

「もったいないを価値に変える蒸留プラットフォーム構想」

エシカル・スピリッツ株式会社 代表取締役 CEO 小野 力



皆さん、こんにちは。エシカル・スピリッツの小野と申します。よろしくお願いたします。われわれエシカル・スピリッツという会社は、「もったいないを価値に変える」といったところを大事にしたお酒づくり、蒸留酒、クラフトジンと呼ばれるものを造っている会社です。われわれは 2020 年創業なのでスタートアップです。そして、ものづくりと言っても 2020 年からで、ものすごく新しい企業、というところ言うと、先ほどお話しいただいた皆様と比べると、伝統・歴史といったところからかけ離れているように自分でも思います。ただ、お話を聞いていて、一つ共通点みたいところがありました。自分の企業もそういう観点で見たことはなかったのですが、やはりお酒づくりそのもの自体、文化という側面でのお酒づくりというのは非常に共通点があり得る場所だなと思いました。僕の中でも改めて自分がやっている事業というのを振り返ってみたのですが、6000 年前ぐらいからお酒づくりというのがあって、これは先ほど鞍田先生もおっしゃられたところで、きっとお酒とはつくられたものではなくて、勝手に人の願いと思いと欲望といったところで生まれたものという観点で言うと、自分たちがやっていることは、実はこの大量消費や大量廃棄など、そういったところで必然的に出てきてしまった「もったいない」をなんとかしたいと必然的に生まれた企業だったのかもしれないなというのを、今日お話を伺っていて思いました。自分的にも新しい観点をいただいたといったところで、今日の講演とさせていただけたらなと思っております。

改めてエシカル・スピリッツの代表の小野と申しますが、先ほど略歴のところはご説明いただきました。お酒づくり自体は、私自身ももともとのづくりの出身ではないですし、基本的には事業やコンサルティングといったところが出身にはなってくるのです。しかし、親戚、私の父方が実は佐渡島出身でして、そこで父方のほうは味噌屋さん、少し遠い親戚は酒蔵といったかたちで、味噌屋さんのほうはなくなってしまったのですが、酒蔵、ものづくり、歴史やそういったところに自分の中で、どこかでルーツを感じている部分というのはあったのかなと思えます。

そういう中で、ロンドンで生活していると、クラフトジンと呼ばれるお酒がブームになっていました。いま日本でもクラフトジンは昨今何か流行っているなど皆さん感じられる部分も少しあるかもしれないのですが、もともとはヨーロッパのロンドンやドイツなどを含めてブームが始まったと言われておりまして、2010 年頃にそのブームというのが爆発的に伸びたフェーズがありました。実はウイスキーはイギリスも本場なのですが、ウイスキーの市場、2010 年頃には、クラフトジンの市場が超えているのです。そして、クラフトジンが非常に飲まれるようなお酒になっていったというフェーズの時に、たまたま自分がお酒を飲める年齢の学生としていた、というところで、本当にもう毎週毎週新しいジンが出ていると思っていました。ものづくり的にもこんなに面白くて、豊かな香りがあったりバリエーションもあって、価格帯も結

構自由なんですね。その魅力、どうしてこんなに勝手に自由にお酒の値段を付けられるのだろうかという、その魅力に自分引き込まれていきました。どこかでこんなお酒と関わりたいいなという思いが頭の片隅にあった中で、このエシカル・スピリッツ共同創業のお話をいただいた時に参画させていただいた次第です。



改めましてですが、われわれは東京の蔵前を拠点としておりまして、浅草の近くのところなのですが、その印刷会社さんがもう築 50 年以上持たれている古いビルを改築して、蒸留所というかたちにしつつ、2 階にはバーダイニングというかたちで飲食ができるようなスペースなども構えているところです。

われわれが大事にしている理念として、「Starring the hidden gem.」と書かせていただきました。hidden gem と呼ばれるのが、いわゆる隠れた原石みたいな意味合いでして、それを star にさせていくといったところがわれわれがいま大事にしている観点です。日本語だと「隠れた才能をステージへ」というふうに申しています。本当に端的に『もったいない』というのを価値に変えていく、それを共創型と書かせていただいているのですが、いろんな方々、企業さんや地域、農家さんなどそういった方々を巻き込みながら、蒸留という技術を通じてプラットフォーム化していきたいと考えている企業です。では、蒸留プラットフォームとはなんぞやというところは後ほど、私たちがいま考えているところをご説明できればなと思っております。



