

酒類事業者向け補助金を活用した

取組事例集

（令和 8 年 3 月 版）

国 税 庁

酒類業振興・輸出促進室

はじめに

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

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

本事例集は、令和5年度に「日本産酒類海外展開支援事業費補助金」及び「新市場開拓支援事業費補助金」を活用いただいた取組について、酒類業振興のため、業界全体へ適切にフィードバックすることを目的に作成したものです。

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

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

令和8年3月

国税庁 酒類業振興・輸出促進室

目次

【日本産酒類海外展開支援事業費補助金】

（日本産酒類のブランド化）

- 1 北海道ワイン株式会社（北海道） 1
北海道ワイン株式会社の世界的認知度・ブランド力向上－50年の足跡を紡ぎ、その先のワイン造りへー
- 2 株式会社瀬戸酒造店（神奈川県） 3
瀬戸酒造のSAKEと美食の『星をつかむ旅』2023 南仏編
- 3 山梨銘醸株式会社（山梨県） 5
フランス料理界の巨匠「アラン・デュカス」氏と連携した、SDGsに基づいたグローバル展開戦略
- 4 株式会社福井弥平商店（滋賀県） 7
海外用フルオーダーメイド商品の製造体制構築による販路拡大事業
- 5 キング醸造株式会社（兵庫県） 9
南米へと切り拓く高品質日本酒市場・第3章
- 6 播磨広域連携協議会（兵庫県） 11
フランスから始める「GI はりま」認知度向上プロジェクト
- 7 八百新酒造株式会社（山口県） 13
海外における「雁木」のブランディングを補強するためのデジタルコンテンツの作成とその活用

（酒蔵ツーリズムの推進）

- 8 株式会社木内酒造 1823（茨城県） 15
木内酒造の製造拠点をバーカウンター付きバスで巡る産業観光ツアーの実施
- 9 永井酒造株式会社（群馬県） 17
テイastingルーム「SHINKA」におけるラグジュアリー蔵体験
- 10 文本酒造株式会社（高知県） 19
日本酒文化探訪できる蔵人体験ツアー造成事業

【アイコンの説明】 補助事業においてPR等を行った酒類の品目で分類しています。



清酒



焼酎・泡盛



ビール類



ワイン



その他



卸売

【新市場開拓支援事業費補助金】

（商品の差別化）

- 11 惣酒造株式会社（栃木県） 21
新しい酒造好適米・美囊錦を原料米とした新商品の開発
- 12 有限会社ベアーズ（千葉県） 23
専用タップ用自社製クラフト生ビールの飲食店等への展開
- 13 北陸三県卸売酒販組合（石川県） 25
北陸新幹線記念ミニボトルの商品化
- 14 株式会社高橋商店（福岡県） 27
新型レンズ風車を活用したカーボンニュートラルサケの開発
- 15 大石酒造株式会社（鹿児島県） 29
有機焼酎の開発と VR 酒蔵ツーリズムを駆使しての新規販路開拓

（販売手法の多様化）

- 16 有限会社山川酒造（沖縄県） 31
商品詳細情報、二次元バーコードを記載したラベル活用による輸出拡大

（ICT技術の活用）

- 17 株式会社秋田屋（愛知県） 33
ハンディターミナルを活用した新物流管理システムによる業務効率化
- 18 九重味淋株式会社（愛知県） 35
小サイズ商品の増産体制構築と高齢化に対応した品質の安定化

【アイコンの説明】 補助事業においてPR等を行った酒類の品目で分類しています。



清酒



焼酎・泡盛



ビール類



ワイン



その他



卸売



北海道を代表する老舗ワイナリーの北海道ワイン株式会社は、観光地・小樽で1974年に誕生している。

日本ワイン、つまり国産ぶどうだけでつくるワインの製造量が全国有数である同社は、創業当時から完全国産原料にこだわり、北海道のワイン造りを牽引してきた。農家とともに生きるという理念を貫きながら、サステナブルなワイン造りを進めている。

事業の概要

日本ワインのみ製造することをこだわりとしてきた同社は、2024年に創業50周年を迎えた。その長い活動の歴史には、農家と共に歩んできたぶどう栽培、北海道のぶどう産地としての持続可能性の追求など、創業当初から日本ワイン製造に真摯に取り組んできた歴史がある。

50年という節目を迎えるに当たって、社内横断的にプロジェクトチーム（PT）を組み、会社の課題を洗い出したところ、「北海道以外では自社の認知度が低く、広告宣伝も弱い。今後増加が予想されるインバウンドに向けても情報発信ができていない。」という課題が浮き彫りになってきた。



プロジェクトチームによる打合せ

PTにおいて議論を重ね、50周年事業として決定したのは「自社のブランド力向上と世界への発信」。この目的を達成するために、企業ブランディングの総合プロデューサーと企業紹介動画を作成した。

企業ブランディングにおいて、決定したコンセプトは「ぶどう農家への感謝」。

プロジェクトメンバーの経営企画室田島次長は「当社が歩んできた50年の歩みは、ぶどう農家や地域に育ててもらって今がある。その中で最も伝えたい事にクローズアップ

し、ぶどう農家こそが主役であるということを『ぶどう農家と、北海道ワインは50周年』というキャッチコピーで表現した。」と話す。

動画は、フルバージョン(180秒)、WEB・SNS広告用(60秒)の2種類を作成。自社HPの改修や企業ブランディング視点での自社紹介冊子（ブランドブック）も作成した。

ぶどう農家と、
北海道ワインは

50TH

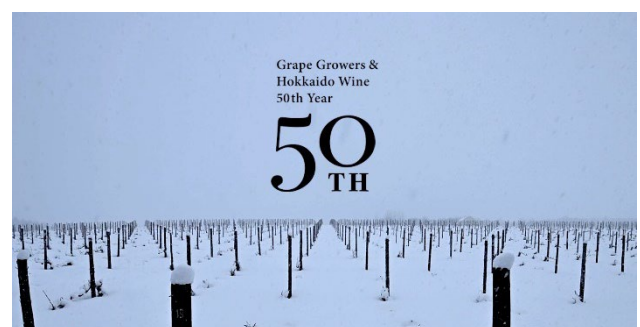
ぶどう農家と、
北海道ワインは

50TH

トータルプロデュースの成果（キャッチコピーとロゴマーク）

事業の成果

「一番の成果は、企業コンセプトが明確になり、当社のワインに対するこだわりや想いを、国内外の消費者や取引先を始め外部に伝えることができるようになったこと。自社ブランド力向上にも大きな成果があった。副次的に、社員が同じ方向を向くことができるようになり、一体感も生まれた。」と田島次長は語る。



自社ワインギャラリーでの動画放映の様子

動画コンテンツは自社ワインギャラリーでも放映しているが、英訳を併記し、海外にも通用するように作成したことで、ツアーで訪れるインバウンド客の反応が良くなったことも大きな成果だ。

成功のポイント

単にブランディングといっても意外と難しく、ぼんやりとしたイメージだけでは上手くいかない。

これまでの当社の足跡とこれからのワイン造りを国内外に伝えたい。自社のブランド力、日本の中の北海道のブランド力をより高めたいとの明確な想いが成功につながった。

もう一つの大きなポイントは、コンセプトを自社だけでなく、ブランディングのプロフェッショナル企業と二人三脚で、企業周知のキャッチコピー、ロゴマークや宣伝方法などトータルブランディングを実施したことである。

社内だけでの企画であれば、各担当者それぞれ熱い想いがあって盛りだくさんになってしまいやすい。こうしたことを、外部専門家（プランナー）の意見を反映させ、伝えたい思いを選択と集中することができたのもポイントである。

田島次長は「外部の専門家の意見はメリットが多く、例えば、当社は社是の一文に『北海道ワインは北海道に必要な会社となります』という一つの理念があるが、本事業で作成したブランドブックには『まだ北海道に必要な会社になれていません』という言葉が採用されている。このような言葉はなかなか社内からは出てこないと思うので、上手くプランナーを活用できたところだと思う。」と話す。

作成したブランドブック『葡道』は、商談や企業周知活動に幅広く活用されている。



ブランドブック『葡道』

今後の展望

「ブランディングに即効性はない。しかし徐々に効いてきているのを実感している。」と田島次長は話す。

企業ブランディングは売上への直接的な貢献度はなかなか効果測定できないが、企業コンセプトを明確に消費者やバイヤーへ伝えられるようになった。『北海道のぶどう農家の持続可能性』を重視する同社のこだわりを賛同してもらえることも増えてきたようだ。



シンガポールでの展示会の様子

田島次長は「今後の展開は、特に海外に向けてのアプローチに力を入れていきたい。」と意気込む。

世界的なトレンドとなりつつあるワインツーリズム市場の機運を取り入れつつ、自社醸造所をワインツーリズム向けに改変し、そこでも動画コンテンツを活用していくこととしている。

海外商談会においても、事業の成果が生き、自社ブランドブックや動画コンテンツは、新規取引開拓の良いきっかけになるため、今後参加する予定の海外の展示会でも当社をPRするツールとして活用する予定である。

海外販路拡大に向け、自社ブランド及び「ワイン産地北海道」の魅力を訴求し、補助事業成果を活用していく方針だ。



Profile

■所在地 北海道小樽市朝里川温泉 1 丁目 130 番地 ■代表取締役社長 鳥村 公宏



株式会社瀬戸酒造店は、神奈川県西部に位置する足柄上郡開成町にある、1865 年創業の酒蔵である。1980 年から自家醸造を中断していたが、2018 年に、「日本酒の新しい世界を拓き、地域をブランド化し活性化する酒蔵」として自家醸造を再開した、いわゆる復活蔵である。2019 年以降、世界の様々な日本酒コンクールに出品し、毎年数多くの賞を受賞したことを契機に、2020 年よりフランスへの輸出を開始して以来、伝統を大切にしながら、世界中の料理と響きあうことを目指して、日本酒の輸出事業にも力を入れている。

事業の概要

同社は、2022 年に実施したフランスのガストロノミーレストランの名店とのレセプションを通じて、料理とのマリージュを意識し、ワインと比較しつつ日本酒を飲むことで、日本酒の食中酒としての魅力を理解してもらいやすいことを認識した。

とりわけ、名店のシェフから、同社の日本酒が「ガストロノミーでこそ活きる酒である」と評価されたことにより、海外のガストロノミーの「SAKE」としてブランドを確立することを目指している。

具体的な事業としては、南仏のガストロノミーレストランが、同社のブランド発信拠点となるように、レストランシェフやインポーターを対象として、2023 年 11 月に 2 回、これまでよりハイレベルなマリージュ会を開催し、同社の日本酒を提供した。



マリージュ会の様子

また、2023 年 11 月に、グルメガイドとレビューの蓄積サイトである「LA LISTE」の表彰式において試飲展示を実施した。LA LISTE では、毎年、世界中のレストランを対象に TOP1000 のランキングを発表しており、その表彰

式には、ランキングされたレストランのシェフをはじめ、食のプロフェッショナルが集まる。表彰式に先立ち「フランス」、「日本」、「中国」、「韓国」及び「シンガポール」がサロンを開いており、その中の「日本」サロン内で日本酒の提供を行った。

La Liste

Cérémonie de remise des prix et dîner en l'honneur des lauréats de La Liste 2024.



