

「接客の神様、新川流サービス論に学ぶ」

一小規模飲食店が生き残るために 質の高いサービスとは—①

大作和弘

はじめに

論文の背景、テーマ選択の動機、論文作成のアプローチ

外食産業の市場規模は、1997年の29兆円をピークに2010年には23.6兆円と縮小傾向が続いている。これは、景気の減退や人口の減少、少子高齢化の進展、業界の成熟化や中食市場の伸長などさまざまな要因によるもので、飲食店経営者にとっては、今後も過酷な経営環境を強いられることを示唆している。

このような厳しい外部環境に晒されている外食産業においても、ここ数年、飛躍的な成長を続けている企業がある。それが、論文のタイトルに挙げた『接客の神様、こと新川義弘氏率いる株式会社HUGE（ヒュージ）』だ。その新川氏とは、飲食業界において数々の人材を輩出している株式会社グローバルダイニングで長谷川耕造社長の片腕としてその優れたサービスを確立した人物である。新川氏が、『接客の神様、と称されるようになったきっかけは、2002年の日米首脳会談の折にアメリカのジョージ・W・ブッシュ大統領と小泉純一郎首相が、株式会社グローバルダイニングの経営する居酒屋「権八」を訪れ、この時の見事な接客ぶりが評判となったことである。インフォーマルな会食をするために来店した日米の両首脳を、新川氏はいつも通りの気軽な接客でもてなした。そして、和やかな雰囲気を演出し、この会食を成功に導いた。後日同席していたペーカー駐日

大使から感謝状を受け取ったことからも、新川氏が中心となって行った接客の素晴らしいところが窺える。その後、新川氏は、2005年に株式会社グローバルダイニングから独立し、株式会社HUGEを設立。現在は、スペニッシュイタリアンのカジュアルレストラン「リゴレット」を中心に14店舗（2012年3月現在）を経営している。実はこの新川氏の成功の裏側には、新川氏が、自身の接客経験を元に培った「新川流サービス論」というものが存在した。そこで、この論文では、この「新川流サービス論」を検証し、小規模飲食店に具体的にどのように展開するかを検討する。

この論文を書くにあたり、まず、新川氏自身の著書『愛されるサービス』と『愛される接客』を対象文献とし、「新川流サービス論」を検証した。また、新川氏率いる株式会社HUGEの中核をなす「リゴレット」の店舗、丸の内の「リゴレット・ワイン&バー」や横浜の「リゴレット・オーシャンクラブ」に実際に足を運び、「新川流サービス論」に基づいたサービスに直接触れる機会を得た。そして、「リゴレット」の店舗で実際に働いているアルバイトのサービススタッフに直接インタビューも行うことで「新川流サービス論」の店舗内での実践状況の一端や、「リゴレット」の接客スタッフの質の高さの理由などを垣間見ることが出来た。これらの内容についても「新川流サービス論」を補強する具体例として論文の中で紹介していく。

この論文のテーマを選択した動機は、私自身が

仕事で店舗の広告コンセプトづくりや顧客とのコミュニケーション戦略をサポートし、また、プライベートでもよく利用する個人経営の小規模な飲食店を応援したいと言う強い思いからである。この論文が小規模な飲食店経営者にとってのサービス品質の向上に少しでも参考になれば幸いである。

第1章 外食産業の現状と小規模飲食店

第1章では、新川流サービス論について具体的に論じる前に、小規模飲食店を取り巻く外部環境と小規模飲食店にとって今なぜサービスが重要であるかを論述する。

第1節 外食産業の現状

1. 小規模飲食店を取り巻く外部環境

(1) 外食市場規模の推移

外食産業の市場規模は、最近10年間は縮小傾向にあり、厳しい状況が続いている。1997年に約29兆円でピークを迎える、その後は、徐々に縮小し、2010年には、約23.6兆円となっている¹⁾。この市場規模の減退の要因としては、少子高齢化、人口減少、景気の減退などが考えられる。

