

目の前に聳える壁を乗り越えろ!

Get over the wall of sake

北原伸一

Shinichi Kitahara

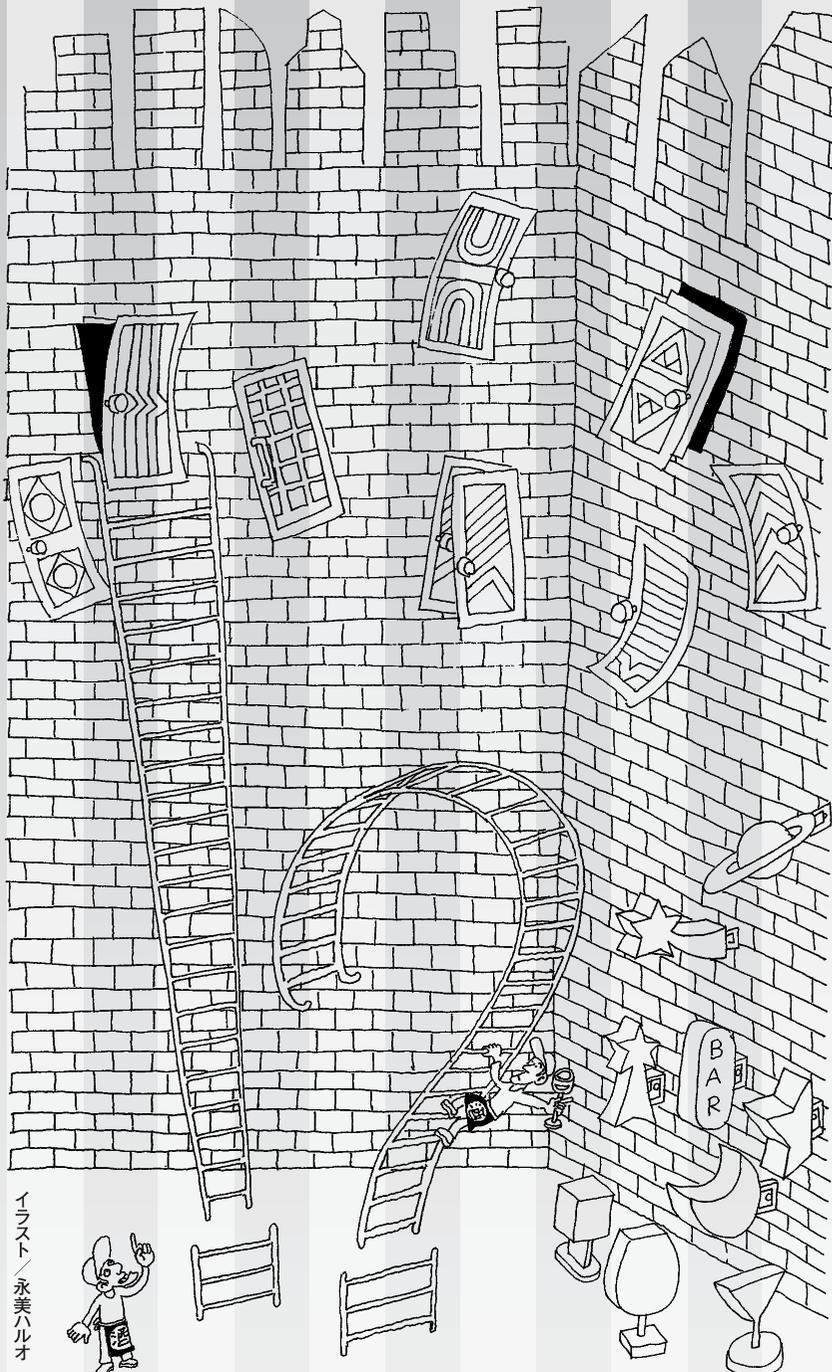
3月11日の東日本大震災で被災された多くの方々に心よりお見舞い申し上げます。いまなお深い爪痕に心を痛めていらっしゃる方も少なくないと思いますが、日本人は元来強い人種です。必ずや再生、復活できることを信じております。

※ ※ ※

前回、このコーナーで低迷する日本酒消費について、業界関係の「エイサイ」に打開策を伺いご紹介、問題の深さを認識されたかと思う。しかし、日本酒に携わる人たちのものがき苦しみは尋常ではない。なんとかこの壁を越えなければならぬ。嵐が過ぎ去るのを待ち、いずれ消費不況も回復するだろうと指を銜えて静観している者は、市場から退場させられる。

へ壁は自分自身だ。へ壁に閉じ込められて、ニツチもサツチもいかない、悩めば悩むほど行き詰ってしまう、絶望の季節

イラスト／永美ハルオ



もある。そういうとき、どうするか。焦らない。自分と向き合うチャンスだ、と思つてじっくり腰をすえて、自分は本当に何がしたいのか、見極めることだね。芸術家の岡本太郎氏はこう言い残した。

