

日本酒ライスパワー・ネットワーク会報

第37号

新年特集

日本酒人気と実需のギャップを考える



1日で約 5,000 人が集まった「日本酒フェア」
(昨年 6 月)

各地で行われる日本酒のイベントは、いずれも盛況だが、それが肝心の日本酒全体の需要回復に結び付いていないのが現実。日本酒人気と実需のギャップをどのように受け止め、どのように対応すべきなのだろうか。
会員会社トップと女性プロフェッショナルに向けてこの問いを投げかけたところ、多くの貴重なコメントを頂いた。
これに昨年暮れ実施した「全国女性千人調査」の要約を加えて、新年の問題提起としたい。

日本酒イベントにおける盛況ぶりは、蔵の単独催事や組合催事等で目の当たりにして見ます。この状況は、他蔵の皆様も同じ見解と恐れ「催事盛況、需要低迷」が業界では定説になりつつあります。しかし、市場全体を考えると一部の日本酒ファンが集まっているのであり、需要を喚起する状況にないのが実情ではないでしょうか。
以前、あるアンケート結果を見て愕然としたことがあります。二十代、三十代の男女を対象に「日本酒の嫌いなところはどこですか？」というアンケートでしたが、上位の三つは「味」「臭い」「イメージ」でした。日本酒をあまり飲まない方々にこのことを聞きすると、皆さん大きくうなずきました。どの様な状況で擦り込まれたかは想像がつきません。特に若い方々が初めて日



社長 松本善文

株式会社一ノ蔵 (宮城県)

蔵元はこう考える

本酒を飲むシーンにおいて、「本物の日本酒」かそうでないかが将来を大きく変えると思います。

日本酒に関する情報を、お客様がきちんと取得できる状況が必要なのだと思います。他の酒類に比べて高価格であること、食生活の変化により日本酒と合わない料理が多くなった点も重要で、**日本酒がその変化を受け入れること**も必要なのだと思います。

一ノ蔵では、昔ながらの日本酒を「伝統酒」、伝統的な醸造発酵の技術を応用した新しい日本酒を「新伝統酒」と位置付け、お客様の年代やシーンに合わせて戦略的に投入しています。取り巻く環境は変化し続けます。**蔵元にとって「守らなくてはいけないもの」「変わらなくてはいけないもの」を常に考えてお**ります。

千代寿虎屋株式会社 (山形県)



社長 大沼寿洋

新年明けまして

おめでとうございます。

震災を経験し社会的に明るい話題が少ないながらも、こんな時代だからこそ夢と期待感のもてる酒造業であり続

けたいと思いい層前向きに取り組んでいきたいと考えます。

今回のテーマである日本酒人気と実需のギャップについては、日本酒イベントにおいてはお客様に日本酒との新しい出会いと特定名称酒の飲み放題的なお得感を与えているが、実態として飲食店での日本酒は価格が高い、飲み過ぎる、(低価格酒により)おいしくない、二日酔いするなどのイメージはあいかかわらず払拭されていないことだと思えます。この辺は引き続き業界を挙げて地道な啓蒙を行うしかないのではないのでしょうか。

一方、蔵元としてできることはターゲットを絞った商品開発だろうと考えます。フレッシュローテーションによる商品管理が一般化しており、老香やろ過ぐせなどの明らかに欠陥がある日本酒は基本的に減っています。したがって酒質が悪く飲まれないのではなく魅力的な商品開発とマーケティングができていないことでしょうか。

当社としては、従来商品と、利益商品となるべき**戦略商品を目的別に明確化して商品構成を整える**ことが必要であると考えています。一例ですが、昨年からは日本名門酒会と協力してギフト用に猫型ボトルのお酒を販売しております。半信半疑のままに取り組んだのですが予想以上の反響があり、日本酒の商品としての考え方をあらためさせられました。

こうした事例を踏まえて**お客様のニーズをつかんだ差別化商品の提案**が急務だろうと考えています。

株式会社一本義久保本店 (福井県)



社長 久保善央

ボリュウムゾーンである日常定番酒の需要減に未だ歯止めはかからず、日本酒は「悪酔いしそう」や「オヤジ臭い」という声は未だよく聞く。反面、試飲会などで「日本酒がこんなに美味しいとは驚いた」「美味しいから飲みすぎてしまいたい」と、嬉しい評価を頂くことも多いが、それだけ日本酒の飲用機会が減っているという事実を、お褒めの言葉から逆に感じさせられたりもする。

バッドコメントの「オヤジ臭い」から脱却する一つの策として、近年見たいにもこだわった商品が沢山出てきているように思う。デパートの宣伝販売時に社員が聞いて帰ってきた「味は良いのだけど外見がねえ、お使い物だからごめんね」とお客様のコメントを契機に、弊社でもこの数年多数の商品外観をリニューアルしてきた。お客様でリニューアル商品の幾つかは、「おしやれ」という声や、中には試飲会で「空瓶を持って帰りたい」など、想像以上のお褒めも頂けるようになったようである。

商品リニューアルをする時、見かけのみならず商品コンセプトの立て直しもするし、また営業職の気合も入るわけだから外観だけが理由ではないが、こうして手を加えた商品の販売高は徐々に上がっているのは事実である。お客様から頂いた声に素直に向き合っ商品開発をすることが大事だとつくづく感じている。

福井県酒造組合では毎年一回、会費数千円で参加者三百名程度のイベントを行ってきた。会場はホテルで食事とお土産つき。毎回盛況で、「ぜひ来年も」との声を沢山いただいていた。しかし、参加される方々のリピート率が非常に高くなりすぎてしまった。

そこで、新たなフアンの獲得も狙い、この三年は会費を前売り千円(当日千五百円)にして、会場はイベントホール、肴は地場飲食業者出展の屋台で都度購入制というように模様替えをした。参加費が安く気軽に参加できることからか、若者の来場が飛躍的に増え、また全体で来場者は二千名程度へと増えた。

なお、こうしたイベントの告知方法に、従来の方法に加え、情報発信サイトを利用することで、日本酒に興味がなかった人にも関心を持つきっかけになったり、リアルタイムで人を集めたりして成功している例もあると聞く。

さて、「試飲イベントなどでの日本酒人気の実需につながっていないのは何故か? その対応策は?」という今回のお題に対してであるが、こうした試飲会などで回遊しながら酒を楽しむ

時、参加者の関心と人気の中心にあるのは、限定商品や高級商品であると思

う。試飲会は非日常のイベントであり、そこであえて日常定番酒を飲みたいわけでもないであろうし、出展側も特長のあるものを勧めてしまう。しかし、試飲会で高級酒が美味しいと評価をうけても、それを日常で財布を気にせず飲める人は多くはないし、限定酒が通年販売酒になってはおかしなことになる。当然、試飲イベントの中心に置いていない日常定番酒の需要が上がるはずはない。

「食事と合わせて飲むなら日本酒」という声を多く頂くが、本当にそうであると思う。そして、定番酒や爛酒の魅力は、その中心にあると思う。今もボリュウムゾーンである日常定番酒は、しかし食卓において世代継承をうまく出来ていない。ぬる爛を頼んでも、「熱爛ぬるめで一本」とオーダーを通される現在である。

永らく愛されてきたこの旨さを今お飲みになられていない世代に伝えていくためには、回遊試飲会ではなく、料飲店さんを対象として、また料飲店さんと一緒にこじんまりした酒食の会を沢山開催することによって魅力を伝えていくことが、時間と手間がかかるが結局は近道なのではないかと思っ

橘倉酒造株式会社 (長野県)



社長 井出民生

日本酒の人氣・関心は確かに高いものがあります。海外の人氣も含めて日本食や食文化としてとらえる部分、また実際にその美味しさや効用への関心もあるでしょう。これをワインの人氣・関心と比較したらどちらが大きい消費層に受けているのかも問題です。酒を文化としてとらえ、食との関連で語り楽しむ傾向は顕著でありますが、それは必ずしも量を求めるものでなく、今までの日本酒の飲み方とは違うと思われるかもしれません。したがって部分的に増加する酒はあってもヘビークーザーの高齢化と減少による日本酒の消費量全体の落ち込みをカバーできないでしょう。どこで底を打つかは、今後の需要開発や販売努力にかかっています。個性をしっかりと主張出来る酒が支持され、可もなく不可もない代替可能な酒は安価という市場でしか売れない状況です。この現状は、温泉旅館の世界とも似ており、客は大型の団体収容の温泉から離れて秘湯や家族単位の宿泊をする傾向が強いようです。消費者の求める酒をその目線で造り、買う人、使う人

