

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、地酒の魅力に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。

2 卸売業事例

自治体との共同プロジェクトによる自製酒の消費拡大 （イベント等による認知度の向上）	13
--	----

自治体との共同プロジェクトによる自製酒の消費拡大

卸売業事例

1 事業者の概要

AのB支店は、自製酒等の卸売を主体としている。

B支店は、C県の食料自給率が121%と高いことや食材が豊富なことに着目し、県産食材の認知度とブランド価値の向上を図るために、県と共同でプロジェクトをスタートさせた。

2 具体的な取組内容

本プロジェクトの名称には、「C県産品を食べよう」という趣旨が込められており、県産食材の魅力とブランド化に向けた取組を県と共同で実施することとしている。

まず、第1弾として、同社の外食グループ企業への県産食材の紹介を皮切りに同食材を活用した「C県フェア」の開催等を通じて県外の消費者等へ県産食材の情報発信を行った。

また、第2弾として、Aの得意先である県内の飲食業者に対し、県産食材を使用したオリジナルメニューの開発を提案するとともに、同社製品の新しい飲み方として「C県りんご酢ハイボール」の提案を行った。これらの企画は県内初の試みであり、マスコミに取り上げられたほか、県のホームページにも掲載された。

さらに、第3弾として、県内の家庭用向けに「酒・食コラボ」と題し、県内スーパー等の理解と協力を得て、売場での県産食材を使用した調理方法PRやギフトコーナー等での県産食材と同社商品との陳列を継続的に行い、同社商品のみならず県産食材の消費促進に寄与した。

今後は、第4弾の企画として、観光面で旅行代理店と連携し、県内への誘客とホテル等での県産食材の利用促進を支援しながら同社商品の消費拡大を図ることとしている。

3 取組の効果

プロジェクトの始動により、県内外での県産食材の認知度が向上し、また、県産食材を利用したオリジナルメニューと同社商品の新しい飲み方として提案した「ご当地もの」が、県内の約450の飲食店で提供されたほか家庭用としても静かなブームにあり、県産食材のイメージアップにも貢献した。

今後も、県、酒類販売業者及び飲食店と連携を図りながら、県産食材及び同社商品の消費拡大に向けて同プロジェクトを推し進めることとしている。

3 小売業事例

ワイン主体の専門店化で客層拡大 （専門店化）	15
県産清酒の消費拡大と固定客の確保 （イベント等による認知度の向上）	16
工夫を凝らした店舗運営により若者・女性客の来店増加 （新たな販売方式の導入）	17
助成金を活用した店舗改装 （店舗改装）	18
特産品PB商品の開発と地域密着活動による地元で愛される店づくり （差別化商品の開発及び販売）	19
情報発信で誘客 （新たな販売方式の導入）	20

ワイン主体の専門店化で客層拡大

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、観光地であるB市内の中心部で酒類小売業を営んでいる。

Aは、昭和60年に店舗をワインと地酒の専門店として改装した。また、平成17年には店舗を更に充実させ、これを契機に他店との差別化を図るため、ワインを主体に東北地方の地酒及び国産焼酎の販売に特化し、消費者ニーズに即した品揃えと誰でも気軽に入れる店舗へのリニューアルを図った。

2 具体的な取組内容

Aは、スーパー及び量販店等との差別化を図り、女性客を含めた幅広い年代の客層を取り込みたいとの強い思いから、平成17年の店舗改装を絶好の機会と捉えて、ワイン、清酒及び焼酎の品揃えの充実を図った。

具体的には、高級ワインを含めたワインのアイテム数を倍増するとともに、高級ワインについては、品質管理のためのワインセラーを設置、清酒については、蔵元の顔が見える商品へのこだわりから、東北の蔵元と直接取引を行い、来店客には商品とともに蔵元の情報も提供した。

これらの取組によって、女性を含めた幅広い年代層の消費者が来店するようになり、客単価上昇や売上増加につながった。そして平成24年10月には、B市内の中心街にワイン及び清酒を主体にチーズなどの品揃えも充実させた2店舗目を新規オープンさせた。

3 取組の効果

これらの取組により、女性客を含めた幅広い年代層の消費者に加え、地域消費者のみならず観光客も来店するようになり、固定客の獲得と売上増加にもつながり、経営基盤の安定化が図られている。Aは今後も品揃えを充実させ、観光地としてのB市にふさわしい酒販店を目指すこととしている。

県産清酒の消費拡大と固定客の確保

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、B町の中心部において県産清酒を主体に雑貨等も取り扱う地域密着型の一般酒販店である。

2 具体的な取組内容

Aは、10年程前から県産清酒の消費拡大を図ることを目的に、毎年4月の第一又は第二土曜日及び10月1日の年2回、県内8蔵元の協力を得て自店企画による「日本酒を楽しむ会」を開催している。

この企画は、町内の農業改善センターにおいて、近郊の市町村から180人程度の参加を得て利き酒や抽選会などを行うものであり、県産清酒の魅力の発信とファン獲得のためのイベントを継続的に開催することで、女性を含めた若者の参加者が年々増え、県産清酒の消費拡大のための一翼を担うとともに、「日本酒の日」の認知度向上にも寄与している。

