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8月 NO.139

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

家呑みに勝つ戦略の構築を！

格安居酒屋の終焉

昨今、つまみとお酒をまとめて買って自宅で呑む「家呑み」が急増しています。また、コンビニの売り場の横に設けたイートインスペースで飲食できるコンビニの居酒屋化も進んでいます。ファミレスでも、ウイスキーや焼酎をボトルで買って、ドリンクバーで自由に割って呑む合理的な飲み方が普及してきています。

もう「安さ」だけでは勝負になりません。

中級の居酒屋でも、大半は、フードはリーズナブルに、お酒はなかなかの値段で提供し、お酒で利益を稼ぐというビジネスモデルです。総合居酒屋に限らず、お酒を飲ませる飲食店は皆、大体同じと言っていいでしょう。

ところが近年の若い人たちは金額に敏感ですし、飲料の原価など調べればすぐに分かります。だから家呑みが増えるのだと「鳥貴族」の大倉社長は問題提起しています。

では、どうすれば勝ち残れるでしょう？ほかでは味わえない、料理・ドリンク・サービス、そして何よりもそこにいる人達が醸し出す空気感を常に改善を加えて提供し続けて、お値打ち感を出す以外にありません。

キーワードは次の二つです。

作りたてを提供する」

一つは「イートグッド」という考え方「イートグッド」です。

はいまさら説明するまでもありません。朝獲れの野菜や魚をその日に調理して提供する「麹町カフェ」のエピエリ（松浦清一郎社長）が提唱した言葉で、「できるだけ自然の食材を、できるだけ手作りで」「身体にいいものを提供する」「食を通じていいことをやる」などと拡大解釈されていますが、松浦さんは「イートグッド的な考え方が広まり、飲食店のあり方や消費者の意識が変わればありがたい。生産者と一緒になって食のあるべき姿を追求することが大事だと思います。コツコツとした歩みですが、持続することによって大きな動きになればいい」と語ります。

その松浦さんと奥さんの亜季さんの一日が東京メトロ構内で毎月10万部配布されるフリーペーパー「メトロミニッツ」6月号で特集されました。特集のタイトルはズバリ「EAT GOOD」。サブタイトルは「365日、ふだんの食事が大切になる」。まさに、オーガニックやファームツーテーブル、サスティナブルなライフスタイルが当たり前になること、それがイートグッドです。

もう一つのキーワード「ネオスタンダード」です。

昔から長く続いてきた業態を新しい価値観で再現するということ。そば、うどん、焼鳥、大衆酒場、フレンチ、イタリアン、など、なんでもいい。オーセンティックな本質部分を引き継ぎ、その地域、街の新しい資産として長く根付くような業態にリモデルします。

ある飲食店オーナーはこう語ります。

「30年、50年続く老舗であるために、いまどんな業態をつくるのか、『逆算』して考えるのです」。

この「老舗の逆算」こそが、「ネオスタンダード」の発想法です。大きな尖った山はいらない。しかし、小さな尖った山が山脈のように連なる。そんなイメージの業態です。

1回登ればいいという険しい山ではなく、何度も何度も登りたくなるようななだらかな山脈です。業態トレンドで打ち出してきた「ネオ大衆酒場」などはその典型です。「ネオ割烹」や「ネオ炉端」などもそうでしょう。天ぷらをスタンディングでワインとともに楽しむ『喜久や』もネオスタンダードです。

店名がいかにも老舗らしいではないか。ネオスタンダードに欠かせない要素は「職人」と「定番料理」です。長く受け継いでいけるキラーコンテンツ、発祥のドラマを語れるストーリーも必要です。

（参考：フードスタジアム、ほか）

キーワードはイートグッドとネオスタンダード

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

ローストビーフ外食を席巻
出店・新メニュー相次ぐ

飲食店や小売店でローストビーフの人気が高まっている。飲食店ではローストビーフを丼に山盛りにしたメニューが人気を集めており、スーパーでの売れ行きも好調だ。近年の赤身肉ブームに加え、交流サイト（SNS）映えする見た目が消費者の心をつかんでいる。

クリエイト・レストラン・ホールディングスはローストビーフ丼を扱う「ローストビーフ星」の2017年2月期の出店を前期比約1・4倍の15店舗程度に増やす。現在は17店舗展開するが、今年度中に25～30店舗にする。目玉商品の「ローストビーフ丼」は白米の上に薄く切ったローストビーフを何枚も載せており、上からヨーグルトソースなど3種類のタレをかけたもの。

