

4 酒類業組合・協同組合等事例

親芋を使った「里芋焼酎」の開発及び販路開拓 （差別化商品の開発及び販売）	2
小売酒販組合が長期にわたって取り組んでいるPB商品 （差別化商品の開発）	3
県産酒需要振興のためのアンテナショップの運営 （イベント等による認知度の向上）	4
地元産焼酎の歴史の本の出版 （イベント等による認知度の向上）	5
観光PRに一役 （差別化商品の開発及び販売）	6

親芋を使った「里芋焼酎」の開発及び販路開拓

酒類業組合・協同組合等事例

1 事業者の概要

A事業協同組合は、B小売酒販組合の組合員を出資者としており、組合員の取り扱う食料品等の共同購買（酒類を除く。）、組合員のためにする新商品の開発研究、組合員の取り扱う酒類・食料品等の商品券の取り扱い等を事業目的として設立された組合である。

2 具体的な取組内容

B市C地区は、江戸時代から里芋の産地として知られており、この地域の特産品作りを目指し、A（連携体代表）と里芋の生産組合（以下「生産組合」という。）、食品加工会社、酒類卸会社、商工会議所など7団体が地域振興のための焼酎開発プロジェクトを組織した。

この組織は、D農業支援センター（以下「支援センター」という。）の特別栽培農産物の認証を受けている里芋の親芋だけを使った焼酎の開発を企画し、隣県の酒造会社に製造を委託、本格焼酎「E」を開発した。

このプロジェクトは、支援センターの農商工連携ファンド事業に採択され、交付された助成金は、試作品の試飲会や新商品の発表会、パンフレット及びポスター等の作成に活用された。

なお、初年度に製造された4,600本（アルコール分27度・720ml：使用した里芋1,100kg）は、A及びB小売酒販組合加盟店（以下「加盟店」という。）において2回に分けて販売されたが、いずれも即完売と好評であった。

3 取組の効果

これまで廃棄処分されていた親芋を生産組合が無償で食品加工業者に提供することによって、製造コストが低い商品となっている。製造された焼酎「E」はすべて加盟店によって販売されることから、地域振興と農商工業の活性化に寄与する取組であるとともに、原料である里芋の知名度アップにもつながっている。

小売酒販組合が長期にわたって取り組んでいるP B商品

酒類業組合・協同組合等事例

1 事業者の概要

A地酒の会は、B小売酒販組合におけるP B商品企画の取組に当たり、取組に積極的な組合員により立ち上げた会である。

2 具体的な取組内容

B市を代表する地酒の有名銘柄がないことから、B小売酒販組合が、中小企業診断士のアドバイスを仰ぎながら自ら代表銘柄を立ち上げようと取組を開始した。

会員や市民参加者による原料米の田植えや稲刈りを行い、B市近隣の清酒メーカーに純米酒規格で製造を委託し、銘柄も一般公募して、B市内のホテルで新酒発表会を開催するなどの取り組みを行ってきた。

商品構成は1.8ℓびんと720mlびん入とし、初年度は2,600ℓ、次年度は6,300ℓ、3年度目は6,600ℓと順調に販売を伸ばしたが、清酒メーカーが製品規格を変更したことにより売上が減少、更には蔵元が廃業に至ったことにより、商品の調達ができなくなってしまった。

そこで、A地酒の会の会員が自ら県内の酒蔵を厳選したうえで、清酒製造業者と直接交渉するとともに実際にきき酒も行うなどして、新たな委託先製造元を決定した。

製品規格は同じ純米酒とし、春には生酒、秋はひやおろしとして販売している。

また、会員等による原料米の田植えや稲刈りを継続し、年末には、会員が実際に製造元できき酒をして決めた純米大吟醸酒を贈答用として販売している。

3 取組の効果

10年という長期にわたりP B商品の販売を継続して来られたのは、単に一部の会員が企画した商品を提供するのではなく、会員が蔵元とのコミュニケーションを大切にし、また、自らきき酒をして消費者に自信を持って薦められる商品を決定するとともに、会員全員で原料米の田植えや稲刈りをするなど、P B商品に対する思い入れを持てる取組を行ってきた結果であり、会員の店舗の活性化にも寄与している。

