

データ&トピックス

●外食業界・消費者動向

発砲性日本酒、海外と若者開拓
8酒蔵が「awa酒協会」設立
発砲性の日本酒をシャンパンに並ぶブランドにしたい――。
そんな願いを込めて、消費者離れが続く日本酒で新たな需要を掘り起こそうと、発砲性日本酒を造る8カ所の酒蔵が11月、「awa酒協会」を設立した。

自然発酵など独自の基準を設けて品質を保証し、協会がブランドを後押しする。
透明で泡が立ち、一定のガス圧があつて自然発酵の日本酒を「awa酒（あわさけ）」として定義し、適合製品として協会が認定する。国産米100%を使用し、糖分や炭酸ガスの添加

をしないことなど、製法・品質に厳格な基準を設けた。
製品の価格帯は1本4000円から5000円程度と、一般のシャンパンと同程度の価格帯を想定している。
日本酒の消費量は1973年2015年は55万7000klとピークの年のおよそ3分の1に減少した。
awa協会では、今後、発砲性日本酒のターゲットとして、

若者の需要と海外への輸出拡大を想定して、需要拡大に努めることにしている。
現在8社の発砲性日本酒の生産量は約2万本。今後は発砲性日本酒を造る酒蔵に協会の参加を呼びかけ、20年には50社で50万本の生産量をめざす。
(日経MJ)

フランスワイン大手系に出資
メルシャン、高価格帯商品強化

メルシャン社はフランス南部で有機ワインを生産するドメーヌ・カズ社に10%出資した。出資額は約1億2000万円。
ドメーヌ・カズ社の主要製品は「カノン・デュ・マレシヤル」（2000円）、「エゴ」（2500円）。
2015年の日本における有機ワインの販売額は約40億円。3年間で2割以上増加している。
(日経MJ)

接客の一流、二流、三流 ①

●七條千恵美／1000人以上を指導したJALの元CA

お客さまは神様？

三流は、「待たせてはいけない人」だと考え、
二流は、「神様」だと考える、
一流は、どんな人だと考える？

目の前にいるお客さまをものよいと思っているからです。
うにとらえ、ただマニュアルで決められたことを決められた通りに淡々とこなす人を見かけます。「お客さまを待たせたくない」という気持ちから、忙しいときに、機械的な対応になってしまふのかも知れません。
しかし、マニュアル対応しかできないのであれば、残念ながら、いつかその仕事は機械に奪われてしまうことでしょう。

例えば一般的には、接客「雑談」は効果的だとされています。
しかし、タクシーの中でパラパラと資料をめくっているお客さまに対して、やたらと話しかけるのは御法度。お客さまは「資料に目を通した

「どんなときでも雑談をすることがいい接客」というのは思い込みなのです。
資料を読みたいという気持ちのお客さまの望みに反した接客は、顧客心理からかけ離れたものになってしまいます。
お客さまは、感情をもっている人間です。
いい接客をするためには、このことを忘れないでください。
そのうえで考えることは、お客さまとの向き合い方です。

「お客さまは神様だ」というフレーズを意識して、「とにかく怒らせてはいけない！」という気持ちで、媚びるような接客をする人もいます。
もちろん、そのような接客スタイルを好むお客さまもいます。ですが、そこにあるのがお客さまへの敬意や歓迎の気持ちではなく、自己保身であれば問題です。
またお客さまの気持ちに関係なく、「最高の接客と感動を！」と熱い想いをぶつけているような接客もみかけます。
しかし状況によっては「押しつけがましい自己満足なサービスだ」とお客さまに思われる可能性は否めません。
お客さまは感情を持っています。そして、「接客する側がどのような気持ちで自分と向き合っているのか」ということを敏感に肌で感じとって

います。
だからこそ一流は、安易な自己保身や自己満足の接客に終始することなく、目の前にいるお客さまが何を望んでいるのかということ、常に追いかけているのです。
そして、向き合う心は「家族と同じ」です。
踏み込んでいい距離感を間違えてはいけません。が、「もし、目の前にいるお客さまが家族だったならば、どのような対応をするだろうか？」と考えること。
そのように考えれば、こなすことや媚びること、過剰なサービスが不自然に思えてきませんか？
大切な人が疲れているとき、お腹がすいているとき、困っているとき、嬉しいことがあったとき、家族だつたらどうするかという視点こそ、愛のある一流の接客なのです。
(明日香出版社より)

