お酒が伝える地域の魅力
～地域資源を生かした酒造り、お酒を起点とした地域づくり～

2023年11月15日

株式会社農林中金総合研究所
リサーチ＆ソリューション第2部　主事研究員　長谷祐

長谷 祐　NAGATANI Tasuku

■経歴

2017年3月	京都大学大学院農学研究科　⇒	**ワインビジネスの研究**
2017年4月	株式会社農林中金総合研究所	調査第一部
2022年4月	同	食農リサーチ部
2023年4月	同	リサーチ＆ソリューション第2部

■研究対象　担当分野

新規就農・第三者継承・事業承継

農薬（バイオスティミュラント資材）・飼料・**酒類**

本日のセミナーのテーマ

テーマ

日本国内の市場が縮小する中で、
酒造りと地域資源のかかわりはどのようであるべきか

ポイント

・求められるお酒造り
・地域資源の活かし方
・地域の魅力を伝えるマーケティング
・推進する主体とネットワークのあり方

セミナーの全体構成

1. 日本の酒類産業の状況

2. 酒類産業の新しい動き

3. 五島つばき蒸溜所の事例

4. SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会の事例

5. 都農ワインの事例

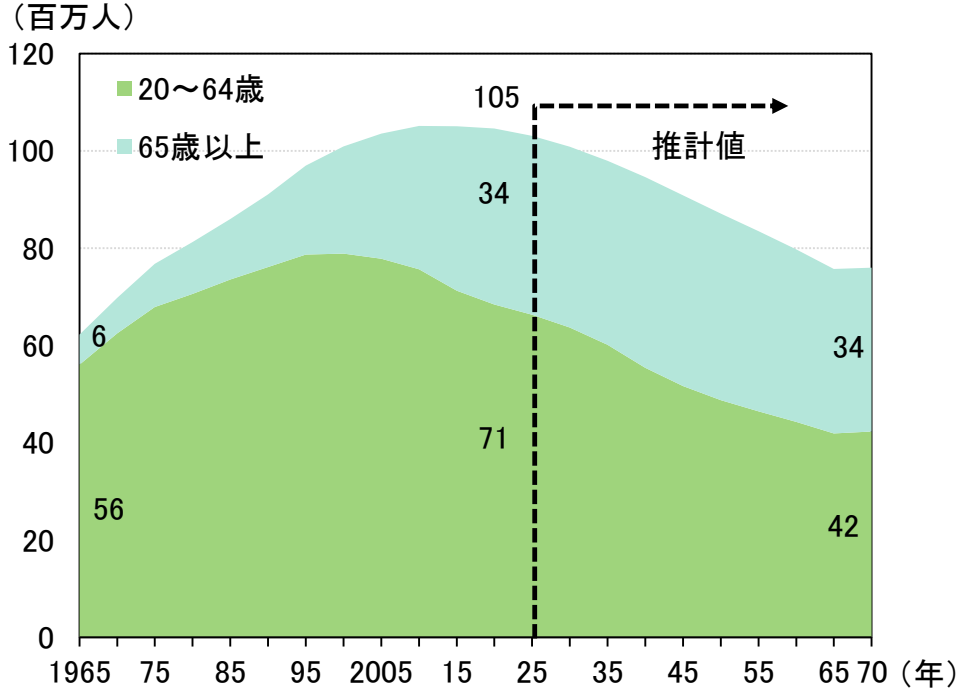
6. まとめ

１．日本の酒類産業の状況

日本国内ではお酒を飲む人口が減少。飲酒人口の高齢化が進む

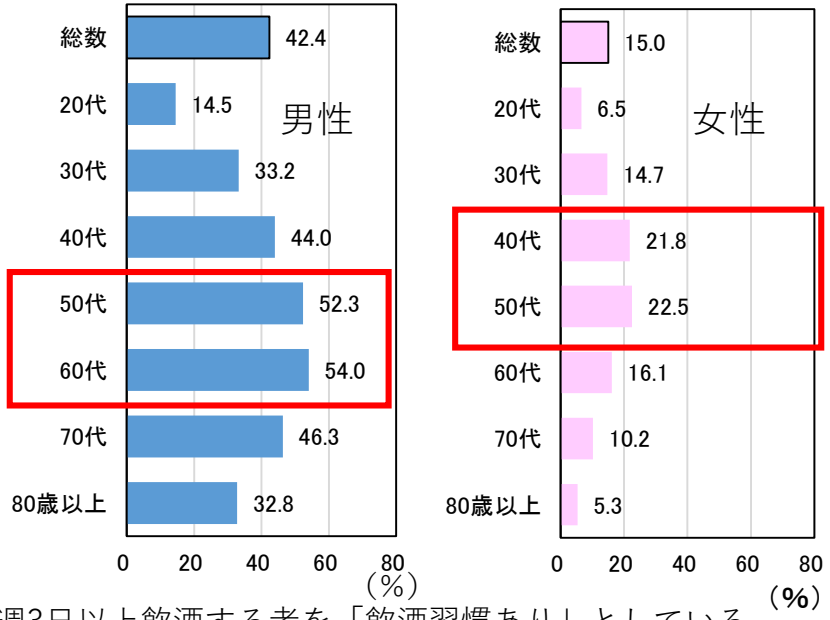
- 酒類の消費層である20歳以上の人口は2015年をピークに減少。
- 主な消費層である生産年齢人口(65歳未満)は2000年以降減少しており、飲酒人口の高齢化が進む。
- 飲酒習慣は男性の50代と60代、女性の40代と50代で多く、現在の酒類消費を支える世代となっている。

飲酒人口の推移



資料　国立社会保障・人口問題研究所

飲酒習慣がある者の割合（性・年齢別）



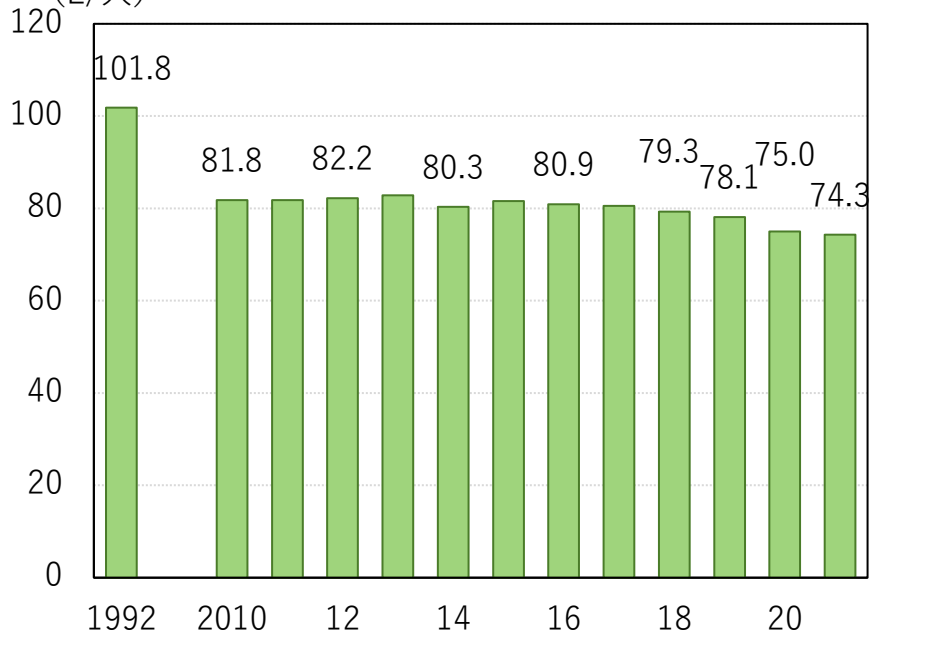
（注）　週3日以上飲酒する者を「飲酒習慣あり」としている

資料　国税庁「令和2年度 「酒蔵ツーリズム推進に係るモデル事例構築のための調査業務」報告書」

一人当たりの酒類消費量も減少しており、今後も減少する見込み

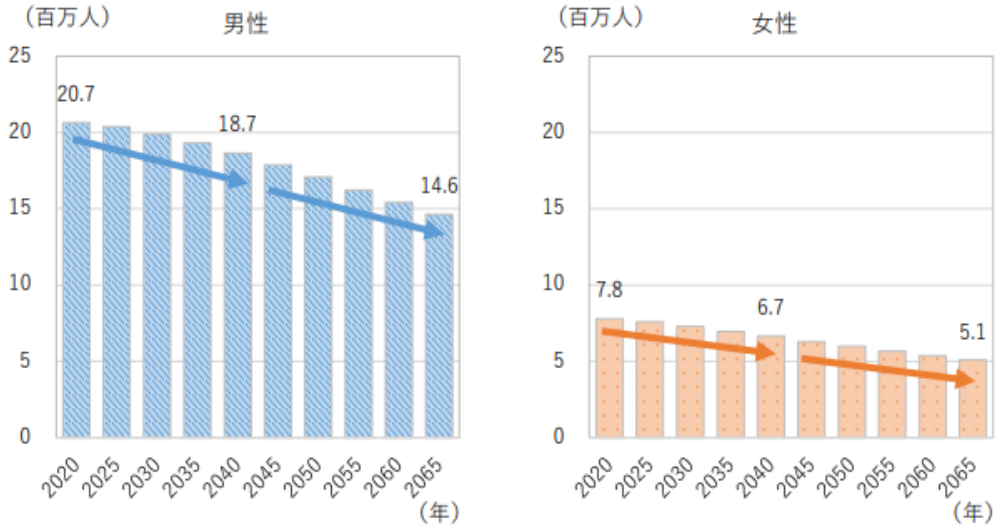
- 成人一人当たりの酒類消費量も減少傾向。
  - 特に若者の酒離れが進む。娯楽の多様化、リスク回避の傾向。
- 飲酒習慣の傾向が将来も変わらないと仮定すると、2040年に飲酒習慣のある者は、2020年から男性で約200万人、女性で約100万人減少し、その後も減少すると見込まれている。

