

ヴィンテージ日本酒「夢雀」のサステナブルな デザイン開発とライフスタイルの創造

～過疎の町から伝統文化を世界に発信～

まつうら なつこ
松浦奈津子

株式会社 Archis 代表取締役

一般社団法人おんなたちの古民家 代表理事

1. 夢雀誕生まで

筆者は2011年、日本の伝統的・文化的価値のある建造物である「古民家」を未来に遺したいと起業した。過疎化・少子高齢化がすすむ中山間地域の古民家再生を手掛けるなかで、稲作や酒文化と深く携わることになり、日本酒はワインなどに比べて価格が安く、世界における地位が低いことを知った。高級な日本酒があれば、日本酒業界全体の高付加価値化にもつながるのではないかと考えていた頃、筆者の故郷である岩国市錦町にある山口県最古の酒蔵「堀江酒場」(1764年創業)の、他とは違う“長期熟成型”の酒づくりに着目した。2015年に株式会社アーキス Archis を設立し、堀江酒場と共同で「水」「米」「技術」にこだわった、長期熟成型の高級ヴィンテージ日本酒「夢雀」を企画・プロデュースし、ドバイや香港など海外へ販路拡大することにした。世界へのプロモーションに向けて、これまで日本酒業界になかった「ヴィンテージ日本酒」という新ジャンルの確立と普及の考察、さらに日本酒の世界における地位向上、及び地域経済・産業への貢献について検証するため、2017年山口県立大学大学院に入学し、ビジネスを通じた実践的研究を行うことにした。また、日本酒をただ飲むだけでなく、飲み終えた後もそのボトルを一つのアート作品として楽しんでも



(写真1) ヴィンテージ日本酒「夢雀」
出所：(株) Archis

らうといったサステナブルなデザインボトルを、フィンランド在住のデザイナー・大田舞^(※1)と共創(コ・クリエーション)した。本研究では、日本酒のイノベーションについて、ヴィンテージ化に加えてデザインボトルのアップサイクルを通して、体験価値の創出やライフスタイルの創造を提案することで、日本酒業界における新たな可能性を探り、高付加価値化を図ることが目的である。

2. 高級ヴィンテージ日本酒「夢雀」の 企画・プロデュース

山口県岩国市錦町は、過疎化・少子高齢化が深刻な地域で、経済も衰退している。しかし、日本の名

(※1) 大田舞 MAIOHTA DESIGN 代表/ファッションデザイナー

1980年生まれ。山口県出身。2003年フィンランドに渡る。ヘルシンキ芸術デザイン大学大学院(現：アールト大学)ファッションデザイン科修了後、フィンランドのアパレル会社での勤務経験を経て2011年よりデザイナーとして独立。現在は、マリメッコ社にてファッションデザイナーとして商品デザインを担当する他、国内外の企業とのコラボレーションを行い、幅広い分野での製作に携わる。2020年、特別仕様の「夢雀2020-RESPECT」、2022年「MUJAKU WORLD」に携わり、クリエイティブディレクター兼グラフィックデザイナーとして新たな夢雀の世界を表現している。



【松浦奈津子氏のプロフィール】

1981年山口県岩国市錦町生まれ。
大自然の中、全校児童10人の高根小学校（現宇佐川小学校）でのびのびと育つ。
山口県立大学国際化学部へ入学。在学中は、カナダ、中国への短期留学をはじめ、ヨーロッパへバックパッカーの旅をするなど世界10か国を訪問。母校の小学校の校歌を
作詞した。卒業後、マスコミの世界へ飛び込み、地域情報誌の編集長などを経て、29歳
の時に古民家鑑定士1級の資格を取得して一般社団法人おんなたちの古民家を設立。
2015年に株式会社 Archis を設立し、堀江酒場と高級ヴィンテージ日本酒「夢雀」を開
発し、ドバイや香港を中心に販路を拡大している。2022年3月山口県立大学大学院 国
際文化科学研究科 修士課程修了。

