

1 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場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 PR 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。

2 小売業事例

酒文化をカジュアルに伝えることによる新規地酒ファンの獲得 （専門店化）	11
イベントの企画などによる日本酒ファンの拡大 （イベント等による認知度の向上）	12
蔵元との直接取引と徹底した商品の温度管理で差別化 （専門店化）	13

酒文化をカジュアルに伝えることによる新規地酒ファンの獲得

小売業事例

1 事業者の概要

昭和11年創業の酒販店を平成3年に法人化し、3代目の現社長が経営を担うようになってからは「地酒専門店」としてこだわりの商品を販売している。「質の高い商品とサービスを提供し、人と街を元気にする」との経営理念の下、顧客との絆を大切に、従業員のスキルアップにも力を入れている。

また、平成25年12月に経営革新計画の認定を受け、既存店舗と同一市内に新規店舗を2店オープンさせており、特色の異なる各店舗の相乗効果による売上拡大を図っている。

2 具体的な取組内容

県内の地酒を中心に蔵を歩いて集めた日本酒をはじめ、焼酎、ワイン、洋酒など幅広い酒類を取り揃えており、入手困難な酒類等も販売している。同一市内に3店舗を展開し、それぞれ異なる客層をターゲットとしているが、専門知識を有する各店舗の従業員が顧客ニーズに適切に応えることにより、他店舗への顧客誘引にも結び付いている。

A店：酒に興味を持ってもらう入口的な店舗として大型ショッピングモール内に開設。ギフト需要への対応や定期的な試飲イベントの開催を行っている。

B店：専門的な客が満足できるような品揃えを目指し、来店者は紙コップで提供されるコーヒー等を手に店内の商品をじっくり見て回る。また、店舗の一角にプロジェクターやキッチンカウンターを整備したセミナー室を設けている。

C店：古くからの顧客や業務店を中心に販売しているほか、地域の催事やイベントの支援を行っている。

各店舗では、顧客満足度の向上に繋げるとともに、将来的には独立して酒販店を運営できるよう従業員のスキルアップに力を入れている。社長自らも「酒匠アドバイザー」、「唎酒名人」、「ビアテイスター」、「調理師」と多数の肩書を持つが、従業員に対しても、県の補助金を活用して講師を招き、ソムリエ資格取得に向けたワイン講習会を開催するなどの取組を行っている。

また、地元酒蔵巡りツアーの運営を行うとともに、商店街の街コンや秋まつり・音楽祭などの実行委員を積極的に務めるほか、社長自らが地域を元気にするために空店舗を活用した飲食店を経営し、イベント会場とするなどの活動を行っている。

3 取組の効果

まだまだ目標には及ばないが、来店者数、売上額は着実に伸びており、ブログのファンなど固定客も増加している。また、人材育成の観点からも一定の成果が得られている。今後更なる確かな経営分析を行い、人が笑顔になれる街づくりの実現を目指していくこととしている。

イベントの企画などによる日本酒ファンの拡大

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、JR東北本線のB駅周辺で家族経営の一般酒販店を営んでいる。

なお、Aは、地元の小売酒販組合の理事長としてもリーダーシップを発揮し、組合活動にも積極的に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

○ 清酒主体の専門店化

先代から店を継いだが、前職は全く畑違いの仕事のため、勉強する目的で日本酒等のイベント等へ積極的に参加し、蔵元を直接回って開拓した。日本酒の取扱銘柄のうち約8割は蔵元との直接の取引である。

○ イベント開催

日本酒の魅力の発信と日本酒ファン拡大のため、30年ほど前から年2回のペースで自店企画による「日本酒会」を開催しており、好評を博している。また、日本酒のみならず、「ワイン会」も開催しており、今年は、ボージョレヌーボーの試飲会を開催した。

また、業務店との共催による試飲会も開催するなど、イベントを積極的に活用することで固定客の獲得に繋げている。

○ PB商品の開発

5年前から地元のB酒造とともに、県産の酒造好適米「ひたち錦」を使用したPB商品（1年熟成酒）を開発し、地元産清酒の消費拡大に取り組んでいる。

○ 手書きのPOP

店内にあるPOPは、事業主がすべて手書きしており、「お酒の特徴」だけではなく、「料理の相性」、「日本酒の効能」、「売れ筋商品」等の様々な情報を提供し、固定客の獲得に繋げている。

