

4 酒類業組合・協同組合等事例

震災復興を盛り上げるための新商品の開発 （差別化商品の開発）	25
組合員向けギフト商品の開発及び販路開拓 （差別化商品の開発及び販売）	26
海外へ向けたA酒PRのための多言語パンフレット・WEBサイト製作 （イベント等による認知度の向上）	27
酒造組合による県産酒の需要振興策 （イベント等による認知度の向上）	28
地元の焼酎で乾杯！（ストレートで飲める焼酎） （差別化商品の開発及び販売）	29
酒造組合による県産焼酎の需要振興策 （イベント等による認知度の向上）	30
酒造組合支部による地元産焼酎の認知度向上に向けた施策について （イベント等による認知度の向上）	31

震災復興を盛り上げるための新商品の開発

酒類業組合・協同組合等事例

1 事業者の概要

Aは、昭和28年に設立された、B県内全ての清酒製造者が加入する酒類業組合である。

B県内では、多くの組合員が平成23年に発生した東日本大震災により被災したが、Aは、製造場が全壊した組合員に対する製造場の仮移転や、委託製造等による製品供給の橋渡しをするなど、組合員間の協力体制を構築したほか、被災施設や設備の復旧のために自らが主体となってグループを形成して補助金申請を行うなど、被災した組合員の復旧・復興のために積極的に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

B県では、平成11年及び平成12年に県独自の酒造好適米を開発、更に平成21年には県独自の清酒酵母2種を開発した。一方、麴についても県独自の品種の開発を望む声があったが、資金面等の問題から実現していなかった。

ところが、東日本大震災で沿岸部の清酒製造場が津波により全壊し、内陸でも多くの清酒製造場が被害を蒙ったことを受け、Aは、県独自の麴菌を開発し、全ての原料をB県産とした清酒を全国に売り出すことで震災からの復興を盛り上げていくこととした。

麴菌の開発については、平成23年にB県工業技術センターにおいて行われ、開発された麴菌は、B県知事により命名された。

開発されたこの麴菌は、平成24年11月からB県内清酒製造業者に頒布され、原料米、酵母及び麴菌全てB県産の純米酒造りがスタートした。

これにより、仕込水、更には杜氏の技を含めた全てがB県産の清酒が誕生し、震災から復興に向かうB県をPRすることが可能となった。

なお、震災で被害を受けたB県内清酒製造者の中で廃業に至ったところはなく、一部は復興途上にあるものの、その大半が復旧・復興を成し遂げているほか、多くの製造者がこの全てB県産の清酒の製造に取り組んでいる。

3 取組の効果

この取組はマスコミで取り上げられるなど、震災からの復旧・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も寄与している。

また、B県産清酒の新しいブランドとして消費者にも認知されてきているとともに、B県の震災からの復興を全国にアピールする先駆けとしての役割も担っている。

組合員向けギフト商品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は昭和28年8月に設立された酒類業組合である。

2 具体的な取組内容

平成15年に酒類小売業免許の需給調整要件が撤廃されたのを契機とした、スーパー、CVS、ドラッグストア、ホームセンター等の酒類小売業界への新規参入や、近年の低価格競争の影響を受けて、一般酒販店は事業規模の縮小や売上不振、後継者不足による廃業等を余儀なくされていた。

また、Aにおいても賦課金の減少や新規免許取得者の組合未加入による総収入の減少により、組合運営に暗雲が立ち込め、存続の危機にさらされつつある状況下にあった。

そこでAは、組合及び組合員の活性化を図るべく、事業委員会が主となり同じ県内にある会社Bの協力を得て、組合員のみが取り扱うことのできる「ギフト商品」として、平成22年11月（第1回目）に限定1,000セットを皮切りに、平成23年6月（第2回目）は限定600セット、平成23年11月（第3回目）と平成24年6月（第4回目）にはそれぞれ限定300セット、平成24年11月には5種類目となるセット商品を、次々と企画・販売した。

