

## 酒類業組合・協同組合等事例

学生による包装紙デザインの開発 （新たな販売方式の導入）	2
「親子の二十歳酒（おやこのはたちざけ）」の開発 （差別化商品の開発及び販売）	3
「英語・日本語版 地元産清酒プロモーションビデオ」の制作 （イベント等による認知度の向上）	4
差別化商品の開発による組合活性化 （差別化商品の開発及び販売）	5
留学生を対象とした酒蔵セミナー （イベント等による認知度の向上）	6
大学生に対する本格焼酎の認知度向上策 （イベント等による認知度の向上）	7

## 学生による包装紙デザインの開発

### 酒類業組合・協同組合等事例

#### 1 事業者の概要

Aは、5市町の酒類小売業者で組織する酒類業組合であるが、酒販業界への新規参入者が増加する中、組合加入者が年々減少しており、活動を通じて組合のメリットをアピールするため、新商品の開発などを行っている。

#### 2 具体的な取組内容

Aが当初取り組んだのは、お中元・お歳暮などのギフト商品の独自開発で、管内にある清酒製造業者5社に県産酒米「出羽の里」を使用した純米酒の製造を依頼した。その後も、県の観光PRで使用されるシールを貼付した純米酒セットや、プライベートブランドの開発を行い、県のデスティネーションキャンペーンなど大きなイベントにおいて手頃な土産として好評を得てきたところである。

しかしながら、若年層を中心に日本酒離れが続いていることが売上減少の大きな要因と考え、若者の新しい発想・感覚に期待して組合独自の包装紙を作製することとし、県内のデザイン専門学校に依頼したところ、説明会に参加した20名の学生から応募があり、厳正なコンペを経て、地域の方言で県産酒をPRする作品がアピール力やデザイン性に優れている作品を採用することとした。

#### 3 取組の効果

包装紙には、地域の方言で、飲酒を促す言葉や挨拶文などを配し、和柄を使用して高級感を出している。当該包装紙を使用することで独自性や地酒の品質の良さをアピールすることができ、土産物用などの包装として組合員からも好評を得ている。

当初は半数の組合員の店舗で使用していたが、好評のため全組合員が使用できるようにするとともに、色違いの別バージョンも作成し、組合員の拡売に貢献することとしている。

## 「親子の二十歳酒（おやこのはたちぎけ）」の開発

## 酒類業組合・協同組合等事例

## 1 事業者の概要

Aは、平成17年に地域の清酒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者が加入している。直近の決算では、約3千万円の事業収益を上げている。

## 2 具体的な取組内容

若者が「おいしい」地酒を飲む文化を創出するための1つのツールとして、また家庭の日常生活に日本酒が身近な存在になってほしいという思いから、若者と親世代が「親子で」語り合うための地酒ブランドのシリーズ化を検討し、第1弾として、「親子の二十歳酒（おやこのはたちぎけ）」を企画した。

当該企画の目的は、地酒の普及・継承として①二十歳になって初めて「おいしい」日本酒を飲んでもらい、若者の日本酒需要の創出に繋げる。②二十歳になり、お酒が飲めるようになった若者に家庭で地元の伝統産品への理解を深めてもらう。③二十歳になり、お酒が飲めるようになった若者にお酒の飲み方（作法）を知ってもらう（家庭でお酒を教える。）。④地域ぐるみでこのような文化を根付かせるための取組を行うことにより、地域の活性化に繋げることである。

商品コンセプトは、平成26年2月にAらが主催した「学生が考える地元日本酒プランコンテスト」で最優秀賞を受賞した「親子の二十歳酒」を商品化したものであり、「成人」という人生の節目に子と親が地元のお酒を酌み交わし、これまでの20年間の成長の軌跡を紐解きながら、感謝の気持ちや成長の喜びなど、互いの思いを語り合うためのお酒とした。

なお、地域の成人式において、「親子の二十歳酒」の無料引き換え券を配付し、Aにおいて、商品と引き換えを行うこととした。

## 3 取組の効果

今回の取組状況を踏まえ、課題等を整理し、今後もより多くの蔵が参加できる形で継続することとし、二十歳になったら地元の清酒を片手に親子で乾杯して語り合う文化を根付かせることとしている。

当該企画が定着することにより、地元産清酒の消費拡大に大きく寄与することが期待される。

## 「英語・日本語版 地元産清酒プロモーションビデオ」の制作

## 酒類業組合・協同組合等事例

## 1 事業者の概要

Aは、平成17年に地域の清酒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者が加入している。直近の決算では、約3千万円の事業収益を上げている。

## 2 具体的な取組内容

清酒の販売数量が伸び悩んでいる一因として東日本大震災に起因して発生した福島第一原子力発電所の事故による風評被害があることが考えられた。そこで、国内外に対して地域の良さを発信すべきと考え、地元産清酒の販売促進等PR活動の支援と風評被害の払拭を図るため、「英語と日本語版の地元産清酒プロモーションDVD」を制作し、都市圏でのイベント等において活用することとした。

制作に当たっては、制作会社に取組事業者側の要望（地域の良さである風土・自然・精神文化の紹介、清酒造りの工程及び地元産清酒の商品紹介を取り込むこと）等を伝え、制作を一任した。また、出演者も理事長以下地元の人々を多数出演させ、地元に着したものとした。

