

「近藤商店」発足から「近藤辰次商店」、そして「コンタツ」が生まれるまでの足跡を辿る。

誕生秘話



の世界に呼び戻すことになる。

神谷伝兵衛の温情溢れる言葉に感動した慶二は、辰次と相談した結果、神谷酒造への入社を決めることになり旭川工場に販売主任として赴任した。1921(大正10)年10月のことだ。

その2年後、1923(大正12)年9月1日、東京を激震が襲う。関東大震災である。この大地震は東京を焦土と化し壊滅的な打撃を与えた。そんな折、芦屋に居を移していた辰次から旭川の慶二宛に一通の手紙が送られている。

〈東京は徐々に復興に向かっている。商売再開に向けて是非力を貸してほしい。方針確定次第知らせるが、貴君が唯一の頼みだ〉

慶二はかねてより、関東大震災の復興の手助けのために上京する意思を固めていて、辰次とともに勇躍上京、かくして洋酒缶詰食料品の問屋「近藤商店」を現本社地のある日本橋に開業することになる。この時、辰次37歳、慶二27歳だった。そうして、1924(大正13)年2月15日、「近藤商店」としてスタートを切ったのである。そして、この日を現在のコンタツの創業日として定めた。

スタートに参画したのは、震災の影響で店を辞していた中島次郎吉ら総勢16人。中心となった辰次と慶二はともに八面六臂、働き続け、2年でなんとか商売を軌道に乗せることができた。

こうして、コンタツは船出したのだが、そこから社名がコンタツに変わるまでには大きなドラマがいくつもある。

1930年代のアメリカから始まった世界恐慌(経済恐慌)は日本経済にも大きなダメージを与えたが、それも辰次と慶二の卓越した経営手腕でなんとか乗り切ったものの、中核を担っていた辰次が、1934(昭和9)年11月、胃潰瘍により49歳の若さで他界してしまう。辰次は死の3日前、慶二、中島、妻、息子の4人に店と家族の将来を次のように遺言した。

〈商売は津久浦に任、家庭のことは中島に相談、そして、家庭と商売を切り離すために店を株式会社組織に切替え、どんな不況下にも家族に影響を与えぬように……〉

今から、遡ること101年。1924(大正13)年2月に「コンタツ」は産声を上げた。

この年、第23代内閣総理大臣として1月に発足した清浦奎吾内閣は、選挙に大敗、わずか5カ月で退陣することになる。その一方で、後の昭和天皇となる皇太子裕仁親王が1月26日、久邇宮邦彦王の第1女子である良子女王と華燭の典を挙げられ、世は俄かに喜びと笑顔に包まれた。

また、第8回のオリンピックがパリで開催されたが、身近な大ニュースとして挙げられるのは、東洋最大と言われた「阪神甲子園球場」の開場だった。8月1日のことである。朝7時から竣工式が執り行われ、周辺小学校の2500人の児童による「学童体育大会」が開催された。

そんな年に創業開始したコンタツの誕生秘話を披露したいが、古い資料のほとんどが消失。唯一ともいえる社史「60年のあゆみ」を基にコンタツ誕生までの歴史を紐解いていこう。

近藤利兵衛商店と分離独立

時を創業より明治初期にまで少し戻す。文明開化のこの当時、西欧文化を取り入れ始めたその時期、日本で最初のブドウ酒醸造に取り組んでいた「神谷酒造」の神谷伝兵衛という人物がいた。1879(明治12)年、そのブドウ酒が完成、「蜂印香竇(はちしるかうざん、香りが隅々を浸透している)葡萄酒」として発売された。

一方、日本橋区本町に「伊勢屋酒店」というのれんを掲げていたのが近藤利兵衛である。たまたま旧知の関係にあった2人は、伝兵衛が製造を、利兵衛が「近藤利兵衛商店」として販売と分担して事業を進め、順調に事業は滑り出した。

その事業を継いだのが2代目利兵衛であり、娘婿となった辰次と六郎も経営を担うことになる。ところが、1919(大正8)年、2代目利兵衛は旅先で急逝してしまう。当時店員だった津久浦慶二と辰次はここで「近藤利兵衛商店」を去ることとなったが、その話を聞いた神谷伝兵衛が辰次との話し合いの末、慶二を商売

