

冬号

季刊
2008

酒販店経営

<ワイド特集>

2008年この酒が売れる!? この酒を売れ!!



<多角構成> 酒類市場・期待商品はこうなる

<アドバイス集> 本誌執筆陣による酒トレンド&売り筋提案 等

<新店ルポ> 酒専門店の到達点!! 都心に現れた2店舗

日本酒専門店「はせがわ酒店東京駅グランスタ店」

ワイン専門店「ヴィノスやまざき有楽町店」

<企業研究> 沈滞の日本酒業界に期待の超新星「人気一」誕生

<対談> 業務用酒販店の現状と改革課題を語る

「河内屋」西仲徳次社長&流通問題研究所・吉田豊代表

ワイン スパークリング、自然派 日本産… “説明”販売で 自前のブームを!!

ワイン・コーディネーター 友田 晶子

北京オリンピックで盛り上がるであろう2008年ですが、ワインに関しては、中国…ではなく、やはり2007年同様、「スパークリング」「自然派ワイン」「日本産ワイン」が売れ筋で、ますます注目度アップだと思われます。また、「高級ブランドワイン」も再チェックしたいところ。売れ筋の理由と売り筋のポイントをまとめてみました。

〈スパークリング〉 「シャンパーニュ」と 「そのほか」を区別

スパークリング人気は、2008年もますます高まります。「スパークリング」としたのは、けっして「シャンパーニュ」だけが盛り上がっているというわけではないからです。

泡のあるお酒（ワインに限らず）は「華やかさ」「ゴージャスさ」「お酒落さ」、飲んだ時の「爽快感」など、熟年から若者まで、男性から女性まで、幅広く魅了する魅力にあふれています。また「乾杯酒」としての価値も見逃せません。

売り手の注意点としては、「シャンパーニュ」と「そのほか」の区別をしっかりとしたい。なぜ高いのか安いのか、どこがウリなのか（たとえば、「ホンモノのシャンパーニュ」とか「辛口」とか「甘口」とか「泡がソフト」とか「熟成感」とか「安い」とか

「色がきれい」…などなど）をはっきり打ち出すことです。

一般の方には「高くてもシャンパーニュというブランド」と「お手ごろで適度なおいしさ、飲みやすさ」の両極二点が重要になります。この振り分けをきっちり行ない、上手に勧めることがポイントになるでしょう。

通向きなら、シャンパーニュのネゴシアン・マニピュラン（=大手メーカーもの、NM）とレコルタン・マニピュラン（=自家ブドウ栽培の小規模メーカーもの、RM）の違いを明確に打ち出し、RMの個性をわかりやすく説明しながら売ること。RMについては、プロでさえ「なんとなく知っているけど、どのような造り手がいて、どのような味わいなのか、イマイチわかっていない」ものです。このあたりを、御社なりにいち早くまとめることも一歩先ゆく方法でしょう。

また、保存管理で低温にしておくだけではなく、何種類かは、買った時が飲み頃になっている状態で買えるとうれしい（そのままパーティの席などにもっていく人は案外多い）ものですし、冷えた状態のままもって帰れる工夫（ケーキや生鮮食品のように）をしてくれるお店だと、なおうれしい。

ブランドメーカーのようなオリジナルバッグまでは無理としても、冷えたままもち帰りの工夫をぜひ。



スパークリングは2007年に引き続き有望商品。

〈自然派ワイン〉 どんなワインより説明 に徹する

じわじわとマニアから一般の方へ、自然派ワインの存在が知られはじめています。

必ずしも一般の方に必要な知識ではないでしょうが、売り手としては「ビオディナミ」「バイオロジック」「リュット・レゾネ」「オーガニック」「無農薬」…などの意味をしっかりと理解しておくべきでしょう。

もちろん、お取り扱いなら、それぞれをいかにわかりやすく一般の方に説明できるかが、重要なポイントになります。「ワインは説明のいる商品である」ことを再度思い出してください。ますます人気アップの自然派ワインは、どのワインよりも説明がいります。面

例ですが、一度、説明と味に納得していただいたら、間違いなくリピートするのがこの自然派ワインです。

超本格的な自然派から、軽いニュアンスで造られた自然派（ニセモノはいけません）もあります。御社のお客さまの層を考慮して、ラインナップを決定してください。初めてのお取り扱いなら2～3種類から始めてみては？ その際には、きっちりと「自然派ワイン」というコーナーで表示をください。

このカテゴリーの商品を扱えば、お客さまに「このお店は、健康を意識している」「トレンドをつかんでいる」「いいものを紹介してくれる」といったいいイメージをもたせてくれます。

