

データ&トピックス

外食業界・消費者動向

立ち飲みで高回転確保
低価格イタリア料理
JR新橋駅近くで9月に開業
した「俺のイタリアン」はこの分野では珍しい低価格業態。気軽な立ち飲み形式を採用し高回転を維持している。

フオアグラ、トリュフ、キャビアなどの高級食材を使ったメニューを一皿1300円以下で提供し、女性客を中心に人気を集めている。

人気メニュー「トリュフとフオアグラのリゾット」(1100円)、「トリュフ・ポルチーニのカルボナーラ」(890円)は高級食材で値ごろ感を訴求。またワイン価格も仕入値に99円を上乗せした価格で提供する。約100種類のボトルワインは中心価格帯が3500円。

飲食業界への参入動機は、小さい店が大きな店に勝つチャンスが大きくあるから。まだまだ事業モデル開拓の余地があると見ている。

店舗面積50㎡、テーブル5卓16席&立ち飲み。客単価3000円、減価率45%(日経MJ)

旨い!
・えらいぞ!土鍋一つあるだけでこんなに使える
・無敵の土鍋レシピ/煮る、焼く・オーブン、蒸す、炊く: 便利でカンタン、おいしく仕上がる

・煮る/土鍋の一番得意なジャンル
・焼く・オーブン/直火も、オーブン料理も!
・蒸す/じっくり、じんわり火が通る
・炊く/ふっくらご飯に感激!
・まずまず広がる土鍋バリエーション/フォルムで選ぶもよし、機能で選ぶもよし

日本酒番付2011・12版/この冬たまには「差しつ差されつ」も悪くない
・江戸庶民の心意気にふれる燗酒の愉しみ
・場を和ませ、人と人の距離を縮める燗酒の魅力
・燗上がりする日本酒番付/ぬる燗にして旨い純米酒ベスト20を発表!
料理通信/1月号

特集1 満席の「ビアバル」とクラフトビール/ようこそクラフトビールの世界へ
現地そのままの内装やメニューが売りだったビアパブがより日本人にとって心地よい「ビアバル」へと進化しています。その大きな要因が、国産クラフトビールの台頭。日本でもここ数年めきめき頭角をあらわすビールの造り手が増えてきたのです。いざ、クラフトビールの世界へビアフェスに潜入!「顔の見えるビール」職人アンケート
醸造職人がビールファンに贈る祭典「第6回ニッポンクラフトビアフェスティバル」。会場に編集部スタッフが入り、全国から集まった気鋭のヘッドブルワーたちにアンケートを実行。造り手の「顔」を知れば、クラフトビールはもっと楽しく味わえます。

(第五章) 教育の理想を説いた教え

老人たちこそ学問せよ!

しかしして文明の老人たるには、身体はたとい衰弱するとしても、精神が衰弱せぬようにしたい。精神を衰弱せぬようにするには学問によるほかはない。

(「論語と算盤」立志と学問)

現代の言葉で言うところには、

現代の文明社会で生きていくには、たとえ年老いて身体は衰えていっても、精神は弱らぬよう、強い気持ちを持つていたい。それには学問をする以外にない。

いくつになっても働き、社会に貢献しよう

「次代を担う青年は、もっとしつかりせよ!」と、よく言われます。確かに、その通りでしょう。ただ、よりよい世の中を築くためには、青年だけではなく、老人もまた、大切な存在なのです。

馬車から自動車、自動車から飛行機の時代となって、世界が狭くなったように、化学や技術の発展により、人間の寿命は延び、ますます人生は長くなっています。

そんな中で、30歳までが勉強の時期であるならば、少なくとも70歳ぐらいまでは働かないと、もったいないではありませんか。もし50歳や55歳で老いて衰えてしまえば、20年、25年しか働いてないことになりません。

