

▶ 特集・企業博物館／田苑酒造 焼酎博物館

田苑酒造 焼酎博物館 (1)

2005年6月1日

○施設概要

所在地／〒895-1295 鹿児島県薩摩郡樋脇町塔之原11356番地1
 営業時間／9：00～16：00
 休館日／盆、年末年始
 駐車場／大型バス10台可
 入場料／無料
 ホームページ／<http://www.denen-shuzo.co.jp/>



今や日本酒の大吟醸より人気が高いといわれる「焼酎」ブームである。プレミアムが付いた焼酎は蔵出し時に1升数千円が小売店やネットオークションになると数万円の値が付く。そして焼酎専門店（このような業態も以前は見あたらなかったが）で飲むとグラス1杯（半合）千円を超える“ブランド”となる。そうした銘柄は決して少なくない。そもそも、焼酎は庶民の酒、労働者の見方であった。安価な大衆酒の代名詞だった焼酎が、一時期は日本酒にも見られたブームのように、「幻の」「限定」等ともてはやされている。さぞかし出荷元は景気の良いことであろう。ところがブームには衰退、終焉という宿命がある。すでに焼酎の産地では危機感を募らせているのである。

焼酎といえば麦、芋、米など様々な素材が使われるようになってきている。日本一の産地は鹿児島である。現代のような「焼酎バー」ができる以前、もっと言えば麦焼酎「いいちこ」（これも九州・大分産だが）が大ヒットするまで、さつま焼酎こそ九州人にとってはイコール焼酎であった。その鹿児島の地に明治23年創業、以来、一貫して焼酎の製造・販売を行ってきたのが田苑酒造（株）である。



焼酎博物館の外観は和の風情

鹿児島県内が出荷の中心となる「いも焼酎 田苑」と、東京・大阪・福岡の大消費地を対象とする麦焼酎「田苑」が主力商品である。なかでも昭和57年に発売した、ホワイトオークの樽で寝かせた「田苑金ラベル・田苑ゴールド」は好調な出荷

を続けており、全国区の商品として高い人気を集めている。

その理由は、同社オリジナルの熟成法による「味」にある。名付けて「クラシック音楽熟成」という。その通り、クラシック音楽を熟成中の焼酎に聞かせて発酵を促すのである。ポピュラーや演歌よりも、クラシックのジャンルが最も効果があるという。同社主力商品の「田苑金ラベル・田苑ゴールド」の発酵タンクにトランスデューサー（機械振動変換器）を設置して、24時間クラシック音楽を流している。人間にとっての癒し効果が認められているモーツァルトの楽曲が、養鶏の産卵の安定・促進に使用されているように、人間が結果的に良い気分になる焼酎だが、熟成段階でクラシック音楽によって麦そのものが良い気分になっていたわけである。

いわば産地・鹿児島を代表するメーカーとなった同社には、日本初となる「焼酎資料館」が社屋・工場と一体的に整備されている。焼酎とはどういうものなのか、つまり焼酎に対する知識を高めてもらう啓発とともに、原料別の味見のような体験による焼酎好きの開拓、同社銘柄のセールス・プロモーション空間というよりは焼酎広報センター的な役割を担って1986年にオープンした。企業の文化を伝える企業博物館としては、同社の前身である塚田酒造場時代の使用していた用具類、例えば「チンタラ」と呼ばれる古代蒸留機や木樽、桶の他、古文書、昔の暮らしを伝える民具など約1,400点が往時のままの形で保存展示されている。また同館限定の商品が販売されており、アンテナショップ的な機能もある。

資料館に使っている建物は、1776年（約230年前）に建てられた、歴史的建造物としても評価の高い熊本県山鹿市にあった酒蔵を、閉鎖に伴い現地まで移築して再利用している。この移設には約1億円が投入されている。

次へ

特集・企業博物館／田苑酒造 焼酎博物館

田苑酒造 焼酎博物館（2）

●現況

1. 来場者

年間約1万人。誘客対象は日本全国としているが、九州が7割を占めており、関西、関東方面が続く。九州の半数は地元鹿児島県内からである。最近は台湾、韓国、香港などの東南アジアからも増えてきているのは、九州の観光入り込み動向を反映している。

