

海外輸出に関するヒアリングの概要

国税庁課税部酒税課

平成 29 年 6 月

○ 目次

清酒製造業者	1～29
焼酎製造業者	30～39
流通業者	40～47

ここに掲載されている内容は平成 28 年～平成 29 年にかけて
個別事業者ヒアリングしたものを加工したものです。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

1990年代にフランスのデパートから要請があったのをきっかけに輸出を開始した。

当初から日本の商社経由で輸出しており、輸出業務は基本的に商社・代理店に任せている。

また、自社では国内外において抜群の知名度を有する清酒「X」を製造しており、取引先から「X」指定で輸出の商談がくる。

2 輸出の状況

輸出製品は開始当初より「X」がほとんどである。

輸出数量はリーマンショック、東日本大震災の年を除いて右肩上がりであり、直近10年間ほどで2倍以上に伸びている。

3 輸出先

輸出開始当初は2～3か国程度であったが、現在では南北アメリカ、アジア、オセアニア、欧州の30カ国に拡大している。

4 輸出する製品

「X」のブランド力が極めて強く、全体の95%を「X」が占める。

商品ラベルは国内で流通しているものと同一のものを使用している。近年は、300mlの小容量タイプの出荷も増えている。

なお、赤道を通過するような場合は品質管理のためリーファーコンテナの利用を徹底している。

5 輸出に際してのプロモーション

現地で催されるフードショーやレストラン・ワインショップでのプロモーションを行うことがある。

海外の見本市や商談会に参加した際にはブランド力の高い「X」を出品している。

また、海外市場の情報に関しては、自社社員が現地に出向いて営業活動を通じて収集を行っている。

6 商社・代理店との取引

以前は商社からの問い合わせにより新たな国の取引を開始していたが、近年は新たな可能性のある国や現地販売会社の情報を収集している。

なお、2か国については直接取引を行っているが、これは現地の流通業者からの直接取引の要望に応えたものである。

7 今後の展望等

輸出先国によっては政権交代時の景気や規制強化の影響などで輸出入環境が大きく変化するケースや、テロ等により外食産業が大きくダメージを受けるケースもあるため、懸念している。

現状、売上高に占める輸出の割合は10%未満だが、今後この割合を上げていくことを予定している。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

50 年以上前から輸出を開始。海外展開を検討していたところ、取引先からの紹介で商品を提供する機会があった。それを機に本格的に海外展開を行うようになった。当時は情報が少なく、独自調査を行って販路を開拓してきた。現在でもそのノウハウやコネクションを生かして各国に向けた戦略を立てているほか、展示会などにも積極的に出展し、販路開拓を行っている。

2 輸出の状況

輸出酒類の銘柄数は現在も多数あるが、年々増加傾向にある。輸出売上は2ケタ以上の伸びとなっている。

3 輸出先

清酒は主にアメリカ、台湾、中国、韓国、タイなど、単式蒸留焼酎はアメリカ、中国、台湾、メキシコなど現在 40 か国以上輸出しており、年々増加している。

4 輸出する製品

輸出対象国のニーズやし好に合わせて、清酒、清酒ベースのリキュール、単式蒸留焼酎などを輸出している。商品によってはその国のし好に合わせて製造したものもある。

なお、ラベルは各国の言語のものを貼付している。

現地では商品を取り扱うスタッフへの商品管理に関する教育を行っているほか、倉庫にエアコンを設置するなどのインフラ面の整備も行っている。

5 輸出に際してのプロモーション

各国で行われる試飲会などで一般消費者と対面し、そこで把握したし好などの様々な情報を商品に反映させている。

また、見本市や商談会等には積極的に出展し、販路開拓の機会としているが、この機会をどう販売につなげていくかということが課題となっている。

海外市場の情報に関しては JETRO や日本酒造組合中央会から入手している。

6 商社・代理店との取引

間接貿易（商社・代理店経由）及び直接貿易の両方行っているが、いずれも

相手方からの商談の要望がきっかけになることが多い。商談のあった企業を調査し、取引をするのに問題ないと判断できれば取引を開始している。

自社の長年のノウハウに加え、日頃から代理店や商社のつながりを大切にしており、協力を得られていることが、輸出を長年続けられた大きな要因である。

7 今後の展望等

東南アジア等で国の発展とともに今後さらに需要の高まりが期待できるほか、各国での日本酒ブームも今後の輸出量の増加につながってくるものと考えている。

また、地理的表示「日本酒」によって質の低い海外の清酒との差別化が期待できる一方、海外現地生産の清酒が「日本酒」と表示できなくなるため、海外の消費者の清酒への理解を混乱させてしまう懸念がある。

今後は世界において「日本酒」の認知度をさらに上げ、それと共に自社ブランドを世界的なブランドに成長させることが目標である。日本国内の市場が厳しい状況であることから、世界に販路を開拓していくことは重要な戦略の一つであり、今後も輸出には注力していく。

なお、輸出に際して課題となっているのは主に関税および酒税である。特に酒税については、同じ清酒でも純米酒と醸造アルコールを加えた清酒で税率が異なる場合があるなど、国・地域によって制度が違っておりその対応には苦労している。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

1900年代初頭からアメリカへの輸出を開始。その後戦争で中断していたが、1950年にアメリカへの輸出を再開。

2 輸出の状況

輸出に関する通関業務等を商社に任せており、自社では主として商品の開発・供給を行っている。

3 輸出先

開始当初より徐々に輸出先国を増やしており、アメリカ、中国、韓国、香港、台湾、タイを中心に輸出している。特に、中国、香港、台湾、韓国のテコ入れを行っている。

4 輸出する製品

海外の著名人が飲んだことで話題になった商品や、商品名に人気のある商品を中心に輸出している。一部の国で模倣品が存在したため、代理店の求めに応じ瓶の色を変更したものもある。輸送・保管に当たっては国内流通商品と同様に商品管理を徹底し、品質が保たれるよう気をつけている。

5 輸出に際してのプロモーション

商社・代理店とタイアップし、各地でレストランショーを開催している。欧州方面の見本市や、既往輸出先での出店をすることもある。

6 商社・代理店との取引

海外の商社・代理店との取引もあるが、販路や商品に知見のある国内の商社を主として取引しており、地域によっては販路開拓や商品・販促戦略を商社に任せている。

7 今後の展望等

外交問題などで輸出が止まってしまうことがあり、今後も影響を受けることが考えられる。輸出については売上の二割台まで持っていきたいが、直接輸出の予定はない。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

1990年頃、国内商社からの要請を受けて輸出を開始した。その後も基本的には紹介や要請に応じて輸出を行ってきたが、同業者とのつながりも生かして徐々に拡大してきた。

2 輸出の状況

現在は売上に占める輸出の割合は5%超程度である。

3 輸出先

清酒はアメリカを皮切りに中国などのアジア、英国などの欧州各国に拡大している。近年はブラジルやロシアへも輸出している。輸出先上位2か国で輸出量の過半数を占めている。

清酒と同銘柄の梅酒は中国、台湾、韓国、タイなどに輸出している。

4 輸出する製品

当初は商社が要望する銘柄を輸出していた。その後、現地の代理店と共同で新商品の清酒「X」を開発した。味や価格帯をあらかじめピンポイントで狙いを定めていたことが功を奏してヒットした。「X」は輸出用に開発した商品であるが、結果的に国内でも人気が出て相乗効果となった。代理店と一緒に商品を育て、高めていくという姿勢がヒットにつながった。

ラベルは輸出先国の基準に合わせたものを、海外の代理店に作成を依頼してデータで受領しており、これを自社内で出力・貼付している。

輸送は、丈夫な段ボール箱で梱包し、リーファーコンテナを使用し、横浜港、神戸港から行っている。

5 輸出に際してのプロモーション

国内で一定の知名度がないと商社や輸出先国の代理店とは商談にならないと感じる。

現地の愛好家を招いてのイベントを開催している。同業者とも共同開催で定期的にイベントを開催することもある。そこで直接消費者からの話を聞き、新商品の開発に生かしていきたい。また、そのイベントについて地元紙などに取り上げてもらうよう働き掛けている。