それだけの期間で、何を成し遂げられるでしょうか。そして、何かを成すには、学び続けるしかありません。

老いてますます学問をし、さらに働く。文明社会には、青年には青年の、老人には老人の、貢献するべき余地があるのですから。

ぜひ、そんな生き方をしたいものです。

文明社会には、青年には青年の、老人には老人の、貢献するべき余地があるのですから。

(日経ビジネス文庫より)

特集1 満席の「ビアバル」とクラフトビール/ようこそクラフトビールの世界へ
現地そのままの内装やメニューが売りだったビアパブがより日本人にとって心地よい「ビアバル」へと進化しています。その大きな要因が、国産クラフトビールの台頭。日本でもここ数年めきめき頭角をあらわすビールの造り手が増えてきたのです。いざ、クラフトビールの世界へビアフェスに潜入!「顔の見えるビール」職人アンケート
醸造職人がビールファンに贈る祭典「第6回ニッポンクラフトビアフェスティバル」。会場に編集部スタッフが入り、全国から集まった気鋭のヘッドブルワーたちにアンケートを実行。造り手の「顔」を知れば、クラフトビールはもっと楽しく味わえます。

料理王国/1月号

特集2 旨味全開/2012年飲みたい酒
・これからの日本酒が向かうところ
・飲む前に読む!そこが知りたい日本酒基礎知識
・お燗の魔法に迫る
・純米酒を深く楽しむ酒肴別リアージュ
・2012年、今年飲むべし純米酒30本
・白鶴酒造の新・日本酒プロジェクト

食楽/1月号
特集1 土鍋で料理/ほっこり

グルメ誌の特集紹介

2012年 1月 NO.84
発行: 株式会社 コヤマカンパニー
〒569-0803
高槻市高槻町1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

2012 勝負の決め手は『ブランディング』 確立できない飲食店は中食・家呑みに負ける!

「ブランディングとは...」

冒頭から少し硬い話で恐縮ですが、ブランディングとは、売手が顧客にとって価値のあるブランドを構築するための活動を指します。「戦略的ブランド・マネジメント」の著者ケビン・レーン・ケラーによれば、ブランディングは精神的な構造を創り出すこと、消費者が意志決定できるように、商品・サービスの知識を整理すること」と定義されます。

飲食店にとっての
ブランド価値とは?

この視点で捉えると、店名やロゴ、ブランドネーム、看板デザイン、メニュー板などを変えることがブランディングの目的ではなく、それらの外観要素と差別化されたブランド価値を結びつける連想を、顧客の頭と心の中に育んでいく活動であると定義できます。目的は顧客にとってなくてはならない存在に変わることです。

ブランドとは、記憶の中に強く捺された「スタンプ」
「ブランドって、言ってることは分かるけど、そんな状況じ

やない。ブランドより今日の売り上げが大事」 そんな声が聞こえて来そうです。が、業績不振の本当の原因は、同質化競争です。

・景気が良くなりさえすれば、売り上げもよくなる
・みんなと同じことを負けないようにやっていけば大丈夫
・長く商売をやって経験を積んでいるから何とかなる
・他店よりも価格を下げれば、まだまだいける
・自分たちの方が顧客よりも知識が豊富
・これまで以上の努力をすれば乗り越えられる
・等々。これらが同質化の地雷です。同質化競争では、最終的に価格と量とスピードを競うことになるので、資本力に勝る大手が有利でした。しかし今は、個別の存在価値の時代です。同質化から抜け出し、違いを作り出していくこと。小規模店こそブランディングすべき時です。

選ばれる理由「ブランドの「価値のタネ」は
身近に眠っている
ブランドの「価値のタネ」を

見つける6つのステージがあります。
1 素材・調理技術
2 サービス・接客
3 人物
4 歴史・伝統
5 顧客特性
6 立地・環境
この6つのことについて、次のような角度で見えてみましょう。
(1) 地域一番だと思えることは何ですか?
(2) 普通ではなく、変わっていることは何ですか?
(3) 情熱を持って取り組んでいることは何ですか?
(4) 自慢できることは何ですか?
(5) 他にはない、自店だけのことは何ですか?
これらを掛け合わせて、自分の店の強弱が見つかるとします。しかし、どんなに素晴らしい「ブランド価値のタネ」でも、それを支持する人がいなければ自己満足でしかありません。ブランドの「価値を育てる」「価値のタネ」を顧客に変換する
店側が見つけた「ブランドの価値」にお客が喜んで対価を支

