データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

顧客が顧客を呼ぶ
驚きと親しみで常連に

繁盛している飲食店には必ず常連客がついている。その常連客は何がきっかけで初めて来店したのだろうか？日経レストランが月2回以上、夜に外食するという20～60代の男女300人を対象に独自調査を実施した。

他を圧倒して多かったのは、「人に勧められた。連れて行ってもらった」で、知人に教えてもらった店が自分の行きつけになるが28％。つまり飲食店にとって常連客と一緒に来る新規客こそ、常連になってくれる可能性が一番高いというわけだ。

首都圏を中心に店舗展開する焼肉店「大阪焼肉・ホルモンふたご」は、店舗面積50㎡ながら軒並み月商1000万円をたたき出す。常連が新規を連れて行き、新規が常連客になってさらに人を呼ぶという好循環を生み出している。

初来店から1年以内に10回来たお客は、金色に輝く名前入りの「マイトング」で肉を焼けるようになる。このトングが欲しくて足しげく通う新規客だけでなく、知り合いに自慢するために連れてくる常連客も多い。

それだけではない。看板メニューの「名物黒毛和牛のはみ出るカルビ」の注文が入った席では、必ずスタッフが焼いている。それ以外も可能であればスタッフが焼く。お客にスタッフを覚えてもらう機会を作るため。

肉をスタッフが焼くようにすれば、部位の説明やおすすめ料理の案内など、自然にお客との間で会話が生まれ、信頼となって再来店につながる。

（日経MJ）

一流たちの金言（その４）

目先の欲に溺れる者は決してうまくいかない／塚越寛（伊那食品工業社長）

遠きをはかる者は富み
近くをはかる者は貧す

小さな逆境はいくらでもありましたよ。でも、ものすごく運がよかった。

運というものは、ある人のところに集中的に行くものではなくて、だれにも平等に来るもんだと思います。ただ、それをつかむかどうかは、その人の何かなんだよね。

私は思うに、積極的な生き方をする人が運をつかむ。信州言葉で「ずくのある生き方」ということになるかな。

積極的な生き方とは、進んで汚れ役だとか、苦労だとかをかって出る人、急がば回れという生きざまを持つ人に運がついてくる。私自身がそういう生きざまをしてきました。

商売というものは、いかに目先の逆、いかに遠くを計るか、それが勝負なんです。

大概の人は目先の欲をかいて取ろう取ろうとする。だからうまくいかないのです。やはり「与える」という心の余裕がないといけません。

そのことについて二宮尊徳は次のような言葉を残しています。

遠くをはかる者は富み、近くをはかる者は貧す。それ遠きをはかる者は百年のために杉苗を植う。まして春まきて秋実る物においておや。故に富有なり。

近くをはかる者は春植えて秋実る物を尚遠しとして植えず。唯眼前の利に迷うてまかずして取り、植えずして刈り取ることのみ眼につく。故に貧窮す。

この言葉は、私のもっとも好きな言葉です。それにしても目先の欲ばかりをかいて、必死に儲けようという人がなんと多いことか。

いまほど本当の意味での人生観とか、経営哲学というものが求められている時代はないのではないでしょうか。

（致知出版社）

〈グルメ誌の特集紹介〉

▽料理王国／6月号
大特集：究極の旨い豚肉
東西シェフ105人に聞いた、今、使っている旨い豚肉　ベスト5
・トップシェフが使う究極の豚肉
「梅山豚」山下春幸さん（HAL YAMASHITA）
「黒宝豚」脇屋友詞さん（トゥーランドット臥龍居）
「ばあく豚」堀江純一郎さん（リスランテ・イ・ルンガ）
「秀味豚」落合務さん（ラ・ベットラ・ダ・オチアイ）
「信州豚」萬谷浩一さん（ラ・トォルトゥガ）
「杜仲高麗豚」北岡飛鳥さん（レカイヨ）
・どの都道府県が名豚を育てているか？
・豚を丸ごと調理する／「中國名菜　孫」孫成順さんに学ぶ中華の技／「JALプライベートオクマ」宮城正博さんに学ぶ、豚料理店「満味」のナカミ料理
・トップシェフは包丁で勝負する／「アロマフレスカ」原田慎次さんが愛用する貝印シリーズ
・知っておきたい豚の基礎知識
・産地訪門／ばあく豚のふるさと「泉澤農場」（奈良県五條市）
ノアグー豚のふるさと「　那覇畜産」（沖縄県名護市）
・沖縄式豚の解体法／豚の部位、すべて見せます
・豚肉生産のプロフェッショナルに聞く／下山広幸さん（牛山精肉店）
・卸業者が注目する豚肉と加工品
・オランダ産ポーク／肉の特長を活かした3つのメニュー

