

伝えるお手伝いを通して 道産酒の消費拡大を応援



平島 美紀江 (ひらしま みきえ)

市民有志のプロジェクト「花咲醸酒hana-sake43°」の会
代表幹事

茨城県生まれ。宮城教育大学卒。営業職、小学校教員を経て(株)リクルート北海道じゃらんで企業への提案営業。妊娠を機にいったん退社するが、「子育てを楽しくしよう!」と思い立ち、子どもが2歳のときに同社に復職。2007年に独立、北海道子連れプロジェクトを立ち上げ、「地域で子育てをもっと楽しく」をミッションに活動開始。09年合同会社のこたべ設立。13年4月同社の社会的事業の一環として、道産酒応援プロジェクト「花咲醸酒 hana-sake43°」の会(以下、はなさけ)を立ち上げる。

日本酒消費量の減少に歯止めをかけたい

「国酒」と呼ばれる日本酒。その市場規模が年々縮小しています。1973年に約142万klを記録した日本酒製成量は2011年には約44万klまで減少。およそ40年間で3分の1にまで落ち込みました。

北海道においても、炭鉱で栄えた最盛期の1960年代に5万klを記録した日本酒出荷量は2011年度には5,673klに減り、かつて200以上存在したといわれる酒蔵も13蔵を残すのみとなりました。

人口減少や嗜好の多様化、若者の日本酒離れなど、消費の落ち込みにはさまざまな要因が考えられますが、実は「北海道民が地酒(=道産酒)を選んでいない」ところに大きな問題があります。道内消費量における道産酒のシェアは約2割。食べるお米の道内食率が9割を超えることを考慮すると、ここに潜在的なマーケットがあると十分に考えられます。

道産酒の魅力を次世代に伝えるプロジェクト

道産酒を飲む人が増えれば、蔵はよりおいしい道産酒を作ることができるはず。道産酒がさらにおいしくなれば、北海道の食を取り巻く環境はもっと豊かになるはず!そんな思いから2013年4月14日に道産酒応援プロジェクト「花咲醸酒 hana-sake43°」の会(以下、はなさけ)を立ち上げました。

道産酒が飲まれないのは、それがおいしくないからではなく、道産酒のおいしさに多くの人が気づいていないからです。実際、全国新酒鑑評会での金賞受賞率は、北海道は今では全国トップクラスです。そうであれば、道産酒のおいしさを知る人が、まだ飲んだことのない隣の人にそのおいしさを正しく伝えることで、道産酒のファンを増やし消費拡大に繋げることができます。はなさけの活動の目的は「道産酒のおいしさを次世代に伝える」こと。そのため、さまざまなツアーやイベント、オリジナル商品の企画を通して「伝える」機会を創り出してきました。

作り手と飲み手を近づけることでファンを創出

プロジェクトは大きく三つに分けられます。

その一つは、『蔵に行く』こと。コープさっぽろ旅

行事業部（コープトラベル）の協力の下、現在まで5回にわたり「蔵元遠足」と題したバスツアーを実施しました。ツアーは毎回行き先を変えながら道内の蔵元をめぐる。単なる“お買い物ツアー”に終始するのではなく、講師を招いての日本酒講座やおちょこづくりといった体験を組み込み、知的好奇心を刺激するコンテンツを提供しながら、道産酒ファンの拡大をめざしています。蔵元遠足は概ね好評で、毎回バスがいっぱいになるほどの参加があり、回を重ねる毎にリピーターも増えてきました。

二つ目の柱は、『蔵を呼ぶ』こと。道産酒の最大消費地である札幌に道内メーカーの杜氏や販売担当者を招き、飲み手と作り手の交流を行っています。

2013年9月には、道内全13蔵のうち10蔵を集めて北海道神宮を会場に「お月見の宴」を実施しました。このイベントでは、“次世代に残したいお酒”をテーマに「飲み手が選ぶ」道産酒のコンペティションを実施しました。①原料に北海道米を使用し、②1,500円（四合瓶）以内で、③蔵が次世代に残したいと思うお酒10種類をブラインドで飲み比べて、参加者の投票で順位を決定。参加した蔵元からは「市民主催のイベントでこれほど多くの蔵元が集まることはこれまでになかった」「飲み手の思いを知る絶好のマーケティング機会になった」、参加者からは「作り手の話を直接聞き、道産酒に対する思いが深まった」といった感想が多く聞かれました。

また、今年度はフレンチやイタリアンのシェフを巻き込んだコラボイベントを実施しています。毎月、札幌市内のレストランと道内酒蔵にコンビを組んでもらい、道産酒をテーマにした一夜限りのフルコースを提供。1名8,000円近い設定ながら、毎回キャンセル待ちが出るほどの反響をいただいています。



コープさっぽろと連携してマーケットを拡大

三つ目の柱は、『発信する』こと。はなさけでは2013年から、コープさっぽろ、北海道酒類販売株式会社（北酒販）との連携でオリジナル商品の企画販売を行っています。統一ブランド「花咲醸酒」の商品名で各蔵に300mlの商品を作ってもらい、コープさっぽろ店頭で販売する仕組みで、昨年12月からおよそ半年間で累計1万本を販売しました。今後も毎月1蔵のペースで新しい花咲醸酒を販売予定です。

また、はなさけの活動はコープさっぽろの情報誌『Cho-co-tto』（毎月57万部発行）に掲載し、家庭の台所を預かる主婦層にも道産酒の啓蒙を図っています。

今年度はさらなる新しい試みとして、「自分で作る道産酒＝自酒（じざけ）」の取組をスタートしました。

このプログラムでは、コープさっぽろ職員・パートと参加者（＝飲み手）が春に酒造好適米の田植えを行い、秋には自分たちの手で稲を刈って、さらに醸造後はラベルを貼り、一つの商品になるまでを体験します。醸造協力は小林酒造（栗山町）。来年の春にはコープさっぽろ店頭で一般販売する予定です。

また、若者層へのアプローチとしては、札幌大通まちづくり株式会社や天使大学と連携して「大通すわろうテラス」を活用したリアルプロモーションも実施。道産酒カクテルや道産酒を使ったかき氷などを提供し、若者の“日本酒デビュー”を仕掛けました。

こうした一連の活動の結果、賛同者は徐々に増え、当初12名だったはなさけ会員は、約1年で80名を超えました。はなさけ会員は道産酒の消費者であるばかりでなく、一人ひとりが道産酒の「伝道師」として、草の根的に道産酒の普及活動を“毎晩”顔を赤らめながら楽しく行っています。

日本酒を取り巻く状況は依然として厳しいものがありますが、一方で、道産酒の出荷量が2年連続で上昇するなど、明るい兆しも見えています。

はなさけでは今後も「道産酒のおいしさを次世代に伝える」ためのさまざまなアイデアを練り、実践していきたいと考えています。