の側から商品開発をしなければ実需の拡大は望めない。味、アルコール度数ど酒質に関わることは無論のことですが、消費者のアクセスにどう応えるかについてもっと工夫改善の余地がある。わかりやすいコンセプトをどう伝えるか、市場のトレンドを汲みとる努力（価格・嗜好・健康）をいかにするか、売れない原因は自らにありと受け止め意識改革していく以外ありません。

武重本家酒造株式会社（長野県）



社長 武重有正

■日本酒人気と需要のギャップ

（自分が日本酒業界と関係のない立場にあることを想定して考えてみました。）

お酒の中では日本酒が一番好き。外で飲むのは宴会か業務上の会食、そして年に数度の気のあった仲間との飲み会。平均すれば外飲みは週に一日前後。家で飲む日本酒はデパートの試飲即売会で買ってくる。

新しい出逢いを求めて、日本酒のイベントに参加してみた。結構おいしい日本酒がある。このお酒がどこで飲めるのか、どこで買えるかわからない。複数の蔵元の商品を買うには幾つもの

酒屋を回らなければならぬ。なんか買うのは面倒そうだ。やっとお店を見つけて買いに行く。銘柄名を告げると、同じ銘柄でも通常商品の他に生、無濾過、原酒、中取り、斗瓶取り、袋吊りに槽搾り、瓶火入れ、瓶熟成、氷温熟成、ひやおろし。山田錦、五百万石、美山錦に金門錦、お米の違いもあれば精米歩合もいろいろあるらしい。イベントで飲んだお酒はどれだろう。

それでも、おいしい日本酒を少しでも応援したいので、レストランでの食事の時に日本酒を注文しようと思った。厚いドリンクメニューの最後のページに「冷酒」とだけある。銘柄も書いていない。頼みたいけど、ハズレを引く確率は高そうな気がする。なんでこんな悩まなければいけないのだろう。やっぱり外で日本酒を飲むのはやめておこう。

こんな事を繰り返していると、いろんな日本酒を飲みたいと思っているのに段々面倒になってくる。外飲みではみんなに合わせて、とりあえずビールと耐ハイ。いろんな日本酒はイベントで飲めば十分だ。さて今月はどんなイベントがあるかな。

■対応策

結局のところメーカーが多く、それぞれが競い合っただけの商品を開発していることが日本酒業界の強みですが、逆にメーカーが多すぎ、それ以上に商品が多すぎることがデメリットになっています。解決策といってもすぐには考えつきませんが、無理を承知で言えば、各

社が主力商品を一種類に限定して試飲会などでは徹底的にその商品売り込む。酒販店の品揃えもその商品だけ置いてもらうようにする。

こういった戦略をとることで、銘柄と商品が一つに結びつく。試飲会で飲んだお酒を買う場合には銘柄さえ覚えておけば間違いなく同じ商品が購入できる。日本酒の品揃えを増やしたい酒販店は、各蔵一アイテムずつを揃えていくことで多くの蔵元の商品を置けるし、消費者への説明やアドバイスもやすくなる。

極端な話ではありませんが、こういった「力のある」銘柄を育てていく必要があるのではないのでしょうか。

千曲錦酒造株式会社（長野県）



会長 原 拓男

日本酒のイベントは本当に盛況だ。若い女性も大勢参加して日本酒を楽しんでくれている。しかし残念ながら実需になかなか結びついていないのが現実である。

私の周りでも日本酒が大好きという女性は何人かいるが、男性で日本酒が大好きと公言する人はいない。では日本酒が大好きという女性が居酒屋など

でお燗をしたお酒を飲んでくれているかというところ、これも疑問符を付けてざるを得ない。しやれたグラスに入れた冷やしたお酒なら見た目も何となくスマイルに見えるがお燗酒を手酌で飲んだり女性同士でさしつさされつというのを見る機会はほとんどない。

とここで私は、勿論九九パーセント、日本酒のぬるめのお燗を飲みますが、会合などでお酌をしてくれる人には申し訳ないが閉口しています。始めの一杯は有難く戴きますが、度を過ぎれば無理強い正に酒ハラスメントです。女性のみならず若い男性も上司や先輩から無理強いされる日本酒を飲むよりサワーでもマイペースで飲んでいた方が良いと思うでしょう。

おいしい日本酒を醸すことも重要ですが、若い女性や男性が自分のペースで日本酒を楽しめる環境づくりも大切なのではないのでしょうか。

株式会社増田徳兵衛商店（京都市）



社長 増田徳兵衛

この二、三年ぐらい前から、急に日本酒の海外人気が高まってきた。またビジット・ジャパンなどのキャンペーン

ンで海外からの旅行者も増えてきている。このほかに米国、英国、韓国、アジアのなどでは日本酒に対する関心が高まっており、ロンドンでのIWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）での受賞日本酒がたちまち蔵では完売となつてきている。しかし、三・一の震災以来、海外への輸出はピタリと止まってしまった。また海外、アジア、特に中国、韓国の旅行者の流れが同じく止まってしまったが、ようやく夏ころから、徐々に回復の兆しがみられてくるようになってはいるが。

国内では、東北ガンバレの復興支援のもと、東北の酒を飲むという運動と蔵の復興再建に向けての取り組みが盛んに行われたためお酒が足りない蔵もある。しかしこれは一時的なものであり、前途は多難であろう。

京都のイベントを見てみよう。今年には東日本大震災の影響で自粛ムードの中、全国に先立ち復興支援チャリティも兼ねて四月に「新酒きき酒会と蔵開き」イベントを開催したところ、約二千五百名の熱心なファンが集まり大いに盛り上がった。十月一日からは、京都のど真ん中で、立ち飲み処「FUSHIMI SAKAZO'S BAR」（七年目になる。期間限定で十二月十一日にクローズする）を開催したところ、昨年を大幅に上回る来場者があり、飲んでいただいた酒の量も大きく伸びた。

また、同日、京都の酒で「日本酒ドロッパキック」という、中心部の飲食店と京都の酒蔵二十社がコラボしてお客さんに手ぬぐいを購入していただき、それを見せて、其々の店で、お料理と

酒を楽しんでもらうというイベントも二人近い来場者であった。

さらに十一月五日には、蔵開きときき酒会を伏見十七社で開催し、これも二千名参加というイベントになった。まだまだ年明けからはイベントだらけだが、どれをとってもこんなに人気があるのに一人一人の購買実需はどうなっているのか。震災以降、東北の酒ガンバレで、国内やクルルジャパン、ジャパンブランドの意識が少しずつ芽生えつつあり、日本酒復権に内外から声があがって来つつあるような気がする。

コメを食べなくなつた日本人だが、これが最も日本酒において大きな問題な気がする。日本人のDNAは二千年も前から米と醗酵文化に支えられ、鍛えられて今日がある。少し観点を變えて、日本酒がどれほど美容、健康に有効であるかをアピールすることが重要だと思ふ。酒粕がこれほど足りない時代を迎えているのだから必ず日本酒もこの路線で伸びると信じている。

差別化された日本酒を探るとき、以下の様なことも必要だと思ふ。

- ◆「取り除く」：製品（製造工程）に備わっている要素のうち取り除くべき要素は何かあるか？
- ◆「増やす」：標準的商品に比べて大幅に増やすべき要素は何かあるか？
- ◆「減らす」：標準的商品に比べて大幅に減らすべき要素は何かあるか？
- ◆「付け加える」：製品に付け加えるべき要素は何かあるか？

