マスコミからみた酒業界の潮流

一著述家の作品系譜から酒類の動向との関連を考察

マスコミとはいったい何であるか。その酒報道は果して正当になされてきたものであるか——。酒にまつわる著述に携わって 30 年になる著者が、自著の系譜の推移とともにふり返る酒類業界の変遷である。日本酒、ウイスキー、焼酎、ビールなどの消長、それらのマスコミ報道との関連を追求していただいた。

山本 祥一朗

(1) 出版界にある「公称」という表現

タウン誌とか、たとえ全国規模の新聞、雑誌であっても、発行部数の少ないものをマスコミとはいわない。業界紙（誌）もまた然りである。では部数が何部以上ならマスコミであるかというのは、日本酒業界で出荷石高がどれほど以上なら大手とかというのにも似て、はっきりした一線が画されているわけではない。しかし誰れの目にも、世間的な常識としての mass communication の媒体であるかどうかというのは通じるものではないだろうか。

出版物の世界では「公称」の部数というのがある。それは出版物の規模の大小を問わず、「公称〇〇部」と版元自身で言ったりすることが多い。仮りにその出版物が 10 万部印刷されて出まわっているものなら、10 万部とそのまま公表すればいいことだが、これが「公称 15 万部」とでも版元が発表すれば、これは背伸びをした明らかな偽報である。このような偽りの版元の告知は何をもたらすか——。それは、版元がその出版物に広告の掲載を依頼するクライアントに対して、己れの立場を有利にするための欺瞞の策ということである。このような、実にまか不思議な「公称」という言葉のまかり通る習慣は、昔から一向に変わっていない。

ところで、「実数」と「公称」が上記のように 1・5 倍ていどならまだ罪は軽いほうで、中にはたったの 1

万部ほどしか印刷していないのに、10 万部とか 20 万部というふうに実際の 10 倍、20 倍を「公表」するひどいものもあったりする。こうなれば一種の詐欺である。クライアントとすれば、そのへんの見きわめが肝要だ。

こと「酒の情報」ということに関しては、マスコミと業界紙などでは媒体としてのとり組み方、報道の仕方が根本的に違っていることは今さらいうまでもない。酒業界にとっては、重要で意味のある情報も、マスコミでは完全無視の姿勢だったり、その反対に酒業界ではごく当り前のことが、マスコミによって大きくクロージアップされたりする事例は枚挙にいとまがない。ことにそのような場合には、マスコミのマスコミたるゆえんである発行部数の多さ、テレビでは視聴率の高さゆえに、酒業界人にとってはことさら理解の範囲を越えるものとして印象づけられよう。

(2) 酒の本を書いた私の場合

以下は私の過去 30 年の著作の年譜に添いながら、酒の情報がマスコミにどのように報道され、さらにひいては、マスコミの報道が酒業界にどんな影響をもたらしたかなどをふり返ってみることで、今後の参考にされたい。

新幹線に人々の足が集まり、マイカー利用が増えはじめ、世をあげて高度経済成長につき進んだ頃、そんな時代に来るで逆行するかのような、鈍行列車による

Japan's Liquor Industry Trends—Mass Media's Observation—A Liquor Writer's Review of the Past Trends as Described in a Series of His Own Books
Shoichiro YAMAMOTO (*The Japan Writer's-Association*)

地酒紀行『みちのく酒の旅』（秋田書店）が、処女作として初版8,000部で発行されたのは昭和43年11月のことだった。新人の新書版での初版本とすればこんなものである。新聞や雑誌の発行部数とは違って、単行本ではこのていどでも内容次第ではマスコミのルートに乗ることができる。ところで、この本は予想を越える反響だった。日本酒の需要喚起ということでは、それなりの効果もあったと思う。

佐々木久子編集長による「酒」は、月刊誌としてその13年前からあったが、酒の本、それも全国の酒をとりあげた本としてそれまでに出了たものでは、昭和31年の山田正一著『酒蔵と銘酒の巡礼』（四季社）があるくらいだった。

