

食通たちが銀座で喰る「熟成割烹料理」という新ジャンル

2026年1月15日、株式会社ベルーナの子会社である株式会社エイジング・ビーフは、東京・銀座四丁目に「熟成割烹 銀座弥左衛門」をオープンしました。同店は、熟成の技を軸に、素材本来の旨みを極限まで引き出すことをテーマとした新感覚の割烹です。食への感覚が高いフーディーたちの間でも、早くも注目を集めています。

食材の新しい顔つきに会える熟成料理の数々

肉・魚・野菜それぞれに専用の熟成庫を用意し、温度や湿度を細かくコントロールしながら最適な状態まで熟成させるのが最大の特徴。時間をかけて旨みを凝縮させた食材を、そのポテンシャルに合わせて火入れや合わせるだしを変え、一皿ごとに「熟成のおいしさ」を引き出すコース構成となっています。同じ魚でも熟成日数や部位によってまったく違う表情を見せるため、一品ごとに“食べ比べ”のような奥行きのある体験を楽しめるのも魅力です。



空間そのものが「おもてなし」の世界観を演出

料理を受け止める空間は、カウンター主体の凛とした佇まい。木の温もりを生かしたしつらえに、行き届いた所作のサービスが加わり、銀座らしい落ち着いた時間が流れます。しっとりとした食事を楽しみたい大人のデートや接待はもちろん、海外からのゲストを“今の東京の和食”でもてなしたいときにも頼れる一軒です。“熟成”という職人的な技法を前面に押し出しながらも、構え過ぎずに楽しめるコース構成と空間づくりは、まさに新時代の割烹スタイル。その日のコンディションにあわせて最高の一皿に仕立てられた料理を味わうことで、「素材のおいしさ」に対する価値観が一段引き上げられるような、特別な夜を演出してくれます。



【営業時間】

[火～金] 17:00～23:00(L.O.22:00)
[土・祝] 11:30～15:00(L.O.14:00)
17:00～23:00(L.O.22:00)
[定休日] 日・月曜日

【住 所】東京都中央区銀座4-3-9
クイーンズハウスB1F



銀座
弥左衛門
GINZA_YAZAEMON

お客様の声「Partner」購読お申込み

1. Vol.248の内容はいかがでしたか？

良かった 普通

2. 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？

Timely オーダーショット 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

3. 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は、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。

4. 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

サービスショット シリーズ

配膳・配送AIロボット

●配膳・下げ膳サービス機能

●店頭販促・飲食誘導機能

●ラストオーダー・店内販促機能

●誕生日・クリスマス等記念日配膳対応機能

●席への誘導機能

●多言語音声切り替え機能 (OP ショツ)



TikTok はじめました！ フォローをお願いします。

株式会社アルファクス・フード・システム @afs_kun0



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/AAO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
札幌営業所 〒064-0807 北海道札幌市中央区南7条西4丁目422-14 札幌74Lビル204号

Partner

パートナーvol. 248 2026年6月号

今月の外食業界は、「人手不足」と「物価高」という逆風の中で、いかに価値ある体験をつくり出すかが、改めて問われる月となりました。多くのチェーンや個店が、メニュー値上げだけに頼らず、「専門店化」「コンセプト化」といった“選ばれる理由”づくりに舵を切り始めています。同時に、モバイルオーダーや配膳ロボットなどのDX投資を進め、「省人化」と「サービス品質維持」の両立を図ろうとする動きも加速しています。

こうした変化の根底にあるのは、「単に安く・早く」ではなく、「この店だからこそ行きたい」という感情価値をどう高めるかという、外食の原点への回帰です。

繁盛店への虎の巻

Z世代対策、Z世代を常連客にする方法

フードベンチャースポット

食通たちが銀座で喰る「熟成割烹料理」という新ジャンル

飲食店に革命！Newバージョン登場！

「飲食店経営管理システム®」が実現する究極のコストダウン

自動発注システム V2.0



●特許技術を用いたシステム採用

●あらゆるPOSシステムに対応

●省力化・業務効率化の実現

●食材ロスの解消

●人件費削減！利益率大幅アップ！

POSシステム「メニュー出数データ」からレシビ展開で発注量を自動計算！



格言

経営・サービスのヒントとなる
格言をご紹介します



微笑

(ほほえみ)

