

니가타제 1 주조의 비전(秘伝)의 사케 “山間(얀마)”의 개발사례<sup>1</sup>

岸 保行(新潟大学准教授)<sup>2</sup> · 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), Gyunyung Lee (Niigata University, Japan)  
and Masaki Nakahigashi (Niigata University, Japan)



(회사전경:필자가 회사방문시 촬영)

## 요지

“山間(얀마)”을 생산하고 있는 니가타제 1 주조주식회사는 1922 년에 창업하였고, 1963 년에는 중소기업 근대화촉진법의 니가타현 제 1 호 적용회사로서 4 개의 양조장이 합병하여 설립된 회사이다. 당사는 현재 “코시노 하쿠쵸(越の白鳥)”, “코시노 즈유(越の露)”, “얀마(山間)”의 3 개의 상표를 갖고 있지만, 다케다 요시노리(武田良則) 현사장이 “山間”을 개발한 계기는 당사의 소문난 나쁜 술맛이었다. 1999 년에 다케다 사장이 양조책임자로 취임하여 8 년후에 개발한 술이 “얀마”이며, 현재 프리미엄 사케로서 높은 평판을 얻고 있고, 해외에도 2013 년부터 수출되고 있다. “얀마”는, 사케를 짜낼 때 “가운데채취”부분을 직접 병에 주입한, 준마이계의 무여과 원주로, “가운데”채취 부분 이외의 처음채취 부분과 가운데 부분을 채취한 후의 뒷채취 부분은 “코시노 하쿠쵸”라는 상표로 판매되고 있다. “얀마”라는 상표은, 다케다 사장이 업무부장이었던 1998 년 당시 압도적인 인기 사케인 “구보타(久保田)”를 농기구 메이커 “구보타”에 대비하여 농기구 메이커 “얀마(Yanmar)”가 연상되고, 동시에 당사의 입지가 산에 둘러싸여 있는 환경에서 생각해 낸 것으로, 언젠가 이 이름의 사케를 세상에 알리고 싶다고 생각하였던 상표라고 한다.

**Key Words:** 山間(얀마), 니가타제 1 주조주식회사, 무여과 원주, 팀山間, 코시노 하쿠쵸, 코시노 즈유

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> kishi@econ.niigata-u.ac.jp

## 1. 서론

“山間(얀마)”는 2007년 가을부터 판매가 시작된 니가타 제 1주조주식회사의 대표적인 준마이계 (준마이 다이긴쥬, 준마이 긴쥬, 특별준마이) 사케로서, 당사의 사케에 대한 평판을 비약적으로 향상시킨 상표이다. 오른쪽 그림과 같이, 뒷면 라벨에는 “짜낼 때 한가운데 부분을 직접 병에 주입한 준마이긴쥬 무여과 생원주”라고 써어져 있고, 더욱이 “H30BY 16 번째의 생성”이라고 쓰여 있듯이, 제도년도(H30:주조년도(2018년)<sup>3</sup>)와 양조탱크번호(16 번째의 생성)도 기재되어 있다.



소스: 필자촬영

“얀마”는 당사의 독특한 양조방법에 의한 것으로, 현사장인 다케다 요시노리 (이하, 다케다 사장)가 구상한 감미로움에 임팩트를 갖게 한 “농순·초마일드 사케”를 구현한 대표작이기도 하다. “얀마”는 프리미엄 사케로서의 지위도 확립하였고, 2013년부터 수출하여, 해외에서도 평판이 높다. 이 사례연구에서는 소규모 양조장이 어떻게 새로운 제품을 개발하여 해외에서도 인기를 얻은 상표가 되었는지를 정리한 것으로, 소규모 양조장의 새로운 도전에 초점을 맞추었다.

## 2. 회사개요<sup>4</sup>

### 2.1 회사의 역사

니가타제 1주조주식회사는 1922년에 카메야주조(亀屋酒造)로서 창업하였다. 1963년에 중소기업근대화촉진법의 니가타현 제 1호로서 카메야주조, 코시노쓰유양조(越の露醸造), 오시마주조(大島酒造), 이즈미야주조(和泉屋酒造)의 4개의 양조장이 합병하여, 다케다 요시후미(武田良文)를 회장으로, 무라야마 마사미츠(村山政光)를 사장으로 하는 “니가타 제 1주조주식회사”가 설립되었다. 1965년에는 이치카와주조(一川酒造)가 추가 합병되어, “산뜻하고 드라이한 사케만들기”를 목표로 하였다. 다케다 사장은 1999년에 업무부장을 겸임하면서 양조책임자로 취임했다. 다케다 사장이 양조책임자로 취임한 당시, 이미 토지(杜氏)나 장인(藏人)의 고령화가 진행되고 있었으므로, 당사에서는 은퇴해 가는 토지나 장인을 대신하여 종업원을 증당해 왔기 때문에, 2006년이후는 종업원만으로 사케를 제조하고

<sup>3</sup> 청주업계에서는 주조년도(회계년도)가 7월 1일을 시작으로 한 1년간을 보통 사용한다.

