辻野委員提出資料

ENJOY JAPANESE KOKUSHU(國酒を楽しもう)プロジェクトに臨むにあたって

アレックス (株)辻野 晃一郎

1. 弊社の取り組み

弊社は日本から世界への価値提供を行うことを目的として創業した。日本には、優れた人材、アイデア、コンセプト、デザイン、技術、製品、文化、生活習慣などがたくさんあるが、これらが日本国内のみに留まっているのは人類全体に取っての大きな損失でもあると考え、ネット時代の恩恵をフル活用して、これら日本の優れた資産をグローバルビジネスとしてプロデュースしていくことを使命としている。

2. ALEXCIOUS.com

上記の理念のもと、日本を世界に発信して行くためのプラットフォームである ALEXCIOUS.com (http://www.alexcious.com/) を 2011 年 7月に立ち上げた。ALEXCIOUS 上では日本の優れた製品や職人を紹介すると同時に、多言語対応のコマースサイトとして の機能を充実させており、現在、世界の 2 0 0 を超える国と地域からのサイト閲覧者を得ると同時に、3 0 を超える国に顧客を獲得している。また、5 月より、世界に 9 億人を超えるユーザーを持つ Facebook 内でもコマースサイトをオープンした(添付資料参照)。

3. 日本酒・焼酎の取り扱いについて

日本酒・焼酎が世界のスタンダードな飲み物として認知、消費されるためには、①ワインの生態系にみられるソムリエ認定等の整備、②分かりやすい格付け基準の整備、③圧倒的な情報発信、③販売チャネルの整備などが必要であると考える。弊社が運営する上記ALEXCIOUSでは、日本酒・焼酎を販売するという機能だけでなく、日本酒・焼酎についてのさまざまな情報(種類、楽しみ方、産地情報、蔵元情報等)を発信するという機能も担い、認知やブランドバリューを高めて、販売拡大に繋げていくことを推進することが可能である。また、一例として、以下のようなアプローチを具体化して行くことも出来る。

1. 会員モデル

会員を募って酒に関する情報をメールマガジン等で発行し、酒に興味関心が高い海外 ユーザーのリストを構築。

2. 物販収入モデル

上記会員モデルのリストに対して、蔵元と提携して本数限定の日本酒・焼酎販売案内を定期的におこなう。

など。

4. 海外に向けた日本酒のブランディング・物販促進に際しての課題

- 海外の飲酒に関わる法律の情報整理
 - ➤ 国によって MDA(Minimum Drinking Age)、MPA(Minimum Purchasing Age)は 異なるが、それらの法律を 1 箇所に取りまとめた信憑性のある情報機関が存在しない。

(参考)◆ICAP: International Center for Alcohol Policies アルコール政策国際センター(ICAP)

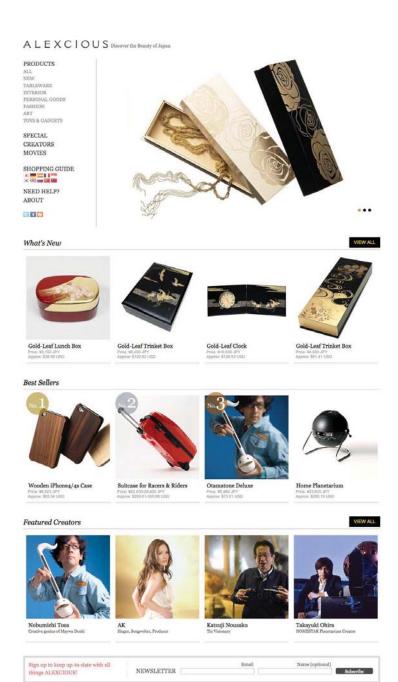
http://www.icap.org/table/MinimumAgeLimitsWorldwide

