

Jizake Topics

2018年10月10日発行号 (No.299) 3枚送信

発行元:株式会社フルネット

◎日本酒の日「全国一斉・日本酒で乾杯！」運動は盛り上がりず低調に終わる

2018年8月11日発行のJizakeTopics295号に「日本酒の日に10万1千人が全国一斉・日本酒で乾杯！」という見出しで、日本酒造組合中央会が10月1日の「日本酒の日」に日本酒で乾杯している画像を公式ホームページやSNSに投稿して全国101,000人とつながろう！という「全国一斉・日本酒で乾杯！」運動を推進していることを報じたが、10月3日に日本酒造組合中央会PR事務局が発表した集計結果によると、9月29日午前0時から10月2日午前9時までの期間中に乾杯した人数は、目標に大きく届かず61,237人だったという。「全国一斉・日本酒で乾杯！」運動は、今年で4年目で、初年度の46,906人から2年目の2016年は76,393人と1.6倍に増えているが、3年目の昨年は71,921人に減り、4年目の今年は前年より10,684人も減り、目標の60.6%という低い達成率に終わっている。この結果だけを見れば、今年の「全国一斉・日本酒で乾杯！」運動は、完全に失敗だったと言える。低調に終わった原因は、いろいろ考えられる(後述)が、一言で表わせば「笛吹けど踊らず」という世相である。にもかかわらず「全国一斉・日本酒で乾杯！」運動の広報を任されたサニーサイドアップというPR会社から報道関係者に宛てた結果報告には、「平素より大変お世話になっております。日本酒造組合中央会は、『日本酒の日』の10月1日(月)に、日本酒の美味しさや乾杯の楽しさを味わっていただくイベント『全国一斉・日本酒で乾杯！』を全国各地で開催。全国各地の飲食店、イベント会場、SNSを通じてどなたでも参加できる本イベントは今年で4回目を迎え、61,237人が国内外から参加し、日本酒人気の広がりを見せるイベントとなりました」と、実態とはかけ離れた内容が書かれている。目標の6割しか達成出来なかったのに、「日本酒人気を広がりを見せた」という内輪向けの結果報告には驚く。前年より25,000人多い目標を立てたにもかかわらず、増えるどころか10,000人も減ってしまったのは、あまりにも嘆かわしい結果である。ところが、低調な結果に終わった運動の中であって、乾杯人数アップに大きく貢献したグループがある。それは、Facebook上に公開グループ「SakeKAMPAI・日本酒で乾杯！」(メンバー数:1,847人)を展開している複数の女性管理者達である。このグループは、主催者からの協力要請を受けて、精力的に各方面にアプローチをかけ、グループが期間中に集めた乾杯者数は、10,000人を超えたという。この人数は、主催者が発表した61,237人という数字に含まれているとのことで、このグループの協力が無ければ、今回の乾杯者数は目標の半分に近い5万人台でしかなかったということになる。そうした内情から判断しても、今のような運営方法や展開方法では、10万人超えという目標は、端から無理だったようである。日本酒の日に日本酒で乾杯してもらいたいという業界側の思惑は理解出来るが、受け取る側にとっては、やや強制的な感じがする側面もあり、反発する層も多いのではないかと危惧される。「自由」が社会生活の基本となっている今日、強制感のある運動やキャンペーンの展開は、時代に即していないのかも知れない。筆者が独自の目線で俯瞰した今回の失敗の原因は、①主催者に本気で取組もうという姿勢が見られない。②下請け任せで、運動全体にまとまりがない。③地方酒造組合の足並みが揃っていない。④PR不足が著しく、国民の認知度が低い。⑤酒販店を含めた流通業態の協力体制が弱い。⑥運動規模の大きさに比べて予算が少ない。などが挙げられるが、最も大きな理由は、PR不足だと考えられる。日本酒造組合中央会が「全国一斉・日本酒で乾杯！」運動を推進していることを、日本国民のどれだけが知っていたか、甚だ疑問である。

