

冬号

季刊

2005 / 2006

# 酒販店経営

MANAGEMENT OF A LIQUOR STORE



## 総力特集 2006年酒市場・酒販売の大予測&提言集

### PART 1 チャンスは目の前にある!!

- “2007年問題”は新市場を生む!! 容量・容器・売価革命が酒にも
- 成長する携帯(モバイル)通販

### PART 2 2006年の注目商品を探る

- 3本柱=本格焼酎・ワイン・日本酒の押さえどころ
- Big Report「カップ酒」大集合!! —日本酒チャンピオンズカップ2005—
- ポスト焼酎ブーム担うバラエティ商品群

### PART 3 2006年を勝ち抜け

経営指導の現場から繁盛へのアドバイス集

レコルタン、スプマンテ、ランブルスコ…

# 人気のスパークリング ワインここが狙いどころ

ワイン・コーディネーター 友田 晶子

スパークリングワインの人気の高まっている。人気の理由の分析と今後の動向を予測してみた。

## シャンパーニュ通には「レコルタン」

まず、スパークリングワインのリーダ格であるシャンパーニュ。

潤沢な供給量と有名メーカーとしての信頼感で、がぜん牽引力をもっている。これさえ選んでおけば大丈夫(買い手側)、これさえ並べておけば大丈夫(売り手側)の両方にある安心感が、数年前からのワイン・ブームにプラスされ、ワイン購買層の上下ともに影響を及ぼしてきたようだ。

お手頃価格のアイテムがふえてきたことが、シャンパーニュという気取った商品にとっつきやすさを与えてくれたし、逆に、高いものほど売れるという最近の購買特徴をみごとに捉えた「プレスティージュもの」が、ブランド好きの層を確実に刺激し、安定した売れ行きをみせている。

なかでも、通好みの「レコルタン・マニピュラン (RM)」のここ数年の輸入増加は見逃せない大きなポイントだろう。「ネゴシアン・マニピュラン (NM)」に飽きた“新しもの好き”には、個性的な

味わいと少量生産の希少価値が売りになるはずだ。この「RM」を上手に取り入れ、上手に説明しながら売ることが2006年の重要なファクターになるだろう。

さらに「ビオ」の生産者も多いこの地域ゆえに、その方面の情報収集と、わかりやすい告知の仕方、ターゲットの特定でマニア層を捉えることができるはずだ。

## 「スプマンテ」と「カバ」は見逃せない

注目はスプマンテとカバだ。

イタリアンを中心とするグルメ志向の女性たちを基盤として人気の高かったスプマンテが、ここ数年で確実に浸透してきた。なにより「アスティ」から「プロセッコ」まで幅広い味わいのバリエーションが大きな魅力となる。

また「シャンパーニュ」に匹敵する「スプマンテ」という魅惑的な響きと、辛口スタイルであってもほんのりと甘さをもったイタリアならではの味わいは、この先も女性の心を捉えつづけるはずだ。

また、「カジュアルだけど造りは本物(=シャンパン方式)」と「シャープな辛口」が売りのカバは、セールストークのやりやすさを兼ね備えた優等生スパークリングだろう。

今年に入って急増しはじめたスベ



ン・バルとスペインワイン振興会の力の入れようからかんがみれば、2006年に押さえておかねばならない第一のアイテムといえる。

さらに、ハモンセラノの急激な輸入増加と、2007年世界ソムリエコンクール開催地がスペインであることなどなど、スペインワイン、とくに優等生スパークリング、カバに力を入れない理由はまったくもって何もない。

## 侮れない!!

### フルーツ・スパークリング

侮ってはいけないのが、フルーツ・スパークリングだ。

売り場の最前線に立つ方は実感されていると思うが、いまだ甘酸っぱいワインの受けがいいのは厳然たる事実。それがフランスやイタリアの新鮮なフルーツをベースにして造られたスパークリングとなればなおさら手が伸びる。おまけにアルコールも低め。ラベルやボトルデザインがオシャレ。ハーフや4分の1サイズも豊富。ちょっとしたプレゼントやおみやげにも使える……と、売りに結びつけるポイントが満載なのだ。

本物のワイン好きには見向きもされない商品などと考えるのはいけない。カクテ

ル系のお酒で居酒屋料理を食べている若者がどれだけ多いか。

フルーツサワーで食事ができる世代はますます台頭してくる。気がつけば私も昨日レモンサワーで焼肉だったし…。さらに余談だが、ホストクラブでは「ドンペリ」「モエ」に次いで、フルーツ・スパークリングの売上げがいいという話もある。侮れない。

