



日本酒ベンチャーが見る日本酒の未来  
株式会社**Clear** 生駒龍史

2019年

# 目次

1. 会社紹介
2. 事業紹介
3. 国内市場 概況と2019年予測
4. 海外市場 概況と2019年予測
5. 日本酒市場の課題
6. 質疑応答

## 1) 会社紹介

# 会社紹介



## 株式会社Clear 代表取締役CEO 生駒 龍史 (いこま りゅうじ)

出身地：東京都  
生年月日：1986年2月28日

日本大学法学部卒業後、2年間の社会人経験を経て独立し、2013年2月に株式会社Clearを設立。日本酒のサブスクリプションコマース事業、日本酒ダイニングバーの創業を経て、現在2014年にローンチした日本酒メディア「SAKETIMES」、英語版「SAKETIMES International」を運営する。2018年7月に老舗酒屋有限会社川勇商店を買収し、プレミアム日本酒専門のD2Cコマース「SAKE100(サケハンドレッド)」をスタート。同年10月に7500万円の資金調達を実施し、SAKE100の世界展開を狙う。

# ミッション・ビジョン

VISION

「日本酒の未来をつくる」

Clearが目指すもの。それは「日本酒のより良い未来をつくること」です。事業成長によって日本酒の発展に貢献し続けることが、Clearという企業の存在意義です。

MISSION

「日本酒の可能性に挑戦し、未知の市場を切り拓く」

# 会社紹介



社名 株式会社Clear

本社 東京都渋谷区代官山町3-13-504

代表者 代表取締役CEO 生駒 龍史 / Ryuji Ikoma

設立 2013年2月7日

資本金 5050万円

事業内容

- ・ プレミアム日本酒ブランド『SAKE100 (サケハンドレッド)』の運営
- ・ 日本酒専門WEBメディア『SAKETIMES (サケタイムズ)』運営
- ・ 英語の日本酒専門WEBメディア『SAKETIMES International』運営

# 事業紹介

## 日本酒専門WEBメディア



専門用語の解説から、日本酒にこだわる店の紹介、日本酒の楽しみ方や酒蔵のストーリーまで、様々な日本酒情報を毎日配信。

リリース日 2014年6月

月間PV数 70万

月間UU数 30万

読者比率 46%が35歳以下、37%が女性

## プレミアム日本酒ブランド

# SAKE100



”100年誇れる1本を。”をテーマにした高付加価値・高価格のプレミアム日本酒をオリジナル開発し、自社サイト限定で販売するD2Cコマース。

リリース日 2018年7月

商品

- ・『百光 -byakko-』 (¥16,800)
- ・『深豊 -shinho-』 (¥6,800)
- ・『天彩 -amairo-』 (¥7,300)
- ・『現外-gengai-』 (¥150,000)

## 2) 事業紹介

# 事業紹介-SAKE100

## 世界を代表する SAKEブランドを目指して

SAKE100と聞けば、  
世界中の誰もが「最上級の日本酒ブランド」だとわかる。  
そして、その酒を飲めば、誰もが豊かな体験を手に入れられる。

そんな世界をわたしたちは創ります。

年に一度の旅行や、夫婦でちょっと背伸びをしたディナーなど、  
いつもよりワンランク上の体験をしたいときに選んでいただく。  
より豊かに暮らしていきたいと願うひとたちにSAKE100は貢献します。



「SAKE100」のラインナップは現在、4商品。

“再現不可能”な付加価値を持つオリジナル商品のみを  
選りすぐったトップレベルの酒蔵と共同開発しています。



# SAKE100

プレミアム日本酒ブランド「SAKE100」の商品はすべて、自社ECサイト(<https://sake100.com>)限定で販売しています。



“上質”を極めた、至高の1本

## SAKE100 BYAKKO 百光

『百光』の魅力は、何よりもその上質な味わい。

ユリの花を思わせる、穏やかで上品な香り。シルクのように繊細で、しっとりとなめらかなテクスチャー。口に含むと、瑞々しく透き通った甘味と、米本来の旨味が舌の上でゆるやかに広がり、飲み込んだ後の余韻は心地良く伸びていきます。

『百光』は、豊かな"日本酒の旅"を提供する1本です。

口にしたら誰もが息を飲む、至高の1本を目指して。

豊かな大地を、未来へと繋ぐ純米酒

SAKE100  
SHINHO 深豊

耕作放棄地となっていた田んぼを開墾し、その土地で育てた酒米を使って醸した純米酒です。

米の旨味を最大限に引き出す伝統製法「生酏(きもと)造り」で醸造し、搾りたてのフレッシュさが楽しめる直汲みの無濾過生原酒に仕上げました。

味わいを決めるひとつのポイントである精米歩合は70%。米を"磨きすぎない"ことで、豊かな自然の恵みそのままの力強い味わいを表現しています。

味わうことの先にある、  
豊かな未来を見据えて。





墨乗の悦び。至福のデザートSAKE

SAKE 100  
AMAIRO 天彩

蜜のように濃厚で、とろけるような甘味。それを際立たせ、かつ飽きのこない飲み心地をもたらす独特の酸味。そこに折り重なるふくよかな旨味。そして、深く永く続いていく余韻。

これらが一体となった『天彩』は、日本酒の新しい完成系を示しています。

特別なコース料理の締めくくりに、人生の一日を締めくくるナイトキャップに……たったひと口で、大なる幸福感をもたらしてくれます。

驚くほどに濃密で甘美。  
その味わいは、もはやデザート。

2019年5月下旬、販売開始

SAKE100  
GENGAI 現外

1995年1月17日。阪神淡路大震災によって倒壊した酒蔵で奇跡的に残ったタンク。そこに入っていたのは、日本酒のもと"酒母"でした。

醸造設備の被災によって、商品とするにはあまりに未熟すぎる酒母を搾らざるを得なかったのは、今思えば、運命だったのかもしれない。

時間の経過とともに甘味・酸味・苦味・旨味が複雑に絡み合い、それでいながら高い調和を実現したその味は、当時のだれもが予想していなかったものでした。『現外』は人智を超えたヴィンテージ日本酒です。

先行予約販売は即日完売。  
現在、本販売の優先案内受付中

1995-2019

現外  
GENGAI

SAKE100

# 事業紹介-SAKE100

見据える未来は、世界中の誰もが知るトップブランドと肩を並べる存在になること。

## 「ボルドーワイン」



“赤ワインの聖地”と呼ばれる  
産地ブランド

## 「LVMH」



世界を代表する  
ラグジュアリーブランド

## 「SAKE100」



“至高の日本酒”を提供する  
SAKEブランドへ

# 事業紹介-SAKETIMES

日本酒をもっと知りたくなるWEBメディア



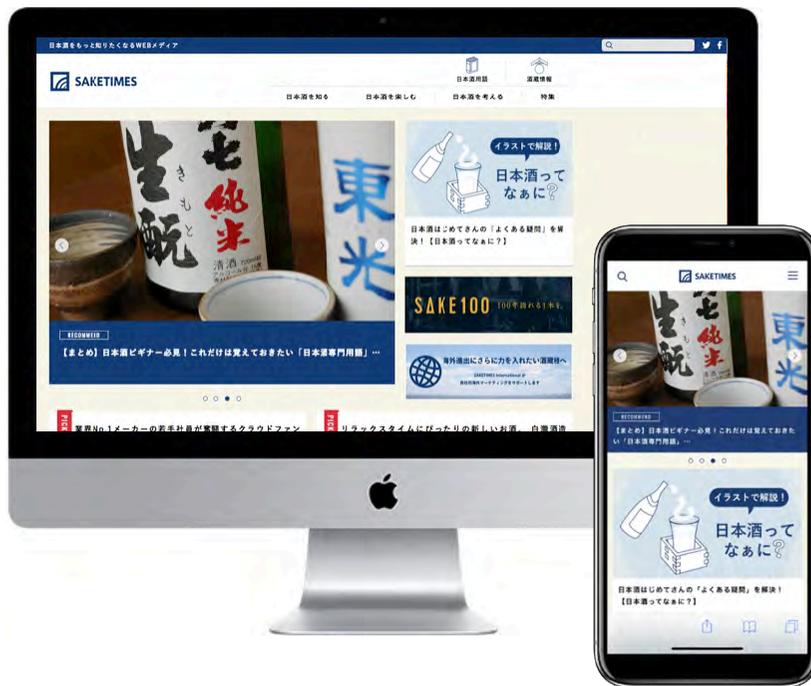
# SAKETIMES



# SAKETIMES (サケタイムズ) とは？

## 「日本最大級の日本酒専門WEBメディア」

日本酒の魅力を伝えることに特化した、日本酒情報専門のWEBメディアです。



月間記事閲覧数 **70万PV**

月間読者数 (PC,SPの合計) **30万UU**

SNSフォロワー数 (2019年4月時点)

