

酒類事業者向け補助金を活用した

取組事例集

国 税 庁

酒類業振興・輸出促進室

はじめに

国税庁では、酒類業の所管官庁として、酒類業の健全な発達のための様々な施策を実施しております。

その施策の一環として、令和3年度（令和2年度補正予算）より、「酒類事業者向け補助金」による支援事業を実施し、日本産酒類の輸出拡大及び酒類業の経営改革・構造転換を図るため、酒類事業者による、日本産酒類のブランディング、インバウンドによる海外需要の開拓などの海外展開に向けた取組や、国内外の新市場開拓などの意欲的な取組を支援しております。

本事例集は、「酒類事業者向け補助金」を活用いただいた取組について、酒類業振興のため、業界全体へ適切にフィードバックすることを目的に作成したものです。

酒類事業者の皆様にとって参考になると思われる取組を掲載しておりますので、新たな事業展開の検討などにお役立ていただけますと幸いです。

結びになりますが、お忙しい中にもかかわらず、取材にご協力いただきました皆様に深く感謝を申し上げます。

令和6年3月

国税庁 酒類業振興・輸出促進室

目次

1	福司酒造株式会社（北海道） 	1
伝統的酒造りに挑戦するセカンドブランドの創造		
2	株式会社はこだてわいん（北海道） 	3
ワインとのペアリングによる道南の新食産業発掘事業&販路拡大		
3	南三陸ワイナリー株式会社（宮城県） 	5
海とワインと食の美味いつながり「ワインツーリズムさんりく」		
4	近藤正伸（老舗門屋）（福島県） 	7
「ウイズ・コロナ」社会対応の地酒専門店への変換と次世代への承継事業		
5	有限会社松蔵屋（茨城県） 	9
酒流通業に特化した IoT 在庫管理システムによる業務効率化の実証		
6	浅間酒造株式会社（群馬県） 	11
地域産品とのコラボを加速させた高付加価値商品の開発と生産性向上		
7	SAKECAPITAL 株式会社（東京都） 	13
香港における日本酒の魅力を伝える売り方と売り場づくり 香港最大の日本酒のお祭り『SAKE MATSURI HONG KONG』の開催		
8	株式会社イリス（東京都） 	15
海外観光客向けの酒蔵ツーリズム事業		
9	株式会社 Agnavi（神奈川県） 	17
日本酒一合缶の自社保有充填工場の製造体制構築		
10	蒼龍葡萄酒株式会社（山梨県） 	19
観光的要素を取入れた体験&交流型販売へのリニューアル事業		

【アイコンの説明】



清酒



焼酎・泡盛



ビール類



ワイン



その他



卸売



小売

- 11 株式会社坂口屋（神奈川県）** 21
溶存酸素測定装置等の導入による低酸素・高品質ビールの製造工程改良
- 12 株式会社酒乃店はやし（福井県）** 23
北陸地方の水楯を使用した樽熟成日本酒の商品開発と海外流通確立
- 13 株式会社車多酒造（石川県）** 25
県産新品種酒米「百万石乃白」を用いた清澄発泡性純米大吟醸の製造
- 14 山忠本家酒造株式会社（愛知県）** 27
愛知県の伝統工芸品を使用し、伝統的酒造りで醸した高級熟成酒による地域貢献
- 15 株式会社ワイマーケット（愛知県）** 29
愛知県産自家製ホップを原料とするクラフトビール製造体制の構築
- 16 菊正宗酒造株式会社（兵庫県）** 31
海外観光客を日本酒と酒器（盃）の世界へ誘う
- 17 松山酒造株式会社（京都府）** 33
京都産に拘った、京都産清酒を国内外に広めるための酒造場再構築
- 18 和歌山県農水産物・加工食品輸出促進協議会（和歌山県）** 35
フランスにおける GI「和歌山梅酒」ブランド化推進事業
- 19 灘五郷酒造組合（兵庫県）** 37
GI「灘五郷」認定酒—海外需要開拓におけるレベル別セミナーの構築・体系化—
- 20 株式会社ジューブリッジ（大阪府）** 39
「ウイスキーライブパリ」展示会出展で、プレミアム焼酎・泡盛のブランディング

- 21 奈良豊澤酒造株式会社（奈良県）** 41
清酒製造技術を応用したマイクロブルワリー型・新醸造酒の開発
- 22 広島県日本酒ブランド化促進協議会（広島県）** 43
広島県産日本酒のブランド力強化・促進事業
- 23 岡山県酒造組合（岡山県）** 45
「酒米処おかやま」を世界に発信！県産日本酒ブランディング・プロモーション事業
- 24 株式会社ミチ（広島県）** 47
お試しを身近にする小容器パウチ酒のテストマーケティング事業
- 25 綾菊酒造株式会社（香川県）** 49
四国初！スパークリング日本酒の開発と食とのペアリング
- 26 AES JAPON 株式会社（福岡県）** 51
ARとクラウド型サイネージを活用した自社醸造ワインの販売促進活動
- 27 株式会社高橋商店（福岡県）** 53
比較テイスティングによるヴァンテージ日本酒の価値創造
- 28 濱田酒造株式会社（鹿児島県）** 55
グローバル市場開拓に向けた輸出専用商品「DAIYAME 40」の展開
- 29 ミートツーリズム推進委員会（宮崎県）** 57
「選ばれる・稼げる地域」確立のためのミート×酒蔵ツーリズム推進事業
- 30 まさひろ酒造株式会社（沖縄県）** 59
海外販路拡大に向けた海外向け低価格ジンの新ブランド立ち上げ事業

1

福司酒造株式会社（北海道）

伝統的酒造りに挑戦するセカンドブランドの創造



1919年に北海道釧路市で酒類や食品などの卸売業として創業した福司酒造株式会社は、1922年から代表銘柄「福司」の醸造を開始した。以来、道東地域での販売が9割を占める地域密着の酒蔵として歩んできたが、人口減少が続く中で地域での酒造りを守るべく、原料や製法、販売ルートを見直したセカンドブランドづくりに挑戦した。

事業の概要

同社は釧路市で唯一の酒蔵であり、「福を司り、福を招く」という願いを込めて命名された「福司」は道東の地酒として固定ファンをつかんできた。だが、近年では釧路市の人口が毎年約2,000人のペースで減少しており、飲酒人口だけでなく酒造技術の担い手も含めた地域の人口・経済の縮小が危惧されている。同社の製造部長である梁瀬一真取締役は、「コロナ禍により生産・出荷ともに減少し、宅飲みなど需要の変化への対応も必要になった。このままでは創業から100年続いた酒造りが継続できなくなるという危機感を抱き、製造設備の増設、新たなロゴ、ラベルの開発を行い、セカンドブランドを立ち上げる計画を立案した」と話す。

2022年6月頃から始動したセカンドブランドづくりで柱となったのは、「福司」とは異なる製法。酸味が特徴の白麹を使用した仕込みや、自然界の乳酸菌を取り込み発酵させる山廃仕込みで仕上げた。さらに、濾過工程では従来の活性炭や濾過助剤を使用せず、新たに導入したSFフィルターで濾過することで、白麹や乳酸菌による酒本来の味わいを残し、乳製品や肉など北海道の食材に合うように仕上げることができた。



福司酒造の蔵外観



新たに導入したSFフィルター（左）及びタンク（右）

事業の成果

こうして2023年7月、同社は「五色彩雲（Goshiki no Kumo）」の発売にこぎ着けた。ブランド名は吉兆の証しとされる「五色の彩雲」から名付け、キャッチコピーは「仕込んでいるのは、100年先を想う地酒。」。ブランドマークは「五」に着目して万能・成功を意味する五角形を图案化し、五角形の角を尖らせることでアイヌ文様の雰囲気を取り入れた。第1弾の商品は釧路川に架かる観光地の「幣舞橋」にちなむ「Nusamai」、第2弾はアイヌ語で「新しい」を意味する「アシリ」から「Ashiri」、第3弾は仕込み水に使っている摩周湖の伏流水から名付けた「Mashu」を発売した。

夏季限定発売の「Ashiri」は、1年をかけて販売すると見込んだ2,000本をわずか3日で出荷完了し、通年商品の「Nusamai」は、初回生産分の70%以上が出荷し終えているほどの人気ぶりだ。梁瀬取締役は「酒販店からは、新商品のラベルやストーリーは目を引くのでお客様に薦めやすいと言われる。飲んだ方からは、『福司』とはまったく違う味わいだ、販路も広げ、釧路に行かないと飲めな

と思っていたので釧路以外でも購入できて嬉しいなど、概ね良い評価をいただいている」と語る。



ブランドマークの五角形にはアイヌ文様を取り入れた



第3弾の「Mashu」

成功のポイント

新商品の販売が好調な要因は、ファーストブランドの「福司」とは製法、ネーミング、ラベルなど方向性を変えた点が大きかったと梁瀬取締役は振り返る。他の銘柄を購入して利き酒を行うなど、今の時代に好まれる酒質はどのようなものかを考え抜いた末にたどり着いたのが、その地域にしかない価値を生み出す造り方の「五色彩雲」だった。

変えたことはもう1点ある。広大な北海道ではスムーズな流通を実現するため酒類卸業者と取引する酒蔵が多く、同社も「福司」については酒類卸業者との取引を行ってきた。

だが「五色彩雲」は、お客様に対して商品の背景やコンセプトを丁寧に説明して販売してもらえる酒販店に取り扱ってほしいと考え、酒販店一店一店に商品を持ち込み、最終的には28店との直接取引を実現させた。このうち1店だけが東京で、残りは札幌、旭川、地元の釧路など道内の酒販店となっている。

また、同社ではチームによる酒造りを行っている。9年ほど前に杜氏が退職した際に社内組織を見直し、現在は梁瀬取締役を含めた5人の若手社員が中心だ。杜氏が酒造りの責任者として現場を指揮するやり方では、組織としての酒造技術の伝承が難しかった事情もあり、「五色彩雲」の立ち上げに際しては、この5人がブランドの企画から酒販店への営業まで一貫して行う形をとることで、若手社員にとって貴重な成長の機会ともなった。

今後の展望

梁瀬取締役は今後の商品展開について、「ブランド名が『五色彩雲』なので、『Nusamai』、『Ashiri』、『Mashu』に続く第4弾、第5弾まで出して『五色』を揃えたい」と意気込む。ただ、製造設備が古いままでは製造時期が限られ、多くの人手や作業時間を取られたりもする。生産量を拡大しようにも現在の設備では限界があることから、新しい“武器”を得るための投資等を視野に入れている。「北海道内の大都市からも離れた道東地域ということで人手の確保や流通の面でもハンデはあるが、東京や大阪など大都市圏への販路拡大は行いつつ、北海道の地酒という根源を守っていきたい」と話している。



仕込みの様子



Profile

■所在地 北海道釧路市住吉 2-13-23 ■代表取締役 梁瀬之弘



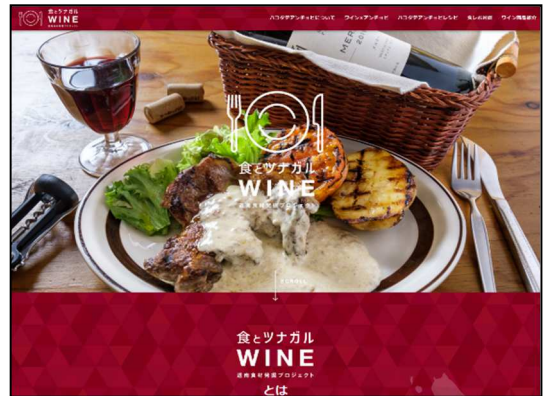
株式会社はこだてわいんは、年間約 350 万人の観光客が訪れる函館市の観光スポットとして有名な金森赤レンガ倉庫内などに販売店を構えるワイナリーだ。創業は 1973 年であり、ブドウから造るカジュアルながらも本格的なワインをはじめ、様々な果物を原料としたフルーツワインを造ってきた。これからは洋食文化とそれに合うワインがさらに広まることをにらみつつ、「たくさんの雇用を生む」「地域の食材を使う」という地域に根差した二つの理念の下に、ワイン事業を行っている。

事業の概要

2023 年に創業 50 周年を迎えた同社には、二つの大きな課題があった。一つ目の課題は、創業当初には強くあった「地域貢献」という側面が薄れてきていること。そして二つ目の課題は、観光客が集まるレストランへの販路開拓が十分ではなかったことである。同社の渡辺富章取締役は、「土産物店やホテル、物産展などへのチャンネルは構築できていたが、函館市を訪れる観光客の大きな目的の一つである飲食の場に、当社の商品はなかなか届いていなかった」と話す。さらに、道南エリアにはフランスのワイナリーや大手メーカーなどが進出し、競争がひしめき合っている。そうした状況下で、自社の強みを確立して存在価値を高めるためには、“道南ならではの”訴求力が必要だと考えていた。

そのような中、地元の漁師、シェフらが道南産のマイワシで作ったアンチョビを広めるために立ち上げた「ハコダテアンチョビプロジェクト」を知った。ワインにとって、アンチョビはとても相性の良い食材。自社のワインと地元生まれの「ハコダテアンチョビ」のペアリングを PR していけば、地域活性化や飲食の場への販路開拓につながると考え、このプロジェクトに参画した。まずは、同プロジェクトの情報発信の窓口になろうと、専用のホームページ「食とツナガル WINE」を立ち上げた。

ホームページでは、「ハコダテアンチョビ」の紹介やそれを使ったオリジナルレシピ、同社と「ハコダテアンチョビ」が結び付いたストーリーなどを掲載している。



「食とツナガル WINE」のホームページ

レシピは地元のシェフが考案した。計 6 品あり、「豚肩ロースのグリル〜アンチョビクリームソース〜」であれば「北海道 100 メルロー2019 赤」、「アンチョビとフレッシュマトの冷や奴」であれば「北海道 100 ケルナー2022 白」といったように、それぞれのメニューに合うワインをお薦めしている。また、商品を手にとったお客様をホームページに誘導させるため、6 商品のラベルにホームページの二次元コードを表示した。



二次元コードをラベルに掲載した 6 商品

さらに、実際に試飲・試食ができるイベントを実施し、プロモーションの推進を図った。イベントは、五稜郭公園前のシエスタハコダテと金森赤レンガ倉庫の2会場で延べ5日間開催。市民や観光客らにペアリングを楽しんでもらい、レシピを紹介したホームページにアクセスできる二次元コードを印刷したハガキ大のカードも配布した。その後、函館市で例年春と秋の2回開かれている飲み歩きイベント「函館西部地区バル街」にも初参加。「ハコダテアンチョビ」を使ったピンチョスとワインのペアリングをPRし、多くの人々に足を運んでいただいた。



金森赤レンガ倉庫でのイベントの様子

事業の成果

「食とツナガル WINE」の一連の取組は、ワインと食材を知ってもらう良い機会となっている。「ハコダテアンチョビ」を初めて知った方、アンチョビは知っていたが食べ方は知らなかった方などが、試食・試飲してアンチョビとワインをセットで購入していくなどの成果が見られた。二次元コードを印刷したカードも好評だった。同社の課題の一つであったレストランへの販路拡大に関しては、「ハコダテアンチョビ」を使ったメニューがホテルで採用され、ホテル売店で同社ワインの取扱いが開始されたといった成果があった。

また、これまではワインを単体でPRするだけであったが、料理との楽しみ方までを含めて提案できるようになった。

これにより、情報の付加価値が上がり、メディアへの露出やお客様の反応が良くなったことも大きな成果だ。

成功のポイント

ペアリングの食材に「ハコダテアンチョビ」を選んだという点は、本事業の大きなポイントの一つだ。近年、函館市では海水温の上昇などにより水産資源が変化している。名物のイカが不漁となる代わりに、マイワシが大量に取れるようになったため、マイワシの価値を高めようと、「ハコダテアンチョビプロジェクト」が立ち上がったという経緯がある。渡辺取締役は、「若い方々が問題意識を持って立ち上がったことに非常に感銘を受けた。このプロジェクトにワイナリーとしてできることは、やはりペアリングだと思った」と振り返る。自社のワインとのペアリングによって「ハコダテアンチョビ」を普及させることは、道南の食の魅力を発掘するとともに、フードロス問題を解決することにもなる。「ハコダテアンチョビ」をきっかけに道南地域における魚種転換の必要性を初めて認識したり、廃棄される食材との新たなペアリングを期待したりするお客様も少なくないという。今回の事業は、自社だけでなく地域が抱える課題の解決にまで結び付くこととなった。

今後の展望

今後は、各種物産展への出展の際にも「食とツナガル WINE」の名前で今回の取組をアピールしていきたい考えだ。また、「ハコダテアンチョビ」にとどまらず、道南の食の魅力を発掘し、地域に貢献できるような新たな食材をペアリングに用いたいとも考えている。渡辺取締役は、「おいしい食材と掛け合わせるだけだとありふれている。できれば、困っている人を助けられるようフードロスという観点から、毎年一つ、ペアリングの食材を増やしていきたい」と話している。



Profile

■所在地 北海道亀田郡七飯町字上藤城 11 ■代表取締役社長 佐藤恭介



南三陸ワイナリー株式会社は、宮城県本吉郡南三陸町にある“海が見えるワイナリー”だ。魚介類をはじめ地元の食材に合うワインを造ろうという思いから、この地でのワイナリー設立に至った。単にワインを味わうだけでなく、南三陸という地域の魅力まで感じてもらおうと、イベント開催などでファンづくりを図っている。

事業の概要

同社は、2018年と2019年に仙台市のワイナリーでの委託醸造を経て、2020年に自社のワイナリー（醸造所・ショップ）を設立し、その年の11月から自社製造したワインの販売を開始した。ワイナリーにはレストランも併設されており、南三陸のおいしい食材と共にワインを味わうことができる。同社のワインは、生牡蠣をはじめとした地元の食材に合うよう全て辛口なのが特徴。ブドウの風味を活かしつつも、すっきりとしたドライな味わいで、食事とのペアリングをイメージして造られている。また、海の恵みを活用して志津川湾での「海中熟成」を行っており、“海と山のマリアージュ”によってワインが完成しているのも魅力の一つだ。毎年、海中熟成のためにワインを海に沈める際と引き上げる際には体験イベントを開催している。単にワインを売り買いするだけでなくお客様とのつながりを大切にしている。

佐々木道彦社長は、「もっと全国に南三陸のワインを広めたい、もっと多くの人々にワイナリーを訪れてほしい」という思いを持っていたが、遠方の人々を呼び込めていないのが同社の課題であった。そこで、佐々木社長が企画したのが、三陸沿岸部のワイナリーが一体となった「ワインツーリズムさんりく」だ。宮城県の南三陸町と気仙沼市、岩手県の陸前高田市と大船渡市に4会場を設け、それぞれの会場をシャトルバスでつなぎ、好きな会場で三陸のワインと食を楽しんでもらえるようにした。

事業の成果

「ワインツーリズムさんりく」は、2022年10月22日と23日の2日間にわたって開催され、宮城県、岩手県、青森県から9つのワイナリーが参加した。「ただワイナリーを巡るだけでなく、産地の文化や風土も感じられるイベント」

がコンセプトで、ブドウ畑のツアーや湾内クルーズツアー、地元の食材を販売するマルシェなども同時に実施した。中でも南三陸町の会場では、宮城県の郷土料理「はらこ飯」を用意するなど、地元らしさを堪能できるメニューを提供した。



各会場で提供された食事



ブドウ畑ツアーの様子



湾内クルーズツアー

その結果、イベントは2日間で約130人を集客。このうち、7割が関東を中心に遠方では関西や九州など東北地方以外からの参加であり、多くの参加者が宿泊施設などを利用したため、ワイナリーのみならず地域経済にも好影響を及ぼすことができた。イベント関連の合計売り上げは約326万円。目標を3割近く上回る好結果となった。さらに、一人当たりの平均支出額はチケット代を含め約2万6,000円と、客単価の高いイベントとなった。

イベントに対する手応えも大きく、佐々木社長は、「ワイン好きがこれだけ集まるイベントは単独では開催できなかった。イベントによって、南三陸のワインが全国のワイン好きに少しずつ広まっていったのか、宮城県以外の人に通販でワインを購入してもらうケースが増えている」と語る。



成功のポイント

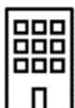
イベントのコンセプトとして、ワインはもちろん、三陸の食の魅力も体感してほしいと考えていた佐々木社長。イベントを告知するホームページでは、三陸の食を全面に押し出すことにした。その狙い通り、参加者からは、「ほかのワインツーリズムにもいろいろと参加してきたが、これほど食を楽しめるものはなかなかなかった」、「食事のメニューが豊富でおいしかった」といった声を多くいただいた。

また、イベント開催時期も適切であったと推察する。10月下旬はちょうど牡蠣の水揚げが始まったころでもあり、参加者は牡蠣をはじめとした旬の魚介類を味わうことができた。佐々木社長は、「気候的にもワインを飲むのに適していたのではないかと振り返る。このほか、全国には一般的に広く知られているワインツーリズムもあるが、宮城県はワイナリー自体少なく、まだあまり認知度が高くないことから、三陸という点に珍しさを感じて参加してもらえたのではないかと分析している。