(2) 外食産業の成熟化

また、2001年の国内初のBSE²⁾感染牛の確認を初めとする食をめぐるさまざまな重大事件の発生やコンビニエンスストアや持ち帰り弁当店、惣菜店など中食³⁾市場の伸長なども少なからず外食産業市場の縮小傾向に影響を与えている。しかし、ここで注目すべきは、外食産業自体の成熟化である。外食産業においては、かつては小規模事業者が数多く存在する状況であったが、セントラル・キッチン⁴⁾のシステムの導入により、ファミリーレストラン⁵⁾に代表される大規模チェーンが経済の高度成長の波に乗り、成長を続けてきた。そして、ある程度まで市場が拡大した後は、競争の激化に伴い専門化が見られるようになり、例えばファミリーレストラン業態といえば、和食、中華、イタリアン等の業態に分化してきた。このような外食産業の成熟化は、製造業における大量生産から多品種少量生産への流れと酷似しており、消費

者が大規模チェーン店の定型化したメニューのマニュアルに即した定型的・画一的なサービスに飽き足らなくなつたことを意味していると言える。

また、外食産業の成熟化に伴い、料理人たちがお互い競い合うことで全体の味のレベルが上がり、料理やメニューで差別化⁶⁾することは近年ますます難しくなっている。言わば、料理やメニューの時代からサービス重視の時代への転換期を迎えてているのだ。

2. 外食産業の特性

(1) 売り上げ規模が大きな強みにはならない

外食産業の1つ目の特性としては、売り上げ規模が小さくても大きなプレゼンスを示す事業者が存在するということが挙げられる。例えば、ミシュランガイド⁷⁾掲載店などは事業者としての規模は小さいが、外食市場において大きな存在感を示している。これは、製造業において売り上げ規模によるスケールメリット⁸⁾が大きな強みとなることは対照的である。つまり、小規模飲食店にとっては、大規模チェーン店との差別化を図り、ニッチ市場で存在感を示すことができれば、集客につながるということである。

(2) 個別的・応用的サービスの提供による関係性構築

2つ目の特性は、個別的・応用的なサービスによる関係性の構築である。ここで言う個別的・応用的サービスとは、画一的なマニュアルに頼らず、個々の顧客にそれぞれの顧客のニーズに沿って個別的に対応し、顧客との相互信頼関係を築く事である。これは特に小規模飲食店にとって集客、そして顧客の固定化の1つの解決策になり得る存在であると言える。

第2節 小規模飲食店とサービス

1. 小規模飲食店とは

この論文で言う小規模飲食店とは、大手チェーンに属さない個人経営の規模の小さい飲食店をイメージしている。具体的には、顧客単価が5,000円～8,000円程度の個人経営の小さなピストロ⁹⁾、イタリアン、カウンター中心の和食居酒屋、鮨店などを想定している。その上で顧客単価がこの程

度の飲食店に求められるサービス品質の在り方を論じていく。

このような小規模飲食店では、多くの場合接客サービスに関するマニュアルは無く、接客従事者の体系的なトレーニングも行われていない。オーナーやマダムが実際のオペレーションにおいてその場その場で指導はしているがそれが十分とはいえない場合も多々見受けられる。

また、スタッフの数は、経営者、あるいは経営者夫婦とそれ以外に3~5人程度のアルバイトといった規模である場合が多い。例えば、私の行きつけのフレンチビストロの場合は、ディナー営業の場合の顧客単価は6,000円程度である。オーナーシェフが調理を担当し、そしてその配偶者であるマダムがフロアを担当している。マダムの他にフロアを担当するアルバイトスタッフを常時2~3人雇用している。

2. 小規模飲食店における個別的・応用的サービスの重要性

第1節でも述べたが、飲食業が提供するサービスには、大別すると大規模レストラン・チェーンに代表されるマニュアルを基にした画一的、定型的なサービスと比較的小規模な飲食店にみられることが多い個別的・応用的サービスがある。

