シリーズ

酒販店のこれから

⑭

梅酒の〝蔵元〟へ現地研修

生産者の声を真剣な表情で聞く参加者（みなべ町の梅集荷場で）

本格焼酎や梅酒の量り売りコーナー「焼酎玄人」を酒販店に企画・提案しているコンサルティング会社、グッチートレーディング（大阪府東大阪市、川口吉彦社長、加盟45店）は21日、人気商品「完熟梅酒　七年古酒」の製造元、平和酒造（和歌山県海南市）と、同社が使っている和歌山県みなべ町の梅農家を訪れる「焼酎玄人　現地研修会～和歌山編」を開いた。加盟店関係者9人が参加して生産者の〝生の声〟を聞いた。過当競争という言葉がなまぬるく聞こえるほどの酒販業界にあって付加価値は、競争力を高める必要不可欠なキーワード。たとえ同じ商品を扱っていても、生産者に会って直接聞いた情報を顧客に伝えれば、その情報が付加価値となり得る。今回の研修会で参加者が得た情報〝付加価値〟を紹介したい。

2万本の梅林に驚嘆

現地で見聞、生産者の思い入れ

午前中に訪れた和歌山県みなべ町の梅農家で、収穫最盛期の梅畑を見学。30㌶2万本の梅が並ぶ風景に参加者は驚嘆の声を上げていた。続いて梅林の中に入ると、漂う完熟梅の白桃のような心地良い甘い香りと味を満喫。山本文男・平和酒造社長から「当社の梅酒はこの桃のような香りを出すために、通常の青梅ではなく木なりの完熟梅を使っている」との説明を聞いて〝七年古酒〟の魅力を再確認していた。

平和酒造での梅の実の選別作業

また、立ち寄った梅農家から家伝の「梅のみそ漬け」や「梅ごはん」のレシピを入手するなどの特典もあった。梅の集荷場では、生産者の名前入りのダンボールで出荷されていることや、梅の農薬残存量をチェックするなど、みなべ町の人々の梅への〝こだわり〟と〝思い入れ〟を聞き、現地でしか得られぬ情報を得て参加者は大満足。

昼食後、海南市に移動して平和酒造を訪問。午前中に訪れたみなべ町の南高梅が梅酒になるまでを見学した。山本社長は「産地に近いからこそ傷みの早い完熟梅が使える。そこが当社の強み。香りが良くキレのある梅酒を造るため、糖類は果糖を使い清酒ではなく焼酎で仕込む」と梅酒へのこだわりを語った。

梅の収穫期である現在は工場も仕込みの真っ最中。届いた梅実を水洗いする工程や梅の酸化を防ぐため、梅が液面に浮かばないように数回に分けて仕込む方法なども学んだ。

川口社長は「蔵元と生産者を直接訪れる研修会は、昨年10月の〝九州編〟に続いて今回が2回目。現地の〝生の声〟を聞いて商売に活用してもらうため、今後も開いていきたい。次回は来年2月、鹿児島県・奄美大島の黒糖焼酎蔵見学の予定」と話している。

研修会に参加して

初参加で認識新た

小野説子氏（丸天酒店、大阪府枚方市）

研修会に参加するのは、これが初めて。完熟梅の香りや味、蔵元の梅酒づくりのこだわりなど、知らないことばかりだった。

今までは自分で試飲した感想などを顧客に伝えて提案販売していた。今日聞いた〝生の情報〟を早速お客に伝えて梅酒を売り込んでいきたい。

伝えたい〝生の情報〟

大野典昭氏（ベアーズ木更津店店長、千葉県木更津市）

九州編も参加したが、実際に現地に行き体験することで商品への思い入れが違ってくる。原材料やアルコール分など商品特性といった〝マニュアル情報〟はチラシやパンフレットに書いてある。しかし、生産者の声や蔵元のこだわりの〝生の情報〟は、現地を踏まないと得られない。他の店では聞かれない現地の情報を熱く語れば商品を提案する店員のファンになる顧客が出てくるはず。そして、ファンになった顧客は価格ではあまり動かない。

ファンを多く持つ店員を育てることが、競争激化を生き残る今後の課題だと考えている。