

豪雨災害から奇跡の復活を果たし、全社一丸で「命を削る酒造り」に邁進

株式会社澄川酒造場



澄川 宜史 社長
(すみかわ・たかひみ)

●会社概要

所在地：萩市大字中小川611
 設立：1921年
 資本金：1千万円
 従業員：10名（2015年5月末現在）
 事業内容：日本酒の製造・販売

●会社沿革

1921年	創業
2001年 4月	澄川宜史社長が蔵元杜氏に就任
2006年 2月	公益財団法人やまぎん地域企業助成基金の助成企業に選定
2013年 7月	集中豪雨で被災
2014年10月	「SAKE COMPETITION 2014」の「Free Style Under 5000」部門でNo.1を獲得
2014年12月	新酒蔵が完成

◎はじめに

今、山口県で元気な蔵元が目立つ。中でも全国的に高い知名度を誇る銘柄の一つ、「東洋美人」を造り出すのが、本稿で紹介する萩市の(株)澄川酒造場だ。当社の4代目・澄川宜史社長は、20代半ばの若さで経営者自らが酒造りの最前線に立つ蔵元杜氏となり、酒蔵の変革に着手。「若き天才杜氏」と評されるほど酒造りの技術を磨き上げ、「地酒の甲子園」とも言われる東京市場で評価される有名蔵元となった。

しかし、2013年夏、豪雨災害で酒蔵が壊滅的な被害を受けてしまう。当社を絶望の淵から救ったのは、全国の蔵元や酒販店等の「同志」だった。復旧に尽力してくれた人々への恩返しを込めて、酒造りの原点に立ち返った当社は、新たな酒蔵で心機一転、「命を削る酒造り」に全社一丸となって邁進している。

◎有名蔵元で学んだ「命を削る酒造り」

澄川氏は、地元萩市の高校を卒業後、酒造りの基礎を学ぶため、東京農業大学の応用生物科学部醸造科学科に入学する。3年生の冬に、学外の現場実習の授業で、幻の酒ともいわれる「十四代」を醸造する高木酒造(株)（山形県）の高木顕^{あきつな}統氏の元を訪れた。高木氏は、杜氏制度を主流とする業界では異例の蔵元杜氏として、「淡麗辛口」が全盛だった日本酒の酒質を劇的に変え、脚光を浴び始めていた人だ。

高木氏の元で学んだのは、技術面でなく、酒造りに取り組む姿勢。厳しい経営を立て直そうと、体を張って「命を削る酒造り」に奮闘する姿に喚起され、家業を継ぐという漠然とした思いが確信へと変わった。この出会いが「人生の岐路」となり、大学卒業後すぐに酒蔵へ戻った。しかし、当時の経営状況は厳しく、他の多くの中小蔵元と同じように「負け組」に甘んじていた。

杜氏を雇う余裕もなく、家業を継いだのは、「やむを得ない」決断でもあった。

酒蔵は、山口県の東北端、島根県との県境にほど近い山間部に位置する。少子高齢化で人口減少が進み、地元の日本酒消費量は大きく減少。1990年代に地酒ブームが訪れるが、知名度の低さから域外への販路開拓も進まなかった。「地元への貢献を第一義に考え、地元住民が誇りにできる蔵元」を理想に掲げながら、「地産地消」による事業展開は限界を迎えていた。澄川氏は必然的に、「大学時代を過ごした東京で勝負するしかない」との思いを強くし、2001年、蔵元杜氏となり、酒蔵を変革する挑戦が始まった。

◎目指したのは「自分が飲みたい酒」

父親で先代の隆俊会長は、普通酒を経営の柱にすることを良しとせず、付加価値の高い吟醸酒や純米酒を中心とする生産体制にシフトしていた。

澄川社長は、酒造りの定石を踏襲しながらも、精米機等の新たな設備を導入したほか、酒米の水分コントロール、早い段階での瓶詰めなど、細かな醸造工程をブラッシュアップ。一つずつ小石を積み上げるような地道な努力を重ね、酒質の改善に取り組んだ。その結果、「やるべきことを普通にできる蔵元」として、他社と競争できる土俵に立った。さらに、業界内外で人間関係を築き、県内外の蔵元と切磋琢磨することで、酒造りの技術に磨きをかけていった。

