

5 製造・卸・小売業等複合、その他の事例

特産ジャガイモ焼酎の開発及び販路開拓 （差別化商品の開発及び販売）	2
農業者及び大学生と連携した「若者向け清酒」の製造・販売プロジェクト （差別化商品の開発）	3
有機無農薬栽培の米を原料とした地酒の製造・販売 （差別化商品の開発）	4
地酒をテーマにしたスタンプラリーによる需要振興 （イベント等による認知度の向上）	5
同業組合との協力による地酒の需要振興 （イベント等による認知度の向上）	6
女性目線による県産焼酎の需要振興 （差別化商品の開発）	7
地元産焼酎と相性の良い料理のレシピの発行 （イベント等による認知度の向上）	8

特産ジャガイモ焼酎の開発及び販路開拓

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

Aは、「地域の方々に、彩ある食卓を提案する、お酒のプロ集団です」をコンセプトに、市内の小売業者（6者）及び卸売業者（1者）が集まって結成されたグループで、これまで7種類のPB商品を開発し、他の酒販店との差別化を図っている。

2 具体的な取組内容

B市のC島では、濃厚でおいしいと評判のジャガイモが作られているが、過疎と高齢化から収穫量が減ってきており、市や県が何とかよみがえらせようと栽培のための補助金を助成し、PR等を行っていた。Aも、何か協力できることはないか考え、スーパー等で販売できない規格外のジャガイモを使ったPB焼酎の製造・販売を企画した。

早速、県内で単式蒸留しょうちゅうを製造できるいくつかのメーカーに依頼してみたものの、この企画に対応してくれるところはなく、やむなく隣県のメーカーに製造を依頼したところ、快く引き受けてもらった。

商品「D」（アルコール分25度・500ml/小売価格1,500円）を3,000本製造、翌年には「E」（アルコール分40度・500ml/小売価格2,500円）を240本製造したが、価格及びデザイン等から土産色が強く、市内の飲食店ででの取扱いや自宅での消費に結びつかない商品であった。加えて、他県のメーカーが製造しているということから、首都圏のアンテナショップでの販売もできない状況であった。

これら諸問題の解決に向けAで協議を重ねた結果、販売価格が抑えられ、かつ、地元メーカーでも対応できる甲乙混和しょうちゅうを製造することとし、原酒はこれまでどおり隣県のメーカーで製造したものを買い、割り水には地元の湧き水を使用して、商品「F（甲類51%、乙類49%）」（アルコール分25度・720ml/小売価格1,100円）を製造（2,000本）、これまでに約800本が販売され、順調に売上を伸ばしている。

3 取組の効果

販売価格を抑え容量を増やしたことによって、晩酌用での個人購入や飲食店ででの取扱いが増えてきており、また、市内のメーカーが製造した商品として首都圏のアンテナショップでの販売も可能となったことから、更に販路の拡大が期待できるほか、原料であるこの特産ジャガイモの知名度アップにも貢献している。

農業者及び大学生と連携した「若者向け清酒」の製造・販売プロジェクト

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

A酒店は、料飲店向けの販売を主とする酒類小売店であるが、近年、県産酒専門の支店を開店し、各種イベント等を通じて県産酒類（清酒、リキュール等）の販売に力を入れている。

B酒造は、A酒店と従来から取引関係がある地元の中堅清酒製造業者である。

2 具体的な取組内容

A酒店は、県内で酒造好適米の雄町を減農薬栽培している農家グループ「C研究会」から「安全で品質の良い雄町を使用して、地元特産の清酒を造りたい。」との提案を受け、B酒造に話を持ち掛け、C研究会が生産した雄町でB酒造が新商品を開発し、A酒店で販売するという、農商工連携のプロジェクトを立ち上げた。

この計画の進行中にプロジェクトが開催した「きき酒会」に地元の大学関係者が参加したことを契機に、プロジェクトに地元大学生も参画し、若者向けの地酒を製造する方針が決定した。

