

◎ 三越伊勢丹が「日本酒 アートラベル プロジェクト」をスタート

三越伊勢丹は「日本酒 アートラベル プロジェクト」をスタートさせた。まずは「真野鶴」（尾畑酒造、新潟県佐渡市）と連携して、日本酒をアートラベルだけで表記した名前を冠さないブランドを立ち上げる。

10月30日の午後、日本酒やワインの有識者約30名が参加して、8つの異なるタイプの「真野鶴」を試飲し、酒質（香り・味・イメージする色・イメージするもの）について言葉をアンケート形式で表現し、それを集約して、夕刻にアーティストがおおよそのラベルのイラストイメージを決定した。

主催した三越伊勢丹の和洋酒バイヤー、林真嗣氏はプロジェクトの背景について「ワインは飲むけど日本酒は…日本酒のラベルはどれも難しくて違いがわからない…おじさんの酒というイメージ…といったマイナスのイメージを抱く“飲まず嫌い”の方を顧客ターゲットとする。手に取るけど“銘柄”“特定名称酒表記”が全面に書いてあるラベルでは、味や香りの想像が全くつかない」と述べる。

そのうえで「ワインでは比較的一般的なアートラベルに着目した。ラベルは中身を表現するものであり、人であれば表情だ。外見は、全てではないが、表情に必ず表れる。ラベルは蔵の広告や、一部にしか理解されない名札だけであ

ってはならない」と考えた。今後は「今回は尾畑酒造さんでスタートするが、プロジェクトに共感する蔵を増やしていき、アートラベル日本酒をひとつのアクション化していきたい」という。

当日参加したのは、ソムリエ、料理研究家、日本酒パー店主、百貨店バイヤー、専門誌ライターなど約30名。アーティストには「99年ARTBOX 大賞展横尾忠則賞」などを受賞している平島毅さんを起用した。もともとは尾畑酒造の平島健社長と同姓ということから、交流のあった2人だが、「持ち味である、色彩の複雑さが、日本酒の性格をよく表現してくれる」と感じて依頼したという。

平島社長によると「銘柄名を作ると、また銘柄にイメージが固定化されてしまう。バックラベルに“真野鶴”とは表記するが、正面には何も書かない。商品化は来春を考えているが、アーティスト、また三越伊勢丹さんと妥協しないでいいものをつくらうと話合っているので、リミットは決めていない。当初は2~3アイテムで出発して、多くの蔵元に呼びかけたいと思う」と語った。

