ワインに学び，世界に Sake を 「ジェトロ Sake シンポジウム」 －日本酒の輸出拡大をめざして－

近年日本酒の海外輸出が順調に伸びているとはいえ，世界の酒市場の中では量的にも認知度もまだまだ微々たるものである。しかしながら，品質面だけでなく歴史，文化性，食との相性など，日本酒はワインに劣らない優れたものをもっており，その可能性は多くの関係者が認めているところである。

そこで今後世界に日本酒の良さを認めてもらい輸出を更に拡大していくため，世界のワイン市場の経験と知恵を活用するシンポジウムがこの3月にJETROによって開催された。その内容とは，現在輸出されている方だけでなくこれから考えている方にも大いに参考となるので，そのエッセンスを紹介していただいた。

河野真樹子・酒井とし江

ジェトロは，2014年3月4日に東京で，6日に京都で日本産酒類の輸出振興のためのシンポジウムを開催しました。経済産業省，農林水産省，国税庁，日本酒造組合中央会が後援しオールジャパン体制での取り組みとなりました。また京都会場では，京都府の後援も加わり，来賓として山田啓二京都府知事のご挨拶をいただきました。東京，京都であわせて官公庁，酒蔵，酒販関係者など計360人が参加する大きなシンポジウムとなりました。

世界で最も卓越したワイン界のエリートの称号「マスター・オブ・ワイン（以下MW）」を持つアントニー・モス（英国）とデボラ・メイバーク（香港）の両氏，酒類ディストリビューターとしての幅広い見識を活かし意欲的に日本酒を取り扱うモニカ・サミュエルズ氏（米国），そして国内からは，IWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）SAKE部門議長の大橋健一氏，日本酒造組合中央会海外戦略委員長の増田徳兵衛氏，世界40カ国以上に輸出する蔵元である加藤團秀氏といった，多彩な講師陣が顔を揃えました。モデレーターとして酒サマライコーディネーターの平出淑恵氏を迎えたパネルディスカッションでは，

「Sakeを世界にどう羽ばたかせるか」という観点から，各パネリストが持論を展開しました。

マスター・オブ・ワイン（MW）とは

1953年，ロンドンに拠点を置くヴィントナー社が，ワインの貿易の専門的な卓越性を測定するための試験を設定。21人のうち6人が合格し，ワインの巨匠となった。彼らが2年後，1955年に，ワインのマスターズ研究所を設立。研究所の本社は，ロンドンにある。ロンドンは歴史的に，世界の主要なワイン取引所の一つとなっている。本研究所は，主にワイン貿易の専門家に向けたワイン教育や審査を実施。また，ワイン業界の相互コミュニケーションの場としての中心的役割を果たす。MWは，国際的にワインの世界ではプロの頂点として認識されている。MWは，マスターズ研究所の厳格な審査を経て，ワインのすべての面に精通していることを実証した資格。マスター・オブ・ワイン同士の強力なコミュニティも持つ。MWになるためには，3つの試験（理論，実践および論文）に合格する必要がある。MWは，ワインメーカー，荷主，小売業者や作家に至るまで，

Sake Symposium in Tokyo and Kyoto

Using Business Model of Wine for Export of Japanese Sake

Ms. Makiko KONO, Ms. Toshie SAKAI (Agriculture, forestry, fisheries and food business promotion division Agriculture, forestry, fisheries and food department JETRO Japan External Trade Organization)

ワイン業界内のすべての分野を越えて働きかけることができ、実用的で理論的な幅広い知識を装備する。

詳細は Masters of Wine のページに記載
<http://www.mastersofwine.org/>

多角的な視点から戦略を考える

日本酒の輸出額は 2013 年に 105 億円（2013 年財務省貿易統計）を突破しました。過去 7 年間をみると輸出額・量ともに 40% 以上の伸び率を示しています。一方、輸出先国における日本酒の販売シェアを見ると、最大輸出先の米国でさえ酒類販売総額に占める日本酒の割合はわずか 0.1% であることがわかりました。輸出の伸びだけにとらわれず、もっと多角的な視点から戦略を考えなければ本当の拡大は望めない、今回のシンポジウム開催の発端はそこにありました。

そこで、この現実に向き合って海外の市場に日本酒

を広げていくために、お手本として世界中にビジネス展開がなされているワイン業界に着目し、その知見と経験の活用をテーマとしました。

海外市場をめざして

なぜ海外市場に目を向ける必要があるのでしょうか。日本の人口は 2010 年をピークに減少し始め、少子高齢化が進みます。これにより、日本国内の消費市場が縮小することが予想されます。一方、アジアをはじめとする海外に目を向けると、世界的な日本食ブームの到来、またアジア諸国などにおける経済発展に伴う中間層や富裕層の増加などから、海外にこそ有望なマーケットが存在し、新規市場の開拓が見込めます。このような背景のもと、ジェトロは農林水産物・食品の輸出拡大事業を実施しており、日本産酒類の輸出促進に力を注いでいます。

