

1 製造業事例

大吟醸酒を使用した生チョコレートの開発 （差別化商品の開発及び販売）	2
昔ながらの酒蔵を活用した観光酒蔵事業の展開 （新たな販売方式の導入）	3
地元産有機酒造好適米を原料とした地酒ブランドの確立 （差別化商品の開発・新たな販売方式の導入）	4
地元のカボチャを原料とした発泡酒の開発 （差別化商品の開発及び販売）	5
ペットボトルのリユースで販路拡大 （差別化商品の開発及び販売）	6
発泡清酒の開発と農商工連携の取組 （差別化商品の開発及び販売）	7
特産品を原料とした酒類の製造・販売 （差別化商品の開発及び販売）	8
海外への販路開拓のための古代米を活用した日本酒の開発 （差別化商品の開発）	9
原料と醸造技術にこだわった深紅の本みりんの開発 （差別化商品の開発及び販売）	10

大吟醸酒を使用した生チョコレートの開発

製造業事例

1 事業者の概要

Aは地元有力者が江戸時代から続けていた清酒製造業を継承する形で設立され、数度の統廃合を経て現在の体制となった。

2 具体的な取組内容

外国に清酒工場を建設した際に、現地の人がチョコレートをつまみに清酒を飲んでいる姿を見たことをきっかけとして、チョコレートと清酒の相性の良さを若い人にも知ってもらおうとともに、清酒のすばらしさを伝えたいとの思いから、自社の大吟醸酒を使用した本格的な生チョコレートの開発に着手し、平成21年に商品化した。

2年目となった平成22年は、全国新酒鑑評会で金賞を受賞した大吟醸酒を使っておいしさにこだわったほか、販売時期をバレンタインデーに限定し、在庫を抱えない完全注文販売制とすることで希少性を強調し、自社のホームページ及びメールマガジンでPRを行った。

3 取組の効果

清酒を使用した生チョコレートは他でも多く見受けられるが、味にこだわった高級路線と期間限定という希少性がファンをつくりつつあり、また、地元テレビ、新聞にも取り上げられたことから、前年より売上を大きく伸ばしている。

この商品は主に若い女性が購入しているが、年配の男性からの問い合わせも多く、これについて、Aでは、全国新酒鑑評会の金賞受賞酒を使用しているということに関心を持ったためと分析している。

Aでは、今後も清酒をベースにした様々な商品を企画し、清酒ファンの拡大を目指す予定である。

昔ながらの酒蔵を活用した観光酒蔵事業の展開

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、小さいながらも地元の米と湧水を原料として酒造りをしている江戸時代創業の清酒製造業者である。

2 具体的な取組内容

長い歴史を有する昔ながらの酒蔵を観光資源として最大限に活用することで、既存商品の売上増加などを図っている。

平成19年には、酒蔵の一部を改造してレストランを併設し、地元の食材をふんだんに使ったランチなどを提供している。

3 取組の効果

マスコミ各社で報道されたこともあって、レストランに近郊の観光施設・温泉地への往来客が立ち寄ってくれるようになり、最初の数か月は既存商品の売上が伸びた。

しかし、翌年以降は徐々に客足が減少したことから、現在は事前予約制で営業を行っており、今後は近郊の観光施設などとの連携を探りながら、来客数を増やしていく予定である。

取組の類型：差別化商品の開発
新たな販売方式の導入

仙台国税局管内

地元産有機酒造好適米を原料とした地酒ブランドの確立

製造業事例

1 事業者の概要

Aは地元の米と湧水を主な原料として酒造りをしている明治初期創業の清酒製造業者である。

2 具体的な取組内容

地元で生産された有機酒造好適米を原料として、有機JAS規格に準拠して製造した特別純米酒を酒販店に直接販売することにより、米の生産者から販売店までのトレーサビリティが可能になる仕組みを構築することとした。

また、平成21年に経営革新計画の承認を受けたことから、低利の融資を活用して圧搾機やサーマルタンクを購入し、長期貯蔵による製品のビンテージ化にも取り組むこととした。

