

4 酒類業組合・協同組合等活用事例

樽ウイスキーの仕入・販売（差別化商品の開発）	29
地元名産品を利用したプライベートブランド開発（地産地消）（差別化商品の開発）	30
地元の原料を使用したプライベートブランド商品の開発（差別化商品の開発）	32
エキスパートバンクを利用した組合事業の活性化（専門能力強化）	33
地元メーカーと提携し、地産米を使用したプライベートブランド清酒を開発（差別化商品の開発）	34

樽ウイスキーの仕入・販売

小売業・組合活用事例

1 事業展開の経緯

A酒販協同組合では、全酒類卸売業免許を取得し、ビール類の共同仕入、ビールギフト券の販売及び食品ギフト券のカタログ販売等を行ってきた。

しかし、それだけではあまり組合員にメリットが少なく、販売数量が伸びなかったため、組合内にプロジェクト専門チームを立ち上げ、理事長の強力なリーダーシップのもと、新規取組第2弾として、大手ウイスキーメーカーの製造したシングルモルトウイスキーを仕入・販売することとした。

2 具体的な取組内容

これは、大手ウイスキーメーカーで製造された1樽をまるごと購入し、組合員にのみ販売するもので、組合がこのような取組をするのは全国でも初めての試みとのこと。

この取組に当たって、組合は中小企業診断士による「共同仕入研修」等を実施するなど研究を重ねた。

3 取組の効果

ウイスキーがあまり飲まれない昨今、この取組に一部組合員から疑問を投げかける声があがったが、理事長はあえて小売店の粗利益率約27%を確保するなど小売価格を高め設定し、販売を開始したところ、限定本数を短期間で完売することができた。

このPR活動の過程で、この事業を聞きつけた酒販店から協同組合へ新規加入したいとの申込が3件あり、組合の活性化につながった。

4 今後の方向性

小売店の利益商材となるプライベートブランド商品を開発すべく、プロジェクト専門チームで検討することとしている。

地元名産品を利用したプライベートブランド開発 -地産地消-

小売業・組合活用事例

1 取組の概要

A市で収穫されたサツマイモを原料とした芋しょうちゅうを開発、販売することによる酒販協同組合の活性化への取り組み事例である。

2 事業展開の経緯

地元の特産品と呼べる酒類の開発・普及を目的に発足した酒類開発協議会では、地産地消のローガンのもと地元産のサツマイモを原料とした芋しょうちゅうを開発し、A市内の酒販協同組合組合員の酒販店(52店)で一斉発売した。

3 原料の手当て

- (1) 原料のサツマイモは、地区JAの協力を得て市内の農家の遊休農地15アールで、同協議会のメンバーのほか、組合員、得意先や地元の人々が、苗付けから雑草取り、収穫まで行った。収穫までを共にしたことで、その苦労と喜びを飲む喜びにと購買層の拡大にも繋がった。収穫したサツマイモの量は、約3,300kgである。
- (2) 地元から委託先である鹿児島県のメーカーまでの長距離輸送が、原料の品質管理という点で気がかりであったため、原料の搬送はメーカーに委託した。

4 特に事前協議した事項

- (1) 常時販売するか、限定販売として希少価値を高め売り切るかで、協議が繰り返されたが、在庫過剰となることが一番の問題であることから限定製造・販売とした。
- (2) 小売価格を設定する際、酒販協同組合及び組合員の利益をどの程度確保すべきか協議が繰り返されたが、組合員の利益を多めに設定した。

5 PR及びその効果

- (1) 一斉発売直前には、地元神社において大々的なお披露目、完売祈願を行った。この模様は、地元紙にも取り上げられ反響は大きく、販売開始から1か月ほどで完売となった。
- (2) 市、商工会議所及び観光協会が開発に参加していることから、各種イベント等でのPR効果で新たなA市の名産品になる可能性が出てきた。

6 今回の取組のメリット

- (1) 今回のプライベートブランド商品は、販売本数こそ多くはないが、地産地消という地域の活性化に貢献する商品が人気を呼び、組合員酒販店への客足の増加、他の商品の売上増という波

及効果が生じた。それが、組合員の経営の活性化へと繋がったと思われる。

- (2) 全国的に組合離れの風潮がある中、今回の取組は、酒販協同組合の組合員の団結力を高め、組合離れの抑制効果があったと思われる。

7 問題点

- (1) 今回の組合マージン率では、事務所経費分が賄えなかった。今後は価格を高めにするか、経費を抑える工夫をするなどして、組合マージン率を高くする必要がある。
- (2) 酒販協同組合には4支部あるが、酒類開発協議会はA市の特産品と呼べる酒類の開発・普及のため組織された協議会であることから、当該プライベートブランド商品は、A市を管内とする2支部の組合員店舗のみでの販売であった。今後は、全組合員の活性化のため4支部で販売可能な商品の開発、販売を検討していく必要がある。

8 今後の展開

- (1) 観光名所の多い地域性を利用し、地元の名産品として積極的にアピールしていく。
- (2) 引き続き、市、商工会議所及び観光協会とともに、各種のイベント等でPRを行っていく。

