

データ&トピックス

外食業界・消費者動向

東北の日本酒、応援特需
3県の出荷量、2〜3割増
東北の蔵元が造る日本酒の販売が好調だ。岩手、宮城、福島3県の日本酒の出荷量は4月以降、前年同月比2〜3割増で推移している。

若手県で23%増、宮城県で48%増、風評被害の懸念が続く福島県でも12%増だった。

「精肉店とワイン」イメージ人気博す南仏風ビストロ
ダイニング・バーを運営するダイナックがJR東京駅そばのオフィス街に開いたビストロ、「ラ・プーシェリ・エ・ヴァン」が人気を博している。

コンセプトは「南仏にある精肉店が運営するビストロ」。店頭には食肉入りのショーケースを置いている。

ソムリエの資格を持つ店長らがワインの産地や飲み方を客に丁寧に説明する。丁寧な接客態度も同店の売りとなっている。

フードメニューは、おすすめステーキを常に6種類程度用意する。肉は牛と豚だけでなく、羊、鹿、ジビエなども取り揃える。

注文は100gから受け付けており、注分量は50g単位で増やせる。

店舗面積は83㎡、席数は38席、客単価は3800円。

グルメ誌の特集紹介

dancyu/11月号

特集2 世界に通用する日本のワイン
この4品種を知れば、ニッポン

- ・「信越エリア」
- ・「関東エリア」
- ・「近畿・中国エリア」
- ・「九州エリア」
- ・「日本ワインを楽しむならここ」
- ・「大地のマリアージュ」
- ・「ミーツ リージョナル/11月号」
- ・「東北エリア」
- ・「山梨エリア」
- ・「男のワイン旅 in 勝沼」
- ・「ワインのある食卓」
- ・「徳島エリア」
- ・「徳島から宮崎まで、旬のワインを求めて」
- ・「よこそ、日本ワインへ！」
- ・「最新・日本ワイン地図」
- ・「今こそ「日本ワイン」」
- ・「北海道エリア」
- ・「東北エリア」
- ・「山梨エリア」
- ・「男のワイン旅 in 勝沼」
- ・「ワインのある食卓」

(第三章) 規律を学ぶための教え

わがままを元氣と誤解するな

人と争って自分が間違っておつても強情を張り通す、これが元氣でよいと思つたら大間違いである。

(「論語と算盤」 人格と修養)

現代の言葉で言うと……

人と争つたときに、たとえ自分が間違えていても、我を通す。それは、「元氣がいい」というのはまったく別ものである。

自分を高める情熱が本当の「元氣」である元氣がある、威勢がいい、覇氣がある。これは、人生をよく生きるために、大切なことです。

けれど、その意味はしばしば誤解され

がちです。

お酒の席で、大声で自分のことを語るのが元氣で、黙っていると元氣がない、とは言えませんね。

道路で危険な運転をする車がきたからといって、ただ、「オレは逃げないぞ」と胸を張って、自動車に突き当たつても、これは元氣ではなく、無謀なだけです。

そうではなく、自分の力で果敢に行動し、自分の信念を実現する。あるいは、自分をより高めようと、ひたすら努力する。

つまり、自分自身の品位を保ち、高める情熱、それが「元氣」というものでしょう。

(日経ビジネス人文庫より)

- ・「信越エリア」
- ・「関東エリア」
- ・「近畿・中国エリア」
- ・「九州エリア」
- ・「日本ワインを楽しむならここ」
- ・「大地のマリアージュ」
- ・「ミーツ リージョナル/11月号」
- ・「東北エリア」
- ・「山梨エリア」
- ・「男のワイン旅 in 勝沼」
- ・「ワインのある食卓」
- ・「徳島エリア」
- ・「徳島から宮崎まで、旬のワインを求めて」
- ・「よこそ、日本ワインへ！」
- ・「最新・日本ワイン地図」
- ・「今こそ「日本ワイン」」
- ・「北海道エリア」
- ・「東北エリア」
- ・「山梨エリア」
- ・「男のワイン旅 in 勝沼」
- ・「ワインのある食卓」

特集 餃子愛!

王将の餃子から高級広東料理のフカヒレ入りスープ餃子まで、京阪神の名店が揃い踏みし、そこで作る人、食べる人の想いをフイーチャーします。

酔いよ油だけじゃない、黒煎り七味や白味噌、塩ダレ、ポン酢などがスラッと並ぶ「タレ」ント名鑑」や、韓国、ベトナム、ロシア、イタリアなどの「ワールド餃子西遊記」など、餃子の魅惑の世界を隅から隅までずいといと……

料理王国/11月号

特集1 秋の魚祭り!

