

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

「ちょい高」商戦熱く
フォアグラ需要開拓競う

フード業界では、景気回復への期待感から通常よりもちょっと贅沢な食品を求める「ちょい高」消費が活発化した。
2013年のヒット商品をみると、成熟化が進んだ分野でも品質を高めることで食にこだわる中高年や主婦の需要を開拓。横綱は「外食のフォアグラメニュー」。すかいらくは12月、ファミレス「ジョナサン」で、「フォアグラ&フィレステーキトリュフソース」（1564円）発売。ゼンショーHDのファミレス「ココス」で、フォアグラを使用したステーキ（1764円）を投入した。ほか、きちりやチムニーなど多くのチェーンが取り入れる。

ビールも高級化志向

キリンビールが5月に発売した「澄みきり」は販売目標を1割増やした。アサヒビールの「グリアアサヒ プライムリッチ」、サッポロビールの「極ZERO（ゴクゼロ）」なども上方修正している。

一方で、既存品には苦戦も目立ち、大手5社の第3のビール

の1〜11月の課税済み出荷量は前年同月比2・1%増と急激な伸びは見られない。

肉の復権と「グラノーラ」

次に「肉復権」。2011年以降、焼肉店のイメージを低下

させる出来事が相次いだ。焼肉各社の売上は好調だ。「Tボースステーキ」が好調。

また、「グラノーラ」（オーツ麦や玄米などの穀物を加熱調理したシリアル食品）が栄養分が豊富で健康志向の高い若い女性から人気だ。カルビーの「フルグラ」が火付け役で、2013年4〜9月の売上は44億円で、前年同期比で4割増であった。

士魂商才の経営者／出光佐三語録

②愛が、人を育てる

人を育てる根本は愛である。愛とは如何なる場合にも、自分を無私にして、相手の立場を考えるということである。

われわれ出光は、この愛を口先だけでなく、ひたすら不言実行してきたがために、今日の人を中心とした出光の形ができた。

愛によって育った人は資本となり、奴隷解放の出光62年の歴史をつくった。（昭和48年9月の言葉。「出光オイル・ダイジェスト」48年10月号より）

50年前、私が門司で仕事を始めたときに、優秀なる

ほかにも、ネスレ日本の「レギュラーソリュブルコーヒー」、花王の缶コーヒー「ヘルシアコーヒー」など値は少し張るが、女性の支持を集めて好調だ。「ポップコーン専門店」「サバ缶」「1人鍋」「ホット炭酸」が好調であった。

牛丼価格の動向に注目

話題は、吉野家ホールディングス

らないということになった。もちろん、家庭に出勤簿なんてありえない。労働組合も要らない。子供が妻帯すれば、家賃も嫁の生活費も孫の手当もやることになるから、給料なんかも、しぜん生活給となる。

お母さんはどこまでもお母さんであって、子供の喜怒哀楽に対してもお母さんらしくあるようにしているだけのことである。これを要するに、愛情によって人は育つという一言に尽きると思うのである。（昭和36年5月、4回目の海外旅行より帰って在京社員に。我が六十年間「第2巻より」）

家族肉親の愛は最高のものです。学問や理論や哲学で説明できません。あらゆ

グスの「280円牛丼」。低迷していた既存店の客数は、5月に前年同月比31%を記録した。だが、6月以降は伸びが鈍化。今年度は、吉野家の牛丼価格の動向と「ちょい高」商品の動向から目が離せない。（日経MJ）

るものを超越した人間の基本的あり方です。そういう愛情を基礎にしたものが家族温情主義です。その家族温情主義に育てられれば、人間として素直で真面目な人ができる。そういう人がお互いに信頼しあって全体をつくり、そして鍛練されれば、これは人間として最高のあり方です。それが少数精鋭となって最大の力を発揮するわけです。

少数精鋭主義を唱えて、できの悪いものを首切るのは、真の少数精鋭でなくて利己主義です。10人の子供がいれば、1人や2人ほどの悪いのがおります。それをひっかかえていくのが家族温情主義です。（昭和44年5月「働く人の資本主義」より）

