日本ブランド発信事業

~カナダ・米国での活動報告~

平成 30 年 11 月 本坊酒造株式会社 マルスウイスキー 久内 一

1. 事業概要

1853年にマシュー・ペリーが持ち込んだとされるウイスキー。

その後、明治時代には本来のウイスキーとは異なる「イミテーション(混合・調合)ウイスキー」が造られ、本格的なウイスキー造りは大正末期を待つことになります。

国産本格ウイスキー造りへの着手は、後に「日本のウイスキーの父」と呼ばれるようになる、竹鶴政孝(マッサン)のスコットランドへのウイスキー修行に始まります。

今回の事業では、日本産ウイスキーの歴史と特徴、及び「一人の頭の良い日本青年がスコットランドにやってきて、一本の万年筆とノートでウイスキー造りの秘密を盗んでいった」と言わしめた竹鶴政孝とその上司の岩井喜一郎、そして本坊酒造(マルスウイスキー)との深いかかわりを紹介するとともに、日本の自然を大切にしたマルスウイスキーの姿勢を理解してもらうことで、カナダ・米国の方々に日本産ウイスキーに愛着を持っていただくことを目的として発信活動を行いました。

2. ス<u>ケジュール</u>

11月1日(木) 成田~トロント

18:30 「トロント総領事公邸」にてセミナー 酒類専売公社バイヤー,大学関係者,ウイスキー愛好家 約40名

11月2日(金) トロント

11:00 「トロント総領事館さくらルーム」にてセミナー 報道関係者・飲食業界関係者等 約30名

18:00 ナショナルクラブにてセミナー 地元名士会のウイスキー愛好家等 約30名 11月3日(土) トロント~ウインザー

17:00 「エッセクス・ゴルフ&カントリークラブ」にてセミナー ウイスキー愛好家,飲食店関係者 約50名

19:00 トロント総領事主催夕食会

11月4日(日) ウインザー~デトロイト~ナッシュビル

11月5日(月) ナッシュビル

14:00 「おたくラーメン」にてセミナー 飲食業界関係者 約 20 名

18:00 「バンダービルト大学」にてセミナー 一般市民等 約 90 名

20:00 ナッシュビル総領事主催夕食会

11月6日 (火) ナッシュビル

10:00 蒸溜所視察・意見交換 PENINGTON DISTILLING Co.

13:00 蒸溜所視察・意見交換
NELSON'S GREEN BRIER DISTILLERY
ナッシュビル~ワシントン DC

11月7日 (水) ワシントン DC

18:30 「大使館日本文化広報センター」にてセミナー 一般市民等 約 100 名

11月8日 (木) ワシントン DC

12:00 「笹川財団」にてセミナー 元在日米軍関係者等 約 20 名

18:00「大使館旧公邸」にてセミナー報道関係者等約 10 名

20:00 大使館参事官主催夕食会

11月9~10日(金~土) ワシントン DC~成田

3. セミナー内容 (レクチャー&テイスティング)

以下の項目についてセミナーを行いました。

- 1) 日本産ウイスキーについて
- 2) マルスウイスキーの歩み
- 3) マルスの蒸溜所とエイジングセラー
- 4) マルス製品について
- 5) テイスティング



1) 日本産ウイスキーについて

①日本産ウイスキーの歴史

アメリカのペリー提督が日本に開国を要求しに来た際(1853年)、初めて日本にウイスキーが伝えられたとされています。

その70年後の1923年に、スコットランドでのウイスキー修行を経験した竹鶴政孝によって、日本初の本格ウイスキー造りがスタートします。

その後の80年代~90年代の地ウイスキーブームによる市場拡大~酒税変更による消費量低迷、2000年以降の国際的な品質評価向上やハイボールブーム、ウイスキーを題材にしたテレビドラマのヒットなどによる市場回復と近年の小規模生産者の急増について、説明を行いました。

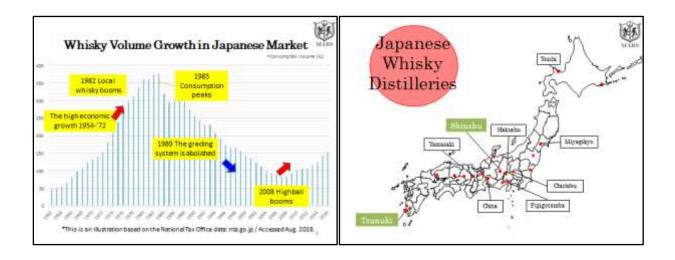


②日本におけるウイスキー消費量と蒸溜所の場所

- i. 高度経済成長を背景にしたウイスキー消費量の増加~地ウイスキーブーム~消費量のピーク
- ii. その後の嗜好の多様化による消費量減少~酒税変更の追い討ち
- iii. 食中酒としてのハイボールブームを受けての 2008 年からの市場回復

