

Table of Contents

1. 日本産酒類の輸出動向

2. 日本産酒類の輸出促進に向けた課題
及び対応方針

**3. 日本酒の海外富裕層向け展開
(内閣府実証事業)**

4. 自治体の取組事例

内閣府クールジャパン拠点構築事業の全貌

クールジャパン拠点の構築やネットワーク化を推進

2016年

5月 「クールジャパン拠点構築検討会」立ち上げ

6月 中間とりまとめ策定

拠点に必要な機能の明確化（情報発信、人材育成、産業創出）

クールジャパン拠点連携実証調査

拠点連携に取り組む7件のプロジェクト実施

2017年

5月 最終とりまとめ

フィードバック

拠点連携に関する方策・ノウハウ等を取りまとめ、全国展開

全国のクールジャパン拠点の連携による機能強化

(参考) 「クールジャパン拠点連携実証調査」プロジェクト一覧

	事業名	実施主体	実証地域	主要分野	連携の 主な目的
1	アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信	(一社)アニメツーリズム協会	飛騨エリア(飛騨・高山・下呂・白川)、東京	アニメ、マンガ	情報発信
2	ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化	(株)Journal Entertainment Tribute	東北地方	映像コンテンツ	情報発信
3	空間デザインの発信による家具・インテリア産業のビジネス力強化	(株)東京デザインセンター	東京、金沢、高山、名古屋	インテリア、建築、デザイン	情報発信 産業創出
4	日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築	サイエスト(株)	東京、茨城、長野 等	食文化	情報発信 産業創出
5	ガストロノミーmanifestoに基づく食と周辺産業の連携による、食分野における日本の国際的発信力強化	(株)辻料理教育研究所	大阪、東京、鹿児島、鳥取 等	食文化	情報発信 人材育成
6	技術とデザインを融合させた最先端デザインラボ設置によるクリエイティブ人材創出の加速	東京大学生産技術研究所	東京	デザイン	人材育成 産業創出
7	都市部のクールジャパン人材と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の効果的発信	(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会	東京(大手町・丸の内・有楽町エリア)、新潟	食分野	情報発信 人材育成

【実証プロジェクト】日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築

目的

日本酒の生産者や流通業者、小売業者、さらには酒器等の関連分野が相互に連携し、海外富裕層への影響力が大きいインフルエンサーに対して日本酒や関連するクールジャパン資源の魅力を分野横断的・一体的に発信して販路拡大を図る「海外富裕層向けマーケティングモデル」を確立することにより、日本酒等の輸出拡大につなげる。

プロジェクト概要

視察・商談ツアーやシンポジウムの実施（2/5 9）

- ・日本酒の消費量が多く、今後の発展性が見込めるアメリカと香港の富裕層への影響力が大きいインフルエンサーを招聘し、「日本酒を嗜む空間」をテーマとする視察・商談ツアーを実施。
- ・ツアーにあわせ、長野県において、県内の酒蔵関係者等を対象に、招聘者をパネリストとするシンポジウムを開催。

（招聘したインフルエンサー）



ロブ・シンスキー

米国の名門ワイナリーオーナー



マリア・シンスキー

ワイナリー経営に携わるとともに、料理研究家としても有名



ダナ・コーウィン

NYのレストランChiefs Clubのクリエイティブ・ディレクター



ジャック・謝

ザ・ペニンシュラホテル香港の日本食レストラン「今佐」のジェネラルマネージャー

上記インフルエンサーに加えて、香港の食と料理の専門誌「Eat & Travel」や、日本の訪日外国人向けメディア「Voyapon」、日本酒専門メディア「Saketimes」が同行。また、通訳ガイドとして、日本及び日本酒に詳しいジャスティン・ポッツ氏などが参加。

日本酒を嗜む空間の提示



インフルエンサーの発信効果やバイヤーの取引動向を分析し、訴求効果の高い拠点連携の在り方を検証

海外富裕層への訴求効果の高い国内拠点のネットワーク化により日本酒等の輸出拡大

【実証プロジェクト】日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築

<今回参加したインフルエンサーなどの主な意見(まとめ)>

↑
酒



<http://www.masuichi.com/masuichi/>

高級感のあるボトルデザイン

- ・海外では高級ワインと同等に数万円の単価で扱われる場合も多い。単価にふさわしい高級感のあるボトルデザインが必要。

外国語での情報提供

- ・ボトルの裏ラベルでいいので、お酒や酒蔵の名前と住所、連絡先くらいは、英語の表記があるといい。
- ・酒蔵の歴史やお酒の特徴などを説明する外国語のパンフレットやwebサイトがあるとよい。

