

# 調査情報

2014年4月号 No.42

筑波総研株式会社

## 1. 産業レポート

「地域活性化」における「地域の酒」の効用  
—茨城県の取組み事例と課題を中心に—

## 【産業レポート】

## 「地域活性化」における「地域の酒」の効用

## —茨城県の実践事例と課題を中心に—

熊坂 敏彦

(筑波総研 主席研究員)

## 目次

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| はじめに                              | 1  |
| 1. 酒造業界の新潮流：日本酒の市場構造の変化のきざし       | 1  |
| 2. 「地域の酒」による「地域活性化」の取り組み          | 3  |
| 3. 「酒蔵ツーリズム」と「乾杯条例」               | 6  |
| 4. 茨城県における「地域の酒」による「地域活性化」の取り組み   | 8  |
| 5. 「茨城の酒・食材・観光のあり方」：大子を事例に        | 15 |
| むすびにかえて：茨城の酒（蔵）を中心にした「地域活性化策」（提言） | 17 |

## ■はじめに

「東日本大震災」から3年が経過した。「復興」への道はまだ半ばであり、「成長戦略」推進に際しては被災地の「復興戦略」と「地域活性化戦略」が引き続き重要な政策課題である。岩手、宮城、福島の大東北3県に加えて茨城県も被災地であり、大きな被害を受けた。本稿は、「地域活性化戦略」を推進するうえで重要と思われる「地域の酒」を取上げ、主として茨城県の実践事例と課題についてとりまとめるものである。なお、本稿における「地域の酒」とは、「それぞれの地域で、地元の原材料を用いて、地元の中小企業が醸造する日本酒（いわゆる「地酒」）、焼酎、ワイン、地ビール、リキュール等」と定義する。

さて、「地域活性化」を進めるための重要要素として、一般的に、「若者」「よそのもの」「ばかもの」の3つがあげられる。それらに加えて重要なものが「女性」と「酒」である。それら5つの特性は、「若者」は行動力があり、理想に燃えていること、「よそのもの」は気付きや新鮮な切り口を持っていること、「ばかもの」は人並み外れた情熱やパワーを有していること、「女性」は繊細な感性や粘り強い遂行力を持っていること、そして、「酒」は人と人をつなぎ、「和」と「輪」を拓ける力を持っていること等である。

特に、本稿のテーマである「地域の酒」は、「地域活性化」との係わりにおいて、その効用が多岐にわたる。1つは、「地域アイデンティティ」を象徴し、「地域ブランド」構築に資することである。日本酒や焼酎

は「國酒」と称され、「国民的アイデンティティ」を象徴するものであるが、それぞれの地域で造られる多様な「地域の酒」は、「地域アイデンティティ」を象徴する。2つは、「地域の酒」の消費や輸出が増えるとその原材料供給や雇用を通じて地域の農業や地場産業等、地域産業の振興に資することである。3つは、「地域の酒」を中心としたイベントや酒蔵観光・酒蔵ツーリズム等によって観光振興や都市農村交流に貢献し、地域の交流人口が増えることである。4つは、「酒」は人と人、企業と企業、産業と産業、地域と地域等を円滑につなぎ、様々な「連携」（ネットワークやコラボレーション）を促進する効果があり、それによって様々な「革新」（イノベーション）が期待されることである<sup>1</sup>。そして、「酒は地域を元気に出来る」のである。

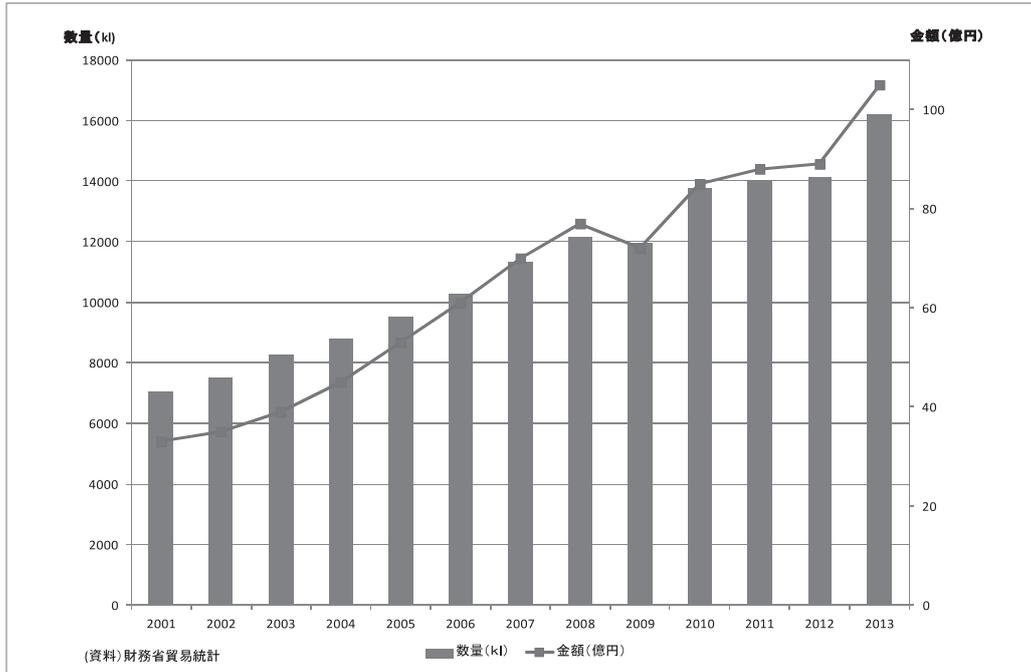
## ■ 1. 酒造業界の新潮流：日本酒の市場構造の変化のきざし

## (1) 日本酒の「輸出」拡大と「国際化」

わが国の酒類販売（消費）数量は、1995年をピークに低下傾向を辿っているが、その中で清酒（日本酒）は1968年をピークに一貫して低下してきた。そうした中で、清酒の輸出は、2001年以降、数量、金額ともに着実に増加しており、明るい兆しとして注目される（図1）。清酒の輸出は、日本の「米」、「水」、「伝統的な文化」等の輸出である。さらに、最近では、地方の中小酒蔵による「地酒」の輸出も増えており、地域の「国際化」とも関わっている。

<sup>1</sup> 熊坂敏彦「清酒製造業の現状と老舗企業の革新への取り組み—茨城・栃木両県を中心に—」（2012）『筑波銀行 調査情報』

(図1) 清酒輸出実績推移



こうした清酒の輸出増加の要因として、以下の諸点があげられよう。

1つは、日本酒の「高級化」と「ワイン化」である。精米歩合を高めて吟醸酒や純米吟醸酒など「特定名称酒」の生産量を高めている。国税庁の資料によれば、「特定名称酒」の内、吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒に限って最近時の製成数量をみると、2010年度の96千klから2012年度110千klへ、2年間で15%も伸びている<sup>2</sup>。日本酒の「高級化」ブームは、1970年代の「越乃寒梅」にはじまる「地酒ブーム」、その後の新潟の「八海山」「久保田」などに代表される「淡麗辛口ブーム」を経て、「吟醸酒ブーム」が到来する。2000年代に入ると「十四代」「飛露喜」「大七」など個性的な地酒が登場し、「日本酒の新時代」と呼ばれるようになる。「吟醸酒」は、お酒の中では「白ワイン」と競合し、顧客層ではワイン愛好家、女性、外国人を取り込み、輸出を増やすことに成功した。

2つは、酒造業界も、日本文化と日本酒の素晴らしさを国内外に広めることを目的に日本酒に関する情報の提供や海外向け宣伝活動を強めた。2005年に日本酒造青年協議会(会長：佐浦弘一氏)が「酒サムライ」<sup>3</sup>を創設し、海外向けPRを強化した。そして、清酒は、ワインの世界的なコンペであるIWC(インターナショナル・ワイン・チャレンジ)にSAKE部門が創設されるまでに「国際化」し、それに参加する酒蔵も増えてきた。

3つは、輸出促進に向けて政府の政策的支援が強化されたことである。日本文化を海外に売り込む政府の「クールジャパン戦略」の一環として國酒等(日本酒、焼酎など)の輸出促進が取組まれ、「ENJOY JAPANESE KOKUSHU(國酒を楽しもう)プロジェクト」等が省庁横断プロジェクトとして推進されてきた。

4つは、「和食」が2013年末にユネスコの無形文化遺産に登録され、「日本食ブーム」に弾みがついて、日本酒も「和食」との「連携」によって海外へのアピール、輸出拡大がしやすくなった。さらに、日本酒は、フランス料理など西欧料理とのマリアージュ(組合せ)にも挑戦している。

## (2) 「女性市場」の拡大

従来、日本酒はおじさんが飲むイメージが強かったが、最近、「女性市場」が拡大している。全国の酒造組合等が行う酒のイベントには、女性、特に30代、40代の女性が増えているようだ。毎年、栃木県酒造組合が北千住のシアター1010で開催する「新世代栃木の酒」という首都圏イベントでも、年々、女性の参加が増えているという(栃木県酒造組合・斎藤綾子事務局長)。

女性誌や月刊誌に「日本酒特集」が増え、女性の酒・フードジャーナリストによる多彩な日本酒の楽しみ方が掲載されている。また、お酒を愛する「女子会」も結成されている。NPO法人ウイメンズ日本酒会(代

<sup>2</sup> 国税庁課税部酒税課「平成26年3月 酒のしおり」27頁

<sup>3</sup> 「酒サムライ」の称号を叙任し、叙任者と力を合わせて広く世界に情報を発信する取組み。叙任者の一人に、IWCのSAKE部門創設に尽力された平山淑江氏がいる。

表者：望月祐佳氏）は、女性の視点で日本酒の魅力を伝える活動を行っており、日本酒好き酒会の開催、日本酒学習会の実施、ホームページの開設・運営等により、日本酒の振興を図る事業を行っている。女性ファッション雑誌「DRESS」では「公認部活」の中に「日本酒部」（部長：浅井直子氏）を設け、若き蔵元を訪ねるツアーや生産地でのイベントを企画し、お酒に合わせるおつまみから器まで日本酒をより楽しめる方法を模索している。さらに、山同敦子氏や山本洋子氏ら酒ジャーナリストの酒蔵取材を通じた本格的な酒や酒蔵に関する著書<sup>4</sup>も女性を含めた「日本酒党」を増やす一助となっているようだ。

こうして、日本酒市場に女性が増えてくると、自ずと日本酒のイメージも変化し、華やいでくる。

### （3）酒蔵の「革新的経営モデル」の登場

日本酒のつくり手、すなわち酒蔵の中にも、時代の変化や市場の変化を先取りして「革新的な経営」を行う企業が出てきた。ワインを競合商品として意識し、若者や女性や外国人さらに富裕層をターゲットとし、輸出や海外出店によるグローバル化を推進する酒蔵である。その代表的な事例が、「獺祭」で一世を風靡している「山口の山奥の小さな酒蔵」・旭酒造（桜井博志社長）である。山口県岩国市の過疎地域にある旭酒造は、1984年当時、大方の零細酒蔵がそうであったように「経営危機」に直面していた。しかしながら、3代目の現社長が父親から引き継いだ後、様々な革新的な施策を打ち出し、「危機」を脱して世界に飛躍した。

