

泡盛
その未来

01

池盛焼酎
猪口ニ次
池盛スル
圓

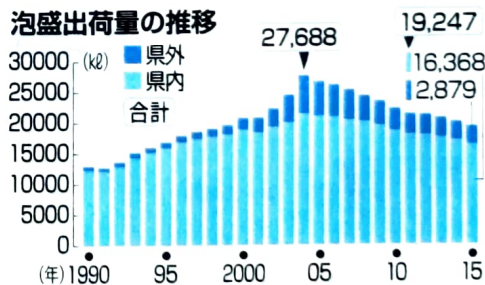


起源はシヤム

(日曜日掲載)



銘柄ごとに個性ある泡盛がずらり



仕次ぎ

尚順が泡盛の古酒を「沖縄の宝物」とまでうたったのには理由がある。泡盛の最大の特徴は、長く寝かせ熟成させることで酒の質が向上することだ。100年もの長きにわたり保存できるのは、若い酒を継ぎ足す泡盛独自の貯蔵方法「仕次ぎ」にある。仕次ぎにより古酒が熟成し、滑らかな舌触りと独特の風味を持つ深い味わいに変化していく。

100年200年保管できる酒は世界中で類がなし。貯蔵によって絶えず香りと味わいを楽しんでいる。また、他の酒にはない最大の強みだ。

現在、沖縄で最古の泡盛とされている古酒は、直里に存在する。鑑定酒造が保管する約150年と約130

変で一戦もブーム

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

2

琉球王朝時代から飲まれ続けてきた歴史ある酒は、明治、大正、昭和の時代を生き、戦禍をくぐり抜けてきた。数百年保管されてきた古酒も先の大戦でほとんどが失われた。泡盛は沖縄の時代とともに、ほろ苦さを伴いながら変遷をたどってきた。

泡盛の活況期

明治時代、泡盛は県外輸出品の柱として位置付けられ、黒糖、織物とともに沖縄の三大産物として扱われた。1906年の琉球新報によると、本県輸出重要物産（03年度調査）として黒砂糖219万5111円、泡盛61万9811円と記されていた。大正初任給が20、30円だった当時、泡盛は県経済を支える重要産物だったことがうかがえる。那覇港から大阪や鹿児島などに出荷され、泡盛は次第に県外に知れ渡るようになっていった。

大正、昭和に入ると、全県的な取り組みが始まるようになった。28年、本島、宮古、八重山の三つの酒造組合をまとめる組織として県酒造



昭和初期の泡盛のポスター

組合連合会が設立。市場を拡大して泡盛の出荷量を増やそうと、業界一丸となったキャンペーンが始まった。県外向けにボスターやレコードを作り、東京や大阪、福岡でのPRに力を入れた。

大規模な宣伝の結果、33年以降の県外出荷量は順調な伸びを見せた。東京の本所、深川、神田、浅草などに、泡盛の「のれん」が目につくようになった。東京だけで35年に720キロ、39年には倍の1440キロを出荷し、泡盛ブームとまで言われた。

地場産業、県経済の発展のため、県全体で盛り上げようとする機運が高まっていた時代だった。だが、太平洋戦争を皮切りに、泡盛は収縮の一途をたどっていく。

ビルマ産の泡盛

「ぜいたくは敵」というスローガンの下、全国的な経済統制が敷かれるようになった。43年初めには海上輸送が困難になり、泡盛の原料米が手に入らず県外出荷が全面停止となる。

一方、軍用や冠婚葬祭用の特配は続ける必要があった。同年、陸軍省からビルマ（ミャンマー）で泡盛を現地供給用として製造させる要請が県にあった。それに応えて、瑞穂酒造（那覇市）の玉那覇有義氏をはじめとする酒造家や技術者5人が、ビルマへ向かった。

ビルマの気候では日本酒やビールの製造は難しく、亜熱帯に位置する沖縄の泡盛製造に適していると考えられたため、軍の援助で造られた泡盛工場や蒸留施設を改造し、泡盛造りは成功した。小さな島国である沖縄の伝統酒が、外国で製造された瞬間だった。

ビルマで泡盛の製造拠点を設けることで、泡盛の海外出荷量を拡大する一助になる、との期待感もあった。だが、そのまま終戦を迎え、ビルマで造った泡盛が沖縄へ運ばれることはなかった。

「戦勝でもしていたら、ビルマで泡盛が大いに愛飲されていたのではないかと、当時は思い返して感慨にふけったりする。」と玉那覇氏は手記に残している。

海外初の泡盛造りに成功した一行が沖縄へ戻ると、激しく地形が変わるほどの砲撃を受け、出発前と異なる景色が目の前に広がっていた。沖縄で泡盛を造る環境は完全に失われていた。

再出発

中でも、泡盛製造の中心地だった首里は、首里城地下に日本軍の第32軍司令部が置かれていたことによる。



1943年、陸軍省からの要請を受けビルマでの泡盛づくりのために出発したメンバー。前列中央の瑞穂酒造前社長の玉那覇有義氏（瑞穂提供）

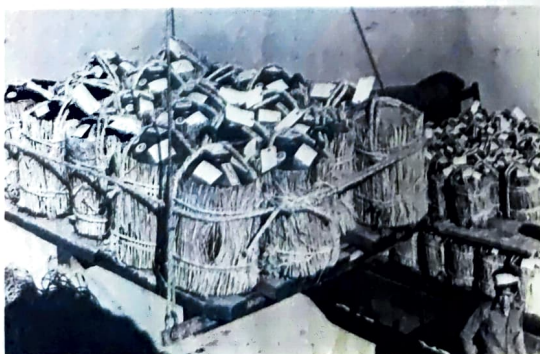
り、一帯が壊滅的な被害を受けた。工場や蒸留器などの施設は破壊され、どの酒造所も泡盛を造れない状態だった。

現存する47酒造所のうち、戦前から営み続けている酒造所は15酒造所だけだ。戦前から泡盛を製造する瑞穂酒造の玉那覇美佐子社長は「戦争がなければ泡盛の歴史は違っていたかもしれない。しかし、泡盛は歴史と共に歩んでおり、その歴史が出货量に大きな影響を与えています。歴史と泡盛を同時に継承することが大事だと思います」と、力を込める。

戦後の焼け野原。泡盛に従事していた人々は必死になって泡盛造りを再開させようと立ち上がった。廃虚となった首里を探し回り、転がっている蒸留器やドラム缶、かめを集めた。土の中に埋まっていたニクブク（むしろ）をもみほぐし、かすかに残っていた黒麹菌を使って、泡盛を造っていった感元もいた。

戦争で壊れた泡盛の伝統と歴史。戦後の製造業者たちは泡盛造りを再開するが、27年間の米占領下でさらに暗い時代をたどることになる。

（阪口彩子）



那覇港から県外向けに出荷される泡盛（瑞穂酒造提供）

酒蔵壊滅で品質劣化

戦後、洋酒が人気に

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

○3

1945年、米軍の集中砲火を受けた沖縄本島は焼け野原になった。特に泡盛の製造拠点が集中していた首里は壊滅状態となった。戦前は県外で愛飲され、黄金時代を築いた泡盛も戦争の犠牲者となった。沖縄戦と、その後27年間続いた米統治によって、600年続いた泡盛は新たなスタートを踏み出さなければならなかった。

代替品

終戦直後、戦前から保管されていた泡盛のほとんどが焼失したため、県内では酒が手に入らなくなった。日本軍が放棄した燃料アルコールに割り水したものが酒代わり飲まれるようになった。燃料アルコールの中には工業用のメチルアルコールもあり、誤って工業用アルコールを飲んで、体の不調を訴える人が続出した。酒が手に入らない時代、県内各地では酒が密造されるようになった。



原料米が手に入らず、米軍から放出された物資や、芋、トウモロコシを原料にした酒が出回った。黒麹菌がなかったため、イースト菌を代用するなど、戦前の泡盛には程遠い酒が生まれた。瑞泉酒造の佐久本政敦元会長は「結婚式などで酒が出される時、中に芋のクズが混ざっていることが日常茶飯事だった」と当時の様子を手記に記している。

イメージダウン

軍の施設跡や戦前の民間酒造工場跡を利用し、49年には軍政府が酒造の民営化を許可した。各地で盛んに酒類が製造されるようになった。しかし原料の米はなかなか手に入らず、泡盛ではなく新式焼酎（甲類）や合成酒、雑酒として扱われた。原料不足や生産設備の不備などで粗悪品が出回ったため、泡盛のイメージは大きくダウンしていた。

戦後初の本土出荷は51年、東京向けに泡盛が出荷された。沖縄民政府としても、戦前の県経済を支えた泡盛の輸出は、新たに経済を盛り上げる要因になるであろうと、期待を込めた出荷だった。

だが、たった5年で出荷量は頭打ちになった。運賃などの経費がかさんだことにより、本土の清酒や焼酎よりも高い値段で売られたからだ。当時、酒1升の値段が清酒2級420円、焼酎540円の時代に、泡盛は620円だった。また、戦前のように製造して貯蔵・熟成する施設がなかったため、泡盛の品質は落ちた。

んだ。劣化で、値段の高い泡盛が本土の消費者に選ばれなくなるのは必然だった。

Aサイン

「泡盛が飲み屋の棚に一切並ばなくなった時代がある。普段一般の人が飲めない高級酒のウイスキーやブランデーが安く手に入るものだから、みんな洋酒を飲んでいった」。忠孝酒造の大城勤社長は、当時を思い出してそう話す。米統治下、日本製のウイスキーやビール、日本酒は手に入らず、米軍から流れてきた洋酒が沖縄で飲まれる時代だった。高級なウイスキーが安価で手に入るため、質の悪い泡盛は好まらず、洋酒ばかりが売れた。泡盛が売れないので瓶が回収できないまま、ウイスキーの空き瓶に泡盛を入れて販売する時代だった。戦後、製造基盤を失った泡盛にとって、ウイスキーなどの洋酒と対抗することは至難の業だった。



