

—— 通商産業大臣賞 ——

生活提案型販売による「個客」人脈の形成
—— リテイル・サポートの一環として ——

社団法人 中部産業連盟・参与，客員研究員
株式会社 流通システム研究所・代表取締役

小 嶋 和 四 郎



小嶋 和四郎（こじま わしろう）

大正15年生まれ，東京大学農学部農芸化学科卒。昭和26年(株)川清商店入社・現在代表取締役社長。昭和34年(株)中部産業連盟入職・主任コンサルタント，研究所次長を経て現在参与，客員研究員。昭和40年(株)流通システム研究所創立。現在代表取締役
現住所：豊橋市八町通1-6

（論者からの一言）

1959年以来全国能率大会には通算13回（16論文）を発表して参りました。今回，最高の栄誉を賜わり光榮の至りでございます。

これをいっそうの励みとして，毎日の経営管理での具体的課題に取り組み，実践しつつ学習し，学習しつつ実践する所存です。

（事務局から）

全国能率大会（第15回）において第1回通商産業省企業局長賞を受賞，このほか全能連大会にて全能連賞5回受賞・佳作3回受賞

（論文要旨）

豊かな社会の到来は，消費者用品マーケティングの様相を著しく変貌させた。

ニーズからウォンツへ，品種から品番へ，普及率需要から選択率需要へ，人並みから私なりへ，などの表現が物語るように，その需要の多様化・細分化は，新製品の濫発や多品種，少量，高頻度，短納期という取引の実態を招いた。品揃えによる個性化・差別化の商売から，さらに一步を進めて業態変革を考えるに当たり，どのような「個客」に何を提供し，そのためには，どのようにしてその店の固定客として人脈形成するかが課題となる。

本稿では，この「個客」組織化を，酒類流通業の直面する実態とそれに対応する顧客人脈形成についての考え方及び実践に関し，「リテイル・サポート」の体験を報告する。とくに，生活提案型販売のひとつの方向づけとして，「酒方の提唱」「酒匠の提案」について述べ，これを卸業から小売酒販店へ，さらに消費者へと訴える活動の中での，女性の力の活用とその実際を報告する。

その概要は，次の項目であり，章を追って記述する。

1. 酒類流通業界の現状と諸問題
2. 個性化・差別化のための業態変革
3. 生活提案型販売についての着眼 —— 酒方と酒匠
4. 女性専科の着想とその実践
5. 今後の課題 —— 個性化と連帯（人材と人脈）

生活提案型販売による「個客」人脈の形成

——リテイル・サポートの一環として——

社団法人 中部産業連盟・参与、客員研究員
株式会社 流通システム研究所・代表取締役

小 嶋 和四郎

1. 酒類流通業界の現状と諸問題

配類業界は、長い伝統と歴史をもち、加えて「酒税法」の制約と保護により、比較的安定している業界であると、一般には考えられている。

しかし、嘗てのモノ不足時代の配給制度、公定価格から、モノ余り時代の価格自由化（建前）を経て、モノよりココロという時代を迎えるに至り、急激な変化が業界内で見られるようになった。（下記①～⑥）

① 商品の多様化

各種酒類で、新製品、新ブランド商品の発表、新しい味覚のビールの発売、清酒の吟醸酒、純米酒、生酒などの拡販、ワインの急速な普及による伸長など、商品の多様化が進んでいる一方、酎ハイブームの凋落に見られるような商品のライフサイクルの短縮化も進んでいる。

② 容器の多様化

ビールのビンから缶、ペットボトルへの移行、容量も小は100mlから、大は5,000mlと巾が広い。

清酒についても1升ビン以外に紙容器、小容量ビン、変形ビンなどが経済性と個性化を求めて増加し、ワインのハコ入り（紙容器）も現われた。

③ フレッシュ化の傾向

ビン詰めものは、品質が安定しているという従来常識が見直され、光と熱による品質劣化を防ぐために、フレッシュ・ローテーションが心がけられてきた。加えて、ビールは生ビールが多くなり、清酒も生酒が一般市場化し、凍結酒、凍結ワインも出現した。従って、商品の製造年月日管理、流通の短納期化、適温保存及び配

