

「道産酒」における高付加価値化の方向性
～地域コンテンツとしてのお酒が引き出す北海道の価値～
＜別冊＞ 道産酒の高付加価値化に向けた事例紹介

2025年3月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

北海道支店

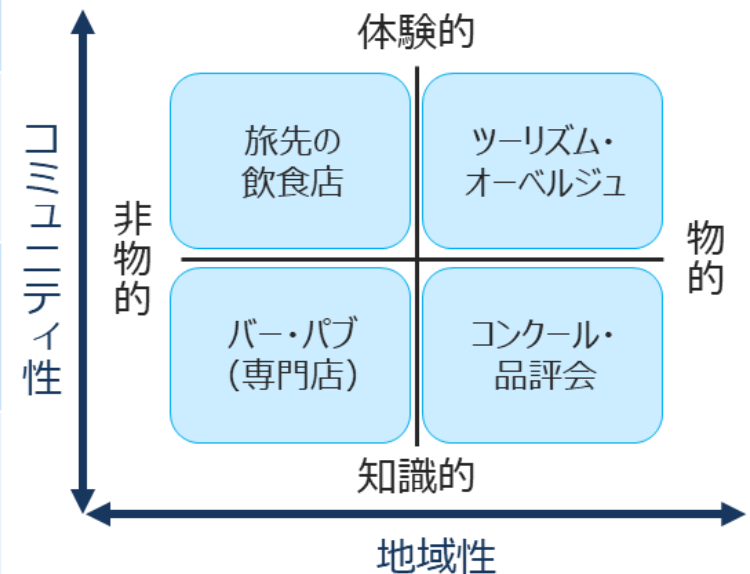
道産酒の高付加価値化に向けた事例

- ・ レポート本編では、「地域性」と「コミュニティ性」の二軸に沿ってお酒の付加価値を分析し、「北海道テロワール」を活かした道産酒における高付加価値化の方向性について考察した。
- ・ ここでは道内外のお酒の作り手の事例を紹介するとともに、それぞれの持つ「テロワール」を紐解きながら、「北海道テロワール」を浸透させる上でのヒントや道産酒への展開の可能性を考察したい。

お酒の持つ性質（コミュニティ性・地域性）について

性質	分類	特性など
地域性	物的	・ 自然環境や製法などのテロワールとして、原材料ひいてはお酒の品質に反映されるもの
	非物的	・ 歴史・文化や生活などに由来した、地域に特有のお酒の飲み方や楽しみ方など
コミュニティ性	体験的	・ 旅先での地域の人とのふれあいをはじめ、囲場や醸造所等での交流など、お酒を触媒に形成されるもの
	知識的	・ 権威や品評会等を通じて体系化された知識や、派生する文化や教養などの共有により形成されるもの

＜2軸による分類と飲酒シーン（イメージ）＞
注）厳格な境界ではなく、広がり／幅がある。



道産酒の高付加価値化に向けた事例【ワイン】

＜道産酒（ワイン）における高付加価値化の課題と方向性＞

- 各地でクラスターは形成されつつあるものの、一部の地域や個別銘柄がプレミアム化するなど認知・人気に偏りがある。
- 北海道テロワールを体系的に確立し、道産酒としてプロモーションを行って認知度や評価を高めることで、知識的なコミュニティ性が一層広がり、道外や海外から消費者を引き寄せられるのではないかと。

事業主体

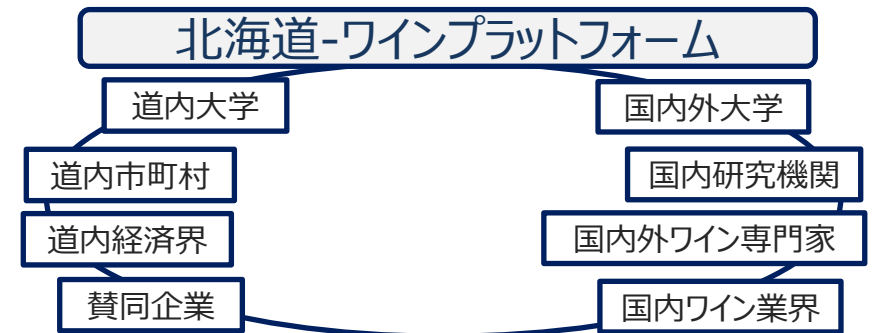
- 北海道-ワインプラットフォーム（2022年4月設立）
- 北海道大学を中核とした、産学官金連携によるワイン産業支援組織であり、品質向上や競争力強化のための支援を行う。

