

地方経済情報 Weekly No.282

地域資源と地方創生

～「球磨焼酎」の取組～

1. 令和2年7月豪雨から1年

県内各地で甚大な被害と多数の犠牲者を出した令和2年7月豪雨から1年が経過しました。特に被害が深刻だった人吉球磨地域の主要産品である「球磨焼酎」関連事業者は、豪雨被害からの復興とコロナ禍の克服をともに達成すべく、国や自治体の補助金も活用した販路拡大や知名度向上に取り組んでいます。

くしくも豪雨災害で「人吉球磨」は全国的に認知されました。地名を冠する「球磨焼酎」の魅力発信に取り組むことで、商品のみならず地域のブランド力を向上させる好機と言えます。

2. 「球磨焼酎」のブランド化に向けた取組

人吉球磨地域では古くから米焼酎が作られてきました。1995年に国税庁の「地理的表示の産地指定(GI)」に指定されたことで、現在は一定の生産基準を満たしたもののみが「球磨焼酎」を名乗ることができます。統一のブランドマークも指定されています(図表1)。GI指定の蒸留酒は国内に4種ありますが、ブランド名でのメディア掲載件数は「球磨焼酎」が最も多く(図表2)、地域一体となってブランド価値を守り、高める意識が強いことがわかります。

3. 海外にも通用するブランドへ

「球磨焼酎」のGIは欧州をはじめ各国間で相互保護されています。当研究所は「球磨焼酎」は酒文化が豊かなフランスにおいても優位性が確保できると考え、昨年度よりフランス向けのPRと販路開拓支援を行っています(図表3)。蔵元に出演いただき作成した英語字幕付きPR動画は、球磨焼酎酒造組合の公式YouTubeに掲載いただきました。ぜひご覧ください(図表4)。

[図表1] ブランドマーク

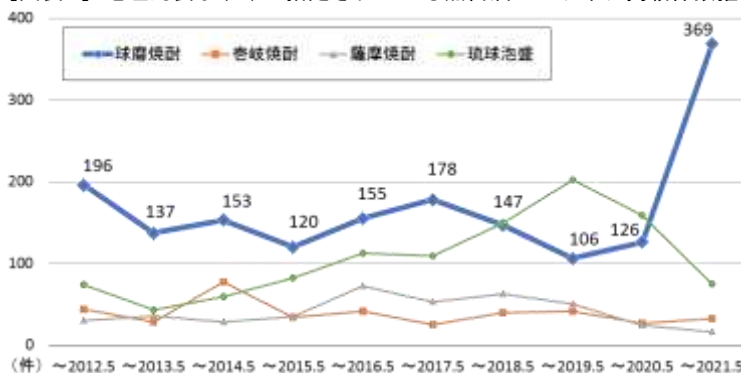


(球磨焼酎酒造組合 HP より)

[図表3] 当研究所が作成したフランス向け統一ロゴ、パリでの試飲商談会の様子



[図表2] 地理的表示(GI)に指定されている蒸留酒のメディア掲載件数推移



[図表4] 当研究所が作成したPR動画



(球磨焼酎酒造組合公式 YouTube より。他にもオリジナル動画がアップされています)



担当：研究員 古田