

## ▽地域の明日を拓く△

# 酒蔵とは、地域にとって何か

インターネットで検索すれば、九州の焼酎を手のひらの上で数秒も経たずに買えることができる。そして、1週間経たずして家に届く。逆に、メールやSNSを使って「お知らせ」をすれば、沖縄のお客さまからご注文をいただく。そんな便利すぎる世の中で、幸せを手にするのは地域だと、確信している。

## ▽地域に帰る日本酒づくり

酒蔵は今、地域に帰ってきている。

一時は全国津々浦々の何千とある酒蔵が山田錦という優等生のお米を使い、大吟醸を醸していた。「YK35」といって、「山田錦(Y)の精米歩合(35%)をきょうかい9号酵母(K)で醸す」ことが優れた酒造りの秘訣、なんて言われていた。

しかし今日の日本酒界隈での注目は、専ら

地域で育まれた米で造る酒に集まっている。

それは、ワインで言うところの、ブドウ生産者が栽培から醸造・瓶詰を行う「ドメーヌ」と重ね合わせて表現されることもあるが、本質的には違っていると考えている。なぜなら、ブドウは長期保存ができないため収穫後すぐに酒に仕込むのが理想。そしてワイン造りでは水を使わないため、ブドウの品質がワインの酒質を大きく左右する。だから土壌や気候がとても重要なのだ。一方、日本酒の原料である米は保存が効くし、仕込む米の1・5倍ほどの水を使う。当然、原料米の品質はとても重要だが、地域を越えてより良い産地、より良い生産者の米を使うということが自然な考え方になる。だから、YK35というの間違った選択ではない。

ではなぜ、日本酒は地域に帰化しようとしているのか。ヒト・モノ・カネで考えてみる。

## ▽作り手と飲む人がつながる日本酒づくり

日本酒業界は慢性的な人材不足に陥っている。昔から各地方に杜氏集団というコミュニティがあって、いつてみれば人材派遣であるが、農家が冬の出稼ぎ先として酒蔵で酒造りを行うのがつい最近までは当たり前だった。周知の通り農家も年々減少し、高齢化や後継者難が叫ばれて久しく、そもそもこのご時世に冬に仕事がない農家なんてめったにない。苦し紛れに職業案内所で求人して採用するものの、昔ながらの酒蔵の職場環境は過酷で、そのうえ半世紀前のピーク時から落ち続けている清酒消費量が訴えるように決して順調ではない。この業界で働くということは、働く当人にとっても「その場しのぎ」には割の合



菊の司酒造株式会社  
(盛岡市)  
専務取締役

平井 佑樹

わない仕事である。よって、定着率は一般的に高くはない。

当社では「やりがい（ミッション）」と「はたらき方（ライフスタイル）」を客観的に見直し、改善に取り組んでいる。分業でこなし、造った酒を自分が売る、自分が伝えることで、日本酒が飲む人を笑顔にすることをより身近に感じられるようにした。時には厳しい意見をいただくこともあるが、それを商品づくりで議論し反映することでよりお客さまに喜ばれる日本酒を造ることができ。以前に比べてスタッフ一人ひとりの当事者意識が強くなり、商品のクオリティは格段に高まっていると感じている。

また、酒蔵で働くといえれば泊まり込みで朝が早く、休みがないイメージが強いが、シフト制を導入し、週の休みを確実に取れるように改善した。朝は8時に朝礼をし、夕方17時には終礼をしている。作業の集中力を維持すること、休みをカバーし合うことで業務の属人化を防ぐことが目的だ。結果として、2015年から取組み始めた大学新卒採用は2017年2名、2019年2名の実績を残し、その間の中途採用を含めて大きく若返った。彼らはベテラン社員と協力しながら新しいアイデアを社内ですべて生み出し、当社のエンジンとも言える役割を担っている。

日本酒業界の厳しい局面において、人件費というのはまず初めに検討しなければならぬことは否定できない。しかし、ヒトは企業のパワーであり、地域そのものだ。短絡的に縮小するのではなく、ヒトが喜んで働く企業を実現することが大切だと考えている。

### ▽ 作り手と米づくりがつながる 日本酒づくり

さて設備や原材料、いわゆるモノについて、酒蔵のモノというのは非常にシンプルだ。もちろん醸造の道具は大切だが、酒蔵が地域に根差すべき最も大きい理由は、米である。

かつてのYK35は、より良い産地から優れた原料米を仕入れ、渾身の酒を醸すことに意味を置いた考え方である。しかし、よく考えてみると、そうやって造られた日本酒はマーケットでは無個性ではないか。「同じ米、同じ精米歩合、同じ酵母で醸した各酒蔵の酒」なのだから究極の無差別化ではないか、と思う一方で、それ以上にストーリーが膨らむことは無く、日本酒がブランド志向の色が強いのもこうしたいきさつがあるからだと思う。

そこで、2000年代に入った頃から各都道府県で独自の酒米開発に注力されるようになる。岩手県では「吟ぎんが」「ぎんおとめ」「結の香」というように個性豊かなオリジナ

ル酒米が誕生した。また酒蔵は農家との直接契約による原料米栽培にも着手し、自社の技術力に原料米のストーリーを付加価値として上乗せする考え方が広がった。もちろん当社も例外ではなく、使っている原料米の約9割が県産米であるし、契約栽培にも力を入れている。圃場にはスタッフも出向き、種蒔きや田植え、刈り取りなどお手伝いさせていただいている。酒造りをしながら米をつくるということは、今日の酒蔵にとって非常に贅沢なことだ。

こうして顔の見える米を使う、逆に言えば顔を見せて米をつくってもらおうということは、大きな意味を持つ。何より思い入れが違い、愛着が湧く。それはお客さまにとっても、知らない土地の酒米よりも地元の酒米の名前がラベルに書いてある方が、やはり親近感や湧きやすい。経営面においても、高騰し続ける物流コストをかけた余所行きの酒を造り続けるよりも格段に効率が良いことは言うまでもない。地域の米を使うという事はまさに「三方よし」なのだ。

企業というのは上昇志向であるべきだ。しかし、ぶくぶくと肥やすのではなく、地域と向き合い、役割を持ちながら自立した経営体でありたいと思っている。そして地域と共に、今後100年、200年と歴史を紡いでいきたい。