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12月 NO.155

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

ブランド力

ブランドづくりは未来への投資
今、企業や自治体に求められている大切な価値

なぜ、今ブランド力が必要か　企業や自治体におけるブランド力こそが、お客様に満足感や安心感を与えられる最大のファクターです。そして、商品やサービスにブランドという付加価値を提供できる企業だけが、ライバル企業と差別化でき、お客様から選ばれるのです。

企業の経営戦略とブランド戦略は一体です。ビジネスが複雑化かつスピーディーになっていく世界で、これからは「なんとなく」のブランド戦略は通用しません。

今こそ、企業や自治体が真のブランド力をつける必要があるのです。

食ビジネス考

2　去年と同じ商品やサービスは通用しない

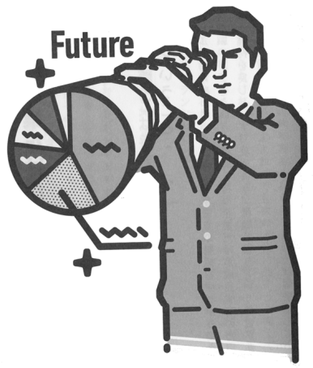
去年の「いいね」が、今年は「残念だね」に

時代の移り変わりが速いので、なんとなく今までの延長線上でビジネスを行っていたのでは、マーケットから置いてきぼりを食らってしまいます。

企業は、昨日の延長線上で同じことをしていたら衰退する時代です。去年と同じ商品は今年は同じようには通用しないし、サービスも進化し続けなければなりません。去年3つ星をもらったサービスも、進化しなければ他社のサービスに埋没してしまって、「残念なサービス」などと評価されてしまうのです。

AI（人工知能）が進化することによって、これまで人間がやっていた仕事のいくつかは、コンピューターやロボットがやってくれるようになります。

昔のソロバンが電卓に、通信や文書作成がコンピューターに置き換えられてしまったようなことが、これからあらゆる現場で起こってくるわけです。これを「第四の波」という人もいます。



現在、20年前のようにオフィスで清書を仕事にしている人や和文タイプを打っている人はいません。タイピストも電話交換手もいなくなりました。これからも、当たり前だと思われていた仕事がなくなっていく可能性があります。昨日の延長線上で将来の戦略を立てることはできないのです。

肝心なのはデータを読み解くスキル

大手と呼ばれる企業やある程度の規模のグローバル企業で、市場調査をしていないところはありません。

自分たちのどこがお客様に支持されているのか、競合他社は何を訴求していて、自分たちには何が不足しているのか、そうしたデータを活用して、自分たちは今後何を提供していくべきか、日夜考えています。

そうやって出てきた市場のニーズに、自分たちの企業理念や想いを照らし合わせながら商品やサービスを提供して企業のイメージを上げていく、つまりブランドづくりに専念しているのです。

そこでは、リサーチ会社から出てきたデータを読み解くスキルが、何よりも重要になってきます。分析次第では、今までとはベンチマークする相手が変わってくることもあるからです。

例えばあるワインメーカーは今までワイン売り場で勝負してきたのですが、データの分析をした結果、テーブルワインとしてビールと同じ価格で勝負すべきであると方向をシフトして、世界中で低価格のワインのシェアを獲得することに成功しました。

自分たちが勝負する市場がどこにあるのか、今後の可能性はどこに潜んでいるのかということを、データを読み解いて考えなければいけないのです。同時に、マーケットの分析や提案が正しい方向を向いているのか、常に検証していくことも大事です。

（日経BPより）

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

アサヒ、業務用ビール値上げ
外食に早くもしわ寄せ

アサヒビールが来年3月の出荷分から業務用を中心としてビール系飲料を10年ぶり（2008年以来）に値上げする。大瓶価格で1割前後上がる見通し。

これを受けて、総合居酒屋のマルシェなどは、来年3月から、約350店ある「八剣伝」30店ある「酔虎伝」などでビールの値上げ検討に入った。

アサヒをメインビールに扱う「つぼ八」は6月の安売り規則強化による卸価格の上昇を受けて、先月2日からビールの価格を460円から470円に引き上げたばかり。アサヒの値上げと同時に店頭価格に転嫁すれば半年の間に2度の値上げとなる。

