

「●●店」店舗診断報告書

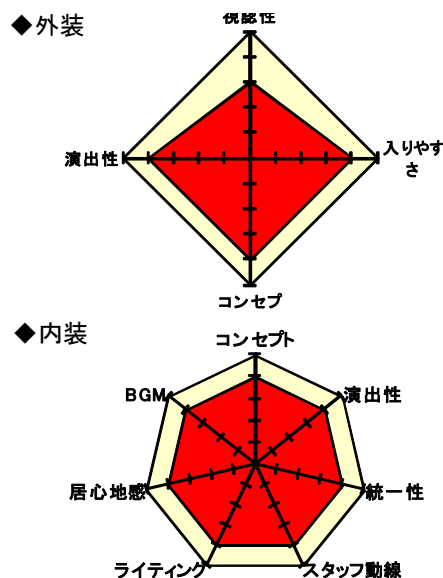
1- 店舗評価（覆面調査報告）

■ 店舗調査概要

- ・調査日：2011年8月12日（金） 19:00～20:45
- ・調査員：2名（男性1名、女性1名）
- ・店内状況：入店時で7割程度の入り
当日は、女性客が多数見られた。
年齢層は、20代後半以降のお客様が多数
- ・調査商品：スタミナ炒め、豚玉まんぷく焼き、アボカドチーズ焼き
広島豚玉（麺なし）、牛筋煮込み
など

1) 店舗デザイン評価

● 店頭の視認性に難あり



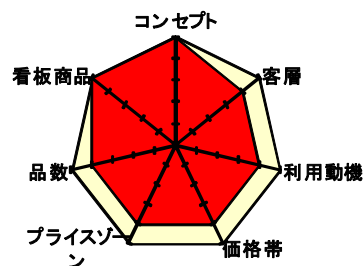
チェック項目		得点	
外装		5点満点	
1	視認性	遠くからでも認知できる	3
2	入りやすさ	店内の様子がわかる	4
3	コンセプト	店舗コンセプトがはっきりしている、何屋かをアピールしている	4
4	演出性	顧客の来店動機を誘う作り	4
内装		5点満点	
1	コンセプト	コンセプトがはっきりしており、それに沿って内装ができています	4
2	演出性	感覚的にワクワクする内装になっている	4
3	統一性	内装と外装に一貫性がある(ファザードと入店したときのイメージが同じ)	4
4	スタッフ動線	スタッフの動線が重ならないゾーニングになっている	4
5	ライティング	ディナー時のライティングがうまくいっている	4
6	居心地感	テーブルといすの高さのバランスが良い(座り心地が良い)	4
7	BGM	BGMと内装(雰囲気)がマッチしている	4

店頭左に壁があるため、通りからの視認性が悪く、店舗を認知するのが困難である。
店頭に「置き看板」を置くなどして、通行客への視認性を高めるべきでしょう。

店内のデザインは、店舗コンセプトを十分反映したものであり、特に問題はなし

2)メニュー戦略

- 非常にバランスの整ったメニュー構成。
オペレーション効率を考えたメニュー構成の変更が必要



チェック項目			得点
メニュー構成			5点満点
1	コンセプト	コンセプトと合致しているか	5
2	客層	客層とマッチしたメニュー構成になっているか	4
3	利用動機	利用動機を踏まえたメニュー構成になっているか	4
4	価格帯	価格帯は、客層と利用動機とマッチしているか	4
5	プライズゾーン	コンセプトにマッチしたプライズゾーンになっているか	4
6	品数	品数は適当か	4
7	看板商品	売りになる商品があるか	5

全体的に、メニュー構成のバランスは非常にいい。
「●●居酒屋」として、メインのお好み焼きだけでなく、低価格のおつまみもあり、利用動機も広がり、客層にもマッチしている。

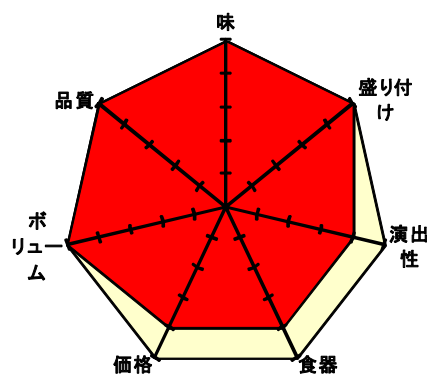
課題としては、「居酒屋」を中心とした利用を促すとするならば、

- ・お好み焼きのボリューム感の見直し、
- ・女性層を意識したメニュー(チーズを使った料理、創作的なもの)の追加
- ・オペレーション効率を意識したメニュー構成(お好み焼きに注文が集中しない)

