



# くすいなたん100号記念座談会

神無月 特別号

Vol.100-1  
2012年10月

飲食店向け情報満載かわら版 毎月発行 

発行人：藤本高司

発行所：フジモト株式会社

## 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

2004年7月10日に第1号を創刊してから今月で100号に到達することが出来ました。早いもので8年を経過しました。『食』をとりまく環境、規制、商業施設など大きく変化しました。8年前より『食』って豊になったんでしょうか？進歩という言葉が適切ではないですが安心・安全・信頼感・美味しさ・旨味・便利さ・居心地・みんなひっくるめて、職人の腕を上げ、味を極めて日夜頑張ってきたのですから進歩の実感を共有したいですね。100号を記念して『中小外食の活性化により日本の食文化はもっともっと豊になる』をテーマに座談会を開催しました。少々、盛りだくさんですが、是非ご一読をお願いします。新たな気持ちで101号より発行していきます。ご愛顧をお願いします。



新宿綱八つのはず庵にて、飲食業界に携わる様々な方をお招きして、総勢13名にて座談会を行いました！

### テーマ『中小外食の活性化により日本の食文化はもっともっと豊かになる！！』

-  **Aさん**(飲食業界に関連した出版社勤務)
-  **Bさん**(日本の経済に関連したメディア会社勤務)
-  **Cさん**(飲食企業の取締役社長)
-  **Dさん**(浅草で飲食店を経営している店長)
-  **Eさん**(青山の飲食店支配人)
-  **Fさん**(大手飲食企業勤務)
-  **Gさん**(大手仕入会社勤務)
-  **Hさん**(横浜スローフード協会会員)
-  **Iさん**(飲食関連のウェブコンテンツ運営会社勤務)
-  **オブザーバー及び、司会**

### 【中小外食に求められているもの】

 **Aさん**… 大手企業に対する中小企業ということで話をさせていただくのですが、中小は地域に存在するわけであって、人材の移動がないというところで地域に居着く、愛される環境に存在するものではないかなと考えます。

事実、自分が住んでいるところの飲食店を想定すると、やはり大手は、地域に対する人への笑顔というか、もてなすという環境はちょっと弱いなど。いわゆる地域にある中小の繁盛店は、地域の方々に良く知ってるし、そのコミュニケーションの土壌っていうのは中小に存在すると思います。

地域密着しているというところで、いかに地域の人に愛されるか、知られるか、もてなす事でお客様に喜んでいただけるか、ということに徹せられるかというのが中小外食に求められていると考えています。

 **Bさん**… やっぱ上手いっているお店って、例えば、世間的にこれが定説だよ、と言われることをそれをある程度認識しつつも、それからその先についている人のほうが非常に上手いっている場合が多いですね。もちろん、定説をまじめにやっとうまくやっているとありますが。

なぜかという、当たり前のことをやっとうまくいくのは大手の方が得意なわけで、同じことをやっとうまくいって中小って勝てるわけじゃない。ある程度基本をわかっていながら飛び越えるところの方が上手いってるとするのが正直なところですね。

アメリカから来た様なチェーンレストラン理論みたいなのを、正しいやり方だねってずーっとこの40年間、僕らが言ってきたんですけど、そうじゃなくて、売人としてお客様に喜んでもらうためなら多少マニュアルはくずしてもいいんじゃないか、



新宿綱八つのはず庵にて



そういうところを従業員やオーナーが納得して行っていくことが大切ではないかという気がしていて、僕は少し言い過ぎたのではないかと正直なところ感じています。もっともっと自由に売人として勝手なことをやってもいいじゃん、と、この業界にずーっと関わってきて今思うことですね。

 **Cさん**… 中小とか大手とかの住み分けというのはあまり意識したことはありませんが、美味しい料理、良い空間でお客様に楽しんでもらうことが外食をすることの一番の本質と考えているので、外食すべての企業はそこをいかに提供するかとことを考えることが根本であると思うのですね。

中小、大手それぞれの置かれている立場によってその表現の仕方が違うと思うのですが、その自分のできることを考え、自分たちらしさを出すということが大事なんじゃないかと考えて私たちも仕事に取り組んでいます。

自分たちらしさとはどのようなものでしょうか。

**Cさん**… うちにいると従業員も楽しいってことを経営理念に置いていて、結局自分も楽しいってことが、お客様に喜んでもらうことが結局自分が楽しめるということに結びついてことを実感してもらうことがうちらしさでないかな、と考えてます。

うちではいろいろイベントとかもやるのですが、それを通して仲間と一緒に何かを作り上げていくことが楽しいんだとか、だれかを喜ばせることが楽しいんだということをいつも伝えているようにしてるんですけども、それをお客様にも伝えたいなと思ってます。



