

焼酎・泡盛の世界市場創造に向けて

～先駆者 15 人の挑戦に学ぶ～

日本貿易振興機構
農林水産・食品部

2021 年 10 月

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

はじめに	1
I. 焼酎・泡盛の輸出を取り巻く現状	2
1. 長期低迷する焼酎・泡盛の輸出	2
2. 高まる日本産スピリッツへの期待	4
3. 世界はブルーオーシャン	8
II. 世界市場創造に向けた3つの課題	10
1. 日系市場からの脱却	10
2. ブランディングの欠如	12
3. 知名度の向上	14
III. 輸出拡大に向けた7つの提言	16
1. 食文化を知る	16
2. 市場との対話	17
3. ブランディング	20
4. 伝統と革新	22
5. 教育と発信	26
6. 挑戦と継続	29
7. リスク支援	30
IV. 先駆者インタビュー集	32
1. <蔵元> 都甲誠さん（三和酒類・海外営業部部長）	33
2. <蔵元> 濱田光太郎さん（濱田酒造・取締役）	36
3. <蔵元> 古澤昌子さん（古澤醸造・代表社員）	40
4. <蔵元> 落合亮平さん（落合酒造場・代表取締役社長）	40
5. <蔵元> 渡邊幸一朗さん（渡邊酒造場・代表取締役社長）	40
6. <蔵元> 渡邊眞一郎さん（京屋酒造・代表取締役）	44
7. <蔵元> 柳田正さん（柳田酒造・代表社員）	44
8. <蔵元> 金丸潤平さん（小玉醸造・杜氏）	44
9. <商社> 寺澤正文さん（ジープリッジ・代表取締役社長）	47
10. <商社> 中山大希さん（南山物産・代表取締役）	50
11. <有識者> 南雲主于三さん（スピリッツ&シェアリング・CEO）	53
12. <有識者> 土屋守さん（ウイスキー文化研究所・代表、TWSC 実行委員長）	57
13. <支援者> 宇都宮仁さん（日本酒造組合中央会・理事）	61
14. <支援者> 吉田秀樹さん（宮崎県ホルミやざき営業課・課長）	63

15. <支援者> 西本敬一（ジェトロ農林水産食品部・次長）…………… 65

<参考> 日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ ～米国ロサンゼルスから9つの提言～
焼酎輸出促進協議会 in LA 2019年8月28日

はじめに

「焼酎・泡盛の輸出はブルーオーシャン」 こう言うと、多くの人が疑問を抱くかもしれないが、今回インタビューした 15 名の先駆者の話を聞くと、自然とそういう気持ちにさせられる。ブルーオーシャンと考える背景には 3 つの事実がある。1 つ目は「ジャパニーズウイスキーの大躍進」、2 つ目は「世界的なスピリッツブーム」、3 つ目は「先駆者たちの挑戦」である。

政府が農林水産物・食品の輸出に力を入れて約 8 年が経つが、日本産酒類の輸出額は大幅に増加した。農林水産物全体の輸出額が、5,505 億円(2013 年)から 9,217 億円(2020 年)へと約 1.7 倍に増える中、アルコール飲料の輸出額は 251 億円から 710 億円へと約 2.8 倍に増加、更に 2021 年には、僅か 8 ヶ月で昨年 1 年間の輸出額を超える 759 億円を記録した。この拡大を強く牽引するのが、ジャパニーズウイスキーの大躍進である。2013 年に僅か 40 億円だったウイスキーの輸出額は、2020 年に 271 億円へと約 6.8 倍にまで急増、2021 年には僅か 8 ヶ月で 341 億円となり、年間換算で 500 億円を窺う水準にまで達している。

このようなジャパニーズウイスキーの大躍進を支えるのが、世界的なスピリッツブームで、世界市場ではスピリッツがビールとワインのシェアを奪う状況にある。メキシコ産テキーラはその恩恵を最大限活用し、テキーラの米国向け輸出額は 2020 年に 25.5 億ドル(約 2800 億円)を記録し、僅か 7 年間で 18.2 億ドル(約 2000 億円)もの急拡大を遂げている。

このような世界の酒類市場の変化を踏まえると、同じスピリッツである焼酎・泡盛に可能性がないと誰が言えるだろうか？ 今や誰もが疑わないジャパニーズウイスキーの成功だが、2008 年時点の輸出額は、ウイスキー 14.3 億円に対して焼酎・泡盛 15.6 億円と、焼酎・泡盛がウイスキーを上回っていた。その後は、ウイスキーが 20 倍以上に輸出額を伸ばす一方、焼酎・泡盛は長期低迷が続いている。その差は一体何かといえば、日系市場ではない現地ローカル市場へのマーケットインと、バーテンダー等市場関係者からの評価にある。逆に言えば、焼酎・泡盛も、ジャパニーズウイスキーのようにマーケットインとバーテンダー等からの評価を得られれば、大躍進を遂げられるのではないだろうか。

ジェトロが、焼酎・泡盛の輸出支援を本格化して 4 年が経つが、この間にも世界市場に向けたマーケットインの芽が急速に生まれている。そのことを象徴するのが、今回インタビューした 15 人の先駆者たちの挑戦である。先駆者の方々は、世界がブルーオーシャンであると信じ、正解のない世界に挑み続けている。詳細は本文に譲るが、成功の正解を求めるのではなく、試行錯誤で挑戦し続けることこそ、成功への近道とを感じる。

本稿は、先駆者 15 人のインタビューをベースに、そのエッセンスを整理し、焼酎・泡盛の世界市場創造に向けた現状、課題、提言、インタビュー記録という 4 部構成とした。一人でも多くの方が、焼酎・泡盛の輸出をブルーオーシャンと感じてくれれば幸いである。

2021 年 10 月
ジェトロ・農林水産・食品部次長 西本敬一

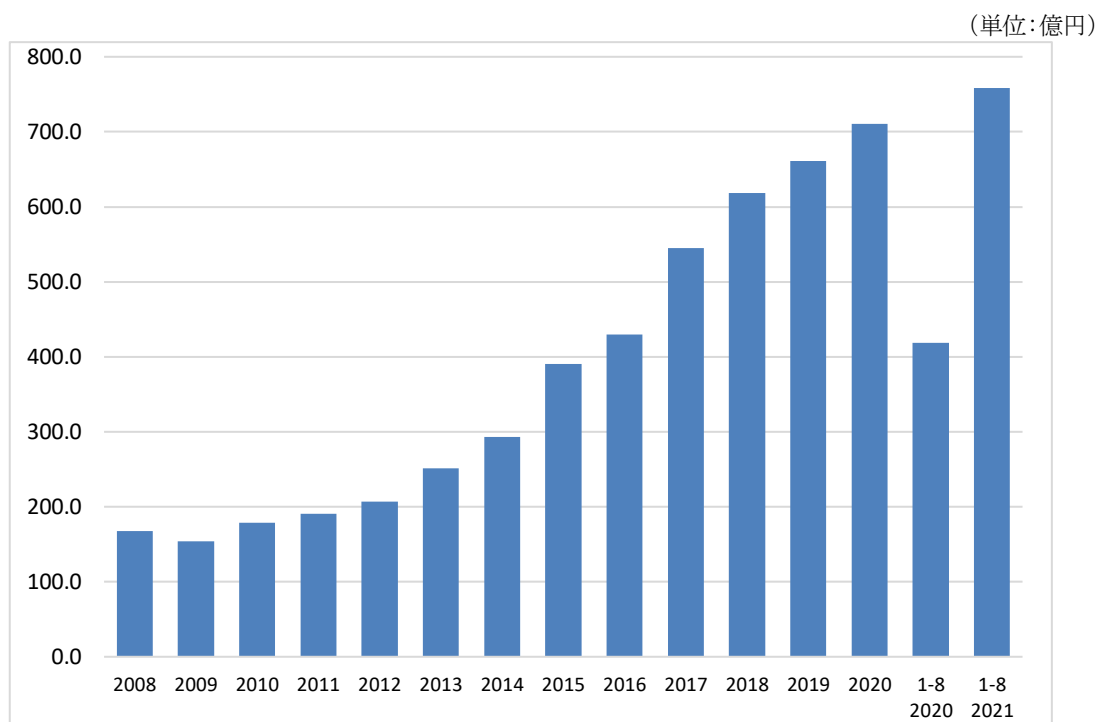
I. 焼酎・泡盛の輸出を取り巻く現状

1. 長期低迷する焼酎・泡盛の輸出

(1) 急増する日本産酒類の輸出

2021年10月、農林水産省から2021年1-8月の農林水産物・食品の輸出実績が発表された。それによれば、アルコール飲料の輸出額は前年同期比81.2%増の758.7億円と、コロナ禍にも関わらず大幅な輸出増を記録した。表1は、2008年から2021年(1-8月)までのアルコール飲料の輸出額推移を纏めたものだが、凄まじい勢いで伸びていることが分かる。特に2021年の伸びは大きく、僅か8ヶ月で史上最高額だった昨年1年間の輸出額を超えてしまった。この調子でいくと、年間を通じて初の1000億円台も夢ではないと思われる。これに伴い、農林水産物・食品の輸出額全体に占めるアルコール飲料輸出額の割合も、2008年の3.3%から2021年1-8月には10.3%にまで急増し、今や輸出額の1割を占める第1位品目になっている。

(表1) アルコール飲料輸出額の推移 (2008年～2021年1-8月)



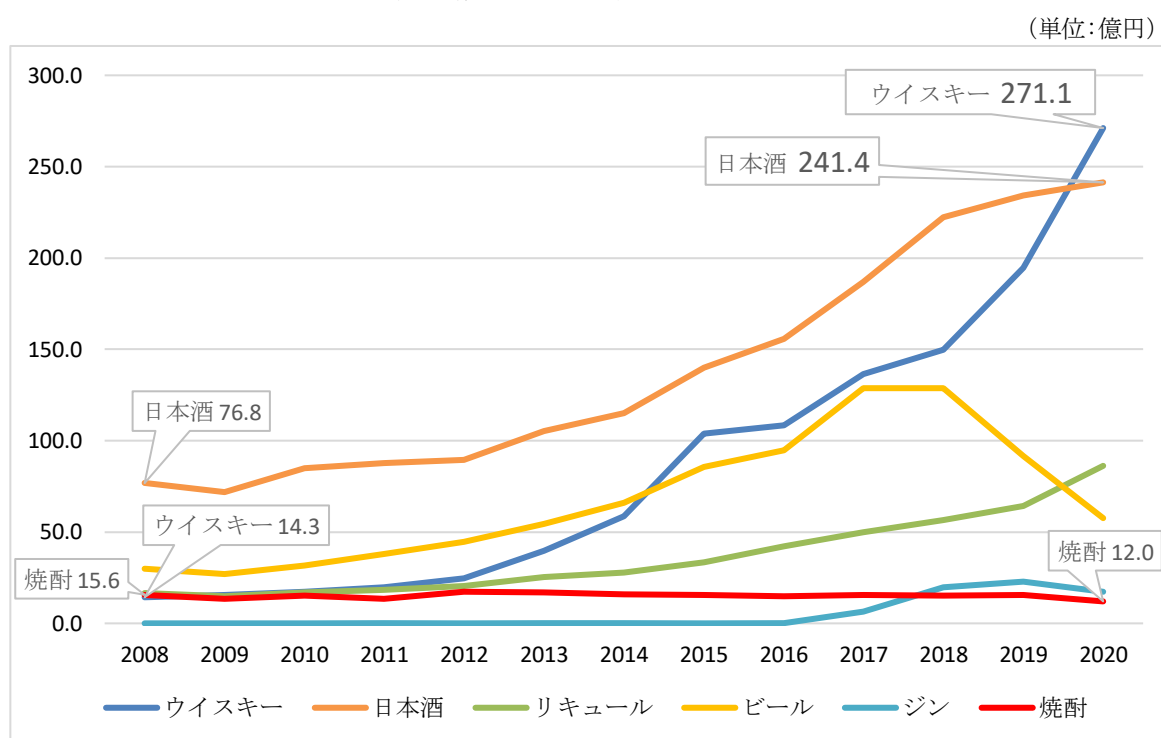
(出所:財務省貿易統計)

(2) ウイスキー及び日本酒が牽引

このアルコール飲料の輸出拡大を牽引するのが、ウイスキーと日本酒である。表2は、2008年から2020年までの酒類別輸出額の推移を示したものだが、ウイスキーと日本酒の急増が見てとれる。特にウイスキーの伸びが凄まじく、2008年の輸出額14.3億円が、2020年には271.1億円へと実に19倍に拡大している。この間のアルコール飲料輸出額の伸びが

4.2倍、日本酒が3.1倍であることを考えれば、ウイスキーの伸びの凄さがよく分かる。その結果、2020年にはウイスキーが初めて日本酒を抜き、酒類別輸出額の第1位に躍り出た。2021年は更にその勢いが加速しており、表3にある通り、1-8月実績で341.3億円と、既に昨年の年間実績271.1億円を大幅に超えている。この調子でいくと、単純計算では500億円を超えることになり、日本の輸出額の約5%をウイスキーだけで稼ぎ出すことになるかもしれない。2005年前後は、僅か10億円前後に止まっていたウイスキーの輸出額だが、15年間という短期間で、約50倍の500億円を視野に入れるまで急拡大するとは、一体誰が予想できただろうか？ ウイスキーの事例は、マーケットインによる輸出拡大のヒントを多く含むことから、今後の農林水産物・食品の輸出拡大に向け、大いに参考とすべき成功事例である。

(表2) 酒類別輸出額の推移 (2008年～2020年)



(出所:財務省貿易統計)

(表3) 2021年1-8月の酒類別輸出額

(単位:億円)

	アルコール飲料	ウイスキー	日本酒	リキュール	ビール	ジン	焼酎
2021(1-8)	758.7	341.3	242.0	75.8	45.1	19.5	9.9
2020(1-8)	418.7	177.2	123.0	49.0	37.7	10.6	6.8
前年同期比	+81.2%	+92.6%	+96.8%	+54.5%	+19.8%	+83.9%	+45.6%
2020(1-12)	710.3	271.1	241.4	86.2	57.7	17.4	12.0

(出所:財務省貿易統計)

(3) 長期低迷する焼酎・泡盛の輸出

それでは次に、ウイスキーと同じ蒸留酒の焼酎・泡盛の輸出額の推移はどうだろうか。実は、2008年の時点では、焼酎輸出額 15.6 億円に対しウイスキー輸出額は 14.3 億円と、焼酎・泡盛がウイスキーを上回っていた。その後のウイスキー輸出の急増は前述の通りだが、一方の焼酎・泡盛の輸出は長期低迷が続き、昨年 2020 年は何と 12 億円にまで落ち込んでしまった（表 2 参照）。これは、コロナ禍による外食需要の大幅減が響いたと考えられるが、一方のウイスキーは史上最高額を更新し続けている。この差は一体何か？

コロナ禍により、世界的に外食需要が減少する一方で、家庭内需要は堅調だという。家庭内需要を捉えるためには、当然のことながら、マーケットインが進んでいなければならない。日本食レストランを中心とした外食需要頼りの焼酎・泡盛に比べ、現地マーケットインが進むウイスキーは、コロナ禍による家庭内需要を見事に捉えたと言えるのではないだろうか。

このような長期低迷の原因は、需要側だけでなく供給側にもあると考えられる。宇都宮氏は、日本酒と焼酎・泡盛の国内市況の違いが影響したのではないかと指摘する。すなわち、ここ 30 年で日本酒の国内出荷量が 1/3 に減る一方、焼酎・泡盛は逆に 2 倍に増えたため、日本酒が国内需要の低迷から早い段階で海外に目を向けたのに対し、焼酎・泡盛は積極的に海外に目を向ける必要がなかったというわけだ。

このように、需給両サイドで好循環を果たしているウイスキー及び日本酒の一方で、焼酎・泡盛の輸出は長期低迷を続けてきたが、同じ蒸留酒であるウイスキーの成功に鑑みれば、この低迷からの脱却は決して不可能ではないと考える。次項では、焼酎・泡盛の大いなる可能性について考察する。

<先駆者の言葉>

- ★ 日本酒と比べて輸出や認知度拡大への動きがまだまだ弱いことも課題と認識している。これは、ここ 30 年で日本酒の国内出荷量が 1/3 にまで減る一方、焼酎は逆に 2 倍に増えるといった国内市況の変化が影響したものと考えている。日本酒は、国内需要の低迷から早い段階で海外に目が向いたが、焼酎は海外に積極的に目を向ける必要がなかった。しかしながら、今後は国内人口の減少もあり、酒類の国内総需要は下がっていくので、海外にも取組んでいく必要がある。（宇都宮氏）
- ★ 当時の国内は焼酎ブームによる供給不足状態で、何故わざわざ海外にまで行くのかと不思議がられた。（7 人侍）

2. 高まる日本産スピリッツへの期待

(1) 世界的なスピリッツブーム

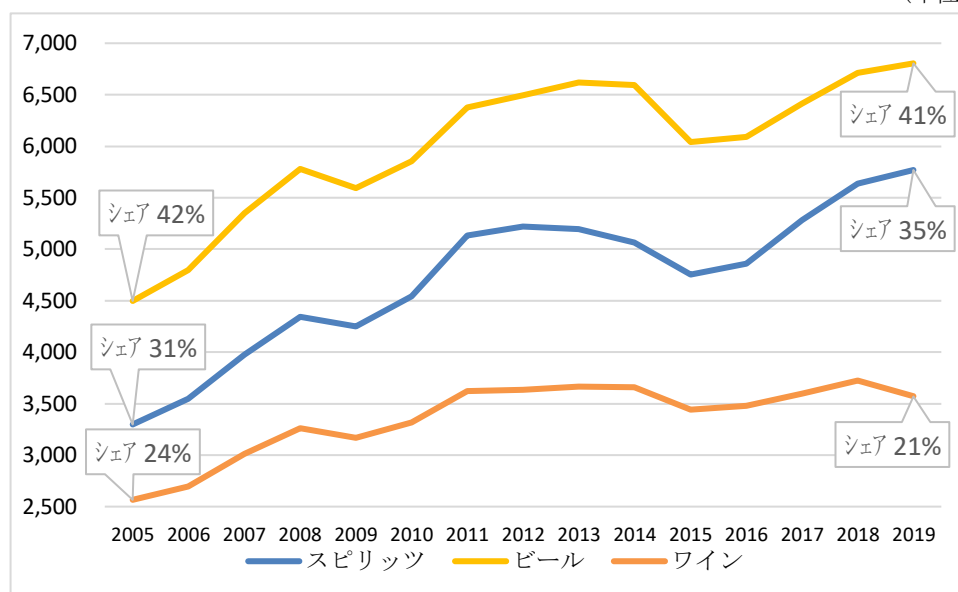
①スピリッツのシェアが増加

焼酎・泡盛の輸出の長期低迷という現実の一方で、世界に目を転じれば、全く異なる可能性が見えてくる。世界の酒類市場の規模は、2005 年の 1.1 兆ドルから 2019 年の 1.7 兆ドルへと 31.7%増加したが、それを牽引したのが世界的なスピリッツブームで、表 4 にある通り、この間の酒類別シェアは、スピリッツが 4%増に対して、ビールが 1%減、ワインが 3%減となり、スピリッツがビール及びワインのシェアを奪う伸びを記録している。スピリッツブームという世界市場の変化を踏まえれば、日本のスピリッツ（蒸留酒）である焼酎・泡

盛についても、かつてないほど輸出可能性が高まっていると考えられる。

(表 4) 世界の酒類別市場規模の推移 (2005 年～2019 年)

(単位:億ドル)



(出所:ユーロモニター)

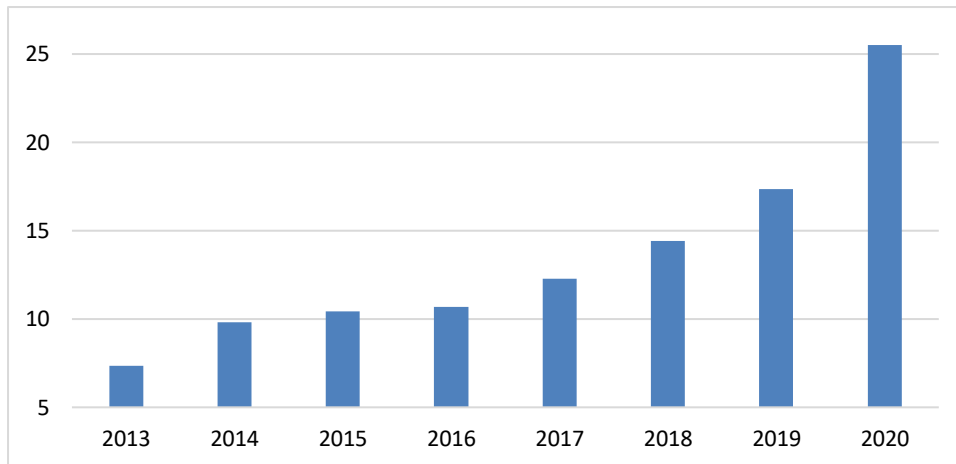
②米国向けテキーラ輸出の急増

このような市場の変化を最大限活用しているのが、メキシコの代表的スピリッツの一つであるテキーラだ。メキシコ産のテキーラは、その輸出の殆どが米国向けだが、表 5 に見られる通り、米国向けテキーラの輸出額は 2013 年の 7.3 億ドルから 2020 年には 25.5 億ドルへと約 3.5 倍に急増している。このような米国でのテキーラの躍進は、世界的なスピリッツブームを象徴する現象といえよう。テキーラブームのもう一つの特徴が、プレミアム化の進行である。表 6 は、2008 年から 2020 年にかけての米国におけるテキーラのクラス別売上額の伸びを示したもののだが、最上位クラスの Super Premium は+250%、次にプレミアムな Highend Premium は+308%と非常に高い伸びを示している。一方で、下位クラスの Value は+54%、Premium は+66%と上位クラスとは対照的に低い伸びに止まっていることが分かる。プレミアム化は後述するクラフト化と共に、世界的スピリッツブームを支える主要因となっている。

ちなみに、スピリッツブームを背景として日本産ウイスキーの米国向け輸出額も順調に伸びているが、米国の蒸留酒協会にあたる The Distilled Spirits Council of the US によれば、2020 年の輸出額は 0.67 億ドルに過ぎず、テキーラの輸出額 25.5 億ドルとは桁が二つも違う状況にある。テキーラの躍進に鑑みれば、同じスピリッツである日本産ウイスキー、更には焼酎・泡盛についても、世界的ブームの恩恵を獲得できる可能性が十分あると考えられる。

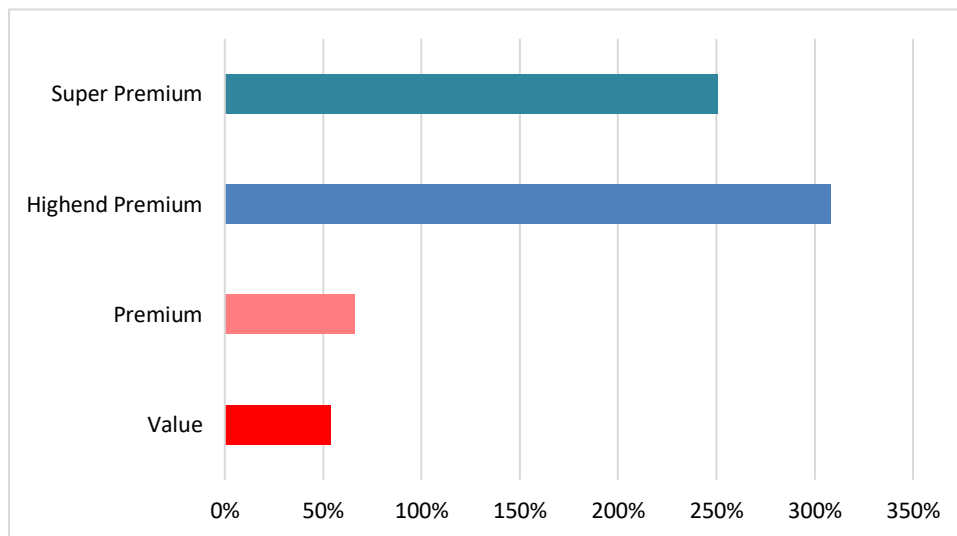
(表 5) 米国向けテキーラ輸出額の推移 (2013 年～2020 年)

(単位:億ドル)



(出所: The Distilled Spirits Council of the United States)

(表 6) 米国におけるテキーラのクラス別売上額の伸び (2008 年→2020 年)



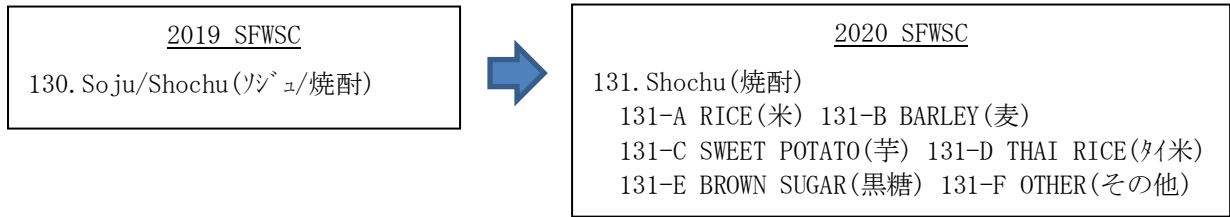
(出所: The Distilled Spirits Council of the United States)

(2) 日本産スピリッツへの期待

①海外の有力酒類鑑評会から高い関心

世界的なスピリッツブームの中、日本の焼酎・泡盛にも世界の酒類関係者から熱い視線が注がれている。米国の有力酒類鑑評会の SFWSC (San Francisco World Spirits Competition) は、2007 年から焼酎カテゴリーを設ける等、いち早く焼酎・泡盛の可能性に着目し、2020 年には焼酎カテゴリーの中に新たに原材料分類まで設ける等、焼酎・泡盛の世界ブランド化に尽力している (以下参考参照)。また、英国で毎年開催される IWSC (International Wine and Spirit Competition) に参加した濱田氏によれば、2019 年の IWSC 焼酎部門最高賞を受賞したことで、世界からの高い評価を実感したという。

<参考> SFWSC における焼酎カテゴリーの細分化 (2020年)



WHITE SPIRITS

100. Vodka

IN CLASS CODE FIELD ON ENTRY FORM, PLEASE INDICATE:

100-A POTATO	100-B WHEAT	100-C RYE
100-D GRAPE	100-E SUGAR CANE	100-F FRUIT
100-G NEUTRAL	100-H CORN	100-I OTHER

- 101. Flavored Vodka
- 110. Aquavit
- 120. Gin
- 121. Old Tom Gin
- 122. Genever
- 123. Flavored Gin
- 124. Barrel-Aged Gin
- 130. Soju/Shochu
- 131. Baijiu
- 140. White Rum
- 141. Dark/Gold Rum
- 142. Extra-Aged Rum – 5 Years and Older
- 143. Over-Proof Rum
- 144. Flavored Rum
- 150. Rhum Agricole
- 151. Guaro and Aguardiente
- 152. Cachaça
- 153. Other Sugar Cane Based Spirits
- 160. Silver/Gold (Unaged) Tequila
- 161. Reposado Tequila
- 162. Anejo Tequila
- 163 Extra Anejo
- 170. Mixto Tequila
- 171. Flavored Tequila
- 172. Mezcal
- 173. Sotol, Bacanora, Comiteca
- 174. All Other Agave Spirits
- 180. Other White Spirits

WHITE SPIRITS

100. Vodka

IN CLASS CODE FIELD ON ENTRY FORM, PLEASE INDICATE:

100-A POTATO	100-B WHEAT	100-C RYE
100-D GRAPE	100-E SUGAR CANE	100-F FRUIT
100-G NEUTRAL	100-H CORN	100-I OTHER

- 101. Flavored Vodka
 - 110. Aquavit
 - 120. Gin
 - 121. Old Tom Gin
 - 122. Genever
 - 123. Flavored Gin
 - 124. Barrel-Aged Gin
 - 130. Soju
 - 131. Shochu
- IN CLASS CODE FIELD ON ENTRY FORM, PLEASE INDICATE:**
- | | | |
|-----------------|-------------------|--------------------|
| 131-A RICE | 131-B BARLEY | 131-C SWEET POTATO |
| 131-D THAI RICE | 131-E BROWN SUGAR | 131-F OTHER |
- 135. Baijiu
- IN CLASS CODE FIELD ON ENTRY FORM, PLEASE INDICATE:**
- | | | |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| 135-A STRONG AROMA | 133-B SAUCE AROMA | 133-C LIGHT AROMA |
| 135-D RICE | 133-E OTHER | |
- 140. White Rum
 - 141. Dark/Gold Rum
 - 142. Extra-Aged Rum – 5 Years and Older
 - 143. Over-Proof Rum
 - 144. Flavored Rum
 - 150. Rhum Agricole
 - 151. Guaro and Aguardiente
 - 152. Cachaça
 - 153. Other Sugar Cane Based Spirits
 - 160. Silver/Gold (Unaged) Tequila
 - 161. Reposado Tequila
 - 162. Anejo Tequila
 - 163 Extra Anejo
 - 170. Mixto Tequila
 - 171. Flavored Tequila
 - 172. Mezcal
 - 173. Sotol, Bacanora, Comiteca
 - 174. All Other Agave Spirits
 - 180. Other White Spirits

(出所:SFWSC Tasting & Packaging Entry Form Booklet)

<先駆者の言葉>

- ★ IWSC コンペティション (International Wine and Spirit Competition) での DAIYAME 25 受賞が転機となり、WSET (Wine & Spirit Education Trust) やミクソロジストからの評価も含め、海外からの評価を得られたことが今回の DAIYAME 40 の企画に繋がった。(濱田氏)

②オリジナリティ重視の海外バーテンダー

このような日本産スピリッツへの期待の背景には、一体何があるのだろうか？ 都甲氏は、海外バー業界におけるエポックメイキングとも言える大変化を指摘する。同氏によれば、2009年のリーマンショックを境に、バー業界はオリジナリティ重視へと大きく舵を切ったとの由。海外バーテンダーたちは、他と差別化したいとの強い気持ちから、まだ見ぬ

新たなスピリッツを探し求め、そのことが日本産スピリッツへの期待や注目に繋がっているというわけだ。

<先駆者の言葉>

- ★ 実は、2009年のリーマンショックを境として、バー業界はクラシックカクテル路線からオリジナリティ追求重視へと、エポックメイキングとも言える大転換があった。コロナ禍で非常に厳しいこの時期においても、他と差別化したい気持ちが強く湧いていると感じる。(都甲氏)
- ★ スピリッツ業界においても日本産スピリッツへの関心や評価が高まっていると感じる。海外のバーテンダーは、新しい日本産スピリッツを意識的に探す等、追い風を感じる。(都甲氏)

(3) 焼酎・泡盛はサムシングニュー

新たなスピリッツということであれば、海外において焼酎・泡盛に勝るスピリッツはないと思われる。米国人は、しばしばサムシングニューという言葉を使い、未知の商品に強い興味を示す。日本ではポピュラーな焼酎・泡盛が、海外では全く知名度がない現状に係者は落胆するが、この低い知名度を逆手にとって強みに変える戦略、すなわち、新たなスピリッツを探す海外のバーテンダーに対して、焼酎・泡盛をサムシングニューなスピリッツとしてアピールしてはどうだろうか。

