

# 清酒にみる地域ブランド戦略

～高知県の地域発展を目指して～

1180491 森 大記

高知工科大学マネジメント学部

## はじめに

日本創成会議・人口減少問題検討分科会の推計によると、2040年に、若者女性の流出等の理由で、896市町村が消滅の危機にあるという。高知県では、23もの市町村（室戸市、須崎市、宿毛市、土佐清水市、四万十市、東洋町、田野町、安田町、北川村、馬路村、芸西村、大豊町、いの町、仁淀川町、中土佐町、越知町、梶原町、日高村、津野町、四万十町、大月町、三原村、黒潮町）が挙げられている。

そこで、地方自治体が地域創生の活路のひとつとして注目されているのが、「地域ブランド」である。高知県には、現在でもごっくん馬路村や土佐あかうしのように地域ブランドとして注目されているものがあるが、他にも地域ブランドになりうるものはいくつか存在している。その1つが清酒であると考えている。

順位	都道府県	飲酒費用(円)
1位	高知県	38,910
2位	東京都	29,080
3位	山形県	24,824
4位	長野県	24,182
5位	熊本県	23,616
6位	岩手県	22,652
7位	島根県	22,119
8位	石川県	21,821
9位	福島県	21,404
10位	宮崎県	21,275

図1 飲酒費用都道府県別ランキング

(出所：総務省統計局 HP より筆者作成)

図1から読み取れるように、高知県は2位の東京都に1万円ほどの差をつけて1位となっている。全国平均が17,990円だから、いかに高知県民は酒を大量に消費していることが分かる。さらに高知県では伝統的な酒文化がいくつか存在している。代表的な酒文化の1つ目は「箸拳」と呼ばれる「ゲーム」である。2人対戦形式で行い、袖元に隠し、差し出されたお互いの箸の合計数を当てるといったものであ

り、敗者はお酒を飲むという決まりになっている。2つ目は「可杯」(べくはい)という遊びである。サイコロのようなものを振り、出た目に指示された杯を使って飲む、という単純なものである。3つ目が「菊の花」と呼ばれる遊びである。たくさんの杯を裏返しにして、その1つに菊の花を隠し、順番に杯を裏返していき、菊の花が入っていれば当たりとなり、当たった人はそれまでに裏返した杯に酒を注がれ、飲み干さなければならないというものである。このように、高知県は「酒国・土佐」と呼ばれるほど、酒好きが多い県として知られている。

順位	品目	%
1位	坂本龍馬	51.3
2位	カツオ/鯉のタタキ	50.0
3位	四万十川/四万十	19.5
4位	桂浜	15.4
5位	はりやま橋	14.2
6位	よさこい	8.5
7位	四国	8.3
8位	土佐/土佐藩	7.4
9位	皿鉢料理	6.7
10位	土佐犬	4.6

図2 高知県のイメージランキング

(出所：第3回高知県イメージ調査報告書より筆者作成)

図2は高知県が関西・首都圏を対象に高知県に対するイメージ調査をしたものである。上記で述べたことと裏腹に高知県のイメージに「清酒」のイメージは強くないことが分かる。「酒国・土佐」と言われ、有名な清酒がたくさん存在しているなかで、イメージ化されていない。または、地域ブランドが確立されていない。となれば、高知県の清酒が地域ブランド化すれば、地域活性化につながるのではないだろうか。高知県の清酒の地域ブランドの確立には地域活性化への伸びしろがあるのではないだろうか。

そこで、本研究では、まず高知県における地域ブランドとは何かを明らかにして、その現状と課題を考察していく。ま

た、地域ブランドの必要性、どのように地域ブランドが形成されるのかを調査し、高知県の清酒にみる地域ブランドの構築と模索をしていく。さらに高知県の清酒は地域ブランドになりうるかを検討し、地域活性化へのプロセスと課題を明らかにする。

## 第1章 「地域ブランド」について

### 第1節 地域ブランドの定義

地域ブランドの定義は、地方自治体によって異なる場合がある。経済産業省では、「地域発の商品・サービスのブランド化(I)と地域イメージのブランド化(II)を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込み、持続的な地域経済の活性化を図ること」(経済産業省HPより)と定義付けている。

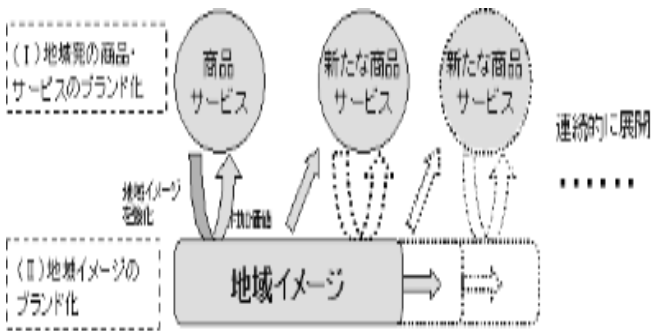


図3 地域ブランドの概念図

(出所：経済産業省HPより)

