

新潟第一酒造の秘伝仕込みの酒「山間」の開発事例¹岸 保行(新潟大学准教授)²・李 健泳(新潟大学特任教授)・中東 雅樹(新潟大学准教授)

The Case of Developing the Sake “Yanma” in Niigata Daiichi Shuzo Co., Ltd.

Yasuyuki Kishi (Niigata University, Japan), Gunyung Lee (Niigata University, Japan)
and Masaki Nakahigashi (Niigata University, Japan)

(会社全景：企業訪問時に筆者らが撮影)

要旨

「山間（ヤンマ）」を醸造している新潟第一酒造株式会社は、1922年に創業し、1963年に中小企業近代化促進法の新潟県第一号として4つの酒蔵が合併して設立された酒蔵である。同社は現在「越の白鳥」、「越の露」、「山間」の3つの銘柄をもっているが、武田良則社長が「山間」を開発するきっかけは、同社の評判の悪い酒の味であった。1999年に武田社長が醸造責任者に就任し、8年後に世に出た酒が「山間」で、現在プレミアム酒として高い評判を得ており、海外にも2013年から輸出している。「山間」は、搾っている最中の「中採り」部分を直詰めした、純米系の無濾過の原酒で、「中採り」部分以外の初めの「荒走り」と中採り以降の「責め」は「越の白鳥」商品として販売されている。「山間」という銘柄名は、武田社長が業務部長だった1998年に、当時の圧倒的な人気酒の「久保田」から農機具メーカー「クボタ」に絡めて農機具メーカー「ヤンマー」が連想されたのと同時に、同社の立地が山に囲まれていることから思い付いたもので、いつかその名前の酒を世に出したいと考えていた名前であったという。

Key Words: 山間（ヤンマ）、新潟第一酒造株式会社、中採り、無濾過原酒、チーム山間、越の白鳥、越の露

¹ 企業訪問調査日：2019年3月28日、2019年6月27日

事例提供：新潟第一酒造株式会社（上越市浦川原横川660番地）

代表取締役社長 武田良則、取締役醸造責任者 岩崎 豊

² kishi@econ.niigata-u.ac.jp

1. はじめに

「山間」は、2007年秋から販売されている新潟第一酒造株式会社の代表的な銘柄の純米系(純米大吟醸、純米吟醸、特別純米酒)の酒で、同社の酒の評判を飛躍的に高めた酒である。右図のように、後ろのラベルには「搾っている最中の中採り部分を直詰めした純米吟醸 無濾過生原酒」と書かれ、さらに「H30BY 16 番目の仕込み」とあるように、製造した年度(平成30酒造年度³)と仕込まれた順番(16番目の仕込み)も記載されている。「山間」は同社の独特な醸造方法によるもので、現社長である武田良則氏(以下、武田社長)が描く、うま味にインパクトを持たせた「濃醇・超旨口の酒」を具現化した代表作でもある。「山間」は、プレミアム酒としての地位も確立しつつあり、2013年からは輸出され、海外での評判も高い。



(出所) 筆者撮影

本ケースでは、小規模酒蔵が新しい製品を開発する事例として、いかにして海外でも人気を博する銘柄が生まれたのか、その物語に迫ることで、小規模蔵元の新しい挑戦に光を当てる。

2. 会社概要⁴

2.1 会社の歴史

新潟第一酒造株式会社は、1922年に亀屋酒造として創業した。1963年に中小企業近代化促進法の新潟県第一号として亀屋酒造、越の露醸造、大島酒造、和泉屋酒造の4つの酒蔵が合併し、武田良文を会長、村山政光を社長とする「新潟第一酒造株式会社」が設立された。1965年には一川酒造が追加合併され、「すっきりきれいな辛口な酒作り」を目指したという。武田社長は、1999年に業務部長と兼任で醸造責任者に就任した。武田社長が醸造責任者に就任した当時、すでに杜氏や蔵人の高齢化が進んでいたため、同社では、引退していく杜氏や蔵人の代わりに従業員を充てていき、2006年以降は従業員だけで酒造りを行っている。2008年に武田社長は4代目の社長に就任し、今日に至っている⁵。同社は5つの酒蔵の合併により設立されたため現在12名の株主がいるが、持株比率は武田社長の