<先駆者の言葉>

- ★ 酒類の世界はグローバル化しており、世界は新しい蒸留酒を常に探しているため、焼酎・泡盛にもチャンスはある。海外の酒類関係者からも、真面目な造りや伝統、麹由来の香味等を高く評価されており、差別化は十分できると考えている。(宇都宮氏)
- ★ 最近の蒸留酒市場におけるクラフト化やシグネチャーカクテルへのニーズ等を見ると、世界のバーテンダーやミクソロジストは、ジンやウオッカ等の既存カテゴリーとは異なる、新しいスピリッツを探していると感じる。(都甲氏)
- ★ ここ5-10年程で関心が高まっていると感じる。プロの皆様からも美味しいとの声を頂くようになった。(都甲氏)
- ★ 親日家有名なラリー・エリソン氏も黒糖焼酎は知らなかったそうで、「Privilege of not knowing (知られざるものの僥倖)」と仰ったとのこと。知られていないことは悪いことではなく、むしろ希少価値を感じることで付加価値にもなるというヒントだ。工夫次第で世界の人々に魅力をアピールする方法はいくらでもあると思う。(西本氏)

3. 世界はブルーオーシャン

(1) 期待と現実の差はビジネスチャンス

世界から寄せられる日本産スピリッツへの期待の一方で、低迷する焼酎・泡盛の輸出という現実との差から何が見えてくるだろうか。期待と現実には差があるということは、期待に応えさえすれば輸出可能性が見えてくる、すなわちビジネスチャンスが眠っていると捉えられるのではないだろうか。大事なことは、相手の期待を正確に理解把握し、その期待に真摯に応える姿勢である。寺澤氏と中山氏は、シンガポールでの販促イベントの場において、現地ローカルの人々が数万円もする高価格帯商品から購入していく事実の良い意味で衝撃を受け、異業種から焼酎・泡盛ビジネスへの参入を決断した。正解も成功モデルもない世界に対して、ブルーオーシャンの世界に目覚めたのが先駆者の方々といえるのではないだろうか。

<先駆者の言葉>

- ★ 日本国内での焼酎人気的一方で、海外での焼酎認知度のあまりの低さを知り、そのギャップが新鮮でビジネスチャンスを感じた。（中山氏）
- ★ 熟成酒を（日本国内小売価格換算で）1000円台から5000円台まで4タイプ持参したところ、高価格帯から売れていき普及価格帯が売れ残った。いい意味で衝撃を受けた。購入者の99%はローカルの人。（中山氏）
- ★ シンガポールでの販促イベントで、3Sを中心に飛ぶように売れたことで大きな手応えを感じた。1本3-5万円の高価格帯から売れていき、とても驚いた。購入者は中華系マレー人や中華系インドネシア人で、外国から買いに来る人も多くいた。（寺澤氏）
- ★ やり方次第では解決可能でありチャンスとも思えた。日本の焼酎文化は、食中酒として水やお湯で割る文化だが、海外輸出でもそのスタイルを通してきたプロモーション手法が間違いと感じた。海外では、蒸留酒を薄めて飲む文化はほぼない。（寺澤氏）
- ★ 焼酎輸出はブルーオーシャンの世界との気持ちで、今後も変化を恐れず邁進していきたい。（濱田氏）

(2) 個性重視の時代

海外バーテンダーはオリジナリティ重視へ転換と前述したが、土屋氏によれば、酒類業界全体が個性重視の時代に入っていて、その流れがクラフトブームに繋がっているという。この流れは、米国で1980年代に起こった大量生産大量消費からの脱却に始まり、ウイスキーの世界では、それまで世界を席卷していたブレンデッドウイスキーから、個々の蒸留所の個性に立ち返るシングルモルトへの転換が進んだとのことである。焼酎・泡盛も、時代と共に各蔵元の個性を出す方向に向かっていくことを更に意識し、世界が求めるクラフトスピリッツとして売り出していくことが肝要である。

<先駆者の言葉>

- ★ 米国では、1980年代に大量生産大量消費で1つの価値観を押し付ける消費スタイルが陰りを見せ始め、個性を重んじる価値観への転換が起こり、それが現在のクラフトブームにまで繋がっている。この価値観の変化により、大量生産大量消費スタイルのブレンデッドから個々の蒸留所の個性に立ち返るシングルモルトへの転換が進んだ。（土屋氏）

(3) 常に進化する海外酒類市場

世界の酒類市場を見る上で決して忘れてならないのは、「お酒は常に進化する」という視点だ。南雲氏によれば、お酒の世界は、革新的な造り手が出てどんどん広がっていくという。バーテンダーのモチベーションが何かといえば、それは未だ見ぬ味を造りたいという強い気持ちである。この「お酒は常に進化する」という視点を意識できるかどうか、世界の酒類市場で勝負できるかを決めるといっても過言ではない。自らが進化するためには、どれだけ革新的な世界に身をおけるかが重要であり、試行錯誤を繰り返せるかが大切になってくる。南雲氏によれば、焼酎・泡盛は、進化するためにやらなければならないことがいくらかもあるという。一旦、ブルーオーシャンの世界に踏み出せば、そこには想像もつかない程の進化の可能性とチャレンジの機会が眠っているということでもある。

<先駆者の言葉>

- ★ ジンもラムも常に変化している。伝統はありつつも、お酒は常に進化するもの。革新的な造り手が出てどんどん広がっていく。バーテンダーにとってのモチベーションは、未だ見ぬ味を作りたいことに尽きる。蒸留方法等でまだやっていないことも多い。世界をターゲットにして、焼酎を新しく設計し直してみる。蒸留技術とブレンドは海外が進んでいるので、これらを勉強してトライしてみる。グローバルスピリッツを良く研究すると共に、海外の生の声を聞いて欲しい。（南雲氏）

Ⅱ. 世界市場創造に向けた3つの課題

1. 日系市場からの脱却

(1) 政府の輸出拡大実行戦略の方向性

2020年12月に発表された、5兆円輸出を目指す政府の農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略では、これまでの輸出先が日系のアジア系小売店及び外食に限定されている実態を課題として、日系市場からの脱却という方向性が示され、その方策としてプロダクトアウトからマーケットインへの徹底的な転換が必要とされた。同戦略にて重点品目に指定された本格焼酎・泡盛についても、日系市場からの脱却、すなわち非日系市場の開拓が喫緊の課題であり、この解決に取り組んでいくことが重要である。なお、焼酎・泡盛について、マーケットインへの転換が必要なことは間違いないものの、日本酒やウイスキーのように、既に海外現地マーケットがある程度存在する商品とは異なる点に留意する必要がある。すなわち、マーケットインするマーケット自体が存在しないので、マーケットの創造から始めなければならない、この点については追って詳述する。

<参考>「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」からの抜粋

(下線はジェトロ記載)

2. 輸出拡大実行戦略の基本的な考え方

日本の農林水産物・食品の輸出割合は他国と比較しても低く、国内市場依存型となっているため、これまでの輸出事業は、生産者が国内市場向けに生産した製品の余剰品を、輸出できる国だけに輸出するビジネスモデルが主流であった。しかし、そうした輸出事業では、そもそも日本の農林水産物・食品への認知度が低く、しばしば日本人と異なる嗜好を持つ海外の消費者に求められる製品は限られる。海外現地での販路も、現地が要求するスペック（量・価格・品質・規格）で継続的に提供できなければ一般小売店の棚を確保できないため、日本の農林水産物・食品を積極的に調達しようとする日系・アジア系の小売店・外食等に限定されているのが実態である。さらに、輸出先国・地域の衛生検疫規制や規格基準に合わない製品は全く輸出できないため、潜在的なニーズはあっても多くの製品が輸出できていない。世界の農林水産物市場が拡大する中で、輸出増のポテンシャルは高いものの、こうした壁を打破し、海外市場に商流を拓き新たな稼ぎ方を常に模索し続けなければ、拡大する海外市場に広く浸透していくことは困難である。したがって、今後、農林水産物・食品の輸出拡大を加速する上で最も必要なことは、海外市場で求められるスペック（量・価格・品質・規格）の製品を専門的・継続的に生産・輸出し、あらゆる形で商流を開拓する体制の整備である。換言すると、生産から現地販売までのバリューチェーン全体を、「プロダクトアウト」から「マーケットイン」に徹底的に転換する必要がある。この認識の下、本戦略では、次の3つの基本的考え方に基づいて政策を立案・実行する。第一に、日本の強みを最大限に活かす品目別の具体的目標を設定すること、第二に、マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押しすること、第三に、省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服することである。

(出所:農林水産省 HP)

(2) 日系市場の限界

①焼酎輸出の歴史

日系市場から脱却する必要性を理解するため、まずは焼酎輸出の歴史を概観してみたい。「いいちこ」で有名な大分県の焼酎メーカー三和酒類(株)は、40年前の1982年に早くも輸出を開始したが、当初は海外在留邦人を顧客とした海外の日系レストランからの引合いが中心だったという。同社の都甲氏によれば、そのような輸出が20年間程続いた2000年頃を境に、輸出が頭打ちになったそうで、これはまさに海外日系市場の限界にぶつかったものと考えられる。一方で、中国においては2000年からの10年間、日本企業の対中投資拡大の流れに乗って輸出を伸ばしたものの、2011年頃から伸びが鈍ったとのことで、こちらも日系市場の限界にぶつかったと思われる。日本人や日系人を中心とした日系市場は、急激に飲食人口が伸びるわけでもなく、そのパイには自ずと限界がある。一定範囲に行き渡れば、それ以上の伸びはなかなか期待できない。一方で、日本酒やウイスキーは従来からの日系市場に加え、現地ローカル市場でも順調にその需要を伸ばしていて、日系市場の限界を克服しつつあるものと考えられる。以上、三和酒類(株)の輸出の歴史からは、焼酎の輸出が日系市場の限界に直面してきたことが見てとれる。

<先駆者の言葉>

- ★ 2000年頃までの最初の20年程は、このように在留邦人を顧客とする、海外日系レストランからの引合いに応じた輸出だった。このような形で、欲しい時に欲しい場所で買えるように商流構築することで、2000年代初頭までは輸出が伸びていった。ところが、ある程度のところで伸びなくなり、今後更に輸出を伸ばすためには、自ら海外市場に出向き、現地情報を得る必要性を感じた。(都甲氏)
- ★ 2000年からの10年間は、日本企業の対中国投資拡大の流れに乗り、中国在住の日本人駐在員市場開拓が現地ローカル市場開拓に繋がるという仮説を立て、活動してきた。ところが、その活動も2011年頃から難しさが見えてきた。日本人駐在員ネットワークを通じて、宴席等において現地社員や現地取引先に焼酎の魅力が伝わり、結果として現地市場開拓に繋がると期待したが、残念ながらそのような流れにはならず、日系マーケットの天井にぶつかった。中国市場で、日本国内と同じマーケティングで売ることに限界があったと考えている。(都甲氏)
- ★ 日系居酒屋には、既に物凄い数の日本酒銘柄があると共に、焼酎も有名銘柄が取り揃えられていたため、難しさを感じた。(7人侍)

②日系食品商社のカバーエリア

日本産農林水産物・食品の輸出において、現地日系食品商社の果たしてきた役割は極めて大きく、特に歴史の長い米国市場においては、日系食品商社抜きでの日本食普及は考えられない。このような日系食品商社ではあるが、そのカバーエリアは主として日本食レストランや日系小売店を中心とした範囲にあるため、彼らのリソース的には、現地ローカル系のバーや現地系飲食店にまでその範囲を拡げることは必ずしも容易ではない。また、輸入商品の選択においても、日系市場でニーズの高い普及価格帯の焼酎・泡盛を中心に揃えているため、現地富裕層等からの潜在需要を期待して、高価格帯の焼酎・泡盛をプレミアムスピリッツとして輸入することに対しては、リスクが大きく難しいのが実状と中山氏は指摘する。

<先駆者の言葉>

- ★ ハードリカーライセンスのバー向け営業をしたかったものの、それらリストが無いということで出来なかった。東海岸でも似たような状況だった。日系商社の取引先は日系飲食店が大半を占めるため、現地ローカル系のバーや飲食店への販路開拓を図らなければ、これ以上伸びないと強く感じた。(7人侍)
- ★ 現地輸入業者のニーズは、普及価格帯で国内知名度の高いものだったが、現地富裕層が真逆のことを言うことに気づけたのは大きかった。現地輸入業者が、日本食居酒屋向けに普及価格帯を求めることは理解できる一方、そのことが焼酎・泡盛を現地市場に浸透させることには必ずしも繋がらないというジレンマに悩んだ。(中山氏)

(3) 如何に脱却するか？

以上から、焼酎・泡盛の輸出拡大における課題の第一は、輸出拡大実行戦略で示された日系市場からの脱却、すなわち非日系市場の開拓が鍵となる。そのためには、これまでのアプローチや考え方を大胆に見直すことが必要になる。米国市場を例にとれば、日系市場の先に非日系市場があるという考え方を修正できるかどうかという点がある。米国市場を目指す方の中には、まずは日系市場開拓で経験を積み、その後しかるべきタイミングで非日系市場に挑戦をと考える方が一定数おられるが、そもそも日系市場と非日系市場では、売り込むターゲット層や商品、流通ルートや売り方さえも全く異なる。従って、日系市場と非日系市場は分けて考える必要があり、非日系市場を目指すのであれば、最初から非日系市場向けのアプローチを考えることが求められている。日系市場の延長線上に非日系市場があるわけではなく、マインドセットの転換が必要になってくる。

<先駆者の言葉>

- ★ 現在の焼酎・泡盛には販路はない、成功事例もない、ブランディングも出来てないと、ないない尽くしの状態。更に、中小蔵元ではサンプルも出せない、出張も行けないとなると、バイヤーも何のためにやるのかという話になり、少数ながらも売れる見込みのある日系市場向けに大手銘柄の普及酒を入れるというところに舞い戻ってしまう。この悪循環が続く限り、現地でのパイは広がらない。(中山氏)
- ★ そもそも日系市場と非日系市場では、売り込むターゲット層や商品、流通ルートや売り方さえも全く異なる。従って、日系市場と非日系市場は分けて考える必要があり、非日系市場を目指すのであれば、最初から非日系市場向けのアプローチを考えるべき。日系市場の延長線上に非日系市場があるわけではなく、マインドセットの転換が求められる。(西本氏)

2. ブランディングの欠如

(1) 酒類カテゴリーとしてのブランド欠如

二つ目の課題は、焼酎・泡盛のブランディングの欠如である。このブランディングには大きく分けて、酒類カテゴリーとしてのブランディングと個別銘柄としてのブランディングの2つがある。海外で知名度の低い焼酎・泡盛にとっては、まずは酒類カテゴリーとしてのブランド確立が急がれるところである。ところで、カテゴリーブランドの欠如とは、具体的にどういう状態を指すのだろうか。ブランドとは一般的に、消費者がその商品に抱くイメージを表すものだが、海外の人々は Shochu、Awamori と言われても、そもそも商品自体をイメージすることができない。仮にお酒や蒸留酒と説明されても、イメージできない商品を買ってもらうのは難しい。我々が海外の知らないお酒に手を出さないのと同様である。従って、まずは海外の人々に焼酎・泡盛の良いイメージを持って頂くことが先決であり、そのことで消費者の購買行動を促していく必要がある。

ちなみに、同じ日本産酒類の中でも、日本酒とウイスキーは海外でのブランド確立が相当程度進んでいる。そもそもウイスキーは欧米中心に発展を遂げたものであり、ブランドカテゴリーが既に確立済みである。2000年代初頭から高品質なジャパニーズ・ウイスキーが注目され始め、現在では5大ウイスキーの一つに数えられるまでになっている。一方の日本酒は、日本食の歴史と共に長い時間をかけて海外での普及が進み、今ではSakeと言えれば日本酒を指すようになってきている。

焼酎・泡盛は、現時点では酒類カテゴリーとしてのブランド確立が十分ではないものの、大事なことは、焦らずにブランド確立を着実に進めることであり、いずれ日本酒やウイスキーと同様、海外の人々から良いブランドとしてイメージされ、買って頂ける時代が来るものと確信している。

<先駆者の言葉>

- ★ 自社ブランドの前に、本格焼酎・泡盛ブランドを広めることが大事。参考例はメキシコのメスカル。メスカルという多様性ある蒸留酒GIブランドの下に、各社のブランドがあるという構図。(宇都宮氏)
- ★ ウイスキーのマーケティングは、ブランド構築に向けた発想勝負という要素が大きいため、官にそこを頼るという意識は殆どなく、ブランド価値向上はまさに造り手が担う世界。(土屋氏)
- ★ 一番の原因は「焼酎・泡盛の本質を伝える正しいプロモーションをしてこなかった」ことと、「正しいプロモーションを継続的にできていない」こと。(寺澤氏)

(2) 外国人にとっての分かり難さ

焼酎・泡盛のブランディングにあたり、克服すべき課題の一つは、外国人から見た分かり難さにある。土屋氏は、ウイスキーの分かり易さと比較して焼酎・泡盛の分かり難さを指摘する。例えば原材料で考えると、ウイスキーは大麦芽100%というように定義がシンプルだが、焼酎は主な原材料だけでも芋、麦、米、黒糖、そば、麴等とあり、これ以外にも、国税庁が認める本格焼酎の原材料は49種類にもものぼる等、極めて多様かつ複雑である。原材料の多様性は焼酎・泡盛の大事な魅力の一つである一方、ブランドとしての分かり難さを生む要因にもなりかねないわけだ。ブランドが消費者にイメージを喚起させるものである以上、外国人にとってのイメージし易さが問われている。

土屋氏が指摘するもう一つの課題は、ストーリー性が見え難いという点にある。ウイスキーのシングルモルトの世界では、各蒸留所がもつブランドに対するストーリーを、一つの商品ブランド名に込めて表すことが多い。焼酎・泡盛では、社名や蒸留所名を名乗る商品が少ないことや、一つの蔵元が複数の商品ブランド名を持つこと等から、外国人には各蔵元のストーリー性が見え難いという。

<先駆者の言葉>

- ★ 外国人にとって、焼酎・泡盛の分かり難さが大きな原因だと思う。例えば、ウイスキーは大麦芽100%といった定義を始めとして、分かり易いルールの下に何万という製品が存在する。一方で、焼酎・泡盛は度数もバラバラ、原料も多様、常圧減圧もあり、外国人にとっては分かり難い。また、ウイスキーのシングルモルトの世界では、各蒸留所がもつブランドに対するストーリーが大事で、物語性というブランド構築力が問われるが、この点も焼酎・泡盛からは見え難い。例えば、一つの蔵元において、芋焼酎も麦焼酎も米焼酎もあり、銘柄もバラバラ、ボトルの形状もバラバラ等となると、その蔵元がどのようなブランドをつくっているか本当に分かり難い。(土屋氏)
- ★ 焼酎・泡盛は、社名、あるいは蒸留所名を名乗る商品が少ないが、これも分かり難い要因の一つと感じる。(土屋氏)

(3) 大衆イメージの払拭

ブランディングについて克服すべき課題の二つ目は、焼酎・泡盛のもつ大衆イメージからの脱却である。前述した通り、世界の酒類市場では、クラフトでプレミアムなスピリッツがトレンドになっている。輸出すると現地価格が日本の 2-3 倍になるので、高価格・高品質なプレミアムスピリッツとして売ることが肝要であり、大衆イメージの払拭は大きな課題となる。テキーラもかつては安酒のイメージがあったが、その後ブランドイメージの転換に成功し、今ではすっかりプレミアムスピリッツとして世界中で認知されている。焼酎・泡盛も、世界の人々からプレミアムスピリッツとしてイメージされ、評価されることを目指すべきである。

<先駆者の言葉>

- ★ 日本酒と比べて、焼酎のブランディングが出来ていない点も大きい。国内外を含めて、大衆酒イメージを脱却できていない。蒸留酒は、海外に持っていくと税金等で高価格になる一方、イメージは大衆酒というギャップがあり、これをどう解消するか。万人受けする酒質の普及酒を高価格で売った場合、現地の人は特徴やインパクトがないと感じてしまう。安い韓国のソジュで構わないとなってしまう差別化ができない。(中山氏)
- ★ 当時、シニアの日系人にとって焼酎は労働者の酒というイメージがあり、日本国内での焼酎人気をご存知ないようだった。(7人侍)
- ★ 焼酎・泡盛業界も、伝統に固執し古臭いといったイメージを持たれないような議論や、グローバル展開にはどうすべきかといった議論が必要ではないか。個々の利害を一旦脇に置いて、光量規制等も輸出限定で一度チャレンジさせてみるといった議論があってもよいのではないか。(中山氏)
- ★ 同じデザインでも和紙にする等、高級感やプレミアム感を出すことが大事。現地での販売価格を考えた上での商品戦略が大事。(7人侍)

3. 知名度の向上

(1) 低い知名度

三つ目の課題は、焼酎・泡盛の輸出でしばしば言及される低い知名度である。日本国内の知名度では日本酒に勝るとも劣らない焼酎・泡盛だが、世界で Sake と言えば日本酒を指すように、焼酎・泡盛の輸出に取り組みれば取り組む程、その低い知名度を痛感し、その克服の必要性を認識するようになる。この低い知名度を如何に向上させるかだが、日本酒が 50 年以上の歳月を掛けて今の知名度を築いたことを勘案すると、効果的かつ効率的に知名度向上を図ることが大事である。要すれば、知名度向上に向けたオールジャパンによる戦略が必要ということだ。具体的には、攻略すべきターゲット層を決め、ブランディングを図り、教育と情報発信を通じて知名度向上を図るわけだが、次の提言パートで詳しく触れることとする。

<先駆者の言葉>

- ★ 課題の第一は、認知度が低いこと。中国の白酒や韓国のソジュとの違いを理解してもらうことが必要だ。(宇都宮氏)
- ★ 輸出のポテンシャルはあるものの、残念ながら焼酎・泡盛に関する情報量が圧倒的に少ない。焼酎・泡盛が世界の人々の目に触れるよう、メーカーと業界団体が共に努めていく必要がある。(宇都宮氏)

(2) デジタルプラットフォーム” Discover Shochu”

コロナ禍でその必要性がより鮮明になったところだが、知名度向上にはデジタルの有効活用も重要である。IT 技術の発達により、海外の酒類関係者にオンラインを通じて蔵見学をしてもらう等、かなりのことがオンラインで伝達可能となっている。ジェトロは昨年 10 月、焼酎・泡盛を世界に発信するためのデジタルプラットフォーム” Discover Shochu” を立ち上げ、現地マーケットイン目線を踏まえた、焼酎・泡盛の基礎知識や各蔵元の概要、更には商品情報を英語で発信する取組みを続けている。これまでの情報発信の課題は、発信内容がプロダクトアウト的であること、ターゲット層が十分絞り込めていなかったことに加え、関係者がバラバラに情報発信に取り組んできたこと等が挙げられるが、今回の Discover Shochu の取組みは、デジタルを活用してこれら課題解決を図る一つの方向性と考えている。

<先駆者の言葉>

- ★ 焼酎・泡盛輸出が抱える 3 つの課題解決を目的として、3 つの支援メニューから構成されている。1 つ目は、知名度向上を図る英語情報発信サイト「Discover Shochu」をジェトロ HP 上に開設。2 つ目は、蔵元等の海外マーケティングスキル向上を目的としたマーケットインセミナー。3 つ目は、焼酎・泡盛ビジネスへの参入不足解消に向けた常時オンライン商談機会の提供。（西本氏）
- ★ コロナ禍で良かった点は、オンラインで直接コミュニケーションが取れるようになったこと。蔵もオンラインで見てもらえるし、営業の反応をリアルタイムで聞ける。日本国内での新たな提案等、醸造酒にはできない提案等も行っていきたい。現地に行かなくともやれることはまだまだあるし、ここぞという時に行くというメリハリが大事。（7 人侍）

Ⅲ. 輸出拡大に向けた7つの提言

1. 食文化を知る

(1) マーケットイン=カルチャーイン

近年、マーケットインの重要性が強く叫ばれるが、マーケットインとは具体的に何をどうすることだろうか？ 寺澤氏によれば、マーケットインにあたっては、相手の文化に入るカルチャーインの発想が大事だという。海外市場に入るには、まずはその国の食文化を踏まえた対応が必要との指摘だ。考えてみれば当たり前のことだが、つつい見落としがちな点でもある。農林水産物・食品の輸出が自動車等の工業分野と大きく異なる点は、まさにこの文化の違いをどれだけ勘案できるかにあり、各国毎の食文化の違いに応じた対応が肝となる。

<先駆者の言葉>

- ★ フランスにおけるマーケットインでは、文化という視点が極めて重要。フランス人は文化を大事にしている。蘊蓄を好む。味だけではない歴史や趣、テロワール等、語れることがあることが重要。相手の文化に如何に入るかという、カルチャーインの発想が必要。(寺澤氏)
- ★ フランスの専門家から、お酒は香りや視認性で7割が決まると言われ、飲まなくても判断されるということに大きな衝撃を受けた。DAIYAME 40は、カクテルと香りという切り口でマーケットインにトライしたが、今後もマーケットインへの更なる挑戦が必要だと感じている。(濱田氏)

(2) 蒸留酒と醸造酒の区別

宇都宮氏によれば、「欧米には醸造酒に近い蒸留酒という考え方がない」とのことだが、この指摘は重要だ。欧米では蒸留酒と醸造酒が明確に区別される一方、日本にはそこまでの明確な区別はない。

米国カリフォルニア州を例にとれば、第1に、酒類管理法によってアルコール飲料は、蒸留酒(Distilled spirits)、ビール(Beer)、ワイン(Wine)の3つに分類され、醸造酒であるビール及びワインと蒸留酒は明確に区別されている。第2に、料飲店や小売店ライセンスにおいても、ビール、ビール&ワイン、ジェネラル(全酒類:ビール及びワインに加え蒸留酒も扱える)の3つに分類される。ちなみに、いわゆるソフトリカーライセンス、ハードリカーライセンスという名称は正式には存在しない。第3に、小売店等の販売現場においても、蒸留酒は入り口を右側、醸造酒は左側といった具合に、明確に区別されることが多い。最後に、ワイン等の醸造酒は主として食中酒、ウイスキー等の蒸留酒は主として食前及び食後酒というように、飲むシーンやスタイルが異なる。

このように、欧米では酒類定義、ライセンス、売り場、飲み方といった面で、蒸留酒と醸造酒は明確に区別されており、人々も自然とそのような区別で酒類を捉え、食文化として定着している。一方、日本には欧米のような明確な区別はなく、小売店では日本酒と焼酎・泡盛が一体となって売られていたり、蒸留酒でありながらも醸造酒的に食中酒として飲まれる等、日本と欧米では蒸留酒と醸造酒の捉え方が大きく異なっている。

<先駆者の言葉>

- ★ 欧米市場には、醸造酒のように食事中に飲む蒸留酒という考え方自体がないため、バー向けのPRを基本に据え、ミクソロジストからの助言等を通じた品質向上やボトルデザインの変更等を勧めていく方向性。(宇都宮氏)
- ★ まずは、その国で一般的な飲み方で飲んでもらい、違いを理解してもらうことが大事。馴染みのないお湯割りをいくら勧めても浸透しないし、海外でお湯割りは病人用の飲み物という印象もある。マーケットの特性を踏まえたマーケットインの発想が必要。(南雲氏)

(3) 原酒と加水

日本と海外の蒸留酒文化の違いを象徴するものの一つが、原酒と加水の違いだ。欧米人は基本的に、蒸留酒を高濃度の原酒と考えることから、焼酎・泡盛における加水という製法が理解できない。我々日本人が、加水された低濃度のウイスキーを想像できないのと同じ感覚かもしれない。欧米には割る文化がないとよく言われるが、お湯割りを病人用の飲み物と誤解されるケースもあり、飲酒文化の違いが窺える。

<先駆者の言葉>

- ★ 原酒があるのに、なぜ加水するのかと不思議がられ、多少は日本的スタイルが受け入れられると思っていたところ、現地のとて頑な姿勢に、蒸留酒に対する文化が日本の感覚とは全く異なることを痛感した。(7人侍)
- ★ 馴染みのないお湯割りをいくら勧めても浸透しないし、海外でお湯割りは病人用の飲み物という印象もある。(南雲氏)
- ★ 水割りを勧めたところ、お酒に水を入れるのは子供に飲ませる時だけだと言われ、ショックを受けた。欧州と日本の飲酒文化がこれ程までに違うのかと実感した。(7人侍)
- ★ 成功に向けた導入のための3つの条件(①最高級の原酒を扱うこと ②食中酒でなく食後酒として提案し、飲み方は常温ストレート ③多様さ故に外国人には分かり難いので、ブランディングが必要)を教えて頂いた。(寺澤氏)

2. 市場との対話

(1) 現地情報の重要性

マーケットインとは言うなれば、市場との対話に他ならない。現地市場との対話には、予め現地情報を知る必要がある。現地情報を知るためには、自分自身の目で現地を見るのが何よりも重要だ。都甲氏も、寺澤氏も、南雲氏もその重要性を指摘し、自分の目で見ることによって初めて自分事になるという。だが、そうはいっても、中小の蔵元にとって海外渡航のハードルが高いのも事実だ。それではどうするか？ 実は、海外に行かなくとも、国内で現地情報が取れる場合も多い。今やインターネットを使えば、かなりの現地情報をしかも無料で入手できる。現地駐在員でさえ、現地情報の収集にインターネットは欠かせない。現地情報入手できないと言う人は、現地情報へのアクセスの仕方に慣れていない場合が多い。ジェトロのような支援機関を利用すれば、日本語での現地情報入手も可能だ。もちろんこれらは、海外渡航の必要性を否定するものではなく、自分自身で海外を見ることの重要性は論を俟たない。

<先駆者の言葉>

- ★ 今後更に輸出を伸ばすためには、自ら海外市場に出向き、現地情報を得る必要性を感じた。この経験から、まずは社内の人材育成が大事と考え、2000年前後に海外研修制度をスタートさせた。このことで、営業から研究所まで、様々な人材が自らの足で海外を訪問し、直接海外の顧客とやり取りするようになった。お届け営業ス

タイトルから、自ら市場参画するスタイルへと転換したことにより、海外市場が自分事となり、社内で海外市場開拓の議論が活発化した。(都甲氏)

- ★ 自ら現地市場に足場を築き、ターゲットを絞込んだ上で大事なお客様に焼酎の魅力をしっかり伝え、それが評価されて売り上げがついてくる流れ及び取組みが重要と考えている。当社の海外市場チャレンジの背景には、信頼できる社員からリアルな現地情報が還元され、売上げ数字だけでは見えない、背後にある市場の将来性や自社成長の可能性にポテンシャルを感じている点も大きい。(都甲氏)
- ★ 蔵元には、まずは市場を自分の目で見て行くことをお勧めしたい。市場が求めるものを知ることは凄く大事。自分たちの商品が市場に受け入れられるかどうか、生産者自身に見て欲しい。(寺澤氏)
- ★ 現地の一次情報を得られるか否かは大きな違い。(南雲氏)
- ★ 海外に目を向けるためのマーケットインセミナーを企画し、現地の生の声を直接聞くのも良い方策。(南雲氏)

(2) 市場との積極的な対話

現地情報の入手と共に重要なのが、市場との積極的な対話姿勢だ。受け身では駄目で、能動的・積極的な姿勢が求められる。現地の生の声を積極的に聴き対話することが大切というわけだ。コロナ禍で良かったことの一つは、オンラインで海外と容易に繋がれるようになったことだ。今こそオンラインを最大限活用し、積極的に海外の酒類関係者と対話することが望まれる。