平成26年10月31日にルーマニア大使館で使用し、好評を得ている。その後、理事長がヨーロッパでの販売活動の際に持参し上映しており、それ以外でも、組合員に配付し、各組合員がそれぞれの販売活動に活用している。

なお、今回のDVD制作に当たっては、県の「農業の振興、流通販売の促進及び食品産業の活性化を図るため」の補助金を活用した。

## 3 取組の効果

チラシ等の英語バージョンのものは以前からあったが、DVDは初めてであり、視聴覚に訴えることにより、外国人からも好評を得ている。実際の地域の風景や酒造りの様子を見て、清酒に対する理解を深めてもらうことで、県全体に対する風評被害の払拭が期待される。

## 差別化商品の開発による組合活性化

### 酒類業組合・協同組合等事例

#### 1 事業者の概要

Aは、昭和46年に地域の酒類小売業者によって組織された事業協同組合であり、平成14年には組合員が共同購入を行うために全酒類卸売業免許を取得している。

#### 2 具体的な取組内容

Aの代表理事は地域の小売酒販組合の理事長も務めており、両組合員のためになる事業を展開する必要性を感じていた。これまでも近隣のワイナリーからワインを仕入れて組合員に販売していたが、地元が舞台となるNHK大河ドラマの放映が決定したことを受け、地元の清酒製造業者と連携し、関連商品の開発という新たな取組を実施することとした。

商品規格は、特別純米酒 720 ml (1,500 円) とし、商品名は、地元の商工会議所が開催した商標の勉強会に参加し、委託醸造先で商標登録した。

小売酒販組合員の予約に先立ち、事業協同組合員に対する先行予約を受け付けたことによって、組合加入のメリット感を打ち出すこととした。

また、発売当日に、大河ドラマの主人公由縁の神社で御魂入れ（神事）を行い、当該神事の実施を地元メディアに周知、取材を受けることで、地元メディアを活用した情報発信による広報効果にも配慮した。

#### 3 取組の効果

当該商品は非常に好評を博し、企画段階での販売見込を大きく上回ったため、当初詰めた商品が2カ月あまりで完売状態となっている。

当該商品はその取り扱いを組合員に限定しているため、組合に加入していてよかったとの声が上がっている。

今後は、当該商品に他の商品をセットした商品を企画したいと考えている。

## 留学生を対象とした酒蔵セミナー

## 酒類業組合・協同組合等事例

## 1 事業者の概要

Aは、B地域の焼酎メーカー28者からなる酒造組合であり、C焼酎の歴史・伝統・文化の知識を深め、その魅力を多くの人達へ伝えるため、著名人、公人を対象とした「C焼酎大使」の任命や「C焼酎案内人認定制度」を創設するなど、C焼酎の需要拡大のための応援団の充実に取り組んでいる。

また、外海クルーズ船寄港時における試飲・販売会を開催するなど海外に向けたC焼酎の認知度向上にも積極的に取り組む組合である。

## 2 具体的な取組内容

県内の留学生（20歳以上でアルコール試飲が可能な者）を対象とする「Bの文化と蔵めぐり」を企画し、B地域の焼酎蔵（2場）に招待して酒蔵セミナーを開催した。

酒蔵セミナーでは、米焼酎の製法、歴史、文化について学習した後、飲み方、味わい方について説明を受けた。

また、各蔵では独自にアンケートを準備し、留学生からの情報収集を行い、母国における飲酒スタイルなどを把握し、輸出等促進の参考とした。

## 3 取組の効果

Aでは、米焼酎の伝統的な製法・歴史、文化そして味を体験してもらうことで県内における本格焼酎と食文化に関する理解を深めてもらうことができ、SNSによる海外の情報発信や将来本国へ帰国しC焼酎の伝道師となることが期待される。

（参考）参加者の状況（24名参加）

出身国（地域）	参加人員
中国	6
インドネシア	5
マレーシア、ミャンマー	各3
アフガニスタン	2
イラン、ベトナム、ドイツ、韓国、台湾	各1

## 大学生に対する本格焼酎の認知度向上策

### 酒類業組合・協同組合等事例

#### 1 事業者の概要

A協議会は、会員の緊密な連絡親和と相互協調の精神に基づき、業界の安定と健全な進歩発展のため、単式蒸留焼酎製造者及びその者が組織する団体を構成員とする団体である。

#### 2 具体的な取組内容

A協議会は、本格焼酎の認知度向上を目的にQ S P活動を実施している。

Q S P活動とは、国内での若者層のアルコール離れを食い止めるための一方策として、A協議会（広報委員会）と地元の大学がタイアップした取組であり、将来、全国あるいは海外で活躍する大学生に対して、構成員や大学教授等が講師となり、本格焼酎の歴史・文化、製造技術研究の現状、アルコール体質検査を通じた適正飲酒啓発など様々なプレゼンテーションを行うものである。

Q S P活動は、A協議会が中心となって平成24年の開催を皮切りに6回のプログラムを実施してきており、今後、更にQ S P活動を拡大していくために、各県に運営委員1～3名を指名し、運営委員を中心としたプログラムを企画・実施していくこととしている。

#### 3 取組の効果

受講した大学生は、Q S P活動を通じて世界でも類を見ない日本の麹文化、そこから生まれる本格焼酎を認知することとなり、適正飲酒も踏まえた本格焼酎の需要振興にも大いに寄与することが期待される。