



自然の恵みを最大限に活かし、個性溢れる酒づくりに取り組む県内35の蔵元を支える茨城県酒造組合会長に聞く。

TOP INTERVIEW **TOP**

茨城県酒造組合 会長

茨城県酒類工業協同組合 理事長

合資会社 浦里酒造店 代表社員

うらざと こうじ
浦里 浩司

茨城県酒造組合会長の浦里浩司氏に、日本酒づくりの現状、取り組むべき課題やこれからの蔵元の

事業展開と組合としての活動などについてお聞きしました。
(聞き手：弊社社長 大森 範久)

茨城県の蔵元と共に品評会での入賞を目指し、日本酒づくりの発展に取り組む。

まずは組合の活動状況からお聞かせください。

会長 全国的な傾向として最近までは新型コロナウイルス感染症の影響で日本酒の売上は低迷していましたが、現在は正常化して他県との競合が激化している状況です。

このため当組合としては茨城県の蔵元が多くの日本酒品評会で入賞できるように、様々なサポート活動に取り組んでいます。

県内蔵元が品評会で入賞できるようサポートされているのですね。

会長 蔵元の数異なるため単純な比較はできませんが、隣の福島県は新酒の出来栄を競う「全国新酒鑑評会」において、2020年（令和4年）まで9年連続で日本一に輝きました。全国レベルの鑑評会での受賞は形として現れ、業績にも直結するため、入賞率向上に向けて他県と競い合うため各蔵元をサポートし、日本酒づくりの発展に取り組んでいます。

「完全なる地酒」づくりが各県で本格化。 茨城県独自の酒造好適米の開発に向け、研究機関と協力して開発に取り組む。

県内の日本酒づくりの現状についてはいかがでしょうか。

会長 今は「酒は美味しくて当たり前」という時代で、顧客の要望は最初からハイレベルです。この要望に応えるためには品質向上のため、酒づくりの技術をさらに磨く必要があります。ワインづくりでは、味の決め手となる気候や土壌、地形など、ぶどうの樹木を取り巻く自然環境を「テロワール」と称しますが、茨城県の酒づくりでこれらを考慮すると、5つの豊かな水系と「ひたち錦」という地元好適米の組み合わせに集約されます。

純茨城の酒「ピュア茨城」の原料となる「ひたち錦」は茨城県初のオリジナル酒造好適米で素晴らしい品質を備えていますが、多くの県で「完全なる地酒」づくりが本格化しているため、地元好適米の更なる品種改良と酒づくりの技術向上が必要です。

「完全なる地酒」づくりに関する動きについて、もう少し詳しくお聞かせください。

会長 日本酒の主要な原料となる酒造好適米の代表に兵庫県産の山田錦という品種があり、多くの蔵元がこの米を仕入れて独自の日本酒をつくっています。しかし、最近では各県が独自の研究で開発した地元産の好適米と地元の水を使用した「完全なる地酒」を推進する動きが強まっています。既にオリジナル米の研究が進んでいる県もあり、当県の蔵元にも山田錦ではない茨城県独自の好適米を使用して、全国的に競争力のある高品質な地酒をつくりたいという意識が高まっています。そのため、茨城県や茨城県農業総合センター、全農などに新たな好適米の開発を依頼し、現在研究開発が進行中です。

プレミアムな試飲会や地酒バーの開設などを通じて情宣活動を強化。

各県の酒づくりの取り組みに関する情報提供が重要になってきますね。

会長 最近は意見交換会を毎年開催し、各蔵元との情報共有を密に行っています。また、地酒の宣伝や販売促進活動にも力を入れており、その一環として6月1日（土）に大吟醸と純米大吟醸に限定したプレミアムな試飲会、「大吟醸を楽しむ会inつくば」を開催しました。当初は200人から300人の来場を予定していましたが、予想を遥かに上回る600人以上の来場者があり、用意した日本酒がほとんど売り切れるほど大盛況でした。

この試飲会を通じて日本酒の人気を再確認できたことは嬉しい成果で、今後は水戸を中心に展開していた販売やPR活動を県内各地へと拡大し、地方でのニーズを掘り起こしていきたいと考えています。

宣伝効果と言えば、JR水戸駅構内の日本酒バーも大盛況のようですね。

会長 「いばらき地酒バー水戸」は本当に各方面から注目されており、近隣県の酒造組合の会長からは「どのようにつくったの?」とか「どのように運営しているの?」など

の問い合わせが絶えません。実際に、他県からの観光客や出張者に対するPR効果は抜群で、問い合わせの数から他県でも同様の施設を設けて地酒のPRを図りたいというニーズの高さが伺えます。

