

J i z a k e T o p i c s

2017年04月26日発行号(No264)3枚送信

発行元 株式会社フルネット

長野県の菱友醸造株式会社が自己破産を申請

長野県下諏訪町で代表銘柄「御湖鶴(みこつる)」を醸造している菱友醸造株式会社(ひしともじょうぞう/社長 杜氏 近藤昭等)は、4月22日に事業を停止、自己破産を申請した。同社は1912年に創業、下諏訪町で唯一の酒蔵として知られていたが、廃業を考えていた前経営者から現社長の父親が平成15年に酒蔵を買収、近藤氏を社長兼杜氏として同年5月から酒造りを再開、旨い酒を造る為にとことん拘る若い蔵として、一時は、東京のはせがわ酒店の主力人気商品となり業績が急速に拡大していったが、近年は、売り上げが低迷、2016年6月期の売上高は1億400万円で、債務超過に陥っていたという。負債総額は約2億5千万円。

生まれた日に合わせて開運できる日本酒を選んでくれるネット通販

東京都府中市にある株式会社しめのうち」という酒販店が、2月4日から3月21日までの期間限定で、2017年の福を呼び込む!「開運五行酒」という日本酒720ml瓶2本セットのネット通販を行った。これは、古来より受け継がれている「陰陽五行説」に基づいて、それぞれの個人にとって「生まれ持った力を強める日本酒」と「欲しい運気を高める日本酒」の2種類を選んでセット販売するもので、その人の生まれた日(生年月日)に合わせて開運できる日本酒を届けるという。平たく言えば、占いによって自分に福を運んでくれる日本酒が買えるというユニークなサービスである。「陰陽五行説」とは、古代中国から伝来したもので、自然界のあらゆるものを陰と陽に分け、例えば、太陽は陽で月は陰、奇数が陽で偶数が陰、表が陽で裏が陰というように考える思想を陰陽思想といい、更に、自然界は木(もく)、火(か)、土(ど)、金(ごん)、水(すい)の五つの要素で成り立っているという五行の思想に結びついている。また、五行の行という字は、巡るとか循環するという意味があり、それら五つの要素が循環することによって、万物が生成され自然界が構成されていると考えられていたのである。この五つの要素の相互間には、相性が良いとされる「相生(そうじょう)」、相性が悪いとされる「相剋(そうく)」、ますます盛んに強くなるとされる「比和(ひわ)」があり、五つの要素(五行)は、季節や方角、色、時刻、臓器、五官、十干、十二支などいろいろなものにあてはめられている。それらの配分からすると、2017年の十二支は、丁酉(ひのと)であり、九星では「一白水星」という星回りになる。「酉」は、もともと酒を入れる酒樽の形をあらわした象形文字であり、「一白水星」は、日本酒の原料である「水」の意味を持つことから、両方とも、日本酒との縁を感じさせるものであり、ラッキーアイテムとして「日本酒」を飲むことは、まさに「幸運の呼び水」になってくれるはず」という考え方から、「開運五行酒」のネット通販につながったものと思われる。この通販では、「木」の要素を秘めた日本酒として栃木県の「澤姫」純米吟醸を、「火」には、島根県の「李白」特別純米、「土」には、埼玉県の「神亀」純米清酒、「金」には、岐阜県の「達磨正宗」熟成三年、「水」には、埼玉県の「矢野山」初しぼり生酒を選定、それらの中から、生年月日によって選んだ2本を「開運五行説」の開運アドバイス付き税込み5,400円で限定30セット販売したという日本酒選びに占いをリンクさせるという新しい販売方法である。

日本「酒」女子大学とは何か?

