

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

質を高めて価格も高める
価値と価格の引き上げ目指す
大手外食企業が食材の質を高めたメニューを取り入れて、客単価などを上げようと動き出した。

食材価格や人件費などコストは上がっているが、競争環境から単純な値上げは難しい。商品価値を高めて顧客離れを防ぎ収益力を高める。「より良い物を食べたいという客は増えている」との考えから、居酒屋各社は価値を訴え、安いメニューを取り入れてアピール力を高めるといふ。商品の質向上をキッカケとする価格改訂は単純な値上げよりは消費者に受け入れられ易い側面がある。

カフェ・プロントは4月にコーヒーの価格を最大で1割引き上げた。従来より質の高い豆を使用していることなどを店頭でアピールし、売り上げを伸ばした。
(日経MJ)
高付加価値品増やす64%
昨年度の飲食業調査から
日経MJが実施した第39回飲食業調査(2012年度)では外食各社が商品の高付加価値化で原材料高騰などに対応しようという姿勢が見受けられる。
2013年度のメニュー政策

では「高付加価値メニューを増やす」という回答が64%に達した。「増やす」と答えた内訳では、「ファミレス」と「バブ・居酒屋・バー・料亭」が72%と目立って多かった。中高年顧客

層への対応が理由のようだ。調査でもシニア向けの料理を増やすという答えは全体の24%を占め、減らすはゼロであった。来春に予定される消費税増税も今後のメニューや価格政策に影響を与えるのは必至。「増税分を含めない売り上げが減る」が全体の74%に達した。これに対する対策として、「料理やサ

「準備、実行、後始末」

私はね、人間というのは、「準備、実行、後始末」

が大事だと言っているんです。物事を行うということは、すべて「準備、実行、後始末」なんです。ところが、後始末をできる大人が、いまは皆無ですね。そういうところから、子どもたちの大人に対する疑問や反抗心が起きていると私は思うんです。

(桜井氏が主宰する雀鬼会では)麻雀に限らず、例えば会の催しで皆で海なかへ行くと、私を含めて全員が、荷物だとかをババパツと整理して帰っていく。皆でソフトボールをやるときなんか、後始末は必ずキチンとやります。グラウンドを管理されているおじいさんからあるとき、

「俺はここで四〇年もグラウンドを見て

「ビスの質を高める」が77%に昇り低価格戦略を維持・強化する」は12%にとどまった。
(日経MJ)

〈グルメ誌の特集紹介〉

▽料理王国／7月号

大特集・人を呼ぶレストラン／独立・開業、成功の条件・調理機器の進化を味方に斬新

きたけど、お前たちは何なんだ。こんなに俺が後で何もしなくていいようにして帰っていくところは初めてだ。来たときよりきれいになっているよ」と言われたことがあるんです。

別に私が、「掃除をしかりしろ」とか言ってるわけじゃないんですが、日ごろから麻雀で、

「準備、実行、後始末」

の観念を教えていますから、それがどこに行っても出るんです。

「準備、実行、後始末」

というのはワンクールです。ワンクールができるということは、簡単に言えば、しっかりとっている、ちゃんとしているということじゃないですか。

(致知出版社)

一流たちの金言(その5)

雀鬼と呼ばれた男の行動哲学／桜井章一(雀鬼)

「どいぞやるか」より「何をやるか」

最近、とんでもない悪立地でも繁盛店をつくりあげている飲食店オーナーが増えています。飲食店はますます「コンテンツ(中身)」が重視される時代。立地戦略ばかりにとらわれず、コンテンツに自信があれば悪立地だからこそ発信力を発揮できるのではないのでしょうか。

「串カツ田中」の戦略

ある程度の店舗数があり、ブランド力が付けば、「どこでやるか」という出店戦略は大事になります。たとえば、いま伸びている「串カツ田中」。30店舗まで来るには、同社独自の出店基準がありました。それは、駅前商店街を抜け、住宅街に出る境目。できたら幹線道路沿い。クルマからも看板が目立つ1階路面。角地ならなお可、というものでした。

新宿7丁目奥の繁盛店

コンテンツの時代、5店舗未満のスタートアップ飲食企業にとつて、大事なことは「どこでやるか」ではなく、「何をやるか」です。1号店、2号店で、

ここから、50店舗、100店舗と伸びることは間違いないが、出店戦略を誤ると厳しい局面に立たされることもあるでしょう。どこまでストイックにこれまでの路線を貫けるかで今後の展開が決まるような気がします。