平成21酒造年度*は約40石（約1.5kℓ）を仕込んだが、将来的には300石（約11kℓ）程度にまで増やしていく予定である。

※ 酒造年度とは、7月から翌年6月をいう。

3 取組の効果

地元農家の活性化に貢献できるほか、従来から取引のあった信頼できる酒販店を中心に販売していくこととしているため、酒販店は当該商品を優先的に取り扱えるメリットがあるほか、トレーサビリティが可能な商品であるため消費者も安心して購入することができる。

また、ビンテージ品として販売することにより当該清酒の付加価値が高まり、需要の拡大が期待できる。

地元のカボチャを原料とした発泡酒の開発

製造業事例

1 事業者の概要

Aは大正時代創業の清酒製造業者であるが、地ビールや発泡酒の製造も行うほか、清酒や地ビール等と郷土料理を提供するレストランの経営も行っている。

2 具体的な取組内容

Aは、地元産食材を利用した地ビールの商品開発に積極的に取り組んでいる。

これまでに、牡蠣を原料とした発泡酒や地元生産の麦Bを原料としたビールなどの製造販売を行うほか、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に、Bを原料としたコーラの商品開発にも取り組んできたが、新たに、C地域で生産されているカボチャを原料とした発泡酒の製造販売を始めた。

このカボチャは、県環境保健センターにおいて開発され、C地域の農家で生産されたもので、フルーツ並みの甘さを有していることから、でんぷんを効率よく糖化できるという特徴があり、発泡酒の製造に適していた。

この発泡酒は、カボチャがもたらす黄色の色合いとほんのりとした甘さ及びコクが特徴で、初年度は300本限定（330ml、480円）で販売したところ、販売開始後すぐに完売するほど好評であった。

なお、地元においては、このカボチャを原料としたアイスクリームやコロッケなどが既に販売されており、今後も新たな商品の開発が行われる予定となっている。

3 取組の効果

地元で生産された農作物を原料としていることから、地産地消に貢献するとともに、地域の活性化にも寄与しており、地元マスコミにも取り上げられている。

特に、生産農家からは、生産意欲の向上につながるとして、大いに期待されている。

また、発泡酒に関しては、ビール愛好家などから「フルーティーな香りとコクがある。」と大変好評であり、次回の販売を待ち望む声が多く聞かれる状況である。

ペットボトルのリユースで販路拡大

製造業事例

1 事業者の概要

Aは清酒及び連続式蒸留しょうちゅう、単式蒸留しょうちゅうの製造販売を行っているが、清酒の販売の低迷から焼酎の販売へとシフトし、現在、全課税移出数量に占める焼酎の課税移出数量の割合は95%を超えている。

2 具体的な取組内容

Aでは、ビンより耐久性があつて軽く、流通効率も高まるためペットボトルを使用しているが、酒販店では回収したペットボトルを廃品業者に処分費用を払って引き取ってもらっていると聞き、自社のペットボトルだけでも回収して何とか再利用できないかと考え、40ペットボトルのリユースを開始した。

酒販店が料飲食店から引き取ったペットボトルを、製品を納入した帰りの空きトラック（自社便）を利用して自社に持ち帰り、従業員が再利用可能なものを選別する。選別したペットボトルは、自社で改良・製作した高压洗浄機を使い洗浄している（再利用は2、3回が限度）。

また、回収先の酒販店に対して代金を支払う方法により、酒販店や消費者の協力を得て良質なペットボトルを確保している。

3 取組の効果

この取組に賛同した隣県の酒販店のグループや酒販協同組合から取引の話が持ちかけられたほか、ペットボトルの購入費用も軽減されている。

他の団体等からも引き合いがあり、販路の拡大を図っていきたいが、流通面のコストの問題もあり、販売範囲の拡大には限界があるため、当面は近隣の参加者を増やし、ペットボトルのリユースの効率を向上させていきたいと考えている。

