

酒デザイン

～機能価値×感性価値による酒を活用した地域活性化～

管理者 クリエイティブ事業室
企画・コンサルタント業務課
人口・地域経済研究室
移住・交流推進課
移住・交流推進課
研修交流課
研修交流課
研修交流課
地域づくり編集室

西川 傳和（滋賀県愛荘町）
小林 健人（山梨県笛吹市）
深谷 弘明（埼玉県加須市）
小田 智史（京都府福知山市）
熊谷 信彦（秋田県大仙市）
富田 雄士（兵庫県養父市）
木村 由季（秋田県大館市）
今井 匠（長野県）
中村 咲輝（青森県六ヶ所村）

目 次

1. 研究の概要

(1)はじめに	2
(2)日本産酒類の機運の高まりについて	2
(3)「酒デザイン」の必要性	3
(4)本研究の進め方	3

2. 調査事例

(1)酒×異業種連携（北海道）	
①テーマ設定の経緯	3
②北海道広域道産酒協議会	4
③田中酒造株式会社	7
(2)日本酒×飲み手の育成（新潟県）	
①テーマ設定の経緯	9
②新潟大学	9
③朝日酒造株式会社	11
(3)ワイン×官民によるファンづくり（山梨県）	
①テーマ設定の経緯	13
②甲州勝沼ぶどうの丘	13
③中央葡萄酒株式会社	16
(4)焼酎×地域（鹿児島県・宮崎県）	
①テーマ設定の経緯	18
②霧島酒造株式会社	18
③白金酒造株式会社	20
④鹿児島大学	23

3. まとめ

(1) 事例調査から	
①酒の新たな高付加価値	26
②効果的なPR・販路拡大	26
③担い手の確保	27
④異業種連携	28
⑤地域貢献	28
(2) 酒デザイン「酒×○○」の可能性	28

1. 研究の概要

(1)はじめに

「地方創生」の取組が全国で進む中、急激な人口減少に伴い、多くの地域の課題は、定住人口の確保のみならず交流人口の確保も含めたものへとシフトし始めている。この課題を解決するためには、既存の枠組みにとらわれない新たな地域の魅力の創出・発信が急務である。その中で内閣府は平成 22 年より「クールジャパン戦略」を策定し、世界市場に打って出てその成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略を推進している。その戦略では「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針」を定め、「情報発信の強化」「効果的な販路拡大・市場開拓」「人材の育成」「品質・ブランド力の向上」「輸出環境の整備、インバウンドとの連携」の 6 つの視点を定め、この視点に即した具体的な取組方針を示している。

本研究では、前述の視点から、酒の新たな高付加価値化、効果的な PR・販路拡大、担い手の確保など、酒を地域資源として活用している先進的な事例を調査し、酒の活用による地域振興方策について探る。また、経済産業省が提唱する「感性価値」に着目し、企業の持つ価値観や技術、商品が持つストーリーやメッセージ性についても言及する。そして酒が持つ味や香り、飲みごたえなどの「機能価値」に「感性価値」を組み合わせ、酒を「デザイン視点」から再分析したものを「酒デザイン」と定義し、期待される効果や地域活性化における役割などを考察する。

(2)日本産酒類の機運の高まりについて

平成 24 年には国家戦略担当大臣決定により「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会」が発足し、清酒の日本らしさを表現した「國酒」としての位置づけを再確認したうえで、国際的な知名度向上のため、レセプションにおける國酒での乾杯を推奨するとともに、各種行事での國酒活用を推進している。実際に平成 28 年の伊勢志摩サミットでは合計 40 種類以上の日本酒が提供されるなど、國酒の海外進出に一役買っている。

また、平成 22 年に甲州種のブドウが OIV（Office International de la vigne et du vin 国際ブドウ・ワイン機構）の品種に登録され、平成 25 年には同じく日本固有種であるマスカット・ベリーA も OIV に登録された。OIV に認定されたことで国際市場に持ち込んだ日本産ワインに日本固有種を表示できるようになり、さらに同年には国内でもワインにおける地理的表示「山梨」が国税庁告示により指定され、国際的に保護されることとなった。

このように、日本産酒類の海外進出への基盤整備は着々と進み、全国で世界に通用

するブランドづくりが活発化している。

(3)「酒デザイン」の必要性

国際的な評価の向上に向けて、日本産酒類を取り巻く環境には前述のような動きがある。酒は、地域特性を活かした原材料づくりや食との組み合わせなどにより、地域に住む人々、文化・風土によって育まれた歴史などの様々な地域資源を活用しやすい。さらに酒蔵ツーリズムに代表される観光資源としての活用は、地域に人を呼び込む重要な要素を備えている。酒の活用に独自性を発揮することができれば、地域の魅力発信の一つの足掛かりとなることが期待される。

一方で、中小零細な酒造所（今回の報告では、日本酒を含む酒全体を製造する場所を酒造所、日本酒を醸造する場所を酒蔵と記載する。）は経営力、後継者の確保や情報発信力などの面で課題も多い。また、酒以外の地域資源を十分に活用できていない酒造所もある。交流人口が増えたとしても、地域の魅力ある資源を酒造所が活用できていなければ、地域全体の活性化は実現できない。酒の持つ「機能価値」「感性価値」、そして「デザイン視点」を多面的に分析し「酒デザイン」を考え、酒を取り巻く環境を紐解くことは日本産酒類の発展のみならず、酒を育む地域や日本全体の活性化に繋がるはずである。

(4)本研究の進め方

本研究においては、日本産酒類の振興において先進的な取組を行っている地域（北海道、新潟県、山梨県、鹿児島県、宮崎県）の事例をもとに、それぞれの地域で活躍する企業や研究機関の取組が日本産酒類の振興にどのような影響を与えているかを調査する。

また、それぞれの企業や研究機関のコラボレーションなどにより創出される新たな付加価値が、日本産酒類の発展に与えている効果について分析する。

2. 調査事例

(1) 酒×異業種連携（北海道）

① テーマ設定の経緯

近年、酒蔵を訪れる「酒蔵ツーリズム」などが注目されている。酒蔵ではインターネットや卸店で購入し得られる「酒の味」だけではなく、伝統文化や匠の技、そこでしか買うことのできない商品など、多くの付加価値を得ることができるからである。

しかし、各酒造所によって観光客の受け入れのノウハウやプロモーションの方法には差があり、それを学びたいが、競合他社には聞くことができない状況がある。また、挑戦したくても資金やノウハウが無く、自社単独での挑戦が難しい状況もある。そこで、それぞれの酒造所の課題や挑戦を、異業種連携の力によって解決している事例をテーマとすることにした。今回の調査地である北海道で、競合する酒造所の間を繋ぐ北海道広域道産酒協議会と、同協議会の田中会長が社長を務める田中酒造株式会社（以下「田中酒造」という。）を調査した。

②北海道広域道産酒協議会

I. 設立経緯

平成 23 年当時は、香港やシンガポールにて北海道の食を売り込むビジネスマッチングが数多く企画されていた。(株)JTB 北海道札幌法人事業部（以下「JTB 北海道」という。）の田村千裕氏（以下「田村氏」という。）も旅行会社の担当として、商談会へ行くための手配や添乗を行っていた。その中で、北海道の「食」は有名であるが、「酒」が知られていないことを不思議に感じた。共に商談会に参加していた小樽の田中酒造の田中一良社長（以下「田中社長」という。）にそのことを伝え、酒蔵に招待された。そこで、北海道の米 100%でできている酒のおいしさ、歴史的建築物そのものである酒蔵、杜氏の匠の技など、実際に現地へ行かなければわからない高い価値や魅力に田村氏は衝撃を受けた。田村氏は、高い価値や魅力があるにも関わらず、危機的状況にある道内の酒蔵や酒を何とかしたいと考え、田中社長と意見交換を行った。その中で、1



