

海外マーケティング調査
第1章 定性調査

【日本酒：セミナー・試飲販売促進・試飲イベント等】

(1) 実施概要

- 1: カナダ トロント、モントリオール、バンクーバー
- 2: 実施期間：2015年3月15日－3月20日
- 3: 実施：白鶴酒造株式会社

都市	トロント	モントリオール	トロント
日程	3月15日-17日	3月17日-18日	3月19日-20日
内容	Matsudaレストランセミナー 酒類販売店・飲食店視察	専売小売店及び ユーザー訪問視察、 エージェント清酒販売 知識セミナー	エージェント清酒販売知識 セミナー 専売小売店訪問視察 現地清酒メーカー訪問見学

(2) セミナー

【設営】

写真①



トロントにおける酒造知識に関するセミナー。オンタリオ州の酒販売のエージェント約10名。中央会作成のDVDが好評。

写真②



オンタリオ州の酒類販売エージェント一同との記念撮影。

写真③



ケベック州における酒類販売エージェントに対する清酒販売に関するセミナーを実施。

写真④



ブリティッシュ・コロンビア州における酒類販売エージェントに対する清酒販売に関するセミナーを実施。現地酒販店も参加した。

(2) 販売状況

【カナダ向け販売商品一覧】

写真①



清酒 白鶴 特選 輸出純米720ml
白鶴輸出用純米酒。
国産米100%を使用し、世界で愛される酒。
冷やでも燗でも楽しめる。

写真②



清酒 白鶴 特選 純米生貯蔵酒300ml
生酒の味わいを常温流通で味わえる画期的な商品。北米で約30年にわたる人気商品。冷酒市場のパイオニアの商品。

写真③



清酒 白鶴 特選 純米吟醸 720ml
国産米「山田錦」、「中生新千本」などの酒造好適米を原料とする純米吟醸酒。吟醸造り特有の華やかな吟醸香が特徴。



清酒 超特撰 白鶴 純米大吟醸 翔雲 300ml
プレミアム純米大吟醸。酒造好適米の王様「山田錦」を100%使用。



清酒白鶴 純米にごり酒 さゆり 720ml
国産米100%を使用した純米にごり酒ほのかな甘みと、なめらかな味わいが特徴。日本文化特有の優美さをデザイン化。

【販売棚】

写真①



写真②



【成果および総括】

- カナダ主要州の販売の現場において日本産清酒の製造方法の理解を促すことができた。
 - 清酒の主原料たる酒造好適米のサンプル（精米サンプル）が好評。
 - 清酒製造プロセスを明快に英語で解説した中央会作成のDVDビデオが好評。
 - プレゼンテーションや同行訪問などによりブリティッシュ・コロンビア州、オンタリオ州、ケベック州において日本産清酒のプレゼンスを高めることができた。
 - 現地産清酒メーカーとの交流をはかることができた。
- 課題としては、以下が挙げられる。
- 市場へのアプローチを今後も中断なく継続する必要がある。
 - 現地JETROなどの援助も仰ぎながら情報収集をはかる必要がある。
 - 日本酒カクテルなどの新たな試みを展開する必要がある。

(1) 実施概要

- 1: : 英国 ロンドン
- 2: 実施期間：2015年3月11日－ 3月13日
- 3: 実施：金紋秋田酒造株式会社

都市	ロンドン		
日程	3月11日	3月12日	3月13日
内容	英国販売代理店 JAPAN AT UK 社でのミーティング 和食系レストラン「UMU」での訪問試飲 ロンドン最高級デパート「HARRODS」のお酒・スピリッツコーナー視察 YASHIN OCEAN HOUSEにてインフルエンサーを招いての試飲会	吉武 理恵様 (Yoshitake & Associates)との面談 スペイン系レストラン「Toro Gordo」での訪問試飲 和食系レストラン「KINTAN」での訪問試飲 北欧系レストラン「Texture Restaurant」での訪問試飲兼ディナー	英国系レストラン「Dinner by Heston Blumenthal」での訪問試飲 フランス系レストラン「The Ledbury」での訪問試飲兼ランチ 英国ソムリエ協会幹部をJAPAN AT UK社に招いて試飲会 和食系レストラン「BENIHANA」での訪問試飲 和食系レストラン「TOKYO SUKIYAKI-TEI」での訪問試飲兼ディナー

(2) 試飲会

【試飲会の様子】

写真①



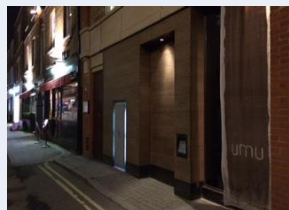
YASHIN OCEAN HOUSEでの試飲会の模様。当社のお酒が和食だけではなく、洋食にも合うということをご理解いただくために提供したお酒と合う和洋の料理をコースにて提供。

写真②



招待客は、吉武理恵様 (Yoshitake & Associates)、島本健一様 (JETRO LONDON)、Adam Wyartt様 (Square Meal Magazine)、Ray Jones様 (Time Out London)、Jonathan Beagle様 (ソムリエ)、Ellie Dyduch様 (ソムリエ)、吉田麻也様 (サッカー日本代表)

写真③



UMU RESTAURANT。ミシュランの一つ星レストラン。ヘッドソムリエの方に面談し、サンプルの試飲を実施。

写真④



TEXTURE RESTAURANT。ミシュラン一つ星レストラン。ヘッドソムリエの方に面談し、サンプルの試飲を実施。日本酒はほとんど取り扱っておらず、ソムリエには興味を持っていた。

(2) 試飲会・続

【試飲製品評価】

■ 熟成古酒山吹ゴールド

味わいの奥深さ、ハーブ、リンゴ、桃、マッシュルームといった複雑なアロマに驚く方が多かった。試飲では、山吹ゴールドのような古酒が西洋の肉料理に合うことを実感していただいた。

■ 麴三倍純米酒X3

麴のもたらすアロマと旨み、白ワインと同じ酸度のキレが特に好評。試飲したソムリエの評価も一番高かった。お酒と料理のマッチングをベースに試飲を行った中で、X3の守備範囲の広さが認識された。

■ 秋田富士

サンプル提供したお酒の中では一番低価格のお酒であることに驚いた人が多かったほど。フルーティで旨みも感じられるため和食系の料理にはよく合うとの評価。

■ comica

カルバドス樽で熟成されたというこのお酒の持つストーリーと、そこから来る味わいや香りに興味を持っていただいた。一般的なお酒の熟成方法との違いを質問してくるなど、日本酒の幅広さを再認識させることになった。

【PR活動】

写真①



金紋秋田酒造カタログ

写真②



英語での商品概要チラシ

写真③



100ml サンプルボトル

(2) 試飲会・続

【成果および総括】

- 試飲を行った方々、レストランの反応がかなりポジティブで、同様の販促活動を続けていけば確実に売れることが分かった。
- 食事とマッチングに対して意識が高く、評価も高かった。
- 訪問したレストランからは、具体的な見積依頼等が既に入ってきている。
- Square Meal MagazineやTime Out Londonからは具体的な協業の申し出があった。彼等の購読者層を惹きつける題材として日本酒が効果的だという認識をもってもらった。

課題としては、以下挙げられる。

- 和食系レストランでは価格競争が激化しており、どのお酒が売れるかはレストランが売るか売らないかに依存している。
 - 非日系レストランでは、日本酒が採用されているところもあるが、ワインとの競合となっており、レストラン側も積極的には勧めない。
 - レストランのソムリエも個人的に日本酒に関心はあるが、勤務するレストランの食事と日本酒が合うという認識が薄く仮にそれが分かったとしても、日本酒に対する知識が薄く自信を持って勧めるまでには至っていない。
 - 回転の速さや、消費期限の関係から一升瓶や720ml瓶を導入するのを躊躇するケースが散見される。
- 上記から：
- ①ソムリエのいるレストランに対するソムリエ向けの講習や試飲会の定期的な実施が不可欠。
 - ②和食以外のレストランへの浸透を図るにはトレンドメーカーやインフルエンサーのような人やイベント等を活用していく必要がある。
 - ③小容量の瓶の扱いがある銘柄を増やしていく。

(1) 実施概要

1: : 英国 ロンドン

2: 実施期間：2015年2月27日－2月28日

3: 実施：白鶴酒造株式会社・シエンロンインターナショナル株式会社・株式会社 C & D

(2) 試飲イベント

都市	ロンドン①	ロンドン②
日程	2月27日	2月28日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、バーテンダー、日本酒ソムリエ、PR及びマスコミ関係者	
会場名	MATSURI	CHOTTO MSATTE
参加人数	32名	40名

【設営】

写真①



2月27日 セミナー開催のMATSURIの玄関。ロンドンの中心部にあり、同地で20年以上営業している有名な日本レストラン。

写真②



MATSURIの玄関。2012年にミッシェランの一つ星獲得。

写真③



2月28日 セミナー／試飲会開催のChotto Matteの前面。ロンドン／ソーホー地区で若者を中心に現在、話題且つ人気となっている和食／ペルー料理Mixのレストラン。

写真④



Chotto Matteでのセミナー／試飲会開催前のスナップ写真。

【試飲】

写真①



MATSURIでのセミナー開催風景。British Sake Association/Shirley Booth会長が日本酒の歴史、文化、楽しみ方を分かり易く説明。セミナー参加者の評価／評判も大変良かった。

写真②



MATSURIでのShirley Booth会長講演スナップ写真。日本酒を前に置いて具体的に説明。参加者の多くが大変分かり易く日本酒への興味が深まったとコメント。

写真③



MATSURIでの試飲会スナップ。参加者の前に日本酒5種類のグラスが置かれ飲み比べ。



Chotto Matteでの試飲会スナップ。参加者の前に5つのグラスが置かれ、5種類の日本酒を飲み比べ。

(2) 試飲イベント・続

【PR活動】

- 日本から日本酒メーカー3社（白鶴酒造株式会社、関谷醸造株式会社、株式会社 佐浦）が今回のイベント／試飲会に参加。
- 参加者は各日本酒メーカー提供の日本酒を目の前に置いて飲みつつ、商品説明を受けるという貴重な経験を通し、日本酒への理解・興味を深めたこと間違いなし。参加者の中には日本レストラン経営者、日本酒ソムリエ、マスコミ関係者も居た為、日本酒の広告宣伝上も大きなプラスとなった。

写真①



MATSURIでのスナップ。Shirley Booth会長及び通訳のフィリップさんのガイダンスに基づき各日本酒メーカーより自社の日本酒をPR。

写真②



MATSURIでのスナップ。参加者がShirley Booth会長の講演及び上映されるビデオを熱心に見ている姿。

写真③



Chotto Matte会場に置かれた参加各社の日本酒。

写真④



Chotto Matte会場内。ジョイントファーム／大野社長が自社の製品（玄米）をPR。通訳のフィリップさんが翻訳の上、各参加者に分かりやすく説明。

写真⑤



Chotto Matte会場内。日本酒メーカー代表者がセミナー／試飲会で自社の日本酒をPR。

写真⑥



Chotto Matte会場内。Chotto Matteスタッフにより日本酒の味わい方の一つとしてカクテルとしての味わい方が提案され、その際に使用されたグラス。

【成果および総括】

- 今後、日本酒の輸出拡大に繋がる外人関係者・協力者とのパイプが出来たこと、セミナー／試飲会開催を通して日本酒ファンの拡大、日本酒関連情報の発信力強化に繋がった。
- カクテルでの日本酒活用、外人／日本人間での対日本酒嗜好の相違、ラベルへの反応の違い、レシピとの組み合わせ等、日本酒拡販に繋がる関係情報が入手出来たこと、今後の輸出拡大に役立つと思われる。
- 課題としては、以下が上げられる。

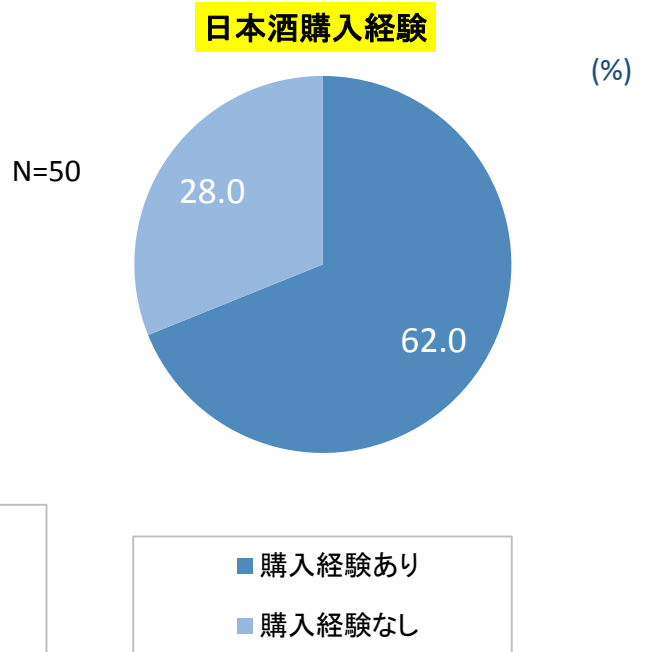
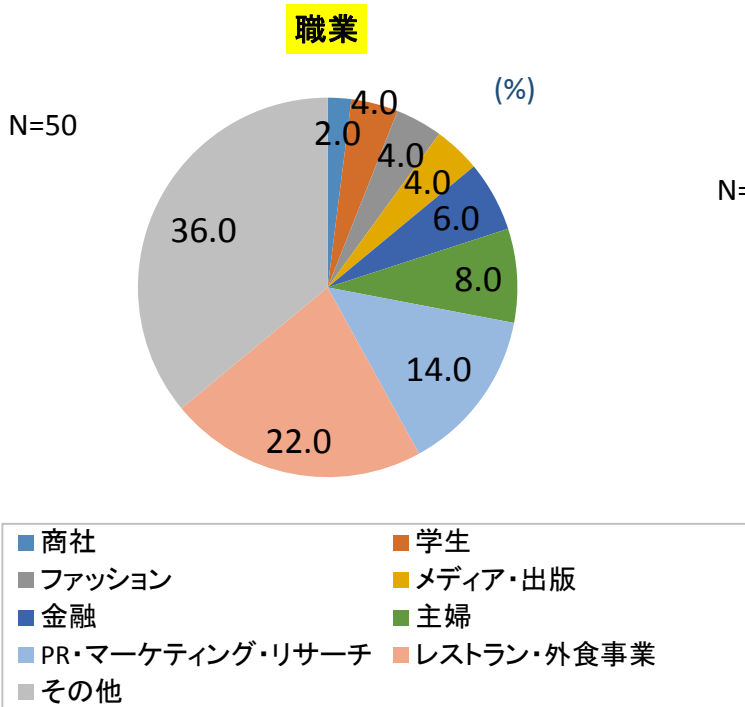
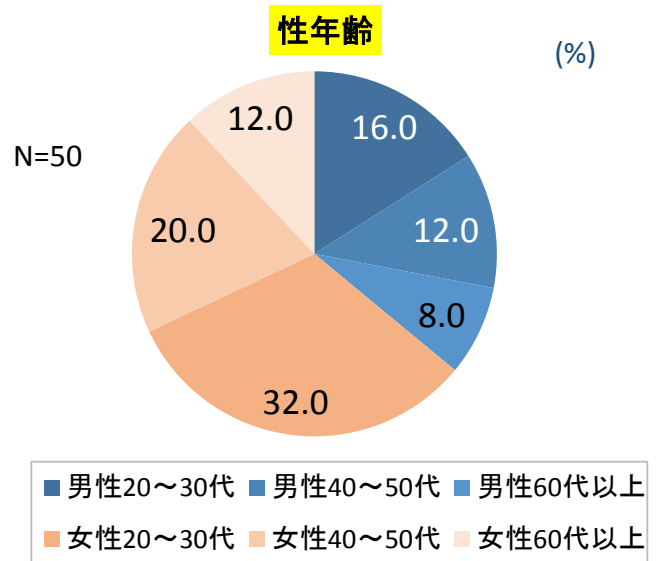
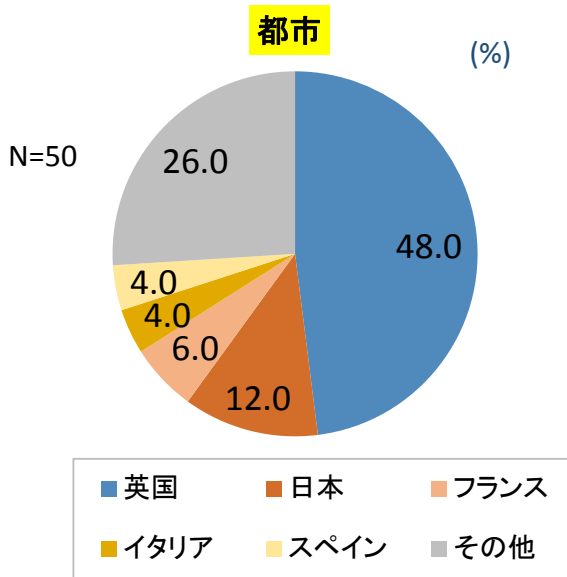
(1) 英国で日本酒の知名度が上がってきたと言えども、大きな拡がりにはなっていない現状からすると、今後更なる知名度アップ、消費向上に繋げるには下記が必要と思量する。

- ① 関係者の努力による販売価格の値下げ。
- ② 強力な現地ディストリビューターを確保すること。
- ③ 外人に受け入れやすい商品／ラベルの提供、飲み方（カクテル、温度管理等）の提案、情報提供。
- ④ SNS活用を意識しての外人ネットワークとの接触。

(2) 日本酒の更なる輸出拡大に向けては今後、『数量の拡大』を今まで以上に意識した上での戦略・戦術構築が必要。但し、質を落とすとか質をないがしろにするという意味ではなく、知名度を上げる第一ステージから量拡大を意識した第二ステージに突入したと考える。

- ① 日本から長距離であるというハンディーをカバーする為の輸送・流通手法及び体制の見直し。
- ② 外人嗜好、価格競争力等を加味しての輸出商品メニューの選択。
- ③ 販売力のある現地ディストリビューターとの連携。

(3) アンケート結果-1 (基礎情報)



(3) アンケート結果-2 (試飲評価)

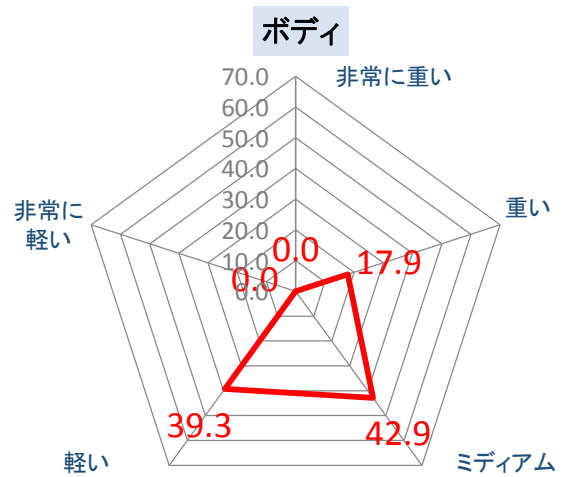
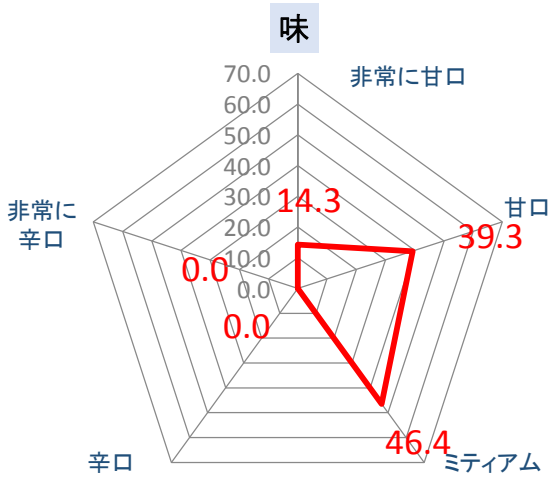
試飲イベント・アンケート

Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

純米大吟醸



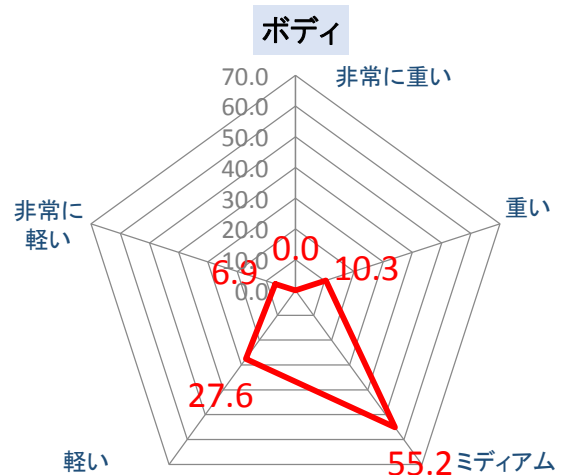
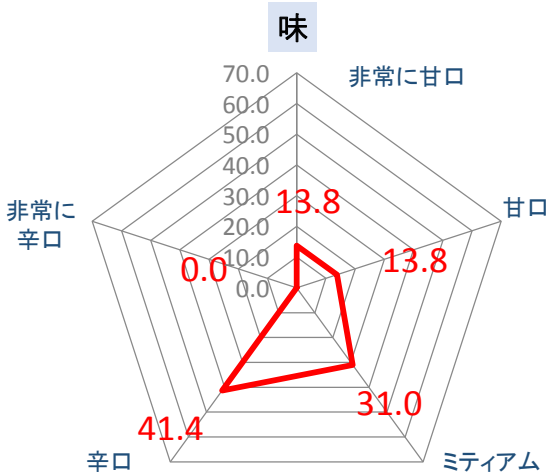
N=28
(%)



白鶴錦



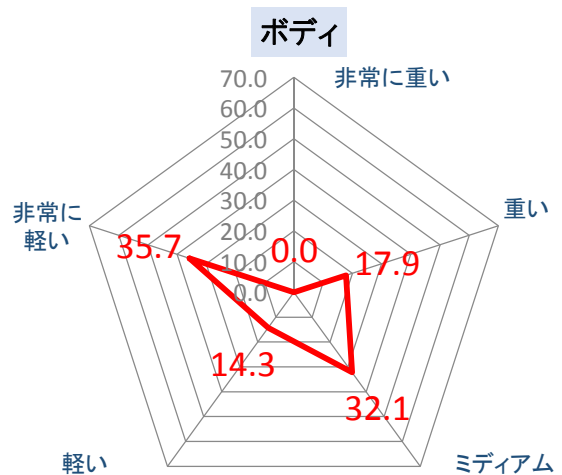
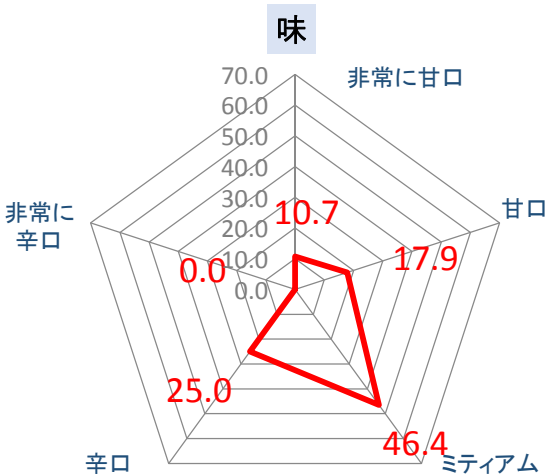
N=28
(%)



浦霞純米



N=28
(%)



(3) アンケート結果-2 (試飲評価・続)

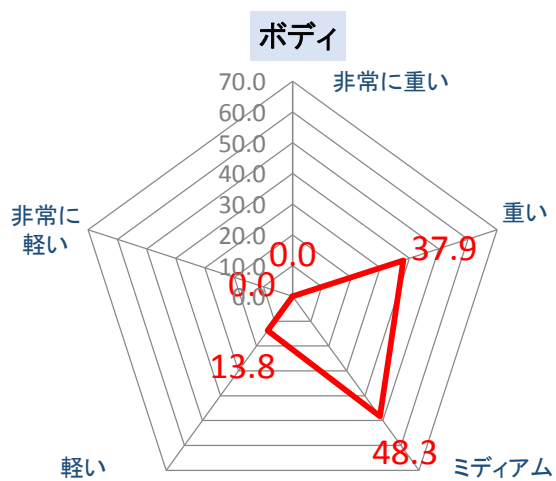
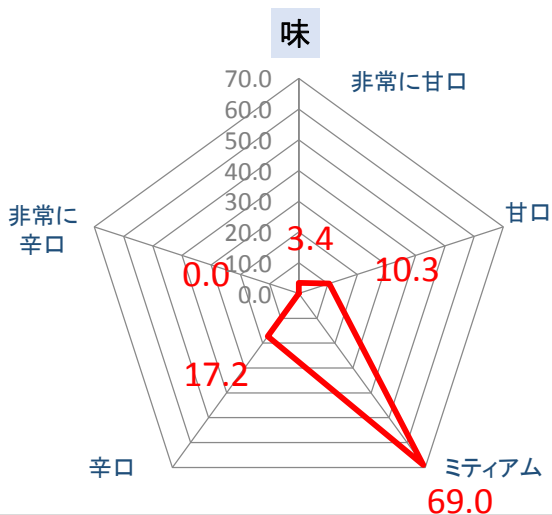
試飲イベント・アンケート

Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

純米吟醸 和



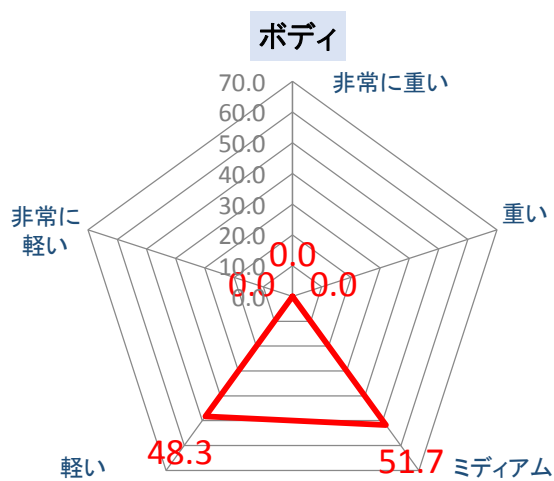
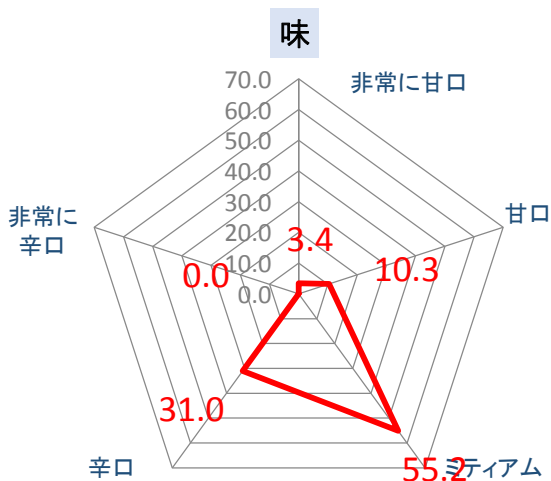
N=28 (%)



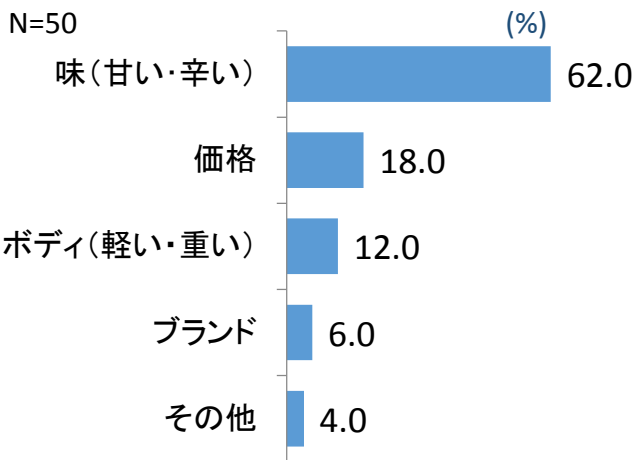
純米にごり酒 さゆり



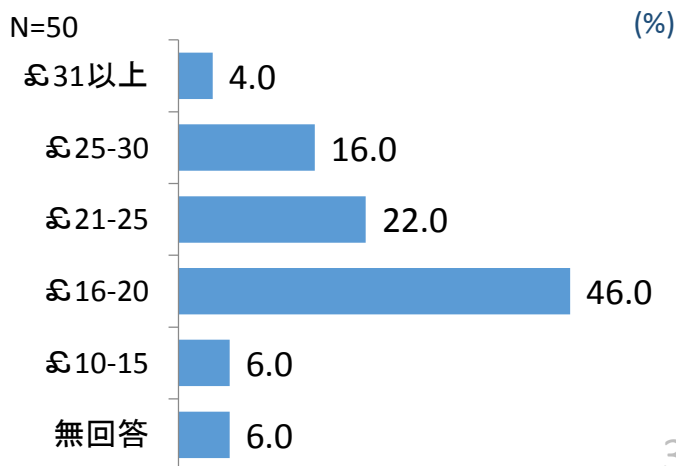
N=28 (%)



日本酒を購入するにあたって重視する点



720mlボトルの日本酒に支払える価格(レストランで)



試飲イベント・アンケート





(1) 実施概要

- 1: :イタリア ミラノ
- 2:実施期間：2015年3月16日－3月17日
- 3:実施：合資会社 大和川酒造店

(2) 試飲イベント

都市	ミラノ
日程	3月16日－3月17日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、バーテンダー、日本酒ソムリエ、PR及びマスコミ関係者
会場名	EATALY
参加人数	250名

【設営】

<p>写真①</p> 	<p>写真②</p> <p>EATALYはトリノに本社を置きイタリア食材を世界にPRする目的で作られている。イタリア国内13店舗、日本、アメリカ、UAE、トルコにも展開している。Milano Smeraldo店はちょうど1年前に開店した最大規模の店舗。</p> 	<p>3Fのワイン売り場の一角を使って店頭にて試飲&アンケートを実施</p>
<p>写真③</p> 	<p>アンケートはタブレット端末 3台を使用しイタリア語／英語にて調査。</p>	<p>写真④</p>  <p>スタッフは在イタリア歴5年超で日本食にも造詣のある2名を配置。日本酒の基本情報は事前にレクチャーを行った。</p>

【試飲】

<p>写真①</p> 	<p>写真②</p> <p>3種類のお酒を全て冷蔵庫で保管後ワインクーラーに氷漬けの状態を提供。</p> 	<p>上りエレベーター、エスカレーターを下りてすぐのコーナーで試飲。</p>
<p>写真③</p> 	<p>試飲をしつつ、タブレット端末でアンケートに回答。並行してスタッフがフリーコメントを拾っていく。</p>	<p>アンケート協力者にはイタリア語での商品紹介リーフレットを配布。</p> 

(2) 試飲イベント・続
【PR活動】

試飲イベント・アンケート

- ・ イタリア語での店頭でのバナー (約140cm×50cm)
- ・ 7cm×7cmの告知ミニチラシ
- ・ イタリア語でのA4の商品紹介チラシ (両面で3アイテム)
- ・ イタリア語でのA4商品紹介パネル (1アイテム1枚)
- ・ facebookやSNS等を使った告知
- ・ 日本食材店、日本料理店での試飲会の告知

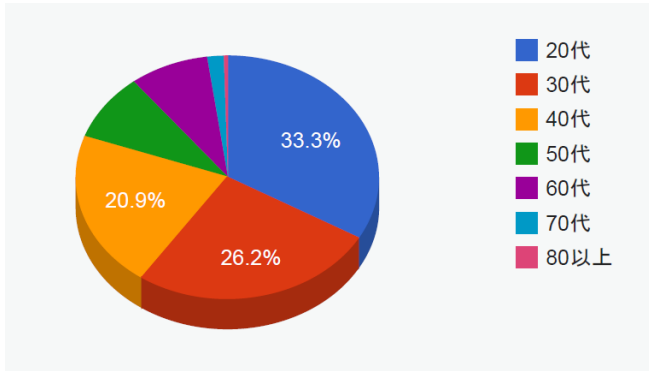
<p>写真①</p> 	<p>イタリア語でのイベント告知。 facebook/SNS等を使った。</p>	<p>写真②</p> 	<p>7cm×7cmのミニチラシも作成。 日本食材店や日本料理店で事前告知を行った。</p>
<p>写真③</p> 	<p>A4チラシ(片面) 関谷醸造 蓬菜泉 美 増田徳兵衛商店 稼ぎ頭</p>	<p>写真④</p> 	<p>A4チラシ (片面) 大和川酒造店 珠泡</p>
<p>写真⑤</p> 	<p>A4 POP 3社3銘柄分</p>	<p>写真⑥</p> 	<p>イベントバナー</p>

【成果および総括】

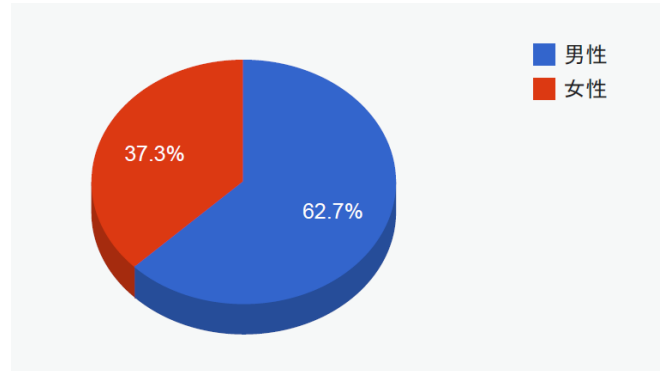
- ・ ロンドン、パリと比べると食文化が保守的であり日本食の進出が遅れていたイタリア・ミラノではあるが、近年の急速な日本食の普及により、日本酒も認知度はたいへん高くなっている。
- ・ その場で購入したいという申し出も多くあり、イメージされる価格帯を尋ねた場合も流通経路の工夫によっては受け入れ可能なレンジに入ることが確認できた。(720mlで€60程度まで。中級ワインと同じレンジの位置づけという声が多数。)
- ・ またエアカーゴ利用を前提にしても小ロットで気に入った銘柄をオーダーしたいという声も業務関係者から複数聞かれた。
- ・ ミラノ市内やフィレンツェには実際にそのような仕入れをしている日本料理店もあることから、生酒や発泡清酒であってもニーズとコネクションを掴むことで輸出開始の可能性があることが確認できた。
- ・ イタリア人のライフスタイルの中では、アルコール飲料を摂取するタイミングにハッピーアワー(5時頃から)があり発泡性アルコール飲料には可能性があると考えられる。
- ・ イタリア人の多くが好奇心と興味を持って、アンケートにも真剣に回答しており質問も活発に受けた。食に関する欲求や知識、表現が豊富にある来店客も多く、参考になるコメントやキーワードを得ることが出来た。
- ・ さらに自身の意見をしっかり反映(あまり良くない回答も素直に行う)ことから、データを得るには適切な国民性であった。
- ・ 観光客の来店も多く非常に多彩な国籍の方からの意見、反応を得ることが出来た。

(3) アンケート結果-1 (基礎情報) N=225 (%)

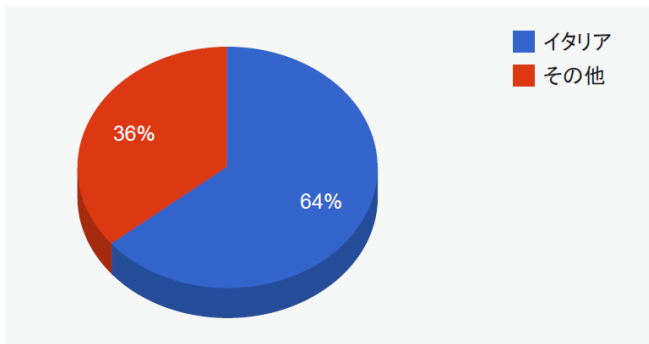
年齢



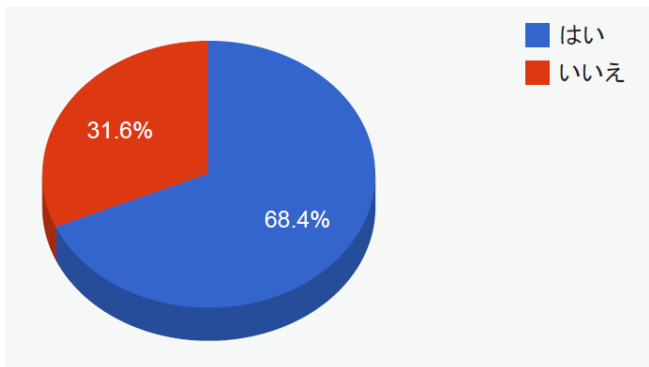
性別



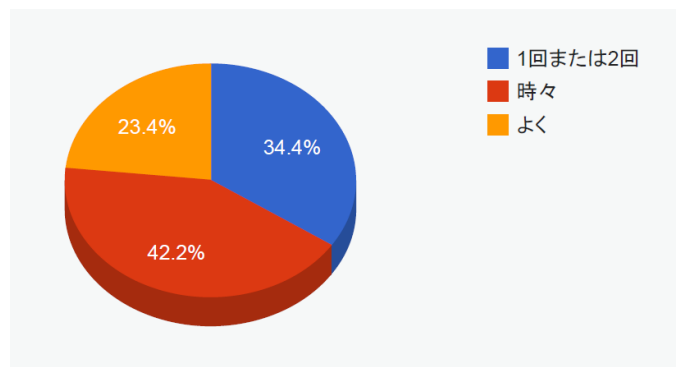
国籍



日本酒飲酒有無



日本酒飲酒頻度

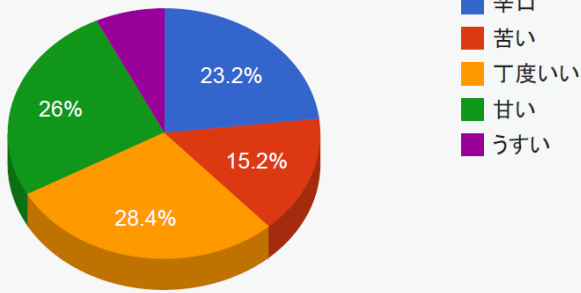


(3) アンケート結果-2 (試飲評価) N=225

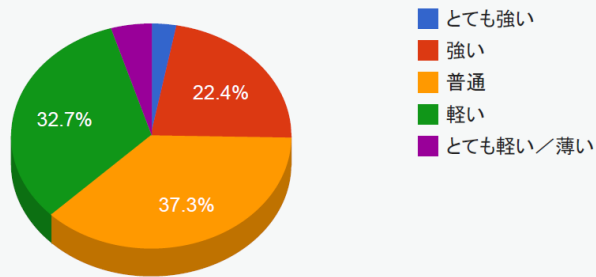
(%)

