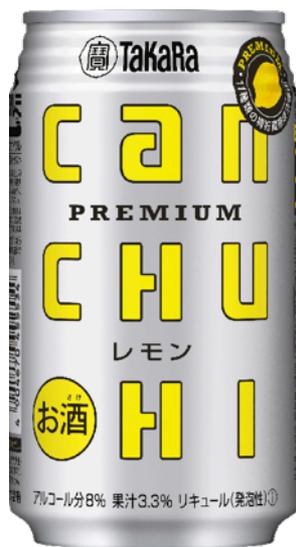


宝酒造のチューハイにおける エシカルの取り組み

2021年10月04日

宝酒造株式会社

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年以上の歴史をもつ

▶ 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℃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。



2010年頃～産地化・普及化推進
(出典：えひめ南農業協同組合)

2012年発売

※現在は販売していません

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。
＜未利用部位の有効活用（アップサイクル）が可能性を広げる＞

希少な国産果実の商品化 → 産地の知名度向上やブランド化に貢献

▶ 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
- ・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

等

課題：地域の継続的な活性化につながるモデルの構築

<p>産地が抱える課題</p> 	<ul style="list-style-type: none">・青果で売れない分は、使い道がないので廃棄している・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・収穫時期以外は果実がないので観光客にPRできない・地元の人もその果実を作っていることを知らない <p>等</p>
---	---

▶新しいモデルへ：地域限定・通年販売

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

「地域密着型」への挑戦 ～エシカル2.0～

2017年9月～ 「寶CRAFT」ブランド発売（地域限定・通年販売）



寶 CRAFT
タカラクラフトチューハイ

ご当地の素材を
特長や個性が活きるよう、
丁寧に仕込んだ
「ひとてま造り」の
地域限定クラフトチューハイ。

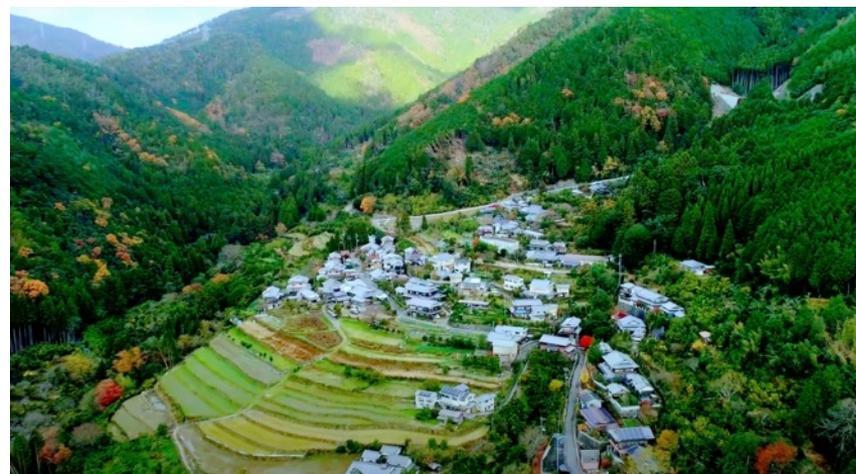


宝焼酎をベースにした、食事に合う本当においしいチューハイを
果実の価格に応じて、1本 250円～298円（税抜）の価格帯で販売

産地を守る取り組み① 果実利用率向上

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

「地域密着型」への挑戦 ～エシカル2.0～

○現地搾汁方式（手搾りや小型搾汁機）

ゆず果実



高価格

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
商品化が困難



加工品



○総合加工方式

利用率 90%以上

ゆず果実



高価格



ゆず果汁



ゆず果皮オイル



ゆず皮ペースト

商品化可能



余剰原料



菓子など
特産品づくりへ
(地元活用)