LA LISTE 表彰式の様子

マリージュ会の様子を記録した動画、ハンドブックを販促ツールとして作成し、動画については同社の HP や YouTube チャンネルにおいて公開した。

さらに、同社のフランス語版のハンドブックを見て、本企画に関心を持ったフランスのテレビ局より取材を受け、番組内では、フランスのミシュランレストランに対して「SAKE」の魅力を訴求する取組が紹介された。



フランス語版ハンドブック

事業の成果

南仏のレストランでのマリージュ会に参加したシェフからは、「（同社の日本酒は、）グランヴァン（偉大なワイン）に匹敵するものだと思う。」「様々な日本酒を味わえるレストランがフランスにはないため、日本酒について多くを学び、グラスの形を含めたサービスの仕方など色々なことを考える機会を持つことができ、大いに勉強になった。」といった好意的な意見が寄せられるなど、同社の「SAKE」がガストロノミーレストランで通用し、有名シェフよりお墨付きを得ることができ、「ブランド価値の向上」に繋がった。



マリージュ会で提供された料理

LA LISTE の表彰式における試飲展示では、様々なレストラン関係者との交流を通じて、普段 PR を行うことができないフランスのガストロノミーレストランの関係者に対し、同社の「SAKE」を訴求することができ、高い広告宣伝効果が得られた。

また、マリージュ会の様子を記録した動画、ハンドブックを販促ツールとして作成したことで、国内外の日本酒関係者へ効果的・継続的な宣伝を行う準備ができた。さらに、同社の取組がフランスのテレビ番組において取り上げられたことにより、日本酒が、フランス国内での興味、関心を引くものであると認識することができた。

成功のポイント

森隆信代表取締役は、今回の事業成功のポイントをこう語る。

「フランスへのブランディングの取組は2か年続けて行った。1年目も2年目も、成果として圧倒的なビジュアルのPRツールを作成したことが第一のポイント。第二のポイントは、1年目も2年目も登場するレストラン及びシェフがフランス料理界では超一流の有名人であったこと。1年目はビジュアル重視でフランスの高級店へ挑戦する物語、2年目はフランス料理と日本酒のマリージュに関する気付きの物語として作成し、併記するフランス語の翻訳をフランス人をお願いしたことが第三のポイントである。」



LA LISTE の様子を紹介した動画

今後の展望

森隆信代表取締役は、今後の展望をこう語る。

「これまでの補助事業の取組を通して、日本酒が世界中の料理とマリージュできるお酒であると確信した。日本酒を日本料理とセットで海外展開するのではなく、その国の料理とのマリージュができる酒としてブランディングし、輸出を拡大したい。」



瀬戸酒造店の外観



Profile

■所在地 神奈川県足柄上郡開成町金井島 17 ■代表取締役 森 隆信



1750 年に創業し、業歴 275 年を誇る日本酒の蔵元である山梨銘醸株式会社は、山梨県の甲州街道台ヶ原宿に蔵を構える。日本酒の副産物である「酒粕」は、発酵による作用で旨味と複雑みが増大した発酵食材で、美容や健康に役立つ栄養素が数多く含まれるとして注目されつつあるが、いまだにその多くが産業廃棄物として排出されている。そこで同社では、酒粕に含まれた華やかな香りを逃さずに蒸留した蒸留酒の開発に取り組んだ。また、2022 年より使用する電力をグリーンエネルギー（水力発電）に切り替え、CO2 排出の削減にも取り組んでいる。

事業の概要

同社の地域資源の活用の取組を基に、かねてより親交のある世界を代表するフランス料理界の巨匠、アラン・デュカス氏と連携して、酒粕を活用した「アラン・デュカス・サスティナブル・スピリッツ」の開発及び PR を実施した。

オリジナルパッケージには従来にないプリント瓶を採用し、商品コンセプトの SDGs にも配慮しつつも斬新なデザインを確立した。



「アラン・デュカス・サスティナブル・スピリッツ」

また、カクテルベースとして使用されることを念頭に、オリジナルカクテルレシピの開発を行い、日本らしさもある 12 種類の国際的なレシピが誕生した。

併せて商品ストーリーを感じられるプロモーションビデオを作成し、オリジナルレシピとともに同社の SNS や HP で PR を実施した。

さらに、パリ及び東京にてラグジュアリープレス向けのプレスリリースイベントを開催し、多数の国内外の有力媒体に取り上げられた。



パリでのお披露目会の様子

事業の成果

「アラン・デュカス・サスティナブル・スピリッツ」は、同社特有の吟醸香による爽やかさや、ウイスキー樽での熟成によるまろやかさなど、複層的な風味を感じる特別な蒸留酒でありながら、SDGs の目標 12「つくる責任つかう責任」に焦点をあてた独創的な新商品である。

本商品では蒸留後の酒粕を山梨県内の和牛や交雑種和牛の飼料として活用している。

さらにその牛の糞尿が堆肥化され、日本酒製造に使用する酒米の圃場へ還元されるようにすることで、アップサイクル型の循環消費を実現した。

パッケージについても独自の世界観を持つアラン・デュカス氏が初めて焼酎とコラボするのに相応しい、従来にはない焼酎のイメージを付与した完成度の高いものとなった。

また、オリジナルレシピについても好評だ。苦みと甘みが混ざり合い、パンダンリーフが香りを引き立てる、フランス語で柑橘系フルーツを意味する「アグリウム」や、本商品とカンパリ、スイートベルモットを混ぜたものを -25°C のフリー

ザーで1日寝かし、オレンジのスライスを飾った「トウキョウネグローニ」、京都の庭園の景色を感じられる青ゆずと京都山椒を加えた「ヴォヤージュ ア キョウト」などのレシピが誕生した。

これらのカクテルをプレスリリースイベントにて試飲提供したところ、「従来にはない味わいで非常に面白く、エキサイティングである」といった高評価を多数聞くことができた。



アグリウム（左）とトウキョウ ネグローニ（右）

SNSでのPRについても多くの反響があった。

これまでの日本酒ユーザーのみならず、蒸留酒ファンやアラン・デュカス氏を知っている美食家など、普段、日本酒に関心を寄せることのない属性の消費者からのコンタクトも多く、さらにはバー業界からも関心を寄せられ、新たな蒸留酒の世界に対する見聞を広めることができた。

成功のポイント

「成功のポイントは、本商品の利用方法として、海外で一般的なカクテルとしての活用を全面に出し、グローバルな視点でマーケティングできた点だと考える。

また、アラン・デュカス氏とのコラボレーションということで、アラン・デュカスグループと協力して事業推進を図り、どのような味わいで、どのようなデザインが良いか議論を尽くせたことが大きい。

事業計画の段階から両社で議論を交わし、完成度の高いレベルにまで昇華できた。」と同社代表取締役の北原対馬氏は振り返る。



プロモーションビデオより

今後の展望

アラン・デュカス氏という世界で名高い料理人とコラボすることで、海外における同社ブランドの認知度は格段に飛躍している。海外からの取引依頼も重なり、同社としては確かな手応えを感じている。

同社にとって、蒸留酒の販売は初めてであるため、今後も引き続き市場調査を行うとともに、ブランディング活動も継続的に続けていく必要がある。

今回の事業で開発した本商品の発展もさることながら、同社全体のブランドの底上げ、拡販に向けて大きな追い風であり、今後着実に売上げに繋げていく予定だ。



山梨銘醸株式会社の酒蔵の外観



Profile

■所在地 山梨県北杜市白州町台ヶ原 2283 ■代表取締役 北原 対馬



株式会社福井弥平商店は、滋賀県の北西部に位置し、琵琶湖の水の3分の1を生み出す豊かな自然に囲まれた高島市において、江戸時代中期（寛延年間）の創業以来、270年以上にわたり酒造りを続けている。

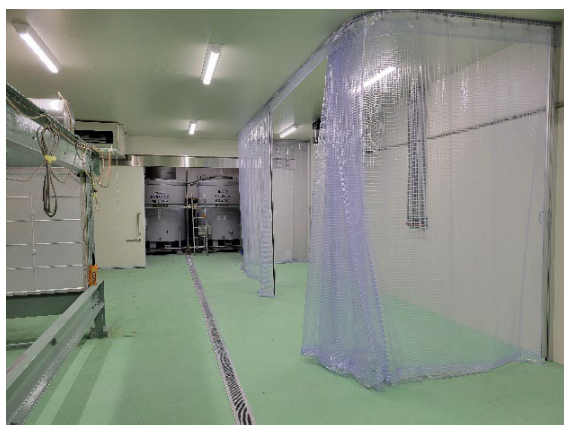
2022（令和4）年度の新市場開拓支援事業費補助金により実施した「国内用オーダーメイド商品の製造体制の構築」により、複数の国内新規顧客を獲得できたこともあり、海外からのオーダーにも対応できるよう製造体制を構築することで、海外市場の販路拡大を目指している。

事業の概要

同社は、これまで冬季醸造を前提としていたが、年間を通じた海外取引先からのオーダーに対応するために醸造スペースの一部を四季醸造が可能となるよう整備することとした。

四季醸造には「蒸し米の放冷工程」、「もろみの発酵工程」、「上槽工程」を1年中低温（冬季の室温と同じ5℃）かつ乾燥した環境にすることが必要であったことから、海外用オーダーメイド商品の製造場所を区分し、醸造スペースに床面断熱工事を施すとともに、断熱パネルで囲って、空調設備や除湿設備を設置し、当該スペースに既存の小型タンクや搾り機を移設した。

また、多くの海外バイヤーが来場する「日本の食品輸出 E X P O」に出展し、ニーズをヒアリングした。



オーダーメイド商品の製造エリア

事業の成果

本事業の実施により、外気温が20℃を越す中でも、醸造スペースは安定した室温（5℃）と湿度（10～20%）を維持することができ、壁面は結露が発生せず、清潔な環境下で蒸し米の放冷、醸造、上槽ができるようになった。

その結果、海外からのニーズに応じた高品質なお酒を、年間を通じて安定的に製造することが可能となり、複数の輸出取引に結びつけることができた。

また、年間を通じた見学者や製造体験の受入れも可能となり、冬季に過密となっていた仕事量の平準化につながり、臨時雇用の必要もなくなった。

さらに、小仕込みを基本とする醸造設備にしたことで、すべての作業を省力化できただけでなく、空調設備を整えたことで、搾り機の「ろ布」のカビ発生や劣化の防止など、衛生面も向上した。



移設した小型タンク

また、「日本の食品輸出 E X P O」にブース出展したことにより、海外バイヤーから様々なニーズを把握することができた。

具体的には、年間 10,000 ℓ といった大量供給、精米歩合が 20%以下の清酒、有機米を使用した清酒といった要望があり、対応するための課題が明確になった。



「日本の食品輸出 E X P O」のブース出展の様子

成功のポイント

設備等の設置に当たっては、何度もシミュレーションを重ね、展示会で把握した海外ニーズに応えるために必要な備品等を的確に整備していったほか、温度・湿度を綿密に計測して、醸造に最適な空調設定を把握した。

同社の福井代表取締役は、成功のポイントについて「海外の人に商品の魅力を伝えるには、実際に醸造スペースを見学してもらい、オーダーメイド商品のイメージを正確に伝えることが重要である」と語る。

結果として、海外の飲食店営業担当者の蔵見学も増加し、実際に同社のオーダーメイド商品の製造体制を見もらうことで、商品イメージを伝えることができたことも、輸出入取引が増加した重要なポイントである。



蔵見学の様子

今後の展望

同社としては、少量のオーダーメイド製造は一定のニーズがあることから、今後も取引先と信頼関係を築き、販路を拡大していきたいと考えている。

海外の人が好む味やデザインを日本人が把握、理解するのは容易ではないことから、現地パートナーと協議し、オーダーメイドのモデルとなるメニュー開発にも取り組んでおり、これまでに複数回行った現地調査で概ねのニーズを把握できたことから、フルオーダーメイド対応にも取り組んでいくつもりだ。

また、酒蔵所在地が最寄り駅から徒歩圏内の立地であることを活かし、国内外の日本酒ファンや取引先に対し、酒蔵見学や製造体験、テイスティングなどを組み合わせることで、体験を通じたファン作りと販路開拓にも取り組みたいと考えている。



株式会社福井弥平商店の外観



Profile

■所在地 滋賀県高島市勝野 1387 番地 1 ■代表取締役 福井 弥平



1900（明治 33）年創業のキング醸造株式会社は、料理酒において国内シェア No.1 を誇る製造者であり、高い醸造技術を活かして日本酒も製造している。

同社は、2021（令和 3）年から日系人も多く、日本料理がベースとなる現地料理が多い南米での日本酒の市場開拓に取り組んでいる。

事業の概要

同社はこれまで、南米での新市場開拓事業第 1 章及び第 2 章（令和 3、4 年度の補助事業）として、現地人気レストランでの試飲会や、サンパウロ日本祭りへの出店、日本酒講演、日系フュージョンレストランでのペアリングイベントのほか、コンペティション「ワールド・スピリッツ・アワーズ」への出品などを行ってきた。

第 3 章となる本事業では、ブラジルとペルーにおいて次のとおり取り組んだ。

まず、ブラジルでは「Sake Festival」と題した大規模なプロモーションを 2 回実施した。

1 回目は、料飲業関係者に対する Masterclass（日本酒に関する理解を深めるための専門的なセミナー）を開催し、日本酒の特徴、テロワールなどをレクチャーした後、日本酒と SUSHI（ブラジル風の寿司）とのペアリングイベントを開催した。

