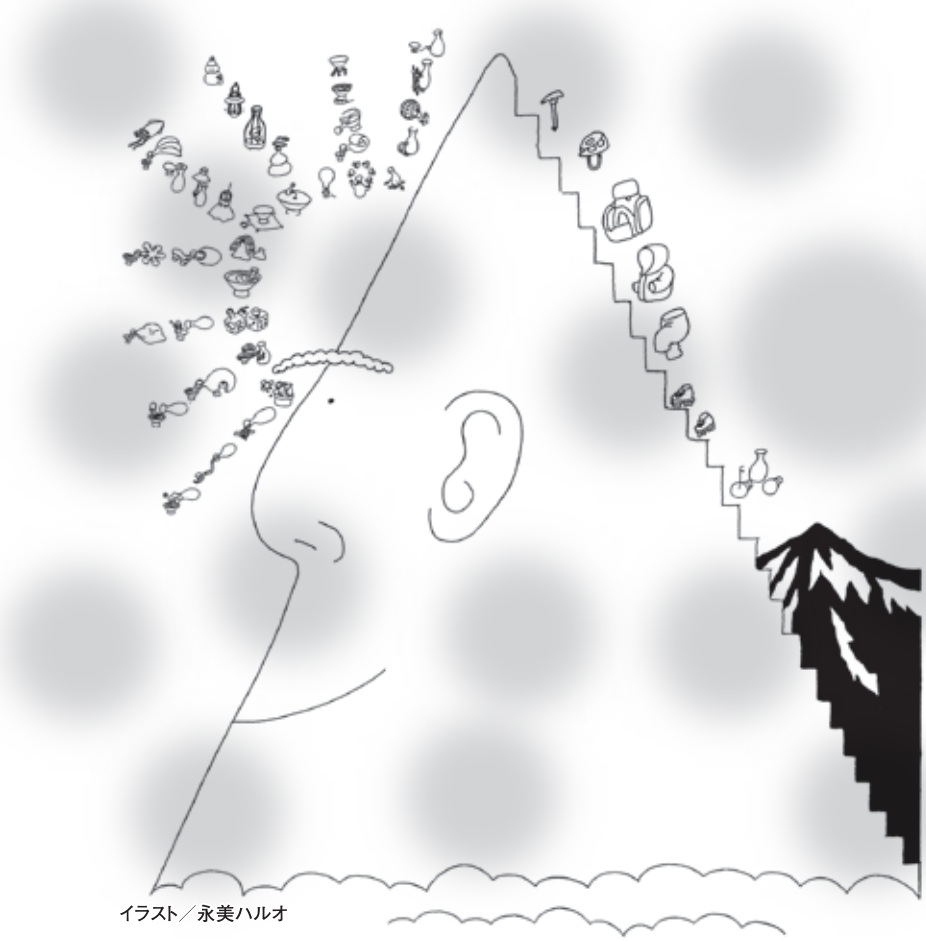
酒天之美禄
さけはてんのびろく
Number 94

感？勘？……爛！

北原伸一



イラスト／永美ハルオ

社会人2年目ともなると、心と財布に多少のゆとりが生じるのか、休日の過ごし方にどこか余裕を感じさせるわが息子。時間ができるとアマゾンで購入した一眼レフ片手に高級チャリンコを駆って街乗りに出掛け、近頃は登山に興味を持ち出し、登山道具一式揃えて俄かアルピニストを気取っている。

そんな息子に、自らの青春時代を重ね合わせ目を細めるこのバカ親に、愚妻の聞こえよがしの独り言が襲い掛かる。おそるおそる振り向くと、少しツノも生えかかっていた。

受け継がれる「直感力」

「ったくあのバカ。今度は山登りだと言って給料の大半を登山道具につぎ込んでいる。自分で稼いだものだからどう遣おうがかまわないけど、形から入ってもすぐ飽きるに決まっている。自転車だって、ちょっと寒くなったらもう乗らない」

例によって〝何も聞こえないふり作戦〟を敢行しようと思ったが、時すでに遅し。

「でも男ってロマンをさぁ……」

「ロマンでおまんまは食えないの！」

男のロマンの定義を遮られた。でも負けない。

「男が趣味に手を出すときって、〝これやってみたい〟というファーストインプレッションや衝動、さらに閃きといった感覚が働くのさ。中には趣味が高じて仕事に結びついて……」

「それでそれで実を結ぶ人間など一握りに過ぎないし、うちの子が飽きっぽいのは、あなたが一番知っているはず。何もかも中途半端。ロマンもへったくれもあったもんじゃない」

