

1 製造業事例

啓翁桜の酵母を使用した日本酒の開発 （差別化商品の開発及び販売）	2
輸出促進を図るための新規社員の採用 （専門能力強化）	3
農商工連携による新商品開発 （差別化商品の開発及び販売）	4
農林漁業成長産業化ファンドの活用策 （新たな生産及び販売方式の導入）	5
酒造が創る「地産地消の資源循環型リユースプロジェクト」 （差別化商品の開発及び販売）	6
日本文化の発信と併せた酒類の輸出促進 （新たな販売方式の導入）	7
「乾杯条例」制定に併せた行政と酒類製造業者による需要振興 （イベント等による認知度の向上）	8
地元ブランド米と清酒製造技術を活用した新製品の開発 （差別化商品の開発及び販売）	9
地産地消の日本酒の開発 （差別化商品の開発及び販売）	10
県内酒類業界初のHACCP（ハサップ）認証の取得 （差別化商品の開発及び販売）	11

啓翁桜の酵母を使用した日本酒の開発

製造業事例

1 事業者の概要

A県内の清酒製造業者3社による取組である。

2 具体的な取組内容

冬に咲く桜として知られる「啓翁桜」は、A県が生産量日本一でシェア8割を占めるA県特産の桜であり、A県工業技術センターは、この「啓翁桜」の花びらや実から酒を造る酵母の分離に成功した。

B市内の清酒製造者である3つの蔵元は、この「啓翁桜」の酵母と自社酵母をブレンドし、蔵ごとに品種が異なるA県産米を原料とした、色・味・香りの異なる、特色ある特別純米酒を製造した。

この特別純米酒は、原料米はそれぞれ異なるものの、銘柄を「C」と統一し、3種類1セット(300ml 瓶×3本、1,640円)にして市内観光施設等で販売された。

なお、商品開発及び販売戦略等については、B市農商工連携新商品開発支援事業を活用して、A県やB市、酒類製造者、卸売業者、農業者及び地元銀行等が連携し、平成24年度から取り組まれてきたものであり、平成26年1月に開催されたB市内観光事業のスタートに合わせて販売された。

3 取組の効果

商品Cは、A県特産の「啓翁桜」から分離した酵母を使用した、A県内3つの蔵元それぞれの特色ある特別純米酒のセット商品であり、話題性が高く、限定1,000セットがわずか3日間で完売し、好評であった。

このような取組は、地域資源の活性化及び酒類製造者の販路拡大に有効である。

輸出促進を図るための新規社員の採用

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、酒類の輸出に機動的に対応するため、外国語に長けた人材を確保している。

2 具体的な取組内容

Aでは、英語や中国語に長けた社員1名を新規採用し、海外バイヤーとの商談、海外同行及び海外での商標登録等へ即戦力として起用している。

Aは、中国を重要なマーケットと位置付けており、同国への清酒等の輸出に当たっては、同社の清酒の特徴である「辛口」をアピールしながら、新規採用した社員の語学力を生かした商談等で輸出数量の増加を図っている。

また、中国と同様、同国以外の諸外国への輸出に当たっても、商談への同席や翻訳等を担当させている。

Aでは、今後も輸出促進を図るため、語学に長けた社員の採用を前向きに検討することとしている。

3 取組の効果

海外バイヤーへの語学を生かした同社商品の情報提供等により、海外バイヤーとの信頼関係が構築されたことに伴い、継続的な取引が可能となり輸出数量の増加に結び付いた。

また、海外バイヤーを介し、新規取引先の紹介や既存取引先での取扱店舗数の拡大が期待できる状況となり、社員の新規採用が功を奏した。

農商工連携による新商品開発

製造業事例

1 事業者の概要

清酒メーカーであるAは、従来から当地方の有機農法で栽培された米を積極的に原料として使用するなど「生産者の顔が見える米を使った酒造り」を特徴としている。

農業生産法人であるBは、減農薬栽培を中心とした水稻生産を行っている。寒冷地である当地方において、主に関西地方で栽培されている酒造好適米を生産している。

2 具体的な取組内容

具体的な取組は、Bが生産した高付加価値米を原料として、Aが200年前から続く高濃度仕込み製法と発泡技術を融合させ、高品質の発泡性日本酒「純米大吟醸活性うすにごり」を開発するものである。

