

嗅覚×においセンサー×AIによる香りDX 香りの新たな指標「香度」で日本酒のブランディングを強化

採択事業者名 株式会社レポーン
コンソーシアム構成員 株式会社八木酒造部、水口酒造株式会社、養老酒造株式会社、梅美人酒造株式会社、有限会社小谷酒店

事業概要

目的

愛媛県は隠れた酒どころとしてトップクラスの技術を持つ酒蔵がしのぎを削ってきた。その日本酒は「香り」が品質の高低や特徴を規定全国する重要な要素だが、まだ確立された指標が存在しない。昨年度の取組で開発した「日本酒香度®」のプロモーション活用を具現化するため、適切な表現・有効ユースケース・持続的ビジネスモデルを検証する。また新たな県産品として期待されている「はだか麦」ウイスキーへの応用可能性も検証する。

課題

日本酒を楽しむ際に「香り」「比較・多様性」(商品にまつわる)情報を重視する層がいる(女性、若年層/20~30代など)。市場の縮小が続く日本酒業界ではこの層を取り込みたいが、
 ・既存銘柄の香りを十分に伝える客観的な表現手段がない
 ・製品の特徴づけや多様化の方向性に検証が持てない
 という課題を抱えている



解決策

【銘柄ごとの香度チャート・香度銘柄マップ】

1. 実店舗販促ツールとしての表現マテリアル
2. 消費者向けコンテンツやソフトウェア
3. Instagram等、ビジュアル系SNSでの拡散



取り組み内容

販売店舗での掲示

- ・蔵元直売店舗、酒販店、土産物店
- ・香りに限定せず味データも併記
- ・英語/中国語版(インバウンド対応)



イベント接客での活用

- ・試飲即売会
- ・輸出プロモーション(国内/現地)
- ・配布用の名刺サイズ展開
- ・若年層や新機軸重視のイベント等



ECサイト活用・SNS発信

- ・楽天市場「愛媛百貨店」
- ・愛媛県観光物産協会EC
- ・Instagramアカウント
- ・動画バージョン開発



飲食店での活用

- ・県外(東京)日本酒Bar「気分と香りメニュー」
- ・県内角打ち酒屋で「香りで飲み比べ」フェア

検証項目

日本酒香度(指標)の改善

昨年度対象とした「愛媛さくらひめ」シリーズ以外に範囲を拡張
 →日本酒香度指標のさらなる汎用化、AI学習データとして入力

香度の適切な表現型

対象酒のタイプ、プロモーション方向性、消費者ニーズを加味

有効ユースケース(ターゲット・活用シーンetc)の特定

消費者層、場所・機会、販売方法等の発散的試行〜絞り込み

ウイスキー香度の活用可能性

ウイスキー指標作成、センサー/AI予測精度、分析・助言の有用性

取得データ

- ・香度:日本酒(47銘柄)、ウイスキー(市販24、県産熟成中2銘柄)、センサー/AI予測精度
- ・表現型案に対する嗜好(蔵元、酒店、消費者)、店舗掲示・飲食店活用での利用者・店員アンケート(AIDMAインサイト)

データ活用による考察・示唆

イベントや店頭での接客販売やインバウンド客へのコミュニケーションツールとしての有効性が検証でき、コンソ蔵元や新規協力先の飲食店が有償利用に資するケースを発見した他、県内の蔵元や酒店からの引き合いを得た。また香りの客観データ化・可視化により蔵元・流通・消費者の間で具体的な議論が実現した

成果と今後

成果(含む想定)

①多くの消費者が興味を示し、それをきっかけに購入に至った、②インバウンド客へのコミュニケーションツールとして有効、③イベントでのプロモーションツールとして有効、という成果が得られた。また店舗掲示・イベント活用・飲食店メニュー化やフェア活用への要望を複数先より受領。事業化に向けて推進する。

		実装前	実装後(～今年度)	今後3年
定量面	金額		<ul style="list-style-type: none"> ▶県内地酒の売上創出: 2.63百万円 	<ul style="list-style-type: none"> ▶県産地酒の売上創出: 0.97億円 ▶県産はだか麦ウイスキーの売上損失回避・ブランディング強化: 6.80百万円
	重要指標	<ul style="list-style-type: none"> ▶日本酒市場は全国的に縮小傾向、中でも愛媛は実力ある蔵元が揃っているものの認知度は低く出荷額も減少の一途 ▶ただし欧米市場が牽引するsakeブームによる認知と輸出量の拡大、インバウンド回復によりさらなる拡販機会の到来、それらチャンスを見据えて国内の造り手・売り手がクラブトサケなど新機軸を展開 	<ul style="list-style-type: none"> ▶初年度3事業者(蔵元)での売上創出(その他に酒店・飲食店も若干) ▶うち1社は売上の6~7割が香度チャートを活用したいタイプの商品で、接客ユースケースにおいては10~15%の売上増を体感 ▶ウイスキーについても、香度による分析に対して県内2事業者から有効性を実感する評価を受領 	<ul style="list-style-type: none"> ▶県内15事業者(蔵元)への展開を目標 ▶香度チャートが貢献できるタイプの商品5割、その2割を接客販売として売上貢献15%、1割をEC販売として同5%を目標 ▶また、輸出増を5%と見積もる中で売上貢献15%を達成したい
定性面		<ul style="list-style-type: none"> ▶純米・吟醸・大吟醸などの「特定名称酒」は香りも重要な要素であるにもかかわらず、訴求は不十分 ▶市場の縮小が続く日本酒業界では香りを重視する層も取り込みたい ▶既存銘柄の香りを十分に伝える客観的な表現手段がない 	<ul style="list-style-type: none"> ▶蔵元としても、初心者層、女性/若年、外国人等に対し説明しやすい ▶イベント、飲食店(特別メニューやフェア)での有効性が顕著 ▶アートディレクター起用により香度チャートのデザイン向上。第1案が多くの関係者から大変好評 	<ul style="list-style-type: none"> ▶開設済みInstagramアカウントの積極活用(蔵元や酒店のアカウントやEC、インフルエンサーとの連携強化)、店舗や飲食店用のアプリ開発、等により売上創出力の向上 ▶さくらひめシリーズのプロモーションや新機軸イベントを通じて訴求力のさらなる実証と話題作り ▶越境ECや輸出プロモへの対応強化

次年度以降の実装計画/見立て

実装の自走や継続の観点

コンソ蔵元においては接客シーン(店舗・イベント)での有償利用に資するケースを発見できており、継続的な運用を開始する。他方、自社EC活用やSNS連携は効果の可視化と協議を進め、有償利用ケースの拡大を進める。酒販店や飲食店、EC販路については有効な活用方法の具体化・定量効果測定を経て自走するビジネスモデルを見出す。

実装の拡大や新しい協業の観点

引き合いのあった県内蔵元・酒店を皮切りに、県・酒造組合による「愛媛さくらひめ」シリーズのプロモ貢献も継続することで県内普及を進める。県内有志との新コンソで国税庁補助金を活用し輸出プロモへの実装拡大を進める。