2014年 勝つために何をすべきか？

2014年が始まってはや1カ月。食材偽装問題、原材料の値上げ、そして消費税の増税という逆風と、和食（日本人の伝統的な食文化）の世界無形文化遺産登録決定、景気回復という順風が吹いています。2014年、飲食店経営者が勝つためにどうあるべきかを考えてみました。

2014年の飲食マーケット（ミッション）、そして、「それを見る場合、まずもって、消費者、顧客のさらなる外食に対する価値観の変化、ニーズの多様化、高度化により、「従来型の業態枠が取り払われて新しい概念によるマーケットの再構成、再構築が始まる」ということを認識しておく必要があります。「業態枠が取り払われる」とはどういうことか。コヤマ新聞2013年9月号の食ビジネス考「業態から業型の時代へ」を読み返してみよう。

業態＝顧客にどのように売るか。それに対して業型＝顧客に価値を伝える仕組みをどうつくるかということです。「われわれが顧客に与えられる価値とは何か」

また、こうも書いてありました。業態の枠を破ることによって、イノベーションが生まれるのです。それは新しいビジネスモデルの創造でもあります。

そこで、提唱したいのは、外食、飲食業界も「業態づくり」から「業型づくり」へ脱皮しなければ、これからの飛躍はないということ。

「業態」をいくら量産したところで、陳腐化するのには目に見えています。ある意味では「何屋かわからない」店づくりのなかにこそ、イノベーションのタ

ネがあるのかも知れません。そこに挑戦する企業こそ、先端企業ではないでしょうか。

そして、今年は業態のみならず、国境の枠も取り払われる「ボーダレスマーケット」が到来します。その根拠は、外食、飲食のアジアを中心とする海外進出の本格化と「和食（日本人の伝統的な食文化）」の世界無形文化遺産への登録決定がもたらす「グローバル標準化」です。これからは「業態」ではなく「文化」としての飲食コンテンツが世界に出ていき、評価されることになる。

このようなボーダレスマーケットにおいては、「ネオ・コンセプト」「ネオ・バリュー」づくりを踏まえた「業型」発想が重要になります。そうしたなかで、飲食店経営者が心がけておかなければならないキーワードを3つあげておきます。

1、顧客があなたの店に行く「目的」、すなわちあなたが自分の店をやる「意味」を問い直し、明確化すること。つまり「ミーニング（意味づけ）」がまずキ

2、差別化、オリジナリティとは何かをもう一度真剣に考え直してみます。自店、自社の立ち位置、ポジションを再確認すべきということ。この「リ・ポジショニング」が二つ目のキーワードです。

3、そして、「ミーニング」「リ・ポジショニング」ができたなら、決して軸をブラしてはなりません。大事なのは足元固めて深掘り。そこに唯一の「バリュー」という鉱脈があります。ここからは、いかにクリエイティブにそれを特化できるかです。「究極の特化」すなわち「スペシャライジング」が三つ目のキーワード。コンテンツだけではなく、これから求められるのは「バリエーションの特化」です。真似されても陳腐化しない、業態を超えた「文化」をつくるカギはそこにあります。ダントツの飛び抜けた価値を持ってないと生き残れません。（フーdstajamより抜粋、加筆）

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2014年 2月 No. 109

発行：株式会社コヤマカンパニー

〒569-0803

高槻市高槻町1番7号

tel :0120-21-0852

fax :072-683-0087

mail:web@koyama2525.co.jp

食ビジネス考

業態＝顧客にどのように売るか。それに対して業型＝顧客に価値を伝える仕組みをどうつくるかということです。「われわれが顧客に与えられる価値とは何か」

また、こうも書いてありました。業態の枠を破ることによって、イノベーションが生まれるのです。それは新しいビジネスモデルの創造でもあります。

そこで、提唱したいのは、外食、飲食業界も「業態づくり」から「業型づくり」へ脱皮しなければ、これからの飛躍はないということ。

「業態」をいくら量産したところで、陳腐化するのには目に見えています。ある意味では「何屋かわからない」店づくりのなかにこそ、イノベーションのタ

従業員教育の一つのヒント (57)