見本市や商談会には当初はよく出展していたが、参加している代理店にや

る気が感じられない場合が多かったので参加しなくなった。

6 商社・代理店との取引

輸出に当たって国内の特定の商社と長年にわたって取引をしているが、こちらから依頼したのではなく、当初は相手方から商談があった。

取引開始前には相手国の代理店を自社に招き、反対に相手国の代理店にも赴く。取引開始後も定期的な現地訪問を行い信頼関係の構築に気を配っている。清酒「X」の開発にあたって代理店からのアドバイスを受けたことで海外受けする味を造ることができた。

代理店についての情報は商社からも入手するが、自分の目で直接見るということに重要視している。

海外の市場では清酒はニッチ市場であり、代理店を選ぶ際は会社の規模などよりも「いかに市場の中で独自の販路を開拓できるか」、「やる気があるか」を重視している。現在輸出を継続できているのもやる気のある代理店を見つけたことが大きい。海外では飲食店で消費される機会が圧倒的に多く、そのため飲食業界に精通した代理店の存在が大きくなるが、代理店の代表者と個人的な親睦を深めてきた結果、現在の関係が構築できた。

また、一般的に輸出取引では関税・酒税・輸送費が三大コストになり、これに代理店などが手数料を載せるが、場合によってはこの手数料が法外な金額になることがあるので注意している。

7 今後の展望等

輸出における避けられないリスクとして、外交問題や相手国の内政問題による影響がある。過去にもそれらの影響で販売の低迷や、代金の回収遅延になったことがあった。為替動向に関しては、自社の取引が円建て決済であっても相手国内の価格に影響するので無関係とは言えない。

輸出を始めた当初は明確な目標がなかったが、国内市場が縮小している中、現在の売上規模を維持できなければ商品の品質にも大きく影響すると考えている。そのためには輸出を伸ばしていかなければならないと考えている。現在の売上に占める輸出の割合は5%超程度だが、短期的には10%、長期的には20%まで高めていきたい。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

2000年頃、国内で取引のある卸売会社が輸出を開始するタイミングに合わせて開始。

2 輸出の状況

現在は輸出開始時に比べ、輸出量が15倍以上にまで伸びている。東日本大震災後の2012年は前年比で65%まで減少したものの、影響はその1年だけで、2014年には2011年を超えるまでに回復している。

輸出に関する情報収集は、取引のある卸売会社やJETROから行っている。

3 輸出先

アジア、南北アメリカ、オセアニア、欧州、中東など地域を問わず30か国程度。

4 輸出する製品

知名度のある清酒「X」を中心に輸出しているが、その他にも現地の味のし好に合わせた商品を選択している。

表示は現地の法令に合わせたものに変更、またはラベルを貼って対応している。

5 輸出に際してのプロモーション

イベント等で現地消費者等と接する際に、自社の商品のどこに魅力があるのかを伝えることに一番注力している。

また、見本市や商談会などではなるべく現地のし好に合わせた商品を出品するようにしている。商談においては言語が障害にならないこと、商談担当者が決裁権を持ち合わせていることが重要である。

6 商社・代理店との取引

現在は独自に展示会等へ参加して海外の代理店を探しており、代理店とはその後の販促に関しても共同で行っている。

代理店の選定にあたって、清酒を広く海外に広めようという思いを共有できる代理店を探して付き合えるかが輸出を継続できるポイントである。根幹にこの意識があれば大体の課題は解決できると考える。

各国に信頼できる代理店を見つけるために、実際に現地に足を運んで顔を合わせることを繰り返しながら、信頼できる企業と取引をすることを心がけている。

7 今後の展望等

手軽に消費者に楽しんでもらうには関税が一番高い壁になっていると感じる。

より多くの人に自社の清酒を楽しんでもらいたいというのが当初からの目標であり、達成レベルを一概に測ることはできないが、毎年着実に輸出を伸ばしていくことでその指標としている。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

2000年代半ばに国内の商社から話があり、共同で展示会に参加したことがきっかけ。その後も別の商社からも話があり、県の外郭団体による支援もあったことから本格的に輸出を開始した。

2 輸出の状況

輸出を開始してから輸出先国の増加に伴い販売量も伸びていたが、ここ数年は新たな輸出先国の開拓がなく、横ばいの状況にある。

東日本大震災以後は原発事故による風評被害の影響を受け、一部の国への輸出は取りやめた。

情報収集は主に取引のある商社や県の外郭団体から入手している。

3 輸出先

アメリカ、香港、台湾、韓国、インドネシア、シンガポール、マレーシア

4 輸出する製品

自社ブランドの清酒のほか、プライベートブランドの清酒も輸出している。

商品は相手国の消費者ニーズ等を考慮して国内の商社が選定している。自社ブランド・プライベートブランドとも質・表示とも基本的には国内と同じであるが、表示に関しては相手国に沿った対応も行っている。

また、流通は清酒の品質を大きく左右する温度と光の管理を最も重視している。船で運ぶ場合はなるべくリーファーコンテナを利用し、できない場合でも温度変化の少ない船底に積み込むといった配慮を行っている。

5 輸出に際してのプロモーション

海外の展示会に参加した際に、飲食店のオーナーなどと会話することはあったが、単独での消費者向けのプロモーションなどに注力していない。

近年では、商社と共に輸出先国を訪問し、展示会・商談などに参加している。酒の造り・商品の説明など細かいニュアンスを伝えることに苦勞しており、言語の壁があると感じた。

6 商社・代理店との取引

自社単独では輸出ルートがないことに加え、相手国の制度等の知識も持つ

ていなかったが、輸出に関するノウハウ、知識、実績を持った国内の商社と取引を行うことができたため輸出を続けられている。

現在は国内の貿易会社（複数）経由で100%間接輸出であるが、いずれも話があったときに実際に会社を訪問し、説明を受けた内容を確認してから取引を開始した。取引開始に当たっては商品の良さを理解しており、輸出のノウハウ、知識、実績を持った信頼できる商社を選定することが重要である。

7 今後の展望等

世界的な日本食ブームの中で清酒の認知度も高まっていることから需要の増加が期待できる半面、国内での需要低迷により、海外に進出しようとする企業が増えてきていることから競争の激化による価格の低下が懸念される。

当初は商社からの依頼で輸出を開始したことから特に目標を掲げていなかったが、今後は新規輸出国の開拓及び販売量の拡大を図りたい。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

2000年代半ばから役員の個人的なつながりで、海外の企業から依頼があったことから輸出を開始。当初は現地の和食店用など業務用の展開から開始し、現在では現地中華料理店や小売店への販売も進んでいる。

輸出先国に合わせた商品を製造することや、現地でのお酒の選択肢の一つとして清酒が定期的に飲んでもらえるよう価格帯を抑えた商品を提供している。

2 輸出の状況

輸出数量は1年目では少なかったものの、現在は数十倍以上の規模に成長し、特にここ数年で急増している。アジア向けが全体の過半数を占めている。

3 輸出先

東アジア、EUを中心に清酒を輸出している。欧米向けは、東アジアで清酒を飲んでいて人が、転勤や移住などで居住するようになったことで現地のアジアフードを取り扱う小売店からオーダーがあったことから取引を行っている。

4 輸出する製品

輸出先国によって新たに銘柄を作るため、輸出先国が増加するとともに銘柄が増加しており、現在は30銘柄以上ある。国ごとに商品を作っていることから基本的には注文を受けてから製造している。現地の消費者の味のニーズなどは常にヒアリングしており、質は国内販売分と大きく変更せず、輸出先国に合わせた商品を製造することがほとんどである。

表示は現地仕様のラベルを作成して貼り付けている。

流通に関しては、高温による品質劣化を防ぐために、現地代理店や保管施設などへ温度管理に注意を払うよう助言している。また、高温の国向けの場合は船積みの際にもリーファーコンテナを利用することもある。

