



居酒屋応援隊

北陸の珍味・干物・
魚介類の仕入れ・卸売



仕入を変えたらお店が変わった。

居酒屋応援隊の食材を活用した
繁盛店成功事例レポート集

事例1 総合系居酒屋様での活用事例



地域密着型の総合系居酒屋の同店は特徴のある食材や日本酒を全国から取り寄せ、お客様とコミュニケーションを取りながらお勧めする営業スタイル。宴会で初来店されたお客様がその居心地の良さに個人で来店される場合も多いとか。

居酒屋応援隊®の商品では宴会メニューの価格帯に応じて西京漬シリーズや子持ちガレイ、極上のどぐろ姿焼き用などを導入し、好評を得ている。ホタルイカしゃぶしゃぶ用は刺身として提供し、シーズン以外でも安定的に売り上げに貢献しているとのこと。また、全国から取り寄せる日本酒に合わせて当店の生珍味も活用して頂いている。

仕入のメインは地元の魚屋さんで鮮魚やオーソドックスな食材を調達し、当店や他の地域(九州や北海道など)の通信販売業者との取引も組み合わせ、目新しい食材を取りそろえているとのこと。

一般的に冷凍食材よりも鮮魚の方が鮮度が良いイメージがあり、料理人は鮮魚を使いたがるものだが、経営者目線で考えると

- ①調理の手間や必要とされる調理技術
- ②鮮魚相場の変動による価格と供給の不安定性
- ③サイズによって歩留が変わり、原価計算が複雑になる事
そして何よりも
- ④廃棄ロス(鮮度が落ちて刺身では使いにくくなり、加熱用やランチ用の低単価食材に回すことを含む
)などを考えると、冷凍で賄えるものは極力冷凍食材を使いたいというオーナー様の方針で、当店の食材を多く導入して頂いている。

お客様の感想はどうかをお聞きしてみたところ、鮮度のよいものを旬の時期に急速凍結しているから旬の時期以外でも食べられる、という**冷凍保管のメリットを充分に説明するので冷凍であっても食材のイメージを損なうことなく**お客様に提供できている、とのこと。

最近では居酒屋応援隊®の商品を目当てに来店されるお客様も多いことから、ほぼ毎週1回ご注文を頂いている。

事例2 海鮮炉端焼き居酒屋様での活用事例

「突き出しの干物半分か、売上を二段階で底上げする」 七輪×干物で生まれた、オペレーション効率と客単価の好循環

炉端焼きをメインに営業される同店では、来店直後の「突き出し」として居酒屋応援隊®の干物を活用している。使用するのはいまほっけ一夜干しや北欧産サバー一夜干しなどを半分にカットしたもの。七輪とともにテーブルへ提供し、お客様に自分で炙っていただくスタイルだ。

このシンプルな仕組みが、複数の効果を同時に生み出している。まず、七輪に火を入れた状態で提供するため、厨房でオーダーを調理している間にお客様がご自身で焼き上げる時間が生まれ、少人数オペレーションでも最初のオーダーをスムーズに受けられる。

次に、干物の香ばしい香りがテーブルに広がることで1杯目のドリンクオーダーが自然に促進される。さらに既に七輪の炭に火が入っている状態なので、そのまま次の焼き物や追加の干物への注文誘導がしやすい。

原価面でのメリットも大きい。1枚を半分にカットして提供することで原価は実質半分。それでいて「自分で炙る」という体験価値が加わることで、お客様の満足度はむしろ高まっているという。仕入れコストを抑えながら客単価を上げるという理想的な好循環が生まれている。



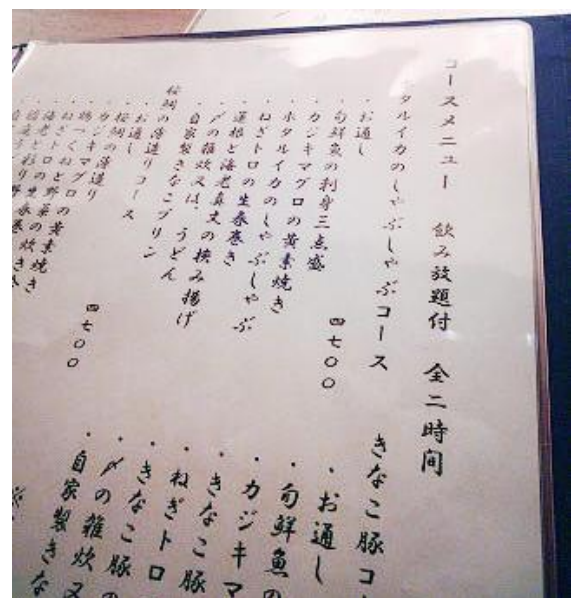
事例3 高級路線の和食店での活用事例

「春の接待に、富山産ホタルイカのしゃぶしゃぶ」 健康志向の高役職者層に刺さった、高単価・上品メニュー

都内で営業される同店では、春の季節メニューとして「ホタルイカの海藻しゃぶしゃぶ」を提供し、高単価・高評価を獲得している。使用するのは居酒屋応援隊®の富山湾産ホタルイカしゃぶしゃぶ用。脂が豊かでよく肥えた富山産にこだわることで、他の産地にはないふっくらとしたホタルイカが海藻だしの上品なスープと絶妙に合う一皿となっている。

