

令和5年度 第1回北海道日本酒懇談会 議事録

日時：令和5年6月26日（月）13:30～15:30
場所：かでる2・7 10階 1070会議室

議題1 報告事項「令和4年度の実績について」 「令和5年度の実績計画について」

- 資料1、資料2、資料3-1及び資料3-2により事務局から説明

- 中央農業試験場水田農業部山下主査から酒米の品種開発について口頭で説明
 - ・ 中央農業試験場では、酒造好適米の品種開発を行っていますが、課題の重要なものとしては、低タンパク化を課題の一番としています。そのほか、心白、精米特性、消化性の改良があります。
 - ・ 一方で品種開発の初期の段階では消化性の評価、あるいは醸造適性の評価が、なかなか十分にできないといった問題もありました。
 - ・ 当受託課題は、目的として、既存の品種に比べて心白発現程度や醸造適性に特徴があるもの、かつ農業特性が優れる新たな品種開発に向けた有望系統の開発を強化しています。
 - ・ 酒造好適米系統の育成状況としては、空育酒200号というのが現在育成しているもので、有望系統としているものです。
 - ・ 収量性は、吟風がアール当たり60kg前後のところを、空育酒200号は66kg前後ということで、1割程度多収の系統となっています。
 - ・ 主要特性は、心白の発現は吟風と同じ程度に多く、タンパク質の含有率は吟風がやや高いに対して、やや低いというところが特徴になります。また粒重についても吟風より一回り大きくなっています。
 - ・ ただ一方で、耐倒伏性が吟風に比べて弱いということで、背丈が吟風より高い系統になるので、ちょっと倒れやすいのではないかとというのが懸念材料です。
 - ・ それを考えると、低タンパク、多収、心白発現が良好で、大粒の系統となっています。
 - ・ 小規模醸造試験による醸造適性については、東京農業大にご協力いただいて、総米500gと5kgで、実際の酒蔵さんでの醸造とはだいぶスケールの小さいところで、試験を進めていただいています。
 - ・ いろいろな項目について調べていただいています。一つ空育酒200号で特徴的なのがアミノ酸度になります。これについては、既存のきたしずく、吟風、彗星に比べて、低い傾向にあるのではないかとということが捉えられてきているところです。これはおそらくタンパク質含有率がやや低いことと関連があるのではな

いかと私たちは考えています。

- ・ 今年度も含めまして、今後の計画としては、道総研の3カ所の農業試験場で引き続き優良品種決定試験を進めています。また同時に、優良品種決定現地調査として、3カ所の酒造好適米の作付実績のある地域で栽培試験を実施していただいています。
- ・ また小規模な醸造試験についても今年度行っており、酒質の優位性を明らかにしていきたいと考えています。
- ・ ただ優良品種化については、小規模の試験だけでは完全に醸造適性を評価しきれないという面があるので、今後順調に試験が進めば、大規模醸造試験での酒質評価も必要になってくると考えています。

(鎌田氏)

- 空育酒 200 号については、交配品種はどういう品種が主体になっていますか。

(山下主査)

- お米の品種は、道外の品種をこちらに持ってくるとう穂が出る時期が違うので、北海道の品種（吟風・彗星）をもちろんかけていますが、山田錦の血も少し入っており、府県と北海道の品種、両方掛け合わせたものになっています。

議題2 意見交換（座長：山根水田担当課長）

(北海道農政部農産振興課 山根課長)

- 令和2年度以降、道産の日本酒や酒米のブランド力や、知名度の向上、そして、コロナ禍で落ち込んでいた需要の喚起のために、道では、北海道日本酒プロモーションを中心に事業を進めてきたところです。
- 直近のめぐる情勢として、今年に入り社会経済状況、活動の活性化により、観光やインバウンド需要が回復傾向にあります。清酒の出荷量についても、徐々にコロナ前の水準に戻りつつあります。
- また、先ほど、アンケート結果をご報告させていただきましたが、本道の酒造好適米の生産についても、生産性や品質性は年々レベルアップしてきています。
- さらには、道産日本酒の海外輸出も伸びているなど、新たな動きが見られる中で、今後の道産酒米の生産振興や道産日本酒のブランド力の強化をどのように進めるべきか、次なる展開を検討していく必要があると考えております。
- このため、本日は、道産日本酒の魅力発信をどのように取り組んでいくべきかをテーマに、酒米生産と酒造、流通、販売、それぞれのお立場で、何を、もしくは誰をターゲットに、そして、どのようにアクションしていくべきかについて、ご意見や皆様の思いをお伺いしたいと思います。

