

1 製造業事例

清酒製造副産物（米ぬか）を用いた多目的用途素材の開発（差別化商品の開発・専門能力強化）	2
清酒をベースとしたハーブリキュールの開発（差別化商品の開発）	3
地産地消の取り組み（地元産麦芽を使用した地ビールの製造販売）（差別化商品の開発）	4
ダリアの花から分離抽出した酵母を用いた特別純米酒の開発（差別化商品の開発）	5

清酒製造副産物（米ぬか）を用いた多目的用途素材の開発

製造業事例

1 具体的な取組内容

地酒メーカーとしては全国トップクラスの酒造会社であるA社では、清酒製造に当たって大量に発生する米ぬかの利用を研究してきたが、近年注目を集めている健康成分「^{ガンマ}ーアミノ酪酸（^ギャバ）」がこの米ぬか発酵物に含まれていることを確認。

県食品総合研究所と共同研究を行い、米ぬか発酵物に含まれるギャバを日本酒の生産で培った発酵技術を活用した乳酸発酵によって高濃度のギャバを含む米ぬか発酵液の開発に成功。食品素材「B」として商品化するに至った。

また、この「B」を使用して各種の酒類（リキュール、その他の醸造酒）や清涼飲料水を商品化。

さらには、行政庁から地域資源活用型研究開発事業として委託される等、ギャバの更なる機能性について研究が進められており、環境循環型社会を形成する一端をも担っている。

2 取組の効果

ギャバの機能を手軽に摂れる形で商品化し、いままでとは違った客層にアピールできている。

また、「B」を食品素材として今まで清酒販売では交流のなかった県内の食品企業を中心に販売。異業種企業同士のコラボレーションも生まれている。

清酒をベースとしたハーブリキュールの開発

製造業事例

1 具体的な取組内容

酒類製造業者であるA社は、経営革新計画の承認を受け、有機栽培ハーブの抽出エキスと普通酒を掛け合わせた、まったく新しいタイプのアルコール飲料を開発した。

これまでのハーブを使用したアルコール飲料の弱点であった飲みにくさを解消するため、ハーブと清酒のアルコールとの相性及びハーブエキスの抽出方法などを共同研究。ハーブの持つ苦味と清酒の持つ苦味とを掛け合わせることで甘みを引き出すことに成功した。

清酒に、モーガニック栽培（ワクチンなどを一切使用しないオーガニック栽培のこと）した乾燥ハーブ（レモンバーベナ、ラベンダー及びローズヒップ）を100%使用したお茶及びななかまどの実をジャムにして混和した酒類で、アルコール分は9度以上10度未満で発泡性はない。

ハーブのさわやかな香りや個々のハーブがもつ効能と無添加製造により体にも優しく、ストレス解消のアイテムとしても期待できる商品である。

購買層を20代後半から40代に設定し、梅酒が食前酒であるのに対して、食後のトリドリンク※として位置づけることで、新しい市場の開拓に結び付けていく。

開発に当たっては、地元ハーブ栽培業者と提携し、有機栽培ハーブを調達。また、味及び香りの調整については、地元イタリア料理店の協力を得ている。

今後は、ハーブの葉を浸漬させた商品の開発も視野に入れている。

2 取組の効果等

この取組では、清酒とは違う新たな市場を開拓することで、当社の知名度の向上及び売上増加に結びつけ、また、この開発に影響を受け、県内の各清酒製造者が地域特産物を使用したリキュール製造（オンリーワン製品の開発）を手がけることで、県産清酒とリキュールの相乗効果による需要拡大の効果を狙っている。

なお、経営革新計画の承認を受け行っている事業であるが、金融面での助成措置等は受けていない。ただし、経営革新計画の承認申請に際しては専門家によるアドバイスを受けている。

※ トリドリンク

寄席などで最後に演じる人を『トリ』と呼ぶことから、食事の『トリ』（食事の後）に飲むドリンク（お酒）のこと。

地産地消の取り組み（地元産麦芽を使用した地ビールの製造販売）

製造業事例

1 事業者の概要

事業者Aは、清酒製造業者で地ビールの製造も行っている。また、清酒、地ビール及び郷土料理を提供するレストランの運営も行っており、地産地消に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

地ビール醸造に地元産麦芽を使用するためには、小ロットの麦芽生産・供給体制の構築が課題であったことから、製造者、地元農事組合法人、県工業技術センター等を構成員とした地ビール研究会を立ち上げ、地元産麦芽にこだわった地ビールの商品化を目指して活動を開始した。

研究会が発足して1年後、ビール醸造用大麦新品種が開発されたことから、地元農事組合法人での栽培試験を経て、同麦芽を使用した地ビールの試作を行った。

翌年には、麦芽の製造技術や地ビールの試作等に一定の成果が得られ、ビール醸造用大麦新品種の品種登録の手続きが進められてきたことから、本格的に製造を行い、その翌年に同大麦を使用し製造したビールを販売するに至った。

なお、地元農事組合法人において、麦芽製造を行っているが品質が安定していないことから、更なる技術向上を図る必要がある。今後は、自県産ホップも使用した全原料自県産地ビールの製造を目指す。

3 取組の効果

自県産の原料を使用した商品開発に取り組んでおり、地産地消に貢献しているとともに、地域経済の活性化に寄与している。

ダリアの花から分離抽出した酵母を用いた特別純米酒の開発

製造業事例

1 事業者の概要

清酒製造業者であるA社は、活性炭素ろ過を一切行わず吉野杉の甲付樽で寝かせ、淡い黄金色でほんのり樽香のする芳醇^{ほうじゅん}な日本酒造りにこだわっている。

近年は、清酒全量を純米酒（特別純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸酒を含む）に切り替えており、原料米は契約栽培した減農薬米を使用して「安心・安全な酒造り」を打ち出している。

2 具体的な取組内容

県工業技術センターとの共同研究で、ダリアの花びらから酵母を分離抽出し、発酵技術の開発、試験に取り組んで成功した。

共同研究については、県ものづくり企業技術開発支援共同研究制度を利用した。同制度は県工業技術センターが民間事業者の技術力、研究開発力、新製品開発力を強化するため、技術研究成果等を有する民間事業者などと研究費用を分担して、技術サポートを行なう研究である。県が研究費の3分の1に相当する額を負担し、民間事業者の共同研究者がその残額を負担している。

