

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

日経MJが実施した2013年度飲食業調査から▼1年前に比べて出店の環境が変化したか／218社回答

「全体的に出店しにくい」場所によってはお店しにくいを合わせて39%（12年度より13・2ポイント増）

理由として「物件獲得競争の激化」55・3%、「人手不足」31・8%（12年度より2倍増）

外食業界では人手不足が深刻になっている。従業員を確保できるところが各社の出店戦略に影響を与えている。

店舗政策で今後実施・拡充を検討する取り組みについては、「営業時間の短縮」12・8%（12年度より5・2ポイント増）

「小型店舗の展開」41・7%。建築コストの上昇で初期投資が小さく、従業員も少なくてすむという小型店の出店を軸に据えようとする企業が増えている。

▼環境問題への対応：2007年施行の食品リサイクル法で外食産業は食品廃棄物のリサイクル率を40%にする目標が設けられている。今回の飲食業調査によると、リサイクル率41%以上と応えた企業は10・4%にとどまった。飲食業企業

との回答が2・8%。環境問題への具体的な取り組みでは、「配送車両の減便や共同配送の推進」が60・6%「使い捨て容器削減やリサイクル」が51%あった。

外食産業を巡っては、一部企業で長時間労働などが問題視されており、コンプライアンスに

に対する信頼感が揺らぎつつある。食品リサイクルに対してもより真剣な対応が求められている。（日経MJ）

＜グルメ誌の特集紹介＞

▽料理王国／9月号
大特集：「料理王国」創刊20周年

紀元二千八百年を迎えて」の訓示より）

悟りを開き、かつ鼻の下に「ひげ」を蓄えて、出光は別府から帰った。長い療養生活で、ひげが伸び放題に伸びていた。病気を記念するというのが変だが、まあそれを記念して、出光はひげを蓄えることにしたのである。

5尺5寸（約167センチメートル）ほどの中肉中背に、背筋がしゃんと伸びていた。眼がひっこんで、相当奥眼である。それが楕円形の銀ぶち眼鏡をかけ、「ひげ」を蓄えて、三十路の半ばを行く出光は、堂々たる紳士ぶりであった。長い病に瘦せて、やつれてはいたけれど、それだけに一層スマートでもあった。（P H P文庫）

海賊とよばれた男 のモデル

士魂商才の経営者／出光佐三語録

⑧社員一人一人は、その持ち場で独立している。

私は独立自営ということを出発したのであるが、私自身が独立自営する、それは結構であるけれど、それでは多くの店員は、私の独立自営のための犠牲になっておられるのか、私のために搾取されておられるのか、というような疑問が起こってきた。これは私にとって、非常に大問題であった。私はそのとき、いろいろ悩み考えたが、結局、出光も日本人である。日本人であるからには日本国民としての独立であり、日本の国策の範囲内での独立である。したがって店員も、出光の店員であるがゆえに、出光の店というか、店の方策の範囲内で独立させればいいじゃ

範囲内では、全責任を負い、完全に事務を遂行すべきであります。かくして他人の容喙を許さないのであります。これがすなわち独立であり、自治であります。したがって、研究も討議も方針の決定も、自由であります。そして研究した結果も自由に主張すべきであります。各人の熱心と努力とを活かして行きたいのであります。（中略）

かくして私生活に、公生活に、独立自治の大精神を体得し、個々に鍛錬強化される店員が、店全体の方針の下に一糸乱れず一致結束し、団体的総力を発揮するのが、すなわち出光商会であります。（昭和15年9月

2014年後期の飲食トレンドを予測する時期にきました。前中期のマーケットは、「価格軸から価値軸へのパラダイムシフト」の地固めの時期でした。ここからは、さらに選択的消費

志向が強まり、「価値観」「目的性」「意味性」が店を選択するコア・モチベーションとなってきます。そして、「価値軸」の核のビッグバン（大爆発）が始まりました。

外食ビッグバンが始まった

外食のマーケット構造はここ数年でこう変わった

「外食ビッグバン」について語る前に、マーケット構造がこの数年でどう変わってきたかを述べます。長期のデフレによって「ピラミッド型（頂点は高単価、底辺は低単価のバランスのとれた価格帯の棲み分けができていた）」から、「プッシュピ

