

# 日本酒ライスパワー・ネットワーク会報

## 第9号

### 健康博覧会へ初出展

#### 異彩を放った米米酒



会場の「東京ビッグサイト」入口

三月二十六日から三日間、東京・有明の「東京ビッグサイト」において第二十一回「健康博覧会二〇〇三」（主催・CMPジヤパン社）が開催され、SRNは、これに初出展した。過去二年間、幕張での「国際食品・飲料展」（FOODEX）に出展してきたが、伝統日本酒ゾーンの中では当グループの主張が十分に訴求できないとの判断から出展先を変更した。

展示品は、米米酒およびライスパワー商品で、スペースはそれぞれ一時間の二小間としたが、われわれの出展ゾーンの名称は、今回の展示品の特性表現として最もふさわしい「ヘルス&ビューティー」であった。



試飲と質問の人々で賑わうブース

この博覧会の性格上、過去にアルコールの出展はなかったとのことであるが、それだけに米米酒の出展は異色であり、来場者の関心を呼んだ。ブースに立ち寄って試飲をする人たちが絶えることなく続き、質問も多くあつてブースの中のスタッフは昼食をとる時間も無いほど対応に追われた。また、試飲をした人々のほぼ九割が男女の別なく口々に「これは美味しい」、「ワインみたい」といった感想を述べ、お代わりを要求する人も相当数いた。ある中年男性は、「健康食品は身体によいだけではだめでやはり美味しくなくてはね。私はお酒があまり飲めないが、このお酒は健康的だし、ほんとに美味しいから売れるよ」と誉めてくれた。

連日、アンケート協力者にプレゼント（ライスパワー化粧品トリアル）を百名分用意したが、十一時半頃からほぼ三時間でア

ンケート打ち切りという状況であった。  
三日間の実績は、試飲者数・約二七〇〇名、パンフレットの配布数・約一五〇〇部であった。短期間でこれだけ密度の濃い宣伝ができたのは博覧会ならではであろう。お酒は嗜好品であるからパンフレットだけでは売れない。試飲の機会を可能な限り設けて消費者に直接商品の魅力を訴求し続けるしかないことを改めて認識させられた。  
なお、今年は酒販免許を取得して米米酒の即売をしたところ、簡単な張り紙をしただけであったが反応はよく、試飲後まとめ買いをする人も少なくなかった。

### 苦闘三十五年 脚光を浴びる

## ライスパワー・プロジェクト

### 本格的な学術シンポジウムの開催

三月七日、東京・竹橋のKKRホテル東京において、『第一回 米の新時代を拓くライスパワー』というテーマを掲げたシンポジウムが、全農主催、ライスパワー・プロジェクト・賛同各社・天然物薬用研究会共催、食糧庁後援で開催された。

マスコミ関係者、オピニオンリーダーなど参加者は約二百名に達し熱気に溢れる会合となった。  
シンポジウムは、次の四つの講演で構成されていた。

#### 「お米の総合利用研究概要」

徳山 孝氏

「ライスパワー 101はヘリコバクターピ

ロリ菌による胃炎を抑制する」  
信州大学医学部助教 杉山 敦氏

「ライスパワーエキス 101は胃粘膜  
防御機能を増強する」  
秋田大学医学部教授 渡辺純夫氏

徳島大学医学部教授 荒瀬誠治氏

「ライスパワーエキス 11のアトピー性  
皮膚炎発症予防・悪化防止効果」

荒瀬誠治氏

昨年十二月、アサヒビールによる「101  
エキス使用のビール新製品「穰三昧」発売  
を前に開催されたマスコミ対象の講演会の  
内容については、全国紙、テレビ、ラジオを  
含む五十二媒体で取り上げられた(合計  
五十八件)。ただ、この講演会は小規模で  
あり、内容も「101エキスの効果が中心テ  
ーマであったが、今回は、天然物薬用研究  
会の諸先生方からの積極的協力を得ただ  
けでなく、食糧庁からの後援という形を取  
り付けた名実ともに本格的なイベントであ  
り、ライスパワー・プロジェクトの画期的な成  
果を訴求できたことの意義はきわめて大き  
い。

