

日本酒座談会 - 新たな日本酒ファンを増やすには -

近年国内の日本酒需要は少子高齢化の影響等もあり、減少傾向にあります。一方、2015年の日本酒の輸出金額は約140億円(対前年比121.8%)と、4年連続で過去最高を記録しました。

このような背景の下、国税庁では、日本酒業界がより活性化するためのヒントを蔵元の皆様からお伺いするために日本酒座談会を第52回(独)酒類総合研究所講演会に併せて開催しました。

国税庁

日時：平成28年5月25日(水) 15:50~16:50
 場所：東広島芸術文化ホール(くらら)2階大ホール
 登壇者

今田美穂	株式会社今田酒造本店社氏
尾畑留美子	尾畑酒造株式会社専務取締役
木下宏太郎	株式会社喜多屋代表取締役
佐藤祐輔	新政酒造株式会社代表取締役
秦 洋二	月桂冠株式会社常務取締役兼総合研究所長
中原 広	国税庁長官
宇都宮仁	国税庁課税部鑑定企画官

司会
 田中沙百合 2016ミス日本酒

以下、座談会部分においては敬称を省略させていただきます。

1 はじめに



田中氏

(田中) 皆様はじめまして、2016ミス日本酒の田中沙百合と申します。本日はよろしくお願ひいたします。

本日は、酒類業を所管している国税庁より中原長官にお越し頂いております。中原長官一言ご挨拶をお願いします。



中原氏

(中原) 只今、ご紹介いただきました国税庁の中原でございます。私ども国税庁は、法律上「酒類業の健全な発達」を重要な任務の一つとしておりまして、関係省庁と連携しながら、酒類業の振興に取り組んでいるところでございます。

とりわけ、私ども国税の組織には、本日主催をしております酒類総合研究所や鑑定官といった技術分野の専門家がおられて、主として技術面から酒造りに関する支援をさせていただいているところであります。今後も酒類業界の更なる発展に向けて、造り手の皆さんに頼られる国税組織でありたいと考えております。ただ、今申しましたとおり、私どもこれまではどちらかというと技術面中心の支援を行ってききましたが、今後はいろいろな意味で幅広い支援を行ってまいりたいと考えております。

そういう意味で本日の座談会では、こだわりの酒造りを行っておられる蔵元の方々に「新たな日本酒ファンを増やすには」というテーマでご議論いただくこととしております。日本酒のグローバル化や地域との連携あるいは食事とのマリアージュといったことにも参考となるご意見をいただけるのではないかと思います。本日の座談会での皆様の意見を汲み上げながら、更なる日本酒の振興に向けて全力で幅広く取り組んでま

いりたいと考えておりますので、どうかよろしくお願ひいたします。

(田中) ありがとうございます。

それでは、座談会に移らせていただきます。ここからの進行は国税庁の宇都宮鑑定企画官をお願いしたいと思います。

2 日本酒の飲酒シーンの変化



宇都宮氏

(宇都宮) 鑑定企画官の宇都宮です。本日はご案内のとおり「新たな日本酒ファンを増やすには」というテーマで日本酒の裾野を拡大するために工夫すべき点や課題についてお話を伺ってまいりたいと考えております。

豪華なメンバーが揃いましたので、いい討論ができればと思っております。

最初に司会の人に振るのは悪いのですが、田中さんはミス日本酒でいらっしゃいますが、何をきっかけに日本酒に興味を持ったのかまず教えてください。

(田中) 私、2年前に宝くじ幸運の女神をやらせていただき1年間で47都道府県を回りました。その時に全国の地酒を頂戴いたしまして、同じ日本酒なのに地域によってこんなにも味が違うのか、そして同じ地域なのに造り手さんによってまた日本酒の味が違う。本当にそこに魅力を感じまして、さらに日本酒の魅力に取りつかれている次第でございます。

(宇都宮) ありがとうございます。秦さん、日本酒の飲酒シーンというのもずいぶん変わってきているように思うんですけど。



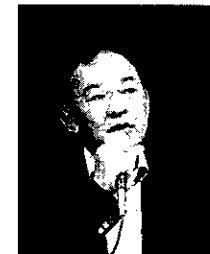
秦氏

(秦) そうですね。ほんとに昔はお酒を飲みに行く。酒を飲みに行くかということで、お酒が主役であってあくまでも料理は脇役であったんですけど、逆に今は料理が主役でお酒が脇役になったりしますし、我々が自宅で飲む場合でも、以前ならば一

升びん1本買って1週間毎日同じ酒を飲んで、また無くなったら次の一升びんを開けようかっていう時代だったので吟醸酒飲もうかだとか、今日はいい純米酒を燗酒

で飲もうかとかですね、いろいろな飲酒シーンによってお酒もバリエーションが必要で、そういう飲酒スタイルに我々造り手の方も対応していく努力が必要なのかなというふうに考えています。

(宇都宮) 木下さんには大学生の娘さんがいらっしゃるんですけど、その方達の飲み方っていうのはどうなんですか。



木下氏

(木下) 娘が2人大学生でございまして、あと私も数年前から九州大学の農学部できき酒とか発酵に関する講義を年1回やらせていただいております。その時に学生の皆さんと交流いたしますと、私達が若い時と比べますと、酔っぱらうために飲むというよりは、仲間内で会話を楽しんで、その一時のために飲むというような、そんな飲み方になってきているなという感じがします。それと日本酒とりわけ地酒の純米酒や純米吟醸酒に対する印象が、例えば10年前に比べて随分よくなってきている。分かりやすく言うと、酔っぱらうために毎日のようにガバガバ日本酒を飲むというようなことはしていないけど、例えば「宅飲み」と称して誰かの下宿に集まって料理や酒を持ち寄ってみんなで飲む、そういう時にワインを持ってくる子もいるけども、地酒の純米酒一升びんを買ってくる子もいる。そんな楽しみ方をしている人がじわじわ増えているようでして、私は健全な方向に進んでいるのではないかと感じております。