今後の展望

2023年8月にも「ワインツーリズムさんりく」を開催したが、その際は、2022年に好評だったブドウ畑のツアーの場所を増やすなどの拡充を図った。2026年には参画するワイナリーや地域の事業者の数を20社にまで拡大し、700万円の売り上げを目標に開催したい考えだ。

そのためには、参加型のイベントを継続して行うことが重要だと語る。現代は、SNSでの発信やメディアへの露出だけではプロモーションが十分とはいえない情報過多の社会。そこで、今いるお客様の満足度を高め、そのお客様が新たなお客様を引き込み、ファンを増やしていく「ファンベース」の活動を地道に続けていく方針だ。



Profile

■所在地 宮城県本吉郡南三陸町志津川字旭ヶ浦 7-3 ■代表取締役 佐々木道彦

4 近藤正伸（老舗門屋）（福島県）

「ウイズ・コロナ」社会対応の地酒専門店への変換と次世代への承継事業



福島県中通り地方、茨城県との県境に位置する東白川郡塙町。町の中心部の JR 磐城塙駅近くに、食料品や町の特産品を扱う店として 1952 年に創業した「老舗門屋」（創業時は「門屋食品店」）。2005 年に酒販免許を取得し、2008 年から酒類のみの販売に一本化した同店は、コロナ禍をきっかけに、「『ウイズ・コロナ』社会対応の地酒専門店」を目指す取組に着手した。

事業の概要

同店の近藤正伸代表は、酒類の販売のみに一本化した 2008 年以降、大型店やディスカウント店との差別化のため、酒蔵との特約店契約で特別な商品を扱う地酒専門店を志向してきた。

その方向性をさらに強化するきっかけになったのが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大であった。都市部への移動自粛により茨城や栃木など県外からの新規客が増え、自宅で飲むしかないなら少し贅沢なお酒を、と一升瓶で 3,000 円を超える中～高価格帯商品がよく売れるようになった。近藤代表はこうした社会情勢の変化に対応するため、①お客様とのコミュニケーション、②流通、③販売の 3 点を改善し、「『ウイズ・コロナ』社会対応の地酒専門店」を目指す取組に着手した。

同時に、「おうちで試飲」というサービスを始めた。都市部と違い、ほとんどのお客様が車で来店する中で、店での試飲を勧めるわけにはいかない。

そこで 50mℓ のガラス製の小瓶を用意し、そこに酒を詰めて自宅に持ち帰って試飲できるようにした。総計 504 本を配布したところ、販売への即効性こそ低かったものの、他店では見られないインパクトのあるサービスが受け、再来店に繋がり、購入に至ったケースもあった。



おうちで試飲事業で使用した 50mℓ のガラス製の小瓶



JR 磐城塙駅にほど近い老舗門屋

事業の成果

お客様とのコミュニケーションは、新聞の折り込み広告に加え、SNS を活用し店舗や商品の認知度向上を図ると

流通面では、より特別な商品の品揃えを拡充させるため、県内外の 5 つの酒蔵に手紙を出し、新規の特約店契約の交渉を打診した。このうち 1 蔵とは交渉継続中であるものの、他の 4 蔵からは断られるか、返答がないなど、人気と実績のある酒蔵との新規契約の難しさに直面する結果となった。並行してこれまで取引の少なかった酒類卸業者との連絡を密にする取組も行ったところ、卸のプライベートブランド商品の情報などを早く得ることができるようになり、品揃えの拡充につながった。近藤代表は同店の品揃えについて、「地域の他の店では見られない銘柄と品揃えで迷うほどだ、とお客様によく褒められる」と胸を張る。

販売の面では食料品用展示台の枠の幅や高さが酒

類には合っていなかったため、店内中央のメイン展示台 2 台と壁付き商品棚 1 基を更新した。展示商品数が一升瓶ベースで以前より 250 本増え、商品の「見える化」を図ることができた。これにより、狭かった通路の幅が 30～35cm ほど広がり、大人 2 人がゆとりをもってすれ違えるようになり、動線の整備も図ることができた。



商品を見やすいメイン展示台（左）と十分な幅を確保した通路（右）

さらに、商品の品質管理と、お客様が商品を見て楽しむことができるようにするという目的で、新たな大型冷蔵設備 2 台を導入し、店内 3 か所に点在していた冷蔵設備の一極化を図った。従来は冷蔵設備の店内排気による店内の温度上昇を抑えるため、4 月からエアコン使用を余儀なくされていたが、このタイミングで店外排気への切り替えも行ったことにより、電気料金高騰の中でもこれまでの半額になるほどの節電を実現できた。



一極化した冷蔵設備

成功のポイント

近藤代表がこれらの多岐にわたる取組を行った狙いは、「一生涯、酒販業を行っていく決意、決心の表れと、娘に酒販業を承継していくこと」であり、成功のポイントでもある。その思いをもって『『ウイズ・コロナ』社会対応の地酒専門店』というビジョンを描き、そこから①「お客さんが忘れない、思い出す酒屋」、②「わざわざ行く価値がある酒屋」、③「隅から隅まで酒がある酒屋」というバリューに落とし込んだ。SNS、新聞折り込み広告、「おうちで試飲」などのお客様とのコミュニケーション、酒蔵や酒類卸業者との折衝による品揃えの拡充、展示台や商品棚の更新など、さまざまな取組がバリュー実現のための施策としてつながっている。

今後の展望

コロナ禍以降は、家飲み需要と少し贅沢な商品が求められる傾向により、同店の販売実績は向上しているものの、物価高騰や若者のアルコール離れなど、中長期的にはネガティブな要素の影響は避けられないと近藤代表は見ている。そのような状況の中で、引き続き、お客様とのコミュニケーション、品揃えの拡充は継続的に行っていく方針だ。また、今後は酒蔵との協働によるプライベートブランドの日本酒を開発することが目標。「地元とのつながりなどのストーリーやテーマを表現した、付加価値の高い商品を生み出したい」と意欲を語っている。



Profile

■ 所在地 福島県東白川郡塙町大字塙字材木町 92-1 ■ 代表者 近藤正伸

5 有限会社松蔵屋（茨城県）

酒流通業に特化した IoT 在庫管理システムによる業務効率化の実証



茨城県牛久市に 1882 年に創業した有限会社松蔵屋。全国の信頼する酒蔵から仕入れた酒類を販売する一方、2022 年にはリキュールの製造免許を取得し、フルーツを使ったこだわりのリキュールを製造、販売している。数多くの酒類を取り扱う中で、「蔵元の味をそのまま届けたい」という思いから、品質管理には細心の注意を払い、店舗の窓ガラスに紫外線 99%カットフィルムを採用しているほか、その魅力を知ってもらおうと日本酒の情報を集めた各種パンフレットを配布するなど、工夫を凝らした経営が特徴だ。2021 年からは IoT 技術を活用した在庫管理に着手し、より戦略的、効率的な経営を目指している。

事業の概要

同社が取り扱う商品は、ワインや日本酒、ビールなど 1,000 種類以上。中には 100 本以上の在庫を有する商品もあるため、全種類を合わせると膨大な在庫本数になっており、棚卸しに多くの人手と時間、コストがかかっていた。そこで、大手 IT 企業で半導体開発などに携わってきた同社の国土晋吾顧問が、在庫管理の自動化を提案。2021 年に台車に重量センサー付きの IoT モジュールを取り付けることで、その上に載せる酒類の在庫を管理できるシステム開発に着手した。

苦労したのはモジュールのサイズを小さくすること。試作第 1 号は 10cm×10cm のサイズで、台車に取り付けるには大きすぎたため、研究を重ねて 5cm×4cm にまで小型化した。それを 40cm×30cm の台車に取り付け、台車の上に日本酒やワインを載せて重さを計測。商品が入った段ボールのバーコードをスマートフォンで読み取って商品の種類を把握できるアプリも開発して連動させ、それらのデータがクラウドに送られることで、在庫管理システム上などの商品が何本あるのかが表示されるようにした。

データを改ざんできないよう、セキュリティ面も強化。動力には発火の危険性が少ない乾電池を採用し、1 台につき単 3 電池 3 本で動き、2 年ほど使えるため経済的なのも特徴だ。



IoT モジュールを内蔵



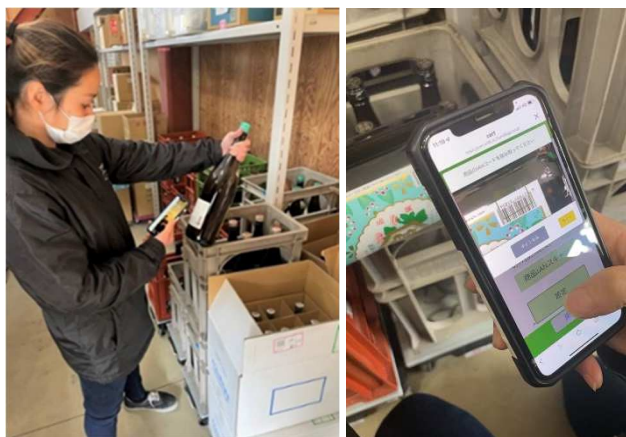
事業の成果

IoT 台車を導入する以前は、2 人でおよそ 6 時間かかる棚卸しを週 3 回行っていたが、導入後、作業時間を 3 分の 1 に短縮することができた。これにより、棚卸しの作業に必要な年間約 180 万円分の人件費のカットにつながった。作業時間を短縮できた分、従業員が自分の時間を確保したり、売上アップに役立つ勉強の時間に充てたりなど、業務改革にもつながっている。また、重い瓶を上げ下ろしする作業をしなくても済むため、体への負担を軽減できるのも大きなメリットとなった。他にも、在庫管理の正確性を上げることによって、間違えて納品するリスクが減り、お客様にきちんと品質が管理された商品を販売できるなどの成果も生まれている。

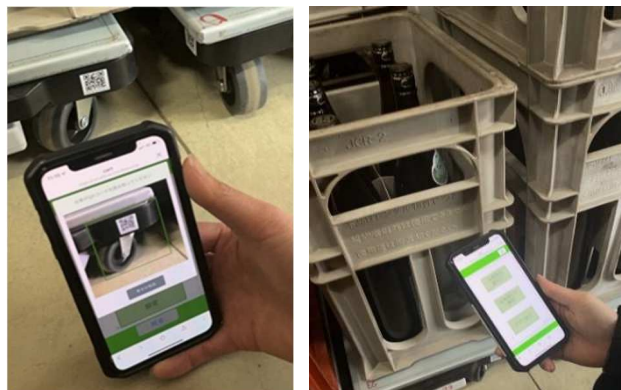
成功のポイント

国土顧問はこの事業の成功のポイントを、「松蔵屋が既に業務管理システムを導入していて、IoT 台車のシステムを導入しやすい環境が整っていたこと」と語る。松蔵屋では、2010年頃から、IT企業と共同で、売上や仕入れなどのデータ管理や配送トラックの位置情報の把握ができる、酒飯店向けの業務管理システムを開発、導入していた。業務管理システムを導入しようと考えた理由について石田英雄社長は、「酒の小売は昔と比べて利益率が低くなっているため、きちんと利益を確保できるように努力しなければならない。そのためにも作業を効率化することでこの状況を打破しようと考えた」と話す。

このシステムの導入によって、必要だが手間のかかる売上などのデータ管理の事務作業をなるべく効率化し、お客様への情報提供など利益アップにつながる作業に時間を割けるようにする狙いがあった。このシステムに、IoT 台車を使った在庫管理システムのデータ管理を容易に紐付けることができ、スムーズに導入することができた。



商品のラベルをスマホで読み取る様子



台車の二次元コードをスマホで読み取る様子

石田社長は「業務管理システムの導入は、時代を先読みしようと思ったわけではなく、会社を継続していくために何が必要かを考えた結果だった。今回、在庫管理システムも連動させることで、経営状況が見える化でき、経営判断をしやすくなった」と話す。

今後の展望

今後について、「大手物流企業が導入しているような在庫管理システムは、導入するために莫大な費用が必要なので、私たちは中小企業が導入しやすい価格帯で販売できるようなシステムを開発してきた」と国土顧問は語る。すでに、県内の提携酒販店 2 社に限定販売をしているほか、全国の提携酒販店 28 社への販売も始めている。IoT モジュールをさらに小さくして、フォークリフト用の IoT パレットや、商品を並べる棚用の IoT モジュールを開発中で、さらにはこの技術を応用して飲食店の生ビールを在庫管理し、自動で酒販店に発注できるシステムの開発にも取り組んでいる。

低価格競争などに伴い、小規模酒販店の経営が厳しくなっている現状に危機感を抱く石田社長は、「IoT 台車を普及させることにより、多くの酒販店でも経営の効率化を実現して利益が上がる仕組みが生まれれば」と期待を寄せている。



Profile

■所在地 茨城県牛久市女化町 775-11 ■代表取締役 石田英雄

6 浅間酒造株式会社（群馬県）

地域産品とのコラボを加速させた高付加価値商品の開発と生産性向上



1872（明治5）年創業の浅間酒造株式会社は、その名にもある浅間山・浅間高原を擁する群馬県長野原町にある。同町は、高地である地理・気候を活かした酪農、高原野菜・果物が名産となっている。同社では、地元産の農畜産物を使うことを重視しながら、主力である日本酒のほか、焼酎、リキュールの製造・販売も展開している。

事業の概要

同社では、浅間高原で生育された牛の生乳から作られたヨーグルトに、自社製造の米焼酎、糖類をブレンドしたリキュール「浅間のヨーグルト酒」が人気商品となっている。「飲むヨーグルト」のような味わいの低アルコール商品で、発売当初は女性や若年層をターゲットとしていたが、年齢や性別を問わず、幅広い層の消費者に支持され、発売以来、製造数量と販売数量は増加傾向にあった。



「浅間のヨーグルト酒」（同社ホームページより）

さらに、同社では以前から「浅間のヨーグルト酒」のバリエーションを増やし、高付加価値化することを検討しつつも、人手がかかる製造工程がボトルネックになり取組を見送っていたが、コロナ禍の2022年に、昨今の低アルコール人気や健康志向も踏まえ、櫻井武社長自らが開発・試作に取り組むこととした。健康的であり、かつ、自然の甘味・うま味を感じられる商品を作るため、原料は糖類に代えて地元産の野菜を使用することとした。また、人手のかかっていた殺菌工程の効率化、製品品質の向上のた

め、パストライザー（*1）を導入することとした。これまでの殺菌工程は、1本1本を手作業で槽に入れ瓶爛で低温加熱殺菌するため作業負荷が高く、かつ、温度管理の難しさから、殺菌品質のばらつきが発生しやすかったが、これらの点がパストライザー導入によって大きく改善された。



設置されたパストライザー（上）と冷蔵庫（下）

事業の成果

新商品開発については、地元産のトウモロコシ、トマト、カボチャ、ニンジンの4種類の野菜ピューレで試作品を作り、商品化の可能性を探った。従業員が中心となって試飲し、「甘味・うま味が不足している」「野菜独特の風味が強い」等の評価を踏まえて配合バランスを見直すなど、甘味と野菜の風味のバランスを模索しながら、引き続き、開発を継続しているところである。

パストライザー導入の成果としては、これまで1ロット(200ℓ)であった1日の生産量が、2ロット(400ℓ)まで増産できるようになったことが大きい。300mℓ瓶で換算して、1日約660本から約1,330本まで生産可能となった。また、従来の工程では温度管理の難しさから殺菌程度に個体差が出ることもあったが、これがなくなり、製品の品質向上にもつながっている。さらに人機体制面においても、常時1人を要していた温度管理の作業が不要となり、従業員の負荷軽減にもつながった。



試作した野菜ヨーグルトリキュール

成功のポイント

新商品開発のポイントとして、「健康志向」という明確な柱を設定し、これに「地元産へのこだわり」を掛け合わせることができたという点が挙げられる。「浅間のヨーグルト酒」の開発も、櫻井社長が地元のヨーグルトメーカーから「ヨーグルトを酒に使えないか」と相談を受けた際に、「地元産へのこだわり」の思いがあり、長野原町の良質な生乳を活かすことにつながった。

酒造り自体にもワインでいうテロワール^(*2)を念頭に組み込んでおり、地元で採れるものを原材料としたいという思いがある。「生産者の顔が見えない違う地域のものではなく、生産者の顔が見える、その土地ならではのものをしたい」と櫻井社長は語る。

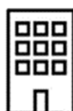
また、生産性向上のポイントとして、既存商品の製造で精いっぱいであったという開発にあたっての懸念点と真摯に向き合い、解決策を模索したという点が大きく、その結果として、パストライザーの導入により余力ができ、新商品の開発ができ次第、製造に移れる生産体制が構築できた。

今後の展望

新商品については、野菜の収穫時期を考慮して、2024年度の夏以降に原材料を確保した上で、同年度内での商品化を目指している。バリエーションを増やすことで、既存の「浅間のヨーグルト酒」のブランド力が上がることを期待しており、将来的にはりんご、ブルーベリー等の地元産の果物での開発も検討している。

*1 酒の品質を大きく左右する重要な工程である「火入れ」の部分にあたり、酒瓶など充填後の容器ごと加熱、殺菌、冷却を行う装置

*2 「土地」を意味するフランス語の terre から派生した言葉で、ワイン、コーヒー、茶などの生育地の地理、地勢、気候による特徴を指す



Profile

■所在地 群馬県吾妻郡長野原町長野原 30-8 ■代表取締役 櫻井武

7 SAKECAPITAL 株式会社（東京都）

香港における日本酒の魅力を伝える売り方と売り場づくり

香港最大の日本酒のお祭り『SAKE MATSURI HONG KONG』の開催



SAKECAPITAL 株式会社は、日本酒の海外市場の開拓・販路構築を目的に2017年に香港で設立された SAKE CENTRAL 社のグループ会社として、2020年に東京に設立された。香港への2023年の日本酒輸出額は約60.2億円であり、国・地域別で第3位という、海外での日本酒人気をリードする国・地域の一つである。また、アルコール度数30度以下の場合、酒税も輸入関税もゼロで、アジアにおける酒類の貿易拠点でもある。SAKECAPITAL を含む SAKE CENTRAL グループでは、香港を世界に向けて日本酒の魅力を発信するゲートウェイとして位置付け、様々なイベントを実施している。

事業の概要

10月は新米を収穫し酒蔵が酒造りを始める時期であること、かつては酒造年度が10月から翌年9月の区切りとなっていたことなどから、日本酒造組合中央会が「10月1日は日本酒の日」と定めている。

同グループでは、この日に合わせて、2018年から香港最大の日本酒イベント「WORLD SAKE DAY」(WSD)を主催している。2022年は、オフラインでは多目的フードコート「KIN Food Halls」をメイン会場、SAKE CENTRAL 社が運営する日本酒ショップ兼レストランをサブ会場とし、オンラインでは世界21都市を結ぶハイブリッド形式で開催した。香港の日本酒シーンをリードする飲食店関係者などがアンバサダーを務め、香港のレストランやバー、日本酒輸入代理店、酒販店、日本の酒蔵などが参加した。日本酒のPRイベントやトークセッションなど様々な企画を催し、WSD専用で作成配布したお猪口約5,000個を使い、香港時間19時に全都市・全会場で「世界同時乾杯」を行った。

また、10月29日、30日には3年ぶりの開催となる香港日本料理組合主催の「踊ろう、秋祭り！」にブース出展して日本酒のPR活動を行ったほか、10月1日から3か月間、継続イベントとしてレストランや小売店でWSDのお猪口を使ったPR活動「SAKE MATSURI HONG KONG」を展開。コロナ禍で会場の入場者数などに厳しい制限が課される中で、オフラインとオンラインを使い分けながら精力的に日本酒の魅力を発信した。



世界同時乾杯の様子

「踊ろう、秋祭り！」の出展ブース（上）と「SAKE MATSURI HONG KONG」の会場の様子（下）

事業の成果

WSD への出展・参加者は、香港の日本酒輸入代理店・酒販店 20 社、日本酒を提供するレストラン・バー 30 店、日本の酒蔵 10 社（オンライン）となり、メインとサブの 2 会場には一般来場客やスタッフなど合計 376 人が来場、オンライン参加は世界 21 都市から 168 アカウントに上った。「踊ろう、秋祭り！」は 2 日間合計で 5,000 人の来場者を数え、「SAKE MATSURI HONG KONG」はレストランや小売店 30 店舗と会員制クラブなど 16 か所での開催となった。

SAKECAPITAL の遠藤隆史社長は、「イベントの目的は日本の酒蔵、香港の日本酒輸入代理店・酒販店、レストラン・バー、そしてアンバサダーがネットワークを広げ、日本酒の文化を発信すること。コロナ禍の厳しい条件の中でも目的を達成することができた。10 月 1 日の世界同時乾杯の際にはパリの『Salon du Sake』の会場とも中継しており、香港にもこんな大規模なイベントがあるのかとフランスで話題になったと聞いており、アンバサダーからは『香港を代表する日本酒イベントになった』と評価されている」と話す。