国内需要が疲弊する中、今後一層海外での需要拡大を図りながら、一方で、国内でのかっこいい日本酒ファン

がますます増えることを期待しつつ、日本人、外国人を含めて日本食を食べる人々を増やすべく努めたい！

神戸酒心館株式会社（兵庫県）



社長 安福武之助

日本酒イベントが人気ですが、実需につながらないのは、アフターフォローができていない、または蔵元にアフターフォローできる体制がないことにつきますと思います。例えば、ナイトビジネスの世界の女性のように、一度お客の心を掴んだら決して放さないというところまでできるかどうか。

イベントに来ていただいたお客様に毎週お電話をしていますか、メールを出していますか、蔵に来ていただいたりしますか？ ここまでできる蔵元さんはないと思いますが、日本酒を常にリマインドさせることができれば実需にも繋がることでしょうか。要は「継続的なコミュニケーション」をどのようにとるかということです。

先日SRNのセミナーがありました。が、フェイสบック(FB)のようなソーシャルメディアを活用し、お客様の心を捉えて放さないようにすることが質問への回答ではないかと思えます。

ひとつの蔵元では発信する情報に限りがありますが、蔵元がオフィシャルなFBを持ち、SRNのようなネットワークを通じて繋がっていけば、常に新鮮な情報を届けることができます。お客様との継続的な関係をどのよう構築するか、が私たち蔵元にとってのカギだと思えます。

一宮酒造有限公司（島根県）



代表取締役 浅野浩司

日本酒イベントはどこも大盛況、しかし日本酒の需要は減少。これが日本酒業界の現状ですが、主な原因は日本酒は他のアルコール飲料に比べ価格が高いため、お客様への提供価格が高くなってしまうこと、また若い世代の人たちに純米酒・吟醸酒などのおいしい特定名称酒を飲んだことの無い人が多いためではないかと考えます。

数年前に大学の教授が学生達を連れて取材に来てくれた事がありました。学生達に特定名称酒を飲んだことがあるか聞いたところ、ほとんどのが飲んだことがないと言いました。二十歳になっても酒を飲む機会が増えていくのも関わらず、彼らのアルコール

飲料を注文する時の選択肢に日本酒が入っていないかつたのです。こうした問題を解決し、日本酒の需要拡大に繋げるためには、飲食業界での少量・量り売りの普及と推進が必要と考えています。アルコール業界にもトライアル市場があり、いろいろな酒を飲んでみたいと思う消費者の方が多いと思います。冷酒グラス等での少量・量り売りをする事でお客様への提供価格が抑えられ、高価な日本酒でも選択肢の中に入れていただくことが可能となります。

量り売りすることで手間がかかり、それをデメリットと考えがちですが、お店側とお客様とのコミュニケーションとして捉えることにより、「このお酒に合う料理は何ですか？」などの会話が生まれ、料理の追加注文にもつながり、お店側・お客様双方に喜んでいただけるものと思えます。よって業務市場での「日本酒の少量・量り売り」を提案いたします。

酒井酒造株式会社（山口県）



社長 酒井 佑

《日本酒人気と実需のギャップ》

日本酒イベントが各地で開かれ、盛況だとの報告がある。実際、弊社が参加するイベントでも「昨年より参加者が多かった」、「来年も参加したいという声があった」などの報告がなされる。ことが少なくない。一歩引いてイベントの内容を見てみると、それらの多くは食事ができ、人気銘柄、有名銘柄が一堂に会し、大吟醸から純米酒クラスまで特定名称酒が飲み放題に近い状態で、しかも、場合によってはお土産まで付く。

参加者は「お得感」に誘われて参加しているのではないかと考えるのが自然だろう。自宅あるいは料飲店で複数の銘柄を楽しむもと思えば、それだけの出費が伴う。自宅であれば飲みかけの瓶をストックする手間が生じる。料飲店であれば、通常小売価格の二、三倍の金額を払わなければ日本酒を楽しむめない。日本酒イベントでは手間とコストをかけることなく思う存分楽しめる。定員を超えるほど日本酒を欲している人が全国にいるのであれば、実需とのギャップが生じるはずはないのだから。

《ギャップへの対応策》

マスコミ等が報じる「日本酒イベント大盛況！」は嘘ではないが、真実を表してもいけない。イベントの盛況ぶりとは実需とのギャップを埋めようとする必要はないだろう。

需要喚起のためには、酒質が高いことは言うまでもないが、ターゲットを絞って戦略的にプロモーションをしてい

くこと。「酒」だけでなく「食」や「コト」とのコラボレーションが、潜在的なユーザーを掘り起こしていくことにつながるのではないだろうか。

梅錦山川株式会社 (愛媛県)



社長 山川 浩一郎

試飲会に人が集まるといわれていますが、当社が地元松山で行うイベントでは、人の集まりは悪くもなく、良くもない状況です。集まりがよくない理由は多分、梅錦ブランドは愛媛ではありふれているからではないかと考えています。梅錦のイベントにこられたお客さんの中に、「梅錦にもこんな綺麗なお酒もあるんだな」と言う人が結構います。一般商品しか知らないお客さんにとって梅錦は、何かを期待する銘柄ではありませんが、興味を持っていないためだと思います。

日本酒のイベントが大人気なのは、期待がそこにあるからでしょう。初めて飲む銘柄、初めて味わう酒、しゃれたデザイン、ラベル、老舗の蔵元、人の女性杜氏、故郷のお酒、東北の酒などを、イベントでのむことができます。からだと思いません。あるいは、普段買うには高すぎるお酒を飲むこともでき

ます。お土産付きでコストパフォーマンスが良いことも理由の一つかもしれません。今、工場見学が人気だと聞きました。同様の理由かもしれません。

自分が飲む酒を探しに来ている人はあまりいないのでしょうか。たとえイベントで気に入ったお酒を見つけたとしても、売っているところを見つけたのは難しいと思います。あるいは値段が高すぎるのかもしれない。

そろそろ日本酒が売れ出すと期待された時期がありました。その時、売れたのは芋焼酎であり、チュウハイでした。

「頑張れ日本」で日本酒を初めて飲んだ若者が多いそうです。八月以降、岩手・宮城の日本酒が日本酒需要を牽引しています。この勢いが続くことを祈ります。

一方、私の知っているマーケット専門家は、まだ日本酒は売れないと占っています。その理由は、日本酒の味がやせてしまったという説明です。端麗辛口に追随したお酒が日本酒の味わいを失っているというのだと思います。

日本酒が日本酒らしい味わいを取り戻す商品開発をしないと売れないということだと理解しています。残念ですが私はその味わいをイメージすること

ができません。ひよっとすると、マッコリが日本酒の足りないところを補填する次のヒット商品かも知れません。

女性プロフェッショナルは

「」を考える

(五十音順)

パッケージの見直しと

購入サイトの構築を

酔っぱライター

江口まゆみ



日本酒のフェアやイベントは、少量ずついろいろなお酒が飲めるところがウケているのだと思います。このさいパッケージから考え直して、一個一〇〇MLくらいの単位で、いろいろな蔵のお酒がセットになっているような商品を考えて、売れるのではないのでしょうか。この流れをつくるのに一番近い商品はワンカップなのですが、ワンカップの中に詰まっているお酒が、あまりにも貧しい。大吟醸ワンカップや、山廃純米ワンカップなど、すべてのお酒にワンカップのサイズがあれば、多少割高でもこちらを選ぶ人が大半だと思いま

す。

ただ、ワンカップというものの自体が「オヤジ臭い」「イメーজがありすぎますので、新しい日本酒ファンを取り込むのは難しいでしょう。ある程度日本酒が好きな人限定になると思います。新しいファンを開拓するためには、もっと「かわい」「かっこいい」パッケージを新たに考えなくてはなりません。あと、購買行動はいまインターネットにシフトしていて、リアル酒屋で買う人は少なくなっています。ネットでの情報発信と、購入サイトの構築が急務であると考えます

ハイセンスなお酒とラベルを

イラストレーター

柏木 リエ



近年、日本酒の味のレベルはかなり上がっているとおもいます。日本酒というとベタベタでくさいイメージから離れハイセンスなものが増えた事は喜ばしいです。純米酒が流行ったのも時代の流れだと思います。何となくアル添酒のイメージの悪さは健康志向の現代に肩身が狭いスモーカーのような感じになります。さらっとした酸味の上品