前記事、「開運五行酒」の通販を企画したのが、「株式会社しめのうち」が運営する日本「酒」女子大学という20

16年10月に設立された組織である。その理事長を務めるのが、株式会社しめのうち「六代目の大室 元 (おむろはじめ)氏で、月桂冠の営業職を経て35歳の時に実家の府中市に戻ったという。その大室氏が、日本酒のありのままを個性として捉え、広く伝える場を設けたいとして、男性ユーザー目線だけでなく、女性が学べる、楽しめる、興味を持てる日本酒の情報を発信することを目的とし、日本酒を文化と捉え、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを目指し、世界へ日本の文化である日本酒を情報発信できる人を増やしたいという思いを一つにまとめて設立したのが、日本「酒」女子大学である。その運営母体になっているのが、一般社団法人「日本おさけのみかた協会」で、日本「酒」女子大学理事長の大室氏が代表理事を務めている。この協会のビジョンは、「飲み方を知ってお酒を人生の味方にする」こと。それを実現するための活動が日本「酒」女子大学で、卒業した女性を「おさけのみかたパートナー」と呼んでいる。その役目は、「家族や友人に日本酒の美味しさ、楽しさを伝えること。日本酒パーティを開催して日本酒に触れる機会を作ること。楽しく、明るく、美しく、賑やかな場を生み出すこと。そんな、お酒を通じて人の輪が生まれる場を作ること」だと説明している。

中小地酒メーカーの純米酒製造比率の平均値は約60%

前号のJizakeTopicsで、「日本酒の出荷数量は、30万石を僅かに切っている」と報じたが、そのうち、灘や伏見の大手酒造メーカー10社(沢の鶴、菊正宗、白鶴、日本盛、白鹿、大関、松竹梅、月桂冠、黄桜、白雪)の合計出荷数量が約130万石で全体の43%強を占めていることがわかった。10社の出荷数量前年比2%弱減は、全体の前年比2.8%減より数値が小さいことから、酒造業界全体と言えるのは、大手酒造メーカー10社の減少より、中小地酒メーカー全社の出荷数量の減少の方が大きいことである。但し、大手10社の中でも前年実績超え1社を除く9社の減少率は、1%~二桁で、かなり差があることが読み取れる。同じことは中小地酒メーカーでも言えるが、大手10社計43%(約130万石)の出荷数量のほとんどがパック酒等の特定名称以外の酒だとすれば、残り57%(約170万石)のうち、国税庁や日本酒造組合中央会発表の各種データに基づいて算出すると、約40%(約120万石)が特定名称酒、約17%(約50万石)が特定名称以外の酒と推定され、全国の中小地酒メーカーの特定名称製造比率の平均値は約70%の高率に達していることがわかり、更に、アル添をしない純米酒系の製造比率の平均値は約60%強と推定される。どちらも意外に高い数値である。

業界新聞や酒類総合研究所も間違える精米と精白の高低

10日に1回発行している業界新聞の4月11日号が「主要社の注力商品・注力施策」として東北清酒を特集した記事の中に大きな見出しで「低精白の純米原酒が好評」という間違った表現が載っている。記事には「精米歩合80%の純米原酒」と書いてあることから、正しくは、「低精米の純米原酒が好評」であり、記事を書いた記者が精米と精白を間違え混乱している。精米と精白は、言葉の意味は「米を磨いて白くする」で同じだが、高低がつくと正反対の意味になる。業界関係者を含む多くが、精米と精白の高低の関係を間違えている。精白という言葉を使うからこうした間違いが起きるのである。この件に関しては、何度もJizakeTopicsで指摘しているが、業界新聞が間違えるようではお粗末である。更に、同じ様な間違いが酒類総合研究所のホームページにも書かれている。それは、「お酒の情報」というページにある「日本酒ラベルの用語事典」日本語版・第2版に見られる。実際は、14ページの小冊子になっているものを画像として掲載しているが、その5ページに「高精白」という言葉の解説があり、そこには「高度に精米して米を磨いた」という意味。したがって精米歩合で表せば逆に低くなっていることになる」と書いてある。こゝまでは正しいが、問題は、その後に書いてある「業界では良く使う言葉だが、高精白=低精米歩合という何とも紛らわしい関係だ」という部分である。これは間違いで、高精白=高精米歩合或は高精白=低精米が正解である。つまり、精米と精米歩合に高低がつくと逆の意味になるからである。精米の高低とは、程度を表す言葉で、高=高度、低=低度(低級)である。間違いやすいのは、高低を数字

