

# 「おっさんの哀愁の飲み物」から 「カップルでカップ酒」へ ただいま、ヒット中。

北原伸一  
Shinichi Kitahara



# ち

ようど一昨年この時期、「セカチユー」(世界の中心で愛を叫ぶ)にはまり、号泣していたつけ。「ストーリーが読めるな」なんて、ひとり強がりながら、家族に涙目を悟られないようにしていた。続いていくつかの泣かせる映画やドラマが登場し涙も枯れ果てた。

その後、人気を集めたのが「電車男」(実録鬼嫁日記)など、あるあるそんな話。わかるわかるうう」的な身近な現象をテーマにしたもの。今の時代のスピード感に合致し共感と呼んだと思われる。今の時代を生きていくには、そうした潮流に身をまかせ、受け入れた方が、生きていく上で楽に違いないのである。

同じヒット作を見ても、この二つの潮流には何の関連性はない。流行研究家でもない筆者は、アカデミックに時代を分析するなんて、大上段に構える気はさらさらでないが、ひとりの消費者として、視聴者として、また読者として感じるのは、ブームの移り変わりが激しいということ、裏を返せば、受け手側が飽きっぽいというところ。ただ最近の流行を見てもと(敢えてウオッチしているわけではなく、話題になつてるといふ感覚)、ヒットにつながるキーワードのひとつに「意外性」が隠されているように思える。

「そんなの今に始まったことではないよ」そう醒めた言い方をする御仁もいるだろう。確かにその通り。見世物小屋へピ女が生きてるへ、ピを食べるなんていう

非日常に意外性が受けたのは、筆者が生まれる相当前のことだったし、「だっちゃん人形」が流行ったのも、かわいいという流行の基本はさておき、腕にまとわりつくという意外性から。だけど、最近はずっとという意外性から。だけど、最近はずっと(へ珍しい↓ヒット)にもパターンがあつて、初モノ、リバイバル、リニューアルとさまざまだ。涙するドラマや映画は昔からあつたし、「電車男」は言ってみれば「おたく」のリニューアル。

レッサーパンダの「風太君」が立った。



これも意外性。犬やネコが立っても話題にはならない。かわいさというのほもちろんだが、立つとは考えも及ばなかったレッサーパンダが立ち、インターネットという媒介が伝播したからだ。それまでまったく受け入れられなかったレイザーラモンHGのハードゲイキャラが昨年、開花したのも、淫靡な世界のものと思われていた奇抜なキャラにバラエティ番組が陽の目を当て、しかもその時間帯がゴールデンタイムであつたことから、若い女性や子

供たちに支持された。これらは初モノの類であろう。



**日** 本酒は一度その美味しさがわかると、こんなに奥が深く芳醇な酒はないと感じるはず。日本が生んだ世界に誇れる酒だ。だが、このところ焼酎に押されつばなしで、なんでも昭和50年には170万<sup>キロ</sup>ほどあつた年間消費量が3分の1程度にまで落ち込んでいる。悲惨なというより凄惨な状況である。こう低迷しては、消費を引つ張る次世代の若者やOLが日本酒を口にする機会すら消失してしまふ。先細るばかりだ。酒文化研究所というシンクタンクが、調査した結果を見ると、「ビール・発泡酒」(41%)に継いで「もつとも好きなお酒」の第2位に清酒(17%)がランクインされている。ところがそれにも関わらず、現状は「消費低迷」の呪縛にとりつかれ、呪いを解く呪文のヒントさえ見出せないでいる。起死回生のヒット作が欲しかったの言うまでもない。

そこへ、救世主現る。じわりじわりとやってきたヤツがいた。

## ◆ ◆ ◆ (A) ◆ ◆ ◆

つて感じ。足取りは軽やかに、そしてお手軽感を伴つて……。「カップ酒」である。

期待と希望の星、「カップ酒」は、新橋や

浅草あたりでくたびれたオヤジやサラリーマンが、プッシュと上蓋をひねり開け、仕事の疲れを癒さんとばかりに煽るあの酒というイメージが強い。いや強かった。それが今、ウケにウケている。しかもオヤジたちにはなく、若いサラリーマンやOLたちから圧倒的な支持を得ているのだ。まさにリニューアルされてリバイバルというものだ。

