

くすいなたん

睦月号

Vol.55

2009年1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

降雪の候

『くすいなたん』発行して5回目のお正月を迎えました。振り返って思うと食の現場では革新的な進歩はなく、人的な過ちばかり思いついてしまいます。昨年は中国、タイ、フランス、アメリカ、と海外飲食視察に足を伸ばしましたが、何処も食のプロが現場を担っていました。みんな仕事に誇りを持って働いている姿を見て日本はどんなのかなって。日本の食文化継承どころか最低限の安心で安全な食の提供が続けられるのが心配です。大手資本の外食が悪いのではなく食(しょく)って食財を生産する人、狩猟する人の気持ちと生あるものへの感謝、作り手の情熱、提供する人の真心、この繋がりで成り立っています。世知辛い世の中にならないように食の世界から笑顔を発信して激動の年を飛躍の年としていきましょう!!



新年のご挨拶

食い道楽散人 木村 幸一

明けましておめでとうございます。まだまだ食い気はありますが、食べすぎによる病気にならないように気を付けます。今年ではできるだけ、世界各国の料理に、眼を向けたいと思います。

おいしーサー 島袋 秀光

今年1月号より『くすいなたん』の記事を書くことになりました。フジモト株式会社沖縄支店の島袋と申します。『くすいなたん』の記事を依頼された時は、『くすいなたん』ではなく『でーじなたん』(大変な事になった)の気持ちでしたが、記事を通して皆様に沖縄の事が伝わればと思い書くことに致しました。地域によって異なるのですが、沖縄の方言も交えながら書いてみることに致します。

カラーコーディネーター 岩崎 浩一

新年明けましておめでとう御座います。「色彩コラム」担当の岩崎浩一です。昨年途中から休稿していますが、更に充実した内容で再開したい所存です。どうぞ宜しくお願い申し上げます。

株式会社 廣告社ぶれいん 竹田清人

あけまして、おめでとうございます。「廣告社ぶれいん」の竹田です。昨年はジェットコースターのような年でした。今年も、この動きは止まらないのかも知れませんが、我々のちっぽけな努力では、この世界規模の動きを、どうこうすることも出来るわけがありません。それでも、風任せに見える帆船でさえ、舵取りしだいで風上へも進めるように、この向かい風をチャンスに変えることは出来るそうです。今年も、少し違った視点で、飲食店の経営に役立つ情報やアイデアを取り上げてゆきたいと思っておりますので、どうかよろしくお願ひいたします。

食器研究者 ケイ・大勝

新春あけましておめでとうございます。今年も記憶の隙間に置かれるような豆知識をお届けしたいと思います。皆様の食生活にほんの少し彩を添えられれば幸いです。

家事修行中 K. Miura

あけましておめでとうございます。今年も主婦の目線で感じたことを綴れば、と思っています。よろしくお願ひいたします。



こーいちのグルメ散歩

食い道楽散人 木村 幸一

さんぽ28 沖縄美味便り その2 沖縄の調味料…3態

今回は、沖縄ならではの調味料のご紹介です。

ペンギン食堂の石垣島ラー油

沖縄現地でも「ペンギン食堂の石垣島ラー油」は、なかなか手に入らないので有名だ。それを奇跡的に、3個も手に入れることができた。沖縄で仕事をしている友人が、国際通りの裏手にある居酒屋さんに連れて行ってくれた。その居酒屋でラー油を分けてくれるという。昔からペンギン食堂の石垣島ラー油を使っていて、継続的に入手できるのだという。管理栄養士の妹に、なにが面白い使い方がないかと頼んだら、なんと生味噌にラー油を混ぜて、熱いご飯にまぶすと美味しいよ、という返事。う～ん……これもありがた。

こーれえぐすう

那覇は泊(とまり)にある「うちなあ家」は、へちまちゃんぶるも沖縄そばも美味しい。このこーれえぐすう(泡盛の島とうがらしをつけこんだ調味料)を沖縄そばに入れ食べると、程良いからさとマイルドな風味が押し寄せ、信じられないほどそばが旨くなる。旨い、旨いと褒め続けたら、沖縄を離れるときお土産に一瓶いただいた。これを手にいれるためだけに、沖縄に行く価値がある。

手作り塩…塩夢寿美(えんむすび)

