

2.3 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

2.3.1 概要

日本の空間デザインは国際的にみても高い水準にあり、建築・インテリア等の産業としての潜在的な国際展開力も高いと考えられるが、国際的な認知度は必ずしも高くない。

そこで、建築・インテリア系デザイン諸団体が協働して、日本の家具・インテリア等の魅力を「空間デザイン」という形で発信するとともに、それに関心を持つ海外バイヤー等とのビジネス組成を効果的に進めるために全国の空間デザインに関連する拠点の連携を深化させることにより、建築やインテリアに関心の高い外国人の訪日促進や、インテリアを構成する家具や内装等の輸出拡大につなげることを目的として、以下の取組を実施した。

【視察・商談ツアーの実施】

- ① アメリカ、イギリス、中国、台湾のメディアやバイヤー等を招聘し、全国の家具・インテリアの拠点や優れた空間デザインを持つ拠点（東京デザインセンター、IdcN国際デザインセンター、石川県立伝統産業工芸館、飛騨・世界生活文化センターの4拠点）を巡る視察・商談ツアーを実施した。

【日本の家具・インテリア等を含む空間デザインの発信²⁹】

- ① 建築・インテリア系デザイン諸団体の連携により国内商業施設等（ホテル、レストラン、ショップ等）の空間デザインを集約し、ウェブサイト（日・英・中）を立ち上げた。

そして、上記の取組を通じ、以下2点についての検討・検証を行った。

メディアの発信効果やバイヤーの取引動向の分析

外国人への訴求力の高い情報発信方法やビジネスに直結する拠点連携の在り方

これにより、都市空間デザインに関心の高い外国人の訪日促進、家具・インテリア等の輸出拡大が期待できる。

【成果の概要】

「空間デザイン」の海外発信・展開の重要性は、関係する各団体において従来から認識されながらも人的・経済的要因により進展していなかったが、核となって各団体との取組を進める主体が登場したことで、業界としての連携体制を構築することができた。

また、日本のインテリア設計、インテリア商材・内装材について、優れた「空間デザイ

²⁹ Webサイトの構築自体は本実証プロジェクトとは別個に、並行する形で実施された。ただし取組としては本プロジェクトと密接に関連するものであるため、ここに記載する。

<http://www.design-consul.net/sdc/>

ン」というこれまでにない視点を設定し、それと結びつけて情報発信を行うという取組であったため、海外メディアにも取り上げられた。商品自体の魅力を、それを利用したものの魅力と組み合わせて発信する方法は効果的であることがわかった。

日本製品は労働コストだけでなく為替等の要因もあり海外市場では割高感を持たれやすいが、ツアーを通じて家具等の製造工程や伝統・文化との関わりをバイヤーや専門ジャーナリスト等に直接見てもらうことにより、日本製品の高品質さを実感してもらうことができた。一部の商材については商談も開始された。

図表 2-40 「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」の概要



2.3.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトでは、委託先である(株)東京デザインセンターを中心とする国内の関係団体との連携、各団体のコーディネートによる各地域（ツアーで訪問した4地域）の地域内連携、海外から招聘したインフルエンサーとの連携等が行われた。

図表 2-41 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
インフルエンサー	陳 銘 達 氏 (Chen, Ming-Ta)	台北設計建材中心 (Taipei Design Materials Center) CEO。台湾インテリアデザイナー協会副理事長でもあり幅広い人脈を持っている。
	劉 邦初氏 (Ben Liu)	The One Images Co. Ltd CEO。観光施設、ショップ、旅行代理店など経営する実業家で、本土でも大規模な開発を行っている。
	王 建 鋼 氏 (Wang Jiangan)	環球網ウェブサイト「日本産」CEO。中国で1日のアクセス数が6000万(450万人)というニュースメディアの日本事業トップ。
	王 翔氏 (Wang Xiang)	上坐国際家居「北京」Founder。中国で唯一の日本家具専門店を北京と上海で展開し、今後インテリア雑貨にも扱いを広げていく。
	Lori Pinkerton-Rolet 氏	Park Grove Renovation & Design Ltd Director。BIID (英国インテリアデザイナー協会) の元会長であり、TED にも登壇するジャーナリストでもある。
	Amanda Dameron 氏	「Dwell」Editor in Chief, EVP Content。アメリカで高い評価を受けている建築インテリア誌「Dwell」の上席編集長で Web サイトでも発信。
ツアー実施 Web サイト構築	(株)東京デザインセンター	本実証の実施主体。 視察事業統括、招聘者決定、ツアー手配。 事務局運営、Web サイト企画運営、推奨・レビュー、MAP・インデックス構築。
協力団体	(一社)日本デザインコンサルタント協会	デザイン振興団体。 Web サイト企画制作、MAP・インデックス構築、会員から推奨・レビュー。
	(一社)日本商環境デザイン協会	インテリアデザイン団体。 推奨・レビュー(主として JCD Design Award 受賞作品から)。
	(一社)日本インテリアプランナー協会	国土交通省資格実施団体。 推奨・レビュー(主として JIPA インテリアプランニングアワード受賞作品から)。

区分	関係機関・関係者	役割
	(一社)日本国際照明デザイナーズ協会	照明デザイナー団体。 推奨・レビュー。
	(公社)国際観光施設協会	国土交通省公益認定の設計家団体。 推奨・レビュー。
	(一社)日本能率協会	国際見本市(ホテル・レストランショー)運営。見本市視察、東京でのフォーラムに協力。
訪問先()	石川県立伝統産業工芸館	伝統工芸ミュージアム。兼六園敷地内にあり、地域の風土に深く根差した伝統工芸品が紹介されている。
	飛騨・世界生活文化センター	ミュージアム、交流館。飛騨の匠の技を伝えるミュージアム飛騨があり、高山の文化拠点となっている。
	IdcN 国際デザインセンター	デザイン情報発信施設。各デザイン団体の事務局が入居するなど東海地区におけるデザインの拠点となっている。

イベント・フォーラム等を実施した訪問先のみ記載。個々の訪問先については、件数が多いため割愛。(詳細は後述。)

2.3.3 課題認識・事業の狙い

(ア) インテリア産業の海外展開に係る課題

日本の空間デザインが高い水準にあり、また海外が興味・関心を持っているにもかかわらず、日本の産業界は空間デザインを産業資源として生かすことができていなかった。海外の空間デザイン関係者（不動産開発系プロデューサー、建築家、インテリアデザイナー等）が日本の空間デザインに関心を持っていることについて、国内の認識も高くなかった。

インテリア産業は、流通コストなどの課題もあり、国内販売が主流であるが、本事業では、空間デザインへの海外からの関心を活用し、海外展開に取り組んだ。

(イ) 拠点及び拠点連携の課題

空間デザインに関係する拠点としては、(株)東京デザインセンター及び、本実証の協力団体である(一社)日本デザインコンサルタント協会、(一社)日本商環境デザイン協会、(一社)日本インテリアプランナー協会、(公社)国際観光施設協会などが挙げられる。これら各団体においても、海外展開の必要性は認識されていたが、人的・経済的要因により具体的な取組はあまりなされていなかった。

今回の実証により、前述の要因に加え、「日本の空間デザインを海外に発信する」という共通認識を持つことができたことも、本実証において国内の拠点連携が進展した理由と考えられる。

(ウ) 事業の狙い

上記の課題を踏まえ、本実証プロジェクトでは以下について検証することを狙いとした。

- ① 海外の空間デザイン関係者（不動産開発系プロデューサー、建築家、インテリアデザイナー等）は日本の空間デザインに高い関心を持っており、日本においてBtoBのビジネスを生む可能性が高い。
- ② そうした海外の専門家・関係者が日本の空間デザイン拠点や産地・製造者を訪問すること、及び空間デザインとして海外専門家の目線に合わせた積極的情報発信を行うことによって、海外の需要者と日本のインテリア・素材等産業との結びつきが強まり、BtoBビジネスが生まれるのではないかと。

2.3.4 実施プロセス

(ア) 実施方法

本実証プロジェクトは、以下の方法により行った。

(1) モニターツアーの開催

海外から計6名の専門家を招聘し、4都市において選定された空間デザイン拠点・施設の視察と、交流フォーラムを実施した。視察先の拠点・施設は、Webサイト「Space Design Concierge」に掲載された中から、東京デザインセンター及び金沢、高山、名古屋の拠点が選定した。

以下の各協力団体のネットワークを活用し、各地におけるツアー視察内容、セミナーやフォーラムの企画を行うとともに、各地のセンター(施設拠点)においてはそれらの運営、招聘者に対する地場産業のプレゼンテーションを行った。ツアー訪問先は前項に示した通り多岐に渡るものとなった。

<施設拠点>

- い 東京：(株)東京デザインセンター(インテリアマート)
- い 金沢：石川県立伝統産業工芸館(伝統工芸ミュージアム)
- い 高山：飛騨・世界生活文化センター(ミュージアム、交流館)
- い 名古屋：IdcN国際デザインセンター(デザイン情報発信施設)

なお、拠点となった4都市は以下の理由により選定した。

- 1) 一週間のモニターツアーを敢行できるルート上にあること。
- 2) ツアー終了後のフォローアップの円滑化のため、拠点となる施設と空間デザイン系の団体が存在すること。

2)については、各都市における拠点(ミュージアム、デザインセンターなどの発信型施設)を連携させ、協力団体である各デザイン団体と共に、海外メディア、デザイン専門家等に対応³⁰するコンシェルジュ機能の提供体制を準備するためにも重要であると考えた。

(2) フォーラムの開催

フォーラムの開催結果の概要を以下に示す。

交流フォーラムにおいては、各拠点の地場産業から招聘者に対してプレゼンテーションを行い、ビジネスマッチングの機会を創出した。

図表 2-42 交流フォーラム概要

日時	タイトル等	参加者
2017年 2月21日	「クールなスペースデザインが新たなインバウンドを生む」 (東京ビッグサイト'ホテル・レストラン・ショー)	見本市入場者・出展者を中心として79名参加

³⁰ 当面は、専門的な内容も含めた問合せ対応等が想定されるが、将来的には「コンシェルジュ」として本実証で実施した視察・手段ツアーやビジネスマッチング等のアレンジ機能も考えられる。

2017年 2月22日	「海外の空間デザイン専門家との交流の場」 (金沢 21 世紀美術館 セミナールーム)	石川県福井県のインテリア産業関係者 31 名参加
2017年 2月23日	「空間デザイン発信等による家具・インテリア産業のビジネス力強化」 (飛騨高山まちの博物館)	高山市長、高山市職員、木工家具製造業者ほか 40 名参加

