

福島・会津の清酒産業

佐藤 淳

一般財団法人日本経済研究所 調査局上席研究主幹

1. 福島酒

福島県の酒も昨年度は、高級酒である特定名称酒を中心に、支援ブームの中、飛ぶように売れた。しかし、支援ブームがひと段落して、昨年度の米が酒となった商品が並び始めた頃から、流通の引きが鈍くなったとの声もある。

厳しい環境のなか、復興を期する二つの酒蔵を会津盆地に訪ねた。歴史と伝統に加え最新技術も有する末廣酒造株式会社と、酒米から自社で手掛ける合資会社大和川酒造店である。福島県・会津の蔵には、日本の蔵元が目指すべき二つの方向性があった。

一万石（一升瓶百万本／年）クラスの大きな規模の蔵には、末廣酒造の方向性が参考になるだろう。山廃や生酀など、伝統的な製法・商品を軸に、輸出も好調な微発泡酒など新しいジャンルにも技術力で対応するフルライン戦略である。一定の営業力も有することから、好調ながら国内酒問屋が対応しきれない輸出拡大に、自社でどれだけ取り組めるかが飛躍の鍵となる。

数千石（一升瓶数十万本／年）までの小さな蔵には、大和川酒造店の方向性が参考になるだろう。フランスワインのようにテロワールを確立する方向性である。大和川酒造店は、原料米の過半を自社の田から調達している。このような形態は他に大阪の秋鹿酒造程度で、清酒業界ではほとんどみられない。

焼酎業界では、鹿児島県鹿屋市の小鹿酒造が、規模が大きいながら（数万石）、原料芋の大半を自社の農業生産法人から調達している。しかし清酒業界では、そこまで大規模な展開は存在しない。

田の大規模化は農政の重要課題とされながら遅々として進まない。細切れで借りるしかない現状では、大和川酒造店が手掛ける数十 ha がスケールメリットを発揮できる限界のように思える。

2. 末廣酒造

会津若松の末廣酒造は、嘉永3年（1850年）創業の、会津地域を代表する酒造メーカーであり、その技術力は、国内外から高く評価されている。

製造の主力は郊外の新設蔵（写真）であるが、会津若松市内に残した「嘉永蔵」は、市の歴史的景観指定建造物に指定され、昔ながらの手作り酒造りを見学できるとともに、コンサート、展示会等、文化活動の場としても活用されており、地域の観光拠点の一つとなっている。

当社は、東日本大震災による直接的な被害は軽微であったものの、その後の原発事故の風評被害等により、様々な影響を受けていることから、株式会社日本政策投資銀行と株式会社東邦銀行が共同で出資する震災復興ファンドのふくしま応援ファンド投資事業有限責任組合が、融資による復興支援を行って



いる。

伝統を誇る当社の特色は、山廃発祥の蔵として伝統を堅持してきたことと、米国で好調な微発泡酒のような先進性の両立にある。もっとも山廃も百年前は最新技術であった。当社の特徴は絶えず先進技術に取り組んできたことと纏められるかも知れない。

当社は山廃の元祖蔵である。大正2年（1913）から4年（1915）にかけて、山廃学説を唱えていた、嘉儀金一郎先生が、当社で蔵実験を行った。

山廃は、伝統的な生酏製法から、すりつぶす工程を廃したものである。戦後は乳酸そのものを添加する速醸製法に業界の主力が移行していることから、今日では山廃も伝統製法と位置付けられる。山廃、生酏ともに、速醸に比べると、乳酸が残りやすく、爛をつけると、味わいが増す。

冷酒が主力の高級酒市場では絶好調とは言い難いものの、温めても乳酸の効果により風味が増す山廃や生酏は世界的にみてもユニークである。南九州独特の飲み方であった焼酎のお湯割りも広く受け入れられた。安価な一般酒の爛酒と差別化に成功すれば発展が期待できよう。

