

新潟県長岡市と南魚沼市における酒蔵の新たな取り組み

砂野 唯*, 軍司まどか**

(2021年11月30日 受理)

New Initiatives by Sake Breweries in Nagaoka and Minamiuonuma City, Niigata Prefecture

Yui SUNANO*, Madoka GUNJI**

Keywords: Japanese rice wine 日本酒, Sake brewery 酒蔵, Food culture 食文化, Regional development 地域振興

1. はじめに

世界で最も広い地域で消費される嗜好品の一つに酒がある。紀元前から、人間は自然界に存在する、あるいは人為的に添加した微生物や酵素による化学作用を利用し、発酵食品を作り出してきた¹⁾。その一つが酒であり、人間は地域内で得られる産物を使い、民族独自の製法で様々な地酒を造ってきた。メソポタミアを起源として世界中で広く飲まれるビールや地中海が発祥のワイン、アフリカやアジア、南米で飲まれるヤシ酒²⁾、モンゴルの乳酒³⁾、南米のチチャ酒^{4, 5)}など地酒の種類は多様である。アジアでは、コメやオオムギ、コムギ、アワ、ヒエなどの穀物やダイズ、エンドウにクモノスカビ(Rhizopus)やケカビ(Murcor)を繁殖させて糖化を進め、アルコール発酵した酒が飲まれる⁶⁾。日本では、蒸したコメに黄麹菌(コウジカビ: *Aspergillus oryzae*)を振りかけ、そこに酵母と水を加えて酒母を造り、蒸米と水を合わせてアルコール発酵を進めた日本酒(清酒)が飲まれてきた。日本人は、昔から酒を愛し飲んできた歴史がある。明治時代に入ってから醸造技術の革新を経て、戦後には、誰でも気軽に酒を購入できるようになり、日本酒の消費量は増加していった。

しかし、日本酒の消費量は、1975年の1,675,000 kℓをピークとして2018年には1/3以下の489,000 kℓまで減少している⁷⁾。1975年には1人当たり一升瓶(1.8 ℓ)を年間約8.3本飲んでいたが、2016年には約2.2本まで減少してい

る。日本酒の消費量が減少した要因として、人口減少や高齢社会の到来、自家用車の普及に伴う飲酒機会の制限、肉体労働型社会から頭脳労働型社会への変化に伴うアルコール飲料からの離脱、食事の洋食化などが挙げられている^{8, 9)}。日本酒消費量の減少に従い、全国の酒蔵の数も減少しており、1975年の3,229社から、2018年には1/2以下の1,580社まで減少している¹⁰⁾。酒蔵の大半は生産量200 ℓ以下の中小企業で、その数は1,100社にのぼり、10,000 kℓを超える大企業はわずか11社に過ぎない¹¹⁾。これらの酒蔵は地域とともに発展してきた歴史があり、酒蔵の消失は地域の経済・文化・社会の衰退にもつながる。さらに、2019年以降の新型コロナウイルス感染症(COVID-19)によるパンデミックは、日本酒の消費をさらに落ち込ませている。

このような状況のなか一人当たりの日本酒消費量が多く、酒造りが盛んな地域として新潟県が挙げられる。2018年度の都道府県別の一人当たりの日本酒消費量は新潟県が第1位10.5 ℓで、日本人一人当たりの平均飲酒量4.7 ℓの2倍以上である¹²⁾。2位の秋田県が8.6 ℓ、三位の山形県が7.5 ℓと続く。また、新潟県は酒蔵の数が日本で最も多く、新潟酒造組合(2021)¹³⁾によると88の酒蔵が存在している。なかでも、中越地区に位置する長岡市では、新潟県内最多の16の酒蔵が存在する。国税庁「統計情報 酒税 製成数量」によると、2019年度の新潟県の清酒製造数量は30,678 kℓと、第1位の兵庫県(灘)の96,076 kℓ、第2位の京都府(伏見)の65,024 kℓに次ぐ第3位である¹⁴⁾。このように、新潟県では兵庫県や京都府と並んで日本酒造りが盛んであり、酒蔵の多さから各

* 広島女学院大学人間生活学部生活デザイン学科専任講師

** 長岡造形大学大学院イノベーションデザイン領域修士課程

地に酒造りが根付いていると言える。そこで、本稿では、新潟県のなかでも酒蔵が多く酒造りが盛んな長岡市とその近隣に位置する南魚沼市の酒蔵を対象とし、日本酒の消費量が減少するなかで、どのように酒造りに取り組んでいるのかを明らかにする。結果は、2020年3月に実施した長岡市の吉乃川とお福酒造、越銘醸、南魚沼市の高千代酒造と青木酒造に対する聞き取りをもとにしている。

