

# Japanese RESTAURANT news

The Magazine for Food Professionals in the U.S.A.

January 2018 Vol. 28 No.230 \$5.00



Wismettac

Wismettac Asian Foods, Inc.

www.wismettacusa.com

Importer, Exporter and Distributor of  
Asian Food Products

祝!

“和食”ユネスコ無形文化遺産登録

Japanese Cuisine Designated intangible cultural heritage by UNESCO

## Happy New Year

本年も宜しくお願い申し上げます。

# 札幌

札幌の食文化

# 札幌

Sapporo

Tokyo

## Food culture in Sapporo

The rich food culture is an essential feature of Sapporo.

Using locally sourced meat, fish, vegetables and other high-quality ingredients, Sapporoites have created a unique food culture that attracts many people.

「食の豊かさ」は、札幌の魅力を語る上で欠かせないもののひとつ。

肉・魚・野菜など良質な食材に恵まれ、自由な気質でつくりあげた独自の食文化が人々を惹きつけている。

**Interview of Yasukazu Irino**  
Executive Vice President  
Japan External Trade Organization

インタビュー  
日本貿易振興機構 (ジェトロ)  
理事 入野 泰一氏

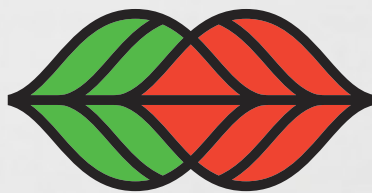
PRSR1 STD  
U.S. Postage  
PAID  
Los Angeles, CA  
Permit No. 32641

**Pour, Dip and Cook. Spice it up!**  
Yamajirushi  
All Natural  
**Yuzu-It**  
YUZU PEPPER SAUCE

液体  
**柚子こしょう**

**HOT**

MIYAKO ORIENTAL FOODS INC. customerservice@coldmountainmiso.com Tel. 626-962-9633



# Wismettac

## Wismettac Asian Foods, Inc.

IMPORTING AND DISTRIBUTING ASIAN FOOD PRODUCTS GLOBALLY

The Wismettac Group has created a new logo to familiarize and increase recognition of the Wismettac brand to represent its globally oriented group of companies. The two spherical figures depict the globe itself and globalism and are colored red and green, red as the color to express innovation, and green as the color to express the beauties of nature. Combined, they represent the never-ending challenge for a healthier and bountiful life.

[wismettacusa.com](http://wismettacusa.com)



THE WORLD'S ONLY FIRST PRESS BEER



KIRIN ICHIBAN. BEER AT ITS PUREST.



**True World**  
**FOODS**

**TRUE** Quality **TRUE** Service **TRUE** Supply

**ALL QUALITY PRODUCTS IN-**  
**ONE PLACE**

[www.trueworldfoods.com](http://www.trueworldfoods.com) • Follow True World Foods on   

**06 New Year Greetings**

**10 SPECIAL INTERVIEW**

Yasukazu Irino, Executive Vice President  
Japan External Trade Organization

日本貿易振興機構 (ジェトロ) 理事  
入野 泰一氏

**18 SPECIAL REPORT**

Food Culture in Sapporo

札幌の食文化

**SAKE SOMMELIER CLUB**

**12** Four Key Points of Selling  
and Developing Sake

日本酒を売る・開発する4つのポイント

**14** 1st France Sake Competition

フランス初の日本酒審査会

**CULINARY PROFESSIONAL**

**30** Ramen and sushi by a Sri Lankan chef

スリランカ人シェフが手がけるラーメンと寿司

**32** Fermented foods attract attention

due to Aedan Fermented Foods health-  
consciousness boom

健康志向ブームで注目を浴びる発酵食品

**34** Building a new era of sushi culture

in the capital, Washington DC

首都ワシントンDCで鮨の新時代を築く

**A GLOBAL CHALLENGE**

**37** They Call Me "Mr. Tofu"

Chapter 3: A wall posed by American culture

豆腐バカ世界に挑む

Chapter 3: アメリカ文化の壁



**NEWS / TREND**

**15** What is Toso drunk on New Years?

正月に飲む屠蘇とは何か

**16** Sake Shochu Beer Institute of America  
Ten Appealing Points Unique to Japanese Sake

米国酒焼酎麦酒研究所 / 日本酒ならではの魅力10か条

**17** Food Event Calendar

**22** The Liquor Pavilion

"What's New" & "What's Hot?"

酒パビリオン 今注目/トレンドなものの新発見!

**24** Fifty selections of renowned sake pubs,  
learning form the basics

原点から学ぶ大衆酒場の名店50選

視察のポイントはここ

**28** Oden (fish cakes), mildly-flavored with dried  
bonito, with sake heated on the side.

カツオだしの繊細なおでんと、その横で温める燗酒。

**36** HR Rules for U.S. Restaurant Owners

Vol. 53 / Healthcare – What to Expect

レストランオーナー必読! 米国人事の掟

第53話 / ヘルスケア今後の見込み

**All Japan News, Inc.**

1467 W. 178th Street, Suite 201  
Gardena, CA 90248

Tel: (213) 680-0011, Fax: (213) 680-0020

E-mail: AllJapanNews@gmail.com

©2018 All Japan News Inc.  
All rights reserved.

**Publisher** All Japan News Inc  
**Managing Editor** David Kudo  
**Editor-in-Chief** Hiroshi Kawabata  
**Designer** Ritsuko Lynch  
**Contributing Writers**  
Atsushi Ashizawa, Keiko Fukuda  
Kosuke Kuji, Yasuo Kumoda  
Yuji Matsumoto, Aya Ota, Elli Sekine  
**Special Thanks to** JETRO / JETAASC

We're Member of Japan Business  
Association, Japanese Chamber of  
Commerce of Southern California,  
Hollywood Chamber of Commerce,  
Japanese Restaurant Association of  
America and Supporters Conference  
for WASHOKU.

**ジャパニーズ・レストランニュース**

北米には25,000店を越す日本食レストランがあります。その勢いは和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたこともありさらに伸びています。本誌はこの日本食レストラン業界にスポットをあて、何が流行っているのか、また繁盛店の紹介を通し、繁盛店のオペレーションや時代を生き抜くヒントを紹介し、最新の話題店舗や人気商品などを紹介し、日本食レストランの繁盛を応援します。また、アメリカの最新の食品衛生管理に関する情報なども提供し業界の発展に寄与します。

**Mission of Japanese Restaurant News**

In North America, over 25,000 Japanese restaurants are in business. This momentum is increasing even more since Japanese cuisine was recognized by UNESCO as one of the world's intangible cultural heritages. This magazine spotlights the Japanese restaurant industry to introduce the latest trends and successful restaurants along with their operations to provide hints on how to survive the competitive restaurant industry. Further, this magazine introduces the latest restaurants garnering attention and popular products, along with the prosperity of Japanese restaurants. Lastly, this magazine also introduces the latest information on food sanitation and management to contribute to the development of the Japanese restaurant industry as a whole.

**Sho Chiku Bai**  
S A K E  
松竹梅

**Limited Edition**  
**Eto Label**  
**Year of the Dog**

**2018**



Brewed by Takara Sake USA., Inc.  
www.takarasake.com

Distributed by MTC

**Mutual Trading Co., Inc.**  
www.MutualTradingCo.com

## The City of Sapporo

Happy New Year.

It gives me a great pleasure that the New Year edition of Japanese Restaurant News features an article about the City of Sapporo.

Sapporo is located in Hokkaido in the north of Japan. Hokkaido is Japan's most prolific foodstuff-producing region, with a food self-sufficiency rate of over 200%, and many of those ingredients from all around Hokkaido are gathered here in Sapporo, a treasure trove of culinary delights. Diverse ingredients, such as abundant varieties of fresh seafood, delicious in-season agricultural produce from summer through autumn, and meat nurtured on the expansive land, can all be enjoyed. Lots of new dishes that make good use of these ingredients – like miso ramen and soup curry – continue to be created in Sapporo. What's more, the appeal of these foods is proactively introduced at the Summer Fancy Food Show and other food fairs in the U.S. We sincerely hope that such activities provide opportunities for people to become interested in Sapporo's food, and that Sapporo and Hokkaido foodstuffs and the distinctive cuisine will spread to the United States, too.

Apart from its food, another feature of the city is the six meters of snow that falls every winter. The snow is here to be enjoyed, so winter sports are popular. In 1972, the Winter Olympic Games were held in Sapporo, and now the city is preparing a bid to enable the Winter Olympics to be held for the second time, in 2026. We hope that hosting the Games will further increase the appeal of Sapporo as a winter city.

Furthermore, a fantastic winter event in the city is the Sapporo Snow Festival that's held every February. As one of the world's most prominent winter events, it is visited by 2.6 million people from all over the world, who come to enjoy the 15-meter-tall snow sculptures that line the city center, some of which are colored using the latest projection mapping techniques at night. This year, the Snow Festival will be held from Monday, February 5 to Monday, February 12. As you may have realized, together with its food and winters, Sapporo is a city with a multitude of charms, and I sincerely hope that those of you who are interested will come and enjoy them yourself.

In closing, I would like to wish you all the best of health and happiness for the year ahead. Happy 2018 from the City of Sapporo.

Mayor, City of Sapporo  
Katsuhiro Akimoto

秋元克広



CONSULATE GENERAL OF JAPAN  
350 SOUTH GRAND AVENUE, SUITE 1700  
LOS ANGELES, CALIFORNIA 90071  
TELEPHONE (213) 617-6700

新年明けましておめでとうございます。

旧年中は当館の業務に多大なるご支援を賜り、誠にありがとうございました。年間を通しての食イベントにおいて、皆様方と日本食文化の普及に取り組むことができたことを大変うれしく思っております。

和食がユネスコの無形文化遺産に認定されてから早4年が経ちますが、日本食ブームはまだ衰えることはなく、事実昨年農林水産省が行った調査によると、海外における日本食レストランの数は1万8千店と2年前の調査から約3割も増加したとの結果が出ております。日本食先進地であるロサンゼルスにあつては、単に数が多いだけでなく、米国本土初となるお店や本物の味にこだわりを持つ店が多いのが特徴であり、日本食に不自由することなく暮らせることを日々有り難く感じております。

日本政府が農林水産物、日本食の輸出額を2019年までに1兆円に達成させることを目標にかかげておりますことは皆さまご承知のことと存じます。すでにどのような日本食材でも手に入る当地ではありますが、在留邦人9万人だけをとっていても莫大な市場であり、まだまだ開拓の余地はあるものと思われまふ。もちろん日本人以外の方々へのPRも欠かせませんので、当館でも積極的に食に関するイベントを開催し、我が国の魅力的な食文化の紹介に取り組んでおります。本年も皆様と共に日本食推進のために貢献していきたいと考えておりますところ、引き続きご協力のほどよろしくお願いいたします。

最後に、この新しい年が皆様にとりまして、より良き年となることを心より祈念いたしまして、新年のご挨拶とさせていただきます。



在ロサンゼルス日本国総領事

秋元 克広



## 日本酒造組合中央会

日本酒造組合中央会  
JAPAN SAKE AND SHOCHU MAKERS ASSOCIATION

あけましておめでとうございます。

日本酒造組合中央会は日本全国のほぼすべての蔵元を会員とする業界団体として「國酒」の認知度向上や市場拡大を目的に各種事業を行っておりますが、最近の海外での需要拡大が単なるブームに終わらないよう鋭意努力をしております。

特に米国、その中でも西海岸は過去もさらに将来においても「國酒」の重要な市場であり情報発信の拠点であることに変わりありません。

今後とも、蔵元・流通業界・小売り・料飲店等関係の諸団体様との連携を密にされ、米国市場の開拓のみならず世界への情報発信を強化し「國酒」のなお一層の認知度向上および正しい知識の普及にご尽力を賜りますようよろしくお願い致します。

最後になりましたが、本年が皆さまにとってよりよい年になることを祈念し新年のご挨拶と致します。

日本酒造組合中央会  
会長 篠原成行



## 静岡県経済農業協同組合連合会

Shizuoka Federation of Agricultural Cooperatives Association

2018年1月1日

北米大陸でご活躍されている日本食関係者の皆さま、新年明けましておめでとうございます。

2018年の年頭にあたり本年が実り多い年となりますよう祈念申し上げます。

米国において先行した日本食ブームは、現在世界中に急速に広がりつつあります。それに伴って緑茶類の消費は増大し、中でも抹茶は世界各国の健康志向層や若者に幅広く浸透し、新たな和食文化として世界的に定着しつつあります。

そのような中、JA静岡経済連では、海外日本食レストランにおいて「優良な静岡茶を有料で提供するプロジェクト」を立ち上げ、レストラン向け新商品を開発し、昨年よりまず米国市場での販売を開始しました。

静岡茶の「香り」、「鮮やかな色」そして「うま味」を米国消費者の皆さまにお届けすることで、海外日本食レストラン業界全体の更なる発展の一助となるよう努めて参ります。

皆様の店舗でも、是非、美味しい静岡茶をご提供ください。

最後に、本年が皆様にとりまして素晴らしい年となることを祈念し、新年の挨拶とさせていただきます。



静岡県経済農業協同組合連合会  
代表理事 長

加藤 敦啓



新年あけましておめでとうございます。ジェトロ・ロサンゼルスより謹んで新年のお慶びを申し上げます。

ジェトロは、日本の農林水産物・食品の輸出促進を重点事項として取り組んでおり、政府が進める輸出金額1兆円達成への貢献を目指し日々活動しています。

ここ北米においては、6か所（ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨーク、シカゴ、ヒューストン、アトランタ、トロント）の拠点全てが農林水産物・食品輸出への取り組みを行い、日本企業のサポートを行っているところです。

ジェトロ・ロサンゼルスの主な取り組みとして、以下3点ご紹介したく存じます。

1点目は焼酎の米国への輸出促進です。2016年における焼酎の対米輸出額は3.5億円と極めて低く、日本酒の対米輸出額52億円のわずか7%に過ぎません。日本では出荷量で上回る焼酎が、ここ米国では何故このような状況なのか？最大の課題は圧倒的な知名度不足にあります。かかる状況を改善すべく、昨年8月に当地の政府機関や日系食品商社、有識者や県人会関係者から構成される「焼酎輸出促進協議会 in LA」を立ち上げました。8月3日に総領事公邸をお借りして開催したレセプションには、焼酎出荷量日本一の宮崎県から河野知事にご参加頂いた他、宮崎県から9歳、奄美大島から2歳、当地日系食品商社3社にご参加頂き、150名からなる参加者に焼酎を試飲して頂きました。本年もここロサンゼルスから、焼酎を世界のShochuにしていく取り組みを果敢に進めて参ります。

2点目は、サービス産業の米国進出支援です。昨年11月には、日本からロサンゼルス及びハワイへのサービス産業視察ミッションを派遣し、ラーメンや餃子、ちゃんぽん等のレストランを中心とした企業様にご参加頂き、米国進出への手応えを感じて頂きました。日本食材の輸出にはレストランの進出が不可欠との認識の下、本年も更なる進出支援を図っていく予定です。3点目は、日本企業にとっても引き続き関心の高い食品安全関係の情報提供です。昨年に引き続き本年も、食品安全強化法（FSMA）やカリフォルニア州prop65に関する最新情報を皆様にご提供して参ります。

本年は、世界に3箇所のみというジャパンハウスが、ハリウッドに開館予定です。ジェトロ・ロサンゼルスもジャパンハウスと連携し、更なる日本の魅力の発信に努めて参る所存です。

最後に、本年もレストラン業界の益々のご発展、日本の農林水産物・食品の更なる輸出成果が上がるよう、また本年が皆様にとって実り多き一年でありますようお願い申し上げます。

ジェトロ・ロサンゼルス事務所  
所長 西本 敬一

西本 敬一



JAPAN HOUSE

LOS ANGELES

On behalf of JAPAN HOUSE LOS ANGELES, I wish to extend our holiday greetings to all readers of Japanese Restaurant News.

I am delighted to announce that Japan House Los Angeles is opening its doors to the public, when our shop starts its operation on December 20, 2017.

Japan House is a public diplomacy initiative launched by the Ministry of Foreign Affairs of Japan with an aim to nurture deeper understanding and appreciation of Japan by showcasing various aspects of Japan including art & culture, science & technology, pop culture, design, fashion, and food. Japan House Los Angeles has been selected as one of only three hubs in the world, along with Sao Paulo and London. We are located at a major entertainment and shopping complex of "Hollywood & Highland" in Hollywood. Once we fully open next summer with a shop, an exhibition gallery, a library, a multi-purpose hall, and a restaurant, we will provide engaging experiences to all visitors so that they will see, hear, smell, touch, and eat "Japan."

Food is an important part of Japanese culture, and therefore, will constitute an integral portion of our programs. As the Year 2018 rings in, I welcome everyone to visit Japan House LA and participate in our onsite and offsite gastronomy programs.

We pay high respect to Japanese Restaurant News for the important role it continues to play in promoting Japanese food, restaurants, and food events among many people in the U.S.

We are looking forward to seeing you all in Hollywood!

Yuko Kaifu  
President  
JAPAN HOUSE LOS ANGELES



Japan National Tourism Organization

707 Wilshire Blvd., Suite 4325, Los Angeles, CA 90017

Tel: 213-623-1952 Fax: 213-623-6301 Email: infolax@jnto.go.jp

新年明けましておめでとうございます。

新しい年を迎えるに当たりまして、一言ご挨拶申し上げます。

2017年は、訪日外客数が暦年として初めて2,500万人を突破しました。また、米国人の訪日外客数は、2016年に過去最高を記録した124.2万人に対して、2016年は、10月まで10%の伸率で増加しており、早くも記録を塗り替えることとなりました。

米国人の間では、「日本食＝健康食」のイメージがあり、ロサンゼルスやサンフランシスコなどの大都市居住者を中心に、寿司、天ぷら、しゃぶしゃぶ、日本酒、緑茶といった日本食に慣れ親しむ人が多いこともあり、「和食」を理由とした訪日米国人の比率も高い。こうした状況のもと、ロサンゼルス事務所では、昨年9月に、ロサンゼルス市で開催されたLos Angeles Times The Tasteに2度目の出展参加したほか、同じくロサンゼルス市で本年3月に開催予定のJapanese Food Festivalへの出展参加し、食をテーマとした訪日旅行プロモーションを加速しているところです。

「日本食」は、一種のトレンドな存在として着実に地位を高め、米国内で幅広く認知されております。今後益々、米国人へ「食」を訴求することにより、訪日旅行への関心を高め、プロモーション活動に邁進して参りますので、引き続き宜しくお願い申し上げます。

最後に、本年が全米の日本食レストラン、食品メーカー、流通会社等々の皆様にとりまして、この新しい年がより佳き年でありますよう心から祈念いたしまして、私からの新年のご挨拶とさせていただきます。

日本政府観光局（JNTO）ロサンゼルス事務所長  
太田 吉信



January 1, 2018

On behalf of Reed Exhibitions Japan, I wish you all a Happy New Year.

Reed Exhibitions Japan, Japan's Largest Trade Show Organiser, annually organises 215 international exhibitions through 58 Industries. Last October, we organised 1st "JAPAN'S FOOD" EXPORT FAIR which was the first trade show in Japan specialised in "exporting Japan's foods", under strong supports by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries and Japan External Trade Organization (JETRO).

In the last edition, many of active business were conducted by 304 Japanese exhibitors and 12,863 visitors from 71 countries/regions. With many positive feedbacks from international buyers, such as "1 million USD order has been made during the show and look forward to more Japan's food next year." and "many products only available in Japan were found and very excited to import them.", I once again realised the huge demand for Japan's foods in the world.

In 2018, we will double the exhibition size and gather 600 exhibitors to contribute to such large demand from buyers from across the globe. We look forward to seeing importers, international buyers, and people from Japanese restaurants at the show. Please come to the 2nd "JAPAN'S FOOD" EXPORT FAIR in October to import safe and quality Japanese food products.

Sincerely,

Tad Ishizumi  
President of Reed Exhibitions Japan





**MUTUAL TRADING CO., INC.**  
431 Crocker Street, Los Angeles, CA 90013  
Tel: (213) 626-9458 Fax: (213) 626-5130  
E-mail: mutual@lamtc.com  
Internet: http://www.lamtc.com

2018年1月1日

新年明けましておめでとうございます。

米国の経済は、雇用が安定し、失業率も低水準にあって、消費も堅調に推移し底堅い成長を続けています。

こうした中、米国の日本食市場は、ラーメンやポケ等の大衆化が進み、身近で日常的な食事になってくる一方で、伝統的で、本格的な高級レストランも一段と増え、日本食の品質が求められています。そして最近では、さらに新しいスタイルのコンテンポラリーな日本食が加わり、米国の日本食は裾野が広がり、多様化が進んで大きく発展してきています。

国内のみならず、海外からも大きな注目を集めている日本食は、今後さらに普及し、「世界の食」として受け入れられる時代が必ず来ます。

日本食の正しい発展のためには、伝統的な日本食文化の教育啓蒙が大切であり、御誌「レストランニュース」の今後の一層のご活躍を期待しています。

御誌並びに日本食業界の皆様のご発展をお祈り申し上げます。

*Kojamamoto*

共同貿易株式会社  
社長 山本 耕生



January 1, 2018

Japanese Restaurant News readers and publisher:

On behalf JFC International Inc., I am delighted wish you all happy New Year.

As we begin 2018, I would like to express my utmost gratitude to our customers, vendors and business associates for their continuing support. Japanese cuisine and its culinary traditions have attracted much attention in recent years.

The popularity of Japanese food remains high among American customers, which has in turn, accelerated industry growth in Japanese restaurants across the U.S.

This year, the JFC Group will continue its efforts to promote further expansion of the Japanese market, by providing our business partners with "Quality Merchandising and Good Service".

I extended my very best wishes to all of you for healthy and prosperous New Year !

