

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

ビール大手4社計画出揃う
個性訴え、価格競争に一線
ビール大手4社の2018年の国内販売計画が出揃った。今春から各社は業務用を中心に10年ぶりの値上げに踏み切るなど、市場環境は例年以上に厳しい。

投入するなど、新たな価値の提案で需要の底上げを狙う。
アサヒビールは4月17日にアルコール度数が7%と高めのビール「グランマイルド」を投入。サントリービールは主力ビール「ザ・プレミアム・モルツ」でクリミーな泡を『神泡』と名づけ、泡の質を良くする専用サーバーを飲食店に展開する。

泡をきめ細かくすることで酸化を防ぎ、味わいや香りを引き立てるといふ。
キリンビールは、個性的な味わいを楽しめるクラフトビールの販売を強化する。3月14日から飲食店向けにクラフトビール専用の小型サーバーの設置を全国で展開する。
サッポロビールは、飲用シーンの拡大に力を入れる。品質の高いビールを味わえるビアガーデンを積極的に開くほか、新たな体験型イベントも開催する。

自宅や居酒屋以外でビールを飲む機会を増やし、女性や若年層にブランドを売り込む。
小型居酒屋、福岡で続々と人手不足で効率化狙う
福岡の都市部で小型の居酒屋を出店する動きが相次いでいる。「竹乃屋」を運営するタケノ社は約1億5千万円を投じ、福岡市内のセントラルキッチンを増設。各店の調理スペースを抑えて小型店を中心に出店を続ける。店員も既存店の半分以上に、タケノ社の都市部店舗の平均

面積は80㎡ほどで、調理スペースは15〜20㎡程度。今後はさらに小型化した店舗を展開する。うどん店中心に展開するウエスト社も通常の半分程度の面積の店を展開。人手不足の中、少数人数での効率運営化をめざす。
2017年6月に居酒屋「すじー」を福岡市内に出店。店舗面積は約65㎡。既存店舗の約半分、立ち食い席や券売機を導入した。
(日経MJ)

接客の一流、二流、三流 15

●七條千恵美／1000人以上を指導したJALの元CA



三流は、自分が先に「説明をしたがり」、
二流は、聴くことは大事だと「相槌を打ち」、
一流は、お客さまの心理や背景を考えて聴く

多くの方がすでにご存知のように、「聴く力」はとても大切です。お客さまは自分の話をしっかりと聴いてほしいと思っていられいます。しかし、私も含めて、話すことが好きな人は、つい喋りすぎる傾向にあるので注意が必要です。人の話を上手に聴くことができる人は好感を持たれます。そのため、「前傾で話を聴く」「相槌を打つ」というような「しっかりと話を聴いていることを可視化する行動」は推奨されることが多いです。わざわざ相手に誤解を与える必要もありませんので、これらの「見える行動」は私もおすすめしたいこと

なぜそのような意識が必要なのかというと、言いたいことを知ること、で、相手にとっての「大切なもの」「こだわり」「言葉の裏に隠された気持ち」に気づくことができるからです。そして、その想いに共感した返事をするにより、お客さまは安心なさるのです。

「この人は自分の想いを理解してくれる人だ」、「言いたいことを汲み取ってくれる人だ」。このような安心感は信頼関係を深めます。私は以前、ご搭乗になったお客さまにご挨拶に伺った際、「今、邪魔しました。」と怒られてしまったことがありました。唐突なお叱りに驚きましたが、少し時間を置いて気を取り直し、再度お席に伺い、挨拶のタイミングについてお詫びするとともに搭乗御礼をしました。

命じられてからの勤務状況の過酷さを話していただきました。私はそのお客さまの秘書でもなければ奥さまでもありませんので、スケジュールの詳細について知る必要はないはずですが。なぜそのお客さまは、そのような話をしたのでしょいか？そのお客さまが「さつきは唐突に怒ってしまつてごめんね」という気持ちを表しているのだと思えました。きつとご自分があるような態度を取ってしまったことに対し、イライラとした精神状態であつた背景を伝えたかつたのでしよう。一流は、お客さまの話を聴いているときに、その話をする心理や背景を理解することに努めます。察する力を会話力に加えることで、よりよい信頼関係の構築をめざしているのです。
(明日香出版社より)

飲食店は人間力の修業の場

働く仲間と生産者様とお客様 そのトライアングルが真の繁盛店を育てる

飲食業に携わる皆さんに伝えたいことは、「仲間が大好きである」ことが、この業界にいる者の前提だということです。コミュニケーションの深さと売上は絶対に比例します。調理場とホールの間にある壁、上司と部下の壁を排除できているかどうか問題です。コミュニケーションの深さが店の力になって、そこにお客様がたくさん集まってくるものです。

