
日本酒を核とした地域の賑わい創出に向けて

～秋田県の発酵文化を活かした取り組みを事例に～

2019年2月



株式会社日本政策投資銀行



株式会社 日本経済研究所
Japan Economic Research Institute Inc.



はじめに

本レポートは、東北の地方銀行 6 行と株式会社日本政策投資銀行との間で平成 29 年 3 月に締結した「観光振興事業への支援に関する業務協力協定」に基づく協力体制「東北観光金融ネットワーク」の取り組みの一環として、その参加行である株式会社秋田銀行の協力のもと作成した事例調査である。

東北地域は、全国的にみても日本酒の製造が盛んである。なかでも秋田県は、東北地域で最も日本酒の製成数量が多い県である。

加えて、秋田県には古くから「発酵」文化が根付いており、日本酒はもちろんのこと、味噌や醤油などといった「発酵」製品が特産物となっている。また、「発酵」製品の生産拠点である「蔵」も多く残されている。

秋田県内では昨今、それらを起点としたイベント活動等が活発化しているとも聞く。

最近では、日本酒をはじめとした「発酵」文化の魅力を発信するための拠点施設整備事業が由利本荘市で開始されほか、醸造をテーマに過去 4 回の開催実績がある「JOZO まにあくす」というイベントとのコラボレーションで、「ファーマンテーターズ・ウィーク」という「発酵」をテーマとしたイベントが湯沢市にて開催される等、地域住民を中心とした取り組みが行われている。

このような背景のもと、株式会社日本政策投資銀行東北支店では、秋田県に根付く「発酵」文化を構成する要素のうち、特に日本酒や酒蔵が有する「人を惹きつける力」に着目し、日本酒を核とした地域活性化の可能性に関する調査を実施した。

近年における日本酒消費量の減少については、人口減少問題の文脈で語られることも多いなか、特に人口減少が顕著な秋田県における日本酒や酒蔵を活かした地域の賑わい創出につながる取り組みが、他地域においても参考としていただけることを願っている。

謝辞

本レポートの作成にあたり、株式会社秋田銀行様には、秋田県内事情の情報提供をいただいたほか、事例研究に関するヒアリング先をご紹介いただくなど、多大なるご指導ご鞭撻を賜りました。ここに厚く感謝の意を表しますとともに、貴行のますますのご発展をお祈りしています。

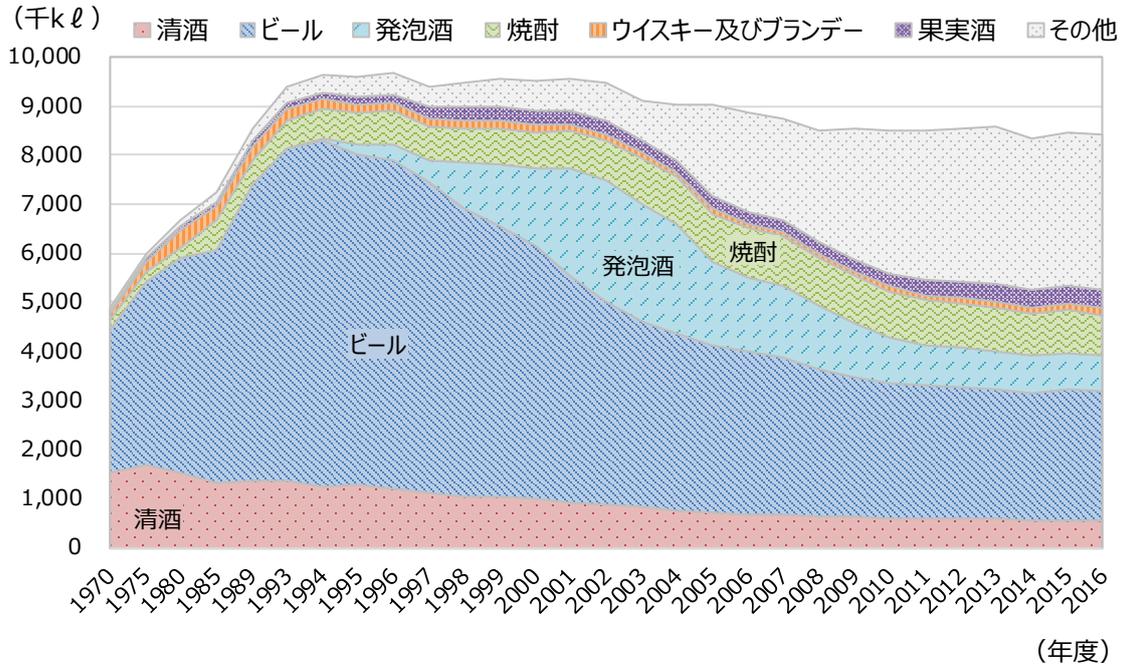
目次

| | |
|--|----|
| はじめに | i |
| 第1章 日本酒市場の現状 | 1 |
| 第2章 秋田県における取り組み | 5 |
| 2-1 秋田県下の乾杯条例 | 5 |
| 2-2 あきた発酵ツーリズム | 6 |
| 第3章 秋田県内の事例研究 | 8 |
| 3-1 発酵文化の発信拠点づくり：株式会社齋彌酒造店【代表銘柄：雪の茅舎】 | 8 |
| 3-2 Fermentators week（ファーマンテーターズ・ウィーク）およびJOZOまにあくす | 10 |
| 3-3 「醸造のまち湯沢」を支える酒蔵：秋田銘醸株式会社【代表銘柄：爛漫（らんまん）】 | 17 |
| 3-4 「醸造のまち湯沢」を支える酒蔵：株式会社木村酒造【代表銘柄：福小町（ふくこまち）】 | 18 |
| 第4章 まとめ | 20 |
| 4-1 日本酒を核としたイベント等の実施による賑わい創出に向けて | 20 |
| 4-2 日本酒を核とした域内資源のパッケージ化と情報発信による交流人口増加イメージ | 21 |

第1章 日本酒市場の現状

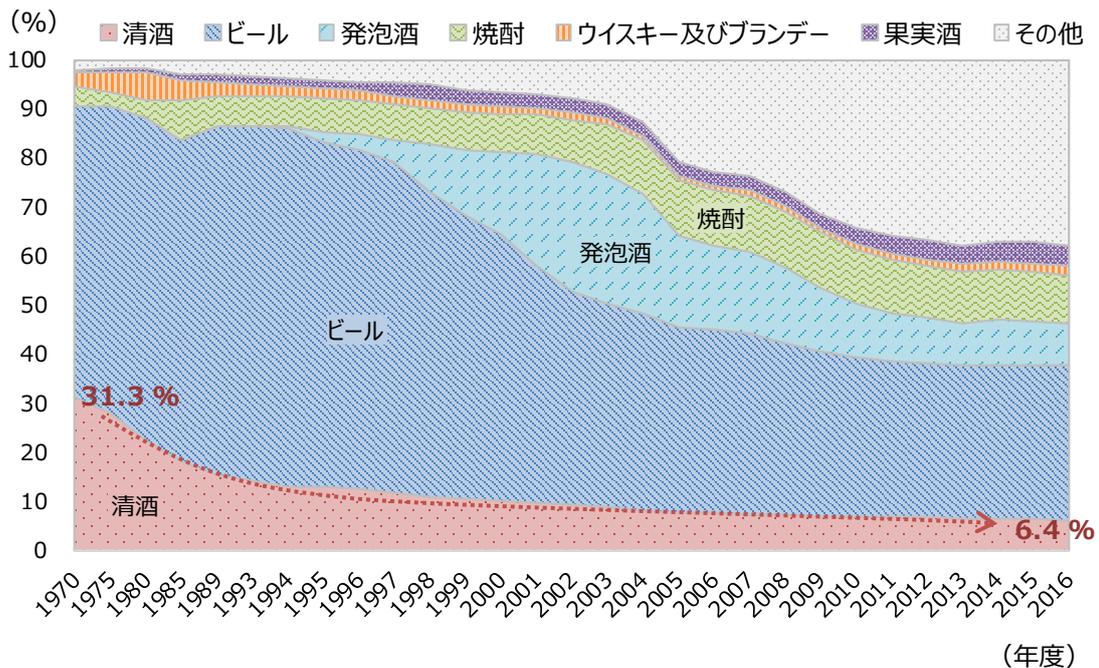
酒類の消費数量は、全国的に減少傾向にある。国税庁の「酒のしおり」（平成30年3月）によると、1990年代半ばに酒類全体で960万kℓの消費量を記録したのをピークに緩やかに減少し、2014年度以降は850万kℓを割り込んでいる。構成比をみると、本レポートで着目している清酒は1970年度に約3割を占めていたのに対し、2016年度にはその5分の1の6.4%にまで減少していることがわかる。

酒類消費数量の推移【全国】



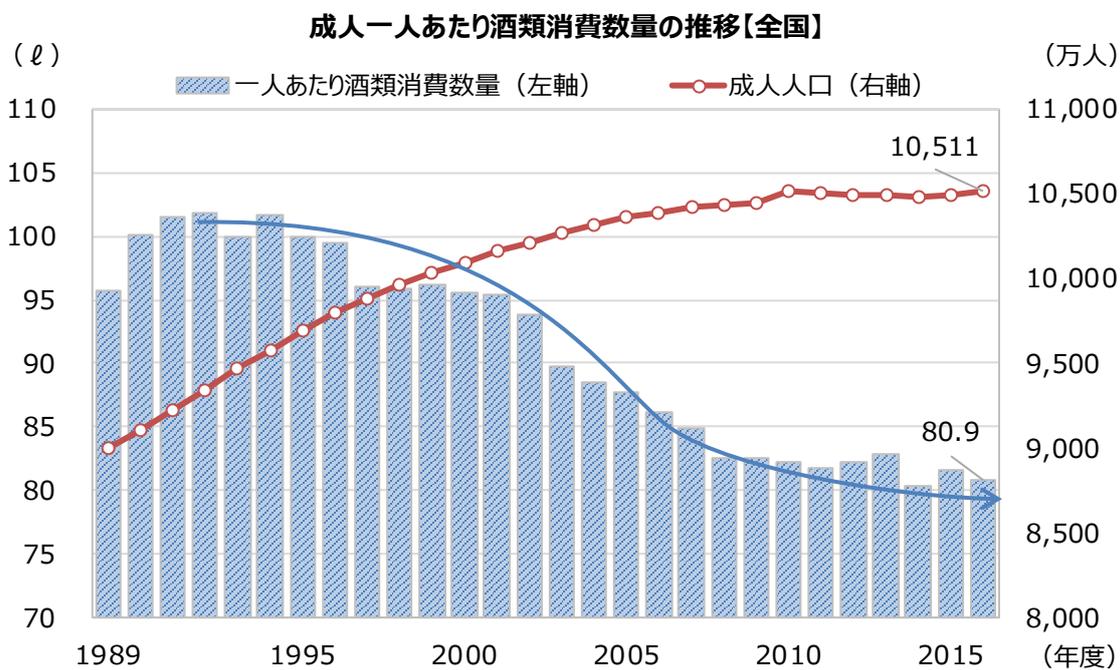
(出典) 国税庁「酒のしおり」(平成30年3月)

