録 ROKU by ZENIYA

ミシュラン２つ星日本料理店がプロデュースした非接触型新業態の挑戦

2020 年 8 月 1 日、クロスゲート金沢の 2 階に新しいスタイルのフードホール FOODCLUB がオープンした。

FOODCLUB では、4 つの新業態が最高峰の味と新しい食の楽しさをカジュアルに提供している。ここで、ミシュラン 2 つ星の日本料理店「銭屋」がプロデュースした「録 ROKU by ZENIYA」は、新業態「小椀鮨」をスタートさせた。「小椀鮨」はお子様から大人まで、一椀からでも選び方自由、食べ方自由のにぎらないお鮨である。

住所：〒 920-0031　石川県金沢市広岡 1 - 5 - 3
　　クロスゲート金沢　FOOD CLUB 2F
創業：2020（令和２）年
従業者数：FOODCLUB 全従業員 50 人
https://foodclub.cc

background
背景

新型コロナウイルス感染症の感染拡大第 2 波の最中である 8 月 1 日、金沢駅直結の「クロスゲート金沢」に複数の業態からなるフードホール「FOODCLUB」がオープンした。ほとんどの人が携帯端末を持つ時代であること、クレジット決済が日常化していることなどの現在の社会環境に適応した新店舗として、非接触で現金管理に煩わされない効率的な業務オペレーションが可能となる店舗構想を具現化した。そして、この企画に参画していた日本料理店銭屋の主人は、この FOODCLUB を構成する新業態の1つとして、「録 ROKU by ZENIYA」を誕生させた。

店舗構想時は、新型コロナウイルス感染症発生前であり、まったく想定していなかったが、結果として感染症対策にマッチしたものとなった。

にぎらないお寿司「小椀寿司」

連合会／お客様／営業者の声

店舗構想にあたって、すべてカード決済とすることで現金管理から解放されるということ、そして携帯端末からのオーダーで、メニュー変更も Web で簡単にできるなど業務オペレーションの効率化が図れるという利点を考えました。そして、不特定多数の人が触ったメニューなどをテーブルに放置する不衛生からも解放されます。お客さま自身が、スマホを使い、メニューを見てオーダーをすることに店側のデメリットはまったく感じられませんでした。[髙木氏談]

action 取組

利便性と感染症対策を両立させた「非接触」会計

新型コロナウイルスが感染拡大するなか、人々の行動は慎重であったが、国の観光支援事業「Go To トラベル」が施行されると、旅行者が増えて、金沢にも多くの旅行客が訪れた。FOODCLUB は、店内にメニューがないことや非接触会計処理が衛生管理上好ましいことから、安心感も話題性もあり、来店者で賑わった。

FOODCLUB のユニークなところは、モバイルオーダーと完全キャッシュレス、そしてセルフサービススタイルで運営されていることだ。お客さまの利便性と感染症対策を両立させ、携帯端末からスムーズにオーダーや決済ができる。

開店後、日を追うごとにモバイルオーダーが浸透していく様が確認できた。キャッシュレスが原因で来店をやめるお客さまは１割程度であった。また、スマホを持っていても QR コードを読み取ってオーダーなどをできない人が意外といることも分かり、そうした場合にはスタッフが丁寧に教えるようにしている。

また、環境への配慮として、圧倒的な耐久性でゴミになりにくく、廃棄時も 100％再生可能な素材によるオリジナルの食器類やカトラリーなどを採用している。

この店舗環境の中で、「録 ROKU by ZENIYA」は、セントラルキッチンによる一括仕込み方式を採用し、提供するお寿司の量もお客さまが自由に選べるように１椀から提供可能となっている。小椀寿司をつまみにお酒を飲むなど、自由な楽しみ方の提供を実現している。

現在、お客さまの利便性を高めるためにテイクアウトメニューも準備している。（取材時 2020 年 11 月）

まずは、メンバー登録をする

携帯電話からオーダーをする

future 今後

銭屋主人の髙木氏は、「録 ROKU by ZENIYA」の小椀寿司について、俳諧の世界に「不易流行」という言葉があるように、常に変化をすることをためらわず、受け入れることが結果として本質を守ることにつながるのではないかとされ、社会環境に合わせ、新たな業態や技術を積極的に取り入れる姿勢が必要だとしている。

この考えを具現化した FOODCLUB において、今後さらにモバイルオーダー未体験の方のための施策や多言語対応等、新たな取組が現在進行中である。

（参照：令和２年９月 11 日「和食伝道　金沢から世界へ」SAKANA ＆ JAPAN PROJECT https://37sakana.jp/column/washoku_12.html）