<sup>4</sup> 니가타제 1주조주식회사의 포털 사이트를 참조해 작성(URL: <https://www.hakucho-sake.com/>) (최종 access:2019년 4월 26일)

있다. 2008 년에 다케다 사장은 4 대째 사장으로 취임하여 오늘날에 이르고 있다<sup>5</sup>. 당사는 5 개의 양조장의 합병에 의해 설립되었기 때문에, 현재 12 명의 주주가 있지만, 지주비율은 다케다 사장의 오시마 주조계가 약 40%, 무라야마회장의 코시노쓰유양조계가 51%, 기타 주주가 나머지를 소유하고 있다.

## 2.2 제조상표와 제조/판매 상황

당사는 현재, 주로 “코시노 하쿠쵸”, “코시노 쓰유”, “얀마”의 3 개의 상표를 사용하고 있다<sup>6</sup>. “코시노 하쿠쵸”는 니가타제 1 주조주식회사 설립시에 현상금을 걸고 일반공모회 결정된 상표이다. 상표명을 모집할 때, 미즈하라쵸(水原町)(니가타현 아가노시)의 효코(瓢湖)가 하쿠쵸(백조)의 호수로서 유명해진 적도 있어, “하쿠쵸”라는 명칭이 투표수가 제일 많았고, “에치고의(越後の)” 즉, “니가타의”를 의미하는 “코시(越)의”를 “하쿠쵸” 앞에 붙여 만들어졌다고 한다. “코시노 쓰유”는 합병한 양조장, 무라야마계의 코시노쓰유 양조장에서 사용하여 왔던 상표이다<sup>7</sup>. 그리고 “얀마”는, 다케다 사장이 업무부장으로 영업을 담당하고 있었던 28 세 (1998 년) 때에, 당시 압도적 인기사케이었던 “구보타(久保田)”를 농기구 메이커 “구보타”에 대비하면 농기구 메이커 “얀마(Yanmar)”가 연상되고, 동시에 당사의 위치가 산에 둘러싸여 있는 환경에서 생각해 낸 것으로, 언젠가 이 이름의 사케를 세상에 알리면 재미있을 것이라고 막연히 생각하였다고 한다. 당사의 총생산량은 약 350 섬으로, 그 내역은 “얀마”와 다른 상표가 반반정도라고 한다. 사용하는 쌀로서, “얀마”와 “코시노 하쿠쵸”는, 사용량이 많은 순서대로, 현지 조에즈(上越)산의 “고학구만코구(五百万石)”, “타카네니시키(たかね錦)”, “코시탄레이(越淡麗)”, 그리고 “오마치(雄町)(岡山산)”, “야마다니시키(山田錦)(兵庫산)”을 사용하고 있고, “코시노 쓰유”에는 토오카마치시(十日町市) 마츠노야마(松之山)산의 “고학구만코구”를 사용하고 있다고 한다. 한편, “고학구만코구”와 “코시탄레이”는, 각각 2004 년, 2006 년이후, 농업특구제도를 활용하여 설립된 퍼스트 팜(주)<sup>8</sup>에 위탁 계약재배한 것을 사용하고 있다. 위탁 계약재배로의

<sup>5</sup> 양조책임자는, 2015 주조년도 이후부터, 종업원인 이와사키 유타카(岩崎豊)로 되어 있다 (니가타 제 1 주조양조장 블로그 “청주 코시노 하쿠쵸[편안함과 기쁨과 감동을 전하는 사케제조] (이하 “블로그”2015 년 7 월 6 일) (URL: <https://ameblo.jp/niigata-daiichi-syuzou/>).

<sup>6</sup> 다른 상표로는, 구東頸城大島村와 니가타제 1 주조주식회사가 공동으로 소유하고 있었던 상표로써, 上越市大島区내의 상점에서만 판매하고 있는 “호타루노 마이(蛍の舞)”와 2018 년부터 시판하고 있는 “간보(岩豊)”가 있다.

<sup>7</sup> 니가타일보 2015 년 9 월 7 일 생활 A 면 “니가타 먹거리 기행 6”을 참조하여 작성. 한편, 코시노 쓰유양조의 무라야마계에는, 근현대일본문학을 대표하는 작가의 한사람인 坂口安吾의 백모와 누나가 며느리로 출가했고, 坂口安吾 자신도 자주 마츠노야마(松之山)를 방문하였다고 한다. 또, 누나의 차남이 초대사장인 무라야마 마사미즈(村山政光)이다.

