飲食業の現場を助ける情報機器

オーダー端末の正しい導入によるコスト削減とサービス向上

ナレッジ・ネットワークス 手羽先串打ち店店主 中嶋孝治

今、人手不足を解決しながらサービス提供ができる、オーダー端末が着々と実績を伸ばしつつある。オーダー端末は、正しく使えば外食産業の人材不足をカバーし、本来のサービスを損なうことはない。今回は、オーダー端末を徹底分析する。昨今の人材不足は、さまざまな問題点を引き起こしている。整理すると以下の通りだ。

①お客さまに呼ばれているのに、そのテーブルに行けない。

②デシャップに料理が出来上がっているのに、持って行けない。

③提供時間の遅れにより、料理が冷めてしまう。

④テーブルが空いているのに、片付けに手が回らない。

⑤レジ打ちに時間がかかり、お客さまに目が届かない。

⑥忙し過ぎてアルバイトも辞めてしまう。

⑦料理を提供するときに、きちんと説明するなどのサービスが行き届かない（忙し過ぎて…）。

以上を、オーダー端末でどう解決できるか、項目を、一つ一つ検証してみよう。

端末がないとき以上に接客を重視しよう

「①呼ばれているのに行けない」については、オーダー端末があれば、テーブルでお客さまが頼みたいときにタッチ式でオーダーできる。しかし、オーダー端末があっても、頻度は減るがやはりお客さまはスタッフを呼ぶ。

例えば、お絞り、お箸、灰皿等、メニューではないものが欲しいときだ。これらも端末に登録できるが、利用者が「メニューじゃない」と判断し、結局スタッフが呼ばれる。

オーダー端末があっても、お客さまがスタッフを呼ぶのは、注文以外の直接的要求にほかならない。だから、オーダー端末がないとき以上に、お客さまに気を配る必要がある。「配膳だけで手いっぱい」状態まで、スタッフを削減することは逆に危険だ。

逆に、オーダー受けの手間が省ける時間を、そのままお客さまへの気配りに回せば、少ないスタッフでサービスレベルをアップできる。

また、オーダー端末を使うということは、お客さま側にタッチパネルの操作を要求する。ここで気を使わなければならないのは、中高年のアナログなお客さまだろう（私もここに入る。ホテル探しに2時間歩き、その後携帯ネットで探すほどITに疎い）。

中高年のお客への注意点として次の2点が挙げられる。

大井町のひもの屋は、オーダー端末を利用し、サービスレベルは落としていない

図❶ 分類を複数用意し、1つの料理を焼き物と魚料理など、複数の分類で登録する

・分類を分かりやすく

例えば、焼き物・煮物・揚げ物…などの分類も必要だが、「お魚料理」「お野菜料理」「お肉料理」などの分類も作成して、メニューをダブルで登録しておくとよい（図❶）。

特に、サワー、カクテル…とページを分けるとややこしい。また、レッドアイはビール類、梅酒ソーダ割りはサワー…など、お客さまが分類を知る由もなく、店によっても分類が異なる。分類が分からず、「面倒くさい」というイメージとなる。

・口頭での追加注文に対応する

居酒屋では、会話も必要で、「○○さんがいるから来る」というお客さまも多い。お気に入りのスタッフに対しては、つい「○○ください」と甘えるのがお客さまというもの。そのとき「端末に入力してください」では、一気にさめる。追加オーダーをスタッフが入力するくらいは、当然ながら必要である。

また、パントリーに端末を1台設置するか、持ち運び無線式端末を用意するか、メモ書きオーダーを入力してあげる方法もある。特にお薦めメニューは、機器より「自分のお薦めは何か」という会話の方が温かい。やはり、コミュニケーション力に勝るサービスはない。

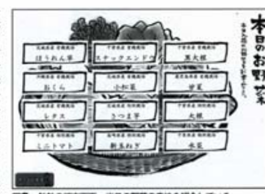
オーダー端末に、スタッフの顔写真を載せ、「私のお薦めメニュー」を登場させるのも、個性的といえる。

調理場とホールの兼務でこんなにあるメリット

「②デシャップに料理が出来上がっているのに、持って行けない」「③提供時間の遅れにより、料理が冷めてしまう」「④テーブルが空いているのに、片付けに手が回らない」。以上は、オーダー端末が威力を発揮すれば解決できる。さらに、問題解決のために、調理場とホールの壁を取り外すことがポイントである。

