

データ&トピックス

外食業界・消費者動向

客単価アップの技
注文のきつかけを作ること
「OSAKANA DINING もんじち」は和食店から居酒屋に11年前に業態転換を行った。11年前の客単価は3500円だったが、現在は4100円にまで高まっている。看板メニューの導入など(デザートメニューなど)が効を奏している。提供するデザートは5品程度で価格は200円〜480円。来店前に商品があるかどうか問い合わせの電話がかかってくるほど人気が高い。

「ご飯などの単品もの」を配置。セットと単品の価格差が一目瞭然！セットメニューのお得感を際立たせた。このメニューブックを導入してから、セットメニューの注文が2倍に増え、客単価がアップした。

狙う接客の磨き方/1日10分のロープレがもてなしのプロを作

(日経M)

グルメ誌の特集紹介

日経レストラン/9月号
特集 繁盛店が実践する接客5つの習慣
努力は必ず報われる！世界を

かむ
・「DREAMON」の接客5つの習慣/意識共有の仕組みを整え職場全体で笑顔を生み出す
・「MOTHERS」の接客5つの習慣/「気遣いの提案」尋ねて提案」にお客が感動の声を上げる
・33年連続1位の温泉旅館に学ぶ接客の極意/わずかで良い結果のために汗をかいてみる
・売上倍増を実現した接客のプロに学ぶ/信頼される接客の力は10秒でお客に共感すること
・最悪、閉店も。「炎上」による損失/SNSの使い方徹底して、予防線を張る
料理王国/10月号
大特集 今、飲みたい「旨いワイン」134本
・イタリアワインはまだまだ面白い
・ロッシXヴィナイオータ マルサーラを楽しむ
・インポーターに聞く
・シエフ、ソムリエ8人が薦める/今、飲みたい旨いワイン5本
・進化する日本のワイン/国産ワインコンクール2013レポート
・フランスワイン/フランスのトレンドはフレッシュワイン
・スペインワイン/優秀な醸造家たちの登場で「今」が味わいどき
・ドイツ生まれのワインセラー

一流たちの金言(その8)

人生をひらくための大切な基本 / 今野華都子 (タラサ志摩スパ&リゾート社長)

自分を育てるための三つのアプローチ

私は日々の洗顔を通して、自分というものを意識して育てていってほしいと思

「ハイ」と受け入れてやってみる。教えてくれる人の話を聞きながら聞く。それが自分を育てていく道だと思えます。

まずは笑顔。次に「ハイ」と肯定的な返事ができること。人の話を聞きながら聞くということ。最低限の三つができていくかどうかで、人生が大きく違ってきます。

「できません」「やれません」と言ったら、すべての可能性の扉が開きます。結局、いつも自然に身につけていることしか表面に出ないんです。

例えば、仕事の場面という、自分がまだやったことのない仕事を頼まれたとき、あるいは違う部署に配属になったとき、「それは私にはできません」とか、「自信がありません」と言ってしまう。

「きれい」を育てるのも同じで、毎日の仕事の中でそういうことを身につけていきながら、目の前のことで自分の可能性をひらいていくんです。

しかし、私たちは新入社員の間は、ほとんどすべてが初めての経験で、自分がやれるかどうか分からないのに、素直に「ハイ」と言っていました。そうして仕事を受け入れてきたからこ

大切に、こういう基本的なことが身につけて初めて、自分を生かしていける段階になっていきます。

(致知出版社)

増える「ネオ大衆酒場」業態に注目!

アベノミクスへの期待消費も一段落し、物価の値上がりや消費税増税など、生活者にとっては財布のヒモをゆるめるどころか、経済的「自己防衛」の気運が広がってきました。やはり、飲食マ

やもやしを使つたひと工夫したネオ大衆酒場メニューも並びます。ドリンクも安く、客単価は2000円。

「串カツ田中」が代表的!!

「ネオ大衆酒場」とは、老舗大衆酒場のエッセンスを取り入れ、現代風にアレンジした業態です。客単価2000円〜3000円で、女性やファミリー客でも気軽に入れる空気感があること。その「ネオ大衆酒場」の代表格がいま店を急速に増やしている「串カツ田中」でしょう。

経営は、高円寺の「タツチヨモ」、阿佐ヶ谷の「ドンツッキ」などのイタリアンバル、練馬では日本酒専門店「酒晴」などを手がけるボウ・チラ(高橋智行代表取締役)。ハイクオリティカジュアル路線のワイン業態と日本酒業態をヒットさせてきたセンスが、この大衆酒場業態でも活かされています。

