

平成28年度
国内調査報告書

酒米×若者×農業

＝日本酒が繋ぐ農業と文化＝

(秋田班)	クリエイティブ事業室	西川傳和
	地域づくり情報課	植松 敏
(石川班)	企画・コンサルタント業務課	富田雄士
	移住・交流推進課	藤井勇輝

酒米×若者×農業

= 日本酒が繋ぐ農業と文化 =

1. はじめに

現在、日本の農業は、後継者不足や耕作放棄地の増大など、多くの問題を抱えており、その解決のためにさまざまな方策が提示されている。その中に付加価値の高い作物の生産、作物の高付加価値化があるが、今回、全国的に共通した作物である米に着目し、高付加価値の作物である酒米の栽培と米を高付加価値化させる日本酒醸造に関する先進的な取組を調査することとした。

日本酒は日本特有の製法で醸造され、土地によって味わいも異なるため、地域を代表する製品の一つである。また、日本神話にも登場しているように、古くから日本の文化と深く繋がっており、日本酒を醸造する酒蔵が地域の中心となっているところもある。

したがって、日本酒の生産拡大や酒蔵の振興は、酒蔵がある地域の活性化に貢献すると考えられるが、近年、若者を中心とした日本酒離れなどにより日本酒全体の出荷量は平成10年の113万3千klから平成20年には65万9千klへ大幅に減少し、それ以降も緩やかに減少傾向にあり、後継者不足などから日本酒を醸造する酒蔵の数も減少している。

このような状況でも酒蔵、ひいては地域の持続可能性を向上させるために、「秋田県（美郷町、五城目町）」では酒米の生産拡大のための農家との協働や、日本酒の生産拡大のための酒蔵間での連携に取り組んでいるほか、「石川県能登町」では酒蔵におけるにぎわいの創出や、若い世代との協働といった先進的で独自性あふれる取組を行っている。

今回この2か所を対象として、それぞれの取組の詳細を調査した。

2. 秋田県(美郷町:栗林酒造店、五城目町:福祿寿酒造)

【秋田班:西川 傳和・植松 敏】

2.1 日本酒を取り巻く状況の変化

冒頭で記したとおり、近年、日本酒全体の生産量は減少している。ただし、日本酒の中でも、純米酒や純米吟醸の消費は堅調であり、日本酒が日常食品としてではなく、嗜好品として扱われつつある状況になってきていると考えられる。

また、大手酒造メーカーの大量生産によるコストダウンでパック酒のような低価格の商品が流通したことで、日本酒の販売競争は激しくなっている。前述のとおり、日本酒が嗜好品となりつつあることから、小規模の酒蔵が大手酒造メーカーなどと渡り合っていく一手段として、他の酒蔵が造る日本酒との差別化の動きが出てきている。

今回、地元だけでなく都市圏での販売も視野に入れて、他の蔵が造る日本酒との差別化を図っている、秋田県内の酒蔵経営者の有志グループ「NEXT5」のメンバーである、栗林直章氏（栗林酒造店:美郷町）と渡邊康衛氏（福祿寿酒造株式会社:五城目町）に話を聞いた。

2.2 「NEXT5」とは

日本酒製造の現場である酒蔵は、従来から杜氏（技術者）と社長（経営者）の完全分業制により成立しており、秋田県内で現在でもそれが続いている酒蔵は多い。

一般的に、分業制は各自が担当する業務に専念することができ、各業務の習熟化・全体業務の効率化に繋がるとされているが、その一方で、技術側と経営側の意思疎通がうまくいかないと、経営側の方針に合致しない商品を生産してしまう恐れがある。

その解決策の一つとして、技術者と経営者の兼任がある。これはレストランで言えば、「シェフ」と「オーナー」の兼任（いわゆる「オーナーシェフ」）、建築の世界で言えば、「大工」と「建築士」の兼任である。近年、この流れが酒蔵にも広がっている。

現在、秋田県内には経営者が杜氏を兼ねている酒蔵は5つある。その酒蔵の経営者5名がそれぞれの技術向上などを目的とした情報交換のために結成したグループが「NEXT5」である。

