

こだわり 通信 3 no.236

お客様のご繁盛と飲食業界の発展のために！
旬を彩る 酒匠 SHIBATAYA

株式会社柴田屋ホールディングス

〒164-0011 東京都中野区中央5-3-11 柴ビル5F

TEL: 03-3382-3666

FAX: 03-6382-4317

HP <http://www.shibataya.co.jp>

Facebook <https://www.facebook.com/shibataya1/>

【公式ライン】柴田屋酒店（飲食店様専用）@281dydng



今月のこだわり「さあ、日本もようやく春だ！外に出かけよう！」

いつもお世話になっております。1月に比べ、2月はアフターコロナを感じる営業ができたのではないのでしょうか。実際には未だ5類にはなっていませんが、日本全体がそこに向かって準備が進められています。春の兆しと共に、経済もようやく動き始めようとしているのを感じます。

一方で、飲食業界を取り巻く環境は依然として厳しい状況です。仕入の値上げもまだまだ続きそうです。また、水道光熱費の高騰が顕著です。これまでは売上比5%だったものが、10%になっているという声も聞いています。FLRだけでなく、これからはFLRU(ユーティリティ=エネルギーコスト)の管理が重要になってきます。

採用難については、今なお解決の目処が立たない企業が多いようです。そんな中、終電時間が元に戻っていないこともあり、21時以降の人出はそこまで戻っていません。コロナ前の70～80%の売り上げで利益を出す構造を、どうやって作ればいいのでしょうか。加えて、コロナ融資の返済が既に始まっている企業もあるようです。これについては政府の動向を見ながら、会計事務所、税理士、また金融機関と密に連携を取ることが重要だと思います。

先月号で、潮目の時期にはインプット(情報収集)が大切だと書かせていただきました。今月は、「過去は社内に、未来は社外に！」という話をさせていただきます。現在は、会社の状況をしっかり振り返らなければ、アフターコロナの計画を立てられないと思います。事業計画、月次予算など数字は勿論、戦力や業態、メニューなども同様です。経営理念やM V V Iに立ち返ることも大切でしょう。そして、理想とのギャップを埋めるために、社内で話し合うことも必要です。ただ、過去とは状況が異なるため、今までの実績やセオリーだけでは新たな計画を立てられないこともあると思います。僕は未来は社外にあると考えます。「他のお店はどうしているのだろう」「他の経営者はどんな工夫をしているのだろう」など様々な疑問が生ずる中、情報の量と質によって正しい判断ができ、新しい発想が浮かぶと思います。

最近、ご繁盛しているお店に行かせていただくと、様々なアイデアや面白い取り組みを目にします。仕事から多くの外食企業経営者の方々と時間を共にすることがあります。そして苦労の末に沢山工夫をされていることがわかります。

今年は以前のように海外にも積極的に行く予定です。「未来は外に！」アフターコロナ時代の幕開けに相応しい季節がやって来ました。さあ、外に出かけましょう！

引き続き倍旧のご厚情を賜りたく、切にお願い申し上げます。

株式会社柴田屋ホールディングス
代表取締役 柴 泰宏



今月のひとりごと

いつもお世話になります。毎度ありがとうございます。

コロナコロナと気を付けていたら、インフルエンザの感染者の急増と、去年はそこまで影響がなかった花粉の猛威に翻弄されている今日この頃、皆様は大丈夫でしょうか。コロナ禍を経てアフターコロナとなり、最近、学校や会社を休むことが平気になっている人が多くなっているように思います。「周りにうつすかもしれないから」、「何かあったら迷惑かけるから」と、もっともらしいことではありますが、そもそもコロナ以前からインフルエンザはありました。風邪は風邪ですから、自身でかからないように対策を怠らず、自分の責任として最大限のケアをする。その上でかかってしまっても、仕事に穴をあけてしまうことへの罪悪感の方が私は強いです。ですので、そうならないよう毎朝の腸活を怠らず、コロナで身につけた感染対策をしっかりと実行していきます。

そんな私も、今年の1月に持病の腰痛を再発し、先日まで通院していました。52歳にもなると全然回復しませんね。数年前はほおっておけば、1日2日で痛みは和らぎ始め、1週間もするころには何もなかったように元通りになっていたのですが。

今回腰を痛めて知ったことは、自分の周りには思った以上に、私のように腰を患っている人が多いことです。調べてみると、国民生活基礎調査においても、腰痛の訴えは男性でトップ、女性でも肩こりに次いで2位となっていました。どうりで多いわけですね。自分が関係ないときにも、おそらく同じように腰痛の話を聞いていたのかもしれませんが、ほとんど覚えていません。人間そんなもんなんでしょうね。その腰痛の先輩方ですが、私が困っているのを見越して、皆さん自分のことのように親切にいろいろアドバイスしてくれます。有難いです。私も藁にもすがりたい痛みでしたから、言われたようにストレッチをしてみたり、マッサージ器具でツボを押してみたり、医者を紹介されたらその日のうちに行ってみたりと様々試してみました。やってみてあまり効かないこともありましたが、様々な人の話を聞くうちに、なぜ腰が慢性的に痛むのか、負担がどこから腰に伝わってくるのか、そんなことに結構詳しくなりました。完全回復まではいかずとも、今では通常では痛みが無いぐらいまで回復し、毎日自分でケアを続けています。

今回の教訓は、「辛いのは自分だけじゃない。周りに目を向けよう」「先輩の言うことは素直に聞き行動しよう」ということです。

今月も素直に協調性を持って頑張っていきます！引き続きよろしくお願いいたします。

取締役副社長 柴 健宏



業界ニュース-ご繁盛のヒント-

業界のあらゆるニュースから、ご繁盛のヒントをお届けいたします。

《新たな「すし」文化＝スシ》

低価格の回転ずしと高級店の間を狙ったすしの新業態がにぎわっている。すしの見た目のインパクトだけではなく、内装のコンセプトも特徴的だ。

スパイスワークスホールディングスが開いた「ストリーム高架下スシブヤ」は、カフェ＆バーのようなすし店。店内に観葉植物を置き、店の奥に設置されたスクリーンにはクラブのような映像が流れる。マンゴーのようにカットした中トロを目の前であぶる「マンゴーカットロ」など創作ずしにはアイデアが詰まり、若者を惹きつける。客単価は、3～4000円前後。アルコールの注文も多く、売り上げの4割がドリンクだ。

