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

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2017年10月 NO.153

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

「社員定着率一〇〇%」を実現する方法

飲食業界の人手不足が深刻です。求人数の増加とともに平均時給も上昇し、多くの企業が人材の獲得に苦戦しています。ただ採用が成功したからと言って問題の解決にはなりません。離職率の高い飲食業界では、人材を定着させるのが難しいのです。スタッフをどのように採用して、定着させていくか、飲食業界全体で解決に頭を悩ませます。

そうした状況の中、社員定着率100%を達成している企業があります。そこがPlanter（プランター、東京都港区、冨士田俊洋代表取締役）です。同社は虎ノ門で「酒場ふじ」、「飛騨産直食堂おりんち」、「さくらさく」の3店舗を、中野駅のサンモール商店街では「丸鶏FUJI」を展開。これからの飲食業界を牽引していく存在として、冨士田氏に集まる期待は高い。

同社では、どのような人材マネジメントをしているのでしょうか。そこで冨士田氏と店舗流通ネット（東京都港区、石井実代表取締役）で東日本事業部次長を務める山野井弘文氏、そしてフードスタジアム（東京都渋谷区）の大山正代表取締役の3名が人材の活用をテーマに徹底討論。同じ1982年生まれであるからこそ見える飲食業界の未来に迫っていきます。

大山正氏（以下大山） 先日、あらためて中野の「丸鶏FUJI」に行きました。やはり激戦区の中でも埋もれない存在感はさすがですね。どの提案も際立っていて、とても感激しました。

冨士田俊洋氏（以下冨士田） ありがとうございます。「丸鶏FUJI」は虎ノ門以外で初めてオープンさせた店なので、そう言ってもらえてうれしいです。

山野井弘文氏（以下山野井） 私も「丸鶏FUJI」や「酒場ふじ」、「飛騨産直食堂おりんち」と、冨士田社長のアイデアはいつも俊逸だと感じています。普段、飲食企業の経営者のコンサルティングを通して、多くの悩みを聞いているのですが、「いかに業態を開発していくか」は頻繁にお伺いする内容です。そうした難しい課題にも拘わらず、冨士田社長は独自のアイデアを思いつくだけでなく、しっかりとしたコンセプトを持った業態として成功させています。その力は同世代の経営者の中でも群を抜いているのではないでしょうか。

大山 たくさんの若手経営者に私も会っていますが、冨士田さんはエリアに合わせた業態作りがうまいですよね。2014年に「虎ノ門ヒルズ」が開業したとは言え、まだまだ虎ノ門は独特なマーケットですし。

冨士田 確かに虎ノ門は特徴的かもしれません。お客さまもほとんどがビジネスパーソンで、ピークタイムも限定的。他のエリアから来る方もあまりいませんから、だからこそ料理はもちろん、質の高いサービスが必須ですね。そうした背景を踏まえた店作りができるようになるまでは大変でした。

山野井 確かオリジナルブランドの1号店は2013年のオープンでしたよね？ そもそもどのような経緯で飲食業界に飛び込まれたのか教えていただいてもよろしいですか。

冨士田 実を言うと飲食業界に入るまで、人生に迷っている時期がありまして、大学を中退してから内装工をしたり、ITベンチャー企業に勤めたりしていました。ただ、どの仕事もいまいちピンとこなかったんです。どんな環境で働きたいかをあらためて考えたら、人と接する仕事がやりたいなと思って、25歳のとき、アントレスト（東京都新宿区、有村壮央代表取締役）が運営する「さくらさく」で働き始めました。今から10年ほど前の話です。

大山 それで「さくらさく」で勤務された後、「飛騨産直食堂おりんち」のオープンのときに独立された、と。

冨士田 はい、その通りです。そう言えば、山野井さんと初めてお会いしたのも同じころでしたね。

大山 Plantersさんは社員の定着率が100%だと聞いています。何か秘策のようなものはあるんですか？

冨士田 何か特別なことをしているわけではありません。ただ一人一人の個性は尊重したいと思っているので、スタッフの話にはしっかりと耳を傾けることにしています。社員になると、家族より一緒にいる時間が長いですから。みんなが気持ちよく働ける風土づくりには力を入れていますね。

山野井 定着率の高さは、冨士田社長の人柄の影響も大きいのではないでしょうか。

2ページに続く▶

接客の 一流、二流、三流 10

●七條千恵美／1000人以上を指導したJALの元CA

立ち居振る舞い

三流は、「洗練されていない」所作、二流は、「相手に配慮ある」所作、一流は、配慮＋魅せる所作

美しい所作を身につける近道は、「まわりには自分以外の人間がいる」ということを理解することだと思います。

例えば電車で横並びの席に座るとき、何か気をつけていることはありますか？もちろん、女性ならば膝を揃えることなど、いわゆるかたちも大切ですが、重力に任せてドスン！と座るのと、腹筋を使って静かに腰をかけるのとでは、違いがあります。これは、される側になってみると気づくと思います。

