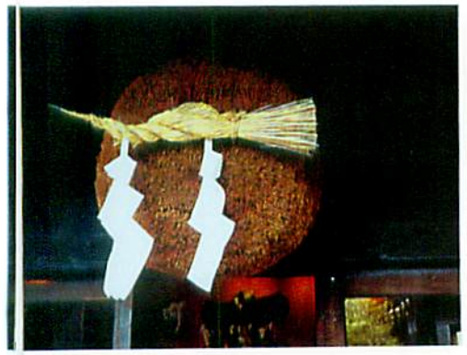
新連載 シリーズ 挑戦の軌跡 ―第1弾―

復権に賭ける 日本酒蔵元の試行錯誤

空前の焼酎ブームが続く一方で、日本酒の消費は、低迷が続く。つくり酒屋の廃業も、相次いでいる。だが、蔵元は手をこまねいてこの状況にただ身を委ねているわけではない。蔵元の挑戦が日本酒というひとつの文化を支えている。

写真＝羽切利夫



彼の地、フランスと日本を結ぶ空路。エールフランス機のファーストクラスで老紳士が客室乗務員に声をかける。「サケ・シルヴプレ（日本酒をください）」。供されるのは、180ml（ミリリットル）の小さなボトル――新潟は、佐渡島の酒『真野鶴』だ。

尾畑酒造は従業員25名の小所帯。その酒が仏国機内で振る舞われる。少量ながらも米、仏、独、伊、韓国の5カ国に、大手商社を通さずに輸出する。道を開いたのは、尾畑留美子。現社長の次女であり、常務取締役である。

数年前のことだ。「なぜか実家の蔵が気になった。どうなるのだろう。考え出したら、頭を離れなくなった」。留美子は苦笑する。当時、映画会社で宣伝を担当していた。華やかな世界だった。雑誌編集者だった夫の健とも、仕事を通じて知り合った。最初は飲み友達だった2人の共通の話題は「旨い日本酒」。はからずも、健の母方の実家も蔵元だった。

蔵に、戻ろう――。留美子の唐突な決断を健は、否定しなかった。妻の実家に帰り、造り酒屋を継ぐ。抵抗はなかったのか。留美子は聞いたことがないと言う。

佐渡に移って数カ月。「東京に戻りたい」。強く主張したのは、言いだしっぺの留美子のほうだった。みずから望んだ転身のはず。だが、あまりの環境変化に彼女の心が悲鳴を上げたのだ。とにかく戻りたい。温和に見える健だが、その願いを聞き入れはしなかった。

留美子の挑戦は、はじまった。

真野鶴の酒は、自ら称するところの「淡麗旨口」。全国新酒鑑評会の金賞を4年連続受賞した「力」のある酒だ。留美子の父である、社長の尾畑俊一が守ってきた。いまでは珍しくない、観光客向けの酒蔵見学も県内で先鞭をつけたのは、父だった。

「つくれば売れる」地酒ブームは終わっていた。2人が取り組んだのは、「売り方の変革」だった。

真野鶴は、佐渡の酒。地元でつくり、新潟県内で消費される酒だった。県外営業はほとんどしていなかった。健が関東圏への営業を引き受けた。酒販店や飲食店、デパートを直接回った。物産展にも、積極的に出展した。

「肉か魚かによってワインの赤白を選択することは一般的。それなのに日本酒は、料理やそのときの気分に合わせた飲まれ方をしていないのです」

留美子も、デパートでの展示会や物産展に足を運んだ。料理研究家の協力を得、料理に合った日本酒の飲み方を紹介する。新潟の、佐渡の、尾畑酒造の酒を知ってもらうことに全力を傾けた。

左上の写真がエールフランス機内で供される「真野鶴」。試しに飲んでみるのにも、手ごろなサイズだ。尾畑留美子常務は「海外というフィルターを通して見る日本酒は魅力に溢れ、新しい発見がたくさんある」と語る

