

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

ご当地メニュー目玉に

話題喚起して集客

外食チェーンが一風変わったご当地メニューを目玉商品として取り入れる動きが広がっている。B級グルメへの関心の広がり注目だ。

NREは東京立川の「おでんそば」（400〜460円）を首都圏駅中そば店125店で発売、土間土間はハワイの「スパムむすび」（4個410円）を発売、ダイヤモンドダイニングは高知の「にら塩焼きそば」を発売など、話題を喚起して集客につなげている。

東日本大震災の被災地支援や発祥の地のPRを兼ねるなど、地域との繋がりを打ち出すことにも成功している。

（日経MJより）

《グルメ誌の特集紹介》

▽食案／2月号

特集1…心とカラダに効く！野菜スープ

・定番スープの黄金レシピ／失敗しないで作れるプロの味

・郷土の野菜たっぷりスープ／体にも心にも優しく染みわたる

・旬を満喫！ 冬野菜スープ／和洋中の味わいで飽きずに愉

しめる
・デトックス スープレシピ／体にスッキリ！不調に効く・簡単！ズボラアレンジレシピ／ミネストローネが大変身！

・肉煮込み「3大定番レシピ」／ガッツリ、ほっこり、カラダに力漲る
・郷土の肉煮込み／イタリアとスペインの伝統煮込みに挑戦
特集2…大人の神楽坂／カウンターの悦楽
・この街とカウンターが好きなわけ

・神楽坂の「奥行き」を体現する実力店10選
特集3…ウイスキー&チョコレート／冬の夜を満喫できるベストマリアージュ
特集4…「暖炉のあるバー」／火と酒が織りなすマジック
▽料理王国／2月号
特集1…あなたも開ける、いい

（第五章）教育の理想を説いた教え

② いちいち上の指示を待っていると、チャンス逃してしまふ

教育のやり方を見ると（中略）単に知識を授けるということにのみ重きを置き過ぎている。中略実業の方では、軍事上の事務のように一々上官の命令を待っているようでは、とかく好機を逸し易い。

（「論語と算盤」教育と情誼）
現代の言葉で言うところ…

最近の教育は、一方的に知識を与えることを重視しがちだが、実際のビジネスにおいては、軍人がいちいち上官の命令を待つように与えられる指示を待っている、チャンスを逃してしまふ。

「ゆとり」を重んじる教育では、人は育たない

私たちの社会を取り巻く問題は、無数にあります。ただ、その元凶とされるのは、いつも一つのこと。「教育のあり方が間違っている」というものです。

「ゆとりの教育」を重視するあまり、人が守るべき規律や人格といった、人間としての根幹を形成する部分には、なかなか触れないし、指導もしない。それでは「ゆとり」が「いじめ」を誘発しかねません。

ただ知識を与えるだけで、それをどう使うべきか、どんな心構えでいるべきかは、教えない。それが今の教育システムの現状です。こんな教育を受けた人材は、どのような社会人に育つのでしょうか？誰かが教えてくれないと、何も判断できない。もしもそんな人間ばかりになってしまったら、今後の日本の発展など、期待できません。

知識ばかりでなく、行動力も必要なのです。

（日経ビジネス人文庫より）

新しいビール時代の到来

2011年の飲食トレンドを振り返ってみるとその一つの特徴は「ビバレッジによる差別化」でした。一気に広がったカジュアルワイン業態をはじめ、こだわりの日本酒専門業態を打ち出す店も増えました。お酒を軸とした新しい業態

態が飲食マーケットを面白くしているのです。そのマーケットをさらに活気づけるように、ビールを軸にした新しい業態も台頭してきました。ここでは、新たに大きな波になりそうなビールの業態のトレンドに注目してみます。

●活性化するビールマーケット

ビール業態といえば、ここ数年「アイリッシュパブ」「ベルギービール専門店」などが大きなブームとなりました。その陰に隠れて、いわば「日陰の存在」だったのが地ビール業態。1994年4月の酒税法改正で、ビールの最低製造数量基準が200kgから60kgに緩和されたのを機に、全国に広がった地ビールブームから17年。多くの地ビールブルワリーが生まれま

したが、価格と味が消費者からなかなか受け入れられず、生き残ったのは180社ほどと言われています。地ビールを売りにする飲食店も特定のファン層に支えられて生き延びてきましたが、なかなかトレンドになりませんでした。しかし、飲食マーケットが「価値軸」へシフトするなかで、俄かに強力アイテムとして地ビールが見直されてきたのです。とくに最近、若手の飲食店経営者が「クラフトビール」の魅力に着目し、開業するケ

●クラフトビールの新旗手登場!!