ドスンと誰かが隣に座った場合には、こちら側にもかなりの振動が伝わります。ウトウトしていたときに、その衝撃でビックリした経験はありませんか？

次のような例もあります。新幹線や飛行機のテーブルは前の座席の背もたれ部分に設置されていますよね。そのテーブルを開くとき、また、元の位置に戻すとき、自分の前に座っている人が受ける振動や音に配慮するのとしないのとでは違いがありますよね。

音や振動をゼロにすることは難しいかもしれませんが、先ほどの例のように重力に任せるのではなく、「手を添えるだけ」で響く振動や音を最小限にすることができます。

つまり、**「そばにいる誰かを思ってする行動」、これが配慮ある所作の第一歩なのです。**

これらは公共の場所での参考事例ですが、接客に従事する人は、日頃からこのような行動を意識する必要があります。

なぜならば、**「お客さま」に対しての配慮は、「やった方がいいこと」ではなく、「できていて当たり前」という意識が求められる**からです。

ドアの開け閉め、引き出しの開け閉め、カーテンの開け閉め、ものを置くときの音、ものを拾うときにそばにいる人にお尻を向けない、ものを渡すときは丁寧に渡す、などなど。

音や振動への配慮が必要なものは、普段の生活の中にもあふれています。日頃からの習慣がお客さまの前に出たときに試されるというものです。

一流は、配慮ある所作ができて当たり前というだけでなく、さらに「美しく魅せる」ということも考えています。

手を添えるならば、指を揃えて、ものを差し出すときは、そのスピードや相手の目の高さも考えて。

所作の中に柔らかさや上品な空気をのせて、「配慮＋魅せる」ことを目指しています。

（明日香出版社より）

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

ハイボール1杯60円 原価で飲めるビストロ

全国で居酒屋200店を運営するKIDSホールディングス（東京・新宿区）は酒類の原価販売を掲げた飲食店を多店舗化する。客は入場料540円を払えば、ハイボール1杯60円（税別）など格安の料金で飲める。料理の注文を増やす狙いがある。

店名は「原価ビストロ BAN！」。1号店を東京・千代田区に開店。酒はカクテルやワインを含め約90種類を用意。入場料は客各々から徴収し、2時間制。

生ビール中ジョッキ160円（税別）、ワインはグラス1杯150円（同）。ワインやウイスキーはボトル売りも格安で販売する。ワインは1本1800円から。

料理は高単価メニューを揃える。A4ランク以上の黒毛和牛肉を使った「和牛カルパッチョ」1200円（税別）、「子羊背肉グリル」1200円（同）など肉料理を充実させる。

仕事帰りの30～40代の会社員を中心に集客、酒を格安に販売することで料理の注文を増やし客単価の引き上げを狙う。入場料を含めた客単価は3300円を見込んでいる。

KIDSホールディングスは「木村屋本店」「黒木屋」など居酒屋を中心に約50業態（200店）を運営し、今年3月期の売上高は140億円。創業以来12期連続で増収。

会社員の宴会離れで居酒屋市場は縮少が続き、今後は「原価ビストロBAN！」を主力事業に育てる。当面直営30店を目標。

（日経MJ）

〈グルメ誌の特集紹介〉

▽**ミーツ・リージョナル**／10月号

特集：ひとり酒入門
駅前ハッピーアワー、立ち酒、昼酒、ゼンモリ……
・教えて玉ちゃん！ひとり酒のお楽しみ
・行きたくなる店にはワケがある
・時間別でピッタリの店を狙い撃ち。ぼっち飲みの時間割
・女子おひとりさま初潜入！ひとり飲み聖地、十三巡礼

▽**料理通信**／11月号

特集1：「小さくて強い店」の最強レシピ
特集2：45年間満席の店「シェ・バニーニ」に学ぶ働きたい職場の作り方。

▽**料理王国**／10月号

大特集：料理人として知っておくべき欧米人とは異なる日本人の体質
・トップシェフが提案する日本人の体質に合うひと皿
・日本に伝わる食の相性は？

▼1ページから続く

山野井　どの店にお伺いしてもスタッフの方がイキイキと働いている。そうした飲食企業はなかなかありません。やはり冨士田社長の人情味が温かな雰囲気を作り出しているからだと思っています。

大山　確かに**成功している経営者に共通する素質として、人柄の良さ**を挙げることができます。これは絶対条件と言い切ってもいいのかも知れません。社員の力を引き出すには、まず「この人と働きたい」と思ってもらうことが重要ですから。しかし、風土以外にもプラスアルファで何かあるのではないでしょうか。例えば、福利厚生に独自性があるとか？

