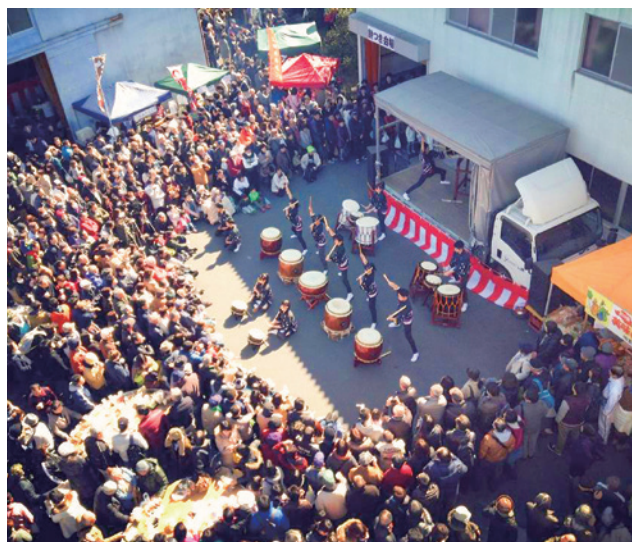


令和7年度

地域活性化ガイドブック

地域に根付いた「伝統的酒造り」を活用した地域活性化



一般財団法人
地域活性化センター

本誌は、**宝くじ**の社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



はじめに

地方創生の取組が本格化して10年余りが経過する中、各地域では人口減少や少子高齢化という課題に直面しながらも、地域固有の資源や伝統文化を活かした様々な取組が展開されてきました。地域に根付く伝統産業は、単なる経済活動にとどまらず、地域の歴史や文化、人々の絆を次世代へと継承していく重要な役割を担っています。

そうした中、令和6年12月、日本の「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されるという歴史的な出来事がありました。500年以上前に原型が確立した「伝統的酒造り」のわざは、「こうじ」の使用という共通の特色を持ちながら、日本各地においてそれぞれの気候風土に応じて発展し、日本酒、焼酎、泡盛に加えて醤油などの発酵食品を生み出してきました。これらは古くから儀礼や祭礼行事など、日本の社会習慣・文化行事の中で不可欠な役割を果たしており、今回の登録は地域活性化の観点からも大きな契機となるものです。

今回のユネスコ無形文化遺産への登録により、日本の酒等の海外への輸出拡大、酒蔵ツーリズムの全国的な広がり、インバウンド観光客の地方への誘致など、地域活性化に向けた新たな展開が期待されています。全国各地の自治体においても、この機会を捉えた地域プロモーションの動きが活発化することでしょう。

本書は、巻頭寄稿、政策解説、事例紹介の3部構成となっています。巻頭には、日本酒をはじめとする酒類の専門家で、地域活性化センターフェローである平出淑恵氏（株式会社コーポ・サチ代表取締役）から寄稿いただきました。政策解説には、新潟大学経済科学部/日本酒学センター教授の宍戸邦久氏から、関係省庁の施策について、これまでの取組や今後の方針、新規施策等を含めた解説を執筆いただきました。事例紹介では、日本酒、焼酎、泡盛、醤油など、伝統的酒造りを核とした地域活性化に取り組む先進的な15事例を紹介いたします。酒蔵ツーリズムの展開、海外輸出の取組、地産地消と食育、新規特産品の開発、次世代への継承など、多様な切り口から各地の実践を取り上げ、導入のきっかけとなる参考事例、具体的な取組内容、成果、課題、今後の展望等について、関係者の方々に現場での生の声を伺って執筆いたしました。

本書が、皆様にとって伝統的酒造りを活用した地域活性化の手法を学び、実践する一助となれば幸いです。

最後になりますが、本書の刊行にあたり、多大なるご協力をいただきました関係者の皆様方に厚く御礼申し上げます。

令和8年1月

一般財団法人地域活性化センター
理事長 林 崎 理

Contents

はじめに	1
寄稿	3
SAKEから観光立国 ～日本酒は世界の文化遺産となり酒処は日本酒の愛好家には訪れたい憧れの地へ～ 酒サムライコーディネーター 平出淑恵	4
政策解説	10
日本酒をめぐる主な国の施策 ～日本酒を起点とした地域活性化～ 新潟大学経済学部教授 宍戸邦久	11
事例紹介	19
地域を醸す、新しい蔵 ～函館五稜乃蔵が描くまちの未来～（北海道函館市）	20
酒造りの徹底が地域を守る新政酒造の実践（秋田県秋田市）	24
『人口がゼロになった街』で酒造りによる地域活性化 ～若者移住者たちの挑戦～（福島県南相馬市）	28
海外での評価を国内認知度につなぐ ～地域貢献を目指した新たなステージへ～（埼玉県比企郡小川町）	32
ぷくぷくわくわく、発酵が育む町の未来 ～千葉県神崎町に学ぶ、地域資源を生かした小さな町の挑戦～ （千葉県神崎町）	36
地域に根差した離島の酒造り ～雄大な自然と地域資源を生かした未来への地域循環型島づくり～ （新潟県佐渡市）	40
地域とともに歩む伝統産業 ～九重味淋の挑戦と継承～（愛知県碧南市）	44
産学官連携による伝統的の酒造り ～明和町での取組と展望～（三重県明和町）	48
しょうゆ蔵元から始まる地域活性化 ～奈良最古、「マルト醤油」の再興～（奈良県磯城郡田原本町）	52
どぶろくを中心としたまちづくり ～上代プロジェクトの推進とまちづくり会社としての歩み～（鳥取県伯耆町）	56
酒都・西条 伝統と人が育む東広島島の姿 ～酒蔵文化がつなぐ、まち・ひと・世界～（広島県東広島市）	60
老舗酒蔵と歩む鳴門のまちづくり ～地域資源と伝統を生かした共創のかたち～（徳島県鳴門市）	64
耕作放棄地から生まれる新たな絆 ～4者連携で紡ぐ焼酎造りと関係人口の創出～（鹿児島県枕崎市）	68
自分たちのサツマイモで焼酎を ～島の願いを实らせた公設公営蔵の可能性～（鹿児島県三島村）	72
伝統と地域資源を生かす泡盛づくり ～沖縄県恩納村・咲元酒造の取組～（沖縄県恩納村）	76

令和7年度 地域活性化ガイドブック

地域に根付いた「伝統的酒造り」を活用した地域活性化

寄稿

SAKEから観光立国

～日本酒は世界の文化遺産となり酒処は日本酒の愛好家には訪れたい憧れの地へ～

酒サムライコーディネーター 平出 淑恵

執筆者紹介

1962年4月27日、東京生まれ。

1983年、日本航空入社、国際線担当客室乗務の傍ら1992年日本ソムリエ協会認定ソムリエ、1997年シニアソムリエ資格取得。

JAL在職中の2006年に、社外活動として若手の蔵元の全国組織「日本酒造青年協議会」の酒サムライ活動に参画し、世界最大規模のワインコンペティション（IWC）に日本酒部門創設。2010年希望退職。翌2011年、日本酒の国際化から観光立国を目指す「株式会社コーポ・サチ」代表取締役役に就任。



日本酒が、もしワインのような世界のSAKEになったら、素晴らしい酒蔵のある地域は海外の日本酒愛好家にとって訪れたい憧れの地域になるのではないかな。全ての都道府県に酒蔵のある日本。インバウンドの地方誘客の一助になれば、『SAKEから観光立国』その目標に向かって活動が続ける中で、出会った方々をご紹介しますと思います。

外交官は全員日本酒を学んでいます

外務省の赴任前研修日本酒講座は、2011年1月24日に、希望者を募って開催する自主講座としてスタートしました。座学部分を私と国税庁の技官の方が、利き酒部分を交代で全国の蔵元さんが講師を務め、その後、2019年からは座学の部分は、必修となりました。日の丸を背負う外交官は全員、赴任地で「誇りをもって國酒である日本酒を語る」を目指した講座です。

この機会に、その日本酒講座の冒頭部分を紹介させていただきます。

日本は、古来より「豊葦原瑞穂の國」（とよあしはらのみずほのくに）と呼ばれてきました。神意によって稲が豊かに実り、栄える国の意の美称です。稲穂はすなわち「米」、そして「水」。この二つはまさに日本の原点であり、これらを原料とする日本酒は、長い歴史と風土によって生まれ、

家業としてその酒造りを何世代にもわたって継承してきた蔵元は、全ての都道府県に存在します。

飛鳥時代から始まったとされる「新嘗祭」は、天皇が新穀を天神地祇^{てんじんちぎ}に供え、自らも食し感謝する稲作儀礼ですが、新天皇が最初に行われる新嘗祭を「大嘗祭」と呼んで区別されていることから、新嘗祭「米」の位置付けがわかります。その「米」から造られた日本酒は神饌^{しんせん}（神様に献上する食事）の中でも、米に次いで、必ずお供えされています。そして、私達日本人の年中行事、冠婚葬祭にも必ず日本酒は供されてきました。

しかしながら、近年、“国酒”である日本酒は、様々な社会的環境変化により、次第に日本人の生活から外れてきています。実際、1970年をピークに日本酒の国内消費量は約三分の一になり、酒造りのみならず地域社会に様々な貢献してきた蔵元も廃業が続いています。



外務省赴任前研修における日本酒講座



地域に根差した酒蔵



酒造りの様子

2012年に日本酒振興は国策となり、日本産酒類の輸出拡大に主管の国税庁以外の省庁の支援も本格化しています。農水省は、米を高付加価値化しての輸出拡大へ、経産省は、クールジャパンの強力なコンテンツの一つとして、観光庁は、酒蔵ツーリズムの醸成によって、インバウンドの地方誘客に、文化庁は、ユネスコの無形文化遺産登録に、その中で、外務省の赴任前研修日本酒講座の役割が明確になってきたと感じます。日本酒を知り、海外の人たちに知ってもらう活動を通じて、日本人としてのアイデンティティを強化していく。そのための講座です。

以上が、外務省赴任前研修日本酒講座の冒頭です。

この講座が、予算のつかない自主講座という形で始まったのは、当時の在外公館課の課長補佐の方のご尽力によるものでした。予算がつかないということは本来、彼らの仕事ではないわけです。しかしながら、「外交官に日本酒の知識が必要だ」と判断した現場が、自主講座という形でスタートし、同時に、在外公館へ日本酒を搬送するシステムもつくり、在外公館で最も重要なレセプションである「天皇誕生日レセプションでは日本酒で乾杯」というガイドラインもつくられました。

そのシステムができてから、在外公館で賓客に振舞われた日本酒は20万本を超えたそうです。まだまだ、現地の市場で日本酒が入手し難い国でも日本の大使館では、美味しい日本酒を提供できる環境になったのです。海外で日本酒を振舞う際に、その日本酒を語ることで、その酒蔵のある地

域の風土、文化、歴史を語ることになります。また、東北の震災の時にも、能登の地震の時にも、外務省は被災地の日本酒を買い上げて支援をしています。

世界最大規模のワインコンペティションにSAKE部門ができた経緯は？

第三次焼酎ブームと言われた2000年代初頭、2003年には焼酎の出荷量が日本酒を上回り、日本酒業界には厳しい時代でした。

その2003年11月に、有志の蔵元さん方、宮城県の「浦霞」佐浦弘一社長、富山県の「満寿泉」榊田隆一郎社長、石川県の「天狗舞」車多一成社長、神奈川県「いづみ橋」橋場友一社長の4名の蔵元さんが、ロンドンに本校をもつ、当時、既に60カ国以上に展開していた世界最大のワインとスピリッツの教育機関（WSET= Wine and Spirits Education Trust）で、日本酒のセミナーをしました。その後にWSETにSAKE講座をつくってほしいかと働きかけをしていこうというセミナーでした。

そのセミナーに、22年後の現在でも日本人の合格者は2名（日本在住の日本人では一人）、全世界でも420名ほどしかいないワインの最難関のマスター・オブ・ワインの資格を、その年、最も優秀な成績で取得したサム・ハロップ氏が参加してくれて「状態の良い日本酒を初めて飲んだ。日本酒には可能性を感じる」と言ってくれました。

その翌年、彼は「大きな蔵と小さな蔵を見たい」と来日。私は彼を京都の月桂冠、松本酒造、藤岡酒造と案内しました。ガイド役を引き受けた私に感謝してくれた彼はボランティアでワインセミナーをしてくれました。私は、日



サム・ハロップ氏

本からも早く、マスター・オブ・ワインが誕生してほしいと願っていたので、当時のワイン業界でご活躍の方々に声をかけました。そのセミナーに参加してくれた中の、山仁酒店の大橋健一社長が、その後、マスター・オブ・ワイン試験に挑戦して2015年に合格。以来、まだ日本人の合格者は出ていません。

前述したWSETは、このマスター・オブ・ワイン協会とイコールパートナーの正統派の教育機関ですので、ここが、SAKE資格講座をつくってくれば、WSETが展開する多くの国で現地に日本酒を理解する人材育成ができるとともに、業界全体の問題解決に尽力できるような専門家であるマスター・オブ・ワインのような人材もWSETのSAKE資格講座で日本酒を学ぶことができると考えたのです。

サム・ハロップ氏は、来日の翌年2005年に、世界最大規模のワインコンペティション、インターナショナルワインチャレンジ（IWC）の審査部門の最高責任者6名の中に最年少で就任し、「IWCにSAKE部門を創り、世界に日本酒を発信しよう」と提案してくれました。まだまだ、海外では、蒸留酒と間違えて認識されることの多かった日本酒が、世界最大規模のワインコンペティションに部門ができることで、ワインと同じ醸造酒として認知され、毎年、この大会によって品質認められた銘柄をロンドンから世界に向けて発信することができる！まさに鳥肌ものの提案でした。

ロンドンのWSETでのSAKEセミナーに協力し



IWC2025における審査の様子

てくれた蔵元さん方に相談すると、浦霞、満寿泉、天狗舞の3社が、役員就任時45歳未満という若手の蔵元の全国組織「日本酒造青年協議会（日青協）」の会長、副会長で、この若手の会が、IWCのパートナーとしてSAKE部門の出品酒を集めたり、日本からの審査員を推薦したりしてくるようになりました。

当時、私はJALの現役のCA（客室乗務員）で、会社には「社外活動」と報告してボランティアで日本酒の国際化活動をしていましたが、この若手の会が2006年から始めた「酒サムライ叙任」のアンバサダー事業から名前をもらい「酒サムライコーディネーター」という肩書でこの若手の会の幹事会に出席するようになりました。

そして2007年にIWCのSAKE審査会がスタート。その時に日青協の蔵元さん方が汗をかいて集めた出品酒は228銘柄でした。IWCには当時全世界から1万以上のワインが出品されていましたが、海外でほとんど知られていない日本酒が200銘柄以上集まったことにIWC側も日青協を信頼してくれたように思います。

また、サム・ハロップ氏に「誰か英国で、IWC SAKE部門に対応してくれる日本語が話せる人を確保してほしい」と依頼した際に、彼が声をかけてくれたのが、ロンドン在住で、IWCの審査員でもあり、ロンドンのFine wine（高級ワイン）の業界で活躍していた吉武理恵さんでした。彼女が快く引き受けてくれて、その後、彼女の人脈を惜しみなく日本酒業界に紹介してくれたことが、ど



んなに大きな助けになったか。吉武さんが2024年、旭日双光章を叙勲されたことは我がこと以上に嬉しいことでした。

平出氏と吉武氏

IWCのSAKE審査員は、半分は日本から、半分は現地で日本酒ビジネスに関わっている人達で構成されていますが、20年近く前に海外でしっかり日本酒を審査できる人材を探すのは大変なことでした。ですが、そこで各国から集まった人材は、現地で、日本酒を飲んだことのない人達に日本酒の魅力を伝えている人達で、心から日本酒を愛している人達でした。ですので、IWCという現地の業界内外で知られたワインの国際大会にSAKE部門ができ、その審査員というのは、IWCのWINE部門の審査員と同じプロフェッショナルであるという称号を彼らに差しあげることになりました。

そして、毎年、ロンドンの審査会場に集まった彼らの初日の顔合わせの時の光景は、まさに「サケファミリー」の集いです。初めて審査に参加する審査員は緊張と共に、誇らしげに、そして何年も審査員を務めている人達は、まさに同志に再会したような…彼らの様子に、日本人として、感謝の気持ちでいっぱいになります。

第一回には、日青協の幹事蔵元が汗をかいて集めた228銘柄の出品酒が、このごろでは毎年、1500銘柄もの出品酒が集まるようになりました。自分たちが審査した受賞酒を彼らが現地で盛り立ててくれているのだと思います。

IWC SAKE審査会、日本開催

このIWCのSAKE審査会が初めて日本で開催されたのは2012年。前年の東日本大震災のために東北の日本酒がロンドンに送れなくなってしまったために、被災地支援のためIWCの費用で日本での開催となりました。

実は、2011年3月11日、震災の当日はIWCの当時のオーナー、アンドリュー・リード氏の初来日の日でした。ホテルに向かうバスの中で地震に遭遇した彼が、「高速道路が波のように揺れた」と語ってくれましたが、地震のない国からやってきた彼にとって、どんなに恐ろしい体験だっただろう

うと思いました。

その晩に予定されていた歓迎会は、中止となり、多くの交通機関もストップする中、翌日に私は何とか彼のホテルを訪ねることができました。その時、前の年の2010年に、IWCのSAKE部門最高賞であるチャンピオンサケを受賞した福井県鯖江市の「梵」醸造元の加藤吉平商店の加藤団秀社長から携帯に連絡をいただきました。アンドリュー・リード氏の歓迎会のために何とか上京したが、歓迎会が中止というのは承知している。しかし、彼はどうしているかと彼の様子を心配して連絡をくださったのでした。

そして合流した私たちは、丁度、その日がリード氏の誕生日ということを知り、加藤社長の馴染みのお店で彼のお誕生日をお祝いしました。「必ず再訪するから」と言って彼は帰国し、その年の秋に、IWCのパートナーである日青協のアンバサダー事業の酒サムライ叙任のために再来日、そして翌年のIWCのSAKE審査会を日本国内で開催してくれたのです。

その後、2016年に兵庫県が誇る酒米「山田錦の生誕80周年」を記念してIWC SAKE審査会を自県に誘致、世界各国から来日した審査員達に、山田錦の田植え体験もさせていただきました。そして2018年には、地理的表示（GI）山形の世界発信のタイミングで、山形県がIWC SAKE審査会を誘致。両県とも連日、この審査会についての報道もあり、審査会後には、全国から集まった出品酒



酒サムライ叙任式2025の様子



兵庫県でのIWC2016_sake審査会における田植えの様子

を活用したチャリティイベントも催され、地元に酒処の意識が高まったと思われます。

その後の新型コロナウイルスの感染拡大もあり、その後の日本開催は行われていないのが残念です。

WSETにSAKE資格が誕生

2003年11月に、有志の蔵元4名が、ロンドンに本校をもつ、世界最大のワインとスピリッツの教育機関（WSET）で、日本酒のセミナーをしました。その後も、様々な蔵元が毎年WSETにSAKE講座をつくってくれないかと働きかけを続け、WSETの新規事業担当でマスター・オブ・ワインの資格を持つアントニー・モス氏、そして、秋田の酒蔵の家系である菊谷なつき氏の尽力により2013年にSAKEの資格講座が誕生しました。

世界最大のワインとスピリッツの教育機関によって、彼らが展開する70カ国以上で、現地でSAKEの人材育成の環境をつくることができるようになりました。

丁度、野田民主党政権の國酒プロジェクトで、多くの省庁が日本酒振興に関わるようになり、政権交代後の安倍政権でも、日本産酒類の振興が成長戦略に入りました。まだ、国税庁に輸出促進室のできる前のことです。農水省が、米の加工品の輸出になるということで、WSETのSAKEの講師候補者の招聘事業なども行われました。

その後、国税庁でも招聘事業が行われ、こうして、WSETのSAKE講座は、WSETが展開する70カ国以上の中で、26カ国と3地域で始まり、その資格取得者は2万人を超えました。WSETにSAKE資格講座の誕生後には、IWCの特に海外ベースの審査員は、WSETのSAKE Level 3の資格取得者が条件となりました。

IWCチャンピオンサケの酒蔵がきっかけとなった地域活性事例

2011年のIWCチャンピオンサケは佐賀県鹿島市の富久千代酒造の「鍋島 大吟醸」でした。鹿島市観光協会の中村雄一郎会長の素晴らしいリーダーシップと鹿島市と市内の6つの酒蔵が協力して、新酒のできる3月末の週末に始めた街歩きしながらのお祭り、鹿島酒蔵ツーリズム、人口3万人の町に2日で10万人もの訪問のあるお祭りに成長しました。隣の嬉野市とも連携して、さらに発展させています。

2012年の第一回から毎年、訪問していますが、印象的なのは、訪れる度に、市民の方々が、誇らしげに迎えてくださることです。

私がCA時代にソムリエの資格を取得して海外のワイン産地を巡った際に、訪問地で大きな満足を得るのは、その訪問地の住人がそのワイナリーのある自分の地域に誇りを持って私たちを迎えてくれた時です。その時の彼らとの交流が、その地に行かなければ味わえないかけがえのないひとと



鹿島酒蔵ツーリズム2017の様子

きとして、長く余韻として残ります。「SAKEから観光立国」の目指すところは、そこだと思っています。

この鹿島酒蔵ツーリズムのきっかけづくりの最初のご縁をくださったのは、当時、総務省の自治財政局長をされていた椎川忍地域活性化センター特別顧問でした。椎川さんが、総務省の後輩にあたる当時の古川康佐賀県知事に繋いでくださって鹿島市に提案することができました。その時に、出会えた人で、世界が変わっていきます。「人」だなあと感慨深いです。

蔵元は地域の生きた歴史、世界に向けての最強のコンテンツ

この「寄稿」のお話をいただいた時に、地域活性化センターが人材育成に取り組む組織なので、私の「SAKEから観光立国」の取組で、出会った方々を紹介したいと思いました。最後になりますが、私のこの取組の最も大切な人達は、蔵元さん方です。まさに彼らとの出会いと交流が私の取組の「核」と言えるでしょう。

私がこの活動の最初の具体的なアクション、2003年11月のロンドンのWSET本校での日本酒セミナーの開催に協力してくれた4社の蔵元さんとの出会い、それが現在までの私の活動を支えています。

この機会に、この蔵元さん方をご紹介させていただきます。

宮城県塩釜市の「浦霞」の佐浦弘一社長は現在、酒造組合中央会の副会長をされています。そのセミナーで出会ったマスター・オブ・ワインのサム・ハロップ氏の提案、IWCのSAKE部門新設にあたり、佐浦さんが当時会長を務める若手の蔵元の全国組織「日本酒造青年協議会」がパートナーとなって実現できたのも佐浦さんのリーダーシップによるものでした。

富山県富山市東岩瀬の「満寿泉」の榊田隆一郎

社長は、まさに蔵のある岩瀬を日本のサンセバスチャン（美食の町）にするべく尽力されています。食のみならず、陶芸家、ガラス工芸家、彫刻家を誘致して、食とクラフトの発信地となっています。まさに街づくりの先頭に立たれています。

石川県白山市の「天狗舞」の車多一成社長。「天狗舞」は食の人気漫画「美味しんぼ」に一番登場する銘柄でもあります。能登地震では、石川県酒造組合連合会の会長として被災した酒蔵の支援と復興に多忙な毎日を過ごされています。

神奈川県海老名市の「いづみ橋」の橋場友一社長は、彼の代から米作りからの酒造りに取り組み、全国で本格的に米作りをしながらの酒造りをしている酒蔵の会「農！といえる酒蔵の会」の前会長も務めていました。

全国で1300ある酒蔵の中でしっかり米作りにも取り組んでいる蔵元は20社ほどしかありません。酒造りのサステナビリティ（持続可能性）に注目が集まる中、「地域の自然を守り、文化を未来につなげる」という酒蔵の役割を体現する団体として注目されていますが、近年の米の値上がりで、酒蔵の農業参入が加速していくのではないかと、という中で、ますます、役割が広がるのではないかと思います。

創業100年以上がほとんどで、酒造りを代々継承している家族が全ての都道府県に存在します。そんな産業は世界広しといえど、日本だけだと思います。いくつかの戦争を乗り越え、災害を乗り越えて地域と共に生きてきた家族です。地域の人々が、その酒蔵の歴史を学べば、その地域の歴史を学ぶことになる。自身のアイデンティティを深めることができるのではないのでしょうか。

「伝統的酒造り」は、2024年12月5日にユネスコ無形文化遺産に登録されました。日本酒、焼酎、泡盛、みりんは日本の宝から世界の宝となりました。私たちが、地元の酒蔵を誇りを持って語ることを世界が期待しています。

令和7年度 地域活性化ガイドブック

地域に根付いた「伝統的酒造り」を活用した地域活性化

政策解説

日本酒をめぐる主な国の施策

～日本酒を起点とした地域活性化～

新潟大学経済科学部教授 宋戸 邦久

執筆者紹介

1991年に東京大学法学部卒業後、自治省入省。岐阜県、福岡市、山形県などの地方自治体や自治省・総務省での勤務を経て、東北大学大学院法学研究科教授、同公共政策大学院副院長、内閣府地方分権改革推進室参事官、新潟大学経済学部教授を歴任。

明治大学大学院法務研究科の非常勤講師も兼務。「都道府県と市町村との『協働』を考える」(地方自治858号(ぎょうせい))ほか。全国の地方公務員研修所等で「政策法務」、「政策立案」、「地方自治制度」なども講義。



はじめに

日本酒には様々な表情がある。嗜好品としてのアルコール飲料の顔をはじめ、醸造・発酵、健康、文化、マナー、経営など種々にわたる分野に関連する顔をもつ。行政との関わりにしても、税金、規制といったハードな面はもとより、地域資源として地域の活性化における重要な役割を果たすソフトな面での顔もある。

本稿では、日本酒に関する国の施策について概観し、あわせて日本酒を起点とした地域活性化における留意点を述べることとする。

1 酒に関する規制・振興施策 —国税庁—

(1) 規制・課税対象としての酒

酒は、古来より嗜好品であるとともに、その販売・消費から、当局の規制のもとに、主要な財源として位置づけられていた。日本における酒造の歴史は古く、「古事記」や「日本書紀」においては既に酒が造られていたことが記述されている(ただ今日の清酒とは異なり、当時は濁酒であったようである)。この酒が当局からの関与を受けた記録として残されているのは、室町時代の三代