言われてみれば、息子はこれまで「遊戯王カード」集めに奔走し、「ミニ四駆」では速さを追い求めた。「たまごっち」をせっせと育てていたかと思うと、「おやじっち」にしかならないことに腹を立てて喋る電子マペット「ファービー」に飛びついたっけ。細君が指摘するまでもなく、それらは半年もすると放置されていた。かく言う自分も、幼い記憶を紐解けば「仮面ライダースナック」のおまけのカードを集め、タイガーマスクのソフビ人形収集ではプロレスのリングまで買ってもらった……。最近も、ラムやブランデーなどアルコール分が含まれた大人向けのハッピーターンが売られていると聞き、いても立ってもいられなくなった。

思いつき、いや〝直感〟を重要視するDNAは確実に受け継がれていた。

晩飯を兼ねてたまに酒でも呑むかと息子と街をうろつくときも、馴染みの店ではなく、〝直感〟や〝第一印象〟で店

に入ってしまうことが多い。そのときの判断基準のひとつは店名の「面白さ」だ。〝奇をてらう店名〟〝奇抜な屋号〟であるほど、親子揃ってワクワクする。でもワクワク感が強いほど期待は裏切られる。これまでどんな名の店に入って失敗したかって？　店名を明かして営業妨害だと怒鳴り込まれては困るので、今回は差し控えることにします。

あっ、それでもひとつだけ店名を明かせる居酒屋があった。とある下町の商店街にある『ぼったくり』という名の店だ。

どうですか、なんか怖いもの見たさの高揚感を覚えませんか。1本10万円のビールが出てくるのでしょうか。お会計時に強面のお兄さんが出てくるのでしょう。ワクワクしますでしょ？

居酒屋『ぼったくり』

この『居酒屋ぼったくり』は若い娘2人で営業している。8人掛けのカウンターに座卓が2つ。店名に反して、料金は決して高くなくむしろリーズナブル。地元の常連さんに愛されるほっこりできる店で、良い意味で裏切られる。店名の由来はすでに他界した先代が言葉に残していた。

「誰でも買えるような酒や、どこの家庭にでも出てくるような料理で金を取るうちの店は、もうそれだけでぼったくりだ」と自虐的に語っていたとか。だがこの続きがある。

「ありきたりの料理であっても、ひとつひとつ丁寧に心を込めて作る。酒が呑みたい客には酒に合う料理を、飯が食いたい客には飯に合う料理を、口に入れた人が思わず笑みを浮かべるような一皿に仕上げる。それができて初めて、払った金が惜しくないと客が思ってくれるようになる。だが、俺はまだそこまでじゃない。だからこの店の名前は『ぼったくり』でいいんだ」

その先代の遺志を継いだ2代目店主の長女・美音さんがもてなす肴は「卵黄の味噌漬け」や「厚揚げ肉詰め」など、普段使いの普通の素材にひと手間をかけた絶品だ。

この店に魅了されたファンが語る。

「美味しそうな匂いや湯気が立ち上ってくる店」（芳林堂書店高田馬場店・Iさん）

「ほっこりして、大変美味しくいただきました」（あおい書店聖蹟桜ヶ丘店・Oさん）

「〝のんべえ〟が多いのに、人情に溢れていてさらに酒もごはんも美味しくなる」（文教堂書店青戸店・Aさん）、

「疲れたときにほんの一杯……。癒されます」（有隣堂厚木本店・Sさん）

〝勘〟の良い読者はもうお気づきでしょう。このファンの方はすべて書店の店員さんであることに。

そう、『居酒屋ぼったくり』とは、呑兵衛はもちろん、老若男女、幅広い層に読まれている小説のタイトルだ。アルファポリス社から2014年5月に出版されたかと思うと、すぐに重版出来、11月には10刷までに達した。価格は1200円。そして10月15日には『居酒屋ぼったくり2』も発売、いまや巷間には〝ぼったくり〟と聞いただけで、喉をゴクリと鳴らす〝パブロフの犬〟状態のぼったくりフリークが溢れているとか。

さっそく読んでみた。なるほど、お腹が空いてくる小説だ。心温まる人情話の連作だ。酒好きならこういう店の1軒、2軒は把握しておきたいと思わせる和める店を舞台に、夜な夜な繰り広げられる常連さんによる人情話。さらにその話を彩る美味い酒と肴。ほっこりしないはずはない。

ほっこりトーク満載

ということで、ここで突然ですが、当コーナーのおなじみ企画、〝この人に逢いた～い〟その2回目～（♪ドンドンドン、パフパフパフっ！　ファンファーレと思っていただきたい）。

