データ&トピックス
●外食業界・消費者動向

野菜にこだわりモデル店
健康志向の顧客囲い込み

日本サブウェイ（東京）は5月上旬にオープンしたモデル店で、具材に使う野菜の栄養成分を店頭で解りやすく表示、サイドメニューにも野菜を前面に打ち出している。「健康なファストフード店」を訴求し、「野菜のサブウェイ」の認知度を高める。

1990年代後半から2000年代前半まで売上高、出店数ともに低下傾向が続いた同社だが、店舗の小型化と日本人のニーズに合わせたサンドイッチ作りで業績回復につなげた。2010年度売上高は96億6千万円と過去最高。既存店売上高も前期比9・4%増と好調。

サブウェイの全世界の店舗数は2010年末で約3万3750店に拡大し、マクドナルドを抜いて世界一になったとみられる。

（日経MJ／5月23日）

〈グルメ誌の特集紹介〉

▽あまから手帖（クリエテ関西社）6月号
特集1／三都の串もん。串カツ、焼鳥に串焼き・大阪編は、良質の素材を熟考の末に編み出した配合の油、生地、パン粉を駆使して揚げる昭和町「串揚げ　五源大喜」ほか、串処が集中する阿倍野区、西成区を中心に、なんば以南の店を紹介します。名付けて「串喰い南下のススメ」
・神戸編は、「山の手串VS下町串」と銘打ち、充実のおまかせコース、熟練シェフが繰り出すミディアムレアな食感に唸ること必死の夙川「焼鳥　あお山」やオールメニュー90円、コスパ光る三宮「串揚げ　まこと」などを掲載します。
・京都編「ウワサの串処」では、備長炭で焼いた土佐本シャモの肉汁したたる「土佐屋室戸」、エビチリや京椒牛肉絲（チンジャオロース）など変わりダネもの「串　うめ田」など、街に隠れる評判の串処を紹介します。

▽あまから手帖（クリエテ関西社）6月号
特集2／スペイン料理、深まる・先鋭のモード系、郷土料理レストラン、地元食材を駆使した一皿を供するバルなど、まさに百花繚乱、多様化していく関西スパニッシュの今に迫ります。
・スペイン北東部バスク地方の郷土料理を供する大阪「エチョラ」などのレスタウランテ（レストラン）、和素材を取り入れたタパスを展開する京都「エル・ボガバンテ346」などバルをそれぞれ紹介します。

▽料理通信（料理通信社）7月号
特集1／肉に恋して、あなたのハートをわしづかみ
・衝撃の肉、続々登場。赤身のステーキ、豚のロースト、生ハム、熟成肉……。巻の肉好きを骨抜きにしている新世代肉職人の仕事に密着。プロのプライベート肉レシピからモツ、ミートボール、シャルキュトリーまで、「肉に恋して」元気をもらいましょう
・今日から自宅で、炭火デビュー。肉好きにとって、炭火は魔法の熱源です。炭火焼きの達人「バドランド」の和田利弘さんに、小さくて強い店の主「SPOON」の和田直樹シェフが弟子入りしました。レクチャーは合羽橋でのお買いものからスタート。七輪は？　コンロは？　トングは？　炭は？　道具選びから火起こし、肉焼きまで、しっかり手ほどきいただきました。
・肉と楽しむロゼ。夏の肉といえばバーベキュー。そしてバーベニューに持っていきたいワインといえば太陽の下で飲むロゼ。気鋭のワインショップ東西8軒に、バーベキューにぴったりなロゼワインを選んでもらいました。

「日本資本主義の父」が教える黄金の知恵
渋沢栄一 訓言集

（第二章）行いを研ぎすますための教え

①知るより好く、好くより楽しむ

ただこれを知ったばかりでは、興味がない。好むようになりさえすれば、関わろうとしたり、何らかのアプローチをするでしょう。

道に向かって進む。もし、それ衷心より道を楽しむ者に至っては、いかなる困難に遭遇するも挫折せず、敢然として道に進む。

（『論語講義（一）』雍也第六）

現代の言葉で言うと……

物事を、ただ「知った」だけでは興味は湧かない。けれど、「面白い」と思えば、何か行動を起こす。さらに、行動してみて心から「楽しい」と思えれば、どんな困難があっても挫けずに、嬉々としてそのことに邁進していける。

