

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

腕を磨いた一流の料理人。 同社

運営の他店同様、ミシュラン星付きの超高級料亭や割烹で腕をふるっていた料理人が集結し、超高級和食の徹底的な価格破壊を行う。これまでの小規模な系

（フードスタジアムより）
〈グルメ誌の特集紹介〉
▽料理通信／4月号
特集1…シエアする店の作り方／続・シエフの「手仕事」いただきます
新しい店づくりのヒント&実践集

キリンシティが出店再開
中高年開拓へ高級感を演出

キリンシティは約2年ぶりに出店を再開する。昨年メニューを大幅刷新。高単価品を拡充したところ中高年の支持を得て売上げが伸びた。今年度の4月には名古屋の商業施設内に最大級の大型店を出店する。投資額約6000万円、店舗面積200㎡、客席数102。

居酒屋大手でも業績不振が目立つ中、キリンシティは直営既存店の売上高は前年比6%増を確保した。2015年度には単体売上を39億円（約40店）に高める。若者中心の居酒屋チェーンを敬遠した中高年層をはじめ新規客の集客に成功し、客単価は2500円と従来より100円アップした。

（日経MJより）
VALUE CREATEが銀座に和食の「俺の割烹」

パリュークリエイト（東京都中央区、坂本孝代表）がフレンチ、イタリアン業態に続き、和食の「俺の割烹銀座本店」を立ち上げる。総料理長として指揮をとるのは、2012年1月にオープンした立ち飲み割烹「銀座しまだ」料理長の島田博司氏。同氏は「麻布幸村」で20年以上

一流たちの金言（その2）

本田宗一郎のデザイン論

「想い」を高くしなければ、よい製品は生まれない

本田宗一郎さんはいつもしつこいくらいに「いいものをつくるには、いいものを見る」とおっしゃっていました。ある時、こんな苦い経験をしたことがあるんです。

「アコード」の4ドア版をつくっていた時のことでした。僕らのデザインチームは、4ドアを従来の3ドアの延長線上に考えて開発を進めていました。

ところが本田さんは「4ドアを買うお客さんの層は3ドアとは全然違うぞ」と言って憚りません。ボディは四角く、鍍金を付け、大きく高そうに見えるようにしろと言われるのです。

僕は内心、そんな高級車は、よその会社任せればいいと考えていました。ほんの気持ち程度の対応しか見せない僕らに、本田さんは、

「君たちはお客さんの気持ちが全然分かっていない。自分の立場でしかものを見ていない」と日ごとに怒りを募らせてきます。

毎日よく似たやりとりが続き、我慢の限界を感じた僕は、「私にはこれ以上できません。そんな高級な生活はしていき

せんから」と口にしてしまいました。本田さんはそれを聞くなり、「バカヤロー！」と声を荒げ、「じゃあ聞くが、信長や秀吉の鎧兜や陣羽織は一体誰がつくったんだ？」と言われたんです。

大名の鎧兜をつくったのは、地位も名もない一介の職人。等身大の商品しかつくれないのであれば、世の中に高級品など存在しなくなる。

自分の「想い」を高くすればできる。心底その人の気持ちになればできるんだ。つくり手は、その人が欲しいのはこういうものなんだということが分からなければダメなんです。

想像する力ですね。「像」を「想」うその人になり切る。それができなければよいデザインは生まれない、と教えてくださったんです。

僕が40歳になった時、「形は心なり」という言葉がふっと胸の中に浮かんできました。やはりいい心で考えないとい製品はできないし、形のいい製品はやはりいい心でできているんだと思うようになりました。――岩倉信弥本田技研工業元常務取締役――（致知出版社）

いま求められる3つのクオリティ

選ばれる店と選ばれない店の違いがハッキリしてきました。そのポイントは、価値（パリュ）と品質（クオリティ）。パリュは抽象的だが、クオリティは具体的。いま、3つの「クオリティ」が求められています。

まず一つ目のクオリティは、日本のものづくりを支えてきた「ジャパン・クオリティ」。食の分野における日本の「地の品質（ジャパン・クオリティ）」を見直し、それをメニュー開発や業態開発、ブランディングに取り入れること。いま飲食マーケットで注目されている「ネオ地酒」「国産ワイン」「クラフトビール（地ビール）」「地ウイスキー」、そして「発酵食材」「熟成技術」など、ジャパングオリティ・コンテンツは豊富。その造り手たちと一緒に価値を創ることがこれからの飲食店のミッションです。

時あたかも、日本は「TPP」参加へ一気に進むことになりました。参加が決定すれば、海外から安い農産物や食品が入ってきます。ダメ農家は競争力を上げるよりも補助金に頼るようになり、生産者のク

オリティ格差も広がります。しかし、そこは飲食店にとってチャンス。向上心の高い生産者と組んで、さらなる品質のレベルアップをすればいい。マーケットという川はこれから低きに流れるのではなく、高みをめざすに違いないからです。

