

ますます高騰する

一升五合

ヤマロク PRESS
2023年 夏号

◎ 外食業界の価格推移

2022年の流行語大賞トップテンに「悪代金」という言葉がノミネートされた事は記憶に新しい。言葉がノミネートされた事は円安による原材料費の高騰に加え、エネルギー大国ロシアの輸入制限によるエネルギー価格の高騰に端を発し様々な物の価格が高騰している。食料品に具体的な例を挙げると「卵」が29.4%、「食用油」が24.3%、物価指数が上昇した。原材料費の高騰を受け、外食業界における小売価格はとうとう推しの状態だ。総務省が調査した飲食店の生ビールのか、価格調査によれば、東京23区で2022年3月の平均価格は587円。対して2021年3月は628円となっており平均で41円値上げした事となる。

その一方で、状況下であっても飲食業界は2023年3月のマスク着用率の緩和を追い風にして外食の回復を見せており、ぐるなびが行った外食の値上がりに関するアンケートでは7割を超える人が飲食店の値上げに理解を示している。一方で、値上げは落とさないうで、値上げというストレス値上げを嫌う声が多く見られた。特別感や交流を求め、外食にも多く、消費者のお店選びにおける重点は価格よりも料理の質や量、特別感にシフトして入っているのではと、2023年に入ってからは値上げラッシュは取り返しのつかない状況。価格への反映は避けられず、今後値上げをしても足を運ばない店となるよう工夫を凝らしている必要があるのかもしれない。

◎ トrend発信

『シードル人気復活』

欧州では、近年の健康志向の高まりでライトな飲み口と低アルコール、地元のリングで作られる地産地消を見直す背景から、ハードサイダー（シードル）の人気が復活の兆しを見せている。こうした流れはリングの生産地である長野県や山梨県、北海道などで顕著に表れている。

人気を集めるポイントは、その飲みやすさだろう。アルコール度数も低く、ワインほどのクセもない。爽やかでフルーティーなので、お酒が苦手な人にもオススメだ。

酒離れが叫ばれる若年層を中心に広がりをを見せており、酒業界からの注目も高い。是非お試してみてください。



◎ TOPIC

『同じビールなのに…』

様々な要因から、商品の高騰が続く現状、来る10月には二回目のビール減税が行われる。業務用では生ビールに関しては、1Lあたり19円の減税が行われるのだが、今回はあろうこと、その10月にビールの値上げが発表された。同じビールでありながら、量販等で売られる缶ビールは値下げ。なのに業務用は生樽や瓶の資材高騰といった背景により値上げ。

減税による値下げが事実上の値上げにより、飲食店のビールは値下げにならない。現時点ではアサヒ社の発表が先行されているが、他3社の追従も必定と思われる。値上げ対策としてジョッキサイズ変更を実施した飲食店も多かったが、今回は値上げとなる事実を踏まえるなら、敢えてジョッキサイズをアップさせて販売価格も見直し、値上げ感を相殺する発想も有効かもしれない。



ヤマロクおすすめの商品

◆ クラフトジン 群緑 (ぐんろく)

720ミリ：4200円
1800ミリ：5200円

日本酒「伯楽星」醸造元のグループ会社が造ったクラフトジン。原料にセリが入っている為、爽やかな苦みも楽しめます。



◆ シングルモルト ジャパンニスイスキー 富士

700ミリ

国内外から高い評価を受けている富士ブランドから、待望のシングルモルトが新発売！多彩なモルト原酒が織りなす、果実味あふれる芳醇な味わいです。



今日のしや商品

● スリーエレファント ノンミ

米の風味を感じられる22年貯蔵原酒をベースに、フルーティーさのある原酒と、深い味わいの41年原酒をブレンドしました。

米の風味を感じられる濃厚で豊かな香り、ブレンドが織りなす芳醇かつふくやかな味わいが特徴。

※原酒そのものの味わいや色を楽しんで頂けるよう、風味に影響のない食物繊維を加えている為、リキユールカテゴリーとなります。

※数量限定となります。



◎ 気になる

・ G7 広島サミット

今回の広島サミットではウクライナのゼレンスキー大統領が緊急来日した事も話題となりました。サミット期間中、各国要人が集う会合では、日本の食や飲み物を楽しませます。飲み物に関しては日本ソムリエ協会の田崎真也さんがセレクトしたのだそう。今回は「壽純米大吟醸」「買茂鶴 純米大吟醸 広島錦一」「華鳩 貴醸酒 10年熟成古酒」「ノ蔵 花めくすず音」「南部美人 あわさけ スパークリング」等が使用されたそうです。



