

# 1 製造業事例

大学と連携した枝豆スピリッツの開発・販売 （差別化商品の開発及び販売）	3
地元産蜂蜜を原料とした酒類の開発・販売 （差別化商品の開発及び販売）	4
新世代の日本酒造り （イベント等による認知度の向上）	5
日本酒造りにノギャルが挑戦 （差別化商品の開発及び販売・イベント等による認知度の向上）	6
オオヤマザクラ果実エキスを使用した石けんの開発 （差別化商品の開発及び販売）	7
産学連携によるボトルデザインの開発 （差別化商品の開発及び販売）	8
ヨーグルトリキュールの開発による新たなファンの開拓 （差別化商品の開発及び販売）	9
4 酒蔵が統一 8 条件で醸す酒 （差別化商品の開発及び販売）	10
海外市場をターゲットとした新商品の開発 （差別化商品の開発）	11
副産物及び遊休資産の有効活用 （差別化商品の開発及び販売）	12
地域資源を活用した地域産業の活性化 （イベント等による認知度の向上）	13
精密ろ過装置を開発し、地ビール常温流通実現 （差別化商品の開発及び販売）	14
地域の酒蔵が地方公共団体と連携して行う需要振興策 1 （イベント等による認知度の向上）	15

地域の酒蔵が地方公共団体と連携して行う需要振興策2 . . . . .	16
（イベント等による認知度の向上）	
地酒復活と地域の活性化 . . . . .	17
（イベント等による認知度の向上・経営形態の転換）	

## 大学と連携した枝豆スピリッツの開発・販売

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは連続式蒸留しょうちゅう及びスピリッツの製造業者として戦後間もなく創業。平成5年に業務拡張のため現工場に移転した。

主力商品である連続式蒸留しょうちゅうは、県内全域にブランド力を持っており、最近では特産品を活用したリキュールの製造・販売も行っている。

## 2 具体的な取組内容

隣接するB市は枝豆の一大生産地であり、一部地域で作付けされている品種（JAの商標）のものは、全国的に知名度が高く、市場からも高評価を受けていたことから、JAは新たな商品ラインナップとして、複数のメーカーにこの枝豆を原料とした焼酎の試作品の開発を依頼していたが、風味を十分に引き出すことができず、商品化には至っていなかった。

これを知ったAは、蒸留以外の方法であれば枝豆特有の風味を生かせるのではないかと考え、JA側にスピリッツの製造を持ちかけ研究開発に着手することとなった。また、地元銀行もこの研究を後押しするべく、Aと地元大学農学部との橋渡しを行い、連携して研究開発を進めることになった。その後の取組によって、枝豆の風味を引き出す独自の低温抽出製法を共同で開発し、風味豊かなスピリッツの製造に成功した。

販売に当たっては、特産品としての位置付けを確立すべく、品質管理の行き届いた土産物店や地酒専門店等に限定し、開栓後の風味の低下や酒質変化を避けるため、飲み切りサイズの容量(300ml)として発売した。

なお、このスピリッツの製造及び販売に関する取組は、県の経営革新計画の承認を受けており、製造ラインの増設について税制面の優遇措置等を受けている。

## 3 取組の効果

このスピリッツの原料である枝豆は、生食用としては適さない規格外のものを使用するため、JAとの連携によって調達が可能である。また、冷凍保存が可能なこと及び製造期間が短期間であることから、需要状況を見ながら製造できるメリットがあり、在庫リスクの軽減及び欠品による機会損失の低減につながっている。加えて、県外への出荷比率の少ない事業者にとって、すでに市場で評価を受けている枝豆の商標とJAの販売ルートを利用することにより、県外への販売数量の増加が確実に見込まれる。

## 地元産蜂蜜を原料とした酒類の開発・販売

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、江戸時代に創業し、地元の米と山の伏流水を主な原料として酒造りをしている老舗の清酒製造業者である。

