



— 北海道米でつくる —

日本酒 アワード 2022
HOKKAIDO SAKE LOVE AWARDS 2022

開催実績

抜粋版



— 北海道米でつくる —

日本酒 アワード 2022
HOKKAIDO SAKE LOVE AWARDS 2022

1 目的

道産日本酒・道産酒米のブランド力や認知度向上、コロナ禍で落ち込んでいる需要喚起

2 テーマ

米を愉しむ

3 開催日時・開催場所

専門家・流通関係者審査会

令和4年9月12日（月） かでのる2・7

一般審査会

令和4年9月16日（金）～9月19日（月） 各日5回 Hokkaido×Station01

※9月17日（金）～9月19日（月）の1回目にはミニトークライブを実施

4 一般審査員の募集

北海道在住の20歳以上の男女 約600名

募集期間 令和4年8月10日（水）～9月1日（木）

※若年層・女性層の参加を促すため、20歳～35歳の若者枠、女性枠を設けた。



—北海道米でつくる—

日本酒アワード2022
HOKKAIDO SAKE LOVE AWARDS 2022

5 参加料

将来の自走化を見据え、参加料を**500円**と設定（20歳～35歳は120名まで無料）
参加者特典として、審査員証と出品銘柄ミニブックをプレゼント

6 出品酒の条件

- 北海道米を全量使用して製造した純米酒
（純米大吟醸酒、純米吟醸酒、特別純米酒、純米酒）
- 市販酒
- 四合瓶換算で税抜き1,000円以上2,000円以下



審査員証



ミニブック

7 出品数

道内14酒蔵16製造場、道外4酒蔵から20銘柄が出品。

8 審査の方法

- 各日順番を変えた出品酒をブラインドで試飲し、①香り、②味、③バランス、④飲みやすさ、
⑤総合評価の5項目（専門家・流通部門の審査員は①香り、②味、③バランス、④総合評価の4項目）を「すごく好き／好き／あまり好きではない／好きではない」の4段階で評価。



—北海道米でつくる—

日本酒アワード2022
HOKKAIDO SAKE LOVE AWARDS 2022

9 各賞について

前項の「総合評価」のすごく好きに3点、好きに1点の合計点により以下の賞を決定

- グランプリ : 一般部門、専門家・流通部門、審査委員長の評価により決定
- 吞兵衛部門賞 : 一般審査員のうち、吞兵衛区分の審査員の評価により決定
- 初心者部門賞 : 一般審査員のうち、初心者区分の審査員の評価により決定
- 専門家・流通部門賞 : 利き酒師、酒販店、バイヤーなどの評価により決定
- 審査委員長賞 : 審査委員長の評価により決定
- 若者賞 : 20歳～35歳の審査員の評価により決定
- 女性賞 : 女性の審査員の評価により決定