見つける6つのステージがあります。
1 素材・調理技術
2 サービス・接客
3 人物
4 歴史・伝統
5 顧客特性
6 立地・環境
この6つのことについて、次のような角度で見えてみましょう。
(1) 地域一番だと思えることは何ですか?
(2) 普通ではなく、変わっていることは何ですか?
(3) 情熱を持って取り組んでいることは何ですか?
(4) 自慢できることは何ですか?
(5) 他にはない、自店だけのことは何ですか?
これらを掛け合わせて、自分の店の強弱が見つかるとします。しかし、どんなに素晴らしい「ブランド価値のタネ」でも、それを支持する人がいなければ自己満足でしかありません。ブランドの「価値を育てる」「価値のタネ」を顧客に変換する
店側が見つけた「ブランドの価値」にお客が喜んで対価を支

払い続けたいようになるようにすることが必要です。お客さんはあなたの店に毎期待待を持って来ます。期待通りや少しだけ期待以上だった場合は、可もなく不可もなくという感じで、まだ他店に乗り変える可能性があります。期待をはるかに超えた場合だけ、その店で得られた思いがけない喜びや驚きが感動となって、記憶のスタンプが捺されるのです。つまり、常に新しい体験の圧倒的な価値を売り続けることが求められます。

店には必ず価値のタネが眠っています。その価値のタネに、当たり前すぎて気がついていないのです。価値のタネを見つけて育てないと記憶のスタンプがつきません。

今はたくさんのお店が苦戦しておられると思いますが、厳しい経営環境だからとジタバタするのはなく、ブランドの価値のタネを洗い出そうとすれば、ブランドになる道がきつと開けてきます。

今年もブランディングのお手伝いに積極的に取り組んでまいります。どうぞよろしくお申し込み申し上げます。

株式会社コヤマカンパニー
代表取締役 小林 俊郎
参考文献 「戦略的ブランド・マネジメント」(東急エージェンシー)

従業員教育の一つのヒント (34)

自分の失敗を認め、反省し、次につなげる

自分の悪いところは結構自分
分が知っているものです。そ
れを他人から指摘されると嫌
がる人もいれば、そうだと認
める人もいます。

自分の悪い性格を認めない
のはもつと悪い性格です。度
量というが、器が小さいので
す。

自責と他責という言葉をご
存知と思います。自責という
のは、言葉どおり自分の責任
です。他責というのは、自分
以外の責任です。「あの仕事
がうまくいかなかった」とい
うとき、相手の担当者の理解
能力が低かったとか、先方の
計画が短期的すぎるなどと思
うことがあります。たしかに、
相手の理解能力が高かったり、
長期的な観点から物事を見て
くれたりしたら、「うまくい
った」かも知れません。

しかし、物事の反対側も考
える必要があります。自分の
説明能力が低かったのではな
いか、なぜ先方の希望する短
期的目標に自分が合わせるこ
とができなかったのか、など

どんな優秀な組織でも問題
は起きますし、問題のない会
社などありません。そういう
ときに自分(たち)の責任と
自分(たち)以外の責任を冷
静に考えることができる会社
と、自分(たち)は正しいが、
相手が間違っているとした考
えない会社があります。

