

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2015年 4月 No.123

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

「串カツ田中」は、入りがやさしく、由さ、緩さといったカフエ的な要素もあるのが「ネオ」たる所です。

「串カツ田中」は、昨年2月に東京初進出を果たし、その後、新橋、お茶の水

消費の二極化はつぎつぎと

(フリードスタジアムより)

大手居酒屋チェーンが伸び悩むなかで、新興の「ネオ大衆酒場」業態の展開が好調です。「ネオ大衆酒場」という概念は、「老舗大衆酒場」のエッセンスをベースに、定番メニューや内外装を現代風にアレンジした業態です。70店舗を超えてきた「串カツ田中」が典型的な業態事例です。

「串カツ田中」は、代表取締役・貫啓二氏(以下、代表)は、関西串カツ専門店と見せて、その実は大衆酒場です。居酒屋と大衆酒場の違いは、その客単価です。居酒屋は3000〜4000円だが、大衆酒場は2000〜3000円です。アルコール類が安い上に、酒場だからアルコール比率も高い。

居酒屋がグループ客が多いとすれば、ネオ大衆酒場は一人客(そのためにカウンターは必須)からファミリー客まで客層は広く、常連比率も高い。ある意味、ネオ大衆酒場はファミレスと近いポジションにあります。

入りやすさ、由さ、緩さといったカフエ的な要素もあるのが「ネオ」たる所です。

「串カツ田中」は、昨年2月に東京初進出を果たし、その後、新橋、お茶の水

「ネオ大衆酒場」業態の拡大に注目!!

24時間営業の「酔っ手羽」

「酔っ手羽横町」は手羽先と餃子を名物メニューとして打ち出していますが、その他にも刺身、串焼きはじめ数多くのメニューが並びます。24時間営業ですから、いつでも客が来ても対応できるようなフルラインナップ。ドリンクもこだわり系から定番まで豊富。激辛の「ジヨロキアレッドアイ」や「ロシアンキラー」などエンタメ感たっぷりのドリンクもあります。まさにネオ系の大衆酒場業態の事例として展開を注目していきたいものです。

世界はシンプルで、人生は思いどおり

フロイト、ユングに並ぶ
心理学の巨人が出した 幸せの答え



⑥

「無意識にやってしまった……」
「理性が欲望に負けて……」とは、
自分や相手を欺くための「言い訳」でしかない。

「意識と無意識」「理性と感情」……などということがよくある。しかし、それは言い訳の考え方をアドラーは明確に否定しました。これら一つであり、自分の意思で判断し、食べる一見矛盾するように見えたとしても、それは同じ目標達成に向けて相互に補い合っているだけである、と言ったのです。

例えば、ダイエットをしようと決めた人が、ついポテトチップスを食べてしまったとします。そして「無意識のうちに食べてしまった……」「欲望に負けて食べてしまっただけなのです。」

「敗北を認めたくない」「良心の呵責」を包み隠すために、「自分は悪くない。無意識と欲望が悪いのだ」と言い訳し、自分と他者を欺きたいだけなのです。(ダイヤモンド社)

アルフレッド・アドラー／人生に革命が起きる100の言葉

コンビニワイン選択肢広がる
若年層に需要が伸びている
コンビニエンスストア各社が
ワインの品揃えを拡充している。
00円台だったのを800円ワ
セブンイレブンはハーフサイ
ズのワインを販売し売り場を広
げている。ビール離れが進むな
かで、中年だけでなく、若い世
代でもワインの需要は伸びて
いる。各社とも積極的に需要を
取り込む動きが広がる。

▽料理通信／4月号
特集1…「魚仕事」の新・ABC
・鮮魚レシピで魚をもっとおい
しく身近に！／国内の魚名人か
びている。

「新世代シェフの厨房、さらに海外へも足を伸ばし、とれたての食材、素材の組み合わせは、魚好き日本人の心を捉える、新しい発見があります。タイ、中央、西アフリカの達人にレシピを教わりました。」

「酔っ手羽横町」は手羽先と餃子を名物メニューとして打ち出していますが、その他にも刺身、串焼きはじめ数多くのメニューが並びます。24時間営業ですから、いつでも客が来ても対応できるようなフルラインナップ。ドリンクもこだわり系から定番まで豊富。激辛の「ジヨロキアレッドアイ」や「ロシアンキラー」などエンタメ感たっぷりのドリンクもあります。まさにネオ系の大衆酒場業態の事例として展開を注目していきたいものです。