成功のポイント

遠藤社長によると、イベントの成功のポイントは「2022 年に関しては、ヨーロッパではコロナ禍の影響を脱しつつあった一方で、香港はレストラン・バーへの入店、屋外イベントの入場などに中国本土と同様の厳しい制限が課せられていた。そうした国、地域による規制の違いに対応してオンラインとオフラインを効果的に組み合わせたプログラムにできたこと」だという。コロナ禍に海外でイベントを行う場合、リモートで現地の業者をコントロールしながら刻々と変わる状況を把握するのは容易ではない。しかし、同グループは香港だけでなく日本、ベトナム、広州、深圳、バンコク、ミラノ、ロンドン、パリなど世界中に活動拠点があり、グローバルな人脈を有していたため、世界をつないだイベントを成功裏に導くことができた。

海外に拠点を持たない事業者の場合は「海外での積極的な取組と、当社のような海外に拠点を持つ業者とのパートナーシップが成功のポイント。一過性の取組は海外では実を結ばない。海外における継続的な取組と WSD のような象徴的なイベントを連携させることにより、市場の変化と拡大・縮小を感じ取れる」と遠藤社長は語る。

今後の展望

同グループはこれまで香港を足場に活動してきたが、香港における日本酒市場の変化は大きい。「我々が活動を開始した 2017 年ごろは日本酒を専門に扱う卸売業者が 20~40 社程度であったが、現在では 200~400 社にまで増えた。香港人が香港人向けの日本酒市場を開拓し、中間層が自分で好きな日本酒を選んで楽しんでいるところまで市場は成熟しているので、日本酒を市場に浸透させるという意味での当グループの香港での役割は終わりに近づいている」と遠藤社長は語る。今後は、中国本土やタイ、ベトナム、シンガポール、フィリピン、オーストラリアなど、日本酒のマーケティングが必要な国、言い換えれば伸びしろのある国に、WSD などのイベントをマーケティング上の武器として事業を広げていく考えだ。



WSD の関係者スタッフ



Profile

■所在地 東京都千代田区九段南 3-8-10 ■代表取締役 遠藤隆史



東京都千代田区にオフィスを構える株式会社イリス。同社の宮内菜奈子代表取締役は、東京大学及び同大学院でイネの環境耐性機構について研究をしていた経歴を持つ。在学中に日本酒のファンになったが、国内消費量の低迷など、日本酒を取り巻く厳しい現状に危機感を感じていた。そこで、2022年に同社を設立し、日本酒が生まれる環境を五感で感じられる体験を通じて日本酒の付加価値を高め、日本文化を維持・発展させることを目指している。

事業の概要

同社が掲げるビジネスは、①海外観光客向けの酒蔵ツアーの実施、②日本産酒類の輸出、③日本酒ファンを集めるオンラインコミュニティの運営の3本柱であり、現在は特に海外観光客向けの酒蔵ツアーに向けた取組を進めている。

その前段階の取組として、2022年1月に外国人の日本酒に対する認識や酒蔵ツアーへのニーズを把握する目的で、メキシコの和食レストランで日本酒と和食のペアリングイベントを実施した。同社の事業パートナーである現地の日本酒輸入業者と連携の下、メキシコ現地の和食レストラン経営者やインフルエンサーなど22人が参加し、群馬県の土田酒造株式会社をオンラインでつないで日本酒の原料や造り方を説明した。参加者からは「初めて日本酒を飲んだが、とてもおいしい」「またオンラインの酒蔵見学があれば参加したい」と好評で、「土田酒造の方が法被を着ていたため日本感があって良かった」というツアー開催時のヒントになるような示唆も得られた。

同月には、長野県大町市でテストツアーも実施。日本酒造りに欠かせない「水」をテーマに、2泊3日で2か所の酒蔵や水源などを巡った。その際、今後の宣伝材料として、このツアーの動画を作成。雪景色の山々や酒蔵見学の様子が映り、日本酒の伝統や水の清らかさを感じさせるもので、SNS上で公開している。

事業の成果

こうした取組を経て、2023年11月に、宮内社長が仕事を通じて知り合った、香港で日本酒の輸入業を営むオリバー・チャン氏をはじめ、香港の和食レストランオーナーや酒類の輸入業者等12人を集客して群馬県で酒蔵ツアーを実施した。ツアーは3日間で、県内の3か所の酒蔵や水源を巡り、日本酒と料理のペアリングを楽しむディナーも体験できる内容とした。

このとき訪れた群馬県沼田市の大利根酒造株式会社では、酒米を蒸すくわから蒸気が立ち込める様子を間近で見ると、一連の酒造りの工程を見学。大利根酒造の阿部倫典代表取締役の説明を宮内社長が通訳することで、ツアーの参加者は日本酒への理解を深めることができた。



大利根酒造での酒造り見学の様子

また、利き酒も実施し、銘柄ごとの味の違いも体験していただいた。参加者からは「今まで 10 か所以上の酒蔵を見学したが、直接醸造場に入ることができたのは初めてで感激した」という感想が寄せられたとともに、早速、香港で日本酒を販売したいという声も上がるなど、好評を博した。



日本酒と料理のペアリングディナーの様子

成功のポイント

成功のポイントについて、宮内社長は「まずは、メキシコのイベントで様々なフィードバックを得られたことが大きい。顕在顧客を獲得できたことも今後の事業に役立つ」と話す。さらに、大町市のテストツアーを実施したことにより、「きちんとテーマを定めて酒蔵を見学してもらうことが大切だと分かった」と宮内社長。それは群馬県の酒蔵ツアーにも活かされ、一つ目の酒蔵は環境をテーマに水源などを見学、二つ目は一連の酒造りの製法と利き酒、三つ目は伝統的な製法に絞って見学してもらうことができ、参加者の満足度向上につながった。

また、一般的な酒蔵ツアーとは一線を画す収益のスタイルにしたことも成功のポイント。宮内社長は「従来、見学自体は無料で、参加者の商品購入により利益が上がる仕組みが多いが、同社の場合は、見学料として 1 人 5,000 円程度を支払う仕組み。有料だからこそ、一般的な酒蔵ツアーでは見られない現場を見られるなど、参加者の満足度が高くなる内容にしており、さらなる購買につながっていると感じている。

人手不足に悩む酒蔵も多いが、酒蔵ツアーで一定の収益を上げ、人件費を捻出できるようになれば、その課題も解決できる可能性がある」と語る。

今後の展望

2024 年春には、北海道や和歌山県、茨城県で、香港やスペインをはじめとする海外観光客向けの酒蔵ツアーを実施予定。その後、2024 年内に、各地域で月 1 回程度の定期的な酒蔵ツアーの実施を目指す。宮内社長は「酒蔵ツアーの実施で酒蔵の利益が上がることに加え、海外の至るところに日本酒のコアなファンが増え、輸出を増やせるようなサイクルが生まれれば」と話す。そのためにも参加者のターゲットを絞り、より専門的な情報を提供する酒蔵ツアーを企画するなど、内容のブラッシュアップや、これからスタート予定の世界各地の日本酒ファンがつながるオンラインコミュニティを盛り上げてファンの輪を広げていく予定だ。「サイクルがうまく回れば、ワインツーリズムのように各酒蔵での高付加価値オプションツアーを企画・提供していきたい」と宮内社長。日本酒の魅力を広める取組は始まったばかりだ。



Profile

■所在地 東京都千代田区東神田 1-2-2-206 ■代表取締役 宮内菜奈子

9 株式会社 Agnavi (神奈川県)

日本酒一合缶の自社保有充填工場の製造体制構築



日本酒の出荷量が減少傾向にある中、全国各地の酒蔵の存続を目指し、全国 100 か所以上の酒蔵の地酒を 1 合 (180ml) サイズの缶に詰めた「ICHI-GO-CAN[®]」を販売する株式会社 Agnavi。「適量、おしゃれ、持ち運び便利、環境にも優しい」というコンセプトの下、日本酒の新たな市場創出に取り組んでおり、国内の消費拡大から海外への販路拡大を目指すとともに、地域で重要な役割を担う酒蔵が潤うことで、地域活性化につなげるという波及効果も見据えている。

事業の概要

日本酒の国内出荷量は、170 万 kl を超えていた 1973 年をピークに年々減少し、2021 年には約 40 万 kl にまで落ち込んでいる。東京農業大学在学中の 2020 年に同社を創業した玄成秀代表は、日本酒は一升瓶や四合瓶入りで容量が大きいため持ち運びにくく、飲みきれないことなどが若者を中心とする新たな消費者の取り込みを妨げていると分析。そうした課題を解消すべく、思いついたのが 1 合 (180ml) 分の日本酒を缶に詰めることだった。これにより、持ち運びや保管がしやすくなり、日本酒を選ぶハードルを下げるのが狙いだ。

さらに缶には、リサイクルしやすく環境に優しい、品質の劣化につながる UV をカットできる、高価格帯の日本酒も手頃な価格で買うことができるなど、多くのメリットがあることも強みと考えた。



缶入りの「ICHI-GO-CAN[®]」

同社はこの缶入りの日本酒「ICHI-GO-CAN[®]」を核に、酒蔵と消費者をワンストップでつなぐ仕組みを構築。具体的には、各地域の酒蔵から容量 1,000 l のタンクごと日本酒を買い取り、ブランディングも行いながら缶に詰めて販売する。「全国には約 1,200 の酒蔵があるが、ほとんどが中小企業のため、各蔵が自社で缶の充填設備を導入することは難しかったが、当社が埼玉県内の自社工場で各地の酒蔵の缶詰めを一手に引き受けることで製品化に成功した」と玄代表は語る。始めた当初は、専用の機械を使って手作業で缶に日本酒を詰めていたが、充填機を導入し、安定供給と生産量の拡大を実現した。



導入した充填機

事業の成果

今回、充填機を導入したことによって得られた成果の一つは、生産量の飛躍的向上だ。手作業で日本酒を缶に詰めていたときは、1 分間に 3 本、1 時間に 180～

200本程度の生産量だったが、充填機の導入後は1分間に20本、1時間に1,200本、年間最大1,000万本の生産量を目指せるようになった。さらに、これまで作業に6~7人が必要だったが3人で足りるため、他の業務に人材を振り分けられるようになったことも充填機導入のメリットといえる。こうした生産の効率化も手伝って、現在は全国100か所以上の酒蔵と、約130種の「ICHI-GO-CAN[®]」を製造。シンガポールや香港、台湾への輸出のほか、米国、韓国やタイ、オーストラリア、さらにはヨーロッパでも交渉を進めつつあり、販路拡大にもつながっている。



「ICHI-GO-CAN[®]」の店舗陳列の様子

また、日本酒は温度変化に弱いという特性があるが、充填機を使えば手作業のときよりも素早く短時間で詰められるため、より高い品質を保つことも可能になった。さらに、種類が多く選ぶ楽しさがあるのも「ICHI-GO-CAN[®]」の魅力。充填機の導入で生産量が増えたことにより、より一層多くの消費者に楽しみを届けることができる点も大きな成果となっている。

成功のポイント

「ICHI-GO-CAN[®]」の開発を初めた当初は、缶に日本酒を入れることで酒の風味や味が変わってしまうのではないかと抵抗を感じる酒蔵もあり、その誤解を解いて信用を勝ち取るまでに苦労したが、一軒ずつ酒蔵を回って1,000ℓのタンクごと買い取ることを丁寧に説明して回

たことで、事業が軌道に乗っていった。

今回、充填機を導入し、事業拡大につなげた成功のポイントを玄代表に尋ねると、「補助金については、交付されることを目的とするのではなく、あくまで次の攻めにつなげるための試金石と考えていること」と話す。業務の効率化等によって捻出した予算を、次の投資に活用する同社の姿勢は、補助金の活用の仕方として理想的な姿だが、それができるのは徹底したマーケティングに裏打ちされた明確な将来ビジョンがあるからこそ。また、「市場を分析して今のライフスタイルに合う『缶』というスタイルを打ち出した。それによって若い世代も取り込んで日本酒のファンを生み出すサイクルをつくりたい。そのためには何が必要かを考えながらビジネスに取り組んでいる」と語る。受け身ではなく、より戦略的な“攻め”の取組が、事業成功の大切なポイントといえる。

今後の展望

玄代表は日本国内での今後の目標について、日本酒好きの人をターゲットにした市場とは一線を画し、「目指すのは、『お酒が飲みたいな』という気分のあるときに、缶ビールや缶チューハイなどと同じように、『ICHI-GO-CAN[®]』が気軽に手に取ってもらえる一本になること」と話す。

一方で、海外における日本酒の市場については「完全なブルーオーシャン」と指摘。既に東南アジアや南米、欧州等、着々と販路を拡大中である。缶は瓶に比べて軽量でデッドゾーンが少ないため積載能力が高いほか、劣化の原因となる紫外線をカットできるなど輸出面でのメリットも多い。玄代表は「海外ではワイン缶の需要も高まっている。こうしたことも追い風に、海外でも評価が高まっている日本酒が缶という新たな容器をまとうことで世界に広がっていくことを期待している」と話している。



Profile

■所在地 神奈川県茅ヶ崎市本村 2-2-18 ■代表取締役 玄成秀



1899年創業の蒼龍葡萄酒株式会社は、日本ワインの製造が盛んな山梨県甲州市勝沼町にあり、この地域でも歴史と伝統あるワイナリーの一つとして知られている。ワイナリーはオレンジ色の屋根が印象的なプロヴァンス風の建物で、1階の売店には常時40種類以上のワインを揃え、周辺観光を取り入れたツアーや試飲販売にも力を入れている。

事業の概要

同社では、以前からワイナリーの見学と、ワインを冷蔵庫から取り出して自由に試飲してもらう体験型販売に力を入れていた。しかし、コロナ禍により来店者数が激減し、売店の売上が同社の利益の柱だけに大きなダメージを受けた。そこで、その状況を打開しようと、試飲時における万全な感染症予防対策にも有効なコイン式のワインサーバーを導入した。カウンターで550円を払って専用コインとグラスを受け取り、そのコインをサーバーに入れると、常時12種類用意されているワインから4種類を選んで飲むことができる。また、これまでグラス洗浄は手作業で行っていたが、清潔で感染症予防対策が十分なグラスを提供できるようにするため、業務用食器洗浄機も導入した。



コイン式サーバー（左）と業務用食器洗浄機（右）

また、従来は貯蔵庫などワイナリーの一部のみを見学できるツアーを行っていたが、ワイナリーの見学範囲も広げつつ、自社畑や周辺のワイン関連施設にも範囲を広げたツアーを企画した。ブドウ畑やワイン造りの工程を見学し、同社と親戚関係にあたる明治期のワイン醸造家である高野正誠と土屋龍憲がフランスで学んだ技術を取り入れた

「龍憲セラー」というワイン貯蔵庫や、明治時代に設立された民間ワイナリーの施設で、当時のワイン造りの様子が分かる資料等を展示した宮光園などの周辺施設も巡ってワインへの知識を深めてもらう内容だ。

事業の成果

コイン式サーバーの導入により、お客様がボトルに接触することがなくなり、感染症対策として有効だったことに加え、導入したサーバーは窒素添加や温度管理ができ、酸化の心配がないため、これまでのように飲み切れずに酸化させてしまったワインを廃棄することもなくなり、無駄なく使い切ることができるようになった。これにより、1か月あたり1万円から1万5,000円分の廃棄ワインをほぼゼロにできた。また、廃棄がなくなり、どのワインがどれだけ飲まれたかを正確に把握できるため、お客様に好まれるワインの傾向が分かり、商品開発にも役立てることができるようになった。

さらに、1週間に2時間程度かかっていた冷蔵庫内の清掃時間が30分に短縮できたほか、お客様がワインをこぼした際の対応にかかる時間等も大きく削減できたため、試飲に対応するスタッフを一人減らすことができた。加えて、業務用食器洗浄機の導入でグラスの洗浄時間を大幅に削減できる成果もあった。こうして省いた人手や時間は、売店のレイアウト変更やPOP作成に割くことが可能になり、お客様から「店内が快適」「商品の陳列が見やすい」「お薦めのワインを探しやすい」と好評だ。

リニューアルしたツアーも好評で、参加したお客様からは「ワイナリーだけでなく、近隣の歴史的なスポットを巡ることができて大満足だった」という声や、ツアー内容のリニューアルを機に受け入れを始めた、東南アジアを中心とした海外の観光客からは「日本でこれほど高品質なワインを造っ

ているとは知らなかった」という感想も寄せられた。

これらの改善策により、コロナ禍直後はほぼゼロまで落ち込んだ来店客数は2022年12月～2023年11月の1年間で4万人以上、有料試飲数も約5,000件に上った。

成功のポイント

成功のポイントについて、同社栽培醸造部の山田浩美氏は「ポストコロナを見据えながら、当社の強みを最大限に活用できたこと」と話す。その強みの一つが立地の良さである。勝沼町にはワイナリーの徒歩圏内にブドウやワイン関連の文化施設が点在している上、棚式と垣根式の自社畑もある。以前はワイナリーの限られたエリアの見学にとどまっていたが、こうした周辺の魅力的なスポットも併せて見学してもらったことにより、顧客満足度がアップにつながったほか、地域振興にもつながった。

さらに、最新設備の中に歴史を感じさせる石蔵やホーロータンクが置かれ、新旧入り交じった独特の雰囲気を感じられる醸造場や、2021年に完成し、数万本のワインを貯蔵する「ぶどう橋ワインセラー」、そこから見えるブドウ畑が広がる美しい風景も同社の強みで、ツアー参加者から好評を得ている。こうした強みに加え、「コロナ禍で来店者が激減してしまった苦しい状況でも、何ができるかを考え、コイン式サーバーの導入など積極的な戦略を立て、実行できたことも成功のポイントだった」と山田氏は振り返る。

今後の展望

今後は、ブドウ栽培から醸造過程、瓶詰め、貯蔵、出荷、販売といったワイン造りに関わる全工程を見学できるツアーの実施を目指す。衛生面などの観点から工夫が必要であり、まだ実現はできていないが、タンク貯蔵室の外壁の一面をアクリルのスライドドアに改修するなど、衛生対策を施した上で見学できる体制を整えていく予定だ。

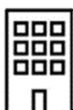
「多くの観光客に来てもらい、ワインの産地全体を盛り上げていきたい」と山田氏は話す。2022年の売店の売上は全体の8%だが、コロナ禍で落ち込んでいた売店の売上も徐々にアップさせていき、2027年には25%にまで引き上げることを目指している。



蒼龍葡萄酒のワイナリーの外観



ブドウ畑の様子



Profile

■所在地 山梨県甲州市勝沼町下岩崎 1841 ■代表取締役社長 鈴木卓偉



株式会社坂口屋は、神奈川県横浜市の緑豊かな緑区に 1874 年に創業した由緒ある酒販店で、日本酒やワインなど、国内外の厳選された酒類を扱ってきた。2016 年に「自分たちにしかできないことをやろう」という思いと、「梨、玄米、赤紫蘇など、ビールの副原料に使える農産物が豊富という地の利を生かせるのでは」という考えから、「TDM 1874 BREWERY」と名付けたブルワリーを開設し、翌年 1 月からクラフトビールの醸造をスタートした。英国出身の醸造家、ジョージ・ジュニパー氏が醸造長に就任し、現在では IPA や PALE ALE のほか、地元のブランド梨である「浜なし」を使ったビールなど、常時 10 種ほどのクラフトビールを醸造している。

事業の概要

ビール製造の難しい点の一つが、わずかでも酸素が混入すると深刻な品質劣化を招くため、管理に繊細な注意が必要なことである。これまでは、ジュニパー醸造長が味をチェックしてきめ細やかに確認していたが、個人に依存した手法では賞味期限は半年が限界であった。海外への輸出も視野に入ると賞味期限を延ばす必要があると考え、2022 年に飲料中の溶存酸素や二酸化炭素を計測できる機器およびアルコール測定器を導入した。これらの機器を使うことで品質を高め、賞味期限を延ばす取組に着手した。



TDM 1874 BREWERY 内のビールタンク



溶存酸素測定装置

事業の成果

同社の石田美寿々取締役は、「機器の導入によって目指す成果の一つは賞味期限の延長だが、1 年を通じて様々な種類のビールを製造しているため、今はそれぞれの溶存酸素を定期的に測定し、どのようなときに酸素濃度が高くなってしまおうかを確認しながらデータを収集している段階。現在半年としている賞味期限をまずは 8 か月、そして将来的には 1 年に延ばしたい」と話す。

賞味期限の延長の実現までにはもう少し時間が必要だが、機器導入による成果は、日々のビール造りにも現れている。以前は比重計でアルコール度数を測っていたため、液温を一定にするための手間がかかるほか、人によって目盛の見方に差が出るなど、誤差が生まれていたが、アルコール測定器でより正確に測定できるようになり、新製品の品質の均質化にも役立っている。また、機器導入後、タンクからタンクにビールを移す際にわずかな酸素が混入したことがあったが、溶存酸素測定器の活用により、タンクとタンクをつなぐチューブに不具合があったことを即座に確認して対処することができ、廃棄ビールを出すことなく無事に出荷できたという出来事もあり、同社は機器の重要性を実感している。