発泡清酒の開発と農商工連携の取組

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、社長の交替を機に量から質へと生産体制を変革し、現在では、吟醸酒の構成比が4割を超えるまでになった。

また、地元で酒米生産者組合を設立し、酒造好適米「五百万石」の総量契約買取り制を導入するなど、農家との協働を進めてきた。

2 具体的な取組内容

Aは高品質、高付加価値の商品造りを目指して吟醸酒を主力とする一方、平成6年から発泡清酒の製法技術の開発に取り組んでおり、平成20年に発泡吟醸酒「B」を商品化した。

「B」は、製品・製造特許を取得し、連携農家が生産した減農薬栽培による酒造好適米を原料として更に付加価値を高め、国内外の高級市場を中心に販売を行っている。

当面は世界に通じる商品造りを目指して「B」の品質の安定化を図るとともに、フランスのぶどう農家とシャンパンメーカーのような信頼関係に裏打ちされた地域活性化を地元で実現させたいと考えている。

海外での清酒の需要が伸びていることから、将来的には、「B」の輸出の拡大を目指していく。

3 取組の効果

この取組は平成20年に農商工等連携事業計画の認定を受けており、3期目となった現在は、連携農家が生産米の総量買取り制により安定した収入を得ながら高品質な米作りに専念できるため、清酒の安定した仕込みが可能となる生産量が確保でき、Aは地域ぐるみの活性化・経済効果に手ごたえを感じている。

なお、「B」は、国際的なイベントにおいて食前酒や乾杯酒に採用されるなどの高い評価を受けているほか、国内において知名度の高い旅館・ホテル・レストランでも取り扱われていることから、今まで清酒になじめなかった人にも受け入れられ、国内はもとより10数か国に向けて輸出されている。

特産品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は明治初期創業の清酒製造業者である。

10年前から社員体制での製造に踏み切り、少量生産によるコスト高を補うこと、地元農家との契約栽培による地産地消を推進するなど、他社商品との差異の明確化、差別化に努めている。

2 具体的な取組内容

平成17年に、B市から特産品のいもを原料とした焼酎の開発相談がAに寄せられた。これは合併により誕生したB市の特産品を用いて新しい商品を開発し、市民全員が共有できるシンボルを作りたいとの発想から生まれたものである。

この焼酎の開発に当たっては、規格外品のいもを原料として使用することにより、いもの使い道を増やし、生産者のロスを軽減することを主眼とした。

試験醸造の良好な結果を踏まえ、平成18年にB市、農協、商工会等が参加した地域ブランド戦略会議が結成され、本格的に焼酎の開発に着手した。平成19年8月にしょうちゅう製造免許を取得して9月に製造を開始し、10月には、B市ブランド第一弾となる本格焼酎「C」として発売した。

平成19年は2トンのいもで2,600本（720ml）を製造し一週間で完売、平成20年は7トンのいもで10,000本を製造して半年で完売した。平成21年以降は、10トンのいもで14,000本を製造するなど、製造量は順調に推移している。

この経緯や実績を基に地域産業資源活用事業計画を作成し、平成21年9月に認定された。

この事業計画では、認定以降の5年間で古酒や原酒商品の開発、伝統工芸品とのコラボレーション商品の開発を合わせて行うなど商品アイテムの拡充を図り、ブランド力の構築に努めるとともに、インターネットを活用した通信販売、首都圏を中心とする県外への販路拡大等を図ることとしている。

なお、事業計画終了時には13トン以上のいもから18,000本以上を製造し、焼酎を清酒と並ぶ事業の柱にすることを目標としている。

また、製造に当たっては、焼酎粕の処理に苦慮していたが、地元農家の稲作用液肥として試験活用を始めており、その効果が注目されている。

3 取組の効果

地元の特産品を使用した商品開発に積極的に取り組み、また、地元マスコミにも大々的に取り上げられるなど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。

