

20101013 士業企画_議事録

テーマ：「吟醸酒を世界の言葉に ～日本酒における海外販売戦略～」

日時 2010年10月13日 19時00分～20時50分

場所 東京銀座 銀座会議室

テーマ 「吟醸酒を世界の言葉に ～日本酒における海外販売戦略～」

発表者 仲野益美氏（出羽桜酒造株式会社 代表取締役）

参加者 20人（投資会社経営、経営者、会社員、ライター、大学教授、貿易支援団体、大使館員、農業団体、農業NPO理事長、公務員、税理士、司法書士、行政書士など）

主催者あいさつ、趣旨説明。そして、参加者からの自己紹介

テーマ：「吟醸酒を世界の言葉に ～日本酒における海外販売戦略～」

1. 日本酒の売上推移と問題点

お酒は、民族を映す鏡。しかし、現在、たいへんピンチ

①課税移出数量の推移（輸出は含まない）と消費量

・昭和48年度、176万キロリットルに対し、平成19年度、67万キロリットルに

また、清酒のシェア、昭和48年度、28%に対し、平成19年度、7.3%に

・昔は、日本酒の製造が、倒産・夜逃げすることはなかったが

・現在は、日本酒の価格が崩れてきている

②問題点と輸出の流れ

・若者のアルコール離れ

・今後は人口も減少もし続ける。かつ、一人当たりの減少

→国内での需要増が難しい状況

→結果的に、輸出による売上増を目指す蔵元が増大

2. 国内での出羽桜ブランド確立の戦略

・出羽桜では、早くから吟醸酒を中心とした高付加価値商品の販売に切り替える

・地元「山形」を大切に、地元の方々から愛される努力

・同時に県外の販路拡大を進め、地元の方々を県外に誇れるブランドの確立

・酒販店が安売りしなくても販売できるブランドの確立

3. 出羽桜の輸出の流れ

①歴史

- ・平成11年度、ハワイに輸出開始（この時が本格的な輸出の開始）
 - 日本酒好きの外国人の貿易会社による
 - 一般的には、食材との共同貿易
- ・平成15年度、ニューヨーク（東海岸）に輸出開始
 - 日本食レストランで好評を得る
 - 日本食は憧れの対象
- ・平成20年度、英国に輸出
 - 英国は、EUの情報発信の核
 - ロンドンでのワイン・チャレンジのサケ部門に出品
- ・現在の輸出先
 - 米国、香港がベース
 - 香港から、ハンドキャリーにてけっこうな量が中国へ
- ・フランスのワインの生産数量対輸出数量と比較すれば、
 - まだまだ日本酒の輸出ののびしろはあると考えている

②売上拡大の要因

【マクロ要因】

- ・鉄板焼き、照り焼き、てんぷら、寿司といった日本食ブームを経て、
 - ここ10年の第二次日本食ブームにより、多種多様な日本食レストラン、
 - 日本食以外のレストラン（フレンチ、チャイニーズ、コリアンなど）
 - でも、日本酒を扱うようになった
- ・日本食がもはやブームではなく、スーパーマーケット、フードコートなど
 - でも食べられるほど定着し、日本酒を販売できる高級レストランが増加

【ミクロ要因】

- ・日本酒を理解し、丁寧に、ブランド力を上げながら販売する理念を持つ
 - インポーターとのネットワーク
 - ブランドは、山形文化、日本文化であること、
 - そして、日本で生産された日本酒が一番美味しいこと、
 - これをストレートに伝えていく
 - めぐり合いの重要性
- ・個別のレストランごとに、メニュー、新商品の提案、酒ディナーの開催などを
 - 通して、厚いフォロー体制を敷いている
 - また、オーナー教育、サーバー教育なども

4. 海外輸出の実態

①海外での販売時の注意点

- ・日本酒の伝統、文化、製造方法、造り手、風土など、酒そのものだけでなく、
 - 酒に関わる背景をトータルで伝える

- ・地元、そして国内でも評価されない日本酒は、海外でも難しい
- ・日本文化（山形文化）を代表して行く気持ち
- ・インポーター、レストランの仕入担当、レストランのサーバー、消費者の教育
- ・味わいは、国内向けをそのまま輸出するが、銘柄名、特徴などを理解できるように。

裏ラベルは英語のラベルを添付

②海外のお客様の特徴

- ・海外のお客様は、イベント等で利き酒を行なう際、銘柄名に左右されることなく、1アイテムごとに真剣にチェックする印象

③販売での問題点

A.短期的問題

- ・輸出メーカー数の激増に伴う、マーケットの競争激化
- ・輸出の増加に伴い、日本酒の知識、理解力の不足した業者が増加

B.長期的問題

- ・高所得者が消費を支えている
- ・米国を筆頭に、今後の経済の先行き不透明さが消費減少につながるおそれ

5. 吟醸を世界の言葉に（まとめ）

- ・日本での手作りのベースを守っていきたい。
手作りは、遅ければ遅いほどよい。これが、ブランドにつながる
- ・技術上昇の次は、品質管理が重要になる
- ・鑑評会の減点法だけではなく、日本酒への足し算の発想を拓けていきたい

海外の市場に対して・・・。

- ・日本酒メーカーは、継続的な啓蒙活動により、日本酒の素晴らしさを伝え、日本酒のファンを作っていかななくてはならない
- ・街のリカーショップでも日本酒が買える状況を広め、家庭でも日本酒が楽しめるようにする必要がある。
- ・「SAKE」という言葉は、一般の外国の方々にも浸透してきましたが、出羽桜は、世界中の食卓を和やかにし、日本の素晴らしい文化を担う「吟醸酒 GINJYOSYU」が世界の共通語になるように、今後も努力していきたい

※ この後、試飲会を開催しました。