

八戸酒造 駒井専務インタビュー



八戸酒造では、創業ブランドの「陸奥男山」と、主力銘柄の「陸奥八仙」を中心に展開。「男山」は、昔ながらの辛口で、1910年(明治43年)に「陸奥男山」を全国に先駆け5代目が商標を登録。創業時からのフラッグシップブランドとして位置付けているが、中味の変化がなければ新たな層を取り込むことはできないと考えている。そこで、特

長である「ドライで辛口な味わい」は残しながらもフルーティーさを感じられる酒質にするなど、時流に合わせた進化を続けている。「駒井専務」。

一方の「八仙」は1998年(平成10年)に誕生した、フルーティーでフレッシュな味わいが特長の同社メインブランド。地元で愛されるロングセラーの「陸奥八仙特別純米(火入)」をはじめ、定番の「同赤ラベル 同(同)」「同ISARIBI 同(同)」「同ピンクラベル吟醸 同(同)」や限定酒を揃え、同社のメインブランドとして順調に拡大が続いている。それでも「当初は課題を抱え、2003年(同15年)のリブランディングを経て現在に至る」と、駒井専務は当時を次のように振り返った。

清酒「陸奥男山」「陸奥八仙」を展開する八戸酒造。2021年には世界酒造ランキングで1位に輝き、「八仙」は首都圏でも目にする機会の多い有力地酒銘柄だ。
しかし、ブランド誕生時は課題もあり、「東京で営業していた僕自身もあまり好きな味わいではなかった」と駒井専務取締役(写真)は話す。本社に戻りリブランディングに踏み切った経緯や現在の状況、今後の方向性や同社が取り組む需要開拓などについてインタビューした。(聞き手 柴田明子)



「八仙」の発売当時は新酒を仕込んで、何年もタンクに残っているお酒をブレンドしてびん詰をする状態で、当時東京で営業していた僕自身もあまり好きな味わいではなかった。自分が「おいしい」と納得できるものを世に出したいと強く感じ、02年(平成14年)に本社へ戻ったタイミングで刷新へ向けて始動。まずは酒質に着目し、同世代に飲んでほしい味わいを目指した。

当時20代前半だった駒井専務はリキュールやカクテルが好きで同世代も甘めの味わいが好きな傾向にあったという。そこで、「日本酒でも芳醇で甘口のタイプを造ってみよう」と考え、飲んでほしい」と思ってもらえるような、同世代から見るとインパクトのある酒造りにチャレンジ。ラベルデザインにもこだわり、一度見て覚えてもらえよう、当時の市場でまだ少なかった箔押し印刷を採用した」と、同世代を意識した中味・コンセプト



トで、自身も納めできるブランドを始めた。「生まれ変わった「八仙」をしつかりと育てるべく、特約店をはじめ、想いを汲んでくれるお店と共に1升瓶を中心に提案を始めた。すると、徐々に首都圏を中心に広がりをみせ、そのうちに、東京で「八仙」が人気のようだと地元でも話題になり逆輸入現象が起こり地元でも盛り上がりつつあった」と確実な手ごたえを感じたという。

製造面では、「八仙特別純米」をはじめ「同赤ラベル」「同ピンクラベル」などそれぞれを別々のタンクで製造。ブラッシュアップ当初は冷蔵管理設備など酒質管理に関する課題があったが、2009年(平成21年)から製造現場を現在の本社に移転し、順次環境を整えたことでクリア。以降設備投資を続け、酒質を磨き続けている。

また、2013年(同25年)には、駒井専務の弟にあたる伸介氏(常務)が杜氏に就任したことでさらにパワーアップ。「日本酒は尻すぼみで敬遠されがちだが、飲んでみようか」というきっかけづくりとして造りはじめたのが瓶内二次発酵の「8000 DRY SPARKLING」や、JAAアオレンと共同開発した青森の果汁を贅沢に使用した低アルコールの「AOMORI JUICY LAB」シリーズ、日本酒造



現地からの情報発信として実施する蔵見学では、国内外から年間約1万人が来場。同社HPでは4カ国語で対応するなど海外需要も視野に入れており、「和食

り技術に応用し米・米麹・ビール酵母を使用し、ホップに漬け込んだビールテイストのリキュール「8000 BREWING HAZY IPA」といった商品群だ。このような多種多様な商品を手軽な場面へ向けて発信することで最終的に日本酒「八仙」に繋がれば。今後もワイン酵母やビール酵母、青森ヒバ等をキーにした造りなど様々なチャレンジを続けていく方針で、「青森県産の素材も活かした商品で、地元にも貢献していきたい」と(同氏)。



情報発信として実施する蔵見学では、国内外から年間約1万人が来場。同社HPでは4カ国語で対応するなど海外需要も視野に入れており、「和食

みりん風・発酵調味料類の年次別推計生産量・金額推移

日刊経済通信社調

年度	単位	2013年		21年		22年		23年見込	
		生産量	前年比	生産量	前年比	生産量	前年比	生産量	前年比
みりん風調味料 (甘味系)	kl	37,458	92.8	25,847	97.1	24,652	95.4	24,007	97.4
	百万円	12,000	93.0	7,800	95.7	7,250	92.9	6,956	95.9
発酵調味料 (しおみりん系)	kl	136,790	100.3	131,863	99.6	119,088	90.3	116,302	97.7
	百万円	26,500	99.3	23,750	95.0	20,100	84.6	19,610	97.6
合計	kl	174,248	98.6	157,710	99.2	143,740	91.1	140,309	97.6
	百万円	38,500	98.0	31,550	95.2	27,100	85.9	26,400	97.4

