

令和6年度
萩伝統産業海外マーケティング事業
報告書

萩 市

1. 事業の概要

(1) 事業目的

萩市の伝統産業である「萩焼」と国の指定を受けている「G I 萩の清酒」の新たな海外市場の開拓を目指すとともに、「萩」の知名度向上を図るため。

(2) 事業期間

令和6年8月24日(土)～28日(水)

(3) 事業場所

アメリカ合衆国ニューヨーク市

(4) 事業内容

- ①マンハッタン地区飲食店「odo」におけるレセプション
- ②日本酒商社・輸入事業者との商談会
- ③ブルックリン地区酒蔵「KATO SAKE WORKS」におけるイベント
- ④ブルックリン地区酒類販売店「Fat Cat Wines & Spirits」におけるイベント
- ⑤ニューヨーク山口県人会との情報交換

(5) 事業費

1,127万円

※うち400万円(一般財団法人自治体国際化協会からの助成金)



本事業は一般財団法人自治体国際化協会の助成事業により実施されています

（６）現地事業への参加者

【酒蔵】 岡崎考浩（有限会社岡崎酒造場）

澄川宜史（株式会社澄川酒造場）

三好隆太郎（阿武の鶴酒造合資会社・自費参加）

【窯元】 玉村信一（松林庵登陽窯・萩陶芸家協会専務理事）

渋谷英一（御台場窯・萩陶芸家協会常任理事）

岡田泰（岡田窯・萩陶芸家協会常任理事・自費参加）

【萩市】 商工観光部 藤原章雄、商工振興課 神崎紘充

（一財）自治体国際化協会 NY 事務所 村田直之 ※萩市より派遣

（７）事業参加者

【酒蔵】 日本酒提供

蒲久美子（八千代酒造合名会社）、中村雅一（中村酒造株式会社）、

岩崎喜一郎（岩崎酒造株式会社）

【窯元】 萩焼提供

金子司（カネコツカサ）、兼田知明（勝景庵）、納富尚子（大華山鳥雲窯）、

牧野将典（牧野窯）

【酒蔵】 企画政策課 国際交流員 ハナ・ギーチ（資料の翻訳等）

（８）協力事業者（マンハッタン飲食店「odo」におけるレセプションへの食材提供）

株式会社井上商店、株式会社柚子屋本店

2. 各事業の概要

(1) マンハッタン地区飲食店「odo」におけるレセプション

①日時

8月26日(月) 11時～15時(米国東部時間)

②場所

「odo」(ニューヨーク市、17 W 20th St, New York, NY 10011)

③参加者

78名 飲食店バイヤーを中心に、商社、輸入業者、日本製テーブルウェア卸売業者、ギャラリー経営者、茶人等の他、在ニューヨーク日本国総領事館の森大使をはじめ、JETRO や JNTO 関係者等

④概要

ミシュラン2つ星の日本食レストラン「odo」では、来場者に対して、80脚(14種類・7窯元)の酒器の中から1脚を選んでいただき、3つの酒蔵ブースでGI萩の清酒(17種類・6蔵元)の試飲を行った。また、萩焼については試飲用の酒器に加え、抹茶碗や花器、テーブルウェア等を展示するブースを設けた。料理は山口県の郷土料理にインスパイアされたオードブルがふるまわれ、協力事業者から提供された食材(柚子果汁やしそわかめ)も利用された。

レセプションの冒頭では、萩市長からのビデオメッセージや観光に関するプレゼンテーションが行われた。あわせて、萩焼とGI萩の清酒を前面に打ち出した観光パンフレットを配布するとともに、現地の旅行代理店スタッフを受付に常駐させ、具体的な視察や旅行に関する問い合わせに即時対応できる体制を整えるなど、インバウンド誘客に向けてPRが行われた。



GI 萩の清酒試飲の様子



萩焼の酒器



在ニューヨーク日本国総領事館
森大使（中央）



萩市長ビデオメッセージ



会場の様子



会場の様子



萩焼テーブルウェアの展示



会場で提供された料理

- ・しそわかめむすび
- ・はすのさんばい
- ・けんちょう など

（２）日本酒商社・輸入事業者との商談会

①日時

8月26日（月）10時～（米国東部時間）

②場所

「odo」（ニューヨーク市、17 W 20th St, New York, NY 10011）

③参加者

ニューヨーク市内で日本酒を取り扱う商社・輸入業者 5社

④概要

米国は州ごとに法規制が異なり、酒類の輸入については現地の商社・輸入業者を選定する必要がある。そのため、現地の業者5社と直接マッチングを行った。



商談の様子



商談の様子

【本事業で使用した GI 萩の清酒】

長陽福娘 山田錦純米大吟醸	長門峡 イセヒカリ純米	ROOM
長陽福娘 山田錦直汲み夏純吟	東洋美人 壺番纏 純米大吟醸	Dear
長陽福娘 山田錦純米酒ライト	東洋美人 大辛口 純米吟醸	八千代 純米大吟醸
長門峡 純米大吟醸 50	宝船 しろうおの里 純米大吟醸	三好 Green 純米大吟醸
長門峡 大吟醸	宝船 白狐	三好 九十の黒 古代ノ辛口
長門峡 辛口特別純米	宝船 純米吟醸	