## 2 具体的な取組内容

地元の山奥に自生するトチの花から採取された蜂蜜と山の伏流水を原料として、県の協力の下で試験醸造を行い「ミード酒（蜂蜜酒）」を開発した（商品は容量500ml入りと容量180ml入りの2種類）。

平成20年5月に最初の仕込みを行い3klを製造、以後、平成22年11月までの間に18klを製造している。販売は平成20年7月から始め、東京の百貨店での販売やコンビニエンスストアでのネット販売、異業種の商品との共同販売など、いずれも好評で、平成22年12月には香港への輸出も始まった。

また、容量180ml入りの商品は、大学の教授にボトルなどをデザイン（平成22年度グッドデザイン賞受賞）してもらい、主にブライダル用として出荷している。この商品にちなんで、平成21年8月に友の会を作り、少しずつではあるが会員も増え、現在約230名の入会者数となっている。

なお、Aでは「ミード酒（蜂蜜酒）」の開発・販売のために、平成20年1月に県より経営革新計画の承認を受け、その補助金を利用して、マーケティングや商品のデザイン、ポスターの作成などに係る費用の一部を支払っている。

## 3 取組の効果

「ミード酒（蜂蜜酒）」は商品の香りや口当たりの良さが、主に女性の好みに合うことに加え、国内で製造している業者が少ない反面、海外ではポピュラーな酒類であることから、今後、国内外での大きな需要が期待できる。

また、「ミード酒（蜂蜜酒）」は、清酒製造の閑散期に製造できることや、この商品を開発したことにより、Aでは清酒の注文も増えており、経営面でのメリットは大きいものとなっている。

## 新世代の日本酒造り

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

県の日本酒業界に新風を吹き込もうと、若手社長や後継者ら5人が手を携えて、より良い酒造りを目指すためチームを結成した。

メンバーの平均年齢は39歳。自ら酒造りを手掛けているという共通点があり、結成の一番の目的は「技を磨く」ことである。

#### 2 具体的な取組内容

チームでは、お互いに良い酒を造るための技術的な情報交換を目的とした利き酒会の実施や消費者を対象としたイベントの開催等、様々な取組を行っている。

##### (1) 消費者を対象としたイベントの開催

このチームは5人組の戦隊ヒーローを意識した「蔵元戦隊」として、一般消費者を対象に、今後の日本酒について語るトークショー等を行い、質の高い地酒の魅力をPRした。

また、「仕事帰りのおじさんが熱かんで一杯」という渋いイメージのある日本酒を、ビールや酎ハイを好む若い世代にも楽しんでもらおうと、若者が集うDJパーティーの一角にブースを設け、おしゃれでおいしい清酒の飲み方を提案した。

##### (2) 共同で酒造り

メンバーの酒蔵のうち1か所を拠点として、酒母造りからもろみ管理までの作業をメンバー5人がリレー方式で行い、吟醸酒を造るという新たな試みに挑戦した。このお酒には、新世代の日本酒の始まりを宣言する意味を込めた名が付けられ、翌月に完成した3,000本は、予約だけで完売となった。

#### 3 取組の効果

県内のみならず、各地のマスコミでこのチームの活動が取り上げられたことによって、メンバー各社のPRに一役買うとともに、新しい取組を通じて、日本酒の魅力を広く伝えることができた。

また、お互いに秘術を隠すことで蔵の味を守ってきた酒蔵同士が、共同で酒造りに携わったことにより技術交流や情報交換が行われ、それぞれの強みを生かした酒造りの技術研さんにつながった。

## 日本酒造りにノギャルが挑戦

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

Aは明治中期の創業。

寒冷な積雪地における寒仕込みにこだわった日本酒造りを続けている。

#### 2 具体的な取組内容

Aは、若者に日本酒の魅力をアピールするため、「ノギャル」（農業に取り組む若い女性）のB（24）に若者向け新商品の開発協力を依頼した。Bは都会の若い女性モデルが県内（C村）で農業に取り組むプロジェクトに参加している。

