

海外における日本酒のニーズについて

平成31年1月10日

株式会社小堀酒造店

代表取締役社長 吉田 守

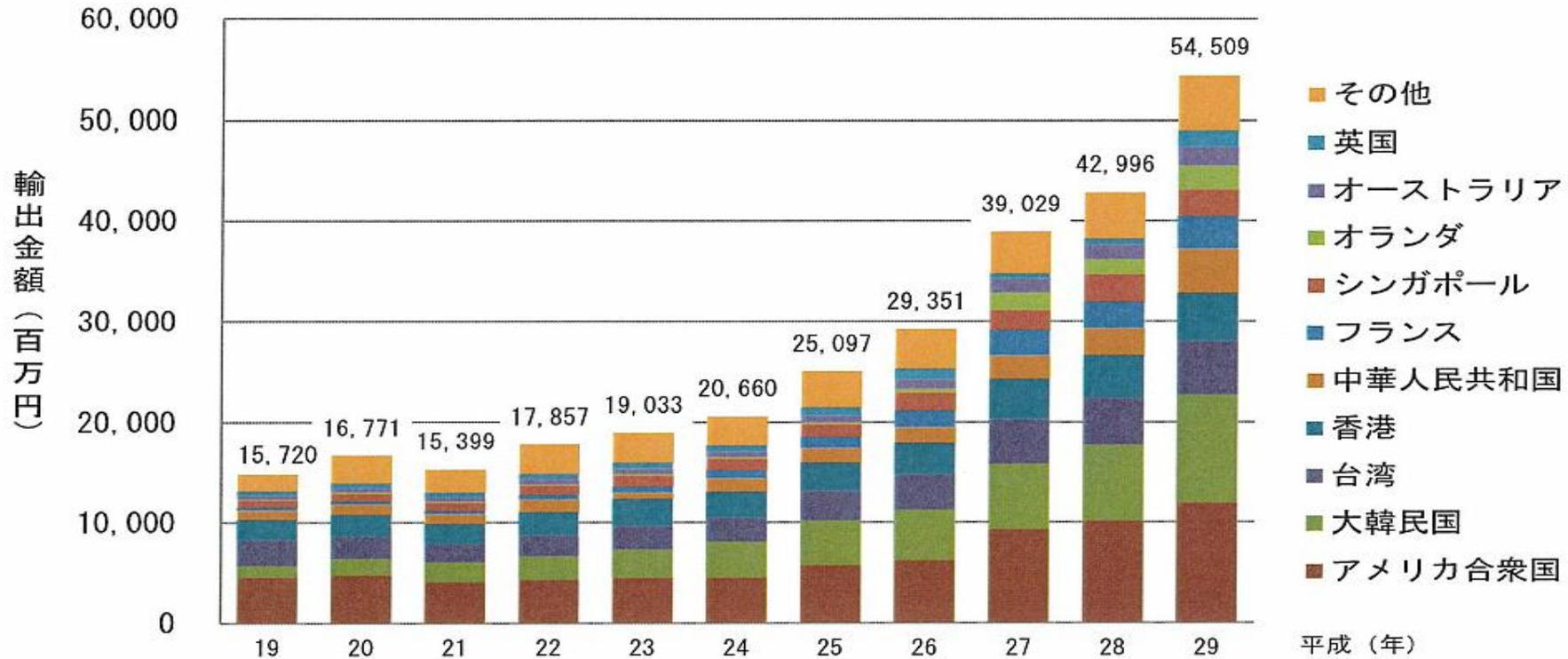


平成29年の酒類の輸出金額は約545億円（前年比126.8%）

6年連続で過去最高額

輸出数量も169,023k（前年比135.5%）で過去最高

酒類の輸出金額の推移（国（地域）別）



平成 29 年 国（地域）別輸出金額

平成 29 年の国別輸出金額は、上位 10ヶ国すべての輸出金額が増加。

単位：百万円

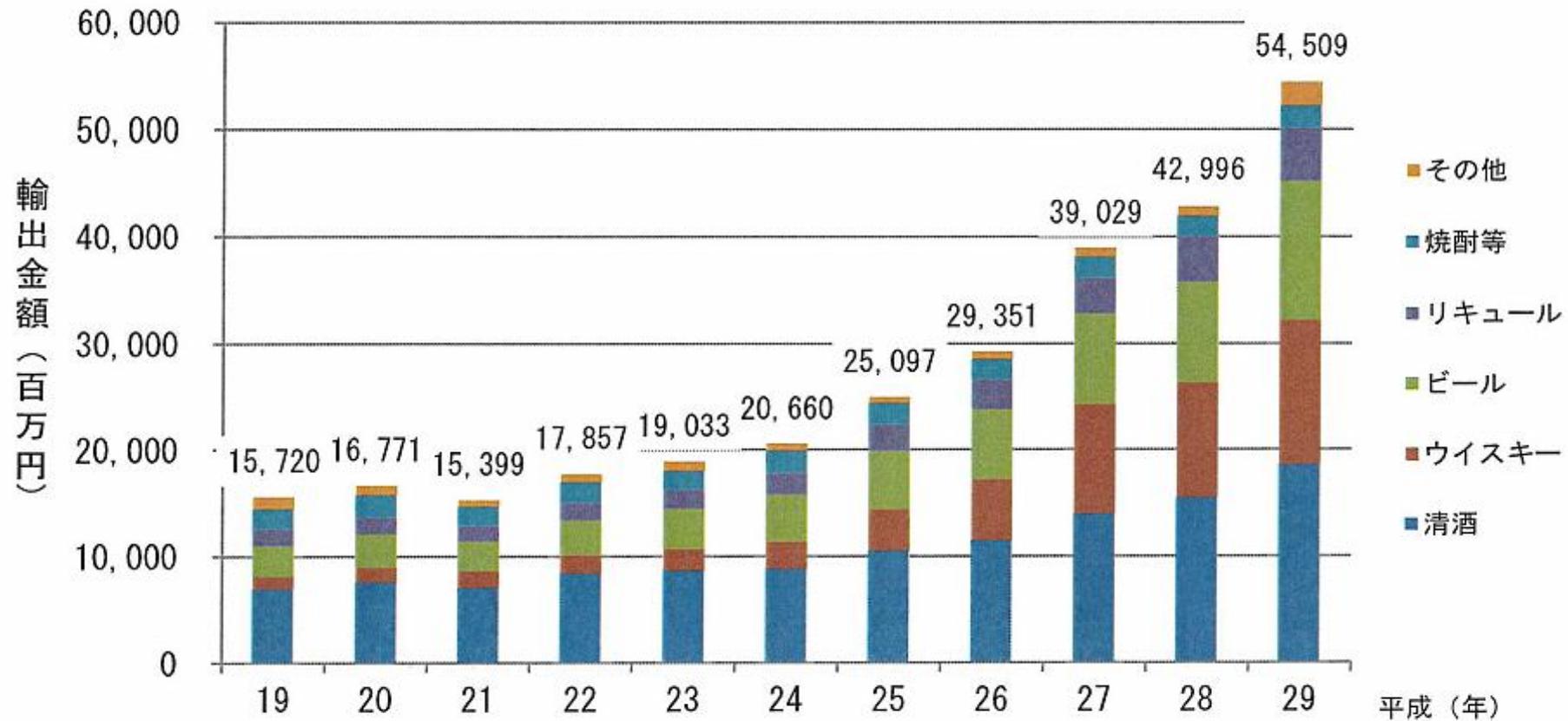
国(地域)名	金額	対前年比	シェア	内訳					
				清酒	ウイスキー	ビール	リキュール	焼酎等	その他
アメリカ合衆国	12,015	117.7%	22.0%	6,039	3,717	826	772	456	204
大韓民国	10,757	142.4%	19.7%	1,864	82	8,046	282	101	382
台湾	5,308	114.5%	9.7%	948	1,217	1,472	1,270	254	147
香港	4,795	111.7%	8.8%	2,799	225	367	849	157	398
中華人民共和国	4,379	162.6%	8.0%	2,660	427	208	505	506	74
フランス	3,226	123.2%	5.9%	267	2,739	54	15	9	143
シンガポール	2,768	100.8%	5.1%	691	1,082	447	369	77	101
オランダ	2,348	157.2%	4.3%	144	1,800	5	30	25	344
オーストラリア	1,899	131.8%	3.5%	396	489	802	122	25	65
英国	1,601	277.8%	2.9%	348	996	41	58	16	142
その他	5,413	114.3%	9.9%	2,523	866	607	705	504	208
合計	54,509	126.8%	100.0%	18,679	13,640	12,873	4,978	2,129	2,210