成人一人当たり酒類消費量



資料　国税庁「酒のしおり」各年版

飲酒習慣のある者の推移の試算（性別）



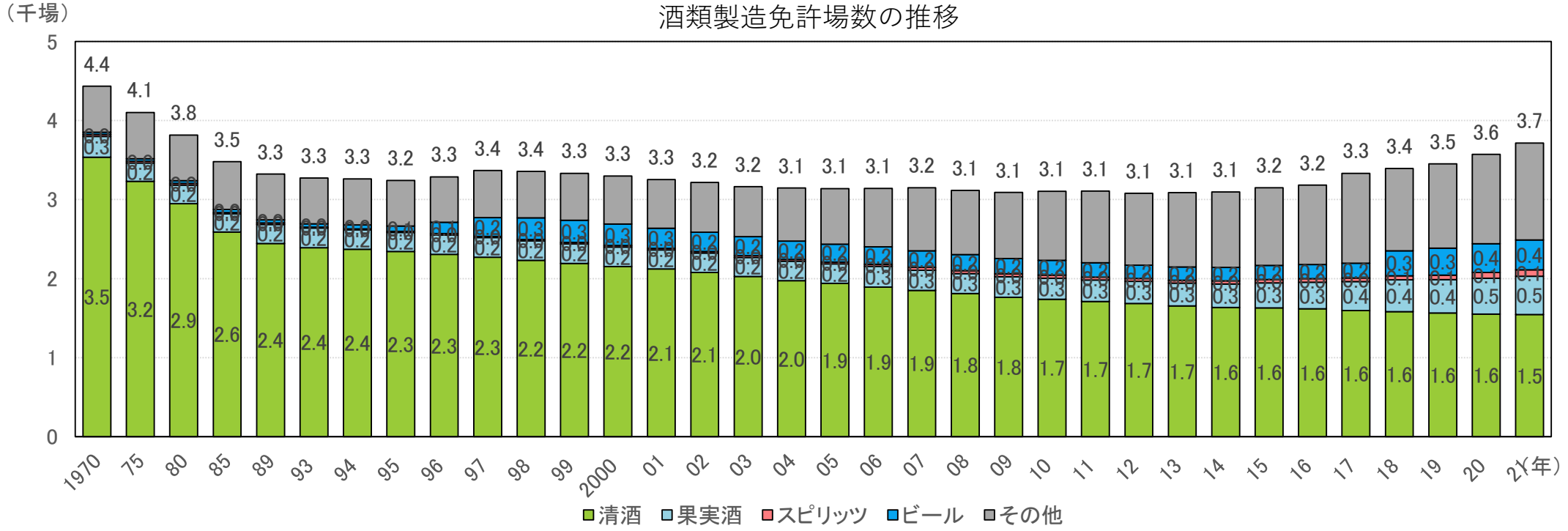
（注）　週3日以上飲酒する者を「飲酒習慣あり」としている

出典　国税庁「令和2年度 「酒蔵ツーリズム推進に係るモデル事例構築のための調査業務」報告書」

酒類市場の動向③

生産面では製造免許の規制緩和が進み、免許場数は増加傾向

- 酒類製造業免許場数は清酒で減少するが全体としては微増。
- 果実酒やビール（地ビール）、スピリッツ等、製造される種類も多様化している。
  - 構造改革特区による最低製造数量基準の特例。
  - 輸出用清酒醸造免許の規制緩和　等。



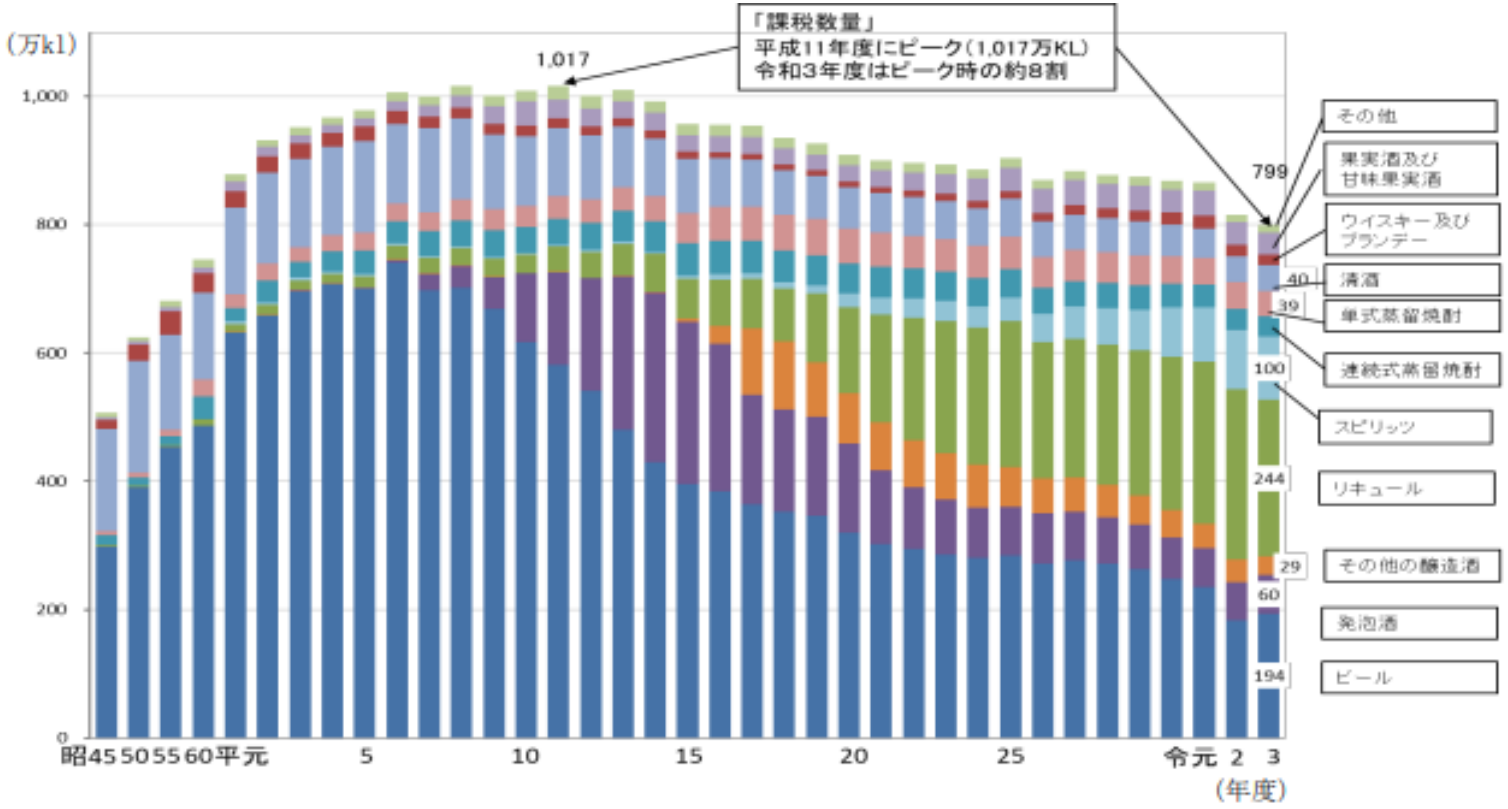
資料　国税庁「酒のしおり」

酒類市場の動向④

消費量の減少が続く中で、お酒の消費は多様化

- 日本国内の酒類消費量はビールの消費量増加とともに拡大も、1990年代後半から減少傾向。
- 「ビール」の消費も減少しているが、発泡酒や第三のビールを含めたビール類は現在も酒類消費の大きな割合を占めている。
- 2010年以降では、リキュール類(RTD含む)のほかに果実酒(ワイン)、ウイスキーで消費量が増加。
- 清酒や焼酎は消費量の減少が続いている。

酒類課税移出数量の推移



資料：国税庁統計年報（以下の図表において、特記がない資料は国税庁統計年報による。）

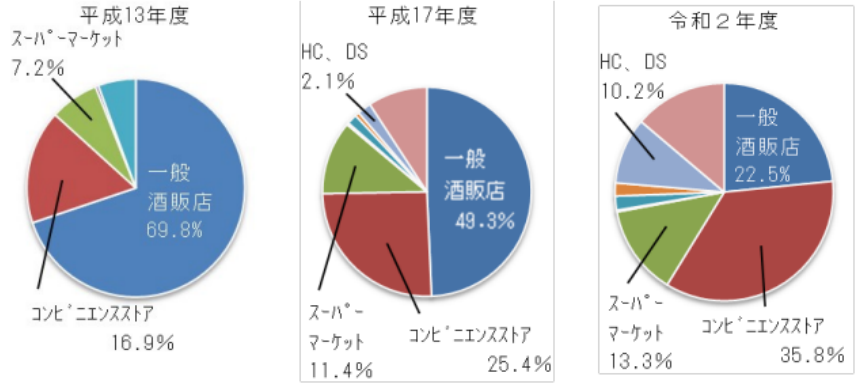
（注）昭和60年以前は「その他」に「スピリッツ」が含まれている。

資料　国税庁「酒のしおり」

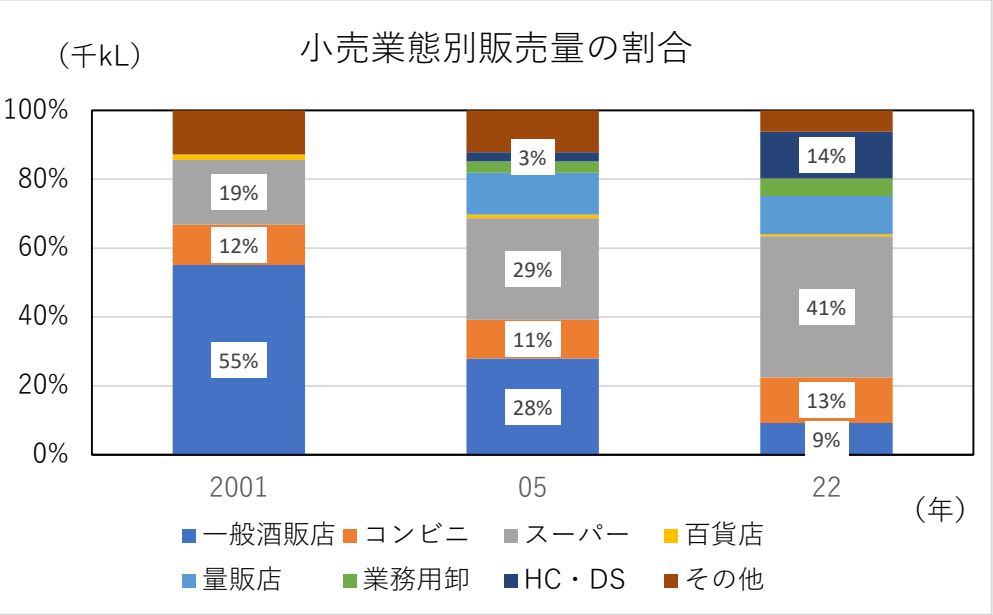
消費者の酒類購入先が変化

- 酒類小売免許場数は需給調整要件緩和により、コンビニエンスストアやスーパーマーケットが参入。
- 免許場数はほぼ横ばいだが、新しい業態のシェアが伸びている。
- 販売量でみても、2001年には55%を占めていた酒販店が22年には9%まで低下。
- 代わってスーパーマーケットが酒類購入のメインとなっている。

