

日本産酒類のブランド化推進に係る モデル事例構築のための 調査業務事業報告書

2021年3月31日
概要版

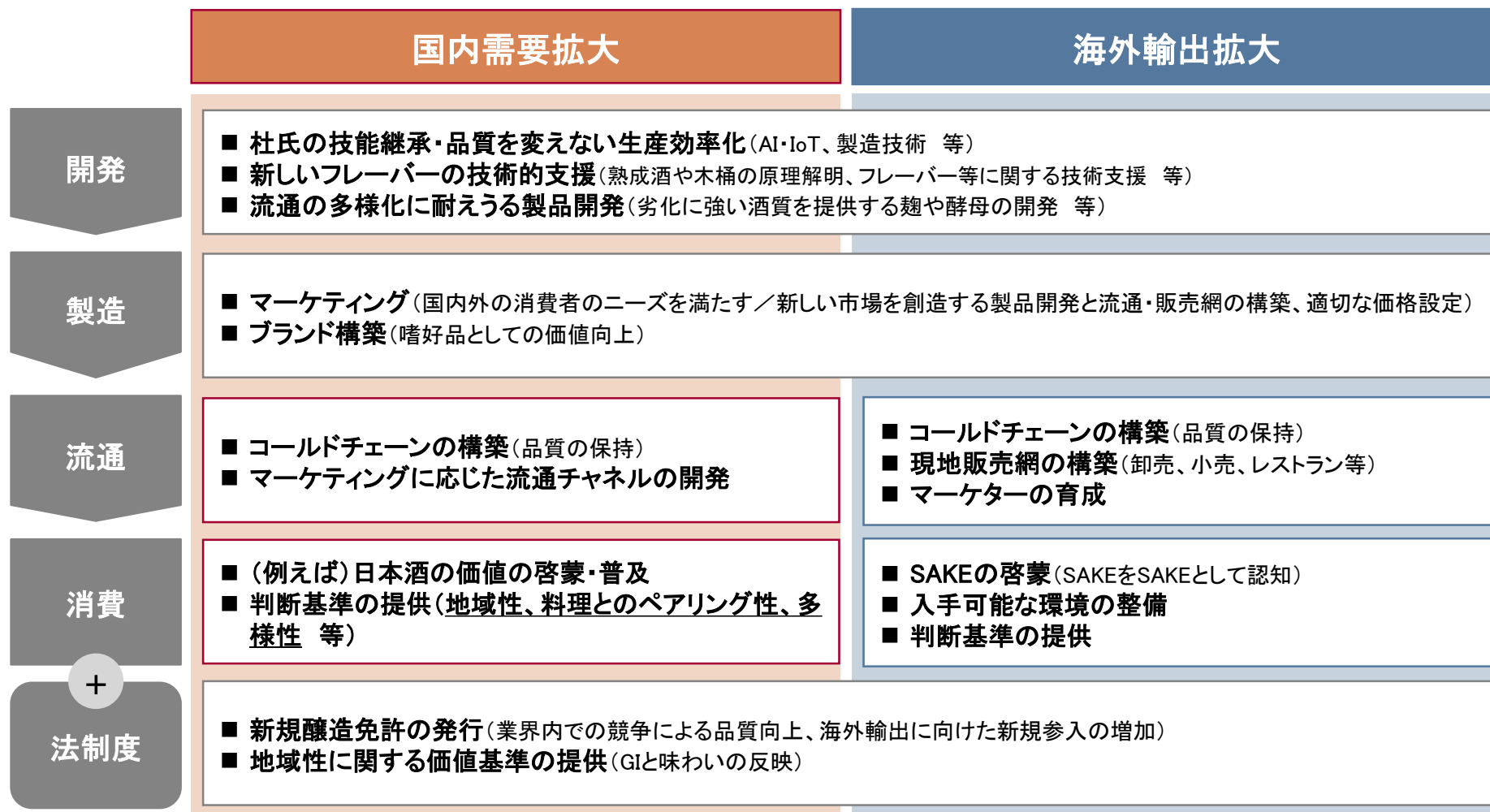
目次

- I. 本事業の全体概要
- II. 各事業テーマ類型化による手法・課題の評価
- III. 各事業テーマの概要

1. 本事業の全体概要

本事業の目的 — 酒類業界に対する理解 —

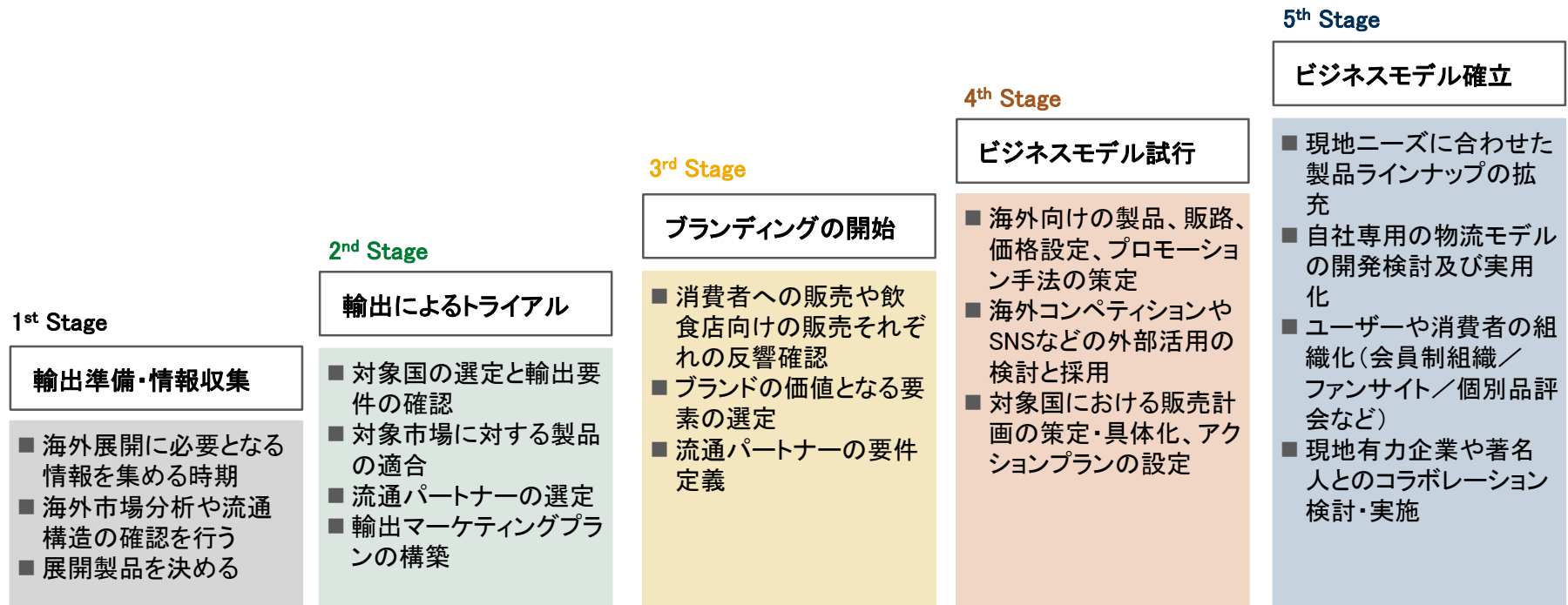
本事業を通じて国内外の需要に対応し、相応の価格で提供可能なブランドのあり方について以下の論点を基点に検証を進めた



本事業の目的 — 酒類業界に対する理解 —

なお、本事業におけるテーマは海外・国内の市場理解を深めるフェーズから具体的なビジネス・モデルの構築検討フェーズに進んでいるものと様々であり、各ステージに応じた調査・検証を実施した

