



# 探訪

経営者

INTERVIEW

## 品質本位で お客様の美味しさに 挑戦しつづける

### 朝日酒造株式会社

「久保田」「朝日山」「越州」など数々の銘酒を世に生み出し、「淡麗辛口」という日本酒の新たな方向性を確立した朝日酒造。創業以来変わらない「品質本位」を貫きながらも、時代に合わせて常に進化する美味しさへの挑戦を続けています。

今回は、同社社長の細田康氏に創業からの経緯や今後の経営ビジョンなどについてうかがいました。

#### ■ 創業からこれまでの経緯について ■ お聞かせください

江戸末期の1830年（天保元年）、美しい田園風景が広がる里山、朝日村（現在：長岡市朝日）で平澤興三郎を主とする酒造りが始まりました。創業時の

代表者 取締役社長 細田 康  
所在地 長岡市朝日880-1  
創業 1830年(天保元年)  
設立 1920年(大正9年)  
社員数 169人(2021年4月現在)  
事業内容 酒類の製造及び販売

屋号は「久保田屋」。これが当社の原点となります。清らかな水で醸した酒は、農作業等で疲れた村民の体や心を癒す至福の一杯として、地元の人々に親しまれてきました。当時、この酒は「久保田の酒」と呼ばれていましたが、明治後半には創業の地である「朝日村」から名を戴き、「朝日山」と命名されます。

1920年（大正9年）には法人化し、朝日酒造株式会社となりました。そして、いち早く近代的な設備を導入し、販路も新潟県全域に拡大していきます。また、先人たちが絶えず品質向上に努める中で、数々の品評会でも高い評価をいただくようになりました。その後、戦争や幾多の天災などに見舞われながらも、創業当時から掲げる「品質本位」の酒造りを地道に行ってきました。その一方で、時代に先駆けて低アルコールの吟醸酒や炭酸ガスを含んだ発泡清



▲雪景色の朝日酒造

酒の発売、さらには淡麗辛口を追求した「久保田」の開発・発売など、果敢に新しい味に挑戦を続けてきました。そうした取り組みが世代や性別を超えて多くのお客様からご支持をいただき、昨年には法人化100周年を迎えることができました。

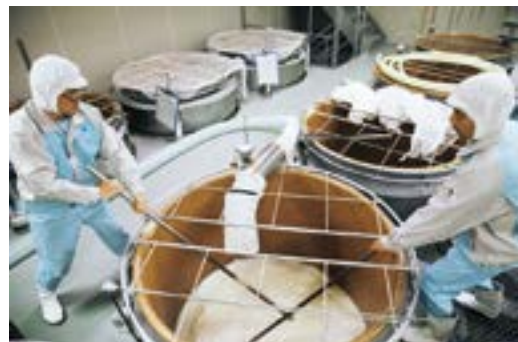
### ■ 「品質本位」の酒造りを行うために、 どのような取り組みをされていますか

酒造りで重要な要素のひとつは、米です。当社は原料米として、新潟県産の五百万石や越淡麗を使用しています。その品質により日本酒の香りや旨味が大きく左右されるため、「酒造りは米づくりから」といっても過言ではありません。そのため、1990年に農業生産法人「有限会社あさひ農研」を設立し、酒米の品質向上を目的に栽培方法を研究しており、地域の契約栽培農家の皆さんと連携しながら最良の米づくりに取り組んでいます。また、仕込み水には、朝日地内を流れる地下水脈の軟水を使用しています。こうした厳選した原料を使って、先人たちから受け継いできたひとつひとつの工程を頑なに守りながら、酒造りを行っています。

また、醸造蔵や貯蔵棟には最新設備を導入し、徹



▲製麹（せいきく）：麹造り



▲仕込み：もろみの仕込み



▲瓶詰め：目視によるチェック

#### 【酒造りの工程】



底した温度管理・品質管理を行うほか、蔵内に「日本酒研究センター」を設置し、自社酵母の育種開発等にも力を入れています。

「食の安全・安心」が求められる今だからこそ、安定した高品質な酒造りができる環境整備に取り組んでいます。

■ **御社の主力商品「久保田」は「淡麗辛口」の代名詞のような存在です。どのように育て上げてきたのですか**

「久保田」を発売したのは1985年です。背景をご説明するために時代を少し遡ります。戦後の混乱を脱し、高度成長期に突入した日本は、生活が豊かになる中で、日本酒の消費量も拡大していきます。当時、日本酒と言えば「濃醇甘口」が主流。全国の酒造メーカーが競ってその味を探求していました。当社も積極的な設備投資を行い、シェア拡大を狙います。しかし、この時代に合う味を造り出すには大変な苦勞を強いられ、一大産地である京都の酒を超えることは難しかったのです。