写真 1：田村氏への取材の様子

つの酒蔵や 1 つの業種ではなく、道内の酒業界が一丸となった「チーム北海道」で事業を進めていくことにより、道産酒の消費拡大や認知向上につながるという考えで一致した。そこで、「チーム北海道」の拠点として、JTB 北海道内に北海道広域道産酒協議会（以下「協議会」という。）を設置し、現在まで田村氏が中心となって異業種連携の取りまとめを行っている。

II. 事業概要とこれまでの取組

i. 北海道 道産酒 プラットフォーム

北海道内で競合状態にあったビール、ワイン、ウイスキー、日本酒を北海道の酒「道

産酒」というキーワードで 1 つにまとめ、協議会を中心にプラットフォームを構築した。競合企業であるそれぞれの酒造所を組み合わせることで、今までにない新たな異業種連携の仕組みを確立した。この仕組みの中で目指しているのは、道産酒の消費拡大と地域貢献である。そこで、「道産酒」に「食」

「旅」「観光」をコラボレートさせて生み出されたものが大人のスタンプラリー「パ酒ポート」である。最近では団体旅行から個人旅行にニーズがシフト傾向にあるため、バスツアーのような一過性のものではなく、個人が好きな場所を好きなタイミングで訪れることのできるものにするため、スタンプラリー形式として 5 年前に考えられた。平成 29 年は 22 酒造所がパ酒ポートの対象となり、スタンプラリーBOOK に掲載されている。スタンプラリーBOOK は主に道内で 500 円で販売されており、雑に扱われ捨てられてしまう従来の無料パンフレットとは違う価値を生み出した。このパ酒ポート事業の成果として、田中酒造では事業開始前と比



写真 2：パ酒ポート北海道 2017

べ 7 ヶ月で 229 万円売上が増加した。酒蔵に訪れた客は 1 人につき 1,000 円ほど商品を買っていくというデータもパ酒ポート事業がきっかけで把握することができた。旭川にある男山(株)では、パ酒ポートを持参した酒蔵の来訪は月平均 50 人であり、約 100 人訪れた月もあった。参加している酒造所全体で言えることは、パ酒ポート事業をきっかけに酒造所を訪れる客数や商品の売上が増加したということである。今までよりも酒蔵に訪れる客数が増加したことにより、客の受け入れ時にどのような点が大切であるかなど、酒造所が観光に関するノウハウを学ぶことにもつながっている。パ酒ポートを活用して酒造所を訪問している客の地域割合は、道内（主に札幌圏内）が 7 割、道外が 2 割、海外が 1 割である。全ての酒造所を制覇すると、「全酒造所制覇認定書」と記念品が授与される。実際に全ての酒造所を制覇した人からは、「パ酒ポートをきっかけにお酒が好きになった」「パ酒ポートがなければ道内巡りをしなかったと思う」といった声がアンケート結果から得られた。パ酒ポートをきっかけに道産酒全体の認知度底上げと共に、北海道の新たな魅力発見や観光につながっていると言える。

ii. 道産酒・食・伝統文化 輸出ビジネス

協議会では、道産酒、食、地域の伝統文化を連携させ、輸出ビジネスを展開している。JTB 北海道は旅行会社だが、道産酒の輸出ビジネスを視野に入れ、平成 27 年に地域商社として「輸出酒類卸売業免許」を取得している。背景には、道産酒を通じて北

北海道の文化を海外に伝え、興味を持ってもらい、最終的には外国人にもっと北海道へ来てもらおうという目的がある。協議会の事務局であることや、外国人が北海道を訪れるための旅の情報やノウハウは、旅行会社である JTB 北海道の本業であることから免許の取得に至った。イベントを運営するのみの事務局ではなく、本来の目的達成を目指し、本気で道産酒などの輸出に挑むためでもある。道内の複数の酒蔵が協議会を通じて連携し、輸出に取り組んでいる。現在の輸出先はアジア圏やスペインが中心である。特に、スペインについては高級リゾート地であるイビサ島をターゲットとし、戦略を練って平成 27 年からビジネスを展開している。イビサ島は、高級リゾート地にも関わらず、日本酒の市場が未開拓であった。フランス・パリやイギリス・ロンドンでは日本酒の競合が激しく、ロット数が少ない北海道の日本酒をこれらの市場に出すことは難しいと判断した。確実に流通ルートを確保し、自信を持って戦える場所は、日本酒の市場が未開拓である地が良いとの仮説を立てイビサ島を調査した。結果、イビサ島は地理的特性や地域の背景、ストーリーを強く重んじる地域であることがわかった。酒と共に北海道の食や伝統文化を発信していきたいと考えていた協議会にとっては、イビサ島は相性が良く可能性のある対象であった。価格や量の勝負ではなく、日本酒の味やラベルのデザインなど、イビサ島に合った形でブランディングをしている。イビサ島は高級リゾート地であるため、洗練されたデザインの商品は数多くある。その中でも目に留まり、手に取ってもらえるような美しいラベルデザインにしている。このようなイビサ島でのブランディングの結果、「北海道産酒」の認知度は現地で少しずつ上がってきていると田村氏は言う。

協議会のそれぞれの事業は、各酒造所が得意なものに手をあげて参加する「手上げ方式」で進められている。行政や酒造組合では、得意・不得意関係なく、足並みを揃えて全ての酒造所で事業を実施しなければならないことが多い。しかし、協議会では酒造所側が挑戦したい事業を選択できるような方式をとっている。これは既存の組織にはない、異業種連携だからこそできる協議会の特徴であり、強みである。

Ⅲ. 展望

今までは酒造所同士の連携はないに等しかったが、協議会が現在まで行ってきた事業を活かし、互いに情報交換をしながら、競合企業ではありながらも「チーム北海道」の仲間として今後も多様な異業種連携を繋いでいきたいと田村氏は語った。道産酒の認知度を上げ、北海道の地を訪れてほしいという願いから始まった異業種連携の取組は、全国の様々な地域の見本となっている。今後の取組にもさらに注目したい。

③田中酒造株式会社

I. 会社概要

明治 32 年創業の、小樽市唯一の造り酒屋である。4 代目で現在の社長でもある田中一良氏が小樽市の観光地化を契機に平成元年に本店を観光客向けの店舗へと改修し、平成 7 年には醸造所を「亀甲蔵」と命名して見学できる観光蔵に改造した。また、通常の酒蔵では寒い冬に酒造りを行うが、亀甲蔵は北海道の冷涼な気候を活かして 1 年を通して酒造りを行っている全国でも珍しい酒蔵である。このため、時期を問わず酒造りの見学をすることができ、年間約 20 万人の観光客が訪れている。

II. パ酒ポートの活用

田中酒造では、パ酒ポート事業を始めたことで観光客数や売上が増加しただけでなく、どのような取組が集客につながるかのヒントを掴むことができ、それを実践することで社員に企画力が身についてきたという。若い社員に企画を任せ、毎月行っているイベントに飽きずに来ていただけるよう毎回内容を変えて実施している。平成 27 年 12 月 31 日から平成 28 年元旦にかけては亀甲蔵でカウントダウンイベントを開催し、年越し後に搾り初めの縁起干支酒を振舞った。他にも音楽イベントを開催するなど、ジャンルを問わず様々な方に楽しんでもらえるよう企画を行っている。田中酒造のある小樽市は大都市である札幌市に近いという利点もあり、ほぼ毎回イベントに参加してくれる札幌市内の方も一定数いるという。

また、昔気質の職人が多く前例踏襲が一般的な日本酒業界ではあるが、パ酒ポートを通じてワインやウイスキーなどの他の分野と関わる機会が増えたことで日本酒業界に新しい風が吹いたと田中社長は感じており、パ酒ポート事業によって得た情報や集客方法などの課題について、有効活用を図ったり解決の途を探ったりした先の展開が楽しみだと語っている。

