http://www.koyama2525.co.jp/

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2016年5月 NO.136

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

食ビジネスは「脱・画一化」へ

食ビジネスが曲がり角に立っています。日本フードサービス協会に加盟する外食業の2014年の売り上げは3年ぶりに減少しました。大手スーパーも不振に悩んでいます。そうした中でも、低価格だけに頼らない企業の好調が目立ちます。消費者の変化を企業は的確につかまえたいものです。

食ビジネス考

居酒屋とバーガーが不振 牛丼とファミレス売上増

外食業の昨年の実績を詳しく見ると、ハンバーガーなど洋風ファーストフードと居酒屋が売り上げを落としました。いずれも低価格をうたい、デフレ時代に成長した業態です。

一方で牛丼などの和風ファーストフードやファミリーレストランは売り上げを伸ばしました。牛丼チェーンは近年、店でひと手間かける高価格メニューに力を入れています。ファミレスも一部大手が料理に手間をかけ、ドリンクの飲み放題コーナーをやめるなど、デフレ時代と違うやり方を取り入れ始めました。こうした試みが奏功したと言えます。

外食産業はこれまで米国を手本に、メニューの共通化や大量生産などで効率を高めてきました。しかしその米国でも、マクドナルドが具材の調達権限を各地の責任者に委譲し、地産地消で若者客を呼び戻す方針を打ち出しました。流れは変わりつつあります。

料理にもドリンクにも一工夫、一手間加えて

スーパーでも、イオンなど全国チェーンの不振をよそに、地域の食文化を知る地元密着型の企業は好調です。地方を中心に農協などによる農産物直売所もにぎわっています。やる気のある農家による質の高いコメや野菜を、手ごろな値段で買えるからです。

大手小売業も、本社主導の画一的な品ぞろえから脱し、今後は地産地消型の店づくりに力を入れると言います。都心部では「ファーマーズマーケット」などと名乗る青空市の開催が増えています。こうした競争は消費者にも歓迎されるでしょう。

健康志向や地元文化への注目、「クックパット」などネット上の料理法サイトの充実で、食に関する消費者の知識や関心は高まり、嗜好も多様化しました。企業は「脱・画一化」の流れを見据えて消費者の満足度を高め、価格競争からの脱却にも生かしていくべきでしょう。

金太郎飴化現象に歯止めはかかるのか？

コンビニ、外食大手も対応へ

そんな中で、全国が金太郎飴になってしまうと批判を浴びたコンビニも対応を始めています。

代表的なセブンイレブンは地域制を引き、地域メニューの積極的な導入を図っています。金太郎飴化を払拭しようと地域商品の導入に積極的です。ファーストフードに代表される外食のナショナルチェーンも検討しているようです。

しかし、今までも外食各社はトライはするものの大きな成果を上げるに至っていないのが実状です。地域分けしてのメニュー開発は最終的に食材コストなどの割高に落ち入り、また広告宣伝費用に関しても地域対応することが費用高になることから避けられてきています。

その状況は、大手のナショナルチェーンが小回りがきかないことが足かせになっていることを見ると、中小外食チェーン・小規模店の方が対応が可能なのは明らかです。

（日本経済新聞、フードビジネス研究所より）

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

家飲みも泡立ち本格派へ
サントリーがサーバー開発

サントリービールとデザイン家電のアマダナ（東京・渋谷）はビールサーバーを共同開発し、6月末にも発売する。デザイン性を高めて高級感を出し、家庭でも使いやすいように超音派を使ってビールの泡を作るなどサーバーの仕組みも工夫した。レバー部分を含めた高さが約50㎝。中にビンを入れてチューブを挿し、レバーを手前に引いてビールを注ぐ。奥に倒すと泡が出る。

価格は未定だが3万円前後と想定されている。炭酸ガスを使わないのでボンベ購入の必要がない点が新しい。

（日経MJ）

2坪の空間に本格窯
出来立てピザで酔う

わずか2坪（6・6㎡）のスペースながら、坪当たり売り上げが月あたり80万円という立ち飲みバルの人気店が鎌倉にある。最大でも10人しか入れない。客単価は1000円ほどだが、3～3・5回転するため、月に1000人以上が来店している。

特徴は立ち飲みの業態ながら、高さ2m×幅1mもある本格的なピザ窯を設置しており、本物志向の窯焼きピザが手頃価格で楽しめる。一番人気のマルゲリータ（500円）をはじめとして500～980円で提供している。他にもラザニアなど合計で17種類のメニューがある。