酒造り



<http://www.ueda.ne.jp/okazaki/>



<http://www.sudohonke.co.jp/>

わかりやすいストーリー

- ・お客様にお酒の特徴を説明する際に、わかりやすいストーリーがあるといい。例えば今回訪問した岡崎酒造が、酒米作りを通して地域の棚田の風景を守ろうとしているといった話は素晴らしい。

酒造りのこだわり、歴史、文化

- ・ストーリーだけでなく、そのお酒の背景にあるこだわりや歴史・文化がわかるといい。今回訪問した須藤本家は、800年以上の歴史を持つ酒蔵で当時使っていた井戸なども見学できる。

食・空間



<http://www.kyakuden.jp/>



お酒と一緒に楽しむ食事

- ・お酒は食事と一緒に楽しんでこそ、良さがひきたつ。お酒の特徴を説明する際も、食事のどのタイミングで、どんな食事と合わせるとよさがひきたつのかを説明できるといい。

お酒と食事を楽しむ空間

- ・お酒と食事を楽しむ空間も大切。今回、利用した小布施の酒蔵の一部を改装した和食レストラン「蔵部」などは素晴らしい空間デザインだった。

観光等
↓



<http://hokusai-kan.com/>



<http://www.ueda.ne.jp/okazaki/>

酒蔵周辺の観光資源など

- ・訪問する酒蔵やレストランなどの周辺に、お酒と直接関係なくてもいいので、日本の文化や歴史などに触れられる場所があるといい。
- ・今回訪問した小布施町の柘一市村酒造場の一角は昔の街並みを再現したり、歩いてすぐの場所に北斎館やレストラン、ショップなど様々な施設がある。また、上田市の岡崎酒造がある柳町も街並みを保存しており、天然酵母のパン屋に特に女性の訪問者が関心を持った。

【実証プロジェクト】日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築

得られた主な知見

生産量が多くないが品質の高い酒蔵が連携し、「酒を嗜む空間」としての酒蔵の一部を改装した和食レストランの雰囲気や、食と日本酒との組み合わせ、酒造りにかける作り手の思いや背景にあるストーリー（850年守り続ける歴史や酒米作りによる棚田の保存など）についてインフルエンサーに体験とともに伝えることは、効果的な海外展開手法になりうる。

有力なインフルエンサーやバイヤーの選定と、彼らが求める訪問先・内容のアレンジ、そして事後のフォローアップの方策。

問題認識

実証での取組

実証結果から得られた示唆

情報発信

インフルエンサーやバイヤー等の選定・招聘方法。

サイエストの人的チャネルなどを利用して前述のインフルエンサー4名（前頁のとおり）を招聘。

ターゲットとする海外富裕層に影響力のあるインフルエンサー、メディアを、人的チャネルと信頼に基づいて選定・依頼することが重要。人的チャネルを持つ人や企業アドバイザー等にいかたどり着くかが鍵。

訪問先の選定、内容の企画方法。

国内有識者の人的チャネル等を活用して、インフルエンサーや同行メディアの関心が高そうな訪問先（前頁参照）を選定。訪問先とは事前調整を密に行い、インフルエンサー等の関心・興味に応じた内容を企画・準備。

インフルエンサー等の招聘と同じく、人的チャネルを持つ人との接点をいかに確保するかが鍵。

自治体や酒造組合からの情報も踏まえた選定が有効であり、こうした団体から得られた情報に基づく追加調整や準備のため、時間の確保が重要。

酒だけでなく、空間や食事、文化や歴史を感じられるものと組み合わせた情報提供は、インフルエンサーにとってもメディアにとっても関心が高まり、写真や記事にした場合も広がりや厚みが出る。

情報発信

同行訪問時の留意事項。

来日後のインフルエンサー等の意向や関心の変化、体調等を勘案して訪問先や内容などをできるだけ柔軟に変更。

インフルエンサー等からいかに意見を引き出すか。通訳ガイドの力量も重要。今回は酒造りに関係する独自のストーリーやボトルデザインの工夫など、様々なサジェスションが得られた。