特に、金沢及び高山では、招聘者と各地域における空間デザイン産業関係者との間で実ビジネスも意識した意見交換が行われた。また、名古屋においては地場の製品のプレゼンテーションが行われたが、ここでも海外進出に対する有益な助言が招聘者より得られた。こうした商談への展開可能性については、次項にてより具体的に示す。

金沢、高山でのフォーラム及び名古屋でのビジネスマッチングの場では、モニターツアー招聘者と現地関係者(インテリア産業関係者、家具生産者、自治体関係者等)との間で、日本の空間デザイン関連製品の海外展開に関する意見交換が行われた。

(3) Web サイト「SPACE DESIGN CONCIERGE」の構築

その他、本実証プロジェクトと並行して、日本の空間デザインを紹介する Web サイト「Space Design Concierge」を構築した³¹(2017年3月10日現在で国内53施設を掲載)。

商環境、公共施設を中心として魅力的な空間デザインの MAP を作成し、時流に合わせた確かな編集・レビューを行った上で、エリア、ジャンル、レビュワーによる検索機能を付加した。サイトは PC だけでなくスマートフォンやタブレット等のモバイルデバイスからもアクセスできるようレスポンシブデザインを採用し、また日・中・英の3ヶ国語で発信するものとした。

「Space Design Concierge」の掲載サイトは、協力団体がそれぞれの分野の専門家としての視点から選定したものをベースとしている。この選定においては、まずは各団体がすでに行っているアワード事業(例：JCD デザインアワード³²、インテリアプランニングアワード³³等)で選ばれた作品が中心となっており、日本の建築インテリア素材を使いこなした空間デザイン、和の商材を前面に出した商業施設などがみられる。

³¹ 前述の通り、本実証プロジェクトとは別に並行する形で実施した。

<http://www.design-consul.net/sdc/>

³² 日本商環境デザイン協会が、商環境を中心とする空間デザインの顕彰を目的として1974年から開始。

³³ 日本インテリアプランナー協会が、優れたインテリア作品を審査し表彰するものとして2010年から実施。

図表 2-43 「SPACE DESIGN CONCIERGE」

<トップページ>



<エリアによる検索>

📍 エリアから探す | 東京

東京 名古屋 金沢

Space Design Concierge に関するお問い合わせはこちらからお願いたします。

<p>📍 東京</p> <p>武蔵野美術大学 図書館</p> <p>📍 Viewing 中島公園</p> <p>これから日本の建築界を代表する一人になると思われる藤本壮介氏が、地下1層（書庫）、地上2層（1階は美術・デザイン）の3階フロア、2階は芝生フロア……</p> <p>詳細を見る マップを見る</p>	<p>📍 東京</p> <p>まるごとトっぽん</p> <p>世田谷区に賑わいを取り戻すべく、株式会社東京実地が2015年12月に開業した商業施設。これまで東京に誕生していなかった地方の商店がこれぞ「</p> <p>詳細を見る マップを見る</p>	<p>📍 東京</p> <p>茶酒 金田中</p> <p>📍 Viewing 芝公園</p> <p>設計を行った写真家の杉本博司はかつて音響屋であり、しかもそのらしい。収集した文物の中には古代の建築の部材等があり、それらはおのずから空間的</p> <p>詳細を見る マップを見る</p>	<p>📍 東京</p> <p>NISSAN CROSSING</p> <p>NISSAN CROSSINGは、運動の新たなランドマークとなったGINZA PLACEの1階と2階を占める。クライン・ダイセム・アーキテクト設計のGINZA</p> <p>詳細を見る マップを見る</p>

<ジャンルによる検索>

ジャンルから探す
文化施設

店舗
教育施設
画廊
文化施設
照明計画
飲食施設
商業施設
宿泊施設
その他

Space Design Concierge (に関するお問い合わせ)はこちらからお願いたします。



📍 金沢

金沢21世紀美術館

世界に類のない、斬新な美術館という評価は開幕1年間で二百万人以上を集めて、今は金沢城、兼六園と並び金沢の観光の目玉となっている。それを感じて

2009年10月1日 - 2024年10月1日

詳細を見る
マップを見る



📍 東京

建築倉庫ミュージアム

寺田倉庫内に建てられた「建築倉庫ミュージアム」は、常設としては日本初の現代建築歴史博物館となる。約400㎡、天井高さ2mの空間に約100の

2023年10月1日 - 2024年10月1日

詳細を見る
マップを見る



📍 東京

浅草文化観光センター

賑やかな浅草の街に、むすか325㎡の敷地に、観光案内所、売店、多目的ホール、展示室といった多様なプログラムが詰め込まれている。各室が独

2023年10月1日 - 2024年10月1日

詳細を見る
マップを見る



📍 金沢

鈴木大仙館

父親の老口吉甫の生まれの館である金沢と縁の深い老口吉甫の建築設計。会館から続く和風の線を背景に、石壁や木彫などによって会館を彩る彫刻

2023年10月1日 - 2024年10月1日

詳細を見る
マップを見る



📍 東京

21_21 DESIGN SIGHT

安藤忠雄氏による非常にシンプルだが、考え抜かれた空間構成がされている。外観上は大きな一枚の鉄板でつくられた厚板、内部は安藤忠雄氏によく見

2023年10月1日 - 2024年10月1日

詳細を見る
マップを見る



📍 東京

国立新美術館

黒川紀章氏設計の美術館としては最後の作品。泡盛したガラスの大壁面に囲まれた美術館。作風が見えないが、すごく計画されたデザインを感じた。サ

2023年10月1日 - 2024年10月1日

詳細を見る
マップを見る



📍 名古屋

国際デザインセンター

設計総務：デザインセンタービル・名古屋建築院、株式会社大塚設計/クリエイター創業支援スペース「クリエイティブショップ・レーブ」 - 株式会社

2023年10月1日 - 2024年10月1日

詳細を見る
マップを見る

<レビューアーによる検索>

📄 レビューから探す
日本商環境デザイン協会

日本デザインコンサルタント協会
日本商環境デザイン協会
日本インテリアプランナー協会
日本国際照明デザイナーズ協会
東京デザインセンター

Space Design Concierge に関するお問い合わせはこちらからお問い合わせいただけます。



📍 東京

茶酒 金田中

📍 Viewsp ゲストのみ

設計を行った写真家の杉本博司はかつて菅原聖であり、いまでもそうらしい。収蔵した文物の中には古竹の建築の部材もある。それらは片のずから窓の外

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

J Pタワー学術文化総合ミュージアム「インターメディアテック」

インターメディアテックは、旧東京中央郵便局をリノベーションした複合施設 J Pタワー内に、商業施設 R1 T T E と共に設置された人間資料の大型博物館です。

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

竹尾 青山見本帖

日本を代表する紙のメーカー「竹尾」の紙のショップ。静かな佇まいの中にひっそりと高を掲げる。このショップは土曜祭典の夜をすべて引き出しの展

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

イグアナアイ青山本店

フランス発のブランド ISUAMEYE は、人間の身体に伝る原始の記憶をヒントに開発された新感覚アットウェア。青山本店は平んなアットウェアの歴史のとも

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

代官山 鳥居書店

書店空間の新しいタイプを牽引する書店のひとつ。それを大型書店形式で、しかも閑静な住宅地に実現させた。木の巨木が作り出す光景は印象的ではな

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

ブルーボトルコーヒー 清澄白河ロースタリー&カフェ

コーヒーの焙煎所、カフェ、オフィス、メキスタを有するトレーニングルームとペイストリー工場を兼ねた生産拠点で、愛を込められたものである。ふる

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

グランド ハイアット 東京 / チャペル

📍 Viewsp ゲストのみ

杉本貴宏は日本のインテリアデザイナーの海外進出のメルマガールである。それは1990年代、シンガポールのグランドハイアットホテルのレストラン

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)



📍 東京

こいずみ道具店

古い日本の木造建築のリノベーションで、小さな空間に店舗、事務所、倉庫、工房、展示室と多様な用途が詰め込まれている。こもかかからず、静か

[詳細を見る](#)
[マップを見る](#)

Tokyo



sahsya kanetanaka

Viewing: Guest only



Japan Commercial Environmental Design Association (JCD) Review

Photographer Hiroshi Sugimoto, responsible for the design of the restaurant, has been a collector of antiques for a long time. Among the artifacts gathered by him, there are parts of ancient architecture, giving birth to the imaginations of other spaces: one of his current activities is to create design inspired by the energy of these relics. His creations are utterly beautiful but unsettling to some extent. They look if they are hallucinations coming from memories of gathering the products of civilization. It is as if the items have been devised outside the design perspective, thus differing from the space created by the designer. However, the resulting work cannot be accused of being eccentric, as in Japan there exists such a lustrous space as a tea room.

Interior design: Hiroshi Sugimoto + Tomoyuki Sakaida
Award: JCD Design Award 2014 Gold Prize

- Recommended by Japan Commercial Environmental Design Association (JCD)
- Tokyo Design Center Inc. (TDC)
- Japan Design Consultants Association (JDCA)



Facilities: sahsya kanetanaka
Address: oak omotesando 2F, 2-6-1 KiraAoyama Minato-ku, Tokyo 107-0061

Neighborhood Info.



