

基調講演



マスターオブワインの大橋でございます。南東北といわれております栃木県からやって来ました。マスターオブワインになる3年前位から色々なコンサルティングワークを行っております。

今日、私がお話させていただくのは3点、まず1番目は日本酒の市況に関することです。これはプロダクションスケールやコンセプトのスケールのことです。

次に海外における日本酒のレピュテーション、名声やブランド力についてプレゼンテーションさせていただきます。

3番目は、グローバルマーケットにおけるブランディングの一考察です。

海外で仕事をするということは毎日が学びであり、どこの国の方々も「自分の国はユニークだ」と考えている中、「自分の感覚がユニークだ」と言い切るようなことは通じないのではないかというようなことを、分かりやすくお話したいと思います。

まず市況の問題です。

現在、日本酒は海外を中心に非常に人気が出ておりますけれども、例えば、イギリスの有名なワイン商社のトップバイヤーは、世界の市況を見ながらこのワインが需要に対して供給が追いつかなくなるかということをじっくりと見ながら準備しており、ビジネスマンとしては必要なことだと思います。

私も日本酒が徐々に徐々に足らなくなってくるという図式、特にクオリティが高いものの中でも特に純米酒が将来的に不足するのではと思っております。というのも、名声が高いと言われている蔵元の日本酒は酒屋でも入手困難で、年間でアロケーションを組んでも全量入ってこない状態です。

このような国内の状態に加え、輸出が増加するという傾向を踏まえて日本のマーケットの方々準備をしていく必要があると思います。

それではこの足らなくなる図式がどうして起こるかということを、少しお話したいと思います。

海外で日本酒のプロモーションに力を入れているトレーダーの方々は日本酒のプロダクションスケールが減衰傾向にあるということをご存知かと思いません。

10年前と比べますと生産規模は83%に減少、蔵元数も下がっています。

そのような中でも、業況の良い蔵元に原料米が供給され、実際には供給不足となることはないという推測もあると思いますが、日本の耕地面積の半分位が稲作用であって、この面積が10年間で20分の1だけ減っております。

稲作用の田というのは、一度レジデンシャルな場所になってしまうと元に戻すことが非常に難しいというのをご存知かと思えます。

減り行くある田、プロダクションスケールも下がっている、蔵元数も下がっている中で、ワインの世界では普通に見られるような需要過多な市場が日本酒にもやって来る可能性があるというのが私の予想になります。

日本酒のエクスポートは皆さんもご存知のとおり増えております。これだけの勢いで増えておりますと日本市場でもいい銘柄を買うというのは困難になっていくでしょう。

先ほど、「特に純米酒において」と言ったのは海外のタックスの問題です。実際に醸造用アルコールが添加されているものは高い税法が採用されることがありますので、敬遠される傾向が出てくるかも知れません。

次にチャネルの広がりです。ワイン・アンド・スピリッツ・エデュケーション・トラストに酒コースというものができており、23カ国以上で日本酒の勉強が始まっております。

またソムリエ協会では日本酒の酒デュプロマという仕組みを創っており、ソムリエが自動的に日本酒を勉強することになりました。これによりソムリエがワインに加えてドンドン日本酒をサービスしてくるという事例が始まっております。

こういった中で、輸出のマーケットが大きくなる、国内マーケットでもチャネルのエクспанジョンが認められる、世界のマーケットでもWSETや酒デュプロマといった教育制度が広がるということで、大きく日本酒が躍進すると予想されます。

更に2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピックといったことによって、日本のインバウンド需要が増えてくることも間違いないでしょう。

これによって、日本酒においてもグローバルショーテージが、徐々に起こってくるのではないのでしょうかというのが、私の意見になるわけです。

日本酒のグローバルショーケースが起こってくる、非常に質の高い日本酒が世界に出て行く、日本でも認知度が高くなり更に広がっていくという中で、我々が心がけるべきことは、自分の尺度で日本酒の好き嫌いを語るのではなく、クオリティのスタンダードということをしかりと勉強して世界に示すことだと思います。もっともっと日本酒のクオリアセスメントを勉強して、高い品質のものをお客様に供出するという流れが進むと、確実にこのグローバルショーケースは起こるのではないのでしょうか。

