

# 1 製造業事例

震災復興を支援するための新商品の開発 （差別化商品の開発及び販売）	2
被災地復興の願いを込めた純米吟醸酒 （差別化商品の開発及び販売）	3
酒粕を利用した地域振興（商標知名度の活用） （差別化商品の開発及び販売）	4
地域特産品を使用したリキュールの製造 （差別化商品の開発及び販売）	5
「蔵付き酵母」を利用した純米酒の製造 （差別化商品の開発及び販売）	6
「酒プロジェクト」によるオリジナル清酒の製造 （差別化商品の開発及び販売）	7
地元産ブルーベリーを使用したリキュールの開発 （差別化商品の開発及び販売）	8
海外での競争力を高めた新商品の開発と新たな輸出戦略 （差別化商品の開発及び販売）	9
産官学によるカーネーション酵母を使用した清酒の開発 （差別化商品の開発及び販売）	10
輸出会社とタイアップし海外向けの清酒の開発に取り組んだ事例 （差別化商品の開発及び販売）	11
日本酒の共同開発（酒造業者と農事組合法人＋都市部一流シェフ） （差別化商品の開発及び販売）	12

## 震災復興を支援するための新商品の開発

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

大正時代創業の清酒製造業者Aは、ビール、発泡酒（以下「地ビール等」という。）の製造も始め、現在では清酒、地ビール等及び郷土料理を提供するレストランも経営している。

Aは、地元産食材を利用した地ビール等の商品開発に積極的に取り組んでおり、これまでもB県特産の牡蠣やカボチャなどを原料とした地ビール等の製造販売を行っている。

## 2 具体的な取組内容

B県に所在するC大学の研究所は、ビールやパンの商品化に向け、B県内の名花名木等から採取した酵母約250種類を研究していた。しかし、東日本大震災により建物が壊滅的被害を受け、冷蔵庫で保管していた酵母が死滅の危機に瀕したものの、研究スタッフの懸命な努力によって救済された。

その後、救済された酵母はB県工業技術センターにおいて培養され、数十種類の中から地ビール等に合う酵母として選定されたのが、樹齢360年を超えてもなお咲き続ける県民自慢の名花名木から採取された酵母だった。

これまで地元産の農産物等を原料とした地ビール等の醸造実績を持つAは、平成23年、B県工業技術センターの担当者から「酵母で復興を後押しできる商品ができないか」との相談を受けたことから試験醸造を開始した。

試験醸造開始当初、発酵力の弱さ等から失敗を繰り返したが、発酵温度や酵母投入量を変えるなど試行錯誤した結果、同年12月の試験醸造で成功した。

Aは、平成24年1月に本格的な醸造を始め、震災から1年経過した平成24年3月11日、日本全国に自県の元気と今後の復興に向けた気概を見てもらおうとの想いを込めて命名された製品の発売を開始し、約半年間で約10キロリットル（330ml瓶で約30,000本）を販売した。

## 3 取組の効果

Aが開発した、B県内の名花名木から採取した酵母を使用したこの商品は、震災被害からの復旧・復興のシンボリック存在のひとつとなっているほか、地域経済の活性化に寄与している。

また、全国紙やテレビ番組で取り上げられるなど、飲んで応援するという復興支援のアピールにも役立っている。

## 被災地復興の願いを込めた純米吟醸酒

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

酒類製造者Aは、東日本大震災により酒類製造場が被災（津波による全壊）した。

しかし、代表者の酒造り復活への強い思いから、平成23年10月に隣の県に本店を置く酒類製造者から営業を引き継ぎ、以後、酒類製造者Bとして酒造業を営んでいる。

#### 2 具体的な取組内容

Bは、C市内のNPO法人Dが取り組む避難者応援企画の一環として、被災地復興の願いを込めた純米吟醸酒を製造した。

この清酒の原料米には、東日本大震災による避難者約15人と市民ボランティアが協力し、C市のNPO法人Eが運営する避難者用農場で栽培された希少種約1,200kgが使用された。

