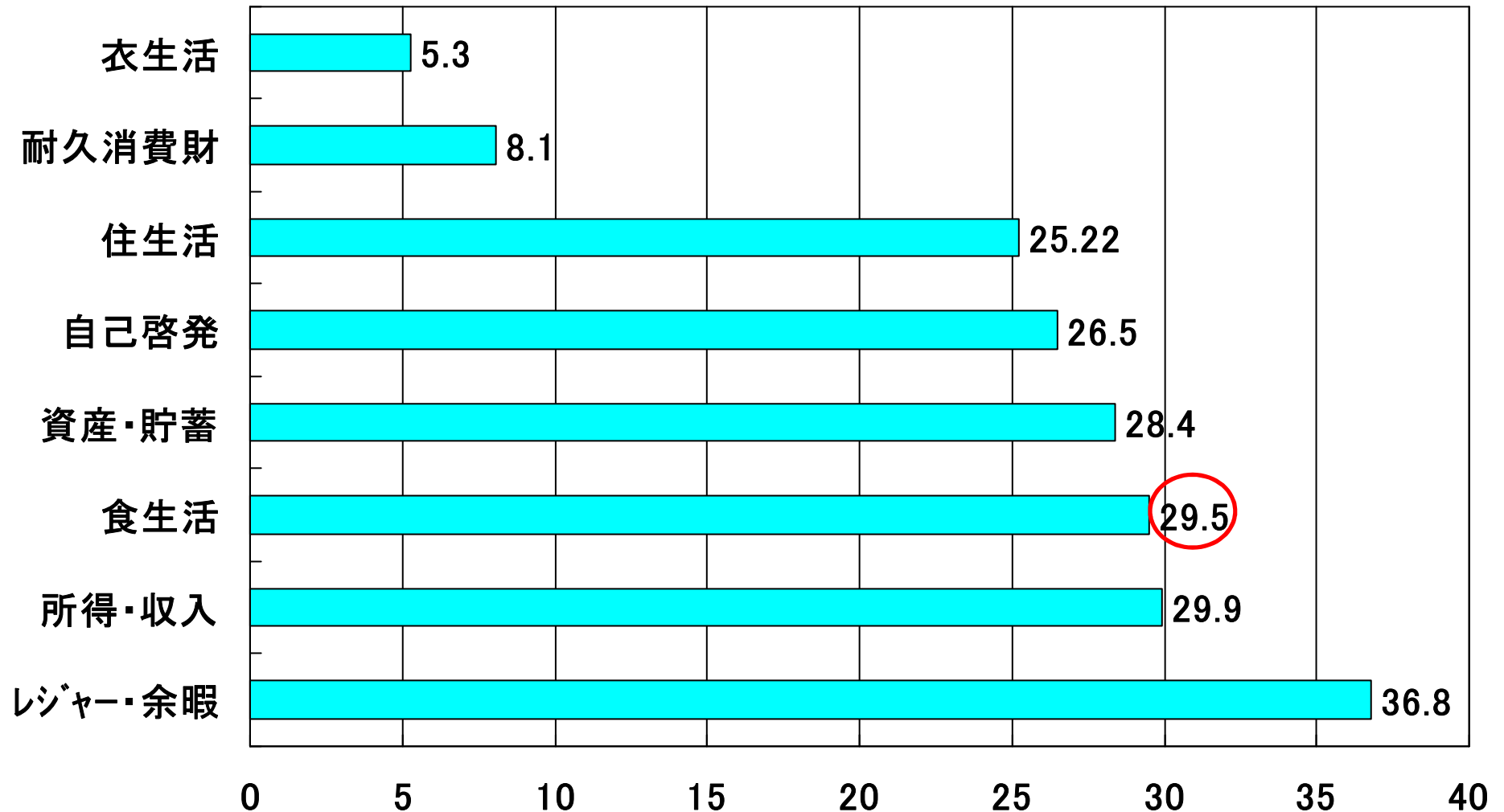
調理師も数字に強くなろう

今後の対応策

# 国民の生活意識

消費者の食についての考え方を知ろう

今後の生活の力点 平成18年10月

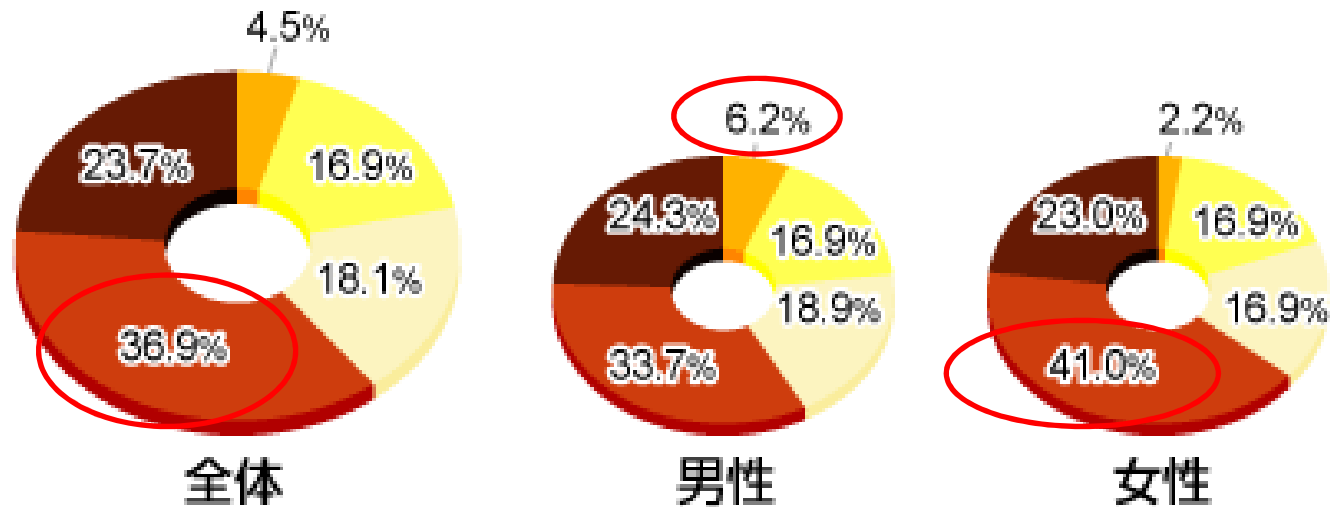