これがきっかけでテレビ東京および毎日放  
送の番組でも取り上げられ、特に前者の場  
合、三月二十八日の「ワールド・ビジネス・サ  
テライト」の中において、「一粒のコメとライス  
パワーエキス」というタイトルで約八分間に  
わたりライスパワー・プロジェクトの成果が総  
合的に取り上げられた。また全国紙では、  
日本経済新聞が三月二十二日付の紙面で  
ほぼ四分の一のスペースを割いて講演会の  
内容を詳細に報じた。  
これらに対する各方面からの反響は大き

く、その都度勇心酒造とSRN事務局に電  
話が殺到するという状態が続いた。マスコミ  
の威力である。



講演に熱心に耳を傾ける聴衆

### 道険しい「ライスパワー発見の旅」

徳山常任幹事がライフワークとして  
三十五年間にわたり取組んできた「ライス  
パワー発見の旅」は、ゴールはまだまだ先と  
はいえ企業経営の立場からみると二つ目の  
大きな山を越えることができた。

最初の大きな山を越えたのは、米発酵工  
キス使用の「入浴液」が医薬部外品の新規

有効成分認可を受けて最初の商品が誕生した一九八七年である。これがヒット商品となり、勇心酒造の経営は一息つくことができた。これがきっかけとなって皮膚の健全化効果がある素材および商品が次々に開発され、ようやく製品ラインの形が整ってきた。

ところが、折角ヒットした「入浴液」も大手製薬会社が似て非なる類似品を「米発酵エキス原料」と称して市場に投入してきたため売上げは急降下し、同社は苦境に陥った。他の化粧品タイプの外用剤は業績貢献の面からみるといずれも小粒であり、多額の費用を要するエキスの開発を加速化するためには次なる画期的な商品、それも「新規医薬部外品」といっわばお墨付き商品がどうしても必要であった。

小企業にとって、「新規医薬部外品」の壁をクリアすることは容易でない。厚生省（現、厚生労働省）との交渉は約七年という長期戦を余儀なくされたが、ようやく昨年二月、「皮膚水分保持能」改善に効果のある 11 エキスの商品化（「アトピスマイル」）にこぎつけた。幸い「アトピスマイル」はマスコミに注目され、テレビ、新聞で取り上げられたことから、発売開始後一年間の販売実績は、一〇万本以上という勇心酒造にとって初めてのヒット商品となった。このヒットは、同時に既存商品への関心を誘発し、同社の経営にとって大きな波及効果もたらされた。

**ライスパワーエキス開発の展望**

今後のライスパワーエキス開発を展望すると、課題が山積している。徳山社長によれば「アトピスマイルの発売以来、小さな

会社の中はてんやわんやの状態でした。それが、ようやく収まりかけたかと思うと昨年十二月からはマスコミの取材攻勢が始まり社員も含め対応に追われています」とのことだ。嬉しい悲鳴ではあるが、最大の問題は研究開発の遅れをとりもどすことにある。

すでにスタートしている画期的な開発テーマは数件ある。経済産業省から補助金を得て昨年から行われている愛媛大学との共同研究（悪玉コレステロールを減らし、善玉コレステロールを増やす抗高脂血症エキスの開発）もその一つであるが、この進捗にも前記の社内事情が影響を及ぼしているという。

勇心のエキス開発は、米米酒に続く健康酒の開発に欠かせないだけに、当グループとしても有形無形のサポート体制をなお一層強化する必要があるだろう。

**いまだに高まらない  
低アルコール日本酒の認知度**  
インターネット調査から

SRNでは、昨年十二月から本年一月にかけてインターネットによる大規模な消費者調査を行った。（全国主要都市居住者。送信数・約五六〇〇、回答数・約一〇〇、性別・女性五五%、男性四五%）この目的は、調査の形式をとりながら米米酒の認知度を高めることだったが、その中で低アルコール日本酒についての質問も設定している。その結果を見ると、お

酒をあまり飲まない人が三割強を占めているせいもあるが、低アルコール日本酒の認知度が予想以上に低い結果がでた。

すなわち、「低アルコール日本酒という言葉を知っていますか」という質問に対して「知っており、飲んだこともある」九%、「知っているが飲んだことはない」三八%、「知らない」五三%という結果であった。

一方、この調査と並行して低アルコール酒や米米酒の宣伝・販売をネットで行っている酒販売店（六七店）を対象として行った調査では、「低アルコール日本酒の販売は伸びていますか」という質問に対して、大幅に（年率一〇%以上）伸びている  
・ 着実に（同五〜一〇%）伸びている  
・ ・・・ 三三%  
・ あまり伸びていない  
・ ・・・ 四八%