ハイデイ日高は中華料理「日高屋」で9月からビールの卸価格が約1割上がり、年間で約3億6000万円のコスト増になった。

一般的な居酒屋はビールを格安にして集客につなげているため、利益率は約30%と低いのでさらに苦しい状況だ。

ただ、外食は節約志向の強まりで、低価格商品への需要が強い。値上げに踏み切るか、コスト増をギリギリまで耐え続けるか、厳しい選択を迫られる。

（日経MJ）

〈グルメ誌の特集紹介〉

▽**飲食店経営**／11月号
特集：独自性を発揮し成長続ける焼き肉業態の深化!!
・翔山亭／焼き肉×和の提案で唯一無二の存在を放つ
・大阪焼肉ホルモン　ふたご／焼き肉業界を変えてきた成長の秘密とは？
・薩摩　牛の蔵／4%の奇跡と呼ばれる鹿児島県薩摩牛を提供!!　6次産業化で業界を革新する
・焼肉トラジ　イクスピアリ店／YAKINIKUスタイルの最先端！　斬新なデザインと特急レーンを活用した近未来焼き肉店

▽**料理通信**／2018年1月号（12月6日発売）
特集1：呑みの達人が愛する、酒場のつまみ
特集2：体にやさしい酒の飲み方、作り方

▽**月刊専門料理**／11月号
特集：料理人にとって酒とは？
・シェフ5人、深夜のほろ酔い座談会
・アルコールトレンド2017

接客の一流、二流、三流 12

●七條千恵美／1000人以上を指導したJALの元CA

不公平感を与えないために

三流は、目の前のお客さまだけを見て、二流は、常連のお客さまだけを見て、一流は、常連＋新規のお客さまに声をかける

引き続き、「察知力」に関してさまざまなケースをみていきたいと思います。

お客さまに1対1で対応する場合は、目の前にいるお客さま「だけ」を大切にすればいいのですが、多くのお客さまに対応する場合、きめの細かい配慮が必要となります。

常連のお客さまは、長きにわたりあなたの会社を応援しています。

何度もご利用いただいたお客さまに対して、特別なサービスを実施している会社やお店が数多くあるのは、その感謝の気持ちを表したものと言えるでしょう。接客でも、これまで支えてくださったことへの感謝と、「これからもよろしくお願いいたします」という気持ちは、しっかりとお伝えしたいものです。

利益や売上から考えても、常連のお客さまにエネルギーを注ぐ方が賢いと思われる方もいるでしょう。

しかし、**たった1回のご利用であったとしても、一流は一期一会の精神を忘れません。**

例えば、はじめて行った飲食店でお店のスタッフが常連客とばかり盛り上がり、こちらに注意を向けてくれないという経験はありませんか？そのときには次のような寂しい気持ちになってしまうと思います。

「放っておかれている」

「私もお客さんなのに……」

「歓迎されていないのかも」

常連ではないお客さまも「大切なお客さま」です。

もちろん、利用頻度の少ないお客さまを意図的にないがしろにする人はいないと思います。ですが「そのように見えてしまうこと」はあるかもしれません。そのような誤解は双方にとって悲しいことです。

あなたが常連のお客さまと談笑しているとき、ぜひほかのお客さまの様子も視野に入れてください。

寂しい思いを抱えてお過ごしなのか、それとも、まったく気にも留めずにお過ごしになっているのか、ということを知る必要があります。

お客さまの利用頻度やお支払いの価格によって、物理的に提供できるものやサービス項目の差はあるかもしれません。しかし、すべてのお客さまを大切に思う「気持ち」は同じなのです。

一流は、常連のお客さまに感謝の気持ちを表すと同時に、その対応を見ているほかのお客さまの心にも寄り添います。

タイミングよく全員に声をかけ、目線を配ることで、不公平感を解消しているのです。

常連のお客さまには「また利用するよ！」と思っていただけるように誠心誠意尽くし、そして、一見さんにも寂しい思いはさせないようにアンテナを張っているのです。

（明日香出版社より）

連載／おいしいワインの選び方 15

店飲み編②
続・おいしいワインの「頼み方」

「オススメください」は地雷ワード

自分の好きな品種がわかったとしても、いつもそればかり飲んでいては飽きてしまいますよね。店員さんのセンスに任せて新しい出会いを期待するのも、ワインの楽しみです。

とは言え、「お店の人に質問した後、うまく話せなかったらどうしよう……」とためらう気持ちがあるのも、とてもよくわかります。ここではそんな不安を解消するため、日々お客さんと向き合っていた立場から、ちょっとしたコミュニケーションのコツをお伝えします。

まず、よほどの常連でなければただ**「オススメをください」と頼むのはやめましょう。**プロであっても、相手の好みがわからなければ何を基準に選べばいいか迷ってしまいます。

