



菊 水 日 本 酒
文 化 研 究 所

地酒の里探訪Vol. 14

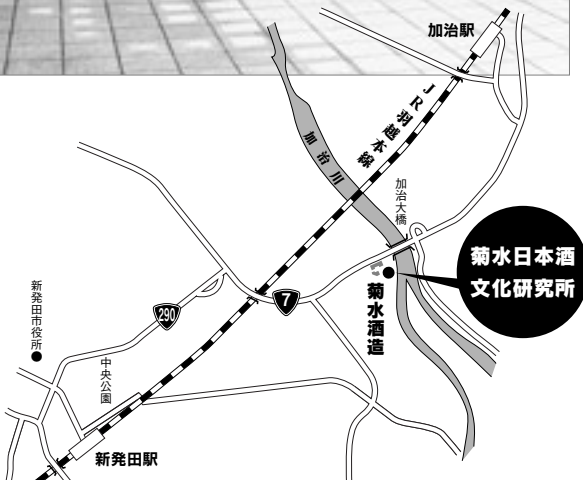
菊水

“モノ造り”に加えて“ゴト造り”
日本酒のある生活提案に尽力

菊水酒造株式会社
(新潟県新発田市島潟750番地)
<http://www.kikusui-sake.com>



ふなぐち菊水一番しぼりラインナップ
左から、熟成ふなぐち200ml/ふなぐち1,000ml/720ml/300ml/200ml



太古から酒は、ある時は神聖な儀式に供され、またある時は人々の喜怒哀楽の友となり、その陶酔は人を創造的な境地に誘い、多様な文化の醸成に大きく寄与してきました。時代の進歩と共に醸造技術も発達し、現代においては酒質の甲乙は付け難いものが大勢を占めています。

しかし「菊水は、今一度飲み手の側に立ち、造り手の論理は排して、あらためて「良い酒とは？」を考えてみたいと思います。この答えは単に酒質の良し悪しといった物性的な側面のみで論じられるものではありません。ここに面白さや楽しさといった無形のものが付加されて初めて「良い酒」の資格があると考えます。

良いモノづくりを基盤としながら、面白いコトづくりを追求すること。そして、これら「モノ」と「コト」を融合させた新たな提案を創出し、日本酒を面白くすること、菊水日本酒文化研究所の設立テーマはここにあります。〈

菊水酒造株式会社は、平成十七年に法人設立50周年（創業123年）を迎えた。その節目として建てられた『菊水日本酒文化研究所』では、日本酒文化に関する情報発信機能を充実させ、次世代の日本酒を取り巻く環境や生活提案を考察していく研究機関である。冒頭は同社が作成した案内に記載されている設立目的の一文である。

詳しい施設の内容は後述するとして、そ



の旗振り役である5代目・高澤大介社長がこの施設建設に至った経緯から見ていこう。その原点は大学卒業後に一時期就職した大手百貨店「伊勢丹」にあった。

異業種で学んだ

「消費者への提案」

「ある時、恰幅の良いご婦人が来られまして、ウエストサイズをお測りしたのです。メジャーの示した数字は100でした。カ

チンコチンに緊張した新人の私は素直に一癖ですと答えたとところ、大激怒。おそらくご自分でその数字はわかっていたのでしようが、一癖と表現したためご機嫌を損ねられ、後でマネージャーにこつぱどく絞られました」

大学卒業後、高澤社長が一時期就職した東京の百貨店・伊勢丹の、配属された婦人セーター売り場でのエピソードの一つだ。消費の現場を見たかったという気持ちが強かった高澤社長は、東京農業大学農学経済学部を卒業後、「お客さんがどのよう

によって流行が移る。そのためにMD（マーチャンダイジング）も常に半年先を求め、進取の精神が目覚めた大切な時期であつたに違いない。

だが、高澤社長が本当に得たものはその精神ではなかった。

「やはり、お客様に対して生活提案をいかに行えるかということが、われわれ日本酒の業界でも求められていることを学んだ時期でした」



高澤大介社長

結果的に百貨店で
の修行期間は三年半
に及ぶわけだが、今
の菊水酒造が目指す
「生活提案」を強烈に
意識したのが、後半
一年半の間に勤めた
新潟伊勢丹での経験
だった。オープン当時
から参加した新潟伊
勢丹の経営方針は「東京のモノを新潟で」
だったという。

すでに地元密着型の大和百貨店と、小林百貨店（現・三越）、さらには日本一の売り上げを誇っていたダイエーもあり、後発の伊勢丹が差別化を図るために練りに練った方向性だった。ところが、

