清酒需要創出策としての比べ飲み

吟醸酒は、今や多くの蔵元で製造され一般に消費されている清酒となってきたが、昭和40年代位まではそうではなかった。著者は、長年にわたり吟醸酒の普及に尽くされ、幻の日本酒を飲む会を主宰してこられた。その著者が、「比べ飲み」を通じて吟醸酒を初めとする清酒の需要創出策を提唱している。参考にして、実践したいものである。

篠田 次郎

はじめに

筆者は、「幻の日本酒を飲む会」という吟醸酒ファンクラブを昭和50（1975）年から今日まで、ほぼ月例で開催し続けて来ました。この活動は、しばしばマスコミにも取り上げられ、吟醸酒を一般社会に認識させるとともに、多くの清酒メーカーに「吟醸酒の市場性」を知らせ、吟醸造りを促進させることになったと思っています。そして、そこから得た情報は、これまでも本誌に掲載されてきました¹⁻³⁾。

この中で、「比べ飲み」という吟醸酒の飲酒形態を提唱し¹⁾、これを世に広めようとしたのですが、残念ながらこの飲酒形態は筆者の笛では思うように踊りませんでした。

ところで、「比べ飲み」とは、複数の清酒（吟醸酒など）を飲み、それぞれの香りと味わいの違いを、自分の好みのままに比較しながら楽しむことです。鑑評会やお酒の審査会との大きな違いは優劣や順位を付けない、言わないことです。ただ、香りや味に明らかな特徴や何か疑問を感じた場合には、その理由を識者に尋ね、酒を学ぶことは妨げられません。

吟醸酒は、明治40（1907）年から昭和13（1938）年まで隔年開催で続けられた全国清酒品評会と、明治44（1911）年から今日まで毎年開催されてきた全国新酒鑑評会を揺籃として育った清酒です。一世紀余にわたるこれらの活動は、市場性と乖離しながら開催されてきた時代もありましたが、現在では市場に受け入れ

られ、昭和50（1975）年以来、吟醸酒を造る蔵数、吟醸酒を市販する蔵数は増え、現在では自醸酒蔵のほとんどで醸出されるようになりました。吟醸酒は、高額な価格で市販され、当然のように高付加価値をもたらしています。私だけでなく、多くの清酒メーカーも、この市場がもっと大きくなればと思っているに違いありません。

「比べ飲み」という吟醸酒の飲酒形態は、10数年前にはほとんど注目されなかったとはいえ、今日、県別酒造組合が開催する有料の比べ飲みパーティーなどが業務として成功している例があり、これらの呼びかけが必ずしも空しかったわけではないと、自負しています。

そこで、40年間成功裏に継続してきた比べ飲みの会「幻の日本酒を飲む会」など筆者の行ってきた例を引きながら、清酒の新たな需要創出を現実のものとする方策を、紹介したいと思います。なお、本文では、「吟醸酒・吟醸」という言葉は、「製法品質表示基準」に規定されるものに限らず、もっとゆるやかに「酒の造り手が、こういう酒を醸した、こんな酒ができた、みなさん飲んでどう思われますか」という思いがこもった酒も指すと広く解釈してください。

1. 「幻の日本酒を飲む会」の辿った道

幻の会（以下、この略称を用いる。）の発足当時は、わずかながら地酒発掘の動きがあったものの、市場はまだ吟醸酒を見い出すには至っていませんでした。

"Kurabe-nomi" as the Plan to Expand Demand for Sake
Jiro SINODA (Sinoda-Ando Architecture Office)

この頃、私はすでに吟醸酒を知っていて、昭和 43 (1968) 年 Y 県の吟醸酒 Y と 46 (1971) 年 A 県の吟醸酒 M を取り寄せて飲んでいましたが、その支払いは銀座遊びと同じぐらいの金額でした。

当時、神楽坂に、シンクタンク社が開いているクラブがあり、そこに私はアマチュアジャズバンドとして出演していました。メンバーは、名のある写真家、CF 制作者などで、輸入ウイスキーやブランディーを飲んでいましたが、蒸留酒が苦手な私は、先に挙げた市販吟醸酒を持ち込んで飲んでいました。そのクラブには、有名な清酒銘柄が置いてあったものの、だれも飲みません。しかし、私の持ち込む吟醸酒だけは飲むのです。

