

3 小売業事例

長期熟成酒に特化した専門店化（差別化商品の開発）	13
地酒の手書き『瓦版』の発行とブログによる顧客とのコミュニケーション（イベント等による認知度の向上）	15
徹底した品質管理による専門店化（専門店化）	16
生き残りをかけ、差別化のためのプライベートブランド商品を開発（差別化商品の開発）	17
地酒（清酒）専門店への転換・店づくり（専門能力強化）	19
品質と消費者ニーズにこだわり清酒、しょうちゅうへの特化（専門店化）	20
小売店女将グループによるプライベートブランド商品の開発（差別化商品の開発）	22
純米酒に特化した専門店化への取組（専門店化）	23
地場特産のキャベツ、ブルーベリーを使用した酒類の販売（差別化商品の開発）	24
パッケージ販売手法提供による新規ビジネスの構築（専門能力強化）	25
食用ほおずきを使用した酒類の販売（差別化商品の開発）	27

長期熟成酒に特化した専門店化

小売業事例

1 企業の概要

当店は、店主とその妻、後継者夫妻の4人の酒小売店である。販売地域は、商業地でも観光地でも無く商圏人口は多くないが、県外からの固定客の比率が高い。主力商品は自店で長期熟成させた清酒であり、売上全体の6割を超え、長期熟成酒に特化した専門店である。

2 取組の概要

経営者Aは長く金属材料の研究畑を歩み、清酒、長期貯蔵酒の知識を有していなかったが、自分がおいしいと感じた長期貯蔵酒を消費者に知ってもらいたい、また、酒の量販店と差別化しないと将来、生き残る事ができないと考え、自店で清酒の長期熟成に取り組んだ。

3 具体的な取組内容

当初、Aは酒類販売業に従事しながらも清酒を飲めず、清酒に対して特に思い入れ等も無かったが、偶然、長期熟成された清酒を飲む機会があり、その味わいや独自の商品として価値の強さに魅かれ、自店での長期熟成に取り組んだ。

取組は20年以上前であり、Aは長期間熟成させる条件（光線、温度、湿度設定など）について、自分自身で試行錯誤を繰り返しながら、自店での長期熟成に取り組んだ。

当時は消費者の長期貯蔵酒に対する理解はほとんど無く、同店は「酸っぱい酒」、「色の付いた管理の悪い酒」、「日付の古い酒」を販売しているなどの風評が立ち、長期熟成酒以外の酒類を含め、売上は減少したが、Aは、しんぼう強く長期熟成に取り組み続けた。

また、清酒の仕込み方を知らずには、その製品に合わせた長期熟成の貯蔵管理ができないと考え、60歳を過ぎてから蔵元と交渉し、3年間、A自ら寒造りに従事し清酒の製造方法を勉強した。

Aは「長期熟成には貯蔵場所の光線、温度・湿度の外、醸造蔵元の自然環境が重要」との考えに基づき、個別製品の貯蔵環境を工夫するなど試行錯誤を繰り返した。

温度、湿度管理についても、取組の早期に欧州製のワイン専用冷蔵庫を購入する等の設備投資を行い、更に同冷蔵庫に、自分なりの改良を加えるなど長期熟成の経験を積み、個別製品の品質に合わせ貯蔵の工夫をしている。

現在、長期貯蔵のための貯蔵設備として特殊管理庫（冷蔵機能付）3台と常温倉庫の4つの貯蔵環境で約250種、750本を自店で3年以上熟成させ販売しているほか、蔵元で発売している長期熟成酒も取り扱っており、その一部は更に自店で熟成させて、「40年熟成酒」などに取り組んでいる。

4 取組の効果

Aの取組を見て、後継者も長期熟成酒の魅力を理解し、親子で長期貯蔵酒に取り組んでおり、長期熟成酒研究会に出品、共に入賞するなど、互いにせっさたくましながら貯蔵知識を向上させてきたところ、消費者のみならず、清酒製造業者からも同店の長期貯蔵酒は徐々に評価され、その評価は年々高まってきている。

現在同店ではビールの取扱は少なく、清酒及び単式蒸留しょうちゅうが中心である。

長期貯蔵酒の販売価格は、貯蔵期間に応じ、通常製品よりも高く設定することで、利益を確保しているとAは感じている。

販売地域は価格競争が激しいが、現在の売上の半分以上が長期熟成酒であること、客の大半が地元以外の固定客であることなどから、長期貯蔵酒の専門店として消費者から認知されているとの手ごたえを感じている。