今、大手では価格競争が激化していて、それはとても素晴らしいことだとも思うのですが、やっぱり「食」って言うのは作り手や、生産者などいろいろな人が関わっている中で、食べることへの感謝の気持ちっていうのがあられるべきだと思うんですね。それがあの安価の中、果たしてありがたみを感じるか疑問に思うのです。私はやはり、それ相応の値段をとるべきなのではないかと感じるのですが、そのあたりはいかがでしょうか。

**Aさん**… 庶民の味は安価でいいと私は思います。安価で提供できるのは、大企業の企業努力の賜物で、毎日食べられる、お弁当の代わりにするそういうことを解決して差し上げてると思っています。

こだわりの食材を使って相応の価格で提供することを、大衆のお客様がどう捕らえるか。ちょっと小腹がすいたときに安価で気軽に食べられる方が助かる、というのが大衆のお客様の発想だと思うのです。

大手企業が提供する、安価な大衆食では食育は語れないとは思いますが、物流の仕組みのダイナミズムというのは子供たちに伝えていけると思うんですね。大手と中小の扱うビジネスの求めるべき領域が違うのではないかなと。

たとえば、中小が食材に思い切り拘った高価な料理を出したときにその商品価値をマーケットが認めてくれるか、というところだと思うのです。それは大手がその料理を安価で提供していることから、いかに凝った料理にしたとしても、たかが…とお客様は感じてしまうと思うのです。そういう中小のジレンマというものはあるのではないのでしょうか。

**Bさん**… 僕はどっちかという**Aさん**に賛成なんですけれども値段が安い高いという議論の以前に、外食をするって人が増えてけば増えていくほど、今まで外食をしなかった人たちが増え、多様な食べ方が増えていくと思うんですね。

家で作るっていう文化が少なくなってきていて、「食」って言うのは外で食べるもの、もしくは買ってくるものという文化が広がってきている、これが良いことか悪いことかは分かりませんが、この多様な食べ方が増えていくことによって、その高価な料理を認める人達も増えてくるのではないかと思います。

**Aさん**… 人形町で洋食とか食べるとですね、生姜焼き定食が1500~1600円とかするんですね、高いんだけど行列ができています。接客も丁寧というよりもちょっと江戸っ子を感じさせる感じで(笑)高いなと思うのですが、これが本来の生姜焼き定食の価格ではないかなとも思うんですね。

そのお店が大繁盛で行列ができていては、大手とは違う他の「何ものか」という軸があって、それが大好きなお客様が食事してるのではないかなと感じています。

その「何ものか」というのは何だと思いませんか？

**Dさん**… 基本的には歴史と名前ですね。浅草などでも老舗で有名な文化人が利用していたなどと言われているお店ではランチも3000円くらいしますよね。

それは、お金をもらえる価値を歴史や名前につけて、やっているということだと思えます。

**Bさん**… そう、商品を食べるのはあたりまえで、更にそれに付随するブランドを食べるようにみんななってきたのだと思うのですよ。

私も中小が自らどうありたいかということを純粋に追い求めたほうがいいと思うんですね。そしてもっと中小が元気になってもらうことによって大手も緊張感をもってもらうことは重要ですよ。

**Bさん**… 中小外食の目標として、その地域にずっと根差すということが大事だと思うんですね。

ある大手企業で勤めていた人が独立してお店を始めたのですが、街で100年成り立つ店をやりたいといていたんです。その地域に必要とされる(お客様からも従業員からも)、街と連携して店をやっていく、そういったことで100年生きていくことを考えるのが大事なんだと思います。

地域密着型というお話がでしたが、中小がやっていくとして現実的に考えられるのでしょうか。逆に商圈を広くして、全国からお客様を呼ぶような方向性もあると思うのですがどうでしょう。

地域だけを対象にしていることによって、大手と同じ土俵で戦っていかなくてはならなくなってしまうと思うのですが。



**Bさん**… その考え方もありだと思います。ただ、地域とマーケットの大きさを比べてやっていかなくてはならないんじゃないですか。例えば、東京で青森料理を出しているお店があるとしても、わざわざ新潟からはお客様は来ないでしょう。

やはり、なにかあったときは思い浮かぶようなお店を目指すのいいのではないのでしょうか。

**Eさん**のお店は地元でやっているようですが、その辺りはどうでしょうか。

**Eさん**… はい、うちのレストランは30年やっておりまして、近隣のお客様がよく来てくださってますね。そういう意味では、うちはまさに地域密着型ではないかと思います。

**Aさん**(飲食業界に関連した出版社勤務)

**Bさん**(日本の経済に関連したメディア会社勤務)

**Cさん**(飲食企業の取締役社長)

**Dさん**(浅草で飲食店を経営している店長)

**Eさん**(青山の飲食店支配人)

**Fさん**(大手飲食企業勤務)

**Gさん**(大手仕入会社勤務)

**Hさん**(横浜スローフード協会会員)

**Iさん**(飲食関連のウェブコンテンツ運営会社勤務)

オブザーバー及び、司会

**Bさん**… 何かあったときにふと浮かぶお店になるということが大事なんではないかな。「マインドシェア」、いわゆる心のシェアを取ることが大事ではないかなと思います。  
まあ、繁華街にあるお店にはまた別の生き方というものもあるかと思うんですけども。