Sincerely,

Yoshiyuki Ishigaki  
President



**KIRIN**

Kirin Brewery Company, Limited

January 1st, 2018

Dear Japanese Restaurant News Readers

On behalf of Kirin Brewery Company Limited, please accept my warmest wishes for a wonderful holiday season and for happiness in New Year.

As we welcome 2018, we much appreciate your patronage and continuous support towards our brand and business.

Due to increasing popularity of Japanese cuisine and food, American consumers today are familiar with and frequently consume numerous specialty-eating concepts of Japanese cuisine such as Ramen, Udon, Soba, Tonkatsu, Yakitori and so on. We believe that Japanese food will be the most popular ethnic cuisine in the United States shortly.

We are confident, by improvement of our products quality, service and attractive Promotion, we will continue to contribute to the development of Japanese culinary, restaurant and other food industry across the United States.

Finally, in the coming year, it will be 130th anniversary year for Kirin Beer Brand. The kirin depicted on Kirin Ichiban/Kirin Light labels is a legendary creature derived from ancient Chinese myths and is said to be a harbinger of well-being and good fortune. We hope and pray that 2018 will bring great fortune and happiness to each of readers. Cheers with Kirin Ichiban/Kirin Light!

Sincerely,

Tsuneo Mitsudomi  
KIRIN BREWERY COMPANY LIMITED



新年あけましておめでとうございます。  
皆様におかれましてはつつがなく新しい年をお迎えのこととお慶び申し上げます。

昨年のアメリカ経済は、いくつかの不安定な要因はあったものの全体としては好調に推移しており、この傾向が今年も続いていくことを期待しております。

また、アメリカにおいて日本の文化、特に食文化がますます浸透してきていることは、同じ日本を発祥とする食品企業としては大変喜ばしいこととさせていただきます。

おかげさまで弊社の"Sapporo Premium"も No.1selling Asian Beerとして日本人の皆様をはじめとして広くアメリカにお住まいの方に愛されるブランドに成長いたしました。これもひとえに皆様方のご支援とご協力の賜物であり、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

私どもといたしましても本年もより一層、日本発のビールブランドとして、ブランドに磨きをかけていく所存です。

末筆とはなりますが、本年が皆様にとりまして飛躍の年となることを心よりお祈り申し上げます。

SAPPORO U.S.A., INC.  
President  
Yoshihito Kuzuhara

*高橋 良人*



SAPPORO U.S.A., INC.

19 West 44th Street, Suite 1410, New York, NY 10036 Phone: 212-922-9165 Fax: 212-922-9576 http://www.sapporobeer.com



Wismettac Asian Foods, Inc.  
13409 Orden Drive  
Santa Fe Springs, CA 90670-6336  
Tel: +1-562-802-1900 Fax: +1-562-229-1802  
www.wismettacusa.com

新年明けましておめでとうございます。  
平素は格別なご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

西本Wismettacホールディングス株式会社は、2017年9月29日をもちまして、東京証券取引所市場第一部に上場いたしました。これもひとえにこれまでお力添えをいただきました、お客様、お取引先様、及びその他のステークホルダーの皆様のご支援の賜物と心より御礼申し上げます。

安全性と安心をモットーにした当社の創業以来、私たちは一貫して高品質の食品素材と加工食品を合理的な価格で提供してきました。今後も「世界の食を、日本へ。日本の食を、世界へ。」をスローガンに、世界市場に食材・食品を供給するグローバル企業として、社会の発展に貢献することを目的に事業を展開し、更なる企業価値の向上に努めてまいります。

また、役員はじめ従業員一同、上場企業としての社会的責任を自覚し、皆様の信頼にお応えすべく一層の努力を重ねて参る所存でございます。

ここに謹んで新年のご挨拶申し上げますとともに、引き続き変わらぬご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

西本Wismettacホールディングス株式会社  
代表取締役社長 金井孝行



新春に想う

謹賀新年

日本食が世界中に広まり、年々加速度的に広がる様相を見せている。日本食関係者としては何とも喜ばしいことであるが一方、これが日本食かと思われるものも出てきた。このまま行くと、10年後には形も味も本物とはかけ離れた日本食が世界を席卷する時代が来る。恐ろしいことだ。そろそろ、アメリカの地で日本食の料理人、シェフを本格的に育てるシェフ養成学校を官民一体となって実現の方向に行く時が来たと思う。

日本食文化振興会理事長  
雲田康夫



## 七味会

明けましておめでとう御座います。

南加日系食品メーカーで構成する七味会、会長の篠崎でございます。

昨年、当会主催で『人工知能と食品』と題してセミナーを開きました。ほんの一年前でしたが、その時は人工知能（AI）と言う言葉はまだ耳慣れない言葉でした。しかしながら今や知らない人が居ないくらい此の言葉が勢いを持って一人歩きしだして居ります。IT専門家からは過去50年代、80年代の2度に渡ってAIの波が訪れたと言われて居ります。

そのいずれも人間がデータをインプットする事が基本に成っているのに対し、2000年頃から始まる第三次ブームの真ただ中の現在、正に人類が経験した事の無い大きな波はビッグデータを活用して機械が自ら学び、賢くなって行く深層学習の機能を持つ管理システムへと成長してきております。

私共の業界に於きましても是非無くその波が押し寄せて来ている中であって各メーカーがどんな動きをしているか興味のある所です。

農業の分野では極微細化されたセンサーを土壌に蒔く事で気候による温度、湿度、土壌の持つ栄養素の分布等を事前にキャッチして農作物を効率よく育てる（AgTech）技術の初期段階を既に迎えて居ります。あるいは一般的には味の定量は個人の嗜好と必ずしも一致しない為には個々の身体データをもとに個人別メニューを調するサービス等も既に始まっている様です。また仮想現実や拡張現実の技術を使い、離れた親しい者同士が同じテーブルを囲み食事が出来るという事も実現可能に成って来て居ります。

AIの技術は指数関数的に進化するとと言われて居ります。

2020年のオリンピックに向けて技術革新は益々その速度を上げて社会に多大な影響を及ぼす事でしょう。この様な状況に於いて先端を行く食品メーカーでは独自にラインのIOT化を進めて居ります。その他のメーカーも近未来に到来するAI導入の準備段階として自社ラインの管理システムをデジタル管理に移行する動きが顕著になって来ているのが2017年を振り返っての食品メーカーの動きです。

AIによって今後の食文化にどのような影響もたらされるかは未知の分野では有りますが、IT業界から生まれたソイレントの様な完全食は今後の食文化に何らかの警鐘を鳴らしているとも読み取れます。

七味会 会長 篠崎 実



米国日系レストラン協会  
Japanese Restaurant Association of America

2018年1月1日

新年明けましておめでとうございます。

日本食産業関係者の皆様におかれましては、つつがなく新春をお迎えのことと存じ心よりお喜び申し上げます。当協会は設立当時よりここアメリカにおきまして日本の食文化の正しい技術や知識を普及することを基本理念として活動してまいりました。

日本の食文化は四季折々の食材や調理方法など多彩で豊かな文化を育んでまいりましたが現在、健康志向の高まりを背景に日本食が大変な人気となり世界中で日本料理店が展開しております。

農林水産省が調査した結果今年10月の時点で海外にある日本食レストランの数が11万8千店で2年前の前回調査より3割の伸び率と発表されております。現在では食品メーカーのご努力により日本の食材を現地生産し、昔に比べてたくさんの方々に日本食を食べていただく機会が増え、益々日本食ブームの加速につながっているかと思えます。

今年も衛生局や労働局などと情報を密にしレストラン業界との橋渡しのお手伝いをし、セミナーや講習会にて正しい知識を日本食産業従事者と共有するよう業界の発展に寄与していく所存でございます。本年も倍田のご指導ご鞭撻を賜りますようよろしくお願い申し上げます。

米国日系レストラン協会  
会頭 柚原 章

*Chikara Yuzuhara*



312 East First Street Suite 340, Los Angeles, California 90012  
Tel: (213) 687-4055 Fax: (213) 687-4110 Email: jra@jrasc.com www.jraamerica.com

# Interview of Yasukazu Irino Executive Vice President Japan External Trade Organization

## 日本貿易振興機構（ジェトロ）理事 入野 泰一氏

The first “Japan’s Food” export expo, Japan’s largest food export-specialized exhibit, was held at Makuhari Messé in the Chiba Prefecture from October 10 to 12. It was held by the joint effort of Reed Exhibitions Japan Ltd., the largest organization that holds international exhibitions, and JETRO. The expo was also fully incorporated and supported by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, which judged that this expo would be very important to achieve the year 2019’s government goal of 1 trillion yen in exports of agricultural, forestry and fishery products and foods. We spoke to Mr. Yasukazu Irino, Executive Vice President, Japan External Trade Organization.

**JRN:** What is the purpose of this year’s “Japan’s Food Export Fair”?

**Irino:** The Japanese government is setting high standards to accelerate achieving one trillion yen in export value of agricultural, forest, and fishery products in 2019. The “1st ‘Japan’s Food’ Export Fair” is the first domestic exhibit that specializes in agricultural and fishery products anticipating this exhibit will lead to accelerated exports.

**JRN:** Japanese cuisine was designated as world’s intangible cultural heritage. What is the direction for Japanese cuisine for the future?

**Irino:** Since ‘Japanese cuisine’ was registered as UNESCO’s intangible cultural heritage, Japanese cuisine is a global boom today, giving wind to agricultural and fishery products. An aged market like the U.S. is fastidious about Japanese food products that draw out the original flavors of food ingredients, with the pursuit of this type of food culture deemed to be effective.

**JRN:** It is said that there are 80,000 Japanese restaurants operating worldwide, with increased handling of Japanese food products in American grocery stores and Japanese restaurants operating in the U.S. exceeding 23,000, what is the strategy to provide support to these Japanese restaurants?

**Irino:** JETRO provides industrial, market, and organizational information by region. Also, JETRO provides support for expansion to restaurants and retail stores, and enhancing local corporate support in foreign offices.

**JRN:** What is the current policy for North American, European, and Asian exports of agricultural, forest, and fishery products? Also, what are the areas currently expanding and branches to exert more effort into in the future?

**Irino:** The government has implemented the “Strategies to enhance exports of Agricultural, Forest, and Fishery Products,” in which policies are proposed to expand exports in twenty-one countries and regions. Not only is America the epicenter where cuisines and trends are introduced, America is also an important market ranking second only to Hong Kong in the export value of Japanese agricultural and fishery products. JETRO is engaged in ongoing efforts to exhibit in JETRO’s largest east coast high-end food ingredient sampling fair, Summer Fancy Food Show for 7 years in a row. We also plan to exhibit in the Natural Products Expo West (Anaheim) in March. Also, since the ban lifted on the export of persimmons since September 2017, we’re planning an event to celebrate the ban lifted on exports of persimmons in the near future.

**JRN:** What is the current status and future of Japanese food products and sake? Also, what are specific events JETRO has planned for the future?

**Irino:** As an effort for each food article, for rice for example, we are taking on challenges to expand the market for processed food products in China, where export and trade regulations pertaining to polished rice is especially strict. In March, JETRO held the Rice Bowl Festival using packaged rice in Shanghai, China. On the other hand, “gluten-free” food products are valued in Europe, such as rice flour containing nearly zero gluten. Since Europe is the first in the world to start displaying “gluten-free” labels, gluten-free products are garnering much attention. JETRO is planning to create a web page on rice flour to increase awareness of the product.

**JRN:** I’m told over 500 types of sake is being handled in the U.S., what is JETRO’s role in expanding Japanese sake in North America?

**Irino:** There are many sake brands in the east & west coast regions like New York, Los Angeles, and San Francisco, etc. However, sake is still widely

unknown in mid-western regions like Chicago and in the south like Texas. In these regions, sake breweries with established distribution routes in the east coast region are our candidates in the next step. At JETRO, we held sake business meetings and seminars in Chicago for two consecutive years. In the future, we plan to develop Japanese cuisine, restaurants serving local cuisine, and non-Japanese affiliated markets by holding business meetings and seminars.

**JRN:** When holding an exhibit of Japanese products overseas, etc., what do you look for in a partner?

**Irino:** Japanese cuisine is increasing in awareness worldwide. However, to further expand exports, there is a demand by locals for reasonable prices, so I think it’s important to coordinate with importers (import agents) wholesaling to small retail stores, etc., with a client base consisting of local, middle class customers. We look forward to selling to various ethnic groups and purchasers.

**JRN:** Lastly, any comment for our readers?

**Irino:** One ongoing challenge for exports of agricultural and fishery products is the price competition and classification from local agricultural and fishery products, in addition to import regulations, etc. Also, to unearth local potential needs, we look forward to introducing organic, gluten-free, vegan, etc., and other food products characteristic for their food ingredients to the U.S. market. As an organization specializing in promoting agricultural and fishery products, we’ve founded the “The Japan Food Product Overseas Promotion Center\*1” (JFOODO) in April. We look forward to continuing to propose Japanese agricultural, forestry, and fisheries products from the perspective of “entering the market.”

**JRN:** Thank you very much for your time!



Yasukazu Irino, Executive Vice President  
Japan External Trade Organization

日本最大の『食品輸出 専門展』となる「第1回 “日本の食品輸出” エキスポ」が千葉県の幕張メッセで10月10日から12日まで、リードエグジビション・ジャパン株式会社の主催、日本貿易振興機構（JETRO）共催で開催した。政府目標の“2019年に農林水産物・食品の輸出額1兆円”を達成するために極めて重要な展示会と判断した農林水産省の全面的な協力を得ての開催となった。このイベントに共催した日本貿易振興機構の入野 泰一理事に話を伺った。

**JRN:** 今回の日本食品輸出EXPOの目的は？

**入野:** 日本政府は2019年に農林水産物・食品の輸出額1兆円の前倒し達成を目標に高く掲げている。「第1回 “日本の食品” 輸出EXPO」は国内では初の農水輸出に特化した展示会であり、本展が輸出加速につながることを期待しています。

**JRN:** 日本食も無形文化遺産に指定されましたが、今後どのような方向に進むべきでしょうか。

**入野:** 「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されて以降、日本食は今や世界的なブーム、農水輸出にも追い風。アメリカのような成熟したマーケットでは日本産食材にこだわり、本来の良さを引き出す料理が受け入れられ、このような食文化と一緒に訴求することが効果的と考えます。

\*1 The Japan Food Product Overseas Promotion Center (JFOODO) was established on April 1, 2017 within JETRO. JFOODO will devote its resources to the branding and promotion of Japanese agricultural, forestry, fishery and food products as well as provide support to Japanese exporters. To further boost the export of Japanese agricultural, forestry, fishery and food products, JFOODO will work to create a stronger platform for overseas B to C promotions and branding projects that stimulate international demand.

**JRN**：世界の日本食店舗、8万件、米系グロッサリーで日本食品の取扱い増や北米日本食レストラン23,000店突破と言われていますが支援対策は？

**入野**：ジェトロでは国・地域別の産業・市場・制度情報を提供しており、レストランや小売店に対する進出支援、海外事務所における現地企業支援も強化しています。

**JRN**：北米、ヨーロッパ、アジア 農産物輸出の方針策の現状は、役割、現在拡大している分野、及びこれから力を入れていきたい部門などは。

**入野**：政府は2016年5月に「農林水産業の輸出強化戦略」を策定、この中で、21カ国・地域における輸出拡大方針を打ち出している。アメリカは食やトレンドの発信地であると同時に、日本の農水輸出額においても香港に次いで第2位と、重要な市場。ジェトロでは東海岸最大級の高級食材見本市 Summer Fancy Food Show に7年連続で出展するなど継続的な取り組みを実施。2018年1月に Winter Fancy Food Show (サンフランシスコ)、3月に Natural Products Expo West (アナハイム) への出展を予定。また2017年9月に柿の輸出が解禁になったことを受けて柿解禁イベントを近々計画中です。

**JRN**：日本食品や日本酒の現状と将来性、JETROの今後具体的なイベントなどは？

**入野**：品目別の取り組みとして、例えばコメに関しては、精米に関する輸入・流通規制が特に厳しい中国において、加工品の販路拡大に挑戦。今年3月に中国・上海でパックスライスを使用したどんぶりフェアを開催。また欧米で「グルテンフリー」食材が重視される中で、米粉はグルテン含有率がほぼゼロであり、このほど世界初の「ノングルテン」表示をスタートしたことから、注目が急速に高まっている。ジェトロでも米粉に関するウェブページを作成し、知名度向上に努めています。

**JRN**：北米で日本酒も500種類以上扱っていると聞いておりますが、JETRO様の活動をお知らせください。近い2、3年将来の展開目標。遠い10年将来の目標など。

**入野**：ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコなどの東西海岸地域には相当数の銘柄が輸出されているが、シカゴなど中西部やテキサス州など南部では、まだ日本酒の認知度がそれほど高くない。これらの地域は、既に東西海岸部に流通経路を確立している酒蔵が、次のステップとして視野に入れる候補地となる。ジェトロでは、2年連続でシカゴで日本酒商談会&セミナーを開催しており今後も商談会やセミナーなどにより日本食はもちろん現地食のレストランなど日系市場の開拓に取り組む所存です。



**JRN**：海外では日本食品展示会などを開催する場合、どんなパートナーを求めていますか？

**入野**：日本食は、各国で認知度が高まっているが、更に輸出を拡大するためには、現地の方が求めやすい価格帯で購入できることが求められ、現地の中間層を顧客に持つ小売店等に幅広く卸しているインポーター(輸入商)との連携が重要と考えている。多様な民族、購買層に販売していきたい。

**JRN**：最後に読者に一言

**入野**：農水輸出には、価格競争や現地の農水産物とのすみ分け、輸入規制など、

高い障壁が立ちほだかる。継続的な普及には食文化と一体となった発信力が欠かせない。また現地の潜在的なニーズを発掘するために、オーガニック、グルテンフリー、ビーガンなどの素材の特徴を持った食品をアメリカ市場に紹介していきたい。農林水産・食品のブランディングのためのプロモーションに特化した組織として、今年4月に「日本食品海外プロモーションセンター\*1 (JFOODO)」を新たに創設した。「マーケットイン」の視点で、日本の農林水産・食品を提案していく。

**JRN**：ありがとうございます。

\*1 日本食品海外プロモーションセンター：「日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)」は、2017年4月1日付で日本貿易振興機構 (ジェトロ) に設置された農林水産物・食品のブランディングやプロモーション、輸出事業者のサポートを担う新たな組織。日本の農林水産物・食品の更なる輸出拡大のためには、海外での更なる需要創出が必要。この新組織によって、海外消費者向けのプロモーションやブランディングを強化し、需要を喚起する事業を拡大し、日本の農林水産物・食品の輸出拡大に貢献する。

**TP-1**  
100-200 servings/hr



**Sanuki Menki Noodle Makers**  
Interetek Interetek

**TP-2**  
250-500 servings/hr



**OMG-985**



**Electric Noodle Boiler for Udon**

**SHIKIRI Smokeless Griller**  
(低電圧式焼物器)

90秒で850℃  
煙の出ない  
焼き台



3 Temperature Settings  
850℃ 600℃ 450℃

**NSU6-6OH (Gas)**



**San-Ei Noodle Boiler w/Auto Lifter**

**OPB-110B**



**Electric Noodle Boiler & Soup Warmer**

**JTR-2000**



**Noodle Vacuum Dryer**

麺の調理と  
つゆ保温の  
1台2役

**OF-18WN**



**Electric Fryer**

油槽が浅く  
お手入れ簡単!  
廃油が少ない!

**J.C. uni-tec, Inc.** Tel: (310) 323-5299 Fax: (310) 323-1503  
1467 W. 178th Street, Suite 301, Gardena, CA 90248 [www.jcunitec.com](http://www.jcunitec.com)

Find Us  
@Los Angeles  
Japanese sake Meetup

KIKISAKE-SHI  
唎酒師

SAKE  
SOMMELIER  
CLUB



Honorary Sake Sommelier & Saka-Sho



**Kosei Yamamoto**  
Honorary Sake Sommelier Saka-Sho  
President  
Mutual Trading Company Inc



**Takayuki Kanai**  
Honorary Sake Sommelier Saka-Sho  
Chairman & President  
Wismettac Asian Foods, Inc



**Kats Miyazato**  
Honorary Sake Sommelier Saka-Sho  
Owner of M&M Enterprise



**Rick Smith & Hiroko Furukawa**  
Honorary Sake Sommelier  
Owner "SAKAYA NYC"



**Beau Timken**  
Honorary Sake Sommelier

Owner "True Sake"



**Ryuji Takahashi**  
Master Sake Sommelier

Owner "Jizakeya"  
Shuto-Mejjin-Kai



**Kosuke Kuji**

Nanbu Bijin Inc.  
Fifth Generation  
Brewery Owner

Info All Japan News, Inc. /  
Sake Shochu Beer Institute of America  
(213) 680-0011, AllJapanNews@gmail.com

# MASTER SAKE SOMMELIER



マスター  
酒ソムリエ

**Yuji Matsumoto**  
Master Sake Sommelier

Finalist of the 2nd World Sake Sommelier Competition. Graduated from Keio University Faculty of Law, Department of Political Science. Worked for Nomura Securities for 10 years. Former president of California Sushi Academy Former chief of planning dept. at Mutual Trading.



**David Kudo**  
Master Sake Sommelier

名誉酒師 / 日本酒学講師  
秋田県北秋田市出身。酒の国からウイスキーの国へ渡り日系大手保険会社に勤務25年、その後独立。急増するスシバーに対し衛生局の検査によりスシヤリが廃棄される事件が多発。衛生局に立ち向かうべく、1998年に流通会社と共にレストラン協会を立ち上げ4年の陳情で温度管理からPH管理への移行を勝ち取る。日本食業界紙(フード業界情報U.S.A 1991年創刊)の代表が帰国のため業務を引き継ぐ。現在 Japanese Restaurant News として(電子版2万部発行)北米はじめ日本、東南アジアにも配布中



## Four Key Points of Selling and Developing Sake 日本酒を売る・開発する4つのポイント

Many of those involved in sake tend to prefer to use vague and mysterious expressions. It seems as if they dislike saying anything definitive about a product's characteristics. However, in order to sell specific sake in a market full of many options (including wine and beer), sake makers need to have a more focused development and sales effort. This can be said about both the manufacturers and the sellers. If a sake is just "good for anyone" or "goes with everything" it just won't stand out.