NEXT5では、日本酒の利き酒（官能検査）による酒質の研究や海外ワイナリーの視察、消費者イベントの開催などの活動を行っている。

この中の海外視察が栗林氏、渡邊氏の地域に根差した日本酒造りに繋がっている。

2.3 「地域性」で高める商品価値

栗林氏は、原料となるブドウの生産地によりワインの格付けが決まるフランスと、ワイン製造の歴史が浅いアメリカ・カルフォルニアでの取組に影響を受けたと語った。

産地名称の保護のため、フランスでは法律に基づく厳しい制限があり、特級のブドウ畑がない地域では特級のワインを造ることができない。同氏によれば、特級の畑がない地域の生産者たちは、新たな付加価値を創出するために無農薬のブドウを使うなど、地域にあるものを最大限に利用しようと努力していたとのことであった。また、特別な格付けがないカルフォルニアでも、どれだけ丁寧にワインを造っているかを関係者が懸命に説明していたという。

これらのことから、栗林氏は「地域の酒米で造ったローカルな日本酒」は海外でのセールスポイントになり得ると考えている。同氏の話では、遠く離れた地域の酒米で日本酒が造られる日本の状況は、海外では納得されにくいとのことであり、それゆえに地域にこだわるのが「世界に認められる日本酒造り」に繋がる。

渡邊氏からは、海外視察においてワイナリーだけでなく、その町を見て地域の環境を知ることができたことを伺った。

特に、海外の人々がワイナリーのある町に誇りを持ってワインを製造していることから、渡邊氏自身も「酒蔵だけでなく、五城目の町で日本酒を造っているんだ」ということを酒蔵に来た人に伝えたいと考えるようになった。現在、実際に渡邊氏は酒蔵の見学者を町全体が見渡せる山や酒米を栽培しているほ場（田）にも案内している。

両氏によると、海外では地域の原料で地域の商品を生み出すことが一般的であり、商品の付加価値についても地域にあるものを利用する考えであることから、日本酒も「地域性」で商品価値を向上させることにより、海外でも共感を得ることが可能であると感じたとのことである。これは、訪日観光客への商品販売や海外現地での販路拡大の観点においても重要と考えられる。

2.4 地域の農家との協働—目指すべきものは何か

「地域性」を重視し、地域の酒米でその地域の日本酒を造るためには、地域の農家の協力は欠かせない。そのため、栗林氏も渡邊氏も地域の契約農家との関係を非常に大切にしている。

酒米の買取価格についても配慮しているほか、収量よりも品質を重視しており、農家の人たちに酒米栽培にやりがいを感じさせ、「より良い酒米を栽培しよう」と思ってもらえるよう、さまざまに工夫した取組を行っている。

栗林氏は、酒米の産地ごとに日本酒を醸造し出荷している。渡邊氏は、各契約農家の酒米の品質を検査し、最高品質であった酒米を「プレミアム」と銘打った純米大吟醸の原料としている。

通常は生産された食用米・酒米は、他の農家が生産したものと混合されて流通しているが、自分が栽培した酒米だけで一つの銘柄の日本酒が醸造されることは、農家にとって感慨深いものがあるように思われる。また、その一方で、一つの銘柄の日本酒の品質を自分の生産技術で左右してしまうことでもあるため、農家には品質に関する責任も生じてくる。こうした取組は栗林氏、渡邊氏がそれぞれの契約農家を信頼しているからこそできることである。

信頼できる契約農家と共により良い酒米、より良い日本酒を生み出していきたい、その意識を高め合っていきたいという両氏の姿勢が大変印象的であった。

2.5 地域との連携—「地域の日本酒」であるために

NEXT5では、若者を中心として、新しい日本酒ユーザーを発掘するために、「日本酒フェス」などのイベントを開催しているほか、各酒蔵で情報発信や商品の見せ方を工夫している。

栗林氏、渡邊氏もそれぞれ情報発信におけるデザインに工夫を凝らしており、ともに興味深い取組である。

栗林氏は、ラベルのデザインを地元に戻ってきたデザイナーに依頼しており、デザイナーの意向による徹底したコミュニケーションが行われた上で、ラベルのデザインが決まっていた。

