

〈地域経済レポート〉

群馬SAKE TSUGU： 地域の酒蔵のプロモーションとコミュニティ¹⁾

若林 隆久*

Gunma SAKE TSUGU：
The Community and Promotion of Local Sake Breweries in Gunma

WAKABAYASHI Takahisa

(Received 22 January, 2021 ; Accepted 27 January, 2021)

I はじめに

日本の伝統品である日本酒の生産・消費は長期にわたって低迷している。日本酒（清酒）の課税移出数量は、ピークである1973年度の177万キロリットルから、2018年度にはその3割以下である49万キロリットルにまで落ち込んでいる（国税庁，2020）。その原因のひとつには、人口動態の変化や飲酒率の落ち込みといった背景による酒類全体の課税移出数量や成人一人当たりの年間酒類消費数量の減少がある。もうひとつには、酒類の多様化により日本酒が酒類全体に占める割合が第4位の5.6%まで落ち込んでいることがある（国税庁，2020）。

一方で、高級酒を中心とした輸出の増大のような明るい話題も存在している。日本酒の輸出金額は10年連続で過去最高を記録しており、2019年度には約234億円にまで及んで

いる（国税庁，2020）。都留（2020）は、酒類の中で最初に輸出を増加させた日本酒について、焼酎ブームに押し出され消極的にとりあえざる販路を求めた2003年頃からの第一次拡大期と、内需の高級化を背景として積極的に進出した2013年以降の第二次拡大期を区別した。その上で、海外料理とのペアリング、海外の主流製品との味の差別化、日本料理の多様性の強調による「攻め」の発想によるグローバル化を提言している。

また、普通酒から特定名称酒へのシフトによる単価の上昇や高付加価値化、低アルコールやスパークリングといった新たな商品の開発、日本酒バー・日本酒バル、大規模イベント、酒蔵ツーリズムなどによる新たな形態の消費なども指摘されている（国税庁，2020；日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会，2018；NPO法人FBO，2016）。都留（2020）は、日本酒の差別化戦略による高級化の二つの方向性

*高崎経済大学地域政策学部地域政策学科・准教授

として、純米大吟醸のような特定名称酒への特化と、伝統回帰と地域性重視の思想を挙げている。意味的価値（延岡，2011）に言及しながら地方の蔵元が高付加価値化に貢献していることを指摘したり，地域の魅力の増進に資する日本酒の体験製造場の設置が地域再生への足がかりとなりうるという事例を取り上げたりしている。

これらの近年の動向を鑑みると，ブランドやプロモーションといったマーケティング的な考え方を，今後はより一層重視する必要がある。また，蔵元や酒造りが地域に根ざしたものであることから，地域ブランドや地域アイデンティティ（電通 abic project 編，2009）といった地域と関連する概念にも目を配りながら地域で一体となってマーケティングを行う重要性が高まっているといえる。しかし，蔵元，小売店，飲食店といった日本酒の各流通段階に携わるプレーヤーの間には競合関係や利害関係が存在しており，彼らをまとめ上げて地域で一体となったプロモーションを行っていくことには困難が伴う。

そこで，本稿では蔵元をはじめとした群馬県内の多様な関係者を巻き込みながら，コミュニティを形成し群馬の地酒のプロモーションを行っている群馬 SAKE TSUGU の事例を取り上げる。群馬県という地域で一体となったプロモーションを目指している群馬 SAKE TSUGU の活動から示唆を得る。

本稿の構成は以下の通りである。第Ⅱ節では，群馬 SAKE TSUGU について，その概要，起業の経緯，活動内容などを紹介する。それを受けて，第Ⅲ節では，事例から得られる示唆を提示する。

Ⅱ 群馬 SAKE TSUGU

1. 概要

群馬 SAKE TSUGU は，清水大輔氏による群馬の地酒の魅力を伝え盛り上げていこうとする活動である。「『群馬の地酒』の消費量を上げる」，「『群馬の地酒』の価値を上げる」，「『群馬の地酒』を通して人と人が交わり，笑顔が溢れ，幸せな世界をつくる」をビジョンとして掲げている²⁾。群馬 SAKE TSUGU の「TSUGU（ツグ）」には，「蔵の想いを告ぐ」，「伝統文化を継ぐ」，「人や分野を接ぐ」，「酒を注ぐ」という想いが込められている³⁾。「日本酒の日」である2019年10月1日に前橋税務署に開業届を提出して起業した⁴⁾。