「わが社の製品はこれほど
良いのに、それを理解しない
相手がバカだ」などと、口に
出すかどうかは別にして、心
の中で思っている人がたくさ
んいます。そうではなくて、
客観的に自分の責任を常に考
えることができる個人や組織
が伸びるのです。そう考える
ことによって、物事にまつ
ぐ向かい合って、反省できる
からです。誰でもどこの会社
でも、失敗はするのです。そ
のときに、自分のことを反省
できるのは、次にその反省を
活かせることにつながります。
自分は悪くないといつも思
っている、反省することが
ひとつもありません。将来の
糧にすることなどできないの
です。他人のせいにならず、自
分の悪いところを認めること
ができる人、反省できる人は
人間力があります。それを部
下に素直に言えるリーダーは、
もつと高い人間力があります。
そもそも人間がする仕事な
んていうものは、失敗するの
が普通だと考えて、失敗を反
省して、素直にリーダーに伝
えることができる、リーダー
も部下が自分の失敗を素直に
リーダーに言える、そんな環
境を常につくっておくことが
大切です。

(S・J)

酒粕の粉末調味料 大関が業務用市場開拓

酒造大手の大関(兵庫 約8・5倍のアミノ酸、
県西宮市、西川定良社長) 約6・8の有機酸を含む
は醸造時にできる酒粕を といひます。初年度は4
活用した調味料の生産・ 000万円の販売をめざ
販売を拡充することにな してひます。

2011年度 同社は数年前から酒粕
から酒粕原料の粉末調味 ペーストを業務用に販売
料を主に業務用市場に投 しており、今年度は1億
入しましたが、既存の酒 円の売り上げを見込んで
粕ペーストと合わせ、10 います。需要の伸びに対
年度に年間7000万円 応し、使い勝手と保存性
だった同分野の売り上げ が良い粉末タイプを投入
を13・14年度をめどに5 しました。既存調味料の
億円に引き上げることに 代替需要が見込めるため、
してひます。 コンビニの弁当製造など
業務用ルートの開拓を急
ぎます。

同社は清酒醸造で培つ
た無塩調味料「大関 発 同社は清酒醸造で培つ
酵パウダー・ふかみ」を 事業に注力。11月には一
開発しました。 般消費者向けに自社開発
この調味料は、鮮魚の したサプリメントや飲料
臭みを軽減したり、パン 化粧品などを販売・情報
の食味を向上させたりし 提供する通信販売サイト
ます。うまみ成分を凝縮 提供も開設しました。

外食店 今年のヒットは？

食ビジネス考

2011年は外食不況に東日
本大震災のダメージが加わり、
いつにも増して苦しい1年でし
た。ただ、カジュアルにワイン
と料理を楽しむワインバル業態
のように、注目すべきヒットも
ありました。来たる2012年
には何が流行するのでしょうか。
「日経レストラン」12月号では、
多くの飲食店取材を通じて、12
年のヒットを予想しました。

ドリンクで最もブレイクしそ
うなのが、ワインやブランドー
の炭酸割り、
「スプリッツ
アー」。人気
のワインバル
には居酒屋の
チューハイに
相当する、飲
み口の軽いド
リンクが不足
していました。

フードでは韓国料理の勢いが
衰えませんが、POP人気で
韓流ブームの担い手は若年化
ブームを追い風に、韓国料理を
取り入れる店も急増しています。
なかでも、豚の三枚肉を使う焼
き肉料理「サムギョプサル」は
最大のヒットに。牛の焼き肉よ
り値段が安く、ヘルシーなイメ
ージもあります。

ブドウが原料のワインやブラン
デーがベースなので、ワインパ
ルでも違和感がありません。原
価を抑えやすく、アルコール度
数が低いので、杯数も稼ぎやす
いというわけです。

サントリーホールディングス
では、「果実を漬け込むなど独
自レシピも提案しやすく、取扱
店が増えそう」と見えています。
プロントのワインバー「ディブ
アント」では、ワインスプリッツ
アーが女性に人気です。銀座3
丁目店の高山真実店長は「飲み
やすいのでおかわり注文が目立
つ」と話しています。