高知県では、「高知県の平成20年度県産品ブランド化活動方針」によると「地域ブランドとは、『地域に対する消費者からの評価』であり、地域に有する無形資産のひとつ。地域ブランドには地域そのもののブランドと、地域の特徴を生かした商品ブランドとから構成される。地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のこと」(牧瀬・板谷,2008,14頁)としている。

つまり、地域ブランドとは地域の特徴を生かした商品ブランドとその地域イメージを構成する地域そのもののブランドがある。どちらか一方が欠けていれば、地域ブランドと呼ぶことができない。互いに好影響をもたらしながら、良いイメージが形成され、他者がこの地域に「訪れたい」、「住みたい」と良い評価をしている場合に「地域ブランド」と呼ぶことができる。

### 第2節 地域ブランドの重要性

なぜ、地域ブランドがここまで重要視されているのか、大きく分けると、3つの視点から述べることができる。

1つ目は、消費者に安全や品質を保証するための「地域ブランド」つまり、消費者からの視点である。消費者を裏切り、信頼を失ってしまうという事例が多く存在している。最近では、スーパーなどが産地を偽装して販売していた事例や鶏インフルエンザやO157、表示内容の偽証などが挙げられる。食品関係だけに限らず、地域においても温泉成分の表示偽証、集団食中毒、環境問題などによって地域のイメージに多大な影響が出てくる。大手企業の社員役員が不祥事を起こし、ブランドが一夜にして失墜してしまう事例も多くある。「地域ブランド」には、品質や評判を高めて、消費者からの信頼を得ることが重要になってくる。消費者からの信頼がなければ、どんな良い商品や地域だったとしても、「地域ブランド」としての価値がなくなり、それはもう「地域ブランド」と呼べなくなってしまう。それゆえ、「地域ブランド」の構築が必要とされている。

2つ目は、商品の視点である。競争が激化している市場で生き残るには、他の商品にはない付加価値を高める必要がある。その1つの手段が「地域ブランド」である。激化している市場において、何も付加価値を持たない商品はそこから退場せざるをえない。しかし、その商品を手にしたとき、商品に地域からの良いイメージが湧くことができれば、それは「付加価値」が生まれていることになる。そうなることで、激化している市場で優位に立つことができる。地域名が商品になんらかの付加価値を与えることができれば、それは「地域ブランド」としての価値があることになる。

3つ目は地域や住民の視点である。「地域ブランド」を語るうえで、最も重要だと考えている。はじめにでも述べたが、地方創生や地域活性化において「地域ブランド」が注目されている。「地域ブランド」の構築を通じて地域活性化が促されて、住民の地域への愛着が深まることが期待されている。また、この地域に「住みたい」、「訪れたい」と考える人が増加すれば、人口増加も見込まれる。

図4は、上記をまとめた図である。地域活性化において、「地域ブランド」は必要不可欠な要素であることがよく分かる。「地域ブランド」の構築には、たくさんの要素を踏まえた

うえて、「消費者の視点＝消費者ニーズ・情報発信」、「商品としての視点＝作り手のこだわり」、「住民の視点＝地域らしさ」を高めていくことが重要である。

以下では、清酒で「地域ブランド」を確立した代表例である八戸酒造の事例を見ていこう。

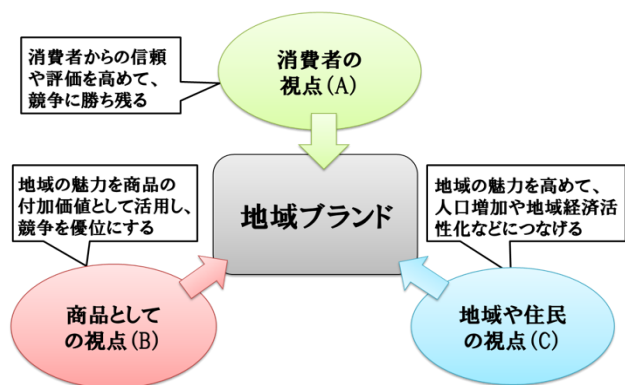


図4 地域ブランドに必要な3つの視点  
(出所：上記より筆者作成)

## 第2章 八戸酒造株式会社の成功事例

### 第1節 八戸酒造の概要

八戸酒造株式会社(以下、八戸酒造)は、青森県八戸市に位置し、八戸市役所から東に4.4kmのところのところに位置している。八戸魚菜市場をはじめとする魚介類を扱う市場が多くあり、観光名所も多く存在する。