戦後、泡盛を詰める瓶がなくなったためウイスキーの瓶に詰めて販売されていた「泡盛まじり」キャップ。

った。

具志川村（当時、現うるま市）にあった諸見里酒造工場は糖蜜を主な原料にした「白鷺」という甲類焼酎を製造した。泡盛独特の臭いを抑えたことから一般に好まれ、Aサインを受け、米兵にも飲まれるようになった。戦前に飲まれ続けた泡盛独特の風味や品質は失われたまま、米統治下で人々は洋酒になじみ、スナックや飲食店などでも取り扱う酒は全て洋酒という時代が長く続いた。

600年の歴史を持つ泡盛は一度、沖縄戦を境に途切れてしまった。戦後、ゼロからスタートした泡盛は社会情勢に左右されながら、72年の復帰を迎えた。米統治下で洋酒に居場所を奪われた泡盛は、復帰とともに改めてスタートを切ることになる。洋酒の価格は値上がりし、徐々に洋酒は大衆から受け入れられなくなっていた。

（阪口彰子）
（日曜掲載）



戦後、県外出荷のために泡盛を詰めていると、採種酒造提供。

焼酎との競争激化

県内でも「芋」が拡大

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

4

近年、出荷量の減少に歯止めがかけられない泡盛業界。「若者や女性のアルコール離れ」という国内の酒類業界全体として直面する課題が指摘される。そうした中で3月に発表された2015年の泡盛出荷量も、前年比3・9%（774千キロ）減の1万9247千キロと落ち込み、11年連続の下落となった。

一方で、長年にわたり流通の現場で泡盛の販売に携わってきた南島酒販（西原町）の出口尚社長は「泡盛は減少しているが、県内で消費される酒量が同等に減ったわけではない」と述べ、泡盛の消費減少を「酒離れ」だけで片付けようとする認識に危機感を示す。

品質の向上

1972年に沖縄が日本に復帰した当初、泡盛は日本酒や焼酎との競争にさらされ、酒造所は淘汰されるという悲観論が根強かった。しかし、酒類業を管轄する沖縄国税事務所が復興とともに設置され、専門家である鑑定官の配置、各酒造所が泡



県内各酒造所が製品の出来を競い、泡盛の品質向上に貢献してきた鑑評会。1983年

盛の出来を競う鑑評会の開催などを通じて、製造技術や品質管理は飛躍的に向上した。

80年代に到来した「居酒屋ブーム」では、若者でにぎわう大型チェーン店が県内各地に展開し、自身の泡盛を取り置きするボトルキープの習慣が広がった。透明ガラスの一升瓶や三合瓶から、カラフルな四合瓶による出荷が定着。泡盛が年代を超えて浸透し、ついにウイスキーの消費量を上回るまでになった。

さらに90年代は全国的な「沖縄ブーム」の風を受け、沖縄文化の代表的存在として泡盛の認知と愛好家が県外にも広がった。

品質向上の努力が基礎となり、県人口と観光客の増加に合わせながら、県外で提供される泡盛メーカーの産品のほかに、県内でも泡盛の消費量は増加傾向にある。

ら、泡盛出荷量は右肩上がりの増加が続いていた。

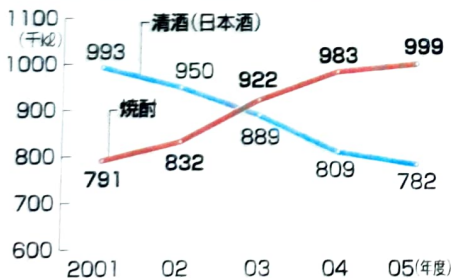
「黒霧島」

2000年に2万794千キロまで成長した泡盛出荷量は、ここからさらに急激な伸び方を見せた。年間千キロ前後の増加ペースで推移してきたのが、ピークとなる04年の2万7688千キロまで一気に到達。特に県外への出荷分が00年の1860千キロから、04年には3・3倍の6247千キロまで急拡大した。

この背景には全国を席巻した「焼酎ブーム」があった。出口社長は「焼酎は体にいい」とテレビで取り上げられ、全国で焼酎が大変な品薄になった。同じ本格焼酎だから泡盛でも構わないと、県外からすそいりも合っていた」と振り返る。

焼酎ブームの火付け役となったのが、宮崎県都城市に本社を置く霧島酒造が1998年に発売した芋焼酎「黒霧島」だ。泡盛と同じ黒麹を使い、芋臭さを抑えた改良により、水割りで甘い口当たりが味わえると女性を中心に爆発的な人気を呼んだ。

日本酒の販売量を逆転した焼酎ブーム



03年度に焼酎の全国販売量が日本酒を逆転。「いいちこ」に代表される麦が主流だった焼酎業界の勢力図も、宮崎や鹿児島、南九州の芋焼酎メーカーが全国区となった。

酒類の多様化

00年代中盤にはブームに対応する焼酎メーカーの生産体制も整い、泡盛は「焼酎なら何でもいい」という引き合いからの反動減に転じていった。

泡盛とビールとの消費が主流の沖縄で、まして泡盛には酒税軽減措置で価格の優位性がある中で、焼酎に参入の余地があるのか。出口社長は当初、「半信半疑」で黒霧島の卸販売を扱った。だが、出荷は予想を超える量が売れた。

霧島酒造の15年度の沖縄への出荷量は378千キロ（一升瓶21万本）に上った。13年度は216千キロ、14年度は306千キロと着実に県内市場で実績を伸ばしており、この間に泡盛の出荷量が減少してきたのとは対照的だ。

霧島酒造は8年ほど前に営業員1人を沖縄に駐在させた。順調な出荷状況を受け、昨年から2人体制に増員した。同酒造沖縄担当の田中勇輝さんは本年度も出荷増の計画を立てていることを説明した上で「沖縄は観光客も増え、いい時期にある。いろいろな酒が流通すると面白い。泡盛文化の中で、同じ九州の酒として芋焼酎も選んでもらえるといい」と語る。

かつて泡盛の県外出荷を押し上げた焼酎ブームは今、県内で飲まれる酒類の多様化とシェア争いとなって泡盛業界を取り巻いている。

(与那嶺松一郎)

(日曜掲載)

瓶や味 工夫しヒット

もろみ酢でつまずく

沖繩美ら酒物語

泡盛
その未来

05

販（西原町）の出口尚社長は、普段の飲み会で泡盛を飲むかを学生たちに聞いてみた。約50人のクラス。若者の間では半数にもいかないだろうとみていたが、手が挙がったのはわずか2人。「泡盛は臭い」「若い人は飲まない」。地元学生からの手厳しい反応を目の当たりにし、出口社長は「ウチナンチュなら泡盛を選んでもくれるという認識はもう通用しない。泡盛メーカーは、消費者のトレンドに沿った提案ができていなかったのではないか」と指摘する。

メーカ一の霧島酒造。宮崎県の一酒造所にすぎなかったが、焼酎ブームの火付け役として、一気に全国区となった。その背景には、黒霧島・赤霧島というキラコンテンツを生み出す開発力に加え、徹底した「ぶ板営業」があったことも知られる。

沖繩駐在営業部員の田中勇輝さんは「昼は問屋やスーパーを巡回して、夜は得意先に飲みに行く。新入社員は入社直後の研修で『酒場回り



焼酎のデザイン瓶などを紹介し、「泡盛壺も油壺書の二一八を採えた提案が必勝」と語る南豊酒販の出「尚社長」4月、西原町

3. 公平取引協議会 設立総会



公正取引委員会から公正競争規約の認定証が交付されたのもろみ酢公正取引協議会の設立總會12008年3月、那覇市のパシフィックホテル沖縄

で霧島ファンをつくれ』という教育を徹底される」と語る。

開発と営業

とはいえ、泡盛業界も新市場の開拓に向けた商品開発や営業の努力を怠つてきたわけではない。カラフルな角形の4台瓶(720ml)に泡盛を詰めた久米仙造「那覇市」の「久米仙グリーンボトル」の登場は、1980年代の居酒屋ブームに乗った営業活動の中で時代のニーズをつかんだ。これ以降、泡盛は4台瓶の流通が主流となるほど画期的な商品だった。

ヘリオス酒造（名護市）が89年に発売した3年古酒「くらは」は、洋酒のようになめらかな肝蔵という試みで、色味の付いた「琥珀色の泡盛」というブランドを確立。口当たりが軽く飲みやすい味わいで、従来の支持層

にとどまらず女性や若者にも認知されるヒットとなった。

と健康志向を背景とした「焼酎ブーム」が相まって、生産が追い付かなくなったほどの引き合いを呼ぶようになった最盛期の泡盛人気。各メーカーが競ってヒット商品を生み出してきたことによるファン層の広がりが、ブームに乗る素地となっていた。

そして、健康志向と沖縄という面方の属性を持つもう一つの開発商品品の存在も、2004年前後をピークとする泡盛業界の空前の活況に大きく寄与した。泡盛の製造過程で出る酒かす（もろみかす）を搾って造る「もろみ酢」だ。

全国区の市場

黒麹菌の発酵によって生まれるアミノ酸、クエン酸を豊富に含むのもみかすにいち早く目を付けたのが、もろみ酢の元祖・石川酒造場（西原町）。2代目社長の石川信夫氏は疲労回復や脂肪分解などのダイエット効果を期待し、1978年に