(宇都宮) 田中さんも「宅飲み」しますか。
 (田中) はい。よく友達としております。「宅飲み」でみんな日本酒を持ち寄って飲むんですけど、まだまだ若い世代の人達は、どんな日本酒でどういう味がするののかといった深いところは分からないので、これからもっと学んでいきたいという話はしていますね。
 (宇都宮) 尾畑さんは中央会の需要振興委員をされていますが、今年「二十歳からの日本酒イベント」というのを開催されたそうですが、そこに来られた若い人の反応はどういう感じでしょうか。



尾畑氏

(尾畑) はい。今年の1月に東京で約100名の20代の方を募集しまして、あとDancyuさんにご協力いただきましてイベントを開催いたしました。女性の方がやっぱり半分以上いらっしゃいまして、ただお酒を飲むだけではなくて、背景を楽しみたいとか、マリアージュを楽しみたいという方が多かったですね。

その様子を見ていて大きく3つ感じました。まず、日本酒のイメージがやはり変わってきているということ、海外情報が逆輸入されているっていうことがあるかと思えます。2つ目は若い方がおっしゃっていたんですけど、日本酒は他のお酒に比べると人をつなぐところがいいと。スタッフは30代から60代くらいまでいたんですけど、お酒に関していろいろ会話を楽しめるって意味では、世代をつなぐ酒でもあるのかなというふうにも感じましたね。3つ目は業界自体の興味ということがものすごく感じられたことです。「二十歳の日本酒ブック」という冊子を作ったんですが、業界内で約30万部の希望がありまして、通常の冊子に比べて3倍以上の高い関心をいただいたという、その辺を重く受け止めております。

(宇都宮) その関心というのは、何が一番の要因になっていると考えられますか。

(尾畑) 例えば、10年前だとまだ二十歳の大学生だとなかなか消費に結びつかないっていうふうに思われていたかもしれないんですね。若者の日本酒離れっていうことがだいぶ言われていた頃なので。それが今若い人たちに飲んでもらわなきゃいけないって感じるの、ある意味危機感でもありますし、若い人達の日本酒に対するアクションが変わってきたということを皆さん肌で感じていて、業界としてもそれをぐっと後押ししていかなければいけないと考えているんだと思います。

(宇都宮) 尾畑さんのお話の中にマリアージュという言葉が出たんですけど、実は今田さんのご活躍をSNSで拝見しておりましたら、最近マリアージュやペアリングについて面白い体験をされたという記事をちょっと見ました。そこをご紹介いただけたらと思うんですが。



今田氏

(今田) はい。つい先日なんですけど、ペアリングの勉強に知り合いの編集者が誘ってくれて、フレンチのレストランに行きました。ペアリングっていうのはもともとワインの世界で発達したもので、ワインのペアリングをソムリエさんに教えてもらおう、そのお店はワインだけではなく日本酒もフレンチのコースに合わせて紹介してくださっている所です。その中で一番の激論になったのは、私達はどうしてもオフフレーバーっていうのをここ2、3年よく耳にするし、使うんですけども、やっぱりそれは味のノイズ的なものだからどうしても取ろうとするし、無くしたいと思って心をくぐらして、ほんとに精一杯やっているんです。ただそれは突き詰めちゃうと個性の無さにつながりかねないようなところがあって、ソムリエさんの考え方としては、そのオフフレーバーがあったとしても、最終的に料理と着地させる時の満足というか、お客様の楽しみの総量を増やすような形で料理とペアリングするのがソムリエの仕事なんだそうです。だからワインの世界にはマイナスの表現っていうのは非常に少ないというか無いし、そのような考え方はチェンジした方がいいんじゃないかという、そこがどうも私の頭の切り替えが難しくって、個性があってもいいんですけども、どこまで個性でどこからがオフフレーバーで欠点なのかというところが、なかなか判断が難しいなと思いました。

(宇都宮) 私は先週IWCの審査に行って、52名の審査員がいるんですけど、半分が日本人で半分が海外の人でして、主としてワイン業界で働く方、ソムリエの方もいらっしゃいますし、ワインビジネスをやられている方もいらっしゃいます。その中で、酒が濃いのとダレているのは違うとか、こいつはオフフレーバーでアウトだけどこれはOKとか、きちんと分かっておられる海外の方がいまして、だいぶ海外の人にも進歩したなと感じました。一方で、この変わっているやつだったらうちは大丈夫だからと言う人もいて、いろいろだったんですけども、やっぱりきちんとワインを見ている人は、日本酒に関しても正しい判断ができるなと感じました。

(宇都宮) 私は先週IWCの審査に行って、52名の審査員がいるんですけど、半分が日本人で半分が海外の人でして、主としてワイン業界で働く方、ソムリエの方もいらっしゃいますし、ワインビジネスをやられている方もいらっしゃいます。その中で、酒が濃いのとダレているのは違うとか、こいつはオフフレーバーでアウトだけどこれはOKとか、きちんと分かっておられる海外の方がいまして、だいぶ海外の人にも進歩したなと感じました。一方で、この変わっているやつだったらうちは大丈夫だからと言う人もいて、いろいろだったんですけども、やっぱりきちんとワインを見ている人は、日本酒に関しても正しい判断ができるなと感じました。