図12 酒類小売業免許場の業態別構成比



資料：平成13年度及び17年度は酒類小売業者経営実態調査による。令和２年度は酒類小売業者の概況による。
注釈：HC（ホームセンター）、DS（ドラッグストア）



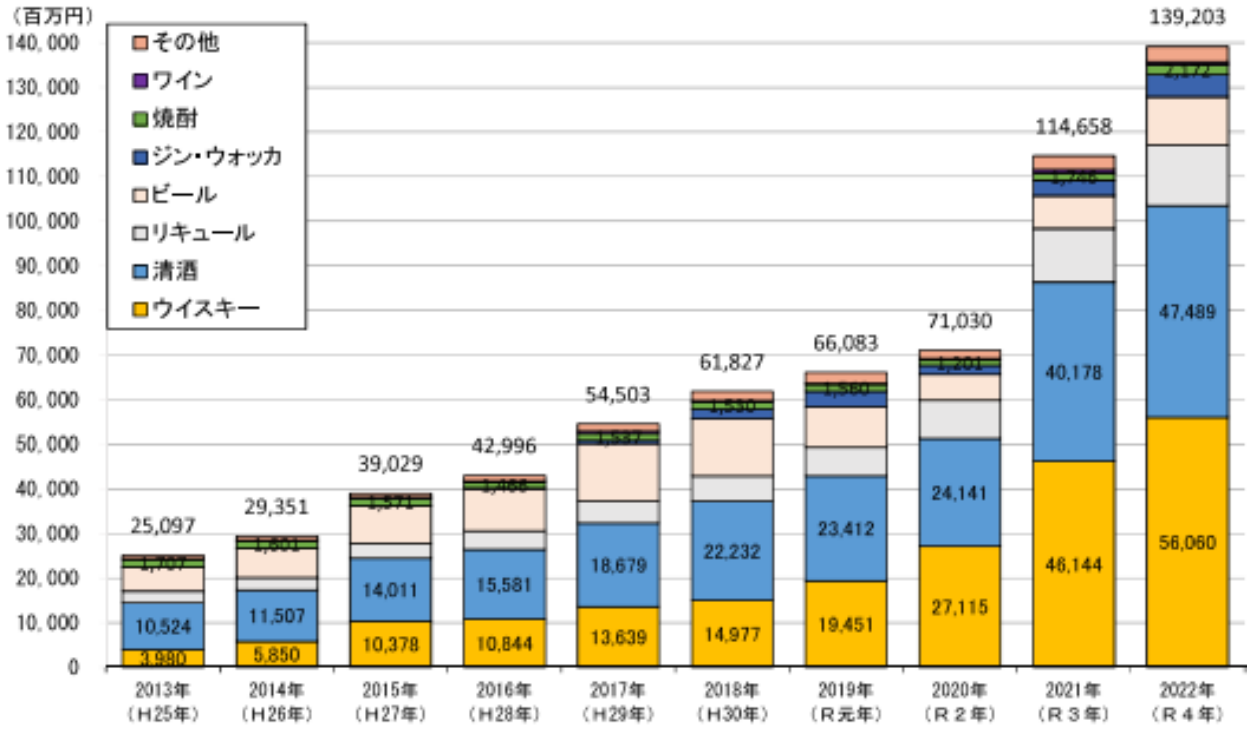
資料　国税庁「酒のしおり」

輸出の拡大

国内市場が縮小する中で、海外向け販売が拡大

- 日本産酒類の輸出は右肩上がりで拡大。
- 日本酒とウイスキーで全体の全体の約75％を占めるが、他の酒類も軒並み拡大している。

最近の日本産酒類の輸出動向



品目別輸出金額　（百万円）

品目	2021年	対前年増減率	2022年	対前年増減率
ウイスキー	46,144	+70.2%	56,060	+21.5%
清酒	40,178	+66.4%	47,489	+18.2%
リキュール	12,067	+40.0%	13,610	+12.8%
ビール	7,361	+27.5%	10,746	+46.0%
ジン・ウォッカ	3,392	+68.0%	4,970	+46.5%
焼酎	1,746	+45.4%	2,172	+24.4%
ワイン	687	+97.6%	686	▲0.1%
その他	3,083	+70.2%	3,470	+12.6%
合計	114,658	+61.4%	139,203	+21.4%

輸出金額上位10か国・地域　（百万円）

国・地域	2021年	対前年増減率	2022年	対前年増減率
中華人民共和国	32,025	+85.2%	39,465	+23.2%
アメリカ合衆国	23,811	+72.0%	26,780	+12.5%
香港	14,758	+48.0%	11,593	▲21.4%
台湾	9,307	+42.3%	12,029	+29.3%
フランス	5,748	+80.5%	6,185	+7.6%
シンガポール	5,067	+32.3%	8,237	+62.6%
オーストラリア	4,193	+60.2%	5,619	+34.0%
オランダ	3,878	+26.6%	4,203	+8.4%
大韓民国	2,763	+44.0%	5,576	+101.8%
カナダ	1,486	+49.8%	2,525	+68.6%
（参考）EU・英国	12,774	+60.2%	15,619	+22.3%

出典　国税庁「酒のしおり」

（参考）地理的表示

地理的表示（GI）の指定による競争力の確保

- 酒類において、ある特定地域の特性が確立さえている場合、その産地名を独占的に名乗れる制度。

- 2023年6月時点で、清酒で14産地(日本含む)、ぶどう酒(ワイン)で6産地、蒸留酒で4産地、梅酒(その他)で1産地が指定されている。

- 2023年6月に長野県大町市で生産される日本酒が「信濃大町」でGIを取得。2021年に「長野」(県)でもGI取得しており、国内初の2段階指定となった。

酒類の地理的表示の指定状況（令和５年３月末現在）

注　地図上では、都道府県単位で着色を行っており、必ずしも産地の範囲と一致しているわけではありません。

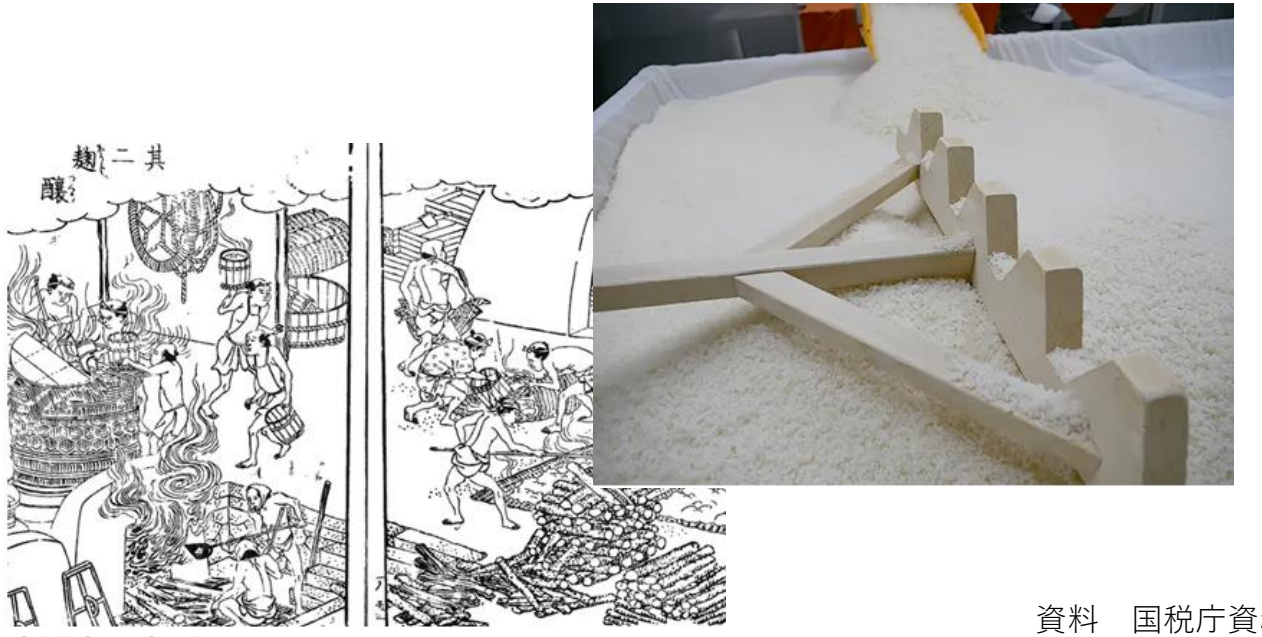
資料　国税庁Webサイト

（参考）「伝統的酒造り」の発信力強化

「伝統的酒造り」の無形文化財登録、ユネスコ無形文化遺産登録への取組み

- 2021年12月に「伝統的酒造り」は国の無形文化財に登録。さらに2024年11月にユネスコ無形文化遺産登録に向けた審議・決定される見通し。
- 「伝統的酒造り」とは、杜氏・蔵人等が、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、伝統的な酒造り技術(日本酒、焼酎、泡盛等を造る)。
- 日本酒や焼酎の文化的側面や社会的機能面での発信力がこれまで以上に向上すると考えられる。

「伝統的酒造り」のイメージ



「伝統的酒造り」の要件

伝統的酒造りの要件
①原料を酒造りに適した状態に前処理すること
手作業による水分調整、蒸きょうの実施。
②酒造りに適したバラこうじをつくること。
原料は米か麦。木蓋や木箱の利用。手作業による製菊。
③もろみを発酵させ、目的の酒質にすること。
こうじを用いた並行複発酵、水以外を添加しない。

