

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

絞切り型接客から脱却
仙台市の居酒屋モリー
仙台市で居酒屋5店を展開するモリーではスタッフが接客力を磨く「修業の場」と位置づける店を2012年にオープンした。1・7坪の立ち飲み店「べろべろBar 北目くん」。接客が苦手なスタッフ一人に店を任せ、メニューもその日の店長が決めるスタイル。

料理経験がないスタッフは缶詰を買ってくるなど、おのおの自分でできる範囲で運営する。一人で運営する以上、どんなに接客が苦手でもお客さまに話かけざるを得ない。さらに一定額以上売れば歩合で給料を上げるため、もっと売ろうと頑張る。「北目くん」で修業して元の店に戻ってきたときは接客力が大幅に高まっている。

絞切り型の接客から脱却する取り組みは、お客との接点を増やし、声をかける意識をスタッフに根づかせることから始まる。(日経MJ)

中途社員の教育強化
増収増益のチムニー
日本フードサービス協会によると、パブレストラン・居酒屋の売上高が4年連続で前年実績を下回るなど居酒屋業界は苦戦

を強いられる中、チムニーは2013年1～6月期は増収増益を確保し、2013年12月期は50店ほどの出店を見込んでいる。そのチムニーが社員教育を強化する。中途入社社員の対象に、調理や接客方法などの研修を実施する施設を開設する。これまででは店舗ごとに指導していたが、店長の能力次第で教育内容に偏りが生じることがあり、

その問題点を解決するために取り組む。

研修は中途で入社した外国人を含む社員が対象となる。入社後2週間のプログラムを組んで研修を行う。研修プログラムは、同社の企業理念や店舗の運営方法などの座学から、魚の捌き方や接客の模擬実習まで幅広い内容を準備する。今後店舗を拡大させる中、中途入社社員の育成などの人材育成をスピード化、出店増に対応する考えである。

(日経MJ)

「グルメ誌の特集紹介」

▽料理王国／12月号

特集1…冬の魚 どこを見極め、どう料理するか

- ・二人の「魚名人」に学ぶ／「魚」丸ごと1匹いただく／アニコウ・ヒラメ
- ・田崎真也流フレンチのテクニクで魚をもっと旨く食べる
- ・トップシェフに聞く／冬の魚はどこを見極めどう使うか／サワラ・ヨロイイタチウオ・オオニベ・関サバ・ブリ
- ・食のみやこ鳥取／暖流と冷水

塊が育む豊かな漁場／とろはた・バイ貝・ほか

・アラスカサーモン／天然サーモンのサスティナビリティを探る

・食べる世界遺産／白神山地の前浜・沢辺漁港の1年

・魚の「うま味」のメカニズム
・知っておきたい日本の近海漁業／日本を取り巻く海流と漁場
・川鱒で国際料理写真フェスティバル優勝
・ニシンの塩漬け／「クラウンマッチェス」はなぜ旨いのか
・豊饒の国トルコの恵み／ヘーゼルナッツを求めて

特集2…農業と食の豊かな関係
・トップシェフに聞く／今、知りたい野菜のあれこれ
・ベルギービールと野菜を味わう／ベルギー野菜

▽あまから手帖／12月号
特集1…日本酒は関西が熱い！
・滋賀酒、奈良酒、灘酒に伏見酒などいま吞みたい関西の酒を、最旬の居酒屋情報とともにお届け

特集2…ジビエモード
・国産ジビエの台頭や調理法の広がりなど今どきジビエ情報とともに、多彩な1皿をご紹介します
▽料理通信／2014年1月号
特集…小さくて強い店はどう作る Vol.6
・街を楽しくする「吸引力のある」店づくり
・超低予算で店をつくる楽しみ

一流たちの金言 (その10)

最終回にあたってのまとめ

●失敗する人の12カ条

- 成功する人の12カ条
- 1 人間の成長を求め続ける
- 2 自信と誇りを持つ
- 3 常に明確な目標を指向する
- 4 他人の幸福に役立ちたい
- 5 良い自己訓練を習慣化する
- 6 失敗も成功につなげる
- 7 今ここに100%全力投球する
- 8 自己投資を続ける
- 9 何事も信じ行動する
- 10 時間を有効に活用する
- 11 できる方法を考える
- 12 可能性に挑戦し続ける

成功する人の12カ条と 失敗する人の12カ条

- 1 現状に甘え逃げる
- 2 愚痴っぽく言い訳ばかりする
- 3 目標が漠然としている
- 4 自分が傷つくことは回避する
- 5 気まぐれで場当たり的
- 6 失敗を恐れて何もしない
- 7 どんどん先延ばしにする
- 8 途中で投げ出す
- 9 不感で行動できない
- 10 時間を主體的に創らない
- 11 できない理由が先に出る
- 12 不可能だ無理だと考える

(致知出版社)