# 食の安全性についての調査

消費者の食についての考え方を知ろう

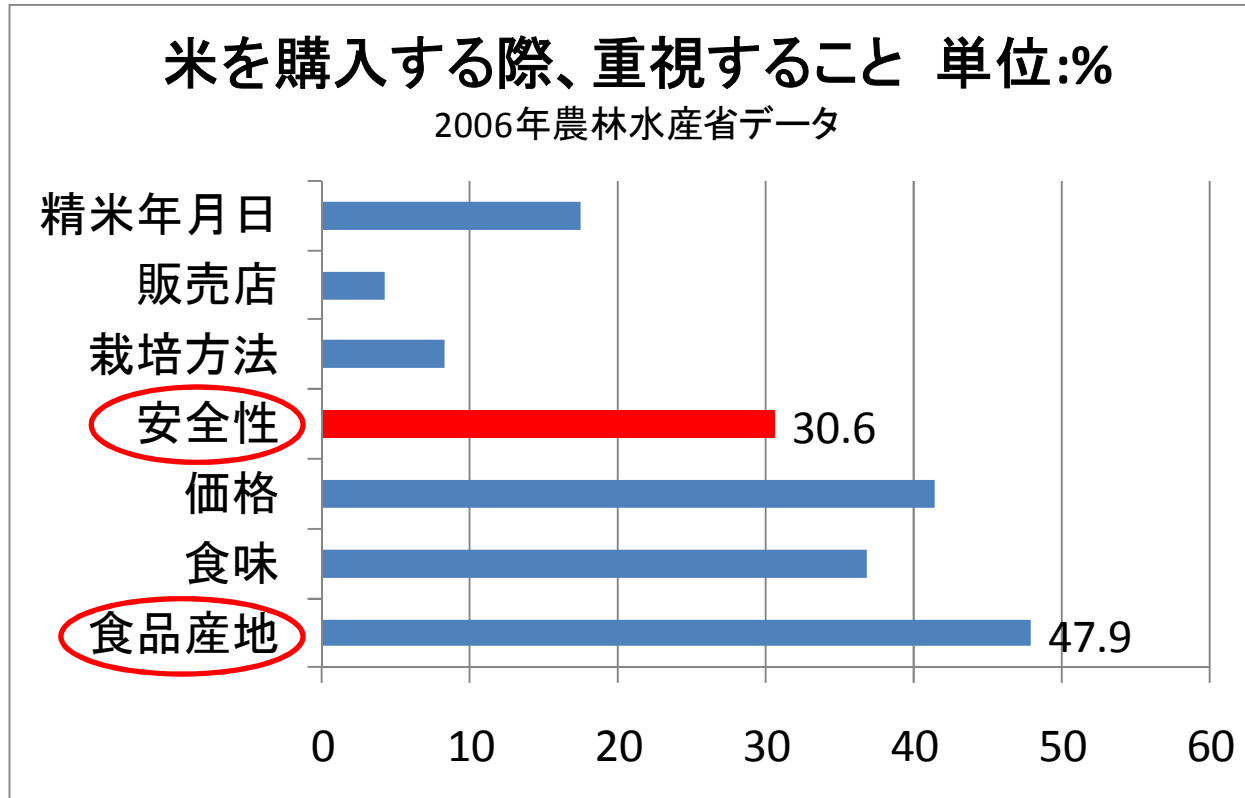
食品は「安さ」安全性どちらを重視しますか？ (n=426)

- 安さ
- どちらかといえば安さ
- どちらともいえない
- どちらかといえば安全性
- 安全性



(アイシェア blogch.jp)