へあきらめからは何も生まれぬ。1%の可能性でも見出そうと壁に向かったときこそ、自分の中に秘められていた新たな力が出てくる。

バルセロナ五輪で、悲願の金メダルに輝いた柔道の古賀稔彦選手は振り返った。

へ壁というのは、できる人にしかやつてこない。超えられる可能性がある人にしかやつてこない。だから、壁がある時はチャンスだと思つている。

長年MLBで結果を残すイチロー選手は、壁に向かいこう自分を奮い立たせた。

最近では、サッカー日本代表・岡田武史元監督が、早稲田大学で行った講演でこんな言葉を口にしてる。

へ壁は邪魔をするために現れてきているわけじゃない。本気で目指しているかどうかを試すために出てきている。本気なら必ずその壁を乗り越えられる。本気じゃなかったらあつさり壁に阻まれる。心に響く、共感できうる言葉があつただろうか。

日本酒の前に聳える「壁」を越えろ！これが今回のテーマだ。

ワイングラスで日本酒を

2月16日、ワイングラスで飲んで美味しい日本酒はどれだ！という趣旨のコンテストが開催された。フランスの国酒・ワインは世界各国で愛飲され、同時にワイングラスも世界中の食卓にのぼる。翻つて日本の国酒・日本酒の伝播状況はワインのその足もとにも及ばない。加えて、国内の日本酒離れ。とてもなく厚く、高い壁がここにはある。

そこで、逆の発想、いや、この際、便乗してしまえ。ワインにライバル心を燃やし、対抗するのではなく、ワイングラスで日本酒を飲んでもらう環境を提案し、コラボしてしまうのだ。

『ワイングラスでおいしい日本酒アワード2011』

これがこのイベントの正式名称だ。熱鬧なら猪口、冷やならグラスと拘わりを持つのもいいだろう。だが、ワイングラスで飲むという柔軟な発想でチャレンジすることも大切だ。何かを始めなければ、何も生まれぬ。

この『ワイングラスでおいしい日本酒アワード2011』の趣旨を見てみよう。

へ当アワードは全国の180社を超える蔵元様にご参加頂き、「ワイングラス」という世界で最も広く使われてい

る酒器で日本酒をより身近で、より自由なかたちで楽しんで頂くことを提起した審査会です。香りを楽しむワイングラスで飲む日本酒は、今までと違った表情を見せてくれます。日本酒のもつ素晴らしさを再認識することが出来るはずです。愛すべき日本酒の文化が次世代に受け継がれ、様々な食文化と融合し、さらには世界へ羽ばたいて行くことを願ひ、主に3つの「ボーダー」を超えていこうというのが当アワードの目指すところです。

その「ボーダー」というのが、若年層へ「年齢」のボーダーを超えて啓蒙すること、徳利や猪口といった酒器をワイングラスへ開放することで、和食以外の「業態」へのボーダーを超えること、そして文字通りのボーダー、「国境」を日本酒が越えて更に広まるようにすることだとしている。

結果的に、このアワードへは188社の蔵元から338点の日本酒がエントリーされた。いかに日本酒低迷に苦しみ、このアワードへの期待が高いかを窺える。

審査員には酒のプロが名を連ねる。日本醸造協会・石川雄章氏、(株)小倉・小倉尚人氏、酒文化研究所・狩野卓也氏など錚々たる面子だ。

審査会会場にはびんと張り詰めた空気が流れる。審査員たちは、ひと

も口をきかず、真剣に呷き酒をする。

あまりの緊張から、津久浦慶明審査員(われらがコンタツ副社長)がワイングラスを割ったり、割れたグラスの破片で、アワードの手伝いをしていたコンタツ社員がケガをしてしまうなどのハプニングはこの際、ご愛嬌だ。長時間にわたる審査会は、一度となく緊張の糸は切れずに続けられた。

そしてその結果、乾杯酒部門では13の蔵が「金賞」に輝いた。食中酒クラス1(720ミリリットル)で1300円、1:8で2500円以下)部門では、「最高金賞」に「天寿 米から育てた純米酒」

(天寿酒造・秋田県)、「米鶴 特別純米 田恵」(米鶴酒造・山形県)、「吟醸 越の魂」(大洋酒造・新潟県)、「菊正宗 上撰 樽酒」(菊正宗酒造・兵庫県)、「七田 純米」(天山酒造・佐賀県)が選ばれ、49の蔵が「金賞」を受賞した。食中酒クラス2(クラス1以外)

部門では、「末廣 オーク樽熟成 純米酒 2000年」(末廣酒造・福島県)、「大吟醸 原酒 桂川」(柳澤酒造・群馬県)、「純米大吟醸 梅一輪」

(梅一輪酒造・千葉県)、「澤乃井 大吟醸」(小澤酒造・東京都)、「越後鶴亀 大吟醸 斗瓶囲い」(上原酒造・新潟県)、「梅錦 究極の酒」(梅錦山川・愛媛県)が「最高金賞」を受賞し、「金賞」には48の蔵が輝いた。

