

特集 蔵元が進める地域づくり

朱鷺の島より ——四宝和醸で醸す酒「真野鶴」



尾畑酒造株式会社専務取締役 尾畑 留美子 (おばた るみこ)

1980年代の町興し

地酒王国・新潟県には現在95の蔵があり、うち5つが佐渡の蔵です。東京23区のおよそ1.5倍相当の面積を持つ佐渡が島。当社・尾畑酒造は真野湾に面した旧真野町にあります。1892年創業、私で五代目になる蔵では、若手社氏と蔵人が造り期間を通して泊まり込みを実施し、昔ながらの手造りで「真野鶴」を醸しています。

その昔、佐渡金山で栄えた歴史もあり、この島には明治時代初期の頃200以上の造り酒屋があったと言われます。その後時代は移り変わり数は減少し、1980年代前半には旧真野町には最多の4蔵がありました。その特徴を町興しに生かすべく



「真野鶴」の蔵。尾畑酒造



ローマ法王に謁見する尾畑俊一（当時、社長）

1983年、真野町は「アルコール共和国」建国を宣言。当社を含め町内の酒蔵は多くのお客様に自慢の酒を知ってもらおうべく、酒蔵見学を開始しました。

さらに1987年「アルコール共和国」の幹部一行はバチカンに赴きました。目的は“世界で一番小さな国への公式訪問”。大方の予想を裏切って故・ローマ法王に謁見が適うこととなり、帰国後一行は多くの取材陣に囲まれたそうです。その後、1991年のピークまで佐渡観光は上昇を続け、酒の町にも多くの人を訪れました。

日本酒の消費動向

昨今、日本酒の消費の低迷が言われています。

実際のところ、日本の国内需要は1974年以降減少傾向で、現在はおよそピーク時の3分の1程度の消費量まで落ち込んでいます。2003年には焼酎にも消費量を抜かれ、アルコール全般に対する日本酒のシェアはおよそ7%弱に留まっている状況です。この理由についてはいろんな見方があります。1989年の級別廃止、2003年の酒類販売の自由化、そして人口の減少や若者の飲酒形態の変化、所得の減少、海外からの輸入酒類などによる選択の増加……。社会環境の変化と制度的な要因も相俟って、日本酒業界は長い間苦戦が続いています。伝統産業である酒造会社の多くは家業的な小企業であることが多く、この情勢のなか、蔵の数も減っているという状況にあります。

真野鶴の取り組み

販路開拓と海外進出

私は蔵元の二女として生まれ、その後東京の大学を卒業し映画配給会社の宣伝の仕事を経て1995年に当時出版社勤務であった平島健（現社長）と結婚。同年、共に蔵に入りました。自身の学生時代より、首都圏ではすでにチューハイブームが起きており、日本酒も造れば売れる時代は終わっていました。さらに佐渡観光もピークを過ぎ、120万観光と言われた時代からじりじりと減少を始めていました。



中国での試飲会



アメリカでの展示会

そんななかで何をすべきか。私たちは販路を見直すことから始めました。帰郷した当時は佐渡観光もまだ盛況であり、だからこそ、未知の販路を開拓し広い視野で酒業界を見つめるチャンスでした。新潟、そして大消費地東京へ、少しずつマーケットを模索していきました。

そしてもう一つ、帰郷した時から挑戦したいと思っていたのが海外への輸出です。1995年当時の日本酒輸出と言えば、大手や有名蔵が日本の商社を通じて出荷するのが一般的で、地方の小さな蔵が自らルートを見つけ出して輸出するなど、正直夢物語でした。けれども、自分たちのお酒を海の向こうにいる現地の人に届けたいという思いは募るばかり。多くのトライ&エラーを繰り返した結果、2003年春、初めて「真野鶴」が海を渡ってアメリカに出荷されました。

