

独立行政法人
日本貿易振興機構
須藤徳之氏

提出資料

2012年6月25日
日本貿易振興機構(ジェトロ)
須藤 徳之

ジェトロの日本酒・焼酎輸出事業

1. ジェトロの日本酒・焼酎の輸出支援事業

ジェトロは、農林水産物・食品業界等海外販路開拓支援事業(注参照)において、日本酒造組合中央会の応募を受け、日本酒・焼酎の輸出支援事業を実施しています。

日本酒造組合中央会との本事業の実施は、平成22年度、23年度に実施しました(23年度実施事業等は別添1参照)。

(注)ジェトロの農林水産物・食品業界等海外販路開拓支援事業は、農林水産物・食品の輸出を2020年までに1兆円を目指すとの政府目標の実現に資するため、輸出拡大を目指す農林水産物・食品業界の団体を幅広く対象として、事業実施希望を広く公募し、実施している事業です。

事業実施希望のある業界団体は、当該業界を代表しうる団体と認められるものであることが必要であるとともに、予めジェトロの支援可能な事業メニューの中から業界団体において希望する事業を選択し提案してもらうことが必要です。ジェトロは、実施団体の適格性や事業内容の実施可能性等を審査し、必要な場合には事業内容の調整を行い、採択を決定しています。

なお、本事業は予め業界を特定して輸出拡大を支援するスキームとはしていませんが、これは

- ①農林水産・食品関係企業を業界団体を通じて幅広く支援できるよう、開かれたものとする必要があるとともに、
- ②海外市場の変化や国内業界の動向に適切に対応するためには、ジェトロは BtoB のマッチングを核とする新規販路の効果的獲得のための事業を実施していることに理解をいただきつつ、商品の大まかなジャンルごとに、事業実施の必要性や具体的事業メニュー等を逐次検討していく必要があるためです。

(参考)フランスにおいてワイン輸出のプロモーションを手がける SOPEXA は、約50年前、仏農業省により設立されましたが、官民の役割分担等の観点から完全民営化され、株主は職能団体や輸出企業等となっています。

他方、SOPEXAの事業実施予算は、職能団体や企業から大半を得ていますが、仏農業・食品・漁業省、地方公共団体や EU プログラムを顧客とする事業も実施しています。

なお、フランス政府には貿易・投資促進機関としては、UBIFRANCE が経済省の下に設置されており、おおむねジェトロと同じ事業目的の機関と聞いています。

2. 23年度までの事業実施や関係者から得られた海外情報

国産の日本酒が海外の方の目から差別化され受け入れてもらえるよう、日本酒が味わいや香りが幅広く豊かなアルコール飲料であること、食中酒として現地の料理を含めた多様な料理とのマッチングに適していること、温度管理などデリケートな管理が必要であることを試飲を通じて説明しながら、日本酒の奥深さにバイヤーの方に興味を喚起し、商談で販路の確実な拡大を図っているところです。

また、焼酎についても、試飲・商談により可能性を模索中です。

この事業の経験を通じて得られた海外の状況は、次のとおりです。

①現地の反応

<日本酒>

・2012年1月米国(ロサンゼルス)

現地人ソムリエによる日本酒の歴史、日本酒と各国の料理を紹介するセミナー・試飲商談会を開催しました。

寿司、春巻き、ハンバーガー等と提供したところ、「(日本酒は、寿司以外の食材とも)確かによく合っている」との感想が寄せられました。

・2012年2月韓国(ソウル)

料理との組み合わせや飲み方を提案するセミナー・試飲商談会を開催。「様々な日本酒を味わい、どのような商品がレストランに適切かを決定するにあたり参考となった」との声がありました。

<焼酎>

・2012年12月シンガポール

セミナー・試飲商談会を開催。和食・シンガポール料理・イタリアン・中華と様々な料理と相性の合う「食中酒」をPRしました。

焼酎を飲みたいと思う理由を聞いたところ、62%が「味・風味が好き」と回答がありました。

・2012年2月米国(ニューヨーク)