また、想定外の悪質なクレマーがいる場合があり、それに足元をすくわれないようにするために商品の安全性についても最大限に注意している。

5 輸出に際してのプロモーション

定期的に現地を訪問し、飲食店などですでに自社商品が入っている場合は

店の関係者に対してヒアリングをしている。また、一般消費者向けには新商品発表時などに試飲会を行っている。なお、新規顧客開拓の際には、足元を見られて不利益な取引条件を要望されることがあることから、営業の意思をあまり見せないよう注意している。

商品のプロモーションを現地の代理店に要請して行うこともあるが、費用対効果を見極めることが必要である。

見本市や商談会など、どれに出展するかの見極めは現地の酒造メーカーや代理店などからヒアリングするとともに、過去にどのメーカーが出展したかを参考にしている。出展した際には、今後現地で販売したい商品のほか、日本国内で売れ行きの好調な商品なども持ち込んで反応を見ている。

6 商社・代理店との取引

国内商社は、国内流通で取引のある大手商社の輸出部門を利用し、海外の代理店は知人の紹介や、現地で直接探した信頼できる所を選んでいる。なお、どちらを利用するかは国によって異なるものの全体の取引量で見れば半々である。

国によって酒類に関する法律が異なり、原材料によって課税割合が異なったり、最悪の場合返送を余儀なくされるなど、対応が非常に難しいことから適切なアドバイスを得るための現地の信頼できるパートナーは必要不可欠である。できるだけ現地のローカルな代理店と契約することで、現地の生の声がダイレクトに入ってくる仕組みを構築している。

7 今後の展望等

海外からの旅行者が清酒を飲んで帰国することで、ファンを増やし、結果的に輸出が増えていると感じる。

当初から清酒を普段使いのお酒にすることを目指しており、高級路線でなく価格を抑えることで平均的年収の現地の人に飲んでもらいたい。今後も輸出数量を増やすことで世界でよりポピュラーなものにすることを大きな目標としている。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

1990年代にカナダから訪日していた代理店が同国で清酒の販売を行うため、数種類を試飲した結果、自社の酒を気に入ったことがきっかけで取引が始まった。

2 輸出の状況

きっかけとなった国では現在も高いシェアを占めている。

輸出先国の地元の人に飲んでもらいたいという思いから、日本人しか行かないような小売店やレストランなどだけではなく、現地の人に人気のある店も営業のターゲットにしている。そのため、現地で取引のある代理店も日本企業の子会社等よりも地元代理店を活用するケースが多い。

3 輸出先

清酒はアメリカ、カナダ、韓国、台湾、香港、タイ、シンガポール、ベトナム、オーストラリア、ドイツ、スウェーデン、単式蒸留焼酎は韓国、台湾を中心に輸出している。

4 輸出する製品

基本的には各国共通銘柄としてラベル等を統一し、その他の銘柄は輸出先国の事情に合わせて個別の名前で販売することもある。品目数だけを増やしても成長しないので、伸ばすべき売れ筋に選択集中している。

日本国内向けの商品は炭素ろ過を行っているケースが多いが、海外の顧客はコクやうまみととることもあり、海外限定品では炭素ろ過を行わないものもある。

表示ルールはそれぞれの輸出先の定めにきちんと従っているが、アルコール度数の表示の仕方など通常記載されているルールだけではわからないこともあり、苦労している。

5 輸出に際してのプロモーション

販促に関しては試行錯誤をしているが、基本的には、現地の代理店との共同イベントで「酒の会」などを開催し、地道にファンを作っていく方針である。その際にはなかなか海外では定着させにくいのが、他のアルコール類ではほとんどない「燗酒」を進めるなど、日本らしい提案を行うこともある。

県や組合主催の見本市や商談会などには出展したことがあるが、どのような人が来るのかわからないということが一番の課題であった。そのため、出展を継続しているのは現地代理店が価値があると感じているものが中心となっている。

ただ、輸出する蔵元が急増しており、結局は国内と同様に、訪問頻度が重要なカギを握る形になっている。そのため、現地採用の優秀な人材をいかに確保できるかが将来的には課題である。

6 商社・代理店との取引

一部の国は国内の商社を経由しているが、その選定は過去からの取引実績などを総合的に勘案している。

代理店を利用する場合はその国でどのような顧客を有するのかを確認し、選定している。

輸出先国ごとに登録する費用は相手国の代理人に任せる方針をとっており、取引におけるリスクはできるだけ負わないよう心がけている。

7 今後の展望等

海外で和食や日本文化が見直されおり、本物志向が広まりつつあることが今後の輸出にとってプラスとなると考える。ただ、一方で日本国内ではアルコール離れ、清酒離れで売れにくくなっている中、海外にだけ販路を求めるといった状況でないと考えている。本物志向という世界的な流れを考えるとグローバルに展開するにはローカルなエリアで支持されることが重要なことだと思う。

今後は基幹銘柄を世界各国に広めていき、主要な国の主要都市に行ったら必ず自社の清酒が飲めるようにするのが目標であり、ゆくゆくは売上高の10%を輸出にしたい。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

2000年代半ばから輸出を開始。地元の知人が北米で代理店事業を開始した際に、地元の酒蔵連合の1社として参加した。その後知人の代理店に出入りしていたコンサルタントからの声かけがあり、現地で独自ルートを開拓した。

2 輸出の状況

売上全体に占める海外輸出の割合は2割弱であるが、そのうち半分はアメリカ向けである。

3 輸出先

アメリカを中心に香港、韓国、台湾、ベトナム、シンガポール、オーストラリア、オランダ、ドイツ、スウェーデン、英国など10カ国以上へ輸出している。

4 輸出する製品

清酒を中心に梅酒をはじめとするリキュールも輸出している。

主力商品の清酒「X」の当初のラベルは銘柄名を漢字で入れたものであったが、外国人にとって、漢字はどれも同じに見られてしまうため、海外向けにあえて漢字をやめ、記号のシンボルマークを入れたラベルを作成した。

このマークをきっかけに関係者からデザインに関する問い合わせが増え、コミュニケーションをとるきっかけにもなっている。

アメリカでは液体検査、ラベル検査などは、半年程度の時間がかかる。日本でも出荷してから店頭まで並ぶまでに2～3カ月経過するケースもあるため、飲み頃より少し若い酒をだすなどの工夫を行っている。

「派手目で華やかなもの」が好まれる傾向であり、酒自体にわかりやすいキャラクターが必要である。

現地の温度管理・保管状況については注意しているが、実際には倉庫や店頭で並んでから長期間置かれたままになっているというケースも見られるため、現地代理店を通じて注意を促している。

5 輸出に際してのプロモーション

現地のパートナーとともに有力な代理店へ直接アプローチを行い、レストラン等の販路を開拓している。

また、現地パートナーからの日々の在庫確認状況などを受け、タイムリーな価格キャンペーン等を展開している。

実際に足を運び、自分の目で売り場を確かめることも重視している。役員がアメリカに居住していたことから語学に堪能で、現地の商習慣や文化的背景も理解することができ、現地で直接コミュニケーションがとれることも大きい。現在も年間60日程度は現地に向かう。相手にとっては多数の取引がある中での商談になるため、少しでも良好な関係を構築したい。

展示会などに参加する場合は、様々な顧客に出会えることから各国現地主催のものが有意義で効果があると考え。参加の際には商談のためにも最低限のコミュニケーションをとる手段、商材、価格などは決めておくべきである。

新商品のプロモーションとして酒ディナーなどのPRイベントやワインショップ内での試飲イベントを開いている。

レストラン向けには自社の歴史や銘柄のストーリーを伝えるスタッフトレーニングを実施しているが、1日では覚えられないため、ラベルの裏書に簡単な説明書きを記載し、スタッフが酒を勧める際の参考としている。また、SNSを通じて現地スタッフ等からの問い合わせにも対応している。