さらに、今回の機器の導入は、その先の海外輸出という目標に向けての後押しになっている。2023 年 2 月には輸出計画を立ち上げ、台湾を訪問。米国のクラフトビールの大会にも参加した。その際、「ビールの品質を説明するときに、溶存酸素測定器やアルコール測定器できちんと

チェックしていることを示すと反応が良かった。海外では、日本以上にこうしたデータを重視することがよく分かった」と話す。

成功のポイント

今回の取組のポイントについて、石田取締役は「人とのつながりを大切にしながら商品開発に取り組むビジネススタイルの中で、必要な部分を機械に任せたこと」と語る。人間は機械と違うので、その日のコンディションで差が出てしまう上、万が一酸素が混入した場合にその原因を突き止めるのにも大変な労力と時間がかかる。その点を思い切って機械に任せたメリットは大きいと感じている。

機械の導入により品質や生産性が向上し、人とのつながりからビジネスを生み出す同社の商品づくりに今まで以上に注力することができるようになった。例えば、地元の佐藤農園とコラボレーションした商品「農×Beer（のびーる）」を開発し、神奈川県産のブランド玄米「はるみ」や赤紫蘇などを使ったビール4種を販売することができた。さらに、ブルワリー内のレストランで提供される料理に同農園で採れる野菜を使っているほか、ビールの搾りかすを同農園の堆肥に活用してもらうという“食と農の地域循環”に取り組むなど、地域性を出すことで競合店との差別化を図っている。石田取締役は「大切なのは機械と人のバランス。必要な部分を機械に任せたことで、これまで以上に人とのつながりから面白いことが生み出せると感じている」と話す。



農×Beer（のびーる）

今後の展望

今後は、溶存酸素測定装置により、収集したデータを用いて、「農×Beer（のびーる）」に様々な野菜や果物を主原料とした新商品を開発するとともに、海外輸出を目指して2024年には台湾の展示会に参加するほか、シンガポールのクラフトビールの大会にも出品予定だ。また、賞味期限の延長についても、輸出先が決まるまでには実現させる計画だ。

石田取締役は、「単に海外で販売するだけではなく、原材料の生産者や私たちが現地で製品を紹介する機会を持ちたい。日本にとどまらず、神奈川県横浜市緑区というところにまで関心を持ってもらえるようなアピールができれば」と語る。そこにはビールをきっかけに緑区に来てくれる人が増えてほしいという思いもある。海外を舞台に、クラフトビールを通じた地域の魅力発信の取組が始まろうとしている。



TDM 1874 BREWERY



Profile

■所在地 神奈川県横浜市緑区十日市場町 835-1 ■代表取締役 加藤修一

12 株式会社酒乃店はやし（福井県）

北陸地方の水桶を使用した樽熟成日本酒の商品開発と海外流通確立



福井県福井市で創業 100 年を超える株式会社酒乃店はやしは、地元北陸をはじめ全国の地酒、ワイン、本格焼酎、ウイスキーなど幅広い種類の商品を取り扱う酒販店。品揃えが豊富なだけでなく、「瓶の奥に見える風景を伝えていきたい」という思いから、酒に合う総菜を店内で作って販売しているほか、飲食店の経営者がドリンクメニューについて相談できるスペースを設け、料理と酒のペアリングの提案を行うなど、様々な形で酒の魅力を伝えている。

事業の概要

2006 年から代表取締役となった 4 代目の林宏憲社長は 1973 年生まれ。日本酒の製成数量は、林社長が生まれた 1973 年をピークに減少傾向が続いており、2021 年はピーク時の 3 割以下まで減少している。しかし、このような状況の中でも日本酒の魅力を伝えていきたいという思いから、2017 年に地元の酒蔵 2 社と共同で、地元の水桶を使用した樽で熟成した日本酒の開発を始めた。

開発を始めた頃を振り返り、林社長は、「当時の日本酒業界は酒米をどれだけ削るかで味の違いを出し、そのまさを競い続けてきたが、それも限界が近づき、新たな魅力を模索している状況だった」と語る。そこから「日本酒を熟成させることで、味の魅力以外にも時の経過が物語を創り、新たな魅力を生み出せるのではないかと考え、地元の酒蔵と協力して開発を進めた。2019 年に熟成酒ブランド「Plus Age」を立ち上げ、四合瓶 1 本 3 万円で販売を開始した。

樽は一般的な日本酒の樽ではなくワインやウイスキーなどを入れる洋樽で、搾った新酒を火入れした後に樽詰めして熟成させる。地元の水桶を使った樽にこだわったのは、「日本酒が造られる場所と同じ水で育った植物を使い、組み合わせることで物語が生まれる」からだと言っている。

醸造家たちとの様々な意見交換を経て出来上がった熟成酒の販売先は、中国、香港、シンガポールなど海外が中心。アジア圏の発酵調味料「醬類」に合うと感じ、辛い料理とのペアリングを意識したためだ。



熟成酒ブランドの「Plus Age」



水桶を使用した熟成の様子

販売開始から 2 年経った 2022 年、海外での需要に手ごたえを感じた同社は、さらなる商品開発と海外へのプロモーションを進めることとした。

事業の成果

商品開発には新たに 4 社が加わり、合わせて 6 社で 20 樽分の熟成酒の開発を達成した。多くの酒蔵に協力してもらったことで味のバリエーションが広がり、また多くの人

に味を試してもらえようになり、プロモーションとして中国、香港、シンガポール、マレーシア、タイ、UAE で飲食店向けに試飲イベントを行うことができた。実際に試飲したレストラン関係者、シェフ、ソムリエの方々は一様に「今までの日本酒とは全く違った味わい」と絶賛し、樽熟成日本酒の魅力を伝えられた。また、2022年1月には「Plus Age」のブランドサイトをオープン。日本語、英語、中国語、フランス語に対応しており、ブランドサイトと合わせて制作した動画と共に海外へのリーチ向上を果たした。



「Plus Age」のブランドサイト

成功のポイント

今回の取組の中で一番大きかったのは、「酒蔵を増やし多くのサンプルを造った結果、やってみなければ分からないことをたくさん知ることができたこと」と林社長は語る。これまでは吟醸、大吟醸といった精米歩合の差では熟成酒の味は大きく変わらないのではないかと考えていたが、各酒蔵の原酒によって様々なタイプの熟成酒を生み出してみると、思った以上の差が出たという。

林社長は「海外のほとんどの人は日本酒の吟醸、大吟醸を飲み比べても味の違いが分からないが、『Plus Age』はその違いを感じてもらえた。味の違いがはっきりと分かることで料理とのペアリングの枠に加えてもらえ、白ワインに代わって料理に合う酒として選んでもらえる可能性がある」と成果を口にした。

今後の展望

林社長は今回得た知見を活かし、目標である年間売上1億円の達成を目指している。熟成酒は醸造してから飲み頃を迎えるまでに時間のかかる商品だ。「Plus Age」は「8か月から24か月程度の期間を樽で熟成し、そこから瓶に移し2年程度熟成させた後に飲み頃を迎え、さらに熟成が進むとより味が良くなっていく」と林社長は語る。

今後、これまでに醸造、熟成したものが徐々に飲み頃を迎えていく中で、今回の取組でできた販路を活用し、さらなる販売拡大を目指している。同社は飲食店などへの販売が強い半面、個人向けの販売拡大に苦勞する部分もあり、今後は個人向けの販売に強みを持った酒販店と協力し、販路を拡大していくことも検討している。

また、林社長は将来的にはワインのプリムール販売^(*)のような樽での販売も視野に入れており、「ウイスキーのオーナーズカスクのような形で、オーナーの要望に合わせて原酒や樽の焦がし具合などを変えたりするのも面白いと思う」と考えている。これまでの日本酒の枠にとどまらず、様々な酒類に精通する酒販店ならではの視点で新たな取組に向けて意欲的に歩みを進めている。

これまでは海外での販売を中心に活動を続けてきたため、現在、売上の95%を海外が占めており、日本国内でのプロモーションはほとんど行ってこなかったが、2024年は日本国内での認知度、ブランド力のアップも目指している。

* フランス語で「新しい」(Primeur)という意味で、樽で熟成中のワインを一部先行販売する取引



Profile

■所在地 福井県福井市西方 2-2-13 ■代表取締役 林宏憲

13 株式会社車多酒造（石川県）

ひやくまんごくのしろ
県産新品種酒米「百万石乃白」を用いた清澄発泡性純米大吟醸の製造



石川県白山市の株式会社車多酒造は、日本酒「天狗舞」を擁する 1823 年創業の老舗酒蔵である。伝統の味を守り続けるだけでなく、新しい取組にも積極的で、2021 年にはクラウドファンディングで研究費を集め、入社 3 年以内の若手蔵人 5 人が「百万石乃白 初吟 純米大吟醸」を開発した。また、創業 200 年を迎えた 2023 年にはアーティストのバンクシーの作品をラベルに印刷したコラボ商品を販売するなど、様々な形でより多くの人に日本酒を手にとってもらえるような施策を展開している。

事業の概要

日本酒の原材料となる酒米は多数あるが、全国的に有名なのは「山田錦」である。その優れた醸造特性から、吟醸酒など特定名称酒の製造にあたって「山田錦」を使用している酒蔵は全国でも多い。他方、近年では地元産のオリジナルの酒米を使った日本酒を製造することで、他の製品との差別化を図る動きも多くみられるようになってきている。車多酒造が所在する石川県でも、県内の酒蔵からの要望に応え、2017 年に「百万石乃白（石川酒 68 号）」という新品種の酒米が開発され、同社もその特徴に合わせた日本酒の開発、製造を進めていた。

同社の徳田耕二研究開発室長は、それまで販売してきたにごり酒のスパークリング日本酒が、「味わい豊かで飲みやすいお酒」として評判が良かったことから、今度は透明なスパークリング日本酒を開発したいと考えていた。検討を重ねる中で、「百万石乃白」を使った日本酒の特徴であるクリアな味わいが、スパークリングに最適だと考え、2019 年に本格的な開発・製造に着手した。

事業の成果

構想から約 3 年の開発期間を経て、2022 年 6 月に「天狗舞 Sparkling 泡影 純米大吟醸」（700ml）を 3,800 円（税別）で販売開始した。同年 11 月には石川県のブランド製品認定制度で、各部門 1 商品のみが認定される「プレミアム石川ブランド」（令和 4 年度食品部門）に認定され、さらに翌 2023 年 10 月には女性審査員による日本酒コンクール「第 1 回美酒コンクール



天狗舞 Sparkling 泡影



第 1 回美酒コンクール 2023 の様子

2023」にてスパークリング部門で金賞を受賞、金賞を受賞した 11 点の中から最高賞である「Top of the Best」を受賞するなど、各所で高い評価を得た。

成功のポイント

「本格的な開発を行う以前に頭の中でシミュレーションしてきたことや、小さな規模で行ってきた実験結果を踏まえ、製品化に向けて重要になってくる部分をしっかりと把握した上で、実際の開発を進められたことが一番大きかつ

た」と徳田室長は語る。具体的には、まず、ボトルの状態
で火入れを行った際に、膨張する炭酸ガスによる内圧の
高まりに耐え得るボトル、キャップを用意することに着手し
た。商品として世に出すためには製造、流通時にボトルや
キャップが破損しないような安全の担保が必要であること
から、水にクエン酸と重曹を加えて炭酸ガスを発生させる
ことで何度もボトルやキャップの耐久性などについてテスト
を重ね、安全面で問題のない商品とすることができた。

次の課題は、二次発酵のための設備。「泡影」は日本
酒に後から炭酸ガスを注入するのではなく、酵母の二次
発酵によって炭酸ガスを発生させる。酒の醪をあら濾しす
ることによってできる酵母が残る濁った日本酒と、搾り切っ
た透明な日本酒をタンク内で合わせて発酵させる方法を
採っており、炭酸ガスを発生させてガスが日本酒に溶け込
んだ後にボトルへ充填する。シャンパンのようにボトルに入
れてから発酵させる方法もあるが、タンク内で発酵させる
ようにしたのは製造や管理を安定させるためだ。

実現のためには、発生した炭酸ガスが逃げないように
耐圧密閉されていることと、二次発酵に最適な温度をキ
ープすることが必要となり、タンクメーカーと協力して検討を
行い、通常では冷却機能しかない耐圧性密閉タンクを二
次発酵に最適な温度がキープできるようにカスタマイズし
たものを導入した。さらにタンク内からボトルへ充填する際
に炭酸ガスを逃がさず、かつ、ろ過を行い透明な日本酒と
して充填するという課題も、これまでの知見を踏まえ様々
な方法をシミュレーション、テストを経てクリアし、製造・販
売を実現した。



仕込みの様子

今後の展望

「泡影」を実際に味わった人からは、「飲みやすい」、
「従来のスパークリング日本酒は甘いものが多いが、『泡
影』はドライで辛口タイプ、料理の邪魔をしない」と好評を
得ている。「にごり酒タイプのスパークリング日本酒と違い、
生酒ではなく火入れをした製品で劣化しにくいいため、海外
輸出も可能。これから本格的に取り組んでいきたい」と徳
田室長は話しており、今後は海外市場への進出も視野
に入れている。

そこで課題となるのは製造量だ。徳田室長によると、耐
圧性密閉タンクの容量の関係で1回の仕込みで1,000
本程度しか造ることができず、仕込みも1シーズンで3回
が限界のため、今後の販売計画や目標に応じてタンクの
大型化やラインの増設が必要となる。

また、徳田室長は「泡影」の開発で得た知見を活かし
て新たな商品開発にも目を向けており、「今度はよりシャ
ンパンに近い、ガスボリュームの高い発泡性日本酒を造り
たい」とアイデアを語る。「泡影」のガスボリュームはシャ
ンパンの半分程度で、実現のためにはより耐圧性の高いタンク
の導入や、ボトル、キャップの改良が必要となるが、徳田
室長の頭の中ではすでにシミュレーションが行われており、
本格的な開発を行う日に向け、着々と準備が進められて
いる。



車多酒造の外観



Profile

■所在地 石川県白山市坊丸町 60-1 ■代表取締役 車多一成

14 山忠本家酒造株式会社（愛知県）

愛知県の伝統工芸品を使用し、伝統的酒造りで醸した高級熟成酒による地域貢献



山忠本家酒造株式会社（愛知県愛西市）は、熱烈なファンが多い日本酒「義侠」^{ぎぎょう}を醸造する江戸中期創業の酒蔵。日本酒の楽しみ方を広げること、また、日本酒の価値を高めることを目指し、愛知県の伝統工芸品を使用した高級熟成酒という高付加価値商品の開発・販売に向けた取組を実施している。

事業の概要

日本酒の酒蔵の数が年々減少を続けている中、業界内では商品の高付加価値化のための取組が進み、近年では熟成酒にも注目が集まってきている。現在、熟成時の温度や保存方法など、各酒蔵が様々な考えの下に熟成酒の製造を行っている状況であるが、同社では熟成酒が近年ほど注目されていなかった昭和 50 年代から日本酒の冷蔵熟成に取り組み、先代の時代から熟成酒の販売を行ってきた。これまでは3年から15年の複数年の熟成酒をブレンドした商品の製造・販売を行っていたが、2019年に蔵を継いだ山田昌弘社長は、単年の熟成酒が持つ良さも伝えていき、熟成酒のマーケットを育成、拡大することで熟成酒の価値を高めていくことができると考え、ブレンドしない単年の熟成酒を高付加価値商品としてブランディングし、販売することとした。

山田社長は、熟成酒の良さを知ってもらい、マーケットを広げていくためにはこれまで販売してきたブレンド熟成酒を超える熟成年数のものが最適ではないかと考え、2001年に醸造して20年以上冷蔵熟成している「義侠」の純米大吟醸酒を選んだ。



純米大吟醸酒「義侠」



瀬戸焼のチャーム

オリジナルプリントを施したボトルに入れ、ボトルを名古屋黒紋付染で作られた巾着袋で包み、製造年を刻んだ瀬戸焼のチャームを付けた。いずれも愛知県の伝統工芸品で、巾着袋は他のボトルを持ち運ぶ際に、チャームはキーホルダーなどに、飲み終わった後も使うことができるというアイデアだ。また、巾着袋やチャームに触れることで伝統工芸品の良さも伝え、日本酒業界と同じくコロナ禍の影響で苦しんだ地元の伝統工芸の職人の方々の手助けができればという思いも込められている。

まずは、350本をサンプルとして製造し、特約店や、つながりのある日本酒への造詣が深い著名人、日ごろ「義侠」を提供している飲食店へ無償で提供した。実際に手で触れ、味を試してもらうことで様々な意見を収集することができた。

事業の成果

サンプルを提供した先からは、「今までにない味わいの熟成酒であると感じた」、「熟成酒を含め、愛知県の伝統技術が集められた商品に魅力を感じた」など、ポジティブな感想が多かった。サンプル提供時に得た知見を活かし、宮大工も行う地元建設会社に制作してもらった木箱に

収め、「義侠－2001－40」として 720ml 入り 12 万円（税別）で 2022 年 12 月に販売を開始し、2023 年 11 月時点で約 240 本を販売した。

また、2023 年 11 月には 2002 年醸造の熟成酒「義侠－2002－40」の販売も決定し、発売までに 100 本以上の注文が入るなど、売れ行きは好調だ。

成功のポイント

今回の商品開発にあたって、同社の山田社長には「値段の高さではなく、おいしいお酒を飲みたい人にその価値を理解した上で高付加価値商品を手に取り、味を楽しんでほしい」という思いがあり、「本事業を通じてサンプルを作り、実際に味を試してもらえたことが大きかった」と語る。商品の開発にあたっては事前にマーケットリサーチを綿密に行い、価格設定を行ってはいたが、12 万円という価格への反応は大きかった。ワインであれば、この価格であっても「最高の材料を使って温度管理もしっかりとされ 20 年熟成したもの」と言われれば、高いと思う日本人は少ないが、日本酒となるとまだまだそうはいかないのが実情であった。しかし、実際に試してもらうことで価格に見合った、あるいはそれ以上の価値を感じてもらえたという。

また、山田社長は「熟成酒は温度による味の変化を楽しめる商品で、特に熟爛にしたときの味わいが大きな魅力である」と考えているが、「高い日本酒は冷やして飲むもの」というイメージが強く、自分で購入した高額な日本酒を温めて飲む人は多くないのが実情であった。そこで今回のサンプルを提供した際には、「さまざまな温度で試してほしい」と依頼し、実際に温めて飲んでもらったことで日本酒のさらなる魅力を伝えることができた実感している。これらの取組は事前にサンプルを提供したからこそ実現できたものだった。

今後の展望

山田社長は、サンプル提供から実際の販売までの取組を経て、事業として持続可能であるという手応えをつかんでおり、「今後も継続して製造・販売を続け、熟成酒のマーケットを成長させていき、現在、蔵で熟成を行っているさらに古い熟成酒をより高単価で販売できるようにしていきたい」と語る。その実現が「酒類商品の中で日本酒のステージを上げる」という目標にもつながっていく。

高単価で売れる商品を持つことは、自社の存続のためだけではなく、原材料となる酒米を作る米農家への還元など、これからの業界の未来にとって重要であるという認識の下、本事業での知見を活用し、さらなる熟成酒マーケットの拡大と高級熟成酒の販売に向け取組を続けていく考えだ。



山忠本家酒造の蔵の外観



Profile

■所在地 愛知県愛西市日置町 1813 ■代表取締役 山田昌弘



株式会社ワイマーケットは、2014年に愛知県の玄関口、名古屋駅近くで創業したクラフトビールメーカーである。醸造所の2階にある店舗「Y.MARKET BREWING KITCHEN」をはじめ、愛知県と岐阜県で飲食店7店舗を運営しており、様々な種類のユニークなクラフトビールを醸造し、提供している。同社のこれまでのクラフトビールの販売は飲食店向けの販売がほとんどを占めていたが、2018年に工場を増設し、缶ビールの製造を開始したことによって、一般消費者向けの販売も行えるようになった。同社は次の新たな取組として、地元産ホップの栽培に取り組むこととした。

事業の概要

ビール醸造において、麦芽とホップは輸入品を使用していることが多く、同社も輸入品を使用していた。しかし、同社の山本康弘社長は、「真の“日本の”クラフトビールを名乗るには、その主原料にも日本産を取り入れた方がよい」と考え、ホップの自社栽培を決意。自社製ホップで仕込んだビールを年間通して販売できる体制を整えることを目指した。

しかし、同社スタッフには農業の専門家がいなかったため、まずは実際に栽培に携わってくれる協力者を見つけることが第一のステップだった。そして2021年、地域の関係者の紹介を通してつながりができた愛知県豊田市の農事生産組合「おおのせせくも大野瀬温」や山梨県北杜市でホップ農家を営む株式会社北杜ホップスの協力により、豊田市いなぶ稲武地区の耕作放棄地に残るビニールハウスの骨組みを活用して1反分の規模からホップの栽培を開始した。