Tokyo

Omotesando Hills Dojunken

Dojunken is a foundation established as a reconstruction support initiative after the 1959 Great Kanto Earthquake that aimed to provide

Details Map



Tokyo

Aoyama Mall

This edifice is a glass building of an unstructured form mainly used for commercial activities. Lighting is installed inside the double-skinned

Details Map



Tokyo

IGUANEYE Aoyama Mall Store

IGUANEYE, originally a footwear brand, designed by Olivier Tasso from Paris, draws its inspiration from the people of the indigenous people of

Details Map



Tokyo

PASS THE BATON OMOTESANDO

The design of Omotesando Hills, developed by the Mori Building Company, is by Tadao Ando. Because Omotesando is a district that imposes

(イ) 効果の実証

本実証プロジェクトの効果を、以下の項目により実証した。

広報効果

取引の可能性創出

2.3.5 実施時期

本実証プロジェクトは以下のスケジュールで実施した。

① モニターツアー：2017年2月20日～2月24日

② フォーラムの開催：2017年2月21日、22日、23日、24日

詳細スケジュールを以下に示す。(下線はフォーラム等を示す。)

図表 2-44 実施スケジュール概要

日時	場所	訪問先・実施概要等
2017年2月20日	東京	<ul style="list-style-type: none"> ① 東京デザインセンター ① 蔦谷書店/代官山 ① 東急プラザ表参道原宿 ① 表参道ヒルズ同潤会 ① イグアナアイ青山メインストアー(休館日のため外観視察) ① プラダ青山店 ① sacai 南青山フラッグシップショップ ① Intersect by Lexus ① コムデギャルソン青山 ① La Collezione ① 根津美術館 ① mAACH エキュート神田万世橋【休憩を兼ねる】 ① 浅草文化観光センター ① 浅草仲見世通り ① BUNKA HOSTEL TOKYO ① すみだ水族館 ① 東京スカイツリー/ライトアップ ① その他ナイトツアー(夜景見学) ① 六本木ヒルズ
2017年2月21日	東京	<ul style="list-style-type: none"> ① 国際ホテル・レストランショー(東京ビッグサイト) ① <u>セミナー開催(国際ホテル・レストランショー)</u> ① 六本木ミッドタウン ① 国立新美術館(休館日のため外観視察) ① 21_21 デザインサイト ① ザ・リッツカールトン東京 ① KITTE インターメディアテク ① 星のや東京 ① パレスホテル東京

日時	場所	訪問先・実施概要等
		<ul style="list-style-type: none"> ゝ 京橋江戸グラン ゝ COREDO 室町/木屋本店 izutuki ゝ 東急プラザ銀座（照明/6F ロビー）【ティータイムを兼ねる】 ゝ 日産ショールーム NISSAN CROSSING ゝ Louis Vuitton Matsuya Ginza ゝ ドーパーストリートマーケット ゝ 資生堂ギャラリー「吉岡徳仁展」 ゝ ザ・ペニンシュラ東京
2017年2月22日	金沢	<ul style="list-style-type: none"> ゝ 新幹線で金沢へ移動（グランクラス体験） ゝ 金沢海みらい図書館（休館日のため外観視察） ゝ 金沢市立図書館 ゝ 鈴木大拙館 ゝ 金沢卯辰山工芸工房 ゝ ひがし茶屋街、箔一、箔座 ゝ 石川県立伝統産業工芸館 ゝ 金沢東急ホテル ゝ 金沢 21 世紀美術館（見学、交流フォーラム）
2017年2月23日	高山	<ul style="list-style-type: none"> ゝ 兼六園見学（希望者のみ）後、高山へ移動 ゝ 匠館（シラカワ家具ショールーム） ゝ 飛騨産業 ゝ 柏木工 ゝ 日進木工 ゝ 飛騨の匠ミュージアム ゝ 飛騨高山まちの博物館（交流フォーラム） ゝ 旧街区街歩き
2017年2月24日	美濃・名古屋	<ul style="list-style-type: none"> ゝ 美濃へ移動 ゝ 美濃和紙あかりアート館 ゝ うだつの街並み ゝ 名古屋へ移動 ゝ IdcN 国際デザインセンター ゝ ワーロン紙、有松鳴海絞りのプレゼンテーション

2.3.6 成果と得られたノウハウ

以下に本実証プロジェクトで得られた成果とノウハウを示す。

（ア）インフルエンサーの活用について

【実証成果】

今回の招聘者には空間デザイン・インテリア分野の専門家に加えて有力ジャーナリストも含まれており、専門家による発信（メディア、SNS・ブログ）の他、ジャーナリストによる報道が今後も予定されている。

発信状況の概要は下記の通りであり発信から事業終了までの2週間程度では発信を受けた商談は成立していないが、海外の空間デザイン・インテリアの専門家・関係者に対して強い影響力を期待しうる媒体での情報発信が実施または予定されている。

図表 2-45 本実証プロジェクトの海外への発信状況概要

媒体	発信状況・予定
TTV(台湾テレビ)	<ul style="list-style-type: none"> ① 宣 聖芳支局長にホテル・レストラン・ショーと本実証プロジェクトの取材を依頼し、2月21日夜には台湾全国ネットのニュースで見本市(国際ホテル・レストラン・ショー)の様子が放映された。 ② インタビューの中で台湾の二氏は、日本の生活文化は台湾にとって非常に近未来的で、大いに参考になると語っている。 ③ リポーターは「この見本市では日常生活を支えるハイテク技術も見られ、全てが日本の文化にリンクしていて、本当に印象深い。より多くのビジネス機会を得る重要な場だ」と紹介した。 ④ 視聴者評価も大変高かったと報告されている。台湾では中高年層は来日経験が多いが若年層は必ずしもそうではなく、伝統文化とアニメ等のサブカル以外で若年層にアピールしうるものも期待されていたが、今回のように優れた空間デザインやインテリア商材のニュースは、現代の日本の生活文化を発信するもので新鮮だったとのことである。
環球網、その他中国メディア(複数)	<ul style="list-style-type: none"> ① 招聘者の一人である王 建鋼氏(ペンネーム:陳 言)は、日本経済について中国を代表するジャーナリストであるが、すでに何紙かのネットニュースで本事業の紹介を行っている。また、J-Cast 経由の記事は、今後「環球網(環球時報のネット版)」に掲載される。 ② このような一流コラムニストによる発信は、単にデザイン関係者に留まらず、広く中国の知識層、官僚、経済人への影響力が大きいと考えられる。
「DWEELL」(米国の建築インテリア誌)	<ul style="list-style-type: none"> ① 同じく招聘者である建築デザイン・ジャーナリスト Amanda Dameron氏は、自身が主筆である米建築インテリア誌「DWEELL」への出稿を約束。 ② twitter ではすでに発信を続けている。
「台湾室内設計」(インテリア誌)	<ul style="list-style-type: none"> ① 招聘者の陳銘達氏が経営する「台湾室内設計」誌にて、本実証プロジェクトが紹介される予定。
BIID 会員への発信	<ul style="list-style-type: none"> ① 招聘者のLori Pinkerton-Rolet氏は元BIID会長であり、BIID会員向けに本実証プロジェクト(及びWebサイト)を推奨する予定。
台湾インテリアデザイナー協会会員への発信	<ul style="list-style-type: none"> ① 陳銘達氏は台湾インテリアデザイナー協会副理事長であり、同協会会員向けに本実証プロジェクト(及びWebサイト)を推奨する予定。

【ノウハウ】

効果的な発信になると期待される要因は大きく次の二点に集約できる。

(1) フレッシュなニュース内容の提供

本実証プロジェクトは、従来の「クールジャパン」とは切り口が異なる内容であったこと。例えば台湾 TV の宣支局長の「台湾の中高年齢層は何度となく来日しているが、若年層へのアピールが弱い。もう伝統文化とサブカルだけでは十分ではない。日本の生活文化の本質を今の時代に合わせて発信する必要がある」といった指摘に答えるものであった。

(2) ビジネスに直結する媒体の招聘

本実証プロジェクトでは、一般消費者を対象とするブロガーなどではなく、B to B に影響力のあるジャーナリスト（台湾インテリア業界誌の経営者、米国の建築インテリア専門家が購読する雑誌の編集長、日本経済に関して中国を代表するジャーナリスト）を招聘した。

今回のツアーでは、インテリア商材の見本市の視察、各地の優れた空間デザイン施設において実際に使われている様子、製造現場の視察及び生産者との面談、事業者によるプレゼンテーションなどの発信を行うことで、日本のインテリア製造業の知られざる質の高さを感じ取ってもらうことができた。本実証プロジェクトで彼らが出会った商材や作り手の情報が彼らを通して各国のビジネスマン達に対して発信されることで、今後業界の B to B 取引の発展への効果が期待される。

(イ) 取引の可能性創出方法について

【実施成果】

(1) 商談の成果

2月22日～24日に行われた金沢 高山 名古屋の視察ツアーの際、実際の成約につながる商談が行われた。概略を以下に示す。

図表 2-46 商談の成果

高山	① 招聘者の一人から、すでに取引のある2社のほかに、1社に数百万円の注文が入った。 ② もう1社については、ドアなどの建具について強い関心が示された。
金沢	① 今後の大規模開発案件で、箔 ³⁴ の金箔の建築用素材の採用が検討されている。
名古屋	① ワーロン ³⁵ 及び有松鳴海絞り ³⁶ には、共に欧州在住のエージェントがいるため、ロンドンで活動するインテリアデザイナー二人との取引が今後期待される。
その他	① 中国における販促活動への協力が打診され、台湾からは建築インテリア素材の情報交換が申し込まれるなど、単発のビジネスでは終わらない継続的な B to B ビジネスへの発展が十分に期待される結果となった。

(2) フォーラムで得られた今後の海外展開に向けた知見（招聘者コメント）

金沢、高山でのフォーラム、及び名古屋でのビジネスマッチングの場では、モニターツアー招聘者と現地関係者（インテリア産業関係者、家具生産者、自治体関係者等）との間

³⁴ 金箔の製造・販売、金箔製品の開発・製造・販売、建材装飾の企画・デザイン・施行等を行う企業。

³⁵ 和紙の風合いや質感を生かしつつ、機能上の欠点（破れやすい・汚れやすい・燃えやすい等）を改善した強化和紙建材を提供している。

³⁶ 名古屋市の有松・鳴海地域を中心に生産される絞り染めで、江戸時代初期に誕生した。木綿布を藍で染めたものが代表的で、多くの絞り技法がある。伝統工芸品に指定されている。海外では「SHIBORI」として知られている。

で、日本の空間デザイン関連製品の海外展開に関する意見交換が行われた。それぞれにおいて出された意見・指摘のうち、特に注目すべきものは以下の通りである。

<金沢>

問（現地出席者）：

日本には世界に誇る 300 年以上の歴史ある伝統工芸技術があり、石川県にも数多くのものであるが、これらも発信して空間デザインへとつなげていきたい。（数多くの伝統工芸技術があるが、新たな空間デザインへの応用はなかなか大きな市場開拓に至らず、伝統工芸作家は減少している。）ぜひアドバイスをお願いしたい。

回答（招聘者）：

日本の品質を発信する際に、モノ自体を売るだけでなく、購買者にとっての 5W1H³⁷のシーン展開や具体的なメリットをイメージさせる等の自己分析と発信力が必要である。

