

週刊ホテルレストラン

HOTERES

2016.9.9 別冊 ¥3000 (税別)

進化するビバレッジ

酒のSP 2016

BEVERAGE BUSINESS HANDBOOK for Hotel & Restaurant



Ohta Publications

国内外で可能性高し 課題が未来を照らす日本酒マーケット

トータル飲料コンサルタント **友田 晶子 氏**



友田 晶子 Akiko Tomoda
トータル飲料コンサルタント。
アルコール飲料とそれにかかわる食全般に携わる。キャリア約30年の経験と女性らしい感性で愛好家・プロ向けに的確な情報を提供。ソムリエ、日本酒唎酒師・焼酎唎酒師。日本料飲ビジネス研究会会長。藝術学会非常勤講師。『日本酒渾身の一滴 世界に誇る國酒のプライド(英語版)』ほか著書多数。
各分野の専門家がコンテンツ発信する総合情報サイト『All About』の酒・ワインガイド(オープニングガイド)も務めている。(一社)日本のSAKEとWINEを愛する女性の会の設立を予定している。

日本酒によるビバレッジのセールスアップには、まだ数多くの課題があるようだ。海外でのアップトレンドのニュースと現実のギャップは、実際には国内にも共通するという。

一つ言えるのは飲み手、作り手の環境の変化だ。国内外での豊富なコンサルティング事例を持つトータル飲料コンサルタントで日本料飲ビジネス研究会会長の友田晶子氏に、料飲・宿泊施設の価値が高まるビバレッジセールスの可能性を聞いた。

日本酒の歴史 2000 年で最高 今とこれからの日本酒マーケット

まず、この10～20年における日本酒を取り巻く環境に著しい変化が起こっていると友田氏は言う。中でも日本酒を楽しもうとする会そのものが増えたことと、作り手の変化が大きいようだ。

「日本酒の会を誰もが気軽に開催できるようになったことが第一に挙げられます。規模の大小を問わず、日本酒に身近に接する機会が増えました。また、フットワークの軽い蔵元はこうした会に頻繁に出向いて飲み手と交流の場を持ちます。代々受け継がれた酒造りの哲学を踏襲しながらも新しい感性を取り入れ始めた若い造り手や女性、さらには外国人の杜氏も増え、今まで日本酒体験がなかった層とも触れ合う機会がぐっと増えました。

楽しむ環境だけでなく、生産と品質の変化もあるという。発泡性の日本酒の増加など、飲み手の志向やトレンドに寄り添う酒造りが随所に見られるようになった一

方、原料に古代米を使ったり、古来の醸造方法を復元させた造り込みをしたりと、バリエーションの増加が随所に見られる。

「日本酒造りの最先端トレンドの一つに“精米歩合を偏重しない”という考え方があります。使用原料の違いによる『純米酒』と『本醸造』の分類は必要としても、精米歩合による『吟醸』や『大吟醸』などの表記にこだわらないというものです」

これは、「特定名称酒」の表記があくまで原料や製法の規定であり、香味の特徴を正確に説明するものではないという考えによるものだ。日本酒を、造り手を起点として表記してきたこれまでから、飲み手に伝わるかを重点に考え始めた転換期にあると考えられる。生産と消費の環境変化によって、日本酒が新たな時代に入っていることを友田氏はこう表現する。

「醸造技術の向上も伴い、著しく品質が向上したと言えます。これを私は『日本酒の歴史2000年の中で、今が一番おいしい(もちろんこれからも)』と説明しています」

世界における日本酒の役割 「文化としての酒」を発信できるか

現実にも目を向けると、日本酒の消費量は全体で見れば確かに減少している。かつて、日本人にとっての日本酒は「酔うためのツール」だった。低価格の日本酒が市場を席巻していた時代だ。こうした時代でも、料理にワインを合わせるように、日本酒を的確に合わせよう、ノウハウを蓄積してサービスの質を高めようとする日本酒サービス研究会(SSI)のような組織が約25年前に現れた。時代はさらに移り、量より質へと志向が変化する。

「いわゆる“経済酒”が停滞して消費量は減りました。ですが『豊かな食卓の酒』『日本が誇る文化としての酒』は伸長していると言えます。銘醸酒の伸びは確実にあるのです」

と語る友田氏は、日本料飲ビジネス研究



「女唎酒師軍団」など女性による活動も活性化している

会などの活動を通じて、アジアやヨーロッパ、日本国内の料飲・宿泊施設など、コンサルティング先の課題と向き合う。

「ユネスコ無形文化遺産への登録も追い風となって、海外での和食人気は高まっています。海外における和食が、伝統的な日本料理なのか、各国のクリエイションやローカライズが加わった和食なのかによっても異なるのですが、和食と一緒に日本酒、焼酎などの和酒を売りたいという要望が高まっています。また、現地の食と一緒に楽しむ手法を広げなければいけないとも考えています」

さらに海外での特徴を友田氏はこう付け加える。

「海外では、『どの順番で飲んだら良いのか』を聞かれます。特定名称酒などの分類よりも、それぞれがどのような香味で、どんな飲み方が良いのかが問われるのです。例えばSSIで長年発信している『日本酒の4タイプ分類』や香味の分かりやすい説明、それらと料理のペアリングを理解してもらうことがまず重要だと考えます」

CSと飲料客単価が高まる 提案力強化の3ステップ

転じて国内ではどうか。実際には海外と変わらない課題を抱えているところが多いようだ。基本的な知識や提供技術に乏しいだけでなく、酒器、提供温度など

初歩的な改善点が存在するという。また、料理に関しては施設や店舗の地域性や季節感が活かされている反面、こうした強みが飲料に反映されていない。

例えば、かつて徳利と猪口で飲まれていた日本酒が、唎酒師やソムリエの存在によって香りや味わいを楽しむための酒器のバリエーション、提案がされるようになってきた。飲み手の視点に立った品ぞろえや提案力が必要なのである。これから日本酒の取り扱いを強化し、飲料の販売力を強めていこうと考える施設に対して、友田氏は三つのステップでアドバイスしている。

「第一に『地元の酒を知ること』です。日本酒は日本各地で幅広く造られています。また焼酎のほか、地ワインやクラフトビールも含めて、地元になにかあるかを振り返ってみるのです。次に、『それらがどんな味わいなのか』を知ること。作り手の声に耳を傾けるのはもちろん、飲み手の視点をもって香味の特徴を知れば、おのずと方向性が見えてくるでしょう。そして第三に『自社の得意料理に合わせた個別ノウハウの構築』です。商品管理や提供方法、提供温度についても、自社・自店の料理に合うスタイルづくりが求められます。日本酒が日本の文化を担う存在へ昇華するステージにある今日、それを提供するおもてなし産業は重要な存在であると思い、アドバイスを続けています」