で麴臭さの無い酒をどんどん造って欲しいです。

日本酒に限らず若者のアルコール離れが進んでいます。そんな若者はガツン系の酒では益々離れると思います。宮城の酒で酒造好適米を使わずササニシキ使用の酒がありますが、このような冒険はどんどんやって欲しいです。ラベルは酒の顔です。どんなに内容が良くてもデザインがマンネリ化、古臭さが抜けられないようでは内容の良さを知らない限り目線から外れる事が多いです。

ワインは葡萄の絵柄からは離れ、斬新で優れたデザインを競うかのようです。CDのジャケット買いたりのようにラベルでも一時の食卓のインテリアであり一輪の花を添えるくらいの心のゆとり繋がる重要な役回りがあると思いません。ワンカップのラベルも後回しにして欲しくないです。限られた予算の小さなお土産、プレゼントには忘れてはいけないアイテムの一つだからです。新酒に年号を入れて特別化するのはどうなのでしょうか？ ボジョレーのよう。酒造工程で諸々の事情があるとおもいますが、四合瓶とワンカップの割高が気になると思います。

(株)ティ・アイ・コンソーシア

トラベルアイ東京第一事業部

部長 坂元美香子



《日本酒の人気と実需のギャップ》

「日本酒が大好き！」な殿方、または、熟女、乙女は周囲にも相変わらず多く、また、その熱愛ぶりは、他のアルコール飲料とは異なった強く深い思いを感じます。

お料理をより美味しくし、その質を高めてくれるお酒、春夏秋冬の季節毎に、日本人として生まれたことに感謝する風情を与えてくれ、しつぽりと、お洒落に、スタイリッシュに、会話を弾ませることが出来る日本酒ならではのチカラがあるものと思えます。

日本酒の素晴らしさは、皆様良くご存知のとおりです。人気の日本酒イベントには、本場に日本酒大好きな方々が、楽しみに津々浦々より参集します。日本全国の日本酒を飲み比べて味わうことをひとときの幸せとします。

でも、期待ほどに買わない!?

会場で、とてもとお得な買い付けが出来るときは、選んで帰ることもあるかもしれませんが、ひととおりの飲み干したあとは、満足してしまつて、購入までは至らない方も多いようです。いろいろ試してみたい、仲間と美味しいお料理に合わせて少しずついた

くことを喜びとする、または特別なアマミリーイベントなどに、じっくり味わうためのお酒は、他のお酒ほどの量にはならないものなのかも知れません。

つまり、購入量は多くない

ひところの「日本酒ブーム」は、高値でも手に入らない幻の日本酒を求めることが話題となった時代がありましたが、長引く不景気の昨今、かなり厳しい時代になってしまったのだと思います。

発泡酒や焼酎の価格競争や、ハイボールなどの上手い販売手法の中で、残念ながら、日本酒は、まだまだ、かなり勇気のいる価格なのかと思えます。

実際、安い居酒屋に飲みに行っても、お酒を選ぶときに、価格の安いものを選ぶ傾向は否めません。まず、最初はレモンサワーや焼酎ですが、のちは、して頼むとなると、日本酒は特別に許されたときだけになってしまふ最近の飲み会模様でございます。

これが、学生や若者のみ、かといふとそうではなくて、中年や老年組の飲み会でも、残念ながら、そんな悲しい実態ですから、年金問題まで含めた先の見えない不景気が続く中で、若くない世代にまで、財布の紐を緩ませてくれないことが、日本酒実需に大変厳しい大きな実情となつてのしかかつてきているものと思えます。

《ギャップ解消へ向けての提言》

(すでにご尽力されていらっしやることだとは思いますが。)

- 日本酒の価格を下げる
- でも、いい日本酒の価格は下げたはならないとの意見も多くあります。
- 日本酒業界全体での日本最大級の「日本酒祭り」イベント開催
- (ラーメン大会や四級グルメ選手権のようなテレビ局などマスコミを動かすようなもの)
- 年に一度の大きなイベントの定着による消費の拡大
- 成人となった者には、最初から本当の日本酒の味をきちんと教えること(まぜものは飲ませない)
- 日本酒を造っている大学の学園祭イベントを大々的にアピール出来るようにする
- 大学と企業との働きかけやコラボレーション強化
- 日本酒アプリの開発
- インターネットの活用によるPR(フェイสบック、ツイッター、ブログ、ミクシー)
- 「小雪」や「菅野美穂」のような日本酒の効果的イメージアップCM
- 外国人向けの日本酒アピール
- 海外での日本酒販売強化
- 限定日本酒販売(限定商品、販売エリア限定、限定産地等)
- 蔵出し等、酒蔵イベントの集客告知強化
- 酒蔵見学会等の強化(日本人客のみならず、海外からのお客様向け)
- 「日本酒と美味しいお料理」で集客・レストランイベント
- 「鈴廣のかまぼこ」経営的発想による、日本酒博物館や日本酒体験イベント

容量・中身の多様化と

飲み方の提案を

たる出版(株)

東京支社長 中西 淑恵



東日本大震災の後に「頑張れ東北！」との思いから、東北地方の日本酒が伸びている。もともと東北地方は米どころ・酒どころで美味しい日本酒も多く、日本酒ファンのみならず、復興支援をきっかけに日本酒を飲み始めた人もいる。こうしたことをきっかけにして日本酒への関心が深まり市場を牽引している状況だ。

とはいえ、「家のみ」ではビール、ワイン、日本酒、ウイスキー等々、昔と違ってその時々気分に合わせてお酒を飲み分ける事が多くなっている。そういう時に気軽に飲める容量の日本酒がないのが残念だ。現在は一八〇MLも純米酒や吟醸酒など増えてきているが、三〇〇MLでもいろいろな種類の日本酒を出して欲しいと思っている。

価格が高い大吟醸等では「好きな味わいでなかったら・・・」と思うとな

かなか手が出ない人でも、一八〇ML、三〇〇MLなら飲んで見たいという人もいる。試飲代わりを買う人もいるだろう。また日本酒初心者はもちろんのこと、会社帰りにビールやワインを買って帰る人たちが気軽に手に取りカゴの中に入れて貰うためにも、日本酒の容量と中味の多様化があってもいいのではないだろうか。

「外のみ」では、冷酒（冷蔵した日本酒）、冷や（常温）、お燗はあるが、季節にあつた飲み方提案、例えば夏ならロック酒など、もつと浸透させて欲しい。このことは蔵元だけでなく、メディアも広く情報を読者に知らしめて行く必要があると感じている。

若年層に向けて高級酒志向の促進と

低価格・低アル酒の提供を

日本大学経済学部

教授 三井 泉



平成十九年の酒類総合研究所『清酒・ビール・ウイスキーの飲酒動機に関する調査』によれば、今まで一升瓶

や紙パックの日本酒をよく飲んでいた男性の消費が高齢化によって低下する傾向が見られる。その一方で、二十代〜三十代の男女は、純米酒や吟醸酒といった高級酒を飲む傾向が現れてきた。しかし彼らは中型瓶や小型瓶による購入形態が中心であるという。

このことから、現在、若年層を中心に日本酒とくに高級酒に対する関心はあるものの、その量はまだまだ少ないので、高齢者の日本酒消費の減少を補うには至っていない。これが日本酒人気の割に実需が伸びていないことの理由であると見られる。

これを打開するには、次の二つの方向性が考えられる。第一には、若年層の高級酒志向を定着・促進させる方向である。そのためには、様々なメディアを駆使して若者への情報発信を行うとともに、酒蔵や飲食店などの連携による飲み方、食事、雰囲気などの提案をする方法が考えられる。

第二には、若年層への低価格・低アルコール日本酒の提供である。例えば、女性に人気のチューハイやカクテルのような手軽さで飲める日本酒を考案し、パッケージデザインやネーミングも工夫して、「オヤジの飲み物」から「オシヤレに飲める酒」というイメージ作りをしていくことも必要であると思われる。さらに、例えばワインのソムリエのような、「カリスマ利き酒師」のようなシンボル作りも効果的であろう。