- ・調理法別 魚調理虎の巻
- ・飲食店の賢い魚介の仕入れ術
- ・「納め屋」を知っていますか?
- ・シエフたちの外国産魚介活用術
- ・魚醤使いプロフェツショナル
- ・ファンタスティック! 魚料理
- ・(unlimited)
- ・魚を食べるって行為は、未来に受け継がれるべき日本文化

「立地戦略」の常識が変わった!

飲食店にとって、出店する立地戦略は非常に重要なテーマですが、「個店志向」「地域密着志向」に加えて、「ソーシャルメディア化」という三つのマーケットの変化によって、これまでの常識が変わってきました。

これまでの立地戦略の常識は、駅前交通量の多い「ターミナル」駅前の1階路面」が最高とされてきました。せいぜい専用階段のある地下と2階物件までで、空中階は対象外という飲食企業は多い。土日のきかないビジネス街やローカルエリアの住宅街なども、できれば避けるというセオリーが一般的でした。

しかし、最近の繁盛店を見ると、「えっ、こんな立地で、なぜ?」と驚くことが多くなりました。事例を挙げれば、「ヴィノシティ」は神田でもあまり人が通らない外れにあり、池袋の「アガリ」や「ゴッチス」も信じられないような悪立地で開業しながら、連日満席を続けています。世田谷通り、

事例を挙げれば、「ヴィノシティ」は神田でもあまり人が通らない外れに

これらのオーナーたちは、わざわざ競合店の多い駅前や家賃の高い立地に出すことはない。

いい店をつくれれば、お客さんは探しても来てくれるし、いいお客さんが常連になってくれる確率が高い」と割り切ります。

結果的には、「ブルーオーシャン戦略」ですが、要はリピーター客を呼び込む自信があるから、初期投資や家賃が安くてすむ立地を選び、浮いたコストを

店の価値をライブリアルタイムで伝えられるのが、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアです。

店が発信するメッセージに共感した客は、どんな悪立地にあつても一度は訪ねたくなります。一方で、一等地の駅前の1階路面の店でも、チェーン店的なマニユアル性を感じる店には行きたくありません。

「あのチェーンがやってる店はコンセプトだけで中身がないいつもガラガラですよ……」というようなネガティブ情報がソーシャルメディアで伝わったりしたら、本当に厳しい。その店は、どんなに安売りをしても続きません。

しかし、「あそこはチェーン店でも、食材にこだわっているし、ホスピタリティが高い」といったポジティブ情報が拡散されれば、チェーン店でも勝っているケースが少なくありません。

ソーシャルメディア時代には、忌み嫌われている駅前の「空中店舗」でも、コンテンツ力と発信力次第で勝ち組に入ること

可能なのです。(フードスタジアム「編集長のつぶやき」より抜粋)

201年 1月 NO.82
発行: 株式会社 コヤマカンパニー
〒569-0803
高槻市高槻町19番 号
tel : 0120-21-0852
fax : 072-683-0087
mail : web@koyama2525.co.jp

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

食ビジネス考

従業員教育の一つのヒント (32)

目的や理由を説明することが成果へとつながる

リーダーシップの高い人は、番大事であるかを知っている。面倒臭さがらずに目的や理由の説明をします。昔は、語らずとも悟れとか、背中を見て感じ取れなどと言われたものですが、これは現代流ではちょっと厳し過ぎると思います。目的を説明する理由は、それが分かっていての方が部下が動きやすく、また成果に近づきます。

会議の目的が分かっていて準備ができるのと、まったく趣旨が分からず手ぶらなのとは違います。どの議論が一

明は、詳細でより多くの情報提供が求められます。このような指示を出すのは、ほんの10秒ほどで説明できま

す。この10秒をはしよるから、作り直しをさせることになつてしまふのです。

顧客への説明も同じことで、相手が分かっていても、若干の説明が効いてきません。

「使った洗面所をきれいにしましょう」ではなくて、「次の人が気持ち良く使えるように……」と一言説明を加えることです。温泉の風呂場を出るときに「よく拭いてお上がりください」とだけ書いてあると、「脱衣所の掃除を面倒臭さがっているな」と読む人も、10秒ですむ説明や1行の追加説明を惜しまないことです。

私たちのマネージャー会議の議題を決めて、目的や理由の説明をすることで無駄なくスムーズな会議になったことは確かです。説明は大切な言論

(S・J)

原点回帰／ワイン＆日本酒 プロのおもてなし 飲食店経営者・店長・スタッフなど約2000名来場



去る10月18日に西武高槻店6階の多目的ホールで開催されたコヤマカンパニーの秋のイベント「原点回帰／ワイン＆日本酒 プロのおもてなし」には、飲食店経営者・店長・スタッフらおよそ2000名が来場しました。

皆さん各々、自店でのドリンク類食中酒の品揃え・提供方法をいかに充実させるかに思いを巡らせながら、熱心に味わいを確かめていました。

「がぶ飲み系」のいわゆるカジュアルワイン業態の店がものすごい勢いで増えている中で、「日本ワイン」「国産ワイン」を出すワインバーやバル、「和食とワイン」の店も増えています。

「ワインバル」「ワイン食堂」「ワイン居酒屋」など、カジュアルワイン業態の店が急増したが、「高くて不味い」というイメージのあった「日本ワイン」「国産ワイン」(日本ワインは100%国産)がどうして醸造されたもの。国産ワインは輸入原料を使用し日本で醸造されたもの(含む)を強く打ち出した店がここにきて目立ち始めました。

国産ワイン専門店

が増えている!!