酒類の海外展開ステージ比較



海外市場を知るフェーズ

ブランド構築に挑戦するフェーズ

ブランド確立期

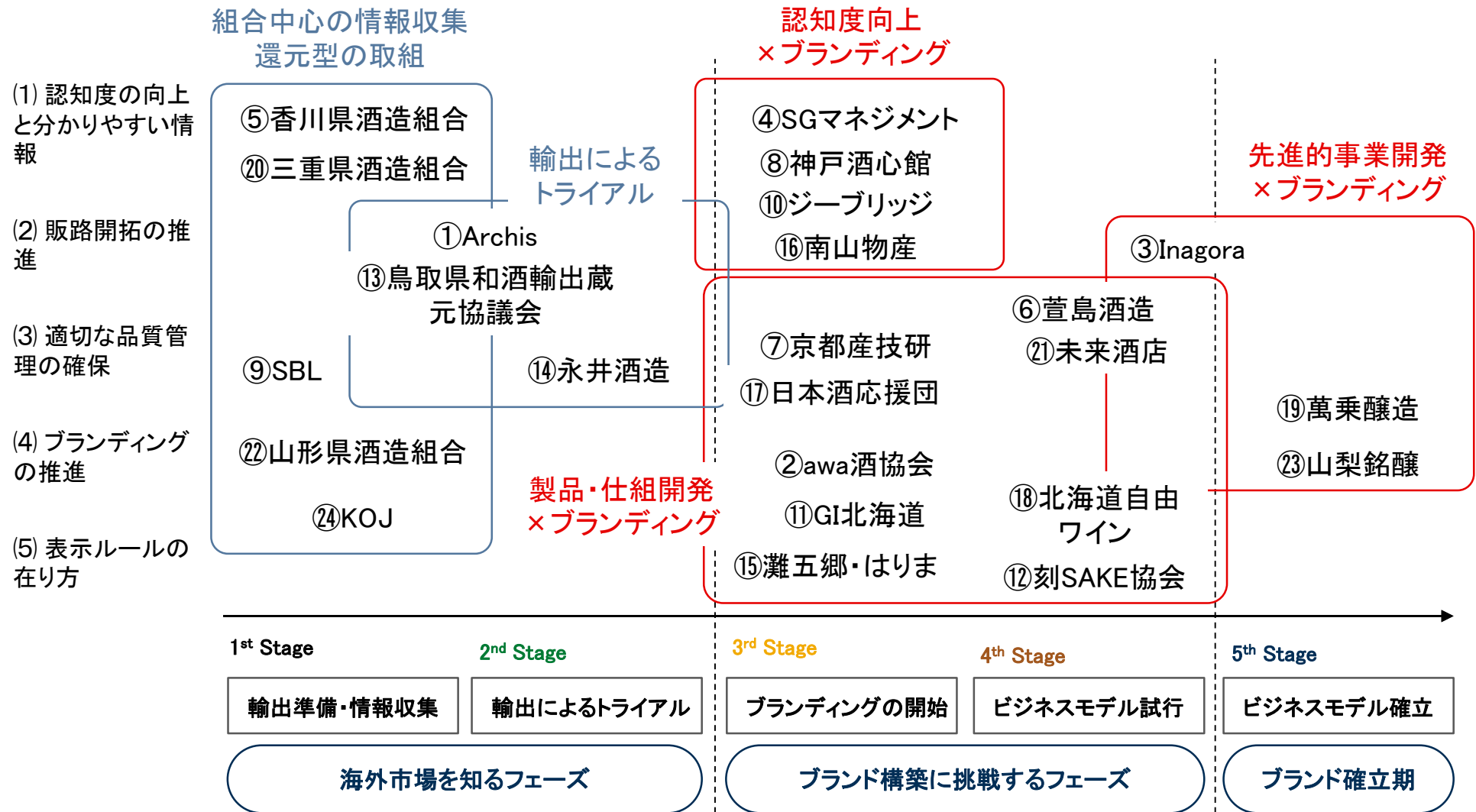
事業テーマについて

No.	都道府県・申請代表者	事業テーマ
1	山口県・株式会社Archis	長期熟成型“ヴィンテージ日本酒”のブランド確立と、世界における日本酒の地位向上
2	東京都・一般社団法人awa酒協会	スパークリング日本酒「awa酒」の海外展開に向けたブランディング事業
3	東京都・Inagora株式会社	中国における富裕層・若年層への日本産酒類のマルチチャンネルブランディング
4	東京都・株式会社SGマネジメント	海外酒類消費の中心である「バー」をターゲットにした焼酎の開発・PR
5	香川県・香川県酒造組合	「新開発のオリーブ酵母清酒のブランド化と海外展開調査事業」
6	大分県・萱島酒造有限会社	ベトナムにおける萱島酒造「西の関」のブランドの向上とベトナム人への日本酒の認知度向上と普及
7	京都府・地方独立行政法人京都市産業技術研究所	京都産の地域酵母と計測技術を活用した欧州向け日本酒新製品開発
8	兵庫県・株式会社神戸酒心館	日本産酒類を取り扱う現地インポーターのイベント活動を支援する枠組み
9	神奈川県・株式会社Sake Business Laboratory	地質に対応した日本酒仕込み水の水質分析体系化によるテロワール・ブランディング
10	大阪府・株式会社ジューブリッジ	「プレミアム焼酎を世界へ」、パリから発信するプロモーション活動
11	北海道・地理的表示「北海道」使用管理委員会	東アジアにおけるインフルエンサーを活用したGI北海道のプロモーション
12	京都府・一般社団法人刻(とき)SAKE協会	刻SAKE(日本酒の熟成)の基準作りとブランド化事業

No.	都道府県・申請代表者	事業テーマ
13	鳥取県・鳥取県和酒輸出蔵元協議会	鳥取県の日本酒を13億人のインドの未開発巨大新市場に一丸で販路開拓
14	群馬県・永井酒造株式会社	SDGs型・特定名称酒ではない新たな価値創造の新商品を世界同時発売！～地域異業種・農商工連携による地域ブランド化事業による輸出促進～
15	兵庫県・灘五郷酒造協同組合、はりま酒研究会	魅力ある「GI 灘五郷・はりま」のプロモーション in 華の都パリ
16	東京都・南山物産株式会社	「日本の古酒、熟成酒の深淵なる世界」を伝えるO2Oプロジェクト
17	東京都・日本酒応援団株式会社	「グローバル・アドバイザーボード」による日本酒ブランド化推進事業
18	北海道・北海道自由ワイン株式会社	味香り分析等を活用し、日本版テロワールで、プレミアムな外国人市場を開拓する
19	愛知県・株式会社萬乗醸造	日本酒初のラグジュアリーブランド構築
20	三重県・三重県酒造組合	”三重の酒”ブランドを、海外で継続的に高め、周知することを目的とした事業。→「三重の酒を照らす事業」
21	東京都・株式会社未来酒店	日本のSAKEをイギリスに届けるために～革新的なAI技術が味覚をつなぐ～
22	山形県・山形県酒造組合	日本酒GIで「YAMAGATA」を世界有数の日本酒銘醸地として確立する
23	山梨県・山梨銘醸株式会社	世界の富裕層が唸る高付加価値乾杯酒の開発とブランド戦略の構築
24	山梨県・山梨ワイン海外輸出プロジェクト(KOJ)	山梨県産ワインの認知度向上に向けたロンドンプロモーション及び産地招聘事業

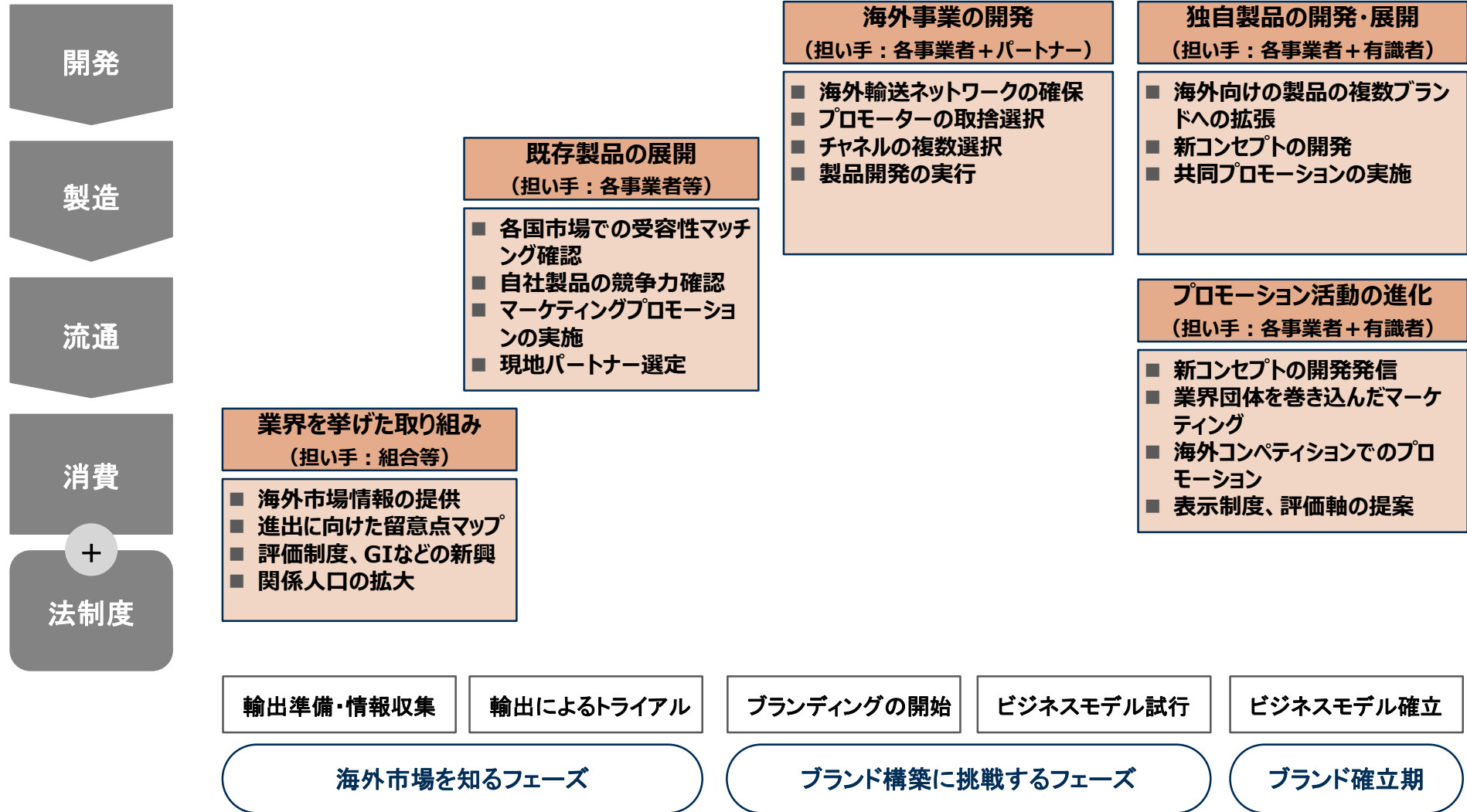
各事業テーマの位置づけ

情報収集還元型の取り組みから様々な手法を用いたブランディングテーマと大きく大別できる

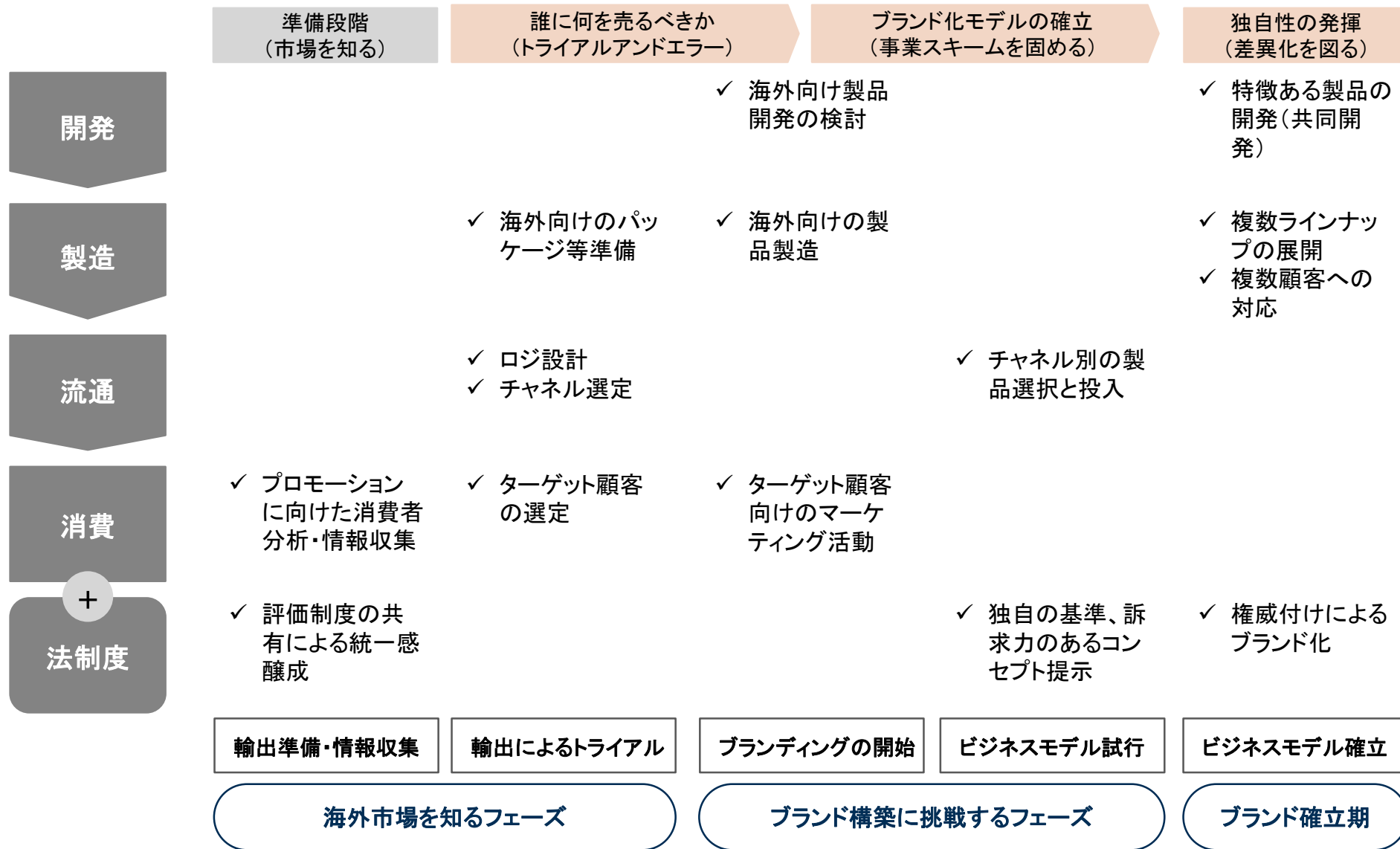


II. 各事業テーマ類型化による手法・課題の評価

取り組みの類型化



事業ステップ別の個別の課題分布



ブランド化を推進する際の課題とその解決方法(1/2)