市場との対話姿勢でもう一つ大事なことは、異文化を受入れる柔軟性だ。7人侍の皆さんも頭を柔らかくして、日本の常識とは異なる現地の意見に耳を傾けたという。濱田氏は、耳障りの悪い情報も含め、顧客の意見を徹底して聞く顧客本位のアプローチを展開したという。南雲氏は、現地のバーを毎日回ることによってバーテンダーとの信頼関係が構築されるので、対面は引き続き重要と指摘する。

<先駆者の言葉>

- ★ 20度程度の低濃度では、現地バーテンダーから使い難いと言われ、低濃度の蒸留酒はバーでは難しいとも感じた。バーで並べるには、ボトルデザインの改良も必要と感じた。(7人侍)
- ★ 低濃度と高濃度を両方持参したが、反応は良かった。初年度は麴を苦手としている印象だったが、6年を経た今では随分理解が進んだと感じる。はっきりした味が好まれ、亀貯蔵よりも樽貯蔵が好まれることは変わらないが、日米では飲み方や飲むシーンが違うせいかもしれない。(7人侍)
- ★ 頭を柔らかくすることが大事。自分の常識とは異なる現地営業の方々の意見も柔軟に受け入れる。お互いの商習慣が違うことを理解して、こちらの意見を押し付けない。今振り返ると、以前の自分は保守的だったと感じる。(7人侍)
- ★ 顧客面では、如何に顧客に刺さるか、顧客目線の商品が大事という点で、国内と海外に差はない。メーカーは、どうしても作り手の論理に陥りがちだが、DAIYAME 25とDAIYAME 40は顧客ファーストを真髄とした商品。そのため、耳障りの悪い情報も含めて、ターゲット顧客のご意見を徹底して聞く顧客本位のアプローチを展開した。(濱田氏)
- ★ 現地のバーを毎日回することで、バーテンダーとのコミュニケーションの質を増やし、信頼関係を構築。友達のようになれば勝ちで、デジタルではないアナログの世界。まだまだ対面で体験するビジネスモデルが強い。(南雲氏)
- ★ 多忙な蔵元が海外出張をする場合、2泊3日程度の営業をするケースが多いと思うが、短期間では表面的な営業しか出来ないはずで、そこは課題だ。(中山氏)

(3) 市場が評価し育てる

①海外における酒類コンペティションの意義

市場との対話の最後は、市場が酒類を評価し育てるという視点だ。どのような商品でもそうだが、市場での評価が売り上げを決める。実は、海外で行われる酒類コンペティショ

ンは、この市場評価にかなり近い形で行われている。例えば、米国のスピリッツコンペティションとして最大規模を誇る SFWSC (San Francisco World Spirits Competition) の審査員は、著名なバーテンダーやシェフ、大手酒販店やホテルのマネージャー、メディア等の酒類専門家から構成され、4日間の厳正なブラインドテイastingにより審査が行われる。その運営は、The Tasting Alliance という民間企業が、酒類業界誌の The Tasting Panel Magazine 等の協力を得て行っている。完全な民間ベースでの運営である。

海外の酒類コンペティションと聞くと、日本で行われている酒類鑑評会を思い浮かべる人もいるだろうが、両者は全く異なるものだ。焼酎・泡盛の酒類鑑評会は、独立行政法人酒類操業研究所と日本酒造組合中央会の共催による「本格焼酎・泡盛鑑評会」と、各地の国税局が主催する酒類鑑評会が有名だが、その主な目的は製造技術及び品質の向上にあり、審査員も国税庁や国税局の鑑定官や酒造会社の人々が中心となっている。日本の鑑評会と海外コンペティションでは、その主催及び目的、審査員の構成等が大きく異なり、海外コンペティションでは、より市場による評価に重きを置いている。土屋氏が運営する TWSC (Tokyo Whisky & Spirits Competition) は、海外コンペティションと同様、市場の評価をダイレクトに得られるコンペティションであり、焼酎部門審査では、洋酒の専門家から高い評価と多くのフィードバックを得られたとのことである。

<先駆者の言葉>

- ★ ここ数年、世界でも日本でもクラフト蒸留所が増える中、日本でも蒸留酒を正當に評価するコンペティションを開催すべきと思った。(土屋氏)
- ★ 焼酎の蔵元から、TWSC 審査員(日本人の洋酒専門家)の焼酎に対する評価を知りたいとの相談を受けた。自分たちの焼酎が海外からどう評価されるかを知るためとのことであり、第2回 TWSC から焼酎・泡盛を審査対象に加えることとした。(土屋氏)
- ★ 今春実施した第3回の TWSC2021 の焼酎部門では、9割以上の審査員から詳細なコメントが寄せられ、震えるほどだった。造り手にとって貴重なこれらフィードバックを今後どう活かすかについては、現在検討している。(土屋氏)
- ★ 海外コンペ参加においては、蔵元は賞を取ることを目的にするのではなく、審査員が驚くような商品を出品して是非この蔵を訪問したいと思わせることが大事と言われた。正直、目から鱗だった。海外コンペで重要なことは、業界のキーパーソンでもある審査員が焼酎について喧々譁々の議論を行うこと自体にあり、それが日本の焼酎業界にとってとても重要なことだと。(7人侍)

②市場が酒類を育てる

市場による評価と共に、市場が酒類を育てるという視点も重要だ。土屋氏によれば、ウイスキー業界には官に頼るという発想はそもそもなく、世界中のウイスキーファンからのフィードバックがウイスキーを育てて来たという。生産者がコアな消費者の生の声を聴くことによって商品を改良し評価を得るサイクルだが、先駆者の皆さんがマーケットインを目指して行う顧客本位のアプローチはまさに、市場に育てられていることに他ならない。

<先駆者の言葉>

- ★ ウイスキー業界には官が何かやってくれるという発想はそもそもない。むしろ、世界中のウイスキーファンからのフィードバック等、消費者が成長させた部分が多い。(土屋氏)
- ★ これらプロから愛好家まで幅広く含まれる審査員を日本で育てたかったのも、TWSC 設立理由の一つ。より売り手や消費者に近いところでやることにより、マーケットの多様な意見を集めたかった。(土屋氏)

3. ブランディング

(1) 蒸留酒の中での立ち位置

焼酎・泡盛のブランディングを考えるにあたり、まずは世界の蒸留酒の中での立ち位置を知ることが重要と都甲氏は指摘する。立ち位置を知るとはすなわち、他の蒸留酒と比較した際の焼酎及び泡盛の魅力を整理することだが、そのことで差別化や識別性を意識したブランディングが可能になる。都甲氏はその一つとして、麴の魅力を挙げ、土屋氏はウイスキーと異なる蒸留方法に関心を寄せ、南雲氏は、世界の蒸留酒と比べた時の焼酎の強みをしっかり考えて欲しいという。

<先駆者の言葉>

- ★ まずは、蒸留酒における日本と世界の立ち位置の違いを知ることが重要。（都甲氏）
- ★ マーケットインが課題の一つだが、まだスタートラインに立ったあたりとの認識。試行錯誤ではあるが、焼酎の魅力がしっかり評価されることが第一。他の蒸留酒に比べて、焼酎にしかない価値をお客様に評価頂くことが大事で、その一つは麴の魅力。（都甲氏）
- ★ まずは、海外向け商品について考えること。具体的には、海外の人々にとって焼酎が本当に美味しいかどうかという点。例えば、同じ 100 ドルのウイスキーと焼酎を比べた場合、果たして焼酎が選ばれるかどうか。世界に山ほどある美味しい蒸留酒と伍していけるレベルなのかどうか。世界の蒸留酒と比べた時の焼酎の強みをしっかり考えて欲しい。（南雲氏）
- ★ 地釜式の蒸留方法を見て、ウイスキーとの違いに興味を抱いた。蒸留と言う視点で見ると、焼酎・泡盛と世界の蒸留酒や蒸留方法との違いが明確に見えてきて大変面白く、これが自分の焼酎・泡盛との関わりの原点。（土屋氏）
- ★ アジア圏には中国の白酒等の蒸留酒が存在する中、アジア市場を如何に攻略していくべきかを現在模索中。（宇都宮氏）
- ★ 世界の蒸留酒ビジネスは、原価の安い商品を付加価値高く売る商売である。一方の日本の焼酎・泡盛ビジネスは、原価の高い商品を安く売る商売のため、世界の蒸留酒メーカーと比べ資本力が弱く、大々的なキャンペーン等が打ちにくい。（宇都宮氏）

(2) 焼酎・泡盛の本質を伝える

ブランディングの 2 点目は、本質を伝える重要性である。ブランディングとは本来、他との差別化なので、本質を伝えることが重要だが、しばしばそうならないことを寺澤氏は危惧する。焼酎・泡盛を全く知らない人に対しては、相手から欲しいと言われるように導くことが肝要だが、その本質的価値が十分浸透する前に、ビジネスに走ると結果的に失敗しかねないと警鐘を鳴らす。また、そのような価値づくりをしっかりと行うためにも、自民党による「稼げる輸出」に向けた政策提言にある通り、ブランディングに向けた中長期的な継続支援と、メリハリをつけた重点支援が大事だと指摘する。西本氏は、焼酎・泡盛の本質を伝えるキーワードとして、クラフトとプレミアムの 2 点が大事だと言い、その成功例であるメキシコのテキーラを参考事例として研究すべきと指摘する。

<先駆者の言葉>

- ★ 現時点で必要なのは正しいプロモーション。マーケティングの匂いのしないプロモーションと言ってもよい。今は焼酎を全く知らない海外の人たちに知ってもらう段階なので、こちらから買ってくれと言ってはいけない。焼酎の本質を伝える時期と捉え、いずれ相手から欲しいと言われるように導いていくことが大事。本年 5 月に出版された自民党の「『稼げる輸出』に向けた政策提言」の中に、「短期的な利益のために価値を毀損するようなことは厳に慎み、長期的な視点で『日本産』の価値を守り、活かして持続的に稼げる仕組みを構築することが重要」「薄く広くではなく、結果を出し得る取組を重点的に支援すべき」との記載があるが、まさに焼酎・

泡盛輸出もこの方向性で行うべき。プロモーションとセールスを切り離さないことが大事という点を強調したい。(寺澤氏)

- ★ 提言の1番目に掲げた「クラフトスピリッツとして売る」が最も訴えたかった点だ。近年のテキーラやジャパニーズウイスキーの大躍進は、まさにクラフトスピリッツとして売ること成功したことが要因。クラフトとプレミアムは、スピリッツブームの重要なキーワードであり、焼酎・泡盛の本質的な魅力にも通ずることから、テキーラの成功例を研究する等して、ブランド化を進めて欲しい。(西本氏)

(3) プロダクトアウトとマーケットインの連携

ブランディングの3点目は、プロダクトアウトとマーケットインの連携である。この両者はしばしば二項対立的に捉えられがちだが、海外市場での認知度が低い焼酎・泡盛においては、新たな市場創造に向け両者を有機的に連携させることが肝要である。プロダクトアウトは今やすっかり悪者扱いだが、生産者が長年掛けて培ってきた本質的な強みがそこには存在し、その強みこそが付加価値の源泉という基本は変わらない。一方で、これまでアプローチしたことのない海外市場においては、プロダクトアウトをそのまま持ち込んでも当然通用しない。プロダクトアウトが持つ本質的な強みを活かしつつ、マーケットインの考え方を使い、海外の人々に焼酎・泡盛の本質的な魅力を伝えられるかがポイントになるわけだ。

<先駆者の言葉>

- ★ 焼酎・泡盛を全く知らないフランスでは、まずはその本質を伝えることが最優先で、その上でプロダクトアウトとマーケットインの併用が大事と考える。焼酎・泡盛は長い歴史に支えられ、商品自体がしっかりしているので、原酒の味自体を変える必要はないが、飲ませ方や売り方はマーケットインで行うべき。(寺澤氏)
- ★ いずれ原料の豊かさを求める時代が来ると思う。今はインパクトある原酒から入り、カクテルベースを経験した先に、料理に合わせた原料由来の繊細さが分かる時代がいずれ来るという想いでやっている。(7人侍)
- ★ 最終的には、プロダクトアウトに導くためのマーケットインと考えている。(7人侍)
- ★ カクテルアプローチ等のマーケットインの試みを図る中においても、日本本来の焼酎の魅力をしっかり伝えていくことで、いずれは唯一無二の蒸留酒として理解されるよう努めていきたい。そのためには、現時点では現地の蒸留酒の度数や色、味わい等にある程度近づけるのも一案で、まずはバー市場に入るのが近道と考える。(7人侍)
- ★ 現地の食文化にないものを入れていくのは簡単ではない。高価格帯の焼酎が何故ないかといえば、そのような設計をしてこなかったから。中国市場を攻めるのであれば、3~5万円の高価格帯でプレミアムな焼酎が必要になってくる。(南雲氏)

(4) ストーリー性と分かり易さ

ブランディングの4点目は、ストーリー性と分かり易さである。前述の課題のパートで、外国人にとって分かり難いという点を挙げたが、ブランディングで解決を図る必要がある。ところで、外国人にとって分かり難い焼酎・泡盛だが、日本人にとっては果たして分かり易い存在といえるだろうか？ 実は、居酒屋で何気なく焼酎・泡盛を飲んでいる日本人だが、そもそも蒸留酒であることや、加水調整がされていることを知らない人も意外に多い。これは何故だろうか？ 鹿児島や宮崎、沖縄といった焼酎及び泡盛の産地では、蔵元が身近な存在であったり、親から子へ飲酒文化が伝えられる等、生活に密着した存在でもあり、改めて説明する必要がそれ程なかったのかもしれない。一方で、産地を遠く離れた国内の都市部や海外においては、特段の説明がない限り、焼酎・泡盛のストーリー性に触れることはあまりない。酒類は元々地産地消による地場産品であったため、自らのストーリーを説明する必要性に乏しかったのかもしれないが、海外市場を視野に入れる現代に

においては、改めて自らのルーツやストーリーを、風土や歴史、伝統等から紐解き、海外を含む地域外の人々にしっかり伝えていくことが肝要である。土屋氏は、ストーリー性と分かり易さという点では、スコッチウイスキーに学ぶ点が大いにあると言ひ、濱田氏は、土地が持つテロワールのような地域性を十分踏まえた対応が必要と指摘する。

<先駆者の言葉>

- ★ 焼酎・泡盛も、生まれた風土を物語として伝えていくことがまず大事で、世界の人たちが知りたいのはまさにその点。(土屋氏)
- ★ 新興国では依然としてブレンドが多い一方、成熟国ではシングルモルトへの転換が顕著に進んだ。これはストーリー性と分かり易さが要因。例えば、ボウモアという蒸留所はボウモアという商品しか作っていない。マッカランも同じ。熟成年数が異なる数多くの商品があるものの、商品ブランド名は1つというように非常に分かり易い。焼酎・泡盛は、社名、あるいは蒸留所名を名乗る商品が少ないが、これも分かり難い要因の一つと感じる。(土屋氏)
- ★ 鹿児島県酒造組合会長でもある弊社社長は、鹿児島にある113の蔵元それぞれに特性があるとしばしば言及している。それぞれの蔵元毎に土地土地の独自文化があり、ワインのテロワールのように地域性を踏まえ、それぞれの特性を明確化した上で、業界一体となって海外に出ていくべきという趣旨。また、産業面ではスコッチウイスキーにも学ぶべき点が多くあり、これらを踏まえて今後の方向性を追求していきたい。(濱田氏)

(5) SDG s

ブランディングの最後5点目は、SDGsである。酒類の世界にも、SDGsの流れは確実に迫っている。7人侍の皆さんによれば、SDGsに対する海外バイヤーの反応の良さや関心の高さは、日本よりも強く感じるという。焼酎・泡盛は、地元農業との関係からSDGsとの親和性も高く、この点をしっかりブランディングすることが、今後より一層大切になると思われる。土屋氏によれば、英国やスコットランドでは、政府がエネルギー削減や脱炭素に向けた補助金を蒸留所に出すことも行っているという。

<先駆者の言葉>

- ★ 海外からの反応が良いのはSDGs。日本よりも世界の関心のほうが高く、付加価値として評価される。(7人侍)
- ★ 焼酎は農産物加工業なので、農業をやりながら焼酎の魅力を海外に伝えていきたい。その肝は循環であり持続可能性。(7人侍)
- ★ 英国やスコットランド政府は現在、様々な補助金を設けて新規参入を応援している。今後重要なのは、SDGsへの対応。エネルギー削減や脱炭素への切り替えを進めるべく、蒸留所に補助金を出す等バックアップが大きい。(土屋氏)

4. 伝統と革新

(1) イノベーション (革新)

① お酒は常に進化する

既に述べた通り、南雲氏によれば、お酒は常に進化するものだという。このお酒が進化するという概念は、焼酎・泡盛の世界進出にヒントを与えてくれる。進化の有力な担い手の一人がバーテンダーでありミクソロジストだ。バーテンダーには未だ見ぬ味を造りたいという強いモチベーションがあり、革新的な造り手がお酒の世界を進化させていくという。焼酎・泡盛の蔵元にとって、バーテンダーがお酒の世界にイノベーション(革新)を起こすという感覚はまだそれほど強くないかもしれないが、今後は蔵元とバーテンダーが二人三脚でイノベーションを起こすことが益々重要になる。製造技術の革新の担い手が蔵元だとすれば、市場の革新の担い手がバーテンダーであり、ミクソロジストであるというわけだ。

<先駆者の言葉>

- ★ 如何に技術があっても市場に合わなければダメ。国内向けではなく世界への焼酎を考えた場合、果たして今のままで良いのかを考えてみる。ジンもラムも常に変化している。伝統はありつつも、お酒は常に進化するもの。革新的な造り手が出てどんどん広がっていく。バーテンダーにとってのモチベーションは、未だ見ぬ味を作りたいことに尽きる。蒸留方法等でまだやっていないことも多い。世界をターゲットにして、焼酎を新しく設計し直してみる。蒸留技術とブレンドは海外が進んでいるので、これらを勉強してトライしてみる。グローバルスピリッツを良く研究すると共に、海外の生の声を聞いて欲しい。(南雲氏)
- ★ 技術発展という意味ではまだまだ過渡期(南雲氏)

② 美味しいことの重要性

イノベーションで忘れてはならない大事なこと、それは抜群に美味しいことだと南雲氏は指摘する。美味しいと誰が決めるかといえば、それは生産者ではなく市場だ。如何に技術があったとしても、市場に合わなければ駄目だと南雲氏は言う。世界中のバーテンダーが、こぞって焼酎・泡盛を使いたいという時代が来るよう、美味しさのブレイクスルーを起こすような銘柄の出現が真に望まれる。

<先駆者の言葉>

- ★ ここで大事なことは、抜群に美味しいということ。高品質がベースにあって、それにデザインやストーリーが付随してくる。(南雲氏)
- ★ 何と言っても味が良いこと。それが土台にあってマーケティングが乗ってくる。味が良いことは最大の武器。如何に技術があっても市場に合わなければダメ。国内向けではなく世界への焼酎を考えた場合、果たして今のままで良いのかを考えてみる。(南雲氏)
- ★ 従来商品とは異なる特徴をもち、かつ美味しいことがポイント。テキーラが好きというよりはむしろ、パトロンが好きというような特定銘柄好きとの現象とも捉えられる。サンジェルマンというリキュールが出た時も、あまりに美味しすぎて皆が使いたがった。焼酎においても、誰もがカクテル用に使いたいと思う美味しい銘柄が出るかどうかはとても大事な点。(南雲氏)

③ 試行錯誤の積み重ね

イノベーションを起こすのに試行錯誤は欠かせないが、これは必ずしも容易ではない。濱田氏は、海外向け新商品 DAIYAME 40 の開発過程において、これまでにない悩みや葛藤、苦労を経験したという。自社の従来のやり方の否定に繋がることも多く、かつ正解が見えない世界に踏み出すことは精神的なタフさも要求される。しかしながら、世界中の蒸留酒が新たな商品開発に挑戦する中で、そのような挑戦なしに世界での成功を収めるのは到底難しく、試行錯誤の積み重ねこそが結局は近道ではないだろうか。

<先駆者の言葉>

- ★ DAIYAME 40 は、ターゲットやマーケティングといった戦略性の面から海外を明確に意識した商品であり、従来商品とは全く異なるもの。海外市場をターゲットにすることで、企画や開発等においても、これまでにない悩みや葛藤等、数多くの苦労を経験した。海外の酒類関係者とも喧々諤々の議論を重ねつつ一つの形に纏めることや、これまでにない資材の検討等も含めて、着想から販売までの期間も通常を遥かに超える 3 年間に要し、かなりヘビーな取組みであった。(濱田氏)
- ★ 例えば、デザインやボトルの形状については、海外の専門家に機能性やデザイン性を何度もヒアリングし、完成に一步一步近づけていった。良かった点は、この企画を通じて開発メンバーの海外市場に対する知見が広がったこと。(濱田氏)

(2) 伝統と革新の折り合い

イノベーションを進める上で、蔵元の皆さんが乗り越えなければならない課題の一つが、伝統と革新の折り合いのつけ方だ。伝統と革新とはよく言われる言葉だが、焼酎・泡盛の

輸出においても重要なキーワードの一つである。蔵元の皆さんには、長い伝統を守ってきたとの自負もあり、この折り合いのつけ方には殊更苦勞されているようにも見える。7人侍の皆さんによれば、最初はパッケージを変える必要性が腑に落ちなかったり、市場に譲るところと譲れないところに気づけないことも多かったという。伝統と革新に折り合いをつけるためには、海外市場との対話を通じて経験を蓄積することが大事だと、濱田氏は指摘する。

<先駆者の言葉>

- ★ 自社ブランドへの拘りから、パッケージを変える必要性については、なかなか腑に落ちなかったが、様々な経験を経て今ではその必要性が良く分かる。食文化の違いや日本と現地の価格差等もこれあり、市場に応じて譲るところと譲れないところがあることに気付けるかが大事。蔵の紹介パンフレット一つにしても、日本語を現地語にそのまま翻訳するのではなく、現地目線で一から蔵紹介を考えてもらうことが大事。(7人侍)
- ★ 伝統に拘るべきところと時代に合わせて変えていくべきところの転換期。これらを如何に取捨選択するか。(7人侍)
- ★ 海外市場の知見やノウハウが足りない中で、今まで接点のなかった方々とのアポイントメントや交流、輸出専用を狙いを絞った酒質の検討、瓶やラベルの資材の選定等、一つの商品に仕上げていくことは予想以上に大変だった。(濱田氏)
- ★ 熟成焼酎は可能性あるアプローチでもあり、ポテンシャルを感じている。例えば、テキーラやブランデーのように、熟成期間に応じてアネホやVSOPと名称を変えたりする等、業界としてファン心理をくすぐる仕掛けづくりが重要。(中山氏)

(3) カクテルアプローチ

①なぜ、カクテルアプローチか？

焼酎・泡盛のイノベーションに向けた有効策の一つが、カクテルアプローチだ。南雲氏によれば、カクテルにする意味は飲み易くする点にあるという。度数調整をしないで飲める日本酒やワインのような醸造酒とは異なり、蒸留酒は一般的にストレートで飲むことは少なく、カクテル等で度数調整をする場合が多い。焼酎・泡盛の場合、水やお湯で割ることで、度数的には飲み易くなるものの、お酒を水やお湯で割る文化週間がない国においては、日本式によるアプローチは浸透し難い。そこで、海外の人々にも馴染み易いカクテルアプローチが有効というわけだ。宇都宮氏によれば、カクテルアプローチでは、テキーラにおけるマルガリータのようなキーカクテルの存在が重要だという。一方、カクテルにすることで、原酒の良さが伝わらないことは避けるべきとの意見もある。カクテルアプローチの是非は国やバーテンダーによっても異なるので、試行錯誤を繰り返しつつ、各自が見極めていくことが重要である。

<先駆者の言葉>

- ★ そもそもカクテルにする意味は、飲みやすいアプローチをとるとのこと。どの国でも、蒸留酒をストレートで飲むことは少なく、クラフトジンが流行っていたとしても、普通はストレートでなくジントニックにして飲む。飲みやすいアプローチが絶対的に必要で、それがカクテルにする大きな意味。(南雲氏)
- ★ カクテル業界の関心の中心はローカリズムにあり、その国のその場所でしか体験できないことをカクテルにするという観点から、日本のバーテンダーとして、焼酎のカクテル化をいつかはやらねばという思いがあった。クリエイティブの先には文化的な価値が意識されていたということ。(南雲氏)
- ★ カクテルアプローチもマーケットインには有効な手段だが、重要なのは、テキーラで言えばマルガリータというようなキーカクテルの存在。(宇都宮氏)

- ★ 今はカクテルを前面に押し出す時期ではないとも思う。現地のバーテンダーたちは、カクテルにするのはもったいないのでそのまま飲むべきと言う。ただし、いずれ原酒を知ったバーテンダーはカクテルを作り出すはずなので、数年後にはカクテルにもトライしていきたい。（寺澤氏）

②混ぜることへの抵抗と理解

世界のメジャーな蒸留酒には必ずカクテルレシピがあるが、焼酎・泡盛にはこれまで、カクテルにするという発想自体が希薄だった。南雲氏によれば、洋酒文化ではない焼酎及び日本酒は、混ぜる対象にされてこなかったという。このような歴史的経緯があるためか、蔵元の方々の混ぜることへの抵抗感は思いのほか強い。7人侍の皆さんも、当初は焼酎をカクテルにすることに否定的だったが、米国バーテンダーとの交流や彼らの仕事ぶりを通じて徐々にその心境が変化し、カクテルをプラスに評価するようになったという。都甲氏も、カクテルとは混ぜることで価値を減じるものではなく、良いものと良いものを掛け合わせることで、より良いものを創る掛け算の文化ということを学んだという。これまで知らなかった海外のカクテル文化に触れることで、混ぜることへの抵抗が薄れると共に理解が深まり、イノベーションへ一歩一歩近づいていくことが見てとれる。

<先駆者の言葉>

- ★ 洋酒文化ではない焼酎、日本酒は、混ぜる対象にしてこなかったという日本のカクテル文化の背景がある。そのため、長い間、國酒はカクテルとは距離があり、手付かずだった。（南雲氏）
- ★ 初年度は、焼酎をカクテルにという発想は全くなかった。北米は味付けが濃いので、甘いシロップや別のお酒を混ぜて原料由来の味が捻じ曲げられる等、焼酎の素材感を失う混ぜ方を想像し抵抗があった。（7人侍）
- ★ 当初は、混ぜることは焼酎らしさを損なうと考え、わざわざ蔵元から提案はしないとの認識だったが、米国蒸留酒市場におけるカクテルの比重の大きさを知り、カクテル文化の発達に直接触れたことでカルチャーショックを受け、徐々に認識が変化した。シーン毎に客が楽しみ方を選ぶ柔軟さや、良い意味でバーテンダーのイメージが変わり、目から鱗が落ちた。これまでの凝り固まった考えが変化した。（7人侍）
- ★ 最初はミクソロジストという言葉自体を知らず、カクテルは単に甘いお酒というイメージだったが、海外での経験を経てバーテンダーの仕事ぶりや地位を感じた。（7人侍）
- ★ 一つは、カクテルの提案。以前は、混ぜることは焼酎の良さを消すと考えていたが、米国バーテンダーとの交流を通じて、カクテルとは単に混ぜるだけではなく、良いものと良いものを掛け合わせてより良いものを創り出す発想ということを学び、衝撃を受けた。（都甲氏）

(4) 食中酒としての可能性

これまでカクテルアプローチ等、海外マーケットインの発想によるイノベーションの可能性を見てきたが、先駆者の中には、食中酒としての可能性を追求すべきとの考えも根強くある。土屋氏は、焼酎・泡盛は食中酒として飲める唯一の蒸留酒であり、次回 TWSC では低濃度の可能性を探るといふ。都甲氏も、米国人の一部には食事と共に焼酎を楽しむ人が出始めていて、その可能性を感じるという。もちろん、今すぐに食中酒として普及する訳ではないものの、食中酒として飲める蒸留酒は、世界広しといえども焼酎・泡盛を置いて他にはなく、徐々にでも日本発イノベーションとして広がることを期待したい。

<先駆者の言葉>

- ★ 焼酎・泡盛は世界に誇れる蒸留酒。蒸留酒で食中酒になれるのは焼酎・泡盛だけであり、スコッチに匹敵する500年の歴史もある。食中酒として飲む可能性が考えられる唯一の蒸留酒であり、第3回 TWSC では低濃度の可能性を探るべく、高濃度と低濃度の25度以下を分けるつもり。（土屋氏）
- ★ かつて、フランス・ポルドーのレストランに飛び込み営業をした際、現地シェフから、焼酎は原料の違いによる味と香りがとても多様で、その点がワイン同様面白いと言われ、日本酒とは異なる魅力の捉え方を学んだ。

ただし、彼らが蒸留酒を食中で飲むことに対して本音の部分でどう思っているかは、未だつかめていない。日本では、食事と共にお酒を飲み、酔うことが許される一方で、海外では、酔う程まで飲まない食事の場ではソフトリカーのワインを飲み、ワイワイ盛り上がり飲む食後の場では、蒸留酒等のハードリカーを飲むという食文化の違いがある。これら違いをしっかりと踏まえていくことが、マーケットインと捉えている。(7人侍)

- ★ もう一つは、食中酒としての可能性。ここ最近少し変わってきたと感じるのは、食事と一緒に焼酎を飲む米国人も出始めたということ。(都甲氏)
- ★ あながち食中酒としての可能性も捨てきれないと感じている。いずれ、焼酎の多様性に世界が追いつき、世界中で謳歌されることを夢見ている。(都甲氏)
- ★ 食中酒としての魅力を伝えるには、食と一緒に伝えることが大事。また、歴史、風土、文化と共に伝えることも大事。(土屋氏)

5. 教育と発信

(1) 教育の重要性

①スコッチウイスキーの成長戦略

先駆者の皆さんが口を揃えて強調するのが、教育と発信の重要性である。知名度向上が喫緊の課題である焼酎・泡盛にとって、最重要項目の一つといってもよい。土屋氏は、スコッチウイスキーが500年の歴史の後に教育に行き着いたと紹介する。一度でもスコッチウイスキーを好きになれば、コアファンとして長いお付き合いが続くことに業界が気づき、2005年に成長戦略の鍵は教育にあると教育重視に舵を切ったという。焼酎・泡盛業界においても、蔵元の皆さんがこのような潜在的コアファンのニーズに気づくことが大事だと土屋氏は指摘する。

<先駆者の言葉>

- ★ スコッチウイスキーは、500年の歴史の後に教育に行き着いた。教育によりスコッチウイスキーを一度でも好きになった人は、離れていかない。焼酎・泡盛に今必要なことは、造りも含めたディテールに拘ったデータが見えることと、それを教育すること、伝えること。焼酎を飲もうと思っても今一つよく分からないのが大きな課題。TWSCの審査員も旺盛な知識欲と高い意識から焼酎を知りたいがっているが、深堀したくても情報がないのでそこで終わってしまう。蔵元の皆さんにはこういう人々がいることを是非とも知って欲しい。これを乗り越えるには、焼酎に関する資料や本、インターネット情報等が、洋酒に比べて圧倒的に足りない現状を変える必要がある。通り一遍でない情報や知識が求められているが、知りたいことが書かれてないので正直物足りない。(土屋氏)
- ★ その背景には、スコッチウイスキーの今後の成長戦略はエデュケーションにありと2005年に言い始めたことがある。それ以前は、門外不出として秘密主義だったものが、海外からディテールを聞いたがるコアファンが数多く来ることに気づき、その重要性に気付いた。(土屋氏)
- ★ 教育重視ということで、蒸留所を案内する特別プログラムが生まれ、専門人材が案内するようになった。スコッチウイスキー蒸留所の4割程度が積極的に受け入れを行い、年間30万人程の見学者がウイスキーのみならず関連グッズ等も買うので物凄いお金を地元へ落としている。地域全体に貢献する巨大産業と化している。(土屋氏)
- ★ 時間はかかるが、焼酎・泡盛のファンを1人でも多く作っていくしかない。(中山氏)

