EPSON「SurePress」×酒造会社 共同プロジェクト

バリアブル印刷生かして地方ブランドを売り込め！

エプソンの産業用デジタルIJ印刷機「SurePressL−4033A」は10月の発売以降、すでに複数のラベルコンバーターに導入を果たし、注目の印刷機として市場の関心を集めている。そのエプソンが今回、長野県辰野町の老舗造り酒屋、㈱小野酒造店との共同プロジェクトを実施。テストマーケティングの目的で清酒「夜明け前」のラベルデザインをエプソンが行い、同機で試験印刷、供給するというメーカーとブランドオーナーのコラボレーションがそれだ。これに伴い、本紙は小野酒造店の小野能正社長をはじめ、セイコーエプソンから嶋田和充Iプロジェクト部長とNP営業部の桑田智彰部長、エプソン販売から特販企画推進部の降幡博巳部長の4人による座談会を実施。同プロジェクトを検証しながら、そこから見えた双方のこれからのビジョンを探った。（上田）

ラベルからのぼりまで販促ツールをワンストップ

「日本酒の今」

――貴社の概要を教えてください

小野　今から約150年前の1864年、元治元年に創業しまして、私は6代目の当主です。現在「頼母鶴」と「夜明け前」を主銘柄として展開しています。

――島崎藤村の作品「夜明け前」ですね

小野　世の中が江戸から明治へと激動する中で、旧家の当主がいかに生き抜いたかという物語で、藤村の父、島崎正樹氏がモデルであると言われています。同氏は、生前よく当社のある辰野町の小野の地を訪れていたようです。

1972年に島崎藤村生誕100年を迎え、藤村にちなむ銘のお酒を造りたいと考えました。小野酒造店が創業した時代は、明治維新前夜という、まさに日本は夜明け前の時期。このようなご縁から藤村の生家を訪れ、藤村の長男である島崎楠雄先生にお会いして「夜明け前」の銘の使用を許諾いただきました。

――日本酒の近年の傾向や推移を教えてください

小野　日本酒は今、非常に厳しい状況です。

平成10年（1998年）位までは「地酒ブーム」でしたが、その後「焼酎ブーム」が到来。それまで、消費量は日本酒のほうが焼酎より多かったのですが、焼酎ブーム以降逆転され、現在は減る一方です。日本酒の消費ピークは75年ごろで980万石でしたが、今は360万石と3分の1近くまで減っています。

また、流通にも大きな変革がありました。

これまで酒類を販売するためには小売業免許が必要でしたが、2006年の9月から酒販免許は規制が緩和され、事実上自由化となり状況が激変しました。お酒の売り場が町の酒屋からスーパーやディスカウントストア、コンビニエンスストアにシフトして、限られた陳列スペースに並ぶのは大手酒造メーカーの経済酒やブランドを確立したメジャーな銘柄ばかり。一般酒販店と共にわれわれのような地方の酒屋の地位も落ちたという印象を覚えます。

――同一銘柄で多品種化を図ることはありますか

小野　「夜明け前」も何種類か取りそろえています。季節ものや仕込みが違うもののような限定商品です。

ただ今後どのように生き抜くのかを考えた時、主たる銘柄を軸としながらも、市場の指向やトレンドへ対応した商品開発も考慮しなければ、売り上げを確保していくには厳しいのではという不安と直面しています。

――製造本数が少量の商品の場合、ラベル印刷でロットの問題はありますか

小野　ありますね。少量の限定商品でも、ある一定量でラベルを作らなければなりません。例えば年間1000本しか製造しないお酒でも、ラベルは2〜3000枚作り、それを3年間使用したりすることはよくあります。やはりコストの問題です。1枚当たりの単価がかなり高くても良いという風に覚悟できれば別でしょうが。

――ラベルの在庫を抱える弊害はありますか

小野　お酒には、やはりその年々の趣向があります。例えば今まで本醸造だったのを純米にするとか、原酒で出すとか。また、造りによってアルコール度数が予定より上下するなど、表示がばらつく可能性があります。さらに法改正で表示基準が変わる場合も。そうなると、大量のストックが全部パーになる恐れもある訳です。

それを防ぐために、裏貼り（表示ラベル）に情報を入れて対応しています。それでも、表の商品ラベルにきちんと情報を入れておいた方が望ましい、という暗黙のルールがあります。

――一般的な商品と限定商品で、ラベルはどれくらいのロットになりますか

小野　普通酒でだいたい1回に5万枚です。それを1年前後で消費します。特定名称酒は、ある程度量が出るものは5000枚くらいでしょうか。ただし、同じ銘柄が年間1万本出るとしても、半分は生酒、半分は火入れ酒とそれだけでラベルは違いますし、取り違えを防ぐために別にシールを貼ったりもしています。

――ラベリングはどう行っていますか

小野　通常は、製造ライン中のラベラーで貼付しています。4合びん（720ミリリットル）は何万本あろうが、すべて手貼りです。そのため、少しでも作業の負担を軽減するよう粘着ラベルを採用し貼付していきます。

