編集後記

読者の皆さまへ

今回の特集は「グローバル思考に盲点は無いか？」と題してお届けしました。

日本企業の海外ビジネスというと、まずは北米・欧州（主に西欧）・アジアの「三極」が最重要地域であり、これに加えて今年はTICAD開催でアフリカも注目を浴びています。しかし高いポテンシャルがある地域はこれだけではありません。今回取り上げた北東欧・ユーラシア地域とラテンアメリカ地域でも、デジタル技術を活用したスタートアップの動きが活発に起こっており、特に北欧バルト地域は世界的なハブとなっています。また世界第２位の経済大国となった中国は、資源やマーケットの確保を狙ってこれらの地域にも戦略的な投資を活発に行っており、我が国も日中第三国市場協力を通じた市場拡大を企図しています。このようにさまざまなパラダイムが変革する中、地理的にも岡目八目に目配りをする重要性を意識して誌面を構成しました。また、こうした地域の多くの在日公館がJOIの特別会員になっており、今後のセミナーなどでも会員の皆さまに発信をしてまいります。

特集以外では５月号の特集「アイデアをどうやって価値化するか」と同様の問題意識で、大阪大学の大須賀教授にコマツとの協働研究について寄稿を頂きました。産学協働が多くのセクターで急速に広がっていますが、大学と企業という行動・思考様式の異なる主体が一体として成果を出していくことについて、当事者の立場からの言葉は大変興味深いものがあります。これからのJOIの発信でも、多様なビジネスと価値のあり方について皆さまと一緒に考える機会を提供していきたく考えています。

編集長（専務理事）　日塔貴昭

海外投融資
Vol.28 No.4（通巻166号）
2019年7月24日発行

発　　行
一般財団法人　海外投融資情報財団

発 行 人
日塔 貴昭
〒102-0073
東京都千代田区九段北二丁目
３番６号　九段北二丁目ビル
TEL.　03-5210-3311（代）
URL.　www.joi.or.jp

制作協力
（株）エディポック

＊本誌に掲載されている記事の内容や意見は、海外投融資情報財団の公式見解を示すものではありません。

●禁　無断転載

All rights reserved. No part of this magazine may be reproduced in any form or in any means without written permission from the publisher. ©Japan Institute for Overseas Investment Printed in Japan

九段だより

バーのある人生（１）
初めて入る店での一杯目

世界中には星の数ほどバーがある。行きつけの店を持っている読者諸氏も多いと思う。さまざまなバーのタイプがあるなかで、私の場合、カウンター越しに主にウイスキーやカクテルが供される店に世話になることが多い。

こうした店では数杯飲んだだけで数千円（時には諭吉翁）が消えていく。酒屋やネット通販で買えばその何分の一で済むのに、そんな所が全国津々浦々に存在し続けるのは何故だろうか？　……ひとつの答えは、酒だけでなく空間や人（バーテンダーと客）が混然一体として創出する「気持ちよさ」がバーの価値なのだ、ということなのだろう。ある人の言を借りれば「現代の茶室」である。もちろん「気持ちよさ」の嗜好は人さまざま。そこで、私なりのバーのある人生の「気持ちよさ」を勝手に因数分解していきたい。

初回のテーマは「初めて入る店での一杯目」。これは誰にとっても難題である。バーはその数だけ「個性」がある。「初めての店は緊張する」という人が多いが私とて同じである。最初の一杯目は、自分がその場にどう馴染めるのか、という手探りの第一歩である。

私の場合は、大体ウイスキーのソーダ割り（単にハイボールともいいますね）かジントニックである。「なーんだ、そんなありきたりなの？」と言うなかれ。そういうシンプルなものでこそバーの「個性」が見えるからである。

ハイボールの場合、クセが強かったり、高いウイスキーを一見客に使う店は要注意である。スコッチであればデュワーズやジョニ黒といった普通のモノを使う店がよい。日本のサントリー角瓶やスーパーニッカも捨てがたい。あとはよく冷えたソーダで丁寧に味を伸ばされた、何気なく飲めるものが出てくるようであれば、身を委ねても差し支えない場所だな、と思う。

幡ヶ谷、ウォーカーのハイボール

横浜、スリーマティーニのジントニック

ジントニックは、ちょっと違う。ジンは安くて（最近はやや高いモノも出回っているが）、風味の異なる多様なスタンダード品がある。ジンはどんな風味で、どんな冷え具合で、どのくらいの量を入れるか。氷の大きさ、積み方はどうか。柑橘を絞るのは先か後か、などなど。材料が単純で作り方が千差万別な分、その店の酒の味の方向性が現れる。何が正解ということはない。あえて言えば手際よく作っているかがポイントである。また飲んで感じたことを言ってみることで、バーテンダーとの会話のきっかけにもなる。

いずれにしても下手にカッコウつける必要はない。特にこれ、というのがなければ、ありきたりなオーダーをして、一杯目を飲みながら、シックリくれば「この次何を頼もうか」、そうでなければ「この次どこに行こうか」、と考えるのが私の場合である。

（専務理事　日塔 貴昭）