②教育によるリスクテイクの促進

教育の意義は、ファンづくり以外にもある。その一つが、教育でリスクテイクの促進を図るという考え方だ。課題としての日系市場の限界において、インポーターやディストリビューターがリスクを取れない現状に触れたが、中山氏は、これら輸入の意思決定者を如何にモチベートできるかが重要だと訴える。教育の意義は、先に述べた消費者を中心とし

たコアファンづくりだけではなく、消費者に商品を届ける輸入業者や流通業者等のリスクテイク促進という面でも重要ということだ。まさに、BtoBとBtoCの連携が問われるわけだが、このBとCを繋げる上で重要な存在が、バーテンダー等のアンバサダーともいうべき存在であり、この点については後述する。

<先駆者の言葉>

- ★ 結局はリスクを誰が取るかの話。マーケットインは理想だが、誰がそのリスクを取るのか。バイヤーは売れるかどうか分からないものには手を出さない。(中山氏)
- ★ 輸入の意思決定者であるインポーターやディストリビューターを如何にモチベートするかが大事だが、そもそもマーケットが存在しない焼酎・泡盛に対して如何にモチベートするか。彼らがリスクを負って新規輸入する気持ちを如何に喚起できるか。ここを解決しない限り前には進まない。(中山氏)
- ★ 現地消費者を囲い込めたことで、これまで焼酎を扱ったことのない現地輸入業者もメリットを感じてやる気になった。(中山氏)

(2) 情報発信の強化

教育と共に重要なのが、情報発信の強化である。焼酎・泡盛については教育以前の問題として、世界に向けた情報発信があまりにも少ないという現状がある。土屋氏は、スコッチウイスキーとの比較において、その情報不足を指摘すると共に、洋酒との蒸留方法の違い等のディテールに拘った情報発信が、コアファンづくりの成果を大きく左右するという。濱田氏は、焼酎を知る人へ発信する国内と、焼酎を知らない人へ発信する海外では、プレスリリースの見出しから異なると説明する。西本氏は、これら情報発信がバラバラに行われることのないよう、Discover Shochu サイト等を通じた関係者連携の重要性を指摘する。

<先駆者の言葉>

- ★ 第二として、情報発信の重要性。焼酎・泡盛を知らない海外の人々にとっては、あまりにも情報不足。洋酒と異なる蒸留方法等についても十分伝えられていない。今は、各ブランドのディテールに拘った情報発信がどれだけできるかが、愛されるかどうか、長く飲み続けてもらえるかに大きく影響する。(土屋氏)
- ★ 広報面での国内と海外の大きな違いは、国内では焼酎を知っている人に対して発信する一方、海外では焼酎を知らない人に発信するという点。そのため、プレスリリースの内容も日本語版と英語版で異なるものを用意した。弊社で日本語版を作った後、それを参考にしつつ、ネイティブスピーカーに英語版を依頼した。例えば、日本語版見出しは「日本発！世界中のスピリッツ・ファンが出逢う“未踏の香り”」に対して、英語版見出しは「From Japan, Revolutionary New Cocktail Ingredient (日本発の革新的な新たなカクテル素材)」と海外向けにはインパクトを強めた表現にした。特に、単式蒸留等の自分たちにとっては当たり前でも、海外の人々にとっては当たり前でない刺さる情報や、他のメジャースピリッツとの差別化に関する情報等に力を入れた。(濱田氏)
- ★ 海外メディアへの直接アプローチがなかなか難しい中、国内の英語メディアへの露出を視野に、Shochu を知らない海外の方々にも伝わる情報にするために、焼酎業界の動向などの市場背景を記者に情報提供したり、ボトルデザインに関する試行錯誤の状況等取材していただくなど、海外に発信できるニュースとしてのバリューを高めた。グローバル広報への挑戦は大変だったが、今後に活かせる良い経験となった。(濱田氏)
- ★ この地域の焼酎文化を、海外を含めた世の中の人々に知って頂きたいという原点は変わらない。(7人侍)
- ★ 個社での取組みは限界があるので、業界団体と政府・自治体、ジェトロ等の支援機関が一体となって支えていくことが大変重要だ。一体的支援にあたっては、是非ともジェトロの Discover Shochu サイトを支援機関のプラットフォームとして有効活用して頂きたい。(西本氏)

(3) 現地人材の活用

①マーケットインに不可欠な現地人材

教育と発信における現地人材の活用も先駆者が強調する点だ。南雲氏や都甲氏は、マーケットインの鍵は現地人材の活用にあり、同人材の存在は不可欠だという。これは考えてみれば当たり前の話で、日本国内でも洋酒販売の中心を担うのは日本人であり、本国からは節目節目でプロモーションに来るに過ぎない。本格的な市場開拓を目指す上で現地人材の活用は必須であり、正面から向き合うことが必要になる。逆に、正面から向き合わない限り、本格的な市場開拓には至らないということになりかねない。

<先駆者の言葉>

- ★ 現地マーケットインにあたっては、現地の人間（現地のバーテンダー）を使うことが極めて重要。（南雲氏）
- ★ マーケットインを進めるには、やはり人材がキーポイント。社員もそうだが、現地で輸出に関わって頂く人やバーテンダー等との関係構築が大事。米国とのビジネスは、ドライな契約社会のイメージがあったが、意外と face to face の世界とを感じる。単に商品を売るだけではなく、会社やオーナーの姿勢や考え方が問われる。（都甲氏）
- ★ 語学力の問題もあり、現地に行って自分の言葉で伝えるのには難しさを感じている。通訳を介しても十分伝えるのは難しい。むしろ、パートナーの営業担当に理解してもらうことが大前提。コロナ禍で良かった点は、オンラインで直接コミュニケーションが取れるようになったこと。蔵もオンラインで見てもらえるし、営業の反応をリアルタイムで聞ける。日本国内での新たな提案等、醸造酒にはできない提案等も行っていきたい。現地に行かなくともやれることはまだまだあるし、ここぞという時に行くというメリハリが大事。（7人侍）

②アンバサダーの重要性

現地人材の活用で第一に考えるべき存在が、いわゆるアンバサダーと呼ばれる人々の活用だ。南雲氏は、焼酎・泡盛のブランド価値やイメージを高める啓蒙活動が重要であり、その役割を担うのがアンバサダーだという。アンバサダーは、前述した BtoB と BtoC を繋ぐ役割を担う場合が多いが、教育と発信においては極めて大事な存在である。寺澤氏は、現地フランス人の酒類専門家であるティエリー・ダニエル氏とタイアップして、啓蒙活動を行っているが、まさに同氏をアンバサダーとして積極活用している好事例である。

<先駆者の言葉>

- ★ アドボカシーと言われる啓蒙活動が必要。啓蒙とは具体的には、ブランドの価値やイメージを高める活動。セールスに直結しなくとも、ブランド体験をしてイメージを体感してもらう。これをメーカーとバーテンダーが一緒になって行い、バーテンダーに SNS 等で発信してもらう。このような活動をアンバサダーと呼ぶが、これがとても大事。（南雲氏）
- ★ 海外に広げる上ではアンバサダーの役割が大きいので、日本の蔵元と現地バーテンダーのコラボ機会等はあるがたいと思う。（南雲氏）
- ★ 日本人ではない信用経験のある現地の人というのがポイントで、その役割をティエリー・ダニエル氏が担っている。（寺澤氏）
- ★ 海外視点でのプロデュースも大事になってくる。焼酎・泡盛の良さを十分理解認識した上で、グローバル商品に育てていける現地視点をもったパートナーとの連携も効果的だ。そのためには、パートナー候補となる人材育成が重要で、専門家のコアファンを育てていくための教育が必要。（宇都宮氏）

6. 挑戦と継続

(1) 一步を踏み出す勇気

ここまで 5 つの提言を述べてきたが、どのような提言やヒントも実行しなければ絵に描いた餅であり、成功にはたどり着かない。成功を目指すには、一步を踏み出す勇気が必要である。輸出に躊躇する理由として、成功できるかどうかの不安が挙げられることも多いが、実は成功できるか否かではなく、挑戦できるか否かが問われていると感じる。今回取り上げた先駆者の方々も皆、自分が成功したとは必ずしも思っていない。しかしながら、挑戦をしていることは紛れもない事実であり、挑戦をしなければ、失敗もないが成功もない。輸出初心者であった 7 人侍のメンバーも、挑戦にあたっては様々な悩みや葛藤があったものの、挑戦によって得られたものも大きいと語っている。一步を踏み出す勇気の大切さが感じられるコメントである。

<先駆者の言葉>

- ★ 当時は、現地の状況が全く分からなかったもので、まずは見てみようという心境。一人だと心細いが、宮崎の蔵元が 7 蔵集まり、輸出経験のある渡辺・県酒造組合会長も居られたので、ここは参加するチャンスと感じた。(7 人侍)
- ★ 第一に、輸出経験のある渡辺社長に入って頂けたことが大きく、長年のご知見・ご経験を様々な形で教えて頂いた。また、蔵元の規模や理念・方向性等が似ていたことから、悩みや喜びの共感・共有がスムーズに行われた。(7 人侍)
- ★ 行かなければ分からなかったことも間違いなくあるので、行ったこと自体は有意義だったが大変でもあった。(7 人侍)
- ★ 最初の NY での経験によって自分自身は変わったし、今はそのことに感謝している。海外では、お酒を割るのは客ではなくお店側ということも、行かなければ知りようがなかった。(7 人侍)
- ★ 最初は行けばどうにかなると思っていたが、今思えば甘い考えだった。具体的には準備不足。そもそもラベル登録をよく理解していなかった等、予め現地の下調べをしておくべきだったし、相手が焼酎を知らないことを前提とした仕込みや準備をせずに行ってしまった。現地でのイベント開催においても、コスト面や商習慣等で日本と勝手が違い戸惑いを感じた。(7 人侍)
- ★ 10 年程前までは、焼酎ブームによる国内供給不足もあって海外に目が向いていなかったが、焼酎ブームの陰りが見え始めると共に、今後国内市場もシュリンクしていくと考えた。(7 人侍)
- ★ それまでは、輸出は特定の資本力ある事業者がやるものと考えていた(7 人侍)
- ★ 当時は、海外での評価が国内への再評価に繋がるとの期待もあり、あくまでも国内減少分を海外で補填したいとの思いが強かった。(7 人侍)

(2) 正解のない挑戦

成功でなく挑戦が大事という背景には、成功に向けた正解がないという点に関係している。濱田氏は焼酎の輸出について、未知の領域かつ自社の固定概念に囚われないチャレンジという点から、正解がないと感じ、全社横断的な取組みでそれを乗り越えようと挑戦した。このように正解のない挑戦は、決して簡単ではないものの、未来への期待や希望を感じさせる取組みにも繋がり、チャレンジへのエネルギーを呼び起こすことから、意義深いものであると濱田氏は振り返った。

<先駆者の言葉>

- ★ 未知の領域で正解がないという今までにないチャレンジだったが、マーケットインという点においても、数多くの苦勞と共に数多くの学びがあった。(濱田氏)

- ★ これまでの自社の固定概念に囚われないチャレンジをする等、様々なメンバーに尽力してもらった。（濱田氏）
- ★ 関係者との英語でのコミュニケーション一つをとっても様々な調整に追われ、世界に向けて一歩踏み出すことへの葛藤があった。（濱田氏）
- ★ 2021年5月に初の輸出専用商品として、本格芋焼酎「DAIYAME 40（フォーティ）」を出した。これまでの輸出商品とは異なり、海外ユーザーに特化した輸出専用商品という位置づけの未来に向けた取組みだった。（濱田氏）
- ★ 創業150周年を契機として、弊社として今後どういう未来を築いていくかの起点になった特別な焼酎。新しい手法で徹底した顧客目線でマーケティング戦略を行う等、弊社にとっては、単なる1商品のモノづくりを越え、モノづくりに対する誇りや社員の想い、精神性が結実した商品。政府等による海外輸出機運の高まりもあり、全社的に取組んだことで、チャレンジングで不安もある一方、希望や期待も大きくエネルギーの源泉になった。DAIYAME 40の開発により、チャレンジできるチームになれたことはとても意義深かった。（濱田氏）

(3) 継続することの重要性

挑戦と共に留意すべきは、継続することの重要性である。日本食も日本酒も、50年以上前から海外で継続的に普及啓蒙活動を行ってきたからこそ、現在の活況がある。焼酎・泡盛も目先の利益に囚われることなく、本質を伝えるプロモーション活動を継続的に行うことが大事だと寺澤氏は指摘する。挑戦を継続すること、正解のない世界で先駆者が取り組むのはまさにこのことであり、成功は後からついてくると信じていたい。

<先駆者の言葉>

- ★ 一番の原因は「焼酎・泡盛の本質を伝える正しいプロモーションをしてこなかった」ことと、「正しいプロモーションを継続的にできていない」こと。（寺澤氏）
- ★ 本年5月に出された自民党の「『稼げる輸出』に向けた政策提言」の中に、「短期的な利益のために価値を毀損するようなことは厳に慎み、長期的な視点で『日本産』の価値を守り、活かして持続的に稼げる仕組みを構築することが重要」「薄く広くではなく、結果を出し得る取組を重点的に支援すべき」との記載があるが、まさに焼酎・泡盛輸出もこの方向性で行うべき。（寺澤氏）
- ★ バイヤーがリスクを取れない現状を変えるためにも、かつて日本酒が米国で何十年も掛けてやったように、焼酎・泡盛を普及啓蒙する地道な取組が重要。蔵元単独では難しいので国家戦略が必要。（中山氏）

7. リスク支援

(1) 個社の限界

提言の最後はリスク支援、すなわち支援者の役割について触れてみたい。今回のインタビューでは、支援者自身から話を聞くと共に、他の先駆者から支援者への期待や役割へのコメントも多く寄せられた。これら期待は大きく分けて、個社では得られない情報やビジネス機会と、オールジャパンとしての対応の2つに分けられる。いずれも、個社の限界から支援者に期待が寄せられるものであり、支援者はこれら期待を十分意識した活動を行う必要がある。また、これらリスク支援が効率的に行われるためにも、個社と支援者、支援者同士でのコミュニケーションが頻繁に交わされることが望ましい。

<先駆者の言葉>

- ★ 業界全体で成功事例を持っていないのが大きい。漠然とした光さえ見えない中、個社がバラバラに動くので、様々な問題に対して一枚岩になっていない。（中山氏）
- ★ 海外に焼酎カテゴリーを広めるには、県単独では限界があり、オールジャパンや九州などの広域地方単位での取組みが必要と認識。これまでは国内での産地間競争等もあり、このような県境を越える連携はあまりなかった。

たが、海外市場についてはむしろ連携協働して行うという方向に変化しつつあり、若手を中心とした蔵元においても同様の方向性と理解している。（吉田氏）

- ★ 宮崎県庁には補助金サポート等で格段のご配慮を頂いた。県全体で 38 蔵がある中、7 蔵だけに補助金を出すこと自体、かなりのご英断であり大変感謝している。チャレンジする気持ちにしっかり手を差し伸べて頂いた。（7 人侍）
- ★ 個社単位では難しいマーケットイン関連の情報がありがたい。具体的には、焼酎の魅力を市場イノベーターにピンポイントに打ち込む上で役に立つ情報。市場では何が評価されるのか、どういうコミュニケーション手段がよいのか等の、マーケティング戦略策定に活用できる調査や情報が欲しい。（都甲氏）
- ★ 政府の輸出拡大実行戦略を踏まえて本年 3 月、業界団体としての本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略を改訂した。（宇都宮氏）
- ★ 輸出を国益と捉え、大手と中小が国家戦略というリスクヘッジの下、協働していくべき。（中山氏）
- ★ 政府や支援機関には、前述の自民党による政策提言の方向性を是非とも進めて頂きたい。（寺澤氏）
- ★ ややもすれば、輸出額の小さい焼酎・泡盛への支援に取組み難い事情があったが、民間にとってリスクが高いからこそジェトロのような公的支援機関が取組む意義・必要性があると考え、帰任までの 2 年間は焼酎・泡盛の輸出支援に没頭させて頂いた。（西本氏）

(2) 背中を押す役割

支援者に期待されるもう一つの役割が、背中を押す役割だ。吉田氏は、中小蔵元にとってハードルの高い海外輸出にあたっては、輸出意識の醸成が重要だとし、背中を押す役割を担っていきたいという。また、都甲氏や中山氏は、他の酒類や蒸留酒の挑戦や成功事例の調査研究及び共有が重要だと指摘する。これらも、支援者による背中を押す役割への期待と見てとれる。

<先駆者の言葉>

- ★ 3 つの課題があると思う。海外の人々に焼酎を知ってもらうこと、蔵元の海外輸出のノウハウ習得と海外輸出意識の醸成の 3 点。特に 3 点目の意識醸成は重要。中小蔵元は国内対応で手一杯のところもあり、資金や人材等のリソース面でも、なかなか海外にまで手が回らない。（吉田氏）
- ★ 資金的支援とか支援機関紹介等の側面支援がメインだが、背中を押す役割も担っていきたい。（吉田氏）
- ★ 地場産業振興の観点から、付加価値産業としての食品加工業に注目し、そのトップランナーとして焼酎の輸出促進に焦点を当てたことがきっかけ。トップランナーを作ることによって底上げを図るとの考えの下、適正な個別支援に集中投資する方向性に舵を切った。（吉田氏）
- ★ 今後必要になるのは、輸出戦略を練る上で必要となる情報。特に、世界の他の蒸留酒の挑戦事例や成功事例を調査研究することは非常に大事と思う。（都甲氏）
- ★ 日本酒やウイスキー等、他の酒類の輸出の歴史を研究し尽くすことも業界にとっては大事。（中山氏）

IV. 先駆者インタビュー集

2021年7月28日～8月6日にかけて、焼酎・泡盛輸出の先駆者15名（蔵元8名、商社2名、有識者2名、支援者3名）にインタビューを行い、次頁以下にその記録を取り纏めた。

（蔵元）都甲さん、濱田さん、古澤さん、落合さん、渡邊(幸)さん、渡邊(眞)さん、柳田さん、金丸さん
（商社）寺澤さん、中山さん（有識者）南雲さん、土屋さん（支援者）宇都宮さん、吉田さん、西本さん



都甲誠さん（三和酒類）



濱田光太郎さん（濱田酒造）



古澤昌子さん（古澤醸造）



落合亮平さん（落合酒造場）



渡邊幸一朗さん（渡邊酒造場）



渡邊眞一郎さん（京屋酒造）



柳田正さん（柳田酒造）



金丸潤平さん（小玉醸造）



寺澤正文さん（ジープブリッジ）



中山大希さん（南山物産）



南雲主于三さん（スピリッツ&シェアリング）



土屋守さん（ウイスキー文化研究所、TWSC）



宇都宮仁さん（日本酒造組合中央会）



吉田秀樹さん（宮崎県）



西本敬一さん（ジェトロ）

【蔵元】 都甲誠さん（三和酒類 株式会社 海外営業部部長）

1973年5月大分県生まれ。1994年、茨城大学卒業後、三和酒類(株)入社。同社製造部「焼酎もろみ」担当、東京、東海・北陸、福岡等の国内営業担当を経て、2001年から約2年間香港駐在。その後、約20年に亘り海外営業として中国輸出開始や米国人立上げ等、本格焼酎の海外普及活動に携わる。現在、三和酒類(株)海外営業部部長と iichiko USA, Inc.（2013年設立）CEO を兼任。



○ インタビュー日時：2021年8月4日（水）14:00-15:30、オンライン形式

○ 主なポイント

- ▶ 1982年の輸出開始後20年程は、海外日系レストランからの引合いに応じた輸出で伸びていったが、2000年初め頃から頭打ちとなった。自ら現地情報収集する必要性を感じて海外研修制度をスタートしたところ、海外市場開拓が自分事となった。
- ▶ 麴等による焼酎の魅力が評価され、売り上げがついてくる流れが重要。マーケットインを進めるには、社内外含めた人材との関係構築がキーポイント。
- ▶ リーマンショックを境として、バー業界はクラシック路線からオリジナリティ追求へと大転換。世界のバーテンダーは新たな蒸留酒を探しており、カクテルアプローチで日本産スピリッツへの期待に応じていく。食中酒としての魅力も捨てがたい。
- ▶ 今後必要になるのは、輸出戦略を練る上で必要となる情報。特に、世界の蒸留酒の挑戦事例や成功事例を調査研究することは非常に大事。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：焼酎の海外展開に力を入れたきっかけを教えてください。

A：当社の看板商品「いいちこ」は、1979年に国内販売を始め、3年目の1982年には早くも輸出を開始した。そのきっかけは、取引先のご親族がメキシコシティで日本食レストランを経営されており、そこから引合いが寄せられたため。初輸出は、いいちこ25度900mlを40ケース輸出した。2000年頃までの最初の20年程は、このように在留邦人を顧客とする、海外日系レストランからの引合いに応じた輸出だった。このような形で、欲しい時に欲しい場所で買えるように商流構築することで、2000年代初頭までは輸出が伸びていった。ところが、ある程度のところで伸びなくなり、今後更に輸出を伸ばすためには、自ら海外市場に出向き、現地情報を得る必要性を感じた。この経験から、まずは社内の人材育成が大事と考え、2000年前後に海外研修制度をスタートさせた。このことで、営業から研究所まで、様々な人材が自らの足で海外を訪問し、直接海外の顧客とやり取りするようになった。お届け営業スタイルから、自ら市場参画するスタイルへと転換したことにより、海外市場が自分事となり、社内で海外市場開拓の議論が活発化した。

Q：その後の展開はどうなりましたか？

A：2000年からの10年間は、日本企業の対中国投資拡大の流れに乗り、中国在住の日本人駐在員市場開拓が現地ローカル市場開拓に繋がるという仮説を立て、活動してきた。

ところが、その活動も 2011 年頃から難しさが見えてきた。日本人駐在員ネットワークを通じて、宴席等において現地社員や現地取引先に焼酎の魅力が伝わり、結果として現地市場開拓に繋がると期待したが、残念ながらそのような流れにはならず、日系マーケットの天井にぶつかった。中国市場で、日本国内と同じマーケティングで売ること
に限界があったと考えている。この頃から、お客様目線によるマーケットイン手法への転換を進め、米国の iichiko USA を筆頭に、現地ローカル市場開拓を進めていった。

Q：輸出の現状と今後の可能性についてどう見えていますか？

A：米国市場及び中国市場開拓を 2 大柱として活動している。自ら現地市場に足場を築き、ターゲットを絞込んだ上で大事なお客様に焼酎の魅力をしっかり伝え、それが評価されて売り上げが上がる流れ及び取組みが重要と考えている。当社の海外市場
チャレンジの背景には、信頼できる社員からリアルな現地情報が還元され、売上げ数字だけからは見えない、背後にある市場の将来性や自社成長の可能性にポテンシャルを感じている点も大きい。改めて社内コミュニケーションの重要性を感じている。20
年程前までは、海外における焼酎の認知度は極めて低く、ここ 5-10 年程で関心が高まっていると感じる。プロの皆様からも美味しいとの声を頂くようになった。また、政府の重点品目にも指定され、ジェトロの活動等も含めて、社内外の追い風や機運が高まっていると感じている。

Q：輸出拡大に向けた課題は何でしょうか？

A：まずは蒸留酒における日本と世界の立ち位置の違いを知ることが重要。現地市場に焼酎の魅力を上手く伝えきれていないこともあったかと思う。マーケットインが課題の一つだが、まだスタートラインに立ったあたりとの認識。試行錯誤ではあるが、焼酎の魅力がしっかり評価されることが第一。他の蒸留酒に比べて、焼酎にしかない価値をお客様に評価頂くことが大事で、その一つは麴の魅力。麴が焼酎の美味しさを生むことを伝えつつ、焼酎ブランドや日本食文化の魅力を業界として伝えていければと思う。個社単位の活動には限界があり、焼酎のブランド化を包括的に推進する組織が必要と感じている。

Q：マーケットインについてどうお考えですか？

A：一つは、カクテルの提案。以前は、混ぜることは焼酎の良さを消すと考えていたが、米国バーテンダーとの交流を通じて、カクテルとは単に混ぜるだけではなく、良いものと良いものを掛け合わせてより良いものを創り出す発想ということを学び、衝撃を受けた。実際、トップバーテンダーが作る焼酎カクテルは本当に美味しい。最近の蒸留酒市場におけるクラフト化やシグネチャーカクテルへのニーズ等を見ると、世界のバーテンダーやミクソロジストは、ジンやウオッカ等の既存カテゴリーとは異なる、新しいスピリッツを探していると感じる。もう一つは、食中酒としての可能性。米国市場に出て 35 年程経つが、日米酒類文化の違いから、焼酎を食中酒として提案しても飲んでもらえず、米国食文化に合わせた提案を行ってきたところ。ところが、ここ最近少し変わってきたと感じるのは、食事と一緒に焼酎を飲む米国人も出始めたということ。例えば米国ロサンゼルスには、焼き鳥を食べながら、いいちこを飲む米国人グループもいて、あながち食中酒としての可能性も捨てきれないと感じている。いずれ、焼酎の多様性に世界が追いつき、世界中で謳歌されることを夢見ている。

A：マーケットインの商品を作れば、直ぐに売れるというわけでは全くなく、そこからスタート。その先には見たこともない世界が広がっていて、その分期待も大きい。マーケットインを進めるには、やはり人材がキーポイント。社員もそうだが、現地で輸出に関わって頂く人やバーテンダー等との関係構築が大事。米国とのビジネスは、ドライな契約社会のイメージがあったが、意外と face to face の世界とを感じる。単に商品売るだけでなく、会社やオーナーの姿勢や考え方が問われる。コロナで衛生観念が向上する中、日本のクリーンな生産体制は良好なイメージに繋がると思う。

Q：日本産スピリッツへの期待が高まっていると感じますか？

A：ジャパニーズ・ウイスキーの世界的な人気により、スピリッツ業界においても日本産スピリッツへの関心や評価が高まっていると感じる。海外のバーテンダーは、新しい日本産スピリッツを意識的に探す等、追い風を感じる。米国先行発売商品として発売した高度数焼酎「iichiko 彩天」も、味わいと度数がしっかりしているとコンペティション等で高く評価されている。バーテンダーにとっては、味の個性を生かしたカクテルが作れるため、じゃじゃ馬を慣らすような技量を要求されるが、創作意欲を刺激されるようだ。今週も NY でトップバーテンダー集めたカクテルコンペを行っているが、多くのバーテンダーが参加してくれている。実は、2009 年のリーマンショックを境として、バー業界はクラシックカクテル路線からオリジナリティ追求重視へと、エポックメイキングとも言える大転換があった。コロナ禍で非常に厳しいこの時期においても、他と差別化したい気持ちが強く湧いていると感じる。

Q：輸出拡大に向け、支援者に何を期待しますか？

A：個社単位では難しいマーケットイン関連の情報ありがたい。具体的には、焼酎の魅力を市場イノベーターにピンポイントに打ち込む上で役に立つ情報。市場では何が評価されるのか、どういうコミュニケーション手段がよいのか等の、マーケティング戦略策定に活用できる調査や情報が欲しい。基礎的な市場概要や法制度、展示会レポート等はジェトロの豊富な情報でカバーできるが、今後必要になるのは、輸出戦略を練る上で必要となる情報。特に、世界の他の蒸留酒の挑戦事例や成功事例を調査研究することは非常に大事と思う。

以上

【蔵元】 濱田光太郎さん（濱田酒造 株式会社 取締役）

Kotaro Hamada / 1994 年生まれ。成城大学卒業。
2017 年濱田酒造入社、同年 7 月同社取締役就任。
2021 年現在、取締役兼経営企画部長。



- インタビュー日時：2021 年 8 月 4 日（水）16:30-18:00、オンライン形式
- 主なポイント
 - 2021 年 5 月、3 年の準備期間を経て、海外マーケットインを存分に意識した初の輸出専用商品「DAIYAME 40（フォーティ）」を発表。未来に向けた取組みとして、数多くの苦勞と学びがあった。
 - 海外マーケットインとは、あらゆる面で自社の固定概念を超える取組みであり、全社一丸となったチャレンジそのもの。社員の誇りや想い、精神性が結実した商品を作ることにより、チャレンジできるチームになれた意義は大きい。
 - 商品企画や顧客関係、広報等の面で、国内販売と海外輸出の違いによる難しさを実感。一方で、挑戦や経験から得られるものも数多く、これら知見・人脈・情報を今後の焼酎造りに活かしていきたい。
 - 各蔵元がもつ土地土地の独自文化といった地域性を踏まえ、それぞれの特性を活かす形で、業界一体となって海外に出ていく方向性が大事。
- インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：焼酎輸出に取組んだ経緯を教えてください。

A：弊社はかなり早い時期から、「本格焼酎を真の國酒へ、更には世界に冠たる酒へ」という事業計画の下、活動してきた。最近の政府による焼酎輸出促進に向けた動きも、追い風として取組んでいる。直近では、2021 年 5 月に初の輸出専用商品として、本格芋焼酎「DAIYAME 40（フォーティ）」を出した。これまでの輸出商品とは異なり、海外ユーザーに特化した輸出専用商品という位置づけの未来に向けた取組みだった。創業 150 周年を迎えた 3 年前、これまでの感謝を感動の一杯に繋げていくというコンセプトで造った DAIYAME ブランド、同時期から構想を始め、3 年間かけて今回の DAIYAME 40 の発売に至っている。DAIYAME 40 を、長年の夢でもある海外展開の柱の一つに育てていきたい。

Q：これまでの商品と異なる点は何でしょうか？

A：DAIYAME 40 は、ターゲティングやマーケティングといった戦略性の面から海外を明確に意識した商品であり、従来商品とは全く異なるもの。海外市場をターゲットにすることで、企画や開発等においても、これまでにない悩みや葛藤等、数多くの苦勞を経験した。海外の酒類関係者とも喧々諤々の議論を重ねつつ一つの形に纏めることや、

これまでにない資材の検討等も含めて、着想から販売までの期間も通常を遥かに超える3年間を要し、かなりヘビーな取組みであった。

Q：どんなことに苦労しましたか？

A：海外市場の知見やノウハウが足りない中で、今まで接点のなかった方々とのアポイントメントや交流、輸出専用を狙いを絞った酒質の検討、瓶やラベルの資材の選定等、一つの商品に仕上げていくことは予想以上に大変だった。また、社内的にも、海外のお客様に響く商品設計とするため、これまでの自社の固定概念に囚われないチャレンジをする等、様々なメンバーに尽力してもらった。コロナ禍でマーケティングは一気にデジタルに転換、鹿児島からオンラインで世界に向けて発信する新たな挑戦も行った。新しいチャレンジには常にリスクを伴うが、世界に冠たる酒への挑戦ということで、経営としてブレることは全くなかった。

