

コメと水と人と
風土が醸す酒造り。
その味わいを言葉にして、
日本の酒文化を
世界中に届けます。

農と食
の邂逅

尾畑 留美子 さん

新潟県佐渡市
尾畑酒造株式会社 専務取締役

酒造メーカー約一六〇〇社、売上高約四三〇〇億円の日本酒市場。消費の減少傾向が、昨年は一六年ぶりにプラスに転じた。海外では日本酒と縁のある日本食ブームである。原料の酒米の向こうに水田の広がり期待される。



p.19
新潟県に95ある蔵元の一つ、創業120年の尾畑酒造。海外輸出に加え、地域再生にも力をいれる五代目蔵元、留美子さん。

p.20
右/きき酒マイスター、すしアドバイザーなどの資格を持つ
左上/酒米の契約農家の1人、相田忠明さんとともに
左下/仕込み蔵にて

仕込み蔵は失わせられない

蔵元に生まれ、東京の映画配給会社で七年間の勤務を経た後、家業を継ぐために故郷の佐渡に戻った。日本酒の直接輸出を早くから手掛けるなど、女性が前面に出ることの少ない日本酒業界で注目される人でもある。

尾畑酒造の「真野鶴」を仕込む蔵に入ると、ひんやり涼しく、お酒の香りが漂う。「戻らないつもりで島を出た」という尾畑留美子さん(四七)を引き戻したのはこの仕込み蔵だった。

決めたのは二九歳の時。「経営は家族以外でも継ぐことができるかもしれない。でもこの小さな蔵を生かした酒づくりが続くかどうか分からない」。子どもの頃の遊び場であり、庭のような蔵を失うわけにはいかなかった。東京で出会い、雑誌の編集者だった夫、平島健さん(四八、尾畑酒造現社長)とともに実家を継ぐことにした。

ホームページや通信販売を担当することになり、「意気揚々と仕事を始めた」が、思いと現実のギャップに「いきなりべちゃんこになりました」。

例えば酒の宣伝文句をつくる。映画の世界ではインパクトが重要だが、日本酒はさりげない文章ながら読んでもらえるような伝え方が大事。当時は分からなかったという。「五年間はブルーな毎日でした」。

その後、心の中でふっくれるものがあつた。

「自分で気づき、変わるしかない」。みずから外に出て、営業を担当することにした。

実は、健さんと二つの計画を練っていた。一つは販路の多様化。酒の大半が島内で消費される「真野鶴」だが、首都圏を中心に少量でも大事に扱ってくれる店に出そうと考えていた。二つ目は輸出。映画会社時代にハリウッドに出張し、日本酒を出す店にも行ったが、種類が少なく、保存状態がよくない店もあった。「おいしい日本酒を現地の人に飲んでもらいたい。できれば商社を通さず直接取引したかった」。

留美子さんは輸出を担うことにした。英語版のホームページをつくり、展示会に出席。外に出るにつれ広がる人脈を頼りに可能性を探った。すると米国の青年から輸入のオファーがあった。酒類の輸入のため青年は米国内で免許を三つ取らなければならぬ。留美子さんは書類作成を一緒に手がけ、二〇〇三年に初輸出となった。

ある日、父俊一さん(七七、現会長)が「飛行機の中で真野鶴が飲みたい」とつぶやいた。それをヒントにエールフランス航空に売り込みに行った。映画宣伝のための営業経験は豊富。「どこに行くのも怖がることはない。失うものは何もないから(笑)」。

日本酒に大きな可能性を実感

一年以上に及ぶ営業が実り、同航空のファースト、ビジネスクラスで提供される日本酒に選ばれた。他にも航空会社二社、輸出は

米国、シンガポールなど一〇カ国まで広がり、その半分は現地代理店との直接取引だ。

輸出を始め、国内外の多くの人と出会って留美子さんが改めて感じたことは、日本酒の持つ可能性の大きさだ。例えばワインならば産地、品種、年産、ブドウのつくり手などによって味わいが違う。その違いをソムリエが豊かな表現で伝え、料理との組み合わせも提案する。日本酒も気候風土、酒米、



尾畑酒造のモットーは「四宝和醸」。酒を醸す「コメ」「水」「人」そして「佐渡」という四つの宝の和をもって醸すという意味だ

水、そして環境などによって味わいは変わってくる。「でもその味わいを表現する言葉がワインに比べて少ない。原料である酒米やそのつくり手についてもあまり語ってこなかった。逆にそこにチャンスがあると思う」。

「真野鶴」に使う酒造好適米のほとんどが佐渡市産。四名の農家と契約栽培をしている。留美子さんも時折、農家を訪れ、酒米のでき具合、つくり手の思いなどをプロ

グで紹介する。契約農家の相田忠明さん（三八）も蔵元との関係を大切にしている。

「異業種のエキスパートに学びたいと思っています。映画業界にいた留美子さんと話すことで知らない世界が見えてくる」と話す。

留美子さんもまた、視野を広げること、力を入れていく。仕事柄、日本酒を囲む会合に出ることは頻繁だ。周りにいる多くの人が日本酒のファンだという。「輪の中になるとこんなに日本酒は愛されているんだ」と思いがち。でも現実には日本酒の消費量は一九七三年をピークに、現在は約三分の一にまで減った。日本酒を飲まない人にどう伝えるかを考えないとだめなんです」。

佐渡だからこそできる発信

日本酒を携え、世界への扉を開いた留美子さんが、数年前から足元の地域の再生にもみずからの仕事で役立てないかと考えるようになった。

きっかけは島内の中学校での出前授業。授業中に「島に残るといって人は手を上げて」と聞くと、手を上げたのはわずか一〇%程度だった。年間二〇万人来ていた観光客も半減し、勤め先も減っている。親の世代も「島に帰ってこなくても」と送り出す時代。そんな現実を目の当たりにして感じた。「お酒を飲んでもらうこと以上に、酒造りを通して地域を元気にしたい」。

島内の「日本一夕陽がきれいな小学校」といわれる小学校が二〇一〇年に廃校と

なった。留美子さん夫婦はここを借りることにした。校内に小さな仕込み蔵をつくり、酒づくりをしようと計画中だ。酒づくりを希望する人向けの体験教室としても使い、蔵を持たない異業種と組んでオリジナルの商品を製造販売することも考えている。題して「学校蔵プロジェクト」。

学校蔵の位置付けはそれだけにとどまらない。「関心を持つ人が増えれば、色々とアイデアがふくらむ。さまざまな交流から新たなビジネスが生まれれば。そこから雇用が生まれ、島で暮らし続ける人が少しでも増えれば嬉しい」。

幸い、佐渡は食料もエネルギーも島内で自給自足が可能だ。トキの保護を通じた環境保全型農業も知られ、エコアイランド構想もある。「これからの産業は環境が軸になっていくと思う。学校蔵でも再生エネルギーの利用を検討している。環境を含めて地域おこしに関するアイデアを持ち寄って、皆で意見を言いあう。学校蔵がそんな拠点になっていけば……」。校舎を歩きながら、留美子さんの表情はキラキラ輝いていた。「子どもたちがここで暮らしたいと思える佐渡にしていきたい。単なる小さい島で終わらせるわけにはいかない。小さくても世界に発信できる島。佐渡でもできることではなく、佐渡だからこそできることを考えたい」。留美子さんの目には、紺碧の海に囲まれた佐渡と世界はすでにつながっている。

（青山浩子／文 河野千年／撮影）