

### 3 小売業事例

学生によるラベルデザインの開発 （差別化商品の開発及び販売）	17
震災復興に向けた新商品の開発 1 （差別化商品の開発及び販売）	18
震災復興に向けた新商品の開発 2 （イベント等による認知度の向上）	19
差別化商品の販売 （差別化商品の開発及び販売）	20
地域の酒販店が連携して行う需要振興策 （イベント等による認知度の向上）	21
オリジナル焼酎と特産品のセット商品の企画・販売 （差別化商品の開発及び販売）	22
コミュニティスペースにおける試飲・販売と地域の活性化 （イベント等による認知度の向上）	23

## 学生によるラベルデザインの開発

## 小売業事例

## 1 事業者の概要

Aは、酒類小売業免許の規制緩和が進む中、平成9年にB県内の小売酒販組合青年会の会員10名により発足したグループで、「食卓に酒と彩を」を目標に掲げ、酒屋を経営していく上で必要な会計や経理など、経営全般に関する勉強会からスタートした。現在では、勉強会やPB商品の開発（地ビール、日本酒、ワイン、焼酎）のほか、A主催の日本酒パーティーを開催するなど、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

Aは平成22年頃から、酒類消費数量の減少の一要因と考えられる若年層の酒類離れに歯止めを掛け、若者に酒類に興味を持ってもらうことを目的として、地元学生にラベル作品発表の場を提供しようと、B県にある専門学校と連携して学生にラベルデザインの作成を依頼している。

平成24年6月頃に、①国産シャルドネを使用した白ワインと厳選した輸入・国産のカベルネ・ソービニヨンの赤ワイン、②醸造元はB県C市の酒類製造者、③観光客の土産品にもなる商品というコンセプトを学生に伝えた後、同校ビジュアルデザイン科2年生21人参加のデザインコンペを開催し、学生自らが行ったプレゼンテーションを経て最高賞1作品を決定した。

最高賞に輝いた作品は、醸造元があるC市を代表する伝統的なまつりの勇壮、優雅なシルエットをメインに、紅花や桜、紅葉を配置し、季節ごとに豊かな表情を見せる四季折々の県の魅力を伝えており、このデザインを表示したワインについては、白はやや辛口、赤はミディアムで、年末年始やクリスマスの時期に合わせて限定発売された。いずれも720ml入りで1,500円、Aのグループに加盟している店舗などで販売されている。

## 3 取組の効果

商品ラベルにB県の魅力が凝縮されており、県産ワインの需要拡大（土産品）のほか、学生が作成したラベルということから、同世代の若者の好奇心を煽ることで若者の酒類離れに歯止めをかける一躍を担うことが期待できる。

また、ラベルデザインを手掛けた学生たちの就職活動（最高賞受賞等）にも貢献している。

## 震災復興に向けた新商品の開発 1

## 小売業事例

## 1 事業者の概要

Aは昭和10年創業の酒類販売業者で、東日本大震災に伴う大津波により、店舗の床上まで浸水する被害を受けたが、震災後わずか1ヶ月で店舗を復旧し事業を再開している。

## 2 具体的な取組内容

Aが所在するB県C市の沿岸部は、東日本大震災の大津波により甚大な被害を受けており、市内唯一の清酒製造業者Dも被災した。

地域全体で復興に取り組む中、Aにおいて「復興に向けては地元の酒が是非必要」と考えていたところ、九州地方の酒造会社Eから「酒造りで支援したい」との申出を受けたため、C市産米使用にこだわったオリジナル米焼酎の商品化を企画、平成23年12月下旬から販売地域を限定（Aの店頭販売とC市内の15飲食店での提供のみ）し、発売した。

## ※ オリジナル米焼酎の概要

Eでは、第1回目としてC市産の米（B県オリジナル品種）を原料に減圧蒸留した原酒にC市の水を加えたオリジナルの米焼酎1,800本を、第2回目としてC市産米を原料とした米焼酎1,680本を製造し、商品化した。このオリジナル米焼酎の銘柄名は、復興へ踏み出す一歩と、稲穂のようにたくさんの実が付くようにとの想いが込められている。

なお、Aは、C市で被災したDへの復興支援として同商品1本当たり50円を寄付することとしており、発売開始から平成24年7月までの販売分の支援金を寄付した。

また、Aでは、平成24年に震災見舞へのお返しやお中元用の詰合せ商品として、このオリジナル米焼酎とDが製造している商品をセット発売したが、顧客から「なぜC市で九州地方の酒造会社が製造した米焼酎なのか？」という疑問の声や、「Dの復興に対する想いを表現してはどうか」といったアドバイスを受け、「オリジナル米焼酎の誕生経緯」及び「Dの復興に向けた杜氏の想い」を記した説明書を商品に同封したことにより、多くの注文が入るようになった。