いづもや

多角的な広報・商品開発で老舗ブランドのファン拡大へ

「いづもや」は 1946 年に日本橋で創業。鰻を専門としながらも割烹料理屋としての伝統・格式を重んじつつ、敷居の高くない庶民性を大切にする姿勢を貫いている。

本店は本館と一軒おいて隣に別館があり、また日本橋三越本店内店と用途に応じて利用いただける。

店主は、これまで料亭料理屋の若手の会、東京日本料理業芽生会で第 22 代会長を務めると同時に全国芽生会連合会の副理事長を務めた。

また鰻屋の団体、東京鰻蒲焼商組合の青年部でも会長を歴任、業界団体の発展に寄与。

現在は地元日本橋で料理組合、商店会等団体内で街の活性化、料理店振興に尽力している。

住所：〒 103-0021 東京都中央区日本橋本石町 3-3-4
創業：1946（昭和 21）年
従業者数：50 人
https://www.idumoya.com

background 背景

お客さまが老舗に求めるものとは何かを考え、改善に取り組んで来た。

まず、着手したのはハード面で、外壁の土壁塗装、トイレの改装、座椅子から椅子テーブル様式へと徐々に変化を遂げていった。そして、メニューは既成概念に囚われず、新しいコース料理を開発。その結果、接待需要が増えるとともに、家族や仲間内の会合なども増えてきた。こうして順調に改善の成果が出てきたなか、新型コロナウイルスによる未経験の世界がやってきた。最初は、キャンセル続きに気が滅入ったというが、そのようななかでも連日お客さまが来店しているお店があることに気づき、「このような人に忘れられない店をめざそう」と決意。コロナ自粛期間に最初に手掛けたのは Facebook による「うなぎ蒲焼真空パック」の販売強化だった。

Facebook への投稿で大きな反響のあった「うなぎ蒲焼真空パック」

連合会／お客様／営業者の声

毎日商売をしていると、お店が取り組んでいることを、お客さまは「知っている」と思い込みがちで、ここが盲点です。以前から実施していた出前やテイクアウトもこの時期に再度アピールする必要があったのです。また、お店を思い出してもらうことも重要です。うなぎの刺繍入りのハンカチを商品化し、Facebook などの SNS にアップすると、すぐに大きな反響がありました。お客さまに「いづもや」のファンになっていただけるように工夫を重ねることが大切だと思っています。［店主談］

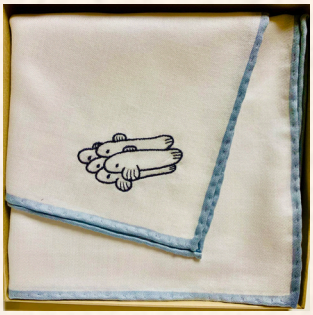
action 取組

Facebook、POP、HP で自社商品を紹介

「うなぎ蒲焼真空パック」は 40 年ほど前に始め、主に商社のお客さまなどに海外へのお土産としてご購入いただくことが多い商品だったが、意外と知られていなかった。自粛期間に、この「うなぎ蒲焼真空パック」を Facebook に投稿すると大きな反響があり、注文が殺到した。この販売には、お客さまとのメールのやりとり、梱包、発送と手間がかかるが、屋号が載った真空パックが常にお客さまの家にあることとなり、良い影響が生まれた。この「うなぎ蒲焼真空パック」で「いづもや」を知った新しいお客さまが増え、お店を予約してくださったり、贈答用に活用してくださったりと、相乗効果が生まれた。

テイクアウトやお弁当配達を始めたことで新たなお客さまも増えた

さらに自粛生活が続くなか、「出前とテイクアウト」をお客さまに知っていただくために店頭に自作の大きなお品書きとうなぎ弁当の写真で POP を作成し、テイクアウトをアピールした。Facebook や HP に掲載し、さまざまなグルメサイトから自社の HP にジャンプできるようにもした。これによって新規のお客さまが増えて、お弁当のテイクアウト、出前の注文が増加した。最近では、自社の HP 上にショッピングサイトを設けることができた。開設までに時間を要したが、他のグルメサイトでつくるより、はるかに手数料が安く済むというメリットがある。