<高山>

情報発信について：

- ・ 海外展開に成功するためには、情報発信がとにかく足りない。世界一のものづくりというが、知っている人は少ない。
- ・ 匠の歴史が息づく高山において、もっとストーリーやフィロソフィーを世界に情報発信すべきだ。例えば、飛騨の家具はどうして品質が高いのか、何がイノベーションだったのか 等も含めて。
- ・ 今回のツアーでは生活文化館も訪問したが、こうした施設は日本人でもあまり行く機会はない。ストーリーやフィロソフィーを発信するためには、こうした施設や情報ももっと積極的に活用すべきかもしれない。

海外（特に中国）におけるビジネス・市場のトレンドについて：

- ・ 少し前までは、中国は欧州などの重厚でデザイン性の高い家具を好む傾向があったが、今は変わってきている。その理由は、日本などと同様にモダンなデザインを好む傾向が出てきたことにある。
- ・ また、インバウンド観光で泊まったホテルにあった家具に興味があるが、なかなか店頭にない、しかし高山にはあった、といった話も聞く。
- ・ 家具生産者の中にはすでに中国のショールームに出品しているところもあるが、もっと日本製品を増やせるとよい。

³⁷ インテリア商材・内装材等の使用場所・使用対象、使用状況、使用目的、使用方法・施工方法等。

- ・ 中国には有力な大規模家具販売店があり、そこに出品できるとビジネスが大きく広がるが、テナント料も含めいくつかがハードルもある。しかし何とか出店を増やしていけるとよい。

なお、今回のフォーラムを契機として、中国のショールームへの出店に関する具体的なオファーも出された。

<名古屋>

和紙（ワーロン社）及び有松鳴海絞りから招聘者に対するプレゼンテーションと意見交換が実施された。意見交換では、日本の建材・素材を海外展開する際の課題やアプローチについて以下のような指摘があった。

- ・ 海外市場を狙うにあたっては、国際的なホテルチェーンや、海外富裕層のリフォーム需要などを狙うのがよいのではないかと考えられている。どちらも、他にはない独自性のある製品を求めている。
- ・ 供給能力を考えても、量的には限られているが付加価値の高い市場を狙うのがよいと考えられる。
- ・ 日本市場で求められる寸法と海外市場で求められる寸法とは異なる場合もあるので、海外での情報収集が重要になる。和紙製品の場合、日本国内では基本的に障子の大きさが基準になるが、海外ではこれよりもさらに大きな寸法の製品が求められるため、こうしたニーズに対応していくことが重要。
- ・ ただし、大きな製品を作るには金型等から作っていく必要もある。
- ・ 海外のターゲット市場で求められる機能（例：不燃性）、製品仕様（寸法、厚み等）について、商談に基づく情報収集と、それに対する製品情報提供が重要である。現状、紙製品は卸売を介するケースが多く、そうした情報を生産者が直接把握しきれていないことなどについては改善されることが望ましい。
- ・ 内装設計者は、世の中にはないものを使って特徴を出したいと考えている。そうしたニーズに応えられる材料・製品が日本には少なくないが、必ずしも知られていない。そこで、SPACE DESIGN CONCIERGEなどのWebサイトが有効だと考えられる。
- ・ 中国をはじめアジアのマンションがリノベーションやリフォームの時期を迎えつつあり、改装に対するニーズが高まっている。
- ・ そうしたマンションのオーナーの中には、日本への旅行を通じ日本の家具や内装材を知り、また欲しいと考えている人も少なくないと考えられる。中国で生産する事業者も少なくなく、また中国に潜在市場があるにも関わらず、そうした層にはアプローチできていないという課題を何とか解決していけるとよい。

(3) フォーラムで得られた今後の海外展開に向けた知見（地域参加者コメント）

他方、各地域からのフォーラム参加者からは以下のようなコメントや感想が出された。自分たちにとっては当たり前のことも含めてもっと情報発信すべきである、逆に海外市場についてもっと調査が必要である、伝統産業と先端技術を組み合わせるなどのイノベーションも重要である、といったコメントに加え、もっと多くの質疑応答や意見交換を望む声も見られた。

- ・モノづくりと利用者との間でビジネスとなる仲立ちをするコーディネーター役が非常に重要だと改めて感じた。（金沢：インテリアデザイナー・建築家）
- ・日本で売れないからといって海外に持って行って売ろうとしても、日本で不要なものは海外でも不要で売れないという話はまさにその通りだと思った。（金沢：空間デザイン事業者）
- ・情報発信のツールとしてInstagram等が最適だと思った。ビジュアルが命であり、良い画像を使用することも必要。日本語でも簡潔でわかりやすい説明をつけることも大切だと思った。（金沢：同）
- ・海外向けの商品開発については、海外のユーザーが実際に使用するものや、そのサイズを調査することも必要だと思った。例えば各家庭にテーブルセンターはあるのか、需要のある器のサイズはどれくらいか等。（金沢：同）
- ・空間デザインによる訪日促進という視点は新しく、従来の観光促進プロジェクトにはない視点として評価できるし、今後の展開の可能性を感じる。（金沢：加賀友禅作家）
- ・目利きのバイヤー・メディアの方々から、様々なアドバイスをいただき、家具メーカーとしてよい勉強になり、また励みにもなった。例えば、日本の家具を含めたインテリアは海外のトレンドとどのような違いがあるのか、今後何が必要なのか等知りたかった答えが導き出され、ゲストスピーカーの鋭い指摘には感銘を受けた。（高山：家具メーカー）
- ・匠のストーリーやフィロソフィーをもっと情報発信すべきだという視点から、我々も努力が必要だと思う。飛騨の家具はどうして品質が高いのか、何がイノベーションだったのかという指摘にもハッと気付かされることがあった。（高山：同）
- ・ロンドンオリンピックにおいて大きく発展したのはクリエイティブ産業だとのことだった。日本もこれからクリエイティブ産業に大きく舵を切り、産業を育て、日本のクリエイション・デザインのプレゼンスを世界に示していくことができれば、日本が大きく変わる原動力になるのではないかと感じた。最先端のクリエイションやIT技術を伝統産業とうまく繋ぐことができれば、新しい突破口になるのではと個人的には感じた。今後はそちらに注力していきたいと思うし、また飛騨高山がその一翼を担えればとも思う。（高山：同）

【ノウハウ】

インバウンド・マーケティング

三位一体の情報発信とインバウンドマーケティングの意義

本実証プロジェクトで実施したツアーにおいて、招聘者による相当額の仕入、大型案件でのインテリア素材の採用を視野に入れた商談、日本のメーカーと招聘者間の今後の情報交流チャネル確立等の成果をもたらしたのは、各都市の空間デザイン施設をツアーしながら、日本の建築空間に用いられている素材に言及し（例：金箔、左官、和紙等）また各社ショールーム及び工場で日本の技術の精密さを実感してもらう、といういわば三位一体の情報発信を行った効果であると考えられる。

家具などの大型消費材は物流上の課題があることから、産地にバイヤーを呼び込めるとビジネス効率が良いことに加え、それだけでなく、製造工程や空間デザインなどの背景も含めて直接みてもらうことで日本製品の「高品質」を実感してもらうことが重要であることがわかった。

人件費だけでなく為替の問題もあり日本製品は海外市場では割高感をもたれることが多いが、それを払拭できるのが「この価格で当然」という納得感であり、そのためには製造現場の視察を含む三位一体ツアーが効果的であることが示されたと考えられる。

バイヤー等のニーズ

招聘者及びその背後にいる有力バイヤーの側の背景は以下のように考えられる。空間デザインに係る家具やインテリア素材の有力バイヤーは、世界的に展開されている高級ホテルチェーンや、高経済成長国・地域の富裕層が中心になると考えられるが、これらの層は、いずれも「他にはないもの（意匠等と、品質のいずれかまたは両方の面で）」や「（一時的な流行ではない）本質的なもの」を常に探していると推測される。そうした独自性や本質的要素があるものであれば取引の対象となりうるが、それに値するものであるか否かは、現地で実物を見たり、製法や伝統、その他のストーリーを聞いたりすることで判断されるものと考えられる。

今回の招聘者からは、日本の空間デザインの独自性や品質性について以下のようなコメントがなされている³⁸。

- ① 「日本のデザイン全体に共通する要素は ぜい弱性（うつろいやすさ） 遊び心 わび・さび」「長年にわたって持続する頑強さや壮大さが期待される英国の伝統とは対照的な魅力が受け入れられている」（英国・Rolet 氏）

³⁸ 「家具新聞」（2017年3月8日）

- ① 「米国で 20 世紀中盤以降に盛んになったモダニズムは、日本の伝統文化抜きで成立しなかった。特に“素材に対するこだわり”や“おもてなし”、シンプルさに対する感覚はホームデザインの分野で今でも影響を与えている」(米国・Dameron 氏)

したがって、今後は上記の独自性や本質性がより伝わるように、個々の製品品質、全体の品揃え、製法・伝統・ストーリーなども含めた情報発信について考えていくことが重要であると考えられる。

ツアーの受け入れ態勢

今回のツアーがそうした日本のインテリア商材や空間デザインの訴求にとどまらず、具体的な商談につながり得た大きな要因は、本節冒頭にも記載した通り、ツアーの体制にあったとも分析できる。

今回のツアーでは、日本のインテリア商材・内装材等について、

- ① 「そのもの自体の魅力(例:質感、素材、仕上げ等)」
- ② 「製法や伝統などの背景的な情報」
- ③ 「それらを活用した優れた空間デザイン拠点(視察先等)」

の3つの要素を組み合わせることで、より強い印象を与えることができたのではないかと考えられる。

たとえば、「この材料を用いるとどのようなイメージの空間になるのか」という質問が出た場合、通常のサンプルの大きさではでき上がる空間をイメージしてもらうことは難しい。しかし本実証では、各生産者(メーカー)の責任者による説明に加え、空間デザインの専門家(本実証では東京デザインセンター)が、実際の空間デザイン施設も参照しながらその魅力と関連づけて説明することで、内装材やインテリア商材の魅力をより具体的かつ非常に高いレベルで訴求することができたと考えられる。

すなわち、本ツアーでは商品について説明する体制も大きなポイントであった。今回の訪問先4拠点における「コンシェルジュ機能」の提供準備について説明したが(2.3.4 参照)商材の魅力について空間デザインの魅力と関連づけながら説明し、顧客を納得させられるコンシェルジュが重要な役割を果たすと予想される。