渡邊氏は、ジーンズメーカーのEDWINの生産拠点が地元・五城目町にあったことを一つのきっかけとして前掛けをコラボ商品として販売することに繋がったが、その際の広告写真パネルのデザインを地元のデザイナーに依頼している。

ここで特筆すべき点は、両氏とも地元の人や企業との繋がりを大切にして、連携しているということである。

一見、簡単なことのようにも思われ、当人たちも「たまたまの出会いだった」と語るが、この連携のためにはまず、地域にどのような人がいるかを把握しなければならない。したがって、日常的に地域外だけではなく、地域内も見ることができる広い視野と人脈が必要である。

このように常に地域内にも視野を向ける、地域を大事にする姿勢こそが、両氏が造る日本酒が「地域の日本酒」であることに繋がっているように思われる。



福祿壽酒造株式会社 渡邊氏（中央）

2. 6 酒米と日本酒を次世代に残すには

栗林・渡邊両氏の地域産酒米の取扱量はこの数年で増加しており、両氏が造る日本酒は名実共に「地域の日本酒」である。この酒米栽培から日本酒醸造までのサイクルが今後も継続されるために必要なことを両氏に伺った。

渡邊氏は、自身の酒蔵における若手の育成において、経験を積んでいる中堅職人の協力が不可欠であったことから、若手の育成のためには、若手と中堅の人数や関係の「バランス」が重要であると語る。これは他の組織にも当てはまることである。

それと同時に新たな人材発掘が必要であり、酒蔵に興味を持つ若者が有力な候補になると思われるが、栗林氏が一昨年に初めて大学生のインターン受け入れを行ったところ、予想以上に早い段階で多くの希望申込みがあったそうである。このことから、「酒蔵に関心がある人は多いと思う」と同氏は語る。

酒蔵のインターンに応募する若者の関心度が、酒蔵への就職希望に至るレベルであるかどうかは厳密には不明であるが、仮にそうでなくとも、日本酒のファンとしてその需要を支える一因となると考えられる。したがって、潜在的に酒蔵に関心がある若者の増加と、その受け皿となる酒蔵の経営が継続することは重要である。

そして、栗林氏も渡邊氏も、酒蔵を継続させるために、必要な売上を確保していくことを今後の課題として挙げた。これは組織、特に企業の活動継続のために不可欠なことである。

そのために需要に対応した商品開発は必須であり、NEXT 5の各蔵が行っている経営者が杜氏を兼任する「オーナーシェフ」方式は需要対応において有効な一手法と言えるであろう。

ここまで記した人材育成や酒蔵継続のほかに、「より良い酒米と日本酒を造る」という酒米農家や酒蔵の人たちの心意気も大切であるように思う。そして、今後、日本酒ファンのみならず多くの人々が「地域性」という新たな視点を加えて日本酒を選び、飲む際に産地に思いを馳せる時代が来たら、これらのポイントはより重要視されるものと考えられる。

3. 石川県能登町

【石川班:富田 雄士・藤井 勇輝】

3. 1 調査地の概要

能登町は能登半島の北東部に位置し、北は珠洲市と輪島市、南西は穴水町に隣接し、東と南は富山湾に面して海岸線が続き、海岸線の大半は能登半島国定公園に含まれている。人口は18,109人（平成29年1月）、面積は273.4 km²である。自然の恵みへの感謝の気持ちや神への信仰心が篤く、あばれ祭をはじめとする祭りが各地区で盛んに行われており、国指定重要無形民俗文化財のアエノコトやアマメハギなどの民俗風習が今も受け継がれている。

