

事例
A-②

小樽商工会議所 未利用果実の酒「小樽美人」開発で地域ブランド化

1. 面的支援の概要

(1) 支援のきっかけと商品化実現

① 人口減少対策のプロジェクト立ち上げ

小樽市の人口は昭和39年の20万7,000人をピークに人口減少に歯止めがかからず、平成15年は14万7,000人、平成26年は12万5,000人とこの10年は毎年2,000人ずつ減少している。年少人口・生産人口が大きく減少する中、老年人口が増加している。小樽市は北海道内7位の人口であるが、老年人口の割合が35%と高く、生産人口はそれに反して55%と低い。

この状況に危機感を感じた小樽商工会議所は、人口減少対策として、平成23年、4つのプロジェクトを立ち上げた。そのプロジェクトは①1次・2次産業振興プロジェクト②観光振興プロジェクト③港湾振興プロジェクト④商業振興プロジェクトであった。

これら4つのプロジェクトのひとつである1次・2次産業振興プロジェクトの農業ワーキンググループ（田中酒造 田中一良社長が座長）が企画した「後志（しりべし）の未利用果実を活用した新製品・新商品開発プロジェクト（調査事業）」が平成24年の地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトの採択を受けたのが本格支援のきっかけとなった。

② 梅酒「小樽美人」の商品化実現

平成24年の∞全国展開プロジェクトでは、商品開発に向けた調査事業、試作品開発等が行われた。並行して小樽商工会議所が中心となって北海道戦略的食クラスター先進モデル事業での女性向け飲料開発試作も行われた。

平成25年には「癒し」「美肌」「美容」をキーワードとする具体的商品化のための「未利用果実飲料開発事業委員会」が小樽商工会議所内に立ち上がった。委員会は小樽商工会議所が事務局となり、徹底的に女性のニーズを追求するため、女性中心の委員構成とした。

委員会での度重なる討議や試作品の製作、女性目線にこだわったデザインの完成を経て平成25年9月に「梅酒 小樽美人」が発売された。小樽らしさと女性への思いが詰まった商品はたちまち人気となり、大きな注目を浴びた。

その後「プルーン酒 小樽美人」「ブルーベリー 小樽美人」「ももの酒 小樽美人」「アロニア酒 小樽美人」と商品化を行い、「小樽美人」リキュールは5種類になっている。

(2) 支援内容

① 実行委員会の立ち上げ

小樽商工会議所は、∞全国展開プロジェクトの採択を契機に、実行委員会を立ち上げた。商工会議所を中心に、自治体、近隣商工会議所・商工会、農協、観光協会、物産協会、酒造会社が構成メンバーとなり、先進地視察・アンケート調査事業・試作品開発等の推進を行った。

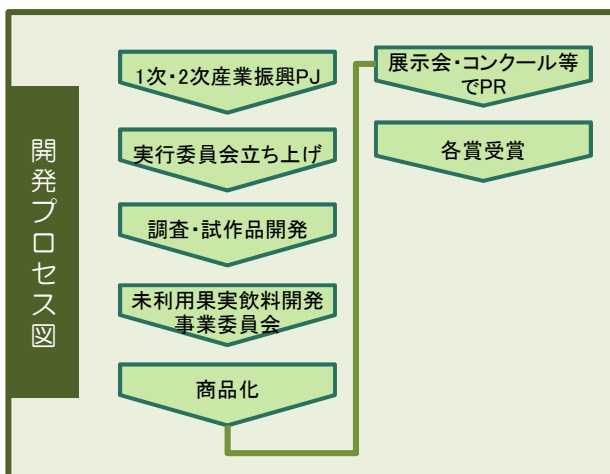
その翌年には小樽商工会議所内に「未利用果実飲料開発事業委員会」を立ち上げ、新商品の具体化に着手した。委員会には女性に参加していただき、女性が求める商品、デザインを念頭に置き、開発を進めていった。

② 商品・デザイン開発、PR、販路開拓

事業委員会ではこだわりぬいた品質を追求した。デザイン開発では「すべてにカワイイが詰まった商品」をテーマに女性メンバーを中心にデザインコンセプト作りが行われ、最終的に商工会議所のネットワークによりデザイナーを選定してデザインを具現化していった。外装だけで1年を費やした自信作である。

