

「原料確保」のため農業へ 参入、「担い手不足」の深刻化 から取り組む意義も変化

[三重県大台町] 清酒醸造業

元坂酒造 株式会社

専務取締役 元坂 新平氏



Before

- ・歴史のある清酒醸造業。
- ・酒屋八兵衛というブランドを確立し、県内外の小売店へ直接卸で販売。
- ・当初は原料である「伊勢錦」の原料確保のため農業参入。
- ・日本酒は他のお酒に比べ、量あたりの単価が低い。

After

- ・コロナの影響で昨年度対比で売上4割減。
- ・今後はより高単価で販売可能な県外先へも拡充を予定。
- ・地域農家の高齢化により担い手不足が加速し、農業参入の意義が「原料確保」から「地域農業を守る」へ変化した。
- ・コメの収穫量に応じて、適性な価格設定・高付加価値な提供方法を模索した。

■ 自社と私

東京への憧れがあり、18歳から4年ほど東京に住んだ経験もありますが、好きなことに取り組み、挫折を経験したことで「家業という後ろ盾がなかったら自分には何が残るのだろう」と危機感を持ちました。また、自分がここで家業を継がなかったら「これまで事業を脈々と守り続けてきたご先祖と同じお墓に入ることはできない」とふと考えました。社会情勢の厳しい時代でも先祖は生き抜き、事業を守ってきたのだから、平和な時代に生まれた私がそれを絶やすわけにはいかないという気持ちで家業に戻りました。

■ これまでの自社の事業について

創業から約200年以上が経過しましたが、われわれはずっと清酒醸造業として日本酒をつくり続けてきました。現社長の父が6代目、私は7代目になります。うちの代表商品である「酒屋八兵衛」の名前の由来は、創業初代から4代目まで襲名された「八兵衛」からきています。5代目の八兵衛が太平洋戦争で戦死してしまったため、この名を後世に残すべく、父が1980年代にブランドとして立ち上げました。従業員は家族含め10名で醸造～間接業務を行っています。流通は県内6割、県外4割

の比率ですが、小売店への直接卸が中心です。「適切な管理を担保する」ため、またつくったお酒を「顔が見える距離感で提供していきたい」という思いから直販はせず、卸のみで販売を行っています。

今後も、われわれがつくる日本酒の価値をわかってくれるところとお付き合いを続けていきたいと考えています。

コロナショックの影響については、事業規模が昨年度と比べ4割ほど減少しました。その主な要因としては、各卸先のエンドユーザーが飲食店様であったためと分析しています。緊急事態宣言で居酒屋等の営業もままならない環境下で、家飲み需要が増えたことにより、消費者は缶チューハイ、缶ビールといったコストパフォーマンスの高いお酒を選ぶようになり、価格重視のニーズへ変わっていききました。結果的に、これまで競合ととらえていなかった商品と戦っていかなければならない状況になりました。

■ 価格と価値の考え方

日本酒は実は量あたりの価格が大量生産の缶ビールやワイン等と比べても安いです。それは、おそらく「日本酒はどこに付加価値を置いて販売するか？」について業界全体の中でポジ



▶ 会社概要

[創業] 1805年
[設立] 1951年
[資本金] 1,000万円
[従業員数] 10名

[事業内容]

①清酒醸造業
②農業(米)

売上構成比

①99% ②1%

ションが確立できていないためだと考えています。そのため、特に中小規模の酒屋は商品のブランド・認知度を上げ、販売をしていくしかないと思います。生産量についても、この10年で約1.3倍まで順調に増やしてきましたが、今後は生産量を適性化し、その分、1本1本に付加価値を感じてもらえるようにしたいと考えています。この三重県大台町柳原でとれたコメが少ない時には、強気でも単価を上げて、本当にわれわれのつくる日本酒の価値を理解してくれる人に購入してもらえるような、価値の高い酒づくりを目指していきたいと思います。

実際、今年に入りコメの収穫量に応じた値付けをし、「お客様に伝えたい情報のみ」をラベルに込め、高付加価値な商品として実験的に販売をしたところ、即完売となりました。この経験によって、自身の考えた戦略が市場でニーズがあるということを実感できました。

■ 農業へ参入した背景・思いと今後の展望

われわれが農業を始めたのは、酒の原料となるコメ(伊勢錦)の契約農家が高齢化に伴い生産をやめたことがきっかけでした。「伊勢錦」はその栽培数が減少し、希少価値が高い一方で、

▶ 地域概要(三重県大台町)

[都道府県人口] 178万2,000人

[市町村人口] 0.9万人

▶ 産業構成の特徴

漁業、卸売業・小売業、
医療・福祉業



とても生産効率が低い品種です。ここ10年ほどで、集落の高齢化はさらに加速し、近隣農家さんから毎年作付けの依頼が増え、作付面積もそれに伴って増加していきました。「酒蔵が農業を始めて良いのか？本来は農家がすべき仕事をわれわれが奪っているのではないか？」との葛藤もありましたが、農家の担い手不足が顕著になってきている今、農業に取り組む意義が変化したと感じます。我々は、本来手放すはずの農地を一時的に守り、いずれ若い世代がこの地で農業を始めたいと思ったときにうまく、譲る・渡せるような、あくまで「繋ぎ」の役割を果たせたらと考えています。

また今後の展望として、われわれが農業をやることで、ワインのような「どこの土地で作られたのか」を重視するような新たな価値観をつくり、そこで体験という付加価値を提供したいと考えています。われわれの酒蔵に来てもらい、田圃を見ながら酒を飲み、五感でこの地域の良さを感じてもらうことで、きっと感動を与えられると確信しています。中長期的には、飲食施設や宿泊機能を合体させたオーベルジュのような事業を展開できたら良いと考えています。

まとめ

- 1 安定した商品管理ができ、顔が見える距離感にこだわった「直接卸」での販売方法。
- 2 コロナショックにおける、市場・消費者ニーズの動向変化を素早く察知した。
- 3 同業他社の商品展開から、日本酒の「価値」と適正な「値決め」の考え方を確立した。

- 4 農業参入について、「希少な原料の確保」から高齢化・担い手不足に直面する「地域農業を守る」という想いへ変化した。
- 5 新たな事業への参入を検討する際、地域内における同業他社の領域を荒らすのではなく、共存できる、また適切な役割分担ができる状態を目指していた。