



## 海外経済セミナー（物産分野）を開催しました

(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課

クレアでは、自治体の海外経済活動において必要な情報を提供することを目的として、「海外経済セミナー」（観光分野・物産分野）を年2回開催しています。

今回は、2014年2月7日に開催した物産セミナーについて報告します。

### ■ 日本の“SAKE”を世界へ！

2012年に日本酒・焼酎の国家戦略プロジェクトが立ち上がり、わが国は官民一体となって「国酒」の輸出を促進しています。また、地元の酒造メーカーと連携して、海外でプロモーション活動を行うなど自治体の取り組みも増えています。酒蔵は全国に存在しており、古くから地域社会において中心的な役割を果たしてきました。したがって、国酒の輸出促進は、地域の再活性化にもつながると期待されています。

こうした背景を受け、今回の物産セミナーでは、日本の“SAKE”をテーマに、自治体が企業の海外販路開拓を支援するにあたって役に立つ情報を提供しました。

### ■ 基調講演「海外で成功するためのマーケティング戦略」

旭酒造株式会社副社長 桜井一宏氏

#### ●日本酒への正しい理解を世界に広める

旭酒造株式会社は、世界20か国以上で販売され、人気を博している日本酒「<sup>だっさい</sup>獺祭」の蔵元です。2000年から海外展開を始め、今夏にはパリで直営アンテナショップをオープンさせるなど、常に積極的な事業展開を行っています。



桜井一宏氏

旭酒造が海外で行っている取り組み、それは「日本酒への正しい理解」という言葉に尽きます。海外では、ワインと同じように長期間保存すると熟成が進むと思われていたり、中国のお酒と思われていたりするケースがまだまだ多いと桜井氏は言います。そうした誤解や勘違いをなくすために、桜井氏自ら海外に出向き、取引先や販売店舗スタッフへの教育を行っています。その際、海外だからといって特別視することなく、日本と同じ温度管理や流通形態を求めます。その厳しい基準がゆえに取引を断られることもあるそうですが、そこで妥協しないことこそが、「獺祭」を最高の状態で味わってもらえることにつながり、世界に通用する「獺祭」ブランドの価値を高めています。

また同社は、消費する側に対しても、「日本酒への正しい理解」につながる取り組みを行っています。例えば、海外の大学・料理学校などにおいて「日本酒とは何か」について講義を行ったり、蔵元への外国人の見学・研修を積極的に受け入れられています。こうした地道な取り組みが、日本酒への理解者を増やし、「獺祭」ファンの獲得だけでなく、日本酒の魅力を海外で発信してくれる外国人を増やすことにつながっているとのことでした。

講演では、企業の立場として必要と感じる自治体の支援にも言及していただきました。自治体が行う食品展などでは、地元企業を一律に参加させることが多いが、やる気がある企業に資源を集中して、後の商売につながる支援にこそ注力してほしいとの提案をいただきました。

### ■ 「富士の国やまなし海外戦略 プロモーション事業 ~甲州ワイン・日本酒の海外販路開拓~」

山梨県観光部国際交流課総括課長補佐 藤巻美文氏

## ●プロモーション成功の鍵は、カウンターパートの確保にあり

山梨県は、甲州ワインをはじめとする県産品の販路開拓に力を入れています。2013年度は、当協会の助成（海外経済活動支援特別対策事業）を活用し、インドネシアでプロモーション事業を行いました。



藤巻美文氏

今回のプロモーションは、県産品のみならず、「観光」や「文化交流」「スポーツ交流」など、山梨県の資源を最大限に活用し、県の認知度を高めることを目的に行われました。

インドネシアでの事業は県として初めてだったため、スタート時点ではネットワークがほとんどなかったそうです。その中で、事業成功のために藤巻氏が積極的に取り組んだことは、鍵となるカウンターパートを一人でも多く確保することでした。その結果、大使館・ソムリエ協会・ジェトロなどの協力を得て在インドネシア日本大使公邸で開催した「晚餐会」には、現地の政界・財界のトップやマスコミも多数参加し、その後の県産品への問い合わせの増加につながりました。また、国営のガルーダ・インドネシア航空のファーストクラスで甲州ワイン・ジュースの提供が決まるなど、実益につながる大きな成果も生み出しました。

今後は、今回培ったネットワークを生かして、甲州ワインの継続的な販売ルートを確立したい、そして最終的には、山梨県に宿泊する外国人観光客の増加に結びつけたいと、藤巻氏は将来の思いを語られました。

## ■「食品輸出成功のポイント」 ■ ~商談事前準備から継続した取引へ~

ジェトロ神戸貿易情報センター  
アドバイザー 宮井利之氏

### ●自治体は企業の自走を促す側面的支援を

宮井氏は、日本食の海外販路開拓に長年携わっている経験を生かし、「輸出・商談の準備」から「商談後のフォロー」に至るまで、豊富な資料を用い

て自治体が企業に対してなすべき支援について提案されました。

講演では、自治体は、展示会・商談会への参加についての支援は最小限にし、企業の実況に応じた個別の支援がより重要であるとのアドバイス



宮井利之氏

がありました。海外進出が初めての企業には、展示会・商談会に出展する前に基礎知識全般の講習会を開催すること、すでに何度か参加している企業には、現状の課題やその対応策について企業自らが考える機会を提供することを具体例として挙げました。

自治体は毎年同じ事業を継続して行えるとは限りません。したがって、最終的には企業が自分自身で動けるよう、展示会や商談会への支援のみならず、企業が自ら気づきを感じたり外部評価を受けたりする場を提供してほしい。また、その際、専門家や民間事業者を積極的に活用してほしいと話されました。

## ■ ■ まとめ

今回のセミナーでは、企業・自治体・専門家と異なる立場の方から、海外販路開拓の取り組みについてお話していただきました。

2013年12月に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、日本食品は海外で注目されており、今回のテーマである“SAKE”も日本食レストランの増加を背景に、人気が高まっています。

多くの自治体で、地域産品として日本酒の輸出促進に取り組まれています。さらに伸ばしていくためには、さまざまな機関との連携を深め、企業の実況に応じた適切なサポートを行っていく必要があると改めて考えさせてくれたセミナーとなりました。

セミナーの資料は当協会ホームページでご覧いただけます。

<http://www.clair.or.jp/j/economy/seminar/page-1.html>