



秋山流

味を言葉にする テイस्टィング術

「自分のフィルターをかけたものは絶対はずさない」という自負を持つ秋山氏。そのため取り扱うワインは全て試飲している。8割は試飲会で飲めるが、それ以外のワインや、食事との相性などを知りたいワインは自宅で「楽しみながら」調べている。



1 生産年に対しての色合いを調べるためグラスを傾けてグラデーションの変化をみる。若い酒ほど紫がかり、年月を経てオレンジ色がる。



2 香りを調べてから、まず一口含んでみる。豊かなフルーツ臭は感じ取れるものの、この時点ではワインのアルコール臭が強く届く。



3 ワインの酸化を促すスワリング。グラスをテーブルに置き指で押さえながら10回程度回す。左回りにすると向かいの人に飛び散りにくい。



4 再び試飲するとアルコール臭が抜けぶどうの複雑な香りが立てくる。鼻腔一杯にワインの香りを充滿させながら言葉を紡ぎ出す。

でワインといえば『酒のあきやま』の名が定着した。

その後も早くからネット販売に着手するなどワインの販路を広げ、独自の感覚でのセレクトは消費者のみならず国内外の生産者からも信頼を得るようになる。そして平成13年にはフランスのアンジュからシュバリエを初受章、さらにベルジュラックからの受章も重ね今に至っている。



フランス滞り時、ポルドーの有名シャトー（醸造所）を訪ねて。「軒並みオーガニック化へ方向転換していたのには驚いた」という秋山氏。

地元館山のワイン文化向上へ 消費者の 半歩先ゆく商売を

「売上よりも、自分の売りたいものを売ることです。ただ繁盛するだけで仕事をやりきれなくなってしまうから。一方で専門店化しすぎるのも注意が必要です。東京ならそれでもよいですけど、地方の商売はニーズを開拓してこそです。美味しいワインはこういうものだから試してみてもよ、消費者の1歩先ではなく半歩先位を進む商売をしながら館山のワイン文化を向上させていきたいです」

この冬おすすすめ
秋山セレクトワイン



▲ベリスコ・フルット この価格にしてシャンパン製法では生まれた
コスト抜粋 スペインのスパークリングワイン、780円(税別)



▲1995年フルゴーニエ赤 20年を経た成人式ワインです。熟成により「森の下の草の香り」がたれた繊細な味わい。2480円(税別)

価格競争の時代だからこそ 独自性で 生き残りたい

順調な商売にピンチが訪れたのは94年、規制緩和により酒販店業界が価格競争の波にのまれた時代。だが秋山氏は、「逆に自由にできるチャンス。大きいところを相手に商売するより、ウチのコアとなる部分をつくらう」と、この状況をプラスにとらえ乗り切る覚悟を決めた。

手始めに社会人時代の知人を通じて県内のテイस्टィング勉強会に参加。そこで「ワインの奥深さを知りますます好きになった」という秋山氏は、それから全国の蔵元を巡って生産者の話を聞いた。

「地方の小売店として生き残っていくためには、自分のフィルターを通した独自性の強みで勝負していく必要があると考えました。まだ知名度は低くても自分がおいしいと感じる、オリジナリティの高い商品で勝負したかったんです」

だが当時、日本のワインはまだレベルが低く、秋山氏には魅力が感じられなかった。なので海外ワインのインポーターを通じ片っ端から試飲会におもむき、人から奨められたものより自分がうまいと思った輸入

ワインを店頭で並べた。

ところが客の反応は鈍く、ワインは売れなかった。「自分の思いとお客さんのニーズとの乖離を感じました。自分はこうだ!と思っても当時のお客さんのワインに対する認識は今と比べて低かったのでしょう」と苦戦の理由を述べた。

苦戦からの逆転

神風を味方に できた理由

だがここで「神風が吹いた」という出来事が起こる。「フランス人が血圧が低いのはワインを飲んでいるからだ」という説が96年頃から広まり、たちまち日本中が赤ワインブームに湧いたのだ。

全国的に品薄状態のなか、独自の仕入れ網を確立していた秋山氏はワインの調達に事欠くことなく「当時は地元の大型量販店でもワインの取りそろえは少なかったですから、ウチは馬鹿売れでした」と活況ぶりを振り返る。逆風時代に切った舵が神風を味方につけたのだ。

ブームが過ぎ去った後も飲食店向けに安定した売上をキープ。本物を求める消費者は変わらず店頭を訪れ続け、館山



酒のあきやま (秋山酒造店)

address 千葉県館山市長須賀 19

phone 0470-22-8122

