

# 農業生産者と消費者をつなぐ 地域限定「クラフトチューハイ」

---

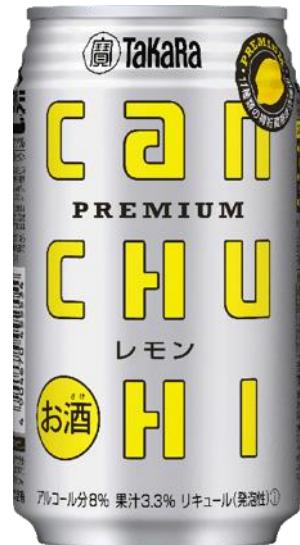
2020年10月23日

宝酒造株式会社

# 宝酒造におけるチューハイへの取組み



タカラcanチューハイ



1984年～

タカラ「焼酎ハイボール」



2006年～

缶チューハイのパイオニアとして35年以上の歴史あり

## ▶ 愛媛県産ブラッドオレンジ

過去30年間で宇和島市の平均気温は約1°C上昇し、今まで生産が困難であったイタリア原産のブラッドオレンジの生産が可能となった。  
(愛媛県みかん研究所の高木元所長の提唱)



2010年頃～産地化・普及化推進

2012年発売

貴重な果実を有効活用するため、果汁を使用するだけでなく、  
搾汁後の果皮からオイルを取り出し香料化するなど、新しい取り組みに挑戦  
また、商品化により、産地の果実の認知度向上やブランド化に貢献

# 大量生産型から地域密着型への挑戦



これまでの販売モデル：期間限定(1~2か月)・全国発売



## ＜問題点＞

- ・2~3年継続すると限定品の新鮮味がなくなり、新しい産地に変更せざる得ない
- ・商品単価(100円程度)が低く、使用量や購入価格の低下を招く
- ・どこでも買えることと一時期しか買えないことで、地元の土産物にはなりにくい
- ・ブランド化できていない果実は全国で売りにくい

など

課題：地域の活性化につながる継続可能なモデルの構築

新しいモデルへ： 販売地域限定・通年発売

産地の果実



産地が抱える課題(例)

- ・青果用以外の用途がなく、売れないものを廃棄している
- ・青果の時期以外に観光客に提供できるものがない
- ・新たな産地化で地域活性化の目玉にしたいが、商品がない
- ・高齢化や価格競争力がないためほとんど収穫していない
- ・地元の人もその果実を作っていることを知らない 等

産地の果実



産地グルメにあうチューハイ



産地での販売  
(飲食店・土産物店・スーパー等)