「ネオ大衆酒場」には、老舗大衆酒場のエッセンスを取り入れ、現代風にアレンジした業態です。客単価2000円〜3000円で、女性やファミリー客でも気軽に入れる空気感があること。その「ネオ大衆酒場」の代表格がいま店を急速に増やしている「串カツ田中」でしょう。

ドリンクも安く女性客多い

料理も多く、かつして関西系のベタコテ感はなく、カフェっぽいこじやれた空間もつけています。老舗大衆酒場がそうであるように、メニューもその店ならではの専門性も必要です。串ものはもちろん煮込みや肉豆腐など、「名物」「看板料理」も必要です。

東京・中野の南口に9月4日オープンしたばかりの「かわ焼 きまいける」は、まさに「ネオ大衆酒場」です。希少部位とされる鶏の首部分を丁寧に5度焼きする1本100円名物「かわ焼」を売りに、餃子や焼きそばなどの鉄板焼きを新定番としてラインアップ。そのほか、タコ

串天を名物として打ち出す

同じ中野・北口の飲食街に8

経営は、近くで熟成肉とワインの店「Sui teru(ツイテル)」を大ヒットさせたガオス(鈴木潤一代表取締役)。鈴木氏は、「串カツ田中」の東高円寺店によく通っていて、串天を名物として打ち出したネオ大衆酒場業態を思いついたとい

かわ焼きに串天、ネオ大衆酒場なら、いろいろなおアイテムを売りにした業態を開発できるでしょう。このジャンルの店が増えることによって、居酒屋業界は活性化するに違いありません。新たなネオ大衆酒場業態にチャレンジしてみよう(フードスタジアムより)

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2013年 10月 NO.105

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

食ビジネス考

老舗大衆酒場を現代風にアレンジ
いろいろなおアイテムを売りに開発

老舗大衆酒場を現代風にアレンジ
いろいろなおアイテムを売りに開発

従業員教育の一つのヒント (54)

リーダーは決しておごらず、謙虚であること

失敗して落ち込む人もいれば、成功が続いておごり、高ぶる人もいます。成功の理由がたまたまそうなのか、実力なのか、なかなか見えない場合がたくさんあります。

自分の実力以外の成功には、いくつかのタイプがあります。たとえば、先輩が築いてきた延長線上での成功があります。先輩が過去に何度も客先に通って筋道をつけていた。会社のカンバンで仕事をし

「おごらず」「いからず」「あせらず」「くくさらず」「ままよわず」

営業力でなくて製品力で売れているのか、自分の実力で仕事ができるているのか、その区別がつかないとよく言います。そのとおりです。

結構個人の能力があると思っても、そうでもなくて、会社社への付き合いで相手が判断することは往々にしてあります。それを理解せずに、自分ができる人だから、うまくいったと大勘違いをすることがよくあります。

メーカーの営業であれば、

「おごらず」「いからず」「あせらず」「くくさらず」「ままよわず」

ういう人はよく「お陰様で」という言葉を使います。幹部から「よくやってくれた」と言われたら、「いいえ、私は何もしていません。いい部下に恵まれています」と答えることができる人です。

「おいあくま」という言葉はご存知かも知れませんが、いくつかの解釈があるのですが、若い後輩に基本的なことを指導するときには、これを紹介してはどうでしょうか。

(S・J)

無料試飲 & 即売会



6月から始めて9月で何とか3回目を迎えることができました。初めはお客様が来ていただけると不安でしたが、業務店の方、一般の買い物ついでに寄っていただいた方で、何とか形になってきました。毎回テーマを決めてやっています。今回は自然派と呼ばれる有機ワインと秋にお薦めの日本酒がテーマ。いろいろなタイプのお酒を試していただける減多にない機会です。今回でも白ワインを4種類ご用意させていただいたのですが、「みんな味が全然違う。私はこれがいい」など飲み比べにすごく喜んでいただいたのがうれしかったです。そして何よりも自分で納得して買っていただけまですし、その場でこのおかに合うお酒は？などのご質問にその場でお答えもしております。頑張っ

(ワインアドバイザー)
AKIHIKO M.

