

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

令和3年3月

## 目次

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 第1章   | 本業務の目的及び実施全体像と課題・解決方法の類型化  | 1  |
| 1.1.  | 本業務の目的   | 1  |
| 1.2.  | 日本産酒類業界の現状理解とブランディングにおける課題   | 2  |
| 1.3.  | ブランド化推進における詳細課題と解決に向けた方向性  | 4  |
| 1.4.  | 本事業における事業テーマの概要  | 5  |
| 第2章   | 各事業テーマの実施結果を踏まえたモデル化   | 7  |
| 2.1.  | 各事業テーマの位置づけ及びテーマごとの課題と解決策の類型化（全体像）                                   | 7  |
| 2.2.  | 事業ステップ別の個別の課題分布  | 8  |
| 2.3.  | ブランド化推進の際の課題とその解決方法  | 9  |
| 2.4.  | 海外ブランディング推進に向けた基本コンセプト   | 10 |
| 2.5.  | 仮説検証を踏まえたブランディングモデルの成長ステップ   | 11 |
| 第3章   | 各事業テーマ実施成果   | 13 |
| 3.1.  | 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                  | 13 |
| 3.2.  | 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                   | 17 |
| 3.3.  | 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                    | 20 |
| 3.4.  | 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                     | 23 |
| 3.5.  | 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                                  | 26 |
| 3.6.  | 萱島酒造有限会社 ベトナムにおける日本酒の認知度向上と萱島酒造「西の関」のブランド価値向上                        | 30 |
| 3.7.  | 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                    | 34 |
| 3.8.  | 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                          | 38 |
| 3.9.  | 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 | 43 |
| 3.10. | 株式会社ジープリッジ 「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                           | 46 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.11. | 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.....                        | 49 |
| 3.12. | 一般社団法人刻（とき）SAKE 協会 古酒熟成酒の基準作りとブランド化事業  | 52 |
| 3.13. | 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 .....                             | 55 |
| 3.14. | 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～ .... | 58 |
| 3.15. | 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」プロモーション in 華の都パリ .....                           | 62 |
| 3.16. | 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 .....                                   | 65 |
| 3.17. | 日本酒応援団株式会社 「グローバル・アドバイザリーボード（略称：GAB）」による日本酒ブランド化推進事業.....                          | 68 |
| 3.18. | 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.....                              | 71 |
| 3.19. | 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 .....  | 76 |
| 3.20. | 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.....                                  | 80 |
| 3.21. | 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～ .....                            | 84 |
| 3.22. | 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 .....                                | 87 |
| 3.23. | 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.....                                       | 90 |
| 3.24. | 山梨ワイン海外輸出プロジェクト 通称：KOJ（Koshu of Japan） 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.....   | 93 |
| 第 4 章 | フォローアップテーマに係る実施業務 .....  | 96 |
| 4.1.  | フォローアップニーズのあった事業者の類型化 .....  | 96 |

# 第1章 本業務の目的及び実施全体像と課題・解決方法の類型化

## 1.1. 本業務の目的

本事業では日本産酒類業界の現状を踏まえ、海外市場において競争力を持つブランドを形成するためにどのようなステップ・施策を打つべきかと言った点を検討しブランド化推進におけるモデル事例を構築していく。

日本産酒類の更なる輸出拡大には、高付加価値化とそれに見合った価格設定、そのためのブランド戦略が重要である。本事業を通じて、海外向けブランド化のモデル事例を構築する。その調査・実証分析結果を公表することにより、業界全体でのブランド化を推進し、それらをもって日本産酒類の輸出額の拡大を図ることが本事業の目的である。

なお、本事業では、日本産酒類事業者がブランド戦略を構築するにあたり、どのような要素が有効であるかを検証する。各事業テーマを題材として、ブランド化に向けた課題の設定や解決策の検討と実施を通じて、仮説を検証することによりブランド化に向けたモデルケースづくりの要素を抽出することを想定している。例えば、酒類の持つ特徴（味、香り、ペアリング）や原料（水、米等）、情報（産地（GI）、製法等）、他者の評価・レコメンデーション（コンテスト・コンペティションでの実績、著名人からのレビュー等）等の要素がブランド化を進める過程でどのような役割を担うのか、また、活用する際の課題をどのように解消すべきか、といった点などについて検証を行う。

なお、本事業における 24 の検証テーマは、海外市場理解を深める初期的なフェーズのものから、海外展開を一定程度経験した事業者による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。

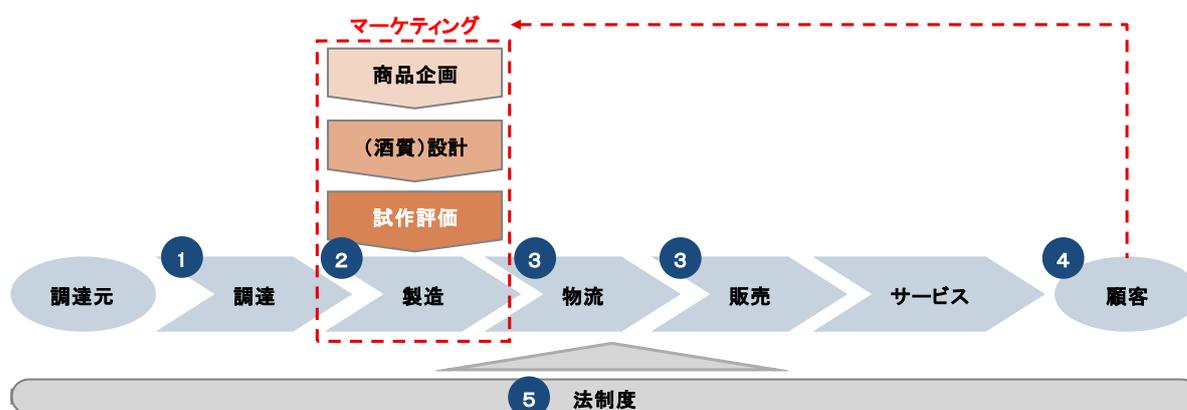
本事業においてモデル事例化・調査実証のために支弁した経費については、委託先（及び再々委託先等）から支弁された経費も含め、不適切・不適當な支弁は一切なく、すべて本事業の目的のために適切に支弁されたことを確認した上で調査業務を推進した。



## 1.2. 日本産酒類業界の現状理解とブランディングにおける課題

国内の酒類産業界では、各バリューチェーンにおける変化が進展している。一例として、清酒業界においては、調達する原料の改良だけでなく、顧客を起点としたマーケティング及び製品企画開発の強化・多様化が進展している。同様の動きは他の酒類でも見られ、本事業においても焼酎や日本ワインなども類似の課題感に基づくブランド化推進を企図したテーマが設定されている。

また、ものづくりの工程における高度化だけでなく、流通における露出度の向上やプロモーション強化などにより、それぞれの製品のブランド力を向上させる取組が進展している。本事業においては、焼酎などのテーマではバーとの協働事例があり、清酒では著名なソムリエやレストランとの共同でのプロモーションといった取組の効果について検証するものを取り上げている。



### 【現在起きている変化(抜粋)】

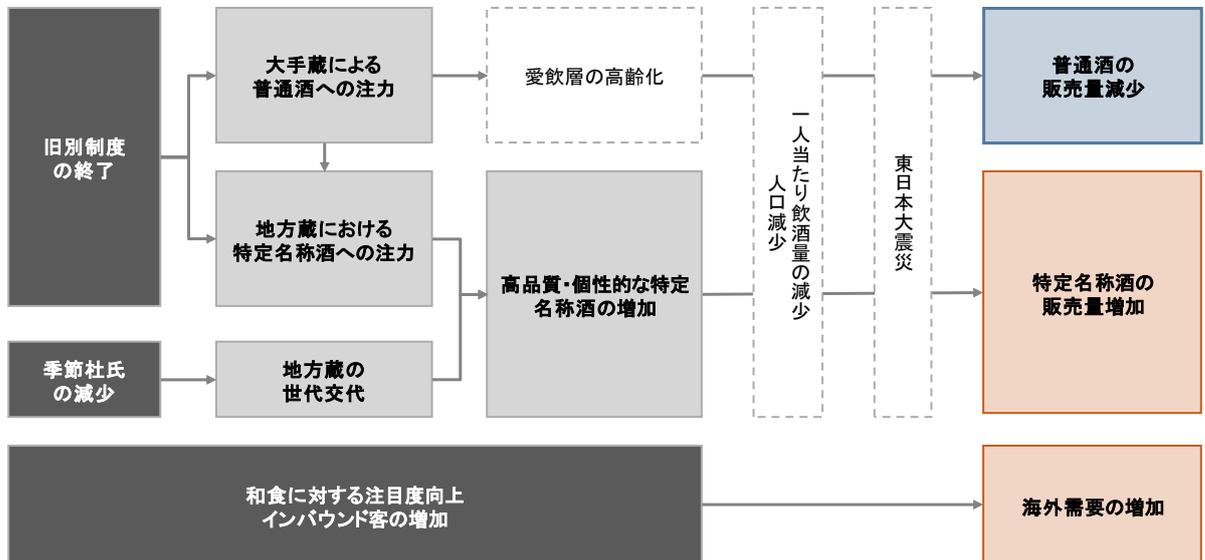
- ① 調達 : 酒米の品種開発、遊休耕作地の増加、酒造による酒米栽培の増加 等
- ② 製造 : 酒造技術(精米、洗米等)の開発、M&A、担い手不足、複数酒類の製造 等
- ③ 物流・販売 : ECやふるさと納税、クラウドファンディング、地域商社等による新しい流通構造 等
- ④ 顧客 : 消費者の嗜好の変化(普通酒の需要減少)、海外消費者の増加 等
- ⑤ 法制度 : 酒類の定義、醸造場所や量に関する規制緩和、GIの導入、免許制度の変化 等

国内の酒類業界における構造の変化は、消費者の多様化・消費の多様性に起因しており、造り手は酒米等の原料の品種改良や新たな酵母の開発、製造技術の革新・開発、他社とのコラボレーション拡大など、製品の特徴を強化・強調する要素を磨いているといえる。また、物流や販売の面でも、対面式・店舗販売だけでなく、インターネット通販などをはじめとした非対面型の流通、直販体制など、売り方について多様な手段を講じるようになってきている。消費者にとっては直接選ぶことが出来る環境も整い個人による消費を促している。

別の側面とはなるが、後継者不足にあるともいわれる酒類業界において、M&Aによる事業参入者の増加は新たな風を吹き込むきっかけにもなっている。彼らは、過去の前例にとらわれない新しい取組を通じて業界の盛り上げ役を担っている。特に、新たに酒造りに参画するベンチャー企業の中には、ターゲットを国内ではなく海外に設定し、日本産酒類の海外における競争力を念頭に置いた戦略展開を行う事例もある。

法制度の面でも各種規定等の整備を図り、上記のような事業者の動きを支えるなど、造り・流通双方での活性化を推進している。中でも、GI制度の普及・活用に向けた取組は歴史や伝統のある地域を彩るブランディングの要素としても有効であり、活用の範囲が広いものと想定される。本事業においても、GIの活用を加速させるための取組が含まれており、ブランドの個性を表現する一つの武器としてGI制度の可能性について検証している。

業界構造の理解の一例として、COVID-19の影響を除くと、これまでの清酒業界は国内市場においては、人口減少や成人一人あたりの飲酒量の減少傾向により課税数量は減少傾向にある。一方で、需要の多様化に対応した特定名称酒の課税移出数量は増加傾向にあり、また海外に目を向けると和食の浸透に連動し輸出が拡大するなど、国内外のニーズ変化への対応が求められる状況へと変貌したと理解することも出来る。



清酒に関して、この動きの中でも重要なキーワードは「特定名称酒の課税移出数量」及び「海外需要」である。特定名称酒の差異化を図るためには、蔵元や製品ごとのブランディングが不可欠である。また、インバウンド需要増加に伴い、海外の消費者による需要増、海外での消費増（アウトバウンド消費）へと日本酒がSAKEとして評価・消費されるようになり、日本産酒類としてのブランド価値の形成や個々のブランドの価値形成をどう位置づけるかが重要な局面へと移行している。同様に、焼酎やワインなどの他の酒類でも訴求力のあるブランドの構築やプロモーションの強化といった動向があり、クラフトビールやクラフト焼酎、ジャパニーズウイスキーといったカテゴリーも拡大している。

本調査業務では、このような背景のもと、ブランド化を推進するにあたり、特に海外市場で訴求していくために必要となるアクションについて仮説の設定・検証を行った。さらに、検証結果を踏まえ、海外市場への展開成熟度フェーズごとにそれぞれモデルを形成することを目的として、課題と対策について考察を行った。

### 1.3. ブランド化推進における詳細課題と解決に向けた方向性

国内需要及び海外需要を捉える際の課題を、開発から販売の段階ごとに整理することでブランド化を推進する場合の解決策を検討することができる。

開発や製造段階においては、国内と海外では対象となる消費者像こそ異なるが、各国市場の消費者に対して、消費者が持つニーズに合致する製品開発・造りをどう実現するかが重要という点では共通の課題と言える。海外向け商品の開発段階では、味・香り等に加え、海外輸出の際に特に重要となる長時間輸送への対応力など、国内流通にはない新たな要素が加わる。また、製造の段階でも販売段階を想定することが重要である。海外向けのブランド化のためには、これまでの造り方とは異なる新たな製造技術の開発や、海外市場を念頭に置いた価格設定など、受け手である消費者のニーズに沿った対応が必要となる。

流通の段階では、温度管理が必要な酒類を扱う事業者が、海外に進出する際に直面する最大の問題が、海外での冷蔵物流の実現及び販売店や飲食店での品質管理対応である。今後輸出を企図する事業者にとっては、この流通網構築を実現できるかが課題となる。

また、現地の有力なマーケティング会社の確保も重要な論点である。海外市場での展開において、商品の特徴を現地の言葉で語れる情報発信の仕組みづくりやプロモーション活動の実行など、マーケティング戦略を実行する担い手を含めた施策推進能力が求められる。

海外で消費される段階では、商品・ブランドの認知度を向上させることや消費者のニーズを顕在化させるといった王道的なマーケティングが第一歩となる。日本産酒類については、海外の消費者にとっては必ずしも馴染みのあるものとは限らず、ブランドや製品カテゴリーの特徴を表現するための評価基準を提示することも重要なアクションになると考えられる。

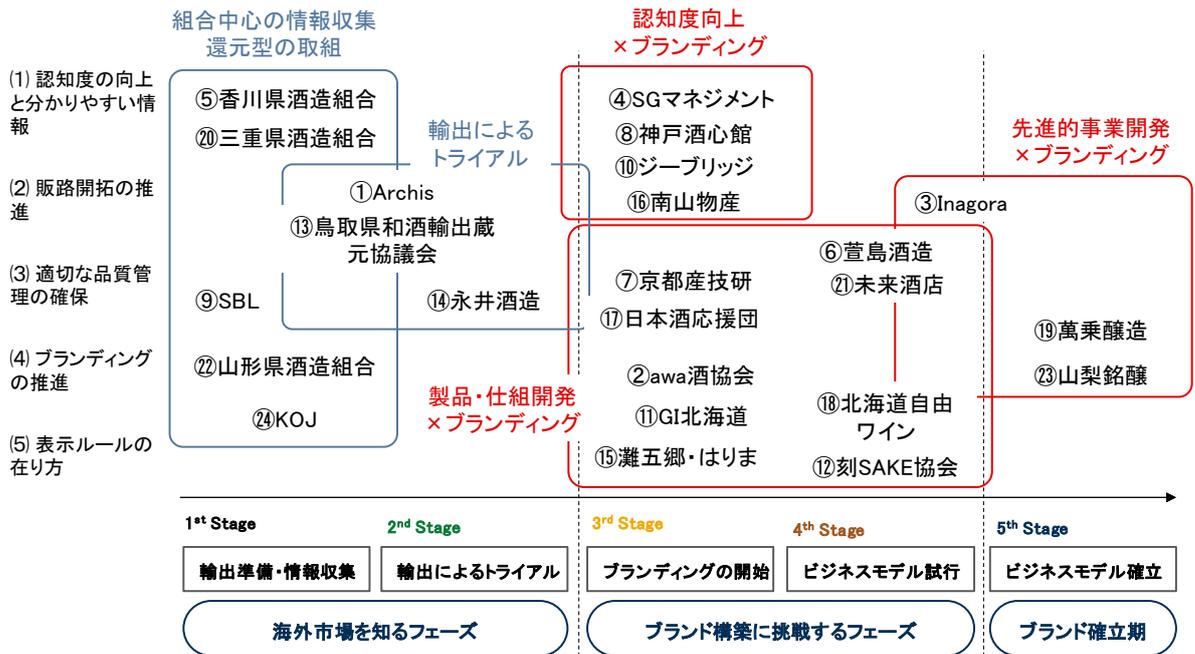
|     | 国内需要拡大   | 海外輸出拡大   |
|-----|--|--|
| 開発  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 社員の技能継承・品質を変えない生産効率化(AI・IoT、製造技術 等)</li> <li>■ 新しいフレーバーの技術的支援(熟成酒や木桶の原理解明、フレーバー等に関する技術支援 等)</li> <li>■ 流通の多様化に耐える製品開発(劣化に強い酒質を提供する麹や酵母の開発 等)</li> </ul> |  |
| 製造  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ マーケティング(国内外の消費者のニーズを満たす/新しい市場を創造する製品開発と流通・販売網の構築、適切な価格設定)</li> <li>■ ブランド構築(嗜好品としての価値向上)</li> </ul>   |  |
| 流通  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ コールドチェーンの構築(品質の保持)</li> <li>■ マーケティングに応じた流通チャネルの開発</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ コールドチェーンの構築(品質の保持)</li> <li>■ 現地販売網の構築(卸売、小売、レストラン等)</li> <li>■ マーケターの育成</li> </ul> |
| 消費  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ (例えば)日本酒の価値の啓蒙・普及</li> <li>■ 判断基準の提供(地域性、料理とのペアリング性、多様性 等)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ SAKEの啓蒙(SAKEをSAKEとして認知)</li> <li>■ 入手可能な環境の整備</li> <li>■ 判断基準の提供</li> </ul>         |
| +   |  |  |
| 法制度 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新規醸造免許の発行(業界内での競争による品質向上、海外輸出に向けた新規参入の増加)</li> <li>■ 地域性に関する価値基準の提供(GIと味わいの反映)</li> </ul>   |  |

#### 1.4. 本事業における事業テーマの概要

本事業では、前述の業界内の課題に対して、24の事業テーマを通じて個々の課題を設定し検証を行った。24の事業テーマについては以下の表のとおりである。

| No. | 都道府県・申請代表者                        | 事業テーマ   | 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       | 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丸で販路開拓                                  |
| 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            | 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品を世界同時発売！～地域農産種・農工商連携による地域ブランド化事業による輸出促進～ |
| 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ネルブランディング           | 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                                  |
| 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             | 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                                   |
| 5   | 香川県・香川県酒造組合                       | 「新開発のオリブ酵母清酒のブランド化と海外展開調査事業」                  | 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                                  |
| 6   | 大分県・萱島酒造有限公司                      | 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 | 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                             |
| 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                | 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  |
| 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             | 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」                |
| 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质分析体系化によるテロワール・ブランディング        | 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～                              |
| 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               | 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                               |
| 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            | 23  | 山梨県・山梨銘醸株式会社             | 世界の富裕層が嗜む高付加価値乾杯酒の開発とブランド戦略の構築                                    |
| 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                    | 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                              |

それぞれ当初設定した事業テーマについては、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響があり、実施内容を一部修正し実施することとなった。個々の実施内容、成果については第3章で触れるが、各取組を段階別に大別すると以下の図のような分類になる。



まず、1<sup>st</sup> ステージとして設定した輸出に向けた準備段階にあるテーマについては、酒造組合など複数の事業者から構成される団体のテーマが多く含まれている。これらのテーマの特徴は、事業に参画する事業者に対し広く情報を還元する、あるいは、ツールを提供すると言った観点から取り組んでいることである。

次に、2<sup>nd</sup> ステージにある輸出でのトライアルを行ったグループは、1<sup>st</sup> ステージから一歩踏み込み、市場に製品を投入し消費者の反応をリサーチするといったものになる。必ずしも海外現地市場向けに自社製品がカスタマイズされておらず、その時点で持っている商品を用いたトライアル的位置づけとなる。このプロセスを通じて、実際の流通やプロモーションのあり方などの課題を改めて回収した。

3<sup>rd</sup> ステージ以降は、具体的に海外におけるブランド化の取組を推進したテーマとなる。大きな分類としては海外においてブランドを構築するためのスタート地点にある事業テーマ群（3<sup>rd</sup> ステージ）と、一定程度経験があるテーマ群（4<sup>th</sup> ステージ）とに分類される。3<sup>rd</sup> ステージに含まれるテーマについては、認知度を向上させるための施策を中心に取り組むテーマと、製品開発や基準づくりのような仕組開発を行うテーマとに分けられる。認知度を向上させる取組を行うテーマにおいては、海外向けの商品を用いた消費者のニーズ調査や認知度向上に資するようなプロモーション施策の効果検証を行っている。製品開発・仕組開発のテーマでは、海外消費者の味覚等に適した製品づくりを行う取組や、消費者が手に取りやすい商品評価の基準を設定する取組が含まれる。

4<sup>th</sup> ステージにあるテーマは海外消費者について一定程度知見があり、消費者ニーズにより適したものを展開するという観点で製品開発を一段深化させる取組を行っている。ここではGIの活用による訴求なども行われている。

5<sup>th</sup> ステージに含まれるテーマについては、海外経験が相対的に豊富であり、かつ、海外市場からの高い評価を得ている事業者の取組である。著名なシェフやソムリエ、あるいは業界に対して影響力を持つ人物との協働を通じて、海外市場においても高く評価される取組を行っている。これらのテーマについては、必ずしも全ての事業者にとって応用可能なものとは限らないが、海外市場に対応するためにどのような課題仮説を設定し、どのような課題を解消したかという点は業界関係者にとって有益な知見となるものと考えられる。