Think of it as a description of a person who wants a serious relationship with you. If you really like the person, saying "he/she is a very nice person" is

simply rude.

Dealing with many consumers on a daily basis making proposals on sake, I realize that there are requisite key points. Going over these points alone makes the conversation a success. Roughly speaking, there are four points. The first is aroma. Explain the strength of the product's aroma (gorgeous or tender) and its characteristics (fruity, floral, alcohol).

The second is body. Explain the product's sweetness, acid taste, bitterness, and also how it goes down one's throat.

The third is food pairing. Select the absolute best dish for it. Don't explain too much, just say it simply: "No other

sake goes better with salmon sashimi!"

The fourth is temperature. Explain which temperature setting is best for the product: room temperature, hot, or cold?

Sake manufacturers need to be aware of these points as well. Have a clear vision when developing a product, such as where your target market is, and what you want it to do. "I want my sake to pair with beef steaks like no red wines can" is a good example. And make sure you convey the message in your marketing effort.

Also make sure that these four points are mentioned in your menus, and stressed in your staff training sessions.

多くの日本酒に携わっている人たちは、あいまいな微妙で神秘的な表現が好きだ。商品の特徴を特定したり、断言することを嫌うように感じられる。しかし、多くの選択肢(ワイン、ビールも含めた)から特定の日本酒を選んで売るためには、ある程度特定した市場に対してその商品を開発したり、提案する必要がある。これは造り手も販売者も同じだ。万人にうける商品や何にでも合うものは、あってもいいが説得力がない。

あの人は、どいういう人、と聞かれ「とてもいい人です」では、真剣に交際しようとしている人に失礼なのと同じだ。

多くの消費者と日々接し、日本酒について提案しているとやはりセールストー

クには「落とすところ」というものがある。このポイントだけを抑えていれば大体は納得してもらえるものというツボだ。大きく分けると大体4つに集約される。

一つ目は、香りだ。まずは強弱(華やかかおとなしい)と特徴(果実、花、アルコール臭など)を伝える。

二つ目は、ボディ。甘さ、酸味、苦味以外にドライ感などのど越しの感覚を伝える。

三つ目は、食事との相性。ここではこれなら絶対負けない一番の料理を選ぶ。あれこれ言うとポイントがぼけるので、ずばり「サーモン刺身ならうちの酒に敵うものなし!」ぐらいがいい。

四つ目は、温度帯。なぜこの酒は冷(常温)、燗、冷酒が向いているのか?を理解してもらおう。

これは、販売者だけに限らず、生産者も商品を開発する際に重要な点である。しっかりとしたビジョンで開発し、これならこの市場、たとえばビーフステーキ料理ならどの赤ワインにも負けない、くらしい日本酒がほしいものだ。そしてそれを伝えるきちんとしたマーケティング資料や商品パンフレットの文面に記載すべきである。

また、この4ポイントをメニューの中に生かしたり、従業員トレーニングにも生かしていただきたい。



# Organic Sake

## オーガニック 有機純米酒

### ORGANIC JUNMAI SAKE

Using only the premium Californian rice, Hakutsuru Organic Junmai Sake is carefully brewed with sophisticated skills and techniques.

Ingredients, brewing process, aging process, and bottling process are all USDA certified organic.

Sharp and exhilarating. Dry and light-bodied.

Enjoy this Sake in a wide range from cold to warm/hot, and sweet/dry changes can be enjoyed depending on the temperature.

ALC.14.5% BY VOL.

INGREDIENTS:ORGANIC RICE, RICE KOJI

SAKE METER VALUE : +5



720ML

300ML

Our Sakes are brewed and bottled in Nada area which is Japan's most famed Sake brewing region.  
No additives. No preservatives.

BREWED AND BOTTLED BY  
HAKUTSURU SAKE BREWING CO., LTD.  
KOBE, JAPAN  
[www.hakutsuru-sake.com](http://www.hakutsuru-sake.com)

HAKUTSURU SAKE OF AMERICA, INC.  
TEL : 310-381-0005 FAX:310-381-0006  
Email : [info@hakutsuru-america.com](mailto:info@hakutsuru-america.com)

# SAKE SOMMELIER CLUB

**Info** All Japan News, Inc. /  
Sake Shochu Beer Institute of America  
(213) 680-0011, AllJapanNews@gmail.com

Sake Sommelier and Others

 <b>Joe Mizuno</b> Head of the "Regional Sake Tasting Club"	 <b>Chizuko Niikawa-Helton</b> Sake Sommelier Sake Samurai	 <b>Alice Hama</b> Certified Wine & Sake Sommelier	 <b>Liloo Papa</b> Certified Sake Professional Level LL Young's Market Company	 <b>Timothy Sullivan</b> Sake Samurai	 <b>Masato Kato</b> Sake Sommelier Wismettac Asian Foods	 <b>Hirohisa Kikuchi</b> Sake Sommelier	
 <b>Yoshihiro Sako</b> Sake Sommelier Yuzuki	 <b>Takao Matsukawa</b> Sake Sommelier Latin Region Specialist Mutual Trading Company Inc.	 <b>Philip Harper</b> Tamagawa Hand Made Japanese Sake Master Sake Brewer	 <b>Rachel Macalisang</b> Sake and Wine Sommelier	 <b>Koji Wong</b> Owner Japon Bistro	 <b>Kurtis Wells</b> Mixologist	 <b>Stuart Morris</b> Sake Sommelier Hana Japanese Restaurant	 <b>Keita Akaboshi</b> Sake Sommelier Kuramoto US Inc.
 <b>Mei HO</b> Sake Sommelier True Sake	 <b>Miyuki Yoshida</b> Sake Sommelier	 <b>Kaz Tokuhara</b> Sake Sommelier Manager Wismettac Asian Foods	 <b>Toshiyuki Koizumi</b> Sake Sommelier Owner "WASAN"	 <b>Koji Aoto</b> Sake Sommelier Savannah Distributing Co. Inc.	 <b>Michael John Simkin</b> MJS Sake Selection Owner	 <b>Mai Segawa</b> Advanced Sake Sommelier Tako Grill	 <b>Don Lee</b> Sake Sommelier Yama Sushi, Owner Chef

## 酒豪大陸

## SAKE NATION

by Kosuke Kuji

123



**Kosuke Kuji**  
Fifth Generation  
Brewery Owner  
Nanbu Bijin, Inc.

Born May 11, 1972. Entered Tokyo University of Agriculture's Department of Brewing and Fermentation. In 2005 became the youngest person ever to receive the Iwate Prefecture Young Distinguished Technician Award. In 2006 was selected to be a member of the board of trustees of his local alma mater, Fukuoka High School. Currently is featured in a number of media outlets including magazines, radio, and television.  
\*Positions of Public Service: Chairperson, Cassiopeia Corporation Youth Conference; School Board Member, Fukuoka High School, Iwate Prefecture, Vice-Chairman, Technology Committee, Iwate Prefecture Brewers and Distillers' Association

## 1st France Sake Competition

### フランス初の日本酒審査会

At the "Kura Master – Le Grand Concours de Sake Japonais de Paris 2017" this year that was held in France for the 1st time, we are excited to mention that Nanbu Bijin "Shinpaku" won the "Platinum Award" in the Junmai Daiginjyo division!! Continuing from IWC, we are most grateful from our hearts to receive high recognition at sake contests overseas. This contest is officially certified by the

France government and is a sake competition that is held in France, operated by the French for the French people. For other sake competitions held around the world including IWC, there are none that have all foreign judges, but this Kura Master is a very valuable contest because it is only judged by French. I can't help but express my joy that it's incredible that out of all places in the world that this kind of sake

competition was held in France that is traditionally known as a wine producer, and that sake is being accepted at many countries as a world liquor. In this wonderful age when we have "Joy of Sake" which is well known in the U.S. and sake being watched around the world, I would like to continue to surely offer the highest level of sake to the world. I feel it has become an age when you may hear the voices of "kanpai" from around the world! For sake that is Japan's traditional culture to become more popular in Japan and to be recognized around the world, I will continue to work hard as one of Japan's brewmaster!!

フランスで今年初めて開催された日本酒審査会「KURA MASTER- le grand concours de sake japonais de Paris 2017」において、南部美人「心白」が純米大吟醸部門で見事「プラチナ賞」を受賞しました!! IWCに続き、海外での日本酒コンテストで高い評価をいただけたことを、心から光栄に思います。このコンテストはフランス政府が正式に認定したものであり、フランスの地における、フランス人によるフランス人のための日本酒コンクールです。ほかの世

界の日本酒のコンクールはIWCはじめ、外国人だけの審査はありませんが、このKURA MASTERはフランス人だけで審査をするという非常に貴重なコンテストになります。  
世界中で、しかもワインの伝統的な産地でもあるフランスで、このような日本酒の審査会が開かれること自体がすごいことで、それだけ日本酒は世界の酒として、様々な国で認められ始めている事がうれしくてたまりません。

アメリカでは歴史のある「JOY OF SAKE」もあり、世界中が日本酒を見てくれているこの素晴らしい時代に、日本の酒のレベルの高さをしっかりと世界にこれからも伝えて行ければと思います。まさに世界中から「カンパイ」の声が聞こえてきそうな時代になりました! 日本の伝統文化である日本酒がさらに日本で、そして世界で評価されるために、これからも日本の蔵元として頑張っていきたいです!!

■ KURA MASTER ホームページ <http://kura-master.com/ja/concours/comite-2017/>

日本語で講義、試験が受けられる。全米で通用!

## 食品衛生許可証取得教室 Food Handler Certificates Class & Exam

レストラン・マーケット関係者必携

オーナー、マネージャー  
調理師クラス

5年間有効

開講  
予定日 1月14日

出張クラスも承ります。お気軽にお問い合わせ下さい。(213) 680-0011 1467 W. 178th St. # 201  
Restaurant Academy restaurantacademy@gmail.com Gardena, CA 90248



## What is Toso drank on New Years?

### 正月に飲む屠蘇とは何か

which period this custom originated. One theory states this custom originated with Kada, a renowned doctor of the mightiest nation Gi (220-265) in ancient China during the Sangoku Period, who performed surgery using a type of anesthetic known as Maffusan. This custom spread to Japan during the Heian Era (794 – 1185), and gradually spread across the masses to become a national custom.

The official Toso is prepared by soaking five different herbal medicines – platycodon root, saphoshnikovia root, zanthoxylum fruit, cinnamon, and atractylodes rhizome – into sake, infusing the components and aroma to combine the herbal medicines to prepare the spices for toso. Also, there is another version prepared by brewing zanthoxylum fruit, saphoshnikovia root, cinnamon, platycodon root, and asiatarum root, etc., known as “Byakusan.”

On the other hand, one theory

states the custom of Toso originated in the Tou Period (618 – 907) in ancient China, where the five herbal medicines mentioned earlier as spices for toso are further combined to total eight herbal medicines - by adding rhubarb, Japanese knotweed, and aconite root - called “Hasshinsan.” Also, the monastery where the hermit credited for coming up with the medicinal sake lived was referred to as “Toso-an,” thus the medicinal sake is said to be referred to as Toso.

According to the traditional method of preparing toso, the toso-an (spices for toso) are placed in a red silk bag sewed into a triangle, then suspended on the inside of a well on New Year’s eve. On the morning of New Year’s Day, this bag is removed and soaked in sake. Before consuming the ozoni (mochi in soup broth with egg, seafood, vegetables, etc.), the entire family faces the east and says a mantra starting with the youngest member, “If I drink this, my family

will not suffer or become ill.” After January 7, the toso-an inside the red bag is thrown into the well. As long as the water from the well is drunk, people believed they could ward off illnesses.

A document on general Japanese foods published in 1697 reads, “In our family, we prepare toso-an (spices for toso) by placing 2 cm of bishop wood and sappan wood, 0.5 cm of saphoshnikovia root, 1.5 cm of mentha herb, 1.5 cm of peucedanum root, bellflower, and rhubarb; and 1 cm of glycyrrhiza into a triangular bag with 10 red beans, suspend it inside a well on December 31, extract it on January 1, and soak in sake to simmer for a bit. Afterwards, our entire family faces the east, and the youngest member drinks first. After the entire family drinks the concoction, we place the toso-an into the bag and toss it into the well. As long as we drink this water, we believe we can ward off illnesses and enjoy good health.”

Recently, ready-made Toso-an is sold in stores for convenience, prepared with sake using pleasant-tasting mirin (sweet sake). However, the effectiveness is largely forgotten and remains more a custom today.

**T**oso is a medicinal sake drunk on New Years to ward off illnesses throughout the New Year and for longevity, and also referred to as “Toso Sake.” Toso Sake is a representative sake used for celebratory ceremonies like the New Year. While this custom originated in China, there are various theories on

美味しい酒を150種類  
日本全国から輸入  
全米のネットワークを通じて  
皆様に直送中

Yoshihide Murakami  
Master Sake Sommelier  
Liquor Manager  
JFC International Inc.



JFC INTERNATIONAL INC

#### BRANCHES & SALES OFFICES

**Head Office:** LOS ANGELES  
(800) 633-1004, (323) 721-6100  
**LOS ANGELES Branch**  
SAN DIEGO Sales Office, LAS VEGAS Sales Office  
PHOENIX Sales Office, DENVER Sales Office  
**SAN FRANCISCO Branch**  
SACRAMENTO Sales Office  
**SEATTLE Branch**  
PORTLAND Sales Office  
**HOUSTON Branch**  
DALLAS Sales Office  
BATON ROUGE Sales Office  
**CHICAGO Branch**  
TOLEDO Sales Office  
**NEW YORK Branch**  
BOSTON Sales Office  
**BALTIMORE Branch**  
**ATLANTA Branch**  
ORLAND Sales Office  
**MIAMI Branch**  
**HAWAII Branch**  
**JFC GROUP OFFICE**  
HAPI PRODUCTS, INC.  
JES INC.  
Interbranch Distribution Center (IDC)

屠蘇とは正月、年頭に当たって向こう一年間の邪気を払い、延命を願って飲まれる薬酒のことで、屠蘇酒ともいう。正月松の内の祝儀に用いられる代表的な酒である。もともとは中国で起こった習慣だが、その発生時期などについては諸説がある。古代中国・三国時代の最強国・魏（220～265）の名医で、麻沸散という一種の麻酔薬を用いて外科手術を行なったとされる華佗が考案したという説が有力。わが国へは平安時代に伝わり、次第に民衆にも浸透して風習化した。

正式な屠蘇は、キキョウ、ボウフウ、サンショウ、ニッケイ、ビャクジュツの五種類の生薬を酒に浸し、その成分と香りを浸出させたもので、これらの生薬を配合したものを屠蘇散と呼ぶ。また、屠蘇散の一種に、サンショウ、ボウフウ、

ニッケイ、キキョウ、サイシンなどを配合したものもあり、こちらは「白散」といった。ちなみに、屠蘇の習慣は中国・唐代に始まるという説では、先に挙げた屠蘇散の五種類の生薬に、さらにダイオウ、イタドリ、ウズを加えた八種を配合して「八神散」と呼んでいる。そして、その薬酒を考案したとされる仙人の住む庵の名が「屠蘇庵」だったので、そこから、この薬酒を屠蘇と呼ぶようになったとする。唐代の字典である『唐韻』には、屠蘇とは草庵の意とあるという。

伝統的な屠蘇の作法では、まず三角形に縫った赤い絹の袋に屠蘇散を入れ、大晦日の晩に井戸の内側に吊るしておく。元日の早朝にこれを取り出して酒に浸す。雑煮の前に一家揃って東の方角を向き、年少者から順に「一人これを飲めば一家苦しみなく、一家これを飲めば一里

病なし」と唱えて飲み、松の内が過ぎてから袋の中の屠蘇散を元の井戸の中に投じる。この井戸水を飲んでいれば、一代の間無病であるとされた。

元禄十年（1697）刊の本草書『本朝食鑑』には、「わが家の用法では、赤木・桂心各七分半、防風一錢、ハッカ五分、山根・桔梗・大黃各五分、烏頭二分、赤小豆10個を三角形の袋に盛り、除夜に井底に懸け、元旦に取り出し、酒に入れて数沸る。一家を挙げて東に向き、年少者より長に至るまで順次これを飲む。屠蘇は井中に投じて、歳毎にこの水を飲めば一世無病である」とある。最近では袋詰め屠蘇散が市販されて便利になり、酒も口当たりの良いみりんが用いられるようになったが、薬効は忘れられ、単なる形式にすぎなくなっているようだ。



新発売

究極の燗酒、  
杜氏鑑

現代の名工 山田錦を醸す  
丹波杜氏 中澤政雄

湯煎でゆつくりと温めた燗酒が最高に美味しい  
どんな料理とも相性が良い究極のお酒



白鶴  
HAKUTSURI SAKE SINCE 1743  
Brewed and bottled by  
Hakutsuru Sake Brewing Co., Ltd. Kobe, Japan  
www.hakutsuru-sake.com  
info@hakutsuru-america.com

## SAKE SOMMELIER CLUB

Info All Japan News, Inc. /  
Sake Shochu Beer Institute of America  
(213) 680-0011, AllJapanNews@gmail.com

Master Sake Sommelier



Yuji Matsumoto  
Master Sake Sommelier

Beverage Manager  
Kabuki Restaurant



Toshio Ueno  
Master Sake Sommelier

Vice President  
Sake School of America



Ami Nakanishi  
Master Sake Sommelier

Vice President  
New York Mutual Trading, Inc.



Yoshihide Murakami  
Master Sake Sommelier

Liquor Manager  
JFC International Inc.



David Kudo  
Master Sake Sommelier

President, All Japan News



## Sake Shochu Beer Institute of America 米国酒焼酎麦酒研究所

北米の5億人がワインをたしなむ市場を共有し、より良く日本酒・焼酎・麦酒を理解してもらうことを目的に設立。酒試飲会、酒講習会、日本酒・焼酎オンラインカレッジ、日本酒・焼酎関連の書籍出版などを通して酒文化をよりよく理解してもらい親日家を増やします。特に試飲会ではコンシューマーに直接働きかけ市場拡大に貢献することは間違いないでしょう。また、蔵元、メーカー、流通企業などとの交流を図りながら、米国人にわかりやすく日本酒・焼酎・麦酒を紹介することが当研究所の最終目的です。

Sake Shochu Beer Institute of America was founded with the purpose to promote further understanding of Japanese sake, shochu and beer in a shared where 500 million people enjoy wine in North America. We strive to increase Japanophiles by furthering understanding of the sake culture through online Japanese sake and shochu colleges and books related to Japanese sake, shochu and beer, etc. Especially sampling parties directly approaches consumers and no doubt contributes to expanding the market. Also, our final purpose is to facilitate communication with sake breweries, sake producers, and distribution companies, etc., to introduce Japanese sake, shochu and beer to American consumers in a way that's easy-to-understand.

## Ten Appealing Points Unique to Japanese Sake

### 日本酒ならではの魅力10か条

Japanese sake is an alcoholic beverage enjoyed not only for the purpose of intoxication, but also for stress relief and to satisfy intellectual curiosities, an alcoholic beverage with an element to satisfy grown-up tastes.

Sake is an alcoholic beverage recommended to deepen relationships with family and friends, or as a comforting means to breathe a sigh of relief. Let's confirm the 10 appealing points unique to Japanese sake compared to other alcoholic beverages from around the world:

- 1 Enjoyed at wide temperature range as both hot / chilled.
- 2 Enjoyed seasonally, such as chilled sake during the summer, and as hot sake during the winter.
- 3 An alcoholic beverage enjoyed during meals and highly compatible with various dishes, especially compatible with seafood – thanks to the advantages of rice malt
- 4 A full-bodied alcoholic beverage with umami components, including Amino acids
- 5 A healthy alcoholic beverage that doesn't lower the body temperature and is highly effective in clearing the complexion!
- 6 Various regional sake selections capitalize on the regional characteristics of each region
- 7 National alcoholic beverage representative of Japan
- 8 Traditional alcoholic beverage passed down as a holy beverage to be offered to the deities
- 9 Special alcoholic beverage prepared from high-end food ingredients.
- 10 Alcoholic beverage of added value requiring high degree of technology for production, such as parallel multiple fermentation.

日本酒は致酔飲料（酔うことを目的にのむ）やストレス発散のためのアルコールとしてだけでなく、知的好奇心を満たす大人の嗜みとしていただきたい飲み物。

大切な家族や友人との交流を深めるためや、ほっと一息つくための癒しとして活用したいものだ。

世界のお酒と比較した、日本酒ならではの魅力10か条を確認いたしましょう。

- 1 冷やしても温めても楽しめる飲用温度帯の広さ
- 2 夏は冷酒、冬は燗酒など、季節ごとに飲み分けられる。
- 3 料理との相性が広い食中酒、特に魚介類と好相性—麴効果
- 4 旨み成分—アミノ酸—を含むコクのある酒
- 5 アルコール飲料の中では、体を冷やさない、美は効果が高い健康酒
- 6 各地域の特性を繁栄したバラエティー豊かな地酒
- 7 日本を代表する国酒
- 8 神様に捧げる聖なる液体として伝承されてきた伝統酒
- 9 高価な原料から造られる特別な酒。
- 10 高度な技術—並行複発酵を要する付加価値の高い酒

## 2018 FOOD EVENT CALENDAR

### January

#### Asian American Expo

1/13-14

Pomona Fairplex, Pomona, CA  
www.asianamericanexpo.com

Founded in 1982 as a means of gathering the local community together – much has changed over the last 30 years for the Asian American Expo. When it first launched, the event was called the Chinese American Expo, with only 60 exhibitors and a simple goal of bringing together local Asian businesses and consumers under one roof. From those humble beginnings, the Asian American Expo has expanded both its reach and its scale. Today the Asian American Expo features 6 large exhibitions halls encompassing over 400,000 exhibition space, 1,000+ vendors, 8 non-stop performing stages, and 3 separately unique food courts. Attendees from all different ethnic and work backgrounds, from both local and international are bound to be at the Expo. The Asian American Expo is hosted at the beginning of each year to celebrate the coming of the Lunar New Year Festival, with the goal recreating the New Year celebrations found across Asia at this time of the year. Food, shopping, entertainment and fun – these are all annual staples that can be found at each year's event. All of this success would not be made possible without the support from the greater community both locally and internationally.