(日本清酒(株) 川村社長)

- 3年目ですから、大体趣旨はわかっています。そのとおりにいけば一番良いのですが、なかなかそうはいかないので。
- 輸出が伸びている話をしていましたが、確かに去年までは日本酒の市場規模は、4000億円で、そのうち輸出が470億円で二桁の伸びであったということで、国も国税局も北海道もすべて挙げて輸出をとっていました。国内は確かにコロナとはいえ、コロナを含めないでも、この10年間で95億円くらいですから、日本酒そのものが、消費者から離れているのは、事実です。
- ですから輸出が二桁伸びて、それでも日本酒が4,000億円のうちの400億円、1割しかなくて、ウイスキー、焼酎などはもっと高い比率で伸びている。欧米、中国を含めベトナムもGDPがずいぶん上がっている国で日本の酒類が認められつつあるというのも事実です。
- ところが、今年になって、いろいろな原因があるらしいのですが、去年まで10年間伸びていた二桁増の伸びが、全国ベースの日本酒で1月～5月で直近の例でも100を割って、94%で来ていますし、輸出も今年の10月～4月までのデータで、数量ベースですけど89.5%ということで、話とちょっと違って、アメリカの経済とか中国のいろいろな問題がありますが、海外も大変苦戦しているというのが現実です。
- それに応じて、課題をもらって、何をターゲットに、どのようなアクションをとるということですが、当社も100%とまではいかないのですが、90%まで道産米を使って、もっとそれを高めようと。北海道酒造組合の会長として、北海道産米の品質が良くなっているから、それをみんなで売上につなげようと、北海道の酒米が良い品質に伸びていることを、中央会の理事会で毎月言っています。北海道で作った良いお米で造ったお酒も灘・伏見と比べて非常に評判が良くなってきているという評価を一所懸命宣伝していますが、北海道全体では、新しい蔵が何社かあるので、他の地域と比べると数字は良いのですが、現実には各個々の、それぞれの数字を見ると、そんなに良い数字ではない。
- 若者の日本酒離れが非常に進んでいるというデータが出ています。20、30のパックを飲む層はもう3人に1人が65歳以上になっています。コロナ禍で家飲みが一時増えましたが、現実には今年になってから赤字になっています。
- 食中酒を中心とした、海外の人たちの、特に若者たちに気に入られるお酒の品質を進めていかないと受け入れられていかないでしょうということをターゲットに一所懸命やっている次第です。
- どういうブランディングにつなげていくか、酒アワードもそうですが、品評会をやったから、ブランディングができていくかといえば、なかなか難しい。これを繰り返していかないといけないところです。
- 非常に難しい課題と直面しているなというのが自分の感じているところです。

(田中酒造(株) 田中社長)

- 毎回、日本酒懇談会を開催していただきありがとうございます。アワードも計画していただいて、活性化につながっていると、感謝しております。
- 手前どもは、全国のメーカーの中でも、観光をテーマにしてやっている、珍しいというか、変わり者の造り酒屋ですので、その辺の観点からお話したいと思います。
- 観光客が少しずつ戻ってきております。小樽の観光協会の話では、それでもやはり70%まで戻っていない状況で、大陸中国人の人たちがまだ戻ってきていないので、まだ良くなったという感じではないのですが、やはり観光産業全体とつながらないと、なかなか北海道の酒は売れていかないのかなと思っています。
- 観光は横道産業といわれますが、宿泊施設、飲食店との結びつきをもう少し振興して、アピールする手法が欲しいと思っています。
- 具体的な方法としては、私どもの店舗で申し上げますと、試飲販売がここに来て本格化していて、やはり、口に含ませるといのは、非常に効果的だなと思っていますので、私どもだけではなく、空港とか、駅とか、そういう人が集まる場所で、口に含んでいただくような機会を増やすのがよろしいかなと思っています。
- 手前どものざっとしたデータで大変申し訳ないのですが、今日本人の観光客が買われる単価というのは大体2,000円程度、外国の方々は、今日本の円安の影響もあって、大体5,000円前後のものを買うとなると、単純な商売を考えると訪日外国人の皆さんたちへのアピールというのが、有効かなと思っています。
- 2点目は米の件ですが、コロナで私どもも米が少し多めで困ったのですが、一方でここに来て、全国的に少し戻っていますので、酒造好適米が足りないということで、親しい千葉の酒屋さんに、彗星を紹介して使っていたところ、非常に高い評価を受けております。
- 私どもが使う量はたかがしれています。たくさん作っていただいても、消化しきれないとなると、酒の売り込みもそうですが、北海道の酒造好適米が優秀だと、たくさん使ってもらおうというようなやり方が、ホクレンさんは既に取り組んでいると思いますが、そういうような高い評価をもらっています。
- ただ気になるのは、コストパフォーマンスが良いねと言われるところ、高い価格で、高品質でということも、目指していく必要があるのかなと思っています。