第 1 図 清酒の輸出動向

第 2 図 2007 - 2013 年の清酒輸出額・量増加率(HS コード: 220600200) (単位: 百万円 / kℓ)

	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	増加率 (%) 2007 - 2013 年
輸出額	7,048	7,676	7,184	8,500	8,776	8,946	10,524	49.3
輸血量	11,334	12,151	11,949	13,770	14,022	14,131	16,202	43.0

(出所: 財務省貿易統計)

【酒類販売総額に占める日本酒の販売シェア】

米国

香港

※RTD：ハイボール缶、チューハイ缶等

出所：Euromonitor International

第3図 主要日本酒輸出国でも酒類全体に占める日本酒の販売シェアは極めて小さい

高齢化の推移と将来推計

資料：2010年までは総務省「国勢調査」、2012年は総務省「人口推計」（平成24年10月1日現在）、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果
 (注) 1950年～2010年の総数は年齢不詳を含む。高齢化率の算出には分母から年齢不詳を除いている。

出所：内閣府H25年版 高齢社会白書

第4図 日本の人口は2010年をピークに減少、高齢化も進行

- 2020年 アジアの中間層(世帯年間可処分所得約5,000ドル～35,000ドル)は20億人、富裕層(35,000ドル以上)は2.26億人
- 特に中国の伸びが顕著 富裕層 2010年:2,100万人→1億2,600万人

第5図 拡大するアジア消費市場

ワインに見習い，効率的な海外販路拡大を

日本酒の海外販路開拓のためには，一から取り組むこともひとつの方法ですが，既に世界に流通しているワインの販売網を使うことができれば時間，労力ともに効率的です。また，MW というワイン流通業界に長けた存在に日本酒の存在を認識してもらうことで，日本酒という品目そのものの知名度を上げ，効果的な普及につながる可能性があります。世界 80 カ国で生産され，海外ビジネスの展開のために長年に亘り莫大な時間と資金が投入されてきたワイン業界の知見を活用しない手はありません。

酒類のプロフェッショナルが語る Sake（各講師の話のポイント）

- ①大橋健一氏（山仁酒店 代表取締役社長，Diploma “Wine & Spirit Education Trust” 認定）

ワインと日本酒の両方のビジネスに精通した，山仁

酒店（栃木県）代表取締役社長の大橋健一氏は，「ワインマーケティングの視点で見た日本酒業界と輸出のヒント」を以下のように語りました。MW はワインとそのビジネスに精通した人のみに与えられる称号であり，日本ではまだあまり知られていない資格で，現在世界中に 312 人存在します。彼らは，海外の市場，

例えば米国を目指す場合、電話一本で簡単にアクセスし、情報をもらうことができる、マーケティングに長けたエキスパート集団です。

海外販路拡大のために大切なことは、1つ目に、“Objectivity”（客観性）という言葉です。外国の人にとっては、日本酒は異文化であるため、客観性を持って売ることが大切です。日本人の常識は彼らにとって常識ではない可能性もあるからです。輸出を考える対象国・地域の考え方や文化を客観的に捉えることが大事です。2つ目に、“Generic body”（共同体）と呼ばれる、ワイン業界に存在する、地域の生産のリッター数に応じ平等にお金を集め、地域の酒産業を興す団体の存在です。世界に対しプロモーションにかけることや、個々のブランドを高めるために自分のブランドにどのような競争優位性があるかを、客観的なMWを使いながら、自分で考えるだけではなく、外の色々な意見を聞き、皆でお金を出し、皆で良くなろうという共同体を作っています。次に、市場・競争相手・流通事情・為替など酒類にまつわる様々な外部環境をもとに、自社製品の分析する“External Analysis”（外部分析）が大切です。市場・競争相手・流通事情・為替など酒類にまつわるさまざまな外部環境、自社製品の特性を分析し海外へ打って出る必要があります。」