III. 田中酒造の取組

i. デジタルサイネージの利用

デジタルサイネージとは、表示と通信にデジタル技術を活用して平面ディスプレイやプロジェクタなどによって映像や文字を表示する情報・広告媒体（電子看板）のことである。一般的な設置場所としては、ビルの壁面、アミューズメントスポット（パチンコ屋）、美術館などが挙げられる。田中酒造は酒蔵としては日本で初めて、このデジタルサイネージを利用した醸造所見学を行っている。このシステムは、見学者自身

のスマートフォンを利用した機能であり、利用者のスマートフォンの言語設定に応じた解説となるため通訳は不要だという。また、1 年中酒造りを行っているとはいえ 1 日中作業をしているわけではないため、見学時に行われていない作業もその場所では何が行われているかを解説したデータを見学コースのポイントごとに見ることができる。気になった部分は、データの保存や URL の確認ができるため、見学終了後に見返すことができる。また、そのデータを見学者が他者へ拡散することによって、さらに興味を持つ人が増える可能性もあるという。

取材した私たちも実際に利用してみたが、アプリをダウンロードし簡単な設定をするだけで利用することができ、ポイントでは写真・文章・動画を織り交ぜながらの解説でとても分かりやすく、日本人の観光客向けとしてだけではなく、インバウンド客向けにも有効な手段であると感じた。



写真 3: ダウンロードポイント



写真 4: 表示される酒造りの工程

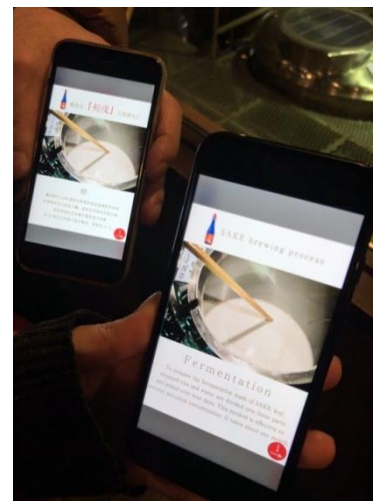


写真 5: 多言語対応の画面

ii. 販売場所の限定

百貨店や酒屋にはあえて卸さず、本店と亀甲蔵でしか買えないという販売戦略をとり、さらに酒造りの工程を見学することで旅の思い出としてお酒を購入する機会を提供しているため、販売数の約 8 割が実店舗で購入されている。残りはインターネットの通信販売だというが、ほとんどがリピーターだそうだ。

また、現在はロット数が少ないため海外の市場ニーズや状況を調査した結果、現在はロット数が少ないためまとまった需要が確認できないことから、海外輸出はほとんど行っていない。だが、今後は時代や観光客のニーズに対応しながら、採算が取れるようであれば輸出についても柔軟に考えていきたいと田中社長は語る。

その他の取組としては、来ていただいたお客様に気持ちよく帰っていただけるように接客にも力を入れており、年 2 回実施する社内の研修認定制度で質の確保を図ってい

る。社員についても、新卒で採用した若い社員を積極的に登用し企画などを任せることによって、古い日本酒業界の体制の打破に奮闘しているようだ。

Ⅳ. 展望

日本酒に限らず、酒の販売量は全国的に減少してきている。また、古くから地域に根差し地域住民に愛されてきた酒造所の数も同様に減少している。全国的に見て新たなことに挑戦する酒蔵が日本酒業界には未だ少ないと田中社長は感じており、酒を通じて地域を活性化するための方法を提案するため、今後も様々な取組に挑戦していきたいと語っている。

時代や状況に応じて柔軟に対応し、日本酒業界に新しい風を吹かせようと奮闘している田中酒造の取組に、今後も注目していきたい。

(2) 日本酒 × 飲み手の育成（新潟県）

① テーマ設定の経緯

現在全国にある酒蔵の多くは、古くから地域を代表する産業の一つであるが国税庁が発表した「平成 29 年 3 月酒のしおり」によると、年々酒蔵は減少し、全国的に日本酒の製造量は落ち込んでいる。酒蔵は地域の文化や歴史、誇りを酒造りとともに醸成してきたいわば「地域の顔」であった。酒蔵が衰退し、地域の日本酒が失われてしまうことは、地域の文化や歴史、誇りを失うことに繋がる。

そのような危機感から、まずは消費者である飲み手の育成に重点を置いて、日本酒の振興方法について考えることとし、国内において平成 27 年度の成人一人当たりの日本酒販売（消費）数量が 12.6ℓと最も多い新潟県を調査した。

新潟県では、「五百万石」に代表される良質な酒米、厳しい冬の豪雪から溶け出す軟水、厳しい寒さながらも雪によってもたらされる清涼な空気、極端な温度変化のない環境、「越後杜氏」と呼ばれる酒造りの職人の技術力によって「淡麗辛口」と評されるすっきりとし、後に残らず飲み飽きしない高品質の日本酒が製造されている。

本調査では、日本酒再興に向けた取組と、近年のインバウンド需要の高まりに対応した今後の展開について新潟大学と株式会社朝日酒造（以下、朝日酒造）に対し聞き取り調査を行うこととした。

② 新潟大学

I. 大学概要

新潟大学では、国際的な拠点の形成とその発展に寄与することを目的として、醸造試験場を所管する新潟県及び新潟県酒造組合と、平成 27 年 5 月 9 日に連携協定を締結

した。協定では、日本酒に係る文化的・科学的要素を融合した学問分野「日本酒学」を構築し、教育・研究活動の成果を広く社会に還元することで、新潟県の産業振興と新潟県を代表する地域ブランド品である新潟清酒の魅力向上に貢献することを目指している。

Ⅱ. 調査概要

新潟大学では、「日本酒学」の取組について、経済学部岸保行准教授に聞き取り調査を行った。

新潟大学は多岐にわたる学部を設置している総合大学である。日本酒学が構築されることとなった背景には、学部間の連携により様々な面からのアプローチができること、酒どころである新潟県の地域性を活かして大学にとっても特色ある取組を対外的に発信できることが挙げられる。

日本酒学とは、酒造りの技術的な分野のみならずバリューチェーンや日本酒の文化・歴史、地域とのつながりなどを一体的に学ぶことで、日本酒の伝道者を育成する学問である。日本酒学を通して日本酒の産業構造が理解できるという他にも以下のような意義がある。

まずは、日本文化の理解が深まるという点である。日本酒が國酒とされてきた背景を日本酒の成り立ちから紐解くことで、日本の文化について深い理解が得られる。

また、日本酒学を学んだ学生が社会に出てから日本酒や新潟という地域を発信することで、日本酒だけでなく新潟全体のPRになる。

さらに、総合大学としての強みを活かして医学的見地から日本酒を学ぶこともできる。日本酒の嗜み方や健康への影響について正しい知識を得ることで、日本酒を単なる嗜好品としてではなく健康づくりに資するものとして違った形の魅力を発信することができる。



写真 6：新潟大学 岸 保行 准教授（中央）と

Ⅲ. 展望

新潟大学の取組は、伝道者の育成を通してこれまで日本酒に親しみのなかった人を取り込み、日本酒の愛好家を増やすことはもちろん、各地の酒蔵の活性化や製造から流通販売に至るまでの日本酒に関わる産業の担い手育成など様々な分野へ波及する可能性が秘められている。

また、日本酒学には日本酒の国際的な知名度向上の効果が期待される。新潟大学では、ワインを学問として教育・研究する環境が整っている外国の大学との提携により、

学問としての展開の方向性や産学官の連携の手法などを学び、日本酒学の新潟モデルの構築を図りながら、現地の大学を通じて日本酒を発信することも視野に入れているとのことであった。

さらに、新潟大学には 500 人弱の留学生が在籍しており、そういった留学生が日本酒学を通じて、日本酒についての知識を習得し、帰国後に日本酒を紹介してもらうことで、今まで日本酒に親しみのなかった外国の人たちにも日本酒を広めてもらうことができる。国外の大学との連携や留学生への伝道により、国際的な知名度の向上に向けた取組を行っている。

