

## 製造業事例

酒蔵見学付きのバスパック企画 （イベント等による認知度の向上）	2
震災復興に向けた純米酒の輸出 （差別化商品の開発及び販売）	3
異業種とのコラボによる新商品の開発 （差別化商品の開発及び販売）	4
地元産のそばと米を活用した新商品の開発 （差別化商品の開発及び販売）	5
冷凍濃縮法によるデザートワインの製造 （新たな生産方式の導入）	6
海外市場等への販路拡大に向けた高度瓶詰設備の導入 （新たな生産方式の導入）	7
無ろ過生酒 100年超長期熟成 （差別化商品の開発及び販売）	8
オール地元産でエール （差別化商品の開発及び販売）	9

## 酒蔵見学付きのバスパック企画

### 製造業事例

#### 1 事業者の概要

Aは、1775年（安永4年）に麴店として創業、明治時代に入り魚菜市场を中心に様々な店が軒を連ねる現在の地で酒造りを始めた。

Aが所有する煉瓦蔵等は、国の登録有形文化財に登録されている。

#### 2 具体的な取組内容

Aは、自社の酒蔵見学、試飲券及び市の中心部からの市営バス往復乗車券がセットになったチケット（料金800円）を平成26年11月19日より一部の市内ホテル、観光施設等で販売している。

今回の取組は、以前から酒蔵見学を受け付けていた同社が、市営バスの利用客増加を目指す市の企画とタイアップしたものである。

市と協議し、文化財となっている蔵や酒造りに影響を及ぼさない程度において、仕込みの作業等も含め酒蔵見学を行うこととした。酒蔵見学及び試飲は予約不要で、月曜日から金曜日（祝日を含み、8月13日～16及び12月28日～1月5日を除く。）に1日2回（10時30分からと14時30から）受け付けている。

また、酒蔵と隣接する屋形船発着所と提携し、バスパック利用者には酒蔵見学の前後に屋形船で遊覧する料金の割引も受けられるなど利用しやすい環境を整備している。

なお、試飲しない人には特製お猪口を贈っている。

#### 3 取組の効果

バスパック利用者は年々増加しており、通常の見学者を合わせ、多い日は100名ほどの来場者があり、酒蔵内での自醸酒購入も増加するなど、売上及び認知度の向上に繋がっている。

また、当該バスパックに加え、JRの利用等も視野に入れた企画を検討し、更なる酒蔵見学者の増加を図るとともに、来場者には近隣観光地を紹介するなど地域の活性化にも貢献している。

## 震災復興に向けた純米酒の輸出

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、昭和 19 年に地域の 8 場の酒蔵が企業合同で合併し、社名変更を経て現在に至り、平成 26 年には 70 周年という節目の年を迎えている。

平成 23 年 3 月 11 日の東日本大震災により酒蔵及び倉庫が全壊するという大打撃を受けたが、県内の酒蔵を賃借し、製造を再開した。その後、平成 24 年 8 月に隣接する市内の一角に酒蔵を再建し、本格的な清酒製造を開始した。

同社では、震災以降も目玉商品である活性清酒の製造に軸足を置きながら、これまでの海外取引の経験を活かしつつ、被災地の復興に向けた自社商品の消費回復と更なる経営基盤の安定を図るため、海外取引の機を伺ってきた。

## 2 具体的な取組内容

平成 25 年に国内で開催されたアジア最大級の「FOODEX JAPAN」への参加を契機に、被災地の企業支援に携わるコンサルタント会社や震災直後に被災地で活動する米国NPO法人の翻訳支援を受けながら海外企業との取引交渉に臨んだところ、これらの支援企業等の協力が功を奏し、米国企業との間で年間 4 万本の取引契約に至り、今後も同国への出荷を継続することとなった。

なお、同社では、先行輸出する他社商品との差別化を図るため、容器は缶タイプとし、銘柄は震災復興の意味合いから、「KIBÔ（希望）」と命名した。

## 3 取組の効果

被災地の酒蔵復興としてマスコミに大きく取り上げられ、米国販売業者との複数年契約により、平成 27 年も 6 月下旬から 7 月上旬に 4 万本程度出荷する予定で、被災地の復興に向けた地元酒蔵の再生と地域活性化に繋がるものとして期待されており、更に、今回の輸出を契機に従業員の士気高揚が図られ、今後も経営基盤安定のため地酒の消費拡大を図ることとしている。

## 異業種とのコラボによる新商品の開発

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、大手住宅建設業者の子会社で、平成6年に地ビール製造業を営む法人として設立された。社名変更を経て現在に至り、地ビール製造者として全国的に知名度も高く、年々出荷数量を伸ばしている。

## 2 具体的な取組内容

Aでは、同業他社との差別化を図るため、平成26年に国内大手のスナック菓子製造業者Bとオリジナル商品の共同開発を行い、自社商品である小麦のビールの味わいにマッチする「ビールのつまみ」を製品化した。