それに気づいたクラブ経営者が、「篠田さん、そのような清酒（吟醸酒）を集めて会を開いてもらえませんか」となり、私は、非常に苦勞をして 5 種の吟醸酒を買い集め、昭和 50 (1975) 年 12 月に第一回目の幻の会が開かれたのです。参加者は 14 人でした。その中に清酒関係者がいなかったのが幸いだったと思います。それは、参加者が清酒関係者の先入観に冒されることがなかったからです。そして、幻の会は、その店の看板イベント、かつ稼ぎ頭になります。以来、40 年、500 回を越す例会と、それに付随する会を続けてきました。以下にその歴史の概略を述べます。

1) 当初は吟醸酒を集めるのが難しく、隔月開催でしたが、その後 10 年くらいは会員の募集と会計の収支はクラブがやってくれ、私は出品吟醸酒を買い集めるだけでした。

2) 当時の参加者は悪酔いを恐れながら飲んでいましたが、やがて悪酔いや二日酔いが無いのを知って、酒量は上がりました。それでも 1 人当たり 700ml を越すことはありませんでした。現在、平成 27 (2015) 年は高齢化と女性比率が高い (30% 前後) ためか、一人当たり 600ml 見当です。

3) 平成に入る頃 (1980 年代末) になって、吟醸酒が一般社会に認められるようになりましたが、クラブの会場縮小で、幻の会は会場を市中の飲食店に移します。それまでは、セミ立食スタイルでしたが、飲食店さんの料理で飲む着座スタイルになり、今日に至っています。この間、マスコミ各方面にも取り上げられ、また吟醸酒関係の書も何冊か書きました。

4) それと同時に、筆者の事務所に、清酒メーカー

の子弟が集まり始め、それに流通、飲食店関係者を加え、私塾「雀醇宿 (ちゅんちゅんじゅく)」を開きました。これは、斯界の権威を招いて一時間の講演とその後、簡単な料理を食べながら各種の吟醸酒を飲む会です。噂が噂を呼んで、毎年十人弱の受講生が集まり、約 10 年間続けました。現在なお、教えを請うものが絶えません。

5) 雀醇宿の OB が、それぞれの地、店で、幻の会同様の「吟醸酒比べ飲み会」を立ち上げ、運営するようになりました。その参加者が、固定顧客、さらにオルガナイザーとしてそれぞれの会を活性化させています。

6) 最近の状況は、会員登録が 50 ～ 60 名。平均年齢は 50 歳を越し、女性の比率は、ずっと 30% で安定しています。例会場は飲食店で、大は 80 人収用の学食から 18 人で一杯になる居酒屋まで。いずれも毎回ほぼ満員状態です。飲む銘柄は、できれば 2 社、各 2 ～ 3 種の吟醸酒が目標ですが、同一社 3 ～ 4 種になることが多く、時には、数 10 銘柄が酒卓に乗ります。参加者は、多品種を喜ぶ傾向があります。例会をある種の勉強会と位置づけているからです。

7) 会員は、資格とか登録料などは必要なく、お互い気心のわかった人が中心です。ただし、ピジターも受け付けるので、会員の周辺の人たちも参加します。これが新たな吟醸酒ファンになっているようです。

8) 出品銘柄の蔵元への出席要請はしません。わざわざ出席されても、その銘柄が、幻の会の指定、定着銘柄、継続需要になる約束はないからです。それでも出席する蔵元はよく見かけます。

9) 幻の会から発展して自社銘柄の会を開く蔵の例
地方のある蔵元は、幻の会に、在京の客を多数誘い、やがて自社銘柄だけの会を東京で開催するに至りました。その会は直ぐ定員いっぱいになるため、あらかじめ幻の会が、逆に参加枠を貰っている有様です。多くの清酒メーカーが、このようにして幻の会を足場に、自社銘柄のファンクラブをつくってくれればいいと思っています。

2. 幻の例会が示したもの

幻の会は、酒関係を業とする者ではない、お酒ファンで吟醸酒の品質に惚れた一人の男が、その楽しみを世に問うた催事といえます。それが商売を離れて、会

場を借り、吟醸酒を買い集め、有料で参加者を集め、これまで40年、500回を越す例会を開いてきたのです。その結果として、多くの無銘の吟醸酒を世に知らしめたことは否定できない事実です。そのことから、私はある自書に吟醸酒を「一人歩きできる商品」と書きました。この商品を扱う人々はこの特性を利用しない手はありません。でも、清酒メーカーや酒販業、飲食業関係者がこのシステムをうまく利用しているとはいえません。