海外への販路開拓のための古代米を活用した日本酒の開発

製造業事例

1 事業者の概要

Aは明治時代創業の清酒製造業者で、早期に吟醸酒を商品化するなど、これまで高付加価値の酒造りを行ってきており、大吟醸酒及び吟醸酒の売上割合が5割以上を占めている。

清酒の国内消費が低迷する中、Aは、海外に新たな販路を求め、輸出に積極的に取組んでおり、レストランなど海外事業にも投資している。Aは、発展著しく、旺盛な購買力を有する中国に着目し、中国人の嗜好に合った清酒を開発することを計画した。

2 具体的な取組内容

開発するのは、県内産のもち米の一種で甘みが強く香りが高い古代米（緑米）を原料として製造した貴醸酒で、中国人富裕層の贈答品としての需要を見込み、中国国内価格を1本50,000円（750ml）に設定した（なお、古代米は県内の農業法人から安定的に供給を受け、輸出に関しては、日中間で輸出ビジネスの実績のある法人から支援を受けることになっている。）。

この取組は、平成23年2月に農商工連携事業計画として認定された。事業は5年計画で行うこととしており、北京、上海、大連等の中国主要都市で貴醸酒の試飲会、市場調査を重ねつつ販売し、古代米の生産増加も図ることとしている。

このほか、開発に先行して既製の貴醸酒（自社製品）を中国国内の博覧会に出品して中国人の評価などのサンプル調査を実施しているほか、専門の蔵人を配置し、新たな貯蔵設備（サーマルタンク、低温貯蔵庫など）を導入するなど、万全の体制で取り組んでいる。

原料と醸造技術にこだわった深紅の本みりんの開発

製造業事例

1 事業者の概要

Aは江戸時代創業の酒類製造業者である。

「地産地消」という理念のもと、原材料に地元で栽培された酒米を使った酒造りや地元の高等学校とコラボレーションした甘酒（ノンアルコール）等を製造している。

2 具体的な取組内容

Aは、発色の良い紫黒もち米を使用し、県が開発した色素を多く残す醸造技術を用いて、色鮮やかな深紅の本みりんを開発した。

商品名は、その色合いからイタリア語で「深紅」を意味する語とした。また、ボトルやパッケージデザインも従来のみりんとは異なる斬新なものを使用している。

このみりんは、調味料としての「みりん」のイメージを覆す鮮やかな色彩から、飲料としても訴求できることが特徴で、地域の農林畜水産物を利用した加工食品の全国コンクールにおいて高い評価を受け、全国の強豪を抑え最優秀賞である農林水産大臣賞（新技術開発部門）を受賞した。

開発から3年を経た現在は、熟成によってどのように変化するかを研究しており、みりんの新たな可能性を追究している。

3 取組の効果

県内で栽培された紫黒もち米を原材料に使用していることから、Aの理念でもある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。

また、従来にないカテゴリーの商品であったため、どのような商品か販売先に伝わらない苦労もあったが、新聞、インターネット等で取り上げられて知名度が向上したことにより、引き合いが増加するなど好評を博している。

2 小売業事例

地元食材や輸入食材の取扱い等により差別化した販売 （新たな販売方式の導入）	12
地場特産の杜仲茶を使用した新商品の開発・販売 （差別化商品の開発及び販売）	13
地元の酒蔵等と共同開発したオリジナル商品の販売 （差別化商品の開発及び販売）	14
女性のニーズを取り込んだトマトのリキュールの開発 （差別化商品の開発及び販売）	15

地元食材や輸入食材の取扱い等により差別化した販売

小売業事例

1 事業者の概要

Aは昭和初期の創業で、市内に業務用中心の酒類小売店を2店舗有しており、現在の代表者は3代目である。

Aは、平成18年に、一般消費者を対象としたこだわりの酒と食材の販売を行うため、B店を新規開店した。

2 具体的な取組内容

B店の開店に当たっては、県から経営革新計画の承認を受けており、事業内容として次の2点を掲げている。

①異業種の業務用食材に関わる地元トップ企業とタッグを組み、お互いの強い分野を活かしながら、既存のスーパーマーケットとは異なる新たな総合食品小売業態を確立すること

②現時点において、県内で販売されていない中高級食材とアルコール飲料の品揃えを強化し、新たな販売及び提案をすること

B店は、清酒、焼酎、果実酒及びウイスキーについて、手頃なものから高級酒まで、幅広く、こだわりを持った品揃えとしているだけでなく、生鮮食品（野菜、鮮魚等）や輸入食材（パスタ、菓子）にも力を入れ、他店との差別化を図っている。