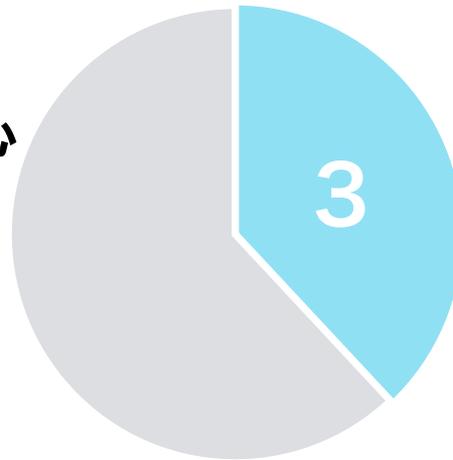
 **33,000人**

 **7,800人**

# 中心読者は“若い世代”の日本酒ファン

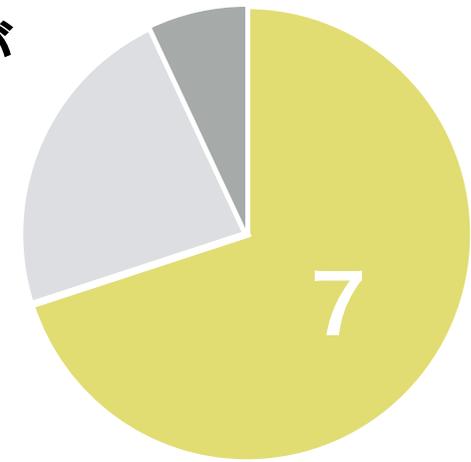
## 35歳以下の若い読者層が中心

24歳以下	9%
25～34歳	29%
35～44歳	29%
45～54歳	19%
55歳以上	14%



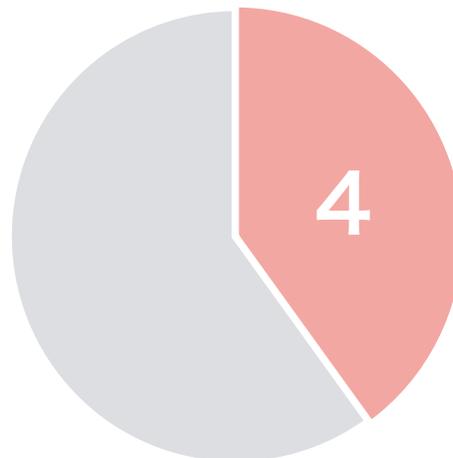
## スマホが約70%

スマートフォン	70%
パソコン	23%
タブレット	7%



## 女性も多く読者全体の約4割

男性	60%
女性	40%



## 居住エリアは大都市圏が中心



# 独自取材のオリジナル記事を配信！

SAKETIMESでは独自取材したオリジナル記事のみを配信。  
日本酒を楽しむためのコツや、おすすめの飲食店、酒蔵の奥深いストーリーなど、幅広いカテゴリで日本酒の魅力をお伝えしています。



< SAKETIMES DATA >

1記事の平均PV **約1,500PV**

月間の平均記事配信数 (リリース含む) **80本**

累計記事配信数 (リリース含む) **3,484本**

※2019年4月現在

# 日本酒情報コンテンツも充実！

取材記事だけでなく、日本酒をもっと知る・もっと楽しむための情報コンテンツも充実。最新日本酒ニュースから、国内外の酒蔵データ集、数百単語を掲載する用語集など、「日本酒情報のインフラ」として様々な情報を提供しています。