エシカル・スピリッツがそもそも始まったきっかけ、2020 年の 2 月に創業したきっかけというところで言いますと、実はこの写真にある酒粕なんですね。この酒粕と呼ばれるものは、日本酒づくり、伝統的にずっと造られているお酒の中で必ず発生する副産物です。酒粕と呼ばれるものは、日本酒づくりで最後に搾るという工程があるのですが、その搾りの中で液体になる部分というのは価値が付いていきます。いわゆる清酒と呼ばれる日本酒ですよ。ただ、その搾り切られたもの、いわゆるアルコールがまだ残っていたり、全く同じプロセスを米と水という原料で通じて生まれたものにもかかわらず、搾り切れなかったという観点だけで価値が付いていません。酒粕はいろんなものにいま使われていると思われていますし、実際利用されているかという、だいたい 9 割ぐらいは利用されているのです。ただ、利用されていると価値が付いているとは全く別の話かなと思っています。いろんな酒蔵さんにわれわれも会いますが、お話を聞くと、酒粕は捨てていないとのことでした。それはただ捨てていないだけであって、基本的にそれを価値として認めて買い取ってくれるところは非常に少ないということでした。そういったところで言うと、やはりわれわれとしては、全く同じプロセスを経たこの酒粕は、なぜこんなに価値が付かないものになっているのかというところが、われわれの疑問でありスタートのきっかけかなと感じております。

もともとは、酒粕から酒粕焼酎と呼ばれるものを一時的に造って、酒粕をなんとか価値化しようという動きが日本酒業界の中にありまして、その酒粕焼酎というのが一斉にぶわっと日本全国で造られた時期があって、その時に在庫が残ってしまっています。焼酎ブームも少しだけ減少傾向にあるので、もう売れなくなってしまった酒粕焼酎というのをなんとかしたいというところが、われわれのスタートポイントでした。その中で酒粕焼酎というものにいろんな香り付けをして、アップサイクルという観点で造っていくとクラフトジンというものが造れる、というところに目を付けてスタートしたのがわれわれの会社です。

そもそもクラフトジンとは？



Copyright © 2018 The Ethical Spirits, Ltd. All Rights Reserved. 5

そもそもクラフトジンとは、という話になるかなと思うのです。スライドの一番左側がわれわれの「LAST」というブランドなのですが、昨今いろんなジンが世の中に出回っておりますし、サントリーさんを主体として「ROKU」や「翠」など、いろんなブランドがいろんな箇所ですれすれつ飲まれるようになってきているフェーズかなというところでは。

ジュニパーベリーで香りづけをした蒸留酒

= ジュニパーベリーで香り付け「さえすればよい」蒸留酒



Copyright © 2018 The Ethical Spirits, Ltd. All Rights Reserved. 6

では、ジンと呼ばれるものがそもそもなんなのかというところですが、ジンは、端的に言うと、ジュニパーベリーと呼ばれる、日本語で言うとセイヨウネズで、ネズの実、木の実から香りを取るというのが唯一の条件です。これはわれわれからすると、逆手に取ると、ジュニパーベリーで香り付け「さえすればよい」蒸留酒になるということです。アルコールの元となる原料に規定はないですし、香り付けをするというフェーズでもジュニパーベリーさえ使っていればよいというところを取っていくと、いろんなものが使えるよねと考えました。ということで、このいわゆるジンと呼ばれるお酒の柔軟性、拡張性などに非常に魅力を感じたといったところがあります。

「『香り』を特徴とする蒸留酒」で世界中の「もったいない」を救う

Copyright © 2018 The Ethical Spirits, Ltd. All Rights Reserved. 7

その中でわれわれが、では酒蔵さんの課題をどう解決していかうかというところで、クラフトジンというカテゴリーに着目しているのです。われわれの中では、最近ですと「香り」という軸、ここが結構大事かなと思っておりまして、「『香り』を特徴とする蒸留酒」で、世界中の「もったいない」を救えるのではないかなと考えているところです。

「『香り』を特徴とする蒸留酒」で世界中の「もったいない」を救う

Ethical Spirits



原酒
(アルコール
源)



製造工程で
発生する副産物

+ ボタニカル
(香り付け)



規格外・傷などから
販売不可の農作物

= 期限のない
蒸留酒へ



賞味期限ルールで
納品できない製品

Copyright © 2018 The Ethical Spirits, Ltd. All Rights Reserved.

