

春号

季刊
2006

酒販店経営

MANAGEMENT OF A LIQUOR STORE



《ワイド・レポート》

関西制圧!! “酒総合DS” 「スピード」急成長の全貌

〈ルポ〉代表店“豊中小曾根店”にスピードの強さを見る

〈誌上講演〉中村明社長が公開する業態&出店&経営戦略

《分析&展望》酒類産業・流通ビジネスの展望と課題

《企業研究》表参道ヒルズ店で新フロンティアへ!! 「はせがわ酒店」

《ケーススタディ》地酒ネット通販10年「佐野屋」が期す次の成長

“日本ワイン”の魅力と商品性

売りこなすための4つのカテゴリー分類

ワイン・コーディネーター 友田 晶子

注目される背景には 若い造り手の技術と情熱

最初に、日本のワインが「最近注目されている理由と背景」について考えてみましょう。

まず一番大きな要因と考えられるのは、若い造り手の方々が新しい技術と情熱をもって、ワインに取り組みはじめていることだと思います。

これまでの間には、バブルの頃のグルメ&ワイン・ブームがあり、その後のソムリエ・ブームや赤ワイン健康ブームなどがあり、そうしたベーシックなブームで飲み手の経験が上がってきたところで、若い造り手たちがおいしいワインを造りはじめた。つまり、ちょうど両方の波が合ったのではないかと感じています。

また、日本ワイナリー協会などの団体が国産ワイン・コンクールを開くようになっていますが、そこで入賞したワインは「けっして海外の輸入ワインに引けをとらない」という認識がだんだん広まってきたのも一因にあげられると思います。

こうしたコンクールはまだ始まったばかりですので、問題点や賛否両論があるようですが、わかりやすい批評ができますし、これからも注目していいと思います。

こうしたことが日本のワインがいま注目されている背景にあると思います。

特徴は酸味が控えめで 甘酸っぱい味わい

次に日本のワインの「特徴と魅力」は何かについて考えてみましょう。

ごく単純に考えて、日本のワインの味わいの特徴は、酸味が控えめで、甘酸っぱい味わい、というところにあるでしょう。そのために飲みやすく、親しみやすい、そして買いやすい。それが大きな魅力です。

とくにブドウの品種でいえば、甲州とかマスカットベリーAといった日本ならではの品種があります。甲州は甘酸っぱく、ちょっと後味に苦味が残りますが、基本的に飲みやすく、とっつきやすい白の品種です。マスカットベリーAは、まるでふかし芋みたいな、あるいはキャンデーのような甘い香りがある、赤にしては渋味が少ない、人当たりのいい味わいが魅力の品種です。これらが飲みやすさの要因です。

逆に、情熱をもった若手や熱心な小規模の造り手、もしくは技術や資本をもった大きな規模の造り手が、欧米に負けない本格ワインをだいぶ出してきました。ただ飲みやすいだけではなく、非常に濃厚で果実味もあって、日本のワインでは弱いといわれてきた酸味も



若い造り手の台頭が日本ワインの背景にある。

豊かで、バランスのとれたボディのあるものが出てきています。これも新たな魅力になっています。

技術の向上、研究が進んでいることの成果ですが、そこには日本人の民族性であるまじめさや熱心さが影響していると思われます。

たとえばブドウ栽培も、昔は棚づくりだったのを垣根づくりに変えて、さらに湿気が集まらないように微妙な高さに切り揃えたりしています。マンズのレインカットのシステムとか、果実のところだけカットする甲州のスマートジャパン方式とか、また収穫制限をととても厳しくしたり、キャンピー・マネジメントをシベアに行なったり、と

にかく技術を進めたために、じつに内容のいいワインが多く出てきました。これも最近の日本のワインの魅力といっていると思います。

こうした造り手のやる気を支えているのが飲み手です。飲み手がワインに慣れてきたという環境が造り手を支えていると思います。飲み手が評価しなければ、いいワインは生まれてきませんから。