日本酒については、日本四大杜氏流派の1つであり、「常きげん」の農口尚彦杜氏などの名杜氏を輩出してきた土地柄である。町内に3つの酒蔵（株式会社鶴野酒造、数馬酒造株式会社、松波酒造株式会社）があり、酒づくり文化を今に伝えており、住民も地元のお酒として愛飲している。町としても、日本酒は地域風習の重要なアイテムと考えており、神社めぐりと酒蔵めぐりを合わせた「聖地巡盃」や酒蔵見学を中心とした「ぶらり酒蔵めぐり」というイベントを行い、地域づくりに取り組み、観光客を集めている。今回、能登町役場ふるさ

と振興課の高山智美氏と町と連携してイベント運営などを行っている高桑美術印刷株式会社の加藤耕平氏に上述のイベントを中心に話を聞いた。



高山氏（左から2人目）、加藤氏（右端）

3.2 イベントについて

日本酒イベントなどを開始した経緯は、平成19年に発生した能登半島地震の復興がきっかけのことであり、地域のにぎわいや交流人口の拡大を創出するため地域資源の日本酒を使ってイベントを行うことになった。

初めに行われたのは、神社めぐりと酒蔵めぐりを合わせた「聖地巡盃」というイベントで元々、東北で行われていたものを能登町に置き換えたものである。平成26年度にスタートし、当初は都会の20～30代の女性をターゲットとしていたが、実際は幅広い年齢の男女が参加している。また期待していた東京からの参加者が少なかったため、2年目からは金沢市を中心にアプローチを行った。平成28年度からは、補助金（石川県能登半島地震復興支援事業[4年事業]）の最終年度であったため、今後も継続できるものにするため、酒蔵見学、試飲をメインとした「ぶらり酒蔵めぐり」というイベントにシフトしている。今までのプロモーションの成果や満足度が高いイベント内容（アンケート結果により）から過去最高の400名近くが参加した。また、「ぶらり酒蔵めぐり」の町内3蔵の開放は酒蔵の近所に住む方からも「近くに住んでいるけど、中（酒蔵内）は見たことがなかった」などの意見もあり、町民にも好評であった。

イベントのプロモーションは、プレスリリース、プレスイベント、モニターテスト（報道陣向けツアーなど）を実施している。金沢市をメインにプロモーションを行っており、ターゲットによっても見せ方を変え、（例：イタリアンと日本酒のイベントであれば、女性がターゲットなど）イベントごとにアンケート、メルマガ登録を行っている。また、町の広報誌に能登杜氏をピックアップして掲載し、町民に対しても日本酒の伝統、文化を伝えている。

「聖地巡盃」時に杜氏組合、商工会議所、公社、役場からなるプロジェクト実行委員会が発足している。また、制作協力を行う町内の3蔵はもちろん、全体の企画プロデュースやプロモーションを行う高桑美術印刷株式会社、その他にも地域資源発掘やマーケティング、イベント告知などを行う多種多様な民間業者などとも連携している。

課題としては交通インフラである。空港（のと里山空港）からの場合は、県が設置している「ふるさとタクシー」という空港発着でエリアごとの定額料金が設定されているタクシーが運行している。しかし、町内を循環するバスの便数が少なく、飲酒がつきものであるイベントに対応するために改善が必要である。

展望としては、能登町をまるごと金沢市に持っていくイベントを行いたいとのことである。金沢市からのイベント参加者が多く、旅行者が多い金沢市でイベントを行うことにより、能登町の魅力を伝え、さらなる事業の拡大に繋げていくことを考えている。

3.3 株式会社 鶴野酒造

江戸時代から続く、創業二百年余りの酒蔵である。杜氏頭は女将であり、女性目線を活かした商品開発やボトルデザインを行っている。鶴野酒造のつくる酒は地元農家の酒米を使用

しており、水も蔵の敷地内に湧く軟水を使用している。また、伝統的な手法と道具を用いた少数精鋭での酒づくりにこだわっている。酒を搾るのも昔ながらの方法で、もろみを入れた酒袋を槽と呼ばれる木製の大きな枠の中に並べて手作業で搾る。さらに、桶に渡した木にぶら下げて自然にしたたり落ちるのを待つ、袋吊りも行うなど非常に手間暇をかけている。さらに、できることは何でもやろうと、いくつかの銘柄については女将自ら筆でラベル1枚1枚を丁寧に書くなど、蔵の思いと愛情が込められている。この度は女将の鶴野みどり氏とそのご息女である鶴野薫子氏に話を聞いた。