一般的に個別的、応用的なサービスは、マニュアルでの接客対応を基に成長してきた大規模レストラン・チェーンの苦手とする分野である。また、大規模レストラン・チェーンの定型的・画一的サービスに飽き足らない消費者の増加が大規模レストラン・チェーンというビジネスモデル¹⁰⁾の停滞をもたらしている。従って、このニッチ市場¹¹⁾を取り込むため、質の高い個別的・応用的なサービスの提供による差別化は、小規模飲食店にとってますます厳しさの増す外食市場で生き残るために重要なポイントのひとつであると言える。

第2章 “接客の神様、新川流サービス論とその構造

第2章では、新川流サービス論を紹介し、そしてその構造について分析し、新川流サービス論が

実現しようとしている事は何かを導き出す。

第1節 新川義弘氏と HUGE グループ

新川流サービス論について具体的に言及する前に、新川氏の略歴と彼の経営する HUGE グループの概要について簡単に触れておく。

1. 新川義弘氏の略歴

新川義弘氏は1963年生まれ。1982年に福島商業高校を卒業後、株式会社新宿東京会館（現株式会社ダイナック）に入社。1984年に有限会社長谷川実業（現株式会社グローバルダイニング）に入社し、1988年には同社取締役に就任する。新川氏は「グローバルのサービスの確立者」とも言われ、グローバルダイニングのナンバー2として1999年の東証2部上場など、同社が日本の外食産業の中で代表企業となる躍進に大きく貢献。2002年には同社取締役最高責任者に就任。同年の日米首脳会談の際、米国ジョージ・W・ブッシュ大統領と小泉純一郎首相を同社の経営する居酒屋「権八」で接客した際の見事な接客ぶりから“接客の神様”と称されるように。2005年に同社を退職し株式会社 HUGE を設立、代表取締役社長に就任。

2. 新川氏が経営する HUGE グループの概要

HUGE グループは比較的規模の大きな飲食店を経営する外食企業である。その中核となるのは客席数100席以上のスペニッシュイタリアンのカジュアルレストラン「リゴレット」で吉祥寺、丸の内、中目黒、横浜など首都圏を中心に8店舗を展開している。2012年5月に開業する東京スカイツリー内にも新店舗をオープンする予定だ。「リゴレット」は全店共通でスペニッシュイタリアンというコンセプトの下、新しいイタリアンの形を提案し、窯焼きのピザや生パスタなどを提供している。その一方でそれぞれの店舗が立地している街に合わせた異なるコンセプトをもち合っている。このことにより個々の「リゴレット」の店舗の個性を際立たせることに成功している。

例えば、横浜の「リゴレット」の場合は「リゴレット・オーシャンクラブ」と称し、「新鮮な魚

介類を使った料理を提供する店」というコンセプトを付加させることにより、店舗の個性を演出している。メニューの一例を挙げると、この店では季節ごとに数種類の異なる産地の新鮮な生牡蠣を常時提供している。

HUGE グループでは、「リゴレット」の他にも銀座のファインダイニングレストラン「DAZZLE」(ダズル)、六本木ヒルズの和食店「新」(あらた)、日本橋の「D brasserie & sweetroom」、代官山のメキシカン「アシエンダデルシエロ」などさまざまな異なる業態の飲食店を展開している。

第2節 新川流サービス論とは

新川流サービス論とは、新川氏が自身のこれまでのサービス従事者として、またサービス従事者を指導する立場としての経験を元に作り上げたサービスに対する考え方をまとめたものである。

1. 新川流サービス3原則

新川流サービス3原則とは、新川氏が飲食店においてサービスを提供する際に最も重要視している「リコグニション（顧客認知）」、「アンティシペイション（事前察知）」、「オペレーション（基礎的能力）」の3つの原則のことである。この新川流サービス3原則は、新川流サービス論の根幹をなすものであり、個別的・応用的サービスを提供する上で最も大切なセオリーである。それでは、この新川流サービス3原則について個々に紹介し、その構造を分析していくこととする。