「私が配属されたのは食品部門でしたが、隣の鮮魚コーナーがまったくダメ。コンセプトは（東京築地の魚がその日のうちに）



広敷

広敷とは、蔵人用語で蔵人が食事や話し合いを行なう広い部屋のこと。
様々な企画やイベントはこの広敷を中心に行なわれる。(収容人数は約40名)

というものでした。実は新潟の人つて、名前の知らない魚つてあんまり口にしないんです。しかも太平洋側で獲れた魚が多く、見たこともない魚が結構ある、それが裏目に。ところが半年経つた時にそのことにハタと気づき方向転換、売り上げはぐんぐん伸びていきました。そのとき、お客様に提案するにしても消費者の生活を考えて行わないといけないということを知ったのです(高澤社長)

そんな気概を持って菊水に入社した高澤社長だが、最初の数年は空回りの日々の連続、父である先代社長との意見の違いが続くことになる。

**地方の酒蔵から
県を代表する企業へ**

明治一四(一八八二)年、菊水酒造の初代・高澤節五郎氏が本家より酒の製造権を譲り受けた。弱冠十六歳の時のことだった。その当時の酒造りは、蔵内に住み着く酵母に期待するというシンプルで原始的な手法で、何度も失敗を繰り返し、二九(一八九〇)年に正式に新潟県の清酒製造免許を取得するも、三八(一九〇五)年に病に倒れ、長男俊太郎氏に夢を託すことになる。

二代目・俊太郎氏は、先代の手法を踏襲する一方で、各地を渡り歩き、酒造技法の向上に努めた。精米機の導入も行うなど、

販売石数を急速に伸ばし、一〇〇〇石屋まで成長させた。さらに不況が蔓延する大正から昭和初期にかけては、いち早く焼酎の製造にも着手、同時に県議会議員になるなど大活躍の日々が続く。

ところが、その長男・徳二郎氏は多忙を極める父の留守を預かり家業を担っていたものの、身体が弱く、昭和十五(一九四〇)年、二代目が脳溢血で倒れたその翌年、四二歳の若さで他界、事実上の三代目を務めたのは妻のチヨさんだった。時は戦前から戦後、統制経済の環境下、低迷した製造石高を回復させたり、ラベルをカラーにしたりと八面六臂の大活躍を果たす。

昭和二九(一九五四)年、大学を卒業した英介氏が母の跡を継いで四代目に就任。早稲田大学商学部卒業の知識と旺盛なチャレンジ精神から酒蔵を一企業へと変身させた。昭和三一(一九五六)年のことだった。木桶の酒蔵が時代の趨勢だった中にあつて、画期的な新蔵を設立、規模拡大策を展開した。ところが好事魔多し。昭和三九(一九六四)年に新潟地震、四一、四二年の加治川の氾濫で大被害、一時は廃業も考えたという。

ひいきにしてくれる得意先や従業員の助けもあり、昭和四四(一九六九)年に現在の地に新しい酒蔵を完成させるとともに、昭和四七(一九七二)年には業界の常識を破る杜氏制度を廃止、合理化を進めていった。この年誕生したのが、缶入り生

酒文化情報資料室

地下に広がるこの施設は、二つに分けられている。一つは学術文献、書籍を分野別に揃えた図書コーナー（蔵書は5,000冊を超える!）もう一つは酒器を始めとした、酒文化、食文化に関わる資料展示コーナー（右写真）。



日本酒文化研究所 文化研究室
学芸員の杉田雅規氏



節五郎蔵

創業者である高澤節五郎の挑戦的で進取の心意気に負けぬよう、節五郎蔵は、研究・開発の実験場である。高度な、あるいはユニークな技術が要求される醸造を受け持つこと、伝統的な醸造方法を伝承すること、そして次代の技術者を育てることを使命として活動している。



生産部製造グループの木村勝氏

原酒『ふなぐち菊水一番しぼり』（200^{リットル}・290円、コクのあるうまぐち）と『こり酒五郎八』（1・8^{リットル}・1950円、コクのある甘口）で、生酒ブームの先鞭をつけた。

そもそも社名にもなっている『菊水』とはどんな意味があるのか。同社によれば、『太平記』一三巻（龍馬進奏の事）における『菊慈童』という謡曲にこう書かれています。その昔、魏の文帝の臣下が帝の命を受け、薬の水を求めて山に入ったところ、齢七〇〇になる仙人に出会った。この仙人は七〇〇年前に周の稽王に仕えていた慈童で、何かのお咎めによりこの山へ幽閉、以来王から下された枕の要文を菊の葉に

写し、その露を吸っていたところ、いつの間にかこんなに生き永らえることができた、と記載されていまして、そこから菊の水は不老長寿をもたらすものとされ、その名にちなんだということですよ」と説明してくれました。