衰えない韓国料理の勢い 牛より豚の焼き肉に人気

その次に来る最有力候補は、
鶏肉と野菜などを入れたピリ辛
の鍋「タツトリタン」。「韓
流ブームでにぎわう」大久保で
人気が高まっており、要注目
と外食トレンドに詳しいスーパ
ーゾーンの佐々木聡社長は語っ
ています。

関心を集める タニタ風定食

発行部数が累計420万部と
なったレシピ本「体脂肪計タニ
タの社員食堂」シリーズは、低
カロリーながら満足感もある日
常食への関心を大いに高めまし
た。

大阪市の「玄米&やさしい食堂
ノ玄三庵」西梅田店では、ヘル
シーメニューが女性に支持され
「39品目の健康定食」(895
円)は1日200食も出ます。
野菜をふんだんに使った栄養バ
ランスの良さで低カロリーが理
由。ローソンが発売したタニタ
監修の弁当も好調です。

そのタニタも来年1月に外食
事業に参入し、東京・丸の内
に出店します。タニタ社員食堂の
定食の特徴は、野菜を豊富に使
い、500キロカロリー前後に
抑え、かつ満足感があること。
同社の外食参入を機に、タニタ
風定食が一層関心を集めること
でしょう。

(日経レストラン寄稿より)

世界に冠たる日本酒

その七十五 ● 酒粕の利用法

酒粕は、もろみを压榨して
清酒を分離した時に残る固形
物のことで、たんに粕ともい
います。また、きれいな板状
になっているものは「板粕」、
形の崩れたものは「バラ粕」
とか「粉粕」と呼ばれます。
一般に家庭用として出回って
いるのは板粕で、形よく取り
出すのに手間がかかる為、バ
ラ粕に比べて価格は高いです。

寒い時期に人気の粕汁 粕漬け、粕酢、粕取焼酎

酒粕の出る量は酒の造り方
によって違い、通常は、原料
白米150kgで37〜45kg内外
の粕量となります。この原料
白米に対する粕の割合を「か
す歩合」と呼びます。普通酒
のかす歩合は25〜30%前後で、
原料白米の75%が酒になって
いるわけですが、吟醸酒のか
す歩合は50〜60%にもなりま
す。戦前から吟醸酒が不経済
な酒といわれたのには、原料
米の精白度が高いこと、こ
のかす歩合が極端に高いこと
がありました。

粕汁は、酒粕を加えた汁で
塩蔵した魚と野菜を煮込む実
だくさんでこくのある汁もの
で、とくに寒い時期に喜ばれ
ます。材料には一般に、塩ザ
ケや塩ブリ、塩ニシンなどの
頭やアラ、ダイコン、ニンジ
ン、サトイモ、コンニャク、
油揚げなどが用いられます。
酒粕と魚の塩味だけで仕立て
るほか、味噌を加える方法も
あります。酒粕はあらかじめ
水かぬるま湯に浸して柔らか
くしておく使いやすいです。
また、酒粕は奈良漬けなど
の粕漬け、粕酢、粕取焼酎な
どの製造原料としても利用さ
れますが、酒粕を湯で溶いた

粕汁は「万葉集」にも出て
きます。
粕汁は、酒粕を加えた汁で
塩蔵した魚と野菜を煮込む実
だくさんでこくのある汁もの
で、とくに寒い時期に喜ばれ
ます。材料には一般に、塩ザ
ケや塩ブリ、塩ニシンなどの
頭やアラ、ダイコン、ニンジ
ン、サトイモ、コンニャク、
油揚げなどが用いられます。
酒粕と魚の塩味だけで仕立て
るほか、味噌を加える方法も
あります。酒粕はあらかじめ
水かぬるま湯に浸して柔らか
くしておく使いやすいです。
また、酒粕は奈良漬けなど
の粕漬け、粕酢、粕取焼酎な
どの製造原料としても利用さ
れますが、酒粕を湯で溶いた

(日経レストラン寄稿より)