<アップサイクルで果実のコストを分散して素材価格に反映>



加工用果実も販売可能になり、持続可能な産地に転換

ゆずの産地は日本全国に多数あり、小規模産地でも商品化が可能に

栃木県
茂木町



石川県
金沢市



埼玉県
越生町



三重県
大台町



岩手県
陸前高田市



産地を守る取り組み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

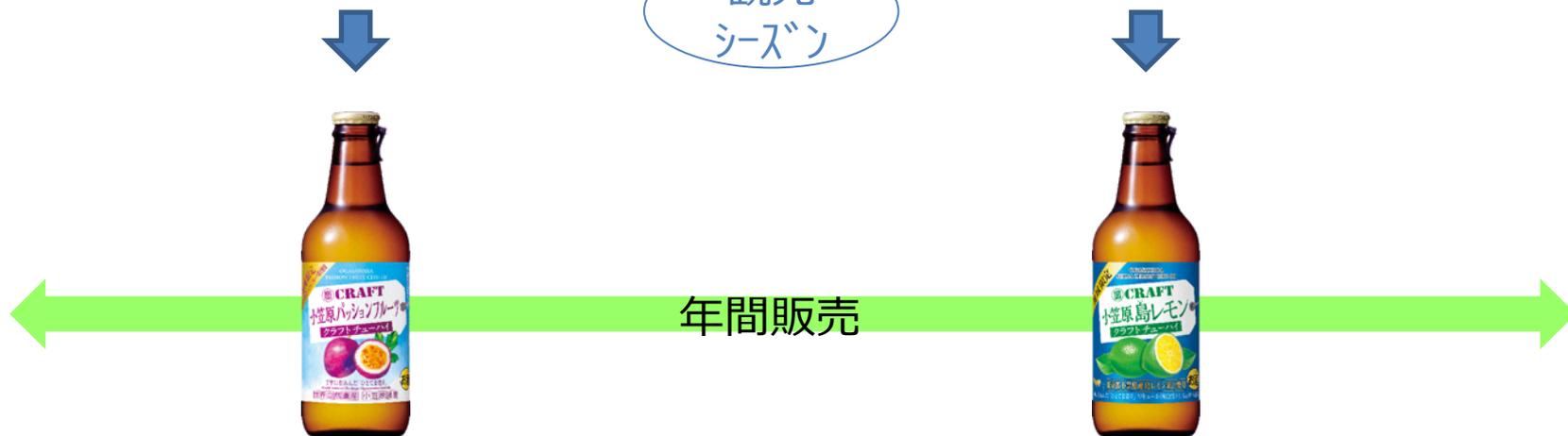


「地域密着型」への挑戦 ～エシカル2.0～

小笠原村の主な農産物とその収穫時期

3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
パッションフルーツ				島レモン					

観光
シーズン



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、
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ご紹介いただく。

⇒ 認知度アップさせて、青果の全国への販売（通販含む）を目指す

「地域密着型」への挑戦 ～エシカル2.0～



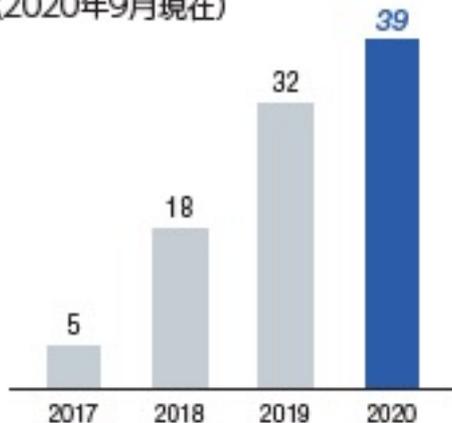
滋賀県 滋賀アドベリー

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ポ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っています。



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

小田原柑橘倶楽部は、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庵を母体として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に、農工商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した。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「かまぼこのフライ」とともに味わってください。



産地を守る取り組み③ 耕作放棄地の有効活用

▷ 京都を檸檬の産地にする挑戦

2018年8月～



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む常々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。