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

「グルメ誌の特集紹介」

「需要も伸びており、業界の推計では13年度に続き14年度も過去最高を更新する見通しだといふ。」(日経MJ)

「新世代シェフの厨房、さらに海外へも足を伸ばし、とれたての食材、素材の組み合わせは、魚好き日本人の心を捉える、新しい発見があります。タイ、中央、西アフリカの達人にレシピを教わりました。」

「酔っ手羽横町」は手羽先と餃子を名物メニューとして打ち出していますが、その他にも刺身、串焼きはじめ数多くのメニューが並びます。24時間営業ですから、いつでも客が来ても対応できるようなフルラインナップ。ドリンクもこだわり系から定番まで豊富。激辛の「ジヨロキアレッドアイ」や「ロシアンキラー」などエンタメ感たっぷりのドリンクもあります。まさにネオ系の大衆酒場業態の事例として展開を注目していきたいものです。

「玉依御前・銀漢」高野山開創千二百年記念酒

世界遺産・高野山は2015年、弘法大師による開山から1200年目を迎えました。記念すべきこの年に執り行われる記念大法会に奉納するための特別な記念酒醸造プロジェクトが、高野山において御酒奉納の任を担う別格本山三寶院と、ゆかりを持つ福島県の大七酒造株式会社とのコラボレーションで2010年に始動。5年越しのプロジェクトから生まれた稀少な1200年記念酒、生「純米大吟醸零原酒」「玉依御前・銀漢」を1200本にて限定公開されます。

高野山開創1200年記念酒「玉依御前・銀漢」は、大七酒造が誇る生「純造り」の粋を究めた最高級酒です。

「粒選り」で吟味した最高級の兵庫県産山田錦を、独自の超扁平精米によってムラなく丁寧に精米。伝家の生「純造り」によって、大いなる自然の微生物群の力を利用し、複雑さに富み、かつ極めて洗練された旨酒を完成させました。その味わいはあく

まで深く、数年の熟成によって漸く頂点に達するような、スケールの大きさを秘めています。高野山開創1200年記念酒「玉依御前・銀漢」は、2010年のものから順次販売の予定です。（詳細は未定）



達人 太田和彦が語る「居酒屋の流儀」

⑥ 初めての店、どこに座るか

そうやって店を決めて、さて次は――。

暖簾をくぐってすぐ判断すること、どこに座るかがある。混んでいれば選ぶまでもない空いた席になるが、開店直後ならどこでも選べ、どの辺に座るかを一瞬躊躇する。

初めての店は末席に座るのが無難だ。一人ならばカウンターだが、初めての店でそこですつと緊張しっぱなしというの疲れ。店の主人も、見慣れない客に目の前にでんと座られては緊張するだろう。だから最初は末席を選ぶ。

末席とは、玄関脇とか、手洗い横とか、階段下とか、「なんだ、ここしかないのか」みたいなところだ。常連が座りそうな目立つ席、あるいは居心地よさそうな穴場席は遠慮して、目立たないところに座れば、自分のペースも失わずにすむ。

逆にその店の最上席は、カウンターを挟んだ主人の真ん前だ。何よりも主人と世間話を交わせる。調理が見えて、「それ、何

？」とか聞ける。うまそうなら「こっちにも」と言える。酒の追加も空徳利を持ち上げるだけでOK。美人女将の店なら美人を独占できる特権的な位置だ。店の中心に座り、その日のエリート客として店の全容を把握している。これが常連の最上級席だ。

しかし本当の意味の常連はちがう。真の常連はカウンターでも末席にいる。なぜならば彼は「その店がなくなつては困る」ので、毎日通って金を落とすしつつ、初めて来た客にこの店は良い店だと思つてほしいから、上席はそのために空けておく。開店と同時に入るのは、初めての客は暖簾を分けてのぞき、客が誰もいないと敬遠するので、自分が「呼び水」となつて安心させるためだ。そうして混んでくると安心し、他の客に席を譲つて自分は帰る。そのときさりげなく今日の〇〇はうまくいった」とつぶやいて他の客にヒントを置いてゆく。本当の常連とはかくもいじらしいもの。いつも最上席に座りたがる人は「常連と思われたい人」だ。

