



くすいなたん

10周年記念号

飲食店向け情報満載かわら版
毎月発行

文月号

Vol.120
2014年7月

毎月20日発行

発行人 藤本高司

発行所 フジモト株式会社

10周年記念ご挨拶

藤本 高司

『くすいなたん』創刊して10年が経ちました。120号目の発行となります。お忙しい飲食店で働く皆様へほっと出来る情報や旬な情報をお届けしようと思ひアナログでかわら版という形式で発行しています。思い起こせばあっという間の10年でした。外食、中食とも様々な問題を乗り越え社会環境の変化と共に進化しています。メニュー偽装、中国食材、個人情報、ネット書込み、残業問題、一番守らなくてはならないのは、『安心で安全であること』あたりまえのことが、ビジネスという利益主義に走ってしまい人としてあるまじき行動、考えが無くありません。

食の基本は、親が子供の成長を願い、愛する人への思いを込めて調理することです。ビジネスであっても同じことです。100円のハンバーガー、300円の牛丼で感謝の気持ちをもって食すことが出来ますか。生あるものを食すこと、生産者への感謝の気持ち。大量生産、LC(ローコスト)オペレーションによる企業努力は、感心しますが、度を越えたゆがみが消費者へ付けとなって戻ってきます。山の恵み、海の恵み、四季折々の楽しみ。恵み豊かな日本で志し高い作り手で、日本の食文化をもっともっと豊かに、そして継承し発展させていきたいと思ひます。今号は三原様の特別寄稿とフルキャストでの掲載となっております。

今後とも『くすいなたん』ご最員にお願いいたします。

記念号特別掲載

株式会社日比谷プロワーク
三原 淳

ホスピタリティについて ~おもてなしとは~

代表的な国語辞典によると、ホスピタリティとは「心のごもったもてなし」のことを言うそうです。もてなしといえば、東京五輪を決めるプレゼンテーションの際に行われた「お・も・て・な・し」のパフォーマンスが有名になったのはみなさんご承知の通りだと思います。

おもてなしの語源は、1つは「モノを持って成し遂げる」からきており、お客様に対応する扱い、待遇のことを指します。ここでいう「モノ」とは、目に見える物体と目に見えない事象の2つを示します。また、もう1つは「表裏なし、すなわち、表裏がない心でお客様を迎える」というものです。これらの2つが合わさって、一般的に「おもてなし」の語源とされています。

さて、「おもてなし」という言葉の語源はさておき、ホスピタリティに戻りますと、もてなしという言葉だけでも表裏がない心でお客様を迎え入れるという意味があるにもかかわらず、その前にあえて「心のごもった」という言葉をつけているのです。ここにホスピタリティの本質があるのかもしれない。

では、私の関係しているホテル業界で、ホスピタリティがどのように扱われているかを、少しご紹介したいと思います。

たとえば、日本の有名ホテルでは、そのホームページで『活動の柱となっているのが行動基準と9つの実行テーマです。実行テーマ「挨拶」「清潔」「身だしなみ」「感謝」「気配り」「謙虚」「知識」「創意」「挑戦」を実践することがお客様から「さすが」と言っていただくための第一歩と捉え、従業員一人一人への行動基準の浸透を推進しています』と記載しています。

このホテルでは、「創意」や「挑戦」という言葉を実行テーマに入れることで、当たり前のことを当たり前に行うだけでなく、お客様のさらなる満足を図ろうとしているのかもしれませんが、ここに「心のごもった」もてなし、すなわちホスピタリティが込められているのかもしれない。



また、海外の有名ホテルでは、『お客様に心のごもったサービスを提供することを理念に設立されました』と表明しているところもあります。

このホテルでは、全体を貫く基本理念である『モットー』、「お客様への心のごもったおもてなしと快適さを提供することをもっとも大切な使命と心得ています」等のモットーをかみ砕いたものが載っている『クレド』、「お客様のニーズを先読みしお答えします」等の記載がある『サービスの3ステップ』、細かい行動基準の心得が記されている『ベーシック』の4編からなる『ゴールドスタンダード』を用い、この理念を常に心に刻み実践しているようです。