これから新たに始まる取組が多数あり、現時点ではどのような広まりを見せていくのかはまだまだ未知数であるが、今後の展開に注目していきたい。

③朝日酒造株式会社

I. 会社概要

朝日酒造株式会社（以下、朝日酒造）は、新潟県を代表する酒造メーカーとして酒造りに適した環境の中で品質本位の酒造りを行っている。代表する銘柄として、「久保田」「朝日山」「越州」などがある。

関連会社には「酒づくりは米づくりから」の観点に立ち、地域の農業を守りながら、酒造りに適した米を栽培することを目的として設立された農業生産法人である有限会社あさひ農研と、地元で愛されてきた自社の製品をより多くの人に楽しんでもらうためのアンテナショップや飲食店を営む朝日商事株式会社があり、それぞれが協力して地域とともに発展を目指している。

また、「ほたるの里づくり」や「もみじの里づくり」といった環境保全活動をはじめ、地域の活動拠点として会社のエントランスホールや朝日酒造創立者の居宅であった「松籟閣（しょうらいかく）」を開放し、コンサートや茶会などの文化活動が行われている。

II. 調査概要

朝日酒造では、日本酒産業の現状や酒造メーカーとしての日本酒の振興に向けた新たな取組について、営業本部営業推進部の平澤聡部長に聞き取り調査を行った。

朝日酒造は、新潟県を代表する大手酒造メーカーであるが、生産量や出荷量は日本酒産業全体と同様に減少している。その要因としては、一つの銘柄の日本酒を飲み続ける人が減少してきていることや食生活の変化など、日本酒の飲まれ方が以前とは変化しているためである。そのような状況下で、朝日酒造では、酒蔵隣接地の物品販売店での試飲や、飲食店で食事と合わせた日本酒の提供を行い、いかに最初の一口目に

つなげるかを重視しているとのことであった。これは、消費者がインターネットの情報サイトや SNS の普及によってその商品を手に取らなくてもわかったような気になるということが増加し、商品を購入することなく満足してしまうことを危惧しているからである。朝日酒造では、実際に酒蔵や店舗に足を運んでいただいた方との出会いを大切にして、満足度の向上や顧客の定着に力を注いでいる。

新たな展開として、異業種とのコラボレーション商品の展開も行っている。その中で生まれた商品が、同じ新潟県内に立地しているアウトドア製品のメーカーである株式会社スノーピーク（以下、「スノーピーク」という。）とのコラボレーションにより開発した「久保田 雪峰」である。以前からスノーピークの実施するイベントに出展し、商品の試飲などを行っており、「アウトドアで日本酒を楽しむ」という新しいカテゴリーの創出を目指して共同開発を行った。これは今までとは違った新たなマーケットを開拓する取組である。

また、朝日酒造では酒造りの担い手育成にも力を入れており、「朝日大学」という取組を行っている。これは、社内教育の一環として酒造りを学び、営業や事務職員にも酒造技能士の免許を取得してもらうという取組である。杜氏の技術継承についても、後継者を育成することに重点を置いている。



写真 7：スノーピークとのコラボで
生まれた「久保田 雪峰」

Ⅲ. 展望

朝日酒造の日本酒に親しむ場を整備したり、新たな楽しみ方を提案したり、新規の顧客を開拓したりといった取組は、いずれも日本酒を再興させる上で非常に有用なものであると思われる。特にスノーピークとのコラボレーションは、地域に根差した企業同士が異業種間で連携を図っているという面で非常に意義深いものである。地域内の異業種企業間連携のモデルとして、日本酒に限らず他産業でも参考になる事例である。

そのほか新たな展開として、これから日



写真 8：新たな世代・顧客に向けた新商品
「久保田 純米大吟醸」

本酒と出会う次世代の顧客のための「久保田」を開発したとの話を伺った。この商品は、ひと口目で実感できる華やかな香りと甘みのある酒で、今まで築き上げてきたブランド力を活かしながら、新たなジャンルや次世代の発掘にも力を入れている。今後、日本酒が生き残っていくためには、そうした取組で顧客の人口増加と定着を図ることが必要であろう。

また、海外からの買い付けや酒蔵の訪問者はまだ大きく増加してはいないが、海外販路向けの部署を設置しているとの話があった。まずは国内における日本酒の振興が最優先の課題だと考えられるが、海外からの観光客が増えインバウンド需要が高まっていることや海外で日本食ブームが起こっていることなどを勘案すると、今後の日本酒の国際的な知名度の向上は必要である。朝日酒造のように日本を代表する銘酒を造る酒蔵がどのように海外展開を行っていくかという点についても今後注目していきたい。

(3) ワイン×官民によるファンづくり（山梨県）

①テーマ設定の経緯

ワインは、ビールや日本酒などの他の酒類より販売（消費）数量は少ないものの、国税庁の資料によると、平成 27 年度のワイン国内消費量は 37 万 337 k 1 と、平成 21 年度から年々消費量を伸ばし 7 年連続で増加している。この消費量の増加は、ワインバル及びスペインバルなどの飲食店のブームと国内ワインの品質の向上によるものであり、「第 7 次ワインブーム」と呼ばれている。

このブームを支える一因として、本格的な「日本ワイン」の登場が挙げられる。国産ぶどうのワインを対象とした日本ワインコンクールは、日本ワインの品質向上を促すとともに、日本ワインに対する消費者の関心も集めた。日本固有種の「甲州」と「マスカット・ベリーA」が国際ぶどう・ワイン機構（OIV）に登録されたことは、ワインブームの「追い風」となり、平成 28 年に伊勢志摩で開催された G7 サミットの会食で日本ワインが提供されたことは、日本ワインの品質の高さを国内外へ知らしめることとなった。

山梨県のワインを活用した地域活性化の取組に着目し、甲州市勝沼町にある甲州勝沼ぶどうの丘（以下、「ぶどうの丘」という。）と中央葡萄酒株式会社に聞き取り調査を行った。

②甲州勝沼ぶどうの丘

I. 設立経緯

勝沼町（現：甲州市）は甲府盆地の東部に位置し、耕地の大部分でぶどうを栽培している「ぶどうの産地」として知られ、昭和 46 年には自然休養村の第一次指定を受けた。自然休養村とは、都市生活者が農山村の自然環境に親しみ理解を深めつつ休養を取れるよう整備された区域で、都会のオアシス的存在である。勝沼町では、自然休養村の考えのもと農道や観光用歩道などの受入環境整備を行い、昭和 50 年 8 月には観光・文化拠点施設である甲州勝沼ぶどうの丘を開設した。

Ⅱ. 事業概要

昭和 50 年 8 月に運営開始されたぶどうの丘は、バーベキューガーデン、ワイン地下貯蔵庫（ワインカーヴ）、インフォメーションホール、ワインレストラン、イベントホール、宿泊棟、美術館、温泉施設などで構成される甲州市の直営による観光複合施設であり、施設の収容能力向上、来場者数増加、ワイン消費量拡大、滞在型観光の拠点づくりなどを目的として建設された。ぶどうの丘は、果樹農業を主体とした観光リゾートの拠点であり、また勝沼町の地域・文化情報を発信する交流拠点として位置づけられている。単に勝沼地域だけの拠点に留まらず、県内の果樹主要産地である峡東地域の農業・農山村の活性化に貢献するとともに果樹王国山梨にその効果が及ぶことを目指し、これらの地域を巡る宿泊拠点としても活用されている公的施設である。

売上は概ね増加傾向であり、平成 27 年度は 10 億 4400 万円であった。営業利益率は過去 6 年間連続でプラスとなっており、現在まで健全経営を続けている。

Ⅲ. 利用者数推移、利用者属性

例年 60 万人以上の観光客を受け入れ、家族での利用者が 6 割程度、県外からの利用者が 7 割程度、リピーターは 5 割超である。利用者に女性が多く、甲府盆地を見下ろせる眺望や、温泉施設のあることが女性の集客に貢献している。

