

2 卸売業事例

地域の異業種で物流会社を設立し、共同物流を行っている事例（新たな販売方式の導入）	7
地酒頒布会（SAKEミステリー）の実施（差別化商品の開発）	9
異業種グループが連携して全国の特産品を新しい商流で全国展開（新たな販売方式の導入）	10

地域の異業種で物流会社を設立し、共同物流を行っている事例

卸売業事例

1 事業展開の経緯

B県C市内の各種食品製造・卸業者の間に、個々で中山間地域の小売店に配送を行っているが、零細化が進む環境下で効率が悪く、今後配送ができなくなる可能性があるという危機意識があった。

そこで、近隣の異業種の会社で、物流業務効率化法の補助金を受けながら、勉強会を立ち上げた。視察は東北まで出掛けたが、成功している共同物流は無かった。この物流問題はB県で事業を行っていく上で避けて通れない課題であり、9社（酒卸、牛乳、天ぷら、豆腐、食品卸等）で物流会社を設立した。

2 具体的な取組内容

参加各社の利益の公平と持続的な事業にする為、9社がそれぞれの損益及び取引先とその取引金額の入ったリストを持ち寄り、効率的な配送ルートを決めていった。運送費については各社の業種（製造・卸）、商品の金額、容量、重量等を勘案し、試行錯誤を繰り返しながら料率を決めた（配送ルートごとに損益を算出）。

酒類卸売業者としても改めて物流費を算出し、物流機能を物流会社に移管させ、自社の業務を営業に特化することを社員に説得していった。

3 取組の効果

9社の配送を集約したことによる効果はもちろんであるが、納入先の理解を得て原則「軒先渡し（倉庫への搬入、在庫確認等をしない）」とした事で大幅に配送時間の短縮が可能となった。小売店側にとってもまとまったロットや定められた配達日でなければ注文できなかった商品が、翌日に届くようになった。現在加盟企業は9社から25社に増加しており、配送先は約160から約600に増加、配送ルートは3ルートから8ルートに増加している。

酒類卸売業者も、自社配送で最も効率が悪かった中山間地域の小売店への配送を物流会社へ移管した事で売上に対する物流費率を7～8%台から4%弱に、トラックも3台減らしている。

なお、物流会社について、酒類業販売免許の問題が生じないよう適切な運営を行っている。

4 今後の方向性

中山間地域の小売店の売上が増加すれば各社の利益にもつながることから、小売店に特売企画を提案するなどの取組を開始している。

現在、B県西部の配送ルートはほぼ完成しているが、中小企業団体中央会から、中山間地域のインフラとしての商業の維持や公共施設（病院・学校）の給食配送として、B県東部へも配送網

を拡大して欲しいと要請されている。

全国的に共同物流の成功事例が無いことから、県外からの視察も徐々に増え、注目を浴びる存在になりつつある。

地酒頒布会（SAKEミステリー頒布会）の実施

卸売業事例

1 事業者の概要

A社はB県内を販売拠点とする酒類卸売業者であり、地域密着型企业として地酒の販売に力を入れている。

2 具体的な取組内容

元気が無くなっている小売酒販店を助けるべく、小売酒販店の利益商材となる地酒頒布会（SAKEミステリー頒布会）を毎年実施している。具体的商品内容は以下のとおりである。

- ・自県内製造の清酒24銘柄の味を飲みくらべできる日本酒頒布会。
- ・毎月300ml×6本のセットを6月から9月まで頒布。
- ・毎月1本が「驚きのミステリー」として、「SAKEミステリー頒布会」でしか飲めない幻の限定酒が味わえる。
- ・7月に3本が「謎解きのミステリー」として、中味を推理するクイズがあり、正解者の中から抽選で豪華商品が当たる。
- ・大吟醸酒から本醸造酒まで幅広いタイプが揃っている。
- ・注文はA社の顧客（小売店）が受ける。

3 取組の効果

第4回目のポスターが県広告賞（知事賞）に輝く等の影響により、注文口数が増えており、小売酒販店及び消費者に好評である。今後は県外からの注文を増やすことが課題である。

「SAKEミステリー頒布会」の他、観光地でのお土産用として「地酒めぐりセット」の販売を行っており、こちらも注文口数が増えている。

なお、平成21年4月からは「SAKEミステリー頒布会」の企画内容をリニューアルし、「蔵べっこ」として販売している。

異業種グループが連携して全国の特産品を新しい商流で全国展開

卸売業事例

1 事業者の概要

地場の酒類卸売業者であるA社は、社長の方針で、こだわり食品の対面販売事業の開設、全国の地場酒類卸のネットワークの創設、廃油再利用を目指す取組など、斬新な事業展開を図っている。

なお、当社は産地卸としての活動が評価され、県知事より「県特産品パートナー企業」に任命されている。

2 取組の趣旨

A社は、「地域には非常に良いものがあるが、それを伝えるのが非常に難しい」という問題意識をもっていた。

そこで、ブランドを創製し、インターネット、各種メディア等を活用して、様々な新しい商流を開拓するため全国を藩に区切り地域の流通を一本化していくことが、全国発信する上では有効であるとの考えから、各藩（地域）で藩主を決め、彼らを中心に、地域の良いものを続々とブランドとして開発・商品化し、藩と藩を繋げることにより全国規模の流通及び発信を行うプロジェクトを立ち上げた。

3 プロジェクト立上げ

プロジェクトの中心となるベンチャー企業が日本の地域を世界に発信するため、藩という切り口でブランド化を図るプロジェクトを立ち上げた。

理念は、単に商品をたくさん売るのでなく、参加企業の名前を地元知ってもらい、企業のこだわりや歴史などを地域に広めていくというものである。

4 取組内容

- ・藩ロゴマークとキャラクターを作成し、ブランドで包装紙を統一
- ・仮想城下町のHPを開設
- ・藩主は、1品目1企業で参加を募り、プロデュース、販売することで販売利益を受け取る
- ・現在、牡蠣、コーヒー、きなこ、海苔を販売しているが、将来的には本業の酒類を含め50品目まで増やす予定
- ・A社は、当該プロジェクトを契機に酒類卸から産地卸への変革を目指している

地元メディアだけでなく東京も含めて200回程度報道されており、プロジェクトも表参道のアンテナショップやニューヨークにおいて展示会を開催するなど、発信を拡大している。

5 取組の効果

販路は藩主のルートである酒販店だけでなく、当該プロジェクトに注目している百貨店、スーパー、コンビニにも拡大しつつある。

更に、韓国メディアの取材を受けるなど確かな手応えを感じている。

また、全国で3藩（事業者）が立ち上がっているが、将来は82藩（事業者）まで拡大する予定である。

なお、プロジェクトのプロデューサーは、これらの活動により経済産業省「地域中小企業サポーター」に任命されている。