

特集 伝統工芸品産業の今——新たな価値を創造する人たち

第3章

萬古清風の 新しい酒造りを目指して

ナオライ株式会社



鈴木 健一郎

東京都中小企業診断士協会

「人と自然が調和し、誰も傷つけない、すべてが共存できる酒造りを目指しています」

広島県呉市で酒類製造業を営むナオライ株式会社の代表取締役社長・三宅紘一郎氏は、揺るぎない意志を込めて語る。その言葉には、人類がまだ成し遂げていない課題への挑戦という強い思いが込められていた。

そのような壮大な目標をどう達成し、未来への道を切り開いていくのか。新しい酒造りに挑戦する三宅氏にお話を伺った。



ナオライ株式会社の三宅紘一郎氏
(画像提供：ナオライ株式会社、以下同じ)

1. 瀬戸内の恵みを日本酒に

(1) 創業の原点

三宅氏が日本酒に興味を持つようになったのは、親族に多くの酒蔵関係者がいたためである。同時に、幼少期から「創業者がいなく

なっても社会を良くし続けるようなブランドを築きたい」という思いを抱いてきたという。

やがてこれらの思いは「年々減少する酒蔵の存続を図り、多様で豊かな日本酒文化を次世代に引き継ぐことに全力を尽くしたい」という志へと深化し、2015年に同社が誕生した。

(2) 土地の力を酒に込めて

創業間もなく、三宅氏は「土地のもつ価値を表現する日本酒」を作り上げるため、広島県の特産品である最高品質のレモンと日本酒を組み合わせた「MIKADO LEMON Sparkling lemon sake」の開発に着手した。

その第一歩として、良質なレモンが育つ理想的な環境を見つけ出すことから取り組んだという。条件として求めたのは、「温暖な気候」、「ミネラル豊富な潮風」、「日当たりの良い急斜面」という3つが整った環境だ。

このすべてを満たす場所として注目したが、広島県の瀬戸内海に浮かぶ人口わずか16人の島、「三角島」(みかどじま)である。三宅氏は三角島に本社を構え、理想的なレモンを育てるための自社農園「三角島レモンガーデン」を設立、本格的なレモン栽培をスタートさせた。

(3) 無農薬レモン栽培からの学び

酒造りに使うレモンは、無農薬栽培にこだわっている。丁寧に栽培されたレモンは、皮ごと安心して食べられるだけでなく、香り豊

かで力強い味わいが特長である。

しかし、無農薬でのレモン栽培は、簡単なことではなかった。たとえば、病害虫への対策や土壌の栄養を維持することなど、多くの課題が次々と立ちはだかった。

そうした困難を前にしても、自然と向き合い、ナオライの仲間たちと試行錯誤を重ねるうちに、三宅氏の中で、「人の営みが、自然や動植物や微生物と調和する世界を実現したい」という強い思いが育まれていった。この信念が新たな商品開発や酒蔵再生のビジネスモデル構想の基盤となっていく。

2. 伝統と革新が生んだ新たな酒

(1) 新和酒「浄酎」(じょうちゅう)の誕生

三宅氏は、レモンを生かした酒造りに情熱を注ぐ中、レモンの皮からエッセンシャルオイルを抽出する技術を日本酒に転用できないかという着想を得た。

具体的には、蒸留器内の気圧を下げ、40℃以下の低温で蒸留を行い、日本酒本来の豊かな香りと風味を余すことなく凝縮するという技術だ。この熱を加えない低温浄溜®で特許を取得したことで、日本酒や焼酎では味わえなかった独自の魅力を持つ「第三の和酒」が誕生した。

三宅氏は、日本の伝統が息づく清酒を最先端の技術で昇華させるという思いを込めて「浄酎」(じょうちゅう)と命名した。

(2) 自然の美, 浄酎のボトルに

「浄酎」は、パッケージの細部までこだわりを詰め込んでいる。ボトルデザインは、「水滴が落ちる一瞬の美しさ」を表現しており、デザインを手がける太刀川英輔氏のセンスが光る。

