

Jizake Topics

018年10月24日発行号 (No.300) 3枚送信

発行元:株式会社フルネット

◎佐賀県の友桝ホールディングスが京都のハクレイ酒造を買収

佐賀県小城市の飲料メーカー・友桝飲料(友田 諭社長)は、持ち株会社の友桝ホールディングスを通じて、京都府宮津市の酒造メーカー・ハクレイ酒造株式会社(中西哲也社長)の全株式を買い取り、完全子会社化したと発表した。友桝飲料は、1902年の創業で、「スワンサイダー」や「こどもびいる」など炭酸飲料の製造販売に強みを持ち、地域の特産品を生かした「地サイダー」の開発で知られている。ハクレイ酒造は、1832年の創業で、後継者問題に悩む中、金融機関を通じて友桝飲料に事業承継を打診しており、友桝飲料は、高い技術力が国内外で評価された日本酒造り事業を引き継ぎ、飲料業界で培った商品開発のノウハウを生かして収益力を高められると判断し、買収が実現した。友桝飲料の広報担当者は「これまで培った企画開発力や量産技術を生かし、酒の新商品開発につなげて新たな事業の柱に育てたい」と抱負を述べている。ハクレイ酒造の社名はそのまま残し、中西社長は代表権のない会長に退くが、引き続き経営には携わるといふ。

◎日本酒専用のグラス製造にこだわる木本硝子株式会社

東京都台東区にある木本硝子株式会社は、昭和6年(1931年)にガラス食器問屋として創業し、ガラス食器の世界を長年見続けてきた会社である。その三代目となる代表取締役の木本誠一さん(以下、木本社長)が現在チャレンジしているのは、江戸切子など日本の伝統技術の力と現代のライフスタイルに合うスタイリッシュなデザインを融合させたグラス商品の企画制作で、その中でも力を入れているのが、日本酒のための専用グラスのプロデュースだといふ。木本社長が「日本酒グラス」にこだわる理由は、①世界にはベネチア、ポヘミアに代表される歴史と伝統のあるガラス文化があるが、「江戸切子」だけでは商品インパクトが弱い。②市場には「売りやすい価格帯」に合わせて製造される製品ばかりで、エッジが効いた製品がない。③無類の日本酒好きの木本社長が自分で使いたいと思う「日本酒グラスがない」の三つである。特に三つ目に挙げた、「日本酒グラスがない」ことへの違和感を持つようになったきっかけは、国内外の飲食店で日本酒の提供にいつも使用されるのはお猪口、ぐい呑、もしくは素っ気ないプレーンなグラスなどで、「日本酒と料理のペアリングを楽しむ動きが加速しているのに、気の利いたお店でも使われているのはワイングラスばかり。日本酒好きの女性が増えても、おしゃれに持てるグラスがない」といった現状への不満が湧いてきたことだといふ。こうした違和感を解消すべく、木本社長は魅力的な日本酒グラスのプロデュースを心に決め、現時点で既に60種類の日本酒グラスを製造し、今年末には100種類のラインナップを揃えようと目論んでいる。木本社長が目指すのは、「世界で唯一の日本酒グラスのプロデューサー。飲食店が料理とお酒を提供する時にベストなペアリングができるグラスを提案できる充実したバリエーションを持つ会社にしたい」と意気込んでいる。更に、「我々がやっているのは全ての人々がハッピーになることです。料理とペアリングする際に、食材や日本酒のおいしさをよりよく引き出すことができれば、生産者、お客様、飲食店の皆が笑顔になります。たかがグラスですが、グラスを通じて少しでもお役に立つことができれば嬉しいです」と抱負を語っている。同社ショールームでは、各種「日本酒グラス」で試飲が楽しめるという。これからどんな新しい「日本酒グラス」が生み出されるのか、そして生み出された「日本酒グラス」がどう食事シーンを豊かにしてくれるのか、今後が楽しみである。

