

特集

冬、日本酒。

薄ら寒い冬の夕方、句の着で一杯……。
そのとき口にしたいのは、
ウイスキーでも焼酎でもワインでもなく、
日本酒、それも燗酒だ。
それは体をゆっくりと温め、気分も晴れやかにしてくれる。

近年、日本酒は焼酎やワインの人気に押され気味で、
その消費量も1975年度のピークから半分以下になった。
しかし、だからこそ質の向上を目指し、
個性的な日本酒を造る酒蔵が増えている。
また、海外での需要は伸び、とくに欧米を中心とした
和食レストランでの日本酒の人気は高まっている。

この季節にふさわしい日本酒を特集する。

今年、創業100年を迎える名古屋 大基 本店。
夕方4時の開店と同時に席はみるみる埋まっていった。左で客の様子を見つめるのがご主人、こちら側を向いているのが女将さん。

手造りの酒、本物の味。



(上) 西田酒造店の仕込み水。
(左) 種麹を食い込ませるため、米を広げ、ほぐし、かき混ぜる萬乗醸造の若き蔵人たち。

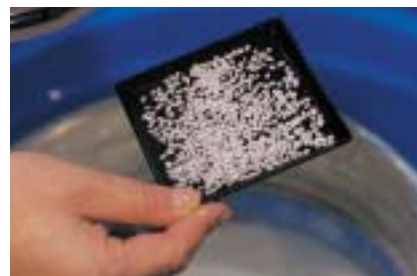
冬は酒造りの繁忙期。秋に収穫された米を、洗って、蒸して、発酵させて、搾って…。春先まで休みなく続けられるこの作業、生きた麹菌を扱っているため片時も気が抜けない。「量より質」を求めて、そんな昔ながらの酒造りにこだわる若い蔵元たちが、いま、熱い視線を浴びている。できた酒には造り手の思いが反映され、大手メーカーにはない個性的な味を醸し出す。青森の「田酒」と名古屋の「醸し人九平次」の蔵元を訪ねた。

酒と料理、目指すは旨さの相乗効果 西田酒造店「田酒」

杜氏が手もとの時計を見つめている。水を張った4つの盤の前には、米が入ったざるを手にした4人の蔵人。「せーの」。杜氏が声を掛けると、いっせいにざるを水につけ、大きく円を描いて米を洗う。水温は7.7。きっちり1分後、「はい、お水」の声で今度はざるを上げ、素早く水をかけながらすすぐ…。ここは青森市内で唯一の酒蔵・西田酒造店。酒造りを行なう10月中旬から春先まで毎日、この洗米と吸水の作業



洗米は杜氏の掛け声とともにこなす。米の種類や水温などで洗う時間は変わる。



黒い板の上で米の吸水具合をチェック。40%まで磨いた大吟醸用の地元米『華想い』だ。

が続けられる。全員で呼吸を合わせて1秒たりとも気の抜けない作業に、見ているこちらが緊張してしまう。創業は1878(明治11)年。松前街道と羽州街道の合流点にあり、創業以来「喜久泉」を造り、地元で親しまれてきた。しかし、戦後はほとんどの蔵がそうであったように、「喜久泉」も醸造用アルコールや糖類を添加して製造。そんななか、先代が「原点にかえて本物の酒を造りたい」と試行錯誤の末、1974(昭和49)年に新銘柄を立ち上げた。田んぼからとれる米のみを原料とした酒ということでつけた名は「田酒」。



総米量2トン仕込みの甕で蒸し上げたところ。覆っていた布を取ると湯気と米の香りがあふれ出す。



蒸した米に杜氏が麹菌を振る。この種付けはアルコール発酵のためにもっとも重要な作業だ。



「うちの吟醸は香りも味もあり、「味吟」だから、爛もおすすめですよ」と西田社長。

いまでこそ人気ブランドだが、発売から6~7年は大いに苦戦。しかし、雑誌で紹介されたのをきっかけに、最初に東京で人気に火が付いた。この「田酒」、口に含むと確かに米の豊かな旨みがふわっと膨らむ。「地酒ですから、米も8割がたは地元米を使っています。『華想い』と『華吹雪』です」と語るのは5代目社長の西田司さん。出身は青森だが、メーカーに就職し10年間横浜で勤務。その後、奥さんの実家であるこの蔵元に転職し、15年前、33歳で一から酒造りを学んだ。「いい年齢をした新人だから正直焦りましたね。悔しくて他人の3倍くらい勉強しましたし、働きました」と振り返る。その結果、いい酒と悪い酒の区別や癖、香りの成分などはわかるようにな



