データ&トピックス
●外食業界・消費者動向

ワイン理想のブドウ栽培
品質管理にＩＴ・ＡＩ活用

ワイン醸造に適したブドウを作る動きが広がりを見せてきた。第7次と呼ばれるブームの中、国産ブドウだけで醸造したワインに人気が集まる。自然に左右されやすい栽培条件をコンピュータで管理し、醸造家が理想の味や香りを出しやすくする。

国内で栽培されているワイン用のブドウは「甲州」「ナイアガラ」「コンコード」「メルロー」など。求める味を出すには、同じ品種でも気候や土壌にあった栽培法を考える必要がある。

全国31の自治体、大学、企業などでつくる「ＩＣＴ・ＡＩを活用した次世代のブドウ産業活性化ネットワーク」は長野県塩尻市のワイナリー、林農園で人工知能（ＡＩ）によるブドウの栽培管理を始めた。塩尻市は近年、醸造用ブドウの産地として注目されている。

日本ワイン人気
安定供給がカギ

２０１２年以来の第7次ブームの中、２０１４年の国内ワインの消費量は過去最高の35万キロリットル。手ごろな価格の輸入品が増え、10年間で55％伸びた。ブームの中で注目を集めているのが、国産ブドウだけを原料に使い、国内で醸造した「日本ワイン」だ。ただ、安定供給がカギだ。

（日経ＭＪ）

接客の一流、二流、三流 ⑥

●七條千恵美／1000人以上を指導したJALの元CA

ライバルとの距離感

三流は、ライバルに「勝つ」ことを考え、二流は、ライバルのいいところを「真似」し、一流は、ライバルに「らしさ」で勝負する。

ほとんどの業界には、ライバル＝競合他社がいると思います。そのライバルにまったく興味がないという人もいるかもしれませんが、ライバルから学べることも数多くあるので、関心がないというのはもったいないことだと思います。

一方でライバルに勝つことだけに執着していると、本来見るべき目の前のお客さまが出しているサインを見逃してしまうかもしれません。

一流は、ライバルに勝つことを考えていません。

「勝つこと＝相手をだし抜くこと」などという考え方は、品性に欠けた行動にも繋がりかねないからです。ライバルへの関心は、ネガティブなものではなくポジティブなものでありたいと思います。

私の考えるポジティブな関心とは、「ライバルのいいところはどこか」ということに着目するということです。そして、それを素直に認めることが大切だと思います。

しかし、それは闇雲に真似をした方がいいということではありません。

「やっていること」に注目するのではなく、「なぜ、それがお客さまの心をつかんだのか？」という視点で考えるヒントにするという意味です。

そのような気づきを得ることができるのは、ライバルの存在があってこそです。ライバルではあるものの、同じ仕事をしている仲間です。切磋琢磨しながら業界全体を高めていける関係性を保ちたいものですね。

また、**ライバルの存在を認めることで、自分たちの「らしさ」、つまり「自分たちにしか提供できない価値」とは何だろうと考えることができる**と思います。同じようなサービスや商品があふれかえる昨今では、「差別化」よりも「独自性」が求められると言われています。

料金や商品の違いだけでは、さらに安い方へ、そして、似たような商品ができれば、手近な方へとお客さまは流れていってしまいます。

しかし、「らしさ」は誰にも真似のできないものです。そして、「らしさ」をつくるものは紛れもなく、そこで働く「人」です。いくら組織が大きくても、それは一人ひとりの集合体でしかありません。

ライバルにはライバルの「らしさ」があり、自分たちには自分たちの「らしさ」があります。

ファンになってくださるお客さまは、それぞれの「らしさ」に共感してくださった人です。

（明日香出版社より）

〈グルメ誌の特集紹介〉

▽**近代食堂**／5月号
特集１：いま大注目の新・繁盛スタイル！現代版「大衆店」の人気解剖
・うどんでシメる現代版酒場。博多流の楽しみ方提案／東京・恵比寿『博多うどん酒場　イチカバチカ』
・「イタリアン炉端バル」の新魅力で女性が集まる酒場に／東京・新宿『ＲＯＢＡＴＡ　幸」
・馴染みある大衆料理にフレンチの技法をプラス／愛知・名古屋『シェフ　むらい』
・「いい素材、いい酒」のハイクオリティーを大衆化した／東京・三軒茶屋『三茶呑場　マルコ』
・食事メインの「街の洋食屋」に酒場スタイルをミックス／東京・浅草橋『食堂酒場　グラシア』
・定番料理を巧みにアレンジ。「他にない味」でファン獲得／愛知・名古屋『大衆ビストロびすとろう』
・焼とり＆モダンなバル料理。鶏料理の新旧を楽しませる／大阪・福島『ぷ～れ』
・老舗そば店が国産クラフトビールを売り場に業態革命／東京上野『麦酒と蕎麦　ＴＯＷＡ』