そうした中、日本酒の需要は1973年をピークに減少に転じます。その原因には、ビールやワインなど日本酒以外のお酒が広がってきたこと、日本人の働き方が肉体労働からデスクワークになり、体が甘味や濃い味を求めなくなってきたこと、和食から洋食への変化など様々な要因が考えられます。その中



▲2011年に竣工した「松籟蔵」  
最新の設備で衛生管理・温度管理を徹底

で、日本人の消費性向も「物の豊かさ」から「心の豊かさ」へと移行し、安くて大量に手に入るものから、高品質・高級志向へと変わってきました。日本酒においても同様で、新潟の希少価値のある一部の淡麗辛口が「幻の酒」として注目を集めます。しかし、当時、当社の主力銘柄はシェア拡大を目指した影響で万人向けに陥り、逆に没個性的な酒というイメージが定着してしまっていたのです。

この状況に危機感を募らせたのが、4代目社長の平澤亨です。危機打開に向け、新たな商品の開発に着手します。目指したのは、さらっと喉を通りながらも米本来の旨味と酸味を感じさせる都会向けの高級酒です。この社運を賭けたプロジェクトを託せる人物として、平澤は当時の新潟県醸造試験場の場長・嶋嶋司を当社に招聘します。一方、嶋自身も「新潟清酒の品質を高め、その地位を向上させたい」という大志を抱いており、それを実現するためには生産高や供給体制の整備が必要だと考えていました。その点で、すでに当時、量産設備が整っていた当社は最適な蔵だったのです。両者の考えが合致し、当社は新たな味への挑戦に向けて大きく舵を切ります。

1985年5月21日、試行錯誤の末、目指していた新しい味わいの日本酒が誕生します。そして、創業時の精神に



▲1985年に誕生した「久保田」。淡麗辛口=新潟という地位を確立した。  
現在ではバリエーションも広がる

立ち返るという思いを込め「久保田」と命名。水も原料米も新潟県産にこだわった「久保田」は、正規販売店との連携で、新潟の淡麗辛口を代表する銘柄へと成長していきました。

## ■ ロングセラー「久保田」も新たなステージに向かっていきます

昨年、久保田を発売してから35年を迎えました。この間に「久保田」のバリエーションも広がり、多くの方から愛飲していただいていることは、大変喜ばしいことです。

しかし、以前から言われていることですが、日本酒の消費量は右肩下がりが続いています。日本酒を好んで飲んでくださる一定のファンがいる一方で、若者層を中心に日本酒離れが進んでいます。ビール、ワイン、焼酎などアルコール飲料として様々な選択肢がある中で、日本酒がその選択肢のひとつとして若い方から認知されていません。「久保田」という銘柄は知っているけれど、飲んだことがない。関心がない。そうした若い方が増えています。これは由々しき事態です。私達はもっと若い世代に積極的にアピールしていくことが必要であり、日本酒と楽しく美味しく出会えるような場面を提供していかなければいけません。



▲「久保田 雪峰」  
山廃仕込みによって乳酸菌の力を最大限に引き出した純米大吟醸。アウトドア料理にも合うよう重厚な酒質。オールブラックのボトルは2018年にグッドデザイン賞を受賞

こうした思いから発展したのが、2017年に総合アウトドアメーカー「株式会社スノーピーク」と共同開発した純米大吟醸「久保田 雪峰」です。コンセプトは「アウトドアで日本酒を楽しむ」。自然の中でのキャンプなど様々なシーンで楽しんでいただけるよう、アウトドア料理にも合うような個性的で重厚な酒質に仕上げ、ボトルデザインにもこだわりました。その2年後には、春の訪れを感じさせるような爽やかな香味の「爽醸 久保田 雪峰」を発売し、季節に合わせた飲み方の提案、体験の場づくりなどを進めてきました。

