消費者接点からメーカーへ 期待すること

西武百貨店の日本酒バイヤーとして、これまで消費者と生産者の間に立って経験されてきた知見から、生産者の級別廃止後の商品戦略について望むことを述べていただいた。これからは価格と品質は一体であり品質を分かりやすく消費者に説明することの必要性、価格体系と品質設計について、吟醸酒と違った高級酒の必要性など興味深い内容である。

松 崎 晴 雄

級別が廃止され、各実ともに日本酒は新しい時代を迎えた。それは単なる制度面での表層的な改革だけでなく、生産者、販売者、消費者の三層にわたって意識の変革をもたらしものとして期待している。

これからは消費者に対して、級別に捉われずに内容の秀れたものを奨めていくことができる。2級酒という格付けに甘んじていた高級酒の販売機会が拡大していくことは、私達百貨店のような進物需要の高い小売店にとっては非常に好ましいことである。

ともあれ半世紀もの間、君臨してきた級別にとって代わって、どのような価値基準が創成されていくのか。昨今の特定名称清酒の伸びから見ても、今後もより品質指向が高まり、製法面でのグレードが一つの基準として定着していくことは間違いないだろう。しかしながら、嗜好性の強い商品の性格上、価値判断の決め手となるものが客観的なものとして定着していくまでには、ある程度の時間を要することになるだろう。

それに伴う多少の混乱は避けられないものと思うが、新しいマーケットの確立に向けて各メーカーが何らかの指針をとり、清酒市場に活気を与えていくことは、本当の日本酒の復権に繋がることになるはずである。現在の高級酒市場の動向を見つめながら、将来の市場の拡大に向け、小売業の店頭という視点を通しての消費者が望んでいること、また私なりに期待をしていることについて

述べていきたい。

(1) 量から質へ、高級酒の時代

地酒ブームが勃興し、マスプロにない個性的な風味が評価され始めて、かれこれ15年程になるだろうか。それが日本酒の消費量が頭打ちになり、低下を始めた昭和50年頃と同時期に当たるのは、マーケットの変化を見る上で非常に象徴的なことと言える。

中央では無名ながら、地方の隠れた良酒を発掘することに始まった地酒ブームは、次いで本醸造、純米酒、吟醸酒といった製法及び原料にこだわった高品質酒の時代へと昇華していく。その間微増はあるにせよ、日本酒全体の生産量は横這いの状態が続く。しかし、本醸造以上の特定名称清酒のシェアは、今や3割に届こうというところまで至っている。

このように付加価値の高い清酒が人気を集めるに当たって、最も貢献したと思われるのは吟醸酒であろう。生産数量はまだ極めて僅かながら、その華麗な香味は従来の清酒とは全く異質の存在として、今までは日本酒に馴染みが薄いとされてきた若年層や女性達からも支持を得ている。和式のライフスタイルへの回帰が進む中で日本酒全体のイメージアップを果たした功績は大きい。

また、それに伴って酒の嗜み方も次第に変わってきた。とにかく量を飲んで酔えばいいという時代から、食

Expectations to SAKE Makers from the Point of View of the Relationship with Consumers
Haruo MATSUZAKI (Buyer, Foods Merchandising Division, Seibu Department Store)

事や仲間との語らいを楽しむ小道具として、アルコール飲料全体の持つ意義も変わりつつある。

消費される l 数は横這い、もしくは減少に転じながらも、いいものを少しずつ飲みたいという愛飲家は着実に増えているようである。殊に最近では1.8 l 10,000円、また720 ml 3,000~5,000円という高額商品が顕著な伸びを示している。しかも進物用に限らず、自家用、業務用としての需要も高まっている。

このような単価の上昇を受けて、私共の店頭における清酒の売上高も、ここ2、3年にかけては毎年2桁近く伸長している。販売数量（ l 数ベース）においては、ほぼ同水準で推移しているところから、少なくとも百貨店における清酒の消費動向は年々高級指向が強まっていると言えるであろう。