(国分北海道(株) 須藤副課長)

- まず、何を、誰を、ターゲットにするかということですが、非常に広いですね。北海道の一般の消費者、飲食店さん、国内の観光客、海外の観光客、インバウンド関係ですね、それと道外の一般消費者及び小売業、それと輸出と非常に幅広くて、どこを絞ったらいいかという。
- まずは一般消費者、小売業については、特に消費者ですが、食用の道産米の品質向上、ブランド力は既に認知されていると思いますし、私の家もそうですが、食べ

ているのは道産米ですが、残念ながら酒米とお酒については、まだ、それほどまで認知されていないのかなと思います。

- お酒については、どちらかという嗜好品なので、ブランド力がやはり物を言っているというのが現状で、北海道で住んでいても、地酒と言えば新潟の久保田、八海山どうしてもそういったイメージがついてまわっていることがあります。
- 売る側も、必ず確実に売れるものを売っていくというのを今やっています、特に日本酒はシュリンクしているカテゴリーですので、失敗したくないという非常に強い考えが出ています。そうすると、どうしても新潟のお酒やNB（ナショナルブランド）に注力してしまうというのが現状かなと思います。
- 日本酒アワードやいろいろなイベントをやっていただいて、非常に認知度は上がっていると思いますが、やはりブランドイメージ、ブランド力を高めるには、刷り込みも必要だと思いますので、こういったイベントの継続が必要だと思いますし、あとはマスコミさんに働きかけて、幅広く認知されるようにしていただければと思っています。
- 田中酒造さんも仰っていましたが、今、試飲する機会が非常に少なくなっています。スーパーではお酒の試飲会はほぼできない状況になっていますので、試飲できる機会・場所を増やしていただければ、消費者の方にも、道外の観光客の方にも、北海道のお酒の味を知っていただく良い機会になると思います。
- 新潟駅では、ぼんしゅ館があり、あらゆる酒蔵の有料試飲ができる施設があって話題になっていますし、実際にお客さんも入っていると聞いています。そういったところが、特に集客力がある空港や、札幌駅などにあればいいと思っています。
- それと道外に向けてですが、やはり北海道ブランドというのは非常に強いと思っています。全国的にも、北海道フェア、北海道物産展をやれば必ず、集客・売上ともに獲れると聞いていますので、こういったところに、やはり入っていく、刺さり込んでいくことも必要だと思いますし、その辺では、我々はお役に立てると思っています。
- あと、輸出についてですが、こちらは一国一帳合という商慣習があり、なかなか我々も含めて新しい業者がなかなか入り込めないということがあって、実際輸出先でどういう風に売られているか、どういう業態で売られているかというのが、なかなかわかりづらくなっていますし、先方のニーズを拾いきれていないという話を聞いていますので、これは業界の話ですが、一国一帳合といったものを払拭していかないといけないのかなと感じています。

（有識者 鎌田氏）

- 僕の立場からは飲食を中心にお話をさせていただきます。
- 一番の歓楽街すすきののは、3,800軒くらいあったのが今3,000軒くらいで、まだつぶれたり新しいお店できたり拮抗している状態で、大体8割くらいとなっていま