食ビジネス考

その「串カツ田中」の西池袋店のFCになったのが悪立地でも繁盛店

業態を絞って極める

いまの時代に強いコンテンツとは何か、それは、業態を絞って、極めることです。

ワイン酒場ならワイン酒場、日本酒バルなら日本酒バルに業態を絞り、自分しかできない差別化したメニュー、サービスを極めることです。このブラッシュアップ作業が大事です。客から「あ、この手の店は他にもありますよね」と思われたらダメ。「こんな店、初めて!」と感動させてこそ、ソーシャルネットワークや口コミで拡散します。そうした業態の「唯一性」が武器になる時代です。それができれば、立地は大きな問題ではありません。

日、さらに奥の通りに2号店の「Wine no Ruisku」をオープンしました。近くには「ワイン屋」「日本酒バル 兼ル」などの繁盛店もあります。ここはすでにオープン2週間です。予約が取れない店に仕上がっています。

1号店の「キラコン」である丸鶏のローストをここではピザ釜で素早く焼き上げます。2500円均一ワイン、三浦野菜を差し込んだ500円前後のタパス料理が売り。このエリアにはなかった業態です。

むしろ、立地に合わせるのではなく、そのコンテンツを立地に根付かせ、ドミナントをやって「立地をつくってやろう!」という発想を持つべきです。そして、その立地が新しいブランドになります。立地ブランドのクリエーターになるのです。その評価が定着すれば、多店舗展開はたやすい。好立地からの誘いや商業施設からもオファーがかかるようになります。好立地、好物件は追いかけて得られるものではないかもしれません。相手からやってくるものです。そのために、いまひたすら「何をやるか」を極めるべきです。

(フードスタジオム)

従業員教育の一つのヒント (51)

リーダーは揺るぎない信念を持つ

自分の生き方や物事に対して、考え方・姿勢を整理できている人は、自分もぶれないし、他人から見ても大変分かりやすい、安定感のある人とも言えます。こういう人は、決めるということが出来る人です。過去の経験に基づいて、思うところがある。また、将来もこうありたいと思っっている。新しいことにも、将来の方向性を考え、選択肢を考慮して、自分の考えに基づいて

的だ。信念を持つて行動する人は、他人に大きな影響を与えます。自分が信じているに至るまで熟慮し、決定したのであって、思いつきではまったくなりません。だから、信念には自分なりの理由や裏づけがあるのです。ただ、それを他人に説明するかどうかは別の問題です。私は信念、ぶれない、という言葉に好感を持っています。信念を持つて行動することに

(S・J)

レストランにいらっしゃるまでの道のりも気にします。にわか雨が降ったら、急遽、初めの皿を変更することだってあります。雨に濡れて体が冷えて、心がギスギスしているような状態で席に座ったのであれば、一口でホッと安らぐメニューを提供します。

サービスも味覚に影響する

お客様に「私だけのためのお皿」と感じ取ってもらうには、ホールスタッフからの情報も必要で、連携が欠かせません。接待であれば、ゲストに最上級の肉の中でもよりよい部分を出すようにします。カップルであれば、記念日かどうか、さりげなく聞き出します。「今日、プロポーズする」と分かれば、盛り付けを華やかにしたり、料理やワインを出すタイミングを見計ったりします。

サービスも重要です。料理の説明が雑だったり、提供時に盛り付けが崩れてしまったりしては、お客様はげんなりしてしまいます。いったんサービスの不備が気になってしまったお客様は、料理への集中力が削がれてしまいますから、味覚にも悪影響を及ぼすでしょう。



バイ・ザ・グラス神戸の会場風景

～あき丸ワイン漫遊録～ ③バイ・ザ・グラス神戸

栽培の分布、葡萄収穫時には12万人の人手がいる(そりゃシャパンは値段が高いわ!) など細かく説明していただき、その後待ちに待ったテイスティングです。熟成やブレンドの違い、ロゼ、食べ物との相性など、中身の濃いセミナーでした。あとは、顔なじみのインポーターさんにご挨拶! 残りは普段では口にできないワインを堪能しちゃいました!! (うまかった～)。3名のチャレンジャー諸君、もう大丈夫だよ。

(ワインアドバイザー) AKIHIKO M.