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 6月 NO.149

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

色気ある酒場繁盛店の作り方

・古賀慎一氏（株式会社ダルマプロダクション代表取締役）
・乙部隆行氏（株式会社スタジオムーンデザインナー）

質問者：いま、老舗大衆酒場や割烹などのエッセンスを取り入れ、現代風にアレンジした「ネオ大衆酒場」「ネオ酒場」が大きなトレンドになりつつある。今後数年は飲食マーケットの大きな波になっていくだろう。色気のあるイタリアン、和食、日本酒バルの繁盛店をつくり続けたダルマプロダクションの古賀慎一さんと居酒屋・酒場繁盛店のデザイン集団として業界では随一と評されるスタジオムーンの乙部隆行さんを講師にお迎えし、対談していただく。

古賀慎一氏（以下、古賀）：まず、今自分が「色気ある酒場」を作れているという前提でお話をさせていただく。2月23日に、大手町ホトリア「よいまち」内に8店舗目となる『ルンゴ』をオープンした。そこで初めて乙部さんと一緒にやらせていただいたのだが、店舗デザインをお願いしたきっかけは渋谷の『酒呑気　まるこ』を見たこと。ここまで攻めたレイアウトをかける人なら、面白い店ができるのではないかと思った。今日は①店ができるまで、②細かい仕掛けや遊びについて、③そもそも「色気ある」というのはどういうことなのか、④おのを作るにあたり、沢山の飲食店に視察に行くが、そこで何を得るのかについてお話したい。

質問者：まず、店ができるまでから。

古賀：『ルンゴ』は23・3坪あり、間口が4・5ｍくらい。鰻の寝床の逆バージョンで、商業施設ならではの形。街中では作ろうと思っても作れないので、面白そうだなと思った。席数は50席弱。宴会ニーズがすごくある立地なのに、カウンターメインでテーブルは2つしか作っていないというイカレた店になっている。

店名はイタリア語で「長い」という意味。テーマは「野趣」で、名物はジビエと肉豆腐。そして、パコジェットというアイスクリームメーカーを使って、野菜とフルーツを無加糖のシャーベットにして「ベジシャリサワー」として新しく販売している。

店を作る過程では、まず自分から乙部さんに白図を渡し、業態、冷蔵庫のボリューム、客席数などを伝える。それ以外の情報は、最初は店名であってもまったくデザイナーに与えないというのが自分のやり方。そのことによって相手の潜在能力を最大限に引き出すことが可能になると思っている。そして**一番大切にしているのは「導線を無視する」こと**。いろいろなアイデアがとっちらかっていた方が面白いものができる。

今回も、店の細部については途中まで一切乙部さんに伝えていない。とは言え同じ方向を進んでいく必要はあるので、飲食店の視察は頻繁に共にした。そこで方向性の摺り合わせができる。

乙部さんとの共通点は「レイアウト」を非常に大切にしていること。バースさえ必要ないくらいで、レイアウトの段階で、「面白い」「いいお店になるな」と感じるかどうかを大事にしている。

乙部隆行氏（以下、乙部）：普段は細かい部分まできっちり聞きたいタイプなので、今回は初めてのやり方。非常にやりにくかった（笑）。一枚目の最初の案で「全然面白くない」と却下されたのがショックというか、いつもオーナーさんの想い以上のことを表現したいと思っているのだが、今回はそれを掴むのが難しかった。いくつかの案を出していくなかで、最終的に9案作った。そして二枚目が「ちょっと面白くなってきたね」と言われたレイアウト。右サイドはほぼ固まって、左サイドをどう面白くしていこうかという過程の案となっている。丸いカウンターを作り、ドブ漬けみたいなものをお湯でやろうかとか、炭を入れて食材を炙ったりできるアウトドアの器具をセットしようかとか、いろいろ考えていた。

古賀：今回、『ルンゴ』の一番大きな仕掛けは、3番目のレイアウトにある「小下がり席」のアイデア。即採用だった。カウンターの周辺に座ったとき、欄間を通り越して下のお客さんが見える。動物園の檻状態とも言える。

このデザインは賛否両論あると思うが、誰にでも好まれるというよりは、誰かにだけ、つまり1日に1組から2組くらいのお客さんにだけ面白がってもら

（2ページに続く◀）

◀１ページより続く

えればいいんじゃないかと考えた。結果としてこの席はとても人気があり、滞在時間はすごく長くなっている。

質問者：席効率は？

古賀：ものすごく悪い。でも、**効率を求めすぎない**ことが面白さや独特の仕組みになる。例えばうちの系列の『アカベコ』という店では、あえて入口をセットバックさせて、外に炬燵の席を作っている。入口を前に出せば暖かい席が用意できるのだが、ここだけお通しを湯豆腐にするなどの工夫をすることによって、寒い時に外で熱燗を飲むみたいな特別感が出る。この席もとても人気があって予約が入る。