その遺言に従い、近藤商店は慶二を中心に一致団結し、前進し続けたのは言うまでもない。当時の近藤商店の手帳の最初のページをめくると発売品目として「近印」の各種缶詰、「パトロン印」のウイスキー、シロップ、また、関東代理販売品目として「イマツ蠅取粉」「白玉ソース」などが見受けられる。

また、これも辰次の遺言通り、近藤商店は1939(昭和14)年3月に近藤辰次への想いを後に継承するため「株式会社近藤辰次商店」として再発足。改組後は清酒を加えて酒類食料品問屋として、事業を拡張発展させていった。

しかし、今度は1941(昭和16)年12月8日に太平洋戦争が勃発。物資の統制が始まり、酒類、味噌、醤油が配給制に切替えられた。若手社員は徴兵され、古参社員も軍需工場に徴用された。各問屋は事業を中止、会社も配給機関にさせられた。雑酒(現在の洋酒)の配給に携わりつつ、近藤辰次商店は軍納の「沢庵製造」でしのぐ日々が続く。慶二自らも原料の買い集めに奔走したという。

戦争が激化し、毎日のように東京を襲う空襲、ついに1945(昭和20)年3月10日の早朝、近藤辰次商店の社屋にも災禍が降りかかる。向かいの倉庫にも焼夷弾が落ちたのである。延焼により、あわや自社倉庫も全焼する所を、たまたま泊まり合わせていた2人の従業員が火を吹く焼夷弾を外套着てくるみ道路に投げ出し、全焼失を免れた。残った倉庫の半分を事務所へ改造、粗末ながら事業を続けていたという。社史には「社屋の焼失によりすべての事務用品が失われたが、それぞれの家から折れた鉛筆や使い残したノートを持ち寄り、なんとか営業の命脈を維持した」と凄まじい戦禍を物



1949(昭和24)年頃の本社事務所

語る記述が見受けられる。

8月15日の終戦の日、近藤辰次商店に残っていた役職員は慶一、中島をはじめわずか4人。東京は貧窮や飢餓で混乱を極めたが、やがて、多くの人が復員し始め、近藤辰次商店にも次々に社員が戻ってきた。戦後、しばらくは、近藤辰次商店も卸業の配給所として従事したが、1949（昭和24）年になると、ようやく日本経済も復興の兆しが見え始め、卸問屋としての復活の機運が高まってきた。

「コンタツ」始動への道のり

やがて、近藤辰次商店は酒問屋として事業拡大を指向、酒類の取扱いを認められた甲問屋として認定を受け従来の食料品・缶詰を主体とした事業に加えて麦酒（ビール）卸業も活性化させていく。

戦後の食糧難時代は穀類を原料とする酒類の生産を極端に抑えざるを得ず、そのため市中では「カストリ」「バクダン」、農村には「ドブロク」などの密造酒が横行した。これらに取って代わったのは、いち早く増産に移ることができた焼酎と合成酒だったが、すぐに供給過剰となつて乱戦が始まった。

一方、清酒はしばらく原料米の割当が低く抑えられたため不足状態が続き、売り手市場の傾向が続いていた。

そこで、慶一らは灘・伏見はもとより岡山、広島、香川、そして東北3県の蔵元を歴訪、出荷懇請に奔走することにした。移動に使用するクルマは、性能も低く故障の連続だったに違いない。もちろん、交通インフラは整っているはずもない。そんな状況で、いくつもの峠を越えて蔵元を訪ね歩くのは困難を極めたのは容易に推察できる。しかし、その苦勞はやがて、「（愛称の）コンタツは良く清酒が揃う問屋」と評判につながっていく、「つくり手の心」「飲む楽しさ 食べる喜び」その真ん中にある卸として現在のコンタツの商いの地歩が固まったのはこの時期かもしれない。

1954（昭和29）年7月、長過ぎる社名を縮め、業界での通称の「近辰商



店」と商号変更。高度経済成長時代さなかのことである。

1959（昭和34）年10月には横浜支店を開業。同時に、江東区には深川倉庫を造成した。また、それに続くように都内東西南北に拠点となる営業所を充実させ、1964（昭和39）年の創業40周年には、現本社地でのビル建設に着手（翌1965（昭和40）年秋完成）したのである。

そして、1971（昭和46）年2月、再び商号を変更、「コンタツ株式会社」とした。漢字表記の「近辰」は業界外の人には判読しづらく、例えば、銀行の支店窓口などで、「チカタツさん」、「キンタツさん」、「キンシンさん」と誤読されたことも一度や二度ではなかったという。