3.3.1 鶴野酒造の取組

平成28年に開催された「ぶらり酒蔵めぐり」では鶴野酒造にも150人ほどの来客があった。鶴野酒造は古くから能登町で酒蔵を営んできたが、この機会に初めて酒蔵を見学したという地域住民もいるなど、「ぶらり酒蔵めぐり」が地域との交流において良いきっかけとなっている。一方で、ツアーやサイクリングなどのイベントにより、十年前から中国、イタリアやカナダなど外国から来訪があり、カナダからは、毎年数回訪れるなどリピーター客があるほど好評である。入り口先に囲炉裏がある座敷があり、その囲炉裏を使って来訪者に浜焼きなどを振る舞うなど、日本らしいおもてなしを行っているのも人気の要因の1つである。現在は元杜氏頭であった主人が酒造りをするのが難しくなったので、みどり氏が杜氏頭をしている。女性目線でアイデアを出し、甘口の日本酒や、かわいらしいガラスのお猪口とボトルがセットになった日本酒などヒット商品を生み出している。

3.3.2 後継者育成

社長、女将は世代交代の重要性を語っており、いずれはご息女にご息女に交代したいとのことである。3年前に帰省して、家業を日々勉強中である薫子氏に帰省した理由を聞くと「母が杜氏頭になってから毎日楽しそうだったから」と語る。元杜氏頭がお酒を作ることができなくなった際に、会社を継続するかどうかも悩んでいた女将が、今では楽しそうに仕事をしている姿が帰省を決心するきっかけになっている。現在は仕事にも慣れてきて、毎日楽しく働いている。薫子氏の将来の展望としては、「日本酒づくりの楽しさを伝えたい」と語る。ここから世代交代のポイントが窺えた。

3.3.3 「登雷」(とらい)というお酒

女将が杜氏頭になって初めて作ったお酒である。水の配分を誤ってしまい、従来にはない日本酒が出来上がってしまった。商品化できるかどうか考えていたが、その話を常連客にすると興味を持たれたので、試しに振る舞ってみたところ意外に好評であり、九州の会社からも全部売ってくれと連絡があった。名前の由来はお客様に「このお酒は能登の雷が天に昇っていくような味だ」と言われたことと家族の新しいチャレンジであるTryをかけて「登雷」(とらい)と名付けられた。このエピソードは消費者に日本酒の物語性を伝え、商品と作り手に愛着を持ってもらい、その酒を育んだ風土や背景といった目に見えない価値を顧客へ伝えることが大切である。日本酒が潜在的に秘めている多面的な価値は観光客や消費者にとって興味のある分野であり、それを「見える化」していくことは、観光客や消費者に喜ばれ、商品価値の向上に繋がると感じた。

3.4 数馬酒蔵

元々は醤油作りに端を発し、明治二年から百四十年余り続く酒蔵である。積極的な設備投資を行う一方で、杜氏制を廃止し、酒造りの技術をしっかりと自社で守っていく取組を行っている。また、嘉一郎社長は大学生が酒米栽培から日本酒作り、デザイン、販売など酒造りの全工程に携わる「N-project」での取組、能登町3蔵を巻き込んだ「ぶらり酒蔵めぐり」において中心的存在を務めるなど、先進的で独自性あふれる事業を展開している。この度は社長の数馬嘉一郎氏に話を聞いた。

3.4.1 嘉一郎氏

24歳にて社長に就任。就任当初、何をしたいか分からなかったもので、様々な方に教わろうと2年間は主に人脈づくりを中心に行っていた。それと同時に経営の勉強をするため、有名な経営学者に片っ端に連絡をとり、話を聞いてくれた東京在住の経営学者の下に月1回通った。経営学者に対しては蔵の事情をつつみかくさず相談し、言われたことを実践した。就任当初は蔵の売上を重視していたが、今は学んだことを活かし、地域貢献を第一に考えるようにしている。持前の行動力と実行力で「N-project」という大学生に対しての日本酒を通じたものづくりの人材育成プログラムを農家と共同で立ち上げている。