3 取組の効果

これらの取組により、日本酒を中心とした固定客の獲得に成功するとともに、地元産清酒の消費拡大にも寄与している。

蔵元との直接取引と徹底した商品の温度管理で差別化

小売業事例

1 事業者の概要

Aは、昭和 59 年に酒類販売業免許を取得し、一貫して自分がほれ込んだ酒蔵の清酒を中心に、銘柄を絞り込んで販売するスタイルをとっている。また、清酒の保管については、その品質を落とさぬよう店舗内のセラーによる温度管理を徹底している。

2 具体的な取組内容

Aは、これからは地酒ブームが来ると予想し、自分ではあまりお酒を飲まないことから、いつでも配達が可能であるとして、酒販店を経営することを思いつき、以来、東京などで開催される日本酒の会などに積極的に参加し、酒の商品知識と人脈を築いた。

しかし、飲み手側の話ばかりで幅が広がらないと考え、新潟などで評判の酒蔵メーカーを訪ねては、社長や杜氏に直接話を聞き、その中で確かな手ごたえを感じる酒蔵と直接取引を行うようになった（現在は、新潟や北陸を中心に 13 蔵と直接取引を行っている。）。

以前、蔵元から耳にした「メーカーがいくら良い酒を造っても、小売店が酒をダメにする」との言葉をきっかけに、良い酒の販売には小売店による適正な保存・管理が重要であると考え、店舗奥にウオークインのセラー（13℃）とリーチイン（2℃）を設置し、清酒はすべてその中で保管・販売を行っている。

また、自分が酒蔵を巡って聞いた話などをもとに、手書きでダイレクトメールを作成しており（季刊として年 4 回発行）、30 年間に渡り、顧客や取引先などに配付している。ダイレクトメールは、お酒の話に留まらず、スポーツの話や常連客から聞いた話など、エッセイを読んでいるようで非常に面白いと好評である。

お酒の販売を行うほか、3 年前から地元で昔から食されていた「フライ」（小麦粉をだし汁でのばして焼いたもので、そこにネギや豚肉などの具を混ぜて焼いたもの、あんこを巻いたものもある。）を復活させ、店内に設置した厨房で自らが調理して、テイクアウトでの販売を行うほか、店内でも食べることができ、若者や常連客から人気を博している。

3 取組の効果

蔵元との太いパイプを活かした奥行きのある商売を行うことで、厳選した清酒と徹底した温度管理による品質管理が評判を呼び、清酒の売上げが好調であり、店全体の売上の約 7 割を占めている。また、こうした酒類販売に関する一貫した姿勢は、料理漫画にも取り上げられるなどし、遠方からわざわざ訪れる客も多い。

最近では、「フライ」や「煮ぼうとう」など郷土料理の普及にも力を入れ、近隣住民との人脈を活かした地域の発展にも貢献している。

3 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）	15
「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）	16
「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）	17
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）	18
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）	19
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）	20

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、制作会社が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。

4 その他の事例

日本酒、焼酎、地ビールの三蔵（みつくら）めぐり （イベント等による認知度の向上）	22
---	----

日本酒、焼酎、地ビールの三蔵（みつくら）めぐり

その他の事例

1 事業者の概要

A観光協会は、地域の観光振興を目的とした観光事業者であり、主な活動として、観光イベントの開催、観光客の誘致、各種メディアへの情報提供などを行っている。

2 具体的な取組内容

A市内には、日本酒、焼酎、地ビールといったジャンルの異なる三つの酒蔵が揃っており、それぞれの地酒の魅力を発見・堪能してもらうため、蔵元等の協力により三蔵をめぐるツアーを企画したもの。

三蔵の魅力は次のとおりである。

○ 日本酒蔵

日本一にも選ばれたB川の伏流水で仕込まれる日本酒は、地元住民に愛され続けている。蔵見学では、原料となる県産の酒造好適米等を手に取り、日本酒造りの難しさなどを聴きながら、蔵の様子を見てまわることができ、試飲会場となる併設の売店には、ここでしか買えない商品も揃っている。

○ 焼酎蔵

まるでミュージアムのような建物が印象的であり、大自然を背景に佇むロケーションも素晴らしい。蔵見学では、人と自然との関わりを重視した焼酎造りなどの話を聞くことができる。

○ 地ビール蔵

壮大な山の麓に醸造所を構え、日本のみならず世界のコンテストでも金賞を受賞するなど、評価の高いクラフトビールが生み出されている。ビール造りの現場である醸造所では、周辺自然にはじまり、地ビールの特徴、造り方や味わいの違いまで丁寧な説明を受けることができる。

3 取組の効果

A市内の地酒三蔵を巡ることで、地酒がどのような風土に生まれ、どのようにして造られているのか、その現場に足を踏み入れ、蔵人と交流を持ちながら、苦労話や誕生秘話などを聞き、地酒の魅力を発信することができている。