となつている。また、購入者の九〇%は若い女性である。SRNのイベント等におけるアンケート調査を含む過去の調査結果あるいは成功事例である一ノ蔵の実績をみても女性層においてソフト日本酒の潜在需要がかなりの規模で存在することが読みとれる。若い女性をターゲットにして試飲会など積極的な販促活動を行えばもっと売れるはずである。

しかし、「あ、不思議なお酒」を中心とするソフト日本酒との取組みが始まってからすでに約二十年の歳月が流れているにもかかわらずいぜんとして認知度が低い状態にあるのはなぜか。ソフト日本酒のパイオニアグループ各社としては、原点に立ち返って、商品のリニューアルをしながら認知度も高め、あるいは販路を開拓するといっ

た地道な努力を続けなければ、多くの会員企業にとってはマイナーな酒のままやがて製品寿命は尽きてしまい、結果としてグループの存在意義も薄れてしまうことになるであろう。



(二〇〇二年十月)

二〇〇三年二月)

【一ノ蔵】

平成十四年十月

・一ノ蔵米酒「みやぎものづくり大賞」特別受賞

宮城県が策定した「産業振興アクションプラン」に基づき、県内企業等の新製品・新技術の開発意欲向上を目的に平成九年度に創設されたもので、今年で六回目を迎える。「一ノ蔵」米酒が特別賞を受賞したと共に、「一ノ蔵」あま酒も奨励賞を受賞した。

二十四日～二十八日

スローフード協会「サローネ・デル・

グスト二〇〇二」日本酒ブースに出展

イタリア・ブラに本拠地を置くスローフード協会が主催する食の見本市。スローフードの考え方に共感を持ち、真摯に酒づくりに取り組むづくり手の姿勢と世界に誇れる日本酒を、日本を代表する食文化として、広く世界に向け発信することを目的に日本酒造組合中央会がブー

スを出展、他の七つの蔵元と共に参加。連日盛況で、中国レストランなどで出す熱爛しか知らないイタリア人、特に若い世代に強い関心を持って頂いたことは日本酒の可能性を示唆しているのではないかと考える。

平成十四年十一月

・一ノ蔵五代目社長に桜井武寛就任

・一ノ蔵酒類販売四代目社長に松本善文就任

十二月

・冬季限定「本醸造しぼりたて生原酒」発売開始

新米「こころまち」で仕込んだ、毎年ご好評の限定品は、しぼりたて生原酒独特のフルーティで豪快な味と香りで、日本酒シーズンの到来を告げる季節商品としてお楽しみ頂いている。

・一ノ蔵を楽しむ会

十九日 第二十五回東京開催

二十日 第二十三回名古屋開催

・毎年恒例の「一ノ蔵を楽しむ会」は、宮城の味を代表する料理と、新米仕込み・本醸造しぼりたて生原酒をタンクから提供するなど、一ノ蔵の純米酒でおおいに楽しんで頂いた。各地とも昨年を上回るお客様に足を運んで頂いた。

平成十四年十二月四日

・冬季限定「純米にこり酒」発売開始

昔ながらの素朴な懐かしい味わいは根強い人気で、冬の風物詩としてご好評いただいている。

平成十五年一月

一日

・塩竈神社新春初蔵出し

毎年恒例の初蔵出し、干支（未）が描

かれたラベルの純米生酒・本醸造しぼりたて生原酒が今年も好評で、縁起物として毎年欠かさずお買上いただくお客様もたくさんいらっしゃいます。酒まんじゅうやあま酒も幅広い年代のお客様に召し上がっていただいた。

十四日

・塩竈神社裸参り

小正月の伝統行事に、今年も二十名ほどの蔵人らが参加。大勢の参拝客が見守る中「表坂」といわれる二百二段の階段を勇壮に駆け上がり、松飾り等の燃え盛る御神火に無病息災を祈願した。

二十三日

・冬季限定「山麩純米生原酒」発売開始

宮城県中田町産の環境保全米「ささるまん」を原料米に仕込んだ、生原酒ならではの豪快な味わいが特長。

平成十四年十月～平成十五年一月

・首都圏をはじめとする全国百貨店の酒売り場で試飲即売会を多数開催。日本酒シリーズの真っ只中ということで生原酒などをお持ちし、大盛況でした。特に「すず音」はすぐ完売となる状況で、その人気はますます強まっています。