6 商社・代理店との取引

意思疎通が直接できること、間接貿易であれば最終価格が高くなることから、基本的には直接貿易の比率が高い。

当初、代理店を探す上ではデータバンクで調べる等、何度も試行錯誤を繰り返した。日本式の習慣を相手に押し付けず、現地の流儀で最善の方法を探っていく中で信頼関係の構築を行った。

7 今後の展望等

今後は人の集まる所ではなく、未開拓で競合が少ないところにも進出していきたい。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

2000年代初頭から韓国やシンガポール向けに輸出。その後知人の親族であるカナダ在住の人を紹介されたことからカナダへ輸出するようになった。

2 輸出の状況

現在の消費者はアジア系のレストランが中心。

ジェットロ等の現地拠点等に足繁く通い、人間関係の構築を行ってきたことから現地の事情に通じる人的ネットワークが生まれた。

3 輸出先

以前はアジア向けの輸出も行っていたが、現在はカナダへの輸出がメイン。今後欧州への輸出拡大も見込まれている。

4 輸出する製品

自社製品の清酒だけでなく、他社の商品も扱っており、清酒・リキュール・焼酎で10社程度取り扱っている。

同じ輸出先国でも地域によって好まれる商品が異なるため、味の変更はもちろんのこと、商品の価格帯にも気を配っている。

現地の日本人でなく、現地の人に飲ませたい場合は、まったく異なる味を追求する必要があり、考えなければならないのは一緒に食べるものである。国内でいい酒と評価されないような甘酸っぱい酒がすごく好評だったこともある。

同じ輸出先国でも気温が低い地域への輸送をする場合は瓶が割れないようリーファーコンテナを利用する必要がある。場所によっては小さいコンテナは嫌がられるため大きいコンテナを利用する必要がある。

なお、カナダでは販売する際に商品ごとの登録が必要であり、時間と費用がかかる。

5 輸出に際してのプロモーション

現地や国内での展示会には積極的に参加している。

レストラン関係者や一般の人を集めた試飲会や、NPO法人を設立して清酒の試飲等を通じた啓もう活動を行っている。また、料理学校でソムリエの卵たちに清酒についての講義などを行っている。

小売店向けのプロモーション活動を行いたいが、カナダでは自社の人間を使

うことが出来ないルールであり、コストがかかる。

6 商社・代理店との取引

当初、カナダの代理店に対して何年か売り込みをしたものの、状況が好転せず、また現地の法的制約に対応するため、現地法人の設立を模索した。現地法人を設立するに当たっては現地の人間が社長になる必要があるなどの様々な制約があったため断念。その後ジェトロなどの協力を得て制度の調査等進めた結果、ある地域に支店という形で進出する方法を見つけた。また同地域で販売免許を取得すると共に他地域では現地の代理店を活用している。

日本の商社に任せる方法もあるだろうが、商社が何百もの商品を持っていく中で自社の商品だけを特別に売り込んでくれるというのは、よほど有名でない限りあり得ない。したがって、有名でないことを前提とするならばどこか1か所に注力してその地域でナンバーワンを目指す方が得策である。

7 今後の展望等

酒類に関する税率や規制など、同じ国でも地域によって異なるため、理解することに時間がかかる。突然ルール変更になることもあるが、日本においては把握しづらい。なお、為替変動が激しい中でリスクに対する備えが十分でなく、今後この点について研究することが重要であると考えており、将来的には現地生産の清酒を造りたいとも考えている。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

昭和 40 年ごろに清酒の輸出を開始。その後いったん途絶えたものの、平成 8 年から再開。

元々海外志向であり、ビジネスとして自分の造る酒は「日本文化を象徴する商品」として世界で販売していきたいとの強い思いが最大のきっかけである。

2 輸出の状況

自社の総出荷量に対する輸出の割合は、清酒で 10%、焼酎で 5%弱。
1 カ国のみ直接貿易で、他は間接貿易である。

3 輸出先

アメリカを筆頭に約 15 カ国と取引を行っている。

4 輸出する製品

清酒が 9 割、それ以外の焼酎・リキュールが合わせて 1 割。

まずは輸出ではなく、自社の酒類の品質を高め、国内での評価を確立することで、結果としてインターネットなどで世界中に広がる。酒に酒を語らせることが重要。

国際的に権威のあるコンペティションでの受賞実績が高品質なイメージ醸成に寄与している。

現地代理店からの開発要請に応じて海外専用商品も提供している。

デザインや銘柄も、インターネット電話等を通じて頻繁に打ち合わせを重ねながら製造している。その過程を通じて相手にも「一緒に作り上げた商品」という意識も強くなり、結果として代理店側も積極的に販売してくれている。

コンペティション受賞後は輸出ラインナップの中に受賞酒を含めるよう意識している。

新たな国への取引の場合はリーファーコンテナでの輸送を徹底している。

5 輸出に際してのプロモーション

現地代理店に同行して試飲プロモーションを行っている。1 つのレストランに対して自社単独で実施しているものもあれば、複数の蔵で実施している場合もある。

レストランのスタッフ向けの、蔵や商品の説明も実施している。

アメリカでは飽和状態にある大都市のレストランにとどまらず、現地代理店の持つルートを通じて郊外都市の小売店を開拓している。

また、蔵元同士の横のつながりや情報交換など、人のつながりを重視している。

6 商社・代理店との取引

代理店等の選定にあたって、数社を比較検討することはしておらず、声をかけてきたところの情熱、出会い、ご縁などを大切にしている。特に中小規模の企業間では人のつながりこそ大事と考えており、互いの子どもの代まで一緒に仕事をする意識でお付き合いをしているため、その点で情熱が通じる人、酒の文化を語るることができる人がいるということが重要。

7 今後の展望等

直接貿易の方が手続き等の面倒はあるものの、代理店とのコミュニケーションが取れることに加え、1回の発注ロットが大きくメリットも多いことから、直接貿易を増やしていきたいと考えている。

なお、現地の関税や手数料などの流通コストが結果的に販売価格の高さに繋がっている。競合となるワインとの原料コストの差があることから補助金等の支援が必要であると考えている。

また日本産の日本酒、純米大吟醸などを明記できる国際的な基準・定義の整備も必要であると考えている。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

戦前から輸出を行っている。海外に移民した日本人からの要請を受け、日本食の貿易が活発となる中、それに合わせて清酒の輸出を開始した。

2 輸出の状況

現在の取引先は7割が日系やアジア系を中心としたレストラン。

3 輸出先

アメリカを筆頭に韓国、台湾など数十カ国を対象に輸出しており、そのうち半数程度が直接貿易である。

4 輸出する製品

清酒を中心にリキュールなども輸出している。

1980年代はアメリカでは燗酒が主流であったが、冷酒・常温でもおいしく飲めるお酒を販売した。また卓上において気軽に飲める300ml容器を開発し、手ごろな価格帯での販売を行ったところ好評を博した。

アメリカに関してはラベルの申請手続きに時間がかかるうえ、規制も多い印象である。

5 輸出に際してのプロモーション

まだまだ日本酒の事をご存知ない消費者の方が多いため、規制が許す限りは試飲会などのイベント活動を行っているほか、レストラン向けには新商品や推奨商品の勉強会やメニュー提案を行っている。

大規模での広告展開は莫大なコストがかかるため、流通関連に従事する人が目にする媒体で地道にブランド認知を促進するような広告展開も長期的に見れば検討の余地がある。

6 商社・代理店との取引

できる限り直接貿易を行っている。輸出を継続できているのも現地の有力な代理店と関係を築き、独自のルートを構築できた点大きい。代理店等との関係を一層密にしてルートの維持を心がけている。

直接貿易は言葉の問題や貿易関連の手続き等、初期のハードルは高いものの、ダイレクトに情報が入ってくることが魅力である。ただし、直接貿易に当たっ

では、ある程度のボリュームも必要となってくる。

また、同じ国でも地域によって法律や顧客ニーズが異なるため、その地域に根付かせるためにはその地域ごとの戦略を考える必要がある。

7 今後の展望等

日系・アジア系以外の小売店などへのアプローチが今後の課題である。現地の輸入代理店からの情報（市況や他の飲料の販売動向など）や社員が出張に出かけた際見て感じたことも大切にしている。