仕込み作業はBの杜氏と避難者らが共同で行い、平成25年1月中旬に予定の1升瓶700本が仕上がり、発売前の2月初旬にC市内で試飲会を開催した。

試飲会には避難者や地元関係者約70人が参加した。参加者は、香り高く、爽やかな口当たりの新酒をじっくりと味わいながら交流し、人と人の絆の大切さ確かめ合った。

この純米吟醸酒は、震災2年目の平成25年3月11日からC市のほか、近隣市内の酒販店などにおいて1本2,730円で販売された。

#### 3 取組の効果

この純米吟醸酒の試飲会がマスコミで取り上げられ、Bの知名度アップや商品の販路拡大のほか、酒造りを通じて被災地の復興支援につながっている。

## 酒粕を利用した地域振興（商標知名度の活用）

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは明治11年に創業し、現代表者で5代目となる老舗の酒蔵である。Aの代表銘柄は全国的に知名度が高い。

Aは、B県産の酒造好適米等を原料とした特定名称酒のみの製造に特化し、消費者ニーズに即した日本酒を県内及び大消費地等へ供給している。

また、現代表者は全国の人気蔵元19社と同蔵元が製造する日本酒を扱う酒販店43社で組織する団体の会長として、日本酒文化を伝承・育成・発信し、日本酒の消費拡大を図るため、様々なPR活動を展開している。

## 2 具体的な取組内容

Aは、B県内C地区のレストランや商店がAの酒粕を使用し開発した商品に対し、Aの代表銘柄のロゴマークを無償提供することにより、酒粕の売上拡大につなげるとともに、当該商品のブランド力向上と、この地区の商店街の振興に寄与している。

Aの酒粕を使用した「ジェラート」を開発したイタリア料理店では、観光客等へコース料理のデザートとして提供するとともに、テイクアウト用のカップを店頭やインターネットのほか、新幹線駅構内でも販売し、好評を得ている。

また、同じく酒粕を使用し「あんぱん」、「プリン」及び「チーズタルト」を開発した洋菓子店でも店頭、インターネット及び駅構内にて販売し、観光客等から好評を得ている。

## 3 取組の効果

全国でも有名な蔵元と地元商店の連携による取組は、観光客等への話題提供を通じて地域振興による経済効果が期待できるとともに、今後も更なる新製品開発へつながる可能性を秘めた有効な取組である。

## 地域特産品を使用したリキュールの製造

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

Aは、江戸時代から明治時代に創業したB市内の3製造業者が1972年に合併し設立された酒類製造者である。

Aでは、自県産の酒造好適米等を原料とした辛口主体の特定名称酒の製造に力を入れている。

このほか、副産物を原料とした本格しょうちゅうや地域特産品を原料としたリキュールの開発にも力を入れ、話題性のある新商品を市場に提供しており、消費者ニーズに即した商品開発と、地域特産品を原料とした、観光地としてのB市にふさわしい新商品の開発に挑戦している。

#### 2 具体的な取組内容

B市西部にそびえる標高1,500m超の山麓にある高原で栽培・収穫されるとうもろこしは、夏の朝晩の寒暖差により糖度が18度以上にもなり、「C」の名称でブランド化されている特産品である。Aは、この「C」の糖度と香りに着目し、新商品としてリキュールを開発した。

Aは、平成18年頃から商品化に向けた検討を重ね、資源の有効活用の観点から、通常出荷されずに廃棄される二番果に着目し事業計画を立てた。この事業計画は、B市の農商工連携対策支援事業として認定され、補助金の交付を受けてスタートした。

完成した新商品は、「C」の甘味と香ばしさが生かされたものとなっており、また、ラベルやカートのデザインを地元の絵師に依頼するなど、B市特産の「C」と観光地として有名な山をイメージした話題性のある商品となっている。