す。

- 不思議とお酒の戻り加減とほぼ一緒に、うちは北海道のお酒（日本酒、焼酎、ビール、ウイスキー、ワインなど全体）しか扱っておらず、もう一軒、北海道のお酒を扱っていない小さなお店と対比を知るためにやっています。
- すすきのや飲食店全体に言えることは、うちはコロナ前から客層も含めたデータずっと取っており、ここコロナ2、3年の間で何が大きく変わったかという、客単価があがり、客層の年代が若返っています。僕は今年63歳ですが、大体飲食店がダメになるのは、僕らと同じ世代のお客さんが減っていくことです。
- この若年化、いかに層を変えていくかが、実は長生きする秘訣でもあるのですが、ここ3年間で10歳若返りました。女性の比率も7%ぐらい上がりました。
- コロナの中で言えることは、高齢者があまり飲みに出なくなった。スーパーなどで買う需要が変わった。大体財布は女性が握りますから、単価は下がります。
- その代わり、若い人たちは意外と単価をあまり気にしていません。美味しいものを飲めれば良い。20代前半は別ですが、若年層に訴えかけるには良いチャンスなのかなと。
- SNSは無料の広告媒体としては、やはりすごく広がりやすい。そこをうまく活用している蔵元さんは、数字的には踏ん張れているという傾向にあります。
- あと、作り手が下界に降りてくる、いわゆる、飲み手と距離を詰める、そしてファンを獲得する。
- 先ほど、須藤さんや田中社長が言っていたように、試飲ができない中で、うちは逆に年中有料試飲みたいところなので、単価的にはかなり高い有料試飲をさせていただいて、感触としては2年、3年、5年と時間が経って戻ってきて、また飲んで品質が変わった、すごく良くなったという評価を多大に受けています。
- また、NPO法人の料理専門家団体連合会の役員もやっていますが、全国の利き酒師に、今、北海道の酒をチェックしていなければ乗り遅れるということをはっきり伝えています。
- 酒造好適米も良くなっている、蔵元も増えているという、ある意味異常エリアです。数値的に踏ん張れていないとか、県内の支持率が低いという部分では、他県もどんどん下がっていて、グローバル化というか、国内のチョイスがオンラインも含めて広がってきた分だけ、地元のお酒以外も容易に手に入る。その時に、SNSも含めた情報で、オンラインで買うというような傾向が、これからも更に進んでくるでしょう。
- そうすると、例えば酒アワードで300人の審査員、前は600人ですけれども、彼らが飲んで美味しいと思うものは必ず人に伝えたい。だから、これ自体の知名度を上げることもさることながら、300人、600人の審査員が、また次を含めて未来を創る情報発信者になってもらえる。そういう地道なジャブしかないと思います。

- ホームランを打つというよりは、ジャブで毎年詰めていく。お米の品質についても年々伸びてきている。1年で良くなるものでもないのですが、少なくとも継続的に酒蔵と農家の方々と三位一体になりながら、地域の発展、情報発信も含めて、続けていくことが一番大事なのかなと思います。
- 若者の酒離れがあるといえど、飲まない訳ではない。飲む人がはまればしっかりはまる、ワインがそういう状態になっていますので、北海道は、決して日本酒が不利な立場に追い込まれ続けているということでもないという意味では、着々と続けていくことが、大事かと思っています。

(札幌国税局 千葉酒類業調整官)

- 先ほど、田中社長からも試飲の話がありましたが、国税局においても、本年3月に「伝統的酒づくりシンポジウム in 北海道」を、地下歩行空間で3日間開催して、田中社長にも糶を使った甘酒造り体験ですとか、鎌田さんには、日本酒トークイベントに出ていただきました。ワインも合わせ、当日参加者の方に試飲していただいたほか、チカホを歩いている方50名に試飲の機会を設けて、2日間開催させていただきました。
- その際に、出品した酒を流通業界の方にもご紹介し、セコマさんが乗ってくれて、セコマさんのビッセ店で試飲の酒の販売をしましたが、早々に売り切れたと聞いています。
- 国税庁で行っている酒類事業者さんに対する取組としては、令和2年度から始まった補助金があり、これも本事業年度の4月末締め切りでしたが、新たな商品や販売チャンネルの開発支援であるフロンティア補助金、海外展開・酒蔵ツーリズム補助金を募集し、もうすぐホームページに公表されますが、道内の企業も何社か補助金の該当になっているところです。
- また、これまで国税庁で独断でやっていた、海外に対するコーディネーターを活用した展示会や商談会など各国にこちらから出向いて行う事業も、一部、国税局にも降りてくるということで、今年は間に合わないですが、来年4月以降、そういうイベントも組めるような感じになりつつありますので、それも今後各団体と協議をさせていただき、なるべく手を挙げていきたいと思っています。
- あと、喫緊に行うイベントとしましては、9月のアドベンチャートラベルワールドサミット 2023 北海道ですが、これは道庁さん主体の運営委員会で今いろいろと準備されていると思いますが、こちらについても、酒造組合さんとタッグを組んで、国税の予算で道内16蔵の日本酒を世界の富裕層を相手にする旅行業者の方に試飲していただく予定です。

(中央農業試験場 五十嵐部長)