夜明けの来ない居酒屋業界

千鳥足ながらも、回復し始めている外食業界。業態によっては前年比プラスの月が定着してきました。ところが、居酒屋だけはまったく振るいません。居酒屋を追い詰める犯人は誰なのかを追ってみました。

復活する外食業界に逆行 挙げればきりのない原因

埼玉県のあるファミリーストラン。平日の夕方に若い女性2人連れがビールを飲みながら談笑しています。つい最近、この光景を見た大手ファミリーストランの幹部は感慨深げに漏らします。

「10年前にはファミレスで酒を飲むのは恥ずかしいと感じる客もいたが、今や女性2人連れが飲んでいることは珍しくない」

さらにこの幹部を驚かせたことがあります。「この店では焼酎が50本もボトルキープされていた」のです。

食ビジネス考

今、外食に対する価値観と選択肢が多様化しています。もはや、「酒を飲むなら居酒屋」は常識ではなくなくなりました。ファミレスで酒を飲む

この消費者の価値観の多様化は居酒屋業態を直撃しました。日本フードサービス協会によると、2013年1～8月の外食全体の前年同月売上高が100%を下回ったのは3回。各業界では「ファストフード」で4回、「ファミリーストラン」で1回、「ディナーレストラン」で1回となっています。ところが、「パブレストラン」だけは前年同月を上

「これからは居酒屋ではない、新業態開発に力を入れていく」(桑原豊社長)のです。東京・赤坂にあるイタリヤ料理店「BARU&DINING / GOHAN」。内装はオシャレで落ち着いた、メニューはスペイン産イベリコ豚のローストなどこだわりの一品が並びます。言われなければここをワタミが

回った月はゼロ。振り返れば、12年の年間平均でも、100%を下回ったのは居酒屋業態だけでした。

ある居酒屋の首脳はこう漏らします。

「昔なら、外食する際、『飲みに行こう』『外に食べに行こう』と言っていた。しかし、今は『イタリヤンで軽く飲もう』『焼き肉を食べよう』と誘う。つまり、食べに行く対象、目的が明確になっている」。

とりあえずそこに行けば何でもそろっている店、というのでは満足させることができないのです。

こうした状況を受けて、大手のワタミは大きな決断をしました。同社は近年、居酒屋以外の新業態の開発には消極的でした。その方針を今後は180度転換するといっています。

「これからは居酒屋ではない、新業態開発に力を入れていく」(桑原豊社長)のです。

今年の異常気象や、ワタミがブラック企業と糾弾され、イメージダウンとなったことが影響したと指摘する業界関係者もいます。しかし、居酒屋低迷の根本原因は、もっと根深い構造問題にあります。

なかでも大きな要因は、若者のアルコール離れでしょう。単に、若者が酒を飲まなくなったという嗜好の問題だけではありません。社会的な糾弾と当局の指導は格段に厳しくなっています。実際に、末端の店舗で未成年者に酒を提供したことで、本社に家宅捜査が入ることもあります。

その結果、大学生への身分証の提示などを強化、学生需要の減少を生んだのです。大学生の利用減は、将来の潜在的顧客の減少にもつながります。

(2ページに続く)

「専門型居酒屋」に光明も

（1ページより続く）
一方で、外食業界関係者がこの2～3年で口をそろえて挙げようになったのが「コンビニの総菜やコーヒ―、スイーツの味の進化は凄まじい」ということです。居酒屋関係者も「本来〈場〉を提供する居酒屋はコンビニの影響を受けにくいはずだが、それでも食後のデザートを居酒屋で注文するよりは、帰りにコンビニで買うという客が増えている」と明かします。

酒離れに加えて、消費者の価値観の多様化も進行し、強力なライバルも登場しました。では、その間、居酒屋は何をやっていたのでしょうか。近年、居酒屋各社が消費者に提示してきたのは、多様な選択肢ではなく、「安さ」でした。ここ4年ほど、290円均一などと銘打って、多くの低価格居酒屋が登場しました。しかし、今では、多くの関係者が「低価格はまるで振るわない」と話します。

て起こったといえます。しかし、光明もあります。前述のような食事を中心とした業態に加え、ヒントは居酒屋業態内部にもあります。
実は、居酒屋業態が窮地に陥っているとはいっても「総合型居酒屋」のことにすぎません。焼き鳥や海鮮を売りにした「専門型居酒屋」や価格帯が高く料理や酒にこだわっている居酒屋は、前年同月比がプラスの場合が多い。例えば、地鶏や鮮魚にこだわった「塚田農場」を運営するエー・ピーカンパニーの前年同月比はここ数カ月、140%前後で推移しています。
裏を返せば、支持される専門型を開発できれば、居酒屋業態の中にもチャンスはあるということです。

今の消費者が何を求めているかいつそう嗅覚を利かせ、専門分野に特化したり、居酒屋の枠を超えた業態にもチャレンジする。体力があるうちに、そうしたモデルを構築しなければ生き残れない時代が来ています。
（週刊ダイヤモンド）
▼おことわり 紙面の都合にて「従業員教育の一つのヒント」は休ませていただきます。

⑧コヤマ試飲展示会



お客さんに少しでも良いご提案ができるように、何ヵ月も前から会社全体でミーティングを重ねて取り組んでおります。今回も地元高槻エリアはもちろん、京阪沿線、大阪市内、兵庫県からも多くのお客様にきていただき、誠に感謝感激です。来年以降も良い展示会ができますように頑張る所存です。ありがとうございました。

（ワインアドバイザー）
AKIHIKO M.