昨年10月、ワインリストのほとんどを日本ワインで取り揃えた新宿3丁目の「JIEP」がオープンしました。店内にはショップが併設され、200種類以上ある中から、その場で選んだワインが抜栓料1500円で店内で楽しめます。グラスワインは常時15〜20種類以上あり、価格は400円からと、気軽に色々な品種を飲み比べることが出来ます。甲州、シャルドネはもちろん、あじろん、ツヴァイゲルトレーベなど品種や地域も幅広く、北は北海道から南は九州・大分のもので取り揃えています。

今年7月には、「国産ワイン」専門店「WA」が外苑

大阪でも北新地のだ真ん中にオープンした「北新地バル」は、国産ワイン専門店。羽曳野市にあるワイナリーの「河内ワイン」など、地のワインを中心に品揃えし、リーズナブルな価格で提供しています。

こうした専門店での「国産ワイン体験」を重ねながら、「高くて不味い」といったイメージを払拭し、日本ワインに目覚めた客が増えていると言っています。

これまで、輸入原料を使用した、粗悪で低価格の「国産ワイン」が悪いイメージをつくってきたが、最近では国内にワイナリーが増え、醸造技術も格段に向上し、100%国産の醸造用ぶどうを使ったハイレベルな「日本ワイン」が増えてきました。「日本ワイン」は食の安全・安心という消費者の志向にマッチします。こうした背景に加え、「ジャパン・クオリティ」追求というトレンドも手伝って大きなフォロワーの風が吹き始めたと言っています。それはまた、日本酒地酒への見直し、国産クラフトビールの復活などと軌を一にするものでしょう。

この追い風はかなり息が長いものと思われまふ。「国産ワイン専門店」ばかりでなく、既存のワイン業態の店にも普通に国産ワインが並ぶ風景が見られるようになるといいでしょう。

(「フードスタジアム」9月号より)

世界に冠たる日本酒

その七十三 ●なぜ燗をするのか

日本酒がいつ頃から燗をします。燗鍋の材質は鉄でした。飲まれるようになったのが、中世から江戸時代にかけて定かなことは分かっていません。燗については、炊事用の鉄鍋が酒を温めるのにも使われていたようです。

「延喜式」で、「土熬鍋(どこうなべ)」という記述があります。土熬鍋というのは小さな銅製の鍋ですが、ここに酒を入れ、直接火にかけて温めていたと考えられています。このような酒の温め方を「直鍋(じぎなべ)」、または「直燗(じきかん)」といいます。

江戸中期から湯煎方式 背景に東洋医学思想も

燗という字の初見は江戸時代初期の『醒睡笑』とされま

すが、初期から中期にかけての頃には、酒を温める専用の鍋として「燗鍋」が登場し、井原西鶴の『好色一代男』には、「女郎の手つから燗鍋の取まはし」という条が出てき

ていて、この容器だったわけ

です。

して酒を飲んだのは、9月9日の重陽の節句(菊の節句)から翌年3月3日の桃の節句までの間だけだったとも言われ、燗酒といわずに「暖酒(あたためざけ)」と呼んだといわれています。寒い時期だけでなく、一年中燗をするようになったのは、江戸中期以後とされています。また、中期以後

では、なぜ日本酒は燗をしようか。燗は、世界の飲酒方法から見ても、きわめて珍しい飲み方だといえます。燗をするようになった理由については明確な答えはどの文献にも記されておらず、いまも

謎のままですが、当初は寒い時期だけだったということから、体を温めるためだったのではないかとする説が有力です。中国では古くから、寒い時期には温酒、暑い時期には冷酒として飲んだという記録があり、白楽天の有名な詩の一節に「林間暖酒焼紅葉」というのがあります。

また、日本で酒を温めた別の理由としては、東洋的な医学思想が背景になっっている、とする説もあります。たとえば、貝原益軒の『養生訓』には、冷酒は体によくないと書かれています。その他、夏を越して熟成させた寒造りの酒は燗をすると口当たりがよくなり、こくも出るからという説や、燗をした方がゆつくり飲むから酔いしにくいという説などがあります。

燗酒は文化です。大切にっなぎましよう。

(柴田書店「日本酒百味百題」参考)