2 回目は南米料理でミシュランの 2 つ星を獲得したレストラン「TUJU」において、メディア関係者やインフルエンサーを招いたペアリングイベントを開催した。



ブラジルでのイベントの様子

次に、ペルーでは、現地で有名な日本食フュージョンレストラン「TOMO」において、料飲業関係者やインフルエンサーを招いたペアリングディナーイベントを開催した。

また、世界の主要都市にホテルを展開する「PULLMAN HOTEL」において、料飲業関係者や高級スーパー関係者を招いたペアリングディナーイベントを開催した。



ペルーでのイベントの様子

事業の成果

ブラジルのイベントでは、200 名を超える料飲業関係者の参加があり、日本酒について幅広い情報を提供できたほか、中南米屈指の人気レストランの料理とのペアリングを楽しんでもらい、日本酒とブラジル料理の親和性を伝えることができた。

ペルーでは、開催したイベントを通じて、日本料理以外にも日本酒がよく合うことを参加者に理解してもらうことができ、マチュピチュの高級ホテルオーナーから「外国人富裕層の消費が期待できる」と引き合いがあり、現地での日本酒の需要の高まりを感じることができた。

また、料飲業関係者、高級スーパーに対するプロモーションでは、富裕層を中心に自宅飲み需要の手ごたえを感じることができ、現地業務サポーターのSNS発信による日本酒のブランディングもフォロワーの反応が良かった。

さらに、ペアリングディナーイベントを通じて、日本酒の魅力をアピールしたことで、日本酒のブランディングに大きく貢献できた。



ペアリングディナーの様子

成功のポイント

ブラジルにおけるこれまでの事業は、現地で販売している日本酒と現地食のペアリングにより、理解を深めてもらうというプロモーションであったが、本事業においては、Masterclass などを通じて、日本酒の特徴やテロワールを解説し、日本酒そのものに対する理解を深めてもらった上で試飲イベントを実施したことにより、参加者の興味を惹くことができた。

また、2024 年に「酒サムライ」（国内外で日本酒の素晴らしさを伝えるアンバサダー）に叙任したファビオ・オオタ氏は、ブラジル国内の発信力・影響力が強く、同氏の協力も大きかった。

ペルーでは、現地で有名な日本食フュージョンレストラン「TOMO」など、日系人シェフが発信する日本料理のフュージョン系グルメが評価を得ており、イベントにおいて、日本酒はこれらの料理に合うことをアピールしたことで、ペルー人の心を掴んだ。



Masterclass の様子

今後の展望

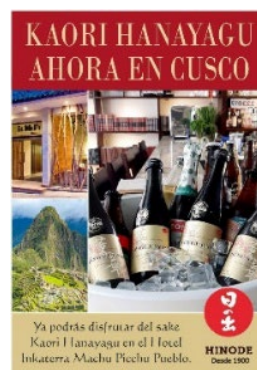
「ブラジル、ペルーには力強い日系社会が存在しており、経済規模も大きく、食料や天然資源も豊富といった背景から、消費市場の潜在能力は高いと感じている。また、食の分野では日系人の尽力もあり、日本食の人気の徐々に高まりつつあるとも感じている。」と代表の大西氏は語る。

同社としては、特にブラジル、ペルーを始めとする南米では、日本食を提供するレストランが着実に増加しており、そこに日本酒需要があると考えている。

また、これまで日本酒の普及が思うほど進まなかった理由は、地理的な問題、言葉や文化の違い等複数あるが、一番は日本酒の認知度の低さであると感じている。

ブラジルでは、先述のファビオ・オオタ氏の発信力によって、日本酒需要が高まっていることから、これを追い風にブランディングプロモーションを継続したい。

ペルーではブラジルのファビオ氏のように日本酒をマスターしている専門家がいなかったことから、次年度ではペアリングイベントと Masterclass をセットで開催したい。



インスタグラムの掲載記事



Profile

■所在地 兵庫県加古郡稲美町蛸草 321 ■代表取締役 大西 浩介



播磨広域連携協議会は、兵庫県の播磨地域13市9町^(*)で構成され、「兵庫県産山田錦」により醸される「GI はりま」を中心とした播磨産の日本酒の認知度向上に取り組むとともに、販路開拓及び輸出拡大に向けた播磨の酒蔵の取組を支援している。2020（令和2）年3月に「GI はりま」の指定を受けた後、フランスでの認知度向上に向けたプロモーションを開始。これまでのプロモーションを拡充し、フランス国内での取組に加え、播磨でのインバウンド客向けの取組を両輪として、「GI はりま」の認知度向上を目指している。

事業の概要

これまで取り組んできたフランス国内におけるプロモーションを拡充し、播磨の地域資源である「兵庫県産山田錦」、「日本酒のふるさと」を武器に、「GI はりま」の日本酒のプロモーションを次のとおり、5回にわたり実施した。

- ① パリ日本文化会館において、日本文化に興味を持つ人を対象に、M.O.F（フランスの国家最優秀職人章）のドミニク・ラポルト氏を講師とした、播磨の酒蔵ツーリズムに関するプレゼンテーション及び試飲会
- ② ソムリエ学校のイベントにおいて、その卒業生や飲食業界の関係者を対象に、「GI はりま」のプロモーション及び試飲会
- ③ 在フランス日本国大使公邸で行ったレセプションパーティーにおいて、播磨広域連携協議会会長（姫路市長）とはりま酒文化ツーリズム協議会会長（清酒製造者）によるプレゼンテーション及び試飲会



在フランス日本国大使公邸における試飲会

- ④ 富裕層が多い地域のワイン学校における、ソムリエの卵である生徒を対象とした日本酒セミナー
- ⑤ 1921年から続く大規模な食料・飲料展示販売会である、ディジョン国際ガストロノミー展示販売会において、2つ星レストランのシェフソムリエを講師とした、「GI はりま」とフロマージュのペアリングイベント



国際ガストロノミー展示販売会におけるペアリングイベント

その他にも、大衆（中間層）向けのアプローチとして、現地雑誌（FRANCE SUSHI）やSNS（インスタグラム、フェイスブック等）によるPRを行い、「GI はりま」のブランドイメージの構築及び消費拡大を図った。

また、ツーリズム事業については、KuraMaster（フランス国内で開催される日本酒コンクール）の審査員であるトップソムリエをはじめとする視察団を招き、酒蔵見学、姫路城や醤油蔵見学、ペアリング、お茶体験など様々な体験を盛り込んだ特別感の高いラグジュアリーツアーを実施し、播磨の日本酒や歴史文化への理解を深めてもらった。

事業の成果

フランス国内でのプロモーションでは、著名なソムリエから「G I はりま」の魅力を説明することで、現地のフランス人に分かりやすく、その価値を伝えることができた。

特に、一流ソムリエを目指す学生に対して日本酒といえば「G I はりま」と印象づけられたことは、大きな財産となった。

また、在フランス日本国大使公邸で行ったレセプションパーティーにおいては、パリの政界、官界、財界に向けて広く「G I はりま」をプロモーションすることができ、世界的にも有名なパラスホテル（5つ星ホテルの上の最高級クラス）のレストランで「G I はりま」が採用された。

ツーリズム事業についても、これまでの取組から得た課題を整理し、播磨でしか経験できないリアルな体験を提供することで、満足度100%の非常に高い評価を得た。

これらのプロモーションにより、「G I はりま」のパリ市内の料飲店での新規採用やフランス全土の酒販店への販売拡大につながった。



酒蔵見学（ラグジュアリーツアー）

また、ラグジュアリーツアーでは、酒蔵見学にあわせて同じ麹文化である醤油蔵見学など、プラスワンの体験も取り入れた。酒蔵など受入れ側が「おもてなし」の体制を執れたことが高い満足度につながったと評価している。

今後の展望

テロワールを重んじるフランスの中間層から富裕層をターゲットに、「兵庫県産山田錦」により醸される「G I はりま」のフランス国内における認知度を向上させ、輸出拡大につなげるために、これまで取り組んできたフランス国内でのプロモーションを更に拡充していく。

また、品質に加え、「日本酒のふるさと」というストーリー性や、これまで培ってきた播磨とフランスとの関係性も十分に活用し、「G I はりま」のPRを実施していく。

更に、播磨を訪れたインバウンド客の生の声を収集し、ツーリズム事業の充実とブラッシュアップを図るほか、播磨地域に関する動画やパンフレット等のツールを作成し、より高度な受入体制を整備することで、訪日フランス人から魅力的な旅行先として選ばれる地域を目指す。

- * 「G I はりま」で指定された産地の地域
- 中播磨（姫路市、神河町、市川町、福崎町）
 - 西播磨（相生市、たつの市、赤穂市、宍粟市、太子町、上郡町、佐用町）
 - 東播磨（明石市、加古川市、高砂市、稲美町、播磨町）
 - 北播磨（西脇市、三木市、小野市、加西市、加東市、多可町）



成功のポイント

大使公邸でのレセプションやディジョンでの試飲会を開催したことにより、幅広い分野の方に対し「G I はりま」の日本酒をPRできたことや、若手実力派ソムリエや飲料関係者に、日本酒といえば「G I はりま」と印象付けられたことは、将来的な販路開拓や輸出拡大に向けてのポイントと感じている。



Profile

■所在地 兵庫県姫路市安田4丁目1番地 ■会長 清元 秀泰



八百新酒造株式会社は、1877（明治 10）年に創業した山口県最東部に位置する岩国市の酒蔵である。2000（平成 12）年に現在の代表者である小林久茂氏が純米で無濾過にこだわり生み出した『雁木』という酒名は、かつて同社のそばを流れる錦川の上流から運ばれてきた原料米を船着き場で水揚げする際に使用された石階段を意味するとともに、清酒醸造から始まった同社の原点への回帰と新しい船出の意味も込められている。この『雁木』の海外輸出拡大を目標に掲げ、同社は目標達成のためのブランディングのツールとしてデジタルコンテンツの充実に取り組んだ。

事業の概要

同社は、現在 10 か国に輸出している『雁木』を、将来的には 30 か国超・輸出総額 1 億円に、かつ総売上げに対する輸出比率を 6% から 15% に拡大することを目標としている。

補助事業実施前の過去 5 年間の海外売上げは、増加傾向ではあったが、これは輸出先の国が増えたことが主な要因であり、代表者の小林久茂氏は、「これからは、輸出先の国を増やすだけでなく、既存の市場を深堀りしていくことなしに売上げの増加は期待できない。」と考えた。

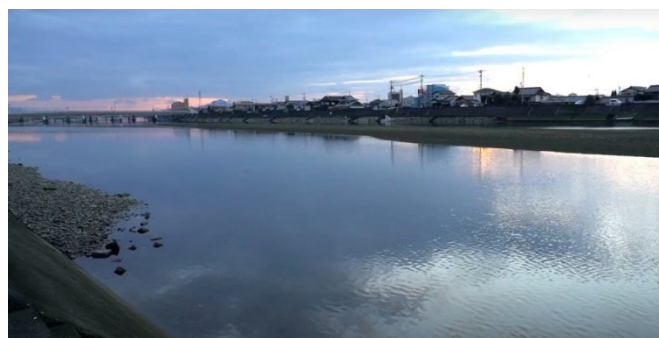
海外で市場を開拓するためには、各種展示会・商談会への積極的な参加、あるいは現地に営業代理人を配置するなどリアルな営業を行うことが考えられるが、営業効率及び経費的な問題により、同社の営業は、現地の販売代理店任せとなっており、市場を深堀りする主体的なアプローチができていないという課題があった。

また、日本にいながらにしてできる海外マーケット向けのアプローチとして、現地の販売代理店、ショップの担当者、ソムリエ、メディアのライター等のキーパーソン及びインフルエンサーとオンラインでコミュニケーションを取って情報提供することが考えられるが、彼らにブランドを印象深く伝えるための武器になるホームページやプロモーションビデオ等のデジタルコンテンツは、同社の魅力を伝えるには十分なものではなかった。

したがって、上記の課題解決と目標達成のため、ブランディングのツールとしてのデジタルコンテンツの充実に取り組んだ。

具体的には、ホームページを完全に英語対応させるとともに、PC 標準の画面レイアウトを、現在では検索の 90% を占めるスマートフォン標準に変更し、商品ラベルをリニューアルして貼り付けた二次元バーコードとホームページを紐づける等、海外ユーザーが手軽に『雁木』の情報を入手できるようにした。

