

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

老舗居酒屋を再生
3割が一人女性客
一見すると昔ながらの大衆居
酒屋「煮込み 蔦八」（東京・
大田）は実はリノベーションで
復活した店だ。
店舗面積46㎡の店内は、コの
字形カウンターとテーブル合わ
せて26席でありながら、月商3

00万円を記録する。
JR大森駅から徒歩5分の飲
み屋街にある同店は1970年
に開業、牛のホルモンがたっぷ
りと入った煮込みが名物となり、
支店まで持った。しかし、20
15年3月、多くの常連客に惜
しまれながら、前店主は高齢を
理由に閉店を決意した。
常連客の一人に、日本酒を売
りにする居酒屋「銀座 じやの
め」やジンギスカン料理「麻布
羊屋」の土屋社長がいた。引退
した前店主と交渉、物件を借り
受けるとともに、煮込みのレシ
ピを受け継いだ。2015年9
月、屋号はそのまま再オープン。
年季の入った店内は以前のまま。
効率の良い動線を確保するため、
カウンターの内に大型冷蔵庫やビ
ールサーバーを設置し、水回り
を改善した。
一番人気は、天下一とうたう
看板メニュー「煮込み」（48
0円、大680円）。新鮮なう
ちにボイルした和牛の生モツを
50年近く使い込んだ直径60cmの
巨大な鉄鍋で煮込んでおり、原
価率は50%にも上がる。客単価
は以前は1000円だったが、
2500円と高まった。客単価
アップの理由は、席料として2
50円を取るようになったことと
ツマミを充実させたことが大き
い。

感動

三流は、「マニュアル通りの感動」を考え、
二流は、「最高の感動」を狙おうと考え、
一流は、何と考える？

接客の一流、二流、三流 ④

●七條千恵美／1000人以上を指導したJALの元CA

あなたはサービスを受ける側にな
ったとき、過剰な接客に違和感を覚
えた経験がありませんか？もちろん、
お客さまに喜んでほしいと思うのは、
素晴らしいことです。
しかし、時々「感動を与える」過
剰な演出だ」という発想に固執する
方がいるようです。もしかすると、
お誕生日サプライズや、2階から1
階へ先に降りて再度お見送りするな
ど、演出そのものがマニュアルに組
み込まれているのかもしれない。
私の経験から申し上げますと、感
動は狙うものではないと思います。
お恥ずかしながら、私にも「この
私のサービスで、お礼の手紙が来た
りして・・・」などの下心や「ほかの

CAよりも評価されたい」という自
我が出てくることもありました。し
かし、そのような気持ちを持てば持
つほど、得たい結果からは遠ざかっ
ていったのです。
感動は狙うものではないのだと言
うことを決定づけた出来事がありま
す。
ある日、お客さまからお礼の手紙
が届いたと上司から呼ばれ、「どん
なサービスをしたの？」と聞かれた
ことがあります。
私は「特別なことは何もしていな
いの・・・」と驚きました。これは
謙遜でも何でもなく本心です。
お手紙をくださったのは、年配の
お客さまと席をかわってくれた男性

のお客さまでした。
その男性のもともとの座席は隣が
空席でした。しかし、年配のお客さ
まに「足が痛いので窮屈な私の席と
かわってくれないか？」と訴えられ
たそうです。
おそらく当初は、男性は隣が空席
で「ラッキー！」と思っていらした
はずです。
そこで私は、優しい気持ちへの
敬意と、抱えているであろう小さな
残念な気持ちをくみとった対応を心
がけました。
主に、快く席をかわってくださつ
たことへの感謝。具体的には、その
情報をほかのCAへも共有し、フラ
イトに携わるすべてのCAが感謝し
ているということの意思表示。
また、当時の普通席には準備のな
いものでしたが、「せめてもの気持
ち」ということでスリッパや耳栓の
提供も行いました。

しかし、もつとも重きを置いてい
たことはものの提供ではありません。
そのお客さまの心の動きに気を配っ
ていたのです。
最初は「席をかわってあげてもい
い」というお気持ちであつたものが、
長時間フライトの疲れから「何で自
分がこの席に？」という不満に気
持ちは変化することがあるからです。
適宣、お席に伺ってそのお客さま
と言葉を交わすことで「お客さまの
気持ちの変化」を見過ごさないよう
にしていました。それがそのお客さ
まに對する「心づかい」です。
結果的にはそれが功を奏したのか、
丁寧にもお褒めの手紙をいただくこ
とになったのです。
接客に従事する人間が目を向ける
べきは、華やかな感動接客ではなく、
お客さまの心の動きなのです。
（明日香出版社より）

