

ブレずに未来を見つめ、市場を築く



緩やかな丘陵地にぶどう畑が広がる大阪・羽曳野市。ここに拠点を構えるのが、誰もが知る梅酒メーカーのチョーヤ梅酒だ。

同社の創業は1914年。ぶどう栽培農家として出発した。その後、ワイン、ブランデーの製造・販売へと事業領域を拡大。そうして迎えた1950年代。創業者が旅行でヨーロッパを訪れたことが、同社の将来を変えた。

「本場のぶどう栽培やワイン製造を目の当たりにし、効率の良さや質の高さに衝撃を受けたようです。当時は、戦争が終わって世界の品が日本に入ってこようとしていた時代。いずれ、国産ワインでは勝負できないときが来ると考えたようです」（企画広報推進部次長・森田英幸氏）。

この先見性こそが、同社を全国ブランドにした要因の一つだ。帰国した創業者は、将来の事業の柱となるお酒の開発を指示。白羽の矢が立ったのが梅酒だった。



蝶矢ブドー酒醸造場の外観。創業当初はぶどうを使用したワインやブランデーを製造していた。

梅酒の販売を開始したのは1959年。しかし、そこからの道のりが長かった。売れるまでに20年かかったのだ。

この間、ワインやブランデー、アルコール以外の飲料など、既存のさまざまな事業の収益で、梅酒事業を支え続けた。

経営者の心情としては、成果の上がらない新事業は早々に見切りをつけたいところだろう。しかし同社では、未来を信じて梅酒事業を大切に守り育てていった。

この忍耐もまた、全国ブランドを支えた要因だ。



1959年発売当初の梅酒パッケージ。

このほかにも、1960年代から人気芸能人を起用したテレビCMを放映するなど、PRに注力してきたことも同社ならではの。

そして、なんといっても同社を全国ブランドたらしめているのは、梅酒専門メーカーとしての“本物”へのこだわりだ。

同社の梅酒は、酸味料・香料などの添加物は不使用の本格梅酒。梅は自然の産物であるがゆえ、梅酒の品質を安定させることは簡単ではない。また、梅は豊作・凶作の波が激しいため、仕入れ量の安定が難しい。

これらの壁を克服するために、梅生産者と共に土づくりから梅酒に適した梅づくりを行い、その高品質な梅をたくさん使用した梅酒原酒を大量に保有し、ブレンドすることで安定した品質の製品を提供している。

2015年には梅・糖類・酒類のみを原料とし、酸味料・香料・着色料を使用していない梅酒が「本格梅酒」として区分されるようになった。

「事業のスタートが農家ということもあって、農作物や生産者さんへの思い入れが深いことが当社の社風です。『梅農家さんがいてくれてこそそのチョーヤ』というのは、経営陣が常に口にしている言葉です」。



世界市場を視野に力を入れている商品「The CHOYA」シリーズ。

同社は今、世界市場を本格的に視野に入れている。その先頭に立つ商品が、「The CHOYA」だ。この商品名には、「CHOYAというお酒のジャンルを世界で生み出したい」という願いが込められている。

一方で国内では、梅酒や梅シロップづくりを体験できる梅体験専門店「蝶矢」を開設。昔ながらの梅にまつわる文化を紹介することで、梅酒ファンの裾野拡大に取り組んでいる。



梅酒や梅シロップづくりを体験できる梅体験専門店「蝶矢」。



2019年11月にオープンした梅酒カクテル専門BAR「The CHOYA 銀座BAR」。

創業者がワインに替わる事業を模索した際、「世界で勝負できる日本独自のお酒を作ろう」と呼びかけたという。

“CHOYA”が日本を代表するブランドになった今、その願いを現実のものとするべく、同社の取り組みは加速している



左から森田英幸氏、佐々木絵美氏

2021年04月08日

(取材・文／松本守永)

チョーヤ梅酒株式会社

企画広報推進部次長 森田 英幸氏

企画広報推進部 佐々木 絵美氏

<https://www.choya.co.jp/>

事業内容／梅酒、梅関連製品の製造販売