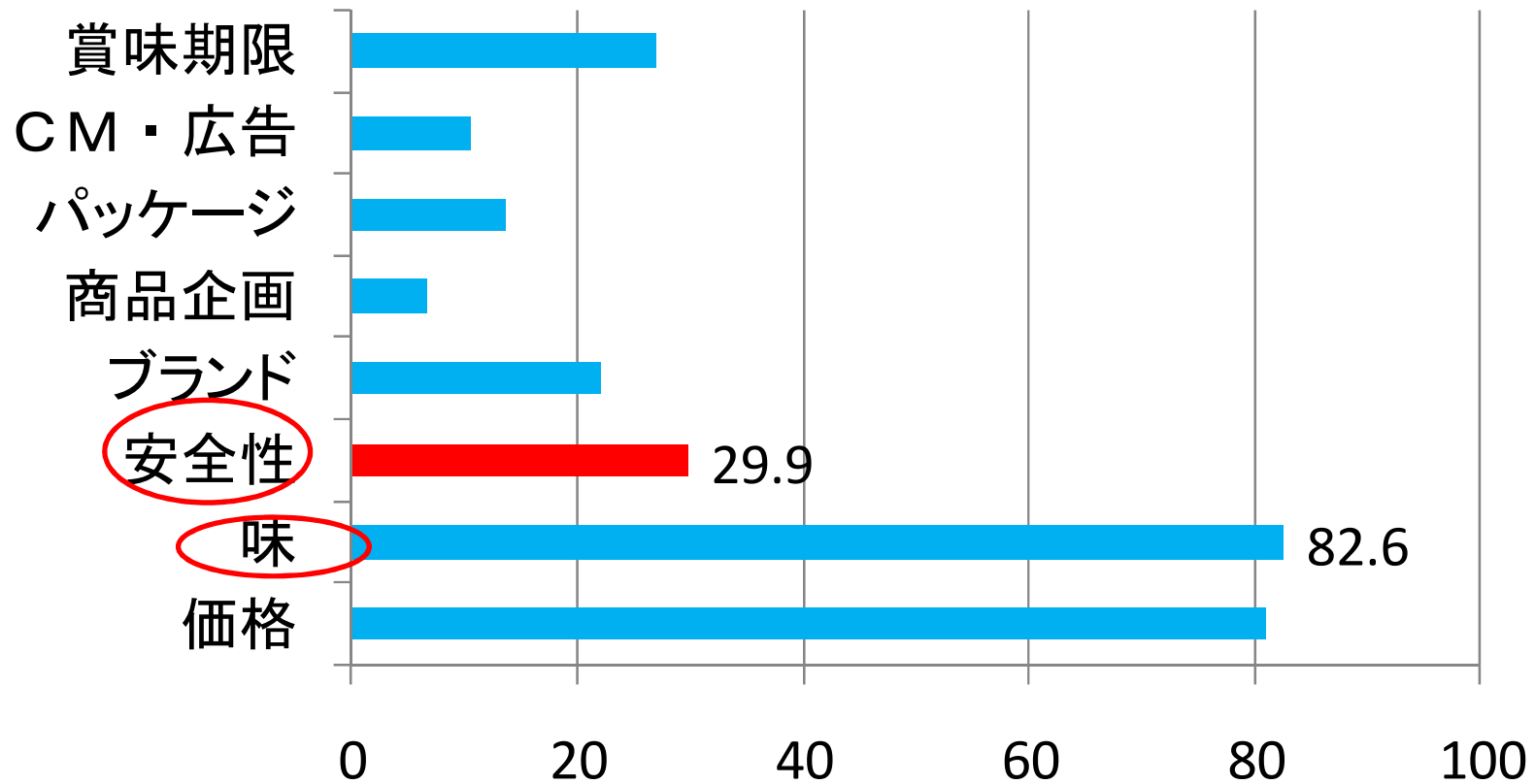
消費者の食についての考え方を知ろう



価格が一番にはこない

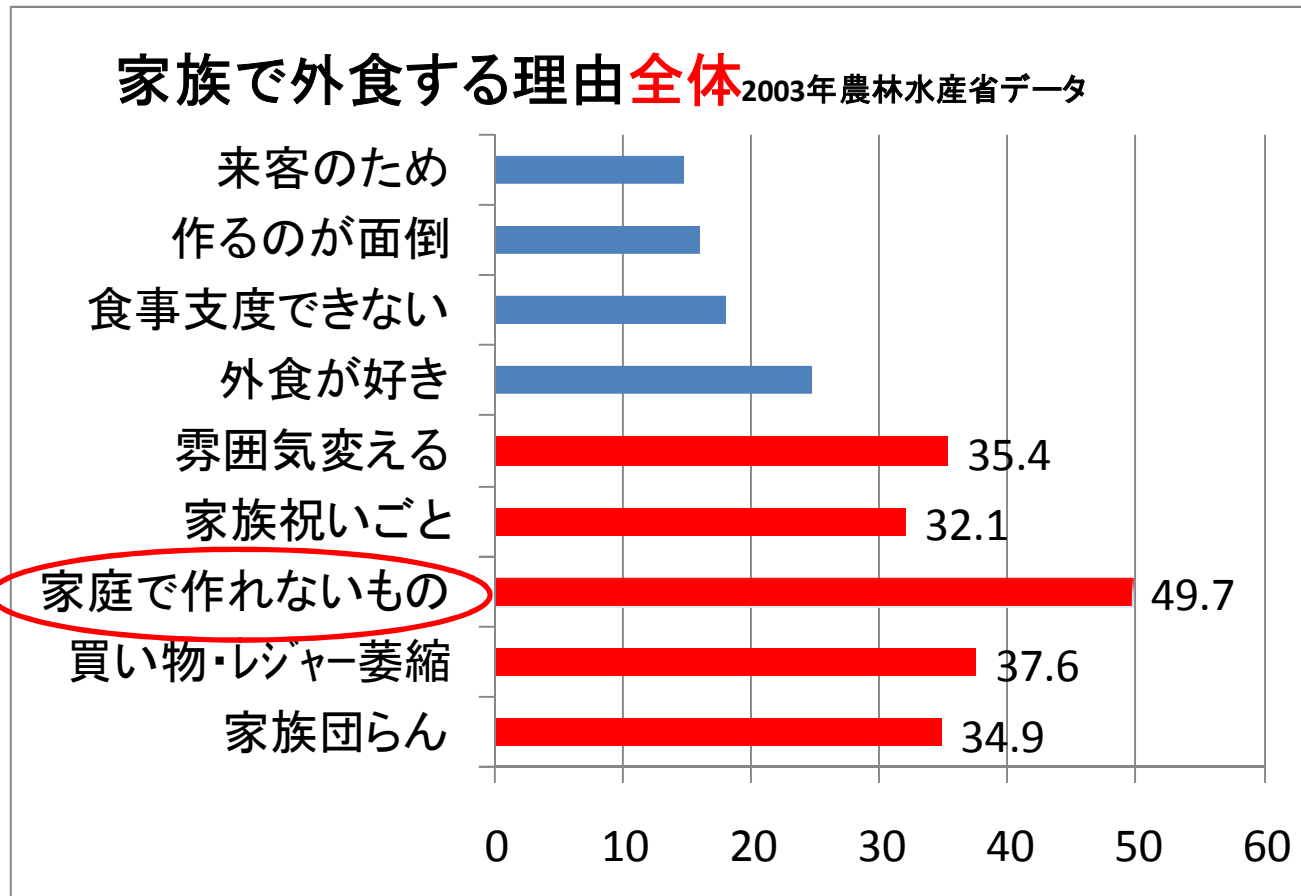
## 冷凍食品を購入する際、重視すること %

2006年(株)インフォプラント jモードデータ



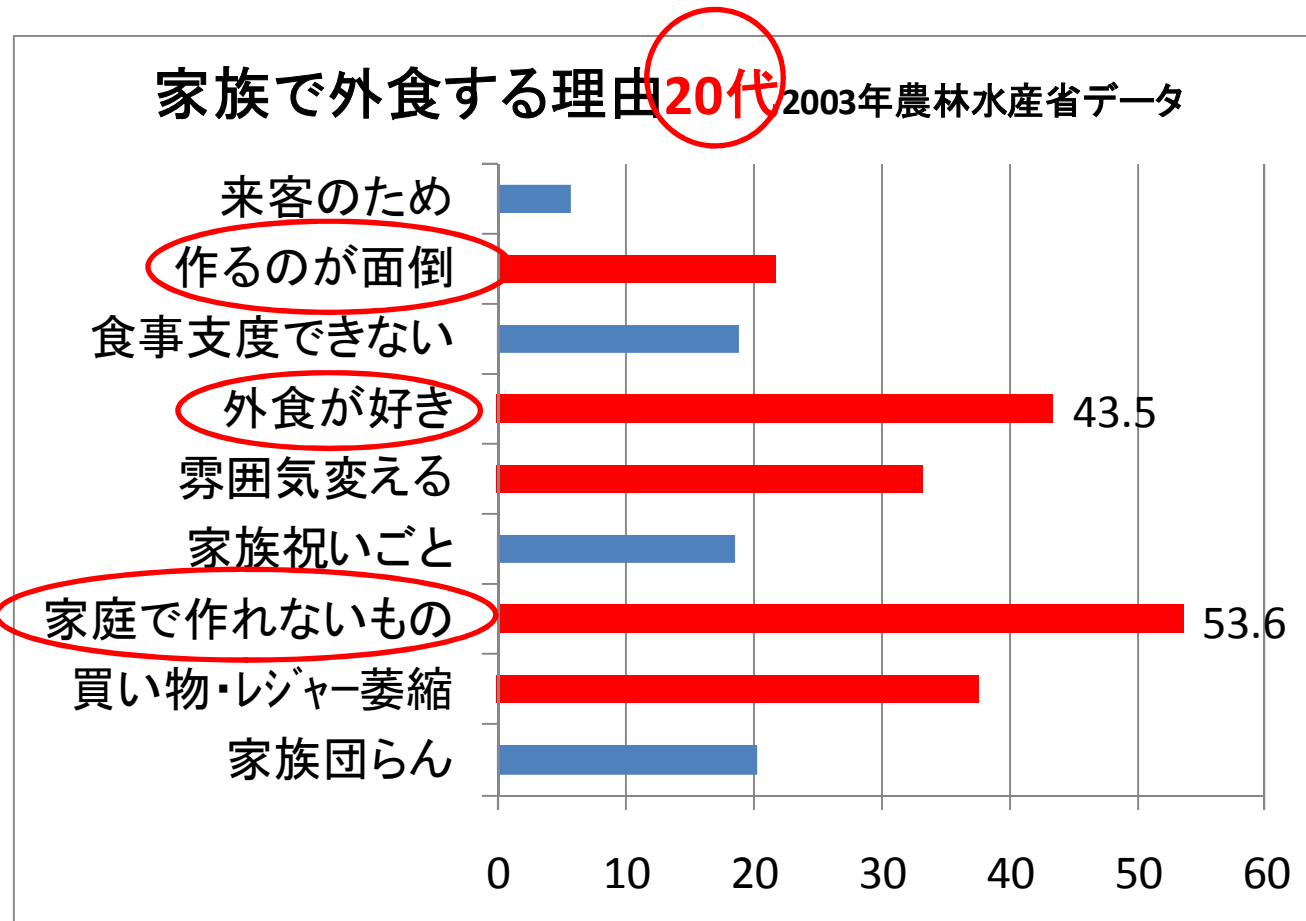
価格が一番にはこない

消費者の食についての考え方を知ろう



プロの調理技術、専門性

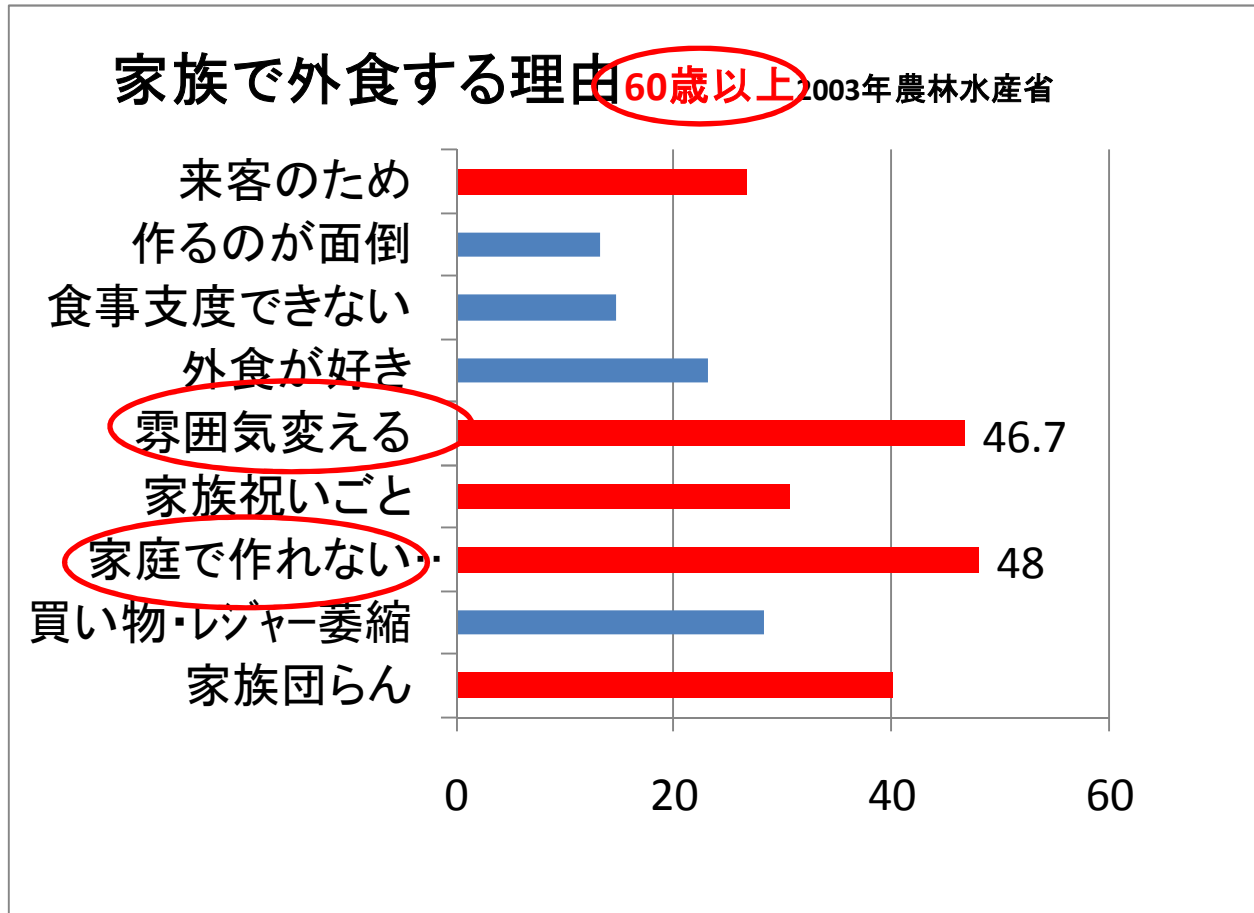
消費者の食についての考え方を知ろう



外食を日常的なものとして捉える

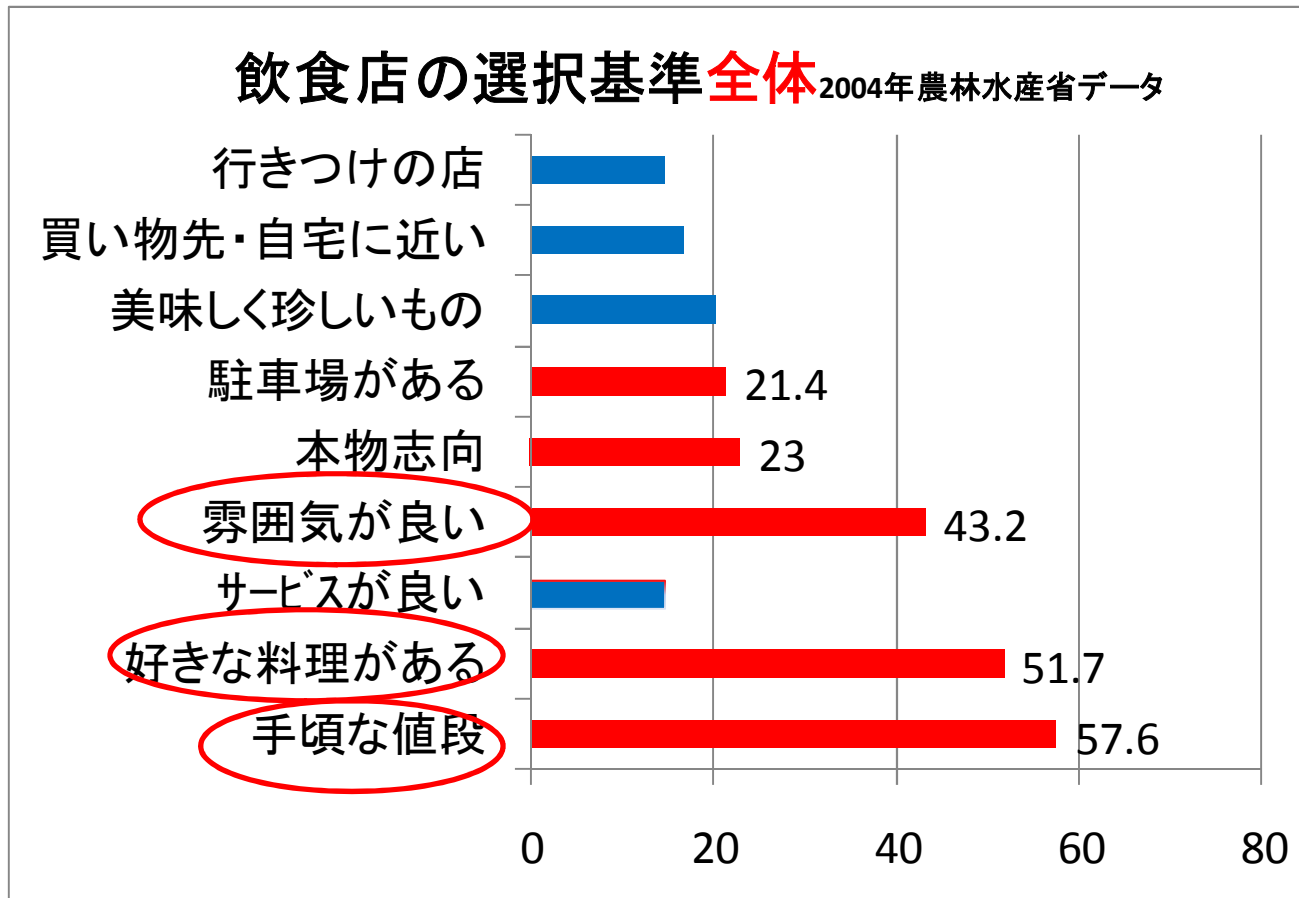


消費者の食についての考え方を知ろう