新商品は、飲みやすい微発泡酒と本格的な純米大吟醸酒の2種類とし、C村産の酒米とプロジェクトメンバーが作った「あきたこまち」を使用した。微発泡酒は7,000本（500ml）、純米大吟醸酒は2,500本（720ml）を製造し、全国チェーンの居酒屋やスーパーなどで販売することとした。

平成22年12月、「ギャルメイク」と呼ばれる派手な化粧をして白衣を着たBは、酒母に麴や蒸し米、水を混ぜてもろみを造る「本仕込み」を体験した。翌年1月には、杜氏宅に泊り込み、杜氏と二人三脚でもろみ管理など一連の作業を行った。

平成23年2月には、雪まつりに併せて行われたAの蔵見学の場で、スタッフとして来ていたBも交え、完成した微発泡酒及び3月下旬完成予定の純米大吟醸酒（瓶とラベル）の発表会を実施した。発表会は、小売業者や飲食店関係者のほか、マスコミ各社が集まって盛大に行われ、特別ゲストとして「ウギャル」（漁業に取り組む若い女性）が参加したり、プロジェクト代表からのメッセージが発表されたりすると、会場は一層の盛り上がりを見せた。

#### 3 取組の効果

「ノギャル」の日本酒造りは県内のマスコミ各社に取り上げられ、AのPRに一役買うとともに、新しい取組を通じて日本酒の魅力を広く伝えることができた。また、Bが日々の酒造りの様子をブログへ書き込み、同世代の若者に向けて日本酒の魅力と酒造りの難しさを発信したところ、多くの反響があった。

## オオヤマザクラ果実エキスを使用した石けんの開発

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、昭和47年、江戸時代から明治時代に創業した地元の3製造業者が合併し、設立された法人である。

代表銘柄は、甘口全盛の昭和40年代にあえて杜氏がこだわりを持って造った辛口の清酒であり、他に本格焼酎の販売、地域の特産物を使ったリキュールの開発・販売にも力を入れている。

また、地域振興にも積極的で、その取組が認められ、地元の商工会議所の「街づくり大賞」を受賞している。

## 2 具体的な取組内容

地元の山間部にあるオオヤマザクラの実にはカシスの約10倍のポリフェノールが含まれており、Aは、その実から抽出したエキスを加えたリキュールを、既に平成19年に完成し商品化しているが、その高い抗酸化作用に着目した商品として、新たに石けんを開発した。

この石けんは、オオヤマザクラ果実エキスのほか、優れた保湿・美肌効果が認められている水溶性プロテオグリカン（以下「PG」という。）を配合し、高いアンチエイジング効果をもたらすと期待されている。

また、このエキスには赤い天然色素が豊富に含まれていることから、石けんは「桜」のイメージにマッチした色合いとなっており、桜のイメージのある市の特産品としても注目される商品となっている。

実際に販売する際は、石けんに合わせて桜をモチーフにした専用石けん受け皿とセットで箱詰めされた商品となっており、県産業技術センターで開催したコンテストのデザイン部門において、今後需要拡大が期待される商品としてインテリア性の高さと発想のユニークさが評価されて入賞している。

なお、この商品は、市内観光施設や道の駅、自社のホームページなど限られた場所でのみ販売されているため、観光客の土産品として人気を得ている。

## 3 取組の効果

文部科学省の「地域イノベーションクラスタープログラム」にPGをコアとした事業プログラムが採択されたことを受け、県産業技術センターと地元大学を中心（Aを含む県内企業約60社が参画）に、PGを活用した機能性食品や化粧品、医薬品等の研究開発及び事業化に取り組んでいるほか、この取組を支援する県の平成22年度PG事業化補助事業の支援対象にAが選ばれるなど、今後は販路拡大に向けた展開が大いに期待される。

## 産学連携によるボトルデザインの開発

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、江戸時代に創業し、現社長で9代目となる老舗の醸造元である。