いろいろと飲んでみたいけれど、何を頼んだらいいかわからないときは、**「料理に合わせたいんですが、どんなものがいいですか？」**と聞いてみるのが王道です。ワインは食事との組み合わせにより、味わいが変わるもの。メニューの味がわかっている店員さんにお任せするのが、一番ハズレがないのです。お皿が進むごとにワインもガラリと変わり、飽きずに飲み進められますしね。

また、赤ワインが飲みたいときの「注文ワード」は、**「軽めで」**もしくは**「重めで」**、白ワインを頼むときは、**「甘口で」**もしくは**「辛口で」**と好みの方向性を示す言葉を添えると、ハズさずに選んでもらうことができます。

予算を伝えると店員は喜ぶ

ボトルでワインを飲んでみよう！　と意気込んだはいいけれど、ワインリストを手に固まってしまった。そんな経験はありませんか？

ワインリストでやはり気になるのはまず価格。お財布と相談してほどよいワインを飲みたいけれど、「味じゃなくて値段で決めるケチな素人だと思われたらどうしよう……」「一番安いワインを選んだら恥ずかしいのかな……」などと、予算を伝えることを躊躇してしまう人がいます。

気持ちはわかります。僕も高級ブティックに行くと、「値札をチェックしたのがバレたらかっこわるいのかな……」と同じように感じますから。

でも、気にする必要はありません。店員さんだって、それぞれのお客さんに予算があることはわかっています。それに、一番安いワインだろうと1本3万円のワインだろうとその店が責任を持って選んだワインですし、**ソムリエや店員さんは、値段の上限を示してもらえることをむしろ歓迎しています。**「これだと高すぎるかな？」などと心配せずに提案できるのは、オススメする側にとっても安心ですから。

ワインリストやメニューが手元にあったら、だいたいこのあたりまでなら出せる、という価格を指さして、**「これくらいのワインで、酸味があまり強くないものを」**などと伝えるとスマートでしょう。

もし可能であれば、最初に、**「今日はグラス3杯くらい飲むと思うんですけど」「4人なので、ボトル3本くらいかな」**と伝えると、食事を考慮しつつ、「ワインコース」を組み立ててもらうことができます。自分のだいたいの酒量がわかってきたら、ぜひ予算の杯数を伝えてください。もちろん、伝えた杯数より増えても減っても、気にしなくてOKです。

（山口直樹著／ディスカバー携書より）

貝原益軒　養生訓

八十過ぎまで長年実践してきた健康法を万人のために丹念に書きとめた「養生訓」は、益軒の身体的自叙伝ともいうべきものです。東洋医学の叡智を結集し、自然治療の思想を基本とした、この自主的健康管理法は、現在でもなお実践的価値が高いものです。

2 総論（下）

食気のとどこおらぬよう

およそ朝は早く起きて、手と顔を洗い、髪を整え、朝の行事をすませ、食後にはまず腹を何度も撫でおろし、食気の循環をよくする。また京門（左のわきばら）のあたりを人さし指の内側でなめに何度も撫でるがよい。腰も撫でおろし、下部を静かにたたく。きつくたたいてはいけない。もし食気がとどこおったら、顔を上向けて三、四度食毒の気をはく（げっぷを出す意味か）。朝夕の食後にながく楽な姿勢で坐っていてはいけない。横になって眠るようなことは、けっしてしてはならぬ。なかく坐り、横になって眠ると、気がふさがって病気になり、たびかさなると命が短くなる。食後はいつも三百歩あるくことにするがよい。時々は五、六町歩くのがもっとよい。

からだを動かす

家にいたら、時々自分の体力でつらくならない程度の運動をするのがよい。立ったり坐ったりするのをめんどうがらず、家内のことは召使いを使わないで、何度も立ってからだを動かすことである。自分の好きなようにはやく事ができるから、召使いを使うための心配をしないですむ。これは「心清くして事を省く」の利益がある。こうやっていつもからだを動かしていると、気血の循環がよく食気がとどこおらない。これが養生の要術である。いつもからだを休め怠けていてはいけない。自分に相応の事をしようと、手足をはたらかすことである。時に動き時に静かにすれば、気が循環してとどこおらない。静かにしすぎるとふさがるし、動きすぎると疲れる。動も静も長すぎるのはよくない。

じっとしていない

華佗（三国時代、魏の名医）のいったことに「人の身は労働すべし。労働すれば穀気（穀物の養分が体内に入って生じたもの）きえて、血脈流通す」とある。およそ人間のからだは、欲を少なくし、時々運動し、手足をはたらかせ、歩いて一箇所に長く坐っていないようにすれば、気血は循環してとどこおらない。養生の要務である。毎日こうしないといけない