2. 結果

(1) 各酒蔵の取り組み

1) 吉乃川：定番酒への誇りと顔の見える関係づくり

吉乃川は発酵の町「撰田屋」に位置し、1548年に創業した。自社仏閣に奉納していた小規模な酒造りからはじまったと言われている（写真1）。遠祖は武士として撰田屋に入り、越後を治めていた上杉謙信が逝去した後に起こった跡目争いに、仕えていた上杉景虎が敗れたことで刀を置き、酒造りを生業とするようになったとの伝説が残る。吉乃川は、昭和30年代に、当時としては珍しかった大型タンクでの醸造を始めた酒蔵として、長岡では有名である。大型タンクでの醸造を開始し、定着させたのが、戦後から約50年に渡って吉乃川の酒造りを支えた鷺頭昇一杜氏である。吉乃川の蔵人が、「鷺頭杜氏が造った酒は必ず同じ味になる」と語るほどの技術をもつ杜氏で、彼が造ったのが「厳選辛口」と「極上吉乃川」である。「厳選辛口」は日常の晩酌酒で、それよりも少しばかり高級なブランドが「極上吉乃川」であるが、いずれも吉乃川の味や定番酒というイメージを形作ってきた。吉乃川の蔵元・社員は共に「良い酒とは、酒を語らせない酒であり、決して酒のみに意識がもっていられることはない。飲み飽きしない酒を提供できるのが、吉乃川の日本酒である。私たちは酒を造るのではなく、酒を飲む機会と酒を飲むことによってもたらせるコト造りを

している。」と語る。このように、吉乃川では、定番の晩酌酒とされるような普通酒造りへの誇りが根底に見られた。

その一方で、新しい日本酒の開発にも取り組んでいる。その一つが、「厳選辛口」や「極上吉乃川」から約30年ぶりとなる2019年に販売された「吉乃川 みなも」である。これから歩む吉乃川がどのような姿であるべきかを考えて「絶え間なく流れ続ける川の水面（みなも）のようでありたい」という発想から行き着いたブランドであり、ラベルにはゆうゆうと流れる信濃川がイメージされたイラストがプリントされている。また、社名の由来がかつての当主の母親の名からきていることも考慮して、吉乃川のロゴを丸文字にし、女性的な優しさを表現している。

他にも、消費者との顔の見える関係を目指し、コロナ下である2020年において、ステンレス製のマイボトルに日本酒を詰めて定期的に届ける新サービス「カヨイ」を「Makuake（これから生まれ世の中に広がっていく商品・サービスを購入することで、製作者や企画者の想いやこだわりを共感を示すことが目的のHP）」にて開始した。ステンレスボトルは再利用であり、送り届けられた日本酒を飲んだ後で、空のステンレスボトルを吉乃川に送り返すと、再び日本酒が詰められて送り届けられるという「おかわり」（「おかわり」は、その都度有料である）の仕組みがある。このステンレスボトルに入れた日本酒のやり取りは、「これまでは、吉乃川の酒を誰がどこで飲んでいるのかわからなかった。数は少なくとも、直接、お客様とやり取りしたい」という想いから生まれた。送り届けられるのは、プレミアム酒や無濾過生原酒など、ほとんど吉乃川の酒蔵でしか飲むことができない日本酒である。「普段は吉乃川の普通酒を飲んでくださっているお客様に、高級酒を造る技術もあることを知ってもらいたい。普通酒以外の味も知ってもらうことで、酒販店や料飲店で吉乃川を目にしたときに、より一層の親しみをもってもらいたい」と、吉乃川の様々な味わいを知ってもらうきっかけ作りを目指している。また、日本酒を入れるステンレスボトルは、金物・ステンレスの産地として有名な燕三条市の工場で作っている。新潟でつくった酒とステンレスボトルをやり取りすることで、消費者と酒蔵、新潟との繋がりが可視化され、実感できる取り組みとなっている。このステンレスボトルでの酒のやり取りは、江戸時代後期から昭和初期に一般的だった「貸德利（酒屋が得意客に貸し出していた德利で、酒屋の屋号や酒銘が德利に記載されていた。客は、德利に購入した日本酒を入れて持ち帰っていた¹⁵⁾）」に着想を得てい



写真1 吉乃川の外観

る。利便性が重視される現代において、消費者に容器を送り返す手間をかけさせることで、消費者を酒造りから消費までの輪に組み込む狙いがある。開始して瞬く間に、北海道から沖縄の八重山諸島に居住する38都道府県350人から申し込みがあった。好評の理由として、「一般に流通しない酒が飲めることが面白い」「ステンレスボトルのデザインが格好良い」「消費者にも容器を送り返す手間をかけさせるのが逆に良い」「容器の返却はSDGsの達成にもつながる」などが挙げられた。

また、吉乃川の大きな特徴として、2019年10月にオープンした「吉乃川 酒ミュージアム『醸蔵（じょうぐら）』」がある（写真2）。大正時代に建設された築約100年の倉庫（国登録有形文化財）を改装したもので、かつては酒の瓶詰作業が行われていた。「醸蔵」では、吉乃川の定番の普通酒やここだけでしか飲めない特別な酒を味わえる「SAKE バー」や、醸蔵限定販売の酒も扱う「売店」のほか、映像やデジタル技術を用いて酒造りや歴史について紹介する「展示スペース」など、消費者と吉乃川との関係を「醸していく」施設として造られた。酒造りについて詳しくなくとも、そこに行くことで日本酒や酒造り、吉乃川の歴史について身近に感じる事が出来るため、醸蔵への来館をきっかけに吉乃川を飲むようになる消費者もいるという。このように吉乃川は定番酒の味を守りつつ、消費者との顔の見える関係により、酒に新たな付加価値を生み出そうとしている。