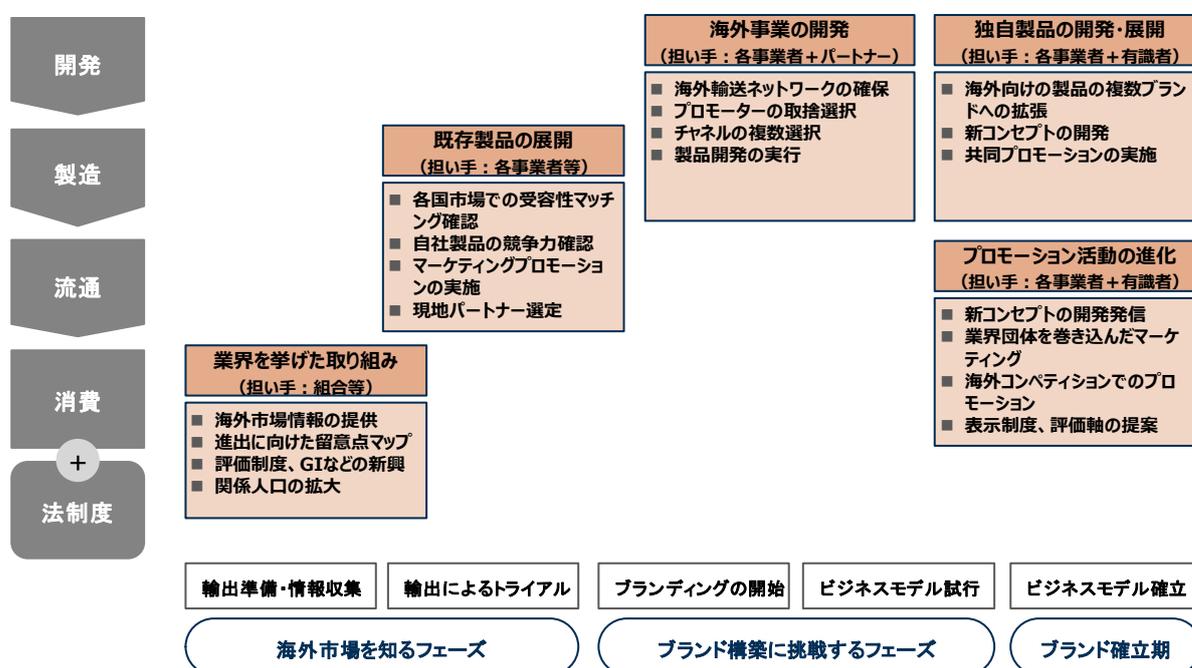
## 第2章 各事業テーマの実施結果を踏まえたモデル化

本章では、24の採択テーマの分析に基づき、本調査の分析結果を取りまとめる。

### 2.1. 各事業テーマの位置づけ及びテーマごとの課題と解決策の類型化（全体像）

本事業では、各事業テーマに対して初期課題、実施内容、検証結果を整理することで、それぞれの進捗状況に応じた示唆を取りまとめている。それぞれのテーマにおける検証では、実施した結果による仮説検証のみならず、今後海外向けのブランド化を進めていく上での課題や他の事業者にとって応用可能な点などを整理している。

下図では、開発、製造、流通、消費に加え制度の設計といった区分において、どのような取組が想定されるかを取りまとめている。



海外市場を知るフェーズにおいては、事前の情報収集や輸出のトライアルといった点で取組の類型が可能と考えられる。輸出を手掛けることを企図した場合には、海外市場情報や進出に向けた留意点を取りまとめることが重要である。また、評価制度やGIの取得・利活用は便益を享受できる範囲が広いことから、輸出の検討段階で整理しておくことが効果的であると考えられる。また同時に、酒類のブランディングや広い意味での地域活性化の観点から、地域の様々な事業者を巻き込んだ取組とすることも重要である。

輸出によるトライアルでは、各事業者による個別のアプローチとなる。各国市場において、製品が受け入れられるか、あるいは自社製品の競争力はあるかといった観点から市場での受容性の確認が主なポイントになる。その過程で、流通経路の設計や現地側のマーケティング等の担い手を探索することも必要であり、本格的な輸出拡大に向けた初期課題の解消を行うことになる。

ブランド構築に挑戦するフェーズでは、海外市場でも競争力が発揮できるような現地向けの製品開発を手掛けていくことになる。さらに、輸送網やプロモーションの担い手などの確保と並行して、海外市場に適した味覚や香りを実現する開発パートナーが必要となる。

ビジネスモデルを確立する段階になると、より高度な製品開発及びプロモーションが必要になっている。製品開発においては、前述の通り、現地の味覚に合わせていくというだけでなく、商品としてのポジショニングを確立するための取組が必要となる。本事業では、著名なシェフやソムリエなど影響力のあるキープレイヤーを起用することで、商品のポジショニングを確立する取組が見られた。プロモーションにおいても、特定のブランドとしての認知度向上や購買意欲を促進させる特徴的なマーケティング活動を行うことが必要となる。また、インフルエンサーやオピニオンリーダーを活用した、市場における露出の強化策を取ることが一つの打開策であることが示された。

## 2.2. 事業ステップ別の個別の課題分布

ステップ別の課題について詳細に見ていくと、輸出準備・情報収集（1<sup>st</sup>ステージ）段階の課題は「現地市場の消費動向を知る」ことに集約される。今後海外展開を進めるに当たり、どのような消費者ニーズが存在するのかという観点での課題設定が大半であった。これは、特に酒造組合等の取りまとめ役が主導して設定していることから、加盟している蔵元に対しての情報提供的な側面が強いものと思われる。また、評価制度を取りまとめて海外に発信するといった機能も酒造組合や各協会などを中心に課題として設定されている。その中にはGIの活用・訴求と言った観点も含まれており、準備段階における課題は市場把握における課題と類型化される。

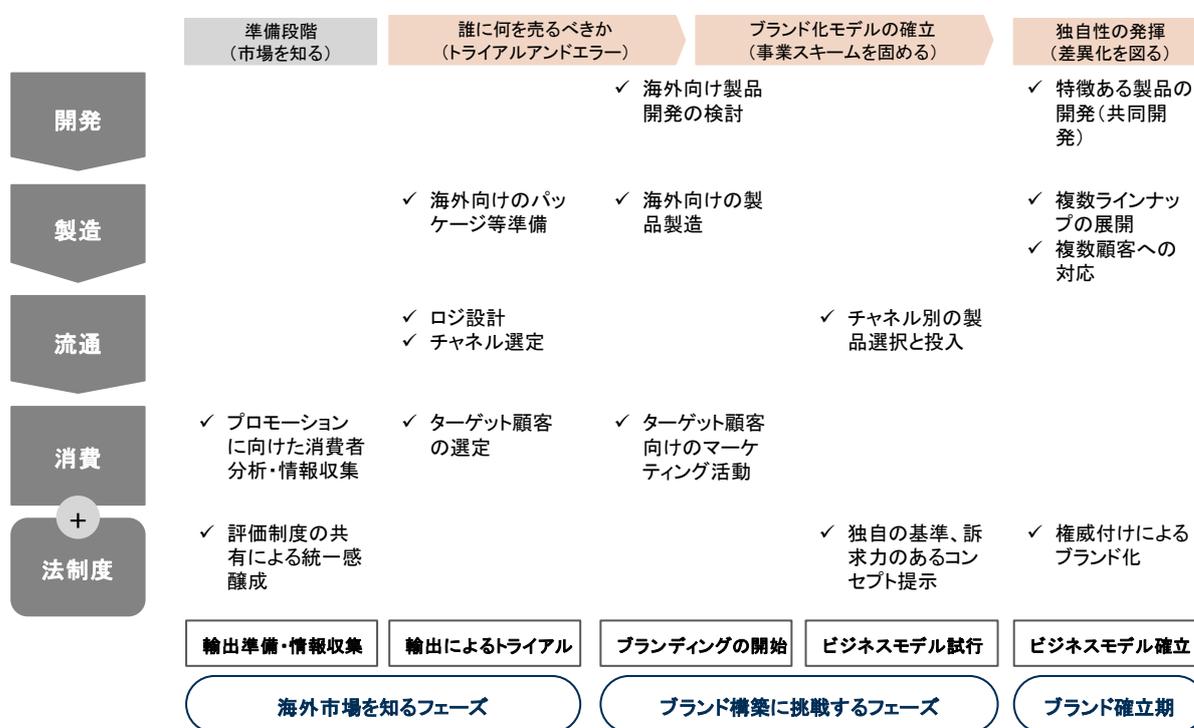
輸出によるトライアル段階（2<sup>nd</sup>ステージ）では、消費者について理解を深める必要があり、対象となる国・地域におけるターゲット顧客の設定が課題となっていた。例えば、富裕層を対象とするか、中間層などのリーズナブルな商品を求める層を対象とするかという課題を設定するものである。また、輸出対象国における流通網確保など、ロジスティクスや販売チャネルの獲得など現地市場の流通環境に関する課題が設定された。さらに、海外市場の特有の「パッケージ設計」といった対応も含まれていた。これは、現地流通のルールに則った表示対応だけでなく、その酒類の特徴を表現するための表示についても含まれていることが特徴である。

ブランディングの開始段階（3<sup>rd</sup>ステージ）では、マーケティング活動の実施といった観点で輸出対象国におけるマーケティング会社の探索や協働体制の構築などが課題として挙げられていた。販売に向けた取組は、情報収集段階及び輸出によるトライアル段階共通の課題であるが、具体的なマーケティング活動の実行という点がブランディング着手時において特徴的な課題となる。また、ブランディングを推進する段階では、海外向けの製品開

発に着手するケースが多く、海外市場の味覚にあった製品の開発や製造に対する課題が設定されていた。

ビジネスモデル試行段階（4<sup>th</sup> ステージ）では、海外市場向けに開発・製造された製品を、どのようなチャネルで販売するかという点が課題としてあげられている。ターゲットとする消費者に対してどのような流通経路で届けるかという観点での課題設定が多く、加えて、ターゲット消費者に対して訴求力のある基準やコンセプト説明などの見せ方の設計に関する課題設定もあった。

ビジネスモデル確立段階（5<sup>th</sup> ステージ）では、独自性を発揮するための仕掛け作りを課題として設定している。特徴的な製品の開発や、複数のラインナップを揃えるなど製品展開上の幅広さを実現できるかどうかという課題が設定された。また、第三者を通じた権威付けの可否についても課題を設定し検証が行われた。



### 2.3. ブランド化推進の際の課題とその解決方法

各ステージにおける課題とその解決方法については以下の通り。

| 課題   | 有効な解決方法   | 期待効果   | 該当<br>ステージ                         |
|--|---|--|------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 不足している海外の情報を集めたい</li> <li>■ 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</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市場調査、自社製品の味香りの分析</li> <li>■ (ソムリエなどの)プロユーザー調査</li> <li>■ 商談会・試飲会の実施</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 海外市場に自社製品が適しているか定量的に把握</li> <li>✓ ユーザーを絞った調査を行うことで課題を把握</li> <li>✓ 広く手にとってもらうことで意見を抽出できる</li> </ul>                 | <b>1st Stage</b><br>輸出準備<br>情報収集   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランドコンセプトが固まらない</li> <li>■ 何を訴求したらよいか決めきれない</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 専門家へのコンサルティング依頼</li> <li>■ 著名な人物との共同開発</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>  | <b>1st Stage</b><br>輸出準備<br>情報収集   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ テロワール・ブランディングを推し進めたい</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 水質・地質等の分析</li> <li>■ 地域ブランドの確認、GIの取得</li> <li>■ 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</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 科学的根拠を伴うブランド化が行える</li> <li>✓ 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</li> </ul>                                     | <b>1st Stage</b><br>輸出準備<br>情報収集   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 小ロット対応可能な流通網を探索する</li> <li>■ 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</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>                        | <b>2nd Stage</b><br>輸出による<br>トライアル |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現地消費者への浸透を図りたい</li> <li>■ 現地の商品と勝負したい</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現地の食事とのペアリングの検討</li> <li>■ 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</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>                          | <b>3rd Stage</b><br>ブランディング<br>の開始 |
| 課題   | 有効な解決方法   | 期待効果   | 該当<br>ステージ                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ インポーターを育成したい</li> <li>■ エコマースでの取り組みを強化したい</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ インポーターの探索、Eコマース事業者の探索</li> <li>■ 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</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>   | <b>3rd Stage</b><br>ブランディング<br>の開始 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランドのコンセプトが伝わっていない・低い認知度</li> <li>■ 日本産酒類の「安い」イメージを払拭したい</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランドブックの制作(多言語版)</li> <li>■ ブランドストーリーを表すコンテンツ制作</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>                   | <b>3rd Stage</b><br>ブランディング<br>の開始 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 味・香りの定量分析</li> <li>■ 食とのペアリングの提案、レシピ作成</li> <li>■ AI等を活用したマッチングサービス提供</li> <li>■ 消費シーン・利用シーンの提案</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 商品を卸すだけではなく、使い方の提案を行うことで、パーソムリエやパーテンドアーなどへ啓蒙できる</li> <li>✓ 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</li> </ul> | <b>3rd Stage</b><br>ブランディング<br>の開始 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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)</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> <li>■ 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)</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>     | <b>4th Stage</b><br>ビジネスモデル<br>試行  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現状とは一段上の高付加価値を提案したい</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ミツ星レストランとの共同製品開発</li> <li>■ 著名な人物との共同マーケティングの展開</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>      | <b>5th Stage</b><br>ビジネスモデル<br>確立  |

それぞれのステージにおいて、課題と考えられるものが特定できた場合には上記のような解決策を講じることで、一定程度の効果が期待できる。

## 2.4. 海外ブランディング推進に向けた基本コンセプト

情報収集段階(1stステージ)においては、現地市場調査などを行うことで不足している海外知見を補うことができる。また、自社製品に関する自己分析と調査結果を突き合わせることで、自社製品の特長を抽出するとともに、海外市場に対してどのような製品を投入すべきかが設定できるようになる。

輸出トライアルの段階(2ndステージ)では、1stステージで設定した製品を実際に市場に投入するための物流や販売の担い手を設定することが課題となる。酒類の流通に長けた

物流事業者や現地の市場を把握するマーケティング会社などと共同で輸出のトライアルを進めることで、海外市場で流通させることのメリットや課題を確認することができる。

ブランディング開始段階（3rd ステージ）では、消費者ニーズ把握や輸出トライアル結果を受けた製品開発・製造、さらに消費者に効果的に伝えるためのツール作成、ペアリング等の提案など、対応すべき課題が最も多いステージとなるため、いかに効率的に実行・課題解決していくかが鍵となる。この段階では、対象となる顧客ターゲットにより展開モデルが変わる。飲食店などを対象とした取組の場合には、バーテンダー・バーソムリエ・ソムリエなどに対してどのように製品の良さを提案できるかがポイントとなり、ソムリエなどの担い手への教育啓蒙を行うモデルが成立しうる。広く消費者に対して販売を促進する場合には、酒販店向けの説明資料の開発や、インフルエンサーなどを通じた消費者へのマーケティング活動など、ブランドのストーリーを手にとれるような販促ツールを開発するモデルが考えられる。

ビジネスモデル開発段階（4th ステージ）では、新たなカテゴリーの市場への導入を取り上げたテーマがあり、3rd ステージ同様に情報発信の担い手を活用した展開モデルが設定される。3rd ステージとの違いは、情報発信の担い手が業界内でも影響力のある人物を設定していることにあり、トップソムリエや三ツ星シェフなどとコラボレーションをした上で、自社製品の権威付けを行うといったモデルが設定された。

ビジネスモデル確立段階（5th ステージ）では、上記の取組を一通り実施した上で、トップソムリエや三ツ星シェフとの製品開発に踏み切るなどといったモデルに発展する。このステージでは海外での事業経験に加え、トップソムリエなどの著名人等と一定以上の信頼関係を築くことにより海外市場で注目を集めることが可能となり、グローバルブランド開発事業モデルを推進することとなる。

## 2.5. 仮説検証を踏まえたブランディングモデルの成長ステップ

海外市場において競争力を発揮するブランドを構築するためには、情報収集段階から丁寧な取組が必要となる。情報収集段階で、市場ニーズだけでなく、流通に関する課題についても把握できれば、輸出トライアルやブランディングを進めていく上で推進力を損なわずに展開していけるものと考えられる。

トライアル段階を経て、ブランディングを開始する段階に入ると製品開発や流通経路確定などの取組を通じ、事業の形が整い始める。実際の市場の反応を踏まえて徐々に事業モデルを確立していく必要があるが、楽しみ方の訴求や製品の特徴のさらなる発信などにより現地市場に浸透していくという流れが想定できる。この段階から、自社単独での事業展開から、現地パートナーとの協働範囲が拡大する。

協働という観点では、本事業を通じて得られた「インフルエンサーの活用」の効果について記載すると、マーケティング活動におけるインフルエンサー活用だけでなく、製品開

発や権威付けといった様々な場面で著名かつ影響力のある人物とコラボレーションすることが解決策の一つとなることが示された。



一定程度、海外市場に製品を輸出できた事業者にとっては、さらなる輸出拡大のために、影響力のある現地の著名人と協働できるかがポイントとなると考えられる。

実際に、海外で評価されるブランドとなるためには、海外の著名人から評価される製品であることが求められる。単独で海外でのブランド化を達成するケースの他、業界団体や組合・協会などを通じて訴求すべき仕組みを構築し、国内でも競争力のあるブランドが先頭となり、海外市場を開拓していくという展開が想定される。

### 第3章 各事業テーマ実施成果

本章では各事業テーマの実施内容に加え、実施の結果を分析し取りまとめている。各事業テーマにより考察を加えている。

#### 3.1. 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

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 株式会社 Archis   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 過去の海外でのプロモーション実績に基づく米国・タイでのプロモーション施策の実施</li><li>■ 音楽作品、映像作品等のコンテンツを用いたプロモーションを行い、新規進出国での高価格帯ブランドの認知度向上を図る</li></ul>                 |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 「高級ヴィンテージ日本酒」というジャンルとして展開</li><li>■ ブランドコンセプトを現地市場で理解してもらうため、映像やコンテンツを制作し、高付加価値化・ブランド化に活用できるか検証する</li></ul>                         |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 高級日本酒を海外でブランディングするためのコンテンツ（プロモーション映像やイメージソングなど）を制作し、リモートでプロモーションが実現できるか検証する</li><li>■ 上記を通じた、現地市場における高価格帯日本酒ブランドの認知度向上を図る</li></ul> |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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」というイメージがあるため、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、本テーマでは楽曲（イメージソング）及びウェブプロモーション用の動画・映像作品（以下、総称してコンテンツとする）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」の結果と考察

- [実施内容・結果] 富裕層向けに訴求するためのイメージソングを制作。日本の三味線や太鼓などの和楽器を取り入れた。
- [考察] これまでは高級日本酒をイメージした音楽を用いていなかったため、音楽を用いた海外の富裕層向けに PR する材料を開発できた。効果については、実施内容③とともに評価する。

■ 実施内容②「コンテンツ制作・プロモーション映像制作」の結果と考察

- [実施内容・結果] 夢雀を海外でプロモーションするため映像作品を制作。この映像コンテンツは英語や中国表記で、夢雀について「ヴィンテージ日本酒」という詳しい説明を行える。映像作品を通じて、日本酒が世界の富裕層に飲まれるようになるストーリーを表現した。
- [考察] 映像作品を持つことで、ウェブで商品を認知・理解してもらうことが可能になった。高価格の日本酒の存在を周知できる素材を得たことでプロモーション手法の幅が広がった。直接海外に行かずとも、映像コンテンツを配布することでヴィンテージ日本酒という新しいジャンルの日本酒があることを周知できるようになったと考えられる。効果については、実施内容③とともに評価する。

■ 実施内容③「オンラインプロモーション」の結果と考察

- [実施内容・結果] 実施内容①及び②で制作したコンテンツ等を用いて、米国・タイでのオンラインプロモーションを実施した。消費者が夢雀を認知する段階からの取組として反響を確認した。
- [考察] これまで夢雀を展開していない国において、プロモーション用のコンテンツとともに初進出した。消費者に対しては、夢雀という高付加価値の日本酒があることを認知させる段階からのスタートとなった。米国・タイともに、高価格の日本酒の輸入ということを理解してもらうことができ、現地商社からは販売拡大に関して好意的な反応を得ることができた。商品を表現するツールとして多言語で制作された音楽や映像の効果を確認することができた。今回の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、1本 750ml で 88 千円という高価格商品の展開ができた。

■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 今回制作したコンテンツ等を用いて、初進出の米国とタイに新たな販路を拡大することができた。コンテンツを活用することで、夢雀についての理解を深めてもら

うことができたことは、今回の取組の成果といえる。

- タイでは、夢雀を1本 30 万円程度で販売するという現地商社からの反響もあり、コンテンツを通じたストーリー展開による日本酒の高付加価値化やブランド化の可能性について確認することができた。
- 今回の取組は「点」での実施であり、今後は継続的なプロモーションを実施していくことで高価格ブランドとしての地位を維持することができるか検証が必要。
- 海外事業を継続する観点からは、並行輸入による転売、価格の不安定化など、海外市場における商品の取り扱いについては注視することが重要と考えられる。今回の取組では、現地市場に自社の販売拠点を構えておらず、また、COVID-19の影響で現地でのブランディング活動をパートナーに依存する形となっている。現地パートナーとのコミュニケーションやブランドに対する共通認識を形成することに努め、ブランドの価値を維持することが今後の課題となる。
- 他の事業者にとっては、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であることが示された。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といえる。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

- 独自性・先進性の観点
  - 夢雀というブランドは、ワインのような1年1年寝かすことで熟成し味わいを増すコンセプトの“ヴィンテージ日本酒”として展開した。資産価値を高め、希少性を保ちながら生産量は増やさずに、年々価格を上昇させ収益を上げるビジネスモデルである。
  - 1本 750 ミリリットルで、88 千円という高価格で展開している。
- 地域経済への波及・還元の観点
  - 高価格の日本酒が販売されれば、原料をつくる酒米の価値向上にも繋がる可能性がある。将来的には、高付加価値の酒米づくりを通じた農業従事者獲得という形で、地域の活性化に寄与するといった展開までブランド力を高められれば地域経済へプラスの効果となる。
- 業界への波及・還元の観点
  - 楽曲や映像などのコンテンツを用いたプロモーションを実施することにより、海外における高価格日本酒の認知度向上が図られた。
  - 高価格日本酒が世界市場で認知され販売拡大することで、海外向けの高価格帯での清酒生産に取り組む蔵元が増えることが考えられる。

■ 事業の将来性の観点

- 年々価値が上昇する高価格日本酒の存在が海外の消費者に認知されることで、他の日本酒ブランドが進出する際に「高価格帯での展開」といった選択肢を検討できるようになる。

