

「アジフライの聖地」長崎県松浦の鰯を東京で食す！

こだわりのアジフライが味わえるアジフライ専門店

福岡県に本社を構える株式会社カタンナッセは、2022年3月31日に「トーキョーアジフライ」を東京都心のオフィス街・市ヶ谷エリアにOPENした。揚げたてのアジフライを8種類の薬味で楽しめるアジフライ専門店。アジの水揚げ量日本一を誇る長崎県松浦市のアジと、羽釜で炊く厳選米を堪能できる定食を提供している。

ちょっとした
ご褒美ランチ

メニューは「手仕込みアジフライ定食」(1,300円)と数量限定の「胡麻鰯(ごまあじ)」(400円)のみとなっている。アジの旨みを最大限に生かすため、毎日長崎から直送される新鮮なアジを店内で1匹ずつ丁寧に下処理。全て注文を受けてから揚げるので、サクサク食感のアジフライを味わえる。

アジフライを引き立てる8種類の薬味(自家製タルタルソース、しょうゆ、九州醤油、ウスターソース、雪塩(宮古島)、パルメザンチーズ、卵黄醤油漬け、わさびおろし)も用意されているため、お好みの味付けで、アジフライを心ゆくまで堪能できる。

また、「トーキョーアジフライ」で提供されるお米は、全て五つ星を獲得したお米マイスターが厳選した銘柄米。全国各地から月代わりで仕入れており、その時期の一番美味しいお米はおかわり無料。羽釜炊きにより甘み・旨味を最大限に引き出したお米と、肉厚のアジフライの相性は抜群。ぜひ1時間に1回炊き上がる炊き立ての絶品米にも注目して味わってみるのもポイントだ。

九州の生アジを使ったアジフライを東京で

店舗の営業時間は、月曜日～土曜日の11:00～15:00(L.O14:30)のランチの時間帯のみとなっている。当日分が、なくなり次第終了となっているため、早めの時間の訪問がおすすだ。店内は調理場の様子が見えるカウンター席を備えた、カジュアルで親しみやすい空間となっている。

お一人のご利用はもちろん、奥にはボックス席もあるため、ご友人同士でのお食事など用途に合わせて利用可能。こだわりの食材を使用し、色々な味で食べる新しいアジフライ定食の楽しさを、たくさんの方に体験していただければと思う。



トーキョーアジフライ
東京都千代田区九段南3-8-10 B1



お客様の声 「Partner」 購読お申込み

- Vol.202の内容はいかがでしたか？
☐ 良かった ☐ 普通
- 弊社製品・サービスでご興味をもたれているものはありますか？
☐ オーダーエントリーシステム ☐ マルチ決済 ☐ セルフショット
☐ サービスショット ☐ ハンディ端末 ☐ テーブルショット ☐ 自動発注
☐ 棚卸し探偵団 ☐ e-foodオーダー ☐ ウイルスゲート・ショット
- ご希望のサービスにチェックし、以下をご記入ください。
☐ 「Partner」の定期購読 ☐ 「Partner」のバックナンバー

会社名	TEL
役職	FAX
氏名	E-mail
住所	

※ 記入いただいた個人情報、適切な管理の下、パートナーの発送のみに利用させていただきます。

- ご意見ご要望などございましたらご記入ください。

お客様係 FAX 03-5649-2055

お手数ですが上記までFAXをお願いいたします

「店舗棚卸数量インターネット自動集計支援システム」

棚卸し探偵団
棚卸作業の時短を実現

店舗のレイアウトに合わせ、食材の棚場所名称や棚卸の順序を予め登録。実際の棚卸の際には、ディスプレイに従ってその食材の棚卸し数を入力するだけ。誰でも簡単に間違いなく、かつスピーディーに在庫がカウントできるようになります。

資料請求は
こちらまで

株式会社 アルファクス・フード・システム
〒756-0039 山口県山陽小野田市千崎128番地
TEL:(0836)39-5151(大代表)