この処女作をマスコミで書評として扱ったのは、「朝日新聞」「週刊読売」「週刊文春」「週刊大衆」……と続き、ローカル紙では「新潟日報」「秋田魁新報」のコラムなどで、それらはいずれもかなり好意的内容のものであった。今でこそ酒の本は多いが、当時とすれば珍しさがマスコミの興味の対象となったわけである。

これに気をよくして、続編の『伏見・灘・中国路・酒のふるさとの旅』をその翌年に出し、1年おいて『日本の銘酒地図』（近藤出版）を上梓した。この3冊目は、昨今にみる全国の酒を紹介したムック本などの嚆矢だろう。それらの著作に関心を寄せたマスコミは、本の紹介にはじまり、酒のものの書きだの、酒飲み作家だのと好き勝手に「肩書きのラベル」を貼ってくれた。そしてラジオ、テレビなどからも声がかけられるようになった。

それらの3冊はいずれも日本酒に関する本であったが、ご承知の通り普通酒が全盛の頃である。当時、ウイスキーはサントリーのオールドがシェアを伸ばしつつあり、ニッカは独自に販路をひろげ、ビールはキリンのラガーが圧倒的な強みを発揮していた。焼酎は、まだブームの起こるふた昔前である。

日本酒の本から出発した私のもとへもマスコミからはウイスキー、ビールのほか、いろんな酒類のコメントを求められることが多くなった。おのずと酒の“勉強”にも励まざるを得ない。

（3）「広告」よりも「広報」の知恵

どの酒類にせよ、売れている製品を抱えている会社

では、それなりに営業や宣伝面での工夫はいうまでもないが、そのような努力とはまったく別のところで、ひょんなことから思いがけずその製品に打撃的なイメージダウンを与えられて、足を引っぱられるようなことが起こったりする。

食品業界で昭和45、46年頃「魚には人体に有害なPCBが含まれている」という報道がなされた際には、それこそ魚屋の売上げが落ち、寿司屋では閑古鳥がなくて有様だった。やはりその頃日本酒ではサリチル酸の添加が問題にされたことがあり、「無添加酒」が大きくクローズアップされたりもした。

ワインでは輸入ワインに含まれていたジエチレングリコールのこと、不凍液が昭和60年に槍玉にあげられ、その時からしばらくの間、ドイツワインの輸入が完全にストップしたりした。

このような騒動も時が経てば忘れ去られる。マスコミでの伝播による衝撃も、次なるショックによって前の衝撃度は弱められ、さらに時とともに印象が薄らいでいくものではあるが、いきなり衝撃を受けたばかりの時は強烈この上ない。

いい意味での衝撃（いい場合の表現としては適切ではないが……）、つまりその製品が好評であることの記事がマスコミを通じてひろまることも少なくない。ただ、悪いショックの報道があまりにも強烈で、しかも早く伝わるのに比べて、いい話が伝わるのはとかくペースが遅いきらいはある。

広告、宣伝によって製品の訴求をするのは、いわば「手前味噌」である。消費者はそのへんはお見通しだから、広告費用をかなりかけて気をひくか、よほど効果のある広告をうつしかなければそれを受取る消費者もなかなか反応しない。

その点、報道記事とか、それをもとにしたクチコミによる伝播には納得しやすいものがある。

大手のメーカーでは、「広告」ないしは「宣伝」と、「広報」とを職務として切り離しているところは多いが、クチコミ戦略をうまく盛り上げるのは広報の手腕いかににかかっている。ただ、それが一方で広告費を奮発しているがための成果というのでは広報の手腕もヘチマの皮もない。わずかの予算で効果を上げる「知恵」のあることこそが広報の存在価値ということになる。

(4) 酒の著述にあたる姿勢

酒業界ではその後、グルメ時代の到来に比例するように、酒の内容にも質が求められるようになってきた。昭和48年にスタートした純粋日本酒協会、昭和56年に結集した日本吟醸酒協会などが純米酒や吟醸酒の品質訴求をはじめたのがそれである。いずれの会にもそれぞれの発会のパーティーには顔を出したが、それらの会も昨今の隆盛に比べれば最初はかなり地味なものだった。

