

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2015年 6月 NO.125

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

連日の賑わいを見せるこの店、従来の飲食店とは異なるスタンスで話題です。入場料30

4月1日、新橋にオープンした「日本酒原価酒蔵」は入場料1090円で、約50種類、入手困難な銘柄などプレミアム日本酒と言われるような日本酒も原価で楽しめるというシステムです。価格は200円前半からで、1合サイズのオリジナルガラスボトルに入れて提供されます。運営するクリエイティブ・ブレイスは2012年に設立された新しい企業ながら、新橋周辺に飲食店をすでに6店舗展開す

あえて純米酒ブームとは一線を画す店も出てきました。渋谷を醸酒協会のもと、蔵元も参加する吟醸酒の飲み比べフェアを看板にした「Sake Fun ぞっこん」。吟醸酒フェア時には参加蔵の銘酒の3種類の飲み比べが500円で楽しめます。もちろんフェア時のみならずクオリティに優れた銘柄を揃えます。渋谷、NHK近くの再開発

地に隣接する同店は、天高を活かしたおしゃれなデザインな空間。運営するのは大衆酒場「恋文酒場かっぱ」など渋谷を中心に20店舗以上を展開するエヌイーエス。

(フードスタジアムより)

今回の日本酒業態のトレンドは、専門店から始まり、日本酒のスタイルで女性や若者に受け入れられ、さらにスケール感と賑わい感がある飲み放題業態が生まれ、ついには日本酒通にはたまらない専門バーも登場しました。いまや日本酒は、飲食店ビジネスの影から光のあるアイテムへと昇格したと言っているでしょう。まさに、マーケットとしても成長期拡大期を迎えています。

池袋西口、日本酒ファンであれば誰もが知る名店「希紡庵」や「和酒酔処わく」のあるグルメ通りにまた1軒、新しい日本酒専門店「KURAND SAKEMARKET」がオープン。雑居ビル4階、しかもオールスタンディングでいて連日の賑わいを見せるこの店、従来の飲食店とは異なるスタンスで話題に飲食店をすでに6店舗展開す

この飲み放題の元祖的な店は、四谷にある日本酒と貝の専門店「かいのみ」。約100種類近くの日本酒が3000円で時間無制限、1500円で90分、セルフスタイルの飲み放題。また、47都道府県約100種類以上を揃えた純米酒専門店「日本橋店」。ミニママ2時間2900円から料理10品付きが7100円までのコースがあります。東上野店に続く2号店です。

JR品川駅構内商業施設に東京レストランツファクトリーが出店した「ぬる爛佐藤 御殿山茶寮」。駅の構内でいて約180種類近くの日本酒を揃え、冷やかから爛酒までを楽しむ本格的な日本酒専門業態。

いま日本酒業態は、エンターテイメント的なプラスの価格を付加し、独自のスタイルとシステムで情報発信する店が増えつつあります。日本酒業態マーケットの底上げが期待されます。(フードスタジアムより)

「言い純米酒」「小さな蔵元応援」というキーワードで、一気に飲食マーケットの表舞台に登場してきた日本酒業態。日本酒専門店や日本酒にこだわる飲食店は増える一方です。ここに来て新しいスタイルの日本酒業態が増えており、ますます目が離せなくなりそうです。

成長企業です。最近、日本酒マーケットで広がりを見せるこうした飲み放題システム。日本酒の扱いがラフで雑な印象を持つが、小難しいうんちくなどや先入感を持たず、自由なスタイルで楽しめると世代を問わず人気が高い。

古民家再生を手掛けてきた夢屋が神楽坂の路地にオープンさせた「酒ト壽」。日本酒と出汁にこだわった魚料理が売りで、酒場を通して日本酒、日本の食文化を発信します。

新宿三丁目にワインバー「MARUGO」を展開するワルツが新築の東急ステイホテル2階に初の日本酒業態となる「三三五五」をオープン。「居酒屋割烹」というスタイルを発信しま

