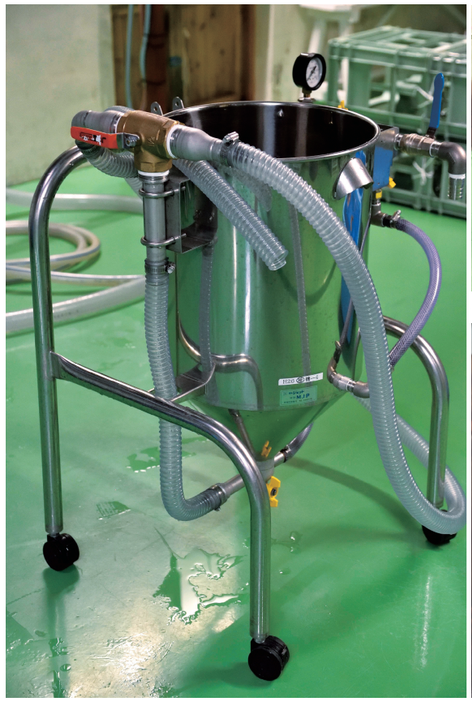
平成26年度 1次公募 ものづくり・商業・サービス革新補助金

ものづくり技術
設備投資

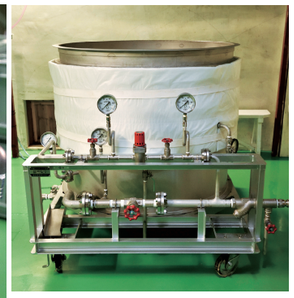
「角の井」ブランドの向上にむけた設備投資

株式会社 井上酒造

概 要 極小造り用の機器を導入することで、少量生産だからこそ可能な個性ある味わいの日本酒『百合仕込み』を新たに生み出す。「角の井」の新ブランドとして『角の井』・『百助』に続く蔵の三本目の柱に育て上げることで、自社製品全体のブランドイメージを確立させる。



導入した極小造り用の機器のひとつ、200キロ用の洗米機



米を蒸す甑（こしき）。



醪（もろみ）の仕込みに使用するタンク



左が春の生酒『百合仕込み』、右が火入れした秋の『百合仕込み』



『百合仕込み』に使う米は、蔵人総出で育てる

企業情報

会 社 名	株式会社 井上酒造
代 表 者	代表取締役 井上 睦子
所 在 地	〒877-1107 大分県日田市大字大肥2220番地の1
T E L	0973-28-2211
F A X	0973-28-2910
U R L	http://kakunoi.com
事業内容	清酒・焼酎・リキュールの製造販売
資 本 金	4500万円
創 業	文化元年
設 立	平成16年1月
社 員 数	21名



背景・経緯

蔵の原点である日本酒造りに新たなアプローチで挑戦

株式会社井上酒造は文化元年（1804年）より、200余年にわたって日本酒の製造をおこなってきた。日田盆地の寒冷な気候や英彦山の伏流水など、恵まれた環境のなかで営々と酒を造り続け、明治41年に販売を開始した『角の井』は、現在まで続く看板商品だ。だが近年では消費者の嗜好が日本酒から焼酎へと移行し、麦焼酎『百助』は『角の井』を超える人気商品となった。日本酒造りから始まった蔵元だが最近の日本酒と焼酎の生産比率は３：７で、業績を牽引しているのは間違いなく焼酎である。消費者のニーズを考えれば当然のことではあるが、長い歴史をもつ日本酒に対する思い入れは強いものがあった。そこで、看板商品である『角の井』とはまったく異なるアプローチで新しい日本酒を造り、蔵元としての存在感を高めることで、自社製品全体の人気を底上げすることを考えた。

事業内容

自家製の米と地下水を使って個性豊かな地酒を造る

生産量の多い『角の井』は、香りが華やかで飲みやすい、淡麗辛口な味わい。多くの人に飲んでもらうため、だれもが飲みやすくクセのない味に仕上がっている。そこで、新しい酒はその反対の酒造りを目指した。使う米は、会社の道向かいにある一反四畝（約1388㎡）の水田で育てた米。この米は蔵人全員で育てたものだ。田んぼに引き入れる水も酒の仕込みに使う水も、敷地内の地下から汲み上げた水を使う。米と水という酒の原料を自家でまかなうのである。そのため、大量に仕込む『角の井』などに比べて米の量が圧倒的に少なく、仕込む量は通常のタンクの10分の1ほど。既存の大型設備では、作業や温度管理など、すべてにおいて効率が悪かった。そこで200キロ用の極小サイズの洗米機・甑（こしき・蒸す道具）・タンクを導入して、少量ながら杜氏の想いが反映できる、まったく新しい酒を造る準備を整えた。

まとめ 個性的な味わいの『百合仕込み』を造ることで蔵元の特徴を際立たせ、全体的な売り上げ増加につなげていく。

成　果

大盛況の蔵開きで消費者と蔵元をつなぐ

『百合仕込み』と名付けた特別純米酒は、平成28年に完成した。初年度は限定300本だったが、今年（平成29年）は500本を製造し、そのうち200本を生酒として、春の蔵開きの日に当社で販売。この200本は即日完売した。残りの300本は一度火入れをして秋に販売する。『百合仕込み』は甘い醤油や甘い味噌を好む九州人の味覚に合わせた味わいで、料理と一緒に味わう“食中酒”として造られた。酸味と甘みが融合したパンチのある味わいは万人向きではないかもしれないが、その個性のある味が２年目にして早くも一定の層に支持されている。基本的には蔵元での限定販売ということで、今春の蔵開きには遠方からも多くの日本酒愛好家が訪れた。数に限りがある製品だが、多くの人が蔵開きに訪れたことで、蔵全体に活気を呼び込むことができたようだ。

展　望

生産量と需要とのバランスをどうするか

少量生産ならではの個性ある味わいで、『百合仕込み』は年を重ねるごとに人気を博してきた。現状では年間500本が限度だが、近隣の農家に協力してもらうことで、もう少し増産が可能なのかも考えていきたいという。『百合仕込み』が話題になることで、『角の井』や『百助』にも、あらためて注目が集まっている。海外マーケットも魅力的で、実際に取引も行っているが、『百合仕込み』に関しては少量の限定生産という立ち位置を変えることはない。また販売先も広げず、基本的には蔵で販売することで“ここでしか買えない酒”として育てていきたいという。そうすることで、蔵元と顧客とをつないでいきたいと考えているようだ。