地産地消

果実への注目 ブランド化や収穫増・後継者育成へ

# 大量生産型から地域密着型への挑戦

宝酒造



宝焼酎をベースにした、食事に合う本当においしいチューハイを  
果実の価格に応じて、1本 250円～298円(税抜)の価格帯で販売

## 事例:京都・水尾ゆず

水尾は柚子栽培発祥の地と言われ、  
その歴史は 1200 年前まで遡ります。



高級品化 → 需要減少  
高齢化 → 農家減少

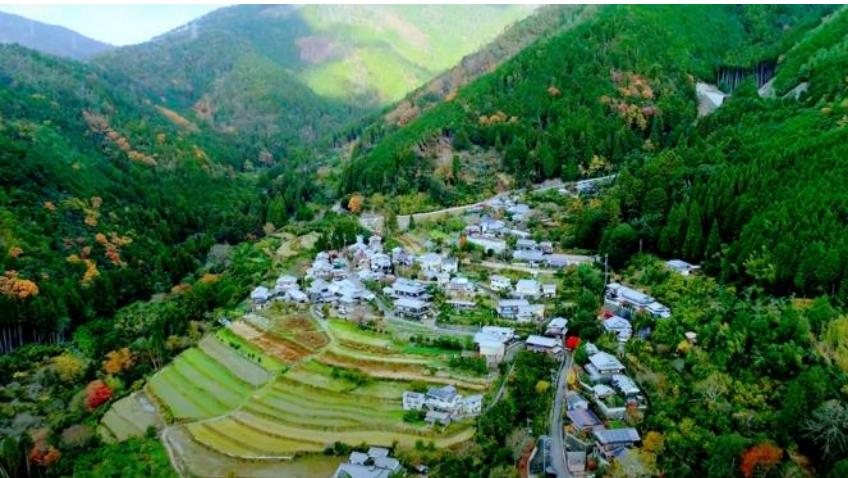


写真:(株)日本果汁より提供

# 産地を守る取組み①果実利用率の向上



## ○現地搾汁方式

ゆず果実



搾汁率  
約10%

ゆず果汁



価格は10倍以上に

果汁の価格が高く  
商品設計が困難



加工品



## ○総合加工方式

ゆず果実



ゆず果汁



ゆず果皮オイル



ゆずペースト

商品設計が容易



- ・他メーカーへ販売
- ・産地での  
特産品づくりに利用

果実のコストを分散して価格に反映

# 産地を守る取組み①果実利用率の向上



ゆずの産地は日本全国に多数あり、小規模な産地でも商品化が可能に

栃木県茂木町



埼玉県越生町



岩手県陸前高田市



石川県  
金沢市浅川地区



三重県大台町



# 产地を守る取組み②加工品の開発



事例: 東京都・小笠原村 母島

1,000km離れた産地の商品開発



パッションフルーツの収穫時期 4月～7月



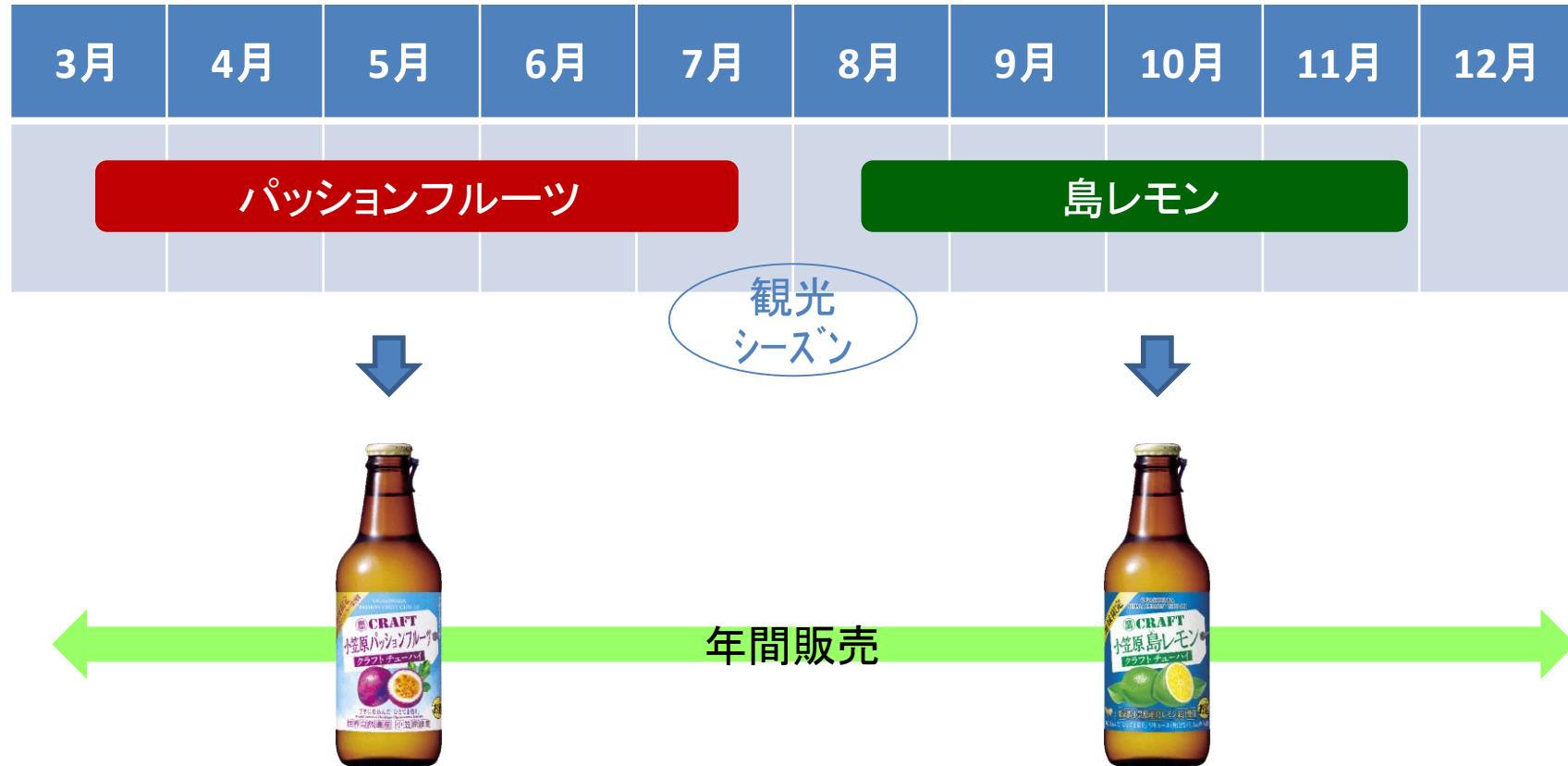
ギャップが課題

観光客のピーク時期 7月～8月

# 産地を守る取組み②加工品の開発



## 小笠原村の主な農産物とその収穫時期



生産者と一緒に小笠原の果実を使ったチューハイを開発したこと  
で観光客が多数訪れる7~8月に島の果実を味わえる商品として紹介可能に。

➡ 認知度アップにより、収穫時期に青果の通販等の販売増を目指す

# 产地を守る取組み③その他



## 滋賀県 滋賀アドベリー

アドベリー栽培は、「道の駅」開設のため地域の特産品を探していた2003年、ニュージーランドのボイセンベリーという品種に出会ったことに始まります。当時、10人程の生産農家でスタートしたのですが、梅雨時期など気候の違いや栽培方法など試行錯誤の連続でした。