自分の上司の右腕となっているか

優れたリーダーは、その上から与えられた仕事をキチンとこなすだけでなく、自分の上司の問題解決を助け、右腕となつていきます。こういうことを普段からきっちりとしていくからこそ、自分の上司からの信頼が厚く、上司を説得できるのです。結果、部下の期待に応えることができるのです。

つまり、優れたリーダーというのは、仕事ができ、上からも下からも信頼されるということです。

「そんな完璧人間にはなれない」だとか、「大変だ」と思ふ必要はありません。誰しも、失敗することはあるのですから。ただ、失敗するにしても、目標を明確にして、それなりのステップを踏んで、前向きに取り組んでいけば大丈夫です。仮に結果が上手くいかなくても、やるべきことをやって失敗する上司であれば、部下はちゃんとその姿を見ているのです。部下には、仕事の結果だけでなく、プロセスも見せよと普段から言う自分の目の前の一つの仕事

だけを見るのではなくて、自分の上と自分の下、すなわち縦のラインがしっかりしているかどうかを確かめておくべきです。自分のポジションとグと言えばよいかと思ひます。会社と部下をつなぐ部署長としての役割、すなわち、二つをつなぐピンとして機能しているかどうかをときどき考えてみることです。

上司や部下から信頼されるようなりリーダーになるためには、気づき、優しさを伴った日ごろの言動が大切だと思います。

(S・J)

そういう人もいる。人、それぞれだ。

甘鯛の姿は愛嬌があつて、絵に描きやすかった。

「甘鯛の糲薯」

不二桜の、大川をのぞむ座敷で、秋山小兵衛が盃をふくんで、

「今日はまた、おもひもかけぬお招きにあずかつて……」

うれしげにいいながら、円照和尚が与兵衛に案内されてあらわれた。

この和尚は八十に近いが無類の酒好きで、まるで「羅漢さま」のような顔が酒光りしている。体格もよかった。(中略)

「此処の酒は、旨うござる」

「いかさま」

それから、生海苔をあしらった掻き平目や、甘鯛の糲薯と野菜の椀盛、鶉の焼き鳥などで酒をのみつつ、それとなく秋山小兵衛は、

「実は、せがれが……」

大治郎と高橋老人のことを語るや、

「ふむ、ふむ……さようござったか。少しも知りませなんだ」和尚は、膝を乗り出して聞き入った。

いつしか、大川の川面が夕闇に溶けている。

(『十番斬り』中「逃げる人」より)

甘鯛の揚げ糲薯と野菜盛合せ

●材料／甘鯛、山芋、人参、ハツ頭、醤油、酒、酢

甘鯛を三枚におろし、身を庖丁で叩いてから、すり鉢で練る。身が滑らかになったら、つなぎに山芋をすり込む。ここで普通の糲薯と違って出汁を入れない。千六本に切った人参を軽く混ぜる。

