戦略の出発点はお客様の心

「酒販ビジネス実践会」15周年

【福岡】〝利き酒しない前代未聞の晩酌審査〟――。主催したのは「酒販ビジネス実践会」（増田健治代表＜酒類マーケティングコンサルタント＞、福岡市南区警弥郷1―25―5、092―592―2170、km.syuhan@jcom.home.ne.jp）。同会は2004（平成16）年、酒類業界初の通信制コンサルティング実践塾として発会。今年15周年を迎え7月23日、福岡市のホテルクリオコート博多で催した記念セミナーと併せ、初めて企画・試みたものだ。業界だけで通じる専門用語で自己満足のマニアック世界とは真逆、一般消費者に響き購買につながる言葉やチラシ、POP、様々な販促手法を試し、磨き積み上げたノウハウで街の酒屋を元気にし〝ダントツ酒屋〟を生み出してきた。清酒や本格焼酎といった國酒の消費低迷の要因が単に少子高齢化や若者のアルコール離れ、RTD伸長の煽りといったことで片付けられるものではなく、業界が価値や魅力を伝え切れていない現実を突き付けてくるようだ。業界自らが狭めてしまった日本酒世界を自由解放しようとしているようにも見える。

酒販ビジネス実践会・増田代表

「酒販ビジネス実践会」増田代表は大学卒業後、清酒メーカー技術研究室で酒造りと醸造学を学んだ後、「日本名門酒会」支部問屋を経て「同」本部㈱岡永へ。地酒専門店廃業にも直面し「顧客目線での商品価値や魅力の伝達不足」を感じたという。

「経営の本質を顧客視点とし、戦略の出発点を購入する側のお客様の心にあてた」結果、道が拓けた。「大型激安店に客足を奪われた街の小さな個人の酒屋が、実践会の独自の手法を活用し、有名人気銘柄などを1本も持つことなく、一気に地域ダントツ店に成長した」「有名人気希少銘柄など持たない小さな酒屋が、地域の飲食店から支持され、地域ナンバーワンの人気酒屋に成長した」まったく売れなかった自店のPB酒を、コストをかけることなく人気ブランドに成長させた」「チラシやDMの反応率0・02%を一気に10倍以上引き上げた」。貫くのは机上論ではない現場主義。約800社の酒販業者が大きく業績を伸ばしてきた実績が基盤にある。

著書に「間違いだらけの酒販店経営」「繁盛店は他店の成功事例をこう活用する!!」「業績を上げたければビジネス書はもう読むな!」などがある。

7月23日、発会15周年記念イベントには全国から酒販店や蔵元約30人が参加しセミナー3題＝①急成長の酒蔵ビジネス、その裏側～廃業寸前の酒蔵がエンタメ化経営で大逆転～（清酒「蓬莱」醸造元・㈲渡辺酒造店＜岐阜県飛騨市＞渡邉久憲社長）②日本酒の需要低迷を打破する秘策とは?（清酒「司牡丹」醸造元・司牡丹酒造㈱＜高知県高岡郡佐川町＞竹村昭彦社長）③日本酒がわかりにくくなったホントの理由（酒販ビジネス実践会・増田健治代表）＝を聴講した。

渡辺酒造店は18年連続売上増。2002年2億円だった年商を6倍の12億円にまで伸ばした。1本当に求めるものを知るために直接の繋がりを持つ②日本酒を体験としてエンターテインメント化する③造り手が造りたいものではなく、お客様が本当に求める味わいを造る。

観光客へのビラ配りから始めた。自己紹介チラシ・杜氏へのインタビュー形式チラシ・記事スクラップ・おすすめ町歩きマップを社長が手作りし配った。自社の酒に対するアンケート回答を、蔵人特製逆ギレにんにく味噌プレゼントで集めた。顧みれば同社成長の源泉。直販比率40%へとつながる。

エンタメ化を目指し「企画性の高い日本酒」を開発・商品化した。▽新聞紙を巻き光を遮断し品評会出品酒同様の貯蔵管理で蔵出しする「蔵元の隠し酒」▽オンザロックで楽しむ「ガリガリ氷原酒」▽七代目・未発表遺作「赤磐セブン」▽純米酒を6カ月貯蔵庫の暗闇で〝監禁熟成〟させた「無修正の酒」▽門外不出「非売品の酒」▽アメリカ合衆国大統領に召し上がっていただきたい、日本初、アメリカ人が造った「コディーズ・サケ」▽上智大学の学生と共同開発、イタリア料理に合う純米酒「SuiSui.Sui.」。白麹由来の爽やかな酸味が特徴▽飛騨市はアニメ映画「君の名は」のモデル。女性社員考案「聖地の酒」…。

企画商品で目指すのは、常に新しさとユニークなモノとコトを発信し続けることで、お客様が喜ぶ顔、驚く顔を徹底的に追求する。そして「お酒を飲む行為はフィジカルな快楽、お酒を買う行為はエモーショナルな（感情的な）快楽である」ということを意識しなければならない。