インフルエンサー等によるSNSでの情報発信。

インフルエンサーによるSNS等での情報発信は、世界のインフルエンサーへの情報提供の意味から効果的。

日本酒に詳しい通訳ガイドの同行。

ビジネスに直結するコミュニケーションも出ることから、訪問先もその心構えが必要。仲介者のサポートも重要。

積極的にビジネスマッチングを支援。

情報発信

産業創出

訪問後のフォロー作業。

サイエストが酒蔵とバイヤー等との間にたって、輸出等に関してサポートを行い、ビジネスの成立・継続に貢献。

ビジネスの成否は、輸出に係る知見・経験を有する仲介者（今回はサイエスト）のフォローが重要。

Table of Contents

1. 日本産酒類の輸出動向
2. 日本産酒類の輸出促進に向けた課題
及び対応方針
3. 日本酒の海外富裕層向け展開
(内閣府実証事業)
- 4. 自治体の取組事例**

広島県産日本酒のフランスでの ブランド化に向けた取り組みについて

(日本酒の海外への販路拡大)

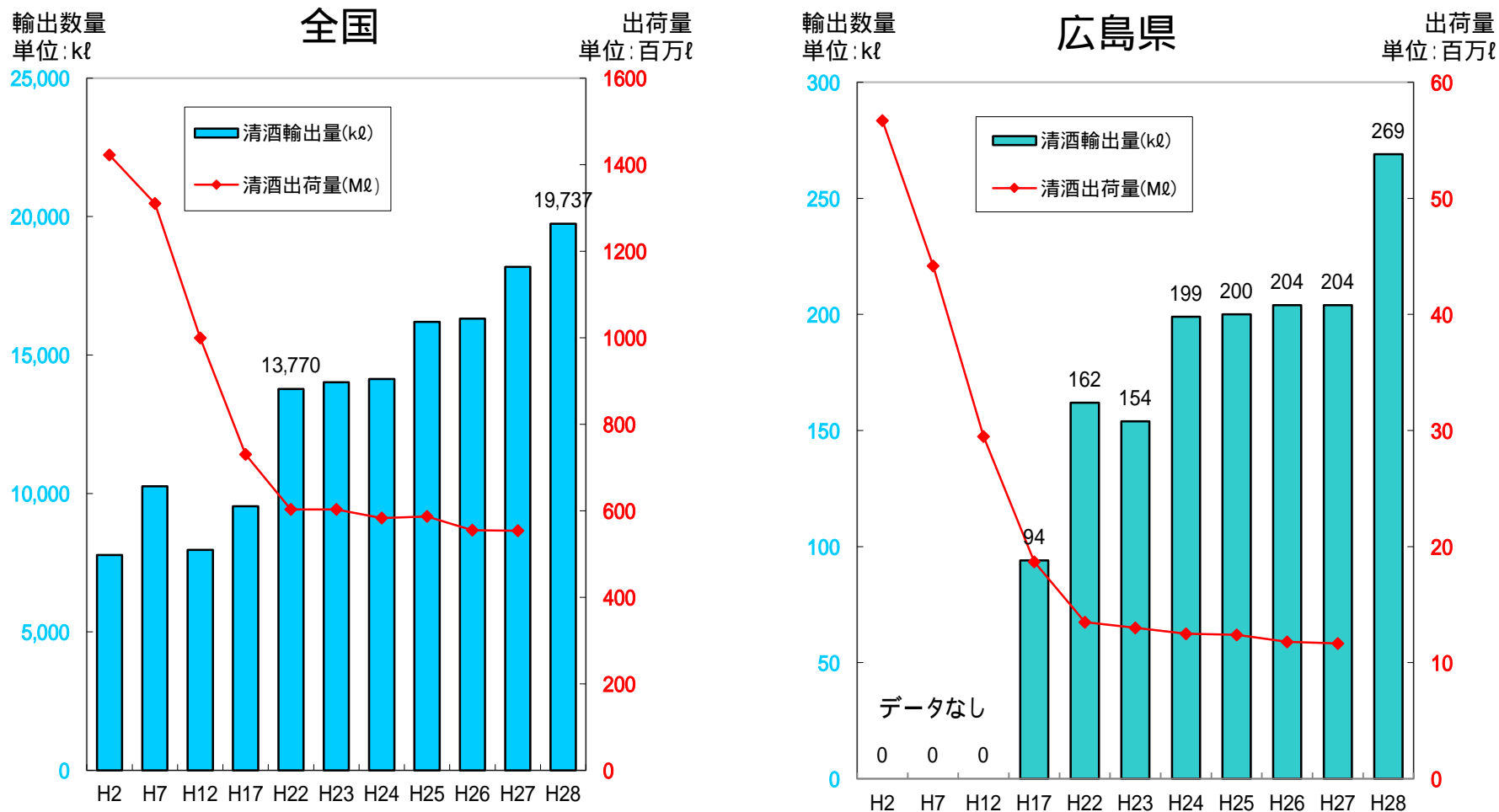


平成29年8月
広島県 商工労働局 海外ビジネス課

日本酒の現状 ~ 輸出数量及び輸出額の推移

国内の日本酒市場の縮小する中、近年の日本食ブームを背景に、海外市場の拡大が続いている

輸出数量の推移



国内製造量は減少傾向にある一方、輸出数量は増大傾向

【分析】

○ 全国・本県とも，出荷量は落ち込んでいるが，県内の方が減少割合が大きい。

(全国) $H27 / H2 = 39\%$

(広島県) $H27 / H2 = 21\%$ (平成2年度を100%としたときの数量比)

ビール，ワイン，リキュール類など多様な選択肢があることが日本酒離れの大きな要因。広島県は戦前からの清酒主産県であったために普通酒比率が高く，日本酒(普通酒)離れによる影響がより大きい。