マイルデザインが開店した「ALISO(アリソ)」は、店員と客がほぼ接触せずにすしを堪能できる隠れ家風の店。メニューはコースのみで、20品15,000円。予約制で入り口はパスワードで開錠。ワインやビールなどドリンクは、個室の冷蔵庫にあらかじめ用意されている。料理の進行具合をスタッフがタイマーとカメラでチェックし、小窓から提供。その際、同社の綱島恭介代表が、料理やそれに合うワインなどを説明する動画もモニターで流す。同社は三軒茶屋で「寿司とワイン サンチャモニカ」も出店。両店とも売り上げの4割をアルコールなどの飲料が占めるといふ。

ぐるなびトレンド分析によると、こうしたすしの新業態の流行について、一般の居酒屋では物足りない人たちの受け皿にもなっている。今は少数で、個性的なお店を選びたいという若者が増えた。すしは創作やアレンジがしやすく、「映え」や「驚き」といった要素で支持を得やすいとしている。後継者不足やコロナ禍で倒産や廃業を余儀なくされた街のすし店が増えるなか、時代に合わせた新しい「スシ」店は新たなすし文化の担い手となるか。(参照・出典：日経MJ)



出典: <https://tabelog.com/tokyo/A1303/A130301/13273069/>



出典: <https://aliso-gakudai.com/>

ワインを知るうえで飲んでおきたい王道の産地から生まれる

Fine Wine

毎回完売、早い段階で売り切れが予想されます。お早めにご注文ください。

Rhone ロース

コート デュ ロース ルージュ 2021

最初にカシス、ラズベリー、ザクロのような力強い香りが出て、その後に黒い果実やスパイスの複雑味のあるアロマが感じられます。繊細でシルキーなタンニン。果実味豊かで厚み、丸みがあり、エレガントです。

おススメの料理: 牛肉のグリル、トンポーロー

○産地: フランス コート デュ ロース ○生産者: ラ カボット ○ブドウ品種: グルナッシュ、シラー、カリニャン ○赤 ミディアムボディ
○農法: ビオディナミビオロジック ○認証: デメテル

商品コード223089



限定24本

Bordeaux ボルドー

シャトー マルジョス ブラン 2019

グレープフルーツやマンゴー、パイナップルなど酸をもった果実の濃厚な香り。一方で口を含むと香りは鮮烈で、オレンジのような苦みをもったフレーバーが後味を引き締めます。

おススメの料理: 骨付きチキンのオレンジソース、鰻の梅肉ソース

○産地: フランス ボルドー ○生産者: シャトー マルジョス ○ブドウ品種: ソーヴィニヨン ブラン、セミヨン、ソーヴィニヨン グリ、
ミュスカデル ○白 辛口

商品コード223088



限定24本

Provence プロヴァンス

ヴォル ド ニュイ ロゼ 2021

フランボワーズ、桃、赤スグリのような果実のいきいきとした香り、僅かに柑橘系のアロマも感じられます。口当たりはすっきりしていますが、心地良い飲み応えがあり、果実味と爽やかな酸味のバランスが楽しめます。

おススメの料理: エビとブロッコリーのアヒージョ、魚介のソテー

○産地: フランス プロヴァンス・コルス ○生産者: ドメヌ ル ルー ブルー ○ブドウ品種: グルナッシュ、ロール、シラー、クレレット
○ロゼ 辛口

商品コード223090



限定24本

Sardegna サルデーニャ州

サーラガト ヴェルメンティーノ イゾラ デイ ヌラーギ 2020

ローズマリーのアロマに加え、エルダーフラワーや洋梨や白桃、またライチを思わせるアロマがあります。フレッシュでしっかりとした骨格があり、素晴らしくバランスのよいワインです。余韻には豊かな果実味と心地よい苦みを感じられます。

おススメの料理: 車海老の塩焼き、鯛のアクアパッツァ

○産地: イタリア サルデーニャ州 ○生産者: アッツェイ ○ブドウ品種: ヴェルメンティーノ ○白 辛口

商品コード280066



限定24本

サーラガト モニカ ディ サルデーニャ 2020

輝きのあるルビーレッド、チェリーやプラム、様々なベリー系の果実の強いアロマが広がります。フルーティで口当たりはやわらかく、赤い果実、甘いタンニンが感じられます。

おススメの料理: ラムチョップの香草焼き、レバニラ、牛のしぐれ

○産地: イタリア サルデーニャ ○生産者: アッツェイ ○ブドウ品種: モニカ ○赤 フルボディ

商品コード280067



限定24本

Navarra ナバーラ州

ナトゥラレサ サルバヘ ガルナッチャ・ブランカ 2021

アンフォラ熟成6カ月のオレンジワイン。白い花やアプリコットにナッツのニュアンスも感じ、長く力強い余韻が楽しめます。

おススメの料理: ホタテのバター焼き、あさりの酒蒸し

○産地: スペイン ナバーラ ○生産者: ボデガス・アスル・イ・ガランサ ○ブドウ品種: ガルナッチャ・ブランカ ○オレンジ 辛口
○農法: ビオロジック

商品コード280062



限定36本

南仏で14世代続くオーガニックワイン生産者



FAMILLE FABRE

VIGNERONS INDÉPENDANTS DEPUIS 1605



ファミリーファブル来日記念 6:1条件付き

(同一銘柄6本一括購入に限ります・プレゼント分は後日お届け)