Aは、自社独自の「高濃度仕込み」製法による甘さと酸味のバランスのとれた清酒のコクと香り、発泡による爽やか感を開発するとともに、従来の無濾過・非加熱の活性にごり生酒が春先の期間限定製造販売であるのに対し、通年製造販売を可能にした。

また、Bは、Aの通年製造計画に基づく安定した原料米の供給体制をとるため、Aとの間で栽培計画の段階から栽培経過、収穫予想まで綿密な情報交換を行い、施肥から乾燥、等級までの栽培管理を行うこととした。国内の輸入スパークリングワイン市場においては、主な商品のアルコール度数が12%である一方、国内清酒メーカーが供給している発泡清酒は若い女性をメインターゲットとしたアルコール度数5～7%のライトテイストなものが大半であることから、これらとの差別化を図り、シャンパンのような「乾杯酒」として位置づけるため、アルコール度数12%前後で飲み応えがあり、かつ、「薄く透き通るシルク感覚」の本格派の発泡性日本酒を提供することとしている。

さらに、原料米の収穫年ごとに味わいが異なるヴィンテージ酒としての位置付けを図ることとしている。

3 取組の効果

日本料理に合う新ジャンルのスパークリングワインとして、地元や首都圏での高級料理店での乾杯用酒としての地位確立を目指している。

農林漁業成長産業化ファンドの活用策

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、自社のぶどう畑や周辺の契約農家等で栽培したぶどうを使用して果実酒を製造している。園内には、結婚式やコンサート用のホール、飲食店、温泉等の施設がある。現在、近隣に4場のワイナリーが集積しており、年間30万人を超える来場者がある。

2 具体的な取組内容

10年後には、ぶどう畑の面積を拡大するなどの取組みにより、ワイナリーを10場に増やし、来場者は50万人となる見込みである。この計画を達成するため、新会社を事業主体として六次産業化法に基づく総合化事業計画の認定を受け、農林漁業成長産業化ファンドを活用し、製造及び販売設備の整備等を進め、地域全体の活性化を目指すこととしている。

(1) ワイン用ぶどうの生産拡大（耕作放棄地の活用）

周辺地域においては、葉タバコの生産減少等による耕作放棄地の増加、後継者不足などの農業問題を抱えている。他方、国産ワインニーズの高まり等に伴い、ワイン用ぶどうの需要が高まってきていることから、耕作放棄地を活用し、ワイン用ぶどうの生産を拡大する。

(2) ワイン初心者・女性客等の新たな顧客層の拡大

国産ワインニーズ拡大の流れを取り込むため、ワイン初心者や女性客、ファミリー層でも気軽に購入できる売り場やフレッシュ&フルーティーなワイン、酒精強化ワインなどを開発し、気軽にワインを楽しめる仕組みを作る。

(3) 地域の活性化

ワインやワインに合う食材に加え、野菜、果物、ハム、ソーセージ、惣菜、漬物、ジャムなどの地域特産品等の取扱いを拡大し、地域全体をアピールする。

3 取組の効果

ファンドから融資を受け、施設（ワイン製造所、ワインマーケット、ワインカフェ、ガーデンショップ）の整備を図るとともに、最新の醸造設備（無酸素充填機）を導入することで新商品「フレッシュ&フルーティーなワイン」の製造が可能となった。

今後は、米国カリフォルニア州のナパバレーを手本に、魅力あるワインリゾートを目指すとともに、ワイナリー及びぶどう生産者のブランド価値の向上を図ることとしている。

酒造が創る「地産地消の資源循環型リユースプロジェクト」

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、代表者自らが杜氏を務める家族経営の酒蔵である。

2 具体的な取組内容

本プロジェクトは、NPO団体を中心とした取組であり、近隣市内で発生する生ごみを肥料化して野菜や食用米（生ごみとして排出されたものが再びキッチンに戻ってくることから「おかえりライス」と命名されている。）を栽培し、この食用米を原料に純米酒を仕込み、リユースびんを使って販売することで、地産地消の資源循環を実現しようとするものである。