☆ 基本的な、起業される方というのには、優秀な人が多いと思います。何か他人よりも秀でているのですが、それに固執してしまつと、コミュニケーションの壁にぶち当たると思ひます。やはり、仲間と一緒に積み上げていかないと成功しない業種なんです。

☆ 飲食店は、すべての料理・サービスに何一つ同じものがない、究極のオーダーメイド産業です。結局は、自分の仕事に対してバランスを取りながら、どこまでそれを突き詰められるかという修業の世界だと思ひます。ほかに、お客様の反応をすぐにいただけて、喜びを仲間と分かち合えるモチベーション向上産業であり、利他の追求に自分の存在を見出せる慮り（おもんばかり）産業でもあり、いろいろなバランスを求められるバランス力向上産業でもあります。この4つが、飲食業に対する私のイメージです。

☆ この5つがあつて、その次に、業態や立地、メニュー、販促活動といったものが続くだろうと思ひます。企業に大事なポイントは最初の5つだと覚悟してください。

☆ 「同じ釜の飯を喰う」という言葉は、飲食業のためにある言葉ではないかと思ひます。仲間と

☆ この業界は、人間力を高めら

☆ それから、業界での自分たちの役割は何か、自分たちがどの

☆ 株式会社自然回帰
西 礼二氏
(外食。bizより)

心と心をニュースで結ぶ

2018年3月 NO.158

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

THE KOYAMA SHINBUN



「同じ釜の飯を喰う」という言葉は、飲食業のためにある言葉ではないかと思ひます。仲間と

☆ この業界は、人間力を高めら

☆ それから、業界での自分たちの役割は何か、自分たちがどの

85歳の杜氏の新たな挑戦！

農口尚彦研究所を創設

農口尚彦杜氏、85歳。祖父も父も杜氏の家に生まれ、菊姫や常きげんなど数々の酒蔵で杜氏を歴任。黄綬褒章受章、厚生労働省の「現代の名工」認定、新酒鑑評会金賞27回。まな弟子が全国で杜氏を務めます。2年前に引退したが、今季から酒造りに復帰しました。

「農口杜氏の酒造りに懸ける情熱に意気投合して」と、農口尚彦研究所を創設した朝野勇次郎さん。石川県小松市出身の会社社長で、「計画を話すと100人が100人全員反対した」。

実は、杜氏の家族も大反対。だが2人を駆り立てたのは地域振興と酒文化継承の夢。人口が減り、休耕田が増え、活気がない故郷を見て何かできないかと模索中だった朝野さん。杜氏と話し、「復活の鍵は農業と連携する醸造だ」と気づき、大英断しました。

休業した酒蔵の酒造免許を買い取り、土地を探し、最新鋭の酒蔵建造へ動きました。立地条件は何より水。杜氏が頷くまで探し歩き、出会った土地。そのとき、その土地には産業廃棄物

処理施設が建つ計画があり、地域住民はおびえていました。したがって、この酒蔵計画は諸手を挙げて歓迎されました。地元の農家に酒米五百万石の栽培を依頼し、蔵人の賄い役を地元の女性たちに依頼しました。その一人が「生きがいができました。今は毎日が楽しい」。酒造りは地域づくり。強い精神力が伴う醸造技術を次世代へ。85歳の杜氏が新蔵と新米で醸した瑞々しい新酒が世に問いかけます。（週刊ダイヤモンド2月10日号より）

夏 1杯目：喉を潤すキリツと冷えたミユスカデ
2杯目：ソーヴィニヨン・ブラン
3杯目：冷えたアルバーニ
4杯目：冷えたロゼ
5杯目：軽めのピノ・ノワールを少し冷やして
秋 1杯目：しっかりとカヴァー肌寒い秋。トーストのような香りが馴染みます。
2杯目：鮭や秋刀魚、牡蠣と合わせた純米酒
3杯目：濃厚ソースの白身魚と樽を使ったシャルドネ
4杯目：落ち着いたメルロー
5杯目：シビエとも合うシラー
冬 1杯目：恋の雰囲気を感じさせるシャンパーニオン
2杯目：冬の海の味覚と甲州ワイン
3杯目：濃厚ソースはクリーム濃厚ソースはクリーム
4杯目：落ち着いたメルロー
5杯目：シビエとも合うシラー

連載／おいしいワインの選び方18

店飲み編⑤

今の子節に合わせて！

「春夏秋冬モデルルート」

なんだか楽しくなってきたので、より「ツウ感」バッチリの「春夏秋冬モデルルート」もつくってみました。

1杯目：桜を連想させるロゼのスパークリングワイン
2杯目：爽やかなソーヴィニヨン・ブラン
3杯目：お口直しに、キリッと引き締まったリースリング

春は暖かくなってきたことを喜びながら。夏は抑えられないテンションとともに。秋は涼しさと素材を堪能して。冬は恋人

1杯目：酸を連想させるロゼのスパークリングワイン
2杯目：爽やかなソーヴィニヨン・ブラン
3杯目：お口直しに、キリッと引き締まったリースリング
4杯目：辛口のロゼと鶏料理
肉のなかでも軽めの鶏