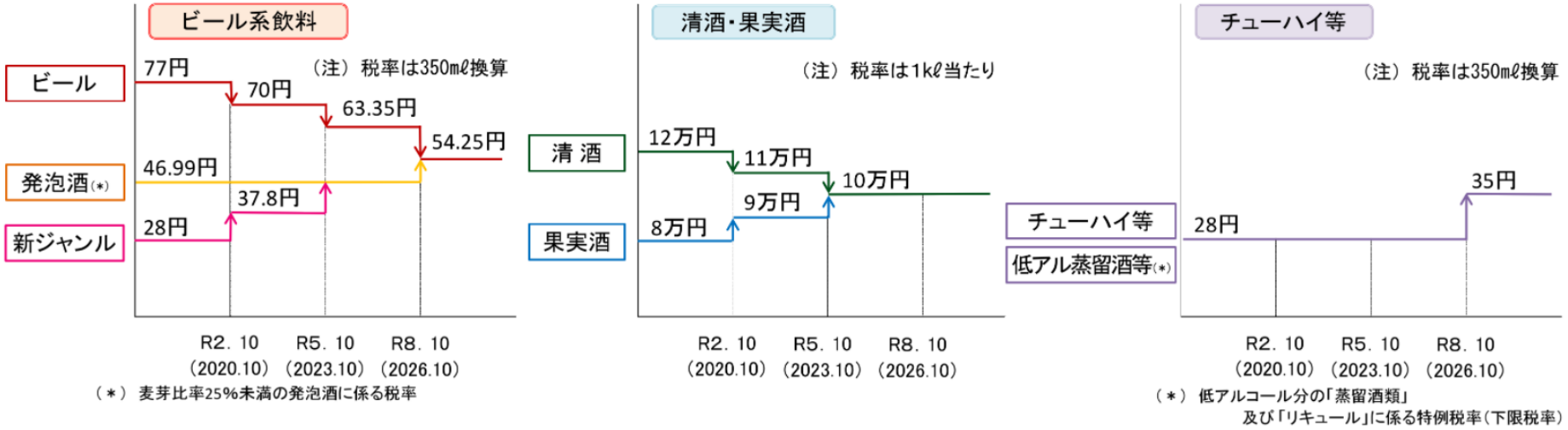
資料　国税庁資料を基に作成

（参考）酒税の改正

酒税の変更も消費に影響を与える。今後の改正による影響も留意

- ◘2017年6月に施行された改正酒税法により、酒税の改正が行われている。
- ◘醸造酒類(清酒、果実酒等)は2023年10月、ビール系飲料は2026年10月に一本化。
- ◘その他の発泡性酒類(チューハイ等)は、2026年10月に引上げの予定。
- ◘以上の改正により、税率の下がるビール需要の回復が期待されているが、新ジャンルからRTD等へのシフトも加速するものとみられる。

酒税の税率改正の内容



出典　財務省「酒税に関する資料」

２．酒類産業の新しい動き

酒類産業における新しい動き

消費者の変化を起点に、バリューチェーンの各段階に新たな動きが見られる

原料調達
- 原料農産物の品種開発
- 遊休耕作地の増加
- 製造業者による原料栽培の増加

製造
- 製造技術の向上・開発
- 担い手不足、M&A
- 複数酒類の製造

販売
- 非対面・直販（EC、ふるさと納税）
- 地域商社や輸出商社との連携
- クラウドファンディング

サービス
- 各種イベントの開催
- 酒蔵ツーリズム

消費者
- 嗜好の変化（普通酒の需要減少）
- 購買行動の変化（自分で選ぶ、EC）
- 海外顧客の増加

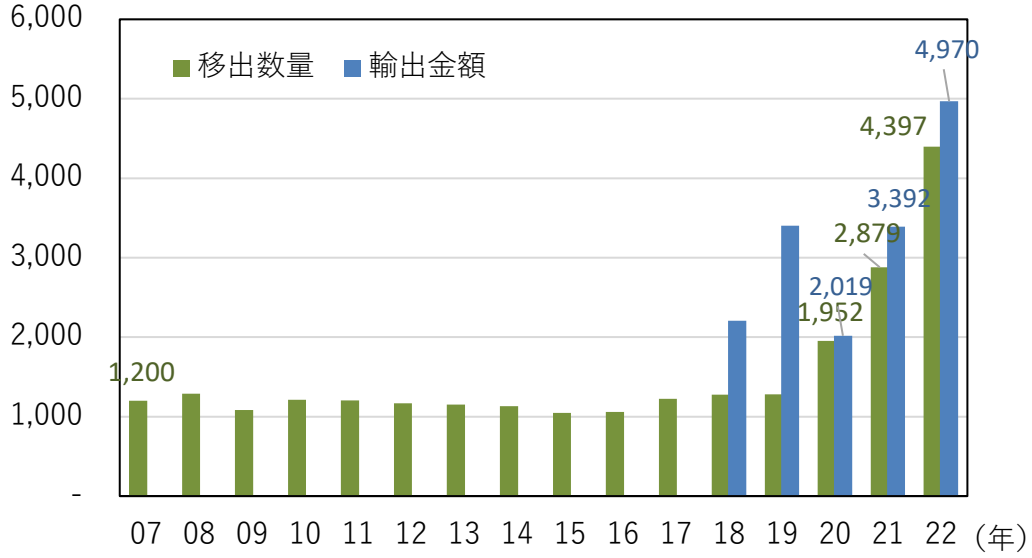
法制度
- 酒類の定義
- 規制緩和
- 免許制度の変化
- GIの導入

資料　国税庁（2021）「日本産酒類のブランド化推進に係るモデル事業構築のための調査業務事業報告書」より作成

地域のイメージを表現できるお酒としてのクラフトジン

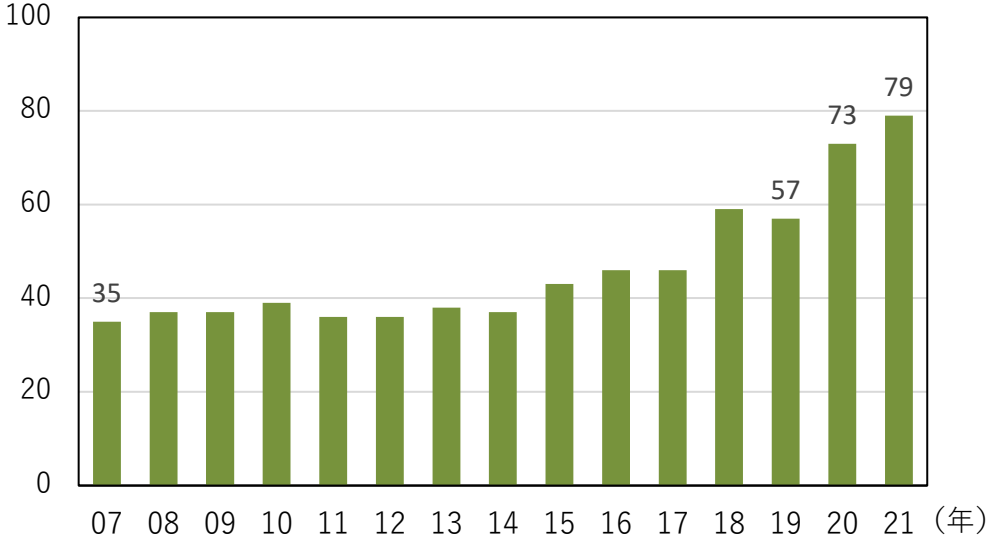
- 近年のクラフトジンブームによってジンの出荷数量は2020年以降急拡大している。
- クラフトジンは世界的に需要が拡大。日本酒やジャパニーズウイスキーで評価の高い日本産のクラフトジンは早い段階で海外でも受け入れられている。
- ジンを含む「スピリッツ等」の製造免許場数も近年は増加している。
  - 新たな国産酒として存在感を増してきている。

ジンの移出数量と輸出金額



資料　日本洋酒酒造組合統計、国税庁「酒のしおり」

製造免許場数の推移

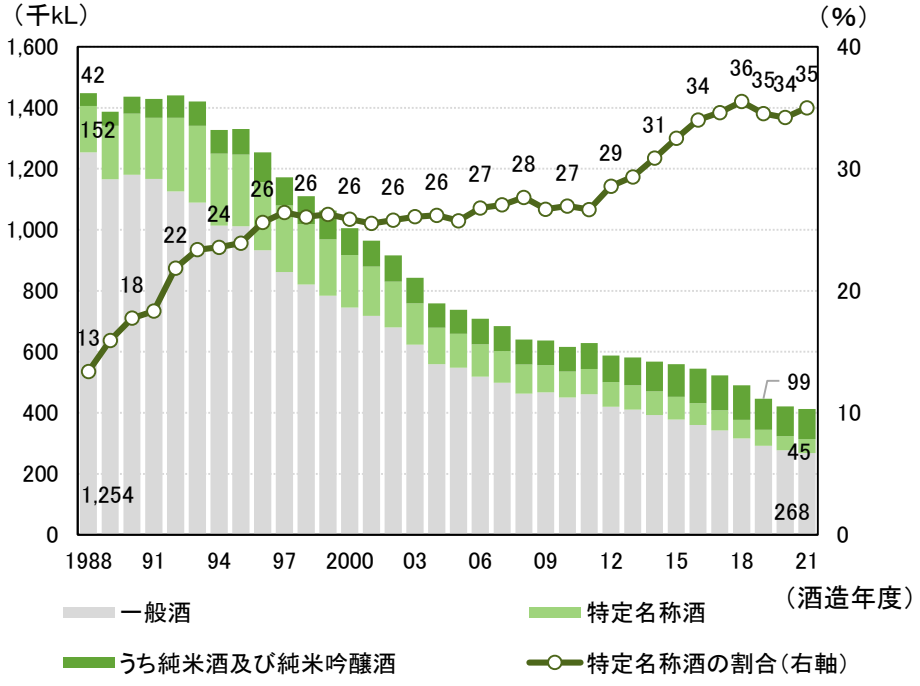


資料　国税庁「酒のしおり」

高級化路線とローカルへの意識が進む

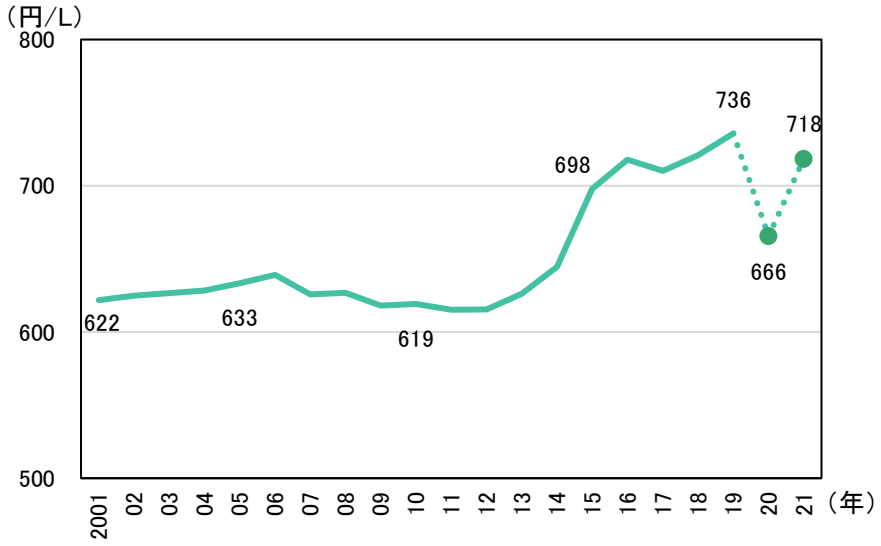
- 清酒(日本酒)の出荷量は減少を続けている。しかし、近年は本醸造酒や純米酒、吟醸酒といった特定名称酒の割合が増加しており、出荷量に占める割合は30％を超えている。
- 清酒の販売単価も上昇しており、2019年の出荷額は清酒1L当たり736円となり、2001年と比較して18.3％上昇した。