課題ごとに有効と考えられる解決方法は以下の通り。狙いに応じて取捨選択することが重要であるが、自社単独では実現しきれないケースが多く、適切な事業パートナーを選べるかが成否を分ける可能性が高い

課題	有効な解決方法	期待効果	該当 ステージ
<ul style="list-style-type: none"> ■ 不足している海外の情報を集めたい ■ よく把握できていない海外の消費者の嗜好を確認したい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場調査、自社製品の味香りの分析 ■ (ソムリエなどの)プロユーザー調査 ■ 商談会・試飲会の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外市場に自社製品が適しているか定量的に把握 ✓ ユーザーを絞った調査を行うことで課題を把握 ✓ 広く手にとってもらうことで意見を抽出できる 	1st Stage 輸出準備 情報収集
<ul style="list-style-type: none"> ■ ブランドコンセプトが固まらない ■ 何を訴求したらよいか決めきれない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 専門家へのコンサルティング依頼 ■ 著名な人物との共同開発 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外市場に明るいコンサルタントや著名な人物との協働により、ブランドコンセプトを取りまとめられる 	1st Stage 輸出準備 情報収集
<ul style="list-style-type: none"> ■ テロワール・ブランディングを推し進めたい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 水質・地質等の分析 ■ 地域ブランドの確認、GIの取得 ■ GIを中心とした食や自治体との共同マーケティング戦略の立案 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 科学的根拠を伴うブランド化が行える ✓ 自治体や周辺の事業者といった横の連携を活用することで地域性をより強く訴求できる 	1st Stage 輸出準備 情報収集
<ul style="list-style-type: none"> ■ 小ロットでの輸出が実現不可能に思える、実現の術がない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 小ロット対応可能な流通網を探索する ■ 同様の悩みを持つ酒蔵・酒造メーカーと共同での輸出の企画を行う 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 大手貿易会社に限らず、酒類の輸出入に長けた事業者を活用することで課題を解消 ✓ メーカー同士の横のつながりを活用して小ロットでの展開を実現できる 	2nd Stage 輸出による トライアル
<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地消費者への浸透を図りたい ■ 現地の商品と勝負したい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地の食事とのペアリングの検討 ■ 量販店(スーパーマーケット等)での店頭サンプリングの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地消費者の生活様式や食習慣に合わせて、消費のシーンを提案する ✓ スーパーなどでの販促を通じて、反響を確認することで、適切な訴求を確認する 	3rd Stage ブランディング の開始

ブランド化を推進する際の課題とその解決方法(2/2)

課題ごとに有効と考えられる解決方法は以下の通り。狙いに応じて取捨選択することが重要であるが、自社単独では実現しきれないケースが多く、適切な事業パートナーを選べるかが成否を分ける可能性が高い

課題	有効な解決方法	期待効果	該当 ステージ
<ul style="list-style-type: none"> ■ インポーターを育成したい ■ エコマースでの取り組みを強化したい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ インポーターの探索、Eコマース事業者の探索 ■ 上記事業者向けの教育・育成用の教材開発と教育プログラムの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地での販路を担う事業者向けの教育コンテンツを活用することで、狙いをぶらさずに取扱を促す ✓ エコマースにおいては、プロモーション方法などを伝えることで効率的な消費者へのアプローチを実現 	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">3rd Stage</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">ブランディング の開始</div>
<ul style="list-style-type: none"> ■ ブランドのコンセプトが伝わっていない・低い認知度 ■ 日本産酒類の「安い」イメージを払拭したい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ブランドブックの制作(英語版) ■ ブランドストーリーを表すコンテンツ制作 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自社製品の成り立ちや他社製品との違いを説明するためのコンテンツを制作し、営業段階で活用 ✓ ウェブ媒体で制作できれば遠隔・リモート環境でも活用が期待できる 	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">3rd Stage</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">ブランディング の開始</div>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場において自社ブランドの使われ方・楽しみ方が浸透していない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 味・香りの定量分析 ■ 食とのペアリングの提案、レシピ作成 ■ AI等を活用したマッチングサービス提供 ■ 消費シーン・利用シーンの提案 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品を卸すだけではなく、使い方の提案を行うことで、バーソムリエやバーテンダーなどへ啓蒙できる ✓ 酒販店や消費者に対しても、使いみちや利用シーンをイメージできるようになり消費意欲につながる 	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">3rd Stage</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">ブランディング の開始</div>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 今までにない新たなカテゴリーを提案したい(古酒、スパークリング、ラグジュアリーブランドなど) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 著名な影響力のある人物(シェフ、ソムリエ、有識者等)と共同イベント ■ 新カテゴリーに適した基準の策定(ラベルや製法などの規格づくり) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 著名な人物と協働することで新カテゴリーを市場に導入する際、早期に浸透させることが期待できる ✓ 規格や表記などのルールを設定することで、新カテゴリーの特徴を的確に表現することができる 	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">4th Stage</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">ビジネスモデル 試行</div>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 現状とは一段上の高付加価値を提案したい 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 三ツ星レストランとの共同製品開発 ■ 著名な人物との共同マーケティングの展開 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 世界でも名声の高い人物や企業との共同を通じて、オンリーワンの存在になることが期待できる ✓ 製品だけでなく、ブランドのポジショニングもよりラグジュアリーなものになることが期待できる 	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">5th Stage</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">ビジネスモデル 確立</div>

(参考資料) インフルエンサーに対する考え方

本事業におけるインフルエンサーは、食文化や酒類に造詣のあるプロフェッショナルであるケースが多く、一般的にはネットワークを構築しにくいパートナーであると考えられる

一方で、そのようなパートナーとの関係を構築できれば、自社の持つブランドを強かに打ち出すことが可能となることから、実態としては各社の戦略の中核になることが予想される

規格・仕組みづくり

味覚・テイストの発信

ラグジュアリー・ブランド価値向上

事業者保有
リソース

+

取り入れるべき
インフルエンサー

II

達成する目標

確固たるブランドポリシー

特化型・新規性のある商品

オンリーワンの開発力

幅広い商品ラインナップ

B2B（バーなど）での展開実績

表現力のある味・香りの訴求

海外での評価・実績

有識者による権威付け

科学的知見等データに基づく発信

著名な料理人やソムリエ等との協働

該当する事業テーマ（抜粋）

該当する事業テーマ（抜粋）

該当する事業テーマ（抜粋）

灘五郷はりま

香川県酒造組合

萬乗醸造

awa酒協会

北海道自由ワイン

山梨銘醸

刻SAKE協会

(Sake Business Laboratory)

(awa酒協会)

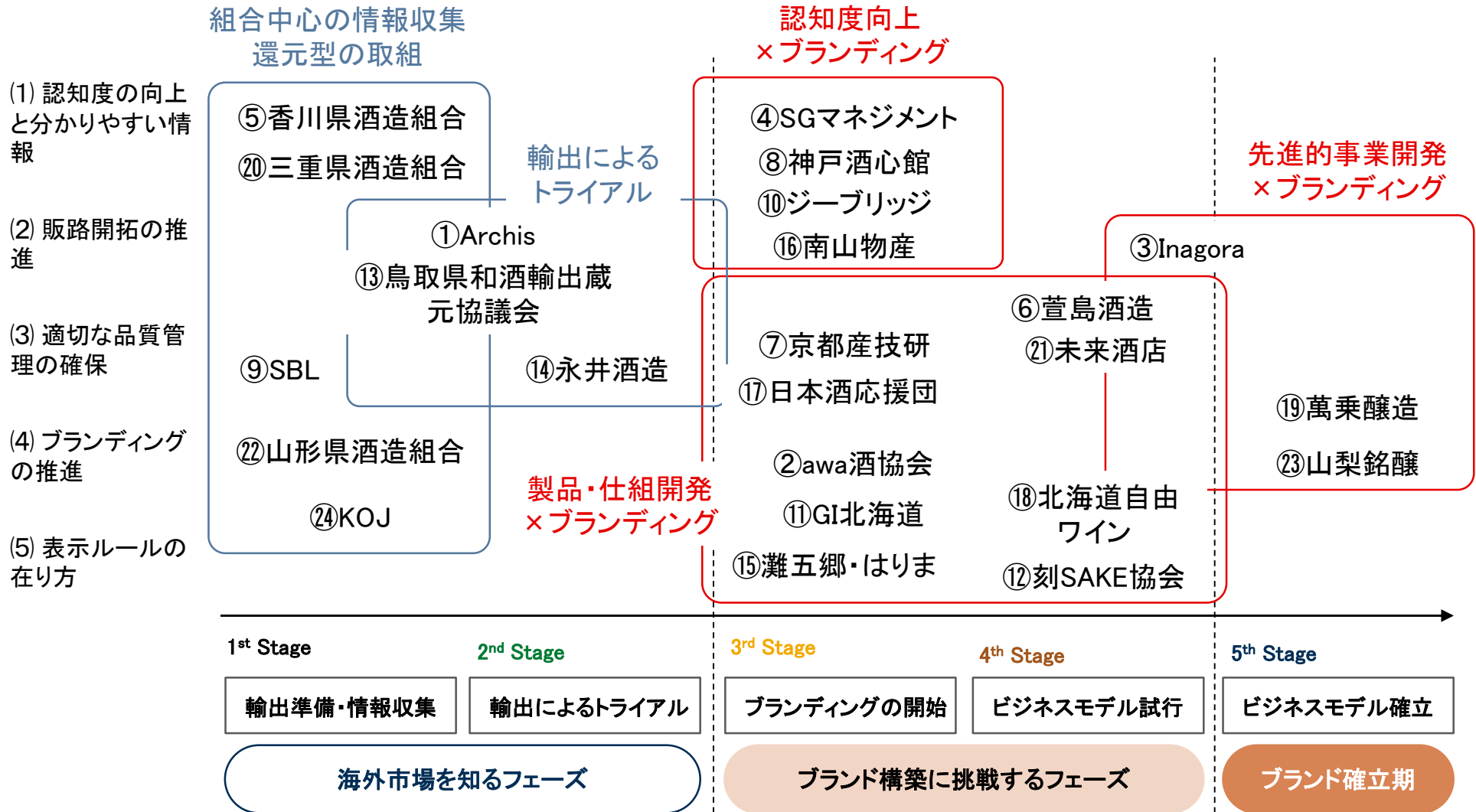
有識者が監修することで
新規性ある商材の早期の普及

定量化・指標化することで
万人が理解できる枠組みの発信

市場における
自社商材の「オンリーワン」化推進

III. 各事業テーマの概要

各事業テーマの位置づけ(再掲)



