週刊 酒類・食品
ニュース&解説

令和３年12月３日（金曜日）　第3277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㈹　FAX 03(5847)6600
名古屋支局☎052(253)6924　大阪支局☎06(6353)1791
http://www.nikkankeizai.co.jp/

トップ直撃インタビュー

大関

長部訓子 社長

創醸310年、原点回帰とコロナ後の市場に向けた挑戦

【大阪】大関は今年創醸３１０周年を迎えた。１７１１年、現在も本社を置く西宮市今津で、「大坂屋（オオザカヤ）」の屋号で清酒醸造を開始したのが原点となる。

３１０周年にあたり、新ブランド「創家大坂屋」を立ち上げた。新しい事業に取り組んだ先人の精神を改めて想起し、未来へつながる伝統的・創造的な酒造りを目指す。ラベルの「大坂屋」の文字は長部訓子社長が揮毫し、その想いを込めた。さらに、発酵にまつわる日本酒以外の商品を展開する新ブランド「大関醸す」や、女性チームによる商品開発など、新しい取り組みにも挑戦している。

長部社長に、創醸３１０周年の想いと展望について聞いた。

（聞き手 赤松裕海）

主な内容

トップ直撃 大関 長部社長　１２面
「料飲店に寄り添う キリンビール」①　15面
ワインニュース⑤（国分グループ本社、山崎、日本製パン リカー）　12～14面
キリンBV「トロピカーナ」　３面
サントリー浦和美園配送センター　９面
カゴメ富士見工場リニューアル　11面
「ノザキの麻辣コンビーフ」　７面
東洋水産 スマイルフードプロジェクト　５面
◎原料商品情報　８面

――３１０周年と「創家大坂屋」について

３１０周年を迎えられたことで、先人への感謝の想いでいる。初代長兵衛が酒造りを始めたことが蔵元としての始まり。清酒という、技術と先行投資が必要な、全く新しい生業にチャレンジした先人の精神を想起し、原点回帰する時だと思っている。

「大坂屋」をひとつのブランドとして出したいという想いは以前から温めていた。その想いと、現場の態勢が合致したのが３１０周年。大関はカップ酒やパック酒のイメージが強いが、３１０周年を機に、またコロナ後の市場に向けて、おいしいお酒を造ってきた地酒蔵「大坂屋」として原点に立ち返り、技術研鑽やチャレンジ精神を「創家大坂屋」ブランドに込めていく。

第一弾商品は、兵庫県産山田錦を１００％使用した純米大吟醸。飲みやすく、食事と一緒に楽しむことをコンセプトにしている。

継承されてきた醸造技術により、手作業、小仕込みで醸造した。酒造りは、その年の気候や米、工程のほんのちょっとしたことでも造り具合が変わる。通年の商品とは異なり、米や水、麹と向き合った酒造りをしていく。

――「大関醸す」の新ブランドでは日本酒以外の商品を展開

企業理念である「楽しい暮らしの大関」のとおり、モノ・コトづくりの領域で楽しい暮らしのあり方を提案する目線で、醸造を中心とした研究を活用して日本酒製造以外にも事業を多角化してきた。食品にも早くから着目し、２８０周年の時には食品事業の構想も持っていた。総合研究所を40年前に設置し、蓄積してきた研究データの土台もある。コロナ禍により健康や美容への関心が高まっており、技術と経験を商品に生かしてして応えていきたい。

第一弾商品として発売した鍋つゆは、酒粕を加工した独自の発酵

（２面に続く）

（1面から続く）調味料を使用している。おいしい鍋つゆが手軽に作れ、健康志向が高まるなか反応もよい。春に向けても第二弾を準備している。蔵元ならではの商品を出していきたい。

醸造技術の副産物の利用としては、近年ブームにもなった甘酒を、いち早く昭和48年に発売している。酒粕を使ったお菓子や、サプリメント、化粧品なども展開しており、幅広い分野で活用して広めていきたい。

――ボタニカルリキュールも初の取り組みとなる

女性社員による商品開発チーム「彩・ｉｒｏｄｏｒｉ」により、女性目線で、自分たちが飲みたいお酒は何かを考えて、かつてない商品が誕生した。ただ、酒質やデザイン、価格面など、今までに取り組んだことのないものを商品化しようとした為、社内の理解を得難く、まずチームが主体となり、まずはクラウドファンディングを利用することとした。

こういうものがあったら嬉しいとか、例えばワインなら1500円出しても高くないなど、チームが見ている世界がこれまでの商品作りとは違う。ハーブの安らぎや、デザインや付属のチャーム、ちょっとした贅沢など。仕事をして帰って寝るまでの時間をより楽しめ安らぐようなものが商品に集約されている。

「彩・ｉｒｏｄｏｒｉ」は所属の枠を超えて女性社員が集まり、19年に活動を開始。昨年は特別純米酒「舞藤」を発売した。「彩・ｉｒｏｄｏｒｉ」をはじめ、様々な観点からいろいろなことにチャレンジしている。