(1) リコグニション（顧客認知）

「リコグニション（顧客認知）」とは、顧客を一個人として強く認識し、相手を深く知ろうとする行為の事を言う。顧客の名前や以前に提供したメニュー・ワインを覚えていれば顧客の好みに応じたメニュー・ワインを勧めやすくなる。例えば、私がよく利用するビストロのマダムは、私の以前食べたメニュー・ワインに関して驚くほど記憶している。時には、私が飲食したことを忘れているものまで覚えている。果ては、私の見てているテレビドラマまで記憶している程である。顧客としては、店側が自分の好みを把握してくれているので安心して心地よく食事を楽しむことができるので

ある。

「リコグニション（顧客認知）」は新川氏の経営している店舗でも徹底されている。実際に横浜にある「リゴレット」の店舗「リゴレット・オーシャンクラブ」のディナータイムに妻と2人で訪問した際のことである。われわれは初めての訪問であったが、最初からワインをボトルで頼んだわれわれに対して、2本目のオーダー時には、通常のドリンクメニューに加えて、さりげなく上のランクのワインリストも渡してくれた。これは、サービススタッフが優れた「リコグニション（顧客認知）」を発揮している実例といえる。なお、これは余談であるが、飲んだワインが美味しかったという旨を伝えるとこちらからお願いした訳ではないのにワインのエチケットをエチケットホルダーに入れてプレゼントしてくれた。アルバイトであろうサービススタッフがこういう気の利いたサービスを忙しい時間帯にいとも簡単にできることに対し正直とても驚いた次第である。

この「リコグニション（顧客認知）」こそが、そのお店のファンを作り、リピーター¹²⁾を増やしていく。「リコグニション（顧客認知）」は、顧客に愛される接客の大前提である。これこそが、競争の激化している飲食業界において、売上規模を背景としたコスト面などではチェーン店に対抗できない小規模な飲食店がチェーン店と対抗しうる数少ない差別化のポイントのひとつであるといえる。

ただこの「リコグニション（顧客認知）」は、これまで一般的には個人の能力に頼る部分が強く、均一化や共有化が難しいのではないかと言われてきた。その「リコグニション（顧客認知）」を「リゴレット」のように接客スタッフを1店舗で何十人も雇用しているような100席以上の大型店で、どのようにして徹底しているのか非常に興味深い部分である。

(2) アンティシペイション（事前察知）

「アンティシペイション（事前察知）」とは、顧客のして欲しいことを事前に察知し、言われる前に先回りして対応することをいう。例えば、顧客が「お水が欲しいな」と思っていることを事前に察知して水を注ぎに行くというような行為のことである。前述したビストロのマダムは、水が欲し

い時のサーブは勿論の事、ワインを注いでほしい時もいつの間にか席の後ろに立ちワインを注いでくれる。そのタイミングが絶妙なのである。余談であるが、このマダムは、店で時々お客様がカトラリーを落とすことがあるが、その時は音でナイフなのかフォークなのかを聞き分けてお客様にくことなく新しいシルバー¹³⁾を持っていくという事を話してくれたことがある。

新川氏の経営する店舗でもこの「アンティシペイション（事前察知）」は徹底されている。実際に横浜にあるリゴレットの店舗「リゴレット・オーシャンクラブ」を訪問した際には、われわれのテーブルを担当してくれたサービススタッフは、水やワインを注いで欲しい時はこちらから呼ぶ前に「アイコンタクト」で応えてくれ、私は一度も「すいません」と呼ぶことはなかった。自分の担当しているテーブルにさりげなく、かつ、しっかりと目を配っている印象で、非常に心地よく食事を楽しむことができた。