Q：開発体制について教えてください。

A：本開発にあたっては、次世代に繋げるというプレッシャーを感じつつも、熱い思いを共有するメンバーと共に商品開発を進めることができた。社内外のチーム編成も従来とは大きく変え、全社横断的商品と位置づけることで、社員全員の想いがこもった商品に仕上がった。海外のバーテンダーの方々のご意見も数多く取り入れつつ、焼酎業界の未来を意識した商品化を図ることで、マーケットイン的要素がふんだんに取り入れられた商品となった。

Q：マーケットインの詳細について教えてください。

A：今回の企画は、未知の領域で正解がないという今までにないチャレンジだったが、マーケットインという点においても、数多くの苦労と共に数多くの学びがあった。少子化による国内飲酒人口の減少を踏まえ、海外マーケットインを意識した商品企画を以前から考えていたところ、IWSCコンペティション（International Wine and Spirit Competition）でのDAIYAME 25受賞が転機となり、WSET（Wine & Spirit Education Trust）やミクソロジストからの評価も含め、海外からの評価を得られたことが今回のDAIYAME 40の企画に繋がった。最終的には、無事に5月の発表に漕ぎつけたが、この間、関係者との英語でのコミュニケーション一つをとっても様々な調整に追われ、世界に向けて一歩踏み出すことへの葛藤があった。

A：商品企画においては、海外の人々に評価される高濃度のDAIYAMEを如何に作るか、これまでの国内での知見をどう活かしていくか等の面で苦労した。例えば、デザインやボトルの形状については、海外の専門家に機能性やデザイン性を何度もヒアリングし、完成に一步一步近づけていった。良かった点は、この企画を通じて開発メンバーの海外市場に対する知見が広がったこと。海外向けの開発では根拠となる情報が必要だが、各国の市況や世界的な蒸留酒人気トレンド、スーパープレミアムが伸びていること等を学べた点は有意義だった。

A：顧客面では、如何に顧客に刺さるか、顧客目線の商品が大事という点で、国内と海外に差はない。メーカーは、どうしても作り手の論理に陥りがちだが、DAIYAME25とDAIYAME 40は顧客ファーストを真髄とした商品。そのため、耳障りの悪い情報も含めて、ターゲット顧客のご意見を徹底して聞く顧客本位のアプローチを展開した。

A：広報面での国内と海外の大きな違いは、国内では焼酎を知っている人に対して発信する一方、海外では焼酎を知らない人に発信するという点。そのため、プレスリリー

スの内容も日本語版と英語版で異なるものを用意した。弊社で日本語版を作った後、それを参考にしつつ、ネイティブスピーカーに英語版を依頼した。例えば、日本語版見出しは「日本発！世界中のスピリッツ・ファンが出逢う“未踏の香り”」に対して、英語版見出しは「From Japan, Revolutionary New Cocktail Ingredient（日本発の革新的な新たなカクテル素材）」と海外向けにはインパクトを強めた表現にした。特に、単式蒸留等の自分たちにとっては当たり前でも、海外の人々にとっては当たり前でない刺さる情報や、他のメジャースピリッツとの差別化に関する情報等に力を入れた。コロナ禍でもあり、海外メディアとのリレーションには苦勞した。日本では、メディアとの日頃のコミュニケーションの延長線上で記事掲載が可能だが、ビジネスライクな海外ライターとのコミュニケーションではその通りにいかず、勉強になった。また、海外メディアへの直接アプローチがなかなか難しい中、国内の英語メディアへの露出を視野に、Shochu を知らない海外の方々にも伝わる情報にするために、焼酎業界の動向などの市場背景を記者に情報提供したり、ボトルデザインに関する試行錯誤の状況等を取材していただくなど、海外に発信できるニュースとしてのバリューを高めた。グローバル広報への挑戦は大変だったが、今後活かせる良い経験となった。

A：フランスの専門家から、お酒は香りと視認性で7割が決まると言われ、飲まなくても判断されるということに大きな衝撃を受けた。DAIYAME 40 は、カクテルと香りという切り口でマーケットインにトライしたが、今後もマーケットインへの更なる挑戦が必要だと感じている。

A：コロナ禍の中で、世界の人々にどう発信するか検討を行った。デジタルでの発信が基本となり、画面上で世界と容易にコミュニケーションが取れる状況になった今、薩摩から世界へ日本のスピリッツ文化「焼酎」を伝えることができた。2021年5月18日（木）、鹿児島島の城山ホテル鹿児島からバーシーンをイメージし、バーを貸し切った生放送で発表会を行った。広報発信と連携し国内外のメディア発信にもつなげた。

Q：DAIYAME 40 開発の意義は何でしょうか？

A：創業150周年を契機として、弊社として今後どういう未来を築いていくかの起点になった特別な焼酎。新しい手法で徹底した顧客目線でマーケティング戦略を行う等、弊社にとっては、単なる1商品のモノづくりを越え、モノづくりに対する誇りや社員の想い、精神性が結実した商品。2000年初め頃から海外展開を行ってきたが、あくまでも日本市場の延長線上で日系駐在員中心の取組みであり、行き詰まりを感じていた。そのような時期に、ジェトロ西本さんから本格焼酎の海外展開について価格競争や日本市場の延長線上ではなく、本格焼酎の魅力を如何に現地の人々に伝えられるかが大事と教えられた。政府等による海外輸出機運の高まりもあり、全社的に取組んだことで、チャレンジで不安もある一方、希望や期待も大きくエネルギーの源泉になった。DAIYAME 40 の開発により、チャレンジできるチームになれたことはとても意義深かった。

Q：今後の展開について教えてください。

A：DAIYAME 40 の実績づくりがまず第一だが、現地顧客の反応次第では、同商品を一貫して顧客志向に取り組んだプロタイプと位置づけ、次に繋げていきたい。2019年夏、ジェトロ西本さんが弊社にお越しになり、焼酎輸出9つの提言についてご説明頂いた時を同じくして、IWSC 受賞の報せを頂いた。同提言5番目にあったカクテル提案についてはその後、中央会によるバーテンダー招聘やパリ訪問時等においても、カクテルへ

の期待を強く感じ、社内でのカクテル推進という流れに繋がっていった。農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略において、焼酎は重点品目として位置づけられている。そういった外的なパワーの後押しもしっかりと活用し、焼酎輸出はブルーオーシャンの世界との気持ちで、今後も変化を恐れず邁進していきたい。

Q：焼酎業界の今後の方向性をどう考えますか？

A：鹿児島県酒造組合会長でもある弊社社長は、鹿児島にある113の蔵元それぞれに特性があるとしばしば言及している。それぞれの蔵元毎に土地土地の独自文化があり、ワインのテロワールのように地域性を踏まえ、それぞれの特性を明確化した上で、業界一体となって海外に出ていくべきという趣旨。また、産業面ではスコッチウイスキーにも学ぶべき点が多くあり、これらを踏まえて今後の方向性を追求していきたい。

以上

【蔵元】7人侍メンバー①（古澤さん、落合さん、渡邊さん）

古澤昌子さん（古澤醸造 合名会社 代表社員）

1966年、宮崎県日南市に生まれる。1989年に古澤醸造合名会社入社、2007年に代表社員となる。2008年からアジア向け輸出を始め、2021年からは北米向け輸出を開始し現在に至る。



落合亮平さん（株式会社 落合酒造場 代表取締役社長）

1977年、宮崎県宮崎市に生まれる。2000年に民間企業入社後、2004年に落合酒造場入社、製造担当に。2007年、宮崎市田吉から現在の宮崎市鏡洲へ移転、杜氏（製造総責任者）担当に。2011年、(株)落合酒造場の法人化に伴い、代表取締役に就任し現在に至る。



渡邊幸一郎さん（有限会社 渡邊酒造場 代表取締役社長）

1999年、東京農業大学醸造学科卒業後、民間企業に入社。2001年に渡邊酒造場入社後、2004年に専務取締役就任、2014年に代表取締役に就任し現在に至る。



○ インタビュー日時：2021年8月4日（水）10:30-12:00、オンライン形式

○ 主なポイント

- 2015年ミラノ万博宮崎県ブース出展応募を契機として7蔵が纏まり、県のサポートを得て焼酎輸出を目的とした7人侍が発足。同県蔵元が集まったことは心強かった。
- 今振り返れば、海外展開に向けた事前準備の重要性を痛感。一方で、早めに現地を見ておくことの必要性も実感。
- 日本と海外の蒸留酒文化の違いを乗り越えるには、頭を柔らかくして相手の意見も柔軟に受入れることが大事と学んだ。時代や市場に応じて、譲れるところと譲れないところ等、プロダクトアウトとマーケットインのバランスが大事。

▶ 海外からの反応が良いのはSDGs。日本よりも付加価値として高く評価される。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：7人侍の発足経緯について教えてください。

A：7人侍の発足経緯は、2015年のイタリア・ミラノ万博に伴う宮崎県ブース出展募集に、渡邊酒造場、柳田酒造、小玉醸造の3者が関心を寄せ、その出展条件であったEU向け輸出講座を受講したことがきっかけ。その後、黒木本店を加えた4者で出展を働き掛けたものの、輸出実績が無いため結果的には正式出展に至らず、4蔵商品の試飲サンプル提供に留まった。ただし、これがきっかけで現地視察も行い、海外に目を向ける契機となった。翌2016年に宮崎県が北米向けの輸出補助金を設けたことから、同補助金獲得に向け参加蔵元を募ったところ、7蔵（京屋酒造、古澤醸造、小玉醸造、黒木本店、落合酒造場、渡邊酒造場、柳田酒造）の参加を得て補助金を獲得。2016年NYでのイベント実施に向けて、7人侍の発足となった。その時点で米国向け輸出実績があったのは2蔵のみだったが、取り敢えず行くことが大事と考え、3年計画で現地パートナー発掘を目標とした。

Q：初めて海外にチャレンジする際の心境は？

A：日本酒は焼酎に比べ先行していると聞いていたが、当時は現地の状況が全く分からなかったので、まずは見てみようという心境。一人だと心細いが、宮崎の蔵元が7蔵集まり、輸出経験のある渡辺・県酒造組合長も居られたので、ここは参加するチャンスと感じた。同じ宮崎県の蔵元が7蔵集まることで、現地での引合い等にも十分対応できると考え、最初は行けばどうにかなると思っていたが、今思えば甘い考えだった。具体的には準備不足。そもそもラベル登録をよく理解していなかった等、予め現地の下調べをしておくべきだったし、相手が焼酎を知らないことを前提とした仕込みや準備をせずに行ってしまった。現地でのイベント開催においても、コスト面や商習慣等で日本と勝手が違い戸惑いを感じた。スマホもなかったので、ウーバーさえ呼べなかった。しかしながら、行かなければ分からなかったことも間違いなくあるので、行ったこと自体は有意義だったが大変でもあった。

Q：現地での反応はどうでしたか？

A：現地での反応は良かった。原酒等の高濃度の焼酎のほうが現地の方には分かり易く、真剣に飲んでくれた。味に関しては、飲食業界等のプロの反応に手応えを感じた。特に、常圧麦焼酎の原酒への反応が最も良かった。また、ジンジャー等の原料特性が分かるものも反応が良く、特徴や個性ある焼酎に可能性を感じた。

A：当初は、日本酒の成功ルートを辿る発想で現地に行ったが、日系居酒屋には既に物凄い数の日本酒銘柄があると共に、焼酎も有名銘柄が取り揃えられていたため難しさを感じた。と同時に、20度程度の低濃度では現地バーテンダーから使い難いと言われ、低濃度の蒸留酒はバーでは難しいとも感じた。バーで並べるには、ボトルデザインの改良も必要と感じた。

A：低濃度と高濃度を両方持参したが反応は良かった。初年度は麴を苦手としている印象だったが、6年を経た今では随分理解が進んだと感じる。はっきりした味が好まれ、亀貯蔵よりも樽貯蔵が好まれることは変わらないが、日米では飲み方や飲むシーンが違いうせいかもしれない。

Q：焼酎低迷の原因をどう考えますか？

A：低迷というよりはむしろ、そもそも定着していない状況。日本酒は Sake と理解認識されているが、焼酎は名前さえ知られず、日本酒と焼酎の区別さえ知られていない。まずは知ってもらうことが第一歩。焼酎の認知度向上に向け、地道に発信することが大事。

Q：マーケットインについてどう考えますか？

A：語学力の問題もあり、現地に行って自分の言葉で伝えるのには難しさを感じている。通訳を介しても十分伝えるのは難しい。むしろ、パートナーの営業担当に理解してもらうことが大前提。コロナ禍で良かった点は、オンラインで直接コミュニケーションが取れるようになったこと。蔵もオンラインで見てもらえるし、営業の反応をリアルタイムで聞ける。日本国内での新たな提案等、醸造酒にはできない提案等も行ってきたい。現地に行かなくともやれることはまだまだあるし、ここぞという時に行くというメリハリが大事。

A：頭を柔らかくすることが大事。自分の常識とは異なる現地営業の方々の意見も柔軟に受け入れる。お互いの商習慣が違うことを理解して、こちらの意見を押し付けない。今振り返ると、以前の自分は保守的だったと感じる。バーに入れるなら格好よく見えるパッケージが必要だが、あまりやり過ぎると日本の伝統酒と見られなくなるので、漢字を入れる等も一案。要はバランスが大事。海外に持っていくと自ずと高価格になるので、ラベルも日本のままではチープな印象になってしまう。同じデザインでも和紙にする等、高級感やプレミアム感を出すことが大事。現地での販売価格を考えた上での商品戦略が大事。

A：自社ブランドへの拘りから、パッケージを変える必要性については、なかなか腑に落ちなかったが、様々な経験を経て今ではその必要性が良く分かる。食文化の違いや日本と現地の価格差等もこれあり、市場に応じて譲るところと譲れないところがあることに気付けるかが大事。蔵の紹介パンフレット一つにしても、日本語を現地語にそのまま翻訳するのではなく、現地目線で一から蔵紹介を考えてもらうことが大事。

A：海外からの反応が良いのは SDGs。16年前から焼酎廃液の 100%リサイクルを行ってきたが、日本よりも世界の関心のほうが高く、付加価値として評価される。一昨年からは瓶のリサイクルについても意識し始め、接着剤を使わずに和紙ラベルを澱粉ノリで貼る方式に統一。モノづくりにおけるきめ細かさや気配りが先方に伝わり、理解納得を得られる。いずれ原料の豊かさを求める時代が来ると思う。今はインパクトある原酒から入り、カクテルベースを経験した先に、料理に合わせた原料由来の繊細さが分かる時代がいずれ来るといふ想いでやっている。

Q：カクテルアプローチについてどう思いますか？

A：初年度は、焼酎をカクテルにという発想は全くなかった。北米は味付けが濃いので、甘いシロップや別のお酒を混ぜて原料由来の味が捻じ曲げられる等、焼酎の素材感を失う混ぜ方を想像し抵抗があった。食文化の違いは、例えて言えば、海外のソースの文化に対して、日本は出汁の文化という感覚。2年目からは、宮崎県のサポートも得て焼酎に合ったカクテルレシピを考案し、ミクソロジストの参画も得てカクテル提案を行った。

A：当初は、混ぜることは焼酎らしさを損なうと考え、わざわざ蔵元から提案はしないとの認識だったが、米国蒸留酒市場におけるカクテルの比重の大きさを知り、カクテル文化の発達に直接触れたことでカルチャーショックを受け、徐々に認識が変化した。シーン毎に客が楽しみ方を選ぶ柔軟さや、良い意味でバーテンダーのイメージが変わり、目から鱗が落ちた。これまでの凝り固まった考えが変化した。ただし、フレーバーウオッカ的な立ち位置になることには注意する必要があるとも思う。

A：最初はミクソロジストという言葉自体を知らず、カクテルは単に甘いお酒というイメージだったが、海外での経験を経てバーテンダーの仕事ぶりや地位を感じた。その後、日本でもカクテルアプローチが増えたこともあり、徐々に学びつつ新しい酒質も作った。最初の NY での経験によって自分自身は変わったし、今はそのことに感謝している。海外では、お酒を割るのは客ではなくお店側ということも、行かなければ知りようがなかった。

Q：最後に、焼酎輸出に大切なことは何でしょう？

A：焼酎は農産物加工業なので、農業をやりながら焼酎の魅力を海外に伝えていきたい。その肝は循環であり持続可能性。そのように魅力あふれる焼酎文化を海外に伝えていきたい。

A：誠実なお酒造り。美味しく楽しく、面白いお酒であることを知って頂きたい。

A：現在は、伝統に拘るべきところと時代に合わせて変えていくべきところの転換期。手作りで土蔵で丁寧にとという拘りの一方で、香りに特化というような点は、時代に合わせ変えていくべきところ。これらを如何に取捨選択するか。ただし、この地域の焼酎文化を、海外を含めた世の中の人々に知って頂きたいという原点は変わらない。

以上

【蔵元】7人侍メンバー②（渡邊さん、柳田さん、金丸さん）

渡邊眞一郎さん（京屋酒造 有限会社 代表取締役）

1948年、宮崎県生まれ。1971年に慶応大学卒業後、民間企業勤務を経て1977年に京屋酒造(有)入社。1993年に代表取締役社長に就任し現在に至る。2003年に宮崎県酒造組合会長、宮崎県経済同友会常任理事に就任の他、2019年には日南商工会議所会頭に就任する等、公職多数。2012年には内閣府・国酒プロジェクト外委員を務める。



柳田正さん（柳田酒造 合名会社 代表社員）

1973年生まれ 48歳。東京農工大学大学院工学研究科修了後、富士ゼロックス(株)の研究開発部門に5年間在籍。2002年に家業を継ぐため退社し、柳田酒造に入社。2010年に代表に就任し現在に至る。



金丸潤平さん（小玉醸造 合同会社 杜氏）

1974年宮崎県宮崎市「金丸本店」の6代目として生まれる。小学生の時大手の蔵と合併。東京農業大学醸造学科を卒業し、清酒、焼酎の蔵で修行。2000年に家族で宮崎県日南市飢肥にある「小玉醸造」を引き継ぐ。2001年より杜氏として焼酎製造に従事。



○ インタビュー日時：2021年8月5日（木）16:30-18:00、オンライン形式

○ 主なポイント

- 当初、輸出へ取組んだ動機としては、焼酎ブーム後の国内市場縮小に対する漠然とした危機感からで、必ずしもマーケットインを意識したものではなかった。
- 現地に行くことで初めて、日本と海外の蒸留酒文化の違いを実感した。食文化の違いをしっかりと踏まえることが、マーケットインに繋がるとの認識。更に、これらマーケットインが、最終的には焼酎本来の魅力を伝えることに繋がるのが大事。
- 7蔵の規模や理念・方向性等が似ていて、悩みや喜びの共感・共有がスムーズに行われ、宮崎県からも特段のサポートを頂けた。中小蔵元の海外展開にあたっては、政府や自治体の支援が不可欠。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：焼酎輸出のきっかけについて教えてください。

A：最初に海外輸出に取り組んだのは 2003 年。パリで現地ソムリエ等に日本酒をレクチャーしていた知り合いの関係で、英国・ロンドン大学のキャンパス内で開かれた試飲会に 6 歳で参加した。自分以外の 5 歳は日本酒の蔵元だった。当時の国内は焼酎ブームによる供給不足状態で、何故わざわざ海外にまで行くのかと不思議がられた。海外のホテルのバーで、焼酎がオンザロックで楽しんでもらえれば等と興味本位で参加したのがきっかけ。2005 年頃 NY に行くきっかけがあり、現地日系商社との関係が出来て米国向け輸出にも取り組んだ。米国西海岸で売るにはソジュ申請がなければ難しいと言われたが、それはせずに日系和食店を中心に販路開拓を行った。当時、シニアの日系人にとって焼酎は労働者の酒というイメージがあり、日本国内での焼酎人気をご存知ないようだった。

A：10 年程前までは、焼酎ブームによる国内供給不足もあって海外に目が向いていなかったが、焼酎ブームの陰りが見え始めると共に、今後国内市場もシュリンクしていくと考え、宮崎県主催の 2015 年ミラノ万博出展事業に応募したのがきっかけ。それまでは、輸出は特定の資本力ある事業者がやるものと考えていたが、ミラノ万博出展にあたって参加した EU 塾という 10 数回の輸出未経験者向け講座を受講したことにより、海外への目が開かれた。当時は、海外での評価が国内への再評価に繋がるとの期待もあり、あくまでも国内減少分を海外で補填したいとの思いが強かった。

Q：輸出拡大に向けた課題は何でしょうか？

A：米国西海岸で現地日系商社と同行営業をした際、ハードリカーライセンスのバー向け営業をしたかったものの、それらリストが無いということで出来なかった。東海岸でも似たような状況だった。日系商社の取引先は日系飲食店が大半を占めるため、現地ローカル系のバーや飲食店への販路開拓を図らなければ、これ以上伸びないと強く感じた。

Q：マーケットインについてどう考えますか？

A：最初にフランス及びイタリアに行った際、欧州中からバーテンダーが参加するローマのウイスキーフェスティバルにて焼酎を試飲してもらった。原酒があるのに、なぜ加水するのかと不思議がられ、多少は日本的スタイルが受け入れられると思っていたところ、現地のとても頑な姿勢に、蒸留酒に対する文化が日本の感覚とは全く異なることを痛感した。

A：水割りを勧めたところ、お酒に水を入れるのは子供に飲ませる時だけだと言われ、ショックを受けた。欧州と日本の飲酒文化がこれ程までに違うのかと実感した。米国では、お酒に対する法的な厳しさを感じた。ある協力的なレストランで試飲会をしたところ、ラベル登録をされていないお酒は例え試飲であっても違法なので、メニュー掲載不可と言われた。自由の国アメリカでも、アルコール飲料のルールは厳格運用されていることを知った。

A：かつて、フランス・ボルドーのレストランに飛び込み営業をした際、現地シェフから、焼酎は原料の違いによる味と香りがとても多様で、その点がワイン同様面白いと言われ、日本酒とは異なる魅力の捉え方を学んだ。ただし、彼らが蒸留酒を食中で飲

むことに対して本音の部分でどう思っているかは、未だつかめていない。日本では、食事と共にお酒を飲み、酔うことが許される一方で、海外では、酔う程まで飲まない食事の場ではソフトリカーのワインを飲み、ワイワイ盛り上がり飲んで飲む食後の場では、蒸留酒等のハードリカーを飲むという食文化の違いがある。これら違いをしっかりと踏まえていくことが、マーケットインと捉えている。

A：最終的には、プロダクトアウトに導くためのマーケットインと考えている。 ウイスキー不足の中、ウイスキーに似せた焼酎等も出回っているが、いずれそれらは淘汰されると思う。焼酎は、ユニークで多様であるが故に、海外での理解にも時間がかかると思うが、カクテルアプローチ等のマーケットインの試みを図る中においても、日本本来の焼酎の魅力をしっかり伝えていくことで、いずれは唯一無二の蒸留酒として理解されるよう努めていきたい。 そのためには、現時点では現地の蒸留酒の度数や色、味わい等にある程度近づけるのも一案で、まずはバー市場に入るのが近道と考える。

Q：7人侍として纏まった意義は何でしょうか？

A：第一に、輸出経験のある渡邊社長に入ってもらったことが大きく、長年のご知見・ご経験を様々な形で教えて頂いた。 また、蔵元の規模や理念・方向性等が似ていたことから、悩みや喜びの共感・共有がスムーズに行われた。 世代交代のタイミングでもあり、宮崎県の若い蔵が世界に向けて活躍という楽しみもあり、意義深い活動となった。 特に、宮崎県庁には補助金サポート等で格段のご配慮を頂いた。 県全体で38蔵がある中、7蔵だけに補助金を出すこと自体、かなりのご英断であり大変感謝している。 チャレンジする気持ちにしっかり手を差し伸べて頂いた。今後は、県境を越えた地域単位での活動も重要になってくるが、7蔵で経験したことを是非とも伝えていきたい。

Q：政府等の支援者に何を期待しますか？

A：先日、海外でのコンペティションについて、オーストリアのインポーターから学んだことがある。 彼女によれば、海外コンペ参加においては、蔵元は賞を取ることを目的にするのではなく、審査員が驚くような商品を出品して是非この蔵を訪問したいと思わせることが大事と言われた。 正直、目から鱗だった。海外コンペで重要なことは、業界のキーパーソンでもある審査員が焼酎について喧々諤々の議論を行うこと自体にあり、それが日本の焼酎業界にとってとても重要なことだと。従って、政府等の支援機関には、そのようなインフルエンサー招聘に是非とも協力頂ければありがたい。 そのことを通じて、世界での焼酎ムーブメントを起こしていきたい。

A：中小の蔵元にとっては、自らの力で世界中に出て行くのはリソース的にも難しく、仮に行けたとしても、1か所程度に絞らざるを得ないのが実状。 移動に伴う経費補助が認められると大変ありがたい。

以上

寺澤正文さん（株式会社ジーブリッジ 代表取締役社長）

東証一部上場企業（マーケティング会社）の取締役であった2019年2月、社長を兼任していたその子会社（株式会社ジーブリッジ）をMBOで買取り、地域商社からグローバル企業への転換を推し進める。食品の海外展開に強みを持つが、特に焼酎・泡盛の輸出促進に注力している。



○ インタビュー日時：2021年7月30日（金）10:00-11:30、オンライン形式

○ 主なポイント

- ▶ マーケットインには順序がある。今は原酒を紹介して焼酎・泡盛の本質を伝える時期。いずれ相手から欲しいと言われるように導いていくことが大事。
- ▶ 自民党の「『稼げる輸出』に向けた政策提言」に沿った方向性が大事。
- ▶ 日本人ではない経験と影響力のある現地の人を如何に巻き込めるかがポイント。
- ▶ マーケットインにあたっては、カルチャーインの発想が必要。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：焼酎・泡盛との出会いについて教えてください。

A：焼酎との出会いは3年前。熊本県主催のシンガポール向け輸出促進事業において焼酎輸出に取り組むことになったこと。焼酎輸出は未経験であったため、横浜君嶋屋の君嶋社長に相談したところ、焼酎の輸出はかなり可能性があるとの話。成功に向けた導入のための3つの条件（①最高級の原酒を扱うこと ②食中酒でなく食後酒として提案し、飲み方は常温ストレート ③多様さ故に外国人には分かり難いので、ブランディングが必要）を教えてください。当初からポテンシャルのある商材とは思っていたが、2018年の夏に君嶋社長から初めて原酒を飲ませて頂いて感激し、のめり込んでいった。醸造酒と蒸留酒の違いを初めて知った。君嶋社長による3条件を踏まえ、高級焼酎をスピリッツとして飲んで頂くというコンセプトをブランディングし具現化したのが、3S（スーパー・焼酎・スピリッツ）というブランドである。

Q：その後の展開はどうでしたか？

A：シンガポールでの販促イベントで、3Sを中心に飛ぶように売れたことで大きな手応えを感じた。1本3-5万円の高価格帯から売れていき、とても驚いた。購入者は中華系マレー人や中華系インドネシア人で、外国から買いに来る人も多くいた。そこで次に、蒸留酒の本場でプロにも通用するかどうかを確認したいと思い、欧州への輸出チャレンジを決断した。最初は漠然とロンドンを考えていたが、ご縁がありパリに行った。そこで、現在のパートナーのティエリー・ダニエル氏と米川淳氏に巡り合った。

Q：焼酎・泡盛輸出低迷の原因は何だと思いますか？

A：15年前の焼酎・泡盛とウイスキーの輸出額はそれぞれ15億円程度と殆ど差がなかったものの、その後は殆どのアルコール飲料が輸出を伸ばす一方で、焼酎・泡盛の輸出

額は伸びないどころかマイナスになっているということに物凄く違和感を感じた。調べてみると、焼酎・泡盛輸出の伸びない原因が見えてきた。一番の原因は「焼酎・泡盛の本質を伝える正しいプロモーションをしてこなかった」ことと、「正しいプロモーションを継続的にできていない」こと。やり方次第では解決可能でありチャンスとも思えた。日本の焼酎文化は、食中酒として水やお湯で割る文化だが、海外輸出でもそのスタイルを通してきたプロモーション手法が間違いと感じた。海外では、蒸留酒を薄めて飲む文化はほぼない。また、大手は別として中小企業にありがちだが、事前準備無しで渡航したり、飲めば分かるはずと考えたり、英文メールが来ても回答しなかったりという点もあったように思う。最大の課題は言葉の壁ということも痛感した。

Q：具体的には、どうすればよいのでしょうか？

A：焼酎・泡盛輸出のポテンシャルは間違いなくあるものの、現時点で必要なのは正しいプロモーション。マーケティングの匂いのしないプロモーションと言ってもよい。今は焼酎を全く知らない海外の人たちに知ってもらう段階なので、こちらから買ってくれと言ってもいけない。焼酎の本質を伝える時期と捉え、いずれ相手から欲しいと言われるように導いていくことが大事。物事には順序があり、今は原酒で本質を伝える時期と考えているが、原酒以外の可能性も含めて5年計画としている。本年5月に出された自民党の「『稼げる輸出』に向けた政策提言」の中に、「短期的な利益のために価値を毀損するようなことは厳に慎み、長期的な視点で『日本産』の価値を守り、活かして持続的に稼げる仕組みを構築することが重要」「薄く広くではなく、結果を出し得る取組を重点的に支援すべき」との記載があるが、まさに焼酎・泡盛輸出もこの方向性で行うべき。また、マーケットインも大事だが、その前にプロモーションとセールスを切り離さないことが大事という点を強調したい。この2つがバラバラに行われた結果、成果が出ない事例を山ほど見てきた。売るためのプロモーションは販路開拓と一体でなければならない。そのため当社では、プロモーションとセールスを自社内で完結できるように組織化した。

Q：マーケットインを事業者理解してもらうにはどうすればよいのでしょうか？

A：1年間に数百社の企業支援をしているが、そもそもマーケットインとプロダクトアウトという言葉自体知らない事業者が多い。美味しいことは、売りというよりはむしろ当たり前のことで、それ以外のセールスポイント（付加価値）が何かを常に考えるよう伝えている。また、そもそも市場調査の経験自体がないので、価格決定権が消費者にあることを伝えた上で消費者モニタリングを行う。経営者は消費者の言うことには弱い。原価計算にマーケティングやデザイン費用が計上されないことも多く、付加価値を高める意識が弱い。これらのことから、日本製品は安いが付加価値が取れない。これは海外のみならず国内でもマーケットインの考え方が弱い証左。意識変革を図るには、売れることで実感するしかない。

Q：フランスにおけるマーケットインの方法は？

A：マーケットインには順序があり、その順序は商品や対象国でも異なる。焼酎・泡盛を全く知らないフランスでは、まずはその本質を伝えることが最優先で、その上でプロダクトアウトとマーケットインの併用が大事と考える。焼酎・泡盛は長い歴史に支えられ、商品自体がしっかりしているので、原酒の味自体を変える必要はないが、飲ませ方や売り方はマーケットインで行うべき。5W 1H 風に言えば、信用経験あるフラン

ス人のプロたちが、焼酎・泡盛の原酒を、フランスのスピリッツ業界に影響力をもったプロたちに提案するという戦略。日本人ではない信用経験のある現地の人というのがポイントで、その役割をティエリー・ダニエル氏が担っている。また、今はカクテルを前面に押し出す時期ではないとも思う。現地のバーテンダーたちは、カクテルにするのはもったいないのでそのまま飲むべきと言う。ただし、いずれ原酒を知ったバーテンダーはカクテルを作り出すはずなので、数年後にはカクテルにもトライしていきたい。なお、米国市場では早めにカクテルをと考えており、国地域によって自ずと戦略は異なる。また、フランスにおけるマーケットインでは、文化という視点が極めて重要。フランス人は文化を大事にしている。蘊蓄を好む。味だけではない歴史や麴、テロワール等、語れることがあることが重要。相手の文化に如何に入るかという、カルチャーインの発想が必要。その意味では、ティエリー氏も日本の蔵元を実際に見学したことでモチベーションが格段に上がった。知れば知る程、焼酎にはまっつき、今では知らないものを発見する喜びに溢れている。