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

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2013年6月　NO.101

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

食ビジネス考

増える ワイン&日本酒の「ハイブリッド業態」

日本酒（地酒）マーケットが盛り上がるなかで、ワイン業態と日本酒業態の2軸をもつ「ハイブリッド業態」が増えてきました。ともに醸造酒。クラフトビールも含め、今後このようなハイブリッド型がどんどん増えそうです。

「酒育活動」と称する業務用酒販店の直営店

4月12日、築地警察所裏手にオープンした「蔵菊Kurabuu」は、業務用酒販店「いまでや」（小倉秀一社長、本社・千葉市）の小会社イマデヤワインズが運営する直営1号店。

店内に一歩足を踏み入れると、200種以上の「日本ワイン」が並びます。さらに奥のカウンターの隣の大型冷蔵庫には、全国の地酒が40種類ほど並びます。この店では、日本ワインと日本酒が自然と同居しています。それらを様々な酒器で食中酒として提案します。料理は日本ワインにも日本酒にも合う和食料理が中心。いまでやがこのような直営店をオープンしたのは、全国の日本ワイナリーと日本酒の酒蔵とのネットワークを活かし、飲食店に向けて、造り手たちの思いや価値を伝える発信基地にしたかったからです。同社では、それを「酒育活動」と称しています。

飲食店はいまだに、「ワインか日本酒か？」の選択をしていますが、これからは「ワインも日本酒も！」の時代。同列に並べてお客さんに提案しても何の不思議もない時代なのです。いや、むしろ、お客さんの方がそれを望んでいるのではないでしょうか。

「ライスワイン」と呼び ワイングラスで日本酒

いまでやが提案する前からも、こうした「ハイブリッド業態」はありました。昨年8月に東京・池袋にオープンした「立ち飲みShin―Washoku（シンワショク　イタル）」は和食とイタリアン、フレンチを コラボレーションさせたオリジナルの創作料理。ドリンクは、ワインをはじめ、同店が「ライスワイン」と呼ぶ日本酒に、自家製果実酒をベースにしたオリジナルカクテル、さらにあの「エルブジ」料理長フェラン・アドリアとソムリエチームが共同開発したプレミアビール「イネディット」（ボトル1990円）も置きます。

この店の特長は、ワインとライスワインを手軽にかつリーズブルに飲んでもらうために、グラス（400～800円）と500mlのデキャンタ（1500～2900円）で提供。ライスワイン（日本酒）ももちろんワイングラスで出します。徹底した客目線でワインも日本酒も提供します。これが新しい時代のハイブリッドスタイルと言っていいかも知れません。

地ビールと無濾過原酒 新時代の酒場スタイル

同じ池袋では、昨年11月28日、「クラフトビール」と「蔵元の無濾過生原酒」を組み合わせた、まさに「新世代の酒場スタイル」の店、「KRAFT WORK DINNING 万事快調」がオープンしました。店名にある「KRAFT WORK DINNING（クラフトワークダイニング）」は、「クラフトワーク＝職人の仕事」を意味します。オーナーがうまい酒とうまい料理を追求した結果、大量生産では成し得ない、造り手の顔が見える「ブリュワーのクラフトビール」と「蔵元の無濾過生原酒」に「和食料理人の手作り酒肴」を合わせる「職人ダイニング」というコンセプトにたどり着いたといいます。

今年4月に東京・赤坂見附にオープンした有機野菜と国産食材で地域との共存共栄をめざすオーガニックワインのイタリアンバール「Bar Fresca Legame（バール フレスカレガーメ）」は、輸入ワイン中心だが、厳選した日本酒もセレクト。フルーティーな「新政No・6特別純無濾過生原酒（秋田県）」は、生ハムと一緒に。少し塩っぽく、無濾過を感じさせる、ダイナミックな味わいの「石鎚　純米無濾過ふねしぼり（愛媛県）」は、トマト料理にぴったり。1合980円、120ml750円、半合490円で、ワイングラスやこだわりの酒器で提供します。

これから、こうした酒類を選ばない「酒と肴の一期一会」を提案する「ハイブリッド業態」が増えていくでしょう。

（フードスタジアム）

従業員教育の一つのヒント (50)