- 私は普段水稻の育種や、新しい酒米品種を作っている立場ですが、今日の意見交

換の場としては、若者の日本酒離れについて、お話をさせていただきたいと思います。

- 先ほど、川村さんからもお話ありましたが、若者の日本酒離れということで、皆さんもご承知のとおりですが、なぜ若者が日本酒に寄りつかないかということについて、日本酒に対する若い人へのアンケート調査を調べてみますと、やはり、日本酒に対する若い人のイメージが悪いというところがあります。
- その内訳として、どういうイメージを若者が抱いているのかというと、例えば、悪酔いをする、古くさくてダサイというイメージ、そういったものが、かなりの頻度で指摘されています。
- お酒を飲めば、実際良さを知る機会を得られると思いますが、先ほどから提案があるように試飲は非常に有効なことだと思います。
- 若者が抱いている悪いイメージでは、日本酒は悪酔いすると思っているということが多く挙げられています。やはり、二日酔いしやすいなど悪いイメージがある。すべての日本酒が悪酔いするわけではないですが。
- 吟醸酒や純米酒、本醸造酒などいろいろな種類がある中で、一つの同じカテゴリーで日本酒は悪酔いするというイメージになっている中、日本酒の情報発信として、若者に響くような、伝わるような仕組みが必要ということで、SNSを活用したやり方が今の若者にフィットするのではないかとということが挙げられますので、若者の需要を喚起するためにも、情報発信のあり方について、もう少し考える必要があると思います。
- もう一点、古くてダサイという部分についてですが、この部分については、日本酒のパッケージやラベルが漢字で書いていて、若者から見ると、すごくダサイという風を感じていると。私が言っているわけではなくて、若い人がそういう風を感じているということなので、誤解のないようお願いしたいです。
- もっとおしゃれで、エモーショナルなラベルを広めて発信するということも必要だと言われていて、若者から見たエモーショナルが何なのか、よくわからない部分もありますが、もう少し日本酒のデザイン、外装、ラベルやボトルの形状も含めて、いろいろな部分で、これまでの日本酒の概念を変えたもので話題性を出すような取組ができれば良いと思います。
- デザインについては、パッケージなど非常に重要視されていて、特に中国のお土産物は、必ず赤い箱や黄色い文字など、すごくゴージャスで派手な、しかも重厚な、紙とかではなく、すごく厚みのある箱で、堅くて重みがあって、もらって高級感が伝わるような箱のデザインを中国人は好みます
- 私も先日中国の友人から、お茶を送ってもらったのですが、非常に立派なパッケージで圧倒され、日本のお土産だとただの薄い紙の箱などに入っているので、そういうところから負けているなと思っています。
- 輸出に関連する部分に関しては、これが北海道の酒だというぐらい高級感のあるパッケージも手がけないと、なかなか外国人には目を向けてもらえないのではと思

います。

- 日本酒のデザインも含めて、日本酒の良さや情報、デザイン、そういったものを合わせた発信力が、今後北海道のお酒を広めるための重要なテーマではないかと話題提供させていただきます。

(J Aピンネ 佐藤部長)

- 私どもは生産現場ということで、正直どうすればお酒が売れるか、普段あまり考えないのですが、今、実際、当J Aで作られている酒米は道内外に出荷されており、量的には道外の方が多いう状況になっています。ホクレンさんを通じての出荷で、私ども単協が、酒蔵さんに直接的なつながりは正直ない状況です。
- 具体的な方策は、個人的な主観ですが、私もお酒は飲みますが、若い頃はビールやコスパのよい焼酎を飲んでいました。うちの農協でもAコープを通して日本清酒さんなどの取りまとめをやっていて、若い時はあまり飲まないで料理酒にしていたことありましたが、3年前くらいから、お酒を実際に自分でちゃんと飲むようになると、価格からすると非常においしいなと感じました。
- それから、取りまとめがあれば、買って飲むようになりましたが、お酒の味が上がったのかなと実感しておりますし、あと飲み物の容器ですね。美味しく飲むためということで、親戚の方が木でできた小さい容器をいただきました。それまではグラスで飲んでいて悪酔いというか、かなり量を飲んでしまったということもあり、容器もお酒を飲むに当たっては重要なのかなと思っています。
- あとSNSやコマーシャルが大切だと思いますしそういったところを重点にやっていけば広がるのかなと思っています。

(ホクレン 千葉課長)

- 私どもの先輩が道内だけで皆さんに協力していただいて酒チェーンに取り組んできましたが、それだけではなかなかその先に広がっていかないということで、数年前に、道外の特に人気のある蔵に少しでもいいから使って試してみたいということ、ローラーやロコミでやっていただいて、道外のお酒に詳しい方から「こんな蔵にも使っていただいているの」とお話もいただいているところです。
- すべての蔵にお会いできているわけではないのですが、お話を聞いていると、府県の産地もだんだん生産力が落ちてきていることと、さらに品質が、気象の影響もあるのですが、技術的なことも含めて、だんだん使いづらくなってきているので、そういう意味では北海道に対しては、すごく期待しているとお話しもいただいています。
- そうしたものをしっかり生産現場に返しながらお願いをして、作り続けていただいて、しっかり供給していきたい。それが道内道外の相乗効果になるのではと思っています。