一般的にホップの収穫量は年を追うごとに増えていくため、1年目の収穫量は少量に留まり、品質も満足いくものではなかった。しかし、土壌を改良するなどして2年目は飛躍的に収穫量が増加し、品質も改善。そして3年目には、ビニールハウスでの栽培を継続しつつ、休耕田を新たに圃場として確保。栽培面積が広がり、1年目は1,000ℓだった自家製ホップを使用したクラフトビールの生産量も3年目には6,000ℓまで増加させることができた。

休耕田を圃場とする大きなメリットは、ホップの伸びる方向の調整だ。ビニールハウスだと高さ制限があるため、天

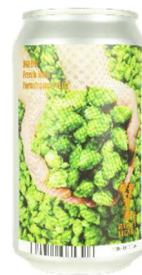
井に達するとそれ以上垂直に伸ばすことができない。そのため伸びる方向の調整にかかる作業負担が大きく、その調整がうまくいかないと、日光の当たらない葉が一部出てくるなどして生育不良に陥るリスクもあった。しかし、圃場ではシンプルに垂直に伸ばす工夫をすればよいので、複雑な調整が不要になった。



圃場でのホップ収穫と選別作業

事業の成果

こうして栽培した自家製ホップを使用して生産したビールは、「稲武フレッシュホップファームハウスエール」という商品名で一般消費者向けおよび飲食店向けに販売をしている。



「稲武フレッシュホップファームハウスエール」

ホップの特性を引き出す設備の導入により、セゾンスタイル^(*)のビールらしい複雑なエステル香と酸味、フレッシュホップの瑞々しさ、青々とした味わいを感じ取ることができる仕上がりになった。また、自社栽培のホップという話題性もあったことから、メディア等の注目も集まり、自社とその商品の知名度向上にもつながっている。

成功のポイント

農業という初めての世界に挑戦しながら、自社製ホップの生産を軌道に乗せ、商品の差別化に成功した同社。順調にホップの栽培量を伸ばすことができたのは、農事生産組合や北杜ホップスの協力を受けながら試行錯誤を重ねたことが背景にある。その一つの例は、圃場に苗が垂直に伸びるように柵を設けたこと。高さ 5m の支柱を設置し、支柱間にワイヤーを張ったもので、これにより栽培効率を高めることができた。

また、カッターミキサー、インバーターポンプ、食品飲料用デブスフィルターシステムなど、ホップの特性を引き出す設備を活用したこともポイントだ。



インバーターポンプ（左）と食品飲料用デブスフィルターシステム（右）

生ホップをミキサーで細かく粉砕することで成分抽出をしやすくし、粉砕したホップをポンプを活用して発酵タンク内で循環させてホップキャラクターを引き出し、フィルターでえぐみや液中の浮遊物を除去する。こうしてホップの成分をより効果的に抽出することに成功した。

また、製品の通年販売を可能とするため、真空包装機と冷蔵庫を設置し収穫したホップを保存できるようにした。これにより、ホップが収穫できるシーズン以外でも自社製ホップを使って醸造が行えるようになった。

今後の展望

同社の当面の課題は、今ある圃場で最大限の収穫量を達成することだ。また、「稲武フレッシュホップファームハウスエール」の醸造で余ったホップは他のビールでも使用しており、今後はさらに収穫量を増加させ、自家製ホップを使用したビールのラインアップを増やしていきたいと考えている。山本社長は「愛知県でホップを生産していること自体に話題性があり、いろいろなところで取り上げてもらえて地域が盛り上がる。当社のクラフトビールをきっかけにそのことを知ってもらい、ホップを栽培する農家が増え、稲武地区がホップの一大生産地となれば」と、クラフトビールとホップ生産を通じた地域振興も見据えている。



自社ホップの栽培の様子

* ベルギー南部で昔から飲まれていたビアスタイル。オレンジやレモンのような柑橘類を思わせる香りと、スパイシーな香りが一体となった複雑な香りが特徴



Profile

■所在地 愛知県名古屋市中村区名駅 4-16-19 ■代表取締役 山本康弘



菊正宗酒造株式会社は、日本有数の酒どころ兵庫県の灘五郷にあり、1659年から続く歴史ある酒造メーカー。伝統的な「生酛造り」(*)にこだわり、継承していると同時に、酒器、とりわけ盃に強い関心を持ち、全国から収集した盃は1,600点余りに上る。ユネスコ無形文化遺産に和食が登録され、海外でも和食、日本酒、酒器へと関心が高まったことを背景に、盃の展示施設の設置に至った。

事業の概要

「菊正宗 盃展示館」は、同社の醸造場敷地内にある。同社酒造蔵1階の蔵人が休憩・食事をする会所場を改築・改装して、2022年4月にオープンした。入館は無料で、年末年始を除いて毎日開館している。1日3枠の予約入館制となっており、盃展示館に隣接する菊正宗酒造記念館で受付したのち、同館スタッフが館内を案内する。案内後には、盃による日本酒の味の違いを試飲により体感できる。

館内では、普段使いの盃から、変わり盃、銘品、儀式用まで、国内の様々な地域で作られた盃を多数展示している。数々の美しい盃のほか、盃の歴史をまとめた解説ボードの展示があり、スタッフから詳しい解説を聞くことができる。セミナールームも併設しており、様々な形の盃を選んで日本酒を飲む文化を海外観光客にも体験してもらいたいとの狙いがある。

さらに、海外観光客向けの対応として、展示館のパンフレットと、館内入口付近で上映する施設紹介のアニメーション動画を、日・英・韓・中の4か国語で作成した。入館の際の導入部分として、日本酒と盃に関する歴史の概要を動画で伝え、展示の全体像の理解を促すことにより、その後の案内をスムーズに展開できるようになった。また、施設のホームページの作成に併せて予約サイトを設けて、気軽に予約ができるように工夫した。



展示物の盃の銘品と全国の盃（盃展示館ホームページより）



多言語対応のパンフレット（日・英・韓・中）



多言語対応の解説アニメーション動画

事業の成果

同館は施設面積と管理上の点から団体旅行客は受け付けておらず、個人旅行客がターゲットとなっているが、2022年度は2,623人が来館し、2023年度は3,000人以上の来館が見込まれる。また、海外の旅行者や取引先代理店などの視察もあり、主に米国、東南アジア、欧州からの訪問者が多くなっている。旅行代理店の担当者の中には月に2～3回来訪するケースもあるという。

来館者数の伸長のみならず、試飲で盃に触れて日本酒文化を楽しむ場として来館者の評価も高い。「酒器の違いによる酒の味の違いに驚いた」「変わり盃は、日本酒で遊ぶという楽しみ方があり、感心させられた」などの感想も寄せられており、国内のリピーター客も散見されるという。

同館の運営は、日本酒製造・生酛造りの歴史と文化を伝える「菊正宗酒造記念館」、「樽酒マイスターファクトリー」の既存2施設とともに、25人ほどのスタッフが施設案内・解説を含めて対応している。スタッフからは「新施設導入にあたり、各自が勉強し、製造工程など様々な知識を身に付けることができた」という声も挙がっている。

成功のポイント

「菊正宗 盃展示館」は、予想以上の予約数があり、酒造記念館などの関連施設にも多くの来訪者があった。盃展示館の松田昌晃館長は、主に三つの成功ポイントがあると語る。1点目は、日本酒と盃の両方を楽しめる施設として独自性を持っていること。常設の盃展示施設は国内でも稀で、盃での試飲も一緒に楽しめるのは同館のみだ。

2点目は、既存2施設と盃展示館が、各々明確なコンセプトを持って連携している点である。酒造記念館では酒造りで使われる容器である「灘の酒造用具」、樽酒マイスターファクトリーでは「酒の運搬容器」としての樽づくり、盃記念館では「酒を飲む器」を紹介。

この「三つの酒の器」という切り口で、日本酒の製造技術・文化を観光客に伝え、体感してもらえているようにしている。

3点目は、同社が有する技術、文化・美術品などの有形・無形の関連資産の活用。多様な資産を施設それぞれに編成し活かすことで、日本酒の製造から飲む場面までを一体的なストーリーとして伝え、国内はもとより海外観光客の関心も集めている。

今後の展望

今後は、海外対応を進めた同館へのさらなる集客のため、旅行コンテンツとしての強化施策を検討している。従来から神戸観光局・神戸コンベンションビューローと連携し、共同で海外向け観光コンテンツを構築してきたが、2024年度は同館案内や盃で日本酒を味わう体験コースを追加し、新たな体験ツアーの開催を予定している。

また、海外の旅行業者への働き掛けを積極的に行い、日本の旅行コンテンツの一つとして同館を紹介してもらい、海外観光客の呼び込みを図りたいとの考えもある。併せて、海外の旅ブロガーからのブログなどSNSの発信による口コミでの拡大も期待している。

同館による商品の売り上げへの影響に話が及ぶと、物販施設のある酒造記念館への立ち寄りが増え、売り上げへの波及効果はあるものの、「海外の方、国内の方共に、盃とお酒を体験して知ってもらい、喜んで帰っていただければそれが一番」と松田館長は語った。

* アルコールを造る酵母を育てる「酛」（酒母）を、水と米と米麹から、昔ながらの手作業で4週間かけて造り上げる、酒造りの原点と言える製法



Profile

■所在地 兵庫県神戸市東灘区御影本町 1-7-15 ■代表取締役社長 嘉納治郎右衛門

17 松山酒造株式会社（京都府）

京都産に拘った、京都産清酒を国内外に広めるための酒造場再構築



京都市伏見区の松山酒造株式会社は、1923年に創業、1958年に大手酒造メーカーである月桂冠のグループ傘下に入り、半世紀以上にわたって酒造りを行っていた。最盛期には年間5,000石（900kℓ）を製造していたが、市場の縮小やコロナ禍を背景に、2020年の醸造年度^(*)を最後に生産休止となった。明治時代に建てられた醸造場を解体して、駐車場などに転換することも検討されたが、月桂冠で製造責任者を務めていた高垣幸男氏は、「せっかく蔵と酒造免許があるのに、辞めてしまうのはもったいない。日本酒産業を守るためにも、この場所で生産者の顔が見える酒を造りたい」と同社の製造部長に就任。これまでの大量生産体制から転じて、京都産にこだわった特定名称酒造りを柱に、再出発に踏み切った。

事業の概要

高垣部長は、再出発にあたり、新たなブランド酒の製造を軌道に乗せるのと並行して、見学できる設備を整え、酒蔵ツーリズムで国内外からの観光客を呼び込んで自社製品のPR等を行うことで、地域活性化、さらには京都産清酒の地位向上を図りたいと考えた。

まず取り組んだのは蔵の整備。歴史を感じさせる外観は残しながら、約3,600㎡の敷地のうち3分の1の面積を改装した。製造場所と見学エリアの境にガラス窓付きの仕切りを設けて、来訪者が製造の様子を間近で見ることができるよう蔵を改装した。



製造場所の見学用のガラス窓から作業の様子を間近に見ることができる

また、これまで使用していた大型の醸造タンクの一部を撤去し、代わりに小型タンク4基を設置して京都産の原料にこだわった酒造りをスタートした。酒米は京都産の「祝」を、酵母は京都市産業技術研究所が開発した5種の京都酵母のうち香りが華やかな「京の琴」を使って仕込み、2023年3月、純米吟醸酒の「十石」が完成し、発売にこぎ着けた。



新たに設置した4台の小型タンク（左）と純米吟醸酒「十石（じゅうし）」（右）

事業の成果

一番の成果は、売上ゼロの状態からビジネスモデルの転換を図ったことで、企業として存続できるようになり、さらに、京都産清酒の地位向上を目指すことで、京都唯一の種もやしメーカーの菱六や京都産酵母を開発した京都市産業技術研究所との協働関係を築くことができたこと。こうした関係は、同社のより高品質な清酒の製造につながるだけでなく、同研究所の若手研究員を対象にした酒

蔵研修の実施にもつながり、研究員の知識向上による新たな酵母育種の可能性も期待されている。完成した「十石」も初回製造の 7,000 本がすぐに売り切れるなど、売れ行きも好調だ。

また、改装した酒蔵も一定の評価を得ている。海外の観光客向けにラグジュアリーモニターツアーを実施し、参加者に酒米が蒸し上がった様子を見てもらったり、蒸したての酒米を食べてもらうなどの体験を通じて、酒造りの様子を臨場感をもって伝えることに成功している。参加者からは、「酒造りの様子を非常に近い距離で見られたことが良かった」など良い評価を得ることができた。同社の酒井美里販売主任は、「これほど近い距離で見学できる酒蔵は少ないので、体験に近い見学をしてもらえる」と手応えを感じている。

成功のポイント

成功のポイントは、ノウハウを知り尽くしたスタッフが同社の再出発を担っていること。高垣部長は、月桂冠で高級酒造りを担い、その間に全国新酒鑑評会で最高評価となる金賞を 8 回受賞、2019 年には京都市伝統産業「未来の匠」に認定されるほどの造り手。「以前は自分の持ち場を担えばよかったが、ここでは様々な仕事がある。大変だが、今までとは違った世界を経験できるのでやりがいがある」と話す。確かな技術と経験のある杜氏を迎え、経営の柱となる高品質の日本酒造りが成功しているからこそ、酒蔵ツーリズムの実現にもつながった。

また、酒井主任も、月桂冠で販売を担当していた経験を活かし、ゼロから全国 50 店との販売ルートを構築することができた。加えて、大手と違い、酒販店や顧客とダイレクトにコミュニケーションが取れるため、どのような酒が求められているかが分かり、その反応を今後の酒造りに活かせるという強みも感じている。

今後の展望

今後について、「酒蔵ツーリズムのブラッシュアップを図りたい」と高垣部長はいう。現在は 3 分の 1 のスペースを改装済みなので、残り 3 分の 2 の面積で、テイastingやセミナーなどのイベント等が実施できるよう改装を進めつつ、外観もより一層、魅力的に整えていく。

また、同社があるエリアは、伏見区の中でも大きな酒蔵がひしめく地域からは少し離れており、「あまり知られていない場所なので、他の酒蔵とも一緒に蔵開きを行って、観光客を呼び込むなど、地域活性化にも取り組んでいきたい」と語る。別の京都産酵母を使って季節限定酒を仕込むなど、ラインアップも増やす予定で、同社だけではなく京都産清酒や地域もますます盛り上げていく計画だ。



松山酒造の外観

* 日本の酒造業界・醸造業界における 1 年の区切り方で、毎年 7 月 1 日から翌年 6 月 30 日までを指す。酒造年度ともいう



Profile

■所在地 京都府京都市伏見区東堺町 472 ■代表取締役 秦洋二



和歌山県は、県内で生産される農水産物および加工食品の輸出振興を目的として、2007年10月に和歌山県農水産物・加工食品輸出促進協議会を設立した。同協議会では県内の事業者から希望を募り、海外見本市や海外商談会等への参加、海外バイヤーへの商品提案を行っており、その一環としてフランスでの梅酒のブランド化に注力している。

事業の概要

フランスにおける和歌山梅酒のブランド化推進事業は、2020年9月に和歌山梅酒が GI^(*) 指定を受けたことをきっかけに本格化していった。本事業のターゲット国として、EU、とりわけフランスを選定した背景の一つには、2019年2月に発効した日 EU 経済連携協定があった。日本と EU は GI の相互保護を行うこととなり、GI「和歌山梅酒」は 2022 年 2 月に EU 域内での保護対象となった。また、フランスには AOC（Appellation d'Origine Controllee）というワインをはじめとする農業製品に与えられる認証制度があること、日本産アルコール飲料が市場に浸透していること、そしてアペリティフと呼ばれる食前酒を楽しむ習慣があり甘めのリキュールが好まれることなどから、GI「和歌山梅酒」との親和性が高いと判断できた。

具体的な事業としては、2022 年 2 月にワイン・アルコール飲料の専門見本市「Wine Paris & Vinexpo Paris」にブース出展して和歌山県内の複数の事業者が各社 1 銘柄ずつを PR したのを皮切りに、レストランでのフランス料理と GI「和歌山梅酒」とのペアリング提案、7 月から SNS のライブ配信で計 8 回にわたり商品を紹介、11～12 月には著名バーテンダーによる GI「和歌山梅酒」を使ったカクテルレシピ動画の発信、ビジネススクールでの試飲会、酒販店店頭でのキャンペーン、EC サイトと連携したセミナーと精力的に情報発信を行った。レストランイベント来場者からは、「ペアリングのレベルが非常に高く、日本産リキュールとの極めて洗練された親和性に圧倒された」（酒販店）、「フランス人は AOC 認証に慣れており、GI 商品は多くを語らなくても品質を伝えられる」（輸入卸）といった好意的なコメントが寄せられた。



レストランイベント



販促セミナー



店頭販促の様子



GI「和歌山梅酒」のポータルサイト

事業の成果

この事業は、EC サイトを含む新規取扱店 10 店舗、SNS などによる梅酒の情報発信 10 件を目標としており、それぞれ 34 店舗、11 件という実績を挙げた。同協議会の事務局を務める和歌山県食品流通課の野坂篤志主査は、「県内の生産者から国内の卸売事業者、商社、フランスのバイヤー、酒販店、レストランなどに至る商流を確立できたのが何より大きな成果。欧州で年間を通じたプロモーションを実施したのは初の試みだが、日本産以外や大量生産された梅酒が安価に流通している中で 30 ユーロ以上の GI『和歌山梅酒』は何が違うのか、どのような価値や魅力があるのかを分かっていたことができたと語る。

本事業に参加している事業者には、梅酒をきっかけにゆず酒など他の商品への引き合いも来ており、ビジネス面での成果が拡大しつつある。各社とも GI『和歌山梅酒』をフランスに広めていくことに継続して取り組んでいきたい意向だという。

フランスで 2017 年から開催されている日本酒コンクール「Kura Master」に 2023 年に初めて梅酒部門が設けられ、今後も継続が見込まれているなど、梅酒のフランスでの認知は着実に進んでいる。野坂主査はこの事業がその一翼を担っている確かな手応えを感じている。

成功のポイント

本事業の成功の要因として、野坂主査が考えるポイントは 2 つある。

一つはペアリングだ。フランスでは酒単体ではなく、料理とどう組み合わせるかを大事にする。いつ、どのような飲み方をするか、何と合わせて飲むとよいかの提案をセットで行うことが必須だった。GI『和歌山梅酒』は、甘い酒が選ばれることが多い食前酒としてだけでなく、食中酒としても適していることを料理と一緒に訴求し、高い評価を得ることができた。

この料理との組み合わせで効果的だったのが、もう一つのポイントであるブランドアンバサダーの起用だ。パリの一つ星レストランの著名シェフソムリエ、アマンディーヌ・パストゥレル氏が相性の良い料理を提案し、SNS や店頭でのプロモーションでも前面に立つことで、GI『和歌山梅酒』の品質の高さがフランス国内でスムーズに周知・理解されていた。

今後の展望

フランス国内でのレストランイベントなどは今後も継続して行っていく予定だが、並行して GI『和歌山梅酒』のポータルサイトの制作にも取り組んでいる。GI 制度の解説、梅酒の歴史、GI『和歌山梅酒』の登録銘柄といった基本的な情報から、本事業で制作したプロモーション動画、商品を購入できる EC サイトとのリンクなどコンテンツは多岐にわたり、フランス語のページもある。

野坂主査は「当面は梅酒輸出金額の着実な増加を目標としてフランスでのマーケット拡大に取り組む。また、将来的にはフランス以外の国でもプロモーションを広げたいと思う。長い目で GI『和歌山梅酒』を世界的なブランドに育てていきたい」と語る。

- * GI（酒類の地理的表示制度）は、地域の共有財産である「産地名」の適切な使用を促進する制度。お酒にその産地ならではの特性が確立されており、産地からの申し立てに基づき、国税庁長官の指定を受けることで産地名を独占的に名乗ることができる。産地にとっては、地域ブランド確立による「他の製品との差別化」、消費者にとっては、一定の品質が確保されていることによる「信頼性の向上」という効果がある。



Profile

■所在地 和歌山県和歌山市小松原通 1-1 ■会長 山本佳之

19 灘五郷酒造組合（兵庫県）

GI「灘五郷」認定酒 – 海外需要開拓におけるレベル別セミナーの構築・体系化 –



全国に広く浸透している灘五郷^(*1)の日本酒。灘五郷を含む兵庫県は清酒生産量で全国 1 位を誇る“日本一の酒どころ”と言われている。その歴史は古く、起源は室町時代にまでさかのぼる。江戸時代には、港に近いという地の利を活かし、灘五郷の酒は江戸を中心に全国に運ばれた。また、自然にも恵まれ、冬に吹く「六甲おろし」が寒造りに極めて適した気候をもたらしている。さらに、この地を流れる地下水「宮水^{みやみず}」は、ミネラルを適度に含み、着色の原因となる鉄分をほとんど含まないという酒造りに適した中硬水だ。これを仕込み水とすることで、灘五郷特有の酒質が形成されてきた。中でも「ひやおろし」は寒造りの酒を火入れし、ひと夏を越えて熟成させることで香味が整い、まろやかさが増した飲み飽きない酒だといわれている。こうした歴史的・地理的背景により、2018 年に「灘五郷」は GI^(*2) 指定を受けた。