審査会会場にはびんと張り詰めた空気が流れる。審査員たちは、ひと

梅錦山川は受賞の喜びをこう語る。「社員一同大変嬉しく思っております。『梅錦 究極の酒』は発売24年目のロングセラーです。また、贈答用に人気のある代表的な商品でもありません。そんな梅錦の代表商品がこのような賞を受賞できたことを誇りに思っております」

また続けて受賞理由を分析する。

『梅錦 究極の酒』は山田錦を30%まで磨いた高精白のお酒です。高い精白にすることで、雑味が少なく吟醸香の高い大吟醸に仕上がっております。辛口でも味わい深い旨さがあることが特徴です。ワイングラスでいただくとき、香りが増幅され、舌への広がりが高く、旨みを感じやすくなります。ワイングラスが究極の酒の良さを引き出したのでしょー」

「コンサルタントが教える」 「5つの壁」

(財)岩手産業振興センターが発行している月刊『産業情報いわて』に「経営革新講座」というレポートが数回にわたって掲載された。経営コンサルタントの吉田史朗氏が寄稿したものだ。

その連載レポートの中で、吉田氏は「経営改革」を行うには5つの壁を超え、ということと断言している。読み込むと、

まさに今、日本酒業界が越えねばならぬ「壁」に対してのヒントが載っているのだ、要約してみた。

「5つの壁」のひとつ目は、「認識の壁」。現在置かれている状況を認識していないのは危機感の不足であるとし、危機感の醸成の必要性を説いている。「認識の壁」を越えようと次に迫ってくるのは、「判断の壁」で、多くの企業がこの壁を越えられないという。「危機だと騒いでいるが、何をどうしたらよいかが見えない状態」で、具体的な解決策や方向性が見出せない。ここでは経営トップのリーダーシップが問われる。「判断の壁」を越えても、なかなか人は動かず、次に「納得の壁」が立ちはたかる。

組織や社員一人ひとりの問題になると、抵抗感が出てくる状態で、これを越えるには、現場に対して、一所懸命、説き続けることが肝要で、一種の宗教戦争であることと断言している。今ままで社内の殆どが信じてきた世界を一転させるのであるから、生半可の勢いでは無理。「判断の壁」を越えたが、身動きが取れない状態を「行動の壁」という。トップの提示した方向性は受け入れているが、「じゃあ、我々はどうしたらいいの」という状態。経営トップが「ビジョンが出来た、後は宜しく」では何も進まない。出来ることを一つずつ確実に着手していく現場のリーダーと

なれ。「行動の壁」を越えれば一安心。よくここまで行き着いたと、気を抜く瞬間である。1〜2年経つと次第にマシネリズムの波が押し寄せ、経営革新のエネルギーは消えていく。その「継続の壁」を越えるためには成果を測定する仕組みが必要となる。もし、成果が出ない場合は、何故成果が出ないかを確認、時には原点に戻り修正も必要であろう。

難しい表現もあったかもしれない。だが、吉田氏の指摘は、いちいち納得させられる。自らの置かれている立場でそれぞれもう一度考えてみることをお奨めしたい。

この1年をみても さまざまな挑戦が

新しい試みは『ワイングラスで〜』だけではない。日本中の蔵元が、さまざまなチャレンジに取り組み、壁を越えようとしている。

ここではそれをいくつか紹介しよう。

新潟県長岡市の美の川酒造では1年間熟成させた「熟成濁り酒」を発売。季節の限定商品だが、紹興酒を温めるのに使う器を使用し、これまで冷やかロックで飲むことが多かったにこり酒に対して、人肌ほどに温めた新しい

飲み方を推奨している。冬の鍋料理との相性は抜群だという。

山形の桶の川酒造では、県産米の「はえぬき」を使って「マッコリ」を開発し、女性や若者にアピールする考えでいる。コンセプトは「和のマッコリ」。20回以上の試作を重ね、最終的に隠し味に本場・韓国の酒蔵で行われる麦麹を配合させた。その結果、ヨーグルトのような甘味と日本酒のもろみの味を一度に味わえる風合いに仕上げた。味が濃いために、ロックやソーダ割りで飲むのがお勧め。同酒造では、いずれは本場の韓国での販売にチャレンジしたいとしている。

消費者である大学生もひと役買う。東洋大学で観光学を学ぶ学生たちが、蔵元見学ツアーを企画した。若者が企画する蔵元ツアーは、従来のそれとは少し趣が異なる。定番の酒蔵見学に試飲はもちろん、日本酒を使った化粧品作りの体験や、酒米で握ったおにぎりの試食などが盛り込まれている。企画した学生は、「学生同士で飲み会をしても、ほとんどビールやサワー、カクテルなどで、日本酒を飲む機会が少ない。日本酒の良さを知ってもらえたら」と立ち上がったという。

秋田の新酒造では、伝統の季節雇用のベテラン杜氏を排除、製造部の平均年齢33歳の若者たちが酒を醸す。