【一本義久保本店】

平成十四年十一月二～三日および九～十日

百周年記念行事として二回各十五名定員で、「一本義酒づくり体験学習」を開催。昼間は仕込体験や座学、夜は近くの鉱泉宿で酒と料理との相性体験や酒談議で充実した一時を過ごしていただいた。

平成十四年十二月三十一日

創業百周年記念行事の一環として行ったオープンキャンパインの当選者宅に、社長自ら「百万円のおせち料理」を持参した。

平成十五年二月二十三日

勝山左義長祭りに合わせて、「一本義百周年記念酒蔵まつり」を開催。入場料二百円で振舞酒、郷土料理屋台、酒屋台、酒蔵見学等の内容に対して、来場者二、一九名を迎え、盛況であった。

### 【黒澤酒造】

平成十五年

純米吟醸生もと造りまると礎（いしづえ）（無濾過生原酒）

主力商品、純米酒生もと造りまるとの精米歩合を上げて55%とした純米吟醸酒。当社杜氏の名と、当社の礎を築くような酒になつて欲しいとの願いを込めて醸し名付けた。六〇〇本の限定、光に敏感な商品のため米袋に包んでの発売。独特な酸味とコクの調和した美酒に仕上がった。（発売期間三月十四日～四月三十日/七二〇ml詰 一五〇〇円）

・八千穂美醸会《稲刈り体験会・収穫祭》

九月二十二日、先ずは刈り方、注意点の説明を受け一斉に刈り取りをはじめていただいた。やはり年配の方は昔とったキネツカと言つたのでしようか、すばやい手つきで刈り取りや刈った稲を稲藁で束ねられていた。天日乾燥のため八掛けを行いつつ乾燥させ、約一カ月の後、スルス、精米を行います。幸い、カマだけがをされた方された方も無く、無事

終了し、収穫祭をした。

・八千穂美醸会《仕込・上槽》

会員の皆さんが田植え、収穫した酒米ひと（こち）（新美山錦）を使用し仕込体験会を実施。実際の作業時間に合わせ朝八時と早朝から集合、麹室の作業、蒸し上がった米の掘りだし、米の放冷そして充分に冷やした蒸米をタンクの中のもろみに加え、杜氏の權（か）い）入れの見本にあわせ、交代で權入れをするなど一月十八・十九日と二日間に分けて伸・留の仕込を体験して頂いた。

このもろみを二十三日間の醗酵の後、二月一日に上槽。上槽は藪田式圧搾機にておこない、ふな口からちよろちよろと搾られて来る搾りたて生酒をきき猪口（ちよこ）に注ぎ味わつて頂いた。モロミの自重のみで垂れてくる最初の部分や圧力をかけて搾られてくる後半部分などを飲み比べて思い思いの感想を持たれた事と思う。

出来た酒はタンクで約一カ月囲い熟成させ瓶詰し、注文に応じて生又は火入れ酒で皆さんのオリジナルラベルを貼り三月二十二日に晴れてお披露目となる。

### 【神戸酒心館】

平成十四年十月二十五日

酒心館長屋門を利用し、日本酒カクテルを中心とした酒蔵BAR「槽 FUNE」オープン。若い方々に日本酒を親しんでいただく機会を作ることが目的。事務所の女性が担当のため金曜日の夜のみ営業。