※各賞の重複はしないものとする。

10 ミニトークライブ

日本酒の魅力や楽しみ方を、様々な視点から消費者に伝えるため、ミニトークライブを実施

9月17日（土）「北海道グルメと愉しみたい！」

フリーアナウンサー・北海道観光大使 安達祐子氏×酒匠・鎌田孝氏

9月18日（日）「北海道の『旬』なお酒を知りたい！」

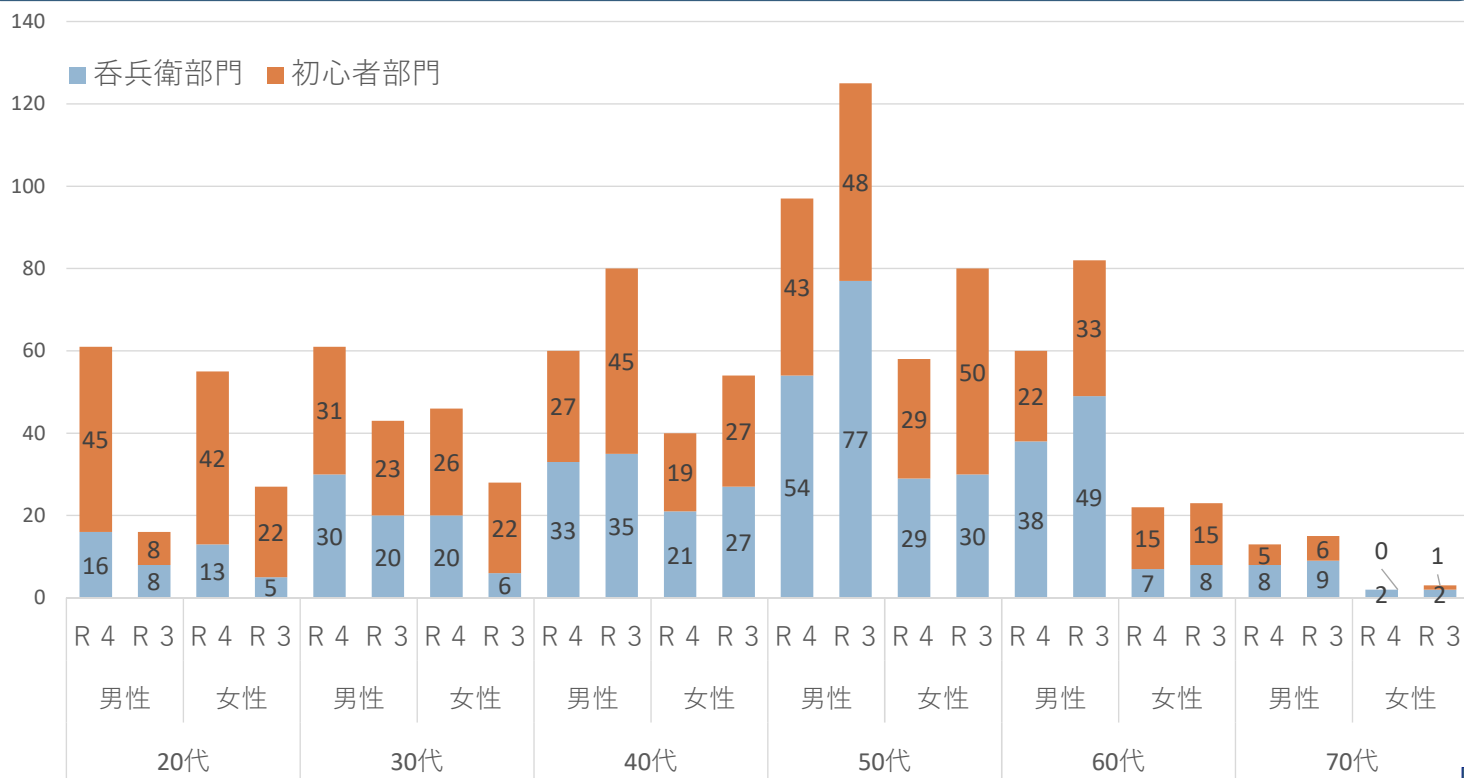
地酒専門店「地酒ノ酒屋愉酒屋」女将 成田知世氏×酒匠・鎌田孝氏

9月19日（月）「北海道の酒蔵めぐりしてみたい！」

パ酒ポート宣伝部長 DJハイジ氏×酒匠・鎌田孝氏

1 一般審査員基礎データ

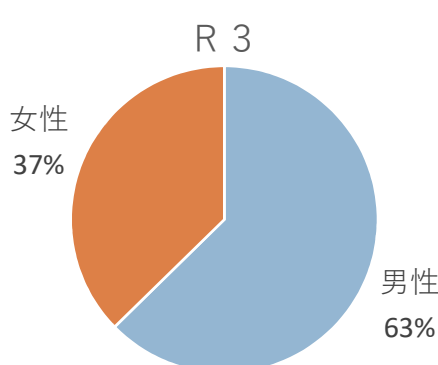
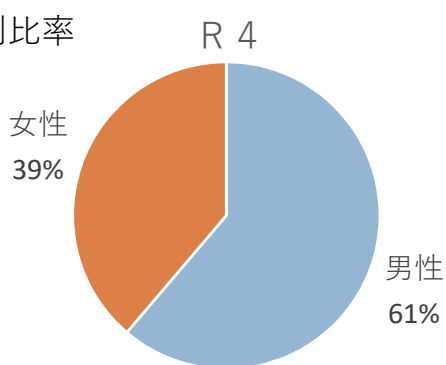
- 男性352名（前年361名）、女性223名（前年215名）、その他1名の計576名（前年576名）が参加。
- 吞兵衛部門は271名（前年300名）、初心者部門は305名（前年276名）がエントリー。



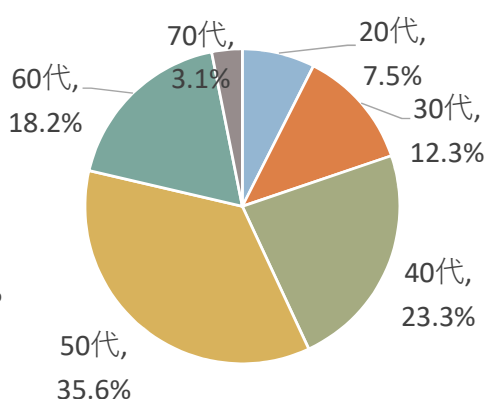
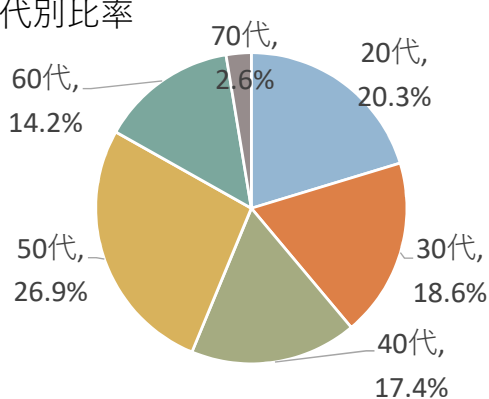