商品開発に当たっては、Aの小麦ビール特有のフルーティさや酸味等に注目するとともに、女性層を強く意識した従来にはないスナック菓子の味を追求し、複数の候補の中から両社の共同スタッフによる試食等を経て「アボカドクリームチーズ味」の商品とすることとした。

また、発売に際して、マスコミや消費者向けに県庁内で記者発表を行ったところ、複数の地元紙に取り上げられ、消費者からも多数の問い合わせが寄せられるなど、大変大きな反響があった。

新商品は、Bと取引があるチェーン店やホテルグループ売店のほか、県内のスーパーなどで販売することとした。

## 3 取組の効果

今回の取組を通じてAの経営活性化と同社ビールの新規取扱店の獲得に繋がった。

今後、市場リサーチを行いながら、第二段としての新商品を共同開発することとしている。

## 地元産のそばと米を活用した新商品の開発

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、そばを中心とする飲食業を営む一方、平成18年12月に「構造改革特別区域法（どぶろく特区）」に基づく「その他の醸造酒（どぶろく）」の製造免許を取得し、B県産米「はえぬき」を原料としたどぶろくを製造・販売していた。

しかし、米のみを原料としたどぶろくは、平成22年をピークに減少傾向にあったことから、営業基盤の強化を図るため、平成26年9月に法人化している。

## 2 具体的な取組内容

B県のC地方は、米どころとして全国的にも知られた地域であるが、米の消費が低迷し、そばへの転作が進んだことで、そばの過剰供給となり価格の低迷が生じていた。

こうした背景から、Aは栽培農家やJA全農からそば購入の打診を受け、新たにそばを原料とした加工製品の開発を思い立ち、既存の製造設備・技術を使用したそば原料のどぶろく「そばどぶ」の製造を事業化することとした。

現在試作中の「そばどぶ」は、米麴を使用しているためそばの使用割合が低く、香り・風味の点から物足りないとの指摘を受けていることから、この問題解決のためそば麴を使用することとし、開発当初から協力を得てきたB大学農学部、B県工業技術センター等の指導を受け、研究段階であるそば麴製造の早期実現を目指している。

## 3 取組の効果

そばを原料とした商品を開発することで、新たな需要を開拓し同社の収益が拡大することや過剰供給となっていたそばの消費に貢献することが期待される。

なお、B県産のそば及び米を原料とすることから、中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律に基づく事業計画の認定を受け、5カ年計画で設備資金・運転資金の補助金が助成される見込みである。

## 冷凍濃縮法によるデザートワインの製造

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、個人経営時代を含めて70年以上にわたり果実酒を製造している事業者である。AのあるB市は、県内でも有数のぶどう生産地で、同規模の果実酒製造業者が数社あり、品質・価格等で競争が激しい地域である。

県産原料 100%使用という事業方針のもと、自社栽培及び地元農家と契約栽培した原料のみを使用した製造を行っている。

## 2 具体的な取組内容

県産ぶどうを原料とした果実酒は、原料栽培農家の減少・高齢化が進み、生産量の維持と利益確保が困難になってきていた。

こうした中、りんご農家から加工用りんごが飽和状態で価格も安いとの情報があり検討したところ、りんごの単価はぶどうに比べて5分の1と格段に安く、県内の生産量も多いため供給量も安定していることが判明した。

りんごを使った製品の開発に当たっては、通常りんごワインやシードルでは競争が激しく将来性に期待が持てないことから、より付加価値の高い貴腐ワインやアイスワイン等のデザートワインに特化し、果汁の冷凍濃縮法を取り入れた製法を考案した。

なお、原料のりんごを破碎・搾汁・冷凍する技術及び装置は、既に大手飲料メーカーから果汁の製造委託を受注しており、確立済みである。

## 3 取組の効果

供給量が安定しており、単価が安いりんごを原料として使用するため原材料費が抑えられるとともに、果汁の冷凍濃縮法を取り入れることにより類似商品との差別化が期待できる。

また、平成26年に試験的に醸造した製品をアジア最大のワインコンクールに出品したところ、銅賞に入賞している。

なお、県産りんごのみを原料とすることから、中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律に基づく事業計画の認定を受け、5カ年計画で運転資金の補助金が助成される見込みである。

## 海外市場等への販路拡大に向けた高度瓶詰設備の導入

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、従業員18人の小規模な清酒製造業者である。創業300年を迎えた平成23年より「日本の田んぼを守る酒蔵」になるべく、全ての酒を無農薬・無化学肥料の自然米で仕込んでいる。現在は、自然派酒母100%に切り替え、自然米と天然水だけから醸し出せるありのままの豊かな風味を大切にしたい酒造りを心掛けている。