その革新的経営の主たる内容は、①社員による酒造り・「社員杜氏」、②徹底した数値管理による醸造（杜氏の経験と勘による醸造からの脱皮）、③機械化（「上槽」工程に遠心分離機を導入）、④四季醸造＝通年生産、⑤高級酒特化（純米大吟醸酒へのこだわり）、⑥自家精米機による徹底した精米（「獺祭純米大吟醸 磨き二割三分」（精米歩合23%））、⑦直売・直営店、⑧ターゲットの変更（東京市場、若者・女性・富裕層）、⑨輸出と海外出店（パリに日本料理店を併設した直営店出店）、⑩重要拠点としての「東京・パリ・ニューヨーク」等である。

こうした様々な経営革新策が成功して、同社の2013年の出荷量は1万1,400石を超え、売上高は39億円と、この10年余りで約10倍に成長し、純米大吟醸という酒別で全国トップになったという<sup>5</sup>。従業員も100人を超えている。山奥の小さな蔵が今や世界から

注目を浴び、「グローバル企業」に変身しつつある。桜井社長は、「『獺祭』を世界に広めて日本の農業にも貢献したい」と抱負を語られる。「獺祭」の成功事例は、酒蔵の地域振興に果たす可能性の大きさを感じさせるばかりでなく、東北3県や茨城県の震災で被災し未だ「風評被害」に苦しめられる零細な酒蔵に、経営戦略いかんでは世界に雄飛できるという「希望」を与えてくれる。

## ■ 2. 「地域の酒」による「地域活性化」の取り組み

### （1）地域社会と酒（蔵）との関係

現在日本には約1,500の酒蔵があり、各地に点在している。日本最古の酒蔵は、茨城県笠間市（旧友部町）にある須藤本家（株）（代表取締役・55代須藤源右衛門氏）で、平安時代末の永治元年（1141年）創業である。同社の家訓は、「酒・米・土・水・木」である。良い酒は良い米から、良い米は良い土から、良い土は良い水から、良い水は良い木から。したがって、「木を切るな」と言うのが先祖からの教えだという。酒蔵は、その佇まいからして地域の自然・風土と一体化した地域の観光資源であり、美しい日本の「原風景」ともいえるものである。

それぞれの地域に根差した酒蔵は、地域の水と米を用い、農村地域の冬場の出稼ぎ労働力を雇用して酒を醸し、地域の人々に「まつりや祝い事の酒」「庶民の楽しみの酒」を販売することを生業としてきた。また、それら地域の「特産品」ともいべき酒は、「地域ブランド」そのものであった。さらに、酒蔵の中には、収益の一部を地域文化・地域芸術の創造に充て、「パ



須藤本家の本社

<sup>4</sup> 山同敦子「愛と情熱の日本酒—魂をゆさぶる造り酒屋たち—」（2011）ちくま文庫、山同敦子「極上の酒を生む土と人 大地を醸す」（2013）講談社、山本洋子「純米酒BOOK」（2009）グラフ社等

<sup>5</sup> 桜井博志「逆境経営—山奥の地酒『獺祭』を世界に届ける逆転発想法」（2014）ダイヤモンド社

トロン」として芸術家を育て上げたところもあった。このように、古来より地域社会と酒・酒蔵の関係は極めて密接なものがある。ここでは、最近における酒・酒蔵を中心とした多様な「まちおこし」「地域活性化」の取組みを取り上げたい。

## (2) 小布施「榭一市村酒造場」のセーラ・マリ・カミングス氏の仕掛け<sup>6</sup>

酒(蔵)による「地域活性化」の代表的な事例として、長野県小布施の「まちおこし」に係わる老舗酒蔵・(株)榭一市村酒造場のセーラ・マリ・カミングス氏の様々な仕掛けがあげられる。



セーラ・マリ・カミングス氏

セーラ氏は、米国ペンシルバニア州出身の「よそも」であり、「女性」であるが、卓越した発想と地域・日本文化を愛する気持ちは人並み外れたものがある。同氏は、1991年に交換留学生として来日し、1993年に長野オリンピックのスタッフとして働くために長野市内に就職。翌年、(株)榭一市村酒造場に入社した。「日本酒の中に、ワインに負けない世界があり、『モノマネ』でない日本があることを知った<sup>7</sup>」という。同氏は、現在、同社グループの(株)文化事業部代表取締役を務めている。

彼女の主な仕掛けと業績を列記してみよう。

1つは、外国人として初めて利き酒師の資格を取得し、酒蔵の再構築に乗り出した。昔の日本酒は陶器に入れて売られていたことを復活させようと「スクウェア・ワン(原点に帰る)」という名の陶器入りの日本酒を販売して大ヒットさせた。

2つは、酒造りに50年ぶりに「木桶仕込み」を復活させた。全国の酒蔵に呼び掛け、「いまさら桶を考える会(現「桶熟」)という勉強会を主催し、「桶仕込み保存会」を結成して全国85蔵で「木桶仕込み」を復活させている。この他、木桶職人の「手仕事」や「木の文化」、「発酵の文化」を守るために、六本木で「桶アート」を企画したり、木曾で開かれた「桶樽サミット」の講師を務めたり、幅広く尽力されている。

3つは、酒蔵は日本文化・地域文化の担い手であったことに因み、蔵の一部を改造してレストラン兼文化

サロン「蔵部(くらぶ)」をプロデュースした。そこで、蔵人の食事である「寄り付き料理」を提供し、観光サービス事業に参入した。そして、若者が生き生きと働ける仕事場を目指し、外国人を迎える態勢もつくった。

4つは、江戸時代に小布施は葛飾北斎が暮らしたことのある町であり、当時そこでは北斎を囲んで「異文化交流」や「文化サロン」が開かれていたことに因み、小布施で「国際北斎会議」を開いた。

5つは、各方面で活躍している人を講師に招いた「小布施セッション」という勉強会・懇親会を毎月開催し、12年間も続けている。ここでは「着物を着る機会」や「日本酒を飲む機会」を創出し、酒を通じたコミュニケーションにより人が人を呼び、絆を深め、ネットワークを拡げることを目指しているという。その結果、講師の先生方が何度も小布施を訪れるようになり、勉強会に参加した学生や若者が小布施に就職するようになったそうだ。

6つは、「小布施見(ミニ)マラソン」というハーフマラソンをプロデュースした。毎年、「海の日」に、地元のボランティア1,700人をはじめとして地域が一丸となって、全国からランナーをお迎えする。この日ばかりは海のない小布施だが、人の頭がまるで波のように見えるそうだ。走る人も見る人もボランティアも、一体となって楽しむイベントだという。

セーラ氏は、このように長野県の小布施において、酒蔵発の様々な「地域活性化」の仕掛けづくりを行ってこれ、「地域ブランド力」の向上にも貢献された。そして、このような多くのアイデアをビジネスに活かし、地域と共に歩む活動が評価されて、月刊誌「日経ウーマン」が主催する「ウーマン・オブ・ザ・イヤー2002大賞」を受賞している。

## (3) 「地域の酒」を中心とした様々な「連携」

「地域活性化」における「地域の酒」の効用については本論「はじめに」で述べたとおりであるが、ここでは、そのプロセスや酒(蔵)を中心とした他産業との相互関係について概観してみよう。

第1は、「酒農連携」である。わが国の米農家は米需要・消費の減少、減反政策、TPP交渉等により苦境に陥っているが、酒の需要回復や輸出拡大によって酒米(酒造好適米)需要が増えれば、農家経営に貢献する。酒米は主食米よりも栽培が難しく、単位面積当たりの収量も低い、買取り単価は高い。今後、酒米の契約栽培が増え、買取り価格が更に上昇し、減反政策など政

<sup>6</sup> 総務省地域力創造グループ主催「平成25年度第4回 地域力創造セミナー」(平成26年2月7日)講演、清野由美「セーラが町にやってきた」(2002)プレジデント社等より

<sup>7</sup> 総務省地域力創造グループ主催 上記講演

府の農業政策も改善されれば、地域農業経営の革新につながるだろう。また、NPOや酒蔵などが地域の農家と連携して、地域の谷津田や耕作放棄地を利用して酒米を作る取組みも出ている。「地域の酒」は、農地や農村の「空洞化」が進む日本の地域農業に一石を投じる可能性がある<sup>8</sup>。

第2は、「酒工連携」である。地域の酒蔵同様、わが国の「地場産業」や「伝統的工芸品産業」は衰退過程を辿っている。こうした中で、「地域の酒」が元気になると地域の「地場産業」もその恩恵にあずかれる可能性がある。たとえば、酒の「高級化」や「ワイン化」が進み、「多様化」する中で、酒器や容器も「多様化」・「高級化」が進むであろう。日本酒は、陶磁器、ガラス、漆器、木製品、金属製品など多様な器で嗜まれるが、それらは伝統的な「地場産業産地」の産品が多い。日本酒や焼酎の容器も従来の1升瓶からワインボトルに近いもの、デザイン性があるファッショナブルな容器へのシフトも見られ、陶磁器やガラス等の工芸品産業に波及しよう。また、日本の伝統的な製造工程再評価の過程で、「木桶仕込み」が見直され、木桶職人の「手仕事」が見直されるというようなことも生じよう。

第3は、「酒商連携」である。「地域の酒」は個性があり、多様であり、美味しい飲み方がある。酒蔵と地元の小売店との連携によって、大手スーパーやディスカウントショップやネットショップで買うのとは違った「一味」違う美味しい酒の売り方も大事になろう。顧客それぞれの好みに合った酒を、「一味」違う美味しい飲み方の伝授を含めて求めるような消費者の新しい動きもあるからである。また、ワインと同じように、日本酒も高級酒は温度管理や保管方法に配慮する必要があり、日本酒に関する多様な知識を有した販売スタッフを必要とする。酒蔵もこうした点から販売先との連携を大事にする傾向もある。酒蔵のイベントやツーリズムが、衰退しつつある地域の小売店を元気にさせる可能性がある。そして、その地域のお店にしか出回らない銘酒をその地域に出向いて求め、賞味する楽しみ。これも「地域活性化」策のひとつである「地産地消」の一つの形と言えよう。

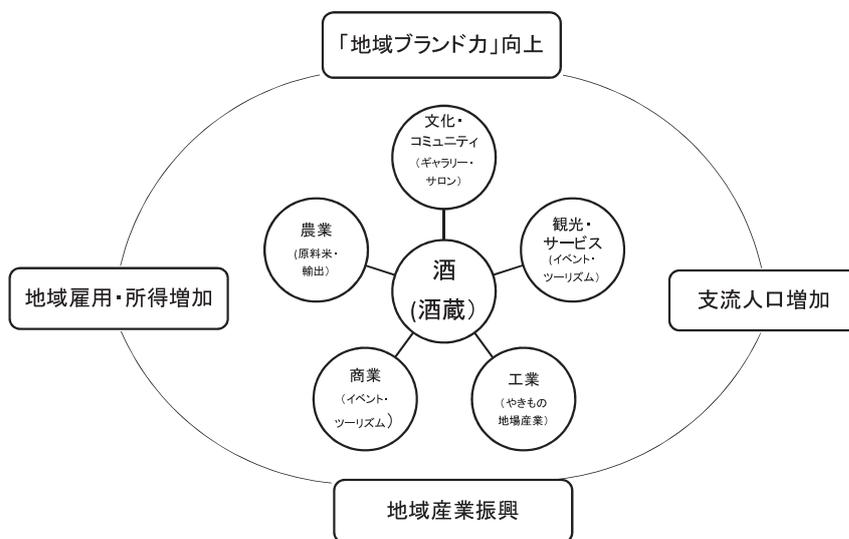
第4は、「酒観光（サービス）連携」である。「まちおこし」、「地域活性化」等の目的で酒蔵も参加したイベントや