この商品は、県内の酒販店やデパートのほか自社ホームページ等でも紹介・販売され、消費者からは「C」の特徴が生かされた商品として好評を得ており、さらに、県内の振興協会主催のコンクールにおいて協会会長賞を受賞している。

#### 3 取組の効果

B市特産の「C」を原料とした酒類の製造は県内初であり、地元新聞等で取り上げられ、観光土産品や地元企業の贈答用として好評を得ている。また、資源の有効活用を軸に、「C」の生産農家との信頼関係が構築され、今後も「C」を原料とした新商品の開発を行うこととしている。

## 「蔵付き酵母」を利用した純米酒の製造

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

Aは、明治7年に創業した法人において、昭和18年から31年まで酒類製造工場として稼働した後、同年10月にAとして独立し、昭和49年には純米酒の製造に着手するなど、消費者ニーズの変化に対応しながら現在に至っている。

なお、Aの代表銘柄は、創業当時から130年以上使用されており、地元から愛されているブランドである。

#### 2 具体的な取組内容

これまで優秀な酵母を産出してきたB県総合食品研究センターは、平成23年度に県内35の酒蔵の施設内約400カ所から「蔵付き酵母」を採取、同センターにおいてアルコール度数、生産性及び香りなどの評価が高い酵母を分離・選抜して、それらを「C」と名付けた。

この「C」の中には、同社の酒蔵天井の梁に貼られていた昭和初期の札から採取された酵母があることから、Aでは平成24年に、この酵母のうちアルコール生産能力と清酒に適した香味を生産できる優良1株を使用して純米酒を仕込み、商品化した。

この「C」使用の純米酒は、Aを含む県内4蔵元から県内酒販店中心に3ヵ月限定で販売され、好評であった。

Aの専務は、「香り・味ともにすっきりして軽快な酒ができた。歴史を感じさせる物語性も備えている。」と自社製品を評価している。

なお、「C」の純米酒シリーズ2年目の平成25年秋は、Aを含め13社が販売した。

#### 3 取組の効果

各酒蔵の「蔵付き酵母」は、採取した酒蔵で製造される商品にしか使えないこととされており、出荷される清酒は蔵の個性・特徴を表現するオンリーワン商品として他の商品との差別化が図られ、今後、地域の需要振興に効果が期待される。

## 「酒プロジェクト」によるオリジナル清酒の製造

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは明治32年の創業後、昭和19年の企業合同及び昭和59年の企業分割を経て現在に至る、B市唯一の酒蔵である。

Aでは、地元の水、米及び製造技術による、地元こだわった酒造りを続ける一方、近年の健康志向に伴い、無農薬の自然栽培による原料米を使用した仕込みや、県内4蔵元で構成され統一8条件で清酒を製造するグループへの参加など、話題性の提供と技術向上のための社内体制作りにも力を入れている。

## 2 具体的な取組内容

Aの杜氏が、平成24年、B市にある美術館で作品展示するアーティストCとともに、酒造りの過程を通じて人と自然との関わりを感じてもらおうべく、米作りから日本酒の商品化まで市民と一緒に取り組む企画を立ち上げた。

同企画で製造された清酒は、自然の恵みに感謝する農村行事に由来する銘柄名とし、CがB市に分布する植物をモチーフにデザインしたラベル及びカートンを使用して、平成25年4月からB市内の酒販店を中心に販売されており、好評を得ている。

平成25年は、両名に加えB市のボランティア団体も参画した活動を開始し、5月には市民約70名がB市内を南北に流れる川の歴史を学習した後、Aの杜氏の父が所有する水田にて田植えを行った。

Aでは、今後もこの企画を継続し、全面的に支援していくこととしている。

## 3 取組の効果

この取組は、杜氏とアーティストが分野を越えて企画したものとしてマスコミに取り上げられ、AのPR及び需要拡大に貢献しているほか、市民参加型のプロジェクトにより新たな日本酒ファンの開拓につながることを期待されるとともに、地産地消の意識付けにも寄与している。