キュヴェ レザムルーズ ロゼ 限定

ムールヴェードル、ヴィオニエ
(比率非公開)
ロゼ/辛口 Alc. 12, 5%

濃厚なサーモン色。新鮮なヘーゼル
ナッツクリーム、バラの花びらの香り。
スパイス、フルーツの味わい。

商品CD: 900656



ランスタンビュル ブリュット ペトナット

ソーヴィニヨンブラン60%・コロン
パール40%
白微発泡/辛口 Alc. 11, 5%

洋ナシや白い果実、フレッシュな
アーモンドの香り。繊細な若干の
炭酸を感じる。フレッシュで丸み
のある豊かなフィニッシュ。

商品CD: 900657



シャトー クーロン ブラン

ルーサンヌ70%、グル
ナッシュ・ブラン30%
白/辛口 Alc. 13, 5%

美しい淡い黄色。ヘー
ゼルナッツやスイカズ
ラの甘い花の香り。口
に含むとサンザシの白
い花のような、複雑で
繊細な香りが広がり、
上品でエレガントな余
韻へと続きます。

商品CD: 900582



シャトー クーロン ロゼ

グルナッシュ80%、サ
ンソー20%
ロゼ/辛口 Alc. 13, 5%

輝きのある淡いサーモ
ン色。わずかに酸味のある
果実の強烈な香り。口
に含むと、ライチや
ツルモモのアロマが
たっぷり感じられます。

商品CD: 900500



シャトー クーロン
ルージュ
シラー40%、グルナッシュ
40%、カリニャン20%
赤/ミディアムフルボディ
Alc. 14, 0%

紫をおびたガーネット色。
赤い果実とチェリーの柔ら
かな香り。カシスとブラッ
クベリーの鮮やかなアロマ
とコクが口いっぱいに広が
り、滑らかなタンニンが心
地よいフィニッシュへと導
きます。

商品CD: 900809



シャトー ファブル ガスパレット ルージュ

カリニャン50%、ムールヴ
エードル30%、シラー20%
赤/フルボディ Alc. 14%

非常に鮮やかなルビー色。
スパイシーさと甘酸っぱい
チェリーが鮮やかに香りま
す。黒系果実とスパイスが
織りなす、非常に複雑で香
り高い味わい。エレガント
で心地よいタンニンを伴っ
た繊細な後味です。

商品CD: 900403





キャリックという名前は、西側のスカイラインを支配する山脈に由来しています。ワイナリーは、セントラル・オタゴのバノックバーン地区にあるバノックバーン入り江の美しい半島、カーンミュア・テラスに位置しています。スティーブ・グリーンとバーバラ・グリーンによって1994年に設立され、2008年にBio Gro Organicの認証を取得。サステナブルワイン生産者の認定を受けています。

100%エステート栽培

栽培から瓶詰までを一貫して手掛けるワイン生産者

有機農法

サステナブル栽培



THE DEATH OF VON TEMPSKY

ザ デスオブ ヴォン テンプスキー[限定]

深い、アプリコットの色合いを持つ黄色。オレンジの皮のアロマ 紅茶とベルガモットのフレーバー。バランスのとれたピリッとした酸が余韻に残り、落ち着いた調和のとれた長いフィニッシュへと続きます。

ペアリング：魚介のフリット・ミストや新鮮なサラダ、クリスピーな豚バラ肉

■生産地：ニュージーランド / セントラルオタゴ ■品種：リースリング

■Alc.：12% ■味わい：白 辛口

商品コード900891



BILLET-DOUX PINOT NOIR

ビデ ドゥ ピノノワール[限定]

野生のブラックベリーと甘草の香り。バランスのとれた酸味と渋み。洗練されたシンプルさを持ち、直線的な酸味と細かいタンニンがリッチで素晴らしいバランスを保っています。事前に開栓しておくことをおすすめします。

ペアリング：ローストダック、ラム肉や豚肉を使った料理

■生産地：ニュージーランド / セントラルオタゴ ■品種：ピノ・ノワール

■Alc.：12.5% ■味わい：赤 ミディアムボディ

商品コード900890



POT DE FLEUR PINOT NOIR

ポット ド フルール[限定]

クランベリーやレッドチェリーなど魅力的で甘い赤い果実は、スモークとスパイスに支えられ、ワインに美しい骨格を与えています。ふっくらとした丸みのある口当たり。バランスのとれた酸味とやわらかな渋み。

ペアリング：ジビエ料理、牛肉、仔牛肉

■生産地：ニュージーランド / セントラルオタゴ ■品種：ピノ・ノワール

■Alc.：13.5% ■味わい：赤 ミディアムボディ

商品コード900889

お花見アイテム特集

間もなくさくらの開花時期ですね。これからのシーズンにぴったりな、お花見に関連するアイテムを集めました。



【ワイン】 カサ・ロホ ハル

生産者が大好きな日本を想って「HARU（春）」と命名されたロゼ。ストロベリーピンクの色合い。赤い果実の強く持続性のある香りに、白い花と桃のニュアンス。口に含むと、イチゴと柑橘類が混ざり合った、シルクのようなテクスチャーを感じます。味わいは長く持続し、非常に濃厚な余韻があります。8〜10℃によく冷やして飲むのが最適です。

■生産者：カサ・ロホ ■生産地：スペイン/フミリア/ラ ラハ ■品種：テンブラニーリョ ■タイプ：ロゼ 辛口

商品コード900806



【ワイン】 キムラセラーズ ホームブロック マールボロ ソーヴィニヨン・ブラン

2018年に自社畑を購入し2021年からBio Gro認証オーガニックワインとしてブドウ栽培にも注力。芳醇なレモンやグレープフルーツの柑橘系にパッションフルーツ、洋ナシなどの魅惑的なフルーツの香り、それらにハーブや白い花のニュアンスが調和した香りがグラスの中に溢れます。フレッシュな酸味と熟れた果実の風味がバランスよく、エレガントでありながら力強さもある味わいです。