パンビが飛び跳ねているカップ、数匹のパンダが遊んでいるカップ、熱狂的なファンに支えられている阪神タイガースの虎をあしらつたカップ(あの村上ファンドの村上さんもお飲みになったかしらん)。さらには、日本の、いや世界の大打者・松井秀喜選手の所属するヤンキースのピンストライプをイメージしたカップ酒、妖怪「子泣き爺」をあしらつたものまである。カップの形状をそれまでの円筒形一辺倒から、飲みきつた後でもグラスとして使えるようなデザインを採用したものもある。

ここで、もうちょっとお勉強。「なぜ、日本酒が低迷しているのか」前出・酒文化研究所の調査結果を参考書に検討してみよう。

同研究所によれば、日本酒の低迷の原因は「酒そのものではなく、販売ソフト(消費者に届くまでのプロセス)に問題があることを示している」とし、その販売ソフトの問題点として、①スタンダードな酒に品質イメージがない、②コミュニケーションが下手(デザイン・ブランド・ネー



価格競争。

つまり同研究所では、カップ酒は先に記した問題点の③④⑤を解決し、中身がスタンダードな酒が多いことから、それらの再評価の機会をも創出できる(①も解決)としている。

ハイ、先生つ。はたしてそう簡単にいくものでしょうか。

同研究所にケンカを売るつもりはさらさらないが、それこそ、若者たちにはいま

ミング・コピー・売場展開など)、③トリアル商品不足(大容量・高単価)、④販売店・料飲店での管理コストが高い(在庫リスク・管理経費等)、⑤料飲店での客の不快感(品質・容量等)を挙げている。

対して、人気の出たカップ酒にはこんな可能性があるとしている。

①形態性↓飲用機会の創出、②信頼性↓確かな量、密封性など、③トリアル性↓少量・低単価、④操作性↓小スペース・冷温自在・簡便、⑤収益性↓高回転・適正在庫・非

まで目にした事がなかった日本酒のカップとしての形状のおもしろさという意外性に「かわいい」「おしゃれ」と飛びついただけの一過性のもではないか。

いずれにしても日本酒の定番となるか、いつのまにか姿を消してしまうか、その答えは早晚結論が出るだろう。

だが、日本酒業界も筆者も古くて新しい日本酒のひとつの楽しみ方として、このカップ酒、市民権を得て欲しいと願っている。

◇ ◇ ◇

そこで定着、いやいや大ヒットにつながるべく、開かれたのが、「日本酒チャンピオンズカップ2005」。じわじわ

出てきたこのカップ酒人気を、指を咥えて見ている場合ではない。攻めに転じることが肝要だ。これがカップ酒「大ヒットへの道」の第一歩である。

全国のカップ酒を一堂に会しデリシャス賞(おいしいものの得票数)、デザイン賞(かっこいいものの得票数)、トラベル賞(旅行の移動中に飲みたいものの得票数)、そしてグランプリを選ぶ。主催は酒文化研究所だ。

「安酒」「おつきさんが愛飲する哀愁の飲み物」「人生の負け組」とまで差別扱いられていたカップ酒の失地回復を果たす絶好のチャンスを造りだせ。

我われも急遽取材班を結成、カップ酒の最終目標を「O.L」と楽しみたいチョイ悪オヤジの必須アイテム」と設定、いざ

「チャンピオンズカップ2005」の会場へ急いだ。

応募総数110社、187点のカップ酒がエントリー、カテゴリー1(純米酒・吟醸酒)とカテゴリー2(本醸造酒・普通酒)と分けられ、厳選なる一次審査を通過した40点のカップ酒の精鋭たちがこの日、一般審査員の厳しい舌と目を満足させ、栄えある栄冠を勝ち取るべく、しのぎを削る。