—— 食文化の発展に情報システムで貢献する ——
株式会社 アルファクス・フード・システム

SSS東京本部	〒103-0016	東京都中央区日本橋小網町9-3キャナルタワー3F・5F TEL：03-5649-2100 FAX：03-5649-2055
本社/AAQセンター	〒756-0039	山口県山陽小野田市千崎128番地（江汐公園内）
大阪営業所	〒532-0004	大阪府大阪市淀川区西宮原2-7-38 新大阪西浦ビル701号
福岡営業所	〒812-0011	福岡県福岡市博多区博多駅前3-23-12 博多光和ビル3F
広島営業所	〒730-0022	広島県広島市中区銀山町3-1 ひろしまハイビル21 16F
札幌営業所	〒060-0807	北海道札幌市北区北七条西2-8-1 札幌北ビル9F

Partner

パートナーvol. 202 2022年8月号

世界的なインフレが進行する中、日本にもジワリジワリとインフレの波が押し寄せています。外食企業においては、小麦粉などを中心に物価が上昇していますが…反面、日本の国民食である「米」は下落しています。

背景には、①、需要の減少（国民一人当たりの消費量は、60年前と比較して約50%減少）②、業務用の出荷減少（コロナによる外食産業の不振）と需要が減少する一方で、③、供給量は横ばい（作付面積が減少していない）と需給バランスが、崩れているためであると「全国農業再生推進機構」は分析。同機構は、令和3年産の米価が大幅に下落すると警鐘を鳴らしています。

しかしながら、インフレ懸念が強まる中、仕入れコストが相対的に安くなる「米」は、今後の業態・新メニュー開発において着目すべき食材になるはず。日本人のソウルフードの代表格である「おにぎり」をイノベーションし、新しい提案をしてくる「革新者」たちの台頭に着目してみたいと思います。

繁盛店への虎の巻

飲食店の「売上」「利益率」は、常連顧客の来店間隔が大きく影響している！

フードベンチャースポット

「アジフライの聖地」長崎県松浦の鰯を東京で食す！

超低価格「券売機」

完全無人化対応
豊富な決済手段で集客力アップ♪

現金 電子マネー
QR決済 クレジットカード

d払い Pay
VISA Mastercard JCB LINE Pay R Pay
au PAY はまPay
manaca nimoca はちまけん
G+ R Edy ID

※「PiTaPa」はご利用いただけません

助成金 (2/3 補助) 対象商品
東京中小企業振興公社（感染症対策助成事業）

58(税込)万円～
注)上記金額は助成金確定後の実質負担となります。

格言

経営・サービスのヒントとなる
格言をご紹介します

凡事徹底
(ぼんじてってい)

これは、なんでもないような当たり前のことを徹底的に行うこと、または、当たり前のことを極めて他人の追随を許さないことなどを意味する四字熟語です。

平凡の積み重ねは非凡を招きます。生きていく上で大切なことは、難しいことばかりを学ぶことではありません。

身の雑事といわれるようなことを、きちんと処理できることが何より大事です。

誰にでもできる平凡なことを、誰にもできないくらい徹底して続けることが肝心です。難しく特別なことをしなければ、成果が上がらないように思い込んでいる人が多いと思いますが、そんなことは決してありません。

世の中のことは、平凡の積み重ねが非凡を招くことになっています。

徹底してやり抜く信念が、大事です。



■原材料高騰による値上げ実行は約4割

原材料費や物流コストの高騰などによって、飲食店での値上げが相次いでいる。特に食肉や小麦粉、原油などの高騰が顕著だ。そんな中「原材料の価格高騰」に関するアンケート調査が行われた。

