

発行  
小樽双葉高校  
生徒会通信  
2025年11月4日  
第38号

創業一三六年、小樽市唯一の造り酒屋

## 差別化戦略▼観光客に直接販売



▼酒造に関する基本的なことを教えてください。



「造り酒屋は、一般的に地域的小規模の酒造会



田中酒造 本店（色内3丁目2番5号）  
1927年（昭和2年）に建て替えられた木造  
2階建ての商家造り建築。小樽市の歴史的建  
造物に指定されている。昭和初期当時に復元  
された店内には古い大看板や帳簿などが展示  
され、往事の造り酒屋の雰囲気を楽しむこと  
ができる。



**田中酒造 亀甲蔵（信香町2番2号）**  
1905年（明治38年）に建てられた石造倉庫群で、小樽市指定の歴史的建造物。毎日、酒造りを行っており、製造場を見学できる。駐車場には大型観光バスがとまり、外国人観光客の姿も頻繁に見られる。



亀甲蔵の店内、伝統と温かみがある。代表銘柄の「宝川」などの試飲もできる。

社であり、大きな造り酒屋は酒造メーカーと呼ばれることが多いです。

**田中酒造のこだわり**  
**道産原料100%、オール純米酒**

北海道の造り酒屋であることを肝に銘じ、原料は北海道産を100%使用することにこだわっています。

日本酒は純米酒しか造らないことにこだわり続けているので、道産米100%の純米酒蔵です。

**観光造り酒屋として成長**  
**▼『観光造り酒屋事業』とはどんな営業戦略ですか。**

経営学的には『差別化戦略』と言われる手法で、一般的には小さい会社が取る戦略です。

多くの酒造会社は、製品を直接、消費者には販売しません。酒造会社↓卸問屋↓小売店↓飲食店、消費者の流通システムを使って販売します。小樽市は、国内外で有名な観光地になりました。『観光造り酒屋事業』は消費者である観光客に酒造会社が直接、販売する方法です。消費者の中でも観光客に集中して

いるところが最大の特徴です。輸出に参入したこともありましたが、リスクが大きいので、この戦略が相応しいことがわかりました。複数の大学研究者とタイアップし、ビジネスモデルにもなっています。

**時代を読み、観光客に販売**  
▼小樽で唯一の造り酒屋となりましたが、生き残れたのはなぜですか。

北海道では江戸時代から日本酒が造られ始めたようです。冬が寒くて、米も無かったので大変だったのでしょう。小樽では明治時代から清酒造りが始まりました。最盛期には34軒の造り酒屋がありました。戦後には6社まで減少していました。戦後しばらく日本酒は大いに売れたのですが、日本人の生活の様式が大きく洋風に変化し、段々とビールやウヰスキーなど他の酒に取って替わられるなどして、日本酒は減少してきました。最近では、飲酒そのものが、楽しみが多様化して衰退しています。全国で造り酒屋がどんどん減

少してきました。田中酒造では思い切って小樽に来る観光客への販売に専念することで、新しいお客様を見つけました。他の5社は、従来の方法を大きく変えなかったで、縮小する市場の中で生き残ることができなかったのだと思います。

**歴史的建造物を維持する**  
▼本店と亀甲蔵は歴史的建造物として評価されていると思いますが、維持管理は大変ではありませんか。

2つの建物は歴史的建造物、都市景観賞、日本遺産の構成文化財、と3つの認定を受けています。小樽市には歴史的建造物への修繕に助成金制度がありますが、少額で外面だけの修繕という条件があります。

本店の建物は古いので、修繕箇所も多く維持管理は大変です。さらに近年、修繕費が高騰しています。また、古い建物なので、現在の修繕方法では直せない部分も沢山出てきています。昔の建築技術を身に付けた職人さんがどんどん減ってきているので





試飲コーナー（人気の宝川からみりんまで楽しめる。）

す。例えば、屋根に瓦を葺く瓦職人、壁を塗る左官、畳を替える畳職人などです。

出来れば本物を残す復元工事をしたのですが、今後、益々難しくなる、厳しくなると考えています。

▼歴史的建造物の復元の予算は出ないのでしょうか。

建物の外観の補修には出ますが、土台など大がかりな工事には予算が付きません。本店は木造建築で初めての認定になります。国をはじめとする公的機関からの助成は絶対に必要です。