■生産者：キムラセラーズ ■生産地：ニュージーランド/マールボロ地区 ■品種：ソーヴィニヨン・ブラン ■タイプ：白辛口

【限定36本】 商品コード109689



【ワイン】 ウインダウリ サクラ シラーズ

熟したベリー。コーヒービーンズやバニラの香り。味わいはリッチなベリー類、リコリスのニュアンス。よく熟した豊かなタンニンが力強さを加えています。このシラーズは現在でも美味しい状態ですが、今後10年間は熟成が期待できるポテンシャルを持っています。

■生産者：ウインダウリ エステート ■生産地：オーストラリア/ニューサウスウェールズ州 ■品種：シラーズ ■タイプ：赤 フルボディ

【限定48本】 商品コード280072



【ビール】 向野の桜 むかいののさくら

城端麦酒の中でも大人気商品の紅茶シリーズのノウハウを詰め込み、桃果汁を贅沢に使用して桃のジューシーな味わいと紅茶の香りが心地よく味わえる、甘さ控えめで爽やかな仕上がり of シーズナルビールです。

■醸造所：城端麦酒（富山県） ■Alc.:4.5% ■スタイル：フルーツエール

【限定96本】 350ml 商品コード262540



【ビール】 桜はるいろ

ブルワリーの敷地内に咲く、桜のエキスを使用。ほんのりと感じる甘味からは、桃やレモンなどのフルーティーな味わいがあり、その後に程よい酸味が追いかけます。程よいホップの苦味が、強くて遅い桜の木のように味の根幹をしっかりと支えています。後キレもスッパリ、清々しく春らしい逸品です。

■醸造所：新潟麦酒（新潟県） ■Alc.:4.5% ■スタイル：発泡酒・エール

【限定96本】 310ml 商品コード130588



【日本酒】 一本義久保本店 伝心 春 純米吟醸 無濾過生酒

通年商品の「伝心」シリーズは、きれいでふくよかな飲み飽きしないタイプですが、この商品を含めた季節限定商品においては、特徴のあるタイプのお酒となります。

桃を連想させるようなやわらかく甘い春の香り。そしてみずみずしい舌触りの後に、爽やかな酸味が後口を引き締めます。

■一本義久保本店(福井県) ■Alc.:17% ■使用米：五百万石、山田錦 ■精米歩合：55% ■酒度・酸度：非公開

【限定12本】 1800ml 商品コード123905

【限定12本】 720ml 商品コード123906



香港発！話題のクラフトビール 『カーボン ブリュース』 新規お取り扱いキャンペーン

- ＜実施内容＞ 18：6キャンペーン※1店舗さま1口限定
＜受注期間＞ 2023年2月6日（月）～3月31日（金）まで
＜お申込み方法＞ ①、②いずれかでのお申込みが対象となります。
①Googleフォーム ②本書面 ★受注が確認でき次第、最短でのお届けとなります。

＜対象商品＞



sour punch 定番

フルーツボンチベルリナーヴァイセ
abv: 4.5% ibu: 6

商品コード：260713

ラズベリーとグアバ由来の香りにパイナップル、マンゴー、クランベリー、パッションフルーツを組み合わせたトロピカルなフルーツボンチを思わせるベルリナーヴァイセ。サワービールの製法のプロセスによりトロピカルフルーツの酸味を持たせ、ほどよく喉の渇きを癒やす。小麦と豊富なフルーツからうまれるヘイジーな濃いピンク色が特徴。

- The International Beer Cup 2019 Berliner -Style Weisse 部門 Gold 受賞
- The international Beer Cup 2021 Specialty Berliner-Style Weisse 部門 Bronze 受賞



earth people 定番

ドライホップラガー
abv: 4.3% ibu: 25

商品コード：260709

クリーンでフレッシュ。モルト感とドライホップのバランスがよく、通常のラガーより複雑なレシピで作られた豊かなフレーバーが口中に広がる。

- The International Beer Cup 2021 Bronze 受賞



staying alive 定番

セッションIPA
abv: 4.6% ibu: 40

商品コード：260714

レモン、グレープフルーツ、オレンジの柑橘系アロマにアメリカ産ホップを混合した青々しいパイニー（松のような）風味を感じるクラシカルなスタンダードIPA。



feels good man 定番

ウィート
abv: 4.5% ibu: 12

商品コード：260710

シトラス、カルダモン、オレンジビールのアロマ。グレープフルーツ、レモン、オレンジビールが主体となった、フレッシュな柑橘系で口当たりよく、爽やかなウィートビール。



crazy rich lupulins 定番

クレイジー リッチ ルプリンズ
ダブルヘイジー IPA
abv: 8.2% ibu: 23

商品コード：260711

マンゴー・パパイヤの完熟系のアロマから始まり、より濃縮されたトロピカルフルーツのフレーバーが後に続く。飲みやすくフルーティーでありながら、8.2%の高アルコール度数。

① Googleフォーム <https://00m.in/I8rnk>

QRコード →



②書面にてお申込み！お好きな組み合わせで合計18本になるようご注文ください！

ご注文	商品名	本数	商品名	本数
	サワー パンチ (260713)		ステイニング アライブ (260714)	
	アース ピープル (260709)		クレイジー リッチ ルプリンズ (260711)	
	フィールズグッドマン (260710)			
景品数	サンプル 6本（希望商品名：） ※クレイジーリッチルプリンズは対象外となります。			
貴店名	ご担当者様氏名			
ご住所	〒	TEL	メールアドレス	
	都 県		市 区	
FAX送付先	柴田屋酒店 03-6382-4317			

あたたかな季節の到来、彩りを祝う厳選・限定酒



水芭蕉 春酒 純米吟醸 生貯蔵酒

春の優しいイメージを感じていただくため、ほんのり甘口・華やかな香りとジューシーな味わいが楽しめる純米吟醸酒です。春を連想させる桃色を主張としたパッケージが食卓を彩ります。鯛や鰯(さわら)のような春魚のお刺身、春野菜などとお楽しみ下さい。