## 地元産ブルーベリーを使用したリキュールの開発

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、明治2年に創業し現代表者で6代目となる酒蔵で、首都圏でも知名度が高い。平成元年には、より質の高い仕込み水を求めて、日本名水百選に指定された清冽な水が湧き出る山の麓に新工場を建設し、清酒のほか、焼酎やリキュールを製造している。

## 2 具体的な取組内容

Aが所在するB県においては、近年の消費者の清酒離れに加え、東日本大震災による原発事故の影響により、清酒のみならず農産物全体の出荷量が落ち込んでいる状況である。

Aは、このような状況を打破すべく、地元産の安全・安心な果物と清酒を使用し、若年層（成人女性）が気軽に手を伸ばせる高付加価値商品の開発を目指して研究を重ね、平成25年1月、B県C町内の契約農家で有機栽培された6種類のブルーベリーを原料としたリキュールを完成させた。

この商品は、ブルーベリーの糖度がもともと低いことに加え、オリゴ糖の補糖量も抑えたことから「爽やかさ」を強調した風味に仕上がり、ロックや炭酸割り、レモン割りなど幅広い飲み方を提案することで、都内のフレンチやイタリアンのレストランでも好評を博している。

なお、商品開発に当たっては、B県にある産業振興センターが助成する農商工連携ファンドを活用したほか、B県が設置した試験研究機関との連携により導入された処理技術によって、搾汁率が単に破碎・圧縮する場合の30%から70%に向上し、生産コストの低減につながっている。

また、この商品のターゲットとする若年層（成人女性）への販売戦略として、野菜ソムリエの資格を持つ人気モデルに、企画段階からテイasting、ボトルデザインに至るまで携わってもらうことで、PRやイメージアップを図っている。

## 3 取組の効果

これまでもブルーベリーの果実エキス分や着色料を使用した商品はあったが、生の果汁を直接使用した商品は全国でもほとんど例がなく、果実の風味が生き、さらに美容効果も高いブルーベリーと清酒とのマッチングは、地元新聞にも取り上げられるなど注目を集めた。

Aは今後、ブルーベリーの生産拡大を周辺の農家にも働きかけていきたいとしており、地域の新たな特産物となること、また、原発事故の影響を受けている農家にとって安定した出荷先が確保され、経営の活性化につながることを期待される。

## 海外での競争力を高めた新商品の開発と新たな輸出戦略

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは明治6年の創業で、代表銘柄「B」はAの酒をこよなく愛した詩人の詩に由来する。

平成12年、5代目となる現社長が県内最年少の杜氏に就任すると、それまでの普通酒主体の酒造りから、全体の9割を純米酒に切り替える大胆な方針転換を図った。

東日本大震災により、製造場全壊と数万本の製品損壊という甚大な被害を受けた。復興費用等の問題から現地での蔵再建を断念し、廃業した清酒製造者の蔵を譲り受けるとともに製造設備等を整え、平成23年11月、新工場での清酒製造を再開した。

## 2 具体的な取組内容

Aは、平成17年、飛行機国際線ビジネスクラスの機内酒として採用された縁をきっかけとし、平成19年からアメリカへの輸出を開始した。蔵の規模が小さいことから、他メーカーと競争するに当たり、国ではなく都市に絞り込んだ商売を行うこととし、アメリカの中でもラスベガスにターゲットを絞り込んで取り組んだ結果、ラスベガスで一番のシェアを確保するまでになった。

ラスベガスに進出した際、「客が一番高い酒を求めたとき、ワインは100万円の値をつけられる商品があるが、清酒では最も高い純米大吟醸720mlでも75,000円であり、結果的に清酒は安い酒と思われる。」と指摘された。