都内で開かれた日本醸造学会大会で「ダリア花酵母の分離と発酵試験」と題し、県工業技術センター研究員とA社の従業員の連名で研究成果を報告した。

桜やなでしこなどから抽出した酵母で日本酒を醸造した先例はあるが、ダリアを使ったケースは業界初である。

ダリア酵母を使った酒造りは、参考データもなく全くの手探り状態で行い、また、ダリア酵母は発酵力がやや弱く、デリケートな性質と分かったため、仕込配合や温度経過など発酵条件を慎重に整えながら製品化に取り組んだ。

ダリアの花から抽出した酵母で仕込みを始め、特別純米酒を開発し、口当たりをまるやかにするため約8か月間熟成させている。

3 取組の効果

今後は地元の新たな特産品として育てるとともに、①贈答用としての需要を見込むことができる、②ダリア生花との組合せによるギフト用セットを商品化できる（生花販売大手も関心を寄せている。）など、新しい市場の開拓を行うことが可能となった。

2 卸売業事例

地域の異業種で物流会社を設立し、共同物流を行っている事例（新たな販売方式の導入）	7
地酒頒布会（SAKEミステリー）の実施（差別化商品の開発）	9
異業種グループが連携して全国の特産品を新しい商流で全国展開（新たな販売方式の導入）	10

地域の異業種で物流会社を設立し、共同物流を行っている事例

卸売業事例

1 事業展開の経緯

B県C市内の各種食品製造・卸業者の間に、個々で中山間地域の小売店に配送を行っているが、零細化が進む環境下で効率が悪く、今後配送ができなくなる可能性があるという危機意識があった。

そこで、近隣の異業種の会社で、物流業務効率化法の補助金を受けながら、勉強会を立ち上げた。視察は東北まで出掛けたが、成功している共同物流は無かった。この物流問題はB県で事業を行っていく上で避けて通れない課題であり、9社（酒卸、牛乳、天ぷら、豆腐、食品卸等）で物流会社を設立した。

2 具体的な取組内容

参加各社の利益の公平と持続的な事業にする為、9社がそれぞれの損益及び取引先とその取引金額の入ったリストを持ち寄り、効率的な配送ルートを決めていった。運送費については各社の業種（製造・卸）、商品の金額、容量、重量等を勘案し、試行錯誤を繰り返しながら料率を決めた（配送ルートごとに損益を算出）。

酒類卸売業者としても改めて物流費を算出し、物流機能を物流会社に移管させ、自社の業務を営業に特化することを社員に説得していった。

3 取組の効果

9社の配送を集約したことによる効果はもちろんであるが、納入先の理解を得て原則「軒先渡し（倉庫への搬入、在庫確認等をしない）」とした事で大幅に配送時間の短縮が可能となった。小売店側にとってもまとまったロットや定められた配達日でなければ注文できなかった商品が、翌日に届くようになった。現在加盟企業は9社から25社に増加しており、配送先は約160から約600に増加、配送ルートは3ルートから8ルートに増加している。

酒類卸売業者も、自社配送で最も効率が悪かった中山間地域の小売店への配送を物流会社へ移管した事で売上に対する物流費率を7～8%台から4%弱に、トラックも3台減らしている。

なお、物流会社について、酒類業販売免許の問題が生じないよう適切な運営を行っている。

4 今後の方向性

中山間地域の小売店の売上が増加すれば各社の利益にもつながることから、小売店に特売企画を提案するなどの取組を開始している。

現在、B県西部の配送ルートはほぼ完成しているが、中小企業団体中央会から、中山間地域のインフラとしての商業の維持や公共施設（病院・学校）の給食配送として、B県東部へも配送網

を拡大して欲しいと要請されている。

全国的に共同物流の成功事例が無いことから、県外からの視察も徐々に増え、注目を浴びる存在になりつつある。

地酒頒布会（SAKEミステリー頒布会）の実施

卸売業事例

1 事業者の概要

A社はB県内を販売拠点とする酒類卸売業者であり、地域密着型企业として地酒の販売に力を入れている。

2 具体的な取組内容

元気が無くなっている小売酒販店を助けるべく、小売酒販店の利益商材となる地酒頒布会（SAKEミステリー頒布会）を毎年実施している。具体的商品内容は以下のとおりである。

- ・自県内製造の清酒24銘柄の味を飲みくらべできる日本酒頒布会。
- ・毎月300ml×6本のセットを6月から9月まで頒布。
- ・毎月1本が「驚きのミステリー」として、「SAKEミステリー頒布会」でしか飲めない幻の限定酒が味わえる。
- ・7月に3本が「謎解きのミステリー」として、中味を推理するクイズがあり、正解者の中から抽選で豪華商品が当たる。
- ・大吟醸酒から本醸造酒まで幅広いタイプが揃っている。
- ・注文はA社の顧客（小売店）が受ける。

3 取組の効果

第4回目のポスターが県広告賞（知事賞）に輝く等の影響により、注文口数が増えており、小売酒販店及び消費者に好評である。今後は県外からの注文を増やすことが課題である。

「SAKEミステリー頒布会」の他、観光地でのお土産用として「地酒めぐりセット」の販売を行っており、こちらも注文口数が増えている。

なお、平成21年4月からは「SAKEミステリー頒布会」の企画内容をリニューアルし、「蔵べっこ」として販売している。

異業種グループが連携して全国の特産品を新しい商流で全国展開**卸売業事例****1 事業者の概要**

地場の酒類卸売業者であるA社は、社長の方針で、こだわり食品の対面販売事業の開設、全国の地場酒類卸のネットワークの創設、廃油再利用を目指す取組など、斬新な事業展開を図っている。

なお、当社は産地卸としての活動が評価され、県知事より「県特産品パートナー企業」に任命されている。

2 取組の趣旨

A社は、「地域には非常に良いものがあるが、それを伝えるのが非常に難しい」という問題意識をもっていた。

そこで、ブランドを創製し、インターネット、各種メディア等を活用して、様々な新しい商流を開拓するため全国を藩に区切り地域の流通を一本化していくことが、全国発信する上では有効であるとの考えから、各藩（地域）で藩主を決め、彼らを中心に、地域の良いものを続々とブランドとして開発・商品化し、藩と藩を繋げることにより全国規模の流通及び発信を行うプロジェクトを立ち上げた。

