

本選審査を受けた7プランの概要

プラン名		概要
1	食品などにアルコールを少しかける“ちょいたし”の提案	・ソフトドリンクや料理などにお酒を“ちょいたし”するためにポーション型(小さいカプセル)に入れたお酒を販売
2	Promoting Wine/Sake Tourism In Rural Japan	・海外観光客の富裕層をターゲットとした旅行のパーソナル・プランを酒蔵等が企画する、日本ワイン・酒ツーリズム検索サイトの開発
3	SakeTravel お酒と食事で日本を旅する	・「チャット形式」で簡単に地元の人のおすすめの観光プランを提案するwebコンシェルジュサービスを提供
4	SAKE iCon プロジェクト	・裏ラベルに、国内外問わず瞬時に酒質(香り、濃淡、甘辛の指標)や合う料理が理解できるSAKEピクトグラム(SAKE iCon)を表示
5	味覚データ×AIで新しいお酒の選び方【“推し”を味わい尽くす】	・ラベルに、味覚センサーによる味わいを数値化した味覚チャートを新たに開発して表示 ・AIを活用し自分の好きなモノに近いイメージの味のお酒を提案
6	地域素材を活用した社会課題解決型サステナブルジン「The Sustainable Gin」	・出荷できない、期限が切れそうなどフードロスに繋がる果物や野菜を加えて蒸留するクラフトジンブランドを立ち上げ
7	「世界の飲み手と酒蔵をつなぐ」酒オンタップティスティングアプリ事業	・日本酒のボトルに貼付されたバーコードをスキャンすることで、酒蔵や商品に関する情報にアクセスし、ティスティングデータを送ることができるアプリを開発

※ 1「食品などにアルコールを少しかける“ちょいたし”の提案」と6「地域素材を活用した社会課題解決型サステナブルジン「The Sustainable Gin」」を優秀賞として選出。



