

ウズベキスタン

ウオツカの国に日本酒を

ジェットロ タシケント事務所長 末廣 徹

ウオツカの国で日本酒は売れるか——2013年11月、ジェットロは日本大使館との共催で日本酒セミナーをタシケントで開催した。セミナーでの質疑応答や訪問先企業との意見交換を通して見えてきたのは、この国ならではの文化である。日本酒の市場としてどうか。

親日国で日本酒を紹介

イスラム圏として知られるウズベキスタンだが、街のキオスクではビールが売られ、結婚式などの宴席ではウオツカがごく普通に振る舞われる。近年の高い経済成長に伴う所得の向上に加え、ヘルシー志向の高まりもあり、^{すし}寿司バーや日本食を提供するレストランがあちこちにでき始めている。1人当たりGDP（国内総生産）は日本の20分の1。にもかかわらず、日本と大差ない価格で料理を提供するこの種の店が、結構繁盛しているのには驚かされる。

「日本人のようになりなさい」。第2次世界大戦後に抑留された日本兵が、ロシア兵の監視なしでもきちん

と働く姿を指しての言葉だ。この国は、「子どものころ親からこう言われて育った」と大統領が自ら言うほどの親日国である。そんな地であれば、「日本酒」の参入可能性が高まっているのではないかと考え、このたび、現地酒販店やレストラン・ホテル関



ワイングラスで日本酒を試飲する

係者のみを対象に日本酒を紹介するセミナーを開催した。

講師は元料理人という経歴を持つ「酒乃店はやし」（本店：福井県越前市）代表取締役の林宏憲氏。講演は対話型で展開された。参加者の半数が日本酒を飲んだ経験があり、その大半は好印象を持つ。酒販のプロを対象としたこのセミナーで重点が置かれたのは、香りやうま味など味わいの感じ方や料理との相性といった感覚的な面だ。醸造工程など専門的な話よりも、まずは日本酒の飲み方を知ってもらうことから始まった。純米大吟醸や純米酒などの他、梅酒を含む6種類の酒を味わいに合わせて紹介。好まれたのは、香りの高い大吟醸酒と梅酒で、参加者の7割ほどが「おいしい」とした。冷やした吟醸酒をワイングラスで提供すると、日本食レストランのオーナーは「日本酒は温めて“とっくり”と“ちょこ”で飲むものだと思っていた。ワイングラスで提供する日本酒があるとは」と驚いた。爛^{かん}を付ける飲み方しか知られていない現状が示された一幕だった。

一方、参加者の意見が大きく分かれたのが価格に対



市内にある寿司バーの看板。首都の飲食店売り上げ平均の2倍強を記録する繁盛ぶり

する見方だ。酒販関係者からは、価格をもっと下げ
るべきだとの意見が多く出た。酒類に対しては輸入関
税30%^注、酒税は1リットル当たり7ドル、消費税
(VAT)20%が課されるため、「日本の売り値が15ド
ルならば、ここでの店頭価格は100ドルを超えてしま
う」(酒販店オーナー)ことが主たる理由だ。「なじみ
がない日本酒を売るので手が出ない価格設定は無
理」というのだ。一方、日本食レストラン関係者から
は、供給すれば売れるとの意見が大勢を占めた。「日
本食を注文する客は日本食の知識を持っている。彼ら
は品質の高いものを求め、いいものにはお金を出す。
実際、20ドル程度のカクテルが売れているし、中
には70ドルする酒を注文する人もいる」と主張。潜在
性のある市場だとの見方だった。

市場特性を知ることから

セミナーの前後、筆者は酒販売状況について関係先
にいろいろ聞いてみた。まずは何が売られているか。
ある酒販店によると「売り上げ構成はウオツカが
70%、ウイスキーが20%で続き、残り10%がワイン」。
ウオツカが圧倒的だ。しかも、購入客のほとんどは最
初から購入する銘柄を決めて買いに来る。店頭で選ぶ
ことは少ないという。またレストランへの販売促進に
当たっては、メニューの作成費用を負担するなどして
いるようだ。スーパーなどの小売店に売り込むには、
スペース料を払って陳列棚を確保する。これは酒類に
限ったことではない。

銘柄を決める基準は何か。ウズベク人は何事におい
ても「トップブランド」を好む。高関税に守られた市
場であり、輸入品はおのずと高価になる。そんな状況
で失敗しないためには、一番良いとされるブランドを
選ばうと考えるのだろう。当地在住の日本人に聞くと、
ウズベク人はソーシャル・ネットワーク・サービ
ス(SNS)などを活用し、事前に評判などを見て熱心
に情報収集するという。実際、セミナーでも「日本で
一番売れている銘柄は？」という質問が出た。

一方、内陸国が多いこの地域のビジネスで最も大き
な障害となるのが、高い物流コストだ。日本との貿易
額は総額でも往復で年間2億~4億ドル(08年~12
年)にとどまる。コンテナの定期便は就航しておらず、
混載を請け負う業者も今のところ存在しない。中国と

カザフスタンを経由するルートでは鉄道のワゴン不足
による滞貨も頻繁に起きるといわれている。

あるレストランでは、商流が確立しているロシアか
らチルド(冷蔵)にした刺し身用の魚や神戸牛を、1
キロ当たり200~250ドルで輸入しているという。品
質面で信用できる食材を求める顧客がいるからこそ経
営が成り立っているという。ウズベキスタンにおいて
は正規輸入ルートが確立していないため、やむを得ず
個人的なつてを使うことも。「旅行先の食材店で、業
務用ではなく市販の日本酒や調味料などを購入して持
ち帰っている」という切実な声もある。

今回のセミナー用に日本から日本酒を18本郵送し
たが、国際郵便でも6万円弱かかった。国際宅配便だ
と23万円ほどかかるようだ。中央アジア地域には日
本から直接持ち込むルートが限られる。複数の輸入業
者がバルト諸国に集積拠点を構えており、欧州経由で
これら業者に荷物を依頼する方法がより現実的であろ
う。

地道に評判づくりを

今回のセミナーで、参加者の多くから日本酒の可能
性について肯定的な回答が得られた。日本酒を売るに
は「時間はかかるが、露出を増やして認知度を高める
べきだ」との意見に代表されるように、まずは日本酒
に対するイメージを創り上げていくところから始める
べきだろう。前例がある。数年前まではなじみがなく、
ウズベキスタンでは全く売られていなかったクリーム
チーズだ。認知度を高めるため、スーパーでは同商品
を使った料理レシピをモニターで流し続けた。クリー
ムチーズをパンに塗ったり、サーモンと一緒に巻き込
んだ巻き寿司(いわゆるフィラデルフィアロール)を
紹介したり、と「欧米の生活様式」を当地風のアレン
ジして提案した。今では国産品まで現れるほど浸透し
ている。

輸入業者も「商品イメージはレストランでの販売を
通して創られていく」と話す。日本酒の取り扱いに積
極的なレストランと連携しながら、日本酒をたしなむ
ことの格好良さを提案するところから始めてみてはい
かがだろうか。



^注：2013年11月時点。関税率は14年1月から60%に引き上げられた。