Ⅳ. ぶどうの丘の取組

ⅰ. ワインレストラン

ワインと相性の良い料理を提供することでワインの味をより際立たせるため、勝沼の食文化を満喫できるワインレストランを整備した。270 度のパノラマで「ぶどうの郷」や甲府盆地、南アルプスを一望しながら食事をするができるため、特に女性に好評である。また、レストランの収容能



写真 9：ワイン地下貯蔵庫

力に限界があることから、バーベキューガーデンを建設し、300 人まで収容できるようにした。

ii. ワイン地下貯蔵庫

勝沼産ワインのイメージアップと消費拡大のために、農産物集出荷貯蔵施設としてワイン地下貯蔵庫を建設し、甲州市推奨の約 200 銘柄、4 万本のワインを貯蔵している。赤ワインと白ワイン、甘口と辛口にエリアが分かれており、有料のタストヴァンと呼ばれる専用の試飲容器を使用し、すべてのワインを試飲できる。

iii. インフォメーションホール

ぶどうの丘施設の案内や広域の観光案内の機能を有する、ワインやその他の土産品の販売も行うぶどうの丘の中心施設である。ここでは、ワインを製造企業ごとに区分けしている。また、甲州市では、日本におけるぶどう・ワイン発祥の地として、その振興を図るため、平成 22 年に「甲州市原産地呼称ワイン認証制度」を創設しており、甲州市内及び山梨県内で収穫された原料・ぶどうの「原産地」を消費者に保証することで信頼を生み、そのワインの供給と普及を促進することを目的としている。こうして製造された原産地認証呼称ワインも販売している。



写真 10: ワイン売り場

iv. 勝沼ワインクラブ

ぶどうとワインの消費拡大を進めながら都市生活者を「ぶどう郷」へ向かわせ、勝沼の住民と交流を進めようと昭和 62 年に勝沼ワインクラブを発足させた。これは、ぶどう畑の一区画を 432,000 円として年間オーナーを募り、1 人のオーナーにつき甲州種の圃場 40 坪を割り立て、収量規制して糖度の高い甲州種 240 kg を収穫し、それをワインに醸造してオーナーに渡すという取組である。ワインは 720ml のものを 200 本確保し、オーナー独自のオリジナルラベルを作成して貼り付け、世界に一つだけのオリジナルワインができ上がる。ぶどうを栽培する農家との交流、ぶどうの収穫や醸造、出庫などの体験を通じて、人々との交流を深めながら勝沼を知ってもらうことができる取組である。

V. 展望

現在の施設規模では年間 60 万人の利用者数が上限であり、今後、事業を拡大するには、施設を増設し、利用者の増加や売上の増収を図る必要がある。そこで、宿泊棟と展望ワインレストランの増改築をすることで、利用者数を大きく伸ばそうとしている。

また、ワインを購入しやすくなるようにインフォメーションホールの配置換えを検討している。現在、メーカーごとに陳列されているワインを、色や品種、渋み、甘辛度ごとに並び変えることで、ワインのメーカーに精通していない利用者も選びやすくなるような売り場づくりを目指していく。

ぶどうの丘事業は、雇用機会の提供、観光客の誘致、公共交通機関の利用率の向上、甲州市の認知度向上などを通じて地域経済へ大きく貢献しており、今後も、ぶどうとワインを中心とした甲州ブランドに磨きをかけながら市内外へ情報を発信することで地域活性化に取り組むこととしている。

③中央葡萄酒株式会社

I. 会社概要

中央葡萄酒株式会社（以下、「中央葡萄酒」という。）は、日本ワイン発祥の地である山梨県勝沼町で大正 12 年（1923 年）に創業し、現在は甲州市勝沼町と北杜市明野町にワイナリーを有している。「グレイスワイナリー」と名付けられた勝沼町のワイナリーでは甲州を主力とし、「ミサワワイナリー」と名付けられた明野町のワイナリーでは、シャルドネ、メルロー、カベルネソーヴィニヨンなど欧州系のぶどうを栽培している。グレイスワイナリーにはワインショップ、テイスティングカウンターを備えているが、ミサワワイナリーでは売店を閉鎖し、ワインづくりに特化させている。



写真 11：中央葡萄酒株式会社

平成 29 年にはロンドンのワイン情報誌『Decanter』が主催する「Decanter World Wine Awards」において、グレイスワイナリーが 2 年連続で最高賞であるプラチナ賞を受賞するなど、高品質の甲州ワインを世界へ発信し海外市場でもその味を認められている。

II. 取組内容

i. 各種セミナー

中央葡萄酒では、ワインに熱心な顧客向けにテイastingセミナー（月 8 回）や厳選セミナー（月 2 回）を開催しており、ワインに興味のある夫婦や飲食店経営者が多く参加している。内容は、甲州ワインの魅力と、ぶどう栽培からワインづくりについてワイナリーでの取組を説明している。セミナーの情報は、会社ホームページやワイン業界の情報誌で発信している。

ii. 栽培クラブ

栽培クラブは実践型のセミナーであり、ぶどうの栽培からワインの製造までを理論を通して学ぶものである。中央葡萄酒が結成した栽培クラブには、鳥居平栽培クラブと明野栽培クラブの 2 つがある。鳥居平栽培クラブは平成 29 年度で第 11 期を迎え、継続会員のみで構成されている。明野栽培クラブは平成 29 年度で第 8 期を迎える。明野栽培クラブは、北杜市明野の三澤農場の面積拡大に伴い結成され、現在、130 人程度のボランティアが活動しており、定期的に一部の人員を入れ替えている。

栽培クラブへの参加者は、次のことを重視している。

- ア) 自然環境の中でぶどうと触れ合う
- イ) コミュニティに属することで、仲間づくりができる
- ウ) 自分たちが作っているぶどうからワインができあがる
- エ) 体験活動を通じてワインを学ぶことができる

なお、5 連泊以上して参加する熱心なボランティアには、会社が宿泊施設を用意し、優先的に参加させるなどしている。ボランティアではあるものの、参加者としてポイントを付与し、付与されたポイントはワインと交換できる仕組みとしている。

iii. 展望

中央葡萄酒は、甲州ワインの品質や価値を世界基準に高め世界のワインと肩を並べるため、海外輸出の割合を増やしている。現在、輸出割合は 10%程度に留まり、うち 5%がイギリスを中心とした EU 諸国、残りの 5%がアジア諸国となり、輸出国数は計 20 か国である。

しかし、EU 市場では、関税をはじめとした規制が厳しく、世界中からワインが集まることから市場競争も激しいため、輸出のハードルが高くなっている。

このようなことから、EU ではスウェーデンやフィンランドといったシーフード文化の国に対してシェアの拡大を図るものの、今後は、輸送コストが低く、規制も EU に比べ少ないアジア市場への輸出を強化していく。オーストラリア、香港、シンガポール、台湾、フィリピン、インドなどのアジア諸国へ輸出を盛んに行うことで、海外輸出割合を 30%程度まで増やしていく。

(4) 焼酎×地域（鹿児島県・宮崎県）

①テーマ設定の経緯

焼酎は、大陸から九州へ伝来された歴史（諸説あり）があり、気温が高い九州地方でも傷みにくいという蒸留酒の特徴から生産が盛んになった。芋・米・麦・そばなど、地域に適した作物を原料に様々な焼酎を造ることができ、地域性を色濃く反映した特産品であるといえる。

地域に根差した酒類産業振興のヒントを得ようと考え、本格焼酎を調査することとした。調査地は本格焼酎の主産地である宮崎県と鹿児島県とした。なかでも近年、工業化を推進し飛躍的な成長を遂げた霧島酒造株式会社（宮崎県都城市）と、反対に伝統製法にこだわりながら独自色を追求する白金酒造株式会社（鹿児島県姶良市）、そして、日本初の焼酎学に特化したコースを設置しており県内外の焼酎メーカーに人材を輩出している鹿児島大学（鹿児島県鹿児島市）に聞き取り調査を行うことにした。

