

「輸出拡大のためのスキルアップセミナー」開催

海外市場への展開を目指す県内酒類事業者等を対象に、マーケティングのノウハウや販路拡大に必要なスキルを学ぶセミナーを開催した。

本セミナーは、令和7年11月から12月にかけて全4回実施し、延べ95人が参加した。セミナー終了後のアンケートでは「とても満足」「満足」と回答した参加者が9割を超え、内容への評価の高さがうかがえた。

中でも、SAKEマーケティングハウス 松崎氏による市場動向の解説や、市場の成熟度に基づく地域分類、今後有望な地域の紹介に対して関心が集まった。また、南部美人 久慈氏の講演では、ラベルへの表記方法や、ヴィーガン認証の取得など具体的な取組が紹介され「すぐに自社でも取り組みたい」との声が多く聞かれた。人口減少に伴い国内市場の縮小が進む中、海外市場への挑戦は酒造業界にとって重要なテーマとなっている。本セミナーを通じて、輸出や海外展開への関心と意欲の高まりが見られたことから、今後も県内事業者の取組を後押しする支援を継続していく。

CONTENTS

【講演1】日本酒の魅力の世界へ届けるための国際物流事情を学ぶ
郵船ロジスティクス(株) 神園氏

1 ページ

【講演2】国内外の新たな販路に挑む
T-Across River(株) 富士川氏

1 ページ

【講演3】酒類の海外市場動向を学ぶ
(株)SAKEマーケティングハウス 松崎氏 講演録

2 ページ

【講演4】南部美人の挑戦
～世界で評価される日本酒の今～
(株)南部美人 久慈氏 講演録

3 ページ

講演1「日本酒の魅力の世界へ届けるための国際物流事情を学ぶ」

講師 郵船ロジスティクス株式会社 SCS事業部 事業推進課長 神園 耕太 氏
日時 11月20日 15:00～16:00
会場 秋田市にぎわい交流館Au (オンライン併用)
出席者 22人 (会場：7人、リモート15人)



神園講師

コンテナ海上輸送のマーケット構造、日本発酒類輸出の現状と課題、輸出時に日本側で準備すべき事項や現地の輸入規制への対応などについて解説があった。また、トレードターム (Trade Term)、インボイス・パッキングリストといった貿易書類の基礎、梱包の重要性、航空輸送・海上輸送を含む輸送モードの特徴、各種貿易協定についても紹介された。あわせて、郵船ロジスティクスの輸出サービスについて説明があり、実務に直結する内容となった。参加者からは、国際物流の流れや必要な準備について理解が深まったとの声が多く寄せられた。

講演2「国内外の新たな販路に挑む」

講師 T-Across River株式会社 代表取締役社長 富士川 純 氏
日時 11月20日 16:00～17:00
会場 秋田市にぎわい交流館Au (オンライン併用)
出席者 21人 (会場：9人、リモート12人)



富士川講師

秋田・東北地域との接点や、T-Across Riverの実績と強み、今後の取組み予定について紹介があった。また、海外展開に必要な5つの実務スキルや、経営者に求められる6つの力について解説が行われ、輸出代行業として企画段階から伴走する支援の考え方が示された。あわせて、大手免税店での物産展、仙台オフィス近隣での体験型飲食スペースの立上げ、シンガポールでのジャパンレールフェア、タイ・バンコクのテストマーケティングスペースなどの事例が紹介され、具体的な販路開拓のイメージを持てる内容となった。

講演3「酒類の海外市場動向を学ぶ」

(講演抄録)

講師 株式会社SAKEマーケティングハウス 代表取締役 松崎 晴雄 氏

日時 11月27日 15:00~17:00

会場 ホテルメトロポリタン秋田「けやき」

出席者 24人



松崎講師

【日本酒の輸出動向】

2024年の輸出額は434億円、中国、アメリカ、香港、韓国、台湾が上位5カ国。中国の需要は大きい。アメリカも関税の問題が心配されているが、今年も大きく落ち込んでいない。香港は最近、景気悪化や中国の影響があるようだが、コロナ禍前より伸びており、上位3カ国で280億円と全体の6割を占めている。韓国や台湾も数字は大きく、上位5カ国で75%を占めている。一方で、新しく輸出額が1億円を超える国が25カ国と増えており、現状マーケットがあるところよりも、次のマーケットの可能性があると開拓することも必要。当然、時間やコストはかかるが、意識的に次のマーケットを探することは必要と考えている。

