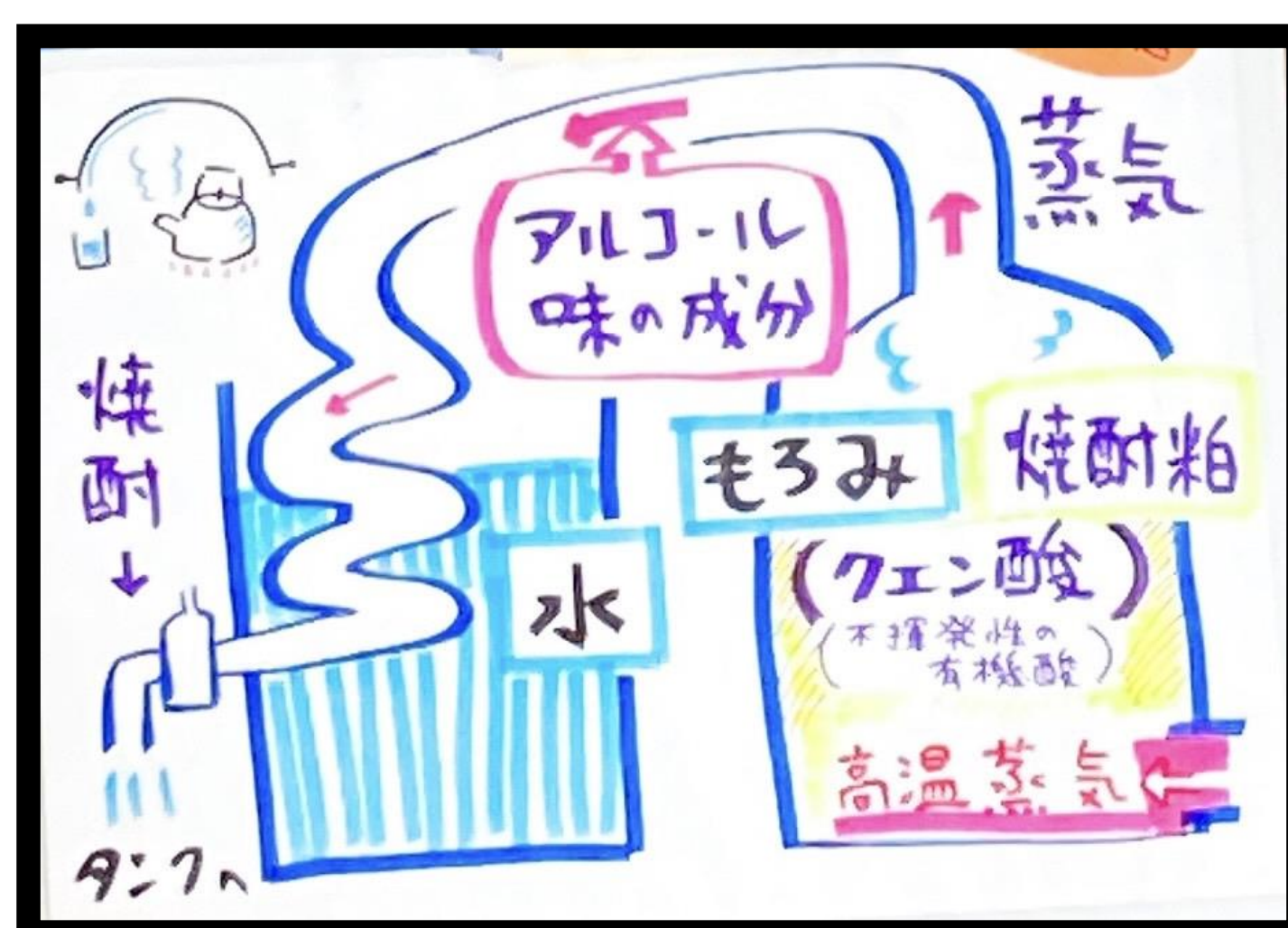


種子島における焼酎づくりの特徴とその魅力発信の提案

焼酎の製造工程(高崎酒造)