Aの代表者は、企業としての新たな試みでもあり、酒類製造業者としての社会的責任を果たすことにつながると考え、本プロジェクトに参画することとした。

当初、売り切ることにもままならなかった本プロジェクトも、現在では環境活動に理解のある地域の酒販店や飲食店などの参加により販売数量を確保できるようになり、商品単品だけでなく、おかえりライスと純米酒のセット商品も贈答用として好評を得ている。

リユースびんの回収率低迷という課題もあるが、市民・行政・事業者が協働した草の根的な環境プロジェクトとして各方面で取り上げられており、酒造と環境活動がマッチングした事例として注目を集めている。

3 取組の効果

「地産地消の資源循環型リユースプロジェクト」というストーリー性を商品ブランド化することでPR力が増し、従来取引のなかった酒販店・飲食店や若年層の開拓につながっている。

また、更なる新商品の開発やフェイスブック・ホームページなどのITツールを活用したブランドのPRなど、従来の事業活動にはない手法を取り入れることにもつながっている。

さらに、ジェトロを通じて環境問題の視察にきた外国の要人を受け入れたり、プロジェクト全体を取り上げたESD（持続可能な社会づくりへの学び）を酒蔵で開催するなど、本プロジェクトを通じて企業の活動の幅が大きく広がっており、酒造以外の面でも、Aの存在を社会にアピールするきっかけになっている。

日本文化の発信と併せた酒類の輸出促進

製造業事例

1 事業者の概要

清酒等製造業者であるAは、地元産の酒米を原料とした酒造りに力を入れている。

2 具体的な取組内容

健康、環境、美容に重点を置いた酒造りなど、新たな取組に挑戦し続ける一方で、日本酒を日本文化の代表と位置付け、160年以上の伝統産業を継承しつつ、現在、多数の国々に対して輸出を行っている。

近年では、輸出に取り組む酒類製造業者が増加している中、同社は自社ラベルや瓶のデザインを芸術家に依頼し、「美酒を育む地元の四季や酒造りに対する職人の思い」を表現することで、日本酒とともに日本の歴史や文化を同時に発信できるよう工夫している。

3 取組の効果

海外への輸出促進を目指してジェトロ等が主催する商談会等に参加しているが、商品の冷蔵保存や冷蔵販売を義務付け、代金決済も原則として前金とするなど、取引先に対する条件の提示が厳格であるにもかかわらず、日本酒だけではなく、ラベルや瓶のデザインを併せてPRすることで他者との差別化を図り、参加したほとんどの商談会で成約に至っている。

その結果、輸出売上高が増加してきており、更なる高付加価値商品の開発も視野に入れている。

「乾杯条例」制定に併せた行政と酒類製造業者による需要振興

製造業事例

1 事業者の概要

A市には清酒製造業者3社、ワイナリー1社があり、平成25年に「A市の地酒で乾杯を推進する条例」が制定されたことを機に、協力して地酒の振興に取り組んでいる。

A市地域雇用創造協議会は、厚生労働省から委託を受け、同市の厳しい雇用情勢を改善するため、市の観光資源の魅力アップによる雇用機会の拡大を目指した事業活動を行っている。

2 具体的な取組内容

A市地域雇用創造協議会は、乾杯条例が制定されたことを契機に、同市酒類製造業者4社及びA観光連盟と連携して、市内の酒類製造業者の魅力発信等を目的として、酒造期である2月に「Aの地酒で乾杯！列車ツアー」を企画・実施した。

ツアーでは、A市内の町並み保存地区の散策及び酒蔵見学を行い、列車内等では、蔵人からお酒にまつわる丁寧な説明に併せ、地酒や地域の特産品が提供され、A市の観光資源とともに、地酒の魅力を参加者に紹介することができた。

3 取組の効果

行政、観光連盟、製造業者が連携し、各ホームページへのイベント情報の掲載及びチラシ・ポスターの掲示を行ったことにより、多くの反響があり、定員を大幅に上回る申し込みがあった。