佐藤さん、日本酒のオフフレーバーという話ではな

くて、今酒質が非常に多様化していますし、佐藤さんは特にそういうことで注目もされていると思うんですけど、何かございますか。



佐藤氏

(佐藤) 市場もすごく多様化してきたというんですか、アルコールが低いお酒もでてきたりして、すばらしいと思うんですけど、我々の蔵も7、8年くらい前からいろいろやっています、ちょっと一貫性がないように見えるんですけども、実はいろいろ考えてやっています。

前から思っていたんですけど、今、日本酒がすごく人気ですけども、基本的にこれは純米吟醸のブームだと思っているんですね。焼酎も結局は芋ブームだったわけで、日本酒は純米吟醸ブームだと思っているんですが、吟醸っていうのは100年くらい前から先人がこつこつリスクを背負って作り上げてきたものなんです。富久長さんゆかりの三浦仙三郎さんとか、うちの曾祖父さんは6号酵母を介して貢献していますし、純米は重くて飲めないと言われてきましたが、神亀さんとかがこつこつやってこられて、それが時間を経て融合して純米吟醸になっているんですけど、ここで伝家の宝刀がもうすでに抜かれていまして、次に何があるのかと7、8年前から思っています。歴史を見ると、江戸時代から目まぐるしく技術も味も変わっているんですけど、非常に品質は高くなってきているけども、方向性としては画一化してきているのかなというのがあって、今、全商品生もと造りにしたり、木桶にしたりとかです。酒質競争からは若干降りるようなことになって、リスクをはらむんですけども、やはり我々が先人の力で純米吟醸で食べているので、何か後世のためにもですね、新しい種を残すべきだろうと思っているいろいろやっています。それを傍から見るととっ散らかったもののように見えるんですけども、基本的にはそういうつもりでやっています、最近ほんとに面白い酒が出てきているので、行き先は明るんじゃないかという気持ちを抱いております。

(宇都宮) 居酒屋に比べてですね、ジュシーな酒をくれと言っている人を見て、今まで我々の用語に酒にジュシーという用語はないと思っていたんですけども、フレッシュでフルーティーいわゆるジュシーと

いうお酒が増えてきたと思うんです。そこに、そればかりではいけないということで、佐藤さんとかはいろいろ取り組まれているんだと思いますが、一方で、日本酒は温度を変えると味わいに変化して楽しめる酒であるということによって、業界でもそれをPRしているんですけど、今年の2月号の料飲雑誌で全てがお燗特集ということもあったんですけど、お燗の魅力っていうのは今後どのようにPRできるでしょうか。

(木下) 福岡県酒造組合で「お酒の学校」というのを10数年やりまして、約300名の卒業生を出したんです。その時にお燗っていうのは講義の中でも重要なテーマだったんですね。お燗するということは手間をかけるということ、そもそもサービス側も手間をかける、そして盃のやりとりが実は単に酒を注ぎ合っているのではなく、そこで心のやり取りをしているんだ、気持ちのやり取りをしているんだ、これが最大のお燗の魅力ではないかっていう、僕らはその学校を通じて結論に達したんですね。この学校を始めた頃です。それは女性を対象に始めたんですけども、上司が無理やり盃をよこすと、それはパワハラで、嫌で嫌で耐えられないという生徒さんがたくさんいたんですよ。そういう側面もあるかもしれないけど、違うよと、どれだけの手間がかかってそのお燗のお酒を楽しめるっていうのか、それを一歩踏み込めば、はるかに楽しい場になると思います。温度を変えることによる味っていうのも、もちろん大事です。だけどお酒は誰と飲むかによって一番、まずいか、うまいかわると僕は思っているんですよ。誰と飲むのか、どんな雰囲気か飲むのか、そしてその次に料理があって、それを考えた時に、お燗はすばらしい場を作る一助になる、私はそういうふうには思っています。

(宇都宮) はい。いい人と飲むということと、誰かが勉強的に教えるのではなく、こういういいものだよというようなことを教えることが重要だという話だったんですけども、秦さんから何かございますでしょうか。(秦) 先ほどの木下さんのお話のように、お酒というものはお酒だけではなくて、飲酒スタイルも含めた文化だと思うんですね。そういう幅広い情報をどうやって伝えていくか、それはいい大人との出会いだと思います。今、大学の生徒さんがいいお酒を飲んでいてという話がありましたけれども、大学の教授の先生がお酒に親和性がないと中々伝わらない。先生がお酒

が好きで、いろんなお酒の情報を持っておられるという生徒さんは、非常にいい出会いがあって、お酒のことをよくご存知だと思います。伝える情報量が多いが故に、できるだけいい大人と出会って情報を獲得して欲しいなという気持ちです。

(宇都宮) いいお酒が造られるようになったということもありますけれども、やはり、業界として「お酒セラピー」や「お酒の学校」とかを10年以上続けてきたということが、今日、日本酒が盛り返してきたことの一助となっているんじゃないかと思います。

3 日本酒と食とのマリアージュ

(宇都宮) ここでまたマリアージュとか食との相性の話に戻るんですけども、先週ちょうどIWCの前にJETROのセミナーがあって、そこで田崎真也さんがソムリエの立場から見た日本酒のお話をしていたんですけども、結構衝撃的な話をしておりましたね、もともと日本酒は食中酒なのかっていう話をされて、僕は目から鱗が落ちました。もともと塩辛ですか、枝豆、煮物とかでちょこっと飲んでいて、さあ、お父さんお食事にしますとか、宴会の時でもこれからお食事にしますということで、そこまでは酒のつまみであってですね、ほんとうの食事なのかっていうような話をされていて、ちょっと衝撃を受けました。また、今、銘酒居酒屋とかに行っても結構お酒だけを飲んでいて、次何飲もうかというような人が多いんですけど、そういったサービスも含めて、佐藤さん、お酒と料理の相