乱売で信頼失墜

90年代後半、大手通信販売業者などが取り扱いを始め、宣伝に力を入れたことでブームに火が付き、もうみ酢市場は沖繩を超えて全国市場へと急拡大した。ある酒造所ではもうみかすの供給が追いつかず、よその酒造所からかすを仕入れたというほどの引き合いだった。県外健康食品会社も自ら製造に乗り出し、沖繩の泡盛酒造所からもろみかすを調達して「琉球もろみ酢」と銘打って販売した。

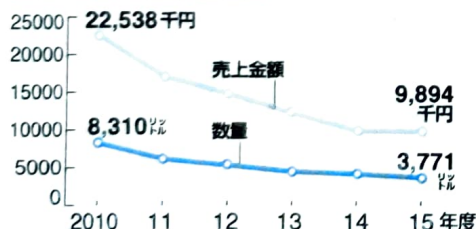
最盛期には「もうみかすを造るために泡盛を製造している」とまで言われた一大ブーム。琉球もろみ酢事業協同組合の松田亮理理事長（ヘリオス酒造社長）は「豚のえさや投棄してきたかす売れるので、酒造所は助かる。泡盛ともろみ酢のピークは連動している」と振り返る。

しかし、製造が原料業者にも行
 がる中、沖縄から購入した原液の量
 を薄め、アミノ酸などを工業的に配
 合した低価格商品が出来るようになる。
 1本5千円の高額商品から1千円
 を切る安売り商品までが市場に並ぶ。
 「乱売」状態となり、消費者の間
 に、もろみ酢の価格や品質表示に対
 する不信が広がっていく。

2005年ごろから、もろみ酢市場は販売不振による縮小が始まる。業界は「もろみ酢公正取引協議会」を08年に設立し、製品重量に対するもろみ酢原液の割合を75%以上と定めるなど、表示適正化の対策を講じた。だが、落ち込みに歯止めはかからず、現在の出荷額は最盛期の10/20分の1程度まで縮小した。

松田理事長は「もろみ酢がどんな商品かを消費者が理解する前に、ブームに乗った極端な売れ方をしてしまい、信頼が失墜する結果になった」と肩を落とした。

わしたショップ直営店・特約店での
もろみ酢の販売実績



（与那嶺松一郎）
（日曜掲載）

もろみ酢販促に奔走

「長寿復活」に商機

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

6

「副産物」のもろみ酢が、主役の泡盛をのみ込む勢いだったのもろみ酢ブーム。しかし、2003、04年をピークに、現在のもろみ酢市場は泡盛以上に最盛期から転落した。原料を薄めるなどした県外業者の低価格商品など乱造・乱売を招き、一気に消費者離れを起こしたのだ。もろみ酢生産の伸びは泡盛の製造量も押し上げるようになったが、ブームの終息とともに産車が狂いだすと、泡盛自体の過剰製造と安売りとという悪循環にもつながった。

ブームのころは20社ほどがもろみ酢を製造していたが、現在、琉球もろみ酢事業協同組合に加入するのは13社。同組合の松田亮理事長（ヘリオス酒造社長）は「泡盛出荷が減少した分をもろみ酢で補えることができれば、経営基盤の強化になる」ともろみ酢との両輪の普及なくして今後の泡盛振興はないと強調する。

黒麹菌の力

「泡盛も、もろみ酢も、黒麹菌の力が生んだ宝物だ」と力説するのは、琉球もろみ酢事業協同組合の指



「もろみ酢も泡盛も黒麹菌の力が生んだ宝物」と語る琉球もろみ酢事業協同組合の石川悟指導部長。10日、那覇市若狭の同組合事務所。



参加者もろみ酢を振る舞うさやかつら舞踊場（西原町）の出身で、3年前に松田理事長に声を掛けられ協同組合の事務局に入った。

導部長を務める石川悟さん。もろみ酢を飲料商品化した元祖、石川酒造場（西原町）の出身で、3年前に松田理事長に声を掛けられ協同組合の事務局に入った。

泡盛が沖縄の暑さでも腐敗せず製造できるのは、黒麹菌が酸度の高いクエン酸やアミノ酸を生成し、雑菌の繁殖を抑えるためだ。そして、蒸留後の酒かす（もろみかす）を絞って製造したもろみ酢には、黒麹菌が生み出したクエン酸やアミノ酸がふんだんに含まれる。

松田理事長はかつて、ヘリオス酒造の製品「黒麹醗酵酢」の効能を調べるため研究機関に臨床試験を委託した。この結果、疲労回復や筋肉増強、コレステロール値改善という研究成果を得たという。石川さんは「必須アミノ酸やクエン酸サイクルは代謝を促進する。ブームになったのも、もろみ酢が体に効いたという人が多かったからだ」と語る。

援軍

石川さんには忘れがたい思い出が

ある。30年近く前、石川酒造場が開発したもろみ酢を量販店に並べてもらおうと、プリマート（現イオン琉球）の酒類・飲料担当バイヤーとの交渉に臨んだ。しかし、バイヤーの男性は口には含んだ途端に顔をゆがめ、洗面所に駆け込んで水を飲んだ。バイヤーから風味や装丁など次々に難点を指摘された石川さんだったが、内心では「どうせ東京で勝負するから何を言われても気にしない」と聞き直りもあつた。

その後、石川酒造場の東京営業所で泡盛の県外普及に駆け回った石川さんは、酒問屋国内大手の日本酒類販売に移籍。長く東京で酒類流通に携わり、沖縄ブームで泡盛の引き合いが高まるのを見てきた。特にもろみ酢は爆発的な人気と販路を目前の当りにした。

父の信夫氏（石川酒造場2代目社長）が開発し、沖縄発の全国商品となったもろみ酢。3年前に沖縄に戻った石川さんは「やはり自分は石川酒造場の人間。もろみ酢であれば、もう一度やりたい」と、もろみ酢の

販売を再び軌道に乗せるために走り出した。

そこに強力な援軍も現れた。イオン琉球・南風原町の末吉康敏会長だ。最初の商品はおもりの臭いが強烈で、とても飲めなかった。その後ブレイクしたから当時のことはよく覚えている。業界の改善努力があったのだらう」と目を細める。若き日の石川さんが向き合ったプリマートのバイヤーその人こそ、末吉会長だった。

参加型イベントで手応え

イオン琉球は2015年4月のライカム店開業と、プリマートから数えて創業40年の節目に合わせた地域還元企画の一つとして、昨年から健康プロジェクトを始めた。末吉会長から「沖縄の宝をよろしく頼む」ともろみ酢の販促を託されたバイヤーたちは、もろみ酢組合と月1回の会合を持ち、売り場改善などプロジェクトの具体化を進めた。

昨年8月にはイオン200店舗で沖縄健康フェアを開催した。その上で末吉会長は「毎日飲み続けるには720円、1500円以上では高い。千円を切る商品にしないと」と業界にさらなる改善を求める。

当初は物販中心だったプロジェクトは、直近では自治体や関係団体も巻き込んだ参加型イベントへと広がりを見せる。店舗でももろみ酢試飲会を開いても買い物客はなかなか手を伸ばしてくれないが、市民参加の健康増進ウォーキングの給水ブースでは様相が違った。

イオン琉球の又吉章長ヘルス&ビューティーケア商品部長は「汗をかいた参加者が、もろみ酢を手にとったのを鳴らしてごくごく飲む。体がアミノ酸を欲しているのが分かる」ともろみ酢の新たな提案に光明を見る。市場のV字回復に向けて「健康長寿復活という沖縄の課題を、もろみ酢を使って解決したい」と意気込んだ。（与那嶺松一郎（日曜掲載））



「琉球もろみ酢の日」に向け、浦崎昭昭知事らから2人目にもろみ酢を贈呈する松田亮理事長（長同左）ら。2015年9月2日、県庁。

仕次ぎ 古酒表示で危機

「熟成」科学的説明へ

沖縄美ら酒物語 7
泡盛 その未来

焼酎ブームが過ぎ、2004年をピークに泡盛消費の減少傾向が続いていた業界に2012年、激震が走った。酒造所9社が古酒表示に関するルールを定めた日本酒造組合中央会の「泡盛の表示に関する公正競争規約」に違反し、要件を満たさないものを古酒として販売していた古酒表示問題が発覚した。

ブランドに痛み

当時の規約では古酒と一般酒を混ぜて販売する場合、3年以上貯蔵した泡盛が総量の51%を超えなければ「古酒」と表示できなかった。だが、一般酒の量が規定より多いなど要件を満たさないものが販売されていた。

当時、泡盛業界をまとめていた旧県酒造組合連合会長だった佐久本武・県酒造組合顧問は「今もって多くの痛恨事だ。ブランド強化に向け、業界を挙げて取り組んできたことに水を差した」と悔やんだ。泡盛には古酒に少量の若い酒をつぎ足し、熟成を促す「仕次ぎ」とい



古酒表示違反を受け、信頼回復に向けた再発防止取り組みなどを確認する県酒造組合連合会の講習会（2012年）

り巻く環境は一層厳しさを増した。中でも長期的に与える影響が大きいと懸念の声が上がりつつあるのが13年に改定された古酒表示の厳格化だ。新規約では総量に占める古酒の割合が、従来の51%以上から3年以上寝かせた古酒100%でなければならなくなった。かつて組合の自主基準に任されていた年数表示は、10年、5年、3年など複数の古酒をブレンドした場合、最も若い酒の年数を表示する新たなルールも正式に盛り込まれた。