【エリアごとの海外市場の特徴】

アジア諸国は日本に近く、日本の情報があり、日本で売れている人気のある酒を仕入れて売りたいがる。特に東アジアはアルコールに強くないので、ソフトで口あたりの良い酒、軽くて飲みやすい酒、暑い地域でもあるので、冷酒や甘めのものを好む傾向がある。インポーターも、しぼりたて、ひやおろしなどを求める会社が出ている。日本から近いので売りやすい。リーファーコンテナ便もたくさんあるので、生酒も欧米に比べると目にする機会が多い。

アメリカは、東西で気候が違い、移民が多く出自がバラバラで、価値観や嗜好性も多様性がある。共通しているのは、特徴のはっきりした、にがり酒、貴醸酒、酸の強い低アルタイプやスパークリングなどの人気がある。日本酒は、見た目の色で味が判断できない。ワインやビールと違い、ほぼ無色透明で、飲んでみないと味が分からない。飲んでみると、米からできたとは思えない香りや味がしていることに対してアメリカ人は驚いていて、かつそれが面白いという感覚を持っている。新しいものを受け入れる寛容さがあり、日本の食や酒に対しては偏見もなく受け入れている。何代も続く酒蔵に対する歴史的な価値についても魅力を感じてくれているところがある。

ヨーロッパは、国によって歴史、言語、民族性は異なるが、食文化については自国の食文化に誇りを持っており、自分の住んでいる地域のもが一番だという意識が強い。流行りよりも自分の好み、嗜好を大事にしている。アジアは雑誌や有名人の紹介になびくが、ヨーロッパは自分がいいものを選びたい、飲みたい、楽しみたい、という価値観が強い。ワインの影響で、ストラクチャー

(味の構成)があり、単調なものより、いろんな味の層や断面もいくつも分かっているような酒質のものを好む。日本酒に関しても、熟成した古酒、生酛系の山廃、生酛のような味があって酸があり、ベースのしっかりとした酒を好む傾向にある。ヨーロッパは環境問題や容器への規制なども出てきているので、今後の商品開発においては注視が必要な地域である。

【今後の有望市場】

カナダは大きなマーケットがあるが、アメリカの隣国で、国土も経済も大きな国である。4月にアメリカが関税を打ち出したときに、店頭からアメリカ産の酒を外した。清酒だけでなく、バーボン、カリフォルニアワイン、ビールなどもである。カナダは州ごとに酒類をコントロールする機関があって、そこが州内の小売店を直営している。国の政策に合わせて対応する。その結果、アメリカ産の日本酒がカナダ国内で売れなくなり、日本のメーカーに代替品が発注され、需要が生まれた。

メキシコは日本食レストランの数が世界で5番目に多い。国が広く、親日的。現地生産のメーカーが1社あり、酒の需要はあるが、日本からの輸出は物流が整わない、ルートが限られているなど物理的な問題があり、7割はアメリカ経由で入ってくる。3~5億円の市場があるとみている。ここも関税で米国からのものの値段が上がれば、日本から取ったほうがよいことになる。現に日本のメーカーにアプローチしているインポーターもある。円安で元々市場もあるし、アメリカをやめて日本から取ろうと思えば取れる。日本の品揃えに目が向いており、米国関税がいい意味で追い風になっている市場である。

中南米市場、ブラジルはマーケットが大きく、経済規模も大きい。日系移民が多く、公式には200万人だが、270~280万人はいる。日系人が多いのは、アルゼンチン、ペルー、ボリビアなど他にもある。もともと親日的で、日本の文化を知っており、輸出がしやすい。宗教はカトリック、ブラジルはポルトガル語、他はスペイン語が公用語である。共通の言語や宗教は、文化の伝播がしやすい。南米、中南米を一つのマーケットとしてとらえて販促活動をするメリットがある。特にカトリックはアルコールに寛容で、それもメリットである。問題は遠いこと。行くとなると丸一日で、時間的なものもあるが、情報も伝わりにくい。私もブラジルに最近3回行ったが、ブラジルでは確かに日本食レストランが多くて、昭和の居酒屋のような郷愁を誘うようなお店もあるのだが、日本や

アメリカと違って、出てくる酒はどうかというと、現地産の安い酒だったり、大手メーカーの普通酒だったり、特定名称酒や地酒が広まっている状況ではない。日系の人たち自体が経済的な富裕層にあるかということ、そうではなく、ブラジルあたりで実際に日本酒、いわゆる特定名称酒などを飲んでいる人たちをみると、ブラジル人のエグゼクティブ層、仕事や旅行で海外に行ける人たち、日本にも円安で来ているのだろうけれども、元々はアメリカやヨーロッパに行って、そこで美味しいものを食べて、そこで日本食を食べて、日本酒を飲んで、そこで目覚めて、美味しい日本酒を知ったという人が多い。日本酒の広まり方が、アメリカに似ているところがある。