蒸した米の塊を、室(むろ)で蔵人たちが手で押すようにしてほぐしながら冷ます。なかなかの力作業だ。

ったものの、自分が目指す「田酒」の味を見つけるまでに10年かかったという。それは、食中酒として料理と酒が相乗効果でさらに旨くなる酒。要はホタテやヒラメ、大間のマグロといった地元の豊かな海の幸との相性だ。

もともと酒好きで晩酌は欠かさなかった西田さん。「日本酒の最大の魅力は、ほとんどどんな料理にも合うこと。料理をよりおいしくしてくれるし、いい料理と一緒に飲めば酒もより旨くなりますからね。うちの蔵では私が旨いと思う酒を造っています」。

自分の舌が判断基準だけに、妥協や嘘は許されない。毎日が真剣勝負だ。さらに「いい食材を、お酒を飲まないで食べるのは、僕は食材に対して失礼



もろみタンクの中では、麹による米の糖化と酵母による糖の分解で発酵が進んでいた。



絞りがたての純米吟醸。華やかでみずみずしいおいしさ。無濾過のため淡い琥珀色をしている。



米を包むために使った布は、作業が終わるとすぐに隅々まで丁寧に洗う。道具も床も常に清潔だ。

じゃないかと思うんですよ」と冗談めかして話すが、食には相当なこだわりをお持ちの様子だ。

そんな料理と相性のいい酒を造るに当たって課題だったのが活性炭濾過。米の雑味や色、ひね香(熟成香)などを取り除くために一般的に行なう工程だが、同時に米の旨みまで削ってしまうのが難点。そこで、西田さんはこの活性炭濾過を5~6年前に思いきって排除した。

「最初に米を55%まで磨けば雑味はほとんどないし、温度管理をしっかりとすれば新鮮なままでひね香も出ない。色は残りますが、もともとの自然の色ですから」とはいえ、この温度の加減が一番難しいらしい。蔵や貯蔵庫などいたるところに温度計が置かれ、いかに温度管理が重要かわかる。そして、酒は確かに透明ではなく、淡い琥珀色を帯びている。最近になって「無濾過」「無濾過生原酒」をうたった酒が増えているが、西田酒造店は表記こそしていないものの、先がけて実践してきたわけだ。西田さんが蔵に来たときの生産量は



手前から時計まわりに「純米大吟醸 田酒」(720ml 3,772円)、「純米大吟醸 四割五分 田酒」(1.8ℓ 5,600円)、「特別純米酒 山廃 田酒」(1.8ℓ 2,956円)、「特別純米酒 田酒」(1.8ℓ 2,651円)、「吟醸 喜久泉」(1.8ℓ 3,058円・すべて税込み)



西田酒造店の外観。創業以来造り続けている「喜久泉」の看板が目を引く。

2000石(約36万ℓ)ほどだったが、現在は2500石(約45万ℓ)。しかし、これ以上は人員や貯蔵の関係でどうしても増やすことができないという。さらに何より心配しているのが、流通が把握できなくなるデメリット。「きちんと冷蔵管理をして遅くとも1年以内に飲まなければ味も劣化していきます。その辺の販売ルートが見えなくなってしまうのが怖いんです」。

また、西田さんは蔵元の社長であると同時に、「和醸和楽」という手造り日本酒の普及団体の会長も務めている。全国の蔵元から20人、販売店から23人が集まり、2006(平成18)年に結成。30~40代の若手がほとんどで、翌年7月に行なった設立記者会見には50社のマスコミが取材に訪れ、注目の高さをうかがわせた。

「日本酒があまり飲まれなくなったのは、おいしい酒を知らないからではないでしょうか。0杯を1杯にするために何ができるか、それをみんなで考え行動していきます」。日本酒ファン開拓に向けた最初の一步を踏み出した。