「根っからの酒飲み」と自称する澄川社長が目指すのは、「自分が旨いと思える酒、飲みたい酒」。蔵元杜氏のメリットを活かし、その哲学を酒質に反映させている。しかも、どこでも購入できるものではなく、海外のハイブランドのような非日常を演出する日本酒を理想とする。そのため、昔から付き合いのある特約酒販店を

中心に出荷先を限定し、百貨店や土産店等には卸さない流通ルートづくりに努めた。また、一流の日本酒を造り、一流の人に認めてもらうには、自分自身で一流の体験をする必要があると、あえてプライベートにもできる限り時間とお金を投資した。

銘柄は「東洋美人」一本で、大半を付加価値の高い特定名称酒とした。スパークリングやアルコール度数の低い日本酒には一切手を出していない。同時に、酒質に見合った小売価格（蔵出し価格）を設定し、かつ価格を一定のレンジに絞り込むことによって、飲食店でメニューを固定してもらいやすくした。

以上のようなブランド戦略で、消費者の一步先に行く酒造りを進めるうち、日本酒を取り巻く環境が好転する。高木酒造㈱の「十四代」に続いて、丁寧な酒造りをする地方の中小蔵元の若手杜氏が、しっかりと米の旨味がして、雑味のない清らかで爽やかな日本酒を次々と生み出し、「酔うための酒」から「味わい、愉しむための酒」へと消費者の嗜好も変化。「造り手の顔がみえる」日本酒に対する評価が高まったのだ。そうした追い風に加え、酒販店の後ろ盾もあって、食に付加価値を求め本物志向の消費者を中心に「東洋美人」の旨さが口コミで伝わり、東京市場を皮切りに全国各地へ販路が拡大していった。



▲「東洋美人 ippo (一步)」
(写真提供：地酒のまえつる)

◎豪雨災害を機に酒造りの原点に回帰

全国にファンをもつ有名蔵元となった当社だが、2013年7月末、思いもよらない事態に遭遇する。萩市の東部地域を襲った集中豪雨によって、酒蔵の目の前を流れる田万川が氾濫。酒蔵は床上浸水し、蒸し器等の機械が使えなくなり、冷蔵庫に瓶貯蔵していた1万本以上の日本酒が流されるという、甚大な被害を受けてしまう。酒造りは壊滅的な状態に陥り、澄川社長の頭には廃業もよぎった。

しかし、被災を聞きつけた全国の名だたる蔵元関係者や酒販店、災害ボランティアやファンまでもが自発的に集まり、復旧作業に加わった。その数は延べ約1,500人にもものぼる。澄川社長が「同志」と呼ぶそうした仲間達の手助けによって、例年より2ヶ月遅れながら、2013年末には仕込みの再開にこぎつけた。澄川社長自身も信じがたい「まさに奇跡」の復活だった。

限られた生産体制の中でも、澄川社長は「酒造りのできる喜び」をひしひしと感じ、「また東洋美人を飲みたい」という同志の願いを胸に、酒造りの原点に回帰する。新酒の銘柄を「原点」と命名し、昨年1月に発売を開始。同5月には、原点から一步前進したという意味の「東洋美人ippo（一步）」を発売。当初、この原点シリーズのみの商品展開を行った。同シリーズは、消費者に飲み方を押しつけるのではなく、先入観にとらわれず、自由に楽しくお酒を味わってほしいと、特定名称酒をあえて名乗らなかった。

昨年10月には、日本酒のコンペティションとして世界一の規模となる「SAKE COMPETITION 2014」の「Free Style Under 5000」部門（清酒表示のある日本酒、市販価格の上限の目安が1.8ℓで5,000円）で「東洋美人 大吟醸 地帆紅^{じぼんぐ}」がNo.1に輝く。世界一美味しい市販酒を決める同コンペティションでの受賞は、当社の完全

復活を多くの人に印象づけた。

その後、フラッグシップの「東洋美人 壺^{まとい}纏」を、山口県内の特約店のみで限定復活させるなど、従来に近い形で徐々に商品ラインナップを充実させている。今後、ワインで言う原産地呼称を採用した「番地シリーズ」も復活させる予定だが、澄川社長は「地元の人達が待ち望んでいるのが、毎日手軽に飲める上選酒。早く造りを再開したい」とも語る。

◎伝統製法×ハイテク＝継承+革新

被災して以降、マスコミからの取材依頼が殺到した。澄川社長は復旧作業に追われ、心身ともに疲れ果て、時間の余裕もなかったが、すべての取材に対応した。それは、当社を応援し続けてくれた地元の酒米農家や消費者が被災した姿を目の当たりにし、「この惨状が人々の記憶から忘れ去られてほしくない」と、後世に伝える義務を感じていたからにはほかならない。