閑話休題。

昭和五三年になると、多様化する食文化に対応できる『菊水の辛口』（1・8^{リットル}・2000円、すっきりとした辛口）を発売。五八年には『無冠帝』（1・8^{リットル}・2700円、すっきりとした辛口）の発売に乗り出す。

「吟醸酒本来の味わいを、身をもって多くの方々に楽しんでいただきたいという願いを込めました」（同社）

その後商品ラインナップの増加に伴い、平成五（一九九三年）には菊水二蔵を建設、平成十（一九九八年）年には消費者の小瓶志向へ対応を図るため小瓶ラインも増設した。

そうして平成十三（二〇〇二年）に五代目・大介社長にバトンタッチ。四年後の今年、株式会社化50周年を迎える。その記念事業が、『菊水日本酒文化研究所』の設立と『大吟醸菊水知命』の発売である。

〈孔子曰く、五十にして天命を知る〉この言葉を由来とする大吟醸酒で、「感謝の気持ちでお出しするというのが最大の目的です。非常に飲みやすいお酒に仕上がったと思います」と五代目社長は「知命」につ



本醸造 菊水の辛口

吟醸 無冠帝

大吟醸 菊水知命

菊水有機純米吟醸酒

いて笑顔で語るが、入社した際は苦勞が絶えなかったと明かす。

「私が入社したころは、確かに会社組織にはなっていたのですが、実情はその体をしていなかった。古くからの年功序列制度が残り、また人を育てるといふ能力開発の仕組みなども機能していませんでした」

会社を成長させたい、従業員も成長して欲しい。そんな希望を胸に抱いて入社した現社長に回りの目は冷ややかだった。

「先代の社長がバリバリやっていたので、何かを変えたくて孤軍奮闘しても、どうしても空回り。当時の肩書きは販

促担当でしたが、結局最後は四面楚歌の状態で、朝、出社はするものすぐに外へ飛び出し、好きな写真を取ってはかきいり、何をしていったか分からない五年間でした」

そうして平成元（一九八九）年、ついに先代と大ゲンカ。だがこれが転機となつて、翌年からは関係が良好になつていったという。

「その三年後には専務の肩書になつていましたが、オヤジからすべてお前に任せると言われ、実質的に会社を任せられるようになりましう」

「有機空間」と「情報発信」さらには「人材育成」

菊水日本酒文化研究所——。五代目社長が手がけた大きな事業の一つである。だ

が、当の社長はそんな様子をおくびにも出さない。

「先代が生きているからこそできたもので、確かに社長の私が全責任は負わなければなりません。先代が築いてくれた財務基盤があったから、あるいは様々なお取引先があったからこそできたこと。私が建てたなんてそんなおこがましいことは口が裂けてもいえない」

設立の目的は冒頭の一文に譲り、ここでは、各施設を紹介しよう。
 地上一階地下二階、延床面積二二七九・七平方メートルに五つの機能を有している。

① 研究・開発機能

独創的な研究活動、開発活動を推進するために設置された酒文化情報資料室。文化系、理科系問わず広範な領域の専門書が揃う図書コーナーと、酒文化・食文化に関する資料の収集、研究、展示を行うコーナーから構成されている。

学芸員の資格を持つ専任スタッフの杉田雅規氏が語る。

「道具類は七〇〇〇点、文献が五〇〇〇点ほどあり、日々調査研究をしております。得られた情報をいろんな形で情報発信していきたいと考えております」

② 製造機能

創業者の名を冠した節五郎蔵では試験醸造など挑戦的な製造活動を行う。
 生産部製造グループの木村勝氏が説明する。

「節五郎蔵は厳しい検査の末、日本で始めて有機空間の指定を受けた蔵で、床材から壁、ガラスに至るまで化学物質を一切使っておりません。総石数は三〇〇石と少ないですが、だからこそ他の蔵ではできない試験的な仕込みが可能なのです」

③ 杜氏としての人材育成

節五郎蔵では自動制御機器を排していることから、自らが考え、体得しなければ酒が造れない。

④ 情報発信機能

ここで得られた情報は、きちんと整理・分類され、Webや書籍出版の形で積極的に発信される。

⑤ 交流機能

広敷と呼ばれるホールは、展示室とあわせ、様々なイベントを通じて交流の場として活用していく。

「蔵元は品質第一ということは絶対貫かなければならない根幹です。しかし、今われわれに求められるのは、『モノ造り』と同時に、『コト造り』。面白いこと、楽しいこと、嬉しいこと、愉快なこと、興味深いこと、文化的なこと……そういう形のないソフト造りをただだけできるかということが肝要で、日本酒のある生活提案につながっていくわけです。それをお客さまにどう発信できるかが、大きなカギを握っているんです」

五代目社長頭の頭の中には、常に菊水ファンが笑顔で盃を傾けている姿が浮かぶ。