性についてどのようにお考えでしょうか。

(佐藤) 食中酒ってよく言われるんですけども、2タイプあって、どんな料理にも合う食中酒もありますし、どちらかという特定の食べ物、くせはあるんだけど特定の食べ物と合わせた時においしいという2タイプあると思うんですね。ワインでもイタリアのワインとかはどちらかという食べ物を選ばない気がするし、フランスのワインだとちょっと気難しい気がするし、うちみたいな感じだとですね、地方の小さな蔵として個性的な酒を出していきたいということで、どんな料理にも合うようなお酒っていうものは造ってなくて、それで飲食店さんにも怒られることがあるんですけど、どちらも市場にあってしかるべきだと思うんですね。(宇都宮) 尾畑さん、何かがあった酒がこのものにすぐ合って見直したとかそういうのございますか。

(尾畑) 自社の話ですが、日本酒度プラス20以上でなければ出荷しませんという超辛口のお酒がありまして、これが予約で全て売り切れというように、ちょっとマニアックなお酒なんですよ。考えてみると伝えるものがあるお酒ということにお客様は魅力を感じていらっしゃるのかなって思うんですよ。何にでも合うっていうのは何にでも合うで終わってしまうんですけども、おいしさを伝える言葉がいろいろあればあるほど、それをまた人に伝えてその人がおいしさを感じるということになりますから、そうやって考えると日本酒っていうのは、おいしさを伝えるポキャブラリーがとても少なく貧困で、これはここにいらっしゃる方皆さ

んお感じになっているかと思います。そういう意味では、新しい飲み手を育てるっていう意味合いにおいて、いかに日本酒のおいしさを伝えるかってことを、そういうツールとか味わい表現を進化させることや料理のマリアージュも含めて、これからもうちょっと力を入れていければなと思います。

(宇都宮) 今田さんはこれまでイベントで何か驚いたことってありますか。

(今田) 実は去年なんですけども、地元の特産品に合うお酒というのを造って見まして、それはある酒販店さん、もともとは飲食店さんの発案だったんですけど、これから日本酒を飲んでみたいという方に最初に酵母とか米の話をするのではなく、お料理から広がるマーケットを作りたいということで、そういうお酒を造ってみました。やっぱり何となく合うというよりも、このお料理とお酒がピッタリ合ったっていう、その経験っていうのは、割とショックとして大きいというか楽しさを生む力が大きいという気がします。

(宇都宮) そうですね。私が一番驚いた経験っていうのは、無濾過生原酒で我々の言葉で言うとインパレルアルデヒドっていう目にツーンとするような刺激臭が強いお酒で結構甘いついていうのが出てきて、それを松本で飲んだんですけど、一緒にですね、山賊焼きっていうすごくニンニク醤油味が強い揚げ物が出てきたんですよ。それはお酒を単独で飲む時よりずっと素晴らしくて、無濾過生原酒ってこういうやつに合うんだっていうのが非常に驚きを感じたんですけども、まだまだそういう知られてないものを発掘できる可能性っていうのがたくさんあるし、それには製造者だけではなくて、サービスの人を巻き込んでいろいろやっていかないといけないのかなと思いました。また、いい日本酒の飲み方を先輩が伝えるということも非常に重要なことかなというふうに感じました。

4 魅力のある日本酒・酒蔵、地域との連携、蔵の理念

(宇都宮) 一方で、輸出の話になりますが、輸出は過去最高となり、海外でも日本料理店以外のチャンネルで受け入れられるようになりました。日本酒はワインに競合するものではなく、ワインリストを広げる商品として興味を持つディストリビューターも増えているというふう聞いております。彼らにとって魅力のあ

る日本酒または魅力のある造り手、蔵のストーリーや理念について少しお伺いしたいと思います。

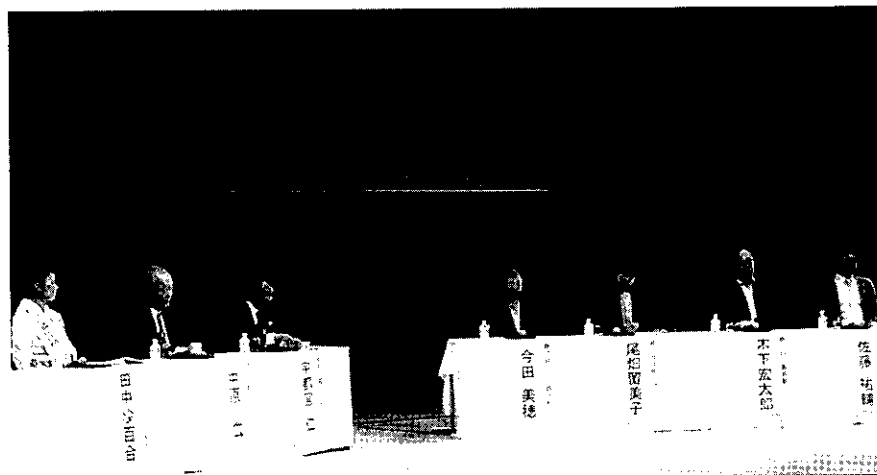
今田さん、海外で自分の蔵の何をPRしているのかを教えてください。

(今田) 私の場合はですね、まず広島芸芸津というところにありまして、何しろ軟水で初めてお酒を造ったという歴史があるものですから、まずその広島杜氏とか酒の歴史の話をして。それから吟醸っていう言葉を覚えて下さいというのがまず1つなんですけど、吟醸というのは、今はどちらかというと精米歩合イコールみたいなことになってはいますが、もともとそうじゃなかった。やはり、吟味して丁寧に造るっていう、数字とは違う造りの哲学みたいなことを含んでいる言葉なんですということをお話しすることが多いですね。(宇都宮) いわゆるスペックという仕様みたいな話を、うちのやつは何%ですかと言うんですけども、向こうの人にはよく分からない言い方があったり、30%とかラベルに書いてあると、アルコール分が30%なのかと驚かれるようなシーンもあるというふうに聞いております。

