

「青年部員有志が出資して会社を設立しました！」

合同会社三ツ町商会（ゴウドウガイシャミツマチショウカイ）

代表 儀間 雅真（GuestHouse ぎまんち）

役員 木村 祥悟（木村建設）

山下 侑他（足寄石材）

本間 幸雄（しあわせチーズ工房）

佐野 健士（FeetMeet）

他 6名（本別町4名、陸別町2名）

資本金 111万円

設立年月日 2019年1月11日

主な事業 地域商社事業、地域プロモーション事業、地域新事業等創出事業 等



設立の経緯は？

足寄町・本別町・陸別町の3町連携事業で実施していた調査事業の一環で、3町の「食ブランド」について商工会青年部を中心に検討というお話を頂いて、3町の青年部有志で結成した「十勝東北部3町食ブランド構築研究会」の参加メンバーを中心に設立しました。

研究の題材とした3町「クラフトビール」の製造・販売を実証していく中で、酒類の販売には酒販免許（小売）の取得が必要であり、免許取得には法人格が必要というところから、会社化の話が進みました。

研究会では、ビールだけでなく3町の食ブランドを確立していくためのプロモーションについても平行して検討してきており、3町それぞれがもつ個性を合わせていくような手法（3町それぞれ1品目の食材を出して、〇〇丼を作って3町の飲食店で提供など）では、それぞれの品目で旬や生産量、おいしい調理方法などが異なるので、それぞれの良さを引き出すのは難しいなどのため、視点を変えて、それぞれが最も引き立つ「食の場」を3町で連携して作るという視点で、食ブランドの確立に向けた議論・検討を続けてきました。

こういった研究の取り組みを通して、自分達で開発したビールをもっと広く売りたい、ビール製造の取り組みを進展させていきたい、ビール以外にも新たな商品作りなどに関わっていきたい、「食」を中心に自分の町と3町をもっとプロモーションしていきたいと、それぞれメンバー間でも少しずつ違いはありますが、1人や1町ではできないけど、3町のメンバーが集まる事で「できること」を増やしていきたいという「思い」から、出資者＝経営者であり、出資したメンバー1人1人がプレイヤーになれる合同会社という形で法人登記を行いました。

会社化を加速させた要因ともなった「ミツマチクラフト」の魅力はどういったところですか？

先ず「クラフトビール」の市場が、「違い」を楽しむ市場であるところが大きいと思っています。そのため、クラフトビールを好む層は、そのクラフトビールの地域性やストーリー性を重視します。「ミツマチクラフト」のできた経緯、どこで作っているのかというところに興味を持ってくれるので、木の香り付したミツマチクラフトが、3町のプロモーションに直結できていると感じています。

木片をビールの醸造過程に漬け込むという手法は、国内で恐らく唯一の製法で、現在も試行錯誤中ではありますが、私たちと帯広ビールの醸造家十河さんだけが持つノウハウであり、このビールをもっと多くの方に知ってもらいたいという気持ちにさせてくれています。主原料（大麦とホップ）に3町のモノが使われていないところが、逆に3町のどこかの町に偏りがなくなり、3町のビールになれたのかもしれない。

商品としてのミツマチクラフトは、よく大手ビール会社の広告で使われるような、「のどごし」や「キレ」ではなく、鼻に抜ける時の香りや口当たりの良さが特徴で、女性やビールが得意ではない方に好まれています。都市部の飲食店では、クラフトビールと大手ビール会社の商品とは、グラスのサイズや価格も、大きく異なり、

新しいジャンルのアルコール飲料と言えます。

3町では、まだまだクラフトビール文化が根付いていませんが、これまで地域の飲食店であまり消費をしてきていない、女性や若い世代の人たちなどに対して、内需換気を促していける「きっかけ」にもなるものだと考えています。

地域の外には、3町の地域性をアピールでき、地域の中には新しい内需を創れる。そんな可能性を持っているのがミツマチクラフトです。

今のところエゾヤマザクラのみですが、今後違った樹種での製造も検討しています。様々なバリエーション、違いが市場に受け入れられるのもクラフトビールの魅力です。ミツマチクラフトにバリエーションを持たせて、それに合わせて3町の食材を提案していきながら、3町の食をより美味しく、食の時間を楽しくしていく最高の「引き立て役」をミツマチクラフトには期待しています。

ビール以外の今後の展開は？

クラフトビールだけでなく、3町の食材などの取り扱いも検討を進めています。既にミツマチクラフトと同じような手法で、生産者・製造者とコラボした三ツ町商会オリジナル商品の開発に着手しています。

オリジナル商品だけでなく、地域内の事業者などと連携して新商品作りや、パッケージ・ネーミングのリニューアルなどのお手伝いもさせていただいています。

会社メンバーの中に、チーズ職人や、缶詰の販売を開始したメンバーもいるので、それらの商品も含めて、取扱商品の幅を広げながら、地域商社事業を展開していきます。

食以外でも、商工会青年部の経験も活かして、イベントの企画・運営といった事業も進めています。3町でそれぞれ行ってきた、関わってきたイベントのノウハウが集まったのが三ツ町商会の強みであり、新しい化学反応を起こしながら、「プロモーション」能力を会社として更に進展させていきたいと考えています。

ビール醸造所、オーベルジュ、都市部へのアンテナショップの出店などなど検討したい事業展開は沢山ありますが、それらを見据えながら、まずは、メンバーそれぞれの本業や生活を通して、地域内にアンテナを張って、地域のイイモノ探しをして、掘り起こして、磨いていく事を三ツ町商会という枠組みをうまく使い、会社の事業とすることで、会社と地域が残り続けられるよう取り組んでいきます。



都内（三軒茶屋）で試験販売した「ミツマチクラフト」（写真右）

2日間開催で、2日間とも即日完売。

特に2日目は、1日目の反響を受けて、行列ができる程の注目を浴びて、約70杯を2時間掛からずに完売！

帯広市内の飲食店で帯広ビールを通して、取扱開始した「ミツマチクラフト」（写真左）

商品や醸造所(販売元)などの説明書きがあるのがクラフトビールの特徴。三ツ町商会で酒販免許取得後は、「三ツ町商会」の名前もメニューに。