2011年に入って若手経営者が次々と「クラフトビール」専門業態をオープンさせました。なかでも注目されたのが、新橋で2月にオープンした「CRA

ト。バーカウンターバックの壁面に取り付けた30のタップやカウンターのビールサーバーから注がれる新鮮な樽生クラフトの一杯が楽しめます。スーパードライ、エビス、プレミアムモルツ、ヒューガルデンホワイトと大手ビールもクラフト同様に管理し、他店では味わえない美味ビールが飲めます。画期的なのはグラスとパイント、それぞれ480円、780円と均一価格で提供。この店が「高い、マニアック」といった従来のクラフトビール業態のイメージを一新しました。3・11大震災を乗り越え、大繁盛しています。

その後も、神田に外国人たちが共同事業で始めた「デビルクラフト」、12月に渋谷にオープンしたアイランド型の40タップを実現した「Goodbeer F.A.U.C.E.T.S」も新世代派ユニースタイル店として脚光を浴びています。店主のビール好きが乗じ、自らビールを創り、提供する店も現れました。高円寺の「高円寺麦酒工房」です。自社ブルワリーで造るクラフトビールを店で味わうブルワリーパブ業態です。マイクロ規模ですが、ブルワリー直出しが楽しめるあって人気となっています。（フードスタジアムより）

バル、旨いバル。バル開業読本・バルブームを読み解く5つのキーワード
・バル視点から見る、フェスティヴァン考
・たくさんのお客が集まるバルを開こう！
・新米バル店主クリニックス
・バルはローカルコラボで店作り

・人気バルの看板メニュー×早出しメニュー
・バル開業！お役立ちアイテム
特集2…冬のごちそう、調理技法を究める シビエ名人になる
・「ラッシャス」依田シェフの鳥打ちに密着！
今さら聞けない、シビエの基礎知識

・日本のシビエを食べ尽す！おいしいポイント便利帳
・シビエの下処理
・イノシシ解体技術講座
・シビエの名店、逸品集
・シビエ調理加工の基本
・「ぶどう酒食堂 さくら」のシビエ&ワイン

▽あまから手帖／2月号
特集1…居酒屋
・磨き上げられた上等系に女性店主の店、じわじわ人気の個性派…今年冬に訪れたい居酒屋を大特集！
特集2…冬の鍋
・海鮮鍋から人気のアジア鍋、名作鍋に、宿の鍋まで、旬の味を紹介！

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2012年 2月 NO.85

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

上司こそ部下に「報告」すべきである

従業員教育の一つのヒント (35)

英語で「I report to him」とは、「彼は私の上司です」という意味です。日本語でも、報告とは部下が上司にするものです。では、上司が部下にするのは何でしょうか。《説明》でしようか。たとえば、幹部（幹部と部長）の会議が済んで、部長が自分の部署に戻って来たら、部長が部長に会議の決定を伝えるとき、「幹部会での要点を《説明》します」と言うのが一般的かもしれません。が、正しく「幹部会の要点を《報告》します」と言うべきだと思います。

きだと思えます。《説明》でも《報告》でも、中身が同じようにされていけば、こたわる必要はまったくないのです。が、往々にして《説明》は、はしょられたり忘れられたりするからです。

報告が義務だとすれば、説明は任意です。だから、上司も部下に報告すべきであると思います。

普段、部下からの報告が悪いと文句を言っている上司こそ、自分がキッチンと報告してないのです。部下は上司にキッチンと報告すべきであると

思うのであれば、自分が部下の前でキッチンと報告する姿を見せてやることです。部下は上司を見習って、早く、キッチンと報告するようになります。そもそも、ヒエラルキー（ピラミッド型）の会社組織ですから、情報は上に集まってくるものです。毎日の現場のこととはともかく、大事な情報は上に行くほどたくさん集まるのです。だから、上司こそ部下に報告すべきです。私は報告します」と部下に言いますが、感謝はされても、嫌な顔をされたことは一度もありません。どうか試してみてください。