食品などにアルコールを少しかける“ちょいたし”の提案



お酒を“飲む”ではない、お酒を“食べる” 新たな文化の提案

お酒を飲まない理由

- ・頭痛や気持ち悪さなど、お酒を飲むと体調が悪くなる
- ・お酒の飲み方が合わない
- ・お酒である必要がない

などがあげられると思われます。

私自身も少量の飲酒なら楽しく過ごせるのですが、市販の3%缶チューハイなどを1本飲み切ると体調が悪くなってしまいますので飲酒を避けていました。

お酒を飲むことに対して苦手意識のある人が

お酒をおいしいもの、楽しいものとして認識するためにはどうするのがいいのか？

食事にお酒を“ちょいたし”することで

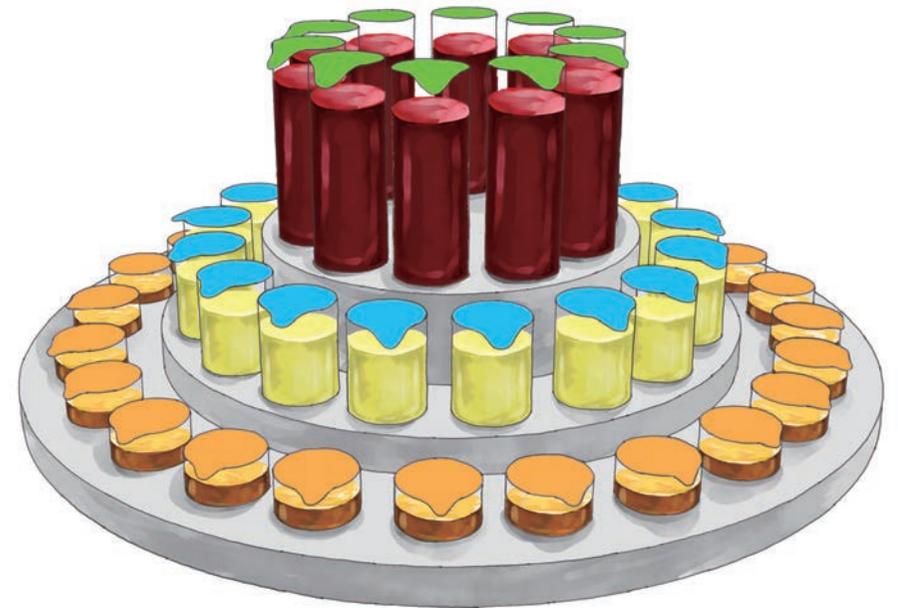
苦手なお酒も楽しめるのではないかと考えました。

少量のお酒を自分の好きな料理と一緒に摂ることができる

新しい文化として“ちょいたし”アルコールという

ポーション型の商品ができれば、お酒への苦手意識のある

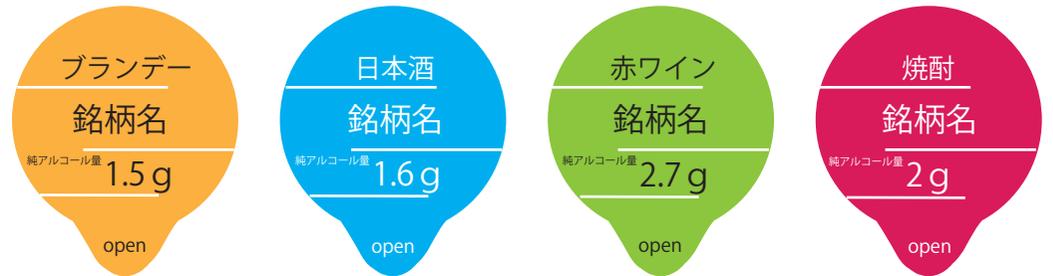
人へ新たなアプローチが可能になると思いました。





食べ物、飲み物、お菓子やデザートなどに
 “ちょいたしアルコール” で、多彩な楽しみ方を提案します。
 度数や使用方法によって容量違いのポーションを
 用意できます。

