

# 伝統は“守る”のではなく“創る”もの

## 「不易流行」を大切にした酒造りで 伝統と挑戦による表現を続けていく

日本酒造組合中央会認証「日本酒スタイリスト」として精力的に活動を続けるタレントの島田律子氏が、日本の伝統文化、日本酒の魅力の魅力を深く伝えることで、海外からのお客さまをおもてなしするホテル、レストランの力を向上させるためのヒントをお届けしていく本連載。今回は佐賀県小城市の蔵元、天山酒造(株)の代表取締役社長、七田謙介氏をお迎えした。自社の圃場で酒米「山田錦」の栽培・研究を行ない、天山の中腹から専用の水道で清冽な湧き水を蔵まで導くなど、こだわりの酒造りによって、「天山」「七田」といった日本酒ブランドを着実に育てている。その根底にあるのは「不易流行」の経営理念。変えてはならない伝統に立脚しながら、時代に合わせた新たなチャレンジを続ける。その思いから生まれる佐賀の酒を日本全国、さらに世界に向けて発信する七田氏と島田氏の対談を2回連続でお伝えする。

構成：巖田真平 文：高澤豊希 撮影：浅沼ノア

### スマイル ブリュー カンパニー 代表/日本酒スタイリスト 島田律子氏 天山酒造(株) 代表取締役社長 七田謙介氏



島田 律子(しまだ・りつこ)  
スマイルブリュー カンパニー代表・タレント・日本酒スタイリスト(日本酒造組合中央会認証)日本酒の魅力伝える講演・イベントの司会や出演など、年間100本以上をこなす。TV出演や雑誌などへの執筆も多く、そのエンターテインメント性の高さと分かりやすさから、ファンやリピーターが多い。飲食店や百貨店の売り場プロデュースの依頼も多く、NAGAE + 『TRAVEL CHOCO』など酒器を始めとした商品開発や、女性ならではの視点から日本酒の美容・健康効果に着目。日本酒美容を取り入れた日本酒美容コスメ『MAIDEALE』をプロデュース。HP: <http://www.smile-brew.com/>

七田 謙介(しちだ・けんすけ)  
1970年佐賀県小城市生まれ。93年九州大学経済学部卒業。95年東京農業大学短期大学部醸造学科卒業後、梅錦山川(株)入社。2年間、酒造りの研修に努める。97年天山酒造(株)入社。2009年12月六代目蔵元として天山酒造(株)代表取締役社長に就任。日本酒造組合中央会では需要開発委員会委員長を務める。

学生時代の刺激的な人との出会いによって、酒造りに向かうモチベーションが生まれた

島田 天山酒造の歴史を教えてください。

七田 天山酒造の酒蔵は、佐賀県の中央に位置する小城市小城町にあります。天山酒造の成り立ちをひも解くと、酒造りの歴史はそれほど長くはありません。私たちの酒蔵の前には祇園川という虫が飛び交う美しい川が流れているのですが、江戸時代にはその川の水力を利用して水車事業を営んでいました。水車の動力によって、酒蔵の精米や二毛作で作られる麦の製粉、製麺業を行っていたのです。

明治時代になると、近隣にあった酒蔵が廃業してしまいました。すると当時の小さなコミュニティの中で「どうやら七田家が酒蔵をやらしい」といううわさが先行して、引き受けざるを得ない状況になってしまったと聞いています。製麺と同時に酒造りも始めた1875(明治8)年が、天山酒造としての創業元年となりました。

昭和に入り、1965年ころには麹造りをやめて、酒造り一本に絞りました。

島田 七田さんが酒蔵に戻ったのはいつごろですか。

七田 私は地元の大学の経済学部で、商社や広告代理店を志望して就職活動をしていました。ところがある日、母親から連絡があって「父親が病かもしれない。いずれ帰ってくることを前提に進路を考えてほしい」と言われたのです。そこで一悶着あったのですが、最終的には親の意向に沿う形で東京農業大学の短大コースに入学、短期醸造学科で2

年間勉強することになりました。農大には私と同様、いずれ後継者となる酒蔵の息子たちがいました。彼らとの出会いは貴重なものでした。

もう一つ大きかったのは、「幻の日本酒を飲む会」を主催し、吟醸酒の本を執筆され、酒蔵の設計にも携わっている篠田次郎先生が開いていた私塾「雀醇宿」に参加させていただいたことです。そこには酒蔵や酒屋、飲食店の息子たちが子弟として集まり、月1回の勉強会が開かれていました。ゲスト講師による講演をはじめ、全国各地の蔵元から送られてきたさまざまな日本酒を飲ませてもらうことで、私は日本酒に強い興味を持つことができました。実家の酒を塾に持って行って酷評され、漠然と抱いていた自信がもろくも崩れるという経験をする中で、逆に酒造りに向けたモチベーションが生まれやすくなりました。

刺激的な農大時代の2年間を終えた後、愛媛県の蔵元、梅錦で酒造りの修行を2年間させていただきました。愛媛でも規模の大きな酒蔵でしたが、造り自体は数多くの蔵人たちが熟練の技で手造りしていたので、伝統的な酒造りを学ばせていただく機会を得ることができました。

さまざまな経験を積んだ後、1997年、20代後半で佐賀に帰って天山酒造に入社しました。

品質第一、地域のよさを生かしながら今のライフスタイルに合わせていく

島田 天山酒造に入社後、どのような改革に着手しましたか。

七田 最初に取り組んだのは、造りの面での改革でした。それまでは季節雇用の社氏と蔵人に酒造りをお願いしていたのですが、彼らの高齢化に伴い、後継者もなかなか育たない状況の中、

将来的にその仕組みによる酒造りは難しくなることが予見できました。そこでベテランの社氏をお願いして、5年間の猶予期間を設定しながら、酒造りにおいて季節雇用のベテランから年間雇用の社員へと、その割合を少しずつシフトしていきました。

天山酒造では「不易流行」という言葉をずっと大切にしてきました。松尾芭蕉の俳句の言葉である不易流行は、変えてはいけないものをそのままに、変えるべきものについては常に新しい表現を取り入れていくという姿勢を表しています。

その姿勢を酒造りに置き換えてみると、私たちが創業時から大切に守ってきた「品質を第一に、地域のよさを生かした酒造り」が不易、今の時代の消費者のライフスタイルや嗜好に合わせて失敗を恐れずにチャレンジする心構えが流行となります。両者のバランスを保ちながら酒造りをしていくことを常に考えています。

島田 「天山」のブランドに加えて、2001年に新ブランド「七田」をスタートさせたことも、不易流行を感じさせます。

七田 地元で親しまれてきた「天山」は、地元の会合、お祝い事、神事、お祭りなどで使っていただくブランドと位置付け、普通酒からハレの酒までさまざまなバリエーションをそろえています。一方の「七田」は食事と一緒に楽しんでいただくシーンを念頭に置いたブランドであり、「東京で勝負したい」という思いから立ち上げました。お米のうま味をしっかりと生かしたタイプの酒で、純米酒系統に特化したラインアップとしてすみ分けを図っています。

＝次回も、今回に続き七田謙介氏との対談をお届けします。＊本連載は隔週連載です＝