



大吟醸＝高級＝淡麗＝うまい。それがまだまだ「常識」の日本酒の世界に2018年夏、「パリの衝撃」（日経新聞の評）が走った。パリの日本酒品評会「Kura Master」で、出品650銘柄の中から、最優秀賞にも審査員賞にも「米を削りすぎない純米酒」が選ばれたのだ。審査員は現地の最高級5つ星ホテルや著名レストランのソムリエたち。その審査員賞に輝いたのが長浜市木之本町・富田酒造の「七本鎗 純米 渡船」だった。手がけたのは社長で蔵元杜氏の富田泰伸さん(44)。33の蔵元があり、個性派ぞろいと人気が高まる滋賀の地酒をけん引するひとりだ。480年続く蔵元で、地元の米・水・環境で醸す、徹底して「地」を大切に作る酒造りを続ける。その思いを聞いた。

とみた やすのぶ

- 1974年 木之本町出身
- 1993年 県立虎姫高校卒業
- 1997年 京都産業大学経営学部卒業
- 1997年4月～2001年9月 協和発酵工業株式会社で新潟・横浜の営業を担当。
- 2002年5～6月 欧米の酒造りの現場を旅する
- 2002年7月 富田酒造入社
- 2002年 農家との契約栽培開始。現在は7農家と契約
- 2005年6月 限定流通（特約店契約）と輸出開始
- 2016年 新蔵（酒蔵）竣工
- 2018年7月 社長就任
- 2019年3月 国の文化審議会が富田酒造主屋を登録有形文化財に答申

「地」で醸す 「地」を醸す

● インタビュー

湖^{うみ}と生^{なま}きたる 富田 泰伸さん

「七本鎗」富田酒造15代目蔵元

聞き手・三宅 貴江
写 真・中村 憲一



480年続く富田酒造



—なぜパリに挑まれたのですか？

できて2年目の新しい品評会ですが、フランスのソムリエたちが審査することが魅力でした。食中酒の習慣があるフランスなら日本酒は浸透する可能性がある。七本鎗のような米の旨味があるタイプがどう評価されるのか知りたかった。

—受賞されたのはどんなお酒ですか？

復活した滋賀の酒米「滋賀渡船6号」を使い、23%しか米を削っていないお酒です。

日本では米を削れば削るほど評価があがる。でも、せっかくの米。できるだけ削らず、米にフォーカスした酒づくりに取り組んできました。それが、目隠しのコンテストで「まさか」のトップ12本に選ばれ、審査員賞までいただいた。やってきたスタイルは日本では少数派でしたが、その可能性の裏付けがとれたかなあという気持ちです。

—反響は？

受賞後、少しずつ日本でも浸透し始めたと感じています。洋食関係の人たちも、自分の舌で選んで発信してくださる。米の味は守備範囲が広い。ご飯が魚にも肉にもあうように、米のお酒も両方に合うと思います。

—地産の米に徹底してこだわるのは？

2002年、酒造りを継ぐために木之本に帰ってきて、使う米は麴用も含めてすべて滋賀県

産に切り替えました。原料はとても大切。せっかく47都道府県に酒蔵があるのに、原料が同じとおもしろさが薄らぐ。各県らしさを出すとしてもおもしろくなると思います。旅先では全国ブランドの酒でなく地酒を飲む、ファミレスでなく地元料理店に入る。ちよつとだけ高くなるけれど、楽しい。そんな「使い分け」の感覚が広がると、中小の蔵が続けやすくなる。正月だけに日本酒を飲む、そんな文化を変えたい。

—「地」にフォーカスするのはなぜですか？

大学卒業後、勤めた会社は、業界2位の焼酎メーカー。新潟と横浜で営業担当を4年余りました。大型ディスカウント店開業ラッシュで、値引きやおまけなど、価格での営業。作りの弱さを痛感しました。このスタイルではやっていけない、まったくの逆をいかななくてはと思いました。

会社を辞めて郷里へ戻る前に、ヨーロッパの酒造りの現場へ旅をしました。スコッチウイスキーとワイン、いずれも土地に深く根差している。一番印象が深いのはブルゴーニュです。ブドウ畑の中の、家族経営のワイナリー農家を訪ねて回った。蔵を見学し、飲みながら、話を伺う。各ワイナリーの人が、自分の土地はこれこれこんな土壌だから、こういうブドウが育つて、こんなワインになる、と土地に根差したワインの味と物語を語ってくれた。感銘を受けま



新蔵の前で

した。大量生産、価格競争と全然違う世界。何をしたいか、すべきかが明確に見えた旅でした。

——27歳、理想の酒造りへの挑戦ですね。

郷里に戻ってすぐに米は個別農家から直に買う形に切り替えました。食糧管理法が廃止されて、直接購入できる時代になっていたのも追い風でした。酒米は全国ブランドの五百万石を使っていました。玉栄、渡船、滋賀には個性的な酒米があります。