言わずもがなですが、保存管理は細心の注意が必要です。ワゴンにごろごろ積み重ねて売るのは論外です。

〈日本産ワイン〉 「話題の産地」と 「中小ワイナリー」

もちろん、いまだ造られているお土産ワインのことはありません。

押さえるべきポイントは、「話題の産地」と、信念をもってワイン造りを行なう「中小ワイナリー」の2つ。

「話題の産地」として、まずは長野、勝沼など、地域組織で品質管理を行ないブランド力がアップしている地域のワインは、高い話題性だけではなく、確実に味わいも高水準です。濃縮感があるけれど滑らかさを合わせもつ長野の「メルロー」、野菜料理とよい相性を示すソフィスティケートされた勝沼の新しい「甲州」は、日本の食卓で受けるはず。ただ、みんなまだ知らないだけ。ほかに、山形の「マスカットベリーA」や「デラウエア」も注目に値します。

「中小ワイナリー」は、とくに情熱をもってワイン造りを行なう若い醸造家が注目されつつあります。先に書い

た地域とも重なりますが、山梨なら「グレイス」「勝沼醸造」「丸藤」の3社のほか、「機山洋酒工業」「キャネー・ワイン」など。長野なら塩尻周辺の有名メーカーのほか、「城戸ワイナリー」「小布施ワイナリー」など。山形なら「タケダワイナリー」「酒井ワイナリー」。栃木「ココ・ファーム・ワイナリー」、鳥根「奥出雲ワイナリー」、宮崎「都濃ワイナリー」などなど、業界内部でも注目されているワイナリーたちを押さえておきたい。

日本のワイナリーは、なんとといっても、直接訪ねて造り手の方々と話ができること。これは素晴らしい魅力です。酒販店の皆さまとしては、ぜひとも現地を訪ね、造り手と売り手のパイプをつくるべきではないでしょうか。飲み手の人が喜ぶ情報が必ずや手に入るはず。もちろん、大手ワイナリーでも素晴らしいものがあきつづき生み出されています。個人的に評価したいのはマンズワインの「ソラリス」シリーズ。とくにシャルドネ系や甘口系は、強すぎず弱すぎずいいバランスで、大変品のある、日本人の嗜好に合うものと感じます。

以上並べたワイナリーや銘柄は、スーパーなどに並ぶ数百円の工業的ワインとは違うもの。酒販店ならば、日本のワインなのになぜ高いのかを上手に説明する必要がありそうです。納得できれば、お客さまは喜んでその金額を支払ってくれるものです。

◆

最後につけ加えるなら 〈高級ブランドワイン〉

ユーロ高や石油高、株価低調など景気はマイチの感がありますが、ワイン・シャンパーニュに関しては、高級ブランドが人気を取り戻しています。実際、いまでは「ドンペリ」の名は、子どもでも知っているくらいに普及し

ています。ブランドワインと書き出すまでもありませんが、ボルドー・グラン・クリュ、ブルゴーニュ・グラン・クリュ、イタリア・スーパー・トスカーナ、カリフォルニア・プティック・ワイン、プレスティージュ・シャンパン…などなどですね。

よさを理解している通の方はもちろんのこと、名の知れたものだから欲しいといういわゆるブランド主義層まで、セレブ（真偽は別として）たちにはますます人気が出ています。2008年はワインのプチバブルがさらにふくらみそうな予感があります。

高級ワインは、宝飾品や高級車、美術品などと同じランクでみられるものということ、前回のバブル&グルメ&ワイン・ブームを経験した日本人は、肌で感じてきたのかもしれない。「そんな高級ワイン、うちには関係ない」と思うなかれ。ブランドワインの名前はあちこちで聞かれます。それをきっかけに買いにくる人もいるでしょうし、そんな時「1桁安くて、シャトー〇〇〇と同じ味！」などという楽しい（けっして嘘ではないところがワインの面白さ）紹介で、販売に結びつけることができるのです。

◆

何度も書きますが、ワインは説明がある商品です。「説明」…つまり、売り手の皆さまからのアピールがない限り売れないのです。「あの人が、あの店が、勧めてくれるから買ってみようか、飲んでみようか」というわけです。

ワインに限らず、お酒の「ブーム」はもうこないといわれています。ならば、「あなた」が、「あなたのお店」が、「あなたの地域でブーム」に、「あなたの街の人気者」になればいいのではないのでしょうか。信頼のおける好きな売り手からは、ひと駅電車に乗っても買いにくいものです。われわれ飲み手に、あなたのお勧めを紹介してくださいませ。