事業テーマ：長期熟成型“ヴィンテージ日本酒”のブランド確立と、 世界における日本酒の地位向上

No.1 株式会社Archis

海外市場を知るフェーズ

事業の類型

輸出によるトライアル

事業実施における当初課題認識

- 「日本酒は安いものしかない」というイメージを夢雀のような高価格な日本酒があることを世界に広めることで、日本酒全体の価値を高めたい
- ワインのように、年々熟成させることで価値が上昇するという新ジャンルの日本酒「ヴィンテージ日本酒 夢雀」は、カテゴリーとしても商品としてもまだ海外では認知度が高くなく、上記のカテゴリー・商品双方の低い認知度改善に課題を感じている

課題解決に向けた仮説

- 過去にドバイや香港、アメリカで実施したプロモーションで認知度が向上した成果がある。その結果を踏まえ、訴求力のあるコンテンツを制作することで認知度の向上を図ることができると考える
- 「高級ヴィンテージ日本酒」という新たなカテゴリーには詳しい・丁寧な説明が必要であり、映像やコンテンツを通じたブランド化の可能性を検証する

実施内容

1. イメージソング制作
 - 富裕層のパーティーシーンで流れるような最先端の音楽制作
2. コンテンツ制作・プロモーション映像制作
 - プロモーションするためのコンテンツや、映像を制作
3. アメリカでのオンラインプロモーション
4. タイでのオンラインプロモーション
 - コンテンツや映像を活用し、高級ヴィンテージ日本酒「夢雀」について、オンラインプロモーションを実施

実施した結果

- 多言語対応した現地用プロモーションコンテンツが制作できたため、動画の配信やウェブプロモーションが可能となり、打ち手の幅が広がった
- プロモーションを通じて、インポーターなどの理解が進み、日本酒において、1本750mlで、88千円という高価格商品の展開できた



今後の課題

- ✓ オンラインのプロモーションであってもコロナの影響があるため、状況を踏まえ、より慎重で柔軟な計画づくりが必要
- ✓ 現地でのブランディングは、海外パートナー任せになり、コミュニケーションやブランドに対する共通認識を維持することが重要

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 海外向けのコンテンツ制作によるプロモーションはオンライン・オフライン双方で有効
- ✓ 特に、インポーターや現地パートナーのブランド認知・理解にストーリーを提示する面でも有効

事業テーマ：スパークリング日本酒「awa酒」の海外展開に向けたブランディング事業

No.2 一般社団法人awa酒協会

ブランド構築に挑戦するフェーズ

事業の類型

製品・仕組開発×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- awa酒については、一般的なスパークリング日本酒との違い、シャンパンとの差異化、「awa酒」の定義それぞれが飲食業界を含め認知されていない
- 海外輸出を実現するために流通をどう構成すべきかという点においては、海外でawa酒に関心を持った消費者がすぐに購入できる流通ルートが確立されておらず、認知が向上しても購買へと移行できない状態にある

課題解決に向けた仮説

- 欧州を中心に影響力のあるソムリエを通じ「awa酒」について発信することで、プロフェッショナルの立場からawa酒の評価・権威付けを実現出来ると想定。製品への信頼性を高めることがブランド確立につながると想定される。また、シャンパングラスとは形状が異なるグラスを投入し、「awa酒」の独自の世界観を実現できるか可能性を検証する。認知から購買につなげるECサイトを構築し流通ルート確立の可能性も検証する

実施内容

1. フランス オンライン試飲会の実施
 - フランスの著名ソムリエによるオンライン試飲会の開催、動画配信
2. awa酒越境ECサイトの構築
3. awa酒認定式・awa酒大使叙任式
4. プロフェッショナル向けのオンライン試飲会およびセミナーの実施
5. シャンパーニュの専門家によるブランディング指導および技術指導
 - シャンパーニュの専門家によるブランディングおよび製造技術のコンサルティング
6. awa酒オリジナルグラスの開発

実施した結果

- フランスを代表するソムリエ2名をawa酒大使に叙任し、フランスを中心とした欧州へのawa酒のPR活動の基礎とした。イベントのオンライン（視聴数：100名 取材メディア数：50社）
- シャンパーニュのコンサルタントフィリップ・ジャメス氏によるオンライン指導実施によりブランド化の展開方法を明確化

- 小口配送対応のECサイトを構築し、流通ルート設定が出来た



技術指導 フィードバックシート

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ awa酒の認知拡大・関心創出から海外での購買を可能にするまでの一連の流れを具現化（試飲会などプロモーション活動のパッケージ化、海外コンサルタントの活用など）

今後の課題

- ✓ コロナの影響があり少なかった情報発信量の拡大
- ✓ オンラインでの体験共有を、出来る限りリアルなコミュニケーションに近づけ、積極的な情報発信を繰り返し実施する

事業テーマ：中国における富裕層・若年層への日本産酒類のマルチチャネルブランディング

No.3 Inagora株式会社

ブランド構築に挑戦するフェーズ

ブランド確立期

事業の種類

先進的事業開発×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- 各酒蔵単独では中国でのマーケティングを行うだけの企業体力や、マーケティングコストを捻出できるだけの大規模な出荷はできない
- 各酒蔵の経験として国内外問わずマーケティングの経験が少ないことが非効率なマーケティング活動につながっている
- 中国のマーケットサイズに見合う出荷量を確保することが難しい

課題解決に向けた仮説

- 複数の酒蔵相乗りのプライベートブランドを開発し、中国巨大市場向けブランド確立を実現するために、一定規模のマーケティングコストや継続的な出荷数を確保出来ると想定。それに基づき、中国一般マス市場に浸透させるためのインフルエンサー（オピニオンリーダー）を用いたオンラインマーケティングやオフラインを組み合わせた複合チャネルマーケティングの手法を講じることで現地市場に対して販売を強化できると想定する

実施内容

1. プライベートブランド（PB）による複数酒造メーカー相乗り施策により市場への供給量確保・マーケティング予算等の規模確保による効果を実証する
2. 中国市場における新規投入商品の浸透方法を見出す
 - PBの中国市場浸透戦略における成功要因や検証・判断に必要な判断指標を見出す
 - オンラインマーケティングによる反響やオフラインへの影響を理解する
 - 上記方法における中国国内富裕層および若年層への浸透における成功要因を考察する

実施した結果

- PB「玉響」ブランドで、異なるメーカー・種類の商品2種の販売目標達成
- 一般マス市場（≠日本産品愛好者市場）に向けた一定数量以上の販売実績を達成
 - 日本食料理店や、日本産品フェアなどのチャネルを用いない販売に成功
 - 若年層（20～30代）や女性など、日本産酒類として新たな購買層を獲得

今後の課題

- ✓ メーカー同士の横の連携ルール確立（マーケティングコストの相互持合のハードル、事業推進への熱量のハードルの解消）
- ✓ 中国市場での取組具体化（国外市場へのマーケティングノウハウ・人材のハードル、質の高いサプライチェーン構築のハードルの解消）

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 本事業のモデル（相乗り型）は販路の1つとしての活用が可能
 - マーケティングコストの相互持合を流通側が媒介
 - 酒造メーカーにとっては、販路の一つとして採用することでコストの効率化と同時にマーケティングプラットフォームを採用できる

た焼酎の開発・PR

No.4 株式会社SGマネジメント

事業の類型
認知度向上×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- 海外のバー向けの焼酎の販促に向けた初期課題として挙げられる①海外市場における認知の不足、②レシピなどが不十分で使い方がわからないといった2つの課題認識に基づき事業を展開

課題解決に向けた仮説

- 発信力の高い、海外有力バーへサンプルとして日本産焼酎を提供し、カクテルベースとして可能性を探りつつ、バーネットワーク内での認知度向上が図れるかを検証する
- 海外のバーテンダーに日本産焼酎のイメージが湧き、カクテルベースとして使いやすくなるようなレシピや飲用シチュエーションを探索する

実施内容

1. 世界各国の有力バー向けサンプル発送による市場調査
2. サンプル発送と時期を合わせたPRのためのHP制作
3. 中国国内におけるオフラインマーケティングのトライアル

実施した結果

- 海外バーへの浸透に向けたボトルネックの特定
- 焼酎に関する情報が不足しており、カクテルベースとして使用可能なものとして認識されていない
- プロモーション実施に向けたレコメンドレシピの検討



今後の課題

- ✓ バーテンダーからの認知度自体はあったが、「カクテルに使用するもの」として認識してもらうまでには一段のハードルがある
- ✓ 今回検討したレコメンド方法を活用し、バーテンダー向けの市場教育（エデュケーション）を行っていく必要がある

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ バーテンダーが使いたい、と思うようになるにはレシピ案によるイメージ喚起では不十分である
- ✓ 先進性や独創性などのブランドイメージやカクテルベースとして優れている点も併せて訴求していく必要がある

事業実施における当初課題認識

- 海外対象マーケットに関する情報・人脈（市場性の確認など）、マーケティング・製品の売り出し方（ブランドコンセプトの言語化など）が不明確
- ブランド戦略の策定（ブランド戦略の策定ノウハウが不足、業界一丸となったブランドコンセプトの統一が重要）、組織的な情報発信の仕組み（組織として情報発信の仕組みが十分ではない、ウェブ等での国内外へのプロモーションが不可欠）の準備不足

課題解決に向けた仮説

- 海外市場調査や香川県産酒の科学的分析・客観的評価を通じて、オリーブ酵母と清酒の相性や「日本らしさ」が謳えると想定
- ブランド戦略検討（専門家招聘）によりブランドステートメント・コンセプトを創出、プロモーション活動により具体的な認知度向上策を推進できると想定

実施内容

1. 海外市場調査（イタリア・シンガポールにおけるヒアリング・テイasting調査）
2. 香川県産酒の科学的分析・客観的評価
3. ブランド戦略検討
 - ①イタリア・シンガポール市場マーケティング調査
 - ②専門家招聘
4. プロモーション活動（ウェブ販促、パンフレット制作、HP多言語化）
 - オリーブ酵母清酒HP多言語化
 - 多言語パンフレット制作
 - 「dancyu誌」への広告掲載 など

実施した結果

- 「オリーブ酵母」であることから、ボトル・ラベル等もワイン類似としたが、寧ろ日本酒や日本らしさという個性が好まれることが判明
- 酒造各社・複数銘柄を対象とした統一ブランドコンセプトを策定するに当たり、第三者である専門家・外部リソース活用が有効



今後の課題

- ✓ 実際のブランド訴求においてロゴの使用規定等が定まっていなければ、バラバラな印象となってしまう為、PR時の運用ルール作りが必須
- ✓ オリーブ酵母を訴求すべきという意見多数（地域・オリーブのストーリーに基づくブランド化は販促の観点でも好意的に受容）

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ ブランドを訴求する上での統一PRルールがあることが望ましい
- ✓ 第三者を活用した客観的なアプローチはプロモーション施策やブランド戦略を構築する上で有効活用できる