日本酒関連のニュースリリースを配信  
「SAKETIMES PRESS」



世界中の酒蔵データを網羅  
「酒蔵情報」

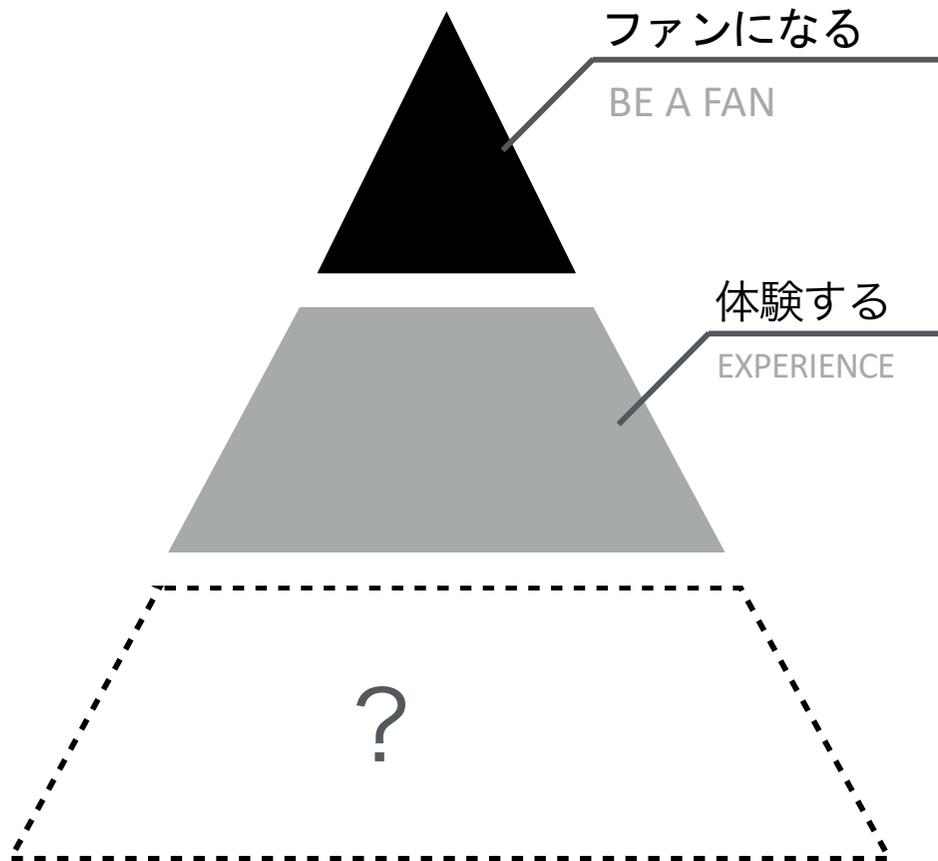


専門用語が50音で探せる  
「日本酒用語」



# ファン獲得のために大切なこと

## 知って、体験して、ファンになる



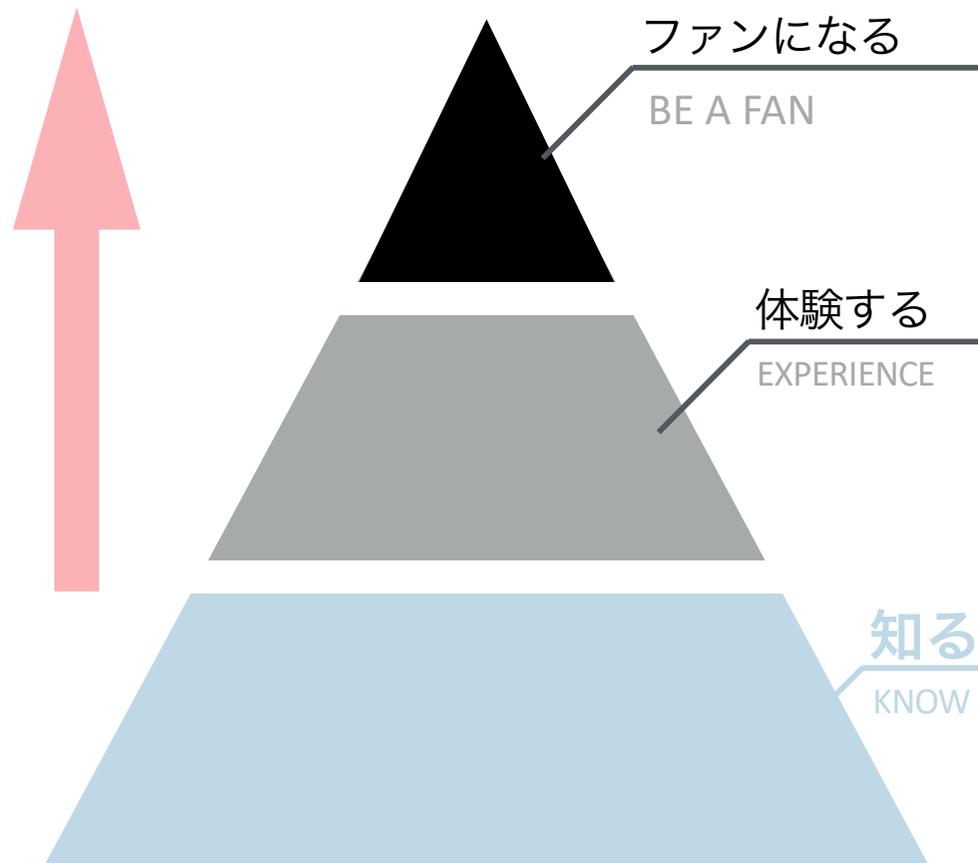
一貫したマーケティング戦略とは、“知って、体験して、ファンになる”という顧客体験の設計です。

日本酒の試飲会では、既存の顧客層に体験を提供することはできますが、それだけでは母数が限られ、特に貴社の日本酒を知らない新規顧客の獲得はできません。

戦略の土台をつくるために、まずは知ってもらうことに注力する必要があります。

# ファン獲得のために大切なこと

## 知って、体験して、ファンになる



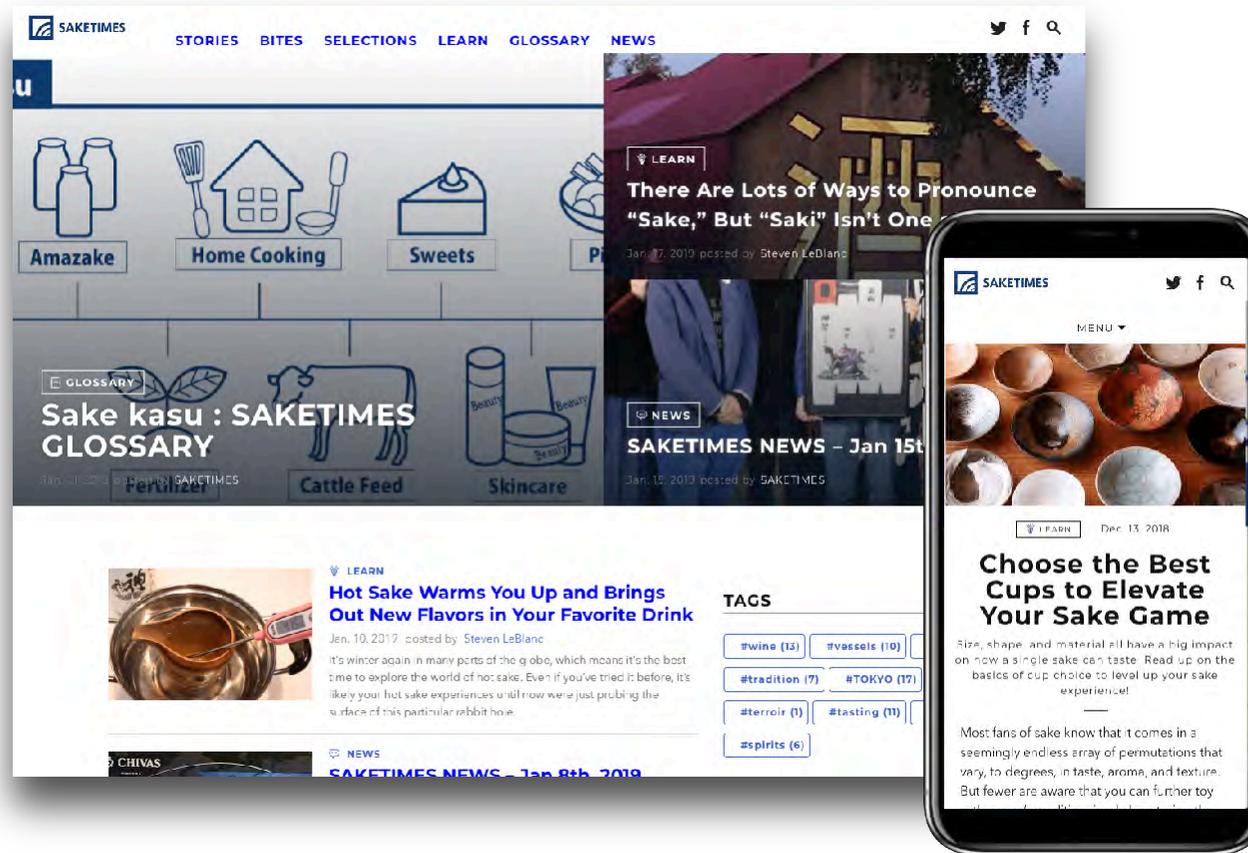
私たちは日本酒に興味をもった多くの人々に対して、貴社の魅力を、彼らの知りたい情報のカタチにして伝えることに重点をおいています。

「知る」ためのアクションを起こすことで、多くの人に「体験する」「ファンになる」機会を提供する。  
その一貫した顧客体験を設計することが重要です。

**SAKETIMES Internationalのご案内**

# SAKETIMES Internationalとは？

海外の方に日本酒の魅力を届ける“All English”の日本酒専門WEBメディアです。  
日本語版SAKETIMESの記事をただ翻訳するのではなく、  
現地読者のニーズ・興味関心にあわせたオリジナル記事を作成・配信しています。



# SAKETIMES Internationalの実績

SAKETIMES Internationalは、直近1年間で122ヶ国・1万8,000名の方に閲覧されています。  
 まだまだ拡大フェーズではありますが、“SAKE Source”として、  
 世界中の人々に信頼されるメディアを目指しています。



1.	 Japan
2.	 United States
3.	 Singapore
4.	 Hong Kong
5.	 Australia
6.	 United Kingdom
7.	 Canada
8.	 Taiwan
9.	 Malaysia
10.	 Brazil

SAKETIMES International 閲覧国数トップ10  
 (2018/1/1~12/31)

直近1年の閲覧国数 **141ヶ国**

月間読者数 (PC,SPの合計) **7,000人**

SNSフォロワー数 (2019年4月時点)