古酒に若い酒をつぎ足すことで活性化させ、酒の熟成を促す。泡盛を泡盛たらしめてきた独自の貯蔵方法「仕次ぎ」の価値観が、新基準では評価対象から外された形だ。

「琉球王朝時代からの文化だ。老人の中に若い人が入ると活気が出るように、泡盛も若い酒を入れると精気がみなぎる。味にもコクが出る」と佐久本氏は仕次ぎの意義を語る。「新しい基準にも仕次ぎの文化を盛り込みたかったが、世間からの厳し

厳格化

問題の影響は多方面に及んだ。大手酒造所では社長が引責辞任する事態に発展したほか、古酒ブランドの信頼低下が響き、古酒の販売量が減少したメーカーもあった。業界を取

仕次ぎ研究で、泡盛が入った容器を確認する前田賢蔵さん（2日、よるまの県工業技術センター）

い目があった。（仕次ぎで泡盛の熟成が促されるという）科学的裏付けがないのも大きかった」と振り返った。一般家庭で多くのかめをそろえ、仕次ぎをすることが難しい現代、仕次ぎという文化そのものが危機に立たされた形だ。

「味覚センサー」活用

一方、危機をチャンスに転換し、仕次ぎ文化の価値を見詰め直そうと新たな取り組みも動き出した。泡盛業界からの「伝統である仕次ぎについて研究してほしい」という要望に応え、県工業技術センター（うるま市）は15年度から、泡盛の仕次ぎが熟成に与える影響の研究を始めた。

年数の古い泡盛から順番に1番酒、2番酒と酒を入れた複数の金属製容器を用意。1年に1度、容器に入った泡盛に若い酒を10%順々に仕次ぎし、熟成の変化を調べていく。初年度から研究に携わる前田賢蔵さんは「きょう、初めて結果が分かる研究ではない。でも今やらないと、仕次ぎ文化が途絶えかねない」と気を引き締める。

「風味」を調べる一見アナログな研究だが、近年開発された甘みやうまみなど人間が感じるさまざまな味を数値で図れる「味覚センサー」の活用を検討するなど、現代だからできる方法で研究に取り組む計画だ。佐久本氏は「仕次ぎ文化が科学的に解明されるのはすこしいことだ。科学的に裏打ちされたルール作りにつながる」と大きな期待を寄せている。



古酒表示問題当時の業界の様子を振り返る佐久本武さん（2日、那覇市の瑞泉酒造）

今年8月には昨年研究を始めて以来、初の仕次ぎが行われる予定だ。事業期間は3年計画だが「しつかり結果がまとまるには、10年はいかるだろう。長期を見据えた取り組みだ。地道に続けたい」と前泊さん。泡盛の将来を懸けた研究もまた、日々の熟成を静かに重ねている。

（知念征尚）
（日曜掲載）

世界の名酒目指して

100年古酒を夢見る

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

8

1853年、黒船で来航したペリー提督一行は備前入港に先立ち琉球王国に立ち寄った。一行は首里王府の夕食会に招かれ、泡盛が振る舞われた。口にしたテイラー秘書官は「日本遠征記」で「芳醇でまろやかに熟し（度数は）きつくて甘くドロリとした舌触り」と飲み応えを記し「フランスのリキュールのように」と評価した。琉球王朝時代から約600年の歴史を持つ泡盛は、甕や瓶に貯蔵して熟成すると香りは甘く、舌触りはまろやかに味わい深い古酒に育つ。ペリー一行をうならせた泡盛の古酒「世界の名酒」を目指して、古酒の伝統文化は現在にも受け継がれている。

長期熟成

本部町・八重岳の豊かな自然に恵まれた満名川のほとりに山川酒造はある。山から湧き出る豊富な清水から生まれた泡盛を長期熟成させて蔵出しすることから「古酒のやまかわ」としてその名が知られる。山川酒造が製造する泡盛は年間6



やんばるの自然に囲まれた山川酒造の酒蔵。タンク内には熟成した古酒が眠る。＝本部町並みの山酒造

万7万円で、その半分程度が古酒として寝かせてから出荷される。現在、貯蔵する泡盛の量は約12万リットル、年間製造量の10倍以上になる。貯蔵する古酒の比率は他酒造所と比べてかなり高い。

「どんな時でもとにかく頑張つて古酒を寝かせておきなさい。いずれは古酒の時代になるから」。創業者の故・山川宗道氏が伝え続けた言葉が今も酒造りの原点にある。

最も古い泡盛は1967年製造で48年を超えた。2007年には40年古酒として「限定秘蔵酒かねやま1967」を販売した。当時、数十年前の古酒を販売する酒造所は珍しかった。限定100本で1本30万円の高値な泡盛だったが、1カ月足らずで完売した。年月を重ねた古酒は高

伝統の製法は、泡盛を寝かせる山川酒造の酒蔵。寝かせるのも珍しい。石炭で、長い年月をかけて泡盛を熟成の時間を刻む。＝西原町小部蔵の山川酒造蔵

付加価値を主として市場で受け入れられた。

3代目の山川宗克代表は「泡盛の伝統文化を伝え続けるためにも古酒造りをしないとけない。『100年古酒』を夢見て世界に通用する泡盛を造りたい」と祖父・宗道氏の言葉を胸に刻んでいる。

唯一の甕仕込み

現在は大量生産と作業の効率化を図るため、大型のステンレスタンクなどを使って仕込みや貯蔵を行う酒造所が多い。そんな中、西原町の山川酒造場（仲松政治社長）は「沖縄唯一の甕仕込みの蔵」として伝統を継承する。

山川酒造場は一石甕（180リットル）80本を使用して仕込み、約3週間かけてもろみを発酵させる。発酵環境を整えるため、熟練職人が毎日約4時間、一つ一つの甕に手間をかけて丁寧に攪拌する。蒸留直後の新酒は2〜3カ月間、甕に貯蔵。一部は10年以上の古酒を造るため、三石（54



職人の手で一つ一つの甕で作られる「忠孝酒」。＝豊見城市長崎の「忠孝酒造」

0リットル）の大甕で長期熟成させる。山川酒造場は今春、甕のみで寝かせた25年古酒「玉友沈黙1991」を発売した。おちよこに注ぐとヌーブルシロップのような芳醇な香りが立つ。一口飲むとまろやかな甘みが口の中で広がり、黒糖のようなうま味が心地よく舌に残る。甕貯蔵独特の重層的で味わい深い酒だ。

「玉友沈黙」は数量限定で価格は2万5千円と、同社の定番ブランドでは最も高い商品だが売れ行きは上々だ。仲松社長は「本物の古酒を飲んでみたい」という市場ニーズはある。限定品は希少価値が高まり、高価格帯でも勝負できる」と手応えを感じている。

家酒家宝

琉球王朝時代、泡盛の貯蔵で使っていたのが東南アジアから伝来した南蛮甕だ。

「泡盛を良い古酒に熟成させるには良い甕は欠かせない」。豊見城市にある忠孝酒造の大城繁昌社長は泡盛業界初の試みとして自ら古酒甕の製作に取り組み、90年に「忠孝南蛮甕焼甕」を誕生させた。

沖縄本島南部の島尻ジャカルと北部の琉球赤土をブレンドした土作りから成形、焼成の全てを自社で手掛ける酒造所は県内唯一で国内でも珍しい。上葉を使わない荒焼きは、土に含まれる鉄分やカルシウム、マンガンなどの成分が甕から溶け出し、その触媒作用で泡盛の熟成をより促す。

敷地内にある巨大な本造古酒蔵で寝かせた古酒は、一つ一つ手作りの甕に入れて出荷する。忠孝酒造3代目の大城勤社長は「昔は一家に一つ甕を持つ古酒の文化があった。忠孝の泡盛は家で育てることができる。親から子へ、子から孫へと古酒を育てる『家酒家宝』の古酒文化が根付けば、泡盛はウイスキーやブランデーに匹敵する世界で通用する名酒になる」と力を込めた。（宮城征彦）

（日曜掲載）

リキュールに活路

飲まない層取り込む

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

○9

「たまたま農家に行ったら、100%のマンゴージュースを飲ませてくれた。（100%のマンゴージュースは）生産の現場じゃないと飲めない。それをリキュールとして再現した」

請福酒造（石垣市）の漢那嘉隆社長（41）は新商品「ぜいたくマンゴーリキュール」の開発経緯をそう語る。

現在、同社の年間売り上げは6億77億円。うちリキュールは約35%を占める。近いうちに約40%に達する見通しで、収益の柱に成長した。泡盛の出荷量が右肩下がりとなる中、漢那社長は「泡盛を飲まない人にも購入してもらえよう、毎年リキュールの新商品開発に取り組んでいる」と同社の戦略を語る。マンゴーとの出合いは偶然だったが、新商品のアイデアとなる材料がないか、常にアンテナを張り巡らせる。

2000年代から

請福酒造は泡盛の売り上げが減少する部分を穴埋めするため、200



請福酒造が開発したマンゴーやゆずなど多様な泡盛リキュール

0年代からリキュールの開発に着手した。

ゆずシークワサーをはじめ、梅酒、マンゴー、ワインなど次々と新商品開発に取り組み、現在約10種類の味がある。県内泡盛メーカーの中で最もリキュールを開発している企業だ。年間約4種類の商品を開発しており、今年はさらに10種類の新商品を発売する。

漢那社長は「現状ではこの手しかない。（泡盛の）単価が下がっており、売り上げも伸びない。競合メーカーの単価は安いから、既存商品の値上げは、よほどの企業体力がない限りはほぼ不可能だ」と泡盛市場の厳しい現状を明かす。