楽しんで挑んだ者に成功は訪れる

仕事でも、趣味でも、人間でも、新しく出会ったものは、ただ「知った」というだけでは、行動にはつながりません。

それより、「気に入った」と少しでも心動かされれば、もっと知ろうとしたり、何らかのアプローチをするでしょう。

でも、「気に入った」という程度では、うまく行かなければ、「しょうがない」と、諦めてしまうかもしれません。

では、もっと進んで、「楽しい」と思ったらどうでしょう。

心から楽しいと思えることならば、多少うまくいかない困難やトラブルがあっても、諦めずに努力するのではないでしょうか。そしてある日、気がついてびっくりするでしょう。あなたが、思ったよりずっと前へ進んでいることに。

真の成功とは、こうやって辿り着くものなのです。

（日経ビジネス人文庫より）

ジャン・クロード・マス氏が高槻にやって来た!!
トークと試飲会のあと特別セミナー
日本に輸入されるフランスワインの5%を醸造

天才醸造家として知られるジャン・クロード・マス氏を5月24日、高槻に迎えて、ミニ試飲会が開かれました。

日本に輸入されているフランスワインの5%を占めているのがジャン・クロード・マス氏の醸造したワインです。オーストラリアなどの海外でも、輸入しているフランスワインのトップだそうです。

ジャン・クロード・マス氏は、ヴィンテージによって味が大きく変わったり価格が変わることを嫌います。その点ラングドッグ・ルーションは気候が安定しており、ワイン造りに最適とのこと。

また、ブドーの品種によって、最適な環境もさまざま。そのため、その品種に最も適した土地を探し、畑を作ったそうです。

そんなジャン氏がメドックやブルゴーニュのグランヴァンにも劣らない醸造技術で醸した19種類のワインを参加者の方々が満足そうに試飲しておられました。ジャン氏は参加者の質問にも気さくに答えてくれました。

試飲会後には、コヤマカンパニー社員向けに特別セミナーを開いていただきました。

試飲会の会場風景（上）とジャン・クロード・マス氏と並ぶ小林俊郎社長

セミナーでは、軽い食事をいただきながらワインを試飲、ジャン氏のワイン造りへの次の5つのこだわりを熱く語っていただきました。

①畑
②醸造技術
③ブレンド　熟成（一番センスが必要だそうです）
④ハイテク設備でボトリング
⑤マーケティング

メルシー、ジャン・クロード・マス!!

おすすめのマスワイン

ル・ニ・ド・マ　マルサンヌ／レ・ドメーヌ・ポール・マス
品種：マルサンヌ100%
I・G・P／ペイ・ドック
1150円（税別）

華やかな印象を持つマルサンヌ100%のヴァン・ド・ペイ。白い花、なし、メロンなどの香りとまろやかで程良い酸味はシーフードやレモンを絞ったサラダなどに良く合います。

ジャン・クロード・マス　メルロー／ジャン・クロード・マス
品種：メルロー100%
ヴァン・ド・ペイ・ドック
1500円（税別）

ソフトでなめらかなタンニンが特徴のメルロー種100%の赤ワインです。熟成はオークの樽で10ヵ月。果実味に富んだ、豊かな風味をお楽しみください。

マス・デ・タンヌ／ジャン・クロード・マス
品種：グルナッシュ45%／カベルネ・ソーヴィニヨン35%／ムールヴェードル20%
I・G・P／ペイ・デ・コート・ド・ベスィユ
2100円（税別）

樹齢50年を超えるグルナッシュを主体にしたエステイトを代表するビオロジックのトップ・キュヴェ。パワフルで凝縮感が高く、濃厚な果実のニュアンスが特徴の赤ワイン。

×　×　×

ご注文はフリーダイヤル0120・21・0852、株式会社コヤマカンパニーまでお電話でどうぞ。

http://www.koyama2525.co.jp/

心と心をニュースで結ぶ
コヤマ新聞
THE KOYAMA SHINBUN

2011年 7月 NO.78
発行：株式会社コヤマカンパニー
〒569-0803
高槻市高槻町19番7号
tel :0120-21-0852
fax :072-683-0087
mail:web@koyama2525.co.jp