将軍・足利義満が酒屋に「壺別二百文」を課したことである。商品の交換経済(酒の売買)や貨幣経済が浸透するとともに、営業許可制度が可能になった経済制度が成立したことが背景として考えられる(なお、消費課税としてよりも営業免許税としての性格が強かったようである)。江戸時代になると、酒株という一種の免許営業権制度が設けられ、それに付随して冥加金として営業免許税が賦課されていた。

明治時代に入ると、新たに酒造免許を取得することが可能となって全国的に酒造場の創設が相次いだ(1881年には約2万8千場との記録もある)ものの、その後に明治政府は治安や健康の維持を理由に相次いで酒税を強化(その結果、1902年には国税収入の36%までに達した)したことによる廃業が相次ぎ、1904年には一万余の数にまで減少した(なお、その後も継続した製造場の多くは小規模で、今日にまでその傾向が続いている)。

このように、日本においては規制・課税の対象としての酒の歴史的経緯があり、現在も酒はその延長上にあるといえる。

(2) 規制とともに振興策を担う国税庁

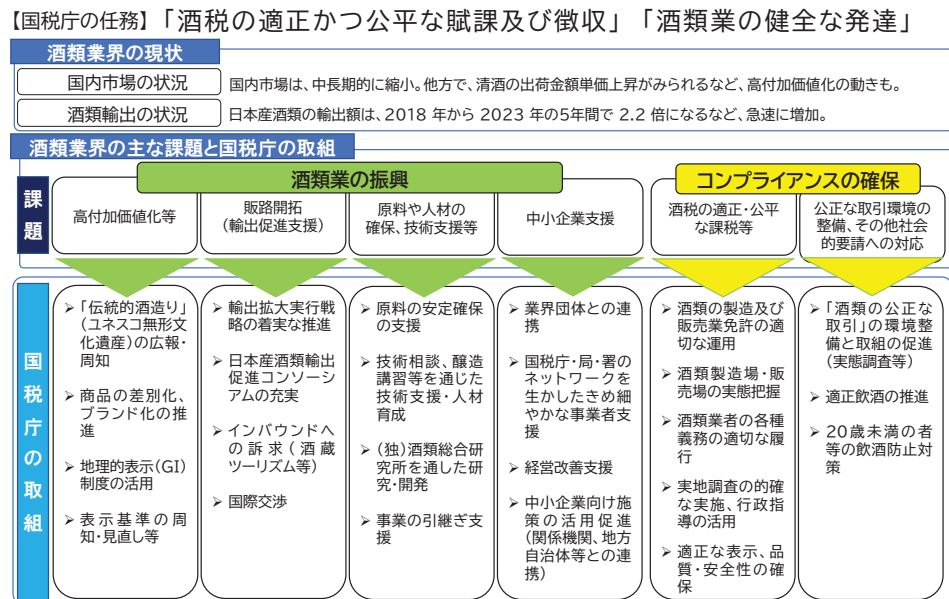
今日において酒類(アルコール分1度以上の飲料)に関する行政を担う官庁は、財務省の外局に

おかれている国税庁である。前述のような経緯から、課税対象としての酒類という性格から同庁が酒類行政を所管しているが、同時に酒類業界の振興策をも担当している【図表1】。すなわち、酒税の適正・公平な課税や酒類の製造・販売業免許の運用といった法規制の適正な実施とともに、酒

類業の振興（酒類の高付加価値化、販路開拓＝輸出促進支援＝など）も担っている。

まず、酒類事業者に対する助成として、酒類業振興支援事業費に対する補助制度がある【図表2】。同制度は、酒類事業者による日本産酒類のブランディング、インバウンドによる海外需要の

酒類行政の基本的方向性 ～主に産業振興の観点から～（概要）



【図表1】酒類行政の基本的方向性

〔出所〕国税庁課税部酒税課酒類業振興・輸出促進室(2025)『酒のしおり』

令和7年度 酒類業振興支援事業費補助金

令和6年度補正予算 : 7.0億円

令和7年度予算 : 6.0億円

目的

酒類事業者による、日本産酒類のブランディング、インバウンドによる海外需要の開拓などの海外展開に向けた取組及び国内外の新市場開拓などの意欲的な取組を支援することにより、日本産酒類の輸出拡大及び酒類業の経営改革・構造転換を図るとともに、酒類業の健全な発達を促進することを目的とする。

施策概要

【海外展開支援枠】

- 酒類事業者による海外販路拡大、商品等の高付加価値化、インバウンドによる海外需要の開拓等の取組
- リソース不足に対応するため上記取組について、複数（3者以上）の酒類事業者が集まって推進する取組

補助率 : 補助対象経費の1/2

補助金額 : 1件当たり 1,000万円上限、50万円下限
ただし、複数（3者以上）の酒類事業者が集まって取組を推進する場合の上限額は、1,200万円（3者）、1,300万円（4者）、1,400万円（5者）、1,500万円（6者以上）

【新市場開拓支援枠】

- 商品の差別化による新たなニーズの獲得
- 販売手法の多様化による新たなニーズの獲得
- ICT技術を活用した、製造・流通の高度化・効率化

補助率 : 補助対象経費の1/2又は2/3（従業員数が20人以下（卸・小売業は5人以下）の小規模酒類事業者）

補助金額 : 1件当たり 500万円上限、50万円下限

※ 給与支給の増加計画を達成できない等の場合において、補助金額の一部を返還

スケジュール

【第1期】○ 公募期間 : 令和7年1月23日（木）～ 令和7年2月27日（木） ○ 事業開始 : 令和7年4月下旬以降
○ 採択者決定 : 令和7年4月11日（金） ○ 事業期限 : 令和8年2月28日（土）

【第2期】○ 公募期間 : 令和7年2月28日（金）～ 令和7年4月24日（木） ○ 事業開始 : 令和7年6月下旬以降
○ 採択者決定 : 令和7年6月13日（金） ○ 事業期限 : 令和8年2月28日（土）

【図表2】令和7年度(2025年度)酒類業振興支援事業費補助金

〔出所〕国税庁ホームページ

開拓などの海外展開に向けた取組や国内外の新市場開拓などの意欲的な取組を支援することにより、日本産酒類の輸出拡大及び酒類業の経営改革・構造転換を図ることなどを目的としている。具体的には、海外転換への支援策としては、酒類事業者による海外販路拡大、商品等の高付加価値化、インバウンドによる海外需要の開拓等の取組などに対して、補助が講じられている。また、新市場開拓への支援策としては、商品の差別化・販売手法の多様化による新たなニーズの獲得のための取組などに対しても、補助が講じられている。この他に、国税庁自らの事業として「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」の設置がある【図表3】。同事業は、輸出促進に向けた環境を整備する観点から、日本国内の酒類製造者と輸出卸・商社等が参加するコンソーシアムを立ち上げることで、セミナーの開催、事業者間のマッチング、海外商談会・展示会の参加等への支援を行うものである。

これらの事業は今後とも継続していくことが予測され、引き続き酒類事業者の海外展開支援や新市場開拓支援、輸出拡大に向けたマッチング支援などが実施されていくものと考えられる。

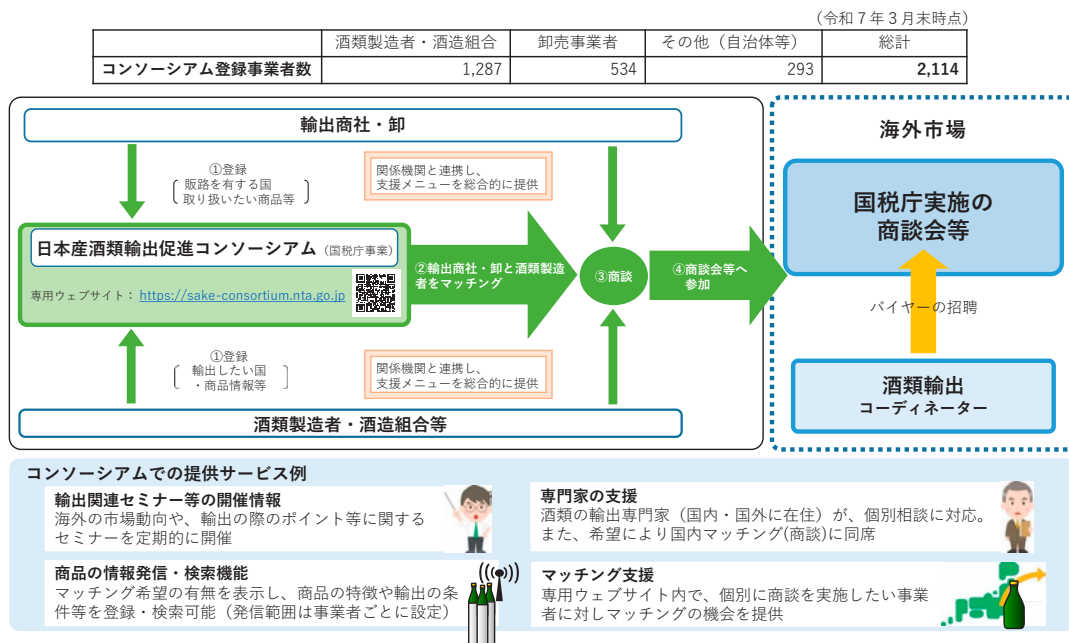
2 「伝統的造り」のユネスコ 無形文化遺産登録 ―文化庁―

(1) ユネスコ無形文化遺産登録

ユネスコ（UNESCO：国際連合教育科学文化機関）の無形文化遺産登録とは、世界各地で受け継がれてきた「形のない文化的な価値」を保護・継承するための制度である。この制度は、無形文化遺産の保護を目的として、2003年のユネスコ総会において採択された「無形文化遺産の保護に関する条約」（無形文化遺産保護条約）によるもので、文化財保護法により早い時期から国内の有形・無形の文化遺産を保護してきた日本は、国内での豊富な知見を活かし、同条約作成にあたって

令和7年度 日本産酒類輸出促進コンソーシアム

輸出促進に向けた環境整備の観点から、国内の「酒類製造者」と「輸出卸・商社」等が参加する「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を立ち上げ、専門家セミナーの開催、事業者間マッチング、海外商談会・展示会の参加募集、等の支援を行う。



【図表3】令和7年度(2025年度)日本産酒類輸出促進コンソーシアム
〔出所〕国税庁ホームページ

もイニシアチブを発揮し、2004年に同条約を締結した。

この条約では、口承による伝統及び表現、芸能、社会的慣習、儀式及び祭礼行事、自然及び万物に関する知識及び慣習、伝統工芸技術といった無形文化遺産について、締約国が自国内で目録を作成し、保護措置をとること、また、国際的な保護として、「人類の無形文化遺産代表的な一覧表」や「緊急に保護する必要がある無形文化遺産の一覧表」の作成、国際的な援助などが規定されている。

日本においては、これまでも和食（日本人の伝統的な食文化）、能楽、歌舞伎、和紙の手漉き技術、山・鉾・屋台行事（祇園祭など）などが登録されてきたところであるが、2024年12月に日本政府が提案した日本の「伝統的^す酒造り」が登録された【図表4】。これは、日本の伝統的なこうじ菌

を使った酒造り技術の保存会などが技術の担い手となって、杜氏（とうじ）・蔵人（くらびと）等が、こうじ菌を用い、日本各地の気候風土に合わせて、経験に基づき築き上げてきた、日本酒、焼酎、泡盛等の伝統的な酒造りの技術を対象としている。

（2）登録により期待される効果

ユネスコ無形文化遺産登録により、次の点などで効果が期待される。

①国際的な認知と文化交流の促進

日本の酒造り文化が世界的に認知され国際的なブランド価値の向上につながるとともに、国外の文化との交流や対話のきっかけとなり、観光や輸出の促進にも寄与する。

②文化の保護と継承

この登録によって、伝統的^す酒造りの技術や知識が文化遺産として保護されることで、後世への継承が促進され若い世代へ引き継ぐことにつながる。

③地域経済への貢献

地元の酒蔵や農家など酒造りに関わる地域産業が注目されるとともに、酒造りに必要な米や水などの資源の保全活動が評価されることに貢献する。

特にこれらの効果とともに、国内外における日本酒のさらなる地位向上が期待される（例えば、2013年の「和食」の登録を契機に、海外の日本食レストランの概数が2013年は55,000店であったものが2017年には118,000店と倍増した）。海外での和食人気の高まりとともに、日本酒の輸出も増加傾向にあったが、今般の登録を機にさらに注目が高まるのではないかと考えられる。



【図表4】「伝統的^す酒造り」のポスター
〔出所〕国税庁ホームページ

3 酒をめぐる観光 —観光庁—

(1) 観光立国推進基本計画

国では、2006年に制定した観光立国推進基本法に基づき、観光を通じて経済成長や国際交流を促進する国の方針を受けたマスタープランとして、観光立国推進基本計画を策定している。直近の計画は、2025年度までを計画期間とする第4次計画であるが、その中でうたわれている施策の中で、酒をめぐる観光施策として「酒蔵ツーリズム」が挙げられている。

○観光立国推進基本計画（2023年3月31日閣議決定）抄

第3 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

2. インバウンド回復戦略

(2) 消費拡大に効果の高いコンテンツの整備

③ 地域の食材を活用したコンテンツの整備

イ 酒蔵ツーリズムの推進

酒類業は、歴史的・文化的に重要な地場産業を形成してきたほか、近年では、地域活性化やクールジャパンとして新たな価値を創出している。また、日本産酒類は国際的な評価の高まりとともに輸出額が増加傾向にあり、インバウンド需要開拓の重要なコンテンツである。

このため、酒蔵自体が観光化の取組を行うことによる観光旅行者の受入整備や消費拡大につながる取組等を支援し、酒類事業者、観光事業者、交通機関、地方公共団体等が連携して、国内の酒蔵（ワイナリー、ブルワリー等を

含む）や観光資源等を巡って楽しむことのできる周遊・滞在型観光「酒蔵ツーリズム」を推進する。

このように、酒蔵ツーリズムは、日本酒を活用した観光施策として注目されている（なお「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標である）。

(2) 酒蔵ツーリズムをめぐる動き

このような酒蔵ツーリズムの取組は、上記のユネスコ無形文化遺産登録も受けて、国内各地で事業者、行政と様々な主体で実施されている。また、この取組を推進する組織として、公益社団法人日本観光振興協会の中に「日本酒蔵ツーリズム推進協議会」を置き、国内外を対象に「酒蔵ツーリズム」の振興を通じて酒蔵とその周辺地域の観光振興及び経済的発展に寄与するとともに、日本産酒類（日本酒、焼酎、泡盛、ワイン、ビール、ウイスキー等）の消費拡大と価値向上を図ることを目指した活動を行っている。

4 地理的表示（GI）

—国税庁—

(1) 地理的表示（Geographical Indication : GI）

地理的表示は、世界貿易機関（WTO）の協定が定める知的所有権の一つであり、特定の産地ならではの特性（品質等）が確立されている場合に、当該産地内で生産され、一定の生産基準を満たした商品だけが、その産地名を独占的に名乗ることができるものである。

この制度は、その地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因の中で育まれてきた品質、社会的評価等の特性を有する産品の名称を、地域の知的財産として保護する制度であり、19世紀のヨーロッパにおいて国際貿易の進展とともに国境をこえて名称を保護する制度として整備された。

日本では、農林水産物や食品については農林水産省が、酒類については国税庁が所管しており、酒類の地理的表示については、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」による「酒類の地理的表示に関する表示基準」により、国税庁長官が指定している。2025年10月時点での指定状況は、【図表5】のとおりである。

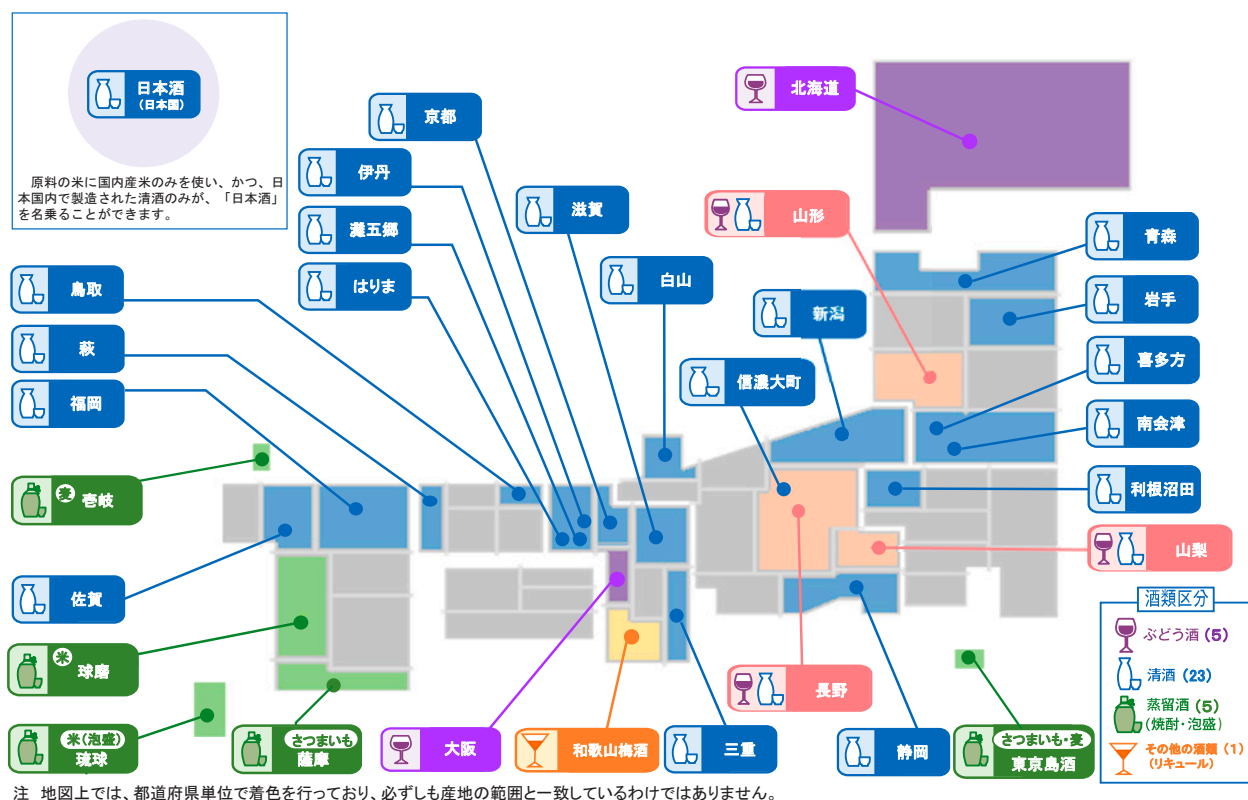
酒類の地理的表示の指定対象は、ぶどう酒、蒸留酒、清酒またはその他の酒類で、酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であり、かつ、その酒類の特性を維持するための管理が行われていると認められる場合、国税庁長官は、名称、産地の範囲、生産基準等を指定することができる。このことにより、酒類の地理的表示の指定を受けた地域で生産・出荷される酒類のうち、「管理機関」が品質をチェックしたものには、地理的表示の名称（産地名）等が表示される。

地理的表示の指定により、生産者側には地域ブランドの確立、模倣品排除、海外市場での輸出促進・保護などのメリットがあり、また、消費者側には品質保証された酒類へのアプローチ・選択といったメリットがあると考えられる。

（2）地理的表示「日本酒」の指定

国税庁では、2015年に日本で長年育んできた日本酒の価値を保全するために、地理的表示として「日本酒」を指定し、保護している。

そもそも「日本酒」（Nihonshu/Japanese Sake）とは、「清酒」（海外産も含め、米、米こうじ、水を主な原料として発酵させて濾したものをいい、その原料や製法は「酒税法」により規定されている）のうち、原料の米に日本産米を用い、日本国内で醸造されたもののみをいう。この「日本酒」という呼称が地理的表示として保護されることに



【図表5】酒類の地理的表示 (2025年10月現在)

〔出所〕国税庁ホームページ

より、例えば、海外産米を用い、または海外で醸造した「清酒」は「日本酒」と名乗れなくなる。

このように、原料の米に国内産米のみを使い、かつ、日本国内で製造された清酒のみが「日本酒」を独占的に名乗ることができることにより、次のような効果が期待される。

- ・外国産の米を使用した清酒や日本以外で製造された清酒が国内市場に流通したとしても、「日本酒」とは表示できないため、消費者にとって区別が容易になる。
- ・海外に対して、「日本酒」が高品質で信頼できる日本の酒類であることをアピールできる。
- ・海外においても、地理的表示「日本酒」が保護されるよう国際交渉を通じて各国に働きかけることにより、「日本酒」と日本以外で製造された清酒との差別化が図られ、「日本酒」のブランド価値向上を図ることができる。

また、これらの効果により、「日本酒」の国内での需要振興はもとより、海外への輸出促進に大きく貢献することも期待される。

5 日本酒特区

—内閣府—

(1) 構造改革特区

構造改革特区制度は、地域の特性に応じた規制改革を通じた構造改革の加速と、地域が自発性をもって規制の特例措置を活用することによる地域の活性化の促進を図ることを目的に2002年に創設された。

提案者（地方自治体・事業者等）からの提案を受け、内閣府による関係省庁との調整を経て、構造改革特区推進本部（本部長：内閣総理大臣）において提案に関する対応方針を決定する。それを受けて、地方公共団体は、構造改革特別区域基本方針のメニュー表に掲載されている規制の特例措置を活用した事業に関する特区計画を作成・申請

し、内閣総理大臣の認定を受ける。特区計画認定の地方自治体での規制の特例措置の実施状況等を踏まえ、国は、特段の問題が生じていないと判断されたものについては、原則として全国展開する。

2025年3月末時点で470を超す特区認定がなされている。

(2) 日本酒特区

(清酒の創造場における製造体験事業)

酒類に関しては、これまで「どぶろく特区」などの取組がなされ、地域限定の酒類が観光資源になるなどして地域経済に貢献するように、一定の成果を収めている。近年では、2019年の構造改革特別区域法の改正により「清酒の製造体験のための酒税法の特例」が設けられた。これは、清酒の製造免許を保有する者が、地域の活性化を図ることを目的として、構造改革特別区域内において清酒の製造体験を実施しようとする場合における酒税法の特例措置を講ずるものである。

そもそも酒類を製造しようとする者は、酒類の品目別・製造場ごとに、その製造場の所在地を所轄する税務署長の製造免許を受けなければならないが、実際の運用としては、新規に製造免許が出されることは今日ではまれであろう。また、既に清酒の製造免許を受けていても、別の製造場で清酒を製造する場合には、新たに免許を取得する必要があり、既存の製造場と近接していない廃校舎や道の駅等を利用した清酒の体験製造場を作ることができなかった。これを特例措置により、特区内であれば清酒製造体験を実施する施設のように地域の魅力の増進に資する施設を「一つの製造場」としてみなされることとなり、地域経済や文化発展の一端を担っている清酒を核として、清酒の製造体験を通じた地域ブランド価値のさらなる増進や人の交流・賑わいの確保による地域活性化が期待されている。

6 日本酒を起点とした 地域活性化における留意点

以上、日本酒に関する国の施策について概観してきたが、これらの施策を活用しながら、日本酒を核とした地域活性化を検討する場合、次の点に留意する必要があると思われる。

まずは「地域活性化施策の目指す姿」を示し、関係する当事者と共有することである。地域活性化施策を進めるにあたり、将来この地域をどのような姿にしたい、どのような人の動き、活動などのビジョンを地方自治体が策定するケースは多々あると思われるが、策定に際しては、“行政の自己満足”に陥ることなく、ステークホルダーとの対話を重ねて共有が図れるものにする必要があると考える。この場合、関係者を巻き込んだ会議等を経れば実現するものと考えがちであるが、ただ単に手続きを踏んだだけでは魂のこもったビジョンにはなり得ないと考える（行政の自己満足になりかねない）。多少の時間を要してもステークホルダーから共感が得られるものを策定しないと、その心に響くものとはならず、施策は長続きしないと考えられる。

次に「その地に根差した文化・歴史・習俗・社会」に根差し、将来の世代への引き継ぎを意識していることである。ともすると他の地域の成功事例（何をもって成功とするかは論者によって異なるが）を自らの地域に導入したところで、同様の成功が得られるかはおぼつかない。日本酒による地域活性化を考える場合、仮に一部関係者に留まっている認識であるならば、ビジョン策定の前に住民や関係者への醸成を心掛けるべきと考える（これも時間を要するものとなるであろう）。併せて、それが将来世代へ引き継ぐためのものであ

り、現世代だけに成果を見るものではないことにも留意すべきである。

また「地域活性化施策は、国等から言われたからやるものではなく、自らが必要と認識してやるもの」との再確認である。やらされ感のある施策は、他人の施策であり、カネの切れ目が縁の切れ目、長続きしないことは容易に想像できる。自ら必要性を認識したものは、自分の施策であり、寝食を忘れる、長続きするものと考えられる。

今後、日本各地で、日本の文化・歴史・習俗・社会を映し出す日本酒を核に、時間がかかってもその地域に根付いた施策として地域活性化施策が展開されることを期待している。

【参考文献】

- ・新潟大学日本酒学センター（2025）『楽しい日本酒学入門』河出書房新社
 - ・国税庁課税部酒税課酒類業振興・輸出促進室（2025）『酒のしおり』国税庁ホームページ
 - ・第四北越リサーチ&コンサルティング（2025）「『伝統的酒造り』のユネスコ無形文化遺産登録がもたらす影響と期待」第四北越リサーチ&コンサルティング『Monthly2025年3月』
 - ・国税庁（2025）『お酒の地理的表示（GI）を知っていますか？』国税庁ホームページ
-