微発泡酒は、シャンパンと同じ製法による本格的なものである。但しシャンパンの製法では、酵母と糖を同時に投入するため、日本の酒税法上は、リキュール・その他雑酒扱いとなる。

一時期、純米酒と表示できるように、酒の製造過程で糖度を高める製法にしたものの、品質が安定せず、コストも嵩み、断念した。しかし、ユーザーは、この微発泡酒については、表示よりも味わいを重視している模様で、純米酒からリキュールに表示を変更したことに伴うマイナス影響はほとんどなかったとのことである。

微発泡酒は、グラミー賞2009のパーティに使われるなど、特に海外で人気が高い。輸出の牽引等によって、今年度も2桁の伸びである。輸出は微発泡

酒の他、外人に覚えやすいネーミングの大吟醸ケン（剣）と本醸造キラ（鬼羅）が主力アイテムである。

輸出先は米国が主だが、これからは韓国に対する期待がある。すでに清酒輸出全体のボリュームとしては、米国に次ぐ、輸出マーケットとなっている。しかし、その内実は、付加価値の低い、安価な酒がほとんどである。米国と異なり、高級酒市場は未開拓に近い。感覚的には高級酒に対するニーズも強いとのことで、是非開拓したいマーケットと当社は位置付けている。

他にも、冬場にはホットワインをニシンの酢漬けに（会津の郷土料理でもある）合わせる北欧には、爛上がりする山廃での開拓を検討したり、先日（10月5日）イタリアの日本大使館が開いた、イタリア料理と日本酒を合わせるイベントでは、デザート用の食後酒として古酒を提供したりするなど、輸出の可能性を幅広く模索している。

3. 大和川酒造店

喜多方の大和川酒造店は、寛政二年（1790）創業の伝統蔵である。郊外に製造所の飯豊蔵（写真）がある他、創業地に観光施設として旧蔵を残している（北方風土館）。

大和川酒造店は、これからの清酒蔵が目指す、もうひとつの方向性と言える。なぜかという、農業



生産法人を有し、自社のコメにより酒作りを行っているからである。あたりまえのように聞こえるかもしれないが、戦後の農地解放以来、そのようなことは、わが国では不可能であった。

さらに日本の米は、長らく減反政策による国家的な管理のもとにあった。酒米といえども、減反の対象である。減反の目的は価格支持である。コメそのものは、国際的にみて高い価格となっても、高い関税によって守ることが出来た。

しかし、そのコメを原料とする日本酒産業を守るために、ウイスキーやワインや輸入原料に高い関税をかけることはできなかった。清酒は価格競争力を失い、輸入麦等を原料とするビールや焼酎にシェアを奪われ衰退した（図1）。

もっとも、そのような環境は大きく変わり始めている。減反が緩んだのである。減反による総合的需給管理のもとでは、原則として、自社による酒米造りなど許されるものではない。しかし、戸別所得補償の導入に伴い、減反に風穴があき、コメ作りに自由度が増している。所得補償が強化されれば、理論

的には、その分、コメ原料価格も下がることとなる。

さらに、担い手の高齢化や減少が進んできた。担い手が不在となった農地を借りて耕作する動きが一般化してきているのである。大規模な農業生産法人では、100haほどの田を借りているところも出てきた。残念ながら辞めていく田をバラバラに借りるため、多くは細切れで集約化のメリットを発揮するまでには至っていない。

このような環境の変化に大和川酒造店は積極的に対応した。農業生産法人を設立し、コメ作りに取り組んだのは2000年頃で、当初はわずか2haであったが、約10年間で、作付面積を十数倍の27haに増やしたのである。

ワインでは、原料畑の気候や土壌の特色が、商品価値の一部を構成している（テロワールと称される）。また、フランスでは、そのような付加価値を積極的に構築し保護するために、1935年に原産地統制呼称法（AOC法）を定めている。これは、原料の土地や品種、収量等の基準をクリアすれば、国が定めた呼称をラベルに謳うことを認めるものである。