ツアーでは、蔵人による丁寧な「おもてなし」により、A市の地酒の魅力を参加者に発信することができ、参加者からは「次回も参加したい。」という意見が多数聞かれた。

また、観光連盟との連携により、ツアー内容が新聞3社、ラジオ2社に取り上げられたこともあり、A市の地酒の認知度向上につながった。

地元ブランド米と清酒製造技術を活用した新製品の開発

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、県内有数の酒米産地であるB地域の酒米を使用している。また、B地域では、コシヒカリ品種の地域ブランド食米「C」の生産も盛んである。

2 具体的な取組内容

一般財団法人日本穀物検定協会の米食味ランキングで「特A」に選ばれ、良質の米として実績のある地域資源「C」のブランド力及びAが培ってきた清酒製造技術を活用し、「C」を原料とした「どぶろく」・「甘酒」の商品開発、改良及び新たな販路開拓を行った。

本取組により、清酒製造期以外の製造設備の稼働率向上による経営の安定化を図ることとしている。

3 取組の効果

発酵食品が健康食品であるとの認識が広がる中、製造した甘酒は、従来の酒販店のほか、道の駅及びドラッグストア等とも取引されるなど、販路拡大につながっている。

また、清酒以外の商品製造により、清酒製造期以外の製造設備の稼働率が向上し、新たな地域雇用につながる動きがある。

さらに、どぶろく、甘酒ともに清酒に比べ製造リードタイムが短いことから、キャッシュフローの改善に貢献している。

なお、当該事業は「地域産業資源活用事業」の認定を受けたことから、低利融資を活用した設備投資により、更なる生産、販路の拡大、それらに伴う地域雇用の拡大が期待できる。

地産地消の日本酒の開発

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、県内産の酒米による酒造りを行い、地元を中心に販売しているほか、製造場を一部開放して酒蔵見学を実施するなど、地産地消と地元密着にこだわった経営を行っている。

2 具体的な取組内容

近隣のB地区の農家からの「自分の田で収穫した米で造った地酒を飲みたい」との要望に応え、その地区で生産された酒米を使用した純米大吟醸酒の製造を開始した。製造された純米大吟醸酒は、B地区で優先的に販売するなど地元密着した地産地消型の販売方式をとっている。

また、地元の「Cまちづくり委員会」の企画による酒米の作付け・収穫等の農業体験にも積極的に関与し、収穫された酒米を使用して付加価値の高い「純米大吟醸酒」の製造を目指す中、収穫した米の品質によっては「にごり酒」に変更するなど、話題性も創設しながら製造を行っている。

このような地域のオリジナル商品の製造依頼に積極的に応えるとともに、地元密着の取組を積極的にPRすることで、地域におけるブランド力の向上を図っている。

3 取組の効果

取組の中には地域の土産物として定着している商品や、農家から酒米を比較的安価で仕入れることで原価が抑えられ、品質に比して割安感のある商品も開発されている。

地産地消にこだわった取組が、地元の活性化や地域おこしなどの話題として機会ある毎にマスコミで紹介され、ブランド力強化・認知度アップ並びに新たな顧客の開拓につながっている。

県内酒類業界初のHACCP（ハサップ）認証の取得

製造業事例

1 事業者の概要

Aは、清酒、単式蒸留焼酎及びリキュール製造業者であり、地域に密着したイベントを独自に開催するなど、積極的に酒蔵のPRを行っている。

2 具体的な取組内容

Aは米国などに清酒や焼酎を輸出しており、取引先からHACCP認証の取得の有無について、多くの問合せがあったことを受け、平成24年12月からHACCP取得に向けた取組を開始した。

具体的には、社内で11人のチームを組み、清酒、焼酎及びリキュールの200以上の製造工程で安全性の点検を行うとともに、経営管理技術の振興に取り組んでいる一般財団法人Bのアドバイスを受けながら、日本酒文化とHACCPとの価値観の違いに苦慮するなど、試行錯誤の上に、平成25年7月に県内の酒類業界では初となるHACCP認証を取得した。

3 取組の効果

以前は、HACCP認証未取得が壁となり、商談が上手くまとまらないことがあったが、HACCPの認証取得以後は、成約率がアップしている。

HACCP認証取得は、Aの製造する商品が安心・安全・衛生的であると国際的に認められることになるもので、これをセールスポイントとして、輸出増加を図ることとしている。