【ウェブサイト】

国税庁
文化庁
観光庁
農林水産省
内閣府

令和7年度 地域活性化ガイドブック

地域に根付いた「伝統的酒造り」を活用した地域活性化

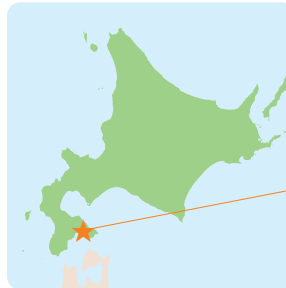
事例紹介

地域を醸す、新しい蔵

～函館五稜乃蔵が描くまちの未来～

事業の概要

事業開始年度：令和6年
連絡先：株式会社函館五稜乃蔵
TEL 0138-84-5177



地域の概要

自治体名：
北海道函館市
人口：234,169人
(令和7年7月末日現在)
面積：677.9km²

1 函館市の概要

北海道函館市は、道南部にある渡島半島の南東部に位置し、津軽海峡に面する港町として栄えた道南の中心都市である。江戸時代末期に日本最初の国際貿易港として開港し、西洋文化と和風文化が融合した独特の街並みを形成している。

日本有数の観光地であり、「日本三大夜景」に数えられる函館山からの眺望、異国情緒を残す元町地区、星形要塞として知られる五稜郭公園が著名なスポットになっている。また、新鮮な海産物が豊富で、朝市にはカニやイカなどを求めて多くの観光客が訪れる。

北海道新幹線の開通や函館空港により本州とのアクセスは良好で、交通の要衝としての役割も大きい。産業面では、漁業や観光に加え、造船や食品加工業も根付いている。

歴史、文化、自然景観が調和する都市として、函館市は北海道の玄関口の役割を担い、発展を続けている。

2 廃校跡に芽吹いた「54年ぶりの酒蔵」

函館五稜乃蔵（はこだてごりょうのくら）は、令和3年に函館市亀尾町に生まれた新しい酒蔵で

ある。函館には明治時代に最大で22の酒蔵があったが、大火や時代の変化を経て、昭和42年にはすべてが閉業した。五稜乃蔵の誕生は、実に54年ぶりの酒蔵の復活であり、地域に大きな驚きと期待を持って迎えられた。令和6（2024）年10月には清酒製造免許を取得し、現在は株式会社として醸造から販売までを一手に担い、地元産の米や水を生かした個性豊かな日本酒を提供している。北海道の中でも最も新しい酒蔵の一つとして注目を集めている。

酒蔵が建つのは、小中学校再編により閉校した市立亀尾小中学校の跡地である。函館空港から車で約15分とアクセスがよく、南茅部地区の縄文遺跡や日本初の女子修道院であるトラピスチヌ修道院といった観光地にも近い。廃校跡の活用として行政と連携し、地域の記憶を引き継ぐ場となった。

酒蔵の駐車場入口には二宮金次郎の像が立ち、館内にも校歌の額や理科室の実験機が当時のまま残されており、学校の面影を感じさせる。そのため、地域住民には「自分たちの蔵」という親近感を強く抱かせ、訪れる観光客もどこか懐かしい気持ちにさせる独特の空間となっている。

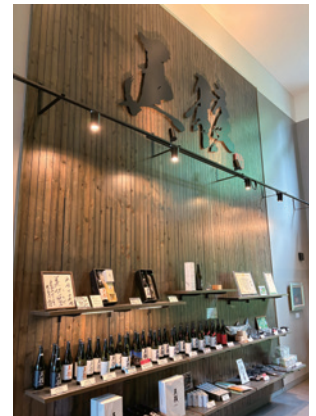
また、酒蔵ができるまでの経緯にも「地域の強い思いが込められている」と代表取締役の漆寄照



函館五稜乃蔵 外観



内観



展示された校歌の額

政（うるしざき・てるまさ）氏は話す。市内の観光事業者や農家、自治体関係者が「観光都市として酒蔵が欲しい」「魚介類をはじめとした函館のおいしい食に合うお酒が欲しい」との思いを共有し、構想段階から応援を続けてきた。その熱意と漆寄氏の尽力の結果、廃校跡の活用と結び付き、観光と地域振興の両輪を兼ね備えたプロジェクトとして実現に至った。

3 歴史と物語を背負う「函館の地酒」

五稜乃蔵の代表銘柄「五稜」は、幕末から明治期にかけて蝦夷共和国樹立を夢見て函館に渡った旧幕臣の夢と、明治時代に人気を博した幻の酒「五稜正宗」に由来している。函館という土地が持つ歴史を映し出す名前であり、酒を通じてその物語を後世へと語り継ぐ役割を担っている。コンセプトは、「普通に造る」こと。目指すのは「はかい酒」（「はかい」とは函館弁で「つつい飲んでしまう」）。年間600万人超の観光客が訪れる市にとって、「函館の味」を届けるシンボリックな存在となっている。

五稜乃蔵が大切にしているのは、地元農業との連携である。酒造りには亀尾町の農家が育てた米

を中心に、道内各地から「彗星（すいせい）」「吟風」「きたしずく」といった酒造好適米を仕入れている。今後はすべてを函館産米で仕込むという目標を掲げ、農家との契約栽培を進めている。こうした取組は、農業と酒造の双方にとって安定的な収益基盤を築くことにつながるほか、地域経済の循環強化にも貢献するものである。

仕込み水は松倉川水系の軟水であり、酒質は軟らかく、口当たりは滑らかである。水と米がともに函館産であることは、消費者や地域住民にとって地元の味を実感する大きな要素となっている。

4 挑戦と共創

― 若者・研究者とつくる新しい味わい

五稜乃蔵の仕込みは、大規模に自動化された設備で行われているのではなく、1500リットルの小型タンク8本を用いた手作りの伝統的な手法を用いている。これにより、毎年変動する気候や米の

出来に合わせて、米の研ぎ方や蒸し方を変えるなど、細やかな調整が可能となり、個性豊かな酒を生み出す。純米や純米吟醸、純米大吟醸などの基本ラインに加え、菜の花酵母や白麹（こうじ）を活用した実験的な酒が開発され、従来の日本酒のイメージに新しい風を吹き込んでいる。

また、五稜乃蔵の最も大きな特徴は、国立函館工業高等専門学校と連携した「函館高専醸造ラボ」である。学生や教員が酵母や発酵の研究に取り組み、実際の商品開発に携わっている。菜の花酵母を使った酒はその成果の代表例であり、地域資源である菜の花を新しい形で活用することに成功した事例である。

学生にとっては実践的な学びの場となり、この経験を通じて「酒造りに関わりたい」「地域で働きたい」という思いを持つ学生も現れ、実際に卒業後に酒蔵に就職する人材も少しずつ生まれてきている。函館高専醸造ラボは、単なる産学連携を超え、「地域に根差す人材育成」の場の役割も担っている。

また、挑戦の姿勢は海外市場への販路開拓にも向けられている。函館は国際クルーズ船や海外観光客が多く訪れるまちであり、五稜乃蔵の酒は海外向けのお土産や輸出品としての可能性を秘めており、海外に向けた情報発信についても検討が進められている。

5 酒蔵から広がる「地域の輪」

酒の製造過程で生じる副産物の活用にも力を入れている。酒かすを使ったアイスクリーム「五稜のアイス」を株式会社函館酪農公社と共同開発し、観光客に人気の商品となっており、地元小売店でも販売されている。さらに、地元菓子店と連



仕込みタンク



函館高専醸造ラボ

携した和洋菓子や、水産加工業者と連携した魚のかす漬け商品など、酒蔵を起点とした商品開発が地域全体に広がりを見せている。これは、酒蔵が単に酒を造るだけでなく、地域の食文化全体を牽引する存在であることを示しているともいえる。

観光の面でも、五稜乃蔵は新しい拠点となっている。直売所の「五稜乃蔵Shop」では、蔵限定、季節限定の日本酒やオリジナルグッズが多数販売されている。ガラス越しに、仕込みの様子や函館高専醸造ラボの内部を見学できるため、来訪者はまさに酒造りの現場を肌で感じられる。他の酒蔵にはあまり見られない仕組みであり、来訪者の目を強く引き付けている。

さらに、行政と連携して行われた市民参加型の「市民地酒づくりプロジェクト」では、約100人の



地元企業とのコラボ商品

地域住民が田植えや稲刈りを実際に体験し、その米で造った限定酒を味わうことができる。農業と酒造を通じて地域のつながりを強め、市民にとって「自分たちの酒」と呼べる存在を生み出している。こうした体験は参加者にとって忘れ難い思い出になるとともに、地域住民間の交流を促進し、地域のコミュニティ形成にも大きく貢献している。

6 課題と未来へのビジョン

一方で、五稜乃蔵にはいくつかの課題もある。

まず、小仕込み方式のため大量生産が難しい。また、函館産米の生産量は限られており、安定的な供給体制の確立が求められている。

さらに、日本酒全体の消費量が減少傾向にあることも大きな課題である。若い世代や女性の「酒離れ」が進んでいるほか、「日本酒は敷居が高い」というイメージが根強く、新しい市場開拓が不可欠である。しかし、令和6年12月に日本酒や焼酎などの「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことで、今後、日本酒への関心は国内外で高まることが期待される。こうした追い風をどのように生かし、地域産業や観光と結び付けて発展させていくかが大きな鍵となる。

これらの課題に対し、五稜乃蔵では次のような未来像を描いている。

1. **農業との一体化** — 原料となる函館産米100%使用の実現を目指し、契約農家の拡大や新品種開発を進める。農業と酒造が一体となることで、地域経済の循環強化を図る。
2. **体験型観光の強化** — 酒造り体験、田植え・稲刈り体験、地元食材を組み合わせたイベントなど、観光客が参加できる酒蔵体験プログラムを構築する。
3. **新しい市場の開拓** — 低アルコールの商品

やワイン酵母を活用したフルーティーな風味の商品を新たに開発し、若年層や女性層に訴求する。また、海外市場への輸出拡大も視野に入れる。

4. **ブランド化の推進** — 「函館といえば五稜」というイメージを国内外に浸透させるべく、SNSなどを活用した情報発信やオンライン販売を積極的に展開する。
5. **産学官連携** — 函館高専をはじめとした教育機関や行政と密に連携し、研究と人材育成、地域振興を一体化する。

7 まとめ

—「地域を醸す蔵」としての歩み

五稜乃蔵は、54年ぶりに誕生した函館の酒蔵であり、単なる酒造施設に留まることなく地域を活性化する象徴的な存在になりつつある。酒蔵が建つ小中学校の跡地は人々の記憶を呼び起こし、酒造りには地元産の米と水が使われ、農業とのつながりを深めている点も特徴である。また、若者や研究者が新しい挑戦を行うことで、未来につながる酒造りを形づくっている。さらに、市民参加型のプロジェクトや副産物を通じた地元企業とのコラボ商品は、地域経済とコミュニティを活気づけている。

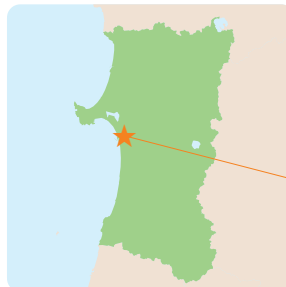
課題は残されているものの、五稜乃蔵の取組は確実に函館の新しい魅力を創り出している。漆寄氏は「五稜乃蔵が、やがては函館のランドマークになってほしい」と話しており、その思いは着実に広がりつつある。五稜乃蔵は、これからも函館というまちとともに歩み、地域に根差した物語を紡ぎ続ける存在として、今後の発展が大いに期待される。

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
情報・広報プロモーション課
新城 一貴（沖縄県より派遣）

酒造りの徹底が地域を守る 新政酒造の実践

事業の概要

取材先：新政酒造株式会社
創業年：1852年
連絡先：新政酒造株式会社
TEL 018-823-6407



地域の概要

自治体名：
秋田県秋田市
人口：293,116人
(令和7年4月1日現在)
面積：906.07km²

1 秋田市の概要

秋田県の県庁所在地である秋田市は、日本海に面し、雄物川の河口に広がる平野部を中心に発展してきた。北に男鹿半島、東に出羽丘陵を望むなど、海と山に囲まれた地形は四季の変化が明瞭である。冬の雪解け水は良質な水資源であり、古くから稲作と酒造りを支えてきた。市内を流れる雄物川は県内最大の河川で、流域の肥沃な沖積土壌は米づくりに適している。秋田平野では県を代表する品種「あきたこまち」をはじめ高品質米の生産が盛んで、昼夜の寒暖差が登熟（穀物が出穂後に成熟していく過程）を促すなど、酒造りにも理想的な条件を備えている。

また、日本海で水揚げされる魚介類、山間部の山菜・キノコ、湧水や温泉など、多様な自然資源が地域の食文化や観光資源として活用されている。市街地では地元産の米や野菜を使った料理を提供する飲食店、直売所も多く、地域内で資源が循環している。夏の「竿燈（かんとう）まつり」では地酒が振る舞われ、酒と祭りが結び付いた地域文化が根付くなど、「美酒王国・秋田」を象徴している。

一方で、秋田市も人口減少や担い手不足といった課題を抱えており、地域資源を生かした持続可能なまちづくりが求められている。自然と共生し、酒とともに文化を育んできたこの風土を次世代へ継承していく取組が今後の鍵となっている。



2 酒蔵の概要

秋田市大町に蔵を構える新政酒造は、嘉永5年(1852年)、幕末動乱期に創業した。初代佐藤卯兵衛により創業された当初は、創業者の名にちなんで「うへえの酒」として地域で親しまれていた。やがて、明治政府が施策の大綱として掲げた「新政厚德(しんせいこうとく)」の理念に由来し、「新政(あらまさ)」という名を冠するようになった。「厚き徳をもって新しい政(まつりごと)をなす」という意味が込められている。

大正期に入ると、4代目佐藤佐吉は経営を軌道に乗せ、続く5代目卯三郎は、酒質向上に情熱を注いだ。そして、ついに自社の酒から「きょうかい6号(新政酵母)」を発見した。昭和5(1930)年に発見されたこの酵母は、低温発酵に強く爽やかな酒質を生み出したことで全国に広まり、現存する最古の清酒酵母として、日本酒醸造史に大きな足跡を残している。

しかし、平成期に入ると、若い世代を中心にビール、ワイン、その他の洋酒など嗜好の多様化が進み、日本酒業界全体の落ち込みが見られた。多くの酒蔵が生き残りを懸けて、低価格帯の日本酒を大量醸造するようになり、このような薄利多売

が経営を圧迫。新政酒造もその例外ではなかった。

新政酒造に転機が訪れたのは、平成19(2007)年。佐藤祐輔氏(以下、佐藤氏)が帰郷以降、当時の業績から経営の厳しさを痛感し、立て直しに向けて動き始めた。

佐藤氏の再建の出発点は、効率でも採算でもなく、「本当に自分がこれだと思える酒を造る」という信念だった。市場のニーズに合わせて安価な酒を大量醸造するのではなく、自分が心から納得できる品質の酒を少量でも造り続けるという選択をした。佐藤氏は自ら現場に入り、日々の酒造りに向き合い、理想とする酒を追求し続けた。

新政酒造の酒造りにおける特徴は、すべての醸造工程で「手の感覚」を大事にしていることである。洗米では、米の吸水時間を秒単位で調整し、一粒ごとの状態を見極める。蒸し米も仕込みごとに調整し、麴室(こうじむろ)では「引き込み」「床もみ」「切り返し」「盛り」といった各段階で人の手による細やかな仕込みが行われる。合理化された大量生産では再現できない繊細な技が、酒の味わいを形づくっている。酵母は「6号酵母」のみを使用し、低温発酵に強く、清らかで軽やかな酒質を追求している。



やがて、少量醸造ながら品質に徹底的にこだわった「No.6」シリーズが誕生する。6号酵母にちなんで名付けられたこのシリーズは、これまでにないスタイリッシュなデザインと鮮烈でクリアな味わいで全国の日本酒ファンを驚かせた。さらに、「Colors」シリーズなど、明確なコンセプトを持つ商品展開を進めたことで、新政酒造は新しい日本酒像を示し続ける存在となり、業績はV字回復を遂げた。

3 新政酒造の取組

(1) 秋田県産米への徹底したこだわり

新政酒造の酒造りを語る上で欠かせないのが、秋田県産米への徹底したこだわりである。平成21(2009)年以降は、すべて県産米を使用し、自社田および契約農家による無肥料・無農薬の米も採用している。現在、自社田は、約10町歩(1町歩は約1ヘクタール)を管理しており、さらに15町歩以上を加える計画が進んでいる。これは単なる原料確保のためだけではなく、農地を維持することで地域の雇用創出に貢献している。酒造りと米づくりの循環的な結び付きが、地域の景観や営みそのものを守っている。

さらに今後は、酒かすやもみ殻といった副産物を堆肥として活用し、循環型農業の仕組みを構築する計画も進行している。

(2) 木桶仕込みの復興と継承

新政酒造は、木桶(おけ)仕込みの再興に取り組んでいる。戦後、衛生管理と効率性に優れたステンレスやホーロー製のタンクが普及し、多くの蔵から木桶は姿を消した。しかし、木桶こそが酒に独自の深みと複雑な味わいをもたらすと考え、木桶仕込みを積極的に導入してきた。現在では50本の木桶を保有し、使い込むほどに独自の微生物環境を育み、酒の味わいに唯一無二の個性を加えている。

この取組の課題は、桶を製造・修繕できる職人の減少である。木桶職人は国内にわずか数人しか残っておらず、技術継承が危機的状況にあった。そこで新政酒造は蔵内に自前の工房を設け、職人と連携しながら桶の製造・修繕を行う体制を整備した。すでに秋田杉を用いた木桶も2本稼働しており、将来的にはすべてを秋田杉製とする構想を掲げ、地域の林業振興にも寄与する取組として注目されている。





4 まとめ

新政酒造の歩みは、単なる酒蔵の再生物語にとどまらない。そこには、人口減少や高齢化に直面する地域の未来を考える上で重要な示唆が詰まっている。

佐藤氏が蔵を引き継いだ当初、目の前にあったのは経営の厳しさだった。流通依存による低価格酒の大量生産は利益率を圧迫し、経営を苦境に追い込んでいた。そこで佐藤氏が選んだのは、効率化でも規模拡大でもなく、「本当に自分がこれだと思える酒を造る」という極めてシンプルで揺るぎない方向性だった。

一見すると、この選択は地域貢献とは無関係に見える。しかし実際には、この徹底したこだわりが地域を支える大きな力となった。

秋田県産米へのこだわりは、原料の調達を超えて地域農業そのものを支える取組へと発展している。約10町歩の自社田を耕作するとともに、周辺の農地では地域の農家がそれぞれの技術を活かして耕作を続けており、互いに支え合う関係が築かれている。こうした営みを通じて、地域の雇用や農業技術の継承、暮らしを支える基盤が守られている。農業が地域経済や行事、日々の営みを支えることで、農地維持だけでなく、地域の営みそのものを未来へつなぐ仕組みとなっている。酒造りが農業を支え、農業がまた酒造りを支える好循環が生まれている。

木桶仕込みの再興も注目すべき取組である。失われつつあった伝統技術をよみがえらせること

で、酒の味わいに独自性をもたらすだけでなく、職人の技を未来に残す試みとなった。桶の原料を秋田杉に切り替える取組は、地域の林業や木工技術との連携も生み出している。

また、「効率より質」を貫いた酒造りの姿勢は、多くのファンを引き付け、秋田の酒文化を全国へ発信する原動力となった。特にNo.6シリーズに代表される商品展開は、秋田という土地の個性を前面に押し出し、国内外の消費者にその価値を伝える役割を果たしている。佐藤氏は、「地域のために」と無理に掲げたのではなく、「おいしい酒を突き詰める」という姿勢を徹底した。その結果、地域の魅力を再発見させる契機となった。

新政酒造の実践が示すのは、自分たちの事業を本気で磨き上げ、地域資源を徹底して生かし切ることの価値である。その延長線上にこそ、持続可能な地域の姿がある。行政や農家、職人、販売店など多様な主体が互いに支え合う連携や、補助金・認定制度などの公的な仕組みは、地域を支えるうえで欠かせない。しかし、それだけに頼るのではなく、それぞれが自らの力を磨き続けることが大切である。

頼るのではなく、互いを生かし合う。その循環の先に、地域の未来が開けていく。

新政酒造の取組は、そうした地域づくりの在り方を示し、全国での地域づくりに取り組む人々のために貴重なヒントを提供している。

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
地域創生課
竹村 直人（島根県江津市より派遣）

『人口がゼロになった街』で 酒造りによる地域活性化

～若者移住者たちの挑戦～

事業の概要

名 称：haccoba（ハッコウバ）

事業開始年度：令和2年度

所在地：福島県南相馬市小高区田町2丁目50-6



地域の概要

自治体名：

福島県南相馬市

人口：54,919人
(令和7年7月1日現在)

面積：398.58km²

1 南相馬市の概要

福島県南相馬市は、平成18（2006）年1月1日に旧原町市、旧小高町、旧鹿島町の1市2町が合併して誕生した。県の北東部、太平洋に面した位置にあり、面積は398.58 km²と「相双地方」で最大規模を誇る。海と山が近接する豊かな自然環境に恵まれ、夏は比較的涼しく、冬は降雪が少ない穏やかな気候が特徴である。

平成23年の東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故により、市内3地区のうち、主に小高区と原町区の西側に避難指示が出され、多くの住民が避難を余儀なくされた。震災から5年後の平成28年7月12日には、放射線量が高い「帰還困難区域」を除く地域で避難指示が解除され、以降、住民の帰還が徐々に進んでいる。

現在の南相馬市では、地域資源や特色を生かした新たな事業に取り組む若手起業家の移住が増加している。そうした挑戦を前向きに受け入れる地域住民の気風もあり、かつてのにぎわいを取り戻しながら、創造性に富んだ新たなまちづくりが進展している。また、南相馬市はロボット産業の振興にも力を入れており、令和2年1月時点で約40社のロボット関連企業が進出。近年では「ロボットのまち」としても注目を集めている。

2 酒蔵の概要

南相馬市小高区にある「haccoba（ハッコウバ）」は、令和2年に設立され、翌年から酒造りを開始した新しい酒蔵である。創業者の佐藤太亮氏は、大学卒業後、IT系企業やスタートアップを支援する企業で働くなど異色の経歴を持つ。そこからなぜ酒蔵の創業に至ったのか。それは、佐藤氏が学生時代から日本酒が好きで、いつか自分も日本酒を造りたいとの思いを抱いていたからである。酒類業界にもスタートアップという形で新しいチャレンジが生まれつつある中、昔からの思いを形にするべく一念発起して酒蔵を創業した。創業前には、新潟の酒蔵で1年間修業し、酒造りのノウハウを学んだ。

ただ、創業にあたっては制度上、日本酒を造るための酒類製造免許の取得に厳しい要件が課されるなど様々な障壁があった。そこで、「その他の醸造酒」というジャンルであれば、参入障壁が比較的低く、かつ自由な製法で酒造りを行えることに着目。さらに、「花酏（はなもと）」という伝統的な「どぶろく」製法と出会い、それが目指すべき酒造りへの道筋を示した。

これは、日本の在来種であるホップを活用した醸造法で、かつて東北地方の家庭での酒造りに使



haccobaの外観



haccobaメンバー

われていた。現在、この製法を使った酒蔵はほとんどないという。また、その他の醸造酒というジャンルでは、発酵過程で米、米こうじ以外の指定の副原料を使うことができることから、クラフトビールのような自由な醸造スタイルが取れることも魅力という。

日本では、各家庭で多様な原料を使ったどぶろくを楽しんでいた時代があった。しかし、明治時代に酒造りが免許制となり、自由などぶろくの製

造は難しくなってしまった。haccoba は、かつての自由な酒造りこそが発酵文化の源流であると捉え、「ジャンルを超えた酒造りを追求することで、造る楽しさを分かち合いたい」と佐藤氏は語る。

創業の地の小高区は、震災後の避難指示により、一度は人口がゼロになった街である。なぜ、この場所を選んだのか。佐藤氏は「一度人口ゼロとなったこの街なら、ゼロから暮らしや文化を再構築できる。酒蔵として何かできるのではないかという思いから」と説明する。創業にあたり、「食に関する事業をなぜ風評被害などが残っている場所で始めるのか」と憂慮する声もあり、佐藤氏自身も不安に感じることはあったという。しかし、「今なお風評による被害も残っているこの地で酒造りを行うことで、社会的なメッセージの投げかけができる存在になれるのではないかという思いが強かった」と振り返る。現在では、その思いに共感する人たちが商品を購入し、応援してくれている。

酒蔵は創業時から、民家を改修して醸造施設とパブを併設している。佐藤氏を含め3人体制でスタートしたが、現在のメンバーは10人になってお

り、全員が地域外からの若い移住者たちである。佐藤氏の新たな地域づくりに共感する人たちが着実に増えてきている。

3 取組概要

(1) コミュニティの再生

令和6年2月、新たにJR常磐線小高駅の駅舎内に全国初の小型醸造所を開設した。ここには、マーケット（物販エリア）とパブリックスペース（交流エリア）を併設している。マーケットでは、地元の土産品やhaccobaのお酒を販売し、パブリックスペースは、駅を利用する人たちの交流の場として活用されている。

小高駅は、震災後の運行再開から無人駅として運営されてきた。このため、佐藤氏は「街の明かりが消えてしまったのではないか」と感じていた。地域住民にとって街の入口としてのシンボル、普段から高校生が通学の手段として使う駅に「明かりをともらいたい」との思いから、醸造所などを開設した。地域内外の新たなコミュニティの場として期待されている。

(2) 地域住民との連携

かつては様々な祭りが開催されていたが、震災

以降は中止になるなど、地域の文化が失われつつある。これに対して、佐藤氏は地域住民と協働し、祭りの再開のために企画・運営に参加したり、新しい祭りを創出したりすることで、地域文化の担い手として住民と連携した取組を展開している。令和6年に初めて「YoiYoi（よいよい）」という祭りを福島県浪江町で開催。令和7年には南相馬市小高区でも行い、新たな地域のにぎわい創出にも貢献している。

佐藤氏は「にぎわい創出という側面だけではなく、地域住民の生活に彩りが生まれることが良いとの思いで実施している」と話す。また、昔からの祭りを再開させることで、地域の高齢者と若者世代、移住者との接点生まれ、世代を超えたコミュニケーションの創出にもつながっている。