リーダーは言葉の持つ重みを知っている

「綸言（りんげん）汗の如し」（礼記）という言葉があります。天子の言葉には重みがある、汗が出たらそれはもう体内に戻すことができない、責任ある人がいったん言葉にして出したら、取り消すことはできない、という意味です。

それほど、**リーダーたる者の言葉には重みがあります。**

ほんの冗談のつもりで部下に言ったことが、相手は笑いとして捉えることができず、胸にぐさりと突き刺さることがあります。自分はおもしろいことを言っているつもりで話をしていても、知らない間に相手を傷つけていることもあります。

尊敬しているリーダーの言葉だからこそ真剣に聞こうとしている部下がたくさんいます。そういう人から言葉が、だからこそ間違って伝わるとまずいのです。

居酒屋で隣の席の酔っ払いに指摘されてもまったく気にかけないのに、同じことをリーダーから聞くと反対に、リーダーの一言が効くというのを意識しておきましょう。

若手に真剣にアドバイスをしてやる、聞かれたことに真摯に答える、これという言葉で人を動かす。**人は、自分が尊敬する人が言った一言をよく覚えているものです。**

私もマネージャーですが、部下に対しての言葉で傷つけていることがあると思います。冗談でも相手を見て言葉を掛けなければならないと実感しています。

部下にもいろいろな性格の人がいますので、考えて話しをしていかなければいけません。そのためには、日頃から部下の変化を観察し、ポイントではコミュニケーションをしっかりと取ることが大切だと思います。

（S・J）

～あき丸ワイン漫遊録～　②法王のワイン

フランスのコート・デュ・ローヌ渓谷の産地は歴史も古く、14世紀のローマ法王のアヴィニョンへの法王庁移転でワイン造りが飛躍的に発展したんです。

「法王のワイン（ヴァン・デュ・パブ）」として知られるようになり、「シャトーヌフ・デュ・パブ（法王の新しい城）」と呼ばれるようになったんです。

ぶどうは赤8、白5品種が認められているんですよ。世界的に有名なワイン評論家ロバート・パーカーがよく100点をつけていますね。

今回は運よくその白をいただくことができました（白は珍しい）

外観は濃い黄色で、アロマも豊かです。飲み始めは複雑さがあったものの、時間がたつにつれて丸みと深みが出てきて、まるで赤ワインを飲んでいるようでした。

それが1時間、2時間たっても変わらない。なんてポテンシャルの高い白ワインなんだ。きっと肉料理にも合うはずですよ。

こんな珍しいワインに巡り会えたのはきっと女神様の思し召しでしょう。ありがとう、女神様。

（ワインアドバイザー AKIHIKO M.）

特集　お客が思わずうなる これからの味づくり　（1）

「素材の声」を伝える料理をつくる

山本征治（日本料理 龍吟 代表）

日本で日本料理をつくるにあたって、素材に「声を持たせるおいしさ」を伝えていきたいと、私は考えています。

素材は常にメッセージを発しています。これをお客様に届けるために、料理人は素材を生かすところと手を加えるべきところを判断します。

例えば、脂が乗った魚は、こんなことを言っています。「僕の脂は余分な脂ではないんです。できれば食べてほしい。でも、焼いたら脂は落ちてしまいます。僕の脂はどうなってしまうんでしょう？」。これに対して、魚をナスに巻き込んで脂を吸わせればいいのではないかといった発想が出てきます。素材と会話した結果を料理として表現するわけです。

そこでは「状態」がものすごく大事になってきます。どのくらいの温度で蒸すか、この厚さで間違いないのか、この切り方でいいのか、この揚げ方で大丈夫なのか、芯はどの程度残せばいいのか……。

ここをきちんとコントロールしないと、素材が死んでしまいます。お客様の口の中で、言葉をしゃべってくれないのです。

「お前、『俺の皮は焼くとこうなるんや』とちゃんとしゃべれよ」。そんな気持ちでお客様へ料理を送り出しています。

盛りつけたらすぐに食べていただきたい料理もあります。6月に出す、鮎を笹と竹の煙でいぶした「鮎の塩焼き」も、その一つです。客席に持っていったときにトイレなどで席を外されたら終りです。ですから、事前に「今から鮎をお出ししますので、席にいらしてください」とお客様に確認を取ります。我々が考えるベストな状態を味わっていただかないと仕方ありませんから。