調査対象：飲食店経営者・運営者／回答数：502／調査期間：2022年4月25日～2022年4月26日／調査方法：インターネット調査 ※調査機関：飲食店リサーチ

結果は以下の通り。

- ① 原材料費の高騰が営業に影響しているか？
「影響している(59.0%)」「やや影響している(31.1%)」⇒90.1%
- ② 影響を受けていると実感している品目は？
「食用油(68.4%)」「小麦粉、小麦加工品(63.3%)」「牛肉、牛肉加工品(40.5%)」
- ③ 2022年3月の仕入総額が2020年同月と比べて増えたか？
「2021年3月より10%以上増えた(25.7%)」「20～50%以上増えた(47.4%)」⇒73.1%
- ④ 利益(赤字化しない)を出すためにしていることは？
「メニュー価格の値上げ(43.6%)」「人件費・光熱費などの削減(42.8%)」「集客に力を入れ売上向上を目指す(39.8%)」

■「餃子の王将」が過去最高の売上・純利益を記録

『餃子の王将』を展開する株式会社王将フードサービスは、2022年3月期の連結決算を発表した。純利益は88億700万円と、前年に比べ2.1倍に増やし、過去最高を更新。また売上高847億7500万円(前期比5.2%増)、営業利益69億5900万円(同14.6%増)、当期純利益88億700万円(同105.4%増)と、いずれも増収増益を記録した。

新型コロナウイルス感染拡大の影響による時短営業のさなかでも、かねてより好調だったテイクアウトやデリバリーが客単価向上に貢献したこと、イートインが徐々に回復基調に入ったことなどが増収につながった。また効率的なシフト編成による人件費の見直しや、補助金収入も増収増益の要因となっているようだ。

■倒産から「復活」匠紀の国屋2店舗をオープン 屋過ぎにすべて売り切れ

倒産した和菓子店「紀の国屋」の元従業員らを雇用し、新ブランドとして立ち上がった「匠紀の国屋」(運営：アイ・スイーツ株式会社／東京都文京区)が2022年6月3日、国分寺店と東大和店の2店舗をオープンした。初日は、看板商品だった「相国最中(しょうこもなか)」の味を再現した最中「大納言」988個、「栗あん」992個を準備し、店頭に並べた。価格はいずれも220円に設定。商標権の問題があり、商品名やデザインは変更した。どら焼きやあわ大福は6月半ば以降に販売を始める予定だという。

国分寺店では午前9時半のオープン前から、約10人が列を作り、両店舗とも午後1時頃には完売したという。

■「食ベログ」評価点変更に賠償命令

東京地裁は2022年6月16日、グルメサイト「食ベログ」の運営会社カカコムに対し、3840万円の損害賠償金の支払いを命じた。「焼肉・韓国料理 KollaBo」を運営する株式会社韓流村(本社：東京都港区)が、チェーン店であることを理由にコンピューター上の算式である「アルゴリズム」を不当に変更され、評価点を下げられたとして、カカコムを提訴した訴訟の判決によるものである。東京地裁は賠償を命じる理由として、アルゴリズムを一方的に変更することは「優越的地位の乱用」を禁じた独占禁止法に違反すると指摘した。

ただし、「評価点は消費者による店選びにおける唯一の指標ではない」として、韓流村が求めた変更後のアルゴリズムの使用差し止めは認めなかった。

カカコムはこれを不当な判決であるとし、即日控訴。韓流村側も賠償額などに不服があるとして、控訴する方針を示している。

また、韓流村は、6月22日、グルメサイト「食ベログ」を運営するカカコムに対する集団訴訟の提起を呼び掛けると発表した。

■味坊、22時間営業の“ガチ中華”テーマパークがオープン！

中華料理店「味坊集団」を運営する株式会社L&L(東京都台東区)は、秋葉原駅昭和通口に大規模店舗「香福味坊(こうふくあじぼう)」を2022年6月23日にオープンした。