「西の関」のブランド価値向上

No.6 萱島酒造有限会社

事業の種類

製品・仕組開発×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- 輸出先の国では、卸売会社、小売店、レストラン、一般消費者の日本酒に対する認知度・知識不足のため、日本酒の普及が加速しない
- ベトナムも過度な値引き競争が始まりつつある。日本酒の認知度・知識を広めつつ、日本産酒類・地酒の持つ、地域毎、酒造メーカー毎の味の特徴や伝統技術、文化を正しく伝えることが重要。価格競争や精米歩合競争に巻き込まると日本酒はワインのように広く普及しない

課題解決に向けた仮説

- 既存・新規店に対する各種コミュニケーション施策の実施により、「西の関」ブランド認知の向上、および日本酒の認知度向上と普及につながる想定
- 現地販売スタッフの酒蔵での「酒造り研修」の実施、2次卸売会社、レストラン従業員へのトレーニングなど日本酒普及専任販売員の育成や試飲会による現地一般消費者への日本酒および「西の関」の認知度を向上が購買意欲にプラスに働くと想定

実施内容

1. パンフレット、サンプル・販促品の作成・選定・輸出の協議
2. 現地作成・調達分のイベント・販促品に関する協議
3. 試飲会実施
4. レストランでの試飲即売会
5. スーパーでの商品展示拡大
6. 卸売会社との協業強化

実施した結果

- 既存店と新規店への流通網の再構築が必要。併せて、2次卸売会社などを活用した、レストランにおける日本酒の新規流通網の構築の重要性が改めて確認できた
- コロナの影響で実施できなかったが、現地スタッフの教育等には「酒造り研修」などの実体験が必要



今後の課題

- ✓ ウェブやSNSを活用した情報発信・広告・宣伝の体系的な仕組みを構築し、商品と日本酒のブランドを訴求する
- ✓ 日本酒の楽しみ方を消費者に丁寧に伝えることのできる体験の場（ショップ等）が必要

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 認知度向上を図る上では、現地でのプロモーションによる教育活動が重要である
- ✓ 現地の事業環境を踏まえて、どのような手段がとり得るかを検討することが重要

日本酒新製品開発

No.7 地方独立行政法人京都市産業技術研究所

事業の類型

製品・仕組開発×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- 原料米の品種や栽培方法、栽培地等と日本酒の品質の関係を解析し、原料米による日本酒のブランド化を検討する段階にあるという問題意識がある
- 原料米の特性差を「造り」により吸収してしまうなど、ワインでの格付けを高い技術力を有する日本酒製造に単純にあてはめるのには課題がある

課題解決に向けた仮説

- 京都市産技研では「呑み方の提案ができる」を主眼に5種類の「京都酵母」を域内の酒造業者に提供。酒卸や酒販店等のバイヤーにむけた「京都酵母」プロモーション活動を進めることが地域の日本酒製造業者に必要。そのため本事業では、「酵母と日本酒の香味に関する情報」を消費者に浸透させ、「京都酵母」の特徴を楽しんでもらう「地域酵母のブランド化」のためのプロモーションを実施し、価値提案の可能性を検証する

実施内容

1. アッサンブラージュ法*による新製品開発
2. 協力蔵元での試作品開発
3. 海外（フランス）での嗜好調査
4. 試作品の成分分析
5. 京都インターナショナル・ギフト・ショー出展

※アッサンブラージュ法…官能評価とともに機器分析による成分分析の結果を基に、異なる「京都酵母」の日本酒をブレンドする比率を算出する今までにないブレンドの手法

実施した結果

- 日本酒の成分分析及び官能評価の結果をもとにアッサンブラージュ技術を確立
- 試作した新製品を用いたプロモーションの実施により格付けではなくブレンド手法を重視した、新たな日本酒の価値の創造が提案できた



今後の課題

- ✓ 「京都酵母」のさらなる認知度の向上
- ✓ アッサンブラージュ技術の普及
- ✓ 欧州（フランス）日本酒の認知度の低さ（誤解の存在）
- ✓ 「京都酵母」のコンセプト構築の必要性

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 「京都酵母」のブランド化により、他の地域酵母のブランド化のモデルケースとなり、全国の公設試験研究機関が開発している、各地域で活用されている地域酵母のブランド化へと波及させ、地域のブランド力強化に寄与することが期待できる。

活動を支援する枠組み

No.8 株式会社神戸酒心館

事業の種類

認知度向上×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- 各地域における顧客の日本酒に対する嗜好性の理解不足や事業者ごとの海外事業への関与度にばらつきがあり、統一的な動きになっていない
- 現地のディストリビューターや小売店、飲食店スタッフの日本酒及び個別の製品・ブランドについての理解が不足している点

課題解決に向けた仮説

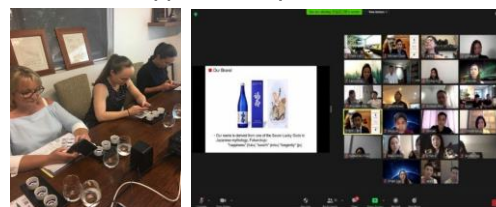
- 一般消費者向けのインターネット試飲調査を実施し、地域ごとの顧客の嗜好性を正しく理解させることが可能という想定
- サンプル提供により取扱事業者とのオンライン商談会を実施し、正しい日本酒についての知識及び個別のブランドの理解の浸透が図れる

実施内容

1. (米国) 日本酒専門店「True Sake」のオンラインサイトにおける当社商品購入者を対象に調査
2. (豪州) レストランにおいて当社商品のテイastingセットの注文者を対象に調査
3. (中国) 現地のECサイト「Tmall」におけるアルコール飲用者を対象に嗜好性調査を実施
4. (米国) 全米の2次卸業者を対象にオンライン蔵見学やテイastingセミナー及び意見交換会を実施
5. (豪州) レストランを主な対象に酒造りの映像紹介やテイastingセミナーをはじめとするマスタークラス実施
6. (シンガポール) 航空会社やレストランを対象にオンライン蔵見学やテイastingセミナーをはじめとするマスタークラスを実施

実施した結果

- サンプル提供により、高価格帯の商品のテイastingが実現し、高い評価を得た
- 国ごとにブランドコンセプトに違いがあることが明らかになった
- 購買の継続性が高い顧客を対象としたマスタークラスの実施など、継続性を担保する施策を実施することが望ましい



他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 複数国を対象にブランディング施策を実施する場合には、国ごとにターゲットを変更し実施施策を変更することがポイント
- ✓ 消費者の「日本酒」等の認知度に応じて、対象を絞ることがポイント

今後の課題

- ✓ 世界的に日本酒の情報量が圧倒的に少ない。日本酒の情報開発はグローバル展開をしていく上で必須である。アルコール業界に関わる事業者に日本酒に振り向いてもらうためにも継続的な情報発信は極めて重要である

事業テーマ：地質に対応した日本酒仕込み水の水質分析体系化によるテロワール・ブランディング

No.9 株式会社Sake Business Laboratory

海外市場を知るフェーズ

事業の類型
組合中心の情報収集還元型の取組

事業実施における当初課題認識

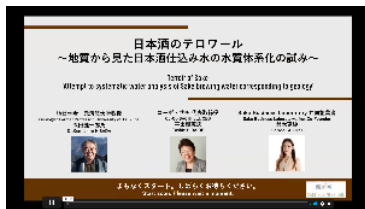
- ワイン業界においては様々な地球科学的、自然科学的な視点からの調査研究が成されており、各生産者が科学的にテロワールを語る事ができる
- 様々な酒蔵が海外進出を実施しているが、海外のバイヤー、消費者からはその日本酒が生まれたテロワールに関する質問に対し、科学的根拠に基づいた説明ができていない可能性がある。酒造りの背景にある自然科学的な特異性、優位性についても語っていく必要がある

課題解決に向けた仮説

- 日本の地質を特徴づけている地域を10カ所程度選定し、その地域の蔵元から仕込み水の提供を受け、約400サンプル（当初予定）の水質分析を行い、地質との関連性を調査及び体系化することで、各製品の新たな価値の表現方法になり得るかを検証する
- 体系化された情報をウェブサイト等で国内外に開示し、日本酒のテロワールやGI視点での今後のブランディングに寄与すると想定

実施内容

1. 全体戦略の策定、調査方針・方法の確認
2. 現地調査・仕込み水分析
3. 分析結果検討
4. アウトプット資料作成、ウェブ等へのアップ、PR実施
5. 本事業の総括、調査報告取りまとめ



実施した結果

- 酒蔵及び地域毎に、仕込水と地質との深い関係性があること = 日本酒のテロワールブランディングに寄与することが明確となった
- 地球科学的、自然科学的な視点で自社の特徴を語る事が出来るテロワールブランディングは、酒蔵にとって新たな発見であるとともに、今後の深掘りや普及の必要性がある



今後の課題

- ✓ 本事業では、ブランディング視点で日本酒の仕込水の特徴とその地域の地質との関係を明らかにする試みとして実施した。水質以外にも様々な製造工程上の要因がある「酒質」との関係性を明らかにするためには他の調査結果・分析手法を組み合わせる必要がある

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 様々な酒蔵や地域が、その必要性を認識することで、酒蔵や地域が、世界の市場においてオンリーワンの、高付加価値ブランドとしてアピールすることが出来るようになる

事業実施における当初課題認識

- 「韓国の上ジュ」や「中国のパイチュウ」の流通量が多くそのイメージに伴い、焼酎・泡盛が「安い酒」としての印象を持たれている傾向が非常に強い
- メーカー・事業者側に「消費者は焼酎・泡盛を知らない」という認識が無いままに、認知度がある前提でプロモーションすることが多く、結論として、どのような蒸留酒なのかということ自体の理解促進が進まない

課題解決に向けた仮説

- こだわりの強い蔵、商品を選定して絞り込むことにより、作りのこだわり原材料によるテロワールがきちんと伝わるような商品を作る（3S*1商品）
- 商品パッケージを焼酎・泡盛の区別、原料の区別を付けずに統一することにより、一つのカテゴリーとして、日本では歴史があり海外市場にとっては新しい蒸留酒として表現することが可能か確認する

実施内容

1. スピリッツ専門誌「COCKTAILS SPIRITS」掲載
 - 3Sの蔵を特集したページを制作し、焼酎についての正しい情報と興味の喚起
 - 焼酎造りをする「人」にフォーカスした、充実した内容で構成
2. プレスリリース イベント パリ
3. La Liste on line 出展 パリ
 - フランス全土の250人のシェフに3S焼酎のサンプルボトルセットを送付し、紹介するビデオのリンクを送付して、試飲してもらう
4. テスト 販売会 パリ

実施した結果

- 人、原料、土地などフランス人独特の視点で書かれた内容、写真により、日本の焼酎・泡盛や作り手のこだわり、品質について知らない人に読んでもらうにはとても良いコンテンツを提示
- 13人のトップシェフをはじめ回答を頂けた大半が非常に良い評価をしており、これを新しい発見としてとらえて頂けたことは今後フランス国内でブランディングしていく上で非常に大きな効果をもたらす
- Nicolas Julhes（ニコラ・ジュレス）氏が経営するスーパーマーケットにおいて、一般消費者に向けたテスト販売会を実施。同業者、業界人にも影響を与える力を持っているので、少なくともパリ市内では大きな影響を及ぼす

