



毎月1回、ビジネスのお役に立つ情報をおとどけいたします。

U-mic News No.23

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト 集団です。

Yoshida's Monthly Voice

吉田 英憲 / 大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)後継者の立場に立った事業承継などの支援を行っている。中小企業診断士 行政書士



価格:1,470円(税込)
出版社:日経BP社

「おいしいから売れるのではない 売れているのがおいしい料理だ」

著者:正垣 泰彦

本書の著者は、イタリアン・ファミリーレストランを運営する(株)サイゼリヤ創業者 正垣 泰彦氏です(現在、同社代表取締役会長)。正垣会長は、東京理科大学在学中にレストラン「サイゼリヤ」を開業しました。本書においても、理系出身の視点と思わせるような飲食店経営のアイデアや、サイゼリヤの成長要因が惜しみなく記されています。

本書は、正垣会長が「日経レストラン」に寄稿した内容を中心にまとめられています。その他、付録として「日経ものづくり」「日経ビジネス」に掲載された、当社に関する過去の特集記事も盛り込まれています。

本書の読みどころの一つは、創業から現在に至るまでの、当社のこれまでの取り組みや、正垣会長の考える飲食店経営の要諦です。例えば、当社では目標として追う指標を1つに絞り、「客数増(=「おいしい」の定量化)を目指しています。非常にシンプルな目標であり、その前提で、「メニュー開発」「価格設定」をおこなっています。また、1967年の創業以来、現在においても当社は「人時生産性(粗利益÷従業員の1日の総労働時間)を重要視しています。人時生産性を上げるために、本書でその取り組み例が記されています。このようにサイゼリヤが何を重視して、現在800店を超える外食チェーンとなったかが「顧客」「メニュー」「業務」「計数」「リーダーシップ」といった様々な視点から記されています。

もう一つの読みどころは、「日経ものづくり」の特集記事です。「日経ものづくり」の主な読者層は、製造業の技術者だと思われる。「日経ものづくり」があえて飲食業のサイゼリヤを取り上げているのは、サイゼリヤが製造業に負けず劣らない「カイゼン」をおこなっているかだと思えます。例えば、店舗において、調理のカイゼン(作業の単純化、多能工化など)のほか、清掃などにも当社独特のカイゼン(独自の清掃道具の開発)が随所に施されています。

このように、サイゼリヤの成功要因を知るだけでなく、サービス業の生産性向上の事例としても読み応えがあります。このように本書は、サイゼリヤが創業当時の個店経営からチェーン店化し一部上場企業に至るまでの数多くの取り組み(直近では、中国進出、東日本大震災での対応)を様々な視点で切り込んでおり、飲食店に関わる方だけでなく、幅広い方に楽しんで頂けると思っています。



※写真はイメージです。