高付加価値化に向けた取組

- 北海道のワイン産地としての持続的発展を目的に、構成機関の機能を活用し、人材育成や経営、マーケティングなどの支援を行う。
- 北海道大学が「北海道ワイン教育研究センター」を設立し、ワイン醸造の基礎研究を行い、北海道が「ワインアカデミー」講座を開講するほか、公的機関や民間事業者がノウハウを提供している。
- 地域によってブドウ栽培やワインの醸造環境が異なる中、小規模生産者においては、生産者同士の繋がりや研究機関を中心とした支援体制が重要となる。
- 新規参入者を含めた人材育成により、産業の底上げを図りながら品質の向上を支援するとともに、ワイン産地として北海道の知名度を高めていくことへの貢献が期待される。

⇒取組からの示唆

大学や公的機関との連携により産業知見を体系的に蓄積することで、人材育成等を通じた地域における産業のクラスター化を図るとともに、「産地」としてのブランド形成を進めることで、持続的発展が可能な地域産業づくりをすることが重要。



ワイン産地北海道の持続的発展

5つの支援機能

※◎は道予算事業

栽培醸造技術	◎醸造用ぶどう生産者への技術支援 ◎栽培醸造データの提供等 ・土壌や果汁成分等の分析
技術革新	・スマート農業技術の研究や導入支援 ・海外品種の導入研究
人材育成	◎「ワインアカデミー」による人材育成 ・市民向けセミナー
経営相談	・経営改善の相談対応、専門家派遣 ・経営分析や経営モデルの提示
マーケティング	◎ワインプロモーションによる認知度向上、販路拡大

道産酒の高付加価値化に向けた事例【清酒】

＜道産酒（清酒）における高付加価値化の課題と方向性＞

- 道内で清酒を飲む時ですら道産酒の選択率が低い。
- 地域の風土や原材料の個性を生かした酒造りを通じてより物的な地域性や知識的なコミュニティ性を高めると同時に、地域食材とのペアリングなど地域で楽しむお酒として体験的なコミュニティ性を持たせることが必要ではないか。

事業主体

- 函館五稜乃蔵(株)（2021年12月創業）
- 酒蔵の無かった函館市内に54年振りに創業した酒蔵で、地元・亀尾町産をはじめとする道産米を用いて、清酒「五稜」を手掛ける。

高付加価値化に向けた取組

- 函館高専の教員やOBらの「函館に地酒を」という思いから始まり、上川大雪酒造(株)の協力も受け、卒業生企業家らが立ち上げた酒蔵となっている。
- 函館高専醸造学部を併設し、水や米に留まらず、独自酵母による醸造も手掛け、「学」との連携による「地方創生蔵」を掲げている。
- 製造量は少ないが、地元では気軽に買えて飲めるお酒として地域の小売店・飲食店で味わうことができ、地酒として浸透しつつある。
- 飲むだけでなく、お酒造りの背景にある農業・自然・文化への理解も目的に、2022年4月に函館市がグリーン・ツーリズム推進会議を立ち上げており、当社もこの枠組みにも参加しており、地域にある他の酒類（ワイン）とともに、農業体験や地元食材を使った料理とのペアリングを愉しんでもらうなど、コミュニティ性を高めている。



（写真）当社が手掛ける清酒「五稜」

⇒取組からの示唆

地元高専が主体となり、原材料のみならず流通も地元拘って地域コミュニティ発の「地酒」を地域に根付かせようとする取組。地方創生ストーリーを観光にも活かすなど、行政も含めて地域一体となって地域コンテンツ化することが重要。

