



新連携・地域資源活用・農工商連携

地元岩手の果実を積極活用、特許技術でつくる 「糖類無添加」リキュールで地元農家の活性化に貢献

独立行政法人 中小企業基盤整備機構
新事業支援部 連携事業支援課 井上 大輔

紹介事例の概要

団体名	株式会社 南部美人
認定事業区分	農工商等連携
認定事業名	岩手の果実を活用した糖類無添加リキュールの事業化
認定日	平成21年10月27日

岩手県内陸部の最北端、自然豊かな二戸市

二戸市は平成18年1月1日、二戸市と浄法寺町が合併して誕生した。岩手県内陸部の北端に位置し、北上山地、奥羽山脈からなる山地、丘陵地が約9割を占める。折爪馬仙峡県立自然公園をはじめ、金田一温泉など豊かな自然環境に恵まれ、市街地は南北に走る馬淵川の河岸段丘上に形成される。豊かな自然の恵みに包まれるここ二戸市で、株式会社南部美人（以下、南部美人）は、特許も取得した「糖類無添加梅酒の製造方法」の技術を活用し、梅、ブルーベリーや山ブドウなど岩手県産の原材料にこだわった糖類無添加リキュールを開発、販売する。

「糖類無添加梅酒」開発への取り組み

南部美人には元々「ALL KOJI全麹仕込み」という日本酒がある。通常のものに比べグルコースの濃度も高く、酸度もアミノ酸も純米酒の3倍あり、これにイチゴやキウイを入れて飲むとおいしいという発見から、「イチゴやキウイといった果実を入れておいしいなら、梅を入れてもおいしいはず」と、全麹仕込み酒を応用した「糖類無添加梅酒」というアイデアが生まれた。試行錯誤の結果、糖類無添加用の全麹仕込み技術を確認、この

「糖類無添加リキュールの製造方法」の技術は特許を取得し、競合他社には真似のできない世界で唯一のノンシュガー梅酒がここに誕生した。

この商品の特徴は、糖類（甘味料を含む）無添加はもちろん、酸味料や保存料といった添加物を一切使用していない。砂糖が入らずカラメル反応が起きないため、梅酒特有の色とは異なる天然のラグジュアリー・ピンクがお洒落で、結婚式やパーティーなど大勢が集まる場での乾杯のお酒にもピッタリだ。通常の梅酒にあるようなベタベタした甘さがなく、料理との相性もよいので、地元にとどまらず首都圏の飲食店にも販路は広がり、さらに海外へも販路は拡大している。

認定事業を積極展開！新酒蔵を増設

事業計画の認定前から地元の岩手県庁、岩手県工業技術センターと協力しながら事業を推進していったところ、県の担当者から農工商等連携の認定制度や中小機構の支援施策の紹介があった。国の認定に基づく信用による商品やブランドのイメージアップ、中小機構の支援などのメリットがあること、また、岩手県や二戸市でも農工商連携による地域活性化には積



五代目蔵元の久慈浩介専務取締役

極的で、関係者の強い要望もあり認定に至った。

商品製造の段階では苦労もあった。南部美人では新商品を安定生産するため新酒蔵を増設したが、既存の酒蔵に清酒製造とは別にリキュール製造の免許を取得しており、当初、国税庁は新酒蔵に対して新たなリキュール製造免許の取得を認めなかった。このまま新酒蔵で認定事業のリキュールを製造できなければスムーズな物流にネックとなり、認定事業を積極的に推進するために設備投資した効果が失われてしまう。ただ、清酒メーカーとして南部美人が事業計画認定を受けるうえで、経済産業省及び農林水産省とともに国税庁自体も認定権者であったことや、行動力のある久慈専務の積極的な働きかけもあり、新酒蔵にも無事新たな免許の取得が認められ、商品を量産する準備が整ったという経緯がある。

また、商品PR活動の段階で認定事業の商品をPRする方法は種々あるが、南部美人ではパブリシティをうまく活用している。認定申請から商品完成、県知事



「南部美人」事務所兼店舗入口の写真

への報告と、要所の段階で行政機関の記者クラブへプレスリリースを提供し、記者会見を開く。「他の関係者の巻き込み方が大切」と久慈専務は語る。認定前から他者を巻き込みながら効果的に商品PRに取り組み姿勢が伺える。

中小機構のハンズオン支援を積極活用！

中小機構の支援については「商品をアピールするチャンスが増えるのは大歓迎」と久慈専務。南部美人では中小機構のさまざまな支援を活用している。その一つが、東京の表参道駅近くにあるアンテナショップ「RIN」だ。中小機構では、事業者の首都圏での販路開拓のきっかけづくりやテストマーケティングのため、商品の購入だけでなく飲食も楽しめるテストマーケティングショップを運営。南部美人の商品も1階のショップに展示・販売され、2階では実際にレストランのメニューとして提供される。また、メインターゲットの女性向けに2階フロアを貸切り「梅酒を楽しむ女子の会」を



