

有限会社松下醸造場



(左)
杜氏
右田 洋平

2002年入社 杜氏として製造を担当。前職は溶接業で、その特技を活かして貯蔵用タンクの改造なども行う。

(右)
松下 直揮

2010年入社 220年以上続く有限会社松下醸造場の跡を継ぐ。新たなブランド「108」シリーズを立ち上げる。

「古き良きものを新しく」

コロナ禍。売り上げも落ち、仕事もなくなる中、製造を担う2人は毎日のように自社や自社製品の将来像について語り合い、「古き良きものを新しく」という企業理念を策定した。

— まずお二人のご略歴を教えてください。

松下 酒蔵の跡取りとして働き始めて15年ほどになります。本当のことを言うと、私は元々酒蔵の跡を継ぐつもりはなかったんです。お酒を飲める年齢になっても酒蔵のある風景があまりに日常的過ぎて興味が湧かずにいたのですが、大学生のある時、製造を手伝う機会があってから徐々に関心が高まり、気が付いたら酒造りの面白さにどっぷりはまっていました。

右田 私は製造を担当しており、今年で23年になります。こちらで働く前は、神奈川県で溶接や鉄工の仕事をしていたのですが、地元に戻って仕事をしたいと考える中で、地元の活性化にも貢献できる球磨焼酎の製造に携わらせていただることになりました。

— 御社には「最古蔵」という商品がありますが、この由来は球磨焼酎最古の蔵ということでしょうか？

松下 その通りです。1804年に焼酎を製造していたと分かる古文書が残されています。その年を創業年とすると現存する球磨焼酎の蔵としては最古だと認識しております。また、「最古蔵」は創業200周年を記念し発売した商品です。

アップデートの中で培われたチャレンジ精神

— 最古の蔵でありながら、チャレンジの部という新しいカテゴリーで授賞されたこと、興味深く感じております。そのチャレンジ精神はどこからきているのでしょうか。

右田 実は「最古蔵」という商品をアップデートし続けていく中でチャレンジ精神が培われてきました。と言うのも、「最古蔵」と称しつつ、創業時の江戸時代の製法や品質は今となってはもう分かりませんので、商品化した2004年当時の自社としてベストを尽くした製法で造り、売り出したんです。その時点の品質を守り続けていくというコンセプトです。ただ、そうして製造した結果、かなりスッキリとした綺麗な味わいになり、卸先や消費者からネーミングと味わいが一致しないというご意見を頂きました。古い=熟成された濃い味というイメージあるということです。そこで、ネーミングに寄り添えるよう、味を濃くするべく、米の品種を変えたり、蒸留の方法を変えたりするなど微調整を重ね続けてきました。そうして試行錯誤する中で、技術の幅が広がり、また、次はこうしたい、ああしたいというモチベーションが高まってきました。



米焼酎 萬屋次兵衛

お餅の様な米焼酎らしい味わいと樽の甘い香りが調和した熟成酒

【貯蔵】樽貯蔵庫の温湿度をコントロールしながらの貯蔵庫
【ブレンド】樽貯蔵の古酒と複数の焼酎をブレンド
【香味の特長】米由来の餅のような甘い香りと、樽由来の甘い香りが調和している。香りの構成要素が多く、複雑性に富んでいる。



「古き良きものを新しく」

— チャレンジの部授賞酒に繋がるような取り組みは、いつから始められたのでしょうか？

右田 これまでの味を守るブランド「最古蔵」に対し、新しい製法や味わいにチャレンジする「108」というブランドを最近立ち上げました。「108」というネーミングは煩悩の数から取りました。これまでの固定概念を捨て去り、新しいことをやっていくというメッセージです。松下が松下家で108年ぶりに生まれた男子であるということもあるのですが（笑）。

ブランド開発は、コロナ禍のおり、注文が減って、製造も出来ず、酒蔵に8時に来てもする事がないので松下と未来について語りあっていたことに始まります。どの酵母を使い、米の品種はどうするべきかなど、商品を1個1個見直していました。ディスカッションが長すぎて、松下の母から怒られることもありましたが（笑）。

松下 商品の整理やブランド開発を考える中で、企業理念を作らないとブランドの方向性も定まらないとの思いに至り、右田と話し合う中で「古き良きものを新しく」という企業理念を策定しました。伝統を次世代に継承していくためには新しい挑戦が必要だという考えです。理念を策定し、その効果を実感したのが「やらなくて良いこと」がはっきりした点にあります。新しいことは何でもやりたいのですが、どうしてもマンパワーが足りなくなります。「古き良きものを新しく」と理念を定めたことで、僕らが昔からやってきたことをベースにして考える発想になりました。

右田 やりたいことはもの凄く一杯あるんです。例えば、全国の清酒蔵が使用している吟醸酒用の酵母を使ったらどんな香りになるのだろうか？とか。ですが、熊本県が開発した酵母、熊本の米、熊本の場所で造ったからこそ言えるものがあるんじゃないかな、と理念があることで思い返すことが出来るようになりました。

また、今の企業理念はあくまで暫定的な内容です。社会的な意義や社会へ貢献と繋がっていません。単に自分達がやりたいことをやっているような感覚があります。

— 「古き良きものを新しく」という企業理念はチャレンジの部受賞酒にも活かされていますか？

右田 古いもの、つまり熟成され焼酎を活かしたブレンドです。受賞酒は3種類の焼酎をブレンドしています。1つめは常圧蒸留という製法で製造した香ばしい味わいの新酒の米焼酎、2つめは2～3年通常のステンレスタンクで貯蔵した後にミズナラ樽で2年貯蔵した米焼酎、3つめはオーク樽で20年熟成した米焼酎です。