来店客の話の聞いていると、首都圏や九州など広範囲から来店しており、他県からのビジネス客などが出張の際に立ち寄ることも多く、長期貯蔵への取組から20年以上経ち、長期貯蔵酒の専門店化に取り組んだ効果をAは実感している。

現在、取引している蔵元は70社を数え、ほとんどが蔵元との直接取引である。

5 今後の方向性

今後も清酒の長期熟成酒を商品の中心に据えた専門店という方向を守りたい。

Aは80歳を超えてはいるが、次のように考えている。

- ・ 今後も親子で中央・地方の清酒の勉強会に出席し、自店で長期貯蔵を試行錯誤しながらもせっさたくまし、商品の品質向上に努めお客様の要望や信頼に応えていきたい。
- ・ 酒小売店として自信を持って勧められる酒の品揃えと自分で育てた長期熟成酒に自分で値決めができる、やりがいのある商売を続けたい。
- ・ また、今後も大事な日本文化の一つである清酒、長期貯蔵酒、日本食文化を守るために地方の小さな蔵元でまじめに造っている製品も積極的に取り扱い、清酒産業の発展に寄与したい。

地酒の手書き『^{かわら}瓦版』の発行とブログによる顧客とのコミュニケーション

小売業事例

1 地酒の手書き『瓦版』の発行

A社は、代表者の長女が県内の酒蔵を取材・編集した「両面刷り『瓦版』」（A3版）を隔月2,000部刷成し、観光で訪れた来店客等に発送するほかインターネットのホームページでも紹介している。『瓦版』には、撮影した清酒ラベルや酒蔵のほか、造り手の写真を活用し、筆ペンで文字を書き込んでいる。また、各蔵のお勧め商品や季節限定商品を紹介するなど、しゅんを味わう清酒の楽しみ方を提案している。

2 ブログによる顧客とのコミュニケーション

店舗近隣の四季、お店のイベント、おいしい料理やその日の気持ちなどをブログに紹介し、読者からの反応も掲載している。また、国税局主催の研修会に参加した際に感銘を受けた講師の言葉も掲載している。

3 顧客に喜ばれるイベント

A社の店舗一階では、清酒、ワインや酒器などの販売を行っているほか、二階では『地酒と蕎麦^{そば}のタベ』『ジャズを楽しむ』など各種イベントを開催している。

以上のような情報を発信することにより、県外の顧客との取引も拡大している。

徹底した品質管理による専門店化

小売業事例

1 オンリーワン商品で地域一番

清酒に特化し、220~230銘柄の商品数のほか、当店でしか手に入らないオンリーワン商品にこだわり、高い利益率を確保している。

2 主力商品の清酒を徹底した品質管理

店舗入り口は紫外線カット、清酒セラーはUVカット蛍光灯とするなど、徹底した品質管理をもって良好な商品提供に努めている。

3 ホームページとチラシでPR

『現代版口コミ情報』としてのホームページを開設して3年。商品の紹介を定期的に行っており、メールマガジン購読者5,000人以上で、インターネットでの販売は県外客90%以上と当初計画以上の成果を挙げている。

また、毎月1回3,000枚のチラシを配付することで、地域の認知も高まり、さらに酒類以外の商品も紹介するなどギフト商品の利用が増加、近隣の固定客も年々増加している。

(参考)

2006年度『優良経営食料品小売店等全国コンクール』（主催：(財)食品流通構造改善促進機構・後援：農林水産省）《食品流通構造改善促進機構会長賞》受賞

生き残りをかけ、差別化のためのプライベートブランド商品を開発

小売業事例

1 企業の概要・事業展開の経緯

当店は、約30年前に農協購買店として営業を開始した一般酒販店である。

商品構成は、酒類のほかに食料品、衣類と多岐に渡っており、これまでも、その時代を反映した様々な商品を取り扱ってきた。しかし売上は、昭和の終わりをピークに減少しており、酒類についても、ナショナルブランド商品中心の品揃えであったため、規制緩和等の影響を受け、同様に減少した。