このように「アンティシペイション（事前察知）」が徹底されている飲食店では、心地よく食事を楽しむことができるが、逆にこの「アンティシペイション（事前察知）」が徹底されていない飲食店で食事をすると本当にがっかりする。それが5,000～8,000円といったある程度の顧客単価の飲食店であれば尚更である。このサービスの基本とも言える「アンティシペイション（事前察知）」であるが、私個人の実感として、しっかり徹底していると感じる店は案外少ない。

(3) オペレーション（基礎的能力）

「オペレーション」とは、オーダーを間違えず、顧客を待たせることなく料理を提供するなど店舗でのサービスを円滑に行うための基礎的能力のことである。サービスの基本ではあるが、重要な要素である。「リコグニション（顧客認知）」、「アンティシペイション（事前察知）」は、「オペレーション」という土台があって初めて成り立つものである。

(4) 新川流サービス3原則の相対的関係

これまで紹介してきた「リコグニション（顧客認知）」と「アンティシペイション（事前察知）」が運動能力とすれば、「オペレーション」は基礎

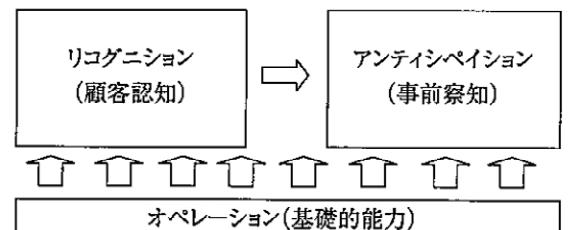


図1 新川流サービス3原則の相対的関係

体力。つまり、「オペレーション」は、「リコグニション（顧客認知）」、「アンティシペイション（事前察知）」の前提条件であるということである。それを図式化したのが、図1である。「オペレーション」が「リコグニション（顧客認知）」と「アンティシペイション（事前察知）」を支える基礎的な能力であることを示している。実際、「リゴレット」のサービススタッフのインタビューによると、「リゴレット」では、アルバイトの試用期間である最初の3ヶ月間に徹底的に料理やワインの知識、店内での基本的な「オペレーション」を叩き込まれるということである。これは、新川流サービス3原則の中で「オペレーション」が他の2つの原則を下支えする最も基礎的な能力でサービス従事者にとっては最初に身に付けなければいけない必須項目であることを表していることに他ならない。

また、「アンティシペイション（事前察知）」と「リコグニション（顧客認知）」の関係を考察すると「アンティシペイション（事前察知）」を駆使するためには、「リコグニション（顧客認知）」による顧客情報が欠かせないということとなる。例えば、「リコグニション（顧客認知）」により、前回その顧客が飲んだワインを覚えていれば、「アンティシペイション（事前察知）」を働かせ同じ銘柄、あるいは似たようなワインといった顧客好みに合った物をあらかじめ用意し、勧める事が出来るのである。つまり、「リコグニション（顧客認知）」を深めていけば、「アンティシペイション（事前察知）」の幅がますます広がっていくということである。

2. 新川流サービス3原則以外のセオリー

新川氏のサービス論は、これまで説明してきた

「リコグニション（顧客認知）」、「アンティシペイション（事前察知）」、「オペレーション（基礎的能力）」の新川流サービス3原則を基本としているが、それだけではなく、他にもいくつかの項目別にセオリーを論じている。例えば、「リーダーになる人が知っておきたいこと」や「全体のサービスレベルを上げるために」のようにサービススタッフの育て方やモチベーション¹⁴⁾向上に関する項目や「お客様との距離の取り方」や「トラブル時こそ真価が問われる」といった項目のように直接的にサービスに係る項目などに関して述べられている。その中でも新川流サービス3原則との関連性が高い項目を中心に紹介する。

(1) お客様との距離のとり方

1つ目は「お客様との距離のとり方」である。この項目では、聞き上手になることや顧客に対して自分から心を開いて接すること、ただし、特定の顧客と長い時間話さず、顧客との世間話は1分以内に留めることなどが述べられている。これは、特定の顧客と話し込むことにより、他の顧客に対する接客が疎かになることを防ぐための対策である。