送などの問題がクローズアップしている。

④ 酒販店の業態の変化

環境条件の変化、競争の激化に対応して、経営面、利益維持の面から「適応」を求めての業態変革が進んでいる。総合食品店化またはコンビニエンス・ストア化へのケースも多く、他方、酒類専門店、料飲業務用店など、質的にも量的にも二極化の傾向が強い。従って、従来の取引関係に変化を起こしており、卸・小売とも直面している大きな課題である。

⑤ 受発注の質的量的変化

多品種、少量、高頻度、短納期への傾向が強まっており、これに対応できる具体策が焦眉の急である。大都市に始まった地価高騰と商品展示スペースの固定化、狭隘化、そして反面、商品の多様化、消費購買時間の拡大と変化が進む中で、従来とは異なった受発注と配送の形態が発生してきた。

⑥ グループ化

情報システム、データベースを武器にして、取引先とのグループ化を推進する傾向があり、他方、業界ぐるみでの情報ネットワーク・システム化の動きも進んでいる。（酒GNNネットワーク）

「リテイル・サポート」というアプローチで、取引先の経営指導（受発注、品揃え、店舗レイアウト、税務等の計数管理）をベースにした販売支援活動を行ない、自社の取引拡大と経営基盤強化を図る傾向も強まっている。

以上の現状諸問題の中で、流通業界各社の共通課題は「物流問題」と「情報管理」であるが、本稿ではその底流にある消費・需要への対応策について記述する。

2. 個性化・差別化のための業態変革

豊かな社会のモノ余り現象は、必然的に飽和による需要の停滞を招き、それはキメの細かい、選択の鋭い消費者の要望として表われた。いわゆる選択率需要である。

「品種需要から品番需要へ」、「単品需要から複合需要へ」、「價格的需要から感性的需要へ」、「まとめ買い需要から当用買い需要へ」というような傾向は、「人並みから私なりへ」という社会的風潮と相まち相促進し合って、需要の質的变化を生んだ。前述の酒類流通業界の諸問題の背景にはこれがある。

その対応策のひとつが、個性化・差別化で、競合相手にない強味をもつことで、優

位をかちとろうというのである。その好例に「日本名門酒会」がある。大量生産、大量販売のNB商品に対抗して、地方銘酒を発掘して品揃えし、ミーイズムに訴えた「私の選ぶ酒」をクローズアップさせた。しかもその流れを、全国的な運動として、蔵元、卸業者、小売酒販店、消費者を組織し、日本最強集団を目ざすグループに仕上げたのである。

100余の蔵元、50余の支部（卸）、2,000店に及ぶ加盟店（小売）が、近々10年で組織化され運用されている。（因みに、弊社も創立10番目の三河支部。）

しかし、ここにもいくつかの壁がある。類似の品揃えをするグループや大卸系列も生まれて、単品品揃えだけでは、差別化が際立たなくなり、さらに質的に突込んだ「業態変革」の必要に迫られている。

さて、業態について考えると、酒販業にも多くのタイプが考えられる。

その両極にあるのが、料飲業務用納品店（特定少数相手に大量販売）と総合食品店的コンビニエンス・ストア（不特定多数相手に大量販売）であり、その中間に、酒類専門店、店売り中心、外販（ご用聞・配達）中心、タバコ免許店風のもの、三チャン酒屋、立呑み屋、ミニ・スーパー風などの多くの業態があり、それぞれの立地、実力、性格などを活かしながらサバイバルに努めている。