外食業界の未来を考える

く大転換期を迎え、これから取り組むべき課題と行動く

前編

質問／現在の外食市場環境につ
いて。外食産業は転換期かどう
か。ネガティブイシュー（課題
・懸念される問題）とポジティ
ブイシュー（期待・明るい材料）
をそれぞれ一つ挙げてください。
ロイヤルホールディングス会長
日本フードサービス協会会長
菊地唯夫氏

いまの日本にとって一番大き
な問題は、すでに「人口減少」
がスタートしてしまっているとい
うことです。外食産業にとつ
て、お客様をお迎えするという
ことと、働き手の数というのは
非常に大きな要素です。つまり
需要と供給サイド両面にとって、
いまものすごく大きなインパク
トが来ている。「人口減少」は、
日本にとって大きな課題である

食ビジネス考

以上に、外食産業
に大きな課題を突
きつけている。そ
れが現在であると
考えます。
人口が減少して
いるとき、外食は
どうやって産業化

していくかという、やはりチ
ューン理論による多店舗化とい
うのが、ひとつの王道であり、
非常に親和性が高かった。じや
あ、現代のようにお客様の数も
働き手もどんどん減っていくと
いう「人口減少」の世の中にお
いても、チューン理論だけが親
和性のある産業化モデルなのか
ということ、我々は問われて
いる。それが、私が現代を転換
期だと思うゆえんです。
そのなかでのネガティブイシ
ューとポジティブイシューです
が、まずは我々供給サイドとし
てのネガティブイシューは「人
不足」という問題が非常に強く
なってきたこと。
一方でポジティブイシューは
何かというと、日本人の数は減
っていきますけれども、日本の
コンテンツというものがいま世
界で再評価されている。そして
インバウンドの増加に結びつい
ている。これは、今後人口減少
が続くと前提しても、ポジティ
ブイシューとして捉えられるの
ではないか。そしてそれを維持
できるかどうか、今後の成長
戦略に繋がっていくという風に

思います。
物語コーポレーション
代表取締役
加治幸夫氏
まあ、転換期と言われれば、
うちは毎年転換期みたいなもの
で、いつもハラハラドキドキし
ているわけなんですけれども、
この業界に40年身を置いていて、
いまは「大転換期」のさ中に
あると肌で感じます。1970
年〜99年の30年間は、時代が
成長の過程にあり、同時に外食
もピークを迎えた。その後だん
だん縮少していき、2000年
前後を期に、日本は「成熟化」
に突入しているわけです。
この商業の成熟化というのは
いかんともしがたくて、うちで
は15年くらい前から、「敵はニ
トリとダイソーとパナソニック
だ」と言っているんです。い
まは外食に行かなくともいい理
由が世の中にたくさんある。い
い家具やインテリアが安く買え
て、進化した冷凍庫とおいしい
冷凍食品が普及している。10
0円のワイングラスを使って、
素敵な空間でおいしいものが食
べられれば、自宅で十分なわけ

ですよね。ですから、ネガティ
ブイシューは「外食の理由が希
薄になってきている」というと
ころかなと思います。
逆にポジティブイシューは、
まあ、欧米の経済成長率はいろ
いろなことがあっても3%くら
いはあるわけなんです。それが
日本は1%くらいなので、逆
にまだまだ伸びしろとして（可
能性が）あるんじゃないか。イ
ノベーション、生産性、新しい
外食の形を作っていく、といっ
たチャンスが眠っているのでは
ないでしょうか。
ワンダーテール代表取締役
秋元巳智雄氏
ええっと、やっぱり人口減少
というキーワードを外食産業の
問題として挙げたいのですが、
言おうとしていたことがすべて
菊地さんに語られてしまったの
で（笑）、すこし視点を変えて、
人口が50年後に1000万人く
らいに減り、「人材が減る」と
いう点をネガティブイシューに
挙げ、一方で「AIとかIoT
で雇用難、人材難、人口減少を
どうカバーしていくか」という
点を日本の産業全体の重要な要
素かつポジティブイシューとし
て挙げたいと思います。
あともう一つ、インバウンド
とアウトバウンド。これもネガ
ティブイシューでありポジティ
ブイシューだと思っています。
2ページへ続く▼

