

- 代表者名 代表取締役社長 北原 対馬
- 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
- TEL 0551-35-2236
- FAX 0551-35-2282
- E-Mail tsushima@sake-shichiken.co.jp
- URL 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 28人

インタビュー



代表取締役社長 北原 対馬

テーマ

高品位な酒づくりに向けたパッケージの見直しと出荷体制の確立

高品位の酒づくりを進めるためにラベルの見直しと出荷体制の改善に取り組み、新たにラベラーとケーサーを導入。剥がれにくいラベルになり、首シールにも対応できるようになった。また全量において段ボール出荷に切り替え、より最適な状態での出荷が可能になった。



今回導入したラベラー

「高品位・品格の高い酒づくり」をテーマに掲げ、「七賢」ブランドの価値向上と市場ニーズに応えるための取り組みを展開している山梨銘醸は、ブランド力のさらなる確立を図るため、ラベルと出荷体制の見直しに取り組んだ。

まず剥がれや汚れなどへの対応が課題だったラベルを一新。これまで使用していた糊付け枚葉ラベルは、専用糊をラベル裏面に塗布し、それを瓶に貼り付けてブラシやローラーでラベルに圧着させるタイプで、水分に弱く、保管場所により結露が生じる場合や、スパークリング日本酒などは飲食店で氷水に入れることも多いため剥がれやすかった。

そこで全量を枚葉ラベルから、裏面が全面シールになっているタックシールに変更した。それに伴いタックシール専用のラベラー(ラベル貼り機)を導入。ラベラーを使うことでシール貼り精度が±1mmとなってラベルロスが少なく、瓶ヘシールを圧着させるため圧着力も強まった。

また新しいラベラーは三面同時張りも行えるので、これまで手貼りしていた首シールもラベラーで貼れるようになった。

今後は全商品において黒瓶化も進めていく計画だ。これまでは黒、茶、緑、青の4色を使用していたが、パッケージも高品位の酒づくりにふさわしいものにするために、黒瓶で統一していく。

出荷体制の見直しでは、全商品において出荷の際のケースに段ボールを採用した。これまで720ml、300ml等は段ボール出荷を行っていたが1800mlについては6本入りプラスチックコンテナ(P箱)に入れて出荷を行っていた。P箱には上下左右に空間があり、商品が外気に直接触れ、瓶にホコリやキズもつきやすく、配送方法や保管状況によっては日光が直接照射されてしまう。また硬化プラスチックであるためラベルがP箱に当たるとめくれ、剥がれ、穴が開くなどのキズの原因になった。

そこで外気の触れない段ボール出荷に切り替え、製函機、瓶投入ロボット、テープ貼り機の揃ったケーサーを導入した。全量段ボール出荷は山梨県内では初の試みで、日本酒業界でも当社で確認している限り10社もなく、差別化を図ることができた。



全量で切り替えた出荷用の段ボール箱



新たに導入した製函機とシーラー



お客様が感動するようなクオリティの日本酒を提供したい



人気を集めているスパークリング日本酒

「弊社が掲げる高品位な酒づくりとは、味わい、香りなどの酒の品質はもちろん、酒づくりの工程、作業、パッケージ、サービス、信頼、すべてにおいてお客様が感動するようなクオリティを提供することです。お客様に納得していただき、楽しく飲んでいただける酒づくりを目指しています」。

力強くそう語るのは、山梨銘醸の北原対馬社長。300年に近い歴史がある老舗酒蔵の13代目だ。

同社は1750年(寛延3年)に台ヶ原の地で創業して以来、長きにわたり酒づくりを行ってきている清酒メーカーだ。仕込み水は日本名水百選にも選ばれた尾白川系の水脈から取水し、その仕込み水と同じ水源で育まれた酒米を用いて清酒を製造している。

6年ほど前からは長い歴史を積み重ねてきた老舗のれんにふさわしい「高品位」のある酒づくりを進めようと、北原社長と弟で醸造責任者の亮庫専務取締役が二人三脚で改革に着手。酒質のさらなる向上を図るとともに、ブランド力の強化に取り組んできている。

フレッシュな日本酒に特化し、東南アジアへの輸出拡大も



醸造作業

今回のラベラーとケーサーの導入も、精力的に取り組んできている改革のひとつだ。「瓶詰め、出荷体制の改善、改革は着手が遅れていましたが、今回の取り組みで高品位な酒づくりに向けてまた一歩前進できました」と社長は満足そうにうなずく。

同社が目指す高品位な酒づくりにおいては、常に搾りたてフレッシュな日本酒を消費者に届けることも重要な要素で、ここ数年において2季醸造から3季醸造へと醸造期間を伸長した。さらにフレッシュな日本酒を届けるために、今後は4季醸造も視野に入れて、「今回の出荷体制の改善もその足掛かりにし、よりフレッシュな日本酒に特化していきたいと考えています」と意気込む。

安定した高品質な醸造技術の確立や、生産性向上に向けた設備増強や改善などを進めるとともに、時代のニーズを汲み取った新しいスタイルの発泡タイプの日本酒も開発。その難易度から取り組める蔵元が少ない瓶内二次発酵方式でつくりあげたスパークリング日本酒をシリーズで商品化し、同社の、そして日本酒の新たな魅力を打ち出した。

スパークリング日本酒は新規性、独自性から高い人気を集め、現在は売り上げの30%を占めるまで成長している。「独自の製法を採用したオリジナル性の高いもので、なおかつブランディング、マーケティングにも力を入れているからこそその成果だと感じています」と自信を見せる北原社長。

新たな商品の開発も、ブランディングも、決して容易なことではないが、「やったらやった分だけ返ってくるので楽しいんです」と充実感あふれる笑顔を浮かべる。

さらに同社は海外への輸出拡大にも力を入れ、欧米に加え、中国や台湾、ベトナムなど東南アジアへの輸出を強化していく計画だ。「現在、輸出は売上全体の6%程度ですが、5年後にはこれを20%にする計画です。輸出でもフレッシュな日本酒にこだわり、差別化を進めていきます」と世界市場での需要拡大にも自信を見せる。

今後も独自の戦略に基づき、醸造と営業の両輪でぶれずに業務を遂行し、ブランド力のある会社づくりを進めていくという北原社長。「それには目標に向かって日々淡々と、わき目もふらず計画どおりに進む勇気、その道を信じる勇気を大切にしたいと思います」と話すその眼差しは、目指すべき未来をしっかりと見据えていた。



台ヶ原の地で酒づくりに取り組む山梨銘醸