本稿では、「プロの酒屋」としてその自覚と志を商売の中に貫こうとする小売酒販店が、品揃えによる個性化差別化の壁を乗り越えてゆくための業態変革の中で、「個客」化した消費者をどのように誘引して顧客、固定客として組織化し、売買行為相手の関心に心や夢やアメニティーまでをも加えた「人脈」に育て上げるかとの努力について、その着想と実践を記述したい。

そのひとつの方向づけとして、生活提案型販売による活性化を考えた。うまい酒の提供、酒を美味しく楽しく、健康的に飲むことの課題提供、テーマ提案を、蔵元・卸業・小売店の連係プレイで行なうのである。とくに流通段階の卸・小売の連帯は、これからの生き残りや繁栄をかちとるための道と心得ている。これこそリテイル・サポートの強力な一環と考える次第である。

3. 生活提案型販売についての着眼 —— 酒方と酒匠

個性化・差別化のネライを、単品・品揃えの壁を破って業態変革の中に実現する道のひとつとして、「個客」に対する生活提案型販売の努力を、卸業が小売酒販店にいかによりテイル・サポートするか。その方向づけの試みとして、酒類についての古来の

経験集積を、新しいアプローチとして提示することを着想した。

(1) 酒方 — 酒を美味しく、楽しく飲む「手だて」

医方, 薬方, 漢方, 蘭方や処方という言葉がある。辞書によれば, 方とは「手だて」のこと, とある。(方法の方であり, また法とは, そのルール, 定め, 掟, スペック……のことをいう。)

そこで, 酒をうまく, 楽しく, 健康的に呑む, 飲む, 服む, 嚙む……ための手だてとして「酒方」なる表現を考えた。「酒質」という表現と並立させて, 表1のような概念として用いる。(第1表 酒質と酒方 参照)

第1表 酒 質 と 酒 方

酒	酒を品質的に見る切口(概念), 物質(ハード)中心の考え方	
	酒の品質	原料, 製造方法, 技術水準によって違いができる。 (区分)純米酒, 吟醸酒, 本醸造酒, 普通酒, 生酒, 原酒, 生一本, 貴醸酒, 秘蔵酒 etc
質	酒の甘辛	日本酒度(ポーメ土), 酸度, アミノ酸度が大きく影響する。(および有機酸の種類) (区分)濃醇辛口, 淡麗辛口, 濃醇甘口, 淡麗甘口
酒	酒を提供する方法で考える。ソフト主体の切口(概念), ハート(心)および感性も含めて	
	酒の温度	含有有機酸の種類で飲む適温が異なる。 (区分)冷酒(低温, 室温), 燗酒(温燗, 熱燗)
方	酒のTPO	時と所と場所で酒と飲み方を選びたい。(酒匠の考え方) (区分)シテの酒とワキの酒(酒が主役の場合, 料理をひきたてるワキ役の場合) ハレ(晴)の酒とケ(曇)の酒(非日常, 特別の場合と日常, 普段の場合)

(2) 酒匠(サカシヨウ)育成の提案

これまでの日本人の生活感覚では, 酒は酔うためのものという傾向があり, 料理を美味しくし, 食事を楽しくするという習慣はあまり育たなかった。だから始めから終わりまでワンパターンで飲むことが多く, 下戸がつきあうのは苦痛に近い。フランス料理に, ソムリエなる専門的アドバイザーがあるように, 和食(日本料理)にも料理と

酒の組合せを考えて飲み方をアドバイスし、酒器の選択まで考えて「場」の演出をする専門家が欲しい。

例えば、会席料理八品（基本）に対し、五種類くらいの酒を（清酒とは限らず）、酒質、甘辛、温度、酒器などを考えて組合せる。季節、肴、相手、時刻、場所などによって千変万化となり、美味しく楽しく健康的に、しかも多種多量をたしなむ。冷たい水を十分に用意して、料理が変わり酒が変わるごとに、残り味を飲み下せば、いつもの3～5割多くを飲み、しかも醒め心地がよい。（第2表 酒匠基本型の一試案参照）