【蓋のイメージ】



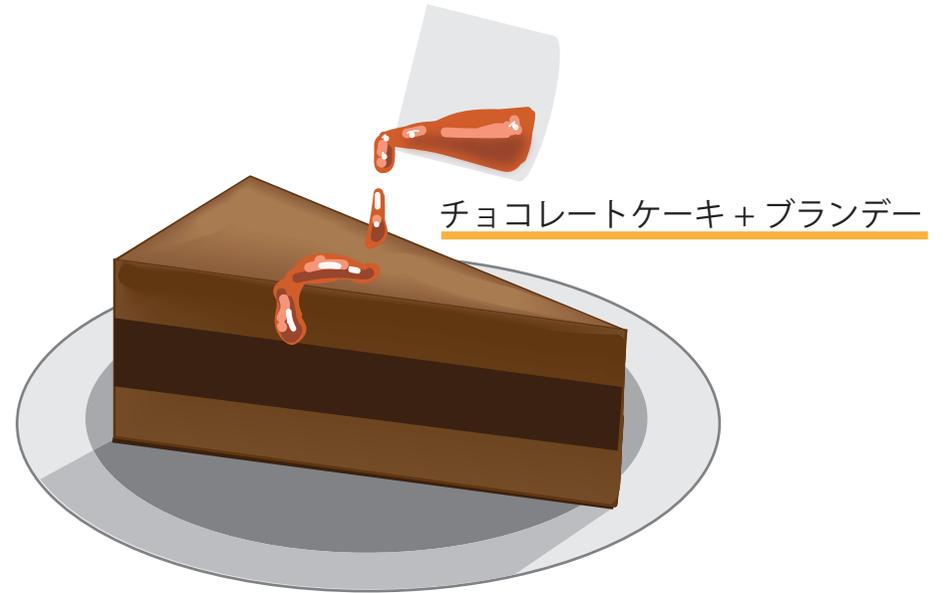
【パッケージイメージ】



【使用例】



シーザーサラダ + 赤ワイン



チョコレートケーキ + ブランデー



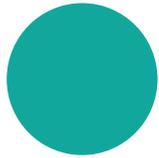
そば + 焼酎



おでん + 日本酒

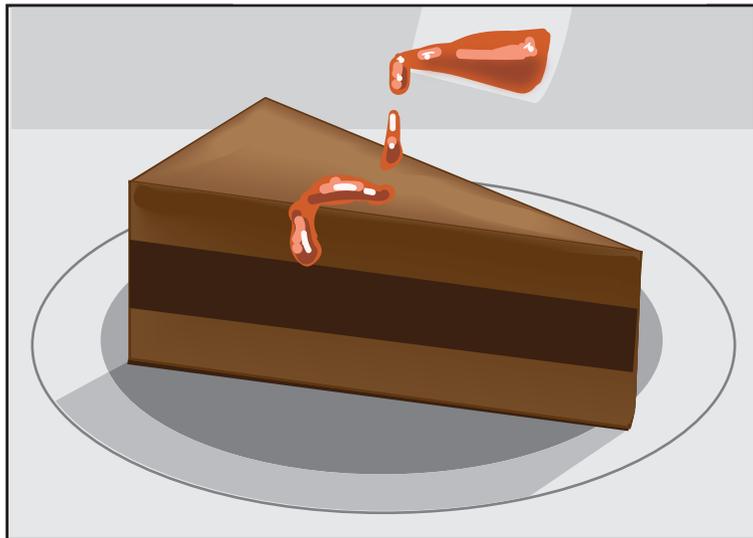
ちょいたしアルコールポーションを使ったコミュニケーションの広がりの例

SNS



×××

〇〇さんに紹介してもらった
このケーキとブランデーの組み合わせ
めっちゃおいしかったー！
みんなも試してみてー！



MENU

和風ハンバーグ・・・〇〇〇円

日本酒ポーションと併せて食べるのがおすすめ！・・・+〇〇〇円

マルゲリータピザ・・・〇〇〇円

赤ワインポーションとのマリナーージュをご堪能ください！・・・+〇〇〇円

フライドポテト・・・〇〇〇円

芋焼酎ポーションで深みがでます！・・・+〇〇〇円

抹茶パフェ・・・〇〇〇円

梅酒ポーションをかけて風味アップ！・・・+〇〇〇円



【“ちょいたし”の特長】

- アルコール度数とは別に純アルコール量を記載することで摂取量をコントロールしやすくなる。
- 利用方法などによって、使うポーションの容量を選べるので1回ごとに使い切ることができる。
- SNSなどでレシピを紹介したりして楽しむことができる。
- 食べ物と一緒にアルコールを摂取することで悪酔いを防ぐことができる。

地域素材を活用した社会課題解決型サステナブルジン

The Sustainable Gin



奇形や不良など出荷できない・期限が切れそうなど、フードロスに繋がる 果物や野菜をボタニカルにした、クラフトジンブランドを立ち上げる!



◆Issue

- ・日本では1年間に612万トン（東京ドーム5個分）の食品ロス
- ・世界的には飢餓に苦しむ人も多くSDGsでも触れられる項目
- ・野菜で規格外品として出荷さえできないものは年間1963万トン
- ・その多くは使用用途がなく破棄されている
- ・最近では規格外品を個人向けに売るサービスなどが活発
- ・特に規格外品を新しく加工し製品にする取り組みが注目される
- ・酒は市場が縮小し、ただの嗜好品としては頭打ち
- ・若者離れが進み、酒が持つ価値の再定義が必要な市場に

◆Solution

若者の酒離れが進むこの時代だからこそ、社会課題であるフードロスへのソリューションにもなる新しい酒を開発。この新ブランドにより、ファンの間口を広げ、**正当な酒マーケットの拡大と社会課題の解決を同時に目指す。**

三方良しのソリューション!

