

1 製造業事例

やませを克服し誕生した真の地酒（差別化商品の開発）	2
地場特産の雑穀を原料とした酒類の製造販売（差別化商品の開発）	3
販売先との情報交換によるニーズにあった商品の提供（イベント等による認知度の向上）	4
自社製品の販路拡大のために利用頻度の低い清酒酒蔵を写真ギャラリーに改造（新たな販売方法の導入）	5
地元の原料を使用した新商品の開発（差別化商品の開発）	6
使い切りパックを用いた高級家庭用料理酒の開発（差別化商品の開発）	7
自家栽培米による清酒造りと高級ワインの流通経路への販売（新たな生産方式・販売方式の導入）	8
産学官連携による地元大学名を冠した酒類の製造・販売（差別化商品の開発）	9

やませを克服し誕生した真の地酒

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、明治創業の清酒製造業者であり、平成18年以降は全国新酒鑑評会で2回金賞に輝くなど酒質の向上を図っている。

2 具体的な取組内容

夏期に冷涼なやませが吹くB地方は、冷害にあうことが多いことから、これまで酒米を作付けしたことがなかったが、県農業改良普及センターが、AのあるC町に低利用農地が多いことに着目。地産地消と農地の有効活用の一石二鳥を狙って、Aが市、農協、酒米生産者3名に呼び掛けたところ、酒米生産者を代表とした酒米研究会が平成20年3月に設立された。

平成20年5月に県オリジナル品種を約60アール作付けし、収穫した酒米とC町の井戸水及び地元の吟醸酵母を使用して、オール地元産の特別純米酒の製造を平成20年12月に開始した。

また、酒米研究会では、平成20年度に県から地域振興推進事業費の補助を受けて、酒米栽培実証圃の設置ポスターの製作、視察研修等を行った（地域振興推進事業は3ヵ年継続で取り組む予定である。）。

平成21年1月下旬には、約3,000lが出来上がり、好評を博している。

商品名は、やませの涼しさと立ちこめるかすみをイメージできるよう工夫している。

3 取組の効果

やませの影響が大きく酒米の栽培は難しいと言われてきたB地方において、初めてのオール地元産として誕生した地酒ということで、地元では贈答用としても喜ばれている。

地場特産の雑穀を原料とした酒類の製造販売

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、明治創業の清酒製造業者である。

蔵人の平均年齢は24歳未満と若く、地場特産の果実や農産物を原料とした酒類製造や、国内初となる酒母アイスの製造販売等、従来の固定観念にとらわれない試みに積極的に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

AのあるB県のヒエ、アワ、キビなどの5種類の雑穀生産量は国内の80%以上を占めている。

Aは、地元大学と県工業技術センターとの共同開発により、モチ性ヒエと地元特産のモチ米「ヒメノモチ」を原料として、ヒエ醸造酒を製造した。

原料として使用するモチ性ヒエは、平成19年に地元大学で開発されたもので、従来のウルチ性ヒエとは異なる新しい特性をもつヒエで、非常に糖化しやすいでんぷん特性を有している。

また、このヒエ醸造酒用の設備（搾り機）を新たに整備するに当たっては、地域産業育成等を目的として、産学連携推進協議会から補助を受けている。

このヒエ醸造酒のアルコール分は12度で、常温で食前酒などとして飲むのに適していると言われている。初年度となる平成21年度は300ml瓶入り1,200円で600本を限定販売し、10月の発売以来、好評を得ている。

3 取組の効果

今後、固定客が付き販売数量が増加していけば、雑穀を生産している地元農家の生産意欲の向上にもつながることが期待される。

販売先との情報交換によるニーズにあった商品の提供

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、昭和6年に創業の地方の小さな酒蔵である。小さいがゆえに、生き残っていくためには、特徴のある経営が必要と考え、「いい酒を造る」、「売れる酒を造る」を経営理念としている。