4 今後の展望

(1) ブランド力向上

震災前からこの地で作られている米や農産物



マーケット(物販エリア)



パブリックスペース(交流エリア)



新たな祭り「YoiYoi」_1



新たな祭り「YoiYoi」_2

は、「おいしい」と評判のものが少なくないものの、原発事故の影響で「安心・安全かどうか」という視点で見られることも多くなった。消費者の意識に安全性への不安が根強く残っており、ブランド価値が正しく伝わっていないのではないかと佐藤氏は考える。haccobaの酒のブランド力を向上させることで、この地の原料から作られたものは「安全でおいしい」という視点を持ってもらえるように、情報発信を強化していきたいと意気込む。

(2) 海外展開

日本国内だけではなく、アメリカやオランダ、ドイツなどにも積極的に輸出し、販路を拡大させてきている。海外展開に関しては、輸出拡大だけではなく、現地での醸造も視野に入れている。佐藤氏には創業当初から「ベルギーに醸造所を作りたい」との思いがあるという。その背景には、ベルギーのビール文化の多様性への共感がある。ドイツの「ビール純粹令^{*}」に象徴されるように画一化が進んだ国がある一方、ベルギーでは地域ごとに異なる醸造法が今も息づいている。

佐藤氏は、かつて日本各地の家庭で行われていた酒造りと、ベルギーのビール文化を掛け合わせてみたいというロマンを抱いている。これは、単なる海外での新たな醸造の取組ではなく、失われつつある日本の酒造りの多様性を再発見し、次世

代に伝統を継承する契機ともなるのではないだろうか。

※ビールの原料を大麦、ホップ、水（後に酵母を追加）に限定している規制。品質の維持と不正防止を目的とし、世界最古の食品規制法とされる。

(3) 広域的な地域間の連携

佐藤氏は、地域の担い手として100年、200年と長く酒蔵を継承していくことが大事だと考えている。ただし、酒蔵が所在する地域だけで継続していくことは難しく、広域な地域間でうまく連携していけるかが重要になっていると感じている。震災後、避難指示が少しずつ解除されてきたが、戻ってくる人口には限りがあり、震災前の行政区分に基づいて復興や地域づくりを考えるのは難しい。地方公共団体の枠を超えた広域的な連携こそが求められている。南相馬市、浪江町、富岡町など様々な地域で活動している人々や企業とつながりを持ち、業種の垣根を越えた協力の可能性を探っている。酒蔵に限らず、多様なプレーヤーが集まることで、新しい経済や文化の連帯を生み出していける。

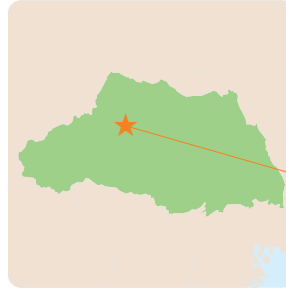
【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
情報・広報プロモーション課
岩城 隆徳（島根県より派遣）

海外での評価を国内認知度につなぐ

～地域貢献を目指した新たなステージへ～

事業の概要

創業年：嘉永4（1851）年
 連絡先：松岡醸造株式会社
 取締役社長 松岡 奨 氏
 TEL 0493-72-1234



地域の概要

自治体名：
埼玉県比企郡小川町
 人口：27,160人
 （令和7年8月1日現在）
 面積：60.36km²

1 小川町の概要

埼玉県小川町は、県の中央部よりやや西に位置し、外秩父の山々に囲まれた小川盆地に市街地が広がっている。面積は60.36km²で、緑あふれる豊かな自然に恵まれている。

町には鎌倉街道や秩父往還といった主要街道が通っていたことから、物資の流通と人の往来が盛んであった。江戸時代には川越藩の支配下に置かれ、「六斎市」といわれる月6回の市が立つなど地域の商業の中心地として発展した。現在も、伝統工芸の和紙づくりや日本酒の酒蔵など、地域ならではの文化と産業が息づいている。

特に「細川紙」は、高品質な手すき和紙として知られており、江戸や京都などの都市でも重宝された。和紙はコウゾなどを原料とし、伝統的な手法で一枚一枚丁寧に仕上げられてきた。現在でも職人の手によって受け継がれている。

また、小川町は古代から現代に至るまで、交通、商業、工芸の各分野で重要な役割を果たしてきた。歴史を秘めてたたずみ、往時の面影をとどめる町並みも残されており、その風情から「武蔵の小京都」と呼ばれるようになった。

2 酒蔵の概要

小川町にある松岡醸造株式会社は、嘉永4（1851）年に創業し、170年以上の歴史を持つ老舗酒蔵である。新潟で酒造りに関わる家に生まれた初代は、酒造りに適した環境を求め、現在の地に蔵を移転した。令和6（2024）年からは7代目が酒蔵を継承している。杜氏は親族が担っており、酒造りの重要な役割を果たしている。

小川町は、酒造りに最適な条件を備えている。江戸時代から米どころとして知られ、高品質な酒米が潤沢に手に入る地域であった。また、酒の仕込みに不可欠な良質な水が豊富にある。さらに、物資が集まり人の往来が盛んな商業の中心地として発展していたため、消費環境にも恵まれていた。

酒造りのこだわりは、一つ目が「水」である。

日本酒の約80%を占める水は、酒の味わいや香り、そして全体の輪郭を決定づける要素として欠かせない。秩父山系、特に武甲山周辺の石灰岩層は、天然のろ過装置として機能しており、清らかで雑味のない水を生み出している。この地域からくみ上げられる水は、非常にミネラルが豊富な硬水でありながら、酵母の発育を阻害するマンガンや鉄分をほとんど含まないという特性を持っており

り、日本酒の発酵段階で理想的な環境を提供する。そのため、酒造りに最適な水として長年使用されている。

二つ目のこだわりは「米」である。

米は主にブランド酒米を使用しており、兵庫県産「山田錦」、岡山県産「雄町」、山形県産「山酒4号」（玉苗）などが挙げられる。これらに加えて、埼玉県産の酒米「さけ武蔵」を農家と協力し、栽培している。

また、酵母の働きも重要である。酵母は日本酒の香りや味を決定づける要素であり、フルーティーな香りやしっかりとした「うま味」など、さまざまな特長が生まれる。酵母の活性を最大限に引き出すため、低温管理を徹底した発酵工程を採用している。具体的には、低温発酵タンクを使用し、発酵中の温度を細かく調整することで、酵母が安定して働き、香り高く雑味の少ない酒を造ることが可能となっている。

松岡醸造の業績を見ると、焼酎ブームの影響により一時的に販売量は減少していたものの、吟醸

酒や大吟醸酒といった高価格帯商品の販売が好調で、売り上げは伸長している。特に吟醸酒の販売量は、平成22（2010）年の12%から令和5（2023）年には43%まで増加している。これは、消費者の傾向がより高品質で深い味わいの日本酒へと移行していることを示している。

最近では、消費者の傾向把握と売り上げ促進のために、都内での試飲会開催や、フェイスブックなどSNSを活用したPRにも積極的に取り組んでいる。

3 取組内容

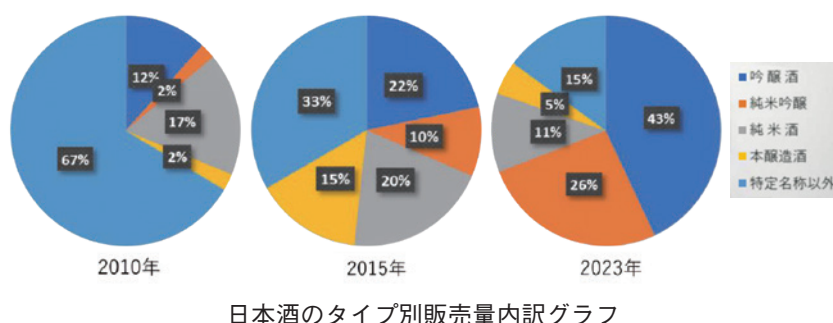
（1）地域の人との連携とにぎわい創出

松岡醸造では、酒蔵が地域の人にとって敷居の高い存在であると感じていたため、約30年前から銘柄名を冠した「^{みかどまつ}帝松酒蔵まつり」を開催している。無料で試飲ができ、和太鼓演奏や町のグルメが集まるイベントとして地域のにぎわい創出に貢献、酒蔵を身近に感じてもらうことができる。祭りに地域住民のボランティアも一緒に参加することで、地域の人との連携をより一層高めている。

さらに、平成26（2014）年からは小川町にある松岡醸造、晴雲酒造、武蔵鶴酒造の三つの酒蔵をシャトルバスで周遊する「小川町3酒蔵めぐり」を始めた（令和7年現在、武蔵鶴酒造は休業中）。この酒蔵めぐりを帝松酒蔵まつりと同時期に行うことで、祭りへの集客効果も高まった。帝松単独で開催した祭りとしては約7500人の来場者を集めるまでに成長した。



米作りの風景



（2）海外向けの取組

松岡醸造では、先代社長の時代から海外輸出に積極的に取り組んだ。平成30（2018）年に、世界最大規模のワイン品評会IWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）の



帝松酒蔵まつり



酒蔵めぐり



帝松 大吟醸 原酒

「SAKE部門 大吟醸酒の部」で「帝松 大吟醸 原酒」が金賞を獲得した。それを機に、海外バイヤーからの注目が高まり、買い付けのための訪問も増えてきている。

特に、スウェーデンでは「システムポラーゲット※1」という国営酒類専売店での取り扱いが始まったことにより、同国への輸出が増加している。他にも、同国の五つ星ホテル「ノビス・ホテル・ストックホルム」のバーでは松岡醸造の日本酒が「OGAWA」という名前のカクテルとして提供され、小川町の認知度向上に貢献しており、地域活性化の一助となっている。

また、近年のインバウンド需要増加に対応するため、ホームページを英語対応にし、海外観光客向けの情報も発信している。



バリ島棚田の様子

これに松岡醸造が快諾。その理由として、①インドネシア国民の大半はイスラム教徒であるが、バリ島はヒンドゥー教徒が多く酒に寛容である②バリ島には棚田が多く、品質の良い米の栽培が可能である—ことなどが挙げられる。バリ島での現地醸造を通じて、日本酒の海外認知度のさらなる向上が期待されている。

※1 スウェーデン政府が運営する酒類販売会社で、アルコール度3.5%以上の飲料は原則ここでのみ販売。品質管理が厳格で、採用されることは高い信頼性の証。

さらに、海外での現地醸造にも取り組んでいる。インドネシアのバリ島で試験醸造を開始し、令和8（2026）年の本格稼働を予定している。きっかけは、バリ島の現地企業が日本酒の醸造所を設立したいと考え、日本各地の酒蔵を視察した結果、松岡醸造の酒造りへの姿勢と意思に共感し、打診したことだった。

（3）独自の地域貢献

松岡醸造は、地域貢献の一環として「モノ消費※2」だけでなく、来訪者向けの「コト消費※3」にも力を入れている。具体的には、敷地内にレストランを併設し、麴（こうじ）や酒かすをふんだんに用いた酒蔵独自の料理を提供している。

人気メニューは、酒蔵ならではの「日本酒をたっぷり使っただし」や「塩麴ポン酢」「酒かすごまだれ」など、発酵の魅力が詰まったこだわりの特製しゃぶしゃぶである。埼玉県産ブランド豚「むさし麦豚」をふんだんに使い、地元産の新鮮野菜とともに味わう、ここでしか食べられない逸

品である。このように、酒蔵の風情を感じながら、発酵文化の奥深さを五感で楽しめる食体験となっている。

また、来訪者を増やすための取組として、酒蔵を観光資源として活用している。昔ながらの土壁で造られた旧蔵を見学対象とし、当時の名残をとどめた貴重な「検査室※4」も公開している。酒造りの歴史や文化を体験できるよう工夫を凝らし、酒に興味のない人にも関心を持ってもらえるよう配慮した案内ガイドも社長自ら行っている。

さらに、松岡醸造では、旅行会社と連携し、観光バスによる酒蔵への来訪を促進するなど、体験型ツアーを展開している。酒蔵見学や売店、レストランの利用を通じて、酒造りの背景を理解した上で商品を購入してもらい、消費促進と地域の魅力発信につなげている。

※2 商品や物品そのものを購入し、所有することに価値を見いだす消費行動。

※3 体験やサービスなど、形のない価値を楽しむことに重点を置いた消費行動。

※4 かつて酒税が国家の税収の約3分の1を占めていた時代に、税務署職員が常駐し、酒の製造量を確認していた「検査室」が酒蔵の中に置かれていた。

4 課題

松岡醸造が直面している主な課題は次の通りである。

まず、米価格の急激な高騰である。主食用米の価格上昇に連動して酒米の価格も上昇している。業界全体に影響を及ぼす外的要因であり、適切な対策の検討が急務となっている。

次いで、食品衛生基準への対応である。海外輸出を伸ばしていくためにも、国内の食品衛生基準だけではなく、国際的な食品安全基準である「ハ

サップ（HACCP）※5」への対応が求められている。創業から170年を超える歴史を持つ酒蔵の古い設備では、ハサップの基準に対応することが困難である。特に、天然酵母を使用しているため海外の殺菌・衛生管理基準に合わせるのが厳しく、この基準に適合させるには施設改修が必須であるが、高額な改修コストが課題となっている。

もう一つが、地元企業との協働である。松岡醸造は、地域のにぎわいを取り戻すための話し合いに参加し、地元企業が協働する重要性を訴えていた。しかし、現状では個別の取組にとどまっていた実現は難しいと感じている。

※5 食品の製造過程で発生し得る危害（Hazard）を分析し、重要管理点（Critical Control Point）を定めて管理することで、安全性を確保する国際的な食品安全管理手法。

5 今後の展望

酒造りがユネスコ無形文化遺産に登録されたことで、海外における日本酒への関心が高まっている。小川町に関しては、既に手すき和紙もユネスコ無形文化遺産に登録されており、町の伝統産業を生かした体験型観光の充実が求められている。これらの地域資源を活用して、酒蔵見学や和紙づくり体験を観光コンテンツとして企画・運営することで、小川町を地域ブランドとして、国内外に発信することができる。

そのためにも、地元企業、住民、自治体が連携し、協働体制を築くことが不可欠であり、この協働が実現すれば、観光客の滞在時間や満足度の向上が期待され、地域の活性化につながると考えている。

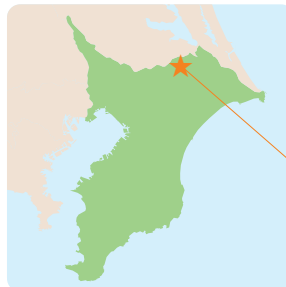
【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
情報・広報プロモーション課
川嶋 美恵子（東武トップツアーズより派遣）

ぷくぷくわくわく、発酵が育む町の未来

～千葉県神崎町に学ぶ、地域資源を生かした小さな町の挑戦～

事業の概要

担当課：千葉県神崎町まちづくり課
連絡先：TEL 0478-72-2114（直通）



地域の概要

自治体名：

千葉県神崎町

人口：5,609人

（令和7年8月1日現在）

面積：19.90km²

1 神崎町の概要

千葉県神崎町（こうざきまち）は、県北端中央部に位置し、東京都心からは70km圏内にある。東は香取市、西と南は成田市に接し、北は利根川を挟んで茨城県稲敷市と向かい合う。面積は19.90km²。南東部は丘陵の起伏が多く、畑や山林が大半を占め、北部は利根川沿いに肥沃な沖積低地が開けている。人口は5609人（令和7年8月1日時点）で、千葉県内の市町村で最も少ない。

古くから水運の拠点として栄え、良質な水、米、大豆を生かした酒、みそ、しょうゆ等の醸造業が発達し、最盛期には半径500m程度の範囲に7棟もの造り酒蔵が軒を連ねていた。現在は、300年以上の歴史を持つ2つの蔵元、鍋店（なべだな）、寺田本家（てらだほんけ）があり、この地域に根づく発酵文化の伝統を今に伝えている。

2 「発酵の里こうざき」の誕生

神崎町では、平成21（2009）年3月に開催された「酒蔵まつり」をきっかけに、「発酵」をテーマとしたまちづくりが始まった。

当日は、蔵見学や日本酒の試飲・販売のほか、さまざまな催しが行われ、2万人の来場者が集ま

った。

祭りの成功を受け、町はイメージアップと地域活性化を目指し、「発酵の里こうざき」として発酵文化をキーワードに官民一体のまちおこしを進めるようになった。

その後、平成24（2012）年1月、神崎町は関東で初めて発酵食品と発酵文化の魅力を発信する「全国発酵食品サミット」の開催地となった。これを機に、「発酵の里こうざき」という地域ブランド名を掲げ、全国に発信することとなった。翌平成25（2013）年6月には、この名称を商標登録し、地域全体を発酵の町として位置づけるブランディングが本格的に始動した。これが町にとって大きな転機となった。

当時、町役場には発酵の里こうざきの「場所」を教えてほしいという問い合わせが多く寄せられた。しかし、この名称は場所ではなく、町全体の地域ブランドを表していたため、町の職員も案内に苦慮していた。こうした状況を受けて整備が進められたのが、町の魅力を発信し、観光客を受け入れるための拠点となる「道の駅 発酵の里こうざき」である。

この道の駅は、平成27（2015）年4月に開業し、発酵食品や地元農産物の販売、体験イベントの開催を通じて、訪れる人々に神崎町の魅力や発

酵文化を伝えてきた。

酒蔵まつり開催以前、町を訪れるのは年間5万人ほどにとどまり、その多くも近隣ゴルフ場の利用者や町を通過するだけの人たちで、まだ観光地とは認知されていなかった。しかし、道の駅の開業を契機に観光客数は飛躍的に増加し、年間90万人にまで達した。道の駅は、町を本格的な観光地へと変える存在となった。

さらに、平成25年に発酵食品が日本の無形文化遺産に登録されたことを受け、発酵文化への関心が全国的に高まり、発酵の里こうざきも多くのメディアに取り上げられた。こうした発信を通じて、しばしば「かんざきちょう」と誤読されてきた町も、「こうざきまち」として広く認知されるようになった。

発酵文化を軸にした地域ブランディングによって、全国にその名を知られる存在へと成長した町では、令和9年の道の駅リニューアルに向けた整備も進めており、さらなる発展が期待されている。



「道の駅 発酵の里こうざき」の発酵市場棟



発酵市場棟の店内

3 取組事例

(1) わくわくが集まる

「発酵の里こうざき酒蔵まつり」

町の発酵文化を象徴する取組の一つが、新酒が出そろう3月に開催される「発酵の里こうざき酒蔵まつり」である。

当初、300年以上の歴史を有する2つの酒蔵、鍋店と寺田本家が別々にイベントを開催していたが、平成20（2008）年に2つの酒蔵祭りを同日開催する案が持ち上がったことで、町全体の祭りへと発展した。

鍋店が酒造りを始めたのは元禄2年、幕府5代将軍綱吉の時代。成田山新勝寺門前に蔵を構えたのが始まりである。明治時代に神崎町へ出蔵を設け、昭和になると水質の良い神崎蔵に醸造を集約。平成9年以降は外部の杜氏に頼らず、自社スタッフによる品質管理の行き届いた酒造りを行い、国内はもとより海外でも高い評価を得ている。

一方の寺田本家は延宝年間に創業。蔵付きの菌による自然発酵で昔ながらの酒造りをしている。平成22年からは、原料米を全て自社の田んぼと契約農家で収穫される無農薬米に切り替えた。あえて時代に逆行するような酒造りを手掛けるようになって30年以上、百薬の長たる自然酒を追求し続けている。

酒蔵まつり当日は両蔵の沿道約1kmが歩行者天国となり、酒蔵見学や試飲を楽しめるほか、地元



酒蔵祭りの様子

の特産品や全国から集まった発酵関連の店など230店舗が並ぶ。町の人口をはるかに上回る人々が訪れる大規模な祭りで、例年、来場者数は一日で5万人以上にのぼる。コロナ禍を経て開催された令和6年には、メディアで紹介されたこともあり、過去最多となる7万人超が来場。臨時列車が満員となり、乗り切れない人が出るほどの賑わいとなった。

祭りの集客は町が広告費をかけずに実現している。当初、県民だよりに掲載されたことをきっかけに認知度が上がり、その後は出展者や来場者の口コミのみで規模が拡大していった。

祭りを開催するためには、地域住民の協力が欠かせない。会場として道路の一部を使用するため交通規制が実施され、祭りの最中は車で自宅を行き来できない住民も出る。そのため、町職員は対象区間の住民を一軒ずつ訪ね、理解と協力を求めている。駐車場不足に対しては、地域の農家が田んぼを提供している。こうした住民一人ひとりの協力によって、祭りは支えられている。

(2)「ぶくぶく講座」で発酵を身近に

平成29年4月から、町が新規事業として「発酵文化推進事業」の一環でスタートさせた「ぶくぶく講座」は、体験を通じて発酵文化のすばらしさを町内外に発信していくことを目的としている。特に、子供たちの食育において「食」の楽しさ、大切さを学んでもらう場になっている。

講座名は「ぶくぶくわくわく発酵していく」という考え方に由来する。特筆すべきは、この講座を町の職員自らが企画・運営し、講師まで務めている点である。年に数回は発酵食品の専門家を招くこともあるが、多くの講座では職員が講師として発酵食品の魅力を伝えている。材料には、「町内産の旬の食材とこだわりの発酵調味料」を使っており、講座のテーマもみそ、キムチ、豆板醤など季節ごとに変え、地域住民のリピーターや町外

からの参加者も多い人気講座となっている。

当初はまちづくり課の澤田聡美さんが一人で講座を担当していたが、その負担は大きく、課内の職員にも運営への参加を呼びかけた。しかし、発酵食品づくりの知識や経験が乏しい職員が多く、どのように関わってもらうかが課題であった。

そこで澤田さんは、職員たちに「〇〇王子（しょうゆ王子、みそ王子など）」という愛称を付けることにした。親しみやすいキャラクターとして講座で講師を務めてもらうことで、職員自身のモチベーションを高め、参加者との距離も縮める狙いがあった。

王子に「任命」された職員たちは、講座で教える立場となるため、澤田さんの指導の下で発酵を基礎から学んだ。最終的には一人で発酵食品を作れるレベルにまで成長した。講座を担当する王子の一人は、「家庭でも食への意識が高まった」と語っており、講座を通じて職員自身の生活にも良い影響を与えている。

講座の準備には時間と手間を惜しまず取り組んでいる。例えば、キムチづくりの回では、下準備として役場の屋上で白菜を天日干しし、塩

澤田さんが作成した
講座のチラシ



豆板醤づくりの様子(講師：澤田聡美さん)

漬けにする。それを使って参加者がキムチを仕込む。

こうした職員の姿勢について、澤田さんは「自分の町がすごく好きで、うまく仕事を回すのではなく、皆が喜ぶその町オリジナルのおもてなしをしたい」と語る。職員たちの丁寧な取組が、神崎町を「全国に誇れる発酵の町」にしている。

（3）地域住民と学ぶ発酵

発酵の里の取組は、体験講座や祭りととどまらず、教育の現場にも広がっている。この背景には、澤田さんの「町民が健康で生き生きと暮らせる町をつくる」という目標がある。澤田さんは、町民の健康のために自分に何ができるかを考え、食事を見直すきっかけとして料理教室を開始した。この料理教室に発酵とオーガニックの視点を取り入れ、やがて地域の学校にも働きかけ、活動を広げていった。

町内の小学校では約15年前からみそづくりの授業が行われており、子供たち自身が大豆をまき、収穫し、みそを仕込んでいる。また、校庭の一角では米やさつまいもも作られており、子供たちは種まきから収穫、加工までの一連の過程を通じて、食と命のつながりを学んでいる。使用する大豆や米は有機栽培で育てられている。

現在では、料理教室に加えて、藍染めの体験教室、高齢者向けの発酵カフェなど、幅広い世代を対象にした活動が展開されている。澤田さんは



みそ仕込みをする地元の小学生たち

「発酵は年代問わず幅広く活用できるので、子どももお年寄りも発酵で元気になってほしい」と語る。

4 おわりに

神崎町の発酵を掲げたまちづくりの特徴は、町の職員が時間と手間を惜しまず、丁寧に取り組む姿勢にある。町が毎年開催する「神崎発酵マラソン大会」では、参加賞のTシャツに植物染めの中でも唯一発酵の過程を経た藍染めを採用しており、担当課以外の職員も協力し、一枚ずつ手作業で染めている。また、ぷくぷく講座の企画・運営やチラシづくり、酒蔵まつりでの住民との丁寧な調整など、随所にその姿勢が表れている。

神崎町の発酵文化の原点は、江戸時代から続く酒造りにある。かつて町を支えてきた酒蔵の営みは、今では「発酵の里こうごき」の礎として、より多様な発酵文化へと広がりを見せている。酒蔵まつりが町の一大イベントへと成長したことも、その象徴のひとつだろう。

澤田さんは「町をぬか床だとしたら、地域住民は元からある菌。そこに外から訪れてくれるたくさんの人が新しい菌となって混ざり、町全体が発酵します。いろいろな菌が助け合って一つの町をつくっていくイメージです。そして、生き生きと発酵できる、そんな場づくりをするのが役場の役目だと思っています。町も人も変わり続けないと腐敗してしまいますから」と語る。

神崎町の取組は、地域に根ざす発酵文化という資源と、人の力を掛け合わせることで、町の個性を形成できることを示している。酒造りに端を発したこの発酵の営みは、今もなお新たな展開が続いている。

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
移住・交流推進課
八重樫 由卯（岩手県北上市より派遣）

地域に根差した離島の酒造り

～雄大な自然と地域資源を生かした未来への地域循環型島づくり～

事業の概要

取材先：尾畑酒造株式会社
代表取締役 尾畑 留美子 氏
事業開始年度：1892年創業
連絡先：TEL 0259-55-3171



地域の概要

自治体名：
新潟県佐渡市
人口：47,097人
(令和7年9月30日現在)
面積：855.68km²

1 佐渡市の概要

新潟県佐渡市は、県西部に位置する佐渡島全域を市域とし、面積は855.68km²である。島の北部には大佐渡山地、南部には小佐渡山地が平行して連なり、その間には広大な国中平野が形成されている。280.7kmに及ぶ海岸線は、断崖絶壁や入り江、砂浜など変化に富んだ地形が続き、優れた自然景観に恵まれている。

