

20160723 士業ビジネス研究会\_フィンテック研究会第7回\_議事録

テーマ 日本酒とクラウドファンディング ～ネットによる資金調達とファン獲得～

発表者 山本祐也さん（ミライシュハン株式会社代表取締役）

日時 2016年7月23日 19時00分～20時55分

場所 東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

参加者 10人（会社経営、農家、会社員、医師、NPO 法人理事長、税理士、  
司法書士、行政書士など）

共催 オンライン法務部

目次：

1. MODE GROUPの日本酒、クラウドファンディングの位置付け
2. 日本酒市場の動向
3. クラウドファンディングのケーススタディと展開

発表：

1. MODE GROUPの日本酒、クラウドファンディングの位置付け

当社のゴールは、①日本が誇る屈指の伝統工芸であり日本ブランドの象徴である「日本酒」事業で世界に冠たるブランド・カンパニーを創造し、②米と水に優れた地域で「Jブルゴーニュ」計画を実行し、世界に冠たる地方経済圏を構築することです。すなわち、日本版LVMHを目指します。

ワインであれば「テロワール」という言葉があります。日本酒でも地元のお米と水を使うことで付加価値を向上させることができるはずです。また、ワインの産地であるシャンパーニュ地方への観光も事業となっています。しかし、灘や伏見を目指して外国人客が訪問することはほとんどありません。日本酒における「酒都」を造り、観光資源とすべきです。

クラウドファンディングは、モノづくりにおいて、プレ・マーケティングを行うことができます。また、新商品についての在庫リスクを回避することができます。私たちの事業においては、クラウドファンディング「ブランドを生み出す」と位置付けています。これが、日本酒クラウドファンディング・サービス「MIRAI SHUFUND」です。

2. 日本酒市場の動向

日本酒は、天然資源である水、日本の農産物の代表格である米、そして、飛鳥時代の以来の酒造りという歴史で構成されています。まさに、エッセンス・オブ・ジャパンです。

日本酒市場は厳しい状況にあると喧伝されています。実際に酒蔵数は年々減少しています。また、国酒である清酒の酒類販売全体に対する割合は6%ほどです（海外の国酒であれば一般に50～60%です）。人口減少からビールや普通酒の生産量は減少しています。しかし、純米酒や吟醸酒といった高級酒市場は、2012年以降の生産量は比較的高い伸びとなっています。推測ですが金額ベースだとさらに伸びていそうです。こういった高級酒市場に限れば、上昇局面にあるのではないのでしょうか。裏付けとして、高級酒を造る蔵元は軒並み成長しており、また、海外では特に清酒が勝ち組として成長し続けています。

日本酒の楽しみ方が多様化しています。これは、登山の楽しみからの多様化と似ています。富士山はかなり本格的な登山です。これに対して、高尾山への登山も人気ですが、こちらはファッション的です。富士山の登山からすれば、高尾山の登山は邪道に見えるかもしれませんが、楽しみ方に正道は無く、人それぞれということです。日本酒であれば、純米大吟醸がすべてではなく、それ以外の楽しみ方もあるということです。ワインならば「テロワール」という定義があります。日本酒も酒蔵と産地米をマッチさせることができます。これにより付加価値を向上させるべきです。また、ワインならば「ヴィンテージ」という定義があります。日本酒の場合は「古酒」となりますが、これは一般的なイメージはあまり良くないようです（新米に対する古米を想起してしまう）。しかし、生産量をおいそれとは増やせない酒蔵としては、在庫のプレッシャーを回避できるというメリットがあります。これにより、新しい日本酒に挑戦することができるかもしれません。

「日本酒ブルゴーニュ」の展開を構想しています。石川県、富山県、福井県、新潟県、昔、「越」の国とされたところです。ここで、酒米「五百万石」のブランディングができないかと模索しています。なぜ、五百万石かという、酒米の中でも、県ごとの酒造好適米は乱立気味です。ある程度のネームバリューのある酒米でないとブランディングは難しいからです。五百万石を使って、「越の国テロワール」、「五百万石リーグ」を目指しています。

### 3. クラウドファンディングのケーススタディと展開

当社の展開するクラウドファンディング・サービスは、いわゆる購入型です。コンテンツは、日本酒だけでなく、おつまみ、酒器、書籍などです。このサービスのメリットは、①商品・サービスについて事前の資金調達ができることです。しかも、後で返済が必要な負債ではなく、売上げとなります。②ネット上においてPRをすることができることです。サイトを作り、ネット検索の対象となりますが、お金はかかりません。また、ネットリテラシーの高い資金提供者があれば、情報発信もしてくれます。

クラウドファンディングのケーススタディは次のとおりです。①「One Tank Project」。日本酒+瀬戸内レモンにて、スパークリングレモン酒（リキュール）を開発するためにクラウドファンデ

ィングを活用しました。クラウドファンディング開始前に、イベントにてファン作りを事前に行いました。食中酒として泡酒の需要があります。目標金額は55万円に設定しました（日本のクラウドファンディングが低額でも行えるところに特徴があります）。資金提供へのリターンは、スパークリングレモン酒のプレゼントとパーティへの招待などです。82万円を調達しました。②「Kura Fes Night」。「日本酒はカッコいい」をコンセプトとするイベントを六本木ヒルズに開催するためにクラウドファンディングを活用しました。スパークリング、テロワール、ヴィンテージ、スペシャルの4つのカテゴリーの日本酒を提供しました。また、フードコーディネーターに提供する日本酒に合うメニューを考えてもらうとともに、アーティストによるパフォーマンスも行いました。目標金額は50万円に設定しました。リターンはイベントへの招待です。130万円を調達しました。

当社における日本酒ブランディング事業は、「肉フェス」や、パルコの「旅するパルワゴン」にも展開しています。また、伊勢丹SAKE マルシェには、クラウドファンディングで開発したお酒を展示しました。

以上