単純にいい酒を造ったと思っても自己満足の酒になってしまっは売れる酒にはならないと考えており、全国の取引先を集めてミーティングを開催し、Aから多くの情報を全国に発信していくとともに、消費者に近い小売店の意見を吸い上げ、売れる酒造りに取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

平成17年から毎年8月下旬に取引先を集めたミーティングを開催しており、今回で5回目である。

当初、参加者は県内の取引先が中心であったが、商品の知名度が上がるとともに参加人数も増えて、今年は北海道から九州までの取引先約40名が参加し、うち半数以上は県外の取引先となっている。

ミーティングでは、取引先とのディスカッションのほか、情報発信の一つとして、酒に関する著名人の基調講演、新商品の試飲、地元郷土料理等の提供を行っている。

また、参加者には事前にアンケートを行い、当日にはその結果を示して他の販売店の意見も聞きながら、今後の商品開発、商品アイテム等に役立てている。

3 取組の効果

Aとその取引先はこのミーティングにより信頼関係を築くことができている。その結果、小売店は消費者にAの清酒を積極的にPRするようになり、Aの認知度が上がったことから、今ではAの商品は、酒販店において常に完売状態にあると言われている。

自社製品の販路拡大のために利用頻度の低い清酒酒蔵を写真ギャラリーに改造

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、味噌・醤油及び清酒製造業者で、味噌・醤油は明治、清酒は大正の創業である。

Aの清酒は、県を代表する銘酒として全国的に有名であり、生酛造りや吟醸酒を主力としたこだわりの酒造りを続けている。

2 具体的な取組内容

Aは、近年、清酒の需要が落ち込み、製造数量は全盛期の半分以下となったことから、利用頻度の低くなった酒蔵の活用に目を付け、世界的に著名な水中写真家の写真ギャラリーを酒蔵内に設け、蔵見学者を増やし、新規顧客の確保、売店での売上アップを図ることとした。

ギャラリーでは、水中写真を常設展示するほか、定期的に他のアーティストの作品展示等を企画している。また、県内外の旅行エージェントへの売込みやマスコミへのPRを図っている。

売店では、自社製品（清酒、味噌・醤油、加工品等）のほか、味噌汁や清酒の試飲コーナーを設けている。今後は水中写真家のプライベートブランド商品を開発・販売するとともに、ギャラリーの入場者全員にAの通信販売用のパンフレットを配付して新規顧客の確保を図ることとしている。

なお、ギャラリーの設置は、地元の財団法人から人材育成支援・新商品開発等支援事業として補助金の交付を受けたNPO法人が行うこととしている。

3 取組の効果

ギャラリーの入場者だけでなく、売店での清酒の売上げも、当初見込みを大きく上回るほどの盛況振りを呈している。

経営資源の有効活用が図れるだけでなく、ギャラリー目的の来店者という新規顧客の獲得が期待される。

地元の原料を使用した新商品の開発

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、大正創業の清酒製造業者である。近年は地ビールの製造も始めているほか、清酒、地ビール及び郷土料理を提供するレストランの運営を行っている。

2 具体的な取組内容

Aは、地ビールの商品開発に意欲的に取り組んでいる。最近では、地元産の牡蠣を使った黒発泡酒の製造を開始している。この黒発泡酒は国内外から高い評価を得ており、米国にも出荷している。

また、平成20年からは地元生産の麦を原料としたビールの製造販売を行っている。この商品は1本500円弱（330ml）ながら特徴の甘い香りが好評を博し、平成21年には製造数量を増加している。

さらに平成22年からは、近年のアルコールの消費量の低迷や嗜好の多様化に対応するため、A社が今まで培ってきた製造技術を活かし、麦を原料とした地サイダーを販売している。

3 取組の効果

地元の原料を使用した商品開発に積極的に取り組み、地産地消に大きく貢献するとともに、地域経済の活性化に寄与している。

使い切りパックを用いた高級家庭用料理酒の開発

製造業事例

1 事業者の概要

清酒製造業者であるAは、清酒の販売が伸び悩むなかで、健康ブームを背景に本格的な料理への志向や食品の安全性へのこだわりから、調味料についても安心・安全で素材にこだわったものが支持されていることに着目した。