### 3.2. 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

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 一般社団法人 awa 酒協会   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ フランス オンライン試飲会の実施、awa 酒越境 EC サイトの構築</li> <li>■ awa 酒認定式・awa 酒大使叙任式、プロフェッショナル向オンライン試飲会およびセミナーの実施</li> <li>■ 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</li> <li>■ awa 酒オリジナルグラスの開発</li> </ul> |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新たなカテゴリーとしての「awa 酒」の認知・消費拡大に向けた仕組みを構築することが目的</li> <li>■ 専門家の指導を仰ぎ、また、海外の著名なソムリエと組むことで、現地市場への早期の浸透を図る</li> </ul>   |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 欧州における awa 酒というカテゴリーの認知度拡大および EC サイトを通じた輸出の実行・促進</li> </ul>   |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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・権威付けを実現させ、併せて製品への信頼性を高めることにより、ブランド確立につながると想定される。このための一つのツールとして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」独自の世界観を実現できるか可能性を検証する。また、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「オンラインでのフランス試飲会実施、越境 EC サイトの構築」の結果と考察
  - [実施内容・結果]フランスの著名ソムリエ7名によるオンライン試飲会を実施し、リアルタイムで11カ国91名が視聴した。当日に越境 EC サイトを公開したことで、小ロット購入や配送期間の短縮といった提案が可能となった。
  - [考察] ワインの専門家が awa 酒を取り上げ評価することで、海外での awa 酒の

認知と信頼性を得ることができた。併せて越境 EC サイトを準備したことで、その場で小ロットであっても購入が可能となったため、理解や関心などが維持された状態で、実際の購買につなげるところまで提案することができた。

■ 実施内容②「awa 酒認定式・awa 酒大使叙任式、プロ向オンライン試飲会・セミナーの実施」の結果と考察

- [実施内容・結果] 仏ソムリエ 2 名を awa 酒大使に叙任し、2020 年度の新認定酒のお披露目イベントを実施。awa 酒大使のフィリップ・ジャメス氏、ゲストの田崎真也氏、awa 酒協会理事長によるパネルディスカッションを行ったことで、awa 酒に対する認知と理解を深められた。
- [考察] フランスを代表するソムリエ 2 名を大使に叙任することで、フランスを中心とした欧州での awa 酒の PR 活動を促進することに繋がった。ホテル・レストラン関係者に対し awa 酒の理解を深め、awa 酒を各社のメニューに導入につなげる布石を打つことができた。

■ 実施内容③「シャンパーニュの専門家によるブランディング・技術指導」の結果と考察

- [実施内容・結果] シャンパーニュの専門家・コンサルタントによるテイスティングコメントを作成し、テイスティング結果を元にしたオンラインによるブランド化の指導・レクチャーを各蔵元に還元した。
- [考察] 現地市場に精通する専門家により、今後の awa 酒の製造に向けた製造技術の向上や各蔵元の「awa 酒」に対するブランドの考え方を深める機会を創出できた。これらの現地市場を知る取組はそれぞれの蔵元の製品づくりに活かされるものと考えられる。

■ 実施内容④「awa 酒オリジナルグラスの開発」の結果と考察

- [実施内容・結果] awa 酒のコンセプトを伝えるために、日本のガラス技術を駆使した awa 酒オリジナルグラスを制作した。awa 酒の香りや泡の特徴をより感じられる形状を、awa 酒大使のフィリップ・ジャメス氏と検討しデザインを確定、シャンパンやスパークリングワインとは異なる世界観を演出するためのオリジナルグラスとしてプロモーションに活用した。
- [考察] awa 酒向けにオリジナルグラスを制作することで、シャンパンとは異なる awa 酒の世界観を確立した。酒器にもこだわりを持つ欧州のソムリエらに対して、awa 酒大使のフィリップ・ジャメス氏がデザインに関わったグラスを用いることで、awa 酒をより魅力的に味わえるという提案に活用できる。

■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- オンラインでのプロモーション活動でも awa 酒の魅力を伝えることで、一定程度の理解を深められた。
- フランスのトップソムリエと協働することで、他のソムリエに対してもブランドが浸透しやすいことが検証できた。
- COVID-19 の影響で渡航制限があり、現地の事業者側への情報発信力不足による課題も明らかになった。オンラインでのプロモーションでは体験共有をより対面型のプロモーションに近づけ、情報発信を繰り返し実施することが今後の課題である。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

- 独自性・先進性の観点
  - awa 酒協会が取りまとめることで、製品基準を順守し蔵元横断での「awa 酒」の品質保持を実現した。
- 地域経済への波及・還元の観点
  - 協会に認定された蔵元であれば、品質基準が保たれた awa 酒として海外市場で展開できるため、各地域の蔵元が新たに awa 酒のコンセプトを採用することが可能になる。
- 業界への波及・還元の観点
  - 清酒の認知度拡大から、EC を通じた海外での購買を可能にするまでの一連の流れを具体化した。
- 事業の将来性の観点
  - 協会が主導し awa 酒の定義を取りまとめ、対象となるブランドを示したことにより、ワインの専門家が awa 酒を取り上げ評価した際に、awa 酒が他の発泡性の清酒と区別され認知された。また、提供時のオペレーションがスパークリングワイン、シャンパンと同じであるため、海外のレストラン等での提供が容易であり、awa 酒のコンセプトを海外で更に提示することが期待できる。

### 3.3. 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

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | Inagora 株式会社   |
| 事業概要   | ■ プライベートブランドによる中国市場向け EC チャンネルマーケティング  |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国市場での日本産酒類の販売拡大</li> <li>■ 特に EC チャンネルを活用した一般マス市場（⇔日本産品愛好者市場）向けの浸透</li> </ul>                          |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ PB による複数蔵元相乗り施策により市場への供給量確保・マーケティングサイズ確保の効果を実証する</li> <li>■ 中国市場における新規投入商品（ブランド未確立）の浸透方法を見出す</li> </ul> |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 事業実施における当初課題認識
  - 各蔵元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。
  - 各蔵元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
  - 複数の蔵元相乗りのプライベートブランドを開発することで、中国巨大市場におけるブランド確立の実現に向けた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ン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「中国オンラインマーケティング」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 女性を中心とした梅酒ニーズと男性を中心としたウイスキーニーズを同時に捉えるため、「梅スキー」を展開。梅スキーは初心者向けのウイスキーとして、若い世代への「試金石」との位置づけで投入。また、家飲みを想定して 300ml ボトルも用意し、ひとり消費も対象とした。家でも本格的な梅酒を飲むというニーズ喚起するため、新しく洗練されたライフスタイルを提案するインフルエンサーや本格志向を取り入れるためのお酒専門のインフルエンサーを積極起用したプロモーションと併せ、一級都市を中心にオンライン販売での検証を行った。  
その結果、販売目標を達成し、プライベートブランド立ち上げ段階としては良好

な実績となった。また、インフルエンサーマーケティングにおける商材の適性については、若いフォロワーに人気がある、「ライフスタイル・ファッション・職場関連商品」を紹介するインフルエンサーが販売拡大に貢献したものと考えられる。

- [考察] プライベートブランドによる複数商品相乗りでのマーケティングサイズ確保には、一定の効果があったと考えられる。また、オンラインマーケティングにおいては購買意欲のある潜在顧客層に直接到達できるインフルエンサーを起用することの重要性を確認した。

#### ■ 実施内容②「デザインコンサルティング」の結果と考察

- [実施内容・結果] 視覚的に消費者に訴える効果を狙い、中国向け酒販マーケティングを行うにあたってのデザインコンサルティングを実施。オンラインマーケティングにおいて、画像の活用や伝わりやすいキーワードの設定などがインフルエンサーの SNS 上で多用・発信された。「限定販売」などの購買意欲を刺激するキーワードが効率的に活用されたと考えられる。
- [考察] インフルエンサーを活用したオンラインマーケティングを実施する際のデザインを通じて、商品のセールスポイントなどを伝えやすいものになったと評価できる。中国の消費者に対して何を訴求すべきかを絞り、デザインを現地化した効果と考えられる。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 日本製品の愛好家向けではなく現地の一般市場に向けた一定数量以上の販売実績を達成できた。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手法に成功したことに加え、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できた。
- 蔵元相乗りで展開するプライベートブランドでの販売成果を今後別のブランドにおいても再現できるのかは要検証。また今回のプライベートブランドにおいて、今後3年程度経過した段階でも累積損益がプラスになるのか検証する必要がある。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■ 独自性・先進性の観点

- プライベートブランドによる複数メーカー相乗りの戦略には独自性があり、中国市場での日本産酒類の販売拡大に向けて今後も検証すべき重要な戦略であったと考えられる。

#### ■ 地域経済への波及・還元の観点

- EC 事業者側からプライベートブランドの好事例やプラットフォームを提供するこ

とが出来れば、中国市場という巨大なマーケットが小規模蔵元の販売先選択肢になり得るため、地域経済・日本の酒類業界にとって非常に有益であると考えられる。

■ 業界への波及・還元の観点

- 小規模蔵元に対して、海外市場に取り組む選択肢の提供となったと考えられる。

■ 事業の将来性の観点

- 中国市場は今後も成長が期待できるマーケットであり、本テーマの推進によって参入・拡大の糸口をなすことは将来的に大きな期待が持てると考える。

### 3.4. 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

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 株式会社 SG マネジメント   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外バー向けの焼酎ブランドの開発とサンプルマーケティングによるバー向け浸透戦略の調査検証</li> </ul>   |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外バーでの本格焼酎の販売・定着</li> <li>■ 世界各国のバー文化に本格焼酎を根付かせ、バーを新しい販売チャネルとして確立する</li> </ul>                                    |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外有力バーのバーテンダーからの焼酎に対する反応を分析し、海外バーから見た焼酎の特性を明確化する</li> <li>■ 海外バー向けプロモーションに用いるレコメンド用のレシピや飲用シチュエーションを見出す</li> </ul> |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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度の不足、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本格焼酎を提供し、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本格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「中国オフラインイベント」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 中国国内での消費者やバー関係者へのサンプル提供と対面での反応調査を行い、実施内容②サンプル発送による調査の具体的情報の補完が可能になった。参加したゲストは中国人が8割、外国人（中国人以外）が2割。中国人は「日本の焼酎」を認知していた。一方で、中国人以外の外国人には認知されていない。
  - [考察] 焼酎の認知度はあるものの、実際に飲んだことはない層が多く、焼酎に対する関心を示す消費者が多かった。またレシピとしては現地でポピュラーな材料を使うべきとの示唆を得られた。アジアの素材を意識したカクテル「KOME-TINI」では KOME をライチと烏龍茶で合わせた。ゲストにとって馴染みのある材料であるが、組み合わせとしては新規性があり、焼酎「The SG Shochu KOME」を合わせ

ることで「新しいが受け入れやすい」カクテルとして受け入れられた。また、パイナップル、レモングラスなどでベトナムをイメージしたカクテルも同様に親近感を感じやすいカクテルとなっていた。

#### ■ 実施内容②「海外向けサンプルマーケティング」の結果と考察

- [実施内容・結果] 海外の有力バーのバーテンダーの多くは焼酎を飲んだことがあるが、約半数はカクテルベースとして用いたことはないと回答。また複数のレシピ案についてアイデアを得ることが出来た。焼酎「SG Shochu」を進める際のゲスト像としては「新しいものが好き、新しい体験がしたい方」や「情報に貪欲、ストーリーを大事にする方」などが挙げられた。ボトルのデザインについては「エレガント」「クールでモダン」といった意見をはじめ総じて好意的に受け止められ、バックバーに置きたいといった好意的な意見が多かった。なお、SG Shochu 一本あたりの想定購入価格は、30～50 ドルと答えた割合が約9割を占める結果となった。
- [考察] バーテンダーへのサンプル調査を行った結果としては、焼酎に対する好意的な評価を得られる結果となった。ボトルデザインの評価が高くバーに置きたいという好意的な意見が挙げたことからバーテンダーの利用意向が確認された。普及・浸透に対する課題は、焼酎の認知度ではなく、カクテルベースとして使う発想がないことと考えられる。焼酎の海外消費を拡大するには、オフラインイベントで示されたような親近感を感じやすい副材料などを用いたカクテルレシピなど、焼酎がカクテルベースとして使用可能であることを認識させていく必要がある。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 海外のバー市場向けに焼酎を浸透させるための課題の特定が出来た。カクテルベースとしての焼酎の認知を向上させるためには、レシピやカクテルベースとしての利用方法を提示していくことが重要である。
- 課題としては、カクテルベースとしての認知度向上を図る際に、今回検討したレコメンドレシピの他に魅力を訴求するためのさらなるレシピの検討が必要である。特に、バーテンダーがカクテルベースとして使いたいと思うような使い方や特徴の提示が重要である。オフラインイベントで明らかになったように、消費者にとって馴染みのある副材料を活用したアレンジレシピを開発することで、消費の拡大やバーテンダーの焼酎採用が加速すると考えられる。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■ 独自性・先進性の観点

- 海外バー向けに焼酎を展開する事例はまだ少数であると想定されるため、独自性があるものとする。オリジナル製品によるオフラインサンプリング調査は具体的な

データで確認することが出来る実施内容であった。アジアという地域性を踏まえた、副材料の選び方など、焼酎の普及浸透に対して有益な示唆を抽出できた。

■ 地域経済への波及・還元の観点

- 焼酎の流通先としてバー向けの販路を確立出来れば、焼酎メーカーにとっては新たな市場を開拓できる。

■ 業界への波及・還元の観点

- 新たな販路開拓となるため、輸出拡大の効果が期待できる。今回サンプリング調査で採用した米・芋・麦それぞれの焼酎において、使いみちが確認できたことから、今後は他の材料を用いた焼酎でも同様に拡販に向けた取組検討が可能になった。また、バーテンダーとのレシピの探索についても、今回得られた副材料の選び方をベースに検討することが出来ることから、今後同様の取組を模索する焼酎メーカーにとって有用な事例となったと考えられる。

■ 事業の将来性の観点

- バーにおける消費が拡大することにより、一般消費者のニーズを喚起する効果が期待でき、海外における焼酎の需要拡大が見込まれる。海外でのレシピ検討がより進むことで、焼酎の使い方・楽しみ方の幅も広がり、消費の裾野が拡大することも展望できると考えられる。

### 3.5. 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

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 香川県酒造組合   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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・テイスティング調査)</li> <li>■ 香川県産酒の科学的分析・客観的評価</li> <li>■ ブランド戦略検討(ブランドステートメント・コンセプトの設定)</li> <li>■ プロモーション活動(WEB販促、パンフレット制作、HP多言語化)</li> </ul> |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 香川県産酒のブランド化推進に係るモデル事例構築</li> </ul>   |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 新開発酒を中心に据えて香川県産酒のブランド化を図り、国内外の市場へ浸透させる</li> <li>■ 輸出拡大に向けた新たな市場開拓の取組を行い、新しい需要を喚起する</li> </ul>  |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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」を効果的に情報発信できると想定。
  - 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・テイスティング調査)」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 情報に限りがある海外も、調査を効率的に行うことにより現地の情報取得が可能であり、今後の展開に有効。現地の意見としては、オリーブ酵母を訴求すべきという意見が多数、オリーブらしさが不足しているという厳しい意見もあった。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されることが分かった。また、ブランドを消費者に説明できる店員が重要であり、ボトル・ラベル等もワイン類似ではなく、寧ろ日本酒や日本らしさという個性が好まれる。対象銘柄の価格帯は、店舗提供価格であれば概ね適正価格～やや

高価との評価。

- [考察] イタリアは地元のワインを嗜好するなど地元愛が強いため、ターゲットを日本酒系飲食店に絞るなど、販路を工夫しないと入り込んでいくのは難しい。シンガポールでは既に複数の日本酒メーカーが参入しており、ストーリーの訴求など販促方法を工夫し、他社との違いを明確にして参入していく必要がある。海外市場調査を通じて、オリーブ酵母清酒全体での今後の課題を把握でき、個別各社においてもラベルや価格帯において課題認識を得られ、香川県の蔵元全体でのレベルアップに役立てられる調査結果となった。

■ 実施内容②「香川県産酒の科学的分析・客観的評価」の結果と考察

- [実施内容・結果] オリーブ酵母は各ブランド共通だが、各社の銘柄ごとに味・香り・マッチする料理には違いがみられる。
- [考察]「オリーブ酵母」として統一したブランディングを図るべき点が挙げられる。「味・香り・食とのペアリング」で違いを持たせる点から、打ち出し方を検討することが必要。同一酵母・ブランドでありながら、それらが直接競合しない各々の訴求ポイントを探るヒントになると考察できる。今後の販促活動において、味・香りの分析結果は、銘柄ごとの違いを示すために活用できる。

■ 実施内容③「ブランド戦略検討（ブランドステートメント・コンセプトの設定）」の結果と考察

- [実施内容・結果] 酒類を含めてグローバルにブランディング支援しているイギリスの専門家を招聘。地域・オリーブのストーリー性を活用し、各銘柄統一のブランドコンセプトを創出した。成果物として、オリーブ酵母清酒としてのブランドステートメントとブランドデザインの統一したものを完成させた。
- [考察] 海外展開を見据えて英語ロゴなども整備し、今後の海外を含めたブランド展開に大いに有用なブランドメッセージ・デザインを得ることができた。今後はこれらを活用しつつ、効果の検証を深めることになる。

■ 実施内容④「プロモーション活動（WEB 販促、パンフレット制作、HP 多言語化）」の結果と考察

- [実施内容・結果] WEB 情報発信・プロモーション：「dancyu 誌」への広告記事掲載を実施。広告の効果という意味では、飲食業界内で既に発信力のある媒体・メディアを活用することが有効。日本酒輸出協会の松崎会長の協力により、「dancyu 誌」への掲載だけでなく、有識者や海外インポーターへのヒアリング・テイスティング調査も併せて実施した。
- [実施内容・結果] ホームページ多言語化・パンフレット制作：ホームページやパ

ンフレットは内容のリニューアルに加えて、まずは英語対応を優先実施。海外展開を見据えたツール類は一通り整備することができた。

- [考察] 香川県酒造組合のホームページも新たなブランドコンセプトや各調査結果をもとにリニューアルし、訴求力のある媒体へと変革できた。次年度以降の展開に向けた準備は揃えられたため、今後は実行フェーズとなる。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- オリーブ酵母清酒を今後展開していく上で必要な、ブランドコンセプトやツール類は内容を固めることができ、一通り整備できた。次年度以降にオール香川で本格的な市場展開を進めるための準備は整ったことに、本取組の大きな価値がある。
- 今後に向けた課題としては、オリーブ酵母清酒の認知度向上や補足ツールの更なる整備により、価値・ストーリーを伝えられる伝道師を増やしていくことが必要となる。味やラベルだけでそれを伝えようとするのには限界があり、他の日本酒や醸造酒との差異化は簡単ではない。また海外進出時は、市場性や競合品をよく見極め、品質状態を維持できるパートナー商社を見つけるなど、要検証事項は多くある。今回の取組ではそれらを洗い出せたといえる。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■ 独自性・先進性の観点

- 日本初のオリーブ酵母を使った香川県特産清酒の開発：香川県酒造組合では 2015 年より県発酵食品研究所と共同研究を実施し、日本で初めてとなるオリーブの実から採取した酒酵母を使った清酒の開発に成功（2020 年 4 月に市場投入開始）。
- 新開発のオリーブ酵母清酒の特徴：従前とタイプの違う酸味・キレ / 香りは穏やかでフルーティ / トロピカルな酸っぱさとスッキリした味わい 等。
- 地域の蔵元共同で統一したコンセプトを設定してブランド展開していくことは、地域の中蔵元が今後発展していく上で有用な取組といえる。

#### ■ 地域経済への波及・還元の観点

- 香川県は全国的に見ても蔵元の数が少なく、認知度も決して高いとは言えない。事業規模的にも大きくない蔵元が単独で認知度を高めていくのは至難の業といえる中、今回の各社共同での事業展開は効果・効率ともに大きな価値がある取組であったと言える。
- 香川県や香川県酒造組合によるバックアップ体制を今後も受けつつ、一つの事業として日本酒が今後発展していくことは地域経済の面でも大きい。今回の取組で行政・各社の関係も深まっており、今後さらに連携・協働して成果に繋げていくことが期待される。

■ 業界への波及・還元の観点

- 今回の地域蔵元4社共同での現状調査・ブランディング事業は、地方の中小蔵元が今後も生き残り発展していく一つの事例となりえたのではないかと。今後は取組を更に発展させる中で、より良いロールモデルとなるべく取り組んでいくことを目指す。
- 多くの業界有識者との繋がりもでき、知名度の高い専門誌への記事出稿は、各社単独ではとても成しえなかったことであり、大いに価値のある事であったと各社とも捉えている。

■ 事業の将来性の観点

- 海外展開をしていく上では、まだ日本国内での認知度が低い点や価格の問題などの課題は残っている。ただしブランド統一されたことや全体課題・個別課題を把握できたことで、今後の取組をより効果的・効率的にしていくことが可能となった。
- 国内での更なる認知度向上施策を展開していきつつ、機を見て海外への展開も模索していきたい。オリーブ酵母清酒の良さ・価値を今後もいかに分かりやすく継続的に伝えていけるかが鍵となる。
- 中小蔵元が個別にブランディングや市場調査をしていくのは経営資源的にも難しいため、今回のような事業は価値のある取組であった。今後も国税庁をはじめとする行政のバックアップも受けつつ、今回のような地域協働での取組、あるいはテーマによってはオール日本酒業界で展開していくことが、ワインなど他の醸造酒と渡り合っていく上では必要である。

### 3.6. ベトナムにおける日本酒の認知度向上と萱島酒造「西の関」のブランド価値向上

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 萱島酒造有限公司   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ベトナム現地における各種プロモーション施策等の実施</li> <li>■ 日本酒の認知度とブランド価値を向上させる</li> </ul>  |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 蔵元・輸出会社・輸入会社・卸売会社（1次および2次卸）・レストランが一体となって下記施策を実施</li> <li>■ 日本酒の認知度、「西の関」ブランドを醸成する</li> </ul>  |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 輸出会社およびベトナムの輸入会社、卸売会社、レストランとの協業により「西の関」ブランドの認知度向上と販路拡大を図る</li> <li>■ 数値目標：2020年（醸造年度）輸出本数 44,000本（2019年実績比 110%）</li> <li>■ ベトナムにおける日本酒の認知度を牽引する</li> </ul> |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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、地域ごと、蔵元ごと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」ブランドおよび日本酒の認知度向上と普及につながると想定。
  - 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「試飲会」の結果と考察
  - [実施内容・結果] ベトナムではコロナ渦による屋内イベントの実施制限が他国に比べ緩かったこともあり、試飲会を複数回実施できた。ベトナム人に好評を得ると共に、日本人駐在員からもブランド普及の協力を取り付け、現地法人向け情報誌での露出も獲得した。
  - [考察] コロナ渦での貴重な場ということもあり、潜在顧客に対する良い情報発信

