

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。