②霧島酒造株式会社

I. 会社概要

霧島酒造株式会社（以下「霧島酒造」という。）は、宮崎県都城市に本社を置く、大正 5 年（1916 年）創業の本格焼酎トップメーカーである。平成 10 年発売の「黒霧島」が平成 12 年頃から徐々に売れ行きを伸ばし、業績を拡大した。

霧島酒造が本社を置く都城市は、宮崎県の南西端に位置し、東は鰐塚山地、西は霧島山および高隈山地に囲まれる都城盆地の中にある。人口

は約 16 万 5 千人で、周辺市町の三股町、鹿児島県曾於市・志布志市の一部を含む 25 万人の経済圏の中心都市である。都城盆地は、火山灰によって形成されたシラス台地で、水はけが良い酸性の土壌と温暖な気候により、サツマイモの生育に適している。また、地下には硬い凝灰岩があり、その下には適度なミネラルを含む地下水が豊富にあるなど、焼酎造りに適した地域である。

霧島酒造の焼酎造りの根底には「焼酎文化は食文化の基にありき」という思想がある。焼酎文化は大きな食文化の一部で、あくまでも焼酎は食を引き立てるものという



写真 12：建設中の志比田第二増設工場

考えだ。黒・白・赤霧島などの霧島酒造の焼酎は、食事と併せて楽しんでもらえるよう開発されている。

Ⅱ. 地域資源の活用

黒霧島をはじめ霧島酒造の本格芋焼酎造りに欠かせないものが、地域資源のサツマイモと水である。サツマイモはすべて南九州産のものを使用し、水は「霧島裂罅（れつか）水」と呼ばれる都城にしかない水を使用している。霧島酒造ではこの地域資源を磨き上げ、それから造る焼酎で日本全国に打って出ている。

i. サツマイモの品質向上と安定調達に向けた取り組み

本格芋焼酎の味は、原料であるサツマイモの品質に大きく左右される。南九州はサツマイモの生育に適した土地ではあるが、それだけでは良質のサツマイモは調達できない。サツマイモの品質を追求するという霧島酒造と農家との協力関係により良質なサツマイモの大量調達を可能にしている。霧島酒造では、原料のサツマイモを 50 社の仲買業者を通じて鹿児島、宮崎、熊本の生産農家約 2,000 軒から調達している。

農家との協力関係構築のために、霧島酒造では原料担当者が日常的に農家に出向き、圃場を確認し、コミュニケーションを取っている。また年に数回開催される、「甘藷会議」では、農家と仲買業者、霧島酒造が一堂に会し、霧島酒造が使用するサツマイモについて、価格、栽培、品質などあらゆる面から協議する。会議後は参加者の交流会を開催することで一体感が生まれており、サツマイモの品質向上と安定調達にとって不可欠な会議となっている。

このほか霧島酒造では、実験圃場である「霧島自然農園」でサツマイモやその他焼酎原料作物の栽培、土壌改良による収量調査やウイルスフリー苗の育成などの各種研究を行っている。

ii. 霧島ファクトリーガーデン

平成 8 年に霧島酒造が創業 80 周年を迎えた際、志比田工場敷地内に焼酎の樽蔵貯蔵庫と多目的ホールが一体となった「霧の蔵ホール」が設立された。これが発端となり、平成 9 年には文化施設「霧の蔵ミュージアム」が、平成 10 年にはクラフトビールのブルワリーにレストランとショ



写真 13：霧島ファクトリーガーデン

ップを併設した「霧の蔵ブルワリー」が設営された。ここを「霧島ファクトリーガーデン」と名付け、志比田工場全体を「産業・文化・ふれあいの施設が融合したガーデンパーク」として広く地域の人々に開放している。現在は、この他にも焼酎造りで培った発酵技術を用いたパンの製造及び販売を行う「霧の蔵ベーカリー」、創業社屋を再生した「霧島創業記念館 吉助」、霧島裂罅水が無料提供されている「霧島裂罅水の泉」、誰もが低料金で利用できる「グラウンド・ゴルフ場」、霧島神宮から分霊を受けた「霧島焼酎神社」といった施設がある。

焼酎工場である志比田工場の見学はもちろんのこと、地元宮崎をはじめとする九州のうまいものが集合する「霧島春まつり」「霧島秋まつり」や「霧の蔵参道マルシェ」「霧の蔵ビアガーデン」など各種イベントが年間を通して多数開催される。地域の憩いの場として、また観光施設として老若男女、年間約 46 万人が訪れている。霧島ファクトリーガーデンと各種イベントは、地域への感謝の気持ちを伝える場、地域への還元の間となっているほか、霧島酒造ファンの獲得という狙いでも運営されている。

iii. 雇用

霧島酒造では、自社社員の雇用のほか、焼酎造りを通じてサツマイモ生産農家の経営を支えることで、地域の雇用を守っている。また、工場でのサツマイモ選別といった季節労働の受け皿ともなっている。さらには、業績拡大に伴い新卒採用を増やし、近年は九州のみならず、東京圏・大阪圏出身（出身大学を含む。）の学生も入社してきている。地域からの人材の流出を防ぎ、外から人材を引き付ける力となっている。

III. 課題と展望

原材料のさつまいもを安定的に調達する上では、協力農家の高齢化・後継者不足による生産量減少が課題である。また、焼酎市場はブームが終わり緩やかな縮小傾向にあるが、霧島酒造が焼酎の生産量を維持しなければ協力農家の生活は苦しくなる。霧島酒造は、協力農家が事業継続できるよう十分な利益を確保できる環境づくりをしていくとともに、焼酎の生産量を維持・拡大していくことにしている。

霧島ファクトリーガーデンは、まだまだ魅力のある施設になり得るため、都城市まで足を運んでもらい、さらに霧島酒造を好きになってもらえるよう、工場見学の充実やレストランのクオリティ向上など日々魅力の向上に努める。

③白金酒造株式会社

I. 会社概要

白金酒造株式会社（以下「白金酒造」という。）は、明治 2 年に創業し、今年で 149

年を迎える、現存する芋焼酎の会社の中では一番古い酒造所であり、杜氏が昔ながらの伝統製法で焼酎づくりを行っている。また始良市の住民にとって重要な就職先であり、白金酒造としても地元で働きたい人を中心に採用しているため、地元である鹿児島県始良市の出身者が 9 割を占めている。

昨年、歴史ある石蔵を改装し、焼酎の歴史、製造法などが学べる「石蔵ミュージアム」をオープンし、新たな取組にも着手している。

Ⅱ. 地域要件

本社がある始良市は、鹿児島県本土の中央部に位置し、海と山に囲まれた人口約 7 万 7 千人の町である。鹿児島県の中で唯一人口が増えている市であるが、ほとんどの住民が鹿児島市内へ通勤しており、鹿児島市のベッドタウンとなっている。また、交通の要衝として江戸時代から街道が整備され、「白銀坂」や「竜門司坂」などと呼ばれる当時の石畳が今も残っており、酒造りに適した澄んだ空気と水に恵まれている。

Ⅲ. 杜氏制度の変革

杜氏とは、酒造りを行う現場の総括責任者である。従来の杜氏は、夏場は農業を営み、農閑期になると酒造所で仕事をする「季節労働者」であった。しかしながら、白金酒造では、平成 26 年から、杜氏を通年雇用する「社員杜氏」として採用している。理由は、時代の変化に合わせた焼酎造りをするためである。従来の杜氏は、基本的に会社に属していないが、製造現場では杜氏の考えを中心に酒造りが行われるため、消費者が求めている焼酎よりも杜氏好みの焼酎造りが行われることが多かった。しかしながら、多様化する市場の要求に応えられる焼酎を造るために、杜氏という制度は生かしながら、社員杜氏による会社の経営方針に沿った柔軟性のある製造方法に変化している。