冨士田　そうですね、評価制度はしっかりと整っているかもしれません。**インセンティブの還元率を高めに**設定して、頑張った分だけ給与に反映される仕組みになっています。

山野井　なるほど、**給与体系というベースのところがしっかりしている**からこそ、風土という強みがさらに生かされる環境になっているんですね。日本が人口減少社会となり、今後、働き手は確実に少なくなりますが、そうした環境になればなるほどPlanterさんの強みはさらに際立っていくのではないでしょうか。

冨士田　そうなってくるとうれしいです。私も働き手が少なくなっているのを痛感しています。そのため、うちでは**スタッフを紹介してくれた社員に別途インセンティブを渡しています。不確性の高い求人広告より、しっかりとした人材が獲得できていて安心感が強い**ですね。また、**アルバイトから社員になりたいと言ってくれるスタッフが多い**のも特徴の一つかも知れません。

大山　そこもちゃんと体制が整っているんですね。外国人の活用やITの導入など、人材の活用にはさまざまなキーワードがあふれています。それについて感じることはありますか？

冨士田　外国人労働者は多くなっていると実感しています。うちでもアジア各国の方に働いてもらっていますし。ただITの活用はできる範囲で行っていますが、全テーブルにタッチパネル式のメニューを設置するとかは難しいかもしれません。そこは資本力のある個人店とチェーン店で分かれていきそうですね。

（フードスタジアムより抜粋）

連載／おいしいワインの選び方 13

基本編⑬

◎サングリアを頼んではいけないワケ

ワインにフルーツをつけ込んでつくる、サングリア。でも、「おいしい！」と感動できるサングリアに出会ったことがある人は少ないのではないかと思います。

みなさんも薄々気づいていたかも知れませんが、飲食店がサングリアに使うワインは高級なものではありません。しかも開栓して日が経ち、もはやグラスワインで提供できないものを使うことが多いのです。飲んでみて「こんなもんか」と思ってしまうのには、ちゃんと理由があるんですね。

自慢のように聞こえるかもしれませんが（少し自慢ですが）、僕は、サングリアをちゃんとおいしくつくる自信があります。でもそれは僕がスゴイのではなく、ソムリエの前にバーテンダーの経験を積んでいるから。実はサングリアは、**ワインというより「カクテル」の一種と考えた方がいいんです。**

だって、お酒にフルーツを入れたり混ぜたりするのって、よく考えたらソムリエでなくバーテンダーの仕事だと思いませんか？

僕が心配しているのは、あまりお酒に詳しくない人がなんとなくアルコール度数の低そうなサングリアを頼んでしまうこと。それが適当なサングリアだと、「やっぱりお酒はおいしくない」と諦めてしまうのではないか。不幸な出会いが日本各地で起こっているのではないか……そう思うと気が気ではありません。

苦渋の選択ですが、ここであえて言い切りたいと思います。サングリアは、選択肢から外しましょう。

（山口直樹著／ディスカバー携書より）

農口尚彦杜氏が復活する

2017年秋、石川県小松市に竣工の酒蔵は、農口杜氏の酒造りにおける匠の技術・精神・生き様を研究し、次世代に継承することをコンセプトとし、農口尚彦研究所と命名。夢や情熱をもった若者と共に酒造りをしたいという、農口杜氏の熱い思いを受けとめて設立されました。

「酒造りの神様」の異名を持つ日本最高峰の醸造家の一人。1970年以降低迷を続けた日本酒市場で吟醸酒をいち早く広め、吟醸酒ブームの立役者となりました。

また、戦後失われつつあった山廃仕込みの技術も復活させ、山廃ブームの火付け役となりました。全国新酒鑑評会では、連続12回を含む通算27回の金賞を受賞しました。

来年1月には初新酒が入荷予定（数量限定）です。

世界に冠たる日本酒

その百十八●参考程度の用語集

ここでご説明する「あらばしり」や「おりがらみ」、「ひやおろし」は、工程ではなくお酒そのもののネーミングになります。**味への影響は「あるっちゃ、ある」といったところ。**ここだけの話、日本酒をオシャレに売るためにマーケッティングの一環でつけられた名前とも言えます。

知っておくと翻訳力が上がるけれど、知らなくてもOK。「知らない単語ばかりで、もう頭がいっぱい……」という方は、ここまでの基礎単語だけで選ぶ、と割り切って読み飛ばしてもいいでしょう。日本酒に慣れてきたら、また読み返してみてください。