○ 世界的な日本食の浸透を契機に，全国・本県とも輸出数量は増加傾向。

(全国) $H28 / H22 = 143\%$

(広島県) $H28 / H22 = 166\%$ (平成22年度を100%としたときの数量比)

米国，香港，中国といった上位輸出先では有名銘柄への集中が起きており，そうした銘柄の所在地域がシェアを高めつつ，全国的な輸出の増加を牽引している。

❖ 広島県日本酒ブランド化促進協議会 ❖

広島県内の酒蔵（広島県酒造組合加盟 / 50社）の内，趣旨に賛同する9社をプレーヤーとして，県や支援機関が共同で海外展開を支援する取り組みを実施

- ❖ 設 立 平成26年5月
- ❖ 目 的 広島県産の日本酒を国内外に広くブランド化する
- ❖ メンバー 梅田酒造場（本洲一 / 広島市），榎酒造（華鳩 / 呉市）
賀茂泉酒造（賀茂泉 / 東広島市），賀茂鶴酒造（賀茂鶴 / 東広島市）
酔心山根本店（酔心 / 三原市），藤井酒造（龍勢・宝寿 / 竹原市）
三宅本店（千福 / 呉市），盛川酒造（白鴻 / 呉市）
中国醸造（一代 / 廿日市市）
- ❖ 事務局 広島県海外ビジネス課
- ❖ オブザーバー 広島国税局，(独)酒類総合研究所，中国経済産業局，
JETRO広島，広島県食品工業技術センター 他

なぜ「フランス」？

マーケット

- ÿ 日本酒市場は、いまだ普及期
- ÿ 年間の輸出額は、1～2億円と少額（米国は約50億円）
- ÿ 日本酒ブームの高まり（現地民間レベルでの大規模な試飲会）

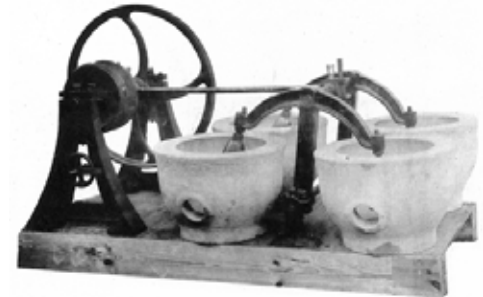
発信力

- ÿ 世界的に有名なレストラン、シェフ、ソムリエの存在
- ÿ ミシュランガイドなどによる情報発信
- ÿ 世界から多くの観光客（83百万人 日本：24百万人） H28

