

ニュース&解説

令和4年4月1日(金曜日) 第3293号

(昭和42年7月10日第3種郵便物認可)

毎週金曜日 発行 編集発行人 石母田 健

購読料 6ヵ月 14,300円(税込み)

振替番号 東京4-71739

発行所 株式会社日刊経済通信社

本社/東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋府川ビル9階

☎03(5847)6611(代) FAX 03(5847)6600

名古屋支局☎052(253)6924 大阪支局☎06(6353)1791

http://www.nikkankeizai.co.jp/

黄桜、丹波蒸溜所が始動

【大阪】黄桜は、丹波蒸溜所が始動。4月1日に、最初の商品となる「丹波シングルモルト1st edition」を発売した。

世界的にもジャパニーズウイスキーに注目が集まるなか、日本の伝統的お酒「清酒」で屈指のメーカー、黄桜が手がけるウイスキーづくりについて、醸造部ウイスキー担当の野口勝弘次長(写真右、営業統括部企画開発チームの友國聡課長(同左)に聞いた。

(聞き手 赤松裕海)

——蒸溜所立ち上げの経緯

清酒や焼酎を生産する丹波工場内に「丹波蒸溜所」を開いた。標高約300mで、周囲には「丹波の森」と呼ばれる森林が広がっている。きれいな水と空気があり、年間20℃を超える

寒暖差や、霧が出るほどの湿度など、盆地特有の気候がウイスキー造りに理想的だった。工場のなかで最も高地にある倉庫を熟成庫にしている。

焼酎を製造しているのでも、蒸留設備があった。昨年

は、クラフトジン「花物語」も発売している。

清酒、クラフトビールに続く第3の柱へ

導入。設備が整ってきたこともあり、商品化に向けて話が進んだ。最初の製品として、「丹波シングルモルト1st edition」(700ml、税別8000円、チャネル・数量限定)をバー、ホテル向けに発売する。

最初の原酒が3年間の貯蔵期間を経て熟成が進み、

主な内容

黄桜、丹波蒸溜所始動 12面
眞露「チャミスル」好調 9面
カン酔「飲む黒酢」13面
丸美屋C/P抽選会 7面

21年度アイスマルト製パン、あらゆる製品に支持集まる 5面
マルタイ新佐賀工場 3面
ニチレイロジック新工場 10面
ガルズびんアワード 13面
14面
15面
16面
17面
18面
19面
20面
21面
22面
23面
24面
25面
26面
27面
28面
29面
30面

◎原料商品情報

8面



ウイスキーは、2018年に製造免許を取得し、ステンレス製の蒸留器で原酒の製造を開始した。昨年の秋に、新たに銅製のポットスチル2基を



酒質は華やかで、芯のある味わいを目指している。30年近くにわたりクラフト

原酒の特徴、目指す

清酒から得られる発酵技術を持つということも、黄桜ならではの

特徴だ。

麦汁を造るのに様々なタイプの酵母を使うが、清酒の杜氏が持っている酵母の管理方法の知見を共有しながら、酵母が活性しやすく、おいしいお酒ができるような環境を調整する。酵母の性質をよく知る製造責任者が、醗(もろみ)の発酵状態を見ながらきめこまやかな管理を行っている。

丹波の地は、清酒製造に向くというところは水がきれ

(2面に続く)

一番搾り **KIRIN BEER** **一番搾り**

おいしいとこだけ搾ってる。

ストップ! 20歳未満飲酒・飲酒運転。

「Mercian Wines」セミナー



輸入ワインの新ブランドで高付加価値提案

メルシヤンはこのほど、新コンセプトブランド「Mercian Wines」の発売を記念し、大橋健一 MW(写真)によるオンラインセミナーを実施した。

「メルシヤン・ワインズ」は、今年3月に始動した。世界の造り手とメルシヤンの造り手が日本のお客様のために共創する輸入



ワインの新ブランド。現在、ラグジュアリー・コレクションシリーズ「ボルドー」デイスカパーシリーズ「ブレンズ パーフェクト・ブレンドレッド/ホワイト」の3種を上市している。

「メルシヤン・ワインズ」は、今年3月に始動した。世界の造り手とメルシヤンの造り手が日本のお客様のために共創する輸入

「メルシヤン・ワインズ」は、今年3月に始動した。世界の造り手とメルシヤンの造り手が日本のお客様のために共創する輸入



(1面から続く) いで、山間部の地形がス

コッチの生産地であるハイランドに近いことでもウイスキー造りに

適していた。ウイスキーは呼吸をしないと、寒暖差が熟成を進め、丹波のきれいな空気がウイスキーに溶け込むことで、グリーンでハーバルな丹波らしい香りを築いてい

る。開 — 生産規模や今後の展

留器で出来る軽い酒質など、様々な原酒を造り分ける。熟成樽は、製造年や使用回数様が様々なバーボン樽を中心に、シェリー樽、ミズナラや国産材を使った樽なども使用し、多彩なモルト原酒を育てていく。

商品展開は、最初にシングルモルトの「Istediotion」を発売。次は輸入モルトとブレンドしたブレンドモルトを予定している。

お客様が直接ウイスキーに接するバーやホテル、百貨店のウイスキー売場などを中心に販売していく。輸出の要望も多いが、原酒が揃うのはこれからのので、まずは国内を優先して足元を固めていく。

——事業のなかでのウイスキーの位置づけは アルコール飲料における総合提案企業を目指している。祖業である清酒が第1の柱。1995年にスタートしたクラフトビール事業が順調に成長し、第2の柱

として基盤が固まってきた。ウイスキーはかなり多くの人が興味を持っており、第3の柱として育てたい。

——ウイスキーへの期待 「全ての事業に共通することだが、品質本位で製品づくりをしている。熟成期間はまだまだ3年で、今ベストなものを商品化した。日本はスコットランドに比べて気温が高く熟成が早く進むが、ジャパニーズウイスキーとしての熟成ピークを迎えるには7、8年はかかる

「ウイスキーは、清酒とは違うお客様に飲まれている。清酒、焼酎、クラフトビールそれぞれにお客様がいるが、ウイスキーでは今までやりとりがなかったところとつながることが多い。お酒を通じてコミュニケーションを取りたいという事業活動のなかで、新しいお客様に向けても取り組んでいきたい」(友國営業統括部課長)。

懸念されたが、品質に問題ないことがわかった。現在は世界的にin marketingの採用が急拡大している。「ボルドー」はマルベックによる生粋の伝統国の味わい。2022ドイツ国際ワインコンクール「ムンドゥス・ヴィーニ」で金賞を受賞した。なお、各アイテムのラベルにはQRコードを印字し、生産者の動画に誘導。生産者とユーザーを繋ぐ試みを行っている。(小倉泉弥)