令和6（2024）年7月に「佐渡島（さどがしま）の金山」がユネスコ世界文化遺産に登録されたことで注目を集め、国内外から観光客が訪れる。また、多くの民俗芸能も伝承されており、島には30を超える能舞台が残っている。特に、佐渡独自の文化である「鬼太鼓^{おんでこ}」は、島内各地の祭礼で披露されるなど、今なお人々の暮らしの中に深く根付き、世代を超えて大切に受け継がれている。

平成23（2011）年6月には、「トキと共生する佐渡の里山」として日本で初めて世界農業遺産にも認定された。認定の理由には①農業生産システムに「朱鷺（トキ）と暮らす郷（さと）づくり認証制度」を導入し、消費者と連携しながら島全体へ広げている②生物多様性保全型農業と農業経済が連携し、持続的な環境保全体制が構築されてい

る③佐渡金山が風景と文化に大きな影響を与え、生物多様性と農業生産活動を育むことにより農村コミュニティを保全してきた—ことなどが挙げられている。市は、このような取組を基盤に、脱炭素社会、資源循環型社会、自然共生社会を目指した持続可能な島づくりを推進している。

2 酒蔵の概要

佐渡市にある尾畑酒造株式会社は、明治25（1892）年に現在の真野新町で創業した。佐渡島では、江戸時代の金山開発を契機に人口が急増。島民の食料を確保するため、水田の開墾が進められ、多くの棚田が開かれて米の栽培が盛んになった。その米を原料として酒造りが始まり、島内には数多くの酒蔵があった。

酒造りが隆盛となる中、佐渡奉行の本陣を務めた山本半右衛門家では、江戸幕府5代将軍・徳川綱吉の治世から代々酒造りも手掛けてきた。この一族の近くに居を持つ現当主の曾祖父の尾畑与三作が、酒造りの技術と精神を受け継ぎ、尾畑酒造を創業した。現当主は5代目で、130年以上にわたり酒造りが継承されている。

尾畑酒造は、「四宝和醸」という言葉を企業理念に掲げている。同社オリジナルの言葉で、酒造



尾畑酒造株式会社本社の正面から

りの三大要素である「米」「水」「人」に、それらを育む「佐渡」を加えた四つの宝の和をもって醸すという姿勢を表している。米の多くは佐渡産にこだわり、仕込み水も島の豊かな自然が育んだものを使用している。

蔵で働く人たちは、地域に暮らす住民が中心だが、佐渡への移住者も多く、日本酒造りを通じて地域に新しい人の流れを生み出すことにも貢献している。まさに、地域に深く根差した酒造りといえる。現在は本社蔵に加え、廃校になった小学校を活用した「学校蔵」の2カ所で日本酒を醸造。本社蔵では主力銘柄の「真野鶴」を、学校蔵では新しい銘柄の「かなでる」を造っている。本社蔵は伝統的な酒造りの手法を継承し、冬に仕込みを行っている。一方、学校蔵は冷房設備を備え、冬のような低温環境を整えることで、夏場での醸造も可能にしている。本社蔵の真野鶴は、国内外の数々の鑑評会での受賞歴を誇り、現在では約20カ国に輸出している。

尾畑酒造は、伝統的な酒造りを大切にし守りながらも、新しい醸造スタイルを取り入れることに果敢に挑戦している。中でも学校蔵での取組は、地域資源の有効活用と酒造りの新たな可能性を示す

ものとして全国的にも注目を集めている。

3 尾畑酒造の取組 ～学校蔵プロジェクト～

学校蔵プロジェクトは、佐渡市西三川（にしみかわ）の丘の上にある西三川小学校の廃校を機に、校舎を何らかの形で残すために酒蔵として再生できないかという発想から生まれた。同小学校は平成22（2010）年に廃校となり、翌年には校舎の活用が正式に決定。約3年間の準備期間を経て、平成26（2014）年に本格的な酒造りが始まった。

学校蔵の特長は、春から夏にかけて酒造りができることである。通常、酒造りは冬の低温環境下で行われるが、春夏にも同じ環境をつくれる温度管理システムを導入している。運営に当たっては、「酒造り」「環境との共生」「交流」「学び」の四つの柱を掲げている。

「酒造り」については、原料としてカキ殻農法で栽培された「朱鷺と暮らす郷づくり認証米」や、棚田で育てられたコシヒカリなどを使用。また、廃校のプール跡に太陽光パネルを設置して再

生可能エネルギーを導入するなど革新的な取組も進め、環境にやさしい酒造りを実践している。

「環境との共生」については、かつてコミュニティの中心であった小学校の校舎を、酒蔵として活用するだけでなく、人々が集う拠点として再生し、地域の活性化にも貢献している。教室の黒板に児童らが残したメッセージもそのまま保存されており、卒業生からは感謝と感動の声が寄せられている。令和4（2022）年には学校蔵内でカフェの運営を開始。観光客にも気軽に立ち寄れる場を提供し、新たな交流の機会を創出している。このほかにも、宿泊施設、レンタカー、図書室、ワーキングスペースなどを備え、訪れる人の多様なニーズに応じた利用が可能となっている。

「交流」の代表的な取組は、年1回開催される

「学校蔵の特別授業」である。平成26（2014）年の開始以降、全国各地から様々な分野の有識者が講師として島を訪れ、島内外から集まる多様な年代の参加者と混ざって学ぶ機会になっている。また、大学や研究機関とも連携しており、学校蔵内には東京大学未来ビジョン研究センターと芝浦工業大学地域共創基盤研究センターのサテライト研究室が設置されている。両研究室とは、「エネルギーや人の循環から自立可能であり、かつ持続可能な未来社会をいかに実現していくか」をテーマに共同研究を行っている。

「学び」の場としての役割も果たしており、1週間にわたる酒造り体験プログラムを実施している。蒸した米に麹菌を付着させて繁殖させる「製麹（せいぎく）」から原料（米・麹・水）を3回に分けて仕込む日本酒の基本的な発酵方法である「三段仕込み」までの一連の工程で実際に作業を行う。

学校蔵は、地産地消にとどまらず、地域の資源やエネルギーを活用し、外部から人々を受け入れて交流を促進する「対流」を生み出している。そして、それが「資源」「エネルギー」「人」という三つの要素を循環させており、この「サステナブル・ブルワリー（持続可能な醸造所）」という概念が、持続可能な社会づくりにおける酒造業の新たな役割を示すものである。



学校蔵カフェ



学校蔵 1



学校蔵 2

4 プロジェクトの成果

学校蔵プロジェクトにより、様々な成果が生まれている。大学や研究機関との連携、令和7年で11回目を迎える学校蔵の特別授業などの取組を展開している。酒造り体験には、これまでに22カ国から180人以上が参加しており、それぞれの国で習得した知識や技術を生かすとともに、佐渡や日本酒の魅力を発信していくことが期待されている。プロジェクトを通じて、世界から佐渡へ人を呼び込む流れが発生し、佐渡と世界が直接つながる大きなうねりになりつつある。

佐渡市では、離島という地理的条件から多様な人々との出会いの機会が限られている。高校卒業後に島を離れる若者も少なくない。こうした中、特別授業には地元の高校生も参加し、全国から訪れる有識者や多様なバックグラウンドを持つ参加者との交流が生まれている。このことが、高校生らの視野を広げる貴重な機会となっており、実際に授業に参加した高校生が刺激を受けて、大学進学後にベンチャー企業を立ち上げた事例もある。学校蔵は、酒造りという枠を超えて、若者に挑戦のきっかけを提供する場としても機能している。

5 課題と今後の展望

プロジェクトの推進にはいくつかの大きな課題があり、その一つが廃校施設の維持管理である。築年数がたち老朽化した校舎を酒蔵として活用していくには、継続的な修繕や設備更新が必要となり、学校蔵の運営に当たって重要な検討事項となっている。

また、人材の確保と育成も欠かせない。離島という地理的条件が人材採用のハードルとなっているため、尾畑酒造では、地域に根差した酒造りや学校蔵の情報を発信しながら、これに関心を示す人材へのアプローチを続けている。佐渡市が実施

するインターンシップも受け入れており、実際にインターン経験を経て入社した若手社員もいる。こうした取組を通じて、佐渡という地域と酒造りの魅力を理解した人材の確保・育成を進めている。

今後の展望として尾畑酒造が掲げているのは、持続可能な酒造りのさらなる深化である。現在進めている脱炭素の取組を達成し、エネルギー面でも完全に自立自走できる酒造りと地域づくりを目指している。また、酒造り体験プログラムを通じて、世界中に広がったコミュニティのネットワークを活用し、佐渡と世界を直接つなぎながら新たな取組を展開していく構想もある。

自治体との連携も重要な要素である。尾畑酒造は佐渡市の多くの部署と協力し合って、地域の様々な課題に取り組んでいる。離島という「制約」を強みに転換し、先進的なモデルとする取組を、市と共に推進していく方針である。

学校蔵プロジェクトは、持続可能な社会づくりを進める地域と企業の新たな関係性を示す実践例として、今後も深化していくことが期待される。



学校蔵から見る風景

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
移住・交流推進課
実 雄飛（鹿児島県奄美市より派遣）

地域とともに歩む伝統産業

～九重味淋の挑戦と継承～

事業の概要

事業名：九重味淋株式会社
創業年：安永元年創業（1772年）
連絡先：九重味淋株式会社 広報課
TEL 0566-41-0708（直通）



地域の概要

自治体名：
愛知県碧南市
人口：72,087人
（令和7年7月31日現在）
面積：36.12km²

1 碧南市の概要

愛知県碧南市は、県中部の西三河地方に位置し、三河湾に注ぐ矢作川に沿って河口に広がり、物流拠点の衣浦港を擁している。温暖な気候と豊かな自然環境に恵まれ、湿地の「油ヶ淵」や臨海部などで四季折々の風景を楽しむことができる。

産業としては、伝統的な瓦、鋳物、醸造に加え、輸送用機器や食品関連も発展している。特産品として、ブランドニンジン「へきなん美人」や白しょうゆ、三河みりんなどが挙げられ、地域の農水産物を生かした加工品も評価されている。

観光資源には、芝生広場を中心に約250本のソメイヨシノが並ぶ「明石公園」、三河みりんの歴史と文化を伝える「九重みりん時代館」などがある。「大浜中区祭礼」をはじめとした地域の祭りも盛んで、市民に受け継がれる伝統文化が息づいている。

2 これまでの経緯

九重味淋（このえみりん）株式会社は、三河みりん発祥の地である碧南市で安永元（1772）年に創業した老舗の醸造元である。創業以来、石川家が代々当主を務めており、250年を超える伝統

を守り続けてきた。昭和20（1945）年には個人経営を法人化して、九重醸造株式会社に改組。昭和33（1958）年に現在の九重味淋に改称した。現在は8代目当主の石川総彦氏が代表取締役を務めている。

醸造スタッフは、受け継がれてきた伝統技術により、本みりんを昔ながらの製法で醸造してい



国産の厳選素材を使用した
看板商品の本みりん「九重櫻」



登録商標を記した看板

る。看板商品の「九重櫻」は国内外で高く評価され、国産のもち米と米麴を使った伝統的な製法でのものづくりが特色である。

創業時の当主は、元来廻船問屋を営んでおり、江戸時代に自社の船でみりんを江戸へ運んだ歴史がある。当時、日本酒の醸造過程で生じる酒粕を使った粕取り焼酎の醸造も手がけており、地域資源の有効活用にも取り組んでいた。

現在は、醸造所の見学ツアー、蔵開きイベント、併設しているRestaurant&Cafe「K庵」や直営店の「石川八郎治商店」を通じ、三河みりん文化の発信と地域活性化に貢献している。

3 地域活性化の取組の内容

(1) 地域活性化の取組を始めたきっかけ

九重味淋の所在する大浜地区は、南北朝・室町時代から江戸時代にかけて港町として栄え、みりんやみそ、しょうゆなどの醸造業を中心に発展してきた。しかし、明治時代以降の産業構造の変化により、現在では多くの地方都市と同様に人口減少や高齢化といった課題に直面している。一方で、大浜地区には寺院や蔵など歴史的建造物が点在し、地域の文化的価値を今も伝え続けている。

九重味淋は、この地域にかつての活気を取り戻すとともに、日本の伝統産業である本みりんの魅力を次世代へ継承することが自社の使命であると考え、地域活性化に向けた取組を始めている。その一環として、みりんを「知って・食して・体験して・購入できる」複合施設を整備し、県内外から来訪者を迎え入れる体制を整えている。伝統文化の継承と地域のにぎわい創出を同時に実現させる取組である。

(2) 歴史的建造物「大蔵」の公開と

「みりん蔵ガイドツアー」

九重味淋の貯蔵蔵である築300年を超える「大



みりん蔵ガイドツアーでの説明の様子



蔵の作業場の一部である「槽場」の様子

蔵」は、江戸時代から続く歴史的建造物であり、現在は国の登録有形文化財に指定されている。また、「みりん蔵ガイドツアー」を毎週水、木、金曜日に開催しており、みりんの製造工程や蔵の歴史を学ぶことができる。伝統的な製法を今に伝える空間を身近に体感できる貴重な機会として、観光客や食文化に関心を持つ層から高い評価を得ている。ガイドツアーは、本みりんを単なる商品として紹介するだけでなく、醸造の文化的背景や職人の技術も伝える役割を果たしている。

(3) 地域とつながる「蔵開き」イベントの開催

地域住民や観光客との交流の場として、毎年秋に開催される「蔵開き」は、九重味淋の代表的な地域連携イベントで、市観光協会と連携して実施している。約3000人が来場するこのイベントでは、醸造所の見学に加え、みりん粕の詰め放題や、本みりん直詰め体験、限定商品の販売など、体験型の多彩な企画が用意されている。他にも、

蔵開き限定の食べ歩きメニューや、景品が当たる「みりんガチャ」など、幅広い年齢層を対象とした企画が多くあり、みりんの魅力を五感で楽しめるイベントとして定着している。

このような取組を通じて、企業と地域社会のつながりが強まり、みりん文化の次世代への継承にも貢献している。

（４）みりん文化を味わうK庵

九重味淋の敷地内にあるK庵は、築200年を超える歴代当主の邸宅をリノベーションしたレストランで、本みりんの魅力を現代の食文化に取り入れた創作料理やスイーツを提供している。四季折々の食材と、本みりんならではの繊細な甘みや旨味を生かしたメニューが特長で、観光客はもとより地域住民からも親しまれている。

コンセプトは、「和食だけじゃないみりんの可能性を伝える」。和御膳では前菜からごはん、みそ汁に至るまで、本みりんやみりん粕を取り入れている。また、一部のレシピを公開しており、家庭でのみりん活用促進にもつなげている。この他にも、砂糖を使わないみりんプリンや、みりん粕入りチーズケーキ、夏季限定のかき氷など、みりんの新たな魅力を引き出すスイーツも提供している。

さらに、年に数回は、料理研究家を招いた食イベントや、みりんを使った料理・スイーツのワークショップも開催しており、食を通じた体験型の学びの場としても機能している。加えて、碧南市

藤井達吉現代美術館との連携により、企画展と連動した限定スイーツも展開し、芸術と食の融合にも積極的に取り組んでいる。

（５）地元高校との連携による商品開発

九重味淋では、若い世代との交流を重視し、地域教育機関との連携にも積極的に取り組んでいる。令和6年度には、愛知県立碧南高等学校の授業の一環として商品開発プロジェクトを実施した。若手社員が講師を務め、生徒と共に企画を進めた。

この取組では、本みりんのみりん粕パウダーを使用したオリジナルドーナツ「うめえまる」を開発した。このような新商品によって初めて九重味淋の商品の購入をするという人も多く、新たな顧客の開拓につながっている。

4 業績の推移と販売戦略

近年は、新型コロナウイルス感染症の影響で低迷していた飲食店からの業務用需要が回復するとともに、家庭でも質の高い調味料を求める消費者が増え、業績はおおむね堅調に推移している

一方で、本みりんはアルコール度数が高く酒類として扱われるため、酒類販売店が主要な販売チャネルとなっているが、近年は酒類販売店の減少による流通環境の変化を受けて、従来の販売ルートは維持しつつも、時代のニーズに応じたオンライン販売の強化にも積極的に取り組んでいる。



K庵の風情ある玄関口



「みりん粕入りしっとりチーズケーキ」



展示されているみりんのオブジェ



石川八郎治商店 店内の様子

また、自社直営店の石川八郎治商店では、市場にほとんど流通しない希少性の高い「幻の発酵食品」と呼ばれるみりん粕商品や店舗でしか購入できないみりんソフトクリームなどといった付加価値のある限定品を販売している。これらの商品は、観光客やリピーターからも高い評価を得ており、同商店はブランドの魅力を伝える拠点としても機能している。今後も、従来の販路に加え、実店舗とインターネット販売の両面から、販路の拡大を図っていく方針である。

5 直面している課題と対策

近年、若年層を中心に本みりんの使い方を知らないという本みりんの認知不足が見られる。また、インターネット検索では「みりん代用」が上位に表示され、他の調味料で代用しようとする傾向も強まっている。このような本みりん離れは、伝統的な製法と品質を守り続ける九重味淋にとって重要な課題となっている。また、既存顧客の高齢化も進行しており、将来的な市場縮小への懸念も高まっている。

これらの課題に対し、九重味淋では、みりん蔵ガイドツアー、Restaurant&Cafe K庵や石川八郎治商店の運営、さらに蔵開きなどのイベントを通じた体験型の普及活動を積極的に展開している。こうした取組により、従来の高齢層に加えて、40～50代の新たな顧客層を増やすことで、み

りんの価値や使い方への理解も着実に広がりを見せている。今後は、さらに若年層にアピールする工夫が求められている。

6 今後の展望

九重味淋は、今後も、品質の高い本みりんの価値訴求を強化し、その魅力を多角的に発信していく方針である。

具体的な取組としては、本みりんの製造過程で生まれる副産物のみりん粕を活用した商品開発が挙げられる。「みりん粕せっけん みりみり」は、みりん粕に含まれる天然の保湿成分を生かした無添加の石けんで、自然素材による肌への優しさが評価されている。

また、「やわらかみりん粕ペースト」は、レジスタントプロテイン（食物繊維に類似した働きを持つたんぱく質）を含み、腸内環境を整える機能を有する発酵食品として注目されている。みそ汁に追加するなど、日常的に取り入れやすいといったメリットもある。

このように、みりんを食に限定せず、美容や健康など多様な側面から再評価し、発酵文化の知恵を現代の暮らしに取り入れる試みは、みりんの価値を再構築する重要な一歩である。

今後は、こうした副産物の活用に加え、地域資源とみりんを融合させた観光資源化や、蔵見学・ワークショップなど体験型コンテンツの充実にも注力していく方針である。さらに、みりんの機能性や自然素材としての魅力を生かした商品開発と情報発信を強化し、伝統を守りながらも現代のニーズに応えるみりん文化の持続的発信と、国内外市場におけるブランド価値のさらなる向上を目指す考えである。

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
移住・交流推進課
岩木 奈央（富山県南砺市から派遣）

産学官連携による伝統的酒造り

～明和町での取組と展望～

事業の概要

事業名：「皇学館大学×明和町『神都の祈り』
産学官連携日本酒プロジェクト」

事業開始年度：平成29年度

担当課：一般社団法人明和観光商社

連絡先：TEL 0596-67-6850（代表）



地域の概要

自治体名：

三重県明和町

人口：22,533人
(令和7年9月1日現在)

面積：41.06km²

1 明和町の概要

三重県明和町は、県の中央部にある伊勢平野の南部に位置する。古くは天皇に代わって伊勢神宮の天照大神に仕える斎王が暮らした斎宮が置かれた地として知られ、歴史と文化が息づく町である。温暖な気候と豊かな土壌に恵まれ、水稻を中心とした農業や、伊勢湾に面しノリ養殖などが盛んな水産業を基幹産業として発展してきた。

さらに、地元の米と水を活用した酒造りにも古くから取り組んでいる。町内の蔵元では、伝統的な製法と新しい感性を融合させた日本酒が醸造され、地域の魅力発信に貢献している。春には「斎王まつり」が開催されるなど、伝統芸能や祭りも受け継がれており、過去と現代が調和する地域として発展を続けている。

2 取組の経緯・目的

明和町の産学官連携による日本酒プロジェクト「神都の祈り」は、皇学館大学（三重県伊勢市）の教育理念と町の地域活性化の目的が合致し具現化したものである。当初の構想では学生の米作り体験に留まっていたが、単なる体験では継続的な関心を持ってもらうのが困難であるとの課題意識から、プロジェクト発足時には『6次産業化』の視点を導入し、学生が自ら栽培した米を日本酒として加工・販売する試みまでを含めた取組として展開した。

本プロジェクトにおいて、一般社団法人神都の祈りは、酒販事業による収益を次年度の米栽培や運営費に充てる持続可能な仕組みを築き、酒米・日本酒づくり体験の企画・実施を担っている。また、今回の取材先である一般社団法人明和観光商社は、神都の祈りの協力のもと、海外観光客の受け入れやサイクリングツアーの開催を通じて地域の魅力を発信している。明和町と大学、さらに民間企業などが連携したことで、酒造りに神道文化を融合させる画期的な取組を実現した。この新規性がプロジェクトを後押しした。町で長年酒造りを担ってきた職人たちも、若者の日本酒離れ対策や特産品創出への期待から参画を決意した。本プロジェクトの柱は次の通り。

・学生の実践的な学習機会の提供

米の栽培から酒造り、販売までを体験し、実践的な知識と経験を習得する。学習機会を通じて、日本酒と神道の関わり、6次産業化のビジネス視点、企業や自治体など異なる主体間の協力の重要性を実感できるようにする。

・純地元産日本酒の醸造

明和町産の酒米「神の穂」を原料とすることで、地域の特産品としての価値向上を図る。

・地域産業の活性化

基幹産業の農業と伝統的な酒造りを連携させ、持続可能性と発展に貢献する。

・地域ブランドの確立

酒造りを通じて新たな地域ブランドを確立し、地域

経済の活性化に寄与する。

・関係人口の創出

学生や外部協力者、観光客など、地域との継続的な関わりを持つ人々を増やすことで、将来的な移住・定住や後継者確保につながる基盤を構築する。

地元産の酒米を地元酒蔵で醸造するだけでなく、学生自身が神事を執り行い酒造りに関与する取組は、特筆すべき点である。これは単なる商品開発にとどまらず、伝統文化の継承、地域資源の再発見、そして次世代を担う人材育成という文化的・教育的意義を持つ。

3 取組内容

明和町と皇学館大学、地元酒蔵・農家が連携する本プロジェクトは、酒米の栽培から日本酒の醸造、販売・マーケティングに至るまで、多岐にわたる活動を展開している。学生は酒造りの全工程に深く携わり、体験的な学びと神事の実践を通して、酒造りの精神までを習得する。

(1) 酒米栽培の取組

酒米の栽培では、三重県が開発した品種「神の穂」が使用される。明和町内の農地で栽培され、学生は苗づくりから田植え、稲刈り、精米まで一連のプロセスに積極的に関与する。この過程では、計4回の神事を学生自ら執り行い、伝統の継承を学ぶ。これらのプロセスに学生の若い力が加わることで、生産現場にも新たな活気がもたらされている。

(2) 日本酒造りの取組

収穫された酒米は、地元酒蔵である株式会社伊勢萬と旭酒造株式会社で加工され、日本酒となる。年間生産量は、各酒蔵でそれぞれ1000～1300本（1本720ml）と計画されている。学生は、酒蔵での仕込みや瓶詰めの作業に参加し、熟練の杜氏（とうじ）の技術と日本酒が造られる過程を肌で学ぶ。

(3) 日本酒販売・マーケティング

製造された日本酒は、関係機関が連携して販売・マーケティング活動を進めている。商品名は明和町の歴史・文化にちなんで、「神都の祈り」「御裳濯（みもすそ）川」「斎王」などとし、学生はラベルデザインや販売戦略の企画段階から関与する。完成した日本酒はイベントで販売され、消費者の反応を直接知る貴重な機会を得ている。国内外でのプロモーションにも積極的に取り組み、地域の認知度向上と販路拡大に貢献している。

学生が製造過程だけでなく神事にも自ら携わることで、出来上がった酒に対する強い愛着を育み、それが地域への誇りや地域貢献への意欲につながっている点が重要である。

4 取組の成果

本プロジェクトは、多岐にわたるステークホルダーに具体的な成果をもたらし、活動が大きく広がるきっかけとなっている。



神事の様子



酒造りに参加する学生



日本酒販売の様子

(1) 大学（皇学館大学）

- ・地域貢献できる人材の育成に成功している。学生は、実践的なプロジェクトを通じ計画から販売までの一連のプロセスを経験することで、ビジネスの視点や協力の重要性を実感している。
- ・学生には、米の栽培から酒造り、販売、さらには神事の執り行いといったプロジェクトの全工程に関わる実践的な実習機会を提供している。学生は多様な経験を通じ、伝統文化と現代社会・経済を融合させた持続可能なビジネスモデルを探求。産学官民連携の仕組みや地域活性化プロセスを体系的に理解できるようにし、主体的に取り組む力を養う。

(2) 行政（明和町）

- ・6次産業化と産学官民連携のモデルケースとなり、地域経済活性化に大きく貢献している。町が調整役を務め、産学官民の連携や新たな事業を可能にした。
- ・「神都の祈り」ブランドが確立され、明和町の新たな魅力となった。その結果、地元の住民から大変喜ばれ、「神都の祈り」は温かく迎えられている。
- ・関係人口創出を通じ、将来の移住定住や観光振興の基盤構築にもつながっている。

(3) 民間企業（酒蔵、農産物生産者など）

- ・酒米の安定的な需要が生まれ、農業生産者に安定収入をもたらし、高付加価値商品を創出している。新たな販路開拓と、大学との連携によるビジネスモデル開発の可能性が広がっている。
- ・酒米「神の穂」の田植えイベントは、地域住民や外部の参加者を巻き込む体験活動として規模を拡大している。参加者と消費者との直接的な交流機会が生まれ、生産者のモチベーション向上と商品評価につながっている。