3 プロジェクト立上げ

プロジェクトの中心となるベンチャー企業が日本の地域を世界に発信するため、藩という切り口でブランド化を図るプロジェクトを立ち上げた。

理念は、単に商品をたくさん売るのでなく、参加企業の名前を地元知ってもらい、企業のこだわりや歴史などを地域に広めていくというものである。

4 取組内容

- ・藩ロゴマークとキャラクターを作成し、ブランドで包装紙を統一
- ・仮想城下町のHPを開設
- ・藩主は、1品目1企業で参加を募り、プロデュース、販売することで販売利益を受け取る
- ・現在、牡蠣、コーヒー、きなこ、海苔を販売しているが、将来的には本業の酒類を含め50品目まで増やす予定
- ・A社は、当該プロジェクトを契機に酒類卸から産地卸への変革を目指している

地元メディアだけでなく東京も含めて200回程度報道されており、プロジェクトも表参道のアンテナショップやニューヨークにおいて展示会を開催するなど、発信を拡大している。

5 取組の効果

販路は藩主のルートである酒販店だけでなく、当該プロジェクトに注目している百貨店、スーパー、コンビニにも拡大しつつある。

更に、韓国メディアの取材を受けるなど確かな手応えを感じている。

また、全国で3藩（事業者）が立ち上がっているが、将来は82藩（事業者）まで拡大する予定である。

なお、プロジェクトのプロデューサーは、これらの活動により経済産業省「地域中小企業サポーター」に任命されている。

3 小売業事例

長期熟成酒に特化した専門店化（差別化商品の開発）	13
地酒の手書き『瓦版』の発行とブログによる顧客とのコミュニケーション（イベント等による認知度の向上）	15
徹底した品質管理による専門店化（専門店化）	16
生き残りをかけ、差別化のためのプライベートブランド商品を開発（差別化商品の開発）	17
地酒（清酒）専門店への転換・店づくり（専門能力強化）	19
品質と消費者ニーズにこだわり清酒、しょうちゅうへの特化（専門店化）	20
小売店女将グループによるプライベートブランド商品の開発（差別化商品の開発）	22
純米酒に特化した専門店化への取組（専門店化）	23
地場特産のキャベツ、ブルーベリーを使用した酒類の販売（差別化商品の開発）	24
パッケージ販売手法提供による新規ビジネスの構築（専門能力強化）	25
食用ほおずきを使用した酒類の販売（差別化商品の開発）	27

長期熟成酒に特化した専門店化

小売業事例

1 企業の概要

当店は、店主とその妻、後継者夫妻の4人の酒小売店である。販売地域は、商業地でも観光地でも無く商圏人口は多くないが、県外からの固定客の比率が高い。主力商品は自店で長期熟成させた清酒であり、売上全体の6割を超え、長期熟成酒に特化した専門店である。

2 取組の概要

経営者Aは長く金属材料の研究畑を歩み、清酒、長期貯蔵酒の知識を有していなかったが、自分がおいしいと感じた長期貯蔵酒を消費者に知ってもらいたい、また、酒の量販店と差別化しないと将来、生き残る事ができないと考え、自店で清酒の長期熟成に取り組んだ。

3 具体的な取組内容

当初、Aは酒類販売業に従事しながらも清酒を飲めず、清酒に対して特に思い入れ等も無かったが、偶然、長期熟成された清酒を飲む機会があり、その味わいや独自の商品として価値の強さに魅かれ、自店での長期熟成に取り組んだ。

取組は20年以上前であり、Aは長期間熟成させる条件（光線、温度、湿度設定など）について、自分自身で試行錯誤を繰り返しながら、自店での長期熟成に取り組んだ。

当時は消費者の長期貯蔵酒に対する理解はほとんど無く、同店は「酸っぱい酒」、「色の付いた管理の悪い酒」、「日付の古い酒」を販売しているなどの風評が立ち、長期熟成酒以外の酒類を含め、売上は減少したが、Aは、しんぼう強く長期熟成に取り組み続けた。

また、清酒の仕込み方を知らずには、その製品に合わせた長期熟成の貯蔵管理ができないと考え、60歳を過ぎてから蔵元と交渉し、3年間、A自ら寒造りに従事し清酒の製造方法を勉強した。

Aは「長期熟成には貯蔵場所の光線、温度・湿度の外、醸造蔵元の自然環境が重要」との考えに基づき、個別製品の貯蔵環境を工夫するなど試行錯誤を繰り返した。

温度、湿度管理についても、取組の早期に欧州製のワイン専用冷蔵庫を購入する等の設備投資を行い、更に同冷蔵庫に、自分なりの改良を加えるなど長期熟成の経験を積み、個別製品の品質に合わせ貯蔵の工夫をしている。

現在、長期貯蔵のための貯蔵設備として特殊管理庫（冷蔵機能付）3台と常温倉庫の4つの貯蔵環境で約250種、750本を自店で3年以上熟成させ販売しているほか、蔵元で発売している長期熟成酒も取り扱っており、その一部は更に自店で熟成させて、「40年熟成酒」などに取り組んでいる。

4 取組の効果

Aの取組を見て、後継者も長期熟成酒の魅力を理解し、親子で長期貯蔵酒に取り組んでおり、長期熟成酒研究会に出品、共に入賞するなど、互いにせっさたくましながら貯蔵知識を向上させてきたところ、消費者のみならず、清酒製造業者からも同店の長期貯蔵酒は徐々に評価され、その評価は年々高まってきている。

現在同店ではビールの取扱は少なく、清酒及び単式蒸留しょうちゅうが中心である。

長期貯蔵酒の販売価格は、貯蔵期間に応じ、通常製品よりも高く設定することで、利益を確保しているとAは感じている。

販売地域は価格競争が激しいが、現在の売上の半分以上が長期熟成酒であること、客の大半が地元以外の固定客であることなどから、長期貯蔵酒の専門店として消費者から認知されているとの手ごたえを感じている。

来店客の話の聞いていると、首都圏や九州など広範囲から来店しており、他県からのビジネス客などが出張の際に立ち寄ることも多く、長期貯蔵への取組から20年以上経ち、長期貯蔵酒の専門店化に取り組んだ効果をAは実感している。

現在、取引している蔵元は70社を数え、ほとんどが蔵元との直接取引である。

5 今後の方向性

今後も清酒の長期熟成酒を商品の中心に据えた専門店という方向を守りたい。

Aは80歳を超えてはいるが、次のように考えている。

- ・ 今後も親子で中央・地方の清酒の勉強会に出席し、自店で長期貯蔵を試行錯誤しながらもせっさたくまし、商品の品質向上に努めお客様の要望や信頼に応えていきたい。
- ・ 酒小売店として自信を持って勧められる酒の品揃えと自分で育てた長期熟成酒に自分で値決めができる、やりがいのある商売を続けたい。
- ・ また、今後も大事な日本文化の一つである清酒、長期貯蔵酒、日本食文化を守るために地方の小さな蔵元でまじめに造っている製品も積極的に取り扱い、清酒産業の発展に寄与したい。

