

広島県産日本酒のフランスでの ブランド化に向けた取り組みについて

(日本酒の海外への販路拡大)



広島県 商工労働局 観光課

【HP】 <http://sake-hiroshima.com/jp/>

❖ 広島県日本酒ブランド化促進協議会 ❖

★ 広島県内の酒蔵（広島県酒造組合加盟／48社）の内、趣旨に賛同する7社をプレイヤーとして、県や支援機関が共同で海外展開を支援する取組を実施

- ❖ 設 立 平成26年5月
- ❖ 目 的 広島県産の日本酒を国内外に広くブランド化する
- ❖ メンバー 梅田酒造場（広島市）、賀茂泉酒造（東広島市）、藤井酒造（竹原市）、三宅本店（呉市）、盛川酒造（呉市）、山岡酒造（三次市）、馬上酒造（熊野町）
- ❖ 事務局 広島県商工労働局観光課
- ❖ オブザーバー 広島国税局、(独)酒類総合研究所、中国経済産業局、JETRO広島、広島県食品工業技術センター 他

なぜ「フランス」？

マーケット

- 日本酒市場は、いまだ普及期
- 日本酒ブームの高まり（現地民間レベルでの大規模な試飲会）

発信力

- 世界的に有名なレストラン、シェフ、ソムリエの存在
- ミシュランガイドなどによる情報発信
- 世界から多くの観光客が訪れる観光大国

広島**の**強み

酒の特性

- 軟水醸造法（三浦仙三郎）
- 動力式精米機（サタケ）
- 酒類総合研究所
- 日本三大名醸地（西条）

「吟醸酒」の発祥地
（歴史、ストーリー）

観光等

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

“SAKE du HIROSHIMA” ブランドの世界への発信

現
状

～SAKEに対するイメージ～

- 一般人は中国人等が経営する日本料理店で提供する安い蒸留酒
- 食に関する専門家も日本酒の魅力や楽しみ方の理解が不足
- 旅行経験者や日本食ブームなどにより一部のフレンチシェフ等の間では日本酒を正しく理解する層が増加。

まだ日本酒のマーケットは確立していないが潜在的な可能性は十分ある

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

目
指
す
姿

～広島産日本酒のブランドを確立～

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

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

I. 販売チャネルの確立

現地の幅広い販売ネットワークの獲得

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

H26

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

H28

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

II. エデュケーション

料理学校等での日本酒セミナー等の開催

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

H27

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

H28～

- ・LCB東京校において日本酒講座開講
- ・パリ校実施も視野



パリ料理学校コルドンブルーでの「広島日本酒セミナー」

Ⅲ. 最終消費者の掘り起し

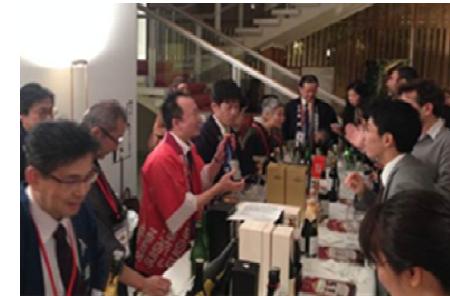
→ 全県・官民一体での広島フェアへの取組み

1 広島フェアの開催

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

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

- ・現地の人的ネットワーク強化
- ・広島日本酒の知名度向上



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

2 メディアを活用したPR

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

Ⅳ. 継続的なブランド化の取組み

→ 現地での継続的なセールス業務の展開

1 現地レップ（販売代理人）の設置

- 現地流通関係者へのアプローチ、飲食店等へのセールス

2 プロモーション用グッズ等の制作

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



- ・ブランド化に向けた現地体制の整備



3年間の取組の評価（成果と課題）



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

今後の取組



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

- 現地酒類卸等との共同プロモーションの実施
 - 小売店等に対する教育活動やPR等を実施
- パリにレップ（販売代理人）を継続設置
 - 継続的な営業活動や流通事業者等との連絡調整