チラシDM「飛騨スポ」はカッパ・UFO・妖精など出現でもっと衝撃的。エンタメ発揮は蔵まつり・酵母まつりでも。吉本芸人との出会いがエンタメ化推進を確信させた。コンクールへの積極出品も続けている。結果「2018年日欧米亜18大会で51メダル獲得」。

「日本酒業界の問題点」を以下挙げた。「日本酒は原点を見失っている」。高度成長期「工業化」にも。人の心を魅了する尖りにこだわる想いを伝えた。

「蓬莱」渡辺酒造店・渡邉社長

「司牡丹」司牡丹酒造・竹村社長

日本名門酒会本部長「岡永」飯田社長

エンタメ化で逆転の蔵元
高グルコ酒へ異論の蔵元
記念セミナー、尖る

竹村氏は日本酒造組合中央会総会で「全国新酒鑑評会で『グルコース濃度別審査』の検討」を要請している。「イベント盛況・需要低迷」に陥っている要因を、高まるグルコース濃度と関連付け解き明かした。

米のでんぷんは液化酵素と糖化酵素の働きで「でんぷん→デキストリン→オリゴ糖→ブドウ糖」と変化する。酒に残っている糖分の組成により、人が感じる甘みは違う。デキストリンはでんぷんに近いため甘くない。オリゴ糖はほのかな甘さ。最も甘いのがブドウ糖（グルコース）。日本酒度がいくらプラスでも、残糖構成でブドウ糖が多ければ甘い酒になる。そしてこのように糖化率の高い酒、グルコース濃度が高い酒が最近流行っている。普通に造ればグルコース濃度は2%止まりだが、それをはるかに超えてきている。

糖化率を高くするには伝統的な突き破精（ツキハゼ）造りで麹の糖化酵素を高める手法があるが、近年の流れではそれでは糖化不足ということになる。で、その他方法がある。①高グルコ菌という麹を使う＜生まれつき糖化酵素を大量生産する麹菌。ただし他にも色んな酵素を出すため、味のバランスが崩れるなどの副作用があり得る。搾ってから早目の処理も必要＞②酵素剤を入れる＜糖化酵素そのものを入れる最も簡単な方法。麹の力が少なくて済むため酒が綺麗になるが全部似てきて個性がなくなる。搾ってから早目の処理も必要＞③生酒の状態で引っ張る＜糖化酵素は火入れすると破壊されるが、生酒では生き続けるため日数を引っ張れば残糖のほとんどがグルコースになる。ただし生期間が長いと生老ねがつく＞。

高グルコ菌や酵素剤を使ったグルコース濃度が高い甘い酒が近年のトレンドで、全国新酒鑑評会「金賞」受賞酒にも及んでいる。グルコース濃度が2・0以上である酒の金賞受賞比率は平成22酒造年度50%だったのが、27酒造年度では85%に跳ね上がっている。「甘みが欠点をマスキング」するためでグルコース濃度の高い酒は金賞を獲りやすくなっているのが現状だ。高カプロン酸エチル酵母使用による苦味もマスキングでき、飲み込まずに多数を利き酒する審査では格段に有利と言われている。「グルコの高い酒の後にグルコの低い酒が並ぶと、身薄い・粗い・味ノリ悪いなど低評価になりがち」だという。

世界最大の市販日本酒コンテスト「SAKE COMPETITION 2015」でも同様傾向があり、予審通過酒のグルコース濃度平均は▽純米酒1・72▽純米吟醸酒2・07▽純米大吟醸酒2・62――となっている。

「実は旨い酒には2通りある。一口飲んで旨い酒と、一口では物足りないが食が美味しくなりついつい杯が進む酒」。少量を口に含んで吐き料理も食べない利き酒審査の場合、後者の旨い酒を評価するのは実際困難で、SAKE――2016ではグルコース濃度別審査が採用された。いま、甘口化傾向が市販酒にまで飛び火し、さらにそういうタイプだけが良い酒だという誤解まで生じ始めている。「こ

「酒屋マーケティング大賞」グランプリ

締めに、日本名門酒会本部長㈱岡永・飯田永介社長が言葉を贈った。「売るものを売ってないだけ。売ってるつもり、伝えてるつもり。ここまでエンタメ化しないとお客さんには響かない。私もやる気がふつふつと沸いてきた。同質化商一化は王道の話で堂々と語り続けていきたい。日本酒が分かり易いツールをつくっていない。今こそ分かり易い入口をどれだけつくれるか。15年で実践会のネットがこれだけ広がったのは素晴らしい」。

◇　◇　◇

続き2つのコンテスト「酒屋マーケティング大賞」「酒屋晩酌大賞」を実施し結果が発表された。

酒屋マーケティング大賞は、実践会会員店を対象に最も優れた販促物、チラシ・DM・店頭ファサード・POPなどを作成した酒販業者を決めるもの。エントリー44点からグランプリに「酒みせちきゅう屋」（福岡県糸島市志摩小金丸2105―1）末松博司さんの招きのれん〝はじめまして酒屋です。〟が選ばれた。