2. 起業の経緯

清水大輔氏は群馬県前橋市に生まれ育ち，県外の大学および大学院を卒業・修了した後，企業の支援に携わりたいと思い群馬県庁に入庁した。およそ15年にわたる群馬県庁時代には，産業政策や産業振興に関する仕事を中心に，福祉や災害対策などの仕事にも携わった。入庁してしばらく経ってから工業振興課に配属され，伝統産業や地場産業として位置づけられる酒造業を担当することになり，群馬の地酒と出会うこととなった。酒造業の担当者として仕事をするうちに群馬の地酒や造り手である蔵元に魅了され，その後異動により酒造業の担当を離れた後も，担当外から協力したり，イベントなどを通じて蔵元の人たちと交流し続けたりした。

群馬県庁での最後の3年間は商政課に所属し，中小企業の経営支援や創業・起業を支援する仕事に携わった。創業・起業の支援に関する会議や講演会などで起業家の考えに触れ，支援する立場と実際に自分がやる立場の違いを実感するとともに大きな刺激を受け

た。株式会社ジズホールディングスの田中仁氏の「自分の好きなことをして楽しく生きている人が少ない」や「もっと思い切ってチャレンジして良い」という言葉が印象に残っている。

上司の勧めで受講した群馬大学の社会人講座「社会起業家特論」を契機に、学ぶことに対して前向きになり、それ以降は外部の講義や研修を積極的に受講するようになった。自主的に田中仁財団の主宰する群馬イノベーションスクール⁵⁾を受講し、受講生が必ず応募しなければならない群馬イノベーションアワード⁶⁾のためにビジネスプランを準備することとなった。それまでも群馬の地酒の力になりたいという漠然とした想いを持っていたが、ビジネスプランをまとめる中でその想いが具体的なものとなっていった。群馬県庁職員という立場では担当を離れてしまえば直接的に支援することはできず、仮に再度、同じ部署に戻れたとしても支援することができるのは数年だけである。蔵元の人たちと同じ目線で取り組んでいきたいという想いが高じて、2019年3月に群馬県庁を退職し2019年10月に起業することになる。起業にあつ

ては、前橋市の創業塾を受講している。

起業まもなくの2019年11月12日から2020年1月15日にかけて、ハレブタイ⁷⁾においてクラウドファンディング⁸⁾を実施し、102人から約120万円を募っている。クラウドファンディングによって得られた資金は、クラウドファンディングの手数料や返礼品に係る費用を除いて、プラットフォームサイトである群馬 SAKE TSUGU ONLINE⁹⁾ (第1図) の制作費にあてられた。

3. 群馬の地酒の状況

清水氏の想いの背景には、群馬の地酒をめぐる状況への問題意識がある。1997年から2017年にかけての20年間で生産量が約6割減となっており、蔵元の数も1997年の39蔵から、2007年の29蔵、2017年の26蔵へと減少していつている。蔵元の魅力的な人たちが精力的に酒造りに取り組んでいるにもかかわらず、縮小傾向には歯止めがかかっていない状況であった。また、群馬県内で製造される日本酒の数量は、群馬県内で消費される日本酒の数量の約35%であり、群馬の人は群馬の地酒をほとんど飲んでいない状況であ

第1図 群馬 SAKE TSUGU ONLINE



出所) 群馬 SAKE TSUGU 提供

る。群馬県民一人当たりの群馬の地酒の消費量は1週間に約30ミリリットル以下と推計され、ヤクルト1本の半分にも満たない。

一方で、群馬の地酒の品質は決して悪いわけではない。2019年10月に実施された6県の蔵元が参加する第90回関東信越国税局酒類鑑評会では、群馬の蔵元の受賞数・受賞率がともに1位であった。また、飲食店その他での評価も高い。川場村の水芭蕉（永井酒造¹¹）は、シンガポール航空のファーストクラスで採用されたり、世界で一番予約が取れないといわれるレストランで初めて採用された日本酒であったりする。甘楽町の聖徳（聖徳銘醸¹²）はロンドンのバーで圧倒的に気に入られているし、太田市の群馬泉（島岡酒造¹³）は福岡のミシュラン掲載店で取り扱われている。

このように品質の高い群馬の地酒が消費者に十分に浸透していない理由としては、地酒の種類が非常に多く、同じ名称でも様々な種類がありわかりづらいこと、そのため自分の好みにあう銘柄に出会っても記憶しづらいこと、基本的に容量が大きく試しに買ってみることが難しいこと、流通が複雑でどこで何を売っているかがわからずひとつのお店で様々な種類のお酒を揃えられないこと、などが挙げられる。

4. 活動

そこで、群馬 SAKE TSUGU では、上記のような問題を克服するために、プラットフォームサイトの運営、YouTube や SNS を通じた情報発信、イベントの開催などを行っている。