 **2,000人**

 **600人**

### 3) 国内市場

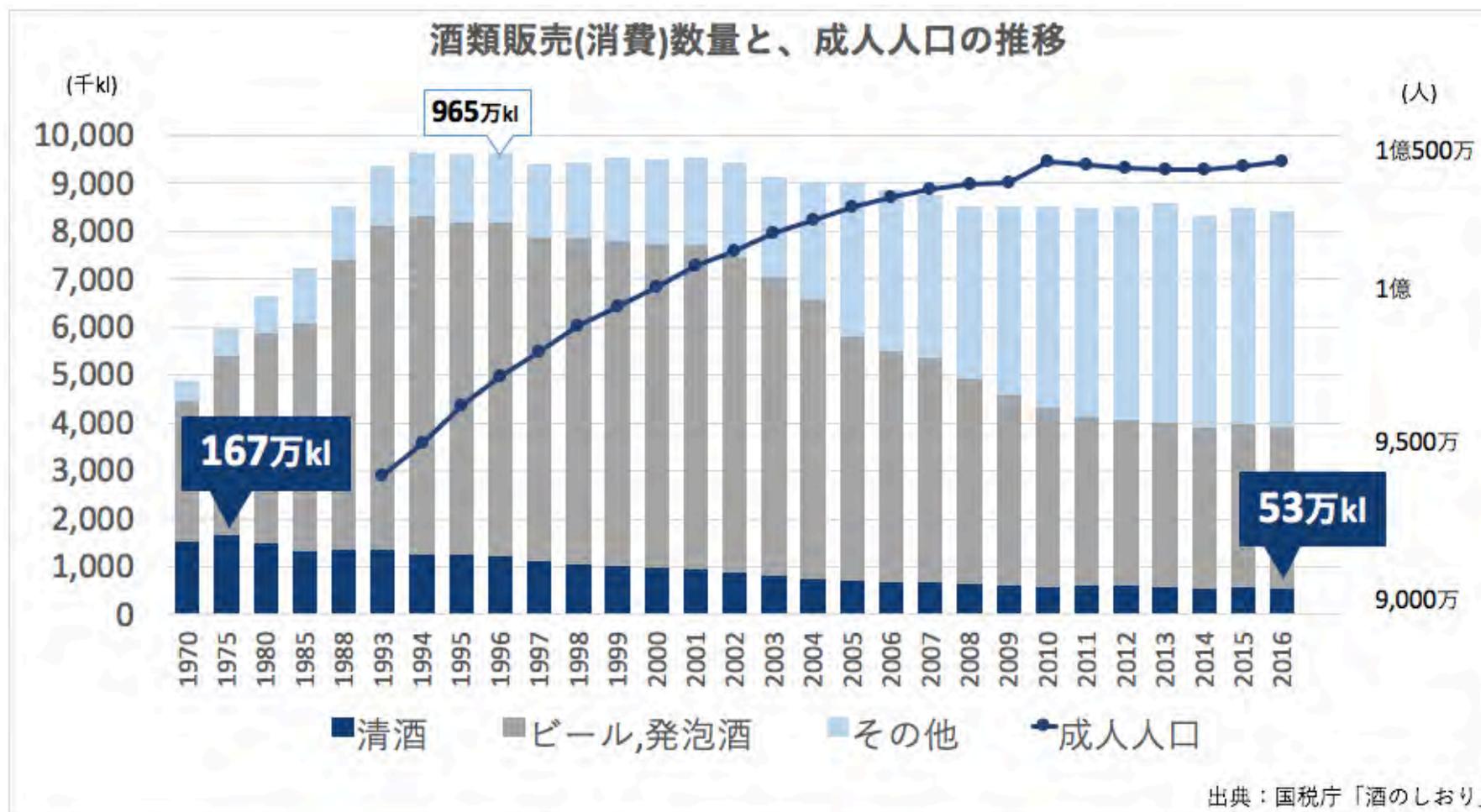
# 市場規模

嗜好品・レジャー関連業界で比較すると  
日本酒業界の市場規模は「映画業界」と同程度の6,100億円



# 嗜好が多様化

清酒の消費量は1975年をピークに下降。2016年には3分の1にまで減少  
カクテルやワイン、ウイスキーなどが人気を博し、嗜好が多様化している



# 酒蔵数の減少

酒蔵の数は減少傾向

1ヶ月に2.9者の酒蔵が廃業している計算となる

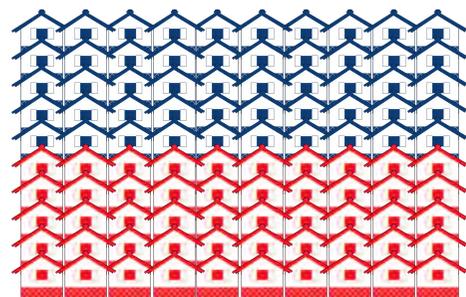


# 酒蔵が抱える経営難

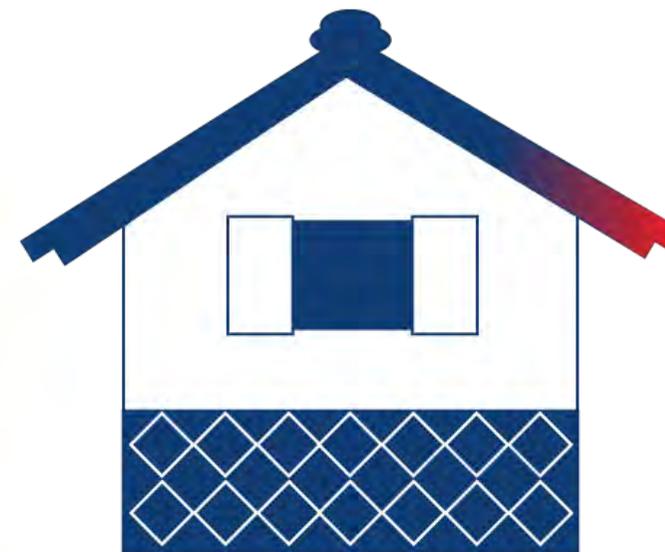
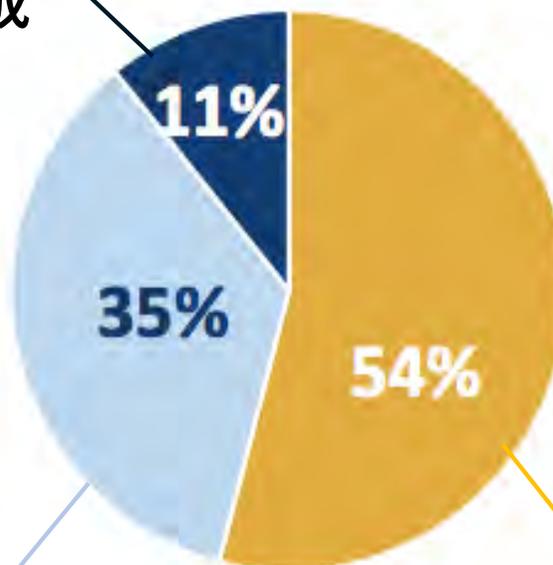
小規模な酒蔵（製成量200キロリットル以下）の半数は低収益  
 市場の製成量の半数以上を11社で賄っている

**1100**蔵で**11%**を製成

**49%**が低収益



製成量200kl以下の小規模の酒蔵

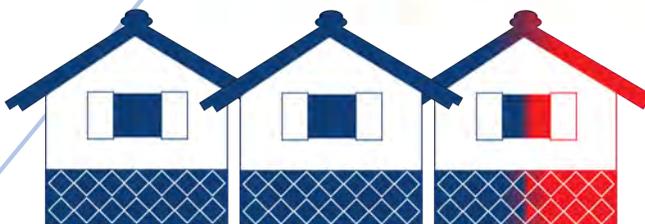


製成量5,000kl以上の大規模の酒蔵

**11**蔵で**54%**を製成

**8%**が低収益

**295**蔵で**35%**を製成  
**16%**が低収益



製成量200kl-5,000klの中規模の酒蔵

低収益企業とは、税引前当期純利益が0から50万円未満の企業をいう。

出典：国税庁「清酒製造業の概況」(2016年)

# 日本酒業界への新規参入

## 異業種からのM&Aや酒蔵買収

元証券マンが日本酒に惚れ込み、若干24歳にして自力で資金調達し天領盃酒蔵を買収。蔵元に就任(2018/3)



御湖鶴(菱友醸造)の美味しさを覚えていた運送会社が自己破産した蔵を引き継ぎ、醸造開始(2018冬)



## 勢いを増す日本酒ベンチャー

清酒の枠にとらわれない斬新な酒を造る(株)WAKAZE。三軒茶屋店ではどぶろくを醸造(2018/7オープン)