このような状況の中、店主は、差別化商品取扱いの必要性を認識し、県内の清酒製造業者に委託し、地元の地名に由来したプライベートブランド商品の販売を開始した。発売当初は、売れ行きも好調であったが、委託業者の定番商品のラベルの張替えによる商品であったため、PRするための特性が少なく、また、清酒の消費数量の減少も影響し、売上は減少していった。

そこで店主は、ラベルだけでなく、中身についてもPRできる特性をもったプライベートブランド商品の開発に取り組んだ。

2 具体的な取組内容

当店には、井戸があり、そこから出る地下水が温泉水に近い水質で、地元では、その水を飲んで難病が治ったなどの話もあり、多くの人が水を貰いに来店していた。

店主は、この地下水を利用したプライベートブランド商品が開発できないかと考え、地元のしょうちゅう製造業者に開発を依頼した。

製造業者が、割り水にこの地下水を使用し、麦しょうちゅうを製造したところ、味に特性のある製品ができ上がり、また、地下水も話題性があるということから、商品化の話が決まった。

少ロット対応可という条件であったため、当店だけの販売も可能であったが、PR効果も考慮し、当店の近隣地域では販売しないことを条件に県内の卸売業者1社も販売を行うこととなった。

これにより、製造数量の増加によるコスト削減が図られ、低価格での納入が可能となり、利益率の高い商品となった。

発売当初から、地下水の知名度もあり売上は好調であった。その後も、当店だけの販売としなかったことから、有名デパート等にも商品が並び、商品価値も上がり、売上は向上していった。

この結果、当店での酒類の売上の多くをプライベートブランド商品が占めるようになった。

3 今後の展開

店主の経営理念は、「小売業者として地元へ還元」であり、地下水については無料配布を、店舗横の駐車場についても、無料で開放している。また、顧客とのコミュニケーションも大切にしており、店内に設けられたテーブルは、地元の人たちのコミュニケーションの場となっている。

これらにより、顧客との信頼関係も厚く、地下水を飲んで病気が治った顧客から、診断結果を店頭で置く事を勧められたりもしている。

これまで、口コミに頼り特段の宣伝を行っていなかったことから、今後は、このようなデータを活用した商品PR用のチラシ等を作成し、ダイレクトメールや店頭でのチラシ配布等、積極的に販売促進を行っていくこととしている。

また、酒販協同組合の理事でもある店主は、販売実績のある当商品を、組合活性化のためのプライベートブランド商品とすることを提案し、現在商品化され、組合でも販売促進に取り組んでいく予定である。

地酒（清酒）専門店への転換・店づくり

小売業事例

1 取組の概要

酒類小売業を営むAの店舗では、従来は、大手銘柄を取り扱っていたが、「生き残るためには他店との差別化及び固定客獲得が重要」と考えたAは、15年前から「清酒も本物志向に！！」というコンセプトのもと、後継者を中心として清酒専門店への転換を図った。その結果、地酒に特化した品揃えにより顧客を獲得し、清酒の販売を伸ばしている。

2 具体的な取組内容

(1) 取扱商品の表示

店頭のガラス戸に、和紙を用いた商品名の表示（直筆）を貼り、取扱商品のインパクトある宣伝

(2) 品質管理

室温の変化が大きく、直射日光が入る店頭から商品を撤去（店頭には空ビン陳列）し、気温の低い地下倉庫及び冷蔵庫で保管

(3) 商品の発掘・提供

いろいろな蔵元を積極的に廻り、新たに発掘した商品情報を顧客にダイレクトメール等で提供

(4) 顧客確保・開拓

- ・ダイレクトメールで新酒や新商品の案内（自作）を行うことで、固定客に常に新しい情報を提供
- ・初来店の観光客にも、相手の了解を得てダイレクトメールを送り、固定客に取込み
- ・お酒の会を開催（会員数約50名、年会費一人1万円）し、①酒米作り体験、②酒造見学、③新酒の提供（1800ml 3本又は720ml 6本）、④地酒による懇親会（会費5千円程度、清酒6～7種類は主催者が提供）を行い、顧客との対話、結びつきを重視して顧客を確保