<sup>8</sup> “西尾勝감수, 동경시정조사연구실 편저(2007) 『검증 구조개혁 특구』 교세이”에 의하면, 퍼스트 팜(주)는, 東頸城농업특구의 인정에 따라 농지의 리스에 의한 주식회사의 농업 참가가 가능해져, 2003 년 9 월에 설립된 법인이다. 한편, 東頸城농업특구는, 니가타현東頸城郡내의 구 6 개 읍촌(현재의 上越市 일부와 十日町市の 일부로, 安塚町, 浦川原村, 松代町, 松之山町, 大島村, 牧村)으로 설립되어, 2003 년에 도입된 구조개혁특구에서의 주식회사특구의 인정 제 1 호이다.

변경은, 쌀생산에서 사케양조의 모든 과정을 보이게함으로써, 사케의 소비자에게 대한 선전효과가 기대되기 때문에 결정하였다고 다케다 사장은 말한다.

당사의 상표별 매출액구성을 보면, 준마이(純米)계인 “얀마”가 판매가격이 비싼 이유도 있어서 “얀마”와 다른 상표는 6:4의 비율이다. 또, 판매처별 매출액구성을 보면, 니가타현외판매가 약 75%, 해외판매가 약 5%, 니가타현내판매가 약 20%이다<sup>9</sup>. 한편, “얀마”의 국내 판매에서는 특약점제도를 채용하고 있고, 특약점은 현재, 전국에 40 점포정도 있다고 한다.



소스: 니가타 제 1 주조의 포털사이트와 필자촬영

### 2.3 니가타제 1 주조(주)의 경영 방침과 조직체제

당사의 포털 사이트에서도 언급되고 있지만, 경영이념은 “편안함과 기쁨과 감동을 전하는 사케제조”이다. 이것은 사케양조 철학을 나타내는 표어이지만, 종업원과의 가치공유의 이념도 특징적이어서, 포털 사이트에는 『“같은 뜻을 가진 동료”가 한마음이 되어서 만드는 한 방울』이라는 문장이 게재되어 있다. 당사의 조직체제는, 정사원만으로 구성되어 있고, 2019년 3월 현재, 다케다 사장과 사장부인(전무)을 포함하여 8명이지만, 양조는 6명이 하고 있다<sup>10</sup>. 정사원은, 매년 11월부터 다음해 3월까지의 약 5개월에 걸친 바쁜시기의 양조작업을 하면서, 영업·배송·경리·사무·정제·병투입·포장·출하 등의 통상업무도 함께 분담해 가고 있다. 일반적으로 중소양조장에서는 양조를 하는 겨울의 바쁜 시기만의 계절고용자를 채용하는 경우도 있지만, 당사는, 이른 단계부터 연간고용의 사원만으로 사케제조를 하고 있고, 1999년 이후, 사케제조를 진두지휘하는 책임자의 직명은, 다른 양조장이 일반적으로 사용하는 “토지(杜氏)”라는 용어를 사용하지 않고, “양조책임자”라는 용어를 사용하고 있다.

당사의 정사원수는, 일반적인 주조회사의 고용자수가 100섭에 1명꼴이라고 일컬어지고 있는 가운데, 규모에 비해 비교적 많은 쪽이라고 한다. 많은 종업원을

<sup>9</sup> 2019년 6월 시점에서의 수치다.

<sup>10</sup> 정사원 이외에, 1월부터 3월 중순에 걸쳐 임시 주조종업원을 1명 고용하고 있다.

고용하고 있는 이유로서, 양조에는 시간이 걸리지만 고부가가치의 준마이계의 제조량이 전체 제조량의 약 80%를 차지하고 있고, 또한 도매상을 거치지 않는 일반주류판매점에의 직접판매가 판매액수 전체의 약 80%를 차지하기 때문이라고 다케다 사장은 설명하고 있다. 게다가, 자사가 이니셔티브를 갖고 이익을 올릴 수 있는 판매가격을 설정함으로써, 많은 종업원을 고용해도 채산을 맞출 수 있는 체제가 되어 있다고 한다. 또한, 다케다 사장은, 미래를 위해 설비투자보다도 사람에게 투자하는 것에 주안을 두고 있다고 한다. 게다가 생산성을 올리기 위해서는 설비투자가 필요할 지도 모르지만, 당사와 같은 소규모인 회사에서는 고액인 자동화설비는 부담이 되고, 양조에 있어서, 센서와 같은 설비에 지나치게 의존하지 않고, 작업을 오감으로 느껴서 판단할 수 있는 인재를 육성하는 것이 중요하다고 생각하고 있다고 한다.

