

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2016年 12月 NO.143

発行：株式会社 コヤマカンパニー

〒 569-0803

高槻市高槻町 19番 号

tel :0120-21-0852

fax :072-683-0087

mail:web@koyama2525.co.jp

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

●外食業界・消費者動向

消費意欲鈍く節約志向目立つ
10月指数1.3ポイント低下
博報堂生活総合研究所が発表
した消費予報によると、10月の
消費意欲指数は47・5点で、前
年度同月比1・3ポイント低下
した。同指数は「消費意欲が最
高に高まった状態を100」と

して消費態度を数値化。調査は9月上旬、3大都市圏に在住する20～69歳の男女計1500人にインターネットで尋ねた。消費行動について「秋の味覚を楽しみたい」といった前向きな季節要因を挙げる人は前年同月の178件から156件に減

った。「旅行の予定がある」という人も前年同月40件から30件に後退した。とくに女性の消費意欲指数が下がり、前年同月比で約3ポイント低下し49・4点だった。低下は2ヶ月連続。消費意欲を決めた理由として「節約したい」「先の生活が不安」といった声が前年同月に比べて増えた一方、「金銭的な余裕がない」という回答は減少した。

同研究所では「現状の家計はあまり苦しくなくても、将来不安からくる節約志向が根強く、消費意欲が高まらない」という。

（日経MJ）

ビール系出荷3%減
6年連続マイナス
7～9月天候不順響く

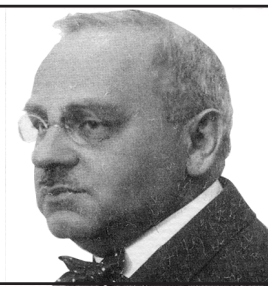
ビール大手5社が発表した2016年7～9月のビール系飲料の課税済み出荷量は前年比3%減の1億1015万ケース。

6年連続のマイナスで過去最低となった。台風の接近が相次ぐなど天候不順が続き、外食での消費が大きく減った。すべてのジャンルでマイナスで、ビールが4・6%減の5600万ケース、発砲酒は1・7%減、第3のビールは1・1%減だった。

1～9月のビール系飲料出荷量は2・1%減で3億293万ケースだった。12年連続のマイナスで1992年以來の過去最低を更新した。

(日經MJ)

アルフレッド・アドラー／人生に革命が起きる1000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」

②6 (了)

陰口を言われても、嫌われても、あなたが気にすることはない、
「相手があなたをどう感じるか」は、
相手の課題なのだから。

「私は私のために生きる。あなたとはあなたのために生きる。私は何もあなたの期待に応えるためにこの世に生きているわけじゃない。そして、あなたも私の期待に応えるために、この世にいるわけじゃない。私は私。あなたはあなた。でも、偶然が私たちを出会わせたら、それは素敵なこと。たとえ出会わなくても、それは仕方ないこと。私は私。あなたはあなた。あなたはあなた。私は私」(フリック・S・パールズ)

「神よ、願わくば我に、変えら

れることを変える勇氣と、変えられないことを受け入れる忍耐力と両者の違いを理解する知恵を与えたまえ」(ラインホルド・ニーバー)

私たちが他人の感情や行動をコントロールすることはできません出来ないことをしようとするから苦しいのです。相手の課題に踏み込まず、自分の課題に相手を踏み込ませなければいいのです。

相手があなたを評価するかどうかは相手の課題です。たとえ陰口を言われたとしても、あなたが聞

違っているとは限りません。自分が正しいと思うことを続けたいのです。他者からどう思われるかを気にするから苦しくなる。課題を明確に分離すればいいのです。「課題の分離」ができるようになったとき、それは幸福な人生への第一歩です。あなたの心は軽くなり、対人関係もぐんと改善することでしょう。人生に革命が起くる瞬間です。

(ダイヤモンド社)

《グルメ誌の特集紹介》

▽月刊専門料理／11月号
特集Ⅰ…ワイン、日本酒、ビール―料理人が知っておくべきお酒の話
料理と切っても切れない関係にある「酒」とは言え、1日の大半を厨房で過ごす料理人にとって、酒について学ぶ機会や時間は料理に比べて圧倒的に少ないのが現実でしょう。「ワイン」、「日本酒」、「ビール」を柱に料理人なら最低限知っておくべき酒の基礎知識を学びます。
▽ミーツ・リージョナル／12月号
特集…日本酒クライマックス!!
2009年の『発酵クウノム』でレポートした食中酒ブームを皮切りに、日本酒最前線を追いかけてきたミーツ。約2年ぶりとなる特集です。

高付加価値で 生き残りをかける 居酒屋

これまで、総合型居酒屋チェーン店は学生やビジネスパーソンが主な顧客層でした。しかし、仕事帰りに仕事仲間と飲みに行くビジネスパーソンが減り、若者の酒離れも進んでいることで、顧客層は年々縮小しています。