このソムリエ役を和食らしく「酒匠」と名付けた。鷹匠、鶉匠、刀匠などの名にあやかった、「酒のたくみ」いわばマイスターである。

調理師学校の講師陣との共同研究・人体実験を繰返して、いくつかの基本型も作っ

第2表 酒匠基本型の一試案

料理（会席）	酒 質	温 度	酒 器	量
1) 突 出 し （前菜）	生 酒	よく冷やす （低温）	清酒グラス	1杯だけ 約100ml
2) 向 付 け （刺身）	やや辛口	温 燗	お銚子とぐい呑み	1～2本
3) 椀 盛 り	同上（つづき）	同 上	同 上	同上（つづき） 約150～300ml
4) 八 寸	個性の強い酒 吟醸、純米、 原酒など	室 温 （いわゆるひや）	唎猪口	1 杯
5) 焼 物	同上（つづき）	同 上	同 上	同上（つづき） 約100～150ml
6) 煮 物	やや辛口を もう一度	温 燗	お銚子とぐい呑み	1 本 約150ml
7) 揚 物	甘 口	熱 燗	お銚子 盃は薄く浅いもの	約150ml
8) 酢 の 物	にごり酒 （玄米酒など酸が ある低アルコール もよし）	よく冷やす （低温）	カンロックグラス	約100ml
(注) 冷たい水を十分に用意し、料理、酒が変わるごとに飲めばつねに口中さわやか、醒め心地よし。			計 約750～950ml 4合～5合に相当	
(注) 普段の酒量の3割～5割はいけて、悪酔なし。			(普段3合位の酒量の場合)	
美味しく楽しく、沢山飲めて健康的で、しかも国家財政（酒税収入）に貢献				

た。プロの酒屋としては、この酒匠としての知識・技術はもとより、酒方についての生活提案をすることで「個客」の要望に応えることのできる実力を身につけたい。そのようなリテイル・サポートをしたい。酒は生活文化の所産、物と心の結びつきが大切だと思う。

(3) 「私だけの味」ミーイズムの酒 —— メイナー商品

「個客」の特性のひとつに「ミーイズム」がある。私だけの生活様式、アイデンティティーの主張である。消費者の需要選択が鋭くなり、細分化・多様化を招く背景をなしている。これに対応するには、平板的な単品・品揃えだけではもはや間に合わない。個性的な店づくりによる生活提案型、即ち話題の提供、テーマの提案をもってする個別対応的な店頭活性化を考えたい。

「店づくり」とは、店舗の改装・新装だけでなく、むしろ商売の態勢、即ち業態の問題である。「個性的」に注釈すれば、「ヒトアジもフタアジも違う」「ヒトクセもフタクセもある」となる。そんな特性化の技術のひとつが「酒方」なのである。

その例に「マイジャー商品」がある。メジャー major (大量) 商品では多様化需要に応じにくいと、マイナー minor (少量) 商品を選び、しかも同志と連帯し協力することでその市場を大きくして、差別化と共に (相容れぬような) 大量化を図り、製造・販売ともにコマーシャルベースにのせる。例えば、日本名門酒会の方策がこれである。マイナーをメジャーに近づけるから、名付けてマイジャー商品という。正に「個性化と連帯」のひとつの典型といえよう。

筆者は、一步進めて「マイナー商品」を提唱する。例えば「ボストン・ハウス・ウイスキー」である。ボストンクラブとオールドクラブハウスをセットで売り、消費者の好みに応じてブレンドしてもらい、「私だけの味」を楽しんで頂く。マイナー商品でなく、仕入しやすいNB商品を活用できる。清酒の甘辛セットを、ブレンドという酒方の提案つきで売り、お好みに応じての混合比率で「ミーイズムの味」を創出してもらう。この神秘的な味の演出者、ディレクターは、酒販店自身である。(因みに酒は混ぜ合わすと、まろやかな美味しさが出る。但し個性が薄れて、ケンナオコのような美人ではなくなり、誰れにも無難な美女サクマヨシコのようなになる。)