このように、普通に配慮すればいいものをちょっとずらして45度くらい回転させる、そういう「よがみ」はいつも意識している。**作業効率、導線を考えない方が面白いものができる。**

乙部：結構珍しいと言えば珍しい考え方だと思う。店内に細かい仕掛けや遊びを作る。

古賀：レイアウトが完成したこの時点で、乙部さんに店名、ロゴ、食器などの詳細を明かした。『ルンゴ』はお店が垂直のイメージなので店内には丸いものを増やした。椅子もアールが柔らかく見えるようなもの、ローテーブルやカウンター椅子のカバーも丸いデザインにした。また、オリジナルグラスには落書きのようなイラストをデザインしている。ユニフォームは大きな水玉模様のついた派手なものにして印象をアピールしている。また音楽にこだわっており、気分とずれたものにならないよう、時間帯によってジャンルを変えている。

また、肉豆腐はランチタイムのクイックメニューとして設定した柱となるメニューの一つ。ウリを明確にするために、60cmの大鍋に入れてアピールしている。

質問者：「色気ある」酒場とは、

「乾いていない」「ストーリーを感じる」「居心地の良さと危なさの同居」、お客さん、空気感など、店全体が醸し出すものではないか？　『アカベコ』の二階は色気があると思う。

古賀：うちでは**「粋であること」**を大事にしている。**全員に対して媚を売るのではなく、その感覚を好きだと思ってくれるお客を相手にした方が、双方ともに幸せになれると思う。**あとは、なるべく「カテゴライズされないこと」も大切で、一言では言い表せない店。また、なんとなく、夕暮れを歩いているような「哀愁感」も大事で、帰ってきたくなる店を目指している。

質問者：視察回りについては？

古賀：自分は、センベロ酒場も客単価５～６万円のレストランも区別なく行く。趣味と実用を兼ねている所もあるが、なるべくいろいろな店を見る。ポイントは、「この店いいな」と思ったら真似をしないこと。あとはその店のいいところしか見ないようにしている。今回、乙部さんとは50軒くらい回った。

乙部：視察における自分のルールは、１時間以上は滞在してみること。そしてつまみ食いではなくてきちんと食べること。**長く続いている店に一番のヒントがある**と思っている。お客に長い間愛されてきた理由は何なのか、それを考えてみるようにしている。店舗デザインでは当たり前のことが大切で、**お客に狙いが垣間見えてしまうとハズれる**ことが多い。

（フースタ繁盛ゼミより抜粋）

連載／おいしいワインの選び方⑨

基本編⑨
赤ワインを品種で選ぶ　ハズさないために！

○初心者が選んでもハズれにくいワイン

【シラー】【テンプラニーリョ】【マルベック】【グルナッシュ】

……渋味や酸味が少なく、とってもジューシー。造り手によって味の幅も少なく、飲みやすいワインです。ニューワールドで栽培されるものが多く、コストパフォーマンスも高い。

▽初心者が選ぶとハズす可能性が高いワイン

【カベルネ・ソーヴィニヨン】

……造り手によって、出来がピンキリな品種です。品種のイメージのよさだけで「売れてしまう」ため、旧世界、ニューワールド問わずたくさんの造り手がやたらと手を出した結果、玉石混交になってしまいました。くまモンの成功を受けて、日本中でゆるキャラが量産されたようなものですね。

【ピノ・ノワール】

……カベルネに比べて生産自体のハードルが高いためダメな生産者は少ないものの、造り手の腕によって味に差が出やすい品種です。

また、品種の話からやや逸れますが、フランスの安ワインにも手を出さない方がいいでしょう。フランスのワインはブランド力があるため、比較的高価になりがちです。松阪牛や神戸牛といったブランド牛が高値で取引されるように、産地の時点でハクがつくわけですね。

ですから、**同じ品種と価格でチリワインとフランスワインが並んでいるのなら、絶対にチリワインの方がおトク!!**　フランスの安ワインは「そこそこ」もしくは「最悪」の可能性が非常に高いのです。**フランスのワインを飲むなら、市販で３０００円、お店で７０００円～８０００円以上**（高い！）だとハズレワインを引く可能性がぐっと低くなります。

