

「酒ガール」に届けっ!

〜キャッチコピーに込められた蔵元の熱意〜

北原伸一



イラスト／永美ハルオ

そのとき筆者は8歳、低学年の小学生だった。アルコールの味を知っているどころか、右も左も、掛け算九九すらもともにできない単なるマセガキの頃だ。たまに連れてってもらおう近所のそば屋でカツ丼を平らげることがなによりのご馳走で、板わさをアテにしてビールを飲み干している目の前の父親の動きなど、目もくれずにドンブリを抱えていた。だが、それから半世紀近く経った今でも、父親が好んで飲んでいたビールのテレビCMが、心に強烈な印象を残してくれている。

〈男は黙ってサッポロビール〉

荒れ狂う波間を突き進む船。その甲板で若かりし頃の国民的俳優・三船敏郎がグラスに注いだビールを一気に飲み干し、さらに上唇の泡をふつと吹き飛ばす。別のバージョンのCMでは、テレビカメラの前であぐらをかき、やはり「世界のミフネ」がグラスに注いだビールを豪快に空ける。こちらでも泡を吹き飛ばすシーンが視聴者に「美味さ」を想像させる。

話題となったこのCMの影響で当時の就活学生が、役員面接の際、沈黙を続けた挙げ句に「男は黙ってサッポロビール」と一言口にして見事に同社の内定を勝ち取ったという都市伝説も生まれるなど、その名キャッチコピー

は、酒を飲めない子ども(筆者)の心にまで残る昭和を代表するものになった。サッポロビールのホームページではこのテレビCMについてこんな解説がなされている。

〈戦時中禁止されていた商標の使用が1949(昭和24)年に認められたのに伴い、ビール業界の宣伝活動も再開されました。サッポロビールの戦後の広告は1950(昭和25)年の『ニッポンビール』の広告から始まります。(中略)1970(昭和45)年には『世界のミフネ』が登場します。ポスターなどのデザインは極端に単純化されたもので、テレビの音声は音楽だけという徹底ぶりです。男は黙ってサッポロビール』という強烈なコピーを印象づけ、一世を風靡しました。〉

テレビから発信された「酒情報」の歴史

高度成長期のこの時代、娯楽の中心は、明らかに茶の間のテレビだった。

それまでの街頭テレビは各家庭に入り込み、一家に1台、一部屋に1台と普及し、同時に映像もカラー、音声はステレオと進化を遂げていった。

古き良き昭和の時代、お茶の間に鎮座する観音開きのカラーテレビは大人から子どもまで魅了し、その魅惑的な

箱からはニュースはもちろん、笑いや流行語まで、時代を牽引する情報発信の重要な役割を担っていた。人気番組や、視聴者の心を掴んだCMはヒット商品を生む欠かすことのできないグスタアアイテムであり、CMでは常にインパクトある内容のものが求められるていた。

特に酒のCMでいえば、この時期から秀逸な酒のキャッチコピーが続々と登場している。

〈すこし愛して、長く愛して——〉

ご記憶されている方も多いだろう。ご存じサントリーレッドのキャッチコピーである。

帰りの遅い亭主を待ち続ける愛妻役を演じる人気女優の大原麗子が見せるコケティッシュな表情と甘い声が、世の男性を魅了した。

昭和の、待つ女々々を見事に描いた巨匠・市川崑監督がメガホンを取ったCMの枠を超えた秀逸の作品だろう。

もともとは、17世紀のイギリスの詩集『スぺリデス(1648)』に収録されている「Love me little, love me long」というタイトルの詩に、「Pray love me little, so you love me long」(お願い。少しだけ愛して。そうすれば長く愛してくれるから)という一文があり、そこから引用されたとも言われている。

テレビだけではなく、酒の名キャッチコピーは雑誌や新聞、電車内にも溢れていた。80年〜90年代の主なキャッチコピーを調べてみると、「ああ、そんなのあったなあ」と記憶が蘇る。

〈仕事をやるなら、遊びなされや〉

〈81年、サントリーオール〉

〈泣かせる味じゃん〉(83年、サントリーCANビール)

〈あなたも発展途上人〉(84年、サントリーホワイト)

〈働いているお父さんより、遊んでいるお父さんのほうが、好きですか〉(85年、サントリーオール)

〈頭がカラコンコロン鳴る夜は一杯やって、あなたにしがみついていたいなあ〉

〈86年、サントリーホワイト〉

〈スカートも哲学書も、めくるのは十代だった〉(88年、サントリーローヤル)

〈私、会社なんて酔わなきゃ行けません〉(89年、サントリーリザーブ)