さらに、2019年に渋谷パルコ地下1階に「未来日本酒店／KUBOTA SAKE BAR」をオープンしました。ここには「久保田」の全メニューやアレンジカクテルが揃っており、AIを用いた日本酒の味覚判定サービス「YUMMY SAKE」で自分に合う日本酒の味を見つけたり、好みのお酒に合う料理に出会ったりすることができます。また、日本酒に関するイベントやセミナーなども開催する予定で、これまで日本酒に興味のなかった若者が日本酒の新しい飲み方、楽しみ方を体験できる新たなスペースとして、活用が期待されます。



▲渋谷パルコにオープンした「未来日本酒店／KUBOTA SAKE BAR」  
「久保田」の全メニューを楽しめるほか、日本酒に合うペアリングメニューを体験することができる

## ■ 「久保田」のブランド再構築(ブランドリニューアル)を進めていらっしゃいます

2019年から商品の刷新やデザインの変更など「久保田」のブランドリニューアルを行っています。

新たな「久保田」ブランドのメッセージは「常に進化する美味しさ」です。変わりゆく時代とお客様の声に耳を傾け、その声に応えるために常に時代に相応しい挑戦を行い、お客様に納得いただける美味しさを追求・提供し続ける、そうした日本酒ブランドに生まれ変わります。そのための取り組みとして、「久保田 萬寿」を特別な時を味わう「プレミアムライン」と位置づけ、さらに「久保田 千寿」をいつもの食事をより美味しく味わう「デイリーライン」と位置づけました。新たな商品を充実させるとともに、既存の「萬寿」「千寿」の味わいもより進化させました。また、これまでの久保田と一線を画した味わいの「久保田 純米大吟醸」は、様々な食事シーンに合うように、洗練されたデザインに刷新しました。

さらに順次、商品のリニューアルや再編とともに、新商品の展開も行っています。2020年10月には久保田ブランド初のリキュール「久保田 ゆずリキュール」、2021年4月には「久保田 スパークリング」、「久保田 こうじあまざけ」を発売するなど、これまでの「久保田」にはない商品で、新たな価値を提案しています。

## ■ 今後の展開をお聞かせください

まずは、次世代のお客様を創る仕組みづくりです。そのために、「磨く」「加える」ことに重点を置きます。「磨く」とは、これまでの「久保田」ファン向けに、商品をさらに磨くこと。「加える」とは、これまでの「久保田」を知らない新しい世代のファンを拡大していくために、新しい商品、活動を加えること。そして、新たな切り口として、B to C (Business to Consumer) の強化です。そのため、2020年4月には自社WEBサイトの全面刷新とともに、WEBマガジン「KUBOTAYA」も開設しました。ここから日本酒の豆知識やアレンジの仕方、お酒と合う料理など様々な情報を発信するとともに、SNS等を活用してお客様との接点を広げていきます。

一方、お客様の消費行動や販売チャンネルが多様化している中で、販路も百貨店やスーパーなどに広げ、自社WEBサイトにて「朝日酒造オンラインショップ」も立ち上げました。

コロナ禍により、世界が大きな変容を迫られている今、私達がすべきことは何かを常に考えながら、挑戦を続けていかなければいけません。既成概念にとらわれず、新しいことにチャレンジしていく社風を活かして、お客様の笑顔のためにこれからも事業を展開していきたいと思っています。

(2021年3月18日取材 内藤、生亀、神保)

### 【久保田の新商品】



▲「久保田 萬寿 自社酵母仕込」酒米、精米方法、自社酵母の三つにこだわった醸造。これまでにないエレガントで深みのある味わい

▼「久保田 純米大吟醸」香り、甘味、キレが融合した、新しい美味しさを追求したモダンでシャープな純米大吟醸



▼「久保田 スパークリング」きめ細やかな泡立ちとマスカットのような爽やかな香りが楽しめるスパークリングライスワイン



▲「久保田 ゆずリキュール」高知県産「本柚子」を使用し、「久保田 千寿 純米吟醸」をベースにしたリキュール