「大吟醸を楽しむ会inつくば」チラシ

国内市場での地酒の浸透強化と新規顧客の開拓、そして海外市場への展開を図る。特に国内市場では量から質へのシフトを見据える必要があり、蔵元には経営判断が求められる。

お話を伺っていると日本酒の人気は高いようですが、実際の市場動向はいかがでしょう？

会長 日本酒の国内市場が縮小傾向にあるのは事実で、私が蔵元に入った昭和50年から60年頃までの県内には約70先の蔵元が存在しましたがその数は半減し、今では35先にまで減少しています。

こうした状況を打開するために、組合としては大きく2つの施策を展開したいと考えています。まず一つ目は、国内市場における地酒の浸透強化と新規顧客の開拓です。地元の飲食店や住民に対する認知度の向上と、若年層など新たな顧客層の取り込みの強化を図ります。そしてもう一つの施策は海外市場への展開で、日本酒の魅力を世界に向けて発信し、海外での需要拡大を目指します。

市場を国内と海外に分けて、大きく二つの施策を検討されているんですね。

会長 現在の国内市場では量を飲む世代は主に60代の方々が中心ですが、このようなヘビーユーザーは減少傾向にあり、質を重視する世代へのシフトが予想されます。実際に生産量に重点を置いてきた蔵元は苦戦しており、市場規模の縮小を見越して地元の飲食店や住民への浸透を強化し、新規顧客である若年層などの獲得に取り組む必要があると考えています。

西日本には大容量での販売形態に参入し、市場での価格競争に真向から挑んでいる老舗の蔵元も存在しますが、各蔵元には事業展開のターゲットとして若年層と高齢者層のどちらを見据えるべきかという経営判断が迫られています。

地酒の良さ、美味さを知ってもらうため、地元飲食店への意識付けが重要。県産品の食材を使用した料理と共に地酒を提供する。

地元への浸透戦略について詳しくお聞かせください。

会長 茨城県の地酒の良さを県外の方を含む多くの方々に知っていただくためには、もちろん流通業者の理解と協力が不可欠ですが、まずは地元の飲食店や酒販店の方々に地酒の良さを知っていただくことが大切だと考えています。

地元の方々が胸を張って「茨城県の酒は美味しい！」と他県の方に勧められるようになれば、自ずと地酒のニーズは拡大し、消費量も増えるはずで、そのためにも流通業者や酒販店の方々、飲食店の方々などの協力の下で、需要の拡大を図っていくしかありません。

具体的にはどのような施策を展開するのでしょうか。

会長 まずは地元飲食店への意識付けが重要で、地元の方々に地酒の美味しさを認識してもらうことが先決です。酒も食材も自ら選ぶようなこだわりのある飲食店のオーナーには直接アプローチしたり、地酒に詳しくないオーナーには地酒の知識が豊富な仲介業者の方を通じて、提供する食材や飲食店の販売コンセプトに適したアドバイスをしていただく手法も有効だと考えています。

また最近の飲食店では提供する料理において県産品の食材を使用する割合が高まっているので、それらの優れた食材とセットで地酒をPRしていきたいと考えています。

地元の方々にも、地酒の美味しさをもっと知ってほしい。流通形態は大きく変化したという共通認識の下で販売促進活動の強化を図ると共に、若年層の開拓に向けニュータイプの酒づくりにも注力。

地元の飲食店を通じて県産品の食材と共に日本酒の美味しさを浸透させるわけですね。

会長 製造と販売は車の両輪なのでバランスよく回転させる必要があり、多くの業者の方々との密接な連携が

必要です。昔から北関東3県と埼玉県は地元の酒を飲まない傾向が強い県民性で知られており、食事処では他県の有名な日本酒を中心に揃え、地元の酒をほとんど置かないところも多いと聞きます。

しかし、観光でも仕事でも、地方に来たらその地方でしか味わえない地元の酒を是非味わってほしいし、同様に地元の方々にも地酒の美味しさをもっと知ってほしいと思います。

最近では流通形態も大きく変化してきましたが、この点に関してはいかがでしょうか。

会長 町の酒販店は姿を消し、代わりにコンビニやスーパーが日本酒を置くようになるなど、流通形態の変化は否めません。取り扱うのは誰もが知るような有名な酒だけとか、日本全国の酒を広く浅く取り扱うなどコンセプトも様々ですが、いずれにせよ地酒の販売促進に対する熱意が低いように感じられます。