メジャー商品でマイナーの味を創るから「マイナー商品」と名付ける。(前にウの一字をつければ、もっと味がある。すなわち、ウメーナー。)

(4) 「うまい酒」の提案による販売活性化

うまい酒を造り、うまい酒を売り、うまい酒を呑み、語る。これこそ、酒屋の本領、冥利である。しかし数年来、日本酒復権、ビール伸長の嬉しい傾向の中で、この「うまい酒」の認識がやや軽んぜられ、相変わらず単品・品揃え本位の段階に低迷する憾みがある。曰く、よい酒、ホンモノの酒。そしてこれだけが「うまい」と錯覚しそうな評論家先生たちのご高説が横行する。ホンモノというからニセモノがあることになり、善い酒の対極に悪い酒という連想が生じる。しかも、品質（技術的）のみで、よいわるいが論じられやすい。

同じく酒屋でも、酒造業者に製造技術や生産技術があるように、酒販業者にも技術がある。それは、販売技術、物流技術、情報技術などに加えて、「うまい酒」を提供する技術である。筆者は早くからヴァイン・ケラー（葡萄酒地下蔵）を設け、数年前からはサケ・セラー（清酒低温管理蔵）を備えて、光と熱による品質劣化を防ぎ、熟成による品質向上さえをも努力してきた。

翻って、消費・需要の傾向を考えると、前述した業界事情に見られる多くの問題が生じている。とくに需要の多様化細分化の進行は、「消費者大衆」対象から「個客」対象の商売への変換を要求する。

片やメジャー商品やNB商品、他方には個性化・差別化を図る必要に迫られる中で、売れ筋商品、死に筋商品を知る必要はもちろんのこと、さらに「売り筋商品」を自から考え、求め、創るには、自分の力を充実し活用することが、努力の第一歩である。

「うまい酒」の提案による販売活性化を、その活路の有力なひとつとして推すゆえんである。

4. 女性専科の着想とその実践

(1) 卸業者としての顧客人脈づくり —— 「女性専科」

店頭活性化で着眼したのが、小売酒販店主婦の力である。従来は、店主がすべての権限と主導権をもち、販売、仕入、経理を行っていた。主婦は裏方的補助的立場で、家庭の仕事の片手間に手伝うことが（少なくとも建前では）多かった。

外販配達の小口化、頻繁化やご用聞きの他律化で店主の在店時間が少なくなり、加えて商品アイテムの増加と新しい感性の必要は、店主ひとりの手に余ってきた。社会的な女性の進出傾向と共に女性の愛酒家も増え、家庭需要の購買者たる主婦への説明、訴求が店頭での重要な仕事となると、これまで店番役だった主婦の商品知識や販売技術の必要が認識されはじめた。

実際に訪店して話してみると、商品知識の不足や、「個客」対応の悩みの相談が多く、若い主婦ほど意欲的である。さらに、やがて息子に店を渡すときに備えて、どのような「店づくり」をし「顧客の固定化」をしておくかという後継者対策は、母親としての切なる願いと悩みである。（小売店の後継者問題は、農村の嫁不足など比較にならぬ難問題である。）

「女性専科」と命名して、酒販店主婦（および子女、女子店員）の活性化を考えたのは、以上のような背景によるものであり、集合研修と店別（店頭）支援によって卸業者としての得意先小売店人脈の形成として、リテイル・サポートの実を挙げている。

① 酒造体験研修（実習作業）

商品知識を本や頭だけでなく、文字通り体得するために、酒蔵に泊り込みの二泊三日の清酒醸造実習を、仕込時季の冬季に行なう。本来は女人禁制の酒蔵ではある。杜氏の指導の下、早朝から深夜まで、蔵人たちと共に洗米、蒸米、麴作り、仕込み、搾り、粕はがしに至る全工程の重労働を通して体得する。秋季にはブドウ収穫期にワイナリーに入り、これも二泊三日、ブドウ摘みから仕込みまでの強行スケジュールをこなす。3年前から実施の効果は大きく、生販三層タテヨコの連帯感も強まり、参加者のみの共通限定ブランド「清酒・姫わらい」「アマゾネス・ワイン」は、本人サイン入りのラベルを貼付した話題性のある個性化商品として有用である。