第3回目となる平成25年は、常圧蒸留による新商品を開発するとともに、自己商標酒類卸売業免許の取得により、小売酒販組合に加入しているC市内の被災小売店にも卸売販売することで、同業他社への復興支援を図っている（第3回目の商品は、1本当たり50円の支援金を、漁業者支援のためにC市内の漁業協同組合に寄付することとしている）。

## 3 取組の効果

Aの取組は、被災した清酒製造業者の復旧・復興に向けた支援となっているほか、地元産の原料にこだわった製品を開発したものであり、地域経済の活性化に寄与した取組である。

また、これらの取組が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。

## 震災復興に向けた新商品の開発 2

## 小売業事例

## 1 事業者の概要

Aは、昭和56年にB県などの出資により設立された第3セクターで、沿岸2路線を運営している鉄道会社である。平成23年の東日本大震災及び大津波で、橋梁や駅舎の流失等、路線各所に被害を受け全線不通となってしまったが、震災以降すぐに復旧作業を始め、平成25年4月現在、まだ不通区間があるものの、平成26年4月の全線開通を目指し懸命に取り組んでいる。

Aでは以前から、本業である鉄道業のほかに、沿線の名産品や地元企業とのコラボ商品の企画販売をしており、地域の活性化に貢献している。

## 2 具体的な取組内容

Aは、震災被害による運行休止に伴う収入減少への対応と、被災地の復旧・復興を後押しすべく、被災企業の海産加工物やお菓子等、地元名産品のコラボ商品の企画販売に積極的に取り組んでいる。

そのような中、鉄道車内での飲用や土産品の購入によって消費を拡大し、被災した蔵元や地域の復旧・復興を支援するため、平成23年4月から一部運行を開始していた路線沿線の3つの蔵元に働きかけ、平成24年12月からAの社名と地域名が入った「C」と名付けられた特別純米酒カップ3本セットを販売した。

発売当初、Aでは2年で2,000セットの販売目標としていたが、発売開始からわずか約4ヶ月で約1,700セットを販売するなど大変好評であった。

Aはこの商品を販売するに当たり、飲用後に「コップ」としての再利用を推進するため「カップ」の形状にこだわるとともに、表面に駅員や蔵元所在地の観光資源のイラストを印刷するなど、環境面からデザインに至るまで趣向を凝らしたものとした。

更に、平成25年4月のもう一方の路線一部運行再開に伴い、「C」と同様に、Aの社名と地域名が入った「D」と名付けられた特別純米酒カップ3本セットを販売した。

平成25年時点では、この商品についてはAの鉄道のE駅とオンラインショップの販売のみだが、観光シーズンの到来に併せ、駅売店でのバラ売りのほか、お座敷列車（冬季間はコタツ列車）での車内販売も予定されている。また、NHK朝の連続ドラマの効果で観光客が増加しており、今後更なる販売数量の拡大が期待される。

## 3 取組の効果

Aの取組は、被災した清酒製造業者の復旧・復興に向けた支援となっているほか、地元風物詩や観光資源のPRにも役立っており、地域経済の活性化に寄与するものである。

また、これらの取組が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。

## 差別化商品の販売

## 小売業事例

## 1 事業者の概要

Aは、1992年（平成4年）創業の酒類販売業者である。

B市の住宅地に店舗を構えて酒類販売業を営んでいたが、近年、C自動車道のDインターチェンジから近い工業団地内に新店舗を開業し、店舗敷地内には飲食店（別経営）を併設している。

## 2 具体的な取組内容

Aの社長自らが蔵元を訪ね、県内では珍しい希少な酒類の銘柄を仕入れることにより、清酒は約250種、その他の酒類を含めると7,000種にのぼる酒類を取り扱っている。豊富な品揃えが評判を呼び、店売りの6割が飲食店など業界関係者となっている。

また、同店の近くを流れるF川の堤防には約1,100本の桜があり、春には「さくら祭り」が開催されることから、地域と連携しこの桜を多くの人に知って欲しいとの思いから、県内の酒造メーカーに製造を委託し、県産米を使用したオリジナルブランドの清酒、焼酎「E」を開発し、平成22年から店舗での販売及び敷地内の飲食店での提供を行っている。Eはお土産品としても人気を得ている。

## 3 取組の効果

希少な酒類及びオリジナル酒類を取り扱うことにより、売上も順調に推移しており、DS、SMなどの価格競争には対抗しないことで利益率の高い経営を行うことができています。