八戸酒造は、1775年から酒造を開始している200年以上の歴史のある企業である。1944年に企業整備令により、青森県の16蔵を合同して設立されたのが八戸酒類である。戦後、整備令が解放された後も、八戸酒類は合同したままの企業形態を維持してきたが、分離独立を求める動きが始まり、1997年に当時工場長を務めていた駒井庄三郎氏(現在の代表取締役社長)が八戸酒類を退職し、直後に八戸酒造を設立したという時代的背景がある。

代表銘柄として、「陸奥男山」と「陸奥八仙」が挙げられる。青森県の地酒として県産の米と酵母にこだわり、仕込み水は蟹沢の名水を使用した時代が求める環境と健康に配慮した安全で美味しい酒造りをしている。また、建造物にも特徴を持っている。大正時代に建設された6つの建造物は、「文化庁登録有形文化財」、「八戸市景観重要建造物」に指定されている。漆喰土蔵と赤レンガ蔵が新井田川の風景と一体化した景観となっている。地域のシンボルとして建設当時から現在もお

存在している。

### 第2節 八戸酒造の取り組み

#### (1) ターゲットを若者へ

八戸酒造の取り組みにおいて欠かせないのが、若者へ向けたものである。駒井秀介氏(現在の専務取締役)が「同世代の若い人に、もっと日本酒のおいしさを知ってもらいたかった」(日本酒ブームがソーシャルインノベーションの火付け役!?より)とインタビューに答えている。

その取り組みとして、「あおもり★ぼん酒 de ナイト」が挙げられる(図5)。八戸酒造を含む、青森県の酒蔵が集まり、ライブハウスで開催している。青森県を中心に活躍する人気DJが集結し、音楽と日本酒で盛り上がるパーティーイベントである。それぞれのDJ目当てに集まった若い世代の人たちがここで初めて日本酒に親しむことも多く、日本酒を知ってもらう新たな機会になっている。音楽と日本酒という斬新な組み合わせに興味を持つ人も多いのではないだろうか。他にも、東京や地方で試飲イベントを開催し、地域ブランド化の確立を企画している。

#### (2) 地域と密接に結び付いた酒蔵へ

八戸酒造は、コミュニティづくりにも力を入れている。その1つが「がんじゃ自然酒倶楽部」である。「自然の米で、おいしいお酒を、ふるさとの里山でつくる」というコンセプトのもと、会員が自ら米をつくり、自然米での酒造りを体験し、会員だけのオリジナルな自然酒をつくる会である。八戸でも数少ない、里山の自然と風景がそのまま残されている蟹沢地区で行われている。5月のお田植え祭りから始まり、6月に草取り、9月に収穫祭り、2月に仕込み体験を行い、4月には会員限定酒が完成するという、1年を通して蟹沢地区の協力のもとで行っている活動である。蟹沢地区に今もなお残されている湧水や緑豊かな里山の生態系をこれからも残していき、地域に寄り添った酒蔵を目指している。また、地元住民がボランティアガイドを務め、「酒蔵見学」を実施している。蔵の中ではアート鑑賞が行えるような工夫をしており、人を受け入れる体制を整えている。

これらの活動を通して、ウミネコ繁殖地の蕪島や種差海岸など日本有数の観光地や「横町文化」を持つ八戸へ足を運ぶ

人を増加させるために貢献している。さらに、八戸酒造の清酒の地域ブランドが確立され、ひいては観光客を引き寄せる。八戸酒造と地域が一体となって地域活性化へ向けて活動している。また、酒蔵は、地域文化の発信基地としても役割を担っている。

### (3) 八戸酒造から学ぶ

八戸酒造の成功事例を分析すると、以下の通りとなる。

#### ① 強力なリーダーの存在

この事例のリーダーとして、駒井秀介氏が挙げられるだろう。試飲会などを通して、八戸酒造の陸奥八仙や陸奥男山を「美味しい」と言ってくれたお客さんには観光パンフレットを手渡ししながら、「ぜひ八戸へお越しください」と自らが先頭に立って熱心に PR している。地域ブランドの清酒を利用して、観光客を増やし、地域活性化の実現へ向けて努めている。強力なリーダーが存在していることにより、地域ブランドの確立の立役者となっているのではないだろうか。

#### ② ターゲットの明確化

「若い世代に美味しい日本酒を知ってもらいたい」と、若い世代への認知に取り組んでいる。若い世代の日本酒離れを問題視し、なぜ離れていくのか、それは美味しい日本酒を知らないからと考えている。むしろ、美味しくないというイメージがついてしまっているのが現状である。日本酒の消費量を上げるには、若い世代にターゲットを置いて、取り組みをしていくべきだと考えることができる。その取り組みの1つが「あおり★ぼん酒 de ナイト」だと言えるだろう。日本酒と音楽の斬新な組み合わせで若い世代の注目のイベントになっている。ターゲットを明確にすることにより、若い世代のニーズにより迅速に対応することができる。より日本酒を知ってもらう機会の提供をしている。

