

くすいなたん

弥生号

Vol. 33

2006年3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

春陽の候

春の彩りお野菜が店頭に並びはじめました。たらの目、うど、筍と長い冬が終わり春の息吹と共に山に顔をだします。今年は記録的な暖冬で寒さ厳しい季節を乗り切った気持ちかわからないのは寂しいですね。女性を中心に和食人気が衰えません。和食の中心はもちろんお野菜。素材の美味しさを活かしたお料理はたまりません。先日は、京都のとある人気割烹で生の白アスパラを堪能してきました。居酒屋さんが苦戦の中、お酒を飲めるお店の差別化には和食テイストを取り入れた旬野菜のメニューを取り入れていくことは必須です。この一品がお客様のご満足への第一歩です。桜前線も聞こえてきましたね！

カラーのお話

すぐに役立つ 色彩基礎知識

～ 第16回 味と香りと色彩 ～

今回のテーマカラーは「紫：パープル」です。

紫は特にヨーロッパでは古くから「高貴な色」として特別な色として扱われてきました。高い身分の者で無ければ着衣にすることも許されなかったり、我が日本でも聖徳太子の時代には官吏の位を示す色の「最高地位」を表しました。

日本人女性が「紫色」から連想するものは沢山有ります。例えば「高級な」、「伝統のある」、「魅惑的な」等。また最近で心身の癒し系のシンボルみたいな色になっています。紫の食材はあまり数は有りませんがその存在感はお皿の中でも際立ちます。

和食で使う場合と洋食、中華では同じ紫でも当てる色が変わって来ます。また同じ系列に赤紫、青紫がありますが他の色と違って紫系は印象がかなり変わって来ますので扱いが面白いのですが注意も必要です。



フランス伝統色

- ボルドー
- ・クレール
- ボルドー
- ・フォンセ
- ミュール

日本伝統色

- 藤色
- 江戸紫
- 藤紫
- 深紫
- 古代紫

食器なんでも豆知識

食器研究家 ケイ・大勝

十一豆 春を一口召し上げれ ～菓子楊枝のお話～

桜のつぼみが色づく頃、お彼岸の季節となります。

この季節はお彼岸に食べる牡丹餅など、和菓子を食べる機会が多くなりますね。和菓子の時に使う道具もこだわって、菓子楊枝を添えるのはいかがでしょう。



菓子楊枝とは別名菓子切りともいい、爪楊枝のような形状をしているのが一般的です。菓子楊枝一本で、切ったり、刺したりと用途がたくさんあります。素材は、竹・杉・柳や、プラスチック製、銀製、ステンレス製などさまざまです。

その中でも最も代表的なのは黒文字ではないでしょうか。黒文字とはそのまま、黒文字の木から作られた菓子楊枝のことです。長さもさまざまで、10cm程度の家庭で使用するサイズから、20cm程度のお茶席で使う取り箸サイズまであります。

「黒文字は、使用前に水に浸して、色と香りを引き立てることが大切です。竹製のものも、水で清め、押さへぶきをして、ぬれを見せてお皿に添えます。これは、あんや皮がくっつかないようにとの配慮もあります。」
(引用 サイト名:和菓子ミュージアム 執筆者:木ノ下 千栄)

URL : <http://www.kanshundo.co.jp/museum/yogo/kuromoji.htm>

茶席の作法では、菓子楊枝は参加する個人が用意することもあるそうです。

日本の文化にある、「食器は個人専用」という観念からいっても、菓子楊枝が食器としてとらえられていることがわかりますね。

和菓子をお客様にお出しする際には、ちょっと一工夫。美味しい和菓子に菓子楊枝を添えて、お客様に一口大の春を堪能いただくのはいかがでしょう。

屋台から外食チェーンへ

最終回

== くすいなたん2007年始特別号へ寄せて ==

「株式会社 廣告社ぶれいん」 竹田 清人

3-7. 失敗は必ず繰り返される

多くの失敗が、方法を明確にしないことによって引き起こされる。全てのことは二つに分けられると言うジョークがある。例えば、「全ての店は二つに分けられる。儲かる店と、儲からない店だ。」「全ての料理は二つに分けられる。おいしい料理と、おいしくない料理だ。」「こんな感じだろうか。この方法で言うなら、「失敗は二つに分けられる。それは、失敗するわけがない」と思ってしまう失敗と、失敗すると分かっている失敗だ。」