木下さん、実際に海外で営業されていると思いますが、そこではどのようにPRしていますか。

(木下) 私は約20年前、1996年からだからちょうど20年ですね、20年前にアメリカから海外輸出を始めました。その後の10年間というのは伸びましたけど、ほんとにこつこつじわじわくらい。自分自身で営業に行くようになって10年ぐらい、私自身造り手なので冬場はまず出ることはありませんので、この暖かくなってから秋までの間ぐらいは、ほぼ毎月どこかの国に行っているような状況です。3年前にIWCでチャンピオンを頂いてからの伸びが大きくて、その前は8カ国くらいだったのが、今は15カ国、この後2カ国今年中に新たな取引が始まります。3年前と今では海外の出荷は3倍以上くらいになったでしょうか。今、生産量の8.5%くらいを海外に出しているんですけども、まだまだ伸びるなど、自分で海外に行っても強く感じています。

海外に行くとファミリービジネスで100年、200年と長く続いていることが、お酒に限らずとも尊敬されます。アメリカでもヨーロッパでもアジアでも、私たち中国って言うと中国4千年の歴史とかよく枕詞みたいに使いますが、香港でもだいたい2代目経営者



日本酒座談会会場風景

です。3代目になっていたら世代交代が早いぐらいで、中国なんかだと初代ファウンダーみたいな人達が多い。だから歴史があること、味を含めて受け継いでいる、文化を受け継いでいるということに対してとても大きな賞賛がある。そこにおいて規模の大きい、小さいというのはあまり重要ではなくて、その中でどんな理念で続いてきたのかということがその次に聞かれますよね。

私の会社の場合で言うと、そもそも200年前に初代が創業した時に、お酒を通してたくさんの皆様と喜びを共有するような酒造りがしたいという思い、たくさんの喜びをつくる蔵ということで「喜多屋」って名付けたんですよね。そういうことを拙い英語で話しますと、気持ちがよく伝わりますね。

それともう1つはやっぱり海外では基本的にワインを学んだ上で日本酒に入ってもらえるユーザーがほとんどですから、よく言われるテロワール的なこと、先ほど今田さんもおっしゃいましたけど、私も常に言うのは、福岡の酒米を使っているんだということ、山田錦にしてもですね。それと福岡の食文化、海の幸があり、山の幸があり、焼き鳥の文化があり、豚骨ラーメンがあり、そういう食との関連、その福岡の食を一番盛りたてるような酒造りを目指してきたみたいな。こういうことを話しますとやっぱりずっと受け入れていただきます。最終的にはインバウンドに跳ね返らせたいので、海外で飲んで下さった方が日本旅行したいと思っていただく。日本旅行するなら喜多屋の酒を飲んだことあるから福岡まで足延ばして蔵見学をしてみようか、この地域をみてみようか、こういうふうな流れになって欲しいなというのが念願です。

(宇都宮)九州にも韓国とか台湾から酒蔵巡りの方がいらっしゃるというふう聞いておるんですが、特に京都はたくさん観光客が来られるんじゃないかなと思うんですが、そこにおける傾向みたいなものはありますか。

(秦)そうですね。ほんとに京都は外国の方がたくさん来られるところで、うちも博物館という記念館があるんですけど、そこは年間10万人くらいお客さんが来て、そのうち3割くらいが海外の方、非常に海外比率が高まっています。大きく分けて東アジア系の方と欧米系の方がいらっしゃるんですけど、だいたい東アジア系の方は観光旅行というスタンスですから、

名所巡りをしてそのまま帰っていくということが多いんですけども、欧米の方は日本のカルチャーに非常に興味がありますから、例えば年表をずっと見続けるとか、酒の道具に興味があって、これは何に使うんだっていうことを真剣に聞いてくるとか、そういう部分で実は酒造りにもいろんなコンテンツとして海外から見れば魅力のあるものがたくさんあるんですけども、日本人自身が気付いてない点を海外の皆様から教えてもらっている、日本酒造りを含めた日本酒のよさを再認識するいい機会になっていると思います。

(宇都宮)ありがとうございます。先ほど田中さんにNASAのイベントにも出られたという話をお伺いしたんですけど、NASAのイベントでは何が受けているんでしょうか。

(田中)先月アメリカのコロラド州コロラドスプリングスのNASAで、全世界の宇宙関係者が集まりまして、スペースシンポジウムというのがありました。そこで日本からJAXAとJETROと一緒にブースを出しまして、海外のお客様に檜の杓に入った日本酒をおもてなしするというので、500個限定で用意させていただきました。そしたら1,000人以上の列がズラッとできまして、あっという間に日本酒が無くなったんですね。やっぱり今、海外から日本酒はとて注目されているなどその場ですぐ分かりました。

(宇都宮)ちなみにその杓にはNASAとかJAXAとかって焼き印が入っているんでしょうか。

(田中)NASA、JAXA、JAPANと入っていました。(宇都宮)それはちょっと1つ欲しいような気がしません(笑)。

先ほどテロワールというような話が出てまいりましたので、少しそういう話にしてみました。世界の流れをみますと、ビールではクラフトビールという流れがあって、昨年、中田英寿さんが六本木でプロデュースされたクラフト・サケ・ウィークというイベントからクラフト・サケという名前も認知されてきたように思います。ワインでもブティックワイナリーという小規模でコンセプトの統一されたワイナリーというのが注目を集めていると思います。これら大きく分けて地域のこだわり、テロワールに関するこだわりを行うものと、厳選された原材料は使うんだけど、レシピとか製法とか造り手にこだわるところがあらうかと思うんですが、尾畑さんのところは佐渡