- 1日目 米を蒸す
- 2日目 麹づくり
- 3日目～8日目 一次仕込み
酵母菌と水を入れる→もろみ
- 9日目～17日目 二次仕込み
もろみと芋を混ぜ合わせる

**18日目 蒸留
(焼酎粕)**



鹿児島大学法文学部三年
大杉直生



種子島の四つの酒造の焼酎粕再利用の取り組み



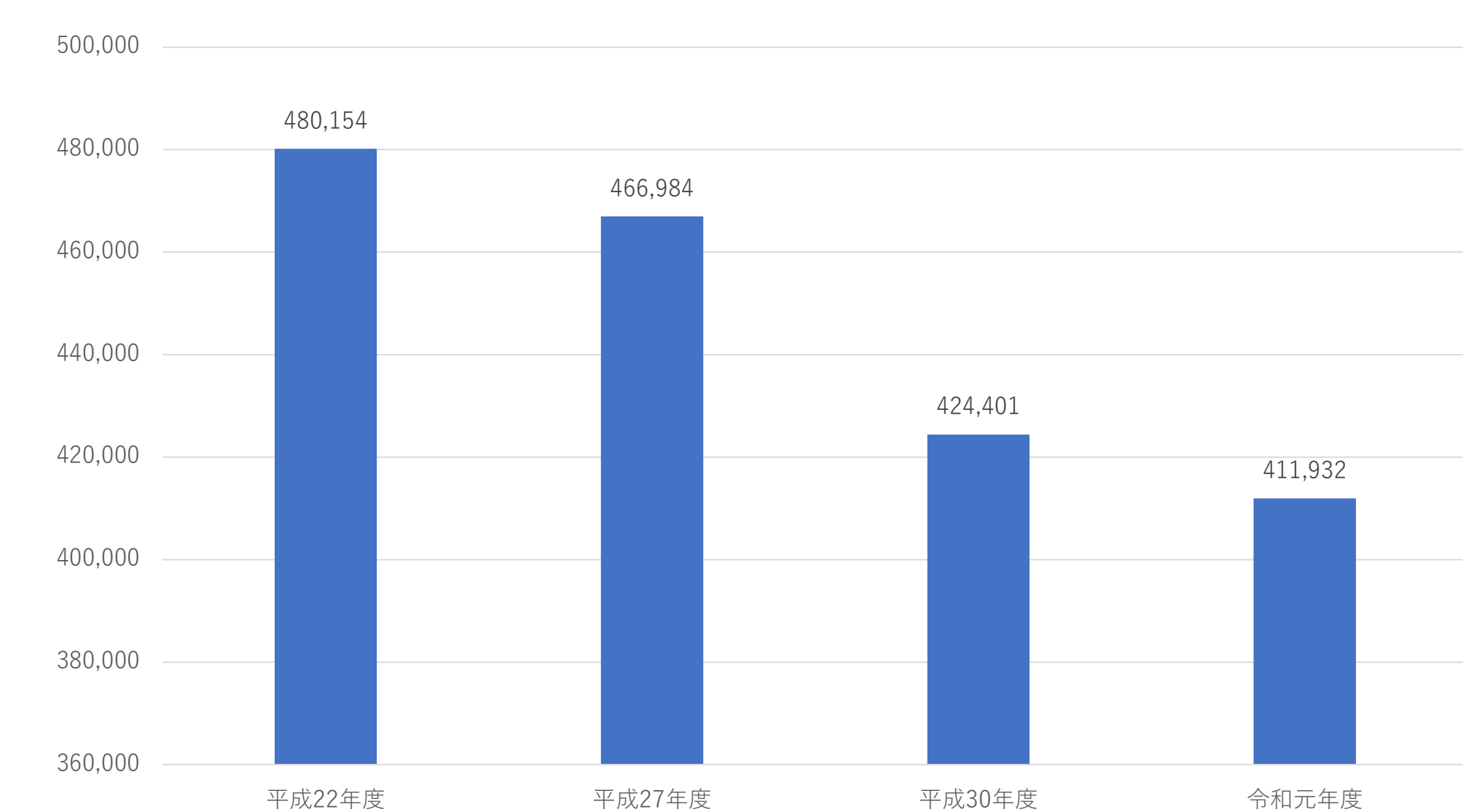
⇒島内で生産し、島内で資源を有効に再利用する仕組みが整っている

【要因】

- ▶焼酎の生産量が比較的少ない→出る焼酎粕の量が少ない
 - ・種子島酒造 年間生産量→55,334L
 - ・霧島酒造 年間売上量→84,980,000L(生産量は不明)
 - 1年間で出る焼酎粕の量→約130トン
 - 1日間で出る焼酎粕の量→約850トン
- ▶畑が多いため農地に還元しやすい
 - ・鹿児島県「焼酎粕の農耕地施用のガイドライン」→1反あたり3トンまで(量が決まっている)

