

修了生コミュニティ 日本酒の付加価値から考えるAIデザインとデータの可能性

2025/02/28

アドバイザ：松尾 徳朗 教授

事業設計工学コース 小野寺

情報アーキテクチャコース 関谷

情報アーキテクチャコース 吉岡

これまでの振り返り

- ・岐阜県内の酒蔵と連携し、独自のラベルやボトルを採用した日本酒を海外市場(特に中国の富裕層)へ販売
- ・JETROを通じて中国のバイヤーや小売業者に販売を委託
- ・データやAI技術を活用した信頼できる購入システムを構築
- ・マーケティング分析手法を習得し、市場調査に活用
- ・最新のAI技術を日本酒販売に応用
- ・新たな市場(ブルーオーシャン)の発見
- ・画像生成AIを活用したデザインプラットフォーム開発
- ・中国で日本酒の人気が若年層を中心に急上昇
- ・中国の富裕層が主要ターゲット(1%獲得でも巨大市場)
- ・マレーシアも有望な輸出先(GDPや人口増加、中国富裕層の移住先)
- ・中国南部の富裕層が多い地域や日本の免税店で販売を想定
- ・フルーティでやや甘めの日本酒が好まれると予想
- ・中国では赤や金のデザインが好まれる

これまでの振り返り

3

- ・中国で2000票規模のアンケート実施(日本語・中国語) ・酒に関する意識調査と属性調査を実施
- ・AWS Quicksightを使用してデータ可視化・分析
- ・岐阜県内の酒蔵、酒店、飲食店へのインタビュー実施 ・外国人に人気の日本酒や土産品の傾向を調査 ・輸出ルートや販売の工夫を調査

- 10億以上の資産を持つ割合が減少
- 海外や香港に移住する富裕層の増加
- 日本の外国人経営者向けビザを取得する中国人が増加
- 不動産危機や失業率の高止まり、消費需要の低迷により注目を集めることを望まない富裕層も増大
- 世界的に中国からの海外投資額も急増
- 岐阜県では従業員10人以上の宿泊施設に泊まった外国人で中国人は台湾に次いで第2位の15万人。ただ、中部国際空港の中国航空会社の便数はコロナ前の49%にとどまる。
- 全国では2025年の春節の訪日中国人数が100万人に迫った(前年比135%増)

酒蔵巡りが大人気

- 飛騨高山は欧米、香港・台湾からの観光客に人気
- 飲み比べなど手軽に新できる環境の充実

希少な日本酒の人気上昇

- 少量生産の銘柄が奪い合いになっている
- 酒蔵が一部の日本酒の購入ルートを限定する中、希少な日本酒を提供できる飲食店の魅力が高まっている

多様化する酒蔵の戦略

- デザインやマーケティング戦略を駆使vs 高度な技術を持つ職人重視

高級日本酒をつくる酒蔵の経営スタイル

Category	伝統的経営	DX経営
製造方法	職人技(熟練杜氏の技術)	データ管理(0.1°C単位の温度管理、秒単位の時間管理)
ブランド戦略	少量生産の希少性	高品質を安定的に供給
管理	杜氏が職人のマネジメントも行う	経営と現場を分けている
市場戦略	希少価値で単価を上げる	安定供給による市場拡大
デザイン戦略	伝統的なパッケージと格式	女性を積極的に登用しポップなデザインも採用
マーケティング	選ばれた店やレストランにのみ卸す	来店者の画像分析を活用
多角化	なし	日本酒以外にウイスキーやジンも製造
価格戦略	価値が出れば単価を上げる	優れたお酒を低単価で提供

共通しているのは経営スタイルを迷わず突き進んでいくところ。価値と数の両方を追い求めるのは現状では無理。ただ少量生産だと売り上げに限界がある。そのため限られた従業員数で経営。

