



探訪

経営者

INTERVIEW

米と麴と発酵。 そして、水。

八海醸造株式会社

八海山の麓に位置し、創業から100年の歴史をもつ八海醸造株式会社。代表銘柄清酒「八海山」は全国の幅広い層から親しまれています。現在は、日本酒のみならず、「米と麴と発酵」をテーマに麴甘酒、加工食品なども製造。近年ではアメリカで現地の酒蔵と業務提携をしました。

今回は、南雲二郎代表からこれまでの経緯、今後の展望等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

私の祖父にあたる南雲浩一は、この地で製糸工場を建設したり、病院を誘致したりするなど、地域振興に尽力してきました。1922年、八海山の麓で酒づくりを始めたのもその一環です。しかし、当時、

【会社概要】

会社名 八海醸造株式会社
代表者 代表取締役 南雲 二郎
所在地 南魚沼市長森1051
創業 1922年
社員数 134人(2024年3月現在)
事業内容 清酒製造、焼酎製造、梅酒製造、
ビール製造、麴甘酒製造

酒蔵としては後発であったため、販路の開拓には苦勞したと聞いています。そして、初代が急逝したため、私の父が若くして二代目となり、経営を引き継ぎました。当時は3百石（一升瓶3万本程度）しかない小さな酒蔵でしたが、創業当時からいる数人の仲間と支える社員がいて、今日の八海醸造の基礎を築いてくれたのです。

私が当社に入社したのは1983年で、ちょうど日本酒の淡麗辛口ブームに火が付き始めた頃です。しばらくすると、飲食店や酒屋で当社の代表銘柄「八海山」の品薄感が強まりました。店頭に並ぶ数が少ないので希少価値はどんどん高まり、私たちの意思とは関係なく、市場での商品価格は高騰していきました。一見ありがたい傾向のように見えますが、こ

の頃の私たちには危機感しかありませんでした。

なぜなら、私たちは日本酒と言う日常を楽しむ消費財を提供しているのです。日常消費財というからには、誰もが手軽に入手でき、気軽に使えるものでなければいけないのに、それが手に入りにくい。そうなれば、「八海山」を愛飲してくれていたお客さまからは見放されてしまいます。

日常消費財として商品を提供する以上、私たち製造者は市場に必要な量を供給する責任があります。しかし、元来、熟練技術が求められる複雑な工程が多い日本酒は手作業が多く、量産化することは困難でした。やみくもに量だけを追い求めれば、どこかで工程を省いたり、管理が雑になったりして、品質を落とす危険性が高まります。品質を落とさずに製造量を増やしていくにはどうすればよいか。当社はそんな相反する課題に真剣に向き合い、挑戦を重ねた結果、当時は無理だと言われていた、品質を維持したまま製造量を増やすという難題を解決してきました。

日本全国へ安定的に供給できる体制を確立したことで、2000年初旬にはレギュラー酒（普通酒・特別本醸造酒）を中心に製造量を3万石台まで引き上げることができました。現在はそのピーク時から若干落ち着いていますが、よい酒を多くの人に供給する「供給責任」は、製造者として果たせたいと自負しております。

■ 酒づくりに対する想いをお聞かせください

確かに「品質を維持したまま、量を増やす」には限界があります。ですから、当社では決して無理な量産はしません。レギュラー酒においても、私たちの考える一度に仕込める米の限界の量は、最大3トンと定めています。一度に大量の酒がつかれない分、何度も何度も仕込みます。

また、品質を高めるための機械設備の導入も積極的に行っています。しかし一方で、品質の決め手となる麴づくりや、「榎入れ」と呼ばれるもろみの攪拌作業など、熟練技術が求められる工程は、現在も



(写真上) レギュラー酒を中心に製造する「第二浩和蔵」。製品の9割以上はここで造られている

(写真左下) 麴づくりなどは全て人の手で行う

(写真右下) 淡麗なスッキリとした飲み口の清酒「八海山」

人の手によって行われています。さらに、すべての工程において明確な作業基準と管理指標を設け、細部まで徹底して品質を管理することで、当社が扱う全種類の酒は、各クラスで最高品質を目指しています。例えば、当社は普通酒であっても、精米歩合は60%です。一般的な基準では60%以下は吟醸酒のレベルですから、当社の普通酒は吟醸酒レベルと言えます。

なぜ、そこまで求めるかと言うと「量産されているお酒は、品質が今一つ」というイメージを払拭したいからです。気軽に飲めるレギュラー酒の品質を高めていくことが、ひいては日本酒全体の価値を高めていくことにつながると考えています。レギュラー酒は吟醸酒レベルを、吟醸酒は大吟醸レベルを、大吟醸は最高品質レベルを目指しています。

■ 現在の日本酒市場をどのように捉えていますか

残念ながら、国内における日本酒市場は縮小傾向が続いています。人口が減少しているのだから仕方がないと諦めるのは簡単ですが、ここで無理を承知で必死になって打開策を考えたり、なんとか活路を模索したりしていかないと、日本酒離れに歯止めがかからなくなるでしょう。未来に向けた消費拡大への努力は、製造者である我々の使命です。

そのために、当社が取り組みを強化しているのが、食事と日本酒のペアリングです。日本酒はワインに負けず、バラエティに富み、知れば知るほど奥深い飲み物です。ワインが料理に合わせて種類を変えるように、日本酒も食事に合わせてその種類を変えて飲む楽しみがあります。例えば、瓶内二次発酵のスパークリング日本酒で乾杯をして、前菜には純米酒を組み合わせる。芳醇な純米酒の香りが食欲をそそります。続いて、メインの料理に合わせて本醸造へ。切れのある喉越しが食事を引き立てる名わき役となります。様々な特色を持つ日本酒を組み合わせれば、コース料理をすべて日本酒だけで楽しむことができます。