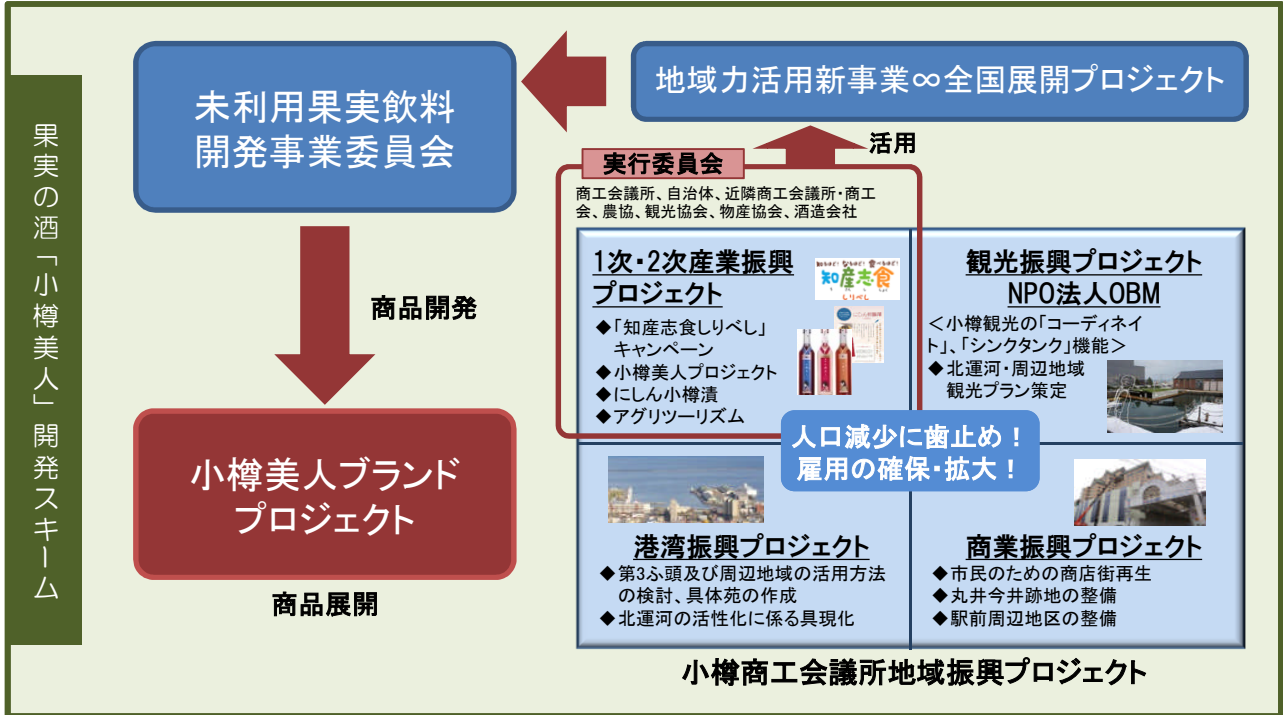
ここに「地域振興」という枠に収まらない、コンセプト・品質・デザインが一体になった商品が生まれたのである。

商品開発後は、商工会議所が主体となって、商工会議所共同展示商談会である「feel NIPPON」への出品や、北海道加工食品コンクール出品で「梅酒 小樽美人」が最高賞の「北海道知事賞」を受賞するなど、販路開拓支援を積極的に推進した。



小樽商工会議所
未利用果実の酒「小樽美人」開発で地域ブランド化

2. 支援組織・連携スキーム



(1) 支援組織のコーディネート

小樽商工会議所の「小樽美人」開発支援の特徴は、商工会議所の組織的なコーディネート支援である。副会頭が陣頭指揮をとり、事務局長以下、経営指導員の方々が献身的に裏方となって事業をコーディネートしてきたことだ。

商品の開発段階の節目節目でプロジェクト参加メンバーの意見をまとめ、その意見を活かしつつ方向性を提案しながら進めていく伴走型の支援を常に行ってきた。

未利用果実という生産量に制限があることを考え、当初の全国展開構想の考えを軌道修正し、開発された商品は地元で販売して地域の方々や観光客への販売を中心にするを方向付けた。これは商工会議所がコーディネートした関西での試飲アンケート調査において「北海道に行っても買いたい商品」という声が圧倒的に多かったことにも起因している。

