

冬号

季刊
2007

酒販店経営

<2007年版>

酒のトレンド&有望商品

《30カテゴリー》



プレミアムビール/上面発酵ビール/黒ビール/ピオ=自然派ワイン/スパークリングワイン/フルーツワイン/日本ワイン/海外新興産地ワイン/無濾過/にごり酒・活性清酒/生酛・山廃仕込/熟成酒・古酒/低アルコール清酒/燗酒・燗向きの酒/甘口酒/冷やおろし/カップ酒/小容量酒/低精白純米酒/日本酒バリエーション/常圧蒸留焼酎/芋焼酎バリエーション/産地・生産者訴求型焼酎/泡盛・古酒/高濃度焼酎/甲乙混和焼酎/梅酒/日本リキュール/シングルモルト/中国酒

年頭提言 **2007年<10年に1度の大転換期>の構図** 小島 稔

短期集中連載 <全量純米>から20年 **神亀物語**(前編) 藤田 千恵子

連載 **酒屋進化論<2>** 吉田 豊

女性好みの美しさ、健康イメージ、そして郷土色

6 フルーツワイン

最近のフルーツワインには、飲みやすさ、お手ごろ価格のほか、ビタミン豊富など健康イメージ、お洒落感、低アルコール、お酒そのものの色の美しさ、ボトル&ラベルの美しさなどが加味され、非常にいいイメージに変化している。

また、郷土色豊かなところも見逃せない。

たとえば、沖縄の「アセロラ」「パッションフルーツ」「パイナップル」、山形の「ラ・フランス」「さくらんぼ」、青森・秋田・長野の「りんご」、伊豆・和歌山の「みかん」、岡山の「桃」など。

海外ではニュージーランドの「キウイ」を皮切りに、ハワイの「パイナップル」、カリフォルニアの「グレープフルーツ」「ブルーベリー」「クランベリー」、オーストラリアの「トロピカルフルーツ」、フランスの「カシス」「フランボワーズ」「ポワール」などがある。

山形では、数社のワイナリー共同企画で、ワイン用ブドウと各地の各地フルーツとをコラボさせたブレンドワインを発売している。

山形弁で「自分たちのほう」を意味する「olahona(オラホナ)」というシリーズ名と美しいボトルは、まさに女性好みの企画でフルーツワイン人気の記録になるだろう。

女性好みでの成功例は、なんといってもキリンの「カフェ・ド・パリ」(これもメルシャン取り扱ひになるのかな)だ。フランス産のスパークリングだが、ピーチ味が受けて以来、ライチ、グレープフルーツ、さくらんぼ、洋ナシ、青りんご、さらに今年秋発売のフランボワーズと人気ラインナップを並べているうえに、春限定の「桜の香り」、夏限定の「バラの誘い」、秋限定の「ミラベルの穠り」、そしてこの冬限定の「パリの雪」と、限定商品の企画もまさに女心をわしづかみにするようなかわいく華やかでチャーミン

グなイメージ戦略で、さすがとしかいいようがない。ホストクラブでも人気というのわかるというもの。

忘れてならないのが、フルーツワインの原点ともいえるシードル。フルーツワインは本格ワインとは違うと思っている方にも、納得してもらえる歴史ある

売り方アドバイス

ワイン以上の管理を

少し前まではフルーツワインといえば人工的で甘ったるくて、お土産ワインのなんだが中途半端なものと思われていたが、ナチュラルでお洒落なものがふえてきた。女性向きでもあるし、「量は飲まないけど、試してみたい」人には、インパクトのあるフルーティな風味はもって

フルーツワインだ。なかには自然派シードルや厳選素材の小規模造り、熟成タイプなどもあり、クレープとの組み合わせや高柄きのカップで飲むスタイルなど、付加価値をつけやすい商品だろう。低アルコールでヘルシーイメージも強み。これから注目したい。

こいだ。

また、ビタミン、食物繊維豊富など、ヘルシーイメージを盛り込んだ商品も狙い目かもしれない。

ただ、ナチュラルであればあるほど、劣化には気をつけなければいけない。保存管理は一般ワイン以上にシビアであることを肝に銘じたい。

(ワイン・コーディネーター 友田晶子)

●評価度 ランキング

D1

回答者が全員男性ということもあって、また本格ワインに力を入れている店も多いので予想はされていたが、やはり評価度は低めだった。無回答が3もあり、回答の中にも「判断しかねている」「イメージがない」があった。はたして本当に売れないのか、売っていないだけなのか。

山形発の画期的商品 olahona(オラホナ)

ケース
スタディ

「カクテルフルーツワイン」のコンセプトで意欲的な新企画商品「olahona」が登場した。

山形県内の国産ワイナリー有志が集う「山形カクテルフルーツワイン研究会」(会長=小島洋酒造・小島勤社長)と、アーティストやマーケティングのプロが集まる東北芸術工科大学の未来デザイン学系/情報計画コース研究室が、産学共同で3年の歳月をかけて開発したものだ。