「コトづくり」を通じた

新たな価値提供と海外展開を

(株)富士通総研 経済研究所

上級研究員 吉田倫子



「コトづくり」発想で知識を価値へ

日本酒や日本酒メーカーが持つストーリーは実に様々で豊かである。大吟醸、純米、生酒などという製造手法、杉玉から知る四季の移り変わりの中で人々の心に浮かぶ思慕の念、造り手の哲学、地域との関係性もまた円やかに醸成されている一方で、遠方のお客様にも慎ましく心を寄せ、伝統を後世に伝える努力も怠らない。

しかし、口惜しいことに、このように奥行きのあるストーリーを、それらが紡ぎ出されるプロセスに身を置かない第三者に理解してもらおうのは、なかなか難しい。知識創造の理論を体系化した野中郁次郎（一橋大学名誉教授・富士通総研経済研究所理事長）は、多くの著書の中で、知識創造のダイナミックなプロセスに着目し、知識を価値に変換することで組織が活性化し成長することや、「コトづくり」と称して、「折々の関係

性や文脈を読み、新しい価値を社会全体に提供し続ける」ことの重要性を述べている。

では、日本酒を軸としたコトづくりや知識の価値への変換とは何だろうか。

ストーリーを基に型を作る

日本酒を、①製造段階と、②消費者が堪能する消費段階に分けてみよう。まず、①製造段階においては、米の研ぎ方や蒸し方に始まり、その工程には「型」があり、一連のプロセスの中でどれだけの技を駆使できるかが味を変える。一方で②消費段階においては、どうだろうか。現在、大抵の人々が日本酒を飲む際は、家だろうと飲食店であらうと、冷でも燗でも、自分の注ぎたいように自由に注ぎ、飲みたいように飲むという自由スタイルになっており、「型」が無い。しかし、ここに変化の源泉となりうる知識が凝縮している。

「型」が無いということは、体系だった知識の伝承や価値への変換がなされにくいと考えられる。つまり、第三者に伝え、広めていくことが難しい。よって、この消費サイドのほうに新たな飲み方の「型」を作ることによって日本酒にまつわる知識を価値へと転換できないだろうか。

例えば、利き酒はゲーム性があり面白いが、純粋に酒そのものの評価という点にのみ着目しており、器に注ぐ仕草や、様々な素性の御猪口や徳利や片口を愛でながら、味わうという部分を軽視している。また、酒好きにとっては吐き出すのはもったいなく惜しい。エレガントな着物を着て席入りし、

その一連のプロセスと飲み方における「型」を体系化した香道や茶道のような流派などが出てくれば、それは消費者にとって新たな価値となりうるし、コトづくりになるとも言えないだろうか。特に、知識量は明らかに製造段階に偏っている。重要なのは、この製造側が持つ知識をいかに価値へ変換できるかである。それは単にホームページによる情報提供等によって達成できるものではない。今後、コトづくりを通じた新たな価値提供が求められるだろう。

海外展開の潜在力

新規市場開拓、とりわけ海外市場にも期待が持たれる。酒に強い／弱いの間暗は、ALDH2型の酵素の活性遺伝子の型に依存すると言われている。この観点から分類すれば、欧米人と比較して日本人の方が酒に弱く、約四割近くが「弱い人」になる。強いならば、より多く飲んで楽しんでいただくほうが良い。

しかしながら、例えば、Japan / Japan、Sake などというキーワードを投入してインターネットで検索してみると、驚くほど外国語で書かれた洗練されたサイトが存在しないことに気付く。日本酒に関する適切な情報が網羅されておらず、外国人の受けを狙ったような、日本文化である日本酒を紹介するものとしては不自然なサイトが多い。外国の方々に「どのよう理解してほしいか」、を考えた上で情報発信が望ましい。日本酒メーカーがダイナミックに変化する可能性は大きい。

「全国女性千人アンケート」 は語る

事務局では、昨年十一月、「全国十三地点・日本酒飲酒経験のある女性千人」を対象とするインターネット調査を実施した。主な狙いは、低アルコール日本酒の飲酒実態を探ることにあるが、いくつかの興味深い事実が見出された。

★ 日本酒を飲む主な場面

「自宅で」が約八割を占め、飲酒頻度が高くなるほど「自宅で」が多い。

★ 日本酒の良さ

年齢層に関係なく「味にコクがある」が約六割で最も多く、以下、「日本の伝統が感じられる」(四七%)、「コメの味は日本人に合う」(四二%)。

★ 日本酒に対する不満

「カロリーが高い」が四割弱で最も多く、以下、「価格が高い」(三二%)、「表示からお酒の特徴が分かりにくい」(二五%)、「アルコール度数が高い」(二四%)などであり、若い年代ほど「カロリー」、「価格」が多くなっている。

★ 低アルコール日本酒の認知度

「よく知っている」は、七%弱、「知らない」が六六%を占めている。ただ、地域別にみると、「関東地域」では「その他地域」に比べて認知度が高い。また、飲酒頻度が高いほど認知度は高くなっている。

★ 低アルコール日本酒の飲酒経験

「時々飲む」、「飲んだことがある」を合計すると四四%、さらに「そのお酒のタイプ」については、発泡酒が八五%を占めている。

★ 低アルコール日本酒を最初に飲んだ場所

「飲食店」が四四%、「自宅で」(ギフトと購入)が三六%となっている。

★ 初めて低アルコール日本酒を飲んだ感想

「美味しかった」が過半数の五二%を占め、「まずまず」の四〇%を合わせると九割以上が評価しており、特に若い年代ほど評価が高い。

★ 低アルコール日本酒を飲んだことがない人の関心度

「飲んでみたい」が三九%、「値段しだいで飲んでみたいと思う」も三六%あり、関心度は高い。

★ 酒蔵に対するイメージ

「チャレンジ精神を持ち、よく頑張っている」四〇%、「蔵とか経営者の顔が見えない業界だ」三八%とプラスイメージとマイナスイメージが相半ばしている。

★ 酒蔵に対する関心

「関心がある」が七割を占め、年齢に関係なく酒蔵に対する関心度は高い。

★ 酒蔵に対する関心のポイント

「酒蔵の雰囲気味わってみたい」が八五%を占め、年齢層に関係なく高い。また、若い年代になるほど「蔵元と話をしてみたい」割合が高くなる。

総括

人口減少、消費者の経済性（価格重視）志向に加えて健康志向が高まる中で、高価格・高アルコールという変わらぬ商品特性、しかも日本人の半数はアルコールに弱いという民族性が加わるから、メーカーの姿勢が変わらない限り日本酒需要が減少することは自然の成り行きともいえる。しかも、日本酒の需要構造は、二割のヘビーユーザーが七割を消費するという「不健全な」状況である。

日本酒需要の下降線をせめて横這いにまで引き戻すことは出来ないのだろうか。

世の中は、多様なお酒を飲み分ける「バランス派」消費者が多数を占めることを考えると、少しでも多くの消費者に関心を抱いてもらえば状況は変わってくるはずだ。また、昨年の大震災は、全国的な東北支援運動の中で酒蔵そして日本酒への関心も高まるという効果をもたらした。さらに、「インターネット調査」から明らかのように、女性の酒蔵に対する関心は高い。この一種の追い風をどう生かせばよいのか。

酒蔵の経営者にとって今必要なことは、上記の提言を含むさまざまな情報の中からその含意あるいはヒントを読み取って総合的な経営戦略を練り上げ実行に移すことだと思ふ。

たとえば、「会社（酒蔵）も商品」の意識に基づいて、独自の地域性・社会

性のある企業活動を行うことにより会社（銘柄ではない）の存在感を高めること（SNSも活用して情報発信）は、ファンづくりのために重要な戦略の一つ。SRNには一ノ蔵というベストモデルがある。また市場標的需要特性に沿って商品開発、プロダクト・ミックス、チャネル、販売方法の見直しも欠かせない。革新を伴わない伝統墨守は、保存文化財の世界だけの話だ。