そこで、以下に清酒メーカー、流通、飲食、それに部外の人や企業がやっている催事と、それに對する私見を述べます。

3. 小売酒販店の「比べ飲み会」

物を売るのに、その商品の特性をかざして、価格訴求と品質訴求の方法がありますが、小売酒販店は、できるなら量を多く、儲けの大きいもの、ひいては値段の高いものを売りたいはずで

す。酒類は、品質の概要が酒税法で縛られているので、その範囲の商品特性は法によって保証されています。ですから多くは価格訴求が行われました。清酒の大部分は価格の安さを標榜して売られているのが現状です。清酒という商品の供給側と需要側がそれで満足ならば安価指向でいいでしょう。しかし、吟醸酒という商品の出現は、それまでとは逆の高品質、高価格商品でしたので、これは売りにくい。

このような商品について買い手を説得するには、試飲させるのがいちばん簡単です。わかる人はわかってくれるからです。

1) 酒販小売店頭での試飲

典型的なのはデパート酒売り場での試飲販売法です。デパートの場合は、ある特定の清酒メーカーや団体がやるので、吟醸酒の種類が限定されます。それにしても、蔵元やプロの派遣店員が売り子をやっていますが、費用対効果はどうなのだろうと疑問を持っています。小売店の場合なら、自分が客に勧めたい銘柄をリーチインクーラーに入れておいて比べ飲みさせることができます。さらに、酒販小売店にはつまみ、缶詰類も商品として扱っている店もありますから、店内でつまみ付き比べ飲み会もやれます。

2) 酒販店が飲食店を借りて開く比べ飲み会

開催日時、場所、出品銘柄、会費を決めてお客を誘

う。いわば「幻の会」の酒販小売店版です。

酒販小売業からみると飲食店の取引量は大きい。その取引先と提携してお客の誘導、定着化、高付加価値消費への誘導ができるのですから、双方の繁栄づくりでもあります。雀醇宿OBや熱心な酒販店らにより、盛んに開かれているようです。

4. 酒販卸店の「比べ飲み会」

酒販卸店の業務は、全国に散在するメーカーの製品を蒐集し、輸送を経て、消費地の酒販小売店にそれらを分散させることです。

吟醸酒という清酒商品に、比べ飲み特性があっても、それを標榜して、狭隘な市場開発をするのは酒販卸店業務の本筋ではありません。

しかしそれぞれの酒販卸店は、数多くの清酒メーカーと取引があるのです。ですから、それらの清酒メーカーの吟醸酒が展示される場合は、「比べ飲み」とはいかなくても、「比べきき酒」はできるわけです。

多くの酒販卸店は、見本市、内見会などを開いて広く取引先の小売酒販店を招きます。その場では、清酒メーカーの説明付きの試飲も行われます。

この試飲だけを取り上げると、まさに「比べ飲み」ではありませんか。そのことを認識してか、最近では多くの酒販卸店が見本市の終盤、時間を区切って消費者の参加を認めるようになりました。初めから見本市の一部を消費者にも公開してもらいたいものです。

5. 飲食店の「比べ飲み会」

飲食店は、文字通り飲食物をお客に供する商売ですが、その他に会話の相手、いい雰囲気も客に供します。その業態はピンからキリまであります。供する酒類も、清酒だけではなく、ビール、ウイスキー、焼酎、ワイン、カクテルなど多岐にわたっています。何でもありから、特定の酒類、銘柄にこだわった店もあります。

この記事の主題は、「吟醸酒の比べ飲み」ですから、対象となる飲食店は清酒を主として供している店ということになります。

お客の飲酒量には限界があります。その飲む量が一定だとしたら、できるだけ高い酒を飲んでももらいたいと思うのは店側の人情でしょう。

そこに吟醸酒が登場しました。これを扱って評判な店は「地酒屋酒屋」などといわれています。しかし、

吟醸酒は他の酒に比べて数倍高い。客を集めにくいです。

もし、いい吟醸酒揃えを標榜して店を繁栄させようとするなら、その店の酒代がリーズナブルなものであることを衆知させねばなりません。その方法として、吟醸酒の比べ飲み会を開く方策があります。小売酒販店のそれと同じように、開催日時、出品銘柄、会費を決めてお客を誘う。これだと前もって会費が定まっていますから、お客は自分の興味と懐具合が釣り合えばやってきます。