2）お福酒造：定番酒の味を守りつつ日本酒の多様化へ

お福酒造は、1897年9月に、創業者である岸五郎により「岸五郎商店」として誕生した（写真3）。お福酒造の蔵元である岸家は、江戸時代の肝煎り庄屋であり、余剰米から酒を醸造していた歴史をもつ。東京工業学校（現在の東京工業大学）で発酵学や醸造学を学んだ岸五郎を婿に迎えたことで、本格的に酒造りを生業とするようになった。この岸五郎が、お福酒造において、当時としては画期的な醸造法であった「速醸酀（そくじょうもと）」による酒造りをはじめた。速醸酀とは、酒母を仕込む際の麴を水に浸漬する時に乳酸を添加し、次いで清酒酵母と蒸し米を加える酒母造りの製法を指す。予め乳酸を加えることで酒母が酸性となり、野生酵母やその他の雑菌の繁殖を防ぎ、適性酵母を純粋培養することが可能である。現在のように菌類の管理技術が発達しておらず、雑菌の繁殖による腐造で酒造りが失敗することが多々あった醸造業界において、速醸酀は菌叢のコントロールを容易にする革命的な技術であった。お福酒造は、速醸酀に端を発する伝統的な酒造りを大切にしている。醸造に使



写真2 醸蔵の内部



写真3 お福酒造の外観

用する酵母や米の種類は出来る限り変えず、酒米は主に「こしいぶき」、次いで「五百万石」、他には、「一本メ」や「越淡麗」など新潟での栽培に適した酒米を使用している。お福酒造の晩酌用の定番酒として、「お福正宗」があり、全生産量の約70%を占めている。誕生して以来、地元住民から愛飲されており、消費者は味を良く知っている。「お客様から味が変わったと言われることが最も恐ろしい」という。そのため、毎年、同じ味を消費者に提供できるように努力している。醸造技術に関するマニュアルを作成し、味の継承に努めているが、酒の味わいは、米の出来や気温、雪の多少など、様々な複合要素によって決まるため、マニュアル通りに醸造しても同じ味にはならない。酒の味を決めるのは、「杜氏の経験と腕によるところが大きい」という。お福酒造の社員は、「味を変えないことが大切で、とくに定番酒の味わいを守っている。新しい味をつくる際は、新しい味をもつ新商品を開発する。いつも同じ味に醸造できる技術の後継者に継承するよう努めている」と語る。

また、お福酒造は、1997年から地元である山古志の農家が栽培した「五百万石」を使って醸造した「山古志 純米吟醸酒」や「山古志 特別純米酒」を造り続けている。

2004年の中越地震以降は、山古志の地域そのものが全国に知れ渡った。しかし、それまでは、山古志やそこで育てた米（コシヒカリ）が美味しいことは、県外にはほとんど知られていなかった。そこで、山古志の特産品である米が美味しいことを広く周知するために、山古志の米を使った日本酒「山古志」を造り始めた。

他にも、多様な日本酒を造っており、「居酒屋で安くても美味しいお酒を飲めるようにしないと、若者に日本酒を飲んでもらえない」という思いから、日本酒ベースの梅酒も造っている。2011年には、酒蔵の敷地内に直営所「福の蔵」を開いた（写真4）。「福の蔵」ではお福酒造で造られた様々な酒が試飲できるスペースを設け、定番酒の他に蔵でしか飲むことができない大吟醸酒の量り売りも実施している。試飲スペースでは、梅酒も提供されており（新型コロナウイルス拡大前の2019年以前まで試飲を実施していた）、徐々に日本酒を足して飲んでもらうなど、梅酒を好きになり、次に日本酒そのものを好きになってもらえるような飲み方を提案している。他にも、日本酒に氷を入れるなど、酒を苦手とする人にも飲みやすい方法を紹介している。また、お福酒造の味を知ってもらうために、酒の陣などの日本酒関係のイベントや百貨店、スーパーマーケットなどに出店している。とくに、長岡花火の際の出店では、県外から大勢の人びとがやって来るため、お福酒造の味を知ってもらう絶好の機会となっている。さらに、お福酒造をはじめとする酒蔵が主体の企画として、近隣の蔵（朝日酒造、吉乃川、柏露酒造、長谷川酒造）と共同で酒蔵めぐりの実施や、長岡技術大学や酒学サークルのイベントへの参加や蔵見学への招待を実施している。

さらに、新型コロナウイルスが流行してからは、通常で販売しているのとは別に、大吟醸と純米大吟醸の日本酒を造って大手通販サイトで販売している。他の蔵の日本酒と合わせて5本セット1万円で販売されており、この大手通販サイトへは年間数万本を販売している。予め1

