

### 3 小売業事例

若手酒販店経営者による若者・初心者をターゲットとした地酒の需要振興 . . . . .	2
（イベント等による認知度の向上）	
オリジナル日本酒資格の創設と独自試飲会の実施 . . . . .	3
（イベント等による認知度の向上）	
県産焼酎の情報発信と需要振興 . . . . .	4
（イベント等による認知度の向上）	

## 若手酒販店経営者による若者・初心者をターゲットとした地酒の需要振興

## 小売業事例

**1 事業者の概要**

県内で日本酒を製造している蔵元の若手経営者5人によるグループ「A」（醸造技術の情報交換と独自ブランドの日本酒の製造等を目的に結成）に触発され、蔵元だけでなく販売側も若返りを図って地酒を積極的にPRしていこうと、県内酒販店（5市2町の7店舗）の跡取り（平均年齢33歳の男女7人）が、「B」という若手地酒販売店のグループを結成。日本酒イベントの開催などを通じ、若者や日本酒初心者をターゲットに地酒ファンを増やす活動を続けている。

**2 具体的な取組内容**

駅前の屋外広場において東日本大震災のチャリティイベントを兼ねて、新しい日本酒の魅力を伝えるイベントを開催した。県内の蔵元10社の地酒、日本酒をアレンジしたサワーやカクテル、日本酒に合う「食」の提供のほか、県内の若手タレントによる音楽などのステージショーを行った。

約500名にも及んだ来場者は、日本酒の初心者が多く、グループの狙いであった地酒を楽しむ「入口作り」には成功したことから、少なくとも今後5年間は、地酒ファン拡大に向けた活動を続けることとしている。

また、若い世代のニーズに合わせた商品開発等に向け、「A」と積極的に情報交換を行っているほか、グループ内の勉強会を継続、個店レベルでも地酒の取扱い点数を増やして新しい顧客の獲得に成功している。

**3 取組の効果**

スーパー等の進出で苦戦を強いられている一般酒販店の「後継ぎ」世代が、若い世代・日本酒初心者をターゲットにしたイベントを開催し、地酒の魅力を幅広く伝えることができた取組であり、また、今後も継続的なイベント等を行っていくことで、地酒振興に大きな効果が見込まれる。

加えて、蔵元の若手経営者と積極的な情報交換を行うことで、取引の充実（取扱商品の増加等）を図るとともに、蔵元においても的確な消費者ニーズの把握につながることから、相乗効果も期待できる。

## オリジナル日本酒資格の創設と独自試飲会の実施

### 小売業事例

#### 1 事業者の概要

利き酒師の資格を持つ店主は、親から事業を承継した後、他の酒販店との差別化を図るため、純米酒を中心とした品揃えに変え、お酒好きな顧客が楽しめる店づくりを行った。

#### 2 具体的な取組内容

日本酒にこだわった店づくりを行ってきた結果、固定的なファン層を確保し経営は順調に推移してきたが、近年では、特に若者を中心に酒離れが進んできたため、徐々に売上が低下している。

このため、自ら顧客を開拓していく仕組みを作る必要があると考え、新たに以下の2つの取り組みを行うこととした。

##### (1) オリジナルの日本酒資格の創設

オリジナルの日本酒資格を創設し（県から経営革新計画承認済み）、日本酒の初心者（特に若者）向けに日本酒の飲み方に関する講習会を開催し、日本酒の良さを知ってもらうとともに、講座を3回出席した者に対し、オリジナルの日本酒資格を授与している。

##### (2) 試飲即売会の開催

地域の酒販店、酒蔵の協力を得ながら日本酒好きな顧客向けに年1回開催しており、試飲即売会を通じ需要拡大を図るとともに、地域の酒販店、酒蔵をPRした。

#### 3 取組の効果

上記講習会及び試飲即売会の参加者からは好評を得ており、また、試飲即売会の模様は、地元ケーブルテレビや地元紙による報道もされるなど、地域が一体となって地酒の需要拡大を図った。

## 県産焼酎の情報発信と需要振興

### 小売業事例

#### 1 事業者の概要

関連会社に酒類卸売事業を持つAは、新幹線全線開通により県の観光窓口となっているJR駅の中及び同駅前で焼酎専門店を営む会社である。

#### 2 具体的な取組内容

JR駅前に、NPO法人が主催する県内各地の「食」と「焼酎」を気楽に、また、リーズナブルに味わうことができる屋台村をオープンした。

この屋台村事業は、地元産の食・焼酎文化の発展への貢献などを目指し、県内各地から飲食店が出店するものである。

Aは、この屋台村のオープンに至るまで企画協議等に積極的に参画するとともに、自社もこの屋台村入口に県内各地の焼酎を取り揃えた小売店を出店した。

当該小売店では県産焼酎の紹介や試飲販売を行うほか、屋台村出店者の地域性が活かせるような焼酎銘柄のアドバイスなども行っており、来場者等への県産焼酎の情報発信の場所となっている。

#### 3 取組の効果

屋台村は業界新聞にも取り上げられ、オープンからの1ヶ月間における集客は約10万人に達するなど、大きな集客効果があり、Aの出店した小売店が、県産焼酎の情報発信、需要振興に寄与、貢献している。