全国新酒鑑評会の金賞受賞酒でさえ、日本国内では数千円で販売されているものもある現状においては、金賞受賞酒という事実だけでは高価格の説明がつかないと考えた。

そこで、高価格であることの説明がつく商品として付加価値を高めた「世界一磨いた酒造好適米で醸造した清酒」を開発することとし、平成20酒造年度、Aが所在する県で生産された酒造好適米を精米歩合10%以下まで磨き上げ、当時、世界で最も高精白の原料米による純米大吟醸酒を300本の数量限定で醸造した。

この純米大吟醸酒は、輸出用100本の内80本がアメリカに輸出され、ラスベガスのレストランでは2,886ドル（日本円で約28万円）で提供されるようになった。これにより、Aのブランドが広く認知されるようになり、輸出数量の拡大につながった。

なお、平成25酒造年度においては、精米歩合を更に高めて醸造することとしている。

## 3 取組の効果

他社に先駆けて高品質・高価格の商品を開発し輸出することで、自社ブランドの周知・知名度拡大が図られ、結果として他の価格帯の清酒の輸出拡大にも寄与している。

また、輸出先を国という「面」で捉えるのではなく、都市という「点」で捉えて取り組むという独自の輸出戦略を展開することで、その地域でナンバーワンの地位を獲得することができた。

## 産官学によるカーネーション酵母を使用した清酒の開発

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、安政二年（1855年）に創業した酒蔵である。

## 2 具体的な取組内容

Aの代表者は、15年程前から、B大学農学部が中心となって活動している「日本酒研究会」に所属する学生と親しくしており、そのつながりでB大学農学部のC教授と交流を持つようになった。C教授の研究室は、応用微生物の研究をしており、酵母の研究にも取り組んでいる。その研究室に在籍していた学生が、カーネーションから酵母を採取することに成功し、その後、県内の産業科学技術総合センターの支援を受け、清酒に応用できる酵母を開発した。

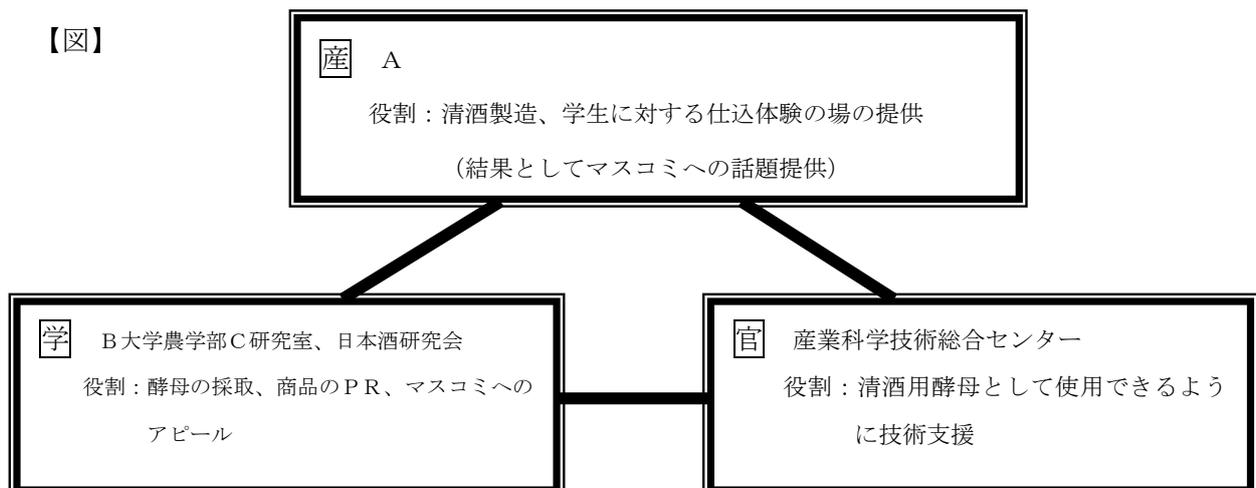
このカーネーションから採取した酵母を使い清酒を製造するに当たり、C教授とのつながりでAに声がかかり、共同開発に至った。