AIが好みの日本酒を判定するなど、酒屋&バーを中心に革新的なサービスを展開するミライシュハン(株)



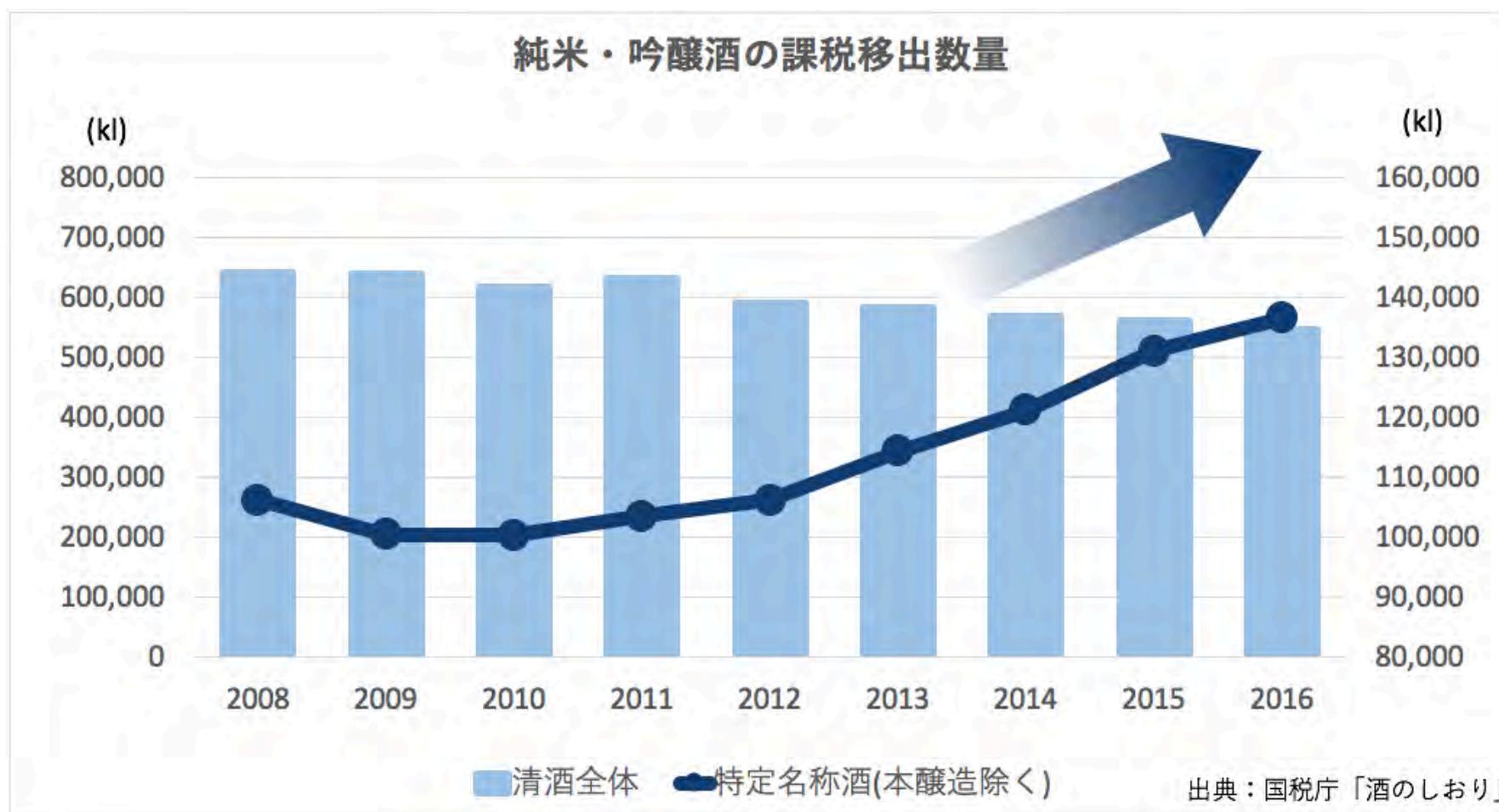
# 酒蔵全体での利益増加

酒蔵全体の総売上金額が低迷しているが、  
営業利益は近年、大きく成長している



# 高価格帯市場の伸長

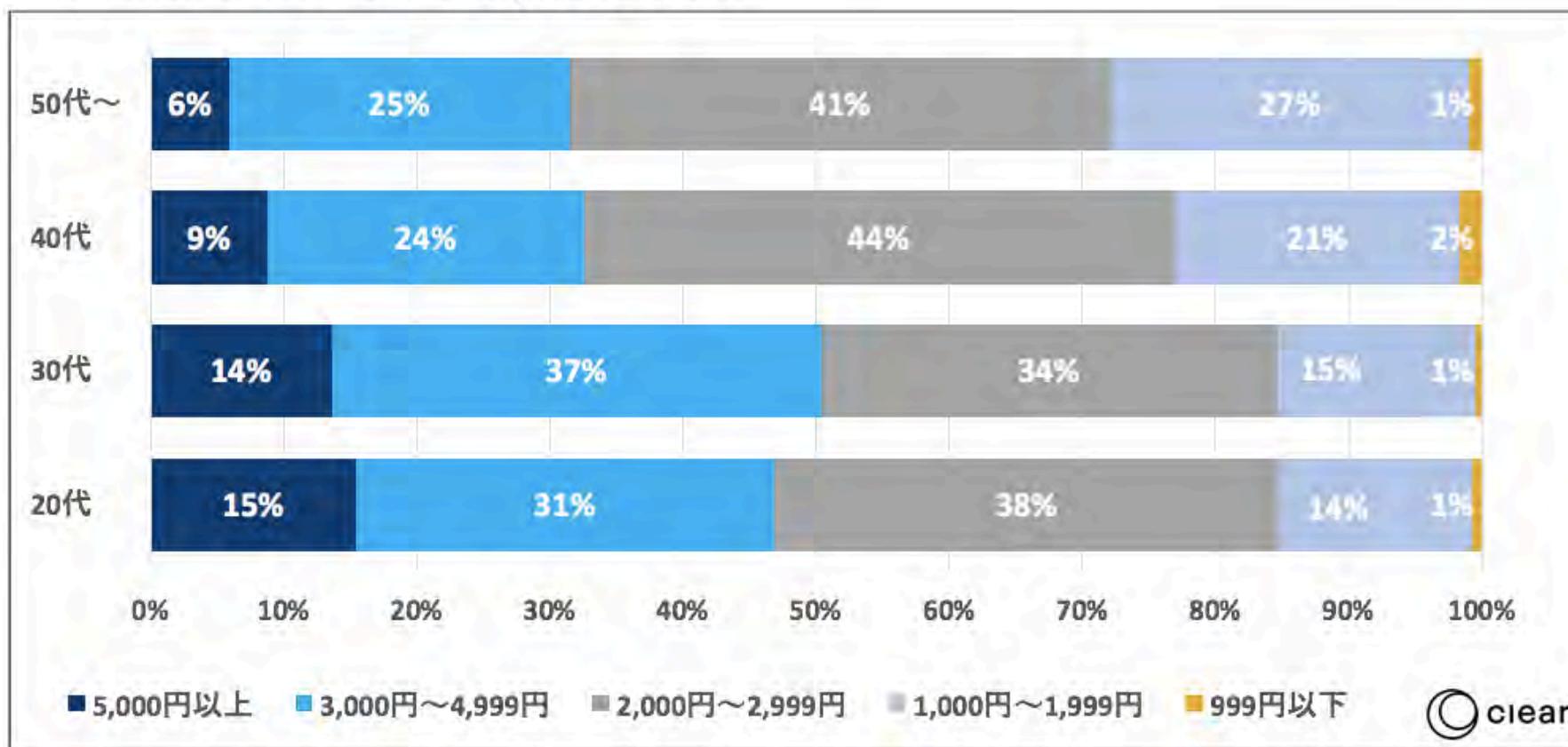
清酒全体の課税拠出数量は減少しているが、  
高価格帯である純米酒・吟醸酒に限っては増加している