酒類消費構成比の推移【全国】



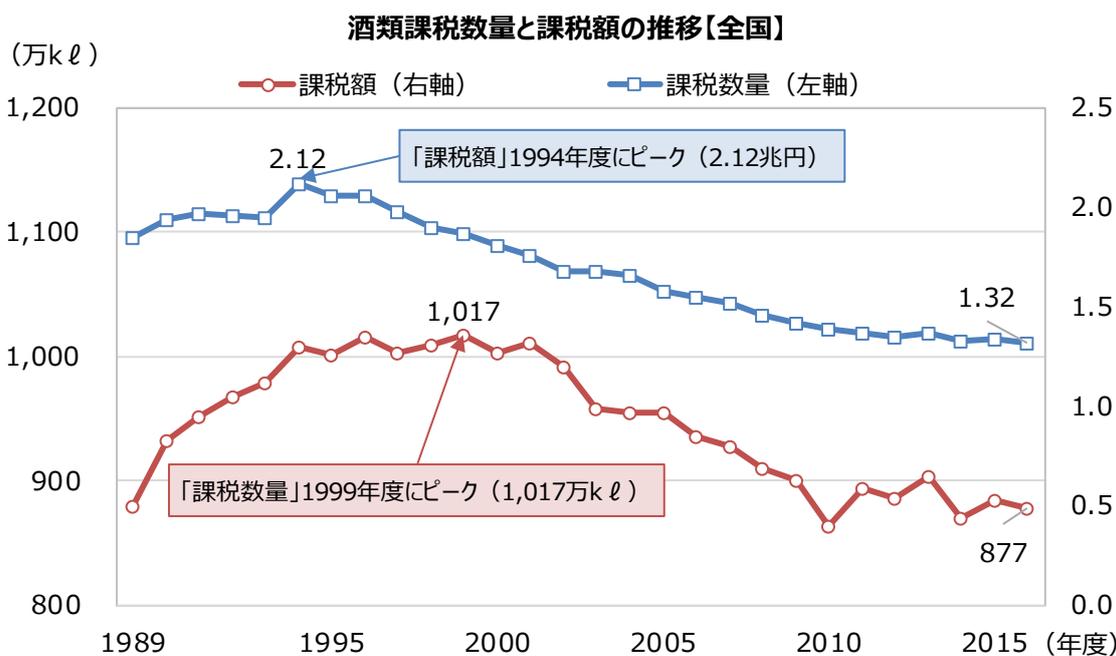
(出典) 国税庁「酒のしおり」(平成30年3月)

成人一人あたりの酒類消費量は 1990 年代の 100 ℓ 超/年をピークに減少し、近年下げ止まり傾向にはあるものの、ピーク時から約 2 割縮小して 2016 年度には 80 ℓ / 年前後となった。この間、成人人口が増加傾向であったことに鑑みると、飲酒習慣のある者の割合が減少しているか、飲酒習慣がある者であっても飲酒量が減少しているといった可能性が考えられる。



(出典) 国税庁「酒のしおり」(平成 30 年 3 月)

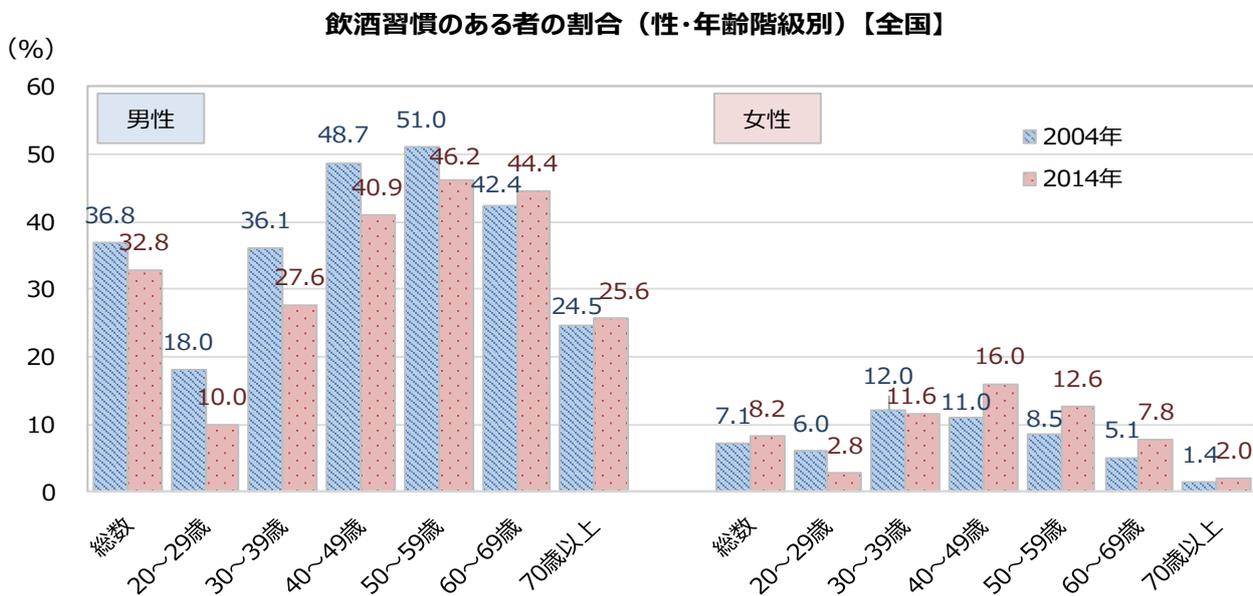
また、酒蔵から出荷された酒類の数量および課税額(返品等による戻入を除く)は、1990 年代以降、全国的に減少傾向にある。



(出典) 国税庁「酒のしおり」(平成 30 年 3 月)

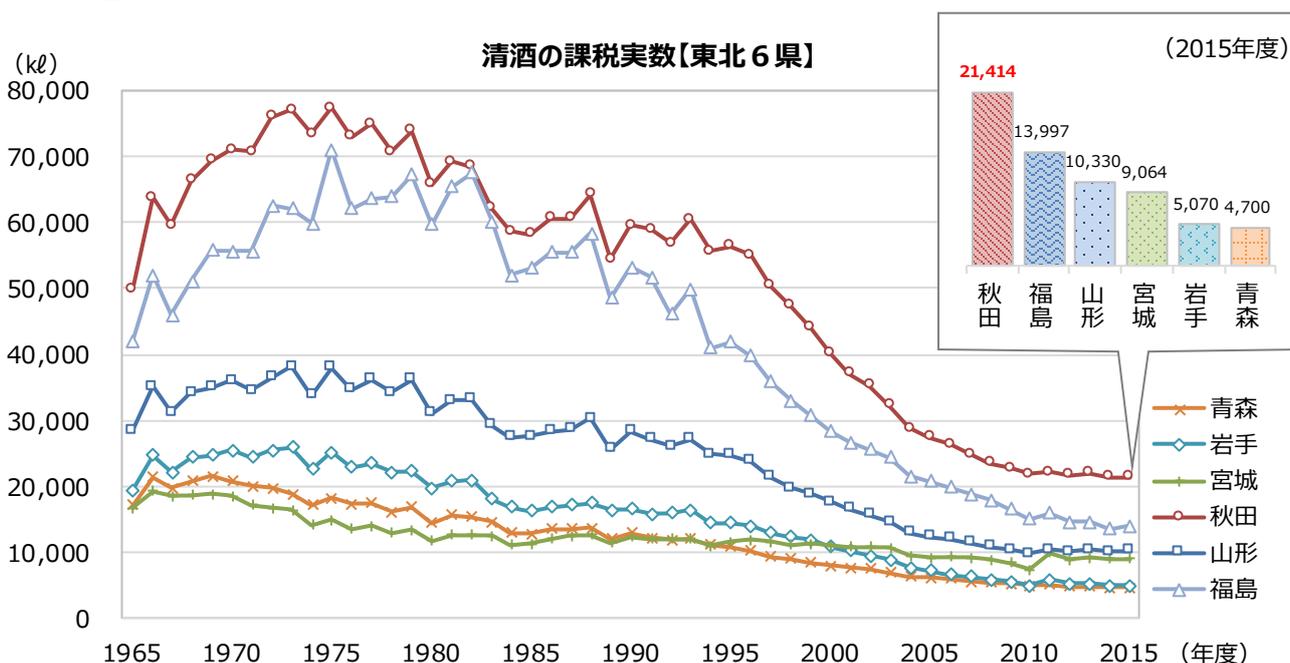
次に、飲酒習慣のある者の割合に着目すると、2014年時点で男性（総数 32.8%）は女性（総数 8.2%）に比して飲酒習慣のある者の割合が高い一方で、その総数は10年前の2004年と比較すると減少傾向にあり、特に20代～40代における減少幅が大きい。なお、女性は2014年時点で20代の飲酒習慣割合が2.8%まで減少したものの、40代以降の全ての年代において増加傾向にある。

若年層のアルコール離れや高齢化に伴う飲酒習慣割合が減少していることを踏まえれば、今後の我が国の酒類消費量は更に減少する可能性があると思われる。



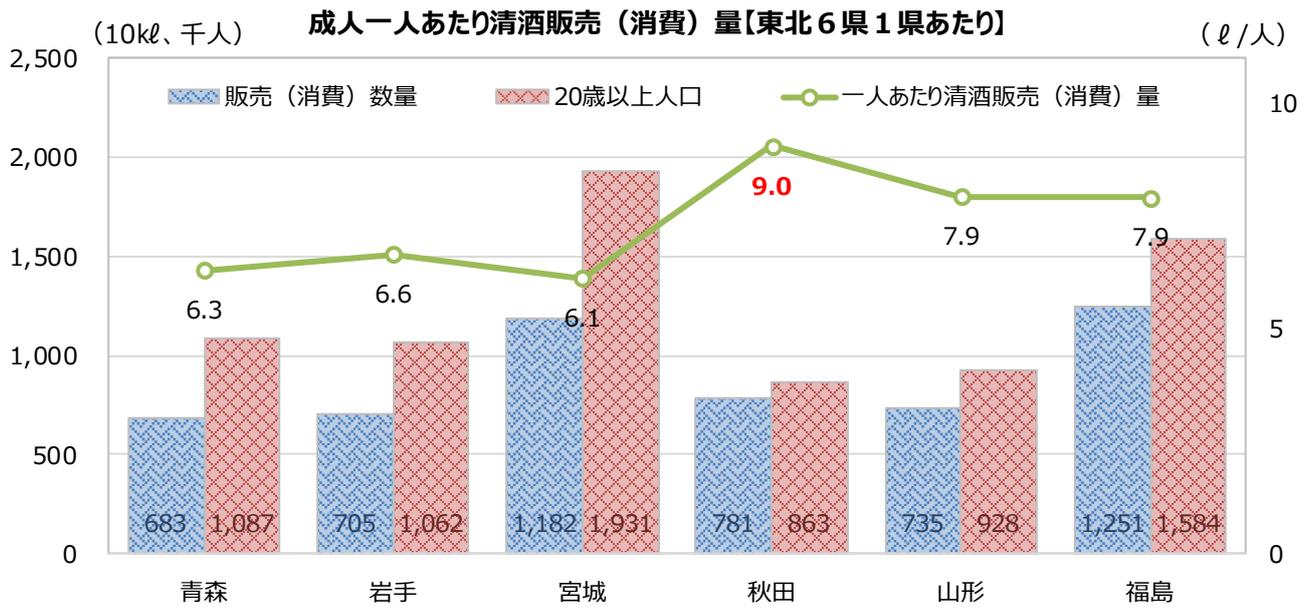
(注) 厚生労働省第104表飲酒習慣者の割合の年次推移（性・年齢階級別）を加工。（週3日以上飲酒する者を「飲酒習慣あり」とした）。
 (出典) 厚生労働省「平成26年国民健康・栄養調査」