りんご・さくらんぼ・いちご・ぶどう・ブルーベリーなど、フルーツ王国・山形が育んだ果実のジュースと地元ワインをカクテルしたもので、「山形のラフランスと高島のシャルドネワイン」「天堂のもとと天堂のデラウェアワイン」

「米沢鶴山のりんごとリースリングワイン」など9種類のシリーズだ。

山形の水・風・土をイメージした斬新なデザインの300mlカラーフロストボトルもオリジナルだ。小売価格はオープンとのこと。

詳しくは <http://www.olahona.jp> を。



7 甘い・軽い・あっさり…身近さで注目度 No. 1 “日本ワイン”

日本のワインは全酒類の中で注目度ナンバーワンといっても過言ではないだろう。

造り手の経験と意欲と技術力アップが飛躍的な品質の向上を成し遂げているし、飲み手の成長もそれに拍車をかける。さらに、メディアが追従して上手にレポートしている。この三つ巴効果でますます人気を向上すること間違いない。日本ワインに取り組みない酒販店を取り残されるかもしれないほどだ。

もちろん、やり方が重要である。

まず「コンクール入賞」のシールは売るための重要ツールである。ワインそのものの知識がない消費者には大きな目安になるからだ。入賞作品はどのみちある程度おいしいわけだし。

しかし、結局プロが選んでいるのだから、プロ向きの味わいであることを覚えておかなければならない。日本酒でもそうだが、審査員の舌と頭は、一般消費者の舌と頭と微妙に違っている。ここは絶対に忘れてはならない。だから、売り手としては、それを見据えた上で、上手な取り扱いと説明をしなければいけないのだ。

たとえばプロが選ぶのは「日本産ワイン」としては酸の澄立ったもの「醸造的にクリアなもの」「熟成的にポテンシャルの高いもの」などだ。この特徴は一般の人が飲めば「酸っぱい」「味気ないし、深みがない」「渋いしえくい」といわれかねない。

日本産ワインは輸入ワインと比べ、まだまだ身近なものと思われているし、一概にいいこととは思えないが「甘い」「軽い」「あっさりしている」「渋味が少ない」というところがやはり評価されているのだ。そのあたりの差を、上手に説明することが、これからの課題になるだろう。酒販店の立場は、お酒を評価することではなく、伝えることにあるのだから。



人気も注目度も上昇中の日本ワイン。

コンクールとは別に、若い造り手たちが生み出す、思い入れのあるワインたち。これはワイン愛好家たちが（日本ワインオタクともいえるかもしれないが）、まずは、牽引してくれるだろう。

もう一つ、日本のワイナリーは気軽に見学に行けることが大きな魅力だろう。皆さまのお近くには日帰りや一泊程度で行けるワイナリーが一つくらいはあるのではないだろうか。これを利用しない手はない。

カリフォルニア、オーストラリア、南アの酒販店とワイナリーはワイン・ツアー&ピクニックで利益を上げてきたのだ。参考になるはず。さらに地元の旬の食材

と温泉がたくさんあり、旅行業界とコラボ…という楽しい企画も見逃してはいけない。

売り方 アドバイス なぜ“日本”かの説明から

ワインはもともと説明の必要な食材。日本のワインは、フランス、イタリア以上に説明が必要。日本ワインであること理由がなければ、輸入ワインに手が伸びてしまう。理由あってこの価格…ということを手で説明できなければ、売りには結びつかない。

また、造り手の顔写真をみせるというのも、輸入ワイン以上の効果が上げられると思う。外国人の顔があるより、日本人の顔で「私が造っています」…のほうが買手の興味は絶対上がる。写真を撮りやすいのも日本ワインのいいところであるし。

まずはとにかく、造り手とコンタクトをとることだ。

(ワイン・コーディネーター 友田昌子)

●評価度 ランキング B2

A評価が6もあるのに「B2」のランクに落ちたのはD評価が2件あったため。海外の本格ワインに力を注いだ店では評価が低い。A回答のコメントには「品質の向上、造り手の熱意」という前向き評価があったが、一方「輸入ワインに比べて高い」「差別化が難しい」という意見もある。

蔵王スターワイン 赤 ケーススタディ

近年、日本ワインの産地としてめきめきと台頭している山形県。上山市のタケダワイナリー（津平典子社長。http://www.takeda-wine.co.jp/）はその山形を代表するワイナリーだ。そして同社のワイン造りの原点ともいべき主力ブランドかつ人気商品が「蔵王スターワイン」である。

その中でも“赤”は100%山形産の完熟マスカットベリーAを使った純地産も

ので、希望小売価格1071円（税込）の安さながら、果実味がのっているがすっきりと重くなく、パーティなどのワインを主役にするシーンにも、また和食にも合わせられる、まさにお値打ちワインである。