実は同館の場所はそれほどアクセスに恵まれているわけではない。九州新幹線川内駅から県道42号、県道36号を經由、郡山町方面へ20分の距離にあるのだが、やはり自動車なしでは気が重い。それでも年間1万人を集めるのは、焼酎ブームが追い風になっているとはいえ大したものである。

そのプロフィールだが、旅行会社のツアーのルートとして団体観光客、近隣の市比野温泉のホテルや旅館に宿泊してその紹介で来たという観光客が大勢となっている。施設のテーマがお酒ということもあって、大人のグループが多いのが特徴だ。帰省シーズンのお盆や正月には、ファミリーも来るが、残念なことに子供は退屈していることが多いという。

観光以外の企業の商品を通じての情報発信を果たす企業博物館としては、まず焼酎業界の小売や卸等の流通関係者が、お客様とのコミュニケーション力を高めようと、知識を高めるために利用するケースがある。また、学校関係では、社会見学はもちろん、高校生の企業見学の場としての役割も果たしている。

2. 対応

工場を含めた見学コースが設定されており、基本は「来るもの拒まず」。同館及び工場の見学を含めて約40分のコースだが、希望により短縮にも対応している。事故防止に配慮して、どのような場合でも必ず案内係を随行させている。

担当部署は総務部で、男女各4名、計8名で手が空いているスタッフが案内係を担当する。以前は売店のスタッフとしてパートを使っていたが、お客様の知識レベルが高くなり、より専門知識が求められるようになったため、現在は全て社員で対応している。

最近では、来場したお客様に接した数分で、どれくらいどの知識が必要なのか判断できるようになったため、そのお客様のレベルに合わせた説明をしているという。

ピークは土・日・祝祭日。近隣の温泉地と連携した観光事業として認識し、年中無休（盆2日間、年末年始5日間のみ休館）としているため、ローテーションで休暇を取っている。しかし月曜日だけは全員出勤日として社内の連絡事項、申し送り事項を徹底している。

営業時間は9：00～16：00だが、工場は17：00まで稼働しているため、受付を16：00までとしている。

説明に関しては、マニュアルを作成し、誰が案内しても同じ説明ができるようにしている。



焼酎の製造工程をイラストで案内



クラシック音楽を聴かせながら仕込んでいく

新入社員が配属になった時は、まずそのマニュアルを暗記させて、先輩社員へシミュレーションを行う。同時に先輩社員の実際の案内に同行して、接客対応や説明方法を見て学ぶ。そして最終的に1人で案内・説明を行うのである。

お客から自分ではわからない専門的な質問に対しては、その担当部署へ問い合わせ、間に合えばその場で、間に合わなければ後日メール等で回答し、後日スタッフ全員でその知識を共有することとしている。もちろん、企業秘密的な事項は、非回答として了承してもらっている。

来場客を迎えるに当たって、常に意識していることは「お客様が何を求めているのか」だという。いかにそれを早く察知して、そのニーズに少しでも満足のいく説明や対応を心がけている。醸造における専門的な知識を求めているのか、簡単な製造工程だけで良いのか、焼酎の楽しみ方を知りたいのかなど、お客様へこちらからも積極的に質問をすることで、少しでも早くお客様とうち解けることも重要だと考えている。

とにかく、ここへ来て良かったと満足まではいかなくても、納得されてお帰りになり、最終的に焼酎ファン、もっと希望をいうと田苑ファンになっていただければいいなと考えている。

次へ

◎ 特集・企業博物館 / 田苑酒造 焼酎博物館

田苑酒造 焼酎博物館 (3)

●運営

1. 見学

入場料は無料。来場者の多くは工場見学と併せて見学しているが、資料館限定商品の販売があるため、購入目的で資料館だけの利用者も増えてきている。

見学コースは、ビデオ説明約7分、工場見学約10分、資料館見学約5分、試飲・資料館限定商品販売等約10分で、全行程約40分である。

2. アンケート

来場者にはアンケートの記入をお願いしている。これにより、今後の運営の参考にしているが、なかなか難しいことが多いという。中でも、バリアフリーの問題は、工場は建築時に製造効率を第一に考え、一般見学は想定していなかったこと、資料館は昔の建物をそのまま移築したことなどから対応していない。しかし、スタッフができる限り付き添い（介助士）の補助することで対応しているが、完全ではないという。