東北6県の動向について、はじめに清酒の課税実数を県別にみると、いずれの県においても1965～1975年前後をピークに減少傾向を示しているのがわかる。特に、従来課税実数が大きかった秋田県や福島県における減少幅が大きく、元々課税実数が小さかった宮城県や青森県では減少幅が小さい。しかしながら、1965年度以降に限ると東北6県では常に秋田県の課税実数が最も大きく、2015年度時点でも21,414klと、2番手の福島県(13,997kl)の1.5倍以上である。



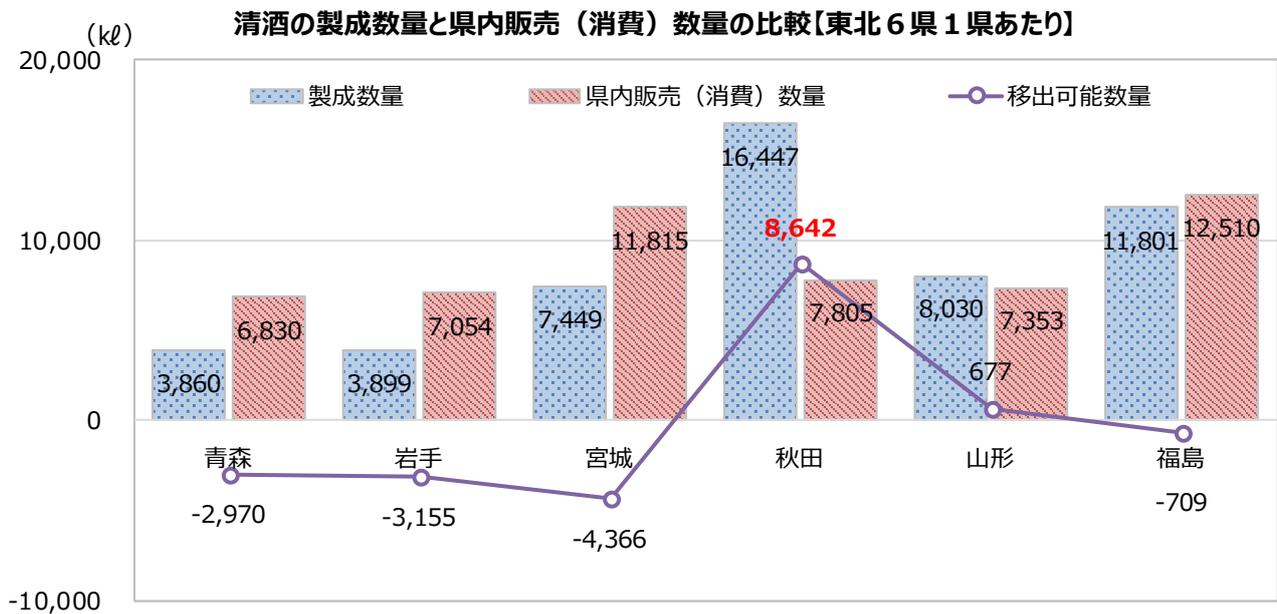
(出典) 国税庁仙台国税局「東北の酒類に関する統計データ（長期時系列）」

東北6県における成人一人あたり清酒消費量を試算してみると、秋田県が9.0ℓ/年と他県に比して高く、2番手の福島県および山形県（ともに7.9ℓ/年）に比して1ℓ/年以上多い結果となった。



（出典）国税庁「酒税」（平成28年度）、総務省統計局「人口推計」（平成28年10月1日現在）より(株)日本政策投資銀行東北支店試算

また、清酒の県内製成数量と県内販売数量の差分を移出可能数量と仮定し試算をすると、秋田県は他県に比して圧倒的に移出可能数量が多い結果となった。



（出典）国税庁「酒税」（平成28年度）より一部改変

以上のとおり、全国的には清酒の消費量が減少するなかで、秋田県は成人一人あたりの清酒消費量が多く、また、移出可能数量も他県に比して多いなど、秋田県の清酒産業は地域を活性化させる産業となることも可能ではないかと思われる。

次章では、そのような清酒産業に対する、秋田県での取り組みに着目してみたい。

なお、本レポートにおいては特定名称酒と普通酒との別による分析等は実施していないことにご留意いただきたい。また、以降清酒=日本酒と読み替えて記述を進めることとする。

第2章 秋田県における取り組み

前章では、秋田県は東北他県に比して成人一人あたりの日本酒消費量が多く、また、日本酒の移出可能数量が大きいこと等から、地域を活性化させる産業としての日本酒に期待を寄せることができ得る要素がみえてきたが、本章では、秋田県における日本酒を活かした地域の活性化に向けた取り組みなどを整理したい。

2-1 秋田県下の乾杯条例

秋田県は2014年7月15日、「秋田の酒による乾杯を推進する条例」（秋田県条例第97号）を施行した。

その目的には、秋田の酒の普及促進に関する基本的な考え方を明らかにし、県内の酒類製造業および農業をはじめとする関連産業の振興を図ること等が掲げられており、元気な秋田を実現するため、**秋田県の酒類製造業を、地域経済の発展に大きな役割を担う主要産業の一つとして育成と強化を図っていく**必要性を訴求している。

秋田県による乾杯条例の制定に前後して、秋田県下の市町により以下に示すような「乾杯条例」が制定され、地域の自然資源を活用して醸された日本酒などを地酒と定義した上で、それによる乾杯習慣の普及によって地場産業の振興や伝統文化の発展および継承などを促すこと、ひいては、郷土愛の醸成を図ることなどが目的とされている。



| 市町名 | 乾杯条例の名称（施行日）および目的 |
|-------|---|
| 美郷町 | 美郷町日本酒による乾杯を推進する条例 （2014年3月1日施行） 美郷町（以下「町」という。）の伝統と名水や豊かな自然に育まれた日本酒（以下「地酒」という。）で乾杯する習慣を広めることにより、 醸造業、商工業、農業、観光業等の振興 に資するとともに 地域の食文化を継承 し、さらに、 水環境資源に対する意識 を深め、 郷土愛の醸成 を図ること |
| 大館市 | 秋田杉の器で地酒による乾杯を推進する条例 （2014年3月17日施行） 秋田杉の器を用い、古くから親しまれている地酒による乾杯の習慣を広めることにより 秋田杉の工芸品及び地酒の普及 を図り、もって 地域文化及び伝統産業への理解の促進 に寄与すること |
| 大仙市 | 大仙市地元酒等乾杯推進条例 （2014年6月23日施行） 四季折々に美しい表情を見せる自然豊かな田園交流都市である本市で製造された地元酒等による乾杯を推進することにより、 地元酒等を愛飲する気運を醸成 するとともに 地元酒等の消費拡大 を図り、もって 原材料生産等の地場産業振興 に資すること |
| 湯沢市 | 秋田湯沢の地酒で乾杯条例 （2014年6月27日施行） 雪深い秋田県湯沢市の名水と杜氏の技で醸す地酒で乾杯することにより、 地場産業の振興と伝統文化の発展及び継承 を促すこと |
| 由利本荘市 | 由利本荘市地酒による乾杯を推進する条例 （2015年3月25日施行） 由利本荘市内で製造された、又は市内産の原材料で製造された日本酒、ワイン、地ビール、焼酎等の酒類（以下「地酒」という。）による乾杯の推進について、市民の自主的な取組を後押しすることにより、 地酒を愛飲する気運を醸成 するとともに、 地域の食文化に対する理解 を図り、もって地酒の消費拡大をはじめとする 地産地消の促進 、市内の 観光産業並びに地酒の生産及び販売を業とする事業者 （以下「事業者等」という。）の 振興 に資すること |

（出典）各自治体の公式ウェブサイトより抜粋（2018年11月時点）

2-2 あきた発酵ツーリズム

秋田県では、「乾杯条例」の制定に加え「あきた発酵ツーリズム」の確立を目指している。

すなわち、秋田県が誇る優れた発酵食文化を誘客コンテンツとして活用するため、発酵食品製造の体験、見学等のための施設整備を支援し、新たな観光拠点の設定、食品産業の振興につなげる。そして、それらを結んだ新たな観光周遊ルートの開発によって県内観光地への入込・宿泊客数を増やし、**交流人口の増加による地域経済活性化と波及効果を高め、地域振興を図る**。このような取り組みを事業として推進している。

なお、当該事業の推進計画である「あきた発酵ツーリズム推進計画」は、2017年11月7日に地域再生計画に認定されており、以下のようなKPIを掲げている。

【数値目標】

| | 事業開始前 | 2017年度増加分 1年目 | 2018年度増加分 2年目 | 2019年度増加分 3年目 | KPI増加分累計 |
|-----------------------------|-------|------------------|------------------|------------------|----------|
| 秋田県の延べ宿泊者数(千人) | 3,400 | 34 | 34 | 34 | 102 |
| 秋田県の外国人延べ宿泊者数(千人) | 67 | 11 | 11 | 11 | 33 |
| 発酵食品出荷額(億円) ^(注1) | 245 | 5 | 5 | 5 | 15 |

