

心と心をニュースで結ぶ

# コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2015年 12月 No.131

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

「うちの総料理長が、3年前のある出来事がきっかけで、建太郎氏は自分たちで年賀状を作ることに重要性を意識し始めたといいます。」

手作りの新年の「あいさつ状」が  
集客&顧客獲得のきっかけをつくる!!

「中華の鉄人」として知られる四川飯店会長の陳建一氏と、息子で社長の建太郎氏。二人が仲良く中国の楽器を演奏している写真が、2015年の赤坂四川飯店の年賀状でした。

「四川飯店のシンガポールの新店で、たまたま取ったんですが、ちょっと面白い写真だったので年賀状に使うことにしました。実際に弾いてはいませんがね（笑）」

それまでは定型文が入った年賀状を使用していたが、3

販売促進ツールとしての  
年賀状の可能性に期待

1月から2月にかけて客足が落ちてしまふ、と悩む飲食店は少なくありません。年賀状を年明けからの集客のきっかけに活用し、顧客獲得にもつなげている「四川飯店」。陳建太郎社長に、販売促進の面から見た年賀状の可能性について伺いました。

# インパクトで勝負する 四川飯店「流年賀状」

長である渋谷店の菰田欣也が、

2012年の東京マラソンで完走を果しました。中華鍋とおた

まを持ってゴールした瞬間の写真がとても良かったので、それを渋谷店の年賀状に使ったところ、お客さまがとても喜んでくださって。それを見て来店してくださるお客さまもいらっしや

って、反響の大きさは想像以上でしたね」

たった1通の年賀状がお客さまを動かす「きっかけ」になるという事実が、建太郎氏に販売促進ツールとしての「年賀状の可能性」を感じさせることになりました。

「最近SNSが販売促進のツールとして注目されていますが、改めて年賀状を持つインパ

クトの大きさを実感しました。考えてみれば、僕自身もパッと見て面白い絵柄の年賀状には必ず目が留まるし、手書きで文字が書いてあれば、絶対に読みますからね」

お客さまに注目してもらうことができ、印象にも残るような「楽しい年賀状」ならば、それだけで販売促進効果も必ず期待できると建太郎氏は直感しました。

「最近コスト削減ということで、年賀メールで済ませようという考えもあるみたいですが、僕はそうは思いません。年賀状は日本の素晴らしい文化であり、年の初めに届くとても大切な手紙です。これまで業務の一環として、流れて人任せにしていたが、やはり自分たちで考えて作った年賀状を出してこそ、お客さまに気持ちが伝わるのだと思います」

「年末の忙しい中でも時間を

見つけて、みんな必ず自筆でメッセージを書くようにしています。たとえ一言でもいいので、自筆の文字があるのとないのでは、受け取ったときの印象が全然違いますからね」

（日経レストランより抜粋）

## DMとしての 滞在能力に期待

赤坂四川飯店主任の大庭崇志氏は年賀状による集客効果について語ります。

「当店では顧客データのあつまるすべてのお客様に年賀状をお出ししていて、赤坂店だけで約1000通です。1月に各来店されたお客様には、2月の食べ放題イベントのご案内を差し上げて、さらにそこに来店されると、3〜4月の歓送迎会をご案内するなど、年賀状をきっかけにご来店の機会をつなげるようにしています。夏には『かもめ』で暑中見舞いをお送りしています。年賀はがきもそうですが、くじが付いていると、2度見ていただくチャンスがあるのもいいですね」

## 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

⑭  
自分のことばかり考えてはいないだろうか？  
奪う人、支配する人、逃げる人  
これらの人は幸せになることはできないだろう。

アドラーは1933年以下の  
ようなタイプ分けを発表しました。  
「共同体感覚」が高い人、低い人  
という軸に、活動性の高い、低い  
という軸を加え、4つの象限で分類したのです。

どちらも高い人が「社会的に有用な人」。このタイプが健全であると考えました。また、共同体感覚が高く活動性が低い人はいない、としました。共同体感覚が高ければ必ず活動を伴うはずであるからです。そして、共同体感覚が低い人をさらに二つに分けました。一つは活動性が高い人です。こ

謝しません。さらに自分を支援しない人を恨み怒るのです。このような姿勢では対人関係も人生もうまくいくはずがありません。もう一つのタイプは「世の中から逃げる人」です。共同体感覚の低さゆえにうまくいかない対人関係を面倒に思い、人と会わず引きこもるのです。神経症患者もここに分類されます。

私たちは共同体感覚を高める以外に決して幸せな人生を送ることはできないのです。

（ダイヤモンド社）

店内で自家醸造する  
出来立ての日本酒「どぶろく」が  
味わえる日本酒バル  
店内に自家醸造施設を持ち、  
東京都初の自家醸造する出来立  
ての日本酒「どぶろく」が味わ  
える日本酒バル「にほんしゅほ  
たる」が10月1日、神田西口通

## データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

りの先にオープンしました。運営はS A K E R E V O L U T I O N（東京都千代田区、宮井敏臣代表取締役）。同社を立ち上げた宮井氏による飲食業1号店となります。「日本酒をもっと楽しく、もっと気軽に、もっとカッコ良く」をコンセプトに

した「にほんしゅほたる」は、日本酒未体験者や日本酒ビギナーに向け、日本酒啓蒙をめざした日本酒バルとなります。

宮井氏は現役の公認会計士であり税理士。一見、異業種からの飲食業起業と思われるが、意外や飲食業との関わりは長く、深いものがあります。大学卒業後3年目に会計士をやめ、大学院でMBA取得。その後、ヤッホーブルーイングの社外役員と

して設立メンバーとなり、クラフトビール業界で7年間過ごしました。さらに、会計士、税理士として幾つかの蔵元と関わったことから、日本酒のもと、麹との出会いと日本酒の素晴らしさを知り、日本酒啓蒙のために、実業家としての道を決めたとい

「120ml 650円」、180ml（1合）900円」で、価格はそれぞれ均一となり、いろいろと飲み比べのできるシステム。看板アイテムのフレッシュな「どぶろく」は、タンクからテーブルまでゼロタイムで提供されます。東京初となる自家醸造です。活きた麹そのままを実感する出来たての日本酒の美味しさを知って欲しいからこのこだわりです。（現在は製造免許申請中であり、実際の提供は後日）

そのような日本酒に合わせる料理は、しっかりとした和食を継承しながらも洋テイストや創作性も加え、タパスのように楽しめるバルらしさを意識したスタイルに仕上げられています。毎日築地から仕入れる「天然魚の刺身（単品650円）」をはじめ、「ムール貝の醤油漬け」（480円）、「鶏白レバーの山椒煮」（380円）。「和菜のさつぱりサラダ 煎酒ドレッシング」（650円）や珍しい食材の「うずらの五香粉煮」（600円）や「松坂豚の黒酢揚げ」（880円）に、メの「海鮮塩焼きそば」（850円）などが揃います。これは同店が一軒目使いとしてだけではなく、二件目使いとしても気軽に楽しめるようにと、振り幅を持たせているからです。（フーdstadiumより抜粋）



## 酒銘の由来

### ③小鳥のさえずり



神亀酒造が使用する山田錦の中で、鳥取産と出てくるのは、鳥取市に近い八頭町にある田中農場で契約栽培している山田錦のことです。

堆肥を使った水田で育てたこの山田錦を使って神亀酒造では「小鳥のさえずり」という純米吟醸を醸します。

チュン、チュン……。竹やケヤキがうつそうと茂る神亀の森で、朝と夕に百羽くらのスズメが一斉に飛び立つ様子をイメージした酒。「これからどこでご飯を食べようかな、と小鳥が楽しげに動き出す雰囲気想像してもらえれば」と小川原社長が説明します。

米の深い味わいとなめらかな舌触りがある旨辛口の酒で、生チーズなどとも相性がいいと言います。50%まで精白した山田錦を原料にして、協会九号酵母を使って醸します。醗の発酵日数は30日もかけ、マイナス10度で2年以上熟成させてから出荷しています。

## 農口尚彦氏をゲストに

原点回帰／日本酒＆ワインプロのおもてなし



オーラ溢れる農口さん



どのブースも途切れなく

恒例のコヤマカンパニー主催「原点回帰／日本酒＆ワインプロのおもてなし」はさる11月10日、西武高槻店6階の多目的ホールで、伝説の杜氏、農口尚彦氏をゲストに迎えて開催しました。

農口氏には自ら、最後の「農口」をみなさんに注いでいただきました。ご高齢にもかかわらず、3時間ずっと立ちっ放しで、来場者のさまざまな質問にも熱心に答えてくださいました。お疲れさまでした。

なお、当日は90組、150名の方々にご来場いただきました。改めてお礼申し上げます。ありがとうございました。

ムを取り、出来立ての新酒や限定生産のワインをいただきました。無添加の新酒の赤と白、堅下甲州合名山（1432本限定生産）の白、利果園（772本限定生産）の赤を少量ずつですが仕入れて来ました。ぜひ皆様にもランチタイムで好評だった新酒と限定生産ワインを味わっていただきたいものです。ご注文はお早めにどうぞ。

(ワインアドバイザー)  
(AKIHIKO M.)