- 環境価値：廃棄される素材の再利用で農家課題や環境への対策
- 顧客価値：自分の好きな酒との出会いが酒切り口以外で生まれる
- 社会価値：適切な酒の顧客の接点を作り、経済が活性化

◆ *What's GIN*

すでにジンを作っている蒸留所に委託蒸留で発注。ジュニパーベリーと合わせて果物や野菜を乾燥させた“サステナブルパウダー”をボタニカルとして蒸留すればジンの製造が可能！



<ジンの定義>

- ・ ジュニパーベリーの香りを主とする
- ・ 蒸留によりジュニパーベリー含むボタニカルの香味を与える
- ・ 農作物由来のアルコールをベースに使用
- ・ 天然又は人工の香料由来の香味付スピリッツの添加が可能
- ・ 瓶詰めアルコール度数は37.5%以上である

◆ *Products & Service*

2つの新しいスタイルで、幅広いニーズをとらえる商品設計に。



パターン①: **1 Bottle X Flavor (1BXF)**

通常のジンのように蒸留時に複数のボタニカルを加えて蒸留。地域ごとの野菜や果物を調合することで地域名をつけた商品として地域と出会い味わえる新しい楽しみ方

Ex : Kosyu (Peach、Grape peel、Radish、Sweet corn …)
※いずれもフードロスになりうる素材で製造

地域酒という新しい切り口でお酒との出会いが生まれる！
全国で地元ならではの酒作りが可能になるお土産に！



パターン②: **1 Bottle 1 Flavor (1B1F)**

蒸留時に単一ボタニカルのみを加えて蒸留したジンを小瓶に入れて展開。本来の素材の味を楽しみ、ジン同士を混ぜ合わせることで自分の好みの味を見つけられる

Ex : Melon、Sudachi、Tomato、Pumpkin skin …
※いずれもフードロスになりうる素材で製造

柔軟なアレンジが可能で合わせ買いに繋がる！
自分の好きな味を探すことでファン化が進みやすい！

商品が広い世代に受け入れられるかつ、多くの地域プレーヤーがこのモデルで地域酒を作れるように！

◆How to make

蒸留所の検討

初期費用を抑えるために最初は委託蒸留を検討。すでに製造ノウハウがある蒸留所とタッグを組んでスピーディな実施を。

素材の仕入れ

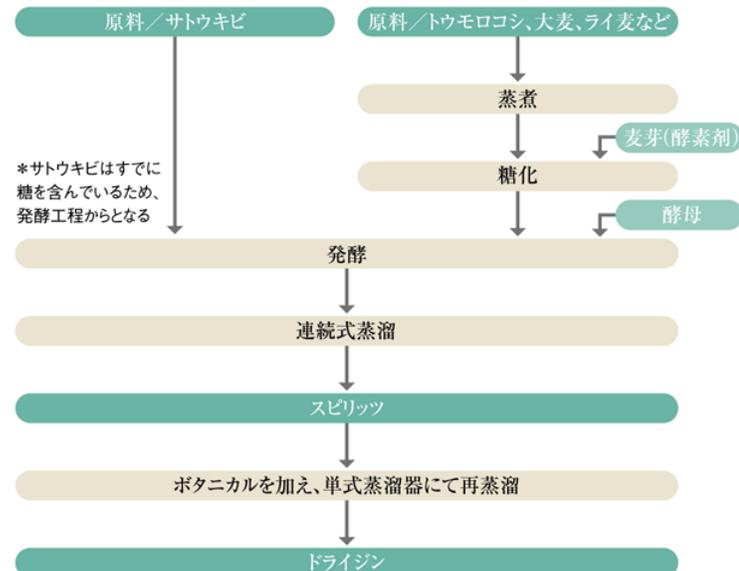
地方自治体、農協などのコネクションを活かし、無駄になっている野菜や果物を仕入れる。

素材の準備

素材をボタニカル用に準備。必要なものは粉砕機でパウダー状に加工・乾燥し蒸留しやすいよう加工。



ジンの基本的な製法



<https://www.suntory.co.jp/wnb/guide/spirits/03/02.html>

蒸留

左記の製造方法をベースに検討。

“1BXF”

ジュニパーペリーに複数ボタニカルを加え蒸留

”1B1F”

上記のボタニカルを1種にして蒸留

瓶詰め

瓶詰めの業者への委託を検討。

“1BXF”

1本で満足できる量でそれぞれ瓶詰めを実施。

”1B1F”

小瓶で多くの種類を楽しむように

販売

商品に応じた販売手法でユーザーの幅を広げる。

“1BXF”

地域での販売、ふるさと納税などECなど

”1B1F”

