

# 伝統は“守る”のではなく“創る”もの

## このやり方がベストということではなく 多様性のある品ぞろえをすることが重要だ

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す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の第2回をお伝えする。

構成：義田真平 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、楠鏡山川(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6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。

佐賀から始まった「一斉日本酒で乾杯」を、全国のホテル、レストランで続けてほしい

島田 天山酒造の生産量はどのように推移してきましたか。

七田 私が天山酒造に入ってから、最初の10年間は苦難の時代でした。売り上げに占める「天山」のウエートが圧倒的に多く、普通酒が7、8割、特定名称酒は残りの2割程度しかありませんでした。それまで地元で晩酌として気軽に召し上がっていただいていた普通酒の消費は年々落ち込み、全体の売り上げがどんどん落ちていく状況でした。唯一の希望は純米酒や純米吟醸酒が少しずつであっても伸びてきていることで、私たちのような地方の小さな酒蔵はそこに活路を見出すしかないと考えました。とにかく量を飲むスタイルから、高品質な酒を料理と一緒に楽しむスタイルへの転換に合わせて、私たちの方向性も変わっていきました。かつては晩酌の食前酒だった日本酒ですが、今では女性も含めて食事と一緒に楽しむ酒としてとらえていただけています。

島田 日本酒造組合中央会では、「全国一斉日本酒で乾杯」という活動を続けてられています。

七田 毎年10月1日「日本酒の日」に実施している企画ですが、その前段階は佐賀県から始まっています。「佐賀県の飲食店で、1万人が一斉に日本酒で乾杯してもらう」というイベントを仕掛けたのです。そしてスタート3年目に1万人を達成することができました。

この佐賀の活動から火がつき、全国的に「日本酒で乾杯」を定着させようという動きが生まれました。飲食店でも

家庭でも、10月1日に日本酒で乾杯してもらうための活動を続けていきますので、ホテル、レストランの方々にもご協力をお願いしたいと思います。

島田 海外のマーケットに向けた動きも活発化していくのでしょうか。

七田 国内需要の量的な伸びが厳しくなっていく中で、海外への輸出は今後伸びていくことが期待されます。

佐賀に帰ってきた年に、私ははじめてアメリカを視察してきました。当時はまだ「日本酒を輸出するなんて気がしれない。地元で売ればいいじゃないか」と言われるような時代でしたが、有志によって日本酒輸出協会が立ち上げられ、私もその視察ツアーに参加させてもらったのです。

ニューヨークのマンハッタン、イーストビレッジに「デシベル」という日本酒バーがあって、コンクリート打ちっ放しの地下空間に赤ちょうちんがぶら下がっている不思議な雰囲気の中、体格のいい黒人がおいしいそうに日本酒を飲んでいる光景を目にしたとき、ぞくぞくと鳥肌が立ったことを覚えています。たとえば言葉のコミュニケーションが取れなくても、おいしいものは国境を越えて人を笑顔にすることができる。私たちの日本酒も、いずれは当たり前のように海外の人々に受け入れられる時代が来る。そんな確信めいた予感をそこで覚えたのです。

天山酒造では、1997年からアメリカと香港への輸出をスタートしています。

あえて米を磨かずにうま味を表現した酒で、飲み比べができるラインアップを提案する

島田 次なる構想を教えてください。

七田 商品的な新しいチャレンジとしては、あえてあまり米を磨かずに造った日本酒に力を入れております。清酒の製法品質表示基準が改正され、精米歩合70%以下とされていた純米酒の製法品質の要件が緩和されたことを受け、以前は65%だった私たちの純米酒は精米歩合を75%に増やしました。山田錦のような品質の高い酒米の力強さをしっかりと表現できる酒造りを始めたのです。

米を磨いて中心部で華やかな大吟醸酒を造るのも、もちろん日本酒の魅力です。その上で、いい米だからこそあえて磨かずに醸すことでうま味を表現していくという発想があっても面白いと考えました。山田錦以外の米でも造り始め、米違いの「七割五分シリーズ」として「七田」の商品ラインアップの中で飲み比べを楽しめるようにしています。

このやり方がベストということではなく、多様性のある品ぞろえをすることが重要だと思うのです。米を磨いた酒と磨いていない酒の両方を味わってもらうことで、日本酒の世界をお客さまにより楽しんでいただくことができるはずですよ。

もう一つのチャレンジがスパークリングです。私たちも10年以上前から瓶内二次発酵の蔵が残っているタイプの泡酒を商品化して展開していますが、2年前からは濁を取り除いたクリアなタイプのスパークリングのawa酒を商品化しています。

日本酒のスパークリングは新たな需要を創出するカテゴリーになり得ると見えていますし、将来的にインバウンドのお客さまがさらに増えていく中、ホテルにおいても乾杯の酒として使っていただく機会が広がっていくことを期待しています。

※本連載は隔週連載です