

20202/12/5-3

(うとQ世話し リターンマッチ)書庫版



「商売は生き物でございます」という様な尤もらしい事を言いたい気分になりました。二年前は全く同じ事をやって何の反応もなかったのですが、今回はありそうな予感が。予感ですから、またぞろ失敗という事もあります。

あれば、次回又、それらしき折を見て、もう一度チャレンジ致しますが。

では、二年前に何をやって何故うまく行かなかったのか？

遣った事は、同じカレーであっても、我が国国民好みの Nepali curry とは全く味を異にする hot & spicy curry 文化圏の在日就労外国人向けの restaurant の trial でした。これで需要が二倍になり、且つまた異文化相互交流の端緒を切り拓くトリガーとなるであろうというコンセプトの元に、でした。

しかしそれは大失敗。

近年、とみに人口が増加している当該文化圏の近隣在日就労外国人さんは殆ど一人も来ませんでした。

理由は、理想や理念や理屈ばかりが先行して、細部に何も目がいていなかったからだと思っています。

結果、大風呂敷を上げた「錦の御旗」とは大違いで、その実態たるや「無手勝流」「頭あって手足無し」「猪突猛進」で「怖いもの知らず」であっただけ。

で、今回は頭を少し脇に置いて、具体的な細部に手足目鼻を使って return match をする事に致しました。

まず、menu は彼らが選好する paneer (一種のチーズ) を使った料理に絞り、且つまた corona 禍の影響を読んで takeout と宅配をメインにしました。

第二には、paneer は素材価格が高価で、一方又当該文化圏の人たちは我が国国民の嗜好と違い、甘みのあるナンをあまり好まないのも、敢えてナンをつけずに paneer curry pot 単品売りにして価格を抑えました。

更には、同じカレーでも味が全然違うので、調理用のフライパンもそれぞれ別個に用意し、それをアピールする事にも致しました。

そうして、そのアナウンスに関しては、住所特定ができないので新聞に折り込んでのチラシ配布を行わず「来店時の手渡し」か、遠くからでも何か始めたことが分かるように、ポスターチラシが目にとまる工夫を施しました。

その最たるものが、二年前に使った各国国旗を再度お店の前面に押し立てた事です。

一応これで来店迄の客動線がつながった事になります。

しかし、果たしてこれでうまく行くのか？

いくら近隣在日就労外国人さん達が IT エンジニア系の仕事をしているとはいえ、矢張、今コロナ禍、ボーナス減や雇用不安から、それどころの心境ではない事も考えられます。

果たして、この試み、いかがなりますやら。