の機会になったと考えられる。ベトナムでは規制によりテレビ CM や新聞などで酒類の宣伝はできず、また、看板やポスター掲示にも規制があるため、日本酒を知って飲んでもらう為には、イベント参加や試飲会の開催等、地道な試飲活動が不可欠とあらためて認識するに至った。

■ 実施内容②「試飲即売会」の結果と考察

- [実施内容・結果] 専用ブースを出展しての PR 及び試飲即売会を開催した。また、日本食レストラン、現地レストランと連携し各種イベントを実施した。店内にポスター・テーブルテント・各種ディスプレイを配置し、日本酒普及専任販売員による試飲と商品説明、「日本酒の歴史」パンフレット配布を行った。
- [考察] トレーニングを受けた販売員による試飲や販売により、顧客の良質な販売体験に貢献した。コロナ禍の影響により、日本食店をはじめレストランの閉店やオーナー交代が進んだ一方、新規開店数も徐々に回復しつつある。そのため、既存店と新規店への流通網の再構築が必要である。

■ 実施内容③「スーパーでの商品展示拡大」の結果と考察

- [実施内容・結果] 現地大手のスーパーチェーン (BIG-C、COOP グループ、MEGA MARKET、BACH HOA XANH 等) の常設売場に商品棚を確保した。旧暦のお正月 (テト) 商戦では、ギフト BOX を提案し店内の特設売り場も設置した。また、日本酒普及専任販売員を派遣し「日本酒の歴史」「NISHINOSEKI」パンフレットを配布しながら商品と日本酒の歴史等を紹介した。
- [考察] 顧客接点の拡大につながった。更なるブランド化のためには、ホーチミン・ハノイを中心にその他主要都市における 2 次卸売会社や大手スーパーへの流通網の拡大が必要。また、大手蔵元との差異化商品が必要 (例: 地元産の米を使った特別酒でテロワールをアピール、地元産品を使用した日本酒リキュールの開発など) と言える。

■ 実施内容④「卸業者・レストランとの協業強化」の結果と考察

- [実施内容・結果] 2 次卸売会社から小売店への物流網の拡大を図り、取扱店をゲームットフードと共同開拓、小売店 29 店舗に PR のための常設のディスプレイ棚を確保した。また、酒類の公共広告には規制があるなか、消費者が最も目にするレストランのメニューにてブランドを訴求した。デザインを企画し、様々なレストラン (新規有力レストランや、地元根付いたレストラン等計 24 店舗) にてメニュー化した。
- [考察] こちらも上記③と同様に顧客接点の拡大につながった。日本酒の楽しみ方 (熱燗・冷・常温での味わいの変化、酒器による感じ方や味わいの変化、食材との

マリアージュ、地酒の特徴や地方文化と日本酒の関わり等)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)が必要と考える。

■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 成果としては、今回講じた様々な手法により顧客接点を獲得でき、継続して活用できるブランド資産構築を実現した。
- 課題としては、コロナ渦後に向けたプロモーション等の施策再構築や大手競合との勝負の回避(企業体力による競争とならないような戦略の検討)、良質な顧客体験を生む場の設定等の課題が存在している。なお、今回の検証では現地販売スタッフの酒蔵での「酒造り研修」がコロナ渦の影響で未実施となったが、他の取組の結果を踏まえると、ベトナムにおける販売スタッフの実体験を通じた、体験価値を基点とした活発なプロモーション活動が、顧客に対する表現力の向上につながる可能性が高いと考えられる。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

■ 独自性・先進性の観点

- 輸出先における販売拡大に向けた営業施策の展開を自ら行うために、蔵元⇒輸出会社⇒輸入会社⇒卸売会社までの商流を、蔵元が主導して独自に確立した。
- 蔵元・輸出会社・輸入会社・卸売会社(1次および2次卸)・レストランが一体となった協業販売により「西の関」を専売する独自の体制を構築した。
- 現地会社と協業し、販売商品の選定、商品ラベルのデザイン、販売BOXの作成などを実施することにより、蔵元が売りたい商品ではなく、売れる商品を開発し販売した。
- 現地卸売会社との協業販売体制およびパートナーシップを蔵元主導で構築した。

■ 地域経済への波及・還元の観点

- 大分県では、中小規模の生産者が多く、海外への継続的な輸出取引を実現している蔵元は多くない。大分県内の日本酒メーカーではNo.1の輸出量を誇る萱島酒造が、更に輸出量を拡大し、ブランド化を推進することで、酒類メーカーのみならず、他業界の生産者の海外進出の好事例として受け止めてもらえると考える。
- 国東市の中核企業として、海外進出による事業の継続性と発展性を高めることで、地元経済の維持発展と地元の雇用確保に貢献し得る。

■ 業界への波及・還元の観点

- 地方の蔵元にとって、輸出先の国の消費者に自社の地酒を飲んでもらい広めていくためには、輸出会社に商品を納めるだけでなく、現地での販売活動が不可欠である。

今回の取組を通じて、新しい販売ルートの構築や、新しい仕組みを考えるためのきっかけ・気づきになり得る。

■ 事業の将来性の観点

- 現地会社との協業を継続しつつ、コロナ渦による影響を受けた流通・販売ルートの再構築と強化を実施。販売活動の中心であるホーチミンとハノイの市場を深耕しつつ、ダナン・カントー・ブンタオなどの主要都市に販路を拡大していく予定となっている。
- 上記により可能な限り早期に 30 万本/年の輸出を達成することを目指す。

### 3.7. 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

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 地方独立行政法人京都市産業技術研究所  |
| 事業概要   | ■ 「京都酵母」による京都地域の日本酒のブランド力強化   |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 酵母の特徴による日本酒のブランド化を推進することにより、全国の地域特性をいかした日本酒の開発を促進</li> <li>■ 日本酒の地域特性に基づくブランド力を向上させ、輸出増を実現</li> </ul>  |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 京都市産業技術研究所が有する「京都酵母」のブランド化と、計測技術に基づいた日本酒の特性評価と官能評価を合わせた「日本酒アッサンブラージュ技術」の開発</li> <li>■ 欧州向け新規日本酒を開発</li> <li>■ WEB等を通じて世界に向けて発信</li> <li>■ 海外での京都地域の日本酒のブランド力強化を実現</li> </ul> |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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という問題意識。
  - 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
  - 京都市産業技術研究所では「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の関係に関する情報」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「「京都酵母」のブランド力強化」の結果と考察
  - [実施内容・結果]「京都酵母」のブランド化のため、ロゴを作成し、商標登録の出願を行った。各種媒体で京都酵母のプロモーションに使用し、京都酵母のブランド化に寄与した。
    - ✓ 「京都酵母ブランド化計画（日本酒の味は酵母がきめる）」と題した Facebook サイト（2月末：フォロワー93）と Twitter サイト（2月末フォロワー270）を立ち上げ、京都市産業技術研究所が開発した「京都酵母」の情報発信を行った。
    - ✓ 事業の成果等としては、京都市政記者クラブ、京都経済記者クラブに向けた広

報発表を行った。同時に、京都市産業技術研究所ホームページから情報発信を行った。(HP への掲載：9月2件、2月1件、媒体での取り上げ：新聞記事6件、テレビ番組での放送2件、ウェブメディアでの掲載1件、ウェブサイトへの寄稿1件)

- ✓ 「京都酵母」を紹介するパンフレットを作成  
第2回京都インターナショナル・ギフト・ショー等で、来場者に配布し、京都酵母の認知向上に寄与

- [考察] 情報発信を複数の手法で実施し、また京都インターナショナル・ギフト・ショーに出展することで、露出度を高めることができた。実施内容③とともに効果については考察する。

■ 実施内容②「計測技術と官能評価に基づく日本酒アッサンブラージュ (ブレンド) 法の開発」の結果と考察

- [実施内容・結果] 協力蔵元の(株)増田徳兵衛商店にて製造した、2種類の日本酒(「京都酵母」の「京の恋」と「京の華」を使用)の成分分析を実施した(表)。これらの結果と官能評価の結果をもとに、2種類の日本酒のブレンド比率を検討し、「京の恋」:「京の華」=8:2でブレンドした新製品を開発した。

表 各酵母で製造した日本酒中の成分量(代表的なものを抜粋)

| 使用酵母 | 酢酸<br>イソアミル | カプロン酸<br>エチル | コハク酸     | リンゴ酸     | アルギニン    |
|------|-------------|--------------|----------|----------|----------|
| 京の華  | 3.6 mg/L    | 2.5 mg/L     | 429 mg/L | 288 mg/L | 157 mg/L |
| 京の恋  | 3.8 mg/L    | 3.6 mg/L     | 371 mg/L | 386 mg/L | 77 mg/L  |

- [考察] 酵母という視点から新たな製品開発の可能性が示唆され、今後の製品開発の基礎的なデータを蓄積することができた。実施内容③とともに効果については考察する。

■ 実施内容③「新製品の開発及び技術並びに製品の評価・プロモーション」の結果と考察

- [実施内容・結果] 協力蔵元の(株)増田徳兵衛商店にて製造した、2種類の日本酒(「京都酵母」の「京の恋」と「京の華」を使用)及びこれらの日本酒をブレンドしたもの、計3種類の日本酒を用いて、フランスでの嗜好調査を実施した。また、協力蔵元9社で海外に向けた新製品開発を実施し、低アルコール、発泡性、アッサンブラージュ、酸味に特徴のある10個の試作品を開発した。

京都市内の蔵元で新たな酒質の製品開発に取り組むことができた。日仏を Zoom (WEB) でつなぎ、新たな日本酒と京都酵母のプロモーションを実施第2回京都国際ナショナル・ギフト・ショーで京都酵母の展示を実施し、試作品を配布。

- [考察] 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できた。評価結果に基づき今回試作した日本酒は、「低アルコール」「発泡性」「アッサンブラージュ」「酸味に特徴」といった従来の日本酒とは異なる酒質のものとなった。今後は飲用温度等についても提案して日本酒の楽しみ方を積極的に周知する。新製品を用いたプロモーション実施においては、アッサンブラージュを重視した、新たな日本酒の価値・スタイルの創造・提案ができるようになる。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果及び今後に向けた課題

- 酵母が日本酒の味に大きく影響するという点を、海外向けに発信することができたが、今後は継続的にこれらの情報を発信し続け、日本酒が微生物による発酵により、香味が付与されることの認知を上げていく必要がある。
- アッサンブラージュ技術の開発により、新製品を出すことができたが、今後は業界全体に波及させ、「ランクからスタイル」への流れをより加速させる必要がある。京都酵母を活用した試作品については、今後、海外での評価・検証を更に進めるため、次年度以降、新たな楽しみ方・スタイルを提案するプロモーション活動を継続していくことが求められる。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■ 独自性・先進性の観点

- 本事業の結果、「日本酒の味は酵母がきめる」という観点から、「京都酵母」のブランド化を進めることにより、従来にはなかった新たな切り口で日本酒のブランド化に寄与できる可能性が示唆された。
- 本事業では、官能評価とともに機器分析による成分分析を行い、その結果を基に、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という、これまでにないアッサンブラージュ法を確立し、精米歩合という基準ではない、新たな日本酒の価値の創造が可能であることが示唆された。

#### ■ 地域経済への波及・還元の観点

- 本事業では、京都市内の協力蔵元で、「京都酵母」と「京都の米」を使用した、海外向けの試作事業を実施し、「京都酵母」の活用を進めた。さらには、新たに開発したブレンド技術＝アッサンブラージュによる新製品開発により、「京都酵母」のブランド力を強化し、域内企業の輸出拡大を進め、地域経済の発展が見込まれる。

■ 業界への波及・還元の観点

- 本事業で開発した新たなアッサンブラージュ日本酒商品が、京都地域の多数の事業者へも普及できるように、京都市産業技術研究所が事務局を担当している業界団体の京都酒造工業研究会でも研究開発成果について積極的に開示、アピールし、(株)増田徳兵衛商店でも同様の製品開発を促した。結果として、京都地域の日本酒製造業者のブランド力を強化し、地域酵母視点での商品開発や過大な精米歩合競争を避けることが期待できる。
- 「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。

■ 事業の将来性の観点

- 「京都酵母」の更なる認知度の向上とブランド力向上のため、海外に向けた情報発信と、コンセプトをしっかりと確立し、ブランド化の戦略を構築していく。それらの戦略に基づいた製品開発を京都の蔵元と進め、「日本酒の味は酵母がきめる」をモットーに日本酒の味に基づくブランド化を目指す。
- 今回開発したアッサンブラージュの技術を京都地域の他の日本酒製造業者に提案し、京都地域の日本酒のブランド力強化に寄与していく。

### 3.8. 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

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 株式会社神戸酒心館   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 米国・豪州・中国・シンガポールの4か国においてオンラインを通じた嗜好性調査及び商談会を実施する</li> </ul>   |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ COVID-19の拡大により多大な影響を受けている日本産酒類を扱う現地インポーターをオンラインマーケティングによって支援する</li> </ul>  |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ コロナ渦の影響によりオフラインからオンラインの新しいビジネスモデルの構築が求められるなか、インターネット試飲調査を通じて各地域の顧客の嗜好性の理解を深め、調査結果を活かしたマーケティング活動につなげる</li> <li>■ デジタルメディアを使いながら顧客の関与度を強化することで、日本産酒類のマーケット拡大と回転率を高め、日本産酒類の輸出を拡大する</li> </ul> |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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。
  
- 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・国ごとの顧客の嗜好性を正しく把握し、統一的な動きを進めるために各事業者が理解を深め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、参加する取扱事業者が日本酒についての正しい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「米国におけるインターネット試飲調査」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 消費者への訴求ポイントの理解・検証を行う目的で、日本酒専門店「True sake」のオンラインサイトにて事業者の商品の購入者へアンケートを実施。目標となる回答数 200 名を確保できなかったものの、当初仮説の検証を行い、期待した内容の回答も得ることができた。
  - [考察]「歴史」や「家族経営」は仮説通りの意見が多く得られたが、「ノーベル賞」については当初仮説と異なり、日本国内ほどの訴求ポイントでないことが判明した。新たに「サステナブルな酒造り」という点が訴求ポイントになり得る可能性がある。

- 調査を通じて、高い評価を得た「サステナビリティ」という要素を消費者に対して訴求していく。そのためにマスタークラスにおいて酒造りの紹介やテイスティングセミナーに加えて、事業者の環境に配慮した事業活動や今後の取組などについても深く情報を提供していく。また、「サステナビリティ」を想起しやすくするためのビジュアルコンテンツの開発も検討したい。

■ 実施内容②「豪州におけるインターネット試飲調査」の結果と考察

- [実施内容・結果] 消費者への訴求ポイントを理解・検証する目的で、事業者の商品のテイスティングセットを注文した顧客にアンケートを実施した。目標となる回答数 200 名を確保できなかったものの、当初仮説の検証を行い、期待した内容の回答も得ることができた。
- [考察] ブランドのコンセプト評価について、米国と同様に「歴史」や「家族経営」、「サステナブルな酒造り」という点が高く評価されている。この調査を通じて、事業者の取組に対して高い評価を得た「サステナビリティ」や「水」という要素を消費者に対して訴求していく。巨大なワイン市場のひとつでもある豪州において、「サステナビリティ」を軸としたブランディングは日本酒のマーケットを拡大していく上でも重要であると考察する。

■ 実施内容③「中国におけるインターネット試飲調査」の結果と考察

- [実施内容・結果] 消費者への訴求ポイントの理解・検証する目的で、EC サイト「Tmall」におけるアルコール飲用者へアンケートを実施した。目標となる回答数 200 名を確保するとともに、重要な示唆を含む回答が得られた。
- [考察] 今回の実施内容に関する今後の課題としては、米国・豪州同様、より多くの母数に対する調査のため、現地インポーターだけでなく、より実績のある調査会社の協力を得た調査の実施という点が挙げられる。この調査を通じて、高い評価を得た「水」という要素を消費者に対して訴求していく。今回の結果は、豊富な水資源を有する日本はと異なり、良質な水を求める現地消費者の「水」に対する関心の高さの表れではないかと考察する。日本名水百選のひとつである「宮水」を使用している事業者にとって、「良質な水」を通じて高品質な酒が生み出されるというストーリーを構築し、消費者へのアプローチを模索できる。また、現地での日本酒の主な購入チャネルは量販店が 56%と約半数を占める。店頭接触が浸透してきた一方で、そのうち EC を通じた購入比率が非常に高く、今後の販売戦略において「EC 対策」は極めて重要である。

■ 実施内容④「米国におけるオンライン商談会」の結果と考察

- [実施内容・結果] 現地一次卸の主催のもと、2次卸 11 社へサンプルを配布し、商

談・採用に繋げることを目的として、オンラインによるライブ配信を行い、自社製品や酒蔵の紹介を実施。サンプル提供により高付加価値商品のテイスティングが実現し、高品質な酒を提供するブランドであることを改めて認識してもらえ、既に現時点で2社の新規採用が決定している。

- [考察] サンプル提供の効果は大きく、予想を上回るエントリーにつながった。マスタークラスを実施したことで、これまで直接的にアプローチできなかった2次卸との関係強化が図られ、今後2次卸の顧客基盤に対しての活動につなげていく。オンライン商談会は各国への渡航費や時間など多大な負担なくして、インポーターやその顧客基盤となる相手先に対して多くの情報を提供することができ、双方向のコミュニケーションを図ることが有効であることが改めて認識できた。今後はさらなるコンテンツの充実を図り、継続して実施していきたい。

■ 実施内容⑤「豪州におけるオンライン商談会」の結果と考察

- [実施内容・結果] 現地インポーター主催のもと、ディストリビューターやレストランにサンプルを配布し、商談・採用に繋げることを目的としてオンライン配信による自社製品や酒蔵の紹介を中心にマスタークラスを実施。2社の事業者の新規採用が決定した。他の事業者とも現在商談が進行中である。
- [考察] COVID-19感染拡大の影響により日本酒の家庭内需要が高まり、小売店での日本酒の取扱いが増えつつある状況において、日本酒の正しい理解やブランド認知を高める上で現地におけるマスタークラス実施の重要性は極めて高いと考察される。

■ 実施内容⑥「シンガポールにおけるオンライン商談会」の結果と考察

- [実施内容・結果] 現地インポーター主催のもと、航空会社やレストランにサンプルを配布し、商談・採用に繋げることを目的としてオンライン配信による自社製品や酒蔵の紹介を中心にマスタークラスを実施。2社より新規採用の通知を受領しており、月間10~15ケースの販売量の増加が見込まれる。
- [考察] 今回の取組ではオンラインによるマスタークラス等を実施し、飲用経験を増やすことで日本酒をこれまで扱っていなかったレストランが自信をもって日本酒を取り扱う後押しになった。マスタークラスの重要性を改めて認識した。

■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 成果としては、各国における調査を通じブランドのコンセプト評価等を行い、現地消費者に対する訴求ポイントを検証することができた。今後は国別に「歴史」や「家族経営」、「サステナブルな酒造り」、「水」といった異なる訴求ポイントをうまく活用し、ブランディングにつなげていく。

- オンライン商談会は各国への渡航費や時間など多大な負担なくして、インポーターやその顧客基盤となる相手先に対して多くの情報を提供することができ、双方向のコミュニケーションを図ることが可能である。日本酒や各蔵元を深く理解してもらうために、顧客を日本に招くことは非常に有益であるが時間や費用のこともあり、現実的には困難である。しかしながら、オンラインを通じた商談会であれば、バーチャルではあるものの、かなりリアルに近い体験を提供することができることを今回の事業を通じて認識できた。
- オンライン商談会を実施するにあたり、安定した映像や音声の配信及び通訳を介さないスムーズな進行は非常に重要であると改めて認識できた。通信環境の不備により、映像や音声が中断することは、視聴者にとって非常にフラストレーションとなり、企画自体の評価に大きく影響する。特に蔵見学をライブ配信する場合、蔵内の通信環境の整備は必須である。また、商談会の所要時間は現地インポーターとも相談し1時間を設定したが、これ以上長い時間を要すると参加者が退出してしまう恐れがある。通訳を介した商談会の場合、通訳のやりとりに大幅な時間を割いてしまうため、1時間という限られた時間内で適切な情報量を届けるには、通訳を介さない進行が有効である。
- 各事業を実施した結果を踏まえ、実施までの十分なリードタイムの必要性も痛感した。現地の協力体制なくして事業の実施は考えられず、効果的に実需につなげるためにも現地インポーターとのスケジュールリングに余裕を持って実施していくことが課題である。
- また、より多くの母数に対する調査や商談会などを実施できるよう現地の調査会社などとの選定なども課題に挙げられる。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

### ■ 独自性・先進性の観点

- 3か国における試飲調査では現地消費者の嗜好性ととも、国別でブランドのコンセプト評価についても調査することで、独自性の高い取組を実施したと言える。また、商談会ではライブ配信による蔵見学やテイスティングセミナーを実施し、加えて世界最大のアルコールメディアに記事を出稿することで、日本酒の認知が低い業界関係者に対してもリーチできたことは先進的な取組であった。

### ■ 地域経済への波及・還元の観点

- 「灘五郷」には歴史ある伝説的な水である“宮水”を有する。ストーリーとしても共通性はブランド間の同質化を招く懸念はあるが、GI灘五郷の下でアライアンスを組んでおり、共通して“(宮水)水を語る”ということは地域の価値を伝える上では、極めて重要であると感じる。今回の調査を通じて、今後最大のマーケットに成長す

ることが確実視されている中国において特に“水を語ること”が現地の消費者にとって“価値がある”という点が分かったことは大いに意義がある。

■ 業界への波及・還元の観点

- 輸出国における嗜好性や各社のコンセプト評価を調査することで、各社が調査結果をもとに独自性のあるコンセプトを打ち出し、主要な国ごとに使い分けていくことが極めて重要。各国において消費者の購買に結びつく点が異なることを十分理解したうえで、販促活動が今後求められる。

■ 事業の将来性の観点

- 発展途上にある海外の日本酒市場において、業界関係者及び一般消費者に対する日本酒に対する正しい理解やブランド認知を高めていくために、国別の嗜好性調査やマスタークラスの実施は極めて重要な活動となっていくと考察する。また、調査事業とともに業界関係者や消費者の飲用経験を増やす活動も市場拡大のためには必須であり、そのためにも輸出国向けのサンプル提供は重要な施策のひとつである。一般的にインポーターは十分な販促費を確保しているとは言えず、メーカーが販促費を含めた価格設定を提示できる段階まではサンプル提供を含めた補助事業の継続は必要と考察する。