などの改善が必要。

3) 商品力評価

●非常に商品力の高いメニューが揃っている



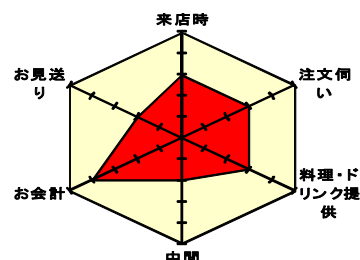
チェック項目		得点
商品力		5点満点
1	味 味加減、味のレベル	5
2	盛り付け センス、見栄え(華やかさ、楽しさ、美味しさ)	5
3	演出性 シズル感	4
4	食器 商品とのバランス、現代性	4
5	価格 価格に見合った価値があるか(付加価値)	4
6	ボリューム 価格に見合った量か	5
7	品質 温度、調理の完成度(焼き・揚げ加減)	5

価格に見合った十分な価値があり、商品力は自信を持っていいレベルでしょう。

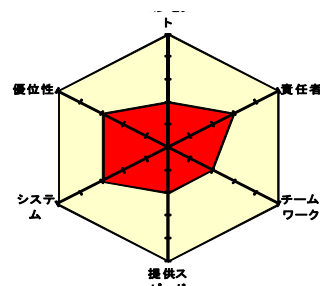
オペレーション効率を考え、各テーブルで簡単に調理するようなメニューも増やすと、よりお客様に“驚き”を与え、尚且つ、提供時間の短縮にもつながるであろう。

4) 基本接客・オペレーション評価

●笑顔は印象的だが、他は“普通レベル”である



チェック項目			得点
基本接客			5点満点
1	来店時	来店時の気づき、活気、適切な席誘導、来店客への意識	3
2	注文伺い	復唱、商品知識、おすすめ、親しみ易さ	3
3	料理・ドリンク提供	安全、商品説明	3
4	中間サービス	ドリンク伺い、灰皿交換、パッシング	2
5	お会計	正確性	4
6	お見送り	印象度	2



チェック項目			得点
オペレーション			5点満点
1	コンセプト	コンセプトに合致したサービスを実施しているか	2
2	責任者	お客様へのフォロー、スタッフへの指示が適切に出されているか	3
3	チームワーク	スタッフが協力してサービスを行う体制になっているか	2
4	提供スピード	商品の提供スピードは適当か	2
5	システム	サービス力を高めるための、また、効率を考えた人員配置になっているか	3
6	優位性	他店と差別化できるものがあるか	3

全体を通してスタッフの「笑顔」がとても印象的で、非常に好感が持てる。

ただし、

- ・入り口での出迎えの遅れ
- ・中間サービスがほとんどない
- ・商品説明などが無い

など、他はチェーン店並みのサービスレベルである。

主力の社員スタッフが、厨房内にメインでいることがこの大きな要因であると考えますが、どんなサービスをお客様にしていくのかを明確にし、より密着度を高めるサービスを実践して欲しい。

5) F/Lコスト分析

◆ ドリンク ◆

ジャンル	金額	原価	売上構成比率	原価率
生ビール	601,760	169,961	35.5%	28.2%
その他	329,360	98,808	19.4%	30.0%
角	201,390	28,723	11.9%	14.3%
サワー	187,410	25,474	11.0%	13.6%
ソフトドリンク	157,450	25,463	9.3%	16.2%
フレッシュカクテル	68,190	11,020	4.0%	16.2%
焼酎	57,970	9,546	3.4%	16.5%
梅酒	50,400	8,585	3.0%	17.0%
地酒	26,680	10,424	1.6%	39.1%
ワイン	16,150	4,060	1.0%	25.1%
合計	1,696,760	392,064	100.0%	23.1%