現在は社長自身が杜氏を務め、使用する米も地元産米にこだわる等、地元根ざした酒造りを行っている。

## 2 具体的な取組内容

以前からAで製造販売していた県産米、県のオリジナル酵母及び地元の山の伏流水を原料とした純米大吟醸について、新たな購買層を掘り起こすことを目的に、県産業技術センター（以下「技術センター」という。）及び地元大学の教育学部にあるデザイン研究室と連携し、これまでの清酒のイメージに捉われないボトルデザインの商品開発を行った。

このデザインは大学の学生が担当し、市を代表する花である桜をモチーフに、祭りで女性が花見をしながら持ち歩くシーンをイメージし、若い女性が手に取りやすく、瓶を手に取った姿も美しく見えるような200mlのボトルデザインを考案した。

この取組は、平成22年度に市の「新商品・新技術開発支援補助事業」の補助金を受けており、商品化した同年から大手飲食料品専門店や市内デパート、大学生協、観光施設等で販売している。

なお、技術センターの商品開発手法（県産品の価値を高めるデザイン手法の追求）が、平成23年度のグッドデザイン賞を受賞している。

## 3 取組の効果

20代の女性層にターゲットを絞ったボトルデザインであったが、観光施設や土産専門店などの取扱店舗が拡大しているほか、県と共同開催している東京のイベントやグッドデザイン賞選考の段階で寄せられた一般からの声も大変好評であった。

今後もこの事業における効果的な販売戦略等を企画していくこととしており、より一層の販売拡大が期待される。



## ヨーグルトリキュールの開発による新たなファンの開拓

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

Aは明治創業の清酒製造業者で、近年では特定名称酒の生産割合を高め、高付加価値の酒造りを行っている。現在は県の農商工連携創出事業の助成金を活用し、新商品の開発及び販路の開拓に取り組んでいる。

#### 2 具体的な取組内容

Aでは、農商工連携を活用し、若者・女性向けに、地元産の生乳、米を原料とする日本酒ベースのヨーグルトリキュールを開発し、平成23年に商品化した。開発に当たってはターゲットである若者・女性の意見を取り入れるために、近隣の大学生を対象にモニター調査を行い、県工業試験場の支援も受けて商品の改良に取り組んだほか、モニター調査等の意見を反映させたネーミング、ラベルを作成した。

また、農商工連携の提携先の販路の活用や国内各地の展示会への出展により、新たな販路の開拓に努めた。

生産面では、賞味期限が2か月であることからフレッシュローテーションを目指し、月に一度の受注生産方式とすることにより、効率的な生産を行っている。

#### 3 取組の効果

新商品は程よい甘さと軽快な酸味が特徴であり、日本酒が苦手な若年層や女性は勿論、従来の日本酒ファンにも好評である。アルコール分が低い（5%）ため居酒屋等でも気軽に飲め、バー等ではカクテルのベースとしても利用されている。また、地元の原料にこだわっていることもあり、地域の土産品としての需要も拡大している。

当初の初年度（平成23年度）製造予定数量（約5k0）は5か月でクリアし、3年後には15k0、5年後には30k0の製造を目指している。

既存の清酒とは異なる販路開拓に手ごたえを感じており、海外の展示会への出店を含め更なる販路の拡大に努めている。

## 4 酒蔵が統一 8 条件で醸す酒

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

ほぼ同時期に杜氏になったA県内の酒蔵の若手杜氏4人は、個々の酒造技術や夢などを語り合う情報交換会を定期的に行っていたが、単なる飲み会レベルから脱皮し、業界全体を見据え、日本酒業界及びA県産酒の未来につながる活動と酒造りをしていくことを目的としたグループを結成し、各蔵元の理解を得て活動を開始した。

#### 2 具体的な取組内容

日本酒業界及びA県産酒の未来につながる活動として、新しい日本酒ファンの開拓や日本酒ファンへの魅力ある情報発信を目的に8つの同条件で4蔵が純米吟醸酒造りを行った。

##### (1) 醸造方法

業界初の試みとして、①使用米（A県産米）、②精米歩合（55%）、③酵母（A県が開発した酵母）、④麹菌（A県が開発した麹菌）、⑤アルコール度数（16.5度）、⑥仕込総米（750kg）、⑦仕込日（留日11月5日）、⑧仕上り本数（500ml瓶で各2,000本）という8つの条件を設定し、仕込み水と杜氏の醸造技術のみが異なるようにした。