さらに「10年前から泡盛の出荷量が減少するのを予想していた。酒税軽減措置はいつまで延長されるかも

泡盛の売り方を説明する請福酒造の漢那嘉隆社長。5月26日、石垣市。

分からない。会社経営はそこ（酒税軽減措置延長）に頼るのは怖い」とリキュール商品開発に力を注いだもう一つの理由を説明する。

顧客のニーズ模索

「若者や女性のアルコール離れ」は、国内の酒類業界全体で指摘される課題だ。泡盛の出荷量も11年連続で落ち込んでいる。

漢那社長は「泡盛が10年前に伸びたのは団体観光客が買うようになったからだ。当時は沖縄アームでもあり、県外では沖縄料理店が多く、泡盛の県外出荷にも貢献した」と説明する。その上で「近年観光客は土産を買っていない。沖縄アームも終わる。泡盛の購買も鈍る」と分析した。

請福酒造のリキュール新商品開発も、泡盛を飲まない消費者を取り込む戦略の一つだ。

泡盛で漬けた梅酒とワインを組み合わせた昨年発売した「石垣島梅フレ



泡盛を貯蔵する請福酒造のタンク

「泡盛の消費をもっと増やすための特効薬はない。新商品開発をしながら、顧客のニーズを模索することしかない」とこれからも商品開発に注力する。

地元売り込む

請福酒造は売り上げの8割強を県内シェアが占める。さらに、そのうちの約5割は島内のシェアだ。

同社は県内にとどまらず、リキュールを香港や台湾などにも出荷している。しかし「海外の酒税が高く、結局元の値段より倍増する。海外では景気が良いともいえないから、消費者はなかなか買ってくれない」と漢那社長は海外販売の苦労をこぼす。

結局、地元で販売することが最も輸送コストや広告宣伝費などを削減できる。「県外などの酒造メーカーと対抗するのは地元での販売が一番現実的だ」と言う。

一方で、課題もある。請福酒造は現在、職員35人だが、人手不足で募集してもなかなか応募する人がいない。さらに石垣市では人件費が上昇しており、漢那社長は「5年前ぐらいまでは募集をかけるが高齢者が来たけれど、今は（高齢者も）来ない。現在時給約850円で雇用しているが、今後時給増を考えるといいけない」と人材の確保に悩む。

泡盛の出荷量が下落している中で、請福酒造はこれまで試行錯誤しながらリキュールなど新商品を多数開発してきた。消費者のニーズも多様化しており、いかに泡盛を手にとってもらえるか、同社は今後も新商品の開発に挑戦していく。

（呉例君）

（日曜掲載）

3年未満、味で勝負

魅力向上へ製法工夫

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

○10

古酒が泡盛の魅力だが、県酒造組合によると実際の泡盛生産・販売の7割程度は製造後3年未満の一般酒が占めるとみられる。酒造業界関係者は「古酒造りは泡盛のブランド戦略の面から重要だが、企業経営の面からは量の拡大ができる一般酒の魅力向上による販売拡大も大切だ」と強調する。多くの人が親しむ一般酒にこだわり、付加価値を高める取り組みが各酒造所で進んでいる。

国産米の泡盛

「一口食べて米のおいしさに感動した。こんな米で泡盛造ったらどうなるんだろ」と思った」

宮の華（宮古島市伊良部）は2008年から無肥料、無農薬、無堆肥で栽培した熊本県産のジャポニカ米を使った泡盛を販売している。同社の下地さおり社長は最初の出合いをこう振り返った。

泡盛を所管する沖縄国税事務所によると、泡盛の基準は原料が米であればよく、種類は決められていない。一般的にイメーじされるタイ米



うていさんの酒

が定着したのは昭和に入ってから。下地社長が「一目惚れ」した国産米だが、原料コストがタイ米の数倍に上ることや、製造ノウハウが全くないことから、当初は社内でも抵抗が大きかった。

下地社長はこだわりの米で手製のおにぎりを社員に振る舞い、社員を熊本へ連れていって栽培現場を見学して説得に腐心し、ようやく理解を取り付けた。

それでも、当初は試行錯誤が続いた。タイ米に比べ国産米は吸水がいい。でんぷん量も多いため、酒造りは最初の米を蒸す作業から見直しが求められた。

製造担当の山原作栄さんは「機械を壊しそうになったこともあった」と振り返る。水の量や米を漬ける時間を何度も変えて作業をやり直し、1年たつてようやくこつがつかめてきた。

「大きな光に」

苦勞の末にできた泡盛は、日本米ならではの甘い香りと爽やかな口当たりが特徴の酒に仕上がった。うちなーぐちで「喜びの酒」の意味のある「うていさんの酒」と名付けた。

タイ米に抵抗感があるとみられる県外の人からも好評だ。

構想から10年がたった。15年には世界に知られていない日本が誇る優れた地方産品を経済産業省が選定した「The Wonder 500」に、日本酒の銘酒「獺祭」などとともに選ばれた。今年6月には「シェフとソムリエによる食品・飲料品認定」に選ばれるなど、魅力が広まり始めた。

泡盛全体の販売量が減る状況の中、うていさんの酒は絶対量は少ないが着実に伸びていると下地社長。「うていさんの酒は今小さいが、将来大きくなる光だ。大切に育てたい」と愛情を込めた酒造りが続く。

よっかこうじの革命

豊見城市名嘉地の忠孝酒造（大城勤社長）は、麹造りを大きく見直した。麹造りにかける時間を通常の

2倍の4日間に伸ばした「よっかこうじ」が「常識破り」として注目を集める。

麹造りは時間をかけるほど黒麹菌の菌糸が米内部に食い込み酵素力が高まり、泡盛の味や香りの元となる成分を多く作り出す。一方、ある程度米に食い込むと菌が胞子を出して黒くなり、成長が止まる性質がある。味がぐんと濃くなり油臭くなる欠点もあり、麹造りは2日が主流だった。

よっかこうじ造りでは、衛生上の問題などから昭和30年代後半に姿を消した「シー汁浸漬法」を復活させた。米を洗わずに米のとき汁（シー汁）に漬け込む手法で、シー汁に含まれる乳酸菌を生かした発酵の動きを活用し、黒麹菌と相互に作用することで、米の力を最大限引き出した白い麹ができるようになった。できた泡盛に大城社長は「欧州人に言わせると八角の香り。水で割ると洋梨の香りになる。こんな商品はほかにない」と強調する。

フルーティーさを生かし、43度での販売に取り組んでいる。バーなどでの見栄えを考慮しボトルも一般の四合瓶とは変えた。大城社長は「43度は一般的なのオッカやテキキラ、ウイスキーと同じ度数だ。カクテルベースになり得る」と狙いを語る。「焼酎は25度程度が限度だ。焼酎の後追いをしても駄目。焼酎がない度数でチャレンジしていく」と前を見据えた。

沖縄国税事務所の担当者は「伝統ある古酒の魅力を探めるのはもとより、泡盛の魅力を広げることにはチャレンジするのも大切なことだ。酒類業の発展に向け、支援したい」と強調する。

泡盛消費の沈滞傾向が続く中、ピンチをチャンスに変え、多様なこだわりを持った泡盛を造る動きは脈々と胎動している。

「よっかこうじ」を手に笑顔をみせる忠孝酒造の（左から）大城勤社長と熱田和史研究開発課長（右）



（知念征尚）
（日曜掲載）

樽貯蔵で新境地

独特な甘み、人気呼ぶ

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

〇11

ウイスキーのように樽に貯蔵して熟成させた泡盛を「樽貯蔵泡盛」と呼ぶ。樽の色が透過し、透明な泡盛が琥珀色に染まるのが特徴だ。泡盛に樽の成分が加わることで熟成が深まり、洋酒のような重層的で複雑な甘い香りと味が楽しめる。貯蔵する樽の種類が泡盛の品質に影響を与えるため、樽の選定には各社のこだわりがある。ヘリオス酒造（名護市）は、北米産の樹齢70〜100年のホワイトオークから選り抜かれた新樽を使用する。パーボンウイスキーやシェリー酒を貯蔵した後の樽を使用する酒造所もある。

■開発に10年

沖縄戦で県内の泡盛工場は壊滅的な被害を受けた。戦後、米統治下で泡盛などの酒類は各地で製造されたが、生産設備の不備や原料不足などで粗悪品が出続けた。一方、米国からはウイスキーが大量に輸入された。飲食店の棚には割安で質の良い洋酒が並び、泡盛の姿は見えなくなっていた。



酒蔵の中で熟成の時を刻む神村酒造の樽貯蔵泡盛。4日、うるま市石川嘉手苺の神村酒造。

創業1882年の老舗・神村酒造の3代目・神村盛英氏（故人）は、歴史ある泡盛の衰退に危機感を募らせていた。「泡盛を飲んでもらいたい」。苦悩の末、神村氏は日本の大手ウイスキーメーカーの沖縄工場の立ち上げに携わった経験を生かして「飲まれているウイスキーと、飲みたい泡盛の良さを兼ね備えた泡盛を作る」とことを思いついた。パーボンウイスキーの貯蔵に使用したオーク樽を入手して1958年に研究を開始。貯蔵期間や熟成度合いなど、試行錯誤を重ね、10年の月日がたった68年に泡盛初の樽貯蔵酒「暖流」の商品化に成功した。

泡盛業界には「これは泡盛ではない」と否定的な意見があったが、ウ

は樽を投入した一時貯蔵タンク内の樽貯蔵泡盛の品質をチェックする久米仙酒造の職人。6月26日、那覇市仲井真の久米仙酒造。

イスキーのような甘い香り、米独特の甘みを感じる味わい深さが口コミで広がり、洋酒愛好家にも好まれた。泡盛の新境地を開いた「暖流」は、約50年続くロングセラーのブランドとなった。