店に入れば、献立も見られますし、フリーでこの店を訪れたときのおおよその値段の見当もつきます。こうして、店側が供したい酒質とその値段をお客に知らせることができるのです。

飲食店は、当然お酒は酒販店から仕入れます。吟醸酒をそろえて納入してくれる酒販店は、当然のこととして扱う吟醸酒銘柄は揃っています。それを目当てのお客も持っていますので、それらの人々をこの飲食店の比べ飲み会に誘導してもらうのも手です。

この飲食店への納入酒販店や、扱い銘柄の酒蔵が、「比べ飲み会」の開催を誘ったり勧めたりするケースも可能です。

6. 清酒メーカーが開く「比べ飲み会」

本稿は、清酒需要創出策としての「比べ飲み」という表題です。

ここに至るまで、清酒の業界関係筋が開く比べ飲みを述べてきました。製品を「比べる」という行為は、清酒メーカーがやるには相応しくないようにみえるかもしれませんが、現実には、関連業界の比べ飲み会の開催数に比べて、清酒メーカーが開くそれは、はるかに多いのです。「比べる」という行為とその楽しさを追うことは、視点を変えると、清酒メーカーは「比べ飲み」遊びのピボットなのです。

以下に、それを順次解いて行きます。

a) 小売酒販店、飲食店に比べ飲み会を提案せよ

吟醸酒が商品化して以来、飲酒形態に「比べ飲み」というジャンルが生まれたことは、清酒メーカーがよく知っているはずです。鑑評会、品評会という場ででき酒する。これが「比べ飲み」であることは納得できるでしょう。「いや、あれは厳粛な審査、品質分析だ」とおっしゃる筋もあるでしょう。たしかに、審査

員は品質評価をしなければなりませんから、とても「比べ飲み」を楽しむ隙はありますまい。だが、出品者はどうでしょうか。自己の品質と、幾つかの目標になる出品酒の品質を確かめさえすれば、次期の吟醸酒醸造への指針はつかめるはずです。出品者はそれを終えて、その後は「比べ飲み」を楽しんでいるわけではありませんか。

さらに、多数の一般消費者が鑑評会の一般公開さき酒会へ参加する目的は？、そこに新しい「比べ飲み」の楽しさを発見したからではないでしょうか。

「比べ飲み」の楽しさの第一発見者たる清酒メーカーは、その楽しさを「言葉にして」、酒販業者、飲食店に「比べ飲み会」の開催を薦めるべきです。相手は既存取引先、取引見込み先でしょう。そして、相手が「比べ飲み会」を開いてくれば、間違いなく自己の幾ばくかの商品が売れ、あるいは継続した取り扱い品になるはずです。

b) 清酒メーカーは自己の裁量で、「比べ飲み会」を開け

酒販店、飲食店が「比べ飲み会」を開くように、清酒メーカーも「比べ飲み会」を開くべきです。やり方は、開催日時、場所、出品銘柄、会費を予告して消費者を集めるのです。

場所は、大きくやるならホテル、宴会場、貸しホール。ほどほどの大きさや小規模なら飲食店、自分の蔵内などが考えられます。

自社商品だけでは「比べ飲み」にならないという意見もあるでしょうが、大抵の蔵なら、アル添吟醸、純米吟醸、それぞれ精米歩合が違うのがあるでしょうから、これで4種になります。それを原酒と加水もので分ければ8種になります。その上、古酒、新酒と貯蔵熟成の違いもあるでしょう。

これらの品種が多ければいいというわけではありません。いずれ、清酒メーカーが開く「比べ飲み会」も度重なってくるでしょうから、これらの社内商品種を、いろんな切り口で「比べ飲み」できるように演出することです。酒造年度が替わればまた新たな「比べ飲み」ができるわけです。