##### (2) 販売方法

A県内の消費者を対象に、4人程度の小人数で4つの蔵の商品が利き酒できるよう、500ml詰め4本のセット販売（2,000セット）として発売した。

#### 3 取組の効果

出来上がった日本酒は、それぞれの蔵の個性が味わえる飲み比べセットとして、発売とほぼ同時に完売するなど、好評を呈し今後の取組にも手ごたえが感じられる状況であった。

この取組はマスコミなどにも取り上げられ、新たな顧客からも問い合わせがあり、新しい日本酒ファンの開拓につながったほか、既存の日本酒ファンへも魅力ある情報発信ができた。

このグループは、今後も業界の活性化に向け、首都圏で消費者との交流イベントを行うなど、新たな取組を行っている。

## 海外市場をターゲットとした新商品の開発

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、昭和47年に酒造会社3社の共同出資により共同ビン詰場として設立された法人である。

Aは、平成18年11月に有機JAS認定を受け、消費者の安全・安心志向に応えるとともにB県酒造協同組合の輸出事業体に参加するなど、清酒の海外輸出を積極的に行っている。

## 2 具体的な取組内容

Aは、清酒の消費市場が縮小する中であっても、製造規模を拡大しつつ品質・付加価値を向上させる生産体制の構築を目指しており、成長著しい海外市場への更なる進出を図るため、「香味の新鮮さを失わず、品質保持が長期間可能なにごり系純米酒」をコンセプトに新たな商品の開発に取り組んでいる。

従来の上槽方法では、酵母の除去の際に「にごり」まで除去してしまうが、遠心分離上槽装置を導入したことで、「にごり」を残したまま酵母を除去することが可能となり、コンセプトに沿った「にごり清酒」の開発が進められている。

## 3 取組の効果

今回の新商品開発の取組やこれまでの事業拡大等に当たっては、B県産米等の消費拡大、県内企業への資材発注、地元からの海外販路拡大に向けた社員採用など、地域経済と雇用促進への貢献が高いことが認められ、県の「中核企業育成集中支援事業」の補助金対象事業に採択された。

また、新商品の開発を踏まえ、海外市場のニーズを迅速に掴むと同時に販売促進も行えるような専属契約スタッフを現地に置くことを検討している。

## 副産物及び遊休資産の有効活用

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、大正時代に県の清酒を全国に売り出そうと、県内の清酒製造者等の有志が集まり設立された法人である。設立当初から、「県外での地盤を築くには品質の良さだけではなく、安定した供給が不可欠」と考え、大量生産が可能な設備を導入し清酒の製造を行っている。

現在、主力商品の県内向け出荷割合は約40%で、首都圏向け出荷割合が約20%となっている。

また、清酒の製造工程で発生する米粉と清酒の発酵技術を応用し、健康サポート飲料を製造販売している。

## 2 具体的な取組内容

清酒の製造工程である精米時に発生する米粉（副産物）と清酒製造に使用しなくなった米粉糖化施設（遊休資産）の有効活用の一つとして、清酒の発酵技術を応用して、アミノ酸の一種であるGABAなどを配合した健康サポート飲料を開発・販売した。しかし、売れ行きは低調で、更に一歩進んだ有効活用策を求めている。

そのような中、県内企業の活性化支援を行っているBから、Aで使用されている米が地元県産であることに目を付け、「今度は米粉糖化液を濃縮し安心・安全な水あめを販売してはどうか。」と提案を受け製品化したところ、佃煮等の県の特産品を製造するメーカーから引き合いがあった。

