

笹祝酒造の巻き込み型酒造り「チャレンジブリュー」の挑戦¹

小島 岳大(「酒と文の人」代表)²・岸保行(新潟大学准教授)³

Open Innovation of the Sixth President of Sasaiwai Sake Brewery: Challenge of "Challenge Brew"

Takehiro Kojima (Niigata Sake Journalist) and Yasuyuki Kishi (Niigata University, Japan)



(会社全景:企業訪問時に筆者らが撮影)

要旨

笹祝酒造株式会社は、1899年に創業し、現在は六代目となる笹口亮介氏が代表取締役を務めている。主力の定番商品は「笹祝」や「竹林爽風」であるが、2016年から新たな取り組みとして「チャレンジブリュー」というプロジェクトを立ち上げ、新しい味わいの日本酒を毎年市場に送り出している。このチャレンジブリューとは、酒屋・飲食店・大学の日本酒サークル・一般消費者のメンバーで構成されたチャレンジブリュー製作会議を開催し、この会議でその年のテーマを決めて、そのテーマに沿った日本酒を製造し、市場に送り出すというプロジェクトである。1年目は「生酏」、2年目は「生酏の活性にごりと熟成にごり」、3年目は「リンゴ酸高生成酵母」をそれぞれテーマとして酒造りを行った。多様な立場の人や一般消費者を巻き込みながら商品開発を行う一方で、チャレンジブリューを通じて新しい地酒の定義を模索している。笹祝酒造のお酒は、西蒲区の地酒として地元でのシェアは昔から高かったが、そのシェアを域外へも拡大させ、新潟市の地酒と呼ばれるように、笹祝酒造の酒を育てたいという想いを笹口氏はもっている。本稿では、若き六代目の多様な人々を巻き込んだ新たな商品開発の事例を紹介する。

¹ 企業訪問調査日:2019年7月12日

事例提供:笹祝酒造株式会社(新潟市西蒲区松野尾3249番地)代表取締役 笹口亮介氏

² 新潟清酒ジャーナリスト(cojicoji358@gmail.com)

³ 新潟大学日本酒学センター准教授(kishi@econ.niigata-u.ac.jp)

I はじめに

新潟市西蒲区松野尾にある笹祝酒造は、2015年に6代目となる笹口亮介氏が入社してから、積極的に新たな試みを実施している。2016年には試飲・販売スペースを設け、蔵見学をスタートしている。蔵名にちなみ、七夕の7月7日を「笹祝酒造の日」と設定して、毎年、蔵開きを行い、従来の「閉じた蔵」から「開いた蔵」へと転換させた。その一方で、新しい笹祝酒造の味わいを醸そうと「チャレンジブリュー」という多様な立場の人々を巻き込みながら酒造りをおこなう新たな取り組みをはじめている。

本稿では、国内の日本酒消費量が減少しているなかで、30代の若き蔵元がおこなう次世代へ繋ぐ酒の開発、および市場で支持される酒造りの事例を紹介し、新潟県の小規模蔵元の挑戦に迫る。

II 会社の歴史

笹祝酒造株式会社は1899年に、笹口醸造場として創業した。松野尾（旧松野尾村）は、旧北国街道の交通の要所であった。初代蔵元・笹口岱作の妻マカは、「おマカ茶屋」を経営しており、当時、茶屋では酒が飛ぶように売っていたという。岱作は、そこで宮大工をしていたが、酒造技術も取得していたため、酒造業を営むようになったのが、笹祝酒造株式会社の始まりとされる。岱作夫婦は子宝に恵まれず、二代目・友作を養子に迎えた。二代目の友作は、酒造業に打ち込んでいたが、戦争に伴う事業縮小の影響から、味噌・醤油の醸造、漬物の製造、材木商、養豚業等を行い、財を成したという。そして、友作の息子である浩一郎は、三代目として家業を継ぎ、新潟県酒造組合の理事さらには巻支部長を歴任している。

三代目の浩一郎は、50歳という若さで他界したため、妻のナカが四代目の蔵元として、社長に就任した。五代目蔵元・笹口孝明は、1970年、大学卒業後、すぐに家業に入り、専務取締役となっている。地元・巻町で原発建設問題が起きた際には、巻原発建設の可否に伴う、住民投票運動を起し、「巻原発・住民投票を実行する会」の代表となり、自主管理の住民投票をおこない、その中心的な人物であった。その後、巻町長を二期勤めた。その間に、全国初の住民投票を実施し、原発建設反対の立場であったため、巻原発建設計画の白紙撤回に向けて尽力した。計画の完全中止を確認した後、2004年1月に巻町長を退任し、同年5月に笹祝酒造株式会社の社長に就任している。