（2）望まれる高級酒の個性化

巷間ではバブル経済の崩壊が叫ばれているが、今のところ日本酒においては、その影響はなさそうである。おそらくまだしばらくの間、この高級指向は続きそうな気配である。しかしながら、1本10,000円もしくはそれ以上の商品が売れるからといって、安直に市場に出回ってきて良いものだろうか。

高価な原料米を駆使し、手間をかけて仕込んだ吟醸酒が高くなるのは当然のことである。しかし、一般消費者に10,000円という価値を理解してもらうには相当な説得性が必要であると思う。どのような付加価値をもって、その商品の価格が成立するのか。

原料、製法、貯蔵期間など、各々に要素は異なるだろうが、どこにどのようにこだわり、なぜ貴重な酒かということを買手にわかってもらうことが大切である。そして更に重要なのは、それだけの価格に相応しい内容、つまりは味わいも備えているかという点である。

高級酒の時代であるからといって、この2つをなくして無節操に高価な酒を市場に送り出していけば、いずれは反動を受けることになるであろう。かつて贈答品のシンボルのように崇められていた高級洋酒が、価値観の崩落から、現在低迷を続けているような結果を招きかねないと思う。

今発売されている1.8 l で10,000円クラスの商品を眺めてみると、大半が精米歩合35~40%、鑑評会出品酒、ないしはそれに近い内容の大吟醸酒である。従来は45~50%で5,000円で売っていたが、更に精白を高めて35%で10,000円に価格設定をしたという具合である。つまりは商品の価格体系が、精米歩合の高さによって順序づけられているのである。

確かに精白を高めることによって最高品質の吟醸酒が

でき上がり、鑑評会での受賞は、その酒質が公的に評価されたことの証しである。しかし、嗜好品としての酒には果たして客観的に最高と呼べるものがあるのだろうか。現在のところ吟醸酒は技術面では至上の酒であることは間違いない。しかし、商品としてみた場合に吟醸酒は決して万能であるとは思えない。

その最大の理由は、燗には不向きであるということである。実際店頭で接客していると、「燗にして美味しい高価な酒はありませんか」などと、よく尋ねられる。予算を伺うと、大体5,000~10,000円という答えが返ってくる。ところが、そのような要望に合致する酒質の酒は、きわめて少ないのが実情である。燗には向かない、精白の高い淡麗で香りの高い大吟醸酒を無理に買わせてしまうのは良心が咎める。かといって、顧客の要望に応えられないのも商売上忍びないことである。

同様に「1.8 l で10,000円位の酒が欲しいのですが、甘口のものはないでしょうか。表示を見ますとどれも辛口ばかりのようですが」こんな声も多い。最近の吟醸酒は舌あたりがとろろとして、味も柔らかいものが多い。そんな時は、日本酒度からすれば辛口の部類に属されるが、実感として甘さを覚えるようなものを奨めるようにしているのだが、何か釈然としないものを感じる。

例えば精米歩合が60%でも、五味の調和に秀れ、冷やしても燗をしても旨味を感じさせるような酒であれば、堂々と高価で売っても差し支えないのではないだろうか。飲み手の立場に立って考えると、高い価格帯の酒ほど酒質のバリエーションが少なく、選択の幅が狭くなっているように思える。

最近では、長期熟成酒が静かなブームとなり、従来の日本酒の枠を超えたような濃醇な酒が商品化されるようになってきた。しかし、その香味の特異性や数量が少ないことを考えると、一部の好事家達の域を出て広く浸透していくのは、まだ先になりそうだ。

長期熟成酒の類いに限らず、低濃度酒、高酸味酒等々、確かに日本酒も様々なタイプが登場し、TPOの違いに応じた対応がしやすくなったことは確かである。しかし相当数いるはずと思われる燗酒愛好者や甘口ファンを唸らせるだけの高級酒の開発が、それらの台頭に比べると、ないがしろにされているような気がしてならない。