ジェトロ内にジェイフードという、過去のフランスワインにおけるソペクサのようなプロモーションボディーができました。

このジェイフードのイベントに集まっていたいただいた有識者の方々に、現在日本酒の取扱いはありますかと質問したところ、ハイエンドレストランの 64% が日本酒を取り扱っているという回答がありました。

これは私の想像よりも非常に大きな数字であり、ロンドンマーケットでも日本酒がかなり浸透しているということで、ここから日本酒のレピュテーションが飛躍的に上がっていると実感できるわけです。

ジェトロの資料になりますけれども、イギリスのマーケットで一番のオントレードアウトレットはイタリアンレストランです。二番目がインディアンで、三番目がジャパニーズレストランです。このデータや日本食ブーム、ユネスコの世界遺産に「和食」が登録されたことから、日本食自体がイギリスのマーケットに大きく浸透していることになります。この日本食という受け皿があることから日本酒は非常に恵まれたプラットフォームがあると思われれます。

ただし、文化交流という面からは、例えばブリティッシュレストランで日本酒が普通に供されるようになることが目標といえるでしょう。

次にエヌティーティーコムという企業の調査結果です。

海外の方々が日本に来たときに、日本酒を飲みたいと思われる割合は全体の内の 83%であり、「日本に行ったら日本酒を飲む」ということでしょう。

2 番目のグラフは酒ツアーへの参加希望です。半分の方が酒ツアーに参加したい、何かしらのパーティシペーションをとりたいと回答しています。

四番目のグラフは、再び酒ツアーに参加したいですかというものです。一回目よりも 10%以上高い結果となっており、酒ツアーは外国の方々に好評な形で成功しているという一つの指針になるかと思えます。

ですから、このもう一度行ってみたいという意見を高め、更に酒ツアー行ってみたいという意見を高めると、インバウンド消費も大きく上がってくるかと考えます。

世界中で多くのコンペティションが開催されております。こういったコンペティションの躍進が、我々日本酒のレピュテーションを更に上げることに大

きく貢献してくれていると思います。

こういった情報を拡散することも日本酒の活性化に繋がると思います。

IWCを例にとりますと、去年の段階で10年前に比べて546%、今年は11年で720%の躍進ぶりになっております。

IWCの場合は、プロモーションとエデュケーションという2つの大きな柱があります。

IWCの結果が何かしらの実りになっているからこそ、大きな躍進が認められると思います。

IWCは10年で色々と変化しました。

現在はティスティングのオーダーによって正しく判断できるようにもしており、ニューカテゴリーとしてスパークリング日本酒やベストバリューの日本酒も審査しています。ベストバリューは、普通酒や本醸造を審査することによって、よりクオリティを上げようという狙いです。

ジャッジも多岐に渡る職歴を持っております。ソムリエ、プロモーター、リテラー、ジャーナリストが多角的な視線、視点をディスカッションすることによって、より良い審査結果を導こうということです。

IWC以外の世界中のコンクールも更なる洗練の方向を辿っているわけです。

こうした舞台が整っている中で、「どうやって日本酒をプロモーションすべきか」ということです。

ジェイフード、農林水産省、国税庁といった色々な機関が既にプラットフォームを立ち上げています。

その中で、WSETとソムリエ協会のエデュケーションの役割は大きいところです。知的好奇心を煽ることは非常に重要だと思います。

ただし、知的好奇心の煽り方が難し過ぎるとエンドユーザーは離れていくということになりかねません。

G I 山形が認定されたことは非常に良いことですが、世界中の消費者の方々にG Iを目安にワインを選んでいる方は少数派です。

一般の消費者、料飲店、酒屋、ほとんどのチャネルの方々は、なるべくだったら勉強しないである程度知識を得たいと考えています。それなのに勉強することを前提にしてしまうとニッチなマーケットになってしまうおそれがあります。