全体

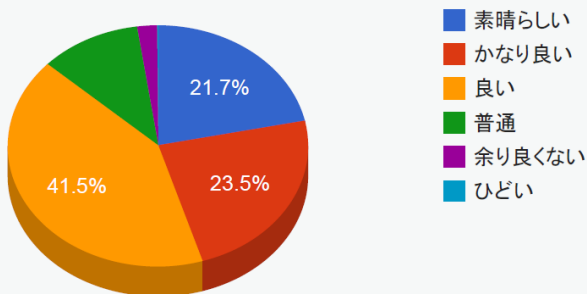
味わい



アルコール度

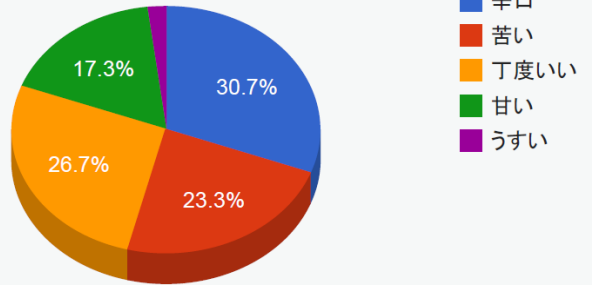


デザイン

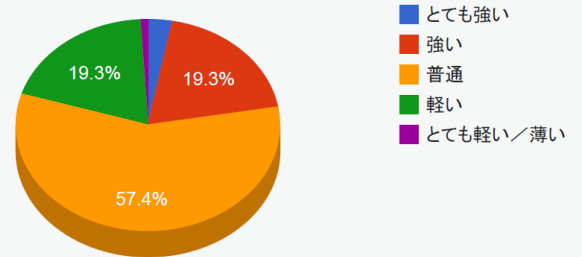


スパークリング 玉泡

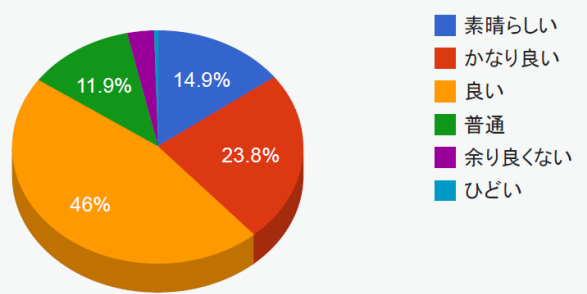
味わい



アルコール度



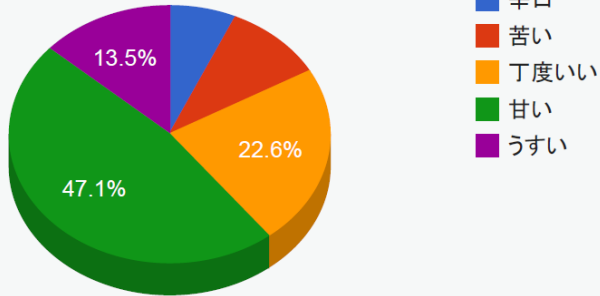
デザイン



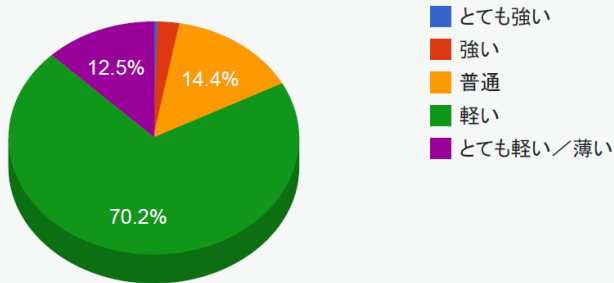
(3) アンケート結果-2 (試飲評価・続) N=225 (%)

ライトサケ(低アルコール酒)

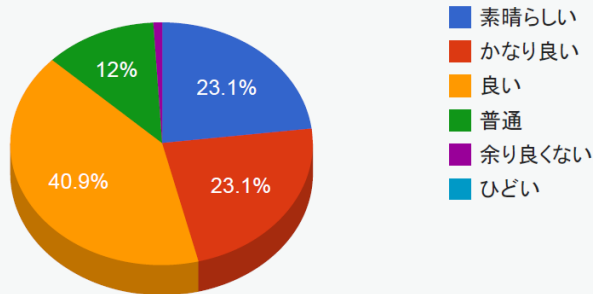
味わい



アルコール度

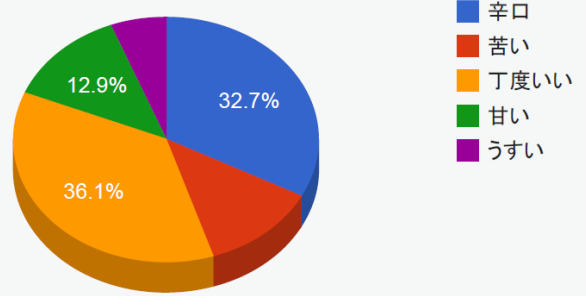


デザイン

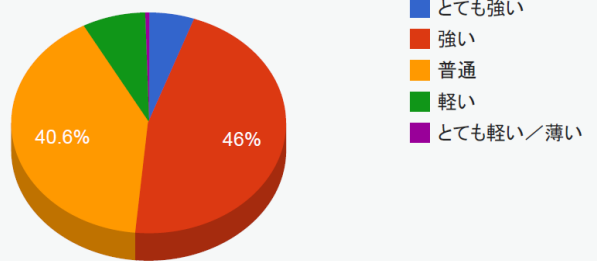


生酒

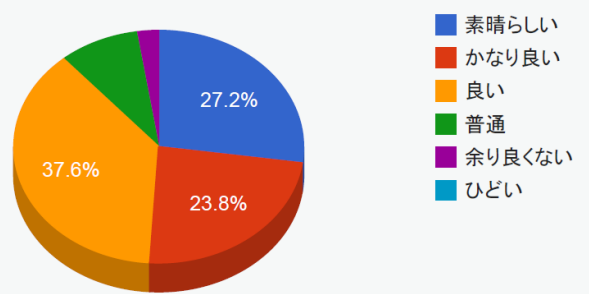
味わい



アルコール度



デザイン



(1) 実施概要

- 1:スペイン イビサ島
- 2:実施期間：2015年3月15日－3月16日
- 3:実施：金紋秋田酒造株式会社

都市	イビサ島	
日程	3月15日	3月16日
内容	アグロツーリズムモATZARO営業訪問 イビザ高級雑貨屋SLUITZ視察 Cottonbeach club営業訪問 Pacha Ibiza営業訪問	Enotecumにて試飲&営業交渉 Vino & Coにて試飲&営業交渉 Restaurante NAGAIにて試飲&営業交渉

(2) 試飲会

【試飲会の様子】

写真①



Cottonbeach club。サンセットが有名なレストラン。今夏和食エリアも増設すること、日本酒の売り込みに訪問。試飲いただき好評の上、OEM依頼を受ける

写真②



Enotecum。イビサ島最大のワインインポーター。卸先のレストランやホテル関係者を呼んで試飲会を開催。イビサ島初の日本酒試飲会を開催。

写真③



Vino & Co。イビサ島No.2ワインインポーター。卸先のレストランやホテル関係者、メディアを呼んで試飲会を開催。

写真④



Restaurante NAGAI。日本人オーナーが経営する日本料理屋及びイビサ島における日本酒販路開拓コーディネーター。スタッフを交えた試飲会を開催。

(2) 試飲会・続

【試飲製品評価】

■ 熟成古酒山吹ゴールド

全体的に好評。シェリー、アマレットのような味わい、アロマがすること、余韻が長いところが気に入ったとのこと。また日本酒にビンテージという概念があることに驚きと、ビンテージ＝高級という説明しやすさに好評を得た。

■ 麴三倍純米酒X3

一番好評。香りや味わいとして旨みが濃いところが好評。これに加えて他の日本酒と明らかに違う点が差別化しやすと評価を頂いた。またラベルもシンプルで独特なデザインが好まれた。

■ 悠久の梅雫

濃い熟成香や上品な酸味が好まれ、特に女性関係から好評。ただし10年熟成古酒を使用したわりに安過ぎるとの指摘あり。高級リゾート地なのでやや高めの商品が好まれる傾向あり。

■ 吟醸酒角間川

イビサでも一番認知度が高いのが「吟醸酒」。吟醸というだけで評価が高い印象を受けた。香りや味わいというより名前で好みが先行している感あり。

【PR活動】

写真①

金紋秋田酒造カタログ



写真②

英語での商品概要チラシ



写真③

100ml サンプルボトル



地元秋田杉を使ったカラフェ

(2) 試飲会・続

【成果および総括】

- ・ イビサ2大ワイン問屋 (Enotecum、Vino & Co) 2社で15種類程度の日本酒を導入することを決定。
- ・ パリ経由或いはバルセロナ経由でイビサに運ぶ流通ルートを開拓。
- ・ 日本酒は「吟醸酒」「古酒」「純米酒」「ハウスサケになる安めの清酒」を導入したいとの方向性が明確になった。
- ・ メディア関係への試飲会も行え、雑誌「ibiza-style」次号で日本酒が掲載されることが決定。
- ・ Cottonbeach club、Pacha Ibizaなど高級レストラン、クラブよりOEM依頼あり。
- ・ イビサで最大のお酒商談会 (4/16Enotecum、4/25Vino & Co展示会) への出展依頼あり。ここでレストラン関係者は今シーズンのお酒を決めるので販路拡大には良い機会と思われる。

課題としては、以下挙げられる。

- ・ 今シーズン (6-10月) 導入するためには4 or 5月上旬の出荷が必要。準備が急務。
- ・ 輸送経路からの商品価格設定。
- ・ 表ラベルのデザインと英字表記の微修正。
- ・ 裏ラベルの飲み方、食との組み合わせなどの追記。
- ・ OEM商品の酒質設定、ラベル作成。
- ・ セールスツールの作成。
- ・ レストラン、ホテル、クラブへの日本酒の概要、飲み方などのレクチャー。

試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：ハンガリー ブタペスト
- 2:実施期間：2015年3月3日
- 3:実施：白鶴酒造株式会社・シェンロンインターナショナル株式会社・株式会社 C & D

(2) 試飲イベント

都市	ブタペスト
日程	3月3日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、バーテンダー、ワイン関係者、PR及びマスコミ関係者、学生、学者
会場名	ブタペスト商科大学
参加人数	90名

【設営】

<p>写真①</p> 	<p>写真②</p> <p>3月3日 午後 セミナー／試飲会を行なったブタペスト商科大学の外観。</p> 	<p>3月3日 15時からのセミナー風景 (ブタペスト商科大学)</p>
<p>写真③</p> 	<p>写真④</p> <p>3月2日 夜 日本酒関連での意見・情報交換行なったFUJIレストランの外観。</p> 	<p>3月2日 15時よりセミナー／試飲会行なったハンガリー・ワイン・アカデミーの入口。</p>

【試飲販売】

<p>写真①</p> 	<p>写真②</p> <p>3月3日 15時からのセミナー後、試飲会開催風景 (ブタペスト商科大学)</p> 	<p>3月3日の試飲会直前の準備風景 (ブタペスト商科大学)</p>
<p>写真③</p> 	<p>3月3日 試飲会の白鶴ブース前で試飲する参加者 (ブタペスト商科大学)</p> 	<p>ハンガリーのワイン関係団体幹部との意見・情報交換会及びその後の試飲会風景 (ハンガリー・ワイン・アカデミー)</p>

試飲イベント・アンケート

(2) 試飲イベント・続

【PR活動】

- 日本酒の知名度が低いと思われたハンガリーでのセミナー開催であったが、3月3日のセミナー参加者の大多数が日本酒を飲んだ経験があること判明。今まで海外及び日本では結構、良質の日本酒を飲んだ経験があるが、ハンガリーではなかなか良質の日本酒に出会えないとのコメントがあったなかで、今回の試飲会参加の日本酒メーカー3社の評価は大変、高く、どこで買えるのか？ いつ売り出すのか？等、熱心な要望、意見が多数出てきた。

写真①



3月3日 15時からのセミナー風景
／横から(ブタペスト商科大学)

写真②



3月3日 14時からのマスコミ関係者(中心)向けセミナー／試飲会開催風景。

写真③



3月3日 15時からのセミナー風景
／前から(ブタペスト商科大学)

写真④



3月3日 14時からのマスコミ関係者(中心)向けセミナー／試飲会で説明する日本側関係者。

写真⑤



現地通訳を介しての日本酒メーカーとFUJJIレストラン／BALAZS社長との意見・情報交換風景。

写真⑥

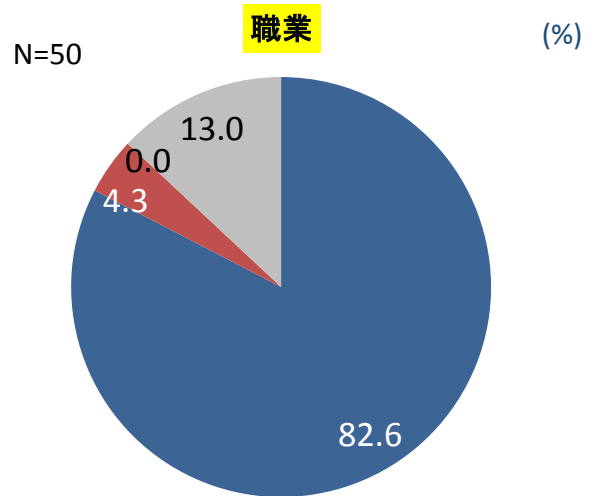
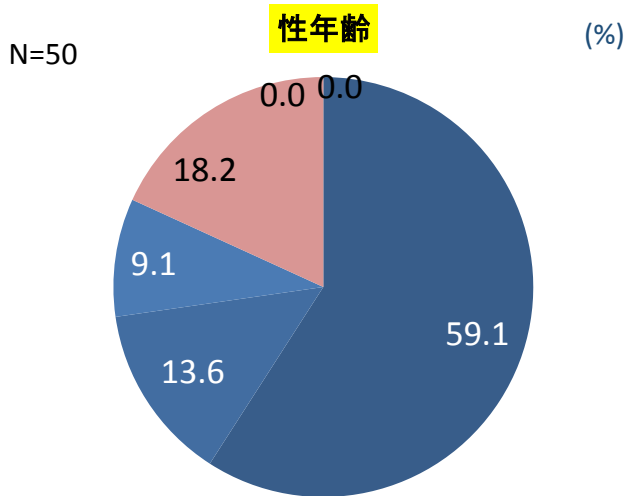


3月3日／試飲会での展示スペースの一部(ブタペスト商科大学)。

【成果および総括】

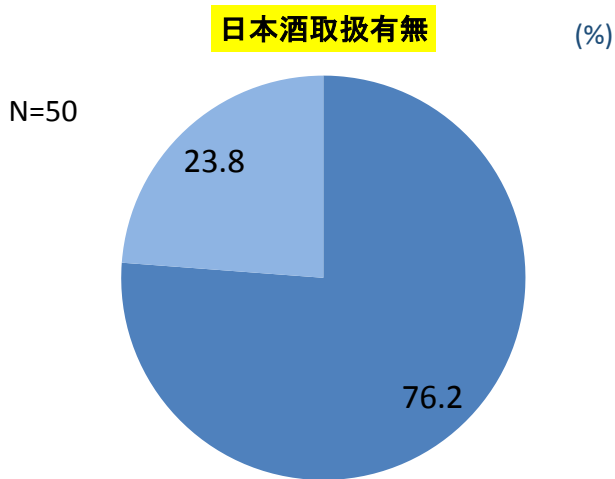
- 現在、ハンガリーで日本酒を販売している店舗は大変限られている中で今回、セミナー／試飲会参加者の日本酒に対する興味が強いのに驚かされた。
- 今回、現地での準備・手配をお願いしたSUDY社は社長であるDR SUDYが元駐日ハンガリー大使であったこと、社員全員が日本語でのコミュニケーションが可能であること、日本の文化／しきたり等に熟知していることもあり、現地でのセミナー／試飲会手配等日本側関係者にとって予想を上回る成果が上がったと思われる。
- 特にパリ、ロンドン等の西欧／大都市に比し、日本酒知名度が低いハンガリーでは知名度アップが今後の日本酒拡販に必要不可欠な中で多数のマスコミ関係者向けセミナー／試飲会開催は非常に有意義であった。
- ハンガリーでの日本酒の興味度アップ、情報発信という点では大変成果があったこと間違いなし。
- 多くのセミナー参加者からもっと日本人／日本企業はハンガリーで積極的に営業アプローチを行なうべき、そうすればおのずから実績が出来るとの激励の言葉をもらったことは今後のハンガリー市場及び周辺諸国向け日本酒拡販を図る上で大変参加になった。
- 現在、ハンガリーで流通している日本酒のグレードが高くないこと及び種類が少ないことへの不満が多かったことは、今後の営業戦略上、参考になった。
- 多くの人からハンガリーのワイン関係者とのコラボレーションを行なうことにより日本酒はより知名度が上がるし、将来売れるようになるとのアドバイスももらった。
- 日本酒とカクテルとのタイアップによって日本酒の販売マーケットは広がるとのアドバイスも貴重であつた。

(3) アンケート結果①-1 (基礎情報)



- 男性20~30代
- 男性40~50代
- 男性60代以上
- 女性20~30代
- 女性40~50代
- 女性60代以上

- レストラン・外食事業
- 小売業
- 輸入食品卸売業
- その他



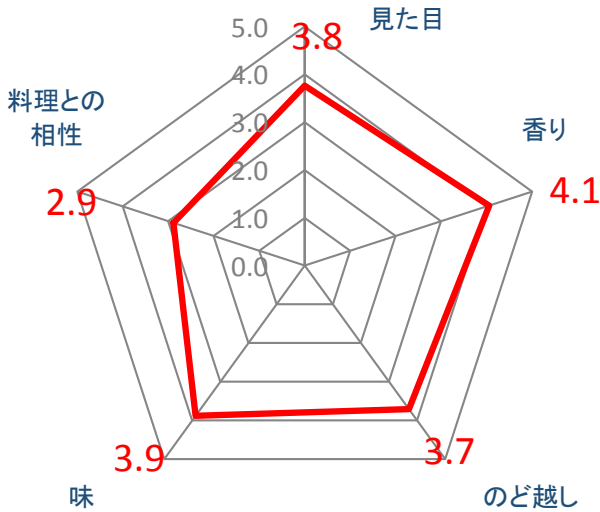
- 取り扱い有り
- 取り扱い無し

(3) アンケート結果①-2 (日本酒について)

Q.「日本酒」について、あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ1つお選びください。
 (【とても良い=5】～【全く良くない=1】)

N=50

日本酒について

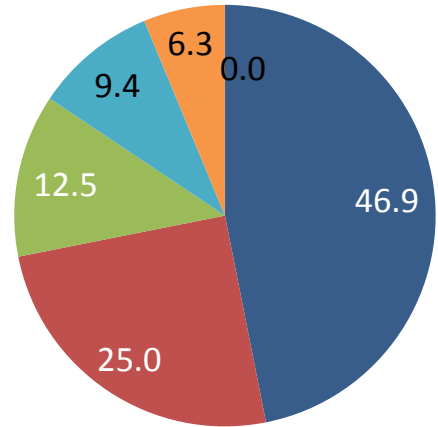


Q.あなたが「日本酒」について最も評価する要素を1つお知らせください。

N=50

最も評価する要素

(%)



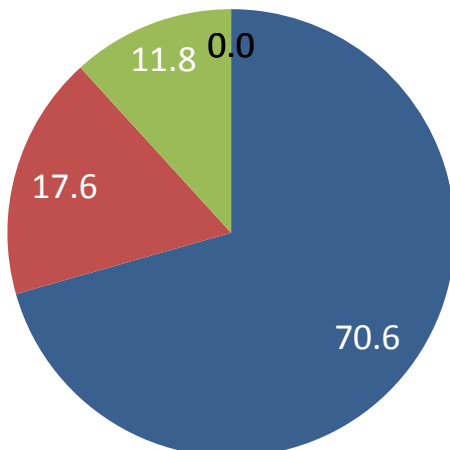
■ 味 ■ 香り ■ のど越し ■ 見た目 ■ その他 ■ 特に無し

Q.あなたのお勤め先で今後「日本酒」をどの程度取り扱われたいと思いますか？

N=50

日本酒取扱意向

(%)



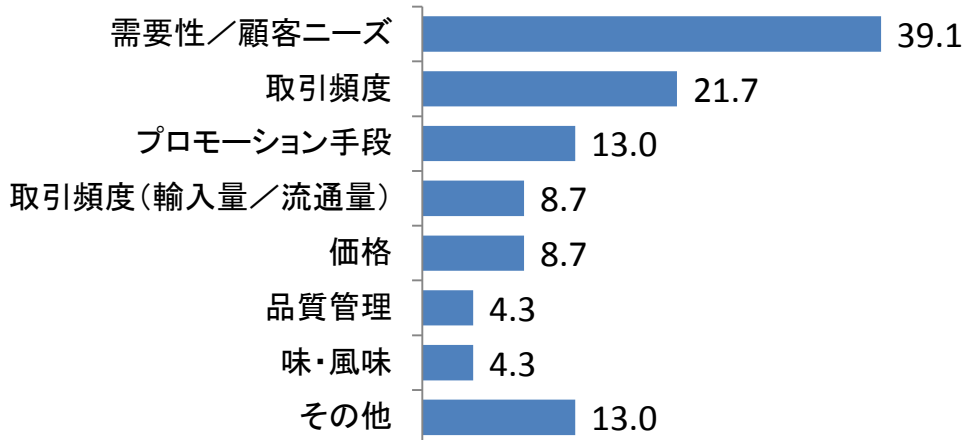
■ 取り扱いたいととても思う
 ■ 取り扱いたいと少し思う
 ■ どちらともいえない
 ■ あまり取り扱いたいと思わない
 ■ 全く取り扱いたいと思わない

(3) アンケート結果①-2 (日本酒について・続)