その後も少しずつ広がり、現在「真野鶴」はアメリカ、韓国、シンガポールなど、7カ国に出荷されており、今後の新規市場も開拓中です。

今、SAKEは世界各国で人気を集めており、日本からの輸出量も毎年増加しています。その数字はまだ全国の清酒生産量の2%ほどで、成長市場としては大きな期待が持てます。さらにお酒は生産地を伝える有効なツールになり得、将来的には

観光交流にも役立つ可能性があります。ボルドーやブルゴーニュ、ナバの名前がワイン産地として世界中に知られるように、SAKEの産地として認知されることによって、佐渡を訪れる人が増えていくかもしれません。

新しい商品開発

減少傾向の日本酒需要の一方で、健康イメージも相俟って数年前より「梅酒ブーム」が起きています。リキュール類の数字はここ数年上昇傾向にあり、梅酒も発泡性やにごり系などいろんなタイプが登場しています。

そんなリキュール人気の中で2010年当社が取り組んだ新商品は「誰もやったことのないもの」。世界で初めての日本酒をベースにしたショコラ・リキュールの開発です。遡ることおよそ3年前、「日本酒とカカオが出逢ったら？」という素朴な疑問を持ったのがはじまり。幾度もの試作品を経て、ドミニカ共和国の極上のカカオと組み合わせることによって上質なマリァージュが誕生しました。発売は2010年1月。ショコラの祭典『サロン・デュ・ショコラ』にも日本酒の蔵元としては初出展を果たし、第一弾はわずか10日で完売。普



日本酒ベースのショコラ・リキュール「ココシュ」

段日本酒に親しみのない若い女性を中心に大好評となりました。第二弾では「ココシュ」のネーミングで二種類の味わいで登場しています。今後も新しい商品開発については、いくつか準備を進めています。

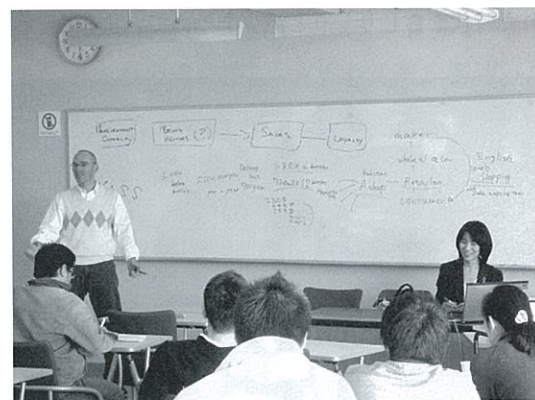
ファースト酒プログラム

前述したように日本酒を飲まない人が増えています。社会環境や制度的な問題はすでに述べましたが、私は自分たち自身にも問題があったのではないかと考えています。

「日本酒の良さをわれわれ蔵元は消費者に向けてわかりやすく伝えてきたのだろうか？」

「マニアックな技術論や難しい専門用語を多用するばかりで、女性や若い人などライトユーザーを振り向かせる努力を怠っていたのではないかと？」と。

日本酒が減少し初めて30年を越えています。失われた30年の果ての危機に直面し、今取り組むべきことは市場の創造と消費者を育てること。そのために『ファースト酒プログラム』と称する日本酒交流促進活動に取り組み始めています。「やさしい日本酒講座」や企業向けの酒セミナー、大学生へのアンケート調査や日本酒初心者向けのテイ



国際大学で留学生と酒プロジェクトを実施



「ファースト酒プログラム」で大学生へテイスティング・セミナーを実施

スティング・セミナー、デザイン考察や商品開発などを実施。若い消費者に日本酒との楽しい出逢いを創出し、国際交流の場でも使っていただける日本酒の基礎知識を広げていくためです。

「ファースト酒プログラム」の「ファースト」は「初体験 (First time)」であり、同時に「最上 (First class)」の交流を演出する意味でもあります。

「Brewing JAPAN」——Nipponが世界に誇るSAKEの魅力を楽しんで、国際交流、ビジネス・シーン、そして食環境に役立てていただければと願っています。