ワインの輸出金額に対して清酒の輸出が数百倍の差がある中、日系以外の市場の拡大に取り組み現地の人から普通に飲まれるものとして普及させたい。同時に清酒に対する認知・理解を広げる必要があると考える。

いろいろな地元蔵元とも協力・連合して清酒の輸出を進めていきたいと考えている。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

1990年代に、日本酒の良さを世界に啓もう・普及することを目的に国内の蔵元で任意団体を設立。設立直後に海外で日本酒セミナーと試飲会をしたところ大好評を博した。これをきっかけに輸出を開始した。

2 輸出の状況

現地人も日本食を理解しやすい、行きやすい日本食レストランが普及したことで、和食に対するプラスイメージも高まり、そのことにより清酒の輸出は順調に推移している。

3 輸出先

アメリカ、カナダ、中国、香港、韓国、台湾など

4 輸出する製品

9割清酒、1割梅酒であり、すべて同じ銘柄「X」

海外進出にあたって、「X」（日本語銘柄）は発音しづらい＝注文されないとの判断から「X」を意識した「Y」（英語銘柄）と名付けて輸出した。

ラベルの登録は時間がかかることが多く、一番長い時には1年かかった。また、アジア等の新興国は輸出前から商標登録を早めに行うことが必要。

北米をはじめ先進国の輸出先国の場合はどこでも冷蔵輸送してくれるという認識である。ワインの取り扱いが多い卸と組んだ場合は（ワインは常温管理されるため）多少注意が必要である。

輸出当初は現地向けの味にしていたが、現在は国内で流通しているものと同じである。容器は小型化が進んでおり、現在は300mlが多くなってきた。

ラベルは英語が書いている物もあるが、受けがいいのは漢字ではないかと考えている。表示について統一の基準も必要であるが、現在は規制がないため、日本産ということがアピールできるよう国旗をつけることも検討している。

5 輸出に際してのプロモーション

当初日系商社に任せていたが、現地レストランは分業化が進んでおり食品担当と飲料担当に分かれていた。商社は食品の割合が多いこともあり、飲料担当まで手が回っていなかったことから、自社から現地に赴き、同行営業などを積極的に実施し、権限のある飲料担当に対して直接説明の機会を増やすこと

により導入店舗を伸ばした。

また大型の現地人向け日本食レストランのオープン情報をいち早くつかみ、どこよりも早く店舗に出向いてPR活動を行った。レストランの新規オープン、メニュー替えのタイミングを狙って、権限のある飲料担当と話す時間をいかに取るかというアプローチを行った。

現在は、北米では特に実際に清酒を販売しているウエイター、ウエイトレスへのプロモーションに力を注いでいる。これは彼らの収入の多くをチップが占めているため、顧客へ日本食に合う清酒を提案できることが多くのチップを得るための重要なスキルであることから、勉強をしたいという声が多いことが要因である。

数回海外に行ってイベントで好評を得ただけでお酒が売れることはなく、泥臭く何度も営業に行ってもあきらめずに継続することが重要。

6 商社・代理店との取引

基本的には1国1代理店と取引するのがベストだと考えている。代理店の選定にあたっては、利点・欠点を理解した上で判断する必要がある。たとえば大手商社の場合現地顧客は多いが、食品も多く扱っており、清酒に注力できない。また、酒専門の代理店は商品の売り込みには熱心だが、現地顧客が少ないことがある。

7 今後の展望等

試飲会や商談会だけでなく、ワインのように一般消費者に分かりやすく清酒を点数化できる評論家を育てることも大事だと考える。

また、海外で売れている清酒の価値が日本国内でフィードバックされて清酒が見直されていることは大きなサポートとなっている。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

1900年のパリ万博に出品し、好評を得たことが海外へ目を向けるきっかけになった。1970年ごろから輸出を本格化し、1990年代には30カ国に広がった。企業としての広告宣伝的な要素や信頼感の醸成から、採算や利益より、「海外に輸出している」こと自体に価値を置いていた。

2 輸出の状況

当初は国内大手商社を通じた間接貿易が中心であったものの、現在は海外代理店に対しての直接貿易の比率が増加している。

3 輸出先

アメリカをはじめ、カナダ、韓国、台湾、タイ、中国、ブラジルなど50カ国程度を対象に輸出している。

4 輸出する製品

清酒が中心で、その他は梅酒をはじめとするリキュール。焼酎は寒い地域向けに輸出している。海外向け独自商品も製造している。

海外産オーガニック米を使用して国内で製造した商品の輸出も行っている。温度管理を徹底するため、コンテナ内部に温度計を入れて定期的に計測を実施している。一部を除きリーファーコンテナでの輸送は実施していないが、船のアンダーデッキ（海面より下）のスペースを活用した輸送をおこなうなどの工夫により、品質管理を行っている。

商品自体、劣化がしにくい品質の安定しているものを選択しており、現地の保管状況を実際に訪れて確認する努力もしている。

5 輸出に際してのプロモーション

現地の展示会への協賛を実施し、その場で試飲などを実施。ローカルスーパーなどの小売店向けには新商品、推奨商品のデモンストレーション販売を実施している。

海外の駐在員が定点調査を実施し、他社商品の動向などをチェック。海外独自商品の販売にあたっては現地の駐在員を介して嗜好を把握。

アメリカでは主に日系の消費者を意識し、タウン誌への広告出稿や、イベントへの協賛を実施すると共に、現地関係会社の協力のもとイベント時に現地

人向けの商品案内も実施している。

6 商社・代理店との取引

主に直接貿易を行っている。当初は国内の商社を通じたの間接輸出であったものの、徐々に有力な海外輸入代理店との関係を構築している。日系の輸入代理店ではなく、現地の人が発行している輸入代理店との関係を構築することで、日系のレストラン以外へのルートを開拓できたのが大きい。そういった代理店を見つけるために、国内の商社や輸入代理店へのアプローチが必要になる場合もある。

現地の輸入代理店に対しては、英語または日本語でのコミュニケーションができる担当者を必ずつけてもらうよう依頼。自社担当者は英語必須としている。

7 今後の展望等

輸出先国・地域ごとに酒類に関する法律や表示事項が異なるため、都度、現地の法律を調べなければならない点が課題であり、このような情報が一元管理・提供される体制が出来れば、酒類が効率的に輸出しやすくなると感じる。

また、商品の申請に当たっては各国の輸入規制・表示規制などを現地の代理店を通じて確認しているが、国によっては時間がかかる場合がある。

清酒製造業者

1 輸出の概要、経緯

1990年代後半から輸出を開始。当初はアメリカに数多くのレストランを保有している有名シェフが日本で自社の清酒を飲んで気に入ったことがきっかけ。その後オリジナル商品製造の依頼があり、当該シェフのレストランでの扱いに繋がった。その際にシェフから輸入代理店を紹介された。

2 輸出の状況

直接貿易であるレストランは日本食レストランの増加に合わせて順調に推移している。商社経由の間接貿易は商社が最近清酒に力を入れ始めたことから徐々に扱いが増加している。

3 輸出先

アメリカ、中国、香港など。

4 輸出する製品

清酒が大半で焼酎も取り扱っている。

パッケージや味は基本的に国内流通しているものと変えていないが、現地の声を受け、海外専用商品を開発、販売。

直接貿易を行っているシェフ向けにはオーダーを受けてからオリジナル商品を輸出しているが、専用商品であるため在庫リスクにもなることから注意している。

輸送時にはリーファーコンテナで出しており、現地の代理店も適切に温度管理をしてくれることを取引の条件にしている。

5 輸出に際してのプロモーション

輸入代理店との同行営業や、現地でのイベント（取り扱ってもらっているレストランで清酒とコース料理のペアリングをするイベント）を開催。現地の展示会への出展も行っており、商品の持つストーリーや商品情報を的確に伝えるための英文のパンフレットなどのツールも整備。