◎三井住友海上火災保険が酒蔵向け専用の損害保険を開発

損害保険大手の三井住友海上火災保険は、日本酒メーカー向け専用の損害保険を開発、全国に先駆けて石川県に投入する。この保険は、豪雨による浸水や火災で被害を受けたり、製品を盗まれたりするなど、日本酒を製造・販売する過程で生じるリスクを幅広く補償するもので、温度変化などで味に異常が生じるなどの品質劣化を補償するのも特徴で、高価格化や販路の拡大など酒造り事業の多様化を後押しする内容になっている。同保険会社によれば、今回のような保険は業界初だといい、多くの酒造会社と取引関係がある金沢支店が企画したものだという。今回の保険商品は、顧客ニーズを反映して、製造過程のみならず在庫期間や販売店などへの輸送中に生じた損害も補償対象に含めている。例えば火災で原材料のコメが焼失したり、水害により保管中の日本酒や仕込み中の日本酒が水没したりするケースのほか、輸送中の事故による商品が破損した場合にも保険金を支払い、生産設備の不具合などで温度調節が機能せず、タンク内の日本酒の品質が商品化できる水準に到達しない場合も一定額を補償する。注目される保険料は、標準的な契約の場合、売上高1億円相当の日本酒に対して月額1万円程度で、補償の範囲や金額は契約の内容によって異なるという。すでに、同県能登地区の宗玄酒造株式会社から契約の内諾を得ており、同保険会社の全国展開モデルと位置付ける石川県での引き合いなどを参考に、順次、全国に販売地域を広げる。酒蔵は、当初の原料調達に投じた多額の資金を、製品出荷で回収するビジネスサイクルになっており、生産計画が崩れると経営に大きな影響を及ぼしかねないリスクがある。今夏の西日本豪雨で、山口県の旭酒造株式会社の本社酒蔵が浸水して「獺祭」の製造が止まった例もあり、酒蔵にとっては、自然災害への対応の重要度が増している。同保険会社金沢支店では、「そうした日本酒メーカーを巡る経営環境の多様性に配慮、顧客ごとに異なる商品設計で柔軟に対応したい」と話している。表面上は、いいことづくめの損害保険だが、補償範囲や補償金額によっては、かなり高額な保険料になる可能性が高いと思われ、全国的に広がりを見せるか否か不透明である。

◎24歳の若者が日本酒の酒蔵全てを巡る史上初の挑戦

「日本酒を醸す全ての蔵を巡る、史上初の挑戦！」を、2018年6月4日から開始した若者がいる。それは、1993年12月生まれの立川哲之(たちかわてつゆき)君という24歳の青年である。彼は、大学在学中に日本酒の魅力の虜になり、2年生の時に復興支援イベントとして「食と酒・東北祭り」を立ち上げ、第2回開催時には来場者数1万人規模のイベントに成長させている。大学卒業後、研究開発系ベンチャーで東証一部上場の企業に就職したものの、日本酒愛に逆らえずに退職、その後、大学時代から世話になっていた茨城県の地酒専門店で日本酒の知識を深め、2018年の冬は、宮城県名取市の佐々木酒造店に住み込み酒造り修行を行い、フリーライターとして2018年6月から約2年間の計画で、北海道から沖縄まで47都道府県、1,500の酒蔵を巡る旅に出ている。主な移動手段は軽自動車のワゴンで、宿泊は車中泊か、現地の知人宅に泊めてもらうという放浪に近い旅のようで、6月4日から酒蔵巡りを開始し、6月末までに、宮城県28蔵、福島県55蔵の計83蔵を巡ってきたという。立川君は、「1000年以上は優に超える日本酒の歴史の中で、全ての酒蔵を巡った人はいません。今回は、史上初の全蔵めぐり達成を目指し、その旅の過程を皆さんと共有したい。足を運んだからこそ知り得る酒蔵や日本酒の魅力を発信し共有したいと思い、全ての酒蔵巡りに挑戦します」と意気込みを語っている。立川君が日本酒の魅力を知ったきっかけは、紛れもなく東日本大震災だといい、それまで飲み放題の日本酒しか飲んだことのなかった彼は、日本酒が好きではなく、むしろ嫌いだったという。それでも勧められるがまま、地元の人と一緒に盃を交わしてみたところ「こんな旨いものがこの世にあったのか！」と衝撃を受けたのだという。そこから、彼は、日本酒の魅力にどんどんとハマっていくことになったが、彼は、「日本酒の味とともに、忘れられないものがあります。それは、地元の人たちの、地元の酒への愛であり、

