

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2015年10月 NO.129

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

東京・銀座7丁目にある「銀座じやのめ」は、120種類以上の日本酒と、原価率50%の刺し身盛りを看板にする居酒屋。日本酒は銘柄にかかわらず半合(90ml)を480円均一で提供する。11坪(36m²)で月

安く飲み比べ、再訪誘う
希少日本酒、半合で提供

商340万円。

店内の冷蔵庫には、山口県の「獺祭」や青森県の「豊盃」などの日本酒好きが喉を鳴らす銘柄が多く並ぶ。お客様の平均的な日本酒の注文数は3~4杯。半合売りにして「1合で2杯飲むのは無理だけど」と感じる人から注文を取れている。日

本酒は種類を増やすほど原価率を下げやすい傾向がある。なぜなら、必ずしも高額品に注文が集中するわけではないからだ。

日本酒を楽しむ上では、魅力的なつまみが欠かせない。一番

店シスカの3号店を東京・日本橋に開いた。「ちょい飲み」で

本店では店内で温めて提供するメニューを5種類用意。アルコール類もクラフトビールや輸入ワインなど200品目を取り扱う。イートインスペースは27席あり、会社帰りの「ちょい飲み」として話題を集めたシスカはミニストップが昨年

お通し代だけで売上げの10%を占める)。高原価率の緩衝役となっている。

ミニストップは7月、食料品の販売を始めた。人気メニューは刺身盛り(小1280円、大1980円)。

店内の陳列棚にある輸入ビールを手にレジで会計をすませ、

●外食業界・消費者動向

データ&トピックス



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

(12) 自分だけでなく、仲間の利益を大切にすること。
受け取るよりも多く、相手に与えること。
幸福になる唯一の道である。

アドラーおよび彼の高弟ルドルフ・ドライカースらは「共同体感覚」を持つことの大切さを繰り返し述べました。なぜならば、それこそが悩みから解放され、幸せになる唯一の道だからです。そして、共同体感覚とは「他者に対する貢献」により形成されると言いました。

アドラーは、社会の中で居場所がないことは大変悲しいことです。しかし、泣き言を言っても誰も助けてはくれません。そうで

はなく、自ら居場所をつくるのであります。そのためには「他者へ貢献することから始めなくてはなりません」。そのことにより、他者から感謝され、そして他者からもお返りして支援され、社会の中に居場所をつくっていくのです。

このように、アドラーの提唱した共同体感覚には、キリスト教などの宗教、および現代の自己啓発理論と極めて近い概念が含まれています。そのため、アドラーの概念はすでに「常識」となっています。アドラーの理論は世の中よしとして支援され、社会の中に居場所をつくっていくのです。

このように、アドラーの提唱した共同体感覚には、キリスト教などの宗教、および現代の自己啓発理論と極めて近い概念が含まれています。そのため、アドラーの理論は世の中よしとして支援され、社会の中に居場所をつくっていくのです。

15年度は10店の出店を計画しており、2018年2月までに70店まで広げたい考え。

同店では店内で温めて提供するメニューを5種類用意。アルコール類もクラフトビールや輸入ワインなど200品目を取り扱う。イートインスペースは27席あり、会社帰りの「ちょい飲み」需要の狙いが当たった。

店内の冷蔵庫には、山口県の「獺祭」や青森県の「豊盃」などの日本酒好きが喉を鳴らす銘柄が多く並ぶ。お客様の平均的な日本酒の注文数は3~4杯。半合売りにして「1合で2杯飲むのは無理だけど」と感じる人から注文を取れている。日

ある。同店の客単価は480円。お通し代480円(この

店シスカの3号店を東京・日本橋に開いた。「ちょい飲み」で

店内の陳列棚にある輸入ビールを手にレジで会計をすませ、

ミニストップはミニストップが昨年

9月に開業した新業態店。輸入ワインや輸入ビール、高級缶詰

とがつた店に世代差はない 世代を問わず、価値観が合うお客様が集まる店をめざす

2040年は、国内人口が1億人程度まで減り、GDP(国内総生産)も伸び悩む可能性があります。自動車や住宅などの需要は確実に減少し、娯楽産業の市場も小さくなるでしょう。ただし、どんな時代になつても、人間は「食べる」という行為をやめることはありません。外食市場はシユリソクしないと信じています。むしろ、伸びるチャンスがあるとポジティブに考えないと、他の産業に食われてしまします。攻めの姿勢じゃないと、面白くないでしょう。

そのため、飲食店は、お客様が家で食事するときの3倍楽しい気分になつて帰つてもらわなければなりません。「外食する」とおいしいね、楽しいね」と思つてもらうには、家庭ではできないワクワクする体验ができる店ではなくてはいけません。

「うちの店のターゲットは20~30代の若い女性」などと話す店の経営者がいますが、これらは世代でお客様を分ける時代ではなくなるのではないでしょ

うか。

例えば東京・丸の内の「リゴ

レットワインアンドバー」なら

コアターゲットは「都心で働く

こうした時代になれば、今のようにお客様が自分の世代に応じて店を選ぶということではなく

かわらず店に集まるようになります。

はずです。

「うちの店のターゲットは20~30代の若い女性」などと話す店の経営者がいますが、これらは世代でお客様を分ける時代ではなくなるのではないでしょ

うか。

これから考えるべきことは、

安心に配慮した食材をごく自然

に使うようにすることがお客様

が集まり、長く続していく店の

よほど健康的じゃないですか。

これから的基本になると考

えます。

元気なお客様が、パスタで

ピザでも、何でも好奇心を持つ

すべての世代に向けた「食の安

全・安心」を意識することでし

ょう。家庭の食事より安全・安

心に配慮していない店は、これ

から絶対に生き残れません。

ただし、私たちには健康志向ばかり強調した店にするつもりはありません。お客様にワクワク

あります。

「トップが信じる道——新川

義弘HUGE社長兼CEO」

(日経レストラン)より。