また、AのあるB市は塩にゆかりのある街道沿いに発達した町であり、塩を料理酒の原料として使用することにより、塩にゆかりのある町としてのB市をアピールすることにも貢献できると考えた。

2 具体的な取組内容

Aは自社の清酒を原料として製造した料理酒を使い切りパック(15CC)で販売した。

当該料理酒を小分けすることで、常温での保管が可能となり、また使い切りであることから、風味、味を損なうことなく使用できるものとなった。

また、輸送面でも、従来のビンに比べ輸送コストの削減と破損リスクの低減を図ることができ、差別化を図ることができている。

さらに、Aは、当該料理酒の旨みを際立たせるための隠し味として塩を使用していることをセールスポイントとして、高級家庭用料理酒としての差別化を図っている。

なお、当該商品の開発は、地域の連携企業への波及効果、新事業による雇用拡大等が期待できる事業として、県の支援を受けている。

3 取組の効果

自社の清酒を原料に活用した新商品の開発・販売であり、料理酒の取引を通じた販路拡大も期待できるほか、高級料理酒の製造業者として自社へのイメージアップが図られることが期待される。

今後は、料理専門家の協力により当該料理酒を使ったレシピを作成し、スーパー等への販売促進を図るほか、首都圏等において開催される商談会にも出展しPRする予定である。

自家栽培米による清酒造りと高級ワインの流通経路への販売

製造業事例

1 具体的な取組内容

清酒製造業者であるAは、高品質な原料米の確保を第一の目的に、13年前から地元農家と契約栽培を始めたほか、8年前から農業後継者のいなくなった製造場周辺の水田を買い取る等により酒造好適米の自家栽培を始めた。

蔵人自ら米を栽培することにより、こだわりの清酒造りを実践するとともに、米作りと酒造りを行うことで蔵人の通年雇用を可能にし、人的資源の有効活用も図った。

また、Aの高級清酒は、主として高級ワイン等を飲食店に販売している業者（いわゆる「ネゴシアン（ワイン商）」）に販売権譲渡契約を結ぶことにより、高級ワイン市場で流通されるよう取り組んでいる。

2 取組の効果

原料米の品質は格段に向上し、酒造りでも確かな手ごたえが得られている。また、清酒の造り手が、米作りから取り組むことにより安全・安心なイメージを築くことができている。

さらに、離農を余儀なくされた地域の農家から毎年耕作放棄地を引き受けて栽培面積を広げるとともに、地域の人材を新規雇用し、地域社会への貢献も果たしている。

なお、ネゴシアンを通して流通するものは、小売価格で1本あたり最低10,000円（720ml）と高値で取引され、全出荷量の1割超を占めるまで成長しており、今後のさらなる伸びが期待される。

産学官連携による地元大学名を冠した酒類の製造・販売

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、安政年間創業の清酒製造業者であり、蔵開放などのイベントを行っていることから、地元での知名度は高い。

また、リキュール製造免許を取得し、梅酒の製造も行っている。

2 具体的な取組内容

Aは、地元大学及び市観光振興課との産学官連携により清酒の製造・販売を行った。

この清酒は、大学が所有する研究施設で栽培した酒米を使用し、大学生がインターンシップ(※)により蔵人として作業を行い醸造したものである。

製品名に大学の名を冠するとともに産学官連携による製品である点をラベルに記載し訴求したところ、地元大学の研究施設で栽培した米を使用した酒という安心・安全なイメージにより、大学関係者だけでなく一般消費者からも支持され発売開始後1～2ヶ月で完売となった。