〈女房酔わせてどうするつもり?〉(90年、ニッカウキスキーオールモルト)

〈ビールがあれば晴れた日は、猫になりたい〉(93年、キリン一番搾り)

〈愛だろ、愛っ!〉(93年、ザ・カクテルバー)

〈人も、時代も、流れていくんだなあ〉(93年、いちご)

〈うまいんだな、これがっ〉(94年、サントリーモルツ)

〈恋は、遠い日の花火ではない〉(95年、サントリーオール)

〈時々、水気をやらないと、人間、干からびちやいますよ〉(95年、サントリーローヤル)

〈恋は、遠い日の花火ではない〉(95年、サントリーオール)

ホームページから見える蔵元の顔

酒に関する名キャッチは古い時代ばかりではないし、広告の世界だけのものではない。

蔵元のホームページを眺めていると、社名に添えられたキャッチフレーズを見出すことができる。直球勝負でストレートに酒の美味さを伝えるキャッチは多いものの、それを並べると蔵元の地域性や個性、歴史が見えてきておもしろい。アトランダムに蔵元のHPをネットサーフィンし、キャッチフレーズを見てみることにしよう。

〈時代の、おいしさ、あなたに〉(八鹿酒造 大分県)

〈名水にはぐくまれた伝承の技、伝統の味〉(佐々木酒造 京都府)

〈東京23区で唯一残る酒蔵〉(小山酒造 東京都)

〈山もよし、水も又よし、秋川の酒〉(野崎酒造 東京都)

〈酒は濁れど想いは一点のこりなし〉(三輪酒造 岐阜県)

〈三輪酒造 岐阜県)



〈信州上田で酒を造り300年〉(香掛酒造・長野県)

〈福岡県で一番古い酒蔵です〉(大賀酒造・福岡県)

〈海が好き、大海酒造・鹿児島県〉

〈造り手は米作りから〉(泉橋酒造・神奈川県)

〈海が好き、大海酒造・鹿児島県〉

〈古い酒蔵、良い古酒になる。〉(光武酒造場・佐賀県)

〈二〇〇年の歴史を刻む、蔵造り秘伝の酒〉(船坂酒造店・岐阜県)

〈東京は西・奥多摩の豊かな自然がつむぐ、酒の味わい〉(小澤酒造・東京都)

〈真に「味」で評価されていく「旨い酒」を目指して!〉(玉泉堂酒造・岐阜県)

〈伝えないー雪のやさしさ越後の心〉(大洋酒造・新潟県)

〈風光り 水澄む里の酒蔵〉(藤居酒造・大分県)

〈地を醸す〉(中村酒造・石川県)

〈精魂の、技。〉(齊藤酒造・京都府)

また、インターネットの普及に伴って蔵元の社長や杜氏が毎日の行動や考え方などを披露するブログも多く作られており、それを合わせ読めば、蔵元や蔵人の「顔」まで見えてくる。

いまや、酒の消費を牽引するのは女性である。クラフトビールのブームも日本酒の復権もその鍵を握っているのは高感度な若い女性だ。

コンタツでもそのニーズに応えるべく、スタイリッシュなワイングラスでの日本酒の飲み方を提案している。見た目のエレガントさは言うまでもないが、ワイングラスの特徴的な形状から酒がもつ独特な香りが鼻孔をくすぐる。常に可憐で新しいものを求める若い女性たちが興味を示さないはずはない。

ワイングラスを片手に日本酒を飲む——。そんな消費を牽引する女性たちは、より個性的で「美味しい」酒を求め、貪欲になっている。

日本酒なら仕込み水の硬度から酒米、麴の質。ビールならホップの苦みなどの越し。ときにはフルーティな味わいを求めるなど、酒に関する知識も豊富な「酒ガール」が急増中だという。

酒ガールの「酒眼」を侮るなかれ。その眼力は日に日に厳しく、研ぎ澄まされていく。蔵元も酒ガールを意識した情報発信が必要だろう。

新潟の蔵元吉乃川では「女性による女性のための日本酒応援部活!」と銘打ち、「吉乃川女子部」を発足させ、全国の女性に地酒の美味しさを伝えるプロジェクトを進めているが、ネット上では、この吉乃川が上越新幹線限定で展開している車内広告が、女性の心理を掴んでいると評判になっていた。

〈就職した。東京の男の子の前では、まだ飲んでいない。〉

〈東京で失恋した。お酒が強くてよかった。〉

〈初めて父と飲んだ。ちいさい頃から家で父が飲んでたお酒だ。〉

〈お酒を分けあつて暖かくなる。雪国の夫婦って、いいなあ。〉