### 3.9. 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

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 株式会社 Sake Business Laboratory   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 仕込み水の水質分析を行い、その特徴を把握</li> <li>■ 水質と地質との関係を明らかにする</li> </ul>  |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地質に基づいた地下水の質の多様性を調査により体系化</li> <li>■ 仕込み水の地球科学的な意味合いを蔵元及び国内外の日本酒ビジネス関係者にわかりやすく提供する</li> <li>■ 仕込み水と地質との関連を可視化する</li> <li>■ 過去にない科学的なテロワール視点で世界のワイン市場における日本酒のブランディング・高付加価値化に寄与する</li> </ul> |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 今後、海外ワイン市場において日本酒のテロワールを語る際のスタンダードな指標の一つとなることを目指す</li> <li>■ 蔵元による本事業の視点やアウトプットの有効活用を目指す</li> <li>■ 蔵元の海外進出時や海外のバイヤーにとって、顧客に日本酒のテロワールを科学的な視点から語る際のセールストークの一つとなることを目指す</li> </ul>           |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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。
  - 様々な蔵元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「現地調査・仕込み水分析」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 日本の地質を特徴づけている地域 25 府県より、283 サンプル

(245 者の蔵元) の仕込み水の提供があり、水質の分析を行った。このうち、13 県は現地訪問により地質の分析を行い、5 府県はオンラインでヒアリング調査を実施した。

- [考察] 仕込み水の水質およびそれに影響を与える地質について、科学的な分析を行い、相関性を検討する材料を整備した。蔵元からは仕込み水の分析に対する高い関心が寄せられ、本事業成果の応用可能性が明らかになった。

#### ■ 実施内容②「分析結果検討」の結果と考察

- [実施内容・結果] 仕込み水と地質との相関性を分析、検証した。取水地の地形・地質によるタイプ分け、エリアによる特徴等、仕込み水と地質との相関性が可視化、体系化された。
- [考察] 地質と水質の相関性より、日本酒におけるテロワール・ブランディングを語る可能性が明らかになった。

#### ■ 実施内容③「資料作成・WEB 公開・PR 活動」の結果と考察

- [実施内容・結果] 実施内容②で整理した結果を、オンラインセミナーや WEB サイト等で全体像を伝え、提供蔵元へは個別にフィードバックを行った。
- [考察] 蔵元や国内外の日本酒ビジネス関係者に対して、本事業の分析結果が、日本酒のテロワールブランドを語る科学的な基礎資料の一つとなることを広く認知させた。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 今後、本事業の対象から外さざるを得なかったエリアの蔵元や調査に協力頂けなかった蔵元に対しての普及・全国展開（「横展開」）や、蔵元や地域の目標となる成功事例エリアでのさらなる調査分析や実践等の「深掘り」といった継続的なアクションが必要である。また、分析結果をどのように世界の市場に伝えていくかのコミュニケーション手法も課題である。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■ 独自性・先進性の観点

- テロワール視点での日本酒のブランディング戦略において、日本酒の主原料たる水の生まれる土壌や地質、水質についての調査による科学的な可視化という過去にない新たな取組であった。
- 酒蔵で使用される仕込み水の水質と、その水源・水脈・採取地の地質を調査することで、酒蔵、地域ごとに、よりその固有のテロワールに科学的に言及したブランディングに寄与できる可能性が明らかになった。

■ 地域経済への波及・還元の観点

- 酒蔵で使用される仕込み水の水質と、その水源・水脈・採取地の地質を可視化、体系化し、酒蔵、地域ごとの固有のテロワールを科学的に言及することは、海外ワイン市場での、GIをはじめとしたブランディング・プロモーションのサポートとなる。
- 仕込み水＝地域の水は、酒蔵だけではなく、その地域の食、歴史、文化、産業等、人間生活の基盤となっており、地域全体のプロモーション・ブランディングにも貢献しうる。

■ 業界への波及・還元の観点

- 今後、海外ワイン市場において日本酒のテロワールを語る際のスタンダードな指標の一つとなる可能性が明らかになった。
- 海外の日本酒関係者にとっても有用な情報であるとともに、蔵元の海外進出時や海外のバイヤーにとって、顧客に日本酒のテロワールを科学的な視点から語る際のセールストークの一つとなる可能性がある。

■ 事業の将来性の観点

- 蔵元及びその地域、そして日本酒業界全体が、本テーマの実践により、オンリーワンの高付加価値ブランドとして、世界で評価されるためには、更なる深掘りと横展開、及びコミュニケーション（どのように伝えるか）が重要となる。
- 蔵元や国内外のビジネス関係者のニーズや使い勝手を考慮しつつ、様々な要素や調査を加えてアップデートしていくことが求められる。

### 3.10. 「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

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 株式会社ジープリッジ  |
| 事業概要   | ■ 「La Liste on line」 への出展・プレスリリース・専門誌掲載及びテスト販売会                         |
| 目的     | ■ ジャパニーズウイスキーや日本酒など日本の酒類の世界的なトレンドを作り出してきたパリで展開を進める<br>■ 焼酎の世界展開の足掛かりを作る |
| 本事業の目標 | ■ フランスでのプレミアム焼酎ブランド「3S」の業界内における認知度向上                                    |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 事業実施における当初課題認識
  - 「韓国のソジュ」や「中国のバイチュウ」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。
  
- 実施内容①「スピリッツ専門誌 COCKTAI SPIRITS への掲載」の結果と考察
  - [実施内容・結果] フランス国内において業界関係者に優先的に配布された。プロモーションの際にバーテンダーやキャビスト、ソムリエ、シェフなどの業界関係者に配布し、焼酎蔵を訪問したいなど高い評価を得た。
  - [考察] 専門誌を通じて、今まで焼酎を知らなかった、知っているがよくわからないという海外の層に対して、日本の焼酎が認知され、プレミアム焼酎ブランドである「3S」の認知やニーズに繋がる土台ができた。
  
- 実施内容②「プレスリリースイベント」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 3月15・16日に開催。今回オンラインでの開催。ターゲットを絞り4回に分けて開催し、個別に話を聞くことができた。参加者の半数以上が焼酎・泡盛について「知らなかった」と回答したが、イベントについてほとんどの参加者が「良かった」と回答した。またほとんどの参加者が焼酎・泡盛について「もっと知りたい」と回答し、焼酎・泡盛を紹介したいかという問いには全員が「紹介したい」と回答した。プレミアム焼酎ブランド「3S」についても高い評価を得ることができた。
  - [考察] 専門誌の内容とリキッド・リキッド社のティエリ・ダニエル氏のプレゼンテーションも評価が高く、焼酎・泡盛に対し良い印象を与えることにつながった。

焼酎・泡盛についても今回は弊社ブランド「3S」の紹介だったが、アンケート結果にあるように高評価を得た。メディアを通じて、今後多方面で紹介される可能性を感じさせる反響があった。

■ 実施内容③「La Liste on line への出展」の結果と考察

- [実施内容・結果] 260人のシェフに向けてオンラインで自社商品の紹介・テイastingを実施するイベントを開催。COVID-19の状況下にも関わらず260人のシェフに「3S」を紹介できる貴重な機会となった。特にアラン・デュカスをはじめとする13人のトップシェフには直接商品を届け、その場で商品説明、テイastingやアンケートに回答を得られた点は、認知してもらうという意味で効果的であった。
- [考察] フランスのトップシェフに「3S」ブランドを紹介し、13人のトップシェフをはじめ、高評価の回答を得た。シェフにとって新しい発見として受け止めてもらうきっかけとなっ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足がかりとなると考えられる。

■ 実施内容④「パリ市内でのテスト販売会」の結果と考察

- [実施内容・結果] パリ市内に5店舗を展開する酒飯店「JULHES」の本店で店頭プロモーションを実施した。オーナーのニコラ・ジュレスはフランスの蒸留酒業界でも有名で、プロモーションを実施するにあたり社員への試飲会を開催してより良いプロモーションが実施できるように協力を得られた。社員からの評価もよく、1週間の期間ではあったが売れ行きも良かったとの評価を得た。
- [考察] 1週間の期間ではあったが、このプロモーションで消費者に商品の良さを伝えることが出来た。その結果、購入につながったと考えられる。オーナーのニコラからは今後も「商品を継続して販売したい」と打診があり、このプロモーションのおかげで新たな販路開拓につながった。特にこの店は同業者、業界人にも影響を与える力を持っているので、この結果や継続販売を通じて、パリ市内の他の酒飯店の調達方針に大きな影響を及ぼすことになると考えられる。

■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 今回の取組では、歴史、背景、ストーリーを伝えることが出来たことが、テロワールを重視するフランス人に評価された点が結果として挙げられる。試飲やアンケートだけの評価では現実に売れるかどうかはわからない部分もあるが、更に有名な酒飯店でのプロモーションで実績が出来て継続した販売を希望されたことは、有名シェフからの評価以上に今後の販売拡大に確信を持つことが出来た。
- 課題としては、オンラインでの実施となり2～3時間と限られた時間でのセッション

ンだったため、参加者とコミュニケーションをとる場面が少なかったことが上げられる。また、販売先はこだわりの強い酒販店やバー、レストランに限定されたが、今後は比較的手ごろで量販が可能なセカンドラインを作るなど徐々に幅広く販売できる商品の工夫が必要となる。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

### ■ 独自性・先進性の観点

- 海外向けのオリジナルブランドであること。
- 日本国内で主流ではない原酒を選定していること。
- 統一ブランドで分かりやすく多数の蔵元の商品を取り扱っていること。
- 中小規模のこだわった蔵元の商品に限定していること。

### ■ 地域経済への波及・還元の観点

- 焼酎、泡盛を中心に、特に九州・沖縄地域の中小規模の蔵元の商品を取り扱っている。中小規模の蔵元は独自で海外に営業し輸出することは難しいため、こだわった品質の高い商品を意識的に選定して、企業体力的に海外に売ることが出来ない蔵元の商品を対象に輸出を行い、地域経済にプラスの影響となるような取組としている。

### ■ 業界への波及・還元の観点

- 今回の取組を契機に、大手メーカーや酒の卸業者、商社が今まで積極的に取り扱うことが少なかった焼酎・泡盛を取り扱うようになり、より多くの焼酎の販売量、輸出量の拡大につながるようになることになると考える。

### ■ 事業の将来性の観点

- 今回の取組以降はフランスをはじめとした EU 圏への輸出を拡大させていく計画。ドイツ・オランダ・スペイン・イギリスなどがターゲット国として設定される。各エリアのディストリビューターと契約しコンスタントに商品を輸出できる仕組みを作ることも目指す。今までにない新しい焼酎造り、販売方法を進めていくことが期待できる。

### 3.11. 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

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 地理的表示「北海道」使用管理委員会  |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地理的表示「北海道」ワインの知名度向上のため、東アジアの主要都市（香港、シンガポール、バンコク等）を対象として、当該地の芸能人等の発信力のあるインフルエンサーを活用したプロモーションを実施する</li> </ul> |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 東アジアの主要都市（香港、シンガポール、バンコク等）における地理的表示「北海道」ワインの知名度向上</li> </ul>  |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 東アジアの主要都市は、高いプロモーション効果が期待できることから、北海道ワインの知名度向上をはかり、将来的な輸出増加を狙う</li> </ul>                                    |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 事業実施における当初課題認識
  - 日本自体が国際的にワイン産地としての知名度が低く、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
  - 東アジア市場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検討・選定する。
  
- 実施内容①「プロモーションビデオ制作」の結果と考察
  - [実施内容・結果] YouTube で広告配信を行うためのショートバージョンの動画と、展示会等で、より詳しく見ていただくためのロングバージョンの 2 種類の動画を制作した。
  - [考察] プロモーションビデオによって認知、関心へのアプローチが効果的に実施可能となることや、動画により GI 北海道の効果的なアピールが可能になる。
  
- 実施内容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」の結果と考察
  - [実施内容・結果] GI 北海道について知っていただくために、GI 北海道の概要や認定ワイン、北海道のワイナリーを紹介するホームページを制作した。

- [考察] 多言語ホームページ完成によって、GI 北海道に興味を持った人々の理解を促進できる。今回の対象国・地域を東アジアと設定したため、ウェブサイト等へのアクセスを向上させるためには現地側の言語ニーズに応じた設計が有効と考えられることから、英語だけでなく、中国語（繁体字、簡体字）、タイ語に対応したことにより多くの現地消費者に対してリーチできるコンテンツとなった。
- 実施内容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」の結果と考察
    - [実施内容・結果] 完成したショートバージョンの動画を YouTube と Facebook で広告配信を行い、テストマーケティングを実施した。
    - [考察] どの国で、どのようなキーワードで、どのような反響があるかを計測できた。香港、シンガポールでは動画の再生数が 160 万回を超えた。認知度向上の観点では動画を用いたアプローチが有効。YouTube で有効なキーワードとしては、「日本」を採用する場合には配信が伸びず、「旅行」、「フード、ドリンク」とした場合には反響が良かった。広告単価やキャンペーン予算の消化スピード等当初想定と異なる部分も多々あったが、それも含め今後の展開に向けた試金石となった。実際にインフルエンサーを起用してキャンペーンを行う場合にはその知見を活用したい。
  - 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題
    - 成果としては、Web を中心とした今後のブランド化推進の基盤となるランディングページ (LP) 及び動画コンテンツを作成し、実際に海外向けテストマーケティングも実施できた。
    - 課題としては、当初計画したがコロナ渦により実現できなかったインフルエンサーマーケティングを実行する必要がある。今回作成したコンテンツやテスト結果を踏まえ、実施していくことと考える。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

- 独自性・先進性の観点
  - 地理的表示「北海道」の名を冠した日本ワインは、道内で収穫されたぶどうのみを使用した地域の唯一無二の特産品であり、今後地域ブランドとして育成していく意義、価値のある商品であるだけでなく、過去には香港インターナショナル・ワイン & スピリッツ・コンペティション 2019 において金賞等を受賞し、日本国内だけでなく世界でも品質を評価されている。
- 地域経済への波及・還元の観点
  - GI 北海道ワインの知名度向上に伴い、日本ワイン全体への波及効果や海外での知

名度があがることで、インバウンドの需要にもつながり、将来的には業界全体への効果が期待できる。

■ 業界への波及・還元の観点

- GI 北海道の日本ワインを用いて、GI 活用の事例となることで業界にとって新たなマーケティングのあり方を提示できる。

■ 事業の将来性の観点

- ワインの一大生産地として、G I 北海道ワインを世界に売り込んでいく。日本産酒類の輸出促進に繋がるだけでなく、東アジアという比較的未開拓な地域に対して積極的にプロモーションを実行していく。それらを受けて、酒類だけにとどまらず、他の農産食料品のプロモーションを実施する際の参考や、足掛かりとなる。

### 3.12. 古酒熟成酒の基準作りとブランド化事業

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 一般社団法人刻 SAKE 協会  |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 古酒熟成酒の基準作り</li> <li>■ 販促物作成（ロゴ、販促物、動画、ブランドパッケージ等）</li> <li>■ 情報発信活動（web、お披露目イベント、海外向けオンライン講習）</li> <li>■ 期間限定バー（バー運営、ユーザー講習、レストラン出張講習）</li> </ul> |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本酒の熟成古酒におけるブランディングモデル事例構築</li> </ul>   |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 古酒熟成酒の業界共通基盤の構築、古酒熟成酒評価基準の策定</li> </ul>   |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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、高付加価値化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み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「刻 SAKE 協会発足、超高価格限定セットの販売」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 協会発足とともに、8本セットで202.0万円の価格がリードとなり、ネットメディア中心に海外の646メディアで紹介された。また、「刻の調べセット」は完売した。
  - [考察] 協会発足による、「刻 SAKE 酒」というブランドネームの創出。加えて、象徴的な事例創出（202.0万円で完売）により、「熟成が価値創出につながる」と蔵元に対しても強い訴求ができた。
  
- 実施内容②「専門家評議会による味の基準作り」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 内田氏による専門家会議への味の基準作りに対する提案依頼書

をベースに、専門家 8 名に加え酒類総合研究所も参画し、専門家評議会を開催し、熟成酒への評価軸を明確にしていった。結果として、色調や味わいなど、いくつかの評価軸が固まっている。

- [考察] 複数の専門家（シェリーやマディラ含む）が入った上で、味の基準作りとしての評価軸を固めたことは、日本酒以外の酒を扱う関係者にとっても通用する評価軸となりえる。加えて、酒類総合研究所による定量的評価も今後予定されることから、最終的には消費者においても明確な基準になる可能性が期待される。

#### ■ 実施内容③「観光業界関係者向けの熟成古酒のセミナー」の結果と考察

- [実施内容・結果] 2 種のセミナーを開催し、観光業界関係者、特に外資系ホテル関係者への日本酒の熟成古酒に対する認知度向上と、刻 SAKE 酒へのブランドイメージ向上を図った。どちらのセミナーも、実際に刻 SAKE 酒として認められるボトルを試飲提供し（オンラインの場合は小分け配送して実施）、各ボトルの違いを上野氏が解説することで、動画のみのセミナーと異なり、強い訴求となったと考えられる。
- [考察] 今後インバウンド、特に富裕層が泊まる外資系ホテルや高級ホテルにおいて、今回のセミナーは 2 つの点で有効に機能すると考える。1 つ目は、ホテル側が日本ならではのプレミアムな酒類の提案ができることである。2 つ目は、ペアリングできる料理の幅が、熟成古酒においてさらに広がることである。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 成果としては、これまで乱立していた日本酒の熟成古酒に対して、業界共通基盤・共通評価基準の第一歩が示せたことである。協会を通じて統一的な基準を発信していくことで、健全な市場の育成に寄与することができる。なお、一般社団法人化したことで、今後も会員を拡充しながら古酒熟成酒業界を継続的に統一基準のもとで盛り上げることが可能となった。
- 課題としては、海外への刻 SAKE 酒の認知度向上。202.0 万円のニュースは広がったが、業界共通の「日本酒の熟成古酒」が今後整備されること等含め、より広く認知され、かつブランドイメージに対して「統一した印象」をもつような設計が必要となる。新たな熟成古酒の市場を創造・構築するためにはプロ向けの教材開発や食との組み合わせ提案事例などの準備が今後必要になる。なお、作成された評価基準については、海外で使用する際に国際的に通じる表現を心がける必要がある。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■ 独自性・先進性の観点

- 熟成日本酒に関して「きちんと管理された熟成日本酒はおいしい」という認知が浸

透しておらず、高単価商品が作りにくいのが現状である。そこで、熟成日本酒を扱う蔵元が団結し、集中的に熟成日本酒の価値に関する情報発信を行うことで、健全な市場の形成・育成ができる。

■ 地域経済への波及・還元の見点

- 日本酒において熟成による価値向上が一般的になれば、直近の販売実績で米の作付面積を決められるような短期的な視点ではなく、長期的な視点にて農家も栽培ができる環境が得られる。
- 蔵元においても、熟成による価値向上がワインのように市場が形成されれば、長期的な視野に基づく製造や設備投資が行えるため、地域経済にも還元が期待される。

■ 業界への波及・還元の見点

- 正しい熟成方法の浸透ならびに、熟成に適した日本酒の製造普及が期待される。

■ 事業の将来性を見点

- 日本酒の熟成古酒を扱う蔵元は現状少ない。一方、海外では熟成酒に対し、嗜好のみならず投資商品になりえるほど市場が形成されている。
- 多くの蔵元が刻 SAKE 協会の基準に沿った熟成を行えば、今後長期にわたり、日本において付加価値の高い商品の輸出拡大が期待される。

### 3.13. 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

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 鳥取県和酒輸出蔵元協議会  |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ インド国内における進出エリア・パートナー候補審査</li> <li>■ 販売促進のための各種イベントの開催</li> <li>■ コンテンツ制作</li> </ul>  |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ インドにおける日本産酒類の新市場開拓（3年後にインドでの鳥取県産酒類輸出額を、2019年の日本産酒類輸出額にする）</li> <li>■ インド市場での日本酒、とりわけ鳥取県産酒類の知名度を浸透させる。</li> <li>■ 将来的には、インド人のグローバルネットワークを活かしたインド以外の他地域（欧米、中近東やアフリカ等）への鳥取県産酒類の販路を拡大</li> </ul> |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 進出エリアの選定、実施に向けた販路構築</li> </ul>   |

#### ○実施内容：実施結果と考察

##### ■ 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「進出エリア決定」の結果と考察

- [実施内容・結果] 進出エリアはマハラシュトラ州（ムンバイ、プネ）を第一候補に選出。新しいものに対して受容性が高いという文化的な点と、酒類を輸出する際の関税が相対的に安いという点が決定要因。比較対象としてデリー州（デリー、ハリヤナ州グルガオン含む）第二候補として選定。
- [考察] 現地市場・消費者の受容性及び関税の側面から進出エリアを選定しているが、インドのように複数の州それぞれの市場特性の異なる国に展開する場合にはエリア選定がマーケティング戦略に大きく影響する。

- 実施内容②「パートナー候補審査」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 第一次審査として、インポーター・ディストリビューター：24社、ロジスティックパートナー：18社を選出。その内、日本酒販売に興味を示した先に関しては財務データ等の調査やヒアリングを実施。第二次審査の結果、マハラシュトラ州、デリー州でそれぞれ4社ずつを商談候補として日程調整。
  - [考察] 審査基準を複数持つことで、パートナーとすべき現地事業者を正しく選定できる。能力だけでなく、日本酒の取り扱い意向についても確認することが重要。
  
- 実施内容③「各種イベントの実施」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 在インド日本大使館でのイベントを開催。13蔵元が各1銘柄ずつを出展。来場者はコロナ渦のため制限をした結果、通常のイベントの10分の1程度の32名だったが、日本酒、日本食に強い興味を持つ発信力の高い方が来場。日本酒の味の評価も概ね良好という結果を得られた。
  - [考察] 現地での対面型のイベントを実施することで、消費者や業界関係者の手にとってもらえることは、評価を実際に得ることができ、有効な手段である。
  
- 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題
  - 実際に日本酒を取り扱っているインポーターが少なく、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。
  - 今年度制作したコンテンツについては一定の評価を獲得。次年度以降は、本コンテンツをどのような媒体を活用して効果的なプロモーションを行っていくかを検討していく事が必要。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

- 独自性・先進性の観点
  - 複数の蔵元が参画し、鳥取県の多種多様な酒類を提供する事が可能。
  - 一企業単体ではなく、複数の蔵元が共同で市場開拓を行っていく点。
  