地酒の手書き『^{かわら}瓦版』の発行とブログによる顧客とのコミュニケーション

小売業事例

1 地酒の手書き『瓦版』の発行

A社は、代表者の長女が県内の酒蔵を取材・編集した「両面刷り『瓦版』」（A3版）を隔月2,000部刷成し、観光で訪れた来店客等に発送するほかインターネットのホームページでも紹介している。『瓦版』には、撮影した清酒ラベルや酒蔵のほか、造り手の写真を活用し、筆ペンで文字を書き込んでいる。また、各蔵のお勧め商品や季節限定商品を紹介するなど、しゅんを味わう清酒の楽しみ方を提案している。

2 ブログによる顧客とのコミュニケーション

店舗近隣の四季、お店のイベント、おいしい料理やその日の気持ちなどをブログに紹介し、読者からの反応も掲載している。また、国税局主催の研修会に参加した際に感銘を受けた講師の言葉も掲載している。

3 顧客に喜ばれるイベント

A社の店舗一階では、清酒、ワインや酒器などの販売を行っているほか、二階では『地酒と蕎麦^{そば}のタベ』『ジャズを楽しむ』など各種イベントを開催している。

以上のような情報を発信することにより、県外の顧客との取引も拡大している。

徹底した品質管理による専門店化

小売業事例

1 オンリーワン商品で地域一番

清酒に特化し、220～230銘柄の商品数のほか、当店でしか手に入らないオンリーワン商品にこだわり、高い利益率を確保している。

2 主力商品の清酒を徹底した品質管理

店舗入り口は紫外線カット、清酒セラーはUVカット蛍光灯とするなど、徹底した品質管理をもって良好な商品提供に努めている。

3 ホームページとチラシでPR

『現代版口コミ情報』としてのホームページを開設して3年。商品の紹介を定期的に行っており、メールマガジン購読者5,000人以上で、インターネットでの販売は県外客90%以上と当初計画以上の成果を挙げている。

また、毎月1回3,000枚のチラシを配付することで、地域の認知も高まり、さらに酒類以外の商品も紹介するなどギフト商品の利用が増加、近隣の固定客も年々増加している。

(参考)

2006年度『優良経営食料品小売店等全国コンクール』（主催：(財)食品流通構造改善促進機構・後援：農林水産省）《食品流通構造改善促進機構会長賞》受賞

生き残りをかけ、差別化のためのプライベートブランド商品を開発

小売業事例

1 企業の概要・事業展開の経緯

当店は、約30年前に農協購買店として営業を開始した一般酒販店である。

商品構成は、酒類のほかに食料品、衣類と多岐に渡っており、これまでも、その時代を反映した様々な商品を取り扱ってきた。しかし売上は、昭和の終わりをピークに減少しており、酒類についても、ナショナルブランド商品中心の品揃えであったため、規制緩和等の影響を受け、同様に減少した。

このような状況の中、店主は、差別化商品取扱いの必要性を認識し、県内の清酒製造業者に委託し、地元の地名に由来したプライベートブランド商品の販売を開始した。発売当初は、売れ行きも好調であったが、委託業者の定番商品のラベルの張替えによる商品であったため、PRするための特性が少なく、また、清酒の消費数量の減少も影響し、売上は減少していった。

そこで店主は、ラベルだけでなく、中身についてもPRできる特性をもったプライベートブランド商品の開発に取り組んだ。

2 具体的な取組内容

当店には、井戸があり、そこから出る地下水が温泉水に近い水質で、地元では、その水を飲んで難病が治ったなどの話もあり、多くの人が水を貰いに来店していた。

店主は、この地下水を利用したプライベートブランド商品が開発できないかと考え、地元のしょうちゅう製造業者に開発を依頼した。

製造業者が、割り水にこの地下水を使用し、麦しょうちゅうを製造したところ、味に特性のある製品ができ上がり、また、地下水も話題性があるということから、商品化の話が決まった。

少ロット対応可という条件であったため、当店だけの販売も可能であったが、PR効果も考慮し、当店の近隣地域では販売しないことを条件に県内の卸売業者1社も販売を行うこととなった。

これにより、製造数量の増加によるコスト削減が図られ、低価格での納入が可能となり、利益率の高い商品となった。

発売当初から、地下水の知名度もあり売上は好調であった。その後も、当店だけの販売としなかったことから、有名デパート等にも商品が並び、商品価値も上がり、売上は向上していった。

この結果、当店での酒類の売上の多くをプライベートブランド商品が占めるようになった。

3 今後の展開

店主の経営理念は、「小売業者として地元へ還元」であり、地下水については無料配布を、店舗横の駐車場についても、無料で開放している。また、顧客とのコミュニケーションも大切にしており、店内に設けられたテーブルは、地元の人たちのコミュニケーションの場となっている。

これらにより、顧客との信頼関係も厚く、地下水を飲んで病気が治った顧客から、診断結果を店頭置く事を勧められたりもしている。

これまで、口コミに頼り特段の宣伝を行っていなかったことから、今後は、このようなデータを活用した商品PR用のチラシ等を作成し、ダイレクトメールや店頭でのチラシ配布等、積極的に販売促進を行っていくこととしている。

また、酒販協同組合の理事でもある店主は、販売実績のある当商品を、組合活性化のためのプライベートブランド商品とすることを提案し、現在商品化され、組合でも販売促進に取り組んでいく予定である。

地酒（清酒）専門店への転換・店づくり

小売業事例

1 取組の概要

酒類小売業を営むAの店舗では、従来は、大手銘柄を取り扱っていたが、「生き残るためには他店との差別化及び固定客獲得が重要」と考えたAは、15年前から「清酒も本物志向に！！」というコンセプトのもと、後継者を中心として清酒専門店への転換を図った。その結果、地酒に特化した品揃えにより顧客を獲得し、清酒の販売を伸ばしている。

