

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。

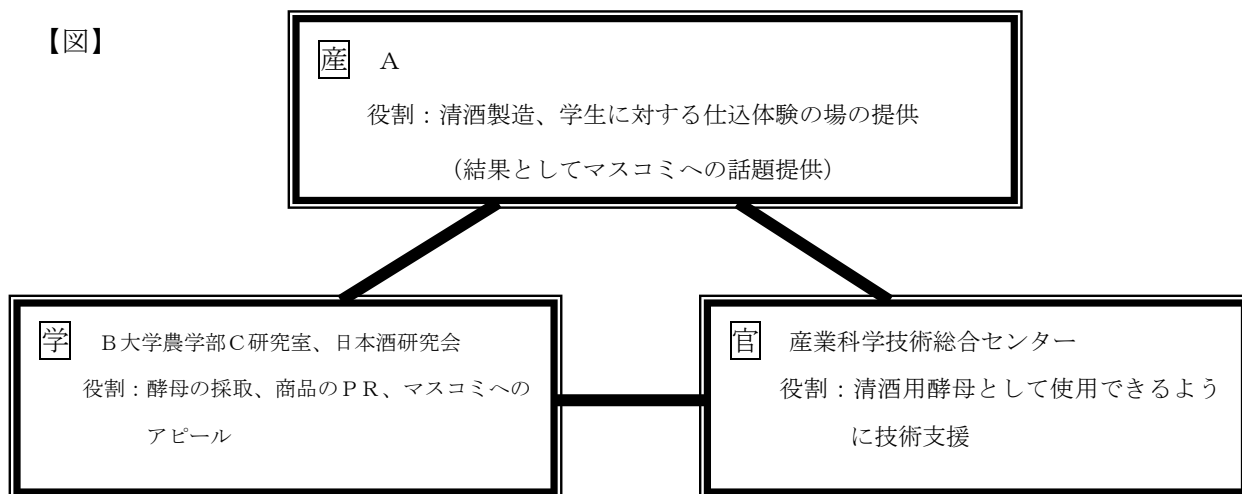
このカーネーションから採取した酵母を使い清酒を製造するに当たり、C教授とのつながりでAに声がかかり、共同開発に至った。

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みにつながり、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。

2 卸売業事例

醸造設備を有効活用した新事業の開拓・・・・・・・・・・・・・・・・	14
（経営形態の転換）	
地元県産本格焼酎の夏用企画商品の販売について ・・・・・・・・	15
（差別化商品の開発及び販売）	

醸造設備を有効活用した新事業の開拓

卸売業事例

1 事業者の概要

Aは、昭和24年に協同組合として創立し、平成16年に株式会社に改組した法人である。現在、県内における酒類・清涼飲料・食料品の卸売販売を主たる事業としている一方、平成18年にコンビニエンスストアとフランチャイズ契約を締結し、平成23年9月現在、県内で6店舗を運営している。

2 具体的な取組内容

平成20年、Aは中国の国立研究機関の教授から、同教授がモンゴルの野生の乳酸菌から開発に成功した「B」（一般の乳酸菌に比べ、免疫細胞を活性化し病気からの回復力を高める効果があるとされる）の商品化の提案を受けた。

平成21年、Aは「B」の製造・販売事業を行うため、廃業を決めた県内の酒造会社を買収し、社名をCに改め、100%子会社化した。

乳酸菌は、殺菌・滅菌が徹底された環境下ではなく、醸造設備に古くから棲み着く酵母菌と共生して高い活性化が保たれるため、Cでは醸造設備を用いて「B」を培養し、飲料・食品メーカー等に対し、原料として販売する事業を展開している。

この事業は現在、旧酒造会社の従業員5人を含む11人体制で運営されている。

3 取組の効果

酒類市場の収縮という酒類卸売業にとって厳しい現実を見据え、廃業を決めた酒造会社が保有する経営資源を酒類以外の商品の製造・販売に有効的に利用した新規事業の開拓は、新たな収益源の確保によって大手酒類卸企業として安定的な継続が図られ、ひいては酒類業界の安定にもつながるほか、従業員の雇用確保等による地域経済への貢献が期待される。

地元県産本格焼酎の夏用企画商品の販売について

卸売業事例

1 事業者の概要

Aは、明治12年創業のB県における老舗の地場卸売業者である。

2 具体的な取組内容

Aが夏用の販売促進企画として、B県下の酒類製造者7社とタイアップし、統一ラベル「C」を使用した焼酎の開発を行った。

統一ラベルは「暑い夏をクールに過ごそう」をコンセプトとして作成され、ブルーを基調とし、背景に大きく「C」と描かれており、夏にふさわしい涼を感じさせるものとした。

「C」の開発に際し、Aから各メーカーに対し、ストレートやロックで飲める商品を発売したいとの企画意図を説明し、アルコール度を12度～20度に調整したものを製造してもらった。