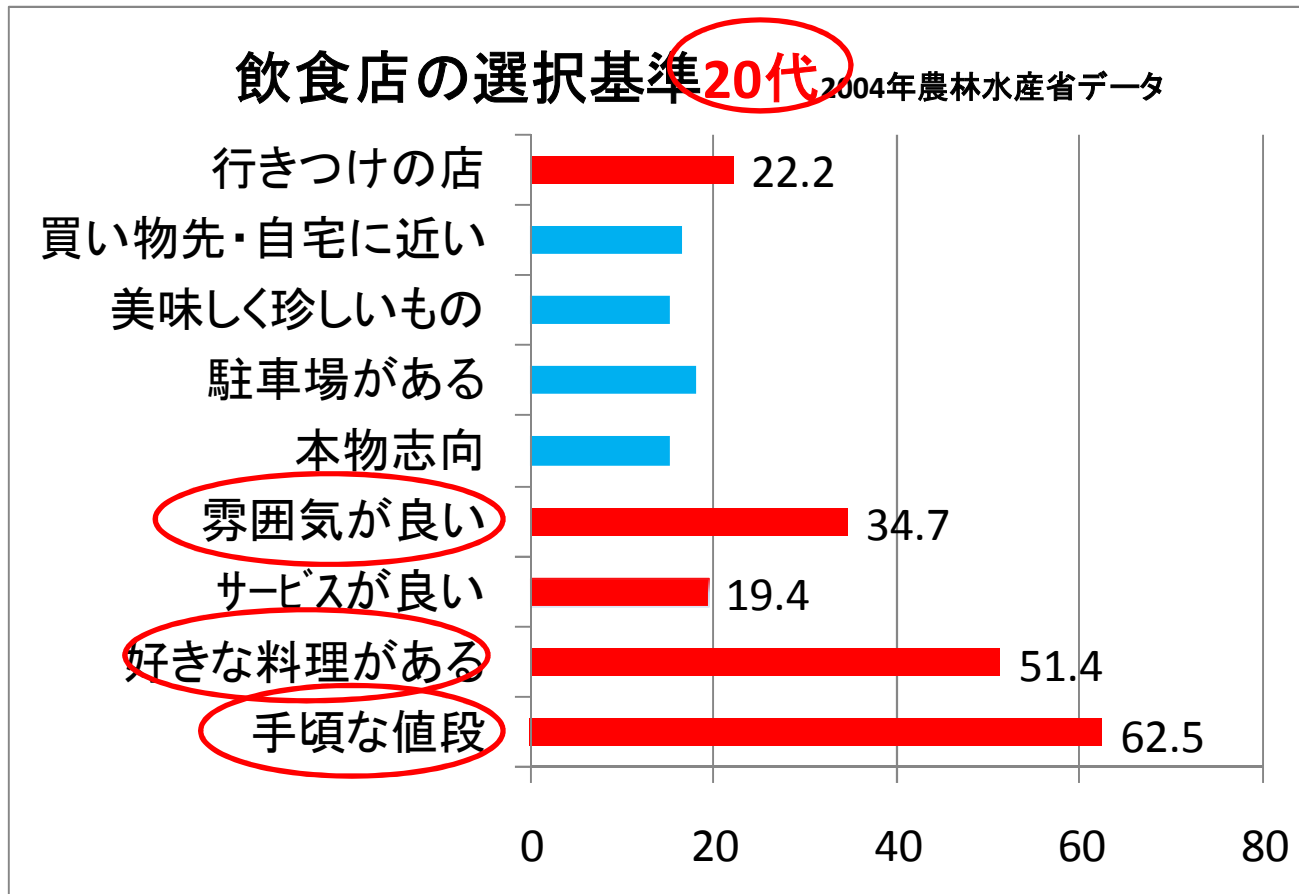


外食は特別の日という捉え方が強い

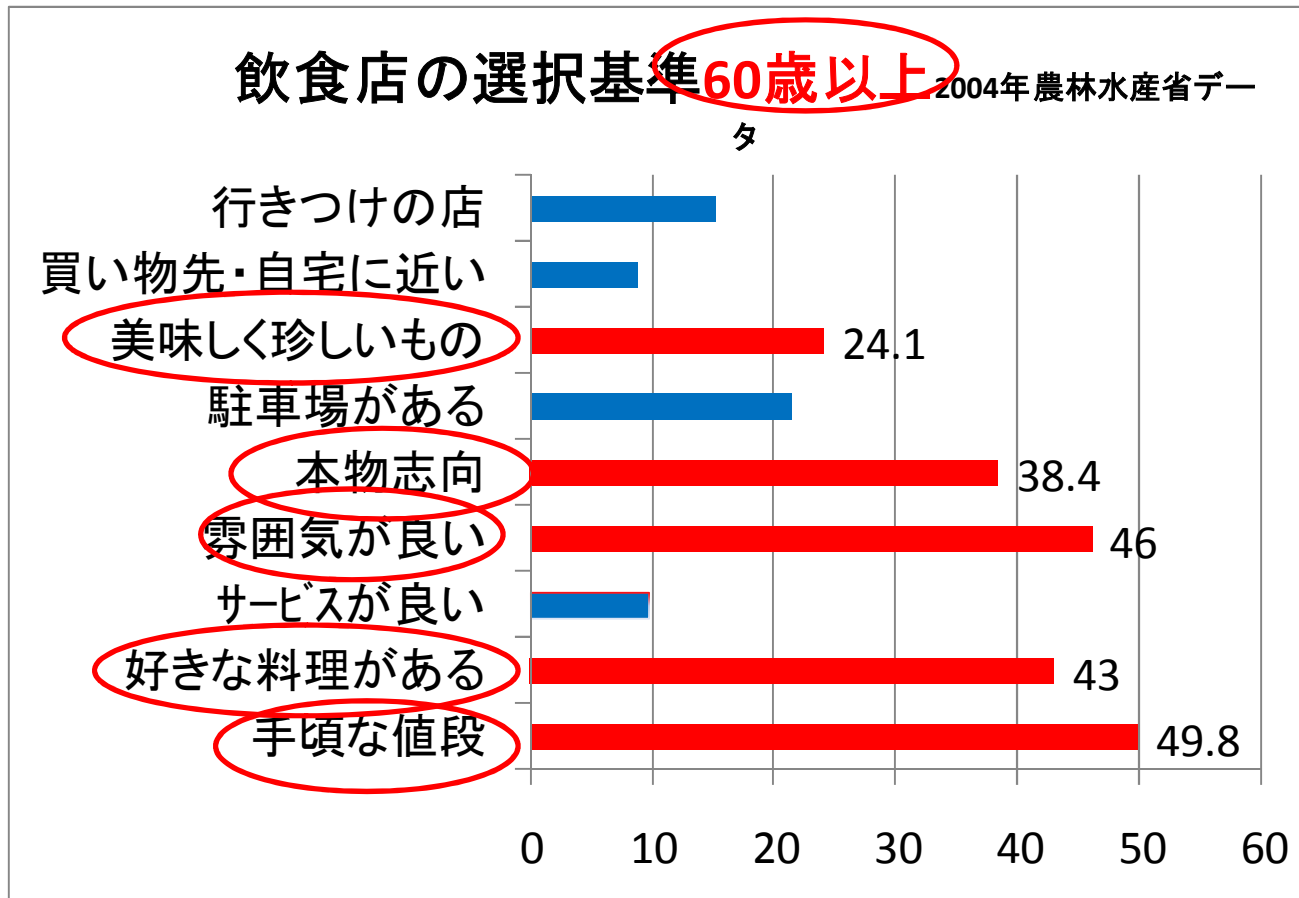
消費者の食についての考え方を知ろう



消費者の食についての考え方を知ろう

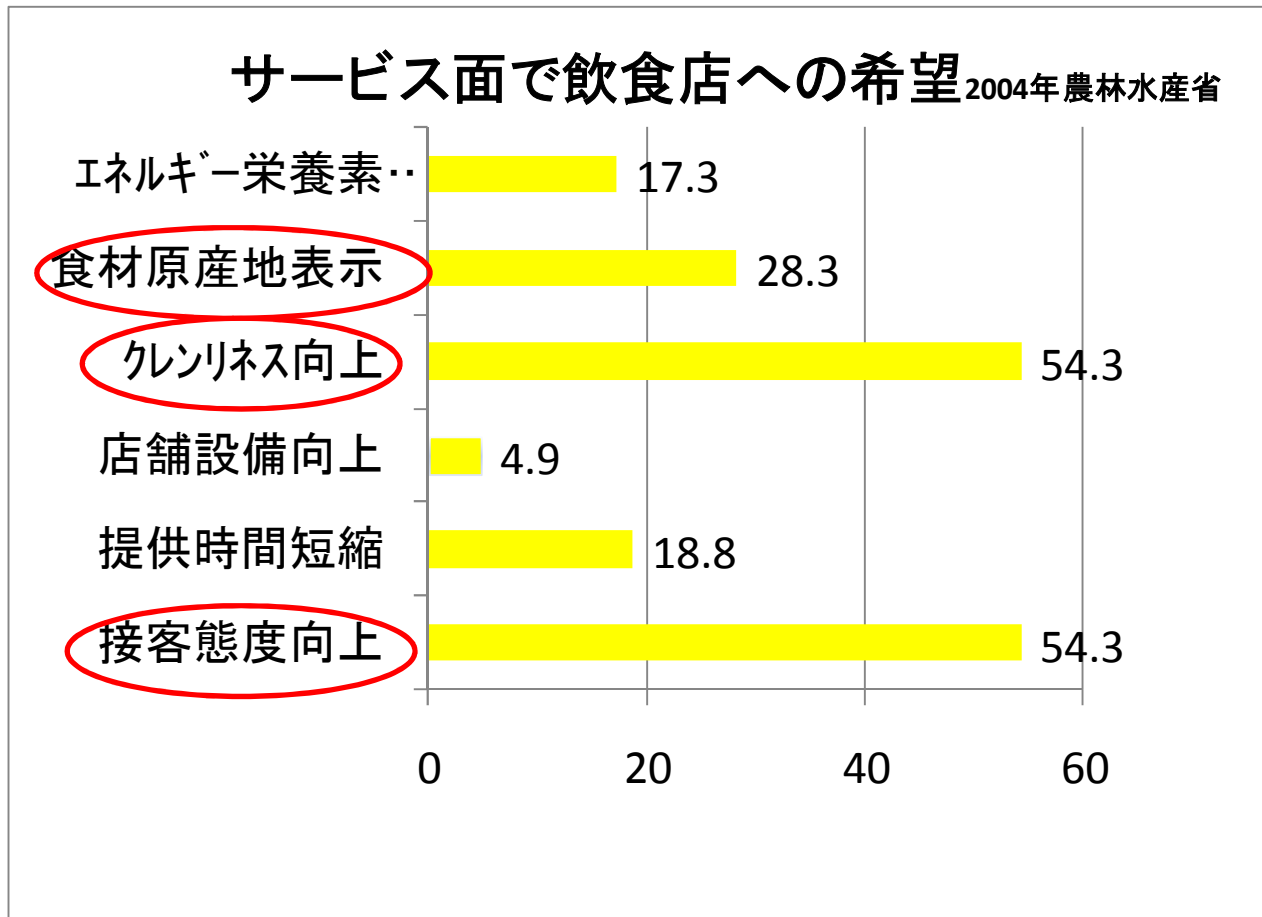


消費者の食についての考え方を知ろう



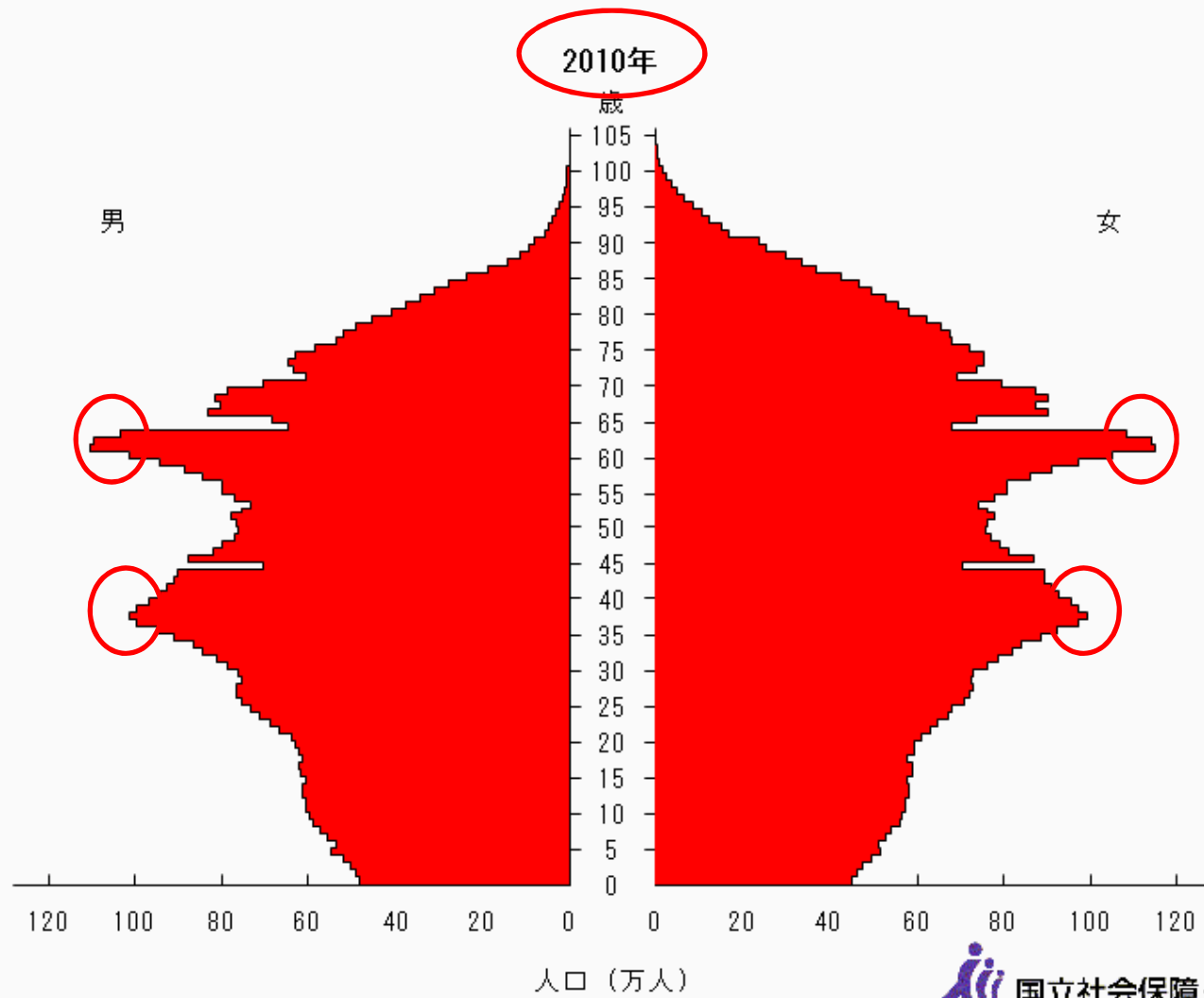
要求レベルが高い

消費者の食についての考え方を知ろう



# 人口ピラミッド

## 飲食業を取り巻く環境変化の背景



# HMRとMS

飲食業を取り巻く環境変化の背景

ホームミールリプレースメント

ミールソリューション

Ready to Eat

Ready to Heat

Ready to Cook

Ready to Prepare