ツーリズムが増えてきた。酒（蔵）のイベントには酒肴として地元の食材、料理がつきものである。地酒、地焼酎、地ビール等に合う地元の旬の野菜や畜産物や魚介類をつまみに試飲する酒は旨い。さらに、「酒蔵ツーリズム」で遠隔地から観光客が入れば、料理店、土産物店、ホテル、旅館、バス・タクシー会社等も潤うことになる。

第5は、「酒・文化・コミュニティ連携」である。酒の消費拡大や輸出拡大によって、和食、お茶、お花、着物など、お酒に隣接した日本の伝統的な「文化」や「地域文化」にも波及効果が生じるであろう。地域には有形無形の文化財が数多くあるが、古来から地域社会の中心的な役割を果たしてきた酒蔵は、そのパトロンであったり、スポンサーであった。酒蔵が収蔵する文化資産を生かした「酒蔵ギャラリー」は重要な「地域観光資源」である。また、「地域コミュニティ」にも影響を与えよう。地域のお祭り、冠婚葬祭、会合には酒が付き物である。「地域の酒」は、人と人とのコミュニケーションを深め、輪を広げる。最近、都市化の進行に伴って失われつつある「コミュニティ」も、お酒の力で復興できそうだ。酒蔵が地域の「サロン」として活用されることもあるだろう。

このように見てくると、酒（蔵）を中心にした様々な仕掛けや取組みや連携が「地域活性化」に与える影響は大きい。すなわち、①農業・商業・工業・観光サービスなど地域の産業振興につながる、②地域の雇用や所得の増加につながる、③イベントや観光を通じて地域の交流人口が増える、④地域文化の振興やコミュニティ

（図2）酒（蔵）を中心とした「地域活性化」モデル



<sup>8</sup> 地域食ブランドアドバイザー・酒食ジャーナリストの山本洋子氏は、「20歳以上の国民がひとり毎日1合の純米酒を飲めば減反の必要がなくなり、田んぼの復権につながる。日本酒を飲むことは日本の農業・日本の自然を守ること」と主張され、その根拠として、純米酒（精米歩合70%）を1升作るのに必要な玄米が約1kg、田んぼ面積で約1坪（3m）と試算されている。（山本洋子『純米酒BOOK』グラフ社25-27頁）

の活性化にもつながる、⑤「地域ブランド力」向上につながる等である。「地域の酒」の個性は、「地域ブランド」そのものであり、それぞれの地域を売り込む重要資源（米、水、気候風土、歴史文化、郷土料理など）とも深くかかわっている。以上を図式化したものが図2である。

### ■ 3. 「酒蔵ツーリズム」と「乾杯条例」

「地域の酒（蔵）」を観光資源として活用し海外からの観光客誘致につなげようとする「酒蔵ツーリズム」や「地域の酒」の消費量を拡大し関連産業の振興も含めて地域振興を図ろうとする「乾杯条例」等が国や地方自治体の政策としてクローズアップされている。そこで、「酒蔵ツーリズム」と「乾杯条例」を取り上げ、それらの全国的な取組状況を概観したい。

#### （1）「酒蔵ツーリズム」

「酒蔵ツーリズム」は、新しいものではない。酒蔵の中には、昔から「酒蔵開放」「酒蔵見学」「観光酒蔵」等と称する付帯事業を行い、さらに、酒蔵独自の「イベント」を展開するところもあった。それらは、「見る」（見学）・「食す」（試飲・地元料理を味わう）・「買う」（土産を買う）という観光の3大要素を満たすものであって、「酒蔵ツーリズム」の一部とみてもよい。「酒蔵ツーリズム」あるいは「SAKE（日本酒）ツーリズム」とは、「日本酒の酒蔵巡りを目的とする旅行行動」であり、「酒蔵の見学・試飲・購入・飲食などを行うことを基本とし、酒蔵訪問に加えて、酒蔵周辺または酒蔵と酒蔵の間にある観光ポイントでの観光やそれに伴う宿泊も含む」<sup>9</sup>と定義される。

政府（旧民主党政権）は、2012年、「國酒」である日本酒と焼酎は地域活性化や外国人観光客集客にとって重要であり、オールジャパンで官民が連携してその魅力の認知度向上と輸出促進とに取組むという政策を打出した。そのために、「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）プロジェクト」を立上げた。そして、有識者で構成される「推進協議会」での議論を経て、同年、「國酒等の輸出促進プログラム」をとりまとめた。その中で、「酒蔵ツーリズム創造による地域活性化」がうたわれている。こうした政策が、安倍政権にも引継がれ、2013年、国土交通省観光庁に「酒蔵ツーリズム推進協議会」が誕生することになった。

同協議会の主な役割と取組みは、①酒造業界と観光

業界その他関係者とのネットワーク化（イノベーションや経営革新を引き起こすような知と実践のプラットフォーム化を目指す）、②地域協議会等の組織化と相互の連携強化、地域モデル及びビジネスモデル事例の収集・分析・情報提供、③お酒や酒蔵をまちづくり、まちづかいに活用することによる地域の活性化。モデル的な事例を収集・提供、④農業、食文化、伝統工芸との連携の促進、⑤旅行商品の開発・仕組み作りの事例の収集・提供、⑥協力企業等からの「連携プロジェクト」提案の募集、⑦情報発信である。

観光庁作成資料の中で取上げられている「酒蔵ツーリズム」の事例は、次のように4つに類型化されている。

1つは、地酒どころの地域が様々な工夫を行っているものである。新潟県の「日本酒王国にいがた」は、県、酒造組合、旅館ホテル生活衛生同業組合等が主体となり、有名な「にいがた酒の陣」（2013年3月が10周年、参加蔵元88社、2日間の入場者数10.2万人、県外客比率40%）をはじめとした酒関連のイベントを中心に行っている。広島県東広島市の「酒都・西条酒蔵通り」は、灘や伏見に並び称される銘醸地として知られているが、ここでは、毎年10月に「酒まつり」が行われる。東広島市観光協会、東広島ボランティアガイドの会、西条酒蔵協会、酒まつり実行委員会等が主体となり、1990年から行われているが、全国から20万人以上が集まる当市最大のイベントになっている。

2つは、通年型酒蔵めぐり等を盛り込んでいる取組みである。佐賀県鹿島市の「鹿島酒蔵ツーリズム」が注目されている。実施主体は、鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会で、市内6酒造を中心に賛助会員として市内4酒造、商工会議所、観光協会、鹿島市が入っている。市内の一酒蔵の酒が「IWC2011チャンピオン・SAKE」を受賞したのをきっかけに、2011年に市内の酒蔵が結束して協議会を設立し「鹿島酒蔵ツーリズム」と言うイベントをスタートさせた。2012年3月の第1回目は、2日間で同市の人口と略同じ約3万人、翌2013年3月の第2回目は5万人が訪れた。「鹿島酒蔵ツーリズム」には「酒サムライ」の平出淑江コーディネーターも支援している。

3つは、地元の酒を関係者で盛り上げる取組みである。埼玉県の「埼玉地酒応援団」が有名であり、埼玉の地酒をこよなく愛する者たちが業界の垣根を越えて埼玉の地酒を県内外に発信し、年2回試飲会（例会）を開催するというものである。団長は埼玉県経営者協会名誉会長、副団長に埼玉大学副学長、元埼玉県副知事が就任し、埼玉県知事も顧問になっている。事務局

<sup>9</sup> 小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房 131頁

を県の観光課に置いている。現在の応援団員数は約1,200名である。

4つは、酒まつりイベントや蔵開放などを中心とした取組みである。兵庫県内の「酒蔵ツーリズム」が有名で、この内、灘の酒蔵探訪実行委員会（酒造組合と神戸国際観光コンベンション協会）が実施した「酒蔵ツーリズム」は、①灘の酒ぐらスタンプラリー（スタンプポイント10か所、抽選で豪華賞品）、②灘の酒蔵開放（5蔵）、③灘の酒蔵めぐりバス運行などを行い、約6,000人のスタンプラリー参加者があった。

なお、栃木県では、栃木県酒造組合に加盟する蔵元が33蔵あるが、その内、「酒蔵見学」を行っている蔵が約半数ある。さらに、2013年9月に、酒蔵4社が「連携」して、「栃木県酒蔵めぐり」を企画・実行した。益子町の（株）外池酒造店、那須烏山市の（株）島崎酒造、日光市の片山酒造（株）と（株）渡邊佐平商店の4蔵である。セブンイレブンでチケット（1,000円）を購入しスタンプラリーを始める。酒蔵見学時に各蔵からプレゼントが与えられ、さらに、4つの蔵を見終えると記念品として益子焼のぐい呑みも授与されるという仕掛けである。2014年3月までに、約100名の参加があり、「酒蔵ツーリズム」の一つとして、拡大し継続したい考えのようだ<sup>10</sup>。

## （2）「乾杯条例」

あまりお金がかからずに予想外に大きな地域振興効果がありそうな施策が「乾杯条例」である。「地域活性化策」として重要視される「地産地消」を推進しようという「地産地消宣言」とも見ることが出来る。2013年1月、京都市議会が「京都市清酒の普及の促進に関する条例」を施行したのを嚆矢として、この1年余りで「地域の酒」による「乾杯条例」制定の動きが全国の自治体に広がっている。酒造関連業界の運動や陳情が議会を動かし、議員提案で制定されるケースが多い。昨年末時点で、全国で約40の自治体が「乾杯条例」を制定している。その多くは、「地酒」（9自治体）、「日本酒」（8自治体）、「清酒」（4自治体）と全体の約6割は「日本酒で乾杯」をうたっている<sup>11</sup>。日本酒以外の「地域の酒」では、「焼酎」（壱岐市、多良木市、日南市、いちき串木野市）、「ワイン」（富良野市）、「梅酒」（田辺市）等による「乾杯条例」がある。また、陶磁器地場産業の町では、「地酒を笠間焼で乾杯」（笠間市）、「常滑焼の器を使った乾杯」（常滑市）、「有田焼の酒器による乾杯」（有田町）、「波佐見焼の器で乾杯」（波佐見町）等、「酒と器」の両方を対象とした「乾杯条例」

も制定されている。

茨城県内では、後述するが、笠間市の「笠間市地酒を笠間焼で乾杯する条例」（2013年12月）、水戸市の「水戸市地酒等乾杯推進条例」（2014年4月）、石岡市「『石岡の地酒』で乾杯を推進する条例」（2014年4月）が制定されている。また、栃木県では、2013