「大阪王将」を展開するイートアンドは油そばの上にローストビーフを載せて提供する「ローストビーフ油そばビースト」を多店舗化する。1号店を新宿に開店。売り上げ好調で都内に3店出店する。店では汁のない油そばにローストビーフを載せ、肉の量を3段階に増量できる。価格は900～2400円。

ロイヤルホールディングスは傘下のテンコーポレーションが天丼チェーン「てんや」でローストビーフ天丼（780円）を発売。

脂身が少ない赤身肉は健康志向の高まりとともに、女性やシニアを中心に大きなブームになっている。

（日経MJ）

〈グルメ誌の特集紹介〉

▽飲食店経営／7月号
特集1：店長が実践する「アルバイト満足」
・従業員満足が顧客満足を生み、それが売り上げを生む原理原則
・株式会社エー・ピーカンパニーの先見性に学ぶ
・「アルバイト満足」が高まった8つの物語から学ぶ
・辞めそうなスタッフがいたときに「また働きたい！」気持ちになる関わり方
特集3：2016年夏　クラフトビール・レストランの磨き方
・株式会社ステディワークス代表取締役　田中徹氏／『低価格・単一価格』を浸透させた革命児が思い描くクラフトビールコミュニティ
・株式会社プロダクトオブタイム代表取締役　千倫義氏／ビール、料理共に特徴がある「ビアビストロ」で客層と利用動機を広げる

▽料理王国／9月号（8月6日発売）
大特集：なぜ、このレストランに世界から人が集まるのか？
・「傅」（東京・神保町）
・「ミシェル・ブラストーヤ・ジャポン」（北海道・洞爺）
・「ナチュール　ゴウ」（福岡・博多）ほか
・訪日外国人を誘いたくなるレストランの条件

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」

⑫

間違いを指摘せず、原因究明という吊し上げもせず、「こんなやり方はどうかな？」と提案する。それこそが、相手を育てる有効な方法である。

勇気くじきをしないためにも、相手の間違いを指摘したくない。かといって、知らん顔をして間違いを放置するわけにもいかない。どうすればいいんだ……と悩んでいる人も多いことでしょう。そんなときは、勇気づけながら助言を与える方法が有効でしょう。

多くの場合、助言は問題提起から始まります。「そのやり方ではダメだよ」、そう伝えてから次に助言をするのです。「こうやればいいんだよ」。しかし、最初の一言は問題指摘であり勇気くじきになってしまう。であるならば、問題指摘をやめればいい。「こんなやり方はどうだろう？」といきなり助言をすればいいのです。

ソリューション・フォーカスという技法があります。それは、まさに、ソリューション（問題解決）にフォーカス（焦点）を絞ること。問題指摘や原因分析をせずに、いきなり建設的な問題解決だけを話し合うのです。

たとえば、商品発送の間違いでお客様からクレームをいただいたとき、通常であれば「出荷指示の間違いが原因だ」「山田さんがミスをしたからだ」と、問題指摘や原因究明からスタートするのが常でしょう。しかし、それでは勇気くじきになってしまいます。そこで、問題指摘や原因究明のプロセスを省略するのです。「さあ、どうしたらミスがなくなるかな？」、そう問いかけるのです。そして、自ら「こんなやり方はどうだろう？」と提案する。そうすれば吊し上げが勇気づけに変わるのです。

酒銘の由来

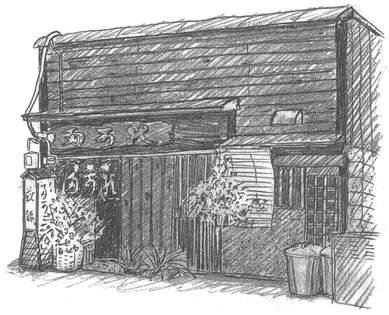
⑪喜楽長

実り豊かな近江米の収穫でき

喜び、楽しく、長生きを

る近江の国の湖東平野の八日市で、初代の喜多儀左エ門が酒造りを始めたのは、文政3年（1820年）のことでした。

当時は屋号を天満屋と称し、近隣の農家より米を買い受け、酒を造り、八日市の周辺で酒を売っておりました。以来、酒造業を代々受け継ぎ、190余年。『喜楽長』という銘柄は、お客様に喜び、楽しく、酒を飲みながら、長生きをしていただけるようにと、念じつつ名づけたとのことであります。



