

日本経済新聞

12月17日

火曜日

企業「次の一手」



「真野鶴」などの日本酒を製造する尾畑酒造（佐渡市、平島健社長）が、若い女性など新しい顧客を開拓しようと日本酒ラベルのデザイン改良に取り組んでいる。目指すのは一目で日本酒の味を連想できる視覚に訴えるラベル。武骨なデザインが多い日本酒のラベルの「常識」を打ち破ろうとする試みだ。

イメージを表現

「草原」「妖精」「そよ風」……。同社が今秋、東

尾畑酒造

日本酒の味のイメージに合うイラストを描く



ラベルで女性客開拓

京・丸の内まで三越伊勢丹と共同で開いた「日本酒アー」トラベル・プロジェクト」の初回イベント。集まったソムリエや料理人が、試飲

に、イラストレーターがその酒のイメージに合うイラストを描くという試みだ。

来春に発売予定

企画の狙いについて同社の尾畑留美子専務は「ラベルから日本酒をイメージできるようなしたかった」と話す。日本酒のラベルといえは白地の和紙に墨で酒の名を書いたようなものが一般的だが、こうしたデザインを女性客は敬遠しがち。「ワインはおしゃれなイメージがあるが、日本酒はそうではない。日本酒独特の

あのラベルが手に取りにくい」。そんな日本酒に対する率直な印象を、イベントに参加した女性客は口々に語る。

参加者のイメージを反映した日本酒は来春に発売する予定だ。ハイボールのように、飲み方の提案で女性客に受け入れられた酒もある。日本酒が女性に愛飲されることはそう難しいわけではないだろう。「これから日本酒を飲もうかなと思えた」。イベント終了間際、実際に日本酒を口にした参加した女性はこう話していた。酒どころ新潟発の試みとして、業界に一石を投じられるか、注目される。

（南毅郎）

新潟



新潟支局 0255-1222
長岡支局 0258-137