# 若年層の高価格帯日本酒への関心

株式会社Clear独自の調査(別途資料参照)によると、日本酒購入の予算は若年層の方が高い。  
若年層の方がより高価格帯ニーズがあり、日本酒に対するプレミアム思考が高まっている

ギフト用に購入する日本酒(720ml)の予算



# 高価格帯日本酒の例

## 入札会で市場価格50万円「無二」

黒龍酒造による氷温熟成させた最高級の純米大吟醸酒  
当初の設定を上回る金額で入札された(2018/6)



## 精米歩合1%、10万円「光明」

純米大吟醸のみを醸造する楯の川酒造が75日間かけて  
精米し、高い技術で醸造した日本酒(2017/10)



## 1万円以上(720ml)の清酒のみで争う コンペティション

市販酒を対象にした「SAKE COMPETITION」で  
2016年から「Super Premium部門」がスタート。  
2018年には48点が出品された。

< 2018年の入賞結果 >

- 1位：「醸」(10,800円) せんきん／栃木県
- 2位：「白鶴 超特選 天空 純米大吟醸 白鶴錦」(10,800円)  
白鶴酒造／兵庫県
- 3位：「太平山 純米大吟醸 天巧 20」(10,800円)  
小玉醸造／秋田県

# 2018年まとめ・2019年 市場予測

1. 消費者の嗜好が多様化。日本酒全体の売上が低迷
2. 日本酒を製造する酒蔵の減少と、新規参入企業の台頭
3. 純米・吟醸酒の売上が伸び、高価格帯市場が形成されつつある

## 2019年は、これまでの流れが加速 高価格帯市場の形成がさらに進む

### 【新規参入】

2018年に酒サムライに就任した橘ケンチさん。新政とコラボするなど活躍に期待



### 【高価格帯市場】

酔鯨酒造がプレミアム酒専用蔵を建設。2018年秋から醸造開始・流通し始める。



## 4) 海外市場

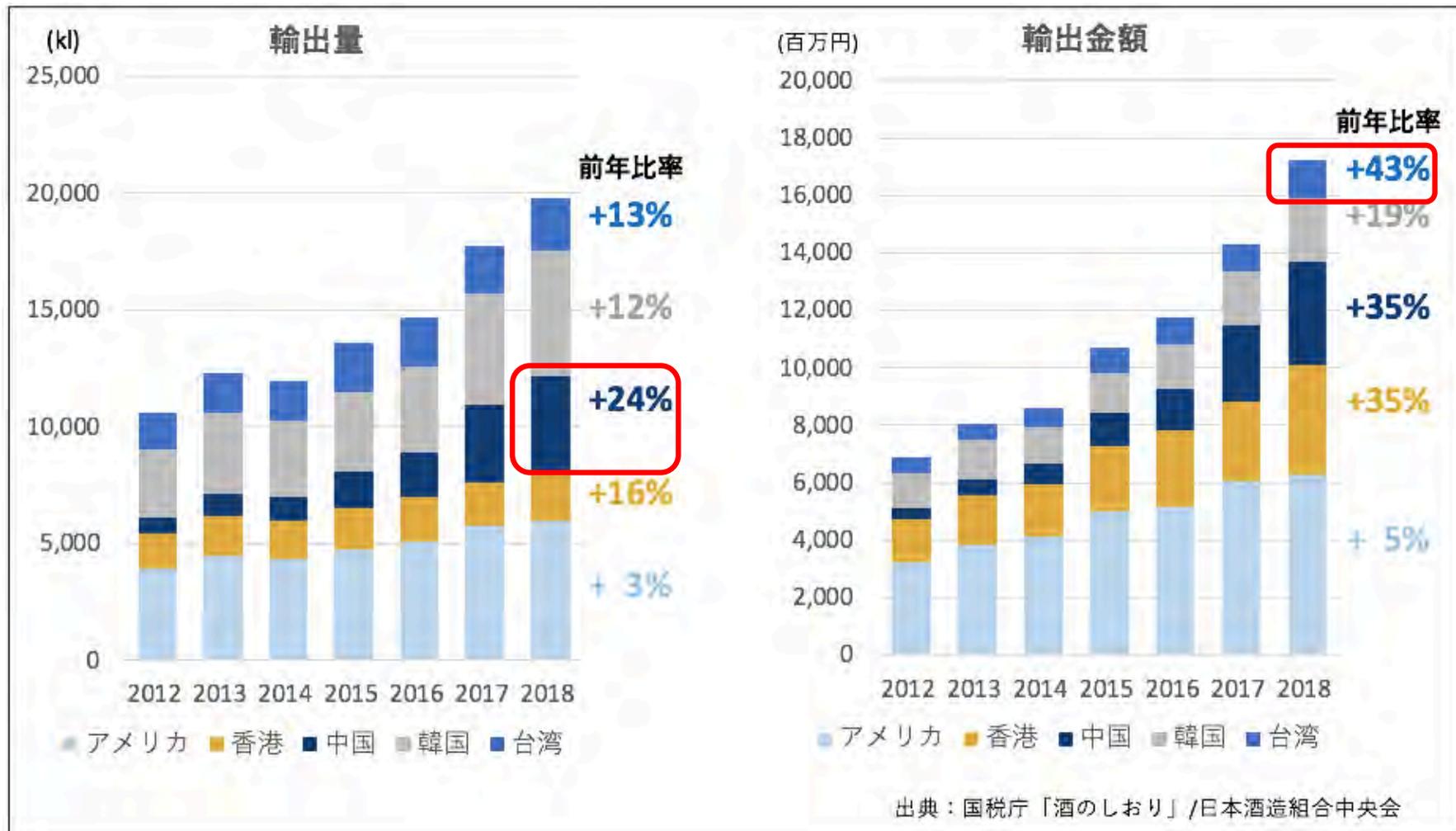
# 9年連続で輸出が伸長

2019年2月7日に発表された日本酒造組合中央会のレポートによると、輸出は9年連続で増加  
特に輸出金額において伸び率が高く9年間で3倍に、輸出量では2倍に伸長