また、進出していない市場であれば、ジェトロの展示会等にも参加している。

国内で販売量が多い商品、売りたい商品を海外でも販売しているため、料理との合わせ方についての提案には注力している。レストラン側が売りやすいように、現地のレストランには食とのペアリングなどのストーリーを伝える

店頭POPも用意している。

6 商社・代理店との取引

現地と英語で直接やりとりをすると、ちょっとしたニュアンスが伝わらないなどの意思疎通の課題がある。実際にそれが原因でラベルの作り直しをしなければならなかったことがある。参入段階では日系企業に間に入ってもらう方が良い。

7 今後の展望等

ワインなどに比べてアメリカでの清酒の認知度もまだ低く、代理店がそれほど商品に詳しくない中で一層の魅力を啓もうする必要があると感じている。

現地で誰が売るのが最大の課題。清酒を知っている人が売らないと、最初店に入れてくれても定期的に売れるのは難しい。定期的に現地で営業してくれる人が必要だと考える。

産地や何年物など、シンプルに何がいいのかがわかるワインなどのカテゴリーと比べて清酒は認知度も低く、何を基準に選べばよいか複雑で分かりにくい。消費者の選択をサポートする人の育成が必要と考える。

焼酎製造業者

1 輸出の概要、経緯

1990年代後半から輸出を開始した。きっかけは、県が海外で開催した物産展に参加したことと、もともと取引のあった飲食店が北米に出店し、焼酎を送ってほしいという要請があったことである。

2 輸出の状況

輸出先国の日本人駐在員向けに輸出をしている。

かつてアジアのある国に現地事務所を開設していたが、外交問題などにより現地の日本人駐在員の撤退が顕著となったことから10年ほどで事務所を閉鎖した。海外での売上は少ないが、経費もかけていないため、採算は取れている。

3 輸出先

中国、アメリカ、香港、タイ、オーストラリアなど30カ国程度輸出している。中には2～3年に1度の取引しかない国もある。

4 輸出する製品

基幹銘柄の焼酎で約90%を占めているが、他銘柄や、リキュールも輸出している。商品は取引のある国内商社から指定されるので、輸出先国・地域による変更はない。

アメリカ向けには規定にのっとった750ml瓶で出荷し、ハードリカーに分類されないよう度数を24度になっているが、ラベルの基本デザインは日本国内の物を使用している。

輸出する銘柄は主要な輸出先国で商標登録をしている。

5 輸出に際してのプロモーション

対象としているのは日本人駐在員や日本人駐在員のよく利用する飲食店、小売店で、現地の住民への消費拡大は期待しておらず、プロモーション先の選定などは輸出先国の代理店にまかせている。

県が海外で行う物産展には参加している。また、見本市などへは年に数回参加しているが、そこでは基幹銘柄を主体に出品している。

6 商社・代理店との取引

元々国内取引のある商社が輸出も行っていたので、そこを通じて輸出して

いる。国内商社と海外代理店は1国1社を基本としている。国内商社は輸出先国との貿易に強いことも選定の理由であることから、海外代理店の選定も含め自社で対応するようなことはない。

海外取引におけるリスクを避けるためにも信頼のできる国内商社と取引をしている。

7 今後の展望等

焼酎はどこの国でも関税が高いため国際交渉などの行方によっては大きく影響を受ける。また、一部の国では外交問題などから日本人駐在員が撤退し、顕著に需要が落ちている。

しかし、元々売上に占める輸出の割合はわずかで、現地在住の日本人を対象としていることから、輸出に関する目標の設定はしていない。

焼酎製造業者

1 輸出の概要、経緯

2000年代初頭に海外の貿易商からの依頼で地元の同業メーカー複数社でアメリカへ輸出したことがきっかけ。

2 輸出の状況

商品の販売戦略は輸出先国の代理店が行っており、市場動向をみて、相手国のニーズにあった商品を供給している。

3 輸出先

中国、台湾、韓国、シンガポール、香港、アメリカを中心に輸出している。過去にノルウェー向けに輸出したこともあったが、継続的な取引にはならず、以降欧州方面はない。

4 輸出する製品

基幹銘柄の単式蒸留焼酎「X」を中心にリキュールなども含めて10種類の輸出実績がある。

商品の規格が現地の規制に合致しているかを確認し、それに合わせた商品を製造している。たとえばアメリカでは容量をガロン表示にし、750ml 瓶に代えて出荷している。

当初輸出した際には商標の登録など準備に半年から1年を必要とした。

5 輸出に際してのプロモーション

現地消費者向けの試飲会を開催したことがあるが、「X」を生んだ地域を紹介する形をとった。

海外の見本市等への出展は経済的負担が大きく、自社単独で参加するのは難しいと考えている。複数社で参加することで1社あたりの負担が少ない形で実施できないか検討している。

6 商社・代理店との取引

想定している市場などについて、取引開始前に情報交換を確実にし、事業のパートナーとして信頼できるか見極めを行っている。

また、海外の代理店は、展示会などで自社の存在を知った相手からの依頼が多い。

輸出先国に信頼を置く現地企業が存在していることが輸出を継続している大きな要因である。中国や台湾での展開においては、その地域の出身者で通訳を担う人物がよき相談相手となっており、現地情報などについて入手できる上、文化の違いや商習慣に関しても把握できる。

7 今後の展望等

焼酎の知名度が低い地域では、焼酎を原料としたリキュールの販売からスタートし、焼酎の認知度を高めた後、Xの販売につなげていく予定である。

輸出先国によって関税や税制などの制度が違うことから内容をしっかり把握することに加え、文化についてもより理解を深める必要がある。

為替レートの変動などにより影響を受けることもある。

今後も地道に活動を続けていき、信頼できるパートナーを見つけることで輸出に取り組んでいきたい。

焼酎製造業者

1 輸出の概要、経緯

2000年代半ばから輸出を開始。テレビ番組の企画で海外に数社で焼酎を持ちこんだことがきっかけでアメリカに輸出を開始。ニューヨークの情報発信力への期待も一因としてあり、ニューヨークで話題になることで翻って日本での再評価に繋がることへの期待感もあった。

2 輸出の状況

プロモーション活動を継続することで、自社のマーケットの維持に努めており、1年に2回程度はニューヨークでトップセールスを行っている。

3 輸出先

最初は欧州から輸出を開始。現在はアメリカ1に対してアジア10である。

4 輸出する製品

焼酎、リキュールを輸出している。

アルコール度数によって販売する地域で必要な免許が違うなど、蒸留酒に対するルールが厳しいと感じる。規制当局を通じて議会等への働きかけも行っている。

ラベルの登録は基本的に代理店に任せているが、早くて半年、長くて1年くらいかかる。

代理店のところで倉庫は見るものの、焼酎は温度管理が必要ないので特に管理に問題はない。

海外向けには専用商品を作っており、名称も海外向けにしている。アメリカは容量規制もあることからすべて750mlの瓶である。

5 輸出に際してのプロモーション

現地代理店の持つネットワークを活用しているが、日系企業であっても商社にとって酒類は数多く扱う食品のうちの一つで、さらに焼酎はその数分の一となるため、ウエイトをかけられない。したがって、自前で営業を行わないと売上をあげることは困難。現地に常駐するスタッフはいないが、定期的にレストランや物産展での試飲会実施時などに新しいレストランの方々に直接アプローチを行っている。

海外でのプロモーションは、焼酎が国内で売れているからこそやれること

で、国内が落ち込むと海外での営業活動が厳しくなる可能性はある。

海外向けの冊子を作成し、営業時にレストランに渡して店舗スタッフに活用してもらっている。自社の案内や商品カタログではほとんど読まれないため、焼酎はこういうものということを伝える必要がある。

経費節減のため県内の蔵元合同で持ち回りのPR活動を7社で検討しているので、持ち回りの営業ができると1社につき年に2回程度となり効率的なので、調整中である。

現在アメリカ向けの焼酎輸出量が減っているが、海外は蒸留酒ブームである。健康志向の人も多いため、シュガーレスであり、同じ度数であればカロリーが一番低いという点を訴求することは有効であると考えている。

