みやざきLFP 第2回研修会　提案資料

# 日南レモン
# クラフトジン開発提案

地域の物語を、飲む。— 下塚田ふるさと応援隊

日南で育つ、香り高いレモン

「ななつ星 in 九州」を生んだJR九州・唐池恒二氏は言います。

**ブランドは、大きくするほど弱くなる。小さく特定するほど強くなる。**

「九州ブランド」は作れない。けれど「由布院温泉」「黒川温泉」「八女茶」は、世界で勝てるブランドになった。

## 特定性が、強さになる

広い
**九州の レモン**

→

やや特定
**宮崎県の レモン**

→

私たちの提案
**日南市・下塚田の マイヤーレモン**

**下塚田ふるさと応援隊**
宮崎県日南市 下塚田地区

→ 裏面につづく

SMALL IS STRONG — 唐池理論に学ぶ

# なぜ「下塚田のレモン」なのか

## 特定性が、強さになる3つの根拠

**① 米のブランド階層と同じ構造**
「新潟県の米」より「魚沼産コシヒカリ」、さらに「特定農家のコシヒカリ」と絞るほど価値が増す。レモンも同じです。

**② 「九州焼酎」では強くならない**
「黒霧島」「いいちこ」のように、銘柄ごとの個性こそが価値を生む。広域ラベルは個性を平均化し、むしろ弱くする。

**③ ワインの原産地呼称制度（AOC）**
「ロマネコンティ」を「ブルゴーニュワイン」とは呼ばない。地域の特定性を守ることがブランド価値そのものになる。

PRODUCT CONCEPT

### 地域の物語を、飲む。

日南市・下塚田地区で育つマイヤーレモンを使ったクラフトジン。「日南レモン」でも「宮崎レモン」でもなく、下塚田という一枚の畑から始まる物語を、グラスの中に閉じ込めます。

| 01 | 02 | 03 |
|---|---|---|
| 産地を一筆単位まで特定できる透明性 | 作り手の顔が見える小さな生産背景 | 地域活動と直結したストーリーの厚み |

## 海外にも見る、レモン×ジンの潮流

**ES スペイン**
レモン大国として豊富な柑橘資源を活かし、レモン系ジンが広く普及。中でもムルシア産レモンは、国際市場におけるジンの差別化要素として重要な地位を占める。

**NZ ニュージーランド**
レモン生産量は小さいが、近年伸びるクラフト蒸留酒産業の中で地元産レモンを用いたシトラスジン・レモンジンが増加。大量生産ではなく「地域性」「クラフト性」「高品質」で勝負する。

スペインは"量と知名度"、ニュージーランドは"地域性とクラフト性"——どちらの道でも、産地の特定性がブランドの軸になっている。下塚田の挑戦は、後者の系譜にある。

**大きなブランドには安心感がある。**
**けれど、小さいからこそ勝てるブランドがある。**

活動の全体像はこちら
yumeyutaka.com

本提案の詳細はこちら
yumeyutaka.com/local-food-project

出典：ダイヤモンド・オンライン「『九州ブランド』はなぜ作れない？」（2020年6月17日／唐池恒二氏）より作成