- 地域経済への波及・還元の観点
  - 組合主導でインド市場を目指す取組を行うことで、新興国市場への取組事例として取り上げられることが期待される。
  
- 業界への波及・還元の観点
  - 広大なインド市場の中で、対象となる州・都市を選定し受容性を評価できたことは

今後インド市場に取り組む他の事業者にとって参考となる。

■ 事業の将来性の観点

- 未だにインド市場に本格参入している企業・団体は少ない。同じ地域内の蔵元が協力体制を築く事で開拓が実現できれば、新たな日本酒販売のビジネスモデルとなる。

### 3.14. 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～

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 永井酒造株式会社  |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 販促物作成（ロゴ、販促物、動画、ブランドパッケージ等）</li> <li>■ 情報発信活動（web、お披露目イベント、海外向けオンライン講習）</li> </ul> |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 従来の日本酒市場において少数であった女性層マーケットの開拓</li> <li>■ 地域異業種・農商工連携による利根沼田地域ブランディング</li> </ul>    |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外向けの情報発信とその効果測定</li> </ul>  |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 事業実施における当初課題認識
  - 日本酒消費層の高齢化が進展していること。
  - 国内の日本酒市場が縮小し海外への展開が必要となっていること。
  - 特定名称による日本酒価値評価以外の新たな評価の枠組み構築が必要である。
  - 「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。
  - 蔵元の情報発信力・PR力の底上げ。
  
- 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「新商品発表に関わる業務対応」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 海外インポーターを対象としたイベントとして、複数のメディアをリアル・オンライン双方で招待し日比谷ミッドタウンにて新商品の発表を行った。
  - [考察] 新商品発表を行った直後の 9 月 1 ヶ月の間に 7 回メディアに取り上げられ、コロナ渦であっても広告効果が得られた。
  
- 実施内容②「地元群馬県での新商品お披露目&交流会」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 地元企業・首長を招待し、道の駅尾瀬片品で新商品お披露目&交流会を実施。地域ブランディングにおいて協働するパートナーシップの強化を図った。

- [考察] ブランド化を進める上で、地域の協力関係を構築することができ、海外市場で展開する際に地域性を持って取り組むことができた。後述する群馬の食のペアリングに向けた準備など、目的意識の共有などを図る効果があったものと考えられる。

#### ■ 実施内容③「国内外ブランディング促進と販促活動」の結果と考察

- [実施内容・結果] インフルエンサー起用し情報リーチ数を向上させる。動画や配信コンテンツを作成して、国内外に情報発信を行った。**Facebook**での発信により女性のフォロワー比率が8%上昇した。特設の**Instagram**で総いいね数7,034を獲得、リーチしたユーザー数は41,305となった。リーチしたユーザーの内、76%が女性で、25・34歳のユーザーが33.3%と最大シェアを占めた。特設ウェブサイトへの訪問ユーザーは女性が54%と**Instagram**と比べると減少しているが、女性を対象とした誘導に成果があった。
- [考察] 社会的に影響力のあるアーティストにより「**Art**と**sake**の融合」を目指し、アート作品として世界に発信した。インフルエンサーとして片岡鶴太郎氏を選定し、コラボレーションした。メディアに対して訴求力があると想定される人物を起用することで、販促の効果を向上できた。オンラインでの第一弾の施策としては著名なインフルエンサーを起用することにより、効果を上げることができたと考えられる。

#### ■ 実施内容④「シンガポール事業（橋田シェフプロジェクト）」の結果と考察

- [実施内容・結果] インフルエンサーの起用、橋田シェフによる地元飲食関係者への酒セミナー、雑誌**Tatler web**版への掲載を行う。シンガポールの**Foodies**と呼ばれる飲食業界でのインフルエンサーが**SNS**で提案すると、シンガポール国内で効果的に情報が広まる。今回は現地のシェフ「橋田氏」を通じて、現地アップークラス向け雑誌**Magazine Tatler Singapore**電子版へ掲載し、業界人の目に触れるか確認した。また、橋田氏により現地のインフルエンサー（いずれもフォロワー数5千超）を3名選定してもらい、商品サンプルを渡して**Tatler Bar**で撮影を行ったものを拡散してもらった。
- [考察] 国内での取組同様に、インフルエンサーの効果は海外でも期待できる。現地の食事情に明るいインフルエンサーを起用し、雑誌（電子版）や**SNS**からの発信を行うことで認知度の向上を図るとともに、購買意欲を喚起することが期待できる。

#### ■ 実施内容⑤「シンガポール事業（インポータープロジェクト）」の結果と考察

- [実施内容・結果] インフルエンサー起用、ウェブプロモーション、地元飲食関係者に対するイベント実施。実施内容④と併せて、シンガポールインポーター

Epicurean とも連動し、橋田シェフ周辺のシェフ/レストラン/ソムリエコミュニティに対して清酒と群馬の食材・酒器を用いたペアリングの講習会を開催。

- [考察] 実施内容④と並行し実施。インフルエンサーの影響範囲は業界関係者のみならず、一般消費者に対しても有効性が確認された。今回のペアリング講習会で用意した商品については、講習会で完売することが出来たことから、インフルエンサーによるオンラインのマーケティングと講習会によるリアルの体験を実施することで、購買につなげることが可能になると考えられる。

#### ■ 実施内容⑥「海外事業 台湾」の結果と考察

- [実施内容・結果] インフルエンサー起用したプロモーション用の動画コンテンツの制作、イベントの実施。インポーター「久利酒蔵」と連携し、ペアリングイベントを実施。またインポーターを通じてインフルエンサーを紹介してもらい、現地でカジュアルに日本酒を楽しむ提案のプロモーションを行った。
- [考察] シンガポール事業同様の結果。ペアリングイベントにより購買意向の喚起につながる結果となったと考えられる。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- **SDGs** 商品として尾瀬の水芭蕉プロジェクトをスタートした。環境意識などを謳いながら、これまでの清酒の顧客層とは異なる新規マーケット層（若年層・女性層）を開拓する目的意識を持ち、ブランドの立ち上げやプロモーション活動を実行した。ターゲットとした女性を顧客化するという取組を台湾やシンガポールで実行できた点は一定の成果と考えられるが、**SDGs** の要素を取り入れた商品としての訴求や普及にはまだ時間を要すると見られる。
- 課題としては**SDGs** テーマでは尾瀬を知る人や地元以外の人々の共感を得るのが難しく、ストーリー展開について深堀・工夫が求められる点である。今回の取組は必ずしも **SDGs** のみを主眼においたものとはならず、**SDGs** に対し感度が高いと想定される女性を対象とした食とのペアリングがメインとなった。売上の実績は上がったものの、ブランドコンセプトを伝えるためのブランドストーリー作りなどは、より **SDGs** やヴィーガンといった特徴に注力したものする必要があると考える。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■ 独自性・先進性の観点

- **SDGs** を念頭に置いたコンセプトを提示することで日本酒に新たな付加価値付けの方向性を創造出来た点。
- 食とのペアリングを通じてヴィーガン対応であることを訴求し、女性インフルエンサーを起用した **PR** 活動を行う、新たな取組であった点。

■ 地域経済への波及・還元の観点

- SDGs をテーマとした取組は酒類に限らず、地域を共有する他の製品カテゴリーにおいても応用可能と考えられる。

■ 業界への波及・還元の観点

- ヴィーガン対応など時流に乗った切り口からの製品展開となり、新たな取組として他の事業者にとっても参考になる。

■ 事業の将来性の観点

- インフルエンサーを活用したプロモーションの可能性は見いだせたと考えられる。この取組をより SDGs に注力して実行できれば、清酒に対して新たな付加価値が期待できる。将来的には、インフルエンサーを活用し、SDGs やヴィーガンといった要素を追加できるような新たな取組を検討することが求められると考えられる。
- 商品開発、環境保護プロジェクト、発表会、PR 活動の全てが地域連携によって相乗効果を見込める。
- 日本酒を核とした SDGs の訴求+地域連携+情報発信による共感創造と地域ブランディングへの応用が期待できると考察。

### 3.15. 魅力ある「GI 灘五郷・はりま」プロモーション in 華の都パリ

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 灘五郷酒造協同組合・はりま酒研究会   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 飲食業界のプロ、一般消費者に説得力のある日本酒の裏ラベル制作</li> <li>■ トップソムリエであるラポルト氏監修の下、他県産との差異化を図る</li> <li>■ 公式 YouTube チャンネル開設による日仏語の動画を発信</li> <li>■ 日仏のソムリエ向けの兵庫県 GI 認定酒への認知度向上、ブランド力強化を図る</li> </ul> |
| 目的     | ■ GI におけるブランド化推進に関わるモデル事例構築   |
| 本事業の目標 | ■ フランスでの GI 灘五郷・GI はりまの認定酒の認知度拡大  |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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、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、一般消費者に対して広く、日本酒の奥深さや、GI 灘五郷・GI はりまに関する認知度が拡大すると想定。
  - 公式ナビゲーターに、MOF（MOF=Meilleur Ouvrier de France（国家最優秀職人賞）、フランス文化の最も優れた継承者たるに相応しい高度の技術・技能を有する職人に授与される賞。MOF 受章者の名誉は日本の「人間国宝」に相当するものとされる）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「ラポルト氏との協働」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 公式ナビゲーター・プロジェクトの顔として様々なプロモーションにラポルト氏が出演した。裏ラベルの監修だけでなく、YouTube の編集に関する提案や、オンラインセミナーの構成なども協力を得た。
  - [考察] 積極的に関与頂いたことにより、「ラポルト氏＝GI 灘五郷・GI はりま」の世界観が統一でき、より強くブランディング効果が得られた。
  
- 実施内容②「オンラインセミナー、YouTube チャンネル開設」の結果と考察
  - [実施内容・結果] オンラインセミナーでは、プロ目線の内容に徹底する構成とし

た。全 3 日間、合計 3 時間のオンラインセミナーに対し、23~28 名の参加があった。YouTube の専用チャンネルも開設し、内容は消費者（一般顧客）向けとして、日本酒の初歩的な内容を中心として紹介し、全 21 銘柄のテイスティング結果も組み込んだ。関係者（ソムリエや酒販関係者など）、消費者別に、内容を分け情報発信した。

- [考察] オンラインセミナーにおいては、蔵元からレクチャーされた内容をラポルト氏の言葉（フランス人や同業者がわかる伝え方）で話したため、セミナー参加者が来店客に対して提案しやすくなった。また、その成果として、正しく魅力を伝えられる環境が整備された。YouTube チャンネルについては、裏ラベルを見た消費者が、日本酒への理解深め、各銘柄のテイスティングについてラポルト氏の生の言葉を聞ける環境を整備できたことはブランド化において効果的であると考えられる。

#### ■ 実施内容③「全 21 銘柄へのラポルト氏監修による裏ラベル作成」の結果と考察

- [実施内容・結果] 視覚でアピールできる一番のツールとして、選ばれた 21 銘柄の裏ラベルを、ラポルト氏に監修の下作成した。今までになかったフランス料理とのペアリングや、温度帯別のペアリングなどを掲載できた。
- [考察] 日本酒は温度による変化が多様であり、今回温度帯別のテイスティングならびにペアリングまで踏み込んだ裏ラベルは、新たな取組といえる。特定地域（兵庫）における各銘柄について、同氏によるテイスティング結果や提案が盛り込まれた裏ラベルとして、同氏の信頼性を援用し、外部からの信頼性が高まった。日本酒に対する海外への情報発信不足を埋めるとともに、広告宣伝と違い、継続的に効果を持続できる有力なブランディングのツールとなりえる。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 成果として、兵庫の 2 つの GI 酒に対する継続的なブランディングの基盤を確立できた。
- 課題としては、GI 認定の全銘柄に対し、ラポルト氏のテイスティングや裏ラベル監修を拡充しない限り、「ラポルト氏=GI 灘五郷・GI はりま」とならない。また、ラポルト氏のブランドアンバサダー就任の記者会見や来日について、COVID-19 の影響により実施できなかったことから、就任についての認知度が低いため、その向上も必要。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■ 独自性・先進性の観点

- 特定地域の多くの銘柄に対し、フランスで権威のある MOF の資格を持つ 1 名が、統一した評価を行ない、裏ラベル記載している点は、他に例がない。

- 多くの日本酒において、裏ラベルは記載がバラバラであった。国税庁×JFOODOの推奨裏ラベルをベースとし、ラポルト氏監修の下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、先進的と考える。
  
- 地域経済への波及・還元の観点
  - GI 灘五郷・GI はりまのブランドが確立され、フランスならびにその他海外への出荷量が増えれば、蔵元及び地域経済へのプラスの効果が期待できる。
  
- 業界への波及・還元の観点
  - 日本酒の他 GI 地域においても、本取組みは著名人監修のラベルモデルとして展開しやすい。
  
- 事業の将来性の観点
  - フランスのソムリエの情報発信力は国際的に高く、裏レベルのフランス語版、日本語版に続き英語版も整備予定であり、今後はフランス以外への効果が期待できる。

### 3.16. 「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

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 南山物産株式会社   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 焼酎ウェブマガジン「SHOCHU NEXT」リリース</li> <li>■ YouTube チャンネル「SHOCHU NEXT You Tube」開設</li> <li>■ SHOCHU NEXT リリース記念オンラインセミナー開催</li> </ul> |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ オンライン媒体（Web 記事、動画、オンラインイベント）とオフラインイベントの融合（いわゆる On-line To Off-line (O2O)）を行う。</li> </ul>  |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外向けの情報発信とその効果測定</li> </ul>   |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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「熟成焼酎・泡盛古酒を軸に蔵元やトップバーテンダーと企画協議実施」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 新たなメディアの取組として、動画企画、蔵元訪問企画、記事取材企画を通じて、約 30 の蔵元を取り上げた。焼酎専門の情報発信として、熟成焼酎や泡盛の古酒を集中的に取り上げることで、メディア媒体としての特徴付けや取り上げられた蔵元の特徴付けを行った。
  - [考察] ウェブメディアを通じた取組により、熟成焼酎をブランディングすることを国内外に対して訴求できた。熟成焼酎・泡盛古酒を対象としたこの活動自体が重要なメッセージとして、特徴ある製品を手掛ける蔵元も自らが所持する資産の価値の再確認でき、今回の企画に対する協力を得ることにつながった。
  
- 実施内容②「トップバーテンダーによる創作カクテル動画の撮影」の結果と考察
  - [実施内容・結果] トップバーテンダー南雲氏により、新しいカクテル創作がなされ、そのメイキング動画を撮影した。熟成焼酎の造り手のこだわりもあわせて解説し、動画に収めた。

- [考察] 熟成焼酎の価値を蔵元発信という主観だけではなく、客観的に評価・PR されることになった。ウェブメディア（実施内容①や③）やオンラインセミナー（実施内容④）のような施策を打つ際に、トップバーテンダーを起用した動画コンテンツの採用・活用による効果的なマーケティングの実行が期待できる。
- 実施内容③「ウェブマガジンの立上げ多面的な記事展開」の結果と考察
  - [実施内容・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の焼酎ウェブマガジン「SHOCHU NEXT」を立上げた。
  - [考察] 酒類業界の造り手、流通、販売、使い手（飲食店、バー）などを複層的に取材するだけではなく、独自発信の企画コンテンツを記事化した。結果的に、多面的なブランドの情報発信を実施できた。
- 実施内容④「オンラインセミナーの実施」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 動画企画とウェブマガジン（記事）と並行して、新しいファン層の流入を目的としてセミナーを実施した。
  - [考察] 土屋守氏（ウイスキー評論家）の参画により、ウイスキーファン層の流入にも成功した。酒類オンラインセミナーとしては大規模な500名以上の参加登録者を集めた。業界各紙によりこのイベントは取り上げられ、反響の大きさを確認できた（食品産業新聞、月刊たる、ウイスキーガロア、醸界タイムス等）。
- 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題
  - 動画であれば一定数以上の視聴者確保、Web マガジンであればPV数の積み上げが期待できる。
  - 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、記事や動画企画を継続的に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で取り上げてもらうなど、横展開の模索も必要。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

- 独自性・先進性の観点
  - 熟成焼酎に特化した日本初のメディアとなった。
  - 焼酎の国内市場の拡大だけではなく、2000年以降伸び悩んでいる海外輸出量の増加も視野に入れ、海外もターゲットとしたメディア。
- 地域経済への波及・還元の観点
  - 本テーマの取組は特定の地域への波及効果ではなく、広く焼酎を取り扱う地域に対してウェブマガジンやYouTubeチャンネルを通じたPR活動の促進での貢献・還元

が期待できる。

■ 業界への波及・還元の観点

- 情報発信ツールとして業界、特に焼酎の造り手の支援策として活用されることを期待する。

■ 事業の将来性の観点

- 運営会社が焼酎輸出の専門商社であることから、蔵元との密接な関係性を保ちつつ、海外での SHOCHU の認知度や需要、さらに不足している観点などを常に意識をすることができる。独自メディアで焼酎の認知度や興味・関心を向上させ、興味・関心を持ったまま販売までつなげることが出来るビジネスモデル。

### 3.17. 「グローバル・アドバイザリーボード（略称：GAB）」による日本酒ブランド化推進事業

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 日本酒応援団株式会社  |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 良質なブランド体験を長期的に提供し続ける、GABメンバーを組成する</li> <li>■ 現地顧客の商品体験に関するフィードバックを集める</li> <li>■ 調査結果を元に、顧客体験の改良を行う</li> </ul>                                   |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ パートナーシップ型の垂直統合を実現することで生産から販売まで一気通貫で行うことを可能にする</li> </ul>   |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 主に国内で取り組んできた「パートナーシップ型の垂直統合」の仕組みからの学びを活かし、より体系だった仕組み化と運用を目指す。</li> <li>■ 最終的に、あらゆるメーカーが、海外における日本産酒類ブランド化に取り組む際に、活用できるモデル事業となることを目標とする</li> </ul> |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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」の結果と考察
  - [実施内容・結果] ターゲット市場に対して、現地の市場を消費者レベルで知り尽くしたメンバーで、GABを構成することができた（インポーター、バイヤー、ソムリエ、シェフ、バーテンダー、ジャーナリスト、ブロガー、弁護士、など）。
  - [考察] 当初想定構成メンバーにより設置できたアドバイザリーボードによって今後、良質な顧客体験を届けていく土台が構築された。

- 実施内容②「現地顧客の商品体験に関するフィードバック収集（定性）」の結果と考察
  - [実施内容・結果] マレーシアでペアリングイベントを実施し、参加者から具体的なフィードバックをもらい、現地 GAB メンバーが意見を集約した。これにより、リブランドにあたって貴重な示唆を得て、デザイン会社 IDEO とのリブランドに進むことができた。
  - [考察] 顧客からの定性的なフィードバックの回収は非常に重要であり、このフィードバックを繰り返すことで、ブランド体験価値の向上が見込まれる。
  
- 実施内容③「調査結果を元にした顧客体験の改良（リブランド）」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 定性的なフィードバックを元に、海外展開を見据えた実施内容・項目の再検討、および再ブランド化のガイドラインを策定することができた（ブランドロゴ、ブランド名、商品ラベル（計 24 点）、商品パンフレット、その他配送箱やラッピング資材等の販促物など）。
  - [考察] 海外におけるブランド戦略に特化した会社と組むことで、スピード感を持って商品ブランドの改良ができた。
  
- 実施内容④「調査結果を元にした顧客体験の改良（WEB マーケティング最適化）」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 調査結果をもとに、海外展開を見据えた WEB システム・サイト構成の刷新を実施できた。
  - [考察] ブランド会社と一気通貫して WEB サイト構築まで行うことで、統一感のあるブランドマネジメントができた。
  
- 実施内容⑤「現地顧客の商品体験に関するフィードバック収集」の結果と考察
  - [実施内容・結果] モニターサンプリングを実施し、味わいに関する受容性、再ブランド化前後の商品コンセプトに関する受容性とフィードバックを回収できた
  - [考察] 定量的にユーザーニーズを把握できる機会となりフィードバックは、顧客体験の改良に生かすことができた
  
- 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題
  - 成果としては、メーカーは「GAB」によってメーカーと顧客の距離が近づき、良質なブランド体験を提供するための顧客からのフィードバックを、直接的・継続的に得ることができるようになった。全体を顧客のフィードバックを得て、改善する PDCA サイクルが 1 つ回せた。
  - 課題としては、改良された顧客体験を「伝え、届ける」フェーズを行うことにある。

令和二年度においては、GABメンバーサポートの元、現地顧客のフィードバック回収～ブランド体験の改良に取り組んできた。改良された顧客体験を「伝え、届ける」フェーズを本格化し、より多くの顧客フィードバックを得て、顧客体験を継続的に改良し続けるための「仕組み作り」が必要である

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

- 独自性・先進性の観点
  - 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、誰もが取組やすい形で「パートナーシップ型の垂直統合」として仕組み化している。
  
- 地域経済への波及・還元の観点
  - 地域の一社だけでは出来ないレベルでの顧客体験のフィードバックを得ることが可能であり、これを生かして輸出促進につながることで地域経済へ効果が波及するものと考えられる。
  
- 業界への波及・還元の観点
  - 商品自体に起因する仕組みでは無いため、あらゆる日本産酒類の事業者が、海外での自社商品のブランド化と輸出促進に向け取り組むことのできるモデルとなっている。
  
- 事業の将来性の観点
  - フィジビリティスタディ等を調査会社と実施するのは、コストと手間がかかり、かつ販路開拓やブランド化には繋がらないが、「GAB」により、現地調査、商品開発、販路開拓まで一気通貫して行うことができ、発売後も新商品のブランド化に、継続的、かつ低コストで取り組むことができる素地を提供しうる。

### 3.18. 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

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 北海道自由ワイン株式会社  |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 味香り分析等に基づく定量データを活用し、メニュー開発及び各種媒体におけるマーケティング活動を実施する</li> </ul>  |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 100年、200年先まで生き残る地方発の酒造りを目指す</li> </ul>   |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 上記目的のため、地産地消、日本版テロワールの考え方にに基づき、オンリーワンの酒として自社製品を再編集・商品開発</li> <li>■ 北海道への感度の高い外国・地域のプレミアムな外国人層をターゲットに販路開拓に取り組む</li> </ul> |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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アージュ・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「自社商品の味わいの特徴づけ、フードペアリング手法・ロジック構築の開発」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 自社商品の味と香りの分析・可視化を行った。対象となるワインを先味と後味により分類し、マリアージュのパターンを設定。効果を得やすい食事との組み合わせ提案を分析データに基づき作成した。
  - [考察] 分析結果による可視化を通じて特徴づけが実現した。また、日・豪・仏それぞれの国の料理の分析から、国別の味覚嗜好が判明し、後に続くマーケティング活動の基盤となった。
  
- 実施内容②「ワイン、クラフトジン、日本酒各カテゴリー別のフードペアリングメニュー開発」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 実施内容①の結果、酒類の特徴に合った科学的・論理的なペア