◎ 今日使える酒の雑学

統計学によると世界人口の0.7%が常に酔っ払っており、人数で言いますと地球上には約5600万人の酔っ払いが、今この瞬間にいることとなります。素敵ですね。

お話を聞くと、水はあんなに飲めないのどうしてビールはこんなに飲めるんだろうと疑問に思ったことありませんか？ 答えは簡単、それは胃から分泌されるガストリンというホルモンのおかげなんです。

ガストリンは胃の中に多くのものを溜め込むようにすると同時に、出口付近のものを排出させる作用があります。このガストリンの分泌をビールは促進させる働きがあるのです。

胃に溜め込むと同時に排出も行われるので、たくさん飲めるわけなんです。ですが研究はまだ続いている、ビールがたくさん飲める理由は完全に解明されていないそうです。ごめんなさいみなさん今後ビールを飲むときはガストリンを感じながら飲んでみてください。

◎ 蔵元探訪記

・ 飯沼本家 (甲子)

千葉県印旛郡酒々井町に「甲子正宗」で有名な飯沼本家がある。江戸元禄年間(1688年~1703年)創業とされ、豊富な水資源と閑静な森に囲まれた、酒造りに適した自然環境にある。現当主はなんと15代目というから、その歴史の長さに驚かされる。「甲子(きのえね)」という名は12代目当主が甲子の年に生まれた事(十千)という事で、関東一帯の酒蔵を指す「十」を命名されたそう。酒々井町の地下水は柔らかく甘みを感じる軟水で、その水で造られたお酒はクセがなく飲みやすい仕上がりになるのが特徴だそう。

近年は世界的な日本酒ブームと、成田空港からの近さから、海外の方の蔵見学も増えている事で、展示等にも注力している。今飯沼本家が掲げている事は「ヒストリー以上」にフューチャーを語り創造していく事。代々受け継がれてきた酒を、現代も同じように造るだけでなく、時代を先をいく酒を育て変えていく。この柔軟な考え方が非常に印象的でした。

◆繁盛店の秘訣 ～一問一答～

「割烹 若松」

越谷で長年営業を続けておられる「若松」のご主人に話を聞きました。

― 開業何年になりますか？
昭和40年開業して今年で58年目になります。

― ご主人で2代目とのことですが、代替わりして何年ですか？
16年目になりますね。

― 京都や東京の和食店で修業してから、後を引き継ぐために戻りました。

― 長く営業されていて大変だった時期もあると思います。やはりコロナ過における営業が一番大変でしたね。特に酒類販売禁止となったり、営業休止など、本来の営業が出来なかつたことが大変でした。

― ランチのみ営業で継続してはいたが、スタッフ等の継続雇用も考えながら、対応していかないと。資金の利用や銀行や会計士にも相談しながら、対応していかないと。

― 先代から引き継いで苦労された点は？
やはり先代の常連客からは苦言を言われたこともあり、そこで自分の代の常連客を増やしていかなければいけないと思っていました。

― 自分達の常連客を作るために心がけたことは？
一番大事にしてきたのは、人とのつながりを大事にすることです。

― 地域の青年会やロータリークラブ、商工会議所等の会合には積極的に参加するようにしました。また参加する会合では店の営業活動は禁止になっていたので、ひたすら顔を覚えてもらい、コミュニケーションをとって人間関係の構築に時間を使っていましたよ。

― そのうち少しずつ知り合いになった仲間たちが、店に顔をだして、現在は常連客の殆どが、その時の輪合で知り合った方々です。コロナ過で苦しい時も、仲間たちが常に顔をだしてくれたり助けてくれたのがうれしかったです。

― その他に長く営業しているうえで、心がけていることは？
先代の時から出す料理が美味しいと思っていたくことは最低限守ることにしています。その為には仕入れる食材等は妥協していません。昨今の物価上昇もあり、仕入れ値も増えている状況ですが、安く出すことだけ考えて食材の質を落とすことは絶対に思いません。やはり売価の価格変更も含めて常にお客様が満足してもらえよう、一人一人の好みに合うように人と人の関係が大事なので、常にお客様の趣向を観察して次回来店時に対応できるようにしています。

