

# 「GI三重」の戦略とは

## ワインの本場に挑む日本酒「GI三重」

産地ならではの日本酒の特性や品質をブランド認定する地理的表示「GI」制度。名古屋国税局は、2020年認定の「GI三重」について「他製品との差別化を図ることで日本の特産品として輸出事業に寄与した」と評価する。5月に開催された「東海地域日本産酒類輸出促進

連絡会議」で、管理機関の三重県酒造組合が発したワインの本場フランスをターゲットとした輸出戦略は参加機関の関心を集めた。清水慎一郎会長(清水清三郎商店代表取締役・写真)に戦略を聞いた。

(聞き手 亀井和真)

〈ソムリエの理解と協力が最重要課題〉

——中国や東南アジア、北米ではなく、フランスにターゲットを絞った戦略は

和食や日本酒の認知度は向上しているものの、和食以外の料飲店で日本酒を開拓する余地が残さ

れていると感じていた。フランスのソムリエは、ワインだけでなくレストランで提供されるすべての飲料に責任を持ち、食とのペアリングを提案する。日本酒の普及に重要な役割を担うソムリエの理解と協力を得ることが最重要と考えた。「GI」認定前は、「サロン・デュ・サケ」(2018年パリ)へのブリス出展(三重県)、「フランス海女PR事業」(2019年同)のレセプションへのブリス出展(三重県鳥羽市)を展開した。

フランス料理は時代の変化に応じて進化した歴史がある。コクのある濃厚なソースは脂肪分を抑えて軽くなり、酢やみりんといった素材の旨みを引き出す日本の調味料を

使うようになっていく。ワインも料理のトレンドに合わせて赤から白、ロゼへ幅が広がり、和のテイストを取り入れた料理と同様、日本酒がソムリエの選ぶ選択肢として浮上している。事実、常に世界の新しい酒を探しているフランスのソムリエ協会は今、日本酒を熱心に学ぼうとしている。

「三重の歴史と食文化で差別化を意識」

——ワインの国でどのように日本酒を説明したか

ワインはブドウ原料の産地を取り巻く自然環境を表現する「テロワール」という概念がある。一方、日本酒は米と米麴、水だけを用いた醸成過程を、同じ産地、同じ銘柄の酒

を注ぐ。「GI」認定は産地の特性、自然的・人的要因、原料・製法など他の地域との差別化を強く意識した。

——他の地域と差別化と認知度向上の課題は

伊勢神宮がある三重は、古代から天皇や朝廷に酒や食べ物を納めてきた「御食国(みけつ)の国」と呼ばれていた。江戸時代には「お伊勢参り」がブームとなり、訪れる参拝客に酒と料理をふるまった歴史がある。西洋の巡礼を想起させる「お伊勢参り」、「マリアージュ」(ガストロノミー)の概念に通じる「美食の聖地」三重の酒をキャッチフレーズに掲げた。「サロン・デュ・サケ」の「試食アトリエ」をきっかけにして2021年のベルギー商談会では三重から参加した酒蔵にサンプルの申し込みが寄せられた。

〈「GI」オリジナリティは酒蔵を語ること〉

——「GI」認定から目指すべき方向性は

ヨーロッパは域内のワイン生産国がそれぞれの歴史や品質を競い合って発展したが、日本の酒は地域間競争をやつてこなかった。三重は「GI」認定後も日本ソムリエ協会の田崎真也さんを迎えて「御食国三重の酒と食」(2021年)を開催。田崎さんをトップとして日本酒と焼酎の資格制度「サケ・テイプロ

マ」など人材育成もスタートした。三重県で生産または開発された酒米と三重県で開発した酵母を使った純米酒・純米吟醸酒・純米大吟醸を認定する独自の「三重HERITAGE」(同)認定制度を発足させ、ブランドストーリーとして古代から循環する水をテーマにした「天上の水(Celestial Water)」を推進している。土壌や気候など酒蔵を取り巻く自然環境と食文化こそ、日本酒のオリジナリティイだと考える。

【地理的表示(GI)制度】特定の産地ならではの特性(品質・社会的評価)が確立した酒類や農産物で、産地内で生産された、一定の生産基準を満たした商品だけが地域ブランドを独占的に名乗ることができる。



米でも杜氏の技量や使う酵母の選択など酒蔵によって大きく味わいが異なる。三重の中心には「三重の食」があり、酒蔵は限られた原材料を調理する料理人のよ



酒造業の繁栄を祈願する伊勢神宮の御酒殿祭

に杜氏の技



「GI三重」のロゴマーク



「三重Heritage」ロゴマーク