また、「商店」とつく社名もはや時代にそぐわない。「商店」が付いているだけで、求人の際には若者が敬遠し、マイナスと思われていた。ただ商店を割愛し、読みやすくしただけで、現代的な感じに変わり、知名度も上がった。

駆け足で「コンタツ誕生秘話」を記してきたが、この限られた紙幅では紹介できない紆余曲折があった。先達が切り拓いてきた足跡は、とてつもなく深いのである。

コンタツ&歴史年表

西暦	和暦	月	主な出来事（太字はコンタツ関連）
1868	明治元	1	戊辰戦争勃発 「明治」に改元
1869	明治 2		東京に遷都。版籍奉還が行われ、土農工商が撤廃
1871	明治 4	7	廃藩置県
1872	明治 5	10	富岡製糸場操業開始
1877	明治 10	2	西南戦争勃発
1879	明治 12		日本初のブドー酒「蜂印香竄」（神谷酒造）発売。旧知の近藤利兵衛が販売を担う「近藤利兵衛商店」開業
1882	明治 15	10	日本銀行設立
1885	明治 18	12	伊藤博文が初代内閣総理大臣に就任
1889	明治 22	2	大日本帝国憲法発布
1894	明治 27	7	日清戦争開戦
1904	明治 37	2	日露戦争勃発
1912	明治 45・大正元	7	大正天皇即位
1923	大正 12	9	関東大震災
1924	大正 13	2	震災復興への想いを抱き津久浦慶一は上京、2代目近藤利兵衛の娘婿である近藤辰次とともに洋酒缶詰食料品を扱う「近藤商店」を創業
1926	大正 15・昭和元	12	昭和天皇即位
1927	昭和2	12	上野－浅草間地下鉄開通
1930	昭和5		世界恐慌が日本に波及し不況深刻化
1931	昭和6	9	柳条湖事件（満州事変勃発）
1932	昭和7	5	5.15 事件（犬養毅首相暗殺）
1934	昭和9	11	近藤辰次死去
		12	読売ジャイアンツ（大日本東京野球倶楽部）結成
1936	昭和 11	2	2.26 事件
1937	昭和 12	7	盧溝橋事件（日中戦争勃発）
1939	昭和 14	3	株式会社近藤辰次商店へと法人化
		9	第二次世界大戦勃発
1941	昭和 16	12	太平洋戦争開戦
1945	昭和 20	3	東京大空襲（前年より焼夷弾 100 発以上投下）近藤辰次商店の社屋被弾
		8	終戦（※大瓶ビール 1.35 円）
1947	昭和 22	4	卸業の配給所として登録
		5	日本国憲法施行（※大瓶ビール6円）
1950	昭和 25	2	酒類取り扱いを認められた甲問屋として認定を受け活動を開始
1951	昭和 26	12	第 1 回 NHK 紅白歌合戦放送（※大瓶ビール 115 円）
1954	昭和 29	2	マリリン・モンロー来日
		7	社名を「近辰商店」と商号変更
1957	昭和 32	1	南極大陸初上陸（昭和基地設立）
1958	昭和 33	12	東京タワー完成
1960	昭和 35	1	60 年安保闘争（※ 1 級酒 1.8 リットル 835 円）
			創業 40 周年で本社ビル建設開始（翌年完成）
1964	昭和 39	10	東京オリンピック開催
1966	昭和 41	6	ビートルズ来日（※大瓶ビール 120 円）
1968	昭和 43	12	3億円強奪事件発生
1970	昭和 45	3	大阪万博開催
1971	昭和 46	2	称号を「コンタツ株式会社」へと変更
1972	昭和 47	5	沖縄本土復帰



60年の歩み

【特別インタビュー】 100周年を迎えて

初めての祭りへの参加

—— 2024年に創業100周年を迎えた率直なご感想は。
私が経営に携わった期間は、100年のうちのわずか20年弱ほどで、私としては、先人たちに紡いでもらった功績を消さないでよかったという気持ちです。社内外の多くの方たちにサポートしていただいたことで100周年を迎えることができ、本当にありがたいと思いますし、感謝の気持ちでいっぱいです。

