

駒八おやじ八百坂 仁の

大衆酒場居酒屋経営塾

第2期 2009. 6~2009. 9

第2回講座 2009. 7. 8

テーマ大衆酒場・ヒットメニューで勝負!

KOMAHACHI

■第2期回 大衆酒場・居酒屋経営塾 ご挨拶



多くの方々にご支持いただき、私どもが経営する

「駒八」本店は 30 周年を迎えました。

私自身、居酒屋とはパブリックなもので、日本独特の文化ともいえるのではないかと改めて認識しております。

それなのに食の安心や安全が疑問視される今の時代にあっても、拡大路線や儲け重視に走りがちな居酒屋チェーンは増えつづける一方ではないでしょうか。

日本に何十万件あっても、できてはつぶれる、を繰り返すのであれば、これは非常に不幸な現象だと思うのです。

居酒屋とは何なのか、そして飲食業のこれからとは。

一方通行のセミナーではなく、ご参加いただく皆さんと一緒に探求していきましょう。

駒八おやじ 八百坂仁

■「駒八」グループ、出店の歩み

昭和 50 年 8 月 高円寺南口近くに 7 坪の居酒屋「酒蔵(さかぐら) 駒八」を夫婦で創業

昭和 55 年 8 月 田町(港区芝)に移転、「駒八 本店」オープン。店舗は 4 倍の 30 坪に

昭和 57 年 お客さまが入りきれなくなったため「駒八別館」(60 坪)を開店

昭和 58 年 「駒八亭」(20 坪)開店

昭和 59 年 「駒八 札の辻店」(60 坪)開店

昭和 60 年 「魚菜処 卯多璃(うたり)」(40 坪)、「海鮮居酒屋 のうすらんど」(20 坪)開店

平成元年 「K's BAR きらら」(30 坪)、「立って一畳、寝て二畳、天下とっても二合半」原点を忘れないようにと「たちのみや二合半」(9 坪)を開店

平成 8 年 1 月 「駒八 秋葉原店」(40 坪)開店

平成 8 年 9 月 「駒八 目黒店」(60 坪)開店

平成 9 年 5 月 「駒八 八重洲店」(60 坪)開店

平成 13 年 5 月 新業態店の展開をスタート。八百坂仁社長の出身地(北海道・室蘭)にちなみ、炭火室蘭焼き鳥が名物の「北の箸 無炉欄」(10 坪)を開店

平成 14 年 7 月 焼酎の品揃えにこだわる「くろ酒場 薩摩」(22 坪)を開店

平成 15 年 3 月 「鮭 きらん」(10 坪)を開店

平成 17 年 3 月 「日々丹精 芝宇良」(80 坪)、ダーツバー「Cuervo(クエルボ)」(15 坪)と「流鏝馬(ヤブサメ)」(15 坪)を開店

平成 18 年 10 月 「鮭 きらん総本店(35 坪)」を開店

平成 20 年 5 月 「駒八 青物横丁店」(30 坪)を開店

平成 20 年 12 月 「駒八 青物横丁駅前2号店」(50 坪)を開店



第2回テーマ ヒットメニューで勝負！

第1部 歴史から見る居酒屋「駒八」の真髄！

1. 真似することから始めてみる

■ 超ヒットメニューとは瞬間的に思いつくものではない

誰にも考えつかないような目新しいメニューや、それだけで、商売が成り立つようなヒットメニューがあればベストだが、そんなものはないと思った方がよい。

- ・ まずはその人気メニューを真似てみる。その上で、味付けや工夫を加えてみる。
- ・ また人気と言われているメニューを組み合わせる。または食べ方を変えてみるなど、実際にある商品をヒントに派生していくことが新商品開発・オリジナルに繋がる。

例：本日の目玉 200円メニュー カボチャのアーモンド揚げ 「〇〇〇〇」駒八風

■ 真似・パクリは悪いことではない。

職人さんによくあることだが、他のモノを真似ることを非とする考えを持っている人もいるが、そんなことはない。こだわりを持っていて、何もできないことが非である。

■ ヒント集めにアンテナを張っているか？

- ・ 経営陣だけでなく、実際に作る人間が繁盛店や人気店舗に足を運び、現在のトレンドや人気のメニューについて勉強を怠っていないか？
- ・ 現場に「こんなものが流行っている」「これがおいしかった」など情報をフィードバックしているか？
- ・ 繁盛店視察では、「他店舗の良いところだけを見てくる」ことを心がける。