#### ③ 地域と密接に協力

清酒の地域ブランド化において、1番重要なのは、地域と連携することであると考えられる。八戸酒造は、地域と連携しつつ、取り組みを行っている。例えば、④でも述べるが、地域にある観光資源を利用している点である。地域の観光資源と八戸酒造を融合させ、全体で観光資源化を図っている。まず、「地域活性化」ということが最初にあり、その手段として、地域ブランドを利用している。また、蟹沢地区と連携しつつ、

清酒造りをしている部分が、まさに、地域と密接に協力し合っているとと言えるだろう。

#### ④ 地域にあるものを活かす

現在、八戸にある「横丁文化」や蕪島や種差海岸、そして、八戸酒造の漆喰土蔵と赤レンガ蔵などを上手く活用している。新しく何かを見出すのではなく、現在あるものに価値を見出している。文化庁登録有形文化財にもなっている漆喰土蔵と赤レンガ蔵では、酒蔵見学を行っている。ただ、酒蔵見学をするのではなく、一工夫加えたアート鑑賞ができるようになっている。このように、現在あるものに工夫を加え、価値を見出している。新しく何か生み出すには、リスクが大きいと考えられる。例えば、新しく観光資源となる施設などを作るとなると、コスト面とそのあとの経済効果の面でリスクを負うことになる。

このように、八戸酒造は、様々な要因より、地域ブランドの確立、そして地域活性化へ向けて取り組みを行っている。学ぶべきところは、たくさんあるように感じた。



図5 八戸市観光入込客数推移

(出所：青森県HPより筆者作成)

図5は、八戸市の観光客数を表した図である。図から読み取れるように、2013年を除いて、八戸市へ訪れる観光客は、上昇傾向にあることが分かる。観光客の増加は様々な要因が考えられるが、八戸酒造の取り組みも貢献しているのではないだろうか。

## 第3章 高知県の酒造について

### 第1節 高知県の清酒とは

#### (1) 酒と文学展へ調査

高知県立文学館で行われている「酒と文学展～『土佐日記』から吉田類まで～」(開催期間 2017年11月25日～2017年1月14日)という展示会へ足を運んだ。日本文学において初め

ての日記文学で有名な紀貫之によって書かれた「土佐日記」は、土佐（現在の高知県）の国司としての任期を終えて、京に帰るまでの旅を描いたものである。そこでは、土佐で幾度となく宴会が開かれ、お酒を飲む場面が多く描かれている。また、お酒を飲んで、はしゃいでいる土佐人の姿があり、今に通じる酒文化が描かれている。さらに、土佐酒造株式会社の代表銘柄のケイゲツの由来となった文人、「大町桂月」は、土佐の生んだ紀行作家である。酒と旅を愛し、1918年、38年ぶりの故郷、高知での歓待の後、アルコール中毒で入院した。そして、1920年に再び、故郷を訪れ、「酒なければ桂月いくへども、死したるに同じ」（酒と文学展資料より）と執筆を続け、1922年に再びアルコール中毒で入院した。1925年には、大吐血、胃潰瘍と診断され、後日亡くなっている。

このように昔から高知県の酒は、少なくとも「土佐日記」が描かれた、935年頃から愛されていて、酒文化の形成が行われてきたのではないだろうか。多くの高知県ゆかりの文学者と高知の酒は密接に関係している印象を受けた。



図6 酒と文学展ポスター

(出所：高知県県立文学館より)

## (2) 高知県酒造組合について

酒造名	代表銘柄
有限会社 濱川商店	びじょうふ
有限会社 南酒造場	ミナミ
土佐鶴酒造株式会社	トサツル
菊水酒造株式会社	菊水
有限会社 有光酒造場	アキトラ
有限会社 仙頭酒造場	トサシクラギ
高木酒造株式会社	トヨノウメ
株式会社 アリサワ	ブンカジン
松尾酒造株式会社	マツオキナ
土佐酒造株式会社	ケイゲツ
酔鯨酒造株式会社	スイゲツ
高知酒造株式会社	タキアラシ
亀泉酒造株式会社	カメイズミ
司牡丹酒造株式会社	司牡丹、船中八策
有限会社 西岡酒造店	ジュンペイ
文本酒造株式会社	モモタロウ
株式会社 無手無冠	ムテムカ
藤娘酒造株式会社	フジムスメ