I 販売チャンネルの確立

〔強化
継続〕



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

II エデュケーション

〔連携
対応〕



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

III 最終消費者の掘り起し

（現地の流通事業者主導の展開に）

IV 継続的なブランド確立 への取組

〔継続〕



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

H31 / R1 年度以降の取組

H30年度まで：中堅酒類卸デュガ社を通じてパリ郊外中心のエリアに「B to B (ワインショップ)」の流通チャネルを確立

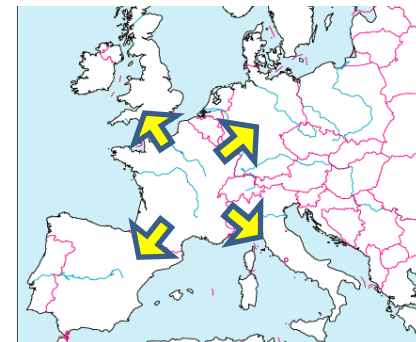
H31年3月：パリ郊外に加え、パリ市内をターゲットとし、「B to C」のチャネルを増やすため、パリ市内に拠点を有し、高級レストランに販売チャネルを有する中堅食材卸「ルデラス社」と基本合意書を締結



デュガ社		+	ルデラス社(新規)	
販売エリア	パリ郊外中心		販売エリア	パリ市内中心
流通チャネル	B to B (ワインショップ)	流通チャネル	B to C (レストラン等)	

▶ 「B to B」「B to C」2本のチャネルを活かし、広島県産日本酒のブランド化を強化していく

フランスから他欧州国、そして世界でのブランド化を目指す



取組概要

❖ 流通を中心とした取組

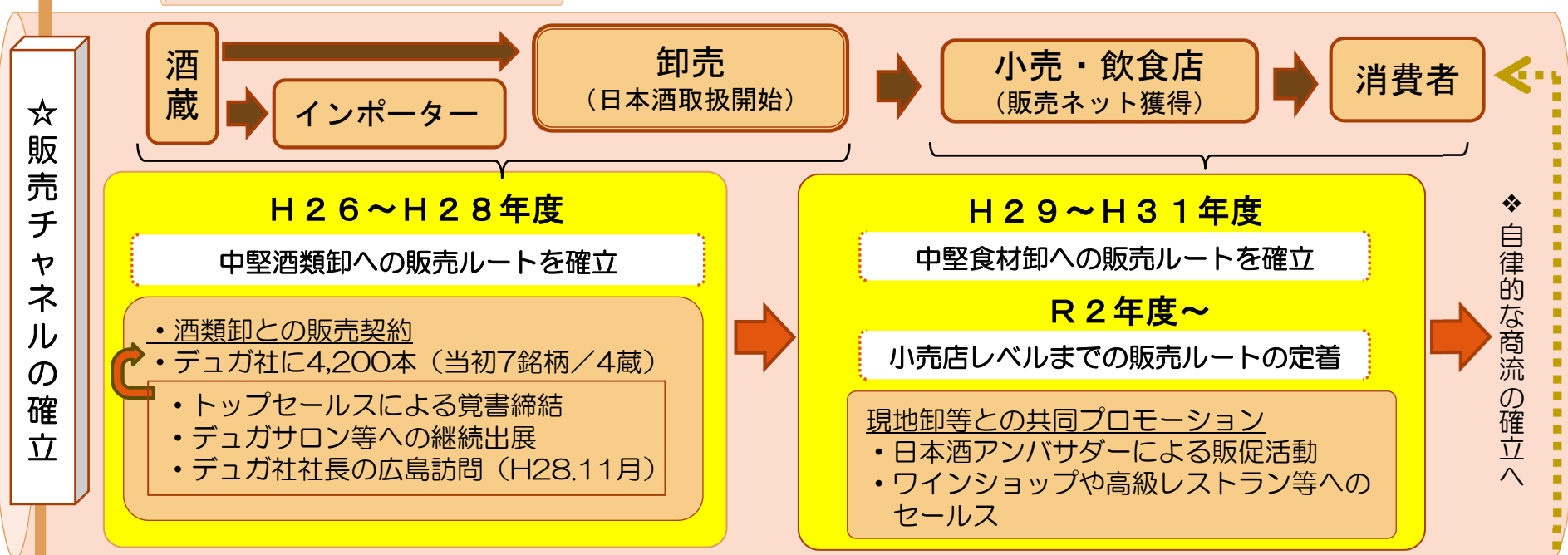
H26：販売パートナーの発掘、現地酒類卸へのアプローチ等 → インポーター経由での仏への輸出ルートは確保
 H27：現地中堅酒類卸への販売ルート確立に向けた各種対策 → 中堅酒類卸から受注へ
 H28：現地中堅酒類卸（デュガ社等）の取扱開始