平成十五年一月十七日  
平成九年十二月オープン以来七〇万人目のお客様をお迎えした。

絵画コンテスト開催

「酒蔵のある風景」を富久錦と共同で企

画。兵庫県下の酒蔵対象に描かれた水彩画のコンテスト。平成十五年三月末締切。

酒心館ギャラリィオープン

長屋門を利用した小さなギャラリィ。

「酒心館ホールイベント」

平成十四年十月

十四日：酒蔵吟遊コンサート/ヴァイオリン・ピアノ

平成十四年十一月

五日：酒蔵文化道場/講演会

九日：酒心館寄席/落語会

十五日：伝統芸能/尺八・囃子・小太鼓

平成十四年十二月

一日：ジャズ&トーク

八日：バロックコンサート/チェンバロ・フォルテピアノ

二十一日：ジャズコンサート（ディナーショー）/ジャズ

平成十五年一月

十三日：酒心館寄席/落語会&懇親会

十七日：酒蔵文化道場/講演会

平成十五年二月

一日：高野山の声明コンサート

二十三日：ジャズコンサート/ジャズ

### 【酒井酒造】

平成十四年十月十八日

「五橋OSAKEテラピー」

岩国市内で初めて女性だけを対象に開催。低アルコール日本酒や、日本酒ベースのカクテルは評判が高かったようです。

会費二千元、一〇〇名募集で、一〇七名が参加。

二〇代後半から三〇代前半の女性をターゲットにしていたが、実際には平均年齢がかな

り高く・・・



ソフト日本酒の味を楽しむ女性たち = 岩国市内

# 会員訪問

## 渡辺酒造合名会社

(東京都武蔵村山市)

今回は、東京で唯一の会員会社、渡辺酒造にお邪魔することにした。冬とはいえ、陽射しはやわらかく、どこか春の気配を感じる日、JR中央線の特別快速電車に乗ることおよそ三十分で立川に到着した。

ここ立川は多摩地区の中央部分に位置し、東西に流れる多摩川や武蔵野台地開墾の源となった玉川上水が北部を流れ、武蔵野の面影を残している。

しかし、人口十六万人都市の中心である立川駅周辺は、ショッピング街やデパートが空中の通路で結ばれ、その空中通路を跨ぐように多摩都市モノレールが走っている。

このモノレールは、東京都と周辺自治体、私鉄などの出資で平成十年十一月から営業を開始した都市交通手段で、多摩地域の南北間のアクセスを格段に向上させている。

渡辺社長によれば、蔵へのアクセスは、新しく快適で、高いところからの眺めも楽しめるモノレールの利用を勧めているということなので、今回の訪問ではこのモノレールを利用した。

車内は広くゆったりしていて、箱根や富士山が遠望できるモノレールに乗ること約二十分、北の終点「上北台」で下車。

東京の主要な放射状道路のひとつである新青梅街道を車で十分ほど走ると、市役所も近くにあり、住宅も密集している地域に目印の大きなお酒のビンが見えた。蔵に到着である。



街道沿いにある蔵の前景

住居との兼用オフィスにおいて渡辺洋司社長からざっくばらんに語っていただいた。

### 《会社の沿革と銘柄の由来は・・・》

それまでの搾油業、醤油製造業に加え明治十年に酒造業を興したのが始まりで、しんと雪が降り続く中、新しい酒の誕生を祝うような穢れのない純白の雪を眺めつつ、『雪華』と名づけられました。そして商号上の都合から「吟雪」と名づけられ、今日まで続いています。

昭和九年に会社組織に移行し、昭和三十六年から純米酒の醸造を始めました。同三十九年には四代目が本物志向の取組みとして約百社とともに「本醸造協会」を設立して以来「本物づくり」をコンセプトに

酒づくりを行ってきました。また、新しい技術にも積極的に取り組んでいます。  
平成十三年十月には新仕込蔵が完成し、平成十四年四月に「米米酒」を発売しました。

《お客様とのコミュニケーション方法は・・・》

お客様とのコミュニケーションを図るために無料で「蔵見学」を受け付けており、年間五百名程度の見学者があります。

ただ、酒造りを十分に理解して頂くために少人数ずつの事前予約制をとっており、大型観光バスはあまり入れないようにしています。

というのは、見学の場合、本当にお酒に興味のある人を対象に「もろみ」まで見せるため、あまり多勢だとしっかり説明もできませんので、せいぜい二十名様止まりにしています。

サラリーマンなど、平日にはなかなか来ることのできない人のために、土・日でも対応するようにしています。

見学に参加している人は、地元の人が多いのですが、中には都心部や他県からの人もあり、また、リピーターの方も結構あります。年間では五百名程がみえています。

また、街道沿いに蔵のイメージの外観をしたショールームを設けて、年中無休で営業し、直売を行っています。

陳列商品は、お酒だけでなくライスパワ―関連商品や和菓子、小物類の販売も行っていきます。

以前にイベントなどで使用した小物などもちよつとしたお土産に丁度良いようで、もう一度日の目を浴びたりしています。

《製造部門の体制は・・・》

現社氏は、昭和五十年に就任した秋田・山内社氏で、製造部門を統括しており、私はほとんど蔵には入らずサポートに徹しています。  
造りは二季醸造ですが、ボトリングは通年で作り、八月は主にストックづくりにあてています。



