

## 4 酒類業 組合・協同組合等事例

酒造協同組合による清酒消費拡大の啓発活動 （イベント等による認知度の向上）	22
きき酒会における消費者向けセミナーの開催 （差別化商品の開発及び販売）	23
地酒ツーリズムによるブランド価値の向上 （イベント等による認知度の向上）	24
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）	25

## 酒造協同組合による清酒消費拡大の啓発活動

### 酒類業組合・協同組合等事例

#### 1 事業者の概要

Aは、近隣3市町の酒類製造業者によって組織された事業協同組合であり、現在、12の事業者が加入している。

#### 2 具体的な取組内容

##### (1) 地元産清酒の消費拡大に向けた講習会の開催

###### イ 温泉地の観光組合に対する集合形式の講習会

観光組合の構成員は、ホテル・旅館、飲食店、置屋、コンパニオン派遣会社等であり、受講者は、組合傘下の企業等の従業員、仲居、芸者、コンパニオンである。

###### ロ 市内のホテル・旅館、飲食店等の個々の業務店に対する出前講座型の講習会

##### (2) 講義内容

イ 地元産清酒の歴史（日本酒の起源から製造技術の当地方への伝来、地元の産業としての成り立ち、江戸時代から平成までの技術革新、戦時下の統制、戦後の生産量の飛躍的な伸び、商品の多様化、需要低迷期の到来までの歴史）

ロ 日本酒の知識（製造上の特徴による呼称、関連用語、ラベルの表示内容等）

ハ 日本酒の楽しみ方（タイプ分類、料理との相性、温度別の呼称、日本の季節や行事と日本酒の関係）

ニ 日本酒の安全性（日本酒と健康との関係、放射性物質への対策）

ホ 地元産清酒でのおもてなし（日本酒での乾杯、飲酒の作法等）

#### 3 取組の効果

この取組は、当地方が国内外から多数の観光客が訪れる観光地であり、同時に、東北有数の清酒生産地でありながら、観光客等の消費者と直に接する地元の宿泊施設や料飲店の従業員の地元産清酒に関する知識が不足しており、顧客に対する十分なPRができていなかった現状への反省から企画されたものである。

当該講習会の開催による地道な啓発事業が、地酒をメインとする顧客サービスの向上につながり、地元産清酒の消費拡大に大きく寄与するものと期待される。

## きき酒会における消費者向けセミナーの開催

### 酒類業組合・協同組合等事例

#### 1 事業者の概要

平成14年、A小売酒販組合の青年部（現在18名）は、組合創立50周年の記念イベントを開催するために、各支部から1名ずつ集め「A酒楽会」を組織した。同会は毎年、県内の20を超える蔵元を招き、来場者400名規模のきき酒会を開催している。

#### 2 具体的な取組内容

当初は、きき酒会（会費制試飲会）のみの企画であったが、「せっかくのきき酒会の機会に、もっと日本酒のことを消費者に知ってほしい」、「お酒の知識を持った顧客に小売店に足を運んでほしい」等の声が上がリ、平成19年からは、きき酒会場と別の部屋を確保し、毎年テーマを設定して、きき酒会と同時進行でセミナーを開催している。

セミナーは、同会のメンバー4人がスタッフとなり、計4回実施する。1回30分、受講者20名程度で、セミナーの経費（2～3万円）は、きき酒会の会費（@1,300円）から支出しているが、サンプル酒はメーカーから提供を受ける場合もある。

工夫した点として、顧客と小売店とのつながりを大切にするために、メーカーに講師を依頼せず、自分たちで勉強して講師を務めることとした。また、講師の個性のあるセミナーとするため、テーマ及びレジュメは統一するが、講義内容は各講師が自分で勉強し、組み立てている。

今後の課題は、講師となるべき後継者の育成と、毎年受講者が固定化し始めていることから、受講者の底辺の拡大である。

これまでのテーマは「お酒の温度」、「アル添酒と純米酒」、「お酒の保存」、「原料米と精米歩合」、「冷やおろし」、「古酒・お酒はどのくらいもつのか」、「アルコール度数1度の違い」など。

#### 3 取組の効果

きき酒会が、単なる試飲会にとどまらず、消費者にお酒についての知識を深めてもらう場となった。

また、組合の青年部が自らお酒についてより深く勉強するようになり、きき酒会でのセミナーのみならず、毎日の商売の中でも顧客により深くお酒の説明ができるようになり、顧客拡大につながっている。

## 地酒ツーリズムによるブランド価値の向上

### 酒類業組合・協同組合等事例

#### 1 事業者の概要

Aは、B県のC酒造組合、観光関係団体及び自治体の関係者が地酒・酒蔵を活用した新たな観光需要の創出を官民一体で取り組むことを目的として、平成25年2月に設立した地酒ツーリズム協議会である。

#### 2 具体的な取組内容

B県は北アルプスや温泉などの豊かな自然、合掌集落などの歴史的な文化遺産を有しており、観光関連産業が基幹産業の一つに位置付けられている。

Aは、この地域の自然・歴史・生活に深く結びついた地酒、江戸時代の風情を残す古い町並みに集積する酒蔵を地域資源・観光資源として磨き上げ、地域の歴史や自然などの従来の観光の魅力に組み合わせた地酒ツーリズムに取り組むこととし、これが平成25年3月、観光庁が公募した「官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業」に採択された。

この事業では、「五感で味わう日本酒の聖地を巡る」をテーマとして、地域の地酒文化を語り合い、地酒と食を体験するシンポジウム「地酒大学」の開催、酒蔵紹介の「御酒飲読本」の発行により情報発信したほか、地域内13の酒蔵共通の試飲チケット「御酒飲券」とスタンプ帳「御酒印帳」を発行し、酒蔵を巡るモニターツアーを実施するなど、地酒文化を体感する旅行商品の開発を行った。

#### 3 取組の効果

C酒造組合では平成20年に地域団体商標を取得しているが、今回の取組を通じて魅力ある観光資源としても認知され、地域ブランドの知名度アップにつながることを期待される。

また、Aの取り組む地酒ツーリズムが、平成26年4月に県・市などの支援を受けて仏アルザス・ワイン委員会との友好宣言締結へとつながったことから、今後、観光客の相互誘客や情報発信を通じ、海外に向けても日本酒の認知度向上及び販路拡大、更には酒のみならず地域をパッケージにしたブランド化が図られ、地域の活性化に貢献することが期待できる。

## 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は、B県酒造組合の支部である。

#### 2 具体的な取組内容

Aは、平成26年5月からクルーズ船が寄港するに当たり、港の埠頭において地元焼酎の試飲ブースを設置し、クルーズ船の乗客等に対して試飲会を開催した。

なお、試飲ブースの設置等に当たっては、Aの組合員及びC市役所からの支援（試飲従事者の提供等）を受けながら試飲を実施するなど、C市等と連携・協力を図りながら開催していた。

また、クルーズ船には、外国人客も多く乗船していたことから、B県が作成した英語版パンフレット等を試飲ブースに設置するとともに、試飲会場の従事員が英語通訳を行いながら商品紹介等も行った。

#### 3 取組の効果

クルーズ船寄港時の試飲会開催は、地元焼酎の認知度向上と需要振興に大いに寄与・貢献するとともに、今後の需要拡大が期待される。