栃木県の「乾杯条例」PR用ポスター  
 年12月に県議会が「とちぎの地元の酒で乾杯を推進する条例」を可決している。条例の制定を受け、栃木県は周知用のポスターを作製し、「地酒キャラバン隊」を組成して首都圏中心にPRしようとしている（栃木県東京事務所・西須紀昭氏談）。栃木県酒造組合はチラシを作製し、東京や宇都宮での地酒のイベント開催などを計画している。また、「『乾杯条例』制定後、県知事自らが公の場で『地酒で乾杯』を積極的に発して頂いており、県内のムードが盛り上がっています。効果もてきめんで、県内の清酒の消費量・課税移出数量が本年1月は前年同月比で1割も伸びました。」（栃木県酒造組合事務局長・斎藤綾子氏談）ということである。

ところで、京都市の「京都市清酒の普及の促進に関する条例」は、以下のように4条からなるシンプルなものである。

（目的）

第1条 この条例は、本市の伝統産業である清酒（以下「清酒」という。）による乾杯の習慣を広めることにより、清酒の普及を通じた日本文化への理解の促進に寄与することを目的とする。

（本市の役割）

第2条 本市は、清酒の普及の促進に必要な措置を講じるよう努めるものとする。

（事業者の役割）

第3条 清酒の生産を業として行う者は、清酒の普及を促進するために主体的に取り組むとともに、本市及び他の事業者と相互に協力するよう努めるものとする。

（市民の協力）

<sup>10</sup> 栃木県酒造組合会長・（株）渡邊佐平商店代表取締役の渡邊護氏よりヒヤリングしたもの。

<sup>11</sup> nippon.com調べ。2014年1月6日時点、全国35自治体。

第4条 市民は、本市及び事業者が行う清酒の普及の促進に関する取組に協力するよう努めるものとする。

京都市で展開された主な施策は、①京都市による飲食店に日本酒で乾杯を勧めるステッカーを貼ったこと、②酒造組合による「日本酒で乾杯」短冊の作成、③商店街による「日本酒で乾杯」でギネス世界記録を狙うイベント実施、等である。それらの効果は、市内のホテルの日本酒消費量が増えたことをはじめとして、酒造組合も「酒離れ」に歯止めがかかってきたとみていることである<sup>12</sup>。さらに、京都市では、「乾杯条例」を全国的に広めていくために、本年10月に「乾杯条例」を制定した全国の自治体を集めた「日本酒条例サミットin京都」の開催を計画中である。

#### ■ 4. 茨城県における「地域の酒」による「地域活性化」の取組み

##### (1) 「酒どころ茨城」の先駆的プロジェクト：「ピュア茨城」

茨城県は、農業生産額全国第2位の農業県であり、「酒どころ」でもある。県内に50以上の酒蔵がある。笠間市には、平安末期に創業したわが国最古の酒蔵・須藤本家(株)がある。石岡市は「関東の灘」と呼ばれ、江戸時代を起源とする日本酒の産地であった。水戸市には、「醸造用アルコールメーカー」及び吟醸酒用の「酵母メーカー」(「10号酵母」、「M-310」としても著名な「酒類総合メーカー」明利酒類(株)がある。また、県内の多様な農産物を原料とした焼酎やリキュールの製造も盛んで、明利酒類(株)や常陸太田市の(資)剛烈富永酒造店などは甲類と乙類の両方の免許を持っている。県北地区は昭和初期までわが国最大のビール麦の生産地だったというのが、那珂市にはその再現を目指して地元の農家にビール麦を生産委託し、「常陸野ネストビール」という地ビールを生産する「日本一の地ビールメーカー」である木内酒造(資)がある。なお、取手市と守谷市には大手ビールメーカーの工場が2つもあり、茨城県はビールの生産高で日本一の県になっている。

しかしながら、茨城県全体の「地域ブランド力」は全国最下位と言われるが、茨城の「地域の酒」も「ブランド力」は決して高くはない。そうした中で、産地のイメージアップとブランド力向上を図るために、2003年から始められたのが純茨城の酒「ピュア茨城」

(図3) 「ピュア茨城」の水系によるエリア区分



(資料) 茨城県酒造組合

プロジェクトである。これは、茨城県農業総合センターで育成された県内初の酒造好適米「ひたち錦」を原料にし、茨城県工業技術センターで改良を重ねた新酵母を用い、プロジェクトに参加する県内の各酒蔵がそれぞれの「水」と「技」で個性豊かな純茨城の酒を造るというものである。茨城県酒造組合(廣瀬淳一会長)を中心に、茨城県や筑波大学などと連携した「産学官連携」プロジェクトとして推進されてきた。

このプロジェクトは、酒(蔵)による「地域活性化」そのものであって、①「商品開発」(統一ラベルの設定等)、②「イベント展開」(酒蔵開放、田植え・稲刈り、バスツアー等)、③「交流の拡大」(ファンクラブ結成、酒と器のコラボレーション)等、時代を先取りした様々な「地域活性化」の仕掛けを伴っていた。

また、このプロジェクトでは、広い茨城県内を酒造りに使われる酒造用水・「仕込み水」の「水系」によって5つのエリアに分類している(図3)。すなわち、①八溝山麓を源に日立市で太平洋に注ぐ「久慈川水系」、②那須岳を源にひたちなか市と大洗町の間で太平洋に注ぐ「那珂川水系」、③筑波山を中心として笠間・岩間盆地以南の「筑波山水系」、④利根川の支流ながら、県西の酒造り地域をめぐる「鬼怒川水系」、⑤県南部の「利根川水系」の5つである。

##### (2) 茨城県内の酒蔵による「地域活性化」の取組み

上記「ピュア茨城」による5つの「水系」に基づいたエリア区分によって、茨城県内の主要な酒蔵の「地域活性化」への取組みをまとめたものが、表1である。掲載した大半の酒蔵が前述の「ピュア茨城」プロジェ

<sup>12</sup> 日本経済新聞 2014年2月15日

(表1) 茨城県の主な酒蔵の「地域活性化」への取り組み

(茨城県酒造組合「ピュア茨城」の分類に基づくエリア区分)

| エリア名     | 企業名  | 所在地   | 銘柄  | 観光酒蔵・イベント  | 連携・まちおこし   |
|----------|--|---|---|--|--|
| 久慈川水系エリア | 岡部(合名)<br>(資)剛烈富永酒造店<br>(株)家久長本店<br>珂北酒造(有)<br>根本酒造(株)<br>森島酒造(株)<br>(資)椎名酒造店                                  | 常陸太田市<br>常陸太田市<br>大子町<br>大子町<br>常陸大宮市<br>日立市<br>日立市           | 松盛<br>剛烈<br>家久長<br>旭桜<br>久慈の山<br>大親<br>富久心                    | 売店<br>売店<br>酒蔵ギャラリー、どぶろくまつり、コンサート<br>酒蔵見学・売店<br>酒蔵見学   | 干し芋焼酎、土産用酒類製造、「常陸太田自酒プロジェクト」<br>「常陸秋そば」利用の蕎麦焼酎、「カミスガプロジェクト」<br>大子町観光協会<br>大子町活性化プロジェクト<br>地元農家の米を利用  |
| 那珂川水系エリア | 吉久保酒造(株)<br>明利酒類(株)<br>(株)月の井酒造店<br>木内酒造(資)  | 水戸市<br>水戸市<br>大洗町<br>那珂市                                      | 一品<br>副将軍<br>月の井<br>菊姫  | 酒蔵見学<br>梅酒と酒の資料館「別春館」、蔵開き<br>酒蔵見学・売店、新酒を楽しむ会<br>観光酒蔵・蕎麦屋・ビールの醸造体験等                                   | 北茨城市ゆるキャラカップ酒製造<br>地元特産品利用の多様な焼酎生産、梅酒造り講座<br>大洗町観光プロジェクト<br>地元農家の麦を使った地ビール生産(7割)、「ほしいも学校」  |
| 筑波山水系エリア | 須藤本家(株)<br>(株)笹目宗兵衛商店<br>磯蔵酒造(有)<br>白菊酒造(株)<br>府中誉(株)<br>石岡酒造(株)<br>稲葉酒造場<br>(資)浦里酒造店<br>(株)西岡本店<br>(株)来福酒造(株) | 笠間市<br>笠間市<br>笠間市<br>石岡市<br>石岡市<br>つくば市<br>つくば市<br>桜川市<br>筑西市 | 郷乃誉<br>松緑<br>稲里<br>白菊<br>府中誉<br>筑波<br>男女川<br>霧筑波<br>花の井<br>来福 | 外国人観光客誘致<br>観光酒蔵<br>酒蔵見学・売店、「ちよっ蔵新酒を祝う会」<br>酒蔵見学・売店<br>酒蔵見学<br>酒蔵ミュージアム「星ふる里蔵」<br>売店<br>酒蔵見学<br>観光酒蔵 | 食育教育、笠間市観光協会<br>笠間稲荷門前通り活性化プロジェクト<br>地元農家との連携「本物の地酒を育てる会」、「稲田緑日」<br>地元袖利用、NPOとの連携、谷津田・耕作放棄地の再生事業<br>地元農家との酒米栽培<br>地元農家との連携、石岡商工会議所「恋瀬姫」製造<br>筑波大学・ブルーベリー農家との連携<br>筑波大学との連携(研修・インターン)<br>地元天然記念物の桜の花びら酵母<br>筑波大学との連携・桐の花酵母、W杯ブラジル大会 |
| 鬼怒川水系エリア | (株)武勇<br>(株)山中酒造店<br>野村醸造(株)   | 結城市<br>常総市<br>常総市   | 武勇<br>一人娘<br>袖美人  | 観光酒蔵、ギャラリー<br>酒蔵開放「初呑み切り」、酒蔵見学<br>酒蔵見学・直売処   | 地元農家との連携、結城まちおこしイベント<br>駅からウオークin石下<br>地元食材のブランド化「百味工房つむぎ野」  |
| 利根川水系エリア | 青木酒造(株)<br>萩原酒造(株)<br>(株)田中酒造店<br>愛友酒造(株)  | 古河市<br>境町<br>取手市<br>潮来市                                       | 御慶事<br>徳正宗<br>君萬代<br>愛友                                       | 売店<br>ギャラリー「やわうら画廊」、蔵開き<br>観光酒蔵「酒工房」、しぼりたてを楽しむ会  | 桜まつり<br>さかいふるさとまつり<br>東京芸大との連携(イベント)、NPOとの連携<br>笠間焼作家コラボ、あやめ酵母、NPOとの連携、あやめ祭り   |

(資料) 新聞記事、ホームページ、ヒヤリング等

クトに参加している他、「観光酒蔵・イベント」、地域における「連携・まちおこし」等に取り組んでいる。茨城県の酒蔵は、自らの経営強化に取り組むだけでなく、「地域活性化」への取り組みにも熱心であることがわかる。以下、主な取り組みの内、注目される事例をいくつか取上げて紹介したい。