新しいスタイルの「日本酒業態」が続々誕生！

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



アルフレッド・アドラー／人生に革命が起きる100の言葉

人生には3つの課題がある。

1つ目は「仕事の課題」

2つ目は「交友の課題」

3つ目は「愛の課題」である。

そしてその後の方になるほど解決は難しくなる。

⑧
あらゆる人生の課題は、対人関係に集約され、それはわずかに3つに分類される、とアドラーは言い出した。それは仕事の課題、交友の課題、愛の課題です。そして、後の方になるほど課題は難しくなる、と述べたのです。アドラーはこれら3つの課題を総称してライフタスク（人生の課題）と呼びました。ある会社員の男性はこのように悩んでいます。悩みを持っていました、それは「商品」を売り込む商談のときは、簡単に難しいのが交友の課題であり、

愛の課題です。つまり、雑談や異性との付き合いの方が仕事よりもよほど難しいのです。ですから、仕事相手との雑談や異性との付き合いで緊張するのはごく自然なことなのです。交友の課題や愛の課題は、仕事以上に濃い対人関係です。従って難しさが増すのは当然のことなのです。

では、どのように対処していくべきなのか。それは後ほどじっくりと見ていきましょう。(ダイヤモンド社より)

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

飲食店、毎年16万店が廃業
飽きない店、独創性から
流行り廃りの激しい外食業界
にあって、個店もチェーン店も
長い間繁盛し続けることは容易
ではない。
厚生労働省の衛生行政報告例
によると、同省が営業を許可し

ている飲食店の総数は、13年度
末時点で142万店。年間の新規
許可数と廃業数は16万店とほ
ぼ同数で並ぶ。毎年、1割以上
の店舗が入替わっている計算だ。
最近、とくに勢いを失っている
のがチェーン店の居酒屋。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」
の全店売上高は14年2月こそ0
・3%増と前年を上回ったが、
1月まで33カ月連続で前年割れ
だった。
飽きないは商いに通ず。どう
すれば繁盛店を作れるのか。「上
昇気流」は意欲のある若手経営
者を、開業支援システムと組み
合わせることで繁盛店を生み出
す仕組みを作った。「独創的な
アイデアを持って、店を作り出

す情熱がある人なら素人でも成
功する」と指摘している。
(日経MJ)
「しごとバー」人生学ぶ1杯
就職相撲は夜にバーで
異なる職業の人間が日替わり
でバーテンダーを務め、社会経
験を聞くことができる「しごと
バー」が人気を集めている。自
分とは異なる職種の人々の人生
経験を気軽に学ぶことができる
点が好評で、就職活動中の学生

や転職希望者らが常連客。
約50平方メートル。平日午後
7時から11時まで営業。参加者
は40種類のソフトドリンクやア
ルコール(600円〜1000
円)のうち1杯頼めば参加でき
る仕組み。
昨年2月から「しごとバー」
と銘打って異なる職種の人々を
ほぼ毎日バーテンダーとして招
待し、やりがいなどについて話
すイベントを開催している。
(日経MJ)

グルメ誌の特集紹介

▽日経レストラン／5月号

特集…スタッフが伸びる店にす
る「人手不足、草食世代の増加
／激変する現場を乗り切る知恵
(S)
・スキルアップで一人ひとりの
力を引き出す
実家への家庭訪問が誇りと責任
感を生む
行動指針は10項目だけ明解な目
標でスタッフを動かす。
工場でのだし取り研修で「プロ
の職人」へと覚醒
・理念浸透でスタッフ同士の結
束を高める
入社後5日間は2時間研修のみ
でアルバイトを辞めさせず育て
る

