

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 92 号 2020 年 8 月 25 日

【プレミアムトーク】

木桶による発酵文化の伝承 — 木桶仕込み醤油で世界シェア 1%
を目指す 山本康夫（ヤマロク醤油 五代目）

酒類や醤油など発酵食品の製造で用いる発酵タンクは、現在、衛生的で温度管理をしやすいステンレス製が主流となっています。そんななか昔ながらの木桶での発酵食品づくりに取り組む人たちがいます。小豆島にあるヤマロク醤油の 5 代目山本康夫さんはその一人です。大桶を製造できる製桶所が 1 社だけになり技術の継承が危ぶまれるなか、醤油づくりの傍ら木桶職人復活プロジェクトを立ち上げ、木桶づくり職人に弟子入りして自ら技術を習得し仲間に伝えてきました。

そして職人育成の目途が立った今、山本さんらは木桶で仕込んだ発酵食品の消費を拡大することで木桶そのものの需要を開発し、この技術と文化を継承する基盤を強固にしようと取り組み始めました。木桶でつくられた発酵食品をプレミアムな商品としてブランド化し、国内だけでなく海外にも売り込もうというのです。

近年、酒類でも木桶仕込みによって新しいおいしさを創り出そうとするチャレンジが見られます。そこで今回は、ユニークで輝く活動をされている方へのインタビュー「プレミアムトーク」として、木桶仕込みの伝承に尽力する山本康夫さんのお話をご紹介します。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

E メール : yamada@sakebunka.co.jp

■小豆島が木桶好きで溢れる日

かつて発酵槽としての木桶には業種をまたぐリサイクルの循環があった。新桶は酒づくりで使用し、そのお下がりや醤油・味噌・酢づくりに回り100年以上も使用されたのだ。けれども酒づくりで木桶を使わなくなると新桶の供給が途絶え、製桶業者は激減、10年前には大桶を扱えるのは1社だけという危機的な状況に陥っていた。

ヤマロク醤油は、代々、木桶でしようゆを仕込んできましたが、新桶の供給はおろか修理もままならなくなる状況で、2012年に木桶職人復活プロジェクトを立ち上げました。友人の大工と二人で藤井製桶所（大阪府堺市）に桶職人の上芝雄史さんを訪ねたのです。私はそこで生まれて初めて鉋を手にししました。何度も通って大桶をつくれるようになり、



プレミアムビールを手にプレミアムな醤油づくりを語る山本康夫さん。左手には木桶を模したオリジナル猪口

次は仲間を増やそうと木桶づくりの技術習得と呼びかけたところ、発酵食品メーカー、林業、流通の方などに関心を持ってくれる方が少しずつ増え、近年は宮大工の方や外国からも習いたいと言ってくるようになりました。

このプロジェクトでは毎年1月に仲間が世界中から小豆島に集まってきて、ヤマロク醤油で交流会を開催します。最初の3日間は桶づくりの技術研修として新しい桶を皆で組み上げます。次の2日間は木桶発酵サミットです。木桶と発酵、木桶と料理などテーマを決めて桶職人や料理人、醤油や味噌や酒のつくり手などがディスカッションします。そして最終日は一般の方も参加して木桶仕込みのお祭りというプログラムです。来る人、帰る人がありますが毎日30~40人くらいは蔵にいます。こうして今では木桶をつくれる職人は10人を超え、消滅の危機は去ったと思っています。

■需要拡大の鍵は嗜好品化

木桶づくりの技術をこれからも絶やさないためには、木桶そのものの需要を増やさなければならない。木桶で仕込む酒や醤油が売れて、これに取り組む発酵食品メーカーが増えれば職人は育ち技術は継承される。木桶職人復活プロジェクトが、木桶仕込みの醤油で世界の醤油の1%のシェアを必達目標に掲げるのはそういうことである。

このプロジェクトには50社を超える蔵元が参加していますが、醤油の蔵元が8割近くを占めます。酒類では清酒の新政酒造や剣菱酒造など7蔵、焼酎の薩摩酒造とイタリアのクラフトビールのパイオニアのバラデンが参加しています。醤油蔵元が中心になっているので、木桶仕込み醤油による需要開発をプランして、この1~2年でやらなければいけな