中南米の料理は世界的なトレンドで、特にペルーは食材も豊かで、野菜も果物も原産国である。太平洋も大陸棚があり、好漁場がある。ペルーは料理で見ると、世界のガストロノミーも注目しており、トップレストランの上位に入ってくる店がいくつもある。メキシコ料理、ブラジル料理も注目され、料理と合わせて日本酒が入っていけば世界に広まり、中南米で定着する可能性が高い。特にペルーは日本食のアイデアを取り入れたようなフュージョン料理も盛んなので、インポーターやレストランが日本酒に注目している。遠いのと、ブラジルは検査料がかかるので、物理的に大変なところもあるが、可能性は大きい。

【輸出拡大に向けたポイント】

最後になるが、海外輸出は市場も違うし、今までは日本食レストランや日本人が始めた輸出会社などしか扱ってくれなかったが、今では現地で日本酒の会社を起す人が出てきたり、バイヤーやインポーターで日本酒の扱いをする人が出てくるなど選択肢が広がっている。幅広い情報を吸収しながら、マーケットの特徴を知ったうえで、自分たちのお酒、どういうものが現地の嗜好にあうのかとか、価格帯とか容量とかの条件などを検証することが重要だ。

秋田県として秋田の蔵を海外に広めていくことが必要だと思うが、なかなか、蔵の事情や既存の商流があるところとないところだとか、市場の成熟度は現地によって異なるので全ての蔵で同じところに進出するのは事情に合わなくなってきている。最初の頃は、みんな輸出したいということでもよかったが、どこの県でもどこの団体でも同じことだが、ある程度グループを分けて取組んでいくことが必要と考える。既存のマーケットがあるグループとないグループ、輸出の経験値などで分ける。蔵の規模よりは輸出の実績によるものの方がいいと思うが、それに合わせたマーケットの選び方、グループの選び方、以前は1対1の対応でもよかったが、今は多対多の対応、きめ細かい対応が必要になっている。

講演4「南部美人の挑戦～世界で評価される日本酒の今～」

(講演抄録)

講師 株式会社南部美人 五代目蔵元 代表取締役社長 久慈浩介 氏

日時 12月22日 15:00～17:00

会場 ホテルメトロポリタン秋田「ジュエル」

出席者 28人



久慈講師

南部美人五代目蔵元の久慈浩介です。海外でよく聞かれること、外国人が海外で酒蔵に必ず聞くことが2つあります。1つ目はテロワール、どういう場所で造られていますか、その地域はどのようなところですか、これを必ず聞かれます。だから、秋田市だったらこういうところだよ、こういうものがあるよ、などが言えないといけない。2つ目はマリアージュ、どういう料理と合いますか、これも必ず聞かれます。今、ここでこの2つを説明できない人は、海外での試飲会に行ってもはいけません。

なぜ海外に挑戦するのか。人口は減っていく。秋田の人口も岩手の人口も減っている。2050年には、この国の人口は1億人を切るんですよ。今の蔵元の次の世代のことを考えたときに、日本酒の輸出を考えていけない会社というのはありえない。お酒は瓶に詰めれば世界に持っていけるんですよ。同じ状態で冷蔵もできる。そういう中で、輸出をやらないほうがおかしいと思っています。

東京に出すのもニューヨークに出すのも一緒です。何が一緒かと言ったら、欲しい、飲みたいという人が必ずそこにいるから、「世界は日本酒を待っているんだ」と気づいたから、90年代から動けたんです。

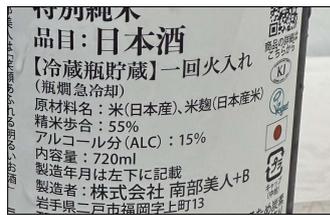
現在、66カ国、生産量の35%が海外輸出です。どういうふうに世界の人たちに日本酒を伝えてきたかということ、まずは日本酒や日本文化を紹介するセミナーを開催し「頭で味わってもらおう」。次に試飲を通じて、日本酒はこういうものだよということを「舌で味わってもらおう」。この繰り返しです。

海外で日本酒を飲んでいるのは100人いたら99.9人が外国人です。日本人で飲んでいる人は、ほぼいないと思ってください。それだけ外国人の手に日本酒が届いて、飲まれている、買われているという意識で取り組まねばなりません。