今後の課題

- ✓ 「3S」というプレミアム焼酎・泡盛ブランドについては、スコッチやメスカルなどの高級ブランドに負けないような商品スタイル、販売ツール、プロモーションなど、どれを取っても商品以外の部分で足りないものが多い

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 作りやテロワールなどの情報を正確に伝達することで、これまでのブランドイメージを改めることが可能
- ✓ その際に、有力な販路や著名な人物とのコラボレーションは効果的な手段となる

事業実施における当初課題認識

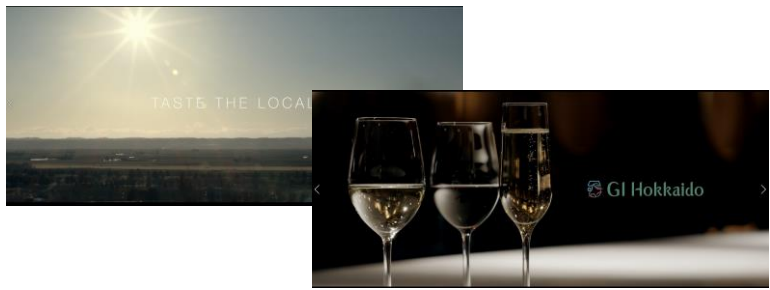
- 日本自体がワイン産地として国際的に知名度が低く、GI北海道においても、ワイン産地「北海道」として世界的に認知されているとは言い難い
- 北海道へは多くの外国人観光客が毎年訪れ、道内各地へ足を運ぶ機会があるものの、認知の低さからGI北海道をうまくアプローチできていない
- 北海道のワイナリーは年々増加しており、インバウンドに適したアプローチを実施できているとは言い難く、マーケット拡大の余地は大きい

課題解決に向けた仮説

- 東アジアが比較的未開拓であるため、東アジアに積極的にプロモーションを実施することで効率的に認知を高められると想定。プロモーションの実施に先駆けたテストマーケティングを実施し、費用対効果を検証したうえで、より効率的なアプローチを探索的に検討・選定する

実施内容

1. プロモーションビデオ制作
2. マーケティング活動のための、多言語対応ホームページ制作
3. インフルエンサーマーケティング実施に向けた、テストマーケティングの実施



実施した結果

- YouTube、Facebookでの動画再生数は合計約160万回以上
- 分析の結果、動画再生による認知度拡大を目的とする場合はYouTube広告が有効で、ウェブサイトへの誘導目的の場合は、Facebook広告の方が有効



今後の課題

- ✓ 当初の想定より香港での動画再生率が低くマーケティング費用が高いが、バンコクでは動画再生率・費用対効果が高かった
- ✓ 香港において「日本」というキーワードは訴求効果が低く、ターゲットやキーワードの見直す必要がある

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ GIを活用したプロモーションにおいて、ターゲット選定や広告媒体の特徴について明らかになった

事業テーマ：古酒熟成酒の基準作りとブランド化事業

No.12 一般社団法人刻(とき)SAKE協会

事業の種類

製品・仕組開発×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- 従来熟成日本酒に客観的な評価基準がなかったため、品質評価、価格設定にも蔵元や関係者の意向でバラバラに実施されてきた
- ただ放置されて古酒になった熟成酒と、高付加価値を狙って製造した本格的な古酒熟成酒の違いを分ける仕組みがなく、評価が適切に行われなかった。理由としては、蔵元ごとに熟成古酒に対する呼称が乱立し、熟成古酒を資産として市場で流通させる仕組も確立されていなかった為である

課題解決に向けた仮説

- プロモーションを実施する上では下記要素を活用することでマーケティング計画の具体化が図れる（下記要素の有効性を検証）
 - 古酒熟成酒の業界共通基盤の構築（基盤となる様々な活動を行う協会の設立、古酒製造を進める蔵元による協会活動の本格化など）
 - 古酒熟成酒評価基準の策定（専門家を招聘した基準作りの実施、基準に基づく教材開発・啓蒙活動の推進への応用など）

実施内容

1. 熟成酒の基準作り（専門家会議）
2. 販促物等製作
3. 情報発信活動（ウェブ、お披露目イベント、海外オンライン講習）
4. 期間限定刻（とき）SAKEバー



実施した結果

- 専門家を招いた熟成酒の評価基準作りにより、主にユーザー・飲食店事業者を意識した評価基準の基本的な枠組みを策定できた
- 海外のプロフェッショナル向けを中心にオンライン講座の形式で情報発信活動を行うことができたため、新たなカテゴリーを導入する仕組としての有効性を確認できた



今後の課題

- ✓ 市場を構築するためのプロ向け教材開発・食との組み合わせ提案事例の必要性
 - 熟成酒を扱うプロの育成が必須であり、そのための教材が必要
 - 熟成酒と食の組み合わせ事例を豊富に用意することも必要

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 新たなカテゴリーを市場に導入、紹介する際には、業界団体などを通じた評価基準の策定が有効

事業テーマ：鳥取県の日本酒を13億人のインドの未開発巨大新市場に一丸で販路開拓

No.13 鳥取県和酒輸出蔵元協議会

海外市場を知るフェーズ

事業の類型

輸出によるトライアル

事業実施における当初課題認識

- インドでは未だ日本酒を飲む文化はなく、日本酒自体の知名度も低い
- インド国内は冷蔵での配送方法が未確立。品質保持のために、冷蔵輸送の確保ができるパートナーが現時点で不在
- 地域により文化や商習慣が異なり、かつ、その違いが顕著。地域ごとの実情を正しく把握する必要がある

課題解決に向けた仮説

- 日本酒の知名度や市場がない状況であるため、まずは、進出のハードルが低く、市場開拓の可能性が高いエリアを選定し進出可能性を検証
- 必要となるパートナーを設定することで、期待通りの品質での展開を実現できるか確認する
 - 冷蔵配送可能なインポーター/ディストリビューターの選定、オンラインでの商談会、販売まで実現できるか現地側の対応力を検証

実施内容

1. 進出エリア選定
2. パートナー候補審査
3. 在インド日本大使館との連携
 - イベントへの出展
 - オンライン商談会
 - デリー富裕層コミュニティ向け試飲会
4. コンテンツ制作

実施した結果

- 日本酒の知名度や市場がない状況で、インド全体をターゲットにすることはリスクが大きいと判断。進出のハードルが低く、市場開拓の可能性が高いエリアを選定
- 現地側での担い手を選定し、販売に向けたパートナーの選定を実施できた



今後の課題

- ✓ 実際に日本酒を取り扱っているインポーターも少なく、興味はあるものの、日本酒への理解はまだ高くない
- ✓ 日本酒、特に鳥取県産の酒類の特徴をより明確にし、伝えていく必要があると想定される

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 新規進出における、現地調査のあり方について確認できた
- ✓ 市場有無（販売量）だけでなく、流通構造や現地規制等の課題洗い出しはブランド化推進における初期段階でも重要な課題

事業テーマ：SDGs型・特定名称酒ではない新たな価値創造の 商品の世界同時発売！

No.14 永井酒造株式会社

海外市場を知るフェーズ

事業の類型
輸出によるトライアル

事業実施における当初課題認識

- 以下の観点での課題認識がある
 - 日本酒消費層の高齢化、国内日本酒市場の縮小、特定名称による日本酒価値評価慣例の打破、ヴィーガンに配慮した商品が少ない、環境に配慮した商品が少ない、酒蔵の情報発信力・PR力の底上げ、酒を中心とした利根沼田地域ブランディングの推進方法に課題感

課題解決に向けた仮説

- 国内での製品開発・販売と、国内でのブランド構築を通じた実績に基づく海外事業展開という流れの検証
- 国内での一定程度の反響やインフルエンサーによる発信を基点に、海外におけるプロモーションでも「国内での高い反響」を軸として、新たなカテゴリーであるSDGs対応製品を謳うことが出来るのではないかという想定

実施内容

1. 新商品発表
 - 地元群馬県での新商品お披露目 & 交流会
2. 国内外のブランディング促進と販促活動
 - シンガポール（橋田シェフとの協働プロジェクト、ウェブプロモーションの実施）
 - シンガポール（インポーター向けプロジェクト、現地飲食関係者向けのイベント実施）
 - 台湾（オンラインでのインフルエンサーマーケティング）
 - オンライン世界配信、PRディレクション
3. 販促・PR紙媒体作成等

実施した結果

国内外でのコンテンツ制作
ブランディング活動

海外事業

- 多数のメディアに取り上げられ国内での取り組みによりブランド化活動の基礎が確立

- 現地に行かずとも、オンラインで商品ストーリーを伝えられた
- 地域の取組内容に対し、海外からの共感を得られた



今後の課題

- ✓ SDGs商品による新規マーケット層（若年層・女性層）を確実に開拓したが大幅な開拓には時間を要する
- ✓ 特定名称による価値判断・固定概念の打破
- ✓ 酒を中心とした地域ブランディング

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 新たなカテゴリー・価値観を認知する上では複数のプロモーション手法の採用とインフルエンサーの起用がポイント
- ✓ インフルエンサーからの発信が効果的である点（総いいね数…38,969、トータルインプレッション…約30万）

事業テーマ：魅力ある「GI 灘五郷・はりま」のプロモーション in 華の都パリ

No.15 灘五郷酒造協同組合・はりま酒研究会

ブランド構築に挑戦するフェーズ

事業の種類

製品・仕組開発×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- GI認定酒の効果的な知名度向上を図るために、積極的に海外展開を仕掛けていく必要がある、フランスのソムリエは高い発信力を持つものの、日本酒に対する理解等が少ない人も多く、今後欧州に日本酒を発信していくためにも、新たな観点として、ソムリエの協力が不可欠

課題解決に向けた仮説

- フランスに特化した裏ラベルの作成などにより、プロだけではなく、一般ユーザーに日本酒の奥深さや、GI灘五郷、GIはりまの日本酒を広く認知拡大につながるだろうと想定
- 公式ナビゲーターに、MOF*1の資格を持つドミニク・ラポルト氏を起用し、その影響力による仕組みの浸透が期待できる

実施内容

1. GI灘五郷・GIはりま 認定酒21銘柄・裏ラベル制作
 - フランス在住のラポルト氏に21銘柄を輸送し、全てを試飲し、フランス人の届く内容の裏ラベルを監修。
2. 公式YouTubeチャンネルの開設及びVol.1~5の企画・編集
3. フランス向けBtoBドミニク・ラポルト氏オンラインセミナー
 - フランス国内の料飲関係者向けのオンラインセミナー
4. 本プロジェクトのシンボルマーク制作
 - フランス国内で今回の事業を周知させるためのマーク
5. 国内広報活動

実施した結果

- 裏ラベルは、現地インポーターにも評価は高く、今後の輸出の裏ラベルのモデルケースになる
- オンラインセミナーではプロ目線の内容に徹底したことにより理解促進

Mu Black Junmai Daiginjo

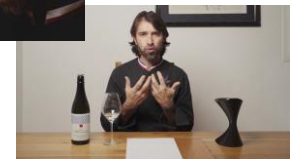
Type de vin: JUMAI DAIGINJO
MUSCADAIS ET FORTIFIÉS - MUSCADAIS
Ce vin "Blackstone" japonais est un vin blanc qui se développe en la saveur originale de riz en harmonie avec une arôme léger et méditerranéen. Il est entièrement basé à partir de "Yamada-no-hikari" produit dans la préfecture de Hyogo.

