

日本酒の輸出促進から考える 地方自治体の海外展開

日本のお酒を象徴する日本酒。財務省統計によると、日本酒の輸出金額は過去 10 年間で 4 倍以上に増加し、2022 年の輸出金額は約 475 億円（対前年度比 18.2%増）に達するなど、好調に推移している。海外では「Sake」という言葉で浸透しつつあり、その関心と人気は近年急速に高まっている。

今回の特集では、今後の自治体プロモーションのきっかけとなり得る「Sake」をどのように活用して世界に売り込んでいくか、世界における日本酒のニーズと日本酒輸出の現状、海外における日本酒プロモーションの取り組み、さらには日本の地方自治体が取り組んでいる海外展開の事例を紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会パリ事務所〕

1

世界における日本酒のニーズと日本酒輸出の現状

独立行政法人日本貿易振興機構農林水産・食品部商流構築課 福士 穂花

はじめに

日本の農林水産物・食品の輸出額は、過去 10 年順調に伸びており、2021 年に初めて 1 兆円を超過し、2022 年は 1 兆 4,148 億円（前年比 14.3%増）と過去最高を記録した。このうち、日本酒、焼酎・泡盛、ウイスキー、ビール、ワインおよびその他アルコール飲料の日本産酒類全体の輸出額は 1,392 億円（前年比 21.4%増）で、日本の農林水産物・食品の輸出総額の約 1 割を占めている。

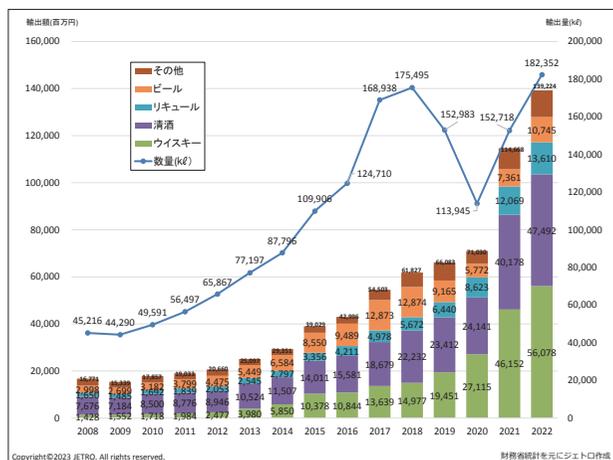
近年、日本酒を含む農林水産物・食品の輸出が伸びている背景には、世界的な日本食人気の拡大に加え、欧米におけるサービス産業や外食需要の回復や為替による影響などがある。

近年の日本酒の輸出動向

資料 1 の通り、日本産酒類全体の輸出額は 13 年連続で過去最高を更新し続けている。

輸出額別に内訳を見ると、ウイスキーおよび日本酒が大きな割合を占めていることがわかる。特に、日本酒の輸出額は、2020 年の約 241 億円から 2021 年には約

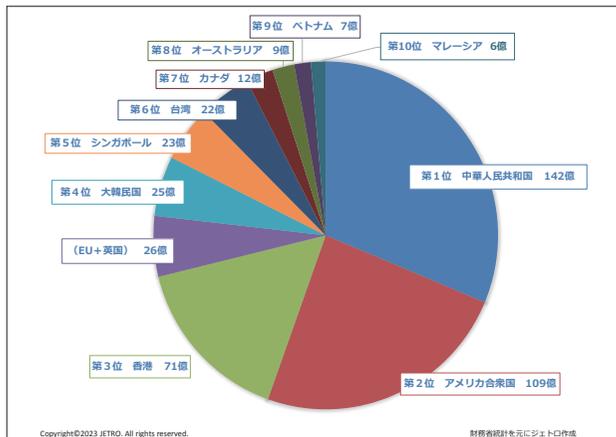
401 億円（対前年比 66.4%増）と日本産酒類全体の輸出額の増加幅（同 61.4%増）を上回って増加し、さらに 2022 年の輸出額は約 475 億円（同 18.2%増）となった。日本国内における日本酒の出荷額に対する輸出の割合は順調に増えており、今後の日本酒業界において海外市場の重要性はさらに大きくなっていくものと見込まれる。



資料 1 日本産酒類の輸出量と輸出額の推移 (2008～2022年)

出典：財務省貿易統計からジェトロ作成

続いて、資料2の通り、2022年の日本酒の金額ベースの上位輸出先は、中国、米国、香港となっており、2020年から3年連続して中国が首位となった。順位の入替わりはあるものの、過去5年以上、輸出先国・地域トップ3の顔触れは変わっておらず、輸出額の合計は約322億円と輸出総額の約7割を占めている。



資料2 2022年日本酒の国・地域別輸出額上位10か国
出典：財務省貿易統計からジェトロ作成

4位以下は、日本食への親和性が高い東アジアの国・地域が多く、特に韓国、カナダ、東南アジアにおいて大きく伸びている。また、香港を除くすべての国・地域で、過去最高の数値を更新した。なお、多くの国・地域で輸出額の増加が輸出数量の増加を上回っており、大吟醸など高単価の日本酒へのシフトが進んでいると見られる他、物価上昇や物流の混乱による輸送費および諸経費の高騰も影響していると推測される。

世界に広がる日本酒の輸出

今後の日本酒の輸出は、世界各国で外食需要やインバウンドが復活し始め、物流の混乱や海上運賃の高騰にも落ち着きが見られ、また昨今の円安傾向も追い風となることから、更なる伸びが期待できる。

一方、世界のアルコール消費市場全体から見た日本酒のシェアはまだ小さい。国税庁の調査^(注)によると、日本酒のシェアは米国で約0.2%、最大の輸出先である中国ではわずか約0.02%に過ぎない。言い換えれば、新規市場参入のポテンシャルは存分にある。

日本酒が、多くの国で大きな消費シェアを誇るビールやワインなどのように広く飲まれる酒類となるには、日本酒そのものの更なる認知度向上は勿論、現地でのどのような日本酒が求められるのか、消費者の嗜好を知ること