■一大ブーム

「暖流」のラベルには琉球王朝時代に貿易を担った「進貢船」のイラストが描かれる。神村酒造（うるま市）6代目の神村盛行社長は「先人は進貢船で荒波を乗り越え、大陸に渡り沖縄を豊かにした。伝統を重んじながらも、新たな世界に挑戦する琉球人の思いを込めた。泡盛の長い歴史の中では新しい酒だが、泡盛の文化として100年後も琥珀の泡盛を伝え続けることが神村酒造の役割だ」と語る。

72年の日本復帰後、泡盛には本土の酒税法が適用された。樽熟成製造は認められたが、消費者がウイスキーと誤認する恐れがあるとして、着色度は薄く制限された。酒造所は長期熟成した樽の原酒を透明な泡盛とブレンドしたり、貯蔵期間を調整したりして色合いを薄く調節する必要に迫られた。これが、現在の薄い琥珀色の泡盛につながる。



神村酒造の樽貯蔵泡盛「暖流」（右側）と久米仙酒造の「沖繩」。

80年代の居酒屋ブームで泡盛の市場は急拡大した。樽貯蔵酒は独特な甘みが人気を呼び、各酒造所は競って製造・販売するようになった。繁華街の飲食店には琥珀色のボトルが並び一大ブームとなった。

■さらなる進化

ヘリオス酒造の「くら」と並んで火付け役となったのが、89年に販売された久米仙酒造（那覇市）の「奴樽蔵」だ。最盛期には月間2万〜3万本を出荷した。ブーム後も「奴樽蔵」は定番ブランドとして根強い人気を得ているが、久米仙は樽貯蔵泡盛のさらなる進化を追求し続けている。

「樽貯蔵の原酒は本場においしい。この原酒をどうにかしてみんなに味わってもらいたい」。酒税法の高い壁を前に、久米仙酒造の平良正論輝会長は長年、歯がゆく感じていた。

原酒に近い状態の琥珀酒を消費者に届けることはできないのか。

研究の結果、果実などに含まれる糖アルコールの一種「ポリヒトール」を樽原酒に少量加え、酒類を「リキュール」として出荷する方法を考え、2016年4月、樽貯蔵20年の限定古酒「沖繩」を商品化して念願をかなえた。

一見、ウイスキーと見間違える濃い琥珀色の液体。封を開けてグラスに注ぐと、バナナや熟したフルーツのような甘い香りが漂う。口に含めば熟成感のある柔らかなバナナの甘みが口に広がり、紅茶葉のような心地よい苦みが舌を通る。香りは熟成されたプレミアムバーボン、甘みは上質なブランデーを感じさせるような重層的で味わい深い泡盛に仕上がった。

平良会長は「世界中にはさまざまなお酒、飲み方がある。固定概念を捨てて新たな分野に挑戦することで、泡盛の可能性、裾野は広がる。おいしい泡盛を飲みたい。その一心だ」と語った。（宮城征彦）

小規模だから独自色

地元密着の酒造り

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

12

泡盛酒造所は県内に全47社あるが、従業員10人以下の小規模酒造所は半数弱になる。出荷量は少ないが、各社工夫を凝らした酒造りで「わたったしーまー」として地元で愛飲される。

■水にこだわり

名護市内から車で北へ30分。大宜味村の山あい、田嘉里酒造所は60年以上にわたり酒造りを続ける。全社員7人。やんばるの森が間近に迫る立地を生かし、山から湧き出た天然水を上流から直接引つ張り、洗米やもろみ造りに使う。水にこだわる酒造りが特徴だ。

地域の有志が出資して1949年に創業した。「当時、周辺は水が豊富で米どころとして知られた。芋も取れ、戦後の食糧確保が難しい時代でも比較的材料に恵まれた環境を生かしたかったのだろ」。今年4月に代表社員となった池原弘昭さんはそう語る。

創業当初は、酒造りのノウハウがないため苦労が続いた。酒類を管轄



やんばるの自然に囲まれた中で酒造りを続ける田嘉里酒造所の社員ら＝大宜味村



県内外で高い評価を得る「春雨」を製造する宮里酒造所の宮里徹社長（左から2人目）と蔵人たち＝那覇市小禄

する国税事務所などの技術指導を受けて酒質は安定してきた。

一般酒でも1年寝かせてから出荷する丁寧な酒造りを心掛けている。経営資源が限られ「負担は大きいがおいしい酒を出すためには譲れない」と力を込める。記念ボトルを1本からでも出す地域密着の姿勢や酒造りへのこだわりが実を結び「まるた」や「山原くいな」の銘柄は店頭、大宜味、東の3村で地酒として広く親しまれる。

■まるた娘

地元を舞台に酒造りの伝統を継ぐ中、看板娘によるブログなど会員制交流サイト（SNS）を活用した地域や愛好者とのコミュニケーションが人気を呼ぶ。

池原代表の娘で、2013年に入社した池原文子さんは、14年から「まるた娘」と称して日記形式での情報発信を始めた。地域の祭り、家族のイベント、身近な出来事を書き込

む。「小さな会社だから自由に書けると笑顔で語る。

発信した地域イベントに泡盛ファンが訪れ、リサイクルする空きボトルの数が不足していることを書き込むと、ブログを見た地元の人が持つて来るなど、会社や地域を巻き込んだ循環が起きている。

泡盛全体の消費量が減る中、同社はフアンの増加や大宜味村のふるさと納税の返礼品となったことで昨年の売り上げを伸ばした。

文字さんは「愛飲してくれる人と直接交流できるのが魅力だ。地域のおかげで私たちも生活できると祖父から言われてきた。地域と共に発展していきたい」と輪の広がりに感謝する。本島最北端の小さな酒蔵の挑戦はまだ続く。

■幻の酒

那覇市小禄の住宅街に古い赤瓦屋根の木造酒蔵がひっそりとたたずむ。1946年に創業した宮里酒造所だ。唯一の銘柄「春雨」は、少量生産ながら泡盛通をうならせる。宮里酒造所は80・90年代の一時期、小売りの販売をやめて、他の酒造所へ原酒を出荷する「桶売り販売」のみを行い、「春雨」は「幻の酒」と呼



（右から）田嘉里酒造所の「まるた」18度（720ml）、税込み660円）と宮里酒造所の「カリー春雨30度」（720ml、税込み1404円）

ばれた。その後、販売店や愛飲家の強い要望を受けて、97年に一般販売を再開した。

だが、大手酒造所の泡盛に比べ、知名度がない春雨の販売は伸び悩んだ。3代目の宮里徹社長は苦悩した。「味には自信があった。ブランドや価格ではなく純粋な「味の評価」を求めて、酒瓶片手に県外各地の有名な酒専門店を自ら回って営業した。

「泡盛は嫌いだが、この酒の味は違う」。県外業者の手応えは上々で販売量は徐々に増えた。東京や大阪、名古屋、福岡、北海道などの酒専門店が買い付けのために沖縄を訪れた。

県内の鑑評会などで高く評価され、2000年の沖縄サミットの夕食会で各国首脳に「春雨」が振る舞われた。

宮里社長は「酒造りの9割は麹造りで決まる」と断言する。黒麹菌を独自のタイミングと製麹技術で仕込み、温度や湿度など厳重な管理下で育てる。蒸留後、一般酒でも1・2年間、ステンレス製タンクで寝かせてから出荷する。

こだわりのタンク貯蔵だ。宮里社長は「泡盛は本来、自らの成分で熟成する力がある。かめやたるの容器は必要ない。泡盛の力そのもので熟成したお酒を飲んでほしい」と語る。うま味を最大限引き出す徹底した仕込みに力を注ぐ。

定番の「カリー春雨」はグラスに注ぐと洋なしの香りが漂う。口に含むと黒糖のようなほのかな甘みが口の中に広がる。アルコール度数は30度だが口当たりは滑らか。一般酒なのに古酒のような味わい深さが人気の秘密だ。

宮里社長は「小さい酒造所だが酒質向上に努めることが大事だ。他の蔵元を尊敬しているが自分たちの泡盛が一番」だと誇りを持っている。「と胸を張った。

（知念征尚、宮城征彦）
（日曜日掲載）

歴史紡ぐ首里三箇

伝統こだわり黒麹復活

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

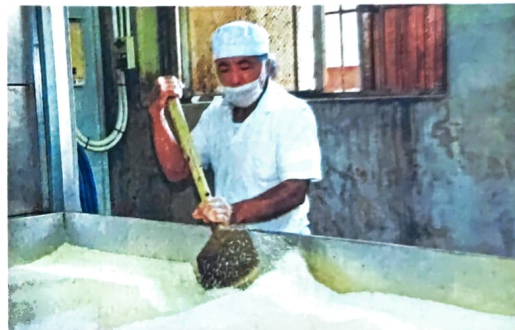
○13

首里城の高台から東を見下ろすと首里の鳥堀、崎山、赤田の3町が見える。かつて、この一帯は良質な水が豊富で田園地帯が広がり、緑豊かな環境にあった。18〜19世紀ごろの琉球王朝時代には、首里王府がこの3町を「首里三箇」として管轄し、「焼酎職」と呼ばれる職人、酒造所のみに泡盛の製造を許可していた。献上品としても重宝された泡盛は首里王府によって厳重に管理された。蒸留器などの製造器具は王府が管理し、原料の米やアワは支給された。焼酎職以外の製造は許されず、密造が発覚した場合は島流しにするなど厳しく罰した。

長い歴史と立地条件から、戦前には首里一帯に40〜50の酒造所が集まり泡盛の町として栄えた。だが、沖縄戦で多くの酒造所が破壊され、現在は首里三箇に残る酒造所は瑞泉酒造（崎山）、咲元酒造（鳥堀）、識名酒造（赤田）のみだ。