事業の概要

同組合は、1953 年に設立され、現在清酒製造者 25 社、みりん製造者 1 社が加盟している。これまで展示会への出展などを通し、国内外に向けてエリアブランディングを行ってきた。「灘五郷」の GI 指定を海外における需要開拓に活かすべく、2022 年にフランスのパリでセミナーを開催した。フランスに標的を絞った背景には、ワイン文化の根強い国での販路開拓を目指したいという思いがあった。セミナーは、フランスで影響力を持つトップソムリエのグザビエ・チュイザ氏が講師を務め、参加者はマスターソムリエ^(*3)ら約 30 人。水の硬度を数値化して説明するなど、灘五郷と GI「灘五郷」の認定を受けた日本酒について体系化してレクチャーした後、日本酒と料理のマリアージュを楽しんでもらった。



料理とのマリアージュ

また、フランスの酒類販売業者「トゥールーズ SAKE クラブ」のスタッフが講師となり、オンラインセミナーも 2 回開催した。フランスの酒類の流通関係者やレストラン経営者、日本酒愛好家ら 2 回合計で 41 人を対象に、GI「灘五郷」の特徴について説明し好評を博した。

事業の成果

セミナーの参加者からは、酒造りの工程に関する質問など、多くの深掘りした質問が寄せられ、日本酒への関心度の高さがうかがえた。また、グザビエ・チュイザ氏がセミナー講師を行っている動画に、資料画面を組み合わせ、セミナーの内容を分かりやすく編集した Ebook を作成できたのも大きな成果の一つだ。

また、オンラインセミナーを契機に、トゥールーズ SAKE クラブのオンラインショップで、GI「灘五郷」認定酒 2 商品をレギュラー販売することが決まった。セミナー参加者を対象に実施したアンケートによると、フランス料理と灘五郷の日本酒のマリアージュについて、「今後の参考となる知識や



パリでのセミナーの様子

体験を得られた」という人が 90%以上を占め、基礎セミナーとして有益だったといえる。

本事業終了後、フランス料理のシェフでフランス国家最優秀職人章である M.O.F.の受章者であるドミニク・ラポルト氏が灘五郷を訪れ、各酒蔵の代表者と交流し情報交換を行った。



Ebook の画面

成功のポイント

現地でのセミナーについては、講師に現地のトップソムリエを選んだのが、成功のポイントであったと同組合の藤井篤事務局次長は語る。「日本では多くの場合、自分で飲む酒を自分で選ぶ。しかし、フランスではソムリエの存在が大きく、ソムリエに勧められたものを飲む」。そこで、ワイン文化の根強い欧州圏で、川下（消費者）に灘五郷の日本酒を飲んでもらうには、まずは川上（ソムリエ）に知ってもらうのが重要だと考えた。セミナーが成功を収められたのも、フランス人がフランス語で現地の人たちに対してレクチャーを行ったという点が、より理解度を深め、関心をもたらしたのだと分析する。

また、ただ単にセミナーを開催して終わりではなく、作成した Ebook をのちの海外プロモーションにも活用している。例えば、展示会出展時、ブースに立つソムリエに事前に Ebook を見てもらい、知識をインプットしてもらおう。このように、Ebook をバイブル的なツールとして、GI「灘五郷」を学んでもらうことに利用していく考えだ。

今後の展望

同組合ではこれまで試飲を中心としたプロモーションを多く行ってきたが、今後は味わいを実感してもらうだけでなく、“歴史”に重点を置いたものも展開したいと考えている。今回のセミナーで分かったのが、欧州の知識層は食に対する知的好奇心が強く、歴史的な側面にも関心を持ってもらえる、ということだ。藤井次長は、「江戸時代から灘五郷の酒は“上等な酒”として認識され、歌舞伎の一節にも登場するほど歴史的・文化的側面が大きい」と語る。日本ではコンビニなどで手ごろな価格でワインを購入できるが、海外ではまだ日本酒を手軽に購入できる環境が十分に整っているとはいえない。そのような中、海外の一般消費者に日本酒文化を浸透させるべく、歴史的側面を押し出す方法を含め、新たなプロモーションの切り口を模索している。

- * 1 兵庫県神戸市、芦屋市、西宮市に位置する西郷・御影郷・魚崎郷・西宮郷・今津郷の総称
- * 2 地域の共有財産である「産地名」の適切な使用を促進する制度。お酒にその産地ならではの特性が確立されており、産地からの申し立てに基づき、国税庁長官の指定を受けることで産地名を独占的に名乗ることができる。産地にとっては、地域ブランド確立による「他の製品との差別化」、消費者にとっては、一定の品質が確保されていることによる「信頼性の向上」という効果がある
- * 3 1977 年に英国で設立されたソムリエの資格認定機関「Court of Master Sommeliers」(CMS) の最高ランクで、ソムリエの資格の中で世界最難関とされる



Profile

■所在地 兵庫県神戸市東灘区御影本町 5-10-11 ■理事長 嘉納健二

20 株式会社ジープリッジ（大阪府）

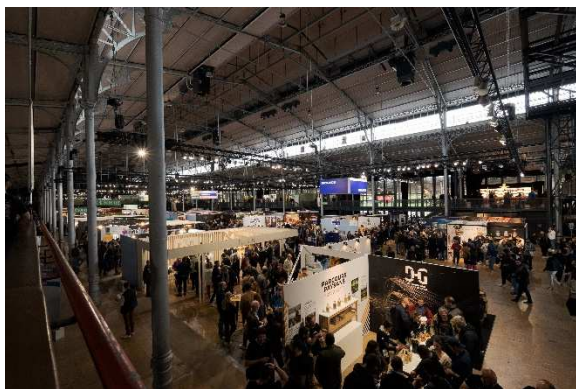
「ウイスキーライブパリ」展示会出展で、プレミアム焼酎・泡盛のブランディング



株式会社ジープリッジは、2006年に地域商社として創業し、食品を中心とした地域産品の国内向け販路開拓・営業支援を手掛けてきたが、2012年頃から海外向け販路開拓にも乗り出した。2017年頃から焼酎・泡盛をジン、ウォッカ、ラム、テキーラと併せて「世界の5大スピリッツとする」ために、フランスを中心に欧州市場から世界に広める活動に注力している。2021年に「ウイスキーライブパリ」に初めて出展し、2022年に2回目の出展をしている。

事業の概要

「ウイスキーライブパリ」は、パリの蒸留酒流通業者である「ラ・メゾン・デュ・ウイスキー社」が主催するEU圏内でも屈指のスピリッツイベントで、同社がその年に取り扱うウイスキーやラム、ジン、ウォッカなどの蒸留酒をお披露目する場として開催されている。2022年9月24日～26日に行われた「ウイスキーライブパリ2022」には約170社が出展し、酒販店、レストラン・バー関係者、ジャーナリスト、インフルエンサーなど約1万8,000人が来場した。



「ウイスキーライブパリ2022」の会場

同社は自社単独で参加した2021年に続き、2022年はブース規模を拡大して出展し、ラ・メゾン・デュ・ウイスキー社で取り扱われている芋焼酎・麦焼酎・米焼酎及び泡盛の計15銘柄を出品した。ブースは、同社の海外向け焼酎・泡盛のガイドングブランド「3S（SUPER SHOCHU SPIRITS）」を前面に出した装飾とし、3Sの製造元の酒蔵のうち、熊本県の大石酒造場、林酒造場及び鹿児島県の大和桜酒造の3社が渡仏し、来場者に試飲の案内や説明を実施した。

事業の成果

同社の出展ブースには、会期中の3日間合計で199人の来場・試飲者があり、うち166人からアンケートを回収することができ、さらにここから今後の販路拡大につながりそうな事業者111人を抽出することができた。同社の寺澤正文代表取締役会長は、「商品の産地や材料、酒蔵の歴史といった説明をすればするほど、もっと話を聞きたいという熱心なお客様が非常に多かった。ブースでは7人のスタッフで対応したが、15銘柄全てを試飲して全ての説明を聞いているうちにブースでの滞在時間が数時間になるお客様が1人や2人ではなかった。来場・試飲300人という目標を立てていたが、そうした事情で物理的に対応しきれなかった」と、来場者の関心が高かったがゆえの苦勞を明かしてくれた。

アンケートでは芋焼酎に対して「オリーブの味わいがする」「バラのよう」「後味がスパイシー」、麦焼酎に対して「チョコレートのデザートに合わせたい」「炭酸で割って飲んでみたい」、米焼酎に対して「繊細でピュア」「味わいが何重にも重なって膨らんでいる」など様々な感想が寄せられ、来場

者に新鮮な驚きを与えられたことがわかった。



株式会社ジーブリッジの展覧ブースには多くの来場者が詰めかけ、焼酎・泡盛に強い関心を寄せた。

成功のポイント

同社のこれまでの啓発活動が、来場者の関心の高さに結びついていると大下美幸海外事業部部長兼マーケティング部部長は語る。同社がフランスで活動し始めた5年前ごろには焼酎・泡盛はほとんど認知されておらず、出張や旅行で日本を訪れたことがある人がわずかに知っている程度だったという。そこで同社はキャピスト（酒販店オーナー）、シェフ、ソムリエ、バーテンダー、ジャーナリストなど酒の世界で影響力のある人たちを対象に試飲会やセミナーを何度も行い、焼酎・泡盛の歴史や文化的背景を地道に説明してきた。「テロワール^(*)を重視するのはワインや日本酒だけでなく、焼酎でも同じ。彼らの歴史や文化への興味・理解は早くて深い」と大下部長は話す。

同社は彼らを「アンバサダー」ではなく「プレスクリプター」（prescriber = 処方する人）と呼び、フランス国内で焼酎・泡盛の情報発信元の役割を担う。その数は30人に達しようとしており、こうした活動が効果を発揮し、徐々に認知が進んでいる。

出展ブースでの対応にも一工夫を行った。焼酎は原料によって味わいも風味も大きく異なる。パンが主食のフランスでは麦へのなじみがあるため、麦焼酎だとインパクトを与えづらいと判断して、香りの強い芋焼酎を先に試飲させて「つかむ」こともあれば、相手の反応を見て逆の対応をする場合もあった。また、日本食や酒に興味があるフランス人の多くが麹への関心が高かったため、その説明に重点を置いた。これらの戦略は、パリにある同社事務所のスタッフ4人の感覚や意見を基に組み立て、最終的には現地2人のブランドプロデューサーで決定している。

今後の展望

寺澤会長は地域戦略について、フランス国内ではパリを中心としつつ、ポルドーやマルセイユでもプロモーションを強化していると語る。さらに、フランスをハブとしてその周辺国、北米、南米までを視野に入れる。すでにラ・メゾン・デュ・ウイスキー社の輸出部門はドイツ、スペイン、イタリアなどへの輸出実績があり、同社も連携して焼酎・泡盛の浸透を推し進めているところだ。まずはストレートやロックなどのスタンダードな飲み方を広めつつ、フランスでの経験から焼酎は飲むタイミング、ペアリング、飲み方のいずれも自由度が高いことが魅力であると認識されていることから、そうした点もアピールしていく方針だ。

同社の社名の「ジー」には「Global」、「ブリッジ」には「架け橋」の意味が込められている。日本の焼酎・泡盛を世界に広め、「最終的には日本へ逆輸入という形で焼酎・泡盛の世界を広げ、世界の5大スピリッツにしたい」と寺澤会長は意気込んでいる。

* 「土地」を意味するフランス語の terre から派生した言葉で、ワイン、コーヒー、茶などの生育地の地理、地勢、気候による特徴を指す



Profile

■ 所在地 大阪府大阪市中央区石町 1-2-9 5F ■ 代表取締役社長 安原弘勝

21 奈良豊澤酒造株式会社（奈良県）

清酒製造技術を応用したマイクロブルワリー型・新醸造酒の開発



清酒発祥の地と言われている奈良県。この地に 1868 年に創業した奈良豊澤酒造株式会社は、製造数量の 8 割以上を吟醸酒や純米酒などの特定名称酒が占めており、今も手造りにこだわった丁寧な日本酒造りを心掛けている。代表銘柄の「大吟醸豊祝」は、全国新酒鑑評会で通算 16 回金賞を受賞。その現状に甘んじることなく、同社は新たな挑戦として地元の老舗蜂蜜メーカーと奈良県産業振興総合センターとの協働で清酒の製造技術を応用した蜂蜜酒造りに取り組んだ。

事業の概要

同社が蜂蜜酒を造ることになったのは、2019 年に、県内で蜂蜜の加工・販売を手掛ける株式会社やまと蜂蜜からの提案がきっかけだった。その発想の基になったのが、奈良県産業振興総合センターが 2015 年に発表した「蜂蜜酒の開発」という論文であったため、奈良県産業振興総合センターも含めた 3 者で商品開発に向け共同研究をすることになった。

挑んだのは、一般的に販売されている蜂蜜を使ったリキュールとは異なり、希釈した蜂蜜に清酒酵母と米麴を加えて発酵させる製法。まずは、やまと蜂蜜が候補に挙げた 10 種類ほどの国産蜂蜜を使い、奈良県産業振興総合センターを中心に、どのくらい希釈して、どの種類の清酒酵母や麴をどのくらいの量加えるか、温度はどのくらいに保てばよいかなど、様々な条件を変えながら何回も試作を繰り返した。

ある程度の方向性が見え始めた段階で、同社が通常使用するタンクの 15 分の 1 のサイズとなる、220 l の容量で温度管理ができるサーマルタンクを購入・設置して、実際の醸造試験を始めた。その中で特に苦労したことは、蜂蜜特有の風味や甘味を残すこと。発酵が進んでアルコール度数が高くなるほど甘味が失われてしまうため、その調整に苦心した。また、食事に合うような適度な酸味も必要であったため、酵母の発酵具合によって調整しながら、適度な酸味も感じられる味わいに仕上げた。完成した蜂蜜酒の濁りや澱は丁寧に取り除き、美しい黄金色に仕上げる努力も惜しまなかった。



導入したサーマルタンク（左）及び滓を取り除くための SF フィルター（右）

事業の成果

約 3 年の歳月をかけて完成した蜂蜜酒は、「Meets Products～蜂蜜酒～」と名付けられ、2023 年 4 月に発売。やまと蜂蜜が店頭や EC サイトで販売している。



「Meets Products～蜂蜜酒～」

同社においても、販売に向け、2022年9月に、奈良県と大阪府の駅構内に構える立ち呑みができるアンテナショップ4店舗で合計415人を対象に試飲とアンケートを実施した。アンケートの結果、約9割の人から「品質良好」との回答を得ることができ、「しっかりとアルコール感があり、蜂蜜の風味が感じられる」、「お酒に強い方ではないが、これは飲みやすくおいしい」などの感想も寄せられた。

また今回の取組により、今後の商品開発に活かせるような経験が得られたのも大きな収穫だった。同社の豊澤孝彦社長は、「普段の15分の1ほどの少ない量を丁寧に醸し、蜂蜜の中で、日本酒の製造時とは違った働きをする微生物の力を感じられたことは貴重な経験で、今後の新たな酒造りにもつながる」と期待を寄せる。

成功のポイント

成功のポイントについて、豊澤社長は「微生物研究の知見が豊富な奈良県産業振興総合センター、蜂蜜の特性や扱いを熟知したやまと蜂蜜、そして、清酒酵母や麴の特徴と、清酒造りのノウハウを知る当社という3者の英知を結集できたことが商品開発につながった。どれが欠けても成功できなかった」と分析する。

さらに、「蜂蜜を使ったりキールならば比較的製造は容易だが、清酒発祥の地のメーカーとして、『発酵』にこだわり、清酒の製造技術を応用したことも成功要因の一つ」と語る。「微生物の発酵の力は素晴らしく、商品づくりをしていると、想像していた以上の酒が出来上がることもある。想像を超えた味・品質まで到達してこそお客様に選んでもらえる商品になると思うので、そのレベルにたどり着くまで発酵の力を信じ、努力できたことも成功の要因だった」とも話してくれた。

今後の展望

蜂蜜酒は、現在、やまと蜂蜜のみで販売しているが、今後はボトルデザインを変えて同社でも取り扱い、販売チャネルを広げる予定だ。また、日本酒は秋から冬にかけて仕込まれるが、蜂蜜酒は常温保存が利く蜂蜜を使うため、比較的時期を選ばず醸造できるという点も魅力であり、炭酸を加えて夏に季節品として販売することも検討している。

今後は蜂蜜以外の地元の特産品を使った新たな商品開発に取り組むことも検討しており、既に抹茶やイチゴを使った酒造りの研究も進めている。豊澤社長は、「使う食材によって発酵の仕方が違うので、全てゼロからのスタートになる。大変ではあるが、『奈良県の食材を使って面白い取組をしている』と多くの人たちに興味を持ってもらえたら嬉しい。これからも、楽しみながら発酵の可能性を追求していきたい」と語る。



奈良豊澤酒造の外観



Profile

■所在地 奈良県奈良市今市町 405 ■代表取締役社長 豊澤孝彦



広島県内には 40 以上の酒蔵があり、中でも東広島市の西条は、兵庫の灘・京都の伏見と並んで日本三大酒処の一つと言われている。しかし、国内における日本酒の消費数量は 1973 年をピークに年々減少傾向にあり、海外へ販路を拡大することが課題となっていた。広島県においてもそれは例外ではなかった。そこで広島県産の日本酒を国内外で広くブランド化するため、2014 年 5 月に広島県商工労働局が事務局となり、県内の酒蔵を会員とする広島県日本酒ブランド化促進協議会を設立した。2023 年 2 月時点で参加しているのは、梅田酒造場（広島市）、賀茂泉酒造（東広島市）、馬上酒造（熊野町）、林酒造（呉市）、藤井酒造（竹原市）、三宅本店（呉市）、盛川酒造（呉市）、山岡酒造（三次市）の 8 社。フランス及びその周辺国をターゲットに取組を進めている。

事業の概要

事務局を担う広島県商工労働局観光課はフランスを選んだ理由について、「世界的に有名なシェフやソムリエが多くおり、美食の国とも呼ばれるほど食文化の発信地として影響力があるため、フランスで広島県産日本酒を浸透させることで、他の EU 地域やアジア、ひいては日本にも好影響を与えることを狙っている」と話す。

2020 年には広島県とブルゴーニュ地方のワイン生産者組合「ブルゴーニュ・ジュラ地方連盟」が基本合意書を締結し、お互いのブランディングノウハウを共有しながら、広島県産日本酒のプロモーション活動を行ってきた。そして 2022 年、ブルゴーニュ地方でのワイン即売会への参加、プロ向けのペアリングランチ、展示会への出展を行った。ブルゴーニュの中心地ディジョンで開催されたワイン即売会「Salon des vin Dijon」では、68 社が出展する中、ワイン生産者に交じり唯一日本酒のブースを出展。



ワイン即売会の「Salon des vin Dijon」

同課によれば、同イベントにワイン以外のアルコール飲料が出展されたのは初めてのことであった。会場の一角では、地元で手に入るポピュラーな食材と日本酒の相性の良さを知って日常に取り入れてもらう目的で、チーズと日本酒のペアリングを楽しむ「フロマージュセミナー」を実施した。「発酵食品の中でもうま味が多いもの同士なので、うま味が口の中で広がる」と来場者から高評価を得た。



チーズと日本酒のペアリングを提案したフロマージュセミナー

事業の成果

「Salon des vin Dijon」の主催者からは「フランスでは若者のワイン離れが進んでいると言われており、例年は中高年層の来場が多かったが、日本酒のブースもあったからか今回は 20～30 代の若者が多かった。次回も参加してほしい」と喜びの声をもらった。パリでの日本酒マーケットだけでなく、地方都市での販路拡大にチャンスがあることが分かった。

同じくブルゴーニュにて、シェフやソムリエ、ワインショップ

等の酒類関係者を対象に、フランス国家最優秀職人章の M.O.F.を受章したソムリエで、県産日本酒ブランドアンバサダーを務めるフィリップ・トルサール氏による日本酒と食事のペアリングイベントを実施した。参加者からは、日本酒をどのようにお客様に説明したらよいか、どのような料理に合うかなど、日本酒を提供する側が抱えていた疑問点や PR ポイント等がクリアになったという感想が聞かれた。



フィリップ・トルサール氏によるペアリング食事会

その他、パリで行われた日本酒の祭典「Salon du Sake」（来場者数 5,500 人）、卸業者向けの「Dugas Club Expert」（同 1,900 人）、パリ郊外のパンタンで開催された「MATSURI」（同 1 万人）にも出展。前年も出展した「Salon du Sake」では「今年は新しい酒はあるか」と質問してくるリピーターがおり、「Dugas Club Expert」ではスタッフが休憩を取る時間がないほど多くのバイヤーからの問い合わせがあった。「MATSURI」は日本酒にあまりなじみのない 20~40 代の若者・子連れ客が多く、「日本酒は、口当たりの重いものばかりと思っていたが、軽いものもあって飲みやすかった」など、日本酒にポジティブなイメージを持ってもらえた。県担当者はこうした来場者からの反響や感想を受け、「イベントを通して、一般の来場客の方からもプロの業界関係者の方からも、広島県産日本酒への関心の高さがうかがえ、今後の活動に期待が持てた」と話す。