が重要だ。日本酒の味は香り・味の濃淡など多種多様であり、マーケットインの視点で参入戦略を変えることも必要である。例えば、ワイン文化に親しみが深い地域では大吟醸などフルーティな香りが特徴の日本酒が好まれ、一方蒸留酒の人气が根強い地域では、醸造酒系の辛口ですっきりした日本酒が好まれる傾向にある。

「フルーティで飲みやすい大吟醸だけでなく生酏や山廃など個性的な酒を求める層も増えてきた」「商品によっては熱燗で飲むことも広めていきたい」「アルコール度数が低い日本酒を求める層もいるので、低アルコールの日本酒は嬉しい」「スパークリングの日本酒は若い女性や日本酒を飲み慣れていない層でも好まれると思う」

これらは日本貿易振興機構（ジェトロ）がフランス・パリに設置した「食品サンプルショールーム」のアルコール飲料展を訪れたバイヤーやソムリエのコメントである。



資料3 パリ食品サンプルショールームの様子（ジェトロ撮影）

ジェトロは、日本酒を含む農林水産物・食品の輸出支援事業として、情報提供やスキルアップ支援などの国内事業者向け支援、海外バイヤーの開拓、国内

事業者の方々への商談機会の提供を三本柱として輸出拡大に取り組んでいる。また、コロナ禍で海外見本市などが中止となり、国内事業者が現地に渡航できなくなったことから、日本から事前に食品サンプルを送り、バイヤーがサンプルを試飲・試食しながらオンラインで商談できる食品サンプルショールーム事業に取り組んでおり、2022年度は世界17都市に設置した。

ジェトロは国内では47都道府県すべてに、国外では55か国に76の事務所がある。国内外に多くのネットワークを持つことがジェトロの強みであり、今後とも各自治体やオールジャパンで輸出促進に取り組む日本酒造組合中央会と引き続き密に連携しながら、輸出のすそ野拡大に貢献できるよう努めてまいりたい。まずは是非お近くのジェトロにご相談いただきたい。

(注) 「令和3年度海外主要国における日本産酒類の市場調査」(国税庁)

(参考) 農林水産物・食品の輸出支援ポータル
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/>

フランスの日本酒コンクール「Kura Master」の概要および開催による効果と、地方自治体が海外進出を考える際のポイント

Kura Master 運営委員長 宮川 圭一郎

フランスで始まったクラマスター (KM) とは？

2017年からスタートしたこのコンクールは「フランスの地における、ヨーロッパに住んでいるフランス人により審査される、フランスのための日本酒（2021年からは本格焼酎・泡盛コンクールも始まった）を選出する」というコンセプトのもと開催されている。



2022年 Kura Master 受賞式（日本大使公邸にて）
(KM 運営局より)

Kura Master は、日本で開催されているコンクールのやり方とはやや異なり、ワインの品評会同様のテースティング方法で行われ、プラチナ賞に選出された出品酒より、プレジデント賞、審査員賞が選出される。特に2022年度から始まったアリアンスガストロノミー賞という特別賞の創設目的は、フランスの美食と日本の飲み物である日本酒のペアリングを応援することにある。フランスにおける食の業界と日本の和製アルコールの業界の2つが世界中で発展していくことを目的として生み出された。

日本酒や本格焼酎・泡盛を広めるために「Kura Master」が担う役割

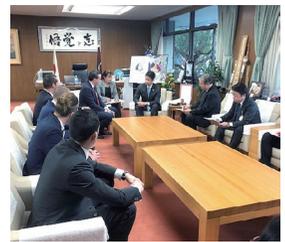
Kura Master の狙いは、フランスのソムリエやバーマンに日本酒や本格焼酎・泡盛を理解してもらいフランス料理の中でそれらを使ってもらうことである。「審査員全員にお客様になってもらいたい」という思いから、半数をパリ以外から招いている。また、日本の蔵元にはフランスで求められている香りや味わいの傾向を知っていただくことができる絶好の機会であると考えている。



2022年 Kura Master 審査風景（KM 運営局より）

Kura Master 開催による啓発活動と効果

和製アルコールを広めるためには、①現地のキーマンとなるプレスクリプター（＝伝道者）を生み出し育成すること、②現地の人が勉強し、現地の人が販売するようになること、③商品知識だけではなく、保存方法や麹の持つ神秘的な力なども理解してもらうことが必要である。また、日本研修旅行を企画し、食から歴史、文化まで知っていただく機会も提供している。こうした取り組みは、時を経て効果が出てくると確信しており、新型コロナウイルス感染症が終焉に向かっている今がチャンスと考えている。世界と日本がインバウンド、アウトバウンドで連携する時代であるため、日本から世界に日本の良さを広めると同時に、各国でも積極的にプロモートしていくことで時代が動いていく。Kura Master は和製アルコールを通じて、人と人をつなぐ重要なファクターとなっている。



2019年日本酒研修旅行
(広島県庁にて広島知事表
敬訪問) (KM 運営局より)

地方自治体が、海外（フランス）進出を考える際のポイント

ヨーロッパでは、中世から時代の中心であるフランス

が海外進出の起点となっており、フランス市場での成功こそが世界市場での成功のきっかけとなる。そのフランス市場のトレンドを作っているのが、ミレニアル世代(26～41歳)の流行に敏感なアッパーミドル層であり、その好奇心をくすぐる仕掛けを考えることが重要である。この世代の心を捉えるには、「リアル体験をさせる」「キーマンとなるプレスクリプターにその魅力を語り伝えてもらう」という2つの方向から攻めていく必要がある。

