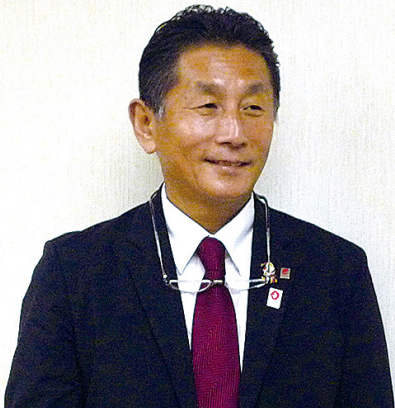


京阪神外食トップインタビュー

グルメ杵屋

棕本充士社長



業態開発というよりも、既存の業態も含め、外食業のなかで、強いブランドを作り上げて

——10月の緊急事態宣言解除以降の状況
場所によって温度差がある。テナントに出展している店舗は10月以降好調に回復。オフィス街は、テレワークの定着や1人での食事の推奨、アフター5の酒類を伴う飲食の自粛ムードが引き続きあるなど、回復しきっていない。

——昨秋、新業態を出店ブランドというところに全社で取り組んでいる。マクドナルドやスターバックスをはじめ海外ブランドがこの環境下でも強く、それぞれが持つブランド力を感じている。

業態開発というよりも、既存の業態も含め、外食業のなかで、強いブランドを作り上げて

秋に新業態として出店したジェラート店は、最初の取り組みとなる。これまでは社内単独で業態開発してきたが、社外連携プロジェクトでの開発は初となる。プロジェクトリーダーが中心となり、目指すコンセプトに向けて、経験や人脈をつないで業態開発した。レシビ開発や製造・品質管理は、大阪で人気のジェラッタリアが監修。グループ会社の機内食事業の技術も活用した。地域とも連携し、街のコミュニティスペースの役割も担う。

いくことが重要だと考える。このため組織全体で、役割を分け、ブランドの権限と責任を明確にした。これまでのトップダウンの意思決定ではなく、ブランドごとに長を立て、出店計画はじめ全てに長が権限と責任を持つ。この体制でスタッフの強化に力を入れていく。

ECで食品の扱いはまだまだ小さい。ECでは多くの商品を扱っているため、消費者にとって当たり外れがあることが、食品をECで買う際のネックかと思う。解決するためには、圧倒的な顧客からの信用・信頼を構築することが重要。インフルエンサーと組むこ

同時に開始した、ECサイトも新たに立ち上げた業態だ。ECは数年前から社内でも検討していたが、うどんなやそばなど今持っている商品を売っていく考えになりがちだった。自社商品に限らず、安心して食べ物を購入できるサイトを作りたいというイメージを、ずっと話してきた。

今回立ち上げた「ときめく!お取り寄せ」は、インフルエンサーのおすすめ商品を集めた専門店モール。まずはプリンからはじめ、今後カテゴリーを広げていく。

既存・新業態ともブランド作り強化

コロナ禍で大きな打撃を受けている外食産業。この2年の変化と取り組みについて、関西外食企業2社のトップに話を聞いた。(取材は第6波前)
(聞き手 赤松裕海)

★ 乾杯をもっとおいしく。 SAPPORO

BORN IN 1890, TOKYO

Color Your Time!
YEBISU

ビールの楽しさ、もっと多彩に。

プレミアムフラッグ

プレミアムエール

ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転。妊娠中や授乳期の飲酒はやめましょう。お酒は楽しく適量で。のんだあとはリサイクル。