(注1) 発酵食品出荷額：工業統計のうち「野菜漬物」、「味噌・醤油」、「麹」、「酒類」の計とする。

(出典) 内閣府地方創生推進事務局「地域再生計画」(第45回認定)より一部改変

秋田県あきた未来創造部による「平成30年第2回定例会(9月会議)所管事項審査関係資料」(2018年9月14日)において、事業1年目に該当する2017年度の達成状況等が以下のとおり報告された。同資料によれば、国内旅行市場の縮小やインバウンド誘客市場の取り込みが限定的であるといった課題はあったものの、**外国人延べ宿泊者数や、日本酒等の発酵食品出荷額が目標を上回る伸びを見せている**とのことであり、本取り組みは、今後、当該事業の継続および課題の克服等により、交流人口の増加を通じた地域経済活性化に十分期待が持てる取り組みではないかと思われる。

【実績および目標達成率】

| | 目標値 ^(注2) (2017年度) | 実績 ^(注2) (2017年度) | 達成率 (%) | 分析 |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------|---|
| 秋田県の延べ宿泊者数(千人) | 3,434 | 3,346 | 97.4 | 少子化等の影響により日本人の国内旅行市場が縮小を続ける一方で、インバウンド誘客市場の取り込みが限定的である本県においては、延べ宿泊者数の減少が続いている。 |
| 秋田県の外国人延べ宿泊者数(千人) | 78 | 105 | 134.6 | 全国的に訪日外国人旅行者数が拡大を続ける中で、本県においても目標を上回る伸びを見せている。 |
| 発酵食品出荷額(億円) ^(注) | 250 | 259 | 103.6 | 主にいぶりがっこ等の野菜漬物や清酒の出荷額が目標を上回る伸びを見せている。 |

(注2) 増加分のみを示した数値ではない。

(出典) 秋田県あきた未来創造部「平成30年第2回定例会(9月会議)所管事項審査関係資料」(2018年9月14日)より抜粋

次章では、秋田県内における、特に日本酒および酒蔵を活用した事例に着目し、地域経済活性化や地域振興に寄与する可能性を、考えてみたい。

【参考】おいしい文化を世界へ発信！あきた発酵ツーリズム

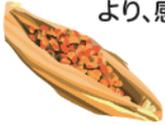


おいしい文化を世界へ発信！



あきた発酵ツーリズム

県では、観光客の方々が本県独自の発酵文化の歴史を知り、日本酒や味噌などの蔵元の見学や製造体験などを通じ、その魅力を体感し、周辺観光地や農村風景、農作業体験などを組み合わせることで、感動を増幅させる『あきた発酵ツーリズム』に取り組んでいます。



1 ココロをつかむ！ 情報発信

あきた発酵ツーリズムを視覚的に印象付けるロゴマークとキャッチコピーを作成。発酵食品の製造事業者や、発酵食・県産酒を提供するホテルや飲食店などを対象にのぼりやバッジを配布し、ツーリズムを推進します。

あきた発酵ツーリズムの ロゴマーク

「本日あきた発酵中。」は、秋田の風土にひそむパワー、ポテンシャルを表現しています。ひとつの酵母(微生物)から何かが始まるうとしている予感を、シンプルにデザインしたものです。

さしすせそな旅

「さ」酒、
「し」しよつつる、
「す」寿司(すし)、
「せ」醤油(しょうゆ)、
「そ」味噌(みそ)、
「な」納豆、
のこと。

発あ本
酵き日
中た
。



2 ウェルカム・トゥ・発酵文化! 受け入れ態勢整備

観光客の見学や製造体験の受け入れ等を目的とした施設の改修などを行う事業者を支援します。また、発酵事業所の社員などを対象に、ツーリズムガイドなどを養成する基礎講座を開催します。

3 魅力あふれる! 周遊コース開発

国内外の旅行事業者などの視察ツアーを実施し、他の体験型コンテンツや宿泊をセットにした周遊コースを開発します。



福祿寿酒造(五城目町)が開設した発酵文化の発信拠点「下夕町醸し室HIKOBÉ(したまちかもしむるヒコベ)」

(出典) 秋田県「あきたびじょん」(2017年7・8月号)

第3章 秋田県内の事例研究

本章では、秋田県内の、特に日本酒および酒蔵を活用した事例に着目し、地域経済活性化や地域振興に寄与する可能性を探る。

はじめに、秋田が県を挙げて取り組んでいる「あきた発酵ツーリズム」のモデル酒蔵、「齋彌（さいや）酒造店」に着目する。次に、発酵技術を活かした醸造都市を目指している湯沢市に焦点を当て、民間主導で開催されたイベントを2つ取り上げる。1つ目は、「発酵」を核として新たな産業を創出することを目的に、日本酒、食、カンファレンス、音楽さらには各地域での共催イベント等、多彩なコンテンツを擁して開催された「Fermentators week（ファーマンテーターズ・ウィーク）」^(注)。2つ目は、地域活性化を目指して有志数名が立ち上げ、今回で5回目の開催を数える、お酒を核としたイベント「JOZO まにあくす」である。

3-1 発酵文化の発信拠点づくり：株式会社齋彌酒造店【代表銘柄：雪の茅舎】

株式会社齋彌（さいや）酒造店（以下、「齋彌酒造店」。）は、「あきた発酵ツーリズム」の推進にいち早く名乗りを上げ、県がそのモデルと位置づけている。1902年創業の齋彌酒造店は拠点を由利本荘市に置き、「雪の茅舎（ぼうしゃ）」の銘柄で人気を博している。毎月50人程度の見学者が訪れる齋彌酒造店は、**日本酒をはじめとした発酵文化の魅力を、国内外からの観光客等に訴求**するため、敷地内にある昭和初期の古民家「田屋（たや）」を改装し、**ショップやカフェを併設した施設の開店**（2019年春）や、田屋の裏にある2つの土蔵を日本酒のオリジナルラベルづくりや料理教室などが開催できる体験工房に改築することを計画している。

齋彌酒造店は、本取り組みを、日本酒づくりの時期に限定した「**季節雇用**」から「**通年雇用**」への転換、進学等で地域を離れた若者が戻る場としての**就業機会の創出**、蔵人が日本酒づくり以外でも**能力を発揮できる環境**の整備、それらによる**自己効用感の醸成**などといったことにつなげたいと考えているとのことである。

加えて、近隣他店舗と**連携した情報発信**によって由利本荘市全体を盛り上げていくことや、クルーズ船寄港等を視野に入れた**訪日外国人受け入れ環境の充実**にも取り組むことも念頭に置いているとのことである。

齋彌酒造店の店舗



(写真) (株)日本政策投資銀行東北支店撮影

改装を予定している田屋



(写真) (株)日本政策投資銀行東北支店撮影

2018年2月に発足した「あきた発酵ツーリズム推進協議会」^(注)が中心となり、情報発信のあり方や発酵食文化を伝えるガイドの養成等に関する話し合いが進められており、当社を含む周遊モデルコースも開発中である。

(注) あきた発酵ツーリズム推進協議会：会長・熊谷嘉隆国際教養大教授。大手旅行会社や航空会社、鉄道、銀行などの民間企業と、県を含む自治体、地元の大学が構成メンバーとなっている。

なお、本取り組みは、秋田県による「由利本荘市における『あきた発酵ツーリズム』発信拠点施設整備事業」として総務省の地域経済循環創造事業（ローカル10,000プロジェクト）より25百万円の交付を受けることが2018年8月31日付で決定しており、秋田銀行からも34百万円が融資される予定とのことである。

【地域経済循環創造事業交付金（ローカル 10,000 プロジェクト）交付決定事業】

(単位:千円)

| 団体名 | 事業名 | 交付額 | 融資予定額 | 金融機関 | 地域課題 | 事業概要 | 新規性・モデル性 |
|-------|---------------------------------|-------------------------------------|--------|------|---|--|---|
| 1 秋田県 | 由利本荘市における「あきた発酵ツーリズム」発信拠点施設整備事業 | 25,000 (国費 12,500 地方費 12,500) | 34,000 | 秋田銀行 | ・人口減少 ・雇用の場の拡大 ・交流人口の拡大 ・観光の推進 | ・酒粕を活用した軽食メニューなどを提供するカフェ及び地域特産の発酵食品を販売するショップの整備(改築) ・日本酒のオリジナルラベルの製作や酒粕を使用した料理教室を行う体験工房の整備(改築) ・甘酒及び新商品の酒粕漬の開発・製造工房を整備(新築) | ・「あきた発酵ツーリズム」(発酵食文化を、様々な体験、観光地、農村風景等と組み合わせ、観光コンテンツとして誘客を図る秋田県の取組)の発信拠点として、発酵食品の開発・製造、飲食、物販、体験観光を組み合わせた施設を整備 |

(出典) 総務省「地域経済循環創造事業交付金（ローカル 10,000 プロジェクト）交付決定事業一覧」（2018年8月31日）

このような、県を挙げた一体的な取り組みにより、発酵食文化を通じた地域の魅力発信や、地域全体の活性化に期待が寄せられている。

当社の企画室長・齋藤眞紀氏は、本取り組みによる地域課題の解決にも意欲的であり、今後の動向が注目される。齋彌酒造店の日本酒づくりに対するビジョン&ミッション、ブランドイメージやターゲット層など

| 齋彌酒造店が目指しているもの | |
|---|---|
| ビジョン&ミッション | <p>日本一おいしい酒、日本一美しい蔵、日本一訪ねてみたい蔵。</p> <p>「うまい酒をつくろう。」</p> <p>「買って得した、と言われる酒をつくろう。」</p> <p>(注1) 4代目社長（齋藤銑四郎氏）のお言葉および直筆メモより</p> |
| ブランドイメージ | 自然派 気高さ日本酒 |
| ターゲット層 | 齋彌酒造店の日本酒を「おいしい」と感じる、すべての人。 |
| アピールポイント（こだわり） | |
| <p>「涌き出る伏流水 厳選した米 一世紀を経た仕込み蔵の中 選び抜かれた酵母が醸す 加えない 除かない 自然のままに」(注2) これが、齋彌酒造店の「こだわり」だ。(注2) 名刺裏書きより</p> | |
| 原材料 | <p>米：何よりもこだわっているのは「米」。酒米の生産を依頼する契約農家には種籾を無償で提供。収穫後には全量自社にて分析し、もし基準に満たない場合は酒づくりには使用しない。当年度の契約分は、基準に満たない場合であっても全量買い取るが、翌年度の契約はお断りする程の徹底ぶりである。主な品種は「あきた酒こまち」。</p> <p>水：新山（しんざん）の伏流水（中硬水）。</p> <p>麴：麴室には蔵見学者を立ち入らせないことがあるくらい麴を大切に扱っている</p> <p>酵母：出来の良かった酒から分離し自家培養した酵母のみを使用。協会酵母は使用しない。</p> |
| 製造方法 | <p>山内（さんない）杜氏による、三無い（さんない）づくり</p> <p>「權入れをしない、濾過をしない、割り水をしない。」</p> <p>高橋杜氏が復活させた山廃酀。ホーロー桶による仕込み。</p> <p>機械としては製麴機を導入している程度であり、AI/IoTの導入などは検討していない。</p> |
| 酒蔵 | <p>内装は相応の頻度で改装し、きれいな蔵を保っている。</p> <p>改装に際しては、オーガニック基準に準じた素材のみを使用している。</p> |
| 販路 | <p>契約特約店および小売店経由での販売。直販やインターネット経由では販売なし。</p> <p>輸出はディストリビューター経由で行っている。輸出先はアメリカ（最大市場）、台湾、香港、オランダ、EU各国など。和食レストランやホテルでの需要が大きい。船便（1か月熟成可）や空輸など、場合に応じて手段を使い分けている。輸出による利益は想定より薄い、今後も継続する方針に変更はない。なお、以前は、県内：県外：海外 = 7：2：1であったものが、現在では県内：県外：海外 = 5：4強：1弱（醸造量は過年度に比し現在が最大）と割合が変化した。</p> |