二つ目のクオリティは、「ネクスト・クオリティ」。顧客にとって「価値あるスタイル」を提供するための「ポストQSC」です。「QSC」の中で、とくにこだわっていきたいのは「Q」であり、「Quality」のレベルアップ、進化を軸に新たな新しいセオリーです。重要なキーワードは、カスタマー（顧客）に対し、どういったエクスペリエンス（超越的な体験）を提供できるかということです。「ネクスト・クオリティ」は、QSC時代の「CS」カスタマー・サティスファクション（顧客満足）からワンランク上の「QHA」エキサイティング・クオリティ、ホスピタリティ、

三つ目のクオリティは、「ジャパン・クオリティ」「ネクスト・クオリティ」を実現するための「セルフ・クオリティ」です。これを磨き上げて、自分の店、会社、スタッフ、客層のレベルアップを図らなければなりません。流行や繁盛店情報、コンサル

選ばれる店のポイント
「セルフクオリティ」で実現

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2013年 4 月 NO.99

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

従業員教育の一つのヒント (48)

説得力はスキルではない 人間性が関係する

どこの職場にも、説得力の高い人そうでない人がいます。説得力とは、説明能力が高いと言ひ換えることができず、事実にもとづいた分析、論理的な考え方、客観的な判断、だから何がやりたいかという意思表示などです。しかし、これらの能力がそれなりに高いからといって、必ずしも上司や部下を常に説得できるとは限りません。相当論理的な人が説得しても、幹部や上司に通らない場合

合があります。「今回の説明

ある上司が言う、部署全体が納得して動き始めるのに、別の上司が言う、部下は何だかんだと理由を持ち出して断ろうとする。命令だと押し切ると「ハイハイ」と部下は聞くが、結局はやらない。面従腹背というやつです。

言っても行動につながらなければ説得力はゼロです。上司に対しての説得力の違いは、単なるスキルなので

しょうか。

上司が声に出すかは別にして、「言っている内容は正論だが、お前に言われたくない」と思う気持ちが聞き手に少しでもあれば、説得力は大いに失うのです。スキル以外の何かがそう思わせるのです。

部下も、あの上司が言うのだから、多少忙しくてもやってみようと思うが、同じような内容であっても、別の人ならば無理してやりたくないと思うことがあるでしょう。

これらの答えは、何となく人柄だとか、人間性が関係しているという想像はできますね。

人間性とは、育った環境や親達のしつけで決まるような気がします。人間性（性格）を変えることは難しいと実感しています。しかし、部下の意見に耳を傾ける必要は大いにありますが、リーダーは常に自分の考えをしっかりと持っている必要があります。部下の意見に振り回されないようにすることも大事なことです。

(S・J)

世界に冠たる日本酒

その八十九●なぜ50℃に温めると旨くなるのか

古くは奈良時代から行われていた日本酒を温める飲み方「燗」。この「加温」という一言間にこそ、酒の旨さを引き出す理由がありました。科学的根拠を知らば、燗酒がよりおいしく楽しめそうです。

温度の変化によって左右される人の味覚

世界広しといえども、酒を加温し引用する風土の国は珍しい。燗酒は日本の文化であり、はじまりは奈良時代と古く、平安時代に貴族社会で広がりました。民衆に普及していったのは江戸時代と考えられています。

実に多用途があります。東京農業大学応用生物科学部醸造科学科・酒類生産科学研究室の佐藤和夫教授はこう語ります。「日本酒に熱を加えるとアルコールや香り成分など、揮発性の高い成分の蒸発がおこるため、香りの変化は強く表れます。日本酒には、酵母が作る香りや米が作る香りなどがあり、香りは味わいのひと

●日本酒温度の定義と特徴

飛び切り燗	約55℃	なんとか徳利を持てる温度。香りが刺激的に強まる。
熱 燗	約50℃	熱く感じる温度。香りを強く感じる。
上 燗	約45℃	温かく感じられる温度。香りが立ち、味わいのバランスが良くなる。
ぬる燗	約40℃	ほんのり温かく感じられる温度。香りが穏やかになり、なめらかな味わいに。
人肌燗	約35℃	体温と同じくらいの温度。味わいは優しい。
日向燗	約30℃	体温よりはやや低い温度。味わいは穏やか。
室 温	約20℃	常温とも。香りと味の特徴がもっともよく感じとられ、利き酒試験はこの温度付近で行なわれる。
涼冷え	約15℃	ひんやりとした温度。味わいがやや鋭く感じられる。
花冷え	約10℃	冷蔵庫から出して間もない温度。夏場の冷用酒向き。香りは低く感じられる。
雪冷え	約5℃	冷蔵庫の温度。香り、味とも感覚が低くなる。

味覚強度は温度で変化する タイプ別の適温を選び燗を

つ。温度が高くなればなるほど、蒸発量は増え、香りをより感じるようになります。吟醸酒などの香り高い日本酒は、加温が高いと香りが立ち過ぎ、味とのバランスが崩れて飲みにくくなるため、ぬる燗以下の温度をすすめます。酒を長期間寝かせておくと老香（ひねか）とも呼ばれる熟成香を出してきますが、あまり熱くない燗にすると穏やかになり、飲みやすい。これも燗の効用です」