種類につき屋外タンク1本分の日本酒を買い取る契約が結ばれるため、醸造した日本酒を余らせることがないという利点がある。「日本酒の消費量が落ち込むコロナ下であって、屋外タンク1本分の日本酒が購入してもらえるのはありがたい」と語っている。しかし、安定した販売量は確保されるが、販売価格は低いため、負担が大きく薄利である。お福酒造の社員は、「コロナで通常よりも酒が動かない時期だからこそ実現できた。通販サイトを出している日本酒は、お福酒造がいつも販売している銘柄とは異なる。通常の日本酒はいつも飲んで下さっているお客様のために造り、通販のお客様には通常出しているのとは別の新しい銘柄を造っている。双方のお客様に失礼ではないようにお福酒造の日本酒を楽しんで欲しい」と語る。また、「大手通販サイトでの売り上げは大きいですが、それだけに頼るのは良くない。これまでのお客様を大切にしつつ、新しい味も作り、お福酒造の味を知ってもらう努力をしなければならない」と語っており、様々な取り組みが並行してなされている。

3) 越銘醸：地元消費者を第一に考え地域に貢献する

越銘醸は長岡市栃尾地区で、江戸幕府8代将軍・徳川吉宗の時代から酒造りをしてきた。享保年間（1716～1736年）に創業の山家屋（やまがや）と、1845年創業の山城屋が合併して、1934年にできたのが越銘醸である（写真5）。越後の名峰・守門岳を源とする刈谷田川の上流に位置し、四方を山に囲まれた小さな盆地に位置する。戦前まで、栃尾には越銘醸を含む3つの酒蔵が存在していたが、戦時中のコメ利用を制限する国策により、他の2つの酒蔵は休業や閉業を指示されたため、越銘醸は戦時中も営業している栃尾地域で唯一の酒蔵となった。このような経緯もあり、栃尾地域では越銘醸の「越の鶴」が晩酌酒として、人びとに定着している。蔵元や社員は、「儲けるため、栄えるために醸造しているわけで



写真4 福の蔵の量り売りスペース



写真5 越銘醸の外観



写真6 壱醸

はなく、地元で越銘醸の日本酒を飲んでくれる人たちに
対して、日本酒を届け続けるために醸造している」と語
る。越銘醸は地元の農家や酒屋との繋がりが深く、「越
の鶴 壱醸」は地元の農家や酒屋の協力の元、栃尾地域の
棚田で栽培した酒米「越淡麗」から醸造した日本酒であ
る（写真6）。栃尾の棚田を存続したいという越銘醸の強
い想いは、「壱醸」から始まっており、地元である栃尾地
域の酒米から酒を造りたいという想いから誕生した。棚
田では、合鴨農法によるコメ栽培に取り組んでいる。収
穫には、地元住民や関係のある酒屋が参加し、収穫後
には全員で鍋をかこむ。また、「ドメヌ 越の鶴」は、
栃尾の棚田で自社栽培した酒米「五百万石」から造った
日本酒である。これは、高齢化や過疎化の深刻化によ
って耕作者が不在となった棚田が耕作放棄地にならない
よという想いから生まれた酒で、イネ科の雑草の駆除に
苦労しながら自社での酒米栽培に取り組んだという。他
にも、「たかね錦」を使った「越の鶴 プレミアム純米
酒」や「山田錦」を使った「越の鶴 プレミアム本醸造」
など、地元長岡で栽培した酒米から醸造した日本酒を出
している。これらはいずれも、地元の人びとに、地元の
酒米から造った酒を飲んでもらいたいという想いから生
まれた。

越銘醸の日本酒を販売する酒屋は一つの地区にはほ
ぼ一店舗しかない。越銘醸の日本酒は長岡市外からも人
気があって需要が高いにも関わらず、決まった酒屋でし
か販売しておらず、量販店やスーパーマーケット、コン
ビニエンスストアには置く予定はないという。その理由
として、「もちろん新しいお客様は欲しいが、越銘醸の
日本酒の味を分かって頂ける方にお客様になって頂きたい。
酒屋に行って、越銘醸の日本酒の説明を聞いて飲みたい
と思って下さる方に飲んで欲しい。そうでなければ、現
在、越銘醸の日本酒を飲んで下さっているお客様や、商
品を置いて下さっている酒屋さんに失礼である。そのた

め、商品は酒屋さんを通して販売しており、問屋に流通
しているのは約1%である。これは誇りではなく、これ
は生きる道である。」と語る。ちなみに、酒屋に越銘醸
の日本酒を新たに置く際は、その酒屋のHPやFacebook、
インスタグラムを閲覧し、越銘醸の酒の良さを消費者に
伝えてくれるお店であるという情報を得てから打診する
という。

このように、地元の消費者を大切にしている酒蔵であ
るが、新規や県外の消費者を拒んでいるわけではない。
県外商品として「山城屋」がある。県内と県外を担当す
る営業は異なっており、県外の担当者は「山城屋」を担
当し、県内商品である「越の鶴」は担当しない。県外
の人びとが「越の鶴」を飲めるのは、デパートに期間限
定で出店したり、イベントで出店している時のみである。
県外での期間限定の出店は、普段は「山城屋」を飲んで
いる消費者に、越銘醸の他の日本酒の味を知ってもら
い、「飲みたければ、新潟の酒屋さんから買ってください。
新潟に来てください。栃尾地域に来て下さい」というメ
ッセージを発信することが目的である。他にも、越銘醸
の味を知ってもらう取り組みとして、越銘醸の日本酒を
取り扱っている飲食店や酒屋を蔵に招待し、仕込み体
験に参加してもらうなどしている。このように、越銘醸
では地元の消費者へ日本酒を確実に提供することを第一
としつつ、全国を対象にして越銘醸の日本酒と栃尾地
域に興味をもつ人びとを増やすことで、地域に貢献し
ようとしている。