先ほど、ジンはジュニパーベリーさえ使えばよいとお伝えしたと思うのですが、アルコール源としては原酒と呼ばれるものと香りを付けていくボタニカルと呼ばれるもの、ここがハーブやスパイスなどいろんなものを使えるのです。そこでどちらの観点においても、いわゆる製造工程で発生する副産物、例えば酒粕であったり、チョコレート工場で捨てられるようなカカオの外皮であったり、あとは規格外・傷などから販売不可の農作物であったりといったものです。あとは先ほど賞味期限の話も少しありましたが、賞味期限ルール、日本は特に厳しいルールが敷かれております。なので、そこで納品ができなくなってしまった製品、例えばコロナ禍だと顕著だったのですが、コロナ禍で余った生ビールやドラフトビールです。もともとは飲食店様向けに納品をするようだった生ビールやドラフトビールというのは、ものすごい量の廃棄の危機を経ているというところを言うと、そういったビールに残ったアルコールというものもわれわれの原酒にすることもできるところが、われわれの、この

拡張性かなというふうに考えています。

もちろんこういったものたち、挙げていくと限りがないかと思うのですが、そういったものを蒸留酒に変えることができることの一つのメリットとしては、期限のサイクルをなくすことができるというところかなと考えています。それはどういうことかと言うと、蒸留酒はアルコール度数が比較的高い、35度以上であることが一般的には多いのですが、そういったアルコールの製品に変えることができると、いわゆる食品衛生上や保健所という観点でも、賞味期限という概念が一切なくなります。そうすることによって、いわゆる期限というものが廃棄のサイクルを生んでいるというこの状況に対して、その物質、その素材たちの香りという軸だけの価値を抜き出すことによって、期限という概念をなくすことができるということです。その香りに対して価値を付けることによって、われわれはその素材をフェアに評価ができるという考え方を初めてつけることができるのではないかという観点で、いわゆる蒸留酒であるというところも非常に大事にしているポイントです。

もう1点、スライドには書いていないのですが、お酒というところで言うと、嗜好品であるというところもわれわれとしては非常に重要だと思っております。やはりその酒粕というものを使いますと言って、結局ほかの粕問屋さんと同じ価格で買っていたとしたら、それは価値が付いていないという状態です。しかし、それに対して、われわれはしっかり作っていただいたものにリッター単価を付けていただいて、酒粕焼酎というものをリッター単価で全部買わせていただいています。それをすることによって、嗜好品であるお酒に変えるということができると、いわゆるストーリー、ブランディングで値付けができるという世界が生まれてきます。なので、いわゆる価格競争はあるのですが、一般的に消費財などと言われるような価格競争といったものから外れることができ、いわゆる価値付けがある程度自由にできる世界をつくり出すことができるというのも、われわれがこのお酒というところでトライをしている一つの大きい理由かなと考えております。



われわれはそういった取り組みを酒粕起点でスタートをしているのですが、2020年2月創業だったので、世の中的に本当にもう、コロナ禍真っ盛りといったところでした。酒粕というのはいいけれど、先ほどの余剰となったビールの話もそうですし、輸入したビールの生ビールなどは、もう輸入してしまった手前、本当にどうすることもできないということでした。なんとか手伝ってくれないかといったお声がけをいただいて、納品できなくなってしまった生ビールからジンを作るというところもご一緒させていただいたり、いろんなパートナーの方と共創というのを経て、創業5年で100種類以上の未活用の、「もったいない」素材から、100製品以上と書いてあるのですが、直近だと200製品近くわれわれはリリースをしてきております。それは酒粕という観点もありますし、いろんな違う「もったいない」といったところもあります。そういった自社製品でしっかり土台を作っていくというところは大事にしつつも、そういった動きに着目してくださった大手の企業さんや地域の方などと、少しずつ共創といったところもどんどんいま増えてきている状況でして、年内だと19社ほどになるのですが、15社以上と連携させていただいております。

