



# くすのたん

神無月号

Vol.40

2007年10月

毎月10日発行

発行人 藤本高司

発行所 フジモト株式会社

飲食店向け情報満載かわら版  
毎月発行

## 飲食店舗さま向けにかわら版を毎月発行します



### ■ 清秋の候

今年の残暑も10月にはいと流石に秋風が心地よく感じられます。秋刀魚も鯖も温暖化の影響か走りかはやく豊漁のため手頃なお値段で食卓を賑わしています。秋の収穫を楽しめるお料理が食欲をそそります。煮る、焼く、蒸す、炒める、揚げる、と料理人の腕が素材との会話の中で一品一品お料理が作られていきます。生産者の思いが料理人に引き継がれ料理人の思いに一言添えられてお客様へ届けられます。この目には見えない努力と想いと技の結晶が素材を美味しく仕上げられています。生あるものを食す感謝を忘れてはいけませんね。気温の寒暖に気をつけて空調からおしぼりまで気を配ってお客様をお迎え下さい！！

### フレッシュNEWS



#### デザイン・フェスタ VOL.26 開催迫る！！

オリジナルであれば誰もが参加できるアジア最大級アートフェスティバルです。

1994年より始まり、毎年2回開催し今回で26回目を迎えます。あらゆるジャンルのアーティスト6000人が集結する会場は、まさに表現のカオスです！

このデザインフェスタのレストランエリアは“食”も自由な表現の場として様々なジャンルの食が集まり出店者は会場に集う多くの人々と交流を広げています。

赤ちゃんからお年寄りまで幅広い年齢層の人々へ自店の新メニューの紹介、そして評価をいただけます。新業態へのチャレンジ、食の新しい形の表現などを体験できるデザイン・フェスタのレストランエリアへ参加をしてみても如何ですか？！！

開催日時 2007年11月17日(土)～18日(日)11時～19時

開催場所 東京ビックサイト 西1～4ホール、アトリウム&屋外

出展のお問合せ

デザイン・フェスタ・オフィス

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前3-20-18-302

TEL 03-3479-1433 FAX 03-3479-1498

E-mail info@designfesta.com

http://www.designfesta.com



オフィスはとっても個性的！パイプのオブジェとカラフルなペインティングで埋め尽くされた建物

お近くにお越しのさいはぜひお立ち寄りください。



### こーいちのグルメ散歩

食い道楽散人 木村 幸一

#### さんぽ20 北軽井沢訪問記

持つべきものは友達だ。友達のおかげで、秋の味覚も堪能できるというものだ。

九月の週末、北軽井沢にある友人Dさんの山小屋に行ってきた。山小屋は親から譲り受けたのだが、幾度となく手を入れて、様相をまったく変えてしまった。ゲストルームができたので、もっぱらの訪問客の私としては、ありがたい。ダイニングを改造すると同時に天窗をつけた。天窗からの灯りは、部屋でなかなかの雰囲気を作っている。暖炉もしつらえたので、丸太の火で気持ちもなごやかになる。ようは、器用でマメなのである。車にも凝っている。車は1984年製のジャガーXJ6で、なんと27万kmも乗っている。「あなたなら大事に使ってくれるわよね」と、金持ちのおばさんが譲ってくれたらしい。自分でも車の下にもぐり、チェックと部品交換ぐらいは自分でやってしまう。修理費で国産超高級車を買えたよ、と笑っている。つまりは、凝り性なのである。

奥さんは、旦那をはるかに超えている。まず今でも美人である。若い頃の写真をみると、女優さん以上の美貌である。スポーツ万能でテニス、ゴルフも大得意。部屋に飾っている絵は、購入品かと思ったら、奥さんが描いたと知ってびっくりした。料理は上手い。当然、器にも目がいきとどく。それよりおどろくのは建築の才だ。いよいよ新規に山小屋を作るらしい。コンセプト、デザイン、間取り、インテリアなどは、全て奥さんが手がけている。才色兼備の人って、いるのですね。