純粋日本酒協会も、日本吟醸酒協会も、発会そのものが一般紙やテレビなどで大きく報じられることはなかった。ただ、トピック的な記事として、ゲストとして招かれた知名人でもあればそれにかからめて報道されたのがわずかにあったろうか。つまり「純米」や「吟醸」をアピールする業者の熱意に対して、マスコミの反応度が弱かったということである。

ところが、マスコミの一部には、これらの付加価値商品を「広告」と結びつけようとする動きはすぐさまあった。この点での嗅覚には敏感なのがこの世界である。記事として載せ、それを広告とからめるというやりかたである。しかし、そんな中でもグルメ時代の趨勢は酒グルメにも及び、とりわけ吟醸酒はその「わかり易さ」から伸びていった。

昭和50年代に入る頃からいろんな著述家の酒の本の中には、かなりの広告色のあるものが目立ちはじめた。大型雑誌のムックのようなものの場合では、当初から広告の掲載されるのが前提だから止むを得まい。そんな出版社の編集サイドからどのような原稿を書いてほしいと依頼された場合に、執筆する側としては気が進まなければ断ればいいだけのことなのだ。

ところで、出版社の中には紙面に勝手に記事を掲載したのを蔵元へ送りつけて、広告とか購読料をせしめようという悪辣なのがあるなどした。名の通ったマスコミにはみられないことだが、出版界には門外漢である酒類業者とすれば面くらったあげく、マスコミ不信に陥るきっかけになったりもする。

酒の著述家もいろいろある。自分の出版記念会（おおかたの出版記念会は赤字になる場合が多く、それは版元とか発起人もしくは本人が負担したりする）を「企画」して、一夜にして数百万円の「利益」をあげた例とか、蔵元からひと口百万円で出資金を募って、

それも株券や配当なども出すことなく、酒の業務を行いながら、一方では酒の原稿を執筆している例など、とても著述家の神経とは思えない場合がある。何事であれ、「世間の常識」というものがあるだろう。遊びを例にとれば、わずかばかりのポケットマネーをのせていどの麻雀なら許されていても、法外なレートの麻雀賭博となればそれこそおナワである。

ペンを持つものはそれが武器であると同時に、とんだ凶器にもなりかねない。それだけに、慎重にことに当たりたいものである。

(5) マスコミがとびつきそうな企画

昭和52年から53年にかけて作家論三部作（『作家と父』・『作家と女』・『作家と酒』）を出した。中でも「酒」ものがやはり売れるということから『酒呑みの本』『酒まんだら』『日本産ウイスキー読本』などと続けた。その一方で、『酒呑みの強肝法』（主婦の友社）という呑んべえの健康法のようなものを「飲酒を仕事とする立場」から書くなどもした。

この健康法を出した昭和56年に、日本酒センターが発足した。さらにその前年から、全国きき酒選手権大会がはじまっていた。日本酒造組合中央会の第1回日本酒大賞がスタートしたのは昭和60年からで、前相撲博物館館長の花田勝治氏（初代若の花）が受賞者だった。この時のマスコミ取材はかなり多かった。私自身もNHKのラジオ出演を兼ねて報道したが、なにせ耳新しい行事ということでの注目度が大きかったのである。以来、平成8年の宮尾登美子氏（『蔵』の作品による）まで11人（平成6年のみ該当者なし）の受賞者を輩出したが、宮尾登美子氏受賞の報道は『蔵』が連載された「毎日新聞」や「週刊文春」グラビアに載ったほかはごくわずかの媒体に掲載されるにとどまった。

ニュースはニュース性のパンチ力によって大きくも小さくも、さらには抹殺されることすらある。日本酒業界にとってのニュースも、巷間での情報とすればさしたる価値が無いと判断されたからカットされるわけである。そうならないためにも広報は「知恵」をしぼって、パンチをもたせるだけの付加価値によってニュースに「ゲタを履かせる」（印象度を強めるための手段をとる）ことで、報道機関を動かす努力が要請される。「中秋の名月を肴に国宝姫路城で姫路の地酒を飲む