水百選にも選ばれる美しい川「寂地川」が流れ、緑豊かな山々に囲まれた大自然など、“日本の宝物”が残っていることに着目した。2015年から、山口県で最も古い歴史のある錦町の酒蔵「堀江酒場」の13代杜氏・堀江計全と、Archis 副社長・原重紀夫とともに世界に通用する長期熟成型の高級純米大吟醸酒の共同開発を始めた。農家や酒蔵をはじめ、この日本酒にかかわる全ての人たちの「夢」を、古来より稲と関係の深い「雀」に乗せて、世界に羽ばたかせたいとの想いを込めて、「夢雀」と命名した。

夢雀は堀江の研究により、寝かすごとにコクと深みが増していく長期保存“ヴィンテージ”を可能にさせた点に、世界に通じる日本酒のイノベーションがある。「古酒」とは違う特別な製法で醸造していることから、5年、10年の月日を経ても、色も透明のまま、自宅で長期熟成できる「ヴィンテージ日本酒」として、新しい日本酒のジャンルを立ち上げることにした。原料米として選んだ「イセヒカリ」は、1989年（平成元年）、伊勢神宮の御神田で誕生し、山口県の美しい自然の中で生まれた特別な米だ。酒米ではなかったこのイセヒカリを2015年に杜氏や地元の農家らと、錦町の田んぼで田植えをしてエコ栽培で育て、1等級の米を収穫。この米を、まるでダイヤモンドのように1割8分まで丹念に磨き上げ、錦川源流の清らかな湧水で仕込み、何度も味を変えながら、世界最高峰の純米大吟醸酒「夢雀」を醸し出した。夢雀は、ブドウやメロンのような芳醇な香りが大きな特長で、濃厚だが日本酒ならではのキレがあり、和食だけでなく、フレンチやイタリアンとも相性が抜群の酒に仕上がった。上記のようなこだわりから、価格を1本750ml/88,000円（税



（写真2）原料米のイセヒカリ

出所：(株) Archis

別)に設定し2016年8月に発売した。なお、この当時、日本酒は「1年で酔になる、劣化する」というイメージが一般的で、10万円程度の高価格帯の酒はほとんどなかった。(ただし、^{びん}壺や陶器など入れ物が高級なもの、オークションで高値がついたものは存在した)。

3. 長期熟成型の仕組み

本来「ヴィンテージ」とは、そのワインの原料となったぶどうの収穫年のことをいう。当たり年に収穫されたブドウを原料にした良いヴィンテージ（収穫年）のワインを、シンプルに「ヴィンテージワイン」と呼ぶことが多くなり、日本では「ヴィンテージワイン」が高級ワインの代名詞となっていた。さらにこれが転じて、名品や、年代物の楽器やオーディオ製品、衣料品などの古い希少品に、「ヴィンテージ」という言葉が用いられるようになった。また、単に古い物をヴィンテージとする用法もあるようだ。このように、「ヴィンテージ」には多様な意味があるが、ここで筆者が定義している日本酒における「ヴィンテージ」は、年式が古くなるにつれ、付加価値が

つくことをいう。「ヴィンテージ」という概念を、日本酒の一つの価値として提案し、時間の変化がもたらす大きな価値と可能性を探ることにした。

これまでの日本酒業界には、味や香りが熟成とともに変化し年々付加価値が付き、価格も上がっていくという「ヴィンテージ日本酒」の仕組みや考え方はなく、世間の常識を覆すものだった。2016年の発売当初は、「ワインで10万円はあっても日本酒で10万円は高すぎる」となかなか受け入れてもらえなかった。「そんな高い日本酒を買う人はいない」と批判されることもあったが、ある時、イギリスで日本酒を造っている酒蔵の社長が帰国した際に山口を訪れてくれ、「海外では価格イコール価値、日本酒は安いから、価値の低いものと世界で見られる。夢雀の挑戦は日本酒業界に革命を起こす！」と背中を押してもらい、その言葉に勇気をもって前に進むことができた。