（３）ブルックリン地区酒蔵「KATO SAKE WORKS」におけるイベント

①日時

８月２５日（日）１３時～（米国東部時間）

②場所

「KATO SAKE WORKS」（ニューヨーク市、379 Troutman St, Brooklyn, NY 11237）

③参加者

約 100 名（米系現地顧客および日本人）

④概要

「KATO SAKE WORKS」が醸造する SAKE と萩焼のコラボレーションイベントを開催し、萩焼の酒器の体験を行った。会場には萩焼作家 3 名および萩市職員 2 名が常駐し、来店者からの萩焼に関する質問に対応した。さらに、現地在住山口県出身者の協力により、SAKE や萩焼に加え、山口県の郷土料理である「瓦そば」のブースも出展され、イベントの集客効果を一層高めることができた。



会場の外観



会場の様子



会場の様子



醸造所の様子

（４）ブルックリン地区酒類販売店「Fat Cat Wines & Spirits」におけるイベント

①日時

8月25日（日）14時～（米国東部時間）

②場所

「Fat Cat Wines & Spirits」（ニューヨーク市、538 Court St, Brooklyn, NY 11231）

③参加者

約50名（米系現地顧客）

④概要

山口県萩市にゆかりのあるオーナーが経営する酒類販売店において、常連客を対象とした日本酒試飲会を開催した。会場には日本酒の蔵元3社の杜氏が現地に常駐し、来店者に直接接客を行い、商品についての説明や試飲を提供した。試飲会に先立ち、「Fat Cat Wines & Spirits」の紹介で、近隣エリアに所在する他の酒類販売店を訪問し、その関係者に対しても日本酒の試飲を行う機会を設けた。



会場の外観



会場の様子



会場の様子



近隣の酒類販売店訪問

（５）ニューヨーク山口県人会との情報交換

①日時

８月２４日（土）１８時３０分～（米国東部時間）

②場所

Dr. Clark（ニューヨーク市、104 Bayard St, New York, NY 10013）

③参加者

ニューヨーク山口県人会 副会長 中川富士夫氏（旅行会社経営者）

多治比純子（バイオリニスト）

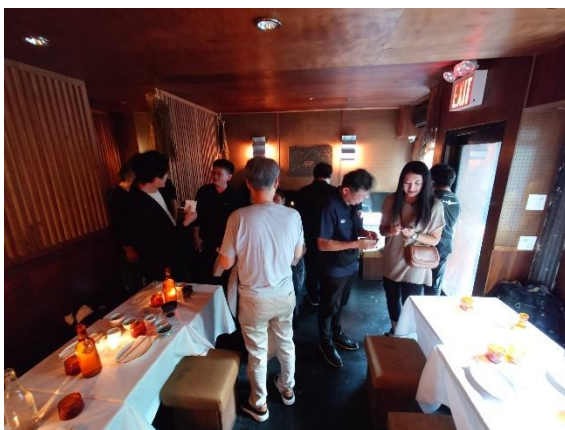
竹村さおり（旅行会社勤務）

太田あや（コーディネーター）

Fumiko Katsuki（会社員）

④概要

現地で旅行会社を経営されているニューヨーク山口県人会副会長の中川氏をはじめとした世話人等と情報交換を行った。



会場の様子



会場の様子

3. 成果

(1) NY 州における日本酒・萩焼の具体的な販路の構築

- ① 「odo」において萩焼と萩の地酒（東洋美人）コースの一ヶ月間の実施
- ② 「odo」のレセプション時に萩焼の器 60 脚の発注
- ③ NY 州の酒類輸入事業者との関係性の構築

※現在、酒蔵 2 社が輸入事業者と交渉を継続中。

(2) テストマーケティングによる情報確保

来場者へのアンケート及びヒアリングによる回答より

【GI 萩の清酒】

① 来場者の声

- ・試飲した日本酒は個々特徴があり品質が高い。
- ・少し甘い現代的な進化したお酒より、このような古典的で美味しいお酒が良い。
- ・とても美しい焼き物と名酒の数々、それに萩名物の美味しい食事などとても楽しめました。特に萩の焼き物でお酒をいただくというイベントは素晴らしいですね。器が良いと、日本酒もとても引き立つと思います。
- ・ラベルやお酒にストーリー性がある方がよい。