このメニューが特に好評なのが接待シーンだ。脂っこくなくヘルシーな構成が、健康を気にする高役職のビジネスパーソン層に支持されており、「こういうメニューなら接待でも気兼ねなく食べられる」と喜ばれているという。単品でも高単価で提供でき、売上への貢献も大きい。

同店が接客時に必ず伝えるのが「安心して生食できる理由」だ。本来ホタルイカは生食不可とされているが、居酒屋応援隊®のホタルイカしゃぶしゃぶ用は特殊な急速凍結処理により、安全に生食・しゃぶしゃぶとしてご提供いただける。この説明をきちんと行うことで、冷凍食材のイメージを損なわずむしろ「品質への安心感」として付加価値に変えることに成功している。



事例4 日本酒専門 高級BAR様の場合

「月1回の利き酒会に、北陸珍味の3種盛が欠かせない」 会員制の特別な夜を彩る、定番の酒肴として定着

日本各地の日本酒・焼酎を幅広く取りそろえる都内の高級BAR。会員を中心に月1~2回開催される「利き酒会」では、銘酒の数々をより深く楽しんでいただくための酒肴として、居酒屋応援隊®の珍味各種を活用いただいている。

提供スタイルは珍味を3種類組み合わせた「珍味3種盛り」。ほたるいか黒作り・つぶ貝わさび醤油漬・いかのウニ和えなど、その日の日本酒のラインナップや季節に合わせて組み合わせを変えることで、毎回異なる発見と会話が生まれるという。日本酒の豊かな風味を引き立てる北陸の珍味は、利き酒会の参加者から毎回好評を得ており、今では「珍味3種盛りなしの利き酒会は考えられない」とオーナー様にも言っていた。

業態として居酒屋ではないため、元来水産食材の取り扱いは想定外だったという。しかし解凍して盛り付けるだけという手軽さと、月1~2回という利き酒会のサイクルに合わせた小ロット仕入れが可能のため、食材ロスなく継続利用できている。珍味という食材カテゴリーが居酒屋の枠を超え、高級酒場という新しいステージで輝いた事例だ。

ご愛顧商品：ほたるいか黒作り(6941)、つぶ貝わさび醤油漬(9015)、いかのウニ和え(9053)、あまえび塩辛(9048)、ほたるいか柚子づくり(6944)など。



事例5 北陸・日本海の魚介を看板にした海鮮居酒屋様の場合

「鮮魚は地元の漁師から。加工珍味は居酒屋応援隊から。」
— 北陸ブランドをさらに強化した、二刀流仕入れ戦略



能登半島出身のオーナーが営む同店は、知り合いの地元漁師から毎日直接仕入れた鮮魚を看板にした本格海鮮居酒屋だ。鮮度と地元との繋がりを武器に、北陸の海の幸をそのままお客様へ届けるスタイルは地域でも高い評価を得ている。

しかし、鮮魚には強い同店にも悩みがあった。刺身や焼き魚といった定番の鮮魚メニューは充実している一方で、お酒のお供になる珍味や加工品のバラエティが乏しく、「北陸をウリにしているのに、メニューの幅が広がりきらない」という課題を抱えていた。

そこで居酒屋応援隊®との取引を開始。幻魚(げんげ)・がすえび・ふぐの子糠漬け・能登もずく・ほたるいかなど、北陸ならではの珍しい加工品を積極的に採り入れた。その結果、鮮魚メニューと希少な加工品の両方が揃う「本物の北陸の食卓」としてブランドイメージがさらに向上し、お客様の満足度と来店頻度がともに高まったという。

経営面でのメリットも大きかった。鮮魚は漁の状況や季節によって原価が変動しやすいが、加工品は冷凍在庫として安定供給が可能のため原価の見通しが立てやすい。さらに希少性の高い食材は高単価で提供しやすく、利益率の底上げにも貢献している。「鮮魚は地元の漁師から、加工品は居酒屋応援隊から」という二刀流の仕入れ体制が、同店の安定経営を支える柱のひとつになっている。