太刀川氏は、ナオライの共同創業者の一人でもあり、創業時から最高デザイン責任者を務める。「浄酎」のボトルは世界的なデザイン賞である「A'Design Award」も受賞し高い評価を得ている。



浄酎・Purified Spirit 白紙垂 (しろしで)

日本酒が持つ華やかな香りや甘美な味わいをそのまま凝縮した「浄酎」は、洗練されたデザインと一体化することで、唯一無二の魅力を放つ最高の商品へと仕上がった。

(3) 浄酎の魅力, 認知拡大

「浄酎」はオンライン販売を主軸としているが、全国の百貨店を中心に対面の販売を強化している。

特筆すべきは、三宅氏自身が積極的に店頭に立ち、顧客と直接対話しながら率直な意見を収集している点である。初めて「浄酎」に触れた消費者の多くは、「日本酒なのか、焼酎なのか、ウイスキーなのか」と戸惑いを見せるが、試飲後にはその独自の魅力を高く評価する声が多数寄せられている。

また、Instagramを活用した情報発信にも力を入れており、直近2ヵ月でフォロワー数が2,000人増加するなど、SNSを活用したプロモーションが「浄酎」の知名度向上に寄与している。

現在では「浄酎を知っている」との声が増え、三宅氏は、市場での認知度が高まっていることを実感しているという。

3. 日本酒に新たな価値を吹き込む

「浄酎」は、日本酒業界の直面する消費期限の課題や酒造りのビジネスモデルの限界を打破し、新たな道を切り開く力を秘めている。



たる熟成される浄酎

(1) 熟成による価値向上と常温流通

日本酒には賞味期限はないが、おいしく飲める時期は存在する。古酒や熟成酒などを除いて、一般的には「製造年月から約1年」といわれる。熟成が進むと瓶に詰めたとときと味わいに変化することから、「日本酒は鮮度が命の酒」といわれることが多い。

三宅氏は大学卒業後、日本酒の輸出拡大を目指して中国に9年間滞在し、海外市場での日本酒の普及に取り組んだ経験を持つ。

その中で、日本酒を海外へ輸送し現地で保管する際に、適切な管理が行われないケースも多く、日本酒が劣化してしまう現実に直面した。一部のブランディングに成功しているメーカーを除き、日本酒の輸出は難しい状況が続いていることを痛感したという。

一方、「浄酎」は日本酒を原料とし、水分を取り除いてアルコール度数が41度となった酒であり、長期保存でも品質が劣化しない。むしろ「時間を重ねるほど味わいに深みとまろやかさが増す」という特長を持っている。

つまり、長期保存が可能で、日本酒の弱点である常温保存に適さず劣化が早いという問題を克服。さらに、常温での流通を可能にすることで、海外などの遠隔地への輸送も容易になるという。

(2) 副産物の有効利用

さらに、「浄酎」の製造過程で分離されたエキスにも注目が集まっている。成分を分析したところ、非常に優れたアミノ酸含有率を

持つ液体であることが判明した。

現在、この素材を活用するため、立命館大学が運営する、社会課題解決に挑戦する新たな事業を支援する「立命館ソーシャルインパクトファンド」からの投資を受け、化粧品や食品用途での商品化に向けて研究開発を進めている。

特に、高齢者やアルコールを飲めない人にも利用できる商品を目指し、現在は調味料としての活用に取り組んでいる。調味料は、鍋料理などに使用することで、深い味わいと豊かな風味を引き立てる特徴を持つ。この取り組みは、ナオライ「バイオテック事業」として、「浄酎」の製造と並行して進め、双方の取り組みを通じてさらなる価値創出を目指している。

4. 浄酎で挑む酒蔵再生の道

三宅氏は、「浄酎」のビジネスモデルを全国の酒蔵再生に活用することを計画している。具体的には、地域酒蔵の個性や特性を生かした「浄酎」を少量多品種で生産することで、日本酒文化に新たな可能性を見いだす試みだ。この取り組みは、持続可能な農業と酒類製造業の未来を切り開くプロジェクトとして期待が高まっていて、その事業は大きく3つに分類される。

