

新東ファミリー



平成24年10月25日(隔月発行)
発行所(株)新東調理士会

New Yorkのイチさんには負けられない!

—新しいチャレンジ!
努力と工夫でお店をPR!—



2012年夏の繁盛期も終わり、鰻業界にとってはシブシブ鰻の取れ高が気になる時期ですが、現在、私たちに出るもの一つとして「お店のPR方法を一度見直してみる」ということがあると思います。そこで今号の特集では、これまで実行してみなかった新しいことにチャレンジする場合に、どんなPR方法があるか考えてみました。あのスーパースターのイチロー選手もこれまでの自分自身の殻を破って新しい環境で頑張っています。私たちも負けずいられます。あくまでも参考例になりますが「興味のある方はチャレンジしてみてもいいかがでしょうか。」

パソコンとWEBカメラでPR



デジタルなことは若手という方も多いですが、パソコンとWEBカメラを使ったPRがあります。なんとか面倒!と思うかもしれませんが、実はとっても簡単で、パソコンにWEBカメラを取り付けて、ソフト(CD)をパソコンにインストールするだけで完了です。例えば、こんな使い方はいかがでしょうか。今月のイチオシ料理をテーブルの上に置き、WEBカメラで撮影します。ホームページを見たお客

様は出来立てのイチオシ料理をインターネットで見ることが出来ます。その他、鰻を一番美味しそうに見せる方法として、タシをつけて焼いているところをWEBカメラを使ってインターネット上で見せたり、店頭モニターを設置して見せることができます。WEBカメラの最大の特徴は生中継を簡単にできることです。お店としてこれだけ丁寧な仕事をしていることをお客様に見せたいと思えば、その調理シーンをリアルタイムで見せることが可能です。

キャンペーンは複数運動が効果的

お店のPRとしてキャンペーンを開催することは一般的ですが、単体で実行してもあまり効果はありません。例えば、今月はつな重を注文された方には3種類の中から1品だけ料理が追加注文ができるとした場合、当然、店頭にポスターを張り出しませんが、さらにノボリを立てる。呼び込みをする。常連のお客様にDMを送る。チラシをポスティングするなど、様々な方法と運動することで更に効果が上がります。使える広告費はお店によって異なると思いますが、ここで重要なことはキャンペーンを実行するときは、複数の広告展開を同時に行うことが非常に重要となります。

地域やジャンルで20%のシェアを獲得すると王様になれる

一般的にその業種でシェア20%を獲得すると、王様のような事業展開ができると言われていています。例えば、国内シェア40%の自動車メーカーがあるとします。もし、競合他社が大ヒットの車を開発した場合、そのままではシェアの割合が下がりますが、その車と類似した車を発売することでシェアの割合は回復します。競合するライバル社に対し、これだけの対抗策でシェアの割合を維持することが可能になります。もちろんNO1になるための地道な企業努力があつてのことですが、まさに王様のような事業展開が可能となります。

もつ少し、身近な事例でいうと、町の小さな自動車修理工場がわかりやすいかもしれません。例えば、ある町に1軒の自動車修理工場が新規オープンしました。まず最初に半径500M以内を商業圏として「我が自動車修理工場は町で一番の技術があります」と営業してまわり、3年後には本場に1番になりました。その次に半径10kmで「我が社は地域で一番の安さと技術があります」と営業し、5年後、見事に地域で30%のシェアを誇る自動車修理工場となりました。「ここで重要なことは、まず、地域で一番になること、もしくは安さ、技術など何かのジャンルで一番になることから事業をスタートし成功したらその範囲を広げて行くことが成功への秘訣となります。ご興味のある方は一度チャレンジしてみてもいいかがでしょうか。」

お知らせ情報

◎「第49回鰻供養」開催のお知らせ

新東調理士会主催「鰻供養」のご案内です。この鰻供養は、鰻に対する感謝の気持ち、殺生に対する供養です。皆様の参加をお待ちしております。



開催：十一月七日(水)
会場：北青山「持法寺」
時間：午後一時より受付

新東調理士会が取り組んでいる、江戸前蒲焼のPR活動や取り組みを様々な切り口で紹介いたします。



美味しい! は 国境を越える。

国産鰻でなくても、丁寧で丹精込めて育てた鰻は国境を越えて美味しい!



消費者心理を徹底解剖

消費者心理とは?

