



# MJ

Nikkei Marketing Journal

日経流通新聞

10月22日(金曜日)

月/水/金 発行

発行所 日本経済新聞社

東京本社 〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7  
電話(代表) (03) 3270-0251

大阪本社 〒540-8588 大阪市中央区大手前1-1-1  
電話(代表) (06) 6943-7111

日本経済新聞電子版 <http://www.nikkei.com/>  
NIKKEI MJサイト <http://www.nikkei.co.jp/mj/>  
MJメールマガジン <http://www.nikkei4946.com/e-service/>  
購読の申し込み先 ☎0120-21-4946  
<http://www.nikkei4946.com>

## INDEX

### 靴磨きの腕を磨く 20



プロの技を教える有料の靴磨き教室が人気。自分の靴を持ち込んで、靴をピカピカに光らせる「鏡面磨き」や、革を長持ちさせる手入れを教わるのが基本だ。

### 伊乗馬衣料ブランドが上陸 4

### ライフ、調達など東阪共通化 7

### ウォルマート、米国外に攻勢 13

### プレナスの地域密着戦略 18

## 食ビジネス考

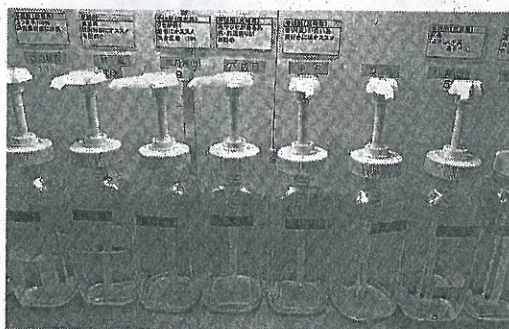
日経レストラン寄稿

均一価格の居酒屋の台頭や女性だけで宴会を楽しむ「女子会」の定着など、飲食店を取り巻く環境変化はスピードを増している。こうしたなかでより重要になっているのが他店への「視察」だ。新しいものを生み出すときに、何から何まで自分だけで考えていては、出遅れてしまう。

もっとも、どんな店を視察すべきなのか分からないという人も少なくない。飲食店コンサルタントの土屋薫・集客UP塾代表は「3段階で店を思い描けば視察先を絞り込める」と話す。その3つは自店の目標になる『あこがれの店』。それよりは手が届きそうなレベルで、日々の営業の刺激やヒントをもらえる『少しあこがれの店』。さらに身近な『競合店』だ。

「あこがれの店」とは、

## 他店視察から経営のヒント



金村社長が経営する居酒屋では、視察先でお酒をポンプ式のボトルに入れているのを見てまねた。計量しなくても1杯分注げる

収し、刺激をどうすればいいのだろう。最後が「近隣にある競合店」。商圏の現状を知るための視察に向いている。業態にとらわれず、価格とサービスの価格とサービス内容でお客様をつかんでみるのかを視察した店の責任者などを

福岡県北九州市の繁盛店、居酒屋「花と竜」を経営する中原健一朗社長の場合、料理、接客、設備などテーマを決めて視察するといふ。漠然と見るより、テーマを決めたほうが、効果的で効果的だからだ。

遠隔地の繁盛店を視察する場合は、中原社長は知り合いないの同業者に頼んで、視察先を選んでもらう。さらに、リアバンクの金村秀一社長

「あこがれの店」は、均一価格の居酒屋の台頭や女性だけで宴会を楽しむ「女子会」の定着など、飲食店を取り巻く環境変化はスピードを増している。こうしたなかでより重要になっているのが他店への「視察」だ。新しいものを生み出すときに、何から何まで自分だけで考えていては、出遅れてしまう。

もっとも、どんな店を視察すべきなのか分からないという人も少なくない。飲食店コンサルタントの土屋薫・集客UP塾代表は「3段階で店を思い描けば視察先を絞り込める」と話す。その3つは自店の目標になる『あこがれの店』。それよりは手が届きそうなレベルで、日々の営業の刺激やヒントをもらえる『少しあこがれの店』。さらに身近な『競合店』だ。

「あこがれの店」とは、

## テーマ決め「秘密」探る

張れば手が届くレベルで、確認することが目的だ。視察を重んじてよい部分を吸に役立つヒントを得るには、紹介してもらい、名刺を交換して会話を交わすように、開店の1〜2時間前から店に入って厨房(ちゅう

視察の手法は独特。まず、視察したい飲食店に電話をかけて、視察される側にとっても成長の機会になるからでは」と金村社長は解説する。

(水野孝彦)