2 具体的な取組内容

(1) 取扱商品の表示

店頭のガラス戸に、和紙を用いた商品名の表示（直筆）を貼り、取扱商品のインパクトある宣伝

(2) 品質管理

室温の変化が大きく、直射日光が入る店頭から商品を撤去（店頭には空ビン陳列）し、気温の低い地下倉庫及び冷蔵庫で保管

(3) 商品の発掘・提供

いろいろな蔵元を積極的に廻り、新たに発掘した商品情報を顧客にダイレクトメール等で提供

(4) 顧客確保・開拓

- ・ダイレクトメールで新酒や新商品の案内（自作）を行うことで、固定客に常に新しい情報を提供
- ・初来店の観光客にも、相手の了解を得てダイレクトメールを送り、固定客に取込み
- ・お酒の会を開催（会員数約50名、年会費一人1万円）し、①酒米作り体験、②酒造見学、③新酒の提供（1800ml 3本又は720ml 6本）、④地酒による懇親会（会費5千円程度、清酒6～7種類は主催者が提供）を行い、顧客との対話、結びつきを重視して顧客を確保

3 今後の方向性

県産酒も含め、清酒の品揃えで他店との差別化を図る。若者には飲むきっかけ作りを提案、また、料飲店には商品知識の普及に努め、清酒専門店として清酒の拡販を図る。

品質と消費者ニーズにこだわり清酒、しょうちゅうへの特化

小売業事例

1 企業の概要

当店は、A市内中心部に近い住宅地に隣接する酒販店である。

店主Bは、家電会社のサラリーマンをしていたが祖母の後継者として酒類小売業を始めた。Bは、消費者に対して確かな品質の清酒としょうちゅうと正しい商品情報を提供していくことが必要と感じ、地道な努力で事業の拡大を図り、目立たない場所であった旧店舗から現在地に移転したもので、年々清酒・しょうちゅうの販売数量は増加している。

2 具体的な取組内容

- (1) ①県内外の若手酒販店経営者との定期的勉強会による消費者ニーズの追求、②酒造メーカーとの勉強会による販売店・消費者の意向を踏まえた清酒提供の必要性などの論議を踏まえ、県産米清酒の製造を実現させ、販売数量は順調な伸びを示している。
- (2) また、単式蒸留しょうちゅうについても勉強会で独自のプライベートブランド商品の開発を目指し、しょうちゅうメーカーと協議を進め、黒瀬^{とうじ}杜氏による黒こうじ紫芋しょうちゅうの開発が実現した。限定入荷であるが、すべて予約販売で売り切れの状態である。
- (3) 現在の店舗の新築に当たっては、手作り・温かみを感じる店づくりをテーマに商品棚・床には天然木を使用し、ビール・洋酒等は店舗には陳列せず、2階は若手経営者の勉強会や蔵元との試飲会などができる間取りとし、看板も「地酒処Y酒店」とするなど清酒・しょうちゅうの専門店化を意識したものとした。

なお、手作りへのこだわりは、ポップやのし書き・ラッピングにも及んでおり、ポップやのし書きはB自らが書道教室に通うことで墨書きで作成できるようになり、また、ラッピングは独自に研究を重ねたものを提供しており、顧客に好評でリピーターの増加にも繋がっている。

- (4) 清酒・単式蒸留しょうちゅうともに高い品質で酒造メーカーの顔が見える商品の品揃えに心掛けており、地酒は自らが認定審査会委員を勤める県原産地呼称管理制度認定酒を中心に、県外酒は蔵元との会話の中で自分が納得した商品だけを厳選した品揃えとしている。また、販売に当たっては、従業員を含め消費者・業務店に商品特性を十分説明できる体制を整えている。

3 取組の効果

年々販売数量は増加しており、また、消費者と対話ができ、品質の高い清酒・単式蒸留しょうちゅう供給店として愛好家が県内外から訪れるなど、清酒・しょうちゅうの専門店として認知されている。

4 今後の展開

清酒・しょうちゅうに特化した専門店として業績を伸ばすための取り組みとして、清酒に関心のない若年層・女性に清酒・しょうちゅうの良さを浸透させ、顧客の増加を図る必要があることから、清酒・しょうちゅうへのアプローチの手段として、和酒リキュール（梅酒等）の低アルコール商品の品揃えを更に充実させていくこととしている。

おかみ
小売店女将グループによるプライベートブランド商品の開発

小売業事例

1 取組の概要

個人経営の一般小売店の女将4名は、「何かをしよう」との趣旨の下、グループを結成し、主に女性をターゲットにした商品開発を企画した。

2 具体的な取組内容

メーカー選定に当っては女性杜^{とうじ}氏のいるしょうちゅう製造場と交渉を行い、1年後、プライベートブランド商品の発売に至った。

発売1か月前に開催された活性化支援研修（プライベートブランド商品開発研修）に参加した4名は、講師から説明のあった「メディアの活用」に触発され、市役所の記者クラブ、新聞社の各支局、放送局に接触を図り、プライベートブランド商品のPRを行ったところ、取組みの様子が各新聞に掲載された。

さらに、初蔵出しの様子は、テレビニュースで放送されたほか、地域情報番組で取組様子が生放送された。

各メディアに取り上げられた反響は大きく、その後、県内外から多数の注文が寄せられているが、本年度の製造（販売）数量は、4キロリットル（4名がそれぞれ1キロリットルずつ）が限度であるため、全ての注文には応えられない状況が続いている。

純米酒に特化した専門店化への取組

小売業事例

1 事業者の概要

事業者は、東京農業大学短期大学部を卒業後、酒蔵で計10年間蔵人としての技術を磨いた。一級酒造技能士の資格を有し、自ら蔵人として清酒造りに携わりながら、本来の清酒とは何かを探求した結果、純米酒こそが本来の清酒であるとの結論に達する。そこで、消費者に本当の清酒の良さを広めたいと、酒類小売業免許を取得し小売店を開業した。

2 具体的な取組内容

店のコンセプトは、店主自らが醸造に携わったオリジナル銘柄をはじめ、県内外を問わず自らが味を確かめたうえで品質の保証ができる純米酒だけに商品を絞り込んで販売している。

自らが保証できる清酒を提供したうえで、消費者の意見を聞き入れやすい環境を整えている。消費者から得た情報を各蔵元に還元し、それぞれの製造者の品質向上に役立たせることで、消費者に対して、さらに良い清酒の提供をしていこうと考えている。

特に店主がこだわっているのが、酒米を蒸す際に「和釜」を使用しているかである。酒造りで培った経験の中で、米の味が製成される清酒に大きな影響を与えることを確信。酒の旨みを米から引き出すのは和釜で蒸した米であるとのこだわりを持っている。

第一弾で販売したオリジナル銘柄は1升びん換算で800本を投入したが、発売後3か月で早くも完売している。オリジナル銘柄はリーズナブルな値段設定であり、割安感と満足できるお酒を品揃えしている。口コミでそのこだわりと良さが受け、顧客層が広がっている。