コヤマカンパニーISO委員会

24万3000個にワクチン303人分

「地球に愛を!!子供に愛を!!ペットボトルのキャップを集めて世界の子供たちにワクチンを届けよう!!」をテーマに活動しているコヤマカンパニーISO委員会。

本紙読者を中心とする皆さま方の温かくも力強い応援を得て、お陰さまで6月末現在、243万2960個（ワクチンにして303人分）を達成しました。

ペットボトルのキャップは、リサイクルメーカーを経由、内閣府認証のNPO法人エコキャップ推進協会によって、世界の子供たちへワクチンが寄贈されます。

従業員教育の一つのヒント (28)

実行への決断こそリーダーの仕事である

決断とは、よいと判断された選択肢の中から、どれかを選ぶことです。決断こそリーダーの仕事です。リーダーのトップである社長の仕事は決断することです。

物ごとを検討して、選択肢をリストにすることは、何も怖いことではありません。それは、まだ決めていないからです。実行までに至っていないので、良いも悪いも結果が出ないからです。いったん決めたら実行となるので、何らかの結果が出ます。

過去のことはすべて事実ですが、将来のことはすべて予測です。誰が見ても収益力が驚くほど高い計画とか、絶対に失敗しない事業計画などあるはずがありません。何らかの事業のリスクがあり何らかの失敗の可能性はあるのです。だから100戦全勝などあり得ません。

豊臣秀吉も徳川家康も負けた戦いがあり、命からがら逃げ帰った経験はあるのです。家電のあるメーカーがすべて正しい決断ができるのなら、他の家電メーカーはとっくに潰れています。どの産業でも数社が競っています。それは、正しい決断をすることもあれば、そうでない決断もしているということです。極端に言えば、毎年51%の確率で正しい決断をしている会社は成長し、毎年49%の確率でしか正しい決断をしていない会社は衰退していきます。

リーダーの大きな仕事は決めることにあり。決断するとは恐しく勇気のいる仕事です。決断をひとつ間違えれば、命取りになることもあります。

他社とはひと味違う決断を素早く下して、大いなる成功を得る場合もあります。そのためには決断の前に、自分の目で将来を洞察する力が何よりも必要です。（S・J）

お薦めの品で注文取るコツは？

飲食店にとって、店側が薦める料理や飲み物を注文してもらえるかどうかは2つの意味で重要です。

1つは自信のある商品を味わってもらうことで、顧客の満足感を高めること。そして追加注文による収益増です。

滋賀県草津市の居酒屋「坐空」は、非常にユニークな手法でアルコールの追加注文に成功しています。それは酒の試飲を勧めることです。成功率は「ほぼ100%」（岡田直明社長）と言います。

具体的には、まず伝票を見ます。来店から1時間くらい経過し、2人組ならドリンクを4杯くらい注文したタイミングで、飲んだお酒の感想を聞くのです。

梅酒が好きそうな顧客には、「梅酒がお好きなんですね。実はメニューに載っていないとっておきの梅酒があるのですが…」といった形で話しかけます。こちらの話に興味を持ってくれたら、その顧客が好みそうな酒の瓶3、4種類をテーブルまで持っていき、目の前でミニグラスに注ぎ、試飲してもらいます。

ミニグラスに注ぐ酒の原価は一杯当たり20～30円。4杯でも原価は100円前後にすぎません。

一杯でも追加注文が取れれば元は取れます。時間のかかる作業のため、余裕のあるときにしかできませんが、ある7営業日を調べたところ、13組（客数は39人）に試飲を薦め、54杯（3万5750円）の追加注文を得ていました。

岡田社長は「人は何かをしてもらうと、何かをお返ししたくなる。何もしないというのは気分が悪いという心理的な側面があるからではないか」と分析します。

串焼き料理の店「八重洲串や」の大井店では昨年10月から、ファーストオーダーのときにレバ刺しや若鶏むね肉の炙り焼きなど4つの商品（価格は130円～480円）を必ず薦めるようにしています。その結果、ほぼすべてのグループ客がお薦め料理を一品は注文してくれるようになりました。客単価も300円ほど上がりました。

お薦めのポイントは2つ。まずスタッフが薦めるときは、お薦め料理が書かれたメニュー表を手に持ち、「朝びきの肉を使っていて、とても新鮮です」というキーワードを必ず盛り込んだ説明をします。