³ 酒造年度は、清酒業界で使われている7月1日を1年の始まりとする1年の区切り方である。

⁴ 新潟第一酒造株式会社のポータルサイトを参照し作成 (URL: <https://www.hakucho-sake.com/>(最終アクセス日: 2019年4月26日))

⁵ 醸造責任者は、2015酒造年度以降、従業員の岩崎 豊氏(現取締役醸造責任者)になっている(新潟第一酒造蔵元ブログ「清酒 越の白鳥 安らぎと喜びと感動を伝える酒造り」(以下「ブログ」)2015年7月6日より)(URL: <https://ameblo.jp/niigata-daiichi-syuzou/>)。

大島酒造系が約 40%，村山会長の越の露醸造系が 51%，その他の株主が残りを所有している。

2.2 製造銘柄と製成・販売状況

同社は、現在、主に「越の白鳥」，「越の露」，「山間」の 3 つの銘柄を使用している⁶。「越の白鳥」は、新潟第一酒造株式会社設立時に懸賞金付きの一般公募により決まった銘柄である。ちょうど銘柄名の募集時に、水原町（現新潟県阿賀野市）の瓢湖が白鳥の湖として有名になったこともあって「白鳥」の投票数が一番多く、「越後の」「新潟の」を意味する「越の」を「白鳥」の前につけて誕生したという。「越の露」は合併した酒蔵の 1 つ、村山家の越の露醸造で仕込んでいた酒の銘柄である⁷。そして「山間」は、武田社長が業務部長として営業を担当していた 28 歳（1998 年）の時に、当時圧倒的な人気酒であった「久保田」から農機具メーカー「クボタ」に絡めて農機具メーカー「ヤンマー」が連想されたのと同時に、同社が山に囲まれた場所にあることから思い付いたもので、武田社長は、いつかその名前のお酒を世に出せたら面白いと漠然と考えていたという。

同社の総製成量は約 350 石で、その内訳は「山間」と他の銘柄が半々程度であるという。酒米は、「山間」と「越の白鳥」では、使用量が多い順に、地元上越産の「五百万石」「たかね錦」「越淡麗」，そして「雄町（岡山）」「山田錦（兵庫）」を使用しており、「越の露」では十日町市松之山産の「五百万石」を使用しているという。なお、「五百万石」と「越淡麗」は、それぞれ 2004 年、2006 年以降、農業特区制度を活用して設立したファーストファーム（株）⁸に委託契約栽培したものを使用している。委託契約栽培への切り替えは、米の生産から酒造りまでのすべての過程が見えるようにすることによって、酒の消費者に対する宣伝効果が見込めることから判断したと武田社長はいう。

同社の売上高の銘柄別構成をみると、純米系である「山間」の販売価格が高いこともあって「山間」と他の銘柄で 6：4 の割合である。また、売上高の販売先別構成をみると、県外販売が約 75%，海外販売が約 5%，県内販売が約 20%となっている⁹。なお、「山間」の国内販売では特約店制度をとっており、特約店は現在、全国で 40 店程度あるという。

⁶ 他には、旧東頸城郡大島村と新潟第一酒造株式会社が共同で商標を所有していた銘柄で、上越市大島区内の商店だけで販売している「螢の舞」と 2018 年から発売している「岩豊（がんぼ）」がある。

⁷ 新潟日報 2015 年 9 月 7 日生活 A 面「にいがた食ひと紀行 6」を参照にして作成。なお、越の露醸造の村山家には、近現代日本文学を代表する作家の一人である坂口安吾の叔母貞と姉セキが嫁いでおり、坂口安吾自身もしばしば松之山を訪ねていたという。また、姉セキの次男が初代社長の村山政光氏である。

⁸ 西尾 勝監修、東京市政調査会研究室編著（2007）『検証 構造改革特区』ぎょうせいによれば、ファーストファーム（株）は、東頸城農業特区の認定によって農地のリースによる株式会社の農業参入が可能になったことにより、2003 年 9 月に設立された法人である。なお、東頸城農業特区は、新潟県東頸城郡内の旧 6 町村（現在の上越市の一部と十日町市の一部で、安塚町、浦川原村、松代町、松之山町、大島村、牧村）で設立され、2003 年に導入された構造改革特区における株式会社特区の認定第一号である。

