

めっちゃって、後の人は商売的には厳しいかな、っていうところがどの地方に行っても結構多い。でもこっちの方だとなんとなくみんな均一化してやれちゃってる部分があるの  
で、大御所に食われることもなくやれてるんです。でもだんだんそういう時代でもなくな  
っていくだろうし、酒屋の統廃合っていうのも進んでくると思うから、その中で自分  
のところの数字を見極めて、それを維持するか目指すかしてやってこうっていうのが、  
将来的な目標ですね。

僕はネガティブな性格なんで、常に先々のこと心配してやらないと不安を抱えちゃっ  
て嫌なんですよ。これからどんどん人口も減って行って、飲酒量も減っていくから、そ  
の中で商売の効率はある程度早めに考えながらやっていかないと、楽しい生活はできな  
い。僕はあまり欲がないからべつに買いたいものもそんなにないし、実家があるから住  
むところの不安もない。ある程度この数字を維持できれば万々歳な商売だと思っ  
て、それをするにはどういう目標を立てていけばいいのかっていうのを常々考えてますね。  
酒屋って儲かる商売じゃないんですよ。お酒なんか売っても、利益はだいたい二割とか  
二割五分。ただ逆に言うと、その低い利益率っていうのは、値引き合戦ができないとい  
うことでもあって、守られてる商売だな、とは思いますが。

地方の酒屋さんで、ネット販売とか一生懸命やっていると、ころなんかは怖いですよ。  
やっぱり当然いい銘柄をいい条件で売れるわけじゃないですか。だからうちの近くでも、  
この商品は新潟の酒屋さんからとってるんですよ、なんて飲み屋さんもすごく多い。む  
かしは、いくらここがベッドタウンで飲み屋さんが少ないって言ってもそれなりにはお  
酒の消費量があったから、ライバルは自分の店のまわりの数軒だった。でもいまはそう  
いうことがあんまりなくて、ネットで買うこともすごく増えてるんで、仮想敵という  
ものが想像しづらい状況になっている。だからあそこの酒屋さんをライバルと想定して  
ラインナップを決めよう、という具合にいかなくなってきた。このお酒は神奈川県  
で二軒しか販売店がないんですよ、なんていうのも全く意味ないじゃないですか。だか  
らうちなんかはまだネット販売はやってないですけど、そこらへんもしっかりやってい  
かないとな、とも思いますね。

## 地域単位の特異性がなくなってきた

秋田の酒は甘いか、広島のお酒はどっしりとしてるとかっていうふうには、むかしは  
お酒に地域性が色濃く残ってたんだけど、最近はそういうことがなくなってきた、  
蔵元さんが自分のつくりたいお酒をつくっている状態になっている。むかしは杜氏さん

『楽』の日本酒特集で立て続けに取り上げられて知名度がアップした。むかしは、ゼロの地平から雑誌が取り上げてポンと売れる、っていうのがあたりまえだったんだけど、『鍋島』に関してはだんだんと人気が出ていたところに、雑誌が後追いで特集をして、その相乗効果でブレイクしたっていう流れがあった。そういう記事って、記者みずから足を運んで『鍋島』っていう銘柄を持ち上げようとしていたのではなくて、どこかの酒好きのブログなんかを研究して「これがあるだろう」と判断して取り上げているんだろうな、という感じなんですね。だから情報をどこから取ってくるか、つくっていくか、ということが逆転しちゃってて、おもしろいな、と思いますね。

## 地面に近いところでの商売

僕、大学は社会学科に入ったんですけど、実は広告代理店とかそういう方面を目指したんですよ。でも途中で、自分でつくりもしないものを流行、トレンドだっかって売るのでってなんだか虚業みたいな感じがして、嫌になっちゃった。お酒って出自がわかるじゃないですか。米と水、麴から人の手でつくられていて、それを売っている。ああ、素性のわかるものを売っているのは楽しいだろうな、って思った。それに嗜好品って

それぞれの胸に響くものがちがうから、自分の表現で商品売れるようにしていったらおもしろいんじゃないかな、っていうのもあった。だからモヤモヤと思っていたものが、酒屋になってからようやく形になった感じですね。

結局リスタを背負わないでなんかをするっていうのはどうなのかな、っていう部分があった。マスコミに対するあこがれってあるじゃないですか。でもそのあこがれって結構ヨコシマだったりするんですよね（笑）。それって自分が名前を付けているだけで、何も生み出してはいないんじゃないか、っていうのを感じていた。だからね、何かを「仕掛ける」っていうのはあんまり好きじゃないですよ。大御所の東京の酒屋さんなんか、「おれがカップ酒を仕掛けた」とか、「今度はコレが流行るからやっという方が、いい」とか言うんだけど、何言ってるの、って思っちゃう。だって自分で手を汚してつくってるとつくりられたものが一番尊いのであって、それをただ右から左に流してただけで仕掛けたとか、ブームをおれがつくったなんて言うことに、すごく嫌悪感がある。自分も商売としてやってるから、そういうことがゼロとは言えないけど、できるだけ少なくして生きていきたいなと思う。より地面に近いところで商売ができて、結果的に自分の扱った銘柄が売れば一番いいと思うし、それが可能だと信じてやっています。

『楽』の日本酒特集で立て続けに取り上げられて知名度がアップした。むかしは、ゼロの地平から雑誌が取り上げてポンと売れる、っていうのがあたりまえだったんだけど、『鍋島』に関してはだんだんと人気が出ていたところに、雑誌が後追いで特集をして、その相乗効果でブレイクしたっていう流れがあった。そういう記事って、記者みずから足を運んで『鍋島』っていう銘柄を持ち上げようとしていたのではなくて、どこかの酒好きのブログなんかを研究して「これがあるだろう」と判断して取り上げているんだらうな、という感じなんですね。だから情報をどこから取ってくるか、つくっていくか、ということが逆転しちゃってて、おもしろいな、と思いますね。

## 地面に近いところでの商売

僕、大学は社会学科に入ったんですけど、実は広告代理店とかそういう方面を目指したんですよ。でも途中で、自分でつくりもしないものを流行、トレンドだっかって売るのでなんだか虚業みたいな感じがして、嫌になっちゃった。お酒って出自がわかるじゃないですか。米と水、麹から人の手でつくられていて、それを売っている。ああ、素性のわかるものを売っているのは楽しいだろうな、って思った。それに嗜好品って

それぞれの胸に響くものがちがうから、自分の表現で商品売れるようにしていったらおもしろいんじゃないかな、っていうのもあった。だからモヤモヤと思っていたものが、酒屋になってからようやく形になった感じですね。

結局リスクを背負わないでなんかをするっていうのはどうなのかな、っていう部分があった。マスコミに対するあこがれってあるじゃないですか。でもそのあこがれって結構ヨコシマだったりするんですよね（笑）。それって自分が名前を付けているだけで、何も生み出してはいないんじゃないか、っていうのを感じていた。だからね、何かを「仕掛ける」っていうのはあんまり好きじゃないですよ。大御所の東京の酒屋さんなんか、「おれがカップ酒を仕掛けた」とか、「今度はコレが流行るからやっという方が、いい」とか言うんだけど、何言ってるの、って思っちゃう。だって自分で手を汚してつくって人とつくられたものが一番尊いのであって、それをただ右から左に流してただけで仕掛けたとか、ブームをおれがつくったなんて言うことに、すごく嫌悪感がある。自分も商売としてやってるから、そういうことがゼロとは言えないけど、できるだけ少なくして生きていきたいと思う。より地面に近いところで商売ができて、結果的に自分の扱った銘柄が売れば一番いいと思うし、それが可能だと信じてやっています。