「我が社のような零細企業でも東京に進出できる」のが酒造りの醍醐味の一つと語る澄川社長だが、「東京進出を実現できたのは地元の人達のおかげ」と感謝の意を表す。新たな酒蔵を建てたのは、「10～15年先を見据え、強い会社に生まれ変わる」という決意の表れであり、「被災地で頑張る姿をみせたい」という地元への恩返しの気持ちも込められている。

昨年12月、新しい酒蔵での酒造りを開始した。新酒蔵は地上3階建てで、1フロアの高さが従来の倍。被災ですべてを失ったことで、新しい建物に全工程を集約できたのは、「不幸中の幸い」だった。通常、稼働中の酒蔵を取り壊すことは難しく、「各設備の位置はこうあるべき」という固定観念（先入観）もあり、全面的なりニューアルには踏み切りにくい。3階に最先端の自動洗米浸漬装置を導入。2階に麹室（一部

未完成)、1階に仕込み室を設置。上から下へスムーズな酒造りが可能となり、被災前より格段に生産効率が高まっている。

新しい酒蔵の生産能力は、年間約65万本（一升瓶換算）で被災前の約5倍。全体の生産量は大幅に増加したが、仕込みタンク1本の容量は以前と変わらない1,000～1,500kgとし、酒造りの時期を伸ばして仕込みを分散している。したがって、生産量の増加で酒質の低下を懸念する声も聞かれるが、機械化や設備の適正配置によって、むしろ被災前より高い次元で酒質の維持・改善を可能としている。

豪雨災害による影響は、原料にも及んだ。「東洋美人」の酒質を支えてきた裏山の伏流水の水質が災害によって変化したため、新たに井戸を2本掘った。設備に加え、酒の80数%を占める水に至るまで、酒造りの環境は一変したが、「どんな環境でも酒造りはできる。そこが面白いところ。腕の見せ所だ」。澄川社長は自信を覗かせる。

酒造りは麴こうじをはじめとする微生物等の複雑な発酵過程を経るため、「麴や酒米との対話」を必要とする。また、蒸米の膨らみ具合や手触り、利き酒をする際の飲み口など、知識や経験だけ

では答えを出しにくい部分も多い。したがって、澄川社長は、無数の経験の積み重ねで発揮される「感性」を信じた酒造りを実践している。さらに、その感性を裏打ちするため、「化学、物理、生物の知識」を駆使することで、数値化できる工程については精細なデータを蓄積し、「勘」を極力排除している。

最新鋭の設備を導入したのは、そうした感性と技術が融合した伝統製法をきちんと遂行するためでもある。ハイテクを駆使しつつも、日本酒造りの「王道」である伝統製法に忠実な酒造りによって、酒質を新たな領域へと引き上げるとともに、酒造りの文化を継承している。

◎企業（蔵元）と家業（杜氏）の両立

被災によって当社が負ったダメージは大きい。澄川社長は一経営者（蔵元）として、失った損失を取り戻すため、1本でも多く日本酒を売ろうと、あえてリスクと向き合い、多額の設備投資に踏み切った。

一方で、家業を取り仕切る杜氏として、自分が気に入った日本酒を造る姿勢を崩すつもりはない。企業経営の観点から、コストや効率性を考えると、造り手としてのこだわりを捨てる選



▲3階建ての新酒蔵



▲自動洗米浸漬装置

折衷もないわけではないが、そこは「どうしても譲れない部分」だと頑固さを貫く。

また、人材面でも特別なこだわりをもつ。現在、従業員は10名だが、生産規模を考えると、「天文学的な少なさ」だという。しかし、「生半可な気持ちで酒造りはできない。人生すべてを捧げる覚悟が必要」と考え、むやみに人集めをするつもりはない。酒造りに不向きな人を採用しても、人間関係に亀裂が生じ、全体の歯車が狂いかねないためだ。また、高校時代、野球に明け暮れた体育会系の澄川社長は、酒造りに関する技術や情報を従業員にすべて開示せず、心の探り合いなど、古き良き師弟関係を重要視する。従業員を「家族」の一員として迎え入れながらも、酒造りの重責を担う使命感をお互いが共有することで、パートを含めた全従業員が一丸となって酒造りに向き合う。