実際、このセオリーは、新川氏の経営する店舗でも実践されている。新川氏の経営する「リゴレット」のアルバイトのサービススタッフのインタビューによると「リゴレット」では、1つのテーブルが100点で他のテーブルが30点になるより、全てのテーブルが60点といった平均点を採れるようにと指導されているという。余裕があれば、特定の顧客と話し込むことは問題ないが、その際にも自分の担当する他のテーブルに支障がないか常に目を配るようにと教えられている。

(2) リーダーになる人が知っておきたいこと

2つ目は「リーダーになる人が知っておきたいこと」という項目である。この項目では、スタッフの教育方法や採用する時には飲食業が好きな人を選ぶなどの採用方法に関して述べられている。この中で特に興味深いのは「リーダーは想いを、アルバイトにも語るべき」という部分である。新川氏は、社員だけでなくアルバイトのスタッフにもミーティングに参加させており、社員と同じレベルの情報を開示し、意見を吸い上げるようにし

ているという。そして、このことが店の雰囲気を変え、アルバイトスタッフのモチベーション向上につながっているということである。

また、この項目の中で「お客様の名前を覚える楽しさを教えているか」という部分も非常に興味深い。これはまさに新川流サービス3原則のひとつ「リコグニション（顧客認知）」実践のためのヒントの1つと言える。名前を覚えてもらって嫌な顧客はない。顧客を名前で呼ぶことで顧客とサービススタッフとの距離はぐっと縮まる。だから、お客様との距離を縮めることの楽しさをサービススタッフに教えること、そしてそれができた時に正當に評価することが重要だということである。

(3) 全体のサービスレベルを上げるために

3つ目は「全体のサービスレベルを上げるために」という項目である。この項目の中で特に印象深いのは、ルールで縛らないことや権限委譲することなどについて述べられている点である。レストランでいうルールとはマニュアルの事である。マニュアルで縛るとマニュアルを守ること 자체が目的になってしまいサービススタッフの考える力が奪われるので、最高のサービスはできないと言うのである。

これは、「リゴレット」のサービススタッフのインタビューで最も強く感じた点であるが、「リゴレット」のサービススタッフのモチベーションの源はこのルールで縛らないで権限を移譲するという点にあるのではないだろうか。インタビューでは、お客様を喜ばせるために自分が何をするかはサービススタッフが各自で考えて行動している、そして、その接客の自由度の高さこそがこの仕事の最大の魅力であるということであった。

(4) その他の項目

その他にも新川流サービス論では「トラブル時こそ真価が問われる」としてトラブル時の対応の重要性や対処方法などについて、「永く愛される店を創るために」として価値を作るためには繁盛店は決して手を抜かないなどといった永く愛される店にするためにはどういうサービスの店にするべきかを具体的に述べている。

