

金銀賞連続7回のワイナリー 家族経営で手作りの味醸す

源作印(有)秩父ワイン (埼玉県小鹿野町)

(有)秩父ワインは、他県からの購入ブドウで造るワインで「金賞」を連続受賞している。普通のブドウを、細やかに、丹精込めて醸している。醸造技術の勝利だ。気候も土壌も影響していないわけで、テロワール原理主義の外で良いワインを造っている。家族経営の良さが表に出た事例だ。

1 武州街道を行く 秩父の歴史がワインをつくった

秩父は山の中にある(山々に囲まれた盆地)。奥秩父でワイン造りと聞いて「陸の孤島」でなぜ?と思っただ。東京から見ると、「源作印」ワインを造っている小鹿野町は秩父の山奥のイメージである。

小鹿野町(人口1万1000人)は秩父の名峰・両神山の麓にある。忘れていたが、秩父の山は雲取山も両神山も、若い頃登山したことがあり、親近感を感じる。調べていくと、小鹿野町は着物で有名な「秩父銘仙」の産地であり、また、江戸時代から伝わる「小鹿野歌舞伎」も有名だ。

生糸で栄えた地域だ。

山国秩父は、江戸時代半ば以来、養蚕が盛んだった。農民たちは山の斜面を利用して桑を植えた。生糸による繁栄は江戸末期の横浜開港(1857年、安政4年)で生糸輸出が始まり、爆発した。山畑はほとんどが桑園に変わった。松方デフレの前、1881年(明治14年)までが最盛期であったが、生糸は高度経済成長期の昭和40年代中頃まで続いた。

秩父の生糸輸出はフランス市場との結びつきが強かったが、その縁で、秩父郡内における最初の小学校「大

宮学校」(明治6年創立)は大火で類焼したところ、明治17年、フランスの援助で新校舎が建築された(現秩父市立秩父第一小学校)。

さらに、小鹿野町は江戸(武州)から上州・信州に抜ける交通の要所であり(武州街道、現国道299号)、江戸から明治にかけては秩父郡内きつての繁栄であった。陣屋がおかれ、市が立ち、宿、遊郭があり、大宮郷(現秩父市)より活気があった。明治2年には上小鹿野村が小鹿野町と改称したほどだった(明治22年町村制施行前。当時、宿場町や門前町のような商業機能が優勢な集落は「町」と呼ぶことがあった)。生糸だけではなく、街道の効果も大き

叶 芳和

1943年、鹿児島県奄美大島生まれ。一橋大学大学院経済学研究科博士課程修了。元・財団法人国民経済研究協会理事長。拓殖大学、帝京平成大学、日本経済大学大学院教授を歴任。主な著書は『農業・先進国型産業論』(日本経済新聞社1982年)、『赤い資本主義・中国』(東洋経済新報社1993年)、『走るアジア遅れる日本』(日本評論社2003年)、『新世代の農業挑戦』新書版(全国農業会議所2014年)など。



い。小鹿野町は「地誌学」の研究対象としても面白そうだ。

武州街道を調べていくと、「秩父事件」（1884年、明治17年）に遭遇した。明治の自由民権運動の影響を受け、農民が起こした武装蜂起事件だ。小鹿野の村民の90%以上が参加したといわれる。指導者層はかなりのインテリだったようで、軍用金集方の井出為吉（信州南佐久）の自宅からは『仏国革命史』『民権自由演説規範』などの膨大な蔵書が発見されている。農民たちは武州街道を通じて信州や上州と行き来した。また、秩父は生糸で栄えたが、蚕の卵は佐久のタネ屋から入ってきた（品質は信州ものが良かった）。卵は信州、養蚕は信州より温暖な秩父の桑の木でというパターンだった。このように、武州街道は生糸産地の発展や秩父事件に大きな役割を果たした（注）。

注：秩父事件は1884年（明治17年）、秩父郡の農民が負債の延納、減税などを求めて起こした武装蜂起事件。明治政府は西南戦争による戦費調達で生じたインフレを解消しようと、緊縮財政を実施した。この松方デフレにより、繭や米などの農産物価格の下落を招き農村窮乏を招いた。さらに、1882年の仏リヨン生糸取引所における生糸価格の大暴落の影響も加わり、生糸価格は大暴落した。秩父の生糸輸出はフランス市場との