広島**の**強み

酒の特性

- ÿ 軟水醸造法（三浦仙三郎）
 - ÿ 動力式精米機（サタケ）
 - ÿ 酒類総合研究所
- 「吟醸酒」の発祥地
（歴史、ストーリー）



日本初の動力精米機 ㈱サタケ提供

観光等

- ÿ 広島の知名度（厳島神社など）
 - ÿ フランス人の広島への関心
- 広島には仏人観光客が多い

広島県への国別観光客 1位：中国，2位：米国，3位：台湾，4位：豪州，5位：フランス
（日本全体ではフランス：13位）

フランス人訪問率（観光・レジャー目的） 1位：東京，2位：京都，3位：千葉，4位：大阪，5位：広島

“SAKE du HIROSHIMA” ブランドの世界への発信

現 状

～SAKEに対するイメージ～

- ・一般人は，中国人等が経営する日本料理店で提供する安い蒸留酒
- ・食に関する専門家も，日本酒の魅力や楽しみ方の理解が不足
- 旅行経験者や日本食ブームなどにより，一部のフレンチシェフ等の間では日本酒を正しく理解する層が増加。

まだ日本酒のマーケットは確立していないが，潜在的な可能性は十分ある。

販売チャネルの確立
エデュケーション
最終消費者の掘り起し
継続的なブランド確立の取組み

目 指 す 姿

～広島産日本酒のブランドを確立～

- ・フランスの高級ワインショップや一流レストランで提供されている。
- ・多くのフランス人が「日本酒=広島」というイメージを持っている。

フランスからの情報発信による北米，東アジアなどボリュームゾーンへ展開
及び，ミラー効果による国内市場でのシェア拡大

・販売チャネルの確立

現地の幅広い販売ネットワークの獲得

- 1 現地酒類卸売会社とのマッチング
JETROバイヤー招聘事業（H26），蔵元とマッチング
中堅酒類卸デュガ社と県の協力に係る覚書締結（H27.7月）
[デュガサロン（酒類卸主催内覧会）] 3年連続出展
- 2 フランスへの輸出ルートの確保
インポーターの獲得（H26一部発注，H27全社が輸出）
○ H28.5月から中堅酒類卸デュガ社による販売開始
- 3 日本酒展示試飲会サロンドサケ出展（H27，H28）

H26

- ・ 現地中堅酒類卸との販売交渉着手
- ・ 現地インポーターを通じた輸出開始

H28

- ・ デュガ社等の仏全域に流通ルートを有する現地酒類卸の販売開始
(デュガ社初回発注：4,200本 7銘柄)

・エデュケーション

料理学校等での日本酒セミナー等の開催

- 1 ル・コルドン・ブルー（LCB）との連携
日本酒の振興に係る覚書の締結（H27.7月）
「広島日本酒セミナー」の開催
 - ・ LCBパリ校（H26，H27，H28）
 - ・ LCB東京校（H27，H28）○ 日本酒初級講座のテキスト開発
 - ・ LCB東京校 日本酒講座実施（H28）
- 2 現地のフレンチシェフ，ソムリエを
対象とした日本酒ディナー会の開催
日本人シェフを活用し，現地の星付
フレンチレストランで実施（H29.2月）

H27

- ・ 広島の日本酒に良く合うメニューの提案
- ・ 日本酒研修テキストを共同制作

H28～

- ・ LCB東京校において日本酒講座開講
- ・ パリ校実施も視野



パリ料理学校コルドンブルーでの「広島日本酒セミナー」

最終消費者の掘り起し

全県・官民一体での広島フェアへの取組み

1 広島フェアの開催

- 在仏日本大使公邸でのレセプション及びプレゼン（H26，H27）
- 広島フェアでの日本酒などの物産・観光のPR

- ・ 日時：H26，H27実施（H28はテロの影響もあり中止）
- ・ 場所：オペラ地区エスパシニコ
- ・ 内容：広島の特産品（日本酒，食品，工芸品）の展示，販売及び観光PR [日本酒9社，食品及び工芸品の出展]

