

## 酒類業 組合・協同組合等事例

県産清酒の輸出促進	2
（イベント等による認知度の向上）	
地酒から発信する地域ブランドの「Cool Japan」化計画	3
（イベント等による認知度の向上）	
「ひやおろし」を用いた地酒の需要振興	4
（イベント等による認知度の向上）	
新品種の酒米を用いた清酒造り	5
（差別化商品の開発）	

## 県産清酒の輸出促進

### 酒類業組合・協同組合等事例

#### 1 事業者の概要

Aは、B県酒造協同組合が県産清酒の輸出促進を図ることを目的として平成18年に立ち上げた協議会であり、現在、5社が参加している。

#### 2 具体的な取組内容

Aでは、平成20年から米国への輸出を行っているが、清酒に対する理解不足や文化の違い、限定的な販売チャネルなどが課題であった。

そこで、農林水産物等輸出促進支援事業補助金の交付を受けて、日本の文化を理解し清酒について情熱を持ってあたることのできるパートナーを確保し、日本の食文化の魅力をアピールしながら清酒文化の理解を深めてもらい、県産清酒のブランド化を推進することとした。

清酒の知識があり、現地の商流にも詳しいプロモーターを活用し、輸入側の立場に立った情報提供を行うとともに、輸入業者Cの清酒担当者や教育担当者を招へいし、プロモーター同行の下でAのメンバーの生産現場を見学してもらい、酒造工程や当地の清酒の特徴についてレクチャー等を実施した。

さらに、平成21年11月から22年3月にかけてAのメンバーが交替で訪米し、プロモーターと共に全米各地で清酒セミナー等を行うとともに、Cに同行して営業活動を行った結果、平成22年5月に約4,1000（約5,900千円）を輸出した。

このほか、Aのブランドマークを広く周知するため、シールを作成して商品等に添付し、ブランドの浸透を図った。

#### 3 取組の効果

プロモーターの情報提供によって、輸入業者の清酒教育に貢献した。

また、当地の清酒が生まれる自然環境等の背景を実感してもらうことで、輸入業者の清酒に対する理解が深まり、販売促進のモチベーションを高める効果があったと考えられている。

## 地酒から発信する地域ブランドの「Cool Japan」化計画

### 酒類業組合・協同組合等事例

#### 1 事業者の概要

A酒造組合は、B県C地区の中小の清酒製造業者で構成されている。清酒需要の減退に加え、地域経済の柱である機械・繊維・伝統産業及び温泉観光業等の低迷も加わり、組合員の経営は総じて厳しい状況である。

平成20年11月に地域ブランドを立ち上げ、管内の酒販協同組合と販売ルートで連携し、C温泉郷の観光客等をターゲットとして、価格とラベルを統一し、飲み比べしやすい少量容器を採用するなどにより地域ブランドの知名度アップを図っている。

#### 2 具体的な取組内容

地域ブランドの海外展開の可能性を探る中で、地元の高品質の地酒と豊かな各種文化が海外に認知されるよう策定したプロジェクトが、平成22年10月に、中小企業庁の「平成22年度 中小企業海外展開支援事業費補助金（JAPANブランド育成支援事業）」の戦略策定支援事業に採択された。

この事業では、地酒を中心とした地域の文化を、和の文化として世界から注目されている「Cool Japan」化することを目標として、当面は以下の活動を行いつつ今後の具体的な展開を検討することとしている。

①海外進出を目的とした戦略会議の開催

②地酒及び文化に関する調査研究、市場調査及びブランド戦略構築のための海外の消費者、バイヤーとの交流等の実施

③メディアなどにおいて世界的に影響力を有する者の人的ネットワークを活用した、海外市場向けの販売戦略の立案

今後は、より具体的な戦略計画を策定するため、組合内に専門の理事会を設置し、様々な分野の専門家、外部委員の参加による評価・アドバイスを求めるとともに、地域の各自治体及び各温泉郷の観光協会と連携・協力を図っていきたいと考えている。

#### 3 取組の効果

清酒の輸出については、海外展開のための情報が少なく、販路が見出せないなどの理由により実績は少ないが、観光資源や伝統文化の地域資源、行政機関等とタイアップし、事業の補助金を活用して地域ブランドの海外展開を図っていくこととしている。

## 「ひやおろし」を用いた地酒の需要振興

### 酒類業組合・協同組合等事例

#### 1 事業者の概要

Aは、B県の酒造組合連合会、卸売酒販組合及び小売酒販組合連合会が連携して地酒の需要振興について協議することを目的として、酒造組合連合会内に設置したプロジェクトチームである。