去る5月26日、バイ・ザ・グラス神戸に、コヤマカンパニーのワインアドバイザー資格試験にチャレンジする3名と共に参加してきました。約200種類の出品ワインを100円～1000円ぐらいで楽しめるんです。二次試験のテイスティング対策にはバッチリ!! いろいろな種類にタイプも豊富に出ました(これは楽しい!!)。みんなグラスを片手に一所懸命特徴を掴もうとがんばってきましたよ。私は別会場でシャンパーニュのセミナーに参加しました。地域による気候や土壌の違い、葡萄

「このお客様に、この味を召し上がっていただきたい」。この思いを形にするのが技術であり、技術を備えているのが職人である――。私が修業した、イタリアの三ツ星レストラン「ダル・ペスカトーレ」で学んだことです。 「ダル・ペスカトーレの偉大なおばあちゃん」シェフであるブルーナ・サンティーニは、あのお客様にはカタツムリの煮込みを出してあげたい」と、自分たちの畑で育てたセロリの芯の部分を組み合わせた。カタツムリの臭みをセロリの香りで包み込んでおいしさに変えるわけです。まさに「理(ことわり)」を料(はか)った」ものであり、これは職人技と言えるでしょう。 お客様一人ひとりの味覚を満足させるには、技術が欠かせません。たとえば、先ほど五人のお客様がいらいしていたのですが、

「私だけの皿」と感じ取ってもらう

うち二人は高齢の女性でした。そこで、お二人にはものすごく軟らかく小さく刻んで、そしゃくしなくても飲み込めるようにしながらも、味がしっかりとついているように調理しました。肉の火入れでは、肉汁を閉じ込めるために周りをパリッとさせながらも、サイコロ状にして飲み込んだときに最大限に肉を味わえるようにするという具合で

三ツ星のすし店「銀座すきやばし次郎」は、お客様が右手で取るか左手で取るか箸でつまむかで、すしを置く角度を変えています。お客様は気づかないかもしれませんが、自然と食べやすい環境が整っています。こうした感覚をスタッフが持ち合わせて接客すると、お客様はリラックスできるの、味覚を「開かせる」ことにつながります。逆に、お客様に緊張を強いるような雰囲気では、味覚が閉じてしまうでしょう。

日本ではイタリア料理という

カジュアルイタリアンのイメージが強いせいか、日本料理やフランス料理と違って、技術の概念が希薄のように感じます。しかし、ラビオリひとつとっても、伸ばし方、包み方、生地

の軟らかさ、ゆで上げる時間など、事細かに技術があります。1000年の歴史があり、研究されて受け継がれてきた「感覚」という技術です。これらのすべてが思い通りにいかないと、納得するラビオリの一皿ができません。 イタリアの三ツ星レストランでラビオリを食べると、いつも「これはうまい」と体中から鳥肌が立って力が抜けます。「食べたことがないけど、とてつもなくおいしい」「いつもの食材だけど、『なんだ、これは』と驚いた」。日本のお客様がこう感じるような、絶対的なおいしさを探求していきます。

(日経レストラン)

世界に冠たる日本酒

その九十二●酒の色の違いの要因は何か

嘲酒ではまず色を見ることになっていますが、実は現在市販されている日本酒の大半は、ほとんど色がついていないと言っているほどです。現在の日本酒は、上槽・滓引きの後さらに濾過して、微細な固形物を完全に除去してから火入れ・貯蔵されますが、一般に、この濾過の際に活性炭を使用するため、もろみを搾った段階ではついていた色が脱色されてしまうからです。ちなみに活性炭使用の目的は脱色だけではなく、香味の調整や着色の防止、火落ち防止、過熱防止などの意義もあります。

日本酒は本来、程度の差こそあれ、着色するものです。

炭素濾過で酒質も変化 輝く琥珀色が熟成の証

あり、水に鉄分が多いために赤褐色に着色してしまうような場合を除けば、決して酒質を落とすものではありません。濾過という工程がなかった大正時代までは、「琥珀の色」とか「黄金色」、「山吹色」などといった、多少黄色みがあったものが尊ばれたものと云われます。嘲酒用語には現

かったとされます。活性炭を使って濾過するようになったのは昭和の一桁頃からとされますが、その理由は、当時盛んになっていた吟醸酒造りにあったという説があります。当時、品評会では色の薄い酒が高く評価される傾向があったため、活性炭によって色を抜くようになった

と云うのです。近年とくに綺麗な酒質が好まれる傾向にあったため、ほとんど無色に近い酒が良質の日本酒というイメージが出来上がってしまったと言えます。 したがって、現在市販されている一般の日本酒で長期貯蔵酒以外に黄色く見えるものは、酒自体の色ではなく、変質による着色を疑った方がよい。多くは保管状態が悪く、日光に当たって着色してしまっただけです。味にも影響があるはず。 ただし、樽酒と古酒に関しては別で、樽酒のように杉材の容器に貯蔵した場合は、杉材のテルペン類が酒の中に溶出して薄く着色することがあります。また、日本酒は貯蔵を経るほど色を増しますから、十年物ともなると、琥珀色や山吹色になっています。(参考/日本酒百味百題)