

## 小さな蔵元の熱い市場創造

銘酒「真野鶴」で知られる尾畑酒造は、1892(明治25)年に佐渡市(旧真野町)で設立された。売上高約4億円(2006年9月期)、年産約230キロリットル、従業員はわずか20人の小さな蔵元だが、全国新酒鑑評会金賞を6年連続で受賞し、県内連続最多受賞歴を誇る。近年、エールフランス航空の機内酒に採用されるなど、手造りの小さな蔵ならではの売り込みに勢いが見える。



尾畑留美子常務取締役

### 水・コメ・人に恵まれる

佐渡の水は口当たりがよく酒造りに最適といわれる。それに、佐渡は魚沼と並び称されるコメの名産地としても有名である。東京23区の約1.5倍の面積を持ち、南北に標高1,000メートル前後の山脈が峰を連ねる。そんな佐渡の冬は景色が一変し、島は滑らかな雪に包まれる。その雪がろ過されて再び地上にわき出す。尾畑酒造はこんな恵まれた環境の中で、百有余年にわたり銘酒を造り続ける。

尾畑酒造の杜氏(とうじ)・工藤賢也氏は35歳。蔵人(くらびと)7人もみな若いながら酒造りに対するこだわりが強く、今ではまれになった冬期間無休の蔵人泊まり込みによる早朝仕込みを行う。機械化が進む世の中を尻目に、手間暇惜しまずかたくなに手造りの伝統を守り続ける。

### 直接対話が道を開く

尾畑酒造は、米国を皮切りに、イタリア、中国、香港、韓国など8カ国・地域に輸出しているが、主に現地の代理店との直接交渉による。

自社の英語ホームページは、大学卒業後に映画会社に勤務したことのある尾畑留美子常務自身が作成した。出来は稚拙と言うが、「ちゅうちょしてい

ばいつまでもゼロのまま。とにかく発信しなければ受信もない」との思いを込めた第一歩だった。

2002年1月、そのホームページを見たある米国人から1通の電子メールが届いた。相手はまだ酒類取り扱い免許も取得していない青年だったが、学生時代に新潟に留学し、「大好きな新潟の酒を米国で広めたい」という。免許取得に向けて連絡を取り合いながら、常務自身もジェトロの貿易セミナーなどに出向いて勉強した。そして1年後の2003年1月、無事に初出荷を迎えた。この過程でおおよその輸出業務を把握できたことが、その後に役立っているという。

中国や韓国への輸出は、県やジェトロが主催した物産展や商談会への参加がきっかけだった。取引希望先に事前に電話をかけ展示会へ足を運んでほしいと依頼し、商談する。「その場で決まらなくても、一度きちんと対話することによってその後につながる。国によってきっかけや流通方法はさまざまだが、いずれにせよ基本は直接対話。黙っていても売れる有名銘柄ではないので、やはりちゃんと気持ち



1987年1月、故ヨハネ・パウロ2世に謁見した際の尾畑俊一社長。旧真野町の地域おこしプロジェクトの代表団の1人として、国際舞台上にデビュー



エールフランスに採用された「真野鶴・大吟醸」

を伝えることが大切。対話が道を開くと信じている」と信条を語る。現在も新たに5カ国の代理店と交渉を進めているという。

2003年3月には「真野鶴・大吟醸」が、エールフランス国際線の機内酒に採用された。「ワインを愛する国だから、蔵の規模の大小にかかわらず

日本酒を評価してくれると信じていた」と尾畑常務は当時を振り返る。佐渡の小さな蔵とフランスの航空会社、それまで何の接点もなかったが、尾畑酒造の味と熱意が伝わった。

### 新潟ブランドをつくれ

世界的なヘルシーブームに乗って日本の食文化が受け入れられるようになり、米国では高級飲食店を中心に日本酒や焼酎の需要が高まる。2005年の日本酒輸出額は53億円、そのうち48%が米国向けだ(財務省「貿易統計」)。

新潟では尾畑酒造を含む酒造メーカー12社が「SENA」<sup>注</sup>のプロジェクトに参加し、ニューヨーク、シカゴ、ロサンゼルス、サンフランシスコなどで新潟地酒の販売に乗り出した。海外でワインと比較される機会が増えた日本酒は、産地による味わいの違いも語られるようになってきている。そんな中でこのプロジェクトは、ワインの産地であるボルドーやナパのように「高品質な酒=新潟」のイメージを世



ニューヨークでのプロモーション(2006年1月)

界に確立することを目指す。

尾畑常務は、韓国市場もこれから大きく伸びる余地があるとみる。尾畑酒造は今年2月、県内の他の蔵元4社と共同で大吟醸などの高級酒を中心に日本酒3,600本(720ミリリットル入り)を韓国へ輸出した。現地代理店が引き受け、高級ホテルや和食料理店などで販売されている。これが予想以上に好評で、6月に600本を、9月にはさらに600本を追加輸出した。

韓国ではここ数年、「とんかつ」や「おでんバー」などのブームを経て、日本人調理師による本格和食店や居酒屋が増え始めている。これまで高級ホテルでしか飲めなかった日本の地酒があちこちで見られるようになった。韓国は日本酒の輸出相手国・地域としては第4位(金額ベース、2005年、財務省統計)。日本酒輸出に占める割合はまだ3.5%ほどだが、数量は前年比73.5%増、額は61.3%増と成長著しい。

「新潟から見ると環日本海は特別な意味を持つ。文化的な交流を進める点でも韓国は大切な市場。県内の多様な地酒を楽しんでもらい、新潟ブランドを構築していきたい」と尾畑常務の思いは熱い。

### 「郷土で楽しむ地酒」の魅力を伝えたい

話すほどに日本酒に対する思いが伝わってくる。「日本酒造りは長い年月と時代の中で、少しずつ磨かれ進歩していく伝統文化。海外というフィルターを通すことによって再発見する酒の魅力もある。また、海外で評価されることで国内での日本文化の再評価につながる」

酒は気候風土や郷土文化に大きく影響を受ける。小規模な生産者は、グローバル化の渦の中で、より「地」の個性にこだわる必要があるという。いつか酒に魅了された人たちが世界中から新潟・佐渡を訪れて、郷土料理とともにお酒を楽しんでもらいたいと願う。「地酒はその地で味わうのが一番おいしい」と尾畑常務は郷土に思いをはせる。

佐渡は歴史と文化があり、自然も美しい島だ。この島で生まれた小さな蔵の酒が世界に飛翔し、将来、地元にも豊かな恵みをもたらすことが期待される。

注:SENAは、ニューヨーク在住の新潟出身の男性が2004年に設立したマーケティング会社。海外市場での新潟地酒の認知度向上とシェアの拡大を図り、日本酒の「Niigata」ブランド確立を目標としている。

(山口 雅史/ジェトロ新潟)

**Company Data**  
 設立:1892年  
 代表取締役社長:尾畑 俊一(おぼた しゅんいち)  
 資本金:1,000万円  
 所在地:新潟県佐渡市真野新町449  
 事業内容:清酒製造および販売  
 従業員数:20人  
 URL: http://www.manotsuru.com/