同時にブランド化もはかりました。安売りではなく、この酒造りを理解してくれるところだけ売る。北海道から鹿児島まで、どんなに遠くても、七本鎗を売りたい人にはまず木之本に来てもらう。自分もその店に行く。お互いに足を運びあつて、理解し、信頼できたら七本鎗を置いてもらう。今、全国にそんな特約店が40店ほどあります。

ただ、湖北地域は別です。おじいちゃんおばあちゃんがつつと飲んできてくださった地酒。どこでも手に入るようにしています。

——契約農家とも信頼関係が厚いと聞きます。

今は7人の農家さんと契約しています。環境こだわり米や無農薬米、全量買い取りです。台風・凶作のリスクはある。昨年の大型台風で、契約農家の米収穫量が減ったため今年の仕込みは減ったものもあります。でも、ほかの米を

使おうとは思いません。

7人はいずれも米で生きている専業農家。米作りに本気で取り組んでいる。6人は私より若い20代から40歳前後、これから何十年も一緒にやっていける仲間、本当に楽しみます。出合いに恵まれたと思います。

——これからの展望は？

日本酒の全国消費量は昭和48年(1973年)がピークですが、小さい蔵にとっては、今はそれほど環境がいいととらえています。当時は日本酒を銘柄で飲んでいなかった。味のバリエーション、地域の違いを楽しむ時代ではありませんでした。今なら、こだわればこだわるほど手ごたえがある。日本酒全体の消費量は減っていますが、純米酒のカテゴリーは伸びている。ごく小さい伸びですが、純米酒は成長産業なのです。海外市場も開けた。七本鎗も米国からスタートして、今は13か国・地域に輸出しています。米国、カナダ、フランス、香港、中国へは定期輸出しています。生産量1050石(1石=180^{リットル})の1割が輸出です。これを将来的には3割に伸ばしたい。

——輸出に力を入れるのは？

外国で評価されることで、日本のいいものを意識できる「ブーメラン効果」や、消費拡大、外貨獲得、いろんな理由がありますが、田園風景を、故郷を守れることが大きい。人口が減り、米

「七本鎗純米 渡船」と
「琥刻」シリーズ



七本鎗が醸される新蔵



の消費量も減る中で、輸出で日本酒の消費量が増えれば農家が米を作り続けることができる。

——大切だと思う「地」＝木之本はどんな土地ですか。

街道沿いにあり、古くから人の往来が盛んで、豊かな歴史があります。水がとともよく、米どころで、冬冷える。酒造りに最適な恵まれた土地です。この土地の良さは、いったん外に出なかつたら見えなかつた。客観的に見ることでこの地の魅力に気付いた。その魅力を、地酒を通じて伝えたい。

ロマネコンティ(フランスを代表する最高級ワイン)もえつと思うほど小さい畑だけで作られている。でも、それがあがるからヴォーヌロマネ村が有名。木之本のそんなブランディングを、自分で醸す酒によつてやりたい。七本鎗によつて、世界中どこにいても木之本に出会えるように。さらには、滋賀について知ってもらいたいと願っています。

琵琶湖の存在感、開発されずにきた素材感には本当に魅力的です。七本鎗の名の由来になった賤ヶ岳に上ると、琵琶湖の眺望が美しい。県外・海外からの取引先・来客をご案内する場所です。都会にはない、せっかくな受け継がれてきた魅力を大切に活かしたいですね。

——これからはどんなお酒をつ？

滋賀の米で滋賀のお酒をつくる、その基本のうえで新しい試みをしたい。日本酒にピンテー

ジの楽しみ・概念を加えた「琥刻」シリーズもそのひとつ。滋賀の酒米・玉栄で作った酒を熟成させて、今は2010年〜2018年版までを販売しています(※)。自分にとつて特別な年のものを選び、思い入れを重ねて飲んでもらえれば。

手間のかかる生酛づくりに無農薬の米で挑んだ酒も秋には新たに出す予定です。

「琥刻」は、フランスでミシュランの星がついたレストランで動いています。ワインのブランディング担当者たちと持ち寄りで飲んだ時、彼らが持参したワインは20万〜30万円。一方、「琥刻」は1800円。「そんな値段じゃ、農家に還元できない」と指摘された。付加価値をあげて、地域みんなが持続していける酒造りを模索し続けたい。

——地域の持続が大切だ、と。

七本鎗は今も、酒蔵の井戸からくむ水(奥伊吹山系)ですべて仕込んでいます。こんなこと湧く、すばらしい水です。他県では周囲の環境が変わって水が枯れた酒蔵もあると聞きます。美しい山や森、田園が守り継がれてきたからこそ、今も酒造りができている。地酒はまさに、この「地」があつてこそ作ることができ、育てられてきた。その「地」を伝え、育てる酒を造り続けたい。

(※) 一部はすでに品薄となっている。