3 今後の方向性

県産酒も含め、清酒の品揃えで他店との差別化を図る。若者には飲むきっかけ作りを提案、また、料飲店には商品知識の普及に努め、清酒専門店として清酒の拡販を図る。

品質と消費者ニーズにこだわり清酒、しょうちゅうへの特化

小売業事例

1 企業の概要

当店は、A市内中心部に近い住宅地に隣接する酒販店である。

店主Bは、家電会社のサラリーマンをしていたが祖母の後継者として酒類小売業を始めた。Bは、消費者に対して確かな品質の清酒としょうちゅうと正しい商品情報を提供していくことが必要と感じ、地道な努力で事業の拡大を図り、目立たない場所であった旧店舗から現在地に移転したもので、年々清酒・しょうちゅうの販売数量は増加している。

2 具体的な取組内容

- (1) ①県内外の若手酒販店経営者との定期的勉強会による消費者ニーズの追求、②酒造メーカーとの勉強会による販売店・消費者の意向を踏まえた清酒提供の必要性などの論議を踏まえ、県産米清酒の製造を実現させ、販売数量は順調な伸びを示している。
- (2) また、単式蒸留しょうちゅうについても勉強会で独自のプライベートブランド商品の開発を目指し、しょうちゅうメーカーと協議を進め、黒瀬杜氏による黒こうじ紫芋しょうちゅうの開発が実現した。限定入荷であるが、すべて予約販売で売り切れの状態である。
- (3) 現在の店舗の新築に当たっては、手作り・温かみを感じる店づくりをテーマに商品棚・床には天然木を使用し、ビール・洋酒等は店舗には陳列せず、2階は若手経営者の勉強会や蔵元との試飲会などができる間取りとし、看板も「地酒処Y酒店」とするなど清酒・しょうちゅうの専門店化を意識したものとした。

なお、手作りへのこだわりは、ポップやのし書き・ラッピングにも及んでおり、ポップやのし書きはB自らが書道教室に通うことで墨書きで作成できるようになり、また、ラッピングは独自に研究を重ねたものを提供しており、顧客に好評でリピーターの増加にも繋がっている。

- (4) 清酒・単式蒸留しょうちゅうともに高い品質で酒造メーカーの顔が見える商品の品揃えに心掛けており、地酒は自らが認定審査会委員を勤める県原産地呼称管理制度認定酒を中心に、県外酒は蔵元との会話の中で自分が納得した商品だけを厳選した品揃えとしている。また、販売に当たっては、従業員を含め消費者・業務店に商品特性を十分説明できる体制を整えている。

3 取組の効果

年々販売数量は増加しており、また、消費者と対話ができ、品質の高い清酒・単式蒸留しょうちゅう供給店として愛好家が県内外から訪れるなど、清酒・しょうちゅうの専門店として認知されている。

4 今後の展開

清酒・しょうちゅうに特化した専門店として業績を伸ばすための取り組みとして、清酒に関心のない若年層・女性に清酒・しょうちゅうの良さを浸透させ、顧客の増加を図る必要があることから、清酒・しょうちゅうへのアプローチの手段として、和酒リキュール（梅酒等）の低アルコール商品の品揃えを更に充実させていくこととしている。

おかみ
小売店女将グループによるプライベートブランド商品の開発

小売業事例

1 取組の概要

個人経営の一般小売店の女将4名は、「何かをしよう」との趣旨の下、グループを結成し、主に女性をターゲットにした商品開発を企画した。

2 具体的な取組内容

メーカー選定に当っては女性杜^{とうじ}氏のいるしょうちゅう製造場と交渉を行い、1年後、プライベートブランド商品の発売に至った。

発売1か月前に開催された活性化支援研修（プライベートブランド商品開発研修）に参加した4名は、講師から説明のあった「メディアの活用」に触発され、市役所の記者クラブ、新聞社の各支局、放送局に接触を図り、プライベートブランド商品のPRを行ったところ、取組みの様子が各新聞に掲載された。

さらに、初蔵出しの様子は、テレビニュースで放送されたほか、地域情報番組で取組様子が生放送された。

各メディアに取り上げられた反響は大きく、その後、県内外から多数の注文が寄せられているが、本年度の製造（販売）数量は、4キロリットル（4名がそれぞれ1キロリットルずつ）が限度であるため、全ての注文には応えられない状況が続いている。

