



新連携・地域資源活用・農商工連携

「のれん破り」の社是が生んだ県産果物・野菜活用の地ビールベース「フィズ」

独立行政法人中小企業基盤整備機構

新事業支援部 連携事業支援課 課長代理 二宮 健晴

紹介事例の概要

団体名 水口酒造株式会社
 認定事業区分 地域資源活用
 認定事業名 地ビール製造技術を活用したフィズの開発・製造・販売
 認定日 平成20年12月19日

■道後温泉と共に歩む水口酒造

愛媛県松山市の道後温泉は、夏目漱石の小説「坊っちゃん」でも記されるなど、四国有数の温泉地として知られている。歴史をひもとくと、明治27年に道後温泉のシンボルである道後温泉本館が完成し、翌28年に漱石が英語教師として松山に赴任している。当時の体験を基に描かれた「坊っちゃん」では江戸っ子である漱石の視点に基づき坊っちゃんが松山の町を見下した評価をしているが、「温泉だけは立派なものだ」と、道後温泉の壮大さについて称え、後世の私たちに伝えているところである。

前置きが長くなったが、今回お伝えする水口酒造は、漱石の松山赴任と同年（明治28年）に初代水口政太郎氏が道後の地で創業し、以来道後での事業にこだわり続けている企業である。四代目となる現社長の水口義継氏は「坊っちゃん」で弊社のことについても触れてくれれば、今頃は大繁盛だったろう」と冗談を言うが、それはさておき、110年以上にわたって由緒ある道後温泉の歴史と共に歩んできた同社の取組は興味深いものがあるので順を追っていききたい。

創業して最初に造り始めたのは日本酒であった。現在も販売している同社の清

酒「仁喜多津（にきたつ）」は、万葉集で額田王が松山のことを詠んだ「熟田津（にきたつ）」という当時の地名にちなんでつけられた名称である。創業当初から同社がこの地にこだわっていることが伺える。

その後、事業を続けていく中で転機が訪れた。当時の日本酒造りは手作業によるものが多く仕込み等で冬場に大人数が必要になる一方、夏場は業務量が少なく人員調整に苦労していた。この解決のため昭和5年に当時としては珍しいドイツの製氷機を導入し、製氷事業に参入したのである。

新事業への参入は、仕事の谷間の克服という必要性に迫られた一方で、創業当初からの社是による影響が大きかったと言われている。

その社是とは「暖簾を守るな、暖簾を破れ」というものである。暖簾を破っても新しいことに挑戦することによって、結果的に新たな暖簾を構築し会社の伝統を守り続けることになるというもので、この社是が後の水口酒造を大きく変えてゆくことになるのである。

■暖簾を破る新たな取り組み

四代目で現社長の水口義継氏は、父親である先代社長の急逝により昭和60年に29歳の若さでその後を継いだ。国内の日本酒の消費量は昭和50年をピークとして減少し始め、日本酒事業者にとって厳しい局面を迎えつつある時期であった。消費者の嗜好の変化に伴う日本酒離れの危機を強く感じ取っていた水口社長は、ビール製造への参入と言う大きな決断を下すことにした。日本酒製造業者にとっ



水口社長

て最大の敵とも言えるビールであったが、規制緩和の一環として平成6年にビールの最低製造数量基準がこれまでの2000キロリットルから60キロリットルへと大幅に緩和され、新規参入しやすい環境が整っていた。実際のところ、全国各地で地ビールが次々と誕生している時期でもあり、同社も規制緩和の後押しを受けてビール製造免許を取得し、地ビール事業に乗り出した。

全国各地で一気に地ビールブームとなったが、ブームの沈静化やその後の発泡酒等の参入により廃業するメーカーもその後多く出た。地ビール業界は平成6年の規制緩和以降、大きな浮き沈みを経験してきたが、同社の地ビール「道後ビール」は平成8年に製造開始してから着実に売上を伸ばしてきた。その理由は、道後ビールが単にブームに便乗したのではなく、道後温泉の湯あがりを楽しんでもらうという一貫したコンセプトに基づき開発・販売され、消費者、地元を受け入れられたからである。ビールの名称は



道後麦酒館

もとより、道後温泉本館向かいに「道後麦酒館」をオープンさせ、浴衣姿で立ち寄り地ビールや地元のおつまみを楽しめる環境を整えたり、温泉客用に地ビールと石鹸や化粧品等をセットで販売したりするなど、道後の温泉客が喜ぶことを追求していった結果、今では同社事業の大きな柱となっている。