（大石）

会員訪問

酔仙酒造(株)

（岩手県一ノ関市千厩町）

この連載記事で唯一訪問先として残っていたのが酔仙酒造だ。昨年四月、訪問を予定していた矢先に発生したあの震災。大津波で陸前三陸市の同社が蔵ごと流されていくTV画面は衝撃的だった。

あれから七ヵ月後の十月、同社は不死鳥のごとく蘇り、所を変えて酒造りを開始した。場所は、一関から太平洋岸方向二十数km、大船渡線沿線の「千厩町」（せんまやまち）の中心部。このあたりは、その名のとおり、古くから馬の産地として知られ、また、葉たばこ、養蚕の拠点でもあったとのことだ。

ここ旧横屋酒造の敷地・建物は、現在、一関市が保有し、醸造設備を岩手

銘醸が保有しているが、約十年間休造していた。現在は、「千厩酒のくろ交流施設」として町の観光スポットとなっており、酒蔵の雰囲気や遺した建物が二十棟あまり残っている。中には蔵を改造したイベントホールや、戦前、岩手県内有数の資産家で酒蔵を営んでいた「佐藤家」の住宅も敷地内にあり、国指定有形文化財となっている。



土蔵造りの建物が点在する



「旧佐藤家」の土蔵造り風二階建て住宅（建坪77坪）随所に樺がふんだんに使われている

櫻井代表幹事共々お邪魔して、金野（ごんの）靖彦社長（写真）にご案内を頂くとともに、被災後の経緯と今の酒造りに漕ぎつけるまでの

後の計画などについて伺った。



「こちらの蔵の敷地には、由緒ありそうな建物が大小さまざまあり、豪壮な和風住宅までありますね。ここは今も『玉の春』の営業所とのことですが・・・。」
■そうです。岩手銘醸さんのご厚意で休造設備をお借りして再開しました。ただ、設備は一見するとすぐ使えそうなのですが、長期間使用していません。そのため手直しが必要で、手間取っています。

手直し中の大型設備 年季の入った設備



■「ということ、まだ製造品目が限定されているのですね。」
■はい。十月十七日の生産再開以来、設備の制約から看板商品の活性原酒

『雪っこ』（冬季限定・一八〇MLアルミ缶）のみを製造してきました。月産十二万本、震災以前の三分の一程度の量です。生産が注文に応じきれない状況なので、県外は首都圏の一部だけに出荷しています。

十二月から季節商品の『本醸造生原酒』を限定生産、そして年明けから『純米酒』、さらには普通酒も計画しておりまして、生産は徐々に本格化していく予定です。

期待の星「雪っこ」



「雪っこ」の箱詰め作業



―とところで、三月の大震災当時の状況、お気持ちをお伺いしたいのですが。

■あの日、地震発生後、全員中庭に集まりまして、亡くなった村上常務が「通勤路とは違う道を通って避難するよう」と指示を出して解散したのですが、肝心の村上是避難せずいったん自宅に戻ったため津波に吞まれてしまったのです。通勤路を戻って行った社員六名が亡くなりました。その間、約三十分間の出来事でした。

避難のために社屋、蔵、自宅の有様を目にしたのは、震災翌日でした。一

瞬息を呑み：次から元気でも出して明るくしていなければ何ともやりきれない気持ちでした。全壊、流失、だから仕方がない。だがこれでよいのか。何もしないで過ごしたならば一生悔いが残り自分で自分を責めることになる。ならば復興に挑戦しよう。出来るか、出来ないか、ではなく、やるかやらないか、でした。



酒造タンクなどが転がる現場に立ち尽くす酔仙酒造の金野靖彦社長（読売新聞 4月14日付）

―村上さんとは、電話で時々お話ししていただけに、痛恨の極みです。被災後、どうしておられたのですか。

■まず避難所生活が二十日間。一週間程は床での寝起きでした。朝昼晩三食とも納豆と豆腐一丁。支援物資の搬入やら整理の手伝いなどをしていました。

しかし、このままでは電話など復興への準備が出来ないので親戚の家へ引っ越したのですが、避難所生活中の病状が悪化したものですから五月の一ヵ月間、北海道の病院へ入院・手術とりました。でも想定外の五分の一度の期間で退院し、入院中にネットで探した一

関市内のアパートへ入りました。狭いながらも仮設住宅と同じ条件なのがあるが、これで気分を切り替えながら入社しています。

―現在の社員の皆さんは、震災後戻ってこられた方々ですか。

■そうです。当時、季節の蔵人を含めて約六十名の社員がおりました。蔵が流失した後は、すべていったん離職し失業保険金を受給していましたが、生産再開に当たり再雇用をしました。戻ってきた社員は二十数名です。

八月十五日に「会社開き式」を行った際、挨拶の中で私は「気仙へ帰ろう！」呼びかけました。全員、その思いを抱きながら不自由な生活に耐えております。

―話が前後しますが、震災前までのお蔵の沿革などをお話下さい。

■当社は、昭和十九年、企業整備令によって八者が合併しました。同時期の合併蔵としては、秋田県の「高清水」があります。同社の場合十三蔵の合併でした。

戦後、高品質のお酒として『酔仙』の銘柄が浸透し、大手流通「国分」のサポートもあって比較的順調に伸び、震災前の年間精製数量は、約八千石でした。焼酎も造っております。

―合併会社の場合、トップは持ち回りが多いようですね。

■そうなのですが、三十年以上前に、

当時の水野社長が、「たらい回しは止めよう」と言い遣したことから、まず社長が候補者を指名して他の役員が承認するという仕組みに変わりました。私は、社長になって八年になります。

―その水野社長が、鈴木和郎さんに対して熱心に合併を勧め、蔵見学に招いたりされたと聞いています。一ノ蔵が今日あるのは、酔仙さんのお蔭ということですか。

■ 大学卒業後、蔵に入らず若気の至りでまったく畑違いの建設業に身を投じ八年間勤めました。現場で働く方々と言葉をお交わすうちに地方(田舎)での「家」について考えさせられました。そのうちに青函トンネルの竜飛岬現場へ転勤の話が持ち上がりましたので、これを潮時として岩手に帰ったのです。蔵に入ってから、試験場で酒類の研究を受けたりしながら専ら県外営業を担当しておりました。

―そういえば、秋分の日にはNHKテレビが酔仙再建の番組を放映していた中で、確か金野さんのご息らしき人が画面に出ておられましたか。

■ いやあ、あれは息子です。東京農大を出て埼玉県の酒造会社で八年間修行しておりましたが、震災を機にこちらへ戻ってきたのです。

―先程、外で「復興理念」という文字を見かけました。これについてお話し下さい。

■ 復興理念として、「赤心愚直」と「絶品追求」を掲げました。一からスタートするが初心を忘れないで誠実に努力をするということと、これまでのスロ―ガンだった「美酒傳承―酔仙」のおり「豊潤にして飲み飽きしないお酒造りをめざそう」という気持ちを入れているのです。



―今後の計画、SRN会員へのメッセージなどをお聞かせ下さい。

■ 三月以降、一関市を始め岩手銘醸さんなど各方面から温かいご支援を頂いて何とか念願の酒造りを再開することができました。ただ、ここは一時的な場所です。前途多難ではありますが、将来に明るい希望をもって進んでいきたいと思っています。

地方の蔵は、地元の人たちと一緒にコミュニケーションできることが最大の喜びです。日本人の精神の粋である日本酒造りに全力を傾けていきたいと思っています。

SRN会員の皆様には、これまで温かいご配慮を頂き有難うございました。今回被災してみても感じましたことは、

物資の支援もさることながら思い出しで頂けることが大きな喜びだとうことです。早く皆様と足並みを揃えていきますよう頑張つて参りますのでよろしくお願いいたします。

(この取材の後、事態が進展しており、「震災復興支援補助金」(再建費用の四分の三)と「高度化資金」(同四分の一)の申請がすべて順調に承認されれば、一月から新蔵建設工事の着工準備に取りかかるとのことです。ただ、場所については、陸前高田には当分の間戻れない状態なので気仙地区になる予定。)