現社長となる六代目・笹口亮介は、2015年に蔵に戻り、その後、2018年12月からは代表取締役社長を務めている。

III 笹祝酒造の生産内容

笹祝酒造には、古くから社訓として受け継がれているものはない。巻や弥彦を中心とした西蒲区では圧倒的なシェア率を誇っている。昭和50年代にあった地酒ブームの時に、新潟県内の多くの酒蔵が東京進出を行っていたが、そのときにも笹祝酒造は地元から出ずに地元で消費されるよう出荷を行っていた。これは今の時代も変わっておらず、新潟県内への出荷が9割で、その内、地元・西蒲区での消費が約7割を占めている。また、出荷している銘柄を種類別に見ると、普通酒が6割、純米系が2割、ほか大吟醸などの特定名称酒が2割となり、全体で700石を年間で生産している。社員は、事務員2名、瓶詰め場の担当が3名、営業1名、蔵人2名に社長と会長を加えた、全10名である。3年ほど前から始めた蔵見学の関係から、それまでにはなかった土・日曜日の出社に対応するため、水・木曜日休みの体制を一部で取っている。



(出所) 笹祝酒造のポータルサイトからの引用

IV 六代目・笹口社長と日本酒を繋ぐ二つの転機

六代目・笹口亮介氏（以下、笹口氏）は、大学入学前、実家を継ぐ意思は全くなかったという。しかし、大学3年生の終わり頃に、東京都港区にある名酒センター浜松町本店でアルバイトを開始した。これがひとつ目の転機となる。そもそも実家の酒は有名銘柄ではないし、片田舎の町工場のように思っていた。アルバイトを始めるまでは、そのような場所で働くことよりもキラキラとした街で働きたいと感じており、いわゆる東京志向の強い若者であったという。しかし、東京の中心地である港区で、身なりの良いサラリーマンが自分の働くアルバイト先で日本酒を飲んでいる姿を目にする。しかも、笹祝酒造の酒も「うまい」と言って飲んでくれる。この光景が衝撃的に映った。田舎酒だと思っていた実家の酒を、東京のサラリーマンが飲み、明日の活力にしている。実家の片田舎の酒に対する見え方が少しずつ変わっていった。名酒センターでの経験から蔵へ戻る決心をし、大手住宅メーカーの内定を辞退し、酒屋の就職先を急遽探すことにしたという。そして見つけたのが、神奈川県酒販店であった。6年間在籍したこの酒販店で、まずは横浜の関内にあるワインショップに勤務することになった。昼は営業、夜にはワインバースタッフとして接客業をおこなった。3年後、業務卸として、神奈川から東京までを担当することになる。アルコールだけではなく、調味料や米なども扱っていた。そんな中、新たに取り扱う日本酒銘柄を探すことになり、全国の若手蔵元を30歳以上行脚することになった。この経験がふたつ目の転機となり、後のチャレンジブリューという新しい取り組みを始める原動力となった。

V 巻き込み型酒造り「チャレンジブリュー」

1. 六代目の挑戦

笹口氏は自らが経験し、学んだものをリスト化していた。自身が笹祝酒造株式会社で実施しようと1年目から準備をし、2年目から本格始動させたものがある。

「試飲・蔵見学の実施」「蔵開きのイベント化」「蔵を喚起するキャラクターの創造」「チャレンジブリューへの挑戦」の4つである。

蔵の認知度・ファンの獲得を主目的とした「試飲・蔵見学の実施」「蔵開きのイベント化」を行うために、普通酒用タンク約40本を売却している。人が集まることが出来る空間を作ろうと蔵見学と蔵開きを開始したことで、結果的に、2019年7月時点で、蔵見学に訪れる人数は月平均100人にまでなっている。毎年7月7日に実施している蔵開きの来場者数は、2018年には約300人であったが、2019年は約1000人となり、昨年比で3倍以上の集客に成功している。

また「THE KOSHITAN JUNMAI（ザ コシタン ジュンマイ）」を新たに発売した。

「笹＝パンダ」の連想から発案したマスコット「笹パンダ君」をラベルに入れ込み、「日本酒が好きになるきっかけの一本」として、かわいらしいキャラクター「笹パンダ君」が躍るラベルの日本酒を販売している。笹パンダ君という愛らしいキャラクターを発案した意図は、蔵を盛り上げ、新規顧客を開拓するためであった。すでにブランド力があり、銘柄の名前が通った日本酒であれば、その製品のもつブランド力だけで売れる。しかし、ブランド力がなく市場で認知されていない場合には、キャラクターを起用したりするなど、インパクトのある取り組みが必要であると感じていたという。描かれている絵柄を見て、かわいいと思わせることで手に取る機会が増えると考えたからだ。そして、新規顧客の開拓という点で、キャラクターの起用と併せてはじめた取り組みが「チャレンジブリュー」への挑戦である。