微笑みはお金を払う必要のないものですが、相手にとっては非常に価値を持つものです。微笑まれた者を豊かにしながらも微笑んだ人は何も失いません。フラッシュのように瞬間的に消えてしまいますが、記憶には永遠に留まります。どんなにお金があっても微笑みなしには貧しく、いかに貧しくても微笑みの功德によって富んでいます。家庭には平安を生み出して社会では善意を増し、友人の間では友情の合言葉になります。疲れたものには休息になり、失望するものには光になり、悲しむものには太陽になり、様々な心配に対しては自然の解毒剤の役割を果たします。

微笑みは買うことのできないもので頼んでも得られないもの、借りられもしない代わりに盗まれもしないものです。なぜなら、自然に現れて与えられるまでは存在しないので値打ちもないからです。もし、あなたが誰かに期待した微笑みを得られなかったのであれば、不愉快になる代わりにあなたの方から微笑みかけてみましょう。実際、微笑みを忘れた人ほど、微笑みを必要としているのですから。

**食品消費税ゼロ「外食も対象に」要望強まる**

政府が検討する「2年間の食料品消費税ゼロ」をめぐり、スーパーや中食だけが恩恵を受ける形になれば、外食離れが加速しかねないとの懸念が業界内で一段と高まっています。外食各団体は、中食への需要シフトを防ぐため「外食もゼロ対象に含めるべき」との要望を政府に提出しており、税制議論の行方が今後の価格戦略と販促施策を左右する重要テーマとなっています。

飲食店売上はかろうじてプラス、地方と都市で二極化

POSデータによると、2026年3月度の飲食店売上は前年同月比100.5%と、わずかながらプラス成長を維持しました。とくに地方エリアの売上伸長率は平均102.5%と、前月から1.3ポイント増加しており、好調な伸びを示しています。一方、都市部では物価高や生活防衛意識の高まりから客数の伸び悩みが見られ、立地や業態による「勝ち負け」がより鮮明になりつつあります。店舗ごとに、自店の商圈と時間帯別の売上構造を把握し、販促プロモーションを再設計することが求められています。

インバウンド比率9.2%、外食市場の「二本柱」に

外食市場に占めるインバウンド売上比率は2025年に9.2%と、コロナ前の約2倍まで上昇し、外食ビジネスの重要な柱として定着しつつあります。訪日外国人旅行消費額は過去最高を更新し、飲食費も大きく伸びた一方で、依然として約7割の飲食店はインバウンド市場を十分に取り込めていないという調査も出ています。「旅マエ予約」への対応などオンライン上での導線設計が今後の鍵となりそうです。

「分かりやすい業態」が選ばれる東京市場

検索データの分析によれば、東京の外食検索では「寿司」「焼肉」「イタリアン」といった、イメージしやすく説明不要な業態が高い人気を集めています。一方で、「居酒屋」のようにシステムの説明が必要な業態は、訪日客にとってハードルが高く、伸び悩み傾向が指摘されています。こうした状況を踏まえ、居酒屋業態でも「定額コースの明示」「英語での楽しみ方ガイド」など、“分かりやすさ”の工夫がインバウンド・国内客双方の集客強化につながると見られています。

物価高の中で「プチゼいたく」「完全メシ」への関心高まる

物価高が続くなかでも、「日常の中のプチゼいたく」や健康志向を満す外食ニーズは根強く残っています。自炊にストレスを感じつつも、外食頻度を抑えたいという生活者心理を踏まえ、「ちょっと良い素材」「からだにうれしい一品」を手が届く価格での提供が、顧客獲得のポイントになりそうです。

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 Z世代対策、Z世代を常連客にする方法****■Z世代を常連客にする方法**