Q：輸出拡大に向け、蔵元や支援機関は何をすべきでしょうか？

A：蔵元には、まずは市場を自分の目で見に行くことをお勧めしたい。市場が求めるものを知ることは凄く大事。自分たちの商品が市場に受け入れられるかどうか、生産者自身に見て欲しい。政府や支援機関には、前述の自民党による政策提言の方向性を是非とも進めて頂きたい。担当者には現場を積極的に見て欲しい。焼酎・泡盛の輸出はまさに今がチャンスで、このチャンスを逃すと今後 10 年ぐらい停滞するのではと大変心配している。プロモーションについては、それぞれ違うアプローチが必要と思われる。焼酎、黒糖焼酎、泡盛をそれぞれ分けて行うことが大事。また、光量規制や度数規制についても、現場の状況を踏まえた政策や支援であって欲しい。

Q：今後の構想や計画があれば教えてください。

A：今後 20 年の輸出計画を策定済みで、2030 年度に 100 億円、2040 年度に 200 億円を目指す。主なターゲットは中国市場、欧州市場、北米市場で、浸透させるために、まずは EU 市場攻略を図るという戦略。その次は北米と東南アジア市場で、最終的には海外に当社として 18 拠点を設置したい。当面は、フランスでのプロモーション継続が最重要と考えている。

以上

中山大希さん（南山物産株式会社 代表取締役）

早稲田大学卒業後、日本サムスン、IHI を経て 2018 年に南山物産を都内で創業。焼酎など和酒を中心とした酒類食品輸出を行い、現在は世界 15 カ国、約 30 社の海外バイヤーと取引を手掛ける。同社は国税庁「日本産酒類のブランド化推進事業」に 2020 年選定、熟成焼酎の魅力を世界中に発信すべくオンラインメディア「SHOCHU NEXT」を立ち上げる。



- インタビュー日時：2021 年 7 月 30 日（金）14:45-16:00、オンライン形式
- 主なポイント
 - ▶ 海外輸出の肝は、誰がリスクを取るかにある。中長期的な普及啓蒙活動を通じて、リスク軽減を図ることこそが成功への近道。
 - ▶ 焼酎・泡盛の大衆酒イメージ脱却が大事。税金等で高価格になる海外では、価格なりの特徴やインパクトがないと、安い韓国ソジュと差別化できない。
 - ▶ 熟成焼酎のポテンシャルを活かすべく、熟成期間に応じた名称変更や光量規制撤廃へのチャレンジ等、焼酎・泡盛業界の革新に向けた積極的議論に期待。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：焼酎・泡盛との出会いについて教えてください。

A：社会人になった 2003 年は焼酎ブームの時代で、本格焼酎をロックで親しんだことから、お酒＝本格焼酎のイメージだった。その後、勤め先のプロジェクトでシンガポールに 1 年赴任した際、日本国内での焼酎人気の一方で、海外での焼酎認知度のあまりの低さを知り、そのギャップが新鮮でビジネスチャンスを感じた。もともと起業への憧れがあったところ、国内焼酎市場の縮小に血が騒ぎ、シンガポール時代に飲んで面白いと感じていた黒糖焼酎への関心から奄美の蔵元との交流が始まり、2018 年に焼酎輸出専門商社を起業した。

Q：起業当初の印象深い出来事を教えてください。

A：起業 1 年目に、シンガポール伊勢丹での催事で焼酎専門ブースを構えさせて頂き、手売りをしたこと。蔵元さんと二人で、熟成酒を（日本国内小売価格換算で）1000 円台から 5000 円台まで 4 タイプ持参したところ、高価格帯から売れていき普及価格帯が売れ残った。いい意味で衝撃を受けた。購入者の 99%はローカルの人。日本人のお客さんは美味しいと言うだけで買って頂けなかったが、嬉しい誤算だった。現地輸入業者のニーズは、普及価格帯で国内知名度の高いものだったが、現地富裕層が真逆のことを言うことに気づけたのは大きかった。現地輸入業者が日本食居酒屋向けに普及価格帯を求めることは理解できる一方、そのことが焼酎・泡盛を現地市場に浸透させることには必ずしも繋がらないというジレンマに悩んだ。

Q：焼酎・泡盛輸出低迷の原因は何にあると思いますか？

A：業界全体で成功事例を持っていないのが大きい。漠然とした光さえ見えない中、個社がバラバラに動くので、様々な問題に対して一枚岩になれていない。輸入の意思決定者であるインポーターやディストリビューターを如何にモチベートするかが大事だが、そもそもマーケットが存在しない焼酎・泡盛に対して如何にモチベートするか。彼らがリスクを負って新規輸入する気持ちを如何に喚起できるか。ここを解決しない限り前には進まない。また、日本酒と比べて、焼酎のブランディングが出来ていない点も大きい。国内外を含めて、大衆酒イメージを脱却できていない。蒸留酒は、海外に持っていくと税金等で高価格になる一方、イメージは大衆酒というギャップがあり、これをどう解消するか。万人受けする酒質の普及酒を高価格で売った場合、現地の人は特徴やインパクトがないと感じてしまう。安い韓国のソジュで構わないとなってしまう差別化ができない。

Q：具体的にはどうすればよいでしょう？

A：一つの参考例だが、シンガポール伊勢丹に設置した焼酎ブースでは、日本酒とも遜色のない売り上げ（焼酎ブースとしては全世界伊勢丹の過去最高額）を上げて驚かれた。現地消費者を囲い込めたことで、これまで焼酎を扱ったことのない現地輸入業者もメリットを感じてやる気になった。個社レベルでは自ずと限界があるが、各国市場で同様の取組みが出来ると光が見えてくるかもしれない。また、熟成焼酎は可能性あるアプローチでもあり、ポテンシャルを感じている。例えば、テキーラやブランデーのように、熟成期間に応じてアネホや VSOP と名称を変えたりする等、業界としてファン心理をくすぐる仕掛けづくりが重要。業界として伝統と共に革新が必要で、そのための積極的な議論が大事。ウイスキー業界でもシングルモルトがブレンデッドに一石を投じたように、焼酎・泡盛業界も、伝統に固執し古臭いといったイメージを持たれないような議論や、グローバル展開にはどうすべきかといった議論が必要ではないか。個々の利害を一旦脇に置いて、光量規制等も輸出限定で一度チャレンジさせてみるといった議論があってもよいのではないか。

Q：シンガポール伊勢丹での焼酎ブースについて、詳しく教えてください

A：創業1-2年目の話だが、ブース運営のため、短くて2週間、長い場合はビザ期限一杯の1ヵ月間にわたって現地出張し、朝から晩まで立ち続けて大声を出して売り続けた。この活動を継続することで、焼酎を飲んでもらえる土壤がある程度出来たと実感した。多忙な蔵元が海外出張をする場合、2泊3日程度の営業をするケースが多いと思うが、短期間では表面的な営業しか出来ないはずで、そこは課題だ。この活動により、伊勢丹内にあるイトインのミニバーで、日本酒から焼酎への転換が起きた。世界で通用する感覚を1年目で得られたことに大いに勇気づけられた。お客さんは最初ロックで飲んでいましたが、炭酸割を勧めたところ流行り始めた。日本人とアジア人の味覚の差はあまりないとも感じた。

Q：マーケットインをどう考えますか？

A：結局はリスクを誰が取るかの話。マーケットインは理想だが、誰がそのリスクを取るのか。バイヤーは売れるかどうか分からないものには手を出さない。バイヤーが抱えるこれらリスクに対して業界としてリターンを提供できない現状では、エンドユーザーを囲い込む等の余程のことがない限り、バイヤーはリスクを取れない。日本酒と比べて、現在の焼酎・泡盛には販路はない、成功事例もない、ブランディングも出来

てないと、ないない尽くしの状態。更に、中小蔵元ではサンプルも出せない、出張も行けないとなると、バイヤーも何のためにやるのかという話になり、少数ながらも売れる見込みのある日系市場向けに大手銘柄の普及酒を入れるというところに舞い戻ってしまう。この悪循環が続く限り、現地でのパイは広がらない。

Q：マーケットイン実現には何をすればよいでしょうか？

A：中長期的な取組が必要。バイヤーがリスクを取れない現状を変えるためにも、かつて日本酒が米国で何十年も掛けてやったように、焼酎・泡盛を普及啓蒙する地道な取組が重要。蔵元単独では難しいので国家戦略が必要。上手なのは韓国。ソジュは大手のイニシアチブの下、業界として輸出に取り組んでいる。輸出を国益と捉え、大手と中小が国家戦略というリスクヘッジの下、協働していくべき。まずは、売れるための立証、ベストプラクティスの確立に向けて、国のサポートも得つつ業界全体で中長期的に取り組むことが大事。また、情報発信も大事。費用を掛けずに出来ることもあるので、会社の規模を問わずやるべき。SHOCHU NEXT に取組んだのもそういう背景から。

(注) SHOCHU NEXT：熟成焼酎の魅力を伝える、ウェブマガジンと YouTube の動画チャンネルからなる日本初の専門メディア。良質なコンテンツはユーザーだけではなく、蔵元など業界関係者からも評価が高い。熟成焼酎を通じて、本格焼酎のブランディングをまずは国内で試み、今後は英語化を含め海外での普及・啓蒙にも取り組んでいく。

<https://shochu-next.com/>

Q：焼酎・泡盛輸出の将来に向けて一言お願いします。

A：時間はかかるが、焼酎・泡盛のファンを1人でも多く作っていくしかない。バイヤー招聘は、ファンづくりにはとても良いアプローチで、政府としても生きたお金の使い方だと思ふ。また、日本酒の酒サムライ等、アンバサダー的な取組もファンづくりには有効。その他、日本酒やウイスキー等、他の酒類の輸出の歴史を研究し尽くすことも業界にとっては大事。消費者にとっての第一は、美味しいかどうか、リーズナブルかどうか、プレミアムかどうか。そしてとにかく、最初の一口をどう届けるか、そこに集中することが大事。

以上

【有識者】 南雲主于三さん（スピリッツ&シェアリング株式会社 CEO）

1980年岡山県生まれ。1998年にバー業界に入り、都内様々な店舗に勤務後、2006年に単身渡英。Nobu Londonに勤務し欧州各地をまわる。2007年に帰国後、XEX 東京ヘッドバーテンダー、2009年にスピリッツ&シェアリング(株)を設立。The BAR codename MIXOLOGYを始め4店舗を開業。世界中でカクテルミナー、ホップアップの他、コンサルタントとしてメニュー開発、メーカー商品開発、企業プロモーション等、幅広く事業を展開。



○ インタビュー日時：2021年7月28日（水）13:00-14:30、オンライン形式

○ 主なポイント

- ▶ 何と言っても味の良さが第一で、そこにデザインやストーリーが付いてくる。
- ▶ お酒は常に進化するもの。グローバルスピリッツやカクテル提案を研究し、世界向けの新たな商品設計にチャレンジして欲しい。
- ▶ マーケットインは現地の人を使うのが肝。ブランドイメージを高めるアンバサダー活動が効果的。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：焼酎・泡盛との出会いについて教えてください。

A：銀座シックスに出店している関係で、2018年に酒類卸のIMADEYAさんからお声掛けを頂き、焼酎のイベントでカクテルを出したことが本格的に関わるきっかけ。7種類のカクテルを出したが、焼酎カクテルを飲んだ人々の反応がとてもユニークで、関心を持った。焼酎を飲まれる方にとっては、カクテルがとても新鮮に映ったようで、世界が違うなという感覚があった。

Q：その後の展開はありましたか？

A：焼酎カクテルに関する人々の反応を感じられたことが、2018年末のミクソロジースピリッツバングの設立にも繋がった。当時、カクテル業界の関心の中心はローカリズムにあり、その国のその場所でしか体験できないことをカクテルにするという観点から、日本のバーテンダーとして、焼酎のカクテル化をいつかはやらねばという想いがあった。クリエイティブの先には文化的な価値が意識されていたということ。そこから徐々に蔵元さんたちとの交流が生まれていった。

（注）ミクソロジースピリッツバング：Mixology Spirits Bang(k)は銀座1丁目のキラリトギンザ内のPlus Tokyo内にある国産酒専門のカクテルバー。2020年3月までスピリッツ&シェアリング株式会社が運営を委託。その後はPlus Tokyoの運営へ移行。

Q：日本のバーテンダーがこれまで焼酎を扱わなかったのは何故でしょう？

A：バー文化は西洋文化から来ているので、ベースカクテルやカクテルレシピは洋酒が基本。また、焼酎はカクテルにしないという日本人の固定観念も強かったと思う。洋酒文化ではない焼酎、日本酒は、混ぜる対象にしてこなかったという日本のカクテル

文化の背景がある。そのため、長い間、國酒はカクテルとは距離があり、手付かずだった。

Q：焼酎の魅力はどう感じていますか？

A：お酒の特性は混ぜてみなければ分からないので、最初はひたすら多くの焼酎を試してみた。クラシックカクテルに置き換えたり、ジン・バーボンの代わりに使ったりと。特性を知った上で、香りが引立つものを分ける等したのが最初のアプローチ。その後、2019～2020 年にかけて面白い焼酎や泡盛が発売されたが、技術発展という意味ではまだまだ過渡期で、グローバルスピリッツの世界に踏み出し始めた段階。

Q：焼酎輸出低迷の原因は何にあると思いますか？

A：蔵元の規模によっても輸出への対応が異なると思う。国際部署をもつ大きな蔵元であれば、現地バーテンダー等から一次情報を得られるが、中小の蔵元では二次、三次情報に止まるため、予想と評論の域を越えられない。現地の一次情報を得られるか否かは大きな違い。また、海外は宝の山に見えるかもしれないが、群雄割拠で競争が激しいのも事実。その意味では、大手の蔵元がグローバルマーケットインに動き出したことは大きい。

Q：輸出の今後の可能性をどう見えていますか？

A：米国とアジアに可能性を感じている。欧州はスピリッツ文化であると共にワイン文化でもあるので、スピリッツである焼酎が食中酒として入るにはまだ難しい気もする。現地の食文化にないものを入れていくのは簡単ではない。焼酎を食中酒として広めるのならば、食中酒文化があるアジアで焼酎の品質の高さを示すのが理解しやすいのではないか。実際、中国の白酒が今すごい勢いで伸びている。白酒には 5、6 万円という高価格帯もあり、これは焼酎にはない特徴。高価格帯の焼酎が何故ないかといえ、そのような設計をしてこなかったから。中国市場を攻めるのであれば、3～5 万円の高価格帯でプレミアムな焼酎が必要になってくる。

Q：焼酎はカクテルで広めるということでしょうか？

A：焼酎カクテルと食中酒としての焼酎の両方があると思うが、海外には水やお湯で割る文化がないので、カクテルが有効になる。そもそもカクテルにする意味は、飲みやすいアプローチをとるとのこと。どの国でも、蒸留酒をストレートで飲むことは少なく、クラフトジンが流行っていたとしても、普通はストレートでなくジントニックにして飲む。飲みやすいアプローチが絶対的に必要で、それがカクテルにする大きな意味。まずは、その国で一般的な飲み方で飲んでもらい、違いを理解してもらうことが大事。馴染みのないお湯割りをいくら勧めても浸透しないし、海外でお湯割りは病人用の飲み物という印象もある。マーケットの特性を踏まえたマーケットインの発想が必要。ちなみに、バーの形態は地域差が大きく、欧州のバーが食前食後でスナック中心なのに対し、シンガポールのバーは 180%食事が必要と言われる等、アジアのバーでは食中酒としてもカクテルを出す。

Q：世界の蒸留酒で参考にすべき事例があれば教えてください。

A：世界に広がった蒸留酒には必ずきっかけがある。テキーラで言えば、ドンフリオとパトロンという 2 大銘柄が極めて高品質な商品を作ったことが大きい。具体的には、

1000 円程度だったテキーラに高価格帯（5000 円～1 万円程度）のプレミアムテキーラを導入した。ここで大事なことは、抜群に美味しいということ。高品質がベースにあって、それにデザインやストーリーが付随してくる。ジンでも同様に、これまでとは異なる商品として、2000 年頃にタンカレーの No. 10 が出て、ヘンドリックス、モンキー 47 と続いた。その結果、クラシックなロンドンジンから発展して、香水風やフローラルなタイプ、ローカル性を活かした造り等、様々なポートフォリオが出て来た。今は香水風の複雑な商品が受けている。従来商品とは異なる特徴をもち、かつ美味しいことがポイント。テキーラが好きというよりはむしろ、パトロンが好きというような特定銘柄好きとの現象とも捉えられる。サンジェルマンというリキュールが出た時も、あまりに美味しすぎて皆が使いたがった。焼酎においても、誰もがカクテル用に使いたいと思う美味しい銘柄が出るかどうかはとても大事な点。

Q：そのような銘柄が出てくるための方策は？

A：アドボカシーと言われる啓蒙活動が必要。啓蒙とは具体的には、ブランドの価値やイメージを高める活動。セールスに直結しなくとも、ブランド体験をしてイメージを体感してもらう。これをメーカーとバーテンダーが一緒になって行い、バーテンダーに SNS 等で発信してもらう。このような活動をアンバサダーと呼ぶが、これがとても大事。テキーラやジンがアジアに広がったのもアンバサダーの力が大きかった。メーカーはこれらアンバサダーと基本 3 ヶ月の契約を結び、啓蒙活動に時間を使ってもらう。これらは政府や支援機関が行うのではなく、メーカー自身が取り組むこと。

Q：南雲さんご自身は、海外情報をどのように入手されていますか？

A：お酒の世界は毎年のトレンドが明確で実は分かり易い。コロナ禍以前は、毎年欧州のイベント等に参加して流行を確認したり、トレンドトップ 10 等の情報サイトを見たりしている。現地に行くことは絶対的に必要。中間流通の少ないシンガポールでは、メーカーとバーテンダーが直にコミュニケーションをしている。欧米蒸留酒メーカーの担当者は、現地のバーを毎日回ることによってバーテンダーとのコミュニケーションの質を増やし信頼関係を構築。友達のようなになれば勝ちで、デジタルではないアナログの世界。まだまだ対面で体験するビジネスモデルが強い。

Q：マーケットインのポイントを教えてくださいませんか？

A：現地マーケットインにあたっては、現地の人間（現地のバーテンダー）を使うことが極めて重要。それぞれの国には必ずリーダー的な人がいるので、このリーダーを早めに見つけることが大事。最初は単発イベントでのピンポイントなお願いや 1 ヶ月程度一緒にやってもらう等の軽い関係から始め、先方が気に入ってくればアンバサダー契約に移るとよい。この辺りは交渉次第だが、現地の有名バーテンダーに受けてもらうには、相手に刺さる説明や好奇心を刺激することも大事。だからといって特別な説明は必要なく、素材や工程、拘り等を映像等も交えつつ英語で説明し、カクテルを試飲してもらう。英語での説明が難しければ、通訳を入れても全然構わない。日本に招くのも有効な手段。

Q：輸出拡大に向け、蔵元や業界は何をすべきでしょうか？

A：まずは、海外向け商品について考えること。具体的には、海外の人々にとって焼酎が本当に美味しいかどうかという点。例えば、同じ 100 ドルのウイスキーと焼酎を比べ

た場合、果たして焼酎が選ばれるかどうか。世界に山ほどある美味しい蒸留酒と伍していけるレベルなのかどうか。世界の蒸留酒と比べた時の焼酎の強みをしっかり考えて欲しい。

Q：政府や支援機関の役割は何でしょうか？

A：海外に広げる上ではアンバサダーの役割が大きいので、日本の蔵元と現地バーテンダーのコラボ機会等はあるがありがたいと思う。例えば、ドイツのバーコンベンツベルリンというイベントには、世界中からメーカーやバーテンダーが集まる。有名バーテンダーも皆そこにいるので、その場所にPRや試飲コーナースペースを確保するのは有益。また、海外に目を向けるためのマーケットインセミナーを企画し、現地の生の声を直接聞くのも良い方策。その他、蔵元さんからは関税の話をよく聞くので、そのような交渉も喜ばれるのではないかな。

Q：最後に、焼酎・泡盛輸出に最も大切なことを教えて下さい。

A：何と言っても味が良いこと。それが土台にあってマーケティングが乗ってくる。味が良いことは最大の武器。如何に技術があっても市場に合わなければダメ。国内向けではなく世界への焼酎を考えた場合、果たして今のままで良いのかを考えてみる。ジンもラムも常に変化している。伝統はありつつも、お酒は常に進化するもの。革新的な造り手が出てどんどん広がっていく。バーテンダーにとってのモチベーションは、未だ見ぬ味を作りたいことに尽きる。蒸留方法等でまだやっていないことも多い。世界をターゲットにして、焼酎を新しく設計し直してみる。蒸留技術とブレンドは海外が進んでいるので、これらを勉強してトライしてみる。グローバルスピリッツを良く研究すると共に、海外の生の声を聞いて欲しい。

Q：今後の計画や構想があれば教えて下さい。

A：全ての焼酎・泡盛の蔵元を集めたイベントを構想中。ドイツにオクトーバーフェストというビールイベントがあるが、その焼酎・泡盛版をやってみたい。年1回、九州沖縄を持ち回りにして、どこか1か所で食とツーリズムのイベントを行う。蒸留所巡りやイベント等を通じて、焼酎・泡盛を楽しみながら旅をする企画。その期間は、世界中の人々が九州沖縄に集まることを狙っていく。産地と都市を巻き込みつつ、地元文化とのタイアップも行う。その他、来年早々までには、日本酒、焼酎・泡盛、ジャパニーズスピリッツを集めた國酒バーを東京に開く予定。

以上

【有識者】 土屋守さん（ウイスキー文化研究所 代表、TWSC 実行委員長）

1954年新潟県佐渡生まれ。週刊誌記者を経て渡英。1988年から4年間、ロンドンで日本語情報誌の編集長を務める。帰国後、ウイスキーに関する著書を多数発表。近著に「人生を豊かにしたい人のためのウイスキー」（マイナビ出版）、「完全版 シングルモルトスコッチ大全」（小学館）ほか。ウイスキー文化研究所代表、TWSC 実行委員長。



○ インタビュー日時：2021年8月3日（火）14:00-15:30、オンライン形式

○ 主なポイント

- 焼酎・泡盛が世界でどう評価されるかを考えるべく、第2回 TWSC から焼酎部門を発足した。洋酒専門の審査員からは深い興味が示され、多くの貴重なコメントを得た。プロから愛好家までの幅広い審査員により、売り手や消費者に近いマーケットの多様な意見を集めることが可能となる。
- 外国人にとって、焼酎・泡盛は分かり難い。度数もバラバラ、原料も多様、常圧減圧もありと、ブランドとして認知され難い。
- ウイスキーに学ぶべき第一は、ストーリー性と分かり易さ。個性を重んじる現代的価値観には、物語性に裏打ちされたブランド構築が必要。第二は、教育情報発信の重要性。スコッチウイスキーはエデュケーションを成長戦略として掲げ、巨大な地域産業を形成。官民を挙げた SDG s 対応にも注目。
- 世界の蒸留酒で食中酒になれるのは焼酎・泡盛だけ。食中酒としての魅力を、食や歴史、風土、文化と共に、物語として伝えることが大事。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：：焼酎・泡盛との出会いについて教えてください。

A：自分がウイスキーを始めたのは、30年以上前の英国滞在時にシングルモルトに出会ったのがきっかけだが、日本帰国後の1993～95年に釣りの関係で八重山諸島に通っていた際、日本の蒸留酒への興味から石垣島の池原酒造さんを偶然訪ねたのが、焼酎・泡盛との最初の出会い。地釜式の蒸留方法を見て、ウイスキーとの違いに興味を抱いた。ちなみに、スコッチウイスキーはスチルが全て手作りなので一つとして同じ味がない。その後、宮古島の泡盛の蔵元も全て訪問し、石垣島とは異なる横型の蒸留機にも興味を惹かれた。このような経緯から、20年前に今のウイスキー文化研究所を立ち上げた際、ウイスキーガロアという雑誌でウイスキーを取り上げるだけでなく、國酒探訪というコーナーを設けて焼酎・泡盛を紹介してきた。蒸留と言う視点で見ると、焼酎・泡盛と世界の蒸留酒や蒸留方法との違いが明確に見えてきて大変面白く、これが自分の焼酎・泡盛との関わりの原点。西洋では、蒸留酒の蒸留機は原則銅製だが、泡盛はステンレス製。宮崎県の焼酎蔵元の黒木本店には木桶の蒸留機まであり、洋酒の常識では、加熱する蒸留機が木桶というのは考えられなかった。また、加熱方式についても、洋酒では蒸気ともろみは混ざらない一方、焼酎では蒸気をもろみに直接吹

き込むということで、その違いにも驚かされた。最近では、焼酎蔵元がウイスキーを作る動きもあり、焼酎・泡盛への興味を一層掻き立てられる。

Q：Tokyo Whisky & Spirits Competition（以下、TWSC）に、焼酎部門を設けたのは何故ですか？

A：個人的には、海外のコンペティションをやや懐疑的に見ていたが、たまたま 6、7 年前に台湾高雄で開催されたコンペティションに審査員として参加した際、やり方次第では面白いと感じたのが TWSC を立上げたきっかけ。ここ数年、世界でも日本でもクラフト蒸留所が増える中、日本でも蒸留酒を正当に評価するコンペティションを開催すべきと思った。ジャパニーズウイスキーが 5 大ウイスキーと呼ばれる中、日本にウイスキーコンペティションがない現実と、2020 年のオリンピック・パラリンピックを見据え、増え続ける外国からのインバウンドの人々に日本産蒸留酒を伝える必要性から、5 年前に発想した。コロナ禍前の 2019 年に第 1 回 TWSC を開催し、恵比寿の審査会場で 3 日間かけて洋酒だけで 600 品以上を審査し手応えを感じた。そのような中、焼酎の蔵元から、TWSC 審査員（日本人の洋酒専門家）の焼酎に対する評価を知りたいとの相談を受けた。自分たちの焼酎が海外からどう評価されるかを知るためとのことであり、第 2 回 TWSC から焼酎・泡盛を審査対象に加えることとした。2020 年の第 2 回 TWSC は結果的に、オリンピック・パラリンピックとは連携できず、コロナ禍で当初想定とは異なるリモート審査にはなったものの、新たに設けた焼酎部門については、普段は洋酒専門のバーテンダー等の審査員からも焼酎・泡盛への深い興味が示され、大きな収穫となった。焼酎・泡盛と洋酒との比較も面白く、審査員からは想定以上のリアクションを得られた。今春実施した第 3 回の TWSC2021 の焼酎部門では、9 割以上の審査員から詳細なコメントが寄せられ、震えるほどだった。造り手にとって貴重なこれらフィードバックを今後どう活かすかについては、現在検討している。

Q：これらフィードバックは、マーケットインにも活かされますね。

A：TWSC の審査員は、2004 年に我々ウイスキー文化研究所が始めた世界唯一のウイスキーコニサー資格認定制度において、マスターオブウイスキー及びウイスキープロフェッショナルを取得した 200 名以上の方々をお願いしている。資格認定の過程でコメントを重視していることもあり、アロマやフレーバー、加水の有無等について表現することを大切にしているの方々。これらプロから愛好家まで幅広く含まれる審査員を日本で育てたかったのも、TWSC 設立理由の一つ。より売り手や消費者に近いところでやることにより、マーケットの多様な意見を集めたかった。リアルでやる審査では、審査員同士のコミュニケーションという得難い体験がある一方、リモートによる審査は、一人で集中して行えると共に、テイastingコメントに集中しやすいといった利点もあった。

Q：輸出低迷の原因をどう考えますか？

A：外国人にとって、焼酎・泡盛の分かり難さが大きな原因だと思う。例えば、ウイスキーは大麦芽 100% といった定義を始めとして、分かり易いルールの下に何万という製品が存在する。一方で、焼酎・泡盛は度数もバラバラ、原料も多様、常圧減圧もあり、外国人にとっては分かり難い。また、ウイスキーのシングルモルトの世界では、各蒸留所がもつブランドに対するストーリーが大事で、物語性というブランド構築力が問われるが、この点も焼酎・泡盛からは見え難い。例えば、一つの蔵元において、

芋焼酎も麦焼酎も米焼酎もあり、銘柄もバラバラ、ボトルの形状もバラバラ等となると、その蔵元がどのようなブランドをつくっているか本当に分かり難い。

Q：焼酎・泡盛がウイスキーに学ぶべき点は何でしょう？

A：第一に、ストーリー性と分かり易さ。スコッチウイスキーの世界は、ジョニーウォーカー等のブレンドウイスキーの世界が 100 年程続いた後、30 年程前にシングルモルトウイスキーが登場して一変した。米国では、1980 年代に大量生産大量消費で 1 つの価値観を押し付ける消費スタイルが陰りを見せ始め、個性を重んじる価値観への転換が起こり、それが現在のクラフトブームにまで繋がっている。この価値観の変化により、大量生産大量消費スタイルのブレンドから個々の蒸留所の個性に立ち返るシングルモルトへの転換が進んだ。スコッチウイスキーも遅ればせながら、1988 年に大手 UD 社がシングルモルトを発売して以降、シングルモルトが急増した。新興国では依然としてブレンドが多い一方、成熟国ではシングルモルトへの転換が顕著に進んだ。これはストーリー性と分かり易さが要因。例えば、ボウモアという蒸留所はボウモアという商品しか作っていない。マッカランも同じ。熟成年数が異なる数多くの商品があるものの、商品ブランド名は 1 つというように非常に分かり易い。焼酎・泡盛は、社名、あるいは蒸留所名を名乗る商品が少ないが、これも分かり難い要因の一つと感じる。

第二として、情報発信の重要性。焼酎・泡盛を知らない海外の人々にとっては、あまりにも情報不足。洋酒と異なる蒸留方法等についても十分伝えられていない。今は、各ブランドのディテールに拘った情報発信がどれだけできるかが、愛されるかどうか、長く飲み続けてもらえるかに大きく影響する。自分自身も 30 年以上前にシングルモルトに関心を持ったばかりの頃、分からない事ばかりだったので、蒸留所訪問時に麦芽や粉碎、仕込み水等、細かいことばかりを聞き、蒸留所から不思議がられた。ところが、ある時からこちらから聞かなくても先方が答えるという変化が起こった。なぜか尋ねたところ、日本人だけでなく、ドイツ人やスウェーデン人まで聞いてくるようになったとの笑話をされた。その背景には、スコッチウイスキーの今後の成長戦略はエデュケーションにありと 2005 年に言い始めたことがある。それ以前は、門外不出として秘密主義だったものが、海外からディテールを聞いたがるコアファンが数多く来ることに気づき、その重要性に気付いた。このようなコアファンは毎年やって来るので、これらの人々をしっかりと受け入れられれば、自ずとマーケティングなしで世界に売れる。教育重視ということで、蒸留所を案内する特別プログラムが生まれ、専門人材が案内するようになった。スコッチウイスキー蒸留所の 4 割程度が積極的に受け入れを行い、年間 300 万人程の見学者がウイスキーのみならず関連グッズ等も買うので物凄いお金を地元で落としている。地域全体に貢献する巨大産業と化している。