純米酒に特化した専門店化への取組

小売業事例

1 事業者の概要

事業者は、東京農業大学短期大学部を卒業後、酒蔵で計10年間蔵人としての技術を磨いた。

一級酒造技能士の資格を有し、自ら蔵人として清酒造りに携わりながら、本来の清酒とは何かを探求した結果、純米酒こそが本来の清酒であるとの結論に達する。そこで、消費者に本当の清酒の良さを広めたいと、酒類小売業免許を取得し小売店を開業した。

2 具体的な取組内容

店のコンセプトは、店主自らが醸造に携わったオリジナル銘柄をはじめ、県内外を問わず自らが味を確かめたうえで品質の保証ができる純米酒だけに商品を絞り込んで販売している。

自らが保証できる清酒を提供したうえで、消費者の意見を聞き入れやすい環境を整えている。消費者から得た情報を各蔵元に還元し、それぞれの製造者の品質向上に役立たせることで、消費者に対して、さらに良い清酒の提供をしていこうと考えている。

特に店主がこだわっているのが、酒米を蒸す際に「和釜」を使用しているかである。酒造りで培った経験の中で、米の味が製成される清酒に大きな影響を与えることを確信。酒の旨みを米から引き出すのは和釜で蒸した米であるとのこだわりを持っている。

第一弾で販売したオリジナル銘柄は1升びん換算で800本を投入したが、発売後3か月で早くも完売している。オリジナル銘柄はリーズナブルな値段設定であり、割安感と満足できるお酒を品揃えしている。口コミでそのこだわりと良さが受け、顧客層が広がっている。

県内の観光マップにも名を連ね、県内外の観光客が訪れる陶器の窯元近くに販売場を構えているという利点を生かし、お酒に合うオリジナル陶器とのセット販売等も行っている。

清酒のほかに、果実酒や地ビール、無添加食品を取り扱うほか、土日に来店したお客様にはオリジナル銘柄の酒かすを使った手作りスイーツを提供している。

今後は、冷蔵設備を新たに購入し品揃えを強化するほか、酒造期に店を閉めている間の顧客からの注文に対応できるよう、通信販売免許を取得する方向で検討している。

地場特産のキャベツ、ブルーベリーを使用した酒類の販売

小売業事例

1 事業者の概要

A社は、主に道の駅（2駅）の運営管理を行っている第三セクターであり、売店では地元農家生産の農産物等を販売している。

2 具体的な取組内容

A社は、地場の特産であるキャベツを使用したしょうちゅう（単式蒸留しょうちゅう）を企画し、試作品を清酒製造業者に製造を委託し300本を限定販売。その後、再度試作を重ね再販売した。年2回の限定販売が好調なことから現在は常時販売に切り替えている。

また、地場の特産であるブルーベリーを使用したリキュール（連続式蒸留しょうちゅうベース）を販売している。

3 取組の効果

キャベツ使用しょうちゅうは、初登場時には300本が20分足らずで完売、その後2回の3,600本の販売は10日間で完売した。

ブルーベリー使用リキュールは、販売したばかりでキャベツ使用しょうちゅうに比べ爆発的な販売は無いものの順調に売れている。

観光客がお土産品として購入する他、固定客も付き始め、地場を売り込むための商品としての確固たる地位を築き始めている。

パッケージ販売手法提供による新規ビジネスの構築

小売業事例

1 事業者の概要

A社は、一般消費者及び近隣飲食店への販売を行う酒類小売店である。代表者自らがきき酒師の資格を持ち、地元酒造メーカーの協力のもと、プライベートブランド商品の開発など、常に消費者の視点に立った商品の品揃えを心がけている。また、全国の酒蔵を訪問し、納得のいく商品の品揃えを行い、「出会い」と「楽しさ」を提供している。

2 具体的な取組内容

プライベートブランド商品を開発する際に、従来は、各酒販店のオリジナルとして開発されていたことから、初期購買成立のために多くの販売促進費を必要としていた。

一方で、開発メーカーは販売初期の販売量が少ないことから多くの在庫負担を抱え、加えて、小ロット生産によるコスト増となっていた。また、メーカーと卸売業者による新製品開発の場合は、仕入バイヤーの勘による判断が優位になり、消費者の視点に立った商品開発が行なわれない結果、継続製品となりにくい現状であった。

