

日本酒セミナー記録

日 時; 2024年3月15日 15時~17時半

場 所; Acaademy du Vin

講 師; 旭酒造桜井会長

演 題; Dassai Blue~NYでの酒造り~

市場近くに蔵があるべしとの方針に基づき海外初の蔵をNYに建設、自ら現地で陣頭指揮に当たる桜井会長に話を聞いた。次いで5種の獺祭とBLUEの比較試飲。BLUEがより甘くよりリッチな味わい。

1 NY進出までの40年間の経緯と背景

- ・1984年先代より事業を継いだ。当時客側にはどの酒を飲むか、何をかうか選ぶ習慣はなく、酒屋の勧めのまま買っていた。蔵も消費者には酒を選ぶ力量はないとみていた。何もしないまま会社の売上はピークの1/10まで低迷、赤字の垂れ流しでどうすべきか試行錯誤が始まった。
- ・消費者に自分で酒を選んでもらおうと考え、その為に美味しい酒=売れる酒を造ろうと考えた。すでに吟醸酒と言う名前は知られたが造っている蔵はそれほどなかった。そこで純米大吟醸に特化しようと考え結果としてこれが90年代の吟醸ブームにハマった。
- ・吟醸酒を造るため山田錦を探したが山口県にはなかった。そこで自社栽培もと考え山口経済連に種もみの提供をお願いしたが3年間断り続けられ、直接全国の農家に出掛け山田錦を購入した結果、兵庫、岡山、福岡、新潟、茨城、熊本に契約農家を増やし、今や全国の山田錦28000トンの4割近い1万トン近く購入している。旭が買い占めている！と言った噂が流れたり、政府から事情聴取を受けたりする中、
- ・2015年安倍総理に呼ばれた際、総理から「今後食品輸出に力を入れたい」と言われ、「良い酒でないと売れない、その為に山田錦等良いコメが必要。」と訴え酒米を減反政策の対象外とする条例が生まれた。山田錦を兵庫以外の県でも増産してもらうよう働きかけた。温暖化もあり産地が北上し山田錦には追い風となっている。
- ・15年近く前から輸出をトライ。欧米、中国、香港、台湾などに出荷しているが量的には米国、特にNYで高い日本酒が売れると判った。(現在4合瓶は\$30位)又、NYの水は美味しいと前から認識していた。よって出るならNY州と言う結論となった。NYであることで脚光も浴びやすい。

2 NYの蔵の現況

- ・総額約90億円。ずいぶん時間かかりようやく昨年末に操業開始し、3月に市場にリリースできた。
- ・設備と種麴は日本から。従業員は山口からの3名を除き現地採用、総勢20名程度。現地で酒造りしながら従業員の教育も手掛けている。将来日本の獺祭の売上の7割相当のレベルまで行ける。最大の苦労の一つは蔵の中の清掃作業を自分たちの手で行う重要性必要性を認識させること。
- ・常日頃から量を追うなど現地で指導している。
- ・酒米は一部日本の山田錦(2割3分磨き)だが、将来はすべてアーカンソー産の山田錦を目指す。
- ・現在3種類の純米大吟醸あり、精米歩合で23、35、50%となる。

3 獺祭とDASSAI BLUE

- ・NYの商品をDASSAI BLUEと名付け獺祭をいつか超えて欲しいとの思いを込めている。
- ・獺祭は全て純米大吟醸、同じくBLUEも。【青は藍より・・・】
- ・世界的にアルコール飲料の消費は落ちており今後もこの傾向が続く。その中でも消費者に選ばれる美味しい特徴ある酒だけが残ると信じており、それは純米大吟醸だ。

以上