また、市観光振興課による広報により、新聞やテレビ等で多く取り上げられたこともヒットした一つの要因となったと思われる。

なお、同様に大学名を冠した梅酒も発売されており、話題となっている。

※ インターンシップ

学生が在学中に自らの専攻や将来のキャリアに関連した就業体験を行うもので、学校と企業の連携によって行われるもの。

3 取組の効果

地産地消に貢献するとともに地域経済の活性化にも寄与している。

2 卸売業事例

県産農産物を活用したオリジナル商品の開発・販売（差別化商品の開発）	11
-----------------------------------	----

県産農産物を活用したオリジナル商品の開発・販売

卸売業事例

1 事業者の概要

Aは、昭和20年代創業の酒類卸売業者である。

県内を販売拠点とし、地域密着型の企業として地方特産物を活用した商品開発による一般酒販店の品揃えの支援や、情報と物流の近代化による一般酒販店のリテールサポートに力を入れている。

2 具体的な取組内容

Aは、大手卸売業者との差別化と一般酒販店の品揃えの強化を図るため、県産農産物を活用したオリジナル商品を県内の若手酒販グループと共同開発した。

共同開発した主な酒類商品としては、地元産のそばやじゃがいもを原料としたしょうちゅう、特産品である梨やすももを100%原料としたワインがある。このほかにも、すもものジャムやシャーベットなどを開発した。

3 取組の効果

オリジナル商品の開発により、大手卸売業者との差別化を図ることができた。また、若手酒販グループのメンバーへのリテールサポートが可能となった。

さらに、県産農産物を原料としているため、県内生産者（農家）の経営の安定にも寄与している。

3 小売業事例

地元の山ぶどうを使用したワインの販売（差別化商品の開発）	13
純米大吟醸を原料にした無添加石鹸の開発（差別化商品の開発）	14
生き残りをかけた日本酒の輸出（新たな販売方式の導入）	15
地元特産品のきゅうりを使用した酒類の開発・販売（差別化商品の開発）	16
未利用資源を活用した食品の商品化（差別化商品の開発）	17
地域水産資源を活用した単式蒸留しょうちゅうの開発（差別化商品の開発）	18

地元の山ぶどうを使用したワインの販売

小売業事例

1 具体的な取組内容

4農協の合併により誕生したAは、米価下落の影響の中、米以外の農産物で農業者の所得向上を図るため、平成15年に山ぶどうの栽培及び研究を行うことになった。

平成16年から本格的に取り組み、ジャムやジュース等の加工品を商品化し、栽培面積、農業者数ともに増やしていったが、収入が頭打ちとなり、次第に農業者の生産意欲も薄れていった。

そんな中、農業者の一人から「ワインにしてみてもどうか」という提案があったことから、小仕込みが可能で、山ぶどうを使用したワインを製造しているBに依頼することになった。使用品種や熟成期間等の研究、試作を重ねた結果、平成20年2月、県の奨励品種の山ぶどうを使用したワイン（果実酒）が完成した。

初年度（平成20年）は限定700本であり、10日間で完売したことから、2年目は2,700本と増産して、Aのほか、道の駅や市内の小売酒販店で販売しており、3月上旬からゴールデンウィーク前までの間にほぼ完売の状況である。

なお、Aでは、市と連携した商品企画のほか、ラベルやポスターの作成まで手掛けている。

3 取組の効果

農業者も当該ワインの商品化を喜んでおり、増産への意欲を高めている。

純米大吟醸を原料にした無添加石鹸の開発

小売業事例

1 事業者の概要

Aは創業300年を越す土産販売会社であり、特産品を通して、地元の県の魅力を全国に広めたいとの思いから、「地域性・本物志向・おいしさ」にこだわり、厳選された特選品、スイーツなどを県内の空港など8店舗とインターネットで全国的に販売している。

Bは享保年間創業の清酒製造業者であり、地元が発祥である酒米を使用して、こだわりを持った純米酒造りに取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

Aは、地域の日本酒文化の伝統・普及を目指して、清酒を練り込んだ化粧石鹸をB及びハーブ研究所Cと共同開発した。

開発の経緯は、近年、日本酒の効能が注目される中、大手化粧品メーカーが日本酒に含まれる保湿成分などを活用した商品を発売していることを知り、手作り石鹸を製造するハーブ研究所Cに清酒を原料にした石鹸の開発を提案したものである。