3. ネットの活用

ホームページを見てきたという来場客はそれほど多くない。逆に見学した後に、ホームページを通じてお礼や感想をメールで送ってくるお客の方が多い。

ホームページは、社内のコンピュータに詳しい社員が作成している。昨年（2003年）からはメールマガジンを発行し、現在5,000名を超えているという。当初月1回の発行を目指していたが、焼酎に関するネタがそれほど無いため、現在は2カ月に1回の頻度となっている。目的として、メーカーはエンドユーザーと接触することが少ないため、どんな年齢、性別、職業、所在の人が愛飲していて、どのような要望があるのかなどを把握するためのコミュニケーションのひとつとして活用している。また、ネット上の限定販売の商品案内、新商品の案内などにより、その反応から営業・マーケティングのツールとしても活用している。

●集客

1992年から年2回、この資料館で地域文化の向上・活性化また企業イメージの高揚を目的に、春と秋の年二回「田苑酒蔵サロンコンサート」を開催している。同社独自の熟成法「クラシック熟成」にちなみ、ジャンルはクラシック音楽。地元ではクラシック音楽を生演奏で聞く機会が少ないということから毎回満員（約330名）で、2004年の10月の開催で25回を迎え、好評を博している。当初は地元の演奏者限定で、場を提供する形でスタートしたが、最近では著名な演奏者が出演したいという希望もあり、1回は著名演奏者、もう1回は地元の演奏者というプログラムとなっている。現在約20組の演奏者が常に出演待ち状態で、前回の楽器と重ならないなど配慮をしながら、順番に出演してもらっている状況である。



サロンコンサートの行われる1階ステージ

例えば、第25回（2004年10月17日開催）のプログラムは、「ドイツの香り漂う4人のハーモニー」と題し、ドイ

ツのラインラントプファルトツ州立管弦楽団に所属する鹿児島出身の有川瀬里子氏のヴァイオリンを中心としたカルテットで、ブラームス「Nr.1 g-moll op.25」とモーツァルト「Duo in G KV423」を演奏している。

これだけ好評だと年4回など回数を増やして…という声もあるが、実は資料館内にはエアコン設備が無く（簡単な冷房が試飲コーナーに設置されているだけ）、夏・冬は厳しいため、年2回（春・秋）となっている。開催は昼間であるため、観客の7割が女性だという。コンサート当日は焼酎、時期によっては敷地内の畑で採れた原料の蒸かしたサツマイモ、サツマイモのクッキーなどをふるまっている。

コンサートに来場したお客全員には、毎回氏名・住所の記帳をお願いし、次回の案内DMを送付している。

開催案内は、過去1回でも参加したお客にはDMを送付し、その他は同社のホームページや市内のプレイガイドで告知しながら、同時にチケット販売を行っている。料金は1,000円で、毎回開催1週間前には完売している。

演奏者は、有名音楽大学の学生、「〇〇コンクール優勝などの経歴を持っているが、鹿児島には気軽に、安価で演奏を発表する場所がない」というプロなどの人気となっている。もちろん、演奏者から会場料を取っていないし、どんな有名な奏者に対しても謝礼（出演料）は支払っていないからこそ、1,000円という料金でコンサートが実現している。



コンサートの無いときは試飲コーナーにお湯割り、ロック、もちろん水割りも飲める。

次へ

◎特集・企業博物館／田苑酒造 焼酎博物館

田苑酒造 焼酎博物館（4）

●インプレッション

1. 1階ロビー

本社屋の1階、受付横の50席のイスとモニターがある部屋で、ビデオにより約7分間、基本的な焼酎製造工程の説明を受ける。モニター横には工程を一覧にしたパネルも設置しており、大まかな工程を学習できる。この学習により、前知識をつけて、焼酎製造工程が工場見学時によりわかりやすくなることを狙いとしている。



