

良き客単価増は、一人平均喫食数の増加によってもたらされる

良き客単価増・悪しき客単価増

客単価分解の必要

客単価とは、売上高を客数で割ったお客一人当たり平均売上高のことである。

ファーストフード・サービス業ではレジでの支払客数が必ずしも喫食客数と一致しない。したがってFFSの場合は、客単価は、支払客一人当たり平均売上高である。

さて最近、売上高の伸びなやみを客単価の増加でカバーしようとする傾向が多くみられる。

売上高は、お客一人当たり平均売上高に客数を掛けた金額である。平均客単価を高くしたほうが、客数を増やす努力よりも簡単で手っ取り早いからである。

狭き門より入るより広き門より入ろうという気持ちはわからないでもない。

しかし、あまりにも安易に客単価を引き上げようとすると、逆に客数の低下が始まって、売上高の足を引っばることになる。ほとん

どの食堂業で、これまで客単価が増加すると客数が減少した。

企業化し、成長することをビジョンとした食堂業の目的は、満足した再来客の増加である。しかも日常生活の場での、快適で豊かな外食を国民の8割方の人々に楽しんでもらうことである。それが企業としての存在理由であり、それが社会貢献の証しだからである。

それにもかかわらず客数が減少するというのは、社会貢献度の低下であり、存在理由の否定である。

ところで、それでは客単価増加の何もかもが否定されなければならぬのかといつとそうではない。客数が増加するような客単価増加なら大歓迎される。

良き客単価増加とはどのようなものなのか考えてみよう。

お客一人当たり平均喫食数の増加
客単価は二つの項目に分解される。

客単価＝売上高／客数

＝ 提供総食数／客数×売上

高／提供総食数

＝ お客一人当たり平均喫食数

×提供一品目当たり平均単価

つまり客単価は、お客一人当たり平均喫食数と提供一品目当たり平均単価の相乗積なのである。

この計算式では右辺の第一項、お客一人平均喫食数が増加して客単価が増加する場合と、第二項の提供一品目当たり平均単価が大きくなって客単価が増加する場合と、両者ともに大きくなって客単価が増える場合が想定される。

問題の、客数を減らした悪しき客単価の増加の要因は、後者即ち一品目当たり平均単価の上昇である。

客数をむしろ増加させる良き客単価増の要因は、前者即ちお客一人平均喫食数の増加によってもたらされる。

つまり、お客一人当たり平均喫食数の増加は、お客側からみれば、たくさん食べられる品目があるということ、メニューの中の品目選択の豊富さを意味する。

もし一品目当たり平均単価が低け

れば、その選択度は増加し、そのメニューそのものの豊富性が高まる。

逆に選択度が低ければ、たくさん品目が並んでいてもお客にとっては無関係・無関心のメニューとなる。

今、食堂業の大部分がせつせとやっていることは、一品目当たり平均単価の引き上げである。そこでは高品質化がうたい文句になっている。

ほんとうにお客にとってのお値打ち増加は、一回の食事では食べられる品目数を多くすることである。

それは、前菜から始まり、メイン、サイド、デザートとトータルに調和し、おまけにドリンク類も飲めるようにすることだ。