



チョウシ・チアーズ株式会社 代表取締役 (クラフトビール)

さくま よしえ
佐久間 快枝さん



「地域に愛される100年ブランドをつくる」ことを目指して、「チョウシ・チアーズ」を立ち上げられた佐久間さん。千葉県銚子市出身で、学生時代はアメリカの大学で学び、帰国後は外資系企業などで勤務されました。第2子の出産を機に故郷の銚子市に戻り、クラフトビール製造会社を設立。また、地域貢献として、犬吠埼灯台をモチーフとした「犬吠WHITE IPA」「犬吠Black IPA」の販売を開始し、売上の一部は灯台を守る活動に寄付されています。佐久間さんのこれまでの歩みと、銚子でのクラフトビールづくりにかける想いを紹介します。

——「チョウシ・チアーズ」を始めるきっかけ

今では銚子の町も人口がすごく減っていて、私たちが大好きだった老舗のお店が一つ消え、二つ消えという状態です。でも、以前東京にいた間も何か銚子のためにしたいってずっと思っていました。そんな時に、前の職場でアメリカの田舎町に行った際に、そこの人たちが町の醸造所をとて誇りに思ってたんですね。

それで、クラフトビールの事業を立ち上げたら、世界から人が来てくれる町にできるのかもしれないという思いで、銚子でビールを作ることにして、この会社を立ち上げました。



——ビール業界での女性

基本男性の方が多いですけど、今はビール業界に関しては女性も結構いるんですよ。それでアメリカでも女性の醸造家が増えていて、ピンクブーツ・コラボレーションブリューデー（※）と言って、女性の醸造家で作ったビールだけをフィーチャーする日もあったりします。味覚の鋭さは結構女性もあるじゃないですか。皆さんオープンなのもあって、あんまり男女の壁などの苦労はなかったですね。



——子育ての苦労について

子育ては、本当に大変で、1人目が2歳になって2人目を産むタイミングで銚子に戻ってきたんです。その時、特に銚子で私が苦労したのは、都会だとお金を払えば土日見てくれる人も見つけれられるんですけど、銚子は夜の保育とかが見つけれなかったんです。今はあるんですけど、当時は病気になったときの病児保育もなくて、大変でした。

あとちょっと大きめのホテルとかに行っても、おむつ替えの台がないとか、ありとあらゆることが、サスティナブルになっていなかった。

だから、この会社を作るとき本当に意地になって子育て中の親や小さな子どものための工夫をしました。ここには、トイレにちゃんとオムツ替えの台があるんですよ。



——クラフトビールの魅力とは

やっぱり自由度だと思います。例えばワインだとある程度レギュレーションがあるじゃないですか。ワインに、ブドウ以外のものを入れるって基本ないでしょ。でも、クラフトビールは、美味しいか美味しくないかは別として、何を入れてもいいんですよ。例えば、銚子はキャベツの産地だから、キャベツ入れられる？って言われたら、もう入れるよっていう話なんです。

※「国際女性デー」にビールを醸造し売上の一部をビール業界で働く女性支援に充てる催し

あとは4週間で出来ちゃうのも、魅力です。例えばワインは、たいてい熟成させなきゃいけない。ウイスキーも10年間ぐらいは、動かさない。お酒もいろいろ見ると、ジンとかはその場で比較的すぐに商品化できますが、ビールが一番カジュアルに楽しめて、お酒の席を考えていくと、凄く良いなと思ったんです。

私が思う地域創生、皆でワイワイできる場所を作るには、ワインだとちょっと敷居が高いけど、ビールだったらみんなが肩組んでるみたいな魅力があるなと思って、ビールを見つけたんです。



醸造所で説明する
佐久間さん

あとは、クラフトビールだと、同じようにその地域を盛り上げようと思ってる人同士で仕事が組みやすいです。例えば農家さんたちなどの、つくり手と組むこともあるし、クリエイティブなところと組むこともあります。

他にも同じ想いや、同じ志を持つ人たちと組んで、お互い相乗効果みたいなものもありますし、こういう何でもありなのがビールの面白いところなのかなって思っています。

——地域貢献と銚子の魅力について

特に犬吠という名前がつく当社の商品に関しては、犬吠 WHITE IPAとBlack IPA、銚子灯台コーラがありまして、こういった犬吠とか灯台の文脈のものに関しては、売り上げの一部を、あの辺りを綺麗にされているボランティア活動の方たちに寄付させていただいております。犬吠埼は象徴的な場所ですし、私たちが自分たちの自社のマークにもしております。やっぱり銚子で最初に思い出すのはこの場所です。

初日の出が日本一早く見えるので、何かを始めるときに、背中を押してくれる場所なんじゃないかと私は思っています。



銚子灯台コーラシロップ

私はやらない理由よりむしろ、こうやったら絶対上手くいくっていうその後ろ姿を、地域の皆さんが自分たちの子どもの世代に見せていくことが一番大事なんじゃないかなって思ってるんですよ。

会社としても私自身としても、私達が残せるのは実はそういう気持ちのところなんじゃないかな、と思ってますね。

——「チョウシ・チアーズ」のこれからについて

最終的には蒸留酒までやりたいと思ってます。

100年続く地域ブランドを作ろうというのがベースコンセプトにあって、銚子ビールは100年つづく地域ブランドになって欲しいなと思ってます。ただビールには賞味期限の問題があるので、ウイスキーとか蒸留酒ならそれが可能なんですね。

だから、今作っているこの時はみんなでこういう想いでやったよっていうのを、タイムマシンのように、100年後の人が開けて伝われば、リアルにみんなのメッセージを残せるなんて思ったりしています。そうすればもっと地域が形になるビジネスになるなと思ったんですよ。

——起業を目指している人へのメッセージ

今起業を目指してるということは何か夢や目標があると思うんです。まずは最初にそれがないといけない。その想いがいいことには起業って実現しないので、目指してることはあると思うんです。

ただ、それを持つだけだと絶対に実現しなくて、これ×(かける)チャレンジですよね。そしてチャレンジだけでも駄目で、チャレンジを続けていかなきゃいけない。

トラブルや壁などいろんなことがあったらそれは全部自分の志を試されてるので、ありがとうと思っただけに進んでください。

ホームページ



Instagram