これを受け、大学生が若者の嗜好調査を実施して、その結果を踏まえB酒造が白桃酵母を使用した「ほのかな甘みがあり、すっきりした」味わいの純米生酒と純米うすにごりの2種類を醸造し、大学生が考案した①地元らしいネーミング、②若者らしいスタイリッシュなラベル、③透明なパッケージ（化粧箱）を施した500ml容器の新商品を開発した。

プロジェクトにおいては、この製品化の過程において、学生の稲刈り体験を盛り込んだ交流会やB酒造の酒蔵見学などを開催し、地元では「農業者、酒類製造者、酒類販売業者、学生らが連携した酒造り」として広く報道されるとともに、若者向けをアピールするため、発売日を成人の日とし、発表に当たっては、路面電車内でのお披露目の試飲会を実施するなど、大学生のアイデアを取り入れたPRを積極的に実施した。

3 取組の効果

A酒店においては、一般消費者への販売以外にもこれまで取引のなかった料飲店からの注文も入り急ぎよ1.8l容器入りの商品製造をB酒造に依頼するなど、販路の拡大につながっている。

また、B酒造が今回の商品開発を機に、一般消費者を対象として初めて企画した「蔵開き（試飲、即売会）」には、同プロジェクトの報道効果もあり、約千人の集客があり、販売への貢献とともに日本酒の振興に寄与した。

有機無農薬栽培の米を原料とした地酒の製造・販売

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

Aグループは、県内の「棚田20選」に選ばれている地区において、平成9年頃から化学肥料や除草剤を使用しない有機無農薬栽培による米（こしひかり）を生産している。

B社は、平成17年に酒造りを再開したC市の中堅清酒製造業者である。

2 具体的な取組内容

Aグループは、自らが栽培している米の品質に自信を持っていたが、有機無農薬栽培のため、販売価格が通常よりも高値となることから、販売数量が伸び悩んでおり、この米に消費者が注目するような名称をつけブランド化を図り、販売促進につなげられないかと模索していた。

そこで、2年前、この米に地元の地名にちなんだ命名をするとともに、この米をアピールする方法がないかC地域地場産業振興センターと相談したところ、「食べるための米であえて清酒を造ってみてはどうだろうか」ということに至り、C地域地場産業振興センターの紹介により、地元で清酒を製造しているB社に製造を委託することとなった。

B社も清酒をPRする良い機会であると快諾し、純米吟醸酒の開発・商品化に至り、商品名も米の名称に関連したものとした。

3 取組の効果

この米を使用した純米吟醸酒は販売後、マスコミ等に取り上げられ、Aグループもこの反響に手応えを感じ、B社に対して増産を依頼しており、今後の伸張が期待されるとともに地産地消に貢献している。

地酒をテーマにしたスタンプラリーによる需要振興

その他の事例

1 事業者の概要

A協議会は、B地域の酒類製造業者と旅行会社Cが地酒のブランド価値向上、認知・消費拡大による地域の活性化を目的に設立した協議会である。

2 具体的な取組内容

A協議会は、B地域内23の製造場をスタンプラリーで巡る「スタンプ帳」を発行し、地酒をテーマに地域を周遊する観光プランを提案している。

「スタンプ帳」の特徴は、次のとおり。

- (1) 集めたスタンプの数に応じて「A・酒学士賞（スタンプ7個）」「B・酒修士賞（スタンプ14個）」「C・酒博士賞（スタンプ21個）」「全制覇賞（スタンプ23個）」の各プレゼントに応募できる。
- (2) 参加製造場で「スタンプ帳」を提示すると、ぐい呑み等のオリジナルグッズのプレゼントや、5～10%引きで買物できる等の特典がある。
- (3) 提携ガソリンスタンドで「スタンプ帳」を提示すると、1ℓあたり5円引きで給油できるほか、B地域内30の温泉施設においてワンコイン（500円）で日帰り入浴ができるといった特典がある。
- (4) 「スタンプ帳」の価格は350円で、平成24年7月21日に発売開始し、期間は平成25年3月31日までとなっている。

総発行部数は8,000部であり、平成24年12月には参加製造場を巡るバスツアーも行われた。なお、来年度（平成25年4月～平成26年3月）も「スタンプ帳」の発行を予定している。