団塊ジュニア世代の価値観を注入した

次世代のネオ大衆酒場

五反田駅から徒歩3分。品川方面へ向かうSONY通りから一本裏に入った小道に、「大衆酒場BETLE（ビートル）五反田店」が12月17日にオープンしました。同店は、2015年11月オープンした「大衆酒場BETLE蒲田店」に続く2号店。昭和のアナログ時代を懐かしく感じつつも、平成のデジタル時代を切り拓きながら生きる団塊ジュニア世代をターゲットに据えた次世代のネオ大衆酒場です。経営はプロダクトオブタイム（東京都品川区）、店舗デザインは1号店同様にケイエフシールカンメイオフィス代表取締役の矢野寛明氏が手がけています。

「BETLE」の文字が入った白い暖簾をくぐって、ガラリと引き戸を開けます。明るく清潔感が漂う店内の床は洗浄可能な石床で設え、天井は伝統と格のある格子天井。中央に据えた白木のコの字カウンターの中心には、大衆酒場のシズル感のある大鍋が鎮座し、おいしそうな湯気を立ち昇らせています。テレビから流れる番組放送をBGMに、思い思いの酒と料理を注

文し、グラスを酌み交わします。「サッポロラガー赤星」（570円）はもちろんのこと、サッポロ、キリン、アサヒの大瓶ビールが5種類、ドブ漬けに突込んで冷やされています。大衆酒場定番の清酒に加えて、今の時代のニーズを取り入れた「日替わりの地酒」（各470円）や「クラフトビールの日替わり2種」（各500円）など、多様な酒を用意します。

料理は、すべて店内調理の力に優しいメニューですが、それをあえて謳うことはしません。壁の短冊には、「刺身三點盛り」（470円）、「もつ煮込み」（350円）、「おでん」（130円）といった昔ながらの大衆酒場の定番メニューから、アヒージョでもお馴染みの「オイル煮（しらす・明太子）」（350円）、人気急上昇中の「パクチーをふんだんに使ったサラダ」「パクチーボンバー」（390円）などの創作性の高い洋食メニューまで、100点以上揃えます。素材の良さをシンプルに楽しませる「活車エビ大（踊

大鍋でグツグツ煮込まれた看板メニュー「肉豆腐」（380円）はこの店にしかない味わい。トロツと柔らかくなるまで煮込まれた脂付きの牛ホルモンと赤ワインをたっぷり仕込んだソースがしみ込んだ豆腐は、毎日食べても飽きません。しみじみとカラダにしみわたる味わいです。

さらに、メニューのデザート欄には、「ホームランバー子供（無料）」「ホームランが並びます。団塊ジュニア世代にとつて、消費は常に家族・子供とワセンセット。それを象徴するメニューを取り入れることで、休日には子供と一緒に来店できることを訴求しているのも同店の特徴です。実際に、蒲田店でも休日には親子三世代で通う常連客も多いそうです。価値観の違う世代が共存する現代だからこそ、価値観を軸に据えたお客さまと酒場が求められています。
(参考)U-NOTE)

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2017年1月 NO.144

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

代表取締役の千倫義氏が「大衆酒場BETLE」で表現するのは、団塊ジュニア世代の価値観だと言います。「僕らの親である団塊世代と呼ばれる昭和のお父さんたちがつくったのが、大衆酒場だとする

カブトムシのロゴと明朝体の「BETLE」の文字が入った白い暖簾をくぐって、ガラリと引き戸を開けます。明るく清潔感が漂う店内の床は洗浄可能な石床で設え、天井は伝統と格のある格子天井。中央に据えた白木のコの字カウンターの中心には、大衆酒場のシズル感のある大鍋が鎮座し、おいしそうな湯気を立ち昇らせています。テレビから流れる番組放送をBGMに、思い思いの酒と料理を注

文し、グラスを酌み交わします。「サッポロラガー赤星」（570円）はもちろんのこと、サッポロ、キリン、アサヒの大瓶ビールが5種類、ドブ漬けに突込んで冷やされています。大衆酒場定番の清酒に加えて、今の時代のニーズを取り入れた「日替わりの地酒」（各470円）や「クラフトビールの日替わり2種」（各500円）など、多様な酒を用意します。

料理は、すべて店内調理の力に優しいメニューですが、それをあえて謳うことはしません。壁の短冊には、「刺身三點盛り」（470円）、「もつ煮込み」（350円）、「おでん」（130円）といった昔ながらの大衆酒場の定番メニューから、アヒージョでもお馴染みの「オイル煮（しらす・明太子）」（350円）、人気急上昇中の「パクチーをふんだんに使ったサラダ」「パクチーボンバー」（390円）などの創作性の高い洋食メニューまで、100点以上揃えます。素材の良さをシンプルに楽しませる「活車エビ大（踊

大鍋でグツグツ煮込まれた看板メニュー「肉豆腐」（380円）はこの店にしかない味わい。トロツと柔らかくなるまで煮込まれた脂付きの牛ホルモンと赤ワインをたっぷり仕込んだソースがしみ込んだ豆腐は、毎日食べても飽きません。しみじみとカラダにしみわたる味わいです。