同一銘柄では不充分だと思うなら、知己の酒蔵からゲスト出品として取り寄せればいいでしょう。こちらはあなたの交際範囲でいくらかでも増やせますね。

自己銘柄のみなら、「比べ飲み」酒の価格は、出荷

価格で仕切れます。私ども酒の素人が開く会より安価に開くことができます。

c) 小さい会場の飲食店を順次巡るのがいい

清酒メーカーに「比べ飲み会」を開けと薦めるのは、そのメーカーの酒が売れるようにするためです。その目的からすると、その会場が安定的に吟醸酒商品を扱ってくれるところがいいわけで、そうすると大型会場より小さいところの方が実利をもたらすようです。

飲食店側も、数ヶ月間隔で、満席客と確実な収入が保証されるのは魅力があります。かつ、その夜は、客席は一回転かしませんが、それが前もってわかるので、早い時間の店仕舞いを予定することもできます。

つまり、清酒メーカーと会場飲食店、双方にとっていいのです。

このような共通利益催事以外では売り込み交渉をするのは難しいのですが、飲食店に対して比べ飲み会を持ちかけるのは、相互の利益追求です。以来、相互の意思疎通はスムーズになります。清酒メーカーは、当然のこととして、酒造りに専念するだけでなく、「飲む場をつくり、消費者に酒を飲ませる努力」もするべきです。

7. 清酒業界集団主催の「比べ飲み会」

すくなくとも東京では、清酒業界団体の主催による、参加者が数百人オーダー、千人を超えることもある「比べ飲み会」が定期的に開かれています。

それによって、「比べ飲み」が清酒、吟醸酒ファンの間に定着したといえましょう。

しかしこれらの業界団体の主催の「比べ飲み会」は何を目標にしているのかがわかりません。例えば、「純米酒の品質を標榜する集団」と「吟醸酒の品質を標榜する団体」のパーティーです。これは、傘下企業は数10社、集まるファンは千を越すもので盛大だといえましょう。酒税法では、アル添、糖類添加が許されています。その中から、本来の原料だけの酒、あるいは精緻な品質を造りだした酒などを標榜にしているのですが、その初期時点なら、「これが本来の清酒、これがわれわれの表現の最高品質」ということを広く知らしめる必要がありました。しかし、それから半世紀、今や純米酒の品質も吟醸酒の品質も、酒をたしなむ消費層はそれを理解していると思います。

それらの会の実情はといえば、「高級清酒の安価立

ち飲みパーティー」に堕しているといえど酷評になりましょうか。

それらの団体に属している清酒メーカーにとって、パーティーの中では自己の存在主張は、十数分の1、数十分の1に過ぎないのです。純米酒や吟醸酒の品質そのものと、それを担っている傘下企業にもっとメリットが還元されるやり方を案出していただきたいものです。両団体さんに反省を求めます。

それから、各県酒造組合が開くパーティーもその目標が見えにくくなっています。パーティーは、先に述べた団体と同じで、それぞれの県組合所属の銘柄宣伝までは行っていないと思われます。参加者は、「〇〇県にも酒蔵があるんだね」てな認識に終わっているようです。これでよろしいのでしょうか。

部外者として、これらの団体に一言申し上げたいのは、同時に行う酒を取り巻く「教養講座」の開催です。酒周辺のロマンは幅広く、深いもので、個々の酒蔵や個人ではまとめきれません。集団の力で組織的に凝縮してほしいのです。モデルはあります。

それは昭和49(1974)年に開かれた東京大学教養講座「酒」です。これは受講料有料で500人ほどが参加しました。筆者は、東京大学当事者にこの講座の再開の可能性を尋ねたところ、開催を求められている公開講座が多すぎて、「酒」の再開は難しいだろうとのことでした。

清酒業界にはいろんな団体とのつきあいがあるので、すから、「比べ飲み」といっしょに、このような講座をやって消費者を引きつけてもらいたいものです。

8. 酒関連以外の者主催の「比べ飲み会」

現在の日本の飲酒形態の中に、「比べ飲み」というのがすでにあり、そしてこの「飲み方、飲ませ方」が高品質高付加価値商品の市場形成に役立っていることは、既に述べたとおりです。これらの会が有料開催なのに、多くの愛飲者が参加している事実を業界は研究しなければならないでしょう。端的な例は、幻の日本酒を飲む会が40年、500回を越す月例会を続けている事実です。さらに、そのような「比べ飲み会」がビジネスとして成り立っていることです。