リングメニューを開発、提案した。

- [考察] 各酒類ブランドに対して、味わい・香りの分析結果に基づき、それぞれの酒類に適したペアリングメニューが開発可能となった。今回は一例としての3種ずつ食事メニュー案を設定し、複数のメニュー提案ができる状態を事前に設定できた。この取組により、科学的な分析に基づく和食以外のマリァージュやスイーツとの組み合わせなどの広がりを実現できたと考えられる。

■ 実施内容③「北海道、首都圏の飲食店・酒小売店等でのプロモーション、テストマーケティング」の結果と考察

- [実施内容・結果] 海外マーケティングに先立ち、テストマーケティングとして札幌及び首都圏の飲食店・小売店にて、酒類の味分析のデータのみを参照し料理のメニューを開発、実際に試作し酒類とのペアリングを検証した。
- [考察] 検証の結果、データの信頼性が向上した。これら検証結果やテストマーケティングの販売実績により、特に首都圏において今後のさらなる知名度向上が期待できる。国内での実績に基づき、海外市場に提案する候補を絞り込むことができた。

■ 実施内容④「多言語対応ホームページ制作、SNS ページ制作、コンテンツ制作」の結果と考察

- [実施内容・結果] 各社の酒の香味分析、フードペアリング、空撮動画、パンフレット等のコンテンツを制作した。
- [考察] 複数の言語で表現することにより、海外への情報発信が可能となった。また、味や香りのバランス等をグラフやアイコンで表す（可視化する）ことで、言葉のみで説明するよりも伝わりやすくなった。汎用性が期待できる、英語版及び中国語版のコンテンツを準備したため、広く欧米圏やアジア圏での活用が期待できる。ビジュアルで訴えるため直感的にも分かりやすい資料となると考えられる。

■ 実施内容⑤「NPB（ニセコ・プロモーション・ボード）と連携した情報発信、各社酒のブランディング、市場開拓戦略につき、首都圏・札幌でセミナー実施」の結果と考察

- [実施内容・結果] NPB と提携し、各種企画運営やセミナー、情報発信を行った。北海道自由ウキスキー株式会社 北海道自由ワイン株式会社 取締役社長 林英邦氏、信州大学 理事 浜野京氏、酒匠&北海道ソムリエ 鎌田孝氏、株式会社味香り戦略研究所 代表取締役社長 小柳道啓氏らによりセミナーを実施。
- [考察] NPB が発行する「WINE & DINE」に掲載され、今後さらにプロモーションに参加できる。それにより味香り分析を活用したブランディングを広く知らしめることができる。北海道テロワールで味香り分析を活用し、ブランド化の手法、海外市場調査から市場開拓への展開といった実例の紹介と専門家による考察を共有

することでウェビーへの参加者からは好意的な評価を得られた点から、知見の共有やブランド化の取組の理解醸成に効果があったと考えられる。

■ 実施内容⑥「ホームページや SNS を通じたインバウンド向け情報発信（インフルエンサーマーケティング）」の結果と考察

- [実施内容・結果] Facebook、Instagram を用いた国内外のインフルエンサーやファンの発掘、選定、発信のディレクション、調整、報告書とりまとめを実施した。なお、多くの海外インフルエンサー・依頼者・閲覧者からは Benizakura Craft Gin に対して好意的な感想があった。
- [考察] 継続して SNS で発信することでフォロワー増が期待でき、フォロワーが多いと記事や商品が広く発散するきっかけになる。例えば、豪州市場での商品の販売が決定した後も、販売まで継続的な投稿を行うことでインフルエンサーを通じた認知度向上には効果があると思われる。

■ 実施内容⑦「メルボルン、パリ、モナコでのプロモーション、テストマーケティング」の結果と考察

- [実施内容・結果] 各都市でのプロモーション及びテストマーケティングに係り、ディレクション、アンケート作成等を実施した。北海道産日本酒とジンの豪州への輸出拡大をめざして、豪州の食文化の発信地であるメルボルンにてレストラン・食品業界関係者にアピールするため現地で試飲会を開催。
- [考察] 豪、仏の飲食・流通関係者に商品が認知される際、あるいは実際に販売の機会が得られるまでの過程や、現地での拡販を進めていく際のそれぞれの課題を認識できた。シェフ、ソムリエ、レストラン・オーナー、バーのイベント企画担当者、日本酒やスピリッツの輸入業者、ワイナリー・オーナー、ツアー会社オーナー、バリスタなどの多業種の人との交流があったが、そこで多数を占めた共通の意見は「北海道の酒類（ジンなども含む）単体よりも、共同企画が有効である」とのことであった。

■ 実施内容⑧「海外向けオリジナルラベルデザイン制作及び香味分析結果を入れた日本語、英語、仏語裏面ラベル制作」の結果と考察

- [実施内容・結果] 10 のブランドに対して、オリジナルのラベルデザインや瓶の首飾り、シール等を作成した。ラベルに関しては、味わいや香り、ペアリングに適した料理などが記載されたもの。また、首飾りについては Kura Master などの受賞歴など特徴が分かるものを採用したデザインとした。
- [考察] 海外市場を意識したデザインを採用したことで、消費者が商品を手に取りやすくなったと考える。また、消費者が商品を手に取り、購買・消費することで、

日本や北海道に興味を持って貰えるようになった。

- 実施内容⑨「対象市場の食文化、嗜好性の科学的根拠に基づく味覚定量評価調査業務」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 豪州や仏で販売好調な日本酒、ジン、ワイン等の酒の売れ筋傾向、市場調査を実施した。食品から見る日本、豪州、フランス各国の味覚（嗜好）の違いを味覚センサーで分析。それぞれの国の味覚特徴から、各国の食文化とそれに応じた有効なプロモーションについて考察した。
  - [考察] 輸出対象国の味覚嗜好、酒類別の消費量や消費割合から、好まれる酒類やお酒と合わせる料理の推測が可能となった。好まれる酒類の特徴として、フランスは苦味・酸味・渋みを評価する傾向が強く、豪州は甘味・塩味・苦味を評価する傾向が強いなどといった特徴に基づき、各国の嗜好性の違いを捉えたマーケティングの検討材料を獲得できた。
  
- 実施内容⑩「WEB、オンライン商談等で豪州、仏等に販路開拓、ロジスティックス構築」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 豪州、仏、モナコでオンライン商談会を行い、輸出対象国サプライヤーとの取引口座を開設した。タクミ・フレーバーのオンラインショップは、EU 圏の日本文化愛好家の顧客を多く持つ。今回、紅櫻クラフトジンについては、掲載にあたって必要な情報や資料等を作成し、事前に紹介しコメントを収集している。また、EC サイト掲載に際し物流や販売価格を算出し、実際に販路開拓まで行えた。
  - [考察] 事前の味・香り等の分析、マリアージュ提案やコンテンツの準備等を実施。コロナ渦であることからオンラインでの取組がメインとなったため、効果については対面式を併用したものに比べると限定的であった可能性があるが、口座開設まで行えた。また、オンラインショップ経由で販売を行えたことから、今後はこの開設した取引口座を活用し、輸出拡大が見込まれる。
  
- 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題
  - 成果としては、味香り分析結果に基づく各種コンテンツを作成し、実際に海外向けテストマーケティングやオンライン商談会までの一連の活動・検証が実施できたことから、分析結果に基づく提案活動のパターンや嗜好性に合わせた提案などを実施できたことが挙げられる。また、口座開設により販路の開拓まで具体化出来た点は一定の成果と考えられる。
  - 課題としては、科学的根拠に基づく定量的なデータの活用の範囲を更に拡大させ、海外でも適用する独自ブランドの確立と市場拡大を目指すところまで展望できる

かどうかが挙げられる。まずは既存のブランドを通じて海外輸出を試みたが、海外市場に合わせた味覚の提案や海外向け製品開発への応用など、データの活用範囲は更に拡大させることが出来ると見込む。また、マーケティングについてはオンライン以外の取組方など、コロナ渦が終息した後の展開についても検討する必要があると想定している。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

- 独自性・先進性の観点
  - 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によって、北海道テロワールのブランド化を目指す取組と考えられる。
  - 本事業では科学的な分析結果や外国人の専門家の協力のもと、北海道産酒とのペアリング情報のコンテンツ化・情報発信等により、海外でも適用するブランド化事業に取り組んだ。
- 地域経済への波及・還元の観点
  - 科学的根拠に基づく北海道産酒類のデータ及び食事とのペアリング情報は他に無いものであり、それらを各種媒体に落とし込んだコンテンツは強力な訴求力を有する。
  - 各国から来訪するインバウンドニーズに対し、高品質にマリアージュ・ペアリングされたお酒と料理を提供することは、海外への情報発信及び販路開拓の際の強力な武器となる。
- 業界への波及・還元の観点
  - 北海道の地元原材料を使用した製造に注力する小規模事業者であっても、量より質に特化した顧客ターゲットを設定するとともに、世界的に注目されるオーガニックやテロワールに取り組む蔵元の存在をアピールすることで、蔵元に対するプレミアム層・ラグジュアリー層の優良顧客・リピーターを育てることが可能となり、酒類業界に対して日本版の新しい事業モデルを提案することにつながるものと思料。
- 事業の将来性の観点
  - 本事業によって実現した一連のサイクルを深堀・拡大し、海外（特に消費大国である米国や英国、オランダ）におけるブランドの確立・売上拡大が期待される。

### 3.19. 日本酒初のラグジュアリーブランド構築

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 株式会社萬乗醸造   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「醸し人九平次」をラグジュアリーブランドにすると共に、21年リリース予定の兵庫県西脇市黒田庄町で生産する新ブランド「Domaine Kurodasho」等をラグジュアリーブランドとしてリリースできるようブランド構築のための、先行PR及び販路確保を行う</li> </ul>  |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本酒というジャンルでは、フランスの5大シャトーや一部生産者のグラン・クリュ、シャンパーニュのメゾンのようにワインでは存在するラグジュアリーブランドが存在していないと考えている</li> <li>■ 既存ブランド「醸し人九平次」については現状プレミアムブランドに留まっていると考えている。そして、多くの高級とされる日本酒もプレミアム日本酒の域を脱していないと考えている</li> <li>■ そこで本事業を活用し、現在の「醸し人九平次」等をラグジュアリーブランドとして構築していくことを目的とする</li> </ul> |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外限定のラグジュアリーブランド日本酒の礎を築く</li> <li>■ 超高級な日本酒による海外新市場の掘り起こしを狙う（マレーシア、仏、独市場の市場深耕と中国、米国市場を開拓する）</li> </ul>  |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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、現地のインポーターに任せていた部分があり、事業者が望むブランドイメージに導けていない状態にあった。
  - 現地ではブランド化を担えるインポーターが開拓できておらず、これまでは声のなかったインポーターとのみ交渉に臨むという状態が続いていた。
  
- 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、担い手である現地の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た。PR活動や現地のインポーター及び現地消費市場の開拓においては、協業すべきパートナーや消費者のターゲットを絞った上で施策を推進することで、結果として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「マレーシア、仏、独市場の市場深耕」の結果と考察
  - [実施内容・結果] マレーシアでは、エンドユーザーやガストロノミシェフ、ソムリエに対して、高級寿司店にて寿司とのペアリング提案という形で醸し人九平次の

ラインナップに関する情報発信を行った。フランスでは、パズ・ルヴァンソンによる九平次オンラインセミナーを Zoom にて開催（参加者 21 名：内訳はソムリエ、酒販店オーナー等：19 名。愛好家：2 名）。ドイツでは、ソムリエをアンバサダーとし、プロ向けの Zoom セミナーを実施（ソムリエ、酒販店オーナー等 33 名が参加）。

- [考察] マレーシアではプロ相手に「九平次＝ラグジュアリー」というブランドイメージを植え付けることができた。フランスでは、アフターコロナとなったときにフランス国内のレストランでの取り扱いを増加させる下地を作ることができた。ドイツでは、「九平次」ブランドをまずは認知してもらうことができた。高価なものとしての認知であり、ラグジュアリーとまではいかないが、ワインにも引けを取らない高価格帯の商品として販売できる下地を作るきっかけとなるよう、引き続き情報発信していく。

#### ■ 実施内容②「中国市場の開拓」の結果と考察

- [実施内容・結果] 中国での製品販売前に、Weibo, WECHAT, XIAOHONGSHU などの SNS を活用した PR を実施。結果として、一般消費者よりもプロ、特に現地インポーターからの反響は想定よりも大きかった。中国市場の開拓を念頭に日本国内での評価を高めるため、中国事業でのパートナーとして想定している貿易会社との交渉により、販売実績を作るために日本国内で販売を開始した。
- [考察] 中国市場に対し輸出するための評判づくりの一環として、ワインを取り扱う貿易会社と交渉を進めた。この貿易会社が展開する日本国内の店舗では、これまで日本酒の取扱いはなかったが、日本酒を取り扱うよう交渉を進めた。貿易会社との取組を通じて、この事業で目指していた中国市場の「ワインのマーケットに食い込む」ための足がかりを築くことが出来た。今後は中国のみならず、台湾などアジア圏での展開を見据えた輸出戦略を練る段階に入ると想定する。取扱アイテムも国内価格 5,000～10,000 円のものを検討しており、価格帯においても、初めてのマーケットに食い込むことができる。

#### ■ 実施内容③「米国市場の調査と開拓のためのイベント」の結果と考察

- [実施内容・結果] 【米国市場の調査】インポーターとしての可能性を含めた調査。調査のなかで、有力なインポーターを数社見つけることができた。【PR イベント】ワイン関係者約 30 名、その他愛好家向けのセミナー実施（現地の強力なインフルエンサーとのトークセッション）。
- [考察] 日本酒の最大輸出相手国である米国への輸出開始に先立ち、事業者の日本酒ブランド「醸し人九平次」の個性と哲学を現地のプロフェッショナルおよびインフルエンサーに伝えることで、同ブランドをアピールするとともに、「世界に通用する酒類」としての日本酒の認識レベルの底上げを試みた。参加者からは、「九平次の

エッジと哲学が伝わった」という意見もあり、「世界に通用する酒類」としての日本酒の認識レベルの底上げについては、一定の成果があった。

■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

【マレーシア、仏、独】

- 市場の市場深耕を目的としたイベントを実施した。当初レストランでの試飲イベントを予定したが、ロックダウンのため、オンラインイベントに変更した。
- 今後に向けては、インポーターの教育が鍵になるので、引き続き、蔵元から試飲イベントを仕掛けていく。

【中国】

- 市場開拓を試み、実際に SNS を使って糸口を見つけることができた。日本酒業界においても中国での EC による販売は大きなマーケットとして魅力である。ラグジュアリーブランドでの EC 販売という面では、前例がなかった。今回、中国での SNS による PR 実施により販売ルートが開拓できた。

【米国】

- 市場開拓を試みたが、レストランの閉鎖による影響が大きかったため、デジタルパンフレットで PR するなどの PR 戦略を行った。
- 単なる「商品のプロモーション」ではなく「九平次の哲学に共感するコアなファン」が集い、彼らがインフルエンサーとして米国の日本酒愛好家にその魅力を広めていくことで、米国全体の日本酒への認識を底上げする素地ができた。

【国内】

- 国内第三位の近藤ソムリエとのイベント行い、中国の SNS で情報発信するなど継続的な PR を実施。
- 田んぼ、蔵の映像などを中心とした動画を制作し、各国における SNS イベントにて配信、デジタルパンフレットの制作なども行い、活用した。

○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

■ 独自性・先進性の観点

- 日本酒の輸出価格が低い中、ラグジュアリーブランドの構築を目指し、高価格商品のマーケット創出を目指していること自体が先進的な取組み。
- すでにある和食レストランのマーケットではなく、現地食レストランのマーケットを開拓した。現地のソムリエやレストランを活用することで新たなマーケットに入り込むことができる。こうした手法は、日本酒業界では先進的である。

■ 地域経済への波及・還元の観点

- 山田錦の生産地である兵庫県の黒田庄の田んぼを PR 動画に組み込むなど、結果と

して、日本酒のブランド価値の底上げ、高価格帯の日本酒マーケットの掘り起こしにつながっている。

■ 業界への波及・還元の観点

- 取組は、清酒業界にとって、高単価化路線への見本となる取組みである。
- 従来にはなかったが、今回は日本酒でアジア富裕層の市場を掘り起こし、PRを試みた。超高級レストランにおける5大シャトーワインと同列に扱ってもらえるアルコール飲料として日本酒を提供していく先駆的な取組であり、商品価値の高い商品があることを認知させることができた。

■ 事業の将来性の観点

- 海外マーケットの開拓にあたっては、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がポイントとなる。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。
- インポーターの方向性と、自社ブランドの目指す方向性が異なるなどの場合は、契約打ち切りもしくは撤退からの再進出も視野に入れつつ、軌道修正しながら、将来のマーケットを開拓していく。

### 3.20. “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

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 三重県酒造組合  |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ “三重の酒” ブランドストーリーの映像とブックを作成</li> <li>■ 海外のソムリエが理解できるように、三重県ソムリエ協会と協力し、GI 三重テキストブックを作成</li> <li>■ ベルギーにてセミナー、試飲会、オンライン商談会を実施し、GI 三重を昇華させたコンセプトで映像、ブックによる PR を実施、組合の HP で各種情報発信</li> </ul>                               |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ “三重の酒” の背景となる歴史、文化、農業、食、技（わざ）を整理、編集し、「美しく且つ人を魅了するブランドストーリー」を作成する</li> <li>■ 都市（重点地域）において、周知イベントを開催する</li> <li>■ “三重の酒” の継続的に情報発信を行う仕組みのためのツールを開発</li> <li>■ “三重の酒” の価値を高め、「GI 三重」を活用しながら、広く販路を拡大することを目的とする</li> </ul> |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「GI 三重」取得に合わせ、映像、ブック、テキストブックを制作し、商談会にて披露、海外への発信力を高めブランド向上を図る</li> </ul>   |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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が実施できておらず、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、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映像とブック作成」の結果と考察
  - [実施内容・結果] ターゲット像のインタビューをもとに、三重の酒のブランドコ

ンセプトを確立し、映像およびブックのブランドコンセプトを具体化し、関係者と共有、方向性について確認の上、映像・ブックの制作を行った。映像は90秒（日本語ナレーション、英語字幕）、ブック（全32ページ）は日本語、英語、フランス語で制作。

- [考察] 必ずしも利害が一致しない組合という立場のため、三重の酒のコンセプトの確立にあたっては意見集約に時間を要した。共通項として、水をテーマとして取り上げたが、それだけでは、三重の酒を十分に表すことはできるものではない。他方、共通テーマがなければ、ブランドコンセプトを打ち出すことができない。組合、GIでのブランド確立の難しさに直面した結果と言える。

#### ■ 実施内容②「海外ソムリエ向け GI 三重テキストブック」の結果と考察

- [実施内容・結果] 海外のソムリエに日本酒を理解してもらえるように、ソムリエの言葉で日本酒の味わい、香り、ペアリングについて表現することが必要であることから、三重の歴史文化や食も交えた三重の酒日本酒ブックを、三重県内のソムリエに執筆を依頼し作成。
- [考察] 国税局や自治体が行う GI イベント等にてブックを活用していく予定。海外では、日本酒というベースのブランドコンセプトに追加して、複数の都道府県が参加する GI イベントにおいて、各県の酒の特徴を比較することができるため、より効果的と思われる。

#### ■ 実施内容③「ベルギーにてセミナー、試飲会、オンライン商談会を実施」の結果と考察

- [実施内容・結果] ベルギー・ブリュッセルで、現地のワイン関連メディア **Vinopress** 社を通じて EU 諸国のソムリエ、バイヤー、ジャーナリスト等酒類関係者を招聘し、“三重の酒”のブランドストーリーを伝え認知度を高めるためのセミナー・試飲会・商談会を開催した。オンライン商談会は、参加者にストーリーブックと映像を使いフランス語と英語による“三重の酒”日本酒セミナーをそれぞれ1回開催。
- [考察] セミナー・試飲会・商談会では、**Vinopress** 社を通じて、三重県から初めてアクセスする現地のソムリエ、バイヤー、ジャーナリストを選定。当日は、日本酒を初めて飲むという参加者から、日常的に飲む参加者までさまざまであった。特に個人でバーを営む飲食店経営者からは、直接取引の話があった。共通した質問として、味やブランドイメージというよりは、日本酒の製造方法や原材料に関する質問、各蔵元の生産量や供給体制に関する質問が多かった。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- これまで、組合において、ブランドコンセプトを確立する機会はなかったが、動画とブックを作成し、ブランドコンセプトを確立することが出来た。また、ベルギー

の商談会にて動画・ブックを使用し、出席者からの意見を聴取することで、日本酒に対する関心事、取引にあたっての勘所を情報収集することができた。

- 今後に向けた課題としては、全蔵参加の組織でブランディングに取り組むとターゲットがぶれ、差異化要素が強く出せないなど、組織でブランディングすることの難しさが挙げられる。今後は、水質などのデータを積み上げ、ヨーロッパの水との違い、日本の各地の水との違い等を際立たせることによって差異化すると同時に、水以外の差異化要素を見出し、組合として訴求すべき項目を特定することが必要と考えられる。
- 映像や GI 三重テキストブックが完成し、それらを用いることでブランド価値を高く保ち、海外に販売できるがわかった。これらを使用した海外商談会や SNS による情報発信を継続的に行っていくことができれば、GI 三重のブランドで売り出すことができる。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■ 独自性・先進性の観点

- GI 三重の取得に始まり、地域の食、文化、自然、歴史、農業等の長年の地域にまつわるものと酒造組合や蔵元が融合し、三重の酒のブランドを形成する取組は、三重県酒造組合独自のもの。

#### ■ 地域経済への波及・還元の観点

- 三重県酒造組合が歴史、文化、農業、食、技等の三重県全域の魅力を発信し、地域の魅力を織り交ぜた、英語の PR 動画とブックを制作し商談会にて海外のバイヤーに直接アプローチした。商談会では、日本酒を知ってもらうことができたほか、蔵元と直接取引のきっかけができた。
- インバウンド効果からの地域経済への還元が期待できる。

#### ■ 業界への波及・還元の観点

- 酒造組合が GI 取得を契機として、海外のソムリエ・バイヤーをターゲットとした三重の酒ブランドのコンセプトを立案し、コンセプトに基づく映像とブックを組合が主となって制作、それを使った商談会を実施したことは、これまでの組合活動にはない動き。
- 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など、他の組合活動や GI による日本酒の PR 活動として、横展開できる。

#### ■ 事業の将来性の観点

- 海外のバイヤーと取引する際に、組合等の複数社で一体となることにより安定供給

に繋がり、個々の蔵元にとってもメリットがある。組合や複数社で EC などのプラットフォームを構築し、海外バイヤーへ直接繋げるために、今後も継続的な情報発信が必要。

