

小正釀造

“正因為有了技術的累積，才能做出新商品。”

不斷挑戰的小正釀造



創業 137 年的小正釀造。悠久的歷史中，隨時代的變化不斷地累積試錯，靈活地應對所有的變遷，才克服過重重障礙。

我們就此採訪了自稱“我是技術人員”的第四代董事長小正芳嗣先生。

放眼時代，先人創造的技術和經營方式

1883(明治 16)年從燒酒釀造起步，現在還製作梅酒、琴酒、威士忌等洋酒。

原本是製作日吉町八幡神社的御神酒。說到御神酒，很多人會聯想到日本酒，但在鹿兒島御神酒都是燒酒。第一代小正市助在鹿兒島市的天文館成立公司，在 1883 年作為家業開始燒酒釀造。第二代小正嘉之助於 18 歲時創立了總公司，在現今別說是賣酒了，法律上都還不到能喝酒的年齡。

現在除了八幡神社外，還向在鹿兒島舉辦最大規模祭典的照國神社供奉御神酒。

繼承家業的第二代嘉之助在太平洋戰爭中被稱為最莽撞的人，是 3 萬人喪命的英帕爾戰役的倖存者。據說當了 2 年俘虜後回到鹿兒島時，家人都驚訝地發現他竟然活著回來。

戰爭期間，從鹿兒島最繁華的天文館疏散到日置，當戰爭結束，第二代嘉之助回來後，採取在日置釀造燒酒，在天文館銷售的方式經營。

當時，燒酒被認為是低俗的酒。為了提高其價值，日本第一個將燒酒放入木桶中存放 6 年陳釀的人是第二代嘉之助。以這種技術開發了到現在都很受歡迎的 MELLOWED KOZURU(醇和小鶴)。而且，這一技術也應用到了現在的威士忌釀造。



昭和 20 年代到 30 年代是燒酒銷路不好的時代。燒酒釀造從地瓜收穫期的 8 月後半期開始到 12 月結束，12 月以後就空閑了。因此，嘉之助利用全年都可以收穫的大麥，製作大麥燒酒等進行了試錯。

第三代芳史時期，國外進口酒類的關稅降低，而國內的酒稅則變高了。雖然進入了與洋酒競爭的時代，但實際上燒酒的價格上漲起了好作用。隨著價格的上漲，燒酒的價值也隨之上升。再加上健康熱潮，零糖分、不容易宿醉、預防血栓等特性引發了全國的燒酒熱潮。

利用世世代代留下的東西，繼續面對挑戰



第四代的我繼承後開始加強出口，契機是由第二代嘉之助發明的燒酒熟成技術而誕生的 MELLOWED KOZURU。

MELLOWED KOZURU 已經向居住在海外的日本人出口了近 50 年。

自 1990 年代後半期以來，我們一直積極出口到 30 個國家/地區，包括中國、台灣、香港、泰國和新加坡。在這些國家，除了燒酒，梅酒和琴酒也很受歡迎。

燒酒已有 500 年的歷史。本公司致力於燒酒文化發展的同時，利用製作燒酒特有的技術開發出了原創的琴酒。琴酒使用與燒酒一樣的蒸餾技術。琴酒是以杜松子為主的藥草和水果等作為香味原料，植物通過酒精蒸餾後產生香氣而製成。本公司還生產櫻島小蜜橘的琴酒和當地伊集院產的茶葉製作的焙茶琴酒。而且明年還計劃以其他當地產的農產品製成琴酒為新商品銷售。

另外，從 3 年前也開始釀造威士忌。這也是因為有了第二代嘉之助的釀造技術，所以以嘉之助的名字命名為“嘉之助蒸餾所”釀造威士忌。3 年後的現在，這款威士忌終於上市了。

以前到現在累積的所有事物重新組合排列後，原以為成果只會疊加，但竟然意外的效果翻倍。

我們的目標是進一步發展已經培養起來的技術和文化，在不斷挑戰新事物的同時，將我們的商品推向世界，這也能帶動當地的繁榮。



對世界唯一無酒精燒酒的意外需求

我們應客戶要求製造的某些產品只能由本公司購買，就是無酒精的燒酒。雖然收到了很多客戶的要求，我最初認為“有誰會喝帶著地瓜香味的水呢?”。但是我作為技術人員也想挑戰一下，所以決定嘗試製作無酒精的燒酒。經過反復試驗，最終於9年前製成了世界上第一個“無酒精燒酒 小鶴 ZERO”。“小鶴 ZERO”是無酒精飲料。

這種燒酒的主要需求有兩種。一種是妻子或女兒送給身體不適不能喝燒酒的丈夫或父親的禮物，是作為體貼禮物的需求。

另一種是來自中東的需求。眾所周知，中東國家是不能喝酒的。但這並不是為了喝的需求，而在禁止飲酒的國家被作為調味料。另外，在中東以調味料開始被使用的經過也令人意外。最初該產品出口到新加坡。雖然在新加坡的銷售額不太理想，但是居住在中東的新加坡日本料理廚師，偶然看到了店鋪貨架上擺放的無酒精燒酒，廚師認為可以將其用作調味料，就買了回去試用後發現非常對味，於是通過供應商接到了訂單。但事實上在哪裡，又是如何連接上的，我也不太清楚詳情。

至今累積下來的力量支撐在新冠肺炎疫情中的經營

新型冠狀病毒的感染擴大也影響了本公司。批發給餐飲店的銷售額下降，打擊也持續了很長時間。但隨著在家小酌的機會增加，個人消費的銷售額也有所上升。

此外，還致力於出口，除了燒酒之外，還開發了梅酒等混合酒類和琴酒，且幸運的是，即使在新冠肺炎疫情中，出口的銷售額還增加了。關於琴酒，國外的銷售比例增加到了國內的一半。另外，琴酒已經成為中國的免稅產品，也期待著向海南島的免稅商店發貨。

薩摩國品牌 EC(電子商務)計劃的願景

使用當地的素材地瓜、稻米、焙茶等製作成產品銷往海外，這樣就能反饋回當地。

我年輕的時候在大學學習了釀酒技術。然後在蘇格蘭的大學學習蒸餾技術，並從事出口工作之後，還去了亞洲其他國家、美洲和歐洲。雖然為此花費了不少費用和時間，但不走出去就看不見世界，走出去才能學習新的事物。



正是因為走出去積累了經驗，才迎來了琴酒、威士忌、梅酒、無酒精燒酒等新的發展。我希望通過該計劃能有更多的人將產品出口。

在國內消費低迷的今天，也為了賺取外匯，出口變得越來越重要。我覺得有必要積極地走出世界，與世界建立良好的聯繫。（談）