## 3 取組の効果

Bが東京で行ったビジネスマッチング商談会でこの水あめを紹介したところ、仲介業者から「米はアレルギー反応が少ないことから、病院食などにも使用できそうだ。」と反応も上々であり、県内にとどまらず全国への出荷が期待される。

## 地域資源を活用した地域産業の活性化

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

A酒造は、地元産の酒造好適米と伏流水を主な原料として、昔ながらの手法にこだわった酒造りを行う、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

A酒造は、平成24年2月に「地域産業資源活用事業計画」の認定を受け、地域資源である「日本酒発祥の地・B」を活用し、200年を超える日本酒醸造技術や趣のある酒蔵などをニューツーリズム資源とし、日本酒のルーツまで深く理解できる「B日本酒大使養成スクール」の開校を予定している。そのほか、旅行会社と連携し地域の伝統文化を体感する「体験交流型観光プログラム」の開発・提供や、酒をテーマにした「オリジナル土産物」の開発・販売を行い、酒造販売の売上拡大や観光客の獲得などによる地域産業の活性化を目指している。

#### 3 取組の効果

地域産業の活性化を目指した取組であるが、メディアに紹介され、A酒造の認知度が向上したことで、「A酒造の酒を飲んでみたい」といった反響も大きく、B日本酒大使養成スクールの開校に先立ち、平成24年10月に旅行会社と連携して4回実施したツアーは、毎回50人以上の方が参加し活況を呈した。

また、地域の異業種と連携して設置した土産店では、日本酒の直売が増加したほか、新たに開発した「日本酒アイス」や「酒かすくずもち」が好評であり、売上げの増加や収益構造の変化に加え、新規社員の採用につながるなど、相当の手応えを感じている。

そのほか、観光ガイドの育成に取り組んだ結果、地域における新規の雇用を生み出すといった波及効果もあった。

A酒造では、今後も各取組内容を一層充実させることを予定している。

## 精密ろ過装置を開発し、地ビール常温流通実現

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは地ビールの製造業者である。

## 2 具体的な取組内容

Aは県工業技術センターが開発したシラス多孔質ガラス（SPG）を利用した精密ろ過装置を、産官共同のグループにおいて共同開発した。

開発された精密ろ過装置は、2本の金属カプセル（長さ約70cm、直径約20cm）内に、ストロー状のSPG膜（長さ約50cm、直径約1cm）を各18本配置し、その内部にビールを通してろ過するものであるが、ストローには小さな無数の貫通細孔（3.2ミクロン）があり、この穴にビール酵母や麦芽の繊維質などを付着させた上で、炭酸ガスを噴射し、別の弁から異物のみを取り除く構造となっている。

このろ過装置をビール製造に用いることにより、従来のけい藻土を用いたろ過と比べ、①ろ過時間が短縮（3～4時間⇒1時間前後）され、また、②コスト及びごみが削減（けい藻土購入なし、電気代のみ⇒年間見込約60万円程度削減）し、③異物（使用する「けい藻土」など）混入のリスクが解消された。

## 3 取組の効果

ろ過装置の開発によりビール製造における製造時間やコストが削減されるとともに、発酵後のビールに浮遊するビール酵母を取り除き常温流通が可能となるなどの効果があり、今後、常温流通による大量輸送により、企画物（大量受注）やギフト化、さらには輸出も可能となり、事業の拡大が見込まれる。

問題点は、使用する原料によっては「目詰まり」が発生することだが、現在原因を究明中で新たな改良を研究中である。

## 地域の酒蔵が地方公共団体と連携して行う需要振興策 1

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

Aは明治創業の酒類製造業者である。

#### 2 具体的な取組内容

Aのほか酒類製造業者3者がB市観光協会と連携して、B市外居住のお酒を飲まない世代である20～30代の男女をターゲットに、地域食材を使った料理とともに地酒を提供して市の魅力をPRする、地域の需要振興のためのイベントを実施した。