②増田 徳兵衛氏（月の桂株式会社 増田徳兵衛商店 代表取締役社長 / 日本酒造組合中央会海外戦略委員会委員長）

京都府伏見区で最も古い歴史を持つ造り酒屋。一蔵元の視点のみではなく、業界団体としての広い視点で「日本酒輸出の現状～國酒・日本酒・乾杯から世界へ～」を語りました。

「國酒プロジェクト、京都市における日本酒で乾杯条例の制定、ミス日本酒イベントなど、現在様々な事業を展開しています。日本酒輸出拡大のためには、ワインの市場開拓戦略から、どのようなことを日本酒の売り込みに活かしていけるか考える必要があります。酒が日本だけではなく、世界でも造られる様になってきていることも念頭に置く必要があります。個々の酒蔵の取り組みだけでなく、オールジャパンとして取り組む必要があります、ジェトロ、日本酒造組合中央会などと連携して輸出の拡大に取り組んでいきたい。」

③加藤 豊氏（加藤吉平商店社長）

「梵」の銘柄で親しまれる福井県有加藤吉平商店。蔵元の視点で、日本酒の輸出について語りました。

「輸出にあたり大切なことは、自分の酒蔵の特徴をPRできるようにし、輸出する国の言語で、3分間ですらすらと語ることができるようにすることです。さらに、輸出先の選定を行うこと、自社ブランドの商標登録をきちんと行うことは必須条件で、輸出開始前に始めるべき事柄です。世界の食とのペアリングや、おもてなしを楽しめる日本酒のシェアが米国でたった0.1%ということは、言い換えれば、99.9%の可能性があるということです。ワインマーケットに見習い、追い越し、同化しながら、おいしさを広め、皆とともにがんばりたい。」

世界40カ国以上へ輸出を行い、日々世界を飛び回られている加藤氏の言葉は、これから事業を始めたい方々への力強いメッセージとなりました。

④ アントニー・モス氏（在英國，MW，“Wine & Spirit Education Trust” Strategic Planning Director）

モス氏は、世界最大の国際的ワイン教育機関 WSET（※）の幹部で、ロンドンで日本酒コース開設の準備を始めています。そんなモス氏より、海外の輸出市場における日本酒の可能性と未来についてのお話がなされました。

「英国人はワインを年間 25 本飲んでいますが、Sake は 1 本の 1% 以下しか飲まれていません。それだけ英国のマーケットは小さいですが、これから伸びる余地があるといえます。ターゲットとなるのは、日本酒に興味を持つ人、ワイン愛好家、日本文化ファン、目新しい飲料を求める人などが考えられます。それぞれのタイプに即した販売戦略と、そして、個別のお客様を特定の形でつかんでいく、「つかみ」が一番重要です。」

※ WSET：“Wine & Spirit Education Trust” ワインやその他のアルコール飲料の業界でその教育を企画、実施し、また認定試験を実施する機関で、40 年以上の歴史を持つ。認定試験受験者数は世界 60 カ国で年間 43,000 人に達し、この業界では最大のグローバルな教育提供機関。

⑤ デボラ・メイバーク氏（在香港，MW，作家，キャスター）

香港の、同じく MW のメイバーク氏は、香港在住のワイン専門家で、作家兼キャスターでもあります。2013 年、サウス・チャイナ・モーニング・ポスト、および米国商工会議所によって最も影響力のある起業

家として表彰されました。現在、米国に次いで世界第 2 位の日本酒輸出先である香港におけるワイン市場などについてお話をいただきました。

「香港ではインポーターがディストリビューター、小売などの複合事業を行っており、香港の 61% のインポーターは中国本土でも事業を行っています。中国市場への参入を視野に入れるのであればまず香港で足場を築く方法があるということです。」

香港でビジネスを行う際の手法は様々です。インポーターが行う教育プログラムや試飲会の利用、積極的な現地訪問、ソーシャルメディアの活用、展示会・コンテストへの参加などがあります。

そして、日本酒にとっての競合相手は、国内の隣人ではなく、イタリアやスペインやカリフォルニアの生産者です。ですから、日本酒の生産同士と一緒に組んで香港ビジネスを行うべきです。」

香港は、アジアにおける物流、経済のハブ機能を持つ都市です。また、2008 年 2 月より、アルコール度数 30% 以下の酒類に対する物品税が免税となったことで、酒類に関わる流通が活発化しています。香港市場は距離的にも身近で、日本にとって外せない重要な輸出相手国であるといえます。

⑥ モニカ・サムエルズ氏（米国最大ディストリビューターで日本酒担当の経験を持つ）

ニューヨークからお招きしたサムエルズ氏は、米国の酒類のディストリビューターの視点から、ご自身の経験に基づきお話をいただきました。

「全米各州を取り先にすることは法律・風習の異なる 50 もの国を相手にすることと同様です。ビジネス経験を通じ米国進出の際の対象とする州をよく選定し、

商品の差別化とセールスポイントのアピールをきちんと行うことが大切です。

試飲会やラベル表示の工夫の際、どんな味で他の飲料、他の日本酒とどこがどう違うのか、食事とどうマッチするのか、手に取りやすい価格も重要となってきます。皆さんに考えていただきたい点とは、どこで商品を販売したいのか、そしてどのような目標を立てるのかということです。実際に明確に目標が定まった場合には、そこからどのようなパートナーシップを結ぶかが必要になります。また、事業展開の進捗状況を確認することが、非常に重要です。」