Dénomination: L'aperte
Un vin cristallin et très doux, à la fois subtil et riche, se marie avec une saveur de riz et d'arômes méditerranéens. Le vin est produit dans la préfecture de Hyogo.

Garde: Accordez votre vin à 18°C, 20°C, ou 22°C, en fonction de votre goût, et laissez-le se refroidir à 18°C, 20°C, ou 22°C, en fonction de votre goût.
Conservation recommandée: 18°C/65°F
Ingrédients: Yamada no Hikari, Higo, eau.
Niveau d'alcool: 16% vol. (32°)



NADAGOGO & HARIMA



今後の課題

- ✓ ラポルト氏がキーマンであり、今回は基本編のみの情報発信になったため、より深い情報を彼を通じて発信するためには、詳しい情報を、動画や紙ベースのみではなく、コミュニケーションを通じて理解してもらうことが必要

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 国税庁×JFOODの推奨裏ラベルをベースとし、より国際的に信用される文言で記載し、日本酒のあらゆる情報をコンパクトに記載できたことは他の事業者でも応用可能な取り組み

〇プロジェクト

No.16 南山物産株式会社

事業の種類

認知度向上×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- 本格焼酎のファン層のすそ野をどうすれば広げることができるか（ウイスキーファン、日本酒ファン等などの非焼酎ファン層への訴求、新しい飲み方の提案などをどのように効果的にすればよいか）
- 本格焼酎の安酒のイメージの払しょく、高付加価値化をどう実現するか（焼酎愛好家以外にも認知され、飲んでもらうためにどうすればよいかなど）

課題解決に向けた仮説

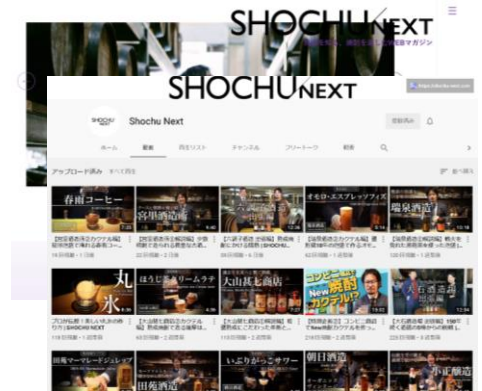
- 新しい飲み方の提案などを通じて、本格焼酎に付いてしまった安酒のイメージを払拭し、愛飲家以外にも消費者層を拡大できるという想定

実施内容

1. 焼酎ウェブマガジン「SHOCHU NEXT」リリース
2. Youtubeチャンネル「SHOCHU NEXT Youtube」開設
3. SHOCHU NEXTリリース記念オンラインセミナー開催
 - 『焼酎を知る、熟成を楽しむ』『下町の3姉妹が語る焼酎の魅力と可能性～和酒販売の最前線から～』『熟成焼酎こそ、世界のSHOCHUへの切り札』というコンテンツで開催。

実施した結果

- 熟成焼酎・泡盛古酒に的を絞った、日本初のウェブ専門マガジンを通じて、独自の情報発信、独自コンテンツを多面的に展開。ブランドイメージの再構築を行った
- 実施内容などは世界に向けた取り組みとして、報道などで取り上げられ、熟成焼酎のイメージ刷新につながった



今後の課題

- ✓ もともと焼酎に関心を示さない消費者に対して、Shochu Nextの記事を読んでもらうような、訴求力のある記事や動画企画を今後考えていく必要がある。他メディアやキュレーションサイトなどで取り上げてもらうなど、横展開の模索も必要

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 酒類の専門商社や酒蔵、酒販店がメディアを運営し情報を発信していく事で、プロモーションから販売まで一気通貫で行い、確実に顧客層にリーチしていく事ができる点

事業実施における当初課題認識

- 日本産酒類の海外におけるブランド化の課題は、商品力ではなく、多くの中間流通が存在する輸出の流通構造（輸出会社、現地の輸入会社、卸会社、飲食店および小売店）によって、現地の顧客がどのような体験の中で、商品を何と評価したのか等の「顧客のフィードバックを得る術がほぼ無く、メーカーから良質な体験を、継続的に提供できないこと」にある

課題解決に向けた仮説

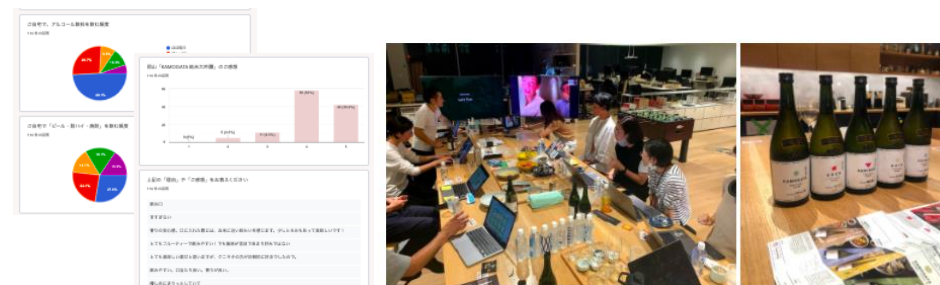
- 酒造メーカーは現地顧客に精通する、インポーター、インフルエンサー、デザイナー、ソムリエ、など多様な業種のメンバーで構成される「GAB」により、生産から販売に至るプロセスを統合し、現地調査、商品開発、販路開拓まで一気通貫して行えるようになる。「GAB」の仕組みを活用することで、通常得にくい現地顧客のフィードバックを得られるようになり、商品設計や流通の効率化を進めブランド化を推進できるようになる

実施内容

1. 良質なブランド体験を長期的に提供し続ける、GABメンバーの組成
2. 現地顧客の商品体験に関するフィードバックを集める
(1) -【定性調査】マレーシアでペアリング体験イベントの実施
3. 現地顧客の商品体験に関するフィードバックを集める
(2) -【定量調査】モニターサンプリングの実施
4. 調査結果を元に、顧客体験の改良を行う (1) -グローバルスタンダードなブランドガイドラインの作成
5. 調査結果を元に、顧客体験の改良を行う (2) -海外販売を見据えた、ウェブマーケティングの最適化

実施した結果

- 海外展開を見据えブランドのガイドラインを再度策定
 - GABのアドバイスや分析結果に従い、顧客の声を反映した形で再度ブランド化を検討・立案できた



今後の課題

- ✓ 次のステージでは、改良されたブランド体験を「伝え、届ける」ことが目的となる。ブランドコンセプトを再構築した商品を海外へ出荷するべく準備を進める

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 日本産酒類において、その流通構造からほとんど取り組まれて来なかった「垂直統合」を、「GAB」によって、既存の流通を活かしながら、誰もが取り組みやすい形で仕組み化

事業テーマ：味香り分析等を活用し、日本版テロワールで、プレミアムな外国人市場を開拓

No.18 北海道自由ワイン株式会社

ブランド構築に挑戦するフェーズ

事業の種類

製品・仕組開発×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- 主観的な官能評価手法・表現方法では、世界共通の物差し・尺度としてお酒を評価し、酒類に合う個々の嗜好に合わせた食のレコメンドなどマリージュ・ペアリング情報を提供することが難しい
- 海外からの引き合いはあったものの、海外向けのブランドは実現できておらず、日本で扱う商品と同じものを販売

課題解決に向けた仮説

- これまで海外からの引き合いに対応できず、既存製品での展開を余儀なくされてきたが、海外向けに適した科学的根拠に基づく海外向けのブランドを展開することに加え、食との連動やウェブコンテンツを使った複合的なプロモーションによる販売促進の可能性を検証

実施内容

1. ワイン、シードル、ジン、ビターズの味および香り分析、日本酒の味分析を実施
2. フードペアリングのロジック構築、メニュー開発
3. ラベル制作、海外におけるテストマーケティングおよび情報発信準備、サンプル海外発送
4. 首都圏におけるテストマーケティング実施、メニュー開発
5. 動画、ウェブ、共通コンテンツ制作、ペアリング試食会実施
6. ペアリング試食会およびウェブセミナー実施、ウェブ商談会実施

実施した結果

- ブランディングから販路開拓までの手法が確立し、販売促進活動が具体化。結果的に、Euro Japan Crossingに取引口座が開設され、パリへのジンの輸出が決定



今後の課題

- ✓ 参画事業者それぞれの海外の商慣習への対応力強化（日本国内の商慣習との差異を理解したプロモーション活動の実践）
- ✓ 商品そのものの規格の確立（ジンの名前、ボトル形状、ラベルデザイン、価格等）

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 世界唯一の味覚データベースを保有する味香り戦略研究所や北海道の小規模メーカー等との連携
- ✓ 科学的根拠に基づく北海道産酒のデータ及び食事とのペアリング情報は新規性が高い

事業テーマ：日本酒初のラグジュアリーブランド構築

No.19 株式会社萬乗醸造

事業の種類
先進的事業開発×ブランディング

事業実施における当初課題認識

- 自社でPRを実施しておらずプレミアムブランドに留まっていた。ブランディングについては、インポーターに任せていた部分があり、導きたいブランドイメージに導けていない状態にあった
- インポーターが開拓できておらず、これまでは声のかかったインポーターとのみ交渉に臨んでいた状態が続いていた

課題解決に向けた仮説

- 高度なプレミアムブランドを構築するためには、ブランドイメージを確立するだけでなく、担い手であるインポーターの教育やそれを実現するためのツールの拡充がポイントになると考え、PR活動やインポーター及び市場の開拓をターゲットを絞り行うことで、ブランドイメージの創造・定着が図れると想定

実施内容

1. 中国 ブランディング目的のSNS活用
2. 米国の市場調査及びPR
3. フランスでのPR活用
 - 3つ星レストランのソムリエ（インフルエンサー）による九平次のオンラインセミナー開催
4. マレーシアでの試飲イベント
5. ドイツでのPR活動
 - ドイツのソムリエをアンバサダーとし、プロ向けに九平次のセミナーを開催
6. アンバサダーによるPR
 - 全日本ソムリエコンクール3位のソムリエによる国内からの発信

実施した結果

- 中国では、パートナー経由でオンライン販売を開始。PRの先行実施により、日本での売価よりも1,000円程度高く販売できる
- 米国では、ブランドの成長を狙いとしたインポーターを開拓した
- フランスでは日本酒の一メーカーを紹介するインタビュー動画はこれまでにないという高い評価を得た
- マレーシアでのイベント後、特に高価格帯の商品の販売が伸長し、イベント参加者からは「エレガントなお酒である」という評価を得た
- ドイツでは、伝えたい内容を伝えることは出来たが、オンラインでは不十分であり、対面式のように雰囲気や空間づくりまでには至らず

今後の課題

- ✓ 営業ツールが限られる
 - オンラインセミナー資料等を作成していたが、手作り間が否めない
 - 海外については英語を話せるスタッフへの負荷がかかる
- ✓ インポーター主導の契約になってしまえばブランド化は難しい