松下 初めは、常圧蒸留の焼酎とミズナラ樽貯蔵した焼酎の2種類だけでブレンドしていたんですが、味わいが喧嘩してバランスが悪かったんです。そこで試しに20年熟成酒を追加ブレンドしたら急に全体のバランスが整い、味わいに良い抑揚が出てきました。

右田 マトリックスが丸くなって。どこかが突き抜け、バラバラであったのが、繋がったんです。20年熟成酒のトップノートは少し気の抜けたような枯れた香りである一方、口に含むとどっしりした、奥行きのある香味がします。対して、ミズナラ樽貯蔵した米焼酎はフレッシュで荒々しさがある。この2つの良さがそれぞれ活きました。

今回チャレンジの部の出品を考える前までは、ブレンドはいわばマスキングで何かしらの特徴を隠したり薄める効能を期待したブレンドだったのですが、今回のブレンドは全ての味が活きるブレンドになったんです。

日々の生活の中で答えを探す

— 現在の社会環境を踏まえ、自社としてどういう商品を今後出していきたいですか？

松下 最近、焼酎を炭酸割りで飲む機会が増えていると思います。鑑評会でも炭酸割り部が始まりましたよね。ですが、これまで当社の製品が実際にどのように炭酸割りで飲まれているのか調べたことがなかったので、レギュラー商品である「さくらの里」を配達する際に、地元のヘビーユーザーの方々に飲み方を聞いたらほぼ全員お湯割りだったんです。であれば、「さくらの里」はむしろお湯割りに特化した味わいにしようと。

右田 お湯割りの場合、焼酎に含まれる油成分を多くした方が美味しいので、製法もかなり変えました。逆に、炭酸割りに特化した製品も作りたいと考えています。

松下 消費者が飽きやすくなっているとも感じます。つまり、新しい商品を作る、様々な製法にチャレンジし続ける必要性が増しているのだと思います。その際、消費者像について勝手な思い込みをせず、メディアの情報を鵜呑みにしないよう注意すべきだと、地元の方へのインタビューで学びました。日常の生活に応える、そこに答えがあるんだろうと思って。例えば酎ハイを飲んでいる方がいるとして、炭酸の強さや、砂糖の有無を気にされているのかいないのか、何を食べながら飲まれているのかなどを問い合わせ続け、人々の生活の中に答えを見いだしていかなければならぬなど。



溶接業に従事していた経験を活かして、焼酎貯蔵用のタンクを改造・自作することも楽しいと語る右田さん。

右田 例えば、私はバドミントンをしているのですが、その目的は運動後に美味しく晩酌するためなんです。だから大会の途中からはもう水分我慢して。足つったりするんですけど（笑）。でも一緒に組んでる人や、若い方は大会後にお酒を飲むことはないんですよ。自分からしたら何が楽しいのかと思うし、逆にそんなに飲んでどうするんですか？って言われたりで、お互い同じバドミントンをしているにも関わらず全然嗜み合わないです。

ですが、だからこそ、この焼酎めちゃくちゃうまいんだよって、勧めなくちゃいけない立場なのかなとも思うんです。例えば普段飲まない人も打ち上げには来るわけですよ。そういう時に、炭酸割り専用で作ったんだよ、ちょっと飲んでみてよって。その時に、コンセプトが明確で商品説明がどれだけできるかが勝負所ですよね。

松下 消費者の嗜好の多様化を感じています。

右田 表立って人には言わない嗜好・趣味は誰しも持っていると思いますし、そのニッチな需要に応える特化した商品開発も必要だと思います。今は商品レビューサイトも充実しており、レビューが豊富です。レビューの評判が良ければ買いたくなりますので、ニッチな商品も消費者に届きやすい世の中になりました。

炭酸割りにも通じるチャレンジの部

— 具体的に炭酸割り用にどのような香味の焼酎を作っていきたいと考えていますか？

右田 分かりやすさが大事だと考えています。具体的には割り方の比率です。先日、焼酎炭酸割りを推している銀座の居酒屋さんの講演をお聞きした際、そのお店では分かりやすさを重視し、焼酎1に対して炭酸2の分量で割っているとおっしゃっていました。当社の場合、今まで自社製品をお勧めする時に、焼酎1に対して炭酸1.5が美味しいと言っていたんですが、これでは分かりにくい。1対2とか、1対5とか、分かりやすい比率で割った時に美味しい商品を造らないといけないと感じています。

松下 飲食店の現場でのオペレーションも配慮した商品づくりをしなくてはいけないと私も感じました。

また、チャレンジの部の酒質設計も参考になりました。チャレンジの部は、グラスから立ち昇る香り、口に含んだ時の香りと味、そして余韻に至るまでの香味の抑揚を意識して設計したわけですが、同様香味が炭酸割りでも感じられると良いなと思ったんです。チャレンジの部の出品酒はアルコール度数が高い少量生産の特別品ですので、一般的なアルコール度数が25度の焼酎でそれをどの様に実現するかが課題です。まだその答えは見えていませんが、チャレンジの部で学んだことを活かして、炭酸割りに合う焼酎造りも進めていくつもりです。



麦焼酎に負けない香ばしさのある米焼酎造りにも挑戦中のこと。