会」というのが開かれたのは10年ほど前のことだった。これなぞ、いかにもマスコミがとびつきそうなタイトルではないか。これには東京のマスコミ関係者10名ばかりを動員して、私も取材した。このイベントは地域密着の行事として現在も続いているらしいが、マスコミとすれば初回ほどには食指が動かないだろう。このような行事がつねに話題を呼ぶためには、その行事に何らかの新しい魅力あるアイデアを注入し続けなければならない。

（6） ウイスキー、地ウイスキー、焼酎

ウイスキーでは、サントリー・オールドが最も売れたのが昭和55年で、なんと1,130万ケース、本数にすると1億3,560万本もの歴大な量であった。二本著作戦（二本の箸を使うということでの和食店をターゲットにした営業戦略）をはじめとして、宣伝にもかなり注力した結果に他ならない。しかし時代の流れは同じウイスキーでもバラエティーの中から選ぶ傾向が強くなり始めて、単一商品だけでのベストセラーという現象はこの頃から薄らいでいった。

多彩なウイスキーということでは、昭和55～56年頃に地ウイスキーなるものが話題を集めるようになった。昭和57年の『日本産ウイスキー読本』では、当時のウイスキー会社の社長であるサントリー・佐治敬三、ニッカ・竹鶴威、三楽オーシャン（現メルシャン）・鈴木慎朗、キリンシーグラム・加太孝男などの諸氏と対談し、さらに本の後半には地ウイスキーと呼ばれている製品群の紹介などもしてみた。なお、この本の巻末に当時ウイスキーがもてはやされた風潮について「アルコール度が高いから、容量が手軽であり、それを好きなように薄められること。肴も乾きもののような比較的簡単なもので間に合うこと。ムードとして一部に根強い舶来尊重の気分があり、それがカッコよさと結びついて受け入れられていること……」と書いた。「舶来尊重」の「カッコよさ」のイメージが当時の世間にはまだ残っていたのである。

ブームに敏感なマスコミが地ウイスキーの特集などを組むようになったものの、このブームはそれほど長くは続かなかった。それは「もの珍しさ」が「内容」よりも勝っていたからである。

その後、税制改正によるビールの値上げがあった。大瓶1本を求めるのにそれまでは300円出せばちょっ

ぱりでも釣銭のあったものが、300円にさらにいくらかでも追加して払うようになった。このようなささいなことでも、消費者にとっては馴れるまでには抵抗があるものだ。その間隙をつくように、サワーで割るなどして手軽に酔えるチューハイに、若者を中心として人気が集まっていった。

このチューハイ人気も、上記の理由だけでブームに火がついたわけではない。そこには焼酎甲類の大手メーカーが、億も2ケタの単位でPR攻勢をかけたという背景もあったのである。

昭和57年の初夏、「東京・焼酎甲類まつり」が帝国ホテルで華やかに開かれた。この時には30種もの焼酎カクテルが並んだ。その人気投票では1位がトマトジュース、ライムジュース、グアバジュースなどのジュース類と割ったもので、2位がオンザロック、3位がお茶割りなどと続いていた。会に招かれた若い女性群が色どりとなれば、華やかな酒宴としての記事になり易い。

甲類にはじまった焼酎ブームが乙類へと移るのに、時間はかからなかった。焼酎も深い味わいとなれば、そこは乙類こそ本格焼酎の出番である。とはいってもいきなりクセの強い風味に馴染めるわけではない。大分の麦焼酎が全国的にひろまったのは、それなりにビギナーにも親しめる風味が受けたわけである。

私は昭和60年に『焼酎の研究』（中央公論社）というムックの監修を手がけ、その機会に九州や沖縄にある焼酎、泡盛の蔵元をつぶさに見てまわった。その年に日本醸造協会の講演で焼酎の話を、と依頼された。はじめは少人数の集まりときいていたが、なんと当日には200名を超える人々が集まった。その中には焼酎を新しく手がけたいという向きも多かったようだ。が、その時、「ムックが売れ行きのピークを過ぎる1年以内には、これまでの焼酎熱はさめるでしょう」と申し上げた。案の定、その通りに焼酎も有力メーカーのみが残って、あとは淘汰されていったことはご承知の通りである。