いこととして「日本国内で2%、世界市場で1%のシェアをとる」を掲げています。現在、国内シェアは1%なのでこれを倍にする、これだけでは不足なので海外でのシェアを1%とるといことです。

中小の醤油メーカーはどんどん淘汰されてきて、1社消えるとその分を他所が受け皿になって何とか生き延びるというのを繰り返してきました。全国に市場をもつ大手メーカーと違って、中小は商圏が狭く地元比率が高いのです。コロナ禍で学校給食が止まり飲食店も厳しい状況で、みな大打撃を受けています。けれども木桶仕込み醤油は好調です。どのメーカーも引き合いの多さに手ごたえを感じています。

日用品である醤油は嗜好品の酒と違い、商品単価を上げられませんでした。弊社の原材料費は大手メーカーの7~8倍、熟成期間は16倍かかっていますが価格は約2倍です。製造コストを考えれば価格を抑えているのですが、木桶仕込み醤油を買ってくださるのは、東京や大阪など大都市部の一部のこだわり派の方々です。でも、こうした方々にご愛顧いただくだけでは、国内で1%しかない市場を倍にはできません。2%にするには基礎調味料である醤油に嗜好品的な要素を強め、商品単価を引き上げることがずっと課題となっていました。ようやく2つの切り口が見えてきました。

ひとつは小容量化です。1本100mlで販売するのです。醤油を500mlで買うと使い切るまでに一ヶ月くらいかかります。なくなるまで使うことになるので使い慣れたものを選びがち、複数の醤油を常備して使い分ける方もわずかです。ですが100mlなら気軽に新しいものを試せ、料理や素材に応じて使い分ける提案もできます。

これまで醤油は価格競争に翻弄されてきましたが、木桶仕込み醤油では品質で競争しよう、シェアの取り合いではなく全体を伸ばして皆が成長しようと言っています。そうしなければ小さな醤油メーカーに明るい未来はないと思っています。

■ 醤油と料理のペアリング

海外の醤油市場で複数の醤油を使い分け、ワインのペアリングコースに組み込む動きが見られるようになったという。有カメディアがこの動きに注目し、木桶仕込み醤油をプレミアムな醤油として採りあげたことで、外国人観光客が小豆島までわざわざ醤油づくりを見に来るようになってきた。

嗜好品的な要素を付加するもうひとつの手法は、ワインのように料理とペアリングする提案です。ほとんどの日本人は淡口と濃口の2つの醤油しか知りませんが、実際には



パラデンはミラノ万博で木桶に一目ぼれ、その桶を譲り受けてビールをつくり始めた

「白」「淡口」「濃口」「再仕込み」「溜^{たまり}」と大きく5タイプあり、それぞれに合う素材が異なります。甘エビやホタテ貝には軽く素材を生かす白、脂ののったトロやブリには濃厚な溜、中間の焼き魚には万能タイプの濃口という具合にペアリングを楽しめます。

2年前に動画視聴サイトのネットフリックスが木桶仕込み醤油を採りあげてくれたのがきっかけで、アメリカの富裕層がプレミアムな醤油があることに気づき、木桶仕込み醤油は味わいが複雑でおいしいと言い始めました。先日は『ウォールストリート・ジャーナル』も上質なワインのような醤油があると報じました。

近頃はこうした報道で知ってわざわざ小豆島まで、木桶仕込みの醤油蔵を見学に来る方が増えています。石の建造物で暮らしてきたヨーロッパの方は木の文化が珍しいというだけでなく、ワインに親しんでいるので木製の発酵槽に興味を持つ方が多いようです。東南アジアの方は台風が多くて都市部はコンクリートの家ばかりだからでしょう、木造家屋が珍しいらしく、建築中の木造の家があるとおもしろがって写真を撮りまくります。

木桶仕込み醤油の複雑な味わいと香味のバリエーション、そして木の文化へのあこがれが海外の方を魅了しているのです。

■ 木桶仕込みはおいしさ追及の有力な選択肢

ところで木桶で仕込むとなぜ発酵食品はおいしくなるのだろうか。木造や土蔵の古い蔵に大きな木桶が整然と並ぶ様子は凜として美しい。この景色を見ればおいしい気持ちは盛り上がるが、どんなメカニズムでおいしくなるのか、エビデンスはあるのであろうか。