雑瓶（ワンウェイ瓶）処理のお願い

安定した配送サービスの維持と正しい「循環型社会」を実現するために

飲食店様各位

ご周知の通り、雑瓶（ワンウェイ瓶）につきましては、本来最終事業者（飲食店様）が処理することが法律「廃棄物処理法」で定められております。

ところが、まだワンウェイ瓶が少なかった時代からの商習慣で、納入卸酒販店が回収することが、慣例化してきたのが現状であります。

しかしながら、近年、大幅なワンウェイ瓶の増加、処理費用の急騰、さらに、深刻な人材難、配送コスト上昇など、社会構造的な課題も大きく押し寄せ、今後、私どもで、雑瓶を回収・処理することが困難な状況に至りました。

弊社と致しましても、平成28年9月1日を目途に、飲食店様に雑瓶の処理を全面的にお願いすることとさせていただきましたので、誠に心苦しく存じますが、それまでに産業廃棄物処理業者様とのお打ち合わせを進めていただき、スムーズに移行できますようご協力を賜りたく、伏してお願い申し上げます。

株式会社コヤマカンパニー

世界に冠たる日本酒

その百二十四●日本酒度と甘辛の関係

日本酒度と味わいは別
飲んだ後に数値を確認

日本酒の甘い、辛いを表すときに使われる指標に、「日本酒度」という数値があります。酒に含まれるエキス分（ほとんどが糖分）の比重を測って（図＝酒度計）数値化したもので、糖度の数値が高い（甘い）ものほどマイナスの値に傾き、糖度が低い（辛い）ほどプラスの数値になります。日本酒の裏レベルに「日本酒度＋2」などと数値が書かれていたり、居酒屋のメニューに、日本酒度を載せている場合もあります。

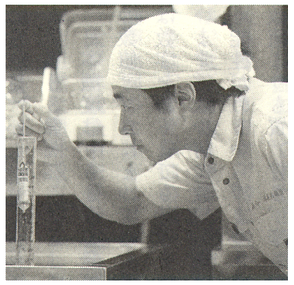
国税庁の調べによる全国平均は、純米酒で＋4・2、吟醸酒で＋4・5、本醸造酒で＋5・2。市販されている日本酒のほとんどはプラスの値。マイナス表示の酒を見かける機会が少ないかも知れません。一般的には大体＋5～＋10ぐらいが辛口。＋1～＋4ぐらいが中口、＋一〇から一になると甘口というのが目安。－20などと、極端にマイナスの大きい数値が記されていたら、かなり糖分を感じる甘い酒です。

これらはあくまでも計測値で、極端に甘い酒は別として、＋一〇から＋数値の酒の味の差は微妙で、実は飲んで比べてもあまり分かりません。それどころか＋5の酒と＋1の酒と飲み比べた場合に、＋1の酒の方が辛く感じることもあります。甘さ辛さは、ほかの要素がからみあって感じる糖が同じでも、プラスの値が高く（辛口）になります。また酒に含まれる酸の分量が多いと、日本酒度が同じでも辛く感じ、酸が少ないと甘く感じます。そこで、日本酒度と総酸（乳酸、コハク酸、リンゴ酸などの酸の含有量）から計算した指標として「甘辛度」という数字を、国税庁は発表しています。

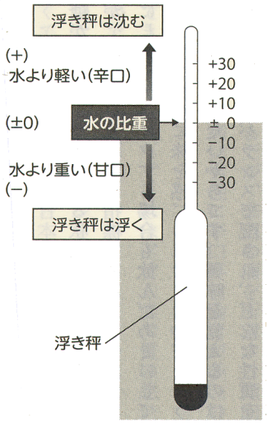
日本酒度は、もともと発酵味覚だからです。たとえば、香り。甘い果物の香りが漂う吟醸酒を、同じ日本酒度でも、甘い酒だと感じる人は少なくありません。またアルコール度数が高い酒は、酒の比重は小さくなるので、含まれていの進み具合（糖がアルコールに変わる状態）を見極めるための数値。プロにとっては大事なデータですが、**味わいを表現する指標ではありません。**数字はあくまでも参考として捉えるようにして、チェックする場合も飲んだあとにします。飲む前に数値を知ると、先入観になって、素直に味を感じられなくなってしまう可能性があるからです。まっさらな状態で、五感で味を感じたいからです。興味を覚えるのは、数値より質。甘さ、辛さが、ほかの味の要素とどんなバランスで配され、どんな性質を持っているかという点です。

