酒販ニュース
10月1日号 第2集
日本酒特集

日本酒の道標

いま問われる不易と進取

灘・伏見 大手

「目的地」は一つ、交渉本番へ——

値上げの実相を追う

流通業者インタビュー

- 業務用酒販店・小倉尚登さん
- 大手卸・飯嶋康雄さん
- 専門卸・太田純一郎さん
- スーパー・籠島信好さん
- 専門店・栗原信利さん

ファンづくり、手応えあり

- 広がる「乾杯」の輪～富山・長野
- 非日常空間でイベント～兵庫　ほか

売れてる商品・気になる商品

- 発泡性清酒～一ノ蔵、宝酒造
- 甘口の酒～大関、味ノマチダヤ
- パウチ入り～ドン・キホーテ　ほか

女性が仕掛ける——尾畑酒造・尾畑留美子さん
女性を取り込む——料飲店・方舟PLATINUM

日本酒の道標
いま問われる不易と進取

女性が仕掛ける

わかりにくさが遠ざけている 女性がワクワクする演出試行

新潟県佐渡市・尾畑酒造
尾畑留美子専務に聞く

●楽しい導入口を　日本酒のイベントを主催したり、色々な会に参加したりしていますが、女性の参加は明らかに増えています。特に30・40代を中心とした層の関心が高い。このアクティブな世代に興味を持ってもらうことは、全体の盛り上がりにつながります。

飲む量は人それぞれですが、男性よりもちゃんと楽しんでいるのではないでしょうか。女子会という言葉がありますが、女性同士でイベントに来て、お酒を飲みながらその場の知らない人とも打ち解けて楽しむ。コミュニケーションのツールとして活用してくれているように感じます。

需要開拓で狙うのは、ビールやカクテルは飲むが日本酒は飲まないという層。これまで飲まなかったけれど好きになったという人たちの大半は、何かのきっかけで口にしたらイメージが変わったと言っています。私たちは、この人たちが感じる日本酒に対する「壁」を取り除くか、楽しい導入口をつくってあげる必要があるでしょう。

●蔵ママプロジェクト　現在当社は、日本財団とニフティ、高桑印刷が取り組む「日本酒でママを笑顔に」をコンセプトとした「蔵ママプロジェクト」の第一弾に参画しています。消費者にアンケートを実施し、意見をもとに商品を共同開発する企画です。

今、若い家庭の食卓にはワインがあっても日本酒はない、ワイングラスがあってもお猪口はない。もっと日本の食卓に日本酒を、とは業界でも言われますし、常々考えていました。

日本酒を囲んで家族が楽しく過ごせばママが笑顔になる。ママが笑顔になればみんな幸せになる——。ではどうして飲まないか。アンケート調査したところ「難しい」「どう飲んでいいかわからない」など、とにかく「わかりにくさ」が女性を日本酒から遠ざけているとわかりました。

そこで、当社は「わかりやすい」商品を考えました。三種の小瓶セットで、食卓に置いて映えるもの。三種としたのは飲み比べてもらうためです。辛口や甘口がわからないというのを解消するには、飲み比べを体験してもらうのが一番です。

味わいは辛口、ライトな飲み口、華やかなものを揃えます。さらにこれをシンプルな言葉で表現しんでいるように感じます。彼女たちはお酒が造られる背景、米栽培の様子など、少し掘り下げた内容に興味を持ちます。なかでも反応がよかったのが、料理との相性やグラスの使い分けなど。情報はすぐ試し、よいと思えばさらに誰かに伝えてくれます。

女性や初心者と話しん。ワインならブドウ品種、産地の話をして、香りがこうだからこういう料理に合うという話になる。すると飲んでみたくなりますね。しかし日本酒の場合、五百万石が山田錦が、という話の先には必ず、精米歩合が何%となる。大事な話ですが、味わいのイメージは刺激されません。

私たち業界が当たり前だと思っていることを、もう一度疑ってみる必要とアル分が下がりますから、口当たりをなめらかにできます。「氷を入れてもいいの」と驚かれますが、タブーがあると思われていること自体が、わかりにくさの証拠。同時に、シャンパングラスやワイングラスを活用する。グラスに日本酒というおもしろさ。もっと自由におしゃれに飲んでいいと発信できます。

クールスタイルなどのイベントを実施すると、多くの女性が驚きながらも楽しんで飲んでくれます。驚きと楽しさは近いもの。ワクワクを感じてもらえます。これが素敵なきっかけになると思うのです。楽しくなきゃ飲まないし、おいしくなきゃ食べない。入口は、意外とシンプルなものではないでしょうか。（談）

女性を取り込む

女性ターゲットの料飲店
「方舟PLATINUM」

主に北陸産の清酒、食一材を使った料理を提供する料飲店「方舟」などを東京都内で展開するセオリー（東京）は今年5月、東京・銀座に「HAKOBUNE PLATINUM（ハコブネ プラチナ）」を開店した。同社で初めて女性をメインターゲットにした店だ。

場所は銀座ベルビア。「このビルにはファッションショップなど女性向けの店が多い。日本酒バルが各地で登場していたことを考えています。どうおいしいか、言葉として頭に残ることは大事。商品デザインも、パッと見てわかりやすいものをアンケートのうえ決めます。

●専門用語はダメ　清酒組合が開催する女性向けセミナーでも講師を務めています。ここに来るのは、ある程度日本酒に興味を持っている人たち。おいしさと、豊富な種類を試したり、知識を覚えたりすることを楽ていて感じるのは、日本酒の専門用語が日本酒を難しくしているということ。多用しすぎなんですね。純米吟醸と大吟醸の違いなんてわかりませがあります。例えば以前、一般女性と話していて、杜氏さんて何人いるんですかと聞かれたことがあります。知りませんでした。日本酒のボトルを持つのが格好悪くてイヤだといわれたこともあります。ビールのジョッキを持つのもダメなんだそうです。じゃあ何を飲むのと聞くとカクテル。飲む自分が素敵に見えなきゃいけない。飲み物も食べ物も場所も、自分を演出する一部という考え方。そんなふうに、消費の嗜好は多様なのです。

●自由におしゃれに　清酒組合が提案する飲み方「クールスタイル」は、夏場、涼しくオシャレに清酒を楽しもうというものです。

アル分は日本酒の大きな課題です。一口含んだ時のインパクトは、飲み慣れた人には「飲み応え」という魅力になりますが、初心者は強すぎるとも感じるようです。クラッシュアイスを入れる