ここからはもう本当にアイデア勝負と言いますか、こんな「もったいない」があるがなんとかできないかというものに対して、われわれなりにその価値として、製品として価値になるものに関しては転換させていただいているというところなんです。例えばJALさんとご一緒させていただいた事例ですと、JALさんはもともとラウンジや機内、本社で消費されるコーヒーの粕といったところに非常に課題感を抱えられていました。その中で、皆さんもお分かりだと思うのですが、コーヒーを出したあとコーヒー粕は香りがあると思うのです。それをわれわれが、国内線ラウンジのコーヒー粕というのを香り付けで再活用して、JALさんオリジナルのジンをお届けするという取り組みをさせていただ

きました。いわゆるこんな「もったいない」がこういう経緯で生まれているというものに対して、われわれが素材として、きちんと嗜好品としておいしいと思えるものに関しては、こういったプロジェクトを通じて一緒にさせていただいているといった経緯があります。



先ほどの JAL さんのような事例をご紹介できればなと思っていますのですが、われわれの代表ブランドで「LAST」と呼ばれるジンを、流通さんとも一緒にさせていただきながら展開をしているのですが、「LAST」という英単語にはもちろん「最後」という意味があるのですが、実は「続く」という意味もあります。そこでわれわれがこのブランドとして大事にしているのは、日本酒の最後で生まれるものという価値や、ものを続かせるといったところをこのブランドストーリーにのせて、「LAST」ジンといったものを世の中に展開していきたいと考えております。いま 2 フレーバーありまして、実は来年もう一つ新しいフレーバーを出していく想定なのですが、それぞれ違う系統の酒粕焼酎ですね。いわゆる酒蔵さんの酒粕も米やつくりによって全く香り・味わいが変わってきますので、そういった違う系統の酒粕のベースというものに香りをのせて、世の中にお届けをしているのが、この「LAST」と呼ばれるジンになっております。



少しイメージをつけていただくために、われわれがやってきた取り組みをご紹介できればなと思っていますのですが、実はこれ、Dole さんのブランドで「もったいないフルーツ」というのがあります。この Dole さんの取り組みとしましては、やはり Dole さんはいろんなバナナやパインなどを作られていると思うのですが、どうしてもサイズが少し小さい、逆に大き過ぎる、少し傷がついているというものは、基本的にフィリピンのほうでカットされてしまっているのです。それできちんとした形になったものだけがスーパーに並んでいるという状況の中で、その廃棄量というのは相当量だということです。この「もったいないフルーツ」という取り組みをスタートさせて、そのシールを貼り付けることによって、消費者の皆さんにこういった事情ではあるけども中身としては全く変わらないものということを啓蒙活動、兼シンプルに販売をされているといった取り組みがあります。そちらのバナナと、われわれももとはカカオのジンというのを造っておりまして、これはチョコレートの残渣やチョコレート製造で余ってしまうものから造っていたのですが、そのカカオハスクと呼ばれるものとバナナを組み合わせるとチョコバナナといった、そんなジンを造ってみましたというのが、こちらの事例になっております。



もう一つ、昨年ですね、この取り組み自体はまだまだ続いている取り組みではあるのですが、ソニーミュージックさんとのコ

ラボレーションというかたちで一緒にさせていただいたものです。ソニーミュージックさんは日本でも有数のアーティスト契約数を持たれている企業さんと思うのですが、やはりアーティストさんがライブやコンサートをされると、いろんなスポンサーさん、もちろんファンの方からもそうですが、お祝い花がごまんと届くのです。そのお祝い花は基本的に少しは持ち帰れますが、全量持ち帰るというのは不可能なので次の日にだいたい捨ててしまうということでした。それをなんとかできないかという、ロスフラワープロジェクトといったものをソニーミュージックさん自身がやられていて、われわれがその届けられたお花の中で香りがとれるものに関して選定をさせていただいて、それで香り付けをしたジンというものをアーティストさんに還元をするといった取り組みをさせていただきました。こういったかたちの取り組みというのはまだまだ実証実験レベルではあるのですが、ソニーミュージックさんと今後こういった取り組みを定型化、体系化してより広げていけたらなというお話もさせていただいております。