真似・パクリは悪いことではない。日本人は真似ることで発展してきた。真似か

ら派生してオリジナルにしていくのが近道。

その為の勉強・情報収集を常に心がけよ。

2. 「季節感」を大事にする

■旬のものはお客様の関心も高い

- ・ 季節メニューは店側からのおすすめもしやすく、お客様からも自発的に頼んでくれる。
- ・ 始まったばかりは高くても、先取りして季節メニューを絶やさないよう心掛ける。また季節メニューの先取りによって、メニューの変化をつける。
- ・ 旬のものは大量に出回ってくると当然、値段が下がってくる。安くなってくれば、原価率の低減にもつながる為、積極的なプッシュを。

■季節メニューの例

1月～3月「ゆでたて天豆」「若竹煮」「山菜天ぷら」「桜海老のかき揚げ」

4月～6月「枝付き枝豆」「初カツオ」「行者ニンニク」「土用のウナギ」

7月～9月「さんま刺」「ギンナンひすい揚げ」「秋の木の子シリーズ」

「函館直送スルメイカ姿造り」

10月～12月「松茸土瓶蒸し」「カラ付き生カキ酢」「生カキフライ」「冬の各種鍋」

3. 日替わり・週替わりで臨機応変なメニュー対応を

■入手した素材によって、どう対応するか。

- ・ 毎日の仕入れの中で、どうしても多少品質の劣る物や代替品のようなものが入ってくることがあるが、そうした場合の対応が重要である。
- ・ 魚も、天然物が入手困難な場合があったり、天然物と養殖物で価格に3倍以上開きがあることも珍しくないため、養殖物を使わざるをえないこともある。
- ・ このような場合、煮て使うなり、焼いて使うなりの「使い回し」のきくメニューの組み立てが必要である。

■食材を無駄にしない！

- ・ 週替わりおすすめメニューも板長にまかせきりにせず、余っているものがあれば「これを使って、このようなメニューはどうだろうか？」という積極的な提案を。
- ・ 常に現場は「工夫」を怠らないように心がけ、素材を有効に使い切ることで「仕入れの軽減化」が可能になる。

4. 攻めの超低減化率商品！

■ 売り込むことで、どんどん原価率が下がる！

- ・ 手作りの商品や良いものにこだわっていくと原価率が高くなりがち。
- ・ 改善策として冷凍物の多用や、全品が原価率20%というような商品構成ではお客様の満足度は下がってしまう可能性が高まる。
- ・ そこで全品ではなく、1～2品目に絞って原価率10～15%の商品をつくり、おすすめとして売り込むことで、全体の原価率が安定する。(別紙参照)

例：う巻き玉子 かぶと焼き また旬のもので価格が下がったもの サンマなど。

5. 本気・本物の追求！

■最終的に残っていくものこそ、本物

店の売り上げの変化には大規模な会社が近くに移ってきたとか、撤退したなど、近隣の状況変化によるところよりも、店の中身が常に変化し続けていなければ好調を維持していくことはできない。メニューも季節感やトレンドなどを取り入れ常に変化していくことが必要。

- ・ そこで重要な要因こそが本物であるかどうか？

■お客様はすべて見透かしている。料理の印象も一回の来店が決まる！

- ・ 店側が本物の追求を常に持続・維持していないと、近年の目の肥えたお客様にはすぐに見透かされてしまう。
- ・ 近隣の環境よりもまず自店が本物を提供しているか？常に意識していることが大事。

■「本気」であるかどうか問われる。

本物を追求し、それに向けてメニューの絞り込みや店の特徴を全面に特化していくには

「本気」であるかどうか問われる。

- ・ まずはその人(店長・板長)が本気になること。
- ・ 次に本気(本物)の人(モノ)と触れあうこと。これは付き合いをつくれということではなく(つくれば尚良い)、そういった店に行ってみたり、本物を見たりする探求心・好奇心が必要である。
- ・ そして、常に本気・本物である環境に身を置くことで、自らのレベルアップ意識を高め続けていかなければならない。