6 商社・代理店との取引

代理店の選定にあたっては、どういうところが得意なのかを見極めることが重要と感じる。しかし、現実的には焼酎を取り扱う輸入代理店がほとんどいない状況ではないかと感じる。

7 今後の展望等

焼酎が日本で食中酒として飲まれており、シェアが高いということをいかに現地の人に認識させるかが課題である。國酒という位置づけで焼酎の認知度をあげて、それから個別の銘柄の認知度を上げていく段階に入っていると感じる。

焼酎製造業者

1 輸出の概要、経緯

1980年代に輸出を開始。既存の取引先（飲食店）の親類が海外で居酒屋をオープンした際に現地日本人客から自社の商品のニーズを受けたことがきっかけ。

2 輸出の状況

日本食レストラン8割、残りは日系小売店。

3 輸出先

中国、アメリカ、タイなど約30カ国へ輸出を行っている。

4 輸出する製品

焼酎「X」が約9割、残りはリキュール。

味は国内で販売しているものと同一であるが、ラベルや容器は現地の規制に合わせて変更。

焼酎に関しては、温度管理を含め、輸送・保管に関する課題は感じていない。

5 輸出に際してのプロモーション

現地の間屋等へ直接営業を行うことで入ってくる情報の量や質が大きく変化した。

輸出開始から20年程度は国内の商社が持つネットワークを活用していた。

現在は、現地の間屋へのマーケティングのサポートを行っている。レストラン内でいかに商品を体験してもらい、ファンになってもらえるかといったテーマで実施。

また、新規開拓を目指し、オーナー、スタッフ、一般消費者向けにレストランでの商品説明・試飲イベント等も実施。

営業や、経営層ができる限り現地に入り、現地の顧客と直接顔を合わせて何が足りないのかを自分の肌で感じ、常に改善策を考えていくことが必要。

現地人のし好を探るため、現地での独自調査やフィールドワークも実施。

SNSを活用し、イベントと連動したCtoCのプロモーションを行っている。

6 商社・代理店との取引

当初から間接貿易で専門業者である国内商社に依頼しており、取引は国内

で完結する。

7 今後の展望等

これまでは現地からの引き合いに応じてきた状況であり、輸出でビジネスを拡大するというよりは、海外から引き合いがあるということで経営の自信や、社員の活力となってきた。

現在はメーカー、販売、購入者のいずれも日本人であり、現地化できていないことから現地の日本人以外のマーケットへの訴求・販売を行っていく必要がある。

焼酎製造業者

1 輸出の概要、経緯

2004 年から輸出を開始。

2 輸出の状況

輸出開始当初と比べて出荷数量はほぼ変わらない。

総出荷量に対する輸出の割合は 1 %前後で推移。

日系レストランが大半で小売店は一部地域でごくわずか。

3 輸出先

アメリカ、香港をはじめとして約 20 の国と地域と取引がある。

4 輸出する製品

焼酎を中心に、リキュールも輸出している。

関税等の影響もあり、現地での販売価格が高くなることが課題。当社商品はエイジングの文化を受けているので、ワインのようにわかりやすい。ただし、どこに持っていっても日本国内の 2～3 倍の価格となってしまうため、「富裕層の酒」と感じられてしまう点が課題。

輸出商品は税金関係の手続き上、代替品を簡単に再送できないため、輸送中の破損がないよう気を使っている。なお、商品の性質上温度管理に関しては特に気にしていない。

アメリカ向けにはアルコール分 24 度、750ml (ソフトリカーライセンスでの取り扱いができる商品) を採用。

中間流通からラベルや箱などの指示や要望を受けるケースもあり、対応している。アメリカ向けの梅酒に関しても 750ml の容器で出荷している。

アメリカ以外の国では基本的には国内で流通している既存品が中心。

5 輸出に際してのプロモーション

取引先の商社が現地で年 1 回以上展示会を開催するので、出展するのに合わせて同行営業を実施。海外に自社専任は置いていないため、この営業を通じて最初に始めた販路の継続・維持に努めている状況。(販路拡大までにはいたっていない)

香港をはじめとするアジアでは現地でのプロモーションを継続的に実施しており、自身で足を運んで情報収集している。

自社商品はストレートで飲むのには少しきついのでどう飲ませるかを考えて普及させる必要がある。海外の方は割らずにそのまま飲む人が多く「キツイお酒、飲み方がよくわからないお酒」と思われてしまう可能性もある。

6 商社・代理店との取引

元々国内での取引先だった商社を選んだ。数多くの口座を開くのではなく、1地域1代理店と取り組んでいくというスタンス。

海外での商談の場などにおいて、専任者を配置すべきと考える。その場で意思決定を求められるケースも多いため、決裁権を持つ役員などが適任であると考ええる。

7 今後の展望等

地元は人口が増加しており、また、飲用経験の少ない観光客も多く、県内でどうシェアを高めるかを考えている。次に本州の都市圏での普及、その次に海外という順。海外の中では、交流の歴史もある近隣諸国に目が向いており、アジアからの観光客に商品の良さを知ってもらうことで海外への普及を目指す。

流通業者

1 輸出の概要、経緯

グループ企業として以前から輸出を行っていたが、2000年代後半から自社に貿易部を新設して輸出を開始している。

2 輸出の状況

酒類のほかに、調味料・缶詰・冷凍食品・チルド品・飲料などを輸出しており、全社の売上のうち、輸出の占める割合はわずかで、その中でも酒類の輸出は本流でなく、酒造メーカーの要望に応じた業務が主体となっている。

清酒の取扱量はここ数年安定的には伸びているが大きく伸びている印象はなく、日本人需要の高い焼酎は取扱量が減少している。

3 輸出先

清酒は中国、ベトナム、オーストラリア、香港、シンガポールなど、焼酎は中国を中心に輸出している。

4 輸出する製品

約30社の銘柄を取り扱っている。大手の酒造メーカーは自社で輸出を行っているケースが多いため、中堅・中小の銘柄を扱っている。ただし、取引のある酒造メーカーであっても相手国により当社を通さず自社で輸出を行っているところもある。

自社でリーファーコンテナを抑えていることが強みであり、混載が可能なため、少量から受け入れが可能かつ素早く輸送できる。

安い現地生産の清酒があるため競合する普通酒の輸出は難しく、輸出先国の酒税や関税の兼ね合いを睨みながら特定名称酒を中心として輸出品の価格帯を上げることでブランド価値の向上を図っている。

5 輸出に際してのプロモーション

一般消費者向けではなく、代理店やレストラン、小売店などへの地道な挨拶回りなどの活動を行っている。

見本市等へは酒造メーカー自身で行うので自社で商品の選別等をするのではない。イベント等で人気が出てその後の継続的な販売活動につなげるのは難しい様である。

また、在日外国人が清酒を楽しむ様子をインターネットで動画配信を行う

など、単に商品を卸すだけでない新しい試みにもチャレンジしている。

日本食は海外で一般化しているが、清酒・焼酎は日本人駐在員や、理解のある外国人向けと市場が非常に狭いため単発はいいが、継続した販売に繋がりにくい。

6 商社・代理店との取引

海外では清酒や焼酎を扱う代理店が少ないことから信頼できる代理店探し
が難航している。既存の代理店が既に数多くの銘柄を取り扱っており、新規で
取り扱ってもらうのは難しい。

代理店との契約に当たっては、信用調査などの事前の調査は徹底的に行う
ほか、前受金とすることで債権保全を図るなどの対策を行っている。

7 今後の展望等

従来の方法では販売が続かないため、ポジションを酒造メーカーに寄せ、ブ
ランディングやプロモーション活動を工夫していく。また、地元のレストラン
など清酒・焼酎を取り扱っている実績がない市場を開拓すると共に、現在取引
のない酒造メーカーの開拓も行っていきたい。