パネルディスカッション（東京会場）

講演後、平出氏をモデレーターに、各講師とジェトロ農林水産・食品部長の下村聡を交えてパネルディスカッションを行いました。話題はワイン・ビジネスの視点から探る日本酒の今後についてです。

——どうしてワインの世界では教育が重視されるのでしょうか。

アントニー・モス氏は「ワインは洋服や食事と同じく、単に暖をとるためや栄養をとるためのものではありません。ワイン教育はワインを飲料という形以上のものにしています。消費者に飲料以上のものに扱ってもらうためには、業界の人たちがそれを促すことや付加価値を提供する役割を果たす必要があります。ワインそのものもきちんと扱う必要がある。教育し、人々に正しい経験をしてもらう意味合いもあります。」と語りました。

——営業戦略にはどのようなものがありますか。

香港のメイバーク氏は、「ポルトガルの6つの生産者と共同でワインを売り込むことを決めました。一緒に仕事をするだけでなく、楽しい経験を共有することも重要です。必ずしも競合相手として見るだけでなく、共に仕事をするということで成功を生んでいる国もあります。」と、戦略には他者とコミュニケーションを図ることが大切であり、それが成功へ繋がる秘訣であると訴えました。

サムエルズ氏は、「日本酒のプロモーションのため、もっとパートナーシップを組むべきです。日本には著名なファッションデザイナー、アーティスト、DJ、ミュージシャンなど色々な人たちがいるのでこの人たちとコラボレーションしていくのはどうでしょうか。もう既にあるファッションに対する熱意、盛り上がりを使っていくのが良いと思います。」と、異なる分野の業界などとの連携の必要性を唱えました。

——世界に向けた日本酒の発信

ワイン業界、日本酒業界に幅広いネットワークを構築し、自身の目でそのビジネスの現状を見てきた大橋氏は、「日本酒の市場を、MW などを通じて拓いていくことの意義は、ワイン業界の長い歴史の中で磨かれてきたビジネスセンスを手本とすることで、事業進捗のスピードを速め、日本酒全体を洗練された方向に向けていきます。」と語りました。

締めくくりとして、加藤吉平商店の加藤社長は「日

パネルディスカッションの様子(東京)

本食との相性は最高であることは周知のとおりですが、そのグローバル化を待っているよりも世界の食との相性の良さをPRする方が大事です。地元の食と合うことが認められれば何よりも一番手取り早いPRになります。地元、つまり半径10～20キロ圏内の人に宝だと思ってもらうことができれば世界中に広がると考えます」と、ご自身のビジネスの成功例からの柔軟な手法を示しました。

シンポジウムの意義と今後の課題

来場者からは「なぜ、日本酒輸出に失敗するのか、良く分かった」という言葉もあり、参加者各々が、事業を展開するヒントとなったことがうかがえます。また、世界一流のワインのスペシャリストに日本酒を語ってもらうこのようなシンポジウムを開催したことは、これからの日本酒市場開拓をオールジャパンで展開するにあたり、将来的に彼らを巻き込んで行くという方向性の提案となりました。

その言葉の1つ1つを強いメッセージとして発信し、広く認識してもらうために、今回ダイジェスト映像を配信します。有意義な話が盛りだくさんであった本シンポジウムの会場に来られなかった皆様もジェトロのウェブで映像をご覧ください。

日本酒を製造する企業が世界を目指すにあたり、原料である加工米の不足、戦略を練る際の情報不足など、さまざまな課題があるのは事実です。実際に輸出するにも輸送、通関、現地でのディストリビューションなど、解決しなければならないことは山ほどあり、資金面の問題も発生します。

本当に「世界」を目指すのであれば、無計画に矢を射るのではなく、相手や自分をまず知るための情報収集、戦略を練ることが必須です。そのためには企業側の努力、業界団体の存在、政府の支援がバランス良く機能しなければならないと考えます。“Generic body”のような共同体の存在も必要です。酒類に関わるあらゆる立場の皆様の「気づき」をつくるのが今回のシンポジウムの真の狙いです。ジェトロは、今後とも日本産酒類の輸出促進に努めます。