⁹ 2019 年 6 月時点での数値である。



(出所) 新潟第一酒造のポータルサイトからの引用と筆者撮影

2.3 新潟第一酒造(株)の経営方針と組織体制

同社のポータルサイトにも挙げられているが、経営理念は「安らぎと喜びと感動を伝える酒造り」である。これは酒造りのこだわりを示す標語であるが、同時に従業員との価値共有の理念も特徴的で、ポータルサイトには『「同じ志をもつ仲間」が一丸となつてつくる一滴』という一文が掲載されている。

同社の組織体制は、正社員のみで構成され、2019年3月現在、武田社長と社長夫人（専務）を入れて8名であるが、酒造りは6名で行っている¹⁰。正社員は、毎年11月から翌年3月までの約5ヶ月にわたる繁忙な酒仕込み作業を行いながら、営業・配送・経理・事務・精製・瓶詰・包装・出荷等の通常業務も分担して行っている。一般的に中小酒蔵では酒造りを行う冬の繁忙期に季節雇用の従業員を採用する場合もあるが、同社は、早い段階から年間雇用の社員のみで酒造りを行っており、1999年以降、酒造りの陣頭指揮をとる責任者の職名は、他の酒蔵では一般的に使われている「杜氏」を使わず、「醸造責任者」を使っている。

同社の正社員数は、一般的な酒造会社の雇用者数が100石に1名と言われているなかでは、規模の割に多いほうであるという。多くの従業員を抱えている理由として、醸造に手間暇がかかるものの高付加価値の純米系の製成量が製成量全体の約80%を占めていること、また、卸問屋を通さない一般酒販店への直接販売が販売額全体の80%近くを占めることを武田社長は挙げている。さらに、自社がイニシアティブを取って利益をあげられる販売価格に設定することで、多くの従業員を抱えても採算が取れる体制になっている。また、武田社長は、将来に向けて設備投資よりも人に投資することに主眼をおいているという。生産性を上げるためには設備投資が必要であるかもしれないが、同社のような小規模の会社では高額な自動化設備は負担が大きいことに加え、酒造りにおいて、センサーのような設備に頼りすぎることなく、作業を五感で感じて判断できる人材を育成することが重要であると考えているという。

¹⁰ 正社員の他に、1月から3月中旬にかけて臨時の酒造従業員を1名雇っている。

2.4 海外輸出

海外輸出のきっかけは、2012年11月1日～3日に新潟県酒造組合がシンガポールで出展した見本市である「Oishii Japan」¹¹に同社の「越の白鳥」の純米大吟醸・純米吟醸・特別純米を出展したことであった。2013年からはシンガポールへの輸出が始まり、「山間」の海外輸出は、同じく2013年から韓国に向けて初めて開始されるようになったという。

韓国への輸出は、韓国の個人輸入業者「蔵人」との取引によって始まり、当初は、「越の白鳥」と「山間」の両方を輸出していたが、2015年からは山間のみ輸出になっているという。韓国の輸出においては、2013年に釜山関税倉庫で大火事があり、韓国輸入業者に大損失が発生したことをきっかけに、直接輸出から日本の輸出業者であるジャパン・インターナショナル・トレーディング株式会社を通じて韓国に輸出することになった。ジャパン・インターナショナル・トレーディング株式会社を通じて輸出するようになってからは、台湾をはじめとして輸出対象国を増やしていくことになる。

シンガポールへは、日本の輸出業者であるクラウン貿易を通じて輸出を始め、「山間」がシンガポールに輸出され始めたのは2018年からである。香港への輸出は、2013年に香港で開催された「Hong Kong International Wine & Spirits Fair」¹²に新潟県酒造組合が参加したのをきっかけにして始まっている。

2019年現在、海外輸出額は、多い順に香港が年間400万円～500万円程度、韓国が約200万円、台湾が約150万円、シンガポールが約80万円となっており、現在の輸出国はこれら4ヶ国のみである。海外の情報収集や海外とのコミュニケーションは主にSNSを使っているという。また、同社の製品は海外では「新潟の酒であるが新潟らしくない酒である」という評判を得ているという。これに対して、武田社長は、過去、新潟県酒造組合による海外での活動や新潟県内の大手の酒蔵による海外展開が継続されてきたことで、海外で新潟が日本酒の生産地として認知され、多様な種類の新潟の日本酒が親しまれているからこそ、同社の酒が特徴のある日本酒として認知されているのだろうと認識している。



