

講座番号

C026

飯尾醸造の米栽培から酒造り・食酢醸造 ～丹後を日本のサンセバスチャンに～

講座講師・内容

東 和男 [応用生物科学部醸造科学科助教]

飯尾 毅 [株]飯尾醸造四代目]

海の京都、神の地、天橋立は丹後半島の宮津市です。宮津の飯尾醸造と契約農家が栽培する無農薬米を、飯尾醸造が自社蔵で清酒に仕込み、続いて清酒を食酢に仕込みます。飯尾醸造は米栽培から清酒造り、そして食酢醸造、更に全国・海外販売までの一環した六次産業を次世代へ継承します。食酢の醸造技術を蔵主から学び、日本に愛される醸造の由縁を考えます。日本のサンセバスチャン、丹後半島の宮津を知れます。



無農薬米の棚田(春)



無農薬米の棚田(夏)



無農薬米の棚田(秋)



種酢の菌膜

カリキュラム

※講座内容、日程は変更になる場合があります。

10/28(土)13:00~15:00

詳細

会 場: 東京農業大学「食と農」の博物館

受 講 料: 1,500円

定 員: 33名(対象: 20歳以上)

テキスト: 資料配付

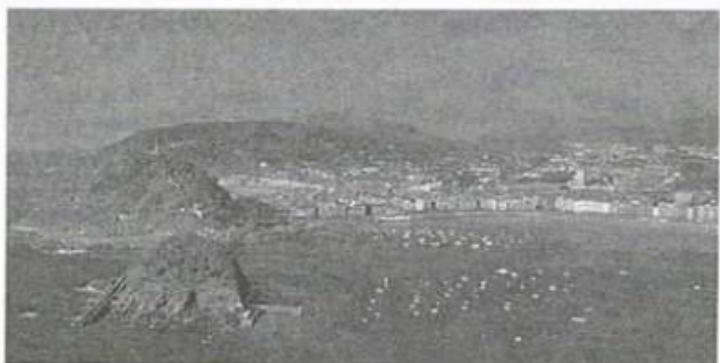
持ち物: ミネラルウォーター、紙・筆記用具

その他の: 各種の食酢をきき味します。ミネラルウォーターのご用意をお勧めします。

「お酢」が起こすイノベーション、丹後を日本のサンセバスチャンにする

川手恭輔（コンセプトデザイナー・サイエンティスト）

丹後地方に記録的な大雪が降った2月の中頃、「丹後を日本のサンセバスチャンにする」と言う老舗醸造所の五代目に会いに行った。そこで、ビジネスの戦略についての興味深い話を聞くことができた。



サンセバスチャン
(iStock)

スペイン北西部にあるビーチリゾート、サンセバスチャンは世界一の美食の街として知られている。人口18万人に対しでミシュランガイドの星付きレストランが

24軒（密度は世界一）、旧市街には400軒ものバル（居酒屋）があり、世界中から美食を求めて人が集まる。2025年までに、人口20万人の丹後をそのような街にするというのだ。



改装中の新浜スクエア（仮称）と五代目飯尾彰浩氏

その飯尾彰浩氏（以下五代目）は、まず明治時代に建てられた家屋を買い取り、それを含めて1億円ほどの投資をして改装を進めている。そこを仮に「新浜スクエア」と呼んで、7月にイタリア料理店と雰囲を開業する。そこからどのようにして、丹後を日本のサンセバスチャンにしようというのだろう。五代目から聞いた話を元に、その戦略を私なりに考えてみた。

酢のコンテキスト

京都からJRと丹鉄を乗り継いで接続が良ければ2時間ほど、天橋立の一つ手前の宮津にある飯尾醸造は、（五代目によれば）日本で唯一の酒蔵を持つ醸造所だ。冬の2カ月間は杜氏・蔵人が泊まり込みで、地元の契約農家で栽培され自家精米した無農薬のコシヒカリと五百万石（麹用の酒米）だけから酒を仕込む。そして、その酒だけを原材料にして米酢を造っている。

JAS 規格では 1 リットルの醸造酢を造るのに、米を 40 グラム以上使っていれば米酢と表示することが認められているが、市販の米酢はさらに醸造アルコールも使われることが多い。醸造アルコールは安価であるだけでなく、前もって酒を造る手間が省けるため大幅なコストダウンにつながる。さらに強制的に空気を送り込んで発酵を早める通気発酵であれば 2~3 日で発酵が完了し 1 ルメートルほどで出荷が可能になる。しかし飯尾醸造では 3~4 ルメートルかけて静置発酵し、さらに 8 ルメートル以上の熟成を経て酢を完成させている。