激変

コロナ禍による観光需要の減少や外食の抑制による
国産果実の消費量減



高コストな小規模産地ほど影響が大きい

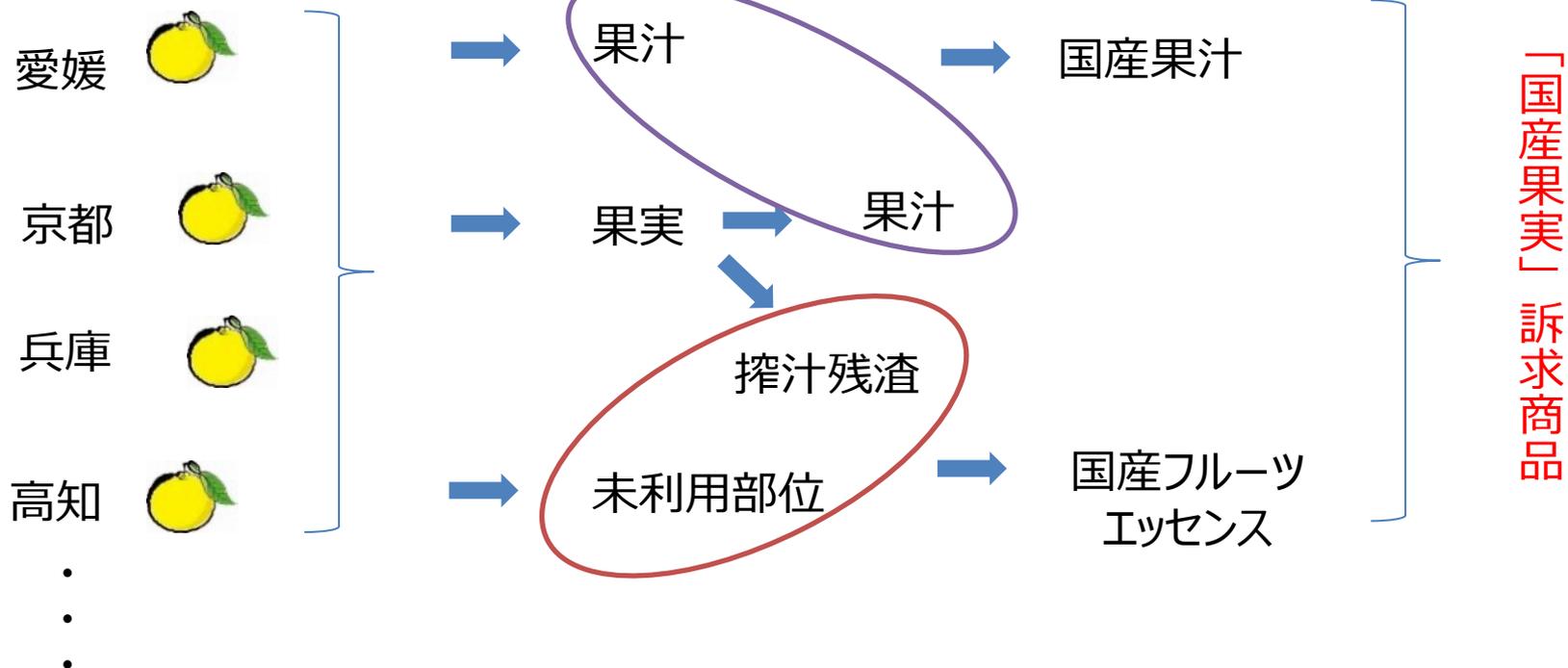


環境変化に強く、より持続可能なモデルの構築へ

▶新しいモデル：「国産果実」訴求商品

日本各地の果実を供給可能な量や形態で集め、
組合せて加工することで、よりフレキシブルに

日本各地の果実
(小規模産地含む)



2021年9月～ タカラcanチューハイ「すみか」発売（全国・通年販売）



甘くないすっきり果実感と、
Alc.5%なのにしっかりお酒のおいしさで、
“私にちょうどいい、日本にちょっといい”チューハイ

豊かな自然に恵まれた日本。おいしい果実が各地でつくられています。

でも生産量が少なかったり、名の知れたブランドではなかったり。

持続的な活用ができていない産地もまだまだ多いのが現状・・・

「うまく使われずムダになってしまう国産果実を救いたい」

「もっと日本中の産地と繋がって、持続的に盛り上げていきたい」

タカラcanチューハイ「すみか」では、

そんな想いを〈#国産〇〇〉というフレーバー名に込めました。

一人一人が「#国産果実」のこれからについて考えることも

“ちょっとエシカル”なのです。



➡ 「国産果実」の今を知ることで、気候変動の影響にも関心を持ってもらえれば・・・