Ⅳ. 品質へのこだわり

数多くある焼酎メーカーの中で勝ち抜くために、白金酒造では品質に強いこだわりをもって焼酎造りをしている。

ⅰ. 木樽にこだわる

通常の焼酎メーカーはステンレスの釜で蒸留を行うが、白金酒造では昔ながらの木製の樽で蒸留している。木樽で蒸留された焼酎は、



写真 14：川田庸平代表取締役専務と木樽蒸留器

ほのかに木の香りが付き、木にある小さな穴から余計なガスが抜けて柔らかい味になる。

ii. 原料にこだわる

サツマイモの調達には、契約農家から直接購入するのではなく、必ず仲買を通して行っている。仲買が農家のサツマイモを選別し、仲買が選別したサツマイモを白金酒造が選別することで、より高い品質が確保される。チェックを繰り返すことで仲買や農家のレベルが上がり、さらなる品質の向上に役立っている。

また、麴に使う米にもこだわっている。焼酎の原材料に使うサツマイモは鹿児島産を使っている業者が多いが、焼酎の麴用の米にまでこだわっている業者は少ない。焼酎の旨味やコクを決めるのは、麴用の米だという。白金酒造では味のある焼酎造りをするため、しっかりとした品質の高い米、つまり主食用米とほぼ同等の質である加工用米を仕入れて使用している。

V. 地域のための石蔵ミュージアム

i. 概要

石蔵ミュージアムは、明治時代に建てられた石蔵を改装し「感じて」「学べて」「楽しむ」をキーワードに、平成 29 年 10 月 5 日にオープンした体験型のミュージアムである。昔ながらの仕込みの見学、西郷隆盛と白金酒造の歴史の展示、VR 体験、ステンドグラスづくりなど様々な体験をすることができる。この施設の見学は、大手の工場では体験できない、蒸留器に触れて温度を感じることができることなどが魅力となっている。

また、石蔵ミュージアムではより多くの人を楽しめるように焼酎より食品のアイテム数を多くしたり、別の焼酎メーカーの焼酎も仕入れたりしている。さらに、地元の産品を知ってもらうために、店頭には自ら買い付けた地元産品を数多く陳列する取組も行っている。

ii. 目的

石蔵ミュージアムを設立した目的は二点ある。

一点目は、焼酎をより美味しく飲んでもらうことである。お酒は、造り方や原材料



写真 15：石蔵ミュージアム 売店

などの知識を勉強すると一層おいしく味わうことができる。

二点目は、ミュージアムで学んだ焼酎の魅力や知識を発信してもらうことである。自社の努力だけで、焼酎の魅力を伝えるには限界があるが、ミュージアムの来場者が身近な人に焼酎の魅力や知識を伝えることで、幅広く焼酎の魅力を発信することができる。

また、石蔵ミュージアムでは、ほとんどの商品が試飲でき、焼酎の歴史や白金酒造の歴史も含めて商品を知ってもらうことができる。こうした取組が鹿児島県内の売り上げが伸びている一因になっているのではないかと考えられる。

Ⅵ. 課題と展望

ⅰ. 鹿児島焼酎全体のブランド化

白金酒造では、鹿児島県の焼酎業界全体の価値を高めるために、鹿児島県の焼酎メーカーが団結して、鹿児島県産の焼酎好適米と鹿児島県産のサツマイモで造った品質の高いものだけを「鹿児島ブランド」とすることができないか考えているという。ただし、それを白金酒造だけが行っても「鹿児島ブランド」にはならないので、酒造組合、鹿児島県経済連、鹿児島県、地元農家、焼酎メーカーが協働して、焼酎に合う米を作り、仕入れる枠組みを作ることが必要となる。

ⅱ. 石蔵ミュージアム

制度改正により、訪日外国人旅行者に対して製造所内の売店で購入する場合の酒税が免税できるようになったため、来年は消費税と酒税の免税を申請する。新しい制度をうまく生かしながら、外国人の土産にも着目して焼酎を販売していく。

また、石蔵ミュージアムは、単なる焼酎のミュージアムとしてではなく、料理教室や文化教室といったイベントを行うための市民の交流の場としても活用されている。今後は、夜の工場見学でのプロジェクションマッピングの実施や北海道の物産展の開催など、焼酎メーカーがこれまで行っていなかった様々な分野に挑戦していくという。

④鹿児島大学

Ⅰ. 大学概要

鹿児島大学は、3つのキャンパスに9学部と9大学院研究科があり、約9,000名の学部学生と約1,600名の大学院生（うち留学生約300名）が在籍する南九州最大の総合大学である。

Ⅱ. 鹿児島大学農学部

i. 焼酎・発酵学教育研究センター

焼酎・発酵学教育研究センターは、鹿児島県の発酵学の中核を担うべく設立された農学部附属施設であり、平成 18 年に鹿児島県、鹿児島県酒造組合と鹿児島県内の酒造メーカーによって作られた寄附講座である「焼酎講座」として始まった。寄付額は 5 億円にのぼり、酒造組合と酒造メーカーが 4 億 5000 万円、鹿児島県が 5000 万円寄付している。

昭和 30 年代から、鹿児島大学では様々な学部で焼酎に関する研究が行われてきた。それを大学の研究拠点として一元化することで、地域活性化や地域産業への貢献に繋がるという大学の考えと、県内に焼酎を体系的に学ぶことができる教育研究機関の設立を望む地域のニーズが合致して焼酎講座が誕生した。

5 年間の寄附講座の期間を経て、平成 23 年に焼酎・発酵学教育研究センターが設置された。焼酎学講座時代は、焼酎製造学、醸造微生物学の 2 つの部門から成り立っていたが、焼酎・発酵学教育研究センターになって、発酵基礎科学、焼酎文化学の新たな 2 つの部門が設置された。このことにより、焼酎だけでなく、発酵食品と発酵文化に至るまで幅広い取組が学べるようになった。同センターでは、焼酎メーカーの依頼による焼酎の分析や民間企業、鹿児島県工業技術センターとの共同研究など多くの団体と連携しながら研究を進めており、その成果を焼酎学シンポジウムで市民に広く公開している。



写真 16：焼酎・発酵学教育研究センター



写真 17：焼酎学シンポジウム

ii 大学間連携の取組

明治維新 150 年を記念して、鹿児島大学（薩摩）と山口大学（長州）の学生が協働して焼酎、清酒を造る取組をしている。この取組は、大学間の連携や学生同士の交流を深め、山口大学の学生に焼酎の魅力を伝えることを目的としている。鹿児島大学の学生が清酒用の米（山田錦）の栽培を行い、その米を使って山口県の清酒メーカーで清酒が造られる。また、鹿児島大学の学生が焼酎用のサツマイモ（コガネセンガン）

の栽培を行い、山口大学と鹿児島大学の学生と一緒に収穫して芋焼酎を造る。学生が焼酎の名前を決め、瓶のラベルデザインやラベル貼りも行い、原材料の栽培から製品作りまで一貫して行う。単独の商品での販売だけではなく、清酒と焼酎をセットにした販売も計画している。

Ⅲ. かがしまルネッサンスアカデミー

i. 概要

かがしまルネッサンスアカデミー（以下「アカデミー」という。）は、鹿児島大学が地域再生のための人材育成を目的に取り組んでいる社会人に向けた履修証明プログラムである。学校教育法に基づき、焼酎学の基礎、焼酎文化論、焼酎マーケティングなどの 6 科目を全 120 時間かけて学ぶ。修了者には鹿児島大学が履修証明書を発行し、その証明書により鹿児島県酒造組合が焼酎マイスターの称号を付与する。設立の目的は、蔵元と消費者をつなぐ人材を育て、彼らが焼酎の語り部となって焼酎の魅力を広めてもらうことである。平成 24 年度からアカデミーが始まり、年々人気が増し、平成 29 年度は、一般枠の募集人員を 15 名増やし 45 名としたが、それを大幅に上回る 84 名の応募があり、54 名を受講生として選考した。



