

2019年1月30日

「beyond2020 プログラム」認証の“地元とつくる、地元ポッキー”

首都圏限定「ポッキー東京あまざけ」2月5日発売

百年の時を経て蘇った、東京都23区内唯一の酒蔵「東京港醸造」がつくる甘酒を使用

江崎グリコ株式会社は、ご当地の土地・人・特産品の魅力が詰まった“地元とつくる、地元ポッキー”の新商品として、東京都23区内で唯一の酒蔵「東京港醸造」が製造する甘酒を使った「ポッキー東京あまざけ」を2019年2月5日(火)から首都圏限定で発売します。米麴(こうじ)を原料とした東京港醸造の「東京あまざけ」に酒粕を加えた、芳醇な香りが漂う贅沢な味わいのポッキーです。

「東京港醸造」は前身が幕末に栄えるも、明治維新の時代に廃業してから百年の時を経て、2011年、東京・港区に復活した酒蔵です。麴製造からお酒が完成するまでの全ての工程を、敷地22坪・地上4階建てビルの中で行い、お水は東京の水道水を利用するという都会ならではの酒造りをしています。東京の水道水は、高度浄水処理の導入や、国が定めた水質基準より高いレベルの「おいしさに関する水質目標」を独自に設定することによって、世界に誇る品質となっており、おいしいお酒づくりに適しています。また、近年、甘酒は栄養価の高さから「飲む点滴」といわれ、健康や美容に良い飲み物として日本だけでなく、世界中で健康志向の高い方を中心に人気が高まっています。

「ポッキー東京あまざけ」を通じて、東京の新たな魅力や昔ながらの日本の食文化を伝えるとともに、東京を代表するお土産のひとつになれるよう目指してまいります。



首都圏限定発売
「ポッキー東京あまざけ」



インバウンド向け日本限定発売
「ポッキー東京あまざけ」

“地元とつくる、地元ポッキー”ウェブサイト: <http://cp.pocky.jp/jimoto-pocky/>

■ 商品概要

商品名	ポッキー<東京あまざけ>
パッケージ	  
内容量	15袋 8.8g/袋
価格	オープン価格
商品特徴	<ul style="list-style-type: none"> ○首都圏限定発売 ○文化九年創業 東京都 23 区内で唯一の酒蔵「東京港醸造」と共同企画しました。 ○東京都産のお米とお水を使ってできた東京港醸造の甘酒「東京あまざけ」を使用しています。 ○米麴を原料とした「東京あまざけ」に酒粕を加え、芳醇な香りが漂う味わいに仕上げました。お口の中で、すっきりとした旨みと甘さが広がる贅沢なポッキーです。
販売エリア	<p>東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県</p> <p>※エリア内の駅、空港、大型小売店のお土産コーナー、高速道路サービスエリアなどで販売予定です。</p> <p>国際線発着空港(出国手続き後の免税エリアにある土産店)</p> <p>※空港・店舗により取り扱いが無い場合があります。</p>

■ ご当地の魅力がまるごと詰まった“地元とつくる、地元ポッキー”

各地の主要駅や空港などのお土産店で販売する地域限定ポッキーは、1994 年に発売され、今年で 25 年目を迎えます。「日本の多くの特産品を知ってもらいたい」という想いから、ご当地の魅力がまるごと詰まった“地元とつくる、地元ポッキー”を商品コンセプトに、2016 年 2 月に大幅リニューアルしました。「地元とつくる」にこだわり、各地の行政や JA などの協力を得て、ご当地の土地・人・特産品の魅力を発信しています。現在、夕張メロン、佐藤錦、五郎島金時、信州巨峰、宇治抹茶、瀬戸内伊予柑、あまおう苺の7種類を展開しています。



■ 東京都 23 区内唯一の「東京港醸造」 東京都産のお米とお水を使った甘酒

“地元ポッキー”にこめた私たちの思い **ポッキー〈東京あまざけ〉**ができるまで

江戸時代から「甘酒」は暑気払いとして飲む習慣があり健康的な飲料として親しまれてきました。「甘酒」には天然ビタミン B(1. 2. 6)、なおかつ必須アミノ酸、ぶどう糖が含まれています。これらの栄養は病院の点滴とほぼ同じ内容と言われています。甘酒には、主に米麴と米、あるいは酒粕を原料としたタイプがありますが、東京港醸造が製造する「東京あまざけ」は、米麴と米を原料にした甘酒で、全てを東京産にこだわったスッキリとした自然の旨味と甘味が特徴です。