県内の観光マップにも名を連ね、県内外の観光客が訪れる陶器の窯元近くに販売場を構えているという利点を生かし、お酒に合うオリジナル陶器とのセット販売等も行っている。

清酒のほかに、果実酒や地ビール、無添加食品を取り扱うほか、土日に来店したお客様にはオリジナル銘柄の酒かすを使った手作りスイーツを提供している。

今後は、冷蔵設備を新たに購入し品揃えを強化するほか、酒造期に店を閉めている間の顧客からの注文に対応できるよう、通信販売免許を取得する方向で検討している。

地場特産のキャベツ、ブルーベリーを使用した酒類の販売

小売業事例

1 事業者の概要

A社は、主に道の駅（2駅）の運営管理を行っている第三セクターであり、売店では地元農家生産の農産物等を販売している。

2 具体的な取組内容

A社は、地場の特産であるキャベツを使用したしょうちゅう（単式蒸留しょうちゅう）を企画し、試作品を清酒製造業者に製造を委託し300本を限定販売。その後、再度試作を重ね再販売した。年2回の限定販売が好調なことから現在は常時販売に切り替えている。

また、地場の特産であるブルーベリーを使用したリキュール（連続式蒸留しょうちゅうベース）を販売している。

3 取組の効果

キャベツ使用しょうちゅうは、初登場時には300本が20分足らずで完売、その後2回の3,600本の販売は10日間で完売した。

ブルーベリー使用リキュールは、販売したばかりでキャベツ使用しょうちゅうに比べ爆発的な販売は無いものの順調に売れている。

観光客がお土産品として購入する他、固定客も付き始め、地場を売り込むための商品としての確固たる地位を築き始めている。

パッケージ販売手法提供による新規ビジネスの構築

小売業事例

1 事業者の概要

A社は、一般消費者及び近隣飲食店への販売を行う酒類小売店である。代表者自らがきき酒師の資格を持ち、地元酒造メーカーの協力のもと、プライベートブランド商品の開発など、常に消費者の視点に立った商品の品揃えを心がけている。また、全国の酒蔵を訪問し、納得のいく商品の品揃えを行い、「出会い」と「楽しさ」を提供している。

2 具体的な取組内容

プライベートブランド商品を開発する際に、従来は、各酒販店のオリジナルとして開発されていたことから、初期購買成立のために多くの販売促進費を必要としていた。

一方で、開発メーカーは販売初期の販売量が少ないことから多くの在庫負担を抱え、加えて、小ロット生産によるコスト増となっていた。また、メーカーと卸売業者による新製品開発の場合は、仕入バイヤーの勘による判断が優位になり、消費者の視点に立った商品開発が行なわれない結果、継続製品となりにくい現状であった。

こうしたことから、消費者の視点を小売店とメーカーが同時に考えることで、消費者に満足度の高い製品を開発することが可能となり、メーカー及び小売店の双方が安定した商品の供給ができる一方で、消費者は満足度の高い商品を購入できるとの発想から、事業化を進めることとなった。

地域の酒販店がプライベートブランド商品の開発を手掛ける際に、酒販店とのディスカッションを通じて要望を聞き取った上で、地元酒造メーカーに試験製造を依頼し、開発された商品は当社の3店舗で試験販売を行い、POSシステムで購買指標検討、購買客の属性検討、購買理由の検討、売価変更販売での最大利益販売価格のデータを集計している。これらの過程で精査した商品に、さらに陳列手法やPOPを含む販売手法を加えて、他の酒販店に1つのパッケージとして販売する新たな役務の提供を構築した。

【最初の取り組み事例】

県内では、冬季間、各地酒メーカーが活性にごり清酒を製造しているが、火入れをしていないという商品の特性上、酒造りが終了する2月・3月頃を契機に商品がなくなる状態であった。活性にごり清酒の販売期間を過ぎると「にごり酒はもうないのか？」との問い合わせがよくあることから、1年を通じて需要があると推測し、夏場でも売れるよう、びん火入れをした「にごり酒」の製造を地元の清酒メーカーに依頼して、試験販売を実施した。

また、試験販売を実施するに当たり、購買指標及び購買客の属性検討を行うとともに、POPや陳列例を作成した。その結果、購買指標は予想値を上回ることとなったため、夏場の需要に確信を持てることとなり、また、購買客の属性については、「男性または20代の消費者」を想定し

ていたが、女性客による購買が多いことが判明する等、新たな発見をすることもできた。
今後は地域の酒販店に声掛けし、パッケージ販売手法の提供をしていく予定である。

3 取組の効果等

当該事業に参加した酒販店は、消費者のデータを反映した差別化商品と販売手法が得られ、安心して販売に集中できる。

酒造メーカーにとっては、詳細な消費者ニーズの把握と明快な売場の確保及び新製品開発の在庫リスクが回避されるメリットがあり、今後、参加酒販店が増加することで各開発商品の認知度が向上し販売数量が増加する。

自社にとっても、酒販店とメーカーの相互協力により開発した差別化商品を売場に増加させることで、消費者の視点に立った販売を展開することができ、収益を確保できる。

顧客ターゲットは地域の消費者をメインに考えており、地域の小売店及び酒造メーカーは地域生活でのパートナーであるとの考えの下、地域の消費者から喜ばれる酒類を製造販売することにより、地域全体の活性化に繋がることが期待できる。

食用ほおずきを使用した酒類の販売

小売業事例

1 事業者の概要

A社は、主に昆布巻などの加工食品の製造販売及び酒類小売業を営んでいる法人である。数年前から食用ほおずきの特産化に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

事業者がフランス旅行で出会った食用ほおずきを地元特産品とするため、4年前から地元の農家と契約栽培を行っている。食用ほおずきの生産量は、栽培当初はわずかであったが、契約栽培農家が増えたこともあり、収量が伸びている。

栽培当初から生食用の他、ジャム、お茶、スイーツ等の商品開発を行っており、今回、当社の事業が酒類小売店ということもあって、食用ほおずきを使用した酒類（リキュール）の開発及び販売を行うことになった。

ほおずきリキュールは、食用ほおずきをジュースにしたものに清酒を加えたもので、清酒製造業者に製造を委託している。ブレンド割合とクリアな色を出すのに苦慮したが、独特の柑橘系の香りと甘さが清酒と合い、飲みやすく仕上がっている。

3 取組の効果

販売するに当たって、自店での販売のほか、当社のジャムなどの販売先である市内百貨店及び県産特産品販売店舗や町内の小売店に当該酒類を紹介し販売したところ、全て年内に完売した。（これらの販売店舗は、酒類卸売業者から当該酒類を仕入れている。）

