

中野 幸生さん

和歌山県和歌山市
GI和歌山梅酒管理委員会会長

GI発足に向け業界内で合意形成 市場の求めに応じて改革を続ける



「正しい産地」で「一定の基準」を満たして生産されたことを示すのが、お酒の地理的表示（GI）保護制度。製造者と消費者の利益を守るのが狙いで、国がお墨付きを与え、不正使用を取り締まる。ワインや焼酎、日本酒とともに、リキュール類として初めて指定されたのが「和歌山梅酒」だ。日本一の梅産地を背景に、世界に市場を広げつつある。

焼酎が飛ぶように売れた

——中野さんが家業である中野BC株式会社へ1963年に入社したとき、会社は日本酒に取りかかったばかりでしたね。

中野 大学を卒業したころは、焼酎がよく売れた時代です。金融業界に就職しようと思いましたが、先

代の社長である父から「手伝ってほしい」と頼まれ、家業に加わりました。当時のサラリーマンは、勤務が終わるとみんなで焼酎を飲むのが当たり前でした。焼酎は安くて労働者に人気があり、生産が需要に追いつかないほどの忙しさでした。

しかし、日本経済が成長するなか、安い焼酎から高級な日本酒に需要がシフトすることは明らかでした。父は、需要が拡大する日本酒に進出することを決断。私はその対応に追われました。

日本酒の酒造免許取得には厳しい規制があり、参入には既存の造り酒屋から免許を譲り受ける必要があります。父は九州で廃業する造り酒屋を見つけ、酒造権を買い取るなどして1957年に日本酒製造の免許

を取得。「長久」という日本酒の銘柄を登録申請できました。

その後も造り酒屋の買収を繰り返して酒造権を増やし、積極的に規模を拡大しました。

社員中心の酒造りへ転換

——杜氏の仕事の一部を社員が担ったり、女性を蔵人にしたり、他に先駆けて改革を進めたそうですね。

中野 日本酒造りといえば、杜氏や作業を担う蔵人を地方から呼ぶのが普通でした。彼らは夏に農業をし、寒くなると杜氏として出稼ぎに来て、酒蔵に寝泊まりしながら仕込むのです。私たちが酒造りの仕組みを知らなくても、杜氏の言うことを聞いていれば、きちんとした日本酒はできるわけです。

ところが高齢化で、募集しても杜氏や蔵人を見つけるのが難しくなりました。そのうえ2001年に出稼ぎで来ていた杜氏の一人が倒れてしまったので、社員がもっと深く酒造りにかかわる必要に迫られました。いっぺんに社員だけでというのは無理ですから、時間をかけて技術を教えてもらいながら、蔵人・杜氏とも社員中心の体制に移行しました。

——今こそ社員蔵人というのははつうですが、当時は掟破りだったのですね。日本酒業界の人たちはどのようなに見ていたのでしょうか。

中野 「あいつら何やってんだ」というところもあったでしょう。女性社員を蔵人にしたとき、いろんな方から怒られたこともありましたが、ただし、私としては社員が積極的



GI和歌山梅酒管理委員会の中野幸生会長＝中野BC本社で

に酒造りにかかわることは、新しいチャレンジだと割り切っていました。杜氏に酒造りを任せるのは安心ですが、彼らは技術を抱え込む傾向があります。「こんなお酒がほしい」と要望はできて、細かい作業を決めるのは技を持つ杜氏だけ。求める酒造りを、杜氏という社外の人たちに依存し続けることが望ましいのかという気持ちもありました。

のある日本酒をめざしました。高品質の製品を世に送り出し、さまざまな賞を受けました。隆盛を極めた日本酒も停滞や衰退に転じていました。低価格商品ではなく、特色のある製品で勝負することが時代に求められていたのです。

地域資源である梅を活用

——しよゆめ、焼酎、日本酒とビジネスを拡大してきました。梅酒に進出したのはなぜですか。
中野 当社と梅とのかかわりは長い

です。1971年に梅果汁の製造を始め、梅酒に取り組み始めたのは79年。社是は「衆智を持つて常に創造せよ」。知恵を絞って地域資源を役立てるという気持ちを含めています。

日本の梅の6割以上が和歌山県で収穫されます。温暖な気候と水はけのよい斜面の適地で栽培されます。江戸時代初期の紀州藩・田辺領主が年貢に苦しむ農民を助けようと、梅栽培を支援したと言われています。

2015年、みなべ・田辺地域の梅システムが世界農業遺産に選ばれた。

梅が健康に良いことはよく知られています。当社でも梅酒に次ぐ売り上げは梅を中心とした健康食品。梅は当社にとって大切な資源です。

Profile
なかの ゆきお
1940年生まれ、和歌山県出身。しよゆめや焼酎製造業の創業者の長男として育ち、63年に慶應義塾大学法学部を卒業。家業に入社し、日本酒分野への進出や梅酒を柱に据えるなど業績拡大に努めた。現在、中野BC株式会社社長、和歌山県経営者協会会長などを歴任。

Data

中野BC株式会社
1932年創業、61年中野酒造株式会社設立(2002年に現社名へ変更)。BCはBiochemical Creationの略。しよゆめに始まり、焼酎、清酒、みりんなどの酒類を順次製造し、1971年に梅果汁の製造を開始。現在、梅果汁の生産量は全国一を誇り、梅エキスを使った機能性食品やサプリメント、化粧品等の製造販売なども手掛ける。現社長は中野幸生氏の長男に当たる中野幸治氏。