日本酒の価値を高めたい
萬乗醸造「醸し人九平次」

初冬がよく晴れた昼前、洗い上がったざるや甑、さまざまな道具類が蔵の前に並んで陽光を浴びている。乾いた風を受けながら、それらはまるでひと仕事終えたという風格すら漂わせている。ここは、愛知県・知多半島の付け根にある萬乗醸造。江戸初期から続く老舗の造り酒屋だ。

「昔は家業に反発して家を飛び出しましたが、いまは続けることが使命だと思っています」と語るのは、萬乗醸造の専務の15代目・久野九平治さん。「和醸和楽」に賛同し、役員も務めている。「醸し人九平次」を生んだ人物で名前も九平治さんと聞けば想像するのは職人気質の頑固おやじ。だが実際は42歳。長身で、人懐こい笑顔と丁寧で柔らかな口調が、すぐに親近感を抱かせる。

東京で役者を目指していた九平治さんが跡を継ぐ決心をして実家に戻ってきたのが26歳のとき。当時、中小の造り酒屋の多くがそうであったように、萬乗醸造も大手メーカーの下請けとして収益を得ていた。その現状を知るや一念発起。高校の同級生で一番の親友だった佐藤彰洋さんを杜氏見習いとして迎え、最初に行なったのが蔵の掃除だった。酒造りは清潔が第一と、いまも変わらず掃除を徹底し、使い終わった器具はすぐに洗浄。蔵人は20代の若者が



萬乗醸造では木製の甑で米を蒸す。木は結露しないため蒸し上がり状態がよく、耐熱効果も高い。



蔵の2階に運ばれた、蒸し上がった直後の米。2階に運ぶのは湿気を飛ばすため。白い蒸気が立ちのぼり、独特の雰囲気を出している。



朝日が差し込む8時すぎ、蒸米の荒熱を、冷えた空気を利用して取る萬乗醸造の蔵人と九平治さん。



30 に保たれた室で米を広げながら種付けをする。この後50時間かけて麹菌を定着・繁殖させる。

多いが、あかぎれを作りながらもテキパキと働く姿は心まで洗われるようだ。佐藤さんと酒造りを学びながら、でなんとか「醸し人九平次」をスタートさせたのが10年ほど前。目指したのは、熟した果実味をベースに、気品や優しさ、懐かしさを感じられる酒。酒造りを自己表現の場と考える九平治さんは、辛いとか香りがいいといった感覚の枠を超え、飲み手に手造りの心を伝えたいと考えている。

現在の生産量は吟醸酒のみ750石(約13万5千ℓ)。これは大量生産していた当時の5分の1程度とか。仕込み水も、愛知と長野の県境にある標高650mの山の上まで、毎日片道2時間半かけて汲みに行くというこだわりよう。ちなみにその水は、なんとも言えない色をしているのだそうだ。

その「醸し人九平次」がパリの三ツ星レストランで高い評価を得ている。こだ



「酒の味はもちろん、ネーミングやラベルにもこだわっていききたい」と久野九平治さん。

わりの味が、海を越えて美食とワインの本場、そして職人の街パリで受け入れられたのだ。契約レストランは現在12軒。ときには九平治さんが酒を持参して飛び込み営業をした成果だ。とい