誇りです。あんなに嬉しそうに飲み、誇らしげに人に勧められるものがあるなんて、なんて素敵なんだろう！と、思ったことを今でも鮮明に覚えています。そんな素敵な日本酒を、地域を、どうしても残していきたい。だからこそ、ひとつも酒蔵が減って欲しくない。そう僕は思うのです。だから、有名とか無名とかに関係なく、僕は知りたい。そしてそれを、皆んなに、未来に、届けたい。そのために、全ての酒蔵を巡り、発信し続けます！」と「全ての酒蔵巡り」にける決意を吐露している。今後の予定としては、2018年10月頃までに東北・北海道地域を巡り、その後は、関東、東海、北陸、山陰、九州、山陽、四国、近畿と進み、2020年6月頃までに全都道府県の酒蔵を巡り終える予定だという。但し、「毎年1～2月等、酒蔵が特に忙しい時期は、旅を一時中断する可能性もあります」と追記している。旅を終えた後は、独立して国内外で日本酒のPRや販売を行う予定だといいい、最終的な目標は、蔵人や農家など日本各地の「地域の職を人気の職にし、不自由なく、いきたいところで、やりたいことができる社会」を作ることだという。若者の純粋な夢、実現させたいものである。

◎メルシャンが10月から国産米由来の醸造アルコールの販売を開始

メルシャン株式会社のグループ会社で、原料用アルコール販売事業等を手掛けている第一アルコール株式会社は、新たに「国産米由来の醸造アルコール」(商品名:「K酒類原料用国産米アルコール95度」)の製造を開始し、全国の酒蔵などへ10月中旬以降、順次販売していくと発表した。同社は、現在も、全国多数の酒蔵へ、吟醸酒などの原料として醸造アルコールを販売しているが、これまでの醸造アルコールは、主に外国産サトウキビ等を醗酵原料として蒸留・製造されたものがほとんどを占めていた。今回、同社が新たに展開する「国産米由来の醸造アルコール」は、山田錦を主とした国産米を主原料とし、米麴にも国産米を用いるなど、国産米原料にこだわって造った醸造アルコールだという。同社は、「清酒を造る際に本商品を使用することで、国産米原料にこだわり、まず原料を見て清酒銘柄を選択するお客様にも受け入れていただきやすくなります。更に、他の醸造アルコールと同様、それぞれの清酒が持つ本来の香りを引き立たせ、味を整えたり、すっきりとした味わいに仕上げることができます」とPRしている。更に「本商品の販売を通じて清酒市場におけるお客様や造り手の選択肢を広げ、全国の蔵元の皆様とともに清酒市場のさらなる発展に貢献していきます。また、本商品の展開により、海外からも注目が集まる清酒市場の活性化を図ります」と決意を語っている。

◎ソーメンを酒に浸して食べる「酒ソーメン」が旨い！

漫画家のラズウェル細木氏が、雑誌「おとなの週末」に連載中の人気コラム「美味しい食の研究所 口福三味(こうふくざんまい)」に「どれが旨い？酒ソーメンに挑戦」という漫画を書いている。冒頭、「今回は、酒とソーメンの話ですが、ソーメンをつまみに酒を飲むではありません。ソーメンを食べるときにツユに浸すのではなく、酒に浸すのであります」と書き、更に、「それを名付けて『酒ソーメン』といい、ソーメンを食べると同時に酒も飲むことになるのであります」と続け、「酒ソーメン」を食べるに至ったきっかけは、行きつけの居酒屋での飲み会で、最後の締めめにソーメンが出てきた時に、隣の知人女性が、ソーメンを日本酒に浸してすすり出したのを見て、「ちょっとビックリしましたが、なんか旨そうに思えて私も即やってみました。すると、淡泊なソーメンが、たっぷり日本酒を含んで、アルコールと麴の風味に包まれてツルツルと喉を通っていきました」と説明、その後、「家でもやってみました、ソーメンを食べているのか酒を飲んでいるのかよくわからない不思議な感覚が魅力です」と感想を書いている。更に、ラズウェル氏は、ソーメンと他のアルコール類との相性を調べるべく、実験を開始、7種類の酒を用意し相性を探ったところ、ビール、赤ワイン、ウイスキー、紹興酒は全くダメ、白ワインはやや相性よし、日本酒と焼酎は相性抜群だったと報告している。このコラムを興味深く読んだ筆者も、自宅で「酒ソーメン」を試してみたところ、前述のラズウェル氏の指摘通り、不思議な感覚になるものの、両方の旨味が相乗効果でアップし、新しいジャンルの食べ物として定着しそうな印象を受けた次第である。