#### 2.4 해외수출

해외수출의 계기는, 2012년 11월 1일~3일에 니가타현 주조조합이 싱가포르에서의 상품전시회인 “Oishii Japan”<sup>11</sup>에 당사의 “코시노 하쿠쵸”의 준마이 다이킨쵸/준마이 킨쵸/특별준마이의 출품이었다. 2013년부터는 싱가포르에 수출하기 시작하였고, “안마”의 해외수출은, 같은 해, 2013년부터 한국에 처음으로 수출한 것이 시작이라고 한다. 한국의 수출은, 한국의 개인수입업자 “쿠라비토(藏人)”와의 거래로부터 시작되었고, 처음에는 “코시노 하쿠쵸”와 “안마”의 두 상표를 수출하였지만, 2015년부터는 “안마”만을 수출하게 되었다고 한다. 한국의 수출에 있어서는, 2013년에 부산 관세창고에서 큰 불이 나, 한국 수입업자에게 큰손실이 발생한 것을 계기로, 직접수출로부터 일본의 수출업자인 재팬·인터내셔널·트레이딩 주식회사를 통해서 한국에 수출하게 되었다. 재팬·인터내셔널·트레이딩 주식회사를 통해서 수출하면서, 대만을 비롯해서 수출 대상국을 늘려 가게 되었다. 싱가포르에는, 일본의 수출업자인 크라운무역을 통해서 수출하기 시작했고, “안마”가 싱가포르에 수출되기 시작한 것은 2018년부터이다. 홍콩의 수출은, 2013년에 홍콩에서 개최된 “Hong Kong International Wine & Spirits Fair”<sup>12</sup>에 니가타현 주조조합이 참가한 것을 계기로 시작되었다.

2019년 현재, 해외수출액은, 금액이 큰 순위로 홍콩이 400만엔~500만엔정도, 한국이 약 200만엔, 대만이 약 150만엔, 싱가포르가 약 80만엔이고, 현재의 수출국은 이들 4개국만이다. 해외의 정보수집이나 해외와의 커뮤니케이션은 주로 SNS를 사용하고 있다고 한다. 당사의 제품은 해외에서 “니가타의 사케이지만 니가타답지 않는 술이다”라는 평판을 얻고 있다고 한다. 이에 대해, 다케다 사장은 과거 니가타주조조합에 의한 해외활동이나 대형양조장의 해외전개가 계속되어 왔던 관계로 니가타라는 지명이 알려지게 되고, 다양한 종류의 사케가 친숙하여진 것이 당사의

<sup>11</sup> Food Japan 실행위원회가 주최하는, 일본 음식에 특화된 ASEAN 시장최대의 전시회이다.

<sup>12</sup> Hong Kong Trade Development Council 이 주최하는 상품 전시회이다.

(URL: <https://event.hktdc.com/fair/hkwinefair-en/HKTDC-Hong-Kong-Internaional-Wine-and-Spirits-Fair/>)

사케가 특징있는 사케로 인지되었을 것이라고 인식하고 있다.



소스: SEOUL SAKE FESTIVAL 2019 (7월 6일~7일) 에서 필자촬영

### 3. “안마”의 탄생

#### 3.1 종래의 니가타 제 1 주조의 양조방식

니가타제 1 주조의 제조량은, 현재 약 350 섬이지만, 합병 당시는 4800 섬정도로, 조에즈(上越)지역의 양조장가운데 2 번째의 규모이었다. 합병 당시와 비교해서 현재의 제조량이 적어진 이유에는, 먼저 맛에 문제가 있었기 때문이라고 말한다. 합병 당시 종업원이 많이 있던 당사는, 종업원이 활약할 수 있는 영역을 마련하기 위해서 도매 면허를 취득해, 맥주나 소주와 함께 청주를 대형도매점으로부터 소매점에 도매하는 2 차 도매도 하고 있었다. 그러나, 1994 년의 대규모소매점포법의 개정에 의해, 슈퍼나 백화점이 음료나 술을 다룰 수 있는 주류판매 소매업면허를 취득할 수 있게 되어, 주류업계전체의 대변혁이 일어나게 되었다. 당사가 있는 조에즈지역에서는 1994 년에 파워센터<sup>13</sup>의 일본에 있어서 실질적으로 제 1 호인 “조에즈(上越) 워 마켓센터”가 개업하고, 거기에 따라, 주류판매점에서 술을 구입하는 고객이 줄어들어, 주류판매점은 폐업으로 몰리고 있었다. 다케다 사장은 정확히 이 시기에 입사하였고, 양조장으로서 매출을 늘리기 위한 대책이 필요했던 가운데, 사무업무에서 영업업무까지를 맡았다. 당시의 영업은 루트판매로 정해진 소매점에 가는 것이 주로였지만, 다케다 사장은, 매출을 늘리려고, 당시 사용되고 있었던 주류판매점 명부를 이용하여, 거래하지 않고 있는 주류판매점도 포함하여, 명부에 게재되고 있는 거의 모든 술집을 조에즈에서부터 먼 니가타 전역까지 영업활동을 하면서 조사하였다. 조사중에 들은 것이 『“코시노 하쿠쵸”는 품평회에서 상도 못받는 좋지 않은 사케이다』 라는 평판이었다. 1998 년경에