【あらばしり・中取り（中汲み）・責め】

（上から順に）「フレッシュ」、「バランスがいい」「飲み応えがある」お酒になります。

この3つは日本酒造りの後半戦、もろみ（米が発酵した液体）を搾って米と日本酒を分離する工程の、「どの段階で取ったお酒か」で分けられています。

まず、絞りはじめが「あらばしり」。あまり圧力をかけていない段階に出てきた日本酒で、切れ味がよくフレッシュです。

まんなかが「中取り（中汲み）」。雑味がなくニュートラルな味で、バランスがいいと言われています。

最後が「責め」。ぎゅ～っと圧力をかけて出てきた日本酒ですから、雑味が多い部分です。3つのなかでもっとも飲み応えがあります。

普通はこの3つをブレンドして味を均質化させるのですが、あえてそれぞれ別の商品として出荷するわけですね。

「『あらばしり』って一番搾りっぽくてカッコイイ！」、「よく分からないけどわざわざ『中取り』って書いてあることはすごいんだろうな」とイメージ戦略にも成功し、よく飲まれています。

【おりがらみ＝うすにごり＝かすみ酒】

白く濁っていて、旨味が特徴です。

「おり」とは小さな米のカケラや酵母の死骸などのこと。普通は除いてしまうのですが、このおりごと混ぜてしまうのが「おりがらみ」です。「おりが絡む」せいで「薄く濁ったり」「かすんで見えたり」するわけです。

おりがらみとうすにごり、かすみ酒は多少造りの違いはあるのですが（濾過する網の目の粗さなど）、ほとんど同じと考えていいでしょう。

【ひやおろし】

日本酒は一般的に、冬に造られます。一度「火入れ」した日本酒を春から夏にかけて蔵で寝かせ、秋に引っ張り出し、もう一度火入れしてから出荷するんですね。この2回目の「火入れ」をせず、冷たいまま問屋に卸すことを「ひやおろし」と言います。

とは言え、最近の「ひやおろし」は、もはやなんでもアリ。普通に2回目の「火入れ」をしているのに「ひやおろし」として出荷している蔵もあるんですよ！　もはや「ひやおろしてないじゃないか」と思うのですが、明確な規格がなく、「言ったもん勝ち」状態になっているので仕方ありません。

昔ながらの定義を守っているひやおろしは、口あたりが滑らかで旨味たっぷり。とてもおいしいお酒になります。でも、飲む側にはそれが昔ながらの「ひやおろし」なのかどうか判断する術はありません。だから、いっそ無視してしまった方が「ハズレ」を飲まずにすむというわけですね。

消費者としては情報ばかりが増え、混乱のもとになるこうした名前。でも経営側から見れば、一つのタンクから「あらばしり」「ひやおろし」「おりがらみ」などのいろいろな銘柄で出せることで、それぞれプレミア感を高められ、売れ残るリスクを分散する効果があるのです。

【古酒・熟成酒】

味わい深い、コクを楽しむお酒です。

日本酒業界の定義として、「古酒」は「瓶入れから1年経ったもの」。ただし、実際には1年だと「古酒」というには若すぎて、味の変化が起こっていないものも多くあります。

そこで、うっすらと黄色っぽくなり、とろみがかかるくらいまでに熟成した日本酒を「熟成酒（長期貯蔵酒）」と呼び「古酒」と区別しています。もとのお酒と比べて明らかに味わいが深くなった熟成酒になるまで、大体5年程度でしょうか。熟成酒は、これからもっと人気が出てきそうな予感がします。

（参考＝ディスカバー携書）

達人／太田和彦が語る「居酒屋の流儀」

㉜結び―世界中で愛される「居酒屋」

イギリスのパブ、ドイツのビアホール、フランスのカフェ、イタリア、スペインのバール、アメリカのスナックバー。世界中に酒場のない町はない。そこでは庶民が気軽に一息つき、仲間と話したり、情報交換したりしている。

それは都市の一つの安定装置であると思う。居酒屋でのびのび酒を飲めないような国はたぶん息苦しい国だ。うれしい時、悲しい時、人は酒を飲む。飲んで気持ちを発散させる。それが堂々とできないのであれば別のところで爆発し、社会は不安定になるだろう。

第二次大戦下、イギリスの首相チャーチルは、「いかなる空襲を受けようともロンドンのパブの明かりが点いている限りイギリスは大丈夫だ」と呼びかけたそうだ。パブの明かりが消えたときはイギリスもおしまい。居酒屋は国の存在証明になったのだ。

日本中を回り、古く長く続く居酒屋が人々のよりどころになっている町は良い町、健全な町だと知った。そうした町は歴史的に安定した城下町が多いことは偶然ではないかも知れない。

居酒屋は町の人心安定の象徴である。これを結論としよう。

（完）

（新潮文庫「居酒屋を極める」より）