

ドイツ

酒類輸出コーディネーター 日本産酒類市場レポート(EC サイト)

1. 日本産酒類 EC サイトの現状

- ・ウエノグルメ(www.de.japan-gourmet.com)
- ・Sake 36(www.sake36.com)
- ・Sake Kontor(www.sake-kontor.de)
- ・Naruko(www.Naruko.de)
- ・Sake Markt(www.Sake-markt.de)
- ・酒の戸 (Sakenoto.com)
- ・ギンザベルリン(www.Ginza-Berlin.com)

●ドイツにおいて、どのような種類の EC サイトがあるか

(日本酒特化型・ワイン等と一緒に取り扱っている・スーパーや小売店運営など)

- ・日本酒特化型輸入商社の直営(ウエノグルメ、Sake 36, Sake Kontor, Sake Markt, Sakenoto)
- ・焼酎特化型輸入商社の直営(ギンザベルリン)
- ・スピリッツ専門店
- ・ウイスキー専門店
- ・ワイン専門店
- ・アジア食品店(Naruko)

2. EC サイトで販売されている日本産酒類について(EC サイトへのヒアリング)

- 選定した EC サイト ウエノグルメ Ueno Gourmet GmbH (www.de.japan-gourmet.com)

●選定した理由、選定 EC サイトの特徴

ウエノグルメは 2005 年にフランクフルト近郊で創業された日本酒専門輸入商社で、オンラインショップも 2006 年から運営する老舗である。日本酒と焼酎合わせて 34 銘柄、約 120 種類を直輸入販売している。日本酒の造りや酒ペアリング、蔵元の紹介などの情報ページも欧州で随一の充実度を誇る。ドイツ語と英語の二カ国語で、小瓶4本のビギナーセットの販売やオンライン試飲セミナー、酒クラブ頒布会など、消費者との交流イベントも多数行っている。オーストリアなど EU 域内の受注発送はドイツのショップから行なっている。並行してスイス、英国の姉妹会社のオンラインショップも運営しており、居住地域に応じてショップを選択できる。

●取り扱っている日本産酒類について

代表が厳選した中小の秀逸な蔵元の 日本酒、日本酒蔵元が製造する焼酎ならびにリキュール(南部美人、雪の茅舎、出羽桜、浦霞、勝山、東光、人気、東力士、七賢、今代司、麒麟、初孫、山形正宗、達磨正

宗、月桂冠、月の桂、龍力、福寿、花巴、雑賀、李白、瀬祭、五橋、美丈夫、池亀、天吹、亀萬、満寿泉、手取川)

奄美黒糖焼酎(奄美大島酒造、奄美酒類、弥生、昇龍)

●日本産酒類の新規取扱いを増やすためには(※ECでの新規取扱いのフロー、障壁なども記載)

新規取扱いのフローとしては、日本側から見るとサンプルの供与、蔵元や輸出商社との価格と取引条件の折衝と書面での申し合わせ、商品スペックの情報供与、ドイツへの輸入と流通が可能なように英語やドイツ語ラベルを用意することと考える。障壁としては、並行輸入や他のEU域内から安い商品が流入したり、またアマゾンが既存のオンラインショップよりも安い値段で販売する可能性があり、日本のEC業社による直販、サイト運営、マーケティングに時間と資本を投入しても、売れ始めた時に成果を横取りされるリスクがECの場合には大きい。蔵の規模が小さい場合や特殊な商品の場合は、商品が品切れで供給不可能になることも問題である。各国ごとに異なる高価なアルコール税も考慮して新規取扱いを検討する必要があるだろう。

●ECサイトに商品を取り扱ってもらう方法、取引条件など(※当該ECサイトに参入するための取引条件、参入方法、連絡窓口など)

- ・5ケース以上の場合、東京の指定倉庫へ無料配送
- ・ケースシール、瓶の裏に弊社で用意した独文のシールを印刷貼付
- ・個別の条件は問い合わせが必要。

他の各ECサイトの場合はインプリントにある連絡先に英語でコンタクトをとる。商品の購入形態はまちまちなので、取引条件などはそれぞれのショップに問い合わせ。

3. まとめ、考察

●まとめ

近年日本産酒類のECサイトがドイツでも徐々に増えてきているが、各々価格競争に陥らないように異なった品揃えを心がけているように感じる。ショップ数、商品数が増えるとともに、消費者に選ばれるサイト、商品構成、プレゼンの仕方、サービスが問われてきている。日本の蔵元は信頼できるパートナーを見つけて中長期的に信頼とビジネスを築いていくことが肝要であろう。新規取扱いは、プロワインのメッセ出展社、日本の試飲イベント参加、日本のメディアで取り上げられた蔵元への直接コンタクト、蔵元やエージェントの売り込み、日本の日本酒卸業者を通じて、現地の日本食品飲料輸入会社からの購入など様々で、体系的なものはないと思う。また、海外でも通用する酒質、蔵や商品の独自性をアピールできる能力が売り手にも求められるであろうと考える。

●今後の課題(EC サイト販売について)

日本の蔵元の Web サイトの英語化、しかし海外の消費者に日本での販売価格を知られないようにオンラインショップと切り離しておくことが必要。健全な当地での EC サイトの発展のために、当地での日本産酒類輸入業社ならびに EC サイトの運営社を継続的にサポートしていく施策が望まれる。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、酒類輸出コーディネーターの個人的見解であり、国税庁の公式見解等
を示すものではありません。