について、グラフを用いて説明しました。

また、現在の日本における蒸溜所とその所在地を紹介しました。



③日本の自然環境とウイスキー造り

i. 日本の四季の風景を示し、

四季の変化がはっきりとした日本の気候風土の中で熟成させることで、繊細なものから、風味豊かなものまで幅広いウイスキーが造られ、調和感と円熟味のある味わいになっていることを伝えました。

ii. ウイスキーに用いられる水源の写真を示し、

日本は雨が多く、国土の 70%が森林で豊富な水を蓄えていること、豊富で良質な水がウイスキーに深い味わいを与えてくれていること、また、日本の水はほとんどが軟水で発酵がゆっくり進み、香り豊かで柔らかなウイスキーができることを伝えました。



2) マルスウイスキーの歩み (マルスウイスキーの歴史と岩井喜一郎)

①マルスウイスキーの歴史

- i. 鹿児島でのウイスキー製造免許取得〜山梨での蒸溜所開設〜理想郷を求めての信州への 蒸溜所移転〜蒸溜休止
- ii. 蒸溜再開~鹿児島における屋久島エイジングセラー建設と津貫蒸溜所開設
- iii. 世界的評価の向上
 - *「ワールド・ウイスキー・アワード」での「世界最高賞」受賞
 - *「アイコンズ・オブ・ウイスキー」での「ベスト・クラフトプロデューサー」受賞

について説明しました。

②岩井喜一郎氏について

後に、寿屋(現サントリー)において日本初の本格ウイスキーを造り、ニッカを創業して 「日本のウイスキーの父」呼ばれるようになる竹鶴政孝を、大阪の摂津酒造時代に上司として スコットランドへのウイスキー修行に送り出し、その成果を記した「竹鶴レポート」を最初に 受け取ったのが岩井喜一郎であります。

その喜一郎が大阪大学の後輩である本坊蔵吉と出会い、娘の喜代子が蔵吉と結婚し、本坊家と 姻戚関係となります。

その縁もあり、喜一郎は1945年に本坊酒造の顧問に就任し、1960年に竹鶴政孝から手渡された「竹鶴レポート」を参考にして山梨工場のウイスキー製造プラントを完成させます。 ここから、本格的なマルスのウイスキー造りが始まります。

岩井喜一郎は「マルスウイスキーの生みの親」です。





3) マルスの蒸溜所とエイジングセラー

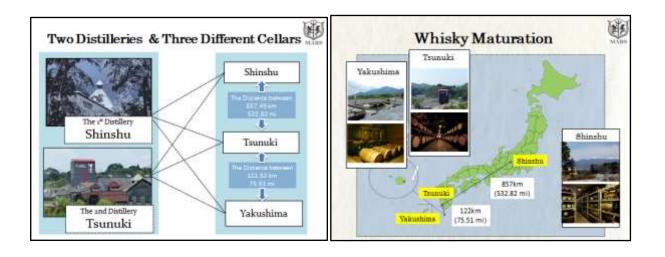
①2つの蒸溜所と3つのエイジングセラー

マルスウイスキーの大きな特徴は、2 つの蒸溜所と 3 つのエイジングセラーを所有し、蒸溜方法の違い」や「熟成環境の違い」を組み合わせて多様なタイプの原酒を造り分けていることです。

蒸溜所は「信州」と「津貫」にあります。

エイジングセラーは、各蒸溜所に併設する「信州エイジングセラー」「津貫エイジングセラー」と世界自然遺産の島、屋久島にある「屋久島エイジングセラー」です。

各蒸溜所とエイジングセラーの位置関係を、地図を用いて説明しました。



②マルス信州蒸溜所について

3000m級の山々に囲まれ、現在日本で一番高い標高(約 800m)に位置するウイスキー蒸溜所です。1985年に建設しました。

涼しく爽やかな森の中、マイナスイオンたっぷりの美味しい空気を取り込みながら熟成が進みます。

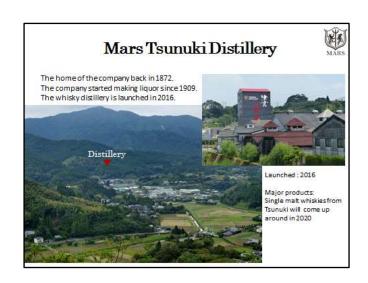
主力製品は「シングルモルト駒ヶ岳」です。



グローカル通信第121号

③マルス津貫蒸溜所について

鹿児島の津貫に2016年に開設した新しい蒸溜所です。津貫は本坊家発祥の地です。 盆地特有の寒暖差がありますが、概して温暖な気候です。 南国の情熱的な空気の味を取り込みながら熟成が進みます。 初のシングルモルトウイスキーを2020年に発売予定です。