4. コロナ前までのマーケティング戦略

夢雀を開発する際、サービスデザインの手法である簡単な「ペルソナ」の設定を行った。その典型的なユーザー像は、暑い国で富裕層の30代の女性が、シャワーの後にバスローブを着て、シャンパンの代わりに夢雀を開けて飲むというイメージだ。

世界へのプロモーションに向けて、2016年の初年度は、プレミアム感を持たせるために、ドバイ・香港・フランス・日本の4か国に絞り、融資してもらった資金でプロモーションを展開することにした。世界的に、無名の日本酒だったことから、ブランディングには大きなインパクトが必要だった。そこで、ドバイにある世界一高いビル・ブルジュハリファ内のアルマーニホテルに夢雀が進出できれば、高級日本酒の一つのシンボルになるのではないかと考えた。ドバイへの挑戦に関しては、金銭面で大きなチャレンジとなったこと、また仲介者とのつなが

りがまだ浅かったこともあり、当初周りからは大反対された。しかし、失敗と撤退ありきの覚悟で思い切って、2016年にドバイでプロモーションをした結果、当時アルマーニホテルドバイに勤務していた2013年の「酒ソムリエ・オブ・ザ・イヤー」受賞者のラジャン・ランサガミーに「ファンタスティック！アメイジング！これまで試したどの酒より香り高く美味しい」と絶賛され、奇跡的に、直接ドバイのローカル商社との取引を始めることに成功した。

夢雀を飲む前から、有名ソムリエたちに興味を持ってもらった要因の一つに、夢雀が世界的に有名な「獺祭」と同じ山口県の酒で、岩国市にある錦川の最上流にある蔵ということもあった。獺祭の世界的な知名度と評価の高さが、出来たばかりの無名の酒だった夢雀に興味を持ってもらうきっかけにもなり、このように世界に引っ張り上げてくれたように感じている。

2016年11月には、同ホテルの日本食レストランと外のテラスを、ドバイモールの噴水ショーの最も良い時間帯に貸し切り、ロシア人などホテルVIP客をはじめ、ジェットロや大使館の関係者、メディアなど100人を招待し、ローンチイベントを開催した。この日を皮切りに、ドバイでは日本円にして60万円での販売が始まり、国内外のメディアで大きく取り上げられ、夢雀の名前が世界に知れ渡ることになった。今ではアメリカの有名なアーティストが気に入って、よく買ってくれているという。

一方、香港は山口銀行の香港出張所所長の人脈で販路を拡大していった。縁があり、日系企業・カシオとのコラボレーションで、高級時計と高級酒「夢雀」のセット販売などでも認知が高まり、同社とは、上海、シンガポールでもローンチイベントを開催していただいた。(参考 URL：香港での G-SHOCK と夢雀のメディアリリースの様子：https://www.youtube.com/watch?v=G_Y77Hu8p6U)



(写真3) ドバイでのプロモーション

出所：(株) Archis

さらに追い風となったのは、堀江酒場の「プレミアム金雀」が、世界最高峰のワインコンペティション、インターナショナル・ワイン・チャレンジ (IWC) で、2016年、2017年、2018年と3年連続で、純米大吟醸の部で金賞トロフィーを受賞し、技術力の高さを世界に証明したことだった。2018年に、2018年式のヴィンテージ夢雀が発売になった際、夢雀のラインナップが、これまでの2016年夢雀と、2018年夢雀の2種類になった。この時、全国一斉に、日本酒としては初めて、古い年式の夢雀を百貨店などでも2万円値上げした。2016年に88,000円(税別)で販売された初年度のヴィンテージ夢雀は、108,000円(税別)で販売されると、高島屋で品切れをおこす現象がおきるなど、ヴィンテージ夢雀を価値ある資産として認める動きがでてきた。

2022年1月現在、価格は年式により異なり、2021年式の夢雀が88,000円(税別)、2020年夢雀が108,000円(税別)、2019年夢雀が188,000円(税別)、2018年夢雀が288,000円(税別)、2016年夢雀が388,000円(税別)になった。さらにアメリカでは8,500ドル(約90万円)、ドバイでは2万ディルハム(約60万円)で販売されるなど、世界で最も高級な日本酒として認知されるようになってきた。