（日経MJ）

〈グルメ誌の特集紹介〉

▽**ミーツ・リージョナル**／5月号
特集：ヒップな立ち呑み革命！
新しくできるお店の半数がそうかも!?と思ってしまうほど、雨後の筍のごとく（まさに）林立している、立ち呑み。
センベロな背広族がひしめく安かろう…なイメージは、モチロンもうないですよね。そう、イマドキは酒も調理も、店主のキャラもしっかりと。
サクっと待ち合わせにも、ガッツリメシにも、帰り際の1杯にも対応するフレキシブルさ。若い店主のパッションが溢れる、サードウェーブな立ち呑みを紹介します。

▽**料理通信**／6月号（5月6日発売）
特集：いいつまみ、いいおかず。『アジア編』

▽**料理王国**／6月号（5月6日発売）
大特集：今、日本がイタリアン
第2の本場に
巻頭スペシャル対談／落合務×サルヴァトーレ・クオモ「日本のイタリアン　30年後を振り返る」

アルフレッド・アドラー／人生に革命が起きる100の言葉

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」

⑲

理不尽な上司や学校の先生に、
むりやり認めてもらう必要はない。
市場価値の高い人間になればいい。
より大きな共同体で考えればいいのだ。

共同体感覚を高めることが幸福になる唯一の道である。そう考えると、自分の考えを捨てて、上司や会社などに迎合することが必要なのではないか、と誤解する人がいます。そして「私には理不尽な上司がいます。彼に認めてもらうよう、間違ったことをやらなければならないのでしょうか」という質問をよく受けるのです。私は答えます。「そんな必要はありません。違うと思うことには違う、と答えて下さい」と。理不尽な上司や先生に異を唱えるのは決して共同体感覚に反することではないのです。

先に学んだ通り、共同体とは会社や学校だけでなく、広く国や世界を含みます。そして、判断に迷ったときは、より大きな共同体を軸に考えればいい、とアドラーは言いました。

先の例で言うならば、理不尽な上司や先生に認めてもらう必要などありません。そうではなく、世の中全体に認められるような自分になることです。よその会社から「引く手あまた」なあなたになればいいのです。もしも、あなたが異を唱えて会社や学校を追われてしまうようならば、はじめからそのようなところにいる必要はなかったのです。

ただし、私たちは目的論で考えることを忘れてはなりません。もしかしたら、理不尽に思えるのは、あなたが会社や学校をやめてしまいたい、という「目的」が先にあるからかもしれません。そこに気をつけた上で、冷静に共同体を判断していただきたいと思います。

（ダイヤモンド社）

逆風はねのけ本物の酒造り
本物の純米酒を造り続ければ
神亀酒造は「絶対に潰れない」

小川原良征の果てなき挑戦

やかんで直に燗をした「神亀」と妻美和子の心づくしの料理。夕方6時。蔵人が寝泊りする「広敷」と呼ばれる蔵の横に建つ合宿所で、蔵人たちの夕食である「晩酌」が始まった。絶え間なく笑い声が上がる。

蔵の仕事は朝3時から夕方5時過ぎまで。仕込みの期間は休みがない。蔵人は言う。「仕事は過酷。でも、自分の会社の製品を誇りを持って勧められる人が案外少なかったりするのに、俺ら、ここの酒一番好きだったりしない？」。みんな一様にうなづいた。

■一触即発の緊張

人手不足が深刻な状態となった1999年。蔵に一つの亀裂が生じ、蔵人から笑い声が消えた。

麹屋（麹造りの担当）の若手蔵人が人手不足を補うために仕込みの手順を省いた。専務（当時）の小川原は「他の蔵で通用しても、そんなやり方はうちでは通用しねえぞ」と怒声を上げる。若手蔵人は反論した。一触即発の緊張が走った。

小川原はどんな状況であろうと、決まった段取りを崩すことを許さない。「一度容認するとなし崩しになって、手抜きが当たり前になる」。小川原は3ヵ月分の給料を手渡して、若手蔵人を解雇した。

奈良の酒蔵を辞め、この年に神亀に入った杜氏の太田茂典は「専務は一度言ったらきかない。原杜氏（当時）もあきれて新潟に帰ってしまった。蔵人はたった4人。僕が当時代行で何とか造りをして。大変な年だった」と振り返る。