上司が部下に報告し、部下が上司に報告することは、情報共有の観点からもっとも大事なことです。私も報告を忘れたりすることもあります。最近では報告すべきことの要点はすぐにメモ帳なり手帳なりに記入することになっています。その要点を毎日、部下全員に伝えるようにしています。

このことこそ、いちばん肝心なコミュニケーションだと思っています。

(S・J)

トピックス

入場料1500円払えばあとは原価で楽しめる!! 斬新な売り方で話題沸騰!! 原価BARが2号店をオープン

JR五反田駅のホームからひと際目立つ紅白の看板。「すべ業しました。3階の新店舗はほぼ同規模の25坪・38席で、プラと書かれた言葉に乗客は目を丸くし、強い関心を覚えます。いや、乗降客だけでなく、そこを通過する山手線に乗車した人の誰もが、同様の驚きを抱くに違いありません。そしてそのコピーの上に掲げられた「原価BAR」という店名こそが、業界の常識をくつがえす同店の凄さをストレートなまでに表現しています。同店を経営するのはハイテンション（本社・東京都品川区）で、2011年3月に五反田駅前のビルの2階にオープン。25坪・40席の店舗に連日満員のお客を集め、満席のためお客を帰してしまう状態が続いたため、駅の反対側に2号店を出そうと物件を探していたところ、運よく同じビルの3階が空き、2000円、「アサヒスーパードライ」

11年11月、そこに2号店を開業しました。3階の新店舗はほぼ同規模の25坪・38席で、プラと書かれた言葉に乗客は目を丸くし、強い関心を覚えます。いや、乗降客だけでなく、そこを通過する山手線に乗車した人の誰もが、同様の驚きを抱くに違いありません。そしてそのコピーの上に掲げられた「原価BAR」という店名こそが、業界の常識をくつがえす同店の凄さをストレートなまでに表現しています。同店を経営するのはハイテンション（本社・東京都品川区）で、2011年3月に五反田駅前のビルの2階にオープン。25坪・40席の店舗に連日満員のお客を集め、満席のためお客を帰してしまう状態が続いたため、駅の反対側に2号店を出そうと物件を探していたところ、運よく同じビルの3階が空き、2000円、「アサヒスーパードライ」

店内のレジでお客は入場料1500円を支払います。あとは飲み食いするすべてのメニューが「原価」価格となります。お客は席に着いてメニューを決め、注文カウンターで注文し、その場で、アルコールはカウンターで受け取り、席に着きます。調理する料理はできしたいスタッフ

原価販売だけにアルコールはバーの概念をくつがえす価格設定で、例えば生ビールは、「クリアサヒ」（360ml）1300円、「アサヒスーパードライ」

（360ml）1800円、「バスパールエール」（340ml）2500円、「ドラフトギネス」（400ml）3000円などです。50種類揃えたカクテルも、ビールカクテルが1500円と3300円で、残りはすべて90円（ダブル1800円）、1200円（ダブル2400円）で楽しむことができます。

「ベンネヴィス」「ビーフィーター」「スミノフ」「バカルディ」など、ウイスキーやスピリッツの最も安い価格は1ショット（30ml）60円というから驚きです。ワインは白ワインの「ジネステ・セレクション・シャルドネ」、赤ワインの「ジネステ・セレクション・カベルネ・ソヴィニヨン」をグラス1200円で、ボトル8400円で提供しています。原価販売だけに、高いワインほど他店とは比べ物に

ならないほどのお得さで、通常なら2万円以上する白ワインの「エール・ダルジャン」、赤ワインの「シャトー・キルヴァン」も1万5000円。

フードも原価販売だからといって高くついては、「気軽に楽しめる店」とのコンセプトから外れてしまうので、仕込みに手間をかけ、お手軽価格に抑えま

す。「自家製ビーフジャッキー」2100円、「ビーフシチュー」2400円、「フォアグラのテリーヌ」4200円、「ローストビーフ」3000円、「自家製ピクルス」90円、「ポテトフライ」1200円、「フィッシュ&チップス」3000円など、25種類揃えています。

★ 月商は2階が700万円、3階が350万円、合わせて1050万円上げています。客層は30歳前後のサラリーマン、OLを中心に、2代前半から60代まで幅広く、男女比は6・5対3・5。客数は1日に2階が平日60人、週末80人、3階が平日30人、週末40人。平日は近隣で