### (3) 「酒蔵観光・地域イベント」

表1のように、大方の酒蔵は、「売店」を併設し、事前に申し込めば「酒蔵見学」が出来る。石岡市の石岡酒造(株)(社長:冷水豊国氏)のように社長自らが酒蔵見学の案内を行い、本社内に設置された「お酒の学習室」で丁寧な説明をされる蔵もある。「観光酒蔵」として、常時見学が可能で、見学コースが設定され、広い駐車場や売店やレストラン等が設けられている酒蔵は多くはないが、明利酒類(株)(水戸市)の「別春館」、木内酒造(資)(那珂市)の直営販売店「利き酒処」・直営飲食店「な嘉屋」、愛友酒造(株)(潮来市)の「酒工房」、(株)武勇(結城市)、野村酒造(株)(常総市)等があげられる。また、酒蔵の一部に「ギャラリー」を併設し、コレクションを展示したり、市民に開放したりして、コミュニティ創造や地域文化発展に貢献している蔵もある。珂北酒造(有)(大子町)、(株)武勇(結城市)、(株)田中酒造店(取手市)等である。

酒蔵が独自に、新酒まつりなど、「イベント」を行うところも多い。明利酒類(株)の「蔵開き」は毎年3月に行われるが、入場者は3,000人を超えるという。(株)月の井酒造店(大洗町)は、蔵の中で有名シェフや陶芸家や音楽家を招いたコラボレーションを行っ

ている。愛友酒造(株)(潮来市)は、毎年鹿島セントラルホテルで笠間焼作家・荒田耕治氏とのコラボレーション企画で、「荒田先生の酒器で味わう愛友しぼりたてを楽しむ会」を開催している。

### ●「ちよっ蔵新酒を祝う会」

茨城の酒蔵でユニークなイベントは、笠間市稲田の磯蔵酒造(有)(社長:磯貴太氏)が毎年4月に行う「ちよっ蔵新酒を祝う会」である。JR水戸線の稲田駅に隣接した酒蔵に、毎年2,000人もの方が集まり楽しむ。イベントの開催日には、稲田駅の一日平均乗降客200人の10倍もの方が稲田駅に降り立ち、駅のホームから酒蔵まで数珠つなぎとなる。今年で8回目になるが、入場料を払うと出来たてのお酒と笠間焼のぐい呑みがいただける。酒蔵の広いお庭には、地元の協力飲食店30店程度が売店を出して「酒の肴」を販売する。催しものは多様であり、フラメンコや歌謡曲などのラ



磯蔵酒造「ちよっ蔵新酒を祝う会」2013年

イブ「炎艶とライブ!!!」、離れの座敷では落語「はなれでは寄席」、蔵人の「舌」に挑戦「きき酒選手権」、「仕込み蔵見学の旅」、近隣商工業の皆さんによる「稲田の蔵市」など、盛りだくさんである。県知事も笠間市長も参加される事があるようだが、この日は無礼講だ。



磯蔵酒造・磯貴太社長

磯社長にこれまでの経緯と趣旨を伺った。「当社は、地元の米と水を使って酒造りをするを基本にしてきました。16~17年前に、『本物の地酒を育てる会』をつくり、近所の農家の方と一緒に酒を酌み交わしながら夢を語り、酒米作りと酒造りを行ってきました。このイベントは、もともと、農家、酒蔵、酒販店、飲食店、そして呑み手まで、酒に関するすべての人達が集まって新酒を飲み、皆で乾杯し合う宴会です。多種多様な人たちが集まって同じ酒と同じぐい呑みで乾杯することで仲間意識が生まれます。過去すべて赤字ですが、宴会なので、それでいいと思っています」と熱く語られた。

さらに、磯社長は、「まちおこし」のイベントにも積極的に参加されており、笠間芸術の森公園で毎年ゴールデンウィークに行われる「陶炎祭（ひまつり）」や秋に行われる「笠間浪漫」に、「稲田縁日」という一区画を出店し、地元の仲間達とそのプロデュースをされている。「稲田の石材産業は、笠間の重要な地場産業の一つですが、石屋さんはこうしたイベントに出展しても商売にはなりにくい。どうせモノが売れないなら、まず自分たちが楽しもうという企画を提案しました。もともと『陶炎祭（ひまつり）』も、笠間焼の作家さんたちが地元の人たちへの感謝を込めて、自分たちと地元の人たちとが一緒に楽しむために始めたものでした。『稲田縁日』では、石屋さんたちは、石ではなくて、石臼<sup>いしうす</sup>で豆を挽いたコーヒーを売ったり、石の窯でピザを焼いて売ったりして、自分たちもお祭りを楽しんでいます。何も背負込まないで、自分たちが楽しむことを先に持つてくるほうが、自然に地域活性化につながるような気がします」と「まちおこし」の極意を語られた。磯社長の言葉が心に響いた。

### ●「カミスガプロジェクト」

「地域の酒」が係わりを持つ地域の大規模なイベントとしては、このほかに、那珂市の「カミスガプロジェ

クト」（代表：菊池一俊氏）がある。水郡線で水戸から北上して支線と別れる「分岐駅」である「上菅谷駅」を舞台に行われる。そこに新しい街をつくろうというビジョンを持つ人たちが集っている。4月に行われる「400mの巨大ほこ天1日商店街」は、那珂市商工会が主催し、企画・運営を「カミスガプロジェクト」が行う。茨城大学等の学生も協力する。ここに、周辺の酒蔵をはじめとして、県内13の酒蔵が参加して「イバラキ地酒サミットinカミスガ」が開かれる。花見酒を味わいながら、寄席やプロレスや吹奏楽や昔遊びなどが繰り上げられる。

### ●「茨城県地酒まつりin花やしき」

茨城県酒造組合は、毎年10月に東京浅草の花やしきを借り切って「茨城県地酒まつりin花やしき」を行っている。3回目に当たる2013年10月のイベントには、県内28の蔵が参加し、750名の参加者があった（茨城県酒造組合・佐藤健三事務局長）。首都圏を中心にした日本酒ファンが、茨城の郷土料理である「あんこうどぶ汁」や「笠間のいなり寿司」に加えて浅草の天麩羅やむぎとろそばを肴に茨城の酒を楽しんだ。参加各蔵の蔵元や杜氏さんたちと会話をしながら試飲するお酒は格別である。年々女性ファンも増えてきたようだ。



「茨城県地酒まつりin花やしき2013」



「茨城県地酒まつりin花やしき2013」の光景



「iine ibaraki 美と酒蔵の旅」(上段中央)と「るるぶ」

### ●「iine ibaraki 美と酒蔵の旅」

茨城においても「酒蔵ツーリズム」への関心は高く、茨城県観光物産協会は「iine ibaraki 美と酒蔵の旅」という小冊子を作成・発行している。この冊子は、コンパクトではあるが、茨城の個性的で多様な酒、多様な食材、多様な郷土の料理等、酒を中心とした「観光資源」をきれいに盛り込んで作成し、気の利いたコメントが付いている。

また、筑波銀行も震災復興支援プロジェクト『あゆみ』の一環として、被災地域の自治体、JTBとタイアップして「特別編集るるぶ」の制作と発行に協力している。今までに、北茨城市、高萩市、大子町、常陸大宮市、大洗町、龍ヶ崎市などが発行され、地元の酒や酒蔵も織り込んだ「酒蔵ツーリズム」用にも利用できそうな「観光ガイドブック」が揃い始めている。

#### (4)「連携・まちおこし」：農業との連携

茨城の酒蔵も、「酒農連携」、「酒工連携」、「酒商連携」、「酒観光サービス連携」等地域内の他の産業との「連携」を深めているところが多い。また、地元の大学や自治体・公的機関との「産学官連携」により「経営革新」をはかっている先も多い。ここでは、茨城県の重要産業である農業との「連携」を深めて「地域活性化」に貢献しているいくつかのプロジェクトを紹介しよう。

### ●「常陸太田自酒プロジェクト」

第1は、常陸太田市の岡部合名会社（社長：岡部守博氏）が中心になった「常陸太田自酒プロジェクト」である。

同社は、10年前より「地元の米」で酒をつくりたいと考えていた。当地の農家は飯米のコシヒカリを中心に生産していたが、2012年10月に農家の若手後継者が「4Hクラブ」という組織をつくっていることを知り、岡部社長は彼らに働きかけて酒米生産に挑戦し

てもらったことにした。酒米の「美山錦」は、コシヒカリよりも背が高く、粒子も大きく、倒れやすく、その上収量が少ない。しかし、栗原農園の取締役の栗原



岡部守博社長と「常陸太田自酒プロジェクト」の酒

玄樹氏をはじめとする3軒の農家の若手が積極的に酒米生産にチャレンジしてくれたという。

また、「常陸太田自酒プロジェクト」の代表者である山口景司氏は東京から地元へUターンして酒卸売店に勤務しておられるが、震災後、被災や風評被害から「活気」を失ってゆく故郷を元気にしようと立ち上がり、「地域おこし」の一つとして「自酒プロジェクト」を立上げ、当社と一緒に同プロジェクトを運営している。「地元の米からつくる自分たちの酒」ということから「自酒」と命名した。さらに、応援団としては、常陸太田市の市民がいる。約70名の市民がバケツで酒米を栽培している。

こうして地元農家と市民が育てた米を当社で醸造する。初年度の2013年は、玄米900kgから720ml瓶で約2,500本の純米酒がつくられ、3カ月で1,800本を販売した。田植えや稲刈りなどをイベント化し、農作業の後にはコンサートも行っている。SNS、FBを活用して情報発信を行い、東京など遠隔地からの参加もあるという。2年目の2014年は、玄米1,200kgから純米酒に加えて、いちご酒もつくり、販売する予定である。

このプロジェクトは、常陸太田市農政課と茨城県農業総合センターが積極的に支援しており、常陸太田市商工観光課もサポートしている。このプロジェクトの効果は、①地元の酒の拡販と宣伝、②地元農家の経営支援と後継者育成、③地元の人の意識共有など多くの「地域活性化」効果をもたらしていることである。

### ●「NEC田んぼ作りプロジェクト」

第2は、石岡市の白菊酒造（株）（社長：廣瀬淳一氏）が係わる「NEC田んぼ作りプロジェクト」である。

このプロジェクトは、耕作放棄の谷津田を再生し、無農薬有機栽培の酒米作りを通して、霞ヶ浦の水源浄化を図り、「100年後にトキの野生復帰を」という目標を掲げている。2003年4月から、地元NPO法人・アサザ基金（代表：飯島博氏）と大手電機メーカーのNECが「イーブンパートナーシップ」のもとで推進してきたものである。特に、スポンサーともいえる

NECは、地域貢献と社員の環境啓発活動の一環として、石岡市東田中と牛久市上太田町の約9,000㎡の谷津田で、社員と家族が地元ボランティアの協力を



白菊酒造・廣瀬慶之助専務と「愛酊で笑呼」

得ながら、田植え、除草、稲刈り、脱穀等の農作業を行ってきた。  
白菊酒造(株)は、アサザ基金からその酒米で酒を造ってほしいと委託を受け、その後、このプロジェクトと係わってきた。同社の廣瀬慶之助専務によれば、「子供のころから霞ヶ浦の汚れが気になっていました。このプロジェクトに参加することで、当社は酒造りを通じて環境保全にも寄与できることになりました。当社の主な役割は、地元の支援者とのコミュニケーションと酒造りです。3者がパートナーシップを組むことで相乗効果が表れています。今年3月で丸10年経過しましたが、30年以上も放置された荒地や耕作放棄地が再生し、無農薬で米を作ることで自然がよみがえり、生態系・生物多様性が保全されて、今までに、いくつかの絶滅種がよみがえっています」と熱い思いを語って下さった。