“日本ワイン”の特徴が弱点にもなっている

次に、日本のワインの「問題点と課題」にふれます。

まず、先ほどお話しした日本のワインの特徴である「酸味が控えめで甘酸っぱい」という味わい、これは魅力であるとともに弱点の一つでもあります。

いいワインを造るための大きなファクターは酸味なのですが、ワイン産地としては日照量が多く高温である日本では、酸味が少ないところが大きな弱点になっているのです。さらにボディが細い、果実味が少なく濃縮感がない、といったところも弱みになると思います。気を抜いたらおいしくないワインしかできないという生産環境のため、ものすごい集中力が必要とされるのです。

また残念ながら日本ワインにはまだ伝統がないため軽視されがちです。一般にワインといえばフランスだ、イタリアだと思われていて、日本のものは見劣りするという目でみられがちです。

さらにいい造り手が熱心にいいワインを造っている一方で、“お土産ワイン”も意外に多く売られています。はじめは甘くておいしく感じられても、すぐ飽きてしまうワインが多くて、ワイン産地に行っても、真剣に探さないと本当にいいワインに出会えないという現実もまだ残っています。さらにさらに「フルーツワイン」とふつうの

「ブドウから造ったワイン」の区別がつかないという現状も問題でしょう。

“工業性ワイン”との位置づけと棲み分け

こうした問題点をふまえて、では日本のワインの課題は何か。

まず第一に考えるべきは、インターナショナル・レベルの味わいづくりだと思います。若い造り手も小規模生産者も資本力のある造り手も、まずは世界で認知されることが第一歩です。

欧米品種のみならず、日本古来のブドウ品種を使って、日本品種ならではの個性をどこまで伸ばせるか、日本品種でインターナショナルなステージに打って出られるか、も大きな課題です。私も飲み手として注目し、期待もしています。

次に、そういう優れた日本のワインと、スーパーやコンビニで売られているような“工業性ワイン”、たとえば700円とか500円とか、それ以下のワインとの違いの位置づけをどうするか、これも課題です。

一般の人は、それらのワインがどう造られて、どう違うのかまではわかりません。それだけに両方の位置づけなり棲み分けなりを明確にすべきだと思います。

さらにもう一つ課題があります。

最近だんだん人気が出てきたワインに“新酒”や“無添加”（ほかの呼び方もあるでしょう）があります。この2つのカテゴリーをどう扱っていくか、どうやってPRしていくか、これも大きな課題であると思います。

この課題については造り手よりも、小売店が責任を負っている気がします。新酒は当然、ボジョレーヌーボーのように季節感あふれる旬の商材で、売りやすい商材です。日本のワインだからこそ産地も近く、すぐ飲めておいしい、また楽しい商品ですが、その反面、非

常に傷みやすいし、じつは取り扱いの難しい商品でもあります。ここをどう情報発信するのかが課題になります。

もっと難しいのは無添加ワインです。無添加とか無農薬、また自然ワインなどはある意味悪くなりやすいワインです。一般のお客さまにはこの難しさはわかりません。それだけにこれらはどちらかといえば危険な商品といえます。

私もよく初心者セミナーでOLや主婦の方にお話をしますが、こういう人たちは、だいたい「無添加」という言葉に大変弱いものです（＝好きということ、ですね）。そこに何の情報も与えず無造作に売ってしまうのは危険だと思います。少なくともおきっ放しのワゴンセールなどで売っているいいワインではないと思います。また、これらがフランスや他の国で取り組んでいるビオのワインとは違うものだという点もしっかり理解したいところ。

お酒だけでなく飲食全体に関していうと、これからの消費キーワードは“ロハス”や“ヘルシー”です。無添加ワインや自然ワインもこのあたりの感覚をうまく取り入れていかなければならないでしょう。

いいワインは造り手で見分ける

では、いい日本のワインを「見分けるポイント」はどこにあるのか考えてみましょう。

いまのところいえる第一の切り口は「造り手」さんだと思います。どういう思い入れで造っているか、というところで、いいか悪いかがおのずとみえてくるのではないのでしょうか。小さなところで若い人が熱心に造っているか、大きな資本力で造っているか、規模はさまざまですが、「造り手」そのものがワインをみる第一の切り口といえます。これがフランスやイタリアなら、たとえば“テロワール”という言葉が

出てくるのですが、日本はまだそこにたどり着いていないと考えます。

そして何よりも日本のワインがいいのは、すぐワイナリーに行けることです。比較的簡単に造り手の方に会うことができますし、フランス語でも英語でもなく日本語で話せて、畑をみることもできるし、味見もできる。ここが日本のワインの大きな魅力になっていくのではないかと思います。