吟醸酒偏重の傾向が進む中、その対角線上に視点を転じてみると、現状では盲点となっではいるものの、今後商品化されていくべき酒質が、まだまだ存在しているように思う。高級酒の分野の更なる細分化、個性に満ちた酒が次々に登場することによる層の厚み、選択枝の広がりがあればこそ、特定名称清酒のシェアはますます拡大

していくことだろう。

醸造技術が年々上昇した結果、今では品質における優劣は次第に少なくなってきた。高品質化が当たり前となった現在、これからは個性化が大事なポイントとなることであろう。地方の風土、蔵の歴史、蔵元の将来に賭ける意気込み等を写し出すような酒が各地から登場し、日本酒市場を大いに活気づけて欲しいものである。

(3) 大切な価格政策

もちろん、内容的に良い酒ができたからといって、何でも高く売れば良いというわけではない。各々の原料、酒質に応じた適正な価格帯というものがあってしかるべきである。特に級別がなくなってから、価格と品質のバランスを見極める消費者の選択の目はますます厳しくなっていくだろう。

消費者は個々の懐具合によって商品を買求めている。2,000 円、2,500 円、3,000 円といった価格の物差しがあって、それ相応のものを選んでいくわけである。これを受けてメーカー側も、製法面だけでなくわかりやすい価格体系をもって、自社製品を整理する必要があるだろう。

級別制度があるうちは1級の純米酒の方が、2級の純米吟醸酒よりも安い、といった一種の逆転現象が生じたりした。そして、それが一部の消費者に混乱を生じさせたこともあったかもしれない。しかし、これからは価格の高低が商品のグレードの格差に合致していくようになる。

同メーカーの製品をとってみた場合、消費者は紛れもなく2,000 円より2,500 円の方が内容的に良いはずだろう、という判断を下すことになる。級別に代わって、“価格”が最も有効で、かつ納得しやすい価値基準となるわけである。

では2,000 円と2,500 円の差を、どのように設けるのか。原料、製法、精米歩合、アルコール度数等々、いろいろな要素があるだろう。そこで大切なのは、その価格差が明らかに、香味の違いに現われてくることである。それによって価格差のとり方も変わってくる。100 円刻みで設定するのか、あるいは300 円、500 円刻みにするのか。

例えば2,000 円の本醸造酒があるとする。これをベースに2,200 円の特別本醸造酒、2,500 円の純米酒、2,800 円の特別純米酒というように、できるだけジャストプライスにしていっての方が、売る側にとっても買う側にとっても明快でわかりやすい。

従来酒の値段は、酒税を意識しすぎているのではと考えるほど10 円単位の細かい価格設定のものが多かった。

た。今までの2級酒1,530 円、1級酒1,870 円というような価格であると、酒にあまり馴染みのない消費者にとっては価格が覚えやすく、頭に思い描いている予算と比べても、選びづらいということにもなる。また、その商品特性を訴えかける上でも、イメージが弱まってしまうことにもなりかねない。

今回の級別廃止は「1級酒=1,870 円」、「2級酒=1,530 円」という暗黙裡のうちにでき上がってしまっていた、一種の“客観的”価格基準を取りはずすことになったとも言える。それは価格決定にあたって、個々のメーカーの意志が今まで以上に反映されやすくなったということでもある。

他社との比較、競合関係を意識しすぎるあまり、肝心の価格政策がふたつくようなことがあってはならない。清酒メーカー各社の動きを見ていると、新価格の決定については、他社の動向を静観しながら、3月中旬から5月雨式に発表するという、やや消極的な印象を受けた。

先行して発表したメーカーを褒めるというわけではないが、これを機に一旦既存の価格体系を白紙に戻して整理し直す必要もあるだろう。各々の商品の出来ばえに見合った価格の設定については、あくまでも自社内での一貫性を持ってほしいと思う。そして、その価格で誇りをもって奨めることのできるポイントを、必ず説明できるようにしておいてほしいものである。