(5) 新川流サービス3原則とそれ以外のセオリーとの関係の整理

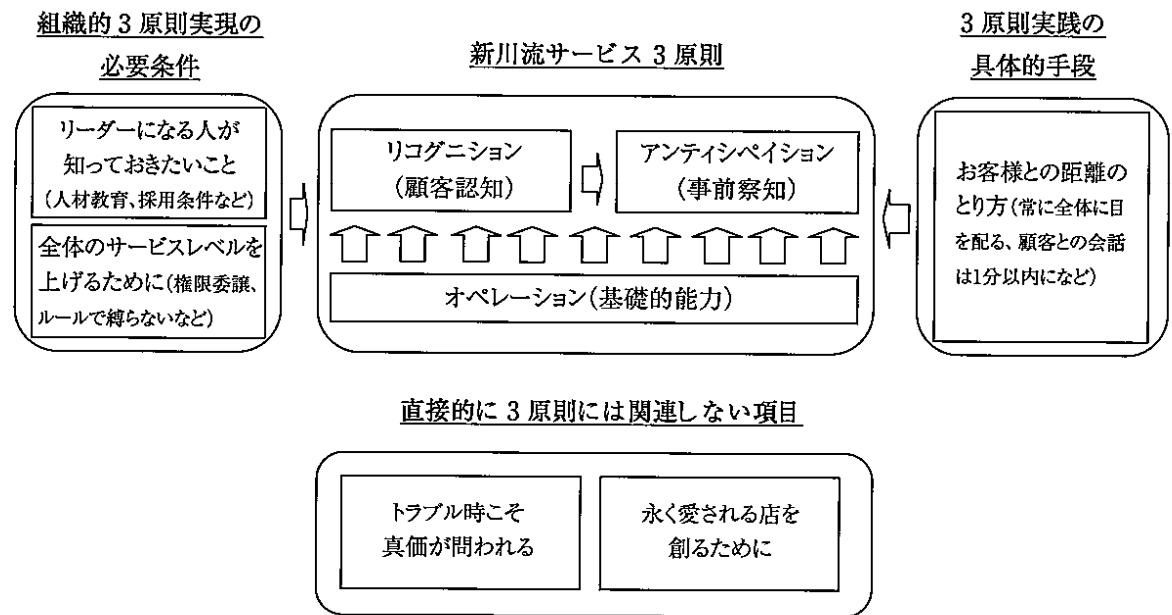


図2 新川流サービス3原則と3原則以外のセオリーとの関係の整理

ここまで述べたように新川流サービス論では、新川流サービス3原則以外にもさまざまなセオリーについて言及している。そこで、まず3原則以外のセオリーを整理し、グルーピングを試みる。その上で3原則と各グループとの関係を明確化する。

最初に3原則以外のセオリーを整理するため、各項目の分類を試みる。分類に当たっては、新川流サービス論の中心的役割を担う新川流サービス3原則との関係性という観点で整理する。

スタッフの育成方法や採用時の選別方法などを中心に言及されている「リーダーになる人が知っておきたいこと」という項目は、直接的な接客方法に関する記述ではないが、これは、新川流サービス3原則を組織レベルで実現するための必要条件であると言える。同様に、サービススタッフへの権限移譲やスタッフをルールで縛らないことなどが述べられている「全体のサービスレベルを上げるために」という項目も3原則を組織レベルで実現するための必要条件である。

また、特定の顧客だけではなく全ての顧客に満足してもらうために、顧客との会話は1分以内にとどめることなどを述べている「お客様との距離のとり方」という項目は、新川流サービス3原則を実践するための具体的な接客方法と言える。特

定の顧客だけに満足してもらうのではなく、常に全体に目を配ることにより、担当テーブル全体の「アンティシペイション（事前察知）」が可能になるのである。

これらの項目以外の「トラブル時こそ真価が問われる」と「永く愛される店を創るために」という項目は、新川流サービス3原則には直接的には関連しない接客における注意点や接客に関する心構えなどが記述されている。

このように、3原則以外の項目を3原則との関係と言う観点からグルーピングすると「組織的3原則実現の必要条件」、「3原則実践の具体的手段」、「3原則とは直接的には関連しない」という3つのグループに分類することが出来る。そして、これらのグループと3原則との関係を図式化したものが図2である。図2が示す通り、3原則以外のセオリーは、一部を除いて組織的3原則実現の必要条件や3原則実践の具体的手段といった3原則と関連の深いものになっていることが分かる。

(次号につづく)

注記

- (財) 食の安全安心財團附属機関 外食産業総合調査研究センターの推計による。

- 牛海綿状脳症。牛の脳が萎縮して海綿状になる感染性の中枢神経疾患。異常型プリオンが原因で発症すると言われ、発症後は運動機能の低下や異常行動を起こし、死に至る。感染した牛を原料とした肉骨粉を牛に与えたことで広がったと考えられている。1986年、英国で発症を確認。2001年、日本でも第1例が報告された。人への影響は明確ではないが、直後に全頭検査や特定危険部位の除去などの安全措置がとられた。狂牛病は俗称。
- 弁当などの調理済みの食材を買って持ち帰り、職場や家庭などで食べること。また、その食事。
- 中央集中調理場。料理店チェーンや集団給食などのために、1カ所で集中的に調理する方式。また、その設備。
- 家族連れで気軽に利用できるようなレストラン。
- 同類の他のものとの違いを際立たせること。
- フランスのタイヤメーカー「ミシュラン」の発