特に百貨店及び県産特産品販売店舗では、即日完売するほど好評で、次回の販売を待ち望んでいる声が多い状況である。

食用ほおずきの特産品化については、県の地域活性化支援事業助成金を受けており、今後、ほおずきリキュールについても県助成金の利用を行う予定である。

4 酒類業組合・協同組合等活用事例

樽ウイスキーの仕入・販売（差別化商品の開発）	29
地元名産品を利用したプライベートブランド開発（地産地消）（差別化商品の開発）	30
地元の原料を使用したプライベートブランド商品の開発（差別化商品の開発）	32
エキスパートバンクを利用した組合事業の活性化（専門能力強化）	33
地元メーカーと提携し、地産米を使用したプライベートブランド清酒を開発（差別化商品の開発）	34

樽ウイスキーの仕入・販売

小売業・組合活用事例

1 事業展開の経緯

A酒販協同組合では、全酒類卸売業免許を取得し、ビール類の共同仕入、ビールギフト券の販売及び食品ギフト券のカタログ販売等を行ってきた。

しかし、それだけではあまり組合員にメリットが少なく、販売数量が伸びなかったため、組合内にプロジェクト専門チームを立ち上げ、理事長の強力なリーダーシップのもと、新規取組第2弾として、大手ウイスキーメーカーの製造したシングルモルトウイスキーを仕入・販売することとした。

2 具体的な取組内容

これは、大手ウイスキーメーカーで製造された1樽をまるごと購入し、組合員にのみ販売するもので、組合がこのような取組をするのは全国でも初めての試みとのこと。

この取組に当たって、組合は中小企業診断士による「共同仕入研修」等を実施するなど研究を重ねた。

3 取組の効果

ウイスキーがあまり飲まれない昨今、この取組に一部組合員から疑問を投げかける声があがったが、理事長はあえて小売店の粗利益率約27%を確保するなど小売価格を高め設定し、販売を開始したところ、限定本数を短期間で完売することができた。

このPR活動の過程で、この事業を聞きつけた酒販店から協同組合へ新規加入したいとの申込が3件あり、組合の活性化につながった。

4 今後の方向性

小売店の利益商材となるプライベートブランド商品を開発すべく、プロジェクト専門チームで検討することとしている。

地元名産品を利用したプライベートブランド開発 -地産地消-

小売業・組合活用事例

1 取組の概要

A市で収穫されたサツマイモを原料とした芋しょうちゅうを開発、販売することによる酒販協同組合の活性化への取り組み事例である。

2 事業展開の経緯

地元の特産品と呼べる酒類の開発・普及を目的に発足した酒類開発協議会では、地産地消のローガンのもと地元産のサツマイモを原料とした芋しょうちゅうを開発し、A市内の酒販協同組合組合員の酒販店(52店)で一斉発売した。

3 原料の手当て

- (1) 原料のサツマイモは、地区JAの協力を得て市内の農家の遊休農地15アールで、同協議会のメンバーのほか、組合員、得意先や地元の人々が、苗付けから雑草取り、収穫まで行った。収穫までを共にしたことで、その苦労と喜びを飲む喜びにと購買層の拡大にも繋がった。収穫したサツマイモの量は、約3,300kgである。
- (2) 地元から委託先である鹿児島県のメーカーまでの長距離輸送が、原料の品質管理という点で気がかりであったため、原料の搬送はメーカーに委託した。

4 特に事前協議した事項

- (1) 常時販売するか、限定販売として希少価値を高め売り切るかで、協議が繰り返されたが、在庫過剰となることが一番の問題であることから限定製造・販売とした。
- (2) 小売価格を設定する際、酒販協同組合及び組合員の利益をどの程度確保すべきか協議が繰り返されたが、組合員の利益を多めに設定した。

5 PR及びその効果

- (1) 一斉発売直前には、地元神社において大々的なお披露目、完売祈願を行った。この模様は、地元紙にも取り上げられ反響は大きく、販売開始から1か月ほどで完売となった。
- (2) 市、商工会議所及び観光協会が開発に参加していることから、各種イベント等でのPR効果で新たなA市の名産品になる可能性が出てきた。

6 今回の取組のメリット

- (1) 今回のプライベートブランド商品は、販売本数こそ多くはないが、地産地消という地域の活性化に貢献する商品が人気を呼び、組合員酒販店への客足の増加、他の商品の売上増という波

及効果が生じた。それが、組合員の経営の活性化へと繋がったと思われる。

- (2) 全国的に組合離れの風潮がある中、今回の取組は、酒販協同組合の組合員の団結力を高め、組合離れの抑制効果があったと思われる。

7 問題点

- (1) 今回の組合マージン率では、事務所経費分が賄えなかった。今後は価格を高めにするか、経費を抑える工夫をするなどして、組合マージン率を高くする必要がある。
- (2) 酒販協同組合には4支部あるが、酒類開発協議会はA市の特産品と呼べる酒類の開発・普及のため組織された協議会であることから、当該プライベートブランド商品は、A市を管内とする2支部の組合員店舗のみでの販売であった。今後は、全組合員の活性化のため4支部で販売可能な商品の開発、販売を検討していく必要がある。

8 今後の展開

- (1) 観光名所の多い地域性を利用し、地元の名産品として積極的にアピールしていく。
- (2) 引き続き、市、商工会議所及び観光協会とともに、各種のイベント等でPRを行っていく。

地元の原料を使用したプライベートブランド商品の開発

小売業・組合活用事例

1 事業展開の経緯

特産品の創出を目的に、同地区限定で生産されている食用さつま芋を原料として、プライベートブランド商品の芋しょうちゅうを開発し、数量限定で小売酒販協同組合員の有志44者により販売を開始した。

発売初年度は、マスコミで取り上げられるなど話題性を呼び、商品取扱店に問い合わせが殺到、販売開始して1週間で完売となるなど人気商品となった。

2年目においては、初年度の反響などを参考に中小企業診断士のアドバイスを受けて事業内容の再検討を実施、その結果2倍の増産体制で商品化に臨み、販売店についても初年度の構成員のほか参加を希望する小売店には「継続的に熱意を持って販売する者」の一定の条件を設けて門戸の拡大（新たに参加した販売店35店舗）を図った。また、販売開始に向けてマスコミへのリリースやインターネットのブログ掲載なども事前準備し・2年目の事業開始に備えた。