#### DTC Wine Symposium

1/17-18

San Francisco, CA  
www.ieemusa.com/index.php/registration-88

Now in its 11th year, the popular DTC Wine Symposium is the wine industry's annual, national summit on direct marketing and sales. The January 2017 summit sold out, attracting 500 sponsors, speakers and registrants from 15 states. The program expanded to include 6 Workshop Sessions, 2 Town Hall Sessions and 6 Sponsor Sessions. Ninety-three percent of post-event survey respondents recommend the event. In 2018, the event expands to two full days of practical advice, thought-provoking keynote speakers, lively networking, and sponsor demos of new products and services. The DTC Wine Symposium is presented by and a fundraiser for Free the Grapes! The event has raised more than \$1 million for Free the Grapes' PR campaign, and the Coalition for Free Trade's legal work (CFT "retired" in 2014 after achieving its goals). These two groups have worked closely with industry representatives and regional associations to streamline onerous regulations and to increase the number of legal states from 17 to 44, which represent nearly 94% of the US population. The DTC Wine Symposium is the primary fundraiser for Free the Grapes! and provides funding to continue its role streamlining regulations, opening new states and defending existing statutes which support legal, regulated DTC wine shipments.

#### Winter Fancy Food Show

1/21-23

Moscone Center, San Francisco, CA  
www.specialtyfood.com

West Coast's largest specialty food & beverage trade show will be in San Francisco from January 21 - January 23, 2018. Discover 80,000 on-trend and best-in-class products including confections, cheese, coffee, snacks, spices, ethnic, natural, organic and more. Connect with 1,400 exhibitors representing the latest in specialty foods and beverages from across the U.S. and 35 countries and regions.

### February

#### Enumclaw Chocolate Festival

2/2-3

Enumclaw, Washington

The Enumclaw Wine and Chocolate Festival will be Feb. 2 and 3, 2018. More than 20 wineries are expected to return to the Enumclaw Expo Center for the annual event. This event averages more than 2,000 attendees who sample from 25 wineries, a dozen chocolatiers and more 50 gift and specialty vendors. The list of past participating wineries at the Enumclaw Wine and Chocolate Festival includes Barrage Cellars, Convergence Zone Cellars, Cranberry Road Winery, Foxy Roxy Wines, Frenchman Hills Winery, Ginkgo Forest Winery, Hard

Row to Hoe, Heyman Winery, Kitzke Cellars, Knipprath Cellars, Lobo Hills Winery, Lost River Winery, Madsen Family Cellars, Masquerade Wine Co., Michael Florentino Cellars, Naches Heights Vineyard, Northwest Totem Cellars, Nota Bene Cellars, Patterson Cellars, Stina's Cellars, Tulip Valley Vineyard, White Heron Cellars, Willis Hall Winery and Wilridge Winery. Guests receive a commemorative wine glass and six complimentary wine tastings. Dinner, appetizers and additional tastings available for purchase. Special event tickets available online.

#### California Gift Show

2/23-2/26

Los Angeles, California  
Los Angeles Convention Center  
www.californiagiftshow.com

The next edition of the California Marketplace Show will be February 23-26, 2018 at the Los Angeles Convention Center in Los Angeles, California. California Marketplace brings together unique artisan designs and other up-and-coming products that are unique to this part of the country. Shop one floor filled with the latest introductions and best-selling wholesale gift designs in: Jewelry & Fashion Accessories, Personal Style, World Style, Artisan Crafts and Gift exhibitors.

#### South Beach Wine & Food Festival

2/21-25

Shelborne Hotel, Miami Beach, FL

The Food Network & Cooking Channel South Beach Wine & Food Festival is a national, star-studded, five-day destination event showcasing the talents of the world's most renowned wine and spirits producers, chefs and culinary personalities. Hosted by Southern Glazer's Wine & Spirits and Florida International University (FIU), the Festival benefits FIU's Chaplin School of Hospitality & Tourism Management and the Southern Wine & Spirits Beverage Management Center. Each year, more than 1,200 students and volunteers gain invaluable real-world experience with the Festival – which serves as an interactive educational platform for the future leaders of the hospitality industry. To date, the Festival has raised more than \$26 million for the School.

The Festival now attracts more than 65,000 guests annually to its 85+ events throughout the five-day weekend, which take place at various locations throughout South Florida. Looking forward, the 17th annual Festival will take place February 21-25, 2018 and will once again feature internationally renowned talent and leaders of the hospitality industry at uniquely crafted events showcasing world-class wine, spirits, food, and fun.

### March

#### The International Restaurant & Foodservice Show

3/4-6

Javits Center, New York, NY

The International Restaurant & Foodservice Show of New York is the only all-encompassing event in New York for the restaurant and foodservice industry, making it THE one-stop source for everything you need to succeed in today's market. This is your once-a-year opportunity to experience the full spectrum of culinary innovation from over 500 leading vendors serving the restaurant and foodservice community: \* the hottest menu trends \* state of the art equipment \* dazzling decor \* exciting new food \* the best in business education!

#### Natural Products Expo West

3/9-11

Anaheim Convention Center, Anaheim, CA  
Natural Products Expo West continues to be the leading trade show in the natural, organic and healthy products industry, attracting over 60,000 industry professionals and 3,000 exhibits to the Anaheim Convention Center. Rated as one of the top 200 trade shows in the US by Tradeshow Week, Natural Products Expo West continues to help attendees reach their business goals. Co-located with Engredea, NEXT Innovation Summit and Fresh Ideas Organic Marketplace, Natural Products Expo West showcases the entire value chain of healthy products from start to finish, identifying the bestsellers of today and the trends of tomorrow.



Japanese Chamber of Commerce of Southern California  
Japanese Chamber of Commerce Foundation presents

# 2018 A JAPANESE NEW YEAR CELEBRATION

IN LITTLE TOKYO  
Monday, January 1



## Japanese RESTAURANT news

新年、あけましておめでとうございます。

2018年の年頭にあたり、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

旧年中のご愛顧と格別のご支援に対し厚く御礼申し上げます。

小紙、創刊1991年、日本食店、3,050店舗、以来、26年、弊社が引き継ぎましてから、12年が過ぎました。その間には2004年の日本食店が8,707店舗から2016年、時点、1万8千店舗、増加、マーケット内の持ち帰り店舗も入れますと2万3千店舗となりました。100万店舗といわれる米国食市場の拡大と米国の方々の日本食への理解および健康食への飽くなき探求を感じております。競争の激化する日本食業界も基に、平行して米系店舗（米国食業界）に入る準備も必要だと感じるところです。

日本食材輸出EXPOも開催され、海外からのバイヤーも集まり、日本食人気が増えます増大し、世界中で10万店舗を数えるようになりました。

高級料理店からカジュアルダイニング、そして、テイクアウト店まで、技術の濃淡はあれ、日本食材を使用するのは同じこと、日本産、海外産の日本食材の違いを如何扱うのか、約100万人とも言われる従業員、関係者にどのように日本食情報や技術を届けるのか、いづれにしても、世界中の70億人が日本食の美味しさと健康食に関心があるのは間違いのないところであります。

弊社も読者の方々に日本食レシピー、日本酒などの新鮮な情報やサービスを提供できるよう体制を変更し、新しい価値創造の取り組みを開始致しました。引き続き北米に根差した活動を継続し、日本食文化を通じて米国の方々に「食の楽しさ」を感じて頂けるよう尽力していく所存です。皆様からの一層のご支援・ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

末筆ではございますが、この新しい年が皆様にとって躍進に満ちた1年となりますよう心から祈念申し上げ、新年のご挨拶とさせていただきます。

All Japan News  
David Kudo



# 札幌

札幌の食文化

## Food culture in Sapporo

The rich food culture is an essential feature of Sapporo.

Using locally sourced meat, fish, vegetables and other high-quality ingredients, Sapporoites have created a unique food culture that attracts many people.

「食の豊かさ」は、札幌の魅力を語る上で欠かせないもののひとつ。肉・魚・野菜など良質な食材に恵まれ、自由な気質でつくりあげた独自の食文化が人々を惹きつけている。

# 焼



## Jingisukan 《ジンギスカン》

Jingisukan, loved by the locals since times gone by. Grilled with vegetables on a special iron skillet.

古くから地元で愛されるジンギスカン。専用の鉄鍋で野菜といっしょに。

Hokkaido's original grilled-meat culture in which lamb is savored with beansprouts and other vegetables. Enjoy cooking it yourself and eating as much as you like.

Popular as a healthy dish with a distinctive taste that goes well with beer.

Sapporo

Tokyo

羊肉をもやしなどと味わう北海道独自の焼肉文化。好きなだけ自分で焼いて食べるのが楽しい。独特の旨みがありヘルシーフードとしても人気が高く、ビールとの相性も抜群。



Sapporo Global Site

<http://www2.city.sapporo.jp/global/english/>



Welcome to Sapporo

<http://www.sapporo.travel/?lang=en>



## Foodstuffs 《食材》

**Fresh ingredients gathered from all regions of Hokkaido Savor in-season delicacies through the year.**

北海道各地から新鮮な食材が集結。四季を通して旬の味覚が味わえます。

Hokkaido is surround by three different ocean currents of the Sea of Japan, Pacific Ocean and Sea of Okhotsk, and agriculture and dairy farming thrive in the inland regions. Foodstuffs from all around Hokkaido are gathered in Sapporo, a culinary treasure trove where high-quality delicacies of the land and sea can be savored throughout the year.

日本海・太平洋・オホーツク海という海流の異なる3つの海に囲まれ、内陸では農業や酪農が盛んな北海道。全道から食材が集まる札幌は、一年じゅう上質な山海の幸が楽しめる食の宝庫でもあります。

## Sapporo sweets

《札幌のスイーツ》



A well as producing a plentiful supply of ingredients such as milk, butter and fruits, Hokkaido's cool climate is ideal for the production of Western-style confectionery. In Sapporo, too, in addition to parfaits, cakes and the like, the matching of ingredients and techniques has resulted in the creation of an imaginative array of sweets. Among them, "Shiroi Koibito", made from white chocolate sandwiched between langue de chat cookies, is a famous Hokkaido souvenir known by almost everyone in Japan.

ミルク、バター、果実などを豊かに産出し、洋菓子製造に適した冷涼な気候を持つ北海道。札幌では、パフェやケーキなど原材料と技術のマッチングによりアイデア溢れるスイーツが多数創出されています。なかでも、ラング・ド・シャールでホワイトチョコをサンドした「白い恋人」は、札幌を代表する洋菓子として日本人なら誰でも知っているほど有名です。



### "Tokibi" wins Silver Prize at the World Finals of the International Chocolate Awards

インターナショナルチョコレートアワード世界大会「とうきび」銀賞受賞



Ishiya Co., Ltd., which manufactures "Shiroi Koibito", has developed a milk chocolate by blending Hokkaido corn and natural lake-salt with the chocolate used in the "Shiroi Koibito" confectionery. This year it achieved the remarkable feat of being awarded Silver Prize in its debut appearance in the World Finals of the International Chocolate Awards, a contest in which world famous chocolatiers compete.

白い恋人を製造している石屋製菓が、白い恋人のチョコレートをベースに、北海道産のとうきび、北海道の湖の塩をあわせてミルクチョコレートを開発。今年のインターナショナルチョコレートアワードにおいて、世界の有名ショコラティエや大手企業が参加する中、初出品で世界大会で銀賞を獲得するという快挙を成し遂げました。



## Sapporo Beer 《札幌のビール》

Produced by nature, an original beer that goes well with Hokkaido's climate and cuisine

自然が生みだした、北海道料理と風土に合った独自のビール



A popular Japanese beer in the U.S., too, Sapporo Brewery began business in Sapporo as Japan's first government-run brewery, in 1876. The following year, its first product, cold-brewed Sapporo Beer went on sale.

The reason beer production began here was the abundance of groundwater and the ability to produce ingredients such as hops and barley. Stronger than American beer but not as strong as European beer, Sapporo Beer can be enjoyed with Japanese cuisine.

In particular, the dry climate and the fact that winters are spent in the warm indoors, gave birth to Sapporo Classic, a beer – only available in Hokkaido – produced with a light



A dynamic beer restaurant where tourists and locals like to gather

taste that goes well with the local climate and cuisine. Sapporo Classic drunk locally in Sapporo is especially delicious.

The Sapporo Beer Garden, which comprises three large halls and two restaurants, seats 2,500 people and is the largest restaurant in Japan. Here, visitors flock to enjoy freshly brewed beer and jingisukan throughout the year.

Why not come to Sapporo and savor the taste along with the delicious jingisukan?

Norifumi Sumiyoshi  
SAPPORO BREWERIES Ltd.  
Director, Hokkaido Division  
Director, Hokkaido Sales & Marketing Division

アメリカでもポピュラーな日本のビール「サッポロビール」は、1876年に日本初の官営ビール工場として札幌に開業し、翌年に第1号商品冷製「札幌ビール」が発売されました。ここでビール造りが始まった理由は、豊富な地下水と原料のホップと麦を造ることができたことです。欧州のビールほど強くなく、アメリカのビールほど薄くもなく、和食に合

わせ食中酒として楽しんでいただけます。特に、カラっとした気候と冬に暖かい室内で過ごす北海道の風土や料理に合わせて造った軽い味わいの北海道限定ビール「サッポロクラシック」は、札幌の地で飲むと格別の味であることは間違いありません。ゆかりに地にあるサッポロビール園は、3つの大ホールと2つのレストランの2,500人が

入る日本最大のレストランとして、出来たてのビールと「ジンギスカン」を楽しむ大勢の観光客で1年中賑わっています。ぜひ札幌に来て、相性の良いジンギスカンと共に楽しんでいただきたいです。

サッポロビール株式会社  
北海道本社副代表兼 北海道本部総括支社長  
住吉徳文





Brewing Daiginjo Japanese sake

## Sapporo Sake 《札幌の酒》

## Born in Sapporo, raised by Hokkaido's climate; Sapporo's only locally brewed sake, Chitosetsuru

札幌に生まれ、北海道の風土が育てた、札幌唯一の地酒「千歳鶴」



Born in Sapporo, raised by Hokkaido's climate; Sapporo's only locally brewed sake, Chitosetsuru

It's 145 years since the sake was first brewed on the banks of the Sosei River in central Sapporo. Currently, Nippon Seishu



Co., Ltd brews approximately 250 varieties of local sake, and last year appointed its first female master brewer in the company's history.

With regard to the brewing preparations in winter, Hokkaido's low temperatures make for a slow and gentle fermentation process resulting in a sharper taste. The sake goes well with food, particularly Hokkaido's fresh seafood, which is complemented by the refined, dry taste.

Since the brewery was first established, the water used in preparation has been groundwater from the verdant mountains of southern Sapporo, drawn from 150 m beneath the Toyohira River. The

well-balanced hard water that has absorbed underground minerals over a long period of time, is ideal for brewing sake.

However, brewing sake is not about how much effort is put in by one person. When each and every person puts in 100% effort, the effort of the whole team becomes 120%, and fine sake is born. "Making people is also the job of a master brewer."

Tomoko Ichizawa  
Nippon Seishu Co., Ltd.  
Chitosetsuru 6th Master Brewer

札幌の中心部創成川のほとりで酒造り開始から145年。現在、約250種の地酒を醸造する日本清酒で、昨年、創業以来初となる女性の杜氏になりました。

冬に仕込む酒造りにおいて北海道の低い気温が、発酵をゆっくりと穏やかにするため、すっきりとした味わいのお酒ができあがります。食事との相性も良く、特

に北海道の新鮮な海鮮には端麗辛口が良く合います。また、仕込み水は創業当時から、札幌南部の緑豊かな山々が水源の豊平川の伏流水を地下150mから汲み上げています。

長い年月、地中でろ過されミネラル分を吸収した硬軟水両方のバランスの良い水は、酒造りに最適です。しかし、酒造り

は一人でいくら頑張ったところでいいものはできません。一人一人が100%の力を発揮したとき、チーム全体では120%の力となり、いい酒が出来る。「杜氏は人をつくるのも仕事」です。

日本清酒株式会社  
千歳鶴 六代目杜氏  
市澤 智子





# 2017 MUTUAL TRADING JAPANESE FOOD & RESTAURANT EXPO

Feature Report on

## THE LIQUOR PAVILION

### “WHAT’S NEW?” & “WHAT’S HOT?”

### 酒パビリオン

### 今注目 | トレンディ なもの新発見!

Every year, the Liquor Pavilion at Mutual Trading's Japanese Food & Restaurant EXPO attracts a growing number of guests. And this year was no exception, with more brewery participants exhibiting new products, which in turn, drove in restaurant owners, sommeliers, chefs, and trade professionals. And here, as with every year, the overwhelming buzz heard across the floor was “What’s New?” & “What’s Hot?”

**毎**年開催される共同貿易(株)主催の日本食レストランEXPOの酒パビリオンは、沢山の魅力ある酒類が展示され、年々参加者が増加する傾向にある。このイベントへの酒蔵の参加メーカー数も毎年増え続け、来場するレストランオーナー、ソムリエ、シェフに新商品を紹介、お互いに何がトレンドなのか情報交換する場となっている。



## NURU-KAN WARMED SAKE is HOT! ぬる燗が 今アツい!



Warmed sake during the biting wintertime cold is a welcoming Omotenashi, the ultimate in Japanese hospitality. Quite different from the piping hot sake that pours out of a machine, this is gently warmed to between 104 to 122 degrees Fahrenheit. Guests discover a pleasant surprise with a completely different drinking experience that's calming and healing.

凍えそうな寒い冬には温かい日本酒のぬる燗が人を和ませ、それは日本式の究極の「おもてなし」となる。酒燗器による熱々の熱燗とは全く違い、この華氏104度から122度に温められた日本酒が心体を癒し、心地良くしてくれる事に驚きを感じるであろう。

- ・純米酒と本醸造がお勧め
- ・仄かな香りと濃厚な旨み
- ・濃い味付けの料理との相性が抜群

*Especially suited for Junmai and Honjozo  
Less fragrant however ample Umami  
Pairs foods that are more flavorful*

## JAPANESE WINE 日本産のワイン

Though Japan is not a major wine producing country, sommeliers around the world are taking note of wine grape varieties indigenous to Japan and produced only in Japan: Koshu wine and Muscat Bailey A. Quiet and refined, they are especially suitable for accompanying meals.

日本はワイン生産国としてはメジャーではない。しかし最近、日本固有のワイン種である甲州ワインやマスカット・ペイリーAに世界中のソムリエ達が注目している。穏やかに洗練された味が食事との相性を良くしている。

**Chateau Mercian  
Koshu Gris de Gris**  
シャトーメルシヤン  
グリ・ド・グリ 甲州



NEW

**Chateau Mercian  
Muscat Bailey A**  
シャトーメルシヤン  
マスカットベリーA



TRENDY

## MICRO-BREWED JI-BEER: 100% JAPAN GROWN INGREDIENTS 地ビール: 100%日本産原料

Talk about being altruistic to reach the height of distinction. Waku Waku Tezukuri Farm Kawakita Brewery of Ishikawa Prefecture presented their brew, with their barley ingredient proudly harvested in Japan, however, Mutual Trading noted that the hop ingredient was not. Now, three years later, Waku Waku has a newsworthy story to tell - from 20 imported cuttings, they now grow their own hop in Japan. Kanazawa Hyakumangoku beer is now the ONLY commercially brewed Japanese micro-brewed beer that uses 100% Japan-sourced ingredients: water, barley, yeast, and now the hop.

ある地ビールメーカーの「こだわり」例を紹介したい。石川県のわくわく手づくりファーム川北は、以前から日本産の良質な麦を栽培/使用している事を誇りにしていたが、Mutual Tradingからのホップだけが日本産でない事が残念だという話を聞きつけ、20本のホップの苗を輸入し、日本で独自の自家栽培を開始した。3年後の現在、金沢百万石ビールは、100%日本産原料(水、麦芽、ホップ、ビール酵母)を使用している唯一の地ビールメーカーである。



### Hyakumangoku Micro-Brews. Using Three Grain Types (L to R)

- Two-Row Barley: Low protein, higher fermentable sugars; most common beer brewing ingredient. Used for Hyakumangoku Koshihikari Ale.
- Wheat: Popular in breads, noodles, and other food products. Used for Hyakumangoku Weizen.
- Six-Row Barley: Higher protein. Is a Mugi-Cha ingredient, and a well known animal feed. Hyakumangoku uses them for Pale Ale & Dark Ale.

## JIZAKE: ULTRA PREMIUM WITH BRAGGING RIGHTS

### 地酒 ウルトラプレミアムアイテム

**Born Dreams Come True  
Junmai Daiginjo**  
梵 夢は正夢 純米大吟醸



Consistent gold medal winner at international competitions. Presented to President Obama by Prime Minister Abe.

国際大会で金メダルを連続獲得。安部首相よりオバマ大統領へ贈呈された酒。

**Dassai Beyond  
Junmai Daiginjo**  
瀬祭 ビヨンド その先へ 純米大吟醸



Currently the fastest growing Jizake among the Ultra-Premium category.