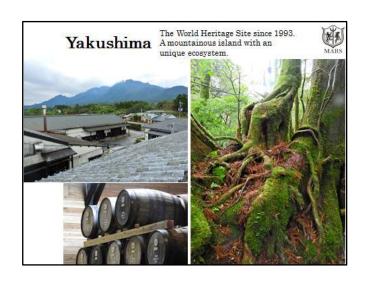


④屋久島エイジングセラーについて

屋久島は鹿児島の南の海上に位置し、日本で初めてユネスコの世界自然遺産に登録された森の島です。

年間で 400 日雨が降ると言われるくらい雨が多く温暖で湿度が高い気候。森は妖精が出て来そうな神秘的な景色です。

2016年に建設した新しいエイジングセラーでは、森と潮の香り漂う空気を取り込みながら熟成が進んでいます。



⑤蒸溜釜の形状による風味の違い

信州蒸溜所と津貫蒸溜所の大きな違いは、蒸溜釜の形状です。 釜の形状によって溜出するウイスキー (ニューポット) の風味が異なります。

信州蒸溜所の蒸溜釜は首がやや細く「クリーンでリッチ」なニューポット(樽熟成前ウイスキー)が溜出し、津貫蒸溜所の蒸留釜は玉ねぎのような形で首が緩やかに立ち上がり、「ヘビーでエネルギッシュ」なニューポットが得られることを説明しました。



⑥3つの熟成地における気候風土の違い

信州・津貫・屋久島の熟成環境の比較表を示し、標高・気温・寒暖差・湿度などの環境が違えば、 熟成の早さや香り・味わいが異なること、また、冷涼(信州)、温暖(津貫)、湿潤(屋久島)と いった熟成地の風土がウイスキーの風味に特徴を与え、ウイスキーを味わう楽しみがより増すこ とを説明しました。

Whisky Maturation			
	Shinshu	Tsunuki	Yakushima
Overview	-Cooler than the	-Warmer than	-Frequent rain
	other two places -Snowy winter	Shinshu	-Humid climate -Close to the sea
Location	35° N137° E	31° N130° E	30° N130° E
Elevation	800m(2624ft)	60m(196ft)	50m(164ft)
Temperature	-15C <mark>33C</mark> 5F <mark>91F</mark>	-2C 36C 28F 97F	5C 35C 41F 95F
Temperature changes	48C(118F)	38C(100F)	30C(86F)
Average	11C(52F)	18C(64F)	19C(66F)

4) マルス製品について

マルスウイスキーを代表する4アイテムのウイスキーを紹介しました。

- i.「岩井」 ブレンディッド・ウイスキー
- ii. 「岩井トラディション」 ブレンディッド・ウイスキー
- iii. 「越百 (コスモ)」 ブレンディッド・モルト・ウイスキー
- iv. 「駒ヶ岳 リミティッド・エディション」 シングル モルト・ウイスキー



5) テイスティング

テイスティングの方法、香り・味わい・余韻の表現、少量加水することで風味が変化すること などを伝えながら、上記 4 アイテムのウイスキーをテイスティングしてもらいました。

テイスティングを進めながら、レクチャー内容を含めての質疑応答も行い、日本産ウイスキーに 対する理解を深め、その美味しさを体験していただきました。



4. 各会場の様子

1) 11月1日 トロント: 総領事公邸にて (料理研究に係わる有識者・飲食業界関係者等 約40名)













2) 11月2日 トロント: 総領事館さくらルームにて (報道関係者・飲食業界関係者等 約30名)













3) 11月2日 トロント: ナショナルクラブにて (ウイスキー愛好家等 約30名)













4) 11月3日 ウインザー: エッセクス・ゴルフ&カントリークラブにて (ウイスキー愛好家 約50名)















5) 11月5日 ナッシュビル: おたくラーメンにて (飲食業界関係者 約20名)













6) 11月5日 ナッシュビル: バンダービルト大学にて (一般市民等 約90名)