このホテルも先述したホテルと同様に、自社なりの基準を用い、常にお客様のために、またそれだけでなく、それ以上のサービスを行うことを考えて行動し、「心のごもった」もてなし、すなわちホスピタリティを目指しているようです。

以上のように、ホテル業界では、お客様の立場に立って行動するだけでなく、それ以上のものを目指すことで、ホスピタリティを目指していると個人的には思ひます。皆様も、自分なりの「心をごもて」もてなしが行えるといいですね。

最後まで読んでいただきまして、ありがとうございました。

こーいちのグルメ散歩

食楽楽人 木村 幸一

♪さんぽ59♪ 歴史と伝統をもつ相模の国

厄年を迎えた息子が、友人とご祈祷を受けに行くという。仕事もまあまあ、生活もまあまあという、まあまあ人生に危機感もち、大枚をはたいて活を入れてもらうのだという。何処で受けるのか?と聞くと寒川神社だという。寒川神社は相模の国の一之宮神社で、千五百余年の歴史をもっている。

その息子が、なかなか面白い物を見つけた、といって小さな紙袋を差し出した。

私と違い、買い物上手な息子は、時々ユニークなものを見つけてくる。紙袋には、お菓子やおぼしき名前が書かれている。

袋をあけると、通常の2.5倍ほどの和菓子がでてきた。表面に施した菊の花びら飾りは、間違いなく手だれの作だ。しかも花びらは、和菓子の表面に同じ大きさで3体あり、色合いも異なる。よくまあ、こんなに手間暇かかるものを作るものだと感じた。歴史と伝統を持つ相模の国には、まだまだ職人技に蓄積された面白いものがある予感がする。



私も関をつくり、技ものを見つけ出したいものだなあ。

■ お店で使えるマーケティング用語集 第34語 ■

アンダーエスティメイト と フェルミエスティメイト
~ Under estimate vs. Fermi estimate ~

■ アンダーエスティメイト (Under estimate)

アンダーエスティメイトを簡単に言ってしまうと「過小評価」と言う意味なのです。大規模開発の失敗などのときに良くつかわれる言葉です。見積もりが少な過ぎて開発費が膨らんでしまったときがアンダーエスティメイトです。例としてよく挙がるのがスエズ運河やパナマ運河の建設ですが、一説には、スエズ運河では見積もり額の2.0倍、パナマ運河に至ってはそれ以上の経費が実際にかかったとあります。また、シドニー・オペラハウスも見積もりの失敗としては有名だそうです。

新店舗の出店などの時も出店経費のアンダーエスティメイトは是非避けたいものです。出店経費を見積もるときに、ついつい疎かになるのが人件費です。それも、待機状態になる人員の人件費は忘れがちです。出店計画の段階から多くの動員をかけることや、他店舗からのお手伝い等を過剰に集めることなどは結果として経費を大きく膨らませてしまう要因になります。しかし、必要な要員をきちんと配置しないのも出店に支障が出ることになり良くありません。きちんとした見積もりが必要になる部分です。

■ フェルミエスティメイト (Fermi estimate)

Fermi はエンリコ・フェルミと言う物理学者から来ています。彼は概算の活用がとて得意だったそうで、それで概算することをフェルミエスティメイトと言うそうです。このフェルミエスティメイトは別の呼び名にオーダーエスティメイトというのがあります。このオーダーと言うのは、「10のオーダーなのか、100のオーダーなのか」とか言うように、数字の桁数のことを言います。桁数だけは分かるくらいの大雑把な計算をするといった感じでしょうか。

このフェルミエスティメイトの重要な点は、手近な少ない情報からでも概数を手に入れることが出来て、それが、役に立つことがあるという点です。

たとえば、東京に何件の外食店舗があるかを限られた数字から計算してみましょうか。

1. 東京の人口 13,000,000 人。
2. 人は3回に1回は外食をする。
3. お店の席数は平均すると50席である。
4. 席の稼働率は概ね90%である。