また、同社は地ビール事業参入以降も、焼酎や発泡酒事業への参入、蔵元直営のレストラン「きたつ庵」のオープンなど、果敢に新規事業を立ち上げ、各方面から高い評価を得ている。

創業以来の地元へのこだわりと「暖簾を破る」社是をダイナミックに継続していった結果、ここ15年の間に同社は新たな業態を加えて、外部環境の大幅な変化にも十分対応してきた。地ビール等の新規事業に着手していなかったら、同社の事業規模は現在のものと随分異なるものになったと推察される。(国税庁統計によると、最新となる平成21年の清酒(日本酒)消費量は、ピークとなった昭和50

年の約3分の1、水口社長が後を継いだ昭和60年の約半分以下にまで落ち込んでいる)。

■地域資源の活用

同社はその後、発泡酒製造の免許も取得して「フィズ」の製造も手掛けてきた。フィズとはソーダ水の泡がはじける擬声語であり、スピリッツやリキュールに果物や野菜等の甘味、酸味を加えてソーダで割った飲み物を総称してフィズと呼んでいる。メキシコのコロナビールは、ライムを瓶に押し込んで風味を楽しみながら飲む習慣があるが、その飲み方にヒントを得て地ビールに果物、野菜等の原材料を取り入れた新しいフィズを考案し、商品化を進めることにした。原材料を愛媛県産の果物、野菜等としたのが同社らしい開発のこだわりと言えよう。(同社のフィズは酒類分類において発泡酒に分類される)

このコンセプトに基づき同社は平成19年1月に愛媛県内の上島町岩城島産ライムと久万高原産トマトを活用したフィズをそれぞれ試作開発した。その後、さくらんぼの果汁を使ったサクラフィズとチョコレートフィズの試作開発も行い、この4商品が「道後フィズ」シリーズとして平成19年12月に松山商工会議所主催の松山ブランド新製品コンテスト「NEXT ONE」の優秀賞を受賞した。受賞により地元で一定の評価を得るに至ったが、これらに続く新商品の開発と全国への販路開拓が課題として残されていた。課題解決に向けて日頃から接点のある愛媛県中小企業団体会に相談したところ、全国規模での支援が受けられる地



道後フィズシリーズ

域資源活用事業を紹介された。早速、中小機構四国支部の門を叩き事業計画を検討していった結果、平成20年12月に地ビールの製造技術を地域資源とした地域資源活用事業計画の認定を受けるに至った。認定後、同社は順調に開発を進め、平成21年には愛媛県中予産のゴールデンキウイと松山産ブルーベリーを使用した各フィズの開発に成功した。柔らかな口触りや色合いを楽しむフィズとして新たな市場の開拓を試みているところである。

一方、中小機構四国支部のプロジェクトマネージャー等は、販路開拓をメインに新規事業を支援していった。

具体的には中小機構等が主催する全国の展示会や商談会に積極的な参加を促し、新商品PRの機会を増やしていった。また中小機構が開催した模擬商談会に同社が参加し、社員が効果的なPR手法を学ぶことよって、商談会をより有効に活用していった。

その結果、全国規模で同社及び商品の知名度が向上し、商談の成約につながった。パッケージデザインや商品開発のブラッシュアップ等も行い、現在もフィズ

の販路開拓に努めているところである。その他、中小機構が登録している外部専門家「地域活性化支援アドバイザー」の派遣制度も活用した。大手酒類販売店の元バイヤーであるアドバイザーと首都圏でのマーケティングを行ったところ、首都圏進出にあたって商品開発時には認識していなかった課題が明らかになり、商品のポジションを見つめ直す機会となった。

■今後の課題と展望

一定の認知度は得たものの、フィズ事業自体はまだ大きな売上げを収めていない。理由としては、地ビールをベースにしたフィズという市場自体がまだ一般に認知されていないことが考えられる。フィズという名称から口当たりのいいカクテルやリキュール等と混同されることが多いのだが、同社商品はあくまで地ビールをベースに愛媛県産の果物・野菜等を使用したものである。今後は類似商品との違いや同社商品の良さを端的に消費者に伝え、新たなマーケットを喚起・開拓していく工夫が必要になってくるであろう。

フィズ事業の展開にあたって課題が残されているが、そこは暖簾を破りつつも地元でこだわりを持ち、道後温泉と共に着実に歩み続けてきた水口酒造のことである。同社の真摯な取り組みが全国の消費者の知るところとなり、近い将来さらに高く評価されることを期待したい。