当社は、1.5トンのタンク1本をこのプロジェクト専用利用し、精米歩合60%の純米酒を生産する。出来上がったお酒は、NECの環境経営の基本方針である「IT、で、エコ」にちなんで「愛酊で笑呼」(あいてい・で・えこ)と命名され、同プロジェクトの参加者やNECのお客さまに配布され、同社の販売促進活動等にも活用されて好評だという。

なお、アサザ基金は、本プロジェクトと同タイプのプロジェクトを県内の他地域でも推進しており、取手の(株)田中酒造店(協賛:三井物産、ホギメディカル)、潮来の愛友酒造(株)(協賛:UBS証券)と連携している。

### ●酒類販売店を中核にした「里山再生プロジェクト」

第3は、耕作放棄地で酒米をつくり日本酒にして里山再生を図ろうとする、土浦市の(有)土浦鈴木屋(代表:鈴木義信氏)、NPO法人「よかっぺいばらき」、白菊酒造(株)の3社を中心とする「農商工連携プロジェクト」、お酒の「地産地消プロジェクト」である。

(有)土浦鈴木屋は、土浦市田中に店舗を持つ酒類の卸小売業者であるが、ワインの蔵元より100%自社輸入のワインを6,000種類、約35万本の在庫を有する

日本有数のワインショップである。鈴木社長は日本酒・地酒についても15年前に「吟奏の会」を発足させ、知名度よりも「品質」にこだわって、自分が納得できる商品に限定して仕入れを行ってきた。

鈴木社長は、「酒米を地元で育て、地元の酒蔵で醸造し、地元の愛好家に飲んでいただきたい」という思いが募り、5年前から地元の米専門農家の協力を得て酒米作りに取り組んできた。常名(ひたな)地区の耕地3~3.5反歩を借りて、最初2年間は「五百万石」をつくり、その後3年間は「美山錦」をつくった。醸造は、いずれも常陸太田市の酒蔵・岡部(合名)に依頼して純米大吟醸を造った。そして、この5年間の取り組みで自信が



土浦鈴木屋・鈴木義信社長と土浦の地酒

き、次に、「山田錦」で酒を作りたくなったという。

そこで、2年前に、土浦市新治の小野の里にある棚田の米作農家に依頼し、5段の棚田を借りた。そして、約3反歩の棚田から約1トンの「山田錦」を収穫。これは、石岡市の白菊酒造(株)に醸造を委託し、精米歩合40%の大吟醸を1升瓶で440本作った。ところが、棚田農家が1年で撤退することになってしまったため、土浦市やつくば市で耕作放棄地の再生に取り組んでいたNPO法人「よかっぺいばらき」(代表:奥田夏樹氏)と連携することになった。地元農家の支援を受けながらNPOのメンバーを中心に棚田の耕作をしてもらうことにした。鈴木社長は、「ここの棚田は、水温が低く、寒暖の差があり、粘土質で、水も良質の天然水であり、かなりの水準の酒米が採れた。」と言われた。そして、2年目の今年、470本の大吟醸酒ができた。「土浦小野の里の40%精米の山田錦で吟奏の会の大吟醸」と名付けて、(有)土浦鈴木屋の店頭とネットで販売している。また、NPOの財政基盤を強化するために、インターネットで不特定多数の人から資金を集める「クラウドファンディング」による支援金募集(1口3,000円から)も始めた。

鈴木社長によれば、「今後棚田は、農地の集約化が進んだとしても、効率が悪いので耕作放棄地になりがちです。大農家が生産しないような棚田をNPOが借り受け、里山の環境を保全しながら美味しい酒米・美味しい酒を造る活動を今後も継続していきたいです。」と熱い思いを聞かせて下さった。

## ●幻の酒米「渡船」の復活栽培

4つは、石岡の府中誉(株)が地域農家と連携して幻の酒米「渡船」を復活栽培したプロジェクトである。

府中誉(株)(社長：山内孝明氏)は、安政元年(1854)創業の老舗酒蔵である。当社7代目の蔵元・山内孝明氏は、家業を継ぐときに酒米の王者・山田錦を使おうと思ったが制約があっ

てかなわず、その後、県産の酒米で酒造りを目指すために、山田錦の父親品種に当たる「渡船」という「絶滅品種」、「幻の酒米」の種籾探しに奔走した。酒米の「渡船」は、明治末期から昭和初期まで、茨城県でも作られていたという。そして、人づてにその種籾



府中誉・山内孝明社長と酒米「渡船」

が、つくば市にある農業生物資源研究所の農業生物資源ジーンバンクに保存してあることを聞き、そこに何度も足を運び、県産酒米復活の意義を訴えた。そうした熱意が伝わって、保存してあった「渡船」の種籾を14g分けていただくことができた。3年がかりで本格栽培への準備をし、地元農家の協力を得て、30俵の酒米を収穫することができた。こうして「幻の酒米」を復活栽培し、タンク1本分の酒を仕込んで、大吟醸で1klの地酒「渡舟」が誕生したという。このように、地元農家と連携によってつくられた当社の「渡舟」は、平成8年に、大吟醸酒として全国新酒鑑評会に出品し、金賞を受賞した。その後、茨城の地酒の銘酒として愛され、現在は、タンク10本以上の生産量になっているとのことである。

山内社長は、平成12年より蔵元にして杜氏も兼ねておられるが、「酒造りは、人の技術が重要です。米の性格を把握したうえで、コントロールできることが重要だと思います。『渡船』は、山田錦よりも性格が荒々しく、生産工程での苦勞も多いですが、味が濃く濃醇で、含みのある香りがいたします」と語られた。平成4年に「渡舟」を発売して以来、23年目に入る。今や「渡舟」は、当社の売上の約3割を占める主力商品になっている。

## ●「みつばちの里 田んぼオーナー制度」

5つは、「いばらき食と農のブランドづくり協議会」

(事務局：(有)アグリクリエイト)が推進する「みつばちの里 田んぼオーナー制度」である。

同協議会は、大子町、笠間市、稲敷市、潮来市で、環境保全型農業に取り組む生産者と地元自治体及び茨城県が協力して、農業と伝統工芸、農業と観光の連携により地域ブランドづくりを推進している。



銀座ミツバチプロジェクト・高安和夫理事長

同協議会は、平成26年度より、笠間市上郷地域「みつばちの里」で新たに「田んぼオーナー制度」を開始した。この仕掛け人は、アグリクリエイトの取締役東京支社長で特定非営利活動法人銀座ミツバチプロジェクト理事長の高安和夫氏である<sup>13</sup>。

笠間市上郷地域は、三方を山に囲まれ、湧水が出る里山で、ホテルやトンボやミツバチが年々群れを増やしている「やすらぎ」の里である。ここで減農薬農法によりコシヒカリを生産している米専業農家の生駒敏文氏が「日本晴」という酒米を生産し、収穫後、地元笠間の磯蔵酒造(有)にてオリジナルの純米酒に仕込まれる。オーナーは、1口1万円で、田植え、稲刈りの他、「田んぼの生き物調査」「どんと焼き」などの里山イベントに招待される。そして、純米酒720mlを6本ゲットできる。

このプロジェクトは、酒蔵も絡めた「都市農村交流」プロジェクトであり、「グリーンツーリズム」である。「酒」をご縁に一層「輪」が広がることを期待したい。

## (5)「乾杯条例」

既述のように、茨城県内では笠間市(12月19日可決・即日施行)、水戸市(3月19日可決・4月1日施行)、石岡市(3月20日可決・4月1日施行)の3市が「乾杯条例」を制定している。

## ●笠間市の「乾杯条例」

笠間市は、2013年12月19日に「笠間市地酒を笠間焼で乾杯する条例」を茨城県内自治体で初めて制定した。条例の「目的」(第1条)には、「本市産の清酒等(地酒)を笠間焼の器で乾杯する習慣を広めることにより、地場産業の発展、地産地消の促進及び郷土を愛する社会的機運の醸成を図ることを目的とする」と謳われて

<sup>13</sup>「銀座ミツバチプロジェクト」については、高安和夫著「銀座ミツバチ奮闘記 都市と地域の絆づくり」(2012)アサヒビール発行を参照のこと。

おり、また、「笠間市地酒を笠間焼で乾杯する条例推進協議会」が作成したパンフレットには、「笠間の自然から生まれた酒と器で乾杯することで、郷土に集う人と人との繋がりを感じていただき、同時に笠間市の発展や地域の生活品を私達自身で消費することを進め、郷土への想いに溢れた街づくりを目指します。」と書かれている。



笠間市乾杯条例推進協議会作成のパンフレット

条例制定までの経緯は、同年8月に、笠間市内の4つの酒蔵（磯蔵酒造・笹目宗兵衛商店・武藤酒類醸造・須藤本家）が条例化推進の協議会を設立し、議員立法により成立。その後、笠間焼協同組合、笠間稲荷神社、笠間中央農業協同組合、笠間市商工会、笠間観光協会等の後援・参加を得て、推進体制が整備された。

笠間市の関係者の結束力と行動力は優れており、以下のように数多くの具体的な取組みが進められている。①推進協議会は、ポスター2千部、のぼり旗200本、チラシ2万部を作成し、蔵主や市議会議員が飲食店組合や旅館組合を訪問して協力を要請した。②年始の「笠間市新年賀詞交歓会」では、準備された笠間焼のぐい呑みに4蔵の地酒を注いで、山口伸樹市長の発声も高らかに「乾杯」した。③笠間焼協同組合は、ゴールデンウィーク中の県内最大の集客力を誇る「陶炎祭（ひまつり）」（4月29日～5月5日）で「笠間焼と地酒のコラボレーション」を企画している。イベント会場に特設ブースを設け、地酒と笠間焼の酒器を展示販売する。また、自分の杯で日本酒を楽しむイベント「マイ猪口倶楽部」を開く。会場で気に入ったお猪口を買って地酒を試飲でき、市民のボランティアサークルが



2014年1月「笠間市新年賀詞交歓会」の光景

手作りした猪口を持ち運ぶ巾着袋も販売する（笠間焼協同組合事務局長・深町明氏談）。「マイ猪口」を袋に入れて持ち歩き、地酒を楽しんでもらうという何とも風流な趣向である。④笠間観光協会は、条例制定を機に拮がりのあるストーリー作りに着手中で、同協会が企画販売する「着地型ツーリズム」に酒、酒蔵、器を取り込み、さらに、笠間の周辺地域との連携も含めた商品開発を検討しているようだ（笠間観光協会事務局長・笹ノ間耕一氏談）。さらに、⑤笠間市内でシニア世代が主体となったNPO法人グラウンドワーク笠間（理事長：埴茂氏）は、昨年3月に市内ギャラリーロードに開店した「グランパとグランマの店」で、今年1月に早速「乾杯条例」記念イベントを実施した。4つの酒蔵の蔵主が勢ぞろいし、それぞれの蔵の大吟醸と純米吟醸を並べて4千円で呑み放題。笠間市長や県の幹部始め多くの市民が参加し、飛び入りで「笠間芸者」も参加したという盛り上がりようだ。また、笠間では4月20日に大相撲笠間場所が開催されるが、その前夜祭に「ちゃんこなべと笠間の酒の夕べ」というイベントも企画しており、笠間焼と笠間の地酒による「乾杯」を重ねたい意向である。