という地元こだわっているいろいろされているのでお話を伺えればと思います。

(尾畑)はい。当社も2003年から輸出を始めまして、今は14カ国、15地域やっているんですけども、当初はスペックばかりを語っていて、なかなか味が伝わらないというところで苦しんで、はたとやっとその地域性という個性を伝えるべきだということに気付いた次第です。

お酒っていうのは地域を伝えるツールで、であればそのお酒に佐渡のコンテンツをいっぱい詰め込みたいと、そう思いまして、当社が今、主に使っているお米の一つに越淡麗というのがあるんですが、佐渡島は、朱鷺が飛んでいる環境に大変配慮した島ですので、その環境配慮型の作りで「朱鷺と暮らす郷づくり認証米」という制度に則って作っております。

さらに契約農家さんの工夫で牡蠣殻農法を取り入れています。佐渡は牡蠣が有名なんですけど、その牡蠣殻を使ってミネラルたっぷりの水を田んぼに引いて、すごく健康に育つ酒米を使ってお酒を仕込むということをやっています。

そういうふう地域性にこだわっていったら、もっと地域を元気にしなくちゃっていう思いも出てきて、2014年からは佐渡島にある廃校を仕込み蔵に再生させた「学校蔵プロジェクト」というのも始めました。ここでは、オール佐渡産の酒造りというのを目指して、酒米はもちろんなんですけど酒造りに使うエネルギーも佐渡産ということで、今、島の太陽から酒造りのエネルギーを40%ほど導入しています。最終的には100%を目指していきたいなと考えているところです。ここでワークショップなどもやっているんですけども、日本酒が核になって地域の人だけでなく、地域の外からも佐渡島を訪ねてきてイベントなんかと一緒にするようになりまして、そうすると化学反応が起きて、また地域の未来づくりに貢献するような人材が育っていくという、お酒だけじゃなくてそういう人材に関してもいい循環を生んでいくんだなということを感じ始めています。要するに、日本酒造りというのは地域づくりなんだということです。ほんとに地域が元気でないとお米ができないし、環境がよくなかったらいい水もないし、飲んでくれる人達がいなかったらお酒も売れないし、そもそも飲んでくれる人が少なくなるのも切ないものなんですけども、お酒

を造っている地域から人がどんどんいなくなるってことはもっと切ないんですよね。そういう意味ではうちだけではなくて、いろんな蔵元さんがそれぞれの地域でたくさんの活動をしているっていうのは、きっと同じ思いからなのかなと思います。

(宇都宮)今田さんのところは古いお米の復活をされたということなんですけども、ちょっと聞かせていただけますか。

(今田)はい。八反草といいまして、今の八反錦の親になるお米なんですけど、その前は山田錦を地元の人達と作ったりしていたんですけど、広島県が山田錦を作るということになり、その年にちょうど八反草の種籾をジーンバンクの人が出してくれることになりまして、今それを一生懸命やっています。

将来、地域のこととかを考えた場合に、まだまだうちもこれからなんですけども、田んぼとどれくらい近いところで時間を積み重ねてきたか、みたいなことが自分の蔵の将来にとっては大切になっていくような気がして、この八反草でできた人間関係とか、農家さんとのつながりを広げていくというのが、今の私の宿題です。

(宇都宮)木下さんのところは、福岡県としてもいろいろやっておられますし、木下さんのところもやっておられますよね。

(木下)ご存知のとおり福岡は平野に恵まれていますので、稲作としては恵まれていると思います。福岡県酒造組合とそれからJA糸島っていうんですけども、福岡から唐津に向かう途中にある半島のところ、ここで山田錦の作付けが始まったのが昭和26年かな、がっちり長年組んで私達のはるか先輩の時代からそういうことをやっています。ただですね、山田錦は県北で作って、私の蔵があるのは県南なものですから、蔵の周りという酒造好適米の生産実績が乏しかったんで、1998年に会社内に「喜多屋米作り委員会」をつくって、自分達も田んぼに入って米作りを学ぶということ始めて、地元のJA八女と組んでいろんな米を作ったんですけど、国の研究機関の九州沖縄農業研究センターが開発した山田錦の血筋を4分の3引いていて短稈にした「吟のさと」という品種にめぐり合いました。めぐり合った時にはまだ産地品種登録も当然なかったし、開発コードしかなかったんですけども、それを自分のところの田で作って、試験

醸造して、それを地元の農家の人をお願いして、最初自社田以外の農家の方は1件だったのが、ずっと増えて、今24人プラス1農業法人という形でやっと地元の乾燥用カントリーエレベーターのサイロ1本分、約30ヘクタール強くらい作付できました。今年もさらに数%増やす予定なんですけども、もちろんうちが1社で使うのではなくて、地元県南の蔵で分けて使う予定です。2日前もその人達と今年のキックオフをやって、懇親会では12時過ぎてへろへろになるまで飲んでいました。とても盛り上がっています。

(宇都宮) ありがとうございます。佐藤さんのところは業界的には、すごく斬新な造りとか、レシピとかということで皆さん注目されているんですけども、佐藤さん自身のクラフトとかテロワールに関するお考え、方針があれば教えて下さい。