Webによる情報発信の発展可能性

ツアーに加え、Webサイトを活用していくことも情報発信の方法としては効果的である。その際、本実証と並行して構築したSpace Design ConciergeのWebサイトと連携した上でさらに、フォーラムで海外招聘者からも指摘のあった、利用イメージやその製品を利用することのメリットなども関連づけて発信できるようになることが重要である。すなわち、

Web サイトにおいても、優れた空間デザインとインテリア商材・内装材等とを関連づける発信方法である³⁹。

産業観光の基盤整備

本ツアーに招聘したすべての専門家が、多忙な日程を調整して参加したツアーにも関わらず、招聘されたことについて多大な謝意を示していた。招聘者へのアンケートでも「大変充実した内容だった」と回答されており、ツアー体験についてもネット上や新聞で記事化されている。

本事業のように、招聘するインフルエンサーや訪問先を入念に精査し、ショールームや工場見学を合間に組み入れて地場産業との結びつきを強めた「産業観光」はクールジャパンの海外展開を促進する上で重要な手段の一つと考えられる⁴⁰。

³⁹ 本実証で実施したツアーでの情報発信方法と同じである。

⁴⁰ 他の実証プロジェクトである「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」も同様の試みを行ったものといえる。

2.4 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

2.4.1 概要

日本酒の海外における人気はますます高まっているが、高品質な日本酒はその生産量が多くないこともあり、海外での流通は限定的である。これらの高品質な日本酒が海外の富裕層等に対して高付加価値商品として提供されることで、日本酒輸出の更なる成長が期待できる。

そこで、日本酒の生産者や流通業者、小売業者、地方自治体等が連携し、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、地域の観光資源、日本産酒類の発信拠点、酒器等の関連分野や関連施設を一体に発信することにより、日本酒や関連するクールジャパン資源の販路拡大を図る「海外富裕層向けマーケティングモデル」を確立することを目的として、以下を実施した。

【視察・商談ツアーやシンポジウム】

- ① 日本酒に関係する国内の関係者・拠点が連携して、日本酒の消費量が多く、今後の発展性が高いアメリカや香港の現地富裕層への影響力が大きいインフルエンサー（バイヤーやシェフ、記者等）に「日本酒を嗜む空間」を提示し、実際に体験・評価してもらうモデルツアーを実施した。
- ② 招聘したインフルエンサーによる評価や成約数の測定等を通じ、海外に対する訴求効果の高い拠点連携の在り方を検証した。
- ③ 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し、地域の魅力と合わせて日本酒を効果的に海外発信する方法等について議論した。

そして、上記の実証を通じ、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についての検証を行った。

これにより、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が期待できる。

【成果の概要】

訪問した酒蔵とインフルエンサーの間で、複数の商談が進行中。モデルツアー中に、日本酒を嗜む空間の魅力を伝えつつ、インフルエンサーと受け入れ側の酒蔵等が具体的なビジネス展開のやりとりを開始し、インフルエンサー帰国後も、事業委託先であるサイエスト株が緊密なフォローアップ（条件や販路調整など）を行ったことが成功のポイントと考えられる。

具体的には、ツアーコースとして、須藤本家、上田・岡崎酒造、小布施・枳一市村酒造などを連続して巡り、酒蔵やレストランなどの空間・食事などと一緒にそれぞれの酒を味わい、杜氏などと密にコミュニケーションを図ることで、それぞれの酒造りへの思いやこだわり、個性の違いなどを、インフルエンサーが大きなインパクトとして体験し、自らのビジネスとして販売する際の顧客に対するストーリーなどを想起できた点が効果的であったと考えられる。一方、一か所で複数の酒蔵の日本酒を試飲できる利き酒イベントなどにおいては、個々の酒をじっくりと味わったり、インフルエンサーと杜氏などとの十分なコミュニケーションを確保したりするなどの点において、更に工夫の余地があると考えられる。

図表 2-47 「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」の概要



2.4.2 拠点連携体制

次に、本実証プロジェクトにおける拠点連携体制を示す。

本実証プロジェクトにおける拠点連携は、サイエスト株がその事業を通じて従前より有する国内の酒蔵や地域とのネットワーク、海外インフルエンサーとのネットワークがベースとなりつつも、実際にプロジェクトを計画・実施する上では、国内の訪問先への事業の趣旨説明や協力依頼、訪問先で対応・準備して欲しい事項の調整などに多くの労力を費やした。また、訪問当日の時間・内容変更への柔軟な対応などが必要な場合もあった。

図表 2-48 主な連携主体・拠点一覧

区分	関係機関・関係者	役割
インフルエンサー (生産・流通・販売等)	ロブ・シンスキー氏	日本酒に関心があり、富裕層にチャンネルや影響力を持つ、米国の名門ワイナリーオーナー。
	マリア・シンスキー氏	日本酒の関心が深く、富裕層にチャンネルや影響力を持つ。ワイナリー経営に携わるとともに料理研究家としても知られている。
	ダナ・コーウィン氏	お酒や料理の世界で富裕層にチャンネルや影響力を持つ、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・謝氏	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。日本酒仕入れなどの権限を持つ。
インフルエンサー (メディア)	Next Digital 社 Eat & Travel 誌	香港の食と料理の専門雑誌。
	Voyapon http://voyapon.com/	日本の訪日外国人向けのWebメディア。英語、スペイン語、フランス語で情報発信。
	Saketimes https://jp.sake-times.com/	日本の酒専門メディア。英語で情報発信。
訪問先 (日本酒関係)	日本の酒情報館 (東京都・虎ノ門)	日本酒造組合中央会が運営する日本酒に関する様々な情報が得られる施設。試飲も可。
	KURAUD SAKE MARKET (東京都・新宿三丁目)	日本酒が 100 種類以上飲み放題の日本酒専門店。
	須藤本家 (茨城県笠間市)	創業 850 年の日本最古の酒蔵のひとつ。伝統を守るだけでなく、常に新しい試みを行っている。
	岡崎酒造 (長野県上田市)	昔の街並みが残る柳町にある酒蔵。酒米づくりで地元の棚田を守るなど、様々な取組を行っている。
	よりつき料理 蔵部 (長野県小布施町)	榎一市村酒造場の酒蔵の一部を改装して作った和食レストラン。
	榎一市村酒造 (長野県小布施町)	江戸時代から続く酒蔵。周辺にレストラン、宿泊施設などを展開。
	松葉屋本店 (長野県小布施町)	江戸時代から続く酒蔵。
	レストラン花屋 (長野県小布施町)	小布施産の食材などを用いた洋食レストラン。
	はせがわ酒店 (東京都・表参道ヒルズ)	日本酒界をリードする酒店が展開する店舗のひとつ。店内で飲食も可能。
	Twelv. (東京都・西麻布)	日本酒と酒肴を楽しめる大人の雰囲気・空間の日本酒バー。
	みすゞ飴本舗 飯島商店 (長野県上田市)	創業 200 年の飴屋店舗。
	上田城址公園 (長野県上田市)	真田氏の居城だった上田城跡の公園。忍者装束によるイベントなどあり。
	小布施堂本店 (長野県小布施町)	栗菓子などが有名なレストラン。周辺に酒蔵、宿泊施設、北斎館などが集積し、整備された景観を

区分	関係機関・関係者	役割
		形成。
	北斎館 (長野県小布施町)	北斎が小布施に滞在して作成した作品などを収蔵・展示。
訪問先 (日本酒以外)	上田市、佐久市の6つの酒蔵	長野県上田市の上田東急REIホテルにおいて、上田市、佐久市の6つの酒蔵を招いて利き酒会を開催。地元食材の酒肴なども提供。
	長野県内の23の酒蔵	長野県長野市のホテルメトロポリタン長野において、長野県内の23の酒蔵を招いて利き酒会とシンポジウムを開催。
	上田市商工観光部	上田市利き酒セッションのコーディネーター。
	長野県産業労働部ものづくり振興課日本酒・ワイン振興室	シンポジウム開催の支援。
イベント	長野県酒造組合	シンポジウム開催の支援。
	日本貿易振興機構長野貿易情報センター	シンポジウムの後援。
協力	関東信越国税局	シンポジウムの後援。
	小布施町	シンポジウムの後援。
	信州大学	シンポジウムの後援。ボランティアスタッフの派遣。
	ジャスティン・ポッツ氏	日本酒の唎き酒師の資格を持ち、千葉県いすみ市の蔵元「木戸泉」で酒造りに従事するなど、日本酒に精通している。日本酒のイベントやプロモーションなども積極的に展開。2017年3月から内閣府クールジャパン・アンバサダー ⁴¹ に就任。
	クリストファー・ヒューズ氏	酒造りの経験があり、日本酒に詳しい。
	信濃毎日新聞、日本経済新聞長野版、上田市行政チャンネル、上田ケーブルビジョン、上田ナビ(webWeb)、NHK長野放送(DVD)、広報うえだ、朝日新聞上田支局など	国内メディアとして取材・掲載。
実施主体	サイエスト(株)	日本企業の海外ビジネスや、外資系企業の日本ビジネスの総合ビジネスコンサルティング企業。

⁴¹ 日本の魅力を海外に発信するため、発信力のある世界で活躍する日本人や日本ファンの方々の皆さんをクールジャパンのアンバサダーとしてネットワーク化し、情報発信及びフィードバックの協力を依頼。

http://www.cao.go.jp/cool_japan/ambassador/ambassador.html

2.4.3 課題認識・事業の狙い

(ア) 日本酒の海外マーケティングにおける課題

日本酒は国内消費が低迷している一方、海外輸出は10年間で2.8倍と大きな伸びを示している。とりわけ北米や韓国、台湾、香港などでは日本酒ブームのような現象も生じている。とはいえ、例えばフランスによるワインの輸出量⁴²などとは、まだ比べるべくもない状況である。

日本酒の海外販売では大手輸出業者や日本食卸業などの市場占有率が高く、数百銘柄が流通しているといわれる。一方、品質は高いものの生産量が少ない酒蔵は、それらの流通に乗っていないことが多く、日本酒の潜在力を十分に発揮できていない。

海外における日本酒市場の更なる拡大・成長を実現していくためには、高品質な日本酒が、その品質に見合った付加価値で取引されるような流通のしくみが確立され、広がっていくことが重要である。

(イ) 拠点及び拠点連携の課題

品質は高いものの生産量が少ない酒蔵の日本酒が大手の流通に乗りにくい理由としては、生産数量が少なく大手流通側で取り扱いづらいことが挙げられる。

他方、酒蔵側では、海外ディストリビュータの顔が見えないため、最終的にどこでどのように売られるかわからないという不安を抱えており、供給側が海外市場を敬遠する傾向もある。