「共同プロジェクト」

――さて、今回の協力体制が始まった経緯をお聞かせいただけますか

嶋田　「SurePress」をプロトタイプ機から現在の最終形態を目指プロジェクトが発足したのが、08年の10月でした。エプソンのプリンタを商品化する情報画像部門と、ロボットなど大型装置の設計部門からエキスパートを集め、一気に仕上げる体制を整えました。

ただ、ものづくりは得意なわれわれですが、コンバーターに仕事を依頼されるエンドユーザーはどういった困りごとがあるのか、またどういった部分に小ロット需要が存在するのかという実態を把握した上でのプロダクトプランニングが不可欠でした。こうして、縁あってお話を聞かせていただくために初めてお伺いしたのが、確か09年の春先でした。

小野　そうでしたね。

嶋田　実際に現場を拝見させて頂き、必要なラベルの枚数から単価、在庫リスクまでお聞かせいただく中で、エンドユーザーの困りごとを顕在化して、どういった場面でわれわれの強みが生かせるかを調査しました。いま当時を振り返ると、暗中模索していたわれわれがまさに〝夜明け前〟の頃でした。

――この中でどういった発見がありましたか

降幡　例えば、エプソンの水性顔料と酒ラベルのマッチングです。

日本酒には和紙を使用したラベルも多いと思いますが、当社のインクジェットで雲竜のような素材に印刷すると、良好な質感を再現しました。すでに大判プリンタなどで水性顔料の質感を高く評価いただいていますが、こういった場面でも日本酒のラベルに高品質に仕上げるエプソンの水系顔料をアピールできるかな、と確信しました。

桑田　小野社長もおっしゃるように、ラベルはできるだけ安く仕上げたいという要望があります。今回の和紙への印刷同様、実際にコンバーター各社から「上質紙にフルカラー印刷でこれだけ奇麗に仕上がるのか」とお褒めをいただきました。

上質紙への高品位なフルカラー印刷を実現したことで、これまでのコストパフォーマンスの高い基材と比較して安価に抑えられます。のみならず、合成紙やフィルムなど多様な基材に対応するため、ラベル以外の販促物製作などバリエーションが拡充します。これらにより、エンドユーザーにこれまでにないPR活動を展開して頂く機会の創出を後押しします。ここにわれわれの良さが生きる一つの要素があると思います。

――次に、ラベルのデザインについてお聞きします

嶋田　背景にデザインされた稜線は、実際の長野県アルプスの山々です。長野県在住の写真家の作品を使用しました。膨大な撮影データの中から、夜明けの写真を厳選しました。

小野　夜明け前にふさわしい、頭の中のおぼろげなイメージを、とても上手く表現して頂けました。当社の社員は「奇麗だねぇ」「こんなことができるのか」という感想が聞かれました。

桑田　デジタルならではの表現力を生かし、暗いところから明るいところに色をふって下さいとデザイナーさんに依頼して、夜明けの空の色を白からオレンジへと変化させていく5パターンを作りました。

降幡　あまりの出来栄えに、作った空の色と思われがちですが、写真をベースとして夜明けのグラデーションを忠実に再現できました。

従来ならば、「（5種類の中から）どれにしますか」と1つを選択するところでしょうが、デジタル印刷の特徴であるバリアブル性を生かしてすべて採用できる点で、お喜び頂けたのではないかと思っています。

小野　夜明けの空の色のイメージで、新酒や吟醸酒などを表現できるのは面白いですね。

嶋田　5本セットにしたお土産パック、といった販促の展開も可能ですね。

桑田　さらに、箱のデザインを切り出して、簡単にラベルが作成できたりするのもデジタルの面白いところですね。一つのデザインデータをラベルにしましょう、ポスターを作りましょう、といった具合に案外簡単にできます。「SurePress」は330ミリから914ミリまでの印刷の範囲を持っていますので、のぼり旗も作れます。

降幡　小野社長は遠慮深い方なので、顔写真の掲出を敬遠しておられましたが、せっかくフルカラーで写真画質を再現できますので、トレーサビリティーの一環として「私が作りました」と自信を持ってご登場いただいてはどうですか。

小野　杜氏やスタッフ全員で写真を撮って、「私たちが作りました」というPRも良いアイデアですね。

降幡　ラベルには弱粘着、再剥離性のものがありまして、棚やびん に貼っても糊が残らず奇麗に剥がすことができます。「新酒」「期間限定」といったアイキャッチPOPも、必要なときに必要な量を、短納期でご提供できます。

これら販促ツールをお得意さまに小ロットから供給することを通じて、利益の確保に少しでも手助けできるのではないでしょうか。

小野　われわれとしても、これより一層販売促進の努力をしなければなりません。「うちは良い原料をつかっています」「いい酒を造っています」といっても、お客さんに認知され、飲んで頂けなければどうしようもない訳ですから。