その繁華街にお店もお持ちの**Fさん**、いかがでしょう。

**Fさん**… 飲食って物販とは違って、席数が決まっているので、売り上げというのはある程度上限がありますよね。うちは飲食業界の中ではジャンルが狭い業界なんです。  
お客様も、その狭い業界の中でもさらに用途によってお店を使い分けているんだろうなと思います。

うちでご挨拶状をDMで出したりすると、何の特典が無くても20~30%きてくれているんですよ。(一同 えっすごいですね！)  
それは、狭い業界の中という限られた世界だからだと思うんですね。例えば、普段この業界に接点が無いお客様にDMを出したとしてそれだけの実績を出せるかというところとは思えないです。

お客様の方が、この業界を支持してくださるからこそ、支えられてるんだなと強く思ってます。

**Bさん**… その業界の中での位置づけが決まっているというわけですね。やっぱり久しぶりに会った友人と何か食べに行くときには、大衆レストランには行かないと思うのですね。

店のこだわりをもった個店があったとして、その企業努力を評価するお客様というものもあって、そこが大手と中小の評価の軸が違うということだということですね。所謂、付加価値というものだと思います。

外食をやって成功する企業の例で、飲食と一緒に卸もやっているところがあるんですが、そうなってくると、卸業界も非常に知ることになるんですよ。



そういったところからの観点もお伺いしたいのですが**Gさん**いかがでしょう？

**Gさん**… 私どものお客様で、地域でランチの客単価が一番高い個人店さんがあるんですけど、それでも地域で一番ランチの客数が多いんです。

そういったところは、週代わりである食材の銘柄を変えてお客様を楽しませている。そこまで拘ってやる、そこまでしないと限られた地域の中では大手にはかなわなくなってしまう。

その中で限られたお客様の来店頻度を高めるためには、来るたびに少し違ったものが食べられる、そういったことができないと、中小は生き残れないのではないかなと思います。

大手であれば、メニュー以外のものは取り扱わない、商談もそのメニュー変更時期以外は無いです。逆に中小からはご相談は多いです。そして、それに私たちは答えていかななくてはならない。

大手の存在価値としてひとつあげるとすれば、マーケットが大きいが故に、外国米を身近なものとするなどの、消費者の食材へ評価を変える影響が大きいということだと思います。

**Aさん**… ケンタッキーが200店舗突破したときに、売り上げの影響として、これまでは天候などが主な原因だったが、最近では株価が影響するといったんですね。

大手になっていく過程のなかで、国民の消費感というか景況感というのが売り上げに影響してくるということが大手になるひとつの分岐点ではないかだと思います。



あるワイン居酒屋のように、10坪でお店開いて、すぐ店舗を増やすという、大手の隙間をついてガッツとやる手法はどうでしょうか。



**Aさん**… 小箱からやるっていうのは正しいやり方だと思います。

小箱から初めて、少しずつ面積を広げて拡張していくっていうのはどうでしょう。席数は限られているから、物販をやっていくっていうのもありかも。

**Aさん**… 物販もそうだけど、通販って言うのも取り入れていくべきだと思います。今大きくなった会社は食材の産地に注目し、食材を取り扱っている会社の商品を全国に通販で広めている、そういった流通のチャンネルが活発になってくると思います。店頭に置いたり、通販をするなどして流通を広げておけば、聖地としての飲食店となれるんじゃないですかね。

それだと飽きられてしまいませんか。いつでもその食材を食べられてしまいますし。

**Aさん**… それは相撲の放送をやったら、相撲を見に来てくれる人いなくなってしまうんじゃないかという危惧と一緒にですよ。

**Dさん**… ラーメン屋さんもそうですね。変わらない同じ味を求めてお客様が来てくれる。

来店したお店の味を気に入って、お土産にする。そして通販でまた買う。今の時代は小さい個店でもやっていけるんですよ。

まだまだ座談会の夜は続きます。

次回は「少子高齢化への対応」・「現場力の強化・人財の育成」について参加者様の熱い座談が続きます。ご期待ください。

続きは11月7日に配信予定です。お楽しみに！

**Aさん**(飲食業界に関連した出版社勤務)

**Bさん**(日本の経済に関連したメディア会社勤務)

**Cさん**(飲食企業の取締役社長)

**Dさん**(浅草で飲食店を経営している店長)

**Eさん**(青山の飲食店支配人)

**Fさん**(大手飲食企業勤務)

**Gさん**(大手仕入会社勤務)

**Hさん**(横浜スローフード協会会員)

**Iさん**(飲食関連のウェブコンテンツ運営会社勤務)

オブザーバー及び、司会