さらに、ブランドの魅力を伝えるプロモーションビデオを作成し、蔵元とエンドユーザーを繋ぐキーパーソンにその活用を促して『雁木』を紹介しやすくし、ユーザーを惹きつけることにより、海外における『雁木』の認知向上とそれに伴う輸出拡大を図った。



自社のストーリーを紹介するプロモーションビデオの映像



スマートフォン用レイアウトの英語版ホームページ

事業の成果

取引先のインポーターや販売代理店にリニューアル版ホームページとプロモーションビデオを配信し、利用を促した結果、カナダのトロントでは多くのレストランでそれらを活用してプレゼンテーションを実施し、『雁木』のブランド認知を深めることができた。ミシュランを獲得している高級日本料理店でも「（プロモーションビデオの内容が）酒蔵の物語をお客様に伝えるうえでとても参考になる。」と大好評であった。

また、ロサンゼルスで取引先インポーターが主催する展示会に参加した際は、ブースに持ち込んだモニターだけでなく、会場の大画面モニターでもプロモーションビデオを映してもらうことができた。

こうした事例を重ねていくことで、今回作成したデジタルコンテンツが新規取引先の獲得、既存取引先の深掘りをしていくための強力な武器になりうる手応えをつかんだ。

成功のポイント

海外での販路拡大という目的のため、プロモーションビデオをどのようなものにするかということについて、代表者は「自社のストーリーや背景を視覚的に訴えるもの」が有用であると考えた。なぜなら海外のソムリエがお酒の説明をする際、彼らは酒の品質以上に生産者のストーリーの説明に力点を置くためである。

そのため、ビデオの内容は同社が錦川の支流である今津川の河畔で、米という素材そのものの可能性を引き出すため、純米で無濾過にこだわり、自然の賜物のようなお酒を目指しているという自社のストーリーを、同社の周囲の風景や酒造りの様子とともに紹介している。

さらに同社の酒造りには瀬戸内海に浮かぶ孤島「祝島」からやってきた全国的にも珍しい漁師兼業の季節杜氏の酒造り技術を引き継いでいるという説明を加えた。これは川と酒蔵というこれまでのイメージに、海も含めたより広いイメージを加えることで、同社のストーリーにより深みを持たせるためである。

同社の作成したデジタルコンテンツが好評を博しているのは、その内容が上記のような生産者の歴史や背景を視覚的に訴えかけるようなものであったからと考えられる。

今後の展望

現在英語のみ対応しているホームページやプロモーションビデオを多言語にも対応するようリニューアルすることで今より多くの言語圏の人へのアピールを図りたいと考えている。

また、最近ではフランスの Kura Master2025^(*)で『雁木』が最高賞を受賞したことで知名度がアップしているため、商談会等において、デジタルコンテンツを積極的に利用し、さらなる海外販路の拡大を目指している。

* 2017 年からフランスで開催されている和酒のコンクール。審査員はフランス国家が最高職人の資格を証明する MOF の保有者や一流ホテルのソムリエ、レストラン関係者等飲食業界のプロフェッショナルで構成される。



Profile

■所在地 山口県岩国市今津町 3-18-9 ■代表取締役 小林 久茂



株式会社木内酒造 1823 及びその関連会社では、日本酒・ビール・ウイスキーの各製造拠点を有しているものの、見学受入れが拠点ごとに個別対応となっており、グループとして統一的に案内する仕組みが整っていなかった。

一方で、酒蔵ツーリズム等に代表される産業観光の需要は高く、製造現場を訪れる体験は旅行市場でも確立されたコンテンツとなっている。そこで、製造拠点を巡り実際の商品を味わいながら楽しめるコンテンツを提供することで、同社をより深く知っていただく新たな顧客接点を創出できると考え、今回の取組に至った。

事業の概要

定員 50 名の観光バスを改造して定員 25 名とし、座席に余裕を持たせるとともに、バーカウンターを設置し、車内でも生ビールなどのお酒を飲めるようにした。そのバスで同社の製造拠点である、ウイスキーを製造する八郷蒸溜所（茨城県石岡市）、ビールを製造する額田醸造所（茨城県那珂市額田）、日本酒を製造する鴻巣の蔵（茨城県那珂市鴻巣）を巡り、お酒の製造工程や設備を見学し、そのお酒をバス車内でも味わうことのできるツアーを企画した。

外装は「BAR BUS」のラッピングでバーカウンターの印象を演出し、内装はバーラウンジ風に改修。カウンターは中央に設置し、トイレも整備した。



バーカウンター付きバスの外観及び内観

事業の成果

観光バスの外装は、同社のブランドイメージを反映したラッピングを施し、外から見ても「バーカウンターのあるバス」という印象を与える仕様とした。内装は高級感あるバーラウンジ風に改修し、参加者に各拠点での期待感を持たせる演出を行った。縦長の車内に合わせてバーカウンターを中央に設置することで、人が行き交うスペースを確保するとともに、移動中でも快適に飲食を楽しめる環境を実現した。このバスにより、より「酒」をテーマにした同社独自のツアーが可能となった。

国内外の個人・団体への訴求力も高まり、2025 年 12 月時点、延べ 1,000 名以上の参加者が当バスを利用し、同社のものづくりや商品を広く発信できる事業となった。



バーカウンター付きバス内でのサービス中の様子

成功のポイント

本事業の成功は、同社が保有する日本酒・ビール・ウイスキーの製造拠点を統合した一体型のバスツアーとして提供し、ブランド体験を強化できた点にある。

車内にはバーカウンターを設置し、移動中も実際に各種酒を味わえる環境を整備。また、外装・内装共に高級感・特別感のある改修を行い、単なる見学以上の価値を参加者に提供した。

このように同社ならではの独自性を活かすことで、他社には真似できない体験を実現。また、産業観光需要に即した企画として、個人・団体・インバウンドを含む幅広い顧客層に訴求可能となり、延べ 1,000 名以上の利用を通じて商品やものづくりの魅力を直接伝えることに成功した。これらの取組により、同社のブランド価値と注目度を高めることができた。



ツアー参加者限定のタンブラー

今後の展望

今後は、本バスツアー事業を通じて同社のブランド体験をさらに深化させることを目指す。まず、ツアーの参加者数や顧客属性の分析を行い、個人・団体・インバウンドそれぞれに最適化したプランを展開することで、さらに多くの顧客接点を創出する。なお、季節やイベントに応じた限定メニューや体験コンテンツを導入し、リピート率の向上を図るとともに、製造拠点のストーリーやものづくりの魅力をより深く伝える演出を強化する。

また、体験コンテンツとして、ウイスキーブレンド体験を組み合わせたツアーを実施していければと考えている。ツアー内容は、八郷蒸溜所の原酒を使用し、自分でブレンドしたウイスキーをミニボトルで持ち帰ることができるというものである。

さらに、SNS・ウェブサイトでの情報発信を強化することで、国内外の潜在顧客への認知拡大を図る。将来的には、同社の複数の製造拠点を組み合わせた長距離ツアーや、特別体験付きのプレミアムツアーなど、新たな商品開発を進め、産業観光とブランドプロモーションを両立させる体制を構築することで、地域の観光振興と同社のブランド価値向上を同時に実現していく。



ウイスキーブレンド体験



Profile

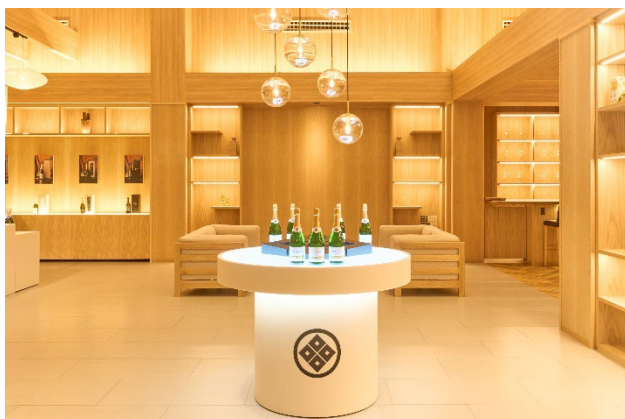
■所在地 茨城県那珂市鴻巣 1257 ■代表取締役 木内 敏之



1886年、利根川源流域の群馬県利根郡川場村にて創業した永井酒造株式会社は、「自然美を表現するきれいな酒造り」を哲学に掲げ、「水芭蕉」と「谷川岳」という、地元を代表する自然の名を冠した酒を醸している。同社はコロナ禍を機に、6代目蔵元の永井則吉氏が30年以上研究を重ねてきた熟成酒をはじめとした高付加価値商品をブランドストーリーとともに伝えるテイスティングルーム兼醸造研究所「SHINKA」を竣工した。同施設を舞台に、富裕層・インバウンドを対象として、五感で感じるテロワールツアーを造成し、ラグジュアリーな酒蔵体験コンテンツを開発した。

事業の概要

同社はコロナ禍を機に、富裕層へ同社の熟成酒をはじめとした高付加価値商品を販売するB to Cの新規事業を開始。同社のブランドストーリーを感じていただきながら、テイスティング体験を通じて、熟成酒の価値を伝える場として、2023年3月にテイスティングルーム兼醸造研究所「SHINKA」を竣工した。



同社酒蔵の2Fを改装したテイスティングルーム兼醸造研究所

同社では、東京から約1時間半の距離にあり、かつ自然豊かな田園風景に囲まれた酒蔵である立地条件を活かして、単なるテイスティング体験を超えて、同社の哲学である「自然美を表現するきれいな酒造り」を五感で感じられる、富裕層・インバウンド向け酒蔵テロワールツアーの造成に取り組むこととした。ツアー造成に際しては、「日本ならではの価値」、「他にはないオリジナリティのある価値」及び「価値に精通したプロフェッショナルによるサービス」を重視し、同社の哲学である「自然美を表現する」ことが五感で感じられるコンテンツ設計を通じて、ラグジュアリーな酒蔵体験コンテンツを開発した。

事業の成果

水田を望むテイスティングルームでは、空間と調和した「木製電動ブラインド」を導入することで、訪れた顧客に、目の前の四季折々の美しい田園風景をサプライズで披露する演出が可能になり、顧客はより、没入感高くテイスティング体験を楽しむことが可能となった。



ブラインドオープンしたテイスティングルームから望む田園風景

テイスティングに際しては、厳密な温度管理を可能とするワインセラー・冷蔵庫を導入。また商品ごとに最適な形状のワイングラスを健全な状態で用いて、テイスティングを提供するために、グラス洗浄機を導入した。温度管理やグラスの健全性の担保には、同社が擁する3名の清酒専門評価者や、国際的なワイン資格の有資格者が携わり、高付加価値商品のブランド価値を最大限伝える体制を整えている。



テイスティングの質を担保するワインセラー・グラス洗浄機

ラグジュアリーな酒蔵体験コンテンツのプレゼンテーションに必要な設備投資を行った後、実際に富裕層顧客や富裕層インバウンドを対象として、テストツアーを催行。参加者には美食やツーリズムに精通したシェフ、経営者、富裕層在日外国人等が参加しており、同社でしか得られないラグジュアリーな体験を楽しめたとの評価を多数得られた。

成功のポイント

同社が唯一無二のラグジュアリーなブランド体験を提供できた要因として、一貫したブランド戦略があげられる。

同社の GI 利根沼田認定酒は、同社のテロワールを表現する高付加価値商品であり、そのテイスティングは、まさにテロワールを五感で感じる体験である。



同社の GI 利根沼田認定酒。川場村ブランド米「雪ほたか」使用

尾瀬国立公園を代表する「水芭蕉」の保全活動に売上の一部を寄付する「MIZUBASHO Artist Series」は、同社哲学の根幹である地元の美しい自然環境を守り、未来へ継承するためのブランドであり、そのストーリーを知るとともにテイスティングする体験は、ブランドへの共感を得られるものである。



同ブランドの寄付を活動資金に、苗を育て、湿原に移植している

そして、ブランドストーリーを体感した後に、6 代目蔵元永井則吉氏が長年研究を重ねた革新的な AWA 酒や熟成酒などの高付加価値商品を開発ストーリーとともにテイスティングする体験は、単なるテイスティング体験を超えた、新しい日本酒文化体験を富裕層・インバウンドに提供するものとなった。