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 輸出を検討する段階で「ラグジュアリーブランド」を展開できるインポーターとの契約
 - 契約前にブランド化を推進し、「契約したいブランド」となることが重要

事業テーマ：“三重の酒”ブランドを、海外で継続的に高め、周知することを目的とした事業

No.20 三重県酒造組合

海外市場を知るフェーズ

事業の種類

組合中心の情報収集還元型の取組

事業実施における当初課題認識

- 三重の酒の背景となる歴史、文化、自然、農業、食、技の価値を正しく理解し、編集する作業ができていない
- 具体的には、三重の酒のブランドを伝える映像や三重の酒の魅力を多言語で説明したストーリーブック、GI三重の認定酒の味わいを解説したものなどコンテンツが不足。また、ターゲットエリアでの勉強会や商談会を実施せず、三重の酒の魅力をEUエリアで情報発信する仕組みがない。

課題解決に向けた仮説

- ブランド化を推進するためのブランドプロデューサーの選定がポイントになると想定。統合的なブランド化推進により、GIを含む認知度向上につながる
 - 商談会、勉強会、試飲会などの教育・周知イベントの実施に加え、世界のソムリエに通じる表現を採用しGI三重の魅力を紹介するためのテキストブックを制作し、それらを活用・連動させるプロモーションを通じて、広くGI三重の魅力をプロモーション出来ると想定

実施内容

1. 三重の酒ブランドストーリーの映像（日本語ナレーション、英語テロップ）とブック（英仏）を作成
 - 2020年のGI三重の取得をきっかけとした、三重県酒造組合としてブランドコンセプトを確立
 - 映像とブックを用いてPRする
2. GI三重テキストブック作成
 - 三重の日本酒の魅力を海外に発信するにあたり、三重のソムリエが伝播者、翻訳者になってもらう
 - そのためのテキストブックの作成
3. ベルギーブリュッセルにてセミナー、試飲会、オンライン商談会

実施した結果

- 三重県酒造組合、GI三重において水をテーマとしたコンセプトを確立できた
- この取組を通じて、三重県ソムリエ協会と三重県酒造組合との連携も強化できた
- ストーリーブックはブリュッセル商談会で、参加者から高い評価を得ることができた



今後の課題

- ✓ 海外では「日本酒そのもの」の理解が途上にある。改めて日本酒造組合中央会等が日本酒の認知度向上に向けた活動をする必要
- ✓ 更に差別化するために、水以外の要素を抽出し、ファクトを重ねながら映像とストーリーを磨く必要がある

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 他県の酒造組合やGI取得先に対して、地域の特徴をもとにしたブランドコンセプトを立案
- ✓ 映像・ブック制作、GI三重テキストブック作成、商談会を一連のパッケージにし、モデル・汎用化

事業実施における当初課題認識

- ラベルから味わいが想像しづらく、消費者とSAKEのミスマッチが起きており、その結果本来購買余力がある消費者が追加購入に至らないなどの点が市場拡大の障壁になっている
- 英国の消費者のSAKEに対する味覚嗜好性が日本の消費者のSAKEに対する味覚嗜好性とどの程度異なるかなどの客観的データが不足

課題解決に向けた仮説

- AIを活用した英国向けの商品開発・ペアリングにつながる味覚データ収集、分析の可能性を検証
 - 店舗の売上データ、味覚嗜好データを分析することによって現地の味覚傾向を分析、それを元に酒蔵と協力して新商品の開発につなげる

実施内容

1. AIアプリケーション「YUMMY SAKE」英語版の開発
2. 英国でのポップアップストア開設に関するモデル等検討
3. 国内在住の外国人を対象とした味覚診断サービス実証
4. 外国人消費者向けのPR戦略に関する検討
5. 調査データの集計および商品開発方針に関する検討と、今後の事業展開に向けたとりまとめ

実施した結果

- 味覚データのブランド化への貢献（国籍、年齢、性別ごとに味覚データを蓄積し嗜好判定精度を向上させた）
- YUMMY SAKEを利用することで、消費者自身の好みに合った酒類を素早く選べるようになり、消費者の嗜好と商品のミスマッチが減少し、ブランドイメージを損なう状況を回避できるようになった
- 収集データから、英国にどのようなSAKEが需要としてあるのかを推測する礎を築いた（今後、日本の酒蔵と共同開発）



今後の課題

- ✓ より多くのサンプル数の必要性
 - 今回のイベントで245人の外国人の味覚嗜好データを収集でき、味覚傾向についても検討できた
 - 英国ロンドンでより一層のサンプル数確保が必要

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 供給するためのネットワーク作りや事業者の探索手法、独自の小売り事業形態、AIマッチングを組み合わせることで英国における初の「SAKE 専門小売旗艦店」の設立

事業実施における当初課題認識

- GIの活用において、以下の点で課題認識があった
 - ターゲットの選定や特に狙うべき層の特定が不明瞭（具体的には、コネクションの構築（流通、料理学校、IWCダブルセット）が不十分）
 - ワインマーケットへの浸透方法の確立がなされていなかった（例えば、料理とのペアリング、シェフ・ソムリエへの教育の取り組みが不足）

課題解決に向けた仮説

- GIを活用するに当たり、GI認知、理解の深化、後世まで残る知見と伝統の発信に資するコンテンツを持つことが第一歩と想定。伝達用のツールを用いて、次の仮説を検証する。伝える担い手である現地パートナーを活用し、蔵元だけでなく、山形のイメージを構成する工業技術センターや審査会技術委員、有名シェフなどを巻き込み、山形全体で連携したブランディングが展開できるかを確認する

実施内容

1. 海外向けGI山形プロモーションイベントの開催—イタリア向けリモート日本酒講座の開催
 - コロナ禍における日本酒GI山形の認知と山形県産日本酒の海外向けイベントのあり方を模索、実施。リモート日本酒講座の企画実施。
2. 日本酒GI山形ハンドブックの制作
3. 国内向けGI山形プロモーションイベントの開催
 - 山形県産日本酒販売拡大キャンペーン参加者をリモートイベントに招待
4. 酒造り動画の制作

実施した結果

- 都道府県単位では初めての日本酒GIを取得したことを基点として、清酒だけでなく山形の魅力を伝えることができた
- 結果として、本事業を通じて、日本酒販売促進事業の売上数が8,930セットに達した



今後の課題

- ✓ 継続的な活動が不可欠で、最終消費者との接点で活動する酒販店、飲食店のバイヤー、ソムリエ、日本酒サービスの啓蒙機関をターゲットとして重点を置きながら進める

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 都道府県単位では初めての日本酒GIを取得し、以降、GIを効果的に活用すべく、日本酒の海外販促活動を実行している
 - リモート日本酒講座を実施、日英でのコンテンツ制作など、組合の事業モデルとしての類型化モデル

事業実施における当初課題認識

- 高付加価値飲料の開発が難しく、また市場で売り切るだけのマーケティングブランディング手法が確立されていない

課題解決に向けた仮説

- 高付加価値化に向けた、世界に通ずるトップブランドとのコラボレーションは海外に対しても情動的にわかりやすく伝わりやすいと想定
- その情報をよりわかりやすく、より高付加価値に見えるような取り組みとして、映像やイベントなどを统一的に展開し、動画やスチール、HPといった全てのマーケティングツールに統一感をもたせることで、効果的にPRすることが出来るだろうと考え、検証を行う

実施内容

1. シェフソムリエアンケート事業
2. 高付加価値乾杯酒の開発及び原料米の稲刈り
 - デュカス・ジャパンのシェフやシェフソムリエによる原料米の稲刈り体験
 - ジェラルド・マルジョン氏との醸造方針の策定及び醸造
3. ストーリームービーの開発
4. 商品パッケージ開発
 - 商品パッケージについて、クリエイティブディレクターを交えてアラン・デュカス本社との方針確定
5. 商品発表会及び国内外向けプレスリリース

実施した結果

- アラン・デュカス本社（パリ）と、非常に細かい打ち合わせを繰り返し行い、両者が納得するデザインを確定
- 本プロジェクトの発表会を銀座Beige等にて有識者を招いて行った。当日はデュカスの料理とのペアリングを実施

商品発表に関するイベントの結果

- 有識者へ向けた商品発表会を実施し、業界インフルエンサー・著名人・関係各位に対して当該事業をしっかりと伝えることができた
- パネルディスカッションとオンラインプレスリリースを通じて、多くの消費者やメディアへ情報を伝播することができた

今後の課題

- ✓ 現地の富裕層を顧客とするレストランでの日本酒に対する情報不足
- ✓ 日本酒に対する認知不足が指摘される海外では、高単価商品を産む難しさがある

他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ アラン・デュカスなど著名人との提携事例
- ✓ 世界の富裕層が唸る高付加価値乾杯酒の開発の成功
- ✓ 海外輸出が11年連続で伸びている中における、日本酒と有名フレンチとのコラボのニュース性

事業テーマ：山梨県産ワインの認知度向上に向けたロンドンプロモーション及び産地招聘事業

No.24 山梨ワイン海外輸出プロジェクト 通称:KOJ(Koshu of Japan)

海外市場を知るフェーズ

事業の類型
組合中心の情報収集還元型の取組

事業実施における当初課題認識

- 世界のワイン情報発信地であるロンドンでの山梨ワイン「甲州ワイン」の認知度が低い。具体的には、ロンドンのワインジャーナリスト、ソムリエ、バイヤー等ワイン流通のプロフェッショナル及び、消費者の主要ターゲットと考えられる高所得のビジネスパーソンの中で知られていない
- 山梨ワインの良さを世界に伝える手段がない

課題解決に向けた仮説

- レストランやワイン専門店、百貨店への販路拡大のアプローチや一般消費者（愛飲家）にも山梨県産ワインの認知度向上が図られ、参加者からのSNS等の発信によって、一般消費者による「甲州ワイン」を中心とした日本ワインの購買意欲の上昇を通じて、甲州ワインのポジショニングを確立する

実施内容

1. ワインジャーナリスト・ソムリエ・バイヤー等ワイン流通のプロ向けマスタークラス
 - ゲストスピーカーにRonan Sayburn氏と高松亨氏を迎え、山梨県のワイン産地、県産ワインの魅力を伝えた
2. ワインに特化した会員制クラブメンバー向けマスタークラス
 - ゲストスピーカーにワイン専門家Joe Wadsack氏を迎え、山梨県のワイン産地、県産ワインの魅力を伝えた
3. ウェブを活用したブランディング向上

実施した結果

- 対象者を分けたマスタークラスを行い、参加者の理解が向上し、今後の足掛かりとなるきっかけとなった
- 「10年前はどのワインも同じようなスタイルだったが、今回は様々なスタイルがあり、ワインの幅が広がり、品質が向上している」といった参加者のコメントが得られ、認知度・理解度ともに向上することが出来た



他の事業者にとっても参考となる点

- ✓ 世界のワイン情報発信地である英国でプロモーションをし、全世界に発信することでブランドを確立し、全世界の輸出に繋げている点

今後の課題

- ✓ COVID-19の影響もあり、今後はウェブを活用したブランディングが重要となる。参加ワイナリーの多言語対応のウェブサイトが充実していないことが課題