「早く料理を持って行け！」と調理場のスタッフがせかす光景はよくある。

店を10店以上に 社員を100人以上に 地域シェアNo.1店に
するならば
県内シェア10年連続No.1
ゼロからスタートした成長店の本音が赤裸々に書かれた実践的実務書ここに有り!!
「一点集中」で中小店は必ず勝てる！ 商業界 税別1,500円
チラシで攻めてチラシで勝つ！ 同文舘出版 税別1,400円
日本一のチラシはこうつくれ！ 文芸社 税別1,300円
ブログ公開中
佐藤勝人の一刀両断
http://katsuhito.exblog.jp/
佐藤 勝人（さとう かつひと）
1964年栃木県宇都宮市生まれ。たった1枚のチラシから会社経営までも改善させる手法は日本一のチラシプロデューサーとしてありとあらゆる業種業態でも評価が高い。2000年経営コンサルタント会社「日本販売促進研究所」設立。2004年サトーカメラ株式会社 代表取締役専務に就任する。1988年23歳で家業のカメラ専門店を大型専門店に業態を変え社員ゼロからスタート。巨大チェーンが犇めく北関東家電安売り戦争で有名な栃木県で、10年連続県内シェア1番店を確立。平均年齢25歳の個性豊かな社員150名を引っ張り、15店舗にまで成長させ業界史上10年連続北関東甲信越No.1を達成。日本で初めて販売促進を通した「経営者の考え＝社員＝売場＝商品＝お客様」をつなげ体系化した。現場叩き上げにして二束のわらじを履く、実践派経営コンサルタントとしても活躍中。また、ありとあらゆる業種業態の中小企業を対象にした、巨大チェーンに勝つ経営戦略においても、日本では類のない経営戦略家として全国の中小企業経営者からも評価が高い。また、経営者向け・幹部クラス向け・店長クラス向け・社員向けの経営戦略・商品戦略・人材育成・販売促進等々、すべて実践にもとづき体系化した、わかりやすいセミナーは全国でも好評を呼び、更に大学・専門学校・高校等の学生向け講義・起業セミナーまでもこなし、幅広い年齢層と幅広いテーマでも評価は高い。講演・セミナー・個別訪問指導等のお問い合わせは下記へメール又はFAXにてお願いします。
セミナーから講演までご希望時間に合わせてやります。
90分・2時間・3時間・4時間
【講師料】ご予算に合わせます＋交通費
個別訪問指導
半日3時間 10万円（税別）＋交通費
1日6時間 20万円（税別）＋交通費
電話個別コンサルティング 1回1時間 5万円（税別）
来社個別コンサルティング 1回1時間 5万円（税別）
日本販売促進研究所
〒321-0934 栃木県宇都宮市簗瀬4-7-5
FAX 028-634-0337
katsuhito@satocame.com
全国各地どこの会場でも出張します。



図❷ 御厨の端末画面。当日の野菜の産地を紹介している

図❸ 生産者の姿をお客さまにアピールしている

図❹ オリジナルメニュー（ドリンク）を訴求する端末画面

だが、料理人が料理を提供しても構わないし、調理場のスタッフが空いたテーブルを片付けてもよい。大半の店では、ホールと調理場には交互にピークが訪れる。それ故に、ホールと調理場に相互に出入りできるオペレーションこそ近未来の姿のような気がする。

実際に、それを実践しているのが、「大井町のひもの屋」（八百八町／石井誠二社長）だ。

同店は4階層。地下1階は、12人掛けテーブルが1つ、オーダー端末が4台。1階は、レジと調理場があり2、3人でこなす。2階は、2人掛けテーブルが7卓、オーダー端末は3台。3階は、2人掛けテーブル14卓、オーダー端末が7台。この店内で、ホールスタッフは全階層含めて6人である。内訳は、各階層（地下1階・2階・3階）に、ホール・ドリンカー・会計業務で2人ずつである。

店長は「3階などは、オーダー端末のおかげで1人でも回せるのです。でも、サービスを怠らないように、全階6人で余裕を持たせています」と語ってくれた。調理場3人、ホール6人態勢だが、ホールと調理がうまく兼務し、9人で12人態勢と同じ効率である。だからお客さまにも、満足してもらえる。実際に調理しているスタッフによる料理の提供・説明は、説得力がある。

ハンディターミナルにないオーダー端末の強み

オーダー端末は、ハンディ端末と同様、会計時にテーブルナンバーを呼び出すだけでお会計ができて、非常にスムーズである。「⑤レジ打ちに時間がかかる」も解決できる。

注目したいのが、オーダー端末にはハンディと違った特性があること。お客さまが、「今幾らなのか？」を食事の途中でも、端末でチェックできる。精算時にお客さまを驚かせることもない。お会計時に「幾らなのか」をお客さまが知っているのは、最も精算時間が短縮できる方法だ。

ここで「途中経過が分かれば、お客さまの追加オーダーが止まるのでは」と思いがちだ。だが、お会計時の「思ったより高い！」より、納得する料金の方がお客さまは安心し、リピートにつながる確率は高まる。さらに、入力ミス、聞き間違いなどの心配もない。