お客さまにお店を思い出していただこうと作った「うなぎの刺繍入りハンカチ」も好評だった

コロナ禍にあっても、こうして通販、お弁当、出前で、新しいお客さまが増えた。以前のように活気が戻ってきたお店には、常連のお客さまに交じって新規のお客さまもご来店いただいているという。

future 今後

テーブル席では飛沫防止幕を天井から吊り下げたり、お座敷個室ではアクリル板を設けたりと、お店の中は安心して寛げる環境を整えたうえで、ご来店いただいて食事を楽しんでいただくことを基本としている。そのためには、家でも「いづもや」を思い出していただくことが重要と考え、他の事業者とも協業して商品開発をした。老舗昆布屋さんのふりかけを細長い瓶で「うなぎの寝床」と称して、真空パックとセット販売をしたのを皮切りに、老舗ハンカチ屋さんと自分でデザインした「うなぎの刺繍入りハンカチ」を商品化。さらに、多目的に使える「うなぎのたれ」や老舗お煎餅屋との「うなぎたれ味の煎餅」を販売予定である。（取材時 2020 年 9 月）これらは、販売自体が目的というよりも、お客さまに「いづもや」を思い出していただくためのツールと考えている。

コロナ禍で家でも「いづもや」を思い出せるような新商品がいくつも生まれた

真砂家

料亭の味を活かしたお弁当で、この苦境を乗り越える

柏市で敷居が高くない日本料理店をめざして創業。2018 年夏、京都で腕を磨いた二代目が店主を襲名。京都直送の旬野菜なども登場し、香りと彩り、旬の滋味が溢れる本格的な“京料理”の提供を開始。落ち着いた設えで、懐石料理からご宴会用料理まで、用途に応じて楽しめる店となっている。初代は、千葉県料理業生活衛生同業組合の理事長であり、地域の生活衛生業発展に長年貢献し、2020 年春に藍綬褒章を叙勲。

住所：〒 277-0827　千葉県柏市松葉町 7-20-2
創業：1983（昭和 58）年
従業者数：６人
http://www.masagoya.com

background 背景

例年２～３月ともなれば歓送迎会や新入学・就職などの家族のお祝いごとの宴会が多いが、今年はほとんどキャンセルとなった。新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響をもろに受けたのだ。不安のなか、最初に決断したのは、予定していた従業員の新規採用中止とパートさんから希望退職を受け入れることだった。コロナ禍を最小人数で乗り切ることにした。

次に決めたのは、例年は 10 ～４月限定で提供しているテイクアウトのお弁当を、５月以降も延長することだ。夏場は、食材の管理が難しいため、十分な注意が必要となる。食中毒などのリスクを徹底して封じるため、保冷剤や保冷パックを準備して、当日仕込みの当日の詰め込み、作り置き一切なしの完全予約制で実施しようと決断をした。

食中毒のリスクを徹底して封じるための工夫が詰まったお弁当

連合会／お客様／営業者の声

手の込んだお弁当は美味しいと好評を得ました。料理屋らしいお弁当を出せていると思っています。常にお客さま一人ひとりに向き合い、季節のものを感じていただくなど、どうしたら気に入ってもらえるのかを考えています。そして、お店を繰り返し何度もご利用いただけるように工夫し続けることを大事にしていきたいと思っています。

コロナ禍で、どのお店も採算が取れていない状況が続いています。料理屋仲間には、「飽きずに、懲りずに、がんばろう」と声を掛けようと思います。［真砂家代表談］

action 取組

リスク管理に万全を期してお弁当販売期間を延長、ポスティングと広告で顧客開拓へ

お客さまにお弁当のことをもっと知っていただこうと、5月の連休明けにポスティングを実施した。不安な状況にいるパートさんたちに何か仕事をつくらなければいけないという思いが強かった。

さらに、新聞の折り込み広告を5月の下旬から6月にかけて行った。客層を考慮すると、ネットよりも新聞のほうが向くと判断した。すぐに、新しいお客さまからお弁当のリピーターが出るなどの効果があった。また、地元の新しいお客さまが遠くからみえた来訪者を接待するというスタイルで、店を利用してくれたのである。コロナ禍で、お店は大きな打撃を受けたが、お弁当販売を期間延長したことで、最低限必要なお店の維持費を稼ぐことはできたと考えている。

現状（取材時 2020 年 10 月）は、コロナ前と比較して来店客は以前の5割程度の状況にある。お客さまに電話や手紙を送って反応を調べてみると、高齢のお客さまはまだ来店には慎重で心理的に余裕がない状況にあるようだ。こうした不安を少しでも解消できるよう、真砂家では、アルコール消毒はもちろん、オゾン発生装置で部屋の殺菌をしている。また、密にならないようにとカウンター席を使用中止にしたが、ほとんどの席が半個室なので、安心して利用いただく環境を十分に用意できている。重要なことは、来店されたお客さまが安心して宴会を楽しめるようにこうした工夫を積み重ね、毎日お客様に向き合っていくことだと考えている。