～あき丸ワイン漫遊録～

2020年オリンピック・パラリンピック招致成功で、東京は国際都市として今後7年間、世界から注目を浴びることになります。そのキーワードの一つは「おもてなし」。サービスマインドである。これは飲食業界にとって、大きなビジネスチャンスであり、また宿題でもあります。

2020年のオリンピックに向けて、観光客受け入れのためのハード面だけでなく、滝川クリステルがプレゼンで強調した「おもてなし」の精神、このソフト面への取り組みが必要になるでしょう。

飲食業界にとっては、メニューの外国語対応、スタッフの語学教育、サービスのレベルアップなどの対応が迫られます。猪瀬都知事は、「東京を24時間都市にする。スポーツ、アート、レストランの食事など、人々のライフスタイルを変えていくことによって、GDPを伸ばしていくという発想が必要である」と語っています。

そんなライフスタイルの変化の波を受けて、レストランビジ

ネス、飲食店のマネジメントも「サービスの高度化」が大きなテーマになるでしょう。それは、なにも東京だけの課題ではなく、高級レストランだけの課題でもなく、カジュアルレストラン、居酒屋やカフェ、食堂に至るまで、すべての飲食シーンに求められることです。そうしたなかで、改めて見直したいのはグロバルダイニング卒業生たちの活躍です。「アガリコ」の大林芳彰氏、「Dai」の望月大輔氏、「ゴッチス」の青山剛平氏、「東京バルアジト」の高瀬篤志氏、「クラブハウス エニ」の奥澤友紀氏、「SALU」の猿田伸幸氏、「ビストロハッチ」の高島巨房氏、「ビストロジル」の吉田裕司氏ら多彩です。

彼らはそんなに店づくりに力ネをかけるわけでもなく、好立地に开店するわけでもないのにオープンしてたちまち繁盛店をつくりあげてしまっています。そして多店舗化にも意欲的です。

その強さのポイントには、やはりオーナーたちがグロバルダイニング時代に体得したホスピタリティでしょう。目の前のお客様を喜ばせるのはもちろん、リコグニション（お客様の顔と名前を覚える）、アンティシペーション（お客様の要望、行動を先に気づいて対応する）のレベルが高い。どんなに混んでいても、数回しか店に訪れていなくても、扉を開けようとしたとたん、「さん、こんにちは！」と声がかかります。店に入るうかどうかが迷っていると、スタッフが外に飛び出してきます。2杯目のドリンクを頼みたいと思うより先に、「お代わりいかがでしょうか？」ときます。客単価3000円ぐらいの店で、彼らはそんな高度なサービスをフレンドリーにこなします。いまこそ、グロバルダイニング卒業生たちに学ぶべきではないでしょうか

世界に冠たる日本酒

その九十五 造り酒屋の元祖は

現在のところ「酒屋」という文字の初見とされているのは、『万葉集』巻16の「能登国歌」の一首に出てくる、榊の熊来酒屋に」という句です。この歌は、酒屋で働いている者に同情する内容になっていますが、熊来酒屋（熊来とは現在の石川県鹿島郡中島町熊来）というのがどのような形態の酒屋であったのかは分かりません。

また、『日本書紀』巻15（720年完成）の「室寿歌」の中で「旨酒 榊の市に直以て買はぬ」とあるのが、わが国の酒種類取引の初見とされています。榊の市に出された酒は、あまりに旨い酒のために値段がつけられなかつたという意味ですが、どこで

寺院が中心担った中世 元祖は民間の造り酒屋

そこから酒を買って客に売る

「請け酒屋」いわゆる酒販店を意味するようになったのは、中世以後のこととされています。民間の酒造業者の存在が歴史に登場するのは、鎌倉時代初期頃からです。武家政権が誕生して朝廷での酒造組織が廃止になり、代わりに、政府

や強大な権力を持つ寺社などが特定の業者に酒造りの特権を与え、その代償として酒税と呼ばれる税（酒の現物または金銭）を取る制度に変わっていったためです。

また、平安時代末期から鎌倉時代初期にかけての時代には、すでに都市を中心とする市による交換経済が発達して

福2年（1234年）の条に、「土倉昌数ヲ知ラス、商売充満ス」とあることから、当時すでに多数の民間の酒屋が繁盛していたことが分かります。

しかし、この時代の酒造りの中心を担ったのは寺院であり、酒造技術の飛躍的發展を見たのも僧坊酒で、『明月記』が土倉酒屋の隆盛ぶりを証した天福2年には、早くも有名な天野酒が醸されています。寺院が酒造りに乗り出した最大の理由は財源の確保でしたが、その販売先は主として公家や武家、僧侶といった支配階級でした。一方、僧坊酒に比べて品質では劣ったものの、民間の酒屋の酒は広く一般大衆に飲まれており、現代的意味での造り酒屋の元祖は、やはり中世の民間の酒屋ということになるでしょう。

（参考/日本酒百味百題）

解説：ホスピタリティは病院（Hospital）と語源を共にし、かつて交通機関や宿が整備されていない時代、危険と隣り合わせに巡礼する異邦人を歓迎することを意味します。家族と接するように、表裏のない心で見返りを求めない対応と云われています。

語源：ラテン語の hospes