そこに登場したのが、ハイブランドのコンテンツをカジュアルに出す「ハイクオリティカジュアル業態」（高品質低価格）です。アッパーゾーンのコンテンツがミドルゾーンに降りて来て、空洞化を穴埋めする動きが始まったのです。キラコンテナツを投入する店が増え、「俺イタ・俺フレ」が真打ち的に現われ、その流れは主流となりました。

顧客間にリアルタイムで進んでいる価値のシェア

新しいミドルゾーン（さらにそれはロウゾーンに降りてきています）は「VPポジション」と名付けられました。VPは

それはロウゾーンに降りてきています）は「VPポジション」と名付けられました。VPは

食ビジネス考

平均的な食材や味盛り付けのダイニング系和食やシェフ不在のファインダイニングなどに脚は見向きもしくなりました。

リアルタイムに「価値のシェア」

感性の高いニューエイジ彼らがマーケットの主役

では、何が爆発するのでしょうか？ 「VPポジション」の爆発です。ハイクオリティカジュアルのトレンドのなかで、ミドルゾーンの空洞化を埋めてき

（フーdstadiumより）

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2014年 8月 NO.115

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

～あき丸ワイン漫遊録～

⑮お店独自のワイン会&日本酒会

ここ最近、あちらこちらでワイン会や日本酒会を開かれているお店が増えてきていると感じます。そのお店の特徴を活かして常連のお客さんだけではなく、新規のお客さん獲得への素晴らしい企画だと思います。季節に合わせて食材、調理法を考え、それに合わせるワイン、日本酒を選びます。たとえばお料理は会席風に一品ずつで、それに合うお酒を出すのも良いでしょう。ビッフェスタイルでお料理もお酒も自由に選んでもうのもおもしろいかなあ。とくに常連さんには通常では味わえない新鮮な雰囲気を楽しめる機会だと思います。会費は一般的に4000円～1万円くらいが一番多いかも知れません。われわれお酒を扱っている者としても、ワイン、日本酒のいろんなタイプの味わいを知っていただくチャンスだと思っております。今後、ご自分のお店でもやってみたいと思われましたら、ご遠慮なくコヤマカンパニーの担当者にご相談ください。一

緒になってより良い会にできるようにサポートさせていただきます。



●ぶどう便り



房いっぱい実がなりましたが、まだかたくてすっぱいです。

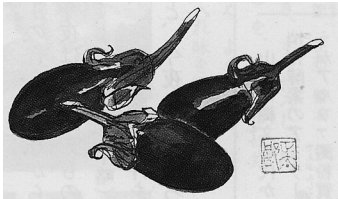
(ワインアドバイザー)
AKIHIKO M.

「アリは、集団のうち2割が食べ物の8割を集めてくる。勤勉な2割の個体だけを取り出して集団にすると、そこにもやはり『80対20の法則』が出現する。つまり、働きアリと思われたもののうち、8割がなまけアリになり、勤勉な2割が食べ物の8割を集めるようになる。さらに、なまけアリの集団でも同じく『80対20の法則』が出現する。すなわち、なまけアリの集団から働きアリが2割生まれ、それらが食べ物の8割を集めてくる。この法則は、ハチの世界でも同様である」。イタリアの経済学者のパレートが1897年に発表した「パレートの法則」は、単に全体が常に20%と80%に分かれるというのではなく、ほんの一部の要因(20%)が全体に決定的な影響を与えるという不均衡性を提唱したものでした。仕事上でよく使われるのが「上位20%の営業マンが、売上げ全体の80%をあげる」というもの。他にも「20%の売れ筋商品が総売上げの80%を稼ぎ出す」「20%の上得意客が、総売上げの80%をもたらし」「サイト訪問者の上位20%が、アクセス総数の80%を

・はなしのネタ

2：8の法則

そんな中で、「20%の男性が80%の恋愛経験を生み出している」という日本の未来に直結しそうな2：8法則を見つけました。この重要課題を解決するには……8割をどうにかしようというのではなく、2割のモテ男を集めた特区をつくる。するとそのうちの8割は萎える。か???(?)