■男泣き

米軍政府は1946年に県内5カ



昔ながらの手法で米麹を混ぜ合わせる瑞穂酒造の杜氏。20日後、那覇市首里末吉町の瑞穂酒造

所に官営の「酒造廠」を整備して泡盛の復興がスタートした。だが、泡盛造りに欠かせない黒麹菌は戦火で失われ、イースト菌などで代用して酒造りをした。

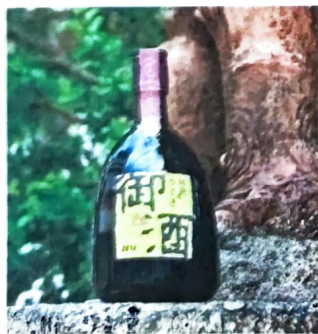
首里酒造廠を取り仕切っていたのは、佐久本酒造場（現・咲元酒造）2代目の佐久本政良氏（故人）だった。戦後2、3年がたったある日、廃虚と化した酒造場で土に埋まっていたニクブク（稲わらのむしろ）を発見した。戦前の泡盛造りは、床に敷いたニクブクに蒸し米を広げて、黒麹菌をまぶして米麹を造っていた。「もし、このニクブクに黒麹菌が生きていたら……」。蒸し米を準備して、半は朽ちたニクブクの繊維をよもほすように落とした。麹菌を繁殖させるため、折るような気持ちで米袋に包んで見守った。1、

発酵状態を確認しながら、もろみを手裏にかけ混ぜる咲元酒造の佐久本政代表。2013年、那覇市首里鳥堀町の咲元酒造

2日後に米袋を剥がすと蒸し米は緑がかった黒色に変色していた。「黒麹菌が生きていた」。普段は専断な佐久本氏だが、この時は黒い蒸し米を見詰めたが男泣きした。佐久本氏は再興する酒造所に黒麹菌を分け与え、泡盛の戦後復興に貢献した。4代目の佐久本啓代表は「祖父は昔ながらの泡盛を愛していた。『原酒を大切にしろ』。泡盛の伝統と味を守りたかった祖父の酒造りを今でも受け継いでいる」と語る。

■戦前の味

1998年6月、東京の東大分子細胞生物学研究所に戦前の黒麹菌が奇跡的に保存されていたことが分かった。35年に発酵学の権威・坂口謹一郎東大名誉教授（故人）が、県内68酒造所を回って黒麹菌約620株を採取していた。だが、戦禍を免れたのは19株のみで、現在まで残る酒造所は2社だけだった。そのうちの1社が1887年創業の瑞泉酒造だ。「戦前の泡盛が飲みたい」。4代目の佐久本氏は泡盛復活を決断した。同年12月「瑞泉園」は63年ぶりに沖縄へ里帰りをした。



戦前の黒麹菌（瑞泉園）から誕生した瑞泉酒造の「御酒30度」。720ml、税込み2700円

人工的に改良された現在の菌と比べて戦前の黒麹菌は繊細だ。「酒ができる確率は半分あるなしの状態」（武氏）だが、99年5月に仕込みに挑む。雑菌が混入すれば水泡に帰す。生産ラインを止め、1週間かけて機械設備や作業着、ベン1本まで工場の全てを洗浄、殺菌して挑んだ。

武氏は「昔ながらの方法で貯蔵、熟成させたい」と、天井までの高さが2層に満たない狭い麹部屋で、気温約45度、湿度100%の蒸し風呂状態の中、5人の杜氏が麹菌をまぶした蒸し米をかき混ぜた。翌日、黒くなるはずの米が真っ白のままだった。暗中模索の中、昼夜間わすの作業が続いたが、6月1日、ついに幻の酒が完成した。

■時代を超えて

報道陣約50人が見守る中、武氏の父・佐久本政賢氏（故人）が生まれたので一番酒を口に含んだ。「昔の酒よりうまい」。戦前の泡盛が復活した瞬間だった。同年に銘柄「御酒」を販売し、時代を超えてその味を伝えている。

168年の歴史を持つ首里最古の瑞穂酒造（首里末吉町）は、琉球国王・尚泰王が即位した1848年に首里三箇の鳥堀町に創業した。「古酒は沖縄の宝もの」を理念とする。これまで沖縄の各家庭で造られてきた古酒を、他酒造所に先駆けて製品化するなど、古酒市場のバイオニアとして知られる。一般酒でも1年以上寝かせてから出荷する徹底ぶりだ。酒造りの機械化が進む中、米麹は今も杜氏の手で混ぜ合わさるなど昔ながらの伝統的な酒造りにこだわっている。大城博明取締役製造部長は「『温故知新』。長い歴史の中で先代から受け継がれてきた伝統を追求する中から、新たな酒造りが生まれてくる」と語る。首里の蔵元は今も泡盛の歴史を紡いでいる。

（宮城征彦）
（日曜掲載）

挑戦 県外目指し

若者意識し 商品開発

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

14

県内各地で造られている泡盛だが、業界関係者によると販売量の多い上位10社で全販売量の半分程度を占めるとされる。販売量の多い酒造所の動向は泡盛全体の生産・消費にも大きな影響を与える。商品開発やマーケティングで絶えず新たな取り組みを進める、販売量の多い酒造所の取り組みと新たな挑戦を探った。

■誰もが飲める酒を

終戦間もない1948年、比嘉酒造（読谷村）は地域有志の出資で設立された。物資不足の中、危険を承知で工業用アルコールを酒代わりに飲み、犠牲になる人が相次いだ時代。「誰もが飲める酒を造る」という願いを込めた船出だ。

酒造りのノウハウがなく、百里の酒屋に学ぶことから始めた。泡盛を詰めて売る瓶の確保ができず、量り売りをするなど、経営は厳しい時代が続いた。

転機となったのは88年、残波ホワイト（通称・ザンシロ）を発売したことだ。泡盛独特の臭いが強かった



視野一杯に広がる東シナ海を背に笑顔を見せる比嘉酒造の比嘉兼作社長＝7月29日、読谷村の同社

自慢の商品手に立つ久米島の久米仙の島袋正也社長＝4日、浦添市



当時、減圧蒸留技術の導入などで泡盛の風味にバナナのようなフルーティーさや、まろやかさを打ち出した。前社長の比嘉氏は酒が苦手だったという「そんな自分でも飲める酒を造りたい」と蒸留器の改良を重ねた努力が実を結んだ。

同時期、前川守賢さんの歌を生かしたコマシヤルが始まったこともあり「販売に火がついた」と現社長の比嘉兼作氏（43）は振り返る。泡盛は男性が飲むものと思われていた当時、新機軸を打ち出したザンシロは幅広い層に受け入れられ「泡盛が女性に受け入れられるきっかけの一つをつくった」と自負する。

泡盛全体の販売量の減少傾向が続く中、泡盛の消費を増やすべく新たな取り組みを進めている。2015年9月から梅酒、スパークリングの販売を始めた。今年7月にはシークワサーキールを東京の百貨店で試験販売。若者を意識した商品を相次いで売り出した。

比嘉社長は「小規模な酒造所は地域に愛されており、生き残れる。気を付けたいといけないのは中規模以上だ。どんどん手を打たないとあっという間に追い込まれる」と気を引き締める。「僕らの地元は読谷。ハ

ムやお菓子など食品製造が盛んでコラレーションの可能性はいっぱいある。地域と密着した取り組みも進めたい」と前を見据えた。

■島発信の酒造り

緑豊かな久米島町宇江城の山麓で、久米島の久米仙はこんこんと湧く名水を生かした酒造りをしている。

1949年に創業し、40年ほど前に沖縄本島への出荷を始めた。久米島のみでやっていたころは「仕事は午前中で終わった。『これではいけない』とおやじは沖縄本島への進出を決めた」。現社長の島袋正也氏（50）は当時を振り返る。

離島の酒造所が地盤のない本島で販売を広めるのは並大抵のことではなかった。同社は久米島郷友会が開く行事に酒を寄贈するなどして、地道にファンを広げていった。各酒造所が泡盛の出来を競う泡盛鑑評会で77年に金賞を獲得してから評判が広がり、今につながる発展の礎を築いた。

■伸びしろ

泡盛業界の中で上位に立つ両社だが、社長2人はそれでも「うちは大手ではない」と口をそろえる。焼酎業界では宮崎、大分、鹿児島など九州勢がしのぎを削る。工場の大規模拡張の動きもあり、県内全酒造所の泡盛製造量を足してもかなわない量の酒を売る焼酎メーカーがある。「目指すのは県外の大手酒造所だ。泡盛はまだ伸びしろがある」と力を込める。

琉球王朝時代からの600年の歴史と、古酒を代表とする泡盛文化が秘める大きな可能性を胸に、泡盛の新たな地平を切り開いていく。



湧き水を使って泡盛を造る久米島の久米仙の工場

カクテルで世界へ

味に深み、古酒の魅力

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

〇15

「カチャカチャカチャ」。薄暗い店内にカクテルを作るシェーカーの音が小気味よく響き渡る。那覇市久茂地にある「The BAR SHIOKAWA」。手際よくカクテルを作るのは経営者でバーテンダーの塩川学さんだ。

■泡盛カクテル

カクテルは通常、「世界4大スピリッツ」と呼ばれる蒸留酒のジンやウォッカ、ラム、テキーラをベースに作られるが、塩川さんは同じ蒸留酒の泡盛をベースにしたオリジナルカクテルを提供している。