## もっと売れていい 「ランブルスコ」

甘酸っぱいワインの受けがいいのはワイン初心者だけではない。

なにを隠そう、ワイン歴20年の私も正直甘口が好きだ。20年が長いかわりに別にしても、最近はやりの色が濃く、香りも強く、渋味が強い濃厚なワインは、飲んで疲れる。白なら爽やかさがあるもの、赤なら柔らかさがあるものもいいし、甘口は体と心をほっとさせてくれる。

個人的な話で恐縮だが、ここ数年イチオシしているのが、赤のスパークリングワインだ。とくにお薦めしたいのはイタリアの「ランブルスコ」。

明るく輝くルビー色、刺激の強すぎない優しい泡、もぎたてイチゴのような優しい甘さ、適度なコクと心地いいタンニン、口の中をさっぱり洗い流してくれる爽快なアフター、アルコールも高すぎず、値段だって高すぎない。辛口から甘口ま

で揃うし、白もロゼもある。

10年前にイタリアのとある村で、このランブルスコと生ハムメロンを体験してから、「これだ！日本人に合うワインはこれ」と確信した。

塩味と旨味が詰まった生ハムと、ねっとり熟したメロンにランブルスコがみごとに重なり合った。日本で食べる生ハムメロンとはまったくの別物。そこにジュシーさと深みが加わったランブルスコは絶妙の相性だった。

あれから10年、いまひとつ浸透しないこのワインに、いつか日の目があると思っている。

旨味が中心となる日本の食事には、このランブルスコのような優しいバランスをもったスパークリングが合わせやすいと思うし、適度な甘味、適度な渋味、適度な価格のランブルスコのようなスパークリングは初心者のみならず、最近のワインに疲れたワイン通にもきっと安らぎを与えてくれると思うのだが、いかがだろうか。

またオーストラリアやカリフォルニアにも、同じようなスタイルの赤のスパークリングが登場してきた。注目したい。

## 年間を通しての 季節商材に

最後に、スパークリングは一年を通しての季節商品であることをあげておこう。

●クリスマスからお正月にかけては当然ながらスパークリング

●成人の日にはキリッと大人の味わいのカバで

●バレンタインデーとホワイトデーにはショコラと甘口スパークリングを

●卒業記念と就職祝いには華やかにサブマンテ

●お花見はロゼスパークリング

●七夕はスターフルーツを添えてスパークリングカクテル

●花火大会にはスパークリングのオンザロック

●海でなら冷え冷えの4分の1ボトルをぐい飲み

●バーベキューパーティにスパークリングパンチ

●松茸にはヴィンテージ・シャンパンでゴージャスに

●ひと滑りしたあとの雪山でスクリーキャップのスパークリング

●もちろんバースデーにはイチゴやブルーベリーがたっぷりのったケーキと一緒にスパークリングで乾杯！

と、季節や記念日などのイベントに結びつけやすいのがスパークリングの最大の魅力だ。

いかに結びつけるかは、お客さまのことをよく知っているあなた次第。

身も心もはじけるようなスパークリングの魅力は2006年、ますます、スパークしていくに違いない。

2006年はここから始まる!!  
流通問題研究所の年頭恒例

## 酒類ビジネス新春セミナー

回覧板

【日 時】2006年1月24日(火)10:00~17:00

【会 場】九段会館3階「翡翠の間」東京都千代田区九段南1-6-5 TEL 03-3261-5521

【参加料】1人32,000円(昼食代・飲物代・テキスト代・消費税含む)

《スケジュール》

第1講「2006年の政策提言」(10:00~12:00)

(株)流通問題研究所代表取締役 吉田 豊

第2講「構造改革と新取引制度の行方」

〈1〉「他業界にみる新取引制度の課題と今後」(13:00~14:15)

(財)流通経済研究所理事 高橋佳生氏

〈2〉「業務用酒販業界の構造改革への挑戦」(14:15~15:30)

(株)河内屋代表取締役 西仲徳次氏

〈3〉「問屋再生に向けた国分の経営戦略」(15:45~17:00)

国分(株)取締役副社長 成田 健氏

■申込み・問合せ先 (株)流通問題研究所 TEL 03-3498-2233 FAX 03-3498-2265