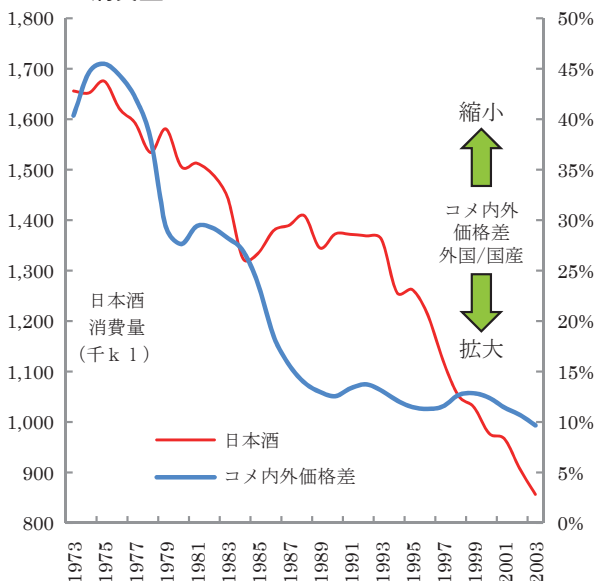
現在、我が国でも政府により国酒構想が進められている。AOCは例えば、国酒を名乗るためには、日本産のコメだけを原料とすることを義務づけるといったイメージである。

大和川酒造店の酒造りコンセプトはフランスのワインの考え方に近い「郷酒」というもので、郷の原料を使って、郷で酒を醸し、郷の人に提供するイメージとのことである。

このようなコンセプトの原点は、数十年前にさかのぼる。当社では1983年から純米酒生産を始めているが、そのきっかけとなったのは、当時旧熱塩加納村（現喜多方市）で進められつつあった有機農業であった。

有機農業は、安心安全意識が浸透した今日でも日

図1 コメ内外価格差の拡大（相対的高騰）と日本酒消費量



(備考) 国税庁、農水省資料より作成

本全体の0.2%しかない。旧熱塩加納村は1980年代から米の有機農業に取り組み、近年（2008）では水稲の十数%に相当する47haが有機農業となっているなど、日本の最先端地域と言っている。

このように地域全体が安心安全志向を強めるなかで、当社も地域の米を利用した酒造りにシフトしていったのである。

すでに、一般酒の製造は4-5年前から中止しており、生産されるのはすべて高級酒（特定名称酒）である。酒造好適米はほとんどが自社の農業生産法人の生産となる（一部は委託生産）。酒造好適米以外の加工米は外部から仕入れている。

酒造好適米は、日本を代表する山田錦や雄町の他、美山錦、五百万石、そして福島県の夢の香を作付している。山田錦や雄町は日照時間が長い西日本に向けた品種であるものの、会津では栽培可能である。酒米の質を上げるために、反収には制限を設けている。

当社のこのような特徴は多くの固定ファンを掴んでいる。それは、個人ユーザーに限らず、通販や酒販店等、一部流通にまで及んでいる。このためか、

自社の領域を超えて、福島県全体の風評被害を減らす支援活動まで当社では行っている。

例えば、福島県は有数の桃の産地であったが、震災後は風評被害により販売不振となったことから、当社では桃の果汁と日本酒をブレンドしたりキュールを製造販売し、福島農業の支援を行っている。

また原発事故により飯舘村から避難してきた方が、喜多方で田を借りて米を作っているが、当社ではその米を醸して酒を造り、飯舘村の流通から販売するプロジェクトを進めている。

風評被害に関しては徹底した情報公開によって、作り手と受け手の情報ギャップを埋めるしかない。非常に難しいことであるものの、大和川酒造店のように、原料の製造段階から、互いの顔が見える関係を構築してきたところは、その種の信頼が蓄積されているのだろう。

生産者と消費者の信頼関係、顔が見える関係の構築は、清酒業界や福島県のみならず、日本の地方圏全体に必要とされている。まずは小さくとも当社のように一貫したシステムを構築することが、その近道なのかも知れない。