3.4.2 「N-project」(地域の後継者育成)

「N-project」とは大学生が飲みたい日本酒を1から作る人材育成プロジェクトである。

(N-projectのN=能登、農業、日本酒から)このプロジェクトを開始したきっかけは、耕作放棄地の増加や酒米づくりの後継者不足など地元の課題と日本酒業界の課題が一致したことによって始まっている。先ず始めたことは数馬酒造と農家(株式会社ゆめうらら社長=嘉一郎氏の同級生)の解決チームを作り、県内の学生コーディネータを行っている株式会社ガクトラボと前述の高桑美術印刷株式会社の4社で連携してプロジェクトを構築した。内容は全て大学生に行わせるものであり、年間計画の作成~開墾~酒米づくり~味のブレンド~料金設定~ラベル作り~お披露目~飲み方紹介~後輩採用までと内容の濃いプロジェクトになっている。強みとしては、社会人の立場だと言えないようなことを学生は率直に言えるという点や学生に日本酒ファンができる点(実際に学園祭で酒粕スイーツ合戦が行われ商品化に繋がってこともあるそうだ)、地元の人と関わることが多くなり地元就職が増える点(実際に卒業生に何人かは地元で就職している)である。注意しているのは、生半可な人は入らせないようにすること、田を借りている地元住民との連携を意識することである。メンバーは口コミで募集を行っており、応募人数も増えているが、毎年12~15人になるように調整している。嘉一郎氏は学生×農家がベストメンバーであり、自身としてはアドバイスをしているだけとのことだが、収支計算やペルソナ分析といった大学によっては学ばないことの指導も行っており、学生としても実践で学べるので貴重な経験ができる。予算については「いしかわ産業化資源活用推進ファンド」(石川県庁の助成金)を使用しており、助成がなくなっても継続できるようにするのが目標である。

3.4.3 その他の取組

株式会社奥能登食材流通機構という会社を農家と漁師の共同出資により立ち上げ、能登で採れた魚を一時的に冷蔵施設に保存し、単価が上昇したら売るという年間にわたって能登の魚を消費者に届けられるシステムを作っている。

社長就任当初から異業種との繋がりを大事にしており、その繋がりに海外 12 か国に販路がある。また、社員が楽しみながら仕事ができるように、製造側と事務方に分かれて、社員が飲みたいお酒を製造させたり、推したい商品をピックアップして宣伝などを行ったりといった工夫をしている。また、I ターン者を 2 名雇用しており、会社、地域に新しい視点を取り入れている。

3.4.4 展望と行政に対して

展望は、上記の工夫にも見られるような「社員が楽しめる、強制力がない会社を目指す」とのことである。調査時にも工場の空いたスペースの活用方法について以前社員と話したところ「ピリヤード台を設置して休み時間に楽しむ」などの冗談のような意見が出たそうだ。社員が楽しめる、強制力がない会社を目指すのであればそれも良い考えと話されていた。

行政に対しては、地元の他の企業がどういうことをしているのか教えてもらいたい、異業種との繋がりを大事にしているので、さらに新しいことを取り組むために地元企業の情報を教えて欲しいとのことである。

3.5 松波酒蔵

明治元年より続く酒蔵である。百四十年余を経た今も昔ながらの道具を大切に使い、手作りの極寒仕込をしている。本醸造酒・純米酒・吟醸酒・大吟醸酒など、代表的な日本酒を揃えながら、能登の果実にこだわった日本酒ベースのリキュールや、地元でとれたトマト、柿やごぼうといった野菜を利用した一風変わった酒も人気を博している。海外への販路開拓や、ツアーの受け入れ、蔵を会場とした年一回行われる音楽イベントなど、積極的な外部交流に取り組んでいる。この度、若女将の金七聖子氏にお話しを伺った。