4）高千代酒造：地域の定番酒を造る蔵から全国展開する蔵へ

高千代酒造は、1868年に、南魚沼市長崎において、「多
くの人が千代に八千代に栄えるように」という思いのも
と創業した。巻機山から湧き出た軟水の伏流水を使った
柔らかい酒造りを得意としている。酒米は主に「一本メ」
を使用し、全精米を自社でおこなっており、うち82%は
扁平精米である。2009年にNHK大河ドラマで「天地人」
が放送されていた頃は、全生産量1,400石（252 kℓ）のう
ち、ほとんどが普通酒規格だったが、天地人の放送終了
後に販売量が落ち込んだことで、大幅な方針転換を図った。
現在、高千代酒造は4つのブランドを立ち上げており、
それぞれ異なる対象に対して、異なるコンセプトを掲
げて商品展開している。それぞれのブランドを取り扱う
店舗とは年間契約を交わしており、1ヶ月ごとに異なる
商品売り切れの量で提供している。そのため、店舗には、
ほぼ毎月、新しい商品が並ぶことになる。

昔から、新潟県民に対して、新潟県の食事に合わせて
造っているのが、「高千代」と「巻機」である。最も製造



写真7 高千代

量が多いのが「高千代」で、ほとんど新潟県にしか出回っていない（写真7）。壮年層以上の来店が多い地元の飲食店では、1種類のお酒を徳利で提供していることが多く、ほとんど「高千代」が置かれている。県外では、「へぎそば」など新潟の料理を出している飲食店でも飲むことができる。「巻機」は、30年前から造られている酒で、2011～2017年のiTQi国際優秀味覚賞にてダイヤモンド賞（三星）を7年連続で受賞しており、国際的に評価の高い酒である。こちら、県内でのシェアが高く、県内出荷が8割を占める。

一方、「たかちよ」と「Takachiyo」は全国を対象とする商品である。新潟県の日本酒は辛口淡麗のイメージが強いが、それとは全く異なる味を提供しようというコンセプトから生まれたフルーツを想起させる濃厚芳醇な味わいである。「たかちよ」は、日本酒入門編を意図しており、分かりやすく印象に残るリングやオレンジなどのフルーティーな味わいとなっている。食前酒タイプで、甘口を好む若い世代にも、日本酒を楽しんでもらうことが目的である。一方、「Takachiyo」は「たかちよ」よりも料理とのマリアージュを意識して造られており、上品な飲み口で余韻の残る味わいとなっており、食前酒にも食中酒にも適している。「Takachiyo」は、毎月、異なった酒米を59%まで扁平精米し、酵母1801でアルコール発酵して造る。「たかちよ」や「Takachiyo」は1ヶ月に1種類を醸造しており、1年間で異なったタイプの日本酒をいくつも製造する。少量多種類を醸造することで、早いサイクルで常に新鮮な日本酒が提供できる。月が変わると、その酒は無くなってしまうので、酒屋で見つけると

購入する人が多いという。毎月、異なった酒を出すことで、頻繁に酒屋にきてもらうことも狙いである。様々なお酒を出すことで飽きられないことがないので、飲食店でも酒を置いてもらいやすい。これらの日本酒は甘口であるため、刺身などの和食よりもカルパッチョなどの洋食に合わせやすく、フレンチやイタリアンなどを提供する飲食店でも置かれている。「たかちよ」と「Takachiyo」の消費ターゲット層は20～40代であるが、高い評価を寄せているのは20～30代である。また、若年層が多く、様々な種類の酒が提供される飲食店では、「高千代」よりも「たかちよ」や「Takachiyo」が好んで置かれる。地元でも、30代以下は生酒を好む人が多いため、「たかちよ」や「Takachiyo」の消費量が増えている。このように高千代酒造では、伝統的な新潟の郷土料理に合う日本酒を守りつつも、新たな味を作り出し、全国区へ対象地域を広げることで、今まで消費層ではなかった若年層を消費者に加えようと試みている。

5) 青木酒造：雪男キャラクターから日本酒の認知度を高める

青木酒造は、元々は全国を代表する豪雪地帯である新潟県魚沼地方の三国街道の街道沿いに位置する造り酒屋として1717年に創業した。隣町に六日町があり、清水街道と三国街道の分岐点に位置する宿場町にある酒屋で、商家の造り酒屋としてはじまった。戦時中も醸造を許可され、酒を造り続けてきた。出荷している酒類のうち、新潟県内が約60%、うち地元の魚沼地域で36%が消費されており、酒屋や地元である魚沼のスーパーマーケットなどで販売されている。地元で愛されてきたのは、「五百万石」や「こしいぶき」から醸造した「鶴齢 芳醇清酒」である。「鶴齢 芳醇清酒」は、冷酒から熱燗まで幅広い飲み方に適し、新潟の料理にも合う柔らかな味わいで、コクのある旨口の酒である。近年では、「鶴齢 純米吟醸」が看板酒となっており、出荷量が増えてきている。「とくに、漬物などの昔ながらの食事に合う」と、鶴齢を愛飲してきた魚沼の60代男性は語り、地元で高い人気を誇っている。青木酒造の社員は、「常に「鶴齢」の味を一定となるように維持することに努めている。新たな味を出したい場合は、新たにブランドを立ち上げる」と語る。