の大小と勘違いしてしまうからで、高 = 大、低 = 小ではなく、高 = 小、低 = 大なのである。更に、ややこしいのは、精米歩合に高低がついた時で、この場合は、高低と大小は、同じ意味になり、高精白 = 低精米 = 高精米歩合、低精白 = 高精米 = 低精米歩合でなのである。これに関連して、「高度精米」という言葉を「高精白と同じ意味」と解説しているが、これも間違いで、正しくは「高精米と同じ意味」又は「低精白と同じ意味」である。また、高精白のことを業界ではよく使う言葉だと解説しているが、それは、戦後しばらくまでで、歴史的には、昭和34年のメートル法施行に伴い、酒造用語の整備が行われ、酒造業界においては、米を磨く度合いについては精米歩合で表わすことに変更したのである。それまでは、精米歩合という言葉は酒造業界には無く、精白度という表現をしてきたことから、昭和34年以前は、高精白という言葉の意味は、現在使われている高精米と同じだったと考えられる。つまり今は、「精白」という言葉は、「死語」と言っても過言ではなく、業界では使ってはいけない言葉である。いずれにしても、業界新聞や酒類総合研究所までが間違いを犯すこの問題、日本酒業界は、米の磨き度合いを表現する言葉を「精米」に統一して「精白」という言葉を使わないよう徹底すべきである。

日本酒の味わいを「色」で表すユニークな研究活動

日本酒の甘辛は一般的に、比重で測定する日本酒度が目安として使われているが、愛酒家でもある兵庫医療大学薬学部の前田初男教授と石崎真紀子研究員は、「そうした尺度だけでは飲んだ感覚と異なる場合がある。ワインのように世界で普及を進めるには新しい表現が必要」と考え、これに関心を持った兵庫県丹波市で代表銘柄「小鼓」を醸造している西山酒造場と2016年3月からユニークな共同研究に取り組んでいる。昨年8月に試飲実験を行い、評価尺度として「軽い・重い」、「素朴・洗練」、「落ち着いた・元気な」など21対の形容詞を用意、20～50歳代の学生や教員ら37人が同社の8銘柄と他社の5銘柄を飲み、形容詞ごとに7段階で評価し、28種類の色についても同じ尺度で評価した。そして、結果を科学的に分析し、評価が似た銘柄と色彩を判定、日本酒は味の違いが繊細なためか、似た系統の色になった銘柄が多かったが、同じ甘口銘柄の中でも緑や紫、淡いピンク色などに分かれたものもあったという。石崎研究員は、「絶対的な分析ではなく、あくまで表現の一つ。形容詞の数を絞るなどすれば更に研究の余地がある」と強調、今後は香り成分などの分析を進めるといふ。西山酒造場の西山周三社長は「酒の発信方法として面白い。よりシンプルな表現ができれば市場が広がる」と期待をかけているというが、味覚を視覚に置き換えるのは極めて難しいと思われる。

タイで日本酒を売るのは何故難しいのか？

タイ在住のバンコック銀行執行副頭取である小澤 仁氏が「タイで日本酒を売るのは何故難しいのか」というコラムをネット上に書いている。「日本が一番売りたい商品に位置づけていながら、タイで最も販売の難しいものの一つに日本酒が挙げられる。日本の特産品をタイで販売していくにあたって最も重要なことは、タイの一般消費者にその商品を認知してもらい宣伝活動である。こうした観点から我々は、自ら企画した展示会や販売会を行っている。その第1が日本酒の試飲会である」と書いている。同氏が、タイで日本酒を売るのは難しいと感じた理由は、「タイには日本酒を飲む文化が無い」ということで、熱燗、常温、冷酒、大吟醸、吟醸、純米などの定義の違い。原料米や産地による違いなど、タイ人には全くちんぷんかんぷんである。どのような料理に合うのかもわからない」と書いているが、これは、タイに限らず、全ての外国に当てはまることである。同氏は「日本酒をタイで販売するのは、新たに文化をつくり出す作業に等しい。しかし、試飲会や販売会などを通じて地道にタイの消費者に日本酒を宣伝することが、日本酒を普及させる唯一の方法である」と結んでいる。