7) 11月7日 ワシントン DC: 大使館日本文化広報センターにて(一般市民等 約 100 名)



8) 11月8日 ワシントン DC: 笹川財団にて (元在日米軍関係者等 約20名)









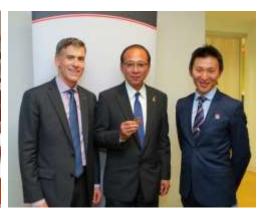












9) 11月8日 ワシントン DC : 大使館旧公邸にて (報道関係者等 約10名)













5. 蒸溜所視察

1) 11月6日 PENINGTON DISTILLING Co. NASHVILLE















ナッシュビル郊外にある 2011 年創業の小規模蒸溜所。テネシーウイスキーを始め、バーボンウイスキー・ライウイスキー・ウオッカ・リキュールを製造。

ライ麦等のコーン以外の穀物使用比率を変えることで、華やかなタイプからやや重めのタイプまで造り分けている。

テネシーウイスキーにクリームを混ぜたリキュール「TENNESSEE SIPPING CREAM」は、 キャラメル様の風味がする自信作で、甘く心地良い余韻が残り日本でも支持されそうである。















ナッシュビル郊外にある **2014** 年創業 (復活) の小規模蒸溜所。その波乱万丈のストーリーが蒸溜 所の人気を高めている。

アメリカでの成功を夢見てドイツから荒海を渡ってやってきた Charles Nelson が、貧乏のどん 底から石鹸やローソクの製造・肉やコーヒーの販売で苦労して貯めた資金で、1867年にナッシュ ビルの Greenbrier でウイスキー製造に着手。その人柄の良さもあって事業は成功を収め、国内 有数の蒸溜所として評判を得始めるが、テネシー州で 1909年に施行された「禁酒法」によって 蒸溜所は閉鎖に追い込まれ、事業拡大の志半ばで廃業する。

その後 100 年を経て、偶然に Greenbrier の街を訪れた Charles の孫 Andy と Carlie の兄弟は、この Greenbrier の街でかつて祖父がウイスキー造りを行っていたことを思い出し、必死になってその跡地を探した。 やっとの思いで探し当てた跡地には祖父 Charles が建てた古びたウイスキー 貯蔵庫がそびえていた。

その光景を見た2人は、血が騒ぐのを抑えられず、運命を感じ、蒸溜所復活に着手、2014年にオープン。祖父 Charles のアメリカンドリームを、100年を経て二人の孫が受け継いでいく。

*テイスティングした酒の中では、バーボンウイスキーをシェリー樽・コニャック樽・マデイラ樽で半年間追加熟成(フィニッシュ熟成)させた、風味豊かなウイスキーが興味深い。

また、現場で「チャコール・メローイング(テネシー産サトウカエデの木灰で蒸溜液を濾過する 手法)」というテネシーウイスキー独自の製法をじっくり観察できたことは、技術者として大変 有意義であった。

人文学や哲学を学んだ全く畑違いの兄弟が力を合わせ、天国の祖父に導かれるようにウイスキー造りに没頭し、祖父のウイスキーレシピを尊重しながらも自らの感性を入れ込んだ新しいウイスキー造りを信念を持って進め、高い評価のウイスキーが世に出され始めている。

6. まとめ・感想

今回、日本ブランド発信の伝道師として活動を行うにあたり、この事業の"目的"と"期待される効果"である「日本の魅力を伝え、日本の良さに共感する外国人による再発信を促し波及効果を拡大し、日本ブランドの向上を図ることで、日本への観光客の増加と日本製品の海外における消費・流通が拡大すること」を常に念頭に置き、参加者・関係者と触れ合うことを一義としました。

世界5大ウイスキーに挙げられる"カナディアンウイスキー"と"バーボンウイスキー"の産地であるカナダと米国への日本産ウイスキー売り込みの活動は、或る意味「殴り込み」と捉えられる面もあるかもしれないと心配しましたが、結果、ウイスキーに関する一定レベルの基礎知識を備えている参加者や、日本びいきの方々が多く、逆にやり易さを感じました。

トロントでは、日頃からウイスキーに親しんでいる年配の愛好家や料理研究家、飲食店関係者などマニアやプロの方々が対象で、「日本のウイスキー市場の変遷や時代背景」「ウイスキーに合うつまみについて」「日本産ウイスキーを入手するためのカナダ国内の流通」に関する質問等があり、また、日本料理店経営者と「和食と日本産ウイスキーとのマッチング」について有意義な意見交換を行うことができました。

