

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

野菜で集客

(1)外食産業で野菜への関心が高まっている。

日経レストランが飲食店を対象にしたアンケート調査で、この数年で野菜をメインの食材として使う料理を「増やした店」は53・9%あった。増やした店の76・8%が業績にプラスの効果があったと回答した。

(2)野菜で集客を目指す場合に大事なのは「量」である。

先の調査で野菜料理を選ぶ際に何を重視するかを尋ねたところ、最も多かった回答が「野菜の使用量」(52・3%)だった。ところが飲食店への調査では、使用量は19・7%に過ぎなかった。かなり多くの飲食店が消費者のニーズを取り違え、ピンボケ気味のアピールをしている。

(3)一手間加えユニーク料理を野菜をメニューに取り入れる上で注意すべき点は、

①野菜は仕入れる日や地域によって食感の差が大きく、それぞれの野菜の特性を引き出す最適な味付けや調理方法を探ること。

②お店と消費者で野菜に対する意識に差があることを知り、お客のニーズに合わせる。

この2つのポイントに気を付けながら独創的な野菜メニュー

を生み出せば集客力を集めることができる。

(日経MJより)

「グルメ誌の特集紹介」

▽料理通信／7月号

特集2…酒屋に教わる「さ・し

を訪ね、良質な「さしすせそ」の選び方&活用法を店主に教わります。

▽料理王国／7月号

特集1…今ここにあるチャンスをつかめ!!テイクアウト／ケータリング&ネット通販

特集2…プロが探した!プロが認めた!

珠玉の食材を手に入れる／名店の仕入れ哲学から気鋭シェフ4

人の勝負食材まで

特集3…巻末レシビ集

6つのキーワードで読み解くTOKYOワインダイニング最前線

▽料理王国／8月号

特集1…話題のエリアで成功する5つの法則

特集2…サマースイーツ最前線

特集3…旬の素材「鮎」を極める

その4

空海!感動の言葉

眼明らかなれば、途に触れて皆宝なり(「続遍照發揮性霊集」)

もの道理を見る目があいていれば、身のまわりのものがすべて大事なものだとなる。

ニトログリセリンは爆薬の材料です。くことです。落ち着いて考えれば、道和尚は、ニトログリセリンが砂糖より甘いものだとは、なめてみるまで知りませんでした。糖尿病患者が心臓発作を起こしたときの救急薬は、舌下錠つまりニトログリセリンです。発作が起きたら舌の下に含みます。もし、これをもっていない患者さんが倒れたときはどうするか。患者の口をこじ開けて、砂糖を舌の下に押し込むのです。ほかにも野外で骨折や大怪我をしたとき、三角巾や副え木の使い方や、ヨモギの葉が止血剤になることなどを知っている人は智慧のある人です。

智慧はあわて者の頭には湧いてきません。いざというときは、まず落ち着き空海さんのいう「眼明らかな人」とは、つぎのことを知っている人です。一つは「悪因悪果」といって、悪い原因をつくれれば悪い結果を招くこと。もう一つは「善因善果」といって、善い原因をつくれれば善い結果が得られること。この二つのことを「因果応報」といいますが、これが人間社会の道理です。

道理というのは水が高い所から低い

リージョナル・イン戦略に注目!!

3・11震災以降、ターミナル駅周辺で飲食するよりも、生活基盤のある地域の駅周辺で楽しむ「地元飲み」が増えているといえます。それを当て込んで、あえて地域を狙って出店する「リージョナル・イン(地域密着型出店)」の動きが増えました。

独立2年目で4店舗 25坪で月商1千万円

「リージョナル・イン」戦略は、地域の生活者を顧客ターゲットに置きます。大手チェーンの出にくい小商圏エリアにピンポイントで出て行きます。その地域の昔からある老舗の個店と共存しながら、新しい顧客を掘り起こし、取り込んでいく感性とパワーを持ちます。地元飲みを避けてきた層が、「こんな素敵な店があったんだ」と驚き、常連となっていくような雰囲気