たとえば、辛口タイプで言うなら、「神亀」（神亀酒造・埼玉県）はズドンと酸で断ち切るような後味の辛さがあるように感じます。甘い、辛いも、こんな風に自分なりの言葉で語った方が楽しいと思いますがいかがでしょう。

（ちくま新書より抜粋）



酒度計



（写真提供「而今」木屋正酒造）

メスシリンダーに15℃の日本酒を注ぎ、酒時計（浮き秤）を浮かべて、液面の数値を読み取る。

達人／太田和彦が語る
「居酒屋の流儀」

⑳「あの人はいい人だ」と言われる客になりたい

リタイアしてカルチャーセンターやスポーツクラブもいいが、それはめんどくさい人もいる。私は居酒屋を勧める。組織や仲間に頼らず、自分一人で何でもやって始末をつけ、うまくいかなくても自分のせいという癖をつける。つまりリタイア後の自立の訓練に居酒屋を勧める。夕方ふらりと行っても、どこにいるか分かっていれば家族も安心だ。いや、その間、気楽にできると喜んでいるかもしれない。

てなわけで、居酒屋で一人静かに盃を傾ける練習をし、いつしか顔なじみができたら、ゆっくりと心を通わせてゆく。最大厳禁は自慢と自己主張だ。相手にそういう気配がうまれて来たら離れればいい。求められるのは紳士であること。無礼講が許される場所であるからこそ紳士のふるまいをするのが本当の紳士。その修業を居酒屋でする。

私は居酒屋で他人に話しかけるということはまずしないし、話しかけられても失礼のない範囲で適当な返事しかしない。人は話をしたくなくてここに来ている、と考えているからだ。何十年も通う居酒屋はたくさんあるが、個人的な話はしない。そうすると先方も察し、立ち入ったことは話してこなくなる。その間合いがとてもいい。そうであるからこそ何十年も同じ顔でつきあってこれたのだ。

もう少し突き詰めると「うわべだけの付き合い」が大切と思う。

京都では、関東では好まれる「竹を割ったような性格」は人気がない。「なんや、あの人つまらん」で片付けられてしまう。人間なんだから、秘密とか、嘘とか、隠し事のある人の方がおもしろいと。もちろん隠しておきたそうなことは根掘り葉掘り聞いたりしない。「なんか事情がおますんやろ」の相身互いだ。これは狭い都にあって何百年と関係が変わらない中で生まれた生活の知恵だろう。

また大声を上げる人はいちばん嫌われる。その昔、薩長や関東の田舎武士の粗暴な大声が毛嫌いされたのは今も変わらない。会話は小声でひそひそ話すのが基本。居酒屋でももちろん同じだ。お茶屋でバカ騒ぎして自分を誇示するのも田舎者と見られる。地元の人はお茶屋でも騒いだりせず静かに飲む。京都では大物ぶった豪快な人はもてない。カウンターの隅で「はあ」とため息をつき、頬杖で盃を傾ける線の細い二枚目がもてる。――脱線ご容赦。

私はこれが大人の付き合いだと思った。うわべだけでさらりとつき合えるのは上品なことだと。互いに良い部分だけでつき合い、それ以上の干渉をしない。居酒屋で難しい話を相談されても困ってしまうし、受け応えを間違うと妙なことになったりする。「よくぞオレに聞いてくれた」と喜ぶむきもあるが、私は関わりたくない。

店の主人ともきれいごとだけでつき合う。店が空いて、主人が「今日はゆっくりやりましょうや」などとこちら側に来られるとちょっと困る。カウンターをはさんだ「主人と客」という関係が好きなのだ。人は人、自分は自分。距離感を保って、よいところだけでつき合うのが大人。そんなことも居酒屋で学んできた。

よい年齢になり社会経験を積むと人の見方も変わってくる。社会的地位が高い低いなどという価値観はとうに消えた。逆にそこにこだわる人とは用心してつき合うようになった。立身出世をはたした、経済的に成功した、それがどうした。頭がいいとか、人を引っぱってゆけるとかも消えた。

そして残ったのは「あの人はいい人だ」だ。人格者でなくてもいい。死んだ後「もうちょっと一緒に酒飲みたかったな」と言われるようになりたい。

（新潮文庫「居酒屋を極める」より）