3.5.1 取組について

海外へ積極的にアプローチしており、JETRO（Japan External Trade Organization 日本貿易振興機構）主催の展示会やミラノ万博などにも出展している。ミラノ万博ではゆず酒を出したところチーズに合うお酒として評価されて、海外の販路先ができています。その他の海外イベントなどにも出展している。海外へアプローチするきっかけとなったには、金七氏が、「奥能登ウェルカムプロジェクト 食彩紀行」という今や県内外で知られる地域ブランドになった「能登井」の開発、普及のチームリーダーとして携わった際に、そのプロジェクトを通して知り合った方から勧められたことであった。海外での評価が想像よりも高かったので現在は積極的に出展している。

ツアーでの見学客が多く、平成 28 年 6 月～10 月間（5 カ月間）で 6,000 人が訪れている。作業工程の写真を拡大したものを手持ちボードに貼りつけ、それを見せながら説明するなどの工夫を行っている。多くの見学客が訪れるので、外用トイレも設置している。訪れた外国人の中には今も交流がある方もいる。

また、蔵でバイオリニストや歌手などに生演奏をしてもらった「蔵コンサート」を開催している。イベント会社に勤める友人に頼んで始めたものであり、地元の方にも好評で毎年の楽しみの 1 つとされている。その日限定ラベルのお酒の販売も行っている。

3.5.2 世代交代と連携体制について

女将も若く、その妹も杜氏であり世代交代はできている。また、上記のような取組を積極的に行っており、地域のにぎわいにもなっている。連携体制については、ツアーを企画して

いる株式会社阪神交通社やクレジットカード端末を無料で提供している北國銀行、奥能登ウェルカムプロジェクト食彩紀行を通して知り合った方々と連携して取り組んでいる。

3.5.3 課題と展望について

海外で日本酒が評価されていると報道などがあるが、実際のところ日本酒の全体に占める海外シェアはわずか3.2%である。(平成27年度農林水産省制作統括「日本酒をめぐる状況」) マスコミや行政の日本酒ブームの話に感わされることなく、小さな一歩からでも面白そうな取組には参加していきたいと考えている。

3.6 まとめ(石川県能登町)

能登町を訪れて感じたことは、「能登は優しや土までも」という言葉があるように、「人の良さ」である。酒蔵では社長、女将の歓迎を受け、こちらも気負わずに話げできた。この他にも丁寧に道案内をしていただいたご婦人や乗らなくても良いから連絡してくれれば、能登町の見どころについて教えるよと名刺を渡してくれたタクシーの運転手など本当に人の良い町だと感じた。

また、役場と地域の関係が円滑であり、様々な連携やイベントが実現できている要因の1つは町全体がこのような気質だからだと感じた。後継者育成については、数馬酒造のように農家や学生などと連携しての人材育成プロジェクトを行っているところもあれば、鶴野酒造、松波酒造のように若い世代が帰省し、世代交代をしているところもある。ある意味、鶴野酒造、松波酒造で見られる傾向を、数馬酒造のプロジェクトがますます高めているとも言える。こういった取組は町全体が人を迎え入れる土壌、気質でだからこそできると感じた。能登町役場がイベントごとに行っているアンケート調査で内容満足度が高いという点や3蔵を訪れる外国人もリピーターが多いのは、今考えるとおもてなし精神が高い町だからだとも感じた。町内の連携体制が整っている町なので今後の動向がますます期待できる。

4. まとめ(全体)

秋田県での調査では、地域性を付加価値に繋げる考え方や、農家・地域との連携に関する考え方を知ることができた。また、能登町では、異業種又は同業種との連携やイベントを通しての商品PRや交流人口の拡大などに関する先進的な取組と人材育成のヒントを得ることができた。どの取組も地域やそこにある伝統・文化を守ることを出発点として広がりを見せられている。

現在、吟醸酒や純米吟醸酒などの高級な日本酒が若い世代にも浸透してきていることから、今後は日本酒の造り方や販売促進には更なる創意工夫が必要となっていると思われる。

そのためには、日本酒を単なる商品として捉えるのではなく、その土地の伝統や文化を内包した資源であるという意識を持つことが重要であり、それらを活用した展開が必要であると考えられる。