酒類では木桶発酵槽をあえて採用する例がこれまでもあった。サントリー山崎蒸溜所は1989年の大改修工事で、ステンレス製の発酵槽の一部を木桶発酵槽に戻した。木桶に棲みついた乳酸菌などの微生物の働きで、ステンレス発酵槽では生まれにくい複雑かつ重厚な香味が得られるからだ。このように多彩な原酒を得る工夫を凝らしたことが、今日のジャパニーズウイスキーの高評価につながった。

清酒では2000年頃に木桶仕込みを復活する動きが見られ、10年ほど前には木桶を導入した酒蔵は50を超え、今もゆっくり増えている。背景には大吟醸酒のようにきれいな味の酒が一般化したことで、複雑味のあるおいしさを追及する試みの広がりがある。

経験的には木桶で仕込んだ醤油の方が、柔らかく複雑な味わいでうまみが豊かになります。ステンレスのタンクとなぜ違いが出てくるのか、大学など研究機関の力をお借りして探ろうとしたこともありますが、確実に言えそうなのは、何らかの作用でうまみ成分のもとであるグルタミン酸が多く生成されることです。そのほか木桶仕込みの醤油は一般的な醤油と16の香気成分でピークが異なったという実験データもあります。



サントリー山崎蒸溜所の木桶発酵槽。1989年、当時の常識を覆して木桶発酵槽を再導入、良質な原酒確保に邁進する

おいしさのメカニズムを明らかにすることは重要ですので、ステンレスと木桶の両方の醤油がある小豆島の醤油蔵で、今、発酵食品研究所がモニタリング調査を進めています。

長いスパンで見るとかつて醤油メーカーが多数あった戦前は、30点とか50点の粗悪な商品もあったはずで、技術が進んで大手メーカーがフレッシュできれいな醤油を供給するようになって、どの醤油メーカーも70～

80点のものを出すようになりました。今は90点を超えるような醤油づくりが求められている。木桶仕込みはその有力な選択肢です。

■世界シェア1%に向けて

醤油はスシやテリヤキとともに北米をはじめ世界中に広まったが、これまでグレードや味わいのバリエーションが意識されることはなかった。インターネットが発達した今、情報は世界中に瞬間に伝わる。プレミアムな醤油として桶仕込み醤油は広がりつつある。

弊社の輸出比率は5%弱です。小規模なメーカーではこれでも高い方です。アメリカで急増しており、台湾とドイツも伸びています。中国からも引き合いが増えていきます。

醤油は日系食材卸が海外の日本料理店や量販店に供給してきました。もちろん一定の市場規模になれば日本のメーカーによる現地生産も始まります。こんな市場での当社の輸出パートナーは、世界中の高級食材を扱う現地のインポーターです。海外のマーケットはスタンダードだけだったところから、「日本からの無添加の醤油が欲しい」と言う人が出てきました。木桶仕込み醤油までもう少しです。先んじようと「KIOKE」の商標登録を試みたところアメリカでは取れませんでした。EUでは調味料のカテゴリーで登録できました。「木桶」をプレミアム醤油のシンボルにしたと思っています。

SNSでの情報拡散は思わぬ展開があるものです。私が新しい木桶をある醤油蔵に納品したことをフェイスブックに投稿すると、それを見たイギリス在住の日本人が帰国した際にその蔵を訪ねて商品を購入されました。その商品がグルテンフリーであったことから、その方の伝手でロンドンの著名なレストランに繋がり採用されることになりました。さらにあそこで使われているならとほかでも採用され、思いもよらない広がりが出ました。

まだプレミアム醤油の市場は点です。線にもなっていませんが、いい出会いがあると、その方のネットワークで広がっていきます。身近で起きているたくさんの出会いと反響から、世界で1%のシェアをとることは十分に可能だと感じています。■



木桶で発酵中の清酒醪。複雑な味わいを求めて木桶を使う酒蔵が年々増えている