また、消費税増税後の景気の回復に伴い、消費者の中では「プチ贅沢志向」の傾向が強まりつつあります。このような状況に、安さだけを売りにした居酒屋チェーン店は刀打ちが出来なくなってきました。

全国に波及していくことが予測されます。

このようなコンセプト居酒屋は、近年長引く不況に伴う「オフバランス消費」という消費者傾向を上手く取り込んでいると言えるでしょう。これは、日常の財布（家計のバランスシート）とは別に蓄えた、オフバランス

いう意味です。消費者は日常を堅実に過ごしながらも、非日常を買うという変化の中で、自己を確認し、そこからゆとりや満足感を感じとっているのです。

既存居酒屋は生き残れるか

居酒屋以外の飲食店が居酒屋業態に次々と参入してくる中、それに対抗して既存居酒屋が生き残るためにはどのような戦略を取るべきなのでしょう？

生き残る店に共通して言える

ことのついに シンプルながらも「ターゲットが明確」かつ「付加価値がある」ということが挙げられるでしょう。チェーン店個人経営店にかかわらず、生き残る店は誰に向けた店なのか」がはっきりしています。上記に

(参考 || U | NOTE)

自店のターゲットをはっきりさせ、排他的な「顧客深耕」が生き残りの近道です。

また、価格だけでは現在の消費者の心を掴むことは出来ません。多少高くても消費者は自分が良いと判断すれば、購入を決断するからです。であれば、価格よりもその店でしか味わえない、その店に行く理由となる「付加価値」を作り出すことです。それこそが現代の居酒屋に求められている価値なのではないでしょうか。

「安ければいい」という消費者の心理は過去のものとなり、割り引きや値下げなど表面的な対策では満足出来ず、一筋縄ではいけないのが現代の消費者なのかも知れません。

挙げた例でいうならば、塚田農場ならビジネスマン、コンセプト居酒屋なら女性、といったよ
うな明確なターゲットが見えま
す。

食ビジネス考

店内の装飾のみならず、メニューや店員のサービスなど細部に至るまでその世界観は反映されています。ほかにも、「ドラキ

排他的な「顧客深耕」が生き残りの近道

連載／おいしいワインの選び方

3

基本編③

ワインに「つまずかない」ためのポイントは3つだけ「2」

②ワインを表現する言葉の意味がよくわからない
ワインがよくわからない理由の2つ目は「言葉」の問題です。みなさん、ソムリエやワインマニア特有のトークを見聞きしたことはありませんか？「干し草の香りが鼻に抜けるね」とか「このワインのテロワールは」とか。ちょっと意味がわからないし、なんだか入っていきづらいですよね。
でも、こういった言葉が使えなくても、全然気にする必要はない。

酒銘の由来

⑮日輪田（宮城）



宮城県の萩野酒造が平成14年から全量純米造り、販売店限定でスタートした銘柄。「日輪田」とは、古代神に捧げる穀物を育てた円い田のこと。「お日様」

古代神に捧げる円い田

世界に冠たる日本酒

その百二十八●最も大事で難しい麴造りの話

日本酒の原料は米と米麴、水。このうちの米は、農家や各種組合から購入します（一部の蔵元では自家栽培しています）。水は井戸を掘ったり、水道を引くことで得られます。では米麴はどうやって手に入るのでしょうか。

実は、米麴は酒蔵の中で造られます。お酒の大事な原料ではあるのですが、外から買ってくるのではなく、蒸した米に種麴菌をふりかけて、2〜3昼夜かけて育成することで得られるものなのです。しかもここでできた米麴の質は、旨い酒を造るために最も大切なポイントであると言われます。

日本酒造りで大事なことは「一麴、二酛、三造り」と格言のように言い習わされていますが、これは単なる工程の順番ではなく、大切な順に表したものだといえます。つまり「一麴」とは、麴が一番大切であるということを指している言葉です。

麴をうまく造ることができ

それで「素人っぽい」とか「バカっぽい」とか思われることはありません。

ただし、店員さんにおいしいワインを選んでもらうために、知っておくと便利な言葉はいくつかあります。それは「干し草の香り」といった高尚な表現ではありません。味の指針になる「甘い」「辛い」「渋い」「サッパリ」といった感じの、気取っていない言葉たちです。

これらの「指針になる言葉」を知っておくだけで、店員さんの説明がもっと理解しやすくなり、会話も楽しいものになります。海外旅行に行くとき、とりあえず「おはようございます」や「いただきます」といった挨拶を一通り覚えるように、ほんの少しの「ワイン界の共通言語」を覚えるだけで、ぐっとコミュニケーションが取りやすくなるんです。

しかも、言葉がわかれば味の理解も深まります。飲みながら「あ、これが複雑な味なんだな」と納得できるようになると、俄然ワインが楽しくなってくるはずです。

逆に言えば、ワインをむずかしくしているひとつの要因が、「わかるようでよくわかっていない共通言語」と言えるかも知れません。言葉自体は「甘い」「辛い」「渋い」と易しいからなんとなく理解しているような気になるけれど、じつは人によ

