

(連載第39回)

サントリー③
佐治 敬三



評論家 板垣 英憲

●「実験科学」を通して、「理の心」で物事の本質を見つめる「科学者の目」を養う

●「寿屋」サントリー「新しい文化」の提供」という図式で、消費者の「感・夢・欲望」に訴え、大きな効果を生む

●「十人に一人ぐらいは、変わった味のビールを選ぶはずだ」と逆転発想、「純生」で成功する

「エトヴァス・ノイエス」を教えられる

サントリーの二代目社長だった佐治敬三は大正八年（一九一九）十一月一日、父・鳥井信治郎、母・クニの二男として大阪市で生まれた。このころは、第一次世界大戦（一九一四から一九一

八）の戦勝ブームで好景気だった。鳥井家は、裕福だった。阪急電鉄宝塚線の雲雀丘花屋敷に建てていた洋館を含む邸宅で育てられた。

大阪府立師範学校附属小学校に通い、中学高等学校一貫の七年制学校の旧制・浪速高校に進学した。母方の佐治家を継ぎ、養子縁組で佐治姓になった。けれども生活は変わらず、両親や兄弟とともに暮らした。

昭和十五年（一九四〇）、浪速高校理科乙類（ドイツ系）を卒業し、大阪帝国大学（現・大阪大学）理学部化学科に進学した。この年、兄・鳥井吉太郎が三十一歳の若さで急死した。このため、敬三は、実質的な長男として父

の事業を継ぐことになった。理学部に進学したのは、家業に役立つ学問をしようという意志が働いていた。研究室にこもり、薬品相手に化学反応を観察し、じっくり成果を待つ生活を続けた。いわゆる「実験科学」を通して、「理の心」で物事の本質を見つめる「科学者の目」が養われた。研究室の小竹無二雄教授から、

「エトヴァス・ノイエス（何か新しいこと）」
というドイツ語を教えられた。「日々新しいことを探し求めて生きること」という意味である。敬三の一生を通じて「生き方」の大きな指針となった。

科学雑誌「ホームサイエンス」を創刊する

その翌年、太平洋戦争が始まり、戦局厳しいなか大学を二年半の短縮で卒業し、海軍を志願し、技術将校（技術科士官）として入隊した。二十三歳だった。幸い、内地勤務だった。終戦とともに、大阪に帰り、復員し、父が経営していた「寿屋」に入った。

「日本が戦争に負けたのは、科学研究と普及を怠ったからだ」
父に提案して、社費を投じて、科学雑誌「ホームサイエンス」を創刊し、自ら編集にも携わった。

「科学の面白さと知識を家庭の主婦に

もわかるように伝えたい」
そう意気込んだものの、発行部数は伸びず、赤字を背負い、廃刊に追い込まれた。しかし、このときの情熱は、後にPR雑誌「洋酒天国」につながっていく。

昭和二十四年（一九四九）、三十歳のとき専務取締役就任した。

「宣伝部立て直し」を決意する

昭和二十五年（一九五〇）、統制解除となりウイスキーの自由競争が始まった。寿屋は、この年、「サントリーウイスキーオールド」を発売し、生産能力（工場）の拡大と広告宣伝に力を入れた。寿屋は、銀行融資にも恵まれ、大分県や神奈川県内に生産施設を増設した。

敬三は、専務としてとくに「広告宣伝」に熱心に取り組んだ。昭和二十六年（一九五二）当時、宣伝部には、イラストレーターとコピーライターが、各一人のわずか二人いるだけだった。このため、敬三は、
「優秀な人材を集めて、宣伝部を立て直そう」

と決意した。世の中は、焦土から這い上がろうと、ようやく活気づいてきていた。寿屋としても、この勢いに乗り、「サントリーウイスキーオールド」

を大々的に販売していくうえで、「商品アピール」が急務だったのである。

開高健が入社してくる

そこで敬三は、三和銀行（現・三菱東京UFJ）から、山崎隆夫を宣伝部長に招いた。山崎は、神戸高商（現・神戸銀行）を卒業して三和銀行に入行した銀行マンだった。一方で、国画会所属の画家という顔も持っており、芸術家に豊かな人脈を築いていた。

そのなかから、アートディレクターの坂根進やイラストレーターの柳原良平が、山崎を慕ってやってきた。出版社に勤め、まだ無名作家だった開高健（昭和三十三年、「裸の王様」で芥川賞受賞）が、妻で詩人の牧洋子（寿屋元

