

日本食糧新聞 電子版

海外日本食 成功の分水嶺(38) 繁盛飲食店サポート「メニューデザイン研究所」<下>

外食 連載 2017.10.11 11603号 03面



繁盛飲食店サポート企業「ウイングッド」が展開する「メニューデザイン研究所」のタイ支社＝タイ・バンコクで。提供写真

● 共有し共に考えカタチに

バンコクを拠点に250店余りの飲食店のメニューブックを手掛けるようになって、はや5年。繁盛飲食店サポート企業「ウイングッド」が展開する「メニューデザイン研究所」のタイ支社長、近藤かおりさんの元には最近、日本の飲食関係者からの照会がひっきりなしに届く。

そのほとんどが「タイの日本食レストラン事情はどうか」といったものだ。

今や3000店にも達しようかというタイのそれだが、実は撤退店が少なくないのもあまり知られていない現実である。

特定非営利活動法人「日本食レストラン海外普及推進機構」の最新の調査で、2017年度初めてバンコク首都圏の

日本食レストランの店舗数が減少に転じたという報告もある。

明らかに変化が生じている。

「タイの日本食店はここ数年、飽和状態にあったが今が限界点ではないか。これからは選ばれて、淘汰(とうた)が始まっていく時代。お客さんに受け入れられる繁盛店にしていくにはどうしたらいいか。真剣に考える時期にきている」と近藤さんは解説する。

一方で、「力のある店は今が千載一遇の時期。タイに出てくる絶好のチャンス」とも。そういった動きや照会が今後増加していくと見ている。

バンコクでのメニューブック作りも一段落したことで、近藤さんは次の展開を見据える。新たな時代の新たなニーズを受けてのコンサルタント力の強化だ。

鍵となるのは「顧客と一体になった成長戦略」。もちろん本業のメニューブック作りに当てた照準に変更はないが、「どんなことに困っているのか、どんなことがやりたいのかをケアする営業をさらに増していきたい」と話す。

近藤さんのSNS交流サイト「フェイスブック」のウォールでは、連日のように飲食店の料理やメニュー、店舗の様子などが写真付きで更新されている。一人では食べきれないほどの大量の料理を一気に掲載するので、「あれだけの分量をたった一人で本当に食べたのか」という違った意味での関心も高い。多い月では約10万パーツ(約32万円)が支出に消えていくのだという。

実は掲載する写真には、それぞれに工夫と狙いが込められているという。売りたいものが売れない、思い通りにいかない、客に食べてほしい名物料理が注文されない、そんな現実悩む飲食店経営者らに向けたメッセージだと近藤さんは解説する。

「この写真のお店のようによったらどうだろうとか、こうしちゃうと残念というものを意識して情報発信している」

1日に訪ねる飲食店は少なくとも3店舗以上。料理を注文するだけでなく、声を掛け、悩みを共有し、一緒に考えていくことを信条としている。

「日本食レストランがやりたいことをカタチにしていくのが私の仕事。共に成長していかななくては、将来や真実は見えて来ない。そういう意味でのコンサルタント力をもっともっと身に付けていきたい。私と出会って良かったといわれるような存在でありたい」

(バンコク=ジャーナリスト・小堀晋一)

Copyright © 2015 日本食糧新聞社 All Rights Reserved.