

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 57 号 2017 年 9 月 25 日

【酒文化ヒストリー】

日本のウイスキーをリードし続けた「角瓶」

－ サントリー角瓶 80 周年

今年の 10 月 8 日にサントリー角瓶は発売 80 周年を迎えます。薩摩切子の亀甲柄から着想を得たという独創的なボトル、昔から変わらない黄色いラベルには「角瓶」の文字はありません。それでもひと目で「角瓶」とわかり、最近ではウイスキーハイボールの代名詞ともなっており、食事とともに楽しまれています。

8 月末に六本木ヒルズ（東京都港区）で発売 80 周年ブランド説明会が開催されました。その席でサントリーのチーフブレンダー福與伸二氏は『角瓶』を次のように評しました。「もし『角瓶』がなかったら日本にウイスキーは育たなかったかもしれません。1929 年に発売した日本初の本格的な国産ウイスキー『白札』は、煙臭いといわれ売れ行きは芳しくありませんでした。それでも鳥井信治郎（サントリー創業者）は日本人に合うウイスキーの味わいを粘り強く探究し、10 年近い歳月をかけて『角瓶』を完成させます。お客様がこれを支持したからこそ、ウイスキーは日本に定着することができたと思います。

以来、『角瓶』は日本のウイスキーをリードし、常に市場を切り開いてきました。今回はその足跡をたどり、ウイスキーがどのように日本の酒になったのかを振り返ります。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

■ 経済成長を体現「出世したら『角瓶』」

スコッチウイスキーに負けないウイスキーをつくろうと、果敢なチャレンジを続けた鳥井信治郎が日本人の好みにあったウイスキー『角瓶』を発売するのは1937年です。大卒初任給が約75円だった時代に、1本8円の高級品としてのデビューでした。この頃、日本経済は発展を続けており、前年にはGNPが過去最高となり戦前のピークを記録します。盛り場にはカフェやビアホール、映画館などの娯楽が溢れ、洋風のハイカラを求める雰囲気漂っていました。当時の盛況ぶりは、戦時下の統制、戦後の混乱を経た後、GNPがこの水準を超えるには1956年まで待たなければならなかったことから伺うことができます。

ちょうどその頃からウイスキーが力強い成長を見せ始めます。安価に楽しめる『トリス』は戦後すぐに発売され、社会が落ち着きを取り戻すとともにウイスキー愛飲家の裾野を広げます。『トリス』のハイボールを主力とする洋風大衆酒場のトリスバーが人気を博し、各地で次々にオープンします。トリスバーで読まれ、今も語り継がれるPR誌『洋酒天国』が刊行されたのは1956年、「トリスを飲んではワインに行こう」の広告コピーが一世を風靡したのは1961年です。



今も続くトリスバーの「露口」（松山市）。『角瓶』は開店以来ずっと並んでいる

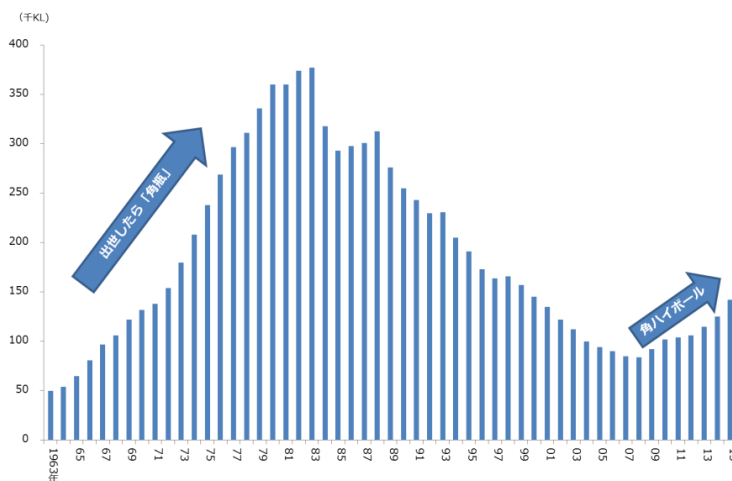
リーズナブルな『トリス』がふだんのウイスキーだったのに対して、『角瓶』は常に高級品として憧れのブランドでした。給料日にだけ『角瓶』を飲むことがささやかな贅沢となり、高度経済成長期を通じて「出世したら『角瓶』」という雰囲気が醸成されます。『トリス』から始まり、地位や所得が上がるにつれて『角瓶』や『オールド』にランクアップする消費スタイルはこの時代の気分にマッチし、ウイスキーは急成長を遂げます。飲む場はショット売りのバーから、ボトルキープできる落ち着いた店が主流になっていき、寿司や和食の店にもウイスキーが置かれるようになります。

■ 酒税改正で翻弄 苦境下でも気を吐く『角瓶』

順風満帆だったウイスキーは1980年代初頭に転換期を迎えます。相次ぐ増税で消費者の値ごろ感から外れたところを、焼酎・チューハイブームが追い打ちをかけたのです。小売価格は1978年には『角瓶』が2000円、『オールド』が2350円でしたが、1980年からほぼ毎年酒税が増税され1984年には『角瓶』は2750円に、『オールド』は3170円と、わずか6年間で1.4倍弱に引き上げられます。一方、当時、焼酎は政策的に酒税率を低く

抑えられており、また技術革新によりすっきりと飲みやすい商品が次々に発売され、さらに焼酎をソーダで割ったチューハイ(焼酎ハイボール)も登場して、爆発的に拡大します。このあおりでウイスキーは急落し、なんとわずか一年で2割近い市場を失います。

■ウイスキー消費量の推移(出所:国税庁)