取扱いに際しての課題

Q.あなたのお勤め先で「日本酒」を取り扱われる際、課題として当てはまるものをすべてお知らせください。(%)

N=50

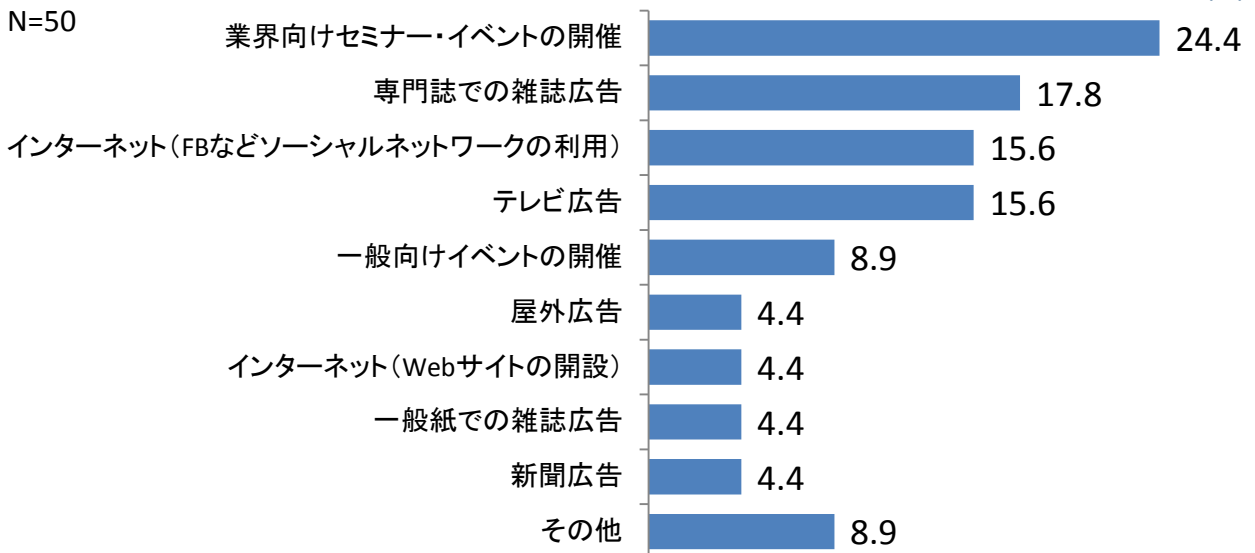


需要を高める方法

Q.あなたの国で「日本酒」の需要を高めるには、どのような方法がよいと思いますか？

(%)

N=50



試飲イベント・アンケート

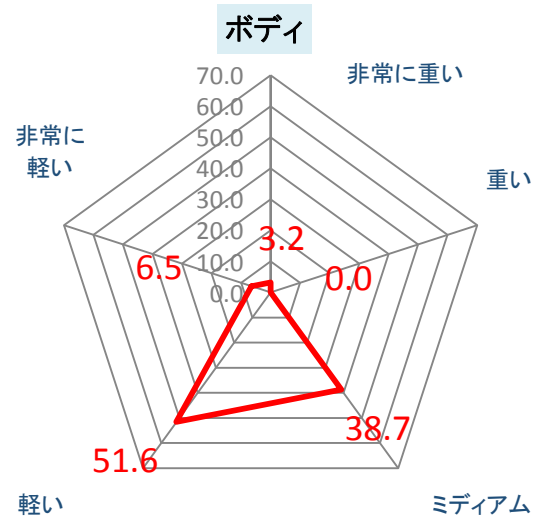
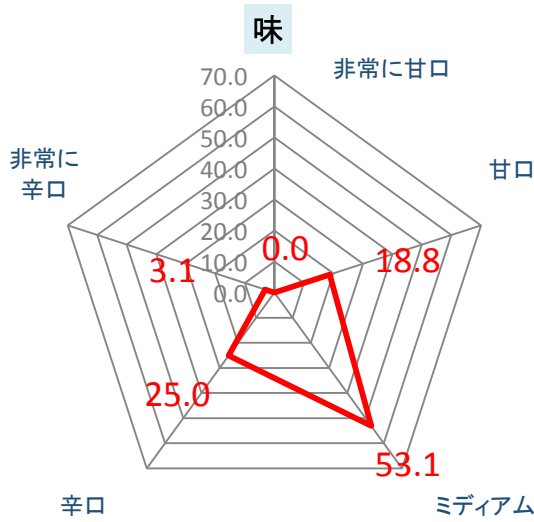
(3) アンケート結果② (試飲評価)

Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

白鶴錦



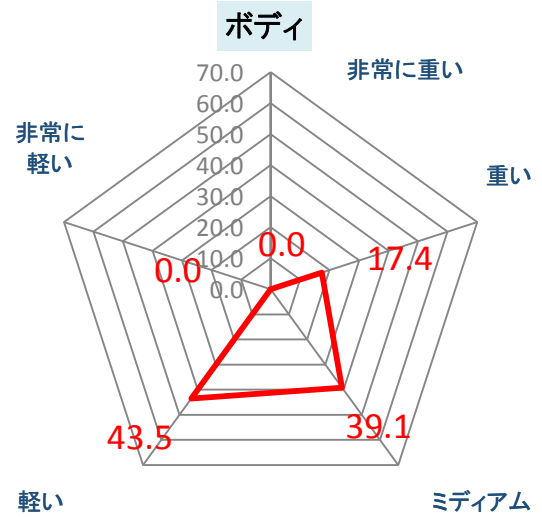
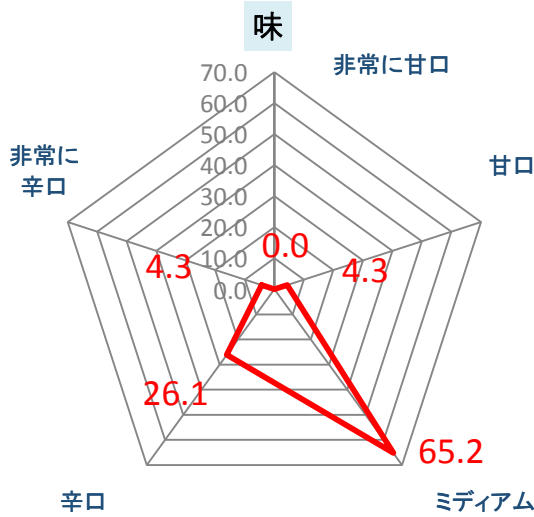
N=32
(%)



白鶴山田錦



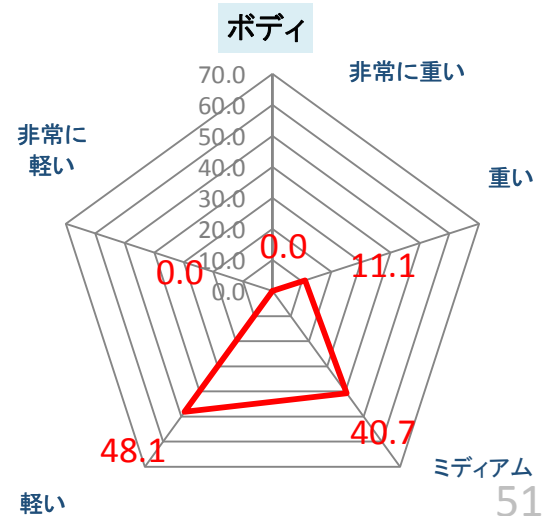
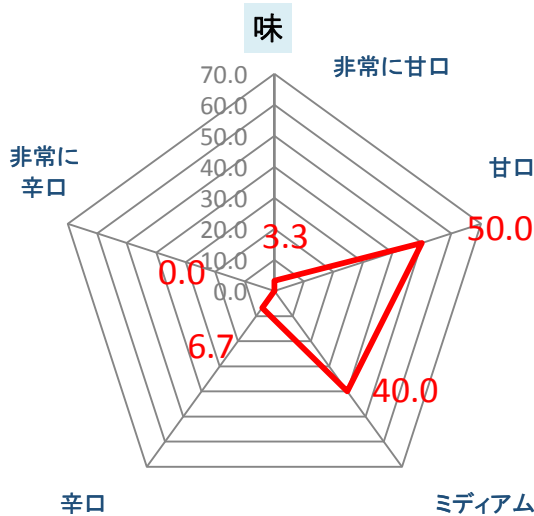
N=23
(%)



純米にごり酒
さゆり



N=30
(%)



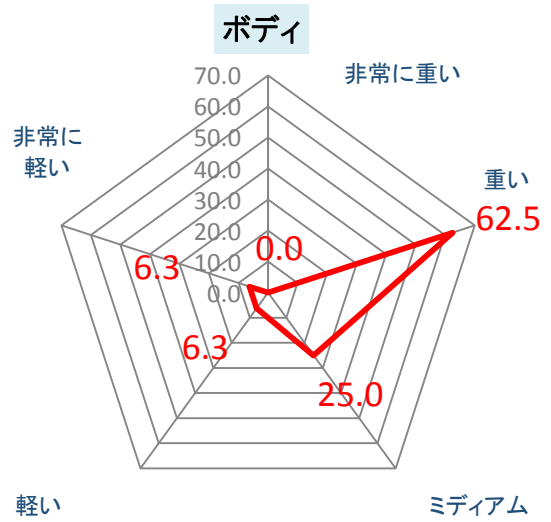
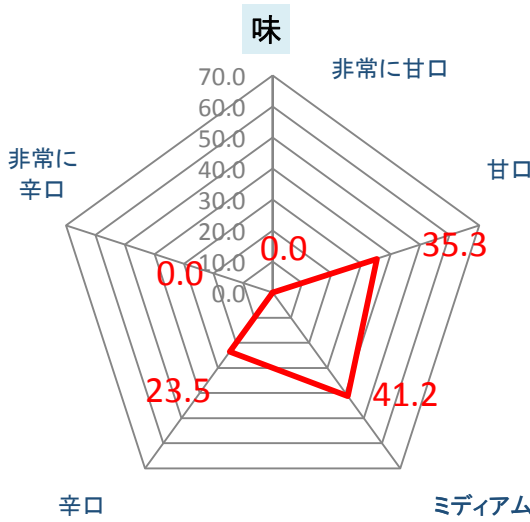
(3) アンケート結果② (試飲評価)

Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

浦霞 山田錦



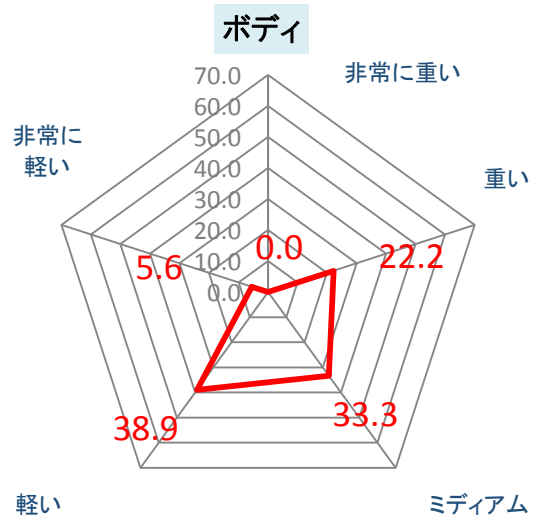
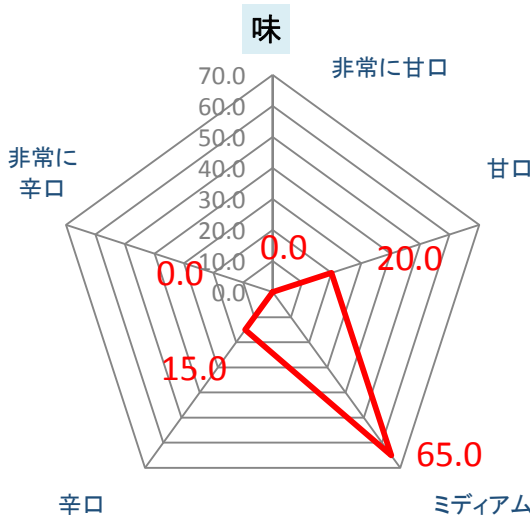
N=17
(%)



浦霞 禅



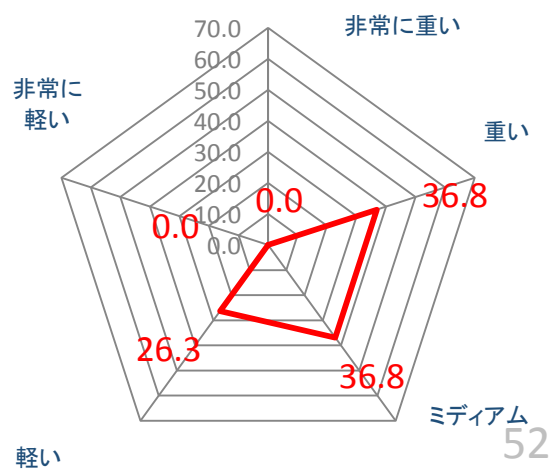
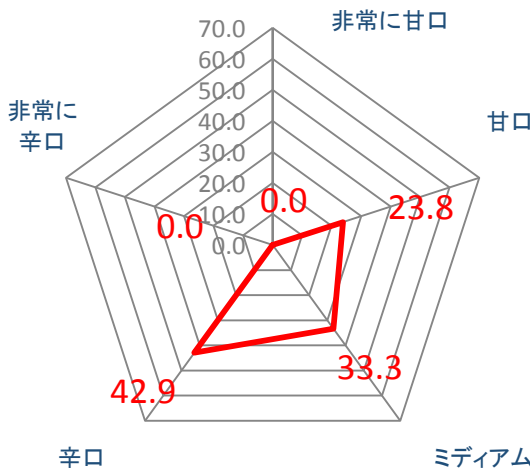
N=20
(%)



浦霞 純米



N=21
(%)



試飲イベント・アンケート

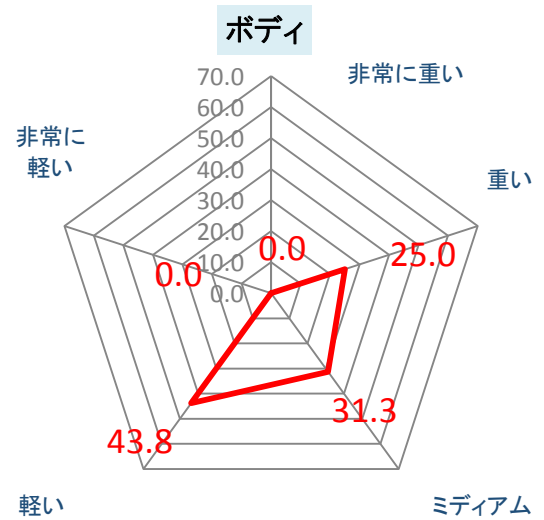
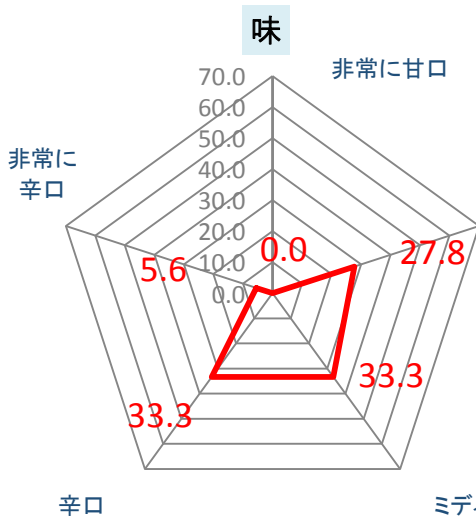
(3) アンケート結果② (試飲評価)

Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

明眸
夜半の月



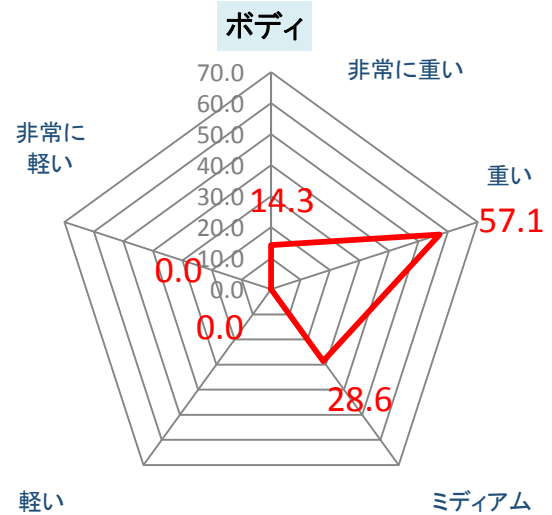
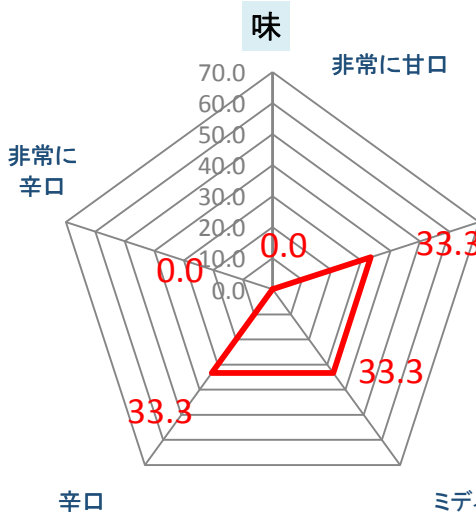
N=18
(%)



鳴門鯛



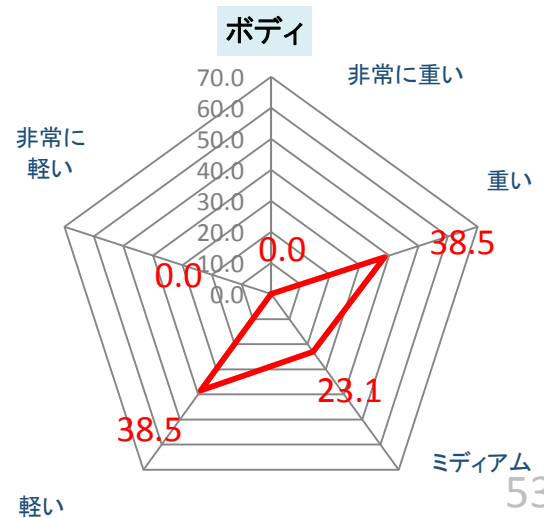
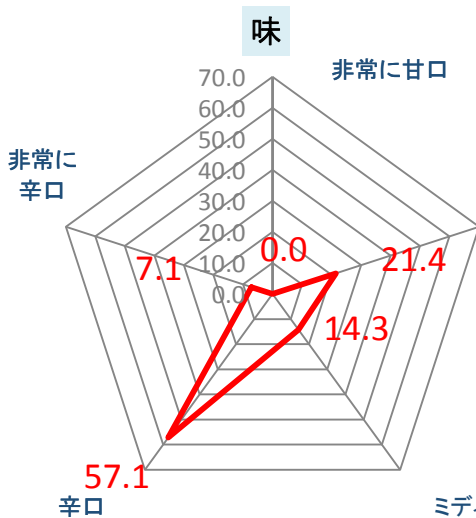
N=15
(%)



大甲賀



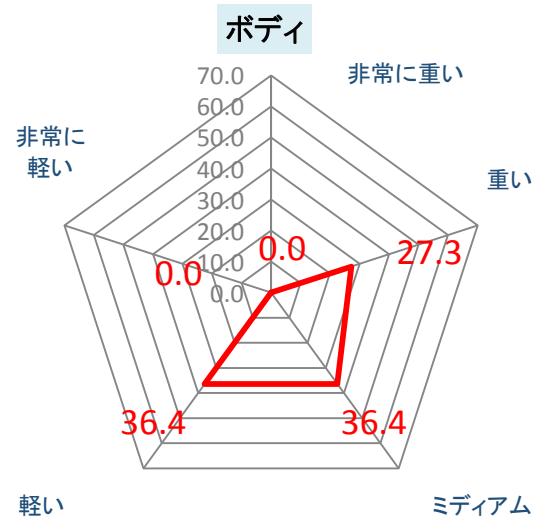
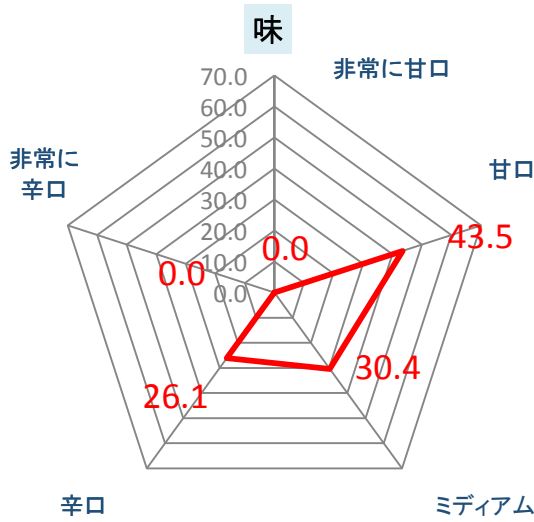
N=14
(%)