道産酒の高付加価値化に向けた事例【清酒】

＜道産酒（清酒）における高付加価値化の課題と方向性＞

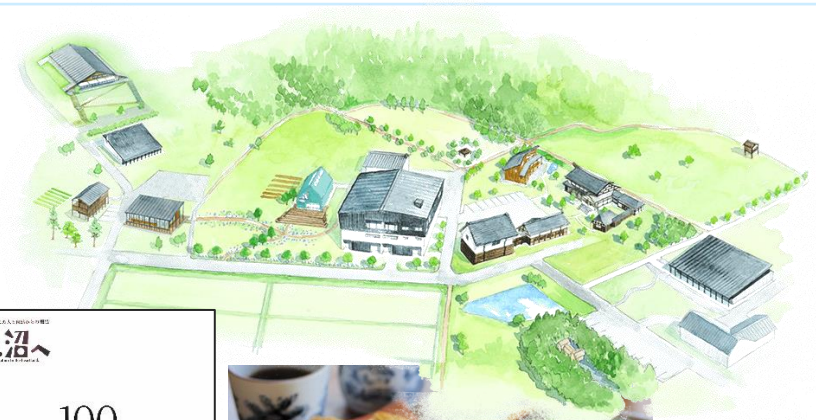
- 道内で清酒を飲む時ですら道産酒の選択率が低い。
- 地域の風土や原材料の個性を生かした酒造りを通じてより物的な地域性や知識的なコミュニティ性を高めると同時に、地域食材とのペアリングなど地域で楽しむお酒として体験的なコミュニティ性を持たせることが必要ではないか。

事業主体

- 八海醸造(株)（1922年創業）
- 新潟県南魚沼市の酒蔵で、清酒「八海山」をはじめとする複数の酒類に加え、麴を活用した甘酒なども製造・販売する。

高付加価値化に向けた取組

- 「よりよい酒を、多くの人に」を理念に、地域と消費者を大切にした酒造りを行い、八海山は「食中酒」として料理との相性を意識した酒質を目指している。
- 魚沼の暮らしや文化を通じて「“郷愁とやすらぎ”を感じて貰いたい」との思いから、醸造所を中心に、飲食店や雑貨店などを併設した「魚沼の里」を手掛ける。酒造りの工程のみならず、土地の文化や歴史に触れることができ、四季とともに地元の食とお酒を愉しむことができる。
- 季刊誌「魚沼へ」を発行（2003～2021年）し、酒造りの背景にある風土・自然の豊かさや人々の暮らしを紹介しながら、地域の魅力を伝えており、当社が造る清酒は地域の自然から生まれた様々な文化の一要素であると定義している。



（上）「魚沼の里」
（左下）季刊誌「魚沼へ」 （右下）魚沼の里内レストランのメニュー

⇒取組からの示唆

お酒造りも地域と密接した文化の一つであり、お酒をプロモーションする上では、背景にある地域の歴史・文化や暮らしをともに伝えることも重要。体験型施設やメディアを通じてお酒のもつストーリーを発信・共有し、地域のブランドを浸透させることが必要。

道産酒の高付加価値化に向けた事例【ビール】

＜道産酒（ビール）における高付加価値化の課題と方向性＞

- 低い参入障壁と多様なスタイルから裾野は広がっているが、道産酒としての一体感や品質基準が緩い。
- 道内はもとより、全国的に新規参入による競争激化が懸念される中、地域イベントとのコラボなど体験的なコミュニティ性を高めたり、原材料など物的な地域性にこだわりを求めるなど、「鮮度」の高いビールを楽しんでもらってはどうか。

事業主体

- (株)アレフ（1995年7月開業※）
- ドイツ産原料を用いたドイツの伝統的なビール製法で「小樽ビール」を醸造し、「びっくりドンキー」のほか、主に道内小売店等でも販売。