百貨店や大手スーパーの中には「茨城県の地酒コーナー」を設置している業者もありますが、県内の蔵元がつくる銘柄数と比較するとまだまだスペースが

足りません。そのため、酒の販売に関しては流通にも協力を仰ぎ「地元の酒を売ろう！」という共通認識の下で販売促進活動を強化したいと考えています。

新規顧客の獲得についてはどのような施策を検討されているのでしょうか。

会長 日本酒のアルコール度数は通常15%程度でやや高めですが、ワインは12%程度で低アルコールに属します。このため、各蔵元ではワインを好む若年層の嗜好を意識してアルコール度数を10%程度に抑え、フルーティーなやさしい香りで、軽やかな飲みやすさを重視したニュータイプの日本酒開発に注力しています。

新たな顧客層を開拓しなければ市場規模は確実に縮小していきます。そこに歯止めをかけるには新規の顧客開拓が絶対に必要で、日本酒を敬遠していた若年層や強いお酒が苦手な方、また日本酒は好きだがアルコール度数の高いお酒を控えている方など、新たな顧客をターゲットにした酒づくりに積極的に取り組み、顧客開拓に努める必要があると考えています。

原材料の高騰により価格競争力で劣後。 厚生労働省の飲酒に関するガイドライン発表も注視。

市場規模の縮小を視野に国内での新たな施策についてお聞きしましたが、日本酒の製造面において、課題はございませんでしょうか。

会長 日本酒づくりは、原材料をはじめとする価格高騰の影響を直接受けています。ビールは、原料の麦やホップを海外から安価で輸入できるため販売価格も比較的安く抑えられますが、日本酒は高価な国産米を仕入れて全て国内で製造する必要があるため製造原価も高くなり、市場での価格競争力が劣ってしまいます。

この点に関しては、組合の力だけではどうしても不足するため、行政と協力しながら対応したいと考えています。

原材料やエネルギー価格の高騰は日本酒づくりにも大きく影響しているのですね。

会長 課題はそれだけではありません。先日、厚生

労働省から不適切な飲酒は有害であり、過度な飲酒を控えるよう呼びかける「健康に配慮した飲酒に関するガイドライン」が発表されました。昔から煙草と酒は嗜好品の代表でしたが、現在では煙草は健康への有害性が社会的に認識され、受動喫煙防止の観点から喫煙所の設置が制限されています。

酒も同様に、公共の場での飲酒を禁止している国が既に存在しますが、「春の花見」や「秋の芋煮会」など、日本では屋外での飲酒が伝統的な文化として定着しています。こうしたイベントまで規制されると、情緒や風情が失われ、伝統的な文化が衰退する可能性が懸念されます。確かに、泥酔した若者が成人式で暴れる光景などは問題ですが、社会の常識に照らして過度な規制はできるだけ避けるべきだと考えています。

酒づくり技術が今年の年末に無形文化遺産に登録予定。 日本食と共に海外での地酒販売を展開、国内外の両面で地酒の販路拡大に向けて取り組む。

国内市場での施策についてお聞きしてきましたが、ここからは海外市場で展開される施策についてお聞かせください。

会長 ワインはその年のブドウの出来で良し悪しが決まりますが、日本酒には米が不作でも醸造でカバーできる技術があり、製造時の米の出来に関わらず品質を安定させられる特徴があります。この醸造技術が世界で最も難しい酒造法として認定され、日本の伝統的なこうじ菌を使用した酒づくり技術が今年の年末に無形文化遺産に登録される予定です。この登録を機に、海外での日本酒の評価が一層高まることが予想されます。

日本食は既に無形文化財に登録されており、寿司や天ぷらなどの日本食は海外でも定着しているので、こうした日本食とのコラボレーションを通じて海外での地酒販売を展開したいと考えています。

無形文化遺産の登録に合わせ、日本食と共に世界で地酒を販売していくのは今後の展開として大変楽しみです。

会長 先日、茨城テロワールを掲げる土浦市の有名な日本料亭で食事をする機会がありました。茨城県産の野菜や魚は種類も豊富で美味しく、地酒との相性も抜群でした。地酒の製造や販売には様々な課題がありますが、当県には素晴らしい食材がたくさんあります。そのため、地酒と米、農産物、魚介類を組み合わせ、トップを目指し、行政の支援を受けながらニュータイプの地酒を他県に先駆けて展開したいと考えています。

また国税庁も輸出に関する支援を惜しまないとの見解を示しており、県産品を使用する和食と共に地酒の海外展開を進めたいと考えています。

海外に活路を求めるのは市場規模縮小に対する一つの打開策ですが、各蔵元は資金も人材も限られた条件の中で勝負しています。こうした状況に鑑み、当組合としましては、国内外両面での地酒の販路拡大に向けた取り組みを今後一層強化していきたいと考えています。



