

◎ 120 年前の幻の日本酒「本菱」を復活させる町育てプロジェクトーむすび 山梨・富士川町で田植えから醸造までの参加型ビジネスモデル構築し全国へ

「きっかけは実家の納屋で見つけた古ぼけた 2 つの刻印～120 年前の幻の日本酒“本菱”を復活！～富士川町のまち育てプロジェクト“まちいくふじかわ”プロジェクトメンバーを募集開始」というリリースをみて、何はともあれ会社を訪れた。目黒の元印刷工場のシェアオフィスに 3 人の 30 代男性が迎えてくれた。行政の予算、主導のいわゆる町興しではなく、参加した会社などがすべて儲かる仕組みの構築をめざし、それを全国に広めていきたいという壮大な夢に行き当たった。今年 4 月に設立されたばかりの「むすび」という社名には、「技と熱をむすぶ」という想いが込められており、「日本中のどこかにあるキラリと光る個性。自らの目標に向かう情熱。人、組織、地域。ふたつの点と点を結ぶことで、世の中を変えていく新しい価値をブランディングとクリエイティブの視点から生み出す」ことを使命とする。



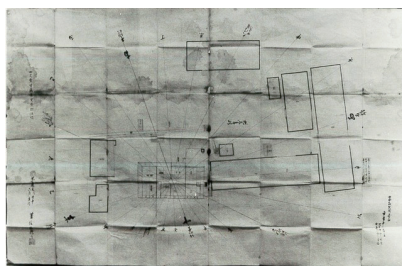
深澤了代表 (37 歳) は今回のプロジェクトの場所になる山梨県富士川町 (旧鰐沢町) の出身で、早稲田大を出て、山梨日日新聞社・山梨放送グループに入り、CM プランナーやコピーライターを務め、パラドックスに移籍するとブランド開発や各種ツール、広告制作まで幅広く手掛けていた。もともと独立願望はあり、「誰かとやりたかった」と 5 年ぶりに再会した高校の同級生である横内圭介取締役を誘い、山梨出身で大学のゼミの後輩、同じ制作の仕事をしていた奈良和幸氏と 3 人で開業に至った。横内氏は商社に勤めており、プランニングにハードを落とし込み、ビジネスモデルへの構築という全体のバランスをみる役割だ。

今回の日本酒づくりは、もともと深澤代表の実家が酒蔵だったことに始まる。確かな記録はないが、深澤代表が小学生の頃に「60 歳以上の人にきくと、裏門の本菱という話が通じた」ことから、昭和の初めごろまで販売されていた

ようだという。鰐沢は山梨の物流の中心で、山梨各地や長野からも年貢米が集まるところだったとし、昔は酒蔵も多かったという。舟運では、米の代わりに塩、海産物を持って帰ったとされ、長野の奥地では鰐沢といえばイコール塩のことだったほど物流が盛んだった。いま酒蔵はない。

○ 発端は元酒蔵、実家の納屋に刻印を発見 酒蔵、農家と連携し、町内外の参加募る

深澤代表の実家はかつて酒蔵として使われており、家には慶応 3 年 (1867 年) につくられ



た造り酒屋「本菱」の図面もあった。ただ、今年に入って、代表の父が、納屋で「本菱」と掘られた 2 つの刻

印を見つけた。その刻印をみるたびに、「このお酒が飲まれた時代は、この町はどんな風景だったのだろうか」「このお酒の復活とともに、町にも活気を取り戻せないか」「自治体予算に頼らずに地域再生はできないものか」などの想いが募り、いつか活かしたいと思っていたところ、地域ブランディングの企画を思い立つ。ただ単にブランドを復活させるのではなく、町民以外の方もプロジェクトに参画してもらい、体験型イベントとしてコンテンツを提供するほか、地域ブランディングのノウハウなども提供し、同時に町外のスタッフの意見やアイディア、スキルといったものを「本菱」の商品化に活かすことで、富士川町の発展につなげていく循環型地域活性モデルを目指すに至った。町内の継続的なビジネスモデルを築き、町民の収益モデルを描くことで、「やる意義がある」と決断した。