3-2 Fermentators week (ファーマンテーターズ・ウィーク) および JOZO まにあくす

「醸造」や「発酵」を核とした取り組みとして、2018年11月に開催された「Fermentators week」、および2014年から継続実施されている「JOZO まにあくす」を紹介する。2018年は、上記二つのイベントがコラボレーションして開催されたことで、過去に比して開催会場は広範となり、会期も2日間から10日間に延長された。

このような取り組みが実現できた要因を探るため、まずは、その舞台の中心となった湯沢市に着目する。

(1) 湯沢市

日本酒の美味しいことで知られる秋田県の中でも、湯沢市はかつて「東北の灘」と呼ばれるほど酒づくりが盛んな土地で、最盛期には市内で20を超える銘柄がつけられていたという。現在ものれんを守りながら世界に認められる銘酒を造り続ける酒蔵が残っている。

美味しい日本酒を造るには、①原料となる**米**、②大量に必要とされる**水**、③発酵を左右する**環境**、④常に時代に沿った味を生み出す**技術**、⑤厳しい環境の中でも確実に作業をこなす実直な**蔵人**の存在、といった様々な条件が求められる。更に良質な酒を消費する**⑥市場**が欠かせない。湯沢市は、そのような条件を全て満たしたため、日本酒づくりが盛んになったと考えられている。

以下に、①～⑥の概要を紹介する。

① 米

日本酒の原料になる米には数多くの種類があるが、特に日本酒づくり用に品種改良されたものを「酒造好適米」(酒米)と呼ぶ。湯沢市では、昭和26(1951)年に旧山田村(現湯沢市山田地区)に酒米研究会が結成され、秋田県農業試験場と連携しながら新品種の開発に取り組んできた。酒米は栽培が難しいといわれる中で、「美山錦」や「秋田酒こまち」(秋田県オリジナル品種)などの優良な酒米を生産・販売し、現在では、**秋田県内の約70%の酒米が湯沢市で栽培**されるに至っている。

② 水

名水の地に銘酒あり。酒造りに向いている水とは、清澄であることはもちろん、発酵を担う微生物の働きを活発にするためのミネラルを豊富に含むことといわれている。栗駒山麓の西側に位置する湯沢市は、湧水の多い町であり、特に**名水で知られる「カ水」**は、湯沢市民に親しまれ、江戸時代には佐竹南家の御膳水としても使われていた。市内の酒蔵の多くは、昔からこの伏流水を使って酒を醸してきている。



(写真) (株)日本政策投資銀行東北支店撮影

③ 環境

酒づくりには、桶やタンクの中で行われる微生物による発酵を適切に整えることが求められる。湯沢市では酒づくりの最盛期である冬に**大量の雪**が積もるが、これが酒づくりにとっての好環境をつくりだすとのことである。例えば、雪は空中の塵を地表に落とし清澄な空気をつくる。低温で発酵させる日本酒にとって冷涼な冬は理にかなった季節である一方、厳寒の季節でも蔵は雪の壁に覆われるために室温調節には最適な環境となる。

④ 技術

全国に銘醸地湯沢の名前を広めた背景には、先人のたゆまぬ努力と技術革新があった。藩政時代には、伊勢の国出身の酒造技術者を招いて指導に当たらせ、酒造技術習得のために当地の酒屋を現小西酒造株式会社(「白雪」醸造元)に出向させるなどといった取り組みが行われた。それ以降も、酒造講習会に参加して新技術の導入に努め、灘・伏見とは異なる土壌・気候の当地にあった醸造法を研究し、**「低温長期醸造法」を確立**した。県内外の酒造家による求めに応じ、その技術を隠すことなく伝えたことも奏功し、東北の酒造技術は格段に向上したといわれている。

⑤ 蔵人

かつての酒づくりは、杜氏が蔵人を伴い一冬蔵に入り、共同生活をしながら行われていた。湯沢では、農家が秋の収穫を終えると酒蔵に入り、春の田植えの時期まで酒づくりをしていたが、その中から、有能な人材が育ち、杜氏としてその蔵の酒づくりを任されるのが通例であった。湯沢市に隣接する横手市の山内地区からも数多くの杜氏が生まれ、**山内（さんない）杜氏**として活躍した。

⑥ 市場

鉱山開発が盛んだった藩政時代、秋田県内には400を超える鉱山があったといわれている。中でも、院内銀山は、国内最大の銀山として全国から技術者や労働者などが集まり、最盛期には鉱山の中だけでも7,000人を超える人口があった。**銀山の発展に伴う人口増加によって消費される酒の量は増加**した。しかしながら、当時は湯沢の酒よりも大山（現山形県大山）の酒の方が一段格上とされ、値段も高かった。これを残念に思った湯沢の商人、伊藤仁右衛門が酒づくりをはじめ、**技術の向上を図り市場を拡大**、やがて大山酒を凌駕することとなったという。

鉱山の発展が湯沢の酒造業の礎となり、また、**域外からの受け入れ経験**といった歴史的背景が、以下に紹介する「Fermentators week」や「JOZO まにあくす」の成功を支えた**ホスピタリティの精神**を育み、それが今尚、受け継がれているといった可能性も否定できない。

（出典） executive committee of JOZOmaniacs 「醸造のまち湯沢」ウェブサイトより一部改変

（2）Fermentators week

「Fermentators week」は、発酵醸造をテーマに9日間開催された、「カンファレンス、音楽、酒、食、共催イベント」などの多くのコンテンツが**パッケージ化**された複合イベントであり、2018年が初めての開催となる。湯沢市を中心開催地としつつ、横手市や雄勝郡まで開催地を設け、秋田県内における**面的な活性化**を可能にした。以下では、「Fermentators week」の概要および、当イベントの効果や課題について検証していく。

① イベント概要

| イベント概要 | |
|--------|---|
| 開催日時 | 2018年11月3日（土）～11月11日（日） |
| 場所 | 中心開催地：秋田県湯沢市 その他：横手市十文字・増田地域、雄勝郡羽後町 |
| 運営メンバー | 株式会社 reblue 代表/株式会社協同企画常務取締役 京野健幸 株式会社 reblue 代表/株式会社 Granma 代表 本村拓人 |
| 後援 | 秋田県雄勝地域振興局、湯沢市 |
| イベント構成 | イベントは主に以下の4つのテーマに沿って、秋田県各地で開催された 1、「World Fermentators Summit/世界発酵人会議」11/3（土）・11/4（日） 発酵の未来とクリエイティブ産業としての可能性を探究するカンファレンス 2、「Fermentators Dinner/発酵人晚餐会」11/3（土）～11/9（金） 湯沢市内各地や近隣地域を巡り、各地域ならではの観光資源や食文化に触れながら美酒美食を楽しむ （例）（発酵×日本酒×セリ）（発酵×クラフトビール×チーズ）（発酵×アウトドア×温泉）（発酵×川連漆器×稲庭うどん）（発酵×麴×女性）（発酵×いぶりがっこ×イタリアン）（発酵×郷土料理×味噌醬油） 3、「Fermentators Music Night/発酵人ミュージックナイト」11/9（金） 「発酵×音楽」を題材に音楽イベントを開催する 4、「Fermentators Festival/発酵人感謝祭」11/10（土）・11/11（日） JOZO まにあくす |



(写真) (株)日本政策投資銀行東北支店撮影



(写真) (株)日本政策投資銀行東北支店撮影

なお、「JOZO まにあくす」および「Fermentators week」のイベントは、以下の補助金制度およびクラウドファンディングを活用している。

| 活用補助金およびクラウドファンディング概要 | |
|--------------------------|---|
| 秋田県補助金 | 平成 30 年度 元気なふるさと秋田づくり活動支援事業（元気あきた資金） 補助申請額 600,000 円 |
| 湯沢市補助金 | 平成 30 年度 参加・協働のまちづくり提案型補助金 補助申請額 500,000 円 |
| クラウドファンディング Ready for | 目標金額 3,000,000（成立済） |

② 「Fermentators week」開催のきっかけ

本イベント開催にあたっては、秋田県湯沢市**“発酵都市”**という切り口を**世界に発信する**まちづくり、個性づくりの根幹をなす活動へと昇華させていきたいという運営メンバーの想いが強く反映されている。古くから発酵文化の根付く湯沢市内では、発酵レシピが家庭料理にも浸透し充実している。“発酵”は、日本酒や味噌はもちろん、漬け物や豆腐、チーズなど様々な加工の可能性を持ち合わせており、その“発酵”に潜在力を感じたことから、域内外の人々による価値の再発見を得たいと考え、地域文化への興味誘発・理解醸成に挑戦したのがこのイベントのきっかけとなった。

一般的に、このような全くの新規イベントを地方で開催するにあたっては、如何に地域住民らを巻き込んだ開催となるかなどが課題となることが多い様に思えるが、本イベントに関しては、地域住民とイベントが密接に連携しながら魅力発信に繋げることができた事例の1つであり、それが本イベントの最大の特徴であったと言えよう。中でも、その成果が分かる企画開催の様子について以下に纏めたい。

③ 地域住民を開催側へ巻き込む ～発酵人晩餐会 湯沢市岩崎地域の事例～

湯沢地域内、秋田銘醸株式会社の旧岩崎蔵が位置するこの岩崎地域で開催されたのが、発酵人晩餐会の町歩きイベントである。参加者は参加費 3,000 円を支払い、「岩崎みどころ&食べどころ MAP」を受け取る。そして、岩崎地域の「民家」に実際に訪問して食べ歩きをするというのがこのイベントの特徴だ。岩崎地域に住むお母さん達が手作りする発酵家庭料理を頂くため、参加者らは地図を片手に、お宅へ訪問する。小さな小鉢に盛り合わされた発酵食品の手料理が振る舞われ、食事中は秋田の発酵文化や湯沢の歴史・岩崎地区の伝統について、民家に住む家族らと会話を楽しむことができる。