（7） ワイン、例えばボージョレーヌーボーの報道

どの世界でもそうだが、業界の内部にいるよりも外側から観察していたほうが冷静な判断ができる。酒類業界もまた然りである。とかく渦中にいる当事者は、

目先のことにヒートしがちなことに変りはない。

「内部」より「外部」ということでは、昭和58年の初秋に日本を離れてはじめてヨーロッパへと飛んだ。旅のきっかけは、地中海の東にあるキプロス政府から、ワイン祭りへのご招待をいただいたことによる。よきにつけ悪しきにつけ未知の世界での印象的な出来事の連続は、執筆者にとっては何よりのネタである。キプロス行きをきっかけとして、アメリカ西海岸、ドイツのワイン銘醸地、イギリスはスコッチ地帯、フランスのボルドー、ブルゴーニュ、コニャックなど、海外の酒の取材旅行が続きだした。新聞、雑誌に書く話も、おのずと海外体験のことが多くなる。

昭和63年に『海外酒事情』（時事通信社）を出したとき「あなたもいよいよ日本酒から足を洗って海外の酒ですか」といわれたりしたが、なんの、この本の巻末では当時の日本酒センター館長だった川嶋宏氏と対談し、「あちこち飲んでまわってみると、日本酒のよさがしみじみとわかります」という話でしめくくってある。

ヨーロッパのワイン文化圏をまわってくると、わが国に帰ってから、時折旅先での懐かしさからワインに手が出ることもあった。しかし、あちらでのワインの飲まれようを見てきた目には、どうして日本のジャーナリストはボージョレーヌーボーが時差の関係から世界で最も早く飲めることぐらいで、あんなに大騒ぎするのか不思議に思われてならなかった。そんなことに大騒ぎするマスコミは、ワインをそのていどのイベントの飲みものくらいにしに受取っていなかったのである。案の定、昭和天皇の崩御以来、つけ焼き刃（マスコミ側の無知によって記事の扱いがよい加減なこと）のヌーボー祭りは下火になった。

（8）今日のビールブームの下地

海外の酒取材が重なると、わが国内の酒についても、同時にわが国からみた海外の酒事情にも冷静な視野がひらけるようになった。

平成元年、チェコスロバキア（当時の国の称号。以下同じ）から東ドイツ、西ドイツへかけてのビアライゼ（ビール三昧の旅）は、私がビールに刮目した最初である。プラハの古いビアレストランやピルゼン、そして東、西ドイツのビール工場をめぐり、最後にミュンヘンのオクトバーフェストに合流する旅だった。そ

の旅から帰国した3カ月後に東西ドイツは合併した。この体験を『週刊朝日』に2回にわたって書いたのをはじめとして、新聞、雑誌にかなり執筆し、その中でわが国でのビールの将来性とそれがバラエティーで売れる時代が来るだろう、と予告した。

その時を過ぐる10数年前になるだろうか、邦光史郎という作家とそのグループがいろんな世界の未来予想図を想定した『十年後』（光文社）の初版本（さらに10年後の再版では削除してあった）の中で、10年後にわが国で伸びている酒類として、味わって飲める（邦光史郎の弁）日本酒やワイン、ブランデーなどをあげていて、がぶ飲みする種のビールは人気を拡大できないだろう、と述べていた。すぐさま私は反論した。爽快感ゆえにがぶ飲みできるビールにはそれなりの取柄があり、伸びない筈はない、と。

日本人の平均的ドリンカーが「まずビールを一杯」とやるのはお互いによくわかっているところだ。ところで前述のビアライゼに出掛ける前には「ビールは食前酒というより、酒前酒さ」とうそぶいていた。ところが朝から晩までビール漬けの半月余りの中に身を置き、あまりにも多彩なビールを飲んでいううちにくあまりアルコールに強くない日本人には、こんなビールのバラエティーも悪くないな、わが国にも近い将来ブームが来るに違いない>と感じるようになった。