ですから、ぜひ自分で出かけていき、味見をして、自分なりの評価をすることをお勧めします。

説明しきれぬかが 売り方のポイント

ここで酒販店で日本のワインをどう扱い、売っていくのか、「売り方」のポイントを考えてみましょう。

酒販店はお酒の造り手と飲み手を結ぶ重要な立場にあると思います。

ここでなぜワイン・ブームが起こったのか、その要因を考えてみると、ソムリエという職業があったからといえます。ソムリエがワインをわかりやすく説明し（もちろんソムリエの気質にもよりますが…）、その楽しさを伝えたことがワイン・ブームの背景にあると考えます。しかし、本来なら酒販店の皆さまが、その役割を果たすべきですし、ワインを買いに行く人はそれを必要としています。

お酒の中でもとくにワインは説明を必要とする商品です。これが日本のワインとなると、もっと説明が必要になります。これを上手に酒屋さんがやってくれたら、飲み手も造り手もたいへん嬉しく思うでしょうし、おのずと売り上げに結びつくはずですよ。

そこで、日本のワインをどう売るかですが、結局は「どううまく説明するか」にかかっていると考えます。基本的に工業的ワインやお土産ワインを別にすると、いい日本のワインはやっ

ぱり高いのです。それは致し方ないことです。ワインに不向きな気候の中で、高い土地、機械、人件費、特別な集中力で造っているのですから。それを一般の人にいかにも説明するのか、そこが大きなポイントではないでしょうか。

説明の方法としてはいろいろあるでしょう。POP、チラシ、口頭でのパフォーマンス、試飲会などなど。

たとえば、私の住まいの近所に熱心にチラシをポスティングしてくれる酒屋さんがいます。B5判のチラシにお勧めのワインのボトルが書きしるべとあり、とてもみやすく温かみのあるチラシです。お酒だけでなく、オリーブオイルだったりジュースだったりすることもあります。その裏には、安いものから高いものまでをコンパクトにまとめた商品リストと価格と簡単な説明が書いてあり、あ、これ買いに行きたいなと思わせる上手な作りかたですね。これもいい例（ただし実際行ってみると、乱雑に商品が並んでいるわりには何の説明もなく、チラシに載っていたワインがどこにあるかわからず、おまけにお店の人もちょっとつっけんどんで、ちょっと残念なんです……）。

ワインの知識と 説明して売ることは別

もう一つ、酒屋さんではないのですが、私がとても好きなお店で「ヴィレッジヴァンガード」という本屋さんがあります。ご存じでしょうか。店に行くと乱雑に並んでいるのですが、とにかくPOPが面白いのです。たとえば印象に残っているものでは「僕が松本清張を読み始めて23周年記念！」という店長さんの超個人的なキャッチコピー。そこにずらりと並んだ松本清張の本は、やはり手に取ってみたいになりました。また「意外に難しくない！太宰治!!」などもインパクトあるキャッチ。読み手に「へ〜」とか「なるほ

ど」と思わせる読み手目線のキャッチコピーのセンスは、お酒の販売に活かせるのではないかと思います。

それから、酒屋さんは「御用聞き」を復活させてはどうでしょう。ワインや1升ビンやビールの6缶パック、ミネラルウォーターなどはスーパーで買って帰るととても重いのです。御用聞きや配達をうまく取り入れていただければ絶対嬉しい。これがいまの盲点ではないかと思うのですが、いかがでしょう。いまはマンションもふえて御用聞きも大変でしょうが、そこをポスティングなどでうまくクリアして配達してくれると助かるな、と常日頃から考えたりしています。あと「足りないものはありませんか？」とか、「お手持ちのワインの飲み頃、診断いたします」なども絶対需要があるはず。

つまり「あなたのおうちのお酒のホームドクター」になったらいいと思うのです。このあたりのアイデアはまた別の機会に。

それから先ほどお話ししました新酒や無添加ワインですが、たいへん難しい商材だといいましたが、難しいものにはチャンスも秘められています。よく勉強して、うまく扱えば、大きなチャンスの商材になると思います。たとえば“新鮮さが違う！おいしい無添加ワインの店!!”というような打ち出し方などをしたら、とてもインパクトをもつと思います。

