

新年ビッグシェフインタビュー

鎌田昭男(東京ドームホテル)

神谷昌孝(乃木坂神谷)

落合務(ラ・ベットラ・ダ・オチアイ)

陳建一(四川飯店)

イタリア料理特集

今年期待の店

モンド(自由が丘)

ピッツァ最前線

ダイーサノイルルポーネ

ピッツェリアアドオーロ

真のナポリピッツァ協会

イル・キャンティ 不況にも強い理由

注目のピッツァ専用粉



MLAシェフズテーブル開催

内藤和雄 イタリア・ワインは料理があってこそ
安川哲二の今月の一品



—友田晶子の—
気になる

日本酒

明治維新ならぬ、 日本酒維新となるか「獺祭」



都合3年をかけて放送されるNHKの歴史ドラマ「坂の上の雲」が人気だが、主人公の一人である正岡子規が、自らの雅号として使ったのが「獺祭書屋主人」。人がモノを調べるときや詩を書くときに書物をずらりと並べ散らかすさまが、獺（ニカワウソ）が捕ってきた魚を岸に並べ、まるでお祭りをしているように見える様子と似ているところから「獺祭」と呼ぶのらしい。山口県の人気銘柄「獺祭」ファンなら、誰もが知る酒名の由来でもある。

「獺祭」の人気の理由は、きわめて明確な酒つくりのコンセプトにある。まずは、製品すべてが精白50%以下の吟醸酒のみ、さらには純米酒のみである点。極めつけはなんと、いつも精米歩合23%の「純米大吟醸磨き二割三分」だ。ちなみに、全国の純米吟醸の総出荷量の1%以上がこの「獺祭」というからすごい。

つぎに、杜氏を置かないという点。やる気とセンスのある若い社員がすべての造りを行っている。さらには、ワイングラスで飲んでもらうことを推奨している点。グラスに注がれた酒は、飲んでいくうちに少しずつ温度が上がってくる。その変化を楽しんでもらいたいとは桜井博志社長の言葉。冷たいままぐいぐい飲んでしまうにはもったいない酒なのだ。

この明確なコンセプトのおかげか、いまや国内のみならず、ニューヨーク

ク、パリ、モナコ、ハワイ、香港、マカオ、台湾などへの出荷数が増え、すごい勢いで伸びている。味わいや飲ませ方の良さのほかに、「Dasai33」とか「39」「50」などという名前が、外国人にも発音しやすいのではないかとと思う。やるね、社長。

先日、桜井社長とともに、東京学士会館レストランJ&B（ラタン）大坂勝シエフのフランス料理と「獺祭」を楽しむ会に参加した。いまや本家フランスでも人気という「発泡にこり酒50シャンパン瓶」にて乾杯し、フォワグラに「純米大吟醸50」を、鱈と白子のムニエルに「磨き二割三分」を、鴨のロティに「磨き三割九分」を合わせた。嫌味のない品格ある吟醸香に、温度が上がることに奥にある旨味が浮き出てくるゴージャスな日本酒は、伝統的な精養軒流のフレンチに、見事びったり寄り添った。

この30〜40年間で日本酒の売り上げは完全に右肩下がりの中、旭酒造は20年間に約500%の売り上げ増を記録している。これからますます世界を目指すと言いつける「獺祭」のエネルギーは、子規ともども新しい世界を切り開いた秋山兄弟たちのいじらしいほどまっすぐな気概に、どこか似ているような気がする。

旭酒造

(0827)86-0120