～あき丸ワイン漫遊録～

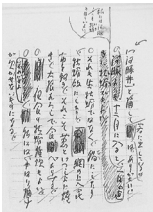
6年前に第1回をたかつき京都ホテルさんでスタートしたコヤマカンパニーの試飲展示会。それからはコヤマカンパニー本店サラダ館に間借りしてやったこともありましたが、徐々にお客様も増え、今は西武百貨店でさせていただいています。やり始めた頃は、担当の社員は2～3人でお客さんが来ていただけるかドキドキしていました。場所も狭くて大変でしたが、それでも良いワインを見つけていただけるとうれしいものでした。今でもドキドキ感と同じですが、蔵元さん、インポーターさんのご協力もあり、ラインナップに厚みが出てきています。今回はワイン数200種、日本酒約30銘柄をご提供できました。

池波正太郎著／剣客商売 庖丁ごよみ②



かきと生海苔の
生姜和え
鴨と冬菜（小松菜）の味噌汁
新米

冬 牡蠣



【牡蠣と生海苔の生姜和え、鴨と冬菜の汁】
「さあ、なんでございますか」
いったん、階下へ去ったおもとが、蠣の酢振へ生海苔と微塵の熱々の汁を運んであらわれた。このように、すこしも体裁にとらわれずに、うまいものが食べられるというので、このごろの元長は、なかなかどうしてよく繁昌しているのである。
「金貸しのおじいちゃん、いま、お帰りになるところでございますよ」
「ほう、そうか……」
何気もなく秋山小兵衛は、窓の障子を目に開け、外を見下ろした。
いましも、枕をついた浅野幸右衛門が元長を出て、駒形堂の

大好評に
今年もやります

超お買い得
ワイン福袋！！

高級シャンパンが当たる
Wチャンス付

5000円相当を3000円福袋お買い上げのお客様には、Wチャンス!!抽選で…
1万円相当のシャンパンまたはワインを1名様に、5千円相当●プラチナコース（2本入り）1万5000円相当を1万円●ゴールドコース（2本入り）8000円相当を5000円●シルバークース（2本入り）のワインを2名様にプレゼント応募チケットに必要事項をご記入いただきご応募ください。

世界に冠たる日本酒

その九十七●改めて純米酒とは

ついには言うか、やっぱりと言うか、日本酒蔵元の中でも偽装を行っていたところがあることが発覚しました。大半のまじめな蔵元さんにとっては、まったく腹立たしく、大迷惑な話です。
ここで日本酒の定義についておさらいしてみましょう。
純米酒の定義

純米酒とは、醸造の過程において米（3等以上米）、米麴（最低使用率15%以上）、酵母、水だけを原材料として使用して日本独特の製法によって醸されたものを指します。酒税法施行令によって定義されています。

以前は精米歩合が7割以下と定義されていましたが、平

好適米使用して無添加蔵ごとの個性はつきり

などと表示されていた精米歩合71%以上の酒も純米酒と名乗れるようになりましたが、くず米や等級の低い米を使ったり酒や麴の使用率が低い「液化仕込み」の酒などは純米酒とは名乗れなくなり、ラベルなどに「純米酒に該当しない酒」という表示が義務づけられ

れています。特定名称酒は、純米吟醸酒、純米大吟醸酒、特別純米酒、本醸造酒、特別本醸造酒は特定名称酒と呼ばれており、3等以上の米を使用することと麴使用割合が15%以上であることが条件づけ

れました。
特定名称酒
吟醸酒、大吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸酒、特別純米酒、本醸造酒、特別本醸造酒は特定名称酒と呼ばれており、3等以上の米を使用することと麴使用割合が15%以上であることが条件づけられました。
添加アルコール
特定名称酒のうち純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸酒、特別純米酒は米、米麴、酵母、水のみで醸されていますが、それ以外の特定名称酒は白米の重量の10%以下の醸造アルコールを添加することが許されています。
醸造アルコールとはでんぷん質物や含糖質物から醸造されたアルコールのことで、添加することで香りが高くなります。しかし、酒本来が持つ旨味成分をアルコールで薄めることになり、料理の味を高めるのではなく、洗い流す作用が大きくなります。また、アルコールを添加した酒に比べて純米酒は蔵ごとの個性や米に由来する味の個性がよりはっきりします。
（参考／日本純米酒普及協会）

●高級シャンパンが当たる
応募チケット

お名前／

ご住所／

担当者／