<sup>13</sup> 『일본대 백과전서』에 의하면, 전문점형 염가판매 상점들이 모여서 형성한 교외입지의 쇼핑센터를 말한다.

다케다 사장은, 영업 현장에서의 경험을 바탕으로, 당시의 사장(삼대째 사장인 다케다 세이지(武田誠二))에게, 품평회에서 상을 받는 좋은 사케를 만들면 좋겠다고 청원하였다. 당시의 당사 사케는 니가타현의 품평회에 출품해도 매번 1차심사에서 떨어지는 상황이었다. 이러한 상황이 계속되는 가운데, 당시의 토지(杜氏)는 책임감을 느껴 그만두겠다고 말하기 시작하였다. 이에 대해, 다케다 사장은 토지에게 “자신이 양조책임자를 하고, 모든 책임을 질테니 맡겨 달라”고 말하고, 한편으로는 “젊은이의 육성을 위해서도 당분간은 우두머리로서 협력하여 주면 좋겠다”고 부탁하고, 이해를 얻을 수 있었다. 그러나, 다케다 사장은 당시, 양조에 대해서 전혀 경험이 없는 아마추어이었다.

이러한 상황에서, 다케다 사장은, 1999년 가을 사케제조를 마침 시작할 때에, 동경 북구의 다키노가와(瀧野川)에 있었던 양조연구소(현재의 독립행정법인 주류 종합연구소)의 단기 연수코스를 받게 되었다. 당시에는 연수를 받기 위한 경쟁율이 높고, 지방의 각국세청의 관할별로 2명이라는 할당이 있어, 칸토신에즈(關東信越)국세청 관내에서는, 수강 희망자가 많고 경쟁율이 특히 높았다. 이러한 상황에서 다케다 사장은, 주최측인 일본주조조합중앙회에 전화와 편지를 보내, 올 해의 사케제조에 맞추고 싶으므로 1999년 가을연수(10월~11월)에 참가시키달라고 간원하여, 그 바램이 받아들여져 연수를 받게 되었다. 1개월반의 연수에서 양조작업의 기본과 좌학으로서의 사케제조의 흐름을 공부하고 돌아와 곧바로 사케제조를 시작하게 되었다. 사케를 제조 하는 과정에서, 모르는 곳이 있으면 양조연구소의 강사들에게 전화하여 어드바이스를 받았다고 한다.

### 3.2 “안마”탄생의 배경

양조책임자가 되고 나서의 목표는 품평회에서 다이긴쥬의 상을 받는 것이었지만, 실제로 한 것은, 주조독본(교과서)이나 주조교본과 같은 교과서에 써어져 있는 것을 충실하게 실행한 것과, 상황에 따라 연수시의 강사로부터 어드바이스를 받은 것이 전부였다고 한다. 이러한 사케제조의 결실로서, 2000년 4월 우라가와하라(浦川原)주조종업원조합의 품평회에서 “코시노 하쿠쥬”가 3위의 상을 받고, 다음해 2001년에 3위, 그리고 다음 해인 2002년에는 1위를 하게 되었다. 니가타현의 품평회에서도 갑작스럽게 상위에 랭킹되고, 전국품평회에서도, 금상은 받지 못했지만, 연속해서 입상하게 되었다. 당시, 당사가 위치하는 지역의 양조장에는, 전국에서 모이는 토지가 25명정도 있었고, 지역품평회에서도 당사의 사케는 소문난 맛있는 술이었기 때문에, 품평회에서 상위의 성적을 거둔 것은 지역에서도 화제거리가 되었다. 이렇게 하여, 다이긴쥬에서는 어느정도의 평판을 얻을 수 있었지만, 여름철에 영업을 할 때, 준마이계의 평판이 좋아지지 않고, 준마이 사케의 재고가 쌓이는데에 대한 대책이 필요하게 되었다. 이에 따라, 다케다 사장은, 다이긴쥬의 양조방식이나 노하우를 준마이계 사케제조에도 적용하면 좋은 사케를 만들 수 있지 않을까라고 생각했다고

한다. 게다가, 다케다 사장은, 양조의 최종단계인 짜는 공정에서, 짜는 단계마다의 술맛이 다른 것을 인식하게 되었다. 짜기 시작해서 끝날 때까지의 단계에서 탄산가스가 남아있는 것 이외에, 짜는 공정의 한복판, 소위 “가운데”부분의 술 맛이 특별하다는 것을 알아차리고, 이 부분만을 상품화하면 팔리지 않을까라고 생각하였다고 한다. 이렇게하여 2003년에 “혼쵸조슈”의 가운데 부분을 제품화한 것이 “코시노 하쿠쵸 카메구치 이치반”이었다<sup>14</sup>.