2020年7月18日にオープンしたプラットフォームサイトの群馬 SAKE TSUGU ONLINE では、各蔵元において250種類以上の群馬の地酒の情報を掲載している。その上で、群馬の地酒、群馬の酒蔵、群馬の地酒を取り扱う小売店や飲食店などをウェブサイト上で

検索できるようになっている。また、群馬の地酒の魅力について情報発信したり、わかりやすい日本酒の分類¹⁴を行ったりしている。さらに、会員登録をすることで、各会員がウェブサイト上のマイページで群馬の地酒にかかわる情報発信ができ、交流もできるような機能を備えている。

YouTube の群馬 SAKETSUGU のチャンネル¹⁵では、毎週日曜日の夜8時からライブ配信する蔵元衆の飲みトークを中心に、群馬の地酒や蔵を紹介する動画を2020年4月から配信しており、既に80本以上がアップロードされている（第2図）。それ以外の SNS としては、Twitter、Instagram、Facebook などでも情報発信を行っている。

イベントとしては、群馬の地酒に関連する様々なイベントを企画しており、新型コロナウイルスの影響によりオンライン化が余儀なくされた後も、10月1日「日本酒の日」のオンライン乾杯イベントやオンライン酒蔵見学などのイベントを開催している。また、既に日本酒が好きな人たちを対象にするだけでなく新たなファンを獲得するために、イタリアンのお店である PIZZERIA PESCA! に群馬の地酒をプロデュースしたり¹⁹、若者に群馬の地酒の魅力を伝えるために県内の大学生などが酒蔵と協力して動画でプロモーションする「ぐんまの地酒 PR 動画コンテスト」を群馬県庁と共催したりしている²⁰。

III おわりに

本稿では、群馬の地酒の魅力を伝え盛り上げていこうとする群馬 SAKE TSUGU の事例を取り上げた。群馬 SAKE TSUGU は、蔵元をはじめとした群馬県内の多様な関係者を巻き込みながら、コミュニティを形成し群馬の地酒のプロモーションに取り組んでいる。地

第2図 YouTube の群馬 SAKETSUGU のチャンネル

出所) 群馬 SAKE TSUGU 提供

域ブランドや地域アイデンティティといった概念を鑑みても、地域で一体となったマーケティングを行っている点は高く評価できる。一方で、お互いに競合関係にあり、自らの酒造りにプライドもある蔵元同士を結びつけるのは容易ではない。さらには、小売店や飲食店なども含めた各流通段階に携わるプレーヤーの間には競合関係や利害関係が存在している。どのようにしてこれらの障害を乗り越えて、地域で一体となった群馬の地酒のプロモーションに取り組もうとしているのだろうか。最後にこの点に触れて稿を閉じたい。

ひとつには、清水大輔氏の人柄や想いに基づいた行動が関係者を結び付けていることが指摘できる。群馬県庁時代から仕事に真摯に向き合い、既存事業だけでなく、必要とされる新規事業を企画、提案し全力で取り組む姿が関係者を動かしていることが伺える。また、担当を離れた後も担当外から仕事に協力したり、イベントに足を運び蔵元と交流を続けたりといった姿勢が関係者からも認められてい

るだろうことは想像に難くない。

ただし、それだけでは競合関係や利害関係の錯綜する関係者をまとめ上げることはできない。そこで、もうひとつには、清水氏が自身あるいは群馬 SAKE TSUGU の立ち位置を慎重に決めていることが指摘できる。特定少数の蔵元だけと付き合いではなく、すべての蔵元に働きかけをして全員で一緒に手を取ることを目指している。すべての蔵元に働きかけて横串を通せることが他の人や他の地域にはない強みとなっている。また、蔵元とは10年にわたる付き合いがあるが、小売店や飲食店との付き合いはまだ日が浅いため、より気を使う必要があるかもしれない。彼らの競合とならないように群馬 SAKE TSUGU では日本酒の販売は行っていない。より多くの小売店や飲食店に参加してもらうことが、今後の活動の拡大のために重要だと考えている。既存の顧客を奪い合うのではなく、新たな顧客や新たな市場を開拓することで関係者の利害を衝突させずに全体の利益を拡大でき

る。本稿でも紹介したような、これまで十分に活用されてこなかったウェブを用いたデジタル・マーケティング（西川・澁谷編, 2019）や、業界外の新規のプレーヤーとのコラボレーションを通じて、地域で一丸となり新たな価値を生み出せるかもしれない。