GI和歌山梅酒管理委員会
2018年に中野氏らが「和歌山の梅酒で地理的表示を実現しよう」と活動を始め、20年8月に設立された。現在、31社が加盟している。GI和歌山梅酒の生産基準を基に製品の認定などの実務を担う。

——梅酒市場が有望だと考えて参入したのですか。
中野 梅酒がこれほど大きな市場になるとは思っていませんでした。和歌山では、梅酒は家庭で造る酒というイメージが強い。江戸時代に始まり、1899年から自家醸造が禁じられたのですが、実際には家庭で梅酒造りが続きました。1962年には酒税法改正で家庭の梅酒造りが正式に認められ、普通の家庭で梅を買ってアルコールに漬ける果実酒ブームにつながりました。

売り上げがさらに伸びました。

時代は速いテンポで変化しています。同じことをしては成長できません。必死に探したら、地元薬用資源である梅にたどり着いたのです。

みなべ町の梅酒の会が最初

——業界が共に梅酒を世界に売り出して、いこうとしたのはいつですか。

中野 企業の規模や考え方がそれぞれ違うから、最初はなかなか足並みがそろわなかったですね。

しかし、和歌山の梅酒の素晴らしさを世界に伝えたいという気持ちは一緒です。みんなでやろうとなったのは、2016年の紀州みなべ梅酒の会の発足がきっかけです。地元の製造13業者が集まり、消費宣伝などを始めました。

みなべ町は県内でもいちばんの梅産地。昔から梅に対する熱意がありました。内閣府から紀州みなべ梅酒特区を08年に認定され、小規模業者も酒造免許を取得できるようにになりました。そこでみなべの梅酒をPRしようと話がまとまったわけです。しばらくして私たち町外の業者も加わって、和歌山県全体で梅酒を盛り上げていこうとなりました。

また、大阪国税局にも助けられました。以前の国税局は徴税のための

現場調査が中心という印象があったのですが、最近では和歌山県庁や業界

と一緒に頑張って梅酒の販売や輸出などの背中を押してくれます。私たちからすると180度の転換ですよ。本当にありがたい時代になりました。

——それで梅酒を地理的表示の対象にしようとしたのはいつですか。

中野 18年4月に初めて地理的表示の研修会を開き、6月の県酒造組合連合会で正式に取得する方向が承認されました。業界最大のチョーヤ梅酒株式会社も「和歌山の梅酒を盛り上げていきましょう」と快諾してくれました。19年2月には地理的表示取得の検討委員会を立ち上げて、認定に向けて活動を始めました。

「和歌山梅酒」が国税庁から正式に地理的表示保護の指定を受けたのは20年9月です。メーカーから申請があった69銘柄の梅酒を認定してスタートしました。現在は更新を含め99銘柄が認定されています。

——どのような梅酒が地理的表示の対象となるのですか。

中野 生産基準が定められています。県内で収穫した梅を使っていること、一定量以上の原料を使用すること、添加できるのは糖類や炭酸であることなどのほか、アルコール濃度の規制もあります。また、梅の浸漬、貯蔵、

容器への詰め込みを県内で実施することが条件です。

和歌山梅酒の味いは、県産梅をふんだんに使用することによって出せるものです。梅生産者によってGI和歌山梅酒が支えられていることを大切にしています。

生産基準を順守するためにGI和歌山梅酒管理委員会ができて、自主的に活動を続けています。きちんとしたチェックをしているので、消費者の方々が安心して和歌山の梅酒を楽しめる仕組みです。

フランスやアジアに市場拡大

——梅酒に地理的表示制度を導入することの目的は何ですか。

中野 やっぱ世界に向けて和歌山の梅酒を売り込んでいきたい。すでに地理的表示マークを付けた製品の3割は輸出に回っています。

これまでも各社が独自に海外市場を切り開きました。当社もフランスやアジアへの輸出拡大に力を入れています。現地では非常に評価が高い。強い手応えを感じています。

輸出先で本物の和歌山梅酒を浸透させ、保護していくには地理的表示が強い武器になると考えています。フランスなどでは、ワインの不正な産地名の使用を防ぐために、厳し

い基準を定め、製造者と消費者双方の利益を確保してきました。和歌山梅酒の地理的表示マークは、現地で受け入れられると期待しています。

——中野さんは「もっと面白い梅酒を造ろう」と常々話していますね。産地としてどのように取り組んでいくお考えですか。

中野 製法がきっちり決まっている日本酒と異なり、梅酒は多様性が特徴です。和歌山でも各事業者が工夫を凝らし、果汁を入れるなどして多様な梅酒を展開しています。地理的表示の対象にはなりません。当社でもミカンやユズを入れた梅酒が人気を集めています。

原料の梅そのものの多様性を、もっと突き詰めていくことも面白い。フランスのワイン産地ではブドウ畑が細かく分類され、畑ごとの原料ブドウによってワインのブランドが付けられています。品種の違いもワインの多様性に結びついています。

和歌山の梅の大半は「南高梅」で、大粒で高品質。これが和歌山の梅産業の強さです。同時に特徴のある多様な梅を増やしていくことも必要です。農家や行政などと協力して、和歌山の梅をもっと振興していくことが大切だと考えています。

(ジャーナリスト 山田優)