の店づくりに長けています。



たまプラーザ、藤が丘、新百合ヶ丘など、田園都市・小田急沿線エリアで店舗を展開し、いずれも大繁盛している「アジアビストロDai」。グローバルダイニン

グ卒業生であるプレジャーカンパニー代表の望月大輔氏が運営する注目店です。

その望月氏が4店舗目の「ワインビストロDai」を5月28日に、1号店と同じたまプラーザにオープンしました。独立2年目にして4店舗の出店。しかも3号店の新百合ヶ丘店は25坪で月商1000万円を達成する勢いです。

超繁盛の串カツ田中 夏には坪月商50万円

望月氏の考える店舗開発は、「需要と供給がアンバランスな場所へ出店すること」です。たまプラーザや新百合ヶ丘などの高所得者層はレストラン慣れしているが、住民が家の近くで楽

しめる店がまだ少ない。今回の物件は、たまプラーザ駅から徒歩3〜4分ほどの、飲食店がいくつか入店するビルの2階です。「1号店と比較して、あまり立地条件がよくありません」と言いう望月氏は、料理やワイン、サービスその他に、今回は「空間」にも力を入れ、足を運ぶ価値を提供できるように努めました。

現在、世田谷、尾山台、中目黒、都立大、方南町、武蔵小杉、笹塚、学芸大学、渋谷、蒲田と合計10店舗(FC含む)を展開する「串カツ田中」(代表はノートの貫啓二氏)は、既存の大半の串カツ店が苦戦しているなか、業界からの注目度も高い超繁盛店です。「串カツ+生ビール」が圧倒的に売れる夏には、坪月商50万円(世田谷店)をはじき出しています。

立地は住宅地がほとんど。客層は近隣住民を中心に、土・日曜は子ども連れのお客も多く集客します。ファミリーでも入りやすい内外装と、明るく元気のいいスタッフが老若男女を歓迎しています。開放的な店頭には売りである「串カツ」の大きな文字と「赤提灯」をぶら下げ、賑々しい雰囲気でお客を呼び込みます。

商店街を抜け、住宅街に入る幹線道路沿いに出店する「いわば都会のロードサイド型」(貫氏)という出店戦略もユニークです。これまで周囲にはなかった赤提灯のスタイルで、それぞれの街の雰囲気を変えてきました。このような新感覚の店づくりで地域の飲食シーンを面白くする若手の成功者が増えていきます。

地域に密着し、ニーズを掘り起こし、繁盛店を展開すること、その地域、沿線をブランディングしていきます。そんな「リージョナル・イン」(リーイン)戦略に注目したいものです。(フーダスタジアムより)

新感覚の店づくりで地域の飲食シーンを面白くする若手の成功者が増えている。地域に密着し、ニーズを掘り起こし繁盛

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2012年 7月 NO.90

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

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

コヤマカンパニー ISO 委員会の報告

NPO「世界の子どもにワ
クチンを」日本委員会へエコ
キャップを寄附する運動を続
けているコヤマカンパニーI
SO 委員会はさる6月13日、
1万9960個のキャップを
寄附しました。これによって
累計で54万7600個に達し
ました。684人分のワクチ
ンを届けたことに相当します。
ご協力いただきありがとうございます。
今後も継続し活
動いたしますので、よろしく
お願い申し上げます。

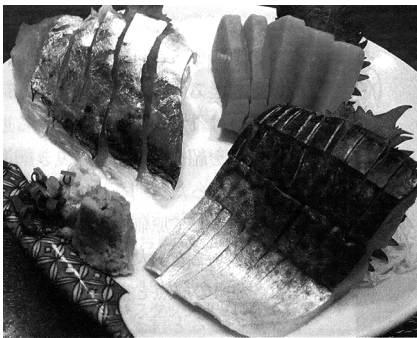
従業員教育の一つのヒント (39)