5. コロナ禍のオンラインマーケティング戦略

2020年以降、コロナ禍の海外マーケティング戦略

は、コロナ前までとは全く別のものになった。2020年の3月ごろから香港やドバイなど各国での輸出が止まり、一時はこの先どうなっていくのかと不安になった。新型コロナウイルスの影響で、大人数を集めて現地での大規模なプロモーションイベントは難しいため、夢雀のコンテンツを充実させ、リモートでのプロモーション活動に切り替えていく方向にした。同じタイミングで、夢雀を通じた海外での日本酒の高付加価値化の動きは、国税庁が実施する令和2年度「日本産酒類のブランド化推進事業」に選ばれ、「長期熟成型“ヴィンテージ日本酒”のブランド確立と、世界における日本酒の地位向上」の事業として選定された。コロナの影響で輸出が難しくなっていたが、国の支援を受けながら、イメージソングやプロモーション映像を制作することが可能になった。汎用性のあるWEBコンテンツや映像、イメージソングを制作し(作詞・歌手：三木道三(DOZAN11)、作曲：今井了介)、これらを活用しながら、タイやアメリカ、シンガポールなどへの販路を拡大していった。

(参考 URL : <https://mujaku.world/ja/>)

6. サステナブルなデザインボトルの開発

夢雀は開発当初より、地域産業の振興や経済の活性化を前提として、原料米を地球環境に優しいエコ栽培で収穫し、生産者の持続可能なシステムづくりを目指すなど、サステナブルな取り組みを行ってきた。2019年から、飲み終えた後も壺を一つのアート作品として楽しんでもらおうと、大田舞との共創でデザインボトル「夢雀2020-RESPECT」を開発した。壺にプリントの焼き付けを行う職人の協力を得て、稲穂をくわえた8羽の雀が世界に夢を運んでいく様子をボトルで表現した。

2021年から現在にかけては、日本酒のサステナビリティをさらに追求しようと「MUJAKU WORLD」



(写真4)「夢雀2020-RESPECT」

出所：(株) Archis

を企画・プロデュースしている。壺にデザインを施し、アート作品として楽しんでもらうことに加え、飲酒後、10年以内に壺を返却してもらえれば、職人がその壺をアップサイクルした別の作品としてユーザーにお返しするという企画を考えた。大田には、壺のどの部分でカットするかなど、再資源化することを前提にしたデザインを依頼。今までの日本酒の壺では見たこともないアート作品に仕上がった。夢雀という“高級日本酒”が、壺の再資源化に取り組むことに大きな意味があり、ユーザーの新たな体験価値の創出やライフスタイルの創造、日本酒の高付加価値化につなげていきたいと考えている。「MUJAKU WORLD」に関しては、今年6月以降に世界に限定本数で発売を予定している。

7. 成果と今後の課題

夢雀の世界への波及に関しては、2016年の発売以降、2022年の現時点でドバイ、香港、中国、アメリカ、タイなど世界8か国・地域へ販路を拡大できた。また熟成を前提に造っていたことから、ヴィンテージの夢雀は低温保存して熟成を経るにつれ、果物のような華やかな香りが何層にも折り重なり、芳醇でコクが増し、角がとれたまるやかな味に変化した。その結果、6年間熟成した夢雀は国内定価が1本388,000円(税別)に値上がりしている。また、ニュー