育成の道筋を示して全員の学習
意欲を引き出す
社長自ら協力する意味を説き社
内の一体感を醸成する

コラム

日本食ブームもつらいよ
飽和を嘆く日本人経営者たち

「もう誰ももうからなくなっちゃったよ」――。ある飲食店オーナーの一言が、その場でむなしく響き渡りました。

シンガポール取材の最終日、現地で日本食レストランを展開する日本人オーナーら5人を夕

食に誘いました。もちろん、場所とは彼らの店。居酒屋、すし、焼き肉をはしごして、酒の酔いも回った深夜1時。彼らの本音を聞くことができました。

「メディアは日本食ブームと煽るけど、実際はばら色でも何

その中の一人、カンボジアの日本食卸関係者が、言葉を重ねます。

「カンボジアだって競争状況は一緒。経済成長のスピード以上に日本食レストランの出店ペースが速く、どの店も閑古鳥が鳴いている」

彼らの言葉とは裏腹に、増殖を続ける日本食レストラン。今もなお、企業の海外進出を支援する、日本貿易振興機構には、飲食店のアジア進出に関する問い合わせが絶えません。

「メディアは、もうこれ以上ブームだブームだと煽らないでください」（一同）という悲痛な叫びが、ずっしりと胸に突き刺さりました。

（週刊ダイヤモンド）

フーバー
シュペートブルグンダー
3230円（税抜）



ヴィラヴォルフ
シュペートブルグンダー
2040円（税抜）



ンスではピノ・ノワール、イタリアではピノ・ネロと、国や地域によっていろいろな名前と呼ばれているブドウ品種です。品質は産地や造り手によって異なり、重厚なものから軽快なものまである品種です。今回ご案内するのは、ファルツ地域ヴァヘンハイムにあるヴォルフ醸造所のシュペートブルグンダーです。タイプは trocken・トロッケン（辛口）果実味溢れるエレガンスさにレーズンや干しイチジクなどのニュアンスが感じられます。ぜひ、一度お試しください。

（ワインアドバイザー）
（AKIHIKO M.）

～あき丸ワイン漫遊録～

②4シュペートブルグンダー

店頭販売で評価が高かった一本にドイツの赤ワインがありました。昔ドイツワインと言えば「マドンナ」の白ワインで、糖分と酸のバランスがよいフレッシュでフルーティーさが人気のワインでした。ドイツのワインとは世界の葡萄栽培地の中でも北限に位置し、201年では64.2%が白ワイン用ブドウ品種、35.8%が赤ワイン用ブドウ品種が栽培されています。近年、赤の栽培比率の増加が見られています。試飲していただいたものは、その増加が見られる赤ワインで、シュペートブルグンダーというワインです。上質のすばらしい辛口の赤ワイン。シュペートブルグンダーとは、フラ

達人
太田和彦が語る

「居酒屋の流儀」

⑧店のセンスが出るお通しと定番

西洋にはないらしいが、お通しは居酒屋の楽しみの一つだ。何が出るか、頼んでいないものだからこそ面白さ。しのぎだから、あまりボリュームがあっても、豪華すぎてもいけない。好みとしては、きゅうりぬか漬三切れ、じゃこおろしなど。焼たらこ一口に大根おろしなら、おいに得した気分になる。い

ずれにしてもこは店のセンスの見せどころで、気が利いていることが大切だ。

料理の余りものを活用するのはセンスある仕事だ。例えば出汁をとった後の昆布を細切りしてさっと煮たもの、イカ刺身をとった残りのゲソをビリリと煮る、古沢庵を刻んでビリリと煮た（かくや）などは追加したくなる。

三四郎」も、昭和二十一年創業以来、お通しは豆だ。大豆を水に浸して（地元では「うるかす」と言う）炊き、酢、醤油、紫蘇に三時間ほど漬けた酢大豆。食べ物のない時代に客はこれだけで飲んだ。やがて人気になり、瓶で売るほどになった。どちらもおこれが出ると「ああ、ここに来たんだな」という気がして、これもよいものだ。

焼油揚げも良いもので、大人の酒の渋い名脇役と言える。油揚げがおいしいのは京都だ。先斗町の「酒亭ばんから」は、北野天満宮前の豆腐屋「とようけ屋山本」のものを使い、軽い揚げりの大豆の香りがすばらしい。