地元の原料を使用したプライベートブランド商品の開発

小売業・組合活用事例

1 事業展開の経緯

特産品の創出を目的に、同地区限定で生産されている食用さつま芋を原料として、プライベートブランド商品の芋しょうちゅうを開発し、数量限定で小売酒販協同組合員の有志44者により販売を開始した。

発売初年度は、マスコミで取り上げられるなど話題性を呼び、商品取扱店に問い合わせが殺到、販売開始して1週間で完売となるなど人気商品となった。

2年目においては、初年度の反響などを参考に中小企業診断士のアドバイスを受けて事業内容の再検討を実施、その結果2倍の増産体制で商品化に臨み、販売店についても初年度の構成員のほか参加を希望する小売店には「継続的に熱意を持って販売する者」の一定の条件を設けて門戸の拡大（新たに参加した販売店35店舗）を図った。また、販売開始に向けてマスコミへのリリースやインターネットのブログ掲載なども事前準備し・2年目の事業開始に備えた。

2 具体的な取組内容

- (1) 当該商品は、小売酒販協同組合、芋農業振興会、酒類製造業者と連携して企画し、原料の安定的供給、製品の品質保持、商品価値の適正化などの追求を実行している。
- (2) 県内もしょうちゅうの需要が伸びており、当該商品は、地域限定の原料であるが、全国的に有名な芋品種であることに着目し、そのサツマイモを使用したしょうちゅうは地域の特産品として地域の消費者に受け入れられるとの期待を込めて商品開発に臨んだ。
- (3) 販売店舗は、協同組合員であることが条件のため、当該商品を扱うために新規に組合加入する者も現れている（小売酒販組合へも加入）。
- (4) 販売担当者は、商品への愛着と販売熱意をもって消費者対応していることから、店舗経営全体に好影響を及ぼす結果となっている。

販売開始後は消費者の評判も良好で、前年を上回る売れ行きに1か月で完売する店舗も多かった。今後も地元酒販店の利益商材として、地域に根付く商品となることを期待している。

3 今後の展開

今後は、一時期に販売が集中する一過性の商品だけでなく、年間を通した営業活動ができるような新たな商品開発も手がけて、組合及び協同組合の会員の事業が活性化するような企画をしていきたいと活動している。

エキスパートバンクを利用した組合事業の活性化

小売業・組合活用事例

1 具体的な取組内容

A市の小売酒販組合では、以前から、組合員の事業活動支援のための研修会を開催していたが、賦課金収入が毎年減少しており、「少額で効果的な教育事業（研修会）の実施」が組合事業を進める上での課題の一つとなっていた。

そのような中、費用負担が無く研修会の開催が可能な「エキスパートバンク」制度（商工会議所事業）に着目した。

早速、商工会議所に相談したところ、エキスパートバンクは各種研修内容が充実しており、今回は、販売促進に有効な「POP作成研修会」について申込手続を行うことができた。

研修会では、商工会議所から派遣された専門講師が、消費者の目に留まりやすいPOPの作成方法について研修を行い、研修会に参加した組合員から、「店に戻ったら、すぐに実践できる。」、「面白い研修だった。」など好評であった。

2 取組の効果等

研修会終了後、早速、POPによる販売促進を実践した組合員がおり、参加者にとって有益な研修会であった。また、公的な支援制度の利用は、組合の事務スタッフの良い経験となった。こうした経験は、組合事業活動の活性化に大きく寄与すると思われる。

※ エキスパートバンク制度は、全国の商工会議所が小規模企業を対象とし、エキスパート（専門家）を派遣し研修を行うものである（利用料は低額または無料）。

地元メーカーと提携し、地産米を使用したプライベートブランド清酒を開発

小売業・組合活用事例

1 事業者の概要

A酒販協同組合は、組合員数が200名を超える県内でも有数の組合であるが、廃業等により組合員は年々減少している。

しかしながら、比較的若い組合員が理事に就任したことにより、組合活性化に向けて積極的に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

A酒販協同組合は、プライベートブランド商品開発を具体的に進めるため「オリジナル商品準備委員会」を発足し、積極的な活動を行うために必要な調査研究費等の予算措置を行った上で、地元メーカーの視察及び商品開発に向けた交渉等を重ね、地元産の米を使用した純米酒の開発に着手することとした。

さらに、同委員会は①清酒製造の共同作業、②商品名の募集、③ラベル及びポスターのデザイン等にも組合員の参加を呼びかけるなど、当該プライベートブランド商品が組合員全体の活動により開発されるものであると認識させるように配慮した。

その結果、プライベートブランド商品が完成し、協同組合の通常総会において完成披露会を開催するとともに、同日より組合員の店舗において販売を開始するに至った。

また、当該プライベートブランド商品として製造された清酒の一部を「未成年者飲酒防止」と「飲酒運転撲滅」の啓発目的のため「一発取消」という商品名により販売することとした。

この「一発取消」の売上の一部は交通遺児のために寄付することとしている。

3 取組の効果

新商品については、組合員の店頭でポスターを掲示したほか、地元の日刊紙で紹介されたことから、地元での反響が大きい。

当該プライベートブランド商品の企画・製造・販売等に、多くの組合員が携わり成功できたことから組合全体の士気が高揚しており、第2弾商品（本格しょうちゅう、リキュール等）の開発に向け準備を始めている。

発売に先立ち、A酒販協同組合は全酒類卸売業免許を取得している。