こちらは先ほどお伝えさせていただいた JAL さんのラウンジのコーヒー粕といったものをボタニカルに使用してというかたちです。ストーリーとしては素晴らしいかもしれないですが、われわれもともとおいしいお酒を造るというのがシンプルに一番やりたかったことなので、そのコーヒー粕をただ使用しただけでは、必ずしもおいしくなるとは限りません。なので、われわれとしては JAL さんの思いであったり、ラウンジにどんな思いを込められているのかというところで、一つキーになったのが、実は JAL さんはファーストクラスラウンジだとモーニングアロマとイブニングアロマというのを自家製で作られているのです。実は時間帯によってエントランスの香りを変えているのです。そのイブニングアロマで使われているボタニカルたちにはヒバなどがありまして、そのボタニカルとコーヒー粕をうまく組み合わせ香付けを作って、JAL らしさといったものをしっかり

表現するところを体現したプロダクトとして、一緒にさせていただいた経緯があります。



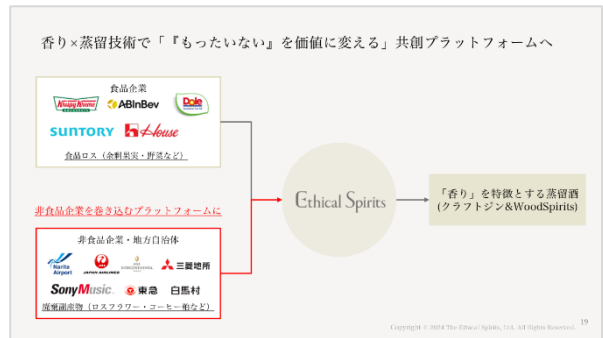
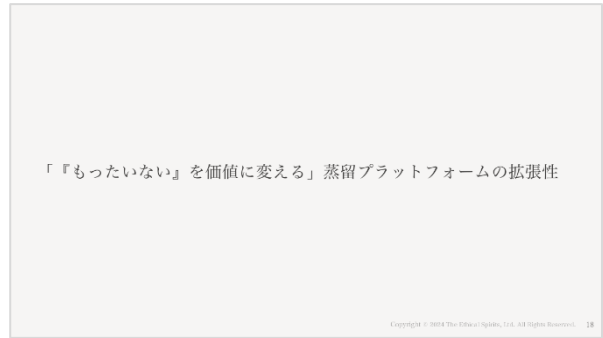
あと、これは取り組みとしては結構分かりやすいかと思うのですが、ANA インターコンチさん、六本木にあるホテルさんですが、そちらのほうで毎朝フレッシュオレンジジュースを出されています。わざわざオレンジジュースの搾り機みたいなものを使われてフレッシュなオレンジジュースをブレイクファーストとして提供されているのですが、オレンジジュースはもう中身しか使わないので皮は全部捨てているのです。なので、その皮の部分をわれわれが回収して、そのピール、果皮を香り付けに再活用して、ANA インターコンチさんのオリジナルジンをプロデュースさせていただきました。もちろんそれがおいしくなければ意味がないので、いままでお断りした素材も多々あるのですが、そういったかたちで、いろんなところに出ている「もったいない」というところに着目をして、おいしいものに関してはそういったかたちで一緒にさせていただいているという事例のご紹介になります。



われわれクラフトジンを一つの軸に置きながら、その香りという価値でいかにお客様に届けていくかというところに挑戦をしているのですが、実は新たな「『香り』を特徴とする蒸留酒」への挑戦というのも同時並行で進めております。



