

# 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名に呼び掛けるところ、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。