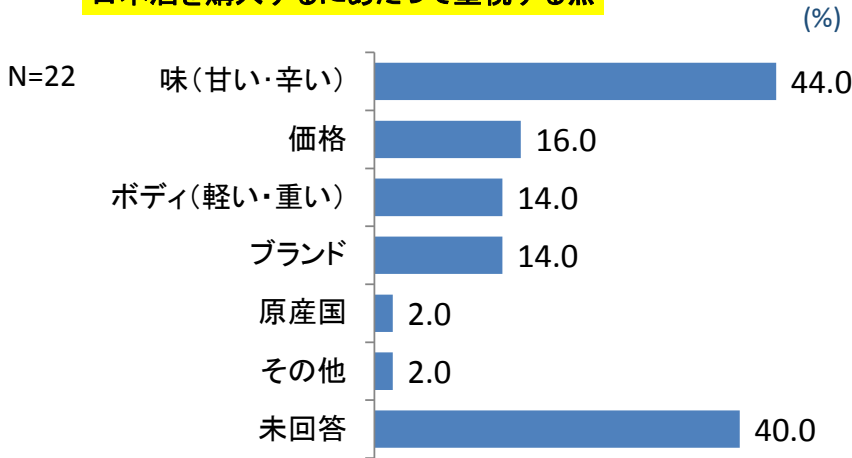
試飲イベント・アンケート

(3) アンケート結果② (試飲評価)

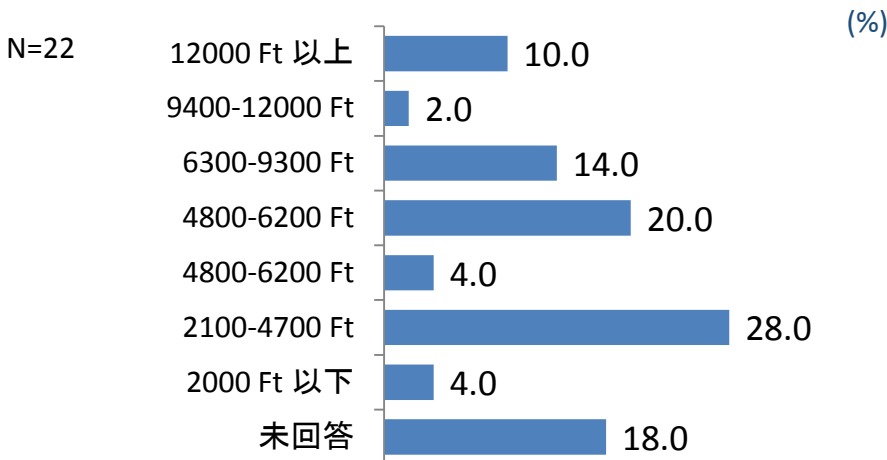
Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。



日本酒を購入するにあたって重視する点



720mlボトルの日本酒に支払える価格(レストランで)



(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：シンガポール
- 2:実施期間：2015年3月1日－3月15日
- 3:実施：月山酒造株式会社

(2) 試飲販売促進

- ・ シンガポール伊勢丹ジュロン店において試飲販売を実施。
- ・ ローカル客70% 日本人駐在者30%位の割合だった
- ・ 女性客がより積極的に試飲してくれた
- ・ 興味本位の客も多いが、Barカウンターの客には、より質の良い高額商品の購入を促せた。
- ・ 平日の午前中は日本と同様、食品売り場は顧客が少ないが、週末は午前中から家族やグループも多く購買につながった。
- ・ 中心地のオーチャードスコッツ店より、市街地のジュロン店は客単価がより値ごろ感のある方が人気であった。
- ・ 最終週3日間の特別販売日に購入目的の下見客も多く、価格に対しては非常に敏感と感じた。
- ・ 日本の何倍もする店頭価格であるが、日本で販売している以上に興味を持って買ってくれる顧客の層を感じた。
- ・ 日本の品=安全という商品に対する現地の人々の信頼感がより販売の後押しをしてくれた。

【設営】

写真①



マネキンさんの試飲 販売促進 の様子。
初心者にもわかり易いように英語の日本酒解説を配る。

写真②



購入した商品をBarカウンターで売り場内の惣菜や物産展の品と飲める場所の提案。週末ということもあり朝から顧客がくつろぎながら楽しんでいた。近くに地方清酒を置いてある飲食店がなくても買ったその場で飲める新しい消費の提案が好評であった。

【販売製品一覧】

写真①



日本酒アワード金賞受賞 約20年前に商品化に成功。雪の中のタンクで貯蔵・熟成させた純米吟醸。

写真②



果実感のある甘すぎない梅酒。外国産梅酒との価格差があるが、健康志向のシンガポール人に好評であった

写真③



初心者向けの低アルコール純米。爽やかな酸味が白ワイン愛好家にも好評であった。



日本酒アワード金賞受賞 約20年、和えに商品化に成功。雪の中のタンクで貯蔵・熟成させた純米吟醸

(2) 試飲販売促進・続

【PR活動（写真） ※PR配布物】

- ・伊勢丹の機関誌に掲載し、館内や顧客に配布してくれた
- ・英語表記によりローカルの顧客にもわかりやすく解説できた
- ・ローカル人以外に近隣国からの住人も多く隣国へのPRもできた
- ・日本の物産展も同時に開催されていたので、物産展で来ていた日本の会社の方々からも顧客にPRしてもらえた

写真①



伊勢丹側の顧客用プロモーション機

関誌に掲載

写真②



初心者～中級者用の英字パンフ
試飲と同時に日本酒の基礎知識を
説明。日本酒の奥深さの理解に努
める

【成果および総括】

- 来場者数： 2000人
- 試飲者数： 100人程度／日
- 販売数量 概要：
 - 銀嶺月山 雪中熟成 720ml 1日平均8本
 - 銀嶺月山 雪蔵の梅酒 720ml 1日平均7本
 - 銀嶺月山 ささら月 300ml 1日平均5本
 - 銀嶺月山 雪中熟成 300ml 1日平均6本

●総括：

- ・比較的顧客の少ない時期ではあるが、他の時期の同業他社の売り上げと比較して良い結果となり、次年度の予定の要請を受けた。
- ・伊勢丹オーチャードスコッツ店のフロア改装が今年入るとのことで、スコッツ店での販売が減少すると思われるが、ジュロン店にて1アイテム定番化の追加ができた。
- ・売り場隣のBarカウンターの設置により、近隣に飲食店がなくても買った商品を飲むスペースができて、地方蔵元のお酒の紹介や試し買いの機会を持ってもらえた。
- ・2店舗の客単価の違いを確認できた。
- ・無理な仕入れを取っていないようで、日付けも新しく、顧客には状態のよい陳列となっており、安心して販促ができた。
- ・酒別の陳列になっていないので、より消費者にわかりやすい陳列を提案しなければならない。
- ・高額商品なのに常温陳列のものもあり、ワインのような温度管理に対してより意識してもらう必要がある。
- ・陳列品に先入れ先出しになっていない同業他社もあったので、納品業者に対する陳列管理の要望も必要に感じた。
- ・マネキンさんが試飲を行う際、値段も酒質も関係ないような進め方をしていたので、各商品の酒質の個性が消えないように、飲ませる対象や飲ませる順番について理解してもらう必要がある。
- ・興味本位の顧客も多いので、それに対する試飲のあり方の再考。
- ・マネキン費用が他の東南アジアの国より高額なので、イベント期間についても開催時期を検討する必要がある。
- ・英語以外の周辺国の言語対応。

試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：中国 成都
- 2:実施期間：2015年3月11日
- 3:実施：白鶴酒造株式会社・ シェンロンインターナショナル株式会社・株式会社 C & D

(2) 試飲イベント

都市	成都①	成都②
日程	3月11日	3月11日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、PR及びマスコミ関係者、学生(成都)	
会場名	辛福鮓	鳥福
参加人数	20名	17名

【設営】

写真①



成都／3月11日 夜開催の第1回セミナー／試飲会会場(辛福鮓)。

写真②



3月11日 セミナー／試飲会会場前に設置された案内ボード(大型版)。

写真③



3月11日 セミナー／試飲会会場前に設置された案内ボード(小型版)。

写真④



成都／3月11日 夜開催の第2回セミナー／試飲会会場(鳥福)。

【試飲】

写真①



通訳を介して日本酒メーカー代表者の自社商品のPR(第1回会場)

写真②



試飲風景(第1回会場)

写真③



第2回会場での試飲風景。



第2回会場での試飲風景。

試飲イベント・アンケート

(2) 試飲イベント・続

【PR活動】

写真①



参加日本酒メーカーの商品を陳列
(第1回会場)

写真②



参加日本酒メーカーの商品を陳列
(第1回会場)

写真③



参加日本酒メーカーの商品を陳列
(第2回会場) 前面には各社の商
品説明パネル。

【成果および総括】

- 人口は1400万人（公称）と内陸部の大都市である成都であるが、日本酒に関してはまだまだ知名度が低い、物流量が少ないとの印象を持った。日本酒に触れる機会も北京／上海等の大都会に比べ非常に少ない模様でそういう意味では今回のセミナー／試飲会開催の意義は大きいと思われる。
- 北京／上海等の大都市から搬送する場合も1週間程度かかるケースも多いようで、今後の日本酒販売にあたっては倉庫機能、配送システムの拡充も重要なテーマとの印象を持った。
- 今後発展が見込まれる成都で長年現地で飲食関係の仕事に従事されている日本人関係者から生の意見・アドバイスを聞いたことは有意義であった。
- 内陸部としての地理的ハンディを背負っている成都での日本酒販売に関してはまず輸送・在庫体制の整備が重要であることに間違いはない。
- 今後の日本酒拡販に関しては成都単独で攻めるというより、上海等沿岸部で日本酒卸販売を行なっている関係者との連携が現実的な対応策ではないかと思量する。

試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：中国 上海
- 2:実施期間：2015年3月13日－3月14日
- 3:実施：白鶴酒造株式会社・シェンロンインターナショナル株式会社・株式会社 C & D

(2) 試飲イベント

都市	上海①	上海②
日程	3月13日	3月14日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、PR及びマスコミ関係者、学生(成都)	
会場名	WASABI	串金
参加人数	50名	40名

【設営】

<p>写真①</p> 	<p>3月13日夜 開催のセミナー／試飲会会場のWASABI 玄関前。門にはセミナー開催案内ボードが据付。</p>	<p>写真②</p> 	<p>WASABI玄関前。</p>
<p>写真③</p> 	<p>WASABIの全容。</p>	<p>写真④</p> 	<p>3月14日 夜 開催のセミナー／試飲会会場である『串金』の玄関。</p>

【試飲】

<p>写真①</p> 	<p>日本酒メーカーの商品説明に多数の参加者が耳を傾ける光景(WASABI)。</p>	<p>写真②</p> 	<p>試飲している各部屋で日本酒メーカー代表者との質疑応答(WASABI)。</p>
<p>写真③</p> 	<p>3月14日 『串金』での試飲風景。</p>	<p>写真④</p> 	<p>各参加者の前には5個のグラスが用意され、5種類の日本酒を試飲、その後はアンケートに回答。</p>

試飲イベント・アンケート

(2) 試飲イベント・続

【PR活動】

- (1) 3月13日 開催のセミナー／試飲会会場の『WASABI』では参加日本酒メーカーの商品陳列に大きなスペースを確保、参加したマスコミ関係者からの取材、写真撮影があった。
- (2) 会場内に全米輪の広告ボードを多数置くことにより、全米輪のPRに努めた。

写真①



参加日本酒メーカーの商品を展示 (WASABI)。

写真②



参加日本酒メーカーの商品を展示 (WASABI)。前面には各商品を説明するパネル。

写真③



全米輪のセミナーであることを参加者に告知。

写真④



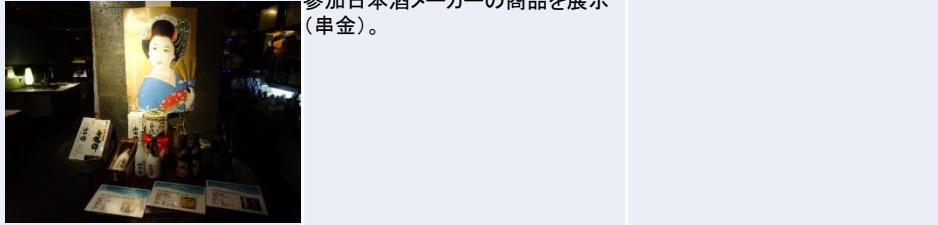
現地新聞記者から取材を受ける日本酒メーカー代表者。

写真⑤



参加日本酒メーカーの商品を展示 (串金)。

写真⑥



【成果および総括】

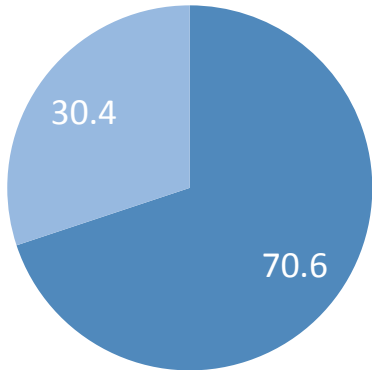
- 高級感のある『WASABI』（3月13日開催）、日本在住者が比較的多く住んでいる地域の『串金』（3月14日）でのセミナー／試飲会開催、参加者の層は多少異なったが、日本酒及び全米輪のPRには大きく役立ったと思われる。
- 巨大な中国市場、その玄関口としての上海を攻めることは中国市場攻略上も非常に重要であり、今回、現地で中国人を主対象参加者として2回のセミナー／試飲会を開催出来た裏には現地で準備・手配して頂いた現地側パートナーの努力によるところが大きい。中国人参加者の反応、発言から今後の営業展開上、多くのヒントを得ることが出来た。
- 現地での日系デパート、スーパー視察を通して、売り場、陳列方法、顧客の反応等の違いを知ったこと、今後の商内展開上、大変参考になった。
- 中国という巨大市場を攻めるには如何に日本酒のブランド力を高めつつ、中国人社会・市場に浸透させていくかには、やはり現地中国人の絶大なる協力が必要不可欠と再認識した。
- 中国料理と日本酒の組み合わせに工夫を凝らすことにより、日本酒の拡販に繋がるのではと思量する。
- 中国市場を攻めるには在庫、輸送機能の整備・充実が重要であり、今後、内陸部への商内展開を図る上でロジスティック機能充実が益々重要になるとと思われる。

(3) アンケート結果-1 (基礎情報)

都市

(%)

N=103

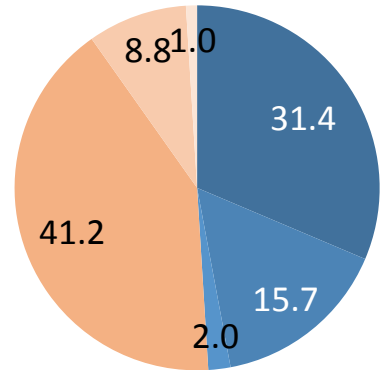


■ 上海 ■ 成都

性年齢

(%)

N=103

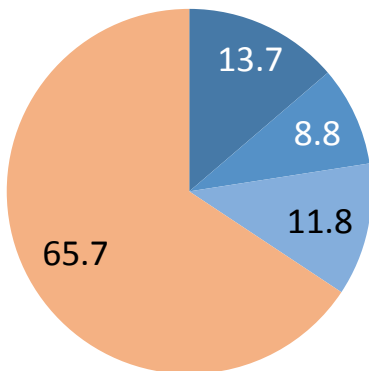


■ 男性20~30代 ■ 男性40~50代 ■ 男性60代以上
■ 女性20~30代 ■ 女性40~50代 ■ 女性60代以上

職業

(%)

N=103

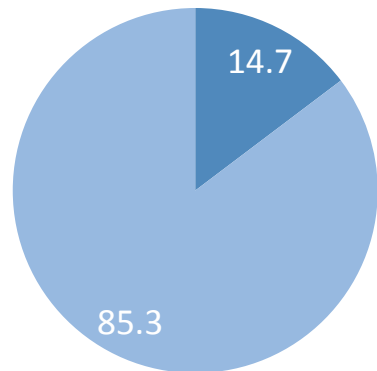


■ 輸入食品卸売業 ■ 小売業
■ レストラン・外食事業 ■ その他

日本酒取扱い有無

(%)

N=103



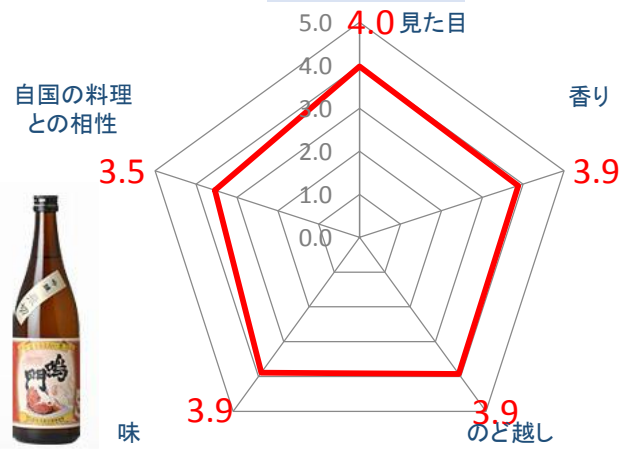
■ 取扱いあり ■ 取扱いなし

試飲イベント・アンケート

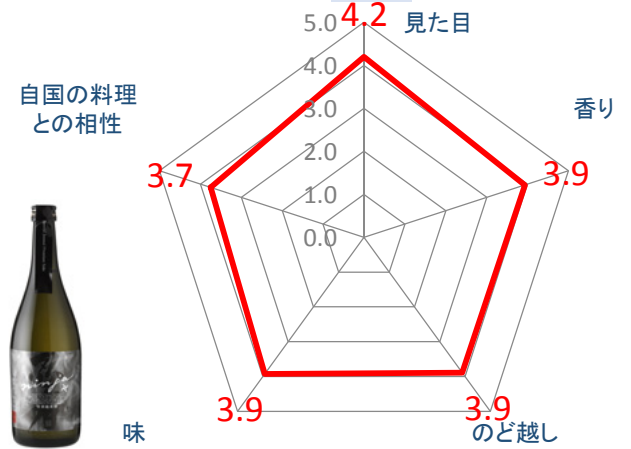
(3) アンケート結果-2 (試飲評価)