しかし、酒屋の高齢化や日本酒の消費量減少により、普通酒の消費量は減少している。そのため、新しい試みもなされている。その一つが、「雪男」のブランドである。「雪男」の純米酒や本醸造、焼酎には雪男のキャラクターがプリントされている。雪男のキャラクターは、



写真8 北越雪譜に登場する異獣（*青木酒造提供）



写真9 雪男グッズ

1770年に塩沢に生まれた商人で随筆家でもあった、現蔵元の先祖にあたる鈴木牧之が、雪深い魚沼の暮らしを全国に伝えるために記した書物「北越雪譜」に登場する毛むくじらの異獣がモデルになっている（写真8）。元々はおどろおどろしい雪男がデザインされていたが、5年前にリニューアルされて現在の愛らしい姿となった。雪男のワンカップ酒は、贈答やお土産用として人気である。現在、この「雪男」は酒のラベルにプリントされているだけではなく、お猪口や前掛け、タンブラー、ステッカー、Tシャツなどのキャラクターグッズとして販売されている（写真9）。また、鶴齢の仕込み水を使用したユキオトコサイダーも販売されている。サイダーならば子供も飲むことが可能で、両親は雪男の酒を、子供はサイダーを飲んで、家族で青木酒造の商品を楽しんでもらえる。雪男のキャラクター性から、まずは雪男が全国展開し、次いで青木酒造の酒が全国に展開していくことを目指している。雪男による収益の一部は、地元の山岳救助基金に寄付している。

（2）新潟での日本酒消費量の落ち込み

新潟県の量販店やスーパーマーケットでは、日本酒を



写真10 ぼんしゅ館

含む様々な酒類が並んでいる。日本酒のなかでも大きく売り上げを伸ばしているのが、安価な紙パックの日本酒であるという。酒類が量販店に並ぶ前は、長岡市や南魚沼市では、地元の酒屋が地元の酒蔵の日本酒を地元の顧客に配達するのが、一般的な販売経路であった。そのため、地域で醸造された日本酒は地域内で消費され、地元住民にとって地元の日本酒を飲むのは当たり前であった。当時の一軒あたりの消費量は多く、酒屋は毎月6～10本の一升瓶が入った木箱を地元の顧客宅に届けていた。さらに、積雪地帯である長岡や魚沼地域では、冬になると越冬用として多くの酒をまとめて購入していた。他にも、長岡や魚沼では贈答品として酒を用いる文化があり、昔は新年の挨拶に一級酒の一升瓶を2本紐で縛ってもっていくのが一般的であった。例えば、お福酒造では、名前に「福」が入る「お福正宗」などはめでたいため、新年の挨拶や結婚式で頻繁に飲まれた。そのため、とくに年末年始は売り上げが多く、化粧箱に入った一升瓶が何百ケースも売れていたという。

多くの酒蔵は、地域の人びとに愛飲されてきた歴史があり、当時は地元の消費だけで、蔵の運営が可能であった。しかし、30年ほど前から、徐々に売り上げが減少している。昔と比べ、現在は醸造や営業に関する労力が増加しているにも関わらず、売り上げは少ないという。その理由として、晩酌をする世代が亡くなったこと、量販店などで様々な酒類が販売されるようになったことで消費者の選択肢が増えたこと、飲酒運転の禁止などで酒を用いる場が減ったことなどが挙げられる。新潟駅や長岡駅、越後湯沢駅には、「ぼんしゅ館」という新潟各地の酒を購入できる販売所があり、市内外の人びとが自分用やお土産用にそこで日本酒を購入するのを目にした（写真10）。参与観察によると、よく売れているのはワンカップ酒であった。聞き取りをした吉乃川やお福酒造、高千

代酒造、青木酒造は、「過去には一升瓶の普通酒がよく売れていたが、今はワンカップ酒や四合瓶（720 ml）の大吟醸や純米大吟醸などが良く売れている」と語った。最近では、とくに2,000円代の四合瓶が人気で、一杯でも満足できるような芳醇な口当たりの酒が流行している。そのため、昔は普通酒のみだった酒蔵も、現在は普通酒に加えて、大吟醸や純米酒、純米大吟醸、生酒など多種類のラインをつくり、四合瓶やワンカップ酒として販売している。聞き取りした酒蔵では、「昔は大きな屋外タンクで一種類の普通酒を造ればよかったが、現在は小さなタンクで色々な酒を造らなければいけない」と語っていた。高千代酒造の社員は、「量を飲まなくなったので、一杯だけでも満足できる酒が増えた。普通酒ではなく、純米酒や生酒を飲み比べする時代になるのではないかと語っていた。