Q：焼酎・泡盛にとっても、教育が大事ということですか？

A：スコッチウイスキーは、500 年の歴史の後に教育に行き着いた。教育によりスコッチウイスキーを一度でも好きになった人は、離れていかない。焼酎・泡盛に今必要なことは、造りも含めたディテールに拘ったデータが見えることと、それを教育すること、伝えること。焼酎を飲もうと思っても今一つよく分からないのが大きな課題。TWSC の審査員も旺盛な知識欲と高い意識から焼酎を知りたがっているが、深掘したくても情報がないのでそこで終わってしまう。蔵元の皆さんにはこういう人々がいることを是

非とも知って欲しい。これを乗り越えるには、焼酎に関する資料や本、インターネット情報等が、洋酒に比べて圧倒的に足りない現状を変える必要がある。通り一遍でない情報や知識が求められているが、知りたいことが書かれてないので正直物足りない。TWSC に焼酎部門を設けたのも、もっと焼酎を知りたいと思う人を増やすことも目的の一つ。

Q：ウイスキー振興における政府の役割は？

A：ウイスキー業界には官が何かやってくれるという発想はそもそもない。むしろ、世界中のウイスキーファンからのフィードバック等、消費者が成長させた部分が多い。官はあくまでもサポートする立場であって、最初から官に頼る発想では成功しない。ウイスキーのマーケティングは、ブランド構築に向けた発想勝負という要素が大きいため、官にそこを頼るという意識は殆どなく、ブランド価値向上はまさに造り手が担う世界。

英国やスコットランド政府は現在、様々な補助金を設けて新規参入を応援している。今後重要なのは、SDGs への対応。エネルギー削減や脱炭素への切り替えを進めるべく、蒸留所に補助金を出す等バックアップが大きい。英国にとってのスコッチウイスキー産業は、輸出 5 大品目のトップであり、輸出額は約 7000-8000 億円、直接雇用だけで 1 万人雇用とインバウンドを含めた巨大産業。将来を見据えてどれだけグリーンエネルギー化できるかが大きな課題。ざっと試算すると、スコットランドでは、モルトとグリーンウイスキーで年間 3 億リッター程の生産量があり、原料の大麦芽約 100 万トンと小麦等から数百万トンの副産物（穀物の搾りかす等）が発生。この処理方法として、バイオエタノールやバイオマス等も進められている。現在では、全て水素エネルギー化した蒸留所や太陽光等自然エネルギーで動く蒸留所等も増えており、政府は補助金等で積極的に後押ししている。

Q：最後に、焼酎・泡盛の未来に向けて、大事なことを教えて下さい。

A：焼酎・泡盛は世界に誇れる蒸留酒。蒸留酒で食中酒になれるのは焼酎・泡盛だけであり、スコッチに匹敵する 500 年の歴史もある。食中酒として飲む可能性が考えられる唯一の蒸留酒であり、第 3 回 TWSC では低濃度の可能性を探るべく、高濃度と低濃度の 25 度以下を分けるつもり。食中酒としての可能性を考えた上での採点を行う予定。食中酒としての魅力を伝えるには、食と一緒に伝えることが大事。また、歴史、風土、文化と共に伝えることも大事。スコッチウイスキーが世界にその魅力を伝えた際には、そもそもスコットランドとは何か、風土を説くことから始めた。肝心なのは水や自然。その自然をいかに残すかも関心となった。スコッチウイスキーが世界に広がったのは、風土や文化の面白さを説いたことも大きい。焼酎・泡盛も生まれた風土を物語として伝えていくことがまず大事で、世界の人たちが知りたいのはまさにその点にある。

以上

【支援者】 宇都宮仁さん（日本酒造組合中央会 理事）

1983年国税庁入庁。各地の国税局や独立行政法人酒類総合研究所に勤務。酒類製造技術の指導や日本酒の評価方法の研究などを行う。国税庁鑑定企画官、東京国税局鑑定官室長を経て退官。2019年より日本酒造組合中央会 理事。國酒の海外PR業務を担当。
技術士（農業部門）



○ インタビュー日時：2021年8月5日（木）13:15-14:30、オンライン形式

○ 主なポイント

- ▶ 日本酒造組合中央会の本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略は、政府の輸出拡大実行戦略を踏まえ、本年3月に改訂。欧米向けはバー市場開拓が基本、アジア向けは日本食市場開拓も含め展開。
- ▶ グローバル化する酒類の世界は常に新しい蒸留酒を探しており、焼酎・泡盛にもチャンスはあるが、認知度向上のための情報発信が必要。
- ▶ マーケットインに向けた海外パートナーとの連携やキーカクテルの存在が大事だが、そのベースとしての専門家コアファン育成のための教育が必要。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：業界団体として、焼酎・泡盛の輸出戦略をどう考えていますか？

A：政府の輸出拡大実行戦略を踏まえて本年3月、業界団体としての本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略を改訂した。欧米市場と中国を中心としたアジア市場を対象とした地域毎の戦略となっている。欧米市場には、醸造酒のように食事中に飲む蒸留酒という考え方自体がないため、バー向けのPRを基本に据え、ミクソロジストからの助言等を通じた品質向上やボトルデザインの変更等を勧めていく方向性。ECサイトも含めた現地流通ルート開拓も更に図っていきたい。一方、アジア圏には中国の白酒等の蒸留酒が存在する中、アジア市場を如何に攻略していくべきかを現在模索中。今年から、台湾に加え上海にもサポートデスクを設置した。アジア市場ではこれまで、主として日本人駐在員向けが中心の市場であったため、現地で欧米向け同様のバー戦略が果たして通じるかどうか、日本食レストランを中心に開拓すべきか等、中国サポートデスクからの情報を基に、現時点では様々な方向性を検討。

（注）日本酒造組合中央会「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」（平成28年3月策定、最終改訂令和3年3月）

Q：焼酎・泡盛輸出のポテンシャルと課題について教えてください。

A：酒類の世界はグローバル化しており、世界は新しい蒸留酒を常に探しているので、焼酎・泡盛にもチャンスはある。海外の酒類関係者からも、真面目な造りや伝統、麴由来の香味等を高く評価されており、差別化は十分できると考えている。一方で、課題の第一は認知度が低いこと。中国の白酒や韓国のソジュとの違いを理解してもらうことが必要だ。また、日本酒と比べて輸出や認知度拡大への動きがまだまだ弱いこと

も課題と認識している。これは、ここ 30 年で日本酒の国内出荷量が 1/3 にまで減る一方、焼酎は逆に 2 倍に増えるといった国内市況の変化が影響したものと考えている。日本酒は、国内需要の低迷から早い段階で海外に目が向いたが、焼酎は海外に積極的に目を向ける必要がなかった。しかしながら、今後は国内人口の減少もあり、酒類の国内総需要は下がっていくので、海外にも取組んでいく必要がある。世界の蒸留酒ビジネスは、原価の安い商品を付加価値高く売る商売である。一方の日本の焼酎・泡盛ビジネスは、原価の高い商品を安く売る商売のため、世界の蒸留酒メーカーと比べ資本力が弱く、大々的なキャンペーン等が打ちにくい。そのため、焼酎・泡盛業界においては、まず大手を中心に海外営業と現地情報収集の強化が必要。また、可能な範囲で、蒸留酒に長けた海外のプロモーション会社と契約してキャンペーンを行う等もあってよいのではないか。

Q：マーケットインで大事なことは何でしょうか？

A：海外からの良い視点を入れられるかどうか的大事。例えば、日本酒メーカーには外国人従業員がいるところもあるが、焼酎・泡盛メーカーではまだあまり聞かない。英語で自社商品を説明するのに必要な英文ホームページさえないところも多い。海外視点でのプロデュースも大事になってくる。焼酎・泡盛の良さを十分理解認識した上で、グローバル商品に育てていける現地視点をもったパートナーとの連携も効果的だ。そのためには、パートナー候補となる人材育成が重要で、専門家のコアファンを育てていくための教育が必要。酒サムライならぬ焼酎・泡盛サムライがあってもよいと思う。当会で実施中のミクソロジスト招聘プログラムについては、効果的で業界内外で理解が深まりつつある。カクテルアプローチもマーケットインには有効な手段だが、重要なのは、テキーラで言えばマルガリータというようなキーカクテルの存在。現在各国のバーテンダー協会やソムリエ協会との連携を図っているところである。

Q：焼酎・泡盛輸出で今最も大事なことは何でしょうか？

A：輸出のポテンシャルはあるものの、残念ながら焼酎・泡盛に関する情報量が圧倒的に少ない。焼酎・泡盛が世界の人々の目に触れるよう、メーカーと業界団体が共に努めていく必要がある。自社ブランドの前に、本格焼酎・泡盛ブランドを広めることが大事。参考例はメキシコのメスカル。メスカルという多様性ある蒸留酒 GI ブランドの下に、各社のブランドがあるという構図。世界は新しいライトなスピリッツを求めているので、焼酎・泡盛にも大いにチャンスありと考えている。

以上

【支援者】 吉田秀樹さん（宮崎県 オールみやざき営業課 課長）

1990年、早稲田大学法学部卒業後、宮崎県庁採用（港湾課主事）。2002年に企画調整課主査、2012年に総合交通課主幹（地域交通）、2015年に商工政策課主幹（企画調整）、2017年にオールみやざき営業課課長補佐（総括）、2019年に県立宮崎病院事務次長（新病院・経営改革担当）を経て、2021年から現職。



○ インタビュー日時：2021年8月6日（金）15:00-16:30、オンライン形式

○ 主なポイント

- ▶ 地場産業振興の観点から付加価値産業としての食品加工業に注目し、そのトップランナーとして焼酎に焦点を当てたことが、焼酎の輸出促進に取り組んだきっかけ。
- ▶ 7人待支援の取組は、これまでのような全体を広く浅くの支援ではなく、適正な個別支援への集中投資が底上げに繋がるという方向性でサポートしたもの。
- ▶ 米国については食文化の壁を乗り越えるべく、若手蔵元を中心にマーケットインの視点での活動に取り組み、手応えも感じつつある。
- ▶ 焼酎輸出には3つの課題（知名度向上、輸出ノウハウ習得、輸出意識醸成）があり、特に意識醸成が重要。
- ▶ 海外での焼酎カテゴリー普及を目指し、県境を越えたオールジャパンや九州単位での連携協働を目指していきたい。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：焼酎の輸出促進に取り組んだ経緯は？

A：地場産業振興の観点から、付加価値産業としての食品加工業に注目し、そのトップランナーとして焼酎の輸出促進に焦点を当てたことがきっかけ。宮崎県は、食料供給県として従来から、農業部門にはかなり力を入れていたが、7、8年前から、地域経済活性化のためには、県産素材を加工して付加価値を付けて売ることが大事との問題意識。何が加工品として売れるかを考え、真っ先に上がったのが焼酎。その当時、焼酎の出荷額が初めて鹿児島県を抜いたこともあり、県をあげて焼酎の輸出促進に力を入れるようになった。また、焼酎が伸びることで他の食品加工業にも（輸出マインドを）波及させたいとの思いや、輸出ノウハウが他産業にも共有されるのではとの期待もあった。

Q：7人待という、7歳限定の支援を始めたのは何故ですか？

A：特段7歳限定で支援しているわけではないが、県として5、6年前に産業支援に関して大きな方針転換があり、業界全体を広く浅くの支援ではなく、トップランナーを作ることで底上げを図るとの考えの下、適正な個別支援に集中投資する方向性に舵を切ったのが大きい。その際は、県から産業界へ丁寧に説明をしたと聞いている。

Q：輸出の現状と今後の可能性をどう見えていますか？

A：米国については、食文化の壁をどう乗り越えるか、どうブレイクスルーするかを模索しながらやっている。特に若手の蔵元さんにおいては、なかなか結果が出なかったこれまでの手法を見直し、現地食文化に如何に合わせるかを考え始めている。2年前に米国で実施した焼酎試飲イベントでは、現地バーテンダーにも焼酎を理解して頂き、それなりの手応えを感じることができた。現状の輸出額は低いものの、見方を変えればポテンシャルがあるとも考えている。一方で、欧米と比べアジアは文化的にも似ているので、親日で本県との交流も盛んな台湾あたりから入っていきたい。米国、欧州、アジアの3方向で、時間はかかると思うが何とか入り込みたいと考えている。

Q：輸出拡大に向けた課題は何ですか？

A：3つの課題があると思う。海外の人々に焼酎を知ってもらうこと、蔵元の海外輸出のノウハウ習得と海外輸出意識の醸成の3点。これらの課題解決を図るには、ある程度時間を掛けることが必要。来年度のグローバルプラン改訂に向けて議論していく。特に3点目の意識醸成は重要。中小蔵元は国内対応で手一杯のところもあり、資金や人材等のリソース面でも、なかなか海外にまで手が回らない。しかしながら、県としても国内市場の厳しい将来性を業界にしっかり伝えていくと共に、アジアを中心とした海外市場の拡大を実感できる機会を設けていきたい。

Q：マーケットインについてはどう考えていますか？

A：県産品を取扱ってくれる地元根付いた地域商社との連携を図り、同商社を通じてマーケットイン情報が県内事業者還元されることを目指している。県内には中小零細企業が多く、自社内での貿易人材育成は難しいため、その道のプロに外注するという発想。

Q：輸出拡大に向けた自治体の役割は？

A：自治体は輸出の主体ではないので、資金的支援とか支援機関紹介等の側面支援がメインだが、背中を押す役割も担っていききたい。その点では、これまでも行ってきたが、県庁内においても輸出をサポートできる人材育成が大事であり、トップを含めてその意識で考えている。また、海外に焼酎カテゴリーを広めるには、県単独では限界があり、オールジャパンや九州などの広域地方単位での取組みが必要と認識している。実は昨年、コロナ対応を考える中で鹿児島県と意見交換をし、両県の焼酎蔵元に登場してもらって、焼酎を海外に紹介する動画を共同制作した。今年は熊本県と大分県にも声掛けし、4県合同で何かできないかという方向で調整を図っている。これまでは国内での産地間競争等もあり、このような県境を越える連携はあまりなかったが、海外市場についてはむしろ連携協働して行うという方向に変化しつつあり、若手を中心とした蔵元においても同様の方向性と理解している。今後は、国内での県境を越えた蔵元や自治体間の連携が更に深まり、海外に行く際にも、現地で県の枠を越えた連携が出来ることを目指すべきと考えている。

以上

【支援者】 西本敬一（ジェトロ 農林水産・食品部 次長）

1988年ジェトロ入会。ウイーンセンター、ニューヨークセンター次長、岐阜貿易情報センター所長、ロサンゼルス事務所長等を経て2019年10月より現職。2017年に焼酎輸出促進協議会 in LA を立上げ、焼酎輸出9つの提言を纏める。ドイツ・ハノーバー万博日本館、日本食文化フェスティバル in NY などのプロデュース業務にも従事。



○ インタビュー日時：2021年8月6日（金）17:00-18:30、リアル形式

○ 主なポイント

- ▶ 米国ロサンゼルスでは現地日系商社から、採算面等で民間では取組み難い焼酎・泡盛への支援要望があり、公的支援機関であるジェトロとして取組む意義・必要性から、2017年に輸出支援をスタート。焼酎・泡盛にとって世界市場はブルーオーシャン。いずれウイスキーのような爆発的ブームが来ると確信。機は熟しており、焼酎・泡盛の輸出は夜明け前にある。
- ▶ 焼酎・泡盛の魅力は、原材料の多様性、単式蒸留による原料由来の豊かな香り、食中から食前食後までカバーする幅の広さの3つ。低い知名度も逆に希少性として活かす等、試行錯誤と工夫で世界の人々に魅力をアピールすべき。大事なことは、成功の正解を求めるのではなく、挑戦する中で自分なりの正解を見つけること。
- ▶ 輸出課題の解決には、業界、政府・自治体、支援機関による一体的支援が重要。ジェトロは、売り手と買い手をつなぐ機能と共に、内外ネットワークによるマーケットイン情報提供等により、輸出拡大実行戦略に積極的に貢献していく。

○ インタビュー詳細（下線はジェトロ記載）

Q：焼酎・泡盛との出会いについて教えてください。

A：2016年の夏、米国・ロサンゼルスに赴任したが、ご縁あって宮崎県の海外戦略アドバイザーを委嘱された関係もあり、赴任直前に宮崎の焼酎蔵元を周り、米国向け焼酎輸出の現状を伺った。そこでは、米国市場は難しいという話を数多く聞いたが、その理由は必ずしも判然としなかった。ロサンゼルス赴任後、現地で酒類関係者に話を聞く中で、焼酎の知名度は低いがポテンシャルはあるとの声を聞き、意を決して2017年8月に米国での焼酎普及を目指す現地プラットフォーム「焼酎輸出促進協議会 in LA」を、官民合同11名のメンバーで立ち上げた。実はそれまで、仕事でも個人的にも、焼酎・泡盛とは殆どご縁がなく、出会ってから4年が経つが、ここまで深く関わるとは正直考えていなかったもので、不思議なご縁を感じている。

Q：なぜ、そこまで深く関与したのでしょうか？

A：ジェトロは2011年以来、農林水産物・食品の輸出促進に力を入れてきたが、アルコール飲料は日本酒中心の支援であり、焼酎・泡盛にフォーカスした事業は殆ど実施されてこなかった。ちなみに、ジェトロ岐阜駐在時の2012年にジェトロで初めて日本酒

に特化したバイヤー招聘（於：飛騨高山）を企画したが、それから5年を経た2017年に、初めて焼酎に特化したバイヤー招聘を実施したので、日本酒に比べて取組が遅れていたことが分かると思う。

米国・ロサンゼルスは、日系人移民の時代から日本との関係が大変深く、米国最大の港もあり、日本食輸入の最大都市として日系食品3大商社の本社は全てロサンゼルスに存在していた。そのような環境から、日本食は全米一普及しており、日本酒についても相当な銘柄が既に存在し、やや飽和気味な状態でもあった。そのため、日系商社の関係者からは、日本酒は自分たちで十分対応できるので、むしろ採算面から民間ではなかなか取り組めない焼酎・泡盛について、ジェットロで取組んで欲しいとのリクエストを受けた。ジェットロは、輸出商談による成約額への貢献が組織目標として課されているため、ややもすれば、輸出額の小さい焼酎・泡盛への支援に取組み難い事情があったが、民間にとってリスクが高いからこそジェットロのような公的支援機関が取組む意義・必要性があると考え、帰任までの2年間は焼酎・泡盛の輸出支援に没頭させて頂いた。

Q：焼酎・泡盛輸出の現状をどう見ますか？

A：日本酒やウイスキーに比べて遥かに少ない輸出額から、焼酎・泡盛の輸出可能性に疑問を持たれる方も多いが、焼酎・泡盛にとって世界市場はブルーオーシャンと強く感じている。そのことを、先駆者を始めとした多くの方々が感じ始めており、私に関与したここ4年間でも、蔵元の皆様を始めとして、急速に海外への関心が高まりつつあると感じる。今後ある程度の時間は掛かると思うが、ある時点からはウイスキーのような爆発的なブームが来ると確信している。そのためにも、正確な現状分析と的確な戦略の下、やるべき事を明確化し、継続的に取組んでいくことが大事である。機は熟しており、焼酎・泡盛の輸出は夜明け前にあるといえるのではないかな。

Q：焼酎・泡盛の魅力を教えて下さい。

A：ブランディングにも関わることだが、他の蒸留酒にはない魅力として、原材料の多様性、単式蒸留による原料由来の豊かな香り、食中から食前食後までカバーする幅の広さの3つがあると思う。これら魅力は、蔵元の皆さんにとっては当たり前のことかもしれないが、世界的視点で見ると、とてもユニークかつ大きな魅力になり得る可能性を秘めている。また、低い知名度を逆に希少性として活かす方法もある。ロサンゼルス駐在時のエピソードだが、当時の在 LA 日本国総領事がオラクル創業者のラリー・エリソン氏にお会いされた際、奄美の黒糖焼酎を紹介されたことがあった。親日家で有名なラリー・エリソン氏も黒糖焼酎は知らなかったそうで、「Privilege of not knowing（知られざるものの僥倖）」と仰ったとのこと。知られていないことは悪いことではなく、むしろ希少価値を感じることで付加価値にもなるというヒントだ。工夫次第で世界の人々に魅力をアピールする方法はいくらでもあると思う。

Q：これまでどのような支援を行いましたか？

A：ロサンゼルス駐在時は、焼酎輸出促進協議会を計9回実施した他、日本の酒類関係者向けに現地の生の声を届けるメルマガを111回発行した。その他、事業としても日本のセミナーを8回、バイヤー招聘5回、現地商談会を3回実施した。帰任前には、これら知見をベースに、協議会としての提言書「日本の『焼酎』を世界の『Shochu』へ～米国ロサンゼルスから9つの提言～」を作成し、2019年8月に鹿児島及び宮崎で発

表させて頂いた。日本帰国後も、農林水産・食品部に配属された関係から支援を継続した。具体的には、2020年10月、コロナ禍に対応したデジタル3本の矢ともいふべき支援パッケージを立上げ、多くの方にご利用頂いている。

Q：9つの提言で最も訴えたかった点は何ですか？

A：提言の1番目に掲げた「クラフトスピリッツとして売る」が最も訴えたかった点だ。近年のテキーラやジャパニーズウイスキーの大躍進は、まさにこのクラフトスピリッツとして売ることに成功したことが要因。特に、米国向けテキーラ輸出の伸びは驚異的で、僅か6年間で2000億円近くも輸出額を増やす等、スピッツブームを最大限活用している。クラフトはプレミアムにも繋がることから、米国におけるテキーラのクラス別売上額は、上位2クラスのSuper PremiumとHighend Premiumが圧倒的な伸びを示している。クラフトとプレミアムは、スピリッツブームの重要なキーワードであり、焼酎・泡盛の本質的な魅力にも通ずることから、テキーラの成功例を研究する等して、ブランド化を進めて欲しい。

Q：デジタル支援パッケージの中身について教えてください。

A：焼酎・泡盛輸出が抱える3つの課題解決を目的として、3つの支援メニューから構成されている。1つ目は、知名度向上を図る英語情報発信サイト「Discover Shochu」をジェトロHP上に開設。2つ目は、蔵元等の海外マーケティングスキル向上を目的としたマーケットインセミナー。3つ目は、焼酎・泡盛ビジネスへの参入不足解消に向けた常時オンライン商談機会の提供。マーケットインという観点では、バーテンダー等の海外の現地酒類関係者から、直接生の声を聞けるマーケットインセミナーが好評を得ている。これまで3回実施したが、海外バーテンダーや海外コンペティション主催者、現地大手流通業者等からオンラインを通じて直接視聴者に語りかけて頂くことで、参加者は日本に居ては気づかない視点や考え方に触れられる。日本人目線ではない海外目線に触れる機会は意外と少ないことから、ジェトロならではの取組みとして今後も継続していきたい。

Q：マーケットインの観点から、濃度とカクテルをどう扱うべきでしょうか？

A：マーケットインの基本は、現地食文化を踏まえた対応にあるので、特に欧米市場においては、高濃度の原酒やカクテルアプローチで知名度を上げる取組みを継続することが大事だと思う。ただし、これは低濃度を否定するものではなく、現地市場の受入れ状況次第では、唯一無二の低濃度スピリッツとしての可能性を探るべきとも思う。大事なことは、挑戦する前から正解を求めるのではなく、自ら試行錯誤する中で、自分なりの正解を見つけることである。

Q：業界の課題や今後の方向性についてどう考えますか？

A：課題はやはり、日系市場の限界を超えられるかどうかだと思う。日本酒やウイスキーと違い、焼酎・泡盛というカテゴリー自体から創造する大変さはあるものの、この課題に正面から取り組まなければ大きな成功は得られない。そのためには、低い知名度、弱い海外マーケティングスキル、焼酎・泡盛ビジネスへの参入不足という3つの課題を同時並行で解決する必要がある。個社での取組みは限界があるので、業界団体と政府・自治体、ジェトロ等の支援機関が一体となって支えていくことが大変重要だ。

一体的支援にあたっては、是非ともJETROのDiscover Shochuサイトを支援機関のプラットフォームとして有効活用して頂きたい。

Q：日系市場と非日系市場では何が違うのでしょうか？

A：米国市場を目指す方の中には、まずは日系市場開拓で経験を積み、その後しかるべきタイミングで非日系市場に挑戦をと考える方が一定数おられるが、そもそも日系市場と非日系市場では、売り込むターゲット層や商品、流通ルートや売り方さえも全く異なる。従って、日系市場と非日系市場は分けて考える必要があり、非日系市場を目指すのであれば、最初から非日系市場向けのアプローチを考えるべき。日系市場の延長線上に非日系市場があるわけではなく、マインドセットの転換が求められる。

Q：JETROとして今後の役割をどう考えますか？

A：JETROの貿易振興機関としての役割は、いつの時代においても売り手と買い手をつなぐことに尽きる。政府の輸出拡大実行戦略への具体的貢献として、焼酎・泡盛輸出における売り手と買い手の結節点として在り続けたい。また、新たな世界市場創造に必要となるオールジャパンによる輸出戦略策定についても、内外事務所ネットワークを駆使したマーケットイン情報の提供等により、積極的に貢献していきたい。

以上

<参考>

日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ

～米国ロサンゼルスから9つの提言～

焼酎輸出促進協議会 in LA

2019年8月28日

目次

はじめに	1
I. 現状：米国向け焼酎輸出を取り巻く現状	3
II. 課題：焼酎輸出の3つの課題	
4. 低い知名度	7
5. 弱い米国流マーケティング	8
6. 焼酎ビジネスへの参入不足	9
III. 提言：焼酎輸出拡大に向けた9つの提言	
<知名度向上>	
1. クラフトスピリッツとして売る	11
2. 食中酒文化から食前・食中・食後酒文化へ	11
3. 焼酎カクテルによる乾杯セレモニー	11
<米国流マーケティングの強化>	
4. バーを攻める	12
5. カクテルを入り口に	12
6. パッケージデザインを変える	12
<焼酎ビジネスへの参入促進>	
7. 日米合作によるモノ&コトづくり	13
8. 焼酎ミクソロジストを育てる	13
9. 若手蔵元には旅をさせよ	13
おわりに	14
<参考>	
1. 協議会について	15
2. 関連イベント	19
3. 報道実績	21
4. 情報発信	22
5. 参考情報ソース	26

はじめに

「今なぜ焼酎か？」

2年前に、ロサンゼルスで「焼酎輸出促進協議会 in LA」を立ち上げて以来、常にこの質問を投げかけられる。その裏には「日本酒は売れるが、焼酎は難しいのでは？」との質問者の意図が見えてくる。事実、2018年の日本から米国への焼酎輸出額は約4億円で、日本酒の輸出額約63億円のわずか6%に過ぎない。一方、2012年に輸出額約1.5億円と焼酎の半分程度であったジャパニーズウイスキーは昨年、約42億円へと僅か6年で30倍に急増、焼酎の輸出がここ数年3~4億円で推移しているのとはあまりにも対比的だ。

これら数字を見る限り、冒頭の質問者の意図は正しい。しかし、焼酎がここ米国でこの先も伸びないと果たして誰が言い切れるだろうか？ 今や飛ぶ鳥を落とす勢いのジャパニーズウイスキーだが、わずか6年前に今のブームを誰が予想できただろうか。焼酎の輸出が現在十分でないのは事実だが、焼酎関係者が今やるべきことは伸びない現状を嘆くことではなく、日本酒やジャパニーズウイスキーと比べてなぜ焼酎が伸びないのかを調査分析し、その解決に向け関係者一丸となって取り組むことではないだろうか。

3年前、ロサンゼルス赴任直前に九州の焼酎蔵元を周り、米国向け焼酎輸出の現状を伺った。米国市場は難しいという話を数多く聞いたものの、なぜ難しいかについては必ずしも判然としなかった。ロサンゼルス赴任後、様々な方々に「焼酎が難しい理由」を尋ねて周ったところ、焼酎の知名度はまだまだ低いものの、そのポテンシャルは必ずしも低くないとの声が聞かれた。そこで、そのような焼酎応援団の方々と共に2017年8月、米国での焼酎普及を目指すプラットフォームとして、「焼酎輸出促進協議会 in LA」を立ち上げた。集ったメンバーは官民合同による11名。皆さん本業を持つ傍ら、交通費も出ないボランティアとしてご参加頂き、事務局をジェットロ・ロサンゼルス事務所が務めることになった。

【「焼酎輸出促進協議会 in LA」委員（2019年8月現在、敬称略、順不同）】

松尾浩樹（在ロサンゼルス日本国総領事館・首席領事）、海部優子（ジャパン・ハウス ロサンゼルス館長）、西本敬一（ジェットロ・ロサンゼルス事務所・所長）、上野俊男（Mutual Trading Co., Inc.・Director of Sake Specialist Division、Sake School of America・Executive Instructor）、村上宜秀（JFC International Inc.・Liquor Manager）、加藤雅人（Wisemttac Asian Foods, Inc.・Assistant Manager）、雲田康夫（日本食文化振興協会・理事長、Super Frec U.S.A., Inc.・Chairman & CEO）、西元和彦（南加県人会協議会・顧問・元会長、南カリフォルニア奄美会・会長）、森ジョージ（南加県人会協議会・顧問・元会長、アメリカ宮崎県人会・会長）、土倉敬弘（Banzai Beverage Corporation・President）、鈴木優子（Suzuki-Marketing Incorporated / VinAsia Incorporated・President）以上11名

2017年8月4日の第1回会合には、焼酎出荷量日本一の宮崎県から河野知事及び蓬原県議会議長が駆けつけてくださった。千葉総領事のご好意により総領事公邸で協議会発足記念レセプションを開催し、宮崎県から9蔵、鹿児島県奄美大島から2蔵、地元ロサンゼルスから日系商社3社にご参加頂き、120名を超える来場者が70ブランド以上の焼酎試飲を堪能した。協議会はその後2年間で計7回の会合を開催し、試飲商談会やセミナー等の関連イベントは20回を数えた。会合では毎回、各メンバーからの現場感覚溢れる建設的な意

見が出され、蓄積されていった。これら会合やイベントで蓄積された現場の生の声を日本の焼酎関係者に直接伝えるべく、昨年 6 月、ジェトロ・ロサンゼルス事務所では焼酎関係者向けのメルマガ「LA・Shochu 通信」の配信を開始し、本年 8 月 21 日現在 90 号が配信済である。

協議会設立後 2 年の節目を迎え、これまで蓄積されてきた意見やアイデア等を日本国内の焼酎関係者に活かして頂こうという話になり、メンバーの総意として焼酎輸出拡大に向けた現場発の提言を取り纏めることとした。

本提言の構成であるが、まずは焼酎輸出を取り巻く現状を整理し、焼酎輸出における 3 つの課題を明らかにした上で、その解決策として、焼酎輸出拡大に向けた 9 つの提言を取り纏めた。

ここ米国においては、日本酒もジャパニーズウイスキーも、大成功を収めているメキシコのテキーラでさえも、様々な困難を乗り越え今の成功をつかんでいる。焼酎も蒸留酒としてのポテンシャルを活かし、日本の「焼酎」から世界の「Shochu」へと飛躍できるよう、本提言が内外の焼酎関係者に積極的にご活用頂ければ幸いである。

2019 年 8 月 28 日
「焼酎輸出促進協議会 in LA」幹事 西本敬一
(ジェトロ・ロサンゼルス事務所 所長)