相田ライスファームの相田さん(左)と尾畑酒造の平島社長



越淡麗で仕込んだ「真野鶴・実来(みく)」

朱鷺の認証米「超淡麗」での酒造り

2008年9月に朱鷺が放鳥されて以来、佐渡は朱鷺の舞う島として注目を浴びています。朱鷺に優しい島は人にも優しい島。エコアイランドを目指す佐渡市の取り組みの一つとして、朱鷺の野生復帰を下支えする環境の再生があります。中心となるのが、一定基準の安全・安心な農業を実践し、朱鷺の餌場の確保など生き物を育む農法によって栽培するなど、いくつかの認定基準を満たしたお米を、「朱鷺と暮らす郷づくり認証制度」により認証マークを付与する活動です。

当社では、地元の農家・相田康明氏の相田ライスファームと一緒に取り組み、2010年冬の仕込みよりこの「朱鷺と暮らす郷づくり」に認証された酒米「超淡麗」を使ってお酒を仕込んでいます。「超淡麗」とは、日本の二大酒米「山田錦」と「五百万石」を掛け合わせて開発した新潟県限定栽培酒米。米トレーサビリティも含めて、個々のお酒に使用する酒米の特徴をアピールすることは今後益々必要性が増すと思われます。

これに先立ち当社では、個々の酒米の味わいを最大限に引き出すため、2009年秋、醸造アルコールを多用する「普通酒」の製造を廃止致しました。

「四宝和醸」で醸す酒

ワイン用語で「テロワール」という言葉があります。「葡萄を取り巻く気候風土や土壌がワインの風味に与える影響」などと訳されます。グローバリゼーションの時代を迎え、醸造技術の発展とともに大量生産が可能になり、世界標準化が進んできました。そんななか、小さな生産者は産地の地域性による特徴にこだわって差別化をはかり、テロワールのようなローカリゼーションが再び注目を集めています。日本酒の世界でもこれから産地のこだわりがさらに重要なポイントになってくると考えられます。

真野鶴のモットーは、酒造りの三大要素と言われている「米」「水」「人」に、「佐渡」を加えた4つの宝の和をもって醸す——「四宝和醸」の酒造りです。柔らかで透明感のある風味を生む佐渡の軟水、佐渡産の酒米、そして佐渡の素朴で新鮮な食材や気候風土が「真野鶴」を育て上げるのです。わが家の家紋「四つ目（丸に隅立四目）」にも重なる、四つの宝の和をもって醸す「四宝和醸」の心。すべての要素を最高のレベルで引き出し、バランスを整えることで、必ずや極上の一滴が生まれ、佐渡の魅力発信につながることを考えています。

創業120周年の挑戦

繰り返すまでもなく、日本酒業界は全体の縮小傾向の中で苦戦していると言えます。

日本酒を飲む人が減ってきた変遷は酒業界に身を置く一人として、とても哀しいことです。しかし、それ以上に哀しいことは、故郷から人が、子



四宝和醸の「真野鶴」

©Kazuko Wakayama

どもたちが減っていくことです。

尾畑酒造は1892年創業。もうすぐ120周年を迎えます。そのための特別商品やイベントはもちろんなのですが、この記念すべき節目をきっかけに、私ども自身、新しい挑戦をすべく準備をはじめています。

地元の酒米や材料を生かしつつ、新しいスタイルでの酒造り。

また、佐渡の地の利（世界地図を逆にするとよくわかりますが、佐渡は環日本海のおへソです）を意識し、アジアのマーケットとの結びつきをより強固にしていくことも計画中です。

小さなスタートかもしれませんが、お酒の未来と佐渡の未来に、少しでもお役に立てる結果を生むことができれば幸いです。

グローバルな市場を考えれば、島の欠点は長所にもなりえます。

“佐渡でもできること”から“佐渡だからできること”に。

いつか子供たちの「小さなお手本」になれるようにと願っています。

私たちの新しい挑戦についても、近い将来、ご紹介できれば幸いです。