今後の展望

実施したテストツアーのフィードバックを基に、改良したテロワールツアーを造成。同社のブランドストーリーをより体験できるコンテンツや、新しい知的発見のあるラグジュアリーな酒蔵体験コンテンツの創出を通じて、リピーターの富裕層顧客の獲得にも成功している。

今後も、本事業を通じて、ブランド認知の拡大、新規市場の開拓、輸出拡大を目指している。



Profile

■所在地 群馬県利根郡川場村門前 7 1 3 ■代表取締役 永井 則吉



1903（明治 36）年、日本最後の清流と謳われる四万十川源流域の豊かな自然の残る四万十町窪川にて創業。現経営陣は、地域の魅力発信や地域創生事業に携わってきた縁から、2022（令和 4）年に M&A による事業承継を実施。120 年続く酒蔵の歴史を絶やさぬため、再生プロジェクトとして蔵の運営を引き継ぎ、以降、四万十川の清らかな伏流水や地域ブランド米である飯米を使用した酒造りを再開。四万十を感じるテロワールを大切にしたい製品づくりを進めている。

事業の概要

本事業は、中四国地域には類例のない、酒蔵施設内での「本格的蔵人体験」を中核とする新たな観光コンテンツを創出するものである。地域の米農家と連携し、原料米の生産背景から酒造りの工程までを一体的に理解できる体験を提供する。具体的には、参加者に地域で栽培されるブランド米の特徴や食用の飯米を使用して酒を仕込む地域独自の取組について、米農家自身が直接説明を行い、炊いた米を試食しながら、その風味や質を体感する機会を設ける。これにより、酒造りの基盤となる地域資源への理解を深めることができる内容とする。

また、四万十川源流域の自然環境や地域の歴史など、酒造りにまつわる背景情報を多言語で視聴できる仕組みを整備し、インバウンドを含む旅行客が利用しやすい環境を構築する。さらに、近隣の四国霊場・岩本寺の宿坊と連携し、滞在型の体験プランとして展開することで、地域文化に深く触れる時間を提供する。

これらの取組により、日本酒への関心を高め、旅行客の満足度向上とブランド価値の強化を図ることで、本事業を四万十町を代表する観光フラッグシップとして位置づけ、販路拡大と地域振興に寄与することを目指す。



インバウンドによる酒蔵見学の様子

事業の成果

本事業を実現するため、酒蔵内での本格的な蔵人体験を成立させる各種設備・仕組みの導入と地域連携による体験価値の向上を進めた。

まず、参加者が実際に酒造工程を学べるよう、体験専用の小型醸造機器を整備し、安全かつ本格的な酒造体験が可能な環境を構築した。また、酒蔵見学の際に、酒造りの工程や地域資源の特徴を分かりやすく伝えるため、AR ガイドシステムを導入し、日・英・中・韓・仏の 5 言語で案内できる体制を整備した。

加えて、蔵人体験の魅力を広く発信するため、PR 映像を制作し、国内外の旅行客に向けて視覚的に訴求する取り組みを行った。予約導線についても、オンライン予約・決済システムを新たに導入し、5 言語対応によりインバウンドを含めた利用者の利便性向上を図った。

さらに、前年度の国税庁補助金で整備したペアリング BAR を活用し、蔵人体験後に日本酒と地域ブランド食品を組み合わせたペアリング体験を提供することで、地域食文化と酒造文化を一体的に楽しめる仕組みを構築した。加えて、四国霊場・岩本寺との連携により、宿坊への宿泊など滞在型観光との接続を強化し、地域全体としての回遊性向上を図った。

これらの取組により、本事業は、地域資源を活かした高付加価値の観光体験として成立し、日本酒文化の発信と地域振興の双方に寄与する体制を整えることができた。



AR ガイドシステムの活用（5 言語対応）

成功のポイント

本事業により造成した蔵人体験は、国内外の旅行者から高い関心を集めているが、その理由は体験内容の多層的な魅力にあると考えている。

まず、酒蔵見学と酒造体験に加えて、自分だけのオリジナルラベルを作成できる企画を導入したことで、参加者の満足度が大きく向上した。酒造りの理解にとどまらず、世界に一つだけのボトルを持ち帰る体験は、インバウンドを含む旅行者に非常に好評である。

また、前年度に整備したペアリング BAR を連動活用し、日本酒と地域ブランド食品を組み合わせたペアリング体験を提供したことも高評価につながっている。

5 言語対応のガイドやオンライン予約システムの整備により、インバウンド旅行者が参加しやすい環境を構築できたことも成果として大きい。

これらの取組によって、蔵人体験は地域を代表する観光コンテンツへと成長し、日本酒文化の魅力発信と地域振興に確かな成果を生み出している。



オリジナルラベルの作成風景

今後の展望

今後は、本事業を充実させるため、観光客の多様なニーズに応じた体験商品の開発を進めていく必要がある。

具体的には、所要時間や予算に合わせた複数の酒蔵見学プランや蔵人体験ツアーを新たに設定し、短時間で参加可能なコースから、滞在型の本格プログラムまで幅広く提供できる体制を整備する。また、旅行会社や地域事業者との連携をさらに深め、販売チャネルの拡大と送客体制の強化を図ることも重要と考えている。

一方で、現在は人手不足により体験ツアーの受け入れ件数に限界があり、これが事業拡大の課題となっている。今後はスタッフ育成や案内オペレーションの効率化、ガイド補助ツールの活用などにより、無理のない運営体制を構築していく。SNS を活用した発信強化も進め、体験の魅力や参加者の声を継続的に紹介することで、認知度向上と予約獲得の両面を強化していく考えである。

また、体験で仕込んだ酒の扱いについては、製造リードタイムが約 2 ヶ月と長いため、その場ですぐに提供できないという課題がある。今後は、体験者向けの「後日配送モデル」の整備や体験専用の小ロット仕込み商品の開発など、参加後も継続して楽しめる仕組みを検討する。

さらに、体験で使用した酒質をベースにした限定商品の企画など、販売との連動施策も強化していく。

これらの取組を通じて、酒蔵体験事業を地域を代表する持続的な観光コンテンツへと発展させていく方針である。



酒蔵前での記念撮影



Profile

■所在地 高知県高岡郡四万十町本町 4-23 ■代表取締役 岡山 裕成



惣養酒造株式会社は、1872（明治5）年から、栃木県の南東部に位置し、豊かな自然に恵まれた芳賀郡市貝町で清酒の製造・販売を行っている。求める味わいを引き出すため、原料米には厳選した兵庫県特A地区産の山田錦や、栃木県産の五百万石・夢ささらを中心に使用している。山田錦の生産地である兵庫県三木市吉川地区で、山田錦を元に「美囊錦（みのうにしき）」という米が開発されたのを機に、これまでの商品群からは独立した新商品の開発に取り組んだ。

事業の概要

「美囊錦」は、兵庫県三木市において山田錦から分離された酒造好適米で、2022年の春に新品種として登録された。山田錦の優れた性質を多く引き継ぎながら、山田錦と比べて早生で倒伏しにくい、新米を使用した醸造に早期に着手できる、収穫量や品質の低下を招きにくい、といった利点のある品種である。

元々同社にて原料米として使用している山田錦の生産地である兵庫県三木市で新品種が開発されたことを縁に、これまでの商品群からは独立した、新しい商品を開発することにした。

同社では自社の精米機を使用した自社精米に力を入れている。自社精米の利点は、納得いくように時間をかけて精米できることである。もちろん精米機の精米ロールの回転速度を上げれば早く米は削れるが、その分破碎される米が増えてしまい、原料米のロスや、精米管理上の精米歩合と、真の精米歩合とのずれに繋がり、求めた品質に仕上がらない。そのため同社では、時間がかかっても、仕上がりを優先した精米を行ってきた。ただ、同社の精米ロールはすでに30年以上使用しており劣化が進んでいて、掘削能力の低下（＝精米に余分に時間がかかる）や破米の増加がみられていた。

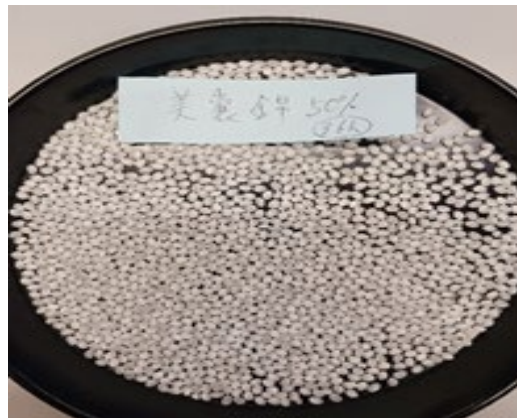
今回、美囊錦を使用した新商品の製造にあたっては、生産量の少ない貴重な美囊錦のロスを低減すること、山田錦由来の良さを引き出すために丁寧な扁平精米を行うことが必要だった。そこで、本事業では扁平精米に適した新しい精米ロールを導入し、美囊錦の精米とその後の醸造に挑んだ。



自社で所有する精米機

事業の成果

美囊錦の精米を行う前に、精米ロールの交換前後で性能テストを行った。山田錦 1.2 t を精米歩合 50%まで精米するのに要する時間は、平均 32.8 時間から平均 28.3 時間となり、約 15%短縮した。また、無効精米歩合も抑制傾向にあり、満足いく結果となった。この結果を元に美囊錦 1,200 kg（玄米）を 36 時間かけて 50%まで精米した。



精米歩合 50%まで扁平精米した美囊錦

美囊錦を原料米として醸造した清酒は、2024 年の春に「惣 惣 OSO（おおそ）」として商品化された。商品名は、美囊錦の生産地である兵庫県三木市吉川地区“大沢（おおそ）”に由来する。パッケージにも、大沢の地形図をあしらった。「惣 惣 OSO」の商品設計は純米大吟醸のものであるが、特定名称の表記は設定しない運用方針とした。美囊錦が新品種で収穫等級に揺らぎがあるためなのだが、これが「果たしてどんな酒だろう？」と想像する余地を生み、消費者に高揚感と発見の時間価値を与えている。酒質としては、穏やかでクリアな口あたりと、キレのあるみずみずしい味わいでありながら、米の良さ・ふくらみも感じられる酒に仕上がった。試飲会でも好感触を得て、補助事業完了後に発売したところ、年度内に完売となった。



美囊錦を原料米として醸造した酒「惣 惣 OSO」

成功のポイント

美囊錦の生産量はまだ非常に限られており、普段以上に各工程でのロスを抑える必要があった。また、試験醸造を繰り返すこともできない。今回は、自社で精米技術を所有しているという強みを、補助金を活用して補強することによって、蔵元としても満足のいく酒質に仕上げることができた。

一方でその商品としての外身は、消費者がハテナを浮かべる仕掛けがいくつもある。

「OSO」という商品名も、ラベルや箱に描かれた曲線も、一見、何のことだかわからない。しかしこれが店頭で会話の糸口となり、消費者と売り手を繋げてくれる。「お米の生産地の“おおそ”が由来です」と紹介すると、鋭い人は「もしかしてこのデザインは地形図ですか？」と気づき、自らの発見を高揚して会話は広がっていく。「まだ殆ど市場に出回っていない新しい酒米で造られた酒」というのも、訴求効果は大きかった。「特定名称が表記されてないが、普通酒にしては値段が高い」点も、試飲会等で「どんなお酒だか想像がつかない状態で飲む」楽しさを増幅させる一端となった。

今後の展望

今回、精米ロールを更新したことによって、同品種で比較したときの精米所要時間を短縮することができた。これは、既存商品の生産コストの減少につながる一方で、同コストでより高品質な——雑味の少なく滑らかな酒質の酒に必須の精米が可能になったということである。

「惣 惣 OSO」は、同社の他の商品とは独立した設計で作られた商品である。今後は、「惣 惣の商品ラインナップの一つ」という形だけではなく、美囊錦という米・大沢という土地のストーリーとともに、「惣 惣 OSO」独自のブランディング・広告等を検討し、販売を拡大していきたい。

しかしながら、美囊錦は現在生産量が限られているため、美囊錦を原材料にした「惣 惣 OSO」も急な増産は難しい。

今後、収量の安定や作付面積の増加に伴い、補助金で導入した精米ロールを活かし、同社も「惣 惣 OSO」の生産量・販売量増大を目指すとともに、さらなる品質向上・新商品開発も検討したい。



