

言葉は勝負する

アサヒビール株式会社名誉顧問 なか じゅう たかのり 中條 高德
 社団法人日本国際青年文化協会会長

言葉というものは難しい。母親が自分の娘に、「あなた不良よ」と言った場合の母親の抱く不良という概念と、受け取った側の娘の不良の概念が、どれくらいがいぜんの蓋然性があるのだろうか。

昔の軍隊は、文字のわからない兵隊もいれば、暴力団からも参加してきていた組織であった。したがって、軍隊の言葉は「簡にして要」、つまり簡明瞭で、伝えたいことがきちんと要領を得ていなければならない。学歴の高くなった最近のリーダーの朝礼を見てみると、徒に難しい表現で、肝心の部下がわかっていないのに、自分だけが得々としている。その類は、自分の能力の不足を、部下の理解できない言葉で穴埋め（補填）する愚かなリーダーといえる。

言葉の理解の一致とともに難しいのは、その伝達の困難さである。伝言リレーを試みてみると、「黒」で発信したものが、最後には「白」に転化していることがある。命の懸った軍隊では、必ず「復唱」なる行為で、その間違いの発生を防いだ。

こうした軍隊での教えは、筆者のアサヒ再生作戦に大いに役立った。ラガー（熱処理ビール）ではキリンが圧倒的強者であったところに、昭和三十九年、アサヒスタイナーが生ビールでの挑戦の初狼煙をあげた。

五十七年から準備した乾坤一擲の生作戦の起ちあがり、六十一年二月四日。この日は山本前社長の命日でもあり、最後の挑戦の覚悟であった。五千人の味覚調査の結果は、「コク」つまり中味が豊かで充実したビールを最も望み、次は飲んだらスッキリさわやか切れ味するどい「キレ」のいいビールが飲みたいという。この二つの概念は相反するものだ。「キレ」を限りなく追及すると、「コク」どころか水っぽくなってしまふ。この言葉をどのように組織に理解させ、お

客様にどう伝えるかが最大ポイントであった。「コク」は素人でも理解し易い。問題は「キレ」である。よく野球放送で、「。。。投手のキレがいい」と言っ。打てそうで、なかなか打てない、よく締まった球筋を指しているのだろうか。

日本の表現の中に、「おいしい物は後を引く」との表現がある。そうだ、いくら味がよく豊醇でも、再び飲みたくなるビールでなければ駄目なのだ。「キレ」がよくなければ、再び飲みたいとの気持ちが湧いてこないものなのだ。

“Wieder Trinken”もつ一度飲みたい気を起こしてもうつには、「キレ」のいいビールを造るしかない。簡にして要であるためには、「コク」「キレ」というキャッチフレーズを使うとともに、各々のイメージにフィット（適合）した人物を選び出した。「コク」に大橋巨泉、「キレ」にビートたけしを。夏編は「コク」に尾崎将司、「キレ」に青木功を登場させてフィルムを作って流した。つまり「コク」「キレ」という言葉の具象化であった。

この年、「コク・キレ」の生ビールは業界伸展率のなんと三・八倍の驚異的伸びを示した。

——こうして見ても、言葉の果たす役割は大きい。

中條高德（なかじゅう たかのり）

一九二七年生まれ。陸軍士官学校六十期生。学習院大学卒業後、アサヒビール（株）入社。一九八八年副社長就任。アサヒビール飲料（株）会長を経て、アサヒビール（株）名誉顧問。著書に『孫娘からの質問状——おじちゃん戦争のことを教えて』『孫娘からの質問状——おじちゃん日本のことを教えて』（ともに致知出版社）など多数。