また、P B商品に対する消費者の評判も上々であり、A地酒の会は、商品構成に300mlびんを加え、B市内でのイベントの際には試飲即売会などのPR活動を行うとともに、消費者による「友の会」の設立とインターネットを利用した会員募集も計画するなど、活発な活動を展開しており、今後も継続して販売して行こうと意気込んでいる。

県産酒需要振興のためのアンテナショップの運営

酒類業組合・協同組合等事例

1 事業者の概要

A県酒造協同組合では、原産地呼称管理制度認定酒や県産酒のPRと日本酒ファンの拡大を目的として、平成23年3月の九州新幹線鹿児島ルート全線開通に伴って九州一円から集客が見込まれる隣県Bの九州最大の歓楽街にアンテナショップとして日本酒バーを開設した。

なお、アンテナショップは、原産地呼称管理制度のSP（セールスプロモーション）事業の一環として県の補助金により運営されている。

2 具体的な取組内容

アンテナショップには、清酒・本格焼酎・リキュール・地ビールなど50種類以上の県産酒が取り揃えられているが、多くの消費者に県産酒を知ってもらうために、清酒は60ml（300円～500円）からと、飲み比べし易いように少量かつ割安で提供し、季節に応じたお酒と相性の良い地元食材と一緒に楽しんでもらうように工夫されている。

また、開店当初から輪番で蔵元が店舗に立ち、おいしい酒の飲み方などの情報発信を行っており、

- ① 全国新酒鑑評会受賞酒や季節に応じた酒の提供
- ② 3,000円程度の会費で15名限定のイベントを月二回実施
- ③ 5月～11月の間「蔵元 day」と称し、月一回程度、県内蔵元が店舗に赴き消費者と交流など、工夫を凝らした営業活動を行っている。

3 取組の効果

女性客を中心としたリピーターが多く、蔵元の声を直接聞けることや、貴重な受賞酒を味わえることなど大変好評を得ており、県内外の新規顧客獲得と県産酒のPRに貢献している。

また、店内には県産酒を購入できる小売店のリストを設置しており、業界関係者からも地域ブランドの確立、酒販店と消費者をつなぐ情報発信源として期待されている。

取組の類型：イベント等による認知度の向上

熊本国税局管内

地元産焼酎の歴史の本の出版

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市及びD郡内の単式蒸留しょうちゅう製造業者で構成されている。

2 具体的な取組内容

A酒造組合は、地元産焼酎の需要振興、文化の継承のため、地元産焼酎の歴史の本を作成することを企画した。

郷土史家等に、500年の歴史があるといわれている地元産焼酎の歴史、文化を体系的にまとめた本の作成を依頼し、3年間の年月をかけてこれを完成させた。

3 取組の効果

B県の地元産焼酎の歴史について、体系的にまとめた本の出版は初めてであり、A酒造組合は、今後の地元産焼酎の需要振興の際に活用していくこととしている。

観光PRに一役

酒類業組合・協同組合等事例

1 具体的な取組内容

A小売酒販組合は、年末年始における帰省客及び観光客をターゲットとして、お土産としての地元酒の利用拡大及び売上促進を図るため、焼酎2本（4合及び5合瓶）入りの化粧箱を製作した。

化粧箱に地元4地区の観光写真を掲載することで、帰省・観光客へのアピールを図るとともに、同地区の観光PRにも役立つものとした。また、製作した化粧箱をA小売酒販組合の組合員全員（90者）に、30箱ずつ一律配付し、利用を呼びかけるなどした。

なお、製作に必要な資金は、県南地区の酒造メーカーが全て負担した。

2 取組の効果

地元の観光写真が掲載された化粧箱は、“田舎のお土産”として帰省客はもとより、都会の親戚等への贈答用としても好評であり、需要拡大に効果があった。