このように、当社はビジネスとして持続的な成長を志向しつつ、100年近く続いてきた蔵元の伝統を守り抜くべく、造り手の思い入れ、従業員との「和」を大切に。一経営者として、一造り手として、澄川社長は難しい舵取りを迫られるわけだが、家業と企業を両立する絶妙なバランス感覚が、酒造りの良い環境を生み出し、造り出す「東洋美人」に輝きを与えている。

◎「0杯から1杯へ」でファンの底辺拡大

澄川社長が蔵元杜氏となって、今年で15年目を迎える。その間、当社の日本酒生産量は大幅に増加した。また、当社のように質の高い日本酒を造る全国の小さな蔵元も増えてきた。しかし、大手酒造会社の生産量と比べるとその規模は微々たるもので、「我々中小蔵元が率先して、日本酒ファンの裾野をもっと広げるべき」と澄川社長は常々考えている。

2007年には、日本酒文化の向上を目指した啓

蒙・普及のため、全国各地の蔵元と酒販店がタッグを組み、「0（杯）から1（杯）へ」をスローガンに掲げる「和醸和楽^{わじょうわらく}」を結成し、当社も参画した（現在、蔵元23社、酒販店28店）。本物の美味しい日本酒を飲んだことのない人に最初の1杯を提供しようと、様々なイベントや勉強会を企画。澄川社長は月に1回程度、東京に出向き、一般消費者や飲食店を対象として、常識にとらわれない日本酒の普及方策を練ってきた。被災後は多忙につき、参加できていないが、コアな日本酒ファンだけでなく、一人でも多くの人に日本酒を飲んでもらいたいという気持ちは全く衰えていない。

図らずも今、山口県内で「0（杯）から1（杯）へ」が進んでいる。マスコミ報道等でメディアへの露出が増え、被災した当社を応援しようと、「東洋美人」を手にとってくれているためだ。澄川社長は、「初めて飲む人も多いのでは」と推測する。出荷先をみても、被災前には県外が約8割（うち首都圏が約7割）を占めていたが、現在では県内向けが約8割と逆転。県外向け出荷を抑制しなければならないほど県内の需要が伸び、生産が追いついていない。

こうした地元の応援によって、「地酒」の本来あるべき姿である「地産地消」が進む状況に、澄川社長は手応えを感じている。さらに、山口県では、2000年代に入り、若い造り手が台頭。各蔵元が切磋琢磨して酒質の改善に努めた結果、旨い酒が次々と登場しており、「オール山口」で全国の蔵元と勝負できる態勢が整い、当社にとって良い刺激となっている。

一方、「東京で評価されたという実感は薄い。あまたある日本酒の中で少しだけ名前を知ってもらった程度」と謙遜し、「国内市場で足場を固めるために、すべきことはたくさんある」と気を引き締める。したがって、自社単独での輸

出への取り組みには消極的な姿勢を示す。特に最近、海外で日本酒の酒質に対する要求が非常に厳しくなっており、海外で生産するならまだしも、片手間で海外マーケットを開拓するのは難しいと考えるためだ。

但し、日本国内で「東洋美人」のブランド力を高める一つ的手段として、海外戦略は有効だと捉えている。「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、東京オリンピックの開催を控えるなど、日本酒の注目度は着実に高まっており、まずは国内マーケットの基盤を確立した上で、世界を視野に入れた事業展開につなげていく方針だ。

◎おわりに

亡き妻を想い「東洋美人」と名付けた初代蔵元から伝統を受け継いできた歴代当主。「命を削る酒造り」でともに汗を流す従業員。今でも師匠と仰ぐ高木酒造(株)の高木顕統氏。経営が行き詰まりそうな時でも応援し続けてくれた酒販店。被災時に手を差し伸べてくれた「同志」。そして、一家の主として守るべき妻と二人の娘。澄川社長の酒造り人生は、そうした人々とのつながり抜きには語れない。

酒造りの高い技術、伝統文化としての日本酒への敬意はもちろん、縦横に織りなす人間関係があるからこそ、多くの人に愛される日本酒を造り続けることができるのだろう。目指す究極は、「地元・萩の米、水、人、時間がシンフォニーを奏でる、稲をくぐり抜けた水」のような日本酒。継承と革新で高みを目指す戦いの日々はまだ終わりそうにない。

(安岡 和政)



▲酒蔵に書かれた「同志」からのメッセージ



▲母屋