96年に蔵に入ったベテランの川畑大樹は「専務は誰の賛同もなく、圧力をはねのけて純米酒を造ってきたパイオニア。だからこそ妥協できないんじゃないか」と思いを汲む。「逆風に一人って相当孤独だったと思う」。麹屋の三上博之がぼそっと言った

■小さな蔵を応援

小川原が業界に入った60年代後半ごろ、全国の酒蔵は約3500余りあったが、現在は約1500蔵に減少した。埼玉県も約80あった蔵が現在は35蔵。衰退の一途をたどっている。

「隣の蔵がつぶれれば自分の酒が売れるって、そんなの相性無し。助け合ってこそ業界が元気になる」と小川原。こと純米酒を造る蔵に限れば「ライバルじゃない。同業者だ」といい、助けを求められれば、自らの経験と技術を惜しみなく与える。

「自分だけいい純米酒造ったって意味はない」

神奈川県西部にある川西屋酒造店。蔵元の露木雅一は会社員を経て、27歳のときに実家の蔵に入る。露木の蔵はまだ三増酒を製造。経営はじり貧の状態だった。全量純米酒に切り替えた直後の小川原のもとを露木は訪れる。

小川原はほこりをかぶった純米大吟醸の古酒を開けた。露木はうまさに驚く。それから造った純米酒を小川原に毎年送り、アドバイスを請うた。「こんな飲めねえ酒、送ってくるな」。毎年こき下ろされた。でも露木は食い下がった。

約15年が経過した。小川原は「いい酒になった。もっと早く知らせろ」と怒った。小川原の後ろ姿を追い続けた露木。「専務は俺のただ一人の師匠だ」。2年前、露木の蔵は全量純米酒化を果した。

■本気の思いに救い

「るみ子の酒」で今や押しも押されもせぬ有名酒蔵になった森喜酒造場（三重県）も90年前後、廃業寸前に追い込まれたが、小川原は自分の仕事をさておき、協力を惜しまなかった。

「向こうの親父さんに恨まれてね。『娘によからぬことを教えやがって』と。障子の向こうからじっとにらんでるんだ。でも、最後には分かってくれた。蔵が生き残ってほしい。俺にはそれしかないんだ」

日本純米酒普及協会代表理事の桑原裕子は、体を張って全国のさまざまな蔵を助ける小川原の姿を20年以上前から見続けてきた。

「だから神亀の酒を飲んで満足しているだけじゃ申し訳ない。たとえ無償でも神亀の良さを伝えたい。専務を助けたいとみんなが思うんです」

会社経営の傍ら、手弁当で神亀の魅力を伝え歩く。「シンカメ」の認知度が高まりつつあるカナダやフランスでのコネクションを一から築き上げたのは桑原だ」

身を削った助けは巡り巡って小川原自身のもとに返ってくる。「正しいと信じた道を行く。それが、どんな険しい道でも、ジャリ道でも。本気でやってれば助けてくれる人が現れるもんだ」

■闘いの道は続く

午前3時半。米を蒸す甑（こしき）に火が入る。5時ごろに米が蒸し上がり、釜場は蒸気に包まれる。放冷機で冷ました米を麻袋で包んで2階の麹室（こうじむろ）に手早く運び込むと、麹屋が台の上でほぐしながらならしていく。

その中に小川原貴夫の姿もある。浅草にほど近い実家は3代続く老舗の酒屋。価格競争にさらされ家業は傾き、2002年に父子で小川原を訪ねたのを機に純米酒専門店へ転換。徐々に人気を得て、店は危機を乗り越えた。

4年前に小川原の長女佳子と結婚。「専務から特別な言葉はない。何気ない会話や経験談に答えがあるのかもしれない」。神亀酒造8代目という重圧。「まだまだ時間はかかる。酒屋の経営も蔵の在り方も人生がそのまま出るものだから」

小川原は孫の啓太がかわいくて仕方がない。しかし、2人の晩酌はまだ遠い先。小川原は闘い半ばだ。海外にも文化としての酒や純米酒の魅力を伝えたい。

「ワイングラスで冷酒飲むだと？　何が『クールジャパン』だ。そんなの迎合じゃねえか。日本人がワインを杯で飲むか？間違った酒の知識がまかり通っている。それを勧める国家権力とまた闘わなきゃいけねえんだよ」