Z世代を「常連客」にするのは正直簡単ではありません。理由は、彼らが従来の「常連」の概念(同じ店に通い続ける)よりも、「その時の気分・体験・共有価値」を重視する傾向が強いからです。ただし、やり方を間違えなければ「ゆるい常連」にはできます。ポイントは「店に通わせる」ではなく「関係を続けさせる」ことです。

■「映える」より「共感できる理由」を作る

Z世代は確かにSNS世代ですが、単なる見た目重視では動きません。重要なのは“意味づけ”です。
①地元食材を使っている、②フードロス対策をしている、③店主のストーリーがある。
→「誰かに話したくなる理由」がある店はリピートされやすいです。

■SNSは広告ではなく“会話”

InstagramやTikTokは必須ですが、運用を間違えると逆効果です。ありがちなNG：①宣伝投稿ばかり、②完成された写真だけ効果的なのは：①仕込み風景や裏側 ②店主の人柄が見える投稿、③コメントへの返信をちゃんとする
→「この店、中の人が見える」が信頼につながります。

■“参加できる店”にする

Z世代は受け身より参加型を好みます。例えば：メニュー投票(ストーリーズでOK)、期間限定のコラボ企画、常連が名前を残せる仕組み(壁・カードなど)
→「自分が関わった店」は記憶に残ります。

■価格より「納得感」

安さだけではリピートされません。
①少し高くてもストーリーがある
②量より体験価値がある
③限定性がある
→「ここにお金を使う理由」が明確なら戻ってきます。

■“来店後”の関係づくりが一番重要

ここが一番差が出ます。
①SNSフォローを自然に促す
②来店後にストーリーで反応する
③再訪のきっかけ(新作・イベント)を定期発信
→1回来た人を「忘れさせない」仕組みが鍵

■“ゆるい常連”を目指す

Z世代は毎週来る常連にはなりにくいですが、
①3ヶ月に1回来る
②友達を連れてくる
③SNSで紹介してくれる。これらも十分「常連」です。

■まとめ

Z世代対策でやりがちな失敗はこれです。「若者向けにしよう」として無理に若作りする。これはほぼ確実に見抜かれます。それよりも ①正直である、②ストーリーがある、③関われる余地があるこの3つを作った方が長く続きます。Z世代の常連化は難しいですが、将来の大事なお客様なので一度真剣に考えてみる必要がありますね。

コンパクトなオールタッチスクリーン
フードサービス業専用 多機能オンラインPOSシステム

FOOD & 8000

【FOOD&8000機能】

- 一般会計処理
- オンライン集配信機能
- キャッシュレス決済連動機能
- 電子ジャーナル保存機能
- 店舗情報システム機器連動機能
- 客席管理・予約管理機能
- ASP受発注連動機能
- ASP勤怠連動機能
- 自動発注連動機能



今なら特価で
ご提供します!!

オプション
2Dバーコードスキャナ
※ハンドフリースタンドが標準付属品です

フードサービス業向け「勤怠集計管理システム」

Timely

給与前払いサービス

↓JOBPAY

自動連携開始

現場の困ったを同時に解決!

- 事務工数「完全ゼロ」で前払い制度を運用
- 日払い(前払い)可能で、求人応募数の劇的な向上と離職防止
- JOBPAYカードで24時間365日コンビニATMで現金受取も可能で多様なライフスタイルへの対応
- 外食業界特有の複雑な勤務体系や多店舗管理に特化したTimelyで一元管理



—— 世界最大級の食品製造総合展 ——

FOOMA
JAPAN FOOD PROCESSING
TECHNOLOGY EXPO

2026年6月2日 火 - 5日 金

10:00 - 17:00

会場 東京ビッグサイト (西・東ホール)

フランチャイズ・ショー 大阪

2026年7月2日 木 - 3日 金

10:00 - 16:30

会場 インテックス大阪

**たべると
EXPO**

国産限定。こだわり抜かれた農畜水産物を中心とした
食の商談会

2026年7月13日 月 12:00-18:00

7月14日 火 10:00-17:00

会場 東京都立産業貿易センター
浜松町館 2F 3F