社員）の紹介で入社してきた。

これらの逸材の活躍により、宣伝部は大いに活気つき、PR雑誌「洋酒天国」やイラスト「トリスのおじさん」などを発信した。

「専務、これからは東京でっせ」

そのころ、開高が敬三に言った。「専務、これからは東京でっせ。宣伝部を東京に移しまへんか」

寿屋の東京支社は当時、日本橋にあった。昭和三十一年（一九五六）、宣伝部をそこへ移した。その一年後の昭和三十三年（一九五七）、出版社の編集者をしていた山口瞳（昭和三十八年、「江分利満氏の優雅な生活」で直木賞受賞）が途中入社してきた。開高が芥川賞を受賞し作家業が多忙になったことから、後任として採用された。寿屋は昭和三十六年（一九六一）、「人間らしくやりたいナ」（作・開高健、新聞広告）「トリスを飲んでHawaiiへ行こう！」（作・山口瞳、ポスター）というキャッチ・コピーは、「寿屋ⅡサントリーⅡ」「新しい文化」の提供」という図式で、消費者の「感・夢・欲望」に訴え、大きな効果を生んだ。

「電波メディア」に目を向ける

佐治敬三は昭和二十六年（一九五二）、

ラジオの民間放送が開始されるや、

「電波メディア」による宣伝広告の効果にも目を向け、社内の反対論を押し切り、早くから乗り出していった。昭和二十八年（一九五三）、テレビの民間放送が始まると、直にスポンサー番組を手がけた。

寿屋が、スポンサーとなった主な番組は、以下のようなものだった。

- ◇「百万人の音楽」（ラジオ東京Ⅱ現在TBS）
- ◇「今日と明日の天気」（日本テレビ）
- ◇「ローハイド」

「トリスバー」「サントリーバー」が広がる

こうした「印刷媒体」「電波媒体」による宣伝広告の効果も、日本社会の隅々に浸透していくなかで、全国に「トリスバー」「サントリーバー」が物凄い勢いで広がって行き、日本人の生活を変えるほどの大きな社会現象を巻き起こした。

これは、統制解除の直後に東京都豊島区池袋の久間瀬巳之助という人から寄せられた提案が、キッカケだったという。敬三は、著書「へんこつ なんこつ—私の履歴書」のなかで、経緯を明かしている。

「私はスタンドバーをやりたい。しかもトリスハイボール一本、おつまみも

塩まめだけ。均一価格七十円」

この久間瀬の提案に、敬三は敏感に即応して、コンセプト（基本概念）を「ちよっぴり洋風」に絞り込み、全国各地に「トリスバー」「サントリーバー」を次々に展開し、絶頂期には約三万五〇〇〇軒ものスタンドバーを設置している。

「ウイスキー文化」が日本に確立する

「お酒を飲みなはれ、オモロイ文化をつまみにして」

敬三は、いつも口癖にしていた。この言葉に突き動かされて、「ウイスキー文化」が日本に確立されて行った。

佐治敬三は昭和三十六年（一九六一）、四十二歳にして二代目社長に就任している。この年、サントリー美術館を開館し、「文化」への関心の深さを世に示し、サントリーと文化の結びつきをより印象づけるのに成功している。

「わしは何も言わん。やってみなはれ」

さらに敬三は昭和三十五年（一九六〇）、ビール業界への進出を決断する。昭和三十八年（一九六三）、四十四歳のとき、社名を「寿屋」から「サントリー株式会社」に変更する。

それとともに、「サントリービール」を発売し、「日本麦酒」（現在のサッポ



●トリスバー



●サントリービール発売時の広告

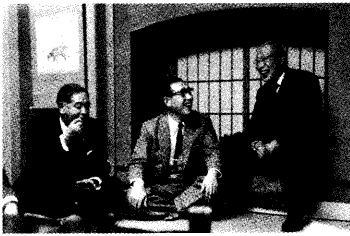
ロビール」と「朝日ビール」(現在のアサヒビール)、麒麟麦酒の三社寡占体制だったビール業界に殴り込みをかけている。