追悼



「信念の人」藤井晃生さんの

死を悼む

（株）富久錦

相談役 稲岡 輝彦

私が最後に倉敷の病院を見舞ったの

は七月末でした。六月上旬に訪れた時は思ったよりお元気で、場所柄も弁えず二時間も世間話をし、快方に向かわれている様子に安心して帰りました。ところが暫くして、奥様からの連絡で病状が芳しくないことを知りました。頻繁に病院に行くのもご迷惑かと思いで躊躇していましたが、気掛かりなものですからご家族のご了解を得て見舞つたのが頭記の七月末でした。

残念ながらその時には、私が誰だかお判りいただけなかったようでした。帰路の車中では数々の思い出が脳裏を去来し、できることなら今一度、酒を酌み交わしながらゆつくり話したいなあ、と願うばかりでした。

藤井さんとの親しいお付き合いは30年余にも及びます。そのきっかけは、勇心酒造の徳山さんの永年の研究成果を、日本酒の将来を見据えた低アルコール酒の開発・普及に開花させるべく、徳山さん、一ノ蔵の故鈴木和郎さん、そして藤井さんと私の四人で、毎月のように議論を重ね、日本酒ライスパワー・ネットワークの前身「コンポバム」を立ち上げるに至って以来です。SRNをはじめ、日本名門酒会や良い食品を作る会でも一緒に考えていただき、藤井さんとは常に顔を合わせ行動を共にしてきました。

私はこの長く親しいお付き合いの中で、本当に「信頼のおける人」というのはこういう人のことをいうのだと思いました。堅実で義理人情に厚く、自らの信念に基づいて頑なに筋を通す、信義を守り損得では決して動かない。時には不器用とさえ思えるほどブレな

い人、正に余人をもつて代えがたい人、藤井さんとはそういう人でした。藤井さんには長い間にいろいろなことを学ばせていただきました。本当にありがとうございます。心からご冥福をお祈り申し上げます。

(前SRN常任幹事、嘉美心酒造・会長の藤井晃生氏は、昨年十月十日、永眠されました。享年七十五歳。合掌)



(平成二十三年十月〜十二月)

【一ノ蔵】

●十月二十七日

・一ノ蔵米「ひとめぼれ」再発売

例年ご好評を頂いております一ノ蔵ブランドによる飯米『一ノ蔵米ひとめぼれ』が今年も発売を開始いたしました。

米どころ宮城においても特に美味しいお米が採れることで知られる県北部の大崎平野。一ノ蔵のある大崎市松山の地も、土、水、空気とそのすべてが恵まれ、米の栽培に適した地域です。

『一ノ蔵米ひとめぼれ』は、古くから一ノ蔵と酒米の契約栽培を行っている地元「松山酒米研究会」のメンバーが、手間暇と愛情を惜しみなく注いで栽培したお米。農薬や化学肥料の使用を極力抑えた環境保全米Bタイプ(※)を使用しており、冷めても美味しく、噛

めば噛むほど旨味があるのが特徴です。お客様には美味しくお召し上がりいただくために、商品はご注文後に精米してお届けいたします。なお、収穫後のお米は放射性物質の測定を独自に第三者機関に依頼し、ヨウ素一三二、セシウム一三四、セシウム一三五全てが不検出であることを確認しております。
*本田では有機肥料のみを使用し、期間中の使用可能農薬は五成分以下と定められております



・本社蔵・新米新酒の仕込み進む

八月下旬から宮城県が順次実施してきた県内全域での平成二十三年度米の放射性物質調査ですが、九月二十六日には県内全市町村での安全宣言がなされ、晴れて県産米の出荷自粛要請が解除となりました。これを受けて、一ノ蔵でも待ちに待った新米を用いた新酒の仕込みがようやくスタート。震災の影響で約一カ月の間仕込みが中断せざるを得なかった時の悔しさを取り戻すのごとく、蔵人は例年にも増して強い意気込みのもと作業に取り組みしております。

東日本大震災という未曾有の非常事態のもと、田植えの準備も遅れ、その後の作業も思うように進まないなど、

今年の米づくりは栽培農家の方にとつては本当にご苦労が絶えないものとなりました。しかし農家の方の意地と懸命の努力が実り、入荷した新米は平年並みの品質が確保され、お酒の仕込みも順調に推移。もろみタンクからは豊醇な香りが立ち上り、搾った新酒は香味のバランスのとれた綺麗な酒質に仕上がっております。

なお、出来上がった商品にしましては、仕込みに使う原料米、蔵内で使用する醸造用水と共に独自に第三者機関に調査を依頼し、その安全性を確認した上で出荷いたします。また調査結果は、仕込みの模様と共に随時弊社ホームページに掲載しております。



● 十一月
・五日 第八回松山邑祭り

松山酒ミュージアムをメイン会場とし「第八回松山邑まつり」を開催いたしました。当日は天候にも恵まれ、晩秋とは思えぬ温かな日差しのもと、大勢のお客様にお越しいただきました。開会の挨拶と共に鏡開きにて振舞わ

れたお酒は今年の新米で仕込んだ新酒「本醸造しぼりたて生原酒」。一般販売に先駆ける形で、ご来場の皆様に一足早くご賞味いただくと共に、ミニタンクからの量り売りなども行いました。

また、同じ町内に工場を構える仙台味噌醤油株式会社様のブースでは、特製豚汁・豚肉の味噌粕焼きなども提供され秋の味覚をご堪能いただきました。



松山獅子躍の模様

お祭り広場では、松山の伝統芸能である松山太鼓の勇壮な演奏や、地元小学生による松山獅子躍（ししおどり）の演舞、また特設ステージでは、当日遠路はるばる神奈川県からお越しいただきました「一ノ蔵男声合唱団」の皆様による見事な合唱をご披露いただきました。会場を大いに盛り上げていただきました。

また広場の一角では、大正時代に松山の町中を走っていた「人車」が復元され、当時の引き手の装束に身を包んだ蔵人が、子供たちを乗せて会場内を運行いたしました。

最終の来場者数は約二千三百名。東

日本大震災からの復興祈願の意味も込められた今年の邑まつりでしたが、おかげさまをもちまして盛況のうちにも無事終了することができました。今後とも地域の復興に向けて、様々な取り組みを行って行きたいと思っております。

- ・ 十一日 新米仕込み新酒「本醸造しぼりたて生原酒」再発売（季節限定品）
- ・ 十五日 金龍蔵甑起こし



栗原市にある「一ノ蔵」の神事が執り行われ、いよいよ今期の仕込みがスタートいたしました。

冬期間のみお酒を仕込む、いわゆる「寒仕込み」を行う金龍蔵。今年も照井杜氏をはじめとする七名の蔵人が八カ月ぶりに顔をそろえ、今期初めての蒸米作業を行いました。その後、役員共々釜神様の前に打ち揃い、神主さんの祝詞が朗々と蔵の中に響く中、皆神妙な面持ちで今期の造りの安全と良酒醸造を祈願いたしました。

年明け三月の仕込み仕舞まで、しば

し気の抜けない日々が続きます。

● 十七日 東北清酒鑑評会 本社蔵
優等賞受賞

本年度の「東北清酒鑑評会」において、一ノ蔵本社蔵の出品酒が「純米酒」の部で優等賞を頂戴いたしました。仙台国税局主催のこの鑑評会は、東北地方における清酒の製造技術と品質の向上を目的とし、吟醸酒および純米酒を審査する部門に分かれて行われており、製造から半年ほど貯蔵熟成させた清酒が審査されます。

今回は特に震災を乗り越えての仕込み酒での受賞ということで、杜氏はじめ蔵人の喜びもひとしおのものとなりました。蔵人一同これを励みとし、今後とも皆様のご期待にお応えできるよう、より一層の品質向上を目指して「手づくり」による正直な酒造りに努めて参ります。

● 十二月

● 四日 新米仕込み新酒「特別純米生原酒しぼりたて」再発売(季節限定品)



● 七日 新米仕込み新酒「特別純米生原酒にぎり酒」再発売(季節限定品)