Aは、今後もこの企画を基軸として、県産清酒の消費拡大と清酒ファンの拡大に向け取り組むこととしている。

3 取組の効果

この企画は、参加者が回を重ねる度に清酒の商品知識について理解を深め、また、県内各蔵元の商品の特徴を感じとれるようになるなど、県産清酒を含めた清酒ファンの増加に寄与するとともに、この企画への参加者等から県内各蔵元の銘柄を指定した注文が入るなど、県内各蔵元の銘柄の認知度向上と固定客の獲得に貢献している。

工夫を凝らした店舗運営により若者・女性客の来店増加

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、代表者夫婦及び息子夫婦の計4名で、それぞれ夫が外回りを、妻が店舗を切盛りする家族経営の小売店である。

特に、息子(B)の妻(C)は「お客様と会話をしながら商品を提供したい。」と心掛けており、お客さんと会話をするきっかけとして陳列方法等に工夫をしている。

売上構成は、業務用50%店頭50%であるが、配達は昔からの取引先だけで、10年ほど前から新規取引先への配達は行っていない。これは、取引先の方に来店していただき、会話の中からそのお店（飲食店）に合ったお酒を提供したいというCのこだわりである。

2 具体的な取組内容

商品を陳列する際、通常、清酒・焼酎・果実酒等の種類ごとに陳列を行うが、若者に人気のあるリキュールと清酒が一目で視界に入るように陳列し、清酒にも興味を持ってもらうようにするなど、商品の陳列方法にも工夫を凝らしている。

Cのこだわりは他にもあり、ショーケースを含め店内を2～3つのエリアに分け、店の模様替えを頻繁に行っている。例えば、11月中旬には、店舗入口のショーケースに「ボジョレ・ヌーボー」を、店内にギフトや年末年始に向けた商品を陳列している。

店内にあるPOP等はCがすべて作成しているが、これは、近県の酒蔵が主催していた「奥様の会」で勉強してきたものである。

扱っている商品は、Bが直接蔵を回って取引交渉を行ったものであり、清酒は約20歳と取引を行っているが、今後も増える見込みである。

Bが作成したホームページをCが更新しているほか、Twitterも開設しており、若者のアクセスも多い。

3 取組の効果

ホームページやTwitterにより、若者や女性客の来店が多くなった。

店舗のレイアウトを頻繁に変えることや、商品知識が豊富なことが口コミで広がり、定期的に来店する客が増えている。

助成金を活用した店舗改装

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、B市の助成金を受けて、一般酒販店をワイン専門店に改装し、リニューアルするとともに、隣接する倉庫を貸店舗に改装した。貸店舗では、知人がスペイン料理店を開業させ、Aで購入したワインを1本1,500円で持ち込むことができる。

2 具体的な取組内容

(1) 温度管理を徹底するための陳列棚を設置

耐震性を考慮し陳列棚には金属を用い、その背後には一定温度の水を循環させる配管を巡らせている。また、金属バーを格子状に組み合わせた仮壁を設置して、温度を一定に保ちつつ通気性を確保している。

(2) 原産国が一目でわかるPOPを設置

陳列棚のPOPに国旗を表示することで、一目で原産国がわかるようにしてある。

(3) 家賃収入は改装費返済に充当

隣接したスペイン料理店からの賃貸収入が毎月8万円あり、全額を改装費の返済に充てている。

(4) 飲食店向けの試飲会の開催

年2回、ホテルにおいて、飲食店経営者を招きワインの試飲会を行っている。

主に代表者の息子が行っており、1回あたり約100の飲食店が集まる。

3 取組の効果

酒販店と貸店舗とでそれぞれ助成金の申請を行うことで、合計200万円の助成があった（1店舗当たり100万円が上限）。

酒販店でワインを購入し、隣接するスペイン料理店に持ち込めるため、双方の店にとってメリットがある。スペイン料理店の客入りがよいため、その2階部分（現倉庫）も助成金の申請を行い、改装を予定している。

特産品PB商品の開発と地域密着活動による地元へ愛される店づくり

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、駅から徒歩20分の住宅街に立地しており、多くのPB商品の企画・販売を行っている。

2 具体的な取組内容

果実酒、清酒、焼酎のPB商品6銘柄を企画・開発し、販売している。

(1) 果実酒

C市で栽培している「巨峰」のうち、発色が悪く処分に困っていたB級品を安く購入し、県内のワインメーカーに製造委託したもの（昭和61年企画）。

(2) 清酒

野火止用水開通350周年を記念したもの。地元産米を100%使用しており、県の優良ブランド品認定酒となっている（平成13年企画）。

独立行政法人理化学研究所との共同企画であり、地元産米と理化学研究所が開発した酵母を使用し、県の優良ブランド品認定酒となっている（平成13年企画）。

大学生のアルバイトが企画した合コンからヒントを得たもので、アルコール度数7%と女性や清酒初心者を意識した商品。地元の神社で良縁祈願をしたラベルを貼付するなど話題性を盛り込んだ（平成5年企画）。