◎英国の日本酒醸造所が720ml詰め1本を約14万8千円で販売

10月1日付けの日経流通新聞(MJ)に、「英国に日本酒醸造所」という見出しの記事が掲載された。サブ見出しは、「大阪の堂島麦酒醸造所・人材育成も」となっており、記事の内容は、大阪市の堂島麦酒醸造所が、イギリス南部ケンブリッジシャー州に建設した日本酒醸造所が10月1日に正式オープンすることを報じている。この件に関しては、2016年8月10日発行のJizakeTopics247号に「大阪の堂島麦酒醸造所が来春からイギリスで日本酒の製造を開始」というタイトルで「大阪市北区堂島にある株式会社堂島麦酒醸造所は、イギリスのケンブリッジに日本酒製造の酒蔵を建設、来年春から清酒の醸造をスタートさせる」という記事を書いているが、今回の日経MJの記事から、結果的に正式オープンが1年遅れたことがわかる。同社は、渋谷庄三郎によって1872年(明治5年)から大阪堂島で「渋谷ビール」という、日本人によって初めてビールを醸造しこゝとで知られており、現在もビール製造がメインだが、もともとは清酒製造が中心で、創業以来600年の歴史を有する酒蔵である。日本国内資本の酒造会社が、欧州に進出するのは初めてで、記事によれば、日本から輸入する酒米と地元の水で日本酒を現地生産、年間で最大8,000本を生産するほか、研修施設として次代を担う日本酒醸造家を育成する。また、日本酒を提供するレストランも建設し日本酒を世界に発信するテーマパークに育てる方針だという。同社の橋本良英社長は、「日本の伝統や精神を伝えていくのが酒の一つの役割。世界中の酒蔵が寄ってきてくれる場所にしたい」と語っている。同醸造所では、「堂島」と「懸橋」の二種類の純米酒を売り出すが、それぞれ720ml詰め1000ポンド(約14万8千円)という価格で高級飲食店などへ販売するという。それにしても、720ml詰め1本が15万円に近い価格とは驚きである。なぜ、それほど高い価格になるのか、理解に苦しむ。日本国内標準価格の100倍という信じられない高価格である。

◎日本酒の味わいに関するクレーム

東北地方のある蔵元がネット上に、お客様から「お宅のお酒をもらったけど、味がおかしい」というクレームがあり、「代替品を送ったけどやっぱり口に合わない」という返事がきて困ったという苦勞話を投稿している。その客がいつも飲んでいるのは、一升瓶で二千円の大吟醸だとのことで、蔵元は「恐らく、コスト優先、そして濾過をたくさんしたタイプのスッキリ系かと思われます。それとウチの、濾過は最低限のみ、味は濃厚タイプの純米大吟醸(一升瓶で六千円))を比較されても・・・」と困惑した様子で、「いくらこちらが“間違いなく良いものです”と説明しても、やっぱり慣れてない味には抵抗があるみたいですね。どこの蔵のお酒も『大吟醸』というカテゴリでひとくりにされているのも、話をややこしくしている原因かもしれません」と語り、「最終的には、“そういうものなんだ”と納得してもらいました」と顛末を説明している。それにしても、もらった酒の味について蔵元にクレームをつけるとは、普通の感覚ではない飲み手だと思われるが、その人は、「日本酒にはいろいろな味がある」という意識が無く、どこの酒も同じ味だと思っているのであろう。酒蔵にとって、こうしたクレームは、よくあることだと言われているが、過去に耳にしたクレームの中に次の様なものがあった。それは、酒を買った消費者が「腐っている」とクレームをつけて返送してきたケースで、蔵元は、代替品として同じ酒を送ったところ、相手は「これならいい」と納得したという。嗜好品であるが故に、今後もなくなりそうにない難しい問題である。

◎酒類自販機の設置台数は22年前の1.5%に激減

国税庁は、酒類自販機がこの20年間で激減していることを示すデータを発表した。同庁がまとめた、2018年4月1日時点の酒類自販機の設置状況は、購入する人の年齢確認ができないタイプの従来型自販機は、全国に2,753台あり、業界が自主的な撤廃に動き出した1996年(22年前)時点に設置されていた185,829台の僅か1.5%にまで減少している。国税庁は、この数字を「残存率」と呼び、従来型自販機の完全撤廃を目指している。酒類自販機は従来型のほかに、改良型と呼ばれる年齢確認ができるタイプのものがあり、