〔謝辞〕

快くヒアリングに応じてくださった群馬 SAKE TSUGU の清水大輔氏に心より御礼申し上げます。なお、本研究は、J S P S 科研費 19K13804 「個人間ネットワークがもたらす組織活性化の定量的・定性的研究」、令和2年度高崎経済大学研究奨励費「オンラインにおける対話的な学びを促す教育手法の探求」、令和2年度地域科学研究所・研究プロジェクト「現代の地域におけるリーダーシップのあり方の研究」、および、高崎経済大学地域政策学会「学生向け学習・研究支援プログラム助成」の助成を受けています。

〔注〕

- 1) 本稿の内容の一部は、2020年10月26日に開催された第32回「組織におけるキャリアとワークスタイル」研究会、および、同日に行った群馬 SAKE TSUGU の清水大輔氏へのインタビューに基づいている。また、群馬 SAKE TSUGU ONLINE や YouTube の群馬 SAKETSUGU のチャンネルなどのウェブ上の情報も参考にしている。特に、群馬 SAKE TSUGU ONLINE 上で2020年12月28日より連載されている「群馬 SAKE TSUGU の歩み」では、詳細なエピソードが掲載されている。以下、引用したウェブページの閲覧はすべて2021年1月に行っている。
- 2) <https://www.gunma-saketsugu.jp/report/blog/ayumi14/>
- 3) <https://www.gunma-saketsugu.jp/report/blog/ayumi013/>

- 4) <https://www.gunma-saketsugu.jp/report/blog/ayumi001/>
- 5) <http://www.tanakahitoshi-foundation.org/>
- 6) <https://www.gi-award.com/>。上毛新聞社主催、田中仁財団共催。群馬イノベーションアワードには、ビジネスプラン部門、スタートアップ部門、イノベーション部門という3つの部門がある。ビジネスプラン部門は、高校生の部、大学生・専門学校生の部、一般の部の3つの部に分かれている。清水氏は2018年から3年連続でビジネスプラン部門の一般の部に出場しており、2018年は二次選考進出、2019年は一次選考落ち、2020年はファイナルステージ進出、という結果になっている。
- 7) <https://greenfunding.jp/harebutai>。上毛新聞社がグリーンファンディングと共同で運営する地域創生のためのクラウドファンディング。
- 8) <https://greenfunding.jp/harebutai/projects/3255>
- 9) <https://www.gunma-saketsugu.jp/>
- 10) 純米吟醸酒の部、吟醸酒の部、純米酒の部があり、それぞれについて最優秀賞1つと特別賞2つが選ばれる。群馬県（17）の受賞は3つ、新潟県（63）の受賞は3つ、長野県（56）の受賞は1つ、茨城県（20）の受賞は1つ、栃木県（16）の受賞は1つ、埼玉県（20）の受賞は0であった（かっこ内の数字は各県から参加した蔵元の数）。
https://www.nta.go.jp/about/organization/kantoshinetsu/release/data/r01/sake_shinsa/shinsa.pdf
- 11) <http://www.nagai-sake.co.jp/>
- 12) <https://seitoku.co.jp/>
- 13) <https://shimaokasyuzo.com/>
- 14) <https://www.gunma-saketsugu.jp/taste-info/>。住吉酒販 (<https://sumiyoshi-sake.jp/>) が開発した、「modern ⇔ classic」と「rich ⇔ light」の2軸による分類 (<https://sumiyoshi-sake.jp/sake-chart>) を許可を得て活用している。
- 15) <https://www.youtube.com/channel/UCnHOc6>

- MphnVNbKzIUInzew
- 16) <https://twitter.com/saketsugu>
- 17) <https://www.instagram.com/gunmasaketsugu/>
- 18) <https://www.facebook.com/GSAKETSUGU>
- 19) <https://www.gunma-saketsugu.jp/report/blog/ayumi012/>
- 20) https://www.pref.gunma.jp/06/g16g_00119.html
- 〔参考文献〕**
- 電通 abic project 編『地域ブランド・マネジメント』、有斐閣、2009年。
- 国税庁『酒のしおり』、2020年。
- 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会『新訂 日本酒の基』、NPO法人FBO（料飲専門家団体連合会）、2018年。
- 西川英彦・澁谷寛 編『1からのデジタル・マーケティング』、碩学舎、2019年。
- 延岡健太郎『価値づくり経営の論理』、日本経済新聞出版社、2011年。
- NPO法人FBO『酒仙人直伝 よくわかる日本酒』、NPO法人FBO（料飲専門家団体連合会）、2016年。
- 都留康『お酒の経済学』、中央公論新社、2020年。