イベントでは欧風家庭料理の店Cにおいて、20～30代の男女（定員30名）を対象に「地酒・焼酎を楽しむ会～地域食材を使った料理とともに～」と題して地元の食材を使用した料理を提供するとともに、Aによる「地酒・地焼酎のできるまで」の講演や参加蔵元自慢の清酒、焼酎等の飲み比べ、きき酒等が行われた。

この事業の事業費は、B市観光協会が自ら行う「食・観光対策事業」として実施されたことから、きき酒用の酒類及び参加者へのプレゼント（100ml焼酎×2本×30名）以外は、B市観光協会が費用を負担している。

#### 3 取組の効果

観光協会の事業として実施されたことから、チラシ・ポスターが県内3市の公共施設に掲示され、観光協会のホームページ及び情報誌にイベント情報が掲載された。

また、イベントで実施されたAによる清酒、焼酎のきき酒では、清酒の飲み方の違い及び焼酎の製造方法（常圧・減圧蒸留）による味の違い等の説明が行なわれ、参加者からは「常圧蒸留焼酎は知らなかったけど美味しい。」という声が寄せられるなど、清酒、焼酎の認知度向上の効果があった。

## 地域の酒蔵が地方公共団体と連携して行う需要振興策 2

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

A酒造協会は、B税務署管内の4蔵元により構成されている。

#### 2 具体的な取組内容

A酒造協会は、地元の豊かな水や質の良い米等の原料に恵まれた、県内屈指の酒造りの盛んな地域である「酒蔵のある町」の魅力を多くの方にPRし、地域活性化や観光推進につなげたいと平成23年度初めて、それぞれの蔵で同じ日に蔵開きを行なった。

参加4蔵元をツアーバスで巡り、一般消費者を対象に粕汁、酒粕プリン等地元の食材を使用した料理を提供するとともに参加蔵元自慢の清酒、焼酎等の飲み比べ、酒蔵コンサート等が行われた。

なお、このイベントは、A酒造協会責任者が、以前から県の地域振興部の担当者と緊密に情報交換を行なっていたことから、地域の需要振興策として初めて企画されたものである。

#### 3 取組の効果

県の委託事業として実施されたため、チラシ・ポスターの公共施設への掲示及び県HP・市の観光協会HPにイベント情報が掲載され、効果は絶大であった。

その結果、周知後間もなく募集人員100名のバスツアーが完売となる等大変な盛況であった。

また、各蔵元より参加者へ清酒、焼酎の製造方法及び飲み方の違いによる味わい等について丁寧な説明が行なわれており、参加者からは「このようなイベントを心待ちにしていた。」などの声が寄せられている。

さらに、飲酒運転防止の観点から、JRの2駅を発着するバスツアーを運行することにより、参加者も飲み比べ等を気兼ねなく楽しんでいた。

今後とも更なる認知度向上のため県と緊密に連携しながらイベントを継続し、清酒と焼酎の需要振興につなげたい考えである。



## 地酒復活と地域の活性化

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

Aは、明治時代に清酒蔵として創業した酒造メーカーである。  
永く清酒の製造を行ってきたが、昭和50年に一時清酒の自社製造から撤退している。

#### 2 具体的な取組内容

Aの四代目会長が「地域の醸造文化を絶やしたくない。いつか再開したい」という思いをあらゆる機会において表明する等地道な取組に努めたところ、徐々に賛同者が現れ、平成23年夏に「Bの会」を設立するに至り、37年の時を経て自社清酒製造を復活させた。

「Bの会」は現在会員数220名である。この会に1万円を出資すれば、できたての新酒1升瓶5本を無料で配布という仕組みを作り、現在も会員数を増やしている。

更にAは、自社で製造した清酒の魅力をPRすることで地域活性化を図ることを目的に、市内ホテルにおいて清酒「C」の製造工程の講演や試飲会などのイベントを実施した。

イベント参加者は、「Bの会」の会員を中心に、地域食材を使用した料理を提供して有料（参加料3,000円）で開催したものの110名の参加があり、大変な賑わいであった。