また、この果物は生果では1日しか持たず、小さな種もあるため、果汁を冷凍保存してジャムやクッキーなどに加工。今では90アイテムが安曇川の特産品として認定されています。なかでも「寶CRAFT」<滋賀アドベリー>は、2017年に果汁メーカーから紹介を受け、2020年5月に発売。当初はコロナ禍の販売で危惧しましたが、土産物店、地元有名スーパーなどで扱われ、アドベリーの知名度も上がり一同喜んでいます。この商品は単発ではなく、地元で愛される商品として育てていくために、「ふるさと納税」にも提案して地元を盛り上げていきたいと思います。



## 寶CRAFTの累計販売アイテム数 (2020年9月現在)



## 神奈川県 小田原レモン

小田原柑橘俱楽部は、小田原市片浦地区の農家さんの支援を目的に、地元の報徳二宮神社が出資する報徳仕法輪を母体として2010年から活動を開始。その後、地元14社の出資により、農業生産法人として耕作放棄地の開墾も手掛け、レモンなどを使った加工品の企画販売を中心とし、農商工連携で地域活性化を推進しています。2017年に地元のスーパー「ヤオマサ」さんにご紹介いただき、宝酒造とのご縁が生まれ、2018年3月には「寶CRAFT」<小田原レモン>を発売。小田原は箱根・伊豆観光の玄関口で加工品は同地区での販売が中心でしたが、同商品は横浜・川崎をはじめ神奈川県全域で販売しているため小田原レモンの知名度もアップし、農家さんも大変喜んでいます。今では生果で8トン使用し、ご当地サイダーと並ぶ商品に育っています。ぜひ、地元で最近流行の「かまばこのフライ」とともに味わってください。

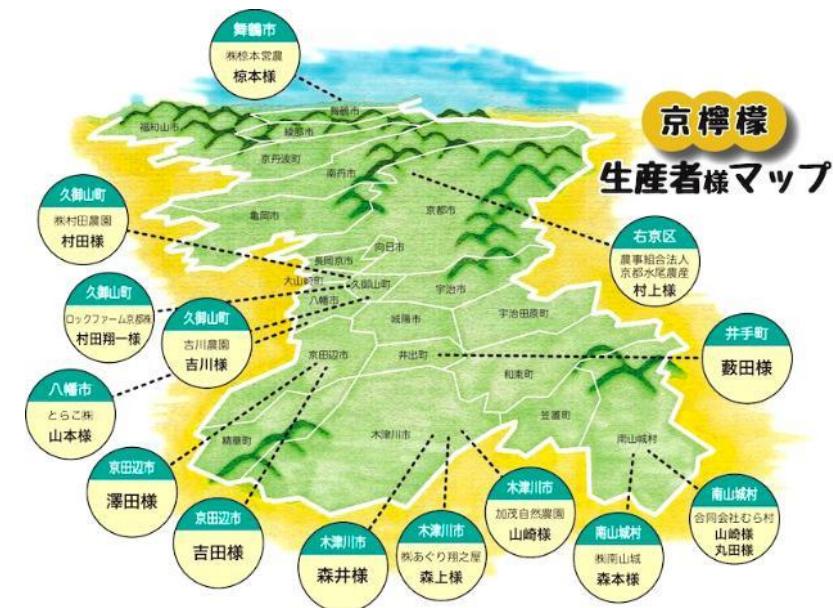


## ▷京都を檸檬の産地にする挑戦



### 一般社団法人 京檸檬プロジェクト協議会

<https://lemon.kyoto.jp/>



### 京都ブランドの檸檬を創出

「他産地に負けない京都発の唯一無二のレモンを目指して...」

京都は古くより京野菜という唯一無二の農産物を作り続けてきました。

私たちはそんな伝統ある京都で、新たな唯一無二を作り上げるために京檸檬プロジェクトを立ち上げました。

温暖な気候が必要とされるレモンにおいて、京都の寒暖差のある気候は向かないとされてきました。

厳しいことにもひたむきに取り組み常に新しいことにチャレンジする。

そんな**生産者・加工者・販売者**が一丸となって「京檸檬」の栽培やブランディングに取り組んでいます。