県南

◎事業名

青森県産耐冷性酒米新品種「吟烏帽子」のブランド化研究事業

〈事業主体名〉
地方独立行政法人 青森県産業技術センター
〈事業年度〉
平成30・令和元年度
〈助成金使用項目〉
○PR冊子編集委託
○PRイベント展示物製作
○トークイベント旅費・謝金 他
〈連絡先〉
弘前工業研究所
横澤 幸仁
〒036-8104 弘前市原町1-1-8
TEL.0172-55-6740

プロジェクトの経緯

平成30年度「吟烏帽子」品種登録。PR誌を製作
令和元年度「八戸ポータルミュージアムはっち」にて3日間にわたり「酒造好適米 吟烏帽子展」を開催

開発に携わった研究者、農家、酒蔵それぞれの顔が見えるPRを

弘前工業研究所 デザイン推進室　工藤 洋司さん

県南・下北の酒蔵が待ち望んだ寒冷地で作れる酒米

近年、清酒業界では、純米酒や純米吟醸酒など高品質な日本酒を好む人が増えており、特に、酒蔵周辺の地域で生産された原料米を使うなど、その土地の風土にこだわった商品が人気を集めています。

「青森県には、『華吹雪』『華想い』『華さやか』という酒造好適米がありますが、これらの品種は、主に津軽地方での栽培に適したもので、ヤマセの影響などにより冷害に見舞われやすい県南地域では作ることができませんでした。このため、県南の米農家や酒造会社にとって、地元産の酒米で高品質な清酒を造ることは長い間の悲願でした。

平成30年、県南や下北地域で栽培可能な待望の耐冷性酒造好適米「吟烏帽子」がついにデビューしました。この酒米は、地方独立行政法人青森県産業技術センターの農林部門と工業部門がタッグを組み、実に15年の月日を要して取り組んだ研究の成果でした。

「農林総合研究所で吟烏帽子の試験栽培がスタートしたのは平成15年のことです。その翌年から、弘前工業研究所の発酵食品開発部で酒造特性についての研究を開始し、29年には、県南の酒造メーカーなどの要望を受けて試験栽培と試験醸造が始まりました。また、商品化に向けて弘前工業研究所のデザイン推進室が加わり、ブランド化の方針、品種・商標名の選考・登録を進め、プロモーションの展開方法について検討を始めました。

吟烏帽子は、青森県産業技術センターの農林部門と工業部門がタッグを組んで生まれた待望の米ですが、飯米なら県の奨励品種などになれば大々的に宣伝される一方、酒米は一般的にはPRされません。『誰かがやらないと』という思いがあり、弘前工業研究所でデザインや企画を手がけている私たちの部署が、“オール産技”の一員としてブランディングの最初からやってみようということになったのです。」

05 〔県南〕青森県産耐冷性酒米新品種「吟烏帽子」のブランド化研究事業

開発に携わった人の顔が見えるプロモーション展開

最初に取り組んだのはネーミング。「開発の過程で、産技による育種と試験醸造に加え、米作りは農家にもやってもらい、試験的な酒造りは酒蔵にも参加してもらいました。ですから、ネーミングは、農林総合研究所、弘前工業研究所に加え、酒造メーカー、生産者も交えて検討しました。『吟』は吟醸に通じ、『烏帽子』は南部地域の米の豊作を祈願する『えんぶり』にちなんでいます」。

平成30年度、品種登録された「吟烏帽子」のプロモーションが本格的にスタート。認知度の向上に向け、PR誌を製作しました。「酒米というのは一般の消費者にとって身近なものではありませんから、まずは、例えば日本酒愛好家の人など、いわゆるマニアの人たち、知識や情報を入れたい層に深いところまで知ってもらい、最初のお客さんになってもらいたいと考えました。そのため、ある程度の情報量をじっくり読んでもらえる冊子形態を選びました。

内容については、開発に関わった研究者、生産者、酒蔵それぞれにきちんとスポットを当てて、『これだけ多くの人が、それぞれの立場で真摯に取り組んだ結果できたお米です。こういう方々が作っていますよ』ということを示したいと思いました。また、青森県における耐冷性米の研究の歴史を紹介し、その系統の遺伝子を引き継いでいることも伝えたいと考えました」。

コアな日本酒ファンを動かすことで吟烏帽子の需要拡大につなげたい

続く令和元年度は、八戸を会場にPRイベントを開催。ここでも、研究者、生産者、酒造メーカーが登壇し、「吟烏帽子を作った人々」の顔が見えるプロモーションイベントとなりました。「吟烏帽子を使ったお酒が地酒として根付いて、県南や下北の人が『これがうちの地酒です』と贈答用やお土産に使ったり、観光客との会話のきっかけにもなればうれしいですね。とはいえ、私たちの役目は米のPRであり、お酒のPRではありません。お酒が売れることが主眼ではなく、めざすのは、生産者や酒造メーカーからこの米を、あるいはこの米を使った酒を作りたいという声が上がってくることです。ただ、そのためにはエンドユーザーであるお酒を飲む人まで考えたプロモーションスキームが必要だと考えました。初めに、酒米にまでこだわるようなコアな消費者をターゲットとすることで、そうした人たちの『吟烏帽子のお酒をもっと飲みたい』という多くの声が酒造メーカーに伝われば、吟烏帽子の需要が増え、農家ももっと作ろうかとなるでしょう。こういう流れが生まれてほしいですね」。

(左上)「酒造好適米 吟烏帽子 展」会場の様子
(左下)同展では、実際の稲に触れたり、精米度合いの違いを比較できるなど「五感で楽しめる」展示を行った
(右下)作った人それぞれにスポットを当てたPR冊子