私のビアライゼは平成元年のことだが、上記の予感を書きつらねたものなどを年が明けて『本場ビールと穴場ワインの旅』（時事通信社）としてまとめた頃には、わが国のビール消費は次第に加熱していった。

同書にはドイツビールばかりでなく、その後に出掛けたベルギーとかデンマークなどでのビール取材の話も収めてある。ベルギーでランビックやグーズなどの製造現場にふれ、コペンハーゲンのビール工場で酵母の純粋培養をはじめて試みて成功した桶の実物にふれて感動するなどの体験は、ビールに対する認識をより深めさせることになり、そのことがひいてはマスコミに流すビールのコメント量をより多くすることになった。

（9）「地ビール特集」は、今しばらくか

平成3年はビールの新製品がよく出た年だった。その年にあるビール会社が首都圏で行った消費者調査では、ビールの種類は現在あるだけで十分だという向き

が27%だったのに対して新製品がでたらどうかという間に、一度は試してみたいと答えたのが72%もあった。それまでは漠然と、トライアルユースの客は20%ていどではないかといわれていたのが、この多さである。昨今の地ビール熱にしても、目下のところはまだ「珍しさ」が先に立っている感は否めない。苦味価の高いヨーロッパ型のビールにしても、わが国では日本人の嗜好をよく考慮して造られてはいても、この需要が今後ともそれほど増えるとは思えない。トライアルユースの客も、そのうちに厭きてくれば、地ビール製造のほうもあるていど淘汰されていくのではないだろうか。

これまでのいろんな酒類のブームをみても、その渦中にあるときのフィーバーぶりは、まるで永遠に続きそうな感じさえ受ける。しかしそれらがやがて冷めていった経過をみると、ブームのさなかの錯覚だったのである。しばらくはマスコミも「地ビール特集」を組んだりするだろうが、人々の関心と呼んでいるのは今のうちではないか。もしも地ビール経営を考えておいでなら、いずれ縮小か撤退する時のことも併せ考えて進めたほうがいいだろう。

(10) ある、酒の情報を求めて集まった仲間たち

仕事柄、酒に関する情報が集まることでは、マスコミの中でもかなり多いほうだろうと思っている。そんな情報を求めて、原稿依頼や出演依頼などをきっかけに集まった人たちを中心にして「酒の会」ができたのは、昭和52年の暮れのことだった。以降、10数年間の会の運営は私が自腹をきってやってきた。数年前か

らはおのずと運営スタッフも整い、会則なども細かく決められた。会員の意向で4年前に「酒のペンクラブ」と改称され、会員は80名ほどで今日にいたっている。

この「酒のペンクラブ」は、当初「マスコミ酒の会」といい、文字通りマスコミでばりばりの第一線の人たちでスタートした。ところが、歳月とともにその中心となる会員の中には定年を迎える者も増え、新旧の顔ぶれのはばが広がってきた。今では、以前に雑誌レジャー記者クラブの幹事だった人たちなどが中心になって、会報の発行や月例会の段取りなどもしてくれている。彼らは現役のマスコミの記者のよきアドバイザーでもあり、月例会のほか、酒の工場見学会を行うなどしている。

むろん、マスコミ関係の知友のすべてがこの会に入っているわけではない。中には、多くの人たちと一緒に飲むのは気が進まないという向きも少なくない。ただ、そんな人も、酒の企画を組もうという際には酒の情報を求めて相談に来ることはよくある。

酒の企画を考える際に、お互いに酒杯を交わしているときなど、にふといいアイデアが浮かんだりする。マスコミはつねに読者の心をつかみ、それに訴えることで話題を沸騰させることを考えている。

私は61才を迎えたばかりである。書きたいテーマは酒以外にも山とあるが、半生を費やしてきた酒関連の原稿とは縁がきれるわけもなく、本稿のテーマは私の終生の命題でもある。

<評論家、酒ジャーナリスト>