写真 18: 高峯和則教授（中央）と奥津果優特任助教（右）

ii. 取組の展開

アカデミーの修了生が、焼酎マイスターと焼酎メーカーや小売店をつなぐ「かがしま焼酎マイスターズクラブ」を設立した。業界枠の修了生は、焼酎の紹介などに焼酎マイスターの資格を活用する機会があるが、一般枠の修了生は、焼酎マイスターとして認定されたにもかかわらず資格を活用する機会がない状況であった。一方で、焼酎メーカーや小売店は、焼酎マイスターを活用して販売促進したいと考えても、どこに問い合わせたらいいかわからなかった。そこで、焼酎マイスターの窓口となる中間組織をつくることで、一般枠の焼酎マイスターに活躍の場を提供し、企業側のニーズにも応えることができるようになった。取組は始まったばかりだが、将来的には NPO 法人化も検討しており、さらなる取組が期待される。

Ⅳ. 課題と展望

大学の課題は、学生たちに焼酎の魅力をどう伝えていくかである。近年、焼酎学コースの希望者数が減ってきており、焼酎に魅力を感じている学生が減少している。1・2年生のうちに専門科目として焼酎をしっかりと教える機会があれば、焼酎の需要が低迷していても、焼酎の魅力を伝えられるのではないかと考えているという。

さらに、高校生に対して、焼酎の魅力を伝える取組も行っており、平成 28 年には、始良市と連携して年 4 回の講座を行った。直接焼酎の魅力を伝えると未成年者の飲酒を促す懸念もあるので、発酵食品を大きく取り扱いながら、その中に焼酎もあるという見せ方をしている。若者が焼酎から離れていく前に、若年層に向けた効果的な取組を行うことが期待される。

また、アカデミーでは、受講者の全員を受け入れることができないため、受け入れ態勢も整備していかなければならない。焼酎の語り部を増やすために、アカデミーやかごしま焼酎マイスターズクラブの広報活動にも積極的に取り組んでいく。

3 まとめ

(1) 事例調査から

各地の事例調査から、本研究のテーマ「酒」を地域資源として活用した場合に、期待される効果や地域活性化における役割をまとめる。

①酒の新たな高付加価値

山梨県の勝沼ワインクラブや栽培クラブの事例では、オーナー制度により世界に 1 つだけのオリジナルワインをつくることができる、自分の育てたぶどうをワインにすることができるといった、ただ酒を買う・飲むだけでは味わえない自分だけの特別感を高付加価値として得られるという点が評価できる。また、北海道の道産酒協議会や田中酒造の事例では、パ酒ポートによる酒造所巡りや、デジタルサイネージを活用した最先端の酒蔵見学、商品の販売場所を限定することにより、酒造所に訪れることでしか味わうことのできない様々な高付加価値を得られるという点が評価できる。これらの事例からわかることは、酒という地域資源が新たな高付加価値をつくり、地域を知り訪れるきっかけを生み出す役割を担っているということである。

②効果的な P R ・販路拡大

人口減少が進む中、並行して飲酒人口や酒消費量も減少していく。そこで重要になってくるのが、効果的な P R 及び販路拡大である。新潟県の朝日酒造のアウトドアブランドとのコラボレーションの事例、鹿児島県の石蔵ミュージアムの事例、2 つの

事例からわかることは、酒単体でのPRを行わず、何かと掛け合わせたPRを行っていることである。酒に興味のない人でも、アウトドアや体験型のミュージアムなどをきっかけとして、掛け合わせた何かに興味を持ってもらうことにより、酒の魅力を知ってもらう機会が増加する。また、酒が様々な分野に関係していることを発信することで、より身近に関わりやすく感じてもらうことができる。このように何かと掛け合わせたPRが新しい飲酒人口の開拓に効果的であると考えられる。販路拡大については、北海道のイビサ島への輸出事例、山梨県のアジアへの輸出事例から、どの場所であれば既存の酒の良さを活かして戦っていけるか等の戦略を緻密に練って販路拡大する必要があることがわかった。特に、日本の酒の市場が未開拓である地をリサーチして売り出していくことは、非常に効果的な戦略といえる。また、未開拓である地という理由だけではなく、輸出先の歴史的文化や生活背景が、自分の地域の文化や生活に近いこと・相性が良いこと・関係があることが、輸出先を決定する上で具体的な根拠を持たせる重要な事項であると考えられる。

③担い手の確保

担い手の確保については、酒をつくる・売る担い手と、酒を飲む担い手の2つについてまとめる。北海道の田中酒造の若手職員採用や若手職員によるイベント企画、新潟県の朝日酒造の朝日大学、鹿児島県の社員杜氏の事例からわかることは、それぞれの酒造所で時代にあった形で酒をつくる・売る担い手の育成に取り組んでいるということである。昔からある酒造所での決まりごと・教え・体制などは、先人からの伝統をきちんと受け継いでいこうという志から、なかなか変えることが難しい。しかし、若手職員の積極的な起用や酒造技能士の育成、杜氏の通年雇用といった、昔からの伝統を大切にしながらも新たな挑戦や仕組みづくりによって酒をつくる・売る担い手の確保と同時に、多様化する市場に対応していけるような人材を育成している。新潟県の新潟大学の日本酒学、鹿児島県の焼酎マイスターの事例からは、酒をつくって売る担い手だけではなく、日本の酒を飲む担い手の育成や確保についても重要であることがわかった。これからの時代に必要な飲む担い手とは、ただ酒を飲んで消費していくだけではなく、日本の酒の文化・歴史・地域とのつながりなどを理解し伝えていく伝道者のような人材である。酒の背景にあるストーリーや飲み方を知ることで、酒のおいしさや飲むリピート率は格段に変わる。また、酒を通して地域に関わる機会の頻度も変わってくる。従来は、酒をつくる・売る担い手の育成や確保のみを課題として重要視する傾向であったが、今後は飲む担い手に関する取組も大切であることが今回の調査でわかった。この2つの担い手がバランス良く確保されていくことで、酒をつくる・売る担い手の地域雇用による人口流出防止や、地域のファン増加、酒消費による経済循環、地元酒の新たな魅力創造につながることが期待される。

④異業種連携

北海道の道産酒協議会の事例や、新潟県の朝日酒造とスノーピークの連携による商品開発の事例からわかるように、業種を越えた連携が今までにない新たな挑戦や価値、魅力を生み出している。競合や異分野の業種でも、横につながることでお互いの強みや特徴を活かし、酒の消費が減少していく現代の新たな道筋となっている。地域資源である酒だけではなく、新たな何かを異業種連携によって組み合わせることで、地域にも今までにないイノベーションが起こるきっかけを生み出しているといえる。

⑤地域貢献

宮崎県の霧島酒造の事例からは、地域に根差した酒造所は地域を支える重要な役割を担っているということがわかる。特に酒づくりに使用する原材料の調達と、安定した雇用を生み出すことにつながっている。地域の酒造所が育ち繁栄していくということは、その地域の活性化にも大きな力となっている。

(2) 酒デザイン「酒×〇〇」の可能性

事例調査の結果から共通していることは、酒が持つ味や香り、飲みごたえなどの「機能価値」だけを全面に出すのではなく、そこに「感性価値」である新しい何かを掛け合わせて酒を知ってもらい買ってもらう工夫をしているということである。「酒×〇〇」は「機能価値×感性価値」ともいえる。ストーリー性やメッセージ性、感動や共感を得られる何かを組み合わせることが、地域資源である酒を活用した地域活性化には必要であると考えられる。報告書の冒頭で定義した「酒デザイン」がまさに今の酒業界や地域には必要であり、可能性を秘めているということを調査のまとめとする。