「南部美人」ブランドの商品ラインアップ

開催、消費者が商品を体験する場を提供し、現場の生の反応を把握する機会として積極的に活用している。

また、中小機構ではハンズオン支援の一環として、企業が取り組む課題を解決するため各分野で実務経験が豊富な専門家企業に派遣しているが、取材当日、地域活性化支援アドバイザー（以下、AD）の派遣が実施されるということ、中小機構東北支部のプロジェクトマネージャー（以下、PM）の鎌田PM、本部の折茂ADが訪問する現場に同席した。

専門家による現場の支援

今回の支援テーマは商品の販路開拓がメインであったが、商品パッケージのデザイン、梅酒製造の際に生じる漬梅の活用方法と内容は多岐に渡った。打合せの中では、消費者が購入してから商品を開封し、グラスに注ぎ、実際に飲むまでの姿を常にイメージする久慈専務の様子が印象的で、日々生活する消費者の姿、生活シーンを意識する姿勢がみえる。「世界に一つしかない糖類無添加のノウハウは当社の強み、チャンスがあればいつでも、どこへでもアピールします」と久慈専務。

その後、漬け梅を活用したコラボレーション商品として何を作るのが一番いいのかという議論になり、「スウィーツな早速、折茂ADは食品開発関係の紹介先の情報を検討するという流れになる。議論が進む度に新たな議論が前へ進む。さらに「漬け梅をただ廃棄するのではコストになるだけ。他商品とのコラボレーションによる活用の道があればとくに原材料の代金はいらぬし、廃棄するはずの

ものでお金をもらった罰が当たる」と久慈専務の経営者としての価値観が垣間見える。漬け梅の二次利用による直接的な利益を求めるのではなく、コラボ商品とともに南部美人のブランド認知拡散を狙う戦略的な発想、今後の販路開拓の新しい視点として注目したい。

現在、世界21カ国へ拡大中！拡がる海外展開

現在、南部美人では海外の21カ国で商品を販売、認定事業の商品である梅酒の輸出量は全体の1%程度と、海外ではまだ「梅酒」というジャンルの認知は低い。現地での経験から久慈専務は「梅酒は現地では「プラムワイン」と呼ばれるが、ワインという商品カテゴリーでは低価格の競合商品が多く、糖類無添加という差別化も活かされない。糖類無添加という付加価値を如何にアピールするかが今後の課題」と語る。

また、「海外展開で大切なのは、現地の消費者が何を求めているかを徹底的に調査し、その地域の人々の文化や、どのような価値観に対してステータスを感じているかを理解する必要がある」と久慈専務。今後はアメリカでの展開も予定しており、糖類無添加梅酒のさらなる海外販路の拡大が期待できる。



認定事業商品の糖類無添加「ノンシュガー」梅酒

震災の影響と今後の取組み

南部美人もやはり震災の影響は大きく、風評被害、サプライチェーンの断絶、飲食店の経営悪化による経済的二次被害と非常に危機感を感じたという。

当時、久慈専務は「何か行動を起こさなければ」と地元東北の歳元に声をかけ「東北の産品を消費してほしい」とYouTubeを通じてメッセージを情報発信。情報発信の輪は全国へと広がり、「東北応援消費」という復興機運のきっかけを生んだ。

「今後は自社の事業推進とともに、復興の取組みを継続したい」と久慈専務。具体的には、まずは被災した酒蔵をもつ同業者のサポートをしたいという。さらに、陸前高田市には北限のゆずの産地があるが、このゆずを活用したリキュール商品化を目指す。初年度売上げの全額を陸前高田市に寄付、次年度以降も売上げの一部を寄付していくという。「今はまだ原材料供給量は少ないが、生産現場が増えビジネスの基盤が根付けば地元農家の活性化になる」と力強く語ってくれた。梅に続き、ブルーベリー、山ブドウと糖類無添加リキュールはシリーズとして展開予定だ。さまざまな果実に活用可能な「応用性」の視点により、南部美人のノウハウが中心となって原材料提供農家とのネットワークは各方面へ広がりをみせる。今回の取材を通じ、あらためて農工商等連携の認定制度が地域に与える影響を感じた。「南部美人」というブランド、そして「糖類無添加」「ノンシュガー」という特許技術による差別化を武器に、今後のさらなる事業の可能性を期待したい。