



2月28日(金曜日)

月/水/金 発行

食ビジネス考

日経レストラン
戸田頭司編集長

トップの店舗視察術



「うみとはだけ ぱつらぼつら」の「前菜の盛り合わせ」は8つの料理を少量ずつ盛る

繁盛している飲食店が欠かさないのが他店の視察だ。成功事例をうまく取り入れることで、店のレベルを高めることができる。

「優れた店はメニュー一覧を開くと、何を売りたいのかがすぐに伝わってくる。新規来店のお客様と分かれれば、まず店の4番バッターアドバイスで、ある料理を推してくれる。これは自店の強みを理解した、いい店だ」

居酒屋の「塚田農場」や「四十八漁場」で知られるエー・ピーカンパニーで業態開発と商品開発を担当する、里見順子取締役企画本部長は店舗視察のポイントをこう話す。

では、具体的にどのように視察しているのか——。里見取締役が訪れたのメニューがシンプル。これ席に着くと、早速メニュー一覧を確認。「フード

他店の成功例取り入れ

は自信あるメニューだけに絞り込んでいる潔さが伝わって来る。この働きぶりをうつしてくる」と好感触だ。

单品での注文を告げたところ、まず出てきたのが「前菜の盛り合わせ」(100円)。この日はくわいの

「豪華な前菜でこの店がただの和食店でなく、創作接はマネできない業態で

は、東京・渋谷にあるダイニングバー「うみとはだけ ぱつらぼつら」。市場から毎日調達する魚と横浜・あざみ野の農園で毎朝調達する野菜にこだわりを持

を加えた和食を出す店である。しかし商品力を磨く大事となる

と、うまく印象付けていく。しかも、料理の組み合

わせで、日本酒でもワインでも楽しめるようにしていく

店の指向性がよく伝わる」(里見取締役)

さらに、こだわり素材を解説するスタッフの動きの良さにも注目した。「カウンターにいる4人のスタッフ

が調理の手を休めず、自ら電話をかけて飲食

月商420万円。開店から12年もの間、売り上げを落

としていない。それを支えてい

て金村秀一社長が東京・上野で経営する焼鳥店「日鶏(ひとりじめ)」は店舗面積25坪(82・5平方㍍)で

そして電話をかけて飲食店の経営者であることを名乗り、「オープンの1時間

前に伺うので、厨房も見せてください」(金村社長)とお願いし、店ではいろいろ質問する。頼んだお店

の7~8割は快く応じてくれるという。

実際、里見取締役はいい店を普通に訪ねる。ファーストドリンク

「店を良くするアイデアを素早く提供しているか、自分でいくら考えても、

オーブン時間ちょうどに店の看板は外に出している

ところが、名刺交換で店長がすぐ功している取り組みを徹底

的にマネるべきだ」(金村社長はこう断言する。寄稿)