▼魅力のある建物なので、是非残してほしいと願います。国が動かなければ、クラウドファンディングもよいかもしれません。

酒造りは雇用と文化を創る

▼地酒と造り酒屋文化について教えて下さい。

地酒造りは、昔からの産業で小規模の業者を造り酒屋と呼んでいます。酒造りは、多くの働き手が必要で、地域に雇用を生みます。地元の米を使用するので、農業の振興にも繋がります。酒造りは、歴史と伝統が深い仕事なので、地域の食文化、発酵学、化学、文化、芸術など多様な文化と密接に関連しており、また、造り酒屋はお金持ちが多かったことで、地域文化の中心となってきました。今でも日本全国で造り酒屋が地域の文化の中心を担っている所が多くあります。道内では（ニシン漁で栄えた）増毛の国稀酒造、（炭鉱があった）栗山の小林酒造などがあります。

な文化と密接に関連しており、また、造り酒屋はお金持ちが多かったことで、地域文化の中心となってきました。今でも日本全国で造り酒屋が地域の文化の中心を担っている所が多くあります。道内では（ニシン漁で栄えた）増毛の国稀酒造、（炭鉱があった）栗山の小林酒造などがあります。

当社の代表銘柄「宝川」はどんなお食事にも合いますが、特に水産物との相性が良く、寿司屋さんで出してもらっています。

### 米価高騰でも外国人に期待

#### ▼令和の米騒動の影響は？

これまでも米が不足して、酒造りが出来ない事態に追い込まれたことは何度もあります。例えば、大恐慌の時代や、第二次世界大戦中などです。コロナ禍の時までは、米が沢山有り過ぎて困っていました。たった数年で米不足になるとは思っていま

せんでした。今回の米騒動は、日本中で米農家さんが、少子高齢化などで離農するなど、減少期に入ったことが大きいと思っています。

これから数量が少なくて、価格の高い米を手に入れないで、値段が高くなりますが、ただでさえ売れていないのに、益々売れなくなるのではないかと心配しています。

現在、外国人観光客が、高いお酒を買ってくれますので、当面は、外国人に期待しています。

### コンテストで金賞も

#### ▼各種コンテストで上位に入っているようです。

日本酒のコンテストは色々あります。田中酒造では、主に信頼できるコンテストに出品しています。信頼できるとは、国や

日本酒業界では、従来の方法では生き残れないと考え、一般消費者と家庭や飲食店での需要から、造り酒屋を観光施設にする観光客に地酒を売るやり方、また、日本人が飲まないのなら、輸出して外国人に飲んでもらう方法が有効だろうと考えました。田中酒造は、その両方を実践してきました。ただ、現在のよう

に多くの外国人観光客が押し寄せるとは考えていなかったで、嬉しい誤算になっています。

都道府県、公的機関が実施するコンテストです。全国新酒鑑評会、札幌国税局新酒鑑評会、南部杜氏協会自醸清酒鑑評会の3つのコンテストには毎年、出品して、金賞を獲得することもあります。目的は、製品の品質を高める、維持する、傾向・動向を調べるなどです。

### 入賞の秘訣は？

入賞は簡単ではありません。品質の賞であり、嗜好は別です。個性ではなく、基準となる目標到達を目指す審査です。

### 社員が商品をデザイン

#### ▼製品デザインの素敵ですね。

北海道、小樽らしさを大事に



落合、坂東がインタビュー



亀甲蔵では酒造りを見学できる

考えて、ラベルデザイン、瓶、化粧箱などを作っています。多くを社員が考えてデザインしています。難しいデザインは、専門の業者に任せます。瓶の製造業者が減少しているので、瓶のデザインは選べがなくなっています。缶やペットボトルへの変更を考えなくてはなりません。

最近、北海道らしくアイヌ模様を使ったラベルをデザインしたりして、より観光土産品としての地域の特長を出せるデザインに取り組んでいます。

### アニメの広告は？

小樽観光協会が出している小樽潮風高校のキャラクターは造り酒屋の娘という設定です。キャラクター作りは専門のデザイナーに依頼しました。（左が広告の一例）



### 『酒』文化遺産で世界へ

#### ▼酒がユネスコの無形文化遺産に登録されたことについて

『伝統的醸造』が二〇二四年12月5日にユネスコの無形文化遺産に登録されました。正式名称は『日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術』で日本酒、焼酎、泡盛、みりんが該当します。