Profile

■所在地 栃木県芳賀郡市貝町上根 539 ■代表取締役 河野 遵



2001年に設立した有限会社ベアーズは、リキュール及び発泡酒の製造、酒の卸売、こだわりの酒とオーガニック食品の小売店舗を運営している。2020年に「プレミアム梅酒 赤富士」（リキュール）が「にっぽんの宝物 JAPAN グランプリ 2020/2021 年」のドリンク部門でグランプリを受賞し、全国から注文が入る人気商品となった。この受賞をきっかけに商品のラインナップを拡げ、2022年1月よりクラフトビール（発泡酒）を製造・販売している。

事業の概要

2022年1月より販売を開始したクラフトビールは、オーガニックにこだわり、積極的に国産原料を活用している。

その結果、近隣の顧客だけではなく、奄美大島のオーガニックレストランなどの遠方からの定期的な注文を受けられるようになった。販売方法は、330mlの瓶が基本だが、地元の大手宿泊施設である「ホテル三日月」では、飲み放題用に既存リキュールと組み合わせて、大型サーバーで販売している。

しかしながら、クラフトビールの売上をさらに拡大するためには、以下のような問題点があった。

- ① クラフトビールの瓶での販売は、配達コストや保管スペースの確保の面から飲食店での取扱いが限定的である。したがって、主な顧客は、自社店舗に訪れる1～6本程度の小ロットで購入する個人客が中心となり、今後の売上の大幅な拡大は見込まれない
- ② クラフトビールの通販での展開は、自社での瓶詰・配送作業の負担が大きい
- ③ 飲食店の多くは既に大手メーカーの生ビールサーバーが導入されており、クラフトビール用のサーバーを追加で置くことがスペース的に難しい

以上の問題点を解決するため、飲食店・観光施設をターゲットに冷蔵機能付き小型サーバーをレンタルするビジネスモデルを考えた同社は、補助金を活用して3台用の冷蔵機能付き小型サーバーを購入し、購入した小型サーバーに自社のロゴをデザインしたシールを貼り、木更津産のオーガニッククラフトビールであることをアピールできるようにした。そのサーバーを飲食店・観光施設にレンタルすることによって、自社の生クラフトビールを常に新鮮な状態

で楽しめる仕組みを作り、自社としても無駄を省き、効率化を図ることによって、最小の労力で販路を拡大し、売上げを向上する仕組みを構築した。



実際に使用している冷蔵機能付き小型サーバー
付属のチューブとケグをセットすることで使用できる



クラフトビール醸造の様子

事業の成果

まずは、もともと取引があった周辺の飲食店等に小型サーバーを導入し、その後、今まで取引がなかった飲食店等に対して自社のコンセプトを理解してもらうことで小型サーバーの導入が実現し、クラフトビールの販路拡大につながった。

また、小型サーバーを導入した飲食店等にアンケート調査を実施したところ、「前々から生クラフトビールを扱いたいと思っていたが、冷蔵機能付きのサーバーを置くスペースがなかったため、取扱いを断念していた。しかし、小型の冷蔵機能付きサーバーをレンタルしてもらえたことで取り扱うことが出来た。」等のポジティブな意見をもらえるなど、全体的に好感触であった。



有限会社ベアーズの醸造場の外観

成功のポイント

同社の林利江代表は、今回の事業成功のポイントをこう語る。

「以前から飲食店様には、クラフトビールの生樽の導入をおすすめしていた。理由としては、弊社のクラフトビールは手作りのため、一回の製造ロットが少なく、1本（330ml）の販売価格が高くなり、そうすると自ずと飲食店様の販売価格も高くなってしまい、中々多くのお客様に飲んでいただける機会が少なくなってしまうためである。

しかし、弊社生樽（瓶も同様）は要冷蔵商品で、冷蔵庫で管理しないといけなないので、既存の飲食店様には、

すでに他社の生樽が入っていてスペースが無いなどクラフトビールの生樽を入れるのは、ハードルが高くなっていた。

今回導入した生ビールサーバーは、冷蔵機能がついて、別途のガスなどもないコンパクトなもので、3週間、生クラフトビールをそのまま入れておいても鮮度を保つことができ、さらにサーバーの洗浄もないという生クラフトビールには最適な機械を選択した。その選択が多くの飲食店の方々に評価されたと考えている。

また、弊社のクラフトビールの想いに共感を得られた方に販売することができたことが、事業の成功につながったと考えている。」



醸造場は有機 JAS 工場として認定を受けている

今後の展望

林利江代表は今後の展望についてこう語る。

「現在は、飲食店中心に生樽のサーバーを導入いただいているが、普段用にご家庭でも使えるような仕組みを考えていきたいと思っている。実際に現在も、ちょっとしたパーティや年末年始等でサーバーを貸し出す場面が増えている。また、今後地元産の麦芽を使用してクラフトビールを製造していこうと考えており、この機会にファン層をさらに広げ、最終的には一家に一台マイサーバーを導入するような状況になっていければと考えている。」



Profile

■所在地 千葉県木更津市中里 590 番地 ■代表取締役 林 利江



北陸三県卸売酒販組合は、富山県・石川県・福井県の酒類卸売業者で組織された酒販組合で、北陸新幹線延伸開業を契機に、北陸三県の酒造組合、小売酒販組合と連携して、観光需要に適したオリジナルデザインの統一ラベルの日本酒ミニボトルを企画・商品化し、北陸産酒類の需要喚起に取り組むとともに、直前に発生した能登半島地震からの復興への第一歩として地域の活性化に寄与する取組を行った。

事業の概要

2024年3月16日、北陸新幹線の金沢駅から福井県の敦賀駅までの延伸開業に伴い、インバウンドを含む観光需要の増加が見込まれることから、北陸三県卸売酒販組合は、各県酒造組合に加入する蔵元に、観光需要に適した統一規格のミニボトルの商品化を提案するとともに、観光客を通じた「北陸の酒」の需要拡大に繋がる情報発信を行う企画を策定した。

商品化の取組に当たっては、コロナ禍により需要が減少した酒類業界を盛り上げる施策を検討する同組合の「市場問題若手ワーキンググループ」が中心となり、延べ11回の会合を経て、北陸新幹線記念ミニボトルの商品化に至った。

各蔵自慢の清酒が入ったボトルには、県別の観光イラストデザインに各蔵の銘柄が印刷されたラベルが貼付されており、北陸三県の酒蔵同士によるコラボレーション企画は初めての取組であった。



ボトルイメージ（センターに各蔵の銘柄のロゴ入）

※ 掲載日現在、本商品の販売は終了しています



広報ポスター

事業の成果

北陸三県の酒造組合には約80蔵が加盟しており、そのうちの7割となる56蔵が今回の企画に参加表明していたが、2024年1月1日に発生した能登半島地震により能登半島にある酒蔵で甚大な被害が発生し、9蔵が出荷不能を余儀なくされ、47蔵での取組となった。

能登半島地震による自粛ムードや風評被害で観光需要が激減し、飲食業をはじめとした北陸経済全体が沈滞している現状を打破し、北陸新幹線延伸開業の機運を盛り上げていくことの重要性を鑑みて、「北陸新幹線記念ボトル発表会」を開催し、一斉発売を復興への第一歩と位置付け、全国に向けて『北陸は元気』と情報発信した。

その結果、「北陸の酒」の需要拡大に大いに貢献した取組となった。



各県の酒造・酒販組合トップによる「北陸の酒」発表会の模様

また、今回の企画に参加表明していたものの、被災により当該商品の出荷ができなくなった9蔵を支援するために、急遽、チャリティー企画としてポスターデザインを活用した56蔵の銘柄が揃った「震災復興支援クリアファイル」を作成した。

このクリアファイルは、お酒を愛する者から「目に見える形で支援したい。」との声が多く寄せられていたことから作成に至ったもので、北陸三県の小売店等でチャリティーグッズとして販売し、収益の全額を酒造組合の義援金募金専用口座へ寄付することで、震災復興を手助けしたいという多くの方の気持ちを被災した酒蔵へ届けることができた。



震災復興支援クリアファイル

※ 掲載日現在、本商品の販売は終了しています

成功のポイント

これまでも各県の酒造組合が中心となった需要振興策はあったが、北陸三県で一致団結した企画はなかった。

所轄する金沢国税局の指導のもと、日本酒造組合中央会北陸支部と協議するとともに、全国小売酒販組合中央会北陸支部とも協力体制を構築し、北陸三県の生販三層が一体となって事業展開したことが成功の一因である。

また、能登半島地震による未曾有の被害で、北陸新幹線延伸開業の機運も減退し、企画の存続自体も危ぶまれたが、震災復興支援のために、「震災復興支援クリアファイル」を作成したことにより、かえって「北陸新幹線記念ボトル」の広報効果が高まり、「北陸の酒」の全国における認知度が高まることとなった。

今後の展望

観光需要は一過性のものではなく、継続的に発生するものであることから、今回の商品化を契機に、既存商品との共存と差別化を図り、新たな観光分野の企画商品開発に繋げていきたい。

酒類卸売業者は、消費者に商品を届けるため重要な流通の役割を担うだけでなく、地域の文化や魅力とともに価値を伝える担い手でもある。こうした認識のもと、北陸三県卸売酒販組合は、北陸の風土や地域性を活かし、富山県・石川県・福井県の酒類卸売業者と協力し、酒造メーカー、酒販店、料飲店と共に消費者へ食の楽しみとお酒のおいしさを広く届ける責務を果たしていく。

今後も、北陸三県の酒造組合、小売酒販組合と連携して、北陸産酒類の需要振興策を提案し、北陸三県の酒文化を継続的に発信することで、地域観光・産業振興にも寄与する取組を継続して実施していく。



Profile

■所在地 石川県金沢市元町 2-13-33 ■代表理事 谷口 英樹



米どころである福岡県八女市で 1717（享保 2）年に創業した株式会社高橋商店は「繁枺」の蔵元として知られる。300 年以上の歴史を有する造り酒屋として、杜氏と蔵人たちが伝統の技を守りつつ研鑽を重ねてきた。

同社は、品質向上や輸出促進に向けた取組を行うとともに、「循環型農業を推進していくことで、地元の自然を守りながら、地域の人々に地元の商品の魅力を伝え、地産地消につなげる」という取組方針のもと、低炭素化の推進や再生可能エネルギーの利用など、環境に配慮した取組や SDGs の普及啓発に積極的に取り組んでいる。

事業の概要

時代の変化とあわせて急速に SDGs への対応が求められていると感じた同社。これまでも共助社会づくりや地産地消の推進、廃棄物の削減などに取り組んできたが、清酒を醸造する過程で消費する電力の削減も課題の一つであった。消費電力の削減による「低炭素化」を実現できれば、これまでの取組を活用した「カーボンニュートラルサケ（環境に配慮したお酒）」の開発が可能となる。

課題解決を模索して見えてきたのは、伝統の技とともに引き継いできた「酒蔵の在り方」であった。従来、米を蒸すために窯を使用していたため、窯からの煙はレンガの煙突から排出されており、煙突は「酒蔵のシンボル」であった。同社の煙突は元々レンガ製であったが、台風により倒壊しスチール製の煙突に建て替えたものの、時代とともに熱源は窯からボイラー蒸気に変更され、使用されなくなったスチール製の煙突は、蔵の景観にもそぐわず魅力のないものとなってしまった。「古い酒蔵が時代に取り残されず、時代の先を走っていることを広くアピールし、SDGs の普及啓発に貢献したい」との思いから、騒音の軽減に優れ、近隣の風景にも溶け込むデザイン性の高い新型レンズ風車の導入を決意した。



導入した風力発電設備

「カーボンニュートラルサケ」と一口で言っても、その道のりは険しい。使用する酒米から見直し、醸造の段階から製品化するまでの電力の削減、自然エネルギーを蓄電するための設備の導入、リサイクル瓶の使用、既存のラベルから環境に配慮した必要最低限のサイズに変更するなど、衛生的な面や技術的な問題も多い。また、収益を上げるまでに時間がかかるため、働き方改革や次世代の育成による経営の健全化も進める必要がある。「それでも、海外における商談で大きなアピールポイントとなり、海外展開が優位に働く。自社製品の味や品質には自信があり、手に取ってもらえれば商機は必ず来る。」と 19 代目蔵元の中川拓也社長は話す。