結びつきが特に強かったため、この生糸大暴落の影響を強く受けた。経済的困窮から、農民は秩父困民党等に結集し放棄活動に走り、暴動は群馬・長野の町村にも波及し一大騒動となった。

あたらし屋から源作印ワイン

（有）秩父ワイン（5代目、島田昇社長）は、家族経営ワイナリーであるが、生産規模15万本と案外大きい。「源作印ワイン」で知られている。創業者の浅見源作の名前を取っているが、印象に残るブランド名である。創業は1933年（昭和8年）である。『ロビンソン漂流記』にヒントを得て、ブドウ栽培を思いついたという。

浅見源作氏は1889年（明治22年）生まれ、勉強好きで手当たり次第に本を読み、剣術にも打ち込んだ。源作の家系は立派である。先祖には、神田お玉が池の北辰一刀流・千葉周作がわざわざ奥秩父まで他流試合に出向いてきたが、周作を負かした剣術の達人もいる。源作自身も一刀流の使い手だった。

浅見家の屋号は「あたらし屋」という。家系を辿っていくと、どの当主も進取の気に富み、アイデアマン、新しいもの好き、モダンなことが好きだった。源作も英語に興味を持った。また珍しい自転車を持ち回して

大得意だったようだ。

しかし、生活は苦しかった。息子・慶一が子供のころ愛読していた『ロビンソン漂流記』に山羊の乳とブドウで命をつないだという話があることを思い出し、山羊を飼って乳を販売し、山梨からブドウの苗木を仕入れて栽培した（昭和8年、1933年）。しかし、ブドウは単価が安く、収入の足しにならない。そこで、加工してワインにしなければ駄目だと思った。同時に、本好きの源作は外国の食事シーンを想い、日本にも肉食の時代が必ず来る、ワインが最適なはずだと確信していた。

手探りの末、川上善兵衛の『葡萄全集』を読み、また川上氏にも会って指導を受け、1936年、念願のワイン造りに成功した。『秩父ワイン物語』（有）秩父ワイン発行 1994年参照）。

このように、源作印ワインの起原は、直接のきっかけは「ロビンソン・クルーソー」であるが、ワインの本場「フランス」が背景にあったのではない。源作が生まれたのは秩父事件の後である。秩父は、フランス市場への生糸輸出、秩父最初の小学校の校舎はフランスからの援助、フランス政治思想の影響を受けた自由民権運動から派生した秩父事件のリーダーたちは『仏国革命史』など

を読む教養人だった、等々、源作の幼少時代の秩父はフランスと深く結びついている。

勉強好き、ハイカラさんの源作は、フランス文化の一端である「ワイン」のことをよく知っていたのではない。その意味では（これは筆者の仮説であるが）、秩父の歴史が源作にワインを造らせたといえるのではない。なお、源作ワインが売れ出したのも、フランス人神父の来訪がきっかけであった（1959年、後述）。

表1：源作印のワインコンクール受賞歴
（日本ワインコンクール：甲州部門）

2013年	金賞	ちちぶワイン シュール・リー 2012（甲州辛口）
2014年	金賞	ちちぶワイン シュール・リー 2013（甲州辛口）
2015年	（銀賞）	ちちぶワイン シュール・リー 2014（甲州辛口）
2016年	金賞	ちちぶワイン シュール・リー 2015（甲州辛口）
2017年	金賞	源作印 甲州シュール・リー 2016（甲州）
2018年	金賞	源作印 甲州シュール・リー 2017（甲州）
2019年	金賞	源作印 甲州シュール・リー 2018（甲州）

注：このほか銀賞、銅賞も沢山あるが割愛した。2019年の金賞受賞は4銘柄。

2 金賞ワイン連続受賞

丹精込めた醸造プロセスの勝利

小鹿野町は2005年10月、旧小鹿野町（人口1万2000人）と両神村（人口3000人）が合併してできた町である（人口は合併当時）。

（有）秩父ワインは小鹿野町両神薄にある。つまり、旧両神村であり、一番の山奥だ。山々に囲まれた場所だ。そこでワインが造られている。

「源作印ワイン」は、日本ワインコンクールで「連続7回」金賞に輝いている（2015年だけ銀賞）。「源作印 甲州シユール・リー」ブランドだ。このほか、銅賞も多い（「源作印 GKT」ブランド）。