超プレミアムカテゴリーの中で現在最も人気がある酒。

**Hakkaisan 3-Year Snow  
Aged Junmai Ginjo**  
八海山 雪室貯蔵三年 純米吟醸



Quietly aged three years in a chamber naturally cooled by collecting Niigata's wintery snow.

新潟県の大雪による自然冷蔵の雪室に3年間熟成させた純米吟醸。

**Katsuyama Diamond  
Akatsuki Jumai Daiginjo**  
勝山ダイヤモンド暁 純米大吟醸



Brewery dates back three centuries, having served one of Japan's most respected Samurai Lords, Date Masamune.

約300年続く伊達政宗御用蔵が手作りで丁寧に醸す最高峰の日本酒。

**Nanbu Bijin 10-Year Aged  
Junmai Daiginjo**  
南部美人 10年古酒 純米大吟醸



Although aged for ten years, retains an amazing fresh fruit aroma. A masterpiece showcasing the fortitude of the NabuToji.

10年間の熟成後も、新鮮なフルーツ香を維持。南部杜氏の不屈の精神を表す最高傑作。

**Tatenokawa 18  
Junmai Daiginjo**  
楯野川 18 純米大吟醸



Sake rice polished to an astonishing 18%, an epitome of extravagance, and the crown jewel for the brewery.

精米歩合18%という贅沢極まる究極の純米大吟醸。蔵内で代表作と称される。

**Tatsuriki Akitsu  
Junmai Daiginjo**  
龍力 秋津 純米大吟醸



Brewed by the "Master Terroir of Sake Rice", using the best Yamdanishiki Sake Rice.

酒米のテロアールを研究し続ける蔵元が最高級の山田錦を使用し醸した酒。

**Tsugu  
Junmai Daiginjo**  
継 純米大吟醸



The "Next Generation Sake" from the renowned brewery of Kubota.

高級酒の久保田で知られる酒蔵の次世代の酒。

## SHOCHU: THE ALTRUISTICALLY BREWED

### 焼酎: 超こだわりの製法

Although Shochu hasn't yet reached the level of popularity in America as in Japan, fans are seeking for the most obscure, those brewed with unparalleled attention. The beauty of these fine Shochu is its single pot still distillation process which produces refined alcohol with the essence of the original ingredient intact. This requires the finest ingredients and meticulous attention to detail in craftsmanship.

アメリカにおける焼酎の知名度は、日本ほど高くないが、焼酎ファンは「超こだわり」焼酎を求めている。焼酎の魅力は、醸した原液を一度だけ単式蒸留機で抽出した酒に素材の味と豊かな香りが残っている事にある。これは、最高の素材を活かす技術と細部への気づかいが必要となる熟練技が不可欠となる。



**HAKUTEN HOZAN**  
Sweet Potato Shochu with White Koji  
Kagoshima Prefecture  
白天宝山 芋焼酎  
白麹使用 鹿児島県産



**JAKUN-BAKU**  
Barley Shochu with Black Koji  
Fukuoka Prefecture  
釈云麦 麦焼酎  
黒麹使用 福岡県産



**SEN-NEN NO NEMURI**  
Barley Shochu with Black Koji  
Fukuoka Prefecture  
千年の眠り 麦焼酎  
白麹使用 福岡県産

## NEW IDEA

### YUZU KANchu

Kanten + Shochu  
= A Vegan, Fun Jelly Cocktail



7 oz water  
8 gm Kanten agar (#60997)  
4 Tbsp sugar  
2 oz Yuzu Kajyu (#30520)  
3 oz Takara Shochu (#30303)  
Kizami Yuzu (#34205-1)  
mint leaves

1. Heat water to simmering.
2. Add Kanten and sugar, boil. Stir until completely dissolved.
3. Remove from heat, let cool 10 to 15 min.
4. Add Yuzu juice and Shochu.
5. Pour into container; leave until firm. No refrigeration needed.
6. Scoop or crush. Garnish and serve.

Washington D.C. 301.927.2061 • Boston 617.469.8312 • The Cherry Co., Ltd. Honolulu 808.422.6555 • Tokyo • Lima

日本の味を世界の人々に

Bringing the Flavors of Japan  
to the People of the World

原点から学ぶ

# 大衆酒場の 名店50選

📷 視察ポイントはここ

大正、昭和、平成と日本を元気に明るくしてきた老舗の酒場。いまでもその想いは形こそ変え受け継がれ、多くの人を惹き付けてやまない。こうした永年続く店、愛され続ける店の魅力はどこにあるのだろうか。それを探るべく、全国50軒の大衆酒場の名店に『居酒屋』編集部が潜入、視察した。各店で感じ取った空気感、料理、お酒、スタッフのサービスなどを独自の視点でレポートする。この先何十年、何百年と続くためのヒントを、ぜひ見つけてほしい。

## Fifty selections of renowned sake pubs, learning form the basics: The inspection point is here!

Long-established sake pubs brightened and revitalized Japan during the Taisho, Showa, and Heisei Era. Even though the forms have changed today, the passion for sake pubs continue to be passed down through generations and never cease to attract many customers. What is the secret behind the popularity of these long-established sake pubs...? To unravel this secret, our "Izakaya" Editorial Department inspected fifty renowned sake pubs across the nation to report from our unique perspectives on the ambiance felt at each sake pub, the cuisine, sake, and customer service provided by staff members. We'd like our readers to find the hint to maintain a successful business for decades and centuries to come.



売れ筋のお酒セットは、日替わりを含むそうざい5品と日本酒で950円とお値打ちの構成だ。  
The strong-selling sake set consists of 5 side dishes including the daily side dish and sake at only 950 Yen, a very economical price!



定食、ラーメンから酒肴まで  
使い勝手を追求した品揃え

Menu selections for easy handling from course menu selections, ramen, to appetizers

## 京極スタンド Kyogoku Stand

(Kawaramachi, Kyoto / 京都・河原町)

Founded in 1927, Kyogoku Stand is located on Shin-Kyogokudori where tourists come and go. With a seating capacity of 36 seats, the restaurant interior is decorated with an antique cash register standing at the entrance and a "full house" frame gifted from a sake brewery filled with a nostalgic ambiance.

The Kyogoku Stand is lively with many customers enjoying alcoholic beverages from daytime hours. As soon as you're seated, a lady in charge of customer service comes immediately to take orders. While there is no need for excess words, her prompt movement embedded into her muscle memory exudes confidence.

The menu consists of a wide range of dishes from a la carte dishes, such as ramen and set course menus, to appetizers for accompanying sake. Next to

businessmen enjoying course meals sit older customers who appear to be regulars smiling in front of hot sake, while group customers who appear to be tourists photographed the menu displayed on the wall with curiosity. There is no doubt the wide range of customers served and easy handling is the greatest strengths for Kyogoku Stand.

創業は1927年。観光客が行き交う京都・新京極通りに店を構える。席数は36席で、入口に置かれた年代もののレジや酒造会社から贈られた「大入」の額など、店内はまさにノスタルジックと呼ぶにふさわしい雰囲気だ。

昼間から酒を楽しむお客の姿も多く、活気にあふれている。席に着くやいなや、接客担当の女性がすかさずオーダーを取りに来る。必要以上に言葉をかけることはないが、テキパキとしたその動きに、体に染みついたオペレーションの確かさが感じられる。

メニューはラーメンなどの一品料理や定食セット、酒肴までとにかく幅広い。定食を食べるサラリーマンの横では常連らしき年配客が熱心に笑顔を浮かべ、観光とおぼしきグループ客はものめずらしそうに壁のメニューを眺めて記念撮影。客層や利用動機を選ばない圧倒的な使い勝手のよさが、同店の最大の強みとなっていることは間違いないだろう。



546 Nakanomachi, Shijo-agaru, Shin-Kyogokudori, Nakagyo-ku, Kyoto  
京都府京都市中京区新京極通  
四条上ル中之町546  
☎075-221-4156



The world's best tuna is  
always Ocean Fresh

# Ocean Group

Nothing but the freshest

Dallas, Texas 213-220-4789  
Los Angeles 213-622-3677  
Las Vegas 702-331-3320  
San Diego 760-842-8754  
Honolulu • Jeju Korea  
[www.oceanfreshinc.com](http://www.oceanfreshinc.com)



## 山形の老舗蔵元直営の 風情ある上品な酒場で日本酒を

Enjoy sake at a refined, chic sake pub directly-operated by a long-established sake brewery in Yamagata Prefecture

### 銀座 樽平 Ginza Taruhei

(Shinbashi, Tokyo / 東京・新橋)

Located only 5-minute walking distance from the JR Shinbashi Station, Ginza Taruhei stands quietly in the narrow Konparu-komichi alley continuing from the Konparu-dori. Ginza Taruhei appears antiquated from being built from a building standing since even before the war, and is directly-managed by sake brewery Taruhei Brewery, in business in Yamagata prefecture for over 300 years. Ginza Taruhei is a long-established izakaya serving regional cuisines of Yamagata prefecture. The sake pub consists of counter seats facing the kitchen, table seats, and private room seats on the second floor.

With the purpose of having customers "enjoy sake," a sake cup is placed with each setting from the start. The main brands of sake served is Taruhei, Sumiyoshi, Yukimukae, etc., and other brands representative of the brewery.

Regional dishes created with thorough attention and effort, such as the "Simmered Squid and Potato" prepared with Yonezawa beef (680 Yen) and Balled Konyaku (210 Yen), etc., are carefully presented and highly compatible with sake. Ginza Taruhei is not the type of sake pub with a strong aura of individuality, offering no over-the-top presentation. However, the highlight is

8-7-9 Ginza, Chuo, Tokyo  
東京都中央区銀座8-7-9  
☎03-3571-4310



The photograph shows "Imoni" (Simmered Potatoes), prepared using Yonezawa Beef (680 Yen); Balled Konjak (210 Yen), and Taruhei Small Decanter (550 Yen), etc.



写真は、米沢牛を使用した芋煮680円、玉こんにゃく210円、樽平小徳利550円など。

their ambiance of well-mannered gentleman quietly sipping and savoring sake. Ginza Taruhei is where one can physically experience the ambiance of a refined sake pub fostered between the izakaya and customers over a long period.

JR新橋駅から徒歩5分、金春通りから一本入った狭い路地・金春小路にひっそりと縄のれんを掲げる。戦前からの建物という古風な造作の同店は、山形県で300年以上続く蔵元・樽平酒造の直営。山形の郷土料理を提供する老舗居酒屋だ。板場に面したカウンター席、テーブル席、2階の座敷席で構成する。「日本酒を楽しんでもらう」という前提で、

卓上には最初からお猪口がセッティング。酒は樽平、住吉、雪むかえなど、同蔵元の看板ブランドの酒を主に提供する。

米沢牛を使った芋煮680円や玉こんにゃく210円など、じっくり手間ひまかけてつくられた郷土料理は、盛りつけもていねいで日本酒との相性が抜群だ。同店は強い個性を放つタイプの店ではなく、過剰な演出は何もないが、マナーの良い紳士が静かに酒を味わう雰囲気最大の見どころ。店とお客が長年に渡って培ってきた上質な酒場の空気を体感できる。



## 灘の銘酒と選り抜きの佳肴。 古き良き酒場の姿を残す老舗

Renowned sake from Nada with choice appetizers. A long-established sake pub reminiscent of sake pubs during the good ol days

### 金盃 森井本店 Kinsakazuki Morii Honten

(Kobe, Hyogo / 兵庫・神戸)

"Kinsakazuki Morii Honten" was founded as a sake pub of "Kinsakazuki Brewery" in Nada, Kobe, in 1918. Since relocating to Sannomiya after the war, Kinsakazuki Morii Honten is a long-established brewery that holds steadfast to the ambiance of a good ole sake pub. The inside of the pub consists of 10 counter seats and 2 tables on the first floor, and private room seats for groups on the second floor. There are plenty of spaces in-between seats to create a comfortable ambiance for solo diners to relax in a calm ambiance. The customer service is friendly, and servers avoid stepping unnecessarily into the customers' dining space in an effort

to hold steadfast to the significance of "enjoying sake" in sake pubs.

Listed on the board are sake and Kinsakazuki, Tarazake (bottled in wooden casks) at 180 cc (500 Yen), and Draft sake at 180 cc (550 Yen) – three different types at all times. The Taruzake, traditionally served in a small wooden box at 180 cc, is aromatic with the cedar fragrance. The food selections consist of approximately 40 menu selections from appetizers, boiled dishes, fried dishes to noodles and rice dishes. Their classic dish since opening is the Assorted Sushi (red snapper and mackerel)(750 Yen), stimulating one's appetite for sake with the refined flavor of fish, prepared from



Renowned fresh sushi consists of Mackerel (630 Yen) and two different types of Rare Sea Bream (680 Yen). The assortment is economically priced at only 750 Yen!



2-31-42 Kita-nagasadori, Chuo-ku, Kobe, Hyogo  
兵庫県神戸市中央区北長狭通2-31-42  
☎078-331-5071

名物生ずしは鯖630円と、めずらしい鯛680円の2種。盛合せ750円がお値打ち。

marinating in kelp. Also, Bank Grilled Beef Tendon (450 Yen) is mild and lasting in flavor. The carefully prepared cuisine and the renowned Nada sake is the reason why their "consistent quality" is loved by sake fans.

神戸・灘の「金盃酒造」の宣伝酒場として1918年創業。戦後、三宮高架下に移転して以来、古き良き酒場の趣を守る老舗だ。店内は1階がカウンター10席にテーブル2卓、2階にグループ用の座敷席で構成。席間をゆったりと取り、落ち着いた空気が一

見客や1人客もくつろげる居心地のよさを醸す。サービスは愛想はいいものの、お客の領分に立ち入ることはせず「お酒を楽しむ」という酒場本来の意義を大切にしている。

看板に掲げる清酒・金盃は、樽酒一合500円や生酒一合550円など3種を常備。昔ながらの枡で供される樽酒は、杉の香も清々しい。フードは肴から煮物、揚げ物、麺飯まで40品ほど。創業以来の定番、生ずし盛合せ(鯛・鯖)750円は、昆布の上品な身の風味が酒を呼ぶ。また、牛スジのどて焼き450円も、後を引くまるやかな味わい。手間をかけた料理と灘の銘酒、「不変の上質」が左党に愛される所以だ。



レストランニュース電子版

Free Sign Up Now!  
新規登録受付中!

ご登録いただきますとEメールにてレストランニュース  
最新号をお届けいたします。



www.alljapannews.com をクリック!

Online Magazine Subscriber からご登録ください。



## 充実の“名古屋めし”が 繁華街での差別化ポイント

Variety of “Nagoya cuisine” is the differentiation point in the shopping district

### 伍味酉本店 Gomitori Honten

(Nagoya, Aichi / 愛知・名古屋)

“Gomitori Honten” is a large-scale restaurant with 250 seats, equipped with a banquet hall, located in the most bustling shopping district Sakae in Nagoya. The most eye-catching of the “Nagoya cuisine” menu selections are the “Bank Miso Stew” (504 Yen), “Fried Chicken Wings” (5 wings / 472 Yen), “Miso Stew Noodles” (924 Yen), etc. Menu items are suggested from the beginning from the menu book, communicating the restaurant’s strengths and features to customers in an easy-to-understand way.

The fried chicken wings are characteristic for their sweet sauce, perfect as appetizers to accompany sake. Also, Nagoya Prefecture’s “Hachimaru Shrimp Tempura Filling Rice Ball” (210 Yen) is based on the prefecture’s tourism character “Hachimaru” as the motif, a

visually unique item.

At a nearby table, a group of customers who appear to be tourists listened to a veteran professional thoroughly explaining how to prepare “Hitsumabushi” (chopped kabayaki eel on rice) mixing in humor. The liveliness of an izakaya generated by young staff and their at-home service with close proximity between the servers and customers create a terrific, impressive balance.

名古屋ぎっての繁華街・栄に店を構え、大きな宴会場まで備えた250席もの大パコ店が「伍味酉」だ。品揃えで目を引くのは、どて味噌煮込み504円、手羽先の唐揚げ5本472円、味噌煮込みみきしめん924円など、“名古屋めし”の存在だ。メニューブックでも冒頭で積極的なサジェストを行っており、店の強みや特色をお客にわかりやすく訴求している。



3-9-13 Sakae, Nagoya, Aichi  
愛知県名古屋市中区栄3-9-13  
☎052-241-0041



定番の手羽先唐揚げをはじめ、名古屋めしの多彩なラインアップで観光客の利用も多い。Starting with the classic “tebasaki” fried chicken wings, the line-up of various Nagoya cuisine attracts many tourists.

手羽先の唐揚げは甘辛いたれが特徴で、酒肴にぴったり。また、名古屋の観光キャラクター「はち丸くん」をモチーフにした名古屋のはち丸天むす210円は視覚的にもユニークな一品だ。

近くのテーブルでは観光で来たと思われる

グループ客がいたが、ベテランの女性スタッフがユーモアを交えながらていねいにひつまぶしの食べ方を説明していた。若いスタッフが生み出す居酒屋ならではの活気と、お客との距離感の近いアットホームなサービスの絶妙なバランスも感心。



## “わが家”のような接客と料理が 恵比寿という土地柄に似合う

“At-home” customer service & cuisine suit the locality of Ebisu well

### さいき Saiki

(Ebisu, Tokyo / 東京・恵比寿)

Similar to when arriving home, a customer ducks the head under the shop curtain to enter. This expression perfectly suits this restaurant. As soon as the customer ducks the head under the shop curtain, the customer is met with “Welcome home!” Solo diners are greeted with sake and asked, “Can I pour your sake for you?” These greetings are provided by a young female server in her twenties, unexpected in a traditional, old Japanese home-like restaurant. First-time customers are greeted warmly and the restaurant is comfortable.

The bite-sized appetizers prepared by two chefs working in the small kitchen in the back consist of three items – seasonal sashimi, grilled dish, and broiled dish. The menu items are evident of their emphasis on seasonal food ingredients, heightening the anticipation towards “Today’s Recommendations” that

fill the blackboard. The approximately 25 menu selections consist of “Kasube Boiled” (850 Yen), “Simmered Head of Sea Beam” (750 Yen), etc., and over half of the menu selections consist of fish dishes. The highly popular “Shrimp Fritters” (900 Yen) is soft in texture mixed with ginkgo texture, a food item familiar at a Kappo restaurant. This combination of customer service with cuisine is no doubt what attracts and captivates the masses in the Ebisu neighborhood.

わが家へ帰るように暖簾をくぐる——。この表現がこの上なくピッタリとはまる店。暖簾をくぐると「おかえりなさい」、1人客には酒を運びつつ「お注ぎしましょうか」と声がかかる。声の主は、昔ながらの民家の佇まいとはミスマッチの20歳代の女子従業員。初来店でも優しくもてなし、心地よい。

奥の狭小な料理場で寡黙に働く2人の板前が供するお通しは、旬素材の刺身、焼き物、煮物の3品で構成。同商品からは旬を大切に作る姿勢が垣間見え、黒板にぎっしりと書かれる「本日のおすすめ」に期待が高まる。かすべ煮付け850円、黒鯛カブト煮750円など約25品が揃い、魚料理が半数以上を占める。人気の高い海老しんじょう900円は、ふわふわのなかに海老と銀杏の歯応えを散らし、割烹料理を思わせる一品だ。こうした接客と料理が、恵比寿界隈の大衆を魅了する落としどころなのだろう。

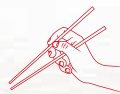


日替わりのお通し3品1300円。この日はサヨリの刺身、ハタハタ焼き、里芋の田楽。

Daily bite-sized appetizer: 1300 Yen (3 items). On this day, it was Halfbeak Sashimi, Grilled Sandfish, and Baked Taro Coated with Miso.



1-7-12 Ebisu-nishi, Shibuya, Tokyo  
東京都渋谷区恵比寿西1-7-12  
☎03-3461-3367



## Introducing the Japanese Food Supporter Store Program



### “Japanese Food Supporter Month”

Duration: January 12th~February 11th, 2018

\*Length of the promotion can be suited to each establishment's needs.

### Celebrating 'Japanese Food Supporter Month'



Social Media



Image

#### How to participate in the promotion:

- ① During the promotional period, order 2 of the qualifying “Taste of Japan” specials.
- ② Post photos of the specials to your social media network (Instagram, Facebook, etc) with the hashtag #japanesefoodsupporter
- ③ Show your post to your server to receive the commemorative Taste of Japan chopsticks (while supplies last)

\*This exclusive promotion is limited to stores that have been officially certified as “Japanese Food Supporter Stores”

\*Certification is granted only through an official designated certification authority.

Participating stores and restaurants, please visit:  
<http://tasteofjapan.jp/article/detail/713>

### Questions on how to participate in “Japanese Food Supporter Month”?

Contact our program liaison: Yuki Nakano (New York) 646-318-9069  
: Masataka Taguchi (Los Angeles, San Francisco, Austin) taguchi@jpp-usa.com

### What is “Certification of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas”?

The certification system of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas is a new program recognized by the Japanese Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) in 2016.

This is a system to certify restaurants and retail stores around the world as “Japanese Food Supporters” which actively use food products or alcoholic beverages made in Japan, and work to promote their appeal to a broad range of people.

Details here <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter.html>

Hosted by: MAFF



## 清酒170円、酒肴200円~の 街の人が愛する味と値段がキモ

Sake (170 Yen), appetizers (200 Yen-): The point of success is the flavors and economical prices loved by customers!

## 齋藤酒場 Saito Sakaba

(Jujo, Tokyo / 東京・十条)

Located approximately 20 seconds from the JR Jujo Station, the “Saito Sakaba” consists of five large tables inside, where ladies dressed in cook’s aprons like a “downtown mom” make the rounds to take orders. Within one hour from opening, businessmen on their way home from work, customers spreading open a newspaper, and regular customers in relaxed clothing fill the restaurant to capacity, creating a sake pub ambiance before you know it.