(4) 地域住民

- ・プロジェクトを通じて、農家、酒蔵、大学、町役場など多様な立場の人々が知恵を出し合い、協力しながら一つの目標に向かって活動する中で、これまでになか

った新しいつながりが生まれている。

- ・地元の資源を活用した取組の成功により、地域への誇りや愛着が高まり、地域資源の価値を再認識する機会にもつながっている。
- ・プロジェクトに参加した学生が、明和町に残るか、継続的に関わる事例も生まれている。取材に応じてもらった直江駿介氏は、学生の時にプロジェクトに参加し、卒業後に明和観光商社に就職した。同商社には、元学生のスタッフ3人（直江氏含む）が参画し、地域づくりや観光振興に取り組んでいる。このように、キャリア選択に大きな影響を与えている。

5 今後の課題・展望

「神都の祈り」プロジェクトは大きな成果を挙げている一方で、いかに継続させていくかが大きな課題となっており、将来を見据えた展望を描く必要がある。

(1) 地域資源との連携強化と新たな価値創造

明和町の特産品（米や伊勢茶など）と日本酒を組み合わせた新商品開発を進め、「神都の祈り」を中心とした地域特産品のブランド力強化が期待される。地域全体の魅力を高めるため、地域内の連携や共創をさらに促進し、新たな観光コンテンツや特産品開発につなげる必要がある。例えば、余った酒米をリゾートやパエリアなど食用米として活用する取組も考えられている。

(2) 持続可能な人材育成と関係人口のさらなる創出

伝統産業である日本酒造りを継承していくには、若



「神の穂」田植えイベントの様子



取材対応をいただいた
一般社団法人明和観光商社
直江 駿介氏

手人材の確保と育成が不可欠である。学生の実践的な学習機会をさらに充実させ、酒造りや地域文化に興味を持つ若者が地域に関わる機会を増やすなど、継続的な「関係人口」の創出に注力する必要がある。将来的には、参加学生が明和町で働き、生活を続けたいと思えるよう、雇用機会、住まい支援、子育て環境を充実させ、地域での生活基盤を整えることが重要である。これにより、酒造りに限らず地域全体の担い手を育てる仕組みへと発展させることが求められる。

(3) インバウンド対応と観光資源の創出

世界的に日本酒への関心が高まる中、酒蔵見学や酒造り体験は魅力的な観光コンテンツになる。英語・中国語への対応、オンライン予約の整備、SNS・動画の活用を通じて海外向けプロモーションを強化し、「神都の祈り」ブランドの国際的な認知度向上を図る必要がある。周辺観光地と連携した周遊型観光ルート開発や宿泊促進で、観光消費拡大と地域経済への波及効果最大化を目指す。さらに、地域の歴史や文化、自然環境などの資源と組み合わせた体験型コンテンツの開発も重要である。

(4) 若年層の日本酒離れへの対応と市場の多様化

若年層の日本酒離れに対し、健康志向や嗜好（しこう）の多様化に対応した商品開発を継続することが求められる。飲酒機会の減少、ライフスタイルの変化を踏まえ、新たな日本酒の楽しみ方や魅力を伝えるプロモーションを強化し、次世代への日本酒文化継承に努める必要がある。

(5) 地域住民の意識共有と合意形成

地域振興に当たっては、住民の意見を尊重し、地域全体の将来ビジョンを共有するため、対話の場を継続的に設けることが重要である。多様な主体が協力し、地域振興への共通認識を醸成できれば、より円滑で効果的な取組が可能となる。

(6) 酒米確保の安定化

持続的な酒造りには酒米の安定確保が不可欠である。食用米価格の高騰や栽培の難しさに伴い酒米か

ら食用米への転換が進む中、「神の穂」の安定生産を支援しつつ、必要に応じて他地域からの調達も検討し、安定した調達体制を構築する必要がある。

6 おわりに

明和町における「伝統的酒造り」を核とした地域活性化の取組は、地域固有の資源と文化を最大限に活用し、教育、農業、酒造り、観光、そして地域コミュニティの再生という多岐にわたる領域で多面的な価値を創出する好例である。

本プロジェクトは、経済活動にとどまらず、学生に実践的な学びの場を提供し、伝統文化継承に貢献。さらに、地域内外の人々を巻き込み、関係人口の創出と郷土愛の醸成にもつながっている。これは、プロジェクトの最も重要な成果であり、地域の力が具現化された形である。

今後、持続可能で魅力ある地域社会を築くには、若手人材の育成、インバウンド対応の強化、地域資源の連携、地域住民による問題意識の共有といった課題に継続的に取り組む必要がある。

伝統を守りつつ、時代・社会ニーズに合わせた柔軟な発想と、多様な主体が協働する「共創」精神の強化が、町の未来を開く鍵となる。また、伝統的酒造りという地域に受け継がれた文化の活用は、明和町のみならず多くの地域にとって示唆に富むモデルケースとして評価されるであろう。



プロジェクト参加者

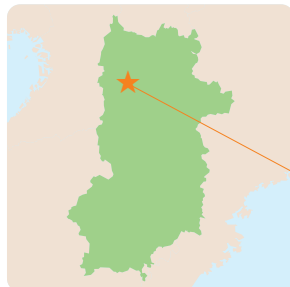
【執筆】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
情報・広報プロモーション課
早志 梨紗（広島県より派遣）

しょうゆ蔵元から始まる地域活性化

～奈良最古、「マルト醤油」の再興～

事業の概要

取材先：NIPPONIA 田原本 マルト醤油
 創業年：元禄2年
 連絡先：株式会社マルト
 TEL 0744-32-2064



地域の概要

自治体名：
奈良県磯城郡田原本町
 人口：31,267人
 (令和7年4月1日現在)
 面積：21.09km²

1 田原本町の概要

奈良県田原本町は、県北西部にある奈良盆地の中央に位置し、東部を大和川、中央部を寺川、西部を飛鳥川、曾我川がそれぞれ北流し、これらの河川に挟まれた平坦地として形成された田園都市である。山に囲まれた典型的な盆地気候で、夏は暑く冬は寒い。周辺の山地に比べて降水量が少ないのが特徴である。

古くから農業が盛んで、特に稲作を中心に営まれている。また、全国的な人気がある「大和スイカ」の元になる種子の7割近くを田原本町で生産しており、「スイカのふるさと」とも呼ばれている。豊かな自然環境に恵まれた田原本町では、四季折々の農作物が豊富に採れる。

2 マルト醤油の概要と再興の経緯

田原本町にある「NIPPONIA（ニッポニア）田原本 マルト醤油（しょうゆ）」（以下、マルト醤油）は元禄2（1689）年に創業し、300年以上の歴史を誇る。町が創業の地に選ばれた背景には、しょうゆ蔵のすぐ横を流れる大和川の恵みがある。この川がもたらす肥沃な土地でしょうゆの原材料となる上質な大豆などの穀物が豊富に採れ、

川自体も物流網として機能したため、しょうゆ造りには理想的な立地だった。

創業から約260年間、蔵を営んできたが、戦後の食糧難により地元産の大豆や小麦の調達が難しくなったため、現当主の木村浩幸氏の祖父の代で閉業した。祖父は、アミノ酸液を使った化学的な調味料を用いることを良しとせず、「地域で実るものを循環させてしょうゆを造る」というこだわりを貫き、蔵を閉める苦渋の決断を下した。

浩幸氏が閉業の経緯について知ったのは、祖父の死後に叔母から聞いた話がきっかけだった。そ



奈良最古のしょうゆ蔵元
 「NIPPONIA 田原本マルト醤油」



18代当主 木村浩幸氏の祖父の前掛け

して、蔵の片付け中に、祖父が大切にしていたたんすの引き出しから、きれいに畳まれた前掛けを発見する。浩幸氏は、「祖父はきっとしょうゆ蔵を継続したかっただろうが、外部環境がそれを許さず、悔しい思いをしたらだろう」と感じ、平成23(2011)年に蔵の再興を決意した。

再興に向けて、浩幸氏がまず取り組んだのは、「どのような蔵元だったのか」「祖父が何を大事にしていたのか」「どんなしょうゆを作っていたのか」というルーツ探しだった。蔵からは1000点以上の古文書が発見されたものの、そこに書かれた文字を読むことはできなかった。

そこで、浩幸氏は田原本町の古文書教室に4年半通い、800点以上の古文書を読み解いた。これは、「これまでの地域のあり方を知ることが、次の活性化につながる」という浩幸氏の信念に基づく行動である。教室では、70～90代の地域の先輩から、古文書の内容だけでなく、昔の町や集落が大切にしていたこと、コミュニティのあり方などについても直接教わり、地域とのつながりを深める貴重な機会となった。

マルト醤油は、「大和川流域の大豆と小麦を原材料として使用する」という祖父のこだわりを大切にしている。地域の農家と連携し、地元農産物を生かすことで、風土に根差した味を受け継いでいくという意味もある。地元の素材への徹底したこだわりは、伝統を守るだけではなく、地域資源の価値も高めている。

3 「泊まれるしょうゆ蔵」としての地域活性化

浩幸氏がマルト醤油のコンセプトに設定したのは「泊まれるしょうゆ蔵」。これを選んだ背景には、宿泊を通じて、この地がしょうゆ造りを大切にしていることや、地域の原風景をはじめ蔵人たちが日常的に見ていた景色を五感で楽しんでもらいたい、という思いがある。宿泊、食事、体験を三位一体で提供して、醸造文化を全身で体感してもらうことを目指している。

この理念を実現するために、マルト醤油は令和2(2020)年8月に宿泊施設をオープンした。コロナ禍の影響で、最初の1年間はほとんど宿泊客がいなかった厳しいスタートとなった。しかしその分、少人数ながら一人ひとりの客と深く向き合う時間が生まれ、しょうゆ蔵を再興した経緯や地域の農作物、四季の移ろいなど、地域の日常と歴史をじっくりと伝えることができたのである。「単



地元食材を堪能できるレストラン



地元で採れた季節の野菜

なる観光客としてではなく、お客さま自身が蔵人の一員となって、醸造文化を深く学ぶという独自のスタイルが確立された」と、浩幸氏は振り返る。

そのひとつに、「醤油しぼり体験」がある。もろみに体重をかけ、力いっぱい搾ることで、香り高いしょうゆが得られる。実際に自分の体を使うため、「もろみはこんなに硬くて重い」と実感できる。また、「朝参り体験」は、原料の大豆や小麦がどのように育てられているかをじかに知ること、しょうゆ造りに込められた思いを深く理解してもらう狙いがある。

マルト醤油の従業員には、田原本町に暮らし、子育てをしている女性も多くいる。結婚を機に移住してきた人も多く、地域の歴史に詳しくない場合もある。そのため、しょうゆ蔵のことだけでなく地域の魅力も語れるように、従業員の育成に力を入れている。地域の歴史に詳しくなった母親たちは、家庭で子供に学んだことを伝える。それが、次世代へ地域文化を継承する取組にもつながっている。



五感で感じる
醤油しぼり体験



代々木村家当主が住んでいた母屋の二階にある
スイートルーム

地域との関わりとしては、行政や神社、銀行、自治会が参画する地域協議会と連携し、かつて行われていた「夫婦神社の両参り」を復活させた。日本最古の神社の一つである大神（おおみわ）神社と、その後神をまつる村屋神社は、かつて夫婦神社として両方を参拝する習わしがあったが、近年は大神神社のみを参拝するのが主流となっていた。

そこで、宿泊客に両参りを提案し、専用の御朱印帳も用意した。これにより、年間2000人程度だった村屋神社の参拝者が、現在は年間3万人にまで増加した。この取組は、しょうゆ蔵から地域全体へと関心を広げるきっかけとなり、観光客が増加しただけでなく、地域住民が神社や文化の価値を再認識し、郷土への誇りを取り戻す契機にもなった。このように、観光振興と地域住民の意識向上という二重の効果をもたらしたのである。

4 再興における障壁とその克服

しょうゆ蔵の再興に当たり最も困難だったのは、地域住民からの理解を得ることであった。浩幸氏は、地域との歩みを大切にしたいという思いから、3年間にわたり自治会への説明を重ねてきた。

1年目は、地域住民の思いを理解することから始めた。「静かに暮らしたい」「外部の人が入ってくるのは望まない」「しょうゆの話はもう昔の話で、時代が変わった」と猛反対を受け、浩幸氏は自分の思いを語ることにできなかった。それでも、住民の声に真摯（しんし）に耳を傾ける中で、彼らは何よりも守りたいと願っているのは、これまで築き上げてきた静かな暮らしであると理解した。

2年目は、自治会の総会で改めて時間をもらい、浩幸氏は自身の思いを語った。「同級生は都市部に出て行き、10年後、20年後にこの景色が残

っているか危機感がある。マルト醤油の再興は地域活性化につながる」と故郷への思いを訴えた。すると、黙って聞いていた一人の住民が「チャレンジする若い者の背中を押すのが私たちの務めではないか」と声を上げ、これが転機となった。

浩幸氏は次の1年間を準備期間とすることを約束し、農林水産省の農泊事業や総務省の地域循環交付金、奈良県の高付加価値化支援といった事業支援を取り付けた。さらに、県のビジネスコンテスト「ビジコン奈良2017」で、全254件のプランの中から「まほろば部門賞」に選ばれた。これにより、これまで得られなかった銀行からの協力も得られるようになった。

3年目の自治会の総会では、それまでの反対の空気は一変し、住民たちは事業を行うことを前提に、「道が狭いから案内板が必要ではないか」「農繁期のトラクターの運行時間帯をどうするか」などと、具体的な課題を挙げて次々と対応し始めた。反対から協力へ地域全体が一つとなって次のステップに進もうとする空気を、浩幸氏は肌で感じられた。この困難を乗り越えたことで、今では住民が自発的に観光客の道案内をするなど、一人ひとりが「おもてなしの心」で温かく迎える雰囲気が醸成されている。

5 取組の成果

マルト醤油の再興は、地域に様々な変化をもたらした。

観光面では、奈良最古のしょうゆ蔵を訪れ、地域の原風景や蔵人たちが日常で見ていた景色を体感したいという客が着実に増加した。宿泊客の約1～2割は海外から訪れており、日本の伝統文化に深い関心を持つ人が多い。

さらに、この取組は他地域からも注目を集め、地域活性化に取り組む他地域の人々が、先進事例として視察に訪れている。

最も大きな変化は、地域住民の意識である。外部から訪れる人が増えたことで、地域住民が自分たちの地域の歴史や文化の価値を再認識し、郷土への誇りを持つようになった。

6 課題と今後の展望

現在直面している最大の課題は、観光客が価値を感じている「農村部の原風景」や「醸造文化に触れる日常生活」を、少子高齢化が進む地域でいかに持続的に守り続けていくかという点である。この課題解決に向け、行政と連携して「稼げる農業」の実現を目指している。具体的には、地域全体を大規模農地として捉え、スマート農業（IT化）の活用や、宿泊客への小ロットの農産物販売など、地域内循環型の仕組み構築を模索している。

新たな取組として、浩幸氏は「日本の醸造文化や四季折々の食文化を世界の多くの人に知ってもらいたい」と話す。日本文化を深く理解しようとする海外からの観光客をさらに増やし、奈良の風土が育む味を世界に届けることを目指している。

また、行政との密なコミュニケーションも重視している。観光客から得られる率直な感想や、彼らが欲していることを行政に伝え、行政がそれを住民や農業従事者にフィードバックし、それを施策として実施して客に還元するという循環をつくり、共に地域課題に取り組んでいく方針である。

故郷への深い思いを原動力としたマルト醤油の取組は、地域と一体となって歴史を受け継ぎ、地域資源の魅力を最大限に引き出す地域活性化の成功事例といえる。この取組が、他地域での新たな地域活性化を呼び起こすきっかけとなることが期待される。

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
地域創生課
堀 美紗子（鹿児島県より派遣）

どぶろくを中心としたまちづくり

～上代プロジェクトの推進とまちづくり会社としての歩み～

事業の概要

事業開始年度：平成21年度
連絡先：株式会社上代
TEL 0859-62-1711



地域の概要

自治体名：
鳥取県伯耆町
人口：10,117人
(令和7年9月1日現在)
面積：139.44km²

1 伯耆町の概要

鳥取県伯耆町（ほうきちょう）は県の西部に位置し、豊かな自然環境と伝統文化が息づく地域である。町の中心には中国地方最高峰の大山がそびえ、「伯耆富士」とも称されている。その雄大な姿は地域の象徴であり、大山がもたらす伏流水や湧水は、農業や生活に欠かせない命の水として町を支えている。米や野菜、シイタケなど多彩な農産物が育てられており、自然の恵みを生かした暮らしが根付いている。

2 酒蔵の概要

株式会社上代（かみだい）は平成21（2009）年5月、伯耆町の地域活性化を目指すまちづくり会社として設立された。町内の上代地区にはかつて、「養老泉」という名酒を醸す酒蔵があり、住民が自家製の「どぶろく」を持ち寄って交流する文化もあった。社名の「上代」はこの地名に由来し、酒文化を育んできた土地への敬意と思いが込められている。

しかし、当時の酒蔵は同県米子市の酒蔵と合併して廃業となり、交流の文化もこの地区から失われていった。

このような状況を憂慮した地元の有志は、どぶろくと古くから栽培されてきたそばを手がかりに地域を再生しようと考え、上代を設立。平成21年7月には、鳥取県内で初めて伯耆町が「どぶろく特区」（酒税法の規制を特別に緩和され、どぶろくを製造・販売できる区域）に認定された。こうして、伝統文化と地域の可能性をつなぐ取組が本格的に開始された。

近年は経営陣の高齢化により廃業の危機に直面したが、新たに遠藤みさと氏と請川雄哉氏という20代の若い2人が加わったことで窮地を脱した。

遠藤氏は、平成9年生まれで米子市出身。大阪の大学で学び、民間企業での勤務を経て、令和3（2021）年9月にUターンし、翌年8月に代表取



代表の遠藤みさと氏(左)と杜氏の請川雄哉氏

締役社長に就任した。

杜氏（とうじ）を引き継いだ請川（うけがわ）氏は、平成7（1995）年生まれで香川県出身。

大学で農学を学び、海外留学経験もあり、発酵に関する知見を生かして酒造りに取り組んでいる。

上代は、まちづくり会社として立ち上げられたため、役場や地域との関わり合いも密接である。現在は、遠藤、請川両氏を中心に、限られた人員ながら、地域と共に取り組む酒造りを継承し、進化させている。

3 取組内容とその効果

上代の核となる事業は、地元産の酒米と大山の清らかな水、そして伝統の発酵技術を融合させたどぶろくの醸造である。これを基軸に据えて地域づくりを展開している点に大きな特徴がある。

看板商品の「源流どぶろく 上代」は、野上川の源流水と伯耆町で栽培された酒米「五百万石」を用いて醸造される。通常、どぶろくは精米歩合が70%前後とされることが多いが、上代では日本酒の大吟醸に匹敵する50%まで磨き込む。芯に近い部分を使用することで、米本来の透明感ある甘みが際立ち、雑味を抑えた清らかで洗練された味わいを実現している。

徹底した品質へのこだわりが、全国的な評価につながった。平成25（2013）年の「全国どぶろく研究大会」では、濃芳醇（ほうじゅん）の部で最優秀賞を受賞し、専門家や同業者から高い評価を得た。令和5（2023）年の大会では淡麗の部でも入賞を果たしている。

これらの受賞は、地域に根差した小規模酒蔵であっても、独自の工夫と徹底した品質管理によって全国に誇れる酒を生み出せることを証明した。鳥取県の公式ホームページでも「雑味が少なくキリッとすっきりとした上質などぶろく」と紹介さ

れ、県の特産品として広くPRされている。

事業は、酒造りだけにとどまらない。地域資源を活用した体験型の取組を積極的に行い、人と地域をつなぐ役割を果たしている。田植えや稲刈りの農業体験、酒蔵見学や仕込み体験、地域一帯となって令和6年12月には初めての蔵開放を行うなど、多様なプログラムを提供している。

参加者は、酒造りの背景にある農業や自然環境に触れることで、単に商品を消費する以上の価値を得られる。こうした体験を通じて、酒と地域文化の深いつながりを実感してもらうことができる。

地域教育との連携も重要な取組の一つである。子どもたちが田植えや稲刈りに参加し、米作りから酒造りまでの一連の流れを体験することで、日本の食文化や発酵文化に触れる機会を提供している。酒は未成年が口にはできないが、その醸造過程を学んだり、ノンアルコールの麴甘酒造りに参加してもらうことで農業や自然環境への理解が深まり、地域に誇りを持つきっかけとなっている。上代の取組は教育的効果を伴いながら、次世代に文化をつなぐ役割を果たしている。

令和4年に遠藤、請川両氏が加わる新体制になってからは、二人三脚で多岐にわたる業務を担っている。遠藤氏は、経営者としての視点を生かし、ブランディング戦略や販路拡大に取り組んでいる。同時に、現場でのラベル貼りや出荷作業に



農業体験の様子

も従事するなど、実務にも深く関わっている。請川氏は、発酵学の知識を駆使して酒造りを担うと同時に、学生のインターンシップ受け入れや地域住民との交流活動にも積極的に関わっている。

二人は、地域に根差しながらも外部とのつながりを広げる役割を果たし、酒造りを軸としたネットワークを強化している。

成果の一つとして、どぶろくを通じた地域の誇りの醸成が挙げられる。住民からは「上代の酒は地域の顔である」といった声が寄せられ、地域アイデンティティーを象徴する存在となっている。また、メディアでの露出が増えることで、県外から観光客や研究者、学生が訪れるようになり、町の関係人口の増加に寄与している。調査研究や視察の対象として大学、企業から注目を集めていることは、地域資源の価値を学術的・経済的に高めることにもつながっている。オンライン販売やSNSを通じた情報発信によって全国にファンを持つようになり、「上代のどぶろくを飲むために鳥取を訪れる」という新たな観光動機を生み出している。

また、加工品やコラボレーション企画など多様な展開も進められている。地元の菓子店、飲食店との共同開発によって、どぶろくや甘酒を使ったスイーツ・料理が生まれ、新たな消費者層を開拓している。これらの商品は観光客への土産品としても人気を博し、地域経済の活性化に直結している。現在では「源流どぶろく 上代」や「もろみ美人」、各種甘酒製品など多彩な商品ラインナップを誇り、幅広い顧客層を魅了している。

このように、上代の活動は単なる酒造業を超えた広がりを見せている。地域資源の活用、文化の継承、人材育成、観光振興といった多様な取組を同時に進めることで、地域社会全体を支える存在となっている。酒造りを核としながらも、人と人、地域と地域を結び付ける「まちづくり」の枠組みとして機能している点が、上代の大きな強み

である。こうした展開は、地域資源の価値を再定義するとともに、地域活性化のモデルケースとして全国から注目されている。

4 課題

課題は大きく分けて二つある。

（1）酒造りの基盤を支える「米農家の高齢化」

伯耆町は豊かな自然に恵まれているものの、農業従事者の高齢化と後継者不足は深刻で、安定した酒米の供給を維持することが大きな課題となっている。

酒米の五百万石は上代のどぶろく造りに欠かせない原料であるが、この供給が不安定になれば醸造体制にも影響が出る。上代は町や農家と相談を重ねながら、安定した原料確保の方法を模索している。若手農家や新規就農者との協力関係を築き、地域全体で農業を支える仕組みを整えることが、今後の重要な課題として位置付けられている。

（2）販路の拡大

現在、地元や県内の小売店、観光施設での販売は一定の成果を挙げているが、都市部や全国の市場へさらに広げていくのは容易ではない。どぶろくは、製造免許や流通の制約が大きく、大量生産が難しい。少ない生産量で利益を得るためには効率的に販路を拡大する必要があるが、現在はその方法を模索している段階にある。

オンライン販売や外部企業とのコラボを進めつつも、「ただ売ること」に偏らず、創業時から大切にしてきた「地域を元気にする」という理念をどう維持していくかが常に問われている。上代は自社の利益だけでなく、地域と共に発展していくことを重視しており、この理念を守りながら販路を開拓していくことを目指している。

5 今後の展望

(1) 廃校の活用

上代の醸造は、廃校となった旧二部小学校福岡分校で行われており、これをどのように活用していくかは、地域資源の再生という観点から大きな可能性を秘めている。上代は、既に分校を活用した農家食堂「上代学校」を運営しているが、今後はさらに地域交流や観光の拠点としての機能を強化していきたい考えである。酒造りを体験する場やイベントの会場、地域外の人々が集う学びの場として活用することで、関係人口の増加につなげていく方針である。

(2) 新たな商品開発

商品開発では、どぶろくや甘酒を原料とした加工品への展開を構想している。例として、甘酒を活用したスイーツや飲料、どぶろくを用いた新しい味わいの商品など、多様な層に楽しんでもらえる商品を生み出すことが目標である。こうした開発は地域の飲食店や菓子店とのコラボを通じて進められており、より一層地域経済に波及効果をもたらすと期待されている。

(3) 地域一帯での活性化

上代は「自社だけでなく地域一帯での活性化を目指す」姿勢を明確にしている。酒造りを単なる事業活動にとどめるのではなく、地域の農業、観



廃校となった旧二部小学校福岡分校

光、教育といった幅広い分野と結び付けていくことを展望として掲げている。関係人口を増やし、町全体ににぎわいを生み出すことが、上代の目指す未来像である。そのためには自治体との連携が不可欠であり、今後も密接に協力しながら取組を進めていく意向である。



上代によるまちづくりのイメージイラスト

6 おわりに

上代の活動は、地域文化の継承と地域活性化を同時に実現する実践的なモデルである。大山の自然、清らかな水、地元の米という資源を生かし、どぶろくや甘酒といった「伝統的酒造り」を現代に継承することで、地域経済やコミュニティの再生に貢献している。

また、上代の取組は多面的な価値を生み出している。地域住民にとっては誇りであり、訪れる人々にとっては伯耆町の魅力を体感する入口となっている。酒造りを核としながらも、農業体験や教育連携、観光振興といった幅広い活動を通じて、地域全体の活力向上に寄与している。