### ●水戸市の「乾杯条例」

県都・水戸市は、2014年3月19日に、水戸市産の梅酒、日本酒、焼酎等の酒類や水戸市産の果実を原料とした飲料での乾杯を奨励し、地産地消による地域活性化を目的とした「水戸市地元酒等による乾杯の推進に関する条例」を成立させた。

水戸市には、明利酒類（株）、吉久保酒造（株）、（資）瀧田酒造店の3つの酒蔵がある。明利酒類（株）の関係者のお話では、当



水戸市の「乾杯条例」のポスター

初、業界も独自に「水戸市の産業振興と郷土愛醸成」を目指して条例制定に向けて準備活動を行っていたが、同様の趣旨で市議から発案があり、議員提案で制定されたという。

水戸市長・高橋靖氏も「乾杯条例」推進に熱心に取り組まれており、市と水戸市観光協会は「ポスター」を作成した。酒造企業は、今後、商工会議所、観光協会、飲食店組合、宿泊施設等と連携しながら推進協議会を設立すべく準備をしているようだ。

## ●石岡市の「乾杯条例」

「関東の灘」と称された「酒どころ」の石岡市は、2014年3月20日に、地酒の普及と市内産業の発展を目指した「『石岡の地酒』で乾杯を推進する条例」を成立させた。

石岡市長・今泉文彦氏に「乾杯条例」の意義や今後の展開についてお話を伺う機会を得た。「石岡の酒造業の起源は、元禄期以前にさかのぼると見られていますが、明治中期から後期には県内最大の酒造地となり、15社以上の酒蔵があったようです。現在は、石岡酒造（株）、府中譽（株）、白菊酒造（株）、藤田酒造店の4社になりました。この4社とも、個性的な酒を造っています。『乾杯条例』ができ、これから『推進協議会』もできますので、市・商工会議所・酒蔵が連携して石岡の酒をPRしてまいります。」とお話いただいた。



石岡市の今泉文彦市長とランチョンマット

また、今泉市長のアイデアで、「ランチョンマット」が作成された。その中央には、「乾杯は石岡の美味しい地酒で！」とうたわれ、4社の代表銘柄のラベルが四つ角に配置されている。さらに「酒どころ」として「石岡市は昔から関東の灘といわれるほどの酒どころです。筑波山系の清冽な水が豊かに湧き出す土地で、多いときには十数軒の蔵が味をきそっていました。現在は4社の酒蔵があり、いずれも芳醇で確かな銘酒と高い評価を受けています。」と書かれている。いまひとつは、「謡どころ」として「石岡市は都々逸の始祖である都々一坊扇歌のゆかりの地です。古くから都々逸と創作都々逸である俚謡の盛んな所で、多くの名作が伝えられてきました。」と記されている。さらに、今泉市長の選定による「古典都々逸」の名作が6首、「現代俚謡」の名作が6首並んでいる。「現代俚謡」とは、大正時代に黒岩涙香<sup>14</sup>が創作した格調高い歌である。

今泉市長の解説によれば、都々一坊扇歌は、常陸太田の医者の子として生まれたが、幼いころに高熱を出して失明し、叔父を頼って江戸に出て歌謡を学んだ。浅草で都々逸の創始者として一世を風靡したが、「上は金 下は杭なし 吾妻橋」、「菊は栄えて葵は枯れる 西に響（くつわ）の音がする」など幕府を揶揄した

歌がとがめられて「江戸払い」を受け、姉の住む石岡で余生を送り、54歳で静かに永眠したという。お墓は石岡市の国分寺にある。これがきっかけで、石岡は全国的にも有名な「都々逸王国」となり、全国大会も開かれたという。さらに、今泉市長は、「石岡が栄えた明治期には、市内の料亭や割烹で三味線に合わせて都々逸が大いに唄われていたようです。私の子供時代にも、冬場に酒蔵の前を通ると仕込み歌が聞こえましたし、もろみや酒粕のにおいがしました。また、当時は、石岡市内に木桶職人や三味線弾きもたくさんおられました。」と説明して下さった。そして、インタビューの最後に、今泉市長は、「このような背景を知ると、地元のお酒がより美味しくいただけるものです」と付言された。

## ■5. 「茨城の酒・食材・観光のあり方」：大子を事例に

### (1) いばらき大使・和田利弘氏に聞く

以上の「地域の酒」と「地域活性化」についての締めくくりとして、今後の施策展開に具体的なヒントを得るために、日立市出身で「いばらき大使」を務められ、銀座4丁目や丸の内で大子直送の「奥久慈しゃも」を使った高級焼き鳥店「バードランド」を経営する和田利弘氏に「茨城の酒・食材・観光のあり方」等を伺った。

「いばらき大使」として、「茨城のブランド力の低さ」はどのようにお考えですか？

私は、「いばらき大使」に任命されていますが、故郷を離れてみたら「茨城いいじゃん」というものが沢山あることに気がきました。私は料理人として食材に関心がありますが、奥久慈しゃもをはじめ、蕎麦、栗、メロン、こんにゃく、納豆など、茨城にはダントツにいい素材・食材が沢山あります。しかし、いい素材を作っていても、他県にそれを送り続け、自分では名産品や名物を作ったことなかったことも事実です。

私は、無理に「ブランド」を



いばらき大使・「バードランド」社長・和田利弘氏

<sup>14</sup> 黒岩涙香（1862—1920）は、土佐出身の明治時代の思想家・作家・ジャーナリスト。

作ろうと思わずに、茨城には素材はいいものがあると素朴に言った方がよいと思います。

問題なのは、茨城の人たちは、「茨城にはいいもの、いい素材がない」と思っていることです。茨城は告知の仕方も下手です。誰に対して何を訴えるのか、もっと明確に打ち出すべきです。そのために、県は、まず、県内にこうした情報を発信して、県民に自信を持たせることが先決ではないでしょうか。地元の人がまず地元の食材の素晴らしさを知ることが大切です。そのうえで外向きの活動が始まるのだと思います。とにかく、「茨城県の食材の素晴らしさ（違い）を、わかりやすく情報発信すること・説明すること」が必要です。

私事ですが、「バードランド」で1980～90年代に「奥久慈しゃも」を取り扱い始めたころ、「奥久慈しゃもは他の地鶏とは違う」「値段は高いが価値がある」と、お客様に気付いて頂くことを目指しました。

**和田さんは、茨城県の中でも大子町とのつながりが深いわけですが、「大子の地域活性化」のために何かヒントをいただけますか。**

以前、大子の役場の方に「奥久慈しゃもを売るにはどうすればよいか」聞かれたことがありました。繰り返しになりますが、茨城県では、地元の人が地元のこと（食材）を知らないことが多すぎます。「ここに来たらこれを食べなきゃダメ」、と言うぐらい地元のこと精通する必要があります。

私は、大子が大好きで、休日によく遊びに行きます。大子には素晴らしいものが沢山あります。大子は「食材の宝庫」です。たとえば、大子のこんにやくは絶品です。昔、魯山人は、こんにやくを「山のフグ」と呼び、柳刃包丁で切って調理したと聞きます。こんにやくも切り方ひとつで味が変わることを知る必要があります。そして、こんにやくというシンプルにしている食材を、こんな可能性もあったのかと知らしめることも重要でしょう。

それと食べ物は「旬」が大事です。ソラマメでも筍でも「旬」のものは美味しいです。タラの芽は逆で、都会で売っているような芽が出たばかりの小さなものではなく、10～15cmぐらいに育ったものを天麩羅にするのが美味しい。京都では松茸は開き加減のモノを笠と茎を別々に美味しく食べている。中華料理店「福臨門酒家」で食べたフカヒレは、ばらばらのもので、形のよい三日月型ではなかった。フカヒレは、形は悪くても繊維が太いほうが高級だということです。要は、食材は見た目ではなく、わかりやすく説明してあれば商品価値は上がるわけです。もちろんそのためには食材に付加価値を付けて高く買い上げるシステムを作る

ことが重要となるでしょう。

これは酒米生産のケースにも当てはまります。農家の方は酒米は飯米よりも生産が難しく収量が低いので作りたがりませんが、質の高い日本酒が売れて、酒蔵が酒米を高く買ってくれるようなシステムが出来れば変わってくるのではないのでしょうか。

大子には東京では食べられないような食材、旬のもの等が沢山あります。従来の観光のように、「袋田の滝」を見てすぐに他の地域に移動させてしまうようでは問題です。大子に泊まっていただき、大子の美味しい食材・料理を食べていただくように仕向けることが大切です。

**「料理人」「酒の目利き」として、「茨城の酒」と「食材・サービス・観光」の関係について何かお気づきの点はございますか。**

食材やお酒を「単品」で見すぎるとは問題だと思います。食材・料理とお酒と一緒に見るべきです。

私は茨城の小粒の納豆は、ご飯と一緒に食べるのが美味しいと思います。取材で山本益博氏と大子に行った帰りに、常陸大宮で「舟納豆」を買いましたが、以来、「お取り寄せ」を続けています。「バードランド」では、「奥久慈しゃも」を使い続けていますが、焼き鳥の味を決定づけるほど重要な調味料選びにも気を使っています。塩は、高知県の「天味海（あまみ）」、醤油は、ちば醤油の「下総醤油」を使っています。そして、料理を楽しんでいただくために、お酒も脂の旨い焼き鳥に合う「銘酒」を用意しています。お酒も、「食材や料理に合った酒」を選ぶことが重要です。この点で、料理店でいろんな酒を並べているのはいかがなものかと思います。自分の出す料理に合う酒をお客様に提供してこそ、「真の料理人」と言うべきではないでしょうか。

「酒蔵ツーリズム」に関しては、海外の「ワインツーリズム」に比べて、日本酒の酒蔵は、酒を作っている時しか見せるものがない、これも問題だと思います。年中見学でき、試飲でき、そこで地元の美味しいものを食べさせるような工夫が必要ではないのでしょうか。

## (2) 大子の酒蔵2社の社長に聞く

大子には2つの酒蔵がある。

1つは、大子町大子にあり、明治元年（1868）創業の老舗酒蔵である(株)家久長本店(社長：石井隆之氏)である。石井社長は、大子町観光協会会長の他、町的要職を兼務されている。石井社長は酒造りについて独自の考え方を持っておられる。「地元で喜ばれる地酒」「お客様が選んでくださる大子ならではの酒」を作る

ことをモットーとされ、「酒は食の脇役であり、一杯飲んだ後、もう一杯ほしくなるような物足りなさを与えることが大切」と持論を展開される。

大子の観光のあり方については、「大子はもっと夢を売ること、情報を発信することが必要です。歴史的な資産を活かして物語をつくり、観光に活かすことも重要です。」と強調される。大子町は、2014年3月に、奥久慈しゃも、りんご、米、茶、常陸大黒、こんにゃく等、地元の優れた農産物や加工品35品目を認証してアピールする新ブランド「だいがみ」を立ち上げた。大子の夢は広がりつつある。