グラスに注がれたカクテルはオレンジや赤、青色など南国・沖縄の雰囲気にとりなかなかな色合いだ。三角のショートグラスには生のマンゴーと泡盛にピーチリキュールを加えたシャーベット状のフローズンカクテル。口を含むとリキュールと調和した冷たいマンゴーの甘さが口に残る。ほかに感じる泡盛の



フルーティーな味、香りが楽しめる色とりどりの泡盛カクテル

後味がカクテルのうまさを引き立てている。

塩川さんは「泡盛は味わいやアルコール度数など酒としての骨格がしっかりしている一方で、フルーティーな味、香りが特徴だ。フルーッと相性がとても良く、カクテルのベースに向いているお酒」と語る。

■若い人の入り口に

泡盛のソムリエ「泡盛マイスター」を育成する泡盛マイスター協会の特務理事を務める塩川さん。「泡盛がきつい、臭い、強いお酒と悪いイメージを持つ若い人が多い」と若者の泡盛離れに危機感を募らせている。「若者にも泡盛の魅力に気付いてもらいたい」。泡盛への入り口として、苦手な人でも気軽に楽しめる泡盛カクテルの普及に力を入れている。

塩川さんは1月末、シンガポールを訪問してアジア最大級の国際カクテルコンテストを主催する関係団体の幹部と面談し、コンテストの主材料に泡盛を加えるように要請した。泡盛を口にした幹部は「スプリッツ

ツ」に比べて良いお酒だ。カクテルにとても合う」と好反応だった。塩川さんは「協会の交流を通して世界各地のバーテンダーが泡盛の味を認めてくれている。泡盛は世界に通用するお酒だ。若い人がカクテルを入り口にして、泡盛の歴史や文化、古酒にも興味を持ってくれたらうれしい」と笑顔で語る。

■裏貯蔵にこだわり

琉球王国時代の首里や那覇の名家には、代々受け継がれてきた泡盛の古酒蔵があった。主人は金庫の鍵は使用人に預けても、酒蔵の鍵は自分で持つていたと伝わるほど、古酒蔵は家宝として大切にされていた。戦前は200年物の古酒蔵があったとされるが、戦火で消失した。

失われた泡盛の歴史と文化を取り戻そうと「全ての家庭の床の間に古酒蔵を」とを言葉に古酒造りに情熱を注ぐのが、黙々1000年熟蔵草庵「主宰の島袋正敏さんだ。

地元の名護市天仁屋に立てた蔵草庵には、1古壺から5升まで計40個の古酒蔵を貯蔵する。三十数年前から集めた県内全47酒造所の泡盛ボトルは7千を数える。「この蔵が一番味わい深い古酒になるんだよ」。数百年前に造られたというシヤム南菓の大壺をなでながら島袋さんは笑う。

古酒造りを始めたのは約30年前。1斗壺に3年古酒を注いで古酒蔵を造った。中の泡盛を飲めば、古酒の入ったボトルを購入して減った分をつぎ足す、自己流「仕次ぎ」をしていた。

ある日、古酒造りに造詣の深い先輩の謝花良政さんに味わってもらったが、「君の泡盛は良い古酒になっていない。こんな仕次ぎでは良い古酒は造れない」とたしなめられた。

胸に落ちた謝花さんの言葉を聞くと、30年物の古酒をおろよこでいただいた。パニラのような芳醇な甘い香りが漂う口を含むと滑らかで味わい深い。「泡盛がこんなにおいしい酒になるのか」と衝撃を受けた。蔵草庵には20年・30年物の古酒蔵が眠る。最も年数の古い酒が入る「親酒」を含めて建は四つそろえる。毎年1回、親酒から泡盛を割程度くみ取り、減った分は2番酒からつぎ足す。2番酒には3番酒、4番酒と順々に仕次ぎをすることで泡盛の熟成を促して味や香りを長期間保つ。



裏貯蔵の古酒蔵に情熱を注ぐ島袋正敏さん（名護市天仁屋の貯蔵庫の一角を撮影）

島袋さんは「ステンレスタンクやボトルで貯蔵した古酒と、裏貯蔵の古酒は『別の酒ではないか』と思うほど味の深みや香りが違う。建に勝る飲み方はない。泡盛の伝統文化をきちんと伝えるため、子や孫、ひ孫に100年を超える古酒造りをつぎたい」と熱く語った。（宮城征彦）

（日曜掲載）



泡盛をベースにしたカクテルの普及に力を入れるバーテンダーの塩川学さん＝那覇市久茂地の「The BAR SHIOKAWA」

日曜経済



「第五の蒸留酒」目指す

世界市場へ情報発信

沖縄美ら酒物語

泡盛 その未来

16

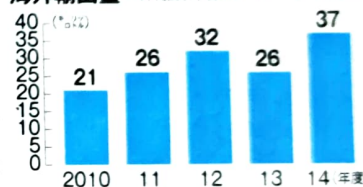
減少する県内需要と国内人口。泡盛の既存市場での需要が伸び悩む中、新たな市場を開拓するため、県内泡盛酒造会社は少額輸出でありながら、海外展開へ挑戦する。「世界四大スピリッツ」と呼ばれる蒸留酒のシンやウオッカ、ラム、デキキラと同様に「泡盛」が第五のスピリッツとして扱われるよう、市場調査をはじめ、海外関係見本市への積極的な出展やプロモーションなどで知名度を上げることが求められる。

30%以上

沖縄国税事務所によると、2014年度の単式蒸留しょうちゅう（泡盛や焼酎）の輸出数量は前年度比42・3%増の37万箱となり、過去5年間で最高となった。15年の海外輸出量については、県酒造組合（玉那覇美佐子会長）は「泡盛の海外輸出量は公表していないが、15年と14年とはともに30%前後で推移している」とした。

海外輸出量が伸びているが、30%

単式蒸留しょうちゅう（泡盛や焼酎）の海外輸出量



泡盛を1升瓶で換算すれば、わずか1万6667本にとどまる。「泡盛はビジネスベースの取引として十分に拡大しないのが現状だ」と琉球大学観光産業科学部の下地芳郎教授は指摘する。

同組合によると、これまで海外への輸出量が最も多かったのは2006年の50万箱を超えた。その多くは中国本土向けに輸出したが、その後日中間係など政治情勢の影響で日本製品の排斥があるなど、10年に16%にまで落ち込んだという。

県酒造組合の又吉良秀専務理事は「泡盛の海外輸出量は全体出荷量の1%以下にとどまるが、泡盛業界振興を図るため、今後も引き続き見本市への出展で泡盛の良さを広めていきたい」と述べる。

近年、同組合は東南アジアを中心に泡盛の試飲会を開催するほか「F.O.O.D. T.A.I.P.E.I.」など海外展示会に積極的に出展している。現在産地などを通ずる、海外へ泡盛などを直接輸出している県内酒造メーカーは約10社で、20カ国超で販売されている。

海外マーケットに挑戦する嶺山酒造の嶺山淳子専務（金沢市）

外国仕様のボトル

「海外輸出のボリュームを増やしたい」。1990年代から海外展開を図ってきた久米島の久米仙（久米島町）営業企画部の兼城部長はそう語る。同社は海外市場を開拓するため、これまでさまざまな仕掛けをしてきた。米国仕様のボトルを開発したほか、アジアの百貨店でも試飲販売を実施してきた。現在、米国をはじめ、香港や台湾に4種類の泡盛を輸出している。同社の海外輸出量は全体の出荷量の約1〜2%を占める。

島袋正也社長は「2〜3年をめどに海外輸出量をもっと増やしたい」と目標を挙げた上で「先行投資も必要だ。海外輸出先で地元客が飲みに行く屋台などで、どのような物が飲まれているのか、どのような物を食べているのかを調査し、販売戦略のヒントを得たい」と戦略を示した。



久米島の久米仙が海外へ出荷している泡盛の嶺山淳子専務（金沢市）

一方、中国本土や台湾などに泡盛やもろみ酢を輸出している嶺山酒造（金沢市）。嶺山淳子専務は「2012年から海外へ輸出している。海外のマーケットが大きく、県内だけでは限界がある」と海外進出の理由を述べる。

現在同社で年間の海外輸出量はもろみ酢を含めて約千本。嶺山専務は「3年ぐらいかけてじっくり市場を開拓していきたい。コンテナを出せるぐらいの量で輸出していきたい」と言う。さらに「今後とも諦めずに海外の展示会で泡盛をPRしたい。沖縄に来てくれるインバウンド（訪日外国人客）にも泡盛を知ってもらいたい」と決意を語った。

マーケティング

しかし、海外輸出には課題もある。その一つに関税が高いことがしばしば指摘される。ジェット口沖縄（那覇市）によると、台湾の焼酎・泡盛にかかる関税は40%で、韓国が30%、中国が10%、シンガポールと香港がともに無税となっている。

下地教授は「関税は他の酒にもかかり、競争条件は一緒だ。関税も課題だが、泡盛がどうしたら海外で受け入れられるか、マーケティング調査も必要だ」と指摘する。

今後海外市場の開拓戦略について、下地教授は「インターネットを活用した情報発信が重要だ。海外の沖縄物産展だけではなく、現地のスーパーやデパートへの売り込みも必要だ」と提案し、その上で「1社だけでは市場開拓できるのかを考える必要もある。今後複数の酒造メーカー間の連携も問われる」と話す。

今はまだ県内需要が中心の泡盛。世界にはコニヤック、スコッチなど土地の名を冠した酒が世界に広がり、愛飲されている。リュウキュウアワモリが名だたる酒と肩を並べ、世界で親しまれる日を見据えた取り組みは、まだ緒に付いたばかりだ。

（呉剛君）（おわり）