清酒および特定名称酒の出荷量の推移



資料　国税庁「酒のしおり」各年版

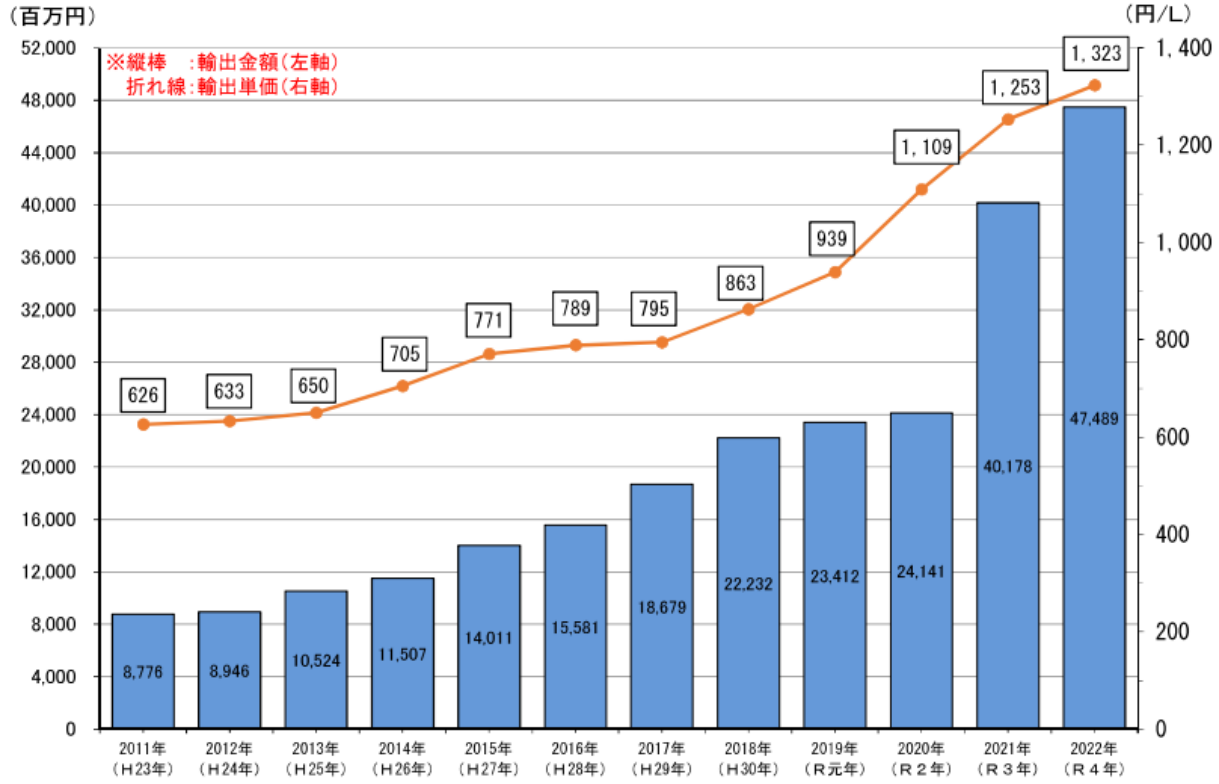
清酒の単価の推移



資料　経済産業省「工業統計調査」
（注）　2020年は「令和3年経済センサス」
2021年以降は「経済構造実態調査」の一部として実施。

高級化路線とローカルへの意識が進む

日本酒の輸出動向



資料：国税庁「酒のしおり」

日本酒製造業と地域の連携事例

農業との連携

- 農業者との直接取引
- 酒米の復刻
- 酒蔵による酒米生産
- 地域産穀物を使った酒造り

観光・交流

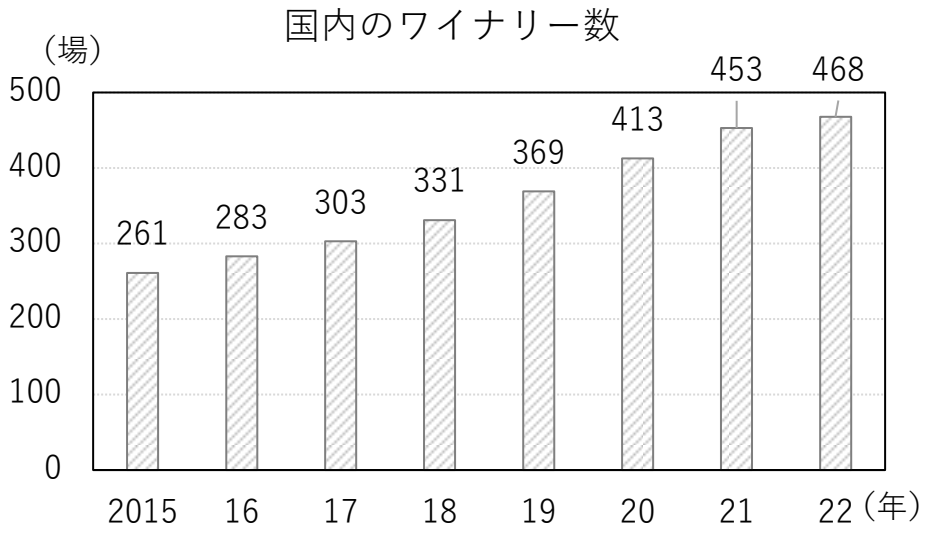
- 酒蔵のスタンプラリー
- 地域おこし協力隊によるPR
- 廃校を活用した酒蔵

資料：日本政策投資銀行「酒蔵を核とした地域活性化」
国税庁HP

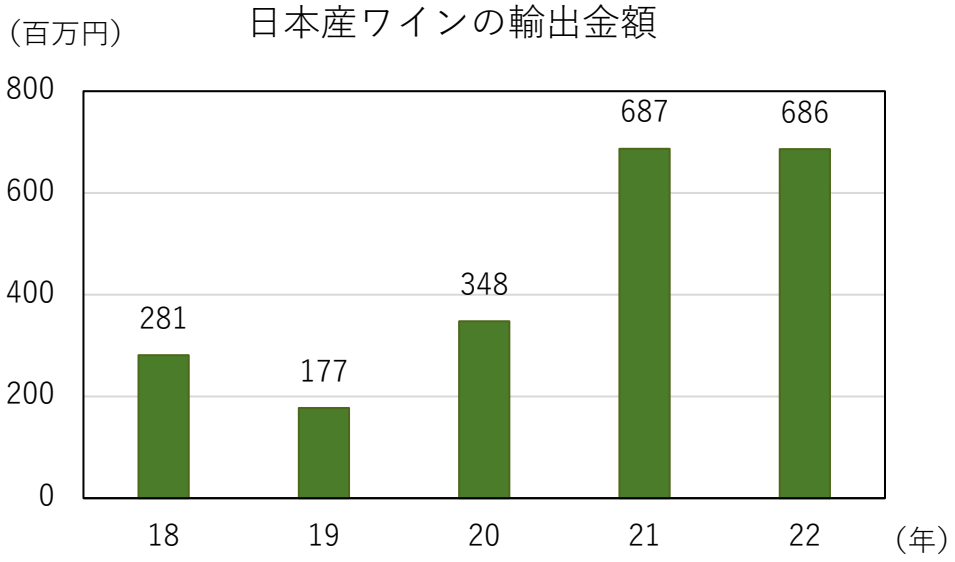
国産ワイン（日本ワイン）

テロワールを活かしたブドウ栽培とワイン造り

- 国内のワイナリー数は近年増加傾向を示しており、2022年には全国で468のワイナリーが稼働。
- ワイナリー数を都道府県別にみると、山梨県が92ワイナリー、長野県が72ワイナリー、北海道が55ワイナリーとなっており、上位3地域で全体の約半数を占めている。
- 日本産ワインの輸出量も増加。中国や香港、台湾での輸出拡大が進む。



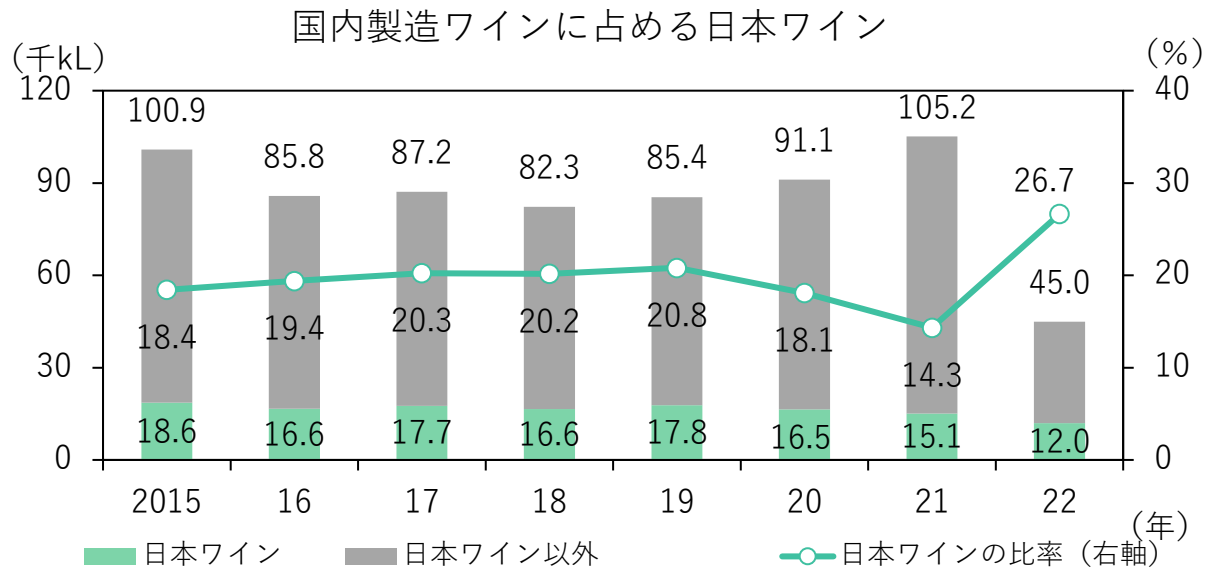
資料　国税庁「国内製造ワインの概況」、「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」