《今後の予定》

● 一月一日 塩竈新春初蔵出し

初詣客で賑わう塩竈神社の参道脇にある旧勝来酒造(一ノ蔵の前身で合併した四つの酒蔵のひとつ)の門前にて行う試飲即売会。藤森兼明画伯の手による干支ラベルと干支升がセットにな

った新米仕込み新酒やあま酒、酒饅頭などの店頭販売を行う。

● 二月四日 一ノ蔵立春朝搾り

「立春の日」に搾ったお酒を即瓶詰めし、その日のうちにお客様にお届けして春を告げる旬の味をお楽しみいただく企画。

● 三月二十四日～二十五日

第二十九回一ノ蔵日本酒大学

蔵人と一緒に一ノ蔵の「手づくり」によるお酒の仕込みを体験いただく「酒造体験」を中心に、日本酒の歴史や製法、特徴等についてお話しする「酒造り講義」、様々なタイプのお酒をご用意しての「きき酒実習」など、盛り沢山の内容の一泊二日の日本酒入門講座。

【千代寿虎屋】

● 十二月

● 株主総会において、

二〇一二年一月一日より

*代表取締役社長に大沼寿洋

*代表取締役社長大沼保義が、

代表取締役会長

に就任する人事を決議しました。

● 十日 初槽の儀と千代寿感謝祭

酒蔵門前で新酒ができたことを祝う儀式と新しい酒林を掲げてお祝いしました。引き続きご近所の方に新酒と甘酒のふるまい、また新酒と板粕の即売を行い地域住民との交流の場を開催しました。当日は半日ながら約300名の方にお越しいただきました。

《今後の予定》

◇ 二月四日 日本名門酒会 立春朝搾

り
十回目の節目を迎える立春朝搾りを開催します。早朝に流通関係者やお客様が蔵元に集合しラベル貼りの作業後、ご祈禱しお客様の元へお酒をお届けします。今年は七二〇ℓで二二〇〇本の出荷予定です。

【六歌仙】

● 役員人事(十二月二十二日)

取締役会長 横尾智三郎 (非常勤)

代表取締役社長 松岡茂和 (新任)

取締役常務 高宮直樹 (新任)

取締役 松岡茂暎 (相談役)

監査役 庄司精一 (常勤)

【橘倉酒造】

● 十一月二十五日 佐久酒造協会の松

尾神社例祭

十三社の経営者、杜氏、酒業関係者、税務署長等が参集して 醸造安全祈願を行いました。

● 十二月三日 橘倉酒造新酒披露の会

江戸中期から続く新酒披露の祝祭。神官を招き近隣の愛好者、原料生産者、流通業者百余人が参加。佐久市長も祝いに駆けつけ初搾りの酒を楽しみました。

● 新製品 好調の甘酒および甘酒コン

フィチュールに続いて 麹関連発酵

食品として、左記の甘酒を発売。

*食べる甘酒(信州郷土食 おなつと

う) 一三〇g入り 四〇〇円

*生姜甘酒 (生姜入り)

一三〇g入り 四五〇円

《今後の予定》

- ◇二月十日 東京にて「橘倉の新酒を楽しむ会」有楽町ニュートーキョー午後六時、二百人様先着予約受付
- ◇塩麴、甘酒ロールケーキを試作中：春に発売予定



【武重本家酒造】

●新製品

十二六に竹炭や粉末緑茶を混ぜて色を付けたリキュールを期間限定で発売します。「十二くろ」は十二六に竹炭パウダーを混ぜて黒くした商品、「十二緑」は粉末緑茶を混ぜて緑色にした商品です。いずれも一月、二月の十二六の発売に合わせて計四回出荷されます。予約締切も通常の十二六と同じです。

価格はいずれも通常の「十二六」と同じで、六百ML詰一三〇〇円（税込み希望価格）

- ◇三月二十日：「酒蔵開放」。午前十二時～午後三時 酒蔵見学、新酒と全商品の試飲・販売、「大吟醸二十一年古酒」限定販売など。

【宮坂醸造】

●十月

- ・一日 VIVA！サケマツリ（諏訪地域の九つの酒蔵の酒を楽しむ会）
- ・五日 諏訪蔵初米洗い（今年の酒造りスタート）
- ・八日 上諏訪街道 秋の呑みあるき（諏訪市内の諏訪五蔵の酒飲み歩き）



●十一月

- ・十三日 富士見蔵初米洗いの酒が一堂に会するイベント
 - ・二十一日 諏訪市内 手長神社 松尾様例祭（諏訪エリア九蔵合同の酒神例祭）
 - ・八日 Joy of Sake Tokyo 二〇一（米国で始まった日本酒イベントの東京開催。昨年に続き二回目の開催）
 - ・二十三日 新酒しぼりたて「吟醸 あらばしり」発売
 - ・二十六日 新酒祭り
- 《今後の予定》

◇一月

- ・一～三日 蔵元ショップ「セラ真澄」にて振舞い酒
- ・二十一日、二十八日 真澄「きき酒 塾」（社長による酒蔵案内・日本酒よもやま話・きき酒）
- ・二十八日 早春の酒「純米吟醸 あらばしり」発売
- ・三月上旬 蔵元ショップ「セラ真澄」新店舗竣工（予定）
- ・三月十七日 上諏訪街道 春の呑みあるき（諏訪市内の諏訪五蔵の酒飲み歩き）

【千曲錦酒造】

●十一月

- ・一日：関東信越国税局酒類鑑評会の優秀賞の発表があり、吟醸酒の部で「大吟醸、酒の精」が、



純米酒の部で「寒仕込純米」が、それぞれ優秀賞を受賞し、ダブル受賞となりました。ことに「寒仕込純米」は昨年に続き二年連続の受賞です。



・二十五日：佐久酒造組合で松尾神社の例祭が挙行され蔵元、杜氏、税務署、卸業者、小売業者、酒造用品業者が今期の酒造安全祈願をしました。

【神戸酒心館】

●十一月二十一日～二十二日

第十五回「福寿 蔵開き」を開催

新酒の誕生を祝う「蔵開き」を開催し、初日はあいにくの雨だったにも関わらず大勢のお客様にお越しいただきました。当日より「しぼりたて新酒」が発売されるため、新酒を待ちわびた方々を前に真新しい酒林を架け替え、新酒の鏡開きを行いました。また、全国的にも珍しい酒樽を使った樽太鼓のコンサートも人気で、その迫力ある演奏に多くの方が魅了されていました。



●酒心館ホールイベント

(十月)

・五日 第二十七回 桂文珍 春秋

落語会

・十一日 松永貴志 ソロコンサート

田植えから稲刈りまでの工程を体験して学ぶトラタン塾の最終カリキュラム稲刈りを行いました。一反三畝の田んぼに黄金色に実ったイセヒカリを鎌で刈り取りました。今回収穫されたお米は、年末に参加者に新酒と一緒にお届け(二kg程度)し、そのお米とお酒



(十一月)

・五日：劇団天八「命の水」酒蔵ものがたり〜

・二十二日：いい夫婦の日 ハートフルコンサート

《酒心館ホールイベント予定》

・一月九日 第十五回 六代目笑福亭松喬 新春独演会

・二月二十八日～三月二日 貝島家所蔵 雛人形の展示

・三月十一日：岡田修 津軽三味線コンサート

【酒井酒造】

●十月二日 トラタン塾 稲刈り体験

で新年を迎えていただきます。

●二〇一一年秋季全国酒類コンクール「吟醸・大吟醸部門」で『五橋 大吟醸 袋取り雫酒』が第一位獲得



●十二月七日 「発泡純米酒 ねねゴールド」発売

「発泡純米酒 ねね」に金箔を浮かべたクリスマス仕様の「発泡純米酒 ねねゴールド」を十二月七日に発売。完全予約商品で三五〇〇本(前年比プラス一〇九本)程度が同日に出荷された。今年で三回目。



発行人 日本酒ライスパワー・ネットワーク

〒100-0054

東京都千代田区神田錦町二丁目 興信ビル

〇〇日本アブライドリサーチ研究所

電話・〇三(五二八二)二七三八