ミレニアル世代の心とリアル体験

新しいことを生み出す感性を持ったミレニアル世代を動かすためには、何をすべきか。彼らは情報をすぐにキャッチできるので、「面白い、楽しい、新しい」をキーワードとして、リアル体験させることが効果的だと考える。そのための仕掛けの一例として、本格焼酎の前割り(好みの割合で焼酎と水を混ぜて、好みの期間、寝かせてから楽しむ飲み方)をしたものに、ペアリング料理を出すような企画も面白いと考える。焼酎の蔵元からは「食中酒として使ってほしいのに」と、よく言われるが、フランスのブース出展では焼酎のみ提供している。

また、キャッチフレーズを決め、色々な場面で繰り返すようなコーディネートも必要である。キャッチフレーズを作る際に、その商品の何を伝えたいか、目的や狙いなども明確にして、ターゲットを絞り込む必要がある。例えば、焼酎を割って飲ませたいのだったら、ローマ字と漢字を用いて「Oyuwari = お湯割!」という言葉キャッチフレーズにする。ロールアップやポスター、そして、一緒に乾杯の発声などにも「Oyuwari」を使用する。繰り返し使用することで、人の心に染み込んでいかせるこの方法の効果は抜群であると実感している。

プレスクリプターの語りの波及効果からブランド作り

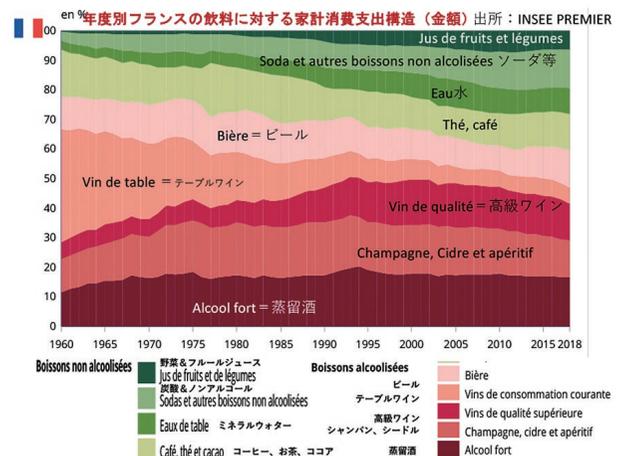
フランスでは、日本のビールのテレビ宣伝のように「ワインの美味しい香り」と味などといったアルコールの広告を出すことが禁止されている。ラグジュアリーな企業を多く持つこのフランスでは、アルコールに関して形を変えて広告を出さざるを得ないため、有効な手段となるのが語りである。日本の文化や観光も含めた物語をソムリエやパーマングすることで、魅力の相乗効果が生まれ、日本酒に付加価値を付けて伝えることができる。日本酒

を売りたいなら、そのものを語るよりも、その日本酒のまわりにあるものを語ることが重要である。気候、風土、食べ物、また、そこでできる工芸品なども重要である。

現在、「日本酒・焼酎のある毎日を目指す。」というキャッチフレーズで、ライフスタイルを伝えていくことを目指している。これこそがまさに文化をつくっていくことに他ならない。ただ販売するということだけの目的ではなく、日本酒・焼酎をその国の生活に根ざした存在にまで高めることを最終的な目標としている。

販売する国に寄り添った販促活動

昔は、日本で販売している日本酒を、そのままフランスに持ってきても簡単には売れなかった。それはフランスでは昔から香りも楽しみながらワインが飲まれてきた、香り重視の文化があったからである。だからこそ日本酒の中でも香り豊かな吟醸酒に目を付け、さらにその香りがより感じられるようワイングラスで飲んでもらうという提案を行ってきた。その効果は絶大で、日本酒に転機が訪れ、消費が一気に増えた。また、フランスにおけるテーブルワインの消費動向からも分かるように、近年、「量より質」の時代へと転換が始まっている。



年度別フランスの飲料に対する家計消費支出構造
出典: INSEE PREMIER

この傾向からは、日本酒に限らず、高品質なモノ作りをする日本の時代が来たと言えるのではないか。その国の文化や流行に合わせたコンセプトでプロモーション活動を続けることにより、日本ブランドを広く浸透させていく。そして、世界中に広まった日本ブランドが、この先、明るい未来を築いてくれるものと確信している。

近年、日本酒の輸出額および輸出量が順調に伸びている中、2022年の米国向けの日本酒の輸出金額は中国に次ぐ2位、輸出量としては1位^(※1)となっている。ますます伸びが期待される日本産酒類だが、新型コロナウイルス感染症収束後に向けて自治体などのように輸出拡大を支援していくのか。米国酒類業界動向や事業設計のヒントをお伝えしたい。

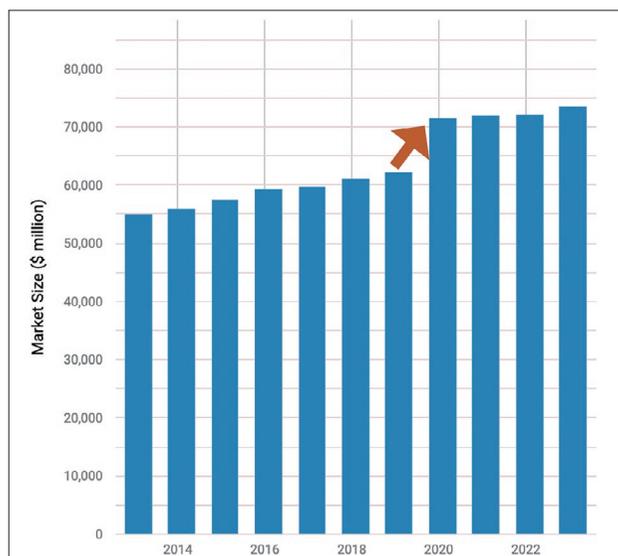
コロナ禍で変わった！ 米国のアルコール販売最新動向

いよいよ米国では2023年5月11日に国家非常事態宣言が解除される。コロナ禍丸3年を経て、米国人消費者の飲み方にも変化があった。

①家飲み の 定着

日本産酒類の主な消費先は日本食店である。我々が「イタリア料理を食べるときにイタリア産ワインを飲みたい」と考えるのと同様に、「日本食には日本酒」と考える消費者が多いのだ。