この非常に大雑把な数字から、東京に何店舗の店があるかと計算してみると…

$$13,000,000 \div 3 \div 50 \div 90\% \approx 96,000 \text{ 店舗}$$

東京都産業労働局の統計を見てみると、2009年の統計では94,000箇所になっていました。

非常にいい加減で、お店の席数だって、稼働率だって単なる想像です。それでも、「東京に外食店舗は何店舗あるの?」の質問にとんでもなく間違えて、「5千店舗くらいかなあ。」とか「50万店舗は超えるでしょう。」なんて答えてしまうことはなくなるわけですね。

日本の人口が東京の人口の約10倍ですから、お店の数も10倍でも、同じ2009年の総務省の経済センサスでは781,000箇所、これは宿泊業も含んでいます。しかし、ホテルや旅館は大抵食事も出ますから飲食店の数だと考えても良いでしょう。ちょっと予想から外れてしまいましたが、30%以内の誤差です。これならフェルミエスティメイト的には範囲に入っていますね。

じっくり考えると、必要な概算をするには十分な情報が身近にあふれています。フェルミエスティメイトを知っているといろいろな活動の精度を上げてゆくことができそうです。

Shimaちゃんのおいシーサー うちなー支店 shima

24びいんなー ★アップルマンゴー編★

「はいさ〜い」…沖縄は6月の梅雨が明けると、本格的な夏の到来です。今回は、沖縄「マンゴー」を紹介したいと思います。

「マンゴー」は、東南アジアが原産で、日本では宮崎、鹿児島、そして沖縄等で生産されているそうです。その中でも、よく耳にするのが宮崎マンゴーですね。私も、宮崎が有名というのは知っていますが、近年では沖縄のマンゴーもブームになってます。



沖縄へは、台湾から入り生産されるようになったようですが、本格的に生産されるようになったのは、大分年数がたってからのようです。「マンゴー」は、雨風に弱く管理が大変でちょうど、時期を迎える頃は梅雨や台風などがあり、生産者は大変なようです。

贈答品等では、宮古島・豊見城市・やんばる等、県内各地域で「マンゴー」の注文が多く、在庫切れも出るくらいのブームです。

沖縄の「マンゴー」は、樹で完熟させるため、香りがよく、甘く、味が濃い「マンゴー」ができます。ぜひ、一度は食べてください!



6月・7月は、「アップルマンゴー」、8月には「キーツマンゴー」と、時期により食べられるマンゴーが違います。※わけあり商品として、格安で販売されているマンゴーもありますが、表面にキズがあるか無いかの違い程度で、味は変わりません。格安なので手軽に食べたい時におすすめです。又、沖縄県では7月15日をマンゴーの日に制定するなど、沖縄ブランドとして位置づけ、販売促進に力を入れています。今では、特産品のブランドとして認められ、知名度も上がってきております。

今回は、沖縄の「マンゴー」でした。では、この辺で「ぐぶりーさびら」(失礼します)。

食器なんでも豆知識

食器研究家 ケイ・大勝

四十三豆 日本の技を世界へ! ~アイススプーン~

関東ももう梅雨明けいたしました! 本格的な夏がやってきましたね。今回は、暑い夏を美味しく乗り切るための食器を一つご紹介いたします。

実は私もこの食器はつい最近知りました。知っていますか? 固いアイスクリームが簡単にすくえる、『魔法のアイススプーン』を。

日本の技術富山県高岡市の鋳物メーカー、1947年創業の高田製作所が開発したこのスプーン、巷で大人気だそうです。仕組みは簡単、「体温を利用して、アイス溶かす」。

熱伝導率の高いアルミを採用し、取っ手に約2センチ厚みを持たせて熱を滞留させ、スプーンの先端にまで体温が伝わりやすいつくりになっています。現在も品薄が続いているとのこと。

実は、あの「ハーゲンダッツ」の目に留まり、今年の5月からベルリンの店舗で販売されているのです。更に、パリ店にも置かれる予定だとか。

デザインはとてモダンで、使うだけでテンションが上がりそうです。私も入手して、日本の技を味わいたいと思っています。



<http://www.15percent.jp/>