リングですが、むずかしいことは考えずにまづは見た目から！
2杯目：爽やかなソーヴィニヨン・ブラン
3杯目：お口直しに、キリッと引き締まったリースリング
4杯目：辛口のロゼと鶏料理
肉のなかでも軽めの鶏

世界に冠たる日本酒

その百二十三●ワインとの共通点と相違点

同じ醸造酒でありながら、「似て非なる」日本酒とワイン。ワインのペアリングの歴史を確認し、共通点、相違点を比較しつつ、日本酒の懐の深さに迫ります。

ワインはボトル売りからグラス売りへ

日本酒より先にペアリングが確立されたワイン。その歴史は1987年までさかのぼります。場所はパリの三つ星「ルカ・カルトン」。オーナーシェフのアラン・サンドラスが料理に合わせて、ワインを変えたコースがスタートだと言われています。かつてレストランにおいてワインはボトル売りが主。しかし、コースが少量多皿に変化したことで、ボトル1本ですべての料理に対応するには無理があり、

アミノ酸度高い日本酒 白ワインのおよそ10倍

やソムリエ、ジャーナリストが日本酒に興味を持ち始める。ニューヨークで「SAKE BAR」がブームに。

▽近年 新政酒造の「新政NO6」の登場により、日本酒業界に激震が起こる。地酒、生酛などの伝統的なものが見直され、国内でも再び日本酒が注目されるようになり、現代食とのペアリングが注目されるようになる。

れ、おいしさもグンとアップします。
▽D補完 料理と酒をペアリングすることで、どちらかに足りなかった味の要素（甘味、酸味、辛味、苦味、塩味）を補います。
▽Eテクスチャーを合わせる 料理と酒の質感や食感を合わせることで、口中で一体感が生まれ、バランスよく楽しめます。

▽C相乗効果 料理と酒をペアリングすることで、単体のときよりも味に広がりが生まれます。
▽B温度帯の幅の広さが違う 1本で冷酒から燗酒まで楽しめる日本酒。特筆すべきは飛び切り燗、ものによっては70℃ぐらいまで温度を上げてもOK。温度によって、「これが同じ酒？」と驚くほど表情が変わるのも日本酒ならでは。

▽Aアミノ酸の含有量が違う 日本酒に含まれるアミノ酸は、実に白ワインの約10倍。旨味の素であるアミノ酸は、塩辛、なれ鮭といった個性豊かな一品とも難なく合います。ストライクゾーンが広く、合わない食材はないと言っても過言ではないでしょう。
▽Cマスキングの高さ 古来から「臭い消し」にと、料理にも多用されてきた日本酒。素材がもつ臭みさえも包み込み、旨味に変えてしまうアミノ酸が豊富なことからマスキング力が高いとされています。へしこやなれ鮭といった強烈な食材と合うのも、アミノ酸の功績が高いのです。（シンコーミュージックより）

これが同じ醸造酒である日本酒のペアリングの基礎を築いたのです。

ワインと日本酒の相違点

ワインと日本酒の相違点

ワインと日本酒の相違点

貝原益軒 養生訓

5 飲食（上）その3

酒食を過ごし

酒食を過ごし、害をなしたとき、酒食を消す強い薬を用いないと酒食を消化できない。たとえば敵がわが領内に乱入して、不法をはたらき、城の囲いを攻め破ろうとするようなものである。こちらからも強い兵を出して防戦させ、味方の士卒が多勢討ち死にしないと敵に勝てない。薬を使つて食を消化するのは、自分の腹の中を敵味方の戦場とするものである。飲んだり食べたりした酒食が、敵となつて自分の腹の中を攻め破るだけでなく、こちらが使う強い薬もみんな病気を攻めるから元氣も減る。敵兵も味方の兵も、自分の腹の中で入り乱れて元氣をはなはだしく損じる。敵を自分の領内に引き入れて戦うよりも、外で防いで領内に入らせないようにするのがいちばんよい。酒食を摂り過ぎないようにすれば、敵とはならない。強い薬を使つて自分の腹の中を敵味方の合戦場とするのは、胃の氣を損うものである。残念なことだ。

飯は十分に食べないと飢えをいやせない。吸物は飯を和らげるためである。肉は十分食べないでも不足しない。少し食べて食欲をよくし、氣を養うがよい。野菜は穀物や肉の足りないのを補つて消化しやすくする。みなそれを食べる理由がある。しかし多く食べてはいけない。（中公文庫より）