飲食店でのメニュー提案、ポップアップショップなど

◆Comment

生産者

生産している素材で売れないものが売れるのは嬉しいし、商品化に期待の声が多い。

北海道/野菜農家Kさん



※画像はイメージです

形が悪い野菜は最近ふるさと納税などで出荷できるけど、虫食いなどはできないので、ポタニカルの素材になるのは嬉しい！

長野県/菊花生産者Oさん



※画像はイメージです

野菜や果物と違って、花は観賞用。つまり少しでも形が悪いと使い道がない。ジンに使える可能性があるならありがたい！

小売店

クラフトジンは若年層にも親しまれている、新しいコンセプト商品で集客に期待する声が多い。

渋谷区/バーテンダーOさん



※画像はイメージです

最近はクラフトジンブーム。バーも数種類置いてあるお店が増えた。サステナブル切り口も味が美味しいならウェルカム！

目黒区/居酒屋Sさん



20-30代の来客がメインなので、ジンソーダなど少しずつ人気になっています。コンセプトが若者にも刺さりそうで興味あり！

◆Next ...

実際の事業化をするにあたり、下記要件を検討中。

- ・ **素材仕入れ先** →いくつかの農家さんに打診済み！
↳ 野菜や果物の調達方法とコストを可視化
- ・ **素材乾燥方法** →乾燥はマストでないと確認済み！
↳ 乾燥やパウダー化の方法を選定
- ・ **委託蒸留先** →静岡県の蒸留所に打診済み！
↳ 委託醸造のパートナー選定、コスト把握
- ・ **酒造・酒販免許** →酒造は必要なし、酒販は専門家に打診済み！
↳ 取得義務確認、酒販申請の進行
- ・ **ボトリング先**
↳ ボトリング素材・業者選定、コスト把握
- ・ **事業計画の策定**
↳ 市場規模、製造コスト、売上シュミレーション

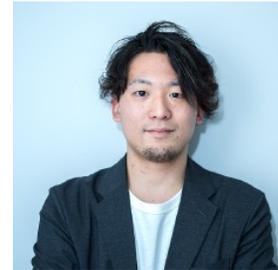
Tips：ジン市場は拡大中！

ウイスキーの母国イギリスでも10年でジンが蒸留酒のリーダーに。商品の自由さが世界中で愛されて市場拡大中！



◆Profile

全国の自治体との繋がりを活かして、素材調達～商品化を行いたい！



株式会社Connect.t

代表取締役CEO 小口潤 (おぐち じゅん)

長野県富士見町出身 / 諏訪清陵高等学校・慶應義塾大学薬学部卒

国内旅行業務取扱管理者 / インバウンド実務主任者 / PRSJ認定PRプランナー / ビール検定2級 など

<略歴>

新卒で総合広告代理店のマーケティング・PR担当として、大手菓子や飲料メーカー等のブランドマーケティングに従事した後、グループ内起業制度を活用し、2019年に地方創生支援会社として株式会社ROOTsを設立、取締役COOに就任。体験特化型ふるさと納税サービス「さといこ」をローンチし、全国六十以上の自治体と取引。その後、2021年11月に独立、行政の事業立案・推進はじめ各種公募事業や補助金の獲得など行政課題解決を中心に、事業推進のみならずプロモーション支援も行う。最近では、地域と企業の新しい関わり作りとして、新規事業推進や実証実験誘致、連携協定のマッチングなどを推進している。

関連活動実績

- ・ 上川町東京事務所PRマネージャー / 東大阪市SDGs推進アドバイザー / 長野県官民共創推進パートナー
- ・ 内閣府事業 官民連携プラットフォーム事業ワークショップ 構成メンバー
- ・ 慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科 岸博幸研究室 地域みらいプロジェクト 研究員
- ・ 令和2・3年度 内閣府&環境省国立・国定公園、沖縄テレワーク推進事業(慶良間諸島) 観光有識者として派遣
- ・ 山梨県を中心に公募案件を広く受託(観光PR、二拠点居住・企業誘致、農畜水産物ブランド開発) など



※全国60自治体と利用契約