ところが、2020年3月中旬のパンデミック開始後に飲食店の店内飲食が閉鎖したことをきっかけに、「家飲み」の習慣が定着。ニューヨーク市では2021年5月に



ビール・ワイン・酒類小売業界市場規模（売上高）
飲食店の店内飲食フル再開後も微増・安定傾向
出典：IBIS World

飲食店の店内営業がフル再開したが、その後も、酒販店の売上は減ることなく、微増・安定傾向が続いている。

依然、飲食店は主要な売り込み先だが、今後は「家飲み」にも注力する必要がある。また、アルコール売上の6%がEコマース利用によるもので、今後20%まで増えると予測されている^(※2)。いかにオンラインで選ばれやすいように情報発信するかも鍵となる。

②蒸留酒の人気急増！焼酎もブレイクするか！？

米国蒸留酒協会によると、2022年は蒸留酒の売上が初めてビールを超えたとのことである。日本産ウイスキー人気は語るまでもないが、この数年、米国ではテキーラをはじめとした蒸留酒のプレミアム化が進んでいる。また、蒸留酒ベースのRTDカクテル缶が急増し、蒸留酒業界全体の売上に牽引している^(※3)。

また、複数の米国飲料業界紙が2023年トレンド予測として「焼酎がブレイクする」と発表した^(※4)。いよいよ焼酎人気が高まると言われている。

その背景に2022年7月にニューヨーク州で焼酎販売規制が緩和されたことがある。度数24%以下の蒸留酒はソフトリカー扱いになり^(※5)、ビールや日本酒を扱う免許がある飲食店は、焼酎を扱えるようになったのだ。ハードリカー（蒸留酒）免許を持つ飲食店の少なさが、焼酎販路拡大の妨げだったので大きなチャンス到来だ。日本産ウイスキー人気も追い風となり、ウォッカやジンなどの日本産蒸留酒にも注目が集まっている。



日本産蒸留酒の品揃えがよいマンハッタンのワイン&リカーショップ「Landmark Wine & Spirits」の売り場（著者撮影）

③ローカルに注目、地域の強みを活かす

「ローカル（地元産・地産地消）」を打ち出した商品も

顕著に見られるようになった。地元産原料を使うことは、地域経済社会の支援や環境問題改善にも貢献する。ローカルに取り組むことで、商品に付加価値を与え、プレミアム化につながるのだ。

日本産酒類は米国では“ローカル”ではないが、地域の特色をアピールすることは大いに効果がある。「持続可能性 (Sustainability)」「透明性 (Transparency)」「追跡可能性 (Traceability)」に注目する消費者も増えており、それらも合わせて発信したい。

新型コロナウイルス感染症収束後の効果的な事業設計とは

自治体が日本産酒類の輸出拡大事業を設計する場合、その目的は大きく2つ「これから輸出開始する企業向けの新規商流構築」、「すでに輸出している企業向けの販路拡大」に分けられる。それぞれアプローチ対象が異なるため、目的別に事業を設計することで、より効果的に成果を出せる。また、参加企業募集前にセミナーを実施し最新動向を発信する機会を設けたり、事業実施後に個別相談会などフォローアップの機会を作ったりすることで、包括的な支援が実現できる。

①「飲んでもらう」が基本

やはり酒類のマーケティングは「飲んでもらう」が基本である。コロナ禍では「サンプルを郵送し試飲しつつウェビナーを視聴してもらう」といった事業も数多く実践してきた。今後もリモートの利点も活かしつつ、リアルな体験を提供していくことが重要だ。

②差別化を図る = 地域色を出す

米国内で流通する日本産酒類が増加する中、差別化が成功の鍵となる。上述のように「地域色を出す」ことが付加価値になるので、自治体が率先して、地域の気候風土やそこから生まれる原料、独自の生産技術などをアピールしていただきたい。米国人バイヤーからは「ストーリー性のある商品」を求められるが、地域性を強調することもストーリーのひとつとなる。

③酒蔵・企業を巻き込む

地元企業が「国内商社に卸した後、任せっぱなしで米国内の流通・販売先を把握できていない」というのはよくある話だ。地元企業に海外事業への参加を促し、現地バイヤーの声を聞きトレンドを肌で感じてもらうことは、今後の商品改良・開発、営業販売戦略の構築に好影響を

もたらし、確実に輸出量増加に結びつく。

現地バイヤーも消費者も「生産者にとって直接話を聞きたい」という声が多く、米国では「Meet the Brewers (酒造に会おう)」というイベントも人気だ。まだまだ伸びしろがある米国市場。各自治体の活躍に期待したい。

- (※1) 日本酒造組合
- (※2) Alcohol Ecommerce: Trends, Strategies, and Markets in 2023 (Vaimo)
- (※3) 時事通信
- (※4) Wine Enthusiast Magazine/The Spirits Business
- (※5) JETRO ビジネス短信



ニューヨーク地元産原料を使った蒸留酒。ファーマーズ・マーケットに出店している。(著者撮影)

プロフィール



太田 あや

BIO ARTS NYC, INC. 代表

■食・健康分野ビジネスコンサルタント

■ジェトロ海外コーディネーター
(2023年度、2012~2015年度)

■ジェトロ日本食品プロモーション
センター (JFOODO) 海外フィールドマーケット
(2020~2022年度)

事業コンサルティングや市場調査、視察研修のほか、フード&ヘルスライターとして執筆経験も多数。バイヤー招聘事業や知事現地トップセールス時の広報・コーディネート業務など、自治体と組んで数々の県産品輸出拡大プロジェクトを支援。ニューヨーク市場への日本産食品・酒類の輸出拡大に取り組んでいる。