流通業者

1 輸出の概要、経緯

現地法人の日系量販店から親会社を通じて海外にあまり流通していない国内酒類商品の調達依頼があり、酒類販売業免許を有している自社が、2010年代から当該事業を行うこととなったもの。

2 輸出の状況

親会社を通じて海外取引を行っている。

3 輸出先

現在のところ、輸出開始の経緯から、中国のみである。

4 輸出する製品

現地法人の日系量販店からの依頼内容に依拠し、清酒・焼酎が中心となっているが、インバウンド効果で過去に訪日した中国人は清酒などのブランドを熟知している。依頼元が求めている海外にあまり流通していない国内酒類商品を輸出し、また日本ブランドの優位性や、現地の人への嗜好に合わせた提案も合わせて行っている。中国では甘口の酒類（梅酒等）が手薄であると感じている。

現状は出荷物量が少量となることが多いが、効率的な輸送を行うため、親会社の輸出時期に合わせて混載で出荷を行っている。出荷商品は、数量や納期等を考慮しながら対応している。

5 輸出に際してのプロモーション

現在のところ、顧客が限定されており、また、独自ルートを開拓できる体制が整っていないが、親会社からも色々と後方支援（クロスマーチャンダイジング等）を受けている。

6 商社・代理店との取引

現在のところ、顧客が限定されているため、代理店等は利用していない。

7 今後の展望等

受注は海外にあまり流通していない国内酒類商品が中心であり、輸出取引を拡大させる体制が整っていないため、取引数量は限定的なものであり、大き

な取引には至っていない。今後は国内販売を充実させながら、親会社の海外進出にともない市場拡大を図るために輸出取引の体制を構築し、輸出販売の可能性を探りたいと考えている。

流通業者

1 輸出の概要、経緯

創業当初から日系人向けの食品類の輸出を行っているが、1970年代後半からの日本食ブームを受けて本格的に清酒を輸出。

2 輸出の状況

日本食ブームに合わせて清酒の輸出も拡大していた。当初は日本食専門店向けが中心であったものの、その後アメリカ人のし好に合わせた「ジャパニーフュージョン」と呼ばれる日本食がセレブなどに愛されるなど、清酒を取り扱う店舗のすそ野も広がりを見せ、高価格帯のものから低価格帯のものまで堅調に推移。ただし、昨今は現地の製造業者などとの競合環境の激化もあり、売上としては頭打ちの状況。

焼酎に関しては韓国の焼酎が他の蒸留酒よりも度数が低いことに着目して、関係者がソフトリカーライセンスで扱えるようロビー活動を開始。その結果税金が安く、価格が安い商品を販売できたため、ソフトリカー扱いではない焼酎は免許面や税金面などから当初より苦戦。現在の輸出実績もごくわずかなままである。

3 輸出先

関連会社を含め各地の商社代理店などのネットワークを活用し、各地へ幅広く輸出を行っている。

4 輸出する製品

清酒は大手メーカー品から地酒まで幅広く取り扱っており、地酒は多くの銘柄を取り扱っている。清酒に対して焼酎はごくわずかな取り扱いである。

最大の課題は輸送・保管環境であり、海外輸出において早い段階から完全冷蔵輸送・管理の体制整備に注力。結果としておいしくないと思われがちであった清酒に対する概念を覆し、本来のおいしさを知らしめることに寄与。また同様の取組を競合他社も取り組むことによって業界全体の品質が底上げされた。また、品質保持できることからデリケートな商品や付加価値の高い商品の発掘に注力できている。

5 輸出に際してのプロモーション

小売店向けには主に新商品・推奨商品の特徵説明のため、デモストレーショ

ン販売や試飲を実施。レストラン向けにはオーナーやシェフに対して新商品・推奨商品の勉強会やソムリエを招いてのセミナーを実施。清酒の種類に関する説明や食材とのマッチングに関する提案を実施すると共に蔵元との同行営業や展示会情報の提供なども実施している。

6 商社・代理店との取引

関連会社を含め各地の商社代理店との取引を行っている。

7 今後の展望等

現地の製造業者などとの競合環境の激化もあるため、今後の参入に当たっては、差別化をいかにわかりやすく伝えられるか、説明力が一層求められる。また、現地での嗜好などを自社の目で確かめ、レストラン向けにタイムリーな商品提案をすることが商品の採用・導入に結びつく道でもある。そのためにコンサルティング能力を持った海外営業の専任担当者の配置も必要である。

流通業者

1 輸出の概要、経緯

1980年代から輸出をしている。元々国内全域に流通網を持ち、海外への輸出もおこなっている。本格的に始めたきっかけはリーファーコンテナの導入によるもの。以前は流通段階での製品の劣化が散見され、吟醸酒などの清酒の輸出は難しかった。

2 輸出の状況

リーファーコンテナを利用できる体制が整い、フルコンテナで月に3～4本アメリカ向けの輸出を行っている。日本食の普及とともに、現地消費者に清酒が飲まれる機会が増加したことが輸出が伸びている理由のひとつであると考えている。

3 輸出先

全体の約半数がアメリカ向け。それ以外では韓国、台湾、香港、シンガポール、欧州、南米など。焼酎はアメリカ、アジアが中心。

4 輸出する製品

清酒を中心に一部焼酎を取り扱っている。焼酎の輸出は清酒に比べると後発であり、あまり実績はない。国内約120社と取引があり、そのうちメイン取引企業は40社程度。焼酎の取り扱いは少ないものの、通常の商品のほか、甕仕込みといったこだわりの物が多い。

高品質のお酒を安定供給できるということが大事。

蔵元には海外のコンペティションには積極的に出品してほしい。

海外の場合、容器やパッケージ資材にも規制があるため注意が必要。

ラベルの登録に時間を要するため、前もって登録しておき、出荷している。

冷蔵コンテナでの輸送を基本としているため、万全の状態で見地へ輸送することはできる。倉庫では先入れ先出しを順守して、フレッシュローテーションを徹底している。

5 輸出に際してのプロモーション

単なる流通にとどまらず、日本の伝統的食文化の一端として清酒が現地消費者の生活の彩りになるような提案を目指している。春はしぼりたて、夏は生酒、秋はひやおろしなど、季節限定商品にも注力。海外では特に食との組み合わせ

わせについても興味をもたれるため、現地の食とのマリアージュなども情報提供することで、現地での販売や、普及・啓発活動に生かしている。

輸出している蔵元も、現地に何度も足を運んだり、市場視察などの現地での地道な営業活動を行ったりしているところが多い。プロモーションに当たっては、蔵元の協力のほかに現地の卸売業者の協力も必要である。

また、デリケートで付加価値の高い高品質な酒も多く、繊細な味わいを楽しんでもらうためにも、保管温度などの現地での品質管理も重要で、さらには、そのお酒の魅力を現地で消費者に伝えられる人が必要である。

一つの酒蔵でも純米大吟醸や古酒など様々な味わいがあり、自社は日本各地の歴史や個性溢れる地酒を扱わせて頂いている強みもあり、バラエティーに富む地酒を提供している。

海外では特徴的なものがわかりやすく、一部の消費者にはまだ繊細な味わいが伝わりにくいため、香りが高い酒やフルボディーな味わいなどインパクトのある個性が際立つ味わいが比較的好まれる傾向もある。

体験の場を提供するため、現地の輸入代理店の協力のもと独自で試飲会なども開催している。テイastingセミナーなども開催し、何種類かタイプ別に味わいの特長が分かりやすいものをテイastingしてもらい、日本酒の魅力でもあるバラエティーを知っていただく機会を提供している。

レストランで、コース料理に合わせた酒ディナーイベントなども開催し、スタッフ向けに酒セミナーなども行っている。

6 商社・代理店との取引

海外の代理店は、海外の展示会や商談会で探したり、直接のお問い合わせやご紹介を受けたり様々。

7 今後の展望等

モノからコトへ、コトからモノへとそれぞれのお酒の特長やシチュエーションなどにあわせて、温度帯や料理との相性、季節感、酒器等々、酒をより美味しく楽しめるような提案をしていきたい。