チャレンジブリューは六代目1人の取り組みではなく、チャレンジブリュー製作会議という、20代から50代までの50名を超えるメンバーからなる一大プロジェクトである。酒屋4軒、新潟市の大手飲食店

4軒、新潟県酒造組合認定の金の達人⁴、新潟大学の日本酒サークル、一般の日本酒愛好家（出所）筆者撮影メンバーとなっている。メンバーが一同に集まり、その年のチャレンジブリューのテーマを検討する。そこで出てきた意見を精査し、実施するテーマ・内容を参加メンバー全員で決める。決まったテーマ・内容を笹



（出所）笹祝酒造



（出所）筆者撮影

⁴ 新潟清酒達人検定協会が主催する新潟清酒達人検定は、新潟清酒の知識を深め、その良さを再発見、認識することによって、新潟清酒への興味、愛着を生み育ててもらうための検定。（<http://niigata-sake.or.jp/torikumi/kentei/>）

口氏が持ち帰り、酒の設計図を作り、醸造のスケジュールを組み、再度メンバーで内容を確認し、醸造がスタートする。

2. チャレンジブリューの歩み

笹祝酒造株式会社に戻って来た当初、笹口氏は酒屋から「六代目は、どんな自分の酒を造るの?」と聞かれたという。蔵の顔として、自分自身が一からブランド・銘柄を立ち上げる必要があると知らされた瞬間だった。2016年に新潟県清酒学校へ入学し、日本酒造りを学び、現在では日本酒造りを行えるが、蔵に戻って来た2015年当時は全く酒造りの知識・技術がなく、不安に駆られたという。そこで、考え抜いた末に出したのが、「酒屋や消費者を巻き込んだ形の酒造りを行ってみるのはどうだろうか」という答えであった。自分の造った酒がうまくいくとも思わなかったし、売れるかどうかも分からない。しかし、相談した上で酒造りを行えば、酒屋の意向も聞けるし、その意向を生かした酒であれば、醸している段階で既に半分売れたようなものだと考えた。また飲食店も同様で、自分たちの意見が反映された酒を店でも取り扱ってくれるだろうと考えたし、一般の消費者も同様に消費者目線で造られた日本酒であれば買ってくれるだろうと考えた。

そこで、2017年に始めたのが、「チャレンジブリュー」であった。正式名称は「チャレンジブリュー 巻ノ巻」であった。プロジェクトを立ち上げるにあたり、旧巻町産の米を使うこと、いろいろな人を巻き込むことを大切にしようという誓い、さらには、巻物のように知識を積み重ねていけるプロジェクトにしたいという願いを込めて、第1号のプロジェクトであることもあり、末尾に「巻ノ巻」という言葉を加えた。「チャレンジブリュー 巻ノ巻」という名称は、この3つの思いを詰め込んだネーミングとなっている。1年目と2年目は、ターゲットを日本酒愛好家とした。「新潟の日本酒で生酛仕込み?!」と驚かせたいという意見が出され、愛好家向けのテーマを選択した。そこで設定したキャッチコピーが、「今に見ておれ」であった。昨今、東京では、新潟の酒は淡麗辛口でひとくりにされ、古臭い酒という認識になっていると感じていたという。そこで、第1号のチャレンジブリューでは、ちょっとへそまがり、日本酒の愛好家を驚かせるような日本酒を作ろうという思いから生酛仕込みの日本酒の醸造に取り組むプロジェクトになったという。しかし、3年目に入り、笹口氏は、これまでの足跡を見た時に、本来やるべき方向性が違っていたのではないかと感じたという。従来の笹祝酒造の酒とは異なる味わいを造ることで何をしたかったのかを再考するようになったという。その結果、笹口氏が醸したいのは、従来の笹祝酒造の味わい・酒質と新しい市場を開拓するための新しい味わいのお互いの円が交わる接地面を造ることで、笹祝酒造ファンを増やしていきたいと考えようになった。

そこで、3年目には「今、日本酒を飲んでいない人たちにアプローチする酒」を造りたいと考えるようになり、メンバーと熟議を重ねて、3年目のキャッチコピーを「20代女子に酒、飲ませます」とした。そこからは、売り手(酒屋)・飲ませ手(飲食店)・造り手(蔵元)である六代目ならではの経験、ふたつの転機が生きた。「20代女子はどうやって日本酒を飲むのだろう」「酒を買ってきて家で飲まない。飲食店でもよほどキャッチーじゃないと飲まない」「もし仮に買ったとしても一升瓶は買わない」「720ミリもなかなか大きくて買えないかもしれない」「ワンカップなら買うかもしれない」……。笹口氏曰く、「導線」と呼ぶ、日本酒を飲むシーンをイメージし、手に取られるように商品コンセプトを固めていった。そして、2019年7月7日に発売した「チャレンジブリュー 参ノ巻」が「サササンデー」である。



