

海渡る酒、佐渡の風土を世界に

～尾畑酒造（佐渡市）～

尾畑酒造株式会社 専務取締役 尾畑 留美子

●海に囲まれた島

日本海に浮かぶ朱鷺の島——新潟県の佐渡で私は生まれた。海に囲まれた島の田舎町で、小さい頃の私は旅番組を通して広い世界に触れていた。時は経ち、東京で大学生活を過ごした私は、その後映画会社で働くこととなった。今考えると、広い世界の異文化体験が出来る映画の世界に魅せられていたのだと思う。

7年間に渡り映画業界で過ごしていた私は、そして、ある日突然決断した。

「蔵へ帰ろう」

●日本酒業界の変化

我が家は私で5代目になる小さな造り酒屋だ。新潟といえば日本を代表する酒処。佐渡にも現在6つの蔵元がありその品質は高く評価されている。

けれども、蔵に戻った1995年頃は折しもバブルの崩壊時期と重なり、日本酒業界では少しずつ生産量が減少していた。理由は社会状況の変化も含めてあるだろう。人口の減少、低アルコール嗜好、飲酒運転罰則強化…。そしてもう一つ大きな変化が、選択肢の増加だ。焼酎業界の台頭もあったが、海外からの多種多様な輸入アルコールの席巻は大きなターニングポイントといえる。それは裏返すと、日本酒の市場変化の節目にも当てはまる。

●ゼロからのスタート

映画業界で過ごす頃、時々アメリカに出張



に行った。その折に食事に出かけた多くの和食レストランでは有名な大手ブランドが並び、地酒を見かけることはごくわずかというところ。ヨーロッパでは、やっと見つけた日本酒はいつのものやら黄色い酒が注がれてきた。外国の人にとっては、そんな酒がイコール日本酒と認識された時代だ。

その頃ほんやり思った「いつか自分の蔵のお酒を、海外で現地の人に飲んでもらえるように」を蔵に戻って実行しようにも、ほんの10年程前は大手ブランドや有名地酒が日系商社を通じて流通しているくらい。私が考えていた現地代理店との直接流通なんて雲の上の話だった。

悩んだあげく、まずはジェトロ主催の貿易実務講座に通ってみた。そしてホームページに稚拙ながら英語ページを付け加えた。じきに海外からの問い合わせのメールが入るようになり、一つずつ対応していくことの連続。その頃、海外にも販路を持つ大手飲料メーカーに勤める友人に言われた言葉がある。

「大手でもここまで20年かかっている。地方の小さな蔵元が挑戦するなんて無謀」



パートナーであるワイン流通業者の試飲会でのプレゼンテーション

私が無駄骨を折らないようにと親切に言ってくれた言葉である。けれども正直、少しへこんでしまった。でも、あきらめたくもなかった。どんな大手も有名企業も、「スタートの時はゼロ」だったはずだからだ。地方の小さな生産者だって出来ることはあるはず、そう奮起した。2002年のことだ。

●国際舞台に立って

それから1年後の2003年の春、雲の上の話は現実となった。海外の代理店と直接契約を交わし、お酒が海を渡った。出荷国は少しずつ増え、輸出先を訪れて見る我が「海渡る酒」に喜びを覚えた。しかしながら、その一方でいろんな失敗も経験した。クオリティに自信があることで、「酒」以外に必要なものに目を向けていなかったのだと思う。

私にとっての契機は2007年。この年、ロンドンで開催されている世界最大・最高権威のワイン・コンクール「インターナショナル・ワイン・チャレンジ」で、初めて日本酒部門が設けられた。Sakeが国際舞台で認められたのである。この頃には多くの地方の蔵元が海外輸出を視野に入れて動くようになってい

た。アメリカを筆頭に、世界各国では日本食人気とともに清酒の輸出量もブランド数も増え、おのずと品質のみならず差別化も必要になってきていた。

前述の記念すべきコンクールで、弊社の「真野鶴・万穂」が金メダルを受賞した。同年9月に開催された授賞式に出席するためにロンドンを訪れると、現地の日本食とsakeブームの過熱ぶりは想像以上だった。日本の伝統的な酒文化への高い評価や理解など、日本人として、酒造りに携わる者として、改めて誇りを感じる事が出来た。そして何よ



ロンドンでのインターナショナル・ワイン・チャレンジ授賞式の模様

り、酒の品質のみではなく、「個性」が求められていることをこの国際舞台で痛感した。

●日本酒のテロワール

ワイン用語で“テロワール”という言葉がある。一般的には「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」などと訳される。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となり、世界標準化が進んできた。そんな中、小さなワイン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、この“テロワール”は昨今さらに注目を集めている。

私は地酒における“テロワール”を、もっと個性に結び付けていきたいと考えている。それは原材料に限った話ではなく、佐渡の自然や伝統文化、その土地の人まで含めて、私たちのお酒を構成するすべてのものだ。品質が良いことはもちろんだが、グローバルな時代こそ、個性と技術を磨いてリージョナルな魅力を発信していくことが求められている。それはこの小さな世界に埋もれている多くの宝物を発掘し、価値を再認識していく道なりでもある。そう考えると、地方の小さな生産者だからこそ出来るものが、実はたくさんあるのではないだろうか。

●新たなる挑戦

今また気持ちを新たに持って、海外への市場開拓に臨んでいる。アメリカ、イギリス、イタリア、韓国、シンガポールなど、それぞれの国ごとに嗜好や流通形態は違う。その違いには謙虚に耳を傾け学んでいくことが必要だろう。反面、飲料としての「酒」だけではなく、その背景にある酒文化や地域文化への深い興味が万国共通して存在する。すなわち、国境を越えていく「地酒」は、地域の風土を伝えるツールとなりえる。海渡る酒が佐渡の風土を世界中に伝えてくれたなら、素晴らしいことではないだろうか。佐渡が酒を醸し、その酒がまた佐渡を語り続けていくのだ。

佐渡で生まれた私と広い世界の接点は、小さな頃に見た旅番組から始まって、映画を経て、今また日本酒という文化を通じてつながっている。広い世界に触れれば触れるほど、大切なのはこの小さな世界から発信することなのだと思う。そして、いつの日か、酒に魅了された人たちが世界中からこの地を訪れてくれたなら、それこそが極上の喜びなのである。



佐渡で薪能を鑑賞する前に行った外国人向けの酒文化セミナーの様子