ですから、G Iの選定の方法やプロモーションの進め方というのは、絶えず消費者の立場になって検討をすることが必要だと思います。

消費者の立場からは、何と言っても日本酒のラベルが難し過ぎます。

コンシューマーフレンドリーなラベリングという面から考えると、漢字、日本語オンパレードのラベルは、日本人以外にはまったく理解できません。まずはイングリッシュ。英語でなければ分かりやすい絵でも構いません。再現性を高めることが非常に重要です。

ソーティングインフォメーションですけれども、世界中プロのマーケッターの方に言わせれば情報を与えることがプラスではありません。可能な限りシンプルにすることが最善です。

イーजीリー・アンダースタンダブル・インフォメーションですが、日本酒の甘辛表示で辛口を選んだが飲んでみたらワインの甘口より甘くて美味しくないということがあります。国際的に通用する基準作りが非常に重要だと思います。

パッケージングも非常に重要です。日本には千切り和紙という文化がありますが、外国人にはイメージが悪く映っている例もあります。こういった点もターゲットマーケットに合わせて精査していただきたいと思います。

今後は法令順守。安心、安全であるということも重要だと思います。

G I です。先ほどは厳しい話をしましたが、G I というのは非常に大きなプロモーションツールにもなります。

日本では、1970年代位当たりからシャブリというワインが有名になりましたが、シャブリの作り手を語れる消費者は全体の1%もいないでしょう。しかしシャブリというG I が存在することでシャブリが世界的に席卷することができたのです。

シャブリという短いワードを大きくアピールすることが、世界のマーケットに大きなインパクトを与えたのです。

そういうことを精査してプロモーションをすれば、「山形」若しくは「東北」というワードが世界にアピールできると思います。

個人としてのプロモーションはどう考えるべきでしょうか。個人的には強みと思っていることが外国ではまったく強みではないということがあります。

実際の強みというものは、蔵元の強み、G I 山形の強み、東北の強みというものが、世界中の多くの国で最大公約数となるものを選んでいただいて、どこへ行っても強みにならなければなりません。

特に日本の方々、自分の強みというのは世界中で通用すると考えている方が非常に多いですが、これは大きな間違いです。海外の文化に馴染んでみないと見えないことがあるわけです。

後は、どの国のマーケットを最初のターゲットにするかです。

イギリスはまずブリティッシュパブに行ってお酒を飲み、その後の食事ではお酒を飲まないという人も多いです。こういう国に対してはペアリングというアプローチが功を奏するかどうかはわかりません。

中国の方々は甘いワインが大好きです。

最後のナイジェリアは、シャンパンが大流行しています。ここに日本のスパークリング日本酒を提供するとももの凄く功を奏する可能性もあるわけです。

ということで、マーケットが変われば戦術も違いますし、マーケットが変われば皆さんが思う強みも違ってきます。

物理的な問題も重要です。輸出したいと思っても輸出できるコンテナが確保できない場合や、インバウンドに力を入れたいと思っても英語に堪能な人材を確保できないというフィジカルな問題もあるでしょう。

物流妥当性や、フィジカルな人材の確保ができるのかという点をクリアしてから戦術を組まなければなりません。

今日のまとめです。日本酒のグローバルショーテージが発生する可能性、特に純米酒の場合は需給バランスが崩れる可能性があります。日本酒の名声は更に上がっていくと思います。

そういった中で、パッケージングデザイン再現性、ロイヤルティということを考え、輸出市場においてはターゲットマーケットや、自分の蔵の強みがそのマーケットでどう映るかを真剣に考えることがこれから重要だと思います。

本日は、皆さんどうもありがとうございました。