シンガポールにおける日本酒市場の拡大傾向

日本国内における日本酒販売量が伸び悩む中、シンガポールへの日本酒輸出金額は年々増えており、2021年には対前年同期比 61.8% 増の総額約 18 億円、輸出金額ベースでは中国、米国、香港に次ぐ世界第 4 位となっている【図 1】。同国の人口規模（約 545 万人）を考慮するとシンガポールでの日本酒のプレゼンスは相当大きい。

国・地域	2020 年	対前年増減率	2021 年 (1-12 月)	対前年同期増減率
中華人民共和国	5,792	+15.8%	10,279	+77.5%
アメリカ合衆国	5,070	▲ 25.0%	9,591	+89.2%
香港	6,178	+56.7%	9,308	+50.7%
シンガポール	1,113	+30.0%	1,802	+61.8%
台湾	1,430	+5.3%	1,726	+20.7%
大韓民国	979	▲ 28.0%	1,503	+53.5%
オーストラリア	491	+11.9%	730	+48.8%
カナダ	429	▲ 21.6%	676	+57.5%
マカオ	207	▲ 14.6%	563	+214.8%
フランス	215	▲ 42.4%	490	+130.3%

図 1 シンガポールへの日本酒輸出実績 (2021 年)
単位：百万円 ※財務省貿易統計を基に筆者作成

シンガポールの外食文化と日本食人気

上述のとおり、シンガポールで日本酒が高い人気を誇る背景には、同国の外食文化と日本食人気に影響している可能性がある。同国統計庁の家計支出調査（2018 年）によれば、同国の食費支出平均額は月額 1,199 シンガポールドル（約 12 万円、1 シンガポールドル≒ 99 円換算）と支出額全体の 20.3% を占め、食費全体に占める外食比の割合は 67.6% と高い傾向にある。また、シンガポールのレストランに占める日本食レストランの割合は約 17% と中華料理に次ぐシェアを占めている^(注)。共働きが多い同国では可処分所得が多く、輸入コストや酒税の影響で販売単価が高くなるという事情がありながらも、食費を惜しまない傾向にあり、「安心・安全」というイメージが強い日本食と日本酒の人气が定着したも

のと考えられる。

日本食以外との組み合わせ (ペアリング) の動き

近年では、日本酒と日本食以外との組み合わせ (ペアリング) の動きが活発になっている。2017 年に独立行政法人 日本貿易振興機構 (JETRO) に附置された農林水産物・食品の輸出プロモーション実施の専門機関である「JFOODO (ジェイフドー)」では、「魚介類に最も合う食中酒は日本酒である」というポジションを外食市場において確立させるためのプロモーションを各国で展開している。コロナ禍前の 2019 年には、シンガポール国内でミシュランの星を獲得しているなどの高い評価を持つ現地トップレ

ストラン 12 店舗にて、魚介類と日本酒のペアリングセットを提供するレストランキャンペーンを展開し、約 3 千人の消

SEAFOOD
LOVES
SAKE.
A match made in heaven



費者がこのセットを注文するといった成果が見られた。こうした非日本食店への展開は、シンガポール国内での日本酒の裾野をさらに広げる可能性が高く、今後の展開が期待される。

コロナ禍でも継続されたシンガポール国内での日本酒市場開拓の動き

このように、シンガポール国内での日本酒市場開拓は順調に推移してきたが、2020 年初頭から世界的に拡大した新型コロナウイルス感染症の影響が暗い影を落とした。国内では、飲食店の店内飲食の人数制限やアルコール類提供時間に関する規制が敷かれたほか、これまで開催されてきた各種販促・PR イベントも実施不可となったため、日本酒のマーケティング・販促を推進する日本の自治体にとっては逆風となった。こうした苦しい状況下であって、シンガポールに拠点をもつ自治体駐在員

事務局が、オンラインを用いた日本酒 PR 活動を試みた。同国内飲食店や現地販売代理店と連携して日本の地域産品の輸出拡大を図る企画「The Battle of Prefectures」を 2020 年 9 月からスタートし、2021 年 1 月には、北海道、静岡県、石川県が連携して、ご当地日本酒の好き酒コラボレーションをオンラインライブで配信し、臨場感あふれる形での PR が行われた。コロナ禍という逆風

にありながらも、「ライブ配信方式の活用」という新たな PR 手法が生み出されたことは、今後の大きな財産となったといえるのではないだろうか。



オンラインライブによる地元日本酒の PR (2021 年 1 月)

リアル対面でのテイスティングの有用性を再認識

2022 年度以降、各国では行動規制が緩和されるようになり、シンガポールでも各種販促・PR イベントが再開の動きを見せている。2022 年 10 月には、3 年振りに ASEAN 地域最大の日本食の総合見本市「Food Japan 2022」がリアル開催され、日本（24 都道府県）およびシンガポールから 101 社が出展した。

日本の自治体からは、山口県、鹿児島県、兵庫県姫路市などが出展し、当事務所も運営支援を行った。会場には、現地レストランシェフやホテル関係者などが多く来場し、商品を実際に試食・試飲し、商流の有無や価格などを細かく確認する場面が数多く見られ、開催期間を通じて、具体的な商談成立が複数見られるなど、バーチャルとは異なるリアル開催の強みを目の当たりにした。特に日本酒の場合、その場で実際にテイスティングしながら商談が進む場面が多く、リアル開催の有用性を改めて認識した。

現地バイヤーに自社製品コンセプトや酒造りへの思いに共感してもらうために重要な丁寧なアプローチ

今回、山口県ブースで出展した「八千代酒造合名会社（山口県萩市）」五代目蔵元杜氏 蒲 久美子 氏も、シンガポールでの自社製品の展開に手応えを感じた一人である。

明治時代から続く日本酒の酒蔵である同社は、高齢化の進行と飲酒率の低下により国内市場が縮小する中で、海外市場を開拓しようと 2019 年に「Food Japan」に初出展し、今回が



