

山梨銘醸 株式会社



●日本酒の製造、販売など

■ 代表者名 代表取締役 北原 兵庫
 ■ 設立年月日 1925年（大正14年）11月26日
 ■ 所在地 〒408-0312 山梨県北杜市白州町台ヶ原 2283
 ■ T E L 0551-35-2236 ■ F A X 0551-35-2282
 ■ E - M a i l tsushima@sake-shichiken.co.jp
 ■ U R L http://www.sake-shichiken.co.jp
 ■ 業 種 食料品製造業
 ■ 資本金額 1,500万円 ■ 従業員数 25人

インタビュー



専務取締役
北原 対馬

！テーマ 新規需要層を標的顧客にした低アルコール発泡性日本酒の商品開発

通常の日本酒に比べてアルコール度数が低めの飲みやすいスパークリング日本酒『山ノ霞』の開発に成功。その新規性と独自性から、海外も含めた新たな需要を開拓している。

日本酒は30年にわたり出荷数量が減少傾向にあり、中でも若年層の消費が少ない。元来、日本酒は敷居の高い酒類で、アルコール度数も高いこともあり、若年層の支持を得にくい。

一方、チューハイやカクテルなど、ビールをのぞく発泡性アルコール飲料の市場は年々伸びている傾向にあり、若年層にも広く飲まれている。

そこで若年層をはじめとする新規需要層の開拓を狙い、通常の日本酒よりアルコール度数が低めの飲みやすい発泡性日本酒の開発に取り組んだ。

発泡性日本酒は、従来の日本酒の製法と異なる点も多く、それぞれの工程を見直し工夫を施した。まず発酵では、低アルコールでも味わいが薄まらないように発酵手法を研究。従来の日本酒の発酵より温度を低めにして期間を延ばすことで、原酒にエキスをより多く残すことを可能にした。

また日本酒は香りも重要であることから、吟醸酒らしい香り成分を生み出し、日本酒らしさと飲みやすさを両立した。

炭酸ガス入りの飲料は、容器充てん後に瓶内で再発酵を行う瓶内二次発酵方式と、上槽後の日本酒に炭酸ガスを溶存するカーボンネーション方式の二つがある。当初は品質安定面が優れているカーボンネーション方式に取り組んだが、泡のきめ細かさなど製品の質にこだわり、瓶内二次発酵方式を採用した。

瓶内二次発酵方式は難易度が高く、手間もかかり、品質の安定化も難しいが、独自の技術を駆使して何度もトライ＆エラーを行いながら、常温流通が可能でガス圧5.5気圧を保つことに成功した。



開発したスパークリング日本酒「山ノ霞」

また炭酸ガス入りの酒を常温管理するためには低温殺菌が必要であり、従来の日本酒の醸造で用いるプレートヒーター機による熱殺菌では炭酸ガスが飛んでしまうため、瓶内殺菌ができるように設備を改良。炭酸ガス入りの日本酒を瓶詰、打栓したあと、三層の温度帯に分かれたシャワーリングによって瓶内殺菌ができるパストライザー処理を導入した。



醸造に取り組む北原亮庫常務取締役

完成した純米スパークリング日本酒は、ガス圧5.5気圧、アルコール度数11度のうすにごりタイプで、食事と合わせて楽しめるように甘さを抑えた仕上がりになっている。容器はシャンパンボトルを採用、ラベルづくりにも時間をかけ、黒字に銀色の筆文字という日本を意識した印象的なデザインにした。

『山ノ霞』の名で2015年12月に発売し、新規性、独自性の高いスパークリング日本酒として首都圏を中心に人気を得ているほか、ベトナムやロンドンなど海外市場にも進出している。

さらに2016年4月にはスパークリング日本酒第2弾として、澱を引いたデコルジュマン仕様の『星ノ輝』を発売。ハイクラスのホテルなどを中心に需要を獲得している。

老舗として変わらないために、変わる必要がある



醸造に取り組む組む造り手

1750年に白州の地の水に惚れ込んで酒蔵を起こしてから250年以上、『七賢』の名で知られる山梨銘醸は、今も変わらず甲斐駒ヶ岳の伏流水を仕込み水にし、長きにわたり受け継がれてきた伝統の技と心で酒造りに取り組んでいる。

老舗ならではの強いブランド力を持つ同社だが、ここ数年、大きな改革を進めている。商品の見直しを大々的に行い、扱う酒を10銘柄に厳選。長く愛されている定番商品もリニューアルを図った。

その舵取りをしているのが、取締役の北原対馬専務だ。「老舗としてあり続けるために、このブランドを未来永劫繁栄させていくために、変わることが必要です」と力強く語る。

北原専務は東京で過ごした大学時代、『七賢』の名が自分が考えていた以上に知られてない現実を目の当たりにした。山梨に戻り営業を始めてから

その時を生きる人に寄り添うものをつくっていききたい

スパークリング日本酒『山ノ霞』の開発もマーケットインの考えから生まれたもので、北原専務と造り手である弟さんの北原亮庫常務の2人が中心となって取り組んだ。スパークリングの製造は同社にとって初めての挑戦だった。なかでも困難を極めたのが、低温殺菌と5.5気圧という高いガス圧を実現することだった。

「瓶内二次発酵方式の商品は品質の安定が難しく、一般的には要冷蔵ですが、当社では低温殺菌を成功させることで常温流通を可能にしました。また5.5気圧という高いガス圧をばらつきなく保つことも、独自の技術で成功させました。このガス圧の高さと香味のバランスの良さは、ほかにはないと思います。国内だけでなく、世界に羽ばたいていける商品になりました」と自信にあふれた笑顔を見せる。

さらに北原専務は生き生きとした表情で語る。「海外のダイニングではお酒は食前、食中、食後それぞれで楽しむのが一般的です。当社でも日本酒を食前、食中、食後の3部作で提案していききたいと考えています。スパークリングはその乾杯酒として楽しんでもらいたいですね」

は、日本酒の出荷数量が急降下する中で、商品に自信があるもののような手応えが得られない日々を過ごした。

そんな中、2010年ごろから北原専務が中心となり、新たな営業戦略を打ち出し動き出したのだ。「当社はそれまで『プロダクトアウト』でやっていて、マーケットの意見を取り入れていませんでした。老舗だからといって、それでは受け入れられません。そこで『マーケットイン』に立ち返り、メーカーとしての専門性を高めていくことにしました。300年近く続く老舗を変えていくのは簡単ではありません。でも変わることが必要だと判断したんです。学生時代、そして営業時代に感じた悔しさが原動力になりました」

その言葉からは、老舗酒蔵を受け継いでいく者の強い決意と熱意が伝わってくる。



風情あふれる山梨銘醸

スパークリングは既に販売している、うすにごりでフルーティーな香りの『山ノ霞』、華やかな香味の澱引きの『星ノ輝』に加え、業界初のロゼタイプの開発を進めている。さらに新たな取り組みとして、食後酒も現在開発中だ。

「その時を生きる人に寄り添うものをつくっていき、メーカーとしてそれが大事だと思います。そして老舗を継いでいく者として、高いブランド力と社内満足度を保持しながら、次の世代へとバトンタッチしていききたいです」

老舗が築いてきた歴史を実直に見つめながら、今を、そして未来をしっかりと見据えている北原専務。柔らかい表情の中にも、その眼差しは凛とした強さを放っていた。



スパークリング日本酒第2弾「星ノ輝」