良く、「同じ失敗を繰り返さない。」とか「同じ失敗を繰り返すな。」とか言われるが、当然ながら、この時に言われる失敗は、失敗する分けがないと思っいてする失敗の方だ。しかし、単なる努力では無くせない失敗がある。「失敗すると分かっているがする失敗。」がそれだ。本来それは「失敗」と言うべきものではないのかもしれない。他の言葉で言うなら、それは「無理」だ。経営者は、このタイプの失敗をしない様にする必要がある。特に外食企業のように、比較的誰からも内容が見えやすい業種では、部下に対する無理な指示はこの失敗を引き起こす可能性が高い。

こんな例を挙げれば一番分かりやすいのではないかと。「バンザイ突撃」を指示すれば、上司としては責任を果たせたように錯覚できるが、実は責任を放棄している。この手の、追い詰められた時に、部下に無理な指示をしてしまうことは良くある。この場合、経営者は無理だと気がついていないことが多い。現場経験のない経営者は部下や同僚の業務の専門家の意見を聞いて経営をするようになるが、その様な立場の「専門家」は、自分の業績を過大に報告し、部下の仕事を過小に報告する傾向がある。特に、追い詰められた時には「指示しているのですが。」と言う答えにならざるを得ない。いつも部下から「指示しているが、巧く行かない。」と言う答えが返ってくるなら、これは、その状況である。これを「現場乖離の現場主義症候群」と呼ぶことにしよう。何故ならこのような状況では多くの「専門家」は殆どの権限を現場に委譲した振りをする事が多いからだ。経営者は、これを見抜かなければならない。

「専門家」に相談する時は、「どうしたら良いか」を聞いてはいけない。どんな手が考えられるかと聞くべきだ。その時、出来るだけ多くの方法、

手段、対策を出してもらおう。また、「専門家」を指示系統から外れた位置に置くことも大事だ。つまらない無駄遣いに思えるかもしれないが、ラインと離れたスタッフが必要になるのはこのためだし、社外役員や、社外コンサルタント等を活用する必要もここにある。冷静に多くの方法を評価してみれば、実際に取らなければならない方法が見えてくるだろう。そして、より良い方法を模索してから現場に指示を出すべきだ。もし現場に任せるのであれば、「専門家」の提案する多くの方法を同時に示し、実行部隊は自分達が取り得る多くの方法から最適と思えるものを採用し、行動すれば良い。そうすれば、何時も同じ「無理」で失敗することは無くなる。

3-8. 危機感の意味するもの

外食企業にとっては、まだまだ厳しい時代が続くだろう。特に、成長に陰りが見えた企業にとって、これは切実だ。この危機感をどうとらえるかが非常に重要だ。危機感を社員と共有すればこの逆境に立ち向かえると思う経営者も多いだろう。しかし、多くの人間と危機感を共有することは簡単ではない。祭礼で、お神輿を担ぐ時のことを考えてみよう。お神輿が傾いた時に、「神輿が傾く、このままじゃ危ないぞ。頑張れ。」と誰かが叫んだらどうなるか、普通なお神輿は潰れるだろう。何人か、それも重要な位置にいる者が逃げるからだ。しかし、それは責められることだろうか。実際に欲しいのは危機感ではなく、緊張感なのだ。危機感は反って緊張を破る。お神輿を担ぐ時には、緊張感を取り戻すための手段が用意されている。「サセ、サセ」と「モメ、モメ」だ。

経営者が社員と危機感を共有したい等と考えるべきではない。そう思うこと自身が危機を増大させる。本当に求められているのは緊張感で、良い緊張感を企業にもたらすためのテーマが必要だ。それは、きちんと収束するものでなければならない。また、全ての社員が共有できるものでなければならない。これは経営のビジョンやテーマになるかもしれないし、ちょっとした目標やスローガンになるのかもしれない。