それが、例えば2,000 円の本醸造より2,500 円の特別本醸造の方が、精米歩合が5% 高い、などといった表面的な製法の違いだけでなく、それに伴い味や香りがどのように良くなっているのか、そこまで丁寧な説明が望まれている。一般消費者から見れば、精米歩合の違いよりも、より関心が高いのは値段が変わることによって、味がどのように異なるのかという点であると思う。その期待を、価格差に託して商品を選択していくわけなのである。

(4) 値頃感のある良酒を

日本酒の値段を1.8l というサイズで眺めてみると、1,000 円パックのような経済酒から前述したような10,000 円クラスの大吟醸酒に至るまで、10,000 円足らずの価格帯の中に、様々な酒質のものがひしめきあっている。

一本10 万円以上するものもあるウイスキーやワインと比べると、現状の日本酒はまだまだその幅は狭い。また、実際に一般晩酌用として支持されているものは、1.8l で1,500~2,500 円位のところが主力になるだろうか。とすると、実際に売れ筋と言われているところについては、更にその範囲は狭まっていく。

言わば、日本酒の一番基本的な売れ筋価格帯が、この1.8ℓ 1,500~2,500円、720mlにすると700~1,500円あたりになると言えるだろう。別の言い方をすれば、消費者が最も良酒を望んでいるのが、このラインであると言明しても良いのではないだろうか。“値頃感”があって、程良い中身のもの”，ごく当たり前のことではあるが、特定名称酒が台頭し級別が失くなった現在、これこそが、まさに今後の日本酒のマーケットを牽引していく重要なコンセプトであると思う。

1.8ℓで5,000~10,000円、720mlで3,000~5,000円といった高額な大吟醸酒は、それ自体確かに市場は拡大してはいるものの、大衆的に周く定着していくとは思えないし、またそれをまかなう程の量産体制もとれない。そこで普及版吟醸酒、俗に言う“中吟醸”的なものの存在が大切になると思えるのである。

大吟醸のように、安定供給ができずに高価なものではなく、常に高級酒にふさわしい酒質が楽しめる、コンスタントに入手できる手頃な価格のもの、こうした中からヒット商品が生まれて来ることを望むのは、飲み手、売り手に限らず、造り手としても同じことであろう。

この場合、既に形成されている大吟醸のマーケットを狙っていくわけではなく、むしろ吟醸酒、純米酒といった高級酒の類いを知らない初心者的な層にも訴えかけていかなければいけないわけである。それを考えると、単純に大吟醸のグレードを1、2ランク下げたもの、という発想だけではすまされない別な商品キャラクターが必要になってくる。

原料や製法を変えてみたり、場合によっては違う銘柄を採用するなど、従来の商品とは全く別格の個性を備えたものに仕立て上げ、むしろ既存のものとの繋がりを否定した方が良いのかもしれない。いずれにせよ、新しい顧客を引きつけるための商材としての可能性は、そこに十分に秘められているはずである。

“吟醸”という言葉の一般への浸透度は、ビールメーカーが“吟”の字を用いた商品も発売したことなどにより、ここにきて一段と加速したように思う。それに伴い、市販酒としての吟醸酒の在り方が、いろいろと問われることになるだろう。

鑑評会に向けての品質競争が年々白熱し、酒質の向上が果たされることは非常に喜ばしいことである。しかし、その一方で酒質の画一化も引き起こされ、最初の話に戻るようだが、よりバラエティーに富んだ個性ある酒質が望まれている。最高品質は一つであるというメーカー側の論理と、味や香りの好みはあくまでも好きずきであるという、嗜好性に重点を置く消費者側の受け方は基本的に違ってくる。

「嗜好の多様性→個性ある酒質→値頃感のある価格」という消費者の欲求の流れを受けて、商品の実像が浮かび上がってくる。各々の項目を具体的に置き換えていくと、例えば「燗向き→アミノ酸の高い濃醇なタイプの純米吟醸酒→720mlで1,500円」といった具合である。

その時、個性を強調するために原料米はどれにするか、どのような製法を用いるか、というところが大切になる。販売者である私達は、いや、おそらく消費者もその箇所に何らかの付加価値を期待している。嗜好の多様化による活性化は、級別の支配を受けて画一化した普通酒よりも、特定名称酒のジャンルであればこそ一層進んでいくであろう。日本酒マーケットの裾野をますます広げていって欲しいものである。