② スタッフからの報告

- ・昔のお酒の美味しさ本来の辛口で「待ってました」とばかりに喜ばれる方が数名いた。
- ・ニューヨークでは、少し甘さがあるお酒が流行っているが、流行の味に疲れてきていて「少し昔のサラッとした、辛口のお酒がこれからまた流行るのでは？」「繊細で昔の酒の美味しさだ」という意見もあった。
- ・高所得者層であっても、純米大吟醸を飲んだ経験が無い方、違いが分からない方がまだまだ多いと感じた。そのような方は「甘め」「辛口」という大きく 2 つの好みに分かれた。

- ・日本酒をもともと好きな方でも、レストランで辛口の純米などに慣れている様子で、大吟醸を飲んで違いに驚かれていた。
- ・全く日本酒を知らない方に関しては、日本酒が米から出来ていることさえ認知していなかった。
- ・ラベルに関しては、好みが分かれた。長門峡の金の文字、東洋美人のおかめ、阿武の鶴のモダンと和を融合させたデザインが人気があった。クラシックな漢字のものを好まれる方も一定数おられた。

【萩焼】

① 来場者の声

- ・商品はとても素敵だけど値段がちょっと高い。
- ・日本食レストランだとしてもスタッフはアメリカ人であることが多く、取り扱い方を細部まで伝えるのが難しかったり、作業中に割れたりすること多いため、あまり高価な食器は置きにくい。
- ・季節感を重視し、器と料理の組み合わせを重視する日本料理には器が欠かせないが、ニューヨークでは良質な器を手に入れることが難しい。今回、萩焼を見ることができ、作家とも話ができて良かった。
- ・米国で日本料理店を経営しているが、年に1度ぐらいは日本に帰国する機会がある。その際に萩を訪れて器を探したい。

② スタッフからの報告

- ・多くの人が、同じ萩焼なのに、3人の作家さんの作品の表情がそれぞれ全然違うことに驚いていた
- ・食洗機が使えることも重要なポイントのようだったので「基本的に食洗機は使える」とお伝えした。
- ・顧客は陶器の質の高さ、形、色、質感など、さまざまな種類の豊富さにも感心していた。

- ・選択肢が多かったことが喜ばれた。全ての選択肢に目を通し、自らのお気に入りを選ぶことに価値があると感じていた。
- ・萩焼は、クラシックなものが好評であった半面、馬上杯は画期的なデザインや、形状的に持ちやすい点から手にとられる方が多かった。

事業参加者へのヒアリングによる回答より

【現地事業コーディネーター及びイベント会場経営者】

- ・集客が難しい時期にも関わらず、萩焼で日本酒を楽しむという新しい試みから、想定以上の申し込みと歩留りが得られた。
- ・蔵元が直接消費者と接することで、消費意欲が高まると同時に、想定していなかった意見も出た。
- ・日本酒ファンにとって、同じように日本の伝統的な萩焼に触れる機会は魅力的で関心が高かった。一方、その場で購入したいという声が多かったため、BtoCであれば、決済環境が整えられるといい。

【GI 萩の清酒 参加事業者】

- ・日本酒と萩焼という萩らしいコラボをN.Yで開催できたことは大きなアピールになったと感じた。しかし大都市のNYのより多くの方々に認知され根付くにはまだまだ時間がかかると思われる。NYのディストリビューターとはすぐ取引が出来るようにはならないが、今回で出会えた方とのご縁もあり色々と動いて頂いており、これも今回の萩市のイベントがなければ絶対にない出会いでもあり、貴重で有意義な体験をさせて頂いた。
- ・ニューヨークで萩ブランドの日本酒が広まっていく可能性を感じた。個人的には、事前にもっと準備が出来ればもう一歩攻められたのではないかと感じている。現在、取引に向けて担当者とメールのやり取りを進めているところで、よい結果に繋がるよう引き続き取り組んでいきたい。

【萩焼 参加事業者】

- ・萩焼の価格としても富裕層向けの一般消費者向けにはあの価格でも良いが、料理店関係者向けにはもう少し価格を抑えた方が良いと感じた。酒や食べ物と違い、器は文化的な背景があり、理解されるには長期的に取り組むことが必要。せっかくの足がかりであり、今後ニューヨークから来日される事業者がいれば大切にしたい。
- ・話に聞いていたことを現地で実際に感じて本当の意味で理解できたことも多かった。現地の日本人、アメリカ人とも交流が出来て良い経験となった。ニューヨークでの日本食の状況も分かった。萩焼への宿題をもらったという印象。
- ・今回は全てが初めてということではなかなか難しい部分もあった。今後については、産業としてやるのか、作家の集団でやるのかというところで少しアプローチは異なってくると思う。