ビール業界への参入は、決して生易しい事業ではなく、前途に幾多の困難や苦労が待ち構えているのは、目に見えていた。

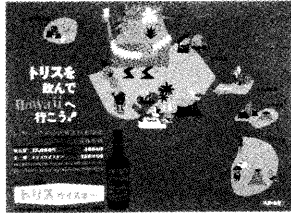
八十一歳で静養中の父・信治郎に報告したところ、父は、

「わしは何も言わん。やってみなはれ」と答えたという。予想通り、三社寡

占体制に食い込むのは、至難の技であった。それでも大阪財界の大家でアサヒビールの山本為三郎社長と親しい間柄という口実により、アサヒビールの流通に相乗りさせてもらうことになっ



●談笑する信治郎と敬三



●トリスを飲んでHawaiiへ行こう！
キャンペーン広告

た。ただし、アサヒビールの一銘柄という厳しい条件付であった。一足早く、ビール業界への進出を試みていた「宝酒造」は、流通機構を確保できず、発売から十年後の昭和四十二年(一九六七)、完全撤退を余儀なくされている。

デンマークのビールにめぐり合う

これに対して、敬三は、粘り強く「突破口」を開こうと懸命になった。サントリーの前途に立ちあはだかる壁は、寡占体制にある三社が持つ既成の「有名ブランド」と「規格大量生産」「巨大流通機構」だけではなかった。それは、消費者から「新しいサントリービールを飲んでも、味はサッポロ、アサヒ、キリンと変わらなかつた」という評価を得たいという願望そのものにあった。既成の商品と同じものを追っていたのでは、「既成商品で十分」ということになってしまう。

敬三は、「ビール研究」のため、作家活動をしてきた開高健を伴いビール技術者と二度ヨーロッパを旅行するなかで、このことに気づかされる。そしてデンマークのビールにめぐり合う。それは、寡占三社がいずれもドイツ風ビールを基調としていたのとは、ひと味もふた味も違っていった。

「同じようなものを作っていたのでは、

ダメだ、

逆転の発想から、敬三は、こう思った。「十人に一人ぐらいは、変わった味のビールを選ぶはずだ」

そこで、「生ビール」に注目した。もちろん当初は、苦戦の連続だった。消費者は、「生ビール」に馴染みはな

かった。このため、

「サントリービールは、味が薄い」

「中身も薄いのとちゃうか」

「ウイスキーの臭いがする」

などと散々ケチをつけられた。

サントリー宣伝部ゆかりの人々を総動員

しかし、ここは、踏ん張りどころである。敬三は、この新しいビール「純生」に社運をかけ続け、ウイスキーで築いていたノウハウをフル動員したのである。そのなかで威力を發揮したのが、言うまでもなく「広告宣伝力」だった。イラストの柳原良平、芥川賞作家の開高健、直木賞作家の山口瞳はもとより、サントリー宣伝部ゆかりの人々を総動員して大々的にPRしたのである。これに「ビールの飲み方」から「楽しみ方」といういわゆる「文化性」を取り入れて、「純生」を普及して行った。容器の多様化にも努め、究めつけは家庭用「ナマ樽」だった。一世を風靡するまでになる。

「おもろいやんか」

もう一つ、決定打は「顔の見える営業」の展開である。「全社員セールスマン作戦」により、敬三自ら、店頭に立って、「純生」を消費者に勧めた。これらの作戦が功を奏したのは、言うまでもない。敬三は、社員の思いつきや提案に、

「おもろいやんか」

と柔軟に受け入れ、実行させた。

父・信治郎の「やってみなはれ」「みとくんはなれ」精神を心底から受け継ぎ、最期まで実践し続けていたのである。平成十一年(一九九九年)、肺炎のため逝去した。八十一歳であった。

〔取材・写真協力〕

サントリー株式会社 広報部



板垣 英憲(いたがき・えいけん) 略歴

昭和二十二年八月七日
日広島県呉市生まれ
中央大学法学部卒業、
海上自衛隊幹部候補
生学校を経て、毎日
新聞東京本社に入社、社会部、浦和支局、
政治部・経済部に配属。福田首相、大平首
相番記者、通産省、東京証券取引所などを
担当。昭和六〇年六月、評論家として独立。
著書は「孫の二乗の法則」「ソフトバンク孫
正義の成功哲学」(株式会社サンガ刊)など
現在一一〇冊を数え、年間講演回数は二
〇〇回に及ぶ。