

島の野生が醸し出す 青ヶ島焼酎

Bringing the island's wild spirit to life
Aogashima Shochu

青ヶ島焼酎 リブランディングガイドブック

令和2年3月発行
印刷物規格表第1類印刷番号(31)313

編集 | 株式会社博報堂
特定非営利活動法人離島経済新聞社
東京都港区赤坂5-3-1 赤坂Bizタワー
東京都世田谷区三軒茶屋1-5-9

発行 | 東京都産業労働局商工部経営支援課
東京都新宿区西新宿二丁目8番1号
電話:03(5320)4772

印刷 | プリントネット株式会社
山梨県上野原市八ツ沢2193-11



東京宝島
TOKYO
TREASURE ISLANDS

リブランディングガイドブック Rebranding Guidebook

01 青ヶ島焼酎プロジェクトについて

青ヶ島の焼酎とは…

伊豆諸島最南端の火山島・青ヶ島で、かつて女性たちが愛する夫のために醸し現代では島の特産品として、各家に伝わる味を受け継ぐ杜氏たちが、それぞれその多くは島に自生する植物と野生の菌を使って造られ大量生産はできません



た自家製焼酎があり「あおちゅう」と呼ばれていました。これに焼酎を製造しています。んが、焼酎が自家醸造された時代の製法を今に残す独特の風味が魅力です。

実施体制とプロジェクトについて

プロジェクト運営事務局



ブランディングアドバイザー
販売支援アドバイザー

青ヶ島酒造合資会社

運営事務局と酒類や販売等、様々な知見を有するアドバイザーが連携しながら、青ヶ島酒造合資会社とともにブランド化の取組を実施。

プロジェクトの実施

青ヶ島焼酎の魅力・特徴の言語化やイベント実施、ツール開発等を行いながら販路開拓・拡大支援等を実施

プロジェクトの目的

青ヶ島焼酎の独特の香り・味わいはもちろん、産地である青ヶ島の魅力とともに、青ヶ島焼酎が生まれた背景も含めた物語性を伝え、その価値・魅力に対して理解・共感を得ることによって、青ヶ島焼酎のブランド化を図ります。

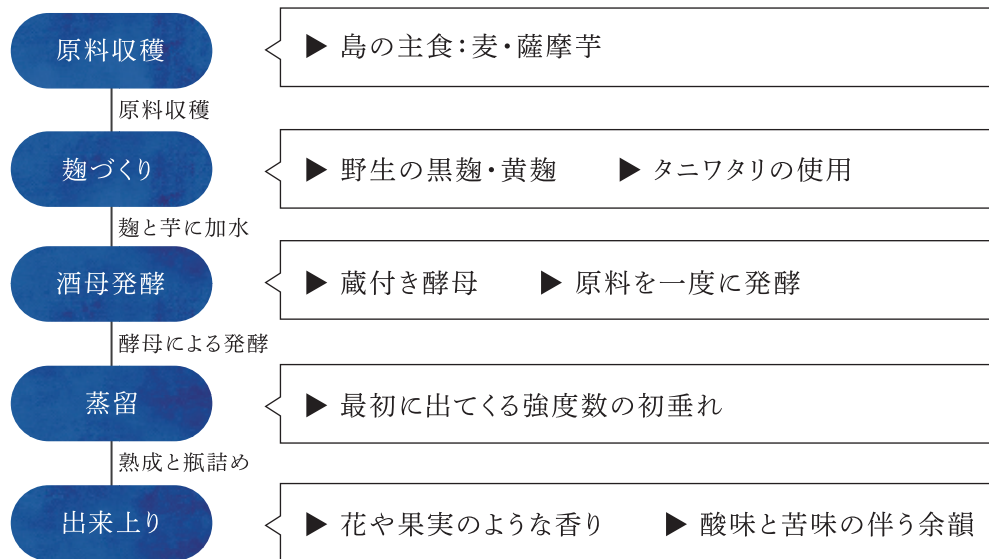
プロジェクトのゴール

青ヶ島焼酎ならびに青ヶ島そのものの価値・魅力に理解・共感できるファン層を獲得・拡大を目指します。それによって、青ヶ島焼酎の販路開拓・拡大、高付加価値化と持続を実現することが、このプロジェクトの最終的なゴールです。