田中酒造では、登録に向けて積極的に活動をしました。日本



酒を国際化するのに最も有効な方法だと考えているからです。日本酒が生き残るには、『世界の酒』の仲間入りをするのが大事だと考えています。

### ▼従業員数、会社の目標は？

従業員は正社員、パート、アルバイトを含め、約40名です。中国人社員やケニア人のアルバイトがいて、従業員も国際化していますし、国内が人手不足で大変困っているのも、これらからどんどん外国人を採用するつもりです。働く場も国際化が必要になっていきます。

日本の若者は働かなくなってきています。ゆとり教育やコロナの影響でしょうか。このままで行くと、日本人の上司は外国人であるのが当たり前になりそうです。日本の若者に危機感を持ち、野心的になってほしいです。

会社の目標は、日本の伝統的な食文化、酒文化を守る、社会や地域に貢献する、などを掲げています。業績面では、年間売上高10億円、利益2億円を目指しています。

### 宝川、みりん、梅酒が人気 ▼人気商品は何ですか。

日本酒では『純米大吟醸酒』が人気です。日本人には『みりん』も人気です。(料理のみならず飲料にも適するとのこと。)  
外国人観光客には、日本酒の他、

『梅酒』など果実を使ったりキュールというお酒が人気です。最近では、日本酒に『ゆず果汁』を加えた『クラフトサケ』が国内外を問わず、人気が出てきています。

### 希少価値で売る戦略

#### ▼地域限定酒とは？

販売戦略上に設定することが多い酒の種類です。ニセコ町産の米だけを使って造った酒、小樽市内でしか買えない酒、この期間しか売らない酒など『限定品商法』といった販売手法だと思って下さい。

### 飲酒離れ進む中、外国人客に健康志向、ノンアルコール製品が人気

▼若い世代や女性客の取り込みについては？  
今の日本人は、老若男女で酒

離れが進んでいます。日本酒業界では、一生懸命に日本酒の売れ行きを良くする活動をしていきますが、なかなか難しいのが現状です。先進国では、健康上の理由から飲酒離れが進んでいるようです。ユネスコの無形文化遺産登録などの活動で認知度が上がることを期待しています。

田中酒造では、日本人よりも外国人に酒を飲んでもらう、買ってもらう活動に注力しています。外国人においては、酒離れは進んでいないと感じています。

ソバーキュリアスという、若い人でお酒は飲まないが、宴会には出たいという層が増えています。ノンアルコールの酒が人気が出て、酒造メーカーは積極的にノンアルコール製品を開発して販売しています。

田中社長のご経験を通しての貴重なお話から心に残った言葉をお届けします。

・「他の人が真似できないことをやり、ブラッシュアップすることが大事。」  
「戦略はパターン作り。」

『観光造り酒屋事業』という言葉は田中さんが作った。しかし、これが下に見られることもあるという。田中さんが会社経営者として考え抜いたこのビジネスモデルは今や大学で教える研究者たちも研究し、世間が注目するものとなっている。

▼田中酒造さんも取り組んでおられますか。

ノンアルコール製品の開発はものすごく技術力が必要です。低アルコールまではこぎつけています。

### ▼お酒以外の関連商品はありますか。



すか。

ノンアルコールの『甘酒』、『酒まんじゅう』、『酒せんべい』(写真上)など、お酒を飲まないお客様への提供商品が大事ですが、あまり上手く進んでいません。

▼コロナ禍の困難を経て、今  
▼コロナ禍で苦労されたと思います。どんな状況でしたか。

観光客が激減し、酒は全く売れないし、原料米は大量に余るといった厳しい状況が約3年間続きました。米を原料とした消費用アルコールを製造しましたが、上手くいきませんでした。

結果的には、静かにして、我慢して、企業体力を温存して、コロナ禍が過ぎ去るのを待たざるを得ませんでした。ただ、3年間は長かったので、経営的には、未だ後遺症が残っています。具体的には、コロナ禍で銀行から借り入れたお金をまだ返済し終えていません。またコロナ禍が襲ってきたら、仕事を止めなければと思います。

想できた。

・「酒造りは麹菌や酵母など、微生物相手なので難しい。」  
酒造りについては、生物学からアプローチしたくなる奥深いテーマだと感じられた。

### 【取材を終えて】

私にとって初めての地域取材経験となりました。田中社長の思い出や苦労話、未来に向けて、観光地小樽に相応しい経営戦略、経済や政治に関するお話を聞くことができた、とても勉強になりました。(坂東 元)