(出所) 笹祝酒造ポータルサイト

アルコール度数は13度、甘酸っぱい味わいのこの酒には、リンゴ酸高生成酵母を使用している。もちろん、このリンゴ酸高生成酵母の使用を提案したのも、「サササンデー」と名付けたのも、チャレンジブリュー製作会議のメンバーである。加えて、従来とは異なるターゲットの設定を行った参ノ巻では、プロモーション活動も初めて行った。まず考えたのは、普段日本酒を飲まない20代女性は、どのようにして情報を取っているのか。若い世代の主力情報源となっている、InstagramやTik Tok、Twitterも良いが、YouTube・動画が伝える情報量の多さに着目し、関屋浜にある海の家を借り、若い女

性を主役にしたプロモーションビデオの動画撮影⁵を行った。20代の女性およそ30名が集まった撮影日の当日に、1人の女性が無気なく「サササンデー」のワンカップの中にカットレモンを落として飲んでいるのを目撃する。無色透明な日本酒にレモンの皮の黄色が加わることで、写真映え・映像映えするようになっていた。急遽、その場でこの飲み方を表に出した内容に変更した。酒屋などに新商品を案内するリリース状にも「アルコール度数13度の飲みやすい甘酸っぱい酒です。レモンを入れても飲めます」と一筆書き加えている。

3. チャレンジブリューの副産物

笹口氏は、毎年、チャレンジブリュー製作会議が決めたことを実現していくことで、自分を研鑽できたことが非常に大きかったと言う。その表れとなるものがある。チャレンジブリューと対をなす「アンサーブリュー」の存在だ。1年目の生酏、2年目の生酏の活性にごりと熟成にごり、3年目のリンゴ酸高生成酵母、いずれの年も設定された条件をクリアしようと自ら悩み、考えることで、多くの知識や技術を取得してきた。アンサーブリューとは、これらの知識・技術を生かしたお酒のことである。チャレンジブリュー老ノ巻のアンサーブリューのお酒として商品化したのが「笹印の生酏造り」である。さらに当初の目論見以上の結果も生んだ。チャレンジブリュー製作会議のメンバーである飲食店や酒屋などは、酒造り、コンセプト作りの段階から一緒にやってきているので、商品説明をきちんとできるようになっていた。さらには、チャレンジブリュー製作会議のメンバーである古町の飲食店では、粗利が低くなるにもかかわらず、あえてワンカップで提供し、説明を加えた上でカットレモンを入れ提供しているという。

自らの手掛ける酒を伝えてくれる代弁者が多く生まれた一方で、問題も生まれた。笹祝酒造の目指すべき核（コア）の部分、笹祝酒造ならではの酒質の再設計が遅れてしまったことだ。巻や弥彦を中心とした西蒲区で圧倒的なシェア率を誇り、西蒲区の地酒として、地元の人々に愛される酒を今の時代に合わせ、進化させることが急務だと笹口氏は感じている。

VI 今後の取り組みについて

新しいコンセプトの酒造りと、蔵の定番酒のブラッシュアップを同時に行うことで接地面を増やすことが最重要事項だが、ここにはまだ問題があるという。蔵の人間としてチャレンジブリューの会議に出席しているのは、まだ笹口氏のみであるという。会の様子などは他の蔵人にも報告するものの、まだまだ会社の全員への熱の伝達率はやや低く、笹祝酒造として、同じ方向を見ながら取り組みを実施しているとはいえないという。結果的にチャレンジブリューは新規顧客を掴みかけになったし、蔵開きや試飲販売などによる蔵への集客にも成功し、大きな利益を生んだ。しかし、まだまだ笹口氏が求める理想には届いていない。最終的な目標に掲げているのは、笹祝酒造のお酒を地酒として再定義することにある。現在、笹祝酒造のお酒は、西蒲区の地酒として認知されているが、これを新潟市の地酒として認知してもらうのが笹口氏の最終的な目標となっている。そのために、日本酒を仕込む原料米には、生産地を限定し、新潟市産米の使用率を徐々に増やしており、数年後にはオール新潟市産米でお酒を醸す予定であると言う。長岡市や佐渡市がそうであるように、新潟市も地産地消の推進を行うべきで、その先駆者的存在に自らの手掛ける酒がなりたいと話す。目指すは、あくまでローカル中のローカル。キング・オブ・地酒であるという。現在の西蒲区からエリアを広げ、新潟市の地酒と呼ばれ、80万人都市である新潟市のシェアを取ることが、県外へ出るよりもより重要だと考えている。

⁵ 笹祝酒造 YouTube チャンネル (<https://www.youtube.com/watch?v=Vo5qAEUZUz8>)