焼酎業の現状

【単式蒸留焼酎(本格焼酎)消費量の推移】



【背景】

- ▶酒類市場の縮小
- ▶若者・女性の焼酎離れ
- ▶酒類間の競争激化
- ▶コロナの影響

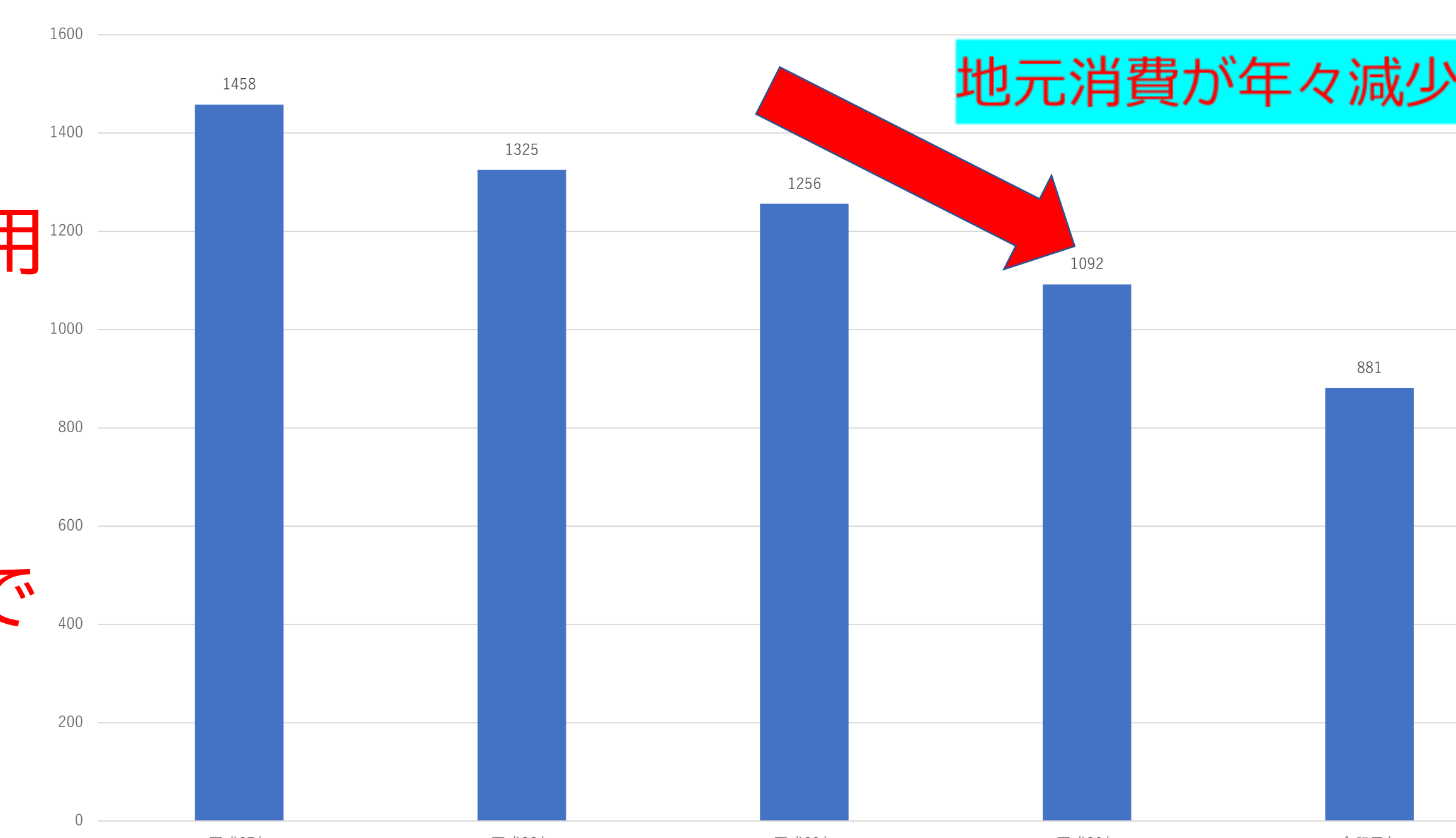
種子島においても…

- ★種子島の焼酎業の特徴
=島内でとれるさつまいもだけを使用し、島内で生産し、島内で資源の循環
- ★地元の人に愛飲されている
(高崎酒造「しま甘露」:約7割が島内で消費)



島内で焼酎を飲む人が昔より減っている…
(酒店の方のお話)

【種子島内における焼酎消費量の推移】



地域内で循環した生産システムがあるのにも関わらず、今後島内で売れない状況が生まれる可能性
→島外の人(=観光客)にも魅力を伝えることで、島外消費を増やす!!

島外の人への魅力発信の提案～酒蔵ツーリズム～

【酒蔵ツーリズム】

定義:酒蔵を巡り、蔵人と触れ合い、地酒を味わう。そしてその酒が生まれた土地を散策しながら、その土地ならではの郷土料理や伝統文化を楽しむ旅行(日本酒蔵ツーリズム推進協議会)

→焼酎の魅力発信だけではなく、種子島全体の産業や文化の発展にもつながる

<佐賀県鹿島市の事例>

(内容)

- ・市内の六つの酒蔵を巡る手形やスタンプラリー・ツーリズムの記念グッズの販売