経営者は、この危機感と静かに向かい合う必要がある。危機とは何か。それは、通常通りでは越えられない何かがそこにあるということだ。大胆に行動せよと言うのが、危機感の正体なのだ。どの様に行動すれば大胆に行動したことになるのか。それは平常時であればリスクが大きいと思われていた計画を実行に移すことだ。これは、考えすぎの経営者、リスクナーパスな企業にとっては逆にチャンスだと言えるのではないだろうか。

3-9. 縮小均衡はありそうであり得ない仮説だ

縮小均衡はありえるが、大抵の縮小均衡の仮説は、ありそうであり得ないものになっている。縮小均衡を考える時に、どこで均衡が取るのかを先ず考える必要があるのだが、大抵は、それを考える前に「縮小均衡」の言葉で安心させられてしまうことが多いからだ。拡大する時も縮小する時にも、どこかで安定しやすくなるポイントがある。多分、一番苦しいところが、均衡している時なのだが、普通はこの状態に人は満足できない。大きくなっていけば、成長させたと言う実感があるし、たとえ小さくなったとしても「縮小均衡」を模索したと言えば格好がつく。そうであれば、どちらが楽かと言えば縮小になってしまう。

本当は縮小均衡と言う時に、どの時点でどの様に均衡するのかを明確にしておく必要がある。また、均衡させるべき主な「対向する力」を認識しておく必要もある。一番普通に考えられる「対向する力」は、マーケットの大きさと店舗数だろう。また、従業員の確保と店舗数と言うこともありえる。企業の成長性と社員教育、店舗展開の広がりや物流、食材の消費量と調達可能量、業務範囲の拡大と法的制約、店舗展開と物件の確保力、その他にも色々あるだろう。なにしろ、この均衡という時に一番問題となっている「対向する力」が何かを意識する必要がある。

この「対向する力」の衝突が、会社の規模を縮小することで安定に向かうかどうかを冷静に検討することが肝要である。例えばマーケットに対して、店舗数が多すぎるなどと言うことが本当にあるだろうか。外食でトップテンに入っていない企業には、この心配は取り越し苦労だと思うのだがどうだろう。経営能力と店舗数と言うのであればこれは十分に考えられるが、小さくなくても同じ人数の経営陣、中間管理職では採算は益々取り難くなるだろう。

場合によれば、少し拡大すれば逆に均衡がある場合も考えられる。例えば食材の調達などだ。まとめてであれば売ってもらえると言う商品も存在する。特に輸入品などについては総量とのバランスから、事実上その様なケースに入ることが多い。マーケットについても、最近はこの傾向がある。要するに店舗数を増やしてもマーケットは飽和しないのだ。店舗の存在自体が宣伝広告、ブランドのアピールになるからだ。高級業態でなければ、この傾向は強い。マスメリットが出せる部分が業務の過程に内蔵されていれば、縮小均衡は起こりにくい。

競争相手とのことも考えてみるべきだ。他の企業や商店が、顧客を奪うと言う戦略を取れるとすれば、縮小は危険でもある。自社が抜けて空洞化した商圈に他社が出店できることになる。敵の顔が見えていければ、その様なことにならないような方策が立てられる。しかし、競争相手が非常に多い状況では、それもままならないだろう。寡占化が進んでいない業種では、縮小均衡のシナリオは難しいことになる。

外食業界は、マスメリットが出しやすく、寡占化の進んでいない業界である。縮小均衡を目指すのは、とても危ない選択肢だと言えるのではないだろうか。

3-10. 経営技術のプロを確保、養成する必要性

経営は技術なのだ。外食企業ではそんな経営のことより、飲食店が好きで、店に立つことが好き、料理が好きと言う経営者が多いのではないだろうか。双六の上がりのように、社歴を積んだ社員が経営者になるケースもあるだろう。そんな時に、経営技術を持った人材を探す必要がある。また、逆に親会社や金融機関などからの天下り組みが経営を担う会社、歴史が長い会社では、中途採用者に十分な仕事をさせることが難しくなっているかもしれない。このような時、要するにヘッドハンティング組みに仕事をさせにくい環境の場合には、社内の然るべき人間に経営技術を勉強させなければならない。経営技術とは何か。それは、総務、人事、財務、営業と言う通常の区分けに入らないが、それらに影響を与える全ての経営活動だ。これは、ギャチェンジの技術だと言ってもいい。アクセリングとギャチェンジ、この二つが組み合わされて始めて生業から企業への路を進むことが出来る。

