

ビールの美味しいところ

「神話としての 「やっつてみなはれ」

キリンとサントリーの合併話が泡と消え、

一方でサントリーの「やっつてみなはれ」精神が強調された。

サントリーの「やっつてみなはれ」神話とは……

キリンとサントリー合併の破談

ビールが美味しい季節となった。ビールといえば、去年の暮れから今年の初めにかけて、キリンとサントリーの合併騒動さらに破談にいたった一連の動きが世情を賑わせた。今年の夏は、こうした話題に花を咲かせながらジョッキを傾ける御仁も多いと思う。合併すれば、国内のビール類のシェアでは約五割、年間売上高約三兆八〇〇億円に達し、世界有数の酒類・飲料メーカーが誕生するはずだっただけに、破談報道も新聞各紙の一面を飾った。

面白かったのは、新聞各紙が盛んに両社の文化の違いを指摘していたことだ。

たとえば、経済専門紙である日経産業新聞においてさえ、『やっつてみなはれ』の伝統が染みみついているオーナー経営者とサントリーホールディングスの佐治信忠を評している。

神話の誕生

それでは「やっつてみなはれ」の企業風土とはいったい何だろうか？筆者はサントリーで働いた経験をもつ「やっつてみなはれ」に直接に接し続け

た。経営人類学的に言えば、「やっつてみなはれ」というのは、神話である。創業者の鳥井信治郎とその息子が第二代社長の佐治敬三との会話から生じたことになっている。この神話は、サントリー七〇年社史によって完成した。完成させたのは芥川賞作家開高健と直木賞作家山口瞳。じつは、サントリーは昭和三〇年代に、宣伝部という小さな所帯から、開高と山口の二人の作家を誕生させている。七〇年史はこの二人の作家が書いたもので、社史篇の第一巻が『やっつてみなはれ』、資料篇の第二巻が『みとくんははれ』のタイトル。

『やっつてみなはれ』では「戦前篇」が山口著、「戦後篇」が開高著である。社史とはいっても、鳥井信治郎と佐治敬三の伝記に、宣伝部の逸話が混じったノンフィクションといったもので、芥川賞直木賞受賞者が執筆した異色の社史といえる。この社史こそ「やっつてみなはれ神話」を完成させた聖なる書であった。

神話の完成

大阪の商人で、道修町の丁稚だった鳥井信治郎が一八九九年にワインの製造販売を始めたのがサントリー

そもその始まりである。鳥井信治郎は赤玉ポートワインの成功でえた資金をもとに、ウイスキーの製造に挑戦した。ウイスキーが商品として企業の力になるまでは、歯磨き、紅茶、ジュースと多種多様なものの小口のヒットを繰り返していた。ところが、その時代、正確には昭和三(一九二八)年に、一度、ビールに

手を出して失敗したという苦い経験をしている。「オラガビール」という。この「創業者の失敗」が「やっつてみなはれ神話」の大きな伏線となっている。

また、第二次世界大戦後、寶酒造(現・宝ホールディングス株式会社)が、ビールの製造販売を試みている。当時米国占領下の沖縄でのオリオンビールを除けば、国内のビール製造は、キリン、アサヒ、サッポロの三社だけだった。寶酒造は一九五七年四月一日、「タカラビール」を発売。一〜二パーセントのシェアしか取れずに、苦戦を強いられていた。結局、一九六七年にビール事業から撤退することになった。当時、「タカラビール」の苦戦が周知の事実のなかで、ビールへの挑戦というのは、創業者の屈辱からほぼタブーになっており、文字通り社運を賭ける大決断だったのである。息子の佐治敬三が父鳥井信治郎の枕頭で、ビール製造の決意と意図を打明け、信治郎が

「……やっつてみなはれ」と言ったことになっていく。このときの創業者と二代目のやり取りを『やっつてみなはれ』のなかで開高は生き生きと描いた。ここに、「やっつてみなはれ神話」が誕生したのである。

サントリーアンと神話

サントリーの職員は自らのことを「サントリーアン」とよぶ。神話はこのサントリーアンに強い凝集性と矜持を与えている。サントリーホール、伊右衛門、青いバラ、最近では角瓶のハイボール作戦など成功した事業の展開が「やっつてみなはれ」の神話に基づいて事後的に語られている。新しい挑戦に対して自らに「やっつてみなはれ」と言っつて奮い立たせている。独自の文化集団が独自の神話を奉じているのである。

日経産業新聞の「破談で残った『やっつてみなはれ』をはじめ、キリンとサントリーの破談に際しては、この企業神話が残ったことに対する好意的な受け止め方もある。キリンサイドの個性がほとんど語られないままに、サントリーの神話だけが一方的に語られたのである。

さて、今宵はビールの泡を飛ばしながら、神話について語るのもよいではありませんか？



日本の夏の風物詩ビアガーデン(写真提供:千里阪急ホテル)