現在、日本の甘酒は海外で「JAPANESE YOGHURT」や「AMAZAKE」と呼ばれて人気が高く、健康意識が高い人々から注目されている飲み物です。

東京都心に 100 年の時を経てよみがえった酒蔵「東京港醸造」

「東京港醸造」の前身は、江戸時代後期 1812 年に創業した「若松屋」。薩摩藩御用商人であった「若松屋」は、西郷隆盛、勝海舟など開国と江戸城無血開城という文明開化を目指した藩士たちの密談場でもありました。「江戸開城」という商品名はそれに由来しています。やがて明治時代になり後継者問題、酒税法の変化に伴い、「若松屋」は創業 100 年を目前に酒造業を 1911 年に廃業。その後、「若松屋」は食堂、雑貨屋に業態を転換して屋号をつないできました。

雑貨屋を継いだ 7 代目の齊藤俊一さん(現、株式会社若松 代表取締役)は、地元・港区芝の商店街の役員になった頃、商店街は衰退の一途をたどっており、将来への不安を感じていました。その頃、先祖が酒蔵をやっていたことを思い出し、「東京のど真ん中の港区に酒蔵を復活させたら、東京タワーと相まって、観光客が来て、にぎわうのではないか」と考えました。

とはいえ、芝の土地は敷地わずか 22 坪。酒蔵としては現実的ではなかったため、解決策を探っていた頃、出会ったのが大手酒造会社で 20 年以上酒造りを経験し、お台場で醸造責任者をしていた寺澤善実さん(現・株式会社若松 取締役 杜氏)でした。当初、寺澤さんは「この敷地では採算が合わない」と感じたため、酒蔵復活に反対しましたが、齊藤さんと二人三脚でなら、と実現することを決意。日本酒業界全体が下火の中、国は酒造免許を新規に発行しない方針であったため、免許取得まで約 7 年かかり、ようやく新たに酒造りを復活させることができました。



東京ならではの酒造りのこだわり

4 階が麴室と蒸米のフロア、3 階が洗米する場所と事務所、2 階が発酵・搾り・貯蔵の階で、1 階が瓶詰めと販売所。4 階のビルでいかに効率よく作業できるかを計算し尽くされた導線を設計し、少人数で効率的にコストを抑えた酒造りができる酒蔵になっています。

また、醸造所内には発酵タンクはありますが、貯蔵タンクはほぼなく、つくったらすぐに搾って瓶詰めして出荷。常にできたてのお酒を提供するという、東京の都心という地の利を生かした商品づくりを行っています。

お酒造りの水は東京の水道水。全て東京産。

東京都水道局の水道水を使用。京都・伏見に本社がある大手酒造の醸造技術者だった寺澤さんは、「東京都の水道水（利根川・荒川水系）は中軟水で、伏見の地下水とよく似た酒造りに適した水です。酒の味や色を悪くする鉄やマンガンはまったく含まれず、湧き水などに比べて衛生面で安全です」と話します。

東京の水道水は、高度浄水処理の導入や、国が定めた水質基準に加え独自基準を掲げることによって、世界に誇る品質になっています。

東京でしか買えない全て手づくりの甘酒「東京あまざけ」

「東京あまざけ」は、原料も全て東京産にこだわっており、スッキリとした自然の旨味と甘味が特徴です。

アルコールが入っていないので、お酒が飲めない方やお子さまにも飲んでいただける飲み物です。

栄養価の高さから「飲む点滴」といわれる甘酒

おいしさはもちろんのこと、近年は健康や美容目的で飲まれる方も増えています。甘酒は冬のものというイメージですが、江戸時代から暑気払いとして飲む習慣があり健康的な飲料として親しまれてきました。天然ビタミン B(1、2、6)、必須アミノ酸、ぶどう糖が含まれており、これらの栄養は病院の点滴とほぼ同じ内容といわれています。

麴と米でつくる麴甘酒と、酒粕と砂糖からつくる酒粕甘酒があり、麴甘酒の麴菌には一緒に取った栄養の消化吸収を助けてくれる働きもあるので、胃腸にも優しい飲み物です。

齊藤さんは、「お客さまから、体調が良くなったというお声もいただく」と話します。



◆ 「ポッキー東京あまざけ」について「東京都港醸造」の齊藤社長、杜氏の寺澤取締役からコメントをいただきました



子どもの頃から食べていたポッキーと自分がつくった甘酒が商品化することは大変うれしく思います。

近年、甘酒は健康や美容に良い飲み物として、健康志向の高い人を中心に人気が高まっています。一方、発酵食品離れともいわれる中、甘酒が誰もが知る人気のお菓子ポッキーとコラボレーションすることで、お子さまから大人まで国内外の多くの方に食べてもらい、甘酒の良さを知っていただきたいと思っています。

