

探訪

経営者

INTERVIEW



一日本酒をもっと面白く！ 心豊かなひとときをご提供できる 酒蔵を目指して— 菊水酒造株式会社

主力商品「菊水ふなぐち」で缶入り日本酒市場のトップシェアを誇る菊水酒造株式会社。同社は独自の商品開発と販売戦略で日本酒市場の新分野を開拓し、現在は国内市場はもとより、米国など海外市場においても着実に知名度を向上させつつあります。

今回は同社の高澤大介社長から、酒造りへの思いや今後の事業展開などについて、お話をうかがいました。

■ これまでの経緯をお聞かせください

当社は、1881（明治14）年に創業者である初代蔵元・高澤節五郎が設立した酒蔵で、私は5代目の社長となります。創業の地である蔵光村中倉（現・

【会社概要】

会社名 菊水酒造株式会社
代表者 代表取締役社長 高澤 大介
本社所在地 新発田市島潟750
創業 1881年(創業142年)
社員数 122人(役員等除く、2023年10月末時点)
事業内容 清酒製造・販売

新発田市)で酒造りをはじめて以来、140年を超える歴史を積み重ねてきましたが、初代は弱冠16歳のときに、本家筋にあたる叔父から酒造りの製造権を譲り受ける形で酒屋を興しました。

代々続く酒蔵を継ぐのとはわけが違い、初代は酒造りとは無縁な環境で育ってきたわけですから、はじめのうちはどのようなお酒を造ったら良いのか分



▲新発田市島潟の本社工場

からずに、随分と頭を悩ませたようです。ひとりで悩んでいても仕方ないと地元の方々からご意見やご要望を聞いて回るうちに、次第に「地域の皆様から喜んでもらえるお酒を造りたい」との思いを抱くようになり、試行錯誤を繰り返しながら造り酒屋としての形態を整えていったのだそうです。

■ **早くから設備の近代化を進めてこられたが、狙いはどこにありましたか**

当社の酒造りは、「良いお酒を、安定した品質で、より多くのお客さまにお届けしたい」というポリシーに基づいています。この根底には、初代から受け継がれてきた「皆さまに喜んでもらえるお酒を提供する」という思いに加え、「酒造りの免許をいただくことは、それと引き換えに過不足なくお酒を提供する義務が生ずる」という酒蔵としての教えがあります。この教えを具現化するために、当社は1970年代に入ると積極的な近代化・合理化を推し進め、水汲みはポンプに、温度管理はセンサーにといったように、必ずしも人手に頼らなくても済む工程については機械の導入を進めることで、生産量の確保と品質の安定化を図っていきました。



◀機械化・合理化とともに製品ラインナップを拡充

同時に、72年には酒蔵の伝統とも言える杜氏制度を廃止して、チーム制によって酒造りに取り組む方式へと移行しました。これにより、杜氏個人の勘や技に頼るところが大きかった従来型の酒造りから、酒造りの各工程を定量化することによって誰が担当しても同じ品質のお酒が造れるような生産体制へと切り替えました。

このような積極的な機械化とチーム制による酒造りが奏功し、当社は安定した品質で、より多くのお酒を市場に提供できるようになったのです。

■ **缶入りタイプのお酒など、独創的な商品開発・販売戦略を展開しています**

当社の商品は、「菊水ふなぐち」に代表されるアルミ缶入り生原酒を主力としています。この缶入り生原酒は、当社が1972年に全国で初めて市場投入を果たした商品で、もともとは酒蔵見学に来られたお客さまが、しばらくたての生原酒を試飲した直後に「こういう旨いお酒を、普段から飲みたいものだ」と発した一言をヒントとして開発に着手したのが始まりでした。



▲「菊水ふなぐち」に代表される主力商品の一部

しかし、加熱殺菌していない生原酒は、紫外線や空気の影響によって劣化しやすいこともあって、商品化にあたっては並々ならぬ苦労がありました。およそ3年をかけて商品開発に取り組んだ結果、遮光性に優れたアルミ缶を採用することで生原酒の品質保持と容器の軽量化を実現し、日本酒市場に缶入り生原酒という新しいジャンルを開拓することができました。

その後、完成した新商品を市場に投入したわけですが、一升瓶全盛の時代にあまりにも斬新すぎたせいか消費者の反応は今ひとつで、しばらくは苦戦が続きました。まずは認知度を高める必要があると考えた私たちは、首都圏からお見えになる方々をターゲットとして、スキー場や温泉地、各種イベント会場などで試飲販売を展開することにしました。地道な販促活動を続けるうちに、口コミなどでしばらくた

ての生原酒の美味しさとアルミ缶の手軽さが評判を呼び、やがては累計販売で3億本を超える大ヒット商品へと育ちました。今では缶入りの生原酒は当社の代名詞となり、当社出荷量においても全体の4割強が缶入りタイプで占められています。

■ 2004年に「菊水日本酒文化研究所」を設立されましたが、その目的は何ですか

当社は、2006年に創業125年・法人設立50周年を迎えるにあたり、「菊水日本酒文化研究所」を2004年に設立しました。この施設は、お酒の造り手としてではなく、飲み手の立場から「良い酒」とは何かを考えることを目的に整備したもので、コンセプトは「モノとコトの融合で、日本酒を面白くする」です。具体的には、酒蔵である当社が基盤とする良い「モノ＝日本酒」づくりと、面白い「コト」づくりを融合させることで、日本酒そのものを面白く発展させていきたいと考えています。