みりん風・発酵調味料市場

前年割れ多く苦戦

2022年度のみりん風・発酵調味料市場は一部のメーカーを除き前年割れで推移した。コロナによる在宅特需で一度は回復の兆しを示したが、反動でみりん風・発酵調味料ともに減少傾向に戻った。昨年度に下げ止まりを見せていた発酵調味料は塩みりんが家庭用・業務用いずれも減少。原料価格の高騰を受けた価格改定が影響した。家庭の調理機会が減少する一方、復調の兆しが見え始めた外食市場に呼応するメーカーが出始めている。

みりん風調味料・発酵調味料を合計した生産量は14万3740kl、前年比91.1%（本誌推計）。在宅特需の反動で減少した前年をさらに下回った。業務・加工用も必要の回復には至らなかった。

みりん風調味料(甘味系)の生産量は2万4652kl、同95.4%となり、2万5000トン台を下回った。業務・加工用は1万トン台に踏みとどまった。金額ベースで72億5000万円となり、前年に続いて80億円を割り込んだ。10年前(2013年)と比較しても生産量ベースで65.8%に減少。市場の主体を構成する家庭需要の調理機会減少に加えて原材料の高騰による価格改定が影響したとみられる。家庭用は1万4594kl、93.3%。業務・加工用は、1万58kl、同98.6%。10年前(13年)を見ると家庭用2万1815kl、業務用1万5643

klで家庭用の比率は58.2%だったが、22年度は59.2%。長期的に家庭需要の買い控えや購入の減少が大きく、業務用の比率が高くなってきているが、業務用の回復は遅く、家庭用の構成比が高めのまま推移している。

一方、料理酒を含む発酵調味料(塩みりん系)は11万9088kl、前年比90.3%。金額ベースでは201億円、同84.6%と推計。10年前との比較では生産量ベースで87.1%、金額ベースで75.8%と金額ベースでの減少幅が大きく、価格競争の激化がうかがえる。

みりん風と同様に家庭での調理機会の減少を受けてはいるが、塩みりんの需要は徐々に回復傾向にある。業務・加工用では洋風味の商品や顧客ニーズに合わせた専用品などの提案で市場を維持。家庭用需要の比率は



実際にリサイクルボックスに捨てられていたマイクやボックスがゴミ箱ではなく、リサイクルを目的とした飲料容器専用の回収ボックスであることを啓蒙。実際にリサイクルボックスに捨てられていたマイクやボックスがゴミ箱ではなく、リサイクルを目的とした飲料容器専用の回収ボックスであることを啓蒙。実際にリサイクルボックスに捨てられていたマイクやボックスがゴミ箱ではなく、リサイクルを目的とした飲料容器専用の回収ボックスであることを啓蒙。

「World Waste Out Society」(廃棄物ゼロ社会)のもと、設計・回収・パートナーの3つの柱からなる活動に取り組んでいる。リサイクルを進めるにはより多くのPET

増え、10年前は概ね4.7.5.3で業務用比率が高かったが、22年度は業務用不振の影響が続いたために4.9.5.1と家庭用と業務用が拮抗している(詳細記事を姉妹誌「酒類食品統計月報」11月号に掲載)。(亀井和真)

「カカ・コーラ」は2022日、「リサイクルボックスの中のぞいてみた」展示イベントを東京・渋谷区立宮下公園で開いた。自販機横のリサイクルボックスがゴミ箱ではなく、リサイクルを目的とした飲料容器専用の回収ボックスであることを啓蒙。実際にリサイクルボックスに捨てられていたマイクやボックスがゴミ箱ではなく、リサイクルを目的とした飲料容器専用の回収ボックスであることを啓蒙。

傘、リチウムイオン電池など、ありえない廃棄物の写真等展示ほか、フレークやペレット、プリフォームなどとともにボトルトロボトルの仕組みを紹介、持参の空のPETをリサイクルボックスに入れる体験型のブースも設け、体験者には100%リサイクルPETの「カカ・コーラ」(350ml)を配布した。「日本のカカ・コーラシステムでは、グローバルビジョン「World Waste Out Society」(廃棄物ゼロ社会)のもと、設計・回収・パートナーの3つの柱からなる活動に取り組んでいる。リサイクルを進めるにはより多くのPET



のみならず、その国の風土の食に合わせると楽しんでもらえたらもつと可能性が広がると思う」と需要開拓に意欲的だ。

このような取り組みを通し、1000石規模だった生産量は、今や2500石規模に。「当時は何倍を目指そう」という明確な数字はなく、ただ「美味しいお酒

を造り、知ってもらいたい」という気持ちでがむしゃらに取り組んできた」と振り返る。コロナ禍では2〜3割ほどダメージを受けたものの、「5類感染症」に移行した今年は、業務用の回復

もありコロナ禍前を超える勢い。「八仙」ブランドをさらに磨き魅力的な発信を続けることで、地元への出荷量を維持しながら主要都市での展開をさらに増やしていくことを今後の目標としている。

「八仙」の魅力の1つ。引き続き「楽しむ会」ない(駒井専務)。