味坊集団ではこれまで、シェフの個性を生かした全くタイプの異なる8店舗を展開してきたが、今回は各店舗の良い所をギュッと凝縮し、さらに進化。座席数は同社では最大規模の106席で、大円卓やカウンター風のロングテーブルなどを用意。営業時間は午前7時～翌朝5時までの22時間で、早点と呼ばれる中国式朝食から中華定食ランチ、ティータイム、夕食や宴会など、日常のさまざまなシーンを想定したメニューを選択できるようにしたという。名物の羊の丸焼きも1人から注文できるという。

こちら飲食店繁盛支援室 繁盛店への虎の巻

繁盛店への近道 飲食店の「売上」「利益率」は、常連顧客の来店間隔が大きく影響している！

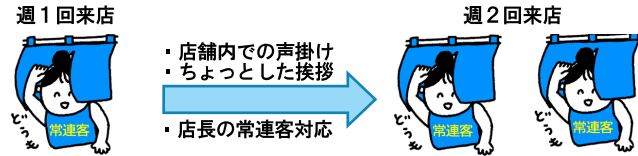
■飲食業界の逆風時に分かった売上アップの法則

リーマンショックや消費税アップなど、飲食業にとって逆風の時に、売上を回復している飲食店は何をやっていたのでしょうか？私も興味津々で顧客企業を回った経験があります。私の顧客企業の中で、逆風時に売上を急回復させた店舗がいくつかありました。その店舗は何をやって売上を回復させたのでしょうか。答えは単純です。「今は本部勤務だが、かつて、その店舗で優秀だった店長」を店舗に戻しただけです。そんな店がいくつかあり、私も食事の為に何度か訪問して考えました。ポイントは「キャンペーンなどは一切していない」というところ。 「値引きクーポン」や「新メニュー投入」もありません。店長が代わっただけです。優秀な店長になっただけです。その効果は、はっきり現れました。かつて優秀で、高売上を上げていた店長が店に戻って半年後には、売上が逆風以前に戻っていたのです。それどころか、それを超える売上を記録していました。いったい何が起きたのか？ たまたま顧客管理システムを導入していた店で、検証してみました。そうして分かった事は、ランチタイムに週1回来店していた常連客が、週2回来店するようにになっていたのです。この傾向は常連客全般に見られるものでした。要するに来店頻度が上がったという事です。リピート間隔が狭くなったとも言えます。

販促費をかけた短期の売上アップから脱却！
販促費をかけない継続した売上げアップを実現する方法は
「常連客の来店頻度を上げる」しかない！

■常連客は「精神的なものを求める」客である

顧客管理の世界では「常連客を維持する費用は、新規顧客を獲得する費用の1／7」と言われています。つまり常連客の維持には費用が掛からないという事です。なぜなら新規顧客は「コスパ」を重視しますので、クーポンや値引きが効果を発揮しますが、常連客はそのようなものは求めていません。逆にチップをあげたくなるような客層です。常連客は「精神的な満足感」を求めているからです。販促費が少なくても済むのが常連客なのです。そして「精神的な満足」とは「いつも来て頂いてありがとうございます」の一言で十分なんです。店に入った時に「毎度有難うございます」という笑顔で返すだけで十分なんです。先に述べた「かつて優秀だった店長」を観察していると、カウンター越しにお客様に声をかけています。それ以前の店長にはなかった行動です。このコミュニケーションが常連客の来店間隔を短くしていたんです。たったこれだけの行動ですが、出来る店長は結構いません。「キャンペーン」や「クーポン」に費用をかけるより圧倒的に結果が出ますし、お店の負担も軽く済みます。貴店も常連客を増やす事と同時に、常連客の来店間隔を早める為の施策を考えてみませんか？店長が少し意識すれば出来る事ですし、最初は店長のマニュアルからでもOKです。以前の記事「一人接客の勧め」も参考に！



●1台6役の高機能で、外食産業の人手不足を解消！

多機能コンパクトセルフ精算機

セルフレジ
FOOD GENESIS 21
セルフショット



FOOD STYLE
Japan 2022