民間の企画事業を営業にしているF社は、純米酒の盛大な「比べ飲み」パーティーを開き、毎回千人を超す有料参加者を集めています。それに参加する清酒

メーカーは、協賛金と若干の自社製品を提供し、パーティー会場内で参加者に酒を振舞っています。このような比べ飲み会を主催しているF社の成功を見習い、後続の催事を起こす事業者が出てくることを期待しています。

9. ここまでのまとめ

ここまでの本稿では触れませんでした、昭和40～50年代(1965～1985年)、日本経済の急成長にしたがって、飲酒ファッションが替わりました。遠く江戸時代からの農業組織と封建制度で育って来た飲酒形態が壊れてしまったのです。

清酒業界の、ある意味での品質設計の誤謬(ひたすら甘口化した)と、そこへ家庭用冷蔵庫の普及によるビールの清涼飲料化、ウイスキーの炭酸水、水割りがそれまでの清酒消費市場にとって替わりました。

清酒の品質に対する誤謬は、吟醸品質の登場でカバーされるのですが、覆った盆を元に戻しても、消失した消費市場の量は復元するはずはありません。

さりとて、清酒製造免許を、ビール、蒸留酒免許に乗り換えても、彼ら既存大手の資本力の前には蚊柱ぐらいにしかならないでしょう。

そこでこの巻き返し戦略に吟醸酒の比べ飲み特性を利用しようというわけです。自立力のある商品は、消費の現場から一歩ずつ前進するはずですが、それに介添えがあればその歩速は早まります。それが、「6. 清酒企業が開く比べ飲み会」なのです。

ここから数値が入ります。数値は月例で開いている幻の会のものです。

この1単位が小さすぎると思われたら、これを2単位にすればいい、といってもまさか1人の呼びかけ人が月3回、「比べ飲み会」を開くのはかなり無理があると思います。もっと数を求めるなら、呼びかけ人の数を増やせばいいし、開催場所を別の地区にすればいいのです。以下に、実例をあげて述べてみます。

清酒メーカーが飲食店に持ちかける「比べ飲み会」です。参加者30人、1人当たりその夜の消費量600mL強で、総量はたった20リットル。年間10店舗、または同一店で10回開催して200Lです。この間、「比べ飲み会」に参加した延べ人数は $30 \times 10 = 300$ 人となります。固定化率を50%とすると、実会員数は150人、この人たちの年間の吟醸酒消費量は、晩酌

量0.36L(2合)、晩酌率を年間300日として、ここまでの合計 $150人 \times 0.36L \times 300日 = 16200L = 16.2kL$ 。この計算は甘いかもしれませんが、それは、1人の年間飲酒日数の300日だが、彼が外飲みの場合、当該銘柄以外のものを飲む確率が多いというところにある。これは、市場での個々の銘柄力によって変わります。しかし、「比べ飲み会」で吟醸品質を知ったファンが、他の外飲み、家飲みで吟醸酒を賞味するようになる可能性は計りきれません。

それには、「比べ飲み」の楽しみを、会場から家庭へと波及させるだけでなく、もっと広く飲酒人口に伝える策を講じなければなりません。

そのやり方は、次々章「11. 前提条件としての情報発信」です。

実際にいうと、ある清酒企業は、狭い地元での20～25年の「比べ飲み会」開催で、市場占有率を20%から60%に引き上げました。市場占有率60%は限界値です。

それだけでなく、同地区、同地方、そして遠隔の首都圏でも数百人参加の比べ飲み会を開いているのです。

10. 飲食店業界への参入はやるな

吟醸酒の需要促進の一方法として、清酒企業に「7. 清酒企業が開く比べ飲み会」をやれと勧めました。

この経営戦術は、独立活動をしている飲食店に、ある種の保証された利益を提供することです。呼びかけ側の清酒企業は、呼びかけられた飲食店より手にする利益は小さい(その後の波及効果を期待しているから)でしょう。

そんなら、清酒メーカーは、自らの資本で、飲食業界に進出すればいいではないかという考えがないでもないわけです。だが、筆者は、この時点で、「飲食店業界への参入はやるな」と強く言っておきます。