闘いの道は続く。「でもな、苦労は価値がある。本当に苦しむと、こいつ俺の過去のどういうときの苦しみ味わってんのかって想像して、少し背中を押してあげられる」

◇

「ごめんください」。北海道の田舎町で母と妻と3人で小さな酒屋を営む主人が、はるばる蔵を訪ねてきた。「神亀の純米酒を広げたいんです」。小川原の顔がほころぶ。

貧乏な弱小蔵。しかし、命をかけて蔵を守った先祖の思いを胸に本物の純米酒を造り続ければ、絶対に潰れない――。小川原はいつも心にそう思う。「よし、北海道行くぞ」。驚く主人に笑顔がはじけた。

（埼玉新聞より／文中敬称略）

●**おことわり**　「居酒屋の流儀」は紙面の都合で休載します。

酒銘の由来
⑧越乃景虎

当蔵は弘化4年（1847年）創業で、新潟県長岡市（旧栃尾市）で約170年酒造りを行ってきました。

栃尾地域は歴史資産にも恵まれた所です。戦国武将が群雄割拠した時代に越後が輩出した英雄「上杉謙信」は栃尾で多感な青年期を過ごし、その当時は元服名「長尾景虎」を名乗っていました。その後、栃尾を発ち、家督を相続して越後を平定し、関東管領となりました。その偉業は清廉な人柄と共に現代まで語り伝えられ、栃尾には今でも「景虎」の事跡が数多く残されています。

「越乃景虎」はこの地と歴史との縁によって名付けられました。

上杉謙信の元服名から

世界に冠たる日本酒
その百二十一●好みの日本酒に出会うための台詞

銘柄に囚われ過ぎない
好みのタイプを伝える

味に対するイメージは、人によってまちまちです。日本酒の経験が浅く、自分がどんな味を好むのかが自分でもよく分からない場合、どんなことを店に伝えればいいでしょう。

お薦めしたいのは、これまで飲んで、好きだ！　美味しい！　と思った銘柄を言うこと。または、その逆に嫌いだと思った酒の銘柄でも良いでしょう。優れた店ならば、それだけでも好みの傾向はつかめます。銘柄名を覚えていなければ、産地でもいいし、吟醸酒とか純米酒、山廃といった造り方に関して言うだけでもかまいません。ラベルの色やデザインを伝えるだけでもわかることがあります。飲んだお酒について記録したメモや画像があれば、ベストでしょう。

わずかな記憶でいいので、自分の感想を言うことが大事です。知ったかぶりをして、飲んだことのない有名銘柄を挙げたり、ツウぶっても、プロは見抜いてしまいます。拙くともいいから自分の言葉で素直に話し、日本酒探しに真剣であるという気持ちを訴えることが大切です。

なお、気に入った銘柄を挙げるのは、味の傾向を知ってもらうため。その酒そのものを飲もうと思わないこと。銘柄にこだわりすぎると、本当に好きな味に出会える可能性を挟めてしまいます。

日本酒に馴染みのない方なら、普段よく飲んでいるお酒を伝えてもいいでしょう。ウイスキー好きな人は、あと口の切れ味の良いものを求め、白ワインをよく飲んでいる人の場合、きれいな酸がある日本酒を好む傾向にあるように思います。すべての人にあてはまるわけではありませんが、このように普段、愛飲している酒類は、嗜好を伝える情報になります。

どんなシーンで飲むのかも貴重な情報です。焼き魚と飲みたいのか、すき焼きに合わせたいのか、料理が決まっているなら伝えましょう。幅広い料理に合う酒がほしいということもあるでしょう。

冷やして飲んだ方が良い酒、燗にした方が魅力が発揮される酒もあります。好みがはっきりしているなら伝えましょう。

ある程度、飲みなれている人は、求めるタイプを言葉にしてみましょう。その際、香りの強弱、味わいの軽い重いを軸にして、自分なりのイメージを加えると、ほしい方向性が明確になり、店側は薦めやすいものです。

意欲的な店は、客が好みの味に出会えるように尽してくれます。多少飲みなれている人でも、まずはプロのお薦めに耳を傾けてもいいのではないでしょうか。あなたにとって運命の美酒かもしれないのです。飲んだお酒が残念ながら好みに合わなかった場合でも、ぜひ飲んだ感想を言いましょう。反応を返してくれるのは店としては嬉しいもの。さらに熱心に、あなた好みの酒を探す手伝いをしてくれるに違いありません。

（ちくま新書より）