(1) 酒蔵の個性を生かす浄酎造り

1つ目は、各地の酒蔵が作る純米酒や生酒といった、いわば究極の日本酒を原料とし、低温浄溜[®]により各酒蔵の日本酒の持つ個性や魅力を生かした「浄酎」を造ることである。

その結果、従来の日本酒では味わえない新鮮な体験を消費者に提供すると同時に、酒蔵にとっては、その特性をアピールできる新たな商品開発の機会を創出できる。

(2) 自然とともに歩む酒造りの形

2つ目は、有機農業で育てられた米を使用した「浄酎」の生産である。酒米ではなく食米を使用し、精米歩合を抑えて玄米に近い状

態で仕込むことで、環境への負荷を軽減した酒造りを目指している。

100%有機米を使用することは、生物多様性豊かな有機田んぼを広げ、持続可能な農業へ寄与することにつながる。つまり、自然環境を守りながら、日本酒文化を未来に引き継ぐことを目指す取組みである。

(3) 日本酒のアップサイクル

3つ目は、日本酒をアップサイクルし、新たな価値を生み出す取組みである。どれほど優れた品質の日本酒であっても、在庫が蔵に眠ったままになるケースは少なくない。日本酒は長期保存によって品質が劣化しやすく、価値が損なわれるため、最終的には廃棄せざるをえない状況も多いという。

この問題に対し、「せっかく醸造した酒を無駄にしたくない」という思いを基に取り組んでいるのが、「浄酎」へのアップサイクルである。蔵に眠った日本酒を低温淨溜®し、新たな価値を持つ「浄酎」として再生することで、資源の無駄を減らすと同時に、従来の日本酒にはなかった新しい味わいを提供する。つまり、「浄酎」の生産を通じて、酒蔵は酒を廃棄することなく、新たな形で活用できる。

5. 浄酎が紡ぐ「五方よし」の未来

これまで磨き上げてきた「浄酎」による酒蔵再生のビジネスモデルが、全国展開に向けて動き出した。

2024年11月、石川県鹿島郡中能登町にNOTO Naorai株式会社を設立。同年12月には、のとBeyond復興投資事業有限責任組合からの出資が決定。これを受けて地元の鳥屋酒造株式会社から日本酒を仕入れ、「浄酎」の製造を本格的に開始する予定である。

この能登半島、中能登町での事例を足がかりに、新潟、山口、佐賀など全国各地で同様のビジネスモデルを展開するため、地元の酒蔵、メディア、金融機関と協力関係を構築している。将来的には日本各地の酒蔵との連携

を模索しているという。これにより、既存の日本酒市場に依存することなく新たなマーケットを開拓し、日本酒業界全体の活性化を目指している。

三宅氏は、「浄酎」を通じて自然と酒蔵の双方を守る持続可能なビジネスモデルを提示した。「買い手よし」「売り手よし」「世間よし」に加え、「自然よし」「未来よし」の「五方よし」の実現に向け、日本酒文化に新たな息吹を吹き込むべく、三宅氏は日々挑戦を続けている。

6. 日本酒文化の未来を守る決意

取材の最後に、三宅氏は、「萬古清風」（ばんこせいふう）という言葉に幼少期から慣れ親しんできたと言った。「はるか昔から清らかな風が変わらずに吹いてくる」という、中国、唐時代の漢詩の一節に由来するそうだ。筆者は、「日本酒の文化と伝統を、過去から未来へと絶やすことなく守る」強い決意がその言葉に込められていると感じた。

全国の酒蔵再生という挑戦は、まさにその理念を体現するものだ。時代の流れに左右されることなく、自然の目に見えない命と向き合い、その価値を見つめ、純粹にあるべき姿を追求する。その姿勢が、日本酒文化の持続的な発展と新たな可能性を切り開く原動力となっているのだろう。

三宅氏の語る「萬古清風」は、単に過去を懐古する言葉ではなく、未来への希望と責任を示す言葉として力強く響いた。

鈴木 健一郎

(すずき けんいちろう)

大学卒業後、デジタルサービス会社に勤務。主に経営管理、社内DXの推進に従事。2024年中小企業診断士登録。現在はデジタル化支援、執筆を中心に活動中。