■蔵元:永井酒造(群馬県) ■原料米:山田錦 ■精米歩合:60% ■アルコール度数:15度 ■酒度:-2 ■酸度:1.5

720ml : 商品コード123904

1800ml : 商品コード123903



来福 Coming Happiness おりがらみ 生酒

華やかな吟醸香があり、酸味と旨味のバランスが心地よい来福の春酒です。しっかり濃い目、すっぱい柑橘系、加えて“おりがらみ”の甘味が共に心地よい余韻となり長く続く…これはまさに口の中に幸せが訪れるような美酒に仕上がっています。

■蔵元:来福酒造(茨城県) ■原料米:国産米 ■精米歩合:55% ■アルコール度数:15度 ■酒度・酸度:非公開

720ml : 商品コード123946

1800ml : 商品コード123945



万齢 ニャン齢 純米生酒

ラベルの可愛さに惹かれるなかれ、まるで蔵元杜氏の「小松さん」のお人柄そのもののような、真面目なとてもいい純米生酒です。これぞ“9号”という、優しく旨味に調和した嫌味の無い香り。綺麗で素直な旨味。新酒純米酒として最高のバランスです。食前でも食中でも良しの、オールラウンダータイプ。

■蔵元:小松酒造(佐賀県) ■原料米:山田錦/西海 ■精米歩合:55% ■アルコール度数:14度 ■酒度:+4 ■酸度:非公開

720ml : 商品コード123902

1800ml : 商品コード123901



角右衛門 純米吟醸 生原酒 無圧中汲み

美山錦を使用、圧力を加えず優しく搾り、しぼった最初の荒走りは除き、香味のバランスに優れているといわれる中汲み部分のみを瓶詰め致しました。豊かで華やか、キレイな吟醸香とクリアな味わいで、清らかな湧き水のように洗練された一本。

■蔵元:木村酒造(秋田県) ■原料米:美山錦 ■精米歩合:55% ■アルコール度数:16.5度 ■酒度:+2 ■酸度:1.3

1800ml : 商品コード123897



喜楽長 純米大吟醸 生原酒

品のいい香りを持ちながら、食中酒として食事をより美味しくさせる事ができる純米大吟醸。穏やかで品のいい吟醸香。同時に米の旨味が感じられてキレイがいい。そのため重たくなく、心地よい余韻が広がります。

■蔵元:喜多酒造(滋賀県) ■原料米:麴:山田錦 掛:吟吹雪 ■精米歩合:50% ■アルコール度数:17度 ■酒度:-3 ■酸度:1.6

720ml : 商品コード223063

1800ml : 商品コード223062



獺祭 純米大吟醸 磨き三割九分 花冷え酒 720ML

獺祭の季節限定酒。春らしく華やかな香りと、軽快で獺祭らしい綺麗な甘みが特徴です。低アルコールでもしっかりとのお酒を。製造メンバーによる技術革新の結果、高い酸でバランスをとる形や、単に薄い酒ではなく、獺祭らしい新しいスタイルへの挑戦による酒造りです。

■蔵元:旭酒造(山口県) ■原料米:山田錦 ■精米歩合:39% ■アルコール度数:14度 ■酒度・酸度:非公開

720ml : 商品コード123899



吾有事 fresh&Juicy 純米吟醸 無濾過生原酒 白ラベル

吾有事fresh&juicyシリーズ第二弾、純米吟醸無濾過生原酒(白ラベル)です。爽やかなマスカット様の香りと、白ブドウを思わせるフレッシュでジューシーな味わい！ラベルの白さのように、何色にも染まっていないしぼりたての透明感ある無垢なウマさを存分にお楽しみ下さい。

■蔵元:吾有事酒造(秋田県) ■原料米:美山錦 ■精米歩合:55% ■アルコール度数:16度 ■酒度:-4 酸度:1.9

720ml : 商品コード123663

1800ml : 商品コード123664



おだやか 純米吟醸 しぼりたて 生

軽いメロン香で飲みやすく。モダンな日本酒でこれだけ“米味”を表現したものは他に無い！直汲みで、原料にオーガニック米を使用。生酛仕込みながら、軽いメロン香+米味+柑橘のような酸+ガス感が入り混じった様で、“にいだしせんしゅ”だけにしか無い世界観を演出しています。

■蔵元:仁井田本家(福島県) ■原料米:福島県産自然栽培米 ■精米歩合:60% ■アルコール度数:15.5度 ■酒度:-9 ■酸度:1.8

720ml : 商品コード123691

1800ml : 商品コード123690

Hazy Style! にごり酒特集

冬から春にかけてゆっくりと暖くなる季節の狭間。柴田屋のおすすめは、フレッシュさと滋味を両立させた『にごり酒』です。以前は、甘くて濃いお酒のイメージが先行してたにごり酒ですが、現在は実にキャラクター性豊か！お米が溶け込んでいることもあり、食中のお酒としても最高です。クラフトビールのHazy（ヘイジー＝にごり）ブームも相まって、今まさに注目されているにごり酒を是非！



菊の里 大那 特別純米 にごり酒 生酒

甘さを抑えたにごり酒に炭酸を溶け込ませたフレッシュ&フルーティな特別純米酒。大那ならではのキレのよさが清々しく爽やかな飲み口を楽ませてくれます。

123776 1,800ml



川鶴酒造 川鶴 讃岐 くらうでい

まるで大人のカルピス。日本酒の新たな可能性を感じる驚きのドリンクカブ、何とアルコール度数6%！乳酸飲料のように甘酸っぱい味わい。キンキンに冷やしてロックや炭酸でどうぞ。