02 青ヶ島焼酎の特徴

ヒアリングや現地視察等に基づき、以下のように青ヶ島焼酎の特徴を分析。

自然麴銘柄の各プロセスにおける特徴



自然麴銘柄の製法的特徴の概要

焼酎のルーツを体現する発酵遺産

A: タニワタリ・ガクアジサイの活用

島内に自生している植物、タニワタリ(かつてはガクアジサイも)を、麴菌のスターター・湿度温度の管理を兼ねて麦にかぶせて麴にする。

B: アジアの蒸留酒の原型ドンブリ製法

麴ができる水・蒸した薩摩芋と混ぜてもろみを発酵させる。シンプルな原料を一度に発酵させる、かつての自家醸造の起源を思わせる製法。

日本における蒸留酒の起源を保存する発酵遺産

かつて琉球や奄美に伝来した蒸留酒の原型をうかがい知ることができる、焼酎のルーツといってもいい素晴らしい発酵遺産であると言える。



他の焼酎と何が違う？

A 野生の微生物を二段活用した天然発酵

醸造技術が発達し、工業的な微生物で発酵を行う現代の焼酎醸造のなかで、野生の黒麴菌→蔵付き酵母という二段階の天然発酵は全国的にも類例がない

B 天然発酵がつくる他にはない香り

他地域の芋・麦焼酎とはかけはなれた、花の蜜やフルーツのような香り、金属のような酸の切れなどが生まれている。既存のカテゴリーに収まらない独自の風味

C 醸造家とその年の造りによって多彩な味が楽しめる

8人の醸造家がそれぞれの製法でつくる青ヶ島の焼酎は、醸造家ごと、樽ごと、その年ごとに味わいが異なる。青ヶ島だけで多彩なテイस्टィングが楽しめる

03 プロジェクト実施のプロセス

2年間に渡って、ブランディングアドバイザー・販売支援アドバイザーのサポートのもと、以下の流れでプロジェクトを進めてきました。

フロー① 状況把握

現地視察を行い、ヒアリング及び島内のフィールドワークを実施。

<ヒアリング先>

青ヶ島酒造の杜氏、神事関係者、自家醸造時代のことを知る地元高齢者、地元ガイド

<フィールドワーク先>

青ヶ島酒造工場での製造視察、池之沢オオタニワタリ群生地、池之沢内の芋畑等



▶ 自然歴史を含めた青ヶ島の風土や、特徴等を把握

フロー② 魅力・特徴の言語化

フロー①で把握した特徴等に基づき、魅力・特徴を言語化し、ブランドコンセプトとストーリーを策定。



▶ ブランドコンセプト・ストーリー

外界から隔絶された火山の島に古の蒸留酒の面影を宿す焼酎があった。島に棲む野菜の菌で醸す野生の菌は森のタニワタリに抱かれて眠っている麹菌は麦を醸し酵母は芋を醸す島人の命を支えた恵を、菌と分け合う島の恵みが溶け合って命がブツブツと湧いてくる青い花の蜜のような、島の夜の楽しみ

フロー③ 差別化と顧客層の定義づけ

フロー①②によって、青ヶ島焼酎の本質的な価値を把握・整理。その価値を可視化していくために、競合製品との差別化のポイントとどのような顧客層を設定するか、定義づけを実施。

▶ 差別化のポイント

- ・青ヶ島だからこそ造ることができる焼酎
- ・大規模流通や大量生産を目指すのではなく、青ヶ島で作られるあおちゅうの持続可能性を守っていくことが、あおちゅうの価値を最大化することにつながる

▶ 顧客層の定義づけ

- ・青ヶ島の歴史・文化・生活様式も含めて、青ヶ島焼酎の魅力・特徴を大切に感じ、応援してくれる仲間のような存在こそが最終的な顧客層

フロー④ ブランド価値の検証

フロー①②によって策定したブランドコンセプト・ストーリーや、青ヶ島焼酎のブランド価値を裏付け、分かりやすく視覚化するために、成分分析と有識者によるテイスティングに基づいたテイスティングマップを作成。