Food Japan 2022 山口県ブースで現地レストランシェフに自社製品を説明する八千代酒造合名会社の蒲氏（2022 年 10 月）

2 度目の出展となった。蒲氏は、前回の Food Japan 出展で得られた経験を通じて、自社製品の情報を正確かつ魅力的に伝えるため、資料を日英の両言語で事前に作成するほか、輸出業者にも現地での商談に同席してもらおう、といった工夫を丁寧に行った。その結果、自社製品コンセプトや酒造りへの思いに共感してくれたバイヤーとの成約に至ったとのことである。また、商談後は必ずサンプルを送り、次回の商談時に、商品コンセプトを伝えながら目の前でサンプルを試飲してもらうようにしている。こうした丁寧なアプローチが功を奏し、同社製品はシンガポール国内で徐々に浸透しつつあるという。加えて、山口県は 2022 年 7 月に県内中小企業の ASEAN 地域などに向けた海外販路開拓を支援する「山口県海外ビジネスサポートデスク」をシンガポール国内に設置しており、同デスクを活用した出展後の継続的なサポートも行われている。

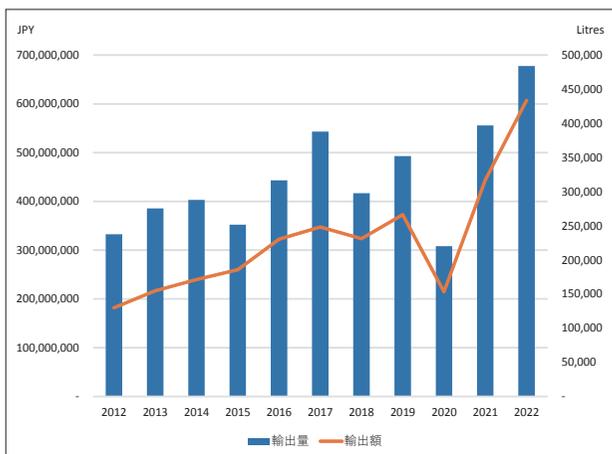
競合との差別化・ブランディング戦略の重要性

シンガポールにおいて日本酒が高い人気を博しているとはいえ、ワインやビールといった他のアルコール類との厳しい競合関係にあることに変わりはない。非日本食の飲食店にも売り込んで市場を拡大していくには、ライバルとの差別化やブランディング戦略がますます重要になってくると考えられる。ポイントになってくるのは、前述の「自社製品コンセプト」や「酒造りに対する思い」に対するシンガポール人からの共感ではないだろうか。バーチャル・リアルのいずれの場面でも、丁寧な説明が求められることには変わりがないといえる。

(注) 「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査」報告書（2016 年 3 月ジェトロシンガポール事務所）

日本から英国への日本酒の輸出動向

日本から英国への日本酒の輸出は年々増加している。ジェトロ・ロンドン事務所によると、輸出量・輸出額ともに、2020年には新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に減少に転じたものの、過去10年間おおむね増加傾向にある。そして2022年には過去最大の輸出量・輸出額を記録した。この背景には、さまざまな日本酒関係者の弛まぬ努力がある。この記事では、これらの団体の日本酒販売促進に関する取り組みについて紹介したい。



英国向け日本酒の輸出量と輸出額の推移
(2012年～2022年)

出典：財務省貿易統計からジェトロ・ロンドン事務所作成

英国における日本酒販売促進の取り組み

(1) 作り手の取り組み

日本酒造青年協議会は、2005年に設立された日本全国の若手蔵元で組織される協議会である。日本酒および日本文化の素晴らしさを、国内のみならず世界に伝えるために、英国で以下2つの取り組みを進めている。

1つ目は「酒サムライ」事業である。この事業では、日本酒造青年協議会は日本酒の素晴らしさを世界に広めるべく尽力されている方々に「酒サムライ」の称号を贈り、各酒サムライはその称号とともに、より一層の日本

酒プロモーションに励むのである。英国の酒サムライは、「英国をはじめ世界に日本酒の魅力を発信する役割を担う」との気持ちを新たにし、日本酒文化について自ら学ぶ機会を増やし、また、日本酒のセミナーや試飲会の企画・開催を通して日本酒の魅力を伝えるなど、英国に日本酒を浸透させるための努力を続けている。

2つ目は、インターナショナル・ワイン・チャレンジ (IWC) への参加事業である。IWCは、1984年に設立された世界で最大かつ最も影響力を持つワインなどのコンペティションで、毎年4月にロンドンで開催されている。日本酒造青年協議会は、このIWCに着目し、世界のワインネットワークに乗せて日本酒を世界に発信する足掛かりにすべく、日本酒部門の新設について、他の関係者とともに当時のキーパーソンにはたらきかけを行った。この努力が功を奏し、2007年にIWCに日本酒部門が新設されることとなり、以来、この日本酒部門は、日本国外で行われる日本酒審査会としては最大かつ最も影響力のあるイベントとして、日本酒の流通と認知度の拡大に大いに貢献するところとなった。日本酒造青年協議会は、日本酒部門の開設当初から現在に至るまで継続して公式コーディネーターを担っており、応募の取り纏めや審査員育成といったイベント開催支援を通して、日本酒を広めるための活動を続けている。

(2) 輸入業者の取り組み

英国の大手日系輸入業者は、いわゆるBtoBとBtoCの両方から、レストランを対象を絞ったプロモーションを手掛けている。

BtoBのプロモーションとして、輸入業者は、より多くのレストラン客に日本酒を飲んでもらえるよう、日本食レストランのスタッフにアドバイスを行っている。例えば、英国人スタッフが客に対して日本酒を正しく紹介できるように、卸先の日本食レストランにおいて、日本酒の銘柄と味の教育を行う活動などを展開している。