また、容量についても、1回で飲みきれる500mlとし、ボトルもストレート瓶にするなど、消費者に手にとってもらいやすい、工夫を凝らしたものとした。

3 取組の効果

Aによる今回の企画は、1銘柄2,000本を目標に平成25年6月上旬から予約販売を開始した。同月下旬には既に目標本数に達し、追加増産を行ったメーカーも存在する。

販売先はB県内の他、東京、大阪など大消費地からも問い合わせがあり、県外への販売がおおよそ半数を占めている。

季節毎の飲まれ方に応じた企画商品を販売することは、県産焼酎の需要振興に大いに寄与・貢献するものである。

なお、今回の企画は、取引先から好評であったことを受けて、今後も継続的に同様の取組みを行っていく予定である。

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asting、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。

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会場に到着し、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。

5 製造・卸・小売業等複合、その他の事例

市場活性化プロジェクト「大吟醸初しぼり」キャンペーン	33
（イベント等による認知度の向上）	
「美」をテーマに、女性に対する本格焼酎のPR	34
（差別化商品の開発及び販売）	

市場活性化プロジェクト「大吟醸初しぼり」キャンペーン

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

A酒造組合連合会、B卸売酒販組合及びC小売酒販組合連合会の生販三層の組合は、地酒の需要振興を通じた酒類業界の活性化を図ることを目的として、平成19年6月に「市場活性化委員会」（現 市場活性化プロジェクト）をA酒造組合連合会内に設置した。

2 具体的な取組内容

市場活性化プロジェクトは、平成19年秋からの「ひやおろし」に続き、平成23年春からは、「大吟醸初しぼり」キャンペーンを実施し、季節ごとの「旬の味」をアピールし、清酒の需要振興に取り組んでいる。

「大吟醸初しぼり」キャンペーンは、市場にほとんど出回らない大吟醸（純米大吟醸を含む。）のしぼりたて原酒を生のまま180・瓶に詰めて商品化し、「幻の味・限定品」を売りに、「大吟醸初しぼり」（又は「純米大吟醸初しぼり」）の共通のロゴと各銘柄が入ったラベルで販売する。

2月上旬より県内酒販店で予約を受け、取りまとめ卸売業者が蔵元より集荷し、各卸売業者を通じて3月中旬に酒販店で一斉発売される。

プレイベントや県内のデパートでの発売イベントなどのPR活動を行うことにより、年々販売実績を伸ばしている。

3 取組の効果

当該取組みは地元のマスコミ（新聞、テレビ等）に大きく取り上げられ、酒類業界や酒類業組合の活性化に結びついている。

今後は、秋の「ひやおろし」とともに季節商品の定番化を図り、更なる清酒の需要拡大を図っていく。

「美」をテーマに、女性に対する本格焼酎のPR

その他事例

1 事業者の概要

A県の地元PR課は、A県産品の需要振興を主として行う部署である。

2 具体的な取組内容

A県の地元PR課が平成22年度からA県産本格焼酎の新たな需要を喚起する目的で、焼酎の消費の少ない女性をターゲットとして、女性向けの焼酎ボトルのデザインの提案・作成等を行ってきた。

これまではA県内の女性に参加してもらい、女性向け焼酎の開発等を行ってきたが、今回は「焼酎と美」をテーマに、購買層が厚い東京都内のホテルにおいてイベントの開催を行った。出版関係者やテレビ・ラジオなどのメディア関係者、人気ブロガー等情報発信力のある者に限定して招待し、約70名の女性が参加した。

同イベントでは、A県内の本格焼酎製造者15社による自社製品の試飲のほか、会場となったホテルのシェフによる本格焼酎と合う料理の提案もされた。

この他、テーマである「焼酎と美」の「美」の部分として、Bが製造した焼酎の蒸留残渣からつくられた化粧品の展示なども併せて行われた。

また、県内の女性杜氏による焼酎講座も行われ、会場の盛り上がりにも華を添えた。

3 取組の効果

東京という大消費地でイベントを行うことで、県産本格焼酎の認知度向上と需要振興に大いに寄与・貢献している。

また、女性をターゲットとすることで、新たな需要の掘り起こしにも寄与・貢献している。