世界に冠たる日本酒

その百十一 ●料理と日本酒の合わせ方の基本

日本酒は、料理の味を包み込みながら、そっと持ち上げてくれる万能の食中酒です。白いご飯がいろんなおかずを引き立てると似ていると思えます。また魚介類特有のにおいをマスキングし（覆い隠し）て、旨そうな香りに変えるのも日本酒ならではの特質です。包容力のあるお酒なので、料理との相性は、ワインほど神経質になる必要はありません。でも、一緒に楽しむことで、酒も料理ももっと美味しくなる組み合わせがあるのは確かです。では、どんな点に注目したらよいのでしょうか。

日本酒と料理の濃度を合わせる

お酒と料理のボリューム感が近いと、片方だけが目立ってしまふことなく、お互いを引き立てます。食材でいうならば、米を高精白した大吟醸

日本酒は万能の食中酒
チーズや中華料理にも

は、すっきり爽やかな生酒には塩味、こってり濃厚な純米酒には甘辛いタレ、を基本に考えると良いでしょう。

海の幸には海の酒、山の幸には山の酒

あつまりしたタイプが多い海辺の酒は、魚介料理に合いやすく、濃醇なタイプが多い内陸部の酒は、狩猟肉に合うことが多いように思います。

こんな風に、お酒と料理の風土が似た同士を組み合わせるのと、良く合うことが多いようです。

チーズと酸の効いたメリハリタイプ

チーズやクリームなど乳製品を使った料理は、意外に日本酒と良く合います。とくに乳製品に負けないコクと、しっかりとした酸もあるタイプなら、旨味は堪能できて後味

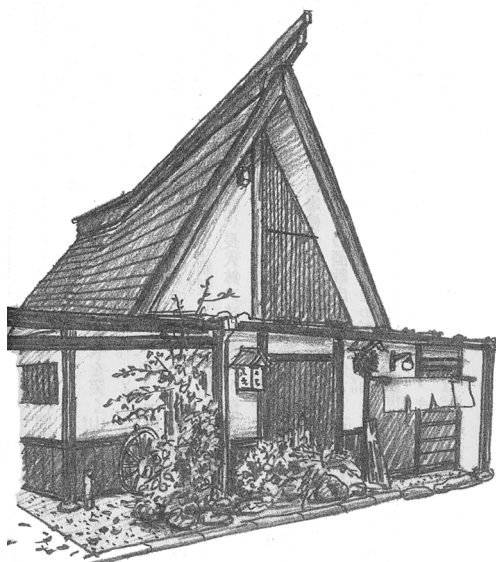
も爽快です。たとえばにぎり酒や、「凱陣」（丸尾本店・香川県）、「而今」（木屋正酒造・三重県）、「風の森」（油長酒造・奈良県）、「七田」（天山酒造・佐賀県）は、乳製品と良く合うお酒です。中華料理と山廃、熟成タイプ

軽い中華料理はどんなタイプでもよく合います。マーボ豆腐のような旨味が強くピリ

辛味の場合は、しっかりとした純米酒や、山廃や生酛など腰の強いタイプと合います。黒酢を使った場合には、ぜひ長期熟成したお酒と合わせてください。黒酢と熟成酒は風味に共通点があり、驚くほどよく合うのです。

上立ち香の強いタイプの吟醸造りのお酒は、シソやミョウガ、山椒など、香りの強い野菜やハーブ類をあしらった料理によく合います。また、吟醸酒や純米吟醸酒、純米酒や生酒などのなかには、桃や柑橘、イチゴ、キウイなどの果物のような香りを持っているものがあります。そんなお酒は、イチジクの胡麻和えや柿の白和え、生ハム&メロンのように、果物を使った冷製料理と非常によく合います。その日本酒の香りに似た果物と合わせたさらにびつたりです。

（ちくま新書より）



ポテトサラダ、自家製塩辛があると必ず注文する知り合いがいる。自分の定番を一つ持って食べ続けると、店による違いも見えてきておもしろいものだ。（新潮新書「居酒屋を極める」より）