## 地域の酒販店が連携して行う需要振興策

### 小売業事例

#### 1 事業者の概要

A小売酒販組合の青年部が主体となって組織された任意団体で、酒類業界の情報発信及び情報交換並びに会員の研修等を行っている。

#### 2 具体的な取組内容

「第3回納涼ビール祭りinB 真夏の夜の夢」を主催し、地元の食材を使用したおつまみ（から揚げ等）を提供するとともにC県内に製造場のあるメーカーのビールのほか、C県産の清酒、焼酎等の提供を行った。

また、浴衣での来場者にはドリンク等の無料券が用意され、昭和の名曲を奏でるバンド演奏及び暑い夏を吹き飛ばすハワイアンダンサーによるダンスショーなどが行われた。

#### 3 取組の効果

B市の観光名所に隣接する会場にてイベントが実施されたこと及びイベント周知を協賛各社及びB市商工会議所のホームページにて行ったことから九州内外から来場するほどの大変な盛況であった（来場者数は約300名）。

また、参加者からは「ハワイアンダンスショーやバンドメンバーによる生演奏が聴けて楽しかった。」などの声が寄せられた。

今後とも更なる認知度向上のため地域の酒販店等と緊密に連携しながらイベントを継続し、県産酒等の需要振興に繋げたい考えである。

## オリジナル焼酎と特産品のセット商品の企画・販売

### 小売業事例

#### 1 事業者の概要

一般小売店の売上が年々減少する中、「何かをしよう」、「何かをしなければ」という趣旨で平成19年2月の経営活性化研修を受講した者の内、A市の酒飯店4店舗のおかみで「B会」が結成された。

#### 2 具体的な取組内容

B会では、地元A市で女性杜氏のいる酒造会社Cに製造委託し、手作りにこだわった芋焼酎「D」を開発した。「D」の開発に当たっては、企画からテイस्टィング、ラベルのデザインまでCの女性杜氏とB会のおかみで共同して行った。「D」を地域ブランドとして販売に力を入れてきたところであるが、焼酎単体での販売ではリピーターの確保や販路の拡大に限界があることから、四季折々の地域の特産品とのセットや結婚式のギフト商品やA市の食材との詰め合わせセットなどを商品化しデパートのお歳暮ギフト広告に掲載するなど、販路拡大に取り組んでいる。

B会では年2回、春の蔵出しと秋の糧入れに合わせて、地元の人をCの酒蔵に招待し、焼酎をテーマにした意見交換会を実施するなど焼酎を通じた町興しを目指している。

また、B会に所属する酒飯店のうち1者は、これらの取り組みを発展させるため、助成制度として平成24年6月に県の経営革新計画の承認（計画期間：4年）を受け、助成金の交付を受けるなど、資金面での充実も図っている。

#### 3 取組の効果

焼酎の需要促進のみならず、地域の特産品等をセットにすることで、地域の農産・水産関係業者にとっても販売促進につながり地域全体の活性化へ貢献できる。

今後も、女性ならではの「視線」を活かしたセット内容を提案し、A市全体の活性化を図りたいと考えている。

また、フェイスブックを活用し、幅広く消費者へ発信することも考えている。

## コミュニティスペースにおける試飲・販売と地域の活性化

### 小売業事例

#### 1 事業者の概要

Aは、娘・孫と三代で酒屋を運営している酒類販売業者である。

Aの孫は、地域の消防団などの活動にも取り組み、若手商工業者とともに地域に根ざしたコミュニティ活動へ積極的に参加しており、これらの活動とともに酒販店として「良い商品」の普及に努めている。

#### 2 具体的な取組内容

Aの店舗隣の倉庫の一部を利用し、地域の人々が集える場を提供するとともに、お酒の試飲・販売を行うことを目的とし、平成25年4月にコミュニティスペース「B」をオープンした。

AのあるC町には航空自衛隊の基地があり、同じく航空自衛隊の基地があり東日本大震災で被害を受けた宮城県東松山市へ町をあげて震災支援を行なっていることから、「B」のオープニングイベントでは被災地の現状や支援風景を収めた写真約1,000枚を展示し、同県のご当地グルメや酒の紹介及び販売を行うとともに義援金を募った。

なお、この「イベントスペース開設による酒をたしなむ場や場面の情緒的体験の提供と販売促進」の取組みは、平成24年度に県の経営革新計画の承認を受け、補助金の交付などを受けている。

#### 3 取組の効果

主に焼酎を飲用している地域であるが、今後は日本酒やワインなど多彩な商品の試飲等を企画し、愛飲者を増やすことで新たな商品の販売促進を図りたいと考えている。

なお、試飲会等は夕方から夜間にかけて開催予定であり、昼間は地域の方々に自由に利用してもらう予定である。