

# データ&トピックス

## 外食業界・消費者動向

若者はしこ酒 ガイド本続々  
老舗酒場に長蛇の列  
街に潤いをもたらす居酒屋や  
バー、大衆酒場。飲食店の  
飲み歩きが、若い世代を中心に  
街探索の新たな楽しみとして広  
がっている。

東京の下町などでは出版物や  
ネットの口コミ情報の影響もあ  
つて、老舗の大衆酒場に行列が  
できる現象も。

兵庫県伊丹市では「伊丹ま  
なかバル」が昨年10月に初めて  
開かれた。参加店舗数が初回の  
54店から80店、チケット販売冊  
数が1500から2000に増  
えた。地ビールレストランやお  
得感からずし店に行列ができた  
そうだ。

(日経MJ/7月7日)  
女性限定コース 好調で延長  
居酒屋チェーン「かまどか」  
レインズインターナショナル  
が居酒屋チェーンの「かまどか」  
で始めた女性限定の宴会コース  
「ガールズ特コース」(298  
0円)が好調。宴会売上は前年  
同月に比べ1.5倍。6月末で  
終了予定を9月6日まで延長し  
た。

「居酒屋」では飲むよりもし  
やべりたい。飲み放題の制限時  
間を3時間としたのも、しゃべ

## グルメ誌の特集紹介

ミーツ リージョナル(京阪  
神エルマガ社) 9月号/発売中  
特集/日本酒と和食  
キレキレの日本酒90本とコスバ  
上々の新しい日本料理69皿を敵  
選指南。厳選された日本酒と安  
くて旨いアテが揃う立ち呑み居  
酒屋から、専門料理店による純  
米酒×メシの絶品マリージュ  
指南や、心も財布も気軽に受け  
る若手世代の日本料理店まで、  
関西の日本酒・食文化を再発見  
する充実の内容  
関西の作家を取材した「注目す  
べき作家と日々のつづき」も  
注目  
あまから手帖(クリエテ関西  
社) 9月号/8月23日発売  
特集1/キタノ北新地・西天満  
・お初天神  
今最も動きのあるエリアに照準  
を合わせ、旬の店舗を紹介

大阪名店の底力/4月号「老舗  
の凄み」に続く、名店シリーズ  
第2弾  
祝60周年!新梅田食堂街  
食楽(徳間書店) 10月号/9  
月6日発売  
大特集/日本一旨い「丼」  
名店の傑作丼、名料理人のまか  
ない丼、ご当地丼、男の贅沢丼、  
究極の「丼」特集  
特集/「漬物」入門  
ぬか漬から浅漬まで

## その5/「がんばり力」を蓄える

骨太に自分を耕す方法

平山郁夫 ぶれない

遊んでいるときの子どもは無心です。でも失敗しても面白くしてかたがな  
ご飯を食べることも忘れて、没頭しま  
いから、また挑戦していく。それに伴  
って、技術的なことも向上してくる。  
通して、人間としての「基礎体力」を  
つくっていく。彼らが無心で遊ぶのは、  
知らず知らずのうちに自然を知り、体  
力をつくり、友だちとの関係から社会  
性をつくっていくことに役立っている。  
意識せずとも、大人たちの言う「努力」  
をしているわけです。

野球やサッカーをやるのもそうだし  
よう。俊敏さが必要なことを学ぶ。あ  
るいは、ただボールを蹴飛ばせばいい  
のではなく、友だちとどう連係して攻  
めるか、といった知恵を学んでいく。  
また、自分勝手なことは社会では通用  
しないことがわかってくるのです。  
そして、このようなことがわかれば  
わかるほど、興味が湧いてくる。失敗

相撲の社会では、「三年後の稽古をし  
ろ」と言うそうですが、どこの世界で  
も同じことでしょうか。今やっているこ  
とが、三年後、五年後、十年後に自分  
に返ってくる。才能の芽は、そこから  
大きく伸びていくのです。(中略)

最近「ほとんど」というスケール  
の目標しか抱かない人が多いような気  
がします。そんなときだからこそ、自  
分だけは一人踏みとどまって「何かや  
ってやる」という志を立てれば、チ  
ャンスが生まれてくるはずですが、  
変なたとえ方もありませんが、志  
を実現していくのは戦争の準備と同じ  
だと思えます。食糧や武器、弾薬とい  
った兵站をきっちり確保し、戦略・  
戦術を練り、また、体を鍛えて戦闘に  
備える。何が起ころうとも動揺しない強  
い心をつくる。  
こういふことさえできれば、志を  
現するチャンスはいくらでもあります。  
(三笠書房より)