図7 高知県酒造一覧

(出所：高知県酒造組合HPより筆者作成)

高知県のすべての酒造は、高知県酒造組合に所属している。図7は高知県の酒造の一覧とその代表銘柄をまとめたものである。組合は1958年7月に設立され、現在、18社の組合員が所属している。その18の蔵元は、全国的に知られている銘柄から、小さくともこだわりを持って酒造りをしているものと、様々である。それぞれの蔵元では、古くから伝承されてきた技法と特色を活かし、現在も積極的に近代の技術を取り入れながら、個性のある酒造りを目指している。さらに高知県酒造組合では、高知県工業技術センターに依頼し、酵母開発、巡回指導、さらに、各蔵の麹やモロミ等を採取し、それらをデータ化、そして全蔵に全データをフィードバックしている。全データを共有することで、全体のレベルアップにつながるようとするもので、県単位でここまでやっているのは他になく、この手法は、業界では「高知方式」とも呼ばれている。

## 第2節 土佐鶴酒造株式会社の取り組み

### (1) 土佐鶴酒造の概要

高知県安芸郡に本社を置く土佐鶴酒造株式会社(以下、土佐鶴酒造)の設立は、1955年12月20日である。創業は1773年

と、200年以上の歴史のある酒造である。近くには、清流・安田川が流れており、安田川上流には、日本三大美林の1つの魚梁瀬が広がっている、豊かな森林と良質で豊富な水が「酒造りの生命」とも言える。原材米は、高知県産の米から兵庫産の米など、目的に応じて幅広く使用している。代表銘柄は、土佐鶴である。

代表銘柄の土佐鶴だが、前節で述べた、紀貫之の歌が由来になっている。土佐国司の任務を終え、帰っている途中に蒼海と松原に舞う鶴の一群を眺め、土佐への慕情を込めて歌を詠んだという。「見渡せば 松のうれごと 棲む鶴は 千代のどちとぞ おもふべらなる」(土佐鶴酒造株式会社 HP より)土佐鶴の酒銘は、この歌の吉兆鶴にちなんでいる。今もなお続く、雄大な土佐の自然やお酒と夢をこよなく愛する土佐の人々は千年の時を超え、今もしっかりそこに存在している。土佐鶴は一献の酒に平安のロマンをたたえ、時代を超えて「人の心」を打ち続けていきたいと願いを込められて名付けられた。

## (2) ヒアリング調査の実施

土佐鶴酒造にヒアリング調査を実施した。内容は以下の通りである。

地域活性化について考えた取り組みはあるかの問いに「まずは、土佐の高知の安田町へ。うちの造っているお酒が皆さんに知れ渡る。ひいては、買って飲んでいただくことが活性化につながると考えている。嗜好品なので、直接的に活性化に対して活動しているわけではない。地域や組合と連携を取りながら活動はしている」と答えた。やはり、本社のある安田町から地域活性化を図っていることが分かった。直接的な活動をしてないものの、地域活性化への熱い想いを感じることができた。

次に、土佐鶴酒造を含め、高知県酒造全体的な危機感はあるかの問いに「消費者のライフスタイルの変化に追いつききれない。お酒を飲む文化自体がなくなってしまう危機感がある。清酒のネガティブなイメージがある。新歓やコンパで無理やり飲まされた、悪酔いしてしまうというイメージがこべりついている。若者に限らず、他の年齢層でも言える。飲まされるときに使われるのが日本酒で、飲ます際のツールになってしまっている。様々なマイナスなイメージになってい

る。メーカー、業界全体で、飲み方とかの正しい方法の提供をしていくべき」と答えた。高知県だけに留まらず、清酒業界全体的に同じ危機感を抱いている。清酒へのネガティブイメージが今後の清酒業界での一番の課題になるだろう。ネガティブイメージの払拭のための活動をしているのかの問いに「いくら口で説明しても、インターネットで宣伝しても、実体験に勝るものはない。試飲会の活動をしている。飲み方のアドバイスやどんな料理に合うのかなどを教えている。酒造組合単位で、春には『土佐新酒の会』のイベントやヨーロッパなどでのイベントも開催している」と答えた。実際に自分で見て、触れて、飲んでみないと清酒の良さは分からない。そのため試飲会や海外へのアプローチをしている。正しい飲み方を学んだうえで、どのような料理に合うのか、どのような飲み方が美味しいのか(冷やしたり、温めたり)、それを探すことも清酒の1つの楽しみ方ではないだろうか。

