

Weekly コラム

平成 28 年 4 月 5 日

〒541-0055 大阪府中央区船場中央 2-1

船場センタービル 4 号館 4 階

船場経済倶楽部

Tel 06-6261-8000

(NPO 法人 SKC 企業振興連盟協議会) Fax 06-6261-6539

人の輪・衆智・繁栄

活動方針



当団体は、異なる業種の経営者が相集い、力を合わせ、自らの研鑽と親睦を通じて、斬新な経営感覚と新たな販売促進を創造して、メンバー同士でより健全な事業所とその事業所のイメージアップを図り、地域社会に貢献できる事業所となることを目的とする。

特別な思いが詰まった特別なお酒

「酔うため、売るための酒でなく、味わう酒を」の信念に基づき作られている、山口県が世界に誇る日本酒「獺祭」。最近ではバレンタインデー、ホワイトデー市場向けの期間限定の「獺祭ショコラ」も世間を賑わせました。

世界 20 カ国に輸出し、「純米大吟醸酒」として日本一の出荷量を誇り、200 年以上の歴史を持つ「旭酒造」。旭酒造の所在地である獺越(おそごえ)の地名から一字をとって「獺祭」と命名されました。ここまでの人気を得るまでには決して平坦な道程ではありませんでした。「国酒」である日本酒の販売数量は、若者のアルコール離れなどが要因で 1975 年をピークに 2010 年にかけての 35 年間でほぼ 3 分の 1 にまで激減しました。かつて全国に 3000 以上あった酒蔵も今や約 1500 に半減する衰退ぶりです。

しかし、こうした衰退ムードの中で、旭酒造は伝統を持つ普通酒「旭富士」を捨て、苦闘の末に造った純米大吟醸酒「獺祭」を引っ提げて 1990 年に東京進出しました。旭酒造の躍進のきっかけはこの東京市場の開拓に成功したことです。桜井社長自身が酒飯店やレストランを回って、「獺祭」を置いてもらうよう頼む飛び込み営業を行いました。そして、バブル崩壊の影響が銀座に出始めた 95 年、閉店したバーやクラブの後に居酒屋ができ、そこに純米大吟醸の獺祭を置き始めたことがきっかけで知名度が高まり、劇的な成長を遂げ、売上高をこの 30 年間で約 40 倍にし、大きく成長しました。桜井社長は量ではなく質にこだわり、日

本酒の従来からの客をあまり追い掛けず、日本酒を飲んだことのない人、嫌いな人を顧客にしたいとの思いで力を入れました。現在では東京市場でのシェア争いの激化が目に見えてきたため、海外市場の開拓に力を入れています。特に米国に続く重要市場と位置づけているのはフランスで、「マーケットとしてはアメリカが一番大きいですが、フランスは食の面におけるアメリカに対する影響力がものすごく強い。フランスでしっかり売れないとアメリカでも、難しい」と話しています。「世界で売れなければ日本酒の将来はない」との信念で、海外売上比率を 5 割にまで高めることを目指しています。

2013 年 5 月、東京・京橋にショップとバーを組み合わせた直営店『獺祭 Bar23』がオープンし、地方からもファンが訪れる程です。日本食ブームに合わせてワイナグラスで日本酒の香りを楽しむ食事スタイルが富裕層を中心に広がってきており、今後、獺祭をきっかけとし、国酒である「日本酒」が世界各地で人気が高まる日も近いように思います。



記事の内容に関するお問い合わせは事務局までご連絡ください。

ウィークリーはメールでの配信も行っております。お手数ですが、「メール希望」・「配信停止希望」と件名にご入力の上、

skc-soudan@skc.ne.jp まで空メールをご送信ください。また、FAX ご不要の際は、その旨をお電話にてお申しつけください。