飯尾醸造では、JAS 規格基準の数倍の米を使っている。多くの米を使用することによって香りや旨み成分を増やすことができるが、大手メーカーの酢に慣れた一部の消費者にとっては逆に違和感のある香りが立ってしまうという問題があったという。それを長年の研究で解決し、基準の 8 倍の米を使用した商品も開発した。

コンテキストの体験

飯尾醸造では 15 年ほど前から、里山の景観を守るという目的で借り入れた棚田で米の栽培も行なっている。標高の高い棚田に適した苗を育て、機械が持ち込めないために手作業で田植えや稲刈りをする。契約農家の作付面積 30 ヘクタールに対して 0.5 ヘクタールと規模は小さいものの、そこでは面白い取り組みが行われている。

それは、棚田での農作業に顧客が参加するというものだ。年に 6 日、延べ 200 人が宮津を訪れて田植えと稲刈りを行う。その半数は遠方（主に東京方面）からの参加で宿泊が伴っている。参加は酢の購入者に限定しており、参加者のほとんどがリピーターだという。

インターネットによって飯尾醸造のような地方の企業でも、日本中の顧客に（もちろん世界にも）直に商品を販売したり情報を発信したりすることが可能になった。飯尾醸造では 2000 年からインターネットを使った通販を開始した。登録顧客は 1 万人に達しており、電話などによるものも含めて通販の売り上げは全体の 1/4 に上るという。

インターネットなどで酢を購入し、酢を造る為に米も作るというコンテキスト（背景や成り立ち）に興味を持った顧客が、田植えと稲刈りの体験によってコンテキストへの理解を深める。それを繰り返すことによって、顧客はコンテキストと共に「購入者」から「ファン」に変わる。コンテキストがエンジンとなって、顧客に「購入と体験の循環」を繰り返してもらい「ファン度」を高めていくというモデルになっている。

体験の拡大

五代目は「食酢製造業である飯尾醸造が、地元の活性化に寄与できることはすでに限界にきていていると考え、飲食業に参入することにした」と新浜スクエアの狙いを説明したが、「購入と体験の循環」の体験を拡大する戦略を考えることもできる。

しかし明治時代の古い家屋と、一流のイタリア料理店と館店というコンテンツだけでは循環の継続は難しい。例えば「日本でいちばんフードマイレージの少ない館（魚、米、酢のすべてが丹後産）」など、それぞれのコンテンツには循環のエンジンとなるコンテキストが用意されている。

五代目が10年前に明文化したという飯尾醸造の経営理念は、「関係する人たちから日本でいちばん必要とされるお酢蔵を目指す」というものだ。経営理念とは企業のあるべき姿を顧客視点で表現したものであり、その企業の商品やサービスのコンテキストは、その経営理念が具体化され反映されたものでなければならない。

飯尾醸造の酢や新浜スクエアのコンテキストには、消費者、原料生産者、地元、取引先、社員など、すべての関係者とWin-Winの関係を築くという理念が反映されている。顧客の体験のデザインに関係者を巻き込むことによって、その体験をより豊かなものにすることができるだろう。

顧客が田植えと稲刈りに参加することによって、インターネットで酢を購入した顧客と社員との交流が生まれる。五代目は「蔵人にとって、自分の作る酢のファンに『いつもありがとう』と労いの言葉をかけられることは大きなやりがいにつながる」と言う。この辺りにも飯尾醸造の経営理念が反映されているのだろう。

体験を商品にする

新浜スクエアをきっかけに、「丹後を日本のサンセバスチャンにする」までの五代目が描くシナリオは次のようなものだ。

まず、新浜スクエアに開店するイタリア料理店と隣店に一流の職人を招聘するとともに、そこで地元の若者を雇用して育成する(若者の育成)。さらに飯尾醸造の取引先の都市部の一流レストランに彼らを派遣し、さらなる技術の習得をさせる。そして研鑽を積んだ若者が丹後に戻って独立する(店舗数の拡大)。それらの店舗と地元の飲食店が定期的に勉強会を開くことによって、丹後全体で技術やサービスレベルの引き上げを図る(地元飲食店との連携)。

五代目は「サンセバスチャンは、この仕組みを使って10年で世界一の美食の街に成長した。サンセバスチャンと同様に、丹後は海と山に囲まれているため山海の幸が豊富だが、その食材を活用するだけでなく、店舗で必要となる新たな食材を地元で生産するなど、地元の第一次産業の活性化にもなる」と言う。

酢というコモディティ(日用消耗品)にコンテキストを与え、そのコンテキストを理解し共感してもらうための体験を提供する。そしてその体験を拡大する新浜スクエアをきっかけに、丹後を訪れるという体験そのものを商品にする。もちろんそれは、飯尾醸造だけのビジネスではなくなる。

従業員数が家族を含めて20人余りの、決して大きいとはいえない地方の醸造所の五代目が面白い挑戦を始めた。