今後も、地域資源と若き担い手の力を融合させながら、「人と文化と自然が響き合う町」として未来へ歩みを進めていくことが期待される。

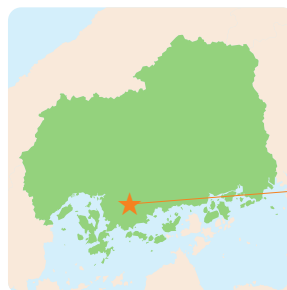
【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
地域創生課
古屋 俊樹（山梨県北杜市より派遣）

酒都・西条 伝統と人が育む東広島の姿

～酒蔵文化がつなぐ、まち・ひと・世界～

事業の概要

担当課：東広島市産業部ブランド推進課
TEL 082-422-1032（直通）



地域の概要

自治体名：

広島県東広島市

人口：191,100人
(令和7年7月31日現在)

面積：635.32km²

1 東広島市の概要

広島県東広島市は、県中央部に位置する中核市である。中心市街地に当たる西条地区は、灘（兵庫県）、伏見（京都府）と並び「日本三大銘醸地」の一つに数えられ、「酒都・西条」として全国的に知られている。江戸時代には山陽道の宿場町「四日市宿」として栄え、交通や物流の要衝となった。

七つの酒蔵が連なる「西条酒蔵通り」は、白壁土蔵や赤れんがの煙突などが並ぶ風情ある町並みが楽しめる。この一帯は「西条の酒造施設群」として国の史跡に指定されるとともに、「日本の20世紀遺産20選」にも選定されている。

また、西条は吟醸酒発祥の地としての歴史を持つ。当地は軟水で発酵が進みにくいとされていたが、明治期に杜氏（とうじ）の三浦仙三郎が低温で時間をかけて仕込む「軟水醸造法」を確立し、これが酒造り発展の基盤となった。さらに、国が設置する唯一の酒類専門研究機関である「酒類総合研究所」があり、伝統的な酒造りと先端的な研究が共存している。

2 取組の概要

東広島市は、こうした酒蔵を活用した地域活性

化に取り組んでいる。単に古い建物を保存するのではなく、酒造りの文化そのものを地域の暮らしや観光、教育、国際交流と結び付けて発展させているのが特長である。

（1）観光振興の取組

西条の七つの蔵元は、それぞれの特色を生かしながら施設を開放し、観光客を迎え入れている。酒蔵見学や試飲体験のほかに、資料館や喫茶スペースの設置、杜氏自らが案内するプログラムなど、多彩な工夫が施されている。その一例として、賀茂鶴酒造では、杜氏が酒造りの現場を直接案内し、工程を解説する少人数制のツアーを開催しており、参加者には大吟醸の小瓶が土産として贈られる。こうした取組によって、酒造りを単なる産業ではなく「地域文化を体験する入口」に位置付けている。

この動きを支えているのが、次のような多様な主体による協働である。

行政は、電線地中化や道路美装化などを進め、さらに修景補助制度を充実させることで景観整備を担い、酒蔵通りの価値を高めてきた。

観光協会は、酒蔵通りの「まちあるきMAP」や飲食店ガイドの作成を通じた広報活動、「ほろよい散歩クーポン」の販売による周遊促進、イベ



酒都・西条の街並み



酒蔵の入口

ントの企画・運営を主導している。

商工会議所や青年会議所、大学生ボランティアは、資金協力、イベントの企画運営、ボランティアの動員、若者による情報発信などを担い、地域全体が一体となる仕組みをつくっている。

観光地域づくり法人（DMO）の「ディスカバー東広島」が中心となって進める広域的な観光戦略は、東広島市のブランド価値向上に寄与している。

地域住民は、酒蔵通りを訪れる観光客らに対し、仕込み水や祭りでの酒の役割などについて自身の体験を交えながら説明し、酒蔵文化の魅力を分かりやすく伝えている。

このように、行政、酒蔵、団体、住民がそれぞれの強みを生かして連携・協働することにより、「酒のまち」としてのブランドが磨かれている。

さらに毎年10月には、20万人以上を集める国内最大級の日本酒イベント「酒まつり」を開催。試飲や郷土料理「美酒鍋」の紹介、ライブ演奏や踊りイベントといったさまざまな催しを通じて国内外の観光客を引き付けている。

こうした一方で、より小規模で落ち着いた交流

を楽しめる場として、酒蔵ごとに蔵元と来訪者が直接触れ合える「蔵開き」を実施。このイベントは単なる観光振興にとどまらず、住民の誇りの醸成にもつながっている。



酒まつりのチラシ

（2）教育連携による次世代への継承

市内の小中学校では、酒造りの歴史や文化を学ぶ授業が組み込まれ、子どもたちは地域の酒蔵を訪れ、学んだことを発表する活動に取り組んでいる。さらに、まちの魅力を伝えるボランティアとして活動している東広島ボランティアガイドの会も、子どもたちに地域の歴史と文化を学ばせることを目的に、子どもガイド養成講座を開催している。来訪者に郷土の魅力を案内する子どもたちの姿は、市民の誇りを醸成するのに一役買っている。

他にも、日本酒の歴史や文化について体系的に

学べる「東広島市立日本酒大学」を開催し、市民に酒蔵文化を深く理解してもらうための場を提供している。

（３）外国人観光客への対応

東広島市には多くの外国人観光客も訪れる。その受け入れ体制を整えるために英語ガイドの養成や多言語パンフレットの整備、インターネットを活用した情報発信が進められてきた。近年では、ホテルのコンシェルジュを対象とした「FAMツアー（観光関係者が現地を訪れ、体験を通じて知識を深める研修ツアー）」が実施された。専門スタッフが自ら地域の魅力を体感するといった経験を通して、宿泊客に対し正確で魅力的な情報を提供できる体制が整いつつある。

さらに、トリップアドバイザー（Tripadvisor）をはじめとする世界的な旅行プラットフォームを通じた情報発信も強化され、これらの取組により西条は、伝統を大切にしながらも新しい時代に対応し続ける革新的なまちとして注目を集めている。

（４）地域の多様な主体との連携

近年では、任意団体「西条ステキ委員会」が商店主や酒蔵と協力し、視覚的な統一感を出すために共通の看板を設置したり、酒蔵の入口に伝統的なシンボルの杉玉をつるしたりするなど、まち全体でおもてなしの工夫を共有している。行政は、資金的な支援にとどまらず、積極的に現場に顔を出し意見交換を重ねることで信頼関係を築き、住民主体の活動を後押ししている。

このように、酒蔵を活用した東広島市の地域活性化策は、行政が基盤を整え、酒蔵が文化を継承し、観光協会やDMOが情報発信を担い、住民が主体的に関わることで実現している。多様な主体がそれぞれの役割を果たしながら連携する仕組みは、地域の力を結集した協働の好事例として全国

から高い関心が寄せられる。

3 今後の展望

これまで見てきたように、東広島市の取組は景観整備や酒まつりの開催、教育との連携、国際化への対応などを通じて大きな発展を遂げてきた。今後は、これまでの成果を基盤に地域の魅力をさらに向上させ、持続可能な発展を目指すことが重要である。

（１）日本酒のまちの認知度向上

市は、吟醸酒発祥の地としての歴史を有し、全国唯一の酒類総合研究所も立地する。加えて、動力精米機を開発した株式会社サタケが生まれ、軟水醸造法を確立した三浦仙三郎を輩出するなど、日本の酒造りに革新をもたらした土地である。これらの歴史や技術的な蓄積は、この地域の独自のもので、他地域にはない強みといえる。この強みを活用し、さらに日本酒のまちとしての認知度を高めていくことが求められる。

令和8（2026）年には、世界的な酒類コンペティション「インターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）」のSAKE部門が東広島市で開催される予定である。IWCは世界中の専門家や酒蔵関係者が集う権威ある大会で、その開催は「酒都・西条」の国際的評価を高める絶好の機会となる。この舞台を契機に、国内外へのブランド発信を一層強化し、日本酒のまちとしての存在感を確立していくことが期待される。

（２）オーバーツーリズムへの対応

酒まつりは2日間に20万人以上が訪れる大規模イベントとなり、それに伴い駅や会場周辺の混雑、歩行者の安全確保、救急対応、ごみ処理など運営面での課題が年々深刻化している。さらに、観光客が生活道路にまであふれ出すなど、地域住

民の日常生活との摩擦も生じている。

そのため、来訪者には単に消費者として楽しむだけではなく、「地域文化を守る一員」として行動できるよう啓発していくことも重要である。例えば、ごみの分別やマナーの順守といった意識を高める取組により、観光と地域の暮らしが共存できる環境を整備できる。酒まつりが持つ規模と集客力を維持しつつ、質の高い観光体験を提供し、地域の誇りを損なわない持続可能な仕組みへと発展させていく必要がある。

(3) インバウンド対応の強化

英語ガイドの養成や多言語パンフレットの整備など、これまでの取組を踏まえ、今後はSNSや動画といったデジタル媒体を積極的に活用し、世界の幅広い層に向けて酒都・西条の魅力を発信していくことが求められる。

さらに、ホテルや交通事業者との連携を深め、宿泊施設や駅での多言語対応、Wi-Fi・キャッシュレス決済環境の整備、酒蔵周辺の案内サインの充実、外国語対応スタッフの配置など外国人観光客が安心して滞在できる環境を整え、国際観光都市としての受け入れ態勢を一層強化していくことが重要である。

こうした取組を重ねることで、東広島市は国際的な観光地としての評価をさらに高めていくと期待される。

(4) 新たなコンテンツの創出

酒蔵通りのさらなる魅力づくりのためには、新しいコンテンツの創出が求められている。現在も酒蔵見学や試飲体験といった基本的な観光メニューが提供されているが、それに加えて、訪れる人々がより深く文化を体験できる仕掛けを整えていくことが重要である。例えば、日本酒と郷土料理を組み合わせた美酒鍋体験、地元食材と日本酒を合わせたペアリング企画、若者の日本酒離れに

対策としての日本酒を使ったカクテルの提供などは、すでに一定の成果を挙げており、今後もさらに展開できる余地がある。

また、酒蔵通りの歴史的建造物群を活用し、夜のライトアップやナイトプログラムを整備すれば、昼夜を通じて楽しめる観光地としての魅力を高めることも可能である。

こうした体験型コンテンツを積み重ね、それが滞在時間の延長やリピーターの獲得につながり、観光消費も拡大する。

市は今後の展望として、認知度の向上、オーバーツーリズム対策、インバウンド対応、そして酒蔵通りのコンテンツ創出という四つの方向を重視しながら、地域の総合力を生かした取組を展開していく姿を描く。酒造文化を核に据えて、歴史と伝統を守りながら新しい取組も積極的に取り入れる「伝統と革新が共存するまち」を確立し、国内外からの信頼と評価を高めていくことを目指している。



酒蔵のトリックアート



酒蔵での試飲

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
情報・広報プロモーション課
山田 健太（愛知県春日井市より派遣）

老舗酒蔵と歩む鳴門のまちづくり

～地域資源と伝統を生かした共創のかたち～

事業の概要

取材先：株式会社本家松浦酒造場
担当者：十代目蔵元 総杜氏 松浦 素子氏
事業開始年度：1804年創業
連絡先：TEL 088-689-1110（代表）



地域の概要

自治体名：
徳島県鳴門市
人口：52,950人
(令和7年4月30日現在)
面積：135.66km²

1 鳴門市の概要

徳島県鳴門市は、四国の東部、県の北東端に位置している。面積は135.66km²で、東西19.25km、南北13.52kmにわたって広がり、兵庫県南部の淡路島と大鳴門橋で結ばれていることから、本州と四国を結ぶ交通の要衝となっている。

鳴門市と淡路島との鳴門海峡は、急流と逆巻く渦潮で知られ、年間を通じて多くの観光客が訪れる。また、四国八十八カ所霊場の一番札所「霊山寺」があり、四国遍路の出発点にもなっている。

農林水産業が盛んで、特産品の「鳴門金時」や「鳴門わかめ」は全国的に高い評価を受ける。温暖な気候と豊かな自然に恵まれており、国の特別天然記念物で希少なコウノトリが生息し、冬季でも農作物の栽培が可能な地域である。

加えて、「鳴門市阿波おどり」といった伝統行事や、地域の伝統工芸である「大谷焼」など文化的魅力にも富む。

で、代表銘柄「鳴門鯛」をはじめとする日本酒を製造している。創業したのは、1600年ごろに九州から徳島へ移動してきた水軍・松浦党の末裔（まつえい）とされ、地元の米と水を使用した酒造りを長年続けてきた。鳴門鯛という名は、明治19（1886）年、徳島県令（当時の知事）の酒井明と5代目の松浦九平が、鳴門海峡の激流を泳ぐタイにあやかって命名したと伝えられる。

本家松浦酒造場の直売所「ナルトタイの店」で取り扱われる鳴門鯛ブランドの酒は、国内外の品評会で数々の賞を受け、特にワイングラスで楽しむスタイルが高く評価されている。また、女性と若年層をターゲットにした商品開発や、体験型観光との連携を進め、新たな日本酒ファンの獲得も目指している。

地方の酒蔵が抱える課題として、人口減少、若者の日本酒離れ、後継者不足などが指摘される中、本家松浦酒造場は日本酒の文化的価値や観光資源としての可能性に着目し、地域の多様な主体と連携した多角的な取組を展開している。

2 取組の概要

鳴門市大麻町の「本家松浦酒造場」は、江戸時代後期の文化元（1804）年に創業した老舗の酒蔵

3 直面する課題

（1）県産の酒米確保の難しさ

近年、食用米価格の高騰により、栽培が難しい



趣のある酒蔵の入口

明治時代の受賞看板(左 2 枚)、
創業当初からある店の看板(右 2 枚)

酒米から、育てやすい食用米への転換が進み、徳島県産の酒米の確保が難しくなっている。

令和7年度からは、秋冬春の3期に分けて行う酒造りに初めて県外産酒米を使用する方針で、その対応が求められている。

(2) 若年層の日本酒離れ

日本酒は、日本の文化や歴史と深く結び付いた

伝統産業であるが、近年は若者の間で日本酒離れが進む。嗜好（しこう）の多様化や健康志向、アルコールに対する価値観の変化などが要因として挙げられ、飲酒機会の減少やライフスタイルの変化も影響し、その魅力を伝える難しさが増している。こうした中、伝統産業としての日本酒を次世代にどう継承していくかが大きな課題となっている。

(3) 地域振興に向けた意識の相違

本家松浦酒造場の前を通る「撫養（むや）街道」は、江戸時代から続く歴史ある街道で、沿道には歴史的建造物や観光資源が多く存在している。そのため、同酒造場としては、地域の伝統や文化を発信したいという思いがある。

一方で、地域住民の中には「静かに暮らしたい」という意見も多く、地域振興に向けた共通認識の形成が急務となっている。

4 地域活性化の取組内容

(1) 観光コンテンツの提供

観光客に向けて酒蔵見学や酒の寺小屋を実施し、日本酒の製造工程を学び文化に触れる機会を提供している。平成25（2013）年には、使用されていなかった母屋を改修し、ナルトタイの店としてオープン。この店舗は、4度の改修・移転を経て現在の形に至り、年間約4万人が訪れる人気施設となっている。

店内では、日本酒や酒蔵の歴史に関する映像を常時放映しており、インバウンド向けに中国語や英語の字幕も用意されている。また、若年層や女性をターゲットとした低アルコールやスパークリングタイプの日本酒、カジュアルなパッケージの開発にも注力している。

他にも、地元イベントやマルシェへの出店、飲食店とのコラボレーションなど、地域内での交流機会を創出しており、日本酒を媒介とした「人のつながり」を築くとともに地域資源の再発見を促進している。

(2) 若年層への日本酒知識の普及

鳴門市内の小中学生を対象に、日本酒に関する正しい知識の普及を目的とした講演活動を行っている。「お酒＝悪いもの」といったイメージを払

拭し、日本酒は日本の文化や歴史と深く結び付いた伝統産業であり、長い歴史と技術に支えられた貴重な存在であることを分かりやすく伝える内容である。また、将来的な日本酒との関わり方についても、正しい理解を促すことで、健全な飲酒文化の形成に寄与していくと考えている。

さらに、大学生に対して、徳島市にある四国大学で講演会を毎年開催。日本酒を単なる飲料としてではなく、ビジネスの場でのコミュニケーションツールとして捉える視点を提供している。

こうした活動を通じて、若年層が日本酒に興味を持ち、その文化的価値や地域との関わりを理解し、将来的に飲酒文化の継承者や発信者として活躍できる土台を築くことを目的としている。

(3) 地域の多様な主体との連携によるまちづくり

鳴門市主体で設立された「大麻町未来づくり会議」は、地域の住民や事業者が集まり、立場を超えて本音で語り合う場を定期的に設けている。地域課題解決へのアプローチとして既存資源を生かした活性化策を検討したり、次世代への継承に向けたアイデアを交換したりして、住民主体のまちづくりを推進する貴重な機会となっている。このような対話型の取組を通じて、地域全体で今後の方向性を共有し、より良い社会の形成を目指している。



オープン当時の直売所



暖気樽(左)と竹籠(右)

また、本家松浦酒造場では、環境保全と農業再生を両立させる取組として、令和2（2020）年春から、コウノトリの餌場となる休耕田を活用したビオトープ（生きものが暮らせる場所）で栽培された米を原料にした日本酒を製造・販売している。自然と共生する地域づくりを体現した活動によって生まれた商品の売り上げの一部は、コウノトリの保護活動振興のため、NPO法人とくしまコウノトリ基金へ寄付され、環境保全への意識向上にも寄与している。今後も地域の生態系や農業資源と共に歩む取組として期待される。

5 今後の展望

本家松浦酒造場は、酒造りを基盤に、観光と農業、商品開発を組み合わせた地域活性化に継続的に取り組んできた。これまでの活動は、地域資源と伝統産業の融合による新たな価値創出の好例といえる。今後、これらの実績をさらに発展させ、持続可能で魅力ある地域社会の実現を図るために、同酒造場では幾つかの展望を描いている。

（1）インバウンド対応と観光資源化の強化

海外では日本酒への関心が高まっており、酒蔵見学や酒の寺小屋は、外国人観光客にとって日本文化と触れ合える魅力的なコンテンツになっている。そこで、英語や中国語をはじめとする多言語への対応をさらに強化し、予約から見学・体験までがスムーズに行えるシステムの整備を考えている。また、SNSや動画を活用した海外向けプロモーションにも注力し、「NARUTOTAI」をはじめとする、酒蔵のブランド認知度の向上を図る。

加えて、鳴門市全体として、鳴門の渦潮や霊山寺など周辺の観光地と連携した周遊型の観光ルートの開発を進め、宿泊を伴う長期滞在型の旅行を促進することで、観光消費の拡大と地域経済への波及効果の最大化を目指す。

（2）若手人材の育成と関係人口の創出

伝統産業である日本酒造りを持続可能な形で未来へつなぐには、若手人材が不可欠である。酒の寺小屋やイベントをきっかけとして、日本酒や地域文化に興味を持った若者が継続的に地域と関わる機会を増やすことが重要である。とりわけ、「関係人口」として地域外の人々とのつながりを築き、そこから移住や定住、さらには後継者としての定着につながるような環境整備が求められる。

若年層が学び・働き・暮らせる地域づくりのためには、住民や関係者などの多様な主体が、地域振興に対するそれぞれの意見や価値観の違いを尊重しながら、伝統と文化を守り、地域全体で受け入れ態勢を構築することがカギとなる。将来的には、酒造りに限らず地域社会の担い手として活躍できる人材を育てていく仕組みづくりが求められる。

（3）地域資源との連携

地元の食材に合う日本酒を組み合わせた食の体験も、観光価値を高める取組として期待される。これにより、日本酒を中心とした地域特産品のブランド強化が期待できる。



日本酒ビギナーや女性向けの酒

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
移住・交流推進課
平嶋 健也（熊本県菊池市より派遣）

耕作放棄地から生まれる新たな絆

～4者連携で紡ぐ焼酎造りと関係人口の創出～

事業の概要

事業名：地域価値向上に関する包括連携協定
事業開始年度：令和6年度
連絡先：鹿児島県枕崎市企画調整課
TEL 0993-76-1089（直通）



地域の概要

自治体名：
鹿児島県枕崎市
人口：18,570人
(令和7年8月1日現在)
面積：74.78km²

1 枕崎市の概要

鹿児島県枕崎市は、県南西部にある薩摩半島の南端に位置し、南は広大な東シナ海に臨む景勝地にある。その形状はほぼ五角形で、沖にそびえ立つ標高42mの「立神岩」や、薩摩富士「開聞岳」といった神秘的な自然美に恵まれている。

平均気温約18度、年間降水量約2100ミリという温暖で比較的多雨な気候を生かし、古くから農業と水産業が盛んな地である。枕崎港は、日本屈指のカツオの水揚げ港として知られ、かつお節の生産量は日本一を誇っている。

市の北部は山地に囲まれ、東部と西部の山裾に広がる台地では茶や花き類が生産され、畜産業も営まれている。そして、サツマイモを原材料とした本格焼酎は、地域の重要な特産品の一つとなっている。

航空会社の株式会社ソラシドエアと薩摩酒造株式会社（枕崎市）、一般社団法人地域商社推進機構（同市）、枕崎市の4者は、それぞれの人的・物的資源を活用し、関係人口の創出や地域価値の向上、地域課題の解決を図ることを目的とした「地域価値向上に関する包括連携協定」を締結した。それに基づくプロジェクトとして、枕崎市内の耕作放棄地を開墾し、サツマイモを育てて焼酎を造ることで、関係人口創出の場へと転換させる取組が始まっている。

本プロジェクトの特徴は、航空会社という交通インフラ事業者、地元の老舗酒造メーカー、地域おこしの専門組織、そして行政という異なる性格を持つ4者が、それぞれの強みを生かしながら協働している点である。単なる特産品の開発にとどまらず、焼酎造りを通じて地域ともつながり、原材料の栽培、醸造、販売、さらに体験型観光も含む新しい循環型スキームを構築している。

2 4者連携による包括協定

市の人口は、昭和30（1955）年の3万5546人をピークに減少を続け、令和7（2025）年8月1日現在は1万8570人。人口減少に伴い、労働力不足、空き家・耕作放棄地の増加、交通手段の確保など、全国の自治体に共通する課題が顕在化している。このような地域課題に対して、市では、従来にない新しい取組が行われている。

令和6（2024）年6月9日、宮崎市に本社を置く



ワークショップの様子

プロジェクトは令和6年度から3年計画で進められている。初年度には耕作放棄地の草刈りと開墾作業に加え、ワークショップなどを通じて焼酎文化の普及活動に努めた。今年度にはサツマイモの植え付けから収穫・焼酎造りを行い、来年度は完成した焼酎の販売とPR活動を予定している。

4者の具体的な役割は、ソラシドエアが耕作放棄地の開墾やサツマイモの植え付けなどの農作業や商品開発に社員を派遣し、交流人口や関係人口の創出に寄与する役割。薩摩酒造が焼酎の製造方法を指導、商品化までをサポートしている。地域商社推進機構は畑の管理や枕崎市での様々な調整を行う役割を担い、枕崎市は全体的な統括の役割を担当、それぞれが役割を持って活動に取り組んでいる。

3 先進的な取組内容

(1) 耕作放棄地の再生から始まる循環型プロジェクト

プロジェクトは、増加する耕作放棄地の活用という地域課題解決のために始まった。地域商社推進機構が中心となり、現地の畑を日々管理・運営し、草木が生い茂り土壌が硬化した土地を一から再生する作業に取り組んだ。重機を使った開墾をはじめ、排水対策や土づくりなどの基盤整備に想定以上の時間と労力を要したが、こうした困難を乗り越えて耕作可能な農地への転換を実現している。

作物としてサツマイモを選んだ背景には、地域の特性と地元で根づく焼酎文化が大きく影響している。枕崎市の温暖な気候と排水性の高い土壌はサツマイモ栽培に適しており、耕作放棄地を開墾して比較的栽培

しやすいというメリットがある。

さらに、地元で根づく焼酎文化と、薩摩酒造という地域を代表する酒造メーカーの存在もあり、サツマイモの生産から焼酎の商品化・流通まで一貫した地域循環モデルの構築が可能になった。

商品開発に当たっては、「年配男性中心」の酒という焼酎のイメージを刷新し、新たな消費者を開拓するため、購買層のターゲットを「若い女性」に設定。そして、4者が協議した結果、サツマイモの中でも華やかで芳醇（ほうじゅん）な香りが特色の品種を選んだ。薩摩酒造の製造ノウハウや技術的判断に加え、ソラシドエアの女性の客室乗務員や旅客係員の感性も取り入れて、若い女性向けの焼酎造りを進めている。

(2) 組織横断的なチーム編成による機動的運営

4者連携では、それぞれの組織を横断する形で五つのチームを編成している。全体調整と外部組織との連携を担当する「プロジェクトマネジメントチーム」、土づくりから栽培までを行う「芋づくりチーム」、製造設計から試作・製造までを担う「焼酎づくりチーム」、デザインコンセプトの策定から流通、販売、SNS広告までを手がける「プロモーションチーム」、対外的なイベントを企画・実行する「イベントチーム」で、それぞれの専門を生かして役割分担している。

特筆すべきは、ソラシドエアが新入社員研修にプロジェクトを取り入れている点である。令和7年4月には、新入社員50人が枕崎市を訪れ、地元の人たちと共にサツマイモの苗植えを経験した。航空会社の新入社員が農業作業を行うユニークな研修となった。



植え付けの際の集合写真



ソラシドエア社員による植え付けの様子

(3) 地域密着と広域連携による技術的サポート

サツマイモの栽培には、薩摩酒造のグループ会社である有限会社サザンファームがアドバイザーとして参画し、栽培管理や品質確保について専門的な見地から助言している。薩摩酒造は地元農家と定期的に農業に関する勉強会などを実施して情報共有しており、作物の病気や問題が発生した時には対策を共同で検討し、乗り越えてきた実績がある。こうした地域に根差した取組が、このプロジェクトでも生かされている。