こうしたことから、消費者の視点を小売店とメーカーが同時に考えることで、消費者に満足度の高い製品を開発することが可能となり、メーカー及び小売店の双方が安定した商品の供給ができる一方で、消費者は満足度の高い商品を購入できるとの発想から、事業化を進めることとなった。

地域の酒販店がプライベートブランド商品の開発を手掛ける際に、酒販店とのディスカッションを通じて要望を聞き取った上で、地元酒造メーカーに試験製造を依頼し、開発された商品は当社の3店舗で試験販売を行い、POSシステムで購買指標検討、購買客の属性検討、購買理由の検討、売価変更販売での最大利益販売価格のデータを集計している。これらの過程で精査した商品に、さらに陳列手法やPOPを含む販売手法を加えて、他の酒販店に1つのパッケージとして販売する新たな役務の提供を構築した。

【最初の取り組み事例】

県内では、冬季間、各地酒メーカーが活性にごり清酒を製造しているが、火入れをしていないという商品の特性上、酒造りが終了する2月・3月頃を契機に商品がなくなる状態であった。活性にごり清酒の販売期間を過ぎると「にごり酒はもうないのか？」との問い合わせがよくあることから、1年を通じて需要があると推測し、夏場でも売れるよう、びん火入れをした「にごり酒」の製造を地元の清酒メーカーに依頼して、試験販売を実施した。

また、試験販売を実施するに当たり、購買指標及び購買客の属性検討を行うとともに、POPや陳列例を作成した。その結果、購買指標は予想値を上回ることとなったため、夏場の需要に確信を持てることとなり、また、購買客の属性については、「男性または20代の消費者」を想定し

ていたが、女性客による購買が多いことが判明する等、新たな発見をすることもできた。
今後は地域の酒販店に声掛けし、パッケージ販売手法の提供をしていく予定である。

3 取組の効果等

当該事業に参加した酒販店は、消費者のデータを反映した差別化商品と販売手法が得られ、安心して販売に集中できる。

酒造メーカーにとっては、詳細な消費者ニーズの把握と明快な売場の確保及び新製品開発の在庫リスクが回避されるメリットがあり、今後、参加酒販店が増加することで各開発商品の認知度が向上し販売数量が増加する。

自社にとっても、酒販店とメーカーの相互協力により開発した差別化商品を売場に増加させることで、消費者の視点に立った販売を展開することができ、収益を確保できる。

顧客ターゲットは地域の消費者をメインに考えており、地域の小売店及び酒造メーカーは地域生活でのパートナーであるとの考えの下、地域の消費者から喜ばれる酒類を製造販売することにより、地域全体の活性化に繋がることが期待できる。

食用ほおずきを使用した酒類の販売

小売業事例

1 事業者の概要

A社は、主に昆布巻などの加工食品の製造販売及び酒類小売業を営んでいる法人である。数年前から食用ほおずきの特産化に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

事業者がフランス旅行で出会った食用ほおずきを地元特産品とするため、4年前から地元の農家と契約栽培を行っている。食用ほおずきの生産量は、栽培当初はわずかであったが、契約栽培農家が増えたこともあり、収量が伸びている。

栽培当初から生食用の他、ジャム、お茶、スイーツ等の商品開発を行っており、今回、当社の事業が酒類小売店ということもあって、食用ほおずきを使用した酒類（リキュール）の開発及び販売を行うことになった。

ほおずきリキュールは、食用ほおずきをジュースにしたものに清酒を加えたもので、清酒製造業者に製造を委託している。ブレンド割合とクリアな色を出すのに苦慮したが、独特の柑橘系の香りと甘さが清酒と合い、飲みやすく仕上がっている。

3 取組の効果

販売するに当たって、自店での販売のほか、当社のジャムなどの販売先である市内百貨店及び県産特産品販売店舗や町内の小売店に当該酒類を紹介し販売したところ、全て年内に完売した。（これらの販売店舗は、酒類卸売業者から当該酒類を仕入れている。）

特に百貨店及び県産特産品販売店舗では、即日完売するほど好評で、次回の販売を待ち望んでいる声が多い状況である。

食用ほおずきの特産品化については、県の地域活性化支援事業助成金を受けており、今後、ほおずきリキュールについても県助成金の利用を行う予定である。