なお、生鮮食品に関しては、地元企業の鮮魚店及び八百屋がテナントとして営業を行っている。

3 取組の効果

B店は、こだわりを持った豊富な酒類の品揃えに加え、地元の生鮮食品や他にはない輸入食品を数多く取り揃えることによって、他店にはない魅力で消費者の支持を集めており、年々来店者数が増加し、着実に売上を伸ばしている。

地場特産の杜仲茶を使用した新商品の開発・販売

小売業事例

1 事業者の概要

Aは村、農業協同組合、漁業協同組合及び森林組合で構成されている社団法人で、乳製品の製造販売及び地元の特産物の販売をメインとしている。

2 具体的な取組内容

薬用酒製造業者が樹皮採取目的で村有地を借り受け、杜仲木約22,000本を植樹していたが、平成20年に土地の賃貸借期間が満了し、杜仲木とともに村に返還された。

Aではこの杜仲木の葉を原料として、杜仲緑茶、杜仲抹茶及び杜仲緑茶うどん等の商品を開発して販売するほか、県内の清酒等製造業者Bに杜仲緑茶を使用したリキュールの製造販売を依頼した。

このリキュールは、焼酎に茶葉を贅沢に漬け込むことにより、古酒のようなまろやかな仕上がりとなっており、平成21年5月にBで、同12月にはAでも販売が開始された。

杜仲茶は、一般的に高血圧予防、血中脂質・内臓脂肪蓄積を抑制するなどの効果があると言われており、このリキュールも、健康に良いとして消費者から好評を得ている。

3 取組の効果

県内で生産された農産物を原料としており、地産地消に貢献するとともに地域経済の活性化に寄与している。

現在は主に観光客等がお土産品として購入しているが、今後、固定客の定着により販売量が増加すれば、地元農家の生産意欲の向上にもつながるとして期待されている。

地元の酒蔵等と共同開発したオリジナル商品の販売

小売業事例

1 事業者の概要

店主であるAが先代から事業を引き継いだ時は、特色のない小さな酒店であったが、オリジナル商品の開発などの工夫を重ね、徐々にリピーターを増やしてきた。更に口コミにより他県でも評判になり、現在では売上高の約3分の1が通信販売となっている。

県内の地場産品、ソーセージ等のつまみ類や醤油、ドレッシング等の調味料などの個性豊かな地元商品、地域の農家と協力して作った「こだわりの米」を地酒に併せて販売することにより、更に他店との差別化を図りつつ、「顧客満足度の向上」と「地域貢献」を目指している。

2 具体的な取組内容

Aは季節に応じてオリジナルの容器やラベルを企画し、季節感を出した販売にこだわっている。また、清酒検定の最高位に合格したことを機に、新たな商品を開発し、他店との差別化を図っている。

① お燗専用酒の開発

地元の酒蔵とタイアップして、お燗に合うブレンドの方法を試行錯誤した結果、辛口の吟醸酒と甘口の特別本醸造酒の組合せに辿り着き、ラベルも自作してオリジナル性を高めた商品を開発した。

② 酒器の開発

地元で作られている陶器に着目し、陶芸家とタイアップして、電子レンジを使って簡単に燗ができるオリジナルの酒器を開発し、ユニークな名前を付けて販売している。

③ ブランデー樽長期貯蔵本格焼酎の開発

地元の酒蔵がブランデー樽で貯蔵していた焼酎をオリジナルブランドで販売することを提案し、Aの苗字を付けて商品化した。

3 取組の効果

地域の資源である酒蔵や陶芸家に着目し、個性を活かしたオリジナル商品を開発・販売したことにより、自店のみならず地域産業の活性化にも貢献している。

女性のニーズを取り込んだトマトのリキュールの開発

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、県の南端に位置するB市において農園経営、農産物の生産・販売を行う企業であり、昭和60年に酒類販売業免許を取得してからは酒類の販売も手掛けている。