■ “地元とつくる、地元ポッキー”はお土産にもぴったり

通常のポッキー（※ポッキーチョコレート）の箱より約 1.5 倍と、インパクト十分の大きさでありながら、旅行のお土産としては持ち運びやすい手頃なサイズです。訪日観光客の方のみならず、日本人観光客・ビジネスマンの方にもおすすめの商品です。

①日本でも地域限定×贅沢なおいしさ

“日本でしか買えない”だけでなく、“日本でもその土地に行かないと買えない”
その土地の恵みと生産者の情熱に育まれた素材をふんだんに使って作られた地元ポッキー。

②1袋1本入りの“個包装”だから配りやすい！

1本ずつ賞味期限入りの個包装で、15袋入っているのです、お土産として配りやすい。

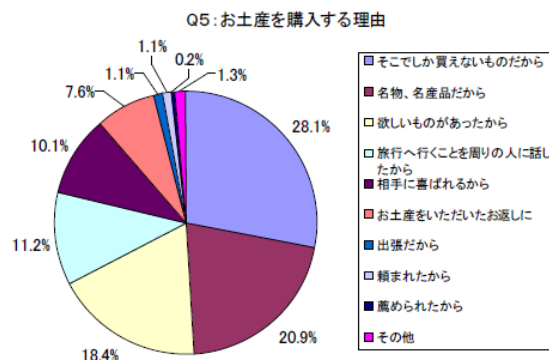
③“大きい”からみんなびっくり!?

いつものポッキーより箱も中身もかなり大きなサイズで大満足。

■ お土産を買う時に重視するポイント

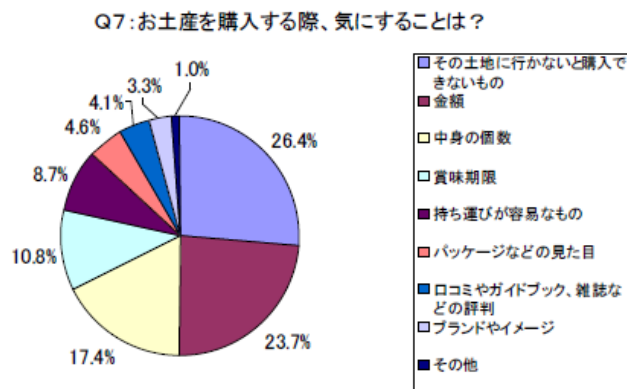
Q. お土産を買う理由を教えてください(複数回答)

トップは「そこでしか買えないものだから」(28.1%)、次いで「名物、名産品だから」(20.9%)となり、その場所へ行かないと買えないもの、その土地ならではのものを購入したいという意向が強く見られる。



Q. お土産を選ぶ際、気にすることはありますか？

最も多い回答は「その土地に行かないと購入できないもの」(26.4%)。「金額」(23.7%)、「賞味期限」(10.8%)、「持ち運びが容易なもの」(8.7%)といった現実的なことより、せっかくだからその土地ならではのものを購入したいという傾向がある。



「『お土産』に関するアンケート調査」
●回答者数:3,326人 ●調査実施期間:2013年4月4日~4月11日 ●JTB調べ

■ 地元ポッキーが「beyond2020 プログラム」に認証

江崎グリコ株式会社は、日本を代表するお菓子であるポッキーを通じて、日本の強みである地域性豊かで多様性に富んだ地元農産物の魅力を発信しています。地元ポッキーウェブサイトの英訳版を通じて、海外にも広く発信することとしており、この取り組みが「beyond2020」として2017年9月に認証されました。

「beyond2020 プログラム」は、多様性や国際性に配慮した文化活動・事業を政府が認証し、日本文化の魅力を国内外に広く発信する取り組みです。「beyond2020」のロゴマークを付与することで、オールジャパンで統一感をもって日本全国へ展開中で、現在ではおもに地方自治体や非営利団体を中心に2,000件以上が認証されています。

地元ポッキーウェブサイトは、2016年1月に開設し、“地元とつながる。ポッキーでつながる”をキャッチコピーに、ポッキーに使用する素材を生産する地元の方にも愛され、また旅行者やその周りの人たちをつなぐ架け橋となるよう想いをこめて、このウェブサイトを作りました。地元ポッキーの商品情報はもとより、その素材を生産する地元の方々にスポットをあてて、モノづくりに対する姿勢や思いなどを紹介し、地元の魅力をリアルに表現しています。現在、商品パッケージや店頭ポスターにロゴを入れるなど対応。地元や日本の魅力を世界に伝えるポッキーとして積極的に活動して参ります。