- ・ 現地の人的ネットワーク強化
- ・ 広島日本酒の知名度向上



日本酒テイस्टینگ（H26.10月）
「在フランス大使公邸レセプション」

2 メディアを活用したPR

- 現地ケーブルTV（ノーライフ）を活用した番組制作，放映
日本紹介番組“ジャパン・イン・モーション”での広島特集

継続的なブランド化の取組み

現地での継続的なセールス業務の展開

1 現地レップ（販売代理人）の設置

- 現地流通関係者へのアプローチ，
飲食店等へのセールス

- ・ ブランド化に向けた現地体制の整備

2 プロモーション用グッズ等の制作

- ロゴマーク，PR資材，Webサイト www.sake-hiroshima.com/ 等



3年間の取組の評価（成果と課題）

- ・ 中堅酒類卸デュガ社が初めて日本酒の取扱を開始（カタログに日本酒ページを追加）
 - フランスの一般消費者への普及への大きな一歩
 - 《課題》日本酒はデュガ社にとって新商品であり，小売での商品販売はスローな状況
 - 小売りレベル（ワインショップ，レストラン等）での販売を促進する必要性
- ・ 料理教育機関コルドンブルーでの日本酒教育が継続的展開へ（東京校，パリ校）
 - フランスにおける日本酒エデュケーションが前進

今後の取組み

小売りレベル（ワインショップ，レストラン等）で，店員等が日本酒を積極的に説明しながら，販売できる体制作りが課題

現地酒類卸等との共同プロモーションの実施

小売店等に対する教育活動やPR等を実施

パリにレップ（販売代理人）を継続設置

継続的な営業活動や，流通事業者等との連絡調整

販売チャンネルの確立

〔強化続〕



- 現地酒類卸等との共同プロモーション
- ・日本酒アンバサダー（大使）の設置
 - ・パリや仏地方都市での日本酒試飲説明会の開催
 - ・展示試飲会（サロンドサケ等）出展
 - ・商品魅力の向上対策（各種グッズ等の作成）

エデュケーション

〔連携対〕



- 上記活動（日本酒説明試飲会等）の中で，現地酒類卸等の取引先である，ワインショップやレストラン等に対する教育活動の実施
- コルドンブルー等の教育活動の支援

最終消費者の掘り起し

（現地の流通事業者主導の展開に）

継続的なブランド確立への取組

〔継続〕



- パリレップ（販売代理人）を設置し，卸売会社等との連絡調整や，共同プロモーションの実施調整，日常的な営業活動を行う。
- ブランドツール（ロゴマーク，日本酒HP）の活用

取組全体図（H26～H30年度）

流通を中心とした取組

H26：販売パートナーの発掘，現地酒類卸へのアプローチ等 → インポーター経由での仏への輸出ルートは確保
 H27：現地中堅酒類卸への販売ルート確立に向けた各種対策 → 中堅酒類卸から受注へ
 H28：現地中堅酒類卸（デュガ社等）の取扱開始

H29, H30：現地中堅酒類卸から小売り・飲食店へとつながる商流を重点的に強化（継続発注・拡大）

【最終消費者の掘起し】
 （特にH26～H28年度）

【エデュケーション】

- ・教育用テキスト作成，
- ・料理学校での日本酒講座等
- ・日本酒ディナー会

酒蔵

インポーター

卸売

（日本酒取扱開始）

小売・飲食店

（販売ネット獲得）

消費者

販売チャネルの確立

H26～H28年度

中堅酒類卸への販売ルートを確立

- ・酒類卸との販売契約
- ・デュガ社に4,200本（当初7銘柄 / 4蔵）
- ・トップセールスによる覚書締結
- ・デュガサロン等への継続出展
- ・デュガ社社長の広島訪問（H28.11月）

H29, H30年度

小売店レベルまでの販売ルートの定着

現地卸等との共同プロモーション

- ・仏全土での試飲説明会
- ・日本酒アンバサダーの設置等
-
- ・早期に第2回目発注を実現させる
- ・取扱銘柄の拡大等

※ 自立的な商流の確立へ

【継続的なブランド化の取組】

- ・現地レップ（販売代理人）の営業活動等
- ・日本酒ロゴマークの活用，定着

フランス市民
 へ日本酒浸透

取組の一場面



在仏日本大使公邸でのPRイベント。鏡開き、湯崎広島県知事のプレゼンテーション、振舞酒などを行った。(パリ:H27.7月)



H28年5月に酒類専門の卸商(ディストリビューター)の取扱い開始。酒類卸(デュガ社)首脳陣への蔵元のプレゼン(パリ:H28.10月)



レストランでの日本酒プレゼン: 酒類卸が顧客(小売店等)に、料理と日本酒の相性が良いことをPR。(リヨン:H28.9月)



日本酒展示試飲会「サロンドサケ」では、広島の樽酒で鏡開き(パリ:H27.10月)