秩父はブドウ栽培にとって、テロワールがいいとは言いがたい。雨が多く、日照時間も短い地（表2参照）、なぜ「7回」も金賞が取れるのか。興味を持った。

秩父ワインの生産規模は約15万本である。うち国産ブドウ100%の日本ワイン7万3000本、輸入ワイン（チリ等）とブレンドした国内製造ワイン7〜8万本。日本ワインの規模7万余は、業界50位以内に入ろう。

しかし、極めて小さいワイナリーである。事務部門は家族だけ、工場も小さく、全従業員10人である。4月中旬の訪問であり、工場現場は瓶詰

詰をしていたが、ボトリングの速度は1時間当たり1300本とゆっくりだ（注：例えば業界トップクラスのアルプスワインの速度は7000本（本誌前号）、北海道ワインは4000本（19年9月号）参照）。

原料の調達、自社畑2ha、購入ブドウ100tである。日本ワインの生産は7万3000本であるから、ブドウは70tで足りる。残りは輸入ワイン（濃縮ジュースではない）とブレンドして国内製造ワインを7〜8万本造っている（「源作づくり」ブランド）。購入ブドウは山梨県北部（北杜市か）のJAから購入している。100tの内訳は、白（主に甲州）80t、赤（ベリーA）20tである。

醸造工場近くに、87年前の創業当初からのブドウ園がある。山の斜面を想像していたが、平地だった。源作じいさんが始めたときは1反5畝であったが、今は50aに拡大している（もつと離れたところにも1・5ha新設畑あり）。イノシシ対策で、金網で囲ってある。圃場は二つに分

かれているが、最初からの畑は今もメルローとカベルネ・ソーヴィニヨンが植えられている（当初はマスカット・ベリーA）。長野県小諸市のマンズワインを視察して、外国品種に変えようと考え、2000年に改植した。自社畑は欧州系品種に変えた。

栽培方法も、ベリーAは棚栽培であったが、周りに住宅ができ防除の消毒液散布に文句を言われるので、垣根栽培（マンズレインカット方式）に変えた。秩父は土地が少ないので、密植である。沢山穫ろうというので、労働生産性は低いであろう。

雨除けビニールが設置されているので、梅雨時の降雨は避けられる。興味を引いたのは、土壌改良だ。アルカリ性土壌にするため、圃場の下に石灰岩の石を敷いている（20〜

30cm下、大人の拳くらいのおおきさの石）。これで水はけも良くなる。土壌改良、水はけ対策、一石二鳥だ。いかにも秩父らしいアイデアだ。武甲山の採石場から運んできた。

自社畑の品種は、白はシャルドネ（300本）、赤が多く（6000本）、メルロー（これが主体）、カベルネ・ソーヴィニヨン、カベルネ・フランのほか、山ブドウ1300本（赤）が植えられている。導入品種は気候が合わないとは枯れるが、何年たっても枯れないので、欧州系はこの気候に合っているようだ。

甲州シユール・リーで「金賞」金賞ワイン「源作印 甲州シユール・リー」

表2：気象条件の比較
（生育期間4〜10月、昼夜気温は9〜10月）

ワイン産地別	秩父	勝沼	塩尻	上田	東京
降水量 (mm)	158.1	121.3	118.1	101.5	165.5
平均気温 (°C)	19.2	19.9	17.8	18.4	20.7
日最高気温 (°C)	23.2	24.5	22.2	22.9	24.2
日最低気温 (°C)	14.0	14.4	11.9	12.6	17.0
昼夜寒暖差 (°C)	9.2	10.1	10.3	10.3	7.2
日照時間 (時間)	139.3	173.7	179.0	182.1	148.2

注：気象庁データ。1981〜2010年平均。塩尻は松本今井観測所（2003〜10年平均、日照時間は松本）。



創業時から続くブドウ畑。ベリーA（棚式）から、2000年にメルロー（垣根式）に改植

ル・リー」は自社畑のブドウではない。「甲州」品種であり、購入ブドウだ。山梨県のJAから購入している。特に栽培した契約栽培ではないようだ(糖度も16度普通)。普通のブドウから、なぜ金賞ワインか。

醸造工程に秘密がある。ブドウ果汁の搾汁には、ブドウ破碎の後、圧力をかけずに自然に流れ出て抽出された果汁(フリーラン果汁、搾汁率56~60%)と、圧搾によるもの(プレス果汁)に分かれる。このフリーラン果汁(要するに一番搾り)が金賞ワインの出発点だ。