当該酵母を使い製品化された清酒は、B大学の名より命名し、同大学内の売店で販売され、大変好評であった。また、一部は百貨店で母の日用のギフトとしても販売された。Aは引き続き、B大学のC教授との共同開発を通じて新たな商品を企画・開発し、販売していく予定である。

## 3 取組の効果

①使用する酵母の採取を大学が行い、②県の研究所が技術支援をし、③地元の酒蔵が大学生と共に仕込む、ことで地元で根ざした産官学の共同取組につながり、酒類業者の活性化として新聞で取り上げられるなど、日本酒のPRに寄与している。

【図】



## 輸出商社とタイアップし海外向けの清酒の開発に取組んだ事例

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、元禄3年（1690年）に酒造業を始めた酒蔵である。

現在では、女性向けに清酒ベースのリキュールの開発や、地元の食品会社が企画するバスツアーの見学コースに自身の酒蔵を組み込む等、積極的に酒蔵のPRを行っている。

## 2 具体的な取組内容

Aは、食料品の展示会で、県内の食品会社が立ち上げた任意の団体である「輸出研究会」のメンバーと面識を持ったことがきっかけとなり、中国・香港を中心に食品を輸出している商社から日本酒の輸出の話を持ちかけられた。

当初は、自社の既成の商品の輸出を行っていたが、商社から中国国内で好まれる日本酒製造の提案もあり、中国向けオリジナル商品の開発を手掛けることになった。開発に当たっては、ラベル・化粧箱の開発・製造、海外営業のための渡航費用が市の補助金の対象となり、オリジナル商品の販路開拓の一助となった。

Aは、貿易や現地事情についての知識は無いが、海外の嗜好調査や販売戦略のノウハウを持っている商社とタイアップすることにより、輸出に伴うリスクヘッジと効果的・効率的な事業展開を図ることができた。

輸出対象商品は、吟醸酒であり、利益率が高いため、今後は、普通酒の移出数量の落ち込みをカバーできるのではと期待されている。また、現在では、年間契約により一定数量の製造・販売を行うことができ、安定的に輸出対象商品を製造し輸出している。

## 3 取組の効果

取引形態としては、商社を通じた間接貿易であり、専門商社を通すことで、輸出に係る通関手続や代金決済のリスクをヘッジできるというメリットがある。

また、製造者のメリットとしては、年々落ち込んでいる普通酒の売上をカバーする効果がある。

なお、輸出対象酒類は、吟醸酒などの特定名称酒であり、利益率が高いことに加え、商社と一定数量の製造・販売契約をすることで在庫を抱える必要もなくなり、安定的にオリジナル商品の製造及び輸出が出来る環境となった。

## 日本酒の共同開発（酒造業者と農事組合法人＋都市部一流シェフ）

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

Aは明治36年に創業した清酒製造業者である。

#### 2 具体的な取組内容

B県が推進する「フードビジネスの振興」に向けた産学官の取組の一環として、B県産業振興機構が中心となり、A、農事組合法人C及び都市部の一流シェフDが共同して清酒の開発を行うこととなった。

Dのノウハウを活用し、清酒の品質を高める狙いがあり、清酒の原料となる米造り（田植え作業）から三者共同で行った。米の生育・収穫などを経て、三者が意見を交換しながら「様々な工夫」をこらしつつ特色のある清酒造りを行っている。

なお、DはB県出身であり、県産品などを全国にPRする県の「観光大使」でもある。

#### 3 取組の効果

今後、地元で生産された「酒米」をもとに、Aにおいて、Dとの意見交換を行いながら地元の素材を生かした「日本酒」を製造し、観光大使でもあるDの発信力を活かしながら、需要拡大を図っていこうと考えている。