# 財務面からの業界別特徴①中小企業財務指標

単位：%

	総資本経 常利益率	売上高経 常利益率	売上高総 利益率	固定長期 適合率
建設業	1.6	1.0	24.9	59.1
製造業	2.1	1.7	35.7	70.2
飲食宿泊	0.5	0.2	65.0	101.6
小売業	0.6	0.3	33.8	70.2
サービス業	2.3	1.4	64.5	67.7



調理師も数字に強くなろう

## 財務面からの業界別特徴②

TKC指標

単位：%

	黒字企業 割合	限界 利益率	労働 分配率	経営 安全率
建設業	46.2	37.4	61.3	2.0
製造業	49.3	45.2	55.7	5.7
飲食宿泊	30.9	68.6	50.9	-0.3
小売業	38.0	30.3	53.8	1.4
サービス業	47.9	55.6	59.3	3.6

調理師も数字に強くなろう

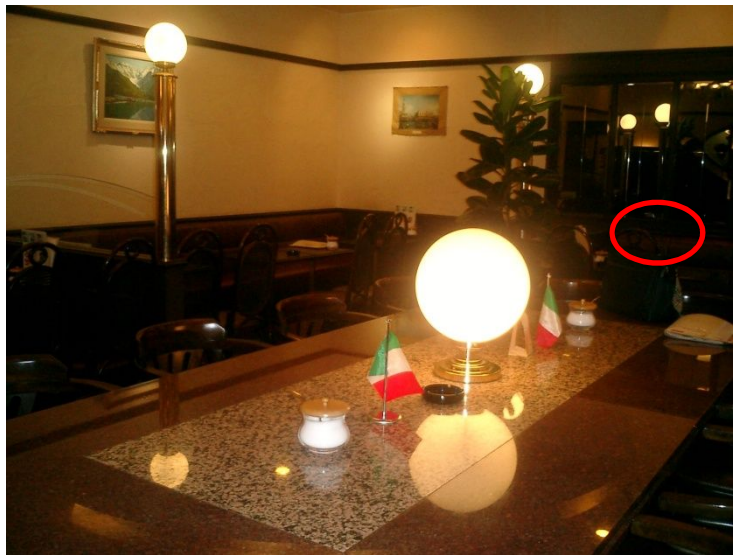
# 財務面からの業種別特徴

21年1~3月決算TKC指標

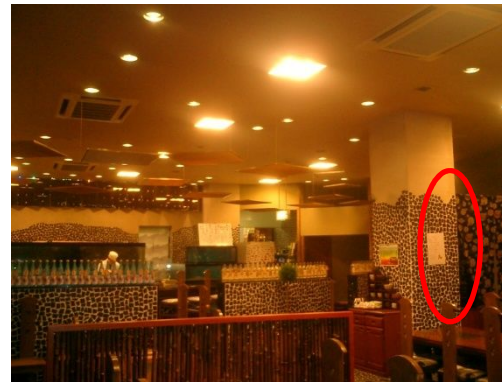
TKC会員企業約2,200社のデータ

業種名	黒字企業割合	前年売上高比率	限界利益率	労働分配率	損益分岐点比率
配達飲食	41.3	98.8	58.6	63.7	96.6
酒場	32.6	104.2	67.8	53.6	96.3
旅館ホテル	30.5	98.2	76.6	40.6	95.1
専門料理	29.7	103.7	66.9	53.0	96.1
食堂	29.5	98.7	63.5	57.7	96.7
そばうどん	25.5	105.2	67.9	55.6	95.7
中華料理	23.3	105.5	70.6	57.0	95.1
日本料理	23.2	99.7	63.9	59.6	96.3