私は世界初で日本酒ヴィーガン認証を取りました。日

本には2~3千人くらいしかヴィーガン人口はいませんが、世界だと80億の人口の中で6億人がヴィーガンです。ベジタリアンを含めると10億人に届きます。日本にインバウンドが5千万人来たとして、そのうちの14人に1人がヴィーガンの可能性が高いわけです。

日本酒は「米と水と麴」からできていて、動物性食品を使っていない。だから蔵元のみなさんは、今すぐヴィーガン認証を取れますよ。認証は商品ごとで取れるから、純米酒と純米吟醸だけで取得すればいい話なんで、日本酒はヴィーガン食品だという強みを、日本酒全体でやっていけるんですよ。インバウンドの人たちにも、パッと見てヴィーガン認証が付いていると、手に取ってもらいやすくなります。



- ▲ヴィーガン認証マークが印字されている南部美人の裏ラベル
- ◀ 南部美人特別純米酒

海外に出すことって、べつにとってもハードルが高いことじゃなくて、やれるんですよ。もちろんインポーター、ディストリビューターを選んでやることもとても大事なことで、焦ってやれとは言わないんですけども、機を逃すともうできなくなる、ということがあります。いい出会いがあったら、私はやるべきじゃないかなと思っています。

日本酒は、米の代金が高くなったおかげで値上げをせざるを得ない。そうすると、一般の感覚からすると高くなるから飲まれなくなる。一部の日本酒好きは「高くても買うよ」と言ってくれるけど、その人たちだけで僕らの蔵全部が回るわけじゃないから。世界には値段関係なく「欲しいよ、飲んでみたいよ」と言う人が80億人いるんですよ。そういうところに目を向けたほうがいいんじゃないかなと思っています。

日本と海外との一番の違いは、日本はたぶん世界で唯一、飲食店がアルコールライセンスを持たずに、アルコールを売ることができるんです。酒類販売免許は、酒類販売店にしかなくていいんですよ。すごい不思議な国です。

世界を見ると、中国も台湾もアメリカも飲食店でお酒を出す場合、必ず酒類販売免許が必要になるんです。そうすると、免許を持っているのは飲食店と酒類販売店と同じ免許です。ここに卸すのはディストリビューター、

同じ値段で、酒類販売店と飲食店に出すんです。これがルールですから。日本は、問屋さんがいて、問屋さんは酒類販売店に出すんですね。酒類販売免許を持っているから、酒類販売店が個人と飲食店に売っているわけです。こんなことをやっている国は、たぶんない。

ライセンスがいらないから、飲食店は開業しやすく、誰でも酒を出せるようになってくる。日本では酒類販売店が酒を囲って売って商売が成り立っていて、飲食店に全部それを売っていくスキームができています。この感覚で世界に出ると痛い目に合います。

ディストリビューター制になると、酒類販売店は飲食店に売らないんです。飲食店には輸入会社が売ります。輸入会社は、その地域に何社かしかなくて、日本酒を扱えるのは数少ない。そこを抑えにいかなくちゃいけないから、あとになればなるほど不利になるんです。だから機が熟すのを待っているとダメじゃないかなあと思う。

規模の小さいディストリビューターもいるんだけど、だからこそ現地に行かなくちゃいけないよと、いろんな人と交流しなくちゃいけない。欲しいと言っている人は山ほどいるんだから。だけど、このディストリビューターの段階で、いろいろ難しいところがあるから、あそこに行ったらいい、ここに行ったらいい、という情報を取りまとめている人をもっともっと活用してやったらいい。

そういうルールの違いもしっかりわかっていかないと、ただただ輸出したい、輸出したいではなかなかうまくいかないの、なんでも聞いてください。私はいつでも、同業者、仲間には、何でも教えますので、一緒にこんなところに行きたいよという方、私のツアーについて来てもらえれば、とんでもなくいいことが起きますので、いろんなところを、ぜひぜひ一緒になってやっていきましょう。岩手と秋田、お隣同士ですから、がんばって、世界に秋田と岩手の名前を轟かしていきましょう。ありがとうございました。



セミナーの様子

秋田の貿易ビジネスをサポートします

ATPA 一般社団法人 秋田県貿易促進協会

〒010-0923 秋田県秋田市旭北錦町1-47 秋田県商工会館6階

電話 018(896)7366 FAX 018(896)7367 Email info@a-trade.or.jp ホームページ <http://a-trade.or.jp/>