3 取組の効果

今まで企画した5種類の「ギフト商品」については、完売には至らなかったものの、組合の事業委員会が企画・立案し、スーパー等では販売していないギフト商品を組合員が販売することによって、組合及び組合員の活性化及び地元メーカーの商品PRにも貢献しているほか、「ギフト商品」の売上利益金の一部を寄付するなど社会貢献活動の一役を担っており、今後も年2回の「ギフト商品」を企画・販売していく予定である。

海外へ向けたA酒PRのための多言語パンフレット・WEBサイト製作

酒類業組合・協同組合等事例

1 事業者の概要

A酒造協会は、市内の9酒造メーカーで組織する団体で、産地ブランド定着のためのイベント等を展開するとともに、A地区の魅力に関する情報についてのPR活動に取り組んでいる。

【地域の状況】

A地区は、個性豊かな9つの蔵元がそれぞれ昔ながらの伝統的な方法で独自の日本酒造りに取り組んでいる。

また、A地区は伝統ある酒蔵が風情あるたたずまいを残しており、酒造用の天然名水も同協会の出資する「A・山と水の環境機構」等の取組により、大切に守られている。

2 具体的な取組内容

A酒造協会では、強い産地ブランド力の確立を目指し、「A酒」として国内外に積極的に情報発信している。

「A酒」の情報発信のツールとして、日本語・英語・仏語・独語・中国語・韓国語による多言語パンフレット、及び日本語・英語・仏語・独語による多言語WEBサイトを製作し、「A酒」の特徴やA地区の特色などを多くの人に紹介できるようにした。

3 取組の効果

関係業界から、「A酒PRのための多言語パンフレット・WEBサイト」は好評であり、このパンフレット等に興味を持ち、A地区まで観光に来る者も増加しており、A地区の活性化に繋がっている。

また、海外からの観光客も増加していることから、海外からの「A酒」の知名度が上がり更なる輸出拡大も期待される。

酒造組合による県産酒の需要振興策

酒類業組合・協同組合等事例

1 事業者の概要

Aは、B県内の酒造業者で構成される酒造組合であり、清酒用酵母及び酒造好適麦の開発研究、清酒・単式蒸留焼酎生産技術者研修会の開催、組合員が製造する酒類の販売促進等（輸出振興策を含む）を目的としたイベント等を開催し広告宣伝活動を実施している。

2 具体的な取組内容

Aは平成24年10月にB県内のホテルにおいて、需要振興策として以下のイベントを実施し、そこでB県産の清酒、本格焼酎、リキュールとそれに合う料理（かやく御飯、温そば、オードブル）を提供した。

【イベントの内容】

第1部 14：00～16：00 「美酒探訪試飲会」（卸売、小売、飲食店等の酒類業者）

第2部 18：00～20：00 「美酒探訪酒蔵巡り～ホテルで角打ち～」（一般消費者）

料金 第1部 無料 第2部 2,000円

電話・インターネットで募集し、第1部は約70者の参加、第2部は250人の参加。

参加蔵元はB県内の24蔵元。

第2部では「県産酒利き酒ラリー」と称して、清酒2本・焼酎2本をブラインドで当てさせる「利き酒」を実施し、正解者上位3名へ「清酒・焼酎1.8ℓ24本セット」を贈呈した。

さらに、イベント終盤においては、抽選会による景品（酒類）をプレゼントしたほか、参加者全員に酒類（180ml）等のお土産が渡された。

3 取組の効果

当日は他団体の輸出イベントと併催していたため、海外バイヤーも会場に来場し、各種の酒類を試飲していた。

また、第2部の募集効果は高く、イベント開催日の2週間前までには定員に達していた。

効果測定の観点から第2部参加者に対してアンケートの実施及び需要振興に繋げるため出品酒の詳細資料を配布している。

このイベント自体は今回が初めてであるが、A酒造組合主催の他のイベントに参加した者が多く来場しており、少しずつではあるが確実にB県産酒の認知度の向上が図られている。