顧客とのコミュニケーションの重要性を強調する 渡辺社長

《販売状況と販促活動は・・・》

主力は普通酒ですが、その売上げが減少傾向（五年前と比べて一五〜二〇%減）にあるので、本醸造など特定名称酒に注力しています。また、イメージの統一化とアイキヤッチをよくなるため、ラベルの書体を統一して色を変えるというようなことにも取り組んでいます。

地元中心の販売なので、基本的に小売店への直売形式で行ってきましたが、新たな販路開拓のために最近、問屋を利用する

ようになっていきます。

また、ていねいに売ってもらうために、ケースでも運賃を負担して常に新しいお酒を置いてもらうようにしています。

PR活動としては、多摩版での広告のみならず、新聞広告の利用は減らしており、デパートでの試飲会や「吟醸酒を楽しむ会」への参加などに取り組んでいます。

消費者への直売は利益が大きいので、とくに見学者のリピーターには小口でも対応するようにしています。

これまでは、料飲店や酒店中心の活動でありましたが、今後は見学に来た人たちを集めたパーティや「吟雪を楽しむ会」の開催など、吟雪ファンづくりを進めるための新しい情報発信に取り組んでいきたいと思っています。

《日本酒低迷の原因は・・・》

大手メーカー主導で安いが「まずい」酒を供給したのが最大の原因だと思います。

日本酒のイメージが悪いため大学のコンパで日本酒は出なくなっていますから、その人たちは社会に出てからも日本酒を飲まないわけです。

「地酒ブーム」のときが日本酒巻き返しの最大のチャンスでしたが、高級志向に走ってしまい、身近なものになりませんでした。料飲店では日本酒は料理と同様原価は三〇%に設定し、およそ三倍の価格で提供されているのが現状です。

良いお酒が一合五〇〇円前後で飲めるようになれば、消費は増えると思います。そこで、当社では一・八〜二千円前後の手ごろな価格設定を行うようにしています。

日本酒の消費を増加させるには、価格を手ごろなものにするするとともに、飲み方

のバリエーションを提案すべきではないでしょうか。



酒、菓子、化粧品などを販売している  
ショールーム

む「価格と味の一致」にはなっていないように  
思います。味の割には価格が高いというこ  
とです。

また、若い女性の層では日本酒（冷酒  
または吟醸・純米系）はある程度飲まれて  
いるように思います。その人たちの日本酒に  
対する印象は「美味しい」とのことですが、  
飲食店での価格が高いと感じる人たちが多  
いですね。

《米米酒・低アルコール酒の販売は・・・》  
単価が高いので、酒販店中心のルートで  
は伸びないと思います。新たな層をどこで  
見つけるかが大事だと思います。たとえば、  
高級クラブのホステスさんなどに広げられ  
ると良いのですがね。

現在、有楽町の交通会館には置いていま  
す。  
酒屋さんは利益のある商品ばかりを薦  
めるし、説明書を読むこともほとんどないの  
で、「米米酒」を扱ってもらうのは難しいです  
ね。

《日本酒低迷の原因は・・・》  
「日本酒の酒質そのものが若者を中心と  
する現代の消費者の嗜好に合わなくなっ  
ているのではないか」という見方がありますが、  
私は質の高い特定名称酒にはまだまだ伸び  
る要素はあり、問題は飲食店での販売価  
格だと思っています。

すなわち現在の若者を中心とする現代の  
消費者の嗜好はアルコール飲料の多様化と  
低価格化により分散してきています。日本  
酒で大手が主導して低価格化による商品  
展開をしています。それは品質の低下に  
よる低価格化にすぎませんから消費者の望