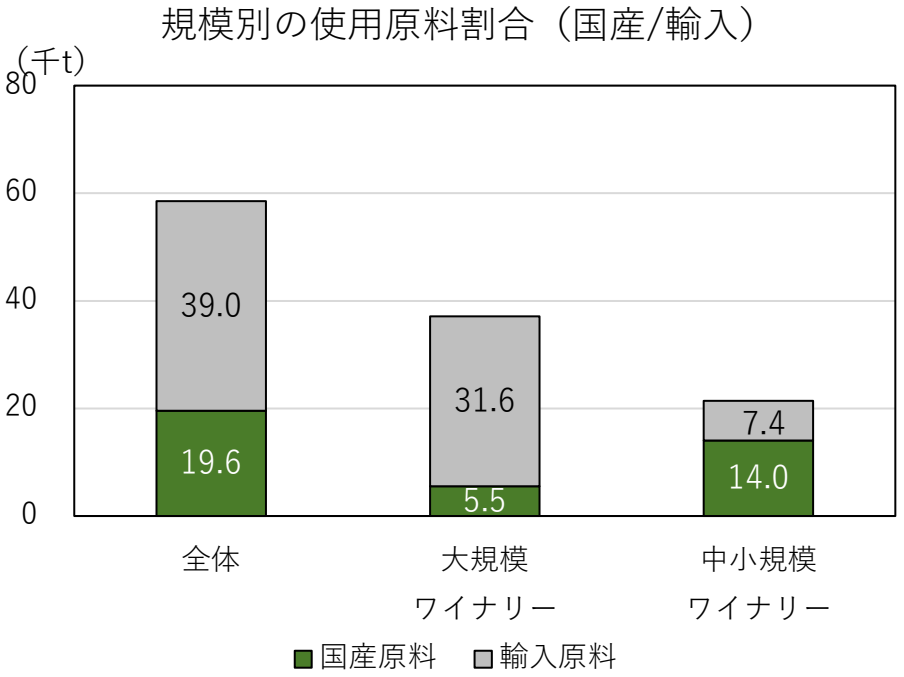
資料　国税庁「酒のしおり」

テロワールを活かしたブドウ栽培とワイン造り

- 日本ワイン(国産原料を使用したワイン)は12,000kLとなり、国内製造ワインに占める割合は20%を超える規模になっている。
- 国産原料の多くは中小規模ワイナリー（年間製成数量1,000kL未満）が使用しており、全国でそれぞれの地域で栽培されたブドウからワインが作られている。



資料　国税庁「国内製造ワインの概況」、「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」



資料　国税庁「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」（令和3年調査分）

小括

背景	国内市場の縮小と 消費者の購買行動の変化
新しい動き	・国外市場の取り込み ・より消費者に選ばれる酒への挑戦
求められるもの	販路として海外を志向するものの 製品開発では地域資源との関わりが求められるように

事例の分析視角①

- 「地域ブランド」とは
  - 「地域団体商標制度」ができた2006年ころから全国で取り組まれる。
  - 研究において、その対象や主体に関しては統一的な見解はない。

- 地域ブランドの形成や発展についても様々なモデルが提唱。
  - 地域内の主体が連携することが求められる。
  - 選ばれる商品としてのマーケティングも重要。
  - 「地域資源を活かした商品・サービス」と「地域イメージ（空間）」が相乗的にブランド力を強化していく。

- 本報告の視角

① 活動内容については地域ブランドの４要素を参考に、どのような取組みが進められているか検討。

② 地域ブランドとしての現状を把握するため、内田（2004）による地域ブランドの形成・展開モデルを援用して今後の展開方向を検討する。

③ ①と②の動きについて中核的な主体および地域内外のネットワークを整理しその特徴を抽出する。

本報告で援用するモデルの模式図

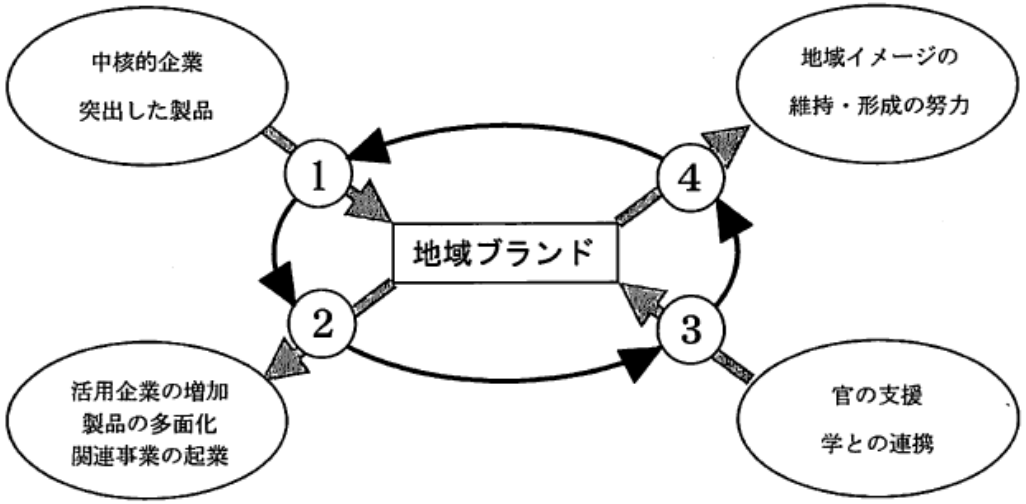
地域ブランドの４要素

地域ブランドの４要素

- ①「もの」の価値の確立
  - 商品・サービスの品質の高さ
- ②地域との関連性
  - 地域資源との関連性と物語
- ③売り方の工夫
  - マーケティングミックス
- ④ブランド管理
  - 推進体制と役割分担

資料　金子（2018）

地域ブランドの形成・展開モデル



出所　内田（2004）

３．五島つばき蒸溜所の事例

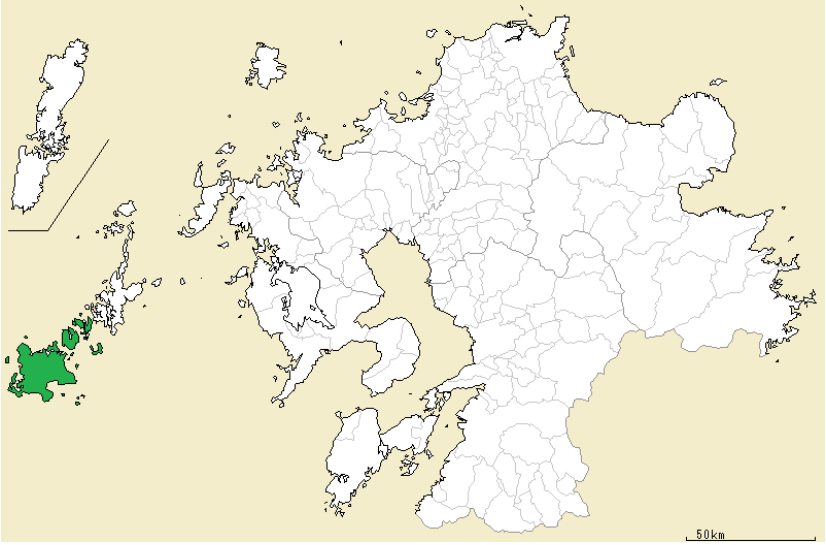
地域のボタニカルを使い、新しいお酒の産地に

事例の概要

- 五島つばき蒸溜所
  - 長崎県五島市福江島。
  - 2022年12月開業。
  - 創業したのは元大手酒類メーカーの3人。

- 地域の概要
  - 長崎県の西部に位置する離島
  - 潜伏キリシタンの遺産が多く、観光業が盛ん。
    - 2018年に世界遺産に登録。
  - 人口は減少しているが若い世代の移住者も増えている。

- 取り組み内容
  - 五島市産の椿を使ったクラフトジンの製造。
  - 椿以外にも五島の農産物を使用。
  - ジンを使ったPRにも積極的。



五島つばき蒸溜所 HP

五島つばき蒸溜所立ち上げの経緯

- 五島つばき蒸溜所を創業した3名は、前職が大手酒類メーカーの従業員
  - 「自分たちのお酒がつくりたい」という思い。
  - 品質の高さに加えて消費者に選ばれるストーリーを描きたい。

- 五島の持つ”隠れキリシタンの歴史資産”
  - お酒作りに必要な水や原材料の観点ではほかにも候補地があった。

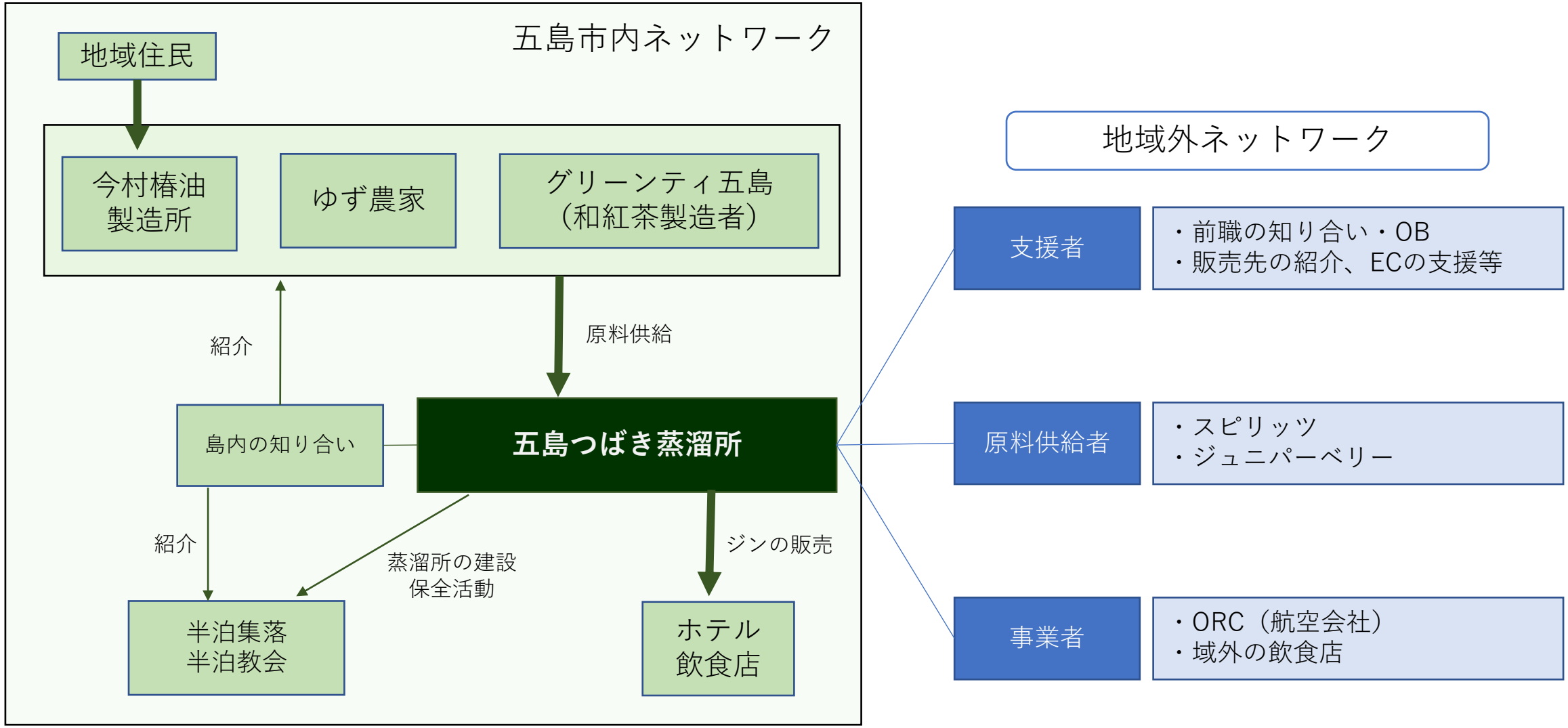
- 隠れキリシタンおよびその土地の人が持つ「慈愛」の象徴としての椿

- 前職の知り合いからの紹介
  - 五島市内でのネットワーク形成のキーマン。

五島つばき蒸溜所 HP

事例①　五島つばき蒸溜所

■ 東京で知り合った方をキーマンとして、地域内でネットワークを形成
また、前職のネットワークをいかして域外からも販路の紹介や事業の支援を受けている。



五島つばき蒸溜所の酒つくり

- 地域産の原材料を使用したクラフトジン
  - 五島の歴史的・文化的な象徴としての椿をキーボタニカルに。
  - 五島産のゆずや和紅茶などもボタニカルとして採用。