こちらは、りそなさんの大阪ヘルスケア万博のほうでも展示をさせていただいたプロダクトです。こちらはわれわれが「WoodSpirits」と呼んでいるものでして、木からお酒を造ると呼ばれるものです。いままで人間の歴史上、お酒というのは基本的に穀物や果物などから造られてきたのですが、木そのもの自体がアルコール源になるということは一度もなかったのです。実は、木は 50%は糖があるのでアルコールになれるのですが、それは結構シンプルな話で、なぜかと言うとアルコール発酵ができる要素はあるのですが、それを囲っている組織、リグニンと呼ばれるもの、それがとても硬いのです。とても硬いかつそれが糖を守ってしまっているので、ナノレベル、1μ以下まで粉砕をしないと、その糖を露呈させることができませんでした。2000年に入ってから、物質を1μ以下まで粉砕ができる機械というもの技術革新の影響で生まれまして、それを使ってみたらお酒が造れるのではないかというのを、森林総合研究所さん、国立の研究機関の方が証明をしました。そうすることによって何が今後できるようになるかと言うと、例えばスギ 100%のお酒やサクラ 100%のお酒、ヒノキ 100%のお酒、もしかしたら漆 100%のお酒ができるかもしれないところで、われわれとしても、まずお酒として非常に魅力が高いといったところもあるのです。今後、未利用材、いろんなところで木材の「もったいない」が、われわれもいままで木材という観点では切り取っていなかった「もったいない」の世界が、おそらくごまんとあると思います。先ほども漆の話の中では、樹液を取ったあとの木というのは使われていないみたいな話もあったと思うのですが、そういったところが一つ新しい世界を広げてくれるという観点で、この木の酒といったものを来年の製造開始に向けて、いまトライをしているところです。その香り体験というところを今回大阪万博のほうで展示をさせていただきました。



最後になりますが、われわれ、「『もったいない』を価値に変える」、その蒸留プラットフォームの拡張性といったところで、書かせていただいている中で言うと、この香りを価値に捉えるといったところが結構われわれの中では重要なことと考えております。いわゆる食品企業などがサプライチェーンの入ってくるといのは、食品のものづくりをする中では結構当たり前であるという前提で、われわれはその香りを一つ軸に据えることによって、いままでこの食品のサプライチェーンに入っていない非食品企業や地方自治体さんなどと組むことができると考えています。そういったところが、われわれがほかのお酒のメーカーさんやものづくりメーカーさんと一線を画すことが、今後もしていけるのではないかと考えているところです。いままでも、例えば三菱自動車さんの新しいビルのオープンでオリジナルジンを造る際に、三菱自動車さんが徳島県の上勝町で取り組まれているゼロベースの取り組みというものを香りとして埋め込むなど、そういったかたちでお酒やものづくりと一見かけ離れているようなところとパートナーシップを組んで世の中に送り出すというところを、このプラットフォームという観点を持つことによって、よりしていけるのではないかと考えております。



考えています。

ご清聴ありがとうございました。

(終了)

最後になりますが、われわれが大事にしている理念のところ、一番上のところは先ほどお伝えさせていただいたものですが、すごく当たり前のことをわれわれは言っているかなと思うのです。「無駄なモノは、ひとつもない」というのは、本当に見方と観点とつくり方と価値の見方、それぞれを切り離して考えてみた時に、無駄なものは本来であればひとつもないはずで、「もったいない」取り組みといったものは、日本人の歴史上、ずっと前からやられていることを、このお酒といったところと、この大量消費の社会に、たまたまわれわれが無駄なものはひとつもないという、その視点を見出しているだけかなとは思っています。

ただやはり、無駄なものはひとつもないから使いましょうというのは、本質的ではないかなと思っています。最終的にやはりクラフトジン、お酒です。われわれは蒸留酒をお客様に届けていますので、蒸留酒としての価値がそもそもあるのかといったところ、これがもう大前提にあると思います。なので、いわゆる「まだ存在しない、美味しさの探求」ですね。逆に捨てられていたものというのは、ほかのメーカーが使っていないと同義なので、そうすることによって新しいフレーバー、新しい価値というのをお客様に届けられる、これが2点目です。

「エシカルが当たり前になる、その先へ」というのが3点目なのですが、われわれは、極論ですが、正直、そのエシカルという取り組みから生まれた会社でもないですし、シンプルにわれわれ共同創業メンバーが、おいしいお酒を飲みながらちょっといいことができたならそんな自己肯定感が高まるのではないかと、という、そんなレベルからスタートしている会社なので、エシカルというものは会社名に付けてしまっているのですが、それが目的ではないのです。逆に言うと、そのつくり方、つくり方というのは、当たり前になっていく世の中だと思いますので、その先にあるおいしさ、その先にある新しいものづくりといったところのトップランナーで常にいられるような会社でありたいなと