深澤代表はまた、「僕らは実験台」とし、地域と企業、そして「むすび」という自分たちをトライアングルに結びつけることで、参加者すべてがウインウインとなる仕組みづくりを模索する。地域活性、6 次産業化などというが、県や自治体は何億円という予算を組んでも、大手広告代理店がパーアと使って終わってしまうという一過性を指摘する声が少なくない。

(次頁へ続く)

(前頁から続き) 「過疎地でもある富士川町のような小さな町でもきっと良いモノがある。それを活かして会社をつくり、雇用を生む。そういったモデルを色々な地域でやっていけたら」と夢を描く。その最初の実験的な位置づけが今回の企画だ。



今回の企画は「まちいくふじかわ」と銘打ち、地元の萬屋醸造店（中込元一郎社長）に酒づくりを、酒米は農業法人のワンドリーズ（名執雅之社長、37 歳）

に協力を得、参加者を募って、田植えから商品コンセプト設定、稲刈り、醸造体験、プロモーションとすべての体験を盛り込む。一連の体験への参加者は町内外を問わず、広く募集している。地元の役場には、深澤代表の中学の同級生がおり、今回の企画を説明、参加者募集の協力を要請している。なお、萬屋醸造店は同じ富士川町（旧増穂町）にある酒蔵で、与謝野晶子が愛した「春鶯囀」を醸す酒蔵で、地元の水と酒米をつかった日本酒づくりにこだわっている。今回、生まれ変わる「本菱」を造り上げ、伝統と現代のニーズを融合させた、新たな地域名産を目指す。



現在、クラウドファンディング (Makuake) でも、費用と体験の参加者、商品の購入者を募集している。目標金額は 120 万円に設定し、来年 3 月までの長めの設定で、募集中だ。日本酒「本菱」720ml・1 本の 2,980 円コースから、田植え・稲刈り体験や完成発表試飲会の参加などを盛り込んだ 1.5 万円コース、2017 年 3 月の商品完成までのプロジェクト参加の 3 万円コースなどがある。冊子をつくり、来年 3 月から 2017 年 4 月 1 日の完成披露試飲会までのスケジュールを示して、富士川町在住（在勤も）5,000 円、山梨県在住（同）1 万円、県外 3 万円で企画参加を募っている。

横内取締役が商社の経験をもって注視しよう

としているのは、企業が参画した時に、資金を多く払ったところが増収を目指して極端な設備投資を促す点で、こうした企業と生産者を直接つないでしまうとバランスが悪くなるとし、適正な利潤による循環型、継続型のビジネスモデル構築に向け、辣腕が試されるところだ。

「本菱」は酒米「玉栄（たまさかえ）」を 100% 使用し、50% 精米の純米大吟醸を予定している。720ml を 600～700 本生産する予定で、原料米は 2 t 弱の計算になる。農業法人のワンドリーズと萬屋醸造店は、これまでも講談社が企画した体験企画「もやしもんプロジェクト」、両者と山梨大 3 者での学生プロジェクトなどを通して共同企画を経ており、生産者の名執氏は元 JA 勤務で、冬場は日本酒の製造にも参加している。

深澤代表によると、今回の企画は 1 着 15 万円のカーディガンなどをつくる「気仙沼ニッティング」を参考にしており、マッキンゼーの女性が東日本大震災の復興支援を目的に、手先が器用な漁師の奥さんを対象にニット商品を手掛けたもので、糸井重里氏も参加していた。自治体は介在しておらず、完全に民間で行っており、これをテレビでみて、今回の企画発想に至ったという。記者の勝手な想いだが、ぜひ頑張って、全国にモデルを広げ、疲弊する地域を活性化させてもらいたい。

町内外の方

地域ブランディングを学びたい人
酒づくりマーケティングを体験したい人
体験学習でスキルアップしたい人
富士川町への移住を検討している人 etc

富士川町民