H29、H30：現地中堅酒類卸から小売り・飲食店へとつながる商流を重点的に強化（継続発注・拡大）
 H31：現地中堅食材卸（ルデラス社）の取扱開始 → 星付きレストランでの日本酒取扱いへ

【☆エデュケーション】（特にH27～H28年度）

- ・教育用テキスト作成
- ・料理学校での日本酒講座 等

【☆最終消費者の掘起し】
（特にH26～H28年度）



【☆継続的なブランド化の取組】

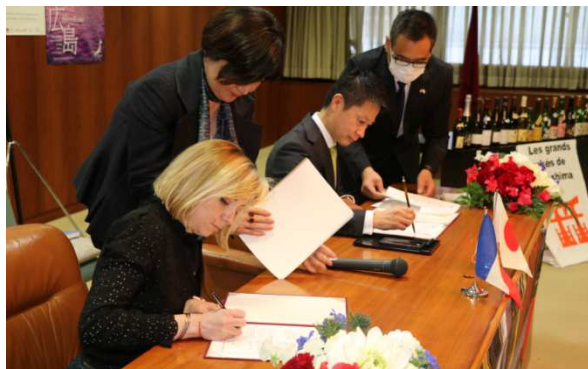
- ・現地レップ（販売代理人）の営業活動等
- ・日本酒ロゴマークの活用、定着

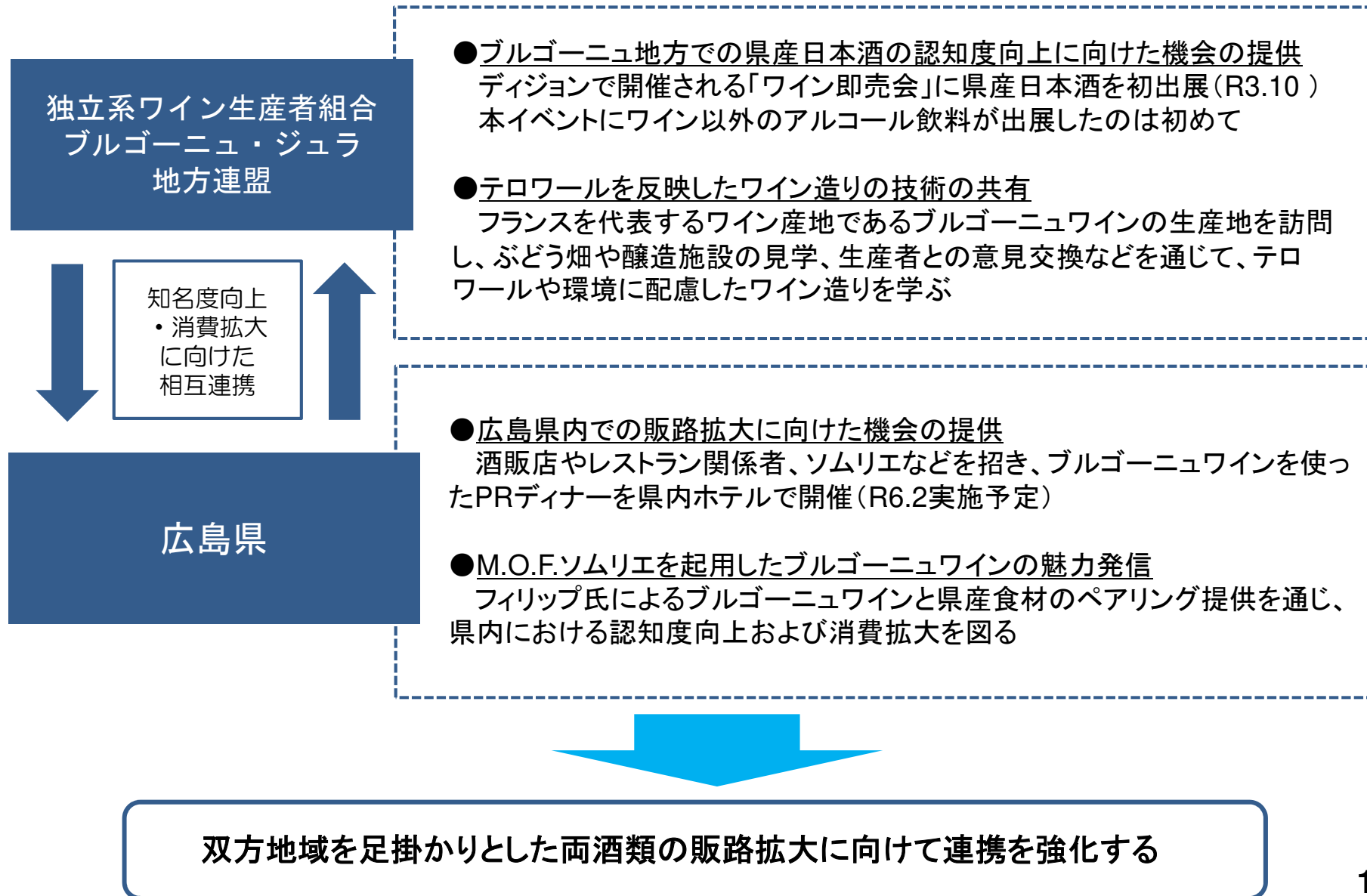
フランス市民へ
日本酒が浸透

県産日本酒のブランド化加速に向けた取組

広島県は、広島県産日本酒のフランスでの販路拡大と認知向上に向けて、世界でもワインの生産地として名高いブルゴーニュ地方の独立系ワイン生産者組合「ブルゴーニュ・ジュラ地方連盟」と基本合意書を締結（R2.3月）。これまで双方が培ってきた酒類のブランド戦略のノウハウを共有する他、両地域を足掛かりとした双方酒類の認知度及び消費の拡大、顧客深耕を図るため、連携して取り組むことを決めた。

この連携に基づき、令和3年度から、M.O.F.ソムリエのフィリップ・トルサール氏を「広島県産日本酒ブランドアンバサダー」に任命し、フランスにおいてプロ（ソムリエ、レストランやワインショップ関係者、バイヤー等）向けのセミナーを実施するなど、広島県産日本酒のブランド価値をより一層高めるためのエデュケーションを強化している。





ブルゴーニュ地方での活動場面



ブルゴーニュ地方の首都ディジョンで開催されるワイン即売会(10/14~16)に出展し、県産日本酒のPRを行った。イベントには3日間で延べ6,000人が来場し、日本酒ブースには地元をはじめとする多くのワイン愛好家が集まり、試飲を楽しんだ。



フィリップ氏監修による日本酒バイヤーやレストランシェフ、ソムリエ等を対象としたマスタークラス及びペアリングランチ会を開催し、県産日本酒の販路拡大に向けたプロモーションを実施した。