《お酒関連商品の開発は・・・》

地元の和菓子店との共同で、大吟醸酒  
の酒粕を使ったまんじゅう、大福、羊羹それ  
に純米酒を使ったゼリーなどを開発して販  
売しています。

中でも大福は売れ筋商品で、当社でも  
販売しています。月間八〇〇個程度は売

れています。

また、酒粕はとくにPRしなくても売れて  
おり、酒販店での集客のツールにもなってい  
ます。

それら関連商品の当社における売上げ  
は順調に推移しています。大福関連で年  
間二百万円程度となっています。

今後自社製品と絡めて食品としての  
広がりをつくっていきたくと考えています。  
手ごろな価格の商品で楽しく飲んでもら  
うようにしていきたいと思えますし、他の食  
品メーカーとタイアップして商品開発に取  
組んで、成功事例をつくりたいと考えていま  
す。

《小規模蔵の生きる道として、高級酒路線  
以外に考えられることは・・・》

高級酒路線だけでなく、特定名称酒の  
中で得意分野（本醸造酒・純米酒等）を持  
つことと、自分の地盤となる地域あるいは  
酒販店グループを持つことが重要ではない  
でしょうか。

また、消費者ニーズにあったラベル（消費  
者向けPB）や容器で提供すること、自分の  
蔵のファンを育成することなども一つの方  
法だと思っています。

《「コンボ・バムバム」に参加された経緯  
は・・・》

昭和六十年当時の低アルコール酒「あ、  
不思議なお酒」開発から参加していますが、  
これからの日本酒の分野で低アルコールの  
お酒の必要性に共感して参加しました。

《ライスパワー商品の取扱いは・・・》

従来から扱っていますし、アトピスマイル  
についても扱いたいと思えますが、新たに

販売店資格取得が必要ということですし、専任の販売員がいないので、今後のことは検討中です。

《SRNに対する期待は...》

「あ、不思議なお酒」や「米米酒」の拡売できるためのPR活動をさらに進めて欲しいと思います。

《経営課題と将来展望は...》

新たな販売ルートを開拓するために、デパートなどで定期的に試飲会を開催したり、売り先の変化に対応するために、問屋を利用して従来ルートを太くしたいと考えています。

また、スーパーやコンビニ担当の窓口を設けたいのですが人材の確保・育成が課題です。

これからも、あくまで酒をメインに考え、経費削減に取組むとともに、百貨店での試飲会を定番化させるなど小さなイベントなどの取組みから始めていきたいと考えています。

(会社データ)

- ・ 創業：明治十年
- ・ 製成数量：一九〇キロリットル
- ・ 従業員数：正社員は一四名で、蔵人は四名
- ・ 特定名称酒比率：約七〇%
- ・ 主要販売地域：周辺市町村、東京都心

渡辺社長は、たいへんがっしりとした体格の持ち主だが、非常にフットワークが軽快で、自ら積極的に営業活動に飛び回っており、

また、パソコン、インターネットの利用にも

積極的で、会社のホームページ「吟雪」にある掲示板には、お客様からの投稿や社員の方からのメッセージなどがたくさん書き込まれていて、消費者にとってはこの蔵がより身近なものに感じられるのではないだろうか。これは、やはりお客様にとってお酒を身近なものにするために、コミュニケーションを大切に行っている社長の姿勢を反映していると思われる。

イベント開催後やマスコミ報道がなされたりすると、事務局には、米米酒やライスパワ―関連商品に関する問合せ等がたくさん寄せられるが、特に東京都内や神奈川県在住の消費者の反応が良いように感じる。これらの地域には新しい情報に敏感な人々が多いのかもしれない。さらに昨今の健康志向、本物志向を考えると、渡辺酒造は、デフレスパイラルの不況といえども大きな可能性を秘めた市場に近く、恵まれた立地環境にあるといえるのではないだろうか。

また、これからは、「one to oneマーケティング」の時代である。一人一人の既存顧客を大事にしながら新規顧客を獲得していくことが重要になってきた。すなわち、IT技術を活用した「顧客関係管理」(CRM)の強化が必要になるのだが、これまでコミュニケーション重視政策を採ってこられた当社にとってはそれほど難しいことではないであろう。

もちろん巨大な首都圏市場には全国からライバル企業が攻め込んでいるから競争は激甚であるが、同社がこの有利な立地条件、あるいは「東京の地酒」という希少価値もつと活かして、低アルコール酒の発展、そして日本酒の失地回復に大いに貢献されることを願う。

(大野)

発行人 日本酒ライスパワー・ネットワーク 〒101-0054 東京都千代田区神田錦町二丁目 興信ビル c/o 日本アブライドリサーチ研究所 電話・〇三(五二八二)二七三八
---