The economical prices set for sake (170 Yen) and Taruzake (250 Yen) are much-appreciated by businessmen. The large and simple “Boiled Daikon Radish” (300 Yen) is flavored with dried bonito broth and the aroma of Yuzu. Also, the “Kinukatsugi Potato” (250 Yen) with the skin, seasonal in the fall, is thoroughly moist and sticky at a mild flavor to clean the palate and enhances the sake flavor. This simplicity recalls the nostalgic flavor to the palate.

The mild, yet thorough and interesting flavor is well-balanced, warm cuisine that can be enjoyed daily. These

flavors and prices that grip the customers’ hearts are the reason why the restaurant is long-frequented by locals since 1928.

JR十条駅前から徒歩20秒。「齋藤酒場」の店内には、大きなテーブルが5卓配され、割烹着がよく似合う“下町のお母さん”風の女性たちがテーブルを回り注文をとる。開店から1時間もしないうちに仕事帰りの男性、新聞を広げる人、くつろいだ服装の常連客などで溢れ、あつという間に酒場然とした雰囲気に。

清酒170円、樽酒250円と、何杯でも飲める値段設定が会社員の懐に優しい。大きくてシンプルなだいこん煮300円は、カツオだしにユズが香る和の味わい。また、秋に旬を迎える皮つきのきぬかづき250円はしっかりとめり、口直しになる薄味で酒を引き立てる。この素朴さが、昔懐かしい舌の感覚を取り戻してくれる。

繊細かついいいなながら印象深い味つけはバランスがよく、毎日でも食べられる温かい料理。お客の心をがっちり掴むこの味と価格が、昭和3年から地元で愛され続ける所以だろう。



揚げたてのカレーコロケ220円。さっくり厚い衣の中は、スパイスがしっかりきいた甘いジャガイモが。

The freshly-fried Curry Croquette (220 Yen). Inside the crispy, thick breading is sweet potatoes accentuated with spices.



2-30-13 Kami-Jujo, Kita-ku, Tokyo  
東京都北区十条2-30-13  
☎03-3906-6424

\*This article was referred from “Mook Izakaya 2014” published by Shibata Shoten Co Ltd. \*この記事は株式会社柴田書店発行の“Mook居酒屋2014”からの転載です。



### 食の総合出版社 株式会社 柴田書店

SHIBATA PUBLISHING CO., LTD.

IYASAKA Building 3-26-9  
Yushima, Bunkyo-ku, Tokyo 113-8477, Japan  
Tel. +81-3-5816-8269  
Fax. +81-3-5816-8262

http://www.shibatashoten.co.jp  
http://www.ss-foodlabo.com/  
e-mail: foodlabo@shibatashoten.co.jp  
FACEBOOK http://www.facebook.com/ss.foodlabo  
Twitter @shibatashotenSD

Shibata Publishing Co., Ltd. is a publishing company founded in 1950, comprehensively covering the culinary industry for “food and service professionals” through publications such as “Gekkan Shokudo” and “Gekkan Senmonryori.”

Their theme of providing “content that meets the high demands of professionals” hasn’t changed since their foundation. Especially now, at a time when the entire publishing industry is faced with the need for structural changes, we must all the more uphold this theme to provide fresh content. Capitalizing on our strength of knowledge and providing strong content through the publication of books and magazines, we must continue to challenge ourselves with new products and business areas. By doing so, we will continue our mission at Shibata Publishing: to contribute to the development of the culinary, restaurant and lodging industries, and undertake business activities in various fields.

柴田書店は1950年に創業した食の総合出版社です。出版を通じて「食とサービスのプロ」に貢献するべく、『月刊食堂』『月刊専門料理』などの専門雑誌によって実現されています。

「プロの厳しい要求に応える内容を」という商品づくりのテーマは、創業以来一貫して変わることはありません。出版ビジネスの構造転換が迫られる今だからこそ、われわれはそのテーマをより鮮明にしていかなければならないと考えています。書籍、雑誌づくりを通じて蓄積したノウハウとコンテンツの強みを生かして、新しい商品や事業領域に挑戦していくこと。それによって料理業界、外食・宿泊サービス業界のさらなる発展に貢献することを柴田書店の使命として、これからも多彩な事業活動に取り組んでまいります。

### ■月刊誌のご案内■ Introduction to our monthly publications

#### 月刊食堂 (GEKKAN SHOKUDO)

We logically analyze and produce articles on the rapidly growing restaurant industry and bustling restaurants!!! For readers like you, who want to learn the operations of a popular restaurant, management of restaurant figures and popular menu selections, we thoroughly report the management methods of growing restaurant businesses!

勢いのある外食産業や繁盛店を論理的に分析し、記事にします!! 繁盛店のオペレーションが知りたい、飲食店の数値管理を学びたい、売れるメニューのレシピが知りたい、そんなあなたに成長する外食企業の経営手法を徹底的に分析します

#### 専門料理 (GEKKAN SENMONRYORI)

Gekkan Senmonryori provides the latest techniques and information on Japanese, Italian, French and Chinese cuisines, desserts, and other cuisines from various countries. We also follow and report on recent trends and the latest information on food ingredients garnering attention. With “highly specialized” as our key word, we thoroughly explain the food preparation methods of top-rated professionals.

日本料理、イタリア料理、フランス料理、中国料理、デザート、その他各国料理の技術と情報を満載。近年、関心が高まっている食材の動向、食材産地の現状もフォローします。「専門性の高さ」をキーワードに一流の調理技術を惜しみなく解説

#### café-sweets

café-sweets is a specialized magazine filled with useful information as reference for both coffee and pastry professionals and amateur readers alike. Following industry trends, we introduce how to decorate your restaurant appealingly, products and techniques. We report information on the popular coffees, breads and pastries, cakes, Japanese confections, chocolates, and interviews with owners about their experiences after the shops open.

カフェとスイーツ・パンのプロフェッショナル、アマチュアの皆様にも参考になる専門誌です。業界のトレンドを追い、魅力ある店づくり、商品や技術を紹介。コーヒー、パン、ケーキ、和菓子、チョコレート情報、またお店開業後、活躍するオーナーの体験談、海外情報も満載です

#### ■公式WEBサイト■

FOODLABO by 柴田書店  
(FOODLABO by SHIBATASHOTEN)

「レストラン」「料理」「外食人」「食ニュース」「文化・知識」に焦点を当て、日々変化を続ける食情報を毎日発信します。最新オープンニュース、イベント情報の他、人気店や話題店の料理レシピから外食人のインタビューまで楽しい記事・コンテンツが満載です。



特集  
Delicious KAN available here

旨いお燗、あります

## 王子 あがれや

**Oden (fish cakes), mildly-flavored with dried bonito, with sake heated on the side. The right temperature is sensed by muscle memory thanks to years of experience, referenced to promote the appeal of hot sake.**

カツオだしの繊細なおでんと、その横で温める燗酒。長年の経験で適正温度を体得、お燗の魅力を広める



コの字の角をなくして席を設けたカウンター。お客様の男女比は半々で30~40代が中心。平均すると客単価3000円台だが、よく飲む人は2人で1万円くらいにも。

vegetable selections. The oden flavor is mild, steamed with fresh, first-brewed, dried bonito soup stock that isn't added onto with previously prepared soup stock. The lineup of Japanese sake consisted of "Kamikokoro" (Kamikokoro Brewery), "Ippaku-Suisei" (Fukurokuju Brewery), "Aramasa" (Aramasa Brewery), etc., from young breweries of Akita Next 5 as classic selections, with the specs listed on the blackboard. Combined with other sake selections, approximately 20 sake selections available and centered around the alcoholic menu.

Customers who happened to be brought by a regular and cannot drink sake maybe recommended the "Winekan" (Kamikokoro Brewery), etc.

"I think the naming is a very important point. Especially for those not accustomed to sake, some may not be able to read the Kanji, so easy-to-read names and unique, impressionable names tend to be popular." (Date)

Due to oden's compatibility with hot sake, those who desire hot sake are high in numbers throughout the year, constituting half of sake orders during the winter, while some customers start with chilled sake, then switch to hot sake, while other start and finish with hot sake only. Agareya utilizes Sake Warming Machines to heat the sake, using the heat remaining in the oden pot.

"Since customers can see everything from their seats, it's not very presentable to have them see us depending



## 伊達 健司氏

KENJI DATE

1959年福岡県生まれ。宝飾関係の会社に勤務後、おでん専門店や洋食店で、仕込み・現場を体験。1999年に独立開業。2008年に名誉酒師酒匠に任命される。

Born in Fukuoka Prefecture, Japan in 1959. After employment with a company in the jewelry industry, Date gained culinary experience in food preparation and managing a restaurant floor working for an oden specialty restaurant and western restaurants. He opened his own restaurant in 1999. In 2008, Date was appointed the Honorary Sake Sommelier Sakasyou.

### Shop data

1-5-11 2F Oji, Kita-ku, Tokyo  
東京都北区王子1-5-11 2F  
☎ 03-3927-8525  
Closed on Monday 月休  
17:30~23:00 (L.O.22:30)  
Average Customer Spending:  
平均客単価 3,500円yen  
Seating Capacity:カウンター15席seats

Located in front of the Ouji Station in Kita Ward, we felt enticed by the restaurant name "Agareya" ("Come in") and ascended the 15 old wooden stairs, where we faced an interior with a wooden U-shaped counter and steam from the oden pot, a restaurant with a nostalgic ambiance.

Owner Kenji Date was originally a businessman in Shinbashi. A fan of sake, Date dreamed of opening his own restaurant, and realized his dream in 1999 when he was 39-years-old.

The owner always liked to cook

and prepared his own box lunches he took to work while he was a businessman. However, since he had no professional training as a chef, he gained his culinary experience working for a specialty oden restaurant before he opened his own restaurant.

Seventeen years since, "Agareya" become a popular restaurant filled with businessmen during weekdays and with local families during weekends. Needless to say, customers come for "oden and sake." The oden consists of paste selections, but the recommended selections are tomatoes and various

北区の王子駅前、「あがれや」という名に誘われるがまま、古い木の急階段を15段上がると、コの字の木のカウンターに、おでん鍋の湯気、どこか懐かしい趣の店があらわれます。

店主の伊達健司氏は元々、新橋のサラリーマンだったそう。お酒が好きで、いつかは自分で店を持てたらという夢を抱いており、1999年、39歳の時にそれを実現させました。

会社員時代に自分でお弁当を作るなど、料理も好きだったそうですが、プロとしての料理修業経験はなかったため、開業前におでん専門店などで体験させてもらいました。

それから17年。平日は会社員、土日は地元の家族連れで賑わう人気店となりました。人々のお目当てはもちろん「おでんと日本酒」です。おでんは、練り物もありますが、特におすすめはトマトや野菜各種。継ぎ足ししない、新鮮なカツオの一番だしで炊いた繊細な味わいです。日本酒は岡山の「嘉美心」(嘉美心酒造)と、「一白水成」(福祿寿酒造)や「新政」(新政酒造)など若手蔵元のいわゆる秋田NEXT5を定番酒として、スペックは黒板に表記。他と合わせ約20種用意、アルコールメニューの中心が日本酒です。

常連客にたまたま連れられてきた人

で、日本酒は苦手という場合には、ワイン感(嘉美心酒造)などをすすめることが多いとか。

「ネーミングはとても重要なポイントだと思いますね。特に日本酒に慣れていない方は、漢字の読み方がわからない場合があるので、読みやすいものや、印象に残るユニークな名前の方が好まれます」(伊達氏)

おでんとの相性の良さから、お燗を希望する人は年間を通して比較的多く、特に冬場では半数がお燗という日もあるそうです。最初は冷で、途中からつけて、というパターンや、燗酒しか飲まないという人も。おでん鍋の余熱で温める酒燗

on a thermometer. So I rely on the touch to sense the temperature. I think years of experience is necessary to sense the best temperature state.”

First, use water for practice to physically memorize the temperature at 40°C. Then, without any preconceived notions, it's important to verify the suitability of individual sake temperature with your own palate. Without being distracted by whether the sake temperature is hot or lukewarm, I think the suitable temperature is when you can drink the sake smoothly and enjoyably.” Chiaki Nakanuma, who was a part-time worker upon opening is now a Sake Sommelier for whom preparing hot sake is one of her strengths!

Some regulars apparently play a game of comparatively sampling the same hot sake heated by Date and Nakanuma.

Rather than pushing renowned sake brands and types, Date prefers to cherish proposing delicious ways to enjoy sake. According to Date, some novice sake drinkers who claimed to dislike sake without every trying sake had a change-of-heart upon their visit, he said with a smile across his face.

器で、ちろりをつけています。「客席から丸見えなので、温度計に頼っている光景はあまり格好良くない。ちろりを触った手の感覚で察します。ベストな状態がわかるようになるには、やはり経験を多く積むことですね。最初は水を使って練習し、40°Cの感覚を体に叩き込むこと。そして、先入観なしに、自分の舌で個々の酒の適正温度を確かめることも大切ですね。熱いとかぬるいとか温度に気をとられることなく、するりと心地良く飲めるのが適温なのだと思います」

開業当初、高校生のアルバイトだった中沼千秋さんも、今では唎酒師として、お燗も得意に。伊達氏と中沼さんそれぞれが同じ日本酒を燗酒にしたものを飲み比べる、そんな遊びをする常連客もいるそう。

やたらに銘柄や種類をウリにするよりも、美味しい飲み方を提供できることを大切にしたいという伊達氏。飲まず嫌いな人が、ここにきて燗酒好きに転じる、それがうれしいと顔をほころばせて語っていました。



ちろりに酒を入れ、酒燗器にセット。頃合いを見計らい、引き上げて底周辺に手で触れ、回しながら温度をチェック。湯を入れて温めておいた片口に注いでから温度と味を見ることで、お客様の体感と同じになる。「特に指定がなければ、こちらで適温と思う温度で提供します。お燗のことを熟燗と呼ぶ方がいるので、その場合は確認が必要ですね」(伊達氏)。

Sake is poured into a cup and placed in the Sake Warming Machine set. Eyeing the timing, the sake cups are taken out and the felt on the bottom, swirling the cups to check the temperature, then poured into another cup heated with hot water to check the temperature and flavor the same way the customer would taste it. "If we receive no requests in particular, we provide the sake at the temperature we feel is most suitable. Since some customers refer to hot sake as piping hot sake, in that case, I would verify their request." (Date)



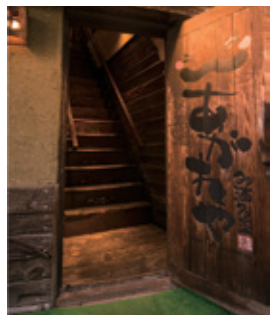
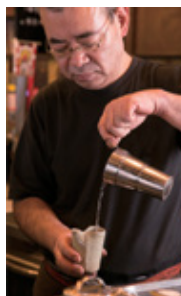
おでん以外で、燗酒におすすめの料理例。「砂肝の辛子醤油」(580円)は、砂肝をゆでてスライスし、ゴマ油、醤油、砂糖、粉唐辛子で作ったたれで数日漬けたもの。「クリームチーズ酒粕漬け」(580円)は熟成酒粕に3日〜1週間漬ける。コクのある純米酒タイプに。

Other than oden, there are various menu selections recommended with hot sake. Here are some examples: "Spicy Gizzard" (150 Yen), prepared by boiling and slicing the gizzards, then marinated in a sauce made with sesame oil, soy sauce, sugar, and chili powder. Another is "Leeks Pickled with Cream Cheese" (580 Yen), marinated from three days to one week in aged sake lees. This dish is recommended with full-bodied Junmai type sake.



常連客の中にはマイおちょこをキープしている人も。Some regular customers even keep their own "my sake cup" at Agareya.

新酒や生酒など、ビリビリとして少し暴れた感じの酒は、空気を含ませ温度を下げる感覚で高い位置から注ぐとまろやかになる。New brew of sake and fresh sake, etc., and sake that is dry and volatile in flavor can be mellowed-out by adding air to lower the temperature and poured from a high position.



店名が書かれた木の扉と急階段が店の入口。王子駅は3路線が乗り入れるため、帰宅途中での寄り道客が少なくない。

At the entrance of the restaurant is a wooden door listing the name of the restaurant and a steep staircase. Since three train lines come into the Ouji Station, many customers stop by on their way home.



入口脇、酒瓶を飾った壁面には、伊達氏の名譽唎酒師酒匠任命書と中沼千秋さんの唎酒師認定証も提示。月1回、中沼さんが看板(燗番)となって営業する日を設けている。

At the side of the entrance, on the wall decorated with a sake bottle hangs Date's Honorary Sake Sommelier Sakasyou, along with Chiaki Nakanuma's Sake Sommelier certificate. Once a month, Nakanuma assumes the role of the person-in-charge of serving hot sake for the day.



野菜おでんのトマト(350円)やブロッコリー(150円)などはオーターを受けてから鍋に入れて温める。一番人気の大根(200円)は5時間煮る。食材は主に北千住市場で仕入れている。

Vegetable Oden such as tomato (350 Yen) and broccoli (150 Yen) are prepared by placing the vegetables into the oden pot after the order is placed. The most popular Daikon Oden (200 Yen) takes 5 hours to simmer. The food ingredients are purchased from the Metropolitan Central Wholesales Market, Adachi Market.



火力はおでんの真下にあり、酒燗器部分は余熱により80°C強の湯になる仕組み。おでんのだしは毎日約50ℓ仕込む。

The heat comes directly from under the oden, designed so the Sake Warming Machine portion will become hot water at 80°C from the residual heat. The oden soup stock is prepared daily at approximately 50ℓ daily.



店で提供しているお酒は希望があればすべてお燗にするが、中でもおすすめの一例。左から、秋田NEXT5の一つ、白瀑山麓仕込み純米ひやおろし(山本合名)、ぬる燗から熱燗までいける埼玉の純米酒 神亀(神亀酒造)、定番にしている嘉美心 渚の歌はぬる燗で、ゆきの美人(秋田酒造)は「純米吟醸の生酒なのでお燗のイメージが弱いかもしれないが、日向燗の美味しさを試して欲しい」とのこと。価格は150mlで630~850円。

While the sake served at Agareya is served all hot if so requested, this is a recommended example of such cases. From the left, one of the Akita NEXT5, "Shirataki Yamahai Junmai" (Yamamoto Gomei), "Shinkame" (Shinkame Brewery) from Saitama Prefecture, flavorful served lukewarm to piping hot; the classic "Kamikokoro Nagisanouta" served lukewarm, "Yuki no Bijin" (Akita Brewery) is a Draft Junmai Ginjo, so maybe weak in impression as a hot sake. However, I'd like for people to try the delicious flavors from minimally heating this sake. The price is set between 630 Yen ~ 850 Yen for 150ml.

This article was referred from "Motenashibito May 2017" published by Food & Beverage Specialists Organization. この記事はNPO法人 料飲専門家団体連合会発行の「もてなしびと」2017年5月号からの転載です。



NPO 法人 料飲専門家団体連合会 (FBO)  
http://www.fbo.or.jp/

### Food & Beverage Specialists Organization

The Food & Beverage Specialists Organization has been actively promoting research and education programs for the past 20 years to develop general food and beverage professionals in cooperation with the industrial organizations such as Japan Hospitality Service Industry Group Convention, and various educational institutions led by special schools such as Universities' tourism departments and hotel departments.

料飲専門家団体連合会は、飲食の総合プロフェッショナル育成の為に日本ホスピタリティサービス産業団体 (JSC) などの業界団体や大学の観光学科やホテル科等の専門学校を始めとする様々な教育機関と協力しあい、過去20年間にわたり研究教育活動を行っています。



日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会  
http://www.ssi-w.com/

### SSI International

SSI International conducts research on alcoholic beverages with a main focus on methods of providing Japanese alcoholic beverages, Sake and Shochu, to the world. Through educational campaigns, we aim to diffuse and expand Japanese sake and food culture internationally and to support, inherit, and develop relevant industries.

日本の酒である「日本酒」「焼酎」の提供方法の研究を中心に酒類の総合研究を行い、その教育啓蒙活動を通じて、日本における酒文化の発展および関連業界の支援、そして日本食文化の継承発展に寄与しています。

NPO 法人 料飲専門家団体連合会 (FBO)  
日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会

東京都文京区小石川 1-15-17 TN 小石川ビル 7階 Tel. 03-5615-8201 Fax. 03-5615-8200  
1-15-17 TN Koishikawa Blding 7F Koishikawa, Bunkyo-ku, Tokyo 112-0002 Japan

Ramen Spot

25412 Crenshaw Blvd.  
Torrance, CA 90505  
(310) 530-3900

<https://www.ramenspott.com>

Mon.-Sun. 11:30am-14:00pm  
5:00pm-11:00pm  
Wednesday Closed

DATA

1. Average Price 客単価  
L \$10, D: \$30
2. Monthly Sales 月間売上平均  
N/A
3. Food Cost フードコスト (%)  
N/A
4. Alcoholic Beverage Sales (%)  
売上に対するアルコール比率  
N/A
5. Alcoholic Beverage Sales by Type  
アルコール売上高 (種類別)  
N/A
6. Target Customer 客層  
Business, Family
7. Featured Menu メニューの特徴  
Ramen, Sushi, Sashimi
8. Food Supplier 仕入れ先  
JFC, Wismettac, Mutual Trading
9. Number of Staff 従業員数  
6 people
10. Number of Seats 座席数  
33 seats
11. Opening Date 開店年月  
May, 2015
12. Varieties of Sake in Store  
取り扱い日本酒の種類数、売れ筋  
Kubota

Text : Keiko Fukuda

## Ramen Spot

### Ramen and sushi by a Sri Lankan chef

### スリランカ人シェフが手がけるラーメンと寿司



Shoyu Ramen at lunch time is \$7.50 as a set with salad and fried rice.