地元の酒蔵の普通酒が地元住民の晩酌酒として大量に飲まれる時代が過ぎ、量販店やスーパーマーケットの台頭とともに、日本酒の価格競争が激しくなるなっている。その一方で、ワンカップサイズや四合サイズなどの少量かつ、吟醸酒や大吟醸酒などの高級な日本酒への需要が見られる。長岡市や南魚沼市のそれぞれの酒蔵では、普通酒を愛する昔からの地元消費者を第一に考えながらも消費層を全国に広げようと試みている。

3. 考察

現在でこそ消費量が減少している日本酒であるが、昔から日本人は酒好きの民族であり、酒を飲もうと努力してきた。縄文時代の遺跡からは日本人がすでに果実酒を飲んでたとされる痕跡が出土し、『魏志倭人伝』にも弥生時代の邪馬台国の人びとに対して「人性酒を嗜む」と記されている¹¹⁾。コメを麹菌で糖化した日本酒の原型となる酒が、日本史で初めて登場するのは『播磨風土記』で、「伊和の御糧（みかれい：干飯いのこと）が濡れてカビ生えた。そこで酒を醸させ、神に奉って宴を開いた」とある。水で戻した干飯に野生酵母が付着し、アルコール発酵したのだろう。風土記は、713年の詔で作成された奈良時代初期の記録であるため、奈良時代には麹菌から酒を造っていたと言える。平城京や平安京では、「造酒司」という酒や酢を造る役職が存在し、国の事業として酒を醸造していた^{16, 17)}。醸造は国家事業であり、役人は国の許可がなければ飲酒を伴う宴は開けず、許可出ると喜んで酒を飲んだ。万葉集には「官にも許したまへり今夜のみ 飲まむ酒かも 散りこすなゆめ（作者未詳）」と、帝より飲酒を許可された嬉しさを歌った歌が収録されている。歌人の大伴旅人は万葉集で、「なかなか人

とあらずは酒壺に 成りにてしかも 酒に染みなむ」と、「中途半端に人にいるよりは、酒を入れる酒壺になって酒に染みていたい」といった酒への愛を歌っている。また、農民にも厳しく禁酒が課されていたが、春の豊穡を祈る儀礼の後の「国見の宴」では酒を口にすることができたため、人びとは濁り酒を大いに飲み、酔っぱらった¹⁵⁾。酒が日常的に広く飲まれるようになったのは室町時代で、醸造技術が進歩したことで、酒造りが専門化して酒造業者が乱立し、酒の旨さを比較するようになった^{18, 19)}。4, 5, 6代目の室町将軍は大酒飲みとして有名で、室町貴族の間では酒を飲むスピードを競ったり、酒を当てるなど、酒を用いたゲームがうまれた。戦国時代には奈良県の正暦寺で、仕込み用のコメも麴用のコメも精白米を使って、二段仕込みにより造った「山樽（僧房酒）」が造られ始める¹¹⁾。江戸時代になると、日常的な飲酒が大衆化し、初期には兵庫県の伊丹や鴻池、大阪府の池田から、後期には樽廻船によって灘などの上方から大量の酒が江戸に運ばれた²⁰⁾。上方からやってきた酒は高級酒に位置づけられ、「下り酒」と呼ばれた。江戸時代の大酒飲みの合戦に関する話が多数残っており、これは飲酒が大衆にも浸透したことを示している。江戸に入ってくる日本酒は、1697年には四斗樽（72 l）で年間640,000樽だったのが、1800年代に入ると1,800,000樽にまで増加している¹⁵⁾。江戸の人口を100万人として老人や女子供などの一部の飲酒しない人たちを差し引いて計算すると、飲酒者は1日1人当たり三合（540 ml）飲んでいたことになる。また江戸時代には、酒を量り売りしていた酒屋が、その場で酒を出すようになり、それが本業となって酒の肴や簡単なおつまみを出す居酒屋文化が定着していった²¹⁾。

このように、我々、日本人は酒を愛し、酒を飲もうと努力し、飲めることを喜んできた。しかし、近年になり、日本人の酒類の消費量そのものが減少している。さらに、日本酒以外のビールやワイン、リキュール、ウィスキー、焼酎、様々な酒蔵の日本酒を簡単に飲めるようになったことで、需要が分散することになった。その一方で、全国各地の昔ながらの酒飲みは、地元の普通酒を愛飲してきた歴史がある。そのため、地元の普通酒を飲んできた人や、新たに日本酒を飲み始める人から選んでもらうためには、その地域の普通酒とは異なる美味しさや個性、付加価値を求められることとなった。

長岡市や南魚沼市のそれぞれの酒蔵では、普通酒を愛する昔からの地元消費者を第一に考えながらも、消費層を全国に広げようと試みている。新たな顧客を獲得する方法として、1) 地元の酒蔵にはないブランド価値を付