(佐藤) そうですね、今月の20日に新政農業生産株式会社という農業生産法人をつくって、やっとそちらの方も頑張れるようになったんですけども、基本的に例えば、原材料が無農薬とかでも受入側の製造工程でそれに見合ったものでないといけなくて、やっぱり製造工程の見直しの方が先でした。でも、これは先ほど申し上げたとおりブランドの多様化とかとも関連していて、私としては伝統産業とかに還ることによってクラフト的なことを強めていって、それからテロワールがついてくるというような考え方でした。日本酒の歴史を見てみると、明治を境にして造り方がガラッと変わっちゃったっていうか、江戸より前は体験集積型みたいな感じで酒造りをしていたんですけども、明治維新で酒税が導入されて、我々蔵元たちも保護産業となって、技術の開発主体がやっぱり蔵じゃなくて公的機関とかになったんですね。それからその流れがずっときていて、この発想法っていうのは西洋科学で特にビールからきているんですよ。科学は汎用的なものだから、どこかの蔵に1つ1つオーダーメイドで作られたものではなくて、月桂冠さんとかは研究所とか持ってらっしゃるので自分にあった科学技術を使えると思うんですけども、中小零細企業蔵だと科学技術をベースとした酒造りだと、県の醸造試験場とかに頼らなきゃいけないようになってくる。そうするとやっぱり市場を見るとだいたいみんな同じ酵母で、同じ麹菌使って、醗酵方法とか麴歩合とかもだいたい同じで、あと高級酒は山田錦ととかですね、だいたい規格化された

ものになってきちゃうんですね。構造上しょうがないことなんです。今後この業界的にどうしたらいいのかと思った時に、参考にするのは科学以前の製法ですね。明治以降は優生主義というか科学なんで、この成分がよければすごく増やす。この成分ダメだと無くすとかそういう感じなんですけども、昔の造りはもう少しホリスティック全体主義というか全体思想的というか、この成分はいいところもあるし、悪いところもある。だけど全体としていいから、それでいいといった造り方でして、そっちの方が個々の蔵の個性はでるのかなと思っています。そういうことで多様化とクラフト化を同時に推進するには、伝統的な技法は欠かせないのかなと思っています。途中でそれに気付いてだんだんやってきた気がします。それにテロワールとかも入ってくると国際的に見ても魅力的なものに成り得るんじゃないかなと、このあたりは日本酒の先としてもいい方向なのかなと、科学が悪いと言っているんじゃないかと、これがどちらも共存して、科学のおかげで日本酒の品質が底上げされているのは事実なので、二つ揃って未来の日本酒かなっていう気がいたします。

(宇都宮) 日本酒はそれこそ室町時代に骨格ができて、ざっと400年以上の蓄積があるんですけど、種はそういうところに転がっているというような感じなんですかね。全く新しいことではなくて、古いところからも種を探しながら、自分の考えに合うものを選んでいくというのが今の佐藤さんのお考えですね。ありがとうございます。

酒類総研とともに非常に科学技術の長い歴史を誇る月桂冠の秦さんに、どのように会社として研究開発に取り組んできたのか、ちょっとご紹介いただけたらと思います。

(秦) 私、今研究所長というのをしているんですけども、研究所ができましたのは1909年、今から107年前にできました。今では企業に研究所があるっていうのはそう珍しいことではないですけども、やはり100年以上前にですね、酒蔵に研究所を建ててっていうことは非常に勇気もいりましたし、これからは科学技術、理屈で解明する酒造りをしようというオーナーさんのスピリッツは今でも感じています。ただ佐藤さんがおっしゃったようにですね、研究開発で酒を造るわけではなくて、あくまでも研究開発でできた理論を人間が

どうやって扱うかっていうのが大事で、数字だけに振り回されることがないようにはしたいと思っています。

先ほど少し多様化とかオフフレーバーの話ができましたけれども、今日は技術者の人がお集りなのでちょっと一言お話しさせていただきますと、オフフレーバーとか悪いものは製造過程上のミスで起こることが多いんで、どうしても技術屋としてはあるいは造り手側としては敏感になってしまうんですね。そういうものを見つければ鬼の首でも取ったかのようにですね、こういう悪い香りがあるとついつい言ってしまうという、品質管理上そういうアンテナは必要なんですけども、やはりその一つの多様性といった広がりを含んでいるということも事実なので、研究開発技術と並行して人間の感性も入れながらやっていきたいと思っています。

(宇都宮) ありがとうございます。こちらの方々は皆さん100年以上の歴史を誇る蔵の方なんですけども、例えば家訓とかこういった言葉が残されているとかありましたら最後にご紹介いただきたいんですけども、今田さんのところは。

(今田) うちですね、「百試千改」でございます。百回試して千回改めるといふ情熱と覚悟で酒を造りなさいという広島杜氏に伝わる言葉です。

(宇都宮) ありがとうございます。尾畑さんのところは。

(尾畑) 二つありまして、一つが「四宝和醸」で四つの宝の和をもって醸すという酒の三大要素、米、水、人に加えて生産地の佐渡、この四つの宝という意味です。もう一つが「幸醸心」で、さっきの学校蔵の校訓なんですけど、いわゆる向上心を持つというのにかけて幸せを醸す心、これが当社の理念です。

(宇都宮) それでは木下さん是非お願いします。

(木下) うちにとって最も大事なものは、先ほど申し上げた屋号に込められた理念なんですけど、それを実現するためのその次に大事なものとして、家訓じゃなくて家憲、家の憲法と初代が定めたものがありまして、「主人自ら酒造るべし」なんですよ。200年前の封建時代において初代は杜氏をやって、そういう形で私の7代目までつないできているんですよ。当然スーツを着ていることはほぼ無くて、会社にいる限り蔵人と同じ作業服です。だから私の顔を知らない人は、あの人社長だって分からないんですけども、そんな中で