2 具体的な取組内容

- (1) 当該商品は、小売酒販協同組合、芋農業振興会、酒類製造業者と連携して企画し、原料の安定的供給、製品の品質保持、商品価値の適正化などの追求を実行している。
- (2) 県内もしょうちゅうの需要が伸びており、当該商品は、地域限定の原料であるが、全国的に有名な芋品種であることに着目し、そのサツマイモを使用したしょうちゅうは地域の特産品として地域の消費者に受け入れられるとの期待を込めて商品開発に臨んだ。
- (3) 販売店舗は、協同組合員であることが条件のため、当該商品を扱うために新規に組合加入する者も現れている（小売酒販組合へも加入）。
- (4) 販売担当者は、商品への愛着と販売熱意をもって消費者対応していることから、店舗経営全体に好影響を及ぼす結果となっている。

販売開始後は消費者の評判も良好で、前年を上回る売れ行きに1か月で完売する店舗も多かった。今後も地元酒販店の利益商材として、地域に根付く商品となることを期待している。

3 今後の展開

今後は、一時期に販売が集中する一過性の商品だけでなく、年間を通した営業活動ができるような新たな商品開発も手がけて、組合及び協同組合の会員の事業が活性化するような企画をしていきたいと活動している。

エキスパートバンクを利用した組合事業の活性化

小売業・組合活用事例

1 具体的な取組内容

A市の小売酒販組合では、以前から、組合員の事業活動支援のための研修会を開催していたが、賦課金収入が毎年減少しており、「少額で効果的な教育事業（研修会）の実施」が組合事業を進める上での課題の一つとなっていた。

そのような中、費用負担が無く研修会の開催が可能な「エキスパートバンク」制度（商工会議所事業）に着目した。

早速、商工会議所に相談したところ、エキスパートバンクは各種研修内容が充実しており、今回は、販売促進に有効な「POP作成研修会」について申込手続を行うことができた。

研修会では、商工会議所から派遣された専門講師が、消費者の目に留まりやすいPOPの作成方法について研修を行い、研修会に参加した組合員から、「店に戻ったら、すぐに実践できる。」、「面白い研修だった。」など好評であった。

2 取組の効果等

研修会終了後、早速、POPによる販売促進を実践した組合員がおり、参加者にとって有益な研修会であった。また、公的な支援制度の利用は、組合の事務スタッフの良い経験となった。こうした経験は、組合事業活動の活性化に大きく寄与すると思われる。

※ エキスパートバンク制度は、全国の商工会議所が小規模企業を対象とし、エキスパート（専門家）を派遣し研修を行うものである（利用料は低額または無料）。

地元メーカーと提携し、地産米を使用したプライベートブランド清酒を開発

小売業・組合活用事例

1 事業者の概要

A酒販協同組合は、組合員数が200名を超える県内でも有数の組合であるが、廃業等により組合員は年々減少している。

しかしながら、比較的若い組合員が理事に就任したことにより、組合活性化に向けて積極的に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

A酒販協同組合は、プライベートブランド商品開発を具体的に進めるため「オリジナル商品準備委員会」を発足し、積極的な活動を行うために必要な調査研究費等の予算措置を行った上で、地元メーカーの視察及び商品開発に向けた交渉等を重ね、地元産の米を使用した純米酒の開発に着手することとした。

さらに、同委員会は①清酒製造の共同作業、②商品名の募集、③ラベル及びポスターのデザイン等にも組合員の参加を呼びかけるなど、当該プライベートブランド商品が組合員全体の活動により開発されるものであると認識させるように配慮した。

その結果、プライベートブランド商品が完成し、協同組合の通常総会において完成披露会を開催するとともに、同日より組合員の店舗において販売を開始するに至った。

また、当該プライベートブランド商品として製造された清酒の一部を「未成年者飲酒防止」と「飲酒運転撲滅」の啓発目的のため「一発取消」という商品名により販売することとした。

この「一発取消」の売上の一部は交通遺児のために寄付することとしている。

3 取組の効果

新商品については、組合員の店頭でポスターを掲示したほか、地元の日刊紙で紹介されたことから、地元での反響が大きい。

当該プライベートブランド商品の企画・製造・販売等に、多くの組合員が携わり成功できたことから組合全体の士気が高揚しており、第2弾商品（本格しょうちゅう、リキュール等）の開発に向け準備を始めている。

発売に先立ち、A酒販協同組合は全酒類卸売業免許を取得している。

5 製造・卸・小売業等複合事例

地域を横断した同業者団体の活用（イベント等による認知度の向上）・・・・・・・・・・ 36

地域を横断した同業者団体の活用

製造業・卸売業・小売業事例

1 事業者の概要

同業者団体Aは、もっと日本酒を飲んでほしい、日本酒文化の向上と新規日本酒ファンの獲得を目的として設立された。全国の人気蔵元（5千石規模まで）20名とその日本酒を扱う酒販店43名の若き経営者たちが「0杯を1杯に」をコンセプトに様々な活動に取り組んでいる。

2 具体的な取組内容

- (1) 新規日本酒ファンの掘り起こし
- (2) 現代ライフスタイルに合った飲み方の提案
- (3) 新感覚のおつまみレシピの開発・紹介
- (4) おしゃれな日本酒グッズの開発
- (5) 伝統文化としての日本酒文化の啓蒙（SAKEアカデミー）
- (6) 世界への日本酒の魅力発信
- (7) 飲食業界を巻き込んだ日本酒業界人のスキルアップ研修
- (8) ITや携帯など次世代媒体を使った日本酒の啓蒙活動

3 取組の効果

- (1) 「設立記者発表会」及び「上質接待術セミナー&なつSAKEパーティー」

設立記者発表で一部マスコミ（業界紙等）に取り上げられたことや、その後に次の活動を行い、参加者から日本酒に興味を持ってもらうことができ、第1弾としては大成功であった。

第1部「EW流上質接待術」パネリストの体験談を交えた「上質接待術」の講話

第2部「なつ」をテーマにしたSAKEとそれに合う料理を提供

- (2) 日本酒PRデモ行進

銀座で行ったことは日本酒と同業者団体の大きなPRになった。

- (3) SAKE ACADEMY TOKYO 2008

参加者のアンケート結果が次のようになっている。

[すごく満足23.3%、満足58.5%、普通16.4%、不満1.9%、すごく不満0.0%]

「0杯を1杯に」というコンセプトにどれだけ近づけたかの効果測定は難しいが、人気の酒蔵の日本酒だけに業界紙にも掲載され、インターネット上においても日本酒の大きなPRになっている。