加したり、2) 酒に馴染みがなかった新たな消費層を獲得する試みが見られた。1) ブラン価値の付加として、①吉乃川のステンレスボトルのやり取り「カヨイ」や、蔵との直接的なやり取りが可能な「醸蔵」、同じく蔵との交流が可能なお福酒造の「福の蔵」など、顔の見える関係の構築、②越銘醸の県内ブランドと県外ブランドを分けることによる酒蔵と地域への興味の誘発、③地域の酒米を使って造ったお福酒造の「山古志」や越銘醸の「越の鶴 ドメヌ」など地域の素材を使った酒造り、が挙げられた。2) 消費層を広げる試みとして、④高千代酒造の若者にも飲みやすい濃厚芳醇な口当たりのブランド「たかちよ」や「Takachiyo」の開発、⑤お福酒造の梅酒から日本酒の消費へとつなげようとする取り組み、⑥青木酒造の「雪男」のキャラクターグッズから日本酒に興味をもってもらおうとするキャラクターの売り出しが挙げられた。

新潟県には、これら酒蔵の取り組みを支える土台も存在する。まず、新潟県は他県に比べて、日本酒を好む人が多く日本酒消費量が多い¹²⁾。また、「新潟酒の陣」や「越後長岡酒の陣」、「越後・謙信 SAKE まつり」など、大小の数多くの酒に関するイベントが実施される。新潟駅や長岡駅、越後湯沢駅では「ぼんしゅ館」が設置され、新潟全土の酒を味わうことができる。日本酒の消費量が下降気味にあるとはいえ、新潟県では今でもお土産や贈り物として日本酒を選ぶ人が多く、社会関係の構築ツールとして日本酒が組み込まれている。さらに、長岡市は2014年から「長岡市日本酒で乾杯を推進する条例」を制定している²²⁾。これは、市内にある蔵元が造る「長岡の酒」による乾杯の習慣を広め、全国・世界へ長岡の酒の普及促進と、歴史ある長岡の日本酒文化を後世に伝えていくという機運を市民とともに高めていくことを目的にしている。このように、新潟県は他県と比べて日本酒に関する関心が高い。新潟県長岡市や南魚沼市の酒蔵は、日本酒を好む地域住民の支持を基盤とし、地元で愛される酒蔵の定番の味を守りながらも、全国区を販売域に見据えた様々な取り組みを実施している。

謝辞

本研究にご協力頂きました吉乃川とお福酒造、越銘醸、高千代酒造、青木酒造、酒のおぐまや、高野屋酒店、長岡市役所の皆様、長岡造形大学の板垣順平氏に厚く御礼申し上げます。本調査は2020年度学長裁量経費及び科学研究費若手(19K20112)によって実施された。

参考文献

- 1) Harlander, S.: Food biotechnology. In J. Lederberg eds., *Encyclopaedia of microbiology*, Academic Press, pp. 191-207 (1992)
- 2) Uzochukwu, S. V. A., Balogh, E. and Ngoddy, P. O.: The role of microbial gums in the colour and consistency of palm wine. *J. Food Quality*, **17**, pp. 393-407 (1994)
- 3) 越智猛夫『乳酒の研究』八坂書房 (1997)
- 4) Mowat, A. Mcl.: Antibodies to interferon-gamma prevent immunologically mediated damage in murine graft versus host reaction. *Immunology*, **68**, pp. 18-23 (1989)
- 5) 山本紀夫「チチャの系譜—アンデスにおける酒づくりの方法をめぐる—」石毛直道編『論集 酒と飲酒の文化』平凡社, pp. 133-165 (1998)
- 6) 石毛直道「酒造と飲酒の文化」石毛直道編『論集 酒と飲酒の文化』平凡社, pp. 25-85 (1998)
- 7) 国税庁「酒のしおり令和2年3月(酒類販売(消費)数量の推移)」(2020a)
- 8) 佐々木定「日本酒市場の問題点」『日本醸造協会誌』**104**(11), pp. 838-846 (2009)
- 9) 鈴木昭紀「日本酒の需要回復の問題点と商品開発について」『日本醸造協会誌』**95**(5), pp. 310-317 (2000)
- 10) 国税庁「酒のしおり令和2年3月(酒類等製造免許場数の推移)」(2020b)
- 11) 横田弘幸『ほろ酔い話 酒の日本文化史』啓文舎 (2019)
- 12) 国税庁「酒のしおり令和2年3月(平成30年度成人1人当たりの酒類販売(消費)数量表(都道府県別))」(2020c)
- 13) 新潟酒造組合 (2020) <https://www.niigata-sake.or.jp/sakenokuni/> (2021年11月1日閲覧)
- 14) 国税庁「統計情報 酒税 3」製成数量(令和元年)(2020d) <https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/sake2019/shuizei.htm> (2021年11月25日閲覧)
- 15) 小泉武夫『日本酒の世界』講談社 (2021)
- 16) 上杉孝久『日本史がおもしろくなる日本酒の話』サンマーク文庫 (2014)
- 17) 吉田元『ものと人間の文化史 172・酒』法政大学出版局 (2015)
- 18) 山崎正和『室町期』講談社文庫 (1985)
- 19) 吉田元『京の酒学』臨川書店 (2016)
- 20) 吉田元『江戸の酒』朝日選書 (1997)
- 21) 飯野亮一『居酒屋の誕生』ちくま学芸文庫 (2014)
- 22) 長岡市「長岡市日本酒で乾杯を推進する条例」<https://www.city.nagaoka.niigata.jp/shigikai/nihonsyu-jyourei.html> (2021年11月20日閲覧)