開発に当っては、地域貢献も視野にいれ、地元のBによる純米大吟醸原酒を原料とした。

今回共同開発した石鹸は、パーム油から作られた石鹸素地に天然の白樺樹液を加え、さらにBの純米大吟醸原酒を入れて、季節や温度に合わせて手作業で丁寧に練り込み、1ヶ月ほどかけて自然乾燥させ仕上げている。

平成21年5月からAの3店舗を中心に限定100個で発売すると、瞬く間に完売したため、本格的に販売したところ、ネット販売分は即日完売、店舗販売分も3日で売り切れた。

価格は木製の升入り1個1,050円(80g)と、化粧石鹸としてはリーズナブルな価格設定となっていると言われていたこともあり、消費者から好評を得ている。

3 取組の効果

Aにとっては、地元産清酒の関連商品として、新しい分野での土産・ギフト品としての市場を開拓することができた。

Bにとっては、純米大吟醸原酒を原料として使用されることで、原酒の知名度が向上でき、清酒の販売拡大が期待される。

生き残りをかけた日本酒の輸出

小売業事例

1 事業者の概要

Aは昭和40年代開業の酒類小売店の2代目である。

販売している日本酒は、東北を中心とした地酒がメインであり、地元における地酒専門店の草分け的存在である。

輸出事業への意欲は旺盛であり、人脈等を通じた積極的な情報収集と輸出のために蔵置場の設置許可を自ら受けるなど取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

Aは、平成20年に東北の蔵元20社とともに、東北各県の日本酒の海外輸出に向けた販路拡大と海外での東北の個性豊かなオリジナルブランドの確立を目指した協議会を立ち上げた（平成22年1月現在の蔵元数は28社である。）。

当協議会の代表者に就任したAは、人脈等を通じて関係方面から入手した各種イベントや商談会等の情報提供から、参加までの手続き等をフォローしている。

平成20年8月には「香港WINE EXPO」に参加することにより、協議会の地元の酒販店等による会員蔵元名及び商品（銘柄）のアピールができ、取引拡大の契機となった。

平成20年10月からは韓国に輸出している。韓国での販売は、飲食店や小売店等が中心であり、また販売している日本酒の大半は180mlカップ酒となっている。

3 取組の効果

会員の取引拡大に貢献している。

現在は韓国が主な輸出先となっているが、今後も各種イベント等に積極的に参加して、輸出先の販路拡大を目指すこととしている。

地元特産品のきゅうりを使用した酒類の開発・販売

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、商工会議所、市及び農業協同組合が、特産品であるきゅうりを使用した様々な商品開発に成功した事業を引き継ぐため、地域資源を活用したブランド品の開発と販売などを主な目的として平成21年に設立された合同会社である。

2 具体的な取組内容

地域資源を活用したブランド品開発を目的に、商工会議所、市及び農業協同組合が、平成18年度以降、日本商工会議所の「地域資源∞全国展開プロジェクト事業」などを活用し、地元名産のきゅうりを原料としたリキュールを開発した。

平成21年9月には、この事業を手掛けるためにAを設立した。リキュールの発売は順調な滑り出しであり、地域振興につなげるために、地元の小売酒販組合員の店舗や農産物直売所での販売のほか、観光客を対象に空港売店での販売や、温泉地での提供など、全国への普及や販路の拡大も目指している。

3 取組の効果

地元の特産品を使用した商品を開発することで、地域の活性化に繋がるとともに、農家の経営安定に貢献できる。

販売面では、きゅうりの主な出荷先が首都圏であることから、首都圏での販路拡大も期待できるほか、女性への需要拡大も狙っている。

さらに、酒類以外にもきゅうりを使用した食品や美肌パック等を販売しているほか、リキュールと同名のドリンクも開発しており、今後は同じブランド名の使用を通じた相乗効果による需要拡大が期待される。