水をつけた掌で転がすようにして丸め、油で揚げる。浮き上がったきたら出来上がり。

面取りしたハツ頭を、酢少々入れた水から、火が通るまで煮る。

糲薯を湯せんしてから、ハツ頭と一緒に汁3、醤油0・5、酒0・5で20分位煮る。

～あき丸ワイン漫遊録～⑩安心院葡萄酒工房

今回は大分県にある安心院葡萄酒工房に寄せていただきました。ここはなんと、焼酎で有名ないちこを造っておられる三和酒類株式会社さんの系列なんです。

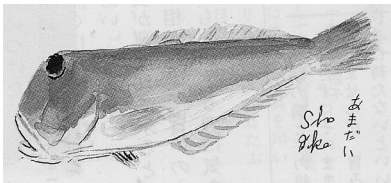
もともと日本のワインは山梨、長野、北海道が有名ですが、日本全国いろんな所にワイナリーがあるのです。九州にも多くのワイナリーが点在していて、とくにここの安心院は盆地になっていて、昼と夜の温度差が激しいので、葡萄栽培に適しているようです。なかでも九州地方で造られているシャルドネは品質が良いようで、安心院葡萄酒工房さんのシャルドネで造られたスパークリングワインはコンクールで金賞を受賞しているのです。せっかくなので買って帰ろうと思ったのですが、残念ながら

(ワインアドバイザー)
AKIHIKO M.



池波正太郎著／剣客商売 庖丁ごよみ③

冬 あまだい甘鯛



甘鯛は、「白甘鯛にかぎる」という食通がいるけれど、私には赤も黄も旨い。

新鮮な甘鯛を塩干しにして、ちよっと焦しめに焼いたものなどは、冬の味覚に忘れられないものだ。もっとも、人によっては、

「焦してはいけない。さっとあぶるだけで食べるものだ」

須賀市で酒販店を経営する掛田勝郎氏は、当時の雰囲気のように語ります。

「日本酒業界に対する憂いの声がたくさん出て、我々で何とかして良い日本酒を造っていかう。そのために、純米酒のことなどもっと勉強しなければと、とても熱い雰囲気でした」

蔵元交流会はその後、毎年各地で開かれ、2003年(平成15年)の交流会は8月に、東京・新宿のホテルで3日間開かれました。この場では、「日本酒は米文化に由来する純粋無垢で何も加えない本来の姿に立ち返り、高い価値観を確立し、日本の国酒としての繁栄を願う」という内容の「2003宣言文」が発表されました。

前号で紹介した「燗酒楽園」という、暑い夏にこそ温めた酒を飲もうという集まりが開かれるようになったのもこのとき以来です。

(平凡社「闘う純米酒」より)

世界に冠たる日本酒

その九十九●酒蔵再生へ蔵元交流会

「酒は純米、燗ならなお良し」が口ぐせで、純米酒造りとその普及に長年尽くしてきた故上原浩氏は、常日ごろから日本酒を悪くした要因の一つに、国の醸造試験所が1911年(明治44年)以来主催してきた全国新酒鑑評会の存在があると感じていました。

元来、冬の造りを終えた日本酒は春先にはまだ荒くても、火入れをして夏の間じっくりと寝かせているうちに旨味を増し、香りも立つようになり

ます。そうした秋上がりの酒が日本酒本来の姿なのに、全国新酒鑑評会を春先に開く関係で、どの蔵元もうわべの味は良いが、力強さのない、ひ弱な酒を造るようになってしまいました。

「鑑評会用の硬すぎる麴では、やせた酒になってしまふから、スポンジのようなふっくらした麴を造って、熟した膨らみのある酒を造らなければ

中止されたため、蔵元の関心はもっぱら春の鑑評会に向かつていったのです。

「鑑評会を意識すれば、アルコール添加で香りの高い大吟醸ばかり造るようになる。香りが強ければ、当然食事をしながらの酒には向かない。金賞コンテストに入賞することばかり考え、『生活の酒』を軽んじるようになってしまった」

全国新酒鑑評会の大罪 生活酒の質向上が急務

この審査会は全国新酒鑑評会のように賞は出さないが、どこが良くてどこが悪いのかを検討するのが目的で、上原氏は「単なるコンテストの場と化した全国新酒鑑評会が失った本来の性格を持つような場にしたい」と話していました。

こうした時流に抗して、上原氏が常任顧問になる形で1990年(平成2年)秋に、蔵元交流会という集まりが発足しました。

発足当初の会員は35人で、毎年各地で会員が持ち回りで幹事を受け持つ1泊2日の総会では、テーマを決めて話し合いが行われるほか、自由意志で出品する純米酒の審査会も開いています。