大学でバイオ学んで、月桂冠さんじゃないもう一つ京都の大きい蔵で酒造りやったんですが、その後、国税庁醸造試験場時代に平成2年4月から2年3カ月、岩野君夫先生が室長された第5研究室でお世話になりました。もちろんその後、今につながる新しい技術っていうのは、いっぱい開発されていますけど、一番根本的なことはその2年3カ月で教えてもらったと思っております。そこにいなかったら今のうちの会社の状態にはなっていないだろうと思っていますので、決して足を向けて寝られない存在、もちろん独法になって以降もですが、そういう意味でとても今後の酒類総研の発展と研究に期待しております。

(宇都宮) なかなかここでまとめてもらったんで、ここで締めようかと思ったんですけども、せっかくだから佐藤さんのところも6号酵母発祥の地というか、秋田の酒屋さんをリードしながらずっと前からやられていたということで、家訓でなくても取組に対する姿勢などありましたらお願いします。

(佐藤) 家訓は無いんですけども、6号酵母発見時の当主の曾祖父さんが、死ぬ前に「酒造りは信仰の問題である」と言ったんですね。重くてですね、意味が分からないんですけども、曾祖父さんは結構科学技術的な造りもきちっとやった方なんですけど、同時にそういうものも持っていたんだなと思ひまして、ちょっと意味がよく分かんなくて、やたらと信心深くなりまして、先週も農業生産法人の設立の日に出雲大社に行ってお参りしたりとかですね、いっぱい神社に行くようになりましたね。

(宇都宮) なかなか全部割り切って、皆さん技術者ですから自分で酒を造っていると分かると思うんですけど、全てが自分の思うとおりにいかないですよ。毎年造りは違うんだというのは、米の状態とかも違うんだらうけど、ほんとに上手くいかないことっていうのもあるかと思ひます。そういうところで気を引き締めるとか、いざとなったらそういうところに頼るとかというようなことかもしれません。

5 結びに

(宇都宮) ちょうど話が盛り上がったところで切るのは心苦しいんですけど、今までのお話を聞いて中原長官にかございますでしょうか。

(中原) 素人の勝手な印象論というところで、非常に

印象に残ったところを何点か申し上げます。

一つは最初に日本酒の魅力、それは地酒の多様性であるというところから話が始まったわけでありすけども、日本酒の魅力というのは突き詰めていくと、多様性であり個性だということなんだろうと思いますが、議論の中で例えば純米吟醸だけがヒットしているんじゃないかというような、大きく見たときに画一的になりがちだという懸念のご披露があったのが一つ非常に印象的でした。

それから若者にどう酒を教えていくか、二十歳のお酒デビューの話がありましたけれども、その中でお酒というのは結局、誰と、どこで、どういう雰囲気、何を食べながら、そういうのが大事なんだという話がありまして、全く同感いたしました。やはりしみじみと飲むのか、むつつりと飲むのか、あるいはあまりよろしくない飲み方ですけども、我々サラリーマンのように上司の悪口を言いながら飲むのか、あるいは以心伝心の人と黙って飲むのか、そういう酒を飲むシーンをイメージできるような広報の仕方が大事であり、それがお話の中であった、いい大人と出会う、あるいは酒が文化であるということのかなという印象がございました。

それから海外への売り方の話の中でスベック的なものよりもストーリー性だというお話がありまして、これもそうだなと感心いたしました。やはりストーリーというのは、歴史であり哲学でありテロワールでありさらに言えば原料へのこだわりであり製法へのこだわりだろうと思いますが、そういう点はこれからさらなる国内での日本酒消費を考えていく時にも非常に重要なものではないかと、ですから是非そこは今後とも新しいストーリーづくり、外に向かった発信の仕方、それを是非進めていただきたいと思います。

それと、どなたかのお話にありましたけれども、消費者の楽しみの総量が増えるようにというのは全くそのとおりだと思います。もちろんお酒の品質というか味というか要するにおいしさが重要なわけですけども、嗜好品でございますのでそれだけではない、結局どういうシーンでどういう気分で飲むかっていうのが大事ですので、そこも視野に入れなくちゃいけないんだという印象を受けました。

私ども行政の立場もそういう点をしっかりと頭に入れて勉強してまいりたいと思います。ありがとうございます。

執筆者紹介（順不同・敬称略）

上田隆穂 < Takaho UEDA >

昭和28年12月12日生まれ < 勤務先と所在地 > 学校法人学習院 〒171-8588 豊島区目白1-5-1 学習院大学経済学部 < 略歴 > 学習院大学経済学部教授。博士（経営学）。学習院マネジメント・スクール所長を兼任。（株）東燃を経て一橋大学大学院に進み、昭和61年学習院大学経済学部専任講師、助教授を経て平成4年、同教授。専攻はマーケティング、価格戦略、セールス・プロモーション開発、消費者深層心理、小売戦略、地域活性化。主な書籍は、『生活者視点で変わる小売業の未来～希望が買う気呼び起こす商圏マネジメント

の重要性～』（宣伝会議 平成28年）、『Visionary Pricing: Reflections and Advances in Honor of Dan Nimer, Volume 19 of the Advances in Business Marketing & Purchasing series』（Emerald Books 平成24年 共著）、『買い物客はそのキーワードで手を伸ばす』（ダイヤモンド社 平成23年 共編著）、『日本一わかりやすい価格決定戦略』（明日香 平成17年）など多数。 < 抱負 > 酒類に関する歴史・文化の普及活動を通じたマーケティングを促進してみたい。 < 趣味 > テニス、サイクリング、スキー、映画、旅行、お酒全般