「Dugas Club Expert」の様子（上）と「MATSURI」での試飲の様子（下）

成功のポイント

一連のブランド力強化・促進事業では、広島県産日本酒の価値を上げることに着目して、美食の国として世界的な地位を持つフランスをターゲットにしたこと、M.O.F.受章ソムリエをブランドアンバサダーに起用し、フランス人がフランス人に対して印象に残りやすい言葉で日本酒を PR できたことが功を奏した。この食材とこの日本酒が合うのはなぜなのか、それを口に入れたときにどのような変化が起こるかといったことを専門的に語り、原材料が作られている気候風土を丁寧に説明することなどで、日本酒のことを深く知ろうとする人にうまくアプローチすることができた。

今後の展望

「日本酒がフランス人にとってのネクストワインになるよう、日本酒の立ち位置を確立させていきたい」と県担当者は話す。今後はレストランでの取り扱いを増加させ、さらにブランド力を高めていく予定だ。また、パリ市内での活動を継続しながら、ブルゴーニュ地方と連携した PR 活動にも力を入れ、取扱店舗数の拡大を図っていきたいと考えている。



Profile

■所在地 広島県広島市中区基町 10-52 ■会長 三宅清嗣



酒造好適米「^{おまちまい}雄町米」は生産量の約 95%が岡山県産である。通常の稲より背が高いなどの特徴から栽培難易度が高く、戦後一度は絶滅寸前にまで追い込まれたが、その後、1980 年代に県内の酒蔵により回復したという歴史を持つ。岡山県酒造組合では、こうした岡山の名産米や気候・風土を含めたストーリー性を活用し、テロワール^(*)を重視するフランスでの販路拡大に取り組んでいる。

事業の概要

岡山県では、2020 年からフランスに向けた日本酒のプロモーションを開始した。同県は晴天の多い温暖な気候であり、「雄町米」の生産量は全国トップであったが、近隣の日本三大銘醸地とも言われる灘（兵庫県）・西条（広島県）の影響が大きく、県内の日本酒の PR が進んでいなかった。この状況を打破すべく、県が主導し、国内は首都圏を、海外は食の意識が高く、日本文化に関心が高いと言われるフランスをターゲットに、販路拡大を目指すこととした。

フランスでは、テロワールの考え方を背景に、生産地の土壌・気候などの自然環境がワインに個性を与える重要な要因であるとして、それらを含めたストーリー性を重視する傾向がある。その点に着目し、2020 年に同組合では雄町米をテーマにテロワールを意識した県産日本酒のフランス向けプロモーション動画を作成し、パリでの日本酒コンクールに PR ブースを出展するなどの活動を開始した。

2022 年には、フランスで開催された展示会に酒蔵が参加した。同組合に加入している酒蔵のうち、2022 年 10 月にパリで開催された日本酒の展示会「Salon du Sake」に 7 蔵が現地参加、12 蔵が出品し、同年 11 月にリヨンで開催された日本のサブカルチャーの見本市「ジャパン・タッチ」には 5 蔵が現地参加した。また、展示会でのプロモーション活動のみならず、現地の輸入業者・取引先の日本の食品を扱う小売店にも赴き、実際に店頭で並ぶ商品を視察し、商談も行った。



「Salon du Sake」（上）と「ジャパン・タッチ」の様子（下）

事業の成果

同組合が PR に力を入れ始めた 2020 年は、新型コロナウイルス感染症の影響で海外渡航が制限され、Web 商談にせざるを得なかった。2022 年には渡航制限も緩和され、現地の輸入業者・取引先と直接コミュニケーションが図れたことが大きく、それまでフランスに販路がなかった 7 蔵も含めて、展示会に出展した 12 蔵全てで、フランスへの商流が構築できた。「単独では渡航・海外販路開拓が難しい小規模の酒蔵にも商流が生まれたことは大きな成果」と岡山県産業労働部マーケティング推進室の林景子主任は語る。展示会の他にも、酒蔵が輸入業者・取引先を直接訪問することで、相互のより親密な関係性の構築につながった。

また、外国語対応が難しい酒蔵の人たちが酒造りや蔵の様子を自作の「紙芝居」で展示会来場者にアピールしていたという工夫を、別の酒蔵が伝え聞き、参加する際の資料作成に役立てたという、酒蔵間でのノウハウの共有といった相互作用もあった。



フランスでの商談風景（上）とフランス取引先店頭での商品陳列（下）

成功のポイント

今回の展示会参加に関する成功のポイントは 2 点ある。1 点目は、渡航前にフランス市場のリサーチを実施したことである。フランスへのプロモーション展開に当たっては、県の事業として 2021 年度から委託契約を結んでいる現地の営業代行デスクを通じてリサーチを行った。どのような味、香りの酒が好まれるのか、合わせる料理は何かなど、フランスの酒・食の情報を把握し、出展銘柄を選定した。

また、雄町米の日本酒を中心としつつ、料理と合わせるといふ点も考慮し、白ワインに近い甘口の日本酒、県の名産の清水白桃を使ったリキュールなど、販路拡大に向けて様々な種類の銘柄を選定した。

2 点目は、現地参加・出品を合わせて 12 もの酒蔵が出展し、現地輸入業者・取引先との直接のコミュニケーションが図れた点である。現地の輸入業者・取引先にとっても、一度に多くの日本の酒蔵から酒造りや蔵の様子を聞ける機会は貴重であり、興味を持ってもらえる要因になった。テロワールに基づく「酒のストーリー性」を重視するフランスでは、酒蔵からのダイレクトな情報提供は商品・銘柄選択において価値のあるものと考えられ、林主任も「酒蔵から直接見聞きする話は輸入業者・取引先にとって興味のある情報のようだ」と話している。

今後の展望

現在はパリでの展開が中心だが、シェアが限定的となることから、県ではフランス国内の地方都市での展開も視野に入れている。この点については同組合に加入している酒蔵からも要望として挙がっている。

また、フランス以外の国への展開としては、「フランスの隣接国のドイツ、イタリア、スペイン等も有望な市場だとフランスの輸入業者から提案があり、次のターゲットとして考えている」と林主任は話している。

- * 「土地」を意味するフランス語の terre から派生した言葉で、ワイン、コーヒー、茶などの生育地の地理、地勢、気候による特徴を指す



Profile

■所在地 岡山県岡山市北区東島田町 1-8-5 岡山小売酒販会館 2 階 ■会長 丸本仁一郎



広島県東広島市で製造業向けシステム開発等の事業を行っていた株式会社ミチは、「少しずつたくさんの日本酒を味わいたい」というニーズに応えるため、2022年に軽くて薄いパウチに日本酒1合（180ml）を詰めた「ぼち酒」を開発し、2023年に本格スタートさせた「ぼち酒オンラインショップ」で販売している。

事業の概要

「ぼち酒」は、ポチ袋やお裾分けなどをイメージして開発した商品だ。同社の中崎瞬代表取締役は「ネットで日本酒を購入するとき、多くの人は失敗したくないと思うはず。一升瓶や四合瓶だと飲んだことのない銘柄は気軽に買えないが、『ぼち酒』ならお試し感覚で購入できる」と語る。

酒蔵と連携して開発を進める中で課題となったのが、日本酒をパウチに詰める生産体制の構築と品質管理であった。試作品を作る過程では、酒蔵から仕入れた一升瓶10本分をパウチに詰める作業を行った。計算上では120個生産できるはずが、パウチに詰める際の漏れや欠損などによって3割分のロスが出ることが分かり、117個の生産計画に修正した。また、パウチに使用するプラスチックの臭いが酒に移らないか、詰め替え後の温度による劣化はどのくらいかなど、品質に関する調査を約3か月かけて実施し、改善点を洗い出し、製品化のための生産体制を整えていった。



「ぼち酒」（左）は軽量であるためポスト投函が可能

ラベルを眺めながら日本酒を飲むシーンを想定してラベルにもこだわった。中崎代表は「パウチ詰めの日本酒自体は以前からあるが、瓶詰で販売されている銘柄をバックして、ラベルもそのままパッケージに使っているのは当社だけ」と語る。さらに、軽量なのもメリットだ。中崎代表は、「自社のオンラインストアでは、送料は全国一律350円であり、4,000円以上の購入で送料無料としている。送料負担を減らすことでより多くのお客様に飲んでもらえるのではないかと考えている」と語る。

事業の成果

完成した試作品を用い、テストマーケティングとして国内イベントへの出展、台湾での試飲会、SNSでの広報活動を行った。

国内イベントは、様々な層に興味を持ってもらえるように、あえて日本酒のイベントではなく、東京で行われた「目黒街角クリスマス」に出展。「かわいい」「軽くていい」といった20代前半の女性からの声も多かった。パウチは安っぽく見えがちという点を懸念していたが、女性からも良い感想が得られたことや、持ち運びには軽い方が断然良いという現実的な機能面が評価されることも分かった。

台湾で実施した試飲会は、「ぼち酒」だけではなく日本酒への反応や嗜好を見るために行ったイベントで、30代前後の消費者30~40人が来場した。来場者の日本酒に対する熱量が想像より大きく、関心が高いことが分かった。

「海外でも広く知られているメジャーな銘柄でなく、あまり知られていない銘柄でもいろいろ試してみたい」「フルーティーなものより辛口がいい」という意見が多かったことから、2024年から台湾で「ぼち酒」のネット販売を開始する際

の銘柄選びに役立てる予定だ。

また、キャンプ・アウトドア愛好家が集まる SNS 上のグループなどでは「飲み終わったら軽くてコンパクトになるからキャンプや登山に持って行く」「少しずつ試せるから手土産や贈り物に良い」などの反応があり、アウトドアと贈答用に需要があることも分かった。



台湾での日本酒試飲イベント

成功のポイント

中崎代表は事業化にあたり、200～300 の酒蔵のホームページの問い合わせフォームからアクセスし、「ぼち酒」のことを一から説明していった。その熱意が酒蔵との良好な連携を生み、「ぼち酒」の取扱銘柄数は順調に増加している。同社は、物理的な陳列スペースを気にしないでよいネット販売の利点を活かし、酒蔵が希望する銘柄は全て扱うこととしており、2024 年 1 月時点で取り扱いは 37 蔵 181 銘柄、中には酒蔵に行かないと手に入らないような銘柄もある。取り扱いをする酒蔵は、50 蔵まで決まっておき、今後も銘柄を徐々に増やし、ラインアップの充実を図ることとしている。

同社では、多種多様な銘柄の中から、単品を選んで購入してもらうことはあまり想定しておらず、例えば「牡蠣に合う日本酒飲み比べセット」や「日本酒!?!つぼくない日本酒セット」など、様々なシーンや好みに応じた「お薦め飲み比べ」を充実させ、利用者が楽しく購入できる仕掛けを行っている。

中崎代表は「『ぼち酒』には試飲のプラットフォームのような役割もあり、リピーターも多い。『ぼち酒』で試して、お気に入りが見つかったら、ぜひ蔵から買うように薦めている」と話す。



飲み比べ「日本酒!?!つぼくない日本酒セット」

今後の展望

同社では今後 3 年以内に 120 蔵程度まで取り扱いを上げたいと考えている。酒蔵数と銘柄数が増えることで、多種多様な銘柄の中から選んだお薦めのセットが説得力を持つという考えだ。SNS の活用はもちろん、SEO^(*) 対策をしっかり行い認知度を上げる。テストマーケティングで把握したアウトドアと贈答用の需要を取り込む手立てとしては、キャンプ系イベントでの商品訴求と、百貨店でギフト用品として取り扱ってもらうための働きかけを行っていく方針だ。また、日本国内でできた基盤を足掛かりに、まずは試飲会を開催した台湾でのネット販売、その後は主に英語圏の国での展開を検討している。

* Search Engine Optimization の略称で、検索エンジン最適化の意味。Google をはじめとした検索エンジンのランキングで上位に表示されるようにし、検索結果から自社サイト等に訪れる人や売り上げを増やすことを目的とする



Profile

■所在地 広島県東広島市西条西本町 28-6 ■代表取締役 中崎瞬



1790（寛政 2）年に香川県で創業した綾菊酒造株式会社は、地元で収穫される酒米「オオセト」と、香川と徳島の県境にまたがる阿讃山脈から流れ出る伏流水を使った酒造りを基本としている。香川県を中心に栽培されている酒造好適米「オオセト」は、一般に多くの酒蔵で使用されている「山田錦」や「雄町」などは異なる特性を有するため、同社の国重弘明名誉杜氏は、長年その特性を活かした製造方法について研究を重ね知識を蓄積してきた。この酒米「オオセト」の特性を活かす技術を宮家秀一杜氏がしっかりと受け継いでいる。

事業の概要

同社は、長年研究を重ねてきた日本酒造りを活かし、精米歩合 25%の「オオセト純米大吟醸」や、さぬきオリブ酵母を使用した「オリブ純米酒」など、新しい試みにも挑戦している。「オリブ純米酒」は水や米の原料のほか、酵母まで全てが香川県産という讃岐の魅力が詰まった一本で、海外のコンクールでも金賞を受賞するなど、新しい試みも順調であった。一方で、コロナ禍の影響により、酒販店や飲食店などにおける酒類の消費量が落ち込んだ状況にも直面してきた。そのような状況だったからこそ、同社は他の日本酒と差別化できる商品が必要だと考え、スパークリング日本酒造りに挑戦した。

まずスパークリング日本酒「AWA SAKE」の普及促進を推進する一般社団法人 awa 酒協会に加盟し、同協会が認定する「AWA SAKE」の基準を満たす酒造りを目指した。米、米麴、水だけを使った日本酒であること、二次発酵による発泡性を有していること、色が透明でありグラスへ注いだ時に一筋泡が立つこと、ガス圧は 3.5 気圧以上であることなどの基準をクリアするため、通常の日本酒の製造工程にはない 1 本 1 本手作業の工程が必要になるなど、苦労の連続だった。そうして約 2 年をかけ、スパークリング日本酒「綾菊 AWASAKE 泡菊」（以下「泡菊」）が完成した。ボトルデザインは黒を基調としたモダンで高級感があるものにし、価格は 1 本 5,500 円に設定した。



スパークリング日本酒「綾菊 AWASAKE 泡菊」

「泡菊」の完成後、本格的な醸造計画を立てるにあたり、醸造タンクが不足することとなったため、新たに容量 3,234 ℓ の高性能サーマルタンクを導入するとともに、機械設備なども設置し、生産体制を整えた。



福岡県を拠点とする AES JAPON 株式会社は、フランス・ボルドーにある子会社のプジャ・フレール社のワイナリーで醸造されるワインを中心に、フランスをはじめ世界各国から厳選したワインを販売しており、九州・中国地方の百貨店での販売のほか、直営店「ワインショップ ニコラ」の運営などを行っている。また、近年は郊外の大型ショッピングモールへの出店にも力を入れており、顧客層の拡大を図っている。AES JAPON 社のシュードル・ニコラ社長は、ボルドー大学でワイン醸造学を学んだ醸造家。同社の創立 20 周年を迎えた 2023 年、ニコラ社長は福岡の FM ラジオ局の番組に出演して、醸造家目線でワインの知識をレクチャーするなど、ワインの魅力を広く発信している。

事業の概要

同社は、自社醸造ワインブランドの認知度向上や販売促進を目的に、店舗にクラウド型のデジタルサイネージ^(*)を試験導入し、店舗運営の効率化を図る取組を行った。まずは同社の店舗で最も新しく、かつ他店舗とは異なりカフェも併設する「ジ アウトレット北九州店」にサイネージを設置した。

同店舗はワインの販売とともにカフェも運営しているため、スタッフの負担が大きい店舗であったが、サイネージを導入することで、スタッフの負担軽減を図ることに成功し、その後、全ての直営店へと設置を拡大することとした。

サイネージは、その時々に合わせて訴求したい商品の紹介動画を 1 分単位で設定して流すことが可能であり、どの動画をいつ再生するかは本部で一括して設定できるため、各店舗のスタッフに負担がかかることもない。



店舗に設置されたクラウド型サイネージ

また、スマートフォンアプリを利用して、商品ラベルを読み込むと AR（拡張現実）で商品の説明動画を視聴できる仕組みも取り入れた。現在、定番商品にこの仕組みの適用を進めている。また、AR ラベルを通してニコラ社長の出演したラジオ番組のバックナンバーも視聴できるような仕組みにしており、福岡県以外の地域のお客様にもこのラジオ番組を通してワインの奥深さを知ってもらおうきっかけづくりを行っている。



スマホアプリを使った AR ラベルの読み取りの様子

事業の成果

経営戦略室情報システム部の田中優一部長は、クラウド型のサイネージの導入でその時々に合わせて訴求したい商品の動画をタイムリーに流すことができるようになったことにより、「この商品を PR しようと決めるタイミングと実際に売り場で PR できるタイミングが同じになり、訴求したい商品を手に取ってもらえることが増えている」と、その効果を実感している。また、常時同じ動画が繰り返し流れている

わけではないため、お客様を飽きさせず、興味を持って見ていただくことにもつながっている。

シュードル祐子副社長は、「ワインについてはよく知っていても、当社の商品は初めてだというお客様にも魅力をきちんと伝えたい」と話す。スタッフから商品について説明を受けても、帰宅するとそれを忘れてしまうというお客様の声もあり、また、主力のギフト商品を贈答用に購入するお客様が多い中で贈答先（飲み手）に商品の訴求点が十分に伝わっていないのでは、という思いもあった。AR ラベルにより、自宅でも今飲んでいるワインの知識を得られる仕組みを構築することができ、お客様に対して商品のセールスポイントをより詳しく伝えたいという思いを実現することができた。

成功のポイント

今回の取組のポイントは、クラウド型のサイネージとした点である。これまでは USB を挿し込んで動画を流すタイプのサイネージを利用していたが、接客の合間に動画の設定作業などを行う必要があった。クラウド型であれば動画の再生プログラムは本部で一括してコントロールできるため、これまでのように各店舗のスタッフがそれぞれ作業することがなくなり、接客に集中できるようになった。

また、AR ラベルは、お客様への情報発信だけでなく、スタッフが商品知識を学ぶことにも貢献している。店舗エリアが広いこともあり、Web 会議などによりスタッフ教育の機会を設けているが、どうしても時間の制約があり、「もっと深く情報を知りたい」というスタッフの声があった。AR ラベルであれば、スマホが 1 台あればいつでも必要な時に商品の特徴等を知ることができる。これにより、よりきめ細やかな接客が可能となり、導入効果を高めることにつながっている。

サイネージや AR ラベルで発信する情報の独自性も大きなポイントだ。動画ではニコラ社長が流暢な日本語で、クリスマス料理やおせち料理に合う銘柄、どのような畑で獲れたブドウを使っているか、ボージョレ・ヌーヴォーのおいしい飲み方などを易しく説明してくれている。

今後の展望

シュードル祐子副社長は、「スタッフの数が限られている中で、接客サービスをいかに向上させられるかが課題」と話す。接客している間に別のお客様が来店した時、別のお客様にまで手が回らず待たせてしまい、購入意欲をそいでしまうというケースもあった。一方で、接客をプレッシャーに感じてしまうお客様や、自分の知識を基に自分で商品を選びたいお客様も存在する。そこで同社が目指すのは、サイネージをさらに活用した“参加型”の店舗だ。将来的に、タッチパネル式のサイネージを導入することも視野に入れており、お客様自身が知りたい情報をタッチパネルで選び、サイネージ上で情報を映しながら商品を選んでもらうというスタイルを提供したいと考えている。同社は、そういった顧客体験こそが、ワインショップに足を運ぶ魅力の一つになり得ると確信している。

* ディスプレイやプロジェクターなどの映像表示装置を設置して情報を発信するシステム



Profile

■所在地 福岡県福岡市城南区長尾 1-6-17 ■代表取締役 シュードル・ニコラ



米どころである福岡県八女市で 1717（享保 2）年に創業した株式会社高橋商店は「^{しげます}繁杣」の蔵元として知られる。300 年以上の歴史を有する造り酒屋として、杜氏と蔵人たちが伝統の技を守りつつ研鑽を重ねてきた。同社は、国内の日本酒市場が縮小傾向にある現状を踏まえ、今後は海外輸出への積極的な取組に加え、商品の高付加価値化が必要だと考え、熟成に数年を要するヴィンテージ日本酒造りに挑戦している。

事業の概要

2021 年にヴィンテージ日本酒造りに着手した同社。19 代目蔵元の中川拓也社長は、「日本酒はフレッシュなものがおいしいというイメージを覆したい。我々もこれまで新酒や生酒に力を入れてきたが、コロナ禍で出荷が止まり在庫を抱えることになった。2、3 年たっても味が劣化しない商品もあるが、フレッシュな状態がおいしいとアピールしてきた手前、旬の時期を逃した日本酒は価値も下がって販売が難しい。そこでヴィンテージ日本酒を企画した」と話す。また、同社はこれまで、1 年間で製造した商品が過不足なく売り切れるよう、国内需要から想定した数量を生産しているため、海外からの急な注文に応えることができていないという課題があった。熟成により価値を創造できるヴィンテージ日本酒を商品ラインアップに加えることで、この課題にも対応できると考えている。