未利用資源を活用した食品の商品化

小売業事例

1 事業者の概要

小売業者であるAは業界の構造変化等を踏まえ、地元の酒造好適米を栽培して「生産者の顔の見える地酒」の販売や休耕田を活用したそば焼酎の販売を行ってきた。

また、いも焼酎の原料になるコガネセンガンを地元の小学生と一緒に栽培・収穫し、地元産いも焼酎を販売している。

2 具体的な取組内容

Aは一定の割合で利用されることもなく埋め立て処理されるリンゴがあることに着目した。

単純にリンゴジュースとして販売するのではなく、「地域の将来を担う子供たちに、カルシウムを強化したリンゴジュースを提供したい」との思いから、地元企業の醸造するリンゴ酢に、地元企業が生成する海洋資源から抽出したカルシウムなどを溶かし込んだリンゴジュースを発売するという地域企業の連携事業を、地域力連携拠点の支援を受けて立ち上げた。

平成20年6月から地域力連携拠点のコーディネートでプロジェクトチームを立ち上げ、1ヶ月に1回のペースで生産農家、酒販店、関係企業等の農商工業者が集まり、試作・試飲等の検討会を重ねた。

平成21年1月に学校給食用カルシウム強化ジュースが完成し、地域の小学校等に学校給食用として提供することができた。

3 取組の効果

地域の企業との連携によるものであり、地域経済の活性化に貢献している。今後は、リンゴジュースの搾りかすを原料とした酒類を製造する等により利益率の向上を図る予定である。

地域水産資源を活用した単式蒸留しょうちゅうの開発

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、酒類と各種飲食料品の販売を行うコンビニエンス形態の小売業者である。

Aの代表者は、地域内における過疎化、少子高齢化による地域経済の衰退に危機感を抱いたことから、地域内の有志による活性化グループを立ち上げ、酒類を始めとしたプライベートブランド商品の開発と自社ホームページを活用した情報発信を行っている。

2 具体的な取組内容

B町は熊野灘に面したリアス式海岸を有しており、水産資源が豊富な地域であることから、Aは緑藻類の一種を使った、全国的にも例のない単式蒸留しょうちゅうの開発（製造は酒造メーカーに委託）を行った。

この商品は、地域の各機関（漁協、工業研究所、商工会及び高等学校(※)）を巻き込んだ多彩な連携によって完成したものである。

この取組については、県から経営革新計画の承認を受けており、B町の特産品として、地域での消費拡大及び全国展開を目指している。

※ 授業において、地域資源を使った商品開発の意義を取り上げるとともに、ラベルデザインを生徒が行っている。

3 取組の効果

地域の各種機関と連携した活動であることから、地域経済の活性化に寄与しているとともに、当該商品は、地域特産品の一つとして、B町の知名度向上に貢献している。

4 酒類業組合・協同組合等活用事例

プライベート商品の開発と酒販組合員の活性化（差別化商品の開発）	20
コミュニティ情報誌の発行による新規顧客の獲得（イベント等による認知度の向上）	21
地酒の新たな飲酒スタイルの提案（イベント等による認知度の向上）	22

プライベートブランド商品の開発と酒販組合員の活性化

小売業・組合活用事例

1 事業者の概要

Aは、昭和46年設立で、現在200者弱を擁する小売酒販組合である。
平成5年には500者を超える組合員を擁していたが、年々減少している。

2 具体的な取組内容

地元の清酒をアピールし、組合に加入している酒販店の活性化を図るべく、Aが主体となってプライベートブランド商品の企画・開発及び蔵元との交渉などを行った。

プライベートブランド商品のネーミングは、心のゆとり・安堵感を表現したものとなるよう工夫したほか、発売前に商品発表会を開催し、販売促進に取り組んでいる。

また、市の緑を育てる活動への協力として、1.8ℓ及び720mlの容量を問わず1本の売上に付き15円を市に寄付することとしており、この取組はプライベートブランド商品の付加価値を高めることにも役立っている。