3店舗の日本食レストランでの試飲会、イベントホールでのセミナー・試飲イベントを実施し、総勢約900名の参加者が来場。お湯割り・水割り・ロック等伝統的な飲み方を披露しました。

今後も焼酎を飲みたい理由の一位は「味や風味が好きだから」、46%もの人が「好きな原料は芋」でした。

②どの種類の酒の反応が良いか

日本酒は、ロサンゼルスおよびソウルでは、いずれも純米大吟醸が一番人気、次

いで大吟醸が人気でした。

バンコク・上海では焼酎ベースの梅酒、シンガポールでは麦焼酎、ニューヨークでは芋焼酎が、それぞれ人気でした。

③値段への反応

シカゴのバイヤーの意見: 皆、その蔵で最も良い高級品を持ってきますが、現在の米国のマーケットにとっては高すぎます。大吟醸、純米等の特定名称にこだわらず、美味しいお酒であれば普通酒でもカッパ酒でも買いたいです。米国の景気に合わせ、今はコストパフォーマンスを求めています。

④酒のうんちくが重要(香港人は酒のうんちく好き)

香港では、ワイン評論家に認められた日本酒が良く売れています。うんちく好きの香港人のために、著名人や評論家、きき酒師等の影響力が重要です。

⑤食事とともに酒を飲む習慣は海外で多くはない

中国では、食中酒の文化は無いが、焼酎試飲会で行ったアンケートでは日本のお酒を飲みたい場所は日本食レストラン(55%)が最も多く、レストランを通じ日本食と合わせた普及が効果的です。

3. 日本酒・焼酎の輸出拡大に向けた課題(私見)

日本酒は海外でブームになりつつある感を受けますが、現地の酒類消費に占める割合はわずかであり、差別化を図りながら、確実に商流を拡大していく努力が必要です。(別添2参照)

既存の商流をより確実に拡大する作業は受益者が特定されやすいことから、通常、民間事業者の活動にゆだねられることとなりますが、日本酒・焼酎は嗜好性が高い商品であることから、商品の持つ価値へのこだわりを消費者の口まで届けることを可能とするよう、次のような課題があるのではないかと考えられます。

○社内で、海外業務の担当を特定することが必要です。専任の営業を置けない場合、営業を頼むことも選択肢の一つと思います(信頼できる代理店の確保、米でのセールスステップの活用など)。

○現地人のマーケットに入るためには、現地の料理とのコラボレーションを覚えさせる仕掛けが有効です(多様な料理とマッチングの良い酒があるのが日本酒の強み)。この仕掛けを、プロモーションの中でどう体系立てていくか、工夫が必要と思います。

○現地バイヤーへのしっかりとした教育。このためには現地語で酒の種類、取扱方法、料理とのとりあわせなどを解説した定本の作成と、その説明者(現地人が望ましい)を増やしていく努力が必要と思います。

以上

ジェットロ農林水産物・食品業界等海外販路開拓支援事業

■事業概要

■事業概要:輸出拡大を目指す農林水産物・食品業界団体を対象にした輸出のサポート事業。
業界団体からの応募を受け、外部委員を含めた審査員による厳正な審査により採択を行う。

■応募の条件:

- 農林水産物・食品分野における特定商品群を代表する団体・機関(企業単独による応募は対象外、ジェットロから業種の特定を行ってはいない)。
- 支援対象となる取り組みは全国ベース、広域地方ベースのいずれも可。
- 応募の時点で参画企業の目処がたっていること。 など