横道にそれたが、カウンターは本来一人客のための席だ。酒を飲むのに他人同士が向かい合う相席はくつろげない。また酒は独酌派も多く、飲酒の特徴で長居になる。そのために隣りが他人でも気にならないカウンターがある。

したがって、知らぬ隣客に話しかけるのは厳禁。連れがいてもそこに座るのは二人まで、三人以上はテーブル席が原則だ。

東京・自由が丘の名居酒屋「金田」はそのルールが徹底し、三人以上の客はカウンターだけの一階が空いていても二階の机席へ案内される。理由は「三人以上は声が大きくなる」からだ。

また、そこは店の主人や女将を相手に飲む席で、自在に話のできる器量が求められる。カウンター席は上席として「店の雰囲気や良好に保つ」という気概覚悟を持たなければならぬ。初めての店ではそこまで無理せず末席をとり、まずは自分のペースを確保して、おもむろに店の雰囲気をつかんでゆく。そうして二、三回も通えば主人と顔見知りになり、「カウンターへどうぞ」と言われるようになる。あわてることはない。

（新潮新書「居酒屋を極める」より）

～あき丸ワイン漫遊録～

②3 メニュー改訂

この時期、物価上昇により仕入れ価格がかなりアップしてきました。これはワインも同じで、いろんなワインが値上げになって来ております。それに伴い、メニューの見直し、変更をしなければならぬ状況が出て来ました。

この季節、ワインメーカーやインポーターさんが展示会をあちこちらでされています。これをぜひとも利用していただいて、多くのワインを自分で確かめていただきたいと思いますし、お客様にも説明、アピールしていただけるでしょう。

それでも、忙しくて行けない、遠くて行けないという方も多くいらっしゃると思いますので、当社では毎月一度、店頭にて、無料試飲＆販売会や、ワインの持ち回り試飲などを行っております。

これらはその時々、季節を考え、テーマを決めてアイテムを選んでいるのですが、お客様から試飲の価格帯、タイプなど、当社担当にご相談いただけましたら、多くのワインか



当社、試飲会時の商品

らベストなご提案ができると思います。当然、ワイン以外のドリンクメニューにつきましても多くのアイテムをご用意しておりますので、お気軽に担当にお尋ね下さい。

(ワインアドバイザー)
AKIHIKO M.

世界に冠たる日本酒

その百九●お燗の温度、冷酒の温度の基本

居酒屋で「燗ください！」と注文する方。飲みたいのは、アツアツの燗？ もしかしたら、温かいお酒で、ほっと和みたいのではないのでしょうか？ 燗燗という言葉は温めた日本酒のことを指すと誤解している人は多いようです。でも、「燗」は、酒を温めるという意味なので、燗燗というと、高い温度に温める意味。温度によって「ぬる燗」とか、「上

目安となる温度で注文した方

常温と冷酒は区別を!! 銘酒は冷やでは間違い

いない常温の酒のことを指します。日本酒を冷蔵庫に管理するようにしたのは最近のこと。常温で置いておき、燗で飲むのが一般的だったので、温めない酒という意味で「冷や」と使っていた名残です。冷蔵庫などで冷やしたお酒は「冷酒」とか、「冷たいお酒」と

温度による日本酒の呼称	
55℃前後・・・飛びきり燗	徳利を持った瞬間に熱く感じる
50℃前後・・・熱燗	徳利を持つと熱い。湯気が立つ
45℃前後・・・上燗	徳利を持つと温かく感じる
40℃前後・・・ぬる燗	体温より少し高め。持つとほんのり温かい
35℃前後・・・人肌燗	体温くらいか少し低め。温度を感じない
30℃前後・・・日なた燗	日なたの温度。瓶を持つとやや冷たい
常温	
20℃前後・・・冷や	かつての土間の室温。ほんのり冷たい
15℃前後・・・涼冷え	瓶を持つと冷たい
10℃前後・・・花冷え	瓶を持つとすぐに指が冷たく感じる
5℃前後・・・雪冷え	瓶に結露する
冷酒	