達人／太田和彦が語る「居酒屋の流儀」

②4酒飲みの義侠心

大震災後の居酒屋を訪ね、私は居酒屋の認識がおおいに変わった。

震災後、岩波文庫に復刻された水上瀧太郎『銀座復興』は、関東大震災で焼け野原になった銀座に〈復興の魁は料理にあり……〉という紙を貼って始めた居酒屋の話だ。そこにやってくる人々の会話を通し、復興に向

生まれますよね。

そんなコミュニケーションの齟齬が起らないよう、いまさら人に聞けないワイン界の共通言語をあらためて確認していきましょう。

（山口直樹著／ディスカバー・書より）

かう銀座の様子を描く。今も銀座にある「はち巻岡田」がモデルという。

居酒屋が復興のシンボルになっているらしいことは、新聞やテレビでもよく目にした。岩手・宮古も、宮城・石巻も、まずできたのはプレハブの飲み屋横丁だった。NHKの報道ドキュメンタリーで、ある中年男性は、まったく気分を失っている自分を見かねた奥さんが、「父ちゃん、頼むから居酒屋でも行って元氣出しておくれ」と言われてここに来た、と焼酎を飲んでいて。普段の「父ちゃん、居酒屋ばかり行ってないで」が「頼むから行ってくれ」になった。たとえプレハブでも、集まって酒が飲め、互いの安否を確認し、亡くなった人を偲び「じゃあねえ、がんばるべ」と言える場所がまず必要とされたとなれしヨンは語った。

よく行く東京・渋谷「のんべい横丁」の焼鳥「鳥福」の主人からこんな話を聞いた。

横丁組合長である主人は、釜石の「呑ん兵衛横丁」が津波で流されたのを知り、「同じ名前も縁」と横丁の店でカンパをしようと思いい立ち、各店に義援金箱を置いた。

募金は集まったが特定の振り込み先がなく、持参して釜石市職員の立ち会いで手渡した。それを2回行い、大変感謝された。お金も大事だが、同業同士助け合おうという気持ちがあるらしい。渋谷に何か起きたらこんどは私たちが駆けつけると笑ったそうだ。

同じく銀座「みを木」の白割烹着の美人女将は、震災発生直後から、被災地の蔵元に連絡をとって、被害に遭った酒蔵に残る酒は全部うちで買い取ると伝えた。泥をかぶった瓶でも中身が無事なら問題ない。客には東北酒を勧める。私も〈最初の一杯は東北の酒〉をスローガンに、居酒屋に座るとすぐ大声で「東北の酒をくれ」と注文する一人キャンペーンを始めた。

東京の心ある居酒屋はどこも義援金箱を置いた。義援金箱にはコツがあり、中が丸見えの蓋付き大瓶を使うと一目瞭然に千円札や、ときには一万円札も見え、「ならば自分も」という気持ちで湧く。酒飲みは義侠心がある。飲めば気も大きくなり、見栄もある。「釣りはここに入れてくれ」は酒飲みの常識のセリフになった。

（新潮文庫「居酒屋を極める」より）

10年前に「国菌」に指定

り、酒造りのハイライトともいえる作業です。酒蔵の中で最も技量のある人が、持っている技術と体力、氣力を注ぎ込んでいたのが、麴造りなのです。

原料を自分で造る、と言っても、わかりにくいかも知れませんが、そこでワイン造りに置き換えてみると、原料となるブドウは自家栽培することが基本です。こうして収穫したブドウに、酵母を加えて、

れば、酛（麴と米、水に酵母を加えた日本酒の元）のなかで酵母が元気に育ちます。そして、酛がうまくできて初めて、もろみ（酒母に、さらに麴と米、水を三回に分けて仕込む）としたりしたもの（が、うまく発酵します。こうして造りが順調にいくのです。つまり麴造りはスタートでもあり

発酵させたものがワインです。日本酒の場合も、米と水、そして自家で育成した米麴が原料となります。これに酵母を加えて発酵させ、搾ったものが日本酒なのです。ではなぜ、米麴を造る必要があるのでしょうか。ブドウに含まれるブドウ糖は、酵母のエサとなり、発酵に至りますが、米に含まれる澱粉は数十万個のブドウ糖がつながった物質なので、酵母は食べることはできません。そこで、欠

かせないのが麴菌。麴菌はアミラーゼという糖化酵素を作ります。この酵素はデンプン質を小さく分解するハサミの役割をします。こうして麴の持つアミラーゼの力で分断した（糖化した）ブドウ糖を酵母が食することで、発酵が始まるというわけです。余談ですが、アミラーゼは唾液の中にも含まれています。ご飯を噛んでいると甘くなってくるのは、デンプンが糖化