中央が尾畑俊一社長。新潟初の蔵見学を実施した先駆者。左が次女の尾畑留美子常務。平島健専務と2人、蔵の将来を担う

尾畑酒造概要
業務内容／清酒製造、酒小売り
設立／1892年
所在地／新潟県佐渡市真野新町449　☎0259-55-3171
資本金／1000万円　従業員／25名
売上高／4億2500万円（03年9月期）　経常利益／非公表
URL http://manoturu@mbf.sphere.ne.jp

件のエールフランスには、何のコネクションもなかった。留美子は日本支社に直接、電話をかけた。とにかく会ってもらいたい。うちの酒を知ってもらいたい。なんとか約束を取り付けた。

「フランスはワインの国。日本酒の旨さも、彼らにはわかってもらえるはず」

留美子は真野鶴の味わいを力説した。

むろん、即答は得られなかった。売り込んだことすら、忘れかけた翌02年のクリスマス・イブのこと。思わぬプレゼントが届いた。エールフランスからだった。「大吟醸の180ml（ミリリットル）サイズはありますか」事実上の採用通知だった。急遽（きゅうきょ）、180ml（ミリリットル）の小瓶を発注。機内用に新たな酒をつくったわけではない。尾畑酒造がこつこつとつくってきた酒が認められたのだ。

海外展開向けに英語のホームページをつくったのも留美子だ。書いたのは、真野鶴の商品紹介だけではない。伝統的な酒の「つくり」を細かに解説した。

02年1月、米国・ロサンゼルスからの1通のメールがここに飛び込んだ。「大学時代、新潟に留学して地酒を知り、以来、その魅力を愛し続けている。大好きな新潟の酒をLAで広めたい」――丁寧な言葉がつづられていた。

その後のやり取りを経た5月、米国人青年は佐渡にやってきた。個人で、しかもこれから必要な免許（米国での酒類取り扱い関係の免許など）の申請をはじめるという人物だった。

「日系の大手商社を通せば、簡単かもしれません。でも現地のパートナーとつくりあげていく魅力は捨てがたい」

留美子は、彼と取り引きをすることを決めた。みずからも輸出についての勉強会に出向き、必要な輸出業務の許可を得た。ほどなく、青年も酒類販売会社を設立。03年の1月、初出荷となった。反応を探ろうと3月、現地に飛んだ。

留美子がLAでたずねた「スシバー」。利用客はほとんどが米国人だった。好みに合わせて燗酒（かんざけ）や冷酒を飲む姿は、酒通のようだ。しかし、聞いてみれば「地酒」という言葉も地酒王国・新潟の名も知らない。飲んでもらえる余地は、十分にある。自信はむしろ強まった。

中国・上海、韓国・ソウルのフェアにも出展。いずれも、現地の商社を通した取り引きがはじまったばかりだ。

とはいえ、輸出分野は、尾畑酒造の売り上げのほんの数%を稼ぐに過ぎない。留美子は語る。

「大量に売りたいのではありません。この規模なりの生産の限界もある。ですが、尾畑酒造の酒を飲んでみたい、と思ってくれる人に確実に届けたい。酒造りに100点満点はありませんから。ファンをつくっていく、それが蔵元が生き残っていく唯一の方法です」

ブランドをつくる

その蔵に入ると、木桶（きおけ）の存在感に圧倒される。酒蔵ならではの光景――と思いきやこんな木製の桶を使う蔵はいま、ないという。木桶は雑菌が繁殖しやすく、品質管理が難しい。杜氏（とうじ）が嫌がる。ステンレスやホーローが取って替わった。桶をつくる職人もほんの数人になった。

挑戦への立役者

尾畑酒造（新潟県・佐渡市）
常務取締役　尾畑留美子
専務取締役　平島　健

市村舛一酒造場（長野県・小布施町）
代表取締役社長　市村次夫
取締役　セーラ・マリ・カミングス
ほか杜氏、蔵人たち