141241 1,800ml
180607 720ml



数馬酒造 竹葉活性にごり酒

少量のもち米を使い、柔らかな甘味を表現しています。にごり酒ならではのいきいきとしたもろみの旨み、爽やかな微発泡、スッキリとした後口をお楽しみいただけます。

123527 720ml



木戸泉 初にごり純米総の舞 生原酒

地元いすみ市で育てられた酒造好適米「総の舞」を全量使用した、旨味のあるしぼりたて生原酒。そのもろみを使った、プチプチ炭酸弾ける活性タイプのごり酒です。

123530 1,800ml



木戸泉 純米 特濃にごり 華吹雪

青森県産酒造好適米・華吹雪を使用した特別純米無濾過生原酒。うまみたっぷりの味わいが口にひろがります。木戸泉特有の爽やかな酸味がキレを感じさせ、お料理との相性も◎

123533 1,800ml



土田酒造 研究醸造 Data24 活性にごり生

土田酒造、年に1回だけの生酒です。コクがあり、それでいて若干のガス感とさっぱり感があります。そのまま飲むもよし、ロックや果汁などで割るもよし、といったお酒です。

154687 720ml



土井酒造場 開運 純米無濾過 山田錦 にごり

かすかに炭酸を含んだピチピチの酒質は、まさに新酒を飲む楽しさを教えてくれます。無濾過ならではの濃厚な旨味と若々しいフレッシュ感と透明感、まさにこの時期にしか楽しめない季節のお酒です。

123624 720ml



木下酒造 玉川にごり酒 2022BY

スッキリした味わいで軽快に呑めるにごり酒。にごり酒は重くて苦手と感じていた方には、このフレッシュ感を新鮮に感じていただけるはずです。※火入れ商品のため開栓時に噴き出す心配がなく、振ってから飲みいただけます。

123616 1,800ml
123533 1,800ml



榮川酒造 會津龍が沢 豊稷感謝祭 純米大吟醸うすにごり 生原酒

日本名水百選、磐梯の地下深水を仕込み水に、福島県開発の酒造好適米・夢の香で醸しました。上品な香り立ちに深みある味わい、スッキリ切れるクリアな飲み口が特徴の純米大吟醸うすにごり生原酒です。

154823 720ml



仁井田本家 にいだしぜんしゅ はつゆきだより

生もと・蔵付き酵母仕込みによるジュシーさと、生まれたてならではのふんわり軽やかな口当たり。雪のように白く、まろやかな甘さに若々しくはじける発泡感があります。

123686 1,800ml



藤井酒造 龍勢 活濁酒 活性にごり酒

若々しくみずみずしいラ・フランスの香り。口中含むと上品な甘さが一瞬で広がり、まるでシルクのようなめらかさが駆け巡ります。優しいかすかな醪の軌跡が、にごり酒でありながらきめ細かな繊細さを演出。

123900 720ml



榮川酒造 會津龍が沢 純大 津がらみ生原酒

地元福島県産の酒造好適米・夢の香を使用し、滓を絡めた純米大吟醸生原酒です。新酒ならではの瑞々しくフレッシュ感、絶妙なアクセントとなる柔らかい澱、爽やかにキレル喉ごし。

230893 1,800ml
230894 720ml

※「讃岐くらうでい」以外は数量限定のため、売り切れの際はご容赦ください。

にごり酒の楽しみ方

開栓時に、発泡しないよう優しく瓶を傾けて、沈殿したもろみを混ぜてください。あえてもろみを混ぜずに、澄んだ上澄みをいただいてから、混ぜた中盤、最後の濃厚なもろみを味わう、といった三段回の味わいを楽しむ方法もあります。

※生原酒は、開栓後は冷蔵保管の上、新鮮なうちにお召し上がりください。

弊社社長が飲食店経営者に直接インタビュー。
そこから繁盛店の取り組みや経営のヒントを切り取
ってお伝えします。第21回は株式会社バルカンパニ
ー代表取締役社長 関 敏氏にお話を伺いました。

・・・先月より続いています・・・

—GATEWINGさんはどういう困りごとを解決してくれるのでしょうか。

(関氏) 会社を成長させたい、多店舗チェーンにしたいと考えている企業様であれば、ある程度のことは解決出来ると思っています。ベンチャー・リンクでレイズ様を1000店舗までサポートさせていただいた経験や、コンサル業になってから多数の会社様を10年単位でサポートさせてもらい、その過程で出てくる課題や悩み事を解決に導くお手伝いをし続けた経験で溜まったノウハウがあるからです。多くは組織作り、教育、評価制度の作成等なのですが、結局二人三脚で支援をしていると、組織作りだけではなく、まったく違う異分野の新規事業の立上げや、財務及び管理本部の立ち上げ、事業承継の相談など、本当に様々な宿題をいただき、そのたびに色々知見のある方に相談をしながら顧問先にフィードバックして解決してきました。経営は社長の持つ「意思」によって決まる。意思さえあれば、「それを手伝えることはできます」。僕自身は、会社を大きくするのは善だと思っています。働くスタッフのキャリアも1店舗と10店舗で出来るキャリアは違いますし、収入も責任に応じて上げ続けることも出来ます。それだけでなく、もし、何らかの理由で会社を離れなくてはならないスタッフが出たとして、もと居た会社に戻ってきたいと思っても1店舗だったならその席が空いていないかもしれません。ですが会社がある程度の規模にあったり、多店舗あれば、どこかで受け入れることができます。ですので「会社を成長させる」お手伝いは自分の天職だと思っています。ただ、そうしたいかどうかは「その会社の社長の意思」によって決まります。もし「会社は成長させたいがどうすればいいのか、どこから手をつけたらいいのか分からない」時は、ぜひご相談ください。きっと何かお手伝いできると思います。