▼1ページから続く
インバウンド、つまり観光客は昨年2000万人を超え、2020年には4000万人をめざすということなんですが、それに観光ビジネス、物販のビジネスは対応しているけれども、外食産業はまだ追いついていないですね。
また、アウトバウンドという

面でも、日本以外の全世界に日本本の飲食店が8万5000店舗以上あるんですけども、うち9割は日本人向けということなので、潜在的チャンスはあるけれども、まだまだネガティブイシューでもあるのかなという風に思っています。
力の源ホールディングス 代表取締役社長

う当たり前になっていますけど、ボーダーレス化といいますか、「中食」と「外食」の垣根がどんどんなくなっていくこと。そしてやはりコンビニエンスストアさんの進化がどこまで進んでいくかというところ。それと、特に我々ラーメンの業界はカップラーメンのクオリティが年々高くなっていますのでヘタしたら街

のラーメン屋よりカップラーメンの方が美味しいという時代が来るのではなかるうかという時に何ができるのかということは科学的な視点を含めて追っていきます。
(ミートフードEXPO2017/フードスタジアム スペシャルパネルより抜粋)

連載／おいしいワインの選び方⑦

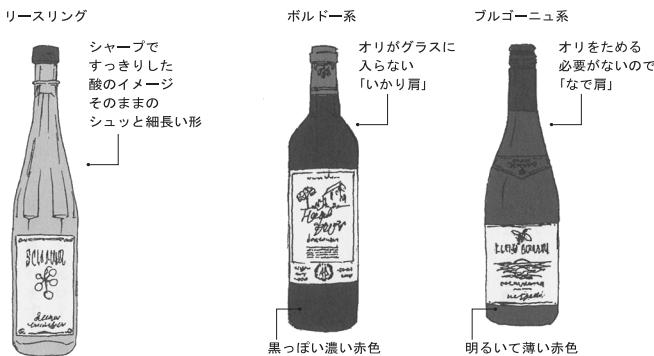
基本編⑦

ボトルの「形」を見れば味がわかる！

ブルゴーニュ系とボルドー系ではボトルの形も違います。ブルゴーニュ系はなで肩、ボルドー系はいかり肩です。

ボルドー系がなでいかり肩かというと、この肩の部分にワインを熟成させたときに出るオリ（渋味のもと）を引っかけ、グラスに入らないようにするため。ブルゴーニュ系なので肩のボトルから注ぐと、そのままオリがグラスに流れ込んでしまうんですね。

逆に、ブルゴーニュ系には、渋みのもととなるオリがそもそも多くありません。だから、なで肩でOKというわけです。さらにもうひとつ、代表的なボトルの形があります。それが



ドイツ（一部フランス）の白ワイン、リースリングに使われるボトルです。
シャープですっきりとした酸のイメージどおりシュツと細長いのが特徴で、いかり肩やなで肩と並ぶとひと目で違いがわかります。
見た目から味が想像できて便利なので、この3種類のボトルはぜひ覚えてください。
(山口直樹著／デイスカパー携書より)
山口直樹（やまぐち・なおき）銀座に位置する日本酒専門店「方舟」を運営する株式会社セオリの支配人。高級フランス料理店、一流店でのバーテンダーなど、さまざまな飲食店を経験し、日本酒業界に貢献できる仕事をしたいと一念発起し現在に至る。
また、「FBO専属ライター」「日本酒学講師」「酒匠」の他に「調理師免許」「ワインソム