サッポロビール株式会社
www.sapporobeer.jp



京阪神外食トップインタビュー

がんこフードサービス 小嶋達典社長

新しいビジネスにチャレンジ

とで、信用度を高める。最終的には食品のプラットフォームを目指す。

——既存店について「そじ坊」と「杵屋」で、店長・地区長を中心とした

プロジェクトを進めている。既存店の利益率を5%上げるためにはどうすれば

よいかを検討し、各業態の作業工程分析を行い、最適を作った。昨年4月から東

日本・西日本の50店舗ほどで展開し、うまくいった店舗では、ほぼ5%の収益改

善につながっている。先述のブランド長と同様、現場の店長が意識を持って活動

する。地道な取り組みだが、全店がまとまれば大きな力につながる。

10月の緊急事態宣言

明け以降の状況 人の動きが出だしたのを肌で感じた。

「やつと飲みにこれた」「やっぱり外食はいいね」と、改めて外食の楽しさを感じてもらえている。結果的にこの2年、外食が制限されたままきているので、開放感がある。

外食産業は、みんながわいわいする楽しさ、場所を提供していくことに尽きると思う。

いつも従業員に言っているのだが、これまで出られなかった分、外食に出られたときの期待値が高まっている。今までも同じことをやっていても期待値に届えられない。これまで以上の態勢作りをしていく。

——足元の

業績

21年7月期は最も厳しかった。今期は10月以降回復にあるが、11・12月は宴会が多い時期で業績を左右する。予約の組数はほぼ戻ってきているが、1組あたりの人数が断然少ない。ファミリーが多い1・3月の予約も戻っているが、会社単位の宴会は当分厳しいだろう。

20年と21年の違い

21年は状況に慣れたと感じている。ぎりぎりの人員で店を回すなど、外出制限のなかの営業に慣れた。制限解除で急に人の流れが戻ると、身体が対応できずバタバタすることもあった。良いかは別として、慣れたということはある。

また、2年目は、現場からの意見がいろいろ出てきた。時間があるので店長が市場に買い出しに行き、魚を買ってきて検討するなど、新しいことにチャレンジしている。トップダウン

尾家産業、「活」テーマに春季提案会



ではなく、個店ごとに店長や調理長が考えて取り組んでいる。止めずに、もつとやれと言っている。

——新業態を展開

10月に、かわいらしさや食べやすいサイズ感にこだわった「すしdeLIC hotto」、11月に炊きたてごはんとハンバーグの「米とデミグラス」をオー

ブシした。ターゲットは若い世代。

大阪市内でもハンバーグなど肉業態が出店して話題になっている。これまで流行を追いかけけることはしてこなかったが、取り入れて今までと違うこともやってみようとしている。

新事業ではサービスエリアの運営も始めた。外食が厳しいので変化が必要というところもあるが、既存店は耐え抜く時だと思ってい

る。ただ、いつまでもがんこ一本ではなく、新しいこともやってかなければいけない。

冷凍食品も考えている。過去に試作はしたことがあるが、販売先がなく実現できなかった。最近の外食の冷凍自販機もあり、小売向けは流通ルートを探すところからになるが、チャレンジしていきたい。

キッチン機能を自社以外の外食店にも提供するなど、食品工場の機能を担っていくことも必要かと思う。

漠然としていた将来像が、今回の厳しい環境のなかでより明確になった。今は外食につながる展開だけだが、外食以外の事業を持つ必要も考えた。コロナ禍だから仕方ないではなく、これを契機に実現できたい。

【大阪】尾家産業は1月19日に大阪国際会議場

で春季提案会を開催。トータルテーマを「活」とし、「食」を通じて活気に満ち溢れた日本を取り戻すことをテーマに、

「活きた情報」を配信する提案会を目指した。出展は146社、3163品(うち新商品331品)。来場者数は500名超。

19年比でも9割くらいまで回復していた。よい兆しと見ていたが、1月はカーブが下がりがつつある。重点施策として取り組む項目のうち、ヘルスケアと中食が好調。特に中食は20%増と好調。力を入れていく」とした。

いえ健活」のコーナーを設置。それぞれジュエリー・もちもちなどシズルワード別のピアガーデンメニュー、健康・ヘルシー感をアピールできるメニューを提案した。

会場での会見で尾家啓二社長は、「春季提案会の開催を直前まで悩んだ。ただ、久しぶりのリアル開催に期待がある。少しでも協力していきたい」と話した。

また直近の状況について、「昨年10月以降は外食が活発となり、12月は売上高前年比120%、

増加している。特別企画では、「シズル」ピアガーデン」をお

増加している。特別企画では、「シズル」ピアガーデン」をお

増加している。特別企画では、「シズル」ピアガーデン」をお

増加している。特別企画では、「シズル」ピアガーデン」をお

(赤松裕海)