お会計へのお客さまの信頼感も、高いのが特徴である。

高まる定着率と減っていく採用コスト

ところで、パート・アルバイト（P／A）が辞める原因の一つに、きちんと指導していないケースが多い。店側がろくに指導もしないで、P／Aが「出来が良い、悪い」の評価をされてしまうと、慣れていないP／Aは続ける気力をなくしてしまう。P／Aが辞めるならまだしも、さらに「社員が忙しくて辞めてしまう」のは誠にもったいない。

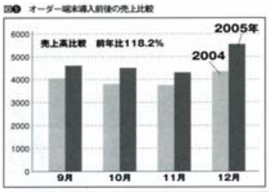
そういう意味では、オーダー端末が募集費軽減にもつながるというわけだ。

「⑦説明するなどのサービスが行き届かない」も解消できる。

お料理や産地を説明すると、お客さまは「ほー、なるほど！」とうなずいてくれる。うなずかせるのも大切な接客。「忙しくて説明できない」店は多いが、「忙しくなければ説明できるのか」というと、これがなかなかできないものである。

野菜や豚肉の産地、料理の方法、焼酎は蔵元に白・黒麹、日本酒は味や水の特徴…「説明する材料は、いくらでもあるが覚え切れない」のが実態ではないだろうか。永谷園が展開する「白

図❺ オーダー端末導入前後の売上比較



図❻ ゲーム機能が付加されたオーダー端末の例

図❼ 物販を紹介する端末画面（御厨）

然式食堂御厨」では、野菜の産地ご紹介や生産者の顔を紹介し、食の安全を伝えている（図❷、❸）。

オーダー端末なら、特にお薦めや、オリジナルのメニューを、トピックスとして伝えられる（図❹）。そこにスタッフの補足説明が加わると、最高のおもてなしとなる。

注文点数アップで客単価も18％アップ

「一品だけ頼もうかな」というお客さまの場合、「わざわざ呼んで一品だけでは申し訳ない」という心理は、常連になるほど少なからず働く。オーダー端末は、そんな優しいお客さまにも遠慮なく追加注文していただく道具でもある。

図❺は、2005年9月に導入したある店舗の売上データだ。導入前後の対比から見ると、売上げは昨年対比平均118％となっている。

このほか、人材不足により出店計画が進まない、最悪は忙しさのあまり事故が起きた、休めないのでスタッフが体調を崩すなどということも、解消できるのではないだろうか。

昨今、タッチ画面でゲームや占いなどのコンテンツが提供されるオーダー端末も開発されている（図❻）。占いやゲームは有料で、POSレジに課金されるという仕組みだ。これらのコンテンツの提供は、セガサミー、東映、メディア工房、ハピネット等が提供している。有料コンテンツ利用料は月ごとに締め、店舗にはコンテンツ売上げの20％が返ってくる。

また、自社DVDを作成して自社を紹介して、P／Aの募集をさりげなく行うことも可能だ。また、物販、テイクアウトの商品もさりげなく宣伝し、販売促進として利用する方法もある（図❼）。

コストは15卓で月額10万円程度

ところで、気になるのが費用対効果。掛かるコストは、15テーブル分で月額約10万円程度（リース、登録費用・保守料含む。POS本体・工事費除く）。

利益としては、明らかに人件費1、2人分の差が出ることは間違いない。さらに、売上げが18％伸びると仮定すると、月商500万円の店舗において変動比率70％の場合、95万円売上増に対し、利益28万5000円をもたらしてくれる。もし、変動比率（原価率＋人件費率＋その他変動諸経費）が70％以上の店なら、この端末で70％にすることもできそうだ。

次に、お薦めコンテンツからお薦めのオーダーを頂けるとしたら、10万円のコストは、どのくらいで回収可能か。仮に、売価400円原価率25％のものであれば、1個当たり300円の利益をもたらす。10万円を300円で割ると、月間334個のオーダーで回収できる。月間1500人のお店の場合では、4・5人に1個のオーダーで回収できる。削減できるのが採用費。あと1人を採りたくて、毎月5万円を捨てている飲食店は大変多い。以上、効果はかなりありそうだ。

とはいえ、居酒屋を営む私も、読者と多分同じことを考えている。それは、ヒューマンサービスだろう。もし、この端末を導入したら、私は今まで以上に客席にちょくちょく顔を出し、話し掛けることを心掛けたい。今まで以上に、いろいろなお客さまに気が付くだろう。

飲食業はサービス業であり、必要なことは、"共存"である。お客さまと共存、業者と共存、IT機器との共存により、お店はつくられるのだ。