이 제품은 숙성탱크로부터 짜면서 나온 사케를 바로 병에 그대로 주입해 넣는 “무여과 생원주”이다. 처음에는 다케다 사장이 스스로 병에 담은지 얼마 안 된 술에 라벨을 붙여, 트럭으로 당일 저녁에 그 고장의 주류판매점에 시험적으로 팔았지만, 다음날 주류판매점에서 “맛이 좋아 추가 주문하고 싶다”는 연락이 있어, 이 상품은 팔리겠다고 확신하였다고 한다. 다음해에도 같은 방식으로 상품화한 것이 다른 지역에서도 팔리게 되고, 그것이 몇년인가 계속되는 동안에 주류판매점 사이에 평판이 퍼지고, 많이 팔리게 되었다. 그리고, “혼쵸조슈”의 “코시노 하쿠쵸 카메구치 이치반”의 방식을 “준마이 긴쵸슈”에도 적용해서 상품화하여 탄생한 것이 “안마”이다.

### 3.3 “안마”의 탄생과 그 후의 전개

“안마”은 준마이계의 사케로, 짜는 공정에서의 가운데 부분만을 곧바로 병에 직접 채우는 무여과 사케이다. “안마”는 통상, 살균이나 발효를 멈추게 하는 역할인 “고온처리”를 하지 않는 생술이지만, 기온이 높은 여름철 출하에서만은 “고온처리”가 된 상품이 출하되고 있다. 한편, 짜는 공정에서의 처음 부분과 가운데 부분이후의 뒷부분은 “코시노 하쿠쵸”로써 판매하고 있다. 양조장의 일반적인 제조형태는, 같은 종류의 술이 복수의 양조탱크로 만들어지고 있다면, 모두를 섞어서 같은 종류의 사케로서 판매하지만, 당사에서는 양조탱크마다 병에 직접 주입시켜, 병위의 라벨에는, 그 탱크가 어떤 양조탱크인지를 나타내는 “탱크번호”를 붙여 판매하고 있다. 현재는 직접 “탱크 X 호”라고 표기하고 있지만, “안마”가 등장하기 시작했을 때는, 양조탱크번호를 부기할 때에, 예를 들면 4 번째 양조탱크 사케는 라벨에 “T4”<sup>15</sup>이라고 표기하고 있었다. 그것은 라벨의 기재내용에 대해서 질문하고 싶은, 일부러 의미가 모호한 표현을 사용하여 고객의 상상을 고조시키는 동시에, 밀접한 커뮤니케이션을 도모하고자 하는 의도가 있었다고 한다. 또한, 양조탱크번호를 굳이 표기하는 것은,

<sup>14</sup> 본쵸슈의 “코시노 하쿠쵸 카메구치 이치반(越の白鳥 かめ口一番)”은 지금도 계속 제조되고 있고, 1.8 리터 병 300 개~400 개가 만들어져, 새로운 사케로서 12 월에 시판하고, 빠르면 3 월에 늦어도 5 월에는 매진된다고 한다. 한편, 양조탱크로부터 병에 직접 주입하여 판매할 수 있게 된 것은, 2003년 4월 1일의 주세법 개정이후이다. 국세청 홈페이지 “주세관계 법령등의 개정”(URL: <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/senmonjoho/kaisei/mokuji.htm>)에 의하면, 개정전은, 주류를 제조할 때, 병주입하기 전에 세무서 직원에 의한 검정(측정)을 받아야 하지만, 개정후에는, 검정이 폐지되어, 주류 제조시의 수량 등을 주류제조자가 스스로 측정, 기장만해 두면 되게 되었다.

<sup>15</sup> 양조탱크번호 앞에 붙여 있는 “T”는, TAKEDA의 머리 문자라고 한다.

소비자에게 양조탱크마다 사케 맛이 다른 것을 이해하게 하여, 다른 양조탱크번호의 사케를 마시게끔하여 비교를 촉진시켜, 일정량 이상의 판매량을 확보하고, 되도록 빨리 재고를 줄이면 현금흐름의 개선을 기대할 수 있다는 경영상의 메리트를 생각했다고 다케다 사장은 말한다.