ダイジェスト映像はこちらからご覧ください。

http://www.jetro.go.jp/jetro/topics/1403_topics2.html

京都府知事とパネリスト

ジェトロ Sake シンポジウム開催概要

【日時・場所】

東京：2014年3月4日（火）13：00～18：00 東京国際フォーラム ホール B5

京都：2014年3月6日（木）13：00～17：30 ホテルグランヴィア京都 5F 竹取の間

【冒頭あいさつ】

東京：ジェトロ 副理事長 宮本 聡、農林水産省 食料産業局 次長 石田 寿、国税庁 長官官房審議官 上羅 豪

京都：ジェトロ 理事 浜野 京、京都府知事 山田 啓二

【講演】

ワインマーケティングの視点で見た日本酒業界と輸出のヒント

大橋 健一氏（山仁酒店 代表取締役社長, Diploma “Wine & Spirit Education Trust” 認定）

蔵元の視点で見た日本酒輸出の現状

東京：加藤 團秀氏（加藤吉平商店 代表取締役社長）
京都：増田 徳兵衛氏（月の桂株式会社 増田徳兵衛商店 代表取締役社長, 日本酒造組合中央会海外戦略委員会委員長）

～海外有識者講演～

Antony Moss氏（在英国, MW, “Wine & Spirit Education Trust” Strategic Planning Director）

Debra Meiburg 氏（在香港，MW，キャスター）
Monica Samuels 氏（在 NY，酒類ディストリビューターの日本酒担当）

【パネルディスカッション】

モデレーター：平出 淑恵 氏（酒サムライコーディネーター，IWC Ambassador Japan）

パネリスト：上記講演者，ジェットロ【東京】農林水産・食品部長 下村 聡 【京都】理事 浜野 京

※講演，パネルディスカッションは同時通訳

【来場者数】

東京：252 人

京都：108 人

【主催】ジェットロ

【後援】

東京：経済産業省，農林水産省，国税庁，日本酒造組合中央会

京都：京都府，経済産業省，農林水産省，国税庁，日本酒造組合中央会

〈日本貿易振興機構（ジェットロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品事業課〉

執筆者紹介（順不同・敬称略）

河野真樹子＜Makiko KONO＞

昭和 51 年 10 月 13 日生まれ＜勤務先とその所在地＞日本貿易振興機構（ジェットロ）農林水産・食品部農林水産・食品事業課 〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 ＜略歴＞平成 12 年 4 月日本貿易振興会（ジェットロ）（現・日本貿易振興機構（ジェットロ））入会，現在に至る。平成 22 年～日本酒・焼酎の輸出促進事業を担当。＜抱負＞世界中に日本の美味しいお酒を広めることが夢。＜趣味＞茶道，サーフィン。

飯尾彰浩＜Akihiro Ito＞

昭和 50 年 7 月 11 日生まれ＜勤務先とその所在地＞株式会社飯尾醸造 〒626-0052 京都府宮津市小田宿野 373 ＜略歴＞平成 12 年東京農業大学大学院農学研究課醸造学専攻修士課程修了，平成 16 年株式会社飯尾醸造入社，五代目見習いに就任，平成 24 年より五代目当主。＜趣味＞美味しいものを食べる，作ること。旅行。

中川力夫＜Rikio NAKAGAWA＞

昭和 37 年 5 月 22 日生まれ＜勤務先とその所在地＞茨城県工業技術センター地場食品部門 〒311-3195

茨城県東茨城郡茨城町長岡 3781-1 ＜略歴＞昭和 61 年東京大学農学部農芸化学科卒，茨城県水海道保健所，県庁営農再編対策課，農産課，農業総合センター勤務を経て，平成 9 年より工業技術センター勤務，平成 19 年同センター地場食品部門長に就任，現在に至る。＜抱負＞煎餅製造などの米を利用する企業の製品開発を今後とも支援してゆきたい。＜趣味＞ドライブ，旅行，水彩画を描くこと。

吉浦貴紀＜Takanori YOSHIURA＞

昭和 43 年 12 月 13 日生まれ＜勤務先とその所在地＞茨城県工業技術センター食品バイオ部門 〒311-3195 茨城県東茨城郡茨城町長岡 3781-1 ＜略歴＞平成 3 年名古屋大学農学部農芸化学科卒，平成 4 年より茨城県工業技術センター勤務，平成 24 年同センター食品バイオ部門長に就任，現在に至る。＜抱負＞県内食品メーカーならびにそれに関わる方々に「出来るためにはどうすれば良いか」の精神でサポートしてゆきたい。＜趣味＞現在はもっぱらボウリングにうちこむ日々です。