経営は、確かにこの二つの部分に分けて考えないといけない。アクセリングとギャチェンジを使いこなして、無理なく加速することも、安全に減速することも、初めて可能になる。ステークホルダーの説明のところで書いたが、企業は大ききによって、ありようを変えなければならぬ。このような時には経営技術が必要になる。株の公開であったり、企業買収であったり、分社化や、持ち株会社の設立や、子会社の販売などを、企業活動に有効に組み合わせなければならない。

3-11. グルーピングを考える

企業規模がある程度大きくなってくると、店のグルーピングの方法が管理上重要になる。また、多業態での展開をしている企業では、ブランドの管理について考えなければならなくなってくる。グルーピングは地域別にするのが多いだろうが、それに直営、フランチャイズの区別が必要になることもあるだろう。地域でグルーピングをすると効率が良いが、それを優先するとブランドの管理がなごりになってしまうことがある。多業態での展開を検討する場合は、割り切りが必要である。

グルーピングやブランディングを考える時に、忘れられやすいのが店の規模だったり、立地条件だ。規模については、特に忘れられがちだ。飲食店と言うのは、店の規模が違つと、お客様にとっての使い勝手が大きく変わってしまう。この為、運営についても全く違った部分に管理の重点が置かれることになる。

例えば、大型店舗では宴会の予約や、代理店からの顧客の紹介等に力点を置かないと、店の能力を発揮させることが出来ない。殆ど同じ料理を出していても、大きさが違えば、別業態の店だと考えた方が無難だし、管理上も別のグループ、別のブランドにした方が良さそう。

関西の商家では、長女が「いとはん」で末っ子が「こいさん」だ。また、魚には出世魚と言うのがある。これを一緒に論ずるのは失礼かもしれないが、意味が大きく変わるために呼び名を変えることで混乱を防ぐことは役に立つ手法である。大きさや、立地、販売している商品、重点的に注意しなければならない運営上のポイント等について、所属するグループや、ブランドを見た時に関係者が等しく分かる様にすれば、情報交換の負担を小さくすることが出来、多くの店を管理する時には大きな利便性がある。

3-12. 食文化・食の安全

蛇足になってしまうかもしれないが、近年、文化としての食や、食の安全性などについて、社会的な関心が大変高まってきている。流行に流されない、普遍的な価値を追求するのが良い外食企業ではあるが、これらの動きは単なる流行ではなく、戻ることのない変化、傾向だととらえなければならない。食文化の面ではスローフード運動や、食育、地域の料理の見直し等を研究する必要がある。また、食の安全については、管理上の注意すべき要素を超えて、もはや「食の安全を確保する技術」として、個別に研究しなければならない課題となっている。

企業規模を最後の一线にまで押し上げる時には、これらのことへの取り組みが非常に重要になってくる。生業を超えて、企業への成長を目指す外食業者であれば、売り上げや利益に拘泥することなしに、これらに対する関心もきちんと従業員に浸透させて行かなければならない。

4. 単なる意見ではなく、事例を

米国のビジネス書の多くが豊富な事例を挙げて、尚かつ、しっかりした理論を構築しているのに比較して、日本のそれは観念的な議論に終始するもの、逆に単なる事例集としか思えないものが多いような気がする。今回の文章も悪しき例で、実例がなく観念的すぎる。もしも、この文章を読んでくださった方から、賛成意見にせよ、反対意見にせよ、具体的な事例を頂戴できれば、これに勝る贈り物はない。是非、メールを頂戴できれば幸である。

ご意見、ご感想は下記のメールアドレスまでお願いします
株式会社 廣告社ぶれいん 竹田清人
K.Takeda@corcocu.co.jp