さらに、醸造した日本酒を熟成させる一方で、同じ日本酒の搾りたてを凍結保存することとした。ヴィンテージ日本酒の販売時に比較テイastingを行うためだ。



急速凍結の様子



急速凍結後の日本酒

「長期熟成させると、味わいや香りがまろやかになったり複雑味が増したりする。例えば 10 年経ってどれだけおいしく変化したかを確かめるには、10 年前の味と比較するのが一番。急速冷凍し冷凍保存することで新鮮な状態をキープできる」と中川社長は話す。

事業の成果

5 年後、10 年後の味を念頭に置いて酵母を選定し、数種類を仕込み、現在は 720ml 瓶 5,000 本相当の日本酒を熟成中だ。さらに、熟成温度にバリエーションを持たせようと、冷蔵庫のほか、屋外のトンネルや洞窟の中でも熟成させている。一日の寒暖差が大きい八女の自然環境が良い熟成を導くことを期待している。現在は、味わいの異なる様々なヴィンテージ日本酒を実験的に造っている段階であるが、出来の良いものがあれば、2027 年頃から出荷を始める予定だ。



トンネルの入り口（左）とトンネル内部（右）

また、比較テイスティングは、当初は販促イベントなどでのPR用に行うつもりだった。しかし、ヴァンテージ日本酒と保存してある搾りたて日本酒をセットで販売すれば、比較テイスティングという体験自体が価値を持ち商品になると考え、搾りたての日本酒の冷凍保存の量も増やすこととした。停電や故障のリスクを考慮し、小型の冷凍ストッカーを44台購入し、現在は720ml瓶約1,500本を冷凍保存している。今後、1種類の酒につき最大で500本、年間1,000本ペースで積み上げていく予定にしている。

成功のポイント

中川社長は「海外で醸造酒といえばワインが中心であり、ヴァンテージワインの人気も高い。オールドヴァンテージになると、保管のコストに希少価値も加わって高値が付く。そのようなワインの世界になじみのある方々に、ヴァンテージ日本酒は受け入れてもらいやすいだろう」と考える。

また、「当社のヴァンテージ日本酒が軌道に乗り、他の蔵でも熟成酒が盛んに製造されるようになれば、やがて一つのジャンルが確立されるはずだ。フレッシュなものだけをよしとし、皆で同じようなものを造っているのは価格も上がらない。利益が出ないと国内の酒蔵もそのうち淘汰が進む。熟成酒のジャンルが加わることで、酒造りのステージが広がり、蔵ごとに個性ある酒が生まれ、いろいろなタイプが世に出るようになる。日本酒はもっと多様化すべきだ」とも語る。

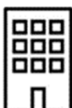
日本酒の多様化のためにも、まずはヴァンテージ日本酒を認知してもらう必要がある。比較テイスティングを効果的に用いて、そのおいしさを伝えていくことを目指している。



導入した小型の冷凍ストッカー

今後の展望

ヴァンテージワインを取り扱う酒販店の中には、出来たてのワイン樽をフランスで買い付け、自店で貯蔵して熟成させ、自由に価格を設定し販売しているところもある。「同じことをヴァンテージ日本酒でもできたら。当社から例えば1本2,000円で購入し、独自に熟成させて10年後に1万円で売ってもらおうといった仕組みを実現させたい。ワインの貯蔵設備を持つ店ならすぐにでも始められるかもしれない」と中川社長は話す。利益の出る商材をメーカーがきちんと提供しないと、酒販店も苦境から抜け出せないと危惧する。中川社長は自らのチャレンジを「日本酒業界全体が生き残るための土俵づくり」と捉えている。



Profile

■所在地 福岡県八女市本町 2-22-1 ■代表取締役社長 中川拓也

28 濱田酒造株式会社（鹿児島県）

グローバル市場開拓に向けた輸出専用商品「DAIYAME 40」の展開



鹿児島県いちき串木野市に蔵を構える濱田酒造株式会社は1868（明治元）年創業。「本格焼酎を真の國酒へ、更には世界に冠たる酒へ」という目標を掲げ、伝統の味を守る一方で新しい焼酎を追求し続けている。2018年の創業150周年を機に発売した本格芋焼酎「だいやめ～DAIYAME～」が国内外で売り上げを伸ばす中、2021年には「DAIYAME 40（フォーティ）」の販売を開始。その名の通り、アルコール度数40度の「DAIYAME 40」は、海外のバー市場向けに開発された輸出専用商品となっている。

事業の概要

2018年発売の「だいやめ～DAIYAME～」は、独自の熟成技術から生まれた「こうじのうも香熟芋」で仕込んだ本格芋焼酎で、アルコール度数は25度、ライチのような華やかな香りが特長だ。マーケティング本部の脇元信一氏は「『本当に芋焼酎なのか？』『ライチが入っているのか？』などといったお客様からの驚きの声が多い。芋焼酎といえばロック、水割り、お湯割りが定番だったところに、炭酸水割りという新しい飲み方を提案した。『香り系焼酎』という新たなジャンルが生まれており、引き続き、そのジャンルのパイオニアとして市場をけん引していきたい」と話す。SNS上で話題が拡散し、焼酎になじみのない層にも受け入れられた。海外でも中国・香港・台湾・シンガポールなどアジアを中心に販売数量を伸ばし、2022年度の国内外合計売り上げは2018年度比で約11倍に達する。

創業150周年、そしてそこから生まれた「DAIYAME」ブランドの海外展開をきっかけに、濱田酒造のグローバル化をさらに推し進めるために、「DAIYAME 40」が開発された。

輸出専用商品で、カクテル素材となるよう、ブレンダーが味わいや香りを特別に調整し度数を40度に設計した。バーテンダーなどからのヒアリングも参考にブラッシュアップを重ねたボトルデザインは、スマートでスタイリッシュ。バーシーンによく映える。顧客ターゲットは世界中のバーテンダー、ソムリエ、ミクソロジスト^(*)、スピリッツ愛好家たちだ。

発売は2021年。コロナ禍の最中でリアルでの発表が難しい中で、同年5月に実施した国内外メディアや取引先を対象とするオンライン発表会には122名の参加があり、NHKをはじめテレビ各局のニュースなどで取り上げられた。また、海外渡航はままたまなかったが、現地の代理店と連携し、英国、フランス国内のレストランやバーに特化した展示会にも積極的に出展し、焼酎セミナーなどのイベントを開催した。海外の酒類業界情報誌へのタイアップ記事出稿も行った。「芋焼酎の概念を覆すライチのような香りは、どの会場でも驚きをもって迎えられた」と同本部の下尾崎一仁氏は話す。また、発売と同時に立ち上げたブランドサイトでは、世界的に著名なソムリエによるコメント動画や、日本を代表するミクソロジストによるカクテルレシピを紹介。サイトは現在、日本語、英語、中国語（簡体字、繁体字）で展開している。



「DAIYAME 40」

事業の成果

「DAIYAME」ブランドの発売以降、同社の輸出規模は大幅に増加している。2022年度と2018年度を比較すると、輸出全体で3.6倍、そのうち「DAIYAME」ブランドにおいては86.6倍と輸出事業に大きく貢献している。

「DAIYAME 40」はプロからの評価も高く、世界三大酒類コンペティションの一つであるIWSC 2023にて部門最高金賞を受賞。そして、同コンペティションにおいてメーカーの取組を評価する「スピリッツプロデューサートロフィー」にて「焼酎プロデューサートロフィー」を受賞するなど、権威ある世界的な品評会で次々と賞を獲得している。

こうした実績が認められ、2023年12月、公益財団法人食品等流通合理化促進機構が主催する「第8回輸出に取り組む優良事業者表彰」において、同社は農林水産大臣賞を受賞した。九州の本格焼酎メーカーとしては初の受賞である。



「IWSC2023 焼酎プロデューサートロフィー」を受賞

成功のポイント

「DAIYAME」は革新的な技術を用い、本格焼酎の次代を担うブランドを目指して開発された。芋を熟成して仕込むことによってライチ香を実現したこと、海外のレストラン、バー関係者に狙いを絞ってプロモーションを行ったことが輸出拡大の成功ポイントだ。

下尾崎氏は「社内の誰もが愛着を持っており、全社一丸となって国内外でマーケティングを展開し続けてきた。商品そのものが持つパワーと、積極的なPR、そして『これまでにない香りと味わい』という消費者の声が掛け算されて、今の好状況がある」と分析する。また、脇元氏は「多くの方々との接点を持てたことは大きい。実際に飲んでいただかないと『DAIYAME』の魅力は伝わらない。コロナ禍であっても海外のバーテンダーなどに試飲してもらう機会を多く提供し、市場にアプローチすることができた」と話す。

今後の展望

『DAIYAME』は、バー市場向けの『DAIYAME 40』の他にも様々な可能性を秘めている。仮説と検証を繰り返しながら、息の長いブランドに育てていきたいと下尾崎氏は語る。

海外での焼酎の認知度はまだ高くない。「『DAIYAME』だけでなく、焼酎という日本の伝統的な蒸留酒を知ってもらうための取組を加速していきたい」と脇元氏は話す。そのため、2023年3月に開催されたニューヨークの見本市を皮切りに、米国でのプロモーションを本格化させる予定だ。2024年には日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）のミクソロジストをターゲットとしたイベントや、日本酒造組合中央会が主軸となり米国カリフォルニア州やニューヨーク州の日本食料理協会と連携した焼酎プロモーションイベントへ積極的に参加し、発信していく。

これからも、オウンドメディア（SNS・ホームページ）、セミナー、展示会、行政機関との連携などを通じて海外へ絶えず情報を発信していく予定だ。

* 野菜や果物、チョコレートなど様々な素材で既成概念を超えたカクテルを作る人



Profile

■所在地 鹿児島県いちき串木野市湊町 4-1 ■代表取締役社長 濱田雄一郎

29 ミートツーリズム推進委員会（宮崎県）

「選ばれる・稼げる地域」確立のためのミート×酒蔵ツーリズム推進事業



宮崎県南西端に位置する都城市は、肉用牛・豚・鶏の合計産出額で日本一を誇り、また焼酎売上高日本一の酒蔵があることから、「日本一の肉と焼酎のふるさと」を謳っている。その都城市において、市と都城観光協会等で組織するミートツーリズム推進委員会は、都城市の自慢の肉と焼酎をフックに「meat（肉と焼酎）に meet（出会うこと）ができる旅」として「ミート×酒蔵ツーリズム」を商品化し、地域の魅力の発信と観光客誘致を進めている。

事業の概要

都城市は、観光資源は様々あるものの、地理的に宮崎空港から遠く、近隣の自治体の観光資源と比較して優位性を打ち出し、観光客を呼び込むことに苦慮していた。そうした中、「肉と焼酎のふるさと」と銘打って、都城市の知名度向上に寄与している施策である、ふるさと納税にヒントを得て、観光に新しい要素を取り込むこととなったのである。

2017年、「肉と焼酎」をテーマに、観光客が都城市を訪れ、本物の「肉と焼酎」に出会えるミートツーリズムを開始。市内に宿泊し、都城産宮崎牛と焼酎をメインとしたグランドメニューを食すツアーを実施した旅行業者に食事代を助成するなど行ったところ、2023年3月末までに約7万4,000人の観光客が利用した。

また、2020年には今後のインバウンド需要の取り込みを意識して、宮崎県や都城市が実施している国際交流事業などで県内に滞在している外国人向けに、酒蔵で肉と焼酎を味わってもらうモニターツアーを実施した。

これをベースに2021～2022年にはさらに一歩踏み込み、肉と焼酎を楽しむだけでなく、より深く焼酎を知ってもらえる旅行商品「ミート×酒蔵ツーリズム」づくりに着手した。市内の酒蔵である霧島酒造、柳田酒造、大浦酒造、都城酒造の4社の協力を得て、実際の焼酎造りを見学し、焼酎造りの工程の一部を体験できるものとした。具体的には、霧島酒造では、酒蔵見学の実施のほか、普段は一般公開されていない創業記念館「吉助」内のお座敷を会場に、都城産宮崎牛と焼酎のペアリングを行った。

また、柳田酒造では、地元の人気レストランとのコラボ

レーションによるメーカーズディナー^(*)で特別メニューと焼酎を提供し、普段は公開していない酒蔵内部の見学や飲み方講座もできる取組を行った。大浦酒造では、料理旅館でのメーカーズディナーを実施し、また麹室で麴揉み工程の体験とオリジナルラベルの制作を経て完成した焼酎が半年後に届く企画を行った。



大浦酒造での麴揉み工程の様子

さらに、ミート×酒蔵ツーリズムを紹介した動画をYouTubeに投稿したほか、パンフレットやチラシも制作し、道の駅やイベントなどで配布し、周知を図っている。

事業の成果

ミート×酒蔵ツーリズムを知ってもらうため、大都市圏の旅行代理店を対象に1泊2日のモニターツアーを実施し、延べ26人が参加した。モニターツアーでは酒蔵見学やメーカーズディナーなど、実際の旅程を全て体験してもらった。参加者からは「生産者と直接対話できる時間が魅力的だった」という意見が多く見られたため、メーカーズディナーではテーブル配置や酒蔵の担当者の動線の見直しを

行ったほか、各蔵の体験では、対話の時間を長めに設定するなど、各体験で生産者と参加者の時間をより大切にできる時間を増やせるよう商品内容の改善や動線の見直しを行った。

一般客の受付は2022年4月から開始しており、旅行代理店及び都城観光協会から申し込むことができるようになっている。2023年12月までに6件75人の申し込みがあり、外国人観光客の利用も多い。

成功のポイント

都城観光協会の花堂るみ氏は、「霧島創業記念館『吉助』でのディナーは、普段は一般開放されていない特別な場所で焼酎と料理を楽しめる点、メーカーズディナーは、普段話を聞く機会のない酒蔵から焼酎の説明を聞きながらペアリングディナーを楽しめる点が、利用者から高い評価を受けている。また、酒蔵体験メニューは、普段なかなか見ることのない酒蔵の見学や体験、蔵元からお勧めの飲み方や焼酎と合うおつまみの選び方などを教えてもらえることが喜ばれていた」と語る。



霧島酒造「吉助」でのメーカーズディナーの様子

そして、メーカーズディナーのメニューはいつでも同じという訳ではなく、季節ごとに酒蔵のお勧めの焼酎、飲み方も変わり、それに合わせた食材、料理も変わる。その多彩さも魅力の一つだ。



柳田酒造体験の様子

今後の展望

今後は、火山灰土壌や山の斜面を活用したワイン造りに取り組んでいる都城ワイナリーを組み込んで、新しいツアーの造成を検討している。ここでもやはり肉とのペアリングを前面に打ち出したメーカーズディナーや、ワイン造りの体験ができるツアーを展開していきたい考えだ。

明るい材料となりそうなのが、2020年3月に新型コロナウイルス感染症の拡大で運休となった宮崎と韓国・ソウル間のアジアナ航空の定期便が、2023年9月に3年半ぶりに再開されたことだ。花堂氏は「宮崎はもともと韓国からのゴルフ客が多い地域。定期便の再開をきっかけに、韓国の旅行者をミート×酒蔵ツーリズムに呼び込みたい」と期待を寄せる。課題は言語対応のため、現在は旅行用翻訳機などを活用しているが、焼酎造りに関する言葉がうまく翻訳できないことも少なくない。インバウンド対応の観点から酒蔵のガイドを多言語で行える体制づくりが必要だと語っている。

* 酒の生産者やインポーターが主催する食事会



Profile

■所在地 宮崎県都城市姫城町 6-21 ■会長 池田宜永



1883（明治16）年に琉球王国の城下町である首里で創業したまさひろ酒造株式会社は、現在、沖縄県糸満市に本社と工場を置き、併設された「泡盛まさひろギャラリー」には年間5万人もの人々が訪れる人気スポットだ。泡盛の蔵元として知られるが、ジン、ウイスキー、ウォッカなど他の蒸留酒も製造し、世界55か国以上に展開している。2023年に創業140周年を迎え、打ち出した2030ビジョンは「泡盛を核として、県内・国内・海外に『うまさひろがる』クラフト蒸留酒メーカーとなる」。ビジョン実現のための施策の一つとして、海外向け低価格ジンの新ブランド「MINAMI～美波～」を立ち上げようとしている。

事業の概要

同社の比嘉昌泰社長は、「泡盛は、海外でまだ知名度が低く、まず『泡盛とは』の説明に苦労する。マーケットが小さく数量が出ないため、物流コストを下げられず、高価となってしまふ。ジンは、市場に余地があるため、海外の一般消費者へアプローチするのにベストだと考えた」と、海外向け低価格ジンの新ブランド「MINAMI～美波～」の立ち上げを決意した背景を話す。

同社は2017年に沖縄初のクラフトジン「まさひろオキナワジン」を発売しているが、より幅広い層にアプローチするために、エントリーモデルとして、現在の商品よりも低価格の商品を市場に投入することが必要であると考えた。



「まさひろオキナワジン」

現在の商品とはまったく異なる製品を一から開発するため、低価格ジンのトレンドや消費者の実情を分析するための海外市場調査を行うこととした。調査は、ジンの市場

規模が大きく、かつ、すでに販路を確立している米国、英国、フランス、オランダ、ドイツで実施した。

また、商品開発を進めると同時に、各国のディストリビューターとも交渉・商談を重ね、それぞれの地における効果的なマーケティング活動についても検討を進めた。

事業の成果

市場調査の結果、各国に共通する低価格ジンの具体的なターゲット属性が浮かび上がった。「他国のカルチャーにも関心の高い好奇心旺盛なミレニアル世代（20代半ば～30代後半）かつ、毎日忙しく働きながらも、遊びもオフの時間も大事にする都会の遊び慣れた（遊び慣れた）キャリア男女」というものだ。

この市場調査の結果を踏まえ、「気の合う仲間とラウンジでくつろぐ」「カクテル片手にゆっくりと考え事」「話題のアーティストのDJプレイに酔いしれる」などのシチュエーションで飲まれることを想定し、そこからブランドコンセプト「Everyday, relax and spice」（いつでも余白と遊び心を）を導き定めた。飲み方としてはカクテル、特にジントニックが好まれていることから、ジントニックに合う、爽快感のある味を目指して開発。国内外の著名なバーテンダー20名にテイステイングしてもらい、返ってきたコメントを参考にブラッシュアップを重ねた。ブランド名は沖縄生まれを意識して「MINAMI～美波～」にした。一方で、「海外においては、日本や沖縄をことさら強調するつもりはない。普及版のジンの消費者は、メーカーがどこの国かなど、ほとんど気にせず飲んでいる」と比嘉社長は話す。ボトル、ラベル

のデザインはニューヨークのデザイナーに依頼して、脱ドメスティックを目指した。



新ブランド「MINAMI～美波～」

成功のポイント

市場調査を実施した結果、造るべき商品の方向性が明確になり、スピード感を持って開発を進めることができた。また、商品のターゲットを明確に絞れたことで、イメージが容易になり、ブランドコンセプト動画や宣材写真の制作もスムーズに進めることができた。

これらの動画や写真を用いて、各国のディストリビューターに新ブランドの魅力を訴え、市場調査の結果も踏まえた売り方の提案も行っている。「重点的にバーテンダーにアプローチした方がよい」とか、「スーパーマーケットの棚にどんどん並べた方がよい」など、国によって有効と思われる手段は異なる。比嘉社長は、「我々は泡盛のプロであっても、ジンのプロではない。海外で広く売るからには、市場をよく知らなければならず、海外市場調査は必須だった。

どの地域にどのように売ってほしいか、こちらの意思をはっきりと伝えた上で、ディストリビューターらと議論しながら、その地ごとに最適なPR活動を実施していくことが大切だ」と話す。

今後の展望

「MINAMI～美波～」のリリースに向けた準備は着実に進んでおり、2024 年中に国内外に向けて発表できる見込みだ。ブランドサイトの立ち上げ準備もほぼ終え、デジタル広告やSNSなどでのプロモーションも検討している。

量販店で用いる販促ツールや飲料店に掲示するポスターなどの作成、飲食店とのコラボレーション企画なども進めている。

出荷数は国内 2 割、海外 8 割程度となる予定であり、市場調査を行った 5 か国を筆頭に、販路を持つ世界中の国々で展開していく予定だ。



まさひろ酒造の外観



まさひろ酒造の蒸留機



Profile

■所在地 沖縄県糸満市西崎町 5-8-7 ■代表取締役社長 比嘉昌泰



Japan. “Kampai” to the world.

監修者 佐藤 淳 (金沢学院大学経済学部教授)

山本 祐輔 (中小企業診断士)

発行者 国税庁酒類業振興・輸出促進室

発行日 令和6年3月