ブランドの確立とターゲットの明確化についての問いには、「ブランディングには注力してきた。『土佐鶴は美味しいよ』というイメージを打ち続けることをひたすらCMなどで宣伝してきた。現在、清酒の中だけでみても、大吟醸酒、吟醸酒、純米酒、など様々なランクがあり、飲まれる人の好みが多様化しているため、出そうとしているお酒の種類のターゲットを明確化。どのターゲットに向けて出すのか個別に考えている」と答えた。徹底したブランドの追求が、ブランドの認知、企業イメージの形成につながっている。また、商品ごとのターゲットの明確化により、ニーズに明確に応えることができるのではないだろうか。さらに海外でのニーズに気づき、国内競争での限界を知り、海外輸出を40年も前から始めたという。国内競争ではどうしても大手企業に値段勝負などになると、負けてしまう。新しい場所での挑戦の結果、徐々に土佐鶴の認知、海外での売上の向上につながっている。

最後にこれからの課題についての問いには、「もがいている状況」と答えた。売上が伸び悩む状況で、何をどうすれば上手くいくのか、どのやり方が正しいのか、模索しているところである。

以下では、清酒で地域ブランドを確立した代表例の八戸酒造との比較を通じて、課題解決への糸口を探っていきたい。

## 第4章 八戸酒造と土佐鶴酒造の比較

### 第1節 共通点

八戸酒造と土佐鶴酒造を比較し、共通点として挙げられるのが、以下の3点である。

#### ① 「地域」への思い

八戸酒造は本社のある青森県八戸市の活性化のために、土佐鶴酒造は本社のある高知県安田郡の活性化のために、ということを前提に取り組みを行っている。地域に対する熱い思いに共通点が存在している。

#### ② 抱える課題

八戸酒造と土佐鶴酒造には同じ課題を抱えている。消費者のライフスタイルの変化に対応しきれていないことである。図9より、清酒の消費量は年々減少していることが分かる。八戸酒造と土佐鶴酒造2つの抱える課題というより、清酒業界全体の課題とも言えるだろう。

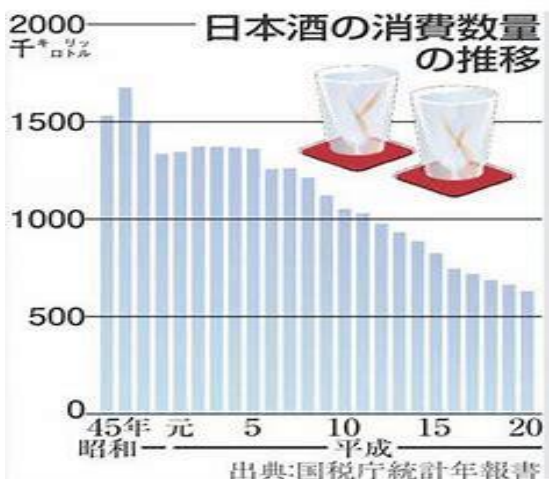


図8 日本酒の消費数量の推移

(出所：国税庁統計年報書より)

#### ③ 地域ブランドの構築

八戸酒造は代表銘柄である、「陸奥男山」と「陸奥八仙」を地域ブランドとして、試飲会などを通して積極的に商品の知名度の向上を図っている。また、土佐鶴酒造の「土佐鶴」は、CMで徹底的に宣伝し、ブランドの追求をしている。このように、両社とも地域ブランドの構築をするために、商品の認知を目指す点にある。

### 第2節 相違点

地域ブランドの成功事例の1つの八戸酒造と土佐鶴酒造の違いは何であるか。その違いについて考察することで、土佐

鶴酒造、ひいては高知県の酒造の課題解決の糸口や今後の地域活性化へのきっかけを得ることができるのではないかと考えている。なお、比較において、「八戸酒造にはあり、土佐鶴酒造にはないもの」と、「土佐鶴酒造にはあり、八戸酒造にはないもの」の二通りが考えられるが、今回は成功事例である八戸酒造の事例に学ぶため、前者について述べていく。

#### (1) 地域との連携

八戸酒造と土佐鶴酒造の違いは、地域と密接に連携できていない点である。八戸酒造は、「横丁文化」や蕪島や種差海岸などの地域にあるものと、八戸酒造の地域ブランドを融合させ、全体で観光資源として成り立っているのではないかと考える。

八戸市の活性化のために八戸酒造は、地域ブランドを利用し、商品はもちろんのこと、八戸市を知ってもらう取り組みを行っている。八戸市に「訪れたい」という潜在ニーズを刺激している。八戸市のことを全然知らない人が、「訪れたい」とは思わない。八戸酒造の試飲会などを通して、商品を美味しいと言ってくれる人には、八戸市の観光パンフレットを配布し、観光客の増加の誘発を促している。八戸市や八戸酒造は、それらの観光客を受け入れる体制が整えられている。このように、八戸市と八戸酒造は、密接な関係が築いている。密接な関係性が、地域ブランドの確立をしている要因である。ひいては、地域活性化の要因になっていると言える。地域と企業の真の融合と言っても過言ではない。