ご愛顧商品: げんげドレス(2046)、がすえび唐揚げ用(4001)、ふぐの子糠漬け(9043)、能登の丸干しイカ(1063)、のどぐろ一夜干し(1020)

事例6 北陸・日本海の魚介を看板にした海鮮居酒屋様の場合

「コンセプトは南の島。でも、お客様を飽きさせない秘密は北陸にあった。」

—個性的なコンセプト店が、北陸食材でメニューの幅を広げた事例



繁華街に店を構える同店のコンセプトは「南の島」だ。異国情緒あふれる内装と雰囲気の評判を呼び、ほぼ24時間営業でも来客が途絶えることのない人気店として地域に定着している。食材もできる限りコンセプトに合った産地からの仕入れにこだわり、店の世界観を徹底的に守ってきた。

しかし運営を続けるうちに、ひとつの課題が浮かび上がってきた。コンセプトに沿った食材だけでメニューを構成すると、どうしてもバラエティが限られてしまう。

そこで採り入れたのが居酒屋応援隊®の商品群だ。干物・揚げ物・珍味など複数のカテゴリーにわたる幅広い品揃えから、季節ごとに食材をローテーションして活用することで、メニューに常に新鮮な変化を生み出すことができるようになった。北陸の食材であっても、居酒屋のつまみ・肴という文脈で提供する分には店のコンセプトの邪魔をすることなく、むしろメニューの奥行きを自然に広げてくれる存在となっている。

経営面でも大きなメリットが生まれた。同店は個人客の比率が高く、少人数でゆっくり楽しむお客様が多いため食材ロスが起きやすい環境だった。しかし居酒屋応援隊®の商品はすべて冷凍納品かつ小ロット対応のため、必要な分だけ在庫して必要な分だけ使うことができる。結果として食材廃棄が大幅に減り、原価率の安定にも直結した。

「こっそりお役に立っています」とオーナー様がおっしゃるように、北陸の食材は北陸をコンセプトにしていないお店でも縁の下の力持ちとして十分に機能する。コンセプトに縛られすぎず、お客様の満足とお店の利益を両立するための選択肢として、居酒屋応援隊®を活用いただいている好例だ。

ご愛顧商品：甘えび唐揚げ(4019)、つぶ貝わさび醤油漬(9015)、あまえび塩辛(9048)、殻付梅貝(9021)、ぶりかま大(9003)

事例7 ランチの仕込みに疲弊していた飲食店様の場合

「ランチの仕込みゼロで、昼夜両方の売上を守る方法。」 — 焼くだけ食材が生んだ、効率化と顧客満足の両立



都市部の駅に隣接した商業施設で営業する同店は、ランチタイムも夜の居酒屋営業も常に賑わう人気店だ。立地の良さと料理のクオリティが評判を呼び、昼夜を問わず安定した集客を誇っている。しかしその人気ゆえに、深刻な悩みを抱えていた。

ランチ営業のためには朝から仕込みが必要だ。夜の居酒屋営業と翌朝のランチ準備を少人数のスタッフでこなすには無理があり、「お客様に来ていただけるのはありがたいが、スタッフが休む間もない」という状況が続いていた。人手不足が深刻な飲食業界において、これは同店だけでなく多くのお店が直面する現実の課題でもある。

そこで導入したのが居酒屋応援隊®の西京漬シリーズと干物だ。これらはすべて下処理済み・冷凍納品で届き、お店では解凍して「焼くだけ」で提供できる。朝の仕込み時間が大幅に短縮され、スタッフの負担が劇的に軽くなった。しかも西京漬は48時間以上じっくり漬け込まれているため、焼くだけでも十分な旨みと高級感があり、お客様からも「ランチでこのクオリティは嬉しい」と好評を得ている。

さらにうれしい誤算もあった。ランチで使いきれなかった食材は、そのまま夜の居酒屋メニューにも活用できるのだ。冷凍在庫なので鮮度を損なうことなく翌日以降も使えるため、食材ロスがほぼゼロになった。ランチの効率化と夜の売上確保を同時に実現した、まさに一石二鳥の仕入れ改革となっている。

ご愛顧商品： 鯖西京漬(2004)、金目鯛西京漬(2017)、銀だら西京漬(2066)、しまほっけ一夜干し(1009)、あじ一夜干し(1030)

事例8 焼き鳥・焼肉店様の場合

「メインメニューの売上を一切邪魔しない、純粋な売上増の作り方。」
— 魚を調理しない店が、海産物で客単価を上げた事例



焼き鳥・焼肉をメインに営業する同店にとって、海産物はもともと専門外の食材だった。魚を捌ける調理スタッフもおらず、「海産物も少し置いておきたいが、手間がかかるなら難しい」というのが正直なところだったという。