◆ フード ◆

ジャンル	金額	原価	売上構成比率	原価率
お好み焼き	875,580	205,665	36.1%	23.5%
その他	489,540	146,862	20.2%	30.0%
おすすめ	207,080	52,250	8.5%	25.2%
あつあつ	160,850	45,585	6.6%	28.3%
ちよいの間	139,340	31,810	5.7%	22.8%
やきそば	103,700	21,037	4.3%	20.3%
ねぎやき	95,380	28,217	3.9%	29.6%
1つ490	84,280	23,766	3.5%	28.2%
1つ590	80,240	20,882	3.3%	26.0%
サラダ	76,740	18,860	3.2%	24.6%
デザート	49,250	11,157	2.0%	22.7%
焼野菜	27,910	10,071	1.2%	36.1%
揚げ物	19,470	5,640	0.8%	29.0%
トッピング	16,800	4,200	0.7%	25.0%
	2,426,160	626,002	100.0%	25.8%

4,122,920 1,018,066 **24.7%**

理論原価率

理論原価率は、全体で24.7%
 実際原価率は、30%を超える。
 この差が大きすぎるのが問題。
 通常、この差はロスが考えられるが、2~3%
 にとどめたい。

原因としては、

- ・在庫量が多い
- ・原価計算が間違っている
- ・ポーションオーバー

などが考えられる。

対策として、毎月**仕入れ率を一定化**させること注力かけたい。

6) 店舗評価まとめー1

商品力は非常に高く、また、価格も割安であることから、その点からの満足度は非常に高い。

ただし、各項目で指摘した通り、**接客力が現状の一番の課題**であり、ここを強化することで、より商品価値を高め、顧客満足度を向上させるとともに、客単価のUPを図りたい。

そのためにも、再度、コンセプトを再構築(明確化)したい。

船橋店のターゲット客層をより明確にし、

どんなサービスをお客様に提供したいか、

どんな風にお客様に感じて帰ってもらいたいか、

などを明確にすることで、接客レベルをUPさせたい。

また、仕入、在庫量などの見直しを図ることで、原価率を低減し、その分を人件費に投入することで、接客力の強化を図るべきでしょう！

6) 店舗評価まとめー2

① 覆面調査から見えた課題

- ・オペレーション効率の改善
→鉄板メニューに注文が集中するため、どうしても提供時間の遅れが出る
メニュー構成の変更、接客の強化により、鉄板メニュー以外の出数構成を
少しでも増やしたい。
- ・接客力の強化
→キッチン主導からホール主導にオペレーションを変更し、
商品力をより高めるような接客サービスを実践したい

② その他の課題

- ・原価率の改善
→理論原価率と実際原価率の差が大きい。
仕入れ率の適正化に注力し、原価率を低減化したい
- ・人件費改善
→コンセプトを明確にし、アルバイトの労働時間数を設定したい

2- 改善の方向性

1) ●●店の課題整理

①F／L適正值の設定

②コンセプトの明確化

→接客強化

③店舗管理の強化

1) F/L適正值の設定

①月間の仕入れ率を28～29%と設定する

→在庫量、適正発注量、仕込み量の見直し

②月間アルバイトの使用時間を算出し、それに応じたシフト組み

→清掃スタッフの廃止

→仕込み作業の見直し

→OPEN、CLOSE業務の見直し

→シフト組の見直し

2) コンセプトの明確化

● コンセプト明確化のポイント

▪ 客層の明確化 → 絞り込み

20代後半から50代までのサラリーマン、OLがメインターゲット
特に、20代後半から30代後半のOL層の集客強化をはかる

▪ 客単価 → 現状よりも200～300円のUP

おつまみメニューの強化(テーブル調理を増やす)
お好み焼きのボリュームの見直し

▪ 接客コンセプトの明確化

●接客力の強化

お客様との“接点”を大事にし、
単なるお好み焼き屋ではなく、
「お好みダイニング」と言われるほどの接客力をつける

例えば……

- ・ホール主体に
- ・出迎えスタッフの設置、出迎えの強化
- ・メニュー説明ができるスタッフ
 - 当店の楽しみ方を簡単に説明
 - 黒板メニューなどで、本日のおすすみを説明
 - お客様の状況を感じながら、料理提案、ドリンクの推奨ができる
 - お客様の目の前で調理する
(ホイル焼き、バーナーを使った料理、鉄板で簡単調理)
- ・お客様との会話も積極的に行う