(出所) SEOUL SAKE FESTIVAL 2019 (7月6日～7日) で筆者撮影

¹¹ Food Japan 実行委員会が主催する、日本の食に特化した ASEAN 市場最大の見本市である。

¹² Hong Kong Trade Development Council が主催する見本市である。(URL: <https://event.hktdc.com/fair/hkwinefair-en/HKTDC-Hong-Kong-International-Wine-and-Spirits-Fair/>)

3. 「山間」の誕生

3.1 従来の新潟第一酒造の酒造り

新潟第一酒造の製成量は、現在約 350 石であるが、合併当時は 4800 石程度で、上越地域の酒蔵では 2 番目の規模であった。合併当時に比べて現在の製成量が少なくなった理由には、まず味に問題があったためであるという。

合併当時多くの従業員を抱えた同社は、従業員が活躍できる場を設けるために卸売免許を取得し、ビールや焼酎と共に清酒を大手卸売から小売店に卸す 2 次卸も行っていった。しかし、1994 年の大規模小売店舗法の改正によって、スーパーや百貨店が飲料やお酒を扱うことができる酒類販売小売業免許を取得できるようになり、酒類業界全体の大変革が引き起こされることになった。同社がある上越地域では、1994 年にパワーセンター¹³の日本における実質的な第 1 号である「上越ウイングマーケットセンター」が誕生し、それに伴い、酒屋でお酒を購入する顧客が減り、一般の酒屋は廃業に追い込まれるようになっていった。

武田社長はちょうどこの時期に入社し、酒蔵として売り上げを伸ばすための対策が必要であったなかで、事務の仕事から営業までを任された。当時の営業はルート販売で決まった小売店に行くことが主であったが、武田社長は、売り上げを伸ばそうとして、当時存在していた酒屋の名簿を利用し、取引していない酒屋も含む、名簿に掲載されているほぼ全ての酒屋を上越から遠くの新潟全域まで足を延ばして営業活動を行いながらリサーチした。そこで聞かされたのが『「越の白鳥」は品評会で賞を取れないまずい酒である』という評判であった。1998 年頃に武田社長は、営業現場での経験をもとに、当時の社長（三代目社長の武田誠二氏）に、品評会で受賞するいい酒を造ってほしいという要望を出した。当時の同社の酒は新潟県の品評会に出品しても毎回 1 次審査落ちの状況であった。このような状況が続く中で、同社の杜氏は責任を感じて辞めさせてほしいと言いつつまでになった。そこで武田社長は杜氏に「自分が醸造責任者をやり、全ての責任を負うから任せてほしい」と言い、さらに「若手の育成のためにもしばらくは頭（かしら）として協力してほしい」と依頼し、了解を得ることができた。しかし、武田社長は当時、製造について全く経験のない素人であった。

そこで、武田社長は、1999 年秋のちょうど酒造りを始めるときに、東京都北区滝野川にあった醸造研究所（現在の独立行政法人酒類総合研究所）の短期研修コースに参加することにした。当時は研修を受けるための競争倍率は高く、地方の各国税局の管轄で 2 名という枠があり、関東信越国税局管内では、受講希望者が多く競争倍率が特に高かった。このような状況で武田社長は、主催の日本酒造組合中央会に電話や手紙を出し、当年の酒造りに間に合わせたいので 1999 年秋の研修（10 月～11 月）に参加させてほしいと懇願し、その願いが受け入れられ研修を受けることになった。1 か月半にわたる研修では酒造り作業

¹³ 『日本大百科全書』によれば、専門店型安売り店数社が集まって形成した郊外立地のショッピングセンターのことをいう。

の基本と座学としての酒造りの流れを勉強し、戻ってからはすぐに酒造りを始めた。酒造りを行う過程では、酒造りの分からないところは醸造研究所の講師らに電話し、適宜アドバイスを受けたという。

3.2 「山間」誕生の背景

醸造責任者になってからの目標は品評会で大吟醸の賞を取ることであったが、実際にやったことは、酒造読本や酒造教本のような教科書に書かれていたことを忠実に行ったことと、状況に応じて研修時の講師からアドバイスを受けたことであったという。このような酒造りの結実として、2000年4月の浦川原酒造従業員組合の品評会で「越の白鳥」が3位の賞を取り、翌年の2001年も3位、そして翌々年の2002年には1位になった。新潟県の品評会でもいきなり上位にランキングされ、全国品評会でも、金賞は取れなかったが、連続して入賞するようになった。当時、同社が位置する地元の酒蔵には、全国から集まる酒造り杜氏が25名程度もいて、地元の品評会でも同社の酒は評判の悪い酒であったので、品評会で上位の成績をおさめたことは地元でも反響が大きかった。