（３）萩の知名度向上

- ・現地メディア２社（デイリーサン、週刊 NY 生活）、国内メディア５社（NHK、TYS、日本経済新聞、共同通信社、時事通信社）による報道
- ・旅行会社を経営されているニューヨーク山口県人会世話人との連携により、萩向けの観光ツアーの造成の検討
- ・odo イベント時に萩市への旅行問合せ窓口を設置したところ、その場で飲食店事業者等から５件程度の問い合わせがあった。

4. 分析および今後の展望

【GI 萩の清酒】

（１）分析

- ・萩焼と日本酒をセットで楽しんでもらうことに一定の効果が得られた。
- ・日本酒の品質について事業者、消費者の双方から一定の評価を受けることができた。
- ・ニューヨークでは甘口の日本酒が多く流通しているが、飽和している部分もあり辛口のお酒への需要も確認することができた。
- ・消費者から好まれる味やラベルの傾向や、現地事業者の先進的な取り組みなどを具体的に確認することができた。
- ・味に関しては事業者と消費者でその好みは違った。特に一般消費者に関しては好みが多岐にわたることから、その傾向は定まっておらず、提供する地域や合わせる食材など、様々な可能性がある。
- ・初めて飲む人などへの考慮も含めて、日本酒そのものの消費を現地事業者と連携して推し進めていく必要がある。
- ・事業を通じて、今後継続的に連携できる事業者と繋がることができた。

（２）今後の展望

- ・アメリカへの輸出については現地の輸入事業者を選定する必要があるため、今回の商談を機に継続的に交渉を進めていく必要がある。
- ・現状ではアメリカで商流を構築している萩の蔵元が少ないため、販路拡大に伴う大規模支援は複数の蔵が商流を構築した後に行う方が良い。
- ・アメリカでは商社が飲食店や小売店に営業することはなく、また作り手に対する尊敬度が高い傾向があるため、販路拡大のために杜氏が直接営業することは非常に効果的である。その際には本事業でつながりのあった事業者の協力が期待できる。
- ・当事業をモデルに、萩焼・日本酒に限らず、現地の関心が高いものをセットで提供することで今後も効果的な事業を検討できる。

【萩焼】

（１）分析

- ・萩焼について一定の認知度が既にあることが分かり、改めて高い評価を受けることができた。
- ・ニューヨークにおいて日本料理店向けの良質な器を入手することが困難な現状であることが分かった。
- ・一方で、飲食店で取り扱うには価格の高さと現地従業員への取扱い教育への懸念があることが分かった。

（２）今後の展望

①事業者向け

- ・輸出する場合は輸送コストや関税等により更にコストがかかるため、現地旅行会社と連携し日本への買い付けを促す方法や、受け入れ態勢を整えることも検討する必要がある。
- ・ニューヨークにおける日本料理店のコミュニティは密なため、現地協力者との継続的な連携などにより評判は広まっていくと予想される。
- ・事業者向けに萩焼を売り込む場合は、売込み先の開拓、選定が必要であり、それに応じた価格帯の設定や供給体制を準備する必要がある。
- ・産業として推進する場合は、海外向けに「萩焼とは何か」と端的に紹介する必要がある。
- ・食器として使用することを想定し、米国の食洗機への耐久性を検証する必要がある。

②一般消費者向け

- ・海外からの購入希望者に対応するため、現地事業者との連携やECサイトの整備や外国語対応、海外向けECサイトへの登録等が必要となる。
- ・茶道など日本文化の活動も盛んであるので、萩焼を使った文化交流という側面でPRをすることも考えられる。

【萩の知名度の向上】

（１）分析

- ・萩の日本酒と萩焼をセットで売り込むことは、他自治体との差別化を図ることができ、萩の知名度を向上するきっかけとなりえることが分かった。
- ・海外での取り組み現地での知名度向上に留まらず、国内への波及効果も高い事が分かった。

（２）今後の展望

- ・日本への注目が高まるとともに、訪日客が地方へ目を向けはじめている中、インバウンド誘致に取り組む場合は、広域プロモーションに加え単市でも知名度向上に向けて積極的に取り組む必要がある。
- ・萩焼の窯、日本酒の蔵などが、来萩のきっかけとなり、直接経済効果へと結びつくことから、受け入れ体制を整える必要がある。
- ・知名度向上や来訪意欲喚起は、萩の魅力や風景を YouTube、Instagram など視覚で伝え、情報拡散においては、友好的な現地コミュニティの確保などが有効。
- ・萩地域内の事業者と行政による更なる連携が求められる。