えっ、1回目はいつだったかって？

はい、農大醸造学科の教授に逢いに行ったことがありました。そのときが1回目だったのですぅ。覚えていませんか？（涙）

気を持ち直して2回目の〝この人に逢いた～い〟は、ほっこりした人情話満載の『居酒屋ぼったくり』の著者である秋川滝美さんで～す。

待ち合わせ場所に現れた秋川さん、まさに〝ほっこり〟な感じで、一緒に呑みに行ったらさぞ楽しい酒が飲めるだろうと思えるような人でした。

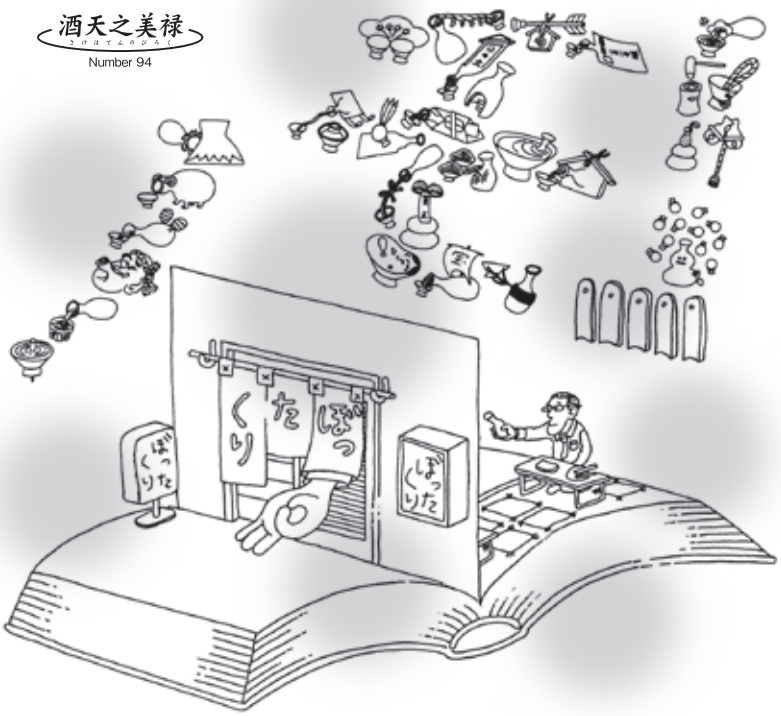
――まずこの小説を書こうとした経緯からお教えいただけますか？

もともと恋愛小説を書いていたのですが、そろそろ恋愛以外のジャンルに挑戦しようと思いました。では何が書けるかと考えたとき、食べることと呑むことが好きだったので、私の文章で、いったいどれだけの人のお腹を空かせられるのだろうという試みも併せて綴り始めました。

――小説家としてのデビューは。

それまでネットに小説をアップしていて、2012年に書籍になりました。それがデビュー作の『いい加減な夜食』（3巻+外伝）で、次回作の『ありふれたチョコレート』（2巻）を経て、『居酒屋ぼったくり』を上梓いたしました。

――日本酒が好きなのですね。



本格的に呑み始めたのは20年ほど前ですが、当時住んでいた札幌で、会社帰りにススキノの多くの地酒を揃える居酒屋に足繁く通いました。呑みやすい吟醸酒から入り、純米はどうだろうと好奇心が高まっていき、気が付くと日本酒が好きになっていました。

――小説では好きな日本酒を中心に物語が進んでいくのですね。

日本酒や料理というより、どちらかというと季節から入ります。例えば今は晩秋ですので、秋といえばやはり「ひやおろし」であり、食でいえば大根、白菜が甘くなってくる季節だなと浮かんでくる。ですので、白菜や大根の煮物に合う「ひやおろし」を探すこともあれば、日本酒を決めてから料理を考えることもあります。そして人情話がリンクしてきます。

――「ひやおろし」でも何種類も市場に並んでいます。

それは、まさに出会いです。必ずここで購入すると決めている酒屋さんはなく、デパ地下で出会うこともあります。試飲してみてイメージを膨らませますが、たまたまその蔵元さんが営業活動で店頭に出ていたりするともう離しません。今年の出来映えやそのお酒に合う料理の話をしつこいほどに聞きます。

――そうして料理や肴が創作される。

じつはほとんどの料理が我が家の食卓に並ぶものです。本を読んだ娘から、「これってうちの食卓だよね」と言われてしまいました。つい最近も「風邪引きスープ」（ミネストローネ風）を作ったばかりです。

――第2巻に登場したサイコロ状の野菜を煮込んだスープですね。妹の馨が風邪で寝込んだ時に美音が作ってあげていました。

そうです。つい最近、娘がインフルエンザになってしまったので我が家でも登場しました。

――小説では先代が店名の由来を熱く伝えていますが。

ホントのところは、何十年も前になりますが、いつか居酒屋かカフェを開きたいねなんて、夫と話していたことがあって、そのとき我々が経営したらぼったくりの店になるねなんて笑って話していました。その印象が残っていてタイトルにしました。小説の世界なので「ぼったくり」でもいいかなというノリですね。