リーダーはひとつの成功を
大切にしますが、それでは満
足しません。もっと高い目標
の設定を次に準備しています。
ピーター・ドラッカーは、
このようにも言っています。
「リーダーは、目標達成が
できて喜んでいるだけではい
けない。次の目標を設定する
ことが仕事だ」と。
ひとつの成功が何を意味す
るのかを考え、その成功を槌
子に、次にどれだけ横に展開
できるか、量的に増やせるか
を常に考えます。
失敗でも同じです。本来予
想した成果と採ろうとしたプ
ロセスをしっかりと踏まえて、
失敗した原因を追求し、その
失敗を今後の糧とします。失
敗しても前向きに、それを活
用するという姿勢です。
失敗を認めて、それを勉強
代として、会社のノウハウ(財
産)として、関係者に周知徹
底することです。会社の意志
でやったものを、間違っても
部下の責任として追求しない
姿勢を明確にします。
過去のいいものは残し、そ
うでないものはぶち壊して革
新していく。毎日普通と思っ
てやっている仕事であっても、
なぜその仕事が存在している
か、不要であれば止めてしま
おうと常に考える。必要なら、
それをさらに良くできないか、
もっと効率が上がらないか、
そんな意識を高く持っていま
す。それが改善であり、イノ
ベーションです。そういう核
心の意識が備わっているの
です。
先人の言葉に、「若い人は
仕事を造れ、歳をとったら人
を造れ。」とあります。
常に志を高くもつこと、チ
ーム全体が上昇志向で動ける
ようにするのがリーダーの役
割ではないでしょうか。
(S・J)

「全国繁盛店総点検」～3～

「忠助 海浜幕張店」は、J
R幕張駅からすぐの商業ビルに
あり、月商1200万円を稼ぐ
繁盛店です。売りは、オーナー
の秋庭久輝氏が自ら千葉中央卸
売市場に毎朝足を運んで仕入れ
る新鮮な魚です。国産の天然も
ので、釣った魚にこだわります。
魚にうるさいお客の多様なニ
ーズに応えるため、魚だけで常時、
30種類以上をそろえます。
それを競合店が真似のできな
い低価格で提供します。「とに
かく原価を掛けてリーズナブル
な価格で提供するのがうちの方
針」と秋庭氏は語ります。
例えば、目玉料理の「関サバ
刺し」の価格は800円で、原
価率は75%。天然生マグロ中ト
ロの価格は700円で、原価率
は100%だといえます。
トータルでも料理の原価率は
45%と高い。料理だけでなく、
ドリンクも安い。レモンサワー
やウーロンハイが250円。日
本酒も銘柄によっては1合25
0円で販売します。
こうした店の方針は、幕張の

忠助 (海鮮居酒屋／千葉市) お値打ち価格の鮮魚料理で オフィス街のお客の心をつかむ



手前から時計回りに「関サバ刺し」(800円)、「関アジ刺し」(700円)、天然生マグロ中トロ(700円)。魚はオーナーの秋庭久輝氏が毎朝市場に足を運んでいる。



未来工業創業者
山田昭男氏

相変わらず先行きが見えない
日本経済。その中で極めてユニ
ークなやり方で業績を上げてい
る岐阜県の中堅企業がある。営
業のノルマ、残業は一切禁止、
定年は70歳、年間の休暇は有給
休暇を除いても140日。しか
も全員が正社員…。人呼んで、
日本一「社員」が幸せな会社。
未来工業創業者の山田昭男氏へ
のインタビューを抜粋します。
――メディアでも話題になった
社員旅行でクイズ50問に正解す
ると「半年間の有給休暇」とい
うのには驚きました。
山田 ウチは毎年、全員参加
の社員旅行をやっており、5年
に1度は海外へ行く。昨年はエ
ジプトに行く予定で、旅行委員
の社員が考えたのが「クイズで
有給休暇」の企画だった。ウチ
はもともと有給休暇を使えば半
年休めるから、正解すれば「丸
々1年間休める」と話題になっ
たわけだよ。結局、エジプトの
政情不安で旅行自体が中止にな
ったので、費用1億円は東日本
大震災の被災地に寄付させても
らいました。
――65歳の平社員の平均年収が
約700万円とか、育児休暇3
年(何年度でも)とか、気前がい
いですね。
山田 社長の仕事というのは
ね、社員を幸せにして、「この
会社のためにがんばろう」と思
ってもらえるような『餅(イン
センティブ)』を与えること。
社員がヤル気を出して会社が儲
かれば、分け前をまた『餅』に
する。それだけだよ。パブル崩
壊後、多くの会社が、正社員を
派遣社員やアルバイトに切り替
えてコストを下げようとしたで
しょ。だけど、それで会社が儲
かるようになったのか、って聞
きたいですよ。人間(社員)を
「コスト扱い」するな、ってね。
ノルマや上司への「ホウレン
ソウ(報告、連絡、相談)」も
禁止。支社や営業所も社員が勝
手に作ったとか。儲けるにはヨ
ソと違うことをやれ、差別化を
図れ、とも。
会社は、昭和40年創設の建
築電気業で、名証2部上場。社
員約800人、売上高200億
円超。創業以来、赤字なし。
(産経新聞配信)