6月につくばで開催された試飲会の風景



UNION PROFILE 茨城県酒造組合

組合沿革と日本酒の歴史

1953年(昭和28年)	茨城県酒造組合設立。 茨城県酒造組合の青年部として、県内酒蔵の若手経営者で構成される茨城研醸会が結成。	1997年(平成9年)	茨城県工業技術センター(現・産業技術イノベーションセンター)内に清酒醸造技術研究棟「造酒司みきつかさいばらき」が完成。
1962年(昭和37年)	酒類は十種類に分類され、日本酒の級別は特、一、二級となる。	2003年(平成15年)	清酒の製法品質表示基準の一部改正。(10月31日) 酒造好適米「ひたち錦」品種登録 ビュア茨城スタート。
1973年(昭和48年)	防腐剤の使用禁止。	2013年(平成25年)	県内酒蔵有志により酒造技術のさらなる向上のためのグループ 「IBARAKI造酒司みきのつかさ」を結成。
1975年(昭和50年)	市販日本酒の製造年月、原材料、製造方法などの表示。(日本酒造組合中央会「表示に関する自主規制基準」)	2019年(令和元年)	令和 常陸杜氏制度スタート。 (3名認証) いばらき地酒バー水戸、いばらき地酒バーつくばオープン。 いばらき地酒ソムリエ認定試験制度スタート。
1978年(昭和53年)	10月1日「日本酒の日」制定。(日本酒造組合中央会)	2020年(令和2年)	令和2年度常陸杜氏新規3名認証。
1982年(昭和57年)	吟醸酒、生酒など大いに人気を呼ぶ。	2021年(令和3年)	令和3年度常陸杜氏新規1名認証。
1989年(平成元年)	平成 級別・従価税の廃止など。級別は廃止までの3年間は経過措置として二階級に税法改正。	2022年(令和4年)	令和4年度常陸杜氏新規1名認証。
1990年(平成2年)	清酒の製法品質表示基準・未成年者の飲酒防止に関する表示基準制定。		
1991年(平成3年)	茨城県農業総合センター生物工学研究所が茨城県初のオリジナル酒造好適米の育成を開始。		
1992年(平成4年)	級別廃止。		

出所：いばらき地酒ガイドブック

組合概要

茨城県酒造組合

会長 浦里 浩司

副会長 藤村 俊文

理事 石井 隆之 岡部 守博 森嶋 正一郎

坂本 敬子 磯 貴太 吉久保 博之

小川 勢子 青木 滋延

監事 山内 孝明 浦里 昌明

所在地 〒310-0063 水戸市五軒町1丁目4番19号

電話 029-221-2698

FAX 029-224-3012

メールアドレス info@ibaraki-sake.or.jp

URL http://www.ibaraki-sake.or.jp

設立 1953年(昭和28年)11月7日

事業年度 4月～3月

After the interview

茨城県の蔵元は、5つの水系がもたらす清らかな水と肥沃な大地に育まれた米を用いて、個性豊かな地酒づくりに励んできました。これらの蔵元の支援を目的に、1953年(昭和28年)に設立されたのが茨城県酒造組合です。この組合には、行政との連携により地酒の品質改善と蔵元の地位向上のため懸命に取り組んできた70年超の長い歴史があります。

しかし時代の変遷の中で日本酒の市場規模縮小の波には抗えず、県内の蔵元は35先にまで減少しました。こうした事態に対応するべく、当組合は国内外において様々な施策に取り組んでいます。

まず国内においては、流通業者と協力し、地元の飲食店や住民への情宣活動を強化することで地酒の良さを浸透させると共に、ニュータイプの酒づくりにより若年層など新規先の市場開拓を図っています。

また国外においては、年末に無形文化遺産として登録が予定されている日本酒の醸造技術と合わせて、国税庁や行政の支援の下、地元産の食材と共に地酒の本格的な海外進出を計画しています。

地酒はそれぞれの地域の気候や風土を活かし、各蔵元に代々伝わるこだわりの醸造技術を駆使してつくられています。味や香りも千差万別で、地域の特色を凝縮した文化そのものと言え、地域の文化を守る意味でも地酒づくりの火を絶やすわけにはいきません。

取り巻く環境は急速に変化しており、対応すべき課題は決して少なくありませんが、当組合主導による様々な施策が奏功し、国内市場での地酒の復権と海外における事業展開の成功を、地酒愛好家の一人としても切に祈念した取材となりました。

(大森記)