▶ 成分分析

鹿児島大学農学部附属 焼酎・発酵学教育研究センターとの連携により実施

▶ テイスティングマップ

酒類専門家7名によるテイスティング結果を元に作成



フロー⑤ 運営サポート

定義づけを行った顧客層との関係性づくりや青ヶ島酒造合資会社が持続していくために運営サポートを実施。

▶ スマレジシステムの導入

売上データ等の可視化を自動化するためにシステム導入を実施

▶ 工場見学等のオペレーション磨き上げ支援

工場見学に訪れるお客様に対して、アンケートを実施。ご意見等をいただき、顧客リストの作成や工場見学時におけるオペレーションのブラッシュアップに活用



フロー⑥ 販売促進

フロー①～⑤を実践しながら、高付加価値化を実現するための販売促進の取組を実施。

▶ あおちゅうツーリズム

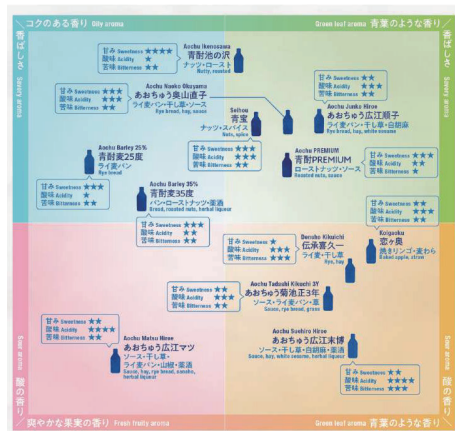
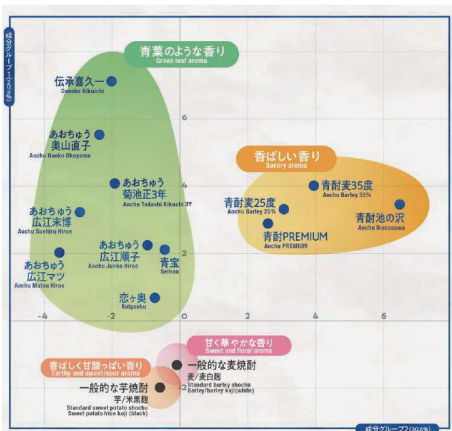
青ヶ島や青ヶ島焼酎のファンとなるような顧客層に対して、ブランド体験機会の場を「あおちゅうツーリズム」と総称。青ヶ島版、八丈島版、島外イベントといった形で、様々なシチュエーションによるブランド体験機会の場を企画・創出することで、販路開拓・拡大等を実施



※必ずしもこの順番ではなく、特にフロー④～⑥は適宜状況を見ながら進めてきました。

04 プロジェクト成果

販売促進ツール



<成分分析とテイスティングマップ>

鹿児島大学附属焼酎・発酵学教育研究センターの協力のもと、成分分析を実施。併せて、有識者3名による、青ヶ島焼酎全銘柄のテイスティング評価によって、青ヶ島焼酎と本格焼酎といわれる一般的な芋焼酎・麦焼酎との比較や青ヶ島焼酎の各銘柄の味わい・香りの違いや特徴を視覚化。



<パンフレット>

青ヶ島焼酎の魅力、特徴やその理由、青ヶ島における歴史・文化といった背景なども含めて、より多くの人たちに、青ヶ島焼酎の魅力を知ってもらうためのツールとして紹介パンフレットを制作。



<首かけラベル>

店舗等での陳列時にも、それぞれの銘柄の杜氏がどんな人で、どのような味わいの焼酎なのか、一目で分かるように、瓶の首にかけるためのラベルを制作。

新商品開発



<飲み比べセット>

青ヶ島焼酎の全銘柄を50ml瓶でラインナップ。好きな銘柄を組み合わせ、購入し、飲み比べができるようにセットを開発。複数銘柄の味わいを比較しながら、自分好みの銘柄を見つけることによって、さらなる販売促進につなげていくことを企図。

販売促進の取り組み



<あおちゅうツーリズム>

青ヶ島焼酎の理想的な顧客層であるファンの獲得・拡大を目的に、青ヶ島現地を訪問するツアーや、島外イベントなど、あおちゅうツーリズム企画を実施。

05 青ヶ島焼酎の魅力とブランド化

暮らしに寄り添い、本質的な価値を大切に作る

青ヶ島焼酎のブランド化支援を行ったブランディングアドバイザーの小倉ヒラクさんと販売支援アドバイザーの金山宏樹さんに、青ヶ島焼酎の魅力とブランド化における2年間の取組を振り返って、どのような視点で取り組んだのか、お話をうかがいました。

小倉ヒラク (以下、小倉) :

ブランディングアドバイザーとして青ヶ島の焼酎に関わることになり、本当に必要なものは何かと考えました。そもそも醸造学的に、あるいは青ヶ島にとって青ヶ島焼酎が何であるのか。1年目にまず青ヶ島に行き、**焼酎造りの背景としての島のフィールドワークから始められたのが良かった**と思っています。島を自分の足で歩き、昔の焼酎造りの話を聞き、現在の自然麴造りも体験しました。