カーボンニュートラルサケ（風馳せる緑）

事業の成果

これまで取り組んできた「地域防災への貢献」、「地域資源・特性の活用」、「農林水産物の地産地消の推進」、「廃棄物の削減・リサイクル」に加え、風力発電設備の導入により、「低炭素化」と「再生エネルギーの利用」が実現し、SDGs 達成に大きく前進した。

また、先進的なデザインである電力発電設備は近隣の住民にも高評価であり、同社が環境問題に取り組んでいることを大きくアピールするとともに、遠方から見た観光客が興味を抱き、酒蔵に足を運んでもらえるきっかけにもなるなど、同社の広告塔としても機能している。

さらに、風力発電設備により発電された電力を使用して醸造に必要な電力をまかなうことで、経費削減も実現した。

成功のポイント

同社はこれまでも、高品質な麴を製造するための設備投資や、HACCP（食品の安全性の確保）の導入、製造した日本酒の劣化を抑える取組など、商品の高品質化はもちろんのこと、消費者に安心して購入してもらえる努力を積んできた。中川社長は「少子高齢化やライフスタイルの変化、嗜好の多様化など時代は急速に変化してきている。SDGs への対応を求められているのも、その一つだ。国内外を問わず、消費者が何を求めているか調査し、ニーズを汲み取っていかねば時代に取り残されてしまう。風力発電設備の導入は、「カーボンニュートラルサケ」の実現に向けた取組であり、SDGs の達成は社会や消費者からのニーズに応えるためであるが、従業員や近隣の住民の方々にも環境問題を意識してもらえるきっかけになるのではないかと語る。

今後の展望

「更なる低炭素化のため、将来的にはすべての電気を再生エネルギーに変える必要がある。そのために今後、蓄電システムを導入し、系統電源の電気料金の削減とともに、電気自動車の動力への活用や、災害時には地域の非常電源として提供する方針だ。また、風力発電設備のおかげで、酒蔵見学を希望する観光客が徐々に増えてきているため、人材の雇用・教育にも力を入れていきたい。」と中川社長は話す。最終的に「カーボンニュートラルサケ」が実現できれば、社会福祉協議会を通じて、商品売上の一部を子ども食堂に寄付し貧困解決に貢献したい考えだ。

SDGs の推進と地域共生社会の実現、海外展開拡大による会社の更なる発展を目標に、中川社長のチャレンジは続く。



SDGs 達成への取組において各種認証を取得



Profile

■所在地 福岡県八女市本町 2-22-1

■代表取締役社長 中川 拓也



鹿児島県の北西部に位置し、東シナ海に面した温暖な気候と山林・丘陵を中心とした豊かな自然に恵まれた阿久根市に蔵を構える大石酒造株式会社は、芋焼酎「鶴見」を擁する 1899（明治 32）年創業の酒蔵である。伝統の味を守り続けるだけでなく、新たな取組にも積極的であり、現代に復元させた伝統的な蒸留機「かぶと釜蒸留器」による焼酎等、バラエティーに富んだ商品開発を通して、海外における焼酎の認知を図っている。同社では、地元産の農畜産物を使うことを重視しながら、主力である芋焼酎のほか、麦焼酎、粟焼酎の製造・販売も展開している。

事業の概要

同社では、初代代表からの銘柄である「鶴見」を守りつづ、国内外の焼酎製造に関するあらゆる文献の研究を通して、「かぶと釜蒸留器」を用いた焼酎や、「無濾過芋焼酎」などの個性豊かな焼酎を製造。特に、「かぶと釜蒸留器」の復元は、5 代目が自ら設計図を作成しており、幾度の失敗と試行錯誤を経て現代に再現。「かぶと釜蒸留器」により蒸留された焼酎は、じっくりと時間をかけて蒸留することが特徴であるため、少量しか生産できないものの、ほんのりと木の香りが漂う独特な焼酎として、人気を集めている。



五代目・大石啓元が復元させた「かぶと釜蒸留器*」

* 明治時代以前に用いられていた蒸留機。下部のもろみを加熱し、上部に乗せた円錐状の金属皿により冷却された液体を回収する蒸留機。

近年の日本における飲酒人口の減少から、日本産酒類の輸出が喫緊の課題であると考え、世界的に需要が高まっている「有機食品」に着目し、有機焼酎の開発をはじめ、360 度カメラを使用した「VR 動画」による広告宣伝及びデンマークにおける PR イベントを主催した。

事業の成果

有機焼酎の開発においては、大きすぎる等の理由で食用として流通させることができず、規格外となった有機栽培のサツマイモを用いることにより、フードロスの抑制を図り、鹿児島県における有機酒類認証第 1 号として、有機 JAS 認証を取得。

2024 年 7 月に有機 JAS 認証芋焼酎「Hi-Five」を発売し、翌年 1 月にはフランス・モンペリエにて開催されるオーガニック商品のイベントに参加。イベントへの参加を皮切りに、デンマーク、続いてドイツへの輸出が開始され、2026 年には、フランス・モンペリエ現地の酒屋において取り扱われることとなった。



鹿児島県初の有機 JAS 認証芋焼酎「Hi-Five」

また、広告宣伝や販路開拓を目的とした疑似的なツアー体験コンテンツとして、360 度カメラにより酒蔵内を撮影した VR 動画を作成。

自社 SNS、YouTube チャンネルへの動画投稿や、東京のラジオ局への出演等による広報・周知により、国内外からの SNS フォロワー数が増加。それに伴って販売量も増加している。



公開中の 360 度カメラで撮影した動画の一例

デンマークにおける主催イベントでは、コペンハーゲン中心部の日本食レストランやホテルを会場として、現地の酒類販売店、レストラン関係者、インフルエンサー等を招待し、日本食とのペアリングや「かぶと釜蒸留器」の歴史やストーリーを通して、焼酎の魅力を紹介。



(左)日本食レストラン Jah Izakaya でのペアリングイベント



(右)ホテルの中庭での焼酎の振る舞いイベント

お茶割り、ソーダ割りなど、様々な楽しみ方を提案するとともに、現地における輸入業者等との商談を行った結果、デンマークにおける酒類小売店、レストランでの取り扱いが決定した。

成功のポイント

「国内には多くの蔵が存在するため、その蔵ごとに目指すゴールに向けた目標を設定する必要がある。」と、大石社長は話す。同社では、日本文化に関心のある人々が海外に多く存在する点に着目し、縁のあるデンマーク・コペンハーゲンを焼酎輸出のターゲットとして、まずはその認知度拡大を目標とした。

主催したイベントを通して、現地の多くの人々に、日本の蒸留酒「焼酎」の存在が認知されたほか、大石社長は、「焼酎の飲み方について、本来の飲み方を試したいという意見を多く受ける等、『海外向けにスタイルを変えるのではなく、オリジナルを大切にすることも成功の鍵となる』という印象を受け、現地において直接意見を交わすことも重要視している。また、信頼できる知人やレストラン関係者など、現地に住む人々との関係構築は非常に重要であり、イベントの告知など、現地の日本大使館の協力を得られたことも、イベントが成功した要因である。」と話した。

今後の展望

同社は、今回のイベントを機にデンマークへの輸出を開始しており、今後はその拡大が一つの目標となる。大石社長は、「焼酎はその飲み方に柔軟性があることから、今後は引き続き認知度の拡大と同時に、実際に焼酎を提供する販売員、レストランスタッフへの教育が重要になってくる。そのためにも今回開発した VR 動画により、製造法、テイastingの方法など、情報発信していきたい。」と話す。

また、実際に対面で啓蒙を続けていくことも重要であるとして、定期的な現地訪問を継続していく方針だ。



Profile

■所在地 鹿児島県阿久根市波留 1676 ■代表取締役社長 大石 恭介



沖縄県北部の本部半島に位置する有限会社山川酒造は、1946（昭和 21）年、戦火によりほとんど無くなってしまった古酒を復興させ、子孫に伝えるという志のもと創業した。沖縄本島北部は自然豊かで水が豊富な地域であるため、自社で水源を所有し、山から湧き出る豊富な清水で泡盛を造っている。手間暇をかけて長期熟成古酒を造り続け、秘蔵 50 年古酒の「限定秘蔵酒かねやま」を販売するなど「古酒のやまかわ」とも呼ばれ地域で愛されている。2019 年から本格的に輸出を始め、海外での認知度向上や販路拡大にも力を入れている。

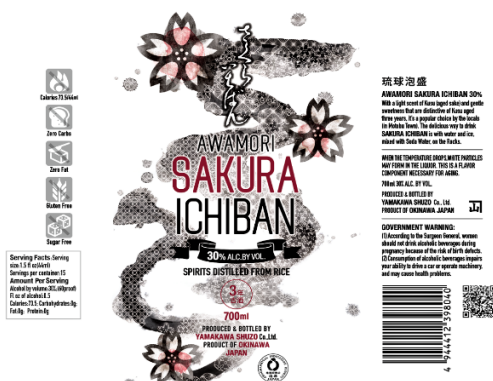
事業の概要

コロナ禍前から泡盛の輸出をしていた山川酒造は、コロナ禍には非接触型のオンラインショップで売上拡大を図り、現在はオンラインで海外バイヤーとの商談を積極的に行うなど、米国、ペルー、イタリア、フランス等の海外 17 カ国へ輸出している。

更なる輸出拡大に向けて、国内においても主要銘柄である泡盛「さくらいちばん」を輸出用商品「SAKURA ICHIBAN」として新たに開発し、ターゲットを海外のミレニアル世代（1980 年～1990 年代半ば生まれ）に絞込んで、輸出拡大を目指す計画を立てた。「SAKURA ICHIBAN」のネーミングは、山川酒造が日本で一番早い桜まつりである「もとぶ八重岳桜まつり」が開催される八重岳の麓に位置することに由来しており、蔵の物語性も感じることができること、また、「SAKURA（桜）」と「ICHIBAN（一番）」は海外の方でもすぐに理解して日本をイメージすることもできることから、輸出用商品に選定した。

輸出用二次元バーコード付シュリンクラベルの開発は、今まであまりアピールしてこなかった泡盛の特質に着目し、「炭水化物ゼロ、糖質ゼロ、グルテンフリー、脂質ゼロ」をピクトグラムでラベルに表示し、ターゲット層の興味を引くよう視覚的に伝えた。

また、二次元バーコードを読み取ると山川酒造の英語版ホームページにリンクし、商品の詳細情報や酒造りの哲学・こだわりといったブランドストーリーも参照できるようにし、ターゲット層が手に取る際に手軽に酒のオリジナリティに触れられるような仕様とした。



「SAKURA ICHIBAN」二次元バーコード付シュリンクラベル

事業の成果

従来のヒートガン（シュリンクラベルを貼る装置）では、1 時間に 15 本分のラベルしか貼ることができず生産効率の低さが輸出拡大の足かせとなっていたが、補助事業で購入した熱旋風式ラベル用シュリンク装置は、1 名で 1 時間に約 1,200 本分のラベルを貼ることが可能であり、生産効率の上昇を図ることができた。その結果、「SAKURA ICHIBAN」は 2024 年 12 月から韓国・オランダへも輸出を開始するなど、少しずつではあるが現地での認識も高まり、新たな市場の獲得に繋がった。

世界 3 大スピリッツコンペティションの一つである SFWSC（サンフランシスコワールドスピリッツコンペティション）2024 で「SAKURA ICHIBAN」（古酒 3 年、44 度）が最高金賞（ダブルゴールド）を受賞したことや、JETRO の「輸出プロモーター事業」に採択されたことも追い風となり、ドイツ、マレーシア、中国のバイヤーとも商談が進んでおり、現在、シュリンクラベルを活用した輸出は増加傾向である。



熱旋風式シュリンクラベル装置

成功のポイント

「海外ではほとんど認知されていない泡盛を、ボトルやカクテルで売っていく際に、新しいものに興味を抱き個人の多様性を受け入れるミレニアル世代をターゲットにしたところが良かったのではないかと山川社長は感じている。

ミレニアル世代はアメリカの労働人口に占める割合が35%（7000万人）で成人人口の最大数となる。

また、最もスピリッツを飲む世代でもあり、泡盛の愛飲者となる可能性を秘めていることからチャンスを感じ、ターゲットに定めた。そこで、環境、健康に関心を持ち、個性的で自分なりのこだわりを持った嗜好を大事にするというミレニアル世代の特徴にマッチするようなラベルの開発に取り組んだ。

