

太平洋貿易株式会社 加澤保昌氏

提出資料

日本酒・焼酎の輸出について

太平洋貿易株式会社

輸出販売部 加澤保昌

1. 日本からの輸出の現状

- 当社は 1928 年に創業し、アメリカを中心に食品輸出を開始。太平洋戦争による一時事業中断を経て、1947 年に事業再開後もアメリカ向け出荷が当社の柱となっている。次いでオセアニア・アジア、欧州への輸出が続く。
- 昨年度の日本からの輸出実績は、酒類全体では 1 位韓国、2 位台湾、3 位アメリカ。
日本酒は 1 位アメリカ、2 位韓国、3 位台湾。焼酎は 1 位中国、2 位アメリカ、3 位香港。

2. 米国の状況

<マーケットの状況>

- 以前、酒と言えばキューブに入っていて、酒燗器を使い熱燗で提供するのが主だった。
 - メニューには “SAKE” と書かれているだけ。
 - 早くから大手清酒メーカーが現地生産に取り組み、現在 6 社が製造。
 - 熱燗用の安いキューブ酒が、日本酒を飲む層を広げている。
- その後、地酒が参入。
 - 主な売り先は、日系レストラン。
 - 日本でも有名なブランドが売れている。
- 日本食の認知度が上がると共に、日系以外の富裕層に広がる。
 - 現地の方で、味のわかる人も増えてきている。
 - 有名ブランド以外では、特徴のある酒(発泡酒、にごり、デザイン)が売れている。
- 現地生産のお酒との価格差が大きく、地酒は高価な飲み物。
 - 熱燗用の酒同様、現地産の安価なお酒が日本酒を飲む層を広げている。
 - 現地生産のお酒も質が上がっており、純米大吟醸などの現地生産も始まり、美味しいお酒が増えてきている。
- 同じ醸造酒として、日本酒はワインと比較されることが多い。
 - 価格帯が高いワインが米国市場に受け入れられているのと同様、今後の活動次第では、高い日本酒が受け入れられる可能性もあり。

<地酒日本酒・焼酎販売の障壁>

- 登録に時間がかかる。

日本酒・焼酎共に商品毎にTTB(Alcohol and Tabaco Tax and Trade Bureau:酒類タバコ貿易管理局)に登録が必要となるが、現在登録には、3ヶ月から半年かかる。

➤ 出来るだけスムーズに登録するためJFCでは専門の弁護士を雇い、登録している。

- 税金が高い。

お酒を輸入には関税、連邦税、州税があり、価格が高くなる。(特に焼酎の税金が高い)

➤ CA州では韓国政府の働きがけで、24度以下の蒸留酒をSOJUとして、ソフトリカー扱いで輸入販売できるようになっている。

➤ 日本の焼酎もSOJUとして輸出しているのが現状。

➤ 焼酎も日本政府の働きかけで、ソフトリカー扱いになれば輸出しやすくなる。

- 容器の規制について。

焼酎には容量規制がある(100、200、375、750、1000、1750ml)

➤ 蔵元がわざわざ輸出用に瓶を購入している。

- 酒類販売免許について。

酒類販売免許の取得が難しい。

➤ JFC ヒューストン支店(テキサス州ヒューストン)では、酒販売免許の取得をしようとしたが社長が日本人の為、販売免許が下りなかった。親会社が日本の企業でも下りにくい。

<今後の活動提案>

- 日本酒を国酒として米国に広めるために、ワインが米国や日本で広まった理由を研究する。

- 現地人がどのようなお酒を求めているのかヒアリングをする必要がある。

➤ 現地で受け入れられやすい日本酒の開発。

- 日本酒及び焼酎のエキスパートの育成。

➤ 日本酒・焼酎も飲み方を提案できる専門家を増やす。

- 蔵元による問屋との同行販売。

➤ 造り手が訪問して説明をしてもらうとレストランの方々へのインパクトが違う。

➤ 造り手からウェ이터への飲み方指導といった活動も有効的。

➤ 米国へ行くのは時間、費用が掛かる。政府の補助があると活動し易い。

- イベントの実施。

➤ 日本の国酒を宣伝するためのイベントは必要

➤ 実際に売らなければ意味がないので、商流がある問屋と組んで行う必要がある。

3. 欧州の状況

<これまでの傾向>

- 欧州域にあって尤も日本酒が売れるマーケットと言われるイギリスでは、10 年前は銘柄に関係なく『熱燗』であったが、ここ 4～5 年現地での日本食に対する意識や興味の急速な成長で、日本酒を愉しむスタイルは多岐に渡っている。
- フランスでは、消費レストランの約 80%が中華系の『フランス流日本食』＝寿司・焼き鳥レストランであり、そこで合わせられる所謂『箱酒』が未だ殆どである。
- ドイツで日本酒と言えば『箱酒』熱燗スタイルが主流で、德利/お猪口で頂くお酒になっている。それも一つのスタイルと言えるのと同時に、その域から出ていない。地酒を冷酒で飲むスタイルはこれからと言える。

<最近のトレンド・飲み方>

- イギリスでは、『DAIGINJYO』『GINJYO』、時として『HONJYOZO』の違いも、ワイン慣れしている彼らにとって味の理解と共に言葉としても浸透してきているのが特筆すべき点。ワインに関して蘊蓄・含蓄を語る文化が影響しているのではないか。
- フランスでは、それなりの日本酒を揃える店で、ワイングラスで日本酒をサーブするスタイルが急速に増えている。→これが、欧州域での日本酒普及のカギになると考えられないか？
- イギリス、フランスとも、大ざっぱに言えば、さっぱりとして香りの高いモノ、すっきりとして DRY なモノの 2 極化が起きている。両国とも、ある程度のレベルのレストランでは吟醸香が好まれている事が顕著である。しかしながら、国内消費はレストランでの消費がメインで、店での購入や、自宅で楽しむスタイルはまだまだだと言える。
- EU 全体として、芋焼酎が好まれる傾向がこの所顕著である。これは、麦・米等と比べ香り・味の点で特徴があるのがその理由だと思われる。