さらに、メニューのデザート欄には、「ホームランバー子供（無料）」「ホームランが並びます。団塊ジュニア世代にとつて、消費は常に家族・子供とワセンセット。それを象徴するメニューを取り入れることで、休日には子供と一緒に来店できることを訴求しているのも同店の特徴です。実際に、蒲田店でも休日には親子三世代で通う常連客も多いそうです。価値観の違う世代が共存する現代だからこそ、価値観を軸に据えたお客さまと酒場が求められています。
(参考)U-NOTE)

連載／おいしいワインの選び方④

基本編④

ワインに「つまずかない」ためのポイントは3つだけ「3」

③何を基準に選んでいいのかがよくわからない。
 「ワインがよくわからない理由の3つ目は、要素の多さ。ワインのラベルには、次のような情報がぎっしりと書かれています。」

- ①品種（フランスやイタリアのワインでは書いていないことも多い）
- ②産地
- ③ヴィンテージ（ブドウの収穫年）
- ④造り手
- ⑤輸入元（裏面に記載されている）

こういった情報がオシャレな英語やフランス語で書かれていると、「ものすごく仕事ができる帰国女子」を目の前にしたような威圧感があるんですね。なんだか、劣等感を持つてしまうというか……。

さて、これらの情報を前に参考に暮れているみなさんに、朗報です。この5つの要素のなかで、ワインを選ぶときに、詳しくないうちは無視してもいい要素がいくつかあります。どれだと思えますか？

正解は、1つ目の「品種」以外、すべて。

「2000年のヴィンテージで……」「輸入元はどこで……」

「フランスのロワール地方でも、おいしいワインに出会うことはできるんです！ その理由をご説明しましょう。」

まず、ヴィンテージ。これを追いつめ始めると際限なくお金もかかってくるうえに、最近は何年によってバラツキのない、安定したクオリティのワインをつくる技術が発達してきました。「この年はマズい」「この年はサイコー！」というワインが減ってきたのです。

また、造り手や輸入元をチェックするのは、やや上級者向けの楽しみ方。お気に入りの造り手や輸入元を持つとワイン選びも楽しくなりますが、メニューには記載されていないことの方が多い、おいしいワインへの手がかりにはなりづらいと言えます。

さらに産地（ここでの産地とは国ではなく、「ボルドー」など国内における特定の「地方」を指します）。ちなみに「産地で話せた方が玄人っぽい」と思われがちですが、それは「〇〇地方の〇〇川沿いの〇〇さん

の畑のブドウを使ったワイン、ある？」などピンポイントで話せるほど詳しい場合のみ。そうでなければ、一口に「ボルドー」と言っても広大ですから、味の幅がありすぎて、参考にならないのです。

店員としても、「ボルドーワインが飲みたいです」と言われるより、「ガメイが好きなんです！」と品種を伝えてもらった方が、より正確に好みを把握できます。

こういうと「フランスワインとかチリワインっていうのも全部無視しなさいってこと？」と聞かれることがあります。誤解を招かないように補足すると、同じ品種であれば、そのなかで「国」をチェックすべきときはあります。後ほど詳しく説明しますが、同じ品種のワインでも国によってコストパフォーマンスが違うからです。

では、なぜ品種こそがワイン選びの最大の軸になるのか。その理由は、ワインの「つくり方」にあります。ワインと日本酒のつくり方でもっとも大きな違いは何だと思えますか？

それは、「放っておいてもできるかどうか」。極論を言えば、収穫したブドウを発酵する環境で放っておけば、ワインになります。これはつまり、素材であるブドウの味がダイレクトにワインの味の差

を生み出すということ。カベルネ・ソーヴィニヨンという品種でできたワインはそのままカベルネ・ソーヴィニヨンの味がするし、シラーという品種でできたワインはそのままシラーの味がするのです。

一方で、収穫した米を発酵する環境で放っておいても、日本酒にはなりません。日本酒をつくるためには酵母を入れたり、混ぜたり、熱を加えたりと、味を調整するための工程がとても多いのです。

達人／太田和彦が語る「居酒屋の流儀」

②5地元を味わえる居酒屋

日本列島は、北と南、太平洋と日本海、海岸と山間部、内海（瀬戸内）と島嶼（伊豆大島、沖縄など）では気候風土が大きく

「じゃあ、日本酒は米の品種であまり味に差がつかないってこと？」

ご明察！ 日本酒は現状、ワインと違って「山田錦が好き！」と品種で「好き」を見つけるのはむずかしいのです。

ワインの味の大部分は品種で決まる。この大原則を理解するだけで、ワイン選びは一気にシンプルになります。（山口直樹著／デイスカパー携書より）

異なる。よって酒もふくむ産物もさまざまなら、食べ方もさまざま。当然居酒屋もそれを反映する。

日本酒のおもしろいのは嗜好の流行があることだ。地酒ブームの起きたころは新潟の「淡麗辛口」が人気。それが一般化してくると、今度は逆に「濃醇旨口」が評判となり、最近では白ワインに似た軽いフルーティー香をもつフレッシュな「吟醸生酒」タイプも、とくに若い女性に人気だ。