- 直近の私どものプロモーションの取り組みは、本年度は、少しマンネリになっていますが、一つは一般消費者向けということですので、ファイターズ戦で、飲み比べはできませんが、試飲会として道内全蔵ご用意して、飲んでみたいお酒を飲んでくださいということにさせていただきました。これは実施済みです。
- それと「さけくらべ北海道」ですが、これは企画会社からの提案で、是非北海道でやってみませんかということで、飲食店の方々をターゲットに試飲商談会を実施しましょうと。企画会社自体は、道外のいろいろな県で有志の蔵に集まっていたいて、基本的に自まかないでやっていると伺っていますが、そうした企画を幾つか積み重ねてきているので、是非北海道にということ、私どもとしてもやってみようかということです。声をかけて場面があれば、私の方にお話しただければありがたいと思います。
- 輸出の関係では、メインは食用・飯用のお米のPRになりますが、たまたま日本人のインフルエンサーで、中国でものすごく人気のある、フォロワー数が何百人もいる方と、たまたまつてができて、近々に北海道米のななつぼしを食事しながら、北海道の魅力を紹介していただく企画があります。そこには中国のECサイトで買える日本酒を、全部にはならないですが用意をして、紹介していただくかという話を進めています。
- 今3つほど今年のプロモーション関係をお話しましたが、ターゲットはいろいろな先があって、やり方が違うと思うので、そこは試行錯誤しながらやっていくしかないなと思います。
- さっきマンネリ化しているというお話させていただきましたが、私どももそういう意味では、何がいいのか悩んでいて、ちょっと手前味噌ですが、今私どもの酒米を担当する集荷と営業の職員全員に日本酒検定を受験させ、まず一つは基礎知識を身につけようということと、コアで特に販売に携わる職員については利き酒師の資格も取得させようということで、昨年度3名、今年度2名、これから先も年に1名ないし2名は増やしていきたいと考えています
- 元々それについては、私がこの会議に一昨年出席した時に、日本酒は何となくとつつきにくく、難しく、特に若い方にはそうだろうなと思うのですが、よくわからない。本当に難しいのかどうかもわからない。私自身が人体実験として、ちょっと1回自分で勉強してみようかということで、始めた経過です。
- やってみて、勉強してみて、難しいことはやっぱり難しいと思いますが、難しいけど、わかったら見方を含めて楽しいっていうということがあり、そういうことを伝えられるというところが、いろんなプロモーションしていく中での根っこにちゃんと置かないと駄目なのではないかと思っています。
- 数日前に道外から私どもの取引先の方が来られて、夜の酒席を設けさせていただきました。その時にお店にお願いして持ち込みさせていただいて、道内の4蔵と道外で北海道米を使っていた蔵のお酒5銘柄ほど用意し、飲み比べをして

いただきました。私のつたない知識で北海道のお酒の歴史にも軽く触れながら、商品は商品カードを用意して、ご紹介させていただきましたが、すごく喜んでいただきました。また、そのお店自体は北海道のお酒については、すごく詳しいお店だったのですが、お店の従業員の方もこういうやり方も含めて知らなかったとかおっしゃっていただきました。

- 私自身感じたのは、この先北海道のお酒の魅力を語れる語り部を地道に増やしていくことが必要だと思いますし、少しでもそういう人間を私どもも職員の中でも増やそうと思っていますが、そういうことをやりながら、それと先ほど言われている SNS とうまく結びつけながらファンを獲得していくことを地道にやる必要があるのかなと思います。
- とりとめのない話になりましたが、うちの職員の中でもそういうプレゼンテーション力のある人間を育てながら、今やっている企画、これからやろうとしている企画についてももう少し中身を工夫しながら、そういったストーリーとか、ただ飲み比べてもらうということではなく、しっかり自らやっていくことが必要だと思って、自分に言い聞かせながら進めています。

(北海道酒造組合 門田専務)