食後は寝るな

酒食の気がまだ消化しないうちに横になって眠ると、きっと酒食がとどこおって気がふさがり、病気になる。警戒しなければならぬ。昼はけっして横になってはならぬ。大いに元気をそこなうものである。もしひどく疲れたらうしろに寄りかかって眠るがよい。もし横になるのだったら、そばに人をおいて少しの間眠るがよい。長く眠ったら人によびさましてもらうがよい。

昼寝するな

日が長い時も昼間に横になってはいけない。日が長いので、夜になると、人によっては体力が疲れて早く眠ってしまう。それをしないようにするには、晩食のあとからだを動かし、歩行し、日没の時から横になって体気を休めてもよろしい。横になっても眠ってはいけない。灯をともすころにおきて坐っていないといけない。こうすると夜間に体力があって、はやく眠くならない。もし日没のころから横にならずにすめば、それがいちばんいい。

過信は禁物

養生の道で過信は禁物である。自分のからだの強いのを過信したり、若さを過信したり、病気が軽快したことを過信したりするのは、みな不幸のもとである。刃がよく切れると過信してかたいものを切ると刃がこぼれる。脾腎の強いのを過信して飲食・色欲を過ごすと病気になる。

小欲をすてる

かりに宝石をつぶてにして雀を打つとする人がいたら、愚かだといって笑われるにきまっている。たいへん大事なものをすてて、いたってつまらないものを得ようとするからだ。人間のからだはたいへん大事なものだ。それなのに、いたって小さい欲をむさぼってからだをそこなうのは、軽重を知らないといえる。宝石をもって雀を打とうとするようなものだ。

（中公文庫より）

世界に冠たる日本酒

その百二十●日本酒と和食の合わせ方

そもそも日本酒は、食中に飲むことを想定してつくられてきたお酒です。どんな料理とも――とくに和食は――合わせやすいと言えます。

ただし、ひとつだけ守っていただきたいルールがあります。**合わなさそうなものを合わせる「結婚」ではなく、日本人らしく「調和」を目指す**ということです。そもそもワインのような「樽の香り」「なめし革のような味」といった複雑さがない日本酒は、マリアージュすることが想定されていないんですね。それに、日本酒も繊細なので、無理やりマリアージュしようと思ってもだいたいどちらかがぶち壊されてしまうんです。

では、どのようにして「調和」させればいいか？

カンタンです。**似た味、似た温度を組み合わせると、口の中でお酒と食事がすーっと馴染みます。**

出汁が効いている料理なら、同じく旨味が強い日本酒、醤油を使った料理には、少し熟成させた、香ばしさが特徴のお酒がいいでしょう。反対に、

味と温度で組み合わせ
煮物や焼き物にはお燗

日本酒は、日本古米の伝統品。ですから、「和を以て貴しとする」食事を目指せばOK。

お燗は、じつは酔っ払いにやさしい

日本酒を数杯飲むなら、温度は「冷→熱」が基本です。なぜかというと、和食のコースも、先付け、お造りから煮物、焼き物とだいたい「冷→熱」の流れ。**食事の温度とお酒の温度を合わせるのはひとつのセオリー。**超高級料亭だと、1種類の日本酒を温度だけ変えてフルコースと合わせる、なんて妙技を持っているところもあるんですよ。

その銘柄に合う温度はもちろん、気温や食事の内容に合わせたり、「席に持っていくお造りのような淡泊な料理に、熱」となっているからです。香りやコクが強い酒は調和しないというわけです。

日本酒の温度も、食事の温度と合わせた方が調和します。先ほど言ったとおり、先付けやお造りといった冷たいものを食べるときは冷酒か冷や、煮物や焼き物を食べる後半にはお燗ですね。シンプルでしょう？

その銘柄に合う温度はもちろん、気温や食事の内容に合わせたり、「席に持っていく

まで何度下がる」といった計算までする「お燗番」という職人さんがいるお店もあるのです。

また、「大吟醸はお燗にすると香りが消える」という人もいますが、これも通説。温度や銘柄によります。ただし、温度次第でおいしくなるお酒もたしかにあるので、こだわりがなければ**「このお酒に合う熱さでお燗にしてください」**と店員さんに委ねた方がいいでしょう。どうしてもお燗に合わないお酒の場合は教えてくれるはずです。

お燗は身体が温まって健康的だし、体温と近いからアルコールの吸収も速い。酔いが少しずつ回るため自分で量をセーブしやすく、悪酔いしにくいというメリットもあるんです。ぜひ初心者の方も、気軽に「お燗で」とオーダーしてみてください。

（参考＝ディスカバー携書）