――登場人物やストーリー構成は。

もともとプロットをきちんと立てることはせず、最初に「美音」という30歳代の女性が運営する居酒屋があり、そこに来る客を考えていきました。いきなりイケメンを登場させると恋愛小説になってしまうので、地元の常連客を徐々に増やしていきました。

――実物の地酒を登場させるに当たっての留意点はありますか。

取り上げる日本酒の蔵元さんの許諾を必ずいただいています。内容を説明し、さらに原稿段階でも見てもらうようにしていますが、もちろん、断られたことは何度もあります。

――そうなるとストーリー展開にも影響してきますね。

日本酒の銘柄だけを替えるだけでも物語は成立するでしょうが、お酒や料理のイメージから人情話を組み立てていますので、それは読者を裏切ることにもなり、なにより日本酒を裏切ってしまうことになる。場合によって書き上げたストーリーをすべて白紙に戻すこともあります。

――なるほど、なるほど！

う～ん、含蓄のあるお言葉とほっこりトーク、ありがとうございました。秋川さんのインタビューに夢中になり、時間が経つのを忘れてしまった。陽もすっかり傾き、外は晩秋というより初冬という感じ。今宵は冷え込みがキツくなると気象予報士が語っていたことを思い出す。こんな寒い晩はやはり熱燗でキュッといきたい。ぶるっとしながら自分だけの「居酒屋ぼったくり」を探しにネオン街を彷徨うことを決意した。

逸酒創伝「クラフトビールフェア2014秋」大盛況!

《国内最大規模!!　酒販店様・飲料店様向け42社のクラフトビールが一堂に集結!》と銘打ち、2014年10月8日、大々的に開催された「クラフトビールフェア2014秋」。

13年に秋葉原で開催されたこのフェアは、巷間のクラフトビールブームとも相まって大盛況のうちに幕を閉じ、コンタツが推す中核イベントの1つとして酒業関係者のハートをわしづかみにした。東京・有楽町の東京交通会館カトレアサロンに場所を移して開催された今回のフェアも、前回の勢いをそのままにフェア開始の13時から17時までクラフトビールに注目する業界関係者が大勢つめかけ盛況だった。

今回は、場内を大きく2つのコーナーに分けて展開、ひとつは「タイプ別比較試飲コーナー」で、主催者の説明によれば、「醸造方法による味わいの違いを体験していただき、酒業関係の担当者様にあった商品を発見していただけるコーナーを設置しました。淡色ビール、白ビール、黒ビールの3タイプの造りの違いなど比較試飲を体験していただけます」としている。もう一つのコーナーでは「ビアコンシュルジュ」を設置。ここでは「おいしいビールを提供するための、ビールサーバー洗浄方法の実演をいたします。またレンタルサーバー商談コーナーを設置いたしました」と言う。

それにしても近年のクラフトビール人気の勢いが止まらない。その理由はどこにあるのか。

『日経トレンディ』誌では〈クラフトビールは大量生産の商品と違い、作り手の思いが明確に出てくる商品。（中略）こうした"尖った商品"が大量生産・大量消費の高度成長期以来、どんどん少なくなり、市場の隅に追いやられてきました。しかし、商品が溢れ、成熟した市場で少し楽しさが失われてしまったところに、地域に根づき、作り手の顔が見えるクラフトビールは、ビール市場の中で"楽しい商品"に見えているに違いありません〉と分析している。

さらに、主催者でもあるコンタツでは、このクラフトビールの人気をさらに盛り上げようと、もうひとひねりアレンジを加えた。

――ワイングラスである。

日本酒の香りを楽しむためにワイングラスで飲む日本酒を推進するコンタツは、香りを意識したクラフトビールが多い点に刮目。クラフトビールフェアでも試飲に訪れた来場者にワイングラスを手渡した。

場内の各ブースで試飲する来場者を観察すると、クラフトビールの香りを確かめる人があちらこちらで見られる。普通のビールではまず見られない光景だ。もっとも普段ビールを飲む際にワイングラスを使うことはなく、ワイングラスを持つことで条件反射的に匂いを嗅いでしまうという日本人の習性を差し引いたとしても、かなりの数の来場者が香りを楽しんでいる。

コンタツの津久浦慶明社長がほくそ笑む。

「日本酒のフェアに比べ若い人の来場が多い今回のクラフトビールフェアでは、ワイングラスで試飲してもらうようにしました。見ているとほとんどの人が匂いを嗅ぎ、色を見ます。これまではまったく気付かなかった裏マーケティング調査になりますよ」

人気の「COEDO」（㈱協同商事コエドブルワリー）、「常陸野ネストビール」（木内酒造）、「銀河高原ビール」（㈱銀河高原ビール）など人気クラフトビールはもちろん、多くの個性溢れるビールにできた黒山の人だかり。どのブースでも手にしたワイングラスに鼻を近づける変わった風景が鑑賞できた。