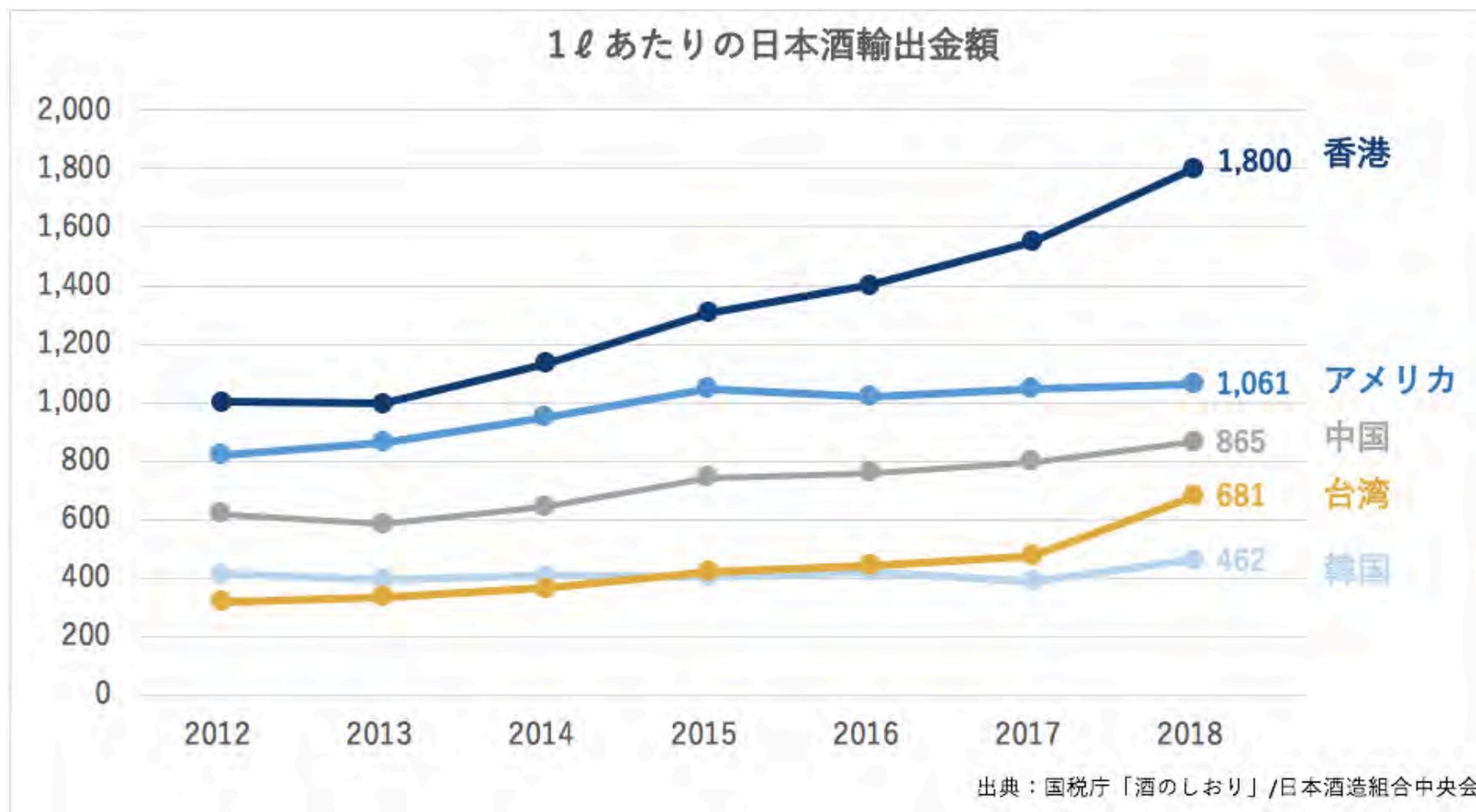
# 輸出量は中国、輸出金額では台湾が伸長

国別で見ると、輸出量では中国が、輸出金額では香港・中国、特に台湾が大きく増加  
アメリカの占める割合は大きいですが、伸び率は穏やか



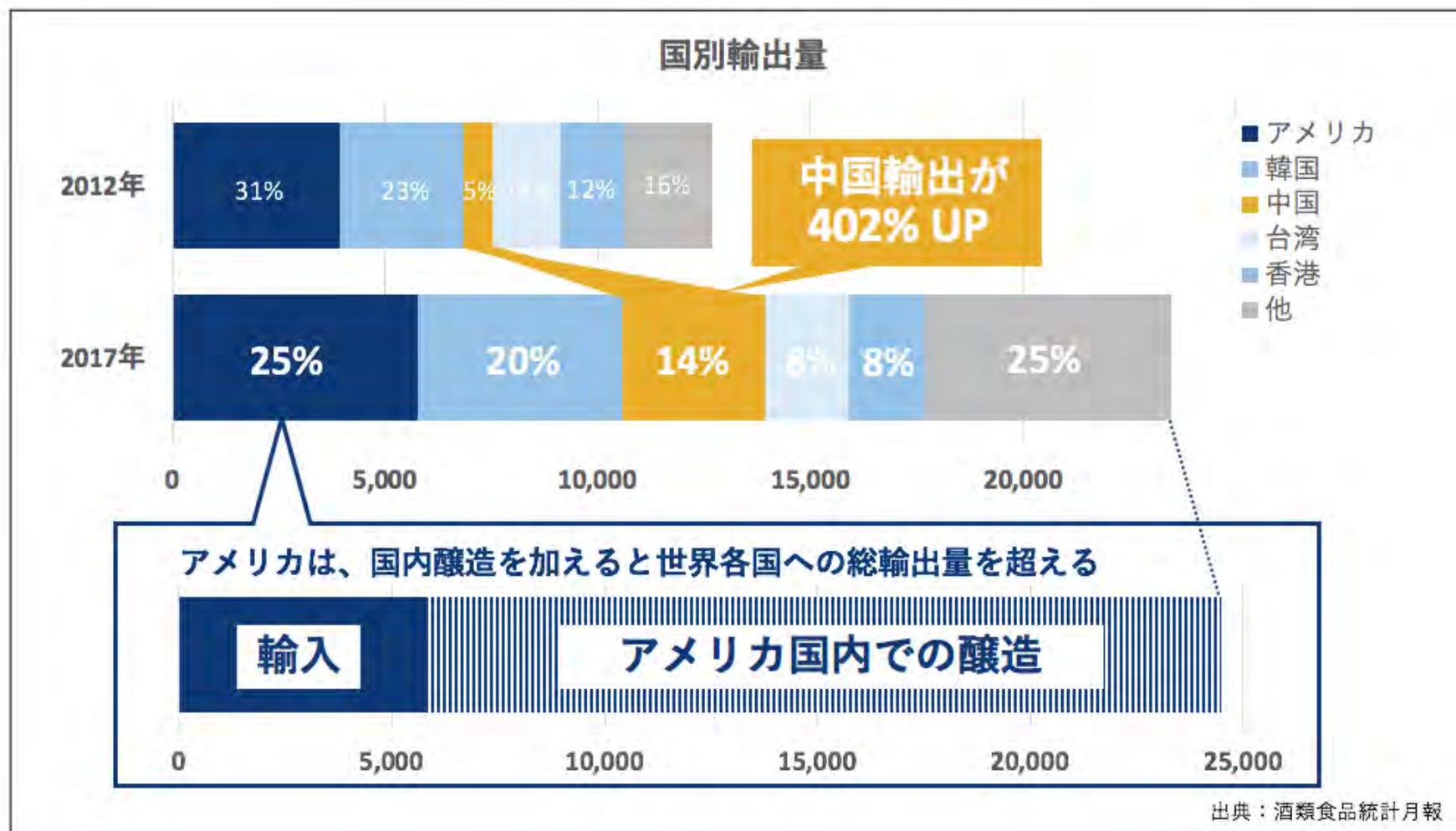
# 香港では高価格帯の酒が人気

1リットルあたりの日本酒輸出金額を比較すると  
特に香港で、高価格帯市場が盛り上がっていることがわかる



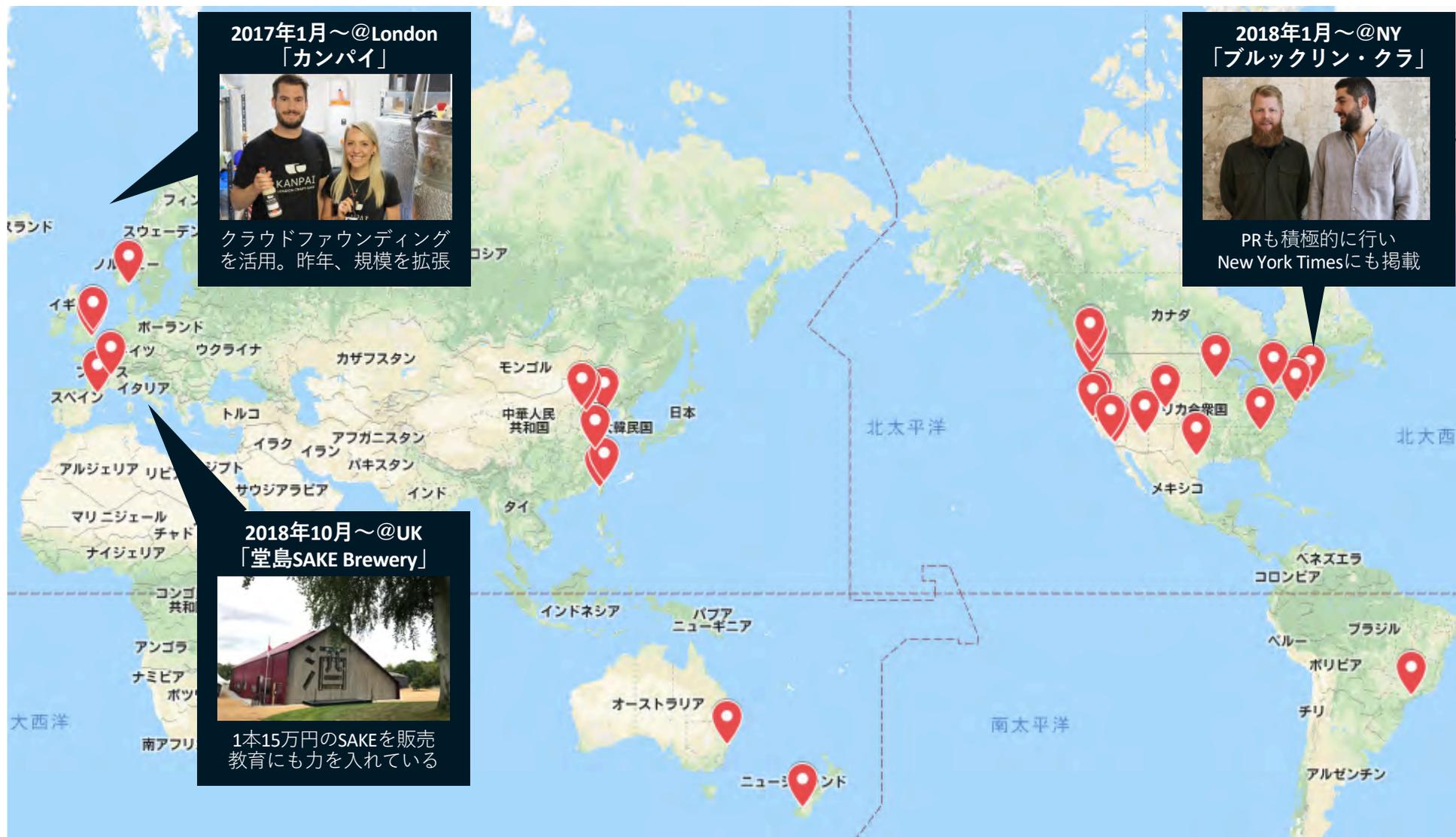
# 米国で占める現地醸造の割合

輸出量に関する伸び率は、中国が突出して大きい  
 米国への輸出量は全体の4分の1を占め、現地醸造を含めると総輸出量を超える



# 海外醸造蔵の増加

海外でSAKEを造っている蔵は、現在35歳以上。毎年のように増えている



# 品質も高い海外産のSAKE

近年、海外醸造酒が世界的なコンペティションで受賞  
 ここ5年以内には、国内の伝統的な品評会でも受賞が予測されている

## ロンドン酒チャレンジ

ヨーロッパ初の日本酒品評会



ニュージーランド / 全黒 「純米吟醸」



アメリカ / SAKE One 「G joy」

## IWC SAKE部門

世界で最も権威あるワインのコンテスト



アメリカ / Gekkeikan USA 「Black&Gold」



アメリカ / Shochikubai 「Classic Junmai」

# 世界的に広まる日本酒

【香港】地元料理とペアリング  
「クールなSAKE」として提供



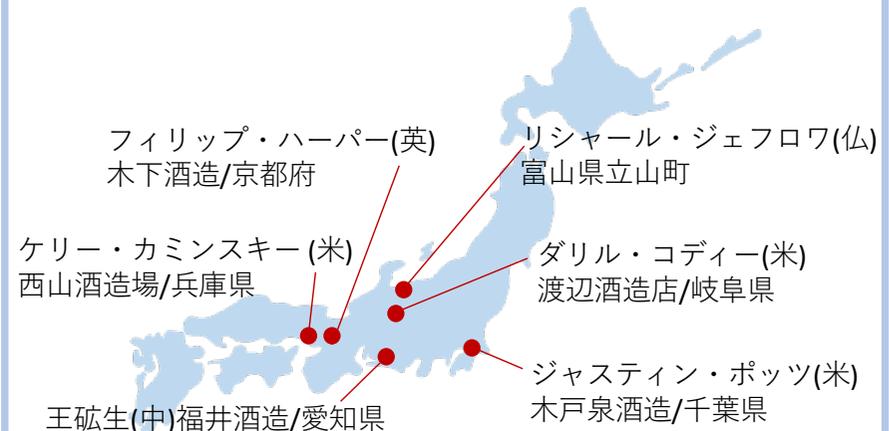
【パリ】三ツ星レストランで  
ロブション2世による日本酒提供



【英国】試飲ルームのある醸造施設  
酒蔵見学も開催



海外から来日し  
日本各地で外国人蔵人が活躍



# 2018年まとめ・2019年 市場予測

1. 高価格帯を中心とした輸出の増加
2. 海外醸造蔵の増加と品質向上
3. 海外での日本酒取扱い飲食店の増加

## 2019年は、これまでの流れが加速 現地醸造や高価格帯市場の形成がさらに進む

ドンペリの元最高醸造責任者が富山県で日本酒造りを開始予定