BtoCのプロモーションとしては、輸入業者のスタッフ、または輸入業者が招聘した蔵元のスタッフが卸先の日本食レストランに出向き、客に対して日本酒を説明し、

兵庫県の日本酒輸出促進事業は「グローバル」に

国税庁の統計によると、兵庫県は清酒の製造数量ならびに輸出売上数量ともに全国1位である。この統計結果からは、本県内の酒蔵が国内トップレベルの製造および輸出を行っていることが明らかである。

それを支援する本県の輸出促進事業は、こうした活発な県内清酒産業との連携に基づいて実施されており、その全体像を一言で表現すれば「グローバル（グローバル＋ローカル）」となる。

本稿では、この「グローバル」と「ローカル」の2つをキーワードに、本県の日本酒の輸出促進事業をご紹介します。

グローバル：世界各地でプロモーションを実施

同じく国税庁の統計によれば、清酒の輸出先地域圏は上位から順にアジア、北米、西欧と広範囲にわたる。本県の日本酒輸出促進事業もまた、一部の国・地域に限定するのではなく、世界各地で実施されている。

兵庫県産の安全・安心な、優れた農林水産物・加工食品の生産・流通・消費を一層拡大することを目的に、県内の生産・流通・消費・マスコミ関係者と行政などが設置した「ひょうごの美味し風土拡大協議会（事務局：兵庫県流通戦略課）」では、県産農林水産物・加工食品の海外輸出促進事業を実施している。2022年度は、香港、東南アジア（マレーシア）、EU（フランス）の3地域で日本酒を含む県産品プロモーションを実施した（※日本酒はマレーシアを除く）。

また、欧州の主要国では日本酒間の競争がすでに激化している事例もあることから、現時点では日本酒の知名度や流通量は少ないが、今後販路拡大が見込まれる北欧圏や東欧圏を対象とした海外プロモーションもこれと並行して実施している。

このほか、フランスで開催されている日本酒のコン



ひょうごの美味し風土拡大協議会の海外輸出促進事業の様子（フランス）



東欧圏での海外プロモーション事業の様子（ポーランド）

クール「Kura Master」に、本県はスポンサーとして継続参加しており、ひょうごの酒米・酒の魅力の周知PRに努めている。

ローカル：各海外事務所による現地密着型の取り組み

兵庫県は現在3つの海外事務所を設置・運営しており（アメリカ、香港、フランス）、自治体間交流のみならず、経済・観光・教育などさまざまな分野で活動している。そして各事務所では、長年培った現地ネットワークも活かしながら、日本酒のPR活動にも積極的に取り組んで

いる。

兵庫県ワシントン州事務所では、2022年10月から11月にかけて、北西アメリカ地域最大の日系スーパーの店頭で「神戸・ひょうごフェア2022」を実施し、多数の県内日本酒を他の食材と共にPRした。また、同じく10月にはサンフランシスコで開催された世界最大の日本酒イベント「Sake day 2022」に参加し、県内日本酒のプロモーションを行っている。

兵庫県香港経済交流事務所では、県内の酒造会社や現地輸入業者などからの問合せに日常的に対応し、よりビジネスの現場に近い企業支援活動を行っている。また、香港市民による消費拡大につなげるため、飲食店などでの試飲イベントやオンライン酒蔵見学を実施している。さらに、富裕層による高級日本食レストランなどでの消費拡大につなげるため、現地の著名なシェフやバイヤーを招聘し、日本酒を含む県産食材をPRする試食会を開催している。

兵庫県パリ事務所では、県内に2つあるGI（地理的表示）の1つ「GIはりま」のフランスプロモーション



「Sake day 2022」における兵庫県の日本酒PR（アメリカ）



日系スーパー店頭でのフェアの様子（アメリカ）



企業誘致プロモーションイベントでの試飲コーナー（香港）



スーラージュ美術館でのGIはりまセミナー・試飲イベント（フランス）

を支援している。同年11月には本県友好提携先の1つ、フランス・アヴェロン県の「スーラージュ美術館」で「GIはりまセミナー・試飲イベント」を開催した。この他、フランス各地で開催される日本関連イベントでも試飲ブースを出展しており、これまで日本酒に接したことがないフランス人も対象に、日本酒の認知度向上に努めている。

将来も見据えた輸出促進事業

ここまでご紹介したように、全国一の清酒製造量と輸出売上数量を誇る本県では、世界各地でかつ現地に根差したグローバルな日本酒の輸出促進事業を実施している。加えて、今はまだ市場としては成熟していない国・地域も今後成長が有望な「ブルーオーシャン」として捉え、新たな日本酒市場の開拓に向けた取り組みも併せて進めている。



はじめに

岡山県では、2020年度からフランスに向けた日本酒のプロモーション事業を開始したが、開始当初からコロナ禍に見舞われ、先行きの見えない船出となった。日本酒のプロモーションは他県で先進的に実施されており、岡山県はどちらかという後発組という印象があるが、3年間実施してきた本県事業の内容と所感を紹介する。

「酒米処おかやま」の酒造り

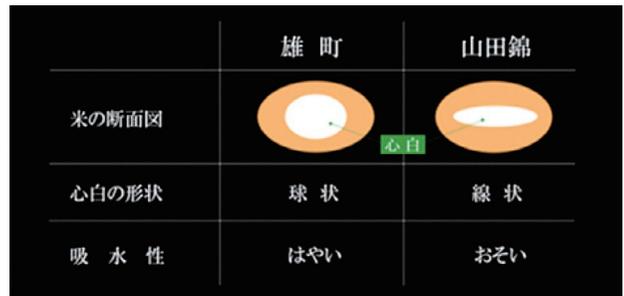
岡山県は、南は瀬戸内海に面し、温暖な瀬戸内の気候と、日照時間が長いことから、「晴れの国おかやま」と言われている。また、3本の一級河川が瀬戸内海へと流れ込み、岡山平野やその周辺には、肥えた土地が堆積され、昔から米づくりが盛んに行われていた。