いま一つは、大子の町はずれにあり、現在、社長が一人で酒を醸している県内（日本一）小規模な酒蔵・珂北酒造（有）（社長：齋藤弘道氏）である。珂北酒造（有）は、袋田の滝の上流地域の辺鄙な場所にある。明治29年（1896）、先祖が良い水を探してこの地を選んだという。兄弟3人で酒造りをしてきたが、長男と二男が酒造りから離れ、



珂北酒造：齋藤弘道社長

現在三男の弘道氏が一人で酒造りを行っている。当社は、茨城県北部地域の多くの酒蔵同様、「東日本大震災」の被害が大きかった。家付き酵母がすみついた大事な蔵がほぼ全壊、製品タンクが傾き、瓶詰め製品が割れ、製品の4割が流出した。電気水道等ライフラインが1週間止まり、1カ月間、蔵の内部に入れぬ状況が続き、2カ月間の休業を余儀なくされた。震災後6カ月間は売上がゼロ、商売をやめようと思ったという。幸い10年保存の古酒等は無事で、その後の品薄状態で古酒の販売が売上に寄与している。

齋藤社長の酒造り哲学も「地酒」とは何かを深く追求されており、傾聴に値する。「当蔵は、自分ひとりで造っており、自分自身が旨いと思わないものは造りません。原料を吟味して丁寧に作りこみ、値段は高くても美味しいものを造っています。『地酒』とは、地元の食材や料理と合うものであり、大子でとれる鮎に合う酒、奥久慈しゃもの焼き鳥に合う酒、刺身に合う酒と、それぞれイメージしながら多様な酒を造っています」とのことである。「袋田の滝」にある観光旅館「豊年万作」で出される専用の地酒等も醸している。

また、当社は、昔から「地域との関係」を大事にしており、「酒蔵開放」は茨城県内第一号で、その延長で、

大子の絵画や陶芸等を中心にした「酒蔵ギャラリー」も併設してきた。大子の町には、絵画や陶芸の作家はいるが、美術館やギャラリー等、発表・展示の場がない。作家は、水戸や東京で個展を開いており、地元の人には作家やその作品を知らない。そこで、蔵の一部を「ギャラリー」にしたという。明治時代、当蔵は芸術家の「パトロン」として、大子出身の日本画家や水墨画家等を支援した。そういう当蔵の収蔵作品や大子を気に入って住み着いた木彫家や切り絵画家の作品等が展示されている。震災前は、「酒蔵コンサート」や「どぶろくまつり」と言う「イベント」も行い、山中の「文化センター」「地域交流センター」としても機能していたようだ。

震災で被災した「日本一小さな酒蔵」が、このように地域と一体となって奮闘している姿をみると「山口の山奥の小さな酒蔵」・「瀬祭」の事例を引き合いに出すまでもなく、小さな酒蔵の飛躍の可能性や被災地・大子の復興・発展を願わずにはいられない。

## ■むすびにかえて：茨城の酒（蔵）を中心にした「地域活性化策」（提言）

最後に、むすびにかえて、茨城の酒（蔵）を中心にした「地域活性化策」をいくつか提示したい。

第1は、酒（蔵）を中心に、農業、工業、商業、観光・サービス、地域文化などとの「連携」をもう一度検討しなおし、強化することである。茨城県には、それぞれの地域に、「多様な酒」がある。茨城県は日本第2位の農業県であり「多様な食材」もある。笠間焼、結城紬、石材、大子漆など、歴史と伝統のある「地場産業」もある。水戸、日立、土浦、石岡、古河、筑西等、古くからの商業集積があり、つくばや東海村や鹿行地区には未来志向の先端科学技術の集積もある。酒（蔵）を中心にそうした異業種・異分野間の「連携」が「イノベーション」を生み、新しい時代にマッチした「商品開発」や「販路開拓」に結びついたり、「地域振興」に寄与したりするであろう。

第2は、「茨城らしい酒蔵ツーリズム」を開発することである。茨城県は広域であり、地域によって歴史風土も異なるので、ややもすると「まとまりが悪い」面がある。そこで、茨城県酒造組合が「ピュア茨城」プロジェクトで採用した「水系」によるエリア区分を活かした5つのエリアに分けた「観光プラン」、「酒蔵ツーリズム」を提案したい。それぞれに川の流れに沿い、或いは川の流れを遡った「流域圏」ともいうべきエリアを対象として、行政区分を超えた「広域連携」

により、「観光計画」を作成するのはいかがであろうか。「水系」ごとに「5つのプラン」をつくり、首都圏から酒が好きな人、グルメ、自然が好きな人、歴史が好きな人等を誘致する。「5つのプラン」があって、「5つのガイドブック」を準備し、お客様に少なくとも「5回」、茨城に足を運んで頂くようにすればより効果的であり、継続的なものとなろう（これらを「Go Go いばらき酒ツーリズム」と称する）。

第3は、「酒蔵ツーリズム」と「グリーンツーリズム」、「ブルーツーリズム」、「ジオパーク」（「茨城県北ジオパーク」と「筑波山地域ジオパーク」の2つがある）、「着地型ツーリズム」（笠間市など、先行する新しいタイプの「観光」とすり合わせを行い、相互にシナジーがあれば相乗り、連携して進めるべきであろう。また、「地域の酒」の輸出拡大に伴って「国際化」が進むことに対応して、外国人観光客が酒蔵を訪ねて茨城に足を運ぶ仕掛けづくりをはじめとして、2020年の東京オリンピックを目指した外国人観光客受入れ体制の整備、茨城空港の国際化・ハブ化推進、圏央道の早期全線開通など、ハード・ソフト両面の体制整備も引き続き重要な政策課題となろう。

第4は、早期に、出来るだけ多くの自治体で「乾杯条例」を制定することである。この条例は、お金がかからず、他方、効果は多岐に及ぶ。条例を作る過程で地元の酒蔵の結束が強まる。酒蔵と地元の小売店、料飲店、商工会等との「連携」も進む。何よりも、市民の一体感の醸成に貢献し、ムードが盛り上がる。この延長上で、市町村ごとに「酒の応援団」や「町のファンクラブ」が出来たりすれば、さらに盛り上がることであろう。

第5は、県内で「地域の酒」による「地域活性化」が先行する市町村が中心になり、いくつかの「モデル」を作ることも有効であろう。本レポートの中で取上げた事例の中からも、「笠間モデル」、「石岡モデル」、「大子モデル」等、「モデル」の選定と形成は容易であろうと思われる。今後、都市間の競争が従来以上に激しくなる時代にあって、県内の多くの市町村が「地域の酒」の持つパワーを借りて切磋琢磨し、県内全域の「地域活性化」が進むことを期待したい。

(参考文献)

- ・熊坂敏彦「清酒製造業の現況と老舗企業の革新への取組み—茨城・栃木両県を中心に—」（2012）「筑波銀行 調査情報」2012年4月号 No.34
- ・国税庁課税部酒税課「酒のしおり」平成26年3月
- ・桜井博志「逆境経営—山奥の地酒『獺祭』を世界に届ける逆転発想法」（2014）ダイヤモンド社
- ・清野由美「セーラが町にやってきた」（2002）プレジデント社
- ・小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太「地域活性化戦略」晃洋書房
- ・蓮見 孝「地域再生プロデューサー—参画型デザインの実践と効果—」（2009）文真堂
- ・高安和夫著「銀座ミツバチ奮闘記 都市と地域の絆づくり」（2012）アサヒビール

「産業レポート」のバックナンバー

| 調査情報誌                           | 産業レポート   |
|---------------------------------|--|
| 関東つくば銀行 調査情報<br>2009年10月号 No.24 | 茨城県における「農商工連携」の可能性について<br>和郷園にみる革新的農業経営  |
| 関東つくば銀行 調査情報<br>2010年1月号 No.25  | 茨城マグネシウムプロジェクトの成果と今後の課題<br>新たな地場産業の生成：ひたちなか地区のほしいも産業   |
| 筑波銀行 調査情報<br>2010年4月号 No.26     | 茨城らしい観光振興への取組み —笠間市の地域密着型ニューツーリズム—<br>ローカルエネルギーシステム再考  |
| 筑波銀行 調査情報<br>2010年6月号 No.27     | つくば発ベンチャー企業の現状と課題<br>茨城県内の元気な商店街とその成功要因<br>—つくば市北条商店街と常陸太田市鯨ヶ丘商店街の事例—                                |
| 筑波銀行 調査情報<br>2010年9月号 No.28     | 茨城県の石材地場産業の現状と課題<br>山形カロッツェリア研究会にみる地場産業産地の革新   |
| 筑波銀行 調査情報<br>2011年1月号 No.29     | 関東二大陶磁器産地の特性比較 —笠間焼産地と益子焼産地—<br>茨城県内企業の中国進出の現状と課題<br>—上海進出企業向けアンケート調査を中心に—                           |
| 筑波銀行 調査情報<br>2011年3月号 No.30     | 結城紬産地の現状と課題  |
| 筑波銀行 調査情報<br>2011年7月号 No.31     | 東日本大震災の特徴と復興に向けて —茨城県との係りを中心に—<br>つくば発グリーンイノベーション —微細藻類エネルギー革命—                                      |
| 筑波銀行 調査情報<br>2011年10月号 No.32    | 茨城農業の特徴と革新への取組   |
| 筑波銀行 調査情報<br>2012年1月号 No.33     | 茨城・栃木における地域ブランド力向上に向けた取組み  |
| 筑波銀行 調査情報<br>2012年4月号 No.34     | 清酒製造業の現況と老舗企業の革新への取組み—茨城・栃木両県を中心に—   |
| 筑波銀行 調査情報<br>2012年7月号 No.35     | 日立・ひたちなか地域の「ものづくり」中小企業の特徴とサバイバル戦略の方向性<br>東日本大震災被災地における新たな「まちづくり」の息吹き<br>—宮城県南三陸町の事例を中心に—             |
| 筑波銀行 調査情報<br>2012年10月号 No.36    | 再生可能エネルギーの可能性と利用拡大に向けた取組み<br>—茨城県における取組み事例を中心に—  |
| 筑波銀行 調査情報<br>2013年1月号 No.37     | 茨城における新時代対応型中小企業<br>—経営革新への取組み事例（その1）—   |
| 筑波銀行 調査情報<br>2013年4月号 No.38     | 首都圏近郊の賑わいある「まちづくり」の取組み<br>—柏市における「まちづくり」の特徴と仕掛け人たち—  |
| 筑波総研 調査情報<br>2013年7月号 No.39     | 地方自治体における「地域ポイント制度」の新展開  |
| 筑波総研 調査情報<br>2013年10月号 No.40    | 「同時多発型・笠間モデル」<br>—笠間市の先進的で多様な地域活性化への取組み—<br>「ギャラリーロード」で見られる革新的な「まちづくり」の取組み<br>—笠間焼産地における「産地革新」との係わり— |
| 筑波総研 調査情報<br>2014年1月号 No.41     | ASEANの中心国・タイの投資環境と日系中小企業の進出状況  |

## 調査情報 No.42

---

2014年4月 発行

発行 筑波総研株式会社  
〒305-0032  
茨城県つくば市竹園1丁目7番  
電話 029 (829) 7560