池波正太郎著／剣客商売 庖丁ごよみ⑧

夏 茄子

夏が来て、茄子が出るようになる。よく洗って薄切りにし、塩でもみ、さらに醤油を落とし食べる。この茄子が、旨くて旨くて、たまらないのだ。海軍へ入ったことによって、私の偏食は、ほとんど影をひそめ、好物が増えた。茄子もその一つである。

むかし、絵師の英一蝶が或る大名と張り合って手に入れた石燈籠へ灯りを入れ、夏の夕闇も濃い庭をながめつつ、出入りの八百屋が置いて行った初物の茄子一品のみを膳にのせ、これを肴に酒をのみながら、「天下に、これほどのぜいたくはない」と、うそぶいたそうだが、石燈籠はさておき、漬きかげんのあざやかな紺色の肌へ落き芥子をちょいと乗せ、小ぶりのやつを丸ごと、ぷつぷつと噛み切るときの旨さを何と形容したらよいだろう。

と、条太郎はいう。三冬は、茄子の角切に、新牛蒡のさきがけを入れた熱い味噌汁で、飯を三杯もたべてしまい、食べ終って、さすがに大二郎の

視線を外し、「根岸から、ここまでまいりますと、お腹も空きます」と、いったものだ。『白い鬼』中「三冬の縁談」より

世界に冠たる日本酒

その百二●辛口＝良い酒になってしまった歴史

好きな日本酒のタイプを聞かれたら、「辛口」と即答するあなた、本当に辛い酒が好きなのでしょうか。「ツウは辛口を飲む」と言われているから、なんとなく辛口の酒が良いものだと思いついて、世界中には数ある酒類の中でも、日本酒は旨味や甘味のあるお酒。ところが長年にわたって、辛口＝上質な酒、という価値観が常識のように流布してきたせいで、本来、辛口好きではない人までが辛口の酒を所望する傾向にあるようです。とくに人生経験が長く、社会的な地位の高い男性に辛口妄信論者が多いのは、世評を知るがゆえ。知識が邪魔しているように思います。

では、なぜ辛口の酒こそ良い酒だとされてきたのでしょうか。それは、甘くて、質の悪い酒が出回ったことに対するアンチテーゼなのです。

太平洋戦争中や終戦直後、米が不足していたところに、アルコールを大量に添加して増量した粗悪な酒が造られました。米が足りなくても、なんとかして日本酒がのみたかったのでしょうか。ところが米が潤沢に出回る

味がうすつぺらになりがち。それをごまかすために、水あめなどの糖類や酸味料などで味付けしたため、後味にベタベタとした不自然な甘さが残ります。こういった質の悪い酒を、温度管理もしないで放置しておいて、爛して飲ませる飲食店も多かったのです。鼻に近づけただけでツンとしたアルコール臭が立ち、後味はベツタリ甘くて重い。この

粗悪酒からの防御意識 良い酒には甘辛はない

ようになっても、アルコールを大量に添加した酒は造り続けられました。飲み手にとっ

ては安価であり、メーカーにとっては原価率は低く、手間もかけずに大量生産できるため、市場を席巻していったのです。

米に対して三倍の量のアルコールで薄めたことから、「三増酒」などと呼ばれたこういった酒には、米の旨味が出ず、

だという考えから、アルコールを添加せず、純米酒(無添加酒、純粋清酒という言い方もありました)を造る蔵元も現れました。こういった酒は、糖類やアミノ酸などで味付けをしていないことから、飲んだ後がすっきりした印象なので、「辛口」だ、良い酒だと評価されるようになります。70年代後半に始まった地酒ブームを牽引したのが、「越の寒梅」(石本酒造)で代表される新潟の酒です。寒冷地に向いた酒米、五百万石を、低温発酵させたことで実現した、すっきりとした切れ味の良い味わいは「淡麗辛口」と称賛されました。またビール業界では「アサヒスーパードライ」を皮切りに、辛口の味のビールが続々売り出され、その過熱ぶりはドライ戦争などと言われます。こうして、「淡麗辛口」という言葉は、質の良い酒を表す最高のほめ言葉として、浸透していったのです。

(ちくま新書より)