行するガイドブック。赤の表紙のホテル・レストラン案内と、緑の表紙の観光案内がある。星の数で格付けを表すのが特徴。2007年には東京版が出版され大きな話題となった。

- 同種のものが集まり、規模が大きくなることによって得られる利点。特に経済で、経営規模が大きいほど生産性や経済効果が向上することを言う。規模のメリット。
- フランス語で気軽に利用できる小レストラン。居酒屋。
- 企業が行う事業の仕組みや方法。
- 大企業などが進出しない専門的で小規模な市場。
- 繰り返す人。飲食業界では、同じ店を再び訪れる人。常連客。
- 銀製品。レストランではナイフやフォーク、スプーンなどのこと。
- 動機を与えること。動機付け。

SHOP INFORMATION

☆有楽町ワイン俱楽部

ソムリエ資格保有者が40人いるサントリー系列のダイナック。そのダイナックが新業態の「有楽町ワイン俱楽部」をオープンさせた。

同店は①スタンディング+試飲スペース②パルスベース（樽・ハイカウンター・ハイチェアのカジュアルな雰囲気）③ビストロスペース（ゆったりとしたテーブル席）④パーティースペース（着席40席、立食50名～、マイク、プロジェクターあり）の4つのスペースから構成されており、さまざまなシーンに幅広く対応できる。

同店の特長は隣にワインショップが併設されていること。機能的な4つのスペースに分かれていること、そして大人数でも対応できること。会社帰りなどに気軽にワインを試飲して購入することができ、気に入ったワインを持ち込んで飲食もできる。ワインに合うように濃厚な味のソースを添えた鉄板焼きステーキをはじ

め、クラシックな赤ワイン煮込み料理や手軽なバル料理など、いろいろな日替わり料理とワインとのマリアージュを楽しめる。店内に常駐しているシニアソムリエがさまざまな料理に合うワインをすすめてくれる。

フレッシュで果実味たっぷりのコストパフォーマンスの良いワインから、味わい深いビオワイン、肉料理に合うフルボディのワインなどワインの種類は充実している。ワインの価格はボトルで2,300円から3,800円とリーズナブル。ワイン初心者からワイン通まで、ワインと料理を気軽に楽しめる。

千代田区有楽町1-7-1 有楽町電気ビルB1F TEL 03-3201-3389

☆ウェツツェル・プレツツェル

フルクルはアメリカのソフト・プレツツェル専門店「ウェツツェル・プレツツェル」(以下WP) 1号店をアリオ亀有にオープンした。

WPのソフト・プレツツェルは独自の製法・技術により生み出された、ほかにはない「モチもち感、

が人気の秘密。日本1号店となるアリオ亀有店では、WPのソフト・プレツツェルの味を忠実の再現し、店内で丁寧にこねあげた生地を来店のタイミングに合わせて成形し、焼き立てで提供する。外側の輪の部分は、表面がサクッ&中身はモッチリとした食感。また生地が交差する真ん中の部分はもちもちっと1個で2つの食感が楽しめる。

本場のバターと塩を使用した「オリジナルプレツツェル」のほか、ローストしたアーモンドクランチの香ばしさと乙女心をくすぐるほんのりバニラの甘い香りが人気の「アーモンドクランチ」、たっぷりのチーズとペパロニをトッピングし、ピザ風に焼き上げたボリューム満点の「ペパロニチーズ」、熱々のチーズとこだわりのハラペニヨの辛さがやみつきになる大人味の「ハラペニヨチーズ メルト」など多彩なフレーバーを用意している。

葛飾区亀有3-49-3 アリオ亀有1F