② 女性専科セミナー

「酒方研究の集い」, 「ラッピング教室」, 「酒匠人体実験」, 「和食とワイン」, 「ワインと料理の相性診断」, 「吟醸酒生酒咧酒会」, 「ワイン・テースティング」, 「シールド料理の試飲試食」等々, 女性特有の興味関心に訴えたセミナーで勉強と懇親を進める中で, 店頭活性化・個性化を図りつつ, 「遠交近攻の策」的な連帯を強める。

とくに, シリーズとして実施した「大関セミナー・女性専科」は好評の中に大きな盛り上がりを示した。(第3表 大関セミナー 女性専科 参照)

第3表 大関セミナー・女性専科プログラム
(3回シリーズ)

No.	年月日	テ ー マ	講 師
1	'87. 9. 8. (火)	<p>お店繁盛は奥様の対応次第できまります。</p> <p>第1部 勝ち残る酒飯店</p> <p>第2部 接客応待</p>	<p>大関酒造 名古屋支店長 乗竹雅章氏</p> <p>松坂屋百貨店 総務課長 小野秀夫氏</p>
2	'87.11.11. (水)	<p>酒飯店の奥様は美しく, かくありたい。</p> <p>第1部 個の時代におけるギフト・コミュニケーション</p> <p>第2部 化粧品小売業における顧客管理</p>	<p>大関酒造 名古屋支店長 乗竹雅章氏</p> <p>カネボウ化粧品東海販売 マーケティング課長 小林徹氏</p>
3	'88. 2. 6. (火)	<p>酒屋ほそうで繁盛記</p> <p>第1部 酒飯店における主婦の役割</p> <p>第2部 パネルディスカッション</p>	<p>株式会社 東京マック・テン 代表取締役 阿部典子女史</p> <p>コーディネーター 阿部典子女史 パネリスト 酒販店主夫人 (江崎様, 伴様, 大森様)</p>
<p>場所は何れも株式会社 川清商店 3Fホール(100名収容)で, 40名内外が参集 時間はAM10:30~PM2:30の4時間 昼食時間(1時間)を利用して新製品咧酒会および酒方・酒匠の実地体験を行なった。</p>			

(2) 小売店主婦の親衛隊作りのリテイル・サポート

女性専科で実力をつけた酒販店主婦を主催者として、顧客人脈作りをすることで、事実上の「個客」に対応する基礎固めをする。生活提案型販売を評求する対象作りということもできる。(下はその勧誘文・実例)

不特定多数でなく、特定少数の顧客を特定多数にする努力であるが、第4表のような活動の結果、すでに7酒販店で各店40~60名の固定メンバーが定着し、販売実績とくに頒布会(先約販売)の口数確保に貢献している。

—— 個性的なお店づくりと消費者顧客の組織化 ——

これからの販売競争において、他店との差別化をはかる方法として、お客様をどのように引きつけ、固定客として組織化するかという課題があります。

そのためには、いろいろのイベントやキャンペーンを、お店独自の企画として実施することが効果的です。実際に行なって多くの実績をあげています。

とくに、酒販店奥様の親衛隊づくり(固定客のグループ化)として、お店の性格や立地に合わせたの楽しいセミナーやパーティーを催し、私どもはそのお手伝いをさせて頂いております。

例えば、ワイン入門セミナー、和食とワインのパーティー、生酒や吟醸の啗酒会、会席料理とお酒を楽しむ会などを各地で催し、それぞれの酒販店様の顧客固めに効果をあげてきました。場所はお近くの地区公民館、レストラン、喫茶店、寺社の社務所などを、お気軽にご活用下さい。