ヨークでは1本8,500ドル(約90万円)で販売されるなど、世界における日本酒の高付加価値化に貢献することができた。高級日本酒の広がりに関して、2018年ごろから高価格帯の日本酒を打ち出す蔵も少しずつ増え、大手百貨店の日本酒担当バイヤーからは「夢雀発売以後、3～5万円程度の高価格帯の日本酒の銘柄が20種類近く増えた」、国税庁の酒税担当者からは「夢雀の存在が、日本酒業界全体の高付加価値化に貢献している」との意見を直接もらうことができた。少なからず、夢雀が誕生する前までは、1万円の日本酒が「超高級」という世間の認識だったが、夢雀ができたことにより1万円の日本酒は「超高級」ではなくなったことは事実であろう。今まで経年した日本酒が高くなっていくことは前例がないが、実際に夢雀は“ヴィンテージ日本酒”として付加価値がつき、資産として購入する動きも出てきている。しかし、値段が上がる一方ではなく、ある時期には味の評価とともに下がることもあるだろう。もしかしたら、その時に初めてワインのように日本酒のヴィンテージが認められることになるのかもしれないと考えている。

また、地域の活性化に関しては、2013年の古民家再生から始まり、おしゃれな農作業着「モンペッコ」を着て行った田植えや稲刈りフェスティバルをコロナ前まで毎年継続してきたことで、地域の賑わい創出や交流人口の増加、さらにその米のブランディング(田楽米^{でんがくまい})や米の加工品(モチペッコ)の開発へと発展し、地元農家らとの企業組合の設立に至った。①農家の収益、②雇用の創出を成果のメジャメント(評価)とした場合、①農家の収益は5年で10%増加、②雇用に関しては東京からの移住者が1人就職するという成果を得た。また、組合では2018年から、夢雀の原料米イセヒカリも特別栽培で育てている。2019年、夢雀へのNHKのテレビ取材がはいった際、農家の代表(90歳)がインタビュー



(写真5) 田植えフェスティバル
出所：(一社)おんたちの古民家

で「自分たちがつくる米で夢雀ができ、それが世界に羽ばたいていることを誇りに思う。こういう仕事にかかわることができて本当に幸せ」と答えているのはじめて聞き、夢雀の米づくりにやりがいを感じてくれていることに、涙が出るほど嬉しかった。一人の農家の言葉だったが、夢雀に関わるスタッフの心に響き、その言葉が支えとなって世界へのブランディングを後押ししてくれた。こういった地域に住む一人ひとりが、自分の仕事にやりがいを感じながら、誇りをもって生きることが地域の活性化につながっていくように感じた。

また、夢雀を香港でプロモーションしているなかで出会った、G-SHOCK 開発者・伊部菊雄さんが、夢雀のふるさとでもある錦町に来て、全校児童5人の筆者の母校の小学校で発明教室を開催してくれた。地域から世界に、そしてまた地域へと文化や人が循環した事例が生まれた。地元住民も多数参加し、メディアにも大きく取り上げられた。この過疎地域がこのような形で注目されることはこれまでなかったため、地域住民にとっては大きな励みとなり、子供たちにとっても、世界で活躍する人との出会いはその後の人生に大きな影響を与えるきっかけになったかもしれない。

さらに、地域活性化の別のアプローチの方法として、高級日本酒「夢雀」が誕生した地という視点か



(写真6) 伊部菊雄さんによる発明教室で地域が活性化
出所：(株) Archis
〔日経新聞 2018年2月14日掲載
参考URL <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO26850420T10C18A2MLF000/>〕

ら、山口県でハイエンド・インバウンドの可能性を探るシンポジウム（2019年）や、ハイエンド・トラベラーの夢雀をめぐるライフスタイルの創造を目指したフィールドワーク（2021年）を行い、今後地方が生き残るためには、何をしたらいいか、さまざまな角度から具体的に議論を深め、検証することができた。（公益財団法人東芝国際交流財団支援事業）

加えて、夢雀のブランディングをしていく中で、新たに日本酒のサステナビリティを追求したデザインボトルの企画・プロデュースについて、「夢雀2020-RESPECT」は、世界限定180本の販売したことで、青いボトルにシンプルな白の縦ラインのデザインだった夢雀に、大田の可愛い8羽の雀のデザインのギャップがユーザーからは新鮮なものとして目に留まったようで、女性顧客の増加という成果を得た。酒好きの人だけでなく、女性たちからは「かわいい」「飲み終わった後も飾りたいからほしい」といった、今までの夢雀にはなかった魅力が加わり、高付加価値化へとつなげることができた。