獺祭を造る旭酒造が  
NYに酒蔵建設中  
WAKAZEもフランス  
で醸造を計画中



## 5) 市場課題

# 課題

長い歴史をもつ伝統産業であるがゆえ、業界・市場・流通の構造が固定化  
 既存のプレイヤーからは市場を活性化する”起爆剤”がなかなか現れない

## 「安すぎる」ことによる機会損失

最上位カテゴリーといわれる純米大吟醸酒  
 でも商品価格の相場は5,000円以下



天狗舞 山廃純米大吟醸 720ml  
 天狗舞  
 ¥ 3,300 (¥ 4,583/l) ✓prime

スポンサー プロダクト①  
 臥龍梅 純米大吟醸 山田錦 45 袋吊り 720ml [日本酒 静岡県]  
 臥龍梅  
 ¥ 3,780 ✓prime

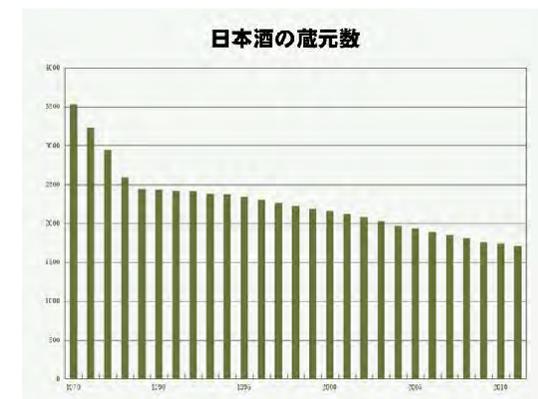
## 「酒米」と「特定名称」に頼った値付け

各商品を差別化する要素が乏しく、  
 消費者が付加価値を感じられない



## 年々減っていく酒蔵の数

廃業が相次ぐ酒蔵。新規参入が  
 少なく、イノベーションが起きづらい。



参照: <http://www.hagino-shuzou.co.jp/blog/2014/11/18/1016.php>

イノベーションの大きなチャンスが！

キーワードはラグジュアリーブランドの不在

# 質疑応答

高単価商品が必要なのではなく、  
これからはラグジュアリーブランドが必要

# ラグジュアリーとプレミアム

ラグジュアリーブランド	プレミアムブランド
社会的階級の象徴 (社会的側面と個人的側面)	機能の拡張
比較級ではなく、最上級	あくまで比較級
ラグジュアリーの競合は同業界ではなく、他のラグジュアリー	競合は同業界
創造 神話 悠久 稀少性 歴史 伝承 アイデンティティ 審美的 狂気 卓越さ 独占性 夢 閃き 無形 快楽的	品質 多機能 高価格 代替可能 欲望 完璧さの追求 俗世的 有形 実用主義
売り手中心(クリエイターの声)	買い手中心(顧客の声)
PR中心	ターゲティング広告中心
文化のある固定の立地で製造	費用対効果のいい立地で製造
フェラーリ、ロールス・ロイス	レクサス