メーカーの打ち出すキャンペーンの成果や、頒布会の口数のまとめに、着実な反応を示した実例が、数多くございます。

企画や準備、またサンプルについては、弊社とメーカーにおまかせ下さい。講師も当方で用意します。

どうか、是非とも一日も早くお申し付け下さい。

〔第4表 '87. ミニ・セミナー、ミニ・パーティー〕は次頁につづく

第4表 '87. ミニ・セミナー, ミニ・パーティー
(小売酒販店主催のお手伝いの例より抜萃)

月度	名 称	内 容	地 区
1月	ワイン・セミナー ワイン・セミナー	初歩的ワイン知識と試飲 同 上	蒲 郡 市 鳳 来 町
3月	ワイン・パーティー ワイン・セミナー ワイン・パーティー	中級知識とその応用 初歩的ワイン知識と試飲 料理とワイン試食, 試飲	豊 橋 市 豊 川 市 豊 橋 市
4月	ワイン・テースティング	各種ワインの比較試飲(唎酒)(解説と実習)	浜 松 市
5月	ワイン・セミナー ワイン・セミナー 日本酒パーティー	初歩的知識とチーズ料理手造り試飲, 試食 同 上 試飲, 試食 料理と各種の清酒	田 原 町 豊 橋 市 西 尾 市
6月	ワイン・セミナー 生酒セミナー 酒匠講演会	ワイン各種試飲とフランス料理 清酒生酒の解説と試飲 解説と質疑応答	田 原 町 新 城 市 西 宮 市
7月	ワイン・セミナー	料理との組合せ人体実験	豊 橋 市
9月	酒匠講演会 和食とワイン	解説と会席料理で実習 高級ワイン各種と和食の検討	名 古 屋 市 田 原 町
10月	唎酒講演会 ワイン・テースティング	唎酒の仕方実習, 試飲比較 テースティング実習	浜 松 市 豊 橋 市
11月	酒匠研究会 フランス料理とワイン 酒匠研究会 生酒研究会	料理と酒の組合せ検討, 会席膳で実習 輸入ワインのテースティングと会食 清酒各種の研修と会食 生酒十数銘柄唎酒	田 原 町 蒲 郡 市 岡 崎 市 湖 西 市
12月	酒匠研究会 外国人留学生唎酒会	会席料理と清酒タイプの組合せ, 唎酒・会食 日本酒の説明と唎酒(試飲)	岡 崎 市 豊 橋 市

5. 今後の課題 —— 個性化と連帯（人材と人脈）

これまでに記述した着想と実践の体験を反省し、今後の課題とするのは、何よりもやはり、「個性的充実」と「行動的連帯」であることを痛感する。

卸業対小売店においては、企画スタッフおよびセールスマンの知識力、技術力の充実と、それぞれ及びメーカーとの行動力のある関係プレイを強化しなければならない。その意味で、より秀れた人材と人脈を必要とする。（役者がひとりでは、どうにもならない。）

小売店における「個客の人脈化」については、個々の店の業態に合わせた「店づくり」の一環として、とにかく、実施し繰り返すことで、体験的自信による推進をはかり、実績を上げていっそうの希望と意欲を燃え上がらすことが重要である。そのためにも、主役的役割を担う酒販店主婦のための「女性専科」には、いっそうの力を注ぎたい。

これらの前提として、細分化し続け、いよいよ選択の鋭くなる需要の性格を徹しく受けとめる覚悟と、そのような業界趨勢の認識を踏まえた、リテイル・サポート、リテイル・カウンセリングの必要をよく自覚して自己充実に努力しつづける酒類卸売業としての基本的態度を、卸業者自身の社内態勢として固めて行くことが肝要である。ここでも人材と人脈、個性化と連帯が不可欠の課題となると自から確認する。