—今は何社くらい請け負っているのですか。

(関氏) 10社ほどですが、ご依頼をいただいても日程の関係でお手伝いを出来ない場合もあるので、GATEWING社では、今後集合研修形式にして多くの企業様のお役に立ちたいと思っています。GATEWINGで顧問先様をお手伝いをさせていただいている中で、多くの企業様がWEBとどのように付き合っていくのかわからない。あるいは本当にその費用のかけ方が正しいか判断つかないというお悩みを持っていることに気がきました。飲食は対顧客を料理で満足させていくのが領分で、ノウハウが日々変わるWEBを深く勉強し、対応し続けることは、料理やサービスを突き詰めないといけない企業様の貴重な経営資源を別に奪ってしまい、本末転倒ではないかと感じていました。そのお悩みを解決しようと、GATEWINGとは別にGATEWING MARKETING ASSOCIATES (略称GMA) 社を立ち上げるに至ります。GMA社には、約130社のお客様のウェブサイトの活用やウェブマーケティングのサポートをさせていただいています。費用は最小、効果は最大に出せるようお手伝いすることでとても喜んでいただいております、この企業も立ち上げて本当によかったと思っています。詳しいことは柴田屋さんの担当営業さん、もしくは弊社までお問い合わせいただければと思います。

—外食に関して、自分たちが飲食直営店も持たれていますよね。そちらもお聞かせください。

(関氏) 現在、ビストロに近い洋業態 Meet Meats 5バルを3店舗(中野、高田馬場、神保町)、焼き鳥とワインにおでんや寿司を提供している3Bという業態を2店舗、計5店舗を運営しています。先ほどもお話させていただいたように、そもそも僕自身が外食が大好きであるということ、コンサルが机上の空論にならないように、変わりゆくノウハウを直営店で実験し、確実に成果の出るノウハウを顧問企業様に提供したいというのが理由です。外食事業も、本気で日本を代表するようなホスピタリティー溢れる素晴らしい会社にしていくつもりです。それにあたって、私どもは5バル、3B、の他に3業態ぐらいのイメージを持っているので、それぞれ展開した町に5業態を出店していくことを思い描いています。1店舗ごとの距離が離れているとチームとしての実感が持たにくいので、なるべく近い範囲で出店して、相互の社員さんやパートナー(アルバイト)さんが協力しあえるような関係です。実は飲食業が一番マネジメントのコストがかかるとしています。マネージャーが移動ばかりして店舗であまりパワーを発揮できないより、良いマネージャーが5店舗をマネジメントしていくことで小会社がいつも東になって大きな会社があるというイメージです。そのビジョンに基づいて、今期、来期とも2〜3店舗ずつ出店していくと考えております。



—そんな中で先日の居酒屋甲子園での結果は、会社にとって、関社長にとってどういう意味をもたらしたのでしょうか。

(関氏) 居酒屋甲子園は偶然の副産物です。当初は出場しようとは考えていませんでした。実は、居酒屋甲子園に出た理由は、コロナ禍で売上や利益の目標を持ちにくいうちのスタッフに今出来る目標を持たせるためでした。それと、弊社がコロナのおかげで整理できたマニュアルやロジックを、集大成として発表することが出来る良い機会だと捉えたからです。3年前、コロナ騒動が始まった際、様々な文献を調べまくり、僕はこの騒動による経営への影響は3年続くと考えていました。ですので、その間会社をもたせるためにはどうしたらいいかと問答することからはじめました。資金繰りをもたせるため、できるだけ借入をして、会社の資金をもたせるために固定費圧縮を考え、2020年4月には2店舗の閉店を決めました。そして、緊急事態宣言が5月に発出、店が開けられなくなりました。

しかし人は働かないと心がダメになってしまう生き物です。このままいくとスタッフの心が荒んでしまうと、スタッフの仕事を考えることにしました。多くの企業様がデリバリーや小売りと新しい事業にチャレンジされていましたが、私どものスタッフは外食が好きで、お客様と触れ合うのが好きなので、それでは心が躍らない。なので新しい事業に成功するイメージが持てませんでした。そこで、メンバーにはちょうどよい機会だからと、これまで会社にあった良いノウハウや仕組みを整理してもらうようにしました。そうやって整理したものが、居酒屋甲子園で発表したものに繋がります。このノウハウのおかげで、コロナ禍が少し下火になったときに弊社が業績回復をすばやく出来たのではないかとと思っています。

また、彼らの努力とは別のところで起こっている、コロナ報道による影響でお客様が来店されないの、売上目標を持たせることが出来なかった。であれば何の目標に向かってもらうか、考えなければなりません。そこで居酒屋甲子園が開かれることを知り、客数は確保できなくてもお客様満足は目標として持てるはずと、参加してもらう意思決定をしました。当初はまさか満点をとり全国にいけるとも思っていなかったの(笑)、うちの子達の底力が恐ろしく感じます。

— 關社長はその間何をされていたのですか。

(關氏) 売り上げ目標を私が持つてしまうと、自ずとスタッフにプレッシャーをかけてしまう可能性がありました。彼らの努力で何とかなるなら、売上目標に向けて色々な話をしたでしょう。しかしながら、コロナ禍において、彼らの努力でどうなるわけでもありません。休業が勧められている中で、店舗の営業をさせるのも、彼らが国の命令を違反しているようで心が苦しいだろうし、かといって家でじっとしていたらダメになる。先ほどお伝えした手を打って、彼らにはマニュアル整備やら、国が営業許可を出した時は店を開けて、彼らの働き甲斐や心理的な安全を確保したあと、私はもう一つ決断をします。

それは管理部全員に、会社の資金繰りが危ない以外は僕に数字を見せないようにしてほしい、ということでした。もし資金が減っていく様や赤字の額を見ると分かっている、メンバーに努力しても結果が出ない努力をさせてしまうことを防ごうと考えたんです。ですがそれでも足りないくらい、自分は仕事が好きで、そればかりを考えてしまう傾向がありました。それで、一切仕事に興味を持たないようにと、それまでは先輩に誘われて始めながら忙しくあまりやってこなかった柔術に目標を見出すようにしたんです。おかげでこのコロナ禍に一番成長したのは柔術の技術と筋肉だと思います(笑)。

ある程度コロナ禍が落ち着いた今、今回の意思決定はおそらく正しかったのではないかと(笑)と思っています。コロナ禍も終わりに差し掛かっている、ここからは仕事に重心を戻しながらやっていこうと考えています。