この実績を経て、さらなるサステナビリティを追求した「MUJAKU WORLD」は、ただ飲んで楽しむというのではなく、ボトル自体を一つのアート作品として、さらに飲酒後には壺を再資源化してアップサイクルし、ライフスタイルの中に取り入れてもらうという、新しい形の日本酒の楽しみ方を掘

り起こすことができた。飲み終えた後の壺が形を変えて戻ってきた時、ユーザーは、もしかしたら環境について考えたり、この新しいサステナブルな日本酒の取組みについて友人や家族と会話したりという、コミュニケーションツールのきっかけとなるかもしれない。またこの取組みには、農家や酒蔵だけでなく、日本の伝統文化を受け継ぐ吹きガラス作家や、壺への焼き付け技術をもった職人、世界的なデザイナーなど、多くのステークホルダーがかかわることになり、地域産業の振興や経済の活性化にも少なからず貢献できたのではないだろうか。

今後の夢雀のマーケティングに関しては、時代の変化に伴い、「高価格帯」を全面に打ち出すよりも、夢雀が育った場所の「自然の豊かさ」や「ものづくりの環境」を伝えること、また「MUJAKU WORLD」のような取組みを通して、新たな体験価値やライフスタイルの創造につなげることで日本酒の価値をさらに高めていきたいと思う。

一方、全国の酒蔵ビジネスに関しては、今、海外需要が拡大していることは酒類業界にとって輸出拡大の好機と捉える必要がある。酒蔵の数は年々減少しているが、こだわりの酒（高価格帯、ヴィンテージ日本酒など）を製造し、ブランディング力があり海外へのマーケティングを強化している蔵は収益を上げ、生き残っている。最近では、酒蔵の経営者や杜氏自ら、SNSを積極的に活用し販路を拡大しているケースもみられる。夢雀の事例は、筆者のような酒造りをしたことがなかったスタートアップ企業の経営者が、日本酒業界を知らなかったからこそ、ある意味、無謀ともいえるような挑戦ができたようにも感じている。長年その業界にいる人にとっては非常識なことも、異業種の人だからこそ気づく視点もある。しかしこのような夢雀の成果は、杜氏や農家の技術をはじめ、行政や地方銀行など多くの関係

者の支援、さらに世界に販路を広げるためのパートナーやさまざまな人脈、仲間の存在など、多くの人の協力があったからこそ成し遂げられた結果である。

今後は、日本酒全体の世界的な地位向上のため、夢雀のグローバル化による地方からの世界展開への取組みや、サステナブルなデザインボトル開発の事例から、さらなる日本酒のイノベティブな可能性を見出し、普及していきたい。地方の酒蔵にとっては、自社での取組みはもちろん、スタートアップ企業との連携などで、新しい視点をもってこれまでにないさまざまな挑戦をしていくことも、一つの可能性として考えられる。また、日本酒以外の業界においても、夢雀の事例は、今後の日本の地域経済の発展のために、参考になる部分があるのではないだろうか。

筆者個人としては、これからも人と人をつなげ、地域と世界をつなげ、さらに地域の魅力を世界に発信しながら、社会に貢献していきたいと思う。今後もこの経験を生かし、日々新しい視点を持ち続け、ビジネスを通して日本の伝統文化の発信や、日本酒のサステナビリティの追求を続けていきたい。

最後に、夢雀のこの長期熟成、“ヴィンテージ”の歴史は、今まさに始まったばかりである。これから50年先、100年先に、どうなっていくのか、それはまだ誰にもわからない。ぜひ、次の世代にも、この“ヴィンテージ日本酒”の研究を続けてほしい。そして将来、日本酒がワインのような世界酒になることを願っている。100年後、初年度の「2016年夢雀」を飲む人に、その感想をぜひ聞いてみたいものだ。

今回、「ヴィンテージ日本酒」という一つの歴史の始まりを、この「日経研月報」に執筆させていただき、関係者の皆様には心より感謝申し上げます。