Q. あなたが試飲された「日本酒」について、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。
【とても良い=5】～【全く良くない=1】

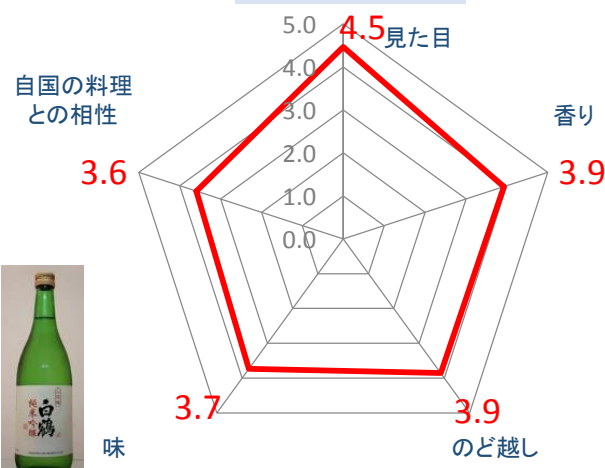
鳴門鯛 飛切



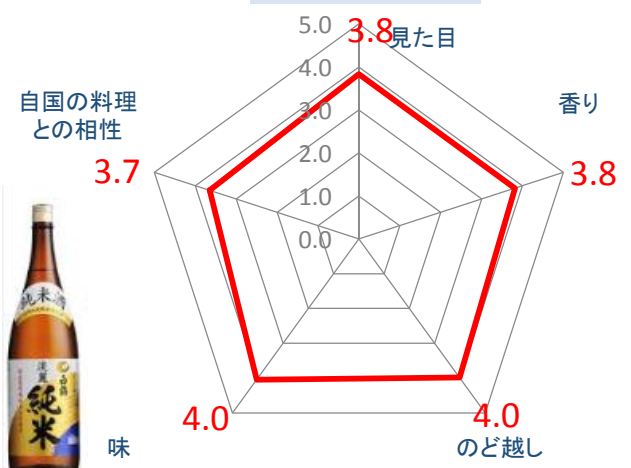
忍者



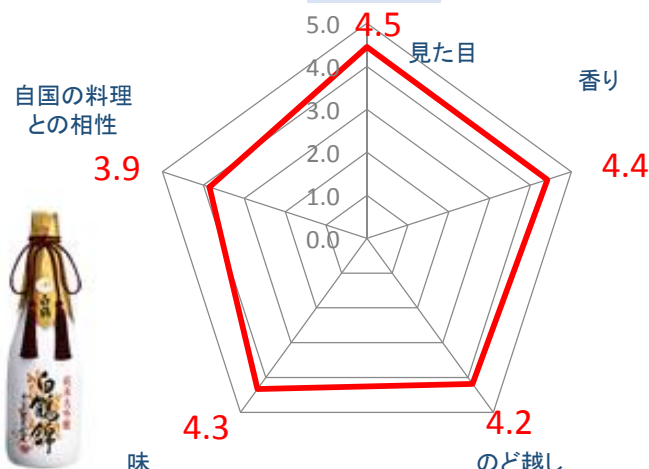
白鶴 純米吟醸



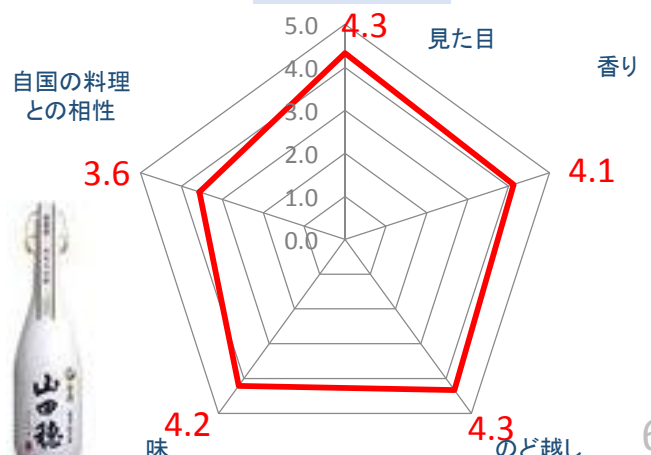
白鶴 淡麗純米



白鶴 錦



白鶴 山田穂

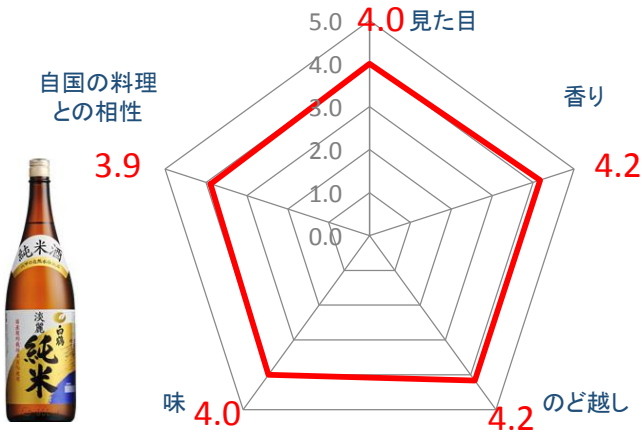


試飲イベント・アンケート

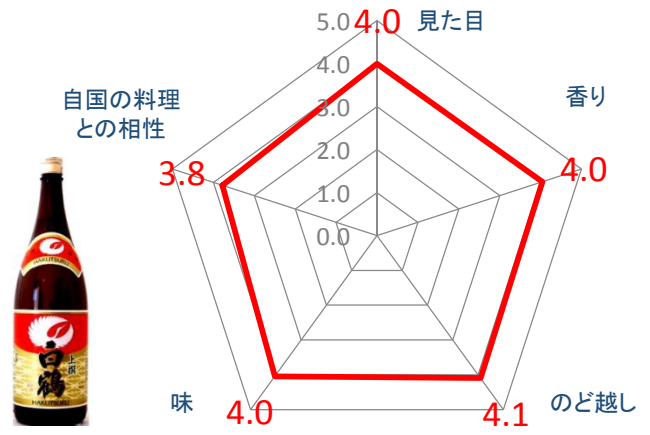
(3) アンケート結果-2 (試飲評価)

Q. あなたが試飲された「日本酒」について、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。
(【とても良い=5】～【全く良くない=1】)

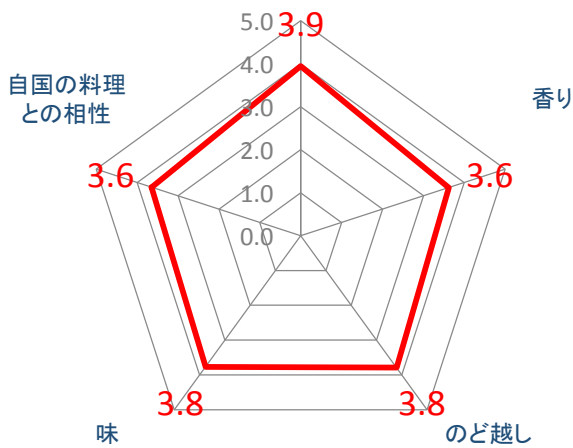
白鶴 純米清酒



白鶴 上撰



その他

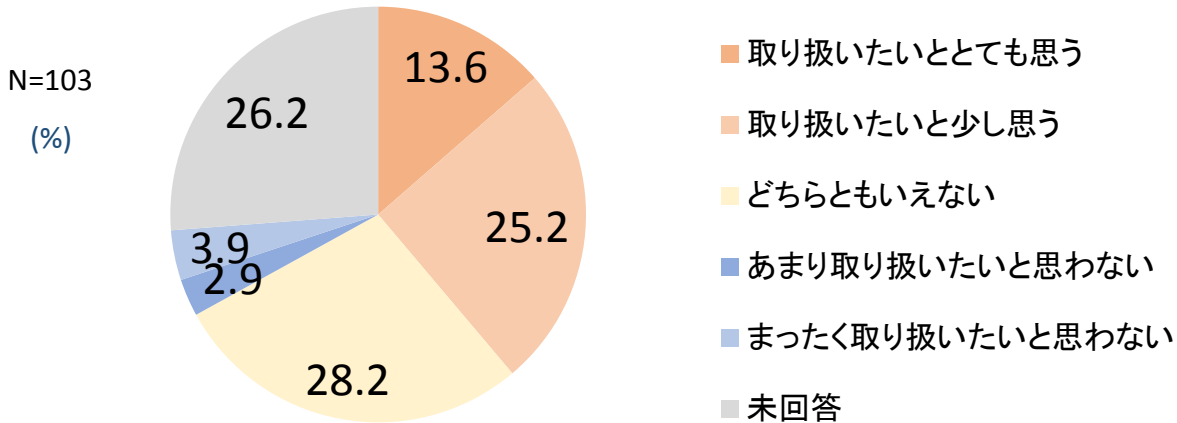


(3) アンケート結果-3 (意向・要望)

試飲イベント・アンケート

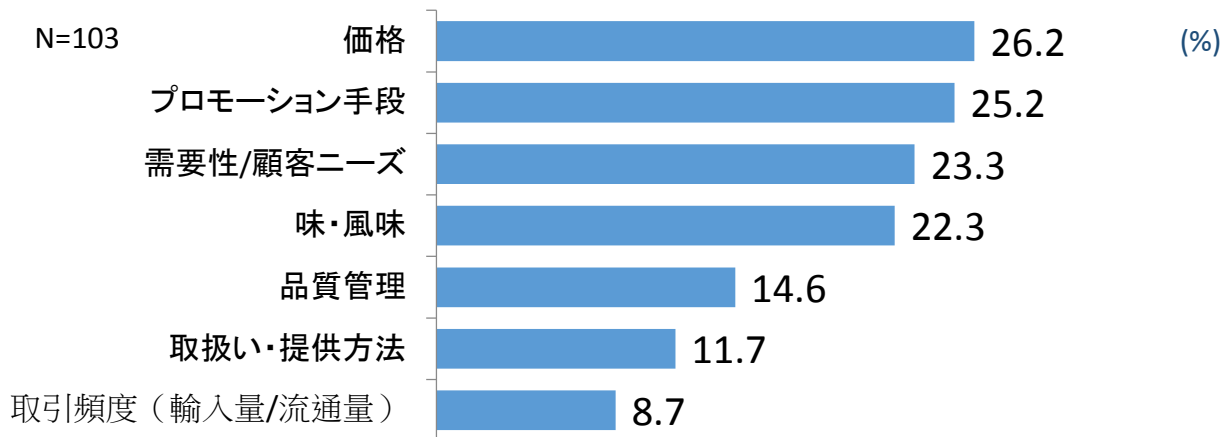
日本酒取扱い意向

Q.あなたのお勤め先で今後「日本酒」をどの程度取り扱われたいとおもいますか？



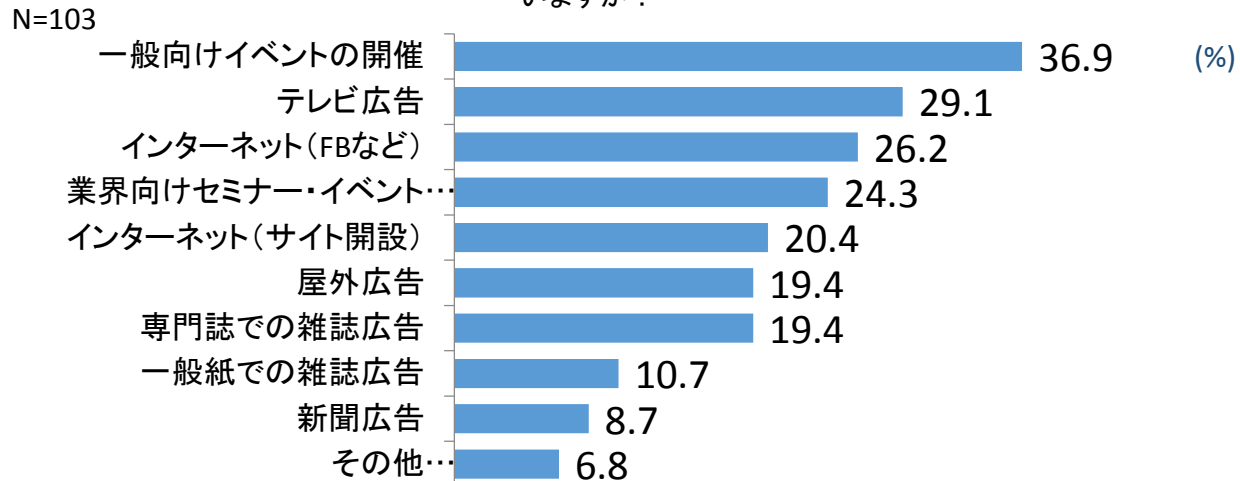
日本酒取扱いに際しての課題

Q.あなたのお勤め先で「日本酒」を取り扱われる際、課題として当てはまるものをすべてお知らせください。



日本酒取扱いに際しての課題

Q.あなたの国で「日本酒」の需要を高めるには、どのような方法がよいと思いますか？



(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：中国 香港
- 2:実施期間：2015年3月13日－3月15日
- 3:実施：出羽桜酒造株式会社

(2) 試飲販売会

- city 'superにおいて、日本酒の魅力を伝える酒フェアならびに、山形の酒と食の魅力を、当日限定のペアリングメニューとともに味わい、作り手との交流を楽しむ「山形ナイト」を開催した。
- 全国各地より、20歳の参加があり、消費者の方は、各蔵元の個性ある味わいの飲み比べを楽しんでいた。
- また、同じ蔵元の商品群の中でも、特定名称によって味わいに大きな違いがあることに対する驚きの声が聞かれた。
- 「山形ナイト」では熱心に酒と肉の説明を聞き、どの酒と肉の相性が良いかなど、自分好みの組み合わせを見つけることを楽しんでいた。

【設営】

<p>写真①</p> 	<p>各メーカー商品陳列風景</p>	<p>写真②</p> 	<p>出羽桜商品陳列接写</p>
<p>写真③</p> 	<p>会場全景</p>	<p>写真④</p> 	<p>酒フェアの一環で実施の「山形ナイト」設営風景</p>

【試飲販売】

<p>写真①</p> 	<p>「山形ナイト」において、酒の説明を行う。</p>	<p>写真②</p> 	<p>熱心に説明に耳を傾ける参加者の様子。</p>
<p>写真③</p> 	<p>出羽桜の酒と、山形のお肉との組み合わせを楽しむ参加者。</p>		

(2) 試飲販売会・続

【販売製品一覧】

- 試飲販売という形で、試飲に関しては前述しているが、今回は山形が誇る米「つや姫」を使用した純米吟醸を出品したり、生酒での季節感の提案など、新たな取り組みを行った。日本酒の原料の米も様々あり、その米自体を伝えるといったことも今後有望なアピールポイントになるのではないかと感じた。

写真① 	「桜花吟醸酒」 出羽桜の看板銘柄で、華やかな香りと、フルーティーな味わいが特長。	写真② 	「桜花吟醸酒(本生)」 火入の桜花吟醸酒よりも、よりフレッシュな味わいが特長の生酒。
写真③ 	「純米吟醸 つや姫」 山形が産みだした希望の米「つや姫」を100%使用した純米吟醸。ラフランスを想わせる優雅な甘味が特長。	写真④ 	「純米吟醸 出羽燦々」 酒米始め、麴・酵母など原料全てが山形産。程よい酸味、キレの良さが特長。
写真⑤ 	「大吟醸酒」 出羽 桜で最高峰の大吟醸酒。オカリナの音色を想わせる、豊かで優しい味わいが特長。	写真⑥ 	「大吟醸 雪漫々五年氷点下 熟成酒」 精米歩合35%の最高峰の大吟醸をマイナス5度で5年間ゆっくり熟成。角が取れたまろやかな味わいが特長。

【成果および総括】

●来場者数： 約300名/日

●試飲者数： 200人/日

●総括：

- 金・土・日と、試飲販売を実施したが、金曜日が最も多い来場者が見られた。次いで土曜日、日曜日と続く。
- お客様の年齢層も様々で、20代の方から60代の方まで幅広く来場、試飲・購入していただいた。
- 販売に関しては、1日に100本ほど、金額にして10数万円ほどの売り上げ。数本まとめて購入される方も多く見受けられた。
- 今回は、単県ではなく、日本全国から20の蔵元が参加したことにより、より相乗効果を得られたPR活動になったのではないかと考える。アメリカに次ぐ市場として、今香港でも、日本食・日本酒への関心、注目が高まっているところである。
- 消費者の方に直接、日本酒の味わいや日本の風土・文化を伝える機会を得ることが出来たのは大きな収穫であった。また、日本酒に関しての注目度の高さも身をもって実感することが出来た。世界各国には、その民族ならではの酒があるが、他国の酒を味わうということは、その国の文化に触れるということである。日本人の主食である米、それを原料とした酒を試飲していただいたり、イベントで皆様に味わっていただいたことを通して、改めて日本酒や日本の文化は、世界に誇れるものであると感じた。このことをきっかけに更なるPR活動を行っていかれると思う。

(1) 実施概要

- 1:実施国：中国 香港特别行政区
- 2:実施期間：2015年3月13日－3月16日
- 3:実施：天山酒造株式会社

(2) 試飲販売会

- ・ 香港市場での弊社商品の販売促進活動 シティスーパー4店舗での酒フェア2015（店頭試飲販売）での店頭試飲販売で香港の消費者へ自社製品をアピール。
- ・ 現地マネキンとともに接客し、プラコップで各社4点程度の試飲販売を実施
- ・ 13日の夜は和食店（酒倉）での自社3種類の試飲会を開催した。
- ・ 14日の夜はセントラル地区の飲食店訪問、最近OPENした「俺の割烹」や「酉玉」、日本酒BAR「吟」を訪問した。

【設営】

写真①



香港シティスーパー・タイムズスクエア催事場の弊社販売ブース

【試飲販売】

写真①



3月14日(土)16:00頃の手シティスーパー酒フェア催事場の様子

写真②



720mlで1万円～2万円相当する大吟醸、純米大吟醸を大量購入する香港人

写真③



酒フェア初日に日本から集まった蔵元20社で現地メディア向け記念撮影

(2) 試飲販売会・続

【成果および総括】

●販売数量 概要：

大吟醸 飛天山 入賞酒	720ml	84本
天山 純米大吟醸 愛山34	720ml	60本
七田 純米大吟醸	720ml	96本
天山 大吟醸	720ml	120本
天山の梅酒	500ml	204本
すだっち (すだち酒)	500ml	288本

●総括：

- 17回目ということでこの時期に開催される酒フェアは香港のお客様への認知度も高く、リピーターも多い。
- 今回、弊社の販売ブースに売れ筋の大吟醸・純米大吟醸クラスを4アイテム、リキュールを2アイテム揃えたが。特に、「大吟醸 飛天山 入賞酒」や「天山 純米大吟醸 愛山34」、「天山の梅酒」、「すだっち」などがよく売れた。
- 以前からの課題ではあるが、店頭販売でのプロモーション時、広東語が話せないためマネキンさんやお客様との意思疎通が思うようにいかない。このため、現地担当者とのミーティング時に来年以降の酒フェア開催時には事前にマネキンさんを集めて、参加蔵の特徴や商品の特性への理解を深め、お客様に説明していただくためのプレゼンの時間をスタッフトレーニングの一環として取り入れてもらうように希望した。

試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

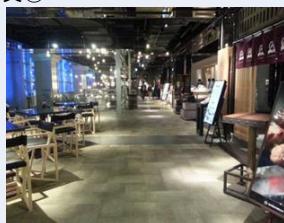
- 1:実施国・都市名：台湾 台北
- 2:実施期間：2015年3月12日－3月14日
- 3:実施：合資会社 大和川酒造店

(2) 試飲販売会

都市	台北
日程	3月12日－3月14日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、バーテンダー、日本酒ソムリエ、PR及びマスコミ関係者
会場名	3月12日－3月14日
参加人数	286名

【設営】

写真①



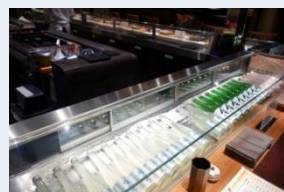
台北の三越の店舗中、一番ブランド店が集中する信義新天地A4店の6階フロアにある高級焼き鳥店「八兵衛」の前の広々としたフロア。

写真②



店舗において試飲アンケートの実施を告知。

写真③



商品ディスプレイを兼ねて対象商品をカウンター前に大きく展示。(冷蔵)

写真④



店舗の中央のカウンター内に試飲酒をディスプレイ。

【試飲】

写真①



Waiting Barカウンターでの試飲。アルコールを楽しむことを目的としているスペース＝食事の無い状態での試飲。

写真②



店舗前のオープンスペースでスタンディングによるカジュアルな試飲。

写真③



着席の店内では食中に3種類を供することで比較試飲を実施。



アンケート協力者には台湾語での商品紹介リーフレットを配布。

(2) 試飲販売会・続

試飲イベント・アンケート

【PR活動】

- 現地語による店頭でのPRポスターパネル (A2サイズ)
- 現地語によるA4の商品紹介チラシ (両面で3アイテム)
- 乾杯集团facebookやSNS等を使った告知
- 店内POP