このように、大吟醸においてはある程度の評判を得ることができたが、夏場で営業に出かけるときに、純米系の評判が上がらず、純米酒の在庫が生じていることへの対策が必要になっていた。そこで、武田社長は、大吟醸造りのやり方やノウハウと同様なやり方を純米酒造りにも適用すればいい酒が造れるのではないかと考えたという。

さらに、武田社長は、酒造りの最終段階である搾りの工程において、醪を搾る段階ごとの酒の味が異なることに気付いた。搾り始めて終わるまでの段階で炭酸ガスが残存していることの他に、搾りの真ん中、所謂「中採り」部分の酒の味がまとまっていることに気づき、この部分だけを詰めて商品にすれば売れるのではないかと考えたという。このようにして2003年に本醸造酒の中採り部分を製品化したものが「越の白鳥 かめ口一番」であった¹⁴。

この製品は醪タンクから搾りながら出てきた酒をすぐ瓶にそのまま詰める無濾過生原酒である。最初は武田社長が自ら瓶に詰めた搾りたての酒にラベルを貼って、トラックで当日夕方に地元の酒屋に試し売りしたが、翌日酒屋から「旨かったので追加注文したい」との連絡があり、これは売れる商品だと確信したという。翌年にも同じやり方で商品化したものが他地域でも売れるようになり、それが何年間か続くうちに酒屋さんの間で評判が広がり、数多く売れるようになった。そして、本醸造酒の「越の白鳥 かめ口一番」のやり方を純米吟醸酒にも適用して商品化して誕生したのが「山間」である。

¹⁴ 本醸造酒の「越の白鳥 かめ口一番」は今も続いており、一升瓶 300本～400本が造られ、新酒として12月に発売し、早ければ3月に遅くても5月には売り切れると武田社長はいう。なお、タンクから搾りながら瓶にそのまま詰めて販売できるようになったのは、2003年4月1日の酒税法改正以降である。国税庁ホームページ「酒税関係法令等の改正」(URL: <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/senmonjoho/kaisei/mokuji.htm>)によれば、改正前は、酒類が製成された際には、瓶詰する前に税務署の職員による検定(測定)を受ける義務があったが、改正後は、検定が廃止され、酒類の製成時の数量などを酒類製造者が自ら測定、記帳しておけばよいことになった。

3.3 「山間」の誕生とその後の展開

「山間」は純米系の酒で、搾りの工程における中採り部分だけをすぐに瓶に直詰めしている（「かめ口直汲み」¹⁵⁾ 無濾過の酒である。「山間」は通常、殺菌や発酵を止める役割がある「火入れ」を行わない生酒であるが、気温が高い夏場の出荷のみ「火入れ」が行われた商品が出荷されている。なお、搾りの工程における初めの「荒走り」と中採り以降の「責め」は「越の白鳥」として販売している。

酒蔵の一般的な酒造りでは、同じ種類の酒が複数の仕込みタンクで製成されていれば、上槽後それらを混ぜて同じ種類の酒として販売するが、同社では仕込みタンクごとに瓶詰めし、商品の瓶の裏ラベルには、そのタンクが仕込まれた順番を示す「仕込み番号」を付して販売している。現在は直接的に「仕込み X 号」と表記しているが、「山間」が登場し始めた頃は、仕込み番号を付す際に、たとえば4番目に仕込んだ酒は肩ラベルに「T4¹⁶⁾」と表記していた。それはラベルの記載内容について質問したくなるような、あえて意味のわからない文言や記述を織り込むことで、買い手である顧客の想像を膨らませると共に、密接なコミュニケーションを図りたいという意図があったという。また、仕込み番号を取って表記することは、消費者にタンクごとに酒の味が異なることを理解してもらい、異なる仕込み番号の酒の飲み比べを促すことを通じて、一定以上の販売量を確保し、できるだけ早く在庫を減らせればキャッシュフローの改善が期待できるという経営上のメリットがあると武田社長はいう。