今後とも更なる認知度向上のため、アンケートに記載された要望を盛り込むなど、PR効果の高いイベントを実施し、B県産酒の需要振興に繋げていきたい考えである。

地元の焼酎で乾杯！（ストレートで飲める焼酎）

酒類業組合・協同組合等事例

1 事業者の概要

A地区の蔵元5社が、共同開発商品の販売及び焼酎粕処理の合理化を目的に平成19年に設立した協同組合である。

小規模な酒造メーカーが地元色を活かし、単体では企画・運営が難しい商品開発等の事業を共同で効率よく実施している。

2 具体的な取組内容

焼酎の需要振興を図ることを目的とし、「焼酎で乾杯」とのスローガンを掲げてきたが、焼酎は度数が高く（20度から25度）、乾杯前にお湯などで薄める必要があることから、中々実施までは至っていないのが現状であった。

そこで、“Aの焼酎で乾杯しましょう！”のキャッチフレーズのもと、ストレートで飲め、乾杯に対応できる商品の開発をすることとし、蔵元5社の原酒をもとに、あらかじめ度数を12度に抑え、A地区の食ともベストマッチする商品を開発し販売を開始した。

3 取組の効果

視点を変えた発想はこれからの商品開発のヒントに繋がるものと期待される。

まずは、地元において「焼酎で乾杯」を広めるとともに、消費者からの意見要望を取り入れながら、焼酎の需要振興に寄与したいと考えている。

酒造組合による県産焼酎の需要振興策

酒類業組合・協同組合等事例

1 事業者の概要

A県酒造組合は、平成19年10月にA県下の各酒造組合を合併して設立された、A県内の酒類製造業者で構成された酒類業組合である。

2 具体的な取組内容

A県酒造組合は、平成21年より11月1日の「本格焼酎の日」に、関連イベントとして「本格焼酎蔵元巡りバスツアー」を開催している。

基本的なツアー内容は、A県内の蔵元を複数のコースに分けてバスで巡り、発酵中の2次醪や蒸留の様子を見るなど、本格焼酎の製造工程を体感し、また、夕刻からは、懇親会を開催し、A県の郷土料理と本格焼酎を堪能しながら蔵元との交流を深めるというものである。

これまではバスツアー終了後、繁華街の複数店舗で夜の懇親会を開催していたが、4回目となる平成24年には、大型客船を貸し切ったクルージングを実施した。バスツアーからの参加者140名とクルージングのみの参加者160名の計300名が集合し、これまで以上に熱気を帯びた懇親会となった。

県外者の参加を推進し、また、企画における手続きの合理化を図るため、旅行代理店Aを活用していることもイベントの成功に繋がっている。

3 取組の効果

A県酒造組合によるこの企画は、県産本格焼酎、地理的表示「B」、地域団体商標「C」の認知度向上と需要振興に大いに寄与・貢献している。

酒造組合支部による地元産焼酎の認知度向上に向けた施策について

酒類業組合・協同組合等事例

1 事業者の概要

A 税務署の管内を対象地区とする B 県酒造組合の支部である。

2 具体的な取組内容

B 県酒造組合 C 支部は、地元産焼酎の認知度向上を目的に、平成 25 年 1 月から「地元産焼酎語り部養成講座」を実施した。

当該講座では、受講者を 30 名公募し、地元産焼酎の歴史、文化、製造方法等について全 4 回の講座を実施し地元産焼酎の知識を深めてもらった。その後、認定試験（択一及びテイスティング）を行い、合格者に対して認定証及び認定カードを交付した。

合格者には、それぞれの分野で講座で得た知識を活用し、地元産焼酎を広く PR してもらうことを意図したものである。

3 取組の効果

合格者がそれぞれの分野で地元産焼酎を PR することで、県外からの観光客等に地元産焼酎が認知される機会が増えることとなり、焼酎の需要振興にも大いに寄与・貢献するものである。

また、今後は、東京など大都市圏での開講を予定しており、更なる認知度向上を目指している。