(3) 焼酎

原料に地元産「紅あずま」とつるバラから採取した花酵母を使用。さつま芋の栽培には、地元の女子大生が農業体験として協力している（平成23年企画）。

原料に地元産の里芋と黒糖酵母を使用。ラベルには、C市の無形文化財に指定された里神楽をデザインした（平成23年企画）。

3 取組の効果

PB商品は、利益率が約30%と高く、有益な商材となっている。また、地元産の原料（ぶどう、米、芋）を使用するとともに、ラベル・商標も地元へ所縁のあるデザインとするなど、地域密着を意識することにより、消費者だけでなく、地元の農家や企業からも支持されている。

情報発信で誘客

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、駅前の商店街で清酒とワインを主力とする小売店を営んでおり、店主夫婦と店長である長男の3人で切り盛りしている。

2 具体的な取組内容

(1) 手作りの商品案内で情報発信

わかりやすさを心掛け、専門用語を使わず、どんな商品なのかを伝えるPOPを毛筆で手作りしている。また、店先には季節に応じたお勧め商品の情報を書き込んだ看板を置くことで、通行人に情報発信している。

さらに、商品ごとに蔵元の情報や商品特徴などをオリジナルデータとしてまとめ、必要に応じてプリントアウトし、来店客への説明に使うほか、商品発送時に同封している。

(2) ダイレクトメールで情報発信

気軽な話題や新商品、お酒に関する豆知識などを内容とする手書きのチラシを隔月で作成し、ダイレクトメールで情報発信している。

(3) 売場の活性化

店長選りすぐりの食材などをレジ周り中心に陳列し、お酒と併せて購入してもらうように仕掛けるほか、商品の入替えやレイアウト変更などを頻繁に行っている。

また、店の入り口に化粧品コーナーを設け、女性客などお酒以外を目的とした客を誘引している。

3 取組の効果

継続した情報発信により、定期的に来店する客や、口コミにより来店する客が増えている。

また、頻繁な商品の入替えや化粧品を取扱うことで、お酒以外の商品を目当てに来店する女性客等が増えている。

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。

5 製造・卸・小売業等複合、その他の事例

日本酒と音楽とのコラボレーションによる県産清酒の消費拡大	27
（イベント等による認知度の向上）	
生販三層による地酒振興への取組	28
（イベント等による認知度の向上）	

日本酒と音楽とのコラボレーションによる県産清酒の消費拡大

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

A実行委員会は、県産清酒の消費拡大と若者の飲酒離れに歯止めをかけたいとの思いから、平成25年5月、B県内の16蔵元、酒販店及び飲食店の有志で立ち上げられた委員会である。

同委員会は、①日本酒を楽しく飲もうよ、②日本酒の底上げをしようよ、③地酒でB県を元気にしようよ、のキーワードを合言葉に、若者に対して県産清酒の魅力を発信しようと、集客力と話題性のあるイベントなどを企画、運営している。

2 具体的な取組内容

A実行委員会は、平成25年6月にC市中心街のB県観光物産館近くに位置するライブハウスで日本酒と音楽のコラボレーションイベントを開催した。開催に当たり、同委員会の構成メンバーの取引先や常連客等へのPRが功を奏し、イベントには、当日300人弱の来場者があり、同会場では、12人のDJによる演出が行われる中、各蔵元から提供されたフルーティーな香りがする吟醸酒等のほか、これらをベースにしたカクテルが提供された。

このイベントは県内初の試みであることから、地元新聞で報道され、同委員会では今後も県産清酒のファン獲得と消費拡大のため、同ライブハウスでのイベントの継続開催を軸に県内各地で同様のイベントを開催することとしている。

3 取組の効果

このようなイベント開催によって、日本酒になじみの薄い若者や女性にも気軽に地酒を楽しんでもらうことができ、各蔵元の顔や銘柄の知名度アップにも寄与している。

また、イベント会場をライブハウスとしたことで多くの若者が参加し、県産清酒の効率的なPRと日本酒のイメージアップにも貢献した。

生販三層による地酒振興への取組

製造・卸・小売業等複合事例

1 事業者の概要

Aは、B県C市・D市（以下E地区という。）の酒造業者・卸売業者・小売業者から構成されたE酒類連絡協議会が、地域の伝統産業・文化である地酒を守り、育てる取組を行うために平成25年10月に立ち上げた地元地酒の会であり、E地区における地酒の占有率50%を目指している。

2 具体的な取組内容

E地区は古くから銘酒の産地として県内外に知られているが、地元では地酒の占有率が落ち込んでいることから、消費拡大策として、居酒屋やすし屋などの飲食店で、少量ずつグラスで地酒を楽しむ「地酒飲みくらべ」を提供することとした。

また、協賛してくれる店舗には、プレートを設置して地酒をPRするとともに、地酒で乾杯をする条例制定に向け、C市・D市へ働きかけを行った。

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、地酒振興に寄与している。年末には一部店舗で地酒が不足するなど効果は大きい。

また、C市・D市では、この取組結果として清酒乾杯条例を制定するなど、行政と商工会や観光協会との連携により地元の活性化に貢献している。