Tuna Carpaccio

“I have a recent favorite ramen restaurant. You can have sushi with fresh ingredients there too,” said a friend of mine. It is Ramen Spott in Torrance. My friend continued, “I heard that their owner/chef is not Japanese, but the taste is authentic.” I got interested even more. I checked their website. Surprisingly, there are 18 different kinds of ramen dishes. The fabulous lineup that contains tonkotsu, yuzu-shio, veggie, and nira-moyashi makes you hungry. I got an appointment to interview the owner/chef, Duke Sanji on a later day. He said, “There were only 10 (kinds of ramen dishes) when I opened the restaurant 2 years ago. The current number has been reached after

receiving requests from the customers. New items were developed and added to the menu one by one.” Mr. Sanji is from Sri Lanka. After graduating from college, he got a diploma from a cooking school. He then worked at the Hilton Hotel in Colombo, Sri Lanka as a sushi chef. Then, he gained authentic Japanese cuisine experience for 3 years, and then worked at various hotels as a chef in Kuwait, Dubai, etc.

After working as a head chef at a Japanese restaurant in Los Angeles, he opened Sushi Duke in 2006 in Hermosa Beach, and then in Redondo Beach. He made his restaurants grow to be popular places filled with many regular customers with his skills in cooking that reflect his long experience. However, the Redondo Beach restaurant was forced to close due to a fire in the neighborhood. After that, he opened a ramen specialty restaurant called Ramen Spott in Torrance near the beach. He then decided to run only this one restaurant, Ramen Spott, and added a sushi menu. When you think of it, it seems like there are some, but there are actually not really any Japanese restaurants where you can enjoy both ramen and sushi at the same place.

As introduced earlier in this article, there are 18 different ramen dishes on the menu. Sanji says, “Yuzu Shio and Nira Moyashi are particularly popular among Japanese customers, and Tonkotsu Black Garlic is also popular. I also want to recommend Seafood Shio, Spicy Miso, and Coconut ramen.” So many recommendations make it

difficult to choose, but their lunch time special can be a happy solution. A set that includes a ramen of your choice with salad and fried rice is \$7.50. You may be able to find your favorite ramen by trying a different ramen in the set each time you visit for lunch. There is an even better deal, which is \$5 ramen as a lunch time special. However, for this deal, you can choose only one kind of ramen set as the weekly special.

On a later day, I visited again during lunch time. I ordered a lunch time special that consisted of basic shoyu ramen. It was a set menu that came with very satisfying fried rice and salad with original dressing. The ramen noodles matched perfectly with the soup. The tasty cooked egg topping gave a good impression.

Ramen is not everything here. You should really try their sushi. As mentioned earlier, Sanji started as a sushi chef. He created the sushi menu with his own eyes and tastes. He serves a wide variety of sushi dishes with fresh ingredients. The signature rolls with names like Sanji Beach, Sanji Special, etc. are also receiving good reviews.

I asked Sanji what his motto is. He said, “I want to serve the kind of Japanese food that is not easy to get here in the US. I also want to cook things that I want to eat myself.” I must say that with such a case in which you can enjoy delicious Japanese cuisine by a non-Japanese chef, you can really say that Japanese cuisine has truly become global.

レストラン売買は  
おまかせください。

リースからの立ち上げもお手伝いいたします。

その他<sup>①</sup>情報数々、商業物件、不動産売買、30年の  
経験でお手伝いいたします。まずはご連絡ください!

日英両語話します。

**(818) 776-0030**

[fudosan4u@yahoo.co.jp](mailto:fudosan4u@yahoo.co.jp) ヨシエ ブロシャスまで

★ GENERAL  
REALTY GROUP, INC.



Duke Sanji, owner/chef



Interior

「最近、お気に入りのラーメン屋さんがある。新鮮なネタの寿司も食べられる」と友人が教えてくれた。トランスにあるラーメンスポットだ。友人は続けて「オーナーシェフは日本人ではないらしいが、本格的な味」と言った。ますます興味を引かれた。

ウェブサイトを見ると、ラーメンの種類、実に18。とんこつからゆず塩、ベジー、ニラもやしと見ているだけで食欲をそそるラインナップだ。後日、取材のアポを取り付けて話を聞いたオーナーシェフのデューク・サンジさんによると、「2年前に店を開けた時は（ラーメンの種類は）10種だった。その後、お客様の要望を受けて、次々にメニューを開発、現在の数にまで増えた」というこ

とだ。サンジさんはスリランカ生まれ。大学卒業後に料理学校を修了し、スリランカ、コロンボにあるヒルトンホテルに寿司シェフとして就職した。さらに、本場、日本で3年間、和食の経験を積んだ後に、クウェート、ドバイをはじめとする各地のホテルを料理人として渡り歩いた。アメリカ、ロサンゼルスでも日本食の店でヘッドシェフを務めた後に、2006年、ハモサビーチ、続いてレドンドビーチにスシ・デュークを開店した。シェフとしての長年の経験を生かした料理で、常連を中心に賑わう店に成長。しかし、近隣店舗による火事の延焼で、レドンドビーチの店の休業を余儀なくされた。その後、ビーチに近いトランスでラメ

ン店としてラーメンスポットをオープン。そして、経営する店をラーメンスポット1店に絞り、寿司をメニューに加えることにしたそうだ。考えてみれば、日本食の店でラーメンと寿司の両方を味わえる所はありそうでほとんど思い浮かばない。ラーメンは前述のように18種類揃う。「日本人のお客さんにはゆず塩やニラもやしが人気。とんこつ・ブラックガーリックもよく出ます。シーフード、スパイシー味噌、ココナッツラーメンもおすすめです」とサンジさん。そこまで言われると迷ってしまうが、そういう時に嬉しいのがランチタイム・スペシャルだ。好きなラーメンとサラダとチャーハンがセットになって、7ドル50セント。何度カラ

ランチタイムに訪れて、様々なラーメンを試すことで、自分好みの味を発見できるかもしれない。さらに破格なスペシャルとして、ランチタイムのみ、5ドルのラーメンも登場。ただし、こちらは週替わりでどれか1種類のラーメンとなる。後日、ランチタイムに同店を訪れた。ベーシックな醤油ラーメンのランチタイム・スペシャルをオーダー。満足感が高いチャーハンにオリジナルドレッシングがかかったサラダ、そして麺とスープが絶妙に絡まったラーメンがセットになっている。味が染みだ煮卵が印象的だ。そして、ラーメンだけでは終わらない。ここで試すべきは寿司だ。寿司シェフからスタートし、自分の目とセンスで選んだ新鮮な食材で顧客に提供される寿司のメニューもまた豊富。サンジビーチ、サンジスペシャルと名前が付いたシグナチャーロールの評判も高い。サンジさんに料理人としてのモットーを聞くと、「ここアメリカでなかなか食べられない日本食を出したいですね。それに何よりも自分で食べたいと思える料理を作りたい」と答えた。このように日本人以外のシェフによる美味しい日本食が食べられるようになってこそ、日本食が真にグローバルな存在になったと言えるのではないだろうか。



NEC-1 Most Popular Cube Type



NST-1 Self-Contained Tank Type NE-1 Bottle Holder Type

## SAKE WARMER

- Adjustable warm to super-hot (hokkaido mode). お酒の温度設定が 30-70°Cまで、さらに北海道モードを ON にすると 90°C以上に設定が可能!
- Auto fill system. オートストップ方式を採用し、自動にお酒の量を調節!
- 3 types to fit your needs. アルコールを飛ばさずスピーディに上質な熱燗のご提供が可能に!



IAPMO取得済み Commercial Certified

## YAKITORI GRILLERS

- Superb hi-end yakitori grills in stock!
- Gas or electric available.
- Juicy & tender natural charcoal like results!

自信の焼き・簡単操作 Confident grilling outcome, easy operations



耐久性抜群!!! シンプル構造  
Excellent durability, simple structure  
パーツ交換可能・簡単  
Easily exchangeable parts.

炭火の研究から生まれた遠赤外線ヒーターで水分を奪わず、ふっくら芯まで焼き上げます。(外はパリッと中はジューシーに、色はこんがりキツネ色)  
Infrared ray heater developed from intensely researching charcoals does not dry out foods, but cooks the food to a flavorful, tender, thorough finish. (Crispy finish to the outside, juicy in side, golden brown color on the outside)



**Taiko Los Angeles**  
1467 W. 178th St.  
Gardena, CA 90248  
(Ph) 310-715-1888  
(Fax) 310-324-1115

**Taiko Enterprises Corp.** 当社のショールームにぜひおいで下さい! Please come stop by at our LA show room!

**Taiko New York**  
110 W. 40th St., Ste #1604  
New York, NY 10018  
(Ph) 212-757-5920  
(Fax) 212-757-5921

**Taiko Hawaii**  
1953 S. Beretania St., 5c-room4  
Honolulu, HI 96826  
**Taiko Texas**  
6817 Ave.K Ste #101  
Plano, TX 75074

**SHOWROOM** 1467 W. 178th St. Gardena, CA 90248 (310) 715-1888



**Showroom Hours** 9:30am - 16:30pm  
(12:00-13:00 closed for Lunch)  
Closed on Sat & Sun

<http://www.taikous.com/index.html>

Aedan Fermented Foods  
<http://aedansf.com/>

DATA

1. Average Price 客単価  
Lunch:\$15 (Bento box)
2. Monthly Sales 月間売上平均  
N/A
3. Food Cost フードコスト (%)  
approximately 30%
4. Alcoholic Beverage Sales (%)  
売上に対するアルコール比率  
N/A
5. Alcoholic Beverage Sales by Type  
アルコール売上高 (種類別)  
N/A
6. Target Customer 客層  
Local, tourists,  
chefs (Restaurants)
7. Featured Menu メニューの特徴  
Hand crafted Koji and Miso
8. Food Supplier 仕入れ先  
Koda Farm
9. Number of Staff 従業員数  
6-8 staffs
10. Number of Seats 座席数  
N/A
11. Opening Date 開店年月  
May, 2012
12. Varieties of Sake in Store  
取り扱い日本酒の種類数、売れ筋  
N/A

Text/photo: Eri Shimizu

## Aedan Fermented Foods

### Fermented foods attract attention due to health-consciousness boom

### 健康志向ブームで注目を浴びる発酵食品



“Aedan” tent shop in the Saturday Farmer’s Market held in the very popular Ferry Building in San Francisco, which sells fermented foods such as miso and koji that are not sold at any other shops, is attracting attention. “Miso” and “Koji”, which are the typical products in San Francisco’s unprecedented fermented food boom, have been adapted in menus by America’s top chefs. Lately, you even see the word “Koji” in some restaurant menus. Like setting fire on such a boom, Aedan Fermented Foods, a manufacturer of all hand-made miso and koji-- indispensable ingredients from ancient Japan-- is creating a movement.

The founder, Mariko Gledy, launched this business initially to donate the profit from the sales of hand-made miso to her friends to 2011 Great East Japan Earthquake victims, thinking what she could do to help from the US. “Before that time, I was making miso for my own family. I got an idea of selling it to my friends so I can donate the money from the sales,” says Mariko. She started to make miso at home to inherit a Japanese tradition

was studying further on miso and koji for the future business opportunity, she felt a strong hope for conveying this wisdom of Japan to as many people as possible, especially to American children who are responsible for the next generation. This hope of her is reflected on the company name, Aedan (wisdom transmission), and has also become the profit from the sales of hand-made miso to her friends for the 2011 Great East Japan Earthquake victims, thinking of what she could do to help from the US. “Before that time, I was making miso for my own family. I got the idea of selling it to my friends so I can donate the money from the sales,” says Mariko. She started to make miso at home to pass on a Japanese tradition to her children. “I felt the great power of miso once again when I learned that you can basically survive for a few days with only miso and water.” As she was studying further about miso and koji for the future business opportunity, she felt a strong hope for conveying this wisdom of Japan to as many people as possible, especially to American children who are responsible for the

to her children. “I felt the great power of miso once again when I learned that you can basically survive for a few days with only miso and water.” As she

next generation. This hope of hers is reflected on the company name, Aedan (wisdom transmission), and has also become the company mission as well.

In the following year, 2012, the company started a full-fledged sales activity by joining an incubation kitchen, “La Cocina”, which supports female and minorities to start businesses. From then on, the variety of merchandise production and the business structure continued to expand by receiving business advice and support from La Cocina. The company steadily gained more recognition through catering of cuisines using house-made fermented condiments, and workshops, lectures, etc.

In 2016, she founded an LLC, and in the same year, the company acquired a regular presence in the Saturday Ferry Building Farmer’s Market, which every small business owner in the food industry dreams of. In the tent



サンフランシスコ最大のファーマーズマーケット、フェリープラザの土曜日に出店している味噌や麹などの発酵食品を売る「Aedan」が注目を集めている。

この2、3年の発酵食品ブームを背景に、家庭の主婦からシェフまで買付が急増し、最近ではレストランのメニューで「koji」の字を時々見かける。日本古来から欠かせないものであった伝統の発酵食品を全て手作りして生産する会社、Aedan Fermented Foods (叡伝)が、ムーブメントを起こしている。

創設者の摩利子グレイ氏は、2011年の東日本大震災時、被災地のためにアメリカで何が出来るかを考えた時、味噌を作って、その売り上げを寄付したいとこのビジネスを立ち上げた。「それまでは家族の為に作っていました。その味噌を友人に買ってもらって、売り上げを寄付することを思いついたんです」と摩利子氏。味噌を家で作り始めたきっかけは、アメリカでも子供達に日本の伝統食文化を継承したいという思いからだ。「基本的に味噌と水があれば人間は数日生きていけることを知り、味噌の力のすごさ

を改めて感じたんです」。販売するにあたって味噌や麹についてさらに探求するうち、この日本の叡智を次の世代を担うアメリカの子供達、もっと多くの人々に伝えていきたいという気持ちが強くなったという。その想いは社名の「叡伝」に表され、会社のミッションになっている。

翌2012年には、女性やマイノリティの起業を支援するインキュベーションキッチン、「ラ・コシーナ」に加わり、本格的な販売へと乗り出した。そこからラ・コシーナのビジネスアドバイスとサポートを受けながら商品の生産の種類、ビジネス形態も拡張した。例えば自家製発酵調味料を使った料理のケータリングや、ワークショップ、レクチャーなどを通じて地道に認知度を上げてきた。

2016年にはLLCを設立した。同年、食関係のsmallビジネスのオーナーなら誰でもあこがれる、土曜日のフェリービルディングファーマーズマーケットのレギュラー出店を獲得した。このテントでは、まだ味噌に馴染みがない人たちにもその魅力を伝えるため、味噌汁や甘酒(1杯\$3)、味噌や塩麹などを使った発酵弁当(\$15)なども販売している。現

在叡伝ではオーガニックの大豆と米を使い4種類の味噌に塩麹、Sagohachiという甘酒ベースの漬床や甘酒(各\$10)を製造販売している。ユニークなものでは大豆の代わりにひよこ豆を使ったChickpea Misoがある。地元で作っているため、加熱処理など発酵を止める処理をしていない味噌は、麹の酵素が生きており、熟成が進むほどに深い味わいになる。バイタミックスでなめらかに仕上げられた甘酒はクリーミーで濃厚と評判がよい。Aedanでは、売る為だけではなく、味噌と麹の美味しい食べ方を人々に伝えるのが信条だ。

近年では日本食人気が定着し、味噌はもちろん、麹の認知度がアメリカ人に広がり、レインボーグローサリーやパイライトマーケットなど、サンフランシスコの老舗食料品店、レストラン、ケータリングの注文も増えている。年々増えているケータリングの内容は、甘酒を使った卵焼きや塩麹に漬けた豆腐の田楽、麹のピクルスなどシンプルだが奥深い味わいのメニューが好評だ。体に優しい和食ランチはアメリカ人にとっても貴重な存在になっている。

さらに摩利子氏は、「目標はみんなに家で味噌を手作りしてもらうこと。一家に一味!」と、人々にそれぞれの家で味噌を仕込み使えるよう、味噌作りのワークショップ、「寺子屋叡伝」にも力を入れている。また、美術館や健康思考のスペシャリティストアに出向き講義も行うなど、活動を広げながら日本の伝統的食文化をアメリカ市民に教導している。

6年かけて地道に味噌と麹の魅力を伝えてきた「叡伝」にはファンも増え、同社は次のステップをもくろんでいる。現在のところまだ固定店舗はないが、今後の展望はカフェを併設した“味噌カフェ”をオープンすることだという。味噌や麹の販売はもちろん、味噌汁や料理を提供するのみでなく、味噌作りワークショップ、料理教室も開催できるスペースを備えたいという。サンフランシスコ初の発酵食品スペシャリティカフェで体に優しい食事を楽しめる日も近いかもしれない。

of the Farmer's Market, miso soup, amazake (\$3 each), and Hakkoh Bento (Fermented lunch box, \$15) using miso and koji, etc. are sold in order to let people who do not yet know about miso learn about its attractive benefits. Aedan manufactures and sells 4 kinds of miso, shiokoji, amazake-based marinade called Sagohachi, and amazake, all made with organic soy beans and/or rice (\$10 each). They also sell chickpea miso made uniquely with chickpeas instead of soy beans. Their locally-made miso goes through no fermentation-stopping process such as heating, and thus the koji enzyme stays alive, and helps create a deeper taste as it ages. The amazake completed by the Vitamix machine is so smooth, creamy and rich, and gaining popularity for

its uniquely profound taste. Not only do they sell, but they also carry out to let people know the delicious ways to eat miso and koji. The Shiokoji kit (\$20) that contains mixed raw koji and salt, is popular among travelers because it is easy to carry around under natural temperatures.

Japanese cuisine has well settled into the local scenes lately, and more and more Americans even know what koji or shiokoji are, not to mention what miso is. Helped by such a background, wholesale orders are increasing from long-established San Franciscan grocers such as Rainbow Grocery and Bi-Rite Market, and also from restaurants. The catering menu that includes omelet cooked with amazake, tofu

dengaku marinated in shiokoji, koji pickles, etc. is well received, and orders have also increased year after year for its simple yet deep tasting selection of items. Their Washoku Lunch menu which is gentle to your body, is also becoming an important part even for many Americans.

Mariko continues, "My goal is to have everybody make miso at home. Different miso for each family!" In order to achieve this goal of miso making and eating at every household, she is diligently putting efforts in miso making workshops and classes called "Terakoya Aedan". She is expanding such activities to teach American citizens Japanese traditional food cultures by

also having lectures at some museums and health-conscious specialty stores.

The number of fans of Aedan Fermented Foods has grown in the past 6 years due to its diligent efforts in conveying the good benefits of miso and koji. Now Mariko is planning to take a new step. At this point, there is no store fixture, but she is hoping to open a "Miso Café", which would be a store with a café space. There, she wants not only to sell miso and koji and serve miso soup and dishes, but also to have a space for miso-making workshops and cooking classes. Such days when you can enjoy body-friendly foods at a San Francisco's very first fermented foods specialty café may come soon.

Responsibly raised yellowtail from the clear waters of Kyushu Islands, Japan:



- Raised in Pristine, Fast Current & Deep Waters
- Low Stress Environment
- Buttery Texture
- Clean Taste



☎ (213) 223-9000  
 🌐 www.luxe-seafood.com  
 📍 732 S. Alameda St., Los Angeles, CA 90021

Signature



Hamachi



海の恵み、  
 安心安全の品質、  
 一度試せばわかります。  
 年中安定の品質、旬の美味しさ、  
 Luxe Seafood オリジナルブランド。

Sushi Ogawa

2100 Connecticut Ave. NW #100  
Washington, DC 20008  
(202) 813-9715  
Website: <http://sushiogawa.com>

Lunch Mon.-Fri. 12:00pm-2:30pm  
Dinner Mon.-Sat. 5:00pm-10:30pm  
Closed on Sunday

DATA

1. **Average Price 客単価**  
Cost is about \$300 at the counter, and \$200 at the tables
2. **Monthly Sales 月間売上平均**  
Three rotations on weekends
3. **Food Cost フードコスト (%)**  
Approximately 40%
4. **Alcoholic Beverage Sales (%)**  
売上に対するアルコール比率  
Approximately 20-25%
5. **Alcoholic Beverage Sales by Type**  
アルコール売上高 (種類別)  
N/A
6. **Target Customer 客層**  
Customer ratio:  
90% are Americans, and  
50% are repeaters
7. **Featured Menu メニューの特徴**  
Omakase Sushi only
8. **Food Supplier 仕入れ先**  
Seafood ingredients are  
imported from Japan through  
3 distributors. Other Japanese  
products such as rice and  
seaweed are procured through  
Mutual Trading,  
JFC International, etc.
9. **Number of Staff 従業員数**  
Staff: 5 Japanese chefs (2 in the  
kitchen, and 3 at the sushi bar),  
1 Manager, 3-4 servers,  
and 2 dish washers
10. **Number of Seats 座席数**  
8 seats at the counter,  
28 table seats, and 6 seats in  
the private room
11. **Opening Date 開店年月**  
February, 2016
12. **Varieties of Sake in Store**  
取り扱い日本酒の種類数、売れ筋  
Alcoholic drinks: 7 Daiginjo  
brands, 14 Ginjo brands, 14  
specialty sake brands including  
Nigori, Nama, and Plum Wine,  
and 4 Shochu brands  
"Kikusui Junmai Daiginjo"  
sells well.

Text&Photo : Aya Ota ([www.bioartsnyc.com](http://www.bioartsnyc.com))

## Sushi Ogawa

### Building a new era of sushi culture in the capital, Washington DC

### 首都ワシントンDCで鮨の新時代を築く

Washington DC is the nation's capital, and the center of international politics. In such a city where top-ranked people from all over the world gather, there is a restaurant which offers traditional Edomae style sushi, and wows gourmet customers. It is "Sushi Ogawa", which is highly appraised by numerous media outlets since its opening in February of 2016, as a place where you can have top-class sushi of not only DC, but of the whole US.