ラベルに表示したピクトグラムで健康志向に訴えたことや、二次元バーコードから読み取れる商品詳細情報やブランドストーリーで差別化を図ったことから、体験や物語性に価値を見出し、一般的に人気のある酒よりも自分のこだわりのある酒、個性的で特徴のある酒を好み、飲む価値があると納得できた酒であればたとえ高額であっても飲む、という傾向を持つミレニアル世代の興味を引き手に取るきっかけを作ることになった。

JETRO の Japan Street を活用し現地バイヤーとの商談が成立した際、JETRO の担当者からは「酒の商品ラベルにピクトグラムで炭水化物ゼロ、グルテンフリーなど表示し、消費者に健康志向を訴求した商品は例がないのではないかと」のコメントもあった。

今後の展望

補助事業で購入した熱旋風式シュリンクラベル装置は、仕上がりも美しく生産効率も高く、輸出拡大を図るためのステップを踏む手助けとなった。二次元バーコードを活用した商品のブランドストーリーは、ターゲットであるミレニアル世代のみならず、オーストリア・オランダのワインや蒸留酒を好む消費者や、香港・韓国の30代～60代の消費者にも好評である。将来的にはこのラベルを活用し、35か国以上に輸出し、年間売り上げの50%が輸出商品となることを目指す。

「まずは関心を引くラベルで商品を手に取ってもらい、そこから沖縄、泡盛、古酒の魅力を世界中の方に知ってもらいたい。山川酒造の売上構成は、古酒7割、一般酒3割と古酒比率が高いが、年代物の古酒は戦火によりほとんど消滅してしまった。社長の夢でもある『100年古酒を造る』ということは、世の中平和でなければできないことだ。これからも創業の志を忘れず、皆様の幸せに少しでも貢献できる『平和の酒』泡盛を造り続け、世界中に広げていきたい」と社長は語る。

山川酒造の世界への挑戦はこれからも続く。



商品の充填作業の様子



Profile

■所在地 沖縄県国頭郡本部町字並里 58 番 ■代表取締役 山川 宗邦



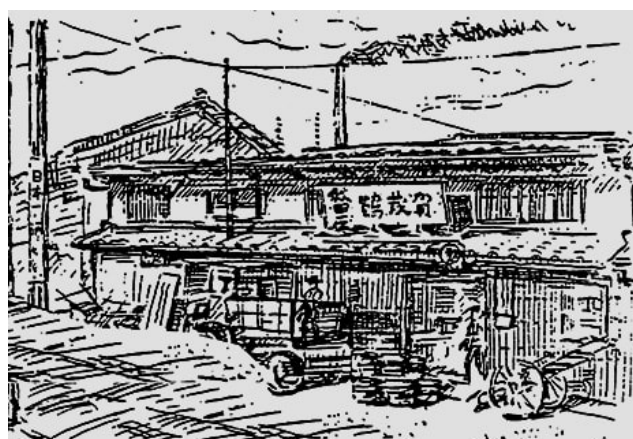
1855（安政2）年創業の株式会社秋田屋は、東海地区を中心に酒類・食品の卸売業を展開している。全国各地の銘酒から、世界各地のワイン、ウイスキー、ビール、スピリッツまでと、約3万点を超える商品を取り扱い、卸売業のほかに、一般消費者向けイベントの企画・運営や業務用酒販店向けの展示会・試飲会の開催など、お酒の魅力・楽しさを広める活動にも積極的に取り組んでおり、近年では海外販路の開拓にも挑戦している。

事業の概要

これまでは、得意先構成が一般酒販店・業務用酒販店がメインで、取扱商品数・在庫商品数も限られていたため、入出荷検品・棚卸の作業は、基幹システムからの出力帳票（紙媒体）によって行うことが可能であった。

しかし、近年は消費動向の変化に伴い、取扱商品数が増加し、また、商品の改廃も激しく、量販店を中心に商品の日付管理を徹底する依頼が強くなり、業務が複雑となっていた。アナログベースの日付管理・検品・棚卸しでは在庫管理の頻度及び精度に限界が生じ、商品廃棄による損失が経営を圧迫していた。

そこで、商品日付別ロケーション管理による商品管理を徹底し、取引拡大・商品廃棄の削減・社員一人一人の業務効率の改善（生産性向上）を図るため、商品日付管理対応ハンディターミナルを導入した。



創業 170 年の老舗酒問屋

事業の成果

ハンディターミナルを導入したことで、日々の在庫チェックが1時間から30分に短縮、棚卸業務の省力化に成功した。また、熟練者しか実施できなかった入出荷検品作業について、短時間アルバイト（未経験者）でも実施することが可能となり、検品業務の省力化及び人手不足問題解決の一步となった。

この作業時間短縮による生産性向上は、ハンディターミナルを導入する物流センターの拡大や社員給与のベースアップにもつながったほか、商品日付別ロケーション管理による商品管理の徹底が無駄な値引き販売や廃棄ロスの削減にも寄与した。

また、量販店から求められていたハンディターミナル検品専用の商品ラベルが発行可能となったことで、量販店の新規取引先も少しずつ開拓できていることから、今後売上増加が見込め、中長期目標で掲げた売上目標金額も達成する見込みである。



ハンディターミナルで日付スキャンする様子



商品ラベルを発行している様子

成功のポイント

人手不足問題は今後ますます深刻化することが予想されること、アナログ処理を前提としている現場意識の改善（属人化からの脱却）を図る必要があることなど、様々な経営課題に直面していたところで、補助事業の活用により新たなシステム投資に踏み切ることができた。

当初、一つ一つの商品日付を読み込む作業に想定以上の時間を要することが判明したため、優先順位の高い清酒から順次拡大していくことで円滑な導入を図った。

また、営業部門・物流センター部門間の連携やシステム会社との連携窓口を明確化し、基幹システムの商品マスターの内容変更を実施した。さらに、物流センター内のロケーション変更及びアクセスポイント設置場所などの検討を重ね、運用確認を十分に行うことで精度向上を図った。



物流センター内に設置されたアクセスポイント

今後の展望

浅野社長は、「時代の変遷とともに酒問屋の形態も大きく変貌してきたが、造り手と消費者をつなげる役割、社会が求める商品を低コストで安定的に提供する役割は、これまでもこれからも決して変わらない。付加価値の高い商品、弊社でしか扱えない商品を有したオンリーワンの集合体として、この地域に密着した配荷促進とブランドの育成に取り組んでいく。」と話す。

このため、ハンディターミナルを導入するセンターを順次拡大して業務の効率化を図り、新たに AI の導入や IT 設備を強化するなど、一層の生産性向上に取り組む。

更なる商品管理の徹底で、賞味期限の短い酒類（クラフトビールや生酒など）の取扱いを強化し、得意先に提案することで、同業他社との差別化を図り、廃棄ロスを削減し SDGs にも貢献していく。



秋田屋（本社）の外観



Profile

■所在地 愛知県名古屋市中区東外堀町 6 0 ■代表取締役社長 浅野 弘義



九重味淋株式会社は、1772（安永元）年の創業以来 250 余年と、みりん業界最古の歴史を誇る。看板商品である「本みりん九重櫻」は地元愛知県内にとどまらず、一般家庭から料亭やミシュランを獲得した飲食店まで全国各地で幅広く愛用されている。2018（平成 30）年には、築 200 余年の創業者一族の邸宅をリノベーションしたカフェと直売店をオープンし、みりんと新たな接点の拡大を図っている。

事業の概要

同社の製品は一般家庭から飲食店まで幅広い層に愛用されており、売上構成比率では業務用の比率が高く、大型サイズの商品を製造する設備が中心となっている。

しかし、近年の消費動向の変化やコロナ禍で生じた巣ごもり需要を背景に、家庭用商品にも注力するため、商品の小サイズ化に取り組むこととした。

現状、同社では 300 ml サイズが製造ラインで製造できる最小の容器であり、300 ml 未満の新しい容器（商品）については日付印字から、ラベル貼り、印字チェックの工程までを全て手作業に近い状態で行っていた。加えて、作業者の高齢化が進んでおり、数年前から重労働の改善に取り組んで一部成果もあげていたものの、目視検査などの緻密な作業の改善は、課題として残されたままとなっていた。

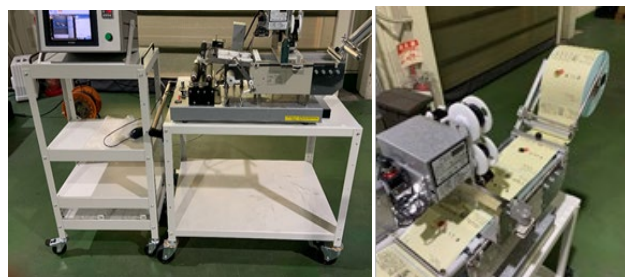
このほか、ラベルの日付印字位置の不均一も生じており、容器包装を含めた製品品質の安定化が喫緊の課題となっていた。

それらの課題を解消するため、印字検査機を搭載したボトルラベラーを導入することで、作業の効率化を図るとともに、300 ml 未満サイズの商品（以下「小サイズ商品」という。）の増産に向け、容器包装を含めた製品品質の安定を図ることとした。

事業の成果

既存の 6 商品をリサイズし、小サイズ化することに成功。印字検査機を搭載したボトルラベラーを導入したことで、今まで手作業で行っていた小サイズ商品の日付印字、ラベル貼り、印字チェックを自動化することができた。

ラベラー導入後、ラベル貼りの作業時間を 150 ml サイズで約 11 分の 1 に圧縮することに成功し、加えて、目視検査などの緻密な作業負担が軽減され、高いレベルで安定した品質が維持できるようになった。これらにより、作業時間の短縮やラベルロスの削減が実現し、全体としてコスト削減につながった。特にこの 1 年は“日付の印字不良が 0 件”であり、ラベラー導入の効果を実感している。



印字検査機を搭載したボトルラベラー

さらに、作業効率が上がったことで、出荷量が増え、今まで断らざるを得なかった仕事を受注できるようになり、売上拡大についての中長期目標も順調に達成している。

また、海外の取引先との商談においてサンプルとして提供したところ、相手先の顧客が小サイズ商品を求めており、即座に「これを売りたい」との好感触を得た。このように、海外でのニーズにもマッチすることが分かり、輸出拡大のきっかけとすることができた。



リサイズした商品（150 mlペットボトル）

成功のポイント

ボトルラベラーの運転当初は、どうしても容器のくぼみをラベラーが拾ってしまい、うまくラベルが貼れないといった問題があった。

そこで、ボトルラベラーの調整ではなく、容器の形状を変更することとし、数種類の案から見栄えも意識した上で最終的に円柱のストレートボトルを採用することとした。

当初の容器と比べてラベルは貼れるようになったが、今度はシワができる不良が多発したことから、機械メーカーとラベルの貼り出し位置やラベルを貼るスピードについて相談しながら調整を重ねた結果、ラベルや日付印字位置が均一となったほか、シワ等のラベル不良がほとんど発生しない状況となり、作業効率が大幅に向上するとともに、容器包装を含めた総合的な品質の向上が図られた。

小サイズ化した商品は、一般家庭を中心に徐々に売上げを伸ばしている。

今後の展望

目標であった売上拡大は順調ではあるが、同社の製品は米由来の製品が主力であり、原料となるもち米の価格高騰の影響は大きく、先行きは不透明である。

そのような状況下ではあるものの、更なる高品質化で国内外問わずアッパー層に向けたマーケティングを実施し、また、既存商品をリサイズ・リデザインし、小サイズ商品数を増やすことも考えている。小サイズ商品を安定した品質で供給できるようになれば、海外や製菓材料専門店などの新しい市場に向けてトライアルサイズとして提供もでき、国内外問わず、更なる販路拡大につながる。

石川社長は「250 余年、伝承の技に磨きをかけ、世代を超えて受け継いで昔の味わいを伝えてきた。お客様から喜ばれ、必要とされ、応援される商品・サービスを提供し続け、国内だけでなく世界中の方々へみりんの美味しさ、楽しさを伝えていきたい。」と話す。



九重味淋の外観



Profile

■所在地 愛知県碧南市浜寺町 2 - 11 ■代表取締役 石川 総彦



Japan. “Kampai” to the world.

発行者 国税庁酒類業振興・輸出促進室

発行日 令和8年3月