写真①



現地語での試飲調査告知。
A2サイズで店舗入り口へ掲出したほか、店舗内POP、SNS、FACEBOOK等で積極的に告知に活用した。

写真②



A4チラシ(片面)
大和川酒造店 珠泡

写真③



A4チラシ(片面)
関谷醸造 春のことぶれ
増田徳兵衛商店
月の桂 大極上中汲み にごり酒

写真④

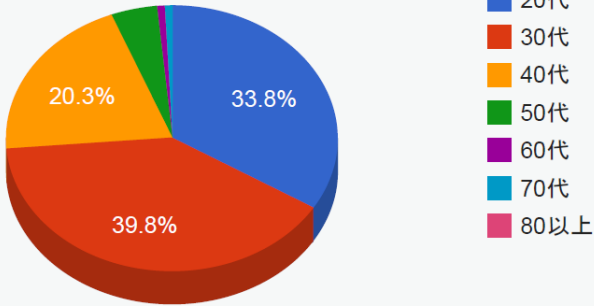


【成果および総括】

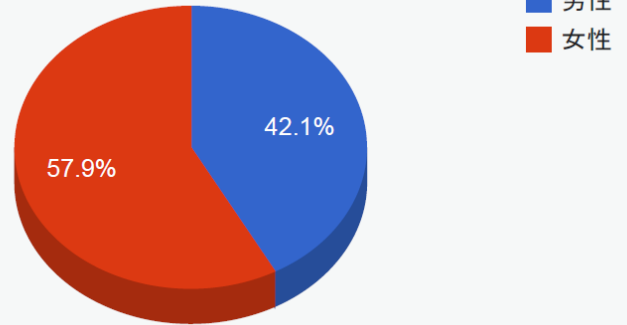
- 日本食への注目が高い台北において新商品としてPR。
- 近距離で冷蔵搬送でも費用面がそこまで高額にはならない。
台湾人は訪日リピート率が高く、また多くの地方都市へ直行便があることから地域性を謳う説明も一定の理解を得られる。
- 飲食店において実施したことから、長時間日本酒の特徴を味わってもらうことが出来るほか、チラシで配った情報に確実に接して貰うことができ、通常の一般試飲・販売試飲よりもはるかに理解を深めてもらいやすい。
- 今回のうち珠泡、月の桂 大極上中汲み にごり酒はこれまでは台湾人にとってあまり馴染みのないスタイルの商品であるが、料理と合わせた食中での体験をすることで、その特徴(脂やタレなどに合う)ということを経験的に理解して貰えた。
- また生酒(蓬萊泉 春のことぶれ)もしっかりとした冷蔵管理が求められるが、その点も来店客にアピールできた。
- 今回は乾杯集团と提携したことで、経営幹部からスタッフレベルまで細やかな対応を得ることが出来た。

(3) アンケート結果-1 (基礎情報) N=133 (%)

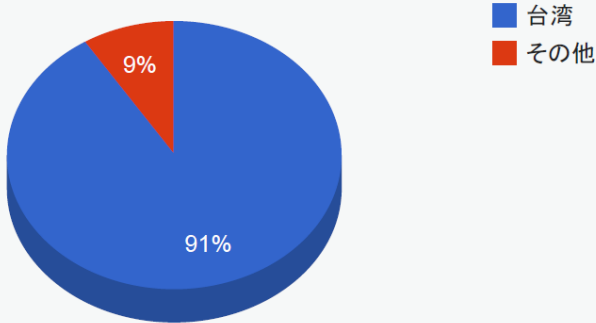
年齢



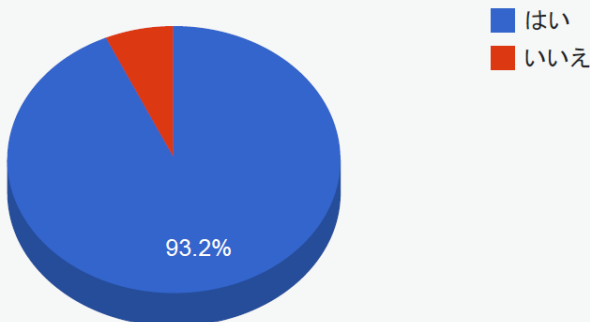
性別



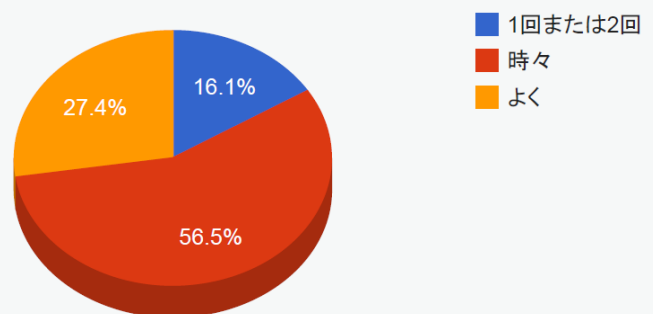
国籍



日本酒飲酒有無



日本酒飲酒頻度



(3) アンケート結果-2 (試飲評価) N=133

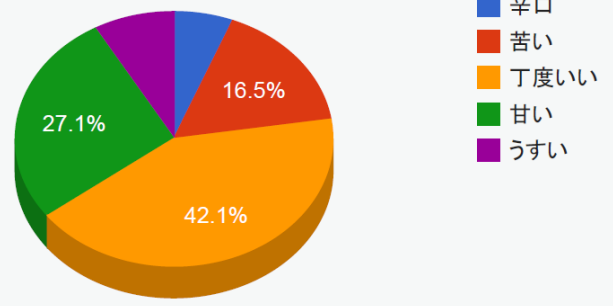
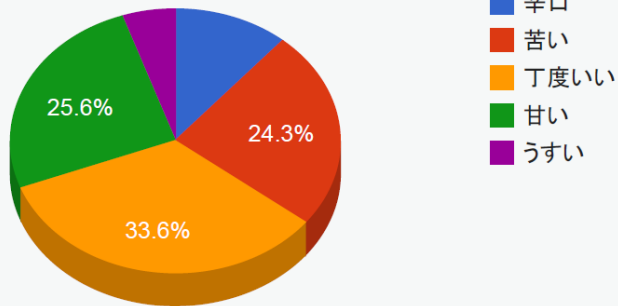
(%)

全体

スパークリング 珠泡

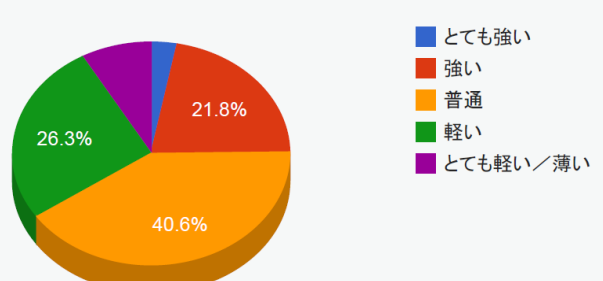
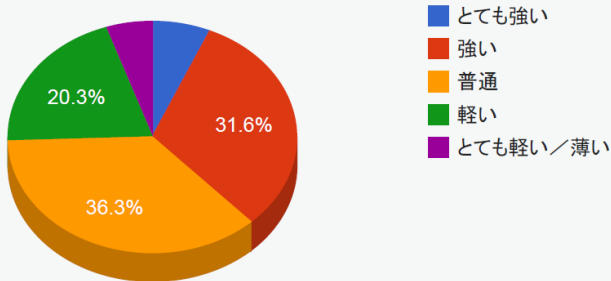
味わい

味わい



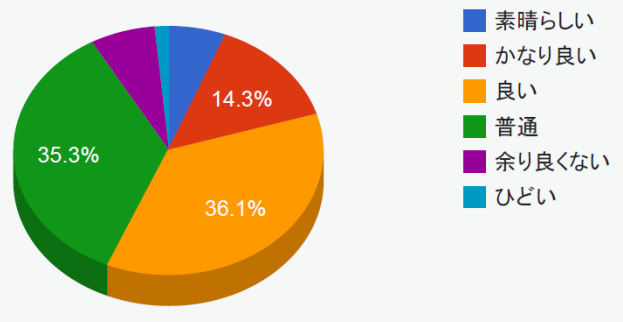
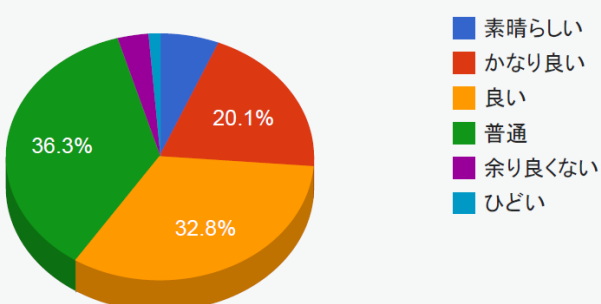
アルコール度

アルコール度



デザイン

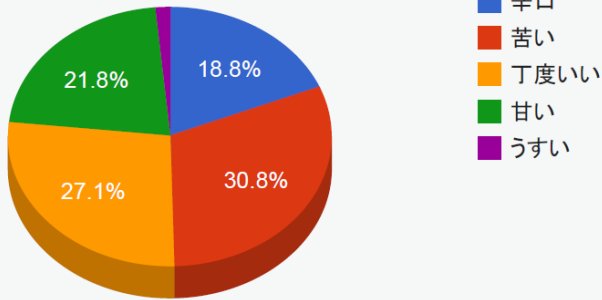
デザイン



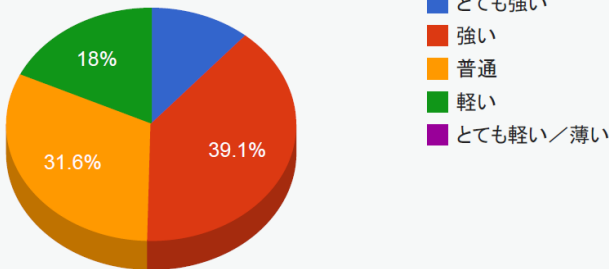
(3) アンケート結果-2 (試飲評価・続) N=133 (%)

スパークリング にごり酒

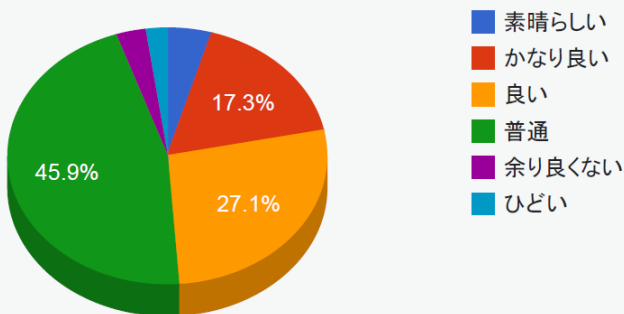
味わい



アルコール度

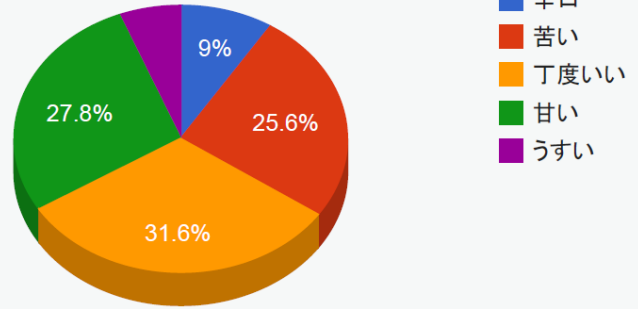


デザイン

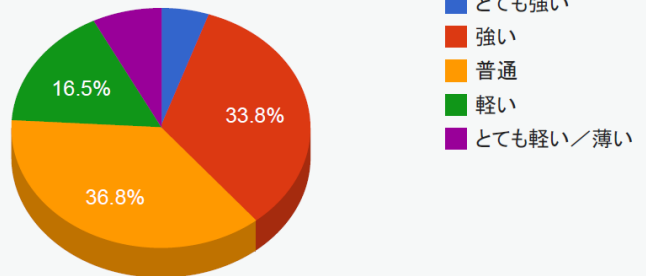


生酒 蓬莱泉

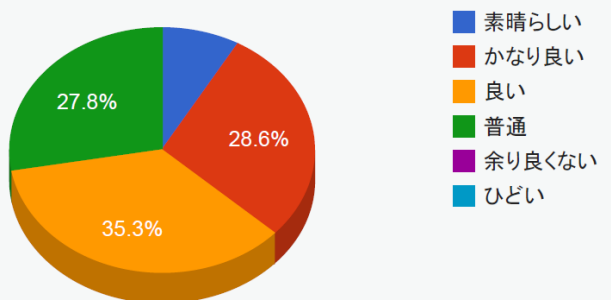
味わい



アルコール度



デザイン



(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：台湾 台北
- 2:実施期間：2015年3月2日－3月4日
- 3:実施：金紋秋田酒造株式会社

都市	台北		
日程	3月2日	3月3日	3月4日
内容	豚知にて試飲&営業交渉	旬彩(飲食店)にて試飲&営業交渉 開元食品工業(インポーター)にて試飲&営業交渉 花酒蔵(飲食店)にて試飲&営業交渉	強平股份有限公司(インポーター)にて試飲&営業交渉 天天婦羅(飲食店)にて試飲&営業交渉 坐坊にて試飲&営業交渉

(2) 試飲会

【試飲会の様子】

写真①



台湾人経営の寿司屋「旬彩」現地富裕層が訪れる飲食店として好まれる日本酒傾向、飲み方、価格帯などをヒアリング。また試飲をしていただき、意見交換。

写真②



台湾最大規模の日本酒バー「花酒蔵」。台湾での日本酒の提供方法や好まれる日本酒の傾向をヒアリング。また試飲をしていただき、意見交換。

写真③



瀬祭などを扱う現地大手食品問屋「開元食品工業」。日本酒流通についてヒアリングと試飲の意見交換。

写真④



台湾人経営の唯一の天婦羅屋。現地での天婦羅と飲まれる日本酒の傾向や飲み方などをヒアリング。その後試飲をしていただき、意見交換。

(2) 試飲会・続

【試飲製品評価】

■ 熟成古酒山吹ゴールド

台湾導入が厳しいと思われる感想が多かった。

紹興酒系の味わい、という感想が多く、台湾には質がよく安い紹興酒が多いため導入が難しいとする意見が多い。雑味のなさやクリアな熟成香は紹興酒にはないが、そこまで現地の方がわかると思えないという意見が多い。また台湾の若者の紹興酒離れも進んでいるので難しいという意見も聞かれた。

■ 麴三倍純米酒X3

旨みとコクが強く日本酒としても特徴的で、他の日本酒と明らかな違いを感じるとの意見が聞かれた。ただし、甘いので食事との組み合わせは相性を選ぶだろうとのこと。寿司は難しいが天婦羅や台湾の辛い料理には合うのでは、との意見が多く聞かれた。

■ 悠久の梅雫

現地ではチョーヤ梅酒が多く飲まれているが、この梅酒は深い熟成香や上品な酸味があり、高級なものだと感じるという意見が多い。価格も10年熟成古酒を使用したわりに割安感があるとのこと。

■ 吟醸酒角間川

台湾で一番人気があるのが吟醸酒とのこと。ただし、吟醸＝香り吟醸の認識が多く、角間川は味吟醸であることから、もう少し香りが欲しいとの意見が多かった。

■ 梅ワインmonmume

一番好評だった商品。ワインとウィスキー文化が根付く台湾人にとって、梅酒とワインをブレンドしたお酒は非常に珍しく、また味の好みもマッチするとのこと。強平、開元、旬彩でもこちらの商品を導入したいとの意見多数。

【PR活動】

写真①



金紋秋田酒造カタログ

写真②



英語での商品概要チラシ

写真③



100ml サンプルボトル

(2) 試飲会・続

【成果および総括】

- 流通販路として現地問屋の強平股份有限公司との契約
→強平股份有限公司は台湾での輸入ウイスキーの75%を占めるウイスキーとワインをメインとする酒類インポーター。海外の酒類を台湾で売るのが得意としており、弊社の個性的な日本酒を売るには特性が合うと判断し合意。
- 台湾人経営高級和食料理店4軒と取扱合意
→個性的な弊社商品を台湾で広げるためには影響のあるハイエンドな飲食店に、商品情報や提供の仕方などをしっかり学んで頂いた上で取扱が不可欠と判断。このことに理解を示してくださった4軒と合意。
- 商品に関する率直な意見を聞くことができ、台湾投入商品を絞ることができた
→熟成古酒、吟醸酒などは難しく麴三倍純米酒、古酒梅酒ワインなどが有望

課題としては、以下が挙げられる。

- 台湾では食事中にお酒を飲む文化が少なく、フードペアリングという概念が少ない。この習慣は歴史的な背景から生まれており、簡単には食中酒文化が根ざすとは思えない。食中酒文化を啓蒙することも必要だが、現在の台湾での飲酒スタイル（食事とお酒を飲む場所を変える）に日本酒を浸透させる努力も必要と感じた。
- 和食ブームによって和食料理屋が増えているので日本酒流通が増えていくと思うが、ワインがそうであるようにローカルの食文化に日本酒が入り込むことも、これから必要だと感じた。
- 台湾は日本よりウイスキーやワイン、カクテルの消費量が多く、バーで飲む文化が定着してるので、バーへの日本酒導入も今後課題と感じた。
- 今回契約した流通はウイスキー専門インポーターだが、日本酒や日本食問屋では限られた営業先への流通で日本酒が大きく販路を拡大できるとは思えない。ワインやウイスキー、或いは魚問屋など幅広く飲食店と付き合いのある問屋との契約が今後販路を拡大するポイントの1つになると感じた。
- 日本酒（米に関する）関税が高い。国単位の問題になるが、現状の高い関税のままでは台湾人の所得では飲むことが難しいと感じた。

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：タイ バンコク
- 2:実施期間：2015年3月13日－3月15日
- 3:実施：金紋秋田酒造株式会社

都市	バンコク	
日程	3月13日	3月15日
内容	飲食店向け試飲イベント#1 飲食店向け試飲イベント#2	飲食店向け試飲イベント#3 飲食店向け試飲イベント#4

(2) 試飲会

【設営】

<p>写真①</p> 	<p>写真②</p> 
<p>写真③</p> 	<p>写真④</p> 

会場設営に向けた打合せ。現地輸入業者、会場ホテルのオーナーを交えて。

設営完了した会場前にて。

来場者向けに、ホテルエレベーター内にイベントを告知。

受付の様子

【試飲会の様子】

- ・2日、4回にわたり試飲・フードマッチングの会を実施。参加者総数は62名。
- ・運営はBB&B社(取扱い決定した輸入業者)、北都銀行バンコク支店の協力を得て行った。
- ・客層は飲食店経営者が6割、ホテル飲食分門担当者が4割、メディア他1割。
- ・弊社の蔵・商品についてのプレゼンの後、種類ずつ酒を提供。それぞれ推奨する飲み方で供し、反応を伺った。
- ・フードについては酒とのマッチングを確認してもらうために、幅広いジャンルの軽食を準備。
- ・試飲頂きながら感想、コメントをお聞きした。

<p>写真①</p> 	<p>写真②</p> 
<p>写真③</p> 	<p>写真④</p> 

今回試飲対象とした3銘柄。左から山吹ゴールド、X3、悠久の梅雫(銀撰)。山吹ゴールドと悠久の梅雫(銀撰)については6月からの販売が決定。

試飲時提供用料理。マッチングのバリエーションを考え、日・欧・タイ料理とチーズを準備。

試飲、ヒアリング風景。

試飲、商品説明風景。

(2) 試飲会・続

【成果および総括】

- 弊社の酒造りのコンセプトの独自性、商品のユニークさを訴求できた。
- 商品に関する意見を、販売者から直接聞く事が出来、今後の商品構成の参考になった。
→取扱いが未定だった麴三倍純米酒が好評。輸入業者と相談して取扱商品に加えてもらう事に。
- プロモーション戦略立案の参考になった。
→タイの風土を考え、極力冷やした提供方法が好ましいとの意見。フローズン、カクテル、クラッシュアイスなどでの提供を今後アピールする事に。
- 輸入業者が飲食店の声を聞く事により、商品の可能性を生で感じてもらう事ができた。
- 今後の輸入業者との役割分担などが明確になった。

課題としては、以下が挙げられる。

- 価格について未決定。輸入業者と早急に検討要。
- 追加商品(麴三倍純米酒)については、早急に追加での輸入準備が必要。
- プロモーション用の宣材(ポスター他)について方針決定→制作が必要。
- 今後のスケジュールについて検討・決定が必要。

<現時点での構想>

- 4月価格決定
- 飲食店向けプロモーション(二回目)を6月に開催検討
- この中で価格を発表し先行注文受付
- 7月にメディア向け披露会

視察 (インバウンド招聘)

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：ブラジル サンパウロ
(実施場所：日本国内 (神戸市、千葉県幕張)
(在ブラジル連邦共和国 AZUMA TRADING社 3名のインバウンド招聘)
- 2:実施期間：2015年3月2日ー 3月3日
- 3:実施：白鶴酒造株式会社