店内は半個室で安心して食事を楽しんでいただける環境を整えている

細部にまでこだわりとお客さまへの心遣いが詰まった料理

future 今後

お酒と料理がセットとなる宴会の需要が戻らないと料理屋の経営は厳しいが、この地域は比較的感染者が多いので、宴会を楽しもうとするお客さまの気持ちは冷え込んだままだ。再度、新聞に折り込み広告をと検討したが、これから鍋の季節であるにもかかわらず、感染予防の観点から鍋を前面に出せないため広告は中止した。

それでも、「東京ディズニーランドが再開したり、Go To トラベルに東京が追加されたりしてきているなかで、世の中の風潮が変化してくると考えたい。当店も Go To Eat の準備をして、1件でも2件でも成果が出れば」［真砂家代表談］（取材時 2020 年 10 月）と期待しているという。

すたんど割烹　味春

世代交代を機に新たな顧客層を開拓する

味春は奥州市の市街地、駅前の好立地店舗であり、主な客層は地元のサラリーマンなどである。割烹料理店として、手ごろな価格で食べられる割烹としられ、メニューも豊富で店主の確かな料理の腕が際立つと顧客からの評価が高い。

住所：〒 023-0813　岩手県奥州市水沢中町 23-38
創業：1980（昭和 55）年
従業者数：2 人
https://www.instagram.com/miharu_ousyuu/

Plan

背景

味春は、これまで築いた固定客が高齢化したこともあり、客数や売上が伸び悩んでおり、過去2年間はやや減少傾向にあった。2020 年に入ってから新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、大幅に売上が減少したものの、お店の立て直しを図るべく検討を重ねてきた。

かねてよりお客さまへの宣伝が十分でないことが課題の一つと考えられていた。そこで、SNS による情報発信を行おうと試みたが、岩手県では全国で唯一感染者が1人も出ない状況が続き、県民の感染予防意識が非常に高まっていたことから、飲食店の SNS での PR が受け入れられにくい状況であった。そこでコロナ禍でも安心してご来店いただける感染予防対策をとった。また、後継のタイミングでもあり、現状分析をして、ターゲット顧客やメニュー変更などを行った。

安心して来店いただけるよう、
感染予防対策を行った

●取組テーマ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
B 費用を削減して収益性を高めよう
C ICT を活用して集客力を高めよう

●計画

○地域に積極的なＰＲを行い、さらに認知度を高め集客につなげるために、新たなメニューを開発する。
○ SNS など情報発信環境を整備し、さらに店舗のパンフレットを作成し、新たな顧客層の開拓に努める。
○販売データを分析し、メニュー構成や原価計画を見直し、コストの低減を図る。

	8月	9月	10月	11月
新商品・サービスの開発		――	――	
パンフレット制作			――	――
SNS 情報発信		――	――	――
販売データ分析		――	――	

Do

取組

活動の成果は、以下の3点に要約できる。

○アプリの導入により、お客さまが必要な情報にアクセスしやすくなった。

○ SNS（インスタグラム）などの活用も行い、うまく若者にも宣伝できた。

○キャッシュレス化の動きによって、ポイントカードは多くのお客さまから「紙のポイントカードは扱いにくい」という声が出ており、アプリに汲み込んだことによってポイントカードの提示が楽になったとの意見も多くなった。

店主の腕の良さが活きる煮魚料理もメニューに加えられた

盛り付けも女性受けするように工夫した

Check

成果

○コロナ禍の影響は大きく、売上ならびに客数は目標達成できなかったものの、今回のモデル事業によるアプリ作成の結果、ダウンロードしてもらった顧客からの予約が増えた。

○アプリ経由でキャンペーンの案内やクーポンの配信、ポイントカードもデジタル化したことでキャッシュレスにも対応でき、既存顧客からは非常に高評価を得た。

Action

今後

○この成果を踏まえて、今後もさらにアプリ利用者を増やし、既存客への認知、さらにはリピート率も上げていくこと。

○アプリの認知度を高めるために宣伝活動の際は必ずアプリの QR コードなどを添付するようにする。

コンサルタントからのアドバイス

店主の年齢とともに顧客が高齢化していくケースは非常に多いが、同店の場合、意欲のある後継者がいることが強みです。地域事情を考慮しながら、先代から引き継ぐべきものと、後継者が新たにつくり出していきたいものとを今回改めて整理することができ、今後の方向性が定まったようです。コロナに負けず今後の取組を期待したいものです。