消費者心理をつまぐ利用する方法

うなってりしー

伊勢定千葉そごう店

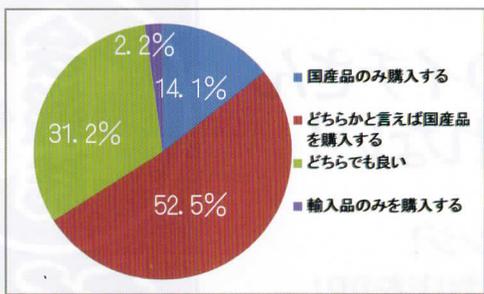
白鳥 秀夫さん

消費者心理を徹底解剖

消費者心理とは広告用語、マーケティング用語として使われていますが、お店を経営されている方やそれに携わっている方々にとって、鰻の値段が高騰しているなどというニュースが流れる度に、消費者の人たちはこのニュースを見てどのように感じているのだろうか? ということが気にかかると思います。そこで今回は、鰻業界に関連したことを基本的に消費者心理について徹底的に解剖してみたいと思います。

国産鰻人気は今でも絶大?

ここ数年間、食の安全性という点に対して消費者心理としては、国産を食べていけば安全という傾向はありました。しかし、現在、わけあり物件、わけあり商品などが飛びよりに売れている時代です。では、食品についても同じ傾向かということでもないでしょうか。農林水産省アンケートによると、日本国内で国産の食品



全体の7割近くを占めています。食品全体の割合なので、国産鰻限定と

なればその割合も違ったものになるかもしれません。消費者の意識としては依然として国産食品に信頼をおいているのではないのでしょうか。一方、別のアンケートでは約8割が外国産でも安全性が確認できれば購入したいというデータもあります。消費者心理としては、安全であれば格安で購入できる外国産でもいいということでしょうか。

消費者心理をつまぐ利用する方法

外国産鰻が日本の消費者に高い信頼を勝ち取れない原因としては、鰻料理が日本の伝統文化であることにあるかもしれません。例えばお米などは代表的な例ではないでしょうか。大手スーパーなどでは外国産を上手にPRして販売していますが、専門店となると中々踏み切れないのが現状です。しかし、国産鰻に固着してしまつと経営的に難しくなっているのも現状です。つまり国産、外国産の食品については、日本ならではの鰻という食材は国産が一番安全で美味しいのではないかと、消費者の心理と経営者の心理が同じになっているのかもしれない。



では、消費者の心理はどのようにすれば変化するのでしょうか。それはやはりイメージです。例えば、野菜のパプリカなどはハンガリーが産地ですが、オランダ産、スペイン産などでもイメージは悪くありません。元々が海外から輸入された食材というイメージが

日本国内に定着しているからだと思われ、魚類は日本国内でも定着しています。特にノルウェー産、カナダ産など、日本より寒い国のイメージがあり、さらに魚は寒いところで獲れたものが美味しいというイメージが日本にあるからではないのでしょうか。

そこで外国産鰻のイメージを変える方法として考えてみました。あくまでも参考ですが「新・日本型食品開発」と呼ばれるものが世界のマーケティング業界の中に取り上げられました。これは日本経済が好調だった頃のことですが、日本に進出、輸出を伸ばそうとする国が実際に行っています。内容は、日本の伝統的な食品の良さ、日本人好みの食品を開発すると同時に、自国のオリジナル性を出すためにプラスαの要素を加えて生産することで日本にPRするという方法です。自国のオリジナル性とは、例えば、ブルガリアだとヨーグルトを使っている、中国だと漢方を加えているなど、それぞれの国の特徴をプラスαの要素としています。

台湾や中国などは漢方という特徴があり、ヘルシー志向の現代においては、ぴったりに当てはまるかもしれません。実際にそれらを実現するためには海外生産地のブランド力強化が必要ですが、一つの参考例としてご紹介してみました。

職人たちの「鰻ってりしー」

伊勢定に勤務して今年で22年余りになります。主に都心の勤務が多かったのですが、6年前ここ千葉そごう店勤務になりました。初の地方都市でもあり最初は心配でしたが、千葉という土地柄が鰻好きの方が多いのに驚かされました。今年は鰻の高騰に心配しておりましたが何とか切り抜けることができました。値上げしてもなお、足を運んでくださるお客様のためにも、美味しい鰻を食べていただけるよう日々、努力してまいりたいと思います。



白鳥 秀夫さん
伊勢定千葉そごう店
千葉市中央区新町1000
10階ダイニングパーク
TEL:043-248-0510

次回は、白鳥秀夫さんご紹介で「宮川西武船橋店」勤務の須藤正信さんです。

会報誌【新東ファミリー】は業界発展のため精力的に取材活動を行います。ご意見、ご要望などございましたら、編集部にご連絡ください。

2013年は7月22日(月)と8月3日(土)です。 TEL.03-3582-4721 info@chourishi.co.jp