――清酒市場が縮小するなか、大関の目指すところは

清酒の国内市場規模は長期にわたり下降の一途を辿っている。試行錯誤はしているが、低アル化や清酒以外の酒類が好まれるなど嗜好の変化はあり、その現実は受容していかねばならない。

そのなかで、海外が伸びていることが期待できる。日本の食文化のひとつが日本酒。酒造りの製造方法や技術も独特で、世界に向けて発信していけることがたくさんある。今後は国の施策や和食の無形文化遺産認定もあり、輸出は桁違いで伸びていくと思われる。

国内は、人口減が進んでいて、量から質へとはよく言われるところだが、やはり「日本のお米から作った日本酒」という文化はずっと伝えていかなければならない。このまま放っておいたらいけない。

大吟醸や、精米歩合が高いお酒が良いお酒のように言われやすいが、普通酒と呼ばれる日常酒もとてもおいしい。米の旨味や、燗酒のおいしさ。私たちはメーカーなので、普段楽しめる酒のおいしさを忘れることなく、おいしいお酒を造り、もっと知っていただく努力が大切。

日常の食卓の中にある、日本人が昔からずっとたしなんできた、日本酒と食事の風景を大事にしたい。

一方では、今回ブランド化した「創家大坂屋」のように、技術を追求した、国内外問わず評価される酒造りも深めていかなければいけない。両面が必要だ。

加えて、お米から派生している日本食文化として、発酵食品を大事に育てていきたいというのが今の想いだ。

――新CM「歳月を重ねて、未来を醸す。」では、米作りや、家族・友人と食卓を囲む生活の様子を通じて、日本酒の食文化の魅力を伝えている

家庭の食卓でお米が食べられなくなっているが、子どもの頃からお米や野菜の甘みだとか、だしのおいしさといった、和食の素材の旨味を生かしたかすかな味を経験しないと、日本人のこれからの味覚が守れない。食文化が変わっていくことは、それはそれで良さがあるが、高価でなくてよく、お惣菜や漬物など、普段の和食に子どものころから馴染んでいると、大人になって日本酒のおいしさがわかるようになるのではないか。米作りから食卓まで含めて、日本の食文化をつないでいくことは大事だと感じている。

加藤産業「'21年度加友会」総会開く

今期、営業機能再構築を重点に

加藤産業の取引先（11月22日現在127社）で構成される「21年度加友会定時総会」が11月22日ウェビナー形式で開かれた。

山口聡会長（カゴメ社長）のあいさつに続き、21年度の会計報告を承認。新規会員として日清シスコ、ハチ食品、ピエトロ、ひかり味噌、まるか食品、ヤマナカフーズが事業内容などを含め紹介、各社社長ら代表者があいさつした。

続いて加藤和弥社長が「前期の業績と経営方針」を説明。「前9月期はなんとか増収増益で着地した。コロナ禍が響き売上総利益率が6・54％（前年6・64）と低下。グループ全体では順風だったが、グループの中には外食関連と業務用酒類関係、ロックダウンの影響で海外も逆風となった。22年度の経営方針だが、現在は卸売業三重苦の時代となっている。売上の低下（コロナ影響のかい離、人口純減時代の実相が明らかに）・粗利の低下（川上インフレ・川下デフレ、上位集中化した小売業界の競争激化）・経費の上昇（人件費の上昇、エネルギーコストのアップ、物流の2024年問題）の三点で利益の大幅な低下の現況にある。

22年度経営方針として、①営業機能の再構築（グループ営業の推進、全国ネットワークの活用、マーケティングサポート機能の発揮）。②リアル価値の再強化とデジタルへの拡張（リアルの価値の再発見と強化＝一覧性、五感への訴えかけ、プッシュとプルのバランス、即応性。デジタルへの拡張＝OMO時代における購買意思決定の変化への対応、リアルと接合性の強化）。③ロジスティクスの再構築（AIの活用による生産性の向上＝物量予測に基づく最適人員配置、倉庫内商品配置の最適化、機械化・ロボット化の実用化実験の開始＝将来の一層の人手不足への対応、実用化の実証実験スタート、物流ネットワークを活用した機能再配置の検討＝センター間での機能保管、ネットワークの再構築。④海外展開（コロナ禍逆風も引き続き黒字確保。マレーシアでナンバーワンディストリビューターとしての成長＝売上高500億円超・半島全域をカバー、ベトナム（売上規模約40億円）ではホーチミン以南など営業エリア拡大、アフターコロナに向けて、中国・シンガポールを含めサプライヤー連携を推進していく）などと語った。

また先の前9月期決算会見で加藤社長は、「22年度はコロナ禍が読めないが、上期は影響が残りながら、下期より少し前に影響がほどけていくイメージで予算を立てた。

年末商戦は、どこが跳ねるのか見えにくい。昨年は小売業はおしなべて良かったが、今年は差がしっかりついている。マーケットが膨らんだ分、取り込んだところが維持し、競争力のないところが恩恵をあまり受けていないと感じている。展示会もできるところから始め、新商品発表会を実施する予定。試食も考えており、専用エリアを設けるなど模索している。地域により状況は違うが、小売業からの期待も大きい」などとコメントしている。

（松丸浩一）