#### 2 具体的な取組内容

Aは、平成19年秋、地酒の需要振興策の第一弾の企画として、「ひやおろし」の県下一斉販売キャンペーンを始めた。

「ひやおろし」とは、ほどよく熟成されたお酒を蔵出しの風味が活きる生詰で出荷するもので、Aでは、「重陽の節句」である9月9日に一斉販売することとした。

このキャンペーンは県内の清酒製造業者、卸売業者、小売業者が一致協力して取り組んでいる。

取りまとめ役の卸売業者は、他の卸売業者や小売店から発注されたリストを基に、指定日に保冷車で製造業者を回って商品を引き受け、保冷設備のある物流センターに保存し、そこから卸売業者、小売店を経て、解禁日である9月9日に消費者の手に渡る仕組みとしている。

また、Aでは、国税局の鑑定官を講師に招き、県内の卸売及び小売組合員に対して、清酒の商品知識、ひやおろしの流通時における管理等の注意点をテーマとした研修会を開催し、組合員が「生詰」という商品特性を損なわずに販売できるようバックアップしている。

4年目となる平成22年は、一般消費者に加えて料飲店への販売にも力を入れ、ひやおろしの飲める店を示した「ひやおろしマップ」を新たに作成したほか、繁華街で通行人に対する試飲会を行った。

販売数は、初年度は12,000本（720ml）、2年目は16,000本、3年目は21,200本と順調に増えており、本年は、蔵元27社が参加し30,000本に達した。来年以降は50,000本を目標に一斉販売を行うほか、春、夏にもそれぞれの季節に相応しい商品を企画し、同様の取組を行う方向で検討している。

#### 3 取組の効果

このキャンペーンは、地元の新聞やテレビで大きく取りあげられ、清酒の需要低迷が続く中で、地酒のPRや「ひやおろし」の普及に大きな効果があったほか、生販三層一体となった県内で初めての取組であり、酒類業界や酒類業組合の活性化にも結びついている。

## 新品種の酒米を用いた清酒造り

酒類業組合・協同組合等事例

### 1 事業者の概要

A県では、主にこの地域で広く栽培されている「五百万石」及び兵庫県産「山田錦」を原料とした酒造りを行っているが、製造業者からは県独自の酒米開発の要望が強かった。そこで、県農業総合研究センターは、15年の年月を費やし、吟醸酒向けの醸造適性を持ち、県内での栽培に適した酒米品種の育成に取組み、新種の酒米Bを開発した。この酒米は、早生、短稈で、耐倒伏性は五百万石より優れているが、収量性は五百万石よりやや少ない。玄米は五百万石並の大粒であり、心白は大きいという特性がある。

### 2 具体的な取組内容

平成19年、A県酒造組合連合会は、試験栽培されたBを原料とした酒造りを酒類製造業者に依頼した。この酒を業界関係者に披露したところ、山田錦を原料とした清酒に匹敵するとの高い評価を受けたため、農協等とも連携し、本格醸造を目指すこととした。

A県酒造組合連合会は平成20年6月にBの愛称を公募した。同年9月に愛称をCと決定し、平成21年10月に酒造好適米として品種登録した。

また、Bの生産者と酒類製造業者6社で組織したグループDが、A県中小企業団体中央会の支援を受けて酒造りを開始した。平成21年3月、この清酒を県知事に披露し、大々的に発売記念行事を行った。

現在は、A県酒造組合連合会傘下の組合員35社のうち23社がBを原料とした酒造りを行っているが、22年度産のBは1,400俵程度であり、県内の製造業者が使用する原料米の総量の2%程度とまだまだ少ないため、作付面積を拡大し、安定した供給を確保する必要がある。

なお、これまではDが中心となって活動してきたが、参加業者が大幅に増加していることから、22年度から正式にA県酒造組合連合会の需要開発事業として取り組むこととした。県内の農協と連携してBの作付面積の拡大を進めるほか、各製造業者が造った清酒を、Cの名を冠した統一銘柄として発売する計画も進めている。

### 3 取組の効果

この取組みは、マスコミに何度も取り上げられ、県産清酒の新しいブランドとして消費者にも認知されつつある。また、酒米には「五百万石」や「山田錦」以外にもさまざまな品種があるが、これらを原料とした商品とは一味違うものとして酒類業界からも注目されている。