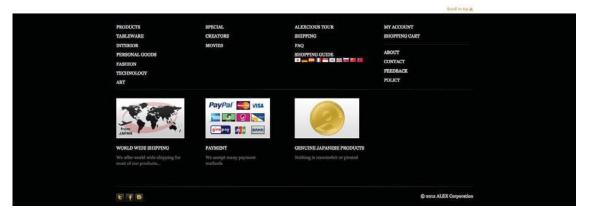
各国政府、アルコール飲料業界、公衆衛生界が協力し合ったアルコール政策に関する シンクタンクで、アルコール政策の諸問題に対して、責任、連携、実証に基づいた取 り組みを行っている非営利組織だが、サイトの信憑性は保証されていない。

● 酒類販売業免許申請制度

▶ 現在の酒類販売業免許申請制度は、日本国内において実店舗で酒を販売するケース向けに作成された制度であり、海外向けにオンラインで販売する業者にとっては不適な点が見受けられる。(例:ウェブサイトの表示言語が全て英語であっても、「未成年者の飲酒は法律で禁止されている」又は「未成年者に対しては酒類を販売しない」といった注意事項を必ず日本語で記載しなければならない等)

今後、酒類のオンラインでの越境販売やプロモーションを活性化するためには、上記のような海外販売事情の情報収集やそれに応じた国別・地域別対応、国内制度の見直し、なども課題になると思われる。





NEWSLETTER





USUHARI - Exquisite, ultra-thin, lead-free glassware

Sophisticated simplicity, this mouth-blown set of five 'stacking glasses' ranges from small to large. Adding to its attractiveness, it is presented in 'glass-in-glass' style in a traditionally bespoke paulownia (Kiri) wooden gift box.

Expanding both the visual and taste experience, Usuhari glasses have their own special characteristics and offer a superb, elegant way of serving and enjoying drinks on any occasion.

Mouth-blown

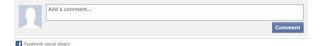
Each ultra-thin, distinctive piece conveys finesse and sophistication. Mouth-blown by one of the very few masters with the skill and experience to achieve this shape in 0.9mm glass, Usuhari glasses are refined and eye-cat

Delicate Strength

Despite their fragile appearance Usuhari glasses can be handled with the same level of care as other glassware.

Eco-Art Coolness:

- 2003: Won the 'Best Product Award' in the 'Accent on Design' category at the New York Gift Fair.
- . 2005: 'e-glass' series (made from recycled fluorescent light tubes) was introduced.
- Received the op award in the First Annual Traditional Arts and Crafts Challenge Awards (Japan).
 2006: 'e-glass' series recognized as an environmentally friendly product becoming the first Japanese glass
- product to be given the Eco Mark.



Straight Glass Set

Usuhari by SHOTOKU GLASS

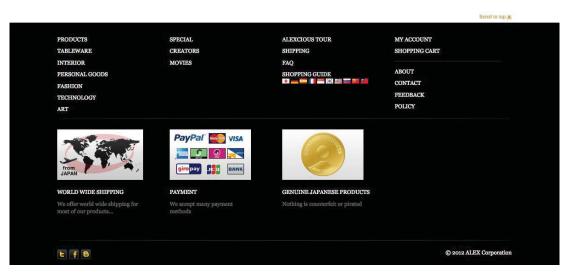
PRICE ¥7,350 JPY \$89.97 USD by U.S. Dollar. Change Currer SHIPPING FEE ¥700 JPY To Japan. Change Country? Quantity 1







WE'D LOVE TO HEAR YOUR OPINION OF ALEXCIOUS Please click here to fill-in a short multiple-choice survey







Maywa Denki's first national performance tour took off in 1996. It was a perfect medium to showcase its eccentric, creative instruments, innovative toys, and strange octaku expression to the entire nation, which was really just starting to feel the pinch of the growing recession after the bustling of the so-called Bubble Economy. For kids who were starting to become Maywa Denki's fans, these nerdy heroes were cool because (and not in spite) of their extremely uncool look, preoccupation with electronics and other weird and unpopular gadgets, and their cute but vacuous pop music. Maywa Denki was helping the kids of Japan's lost generation – who say their future prospects

The word has spread and Maywa Denki, a domestic iconic legend, is becoming an international phenomenon. The 'Art Unit', to use the company's own description, has become a good representation of what Japan 'means'

as bleak – feel good about their bland geekiness

culturally, to many in the world today.