このフリーラン果汁を発酵させ、発酵タンク段階のテイスティングで味の良いものを選ぶ。同じものでもタンクによって微妙に味が違う。ここで特に味や香りの良いタンクを選別し、シュールリー法(発酵時に発生する澱を取り除かずに保存、澱由来の複雑味や旨味が引き出される)で醸造する。つまり、一番搾り、発酵の特別上質もの、そしてシュールリーである。これが金賞の「甲州シュール・リー」ブランドである。生産量は約3000本。価格は720ml 2750円。

一方、同じくフリーラン果汁かつシュールリー法であるが、発酵タンク段階で特級の選別に漏れたものは「源作ワインGKT」ブランドにな

る。価格は1793円。

なお、プレス果汁も入っているものは「源作印」ブランドになり、価格は1243円と、味はいいが買いやすい価格になっている。これが同社の主力商品である。

このように、じつは金賞に秘密はない。源作じいさんの教えを守り、ホンモノを追求し、丹精込めて醸しているだけである。原料ブドウは購入であり、シュールリー法はメルシャンが開発した技術で、山梨勝沼のワイナリーはどこでも普通に採用している技術だ(拙稿「シャトー・メルシャン論」本誌19年4月号参照)。

3 家族経営で紡ぐ5代の経営発展史 ——「超モダン」を感じるエチケット

フランス神父の来訪

「おお、ボルドーの味!」と称賛

源作じいさんの時代は極小規模ワイナリーであった。1936年にワイン造りに成功、40年に「秩父生葡萄酒」で売り始めたが、戦時中もあり、さっぱり売れなかった。源作ワインが売れ始めたのは、日本経済の高度成長期始まりの頃である。

1959年(昭和34年)、フランスのカトリック神父が二人、来訪した。流暢な日本語で、「こちらでワインを造ってるそうですが、味見をさせてくれませんか」。一口含んで、

照)。秩父ワインの違いは、搾汁と発酵工程で、ワインメーカーの持つ思想・哲学を反映させるべく、細やかに醸しているだけである。手作りの味といえよう。醸造プロセスで違いが生じているのであって、原産地表示ワインではない(原料ブドウを山梨県から購入しているため、「秩父ワイン」と称することはできない。ブランドは「源作印」である)。

島根ワイナリーの金賞は、栽培技術からきているが(本誌20年4月号参照)、秩父ワインの金賞は、醸造技術から生まれている。テロワール原理主義とも距離がある。

「おお、これはボルドーの味!! すばらしい。これは全く加工していない。フランスの本場のワインの味です」と叫んだらしい(注:当時の日本は甘味果実酒である「赤玉ポートワイン」等が全盛の時代であった。64年の東京オリンピックを契機に、日本人消費者の好みは人工甘味ワインから本格ワインへ移った)。

このことがあってから、源作ワインは外国人の間で評判になった。そして、この話は日本人のワイン通の間にも広がっていった。冷たかった地元の人まで「外人がほめたんなら

本物にちげえねえ」と源作ワインを飲み始めたようだ。

こうして副業にもならなかったワイナリー造りが、やっと本業に昇格したのである。しかし、源作ワインはやっとな陽の目を見たのであるが、まだ甘味ワインが主流であったこともあり、大きな経営発展には至らなかった。まだ、知る人ぞ知る、という存在に過ぎなかった。その後、作家の五木寛之や、俳人の金子兜太が源作ワインのファンとして現れ、彼らの文章が流布し、源作ワインの名前が人口に膾炙していった。昭和50年代である。

高品質なワインめざす

秩父ワインの経営発展が本格化したのは、4代目島田安久氏(源作の孫娘の夫)の時代である。島田安久氏は75年(昭和50年)、源作に依頼され、ワイン造りを引き継いだ(注:源作は85年没、95歳)。4代目は、工場を拡張した。

この頃から、日本経済も安定成長期に入り家庭でワインを楽しむ人々が増え(第2次ワインブーム、なお72年ワイン輸入自由化)、デパートからも問い合わせがくる等、お客さんにワインを飲んでもらえるようになった。源作じいさんの時代は、自作畑のブドウによる醸造で、生産本