そんな折に居酒屋応援隊®の存在を知り、まずは試験的に導入してみることにした。選んだのは刺身用冷凍食材と珍味類だ。冷凍のまま届き、解凍してカットするか盛り付けるだけで提供できるため、魚を捌く技術がなくても問題なかった。専門的な調理スキルが不要という点が、導入の決め手になったという。

実際に提供を始めると、想定以上の反応があった。メインの焼き鳥・焼肉の注文はそのまま変わらず、海産物メニューはそれとは別に純粋な追加注文として入ってくる。もともとなかったメニューが加わるわけだから、売上が増えても既存メニューの売上を食い合うことがない。「やってみて初めてわかった、リスクのない売上増だった」とオーナー様は振り返る。

現在では複数の刺身用冷凍食材を組み合わせた「刺身盛り合わせ」も定番メニューとして定着している。盛り付けのバリエーションを変えるだけで見栄えが変わり、季節ごとに食材をローテーションすることでメニューに変化も出せる。魚を一切捌けない厨房が、いつの間にか「刺身が美味しい焼き鳥店」として口コミで評判になっていた。

ご愛顧商品：珍味各種、黒かじき昆布×(7005)、シメサバ(7004)、船凍甘海老(7006)、つぶ貝わさび醤油漬(9015)

事例9 宴会需要が多いオフィス街の居酒屋様の場合

「塩焼きでは高級感が出せない。宴会の焼き魚を西京漬に変えたら、リピーターが増えた。」

— 仕込み不要・急な増員にも対応できる、宴会の救世主

【このお店が抱えていた3つの問題】

- ①塩焼では宴会コースに見合う高級感が出せない。
- ②何も手が加えられていない「素材」で仕入れると、下処理や調理技術が必要となり結果的に高つく。
- ③急な人数増加や飛び込みの予約に対応できずに毎回お断りしていた。

→西京漬への切り替えで全て解決しました。

オフィス街に店を構える同店は、ランチから夜の居酒屋営業まで地域の常連客で賑わう繁盛店だ。年末年始の忘年会・新年会、春の歓送迎会シーズンには連日宴会の予約が入り、猫の手も借りたいほどの忙しさになる。宴会には初来店のお客様も多く、その満足度が後々のリピート来店や口コミにつながるため、手を抜けないのが宴会シーズンの難しいところだ。

同店がかねてから悩んでいたのが、宴会コースの「焼き魚」だった。刺身は地元の魚屋と連携して新鮮なものを安く仕入れられていたが、焼き魚は厨房の作業効率を考えると塩焼きが限界で、宴会コースに見合う高級感が出しにくかった。そこでやむを得ず赤字覚悟でマグロのカマを特別仕入れして提供していたが、大きさが揃わない・下処理に手間がかかる・焼き上がりまで目が離せないという三重苦が続いていた。急な人数変更や飛び込みの宴会問い合わせにも対応しきれず、泣く泣くお断りすることも一度や二度ではなかったという。

そんな折に居酒屋応援隊®のチラシがポストに入っており、興味本位でカタログを請求したのがきっかけだった。カタログの中の西京漬シリーズを見て「価格的には使えそうだが、冷凍の既製品だから味はどうか」と半信半疑でサンプルを取り寄せたところ、実際に試食してみると予想外に美味しく、自家製で作っていた西京漬と変わらないクオリティだと確信したという。

決め手となったのは居酒屋応援隊®の西京漬の本格的な製法だった。安価な既製品にありがちな「味噌を表面に塗っただけ」ではなく、塩水処理から48時間以上の漬け込みまで手間を惜しまない本漬け製法で作られているため、味噌の風味が魚の中までしっかりと入っている。

実際に宴会コースに導入してみると、お客様からの評判は上々だった。

しかも切身を使っているため大きさが均一で、隣の席と見栄えが違うという宴会でありがちな問題も自然に解消された。

厨房では「冷蔵庫から出して焼くだけ」という工程になり、マグロのカマのような付きっきりの作業も不要になった。冷凍在庫として常備できるため、急な人数変更や飛び込みの宴会問い合わせにも笑顔で対応できるようになり、売上機会損失がほぼゼロに。

宴会で初来店のお客様が西京漬の美味しさに満足して、個人でも足繁く通ってくれるリピーターになるケースも増えたという。

居酒屋応援隊の西京漬が美味しい理由～秘密の製法～

1. しっかりと「立て塩」をして生臭さを除去
2. 関西の味噌専門店で購入された白味噌を使用している
ので味がぶれない。
3. 48時間しっかりと漬け込んでいるので、脂がある魚で
しっかりと味付けされている。

→時間とスペースが必要な漬け込み作業を省略でき、厨房や冷蔵庫のスペースも有効に活用できる。