

## 顧客接点の質と量の拡大 ユーザーの声を製造に生かす

若鶴酒造株式会社  
代表取締役社長

串田 茂 氏



伝統ある酒蔵に、2010年に北陸銀行から入社されました。入社当初はどのように感じられましたか。

当社は155年前の1862（文久2）年に加賀藩より免許を受けて酒造りを始め、1918（大正7）年に法人化して、現在の若鶴酒造(株)となりました。来年創立100周年を迎えます。

業界全体がそうなのですが、流通が問屋任せのため、どこで売られているか、どの居酒屋で飲まれているか社内で把握できていませ

んでした。実際、銀行時代の同僚や先輩と話をすると、「若鶴は旨いけど、どこにも売ってないぞ」と言うのです。製造においては、職人気質で酒造りにこだわりと熱意を感じましたが、「旨い酒を作れば売れる」という考えで、販売のことまで考えていませんでした。また、一生懸命作った酒を安売りすることに不満を持っており、製造と販売の間に溝を感じました。若鶴の酒を、世の中に知らしめたいと思ったのがスタートです。

### －杜氏を試飲会場へ同行－

具体的に何をされましたか。

まず販売部の担当者と居酒屋を回りました。銀行時代の経験から顧客接点の量と質を拡大することが大切で、現場を知ることが必要だと感じたからです。

製造部の人には、伝統的な酒造りを大切にしながらも、「酒が売れないことには経営できない」ということを何度も話しました。最初は銀行出身の素人の話をなかなか信じてもらえませんでした。とにかく理解してもらうよう努めました。そして、県内外の試飲会に杜氏を連れて行き、酒好きなエンドユーザーの声に直接触れてもらいました。杜氏も現場の意見を聞くことで、販売部門と意見のすり合わせもするようになりました。

2013年にリニューアル発売した「苗加屋」が評判ですね。

芳醇で滑らかな飲み口の無濾過生酒「苗加屋」は、どちらかと言うと東京を中心とした県外で人気がありました。一方で富山県では淡麗辛口が好まれ、あまり売れない。そこで、地元の若者や女性など、日本酒に馴染みのない人達に飲んでもらいたいと、リニューアルして大々的にPRしました。従来の日本酒のイメージを一新して、ラベルを種類毎に青、赤、黒と色分けしました。販売業者からは、斬新なラベルが日本酒らしくない、生酒は冷蔵管理が手間だと前評判は良くありませんでしたが、担当者と一緒に置いて貰えるようお願いして回りました。

同時に、女性企画リーダーに販売、企画で活躍してもらっています。メディアでの露出を増やしたり試飲会を仕掛けたりし、実際に飲んで、知ってもらう機会を作りました。ねらい通り女性を中心に

好評で売り上げを伸ばし、苗加屋の販売はラベル変更以来売り上げが約3.5倍になるくらいまでに大きく成長し、いまだに増加し続けています。

新幹線開業の影響はどうか。

富山駅構内の商業施設「とやマルシェ」に出した直営店は、2年目の今年も好調です。金沢に注目が集まっていると言われますが、富山の人気もなかなかです。

この店では富山県からの要請もあり、若鶴以外のお酒も扱っています。何故ライバル商品を売るのかという意見もありますが、一カ所で色々な酒を買えた方がお客様にとって良いに決まっています。地域のためと大所高所から決断し、県内の全蔵を回ってお願いしました。

結果として、全国から何が注目されているかも分かり、良かったと思っています。

### －地元浸透を図り地域貢献も－

ウイスキーも話題となっています。昨年は55年ものを限定販売し、今年は蒸留所を全面改装されました。

昭和27年7月にウイスキーの製造免許を取得して以来、当社ではウイスキーを作り続けています。その施設で、オーナー家5代目で当社のウイスキープロジェクトリーダーが、55年前の原酒を見つけました。奇跡的に良い状態で熟成

しており、昨年155本限定で発売したところ、インターネット販売を中心に1日で完売しました。

ウイスキーの蒸留所は北陸で唯一のため、老朽化した建物をクラウドファンディングで資金調達し、全面改修して見学できるようにしたところ、7月のオープン以降、毎月全国から千人ペースで見学に来られます。5年前に改修した大正蔵も年間1万人の見学があります。JR油田駅前ですので、城端線の活性化にも貢献したいです。

技術の伝承はどうされていますか。

現在の杜氏は45歳で、新入社員として入った叩き上げです。以前、当社には新潟の越後杜氏と岩手の南部杜氏がいて、酒造りを競わせていました。彼は2人の下で仕事を覚え、両方の酒造りを知る貴重な存在です。

今年20数年ぶりに製造部に新入社員が3人入りました。大卒の女性もいて、10月から始まった仕込みに加わっています。酒造りはすぐにはできるものではありませんので、未来の杜氏を目指し、しっかり技術を受け継いで欲しいです。

今後の見通しを教えてください。

地方の酒造メーカーは吟醸酒や純米酒などの特定名称酒で勝負する傾向が強くなっています。当社では、苗加屋青ラベルは富山県が開発した酒米「雄山錦」で作って

おり、県外では大変人気があります。海外展開を含め、「苗加屋」ブランドの強化を図るとともに、高級ラインの「若鶴」ブランドの新たな展開も考えていきます。

一方、全国的に普通酒が売れなくなっていますが、当社の「玄」は居酒屋などの業務店を中心に伸びています。純米酒などのラインナップも増やし、昨年にはラベルのデザインを一新して、より幅広いお客さんに親んでもらいたいと思っています。

座右の銘を教えてください。

1つは「先用後利」です。まずは、自分に得なことをセールスするのではなく、多少マイナスであっても、先にお客さんのために働いて、利益は後からついてくる。越中売薬の素晴らしい精神です。

もう1つは「それでもなお」。99%大丈夫と思って、残り1%を大切にしろということで、最後まで油断するなということですね。変化の激しい現代、誰も10年先を見通せませんが、どんな時代になっても、精魂込めて作った美味しい酒を多くの人に楽しんでもらいたいと考えています。

### 略歴

1953(昭和28)年7月生まれ。富山市出身。77年静岡大学文学部卒業後、北陸銀行入行。金沢中央、砺波、函館、魚津などの支店長を歴任し、2010年7月若鶴酒造(株)常勤顧問、同11月代表取締役社長に就任。

### 会社概要

#### 若鶴酒造株式会社

創 業：1862(文久2)年  
設 立：1918(大正7)年10月  
所 在 地：砺波市三郎丸208番地  
資 本 金：8,000万円  
事業内容：清酒、焼酎、ウイスキー等の酒類製造・販売  
従業員数：35名(ほか冬季：杜氏等11名)  
売上高：5億1,400万円(2016年9月期)  
事業所：本社・工場、出町支店、蔵の香グループ会社等：北陸コカ・コーラボリング(株)、GRN(株)、双爽コーポレーション(株)  
U R L：http://www.wakatsuru.co.jp/



3人の新入社員と