したがって、本事業では、一般的な流通経路ではなく、海外の富裕層に影響やチャネルを有するインフルエンサーを介して、海外の優良顧客と日本の酒蔵とを結びつけ、海外の顧客に対しては高品質な日本酒を理解してもらい、日本の酒蔵には海外の優良顧客の顔・ニーズが見えるようにすることで、小規模でも高品質な日本酒の海外への流通を促進させるモデル作りに取り組む。

(ウ) 事業の狙い

上記の課題を踏まえ、本事業では、小規模酒蔵の生産現場の見学、テイasting、生産者との意見交換、日本酒に係るレストラン、居酒屋など関連する国内拠点の訪問を通して、海外富裕層にネットワークを持つ招聘者の理解を深め、海外富裕層市場への展開を図るための日本酒のマーケティングの方法論の実証に取り組んだ。

なお、本事業のターゲットは海外の富裕層であり、今回招聘したインフルエンサーは、大手流通・小売業関係者ではなく、富裕層に直接販売ルートを持っていたり、影響を与えたりするワイナリーオーナーや、高級レストランオーナー、シェフなどである。

⁴² フランスのワイン輸出額は年間約100億ドル規模(2013年国際連合食糧農業機関統計)。一方、日本酒(清酒)の輸出額は年々増加しているものの年間約140億円(2015年財務省貿易統計)で二桁少ない。

2.4.4 実施プロセス

(ア) 実施方法

日本酒の消費量が多く今後の市場発展性が高いアメリカや香港において、現地富裕層に大きな影響力を持つワイナリーオーナー、レストランマネージャー、メディア等を招聘し、以下のツアーやイベント等を行った。

また、香港 Next Digital 社、海外向け国内旅行情報サイト Voyapon、海外向け日本酒ポータルサイト Saketimes の同行取材を取り付け、本実証プロジェクトについて、中国語、英語、フランス語、スペイン語の4ヶ国語で情報発信してもらった。香港 Next Digital 社と Voyapon は、酒蔵訪問、公開テイスティング、シンポジウムに加えて、日本酒を嗜む空間として、3か所の居酒屋、SakeBar、はせがわ酒店（表参道ヒルズ）の取材も行った。

(1) 酒蔵訪問

茨城県須藤本家、長野県岡崎酒造、枳一市村酒造、松葉屋本店等の酒蔵を訪問し、酒造りの見学、生産者との意見交換を行った。これらはそれぞれ1,000石以下の生産規模であるが、高い品質の製品が評価されている酒蔵である。

(2) 公開テイスティング及び招聘者との意見交換

上田市6蔵、長野市23蔵を招き公開テイスティングを行い、招聘者と直接意見交換を行った。

(3) 海外招聘者と生産者によるシンポジウム開催

2017年2月8日に、長野市にて「信州から世界へ：海外日本酒マーケティング」と題してシンポジウムを開催し、日本酒のハイエンドマーケット輸出に関する課題をテーマに広く関係者の意見交換を実施した。

第一部では、公開利き酒として、長野県内から集めた23蔵の日本酒の利き酒会を行い、招聘者の意見・感想を聞いた。

第二部では、海外ハイエンド市場への情報発信、ワインに学ぶ付加価値の付け方、インバウンド顧客（サケ・ツーリズム）への取組、人材育成に関する意見交換を行った。

(イ) 効果の実証

以下の項目により、本実証プロジェクトの効果の実証を行った。

- ① 訪問した酒蔵の海外展開マーケティング
- ② 情報発信を行ったWebサイトでのPV（ページビュー：閲覧ページ数）数
- ③ シンポジウムのディスカッションにおける議論の検証

2.4.5 実施時期

本実証プロジェクトは以下のスケジュールで実施した。

図表 2-49 実証スケジュール

日程	スケジュール
2月5日	香港からの招聘者が日本到着 日本の酒情報館見学、KURAUD（新宿三丁目）取材
2月6日	須藤本家見学 上田市 きき酒ミーティング
2月7日	岡崎酒造見学
2月8日	枳一市村酒蔵見学（前泊し、酒仕込みを見学・取材） 松葉屋本家見学（酒仕込みの見学・取材） 香港取材班 信州長屋酒場取材 シンポジウム開催
2月9日	はせがわ酒店訪問 香港取材班 西麻布 twelv. 取材

図表 2-50 酒蔵見学の様子（枳一市村酒造）



2.4.6 成果と得られたノウハウ

【実施成果】

(ア) 酒蔵の海外マーケティング

(1) 酒造元等への訪問、公開テイスティング及び招聘者との意見交換

ツアーにおける訪問先、目的、訪問者からのフィードバックをまとめたものを以下に示す。

図表 2-51 訪問先・目的及び訪問結果

訪問先	目的	訪問者からのフィードバック等
<p>日本の酒情報館（虎ノ門）</p> <p>日本酒、本格焼酎、泡盛の魅力を世界中に知ってもらうことを目的とした体験型の施設。日本酒造組合中央会が運営。</p>	<p>日本産酒類や日本酒の味にどのようなものがあるかなど、日本酒の基礎知識の提供</p> <p>日本の酒情報館で提供される日本酒の利き酒泡盛数種の利き酒とそのフィードバック</p> <p>この場で、ツアー全体のオリエンテーションや訪問地に関する情報提供も併せて行った。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1 日本酒の製造工程の概略や歴史がワンストップで学ぶことができ、非常に参考になった。 1 日本中のお酒がこの場で試飲できるのは、とてもよい試みだと思う。また英語のパンフレットも揃っており外国人にはありがたい。
<p>KURAUD SAKE MARKET（新宿三丁目）</p> <p>100種類以上の日本酒を飲み放題で飲み比べできる日本酒専門店。</p>	<p>海外メディアの取材を通じて、日本酒を嗜む文化の海外発信を図る。</p> <p>日本の若年層に、日本酒がどのように受け入れられているか理解を深めてもらう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1 開店前から行列ができており、人気の凄さにびっくりした。 1 日本酒の飲み方として、水をたくさん飲むようにと英語で書いてあったのが驚きだ。 1 外国人観光客の訪問が日々増加しており、日本酒が海外に注目されていることを実感している（店長のコメント）。
<p>須藤本家（茨城県笠間市）</p> <p>850年・55代の歴史がある日本最古の酒蔵の一つ。</p>	<p>須藤本家にて招聘者の利き酒</p> <p>須藤本家当主、第55代須藤現右衛門氏に酒づくりの哲学、思想、想いを語っていただき日本酒の持つルーツ（神事としての酒）を理解する。</p> <p>須藤本家の酒と食事のマリアージュ（組み合わせ）を当主に説明いただき日本を嗜む文化の理解を深める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1 場所の持つエネルギーがとても強いと感じた。 1 素晴らしい哲学で感心した。私はビオ・デナミ（オーガニック栽培の一種）で20年ワインを作っているが、同じようなテロワールに対する姿勢を感じた。酒やワインは農産物であり、もともとは神にささげるものであるという共通した認識を得て感動した。 1 ブルーチーズとのマリアージュ（組み合わせ）を模索するなど、日本最古の歴史ある酒蔵にも関わらず新しい取組を積極的に取り入れるのは素晴らしいと思う。また火入れしていない生の日本酒ということで、これほどのレベルの日本酒を今まで飲んだことがないので印象に残った。 1 IWCやパーカー・ポイントを取りながら、なぜ海外に出なかったのか不思議だ。須藤氏はディストリビュータの問題があると言っていたが、この品質の酒がアメリカに来るのであれば間違いなく人気になると思う。リーデルのワイングラスでのテイスティングも初めての体験だった。ワイングラスはテイスティングに向いていると思う。 1 世界に誇るべき歴史的な文化遺産であるとともに、現在も酒造りを続けていることに感銘を受けた。場所そのものが特別であると感じた。 1 他の酒蔵がどういう酒を造っているか、また流行りがどういう酒

訪問先	目的	訪問者からのフィードバック等
		<p>かなどは、全く知らないし関心はない。私はただただ先祖から受け継いだ水と酵母を使いより良い酒を造っているだけ。今回、20年以上ものピオ・デナミのワインの作り手と初めて交流させていただき大変感銘を受けた。当社は20数年前に北米に一度挑戦し、上手くいかなかった経験を持つ。この機会にぜひ再度海外市場に挑戦したい(須藤本家第55代当主のコメント)。</p>
<p>利き酒会(上田市・佐久市)</p> <p>上田市、佐久市の6酒蔵を招き利き酒会を開催。女性杜氏の酒蔵もあり。</p>	<p>酒蔵とインフルエンサーの意見交換を通して、地元小規模酒蔵の海外マーケット進出への助言を得る。上田市を中心とする地元食材の味見を行い、日本酒とのマリアージュを提案。上田市の和菓子、農家の民芸、信州の食など地域に根ざした文化を体験し、理解を深める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 酒造りや、蔵にまつわる物語、哲学など記憶に残るポイントを話した方が良い。 日本酒のラベルに英語が書かれているものが少ないのでなかなか理解が進まない。 女性杜氏は珍しいと聞いている。香港に未進出なのであれば、その酒蔵の酒を我々のホテルで扱いたい。 小さな石高の酒蔵が単独で海外進出するのはハードルが高いが、グループを組んで一つのまとまりとなれば海外への進出も比較的容易になると感じている。グループで英語の資料などマーケティング資料などを整えてはどうか。 各蔵の水が素晴らしいと思う。お酒だけではなく、水の瓶詰も海外では商品価値があると思う。 裏ラベルなどに、吟醸や大吟醸の定義などを簡単に英語で書いてはどうか。ただし漢字のラベルはむしろ残しておいた方がよいと思う。 もう少し食との関連を把握したい。日本人の日常において、どのような食とのマリアージュがあるのかに興味を持っている。 岡崎酒造のDVDは良くできていてわかりやすい。このようなマーケティングツールを手を抜くことなくしっかりと作ることが海外マーケットには重要。 海外向けの試作品のボトルに手ごたえがあった(岡崎酒造コメント)。 海外展開に前向きに取り組んでいきたい(沓掛酒造コメント)。 海外売上は全体の5%ほどだが、今後とも力を入れていきたい(信州銘醸コメント)。
<p>岡崎酒造(上田市)</p> <p>上田市を代表する酒蔵のひとつ。酒米作りを通して、棚田の保存にも力を入れている。</p>	<p>酒造りの現場を見学し、製造にあたってのこだわりを学んでもらう。柳町の歴史的背景を知り、地元根付く酒蔵の社会的な位置づけを理解してもらう。全国で25人いる女性杜氏の一人である岡崎美都里氏との輸出に関する意見交換。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 200石の生産量と聞いた。年間2万本程度の生産量であり、ほとんど地元で消費されるとのこと。海外への出荷量は限られると思うので、マーケティングの手法を考える必要がある。 まさに手作りのファミリー醸造家。ワインでもこのサイズのワイナリーは、どこかに特徴を出す必要がある。純米吟醸、大吟醸に特化するなど日本酒のラインナップも少し考慮する必要があるのではないかと。 ブラックのフロスティボトルで金文字の大吟醸が気に入った。香港のクライアントには気に入ってもらえると思う。香港初進出でどこも扱っていないことが条件であるが、前向きに考えたい。 柳町の街並みは素晴らしい。気候が良くなると多くの観光客が訪れると聞いたが、新しく出来たての酒を飲むには今の季節がよいので、ヌーボー日本酒などのキャンペーンを行っても面白い。 小さな酒蔵、一軒だけでは力も影響力も弱い。昨日のテイastingに来ていた蔵などを巻き込み、グループとして海外マーケティング活動を考えてもよいのではないかと。 マリアさんが頑張ると励ましてくれた。全米を飛び歩いてマーケティングしているそうで、とても勇気づけられた(岡崎酒造コメント)。
<p>みすゞ飴本舗 飯島商店(上田市)</p> <p>創業200年のみすゞ飴</p>	<p>歴史ある店舗を訪れ、同社の歴史的な成り立ちを学ぶ。信州のくだものを使っ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ワイナリーでも果物を生産しており、ジャムも作っている。自然に対するリスペクトは同じだと感じた。ほおずきのジャムがとても気に入った。 三宝柑のゼリーが美味しかった。デリケートな仕事だと思う。