ラベルデザインによる訴求や販促ツールによる提案を行える機会を得たのですから、日本酒も一度は手に取ってみたいなと思わせるようになれば、また全然違うと思います。

「何をやりたいのか」が重要

――両社の可能性が色々と明らかになったようです

小野　ただ、やはり何をやりたいのか、というのをきちんと決めていかないと、迷う可能性があります。

今回、このような技術が存在することを知り、われわれはこのような素晴らしいツールを与えて頂く機会を得ました。〝これをどうやってうまく使っていくか〟という、手法をきちんと考えることが必要だなとは感じています。

嶋田　「SurePress」を購入されるお客さまも、そこを特に意識していらっしゃいます。どれだけビジネスにリンクできるかという〝ひらめき〟を、うまく形に変えてご活用いただきたいです。

――このプロジェクトを通じて得た気づき、またそこから「SurePress」を今後ユーザーにこう使って欲しい、といった提案などあれば

桑田　エプソンは、大判IJの分野で「狙っていることを素直に表現する」として現場のユーザーから高い評価を頂いてきました。ただ、これらは純正紙を用いた上での評価。今回商業産業用の分野にもIJを活用する上でどうしても乗り越えなければいけないのが、基材の問題でした。

加工されていない一般の用紙からフィルムまで印刷できなければならないということで、従来の水系顔料インクにも打てるような調整をした「SurePress AQインク」と、新しい乾燥機構を開発。IJ専用紙と一般のラベル用紙と王侯が違うので、どう評価されるか不安な部分はありました。展示会に出展するなどしてコンバーターから「色が奇麗だね」という声を多くいただきました。

これまで市場で評価されてきたエプソンのIJの特徴を引き継いでいるなと感じました。こうした特長や再現性を、今後いかにアピールして知っていただけるのかが鍵だと感じます。

降幡　われわれもプロジェクトを通して多くの事柄を勉強させていただいています。その意味では、今回は小野酒造店さんに良いきっかけをいただきました。

この中から生まれたアイデアを検証し成果を蓄積していけば、今回の事例を次の新たな分野に展開しビジネス領域を拡大できます。

エプソンは、印刷機ができました、買ってください、買ってもらいました――というビジネスを目指しているのではありません。お使いいただくユーザーとビジネスパートナーとして信頼関係を構築することを目指しています。貴重な経験を通じて、お互いが良い形でビジネスの可能性を広げるためのヒントが見えたのではないかと思います。

――では最後に、SurePressが実現するビジネスとはどういったものでしょうか

嶋田　生産性と言うと、とかく印字速度にフォーカスしがちです。エプソンの考える生産性とは、これに段取りや操作性を含めた総称であるべきと考えます。

「SurePress」は印刷速度が毎分5メートルと決して早いとは言えないものの、シンプルな機構とタッチスクリーンパネルの採用で、操作とメンテナンスが容易です。最大914×330ミリの印刷領域を生かし、多面付けを行えば、事実上他機と同等以上の小ロット印刷速度を確保していると言えるでしょう。このポジショニングというのは他社にない新たな分野を開いたと思っています。

ある書籍によれば、新規ビジネスを取り込んで自社拡大を図りたいという積極的なマインドを持つ経営者は、どんな業界でも約3割と言われています。いち早く「SurePress」に新規ビジネスの〝ニオイ〟をかぎつけ興味を示して下さるお客さまを大事にして、まずは実績と安定稼働につなげたいと思います。

デジタル印刷機を積極的に利用しなければ、本当にこの先ビジネスが厳しくなっていくのではないでしょうか。今後エプソンがどれだけ残り7割の層の力になれるのかが、われわれにとってひとつのゴールかなと思っています。

――プロジェクトを通じて、これからのビジネス展開に新しい可能性が見えたのではないでしょうか

小野　これまで日本酒は銘柄で選ばれるケースが多かったのですけれども、若い世代は「ラベルが奇麗」とか「びんのデザインが良い」といった点を重視する傾向にあると聞いています。飲んでみて気に入ればまた選ぶ、というように。今回のラベル提供は、当社のこれからの販売戦略を実行するための大きな後押しとなるのではと感じます。

「夜明け前」の銘を授かった当時、島崎楠雄先生からは使用に際して特別な条件提示などありませんでしたが、たった一言「酒を通じて社会に貢献してください」と仰いました。地方の酒造会社には厳しい時代ですが、新たな手段を活用しながら当社の酒を一人でも多くの方に届け、日本酒文化を後世に伝えるために、この銘にふさわしい酒を造り続けていかなければと思っています。

銘酒「夜明け前」を手にSurePressの前で記念撮影
左から降幡博巳氏、桑田智彰氏、小野能正社長、嶋田和充氏

小野酒造店の小野能正社長

「夜明け前」のグラデーションを見事に再現。ラベルデザインは5種類制作された

それぞれが可能性を見出した

シュアプレスのホームページ　http://surepress.jp
製品のお求め、ご相談は　エプソン販売株式会社 特販企画推進部 シュアプレス専用ダイヤルまで　03-5321-9733　【受付時間】 9:00〜17:30 月〜金曜日（祝日・弊社指定休日を除く）
＊この広告に記載の仕様、デザインは技術改善等により、予告なく変更する場合がありますので、予めご了承ください。
エプソン販売 株式会社
セイコーエプソン株式会社