(写真) (株) 日本政策投資銀行東北支店撮影



※旗の立つスポットに発酵料理を提供する民家があり、参加者は当該民家を自由に往訪できる

(参考) Fermentators week「岩崎みどころ&食べどころ MAP」より転載

④ 地域住民への還元 ～レセプション・発酵人ミュージックナイト～

発酵人晩餐会が終了し、「JOZO まにあくす」を前日に控えた夜に行われたのが、この「レセプション」および「発酵人ミュージックナイト」である。レセプションではイベントの振り返りを含め、関係した人々が壇上で率直な感想等を述べる場として設けられ、「Fermentators week」に関わった運営メンバーをはじめ、秋田県内の金融機関や自治体等職員、発酵人晩餐会で料理をふるまった地域住民らも参加し、垣根のない交流会が開催された。一般的なイベントでは、運営が事務局等の枠組みの中で簡潔することが多い一方で、協力者である地域住民らが参加することで、彼らが本イベントの達成感を共有し、改めて開催意義を認識する貴重な機会となっている。

レセプション終了後に開催される「発酵人ミュージックナイト」では、域外の参加者も含め地域の若者達が多数来場した。

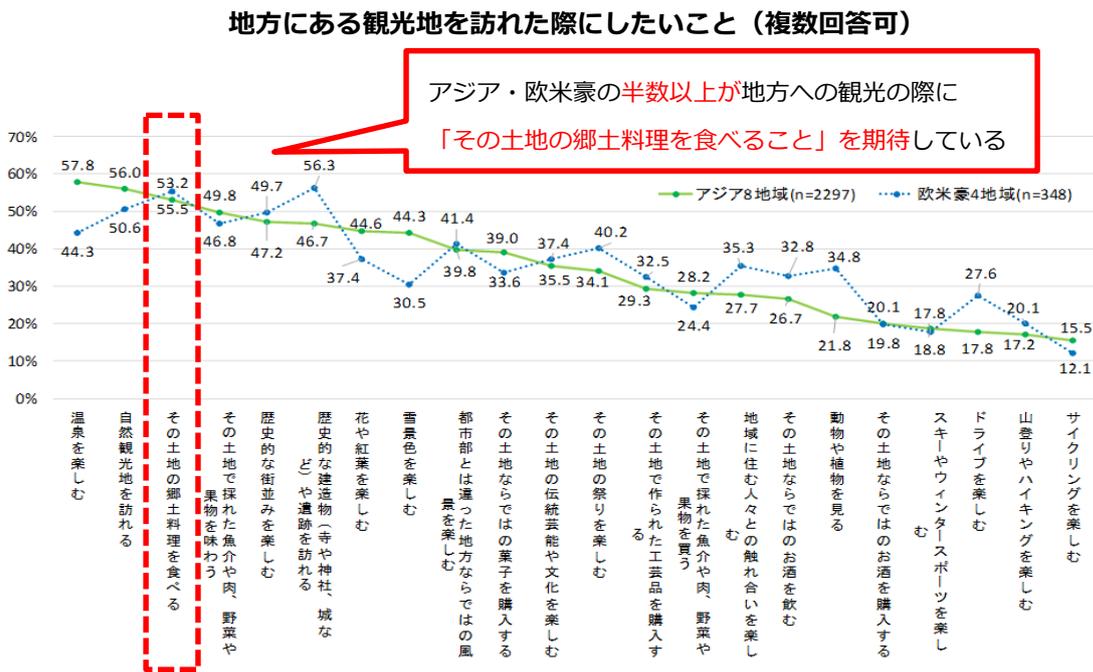


(写真) (株) 日本政策投資銀行東北支店撮影

⑤ 『Fermentators week』がもたらす効果とその可能性

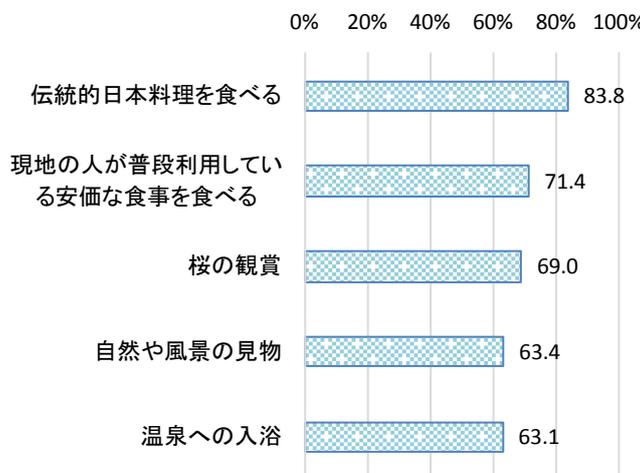
旅行者のニーズが、モノ消費からコト消費に転換してきたと言われるなか、“発酵”というテーマを軸に地域住民が普段食する食べ物を味わうことができ、その土地ならではの体験が可能という点で、本イベントは観光旅行者を呼び込むという意味でも大変訴求力を有すると言えよう。特に、昨今地方観光にも足を運ぶようになったインバウンドにおいても同様なニーズが存在していることが分かっており、本イベントのような企画は**インバウンド誘客を促進する1つのきっかけに成り得る**と推測される。

また、開催にあたって地域住民を深く巻き込んだことで、魅力発信のみに留まらず、地域住民が自らの地域の魅力を改めて発見し、**地域アイデンティティを確立する機会創出**につながっており、実際に参加した住民からも地域の資源が再確認出来たことを喜ぶ声が聞こえてきた。本イベントによって上述した気づきを得た住民らが、また別の形で自分の地域を盛り上げようという意識醸成につながることも想定され、継続的な地域興しの取り組みが地域発信で行われることを期待したい。



(参考)「2018 東北インバウンド意向調査」(株)日本政策投資銀行東北支店

日本の酒（日本酒・焼酎）を飲みたいと考えるインバウンドが他に体験したいこと



(参考)「2018 東北インバウンド意向調査」(株)日本政策投資銀行東北支店

(3) JOZO まにあくす

「JOZO まにあくす」は、2014 年から毎年継続して開催され、2018 年 11 月の実施を以て第 5 回の開催となる「醸造」をテーマとした、呑み比べ・食べ比べが楽しめるイベントである。秋田県産品を中心に、域外の醸造食品や日本酒なども楽しむことが出来る。

以下では、当該イベント概要について紹介した後、イベント発足に至った経緯および実施による効果・課題について纏めたい。



(写真) (株)日本政策投資銀行東北支店撮影 (出典) JOZO まにあくす実行委員会 HP より

① イベント概要

| イベント概要 | |
|--------|--|
| 開催日時 | 2018 年 11 月 10 日 (土) 12:00~20:00、11 月 11 日 (日) 12:00~18:00 |
| 場所 | 秋田銘醸株式会社 旧岩崎蔵 (下湯沢駅から徒歩 20 分) ※イベント開催中は 湯沢駅⇄下湯沢駅⇄会場を結ぶ無料シャトルバスの運行あり |
| 主催・後援 | 主催 JOZO まにあくす 2018 実行委員会 (実行委員長 京野健介) 後援 秋田県雄勝地域振興局/湯沢市/湯沢商工会議所/一般社団法人湯沢市観光物産協会 |
| 協力 | 秋田県雄勝地域振興局・湯沢市内各酒蔵・ヤマモ味噌醤油醸造元・石孫本店・ラッキー・和賀組・高順商店・花よし植物園・momotose・湯沢市岩崎地区自治協議会・JA こまち湯沢市支部岩崎部会・こまち女酒会・酒粕普及会 etc… |
| 出展酒一覧 | <p>〈出品日本酒銘柄〉 田酒、十四代、陸奥八仙、鳩政宗、盾の川、雅山流、宮寒梅、山城屋、花陽浴、寫楽、飛露喜、鳳凰美田、笑四季、太刀山、幻舞、信濃鶴、十九、作、ソガパールエフィス、ルサケナチュレ 70&90、磯自慢、みむろ杉、安芸虎、華姫桜、東洋美人、田中六五、鍋島、花の香、陸奥八仙、白岳仙、鳳凰美田ワインセル仕込 3 種類、新政、山本、ゆきの美人、阿櫻、春霞、まんさくの花、天の戸、爛漫、角右衛門、花邑 etc.</p> <p>〈出品ワイン銘柄〉 ドメーヌソガ (サンクチュバージュ 2015 など)、ドメーヌミエイケノ (ピノ・ノワール、メルロー、シャルドネ)、ルバイヤート (甲州甘口、辛口、マスカット A ロゼ)、タカヤシロファーム シードル etc.</p> <p>〈出品ビール銘柄〉 羽後麦酒 GA 0 0 1 (ゴールデンエール)・羽後麦酒 BW 0 0 1 (ベルジャンホワイト)・羽後麦酒 PA 0 0 1 (パールエール) etc.</p> <p>〈出品和リキュール〉 新澤酒造 (濃厚ヨーグル酒、佐藤農場梅酒)、鳳凰美田 (杏酒、みかん酒、ゆず酒) etc.</p> <p>〈出品和カクテル〉 ※Bar Pocket 提供 小野小町 (桜リキュール×日本酒)・スノーフレーク (酒粕×フローズン)・甘酒を使ったノンアルコールカクテル etc.</p> |
| 発酵郷土料理 | きりたんぼ鍋、芋の子汁 (味噌味・しょうゆ味)、みぞれ汁 (味噌味)、けんちん汁、寄せ豆腐汁、酒粕汁、すりおろしなます、いちじく甘露煮、漬物 (ばしょう菜、酢大根、ナス、白菜キムチ、大根ナタ漬、カブ漬、いぶり大根松前漬、カブ千枚漬)、えご (えご草寒天風)、塩麹入り塩辛、食用菊おひたし、食用菊和え物、セリ蒸し、こうじ甘酒、おはぎ、豆乳寒天、ふき白魚煮物、大根なます、フルーツ大福、ゼンマイの煮付け、わらび一本漬 etc. |
| 入場券 | 前売り ¥ 2,500/日 当日 ¥ 3,000/日 各ブースで使える引き替え券オリジナルグラス付 |

② 「JOZO まにあくす」発足のきっかけ ～地域住民の課題意識と醸造にける想い～

本イベントは、地域住民らが抱いた湯沢市における課題意識の存在が発端である。域外への人口流出が加速し、近隣には比較的多くの居酒屋や飲食店があるにも関わらず、夜に人が出歩かない・賑わいが見られない、といった湯沢市の現状を打破すべく、地域住民らが自主的に集い「JOZO まにあくす実行委員会」が設立された。自らの蔵や団体の看板を背負う訳ではなく、湯沢市民として湯沢市全体の活性化を目指すメンバー各々には、湯沢市が誇る「醸造文化」を全国へ発信しつつ、「酒マニア」を育て、人々に日本酒の魅力を伝えていきたいという想いが強く、本イベントの運営が、ボランティアのみで成り立っていることもうなずける。委員会メンバーやボランティアはイベントの主催者側として参加することに、プライドや楽しみを見出しているとのことである。