施設には、酒文化・食文化に関わる多数の専門書を取り揃えた文献資料室、酒器などを集めた物品資料室、ハンドメイドの酒造りを行う節五郎蔵のほか、四季折々の風情を楽しめる菊水庭園を整備しています。施設は一般向けにも開放していますので、是非一度お立ち寄りください。



▲菊水日本酒文化研究所内の展示コーナーに並ぶ様々な酒器

【お問い合わせ】

電話：0254-24-5544（要事前予約）
定休日：月曜日（祝日の場合は翌営業日）

■ 「菊水リニューアルプラン」について お聞かせください

当社では、2012年から本社工場の大規模改修計画「菊水リニューアルプラン（KIKUSUI Renewal Plan）」をスタートさせました。もともと当社の創業の地は、現社屋・工場のすぐそばを流れる加治川の上流なのですが、1966年の下越水害、翌67年の羽越水害と2年連続で大きな災害に見舞われたこともあって、1969年に現在の場所に移転してきた経緯があります。

移転から40年程度が経過して、施設・設備の老朽化を感じていたところに発生したのが、2011年に東北地方を襲った東日本大震災でした。災害の影響を目の当たりにするなかで、当社としても持続可能な生産体制を構築する必要があると痛感した私は、同年のうちに大規模な改修計画として「菊水リニューアルプラン」の策定に着手し、翌12年から実行に移しました。



▲菊水リニューアルプランで整備された新工場

このプランは、次世代につなぐ「持続する蔵」をコンセプトとし、第1期工事ではこれまで分散していた仕込み蔵を統合するなどの生産設備のリニューアルを行ったほか、第2期工事では瓶詰めやラベリングなどの生産工程と社員用休憩施設の整備に取り組みました。こだわり抜いて建設した施設・設備は、周囲の田園風景や後背の山々と調和した建物のデザイン等が評価され、地域の建築文化の発展に貢献した建築作品を表彰する2019年「北陸建築文化賞」（日本建築学会北陸支部主催）を受賞することができました。

なお、現在は第3期工事として、本社事務所などの整備を進めている最中ですが、新設される建物には直売所などのお客さま向けのスペースを設ける予定です。隣接する菊水日本酒文化研究所と合わせて、地域の方々やお客さまなどとの交流機会の増加につながるのではないかと完成を楽しみにしています。

■ 米国をはじめ、海外での事業も積極的に進めています

国内の日本酒市場は、1970年代をピークとして縮小傾向が続いています。要因は、これまでメインユーザーであった団塊の世代などで高齢化が進んだために消費量が落ち込んだことや、若年層を中心としたアルコール離れなどが挙げられますが、最大の理由は、わが国における人口の減少です。

当社としても、人口減少に伴う国内市場の縮小は業績に直結する大きな課題であるとの認識のもと、他社に先駆けて1990年代後半には海外進出の検討に着手し、2010年に米国・ロサンゼルスに現地法人を設立し、12年にはニューヨークに事務所を開設しました。



▲米国で開催された現地代理店主催の展示会の様子

現地においても当社商品に対する評判は上々で、今では米国に加えて韓国、タイ、ベトナム、シンガポール、マレーシアなど世界約20カ国に販路を広げています。

海外事業に関しては、今のところ売上高全体の1割程度にすぎませんが、将来的には3割、4割へと高めていきたいと考えています。このため、いずれは社内ですぐに前のように外国語が飛び交う光景が見られるようになるかもしれません。

■ 今後は、どのような事業展開をお考えですか

当社がこれからも酒蔵として生き残っていくためには、単に良質な「モノ」を造っているだけでは不十分で、日本酒を通じた面白い「コト」づくりに力を入れていく必要があると思っています。それというのも、日本酒を飲まない若い世代に原料の良さや技術の素晴らしさを訴えても心に響かないため、まずは日本酒に対して「面白そう」と興味を持ってもらうところから始めていかなければならないと感じているからです。



▲世界的な三味線プレイヤーである新潟市出身の史佳氏とのコラボを通じて完成した純米大吟醸酒「水水」

そこで当社が考えたのが、お酒造りには欠かせない「発酵」をキーワードとした「コト」づくりです。若者にも身近な味噌や麹、酒粕などの発酵食品を取り口として発酵の面白さを感じてもらい、ゆくゆくは日本酒に関心を持ってもらいたいとの思いから、近年は「酒育」というセミナーを開催しています。

これと合わせて、近年は音楽家や落語家など、様々なジャンルの方々とのコラボレーション・イベントも行っています。いずれも時間と労力を要する活動ではありますが、大きな手ごたえが感じられることから、これらの活動をやり抜いていくことで当社のファンづくりにつなげていけたらと考えています。将来的には、蔵元から脱皮して、菊水があると楽しい、菊水は面白いと感じてもらえるような、エンターテインメント企業に発展していけたらと思っています。

(2023年10月23日取材 柴山・神保・生亀)