厳粛なムード漂う酒会場には、精鋭40点のカップ酒が、試飲用のスポイトを立てられ並んでいる。それらを取り巻く老若男女の酒好き審査員120人が思い思いに口に含む。舌先で酒を転がしながら思索するおじさま。グラスの形やラベルのかわいらしさにはしゃぐO.L風女性2人。立呑み居酒屋と勘違いしたと思われるほどに赤ら顔でがぶ飲みしているオヤジ。会場内には日本酒の芳醇な空気が漂う。取材しているだけで酔いが廻ってくる。

そして――。見事グランプリの栄冠に輝いたのは、沢の鶴「ひととはなぐらす」だった。言われてみるとなるほど、女性の好みを意識した洗練されたかわいらしいグラス。同社のHPにはこう記載されている。

①. ファッション性……容器本体に透明度の高い食器ガラス生地を使用しているので、おしゃれで高級感があり女性にも購入しやすいグラス酒。②. 鮮度感……業界初の真空容器による新開封スタイル





で、お酒の鮮度を保つ。開封時に「シュ」という音が鳴り真空を実感できる。3. 品質感……山田錦など酒造好適米を57%まで磨き上げ、六甲山系の天然水である「灘の宮水」で仕込んだ、さわやかで清涼感あふれる吟醸酒に仕上げた。

なるほど見る限り、飲んべ心がそそられる。

なぜ取材班に加えられたのかとクビを傾げる酒の飲めない女性記者の一人がぼやいた「容器が重いわ」「かわいい絵柄のラベルは少ない」という否定的意見を覆す仕上がりになっていた。

◇ ◇ ◇

**と**ころで、肝心なのはこのカップ酒があるのか、定番商品として日本酒業界に革命を起こす可能性はあるのかということだ。

となると潜入ルポ敢行だ。向かう先は30種のカップ酒を扱う都内のある居酒屋。現場主義——これこそ取材の「いろは」である。

「ただ、酒が飲みたいだけだろ」というボスの疑念の声をやり過ぎ、いざ夜の街へ。

（そっ！一人で飲むよりモニターを連れて行った方がより充実した取材ができる）

しかもカップ酒の狙いの中には若い女性も入っている。気がつくところ、ケータイのアドレス帳を無意識にスクロール。「酒好きOL」のカテゴリに収められた番号を

片っ端からダイヤル。日ごろの行いが良いせいか、数人目で約束を取り付けることができた。スタイルのよい、うら若き美人OLだ。

今宵の取材テーマは「FカップOLとカップルでカップ酒」で決まり。

店に入ると、なるほど陳列棚にカップ酒が並べられている。さっそく店で人気というパンビ柄を彼女がチョイスし、筆者はパンダ柄を注文。ところが、運ばれてきた彼女のパンビ柄の上プタを、店の従業員が何も言わずプッシュと開ける。えっ、カップ酒って開けるのも一興じゃないの。

「このカップ酒は他のものと違って開けにくいので女性の方には開けてさしあげております」

と従業員のあんちゃんは言うが、心配ご無用、ご覧なさい。スタイルがいいとは言ったが、南海キャンディーズの静ちゃんを髣髴とさせる酒好きのこのOL、腕っぷしだけは屈強だ。

ついでにカップ酒の評判を聞いてみたところ、「開店当初よりカップ酒をご用意させていたいております。最近浸透したようで、評判をいただいております。やはりパンビとパンダは人気で、空いたカップをお持ちになる女性もおります」と鼻息が荒い。

しかし見渡す限り、どこそこのテーブルでもプッシュ、プッシュとまではいってない。確かにナナメ後ろのOL4人組のうち2人がカップ酒を頼んではいるが、飲



むベースは遅い。

「ちよつと量が多いのよ、女性には。冷酒グラスやお猪口でさしつさされつてのいうのが日本酒のいいところじゃない。それにいくらカップがかわいくても私なら持つて帰らないわ。観葉植物を入れて卓上に置く程度の利用価値しかないし、第一、カップ酒の空きグラスという印象は抜けきれないもの」

しよっぱなからキョーレツな意見。カップ酒の種類も豊富なら、OLの考え方も十人十色と簡単に聞き流しますか。

日本酒ブーム復活の起爆剤とならんとするカップ酒、カップの耐久性同様、大ヒットに成長するまでの耐久性はいかかなのか。