## 2 具体的な取組内容

Aの製造工程の中で、①「洗瓶」②「瓶火入れ」は喫緊に改善が必要な状況にあり、それらの主な問題点は次のとおりであった。

## ①「洗瓶」

現状の洗瓶機は、“瓶割れ”の発生や、“汚れ”が完全に洗浄されないことがあった。また、一升瓶や定型瓶にしか対応できないため、新商品開発の足かせになっていた。

さらに、水温が一定していないため、それが品温のブレとなってしまう、香味劣化など品質への影響を受けやすい状況にあった。

## ②「瓶火入れ」

純米大吟醸などの高品質酒は、瓶詰時の長時間加熱による品質劣化を防ぐため、生酒のまま充填したのち、手作業で瓶ごと湯煎にかけての瓶火入れを行っていたが、少量ずつしか火入れできないため、その処理待ちの時間は1日から7日となり、いわゆる“ネック工程”となっていた。また、その待機時間の違いによる品質のバラツキも懸念された。

そこで、経済産業省のものづくり補助金を活用し、安全かつ香味の劣化を最小限に抑えて充填できる洗瓶装置及び加熱殺菌装置を新たに導入することとした。

## 3 取組の効果

新たな設備を導入したところ、瓶割れ発生率と汚れ発生率はそれぞれ0.1%以下と以前の10分の1以下となった。また、火入れにおける待ち時間も5分の1以下と短縮され、機械化したことにより安全性も向上した。また、県のハイテクセンターに導入後の製品の官能検査を依頼したところ、品質が向上したとの連絡を受けている。

今後は、精度の高い無菌充填ラインを構築したことで、より高品質でかつ安全安心な商品として一層の差別化が図られ、海外市場に対するPR効果も期待できる。また、夏季における生酒や発泡性のあるシャンパンのような日本酒等、今までは品質保持の問題から二の足を踏んでいた商品についても、今回の設備投資によりクリーンな瓶詰が可能になることから、売上が減る夏場の売上がアップさせ、年間を通して売上を確保して、安定的な経営ができるようになることが期待される。

## 無ろ過生酒 100 年超長期熟成

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aは、平安時代末期から続く歴史のある酒蔵であり、近年は地元産コシヒカリ 100%で無ろ過の純米大吟醸を主に醸造している。また、現代表者は早くから海外に目を向け、輸出にも積極的に取り組んでいる。

## 2 具体的な取組内容

Aは、昭和 48 年から商品の一部をビンテージ用として毎年 200～300 本を冷蔵貯蔵し、熟成させてきた。

ところが、現行の冷蔵設備のままでは、貯蔵 40 年くらいを境に急速に品質が劣化することが判明したため、58 年後にビンテージ 100 年モノを高い品質の状態を提供するために、超長期熟成用の最新の温度管理が可能な冷蔵設備を仕込み蔵の一角に設けることとした（段階的に拡張）。

併せて、酒蔵見学者用の試飲ルームにも約 100 本のビンテージをディスプレイできる冷蔵庫を設けるなど、平成 35 年から 50 年ビンテージ酒が出始めるのを機に本格的に P R することとしている。

## 3 取組の効果

超長期熟成することにより、商品に高い付加価値を付けている。試行的にオークションに出品した 1993 年醸造分のビンテージ酒は 13000 ドルの値段を付けたこともある。

世界に通用するビンテージワインのように、100 年モノのビンテージ清酒を商品化することにより、清酒の国際的な地位を高めるための一助としたい。

なお、平成 26 年度ものづくり・商業・サービス補助金により長期熟成用倉庫及び試飲ルームのディスプレイ設置のための助成を受ける予定である。

## オール地元産でエール

## 製造業事例

## 1 事業者の概要

Aの代表者は建設会社に勤務していたが、平成9年に昔からの夢であるビール製造免許を取得して独立し、地ビール業界団体の指導を受けながら製造技術を磨いてきた。また、建設会社での経験を活かし、製造場に隣接するレストラン建設にも携わっている。

Aの年間製造数量は19klであるが、14kl（74%）はビン詰品（一般小売店向け）、4kl（21%）は缶詰品（スーパー向け）、1kl（5%）は樽詰品（レストラン向け）である。

## 2 具体的な取組内容

自社敷地内で小麦の栽培を行っているものの、作付面積は少なく輸入品に頼っていたが、県内で小麦・大麦を提供してくれる農家が現れたため、地元で栽培した小麦・大麦を使用した発泡酒として地域の名前をラベルに表示したいと考えている。

また、3年前からホップの栽培も行っており、現在は約20株であるが、今後5年計画で更に増やしていく予定である。

小麦・大麦に加え、県産のイチゴ・リンゴ・ブルーベリーを使った発泡酒「フルーツエール」を開発中である。原材料の生産から商品製造まで「オール地元産」を貫き、ブランド力を高めており、今後5年計画で3～4種類の商品化を目指している。

なお、製造場に隣接したレストランでは、ピザが大人気で夏場は満員状態が続いている。

## 3 取組の効果

地元で収穫された原材料を使用し、ラベルに原材料生産地を表示することにより、生産者（農家）の励みとると考えられる。また、フルーツエールは全量ビン詰品とすることとしており、地元の小売店の売上増加に貢献するなど、製造から販売を通じて地域との一体感が生まれ、一層の活性化が期待される。