■募集期間:通年

■実施期間:1~3年

■具体的支援内容

以下プログラムから業界団体が選択

国内プログラム

海外プログラム

その他

①

海外有識者の招聘

②

バイヤー招聘

③

国内研究会

④

海外市場・制度調査

⑤

専門家派遣

⑥

海外商談ミッションの派遣

⑦

海外専門見本市への出展

⑧

その他

H23年度実績

業界団体名	品目	都市(時期)	プログラム
日本酒造組合中央会	日本酒	LA(1月)	・見本市出展 ・日本食レストランでのBtoB試飲商談会
		ソウル(2月)	・ロッテホテルでのBtoB試飲商談会、BtoC試飲会
	本格焼酎	シンガポール(12月)	・ハイアットホテルでのBtoB試飲商談会 ・イタリアンレストランでのBtoC試飲商談会
		NY(2月)	・イベント会場でのBtoB試飲商談会、BtoC試飲会 ・日本食レストラン3店舗でのBtoC試飲会



ハンバーガー等と日本酒のペアリングを試す現地小売・飲食関係者 (Ozumo、LA、12年1月30日)



日本酒セミナーで利き酒をする来場者 (ロッテホテル、ソウル、12年2月21日)



お湯割り焼酎を味わう米国ビジネス関係者 (ASTORセンター、NY、12年2月13日)

香港における日本酒普及活動

1. 日本清酒文化交流会

○2007年12月、香港人ルイス・ホー(2010年酒サムライ任命、2008年SSI唎酒師、2009年焼酎アドバイザー)が、香港での日本酒愛好者の輪を広げる目的で設立した、会員制の交流会。エンドユーザーに広げるための普及啓発活動を行う。

○主な事業は、会員向けに日本酒や日本酒文化を楽しむイベント(試飲・夕食会、1-2カ月に1回)、日本の酒蔵訪問旅行。

○試飲・夕食会では、中華料理で日本酒とのマッチングの試飲をすることとしており、香港人にとり日頃親しみやすい銘柄の日本酒を、楽しみながら発見できるように心がけている。7月は上海料理の予定。約40人~60人が参加。

(日本酒が、社用でしか行かないような高い日本料理屋で飲む高い酒とのイメージが香港人にあること(*)を払拭したいとのこと)

* 香港では、香港をワイン取引のハブにするとの香港政府の政策により、アルコール度数30%以下の酒類の関税が撤廃(2006年80%→40%へ引き下げ、2008年40%→ゼロ)され、ワインブームに火がつき、一般の香港人の乾杯用にワインが急速に普及した。

2. 香港で日本酒を広めるためのビジネス上の問題点と対策案(ルイス氏へのヒアリング)

(1) バイヤーの教育

<問題>

香港では日本酒がブームになりつつあるため、日本酒を扱いたいバイヤーは多いが、日本酒の勉強をせず、戦略を立てずに購入するバイヤーがおり、以下の問題が発生。

・商談した全ての銘柄を購入し、売れたもののみをリピート購入。

→一度ある業者が扱い、流通(及び失敗)した銘柄は、イメージがついてしまうため、他社は扱わない。

・100本、200本、コンテナ単位で購入した結果、結局売れ残り、古くなったまずい日本酒をディスカウントで販売。

→まずいというイメージが付いて、日本酒全体のイメージダウンにつながるおそれ。

<解決策>

・蔵元は、相手を見極めて売る必要がある。本当に日本酒を広げる気があるバイヤーであるか、利益だけを求めているか、とりあえず買いをしない業者か。

・日本酒の文化、管理の仕方をバイヤーに教育する。日本酒を香港で広めるには時間がかかるため、地道に広げる努力が必要。

(2) エンドユーザーへの普及

<問題>

・日本酒を販売、購入したい業者が多いため、市場が受け入れることができる以上の量が香港市場に入る。しかし、エンドユーザーの数はそこまで多くないため、回転が悪くなる。

→品質低下、イメージ低下の悪循環。

<解決策>

・日本清酒交流会のような、草の根の普及啓発活動の着実な実施

・香港に利き酒師が増えれば、自然と銘柄も増えるはずである。バイヤーだけではなく、一般の方が利き酒師の免許を持っていれば、友人にも紹介することになる。

・日本酒の学校の開設。

以上