—— 入社以来、経営にタッチしているとのことですが、そのときから、やがて訪れる100周年を意識されていましたか。
私が前職からコンタツに入社したのは、バブル経済後の00年代。食品流通業界は、大手卸売企業の大規模な再編が行われていた時代でした。この間、およそ数百年におよぶ問屋が再編の波に吞まれてきた、そんな激動の時期での入社でした。では、そのときのコンタツはというと……。良く言えば独立系でどこにも属さない。でも実際は、どこにも属せない企業でありました。つまり、特に特徴もない会社であり、100周年のことを考えている余裕はありませんでした。時間が経てばいずれ100周年は訪れますが、流通再編の嵐の中の生き残り策を考えることが先でした。

—— では意識したタイミングは。
100周年が近づき、この調子なら何とか迎えられるだろうと思ったとき、ふとコンタツは100年企業にふさわしいことをしてきたかと考えるようになりました。でも、それもコロナ禍でそれどころではなくなりました。

—— 周年行事を考えられなかった。
直前に私が思ったのは、コンタツが100年も日本橋に在るのに、地元とどれだけ交流してこれたかということでした。今でこそ、「東京のローカルカンパニーを目指そう」という目標を掲げていますが、私の入社当時は、東京の酒蔵との付き合いはほとんどありませんでした。ですので、流通再編が進む中、まず、我々が取り組み始めたのが、東京のローカル企業として、東京で造られる酒ときちんと



コンタツ代表取締役社長
津久浦 慶明

コンタツ株式会社



向き合うということでした。そして商標登録もした「東京ローカル」という言葉を生み出し、情報発信をしていったのです。東京には東京ならではの「文化」があり、そのプライドを持つことを蔵元にもユーザーにも伝え始めたのです。

酒類は、東京圏で全国の約4割消費されています。また、そのうち業務用比率が約4割。つまり、日本で造られる酒の約2割弱が東京ローカルマーケットです。再編はコンビニを中心として起こり、それは流通網の完備にもつながりましたが、一方で生き残るためにどこかの系列に入らねばならない時代でした。当社はそのような中で全国に横展開するのではなく、東京ローカルマーケットとして着目し、縦に深く掘ることを目指し、その象徴として「東京ローカル」の名のもとに東京の蔵元の酒の展開を図っていました。やがて、「コンタツはそういうことをしている会社」ということが浸透し、再編されていた問屋と違うことをしているというのを分かつてもらえました。

その後、東京の酒を扱いながら、インバウンドが増えれば、『TOKYO Local Craft SAKE』シリーズを東京の5歳と共同で取り組んだり、『TOKYO BLUES』というクラフトビールを造ったりして、より「東京ローカル」を意識しながら事業に取り組んできました。

一方で100周年を迎えるにあたって重要だと思ったことは、これまでできなかった地元との関係を築き上げることでした。地元の日本橋には料飲店会の「三四四会」（みよしかい）があります。私はそこに加盟する飲食店さんとお付き合いをさせていただくようにし、本社の近隣にある文明堂さん、にんべんさんなどともお付き合いの幅を広げていきました。

—— 祭礼などにも参加してこなかった。

まったくできていませんでした。ですので、100周年目前、東京の大きな祭りのひとつ「山王祭」（※、江戸三大祭の筆頭として、さらに京都の祇園祭・大阪の天神祭と共に、日本三大祭に数えられている祭り）で、例年6月に開催）に参加しようと思いました。「神田祭」と1年ごとに開催される「山王祭」に初めて参加することを決めたのです。100周年の6年ほど前のことですが、そこに

新型コロナウイルス。もちろん「山王祭」も中止で、再開は2024年、ここでコンタツは初参加できました。ただ、おそろいで作った法被の帯の結び方を、社員の誰ひとりわからず、戸惑いの連続でしたが、ようやく地元民に加えてもらった気がしました。

—— 神輿も担いだんですね。

この地区の神輿は、日本橋1丁目ということで「日本」の看板が掲げられていてとても有名な神輿です。担ぎたい担ぎ手は全国にいます。そのエリアにあるコンタツも、その「伝統」を担がせていただきました。この地域の神輿11基が揃って練り歩くクライマックスにコンタツ社員は参加することができたのです。

生い立ちから入社まで

—— ここからは津久浦社長のパーソナルな部分について聞きます。先代、先々代を父、祖父が務めました。家業を意識したのはいつくらいでしょうか。

だいぶ小さい時からですね。当時は祖父母とも同居でしたので、幼い頃から食品や酒を扱う会社を経営しているということは理解できていました。興味があるかどうかは別として、少なくとも小学生になる頃には理解していたと思います。