2 具体的な取組内容

Aでは、女性役員を中心に、農業が盛んなB市の野菜を使った特産品を開発できないかと考え、B市産の「トマト（カンパリ種）」を使ったリキュールの開発に着手した（製造は県内の製造業者に委託）。

Aは、開発に当たって「お酒はたくさん飲めないが、お酒を飲む雰囲気は好き」、「ホームパーティーや女子会などで飲めるお酒がほしい」など、女性の視点やニーズを取り込み、暖かな色合いとソフトな飲み心地でありながら、トマトの果肉の風味（ネクター風味）を出す特殊な搾汁技術を使って本物感にこだわったリキュールを完成させた。

このような点が評価され、地域の農林畜水産物を利用した加工食品の全国コンクールにおいて県代表として選出され、強豪の中から農水省総合食料局長賞（新製品開発部門）を受賞した。

各種イベントに積極的に出店するなど、より多くの人に認知されるよう地道に活動を続けたところ、多くの協力者を得ることができて、現在では有名レストラン、ホテル、ライブハウスなどで採用されている。

3 取組の効果

地元野菜を原材料として使用していることから地域経済の活性化に寄与しているとともに、コンクール受賞に関する記事が新聞に多く掲載されたことから、自社及び地域の情報発信に貢献している。

3 酒類業 組合・協同組合等事例

県産清酒の輸出促進	17
（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	18
（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	19
（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	20
（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。

4 製造・卸・小売業等複合事例

開拓者精神を感じるプライベートブランド清酒の開発・販売 （差別化商品の開発及び販売）	22
酒蔵や飲食店等による「食」の観光振興 （イベント等による認知度の向上）	23
災害復興と地域農業支援のために酒米栽培から手がける酒造り （新たな生産方式の導入・差別化商品の開発及び販売）	24
地酒で県内同時乾杯イベントの開催 （イベント等による認知度の向上）	25

開拓者精神を感じるプライベートブランド清酒の開発・販売

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

A地酒会は、B酒販組合青年部会の会員に、地元の酒類製造業者Cと農協を加え、平成6年に発足したグループである。

2 具体的な取組内容

A地酒会は、地元の原野の開拓に身をささげた明治の人々の開拓者精神を感じてほしいと考え、開拓された土地で収穫された米と水を使用し、Cに清酒の製造を依頼した。

初年度は12,000本(720ml)を製造し、会員だけで販売したが、駅前で試飲会を行ったほか、地元新聞などにも取り上げられたこともあったためか、1年も経たずに完売となった。

翌年も15,000本を製造したところ、同様に完売となったため、新たに生貯蔵酒(300ml)を製造し販売した。

平成10年からは、新たに会員となった酒類製造業者Dにも依頼して、新たな銘柄の清酒を10,000本(720ml・1800ml)製造して販売した。この商品は、会員が酒造りに参加しただけでなく、地元の大学の学生がラベル作り等に参加したり、大学の留学生や一般市民が会員と共に田植えを行うなどにより、地域を巻き込んだ活動になっている。

以後、時代の流れに合わせ、より高品質で付加価値を高めた純米大吟醸酒も製造、販売している。

3 取組の効果

B市の観光協会やコンベンションビューロー^{*}などに加盟したことで、地元で開催される各種のイベントに数多く参加できるようになり、商品の販売数量の増加につながっている。