達人／太田和彦が語る「居酒屋の流儀」

②7 北海道から沖縄まで一 地元を味わえる名店はどこに

前回の北海道に続いて、今回は東北と北陸の地酒と土地の肴を訪ねた。
東北――南部杜氏の「どっつり」酒を郷土食でじっくり
東北は日本王国で、地酒の名品はいくらでもあり、南部杜氏によるどっしりした味わいに特徴がある。
飲み方はだらだらと長い。東北の人に冗談まじりにこう言っていると必ず苦笑して認める。まあ冬の長いところだから。
広く豊かな郷土食があり、塩分の強い味付けが酒をすすませる。青森の冬の代表はタラとその白子のタチ。太平洋側の岩手・宮城は三陸の魚介で夏のホヤはファンが多い。
生魚の流通がなかった内陸は身欠きニシン、エイヒレ、塩鯨などの乾物料理が優れ、代表は〈ニシン山椒漬〉だ。
日本海側の秋田は小鍋立ての王国で、しよつたるが味をつくる。肴は漬物〈がっこ〉に代表され、これも超冬食と言えるだろう。漬物は野菜だけにとどまらず、北海道の〈ニシン漬〉もそうだが、サケの〈飯寿司〉、ハタハタの〈三五八漬け〉も冬に欠かせないものだ。こういう塩分も旨みも強い長持ちする肴で「だから長く飲む」。
北陸――日本海の豊かな幸と地の利を活かした逸品
新潟、富山、石川、福井と続く北陸居酒屋の楽しみは日本海の魚だ。焼魚の最高峰ノドグロや春先のホタルイカ、寒ブリなど四季にわたり魚を楽しめる。
新潟は綺麗な地酒が豊かに揃い、富山は北前船が北海道から運んだ昆布による昆布王国。福井は鯖街道で京都とつながり、京の台所を支えた若狭湾の魚がよい。
居酒屋は土地の産物を素直に酒の肴にする素朴な店が多いと言えるが、加賀百万石の金沢は別格の料理文化をもち、京料理の流れを汲む凝った品が揃う。また一方、金沢はおでんの町で、戦前からの名店がいくつもあり、気軽に客を待っている。
(新潮文庫「居酒屋を極める」より)

世界に冠たる日本酒

その百三十二●日本酒の通説はウソばかり(2)

(通説3) 日本酒ビギナーは「飲みやすい」人だっています。「とりあえず飲みやすいやつ!」でOK
お店に立っていると「飲みやすい日本酒、ください」と言われることがとても多いのですが、私は、日本酒をオーダーするときの「飲みやすい」は地雷ワードだと思っています。
なぜかと言えば、世の中に「絶対的においしい食べ物」がないように、「誰にとっても飲みやすい日本酒」なんてものはないからです(グルメ番組で日本酒を紹介するときって、やたらと「飲みやすい!」って言いますよね。私は密かにアレが諸悪の根源じゃないかと思っています)。ワインの「おいしい」が人によって異なるのと同じで、何をもって「飲みやすいお酒」とするかは人によってまったく違います。女性の「飲みやすい」は、甘味が強いものを指すことが多い。初心者であれば、アルコール度数が低いものが「飲みやすい」。一方、辛口のスッキリした日本酒が

に近いワインと比べれば、日本酒はどうしても「加工製品」になってしまいがち。収穫したあとの工程が多いためお米以上に、「造り」の違いの方が味への影響はずっと大きいんですね。世界的に有名な日本酒である「獺祭」などが使っているお米「山田錦」だからといって、必ずしもおいしいくなるわけではないのです。そもそも地元のお米を使わない日本酒もたくさんあります。また、酵母(お米の糖分を

の味」です。
ちなみに私自身は「日本酒はもつとお米を重視すべき」派。日本産のお米を使わなければ「日本酒」と名乗ってはいけないというルールがあるとはいえ、それだけではブランドとして世界に発信できないからです。
「シャンパーニュ地方のシヤンパン」や「ボジョレー地区のヌーヴォ」と同じように、「NIGATAのJUNMAI」みたいな感じでお米にこだわった地酒のファンを世界に増やしていきたい。そんな野望を密かに持っています。さらに余談ですが、フランスではワインの管轄は農林水産省。よりよいワインをつくるための制度を整える役割を担っています。一方、日本では日本酒を管轄している組織はどこだと思いますか? なんと国税庁なんです! 「日本酒をよりよくしよう」「世界的ブランドとなるようガイドラインを整備しよう」ではなく、税金を集めやすいような法律が作られていることは言うまでもありません。
(参考)酒匠・ソムリエ・バーテンダー 山口直樹著／デイスカパー携書)

好みのタイプ知ること 地元産の米を使う動き

自分の好み――綺麗な日本酒が好きなのか、コクがあるものが好きなのかを知らしめよう。
(通説4) 日本酒の味は米で変わる

日本酒の味は、お米の違いによってそれほど左右されません。実際、ティスティングのプロでさえも、お米の品種を当てることはむづかしいんです。

ブドウの味がワインの味に直結する、限りなく「農産物」

直結する、限りなく「農産物」

アルコールに変える、日本酒の味を決める大切な菌)だっどこでも買えますから、土地による味の違いもなかなか出ません。「地酒」という言葉の定義も、きわめて曖昧なものです。
でもいま、「地元ですべての材料を調達しよう」という原点回帰の流れが、たしかに来いています。ラベルに「オーガニック」「オーガニック」などの表記があったら、まさに「地酒」! 正真正銘「その地方