知識を勉強して、また資格をとったりするのは大切ですが、知識があるから教えるのが上手かということ、これは違いますよね。知識と教えることは別ものです。ワインを販売する上で一番重要なことは、お客さまに上手にワインのよさを伝えられるテクニックだと思っています。

また、ワインは専門的な商品ですし、ワイン専門店と呼ばれる店もいくつかありますが、いまから「ワイン専門店」になる必要はないと思います。し

かし、「ワインの専門性」はもっていたほうがいいでしょう。たとえば“日本のワインならぜひ当店で！”といえるくらいの専門性があるといいですね。

それから一般のお酒屋さんに感じることは、店に入っても楽しくない、ロマンや夢を感じられない店が多いということです。あのドン・キホーテがやっているのは店の中が楽しいからです。先ほどのヴィレッジヴァンガードが繁盛しているのも、入って楽しい本屋さんだからだと思います。そこで、お酒屋さんにも、あの店に遊びに行こう、くらいにいわれる店になってほしいなと思いますね。

売るための 4つのカテゴリー

最後に日本のワインを売るための「4つのカテゴリー分け」を考えました。

1. まず酒販店さんに扱ってほしいのは、欧米型の本格志向グループ。シャルドネ、カベルネ、ピノノワールといった、高級志向ワインです。
2. それと対抗するグループとしてカジュアル志向のワインがあります。お手頃価格で、難しいことをいわずにスイスイ飲めるタイプです。この中には、工業製品的なワインやお土産ワインなども入ります。
3. 先ほどふれた無添加や新酒系といった、いわば面白商材グループです。
4. そして重要なのは、1と重なるところもありますが、日本オリジナル系の品種、甲州やマスカットベリーAなどのグループ。本格志向タイプもしくは日本人の味覚に安心感のあるタイプと両方あるでしょう。

この4つのカテゴリー分けを使って、お客さまにうまく日本のワインを伝えていただけたらいいと思います。

可能性を秘めた日本のワイン、どうぞ上手にお取り扱っていただければと願っております。

にっぽん酒屋倶楽部 は酒販店の応援団です!!

お客様に喜んでいただける酒販店づくりのために、他の酒類販売チャネルにはない情報の交流、お客様へのサービスの開発、より良い商品の開発を続けております。

■ 乾杯便

お客様の利便を図るために「乾杯便（お酒の贈答・全国無料配達）」のシステムを作りました。お届けに近い酒販店が配達する仕組みです。お客様がインターネットで直接注文することもできるように致しました。

■ PB 商品開発

清酒「杜氏の酒盛」生産者：両磬酒造（岩手県）／南部美人（岩手県）
麦焼酎「さるこう」生産者：猿川伊豆酒造場（長崎県）
芋焼酎「吉酎」生産者：原口酒造（鹿児島県）

■ こだわり商品提供

さまざまな企業と提携し、オーガニックワイン、珍味、ガラスエッチング商品、等を提供致しております。

■ Eコマース支援

酒販店のネットビジネスのお手伝いを致しております。ホームページの製作・更新の代行、販売システム「酒販店 NAVI（特許出願中）」への登録、メルマガ発行など幅広いサポートを致しております。

■ 「酒屋繁盛ネット」（酒類等卸売市場）運営

酒販店の商品・情報仕入のためのバーチャルモールを開設・運営致しております。

（株）流通問題研究所の吉田豊先生の経営講座「酒屋商道」をはじめ酒販店経営のための情報を提供致しております。

また、酒類はもちろん、冷凍食品、珍味、レトルト食品等の卸業者、生産者などが出店して全国の酒販店の仕入ルートとしてご利用いただいております。

■ 「暮らしNAVI（検索エンジン）」の提供

自社開発の検索エンジンを利用した地域ポータルサイト構築・運営のシステムを提供致しております。地域に根ざした酒販店のための新しい商材として、地域ポータルサイト運営事業をご提案、サポート致しております。

にっぽん酒屋倶楽部 <http://www.sakayaclub.co.jp>

酒屋繁盛ネット <http://www.sakaya.ne.jp>

暮らしNAVI <http://www.kurasinavi.jp>