プロモーション活動においては、商工会議所のネットワークをフル活用して、様々なコンテストに出品し、賞を受けることにより、報道等各種媒体で取り上げてもらえる機会が増え、商品の付加価値向上、PRにつながっている。

(2) 生産・販売体制の構築により売上実現

地域資源を掘り起こして新製品を開発しても適切な販路を開拓して売上を継続することが大きな課題であることは周知の事実である。

未利用果実飲料開発事業委員会では農業WGの座長である田中酒造の田中社長が大きな役割を担っている。

余市町、仁木町産の果実（梅やブルーベリー等）を使用して、美容・美肌に良い成分と言われているヒアルロン酸・コラーゲン・ビタミンCやアロニア果汁を配合して、試作品を自社工場内で製造し、商品の実現化に寄与した。

また、完成した商品は地域内の販売にこだわり、田中酒造・本店及び亀甲蔵での直販を中心にホテルや物産館などでの販売を実現し、発売から1ヶ月で1,000本の売上を計上した。現在では梅・ブルーベリー・ブルーベリー・桃・アロニアの5つのシリーズ商品は安定した売上を計上している。

田中社長曰く「プロジェクトを立ち上げてリーダーをやるのであれば、その人が先頭になって売上を作る覚悟が必要だ」とのことであった。



5つのリキュール「小樽美人」と田中酒造「亀甲蔵」での田中社長

小樽商工会議所 未利用果実の酒「小樽美人」開発で地域ブランド化

3 成果

① 予想を上回る売上達成

平成25年9月に「小樽美人」第1弾の梅酒を発売して以来、計5種類のリキュールを26年3月までに発売した。8月までの1年間の出荷本数は、5種類合わせて当初予想の6,500本（1本500ml入り）の3倍近い1万8,000本に達した。現在もその勢いは止まらない状況である。

他商品との差別化を図った、ヒアルロン酸、コラーゲン等の配合や、女性の和服をイメージしたボトルデザインが女性を中心に人気となっている。

② 他機関との有機的連携関係の構築

平成24年の∞全国展開プロジェクトで実行委員会を立ち上げたが、実行委員会のメンバーは小樽市以外の後志管内の商工会議所、商工会、農協等も構成メンバーに入っていた。このため今まで一緒に事業を行ったことのない機関がそれぞれの役割を分担していただいた。このことによって非常に強い繋がりができたことは、今後小樽商工会議所が面的支援を行うに当たって非常に頼もしいパートナーとなり得ると期待される。

③ 「小樽美人ブランドプロジェクト」発足

平成26年4月、それまで未利用果実飲料開発事業員会として商品開発に取り組んできたが「小樽美人」商品のシリーズ展開を目指すため、この事業委員会を「小樽美人ブランドプロジェクト」として名称を変更し、新たな商品開発に着手した。

そして現在、市内菓子製造企業参画のもと、3種類のスイーツを商品化している。



小樽商工会議所・野田事務局長（左）と山崎経営指導員（右）



小樽美人シリーズ(リキュール、カタラーナ、蒸しどら、ブラウニー)

4 今後の計画

① 「小樽美人」シリーズの更なる商品化

小樽美人ブランドプロジェクトでは、最初のリキュール開発、そしてスイーツの開発に展開してきた。今後も「小樽美人」を商品名とする様々な商品開発を行って、ブランド強化を図る活動を展開していく計画である。

開発するテーマを設定し、テーマごとに協力企業を募集していく計画が着々と進められている。

② 雇用促進と観光客増加への期待

利用する果実の生産量が限られ、大量生産できないのが悩みであるが、小樽商工会議所では、逆にご当地限定を売り物にして更なる観光客誘致に繋げようと考えている。そしてプロジェクトから生まれる商品の販売拡大を雇用促進につなげ、人口を増やすことが最終的な目標と考えている。

5 地域活性化のポイント

- ① 小樽商工会議所がプロジェクトのコーディネーター役となって地域の関連機関をまとめている。
- ② 地域資源をどのように活用して開発するか、テーマを絞り込みターゲットを見据えて開発に取り組んでいる。
- ③ 地域プロジェクトに参加した企業の強みを活かしてバリューチェーンを構築している。
- ④ 商工会議所が中心となって、様々なコンテストに出品し、賞を受けることで開発商品のプロモーションを行い、商品価値を向上させている。