都市	サンパウロ	
日程	3月2日	3月3日
内容	白鶴酒造株式会社 酒造資料館訪問 同社にて販売促進会議 神戸市内寿司店を視察 同社3号工場にて「四季醸造」に関する技術を視察 同社2号工場にて「伝統酒造技術」に関する技術を視察 同社灘魚崎工場にて高速充填ライン及び物流施設を視察 神戸市中央区のレストランにて兵庫県産品料理を紹介	FOODEX JAPAN2015を視察

(2) 視察

【視察の様子】

写真①



白鶴本社醸造工場見学

写真②



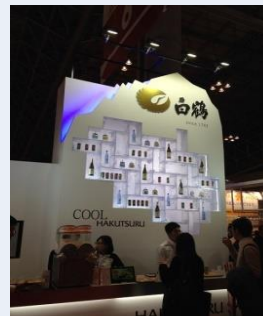
白鶴本社瓶詰工場見学

写真③



白鶴本社資料館見学

写真④



FOODEX白鶴ブース訪問

視察（インバウンド招聘）

(3) 販売商品

【ブラジル向け販売商品一覧】

<p>写真①</p> 	<p>清酒白鶴上撰1.8L 白鶴を代表するブランド。 灘酒特有の綺麗な味わいが特徴。 国産米100%使用。</p>	<p>写真②</p> 	<p>清酒白鶴上撰辛口1.8L 白鶴を代表するブランドの辛口。主に業務用市場で人気を博す。 灘酒特有の綺麗な味わいに加え切れのある「辛さ」が特徴。国産米100%使用。</p>
<p>写真③</p> 	<p>清酒白鶴 特選飛翔1.8L 白鶴を代表するプレミアムブランド。「飛翔」本醸造。 国産米100%使用。</p>	<p>写真④</p> 	<p>清酒白鶴 特選飛翔ドライ1.8L 白鶴を代表するプレミアムブランド、「飛翔」本醸造の辛口。 国産米100%使用。 日本を代表する飲食店でも愛される。</p>
<p>写真⑤</p> 	<p>特選 特別純米酒 山田錦720ml 兵庫県産酒造好適米「山田錦」100%使用。</p>	<p>写真⑥</p> 	<p>清酒 白鶴 特選 輸出純米720ml 白鶴輸出用純米酒。 国産米100%を使用し、世界で愛される酒。 冷やでも燗でも楽しめる。</p>
<p>写真⑦</p> 	<p>清酒 白鶴 特選 純米吟醸 720ml 国産米「山田錦」、「中生新千本」などの酒造好適米を原料とする純米吟醸酒。吟醸造り特有の華やかな吟醸香が特徴。</p>	<p>写真⑧</p> 	<p>清酒 白鶴 純米にごり酒さゆり720ml 国産米100%を使用した純米にごり酒。ほのかな甘みと、なめらかな味わいが特徴。日本文化特有の優美さをデザイン化。</p>

【成果および総括】

- 日本の食文化（素材の豊富さ、調理技術、生鮮品調理技術等）を直接紹介することにより、その「ホンモノ」の優位性を訴求できた。
- 清酒の製造現場を直接紹介することにより、その発酵技術、瓶詰技術の優位性を訴求することができた。
- FOODEX JAPAN 2015を視察することにより、日本産農産物・水産物の多様性と優位性を訴求することができた。
- 期間中に「清酒と料理との相性」を提案し、日本食と日本酒の文化を奥深さを共有できた。

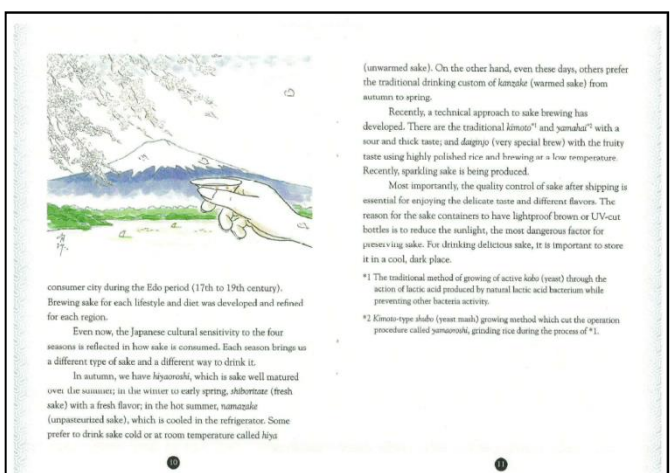
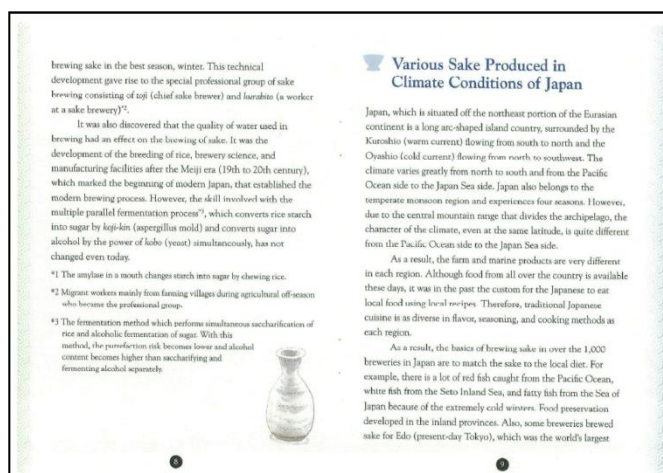
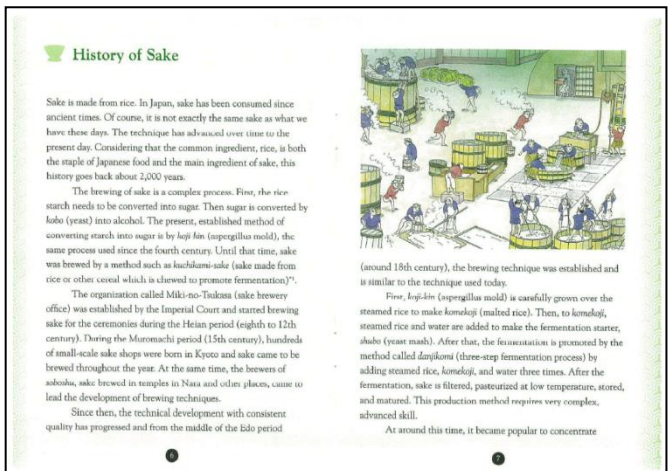
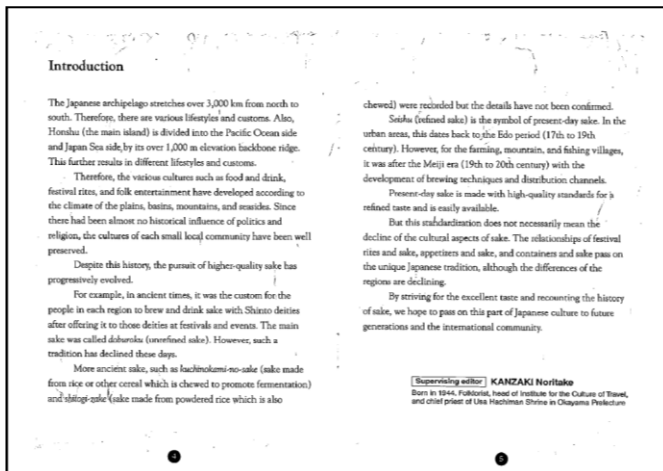
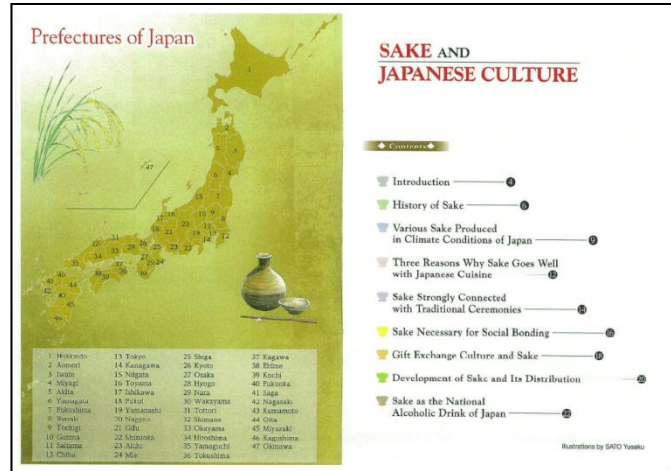
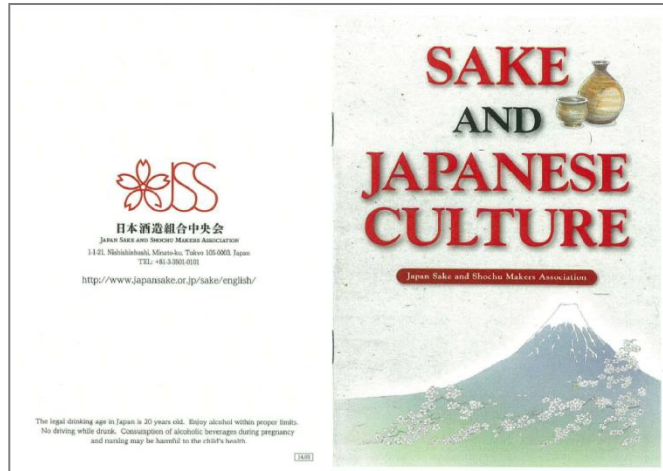
課題としては、以下が挙げられる。

- 国産清酒販売プロフェッショナルの育成。
- 日本産清酒に関する知識啓蒙を継続して行う。
- 日本からの出張者による販売店・ユーザーへの継続的なサポート。

実施概要

- 1: 実施：JFC JAPAN 株式会社
- 2: 内容：米国向け 日本酒販促物(パンフレット)作成
- 3: 部数：10,000部(12ページ/冊)

【パンフレット画像】




【パンフレット画像】・続

Three Reasons Why Sake Goes Well with Japanese Cuisine

A distinct flavor produced from the brewing of sake is called *umami*, or savory good taste. These days, sake is consumed with a variety of delicious foods. But traditionally, it was consumed with a simple appetizer called *sakana*. The variety of conditions spanning east to west in Japan has produced a diversity of flavors complimentary to the local sake.

- Sake contrasts well with salty foods**
Because the Japanese summers are hot and humid, salted seafood evolved as a preservative over ancient foods. Therefore, many appetizers that are consumed with sake are high in salt content. *Shikunagi* (salted and fermented fish innards) and *naranshi* are such examples. It was also common to have sake with salt and *miso* (fermented soybean paste) only. The *umami* character of sake goes well with the salty taste of these appetizers.
- Sake complements fermented foods**
The variety of ingredients used in Japanese cuisine results in unique seasonings. Common seasonings such as *shoyu* (soy sauce), *miso*, *komenu* (rice vinegar), and *mirin* (sweet sake for cooking) are all fermented using *koji* (malted rice). In particular, *shoyu* and *miso*, like sake, are uniquely developed in each region and have become the main taste of the local cuisine. The predominant use of fermented foods and almost no use of oils and fats are the features of "Washoku," traditional Japanese Dietary Cultures* listed on



UNESCO's Intangible Cultural Heritage list.

- Sake is good to recipes for cooking**
The variety of fish which Japanese people prefer to eat is rich in minerals and calcium, more than that of Western food. Sake goes well with these flavors. Additionally, it has a good masking effect to remove the odor of raw fish. Therefore, sake is often used, not only as a drink, but also as a cooking ingredient. For these reasons, sake goes well with Japanese cuisine.
The good taste and the variety of qualities of present-day sake have not only become popular over a wide range of Japanese cuisine. It has also become popular with international dishes including fatty meats.
* Sashed fish preserved with *koji* (malted rice) or rice. Some are preserved for as long as two or three years.

Sake Strongly Connected with Traditional Ceremonies


Shinto is a polytheistic belief system based on nature and ancestor worship. As such, there are many Shinto deities throughout Japan. Based on farming culture, Japan cultivates rice in the northernmost possible location of the world. Rice produced under these severe weather conditions has become the most precious staple food for the Japanese. It has been ancient tradition to celebrate the good harvest and express gratitude by offering sake to the deities.

The food and sake offerings to the deities are called *shinsen*. Although there are various offerings for each region, the essential ones are as follows: *mabi* (sake made from fermented rice), *sake* (washed rice or boiled white rice), and *nikugami* (round rice cake made from pounded steamed rice).

These days, the Japanese people eat rice throughout the year as a staple food. However, in the older days, people used to eat *lutemeshi*, rice mixed with crops such as millet as a staple food, eating pure rice only on honored days such as ceremonies. In addition, sake made from the abundance of valuable rice and through much effort has become the most important part of these offerings.

Drinking sake with the deities and offering gifts to them on festival days are traditions passed on to today.

Even today, the summoning of the Shinto deities is a tradition that is preserved throughout Japan.




For example, the ceremony *jukubai*, for the construction of the new buildings, is performed by sprinkling sake over the property and offering it to the owners. Furthermore, Japan celebrates four distinct seasons with a festival called *Sekku*, performed at the turning point of each season. Although it has been simplified in recent years, it used to be the custom to float seasonal flower petals on sake, admire the flowers, and drink sake. For example, peach sake in March, sweet-flag sake in May, and chrysanthemum sake in September. People drink it to ward off evil spirits and wish for a long life. Also, on New Year's Day, there is a custom by which people wish the peace for the new year by drinking sake called *soo*, a mixture of about ten kinds of herbs mixed with *setchu* (refined sake). While feeling the change of each season, we Japanese hope to cherish these events by celebrating with sake and strengthen the ties now and forever.

Sake Necessary for Social Bonding

Since ancient times, Japanese have used sake as a way to create special bonds with each other. *Sakazuki* is a ceremony meaning the exchanging of sake cups. *Saru-san-kudo* is the most popular type of ceremony. After pouring sake, each person takes three sips of sake from each of three kinds of cups large, middle, and small. It is important to sip three times as the number three is considered lucky. Especially in wedding ceremonies, *san-san-kudo* is usually performed while making vows before Shinto deities.

Outside of weddings, a custom called *kazari-no-sakazuki* (ceremony of exchanging sake cups as a pledge of friendship) is used when people with no blood relationship become sworn brothers or a parent and a child. The phrase, "exchanging sake cups," has a similar meaning as "contract" in Western societies. The phrases, "drink sake together" and "eat out of the same pot," mean closer relationships without any special contracts.

During present-day Japanese banquets, we often hear the phrase like "let's do without the formalities and make ourselves at home today." This means that there is no distinction between social status for developing relationships. Usually organizers and guests of honor give the opening speech to propose the toast saying, "kampan" at the beginning of the banquet. *Kampan* means to dry or empty a glass. It is a Japanese word to express not only a toast, but a feeling of cultural loading.



After this *seiso* (formal ceremony) people start *banwa*, an informal party. The phrase, "we wish you continued success and prosperity..." is usually used to propose a toast of *kampan*.

The word *hitoiwa* means "praying to the deities." In short, the original traditional ceremony *sakazuki* (ceremony of exchanging sake cups) is symbolized in the act of the toast, *kampan*, as the simplified confirmation of the purpose of the gathering. Therefore, we make a toast, *kampan*, with sake to pray to the deities.


Originally it was common that people drank sake not only for auspicious occasions but also for funerals and Buddhist services. People drink sake to bid farewell and to remember the deceased. For important emotions in Japanese life, sake was indispensable.

Gift Exchange Culture and Sake

It is ancient tradition and customary for people to exchange sake as gifts. First of all, sake is indispensable as the offering to the deities. People bring sake as the celebration gift on New Year's holidays and at festivals saying the words such as "we offer this to Shinto deities" or "we offer this to Buddha." After offering sake to the deities, people commenced with *osagi**, consuming sake with the deities. Therefore, sake is indispensable as the gift on festival days.

Also since ancient times, sake has been used as the expression of sympathy and condolences. It was especially important to give sake as an expression of sympathy in the case of fires and disasters. It was also custom to bring sake to encourage good feelings and restore good luck. As such, the custom of bringing sake as the expression of sympathy after fire and accidents was established.

There are other Japanese unique gifts called *o-chagen* in summer and *o-seibo* at the end of the year. These are gifts from one person to another to express gratitude for their help. The gift-giving custom of *o-chagen* and *o-seibo* started during the Edo period (17th to 19th century) when subcontractors gave gifts to superiors as a token of their gratitude. In return, the superiors would give back a gift, twice of value, called *haigushi*. Soon after, this custom became popular regardless of social rank. The main gift was sake.



Although modern society has a variety of items for gift giving, the custom of giving gifts as religious offerings, expressing sympathy, and *o-chagen* and *o-seibo* are deeply rooted in Japanese society. Sake still shows its presence as one of the main gift items.

* Obsequy. The consumption of food and drink after the offering to the deities.

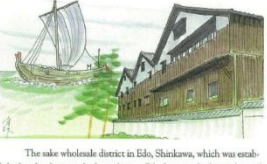
Development of Sake and Its Distribution

Originally, sake was brewed in each region throughout Japan as local production for local consumption. From the late Muromachi period (16th century) to the early Edo period (17th century), the brewing industry was concentrated in the Kinki region such as Nara, Fushimi, and Irami.

This changed during the Edo period (17th to 19th century) as a result of a peaceful 30-year reign of the Tokugawa shogunate and a developing economy. Since the population of Edo (present-day Tokyo), the center of politics, was already over one million, there was a strong demand for sake there. Also, the *shogunate* and related domains strictly controlled the licensing system for production and sales of sake.

Present-day Nada in Hyogo Prefecture, the largest sake-producing district, grew as the largest sake supplier for Edo. Originally, the Kansai region had the concentration of sake-brewing techniques from the Nara period (eighth century). Also, the extremely cold winter climate was suitable for brewing sake. In addition, an abundant supply of hard water called *minamizu*, suitable for brewing sake, was discovered there.

As it was located near Osaka, the center of the nation's economy, a special sea route using a ship called *urakansen* was established for shipping the sake to Edo. Although it had several sea routes surrounding the Japanese archipelago, throughout the Edo period, the original purpose was for the transport of sake.



The sake wholesale district in Edo, Shinjuku, which was established as the shipping discharge base in Edo, became the largest base of sake distribution in eastern Japan. Sake licensing in Nada was developed to the taste of urban residents of Edo. Nada thus grew as the representative sake-producing district in Japan. As a result of the abundance of sake shipped to Edo, it was easily available to the population.

Since the main distribution system moved from maritime to railroad in the Meiji era (19th to 20th century), several sake brewery districts were established mainly for selling outside of their own area: Fushimi in Kyoto Prefecture, Saijo in Hiroshima Prefecture, and Jojima in Fukuoka Prefecture.

Nowadays, people can drink various locally brewed sake quite easily throughout Japan owing to the development of reliable logistic systems. Presently, the most productive districts of sake are Hyogo Prefecture, Kyoto Prefecture, Niigata Prefecture, Satsuma Prefecture, Akita Prefecture, and Aichi Prefecture.

Sake as the National Alcoholic Drink of Japan


Presently in Japan, people can drink various types of alcohol such as beer, wine, and whiskey along with various foods from all over the world. It is important for us to understand and respect the cultural backgrounds of each country as we consume a variety of traditional food and drink of each of those countries.

Although the Japanese diet has undergone a lot of changes, the conventional Japanese cuisine and sake are being seen in a new light. At the same time, the cultural and historical significance of Japanese cuisine and sake have come to attract people's attention as well.

The reasons why sake qualifies as "the national alcoholic drink of Japan" are the following: it is made from rice and water, the blessings of Japanese climate; it has the unique technique of using *koji-kin* (aspergillus mold) grown by the blessed climate of Japan; it has the history that people have consumed it for a long time throughout Japan; it has the strong connection with Japanese native beliefs, traditional seasonal events, and lifestyle; and it is brewed all over Japan.

Therefore, cherishing "the national alcoholic drink of Japan" is more than just being proud of Japanese culture. Of course, it is also important to deepen the mutual understanding by respecting foreign cultures, histories, foods, and alcoholic drinks.

Japanese sake has been recognized overseas as the word,



"sake." Furthermore, recently the words such as *gyoju* (special brew sake) and *jamam* (pure rice sake) have become popular as well. In recent years, the export volume of sake for overseas has increased favorably.

We would like to promote sake overseas as the representative of Japan, in other words, "the national alcoholic drink of Japan."

海外マーケティング調査

第2章 定量調査