― 長年営業していて守っていることと、新しく取り組んでいることはありますか？
新しい取り組んでいることは、フードもドリンクも先代時からは取り組んでいないものを導入しています。特に以前ワイン等は使用していませんでしたが、お客様から声をいただき、取り扱おうと思いました。お客様から声をいただきながら、自分の店の味を守りながら取り入れるなど新しいことを始めようとしています。なるべく柔軟な思考を持つようにはしています。

― 人間関係を大切にする、一緒に働かせる、お客様もお客様もすべて人と人の繋がりが支えになると思っています。

― 繁盛店として続けていくなかで姉妹店出店は考えたことはありますか？
以前に銀行からも提案がありました。ただ店のクオリティを守るためには今の店の広さが自分で見られる限界だと思つたので、出店は考えませんでした。

― スタッフとの関係も人間関係だと思つたので、目の届かない状況では大事に守つていこうと思つた。それが越谷で長年営業を続けてこれたことだと思つています。

― 社長との話の中で、何度も出てきた言葉が「人間関係が大事」という言葉。

― 飲食店を経営しているのであれば、美味しいと思われたい。常連客が沢山いることは、社長がしつかりと考へて感じました。



◎国産ウイスキーについて

日本で本格的なウイスキー造りが始まったのは1923年です。寿屋（現サントリー）が大阪と京都の間にある山崎の地に、山崎蒸留所の建設を宣言した年です。今年で100年になります。実際の起工式は翌1924年春のことで、蒸留所はその年の11月に竣工、初の仕込みが始まりました。本年2023年は日本ウイスキー誕生から節目の100年を迎えます。

ウイスキーの課税数量（出荷量）が過去最大だったのは1983年でこの年の出荷量は36万キロリットルでした。700ミリリットル換算で凡そ5億本ものウイスキーが飲まれたこととなります。そのちょっと前ですが1980年にはサントリー一社の「オールド」が年間1億4,880万本もの出荷数を記録したことがあり、当時日本で飲まれていたウイスキーの3本に1本がオールドだったこととなります。いかにオールドが凄まじかったが、この数字を見てもわかります。

それをピークに1989年には20万キロリットルを割り、2007年に5.9万キロリットルで底を打つまで減少を続けました。2009年にサントリー社が角ハイボールブームを仕掛けたことで徐々に回復し、出荷量は順調に増え続けています。2019年には再び16万キロリットルまで回復しましたが、コロナ禍の下2020年には再び減少し13万キロリットルとなりましたが、統計の数字が発表されていないものの2021年以降は再び回復すると想定されます。

コロナ禍も明けフェスなどのイベントも催されるようになりました。最大のイベントであるウイスキーフェスティバルが6月に大阪、8月に横浜で開催されます。2022年10月現在日本にあるウイスキー蒸留所は準備中も含め76あり、そのうち40～50の蒸留所が出品します。ニューポットと呼ばれる熟成や調整をする前の蒸留したてのウイスキーの原液が楽しめます。ニューポットは琥珀色のウイスキーとは異なり無色透明で香りや口当たりも荒々しくいわばウイスキーの原点と言えるかもしれません。最近はポチポチ商品化もされています。機会がございましたら是非ともお試しください。

◎入谷蔵NEWS

入谷蔵に面白い商品が入荷致しました！

◆AIZU(アイズ)ミード(美祿の森)

会津のトチの花から採取した蜂蜜で仕込んだ醸造酒です。高級白ワインのような切れ味と爽やかな甘みと酸味をキンキンに冷やしてどうぞ。



◆八海山 特別純米原酒

掛米に山田錦を使用し、辛さを抑えた深い味わいと軽さが特徴の純米原酒です。長期低温発酵もろみによる、ふくよかで気品のある香りをお楽しみ頂けます。良く冷やしてお召し上がりください。



◎編集後記

5月8日、コロナウィルスの定義が感染症法の[5類]の位置付けに変わった。

個人の判断にはなるが、マスクを外して活動できる日常へと戻りつつある。飲食店でも感染防止用のパーテーションなど取り外され、雰囲気はコロナ前の光景のように活気を取り戻しつつある。

弊社ヤマロクのある台東区では、GW開けから4年ぶりの三社祭、7月には朝顔市、隅田川花火大会など、野外行事なども開催予定されるなど、コロナ禍で中止していた各地域でのイベントも概ね開催予定となっている。家飲みなどとは違う環境の開放感ある野外でビール片手に楽しんでみてはいかがですか？