3 取組の効果

スタンプラリー参加者が製造場を訪れるきっかけとなり、来客数が増加することにより地酒の消費拡大が見込まれる。

また、スタンプ帳引換チケットはコンビニエンスストアにおいても販売しており、B地域外からの観光客の参加も視野に入れていることから、全国的にB地域の地酒の知名度向上が期待できる。

同業組合との協力による地酒の需要振興

その他の事例

1 事業者の概要

A酒造組合は、B地域の酒類製造業者によって構成されている。

C同業組合は、B地域のすし店によって構成されている。

2 具体的な取組内容

B地域の清酒の消費数量に占める地酒の割合が低迷する中、地酒の消費拡大を図るため、A酒造組合では清酒と相性の良い料理である「鮎」に注目し、C同業組合とのコラボレーションによるキャンペーンを行っている。

キャンペーンは、「地酒あります。」と書いた木札を店頭に掲げた参加店舗（120 店舗）で、地酒を注文した客に対しスタンプを1個捺印し、このスタンプが3個貯まると「特製猪口」と交換できるとともに、地酒のボトルキープ券が抽選で200名に当たる特典も用意されたスタンプラリー形式となっている。

3 取組の効果

B地域における参加店の地酒需要への積極的な取組みによる消費拡大と情報発信による相乗効果が期待できる。

また、ボトルは参加店にキープされることから、参加店舗へのリピーターを呼び込めるというメリットがある。

女性目線による県産焼酎の需要振興

その他の事例

1 事業者の概要

A県B課は、県産品の宣伝販売促進、県外PR、焼酎等特産品の振興等に関する事務を行う部署である。

2 具体的な取組内容

A県B課が推進する県産焼酎の消費拡大施策の一環として、「女性が思わず手にとってしまう焼酎のパッケージデザイン」をコンセプトとした女性だけのプロジェクトチームを立ち上げている。

プロジェクトチームは民間女性6名、B課職員1名で構成され、県酒造組合青年会の2名がオブザーバーとして参加している。

プロジェクトチームでは、平成23年12月から平成24年3月まで検討会を重ね、女性目線での開発を進め、ギフト用（720mlの淡い色あいの球型ガラスボトル）、手みやげ用（250mlガラス瓶で、素朴な貼り絵風4種のラベルデザイン）、家飲み用（開閉に便利でレトロな機械栓付き720mlスリムガラス瓶）の3種の試作品を完成させた。

この試作品について、県内酒造メーカーと協議の場が設けられ、実用化への取組みが推進されており、数酒造メーカーから商品化が見込まれる段階まで至っている。

3 取組の効果

女性目線による新鮮な発想による企画であり、焼酎の女性需要の拡大が期待される。

また、この取組は、メーカーの商品開発や流通の促進につながるものであり、需要拡大への期待が膨らんでいる。

地元産焼酎と相性の良い料理のレシピの発行

その他の事例

1 事業者の概要

A地方焼酎振興プロジェクト協議会（以下「協議会」という。）は、地元産の原料を使った焼酎の生産拡大を進め、地元産焼酎のブランド化を図るため、焼酎メーカー、J A、流通関係者、県、市町村等から構成されている。

2 具体的な取組内容

協議会は、地元産焼酎を4タイプ（フレーバータイプ、ライトタイプ、キャラクタータイプ、リッチタイプ）に分け、各タイプにマッチする料理を紹介するフリーペーパーのレシピ本を発行した。

レシピ本には、トータル飲料コンサルタントの監修の下、家庭で作れる料理のレシピのほか、各メーカーの代表銘柄のタイプ、特徴、おすすめの飲み方、地図、連絡先が掲載されている。また、A地方の歴史及び地元産焼酎の歴史・製法についても説明されている。

3 取組の効果

レシピ本発行後に、協議会が主催となり、地元産焼酎の飲み方を提案する試飲会が開催された。

今後は、焼酎を飲む機会が少ない女性を対象にその魅力を伝え、新たな消費者開拓への活用が期待される。