

## ◎ 三越伊勢丹と「真野鶴」がアートラベルで清酒を表現、3月発売

三越伊勢丹と「真野鶴」(尾畑酒造、平島健社長、新潟県佐渡市)は12日、都内で「日本酒アートラベルプロジェクト」お披露目会を開催した。若者や女性など日本酒の顧客層の拡大を狙い、日本酒をアートラベルだけで表記した名前を冠さないブランドを立ち上げる目的で、昨年10月に有識者30名を集めて新ブランドのイメージを模索し、今回2種の新商品を立ち上げるに至った。3月5日から全国の三越伊勢丹で販売する予定。ブルーの720ml瓶に、それぞれ4つに分類したような象徴的なデザインが描かれており、これまでの日本酒のイメージと趣を異にしている。



主催した三越伊勢丹の和洋酒バイヤー林真嗣氏は「8種の酒ブランドを試飲し、テイストや香り、味わい、色などをアンケートに書いてもらって集計し、ディスカッションしてアーティストの平島毅さんと作っていった。『Sake Art Label Project “Tsumu-Gu”』と題したが、Gを大文字にしたのは意味があって、グッドのG、みんなで作ったというグループのG、後世に伝えるというジェネレーションのG、という3つの想いを込めた。銘柄は日本語だが、一番きれいな言葉にした。山田錦を55%削った純米酒は爽やかなタイプで『薫風(くんぷう)』とし、初夏をイメージした大吟醸は『暮逢(くれあい)』

とした。夕暮れと闇との境目という意味で使っている。百貨店の中では2つの物の買い方がある、婦人服と紳士服が象徴的。婦人服は感性的というか、かわいい、着てみたいというアプローチから入るが、紳士服でスーツにこだわる人は本当に細部までこだわる。日本酒はどちらかという紳士服よりで、ワインもそうかと思う。色々話すのが楽しいので、日本酒もラベルを通して話してもらおうという願いで作った」等と挨拶した。デザインを担当した平島氏は「たまたま尾畑酒造の社長さんと同姓同名で、フェイスブックで知り合ったという嘘のような繋がり。社長から企画をもらったのだが、これほど珍しいケースはない」と経緯を説明し、デザインについて「4つに分かれたような絵にしているが、それぞれに意味を付けていった」とし、林氏と平島社長のディスカッションを聞きながらデザインを作っていた製作秘話も明かした。染色作家でもある平島氏は綿に染めてにじむ独特の色合いを活用しており、「オンリーワンの仕事だった。ぜひそこを味わってほしい」と想いを述べた。



尾畑酒造からは尾畑留美子専務が登壇し、「言葉を廃する絵を通して新しい表現を試みており、味わいを届けられる良い機会。日本酒は海外でも人気が高まっており、若い人や女性の入り口になれば嬉しい」とし、「暮逢」は山田錦と五百万石を掛け合わせた越淡麗を50%磨いているなどと説明した。会場には佐渡市の名産品も肴として出され、関係者は新酒をゆっくりと味わった。薫風2,100円、暮逢2,625円。

### 【目覚まし】 ソムリエの魔法の言葉

○…上記のお披露目会では、不勉強な記者が思わず嘆息した場面もあった。ソムリエの資格を持つ三越伊勢丹の吉良竜哉ランドカーヴが、2種を魔法の言葉で表現した。いわく、暮逢について「一口目と二口目が明らかに違う。封を開けて30秒で飲んだ時は香り、膨らみと甘みを感じ、ふくよかさ少し苦みを感じた。二口目はある意味変化がない。一口目が前奏となり、そこへ入っていくようなイメージで、全体の印象としては直線なだけけど曲線で、時間とともに伸びていくような感じという。○…一方、薫風は「香りは穏やかで口当たりもマイルド。あたたかさを感じるイメージ。下の方から上へあがっていくような。食中酒に良いと感じた」とし、当日は2種のグラスを替えて提供され、「対照的で面白い」と総括した。○…グラスはリーデルが提供、皿は同社グループのドイツのナハトマンで、和洋入り混じった妖艶な空間に、お酒も入った記者は完全に酔ってしまった。2種の味わい、ぜひご堪能あれ。