1 一般審査員基礎データ

- 性別比率は、男性61%、女性39%で前年とほぼ変わらず。
- 年代別比率は、前年同様50代が最も多かったものの、各年代平均的な参加となった。

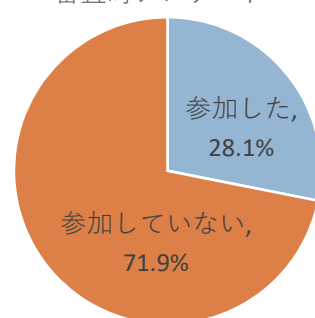
性別比率



年代別比率



【参考】 昨年の参加について
審査時アンケート



13 アワード開催後の販売拡大の取組・まとめ

- 丸井今井札幌店、北海道どさんこプラザ、ラルズにおいて、本アワードPR販売を実施。
- 高島屋日本橋店、コープさっぽろではグランプリ受賞酒を販売。



丸井今井札幌店
令和4年10月26日～11月1日



北海道どさんこプラザ
令和4年11月9日～22日 羽田空港店
令和4年11月9日～29日
仙台店、池袋店、吉祥寺店、
さいたま新都心店、名古屋店、町田店



ラルズ
令和4年10月～12月



本アワードを終えて（課題）

女性が参加しやすい企画づくり

昨年度の課題を踏まえ、若者・女性の参加を促す取組を実施し、若年層の参加は増えたが、女性の参加者数は伸び悩んだ。

アワード実施後の販売促進の強化

受賞酒全てを集めての販売ができず、販売促進面で課題が残った。

アワード・道産日本酒の知名度向上

アワードの継続と道産日本酒の継続的な情報発信が必要。