「山間」が世に出るにあたっては、武田社長が「チーム山間」とよぶ、広瀬氏（故人）、糸魚川市の「マルエス酒店」の斎藤氏、長岡市与板の「カネセ商店」の菊口氏の3人の貢献と協力によるところが非常に大きかったという。広瀬氏とは商工会青年部上越大会の会合で知り会い、斎藤氏とは広瀬氏の紹介で知り合うことになった。2005年3月、瓶詰の時に来訪した広瀬氏と斎藤氏に同社のいろいろな酒を飲んでもらい評価してもらったところ、全国のお酒を取り扱う斎藤氏が唯一褒めた酒が「越の白鳥 かめ口一番」だったという。翌年の平成18酒造年度に醸造した純米吟醸の中採り部分を武田社長自ら直詰めした酒は、当時存在した30本の在庫全部を斎藤氏が買い取ると言わしめるほどの高い評価であった。そのとき、斎藤氏から銘柄名を聞かれた武田社長は、28歳の時に思い付き、それ以来暖めてきた名前である「山間」と答えたという。これが「山間」誕生の瞬間である。その後、斎藤氏が購入した30本の「山間」の内の1本を菊口氏も高く評価し、次の酒造りで出来た分から自分にも売らせてほしいという連絡があったとのことである。その後、「山間」の評判が広がるなかで、忙しいときには、広瀬氏、斎藤氏、菊口氏が直詰め作業を手伝うために、同社へ頻繁に来訪していたという。

また、「山間」ブランドの確立は、「山間」を中心にさまざまな方向への進化を可能にしている。たとえば、中採り部分の「山間」と同じタンクから作られる「越の白鳥」が新潟県外でなかなか売れないことから、荒走り、中採り、責めの3つの味の違いを販売戦

¹⁵⁾ ブログ 2019年2月21日より

¹⁶⁾ 仕込み番号の前につけている「T」は、TAKEDAの頭文字であるという。

略として使ったらどうかという従業員からの提案で、中採りの「山間」に加えて、2018年限定で、荒走りを詰めて火入れした無濾過原酒の「山豊（やんぼう）」、責めを詰めて火入れした無濾過原酒の「間豊（まあぼう）」という酒を造って好評を博した¹⁷。また、製造方法が異なる中採り原酒を「山間」の変化形として販売しており、たとえば、活性にごり生原酒の「ORIORI ROCK」、 「鬼ごろし」にインスピレーションを受けて辛口に特化した特別本醸造の中採り原酒「鬼山間（青）」¹⁸、辛口純米酒の中採り原酒「鬼山間（赤）」などがある。

4. 今後の取り組み

一般的に売り上げの急増は急減を伴う場合が多い。武田社長の酒造りの方針は、このような状況を避けるために、漸進的な生産増大を目指している。使用する酒米は委託契約栽培を前提としていることもあり、毎年、取引先を数件ずつ増やして販売拡大を考えているとともに、取引先への配分量を安定させるために醪の本数を少しずつ増やす戦略を取っている。武田社長は、1回ごとの仕込み量を一気に増やす方法もあるが、長所と短所を考えて柔軟に対応したいと考えている。

また、武田社長はブランドというのはある程度成長すると必ず下降する時期が来るということを意識しており、既存のブランドが下降期に入るときの対策として、次の新ブランドを用意しておく必要があると考えているという。最近の例では、武田社長自身が酒造りを始めたときからやってみたいと考えていたが実現できなかった伝統的な「生酏（きもと）造り」による酒造りを現在の醸造責任者である岩崎 豊氏に任せ、その酒を2018年から新銘柄として発売を開始した。それが「岩豊（がんほ）」である。

そして、同社は5つの酒蔵の合併による会社であるため、次の社長は他の株主から選出される見込みであり、武田社長は60歳で社長を退く予定であるため、将来の事業承継を考えながら人材育成に力を注ぎたいという。

¹⁷ ブログ2018年9月22日より。なお、「山豊」「山間」「間豊」は、全て農機具メーカーであるヤンマー株式会社に関連した名前になっている。「山間」は「ヤンマー」が連想されたことで名付けられたことはすでに説明したが、「山豊」と「間豊」は、ヤンマー株式会社のキャラクターである「ヤン坊」、「マ一坊」をもじって名付けている。

¹⁸ 製造方法は「越の白鳥 かめ口一番」と全く同じである。