改良型では免許証などの情報を読み込むことで、成人かどうか確認する。従来型から改良型に切り替えて自販機の設置を継続することも可能だが、業者が費用面の負担を嫌い、切り替えが円滑に進んでいない事情があるという。もともとは未成年者の飲酒防止を図るため、全国小売酒販組合中央会が1995年に従来型の屋外設置の撤廃を決議したのがきっかけで、そこに国税庁の「厳しい指導」が加わり、従来型自販機は着実に減ってきている。直近の2018年4月1日時点では、従来型自販機2,753台に加えて、改良型が12,900台設置されている。このままのペースで減っていけば、1万台を割り込むのも時間の問題と見られ、国税庁は「より長期的には、全ての酒類自動販売機の撤廃に向けた取組について検討を進めていく」としている。

◎新生「御湖鶴」が酒造りを開始

長野県下諏訪町で代表銘柄「御湖鶴」を醸造していた菱友醸造株式会社は、昨年4月に事業を停止、福島県いわき市の磐栄運送という運送会社が菱友醸造の土地や設備などを買収して再生に乗り出したが、このほど、酒造りの開始を前にした「醸造始め祭」を同町の酒造場で行った。10月22日から仕込み作業を始め、初年度となる今季は純米酒5種類を製造、最初の酒は12月上旬に出来上がる予定。社事を務める竹内重彦酒造部長によると、契約栽培した諏訪産の美山錦や福島産の五百万石などの酒米を使い、日常的に飲める手頃な価格の酒から高級酒の大吟醸まで一升瓶換算で約1万本分を造る予定。酒造場の醸造タンクは温度管理ができる新型に更新し、酒造りの初期工程で使う麹室も一部を新しくしており、今季の酒造りが終わる来年春からは酒造場を全面改装し、来季以降の本格的な酒造りに備えていくという。醸造始め祭では諏訪大社神職が神事を行い、酒造場内の各施設をお祓いした。竹内部長は、「これまでの御湖鶴を超えるような酒を醸し、以前からのファンにも納得してもらえる高い酒質を目指したい」と話し、村田裕之社長は、「ショップの併設や酒蔵見学ができる仕組みなども考え、地元の活性化につながる酒蔵運営をしていきたい」と話している。

◎太冠酒造が純米酒にシャインマスカットを加えた酒を開発

山梨県南アルプス市で代表銘柄「太冠」を醸造している太冠酒造株式会社は、同県産シャインマスカットの果汁を純米酒にブレンドしたりキュール「太冠シャインマスカット」の販売を始めた。アルコール分8%で、果実のフレッシュな香りと酸味と甘みがマッチしたフルーティな酒に仕上がっており、冷してそのまま飲むか、ロックや炭酸で割るとおいしく飲める。シャインマスカットは、ブドウの品種のひとつで、山梨県産シャインマスカットは海外でも人気があり、太冠酒造は、旧知の輸出業者から日本酒とのブレンドを提案され、開発に着手、試飲会で好評を博したため商品化したという。同社の大沢社長は、「シャインマスカットを丸かじりしたような味わい」とPRしている。価格は、500ml詰め税込み1,620円で、同社のホームページでオンライン販売している。

◎日本酒のおいしさの感じ方はつまみ次第という調査結果

龍谷大の伏木亨教授(食品科学)らのチームが「日本酒をおいしいと感じるか否かの判断は、直前にどんなつまみを口にしたらかわる」という調査を行い、その結果をまとめた論文を発表した。調査は、20~40代の男女94人に「久保田・千寿」を飲んでもらい、「どれくらいおいしいか」を「おいしくない」から「非常においしい」までを直線にし、どのあたりに位置づけられるか印をつけてもらい、印の位置で0から100点に評価した。これを「日本酒のみ」、直前に「ヒラメの刺し身を食べたとき」、「サワラのみそ漬け焼きを食べたとき」の3パターンで、どう変わるかを調査、その結果、日本酒のみ(70.5点)に比べ、直前が刺し身(76.7点)は評価が上がったが、みそ漬け焼き(72.6点)はそれほどでもなかった。伏木教授は「日本酒の効果は料理の味を穏やかに消してくれること。もっと濃厚な味の酒だったらみそ漬けの時の方がおいしいと感じるのではないかと話している。こうした調査は、どの酒にどの料理が合うのかを客観的に決める方法として活用できるという。