また、会員となっている農協から必要な量の地元の米を必要なときに容易に調達することが出来ることも大きなメリットとなっている。

今後は、活動の活性化を図るためにも、新たな会員を加えるなどして、世代交代をしていくことが課題とされている。

※ 会議、イベント等を誘致し、支援を行う機関。

酒蔵や飲食店等による「食」の観光振興

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

Aは、衰退傾向にある地元飲食店の現状を打開し地域の活性化を図ることで、地酒の消費量低下に歯止めをかけようと、平成21年10月に地元の酒蔵、酒販店及び飲食店等が中心となって設立した地酒研究会である。現在の会員は、地場の飲食店、観光事業者、食品事業者、酒販業者、地元の酒類製造業者の社員、大学関係者等20数名であり、地元の酒類製造業者がサポート役として参画している。

2 具体的な取組内容

Aは地酒と地元料理を組み合わせ「食」の観光振興を図るため、様々な情報を発信している。

平成22年度は、地域の産業振興プロジェクト支援助成事業に採択されており、助成金を受けて地酒のブランド育成に取り組んでいる。

地酒の価値を考察する研修会や地元の蔵元見学会の実施、地域の複数の蔵元の清酒を飲み比べできるイベントの開催等、地酒のPRを実施している。また、イベント開催時に行った消費者動向のアンケート調査等を活用し、飲食店の参考となる商品ニーズ等の情報提供を行っている。

特に、平成22年9月に実施した市内54店舗の飲食店を対象とした「地酒アンケート」は、店が力を入れて提供している酒類、来店客が好む清酒の味や飲み方、店が清酒を取扱う際に重視するもの、地酒に合う料理及び地酒の製造業者に対する要望等を回答してもらったものであり、その取りまとめ結果は地元紙にも取り上げられた。

3 取組の効果

蔵元見学会や研修会等を通じて、各会員の地酒に対する理解が一層深まったほか、各種活動が地元紙に取り上げられたことによって、Aの活性化にも貢献している。また、一般市民を招いたイベント等を開催したことによって、多くの人に歴史ある地酒の価値を再発見してもらうことができた。

今後は、アンケート結果等の各種情報について、より多くの関係者に活用してもらい、目的としている「食」の観光振興に結び付けたいと考えている。

災害復興と地域農業支援のために酒米栽培から手がける酒造り

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

A会は、災害で被害を受けた地元の有名棚田の再生に寄与する目的で、平成17年にB地区を中心とした清酒製造業者とその取引先である酒販店が共同で立ち上げたグループである。

2 具体的な取組内容

A会は、災害からの復興と地域農業を酒屋の立場から支援できないかと、有名棚田の耕作放棄地を利用したプロジェクトを5年前から始め、会員自ら農作業を行い、酒米の栽培を開始した。

酒米は6反（約60アール）から徐々に作付面積を増やし、平成22年は2町2反（約220アール）に拡大している。このうちの4反（約40アール）は純米大吟醸酒用に生産した合鴨農法による有機栽培米である。

収穫した酒米は杜氏の指導を受けながら会員が仕込み、こだわりの清酒ができあがった。この清酒は、会員の店でのみ販売を行っている。

なお、A会には設立以降数者の加入があり、現在は県内20の小売業者が参加している。

3 取組の効果

自ら作った酒米で清酒を造り、地域に還元したいという思いが、地主、農家、蔵元及び酒販店の協力による差別化商品の限定販売という形で実現したものであり、造り手に確かな手ごたえと希望の光を与え、棚田を荒廃から救うことにより地域農業へ大きな貢献を果たすとともに、地域関係者には復興のシンボルの1つとなった。

この取組は地元テレビでドキュメンタリーとして放映され、マスコミにも注目されている。

B地区の小売店のみでは限界があるため、今後は地元農家との「契約栽培」や草刈、田植えなど部分的に手助けする「援農」、また、農機具関係業者や、有機肥料業者とのコラボレーションによる米づくりを考えている。