第5回目となる2018年の開催では、発酵をテーマとする「Fermentators week」とコラボレーションし、秋田銘醸株式会社の旧岩崎蔵を利活用することとなった。

③ 「JOZO まにあくす」がもたらす効果および参考となる点

本イベント開催により、2日間で県内外から合わせて**延べ約 800 人の入込**が確認された。2日間で 300 人程度の入込であった第1回目に比し、来場者数は大きく増加しているとのことである。

また、2018年の開催会場周辺には徒歩圏内に老舗の味噌蔵や醤油蔵があり、本イベントを軸として**周遊促進が可能**であった。過去に開催会場となった湯沢駅の周辺には、日本酒「福小町」をはじめ、「爛漫」や「両関」などを製造する酒蔵が点在しており、来訪者が滞在できるコンテンツが充実している。これらのことから、本イベントの開催地域には域外からの来訪者を惹きつける魅力が**パッケージ化**されていると言えよう。実際、今回のように「発酵・醸造」という明確なテーマが打ち出されたイベントの実施によって「湯沢＝発酵・醸造のまち」といったイメージを定着させるきっかけの1つになったと考えられる。

実行委員長の京野氏によれば、これらイベントを機として、湯沢地域へのインバウンドの受け入れも視野に入れているとのことである。2018年は、地域住民手作りの「発酵郷土料理」が数多く出店し、湯沢市（岩崎地区）でしか味わえない家庭料理を提供したという点は、国内だけでなく**インバウンドを呼び込む**ポイントとしても大きな効果が期待される。また、本イベントで用いた旧岩崎蔵は、**リノベーションを行い宿泊施設として転用する**計画が進行しているとのこと、実際に日本酒づくりに使用していたタンクの中に泊まれるような改修や藁室であった箇所はサウナとして転用し、温浴施設も完備する予定とのことである。



(写真) (株)日本政策投資銀行東北支店撮影



(写真) Fermentators week HPより転載

本事例は、必ずしも組織や団体として企画・発信が行われずとも、「地域住民から発せられた課題意識に対する対応策」が住民らによって具現化されたという点が強みとなり、**域外からの受け入れに対する積極性、住民らのイベント参加姿勢**に繋がっていると言えよう。

本章の最後に、「Fermentators week」や「JOZO まにあくす」の開催を支え、「醸造のまち湯沢」の実現に尽力している2つの酒蔵を紹介する。

3-3 「醸造のまち湯沢」を支える酒蔵：秋田銘醸株式会社【代表銘柄：爛漫（らんまん）】

まずは、自社の旧岩崎蔵が「Fermentators week」の開催会場となった、秋田銘醸株式会社（以下、「秋田銘醸。」）を紹介する。

秋田銘醸は、**秋田の美酒を全国へ広めることを目的**に1922年、**県内の酒造家や政財界人などからの出資を得て株式会社として設立された**ものである。その目的達成に向けては、品質の良さのみならず安定供給が不可欠であるとの考えから、当初より、大量生産可能な工場を有する近代企業として創業した。これは、当時の酒造家が伝統的
家内工業であったことに鑑みると、非常に画期的であったといわれている。なお、秋田銘醸の代表銘柄「爛漫」は、創業時に一般公募で決定されたとのこと。地域の人々が、秋田の日本酒にかける期待の大きさが、うかがえる。

秋田銘醸入り口外観



(写真) (株) 日本政策投資銀行東北支店撮影

自動圧搾機



(写真) (株) 日本政策投資銀行東北支店撮影

現在の秋田銘醸の生産量は、ピークであった1970年代の約3割にまで減少してはいるものの、秋田の職人の技とところを受け継ぎながら、革新のことも大切にし、時代の新しいニーズをとらえた酒づくりに挑戦している。最近では、完全なる無農薬米でつくったお酒『とびっきり自然な純米酒』や、果実のような香りを生み出す新酵母「こまち酵母スペシャル」と酒づくりの町で生まれた地域産の酒米「あきた酒こまち」による『香り爛漫』などが話題となった。革新の領域は日本酒のみに止まらず、日本酒づくりの際に米を磨く際に大量に発生する米ぬかから、酒蔵独自の発酵技術を応用してGABA（γ-アミノ酪酸）を抽出する技術を確立し、それを活かしたりキユール類等の開発にも成功している。今後とも、秋田の発酵文化を全国に広める一翼うことが期待される。

秋田銘醸が目指しているものを以下に整理する。

| 秋田銘醸が目指しているもの | |
|----------------|--|
| ビジョン&ミッション | 「 酒質第一主義 」をモットーに、「 秋田の美酒を全国へ広める 」ことを使命とする。 社是は、「人の和を基調とした酒を育む愛情」。 |
| ブランドイメージ | 「美酒爛漫」爛漫、美女のごとく。 |
| ターゲット層 | 日本全国および世界各地にいる、お酒を楽しみたい人すべて。 |
| アピールポイント（こだわり） | |
| 原材料 | 米：大吟醸酒をつくる「山田錦」以外の99%が地元湯沢／雄勝地域産。生産履歴は全量明確。 麴：麴菌が米粒内部まで深く入り込み麴の動きが長時間持続する「突ハゼ麴」を使用。 |
| 製造方法 | 低温長期発酵法（低温下で雑菌の侵入を防ぐと共に急激な発酵を抑える）。調合による酒質調整。 |
| 酒蔵 | ・コンピューター管理のもとにオートメーションされた「御嶽蔵（みたけぐら） ・昔ながらの製法で大吟醸を中心に高級酒をつくり続けている「雄勝蔵（おがちぐら）」 |
| 販路 | 卸売や、「美酒倶楽部」（顧客ファンクラブ）による直接注文販売など。 |

3-4 「醸造のまち湯沢」を支える酒蔵：株式会社木村酒造【代表銘柄：福小町（ふくこまち）】

「JOZO まにあくす」というイベントの起ち上げや当該イベントにて提供するお酒のコーディネートなどに深く尽力された石川亮逸氏が専務執行役員 営業部長を務めているのが、株式会社木村酒造（以下、「木村酒造」。）である。

創業は元和元年（1615年）であり、400年以上の歴史を有する。豊臣家の重臣であった木村重成の一族が、当地の恵みを活かして始めた酒づくりは、江戸時代における稲作の安定化や院内銀山の活況とともに歩みを続け、明治38年（1905年）の奥羽本線開通後は県外出荷も開始したという。

木村酒造外観



（写真）（株）日本政策投資銀行東北支店撮影

木村酒造内観



（写真）（株）日本政策投資銀行東北支店撮影

木村酒造の代表銘柄は「福小町」。全国新酒鑑評会にて6年連続金賞受賞（10年間で9回目）、東北清酒鑑評会では7年連続ダブル（吟醸酒の部・純米酒の部）優等賞受賞、秋田県清酒品評会においても県知事賞や優等賞を重ねて受賞する等、日本酒界において確固たる地位を築きつつある。

また、特約店限定流通の「角右衛門」は、その美味しさから非常に人気があることに加え、生産数量の少なさも手伝い、特に人気の高い季節限定酒の入手は相当困難な状況だ。

しかしながら、「消費率が7%を下回った酒類は、呑む選択肢に入らなくなる。」と、石川専務の日本酒に対する危機感は大きい。本レポートの冒頭で紹介した「酒類消費構成比の推移【全国】」のグラフのとおり、2016年度の日本酒の消費率（構成比）は6.4%、すなわち7%を下回っている。この状況を敢えて例えるなら、居酒屋にてお酒を注文する際に日本酒を思い浮かべることがなくなったり、家飲み用にお酒を買って帰る際の選択肢に日本酒が入らなくなったりする、といったことに相当するような危機感を持っているものと思われる。

「**日本酒の呑み手を育てたい。**」

「**いいものを、呑んだ瞬間の『美味しい』という顔が見たい。**」

「**自分で酒を選べる人から、選ばれる日本酒をつくりたい。**」

という考えの下、木村酒造は、日本酒を『製品』ではなく『作品』と捉えながらも、「ちゃんと美味しいことが一番大切」であり、「手作業と機械化の境目は『それで美味しくなるかどうか』。機械化したほうが美味しくなるなら、機械化はあり得る選択肢。」とのことである。現在も、決して機械任せにはせず、人の手で、人の目で、思い描いた味と香りに育てあげている木村酒造は、目新しいオートメーション設備などを導入してはいないものの、「究極の旨さを探求し続け、常に新しい可能性を探り、最高の日本酒を提供したい」との想いのもと、進化を続けるための柔軟さを持ち合わせている。

美味しいことにこだわる木村酒造では、原材料の選び方にも特徴がある。

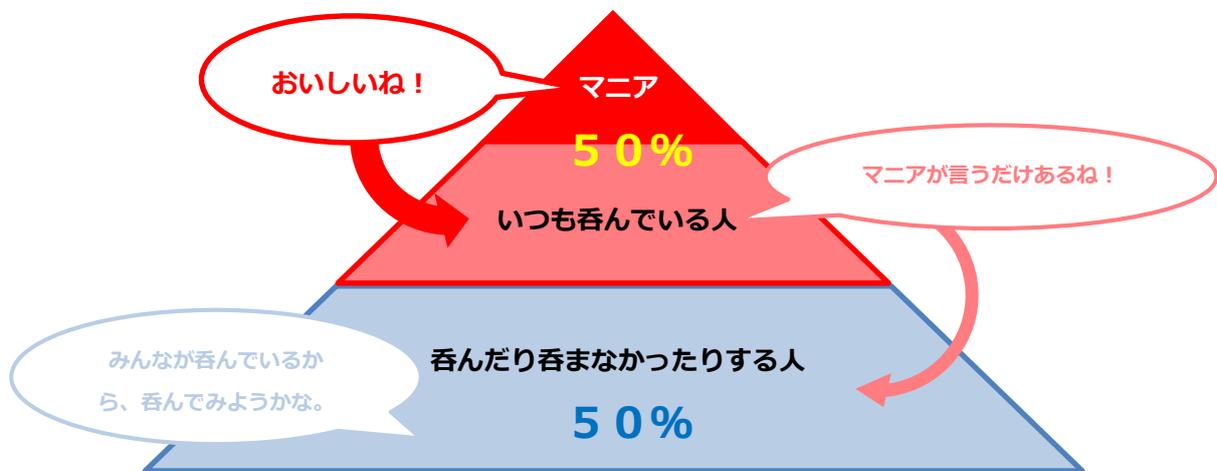
例えば、米。もちろん、県内産の酒米を使うことにも積極的であるが、美味しい日本酒をつくるためには日本一の酒米と言われる山田錦を使わない手はないとも考え、採り入れている。