一方で、土佐鶴酒造は、地域と密接な関係を築き、取り組みが弱い。まったく存在していないわけではないが、八戸市と八戸酒造との密接な関係性に比べると、地域との連携の余地がまだあるように感じた。地域と密接な関係を築くことで生まれるメリットは多いのではないだろうか。

#### (2) 酒蔵主体の取り組み

酒蔵が主体となって取り組みをすることが違う点である。八戸酒造は、自らが中心となって取り組みを行っている。八戸酒造が声をあげ、地域や組合、その他の酒蔵を巻き込み、取り組みを行っている。また、強力なリーダーの存在も鍵となっているだろう。

酒蔵が主体となって周りを巻き込むことで、様々な斬新な

ことにチャレンジできる。新しいことに挑戦しやすくなるのである。また、巻き込まれた他の酒蔵や組合は、それにいい刺激をもらえることができる。新たな発見ができるのである。巻き込んだ側も巻き込まれた側も得るものは大きいように感じる。主体となって活動することは、リスクも大きい。なぜなら、時代は変化している。もちろん顧客ニーズも変化している。変化に対応できなければ脱落する。コストもかかるが、それを成功させるためには、新しいアイデアであったり、周りの協力であったりと、自らがリーダーになって、声をあげることで、今までにないことに挑戦できるようになった。

## 第5章 課題の解決に向けて

ここでは、以上で述べてきた課題を解決していく方法について3点述べていく。

1つ目は、高知県酒造全体で活動することである。先に述べたように、酒蔵1つ1つの活動が弱い高知県では、高知県酒造全体で横の連携を取りながら束になって活動すべきだと考える。今日でも、高知県酒造組合として連携を取りながら活動をしているが、さらなる連携を取る必要があるように感じた。そうすることで、単独で取り組んでも、解決できない課題も解決する道しるべになるのではないかと考える。

2つ目は、「参加体験施設でファン作り」である。清酒にはネガティブイメージがあると述べたが、ヒアリングにて、「実体験に勝るものはない」という回答を聞き、「参加体験施設でファン作り」という方法を取ることで、地域ブランドとしての認知、その商品、今回であれば清酒のことを知ってもらう機会になる。参加体験施設というのは、生産地に参加体験施設を整備して、清酒を見て、触れて、飲んで、体験してもらうことにより、清酒の素晴らしさを知ってもらう機会になることが考えられる。八戸酒造でいう、「あおり★ぼん酒 de ナイト」がこれに当たる。1つ目で述べたように、高知県酒造全体で、取り組みを行っていくべきである。まずは、興味を持たせることが必要であり、清酒に対するネガティブイメージだけで、イベントには参加しない、言い換えれば食わず嫌いのようなことが起こってしまう。八戸酒造の取り組みにもあったが、音楽イベントと清酒の組み合わせには、参加してみようか、と考える人は多いのではないか。そこで清酒の良さ、正しい飲み方など宣伝する機会の提供ができるのではな

いか。そうすることで清酒のネガティブイメージの解消につながると考えている。

3つ目は、「若い世代」、「女性」をターゲットにしたマーケティングの強化である。「若い世代」や「女性」は、清酒だけではなく、清酒に合う料理であったり、「女性」に至っては、陶器などの伝統工芸に注目したりと、興味の対象は様々である。「若い世代」が、正しい飲み方であったり、美味しさであったりと清酒を知ることによって、同世代はもとより次世代へまた影響していくように考えられる。若いときから十分な知識を得ることにより、今後の清酒業界の消費量には良い影響を及ぼすことが期待できる。需要の開拓にはまだ余地が多く存在しているように考える。

3点述べてきたが、私が注目するのは「興味を持たせること」である。高知県において、清酒は十分に認知されているだろう。その一方で、ネガティブイメージというものは、切り離せないものである。高知県でも酒蔵ツーリズムを取り入れるべきである。酒蔵ツーリズムとは、酒蔵解放や酒蔵体験、日本酒をテーマにしたイベント、スタンプラリーなどの仕組み作り、外国人向けのツアーのプロデュースなど実施規模も運営主体も異なる様々な取り組みや他の観光資源との連携を目指すことである。「蔵めぐりツアー」という旅行感覚でできるイベントを開催していくべきである。蔵の近くにはたくさんの観光資源がある。例えば、図10の16番藤娘酒造の近くには、四万十川でラフティングの体験ができたり、四万十川で採れる川の幸などと一緒に酒を楽しんだり、楽しむことができる。他の酒蔵の近くには地域がPRしたい観光資源は必ずあるはずだ。地域と協力しながら、高知県に「訪れたい」と興味を引くことが重要になってくる。地元の観光会社と高知県酒造、そして地域が密接に関係性を築き、実現していくと地域活性化への糸口がつかめると確信している。蔵の清酒のPR、地域は地域のPRそして活性化へ、観光会社は、バスの提供などを通して、経済的な波及が見込まれる。そして観光客の楽しみは大きく広がっていくことだろう。すべてがWIN-WINの関係になることができると考えられる。