石垣島あたりに台風が来ていたので、沖縄本土近辺の島々を廻った。野甫島で塩の資料館「ソルトクルーズ」をオープンし、手作り塩を作る松宮夫妻に偶然お会いした。かん水を夏場で28日から1ヶ月半、冬場で2ヶ月じっくり時間をかけて、毎日手もみしながら結晶化させるのだという。手もみ作業は、朝夕合わせて7時間にも及ぶそうです。純粋手もみ塩は、松宮さんの物以外には知りません。「塩夢寿美」を使うとき、松宮さんのご苦勞を思い、ついウルルンになってしまいます。インターネットでも販売しているので、ご興味がありましたらぜひお試しください。塩への情熱がひしひしと伝わってきます。



わかいびいんなー

おいしーサー Shima

1びいんなー 沖縄の行事あれこれVol.1

新年明けましておめでとうございます。「いい、しょうぐわちでーびる」(良い、正月です)

早速、1月号は沖縄の「ムーチャー」(鬼餅)を紹介したいと思います。沖縄では旧暦の12月8日(新暦の1月3日)に「ムーチャー」を食べる習慣があります。もち米粉に三温糖を加え味付けをし、長方形に形を整え「サンニン」(月桃)の葉に包み蒸します。出来上がりは、「サンニン」の香りがいっぱいおいしいですよ。もともとは厄払いのため、子供の健康と成長を願って各家庭でその時期だけに作られていました。自分の子供のころは、良く手伝わっていました…食べるのを…。



今では季節も関係なく、市場へ行くと一年中売られていて種類も豊富になり、紅イモや黒糖など色々な味が楽しめます。来沖の際には、是非一度召し上がってみては、いかがでしょうか？(苦手な人もいます)

それから、暦の上では大寒にあたる日を沖縄の方言で「ムーチャーピーサ」(鬼餅の日は寒い)といって、暖かい沖縄でも毎年その日だけは必ず寒くなるんです。本土に比べると、かなり暖かいのですが沖縄では一番寒い日になり、冬を感じさせてくれます。

実はもう一つ、「ムーチャー」に関して有名な昔話があります。「沖縄の那覇市首里に、仲の良い兄妹がいました。ところが、兄が鬼になってしまい悪さばかりするので…」ここからは、少し強烈な内容になるので、ここでは書くのを控えていただきます。その先が、気になる方はネットで「ムーチャー」を検索してみてください、その内容が掲載されています。では、沖縄の行事「ムーチャー」編。この辺で「ぐぶりーさびたん」(失礼しました)。

わかいびいんなー
沖縄の方言で、ご存知ですか？という意味です。



2009年のキーワードは デジタルサイネージ

最近の小売向けIT関連記事には、デジタルサイネージという言葉が、あちこちに登場してきます。わざわざ英語で言う必要は無いのですが、digital signage です。これは、和訳してしまえば簡単、「電子看板」です。このブームは液晶ディスプレイの大型化と価格低下に支えられた現象ですし、インターネットなどの普及の影響ともいえます。今年は小売向けのIT技術の展示会「リテールテックJAPAN 2009」と併設で「リテール・デジタルサイネージ 2009」という新しい展示会も開催される予定です。

デジタルサイネージは普及に伴い導入価格が低下すると共に、映像を流す技術も進んできていますので、外食企業も、この動きには注目する必要があるでしょう。デジタルサイネージには、動画や音声を載せることが可能です。動かない物に比べると、動画や音声は、顧客の注目度を上げるうえで非常に高い効果があると考えられています。デジタルサイネージは、屋外、屋内、店舗の外、店舗の中、色々な場所に設置可能です。また、本来の目的に使わない時間帯や画面の一部を活用し、広告収入を得ることが出来ます。こういった、副収入の可能性もある点も、注目を集めている原因でしょう。



有楽町駅前 ビックカメラのサイネージ



屋上ビヤガーデンでプロジェクターを活用した例



柱に液晶画面を埋め込んだ例



店舗の正面に利用した例



はかりの重量表示画面に利用した例

外食企業でのデジタルサイネージの特徴的な活用例をいくつか取り上げてみましょう。

- A. アトラクションのために活用 : ガストでのビンゴゲーム等の例あり <写真が手に入りませんでした>
- B. お客様のセルフオーダーリングに活用
コロナなど数多くの居酒屋チェーンに普及

- C. サンプルケースの代替に活用
横浜そごうの飲食店街等の例あり



お客様自身が注文を通す端末で使用した例 1



お客様自身が注文を通す端末で使用した例 2



buffetの入り口



中華料理店入り口

デジタルサイネージは単なる表示だけでなく、周りの状況に合わせて表示を変えることや、機能を盛り込むことができるので、アイデア次第で非常に大きな効果をだすことができます。今回は、上記の例の中で比較的わかりやすい、サンプルケース代替としての活用方法について見てみましょう。デジタルサイネージを店頭での商品表示のために使用すると、次のような効果が考えられます。



buffetの料理紹介画面



中華料理を表示した状態

設置場所:

まず、設置場所ですが、既存のサンプルケースに比べると、薄くすることができるので、店舗の設計段階からデジタルサイネージの利用を検討すれば、座席を増やすことも可能です。予備サンプルの置き場所も含めると、サンプルケースは非常に大きな場所を占有しています。家賃の高い都市型出店や、設計上の制約がある場合などには特に効果があるでしょう。

表示の切り替え:

次に重要な点として状況に合わせた表示の切り替えが簡単にできることが挙げられるでしょう。時間帯や曜日によって主力商品が変わるという宿命を、多くの外食店舗が抱えています。お昼時に売れる商品と、夕食時に売れる商品、その他の時間帯に売れる商品は違うはずですが、その為、サンプルケースが重要な業態では、サンプルの頻繁な並べ替えが必要になってきます。これは店にとって非常に大きな負担で、一日のうち、数時間もこの作業に費やすことになります。また、サンプルの破損や、並べ方の乱れ等が起きやすくなり、これが店の印象を悪くする可能性も高いのです。サンプルを並べ替えている最中は来店者数の減少が考えられ、この機会損失についても考えに入れると、事は重大です。デジタルサイネージを利用すれば、このサンプル替えの必要がなくなるばかりか、より細やかな表示の切り替えが可能になります。

メニュー替え:

ごく限られた業態以外は、飲食店にとってメニューを作り直すのが非常に重要な仕事です。年に数回から多いところでは10数回もの頻度で、季節に合わせてメニューを作り直します。メニューブックの印刷も時間がかかりますが、サンプルの作り直しは大変です。まず、料理を試作り、この写真撮りと同時に、サンプル用の形取りも行います。サンプルは出来上がりの確認までに時間がかかり、このための時間が馬鹿になりません。デジタルサイネージを活用した場合は、メニューブック用の写真撮影と同時に作業をすることが出来ます。最近のデジタルカメラの機能を活用すれば、その場での確認も可能になるので、大きく作業時間を減らすことが出来ます。

表現力:

「シズル」と言う言葉があります。これは、レストランで使われている言葉が、一般的なマーケティング用語として使われている例です。「シズル」とは、ステーキの焼けるジュジュという音です。これをお客様に感じてもらえるのが、マーケティングの上で非常に重要だという様な意味で使われます。例えば「このパンフレットじゃあ、シズルが感じられないよ」とか「これ、シズル感がでているね」などの表現に使います。今までのサンプルケースと違って、デジタルサイネージでは、このシズルの表現が容易です。ステーキが鉄板の上で焼ける映像と、繊細工のステーキのサンプルの両方を思い浮かべてみてください。

管理:

サンプルケースの並べ方一つで、売れる商品が変わってしまいます。また、それに引き摺られて、売り上げや、店の利益そのものが大きく変わってしまうのが常です。サンプルケースの管理は、スーパーマーケットの棚作りの様に非常に重要です。しかし、現場の担当者がこれをきちんと行うのは技術的にも、時間的な余裕の面からも難しいのが現実です。今までは、本部スタッフやスーパーバイザーが、サンプルの並べ方と売り上げの関係を逐一判断するのはとても難しい仕事でしたが、デジタルサイネージを使えば、本部から現時点の表示内容を確認することが簡単にでき、遠隔操作で表示を切り替えることも可能です。そのため、天候や、店の売り上げ状況に対応したきめ細かい表示の切り替えができ、表示の内容と売り上げや利益との関係がきちんとデータ化できます。今まではチェーン店でも、この部分の管理が十分ではありませんでした。デジタルサイネージの活用は、商品の店頭表示手法の科学的な分析には重要な一歩と考えられます。

良いところが色々あるデジタルサイネージですが、外食の分野では未だ普及が進んでいないため、導入には十分な調査が必要です。製品には非常に高額なものや、安価に手にはいるがあまり良くないものがあります。デジタルサイネージに使う映像作りを依頼する先の選定にも注意が必要です。利用する映像システムとの関連で、価格や効果が全く違ってきます。それでも、デジタルサイネージには、今後の発展性があり、また効果も高いので、これらの問題点を乗り越えて行く価値はあるでしょう。



ショップの店頭での例 1



ショップの店頭での例 2



ショップの店頭での例 3