—— そのコンタツに自分も入るんだという気持ちは。まったくありませんでした。私は男4人兄弟の次男なので、私が後を継ぐ雰囲気は全くありませんでした。もし長男か1人息子であるなら意識が芽生えたかもしれません。

—— では、次男として将来は何になりましたかかったのですか。

中学時代に自転車で日本一周をし、その後はバックパッカーとして世界中を旅していましたので、国際的な仕事に就きたいと思っていました。大学卒業した90年はバブル経済花盛り、売り手市場で志望企業は軒並み内定をくれた時代です。でもコンタツを引き継ぐべく兄は理系出身で、企業経営には興味がなかったため、後を継ぐことを明確に意識していたわけではありませんが、食品大手の味の素に



就職しました。味の素は世界展開していましたので、将来的な選択肢も広がるという思いもありました。

――後を継ぐ意思の芽生えは。

4兄弟は、兄と私が2歳違いで下2人は私の4つ下と6つ下です。つまり、上2人と下2人は育った時代が違います。兄は理系の道に早々に進んでいたの、おそらく父は長男に継がせる気持ちにはなかったと思っています。でも私の中では次男の自分がという気持ちにはなりません。じつは私は父とは気持ちに少し距離があつて、父は私に継いでほしいとは当初言えなかったようです。私の方からも口にしませんでした。でも、年の離れた2人の弟は学生ですし、最終的には私がコンタツをなんとかしないといけないのかなとは思っていました。

――味の素社時代、姓の珍しさから同業のコンタツの子息だということが周りは知られると思うのですが、そつなると腰掛のイメージもついてしまいます。

おつしやる通り。珍しい苗字なのでそう思われていたかもしれません。でも、結局10年以上も業務に取り組んできましたから、やがてそういう見方はなくなっていたと思っています。ですから、辞めた今でも、当時の先輩、同期、後輩とも連絡を取り合っていますし、ビジネス以外の付き合いもしています。

――味の素に15年の勤務後、コンタツ入社への転機は。

味の素では若い頃から大きな仕事を任されていました。味の素を辞めるときも海外への赴任の話が出ていました。でも海外赴任すれば日本に戻るのは数年も先になります。そんな時、先代も70歳になつていましたので、私としても一大決心を迫られたのです。

――結論は。

このまま味の素に残つて海外赴任をしたら、コンタツの経営は2人の弟に話が行くだろうと思いました。そのどちらかがやるかもしれないし、2人ともやらないかもしれない。その時、「自分は関係ないや」と果たして言えるのかと葛藤しました。でも、最終的には「俺がやる」と結論付けましたね。

――ところが、コンタツは厳しい状況。

社員にやる気は感じられないし、在庫管理もきちんとできておらず、フロアも乱雑でした。一番は社員が会社を愛していると感じられなかったところで、この会社の将来を当時はとても悲観しました。

――37歳での転職。何を求められ、何をすべきだと考えたのでしょうか。

潰すか生かすかの2択でした。もちろん生かす道を選ぶのですが、何もかもを変えないと生き残れないと感じました。確かに付き合いの長いお客さんやメーカーさんがいて、培われたネットワークがありました。その関係者にとってコンタツが本当に必要なか、信用してもらえているかを考えたとき、素直に頷くことができる状況ではありませんでした。今でこそ100年企業に仲間入りしましたが、そのころはコンタツが消滅しても困る人はおそらくいなかったでしょう。

ですから、この会社を存続させるのであれば、まず、自分たちが生き残るということではなく、存在意義のある会社にならないとダメだと思ったのです。

大いなる東京ローカルマーケット

――具体的には何に取り組みましたか。

すべてです。掃除から何からすべてです。私が入社したときは社員の数が160人、平均年齢も50歳を超えていて、言ってみれば互助会のような状態で、覇気がなかった。覇気がないから自信もない。それでは新入社員も採用できません。ですので、新入社員を入れるためにはどういう会社にならないといけないか。私は少なくともコンタツの進むべき明確な方向性を示す必要があると思ったのです。

その答えのひとつが「東京ローカル」です。先人たちが築いてくれたチャネルがありましたから、それを活かして東京のローカルビジネスは成立するはずだと確信していました。東京を見渡せば、コンタツと同じように東京をメインマーケットとしている歴史のある企業があり、東京に根差した当社だからこそ共感でき、相手からも信用して頂けることがある。