このほか、熊本県を拠点とする株式会社イノPからは、循環型農業のノウハウや鳥獣被害対策に関する実践的アドバイスを得ており、市外の草刈りツーリズム団体（草刈り作業と着地型観光を掛け合わせた活動）からはプロジェクト初期の開墾作業に協力してもらうなど、地域を越えたネットワークも積極的に活用している。

(4) 体験型観光の取組による関係人口の創出

プロジェクトでは、耕作放棄地の草刈りからサツマイモの植え付け、収穫、焼酎造りまでの全工程において、市内外を問わず参加してもらう体験型観光の取組を実施している。地域課題であった耕作放棄地が新たな地域PR資源に生まれ変わるというストーリー性を生かし、参加者の想いを込めた焼酎造りを通じて関係人口の創出を図っている。苗植えから収穫までの長期にわたって土地や人と関わることが、地域との継続的なつながりを生み出している。

4 多面的な実施成果

(1) メディア注目度の高まりと情報発信力の向上

4者連携による包括協定の締結は、鹿児島県のテレビ局をはじめ多くのメディアに取り上げられ、航空会社が焼酎造りに関わるというユニークな取組が大きな注目を集めた。客室乗務員が草刈り作業に参加する様子がテレビ番組で放送されると、その乗務員は放送後のフライトで乗客から「テレビで見ましたよ。応援しています」と声を掛けられるようになったという。こうしたメディアへの露出により、枕崎市の魅力

発信の機会も大幅に拡大している。

さらに、ソラシドエアの機内誌でもこのプロジェクトの活動内容や枕崎市の魅力が紹介され、継続的な地域のPR効果が期待されている。

(2) プロジェクト参加者の意識変化と

地域アイデンティティの醸成

プロジェクト参加者の間には確かな意識変化が生まれている。耕作放棄地の整備からサツマイモの成長まで、参加者は自分たちの手によって地域の景色が変わっていく過程を体験する。その結果、当初は地味に見えた農作業が「地域の未来づくりにつながる誇れる仕事」として捉えられるようになった。

また、ソラシドエアの新入社員にも、地域への理解や愛着を深める効果を生んでいる。

新入社員は客室乗務員や旅客係員、コーポレート業務に配置され、その後は地域との接点も限られてくるが、プロジェクトでの体験は地域課題への理解、地域との絆を実感する貴重な機会となっている。

(3) 教育分野への波及効果と次世代への継承

枕崎市では、サツマイモの収穫作業に中学生が参



収穫の際の集合写真



収穫の様子

加しており、鹿児島の特産品を通じて地域文化を学ぶ教育的な機会になると期待されている。また、地域商社推進機構の活動により鹿児島大学からのインターン生が焼酎造りに参加するなど、若者に対する焼酎文化の理解と継承の促進にも取り組んでいる。

5 課題と今後の展望

(1) 直面する課題

令和6年度からスタートしたプロジェクトでは、これまでの過程で課題も明らかになっている。その一つが「人手の確保」である。現在は市内外からの協力者やボランティアの力を借りて作業を進めているが、継続的で安定した労働力の確保が欠かせない。

また、鳥獣被害への対応も予想以上の負担となっている。イノシシによる獣害対策として柵の設置など防除作業が必要で、想定を超える手間とコストが発生している。

さらに、農業特有の課題も顕在化。サツマイモは植え付けから収穫まで数カ月を要する作物であり、天候の影響や土壌条件によって生育状況が大きく左右される。このため、農業未経験の参加者にとっては予想以上に難しい作業となっている。

(2) ユネスコ無形文化遺産登録の追い風

日本酒や焼酎などの「伝統的造り」がユネスコ無形文化遺産に登録され、このプロジェクトにも大きな追い風となっている。枕崎市は、日本の酒造りの国際的な認知度の高まりを背景に、地域の焼酎文化をより効果的にPRできる機会が拡大されると見込む。

また、地域商社推進機構にとっても、伝統文化の継承というプロジェクトの社会的意義をアピールしやすくなる。その結果として、関係人口の増加につながることが期待される。

(3) 今後の展望

プロジェクトで開発した焼酎は、鹿児島県内の特産品品評会への出品を検討しており、合わせて県内外に商品の魅力やその背景にあるストーリーを発信していく計画である。さらに、枕崎市のふるさと納税返礼品

への登録をはじめ、ソラシドエア機内や鹿児島空港内での販売など多様な販路を確保することも検討している。

このほかにも、観光や物産などの分野と連携したPR活動を計画している。

(4) 他地域への展開可能性

プロジェクトは、地域資源の再発見と活用を軸に、多様な主体が連携することで新たな価値を創出した点に大きな特徴がある。単なる産業振興を超え、シビックプライド（地域に対する市民の誇り）醸成にもつながっている点は特筆すべきであり、他の自治体に有益な示唆を与えるものである。

他の自治体が類似の取組を展開する際には、まず地域固有の資源や文化を丁寧に掘り起こし、それらを地域課題の解決にどのように結び付けられるかを検討することが重要である。その際、行政単独で完結させるのではなく、民間企業や大学、住民など多様な主体の知恵と資源を戦略的に組み合わせれば、持続可能でより実効性の高いプロジェクトの実現が可能となる。

プロジェクトから得られる示唆は、地域の強みを再定義し、多様な主体による協働を通じて新たな価値を生み出すことが、これからの地域振興の核心になるという点である。この視点は、人口減少や高齢化に直面する多くの地域にとって、重要な指針となるだろう。



4 者集合写真

右上：地域商社推進機構 右下：枕崎市
下中央：薩摩酒造 左：ソラシドエア

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
情報・広報プロモーション課
三村 凌平（三重県四日市市より派遣）

自分たちのサツマイモで焼酎を

～島の願いを实らせた公設公営蔵の可能性～

事業の概要

事業開始年度：平成30年度
連絡先：鹿児島県三島村定住促進課
TEL 099-222-3141（直通）



地域の概要

自治体名：
鹿児島県三島村
人口：328人
(令和7年4月1日現在)
面積：31.23km²

1 三島村の概要

鹿児島県三島村は、県本土から南西約40kmの東シナ海に点在する黒島、硫黄島、竹島の三つの島から成る。総面積は31.23km²、人口はおよそ300人と全国でも最小規模の自治体の一つである。気候は亜熱帯性で温暖多雨。黒島は緑豊かな森林と清らかな水に恵まれ、硫黄島は硫黄岳を中心とした活発な火山活動により独特の地形と温泉資源を持つ。竹島は急峻な山地と断崖絶壁が多く、島全体が自然の要塞のような景観を呈している。

こうした地形や自然環境、そして火山と共に暮らしてきた人々の文化が高く評価され、村は平成27（2015）年に「鬼界カルデラジオパーク」として日本ジオパークに認定されている。

主要産業は農業と漁業で、サツマイモや野菜の



黒島の北端にある岬「赤鼻」からの風景

栽培、近海漁業が暮らしを支えてきた。近年は、ジオパークを生かした観光による地域振興も注目されている。さらに、島の資源を活用した焼酎造りが平成30（2018）年から始まり、日本初の公設公営の「みしま焼酎無垢（むく）の蔵」は新たな地域振興の柱として位置付けられている。

2 事業の背景

三島村では、「自分たちのサツマイモで、自分たちの焼酎を造りたい」という住民の強い思いがあった。しかし、島内には製造免許を持つ酒蔵がなく、その願いをすぐに実現することはできなかった。

そこで、まずは鹿児島県本土の酒蔵に製造を委託し、島のサツマイモを使った焼酎造りを始めた。委託によって商品化は実現したものの、それはあくまで通過点であり、本当の願いは「島で仕込みから行うこと」にあった。

この思いを胸に、当時の村長を中心として国の「焼酎特区」という制度を活用し、製造免許の取得に挑戦した。通常、酒類製造免許を取得するには年間6kl（キロリットル）以上の製造見込みが必要となるが、焼酎特区に指定された地域では、1kl以上の少量生産でも免許が認められる。

やっとの思いで自前の酒蔵を建設し、島で一貫した焼酎造りを行えるようになったのが平成30年のことである。

みしま焼酎無垢の蔵の誕生は、住民の長年の熱意が原点で、それを行政が制度面で支えた成果であり、全国的にも珍しい公設公営の酒蔵の事例として注目を集めている。

3 先進的な取組内容

(1) 島の資源を生かした製造体制

みしま焼酎無垢の蔵の特長は、原料の栽培から焼酎の製造までを島内で一貫して行っている点にある。焼酎に使用するのは黒島の清らかな水と、島内で育てられるサツマイモ「紅おとめ」である。紅おとめは皮が赤紫色で肉質は淡黄色、やわらかな甘みと仕込みやすさが強みで、焼酎にすると軽快で飲みやすい味わいになる。

さらに、産地ごとに銘柄を分けて出荷しているといった利点もある。硫黄島で育ったサツマイモを使った焼酎は「メンドン」、黒島産のサツマイモを使ったものは「みしま村」として製品化されており、それぞれの島の個性を味わうことができる。

三つの島の中で黒島が酒蔵の立地として選ばれたのは、特に水資源が豊富で、安定して清らかな水を確保できるからである。焼酎造りで水は味を決める重要な要素であり、黒島の水質はこの事業を支える基盤となっている。

(2) 地域人材による運営体制

酒蔵は、村職員2人と地域おこし協力隊1人の計3人が中心となり、地域住民と力を合わせ運営している。サツマイモ作りについては、酒蔵職員が日々の作業を担いながらも、長年にわたって農業を支えてき

た地域の老人会と協力して進められている。世代を超えた協力体制が築かれており、地域に根差した仕組みとして定着している。

現在、酒蔵の職員として働いている坂元巧斉氏、山口海吏氏に話を伺った。前職から転職を考えていた坂元氏は「自分の手で何かを生み出した」と感じていたところ、酒蔵立ち上げのための地域おこし協力隊の募集があり、挑戦を決意した。立ち上げから関わることで、酒蔵の仕組みづくりや日々の仕込み作業に携わり、島の新たな産業をゼロから築いていく経験を積んできた。

また、島出身の山口氏も転職を考えていた折、酒蔵の地域おこし協力隊の募集を見つけて応募した。「製造業に携わりたい」という思いを持っていた山口氏にとって、生まれ育った故郷で希望する分野に携わることができたのは理想的な環境であった。



みしま焼酎無垢の蔵
(左から杜氏の坂元巧斉氏、杜氏補の山口海吏氏)



みしま焼酎無垢の蔵で
製造している焼酎



豊富な水源により出現する滝

現在は2人とも村職員として誇りを持って働き、島の産業を担う重要な役割を果たしている。

4 成果と変化

酒蔵の設立以降、村内に新たな雇用の場ができたことは大きな成果である。就業の選択肢が広がり、農業や酒造に関わる働き口が創出された。酒蔵の設立によって、若い世代には「島で働く新しい場」が生まれ、高齢者にとっては「自分のサツマイモが焼酎になる喜び」が日々の励みとなっている。

住民からは「酒蔵ができて誇らしい」「自分たちのサツマイモが焼酎になるのがうれしい」といった声が聞かれる。芋掘りの作業に孫を連れて参加する人もおり、世代を超えて関われる場になっている。自分たちで造った焼酎を知人に贈るときに誇りを感じるという声もあり、地域の喜びとして根付き始めている。

販路は当初の島内限定から島外へと広がり、現在では首都圏や関西圏でも取り扱われている。イベントや商談会への参加を通じて販路が拡大され、三島村の焼酎を知る人が着実に増えてきている。

5 課題と今後の展望

一方で、課題もいくつか存在する。一つはサツ



イベントの様子

マイモの安定生産である。紅おとめは病害虫に弱く、収量が不安定になりやすい特性を持つ。耕作面積を拡大するにも限界があるため、畑の輪作や土壌改良の工夫、地域外の専門家からのアドバイスを積極的に取り入れることが求められている。

二つ目は労働力の確保である。高齢化が進む中で、芋掘りの担い手である老人会の負担も大きくなっており、繁忙期には特に人手不足が深刻化する。「島のために続けたい」という高齢者の声は根強いものの、将来的な継続には地域おこし協力隊や若い世代の参加が不可欠である。高齢者の意欲を尊重しながら、世代を超えて役割を分担できる体制をいかに構築するか、また外部人材との連携をどのように拡充していくかが、島の産業を持続・発展させる上で欠かせない視点となっている。

6 将来展望

酒蔵は今後、単なる酒造施設にとどまらず、島に仕事を生み出す拠点としての役割を果たしていくことが期待されている。雇用のあることで移住や定住のきっかけになり得るし、地域全体で取り組む持続可能な産業として発展していく可能性を秘めている。

すでに観光面では、ジオパーク活動やイベント参加と合わせて、酒蔵の存在が島の魅力を発信する拠点となっている。教育面では、子どもたちが



住民と協力して行うサツマイモの栽培

芋作りや酒蔵の作業に触れる機会があり、地域資源を身近に感じられる学びにつながっている。

また、三島村の焼酎は量産できないからこそ希少性が高く、島の物語を背負ったストーリー性豊かな商品として外部に発信できる。住民にとっても「誇りを持てるものができた」という実感が生まれており、地域全体の自信につながっている。

関わる人々の声にも、強い思いが込められている。坂元氏は「焼酎蔵はなくなってはいけない。住民と一緒に維持し、成長していけたら」と語り、酒蔵の未来を見据えている。山口氏は「自分の手で島のものを形にしたい」と話し、その言葉には島で働く誇りが感じられる。こうした思いが、地域資源を未来へつなげていく原動力となっている。

7 おわりに

三島村の焼酎蔵は、離島という制約を逆手に取り、地域資源を活用して雇用とシビックプライドを生み出している。三島村の挑戦は、地域資源をどう活用し、人材をどう受け入れ、住民をどう巻き込むかという点で、地方自治体が直面する課題を考える上でのヒントになり得る。そこには、島を愛し未来を支えたいと願う人々の思いが息づいており、その思いこそが地域の力となっている。

とりわけ印象的なのは、酒蔵が単なる酒造拠点にとどまらず、「地域の暮らしを支える場所」としても機能していることである。芋掘りや仕込みの作業は住民同士を結び付け、子どもたちには地域の仕事を身近に感じる学びの場となり、外から訪れる人々には「島を知る入口」となっている。産業・教育・観光を横断してつながりを生む姿は、小さな島だからこそ実現できる有機的な取組といえる。

何よりも、酒蔵に携わる人々の声からは熱意が伝わってくる。坂元氏は「自分の手で島のものを



ラベルの貼り方を教える坂元氏



芋ほりに参加する
地元住民

形にしたい」と語り、山口氏は故郷での働く場を求めて挑戦を選んだ。サツマイモ畑を支える高齢者は「若い人と一緒にやれるのが励みになる」と笑顔を見せる。それぞれの動機は異なっても、共通するのは「島の未来のために力を尽くしたい」という思いである。

こうした思いの重なりが、地域を動かし、人を呼び込み、次の世代へと確実に受け継がれている。その熱意は一人ひとりの暮らしに根付き、小さな島を支える力となっている。やがてその積み重ねが新しい出会いや挑戦を生み、未来への道を切り開いていくことが期待される。

「自分たちのサツマイモで焼酎を」という願いを実現した公設公営蔵の挑戦は、住民の思いを起点として制度を活用し、仕組みを整えて産業を築き上げた事例である。その過程には、地域の規模を問わず自治体が参考にできる工夫が見られる。小さな島であっても、人の思いを軸に動かすことで新しい可能性を切り開けることを示している。

三島村の歩みは、地域づくりに携わる人々にとっての大きな励みとなり、その挑戦はこれからも続いていく。

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
地域創生課
飯山 由貴（新潟県佐渡市より派遣）

伝統と地域資源を生かす泡盛づくり

～沖縄県恩納村・咲元酒造の取組～

事業の概要

取材先：咲元酒造株式会社
担当者：奥間 英樹 氏
事業開始年度：1902年創業
連絡先：TEL 098-963-0208



地域の概要

自治体名：
沖縄県恩納村
人口：11,306人
(令和7年4月30日現在)
面積：50.79km²

1 恩納村の概要

沖縄県恩納村（おんなそん）は、沖縄本島のほぼ中央部、西海岸に位置する。面積は50.79km²で南北に細長く、西側は東シナ海に面し、東側は恩納岳を中心にいくつもの山々に囲まれている。サンゴ礁が広がる海岸線と緑豊かな山々に恵まれた自然豊かな環境を誇る。令和7（2025）年4月30日現在の人口は1万1306人となっている。

戦前から戦後にかけて農業と漁業を中心とした静かな村だったが、本土復帰後の昭和50年に開催された国際海洋博覧会を契機に観光開発が急速に進んだ。透明度の高い海と白砂の海岸線を背景に、大型リゾートホテルが立地し、現在では沖縄を代表するリゾート地として知られている。

主要産業のうち、農業では従来のサトウキビ栽培に加え、花きや熱帯果樹、野菜など多様な作物の栽培が進み、漁業ではモズクや「海ぶどう」の養殖が定着している。

平成23（2011）年には沖縄科学技術大学院大学（OIST）が開学し、国際的な学術拠点として海外からも注目されている。現在の恩納村は、豊かな自然環境を基盤とした観光や農林水産業、先端的な学術研究などが相互に結び付き、持続的な発展を目指す地域づくりを進めている。

2 酒蔵の概要

沖縄を代表する酒に「泡盛」がある。その歴史は古く、近隣諸国との交易が盛んだった琉球王国時代、15世紀ごろに醸造が始まったとされている。東南アジアから醸造技術がもたらされ、琉球独自の蒸留酒として発展した。琉球王府の管理下で首里の酒蔵を中心に醸造され、黒こうじ菌とタイ米を使用する独特の製法が確立された。この伝統的な製法が、現在まで沖縄の泡盛づくりに受け継がれている。

咲元酒造（さきもとしゅぞう）は、明治35（1902）年に那覇の城下町・首里鳥堀町で創業した老舗酒蔵である。しかし、戦争により町は焼け野原となり、酒蔵は壊滅状態に陥った。これにより、泡盛づくりに欠かせない黒こうじ菌も絶滅したとされていた。

こうした絶望的な状況の中、2代目の佐久本政良氏が酒蔵跡から黒こうじ菌を奇跡的に発見し、これを培養し、他の酒蔵へ無償で提供した。黒こうじ菌の発見と他の酒造への提供がなければ、沖縄の泡盛産業の復興はあり得なかったことから、咲元酒造はまさに復興の原点となった酒蔵といえる。

咲元酒造の製法には、創業以来のこだわりがあ



咲元酒造の外観



琉球村の外観

る。多くの酒造メーカーが若者向けに飲みやすさを重視する中、創業当時の製法を守り続けているのである。ろ過を最小限に抑えて油分を多くする製法で、泡盛特有の香りや味わいを強く残し、じっくりと熟成させて泡盛愛好家が好む伝統の味に仕上げている。

恩納村には、琉球王国時代から受け継がれてきた伝統芸能、工芸、音楽、食文化などを体験できるテーマパークの「琉球村」があり、咲元酒造は、現在ここに酒蔵を構えている。酒蔵見学ツアーや泡盛の飲み比べと、購入が可能で、伝統的な

製法による泡盛づくりを体験できる場となっている。

3 地域活性化の取組について

(1) 地域に根差した酒づくり

泡盛の原材料には、一般的に、水分量、粘り気が少ないタイ米が使われる。しかし、咲元酒造では、古くから米どころとして知られる恩納村安富祖地区の「あふそ米」を使用した泡盛づくりも行っている。あふそ米は、もともと家庭用として食べられていたが、その味と品質の良さから、近年は村内のリゾートホテルをはじめ学校給食でも提供されるなど、地域のブランド米として認知度が高まってきている。

こうした地域資源の価値に着目した咲元酒造は、このブランド米を原料に「地産」にこだわった泡盛を造ることを決めた。あふそ米を使用した泡盛は、地元の人からの評判も良く、恩納村の居酒屋やホテルでの取り扱いが広がっており、新たなファン層を獲得している。地域資源を活用したことで、恩納村や商工会も注目し、東京でのイベ

ントなどで咲元酒造の商品が紹介されるようになった。

こうした中で生まれた代表的な泡盛が、恩納村産米を使用した「恩 on a village」シリーズである。この商品は単なる酒ではなく、村の風土や特徴と結び付けた「地域ブランド」として設計された。アルコール度数は27度。これは恩納村の南北の距離が27kmあることに由来する。ラベルのデザインも村の自然をイメージした。香りの良さ、米の持つ甘みが感じられ、頑張った日のご褒美や特別な日のお祝いに適した泡盛として、土産品でも人気を集めている。

また、「Premium」という商品は、アルコール度数を42度にしており、これも恩納村の東西の距離が4.2kmあることに由来する。ほぼ原酒に近い濃厚な味わいが特徴で、泡盛本来の深みやコクを存分に楽しめる。高いアルコール度数による力強い飲み口により、咲元酒造の本格派泡盛に位置付けられている。

このように味の差別化を図り、消費者の多様なニーズに応えられるようにしている。さらに、恩納村の地理的特徴をアルコール度数で表現したこ

とで、村独自の物語も感じさせる存在となっている。観光客にとっては旅の記念として、泡盛好きにとっては地域の個性が詰まった逸品として選ばれ、村の新たな魅力を発信している。

恩納村産米を使った泡盛づくりを進める咲元酒造は、新たな挑戦にも取り組んでいる。OISTの科学的な分析と培養技術を活用することで、米だけでなく、こうじ菌や酵母など発酵に必要な原料全てを恩納村産にこだわった「地域完結型の泡盛」の実現を目指している。この取組が成功すれば、地域の風土が育んだ米、水、微生物が一体となった、まさに恩納村そのものを味わえる泡盛が誕生する。

（2）観光コンテンツ

琉球村にある酒蔵では、醸造工程の見学ツアーを用意しているほか、泡盛の飲み比べや購入も可能である。ただ、酒蔵を訪れる客の多くは、泡盛の名前は知っていても、その楽しみ方をあまり知らないという。「泡盛はアルコール度数が30度あるから、強くて飲めない」と敬遠する声もよく聞かれるそうだ。しかし、飲み方は酒をそのまま味



咲元酒造の商品



咲元酒造の内観

わうストレートやロック、水割り、炭酸割りなどさまざまで、度数を調整すれば誰でも楽しめる。

こうした現状を踏まえ、咲元酒造では泡盛の多彩な楽しみ方や、熟成させた古酒の魅力などを、もっと多くの人に伝えたいと考えている。また、琉球村には毎日500～600人の観光客が訪れるため、自社の商品だけではなく、沖縄の泡盛文化全体の魅力を発信していくことも視野に入れる。

4 今後の展望について

令和6年12月5日、ユネスコ無形文化遺産に日本酒や焼酎などの「伝統的酒造り」が登録され、泡盛もその一つに入った。沖縄の泡盛が世界的な文化遺産として認知されたことは、業界全体にとって大きな追い風となっている。一方で、後継者不足や市場縮小といった構造的な課題も抱えている。こうした状況の中、咲元酒造は小規模酒造としての強みを生かした独自の道を模索している。

(1) 伝統と革新の両立

小規模酒造が大手との競争の中で存続していくためには、独自の個性を打ち出すことが不可欠となる。咲元酒造は、少し型破りな商品開発に挑戦しながら、同時に創業以来の伝統的な製法も守り続けるという道を選んだ。他の酒造がウイスキーなど異なる酒類の醸造に進出する中、咲元酒造は泡盛という枠内にとどまり、昔ながらの酒造りと新しい挑戦を両立させている。「恩 on a village」シリーズや、OISTとの連携による地域完結型の泡盛開発は、まさにこの方針を体現した取組といえる。

(2) 泡盛業界全体の発展

泡盛業界では、かつて製法を「門外不出」とする考えが強かった。しかし、同じ製法でも場所が違えば水や気候などの影響で味が変わる。酒蔵同

士がオープンに交流すれば、新しい発想や製法が生まれる。咲元酒造は「自社ではタブーだが、他社では普通に行われていること」を知る機会が、技術革新や業界全体の発展につながると見ている。このため、SNSを通じて自社のPRだけでなく、他の酒蔵のイベント情報なども発信しており、今後は多くの観光客が訪れる琉球村に立地する強みを生かして、泡盛業界全体の情報発信も行っていきたいと考えている。

5 おわりに

咲元酒造は、恩納村産の米を活用した泡盛造りに取り組み、農業や観光といった地域資源を有機的に結び付けることで、地域経済の循環を生み出している。観光地である恩納村にとって、泡盛は観光客が沖縄らしさを体感できる存在であり、住民にとっても誇りやアイデンティティを再認識する資源となっている。とりわけ、地元産米を用いた酒造りは「地域独自の価値」を引き出し、話題を集めることで地域の魅力発信にもつながっている。

さらに、創業以来守り続けてきた黒こうじ菌による独自製法を継承しつつ、OISTとの連携などで新しい知見や技術を積極的に取り入れる姿勢は、「伝統と革新」の両立を体現している。このことは、地域産業の持続可能性を高めるだけでなく、若者に対して「地元でも新しい挑戦ができる」という希望を示している点でも意義深い。

地域資源を再評価し、商品化や体験化を通じて内外に発信する咲元酒造の取組は、人口減少や地域産業の縮小といった課題に直面する全国の自治体にとって、持続可能な地域づくりの有益な参考モデルといえる。

【執筆者】 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ
地域創生課
野田 義揮（福岡県柳川市より派遣）

地域づくり(別冊) 令和7年度 地域活性化ガイドブック

地域に根付いた「伝統的酒造り」を活用した地域活性化

令和8年1月発行

編集・発行	一般財団法人 地域活性化センター
	〒103-0027 東京都中央区日本橋2-3-4
	日本橋プラザビル13階
	TEL : 03-5202-6137 FAX : 03-5202-0755
印刷	株式会社 太平印刷社



消防団防災学習



宝くじ桜



移動採血車



宝くじドリームジャンボ絵本

宝くじは、 みんなの暮らしに 役立っています。

宝くじは、少子高齢化対策、災害対策、
公園整備、教育及び社会福祉施設の
建設改修などに使われています。



一輪車



青色回転灯装備車



検診車



パブリックアート



滑り台広場



一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。



一般財団法人

日本宝くじ協会

<https://jla-takarakuji.or.jp/>