すし	23.2	95.9	58.2	57.6	96.1
喫茶店	22.8	97.2	77.3	47.6	98.1
バーキャバレー	20.6	100.9	84.5	54.0	97.6

## 今後の対応策



イタリアンレストラン  
ランチメニューは980円～  
金券（チケット）預かりによる固定客化



和食レストラン



オムライス専門レストラン  
F C展開の影響下、味付けは濃い目

# サービス業(飲食含む)需給バランスのための需要面の対応

## 今後の対応サービス対策

- 1 価格差をつける(時間帯別)
- 2 閑散期の需要開拓
- 3 補助サービス開発(待ち時間のドリンク)
- 4 予約システム

## サービス業(飲食含む)需給バランスのための供給面の対応

### 今後の対応サービス対策

- 1 短時間従業員雇用
- 2 ピーク時業務の事前決定(繁忙時作業)
- 3 消費者も業務に加わる(自分で運ぶ)
- 4 サービスの共有(他店との駐車場共同利用)
- 5 施設の事前手配(用地事前手配)

## 今後の対応固定客作り

### 店舗販促

お客に満足してもらえる最高のマーケティングとは、もう一度店に来てもらうための戦略である。接客サービスが良いとか、味が良かった、安かったとか、お客の満足度を高めて「良い伝説づくり」を地道にしていけることが販促の基本である。

### 飲食ビジネスのマーケティングの6P

Product = メニュー

Price = 価格

**Personal = 接客要員**

Promotion = 販売促進

Place = 立地・商圈

**Participation = 顧客意向 (顧客との関係作り)**

## 今後の対応策例

# テイクアウト追加ファーストフード & カフェ



今後の対応策例

## 長時間営業飲茶レストラン(24時間)



調理場面公開