1階ロビーで製造工程の説明を受ける

ビデオ説明の後、工場へ。

2. 工場

本社屋を出ると、敷地内の前面道路沿いにはイモ畑があり、スタッフが手入れをしている。これは原料として使うイモと同じ品種「黄金千貫」を栽培して、収穫したら資料館で蒸かしイモや、クッキーなどのお菓자에調理してお客にふるまっている。昨年は冷夏・長雨でイモが不作だったが、今年は猛暑で豊作を期待しているという。ちなみに、この「黄金千貫」は皮の紅いイモに較べると、倍近くもデンプンが多く含まれているそうだ。



いも焼酎製造工程図

貯蔵タンクや倉庫の脇を通り、工場へ向かうが、タンクや建物の外側が黒く汚れているように見える。これは焼酎造りで使う黒麹菌が外まで繁殖している状態で、この黒さが濃いほど、焼酎工場としていい黒麹菌が育っているといわれるそうだ。

工場へはいると、麹菌を発酵させるため高温多湿で、汗がジワリと出てくる。しかし、焼酎の芳醇な香りが漂っている。そして熟成タンクには「クラシック醸成」用のトランスデューサーが設置されている。振動機なので音楽はかすかに聞こえてくる程度だが、タンクを手で触るとはっきりと聞き取れる。



「クラシック醸成」用のトランスデューサーが設置された醸成タンク

見学コースには説明パネルを随所に設置して、それぞれの工程で何をする機械なのかを説明している。そしてスタッフの説明と合わせてわかりやすい構成となっていた。

3. 焼酎資料館

江戸時代の建物らしく、外観は白壁で、屋根の黒い瓦と

のコントラストが非常に美しい。また外周を植栽で囲み、和の落ち着いた風情である。

中へ入ると、照明は暗めで、黒光りする太い柱や梁がむき出しで縦横に走る重厚な造りが歴史を感じさせる。中央が通路となり、両壁側に昔焼酎造りで使われていた壺や瓶、木樽、桶などの道具類が展示されている。それぞれの道具は、大まかに工程別に分類され、名称が掲示されているためわかりやすい。

中でも一番奥にある「チンタラ」という古代蒸留器は、この資料館のために、再現して作ったモノ。実際にNHKの番組で実験することとなり、やってみたところちゃんと蒸留できたという。

この「チンタラ」の語源は、中の鉄釜が煮立って「チン、チン」と勢いが良い音がしているにもかかわらず、出てくる焼酎は「タラッ、タラッ」と少ししか出ない様子から。そして時間がかかること、のろまな様を「チンタラしている」と言うようになったという。

道具類の他は、古文書をショーケースに入れて展示している。

2階は、生活関連の展示スペースで機織り機・唐箕・石臼等があるが、分類・整理がされておらず、展示と言うより陳列という感じ。しかし古い建物の中に置いてあることで、リアル感が伝わってくる。

1階の売店横は1段高くなった「田園酒造サロンコンサート」のステージとグランドピアノが設置されている。幅約7m、奥行き約4mのそれほど大きなステージではないが、バックの白壁に並べられた焼酎ボトルが、独特の雰囲気演出している。

このステージとその周辺は、普段は試飲コーナーで、資料館限定の焼酎とグラスが置いてあるテーブルが設置されて、飲み比べができるようになっている。もちろん、好みの飲み方ができるように、氷、水、お湯が準備されている。取材当日は5種類が用意され、是非と勧められたが、かろうじて理性を保ち、試飲は次回のお楽しみに取っておくこととした（無類の焼酎好きだが、当日はクルマで来館）。

●まとめ

近代的な醸造工場の後に、昔実際に醸造で使っていた古い道具類を見ることで、昔の人の焼酎造りの情熱や思いを感じることができ、評価できるシステムである。また、資料館限定の焼酎を試飲・購入できることも、焼酎ファンにとって魅力的であろう。さらに、地域文化の向上とコミュニケーションを目的とした「田園酒造サロンコンサート」は、人気を示す通り、非常に評価できる活動である。



焼酎博物館のエントランス



古代蒸留器「チンタラ」



売店では田苑の焼酎を購入できる