



# 平成 30 年度第 1 回海外経済セミナー 「日本酒」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 高橋 豪

## 自治体も関心の高い「日本酒」

インバウンド対策のテーマや海外への販路拡大として、自治体の関心も非常に高い「日本酒」をテーマに海外経済セミナーを行いました。実際に日本酒の製造を手掛ける方から海外で販売を手掛ける方まで、さまざまな分野で活躍されている 4 人の方を講師にお招きし、自治体関係者を中心に多くの方にご参加いただきました。

### セミナープログラム

テーマ：「日本酒」
基調講演「國酒の海外に向けた認知度向上の取り組み」 講師：日本酒造組合中央会 理事 濱田 由紀雄 様
講演 1 「南部美人の挑戦～小さな町の酒蔵が世界 1 位になる軌跡～」 講師：株式会社南部美人 代表取締役 久慈 浩介 様
講演 2 「三越伊勢丹の海外店舗における日本酒のニーズについて」 講師：株式会社三越伊勢丹 海外事業本部 海外営業統括部 中村 栄二 様
講演 3 「『日本の酒』をどう地域ツーリズムの資源にするか？～ツーリズム・マーケティングの視点から～」 講師：全国地ビール醸造者協議会 (JBA) 理事・事務局長 「ながの酒のツーリズム・プロジェクト」コーディネーター 農都交流プロジェクト 2018 プロデューサー ほか 石川 智康 様

輸出量は増加傾向にあります。このような現状の中で、日本酒造組合中央会では海外における日本酒の認知度向上のため、「日本酒の輸出基本戦略 (日本酒輸出協議会策定)」に基づいて海外で PR を行っているとのことで、ワインのネットワークを活用して現地のレストランに日本酒を売り込んでいる事例などをご紹介いただきました。

## 世界 1 位となった地方の酒蔵と自治体の連携

一人目の講演は、岩手県二戸市に酒蔵を構える株式会社南部美人代表取締役社長の久慈浩介氏に、地方の酒蔵の海外展開について講演いただきました。

同社は、人口減少に伴い国内消費は伸びる可能性が低いこと、海外において日本食文化への評価が高まっていることから日本酒の海外展開を手掛けております。2017 年、地元二戸市の水と米にこだわった日本酒で、ワインの権威である International Wine Challenge (IWC) の SAKE 部門で優勝し、世界 1 位の日本酒であることが認められました。しかしながら、久慈氏の口から伝えられたことは、「優勝したことがすごいのではなく、ワインの権威である IWC に日本酒の部門があることがすごいのだ」ということでした。海外の人が日本酒を飲む 4 つ条件は「日本が好き」、「健康に気をつけてい

## 國酒の認知度向上に向けた取り組み

基調講演では、各地域の酒造組合を束ねている日本酒造組合中央会理事の濱田由紀雄氏から講演をいただきました。國酒である日本酒の市場概観、酒造組合の取り組みや中央会としての事業をご紹介いただきました。

現在、日本酒の製造酒量は最盛期の 1/3 程度に減少しており、国内需要は伸び悩んでいます。また、酒蔵数も減少しており、特に、中小メーカー (地域の酒蔵) が非常に厳しい現状にあるということでした。一方で海外への



IWC で優勝した際の久慈氏

る]、「お金に余裕がある」、「ワインを飲む」であると気づき、日本酒を世界に広めるために、久慈氏を始め、多数の日本酒メーカーの働きかけにより IWC に日本酒の部門である「SAKE 部門」が 2007 年に設立されました。

講演の中で、二戸市が市町村レベルでは初めてとなる在外公館を使ったイベントを実施し、同社も参加したことに触れ、「地方の自治体、地方の小さな会社でもオンラインワンなら世界を相手にできる。世界は規模の大小ではなく、価値の大小を見ている」と貴重なご意見を頂くことができました。

## ASEAN での日本酒の売り方

二人目の講演は、株式会社三越伊勢丹において海外展開を手がけている同社海外事業本部海外営業統括部の中村栄二氏に、マレーシアとシンガポールの店舗などにおける日本酒の販売方法について講演をいただきました。

マレーシアの Lot10 店では、Isetan The Japan Store として日本食の発展的拡大を目指し、特に地下フロアでは、和食を食べてもらうことに焦点を当て販売しているということです。日本酒の販売コーナーでは、品揃えに幅を持たせ、買ったものをその場で飲めるイートインバーカウンターも併設されているというご紹介のほか、そのバーカウンターで和食とのペアリングや日本酒についてのセミナーを開催している取り組みをご紹介いただきました。4F のレストランコーナーでは、長野県池田町から「そば」や「りんごジュース」などの素材の提供を受けた各レストランが料理を提供したり、同時に米と日本酒の試食・試飲会を実施したりと、自治体と連携して日本酒を含む日本食の普及に努めているとのことでした。

シンガポールの店舗の日本酒販売コーナーについても、品揃えの多さとバーカウンター併設をご紹介いただきました。日本の自治体のフェアの事例をご紹介いただき、熊本



講演時の会場の様子

県の球磨焼酎をハイボールのように炭酸水で割って試飲販売し売上が大きく伸びた事例などを説明いただきました。

## 「ツーリズム・マーケティング」とは？

三人目の講演は、全国地ビール醸造者協会（JBA）理事・事務局長、「ながの酒のツーリズム・プロジェクト」コーディネーター、農都交流プロジェクト 2018 プロデューサーなど、幅広くツーリズムに携わっている、石川智康氏から講演いただきました。

日本各地でもツーリズムのテーマとして日本酒・酒蔵を考えている自治体は少なくはないと思います。しかし、そもそも、なぜ観光行政や、インバウンド対策に取り組むのか、マーケティングはできているかなど、石川氏から問題提起がありました。

マーケティングの基本は、「セグメント」、「ターゲティング」、「ポジショニング」であり、本物のツーリズム資源とは、地域において人々の暮らしに根付いており、自然な形で受け入れられているものということです。また、フランスやドイツのワインとベルギーのビールが広域でツーリズムに取り組んでいることに触れつつ、日本の地域の酒蔵がツーリズムに取り組むには、他社や地域全体を巻き込む（点を線や面とする）ことが重要であるとのことをご意見をいただきました。

自治体の役割としては、「地元の酒メーカーの参画意欲を高めること、顧客を知り、地域を知り、マーケティングを意識することだ」とし、講演を締めくくりました。

## 最後に

当協会では、今後もインバウンド対策や販路開拓の分野での最先端事例や海外現地でのニーズを紹介する「海外経済セミナー」を継続して開催いたします。ほかにも、酒類や地域の食品の海外展開に向けたテストマーケティングの場として、食品展の開催（「日本ふるさと名産食品展事業」）も予定しております。また、自治体での海外展開の企画段階（市場調査、事業戦略）において、相談対応や専門的な助言・情報提供などを行うアドバイザーを派遣する「プロモーションアドバイザー事業」も随時実施しており、これらによって自治体の海外プロモーションを引き続き支援していきます。

※セミナー内容はホームページもご参照ください。

<http://economy.clair.or.jp/activity/seminar/>