数は1万本に満たなかった。親戚や知り合いに量り売りが主だった。「秩父生葡萄酒」ブランドで、1升瓶での販売だった。4代目の時代になって、購入ブドウによる生産拡大、工場拡張、ブランドも「源作ワイン」になった。源作ワインの知名度の向上、ワインブームと重なり、4代目の時代は同社の発展期であった。

金賞ワインを造ったのは5代目、現社長・島田昇氏（68年生）である。5代目就任は2012年であるが、実質上は父の代から経営に参加しており、1990年代にはいろいろな新機軸を手がけた。特に、品質を高め付加価値を高める路線だ。フレンチオークを導入し醸造で品質を高めた。欧州系品種を導入した。ブドウ栽培に垣根式を導入した、等々。

今後の経営方針と課題を聞いた。島田社長「甲州シユール・リーはこれからも高品質の辛口を造ってほしい」「去年、新しい設備を導入した。この濾過機で味がしっかりしたものができる」「今後も、品質を高め、付加価値を高めていきたい」と抱負を語る。

秩父ワインの販売は、ほとんど問屋卸である。一部、直売もある。オンラインショップは2年前から。ワインナリーへの訪問客は、偶に団体客もあるが、1万人に満たない。カ

フェ・レストランが併設されていればもっと増えるであろうが、カフェ新設はリスクがあるという。交通の便が悪い、田舎にはいいコックが来てくれない、等々を挙げた。

しかし、クルマの時代だ。ワインは人を呼ぶ。町全体でワインナリーを組み込んだ観光発展のマスタープランを作れば、期待できるのではなからうか。カフェを新設し、訪問客が1万人を大きく超える時代の到来を期待したい。

超モダンなエチケット

秩父ワインにアプローチしたのは、「金賞」の連続受賞が関心を引いたことも事実だが、もう一つ、「源作ワイン」というブランド名のインパクトの強さだ。同時に、ラベルのデザインも興味を引いた（注）。

注①「源作印」は源作じいさんの遺言である。「源作印のラベルを孫、曾孫、玄孫の代、千代に継いでくれ」。現在の「源作印ワイン」のラベルは1989年にできたものである（中村勝幸氏のデザイン）。

日本におけるワイン文化の受容は明治の文明開化期であり（前史は信長時代）、西洋文明の香りがする。また現在も、ワインの7割は輸入ワインであり、原料輸入を含めると95%が海外産であり、純国産の「日

本ワイン」は全体の5%に過ぎない。まだ、ワインは西洋文明の象徴みたいなものである。

そのためか、純国産の「日本ワイン」も、カタカナ・ブランド、横文字的なブランドが多い。明治40年発売の「赤玉ポートワイン」も横文字ラベルであり、それが「ハイカラ」の象徴になっていた。100年以上経った今日も、日本の近代化は大差なし。そういう中であって、「源作ワイン」という名前は異色である。インパクトのあるエチケットである。ブランド名とデザインが一体化してその感を強めている。

「源作」という名前が田舎っぽく、デザイン印象を受ける人もいよう。しかし、筆者には、ホンモノの近代化を体現していない、物まねの「近代化」「なんちゃって近代化」を突き抜けた、超越したプレゼンスを感じる。古さではなく、新鮮さを感じる。また、書は温かみを感じる。気骨ある秩父人の秩父魂のようなものを感じる。これこそテロワールか（写真参照）。

このエチケットには、「先端を行く」というか「劃時代的」という意味で「超モダン」を感じる。「ポストモダン」という表現が適切とも言えるが、「ポスト」は難しく、また好きではない。あえて「超モダン」

と表現したい。（ここでいう「超」はテクノロジー面での突端性をいう時と同義ではない）。源作じいさんはハイカラさんだったようだけれど、自分で造ったワインの銘柄の名付けも本領発揮である。案外「エスプリ」の持ち主であったのであろう。

筆者が秩父を訪問したのは4月中旬である。今年も、ワインの出来は良いようだ。島田社長は新しい設備を使ったワインでコンクール出品と意気込んでいたようだが、今年の日本ワインコンクールはコロナ禍の影響で中止となった。「金賞」を逃し、残念そうであった。新しい濾過機で一段と高品質なワインができるようだから、連続受賞が続くことが期待できそうだ。



源作印ワインのエチケット（ラベル）