— 今後の展開やビジョンをお聞かせください。

(關氏) 自分の中ではコロナは終息しています。ですので、会社の幹部と共に、まずは2023年中にコロナで失った分以上を取り戻す。その次の年からは倍速の経営をしていこうと思っています。自分自身としては、台湾を視野に入れています。2年くらいで日本は幹部に任せられるような状況に整えて、次のステップで海外進出をしていこうと考えています。僕自身は今年で50歳になります。やはりビジネスマンとしての限りを10年と置くと、この残された時間の中で自分の人生を創ったものの集大成として再度海外へ！と掲げ、最後の勝負をしていこうと考えています。

日本は人口減少のさなかにあり、グローバル化をもっと進めなければ全体が閉塞感に包まれます。真のグローバル化は進出することだけと思っています。海外の人、日本の人が自由に色々な場所を「出たり入ったり」としていくことだと考えてますし、世界の歴史をみても「交流」が進むほど経済が発展してきた歴史があると思います。弊社は「人に役に立つ企業」として「日本国」にも役に立ちたいと考えています。その中で自分に出来るお役に立てることの一つが「海外を知っていること」「多くの人と力を合わせれば大きな成果が出ること」ですので、グループの各社の経営を今大きく育てている自社の幹部の皆様へ任せられる体制を作りながら、海外に新しい事業ベースを創り、弊社グループ及び多くの方に実感を通してグローバルな世界観を持ってもらうことではないかなと思っています。海外からの人材を受け入れたり、海外進出が普通にできるような世の中になったら素晴らしいかなと思います。

— 最後に、外食で働く方へメッセージをお願いします。

(關氏) いい世の中にしたいですね。いい世の中って、当たり前のように一人一人を大事にしていく人間関係だと思います。仲間たちとは、これからもそういった姿勢で生きていき、互いが幸せになることが出来たら最高だなと。日本の未来は明るい！明るくする！頑張っていきましょう！

自身のコンサルタント業の経験にWEBの知識も組み合わせ、様々な角度から飲食店をサポートされていること。さらには、その提案内容が机上の空論にならないよう、自ら飲食店を運営し実体験を重ねている關社長。お話を伺い、本当に外食を愛されていることが伝わってきました。柴田屋酒店は、これからもバルカンパニーさん、GATEWINGさんを応援していきます。關社長、ありがとうございました！



飲食店の集客支援・教育支援・業務改善
株式会社 GATEWING



一飲食店のブランディング・WEB集客支援・店舗販促支援
株式会社 GATEWING MARKETING ASSOCIATES

株式会社バルカンパニー

東京都新宿区津久戸町4-6 第3都ビル 7階 ☎ 03-5946-8122
肉バル業態「meet meats ゴーバル」、焼き鳥・おでん業態「3B」などを展開

株式会社 GATEWING / 株式会社 GATEWING MARKETING ASSOCIATES

東京都新宿区津久戸町4-6 第3都ビル 7階 ☎ 03-5946-8121
飲食店の集客支援・教育支援・業務改善・飲食店のブランディング・WEB集客支援・店舗販促支援

第13期柴田屋酒店ソムリエ試験対策講座

去る1月30日、2月1日から13年目を迎える第13期ソムリエ試験対策講座がスタートいたしました。

今期も、リアル講座と、コロナ禍でスタートしご好評いただいている音声データコースの2パターンで、ライフスタイルに合わせて選択できるようになっております。

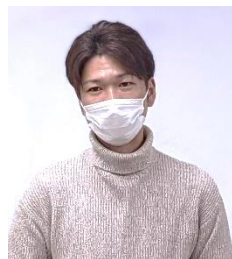
講師を務めるのは、前期の1次、2次試験の合格率80%を誇る藤代浩之先生。これまで240名以上の合格者を誕生させています。そんな藤代先生からは、最初の関門である一次試験までどのように準備し進めていけばいいのかという、具体的な内容と心構えが伝えられました。その後、12期の合格者による勉強法や体験談と続き、これから試験を受けられる方にとって非常に参考になるアドバイスをいただきました。

合格者による勉強のコツと試験突破の秘訣



The 和伊'n BARMicaro
盛淳二さん

- ・ 予習は必須。
- ・ 小さな成功体験を積み重ねてやる気を作る。
- ・ 先生の問題集から多数出題された。覚えるくらい繰り返し解く。答えだけでなく、選択肢の方もわかるまで勉強した。
- ・ 苦手な国、興味がわいた国のワインを実際に飲んで、味覚でも興味を刺激する。
- ・ なじみのない国はYOUTUBEで文化や景色をみて興味を持つようにした。
- ・ 通勤など、スキマ時間はアプリや動画を活用。
- ・ 地理を理解することは必須。地図で大きく全体をとらえてから細部に。部分的に覚えると後ほど混乱する。
- ・ 1次で勉強したことが、2次の品種の知識を深めるのにとっても役立つ。
- ・ 受講者同士交流をもって、勉強法など情報交換。受験生としての悩みが共有でき気持ちが楽になる。
- ・ 音声はどこでも聞くことができるのが利点。たまには息抜きできる場所で音声受講するのもモチベーション維持につながる。



Bistro ミヤマス
道畑勝利さん



Piglet 長倉絵美子さん



〈藤代先生よりひとこと〉

今、飲食業界が置かれている立場は決して楽観できるものではありません。慢性的な人手不足により、皆さんのお仕事も忙しい事かと推察致します。

そんな状況化、“資格を取る”とする皆さんの意志は素晴らしいです。是非、自分自身と向かい合い資格を勝ち取って下さい。

資格を取得すると見える景色が変わってきます。その新しい景色を、皆さんと一緒に見たいと思っています。フォローさせていただきますので一緒に頑張っていきましょう！

目指すは全員合格！

ソムリエバッジを得るまで、しっかりサポートして参ります