- 高品質なクラフトジンの製造
  - スピリッツやジュニパーベリーは品質の高いものを地域外から購入。
  - 蒸留器もドイツ製の高品質な専用蒸留器を使用
  - 17種のボタニカルは個別に蒸溜し、それぞれの風味を最大限に引き出す。

- 「地域のイメージ」を消費者に訴求
  - 酒造りのコンセプトとして「風景のアロマ」。
  - お酒の味や香りだけでなく、ネーミングやボトル、コミュニケーションも含めてイメージを統一

五島つばき蒸溜所 HP

酒造り以外での活動

- 半泊教会の保全活動
  - 蒸溜所がある半泊集落の歴史資産。
  - 教会守として活動＋売上の一部を寄付。
- 地域内でのジンの供給
  - 東京、大阪への販路は限定的だが、県内には広く供給。
  - 五島市内ではホテルだけでなく町の居酒屋でも飲め、ジンと合う魚料理が食べられる。
- 五島出身のアニメーターとのコラボ
  - 描かれた五島の風景に合わせてジンをブレンド。
- 五島と長崎や福岡をつなぐORC（航空会社）とのキャンペーン

五島市HP

「風薫る五島へ」　7月から空の旅キャンペーン　ORCなど共同　抽選でクラフトジンや航空券

2023/06/29 [11:00] 公開

共同でキャンペーンを実施する3者の代表＝五島市上大津町、福江空港ターミナル

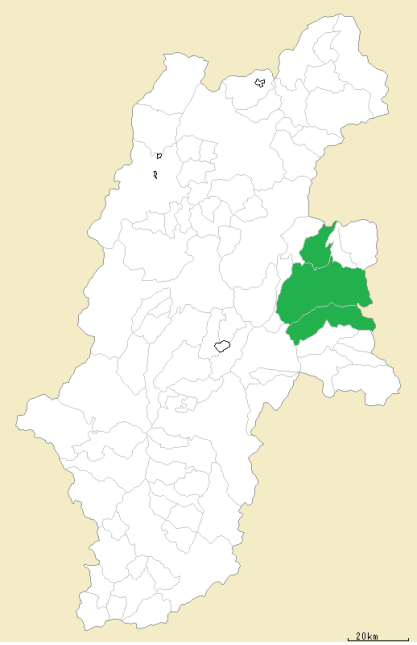
長崎県内の離島と本土を結ぶオリエンタルエアブリッジ（ORC）と五島市の「五島つばき蒸溜（じょうりゅ

長崎新聞HP

４．SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会の事例

日本酒の”本物”に触れるツアーとインバウンドの取り込み

事例の概要



- SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会（KURABITO STAY）
  - 長野県佐久市。
  - 2020年3月開業。

- 地域の概要
  - 佐久地域（佐久市、小諸市、佐久穂町）は浅間山や八ヶ岳にかこまれた佐久盆地に位置し、千曲川が南北に通っている。
  - 周辺の山や千曲川の伏流水をつかった酒造りが盛んで、佐久地域には江戸時代～明治時代に創業された13の酒蔵がある。

- 取組み内容
  - 酒蔵の広敷を改装したホテルで宿泊しつつ、蔵人体験ができる。
  - 地域内他の酒蔵見学も可能。
  - 令和3年「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」の特別賞（農泊賞）を受賞。

KURABITO STAY 提供

SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会立ち上げの経緯

- 地元出身のKURABITO STAY代表の田澤氏
  - 大学卒業後に旅行会社で勤務した後、ワインインポーターや地元小諸市での観光DMOの仕事を経て立ち上げ。
  - 旅行会社やワインインポーターでの経験を佐久地域で活かしたいという思い。

- 「自分にしかできないこと」としての、日本酒文化の発信やリブランディング
  - 旅行会社やワインインポーターの仕事は他の人でもできる。
  - ワインインポーター時代のフランス人からの言葉。
  - 佐久地域の歴史を活かしたブランディング。

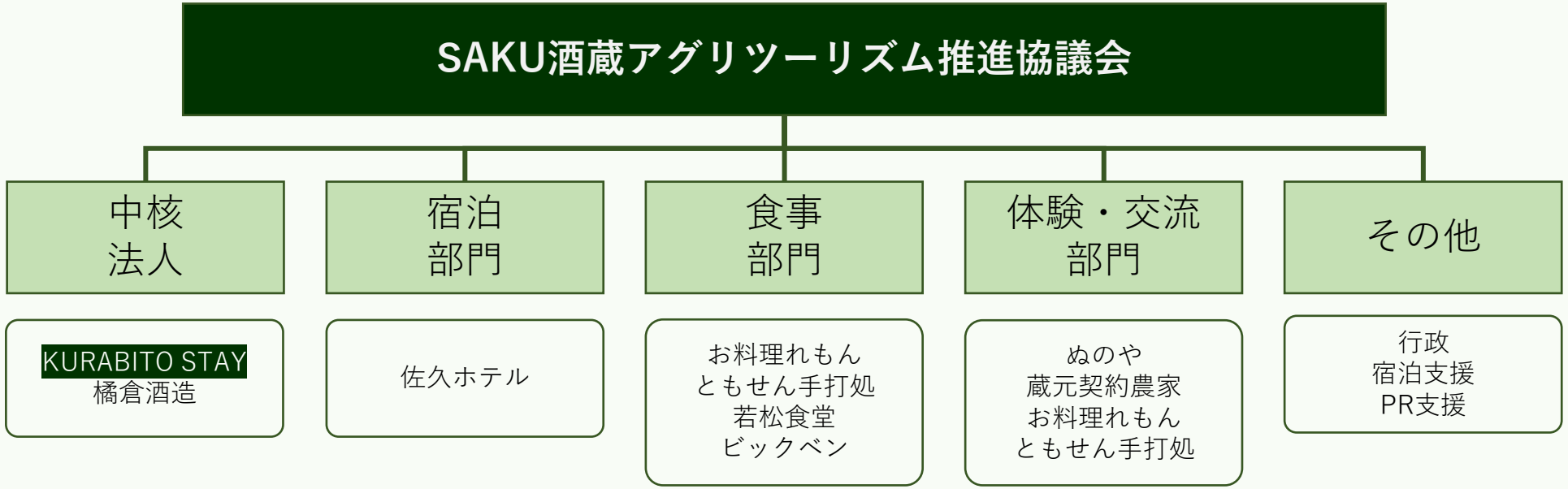
- 観光の仕事をしていた時に知り合った橘倉酒造からの理解
  - 橘倉酒造のもつ地域内ネットワークの活用。
  - 橘倉酒造は過去に蔵人体験を受け入れた経験あり。

KURABITO STAY 提供

事例②　SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会

- 協議会の中核はKURABITO STAYと橘倉酒造。KURABITO STAYは橘倉酒造の敷地内にあり、宿泊施設を兼ねつつ、橘倉酒造での本格的な「蔵人体験」を提供している。
- 蔵人体験を中心に佐久地域の酒蔵や飲食店、宿泊施設が会員として参加。酒蔵巡りや農・食のコンテンツを展開している。
- 地域の有力者である橘倉酒造を中心にネットワークを形成。協議会は会費や定例会がなく参加へのハードルを下げることで、広く継続的な取組みに繋げている。

SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会の体制



事例②　SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会

- 協議会の発案で複数のプログラムを提供。プログラムごとにプロジェクトチームを組織することで、会員は自分が提供できるプログラムを選んで参加できる。

提供プログラム	概要
蔵人体験（2~3日）	1泊２日～２泊３日での、麹づくりや仕込み体験 （40,000円～100,000円）
酒蔵見学	それぞれの酒蔵で開催
寿司握り体験	信州の食材を使った寿司握り体験 4,500円/人
蕎麦打ち体験	蕎麦打ちの一連の工程を体験し、実食 4,500円/人
酒蔵メーカーズディナー	1泊２日　日本酒ペアリング食事付き宿泊 （20,000円～30,000円）
サイクルツーリズム	23年度にモニター開催。24年度から本格実施予定

KURABITO STAY 提供

工夫

- 協議会では飲食店向けに英語版のメニュー表を作成して無償で提供
- 自社サイトでのみ予約を受け付け。プロモーションはSNSでの口コミや取材が主で、費用はあまりかけていない。
- 酒造りの”本物”を体験してもらいたいので、体験プログラムには神事も組み込まれている
- 香水や爪の長さなど、理解して協力してもらえる客が参加可能。

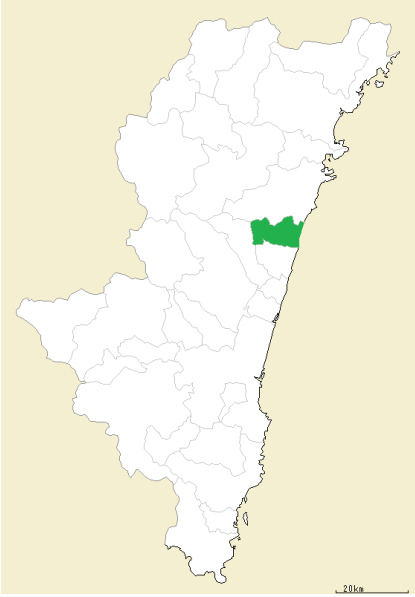
実績

- これまで26か国から訪問客
- 開業当時はコロナ禍で外国人客の割合は10％程度で多くが日本在住。現在では約40％の訪問客が外国人。今年度で開業より延500名を超える見込み。
- 国としては香港、韓国、シンガポールからが多く、日本酒のインポーターや酒サムライの人も。
  - ※酒サムライは日本酒青年協議会が認定する、日本酒文化を世界に広める志を持つ人）。
- 協議会の他の会員からも、良質な集客装置ができたという評価

