



くすなたん

霜月号

Vol.77

2010年11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



■ 向寒の候

10月末から羽田空港より国際定期便が就航しました。旅客での利便性も期待できますが、海外との物流、特に生鮮食品の物流に大きな期待を持ってそうです。24時間輸出入が可能となり国内便の拠点である羽田から日本各地の消費者に輸入品を一足早く輸送できます。またまた、美味しい食が増えそうですね。当然ながら、日本各地の食財も輸出のチャンスです。

さあ、あっと言う間に12月です。今年の忘年会は『女子会』がキーワードの一つと言われてますが、私は『一味会』!!! これぞ美味しい一品を食してちょっと驚沢感を楽しむこんな忘年会も粋なものではないでしょうか!!!

並べて覚える

広告社ぶれいん
竹田清人

お店で使えるマーケティング用語集 第6話

ブランドは財産です。ブランドは長い時間を掛けてお客様との間に作り上げた信頼関係の証です。お客様は商品を買うのではなく、ブランドを買うのだという言葉もあるくらいです。ブランドが成功を収めていけば、折角作り上げたブランドを上手に活用して事業を大きくしたくなることもあるでしょう。今回は、そのときに関連が出てくる言葉を二つ取り上げて見ましょう。

ブランド拡張 と ブランド・ストレッチ (Brand extension vs. Brand stretch)

ブランド拡張 (Brand extension) とは、同じブランド名で、あらたなカテゴリーの製品を作ることです。例えば、同ブランドで、全く業態の違ったお店を作ること等がこれにあたるでしょう。

ワタミ株式会社が新しい業態を作るときも「ワタミ」を意識させるネーミングにしている事などはこのブランド拡張戦略だと考えることが出来ます。最近では「和っしょい2」という名前前でファーストフード居酒屋「仰天酒場」なども展開して、ワタミブランドの幅を広げています。

ブランド・ストレッチ (Brand stretch) は、まったく違った事業に同じブランド名を使うことです。一番分かりやすいのは、飲食店を運営する企業がお店の名前を使ってインターネットで商品を販売するなどでしょう。季節柄、多くの外食企業がインターネットで「お節料理」を販売しています。これが、きちんとしていて、相乗効果でブランド価値を高められるならば、ブランド・ストレッチが巧くいっているといえるでしょう。逆に、つまらない物を提供してブランド価値を低下させてしまう、感心しない事例もあるかもしれません。

先ほどの、ワタミ株式会社は、介護や高齢者向け宅配、農業等と広範な事業を手がけているのですが、「食」と「ホスピタリティ」を中心にブランド価値を確立して行こうということでしょう。これは、典型的なブランド・ストレッチになっているわけです。

ブランド拡張やブランド・ストレッチは慎重に行う必要がありますが、売り上げを伸ばし利益を上げてゆくためには有効な手段となるものです。特に社会情勢の変化などが激しく既存の事業での売り上げ増や利益確保が難しい時には有効な手段となりうるでしょう。明治から大正にかけて、大手の呉服店が百貨店へと姿を変えたのは、このブランド拡張、ブランド・ストレッチの顕著な例とすることができます。

ちなみに、同じブランド名で、同じカテゴリーの新商品を作るとを、**ライン拡張**と言います。ブランドの品揃えを増やす活動です。また、**マルチブランド**という手法もあり、これは、同種の商品を別ブランドで市場に投入することです。今までのブランドイメージを傷つけずに廉価な製品を投入したり、逆に新たに高価な商品を顧客に提案したりするときに使います。ブランドが確立してからのブランド戦略としては、これらの4つが基本になります。

こーいちのグルメ散歩

食道楽散人 木村 幸一

・さんぽ38 トルコ道中記 なかなかのすぐれものsumak

たまたま 世界三大料理で有名なトルコへ、旅行の機会がありました。食べることに大好きな私には、格好の旅です。トルコ料理をめぐる旅を3回に分けて報告いたします。

夜中にイスタンブール着き、翌日5時起きして、アンカラを経由し、世界遺産の サフランボルをめざしました。黒海から約50km離れた谷あいにある町で、隊商都市として栄え、石畳の坂道が続く町並みと、木と土壁作りのトルコ独特の家屋が沢山残っているきれいな町です。郊外レストランで初のトルコ料理を摂ることになりました。テーブルには日本の食パンのような白パンがあり、食べ放題とのこと。つまみ食いしてみると、その美味しさにはビックリです。トルコのパンは、白いやわらかいパンのほかに、硬いパン、黒いパン、菓子パンなど、種類が多く味も多彩です。トルコ人が日本に来てガッカリするのは、硬いパンや黒いパンがないことだと、トルコ人ガイドのシサンさんが言っていたことが印象的でした。

最初に出たのは米スープ(トマトソース味)。とろりとしてコクがありなかなか旨い。野菜サラダは、野菜の種類が豊富で超新鮮(トマト、玉ねぎ、三つ葉、カブ、ピーツなど15種類以上はある)。次は、トマトソースかけの鯛のつまみオープン 焼き。旅の皆さんが旨い、旨いというところを聞いていると、日本人の舌に合うようです。最後に出たのは五穀米にベシャメルソースをかけ、その上にチーズをのせ、これまたオープンで焼いたもの。お米もおかずになるのか、と考えるとなかなか面白い料理です。食後のくだものは、スイカやメロン。これも美味しくいただきました。

その後何回か、スイカやメロンを食べることになりますが、味の無いスイカやキウリのようなメロンに出会うことも珍しくありませんでした。食事の前の飲み物は、ビール、ワインのほかに、ソフトドリンク類です。ジュース類はオレンジ、アンズ、チェリー、ザクロなどです。またヨーグルトの飲み物はアイランで、甘みは全くありませんが、なかなかさわやかな飲み物です。

もっともポピュラーな飲み物はチャイ(紅茶)で、トルコ人は何かといえばチャイを飲んでるようです。普通のコーヒーもありました。トルココーヒーの案内はありませんでした。その後どこのレストランにも無いのにびっくりしました。私はフレッシュのザクロジュースを飲みました。これが大成功で、ほんの少しのすっぱさと、すっきりさを味わえる飲み物です。最近ではザクロ畑が増えているほどの人気だそうです。

テーブルには、塩、コショウ、それになにやらトウガラシのような赤い粉末が入った容器が置いてありました。赤い粉末は、スマク(sumak)という香辛料だそうです。軽い辛さのなかに、甘みも感じられる香辛料です。これがなかなかのすぐれもので、スープ、サラダ、ゲバブ(焼肉)、ヨーグルトかけ諸料理など、ほとんどの料理の味を調えるのに使いました。

初めての食事で、sumakに出会うことで、トルコ料理を比較的美味しく食べることができました。sumakはなにから作るかわかりますか。なんと、ウルシから作るのだそうです。トルコ料理をめぐる旅は、sumakに出会えた感激からスタートしました。(続く)