（山口直樹著／ディスカバー携書より）

世界に冠たる日本酒

その百十四●日本酒の味を大体見抜く方法

「日本酒のメニューを見ても、漢字がひたすら続いていて何が言いたいのか分からない」

お店に立っていると、そんな声をよくいただきます。たしかに、「生酛造り本醸造熟成生原酒」なんて長いうえに「り」しか平仮名がないし、ウンザリしちゃいますよね。「大七」「獺祭」といった銘柄に続いてこうした漢字がずらずらと続くわけですが、なぜこんなにも長い名前になってしまうのでしょうか？

理由はカンタン、製造工程の名称をひたすら連ねているからです。アルコールを添加しているのか、水を加えているのか、熱を加えているのか——。**「おらが日本酒のこだわりポイントをアピールしたい！」**という造り手の強い思いをすべて入れちゃうものだから、「寿限無」ばりの長い名前になるのです。「○○グループ関東支部営業局次長兼上級執行役員」といった肩書のようなものですね。

実際、長い名前の方が「こだわっていそう」と思われるのか、よく売れます。だから、最近は長い名前のインフレ状態。そんなワケの分からない呪文ばっかり読ませられたら分かるものも分かりませんよね。

でも、ちょっと待ってください。名前の要素をひとつひとつ分解して「翻訳」すると、

ラベルの本質を見抜く　過剰削り酒は高いだけ

何が言いたいのか、どんなお酒なのか読み解くことがカンタンにできるんです。**日本酒は、名前が味のヒントになっているんですね。**そのヒントを得るためにも、「翻訳力」を身につける必要があるのです。

たとえば、「生酛造り本醸造熟成生原酒」を翻訳すると、

「昔ながらの方法にこだわり、アルコールは添加したけれど火入れも加水もしていない、長く寝かせた日本酒」

となります。さらに「意訳」すると、**「華やかな香りが楽しめるけれど味はどっしりとボリュームがあり、とろみとコクのある日本酒」**だと分かるわけです。おいしそう！

このように、名前さえ「翻訳」できるようになれば、「はじめまして」の日本酒でも大体の味が分かり、選びやすくなるというわけです。

精米歩合は「削ってあるほどうまい」ではない

ここからは「翻訳力」をつける基礎単語として、「造り」の説明に入っていきます。

ご存じかもしれませんが、日本酒をつくるときは米粒をまるまる使うのではなく、精米して外側を削ったものを発酵させていきます。40%削ったものは「精米歩合60%」、30%削ったものは「精米歩合70%」。残った方のパーセンテージを表示するわけですね。精米歩合は、ラベル表示が義務づけられています。ちまたでは、米をたくさん削ると「水みたいに軽く飲みやすくなる」と言われていて、精米歩合の小さな日本酒が人気を博しています。

でも、ぶっちゃけた話、お米を削れば削るほど味が変わるかというと、そういうわけではありません。お米の種類にもよりますが、一般的には、４～５割削ってしまえば、あとは８割削ろうと９割削ろうともはや味はほとんど変わらないと言われているのです。

それに、お米の外側にこそ日本酒らしさが含まれていると思います。たしかにお米の外側には「雑味」が多く含まれているため、その部分を削ることでキリッとした日本酒にすることができます。けれど、「雑味＝まずいもの」ではありません。じつは、**雑味には旨味も入っているんです。**

たくさんお米を削った日本酒がエライような風潮がありますが、旨味を楽しみたいなら、30%～50%削られた——つまり、ごく普通の日本酒を選んでいただければと思います。

（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」

㉘北海道から沖縄まで——地元を味わえる名店はどこに

東京—なんでも揃う居酒屋都市で光る江戸っ子好み

人口も都市規模も格段に大きな首都・東京は日本一の居酒屋都市だ。特色は、長い歴史をもつ古い店が、特に下町にたくさんあること。その反対に最も新しいスタイルの居酒屋があること。日本各地の地酒を並べた**銘酒居酒屋が多い**こと。それはうんちくとブランド好きゆえで、東京の客は酒にうるさい。日本中からものの集まる東京は、日本中の郷土料理があるのが逆に特徴という上京者の町だ。

そのうえで東京居酒屋の好みを探ると、肴はあまり料理料理しない**小粋をよろこび、凝るよりは味のはっきりしたものがいい。**煮炊きはもっぱら醤油と砂糖と葱でちゃっと煮ておしまい。何でもその場で手に入るので、宵越しの金をもつことを潔しとせず、その日のものを出して、さっと片づけておしまい。保存食は少ない。

江戸っ子はせっかちで、注文は一言「酒と刺身」ですませ、出が遅いといらいらする。一方、威勢のわりに酒量は口ほどでもなく、二、三本で寝てしまい、長尺勝負の東北の酒飲みにはとてもかなわない。

（新潮文庫「居酒屋を極める」より）