<日本酒や焼酎販売の障壁>

- EU 全体で言えることは、日本酒は撤廃されたものの、アルコール度数の関係(25 度以上)で、焼酎には容器法が適用され輸出できる焼酎は限られている。
- フランスでは、15%以上の高関税に加え、特に焼酎(25 度以上)に課されるアルコール飲料税(1.3EUR/L)がある。

<今後の普及のための方策案>

- EU 全体を通し、マーケットにあった良い酒を扱うのが前提ではあるが、それに加え生産者から最終消費者への、密でスムーズな DISTRIBUTION の確立無くしての販売促進は難しい。一貫した品質管理/温度管理/在庫管理等の徹底が必須条件だと言える。

- イギリスでは、酒蔵さんの現地営業活動で販売に繋がる例は少なくない。頻繁に現地営業活動されている酒蔵さんの取扱い店は確実に増えており、現地での営業活動は非常に有用。
- ドイツにおいて、星つきレストランでの定期的なイベントなどは盛況であり、「SAKE 伝道師」的に日本酒普及のイベントを行っている店へのサポート等がより効果的と考えられる。
- フランス中華系レストランでの日本酒は、今後変化が必要な時期にあり、段階的にその質を高めていく事が大切。瓶の色、ラベルも大きな要素ではあるが、日本酒のレベルを高めるのと同時に提供される日本食のレベルを進歩させる必要があると思われる。
- ENJOY JAPANESE SAKE KOKUSHU 委員会発足の趣旨や方向性を、広く多くの生産者の方、流通業の方、各国の消費者に知らしめるような、継続的な情報発信を希望します。

4. オセアニア・アジアの状況

<オーストラリア>

- 熱帯での飲用も続くが、ハードリカーに分類されない純米酒のカテゴリーや、純米酒ベースのゆず酒が冷酒飲用で増えている。他に梅酒も食前酒として定着しつつある。
- 焼酎は日本、韓国人を中心に消費され、圧倒的に水割りで消費されているが、日本酒、焼酎を専門に取り扱うレストラン、バーも出来始めている。
- アメリカとは違い、レストランなどのリカーライセンスは構造上の問題をクリアさえすれば比較的取り易い。BYO (BRING YOUR OWN) レストランが以前より普及しており、料理に合わせたアルコールを選び、持参するケースが増えている。
- ただワインに比べ、リカーショップでの日本酒、焼酎の商品説明は全く手薄な状況。

<香港>

- 日系、ローカルスーパーで豊富な日本酒、焼酎が販売されている中、若者の間ではワインを好む傾向にあり、圧倒的に日本食レストランで消費されている。
- 最近のトレンドは欧米駐在員の間で純米吟醸酒が話題になっており、日本の流行に敏感な香港人にも浸透し始めている。またワインに慣れ親しんでいる欧米人や中所得者層の香港人にとっては、本醸造などアルコール添加されていることにネガティブなイメージが持たれる懸念もあり、純米酒が好まれ、販売の主力になるのではないかとトレンド予測も。
- 種類が豊富で選びきれない感もあり、専門的な知識の啓蒙活動に因っては更なる伸長が期待できる。中国本土向けの出荷拠点になっている事も否めない。
- 一部焼酎、泡盛など酒税が撤廃されてはいるが、30 度以上のアルコールには酒税 100%が掛かってしまう。

＜中国＞

- 放射能規制後、香港小売店に比べ、種類が見劣りするものの、日本食レストラン、接待酒として 1.8L サイズの日本酒が売れている。また焼酎の消費も多い。
- 日本酒は現地生産品もあるが、日本産品を好む。
- 日本酒は熱燗で消費されることも多いが、冷酒での飲み方も徐々に普及しており、焼酎はストレートや生のまま消費されている。
- 面子を重んじる国民性から高額な高級日本酒の消費も多い。
- 但し、日本からの正規輸入では関税、増値税、消費税でトータル 72.5%の税金が掛る為、香港、ベトナムなど他国からの密輸品や現地製造の偽物が横行している市場であり、厳格且つ有効的な法規制の強化が急務と言える。
- 人口比率から見ても消費拡大する市場だけに、日本酒、焼酎の正しい知識などの啓蒙活動は必要不可欠と言える。

＜今後の普及のための方策案＞

- 卸販売、レストラン、小売店向け
 - 現地試飲会の開催頻度を上げ、蔵元、販売問屋による専門的知識の啓蒙。来場する卸売業者向けなどに、國酒講習及び國酒ソムリエのテストをしてはどうか。ライセンス保持者には、蔵元を訪問する機会など、啓蒙の機会を設ける。
- 「SHOCHU」カテゴリーの認定
 - 「SOJU」に対抗し、国を挙げて「SHOCHU」カテゴリーを認定し、世界へ波及させる。
- そのほかに考えられる方策
 - 日本産を意識・区別させる為、日本産ということを示すマーク(例えば、国旗に”JAPAN PREMIUM”のゴールドエンブレム)をつける。
 - ワインにワイングラスがある様に、日本酒や焼酎用途の特徴あるグラス作成する。
 - ワインクーラー同様、冷酒普及のために、特徴ある機能的な冷酒クーラーの開発。
 - 消費者へのアピールに、蔵元＆グルメ訪問ツアーの企画を行うなど、海外ワイナリーと同様の観光産業を作りだす。それを国と地方が一体となって行うことで、地方の町おこしになり、付随する多方面で経済効果、相乗効果が期待できる。

以上