その八十一 ● 一升瓶の色には意味がある。

世界に冠たる日本酒

市販され流通している日本
酒の容器には、木樽や紙パッ
ク、ペットボトル、アルミニ
ウム缶などありますが、最
も一般的なのは一升瓶に代表
されるガラス瓶であり、現在
も流通容器の90%を占めてい
ます。

ガラス瓶の主役は何といっ
ても容量1・8Lの一升瓶で
すが、その他、900ml、7
20ml、500ml、300ml、
180mlの小型瓶(容量72
0ml以下の瓶は「小瓶」とも
呼ぶ)もあり、このうち90
0mlは全国統一型の瓶です。
また、720ml瓶は容量と
価格との兼ね合いが手頃なた
めか、吟醸酒や純米酒といっ
た高付加価値型の日本酒で多
く採用されています。

ところで、昭和40年代半ば

頃までの一升瓶は薄いブルー
の「青瓶」が主流でしたが、
その後は茶色の「茶瓶」や緑
色の瓶が取って代わりました。
現在も小型瓶も含めて瓶の色
は茶色、緑色が主流になって
います。

光の影響から酒を守る 主流は茶色と緑色の瓶

ですが、その理由は主とし
て、酒の保存性をよくするた
めです。日本酒は非常にデリ
ケートな酒で、温度や光、振
動に対して極めて敏感に反応
します。このうち光の影響に
ついては瓶の色が問題になり
ます。

日本酒は日光、とくに紫外
線に当たると変色したり異臭

を発生しやすいのですが、茶色
や緑色の瓶は「青瓶」に比べ
て、この影響を受けにくいの
です。そのため、昭和49年頃
から「茶瓶」に転換する酒蔵
が急増し、「青瓶」はほとん
ど見られなくなりました。現
在は一升瓶、小型瓶ともにい
ろいろな色の瓶が使用されて
いますが、保管管理上、感心
できることはありません。

日光の影響を受けにくいのは、「黒瓶」、「茶瓶」などの
褐色瓶、「ダークグリーン瓶」
といった緑色の瓶の順とされ
ています。透明瓶や白瓶、ス
モーク瓶などはいずれも日光
の影響を受けやすく、その程
度にはほとんど差がないとい
います。最近では、光の影響に
よる酒の劣化を防ぐためにブ

ラスチックをコーティングし
た瓶や、光を遮断するチタン
製の瓶なども登場してきてい
ます。
日本酒に悪影響を及ぼすの
は主として紫外線ですから、
屋内での保管に際しても、紫
外線には注意しなければなり
ません。保管する場所の照明
は必要最小限にすることはも
ちろんとして、蛍光灯や殺菌
灯といった有紫外線光源は絶
対に避けることが大切です。
(明るいショーケースはよく
ありません。)光源としては、
白熱灯が理想的といわれてい
ます。

日本酒を長時間日光にさら
したときに発生する異臭を、
「ひなた臭」、「日光臭」な
どいいますが、それらを総
じて「瓶香」と呼びます。こ
の臭いについてはいろいろな
表現がありますが、臭いの性
質は酒の酒類によって異なり
ます。

(日本酒百味百題)