世界に冠たる日本酒

その七十六 ● なぜ「お燗」というのか

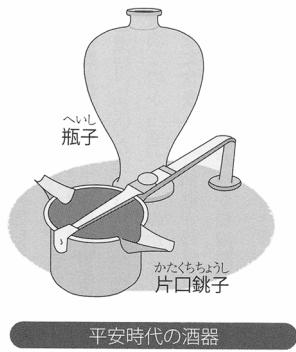
わが国でいう「お燗」とは、冷（ひや）と熱（あつい）の「間」（あいだ）だからかん、という説があります。ここでいう冷（ひや）とは、冷やした酒という意味ではなく、常温、つまり「温めていない」ということです。居酒屋へ入って、「冷やで一杯ちょうだい」と言えば、キュンと冷や

おりです。ついでには、間が本字で、汎用される「間」は俗字であるとのこと。わが国で、酒をお燗して飲む習慣は古く、すでに「延喜式」（平安初期）に燗鍋（土熬鍋）が出ていたので、この時代に燗酒があったとされています。しかし、年中お燗し

冷と熱の間という説も 平安初期にすでに燗酒

火熱也、燗或从（從）間——酒を瓶などに盛り、火にかけて温めることと、本来酒を温めることであると説明されています。ちなみに「間」は「すきま」や「あいだ」を意味するものであり、燗は「間」であることはすでに述べたと

て飲んでいたわけではなく、燗酒は重陽の宴、すなわち旧暦の9月9日の菊花の宴から上巳の節会（3月3日）までであったといえます。「重陽の宴よりあたたためて用ふるよし、あたたため酒といえは秋季也」との一条冬良公



の一節があります。肌寒い日に、「温めた酒を飲んでみよう」、温めて飲んでみたら、体は温まるし、何よりも「うまい!」は人の自然な反応だったのでしょう。

白居易の「林間に酒を煖めて」の白氏文集は「紫式部日記」や「枕草子」にも登場するといえますから、平安貴族や当時の文人はすでに酒を温めて飲むヒントを得ていたことは確かです。

働く会社員が利用し、週末は評判を聞いた目的客が遠くから訪れます。そのため、2階日曜、3階月曜と定休日をずらして集客しています。

★ 同店が「原価販売」という売り方を考案したのは、お客の感じるお値打ち感を強く意識したからです。バーという業態は雰囲気の良い店の「空間」を売る付加価値の高い商売であり、お客も居酒屋のようにふんだんに飲み食いしません。そのため、店側としては、利益を確保するために、どうしても高めの価格を設定せざるを得ません。そうした売り方が現代のお客から次第に敬遠されだし、時代にそぐわなくなってきました。同店では、客単価を約3000円と想定し、その半分を入場料1500円として徴集することで、粗利1500円を確保。残り1500円が原価という考え方です。一般的な飲食店に置きかえると原価率5割の商売ということになります。通常の商売よりも利益率は落ちますが、「原価販売」というインパクトの大ききで客数を増やし、その分を補っています。

★ 業種による違いはあるものの、飲食店の原価率は一般にフード3割、アルコール5割と言われています。しかし、外食慣れた現代のお客にお値打ち感を感じてもらうには、思い切った発想の転換が必要です。とくにバー業態はカクテルの原価率が2割とも言われており、「原価販売」という手法を取れば、相当なお値打ち感を打ち出すことも可能となります。雰囲気な重点を置きながらアルコールを楽しむバーから、アルコールそのものに重点を置いたバーへ。1500円を払いさえすればこれまでなかなか気軽に飲めなかった酒も、存分に楽しむことができます。3000円ほどの金額で贅沢な気分になれる同店のスタイルは、これまで手つかずとなっていた隙間ニーズを掘り起こしたと言えます。

★ ハイテンション代表取締役の横山信夫氏は「100%ビジネス街でないと難しい業態です。例えば、若者の多い渋谷などでは、ちょっと厳しいですね」と同店の特殊性を分析します。その一方で、また違った立地での可能性も模索し、「早い時期に3、4号店を出し、年内には5店舗はいきたい」と語ります。

「原価BAR」は屋号とロゴで商標登録取得済みで、今後も直営店での展開を検討。「20店までいけば上場も可能ではないか」と、さらなる高みを見据えつつ、飲食店の新たな可能性に果敢にチャレンジしています。

（フードスタジオムより抜粋）