I. 現状：米国向け焼酎輸出を取り巻く現状

○ 2018年の日本産酒類の輸出額が過去最高を記録する中、焼酎の輸出は前年比マイナスを記録

- 2018年の日本産酒類の輸出額は前年比13.4%増の約618億円と過去最高を記録。順調な酒類輸出ではあるものの、品目による濃淡があり、輸出上位5品目（清酒、ウイスキー、ビール、リキュール、焼酎）の内、焼酎のみが前年比0.5%減の約15億円とマイナスを記録。輸出を牽引する清酒が前年比19%増の222億円を記録したのとは対比的な結果となった。

<表1> 過去5年の日本産酒類の輸出額
(円)

(単位：百万)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
清酒	11,507	14,011	15,581	18,679	22,232	+19.0%
ウイスキー	5,850	10,378	10,844	13,639	14,977	+9.8%
ビール	6,584	8,550	9,489	12,873	12,874	0.0%
リキュール	2,797	3,356	4,211	4,978	5,672	+13.9%
焼酎	1,601	1,571	1,466	1,537	1,530	-0.5%
輸出合計	29,351	39,029	42,996	54,503	61,827	+13.4%

(出所：財務省貿易統計)

○ 2018年の米国向け酒類輸出額も過去最高を記録する中、焼酎の輸出は清酒のわずか6%、ウイスキーの9%に止まる。

- 2018年における日本産酒類の輸出先上位国は、米国、韓国、中国、台湾、香港の順で、米国は長年輸出先1位を占めている。
- 2018年の米国向け酒類輸出額は前年比9.1%増の約131億円と過去最高を記録し、ブりを抜いて輸出品目1位となった。内訳は清酒が約63億円、ウイスキーが約42億円、リキュールが約9億円、ビールが約8億円、焼酎が約4億円で、2014年に比べ清酒は約22億円、ウイスキーは約35億円増加する一方、リキュールは約4億円、ビールは約3億円、焼酎は約0.8億円の増加と伸び悩んでおり、焼酎の輸出額は清酒のわずか6%、ウイスキーの9%に止まっている。

<表2> 過去5年の輸出先上位5か国

(単位：百万円)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
米国	6,345	9,402	10,209	12,015	13,110	+9.1%
韓国	4,953	6,498	7,555	10,753	11,066	+2.9%
中国	1,623	2,370	2,693	4,379	6,541	+49.3%
台湾	3,553	4,458	4,634	5,308	5,910	+11.3%
香港	3,102	3,925	4,294	4,795	5,821	+21.4%

(出所：財務省貿易統計)

<表3> 過去5年の米国向け輸出額上位5品目
円)

(単位：百万)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
清酒	4,128	4,997	5,196	6,039	6,313	+4.5%
ウイスキー	629	2,464	2,865	3,717	4,162	+12.0%
リキュール	454	589	708	772	859	+11.3%
ビール	573	759	832	826	848	+2.7%
焼酎	314	348	354	388	394	+1.3%
輸出合計	6,345	9,402	10,209	12,015	13,110	+9.1%
焼酎/清酒	7.6%	7.0%	6.8%	6.4%	6.2%	
焼酎/ウイスキー	49.9%	14.1%	12.4%	10.4%	9.5%	

(出所：財務省貿易統計)

○ 米国のアルコール飲料市場は、売上額過去最高を毎年更新、スピリッツが市場を牽引すると共にプレミアム化が進展

- 2018年の米国アルコール飲料市場の売上額 (Supplier Gross Revenues) は、全体で739.2億ドル (約8.1兆円) と過去最高だった前年を更に3.1%上回った。各カテゴリー別でも、ビール336.6億ドル (約3.7兆円)、スピリッツ275.5億ドル (約3.0兆円)、ワイン127.1億ドル (約1.4兆円) とそれぞれ過去最高を記録した。
- 売上額からみたマーケットシェアでは、ビール45.5%、スピリッツ37.3%、ワイン17.2%となり、2010年以來「スピリッツのシェア増加、ビールのシェア減少」という傾向が続いている。ちなみに、2010年のシェアはビール49.8%、スピリッツ33.3%、ワイン16.9%なので、この間、ビールが失ったシェア約4%がそのままスピリッツへ移行したことになる。
- 全米蒸留酒協会 (Distilled Spirits Council of the U.S. 以下、DISCUS) によれば、このような力強いスピリッツ市場の動向はミレニアル世代が牽引しており、スピリッツはミレニアル世代が求める多様でオーセンティックな経験、イノベーティブでハイエンドな商品に答えていると分析。
- スピリッツ市場では、前年に引き続き更にプレミアム化が進展。価格上位カテゴリーのスーパープレミアム及びハイエンドプレミアムがそれぞれ10.6%増、8.9%増と高い伸びを記録したのに対し、下位カテゴリーのプレミアムは±0.0%、バリューは1.2%減を記録した。

<表4> 米国アルコール飲料市場の推移 (売上額)

(単位：億ドル)

	2000年	2010年	2016年	2017年	2018年	18/17
スピリッツ	117.0	191.6	251.9	262.2	275.5	+5.1%
ビール	226.0	286.4	330.4	330.7	336.6	+1.8%
ワイン	64.1	97.6	120.3	124.0	127.1	+2.5%
合計	407.1	575.6	702.6	716.9	739.2	+3.1%

(出所：DISCUS)

<表 5> 米国アルコール飲料市場の推移（売上額シェア）

	2000年	2010年	2016年	2017年	2018年	18-10
スピリッツ	28.7%	33.3%	35.9%	36.6%	37.3%	+4.0%
ビール	55.5%	49.8%	47.0%	46.1%	45.5%	-4.3%
ワイン	15.7%	16.9%	17.1%	17.3%	17.2%	+0.3%

（出所：DISCUS）

<表 6> スピリッツのクラス別売上額の推移（単位：億ドル）

	2008年	2012年	2016年	2017年	2018年	18/17
バリュー	39.19	40.78	40.25	40.22	39.75	-1.2%
プレミアム	68.20	73.06	77.01	78.39	78.39	0.0%
Hプレミアム	50.68	60.02	79.29	84.88	92.40	+8.9%
Sプレミアム	29.12	39.02	55.34	58.71	64.96	+10.6%
合計	187.20	212.88	251.88	262.20	275.50	+5.1%

（注）Hプレミアム：ハイエンド・プレミアム、Sプレミアム：スーパー・プレミアム（出所：

DISCUS）

○ 2018年の米国のアルコール飲料輸入額は、前年比7%増の約196億ドルで、スピリッツがシェア1位。日本からの輸入は、清酒及びウイスキーが大幅増を記録。

- ・ 米国におけるアルコール飲料輸入額は約196億ドル（約2.16兆円）で、特にスピリッツが前年比9.9%増とワイン及びビールの約2倍の伸びを記録。中でもテキーラの伸びが目覚ましく、前年比17.2%増となった。
- ・ 日本からの輸入は、清酒が前年比19.1%増の約6568万ドル（約72億円）、ウイスキーが前年比19.8%増の約4006万ドル（約44億円）と大幅増を記録する一方、ビールは前年比9.3%減の約844万ドル（約9.3億円）、その他蒸留酒（焼酎が含まれる）は前年比8.4%減の約421万ドル（約4.6億円）と減少した。

<表 7> 米国アルコール飲料輸入額の推移（単位：億ドル）

	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
スピリッツ	68.14	71.94	73.92	81.33	+9.9%
ウイスキー	17.90	18.76	19.63	21.60	+10.0%
ウオッカ	15.38	15.92	14.16	14.84	+4.8%
テキーラ	10.44	10.68	12.29	14.41	+17.2%
ブランデー	10.46	11.96	12.98	14.20	+9.4%
ビール	45.18	48.48	50.66	53.29	+5.2%
ワイン	53.60	55.21	58.90	61.82	+4.9%
合計	167.2	176.0	183.5	196.4	+7.0%

（出所：DISCUS）

<表 8> 米国アルコール飲料輸入における日本産酒類の推移（単位：億ドル）

	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
清酒	0.4210	0.4936	0.5514	0.6568	+19.1%
ウイスキー	0.1840	0.2474	0.3344	0.4006	+19.8%
ビール	0.0730	0.0852	0.0930	0.0844	-9.3%
その他蒸留酒	0.0422	0.0497	0.0460	0.0421	-8.4%

(焼酎含む)					
--------	--	--	--	--	--

(出所：DISCUS)

上記の通り、2018年の日本産酒類の輸出は、米国を最大の輸出先として過去最高を記録、米国アルコール飲料市場もスピリッツを先頭に過去最高額を毎年更新中で、日本産酒類にとって米国向け輸出には強い追い風が吹いている状況。

清酒やウイスキーはその追い風を最大限に活かす一方で、ウイスキーと同じスピリッツ（蒸留酒）の焼酎は、良好な市場環境を活かせず低迷が続いている。現在の追い風を活かすためにも、早急に低迷の原因を調査分析の上、解決策を講じる必要がある。

(注) 本稿での米ドル円換算レートは便宜上1ドル=110円として換算。

II. 課題：焼酎輸出の3つの課題

1. 低い知名度

アメリカ人の多くは、SAKE（日本酒）は知っているが、焼酎はまず知らない。知らないものは注文しないし、手に取らないので買わない。そのため、アメリカ人が焼酎を飲む機会は殆どなく、知名度も上がらない。焼酎を韓国のソジュと誤認するケースも多い。米国での焼酎は、日本人やその周辺での購買に止まっているのが現状。

(協議会での意見)

- ・ 焼酎は何なのか。日本酒と何が違うのか、ライバルは何で、誰に飲ませたいのか？ エンドユーザーは知らないものは買わない。焼酎は説明が非常にし難い。
- ・ 米国の消費者が未だ焼酎に出会っていない。BtoC イベントの開催、マス広告ではなく SNS での PR が重要。影響力あるブロガーを育成すると、イベントやレストランで一般消費者が見た際「これがあれか」となりてっとり早い。有名人に「いいね」と発信してもらい、流行の最先端だと言ってもらいと効果的。
- ・ 消費者に飲んでもらう必要がある。15年前は日系商社全体で2か月に一回程度は日本酒イベントを行いハリウッド等で新規人脈開拓もしていた。月に1回程度のペースで継続的にBtoCイベントを実施し、既存のお客さんではなく焼酎を知らない人に来てもらう必要がある。
- ・ プロ向け焼酎アドバイザー認定講座には日本人、韓国人に加え米国人も集まるが、実際に飲んでいる消費者は日本人のみで米国人はまだ飲んでいない。

<参考：ソジュとの誤認について>

ここカリフォルニア州において、日本産の焼酎と韓国産のソジュ（SOJU：韓国産のスピリッツ）が誤認されかねないという話を聞かれた方も多いかと思う。この話はかなり複雑だが、焼酎輸出において重要なので以下解説する。

本来であれば、焼酎もソジュも蒸留酒なので、カリフォルニア州での販売には、カリフォルニア州酒類管理法（California Alcoholic Beverage Control Act 以下、CA・ABC法）が定める蒸留酒を販売できる免許、すなわちジェネラルライセンス（GENERAL LICENSE）が必要。ところが、ソジュについてはこのジェネラルライセンスだけでなく、ワインを販売する免許（WINE LICENSE）でも販売可能となっている。同法のセクション23398.5に「Sale of soju」という項目があり、ワイン販売の料飲店免許（on-sale license）があれば、ソジュの販売も認められると書かれている。ここでいうソジュとは、アルコール分（量）が24%を越えない、農産物を原料とする韓国から輸入されたアルコール飲料である。

では何故、ソジュだけが特別にワインライセンスで販売可能となったのか？本条項は1998年、ロサンゼルス選出のRichard Polanco議員（当時）が提出し同年追加されたもの。法案提出の詳細背景はわからないが、韓国関係者がロビー活動を行い、例外扱いを獲得したとも言われている。これら経緯により、ソジュはワインライセンスしか持たない韓国レストラン等でも販売可能となった。

実は現在、ソジュのみならず焼酎も本条項を活用してワインライセンスで販売されている実態がある。同販売を可能にするため、アルコール度数を24%以下に抑え、ラベルにSOJUと表記した日本産焼酎が売られている。これら焼酎のラベルには、SHOCHUとSOJUの2つの表記があるため、焼酎は、より知名度のあるSOJUと誤認されかねない状況が生じている。

2. 弱い米国流マーケティング

焼酎を米国市場に本格普及させるためには、米国アルコール飲料市場の動向をよく調査分析し、それに合った市場攻略が必要だが、これまでの米国での焼酎プロモーションは、日本食レストラン中心であったため、米国市場を意識したマーケティング等が十分ではなかった。

(協議会での意見)

- ・ ターゲットとして米国人の消費を支えるミレニアル世代の購買活動を研究しないといけない。彼らは本物を好み、本物であれば高い値段でも買う。
- ・ 米系レストランはGeneral License 所有が多い一方、日系・韓国系レストランはBeer & Wine License が多い。日系レストランのGeneral License 所有は1割にも満たない。焼酎を誰に売りたいかというターゲティングも大事。
- ・ 焼酎メーカーのマーケティング費用が少ないと感じる。テキーラ業界には年間予算 20 億円というところもある中、最低でも 1,000~2,000 万円単位の予算がないと「良いメーカーを紹介してよ」という声には応え難い。
- ・ テキーラのように目を引くパッケージングがあってもよいと思う。
- ・ 甘口から入ってもらうほうが良いかもしれない。お茶も当初は普通の煎茶は受けが悪く、砂糖をいれていた。カクテルも最初は甘口から入っている。
- ・ テキーラにはテキーラサンライズ、マルガリータがあるように、芋焼酎にはこのカクテル、米焼酎にはこのカクテルというものがあると分かりやすい。
- ・ 焼酎の旨味を生かすカクテルならありかもしれないが、ウォッカやジンは原価が焼酎の半額以下なので、単なるカクテルではこれら廉価なお酒に勝てない。

<参考：世界が目指す米国のアルコール飲料市場>

先に、日本産の清酒やウイスキーが伸びていることを紹介したが、各国のアルコール飲料輸出額に比べればまだまだ少なく、換言すれば、日本産酒類の輸出余地は大きいとも考えられる。2018 年の米国向けアルコール飲料輸出の国別品目別上位 (10 億ドル以上) は以下表 9 の通りで、世界中の名だたるアルコール飲料が米国市場の動向を調査研究し、米国流のマーケティングを行って輸出拡大を図っている。焼酎と同じ蒸留酒では、メキシコのテキーラが約 14.4 億ドル (約 1584 億円)、フランスのブランデーと英国のウイスキーが共に約 13.8 億ドル (約 1518 億円) とこれら 3 品目は日本円換算で 1500 億円以上を輸出し、約 4 億円の焼酎の 400 倍近い規模に達している。

<表 9> 米国アルコール飲料輸入額の推移 (単位：億ドル)

		2017 年	2018 年	18/17
1 位	メキシコ・ビール	33.2	36.0	+8.5%
2 位	イタリア・ワイン	14.7	15.3	+4.2%
3 位	メキシコ・テキーラ	12.3	14.4	+17.2%
4 位	フランス・ブランデー	12.9	13.8	+7.5%
5 位	英国・ウイスキー	12.7	13.8	+8.5%
6 位	フランス・ワイン	11.3	13.5	+19.0%
日本	サケ (清酒)	0.5514	0.6568	+19.1%
日本	ウイスキー	0.3344	0.4006	+19.8%
日本	ビール	0.0930	0.0844	-9.3%
日本	その他蒸留酒 (焼酎含)	0.0460	0.0421	-8.4%

(出所：DISCUS)

3. 焼酎ビジネスへの参入不足

焼酎の輸出を増やすためには、焼酎ビジネスを行う日米のプレイヤーを増やす必要があるが、低い知名度と弱いマーケティングが市場拡大のネックとなり、焼酎ビジネスへの参入が進まないという悪循環を生んでいる。

(協議会での意見)

- ・ 隣国メキシコのテキーラでさえ、安酒のイメージから100年かけてようやく高級商品として売れてきた状況。焼酎も国を挙げてPRを続けることが大事。
- ・ 各日系商社にとって焼酎のパイを広げるという目標は同じ。一社でできることは限られており、連携してカテゴリーを開発する活動をしていかなければならない。また、そのためには日系商社支援も重要。
- ・ 蔵元の担当者レベルではなく、決断できる責任者が来て3年5年は黒字にならなくとも挑戦し続ける気持ちで取り組まないといけない。日本の人口減少を見据え、危機感を持って海外に目を向けるべき。
- ・ バイヤーが良い酒を知って仕入れても、フロアで売る人に知識がなく埃をかぶってしまうことがある。回転率が悪いと味が悪くなり悪循環になるので、酒問屋への教育を通じて販売員が積極的に売れるようにする必要がある。
- ・ プロ、バーテンダー協会への教育が遅れている。バーテンダーのイベントや、コンファレンスなどに少しでもいいので出続けるべき。ワインも地道に教育を続けてきた。テキーラは、バーテンダー協会のコンペでマルガリータが出て火がついた。バーテンダーの人たちにストーリーを伝えていってはどうか。

<参考：ソフトリカー、ハードリカーという名称のライセンスは無い>

米国で焼酎が売れない理由としてしばしば耳にするのが、「焼酎はハードリカーなので、ソフトリカーライセンスが多い日本食レストラン等では取扱えないため」という話。この話は一見もっともらしく聞こえるが、焼酎が売れない現状を必ずしも正しく表現していないと思われる。

まず、ソフトリカー、ハードリカーという用語だが、これらは具体的に何を指す用語か。ソフト、ハードという表現から、アルコール飲料の濃度分類のように思われるが、前述のCA・ABC法にはこのような濃度分類はない。同法には、アルコール飲料として、蒸留酒 (§23005. “Distilled spirits”)、ビール (§23006. “Beer”)、ワイン (§23007. “Wine”) と3つの酒類の定義があるが、アルコール濃度に関する記載は、ワインのみに24%以下との記載があるだけで、蒸留酒及びビールについては濃度に関する特段の記載はない。更に、ハードリカーライセンス、ソフトリカーライセンスという名称のライセンスもCA・ABC法には存在しない。以下表10の通り、小売業ライセンスは、料飲店免許 (on-sale license) と小売店免許 (off-sale license) の下、酒類 (ビール、ワイン、全酒類) と販売場所の組み合わせで決められている。ライセンスの名称は、ビールライセンス、ビール&ワインライセンス、ビール及びワインに加え、蒸留酒も扱えるジェネラルライセンス (全酒類) の3つが正式名称で、ソフトリカーライセンス、ハードリカーライセンスという名称はない。

従って、冒頭の話をもっと正しく表現すると、「焼酎は蒸留酒なので、ビールライセンス及びビール&ワインライセンスが多い日本食レストラン等では取扱えないため」となる。ではなぜ、この話が焼酎が売れない理由として相応しくないのか。まず第1に、蒸留酒である焼酎を米国で売るには、蒸留酒を取扱うジェネラルライセンスを持つ場所 (バー等) で売るのが本来の姿であること。第2に、日本食レストランには既に数多くの清酒、ビール、ワインが入っていて、知名度の低い焼酎が入り込むのは必ずしも費用対効果がよくないこと。第3に、ビール&ワインライセンスに比べてジェネラルライセンスの保有件数が少ないのは事実だが、米国ではスピリッツが市場を牽引し、ジャパニーズウイスキーが驚異的に売り上げを伸ばしていることからわかる通り、ビール&ワインライセンスで販売できないことが必ずしもネックにはならないこと。以上、少なくとも3つの理由があげられる。

冒頭の話は、焼酎を日本の伝統的な焼酎文化として売る場合にはある程度当てはまるものの、日米における醸造酒と蒸留酒のライセンス及び市場の違いへの正確な理解を妨げ、多様なビジネスプレイヤーの参入を妨げかねないので、正確な表現が求められる。

<表 10> 米国カリフォルニア州の酒類販売制度

	米国		日本
	カリフォルニア州	連邦	
規制の 態様	免許制	免許制 (又は専売制)	免許制
主な規 制目的	警察目的(社会秩序の維持) 及び節度ある酒類の消費の推 進	財政目的(酒税収入の確保)	財政目的 (酒税の確実な徴 収及び酒税の消費者への円 滑な転嫁の確保)
根拠法 令	カリフォルニア州酒類管理法	合衆国憲法修正 21 条 2 節 連邦酒類管理法	酒税法
許認可 機関	カリフォルニア州酒類管理局	アルコールタバコ銃火器管 理局 (ATF)	国税庁 (税務署長)
免許の 範囲	○卸売業、小売業、料飲業 卸売業免許は、①ビール及び ワイン②蒸留酒に分類され る。小売業免許は、まず料飲 店免許(On-sale)、小売店免 許(Off-sale) に分類され、 料飲店免許は、①ビール②ビ ール及びワイン③全酒類に、 小売店免許は①ビール及びワ イン②全酒類に分類される	○卸売業のみ 卸売業者は、基本免許 (basic permit) の取得が 必要(Sec. 204)。なお、州 政府は免許は不要(27 CFR Sec. 1. 23)。 *米国連邦法上、小売業免 許は存在せず、酒類の小売 規制については州政府が所 管する。	○卸売業、小売業 *飲食業については、食品 衛生法上の許可を要するの み。ただし、飲食店営業者 による未成年者への酒類の 提供は、風俗営業等の規制 及び業務の適正化等に関す る法律 (以下「風俗営業適 正化法」という。) により禁 止されている。

(出所：国税庁「諸外国の酒類販売制度」)

Ⅲ. 提言：焼酎輸出拡大に向けた9つの提言

日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ ～世界のスピリッツを目指して～

<知名度向上>

1. クラフトスピリッツとして売る

米国では、カリフォルニア州酒類管理法にもある通り、ビールやワインといった醸造酒とウイスキーやテキーラといった蒸留酒が明確に分かれている。醸造酒は主として食中酒、蒸留酒は主として食前及び食後酒として飲まれる他、小売店においても売り場が明確に分かれており、市場や飲み方が醸造酒と蒸留酒では異なる。そのため、蒸留酒であるものの食中酒として飲まれる焼酎は、ユニークな存在ではあるが、アメリカ人にとって分かり難い存在となってしまう。

そこで、焼酎の知名度を上げるため、米国における醸造酒と蒸留酒の違いを踏まえ、焼酎を蒸留酒として知らしめてはどうか。米国のアルコール飲料市場は現在、スピリッツ（蒸留酒）が市場を強く牽引すると共にクラフト感がトレンドであり、クラフトスピリッツとして売ることが焼酎の持ち味を活かし、ソジュとの差別化にも有効である。

ジャパニーズウイスキーもこの戦略で米国市場での成功を獲得していることから、焼酎を「クラフトスピリッツとして売る」ことを提案する。

2. 食中酒文化から食前・食中・食後酒文化へ

焼酎は日本で主として食中酒として飲まれてきたが、米国では食前・食後酒としてのプロモーションを図り、食中酒文化から食前・食後酒を加えたより幅広い文化へと拡大進化させてはどうか。これにより、焼酎を飲む機会・場面が増えるだけでなく、女性や若者等の新たな客層開拓にもつながると思われる。焼酎が長年培ってきた食中酒としての文化に加え、蒸留酒が本来持つ食前・食後酒としての可能性を加えることで、焼酎の飲み方・スタイルにイノベーションが起こり、世界に通用する新たな焼酎文化へと進化発展することを期待したい。

3. 焼酎カクテルによる乾杯セレモニー

日本酒の米国での普及には、アメリカ人にとって物珍しい鏡開きや升酒による乾杯セレモニーが寄与したと言われている。焼酎も日本酒に倣って、焼酎独自の乾杯セレモニーを考えてはどうか。具体的には、焼酎カクテルによる乾杯を提案したい。カクテルであれば、アルコールに弱い人でも楽しめるし、焼酎の多様な原材料特性を活かして毎回異なる乾杯カクテルの提供も可能になろう。更に、焼酎カクテルによる乾杯のスタイルをアメリカ人に考えてもらうのはどうだろうか。ハリウッドでテキーラをショットで飲むスタイルが流行ったように、米国を通じて世界に焼酎カクテルによる乾杯セレモニーが普及すれば、焼酎輸出の大きな追い風になる。

<米国流マーケティングの強化>

4. バーを攻める

焼酎をクラフトスピッツとして売るためには、日本食レストランではなく、バーをメインターゲットとして攻める戦略が必要。米国のアルコール飲料市場はデータが示す通り、スピッツの一人勝ちが続いており、焼酎をスピッツとしてバーで売るとは理に適っている。もちろん、スピッツの世界にはウイスキーやテキーラといった強豪がひしめき合っているが、ジャパニーズウイスキーという成功例もあるので、スピッツ市場、すなわちバーで勝負することを提案する。

5. カクテルを入りに

世界の名だたる蒸留酒には、それぞれ定番のカクテルがあり、消費者はそれらカクテルを通じてベースとなる蒸留酒を知ることも多い。国際バーテンダー協会（International Bartenders Association）のホームページには、ジンやウオッカ、ラム等を中心に 78 種類ものカクテルが掲載されているが、焼酎をベースとしたカクテルの掲載は無く、他の蒸留酒に比べカクテルの活用が進んでいないと感じる。テキーラは多様性あるスピッツとしての魅力を引き出すため、創作意欲溢れるバーテンダーや若者を積極的に巻き込み、新たなカクテルの創造を図っていると聞く。焼酎もカクテルアプローチを図り、テキーラ以上に多様性ある蒸留酒としての魅力を積極的に引き出してはどうか。米国では、新鮮な農産物素材や面白いフレーバーの組合せによる手作り感溢れるクラフトカクテルが流行しており、クラフトを強みとする焼酎がこの流れを活かさない手はない。

6. パッケージデザインを変える

米国では、日本で考える以上に外見（そとみ）、すなわち商品の見せ方が重要。知名度が低い焼酎は、如何に中身が素晴らしくとも、手に取り試してもらえなければ売れないという事実を真剣に受けとめる必要がある。効果的なのがパッケージデザインの改善。俗に「ワインはラベルで勝負、スピッツはボトルで勝負」と言われるが、ボトルデザインを米国流に変えれば、焼酎普及の大きな武器となる。ポイントは如何にシンプルにするか。多種多様な人種構成の米国では、誰にとっても分かり易い「シンプルさ」が手に取ってもらうためのキーポイント。パッケージデザインの重要性は、取り組んだほうが良いというレベルではもはやなく、欧米の有力スピッツコンペティションにデザイン審査部門が設けられていることから分かる通り、輸出の必要条件になりつつある。最近、焼酎ボトルによるデザイン賞受賞も徐々に始まっており、この流れを本格化することが重要。

<焼酎ビジネスへの参入促進>

7. 日米合作によるモノ&コトづくり

ここ米国で、焼酎ビジネスの世界に小さいながらも新たな流れが出始めている。それは、モノづくりが得意な日本人とコトづくりが得意なアメリカ人による日米合作ともいえるべきビジネススタイル。具体的には、中身の焼酎は日本の蔵元が作り、ボトルデザインやホームページ等のいわゆる外見(そとみ)やマーケティングはアメリカ人が行うというもの。ジェトロが本年7月に開催した「本格焼酎商談会 in 米国」では、参加10社のうち3社がこのようなスタイルを採用、新たな焼酎ビジネスの流れとして注目された。日米双方がお互いの得意分野でウインウイン関係を構築するこのビジネススタイルは今後、米国向け焼酎輸出の一つの成功方程式になり得る可能性を秘めており、国内の焼酎関係者においても前向きに検討してはどうか。

8. 焼酎ミクソロジストを育てる

知名度が低い焼酎にとって、焼酎ビジネスへの参入プレイヤーを増やすのは簡単ではないが、ここでもテキーラの例が参考になる。テキーラはビジネス拡大にあたって、まずはオントレード(バーやレストラン等での購入)へのアプローチを図り、その後オフトレード(小売店等での購入)へ広げる方策をとったという。品質の高さをプロが認めれば、一般消費者もそれに倣って消費を拡大するという戦略である。今やSushiやSakeを知らないアメリカ人は殆どいないが、米国における日本食普及もオントレードが中心で、レストランでの消費が殆どを占める。焼酎もテキーラや日本酒の例に倣い、オントレードへのアプローチを図るべきだが、その際重要なのが誰にアプローチするかという点。クラブトスピリッツとしての品質の高さを理解してもらうためには、バーテンダー、中でもミクソロジストと呼ばれる新たなカクテル作りに熱心なプロに認められることが重要。彼らは高い品質や本物のブランドストーリーと共に、他の人とは異なるサムシングニューを常に探している。未知の蒸留酒である焼酎はぴったりの素材である。有力なミクソロジストに積極的に焼酎を試してもらい、新たな焼酎カクテルの可能性を共に育てていくことを期待したい。

9. 若手蔵元には旅をさせよ

焼酎の米国向け輸出額は日本酒の僅か6%だが、そこには蔵元の方々の訪米回数の差もあると思われる。日本酒の蔵元が自ら渡米し、長年にわたって米国での営業を行ってきたのに対し、誤解を恐れずに言えば、焼酎の蔵元による訪米はそこまで多くなかったのではないか。焼酎の米国向け輸出を増やすには、やはり蔵元自ら米国に出向き、自身の五感で市場を見聞きすることが何よりも重要。ここ数年、焼酎の若手蔵元が自ら米国に足を運び、慣れない言葉や習慣に戸惑いつつも果敢にチャレンジしていることはとても良い流れである。国内焼酎業界や自治体も、これら若手蔵元の海外渡航を積極的にサポートし、焼酎業界に新たなイノベーションが起こる環境を整備することが大事である。

おわりに

ここまで、米国向け焼酎輸出を取り巻く現状、その課題、焼酎輸出拡大に向けた 9 つの提言について述べた。本提言はあくまで焼酎輸出に関するものだが、最後に、地方創生における意義に触れ締めくくるとしたい。

日本の地方経済は、人口減少による市場縮小を始めとした厳しい現状にあり、その解決が真に求められている。解決の方向性として、グローバル化による市場開拓、イノベーションによる新たな需要創造、これらを支えるチャレンジスピリットが重要とされ、いわば「グローバル化時代の地方創生」ともいうべき姿を目指すことが必要になっている。

本提言内容の実行は、単に焼酎輸出を増やすだけに止まらず、以下に示す通り「グローバル化時代の地方創生」への貢献そのものである。

○ グローバル化による市場開拓

- ・ 縮小する日本から成長する米国、そして世界へ（日本食文化は米国から世界へ伝播）
- ・ 食中酒文化から食前と食後を加えた食前・食中・食後酒文化へ
- ・ プレイヤーが日本人単独から外国人参加へ

○ イノベーションによる新たな需要創造

- ・ 日米合作によるオープンイノベーション（モノづくり日本人＋コトづくりアメリカ人）
- ・ 飲み方のイノベーション（カクテル文化の創造）
- ・ 見せ方のイノベーション（ボトルデザインの革新）

○ チャレンジスピリット

- ・ クラフト化の流れの中でモノづくりの自信を回復
- ・ 新たな飲み方、売り方、客層からの刺激と期待
- ・ 閉塞日本では得られない可能性を体感

以上、本提言内容の実行が、焼酎のみならず他の地場産品輸出への参考にもなり、「グローバル化時代の地方創生」に少しでも繋がることを願う次第である。

免責条項:

- 本提言書に記載している情報は、2019年8月時点に基づくもので、将来の法律改正等によって変わる可能性があります。
- ジェトロは可能な限り正確な情報提供に努めておりますが、本提言書に関連する情報に起因して利用者がいかなる損失を被っても、ジェトロは一切の責任を負いかねます。