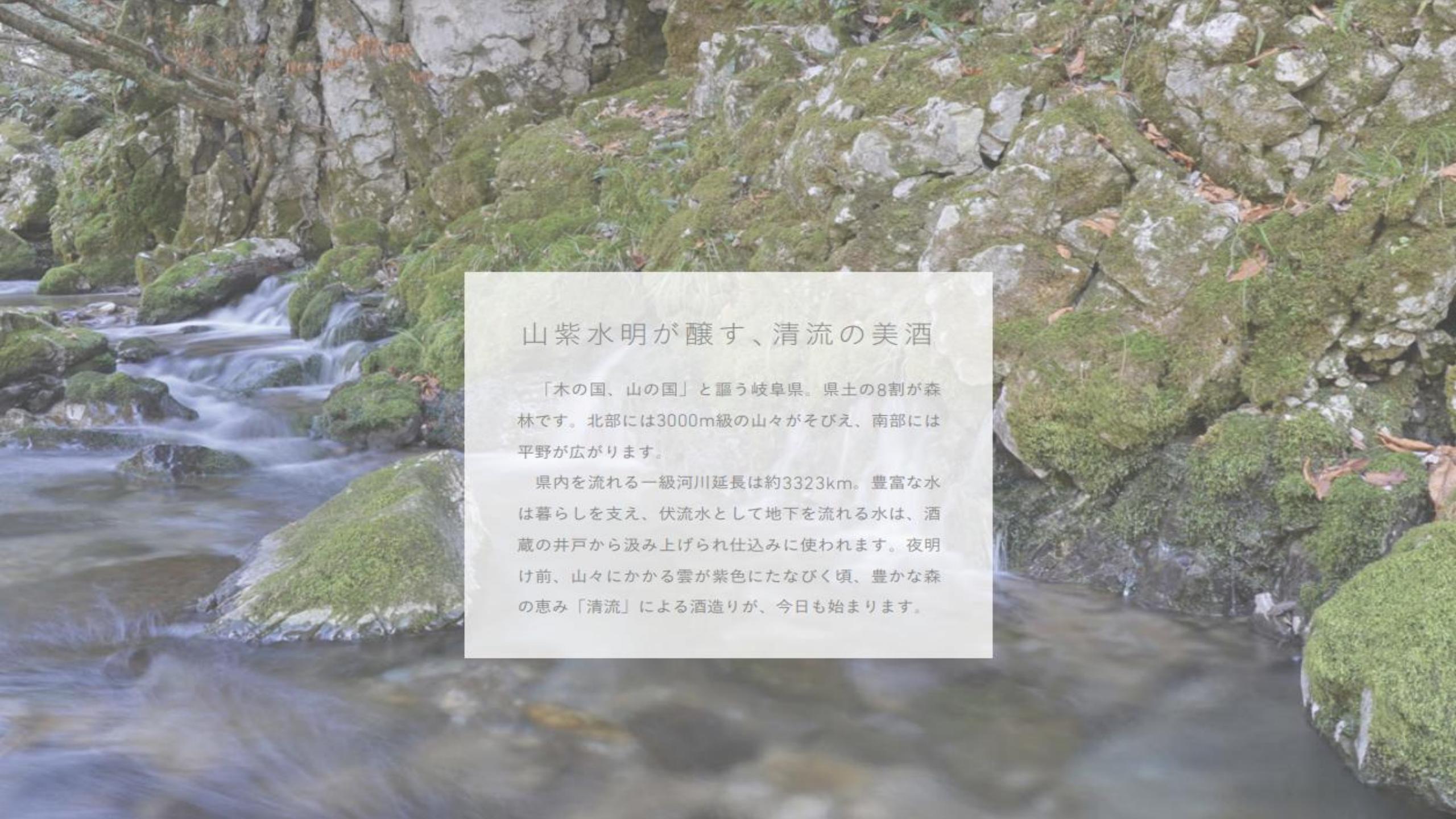
高級日本酒を作っている事例

特徴	山口県の酒蔵	渋谷区の日本酒スタートアップ企業
製造方法	伝統的な製法で長期熟成、ヴィンテージ前提	ファブレス経営(製造設備を持たず提携酒蔵で生産)
希少性	希少酒として認知されている	1万本の生産に7万人が応募する高倍率
販売戦略	海外でも限られた店舗やイベントでのみ販売	アメリカのプライベートクラブに提供
マーケティング	真贋証明・開封検知・正規品管理機能・ファンマーケティング機能をNFT技術を活用	WEBメディアを運営し、情緒的価値を重視
設立年	1764年	2013年

海外は模造品が出る可能性があるので、模造品対策をするかか、信頼できるレストランのみ提供をするなど流通をコントロールする。

- **根気よく続けられない経営者**
 - 起業家で本業が傾いたときに、すぐに別な関係ない事業に手を出そうとする（若手の起業家やVCに追い込まれた経営者が多い）
- **変化できない経営者**
 - 長年続けてきた本業が傾いた際、これまでのやり方を変えずに、借り入れによって何とかしようとするケースがある。例えば、ホテル業界では、インバウンド需要の恩恵を受けられなかった施設や、観光客が戻らなかった地域の宿泊施設などが、将来の回復を信じ続けたままターゲットの変更などをしない。
- **金融機関を味方につけられない**
 - 地方では金融機関もシビアになる。個人保証をいまだに迫るところがある。
- **資金ショートや訴訟になると助けが期待できない**
 - ステークホルダーとトラブルになると今は皆が離れていく
 - 早めの段階で、組合や有力者に相談する必要がある
- **人が嫌がることを地道に続けられるかが分かれ道**
 - プライドを捨てられる人が強い

- **ストーリーを重視**
 - 自社の製品やサービスのストーリーで独自の価値を付与
 - 自社の製品や開発をストーリーにする能力が身についている
- **PRがうまい**
 - 前回との違いや取材しないとわからない部分をつくっておく
 - 地元紙にPRをしてもらう
- **つながりを最大限生かす**
 - 知り合いを最大限使う
 - 会合などにマメにでてつながりを作る
- **学び続ける**
 - 年下からの意見でも自分たちにプラスになると思ったら謙虚に聞く
- **企業規模が大きくなるほど社長の決断が速い**
 - 忙しい人ほど役に立ちそうなものと無駄なものの判断が速い



山紫水明が醸す、清流の美酒

「木の国、山の国」と謳う岐阜県。県土の8割が森林です。北部には3000m級の山々がそびえ、南部には平野が広がります。

県内を流れる一級河川延長は約3323km。豊富な水は暮らしを支え、伏流水として地下を流れる水は、酒蔵の井戸から汲み上げられ仕込みに使われます。夜明け前、山々にかかる雲が紫色にたなびく頃、豊かな森の恵み「清流」による酒造りが、今日も始まります。