左から利果園(2500円)、堅下甲州(2500円)、新酒マスカットベリーA(1000円)、新酒デラウェア(1000円)税別です。

## ～あき丸ワイン漫遊録～

### ②収穫の秋

10月の下旬に、今年2回目のカタシモワイナリー見学会を行いました。前回は春先のブドウの花が咲き始めた頃でしたが、今回はほぼ収穫も終わり、醸造工程で忙しい時期での見学会でした。発酵している状態やかい入れ作業など貴重な場面を見ることができました。畑には見学用に少しブドウを残してくれていましたので、ワイン用のブドウを品種別に食べ比べることができましたし、房の上下、樹齢の違いで味が違うことも知ることができました。今回もお昼はブドウ畑でランチタイ



## 世界に冠たる日本酒

### その百十六●外国人にも熱い人気

日本酒の輸出が好調です。輸出货量も金額も近年、毎年増加しています。1985年から輸出を手掛けてきた酒類問屋である岡永の飯田栄介社長は「リーファー（保冷）コンテナで運んだ状態の良い日本酒を飲むようになって、評価が上がったこともありですが、日本の文化やライフスタイルに対する憧れも大きいのではないのでしょうか。アニメやフアッション、和食や日本酒は、先進的で洒落ていると、30代を中心としたオピニオンリーダーたちに注目の的なんです」と話してくれました。

日本酒輸出協会会長で、酒類ジャーナリストの松崎晴雄

さんも「いま海外で日本酒は最高にカッコイイお酒なんです。輸出先はアメリカが1位、

次いで韓国、台湾、香港、中国、カナダの順ですが、韓国

店が並ぶ江南エリアでは、和風居酒屋が次々と開店し、若い男女が日本酒を冷やして楽しんでいます」と語ります。そういえば韓国ドラマでも、日本酒を楽しむシーンを見かけます。今後はさらに中国が

## 保冷輸送の普及で急増 SAK Eに憧れ熱視線

上位にランクアップするのではと、飯田、松崎両氏とも予測しています。

同じ醸造酒のワインと比べ

認知度は低いのですが、和食の人気に伴って、日本酒への注目度は高まっていることを

実感します。和食はユネスコに「世界文化遺産」として登録されたことで、ますます世界的に人気になっていくこと

と思われる。

また、2010年には、世界的に著名なニュージールランド人のマスター・オブ・ワイン（ワインの評論、アドバイザーをする資格）のボブ・キャネル氏が、酒蔵を視察するために来日しました。石川県や静岡県、京都府など9つの酒蔵を見学した感想を尋ねてみると、「どの蔵のSAK E

も個性をはっきり持っていて、堪能しました」と興奮した顔で話してくれました。「複雑

で高度な酒造りの技術は、他の国にない素晴らしいものであり、長い歴史に培われた文

化であることを感じました。繊細で微妙な味わいの差を、もっと理解できるようになりたい。そのためにこれからも多くのSAK Eを味わいたいと思います」と言うのです。

## 達人／太田和彦が語る

## 「居酒屋の流儀」

### ⑭切っただけのマグロより 仕事をしたマグロ

正月の初競りで話題になる青森県大間のマグロは寿司一貫で二千元、三千元すると聞く。そ

れを食べて自慢するのが、通と言われないグルメブーム。そうではなく、スーパード売っているマグロを、たとえば酒醤油で「漬け」にする、さらに湯を瞬間にまわして外を霜降りにする、すき身を柚子胡椒で和える、海苔をまぶして香りをつける、葱、鰯に焼くなど一手間かける。居酒屋は高い値段をとれないから素材に贅沢はできないぶん、手をかけた仕事でおいしくする。高級マグロをただ切って出しただけとは違う。

また、高級料亭などが「素材を生かして、よいいな手をかけないことが大切です」とか言っているが、じゃ料理人は何やってるの？と言いたくなる。高級品を仕入れて洗うだけですか、ラクです。食べられない者のひがみ？ はい、そうです。

自分たちが自分の懐具合で食べるものだから、良心的で誠実な仕事をしているものこそ我らのグルメ。高くてもうまいのは当たり前。手の届く中で本物を見つけ、評価しようというのが居酒屋研究だったのが、そこが理解されたかどうか。

それが今やご存知B級グルメブーム、大衆酒場ブームだ。テレビ番組でも盛んに取り上げられ、雑誌の企画で一番売れるものは居酒屋という。若い女性も「居酒屋がいいわ」とねだり、いや女性は今や居酒屋の一番の上客だ。世の中は変わった。居酒屋評論家の出番もむべなるかな。

また一つ、タイミングだったのは、おりしも澎湃と起きてきた地酒ブーム、純米酒ブームだ。うまい日本酒はある、それを置く居酒屋を探せと。居酒屋研究会では唯ひとりの日本酒に詳しいメンバーが、利き酒会で本物の日本酒を教育してくれた。そこで出会ったのが埼玉の「神亀」だ。我々はただ飲んでいただけではなかった。居酒屋研究会発足の年は、神亀酒造が全量純米酒に踏み切った年でもあったのは象徴的に思える。

（新潮新書「居酒屋を極める」より）