訪問先	目的	訪問者からのフィードバック等
本舗。	た、飴やジャムから同地域の食文化の広がりを体験する。	
小布施堂本店（小布施町） 周辺一帯を歴史的町並みとして保存・再現した地域の拠点施設。	小布施町の歴史のレクチャー。 小布施堂と北斎の関係。 小布施堂、枅一市村酒造、蔵部などの小布施町中心部の成り立ちと歴史。	<ul style="list-style-type: none"> 酒造りが町の中心として発展していった様子が良くわかった。フランスのワインのようで非常に興味深い。 栗のケーキは非常に洗練された美味しさであった。 築 200 年以上経った、建物をリフォームしクールなカフェに改築している。良いバイブレーションを感じ、とても居心地の良い感じがする。
北斎館（小布施町） 北斎が小布施に滞在して作成した作品などを収蔵・展示。	日本伝統の浮世絵と浮世絵師北斎の関係を学んでもらう。 小布施町が持つ文化のレベルを体験する。	<ul style="list-style-type: none"> 人口 1 万人の小さな町が洗練された文化を持っていることに歴史を感じる。 町の中心部に酒蔵、ホテル、レストラン、ギャラリーがあり、とても便利で居心地がよい。
よりつき料理 蔵部（くらぶ）（小布施町） 酒蔵の一部を改装した和食レストラン。料理の過程が見えるオープンキッチン形式。	日本酒とマリアージュする日本食を中心とした食事の体験。 酒蔵で働く人々は、酒造りの 3 ヶ月間泊まり込みで仕事をする。その間のまかない料理を「寄りつき料理」というが、その伝統を体験してもらおう。	<ul style="list-style-type: none"> スタータからメイン、そしてデザートに至るまで、洗練された料理の数々は極めて印象深い。特に牡蠣のてんぷらが素晴らしいと思った。 地元の水と米で作った日本酒と地元の食材を使った料理は、完璧にマリアージュする。素晴らしい体験である。 日本酒も微妙なニュアンスの違いやアタックの違いがあり、料理もそれに合わせた組合せがある。このような楽しみ方を我々のレストランでもぜひ提供していきたいと思う。 シンスキーさんとテロワールや酵母の話ができて非常に参考になった。自分たちの出来る範囲で海外進出を模索したい（松葉屋本店オーナーのコメント）。
枅一市村酒造 松葉屋本店（小布施町） 共に小布施町を代表する酒蔵。	酒造りの現場を見学することで、実際の個別の作業がどのように繋がっているかを実感してもらおう。 小規模、手作りの酒造りがほとんど人力に頼っていることを実際に観察することにより、日本酒の理解をより深めてもらう。 酒造りの工程を理解することにより、純米、吟醸、大吟醸、即醸、山廃などの違いを理解する。 海外でのメディア発信を通じ、海外での日本酒の愛好者、愛飲者を増加させる。	<ul style="list-style-type: none"> 大規模な肉体力労働に驚いた。小規模で機械化もままならないような印象を受けた。働いている人も高齢者が多いと聞く。この構造的な問題は深刻だと感じた。 麹菌は、日本固有のカビ菌だと聞いた。穀物をブドウ糖に変えるキープポイントであるが、ワインと比べるとより複雑なプロセスを経ていくわけで、非常に興味深い。 枅一市村酒造では、あえて発酵過程が不安定になるような木の樽で仕込んでいる。非常にデリケートな作業であると思う。我々の見学が発酵過程に悪い影響を与えないことを祈っている。 日本酒は、酒造りのプロセスが複雑であるが、高いスキルでコントロールされている。ワインと違ってテロワールが際立ってこないのも、穀物を原料とし麹と酵母の作用が最終的に一定の品質の酒を造っているからかもしれない。 ワイン造りでの Wine Maker にあたる杜氏は、高齢化が問題であるとのこと。一年のうち 3 分の 1 しか仕事がないとか、小規模醸造所で給料が高くないなどの課題がある。日本の伝統産業という面とビジネスのサステナビリティとのバランスが難しいと感じる。 海外へ輸出するには、送料コストを低く抑えるためにコンテナ単位の本数を動かす必要がある。小規模酒造は、どうやって本数をまとめていくかがカギになると思う。 ワイン造りとは相当違うとは思いますが、シンスキー氏のワイン造りに対する哲学（ビオ・デナミ）や姿勢が尊敬に値する。真摯に学んでいきたい（松葉屋本店オーナーのコメント）。
はせがわ酒店（表参道ヒルズ）	SAKE COMPETITION 入賞日本酒を中心とした、いわゆる日本のトップ	<ul style="list-style-type: none"> 720ml サイズで、1 万円以上の日本酒が少ないのは何故だろうと思う。コスト積み上げ型ではなく市場価値からの価格設定の考え方があって良いと思う。

訪問先	目的	訪問者からのフィードバック等
SAKE COMPETITION を始めとして、内外への日本酒の魅力発信に積極的に取り組む酒店。	<p>クラスの酒が揃う同店での試飲を通じて、本プロジェクトでテイastingした酒蔵のレベルを相対的に比較する。</p> <p>日本酒の消費者側の年齢層、国籍、好みなど広い顧客層がいる表参道ヒルズを訪れ、ユーザー側を理解する場とする。</p>	<p>1 店舗を訪問してみて、あらためて外国人がとても日本酒に興味を持っていると感じる。はっきりなしに外国人が来店し購入している。</p> <p>1 香港と比べると店舗がすごく小さいと感じる。大規模な日本酒販売店はないか？</p>

(2) ツアーによる海外マーケティングへの効果

このツアー終了後、具体的な動きとして岡崎酒造の香港進出、須藤本家の北米進出、沓掛酒造、松葉屋本店の海外マーケティング・アドバイスなどの実績が出ている。また、米国からの招聘者より、北米でのディストリビュータの紹介を受けた。

(イ) 海外に向けた情報発信

メディア及び招聘者 SNS による海外に向けた情報発信（海外富裕層）として、以下を実施した。

メディアについては、日本や日本酒に関心が高い読者層が対象となっている。

招聘者の SNS についても、今回のターゲットである海外富裕層が読者に多く含まれることが予想される。SNS の即時性や臨場感と、メディアによる丁寧な取材に基づく情報発信の両者をうまく組み合わせることで、より有効な情報発信が実現できると考えられる。

図表 2-52 海外に向けた情報発信

種別	メディア/招聘者	情報発信状況
メディア	Voyapon	2月21日に、3言語（英語、スペイン語、フランス語）で各5本の記事を掲載。約1万PV
	Saketimes	3月27日に、SaketimesのWebサイトで、ツアーの様子や上田市での利き酒会、長野市でのシンポジウムについて、日本語と英語で記事を掲載。
	Next Digital 社 Eat & Travel 誌	若者がオシャレなスタイルとして日本酒を嗜むシーンとして、香港のグルメ&旅雑誌 Eat & Travel 誌5月10日発行に掲載される予定（月刊20万部発行）。
招聘者	Dana Cowin 氏	Instagram: 62,000 フォロワー Twitter: 240,000 フォロワー
	Rob Sinskey 氏	Instagram: 1,800 フォロワー Twitter: 3,000 フォロワー
	Maria Sinskey 氏	Instagram: 1,800 フォロワー

海外に向けた情報発信について、実証プロジェクトの期間内に行われたものはスケジュールの関係から Voyapon による発信のみであるが、約1万PV（ページビュー：ページ閲覧数）のアクセスがあった。また、上述の通り地元メディアの注目も高かった。

Voyapon の記事に関する効果測定結果を以下に示す。3言語の合計で116万1,885人にリーチし、49,581件の「イイネ」を獲得した。また記事のPVは合計で10,160で、リーチ数に対する比率は全体では0.87%であったが、英語、フランス語ではそれぞれ1.57%、1.35%となった。リーチ数で、スペイン語やフランス語が英語を大きく上回った理由としては、日本や日本酒に関する英語以外の情報発信の少なさや、スペイン語やフランス語で情報発信する Voyapon へのニーズの高さなどが考えられる。

図表 2-53 Voyapon の記事の効果測定

言語	リーチ数*1	SNS エンゲージメント*2	総 PV 数	アクション率*3
英語	154,208	14,059	2,418	1.57%
スペイン語	760,112	27,729	4,400	0.58%
フランス語	247,565	7,793	3,342	1.35%
合計	1,161,885	49,581	10,160	0.87%