東京ローカルマーケットにはそういう良さがあるのです。やはり、同じ目線で同

じ地域で同じ文化や歴史を知ってるからこそ共感できる面があります。いま、得意先の酒販店のほとんどは、2代目、3代目が引き継いでいます。彼らからすれば、担当する大企業の社員は数年で異動してしまいます。しかし、付き合いの長いコンタツは、2代目、3代目と小学生のころから交友があり心が通じているのです。そんな付き合い方を理解してくれる人たちがこそが、コンタツの存在価値を見出してくれるのです。それこそが他社に真似できないユニークな価値であり、「東京ローカル」なのです。

——とはいえ、入社時は執行役員であり副本部長という肩書でした。上司もいて、なかなかインフラティブを発揮できなかったのでは。

私は命を賭けてこの会社に入ってきたつもりです。ですから、なんでも率先してやりましたし、自分のやり方で父を説得しました。やがてそれが社員にも伝わったと思っています。当時は二刻の猶予もないくらいに厳しい状態でしたから必死でした。若い社員たちは私のやり方に、拒絶よりも期待を抱いてくれたと思います。だからこそ100年企業になったのです。

——では、「社長のストロングポイント」はごですか。

言いたいことをはっきり言う。自信もあるという点ですかね。ウソもつかない。

——その強味をもつて100周年を迎えました。現時点ではどのような経営方針を打ち出しますか。また課題点を挙げるとするなら。

私が入社した頃は、いわゆる問屋でしたので、100円で仕入れて110円で売って10円儲けるという売買差益で商売をしていましたが、現在の当社の強みはすでに機能対価型のビジネスに変わって、物流を担ったり、輸入をしたりとビジネスが広がっています。現在、その延長線上にいますので、新しいことを始めるということではなく、これまでずっと新しいことにチャレンジしてきたと思っています。

やるべき課題点は、従来の売買差益のみのビジネスに対して付加価値を生み出していくこと。原点は問屋ですので、その基本機能がありますが、それを従来型の売買差益ビジネスで展開していると、どうしても最後は価格競争になってしまいます。価格競争から逃れるためには、売るだけではなく、物を運んだり、

受注活動のデジタル化を支援したり、いかに付加価値をつけられるかということなんです。

——次なる150周年、200周年。そこに繋げていく使命は。

私を含めてすべての経営者が将来のことを考えていないことなありません。来るべき次の節目は、血縁がどうか関係なく次代が担っていることになるでしょう。そのときに重要なのは、会社がただ存続しているというだけでなく、社会に必要とされている、存在意義がある会社であり続けられているかどうかだと思います。しっかりとした理念を持つことと、その理念を実現していく機能／メカニズムを持つことの両方が必要とされるはず。時の流れに従い社会環境は変化するし、必要とされるカタチも変わります。創業時の祖父の時代は戦後ですのでモノを集める力が第一に問われましたが、モノがあふれる今は目利きの力や効率物流、提案力が問われます。今後はデジタル技術やフィンテックの活用で、人手に頼らないより効率的な流通の実現等、時代の先を見ながら変化していくことが求められると思っています。

——次代を担う人物は、津久浦家という血筋を意識していますか。

それは重要ではありません。私の息子は中学1年生と小学5年生ですが、彼らは自分たちをきちんと律して人生を歩んでいくなかで、会社を経営するという選択肢はあるでしょう。でも、それが決定ではありません。「TOKYO BLUES」ってババの会社のビールだね」って言ったりしますので、私の仕事内容はそれなりに理解はしているとは思いますが、継ぐかどうかは、私には直接言うべきことはありません。

——ところで、津久浦社長はどのくらいお酒が強いのですか。

大学の頃、酒を覚えた頃は、他人より酔いが早く弱かったと思います。ですの時折、居酒屋のトイレで、自分の頬を叩いては「お前は酒屋の息子なのに何やってんだ」と自分に気合を入れながら飲んでいました。そのおかげで飲めるようになったので、でも、このギョーカイはたくさん飲めると言うひとびとに遭うので、そこそこ飲めますということにしています。(笑)

Brewing in Tokyo,
With the name of Tokyo,
Real Tokyo beer with craftsmanship.

東京の地で醸す、
東京の名を冠した、
真の東京クラフトビール。

THE TOKYO BEER
★★★
ISHIKAWA BREWERY

TOKYO BLUES

Memorable aroma and taste. Brewing in Tokyo.
With the name of Tokyo. Real Tokyo beer
with craftsmanship.