(5) 味わいの違いの表現

嗜好の多様性が、酒質の個性化を促していく。そこで大切なのは、その細分化された味の違いをどのように表現していくかという点である。

その前に、今まではとかく酒の味はというと、“甘口・辛口”で事足りるという感が強かった。ただし辛口といっても、濃醇な味わいのものから日本酒度の高い超淡麗な大辛口タイプまで、その酒質は様々である。大まかな指標としての“甘口”“辛口”だけでは、その辺りの微妙なポイントを説明しきれるものではない。

そこで、消費者にとって理解しやすい、香りや味についてのコメントをメーカーの側としても発信していく必要があると思う。裏貼り等への味の表示については、日本酒度や酸度といった数値に頼るだけでなく、身近な言葉を用いた端的な言葉での酒質の表現があって欲しいと思う。

例えば、香りについて吟醸香と一口に言われるが、果物に例えて言うにしても、今やいろいろなタイプのものが見受けられる。リンゴ、バナナ、メロン、イチゴなど…。こうした私達の生活に密着した具体的な例えとなる物を借用した方がよりわかりやすい。“馥郁とした吟醸香”というような抽象的な表現よりも、“みずみずしいメロンを思わせる香り”と言った方が、現実的なイメージが伝わるものと思う。

また、生老香^{なまひ}の出ている酒などで、一部にアーモンドやヘーゼルナッツを思わせる香ばしい香りを感じさせるものがある。これを単純に“生老ね”として片付けてしまえばそれまでだが、“香ばしいナッツのような香り”と称すれば、欠点もそれなりに美化されるものである。

似たような例で、私の知人がある利き酒会で、カビ臭のような香りの酒を、“ライチーの香り”と表現してい

た。いずれも専門家の鑑定上はマイナスとなるものであるが、その取り方によってはプラスに転じうる“あばたも笑くぼ”的な例である。悪いものを無理に良く見立てる必要はない、という意見もあろうが、要は香味の特徴を専門用語で捉えるだけでなく、また別の見方に立って例えていくと、味わいに対する表現力もより一層広がるというものである。

日本酒は、今や致酔飲料という性格よりも、料理と共に楽しんだり、語らいの場の小道具としての地位が高まってきた。それにつれて、今まで日本酒を見向きもしなかった人達が、その未知の世界の扉を開こうとしている時なのである。それを技術的なレベルの問題を持ち出したり、難解な用語を用いての評価に委ねてしまうと、せっかく気運が盛り上がってきたところを、そぐことにもなりかねない。

もちろんメーカーだけでなく、私達小売業も、また卸や料飲店にとっても、日本酒が持つ微妙な香味を共通認識していく上で、言葉の整備と充実化を図っていく必要がある。それは日本酒度や酸度の値を、“淡麗辛口”、

“濃醇甘口”といった領域に単純に置換していく、といった安易な作業ではない。様々な酒を通して得た一人一人の経験や感性、美的感覚が要求されることだと思う。

最後になったが、当社の店舗が香港にある関係で、現地に赴いた際のエピソードを紹介しておきたい。昨年1月に純米酒を楽しむパーティーが開催された時の話、広東系の30代前半ぐらいの男性が、ある銘柄の純米吟醸を口に含んで、「ペリー・スミーズ。これは友人とじっくり語らうような時に向く酒である。」と評していた。

酒を楽しむTPOは、これからもっと多様化するはずである。もしかすると、このような海外における新しい“人と酒との邂逅”が、日本酒の世界を一段と拡大させていくのではないだろうか。そのような愉しみ、期待を膨ませていくためにも、海外におけるマーケティングを推進していくことも必要であろう。

特定名称清酒を中心に美酒花盛りのこの時代、その良質な香味をもって国の内外を問わず、日本酒にとっては洋々とした未来が開けていくことを、私も信じていた。
(西武百貨店)