ウインザーでは、伝統ある「エッセクス・ゴルフ&カントリークラブ」にてセミナーを行い、地元ロータリークラブの会長や幹部など、世界各地のウイスキーにも精通している 方々とコミュニケーションを図ることができ、効果的に日本産ウイスキーの発信ができた と考えています。

彼らは、自国のカナディアンウイスキーの風味は概して控え目でライトであることを特徴や魅力として認識しながらも、"スコッチ"や"ジャパニーズ"の深い味わいの物を好んでいます。

何回か日本を訪れたことがあり、日本の精神文化にも興味を持っており、日本の蒸溜所に 足を運んだ思い出話を始め、幅広い話題で情報交換を行うことができました。

彼らがオピニオンリーダーとなって、カナダにおいて日本産ウイスキーの魅力を再発信してくれることを期待します。

テイスティングを行っての評価は「越百」や「駒ヶ岳 リミティッド・エディション」が高く、このクラスの日本産ウイスキーが、国や州の統制が入り手軽に入手し難い現状であることについては、やや不満を持っている様子でした。

ナッシュビルでは、日本人の奥様が作るこだわりのラーメン店(おたくラーメン)にて飲食店関係者を対象に、また、バンダービルト大学にて一般市民を対象にセミナーを行い、幅広い参加者に触れ合うことができました。

「おたくラーメン」では、プロとして飲食に係わる方々から、「蒸溜釜の形状やアーム部分の傾き、冷却器のタイプ」「ブレンディッド・ウイスキー使用原酒の平均熟成年数」などに関するハイレベルな質問や、「同じ蒸溜原酒を異なる場所や環境で熟成させることへの提言」など、マニアックな意見交換ができ"さすがにテネシーウイスキーを産するテネシー州の州都ナッシュビルの方達だな!"と感心しました。

飲食のプロの目から見たテイスティングでは、「岩井トラディション」の複雑な風味と調 和感が評価されました。

バンダービルト大学では、一般の若者が中心で、「酒税変更の背景について」「今後の日本におけるウイスキー国内市場の予測と輸出展望」「リーマンショックと日本のハイボールブームが同時期だが、何か関係性があるのか?」など経済学的側面の質問もあり、一流大学が会場であることも関係しているかも知れないと感じました。

テイスティングの際には豪華なつまみが出て、皆楽しそうに盛り上がっていました。 ハチミツのような優しく柔らかい甘みを感じる「越百」が人気でした。

ワシントンDCでは、一般市民の方々と元在日米軍関係者、報道関係者等が対象でした。 一般の方々からは「日本のウイスキーがスコッチに似ているのはなぜか?」「原料(麦芽 や穀類)の産地はどこか?」「日本の水はなぜ軟水なのか?」など多岐に渡る質問があり ました。陽気な方が多かったです。

元在日米軍関係者や報道関係者等からは、「樽材の産地について」「日本の酒税について」「1983年の消費ピーク後の落ち込みの要因」「ハイボールブームの背景」などについて問われました。

軍隊時代の勤務地は沖縄の方が多く泡盛の話題にも広がり、テイスティングは笹川財団関係者も加わり和やかに進みました。

2020年の東京オリンピック、2023年の「日本のウイスキー100年」、そして 2025年の 大阪万博を控え、日本産ウイスキーの市場拡大が見込まれ、加えて、その高い品質評価か ら海外での人気も高まっています。

その中、世界での注目度が向上しているが故に、日本のウイスキー業界が解決しなけれ ばならない課題も見えて来ています。

安心安全で高品質な日本産ウイスキーを、国境を越えて大勢の方々に飲んでもらいたい。 日本の四季折々変化する自然環境を活かした美味しウイスキーを提供していきたい。 今後も更なる品質向上を目指し、世界各国の方々に日本産ウイスキーの素晴らしさを 伝えていけるよう努力してまいります。 また、今回、ウイスキーという神秘的で知的な飲み物を介して、大勢の方々と触れ合い 意見交換を行うことができ、普段気付かず当たり前だと思っていた日本文化の素晴らし さを改めて感じることができました。

ウイスキーだけではない日本の様々な魅力の発信にも注力致します。

私の今回の活動が、日本ブランドの向上に少しでも貢献できれば幸いです。

末筆ではございますが、今回の事業に際し準備段階からお世話になりました、在トロント 日本国総領事館・在ナッシュビル日本国総領事館・在アメリカ合衆国日本国大使館及び、 外務省の皆様に御礼申し上げます。ありがとうございました。