麹米は純白で、口に含むと粟に似た独特の香りが広がる。波模様になっているのは、空気に触れる面積を増やすため。

海外での和食の普及とともに人気を集める日本酒

いま、海外での日本食レストランの増加に伴い、日本酒の海外輸出も盛んになっている。「久保田」や「八海山」、「浦霞」など、すでに海外市場に進出している銘柄

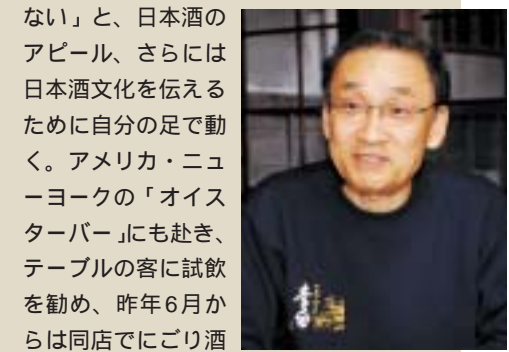


海外向けの純米にごり酒 左と純米吟醸。「李白」は「Wandering Poet」、「にごり酒」には「Dreamy Clouds」の訳が与えられている。

柄も多い。なかでも以前から輸出に熱心に取り組んできた蔵元が松江の李白酒造である。

代表取締役の田中竹次郎さんは「香港へは20年以上前から、

アメリカにはおよそ10年前から日本酒を輸出しています。8年ほど前に『日本酒輸出協会(SEA)』結成と同時に参加して、アメリカへ輸出を本格的に始め、輸出に積極的な蔵元とともに『イーサケドットコム』というグループをつくり、ワインコネクションを通じた市場開拓も進めています。日本食ブームの影響もあり、輸出量からいうとやはり圧倒的にアメリカの市場が多いですね」と話す。比率にするとアメリカが6、香港が3、残りの1はその他だという。その他にはアジア諸国に加え、ドイツやスイスなどのヨーロッパの国、変わったところでは南アフリカ、ドバイも含まれる。「ただ座っているだけではないことは



李白酒造代表取締役の田中竹次郎さん。

ない」と、日本酒のアピール、さらには日本酒文化を伝えるために自分の足で動く。アメリカ・ニューヨークの「オイスターバー」にも赴き、テーブルの客に試飲を勧め、昨年6月からは同店にてごり酒をメニューに載せるまでにこぎつけた。

李白のアメリカ向けの日本酒は純米吟醸と純米にごり酒の2種類だが、とくににごり酒に人気が集まっているという。

海外での日本酒人気、日本の市場の活性化につながり、さらには日本酒が世界中で飲まれるようになるかもしれない。

っても目的は酒を売ることだけではない。ずばり日本酒の価値を高めること!!

「国内ですら消費量は全アルコール飲料の7%にまで落ち込んでいます。もっと日本酒の魅力や価値を海外に伝え、ゆくゆくは日本にバックしたい」と熱く語る。酒によろしく自信が持て、また西洋料理との相性の良さも感じ、4年前にパリ進出をはかった。外の世界から学ぶことは多く、三ツ星レストランのソムリエについても「彼ら、さすが伊達じゃないですよ」と唸る。

聞けば、飛び込みで入った店で、シェフが日本酒に合わせてフルコース料理を作ってくれることになったそう。何



早朝、建物が国の登録有形文化財にも指定された蔵が朝日に輝いていた。2千坪の敷地内には25基の貯蔵コンテナもあり、1基ずつ温度管理が徹底されている。

もアナウンスしていないのに、料理ごとに飲まれる酒の温度がすべて違っていたのだ。「舌で瞬時に一番おいしい飲み方や料理との相性を見極めるんですね」と、職人魂を大いに刺激された様子だ。純米吟醸酒を、フランス語で「希望の水」という意味の「EAU DU DESIR」と名付けているあたりからも、その意気込みが伝わってくる。

吟醸酒は、本来は料理に合わせて楽しみたいもの。爛にすれば風味もぐつと広がる。「火と月の間に」というロマンチックな名の純米吟醸酒は、爛にこだわって造られた酒だ。「昔の冬は、いまよりずっと寒かったと思うんです。月の輝く夜、温めて飲んだのが爛の始まりじゃないかな。」「爛」という文字からイメージされた一品である。

これまでさまざまな新しい取り組みをしてきた九平治さんだが、現在挑んでいるのが、簡単な管理方法で品質が



左から「醸し人九平次 純米吟醸 火と月の間に」(1.8ℓ 3,150円)、「醸し人九平次 吟醸」(1.8ℓ 3,150円)、「醸し人九平次 純米吟醸 山田錦55% 件の山田」(1.8ℓ 2,992円・すべて税込み)

数年変わらない酒造り。日本酒は冷蔵庫に保存して早めに飲むのが基本だが、それでは管理に手間がかかるし、日本ほど冷蔵や冷房の設備が整っていない欧米では明らかにウィークポイントになってしまう。そこで、新たな商品開発でマーケットに参入していこうということらしい。日本酒の常識を覆す画期的な挑戦を、九平治さんは目を輝かせて語ってくれた。

和醸和楽 SAKEアカデミー

蔵元と酒販店の団体で、「手造りの日本酒文化を伝承・育成・発信し、わが国の食文化の発展に寄与する」を理念とし、日本酒の販売促進のためではなく、一般や業界向けの広報・PRを目的とした活動をしている。

<http://www.wajowaraku.jp/>