



# くすなたん

睦月号

Vol. 79

2011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



新年明けましておめでとうございます。年末にお休みを頂いてサンフランシスコ、フェニックスと飲食店視察に行ってきました。空港内でも当たり前と和食店を見かけるようになりましたが、これが和食なのと勘違いしてしまうメニューに戸惑いを感じてしまいます。しかし、ファミリーで御箸を使いながらお寿司を摘んでいる様子を見ると和食もあたりまえに異国になじんでその土地にあった味付けに進化して普及しているのだと感慨深く納得してしまいました。本年もいろいろな情報を発信して参ります。ご愛読宜しくお願い致します。

### 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8話

顧客と良好な関係を結ぶことは、マーケティング戦略の一つの重要な課題です。特に個人経営の小さな飲食店は、商品で極端な差別化を図ることが難しく、お客様との関係作りが全てだと言えるでしょう。

若干の違いはあっても、このお客様との関係を切らさないという基本は、チェーン店でも全く同じことが言えるでしょう。ただ、このお客様との関係を切らさないために使える方法が、個人店とチェーン店などでは若干違って来るわけです。

何時ごろから使われだしたのか分かりませんが、日本では「顧客の囲い込み」という言葉が良く聞かれます。これは、「一度、お客様になって頂いたら、離さない。」という意思の表現なのでしょうが、あまり良い言葉だとは思えません。言葉は実際の考え方や行動に影響を与えるものです。

「顧客の囲い込み」という言葉を使うときに我々が得るイメージは二つの意味で不都合があります。一つ目は、「囲い」という物が構築物なので、なにかガッチリした「仕組み」でお客様を捕まえようと考えさせてしまうこと。もう一つは、この言葉がどんなお客様との間にも、より深い関係というものが存在するのを忘れさせてしまうことです。

お客様は、企業や店舗との親しさで、大きく分けると三つに分けて考えることが多いようです。

見込み客(Prospect) -> 顧客(Customer) -> 得意(Client)

でも、これには、もっと上があって、それは、

-> 後援者(supporter) -> 扇原(advocate)

です。お客様との親しさを、この5つに分類する人々もいますし、もっと、細かく分類する人たちもいます。これは、お客様との関係を継続的により親しいものにして行くための作戦を考えるための分類です。

“囲い込み”という表現を使った時点で、従業員に、「顧客はもう、囲いの中だから、ここから出さなければ良い」と感じさせたり、逆に「顧客で無い人は放っておいて良い。」と感じさせてしまったら拙いのです。

また、この言葉は、お客様にとっても良くない言葉です。“囲い込み”は英国史での共有地の私有化を指す言葉でもあります。「当店は顧客の囲い込みを追求しています」とメニューブックに書けるでしょうか。我々が使う言葉が、お客様に聞かれたときに悪い印象を与えるようなら、その言葉は何処か間違っているのです。今回は、もう少し良い言葉をご紹介します。

### カスタマー・ボンディング と エモーショナル・ボンディング

(Customer Bonding vs. Emotional Bonding)

#### カスタマー・ボンディング (Customer Bonding)

「カスタマー・ボンディング: 継続的に顧客からの信頼感を醸成するには (Customer Bonding: Pathway to Lasting Customer Loyalty)」という本が1994年に、リチャード・クロスとジャネット・スミスにより書かれています。カスタマー・ボンディングは、これ以降に定着した考え方ではないかと思われまます。何時も顧客との関係をより親密にしてゆく方法を工夫することがカスタマー・ボンディングだと言えるでしょう。

#### エモーショナル・ボンディング (Emotional Bonding)

これはブランド戦略を考えるときの用語だそうです。お客様とお店との、お客様とブランド、お客様と企業との情緒的な結びつきを深めることを言います。顧客との間に築かれる絆の内ではこれが一番強固で、また外食店舗として目指しやすいものではないでしょうか。お客様に「たまには覗いてやらないとね」と思われる店作りは一つの“在り方”だと考えられます。

### こーいちのグルメ散歩

食道楽散人 木村 幸一

#### さんぽ39 トルコ道中記 これが有名なつぼ焼きケバブですか？

聞くところによればトルコでは、嫁入り前の娘さんは、なす料理で言えば60種類以上の料理を覚えなければお嫁にいけないとか。トルコのナスは日本のそれより2~3倍の大きさで、色つやも立派でいかにも美味しそうです。

トルコ料理の真髄はどうも家庭料理にあるような気がしてなりません。家庭料理を食べる機会はありませんでしたが、レストランでは大変なご馳走を経験しました。今回の旅行では、カッパドキアのギョメレ町(?)の「つぼ焼きケバブ」は是非食べてみたい料理でした。この地域以外では食べられない料理というのが一番の理由です。ギョメレは陶器の町としても有名です。

つぼに肉と野菜をいれます。水はいれません。つぼの口をタイルでふさぎ、さらに粘土で密封します。80度の温度で5時間蒸してようやく出来上がるという、手間と時間のかかる名物料理です。

我々はホテルをでて、ゆうに100人は入れる洞窟レストランに行きました。席につくと楽器をもった10人ばかりのメンバーが現れ、日本のメロディーなどを演奏し、場を盛り上げます。

つぼ焼きケバブ(本当はつぼ蒸しケバブですが)が出来上がると、白い帽子をかぶり、白い料理服を着た料理人と、金刺繍をした黒服と紺色のズボンをはき、手につぼを割る木槌を持ったイケメンのお兄ちゃんが現れます。

つぼを割るときには写真を撮るかたはどうぞとポーズを作り、つぼを割った後もしばらくつぼの中身をお客様に見ていただくサービスつきです。肉は牛肉で、一切れは親指より小さな大きさです。

料理人が小皿にとりわけ、ハデな刺繍のお兄さんが美味しいですよと言いながら(言葉はわかりませんがそう言っているように聞こえました)お客様に配って歩きます。どうも野菜が少ないし、汁もほとんどないのでいやな予感がしました。

肉を口にいれました。硬いのなんの、味もありません。うるしの調味料も効き目なしです。我々は25人のツアーでした。つぼの中は25人分の肉で一杯になり、野菜は足りなかったとしか考えられません。これが名物のつぼ焼きとは思いたくありません。機会があればもう一回挑戦したいものです。



やっぱりトルコ料理は家庭料理にかぎるかも……。

Fujimoto

発行所 フジモト株式会社

〒166-0011

東京都杉並区梅里1-7-7SKTビル2F

http://www.fujimoto.co.jp

TEL03-5378-6830 FAX03-5378-6823