- 北海道酒造組合の取り組みについて説明させていただきます。組合員は焼酎を入れて 17 社です。その中で組合員のお酒を多く販売して組合員の活性化を図るのが第 1 の仕事です。
- その他、北海道の日本酒の特徴を活かすための北海道の酒造好適米の品質を良くし、評価を高めて、作付面積を増やし農家の方にも還元していくというのが 2 つめの目的と考えています。
- そんな中で作付面積を増やすための一つの手段としては、全国的にその米を評価してもらうため、5 月に全国新酒鑑評会が開催されています。この鑑評会には各酒蔵から 1 点しか出せません。その中で令和 5 年に金賞を取った蔵は男山さんと福司さんです。今まで男山さんについては、ほとんど本州産山田錦で出品していましたが、今回の山田錦の出来が悪かったということで、彗星で出品して受賞しました。また、福司さんについても彗星で受賞しています。
- 入賞蔵についてもほとんどが彗星または吟風となっていて、全国の出品酒の米の名前がわかるので、金賞を取れる彗星ってどういうものだろう、吟風ってどういうものだろうかっていうことを PR していくことによって、北海道の酒造好適米に対する関心を高めていければと考えています。
- 全国的に米を PR していくため、北海道の酒を飲んでもらってその原料米が北海道の酒造好適米だったというのをどう周知していくかということについては、6 月 16 日～17 日に全国の組合の方が参加しての「全国日本酒フェア」として、池袋のサンシャインシティで実施され、北海道の米を使用した日本酒を持参して試飲して

いただきました。4部制で各部800名、全員が北海道ブースに来られるわけではありませんが、多くの方に試飲をしていただき一部購入していただきました。

- その他にも飲み比べイベントをやってほしいという要望もあり、組合で後援しているイベントとしては、狸 COMICHI での「北海道のお酒の飲み比べキャンペーン」、6月30日から始まる「おいしいマルシェ」では、30種類のお酒のショットでの飲み比べができるイベント、7月には、北広島市で「北の酒まつり」で、全国の100銘柄くらいが集まり、ショットで楽しめるというイベントになっています。
- 8月には先ほどホクレンさんからお話のありました「さけくらべ北海道」にも8歳ほど参加します。9月には、今までは北海道で飲食店とタイアップして行っていますが、今回初めて、9月21日から10月13日に「北海道の酒で乾杯 in 霞ダイニング」を東京の霞ダイニングに入っている飲食店とコラボして飲み比べイベントを実施します。北海道のお酒を東京の人に知ってもらい買い注文ももらえる形のイベントにしていきたいと考えています。
- 10月11日には「北海道の酒で乾杯フェア」を今年は400名での開催を考えています。また、今まで3年ほど休んでいましたが、さっぽろ雪まつりでの「北海道の酒ショット&ボトル販売所」を、感染状況にもより、なかなか難しいかなと思いますが、こういうイベントも実施できればと考えています。
- このようにいろいろな飲み比べイベントや新聞等で北海道の酒が目につけるPRイベントや企画を実施しながら、少しでも多く、北海道のお酒を紹介していくような形にできればと考えて取り組んでいますので、皆様のご支援をよろしくお願いいたします。

(北海道農政部農産振興課 山根課長)

- ありがとうございます。ただいまそれぞれの関係機関の皆様からご発言をいただいたところです。
- ご発言の中では、若年層を主体に日本酒への理解を深める必要がある、飲んでもらう機会、試飲の機会をもっと増やすべき、またSNSでの情報発信、効果的な情報発信、正しい情報発信というのが必要ではないか、地道なブランディングへの取組、さらには日本酒の魅力を語れる語り部を増やす、ファンを増やして、おいしいと思ったら、その方々は発信をする、そういった人材育成などを含めたご発言など、示唆に富んだ大変貴重なご意見をいただけたと思っています。
- まだ若干時間がございます。せっかくの機会ですので、皆様方のご発言に対する関連のご発言、質問でもよろしいですし、あと、報告事項ということで、私ども事務局の方から報告させていただいた事項に対する質問でも結構ですので、ご発言等ありましたら挙手にてお願いしたいと思います。

(有識者 鎌田氏)

- 先ほどホクレンの千葉さんが言っていた、北海道の酒に関して語り部を作るというのはすごく大事で、利き酒師の認定をやっている S S I という団体があって、その理事をやっていますが、利き酒師はちょっとハードルが高いんですね。金額的にも高いし。
- その下に S S I の認定資格で日本酒のアドバイスをするという下の資格がありますが、僕は 2015 年ぐらいから 5 年間ぐらい全道各地でその資格取得の講座もずっとやっていて、だいたい 1,000 人ぐらい受講していただき、認定資格を付与して、会費もかからない。それをさあ次といったところでコロナになってしまい、だいたい 3～4 年ぐらいリアルで開催できなくて、オンラインでも取れると変わったのですが、実際 1 時間～1 時間半で本当に語り部になれるのかという。
- 僕は大体 4 時間という長丁場でやっていて、今年の秋以降にまた復活をとということで、旭川とか帯広とか、道内各地でまた動き出そうと考えています。グラスから何からすべてオールインワンで積んでいきますので、佐呂間や中標津、猿払でもやってきていて、全部オールインワンで行けるので、全道に行くのは全然苦ではないので、何か取り組みも一緒にできればなと思います。よろしくお願いします。