岡山県における酒造好適米の生産量は、兵庫県、新潟県に次いで全国3位（2022年）である。四大酒米と言われる「山田錦」「五百万石」「美山錦」「雄町」のうち、山田錦や五百万石のルーツの酒米である雄町は、95%以上が岡山県で生産されており、優れた酒米の産地となっている。

順位	都道府県名	数量(t)
1	兵庫	18,325
2	新潟	9,365
3	岡山	4,971
4	秋田	3,664
5	長野	3,419

資料：農林水産省「令和4年産米の農産物検査結果（速報値）」より作成

雄町は、160年前に発見され、日本古来の混血のない（品種改良をされていない）原生種で、大きな粒と球状になった心白が特徴で、柔らかな米はもろみの中で溶けやすく、濃醇な味わいとなる。背丈が高いため倒れやすく、病害虫にも弱いため、栽培が難しいとされているが、岡山県は雨の日が少なく、自然災害が比較的少ないという気候風土に恵まれているため、雄町の栽培に適した土地と言われている。



©2003 TsujiHonten Co.,Ltd.

雄町・山田錦の特徴

岡山県にはほかにも、品種改良されていない希少な在来種である「朝日」や「朝日」にルーツをもつ「アケボノ」など、岡山県固有の米があり、県内で広く酒米として使用されている。

岡山県の酒蔵は、「雄町の里」の酒蔵であることから、自社製造・自社ブランドの県内酒蔵28蔵のうち、20蔵が雄町をつかった酒造りに取り組んでいる（2022年岡山県酒造組合調べ）。雄町は品種改良されていない酒米であるため、酒造りにも技術を要するお米で、雄町のお酒は蔵元の技術や個性が際立つと言われており、「培われた技術」「優れた酒米」「豊かな水」を背景に、岡山県では個性豊かな酒造りの文化が育まれている。

フランスをターゲットとする

フランスでは、ワインに代表されるように、地域の土壌や気象条件、地形など取り巻く環境により固有の味わいが生まれるというテロワールという考え方がある。実際お酒を試飲する場面では、フランス人から「岡山県はどこにあるのか」「どういところなのか」と商品の出身地、由来などに高い興味・関心があることが窺えた。プロモーションを実施するうえで、テロワールという考え方が一つのヒントになっている。

また、フランスは食に関する発信力が強く、教養、知性に価値を置く国民性で、フランスで価値を認められることで、ブランド力を高めることができる。岡山県のお酒をフランスで売り込むにあたり、テロワールを切り口として、「雄町をはじめとする優れた酒米処のお酒」で

あるというイメージを根付かせながら、ブランド力を高めるため、まずは食の都フランスでという発想から本事業がスタートしている。

2022 渡仏プロモーション

2020年度から開始した岡山県のプロモーション事業には、岡山県内の12酒蔵が参加している。2020年度、2021年度は海外渡航の規制が厳しかったため、渡航を断念、新型コロナウイルス感染症のまん延状況の見通しがたたなかったことから、2021年度の途中から現地にデスクを設置し、イベントの代行出展やオンラインでの商談を実施した。

2022年度は、6月から帰国後の隔離措置が緩和されたことをきっかけに、10月に7蔵、11月に5蔵、延べ12蔵が渡仏した。

10月のプロモーションでは、欧州最大の日本酒テイस्टングイベント「サロン・ド・サケ」に出展、11月はリヨンの日本文化紹介イベント「ジャパントッチ」に出展するとともに、パリでプロ向けに岡山県産日本酒のマリアージュ食事会を開催した。また、個別酒蔵ごとにインポーターと連携した試飲会やキャビストなど酒類を取り扱う小売・飲食店への営業、日本酒の販売状況や提供のされ方などの市場調査を行っている。

両イベントには、クレアパリ事務所の岡山県高梁市出身の木下さんが駆けつけてくれて、お手伝いをしていただいたほか、岡山県出身のサポートスタッフや来場者の方と出会うことができ、異国の地での同郷の支援を心強く思った。



サロン・ド・サケ参加酒蔵、関係者一同

コロナ禍で長期間にわたり海外から日本への渡航制限が続いた中、サロン・ド・サケ、リヨン・ジャパントッ

チの会場は熱気に包まれ、日本の人気の高さを体感することとなった。

日本文化のイベントなので、日本人が中心となって運営しているイメージがあったが、特にジャパントッチは出展者も参加者もほとんどがフランス人で、フランス人が独自に日本文化を昇華させ、盛り上がっているということが印象的だった。

また、マリアージュ食事会では、岡山県津山市出身の齋藤照允氏がシェフを務めるレストラン「ORTENSIA」でフレンチとのペアリングをプロデュースしていただいた。お酒一本一本に対する丁寧な考察に基づき、日本酒の旨みを意識したお料理の提案に感銘を受けるとともに、ソムリエのトーク力により、銘柄の新たな一面を発見しながら、価値が高まるのを感じ、ブランディングという考え方の真骨頂をみた思いであった。



マリアージュ食事会

実際に現地に渡仏することで、フランスにおける日本酒の景色や日本酒のネットワーク、フランス人の日本酒に対する想い、また、食に対する高い意識、考え方などを直接知り、感じる事ができたことが初渡仏での一番の成果だった。そして、今回得たことからのステップアップを目指し、岡山県産日本酒のブランディング、具体的な輸出の増加という成果につなげていくことが今後の課題であると思う。

岡山県産日本酒のフランス市場におけるポテンシャル

アジア圏ではフレッシュ・吟醸系のお酒が人気がある一方、欧米では重層感ある複雑な味わいが好まれるということを知ることができた。それは料理との関連性が強いと感じた。濃醇な香味をもつ雄町により醸されるお酒は、熟成で化ける旨みをもち、味の濃いフレンチやイタリアン、スパイシーな料理など幅広い料理とのペアリングの可能性を秘めている。

テロワール、マリアージュというフランス人の考え方・文化、価値を高めるブランディングのやり方を取り込みながら、岡山のお酒の魅力をフランスから更に世界へと広げていきたいと思う。