５．都農ワインの事例

ブドウ産地として、ワイナリーとしての挑戦の歴史

事例の概要



- 都農ワイン
  - 宮崎県都農町。
  - 1994年2月設立。96年4月創業。
  - 製造量：20万本。
  - 社員は24名（契約社員含む）

- 都農町の概要
  - 宮崎県最大の生食用ブドウ産地。
  - 尾鈴連山と日向灘に囲まれた丘陵性の台地。

- 都農ワインの取組み内容
  - 都農町産のブドウ100％を使ったワインの製造。
  - 22年よりワイナリー内でベーカリー事業も展開。
  - Wine Report 2004で「エキサイティングなワイン100」に選出。

報告者撮影

都農ワインの歴史

- 都農町の気候とブドウ栽培の歴史
  - 都農町の気候は降水量も多さと日照時間の長さが特徴。
  - 戦後に永友百二氏が梨とブドウを植栽、気候に合った栽培方法を工夫しながら産地化してきた。

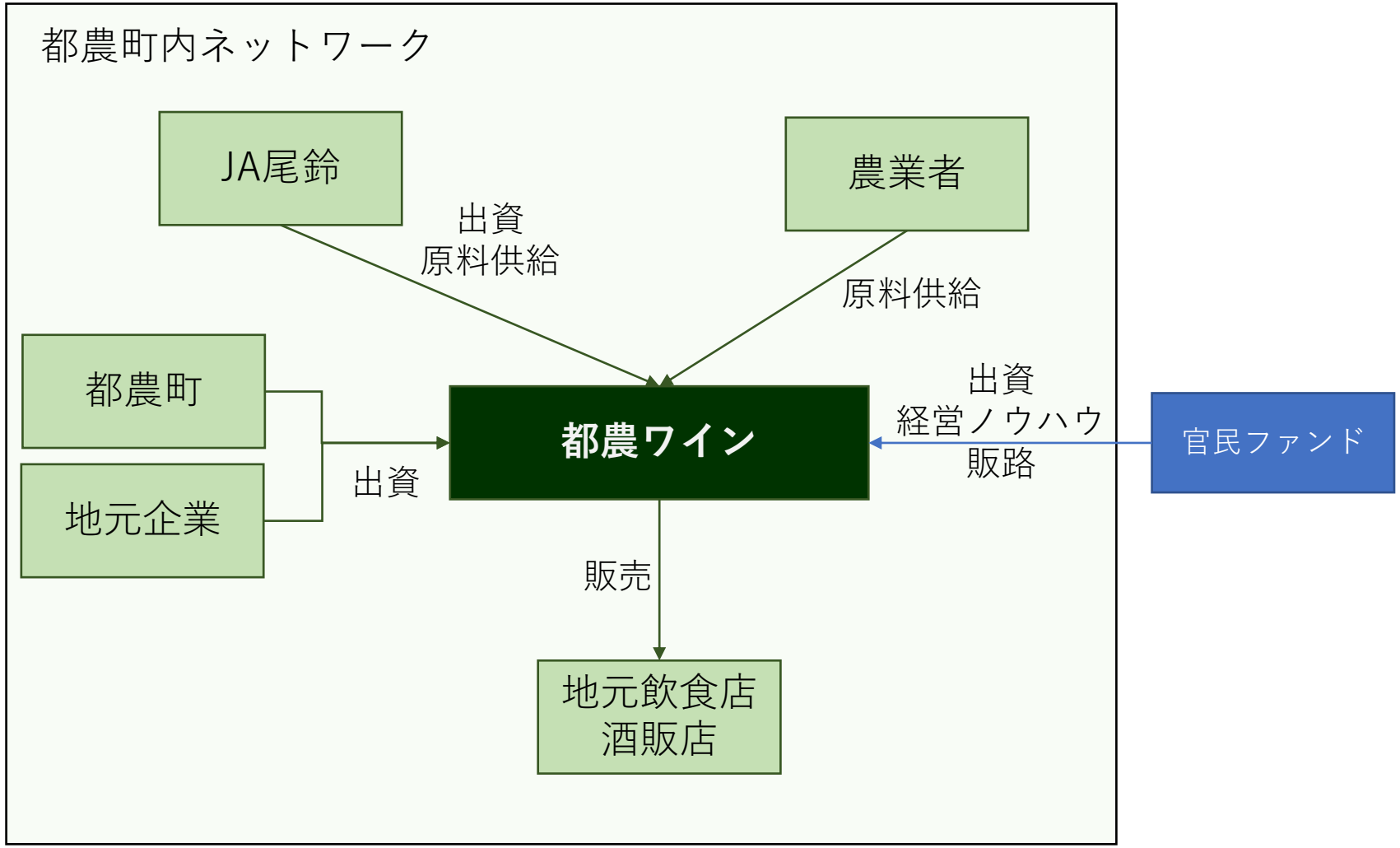
- 生食用ブドウの振興と町おこしとしてのワイナリー
  - 生食用ブドウの価格がお盆以降に下落することへの対処。
  - 行政（町）の後押しもあり、1994年に第三セクター（町、地元農協、地元企業が出資）で設立。
    - ワイナリー構想は1980年代から。

- 「ワインは地酒であるべきだ」
  - ワインが完売したとしても、地元産ブドウを使ったワインにこだわる。

都農ワインHP

事例③　都農ワイン

- JA尾鈴ブドウ部会、牧内農業生産組合、自社畑から原料ブドウを調達。
- 2016年に官民ファンドからの出資を受け、町の出資割合が低下。外部の経営ノウハウを活用し付加価値の最大化を目指す。



都農ワインの活動

- 町内産ブドウでのワイン製造
  - 農協や生産者と連携した原料供給。
  - 自社畑でのブドウ栽培の工夫。
- ワインの品質向上に向けた取り組み
  - 栽培方法の工夫
    - 火山灰土壌に合わせて堆肥を使った土づくり。
    - 雨の病害を防ぐための棚栽培。
  - 最新の醸造技術の導入
- 地域産農産物を使ったフルーツワインの製造
  - うめわいん、マンゴーワイン、キウイワイン。
- 観光拠点としてワイナリー見学の受付け
  - 都農の町と海が見える景観。
  - ワインと楽しむためのベーカリー事業。

報告者撮影

実績

- ブドウの販売先として年間約5,000万円を農家に
- 地元農家からもワイン専用品種の栽培が広まる
- 「町のワイナリー」としての誇り
- 新たな特産物の開発
- 観光拠点として年間約80,000人が訪問

6．まとめ

事例にみられる地域ブランドとしての活動

まとめ

地域ブランドの４要素の視点から

事例	「もの」の価値の確立	地域との関連性	売り方の工夫	ブランド管理
五島つばき蒸溜所	高品質なジンの製造	歴史・文化資産としての「椿」の活用	ブランドイメージの統一 域内販売 輸出も視野	
SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会	本物の蔵人体験	酒蔵の町としての歴史	着地型でのプログラム インバウンド	推進協議会での役割分担
都農ワイン	ワインへの国際的な評価	町の特産品 ブドウ栽培の挑戦の歴史	域内販売 情報誌の発行	町産ブドウのみを使ったワイン造り

ネットワークから言えること

・地域資源を活かしたお酒造りは、思いと技術をもった有志（仕掛け人）の活動から
・ただし、有志と地域をつなぐ人の役割も重要となっている（地域のキーマンとのとながり）

まとめ

地域ブランドの形成・展開の視点から

		活用企業の増加	官・学との連携	地域イメージの維持・形成の努力
五島つばき蒸溜所		島内のホテルや飲食店での提供 事業者とのコラボ		教会の維持活動 商品を通じた地域イメージの訴求
SAKU酒蔵アグリツーリズム推進協議会		協議会メンバーによる取組み	農泊や観光での連携	農と食に関する多様な体験プログラム
都農ワイン	設立時	ブドウ栽培の増加	第三セクターとしての設立	県最大のブドウ産地としての地位
	展開期	地域の飲食店とのコラボ		観光拠点としての役割 ワインまつり

ネットワークから言えること

・都農ワインは設立時には仕掛け人として町内ネットワークを活用
・現在は都農ワインが地域内外の人のつなぎ役となっている。
　⇒仕掛け人がキーマンに移っていった

まとめ

- 商品として選ばれるために、質の高い酒造りやサービス設計は必須。
  - 技術向上のための絶え間ない努力が重要。

- お酒（特に醸造酒）は農産物を原料にしているため、地域産の原料を使うことで地域産品としての訴求力はある。
  - 背景にある地域の歴史や文化を理解し、それをストーリーとして表現していく

- 地域のストーリーを伝える売り方も求められる
  - イメージの統一や情報誌による伝達、その場所に足を運んでもらう工夫

- 「仕掛け人」には高い技術が求められる。それを地域内ネットワークにつなぐキーマンの存在も重要
  - 地域ブランドの発展に従い、仕掛け人が次のキーマンになっていく

- 地産地消を軸にしつつも、外からの評価は地域住民が地域に誇りを持つ契機になる。

ご清聴ありがとうございました

- 内田純一（2004）「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか」『北海道大学大学院国際広報メディア研究科言語文化部紀要』(47)27-45
- 大森寛文（2021）「日本におけるクラフトビール醸造所の立地要因と成長課題 」『地域活性研究』(15) 1-10
- 大森寛文（2021）「日本のクラフトビール醸造所によるplace-based brandingの定量的評価」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』(10) 158-167
- 大森寛文（2021）「プレイス・ベースト・ブランディング概念の進化と今後の研究課題－米国クラフトビール業界の成長に着目して－ 」『明星大学経営学研究紀要』(16) 87-106
- 大熊美音子（2017）「日本ワインにおける地域ブランド化プロセスに関する一考察」『立教DBAジャーナル』(8) 49-61
- 金子和夫（2018）「地域ブランド化戦略の評価と今後の展開」『えひめ地域活力創造センター』
- 九州地域産業活性化センター（2007）「地域ブランドづくり実践行動マニュアル」
- 西村順二他編著（2021）『地域創生マーケティング』 中央経済社
- 馮晏・宮島裕（2023）「地域ブランドにかかわる地域主体の連携に関する一考察－地域団体商標活用に関するアンケート調査を中心に－」『共栄大学研究論集』(21) 65-78