- ・同時期に開催されていた地域の祭りコラボすることで、イベント規模が拡大し、来場者数が増加

(成功要因)

- ・地元のタクシー・バス事業者との連携の実現
- ・運営主体が確立している→2013年に鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会設立
- ・酒蔵ガイドの存在→独自に養成講座の開催

★種子島における酒蔵ツーリズムの検討例

着眼点	実施内容	取り組む上でこれから必要となること
▶ターゲット→観光目的で種子島に来て20~30代の若者・女性	▶島内の観光名所と四つの酒造(高崎酒造・種子島酒造・四元酒造・上妻酒造)をタクシーで巡るスタンプラリーの実施	▶運営主体の確立
▶商品の味だけでなく、種子島の焼酎づくりのこだわりや魅力を伝える→種子島の焼酎の価値を認識してもらう	▶地元の食材と各酒造の焼酎を味わうことができる飲食店のマップ作成	▶関係者(地域住民、各酒蔵、地元企業、行政)との連携→キーパーソンが必要
▶リピーターの獲得	▶地元文化とのコラボ 能野焼で焼酎グラスづくり体験	→種子島で酒蔵ツーリズム行うメリットを地域の方にどのように伝えるのか
	▶地元企業とのコラボ 酒井屋で焼酎粕を使用したお菓子作り体験	▶情報発信方法の検討
	→島内の人の参加にもつながるのではないかと	