心と心をニュースで結ぶ

# コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2010年 9月 NO.68

発行: 株式会社 コヤマカンパニー

〒569-0803

高槻市高槻町19番 号

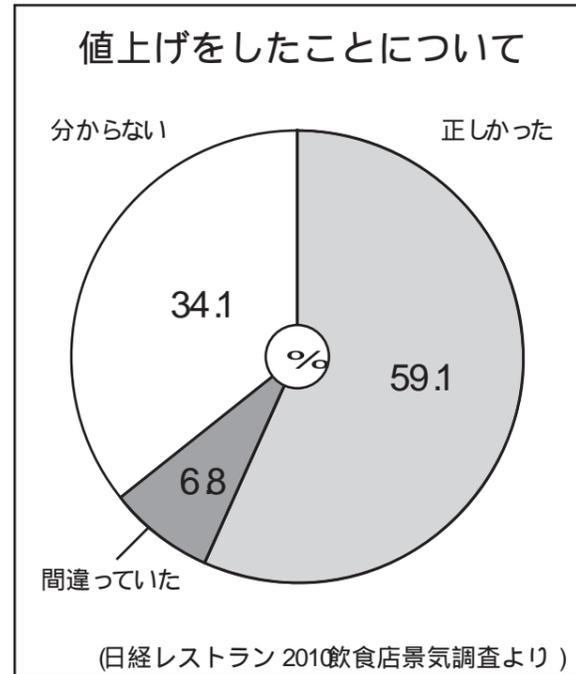
tel : 0120-21-0852

fax : 072-683-0087

mail: web@koyama2525.co.jp

## 飲食店景気調査 / 業績回復へ値上げが得策

「近隣に均一価格の居酒屋  
ができて、お客をすっかり取  
られてしまった」「うちも値  
下げするしかないのかも知れ  
ない」。低価格店に押される  
飲食店の嘆きがあちこちから  
聞こえます。  
そんな時代に「業績回復の  
ためには、むしろ値上げすべ  
き」と言ったら、「何をバカ  
なことを」と思うでしょうが  
しかし、体力のある大手チエ  
ーン店でない限り、値下げ競  
争に参加する  
のは得策では  
ありません。  
値下げは新  
規の客数をし  
っかりと増や  
し、値下げ分  
を補わない限  
り、その効果  
は薄い。ただ  
でさえ低価格  
業態の台頭で消費者は「安さ  
慣れ」してしまいました。ち  
よつとやそつとの値下げでは  
お客は見向きもしてくれませ  
ん。値下げはよほど用意周到  
にやらねば、失敗したとき、  
大きく損をする確率の方が高  
いのです。  
実際、6月に日経レストラ  
ン誌が全国の飲食店445店  
に対して行った「飲食店景気  
調査」では、1月以降、売り  
上げアップ策として値下げで



## 高級感を演出し、違いを強調 値下げ店より多い「利益増えた」

はなく値上げを行った店の方  
が、料理の提供価格を変えた  
結果に満足する店が多かった  
のです。  
値上げした店では59.1%  
が自店の価格変更に対する判  
断を「正しかった」と答えた  
のに対して、値下げした店では  
43.1%でした。つまり、  
値上げした店では6割近くが  
価格変更に満足する一方で、  
値下げした店では約6割がそ  
の結果に不満や疑問を持った  
こととなります。  
値上げという「客離れ」  
を心配する向きは多いが、値  
上げを実施して利益が向上した店  
は全体の約3割でした。しか  
し、値下げして利益向上に結  
びついた店は実に1割でした。  
やはり今は値上げの方が成功  
の確率が高いと言えます。  
なお、この調査では、値下  
げに失敗した理由として「来  
客数が増えなかった」、「大  
幅値下げでなかったため、イン  
パクトが薄かった」といった  
意見が見られました。  
値上げして、その分は料理  
の盛りつけなどで高級感を演  
出し、お客が価格に納得でき  
る工夫をします。安さ慣れし  
た消費者にはむしろ、この方  
が一般的な低  
価格業態との  
違いをアピー  
ルできます。  
値上げと同  
時にいくつかのメニューでは  
値下げをし、お客にプラスマ  
イナスゼ口の印象を与えると  
いった方法も、値上げを成功  
させるテクニックです。A B  
C分析のAランクの商品中、  
出数の多い人気商品は価格を  
据え置き、比較的少ないもの  
を値上げします。一方で、B  
ランクはAランクの値上げ幅  
以上に値下げするなどの方法  
もあります。  
売り上げアップ策に行き詰  
まっているなら、値上げを真  
剣に考えてみるのも一つの策  
ではないでしょうか。