#### 3 取組の効果

地域の醸造文化を絶やしたくないという、酒造メーカーの思いが関係者の支援の輪となって、自社の清酒製造を復活させた。

今後も「Bの会」の会員を募集し、清酒「C」を地酒として定着させていく予定であり、会員からは「清酒『C』が10年後、20年後、どの様に成熟していくのか今後が楽しみである」、「四季折々に味わいたい」などの声が寄せられている。

Aは、清酒「C」が長く愛される代表銘柄となるよう製造技術を研鑽して酒質及び認知度向上を図り、ひいては市のPRにもつなげ、地域活性化のため今後も需要振興策を企画したいと考えている。

## 2 卸売業事例

「食料産業クラスター事業」の活用事例 . . . . .	19
（差別化商品の開発）	
卸売業者主導による酒造メーカーと新商品の開発・販売 . . . . .	20
（差別化商品の開発及び販売）	

## 「食料産業クラスター事業」の活用事例

## 卸売業事例

## 1 事業者の概要

A社は、大正時代から酒類卸売業を営む地場の酒類販売業者であり、以前は多数のコンビニエンスストアとの取引により一定の売上を維持してきたが、この契約の終了に伴い売上が減少し、新たな事業展開を思案していた。

## 2 具体的な取組内容

このような経営環境の中、A社は「自らが、商品開発にも関わった独自商品の取扱いが重要」との意識を持つようになった。

その対象として地元の果物を活用した酒類の製造に着目し、この商品化に向け、農林水産省が推進する「食料産業クラスター協議会」（地域の食品産業と農業の連携により、食材・人材・技術その他の地域資源を有機的に結びつけるネットワークを形成し、国産農水産物を活用した高付加価値食品の供給及び産地ブランドの確立を図る事業）に入会した。

自らが酒類製造業者や原料調達先と連携したクラスター形成に取り組み、農林水産省からの助成金を活用して、地域特産の梨を利用した「梨チューハイ」の開発・商品化に至った。

## 3 取組の効果

「梨チューハイ」は、販売開始から3年4か月で、227k0の販売実績を挙げており、この成功を契機に、「スイカチューハイ」や梨を利用した清涼飲料水「梨サイダー」の開発・販売にも取り組むなど、事業規模を拡大しつつある。

## 卸売業者主導による酒造メーカーと新商品の開発・販売

### 卸売業事例

#### 1 事業者の概要

Aは、県内の酒類製造者、酒類販売業者が出資して設立した県内地場酒類卸売業者であり、県産焼酎の販路開拓や拡販を牽引する会社である。

#### 2 具体的な取組内容

(1) Aは、県内酒造メーカーを対象に「勉強会」を開催し、新商品開発や需要振興に向けた取り組みへの支援を行っている。

勉強会において、新商品企画等に参加する酒造メーカーを募り、商品化に向けた具体的な協議会を開催し、企画の実現化を図っている。

(2) 商品Bの企画では、その酒造年度当初に、単一で仕込んだ焼酎（ブレンドをしていない焼酎）を十分な酒質とするため150日間の貯蔵を行い、統一ロゴをラベルに表記した商品を、3月1日に各社一斉に販売している。

当初は6酒造メーカーの参画であったが、5年が経過した現在、13酒造メーカーの参画に拡大されており、県における季節的定番商品になりつつある。

#### 3 取組の効果

県内中小酒造メーカーへの弱点である企画力を補うとともに、需要振興、業界の活性化に寄与・貢献している。

### 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 . . . . .	22
（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 . . . . .	23
（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 . . . . .	24
（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。



## 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）	26
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）	27
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）	28
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）	29
観光PRに一役 （差別化商品の開発及び販売）	30

## 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。

## 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）	32
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）	33
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）	34
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）	35
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）	36
女性目線による県産焼酎の需要振興 （差別化商品の開発）	37
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）	38

## 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」ということになり、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会である。

## 2 具体的な取組内容

A協会は、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「鮓」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、地酒のボトルキーブ券が抽選で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ブされることから、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、JA、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。