

吉野川・秋月 悠

全国で初めて梅酒特区 〇人が訪れた。

美郷地区で今秋、美郷生 取得第1号

まれの梅酒が売り出され

た。地区を挙げて取り組

む梅酒を生かした地域お

こしが、大きく前進した

一年となった。

「香りがさわやかでお

いしい」。琥珀色の梅酒

が入ったグラスを傾けな

ら、飲み比べを楽しむ

人々。11月末に開かれた

「梅酒まつり」には、2

日間で県内外から約70

に。まつりの2日間で、

今季販売目標の2割を売

り上げた。

梅酒は今、全国的に空

前のブームだ。日本洋酒

酒造組合によると、昨年

の梅酒の出荷量は前年比

20%増の3万4100

結。5年連続で前年を上

した農事組合法人「フ

置き、美郷産の梅を使え

た。

まずは、事業者の少な

さだ。設備投資や厳格で

細部まで込み入った酒税

法が高い壁となり、免許

を受けて事業を始めたの

は東野さん一人だけ。来

季は、梅農家3人で設立

した農事組合法人「フ

も広がる。そうなれば

『美郷の梅酒』をフラン

ドとして確立できる」

だが、地区は過疎高齢

化が著しく、新たな事業

に意欲を持つ人やグルー

プはそう多くない。特区

では、地区内に製造場を

ない。

梅酒は1本2500円。

市販される大手メーカー

の商品と比べると割高

だ。かといって、安売り

で対抗する資本力はな

い。価格以外の魅力を高

めて売り出すしか方法は

ない。

「競い合えばより良

う。付加価値をどうつける

か重要だ。東野さんの

梅酒まつりで新酒を味わう来場者

11月、吉

野川市美郷川俣

ブランド確立へ課題も

梅酒特区始動

ジ」が参入するが、それ

でも2件だ。

梅酒特区を仕掛けた美

郷商工会の高木義夫経営

らば、地区外から事業者

指導員は、地区に少なく

とも5件はほしいとい

土産物として抱えて帰

まで、道のりはまだ遠

い。関係者が描く目標

い。

順調に船出した梅酒特

区だが、ホタルや石積

み見物にやってきた大勢

の観光客が「地梅酒」を

る。

飲み比べが

楽しめる東

野さんの製

造場を観光

スポットと

して売り出す計画を温め

ている。観光と絡めて、

土産物として販路拡大を

狙っている。

付加価値をどうつける

か重要だ。東野さんの