こういう変遷がおきるのは、「日本酒はまだまだ進化している」からだ。カッコつきにしたのは、世界の酒で進化を続けているのは他にないからだ。ビールやウィスキーが最近進化したという話は聞かない。ワインはぶどうの由来やヴィンテージの結果の個々のうまさまで、ワイン自体が本質的に進化したとは聞かない。最近の日本酒は世代交代がたいへんうまく進み、若い蔵元や杜氏の意欲的な取り組みは史上最高の日本酒黄金時代をつくり、「今うまい日本酒」は雑誌の目玉特集になっている。

したがって、今うまい地酒を飲むには、銘酒屋の多い東京がいちばんということになる。しかし、それでも「地酒」、それを生産している土地でその酒を飲むのは格別だ。また最近「県内限定酒」も数多く、これは地元でしか飲めない。行ったらそれを飲まなきゃ損だ。

また土地で飲む楽しみは、その地酒に合う地肴がそろっていることで、これまたそこに行けばこそその楽しみになる。肴については、日本を巡れば巡るほど食文化の繊細な奥深さを知るばかりだ。地の海の肴ばかりではない。漬物などに表れる各地の保存食文化、また醗酵文化は、都会の居酒屋でいつもの肴で飲んでいただけでは到底味わえない世界がある。

強調したいのは、庶民がその土地で生きてきた力強い食文化であることだ。こういうものは決して高級料亭には出てこない。地元で婆ちゃん作り、父ちゃんがうまいというようなものだ。それが居酒屋の食の魅力であり、偉大なところであると思う。（新潮文庫「居酒屋を極める」より）

世界に冠たる日本酒

その百二十九●醗造りの方法とその味わい

原料となる米や水、気候風土など日本酒の味を構成する要素はさまざまでありますが、同じ原料を使っても醗造の仕方によって大きく味わいは変わります。なかでも、蒸した米と麴、水を混合したもののなかで酵母を培養する「醗」は、文字通り「酒の元」であり、またの名を「酒母」「酒の母」というだけに酒の母胎となるもの。味わいの骨格を形成するものを考えていみましょう。

原料となる米や水、気候風土など日本酒の味を構成する要素はさまざまでありますが、市販の醗造用乳酸を加える方法です。約10日〜2週間ほどの短期間で醗（酵母）を育成することができまます。市販されている日本酒のほとんどが速醗なので、ラベルに記載はありませせん。

を繰り返しながら、純粋酵母を育成するので、酸の利いた複雑で締まった味になります。冷やして飲むと、酸がやや浮きがちな場合もあります。温度を上げると旨味と酸のバランスが取れ、爛映えするタイプが多いのも特徴です。手間はかかりますが、じっくりと純粋酵母を育てていく伝統的な方法であることから、近年見直され、「スタンダード」な技術として、意欲的に取り組む造り手も登場しています。

醗造りが味わいに影響 求められるは量より質

酒蔵の大気中に浮遊する乳酸菌を取り込むことで、天然の乳酸を育てる方法。

かつて量を造ることが製造者の命題だった時代、効率的に大量に製造できる速醗が主流でしたが、現在、日本酒に求められるのは量より質、飲んで感動する深みのある味わいなのかも知れません。

醗造りで大切なのは、アルコールを生み出す微生物「清酒酵母」を、ほかの雑菌に負けることなく、強く、健やかに、そして大量に育成することです。このとき、雑菌から酵母を守る役割をしてくれるのが「乳酸」です。醗造りは、乳酸の扱い方によって、大きく違って3通りがあり、その方法次第で、できた日本酒の風味や味わいが大きく変わってくるのです。

「醗すり」または「山おろし」といって、樺棒で米を粥のような状態に搗りつぶす重労働を伴ったり、微妙な温度調整が必要で、酒母の育成に時間はかかりますが、その間、いろいろな微生物が淘汰

かかって量を造ることが製造者の命題だった時代、効率的に大量に製造できる速醗が主流でしたが、現在、日本酒に求められるのは量より質、飲んで感動する深みのある味わいなのかも知れません。

速醗醗（そくじょうもと）現在の酒造りでは主流とな

山麴醗（やまほいもと）生醗造りと同じく、空気中の乳酸菌を取り込む方法です

山麴醗（やまほいもと）生醗造りと同じく、空気中の乳酸菌を取り込む方法です