“얀마”가 만들어지기에는 다케다 사장이 “팀 얀마”라고 부르는, 히로세 (広瀬, 고인), 이토이가와시(糸魚川市)의 “마루에스 주점”의 사이토(斎藤), 나가오카시 요이타(長岡市與板)의 “가네세 상점”의 키쿠치(菊口), 3 명의 공헌과 협력에 힘입은 바가 크다고 한다. 히로세씨와는 상공회 청년부 조에즈대회의 모임에서 알게 되었고, 사이토씨와는 히로세씨의 소개로 알게 되었다. 2005 년 3 월, 병주입 때에 찾아온 히로세씨와 사이토씨에게 당사의 여러가지 사케를 마시고 평가받은 결과, 전국의 술을 취급하는 사이토씨가 유일하게 칭찬한 술이 “코시노 하쿠쵸 카메구치 이치반”이었다고 한다. 다음해의 2006 주조년도에 빛은 준마이긴쵸의 가운데 부분을 다케다 사장 스스로 직접 주입한 사케 중, 당시 남아있었던 30 명의 재고 모두를 사이토씨가 매입하겠다고 말할 만큼 높은 평가를 받았다. 그 때, 사이토씨로부터 상표명을 질문받은 다케다 사장은, 28 세의 때에 생각하여, 그 이후 항상 마음에 간직하고 있었던 이름인, “얀마”라고 대답하였다고 한다. 이것이 “얀마”탄생의 순간이었다.

그 후, 사이토씨가 구입한 30 명의 “얀마”중에 1 병을 구입한 키쿠치씨도 높이 평가하여, 다음 해부터 제조된 사케를 자신도 팔게해달라는 연락이 있었다고 한다. 그 후, “얀마”의 소문이 퍼지는 가운데, 바쁠 때에는, 히로세, 사이토, 키쿠치 3 명은 병주입 작업을 돕기 위해, 당사에 빈번히 내방하였다고 한다. 또한, “얀마”브랜드의 확립은, “얀마”를 중심으로 다양한 방향으로 전개가능하게 하였다. 예를 들면, 가운데 부분의 “얀마”와 같은 양조탱크에서 빛은 “코시노 하쿠쵸”가 니가타현 밖에서는 잘 팔리지 않아, 처음채취 부분, 가운데채취 부분, 나중채취 부분의 3 개의 맛의 차이를 판매전략으로서 사용하면 어떠하겠느냐라는 종업원으로부터의 제안에 따라, 가운데 부분의 “얀마”와 함께, 2018 년 한정판으로, 처음채취 부분을 열처리한 무여과 원주를 “얀보(山豊)”로, 뒷채취 부분을 열처리한 무여과 원주를 “마보(間豊)”로 명명한 사케가 호평을 받았다<sup>16</sup>. 또, 제조 방법이 다른 가운데채취 부분의 원주를 “얀마”의 변화형으로서 판매하고 있다. 예를 들면, 활성 니고리(혼탁) 생술의 “ORIORI ROCK”, “오니코로시”로 부터 인스피레이션을 얻어 드라이한 맛으로 특화한 특별혼조슈의 가운데채취 부분의 원주 “오니 얀마(청색)”<sup>17</sup>, 드라이한 맛의 준마이 술의 가운데채취 부분의 원주 “오니 얀마(적색)”등이 있다.

<sup>16</sup> 블로그 2018 년 9 월 22 일에서.

한편, “얀보”, “얀마”, “마보”는 모두 농기구 메이커인 Yanmar 주식회사와 관련된 이름으로 되어 있다. “얀마”는 “Yanmar”가 연상되어 작명하였다는 것은 이미 설명하였지만, “얀보”와 “마보”는 Yanmar 주식회사의 캐릭터인 “얀보(ヤン坊)” “마보(マ一坊)”을 모방하여 작명하였다고 한다.

<sup>17</sup> 제조 방법은 “코시노 하쿠쵸 카메구치 이치반(越の白鳥 かめ口一番)”과 똑같다.