Minoru Ogawa, the owner/chef, was born and raised in a sushi artisan family where his father and older brother were both sushi chefs. He is a veteran of a 40-year career as a sushi chef. He went to Washington DC in 1986 to open a branch of a prominent high-end Japanese restaurant in Hirakawa-cho (Chiyoda-ku, Tokyo). The time was in the middle of bubble economy era, and he was demonstrating his great skills daily in front of Japanese politicians and government officials who were visiting DC. After that, he went back to Japan, and went back to the US in 2006 as a master sushi chef of Mandarin Oriental Group. While managing their sushi division of the entire US, he entertained their customers with his creative and gorgeous presentations of sushi.

After that, after returning home for the second time, independence in 2013. "Sushi Capitol" opened in Capitol Hill district of Washington DC.

In Sushi Capitol, in addition to an Omakase-style sushi menu, many a-la-carte items such as sushi rolls, karaage, and tempura are also served.

There is no mistake in regarding Mr. Ogawa as one of the history-making pioneers in the past transition of Japanese cuisine popularization in the US. I cannot help but noticing the arrival of a new era of Japanese cuisine in the US, seeing the opening of this long-awaited authentic Edomae style sushi restaurant in DC by such a pioneer, Ogawa, named under his own. He explains the reason for the decision to open this restaurant



Appetizer, three starter selections

this time as follows: "I was convinced that American customers had grown to appreciate authenticity more."

In this restaurant, only Omakase-style dishes are served. Chef Ogawa wants customers to enjoy just sushi to the fullest. The typical course consists of 3 appetizers, sashimi, 10 pieces of Nigiri, soup and a dessert. No other typical Japanese dishes such as California rolls, Karaage, Udon, etc. are served. The seafood ingredients are Japan-caught, and air-transported daily. He is very particular about the quality and freshness of the ingredients, and uses 3 different distributors. Each ingredient is prepared in the most appropriate way. He makes sushi rice with the utmost care, generously using high-quality rice, vinegar, and salt. He

also serves sushi with freshly-ground wasabi and house-made Nikiri-shoyu with perfect timing.

Chef Ogawa's thoughts are represented also in the restaurant location and interior designs. It is built in a quiet residential area where many foreign ambassadors reside, but is not considered to be very convenient. People gather purely just to taste good sushi. The approach to the entrance from the street, the corridor that stretches straight from the entrance door, the counter seats that are divided from other spaces, etc. are hidden from outside, and appear somewhat mysterious. The sushi eating experience at "Sushi Ogawa" feels like a series of sacred rituals.

Ungreedy Ogawa says, "I just keep making tasty sushi seriously and

アメリカの首都で国際政治の中心地、ワシントンDC。世界各国から政財界の大物が集まるこの場所で、正統派の江戸前鮨を提供し、食通の客をうならせる店がある。『鮨 小川』——2016年2月に開店以来、数々のメディアから、“ワシントンDC内のみならず全米トップクラスの鮨を食べられる”と、賞賛を浴びている。

オーナー兼料理長の小川稔氏は、父親も兄も鮨職人という家系に生まれ育ち、鮨職人歴も40年以上という大ベテランだ。鮨職人として最初にワシントンDCへやってきたのが1986年、平河町にある屈指の高級料亭の出店に伴ってのこ



Exterior



Interior

diligently” It is surprising that they can offer this authentic quality sushi omakase starting as low as less than \$100. It is easy to understand that 50% of their customers are repeaters. They collect customers only by word of mouth, but no advertisement. When “Sushi Capitol” opened in 2013, it took half a year to get on the right direction. However, “Sushi Ogawa” took only 3 weeks to start filling the restaurant with reservations.

Due to Sushi Ogawa’s success, the coming of a few more authentic Edomae sushi restaurants in Washington DC are in progress. Their second restaurant is also in progress by request. I would like you to please visit “Sushi Ogawa” that will likely keep making histories in the Capital, Washington DC.

と。当時はバブル経済の真っ只中で、日本からワシントンDCを訪れる政治家や官庁関係者を相手に、日々腕を振るった。いったん帰国後、マンダリン・オリエンタル・グループのマスター鮨シェフとして2006年に再渡米、全米の鮨部門を統括。創意工夫にあふれた華やかな鮨で客を楽しませた。その後、二度目の帰国を経て、2013年に独立、ワシントンDCのキャピトルヒル地区に『Sushi Capitol』を開店。ここでは、おまかせ鮨を提供しつつも、巻物や唐揚げ・天ぷらなどの前菜も数多く用意している。

間違いなく、小川氏は、米国での日本食普及の変遷を見て、その歴史を作ってきた一人と言っていいだろう。その小川氏が、満を持して、自身の名前を冠につけた正統派の江戸前鮨店をこの地に開店したことで、日本食の新時代が訪れたことを認識せざるを得ない。「アメリカ人客がより本物志向になったのを実感したから」——小川氏は同店開店理由を語る。

「鮨だけを心ゆくまで堪能してほしい」という小川氏の想いから、メニューはおまかせのみ。前菜3種盛り合わせ、刺身、にぎり鮨10巻、お吸い物、デザートという構成だ。カリフォルニアロールのような巻物や、唐揚げ、うどんといった、ほかのメニューは一切提供していない。魚介類は、日本産の天然魚を毎日空輸で取り寄せる。品質の高さと鮮度にこだわり、業者を3社使うほどのこだわりようで、それぞれのネタに最適な下ごし

らえを施す。コメはもちろん、酢や塩に至るまで、高品質な日本産食材を惜しげもなく使い、細心の注意を払いコメを作る。そして、おろし立ての本わさびと手作りの煮きり醤油を適量つけ、絶妙な間合いで鮨を出してくれる。

小川氏の想いは、店の立地や内装にも現れている。店は、各国大使が多く住む閑静な住宅街にひっそりと佇み、決して便利とは言えない立地。純粋に、同店で鮨を食べたいという目的のためだけに客がやってくる。歩道から入口までのアプローチ、扉を開けてからまっすぐ伸びる廊下、他の空間とは仕切られたカウンター席……店内の様子は外から伺い知ることではできず、どこか秘密めいた印象がある。『鮨 小川』で鮨を食べる体験は、まるで一連の神聖な儀式のようにすら感じられる。

「美味しい鮨をまじめにコツコツ作っているだけ」と小川氏は欲がない。これだけ本格的な内容にも関わらず、100ドルという値段設定にも驚かされる。客の50%がリピーターということも納得だ。一切宣伝をせず、集客は口コミだけ。2013年に『Sushi Capitol』開店したときには、火が付くまでに半年かかったという。『鮨 小川』開店時は、3週間足らずで予約客で埋まるようになったという。

同店の成功を受け、今後、ワシントンDCには、正統派江戸前店の出店がいくつか進行しているという。同店もまた、

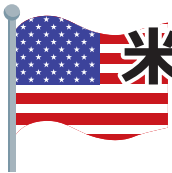


Owner/chef: Minoru Ogawa

2号店の開店を依頼され準備中という。今後も、首都ワシントンDCで新しい歴史を刻んでいくであろう『鮨 小川』、ぜひ足を運んでみてほしい。



レストランオーナー必読!



米国人事の掟



HR RULES

Vol. 53

FOR U.S. RESTAURANT OWNERS

**HRM PARTNERS, INC.**  
Los Angeles: (310) 792-7003  
San Francisco: (408) 501-8894  
Chicago: (847) 278-1693  
New York: (212) 878-6683  
www.hrm-partners.com

## Healthcare – What to Expect

### ヘルスケアー今後の見込み

- Health care at the National level – ACA will continue as before as Congress is unable to agree on a permanent solution.
- Momentum will shift to the states which will divide along party lines.
- Democrat dominated states will continue to push for Medicaid expansion unlikely to get White House or congressional support.
- Republican dominated states will focus on establishing high risk pools.
- Trump administration, through Executive Orders, will continue to modify the ACA administrative rules
- Allow states to determine Essential Minimum Benefits.
- Reduce funding for Navigators. (community organizing groups to communicate the ACA to people)
- Relax the 80% Benefit Payment Rule. (ACA required that 80% of the premium cost had to go toward providing benefits – if didn't money had to be refunded)
- Allow for the establishment of Association or MEWA plans giving small & mid-sized businesses the ability to form self-insured cooperatives.
- Allow for use of Health Reimbursement Account (HRA) to use the funds to pay premiums – was disallowed by ACA.
- Expand access to Short-Term Health Plans.

\*Please be sure to check the latest situation.

- 全米レベルでのヘルスケアー ACA (医療負担適正化法) に関して、国会で永久的な解決の合意に至っていない以前の状態が継続する。
- 実践は規則が分かれる州ごとに異なる。
- 民主党が優勢な州は、ホワイトハウスや国会の支持が得られそうにないメディケイド拡大に向けた推進を継続する。
- 共和党が優勢な州は、条件体医療保険プールの確立に焦点を当てていく。
- トランプ政権は大統領令を通じて、ACAの行政規則の修正を継続する。
- 州が必要最低限のメリットを決定することが許可される。
- ナビゲーター (ACAを加入者に紹介するコミュニティ組織集団) への資金が減らされる。
- 80%福利厚生支払い規則の緩和 (ACAは保険料の80%をベネフィットの提供に充てなければならないとしていた)
- 自家保険協会から脱し、小規模及び中規模事業が利用可能なアソシエーションプラン、またはMEWA (雇用主福祉合意) プラン確立が許可される。
- 保険料を支払う資金としてHRAの利用が許可される。ACAでは許されなかった。
- 短期医療プランへのアクセスを拡大。

\* 最新の状況を確認することをお勧めする。

おいしいから売れてます。

南加製麺のうどん、そば、わんたんスキン

**NANKA SEIMEN**  
SINCE 1905  
TRADITIONAL QUALITY NOODLES & SKINS

**FREE SAMPLE OFFER!**  
For Restaurant Chefs

[www.NankaSeimen.com](http://www.NankaSeimen.com) Available in BULK

Premium short grain rice  
"Yumehitachi" from Ibaraki, Japan.

農業王国、日立の国から、いよいよ登場

本格日本国産米「ゆめひたち」!!!

This is a delicious variety of rice developed and cultivated in Ibaraki. Growers shaping the future of Ibaraki produced this rice especially for export to the U.S. This rice has been grown and harvested in rich environment of Ibaraki nature. It is exported to California as brown rice to preserve taste, then milled and packed as white rice at best rice mill in the U.S., Far West Rice, Inc., located in Northern California.

茨城県で開発・育成されたおいしいごはんの品種です。茨城の未来をになう生産者たちが、アメリカに輸出するために栽培したお米です。茨城の豊かな自然の中で栽培し収穫されました。美味しさを保つ玄米の状態でカリフォルニアに輸出し、北カリフォルニアのアメリカで一番上手な精米ができるFar West Rice, Inc.の精米工場で、白米にして袋詰めされた白米です。

Proudly provided by Maruhana USA.  
MARUHANA USAが自信を持ってお届けしています。

今回は日本食レストランのみ、試して、ガッテン!!!

**Maruhana USA** 何でもあります。お電話ください。

Main office: 4455 Sheila St. Commerce, CA 90023  
TEL: (323) 582-5555 FAX: (323) 582-3060

日本語で講義、試験が受けられる。全米で通用!

**食品衛生許可証取得教室** 開講予定日 **1月14日**  
Food Handler Certificates Class & Exam

レストラン・マーケット関係者必携 オナー、マネージャー 調理師クラス **5年間有効**

出張クラスも承ります。お気軽にお問い合わせ下さい。1467 W. 178th St. # 201, Gardena, CA 90248  
**Restaurant Academy (213) 680-0011 restaurantacademy@gmail.com**

# 豆腐バカ 世界に挑む 56

## They Call Me "Mr. Tofu"

# A Global Challenge

### Chapter 3: A wall posed by American culture アメリカ文化の壁



There was a time when our receptionist suddenly missed work without prior notice. The next day, the doctor faxed over a medical diagnosis indicating "the patient is stressed from hard work and require long-term rest." If this was Tora-san, he would've no doubt said, "That's breaking the rules." Her only job was to answer dozens of calls and open envelopes, how could this job leave her so "stressed" from hard work? I struggled to understand. If this was an acceptable reason, Mr. Tofu would've died many times over by now.

On my way home, the light turned red so I stopped. I took a deep breath and let out a sigh. As I waited for the green light, I reflected on the incident and as I was on my cell when a vehicle behind me suddenly struck me. I wanted to scream, "You dumb ass! Can't you see I'm stopped at a red light!?" As I stepped out of my vehicle, the other driver suddenly said, "Why

did you suddenly stop at the intersection?" before I could even say anything, as if I was the one who caused of the accident.

I think something is wrong with American society. This is a country where anyone brushing against your back or hand is quick to apologize, "Excuse me" or "I'm sorry." However, their attitude suddenly shifts once an auto accident is involved. Even if a driver is at fault for not paying attention ahead while driving, the driver will still claim the victim was the one at fault for being stopped at a red light, so there's no end to this insanity. I can't help but wonder if justice exists in America. I can't imagine the extent to which people's inability to admit "I'm sorry" when they're wrong further contributes to insubstantial and cold human relationships.

However, even in California, USA, there is a hint that the belated spirit of Tora-san is finally starting to take root. A conventional law was revised in 1999 to say "an apology, whether verbal or written, cannot be used as proof of legal responsibility." Hopefully Tora-san - an honorary citizen of Los Angeles, now in heaven - is breathing a sigh of relief that "California may finally start taking steps to become a place filled with humanity," similar to Shibamata, Katsushika Ward, where he grew up.



Yasuo Kumoda

Born in Karafuto in 1941. Raised in Hokkaido. Graduated Aoyama Gakuin University in 1965 and joined Morinaga Milk Industry Co Ltd. Went to IPC in Denmark as a university in 1971. Resumed his career in 1973 and joined the new product development division where he developed Bifidus milk. Joined the international division afterwards and participated in the project to preserve tofu long-term. Assigned to the U.S. to start a local company in 1985. Founded the Morinaga Nutritional Foods, Inc. in May 1985, and assumed the post of President. In 2005, left the post of President and assumed an advisory role.

受付嬢が急に事前連絡もなしに休み始めたこともあった。翌日には医者から診断書がファックスで送られてきて「ハードワークでストレスを受けた、長期療養を要する」とある。さしあたり寅さんならこう言うに違いない。「それを言っちゃおしまいよ」と。電話の数十本を受けるのと封筒を開けるのだけが仕事なのに、どうしてハードワークでストレスを受けるのか理解に苦しんでしまう。そんな理由が通るなら、ミスター・トーフは何度も死んじゃっているだろう。

家路に向かう途中、信号が赤なので一旦停止。ため息まじりの深呼吸。待っている間に一件仕事を思い出し、携帯で電話をしていたら、後ろからドスンと車が追突してきた。「バカモンが。赤信号で止まっているのがわからないのか」と言ってやるつもりで車外に出たら、私が言う前に「なんで信号の前で急に止まるんだ」と、あたかも私が悪いみたいに言い出す始末。まったくアメリカ社会はどこかおかしいんじゃないの。ちよっ

と背と背が、手と手が触れただけでも "Excuse me." "Sorry." と言うくせに、交通事故となると豹変する。自分の前方不注意で追突しても、赤信号で停車している相手が悪いと言い張るのだからたまったものじゃない。アメリカには本当に正義 justiceがあるのかと疑いたくもなる。自分の過ちを認めて素直に "Sorry." と言えないアメリカ社会が、どんなに人間関係をあげない、ぎすぎすしたものになっているかわかりやしない。

そんなアメリカのカリフォルニアにも、遅ればせながら寅さんの精神が育ちつつある気配がある。従来の法律内容を変えて「言葉、書面で謝罪しても、法律責任を認めた証拠として使えない」と1999年ごろに改正された。これでロサンゼルス名誉市民になった天国の寅さんも「これで少しはカリフォルニアも、人情あふれるフーテンの寅さんが育った葛飾柴又のような町に近づけよう」とホッとしているんじゃないだろうか。

More Chefs prefer YAMASA® Soy Sauce.

*It's the Natural Choice.*

**COLOR**  
**AROMA**  
**TASTE**

Distinguished by its pure and brilliant red color  
An enticing, crisp, zesty aroma  
Enhances cuisine with its fresh and subtle flavor



HQ & Plant (OR): 3500 Fairview Industrial Drive SE, Salem, OR 97302  
T: 503.363.8550 F: 503.363.8710  
Sales Office (LA): 3858 Carson Street, Suite 201, Torrance, CA 9503  
T: 310.944.3883 F: 310.944.3935  
Sales Office (NY): 2460 Lemonie Ave., Suite 504, Fort Lee, NJ 07024  
T: 201.363.9800 F: 201.363.9898  
Sales Office (TX): 5851 Legacy Circle, Suite 600, Plano, TX 75024  
T: 469.626.5377

YAMASA CORPORATION U.S.A.

www.yamasausa.com

**SUSHI CHEF, HELP WANTED**  
**HIRING PEOPLE, RENT A ROOM**

**No1 Classified AD**  
**as Japanese paper**

Please visit [www.nikkansan.com](http://www.nikkansan.com)  
Minimum (3lines, 2weeks) is \$40.

Since 1984 **日刊サン** **NIKKAN SAN** (The Japanese Daily Sun)  
16901 S. Western Ave., Suite 102 Gardena, CA 90247  
TEL: 310-516-0343 FAX: 310-516-0496

# 秀築正本

## Tsukiji Masamoto

Excellent Japanese Chef's Knives

Junkou Honyaki Yanagi  
with Ebony Handle  
純鋼本焼柳刃黒檀柄



Distributed by  
**Mutual Trading Co., Inc.** Los Angeles, CA 90013  
www.lamtc.com



KINJIRUSHI  
BRAND

### 『生おろしわさび』シリーズ勢揃い!

「わさび一筋の金印が  
自信を持ってお勧めします」



FS-208 200g / 7oz FROZEN  
100% MADE FROM HON-WASABI

◆本わさび  
100%の弊社最高級品  
(※主原料に本わさびだけを用)

金印  
**本わさび**  
米国初登場



RO-32 200g / 7oz FROZEN  
HON-WASABI & HORSERADISH BLENDED

◆日米両国へストセラー商品  
◆本わさびに西洋わさびをブレンド



RC-808 800g / 28.2oz CHILLED  
LARGE BAG, EASY TO USE

◆冷蔵タイプで大容量  
◆使いやすい生おろしわさび

金印  
**生おろしわさび**

Imported by **Kinjirushi Wasabi Int'l**

TEL (310) 782-8700



Distributed by  
**Mutual Trading Co., Inc.** www.lamtc.com

**Yamajirushi**  
**YUZU MISO SAUCE**  
ゆず味噌ソース

**YUZU MISO POKE SAUCE**  
• Yamajirushi®  
Yuzu Miso Sauce 3/4 cup  
• Yamajirushi® Yuzu-It® 1/4 Cup

**Refreshing YUZU Flavor and Umami from MISO**

GLUTEN FREE NO MSG REAL YUZU JUICE

For Sushi Rolls, Poke, Fish and Meat Dishes

chicken with yuzu miso glazed

32 fl.oz.

Manufactured by **MIYAKO ORIENTAL FOODS INC.**  
Baldwin Park, CA 91706 USA Tel. 626-962-9633  
customerservice@coldmountainmiso.com

爆発的な成果を生み出す

経営者や  
マネージャーの方々へ

## 禅×メンタルコーチング



赤野公昭  
コーチング・オフィス・アカノ代表

3・5・8の法則

さまざまな経営者と出会う中で、持続的に成長をできている会社と、一時期はすごく爆発するが、どこかでうまくいかなくなる会社があります。これを、禅の「因果」で説明したいと思います。私たちの人生は周りの人や環境との縁に拠っています。どのような縁を作るかが「因」、つまり原因になっていきます。そして、その因は必ず結果として帰ってくるというものです。

たとえ今日取引先やお客様を裏切っても、明日悪いことが起こるわけではありません。恐らく1週間でも起きないでしょう。なので、人は悪いことをしても何ともないと勘違いするのです。逆に言えば、今日よいことをしても、すぐにいいことが起こるわけではありません。

因果には、「3・5・8の法則」があります。3とは3年、5とは5年、8とは8年です。私が尊敬する経営者の多くは、この因果の法則を日々実践されています。3年間は一時的な損得に囚われず、いい種をまき続けていく。それが5年ほど経った時に芽を出すのです。そして、8年後には大きな果実が実をつけます。芽が出るか分からない未来に向かって、ただひたすら水と肥料を与え続ける布施の力、信じる力、諦めない力、耐える力、やり続ける力、本当によい因を作るには、真の人間力が必要になります。

残念ながら、人の道を外した縁と因を作り続けた人は、数年後にいろいろな問題が発生することになります。それは、ビジネスの問題だけではなく家庭の崩壊や病気など、人生のさまざまな場面で「因果」として現れます。しかし、ここで大事なことは、それらの「因果」は自分を成長させてくれるためのものです。病気やビジネスの破たんを経験することで、人としてのあり方に気づかされ、そこからビジネスも人生も大きく変わったと語られている方も多くおられます。だから、いつでも今この瞬間から「因縁」は変えていくことができるのです。人生において遅いということはないのです。

お問い合わせ: [bmentalcoaching@gmail.com](mailto:bmentalcoaching@gmail.com) (213) 220-1726 塚本

旨さを極めた、贅沢なお米です。

契約農家産・最高級短粒米





Tamari.

Umami.



- Gluten-Free
- Preservative-Free



Traditionally Brewed in U.S.A.

[KikkomanUSA.com](http://KikkomanUSA.com)

©2017 KIKKOMAN SALES USA, INC.  
KIKKOMAN is a registered trademark of KIKKOMAN CORPORATION