折ったキュウリは料理か？

素材感について説明するとき、私はいつも「キュウリの話」をします。

ここに1本のキュウリがあります。ポキッと半分に折って、相手に渡しました。これは料理か否か？

答えは二つあります。折って渡しただけなら、単に半分のキュウリに過ぎません。でも、「このキュウリは今朝の採れたてで太陽の恵みをいっぱいに浴びており、中からまだ水が出てくるような時間をあなたに味わってほしいと考えたから半分に折って渡したんですよ」と言うと、これは料理になります。「理（ことわり）を料（はか）っている」からです。

キュウリを折るという行為そのものは一緒ですが、精神が違います。「龍吟がキュウリを半分に折って出しているから、うちもやろう」では、お客に何も伝わりません。それは料理ではないですよね。

素材にお客様へのメッセージができたのか。私はこれだけを考えています。

奇をてらってびっくりさせるのではなく、「この素材に、こんなおいしさがあったのか」という目からウロコが落ちる驚きと感動をお客様に持ってほしいのです。もちろん、素材のメッセージを必ず届けられるわけではありません。それは、私の腕が未熟だということ。ただ、料理が語る力を料理人が信じられないようでは、技術や腕は上がりませんよ。

最近よく見受けられるのは、料理人が自分自身の哲学を基に料理を作るケースです。「コンセプト先行型料理」と名づけているのですが、私は苦手です。

新しい試みや挑戦は構わないのですが、料理人の価値観を前面に出すよりも、素材の個性を料理人が示すことの方が大事だと私は考えています。

料理人の価値観と自然の摂理は必ずしも一致するとは限らないでしょうから。

そもそも「日本料理とは何なのか？」。海外に行くとよく聞かれる質問です。私の答えは「精神」です。醤油や味噌、カツオ節と昆布を使えば日本料理、ではありません。海や山の食材をはじめとする日本に関わるすべての恵みを旬を通じて感じ取れる――これが日本料理の精神であると私は理解しています。

これを突き詰めれば、その国の豊かさを料理で表現すること、料理を通じて「この国に生まれてよかった」と人に思ってもらえることにほかなりません。

（日経レストラン）

世界に冠たる日本酒

その九十一●味の濃淡の違いは何か

淡麗・濃淳どちらにも適度なコクとキレ必須

一般に、日本酒の味の基本的な区別としては、甘口、辛口という基軸のほかに、濃淡の尺度があります。「淡麗・辛口」の酒を好む傾向がしばらく続いたため、淡麗という言葉はビールの宣伝にも使われていますが、もともとは日本酒の唎酒用語で、淡麗の反対語は「濃醇」です。淡麗、濃醇ともに日本酒のよい風味を表現する言葉で、酒の味わいの濃淡を表す相対的用語として使用されています。

淡麗、濃醇のいずれも、甘辛と同様に官能による判定ですから、明確な定義づけをすることはできませんが、専門的な唎酒の用語を参照すると、淡麗とは、酒を口に含んだときの口あたりが、「すっきりしている」「きれい」「軽い」「きめが細かい」「まるい」「上品」といった感じの酒とされます。ただし、淡麗といっても、たんに味が淡くて飲みやすいというのではなく、日本酒としての適度なこくを備えていなければなりません。したがって、淡麗も過ぎると欠点となり、「うすい」とか「さびしい」、「水っぽい」、「はばがない」、「ふくらみがない」、「線が細い」などと表現されます。

一方、濃醇とは味が濃い酒という意味で、これを表す言葉には、「ごく（こく）味がある」「濃い」「にくがある」「はばがある」、「ふくらみがある」、「線が太い」「腰が強い（しっかりしている）」などがあります。濃醇が過ぎて欠点となっている場合は、「くどい」とか「重い」「しつこい」、「くせがある」、「だれた味」などといわれます。

このように日本酒の味に濃淡が生まれるのには、酒に含まれるアミノ酸類と、甘み、酸味の含量などが関係しています。濃醇な酒の特徴である「ごく味」というのは、アミノ酸類の含量が多いだけでなく、甘みと酸味とがほどよく調和している状態を指し、その調和作用が日本酒ならではの「こくのある口あたり」を生み出していると考えられています。甘口、辛口もまた、糖分と酸との関係に影響されることから、糖分と酸の含量によって、酒の濃淡と甘辛とを関連づけて説明する説もあります。

なお、日本酒ではあと味も重要な要素ですが、あと味にごく味があり、しっかりとした重量感がある酒を「おし味がある」といい、すっきりとして軽快な感じの場合には、「きれがよい」とか「さばけがよい」といいます。あと味がくどすぎるようなときは、それぞれ「よい」が「悪い」になります。

（日本酒百味百題）