直近ではサポーターを募集し、平成22年の田植えには総勢60人が参加している。

現在、この清酒は年間約10,000本（720ml）の出荷があり、Cの全出荷量の約1割を占めており、今後のさらなる伸びが期待される。

さらに、首都圏からの引き合いがあり、棚田で栽培した飯米と併せて取引を開始する展開も進んでいる。

地酒で県内同時乾杯イベントの開催

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

Aは、平成19年に県内の酒販店と蔵元により発足したグループで、現在は酒販店7者、蔵元8者の計15者が参加している（平成22年8月現在）。

2 具体的な取組内容

Aは、県内で製造された清酒や単式蒸留しょうちゅう等の魅力を全国に向けて発信し、その認知度を高めることを目的としており、これまで、料飲店を対象としたセミナーや交流会のほか、酒造りの基本となる水（水源となる森）を守るための森林整備事業への寄付活動を実施している。

経済不況、地酒の消費低迷が続く中、少しでも「明るく・楽しく、また明日への活力」が生まれてほしいと思い、また、人の和を広げ、より多くの人に地酒の良さや人とのつながりの良さを再認識して楽しんでもらい、地酒業界・飲食業界の活性化につなげようと、平成22年9月にイベントを実施した。

このイベントは、同日同時刻に、県内各地の飲食店等において、県内の酒蔵で製造された清酒で一斉に「カンパイ」というもので、業界初の企画である。

参加者は、会員の呼びかけで事前に登録した飲食店187店の客や、家庭、事業所等のグループで、総勢6,744人に及んだ。

3 取組の効果

多数の者が参加して地酒を味わったという事実は、今後の地酒の需要振興、認知度の向上に好影響を与えたものと考えられる。地域によっては、登録した飲食店を巡回し、参加者に自社製品を振舞うなど、カンパイ終了後も独自にPR活動を行い、販路の拡大につなげた蔵元もいた。

また、開催日前後に新聞や雑誌等にイベント内容が紹介され、開催当日も地元テレビ局のニュースにおいてカンパイの様子が生中継されるなど、メディアによるPR効果は非常に大きいものとなった。全国的な業界紙にも取り上げられたことから、遠方の県からも同様の企画をしてみたいという問い合わせがある。

今後は、登録する飲食店の地域的な偏りをなくして県内全域をカバーできる体制づくりや、今回の参加者に対するフォローアップを行いつつ、ギネスブックへの申請等により、さらに多くのメディアにPRして参加者を増やすなど、より効果的な対応を図りたいと考えている。

5 その他の事例

地酒の情報発信と需要振興	27
（イベント等による認知度の向上）	

地酒の情報発信と需要振興

その他の事例

1 事業者の概要

A県の緊急雇用創出基金事業計画※の一環として、地酒の魅力の発信を目的とした補助事業である。公募により報道機関Bが受託しており、県酒造組合及びA県のほか、県内の経済界等で結成された地酒の消費を推進する団体も支援している。

※ 地域の雇用失業情勢が厳しい中で、離職を余儀なくされた者の一時的な雇用機会を創出するために基金を造成し、雇用創出が図られる事業計画に対して拠出するもの。

2 具体的な取組内容

事業の主な目的は、県民や観光客に対し、地酒の魅力を発信し認知度を上げるとともに、アンケートの実施により課題等を調査・整理し、今後の販路拡大や製品作りに生かすことである。

具体的には、駅前ターミナルに面する商業ビル一階にインフォメーションカウンターを開設し、地酒の商品情報提供、地酒に関するアンケート調査、地酒セミナーやきき酒会などの地酒の普及・PRイベントの実施、地酒の試飲及び販売を行う。

また、店舗は、透明性のあるシャッターや、駅前通りに面したショーウィンドーを設けるなど、営業時間外であってもショールーム・PRコーナーとしての効果が期待できるようにしている。

(このインフォメーションカウンターは「日本酒の日」である平成22年10月1日に開店し、平成23年3月まで運営された。)

3 取組の効果

立地が駅前商業ビルの1階であることや報道機関が事業主体であることから、情報発信に大きな効果が期待できる。

また、県酒造組合等だけでなく、県も積極的に支援しており、地酒のPRにつながっている。

併せて、今までは地酒普及への取組意欲がともすると希薄であった製造業者の意欲向上にも資するものと期待される。