これまで私たち製造者は消費者であるお客さまに対して商品の説明が足りなかった。自分たちがつくっているお酒にどんな特徴があるのか、どんな飲み方ができるのか、製造者自らお客さまにしっかり伝えていかなければ伝わりません。この啓発活動のため、当社のグループ会社が運営する日本橋の「八海山 千年こうじや」や「魚沼の里」などで「酒と食のペアリング」をテーマとしたイベントなどを開催し、日本酒の可能性を広げる様々な提案をしています。

■ 2023年にアメリカで酒づくりを始めたきっかけをお聞かせください

近年、和食ブームにより、海外では寿司などの人気が高く、日本食レストランが増えています。それに伴い日本酒の輸出量も増えていますが、まだまだ

世界における日本酒の認知度は低いと感じています。

現在、日本酒がワインやビールのように世界的に飲まれるアルコール飲料にならない理由の1つには、日本酒に関する知識を持っている人が圧倒的に少ないからでしょう。「なぜ米からこんな味ができるのか」と言われても答えることができる人が少ない。ワインやビールが世界各国で浸透していったのは、その国々で製造する人が現れたからです。つまり、商品を輸入するだけでなく、その地でその商品を製造する人がいて、その文化や背景を語れる人がいなければ、それは単に特別な日に飲む外国の珍しいお酒でしかなく、日常消費財としてその地には根付かないでしょう。

当社では、10年以上前からアメリカで日本酒をつくる準備を進めてきました。最初は日本人だけでつくろうとしましたが、上述した理由から何か力不足を感じていました。そんな中で出会ったのが、2018年からアメリカ・ニューヨーク市で日本酒づくりを行っている「ブルックリン・クラ」です。カリフォルニアのジャポニカ米と、ニューヨーク州の山岳地「キャッツキル」の湧き水を使い、現地の人たちによる現地の素材を生かした本格的な酒づくりを目指していました。その酒づくりに対する姿勢や



八海醸造と共に「SAKEを世界飲料に」を目指して、品質の高い日本酒づくりを進めるアメリカ・ニューヨークの「ブルックリン・クラ」

思いが共通していることから、2021年には同社と業務提携を結び、日本に招いて仕込みを指導するなど、技術を支援してきたのです。2023年からは現地に当社社員4名を常駐させ、ともに酒づくりに励んでいます。10年先、20年先ではありますが、「SAKEを世界飲料に」というビジョンを共有して、アメリカのSAKE市場と一緒に成長させていきたいと考えています。

■ 今後の展望をお聞かせください

当社が目指しているのは、「永遠に終わらない会社」です。そのために、時代の変化に果敢に挑戦し、成長するべく事業の多角化を進めてきました。

この30年余りで、地ビール、麴甘酒、米焼酎、ウイスキーなど、日本酒製造にとどまらず、「米と麴と発酵」をテーマに、幅広い事業への展開を図ってきました。2021年には北海道ニセコ町にグループ会社「ニセコ蒸溜所」をオープンさせ、ニセコアンブリの良質な伏流水を使用し、大麦麦芽を原料とするモルトウイスキーやジンの製造を開始しました。その結果、現在の当社グループ全体売上の内訳は日本酒が70%、そのほかの事業が30%となっています。今後は、こうした事業をさらに成長させていきたいと考えております。その取り組みの象徴として、100周年を機にコーポレートロゴも一新しました。

また、「食」と「観光」とは密接に関わっています。「ニセコ蒸溜所」施設内には、日本の伝統技術や職人技が光る逸品を揃えたショップも併設しており、その素晴らしさを世界に向けて発信しています。

HAKKAISAN

八海醸造グループの新しいコーポレートロゴ

【説明】「挑戦」「成長」「変化」を追求し果敢に挑み続けながら未来を見据え世界を目指す象徴として制定した



(写真上) ニセコ蒸溜所。施設内にはバーや全国の伝統工芸品や日本酒などを販売するショップもある

(写真左下) 「ohoro GIN スタンダード」。ニセコアンブリの良質な伏流水に、北海道産のヤチヤナギ、ニホンハッカをボタニカルとして使用。クリアでスムーズでありながら、芯のあるしっかりとした味わいに軽やかなシトラスの香りを感じることができるジン

(写真右下) 2024年2月、「ohoro GIN スタンダード」は「World Gin Awards 2024」において、クラシックジン部門の世界最高賞「World's Best」を受賞。8月には、「International Spirits Challenge 2024」でダブルゴールド（最高金賞）も受賞

一方、「郷愁とやすらぎ」をテーマに、当社の酒蔵「第二浩和蔵」周辺を整備した「魚沼の里」では、のどかな田園風景と南魚沼の市街地を一望できるとともに、1千トンの雪を収容する「八海山雪室 雪中貯蔵庫」見学ツアーや、飲食店、ショップなどもあり、都会の喧騒を忘れてのんびりと自然を楽しんでいただけます。コロナ禍を経て、改めてこうした地方の魅力が見直されつつあります。今後はこの地に宿泊施設を設ける構想なども抱いており、幅広い角度から魚沼とニセコの魅力を発信していきたいと考えています。（2024年7月4日取材 柴山、神保）