これは店の売りが朝びきの鶏肉・豚肉を使っているという、顧客にとっても分かりやすいメッセージになります。それだけでなく、スタッフに難しいセールストークを覚えさせる必要もありません。

もう1つのポイントは、お薦め料理を提案する際は、腹にたまらないことを考慮します。「せっかくお薦め料理を注文してもらっても、ほかの料理の注文が減っては意味がない」（同店の藤原裕樹店長）からです。顧客がお薦め料理を食べた後の状態まで想像して料理を提案する必要があるわけです。

飲食店コンサルタントの木下尚央之氏は「今はホール（スタッフ）が売り上げを作る時代」と指摘します。接客のロールプレイングでは、出迎えなどの基本だけでなく、お薦めの仕方も練習すべきだと言います。店ごとに顧客の心に響くお薦めのパターンを探し、そのスキルを磨くべきでしょう。

（日経MJ「日経レストラン寄稿」より）

●**おことわり**　「ワイィンでルネッサ～ンス！」は休載します。

食ビジネス考

顧客に分かりやすく説明する料理が腹にたまらない考慮も

世界に冠たる日本酒

その六十九● 日本の食　日本の酒

田崎真也ソムリエ語る日本酒と料理との相性

各界から講師を迎える立命館大学の講座「日本文化の奔流」（読売新大阪本社後援）の第4回講義は、日本のワインブームの立役者で、国際ソムリエ協会長を務める田崎真也さんが「日本の食　日本の酒」をテーマに、わが国の食文化の特色や酒と料理の相性などについて語りました。

ソムリエの一番の役割は飲み物を通してお客様に心地よい時間を過ごしていただくことです。私は日本の飲み物をどの国のソムリエよりも熟知しておきたい。自宅への客にはワインだけでなく様々な酒を出しています。

魚料理が好きで、週5日はすし屋で夕食をとります。食前酒は、最初に注文する白身魚や貝の刺し身と相性の良いレモンサワー。ビールはその後味で生魚が生臭く感じてしまう。でも焼き魚の香ばしさを引き立ててくれます。ワインは仕事で1年間に1万種類も試飲するので、プライベートでよく飲むのは魚料理に合う日本酒です。

日本酒は買ってすぐに冷蔵庫で1度からマイナス1度ほどに冷やすと、いい状態を保てます。3合飲むなら3つの徳利に分け、まず1合を冷たいまま飲む。すっきりした味わいです。その間に残り2合は温度が少し上がり、よりふくよかな味になります。冷たい酒にはさわやかな料理、温度の上がった酒にはふくよかな料理を選び、3合目はお燗にして、3通りを楽しめます。

江戸時代、江戸では伏見、灘の酒が好まれましたが、輸送中に風味が強くなり、おもてなしではその酒に相性の良い濃い口醤油を使った料理が主流になったと言われます。岡山や広島だと、新鮮な魚がとれる瀬戸内海沿いはすっきりした酒が多く、塩漬けなどの魚が運ばれた山間部は味の豊かな甘口の酒が多かった。こうした酒と食の関連性はとても興味深いです。

ただ、流通が発達した近年は地元向けに伝統的な味わいを継承するのではなく、大都市向けの均一的な酒造りが進んだ結果、地方の食も変化しつつあります。地元産品をあまり食べないようになったのがその一つ。沖縄では特産の泡盛が飲みやすい味になってきました。

すしブームで始まった海外での日本食への興味は醤油、ワサビ、みそへと移り、高いレベルで注目される一方で、日本酒への認識も深くなっています。最近は、だしも脚光を浴び、フランスの高級レストランの料理長たちがいい昆布とカツオ節を仕入れてだしをとっています。甘味、酸味、苦味、塩辛味に次ぐ5つ目の味覚として日本で見つかった「旨味」は外来語として欧米で広がってきました。

日本のおもてなしは楽しく酔わせることが目的で、酒を勧めるのに塩辛などの肴が選ばれました。でもフランス、イタリアでは、ワインは料理を引き立てるためのもの。異なる食文化の中で日本酒と日本食の相性がとらえ直され、日本に逆輸入されるでしょう。

日本の食文化を海外に伝えることも私の役割です。今後もますます海外へ行く一方、私生活では日本酒など日本の酒を飲み刺し身を食べ続けたいと思います。

（読売新聞6月9日付夕刊より）