それでも『レッド』などのエコノミークラスは堅調でした。しかし1989年におこなわれた蒸溜酒の酒税率の抜本的な見直しで価格が上がります。それまでウイスキーの酒税率は、エコノミークラスは低く、プレミアムクラスは高く設定されていました。改定はこれを一本化したうえで引き下げ、逆に焼酎は税率を引き上げてウイスキーに近づけるといったものでした。エコノミークラスは大幅に値上がりし、また、価格の下がったプレミアムクラスはブランドがダメージを受けます。ランクアップを実感するように整えられた



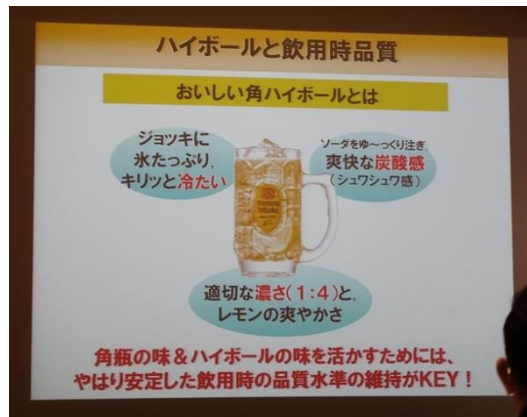
ウイスキー低迷期にも『角瓶』は「D ハイ」「ハーフロック(1:1で割るわがっり)」など新提案を次々に打

ポジションが崩れ、消費者は困惑します。価格の混乱はギフト需要を減退させ、料飲店は不本意ながらボトル価格を下げざるを得ませんでした。このドラスチックな制度変化が断行された背後にあったのは外圧です。英国は、焼酎とウイスキーの酒税率格差がスコッチウイスキーの消費拡大を妨げていると主張し、改定を強く求めたのでした。

価格変更に伴うブランドのリポジショニングで『オールド』と『リザーブ』が足踏みするなか、『角瓶』は力強く立ち上がります。品質はそのままに2750円から1980円になったことが好感され、ひとり気を吐きます。ウイスキーのイメージが「古くさい」「よさが伝わらない(敷居が高い、わかりにくい)」「飲む場がない(まわりも飲んでいない)」と向かい風が強まるなか、軽快な『白角』などラインナップを広げ、スタンダード商品として存在感を発揮します。

■すごい「角ハイボール」でウイスキー復活

ウイスキー市場が反転するのは2008年頃です。カジュアルな酒場でウイスキーハイボールを、ビールのようにジョッキで飲むスタイルを、消費者が受け入れたのがきっかけでした。これを広めようと『角瓶』の攻勢が始まります。ポイントはさまざまな料飲業態に間口を広げると同時に、飲用時品質を保つために「おいしい角ハイボールの作り方」を啓蒙することでした。



ハイボールは料飲店がウイスキーをソーダで割って仕上げるため、温度、濃度、ソーダのガス圧などがバラつきがちです。上図のようにポイントを3点にまとめ、営業担当者は飲用時品質を高く保つことでお客さまの満足度が上がり、繁盛につながることを料飲店に説明していきます。また、家庭でつくる時のコツもマス広告に加えて SNS で広く発信、ネット上では「すごい角ハイボールが飲める店」や『『混ぜすぎないで』と小雪さんに怒られた』などが話題になり、「角ハイボール」はどんどん拡散していきました。



「銀だこ」に角ハイボールがジョイント。(2010年)



広島ではお好み焼きと連動(2009年)



餃子にハイボール(2009年)。全国各地で様々なフードと角ハイボールが一緒に並んだ

専用サーバーで飲用時品質が安定

さらに飲用時品質のレベルのベンチマークをつくることと、料飲店の作業負担を軽減するために、ハイボール専用サーバーを開発して料飲店に設置していきます。そしてお好み焼き、たこ焼き、餃子のようなカジュアルなおつまみを食べながら飲む提案は、全国各地で展開され、食事中に飲む酒として定着していきました。こうしてウイスキーは『角瓶』のリードにより見事に復活を遂げ、2008年以降は毎年2桁前後の伸びを見せています。

■ 飲み手の味覚と心に寄り添う『角瓶』

『角瓶』の足跡をたどってみると、この酒は消費者の好みと心に常に寄り添ってきたのだとわかります。高度経済成長の時代には「出世したら飲む憧れの酒」として、現在は「ハイボールで楽しむカジュアルな酒」として愛されています。

発売80周年ブランド説明会では、福與伸二チーフブレンダーのリードで、高度成長期の頃の『角瓶』と現在のそれの比較試飲がおこなわれました。前者はシェリー樽由来の甘い香りが立ち上り、スモーキーな味わいがアクセントとなって重厚さを感じます。この味が飲み手に求められたのでしょう。それに対して現在のものは「ハイボールで冴えるキレ」が重視され、バーボン樽由来のウッディな香味に仕上げられていました。今は、誰もが好む唐揚げのような気取らないメニューを、気軽に楽しめる味わいが求められているということのようです。

比較試飲を終えて福與氏は、「『角瓶』は、“『角瓶』らしい味わい”の骨格は維持しながら、時代の気分や好みに合わせて味わいを調整するチューニングを絶えずおこなっています。『角瓶』でありながら変わり続ける、そんなウイスキーです」とまとめました。

「角ハイボール」のヒットによりウイスキーを巡る環境はがらりと変わりました。ユーザーの裾野は広がり若年層が次々に入ってくるようになりました。「古くさい」「わかりにくい」という声は消え、ウイスキーハイボールのない酒場は珍しくなりました。『角瓶』は日本のウイスキーの原点として、これからも飲み手に寄り添っていくのでしょ



サントリースピリッツ株式会社の仙波匠社長（右）と福與伸二チーフブレンダー（左）