自然麴仕込みのあおちゅうの存在は、日本の醸造史において1つの発見です。**麴も酵母も両方とも野生の菌で醸造するという、現代の一般的な焼酎とかなり異なる醸造方法が土着の文化として継承されてきたことが素晴らしいと感じました。**ブランディングも単純にパッケージをおしゃれにして、ということではなく、青ヶ島の焼酎とは何なのかということを知り明かしていく中で、実はその**本質が最強のブランディング**になると気づけたのは幸運でした。

今回は鹿児島大学農学部附属 焼酎・発酵学教育研究センターにもご協力いただいて焼酎全銘柄の成分分析も行い、テイスティングマップにまとめました。フィールドワークや成分分析によって、ブランディングの基礎となる部分を明らかにできたことは、この先も長く活用できる成果だと考えています。

金山宏樹 (以下、金山) :

僕は販売支援でサポートをさせていただきました。2019年春から青ヶ島限定で始まった「初垂れ」は、その存在を知ってもらうために島内の取

扱店舗に設置するポスターや短冊、卓上POPなどをつくりました。交通手段や宿の受入規模が限られるため、観光客数の劇的な変化は望めませんが、「島に来た人だけが飲める島酒」として写真やキャッチコピーを工夫しました。

青ヶ島で感じたのは、ビジネスというよりも暮らしを営む在り方。僕たちは、いかに利益を出すかということをお大前提にビジネスをしていますが、島の人たちは暮らしの中で焼酎を造っている。お互いに作業を助け合ったり。ビジネスモデルじゃなくて、ああ、生きるって本来こういうことなのか、とハッとしました。

シビアに数字だけを追っていると数字に表れない価値を見落としてしまうこともあります。お互い気持ちよく生きてか支え合うことが社会の本質で、そこに経済が介在しているだけのはずなのに、逆転してしまう。日本に元々あった助け合いの文化が地方のコミュニティでは生きている。支援する際もそこを大切にしないといけないのだと、青ヶ島で気づかせてもらいました。

小倉:

今回のプロジェクトは僕自身も気づきが多かった。自然麴仕込みのあおちゅうの造り方は醸造学的にいうと効率的ではないのですが、独特強烈な個性が出てくる。**全てを人工的に管理したり規格を統一したりするとプロダクトが陳腐化していき、あとはもう価格競争しかできなくなっていく。**

あおちゅう造りは、それとは真逆の世界。様々な専門家にも実際に飲んでいただきましたが、食のプロの方々や感度の高い人達に高評価をいただきました。

金山:

飲食のプロを対象に熟成鮫とのペアリング会も企画しましたが、8人の杜氏による12銘柄それぞれ違った味わいの焼酎に、料理人の腕でちゃんと合わせていく。**食との取り合わせはやはり大事。**個性的な焼酎なので、料理人としても面白く感じたと思います。

小倉:

渋谷ヒカリエで開催した発酵ツーリズム展でも、3カ月弱で青ヶ島焼酎が150本ほど売れた。それは何か、時代のニーズなのかと感じます。今後、できることを考えていきたいですね。

事業者の声



青ヶ島酒造合資会社・奥山 晃さん

2年間の取組を振り返って・・・

2年間の取組を振り返り、自身も杜氏として焼酎造りを行いながら、本プロジェクトの事業者・青ヶ島酒造合資会社の窓口として、青ヶ島酒造合資会社に所属する他の杜氏の方々との連携・調整なども進めてきた奥山晃さんに、お話をうかがいました。

この2年間を通じて、島の焼酎のブランド化に向けての土台が整ってきたと感じています。他の本格焼酎などと比べて、どういうところが特徴であり、魅力となるのか。造る側としても感覚的には分かっていることを、成分分析やテイスティングマップなどで、はっきりと言語化できたと思います。

また、初垂れ(はなたれ)についても、とてもすばらしいラベルができたり、この取組を通じて、今までできていなかったことができたのかなど。青ヶ島という環境の中で、生産量が限られていたり、担い手不足といった課題はありますが、この取組によって、応援してくれるファンや新規の取引先なども広がったと感じています。

ブランド化というゴールがなかなか分かりづらいですが、土台は整ってきたと思うので、青ヶ島焼酎の魅力や価値をきちんと伝えながら、ファンや取引先を増やしていくこと。それによって、たくさんの人たちから、青ヶ島で造られる焼酎に対して理解してもらえたり、応援してもらえるようになっていければ、一つのブランドになったと言えるのではないかと思います。2年間の積み重ねを土台に、今後も継続して取り組んでいきたいですね。