

# 造るのは簡単、消費者へのメッセージが大事 ロンドンジン売る八王子蒸溜所

世界的なジンブームであるが、日本でも、造り手の新規参入が相次いでいる。下表は、世界のジン消費の推移である。ラム酒は2010年までは大きく伸びたが、この10年は横ばい、これに対し、よりファッション性の高いジンはこの10年急増している。日本でもこの数年、急速に勢いを増している。ジンは“自由度”が高く創造的なところが造り手にとって魅力である。自己実現の産業であることが要因と思われる。

東京八王子に、昨年、新しいジンメーカーが出現した。東京八王子蒸溜所だ（中澤眞太郎代表、42歳）。クラフトジンを造っているが、開業の年にいきなり、TWSC洋酒部門で金賞、銀賞を受賞した（2022年）。

「トーキョーハチオウジン CLASSIC」（45°）を飲んで、ジンの進化を感じた。私はジンの松脂味が苦手だったが、久しぶりに飲んで驚いた。カクテルを作らず、ストレートで飲んでも、フローラルな風味が堪能でき美味しい。

八王子蒸溜所は、日本最初の樹脂製内窓メーカーである大信工業（創業1949年）の事業部門である。創業70周年ともなると、新しいビジネスの芽を育て、事業の多角化で成長を模索するのが企業経営の常である（大信工業は従業員100人、売上高12億円）。三代目予定の中澤眞太郎氏は米国留学、音楽活動（トロンボーン）、飲食業界の三つの経験を積んできたが、この過去の経験を活かせるものとして「ジン」を選んだ。

ジン造りは簡単だ。蒸留酒（焼酎等）に香り付けのためボタニカル（植物成分）を浸漬し、それを再蒸留したものがジンだ。簡単に造れる。しかし、売るのは簡単ではない。

中澤氏は、多くの人に愛されるスピリッツを目指している。お客様を楽しませ、幸せな

気持ちを持たせることが出来るジンを目指している。味と香りが響き合い深まりながら広がりを見せるジンだ。オーケストラでトロンボーンがハーモニーの土台になるように、カクテルの中でハー

モニーをつくる役割をするジンを造りたいという。

多くのジン造りが、地域性やボタニカルで差別化を図っているが、多くの人に喜ばれるスピリッツを目指し、地域性やハーブの特徴をブランディングとしない、スタンダードで伝統的なジンを造っている。製品差別ではなく、美味しさを消費者に届けることが優先だ。

ジンの母国は英国ロンドンである。ロンドンライジンは、天然のボタニカルのみを使用して再蒸留する（蒸留後に香味付加禁止）。また、通常、ベーススピリッツには焼酎が使われるが、中澤さんは酒質そのものにこだわり、欧州から輸入した高純度のコーンスピリッツ（95度以上）を使う。トウモロコシ特有の甘い香りが奥深さを演出する（ベーススピリッツは購入するので、発酵工程不要、品質も価格にもよい）。

ボタニカルは、ジュニパーベリー（輸入）のほか、国産レモンと甘夏のピール（外果皮）、さらに香り豊かなカモミールとエルダーフラワーを加えることによりフローラルな風味を堪能できるようにしている。12種類使っているが、欧州で使われるスタンダードなものばかりである。ただ、王道のボタニカルに加え、和の柑橘をバランス良く効かせたのが好評だ。目指すは「飲む香水」か。

技術は、米国シカゴで研修した。ハイブリッド蒸留器の販売やコンサルティングを行なう KOVAL 社だ。八王子蒸溜所を訪ねると、同社最新式のオートメーション式の蒸留機器とステンレスタンクが並んでいる。ドイツ製の蒸留器は容量300ℓ（3500万円）、週1日ジンを造っている。月産500mlボトル1200～1600本（年産1万5000本）。

価格はアルコール度45°4500円、40°4000円と少し高めだが、売れ行き好調。ジンは新規参入が多く競合会社が増えているのに、想定通りに売れているようだ。

ジンはファッション性が高い。バーでカクテルを飲む時だけでなく、造る段階からボタニカル選定など自由で創造的なところがある。自分の個性を表現できる産業だ。若い人が喜ぶ産業であろう。未来ある産業だ。

世界のラム&ジンの消費量推移  
(単位:千ℓ、%)

年	ラム		ジン	
1990	745	...	427	...
2000	981	+31.7	503	+17.8
2010	1,402	+43.8	509	+1.2
2021	1,385	-1.8	768	+50.9

出所: IWSR 社 (ロンドン)