- 海外において、日本の地域のブランドを深く理解するには、単独の県で開催するよりも、各県の複数の GI を集めて、日本として PR していった方が、それぞれの地域特性が比較できるので、より効果的と思われる。

### 3.21. 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～

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 株式会社未来酒店   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 味覚診断アプリ「YUMMY SAKE」と用いて、個人の好みに適したタイプの SAKE をイギリスの消費者へ体験してもらう機会を提供する</li> <li>■ 日本文化に関するワークショップの運営を通じ、SAKE を中心に日本の酒文化全般を発信する拠点とすることを目指す</li> </ul> |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 多様な機会の提供を通じ、SAKE に興味のある人にとってのファーストチョイスとして、イギリスの消費者に清酒を浸透させてゆく</li> <li>■ イギリス消費者の嗜好を正確に把握することで、国内生産者の商品開発・販売戦略検討に貢献する</li> </ul>                  |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ポップアップストアの開催を通じて、イギリスの消費者に日本酒を発信する</li> <li>■ 今後の常設展設置に向けたオペレーション面でのノウハウを獲得する</li> </ul>  |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 事業実施における当初課題認識
  - 清酒はラベルから味わいが想像しづらく、海外の消費者と求める酒類と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それ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、それを元に蔵元と協力して新商品の開発につなげる。
  
- 実施内容①「YUMMY SAKE 英語版の開発・英国でのモデル検討」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 検討期間内だけでも 18 の蔵元と 1 社の輸出フォワーダー、インポーターの参画承諾を得ることができ、英国でのポップアップストア開設・モデル構築の実現性を確認した。また、YUMMY SAKE(英語版)を開発したことで、より多くの消費者のミスマッチ解消、味覚嗜好データ収集が可能となった。
  - [考察] 今後、ポップアップストアを開設するうえで、ディストリビューターに関する商習慣や、清酒の十分な知識とそれを説明するコミュニケーション能力を有する人材の確保、コロナへの対応が課題となった。

- 実施内容②「味覚サービス実証」の結果と考察
  - [実施内容・結果] コロナの影響で、日本在住の外国人を対象に実証を行ったが、実際に 245 人の方が当日店舗に足を運び、YUMMY SAKE（英語版）を体験した。体験者の属性別にどの YUMMY タイプに該当するか調査した。
  - [考察] 今後の課題として、YUMMY SAKE の体験におけるオペレーションの改善、採用する日本酒の拡充、体験者サンプル数の増加が挙げられる。
  
- 実施内容③「PR 戦略の検討」の結果と考察
  - [実施内容・結果] オフラインおよびオンライン（SNS）双方で PR を実施した。
  - [考察] どのようなイベントであるかの情報量が多い広告の方が効果的であると考えられた。一方、欧米人向けの反応の改善、アジア人向けの効果的な PR などが課題として明らかになった。
  
- 実施内容④「事業総括・とりまとめ」の結果と考察
  - [考察] 本イベントの味覚データを分析した結果、食前酒、特にバナナ香(酢酸イソアミル)の強い清酒が好まれる傾向にあった。シャンパン、スパークリングワインと清酒を比較し、食前酒としてどの程度清酒が受け入れられるのかを比較する取組を検討している。バナナ香の清酒が英国の食前酒の選択肢の一つとして受け入れられると、日本産酒類のブランド化、ひいては英国における清酒の市場規模の拡大につながると考えられる。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

- 独自性・先進性の観点
  - 独自の AI による味覚診断サービス「YUMMY SAKE」（英語版）の開発・実装により、海外の消費者に対しても、数種類の清酒を試飲した際の評価を踏まえ、自動的に消費者の好みに最も適合するタイプの清酒を推薦することが可能になった。こうしたツールを活用しながら、また、自社で有する商品購入や清酒の提供に関する知見をもとに、英国でのポップアップストア開設を目指している。
  
- 地域経済への波及・還元の観点
  - 各地域の大小の規模の蔵元と、日本最大規模のサプライヤーネットワークを有しており、たとえ自社でマーケティングを行うだけの資本がない中小の蔵元であっても、消費者に受け入れられる商品であれば、潜在的な大市場である海外市場へのアクセスを提供できるようになる。

■ 業界への波及・還元の観点

- AIによる味覚分析データの分析を通じ、海外の消費者に受け入れられやすい清酒及びその酒質について、これまでよりも包括的かつ実証的な情報を収集・提供することが可能になった。今回の分析では、特にバナナ香の強い日本酒が好まれる傾向があることを明らかにした。

■ 事業の将来性の観点

- 検討結果を踏まえて、次年度に英国・ロンドンでポップアップストアを開設する予定である。また、国内の複数蔵元と連携し、調査の結果判明した消費者の潜在需要を踏まえた新商品の開発を目指す。更に、AIを用いて獲得できたイギリス消費者の味覚情報を国内の酒類製造業者に広く共有することで、酒類業界全体の底上げにも貢献できる可能性がある。

### 3.22. 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

|        |   |
|--------|---|
| 事業者名   | 山形県酒造組合   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ GI 山形ハンドブックの制作</li> <li>■ 県内酒造り動画の制作</li> <li>■ イタリア向けリモート山形酒講座の開催</li> <li>■ 国内向け GI 山形プロモーションイベントの開催</li> </ul>  |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ GI 山形を活用することにより、次のことを目指す</li> <li>■ GI 制度と正しい山形酒知識の普及</li> <li>■ ワインビジネスの商流における山形酒および日本酒の取り扱いの本格化</li> <li>■ 結果として日本酒産地としての山形県の認知向上と山形県産日本酒の出荷量増大</li> </ul> |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ アフターコロナにおける日本酒の海外ブランディングの山形県酒造組合モデルを模索し、経験と検証を積むことで、次年度以降の山形県酒造組合の海外ブランディング事業のあり方を構築する</li> </ul>  |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 事業実施における当初課題認識
  - 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組が不足）。
  
- 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「GI 山形ハンドブックの制作」の結果と考察
  - [実施内容・結果] GI 山形に関して、歴史的背景や料理とのペアリングに加え、技術、米、水、人の 4 つの側面からストーリーを掘り下げた形で、GI 山形の知見を 1 つにまとめた冊子を制作出来た。
  - [考察] GI 山形の情報を結集させた総合的な書籍として、今後の説明資料、また特に海外向けに魅力を PR する際の材料とすることができると考えられる。一方、活用方法には工夫の余地があり、継続して活動するための施策が必要である。イベン

トとのタイアップ、自治体や研究機関などでの活用など。

- 実施内容②「県内酒造り動画の制作」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 県内各地域の蔵の酒造りを撮影し、英語字幕とともに工程を紹介するビデオを作成した。
  - [考察] 酒造りを一から分かりやすく伝えるためのツールとして使用できるほか、山形の蔵の様子をリアルに伝えることが出来る素材となった。
  
- 実施内容③「イタリア向けリモート山形酒講座の開催」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 酒造りの工程動画、山形酒の先生による講義、技術委員長や工業技術センター職員の話、シェフとのペアリングセッションなど、様々な関係者が力を合わせ、総合的に山形のお酒を紹介するセミナーを開催できた。イタリア側から40人程度参加し、参加者からはGI山形の理解や山形という土地への興味が深まったという声があった。
  - [考察] 有識者やキーパーソンを結集し、山形県酒造組合の強みである団結力を生かした形で、専門性の高いセミナーを開催することができた点は、他の酒造組合のモデルとして評価できる。一方で、再現性、拡大性に課題は残り、国や異なるターゲットに向けた訴求を継続的に行っていくための、座組作り、仕組み化を行うことができれば、今後の山形酒造組合モデルの1つとなる可能性がある。
  
- 実施内容④「国内向けGI山形プロモーションイベントの開催」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 国内向けに無料参加型のPRイベントをオンラインで実施し、参加者とのリアルタイムなコミュニケーションを通じて、GI山形の国内認知を拡大させた。
  - [考察] 山形酒のファン層とのコミュニケーションの機会となり、各蔵元の生産者の顔も見える作りになっていた点が評価できる。一方、企画内容や準備などは課題も残り、これをきっかけに、他の企画を参考にしながら次回より内容を変化させたものが提供されることが期待される。
  
- 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題
  - 成果としては、海外向けリモートセミナーの実施など、アフターコロナを見据え、次年度以降にも繋がるような形で企画のPDCAを回せたことは成果である。特に、イタリア向けのリモートセミナーでは、山形県酒造組合の強みである団結力を生かし、蔵元だけでなく、専門の先生方、シェフなど幅広い関係者を巻き込み、非常に専門性の高いセミナーを開催することができた点は、他の事業者にとっても参考になるものと考えられる。

- 再現性、拡大性に課題は残る。今後は現地のニーズをくみ取り、ブランディングに反映させていくことが必要となる。現地からのフィードバックを生かす PDCA を回す仕組みが必要と考えられる。今回の制作物は、動画・冊子ともに日英の 2 言語で作成した汎用的な内容になっている。現地市場が求める情報や訴求すべき特徴を絞り込むために、PDCA を回し、さらなる活用方法を検討・改善していくことが必要と考える。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

### ■ 独自性・先進性の観点

- 海外向けに専門性の高いリモートセミナーを開催。
- 幅広い関係者を巻き込み、現地協業先と協力し、リモート日本酒講座を実施した。
- 輸出協業先とも関係を深めつつ、飲食店・流通関係者、消費者に山形酒の深い理解を促した。

### ■ 地域経済への波及・還元の観点

- GI と土地は切っても切り離さない関係にあるため、GI 山形酒を通して、山形という土地に対する関心を高める効果をもたらしている。
- 実際にリモートセミナーを行った中でのフィードバックとして山形という地域に対する興味関心の高まりがうかがえた。

### ■ 業界への波及・還元の観点

- 今後 GI の指定を受ける地域が GI を活用した海外販路開拓に取り組む際に参考となるモデルケースとなりうる。

### ■ 事業の将来性の観点

- 1980 年代より組合として様々な取組を行い、2016 年に日本酒分野で初めて県単位の地理的表示の指定を至った実績がある。また、今回の企画のように、関係者が力を合わせて良いものを作ることができる。

### 3.23. 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

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 山梨銘醸株式会社   |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ シェフソムリエアンケート事業</li> <li>■ 高付加価値乾杯酒の開発及び原料米の稲刈り</li> <li>■ ストーリームービーの開発</li> <li>■ 商品パッケージ開発</li> <li>■ 商品発表会及び国内外向けプレスリリース</li> </ul> |
| 目的     | ■ 高付加価値化した商品を海外展開する  |
| 本事業の目標 | ■ 高付加価値製品の開発とブランド開発  |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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組として、映像やイベントなどを統一的に展開し、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 することが出来ると想定。
  
- 実施内容①「シェフソムリエアンケート事業」の結果と考察
  - [実施内容・結果] アラン・デュカスが所有する世界 34 の店舗のソムリエ責任者へのアンケート実施及び収集することで定性的・定量的なフィードバックを得られた。
  - [考察] 世界の富裕層を対象とした日本酒の現在、今後の市場性を分析する上で大切な資料を入手することができたため、今後はこれを生かした開発・マーケティングを行っていくことが重要になる。
  
- 実施内容②「高付加価値乾杯酒の開発及び原料米の稲刈り」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 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を提供し、彼らの原料に対する理解を深めることができた。ジェラルド・マルジョン氏とのミーティングにより、醸造方針の策定及び実際の醸造を行うことができた。
  - [考察] ターゲット顧客であるフランスの富裕層に伝える大きな役割を果たす飲食店のシェフソムリエに、原料に対する理解を深めることは、清酒に対するファンを

作る意味でも重要な役割だと認識した。ワインのトップ生産者・ソムリエから助言を頂くことで、彼らの求める酒質を理解し、醸造することができると感じた。

■ 実施内容③「ストーリームービーの開発」の結果と考察

- [実施内容・結果] 稲刈りから酒造り、アラン・デュカス氏の取材（モナコ）を通じて高付加価値 PV を作成することができた。
- [考察] 商品のクオリティを伝えることのできるムービーにより、今後一貫したプロモーションを行うため下地ができた。

■ 実施内容④「商品パッケージ開発」の結果と考察

- [実施内容・結果] 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を確定し、最終的に優雅な商品パッケージを仕上げることができた
- [考察] 商品パッケージの開発から、プロモーション含む全体事業におけるクリエイティブについて1人の担当者を付けたことで、一貫したブランドイメージを作ることができた

■ 実施内容⑤「商品発表会及び国内外向けプレスリリース」の結果と考察

- [実施内容・結果] 有識者や主要顧客を招いた商品発表会を実施し、山梨銘醸の新しい試みを披露できた。メディア関係者を招いたプレスリリースと商品発売を記念したイベントを行うことで、国内外に情報発信ができた。
- [考察] アラン・デュカスの料理と当該製品のペアリングを実施したことで、より高付加価値なイメージを付与することに成功した。また、著名なパネリストを交えたパネルディスカッションを行うことで注目を集めることができた。本イベントは、オンラインで国内外から多くの方がパネルディスカッションを視聴でき、また国内外のプレス向けにニュースリリースを実施したため、認知度が向上した。

■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 成果としては、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情報的にわかりやすく伝わるのが分かった。また、付加価値を付けた形で伝えるための PR ビデオを活用した PR イベントを行うことにより、今後のブランディングの礎となった。デザインなどは一貫して行うことで統一的なブランドイメージが構築できた。世界トップレベルのシェフソムリエとも協業関係を築けたため、今後のブランディング展開のための一歩が踏み出せた。
- 課題としては、今後も日本酒に対する情報提供を行い、取扱関係者を中心に日本酒の価値教育を行う必要がある。現地の富裕層を顧客とするレストランにおいて日本

酒に対する情報が不足していたため、高単価商品を産む難しさがあった。

## ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

- 独自性・先進性の観点
  - スパークリング日本酒のこれまでにない全く新しい製法を確立している。
  - 日仏文化の融合機会を多く提供している。
  - 日本酒において世界の著名なレストランとのタイアップをしている。
  
- 地域経済への波及・還元の観点
  - 地域において、著名なシェフを招聘し、国や県を巻き込んでイベントを実施している。
  
- 業界への波及・還元の観点
  - 世界の富裕層に向けた高付加価値乾杯酒の開発に成功した。
  - 日本酒とフレンチとのペアリングを追求し、日本酒の輸出に貢献する下地を作っている。
  
- 事業の将来性の観点
  - 商品開発の努力や価値を伝えるためのツール開発により、富裕層にターゲットを絞った商品とストーリー開発が行えている。
  - アラン・デュカスと提携し、今後の展開の足掛かりを見出している。

### 3.24. 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

|        |  |
|--------|--|
| 事業者名   | 山梨ワイン海外輸出プロジェクト 通称：K0J (Koshu of Japan)  |
| 事業概要   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ワイン流通のプロフェッショナル及び愛飲家向けマスタークラスの開催</li> <li>■ 海外向け WEB サイトの制作</li> </ul>  |
| 目的     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ COVID-19 の感染拡大に伴い、参加者を一堂に介してのマスタークラスの開催が困難となったことから、テレビ会議システム「ZOOM」を活用し、山梨ワインの産地や魅力を伝えるプロモーションを実施</li> <li>■ 海外向けの WEB を制作し、日本文化を通し、日本を知ってもらいワインを飲むシチュエーションを発信する</li> <li>■ 山梨県産ワインや日本ワインのイメージをより深く定着させ、全世界で繋がるインターネットにより海外市場における認知度向上を図る</li> </ul> |
| 本事業の目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国際的に認知され評価も高まっている「甲州」を代表としての産地や品質が保証された「GI 山梨」のワインを中心に、世界のワインの情報発信地である英国ロンドンにおいて効果的なプロモーションを展開</li> <li>■ 世界的評価の獲得と国際的地位の確立を目指し、数年後には海外輸出を実現する新たなワイナリーが増え、それらのワイナリーが海外マーケットの販路を拡大し、輸出量を増やすこと</li> </ul>   |

#### ○実施内容：実施結果と考察

- 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フェッショナルを対象としたマスタークラス」の結果と考察
  - [実施内容・結果] 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 80 名が参加し、事前配布したワインを試飲しながらマスター

クラスを実施した。ゲストスピーカーに Ronan Sayburn MS と高松亨 MS を迎え、山梨ワインの産地や魅力を伝えるプロモーションを行うことができた。

- [考察] 試飲を含め、マスターソムリエから直接に説明してもらうことで、参加者の関心度が飛躍的にあがり、認知度、理解度の向上は一定以上図れた。ワイン流通のプロフェッショナルにアプローチしていく中で、どのように一般マーケットに繋げていくかなどの課題が見つかった。

#### ■ 実施内容②「ワインに特化した会員制クラブメンバーを対象としたマスタークラス」の結果と考察

- [実施内容・結果] ワイン愛好家の会員制クラブ「67Pall Mall」のメンバー50名が参加し、事前配布したワインを試飲しながらマスタークラスを実施した。ゲストスピーカーには一般消費者に最も知られたワイン専門家 Joe Wadsack 氏を迎え、山梨ワインの産地や魅力を伝えるプロモーションを行うことができた。
- [考察] ワイン愛飲家に PR することで、一般消費者への認知度を向上させることができた。マスタークラス開催前は「甲州ワイン」を認知していなかった参加者がいたが、マスタークラスを通して、興味を持ち、購買意欲の向上に繋がった。

#### ■ 実施内容③「海外向け WEB 制作」の結果と考察

- [実施内容・結果] 日本文化を通して、日本を知ってもらい、ワインを飲むシチュエーションを想像できるような 69 枚の写真と 1 分間の動画 3 本の WEB を制作することができた。
- [考察] WEB を公開し中国・アメリカからのアクセスもあり、一定程度認知の向上に向けて効果が考えられる。今後、世界に発信することで、山梨県産ワインや日本ワインの更なる認知度向上の一助となり、COVID-19 の終息後の観光や食産業への地域経済やワイン業界への波及に繋がり、SNS 等の発信を活用することで、WEB へのアクセス数の増加が期待されると考えられる。

#### ■ 結果・考察を踏まえた成果および今後に向けた課題

- 成果としては、マスタークラス及び WEB を通して認知度・理解度向上とも一定以上の効果があった。
- 課題としては、イベントでは多くの関心があったが、実際の輸出に結びつけるためには、イベント後のフォローアップが必要である。

### ○モデル化・高付加価値化やブランド化への効果：分析と考察

#### ■独自性・先進性の観点

- 日本固有品種である「甲州」は全国生産量の 96%を山梨県内で栽培され、他の国内

ブドウ品種にはみられない、長い歴史がある。

- 世界中で人気の和食と相性も良く、健康志向による低いアルコール度数が好まれる世界の嗜好の変化に「甲州ワイン」が適応している。

#### ■地域経済への波及・還元の観点

- 山梨県は「ワイン県やまなし」を宣言し、「やまなしブランド」の中核を担う「甲州ワイン」を初めとした県産ワインのブランド強化は、やまなしブランド形成に直接的に好影響をもたらしている。
- 今回のマスタークラスの開催やWEBを通して、甲州ワインを中心に山梨県産ワインの購買意欲に繋がり、かつ県内観光や食産業に波及する。

#### ■業界への波及・還元の観点

- KOJの参加ワイナリーは10社であり、この10社が世界へ「甲州ワイン」を輸出する先進的取組企業となっている。
- 世界市場を意識することにより、各社の商品としてのワインの品質があがり、山梨県内のワイン業界全体に波及する。

#### ■事業の将来性の観点

- ロンドンがワインジャーナリズムの中心であるので、今後も基本的にはロンドンでのテイスティングセミナーや商談会等のプロモーションに軸を置いていくが、その礎を築くことができた。
- COVID-19の影響も踏まえたプロモーション内容を検討し、今後も継続してプロモーションをしていくことで、海外マーケットの販路を拡大し、輸出量の増加に繋がるものと考えられる。

## 第4章 フォローアップテーマに係る実施業務

本章では、本事業で選定外となった事業テーマの申請者との対話・フォローアップを通じ、ブランディングに向けた計画づくりや本事業に対する期待役割等の整理を行った。

### 4.1. フォローアップニーズのあった事業者の類型化

フォローアップを行った事業者の提案内容は総じて総花的な提案となっていたため、ブランディングのターゲットの絞り込みを重視すべき点や計画の具体性など、効果を狙った方向への転換についてアドバイスを実施した。

| 期待類型                | 本事業に求める役割                        | 計画策定実行に向けた課題意識とアドバイス内容   |
|---------------------|----------------------------------|--|
| エントリー層<br>(初めて海外展開) | 取り組みを始めるに際して<br>資金的な支援           | ✓ 総花的な提案になりやすく、フォーカスポイントがない<br>⇒ 効果的なブランディングにつながる提案づくりが必要であるため、提案骨子についてアドバイス |
| 経験者層<br>(すでに海外展開有)  | 具体的な事業を推進するための<br>資金・ネットワーク      | ✓ 限定的なノウハウで推進する傾向にある<br>⇒ 自社ではカバーしきれない部分(輸出入業務等)を強化するための組織化を促す               |
| 流通関係者<br>(輸出入事業者等)  | 酒蔵とのネットワークや<br>ブランディングノウハウの展開可能性 | ✓ 商品に対する理解やブランドのコンテキストへの理解に濃淡がある<br>⇒ 日本産酒類の歴史や取り組みの網羅的理解を促す                 |
| グループ提案<br>(地域商社等)   | 地域活性化に対する<br>人的・資金的支援・ノウハウの共有    | ✓ 関係者が多く、必ずしも海外ブランディングとならない<br>⇒ インバウンドへの波及も想定した、ブランド化推進の時間軸を設定することをアドバイス    |
| ベンチャー系<br>(スタートアップ) | 自社事業を拡大するための<br>ネットワーク           | ✓ ノウハウやネットワークがなく、アイデアベースの提案<br>⇒ 実現可能性の確認やネットワーク活用及びビジネスパートナーの選定などの支援        |

本事業には、酒類製造者だけでなく様々な業界関係者が応募したこともあり、グループごとに期待内容が異なっていた。海外市場への挑戦を行うに当たり、どのようなアプローチを採用すべきか悩んでいる事業者もいることから、本年度の実施内容・結果を広く業界内で共有することでブランド化に関する知識レベルの底上げにもつながることが期待できる。また、日本産酒類の持つブランド価値の可能性を感じている酒類事業者以外の事業者も多く、酒類業界と小売流通やブランディング支援企業などが交流することで、地域のブランド化や活性化、それらに基づく業界の発展やインバウンド収入の向上などの波及的な効果が期待できる。