加えて、**美味しさとコストのバランスへの配慮**は欠かさない。

また、木村酒造のオープンな醸場の性質に鑑み、生酛や山廃酛ではなく速醸酛を採用していることも、美味しい日本酒づくりのための配慮である。

そして、日本酒の消費動向を以下のように捉え、「マニアを育てたい。」とのことである。

「マニア」は自分で酒を選ぶ。
 「いつも呑んでいる人」は「マニア」の影響を受けて酒を選びがち。
 「マニア」 + 「いつも呑んでいる人」 = 50%、「呑んだり呑まなかったりする人」 = 50%。



マニアを育てるためにも重要なのが販路であり、木村酒造では、「日本酒をどのように販売しているか」、「日本酒の知識はどうか」といった観点などから**酒販店を見きわめ、自社の日本酒の取り扱いを依頼する先を選んで**いる。とりわけ「角右衛門」に関しては、特約店契約を交わした酒販店のみに取り扱いを限定しており、木村酒造の酒蔵を訪ねても「角右衛門」の購入はできない。このような取り組みを通じて自社の日本酒のPRや説明を酒販店に一任できる体制を構築し、いまやFAX一本で受発注が完結するまでの信頼関係を成立させている。なお、木村酒造ではシェルフライフ等を考慮して、「若め」の状態で日本酒を出荷することにより、呑み頃を過ぎてしまわないようにしているとのことである。

木村酒造が次に目指すのが、**年間を通じた安定供給体制の構築**である。木村酒造における日本酒の年間醸造量は、タンク約50本分と非常に少ない。このことが、新しい酒づくりへの挑戦を容易にする方向に作用していることは間違いないが、逆に、日本酒を自分で選んでいつも呑んでいる人＝マニアが求める、いつ呑んでも美味しい日本酒の通年供給に応えるには、十分ではないとのことだ。

木村酒造が目指しているものを以下に整理する。

| 木村酒造が目指しているもの | |
|----------------|--|
| ビジョン&ミッション | 自分で酒を選べる人から、選ばれる日本酒をつくる。日本酒の呑み手を育てる。 |
| ブランドイメージ | 手に入りにくいのが、手の届く、 ちゃんと美味しい日本酒 。 |
| ターゲット層 | マニア（日本酒を自分で選んでいつも呑んでいる人）。 |
| アピールポイント（こだわり） | |
| 原材料 | 県内産の酒米を使うことにも積極的であるが、美味しい日本酒をつくるためには日本一の酒米と言われる山田錦を使わない手はないとも考え、採り入れている。水は地域産。酵母にこだわり。 |
| 製造方法 | オープンな配場の性質に鑑み、生酏や山廃酏ではなく速醸酏を採用。機械化したほうが美味しくなるなら、機械化はあり得る選択肢。タンクはホーロー。 |
| 酒蔵 | 明治天皇が御巡幸で秋田県雄勝郡湯澤町（現湯沢市）を訪れた際、その侍従長が宿とされた由緒あり。その際に賜った「福娘」と、小野小町生誕の地として知られる湯沢にちなみ「福小町」の酒名が誕生した。 |
| 販路 | 自社の日本酒の販売を任せたいと見きわめた酒販店に依頼（一部、特約店契約）。輸出あり。 |

第4章 まとめ

最後に、これまでの内容を俯瞰し、日本酒を活かした秋田県における地域活性化に向けての考察をしたい。

4-1 日本酒を核としたイベント等の実施による賑わい創出に向けて

事例研究で整理した2つのイベントに鑑み、今後の継続開催を視野に入れて、以下を検討する必要があるだろう。

■ 「一過性にならないようなしくみづくり」

イベントによる効果を一過性にしないためにも、地域住民と連携しながら、彼らの意識醸成などを同時に行うことで、地域住民による地域活性化にむけた企画や活動を誘発し、プレイヤーを育成する仕組みづくりが必要だろう。

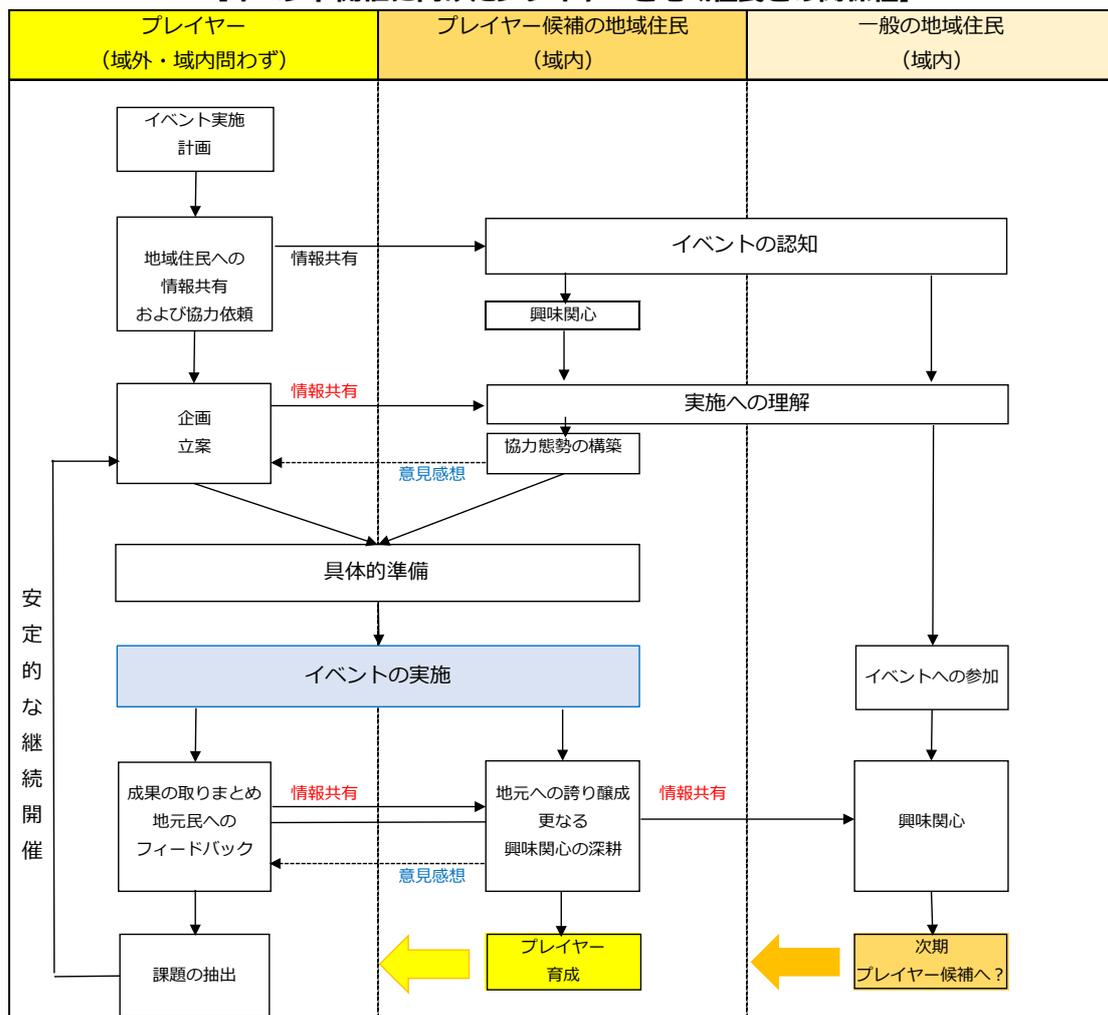
■ 「拡大する来場者に対応し得る、安定的会場整備」

今後、更に増加するであろう来場者を十分に収容し、継続的に収益を確保するためにも、安定した会場確保が求められる。特に、「日本酒」を核としたイベントは、日本人だけでなくインバウンドに対しても相応の訴求力を有するため、必要に応じた言語対応等の整備も求められよう。

■ 「宿泊滞在をターゲットとしたツーリズムの整備」

宿泊滞在に伴うコト消費を促すにあたって、観光客の滞在環境を整備していく必要がある。今後は、旧岩崎蔵で計画している酒蔵をモチーフにしたリノベーション施設のように、その土地でしか味わえないような体験が一体となった宿泊施設を提供するなど、日本酒とパッケージ化したコンテンツを打ち出していくことで、宿泊滞在へと繋げていくことが望ましい。

【イベント開催に向けたプレイヤーと地域住民との関係性】



4-2 日本酒を核とした域内資源のパッケージ化と情報発信による交流人口増加イメージ

賑わいの創出には、交流人口の増加を目指すことが一つの手立てになる。

秋田県内の事例研究より取りまとめたイメージが、下図である。

【日本酒を核とした域内資源のパッケージ化と情報発信による交流人口増加イメージ】



日本酒は、地域における様々な資源をパッケージ化した特産品であると捉えることができるため、自地域の魅力発信を目的として日本酒を活用することは理にかなっている。

日本酒に関連するその他の域内資源—酒蔵そのものをはじめ、酒蔵を改装したカフェ、体験施設および民泊施設、ならびに、酒蔵を活用したイベントの開催などをパッケージ化し、多様な関係者が連携して情報発信することは、交流人口の増加に向けて有効な手段になると考えられる。実際に秋田では、県を挙げて「秋田発酵ツーリズム」として取り組んでおり、成果を上げつつある。

交流人口の増加により、域内消費が増えることに伴う地域経済の活性化を見込むことができる。加えて、他地域からの来訪者はもとより自地域の多様な関係者によって、新たな魅力が発見されることもあり得よう。それらが、体験者自らにより情報発信されることで、「魅力+実体験」という新たなパッケージ化につながる可能性もあるのではないか。

そして、交流人口の増加は域内資源の活用場に新たな雇用を生み、雇用の安定化は人々の定住を促すであろう。人が暮らし、働き、そこに人が訪れる。域内資源を活用しての賑わい創出とは、そのような循環を創り上げることでないだろうか。

なお、本レポートでは秋田県の発酵文化に着目したため、「日本酒」を核に据えての賑わい創出に向けた可能性を指摘した。もちろん、各地で醸されている日本酒も自地域の魅力発信のための有効な核とはなり得るが、それは、日本酒のみに限定されるものではない。自地域の魅力発信に相応な何かを核とし、それに関連した他の域内資源と合わせてパッケージ化し、情報発信をすることで、いずれの地域でも賑わい創出の実現が可能になると考える。

加えて、このような取り組みを行うに際しては、定量的な目標（KPI）を設定することも重要であろう。

本レポートが、他地域における賑わい創出に向けての取り組みの参考になれば、幸いである。

©Development Bank of Japan Inc. 2019

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

(株)日本政策投資銀行 東北支店 企画調査課 熊谷 美樹 電話 022-227-8182

(株)日本経済研究所 地域本部 地域振興部 池原 沙都実 電話 03-6214-4600