#### 4. 앞으로의 방향

일반적으로 매출의 급증은 급감으로 이어지는 경우가 많다. 다케다 사장의 사케제조의 방침은, 이러한 상황을 피하기 위해서, 점진적인 생산증대를 목표로 삼고 있다. 사용하는 원료인 쌀은 위탁계약재배를 전제로 하는 것도 있어, 매년 거래처를 몇개씩 늘려 판매확대를 도모하는 동시에, 거래처에의 배분량을 안정시키기 위해서 제조탱크의 개수를 조금씩 늘리는 전략을 택하고 있다. 다케다 사장은, 한 번의 제조량을 단숨에 늘리는 방법도 있지만, 장점과 단점을 생각해서 유연하게 대응하려고 한다고 한다. 또한, 다케다 사장은 브랜드라는 것은 어느정도 성장하면 반드시 하강하는 시기가 온다고 의식하고 있어, 기존의 브랜드가 하강기에 들어갈 때의 대책으로서, 다음을 위한 새로운 브랜드를 준비 해 놓을 필요가 있다고 생각하고 있다. 최근의 예에서는, 다케다 사장 자신이 사케제조를 시작할 때부터 해 보고 싶었지만 실현되지 않은 전통적인 “기모토 만들기(生酛造り)”에 의한 사케제조를 현 양조책임자인 이와사키 유타카(岩崎豊)씨에게 맡기고, 그 사케를 2018 년부터 새상품으로서 발매하기 시작했다. 그것이 “간보(岩豊)”이다. 그리고, 당사는 5 개의 양조장의 합병에 의한 회사이기 때문에, 다음 사장은 다른 주주로 부터 선출될 전망이며, 다케다 사장은 60 세로 퇴직할 예정이기 때문에, 장래의 사업계승을 생각하면서 인재육성에 주력하고 싶다고 한다.

사케관련의 용어해설

1. 정미비율과 사케구분

정미비율	←40%	50%	60%	70%←
Alcohol 무첨가	純米大吟醸酒	純米吟醸酒	純米酒	
Alcohol 첨가	大吟醸酒	吟醸酒	本醸酒	

정미비율은 중량을 기준으로 쌀을 깎아내고 남은 쌀의 비율

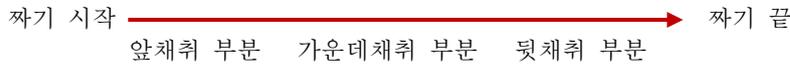
2. 긴조슈(吟醸酒)

효모에게 영양분을 일부러 적게 주고 저온으로 발효되게 하는 등, 효모에게는 힘든 조건으로 제조한 술.

3. 혼조슈(本醸酒)

준마이슈(純米酒)에 가까운 향기와 풍미를 가지고, 게다가 준마이보다도 담백하고 부드러운 술. 정미비율 60% 이하의 백미를 이용하는 것은 “특별혼조슈”라고 표시한다.

4. 채취 부분에 따른 맛의 변화



앞채취 부분:

술을 짤 때, 별로 압력을 가하지 않고 처음에 나오는 부분이다. 처음에 나오는 술은 얇게 흐려져 있어서, 알코올 도수는 비교적 조금 낮다.

가운데채취 부분:

술주머니를 쌓아놓고, 위에서 조금씩 압력을 가할 때 떨어지는 술로, 와일드하고 향기가 나며 프레시한 맛이 있는 술이다.

뒷채취 부분:

압력을 가해 짤 때 나오는 술의 부분으로, 알코올 분은 3 종류중에서는 제일 높고 세련되어 진한 맛이 특징이다.

5. 토지(杜氏) · 장인(藏人)

양조의 최고책임자를 토지라고 부른다. 토지 밑에서 사케제조에 종사하는 장인은 쿠라비토(藏人)라고 불린다. 전통적인 토지는, 여름철에는 자신의 마을에서 농업을 하고, 가을~겨울의 농한기가 되면, 마을에서 같이 사는 쿠라비토를 데리고 양조장에서 사케제조를 하는, 소위 “계절노동자”이었다. 각 지역의 “토지집단”은, 지금도 전국 지방에 30 이상의 파벌이 있는 것으로 알려져 있고, 이와테현(岩手縣)의 “南部杜氏”, 니가타현(新潟縣)의 “越後杜氏”, 효고현(兵庫縣)의 “丹波杜氏”는 일본 3 대토지라고 전해지고 있다.

6. 에치고(越後)

사도섬(佐渡島)을 제외하는 현재의 니가타현의 옛날 지명.

7. 일본술의 계량 단위

척관단위	一勺	一合	一升	一斗	一石
리터환산	18ml	180ml	1800ml	18l	180l

8. 모로미(醪)

주모(酒母), 누룩, 찌쌀, 물을 양조전용 탱크에 투입해서 발효중인 액체를 가리킨다.

9. 기모노(生酛)만들기

알기 쉽게 말하면, “자연의 힘을 활용한, 옛날식 일본술의 제조방법”이다. 이것은 “기모노계 액체에서 자연의 유산균 힘으로 잡균을 죽이고, 효모가 활동하기 쉬운 상태를 만들어, 알코올 발효를 촉진시키며, 또한, 야마오로시(山卸し)라고 하는 쌀을 으개는 작업을 하는 전통적인 양조 방법”이다.