温度によって香りが左右さ

れることは「日本酒の定義と特徴」（右表）を見ると納得できます。

いのですが、そのかわりに『渋味』というのが入ってきます。苦味と渋味は温度が上がることで味の強さは抑えられ、酸味はほとんど変化しません。すなわち、燗をつけることで

「湯煎が一番だと思います。では、家で上手に燗をつける秘策はあるのでしょうか。『湯煎が一番だと思います。前述のとおり、時間をかけて燗をつけると、それだけアルコールや香りが蒸発しやすくなります。水から日本酒を温めるよりはやはり湯煎。まずは燗をする前に一度、日本酒を紙でくぐらせてください。日本酒そのもののタイプをまず見分け判断し、自分好みの適当な温度を選ぶのが良いつけ方ではないでしょうか。温度の違いによる味わいの差を探索してください。日本酒はなんといっても奥深いですから」（「サライ」より）

江戸時代の儒学者・貝原益軒は「養生訓」の中で、「酒は夏月も温めるべし。冷飲は脾胃をやぶる。冬月も熱飲すべからず。氣を上げ、血液をへらす」として、季節を問わず、熱すぎず冷たすぎない温燗の日本酒の効用を説きました。ことわざにも「酒は燗、肴は刺身、酌は髻」など、燗酒が庶民の日常と寄り添い、今に受け継がれたことがわかります。

そんな身近な燗酒の味わいは、科学的な視点から見ると、

温度によって香りが左右さ

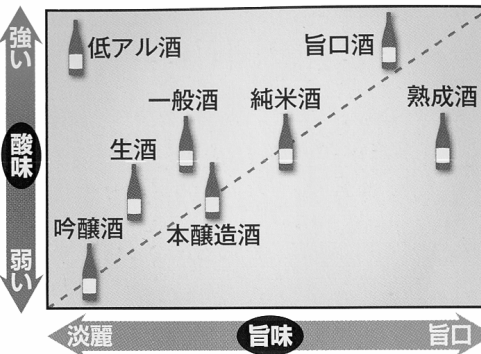
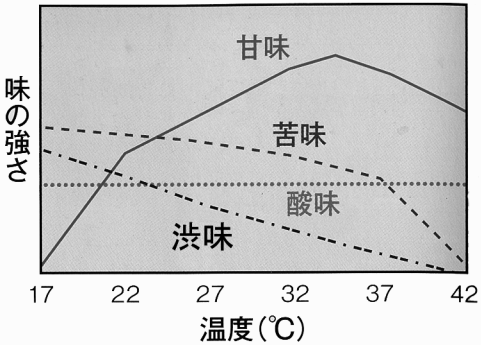
「ここが最も重要なことです。人の味覚は温度による影響を多分に受けるということと強く感じる傾向にあります。味覚は、甘味・酸味・塩辛味・苦味・旨味の『五元味』が基本味です。日本酒は、原料に塩を使わないので塩辛味はな

いのですが、そのかわりに『渋味』というのが入ってきます。苦味と渋味は温度が上がることで味の強さは抑えられ、酸味はほとんど変化しません。すなわち、燗をつけることで

「湯煎が一番だと思います。では、家で上手に燗をつける秘策はあるのでしょうか。『湯煎が一番だと思います。前述のとおり、時間をかけて燗をつけると、それだけアルコールや香りが蒸発しやすくなります。水から日本酒を温めるよりはやはり湯煎。まずは燗をする前に一度、日本酒を紙でくぐらせてください。日本酒そのもののタイプをまず見分け判断し、自分好みの適当な温度を選ぶのが良いつけ方ではないでしょうか。温度の違いによる味わいの差を探索してください。日本酒はなんといっても奥深いですから」（「サライ」より）

●味覚強度は温度により変化する

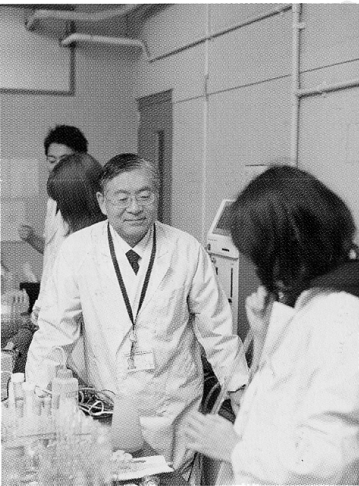
↓加温によって人が感知する味の強さの違いをグラフ化。甘味、苦味、渋味は変化に富むが、酸味は温度の影響を受けないようだ。



●日本酒の味わいマップ

↑吟醸酒は米をよく磨き、香りを強くした酒。本醸造酒は一部、醸造用アルコール添加をした酒。純米酒は原料が米と水のみ、味が濃い。

「燗酒」を科学する



↑佐藤和夫さん。昭和24年、愛知県生まれ。東京農業大学応用生物科学部醸造科学科教授。醸造の発酵制御技術開発を研究。