このように一体となって連携をとることで、地域活性化へとつながる。また、酒蔵ツーリズムの理念でもある、異業種連携通年型の観光持続性の確保を留意しつつ、地域活性化を目指すことができるのではないだろうか。





図 10 高知県酒蔵マップ

(出所：日本酒物語HPより)

## おわりに

ここまで、地域ブランドの重要性、八戸酒造の成功事例の分析から高知県の清酒(土佐鶴酒造を例に)が地域ブランドになりうるか。また、地域活性化へ向けての課題を明らかにしてきた。清酒を取り巻く環境は非常に厳しい状況にあることが分かった。高知県に至っては県外からの清酒のイメージが弱い。「高知県＝清酒」になるような状況を作っていくべきである。第1章第1節で述べた地域ブランドの定義から高知県の清酒は地域ブランドとは、まだ呼べないとする。しかし、今後の取り組み(認知度の向上等)次第では、地域ブランドになりうる。可能性は十分に秘めている。

地域活性化において、地域ブランドの構築は、大きな役割を果たしている。地域活性化と地域ブランドは、切っても切り離せない。そのため、高知県の清酒は、地域活性化への可能性を感じる事ができた。

地域ブランドによる地域活性化への取り組みに答えも終わりも存在しない。今まで培ってきたものを守りながら、更なる発展に向けて、今後につなげる地域ブランド戦略が行われることを心から願っている。

## 謝辞

本研究に進めるにあたり、ヒアリング調査に応じていただきました土佐鶴酒造株式会社 日向純一様には、心より感謝、厚く御礼申し上げます。また、大学生活におきましてたくさんのご指導をいただきました生島淳准教授、生島研究室の皆様、心から感謝申し上げます。

## 参考文献

### 文献

- ・五十嵐義明, 木村潤, 田島隆博(2015)『地域ブランドの創り方—ずっと続けていくための実践ガイド』東北経済産業局。
- ・角謙二(2017)『地域ブランドのつくり方と働き方』株式会社樫出版社。
- ・西澤弘順(1984)『地域産業構造の分析』図書出版文理閣。
- ・前川洋一郎, 末包厚喜(2011)『老舗学の教科書』株式会社同友館。
- ・牧瀬稔, 板谷和也(2008)『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略 自治体を活性化した16の事例』東京法令出版株式会社。
- ・吉田類(2012)『吉田類の土佐酒 note』高知新聞総合印刷。
- ・和田充夫, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保(2009)『地域ブランド・マネジメント』株式会社有斐閣。

### 論文

- ・伊部泰弘(年号不明)「地域活性化における地域ブランドの役割」
- ・岡崎紫保(2017)「えん老舗から学ぶ事業継承 - 高知県を例にした老舗と地域の関係性に軸をおいて -」
- ・田中章雄(2008)「清酒のブランド戦略について - その地域にしかできない、新しいものづくりへ -」
- ・都築奈々(2017)「まちづくりにおける景観マネジメント - 梶原町を例として -」
- ・濱田恵三(2010)「地域ブランドによる観光まちづくりの一考察」
- ・福本哲也(2006)「地域ブランドの成功要因と効果に関する実証分析」
- ・村山研一(年号不明)「地域ブランドと地域の発展・・・地域社会学の視点から」

### URL

- ・青森県県庁ウェブサイト  
<http://www.pref.aomori.lg.jp/>
- ・青森県八戸市HP  
<https://www.city.hachinohe.aomori.jp/>
- ・高知県酒造組合HP  
<http://www.kbiz.or.jp/kumiai/sake/>

- ・高知県庁HP <http://www.pref.kochi.lg.jp/>
- ・高知県立文学館HP <http://www.kochi-bungaku.com/>
- ・国土交通省観光庁HP  
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>
- ・総務省HP <http://www.soumu.go.jp/>
- ・土佐鶴酒造株式会社HP  
<http://www.tosatsuru.co.jp/top.html>
- ・日本酒物語HP <https://www.sakeno.com/kuramap/39>
- ・農林水産省HP <http://www.maff.go.jp/>
- ・八戸酒造株式会社HP <https://www.mutsu8000.com/>
- ・ブランド総合研究所 <http://www.tiiki.jp/>