(ホクレン 千葉課長)

- S S I の認定資格がいくつかあるというのは、日本酒検定も含めて私も知っていて、せっかくやるのだから、本会員ではないですが、賛助会員にホクレンとしてさせていただいて、いわゆる集荷団体とか組織とか、そういうところでは多分唯一だと思います。
- 知識とノウハウがある団体なので、将来に向けて、何か一緒にできたらいいなということも含めながら、まずはそのためにうちの職員を育てようということとさせていただいています。

(田中酒造(株) 田中社長)

- 「日本の伝統的な麴を使った酒造り技術」は、一昨年、文化庁の無形文化財に登録されていて、その次に、来年、ユネスコの世界無形文化遺産登録を目指しています。その受け皿である保存会を組織していて、私が今理事を仰せつかって一生懸命動いてやっています。もしかすると一挙に、日本酒イコールではないですが、麴を使ったお酒、具体的に言うと、日本酒、焼酎、泡盛、みりんになりますが、ここがエポックメイキング的な、もしそれが登録されると、世界のお酒ということで、広く P R される可能性が高いということです。
- 今保存会で問題になっているのは、とにかく試験にうかるというか、取ることが目的化してしまって、取った後に、それをどう使っていこうかというところまで実は議論が進まないんですね。是非北海道では、そこまで見込んで、取った後の戦略

をと思っています。

- 実は一歩先行しているのは関西で、来年もし取れたら、再来年に大阪関西万博があるので、ここで一挙に広めようとどうやら考えられているようで、国際的な観光地の北海道は、ぜひこのチャンスを逃さずに、他のどの地域よりも有効に活用できるような作戦を皆様方と考えると、それを実行して、成果を上げられればと思っています。
- おそらく、日本酒業界にとっては、もう最初で最後の大チャンスみたいな感じもしていますので、その辺のところを情報として皆様方と共有して、是非有効に利用する機会をご検討いただければと思っています。

(北海道農政部農産振興課 山根課長)

- ありがとうございます。貴重な情報をいただき、我々も受けとめて考えていきたいと思えます。

(北海道酒造組合 門田専務)

- 国税局さんに確認したいのですが、アドベンチャートラベルワールドがありますが、世界から集まるので、その時に麹菌の話と連動可能なのでしょうか。麴で造るお酒のPR、世界に発信できるので。それがもしできるのなら、連動して世界にそのまま持って帰ってもらおう。寒いときには甘酒飲んでもらってもいいかなと。ご検討いただければと思えます。

(札幌国税局 千葉酒類業調整官)

- まだ具体的なことが決まっていないので、ここで盛り込むのも可能です。ちなみに、うまくいけば令和6年11月くらいにユネスコ無形文化遺産に「麹菌を使った伝統的な酒づくり」が登録される予定になっています。

(有識者 鎌田氏)

- 田中社長が千載一遇のチャンスが訪れるだろうという話をしていましたが、僕も本当にそう思います。
- 世界の文化遺産に登録されると、一気に注目が集まりますので、それに合わせて、そのあと何をやるかっていう意味では、例えば北海道の蔵はまだ16ですけども、これから3つ4つ増えるでしょうから、例えばGIの地理的表示も含めて検討できればと思います。結構ハードルが高いのですが、全部が全部同じ方向性でもない部分もありますし、その辺りも海外向けでの保険みたいなものもありますので、検討してもらえばと思います。
- またアドベンチャートラベルも、市内の飲食店等の紹介とか、僕ちょっと絡んでいるので、それも含めて、海外からいらっしゃる方が消費できるような立て付け

もやっています。これから普通に動き出せば、道産酒にはそれなりのポテンシャルがあると思いますので、いろいろ取り組めればと思います。

(北海道農政部農産振興課 山根課長)

- 皆様のご発言大変ありがとうございました。本日頂戴いたしましたご意見については、今後の道産日本酒の拡大に向けた検討に活かして参りたいと考えております。
- また日本酒のコンテストの今後の方向性などについては、この懇談会の幹事会などでさらに検討を進めて参りたいと考えております。
- 先ほどいただいた無形文化財遺産、G Iの話も含めて、積極的に活用できるように我々の方も考えていきたいと思っておりますので、引き続き皆様方のご協力をお願いしたいと思います。