さらに、今回のプライベートブランド商品は他の3小売酒販組合の組合員でも販売できるようにしている点に特徴がある。

今後、他の3小売酒販組合においても、プライベートブランド商品の発売を計画しており、組合員同士お互いの組合のプライベートブランド商品を販売することで、組合員の酒販店の活性化に弾みがつくことが期待されている。

3 取組の効果

今回の取組は、販売意欲のある他の組合員にも広く門戸を開放することにより、組合活性化の起爆剤となることが期待される。

また、売上の一部で緑を育てる取組を支援していることを消費者にアピールすることで、消費者の社会貢献への意識を刺激する効果も期待できる。

今後も、いかに効率的・効果的にPR活動を行うか、また、商品の魅力を訴えて、いかにリピーターを増やすか等に取り組むことにより、継続的に購買される商品となることが期待される。

コミュニティ情報誌の発行による新規顧客の獲得

小売業・組合活用事例

1 事業者の概要

Aは平成20年12月設立の協同組合である。

現在の組合員数は約50名（酒類小売業者）、出資金は約100万円である。

主な事業内容は、共同購買斡旋やコミュニティ情報誌の発行等である。

2 具体的な取組内容

Aは、平成21年3月の創刊号から事務局が取材・編集した情報誌（A4判 両面印刷4ページ）を毎月5,000部発行している。

この情報誌には、地元の歴史や文化、街角の出来事、地元の各種イベントのほか、お酒にまつわる逸話、県内の酒蔵や酒販店を紹介するなど、酒販店と消費者をつなぐ情報として内容に工夫を凝らしている。

主要な観光スポット、酒造メーカー及び酒販店の店頭等で消費者や観光客などに配付している。

3 取組の効果

この情報誌は、県内外の消費者や観光客等に大変好評であり、県内外の新規顧客獲得に貢献している。業界関係者からも酒販店と消費者をつなぐ貴重な情報発信誌として、今後ともその活動が大いに期待されている。

地酒の新たな飲酒スタイルの提案

製造業・組合活用事例

1 事業者の概要

酒造協同組合、杜氏組合、漆器協同組合、木綿織元、県社交飲食業生活衛生同業組合、観光物産協会、市等が、地域産業と連携を図り、地元の新たな飲酒スタイルを提案することによって、地元の清酒の消費拡大を図ることを目的として、平成20年5月に清酒消費拡大推進協議会を設立した。

2 具体的な取組内容

「健康に注意し目安は25（2合）」、「お酒を楽しく2525（ニコニコ）飲もう」という語呂に合わせて、毎月25日を地元では清酒の日と決めて、各種のイベントを実施し、地酒の振興に取り組むこととした。

平成21年7月に第1回目の記念イベントとして街頭試飲会を開催、8月には飲食店の組合など関係団体へのチラシの配付、9月は清酒の屋台村（屋外会場の模擬店）の設営と酒蔵巡り等、各種イベントを実施し、酒類の消費拡大に努めている。

また、市内の協力飲食店には、毎月25日に当該協会で作成した統一ロゴTシャツを着用して当日来店した客に対して、特典を用意してもらうなど連携を図っている。

さらに、清酒の飲み方や親しみ方を分かりやすくイラスト化した地元の清酒を楽しむ作法（五ヶ条）を書いたランチョンマットを作成し、市内の協力飲食店、温泉旅館で利用してもらっているほか、各種イベントなどで配付している。

このほかにも、地元の木綿による「巾着袋」に漆器のmy猪口・my箸を収納した商品の販売を行い、同地域ならではの飲食小物の普及を図ることで、地元の清酒を楽しむきっかけ作りに努めている。

3 取組の効果

観光客だけではなく、地元住民も楽しめる取組になっており、また、酒類業界だけでなく、地域産業と連携して取り組むことにより、地域の活性化に貢献できる。また、地元地域を一つのパッケージとしてブランド化する効果も期待できることから、首都圏への販路の拡大及び観光客増加による需要の拡大も期待できる。