高付加価値化に向けた取組

- 品質の観点から直接納入の範囲を近隣に限り、地域においては廉価かつ日常的に消費してもらえるお酒となっている。高品質でクラシカルなビールを中心にしつつ、趣向を凝らした季節限定ビールを製造するなど、「地ビール」としてライト層からコア層まで幅広いファンを持つ。
- 道内有数の観光地である小樽運河沿いの石造り倉庫を改装してブルワリー兼レストランであるビアパブを展開し、醸造工程を見ながらドイツ料理を含む様々なメニューとともにビールが愉しめるなど、ユニークな体験価値を提供している。
- 銭函醸造所は、ドイツの国家資格である「ブラウエンジニア」により設計・運営されているほか、工場見学も受け入れている。



当社直営ビアパブ「小樽倉庫No.1」

⇒取組からの示唆

「本物志向」の追求により品質で差別化を図りつつ、ビールの魅力である多様なスタイルと手軽さを活かし、様々なチャネルを通じて道内外の消費者に訴求。地域の観光施設での提供など、消費者との距離を近付けることが重要。

道産酒の高付加価値化に向けた事例【ウイスキー】

＜道産酒（ウイスキー）における高付加価値化の課題と方向性＞

- 新規参入が増加する中で、ジャパニーズウイスキーとしてのブランドを維持・向上できるか。
- 北海道の気候や熟成樽なども含めた物的な地域性をより押し出すとともに、地元においてBarなどでお酒が持つストーリーを伝えること、飲食店などでの消費を喚起するなど、非物的な地域性を高められないか。

事業主体

- (株)ベンチャーウイスキー（2004年9月創業）
- 埼玉県秩父市に蒸留所を有する国内クラフトウイスキーメーカーの先駆けであり、ウイスキー「イチローズモルト」の製造を行う。

高付加価値化に向けた取組

- 秩父の風土で熟成された複数の原酒と高いブレンド技術に裏付けられた品質が、国内外のコンペティションでも評価されており、限定リリースや特別エディションはコレクターズアイテムとしても人気がある。
- 背景にある肥土社長のストーリーに加え、一部に地元産の大麦や木材（熟成樽）を使用するなど、地域との結びつきも強い。
- 希少性は高いが、地域のバーや飲食店との関係も重視しており、地域を訪れることで口にできる機会を作り、ファンが増加する中で、2014年から地元バーテンダーなどを中心に「秩父ウイスキー祭り」が開催され、ウイスキーが秩父の地酒の一つとして根付きつつある。
- 現在、北海道でグリーンウイスキーの蒸留所の建設を進めており、北海道の水や気候を活かした新しいウイスキーを生産するとともに、将来的には道産トウモロコシの使用も計画している。



（写真）当社が苫小牧に建設を予定する蒸留所

⇒取組からの示唆

酒質の高さに加えて、地域や作り手のもつストーリー性がさらなるファンの共感を呼び、ウイスキーをコンテンツとする地域イベントの開催に発展。ファン同士のみならず地域との交流機会を創出し、コミュニティの幅を広げることで、地域ブランドが浸透。

道産酒の高付加価値化に向けた事例【ジン】

＜道産酒（ジン）における高付加価値化の課題と方向性＞

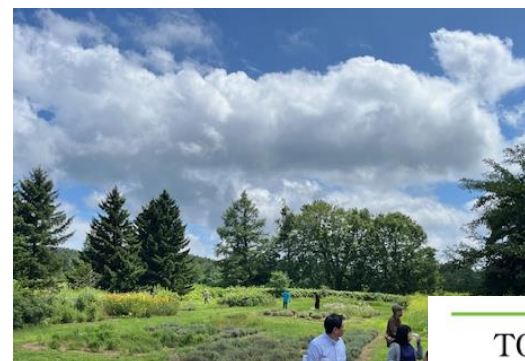
- 自由度の高さから、地域のボタニカルを使ったクラフトジンも増えており、差別化が難しくなりつつある。
- 物的な地域性のみならず、その植物と地域の暮らしや産業とのかかわりまで含めたストーリー性をお酒に組み込むことで、非物的な地域性を持たせたり、消費者が製造過程に触れるような体験的なコミュニティ性を持たせられないか。