*1: Voyapon の各言語の SNS アカウントのフォロワー数（記事の掲載等の情報が届く）

*2: SNS で獲得した「イイネ」の数

*3: アクション率 = 総 PV 数 / リーチ数 × 100%

アクセスログからみると、言語ごとのアクセス数の国別シェアは次の通りであった。

図表 2-54 Voyapon の本事業の記事へのアクセス（国別シェア）

言語	国別シェア
英語	アメリカ 46%、カナダ 9%、イギリス 8%、シンガポール 8%、オーストラリア 6%、日本 6%、南アフリカ 5%、香港 2%、イタリア 2%、インド 1%、セルビア 1%、アイルランド 1%、ルーマニア 1%、その他 4%
スペイン語	メキシコ 28%、スペイン 20%、アルゼンチン 17%、ベネズエラ 9%、ペルー 9%、チリ 6%、アメリカ 3%、コロンビア 2%、日本 1%、ボリビア 1%、エクアドル 1%、その他 3%
フランス語	フランス 68%、仏領レユニオン 8%、ベルギー 6%、日本 3%、アメリカ 3%、イタリア 3%、カナダ 2%、スイス 2%、仏領マルティニーク 2%、ルクセンブルク 1%、その他 2%

また、以下の国内メディアにおいて、本実証プロジェクトに関する記事が掲載された。

図表 2-55 国内メディア掲載実績

1月29日	信濃毎日新聞
2月6日	信濃毎日新聞
2月7日	日本経済新聞長野版
2月7日	上田市行政チャンネル
2月7日	上田ケーブルビジョン
2月7日	上田ナビ (Web)
2月9日	NHK 長野放送 DVD
3月1日	広報うえだ
3月6日	朝日新聞上田支局

(ウ) 海外招聘者と生産者によるシンポジウム開催

図表 2-56 シンポジウムの様子



シンポジウムでは、海外からの招聘者、県内の生産者からさまざまな発言があり、日本酒の海外マーケティングを考える上で非常に有益かつ刺激的であったとの感想が出席者からも出された。そのポイントを以下に示す。

図表 2-57 シンポジウムにおける主な発言

論点	主な発言	
全般	海外のワイナリーも過当競争で厳しい状況にある中、次の3つに注力している。 <ul style="list-style-type: none"> ① 商品を磨く（品質を磨く、個性化を図る）こと ② かなり小さな生産者でも輸出に力を入れている ③ ワインカントリーツーリズムに熱心に取り組んでいる 	
情報発信	トレードショー	海外のトレードショーに出るのは効果的。お客様に知ってもらうだけでなく、何が足りないかもわかる。他方、費用や人手の面での負担も大きい。複数の酒蔵がグループで参加するという取組をしている。
	印刷物	印刷物や Web、DVD などを通じて情報を提供することは重要。印刷物の場合には特に、ストーリー・物語を伝えることが重要（材料、製法、伝統、他の蔵元とどこが違うか、等）。
	バックラベル	あまり酒を飲んだことがない人でも、どのように酒を楽しむとよいか分かるような情報が記載されているといい。
	ラベル	海外に売る場合でも、英語（外国語）だけの表記ではだめ。日本語表記は絶対に必要。ただし、小さな文字でもよいので、英語での表記や

論点	主な発言	
		<p>説明も必要。 ハイエンドな市場に出ていくためには、ストーリー・物語が重要。お酒を手にとってもらったときにそのストーリーがわかることが大事。 ラベルのイメージが重要。名前は後から思い出せないことが多いが、ラベルの画像イメージ（例：動物、花、山、・・・）は思い出しやすい。ラベルのイメージを店員に伝えて買うこともできる。 文字だけでなく、「お酒について思い出させるような、象徴的なイメージ」が描かれていることが重要。</p>
	ネーミング	<p>お酒の性格を表すようなネーミングが効果的（例：「デモンズ・レイヤー」「ピュアマインド」「デバインズ・ロック」）</p>
	前提知識	<p>ネーミング、ストーリー、ラベル等を考えるときには、外国人にとってのわかりやすさを考える必要がある。例えば「信州」「生」はわからないし、説明されてもわかりにくい。</p>
	ターゲット	<p>ターゲットはどこか？アメリカか？欧州か？香港か？等、考えることが重要。 ターゲットに合わせてラベル、色、ボトルデザイン等を考える。</p>
「稼ぐ力」の強化	ツーリズムの可能性	<p>人々が求めるのは「経験」（全体的な経験）。 酒だけでなく、食事やその他も含めて「楽しい時間を過ごしたい、楽しみたい」と考えている。食事のない利き酒だけでは楽しめない。 食事やその他も楽しめるようなイベントを催すのもよい。 長野だったら多数の蔵元があるので、ルートを組んでそれらを訪問したり、ルートに沿って説明を受けたり、といったものも考えられる。 利き酒は何もないところではうまくいかない。食事、宿泊場所、移動手段も一緒に提供されることが必要。 インバウンドの人を増やすには、ちゃんと泊まれて、美味しいものを食べられるといった地域資源やインフラが必要。 東京の北区にある旧醸造試験場にマイクロブリューワリー（試験的酒蔵）を作り、首都圏で日本酒造りを見学してもらうことを通して、そこから地域に存在する個性的な蔵元を訪ねるツアーも、日本酒の魅力をもっと多くの人に理解してもらうために効果的。</p>
	日本の酒蔵の現状・要望	<p>長野県は酒蔵の数は日本で二番目に多いが、小さな蔵が多い。小さな蔵にできることには限りもあるのも現実。 蔵元どうしが連携して何かできないか、やっていこうと考えている。 数が多いことや横のつながりがあることを強みにできないか。 輸出も重要だが、そのためにはトレードショーへの参加など、お金も人手もかかる。その意味で、インバウンドも重要。 インバウンド市場を拡大するために、業界限定のイベントに一般の人でも参加できるようにしたり、既存の施設で酒を造り、見学・試飲・販売したりするなど、今あること・ものでもできることがあるのではないかと。 県庁にも、ネイティブスピーカーのいるコンシェルジュデスクを設けて欲しい。</p>
	小規模生産者の強み・課題	<p>生産量の大小は、お酒を好む人には関係のないこと。 海外にいるお酒の好きな人が、良いお酒をどのように見つければよいかわからないという点が大きな問題。マーケティングに課題。 良いお酒を買えれば、そこで継続的に買うようになるし、購入量も増えるだろう。 小さいことには大きなメリットもある。特別な存在、エクスクルーシビティ（そこでしか作っていない・買えない、他では飲めない）という魅力を出せる。 アメリカ人は、それぞれの国の文化伝統に基づいたものに惹かれるが、その意味では、背後に作り手の顔が見えることも重要。小さな蔵元の場合、生産者の顔が見えやすくなる。 アメリカは大きな市場に見えるが、小さな市場が多数集まって、全体</p>

論点	主な発言
	<p>として大きな市場になっている。大きな市場に対して継続的に供給できない場合でも心配しなくてよい。</p> <p>全米を対象にする必要はない。需要が集中しているところ（例：ニューヨーク、カリフォルニア州、テキサス、シカゴ、・・・）に絞って考えればよい。</p> <p>そもそも、プレミアムなハイエンド市場は非常に限られた小さな市場である。</p> <p>テクノロジーの活用も重視すべきポイント。どのようなテクノロジーを使っているのかを伝えることが重要。</p> <p>その意味ではWeb サイトや SNS での情報発信が重要になる。最近では Web サイトを自発的に見に来る人は減ってきており、SNS での情報発信が重要。</p> <p>小さな蔵元は、物流コストがかかる。今後はコンテナへの混載などにもトライしていくことが重要だろう。</p>

【ノウハウ】

ツアー終了後に商談等の具体的な効果が出ている理由としては、今回訪問した酒蔵などの魅力（酒の品質はもちろんのこと、酒造りにまつわるストーリーや作り手の思い、酒を嗜む空間や食との組み合わせ、ボトルデザインへのこだわりなど）と、招聘者の日本及び日本酒への造詣、自ら情報発信や販売などを手掛けるビジネスパーソンとしての知見がうまくマッチし、しかも時間をかけて相互に緊密なコミュニケーションを図ることができたことが大きいと考えられる。

加えて、今回同行した通訳ガイドが日本や日本酒に詳しく、招聘者、酒蔵間の深いコミュニケーションや商談の条件調整などがその場で実現できたことや、インフルエンサー帰国後のサイエスト(株)による輸出や販売ルートに関する相談・調整などのフォロー業務も大きく貢献したと考えられる。

また、海外の富裕層に対して、なぜこの酒を飲むべきか、販売する側が説明しやすいストーリー、値段にふさわしいボトルデザインや最低限の英語表記またはアイコンとなるラベルデザインなど、酒蔵側で工夫できるアドバイスも得られた。仕込み水をミネラルウォーターとして同じボトルデザインで販売するアイデアは、すぐにでも実現できるものではないか。

なお、今回の訪問先の多くは、古くからの街並みや雰囲気保存・再生しており（須藤本家、岡崎酒造がある柳町、小布施の街並みなど）この中に立つ酒蔵に対するイメージが形成しやすいなどの効果もあったと考えられる。また、街並みの中にある日本酒とは異なるコンテンツ（柳町の天然酵母のパン屋、小布施の北斎館など）も、インフルエンサーに日本酒以外の日本にも触れてもらう機会として有効だった。天然酵母のパン屋は特に女性のインフルエンサーに人気だった。

酒蔵では酒米の生産から日本酒の仕込み量まで、計画に沿って酒造りが進められており、すぐにまとまった量を確保して輸出することが難しい。最初は小ロットでの商売となるこ

とから、コンテナ混載など輸送費用等の面での工夫も必要だった。混載に関しては、輸送中の品質管理を懸念する酒蔵もあった。また、酒蔵が認めたレストランや販売店でしか販売しない酒蔵もあり、これも混載を敬遠する要因のひとつであった。これらの懸念に対しては、混載でも十分な品質管理が可能なことや、輸送中は混載でも、その先の販売ルートは酒蔵ごとに分けることが可能なことなど、酒蔵と流通事業者との十分な意思疎通を行うことにより、混載が実現できた（実現の目途が立った）。

今後、輸出量を拡大するためには、一定量を安定して供給できる体制構築も必要である。高品質の日本酒を造る小規模の酒蔵同士が連携して販売ルートを確立することにより、流通コストを抑えつつ消費者に届くまでの品質管理を徹底し、同時に全体の供給量を確保することで、海外富裕層への日本酒の販売拡大につながる可能性を見出すことができた。