飲食店業界は、ある切り口ではかなりの高付加価値を手にすることができる。その上、商材は清酒企業の産物であります。

だが、清酒産業と飲食店産業は、生産とサービス、つまり企業活動がまったく違うのです。そこで、「馴れぬ仕事に手を付けるな」と釘を刺しておくのです。

11. 前提条件としての情報発信

これまで述べてきたことは、販売という形をもっと

先に進めた消費、飲酒の促進でした。それには、他酒類にも、かつての清酒にもなかった「比べ飲み」という魅力を基礎としたものです。

企業の活動には、生産、販売だけではなく。PR、つまりパブリックリレーション、その企業が社会の中に存在して、貢献しているのだということをアピールする必要があります。

その話題になるものが、「比べ飲みの楽しみ」です。ここで念を押しますが、これまでは、吟醸酒の魅力をアピールする方法として、米品種、精米歩合、酵母名などを唱え続けてきました。しかし、この話題はもう手垢にまみれてしまっているのです。今や、消費者は「もの」の話題には感激しません。もっと精神的な感動を求めているのです。

具体的には、ここで勧めた「比べ飲み」の楽しさ、感動です。

清酒メーカーには、少なくとも百単位の酒販取引先、納入飲食店があります。千単位の愛飲者がおります。この人たちに、吟醸酒がもたらした「比べ飲み」の楽しさの感動を伝えようではありませんか。少なくとも今のところ、この情報は新鮮で最先端です。「よい米、よい水、よい技術」が言葉として感動を失ったと同じように、「比べ飲み」の話題も陳腐化するかもしれませんが、酒質、料理、お店の個性、地方性など話題の広がりや物的なものの数倍はあるでしょう。

このような情報伝達方法として、これまではマスコミなどを媒体にした宣伝という方法を利用してきました。経費のかかる方法で、よほどの企業規模でないと利用できぬ恨みはありました。ところが、社会は「テレビが言っているから」から「テレビの言うことは信用できない」に変わってきました。PRの概念は、パブリックリレーションからパースンリレーションの時代になっているのです。

先に述べたように、他産業と比べると老舗が多い清酒産業には、個別の歴史的話題がたくさんあるはずです。これらを、会話で、紙媒体で、FAXで、DMで、商品搭載で、パッケージ同封で、あるいは電子メールで、取引先や納入先、愛飲者、地域企業、自治体に対してミニコミ、マスコミに発信しなければなりません。

このような下敷きがあれば、「比べ飲み」の楽しみは、実施数の数倍、数十倍で波及していき、それが実需開拓につながるでしょう。すでにその実例はいくつもあります。

12. 外国でも同じことが起きている

清酒の輸出は、不振が続く清酒業界の希望の星です。その担い手のトップは、ハワイ在住のC. P.さんだとされます。そのC. P.さんの話だと、ホノルル、ロスアンゼルス、ニューヨークで参加者千人を超す盛大な清酒のパーティーが開かれているそうです。そこで飲まれる酒は、主に吟醸酒。だとすると、これは「比べ飲み会」ではありませんか。現に、同氏はここ数年、初冬、東京五反田で「ジョイ・オブ・サケ」と題したファン対象のパーティーを開いています。参加希望者は、会費を払えばこれに参加でき、毎回、千人を超すファンで賑わいます。おそらく、日本での最大の比べ飲み会ではないでしょうか。

熱気を帯びた会場には、数百種の吟醸酒が並び、20店ほどの有名料理店、レストランが美肴を提供しています。この様子から、アメリカでのパーティーの姿も推察できます。つまり、清酒業界がなかなか成功できなかった外国進出は、「比べ飲み」という形に乗ってその夢を果たしたことになるでしょう。つまり、「比べ飲み」という飲酒ファッションは、世界に誇れるものといえます。

筆者は、この方法に「比べ飲み」と名を冠していますが、これをどう英訳したらいいのでしょうか。C. P.さんがいう「ジョイ・オブ・サケ」でいいのか、それとももっといい英語表現があるのか、外国通の卓見を仰ぎたいところです。

参考文献

- 1) 篠田次郎：商品としての吟醸酒のこれまでとこれから、醸協，100（1）2-7（2005）
- 2) 篠田次郎：吟醸酒と鑑評会，醸協，89（3）217-222（1994）
- 3) 篠田次郎：吟醸古酒の商品化，醸協，74（7）426-429（1979）