酒屋晩酌大賞コンテストは〝100%飲み手目線による晩酌審査会〟。「晩酌では帰宅後にビールで喉を潤した後に今晩のおかずで一杯。プロ野球中継やお笑い番組を見ながら、家族団らんで食卓を囲みながら飲む酒を総合評価している。だったら晩酌審査は、普通の飲み手と同じように、ごく普通に料理を食べながら飲みながら審査をする必要がある」との趣旨だ。

増田代表いわく、私たちの行動や思考は無意識に「脳」で判断され「仕事モード」と「遊びモード」に分けられる。酒類業者が実施するテイスティングは「仕事モード」での判断、業者以外の飲酒では「遊びモード」での判断で異なる。利き酒やテイスティングの「仕事モード」では、その酒が本来持つ「遊びモード」での味覚・感覚が分からなくなってしまう。飲み手の目線から大きく離れてしまうことになる。

ビールで乾杯し、料理を食べながらの日本酒審査が始まった。対象はブラインド9種。以下がルールだ。①色を見ないで判定名称酒の違いはすぐに分かり驚かせた。酒屋が吟醸酒を置いていない時代。8軒回ってやっと買えるほど。吟醸酒を銘柄だと思っている人さえいた。

地酒の販売には「級別の壁」が立ちはだかっていた。2級は審査に落ちた酒で駄酒。どんなに旨い日本酒でも2級では贈り物に使えない。地酒は審査に出さない〝無鑑査2級〟で状況を打開しようと動き出した。

当時、地酒コーナーには必ず手書きの図があった。米1俵から出来る日本酒の量が一目で分かる図解。蔵元ブースには食用米・山田錦・五百万石と米の現物、さらに60%精米・40%精米した「酒米サンプル」があった。今は両方とも見かけない。「みんな知っているから必要ない」ということだが「知らない」。知り尽くしているお客さんしか対象にしていないからこんなことになる。酒会をしても「ほとんど同じ顧客で新規率の把握すら出来ていない。地酒市場は底辺拡大しないままイベントそのものが目的化し、売上げ・利益の手段になっていない」。

「業界の人間はヘビー・ユーザーとかマニアが大好き。専門用語が全部通じるから。酒を知らない客は面倒だと新規客を拒んでいる。イベントは日本酒に詳しくないと行けない、そんな概念をつくってしまっている」。

地酒市場には〝ガラパゴス現象〟が見られる、とも。知らないけれど日本酒は好きというライト・ユーザーを見落として、ヘビー・ユーザーだけで盛り上がっている。ヘビーとライトをつなぐセグメント層も無い。底辺拡大を阻害しているわけで「分かり易い提案で売らなきゃ意味がない」。

かつて酒米をお粥にして出すと好評だった。ワインなら原料ブドウを取り寄せ食べてもらうのがいい。その体験で興味が湧くし、説明もよく聴いてくれる。「皆が日本酒のことを知らなかった時代にやっていた、昔の行動をやっていくべき」。

「この曲は自分が好きだから相手も好きだというのは思い込み（バイアス）。お客は朝から晩まで酒の事を考えているわけではなく、考えているのは自分に降りかかるメリット特典。だからスーパーの特売情報に関心がある。得をするから。得を商品に結びつけているのが通販だ。（健康食品）やずやの年商は400億円だが主力商品は165円だが徹底的な顧客管理。16通りに顧客分類し16通りの手紙を出す」。

ジャパネットの売上げの44%はチラシから。「いい商品を持っているから売れるという時代ではなくチラシ・DMのやり方が重要」。凄く儲かり反応がいい通販マーケティング、ダイレクトマーケティングに基づくホームページづくりも事業化していく考えを示した。

「酒屋晩酌大賞」コンテストは〝100%飲み手目線による晩酌審査会〟だ

かつては「面白い」と言われた日本酒。今は「難しい」との声を聞くことが多くなった。酒販ビジネス実践会・増田代表は「なぜ日本酒はわかりにくくなってしまったのか」と問う。

日本名門酒会当時、酒販店は「朝から晩まで店頭試飲会に明け暮れていた」。お客さんの反応が凄かった。普通酒から直接酌んで販売▽ドライアイスを使い煙モクモクの中でミゾレ酒をつくり提供▽江戸時代の樽酒量り売り再現▽お客さん吊り搾り▽様々な温度や酒器の形（お座敷遊び含む）やBGMに合わせた日本酒体験▽週替わり・月替わりで1蔵元の風土やストーリーを徹底的に再現した部屋▽全国の蔵元の酒蔵見学ツアーの企画や相談が出来る〝酒蔵旅〟コーナー…。「心揺さぶるような至福の日本酒体験ができる、世界初の〝メディア型日本酒専門店〟の誕生」を待望している。

〝利き酒しない前代未聞の晩酌審査〟も

醸界タイムス　http://jokaitimes.com/