事業主体

- (株)積丹スピリット（2018年3月設立）
- 過疎漁村である積丹町の地域活性化を目的に設立され、地元のボタニカルを使ったクラフトジン「火の帆」等の製造を行う。

高付加価値化に向けた取組

- クラフトジンの蒸溜所として、遊休農地を活用したボタニカルの栽培から行い、それぞれ個別に蒸溜したボタニカル蒸溜液をドライジンとブレンドして作る当社商品は、国内外のコンペティションでの受賞など高い評価を得ている。
- 企業や自治体とも連携し、各地のボタニカルやストーリーを活かしたクラフトジンのOEM生産も行い、地域イベントの記念品やふるさと納税の返礼品として供給している。
- 地域振興と環境保護を目的とする地方創生プラットフォームとして、「SHAKOTAN海森計画」を主導し、蒸溜所や圃場の見学を行うほか、積丹半島の自然資本を活かした商品づくりや教育プログラムの企画を通じて、交流人口や関係人口の増加による持続可能な地域社会の実現を目指している。



TOMATOH
NAGOMINOMORI
GIN



第44回 全国育樹祭
北海道 2021 開催記念



（左上）圃場見学の様子
（右下）木育活動で栽培された原料を含むジン

⇒取組からの示唆

地域の素材のみならず独自の歴史・文化や生活を活かしたブランドストーリーをお酒に組み込み、かつ、地域づくりのコンテンツに昇華させることで、お酒だけでなく地域自体のファンコミュニティを形成し、地域活性化に貢献。

道産酒の高付加価値化に向けた事例【ジン】

＜道産酒（ジン）における高付加価値化の課題と方向性＞

- 自由度の高さから、地域のボタニカルを使ったクラフトジンも増えており、差別化が難しくなりつつある。
- 物的な地域性のみならず、その植物と地域の暮らしや産業とのかかわりまで含めたストーリー性をお酒に組み込むことで、非物的な地域性を持たせたり、消費者が製造過程に触れるような体験的なコミュニティ性を持たせられないか。

事業主体

- (株)ニセコ蒸溜所（2019年2月設立）
- 八海醸造グループとして、ニセコ町でウイスキー※・ジン「ohoro」の製造を手掛けるとともに、併設店舗の運営を行う。

高付加価値化に向けた取組

- ニセコアンブリの伏流水やニセコ町産のボタニカルを使ったクラフトジンは、国際品評会で最高賞を受賞するなど、高い評価と知名度を誇る。
- 「ohoro（オホロ）」という商品名は、アイヌ語で「続く」という意味を持ち、アイヌ文化や伝統を尊重し、それを未来に承継していくということに加えて、持続可能な生産の意味も込められており、ブランドストーリーを構成する要素となっている。
- 2021年3月に初めてウイスキーが蒸溜され、熟成を経て商品の発売は少し先になるが、インバウンドが多数訪れるエリアでもあり、蒸溜所の見学が可能なほか、併設店舗では八海醸造の日本酒をはじめとする酒類や食品以外にも、日本各地の伝統工芸品（酒器など）も販売し、日本文化の発信も行う。



（左上）ニセコ蒸溜所内 （左下）当社売店の様子
（右）繁華街に張り出された看板

⇒取組からの示唆

地域資源はもとより、ニセコという地域自体が持つブランドも活かしながら、インバウンドにも訴求するブランドストーリーを構築。酒造りに関連する日本の伝統要素も組み込む形でプロモーションを行うなど、インバウンドをターゲットとした戦略も必要。

お問い合わせ先

連絡先

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課

 TEL: 011-241-4117

著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2025
当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

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、取引など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いたします。

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。当行までご連絡ください。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』と明記してください。