Dご夫妻は友人も多く、珍しいものも沢山とどく。今年も丹波笹山にいる友だちから、マツタケが送られてきた。マツタケは大物 6本。ついつい、総額いくらかなあ、とってしまう。マツタケご飯。焼きマツタケ。マツタケすき焼きにして、香り、歯ごたえを十分に味わいました。3人で3合のマツタケご飯を、おおかた食べつくすほどの美味でありました。ご馳走さまでした。(祈り……。奥様を精一杯褒めたので、来年もマツタケが食べられますように……。)

### 飲食店舗の算数学校

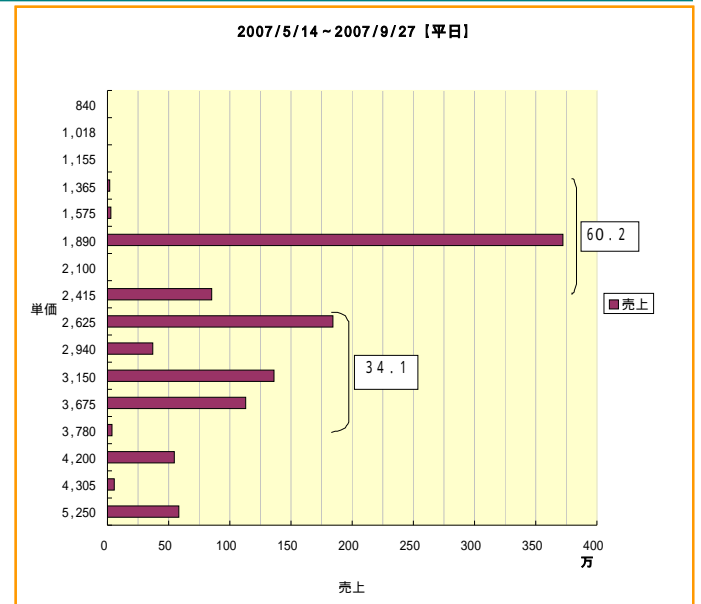
#### メニュー構成と値上の定石

コンサルタント 藤本 高司

原油価格の高騰から食材の値上がりが始まっています。コスト高の値上がりから単純にメニュー価格を値上げしたりポーションを抑えたりと安直に行うのはあまりにも危険です。物品の購入と違い飲食は、一食あたりの値頃感が大事です。お客さまがキャッシャーを済ませた後に『予算通りだったなあ』『おなかいっぱいでお得だった』と思ってもらえるのか、『えっ美味しかったけどちょっと高いなあ』と思うのか、後者では再来店は無理でしょう。

気持ちよく飲んでいる席にお酒をお勧めすぎるとなものです。店舗コンセプトをもう一度確認して店舗ポテンシャルを棚卸してから取り組むことです。ラーメン屋さんなら麺類、一品、飲料、お食事類の売上構成比と各々のPI値(支持価格)はいくらなのか？洋食屋さんなら前菜、メイン、飲料、デザートは売上構成比と各々のPI値はいくらなのか？その全体値での値頃感はいくらなのか？また、ランチ、ディナー、平日、休日、自分のお店は平日ランチ型店舗なのか休日ディナー型なのか？最低限必要な情報は入手する事が必要です。そこからメニュー改正と合わせて値上げりに取り組んで下さい。値上げした事によっての確実に来店されなくなるお客さまが出てきます。組単価毎に来店人数とシェアを集計してシミュレーションしてみてください。

客数が減ってしまった人数分を組単価の値上がりでカバー出来るのか否か。客数歩留まりは何パーセントなのか？70%を切ったら赤信号です。PI値内で60%は確保して下さい。ミドル店では客単価 5,000円の壁、高級店では 30,000円の壁があります。ここでは、あつらえサービス、店舗装いが重要なファクターです。同じお店でも2種類のお客さまで構成されていることを忘れずに手立てを試みて下さい。



Fujimoto

発行所 フジモト株式会社

http://www.fujimoto.co.jp

〒166-0011

東京都杉並区梅里1-7-7SKTビル2F TEL03-5378-6830 FAX03-5378-6823