(注1)四捨五入により、合計と内訳が一致しない場合がある。

(注2)焼酎等とは、HS品目コード2208.90(その他の蒸留酒)を指す。

出典：財務省貿易統計

酒類の輸出金額の推移（品目別）



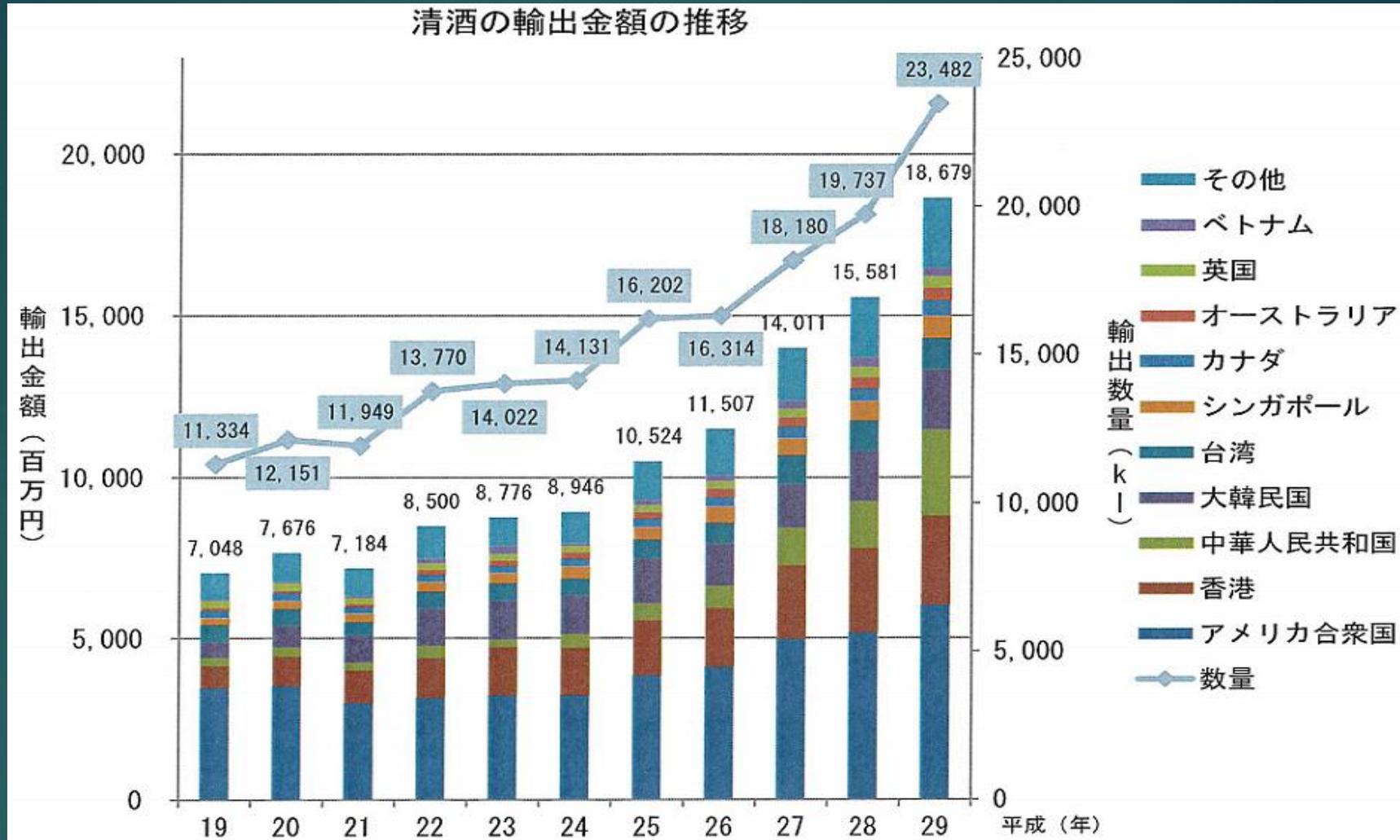
品目別輸出金額は、清酒、ウイスキー、ビール、リキュールについては前年比で2桁の伸び。

平成 29 年 品目別輸出金額

単位：百万円

品目	金額	対前年比	シェア	第1位	第2位	第3位
清酒	18,679	119.9%	34.3%	アメリカ合衆国	香港	中華人民共和国
				6,039	2,799	2,660
ウイスキー	13,640	125.8%	25.0%	アメリカ合衆国	フランス	オランダ
				3,717	2,739	1,800
ビール	12,873	135.7%	23.6%	大韓民国	台湾	アメリカ合衆国
				8,046	1,472	826
リキュール	4,978	118.2%	9.1%	台湾	香港	アメリカ合衆国
				1,270	849	772
焼酎等	2,129	108.9%	3.9%	中華人民共和国	アメリカ合衆国	台湾
				506	456	254
その他	2,210	241.2%	4.1%	香港	大韓民国	オランダ
				398	382	344
合計	54,509	126.8%	100.0%	アメリカ合衆国	大韓民国	台湾
				12,015	10,757	5,308

出典：財務省貿易統計



平成29年の清酒の輸出金額は、約187億円（前年比119.9%）

輸出数量は約23,482k l（前年比119%）

8年連続で過去最高

平成 29 年 清酒の国（地域）別輸出金額 単位:百万円

国(地域)名	金額	対前年比	シェア
アメリカ合衆国	6,039	116.2%	32.3%
香港	2,799	106.4%	15.0%
中華人民共和国	2,660	183.5%	14.2%
大韓民国	1,864	119.3%	10.0%
台湾	948	101.9%	5.1%
シンガポール	691	115.1%	3.7%
カナダ	486	127.6%	2.6%
オーストラリア	396	109.4%	2.1%
英国	348	107.7%	1.9%
ベトナム	267	93.1%	1.4%
その他	2,180	117.3%	11.7%
合計	18,679	119.9%	100%

出典：財務省貿易統計

直近の清酒の輸出状況

平成30年の清酒の輸出状況は1月～10月の集計値で、
量は、20,613k l（前年同期10.7%増）
上位5カ国はすべて前年実績を上回る。

金額は、177億203万円（前年同期19.9%増）
金額ベースでも上位5カ国はすべて前年実績超え。

平成30年1月～10月清酒輸出状況

10

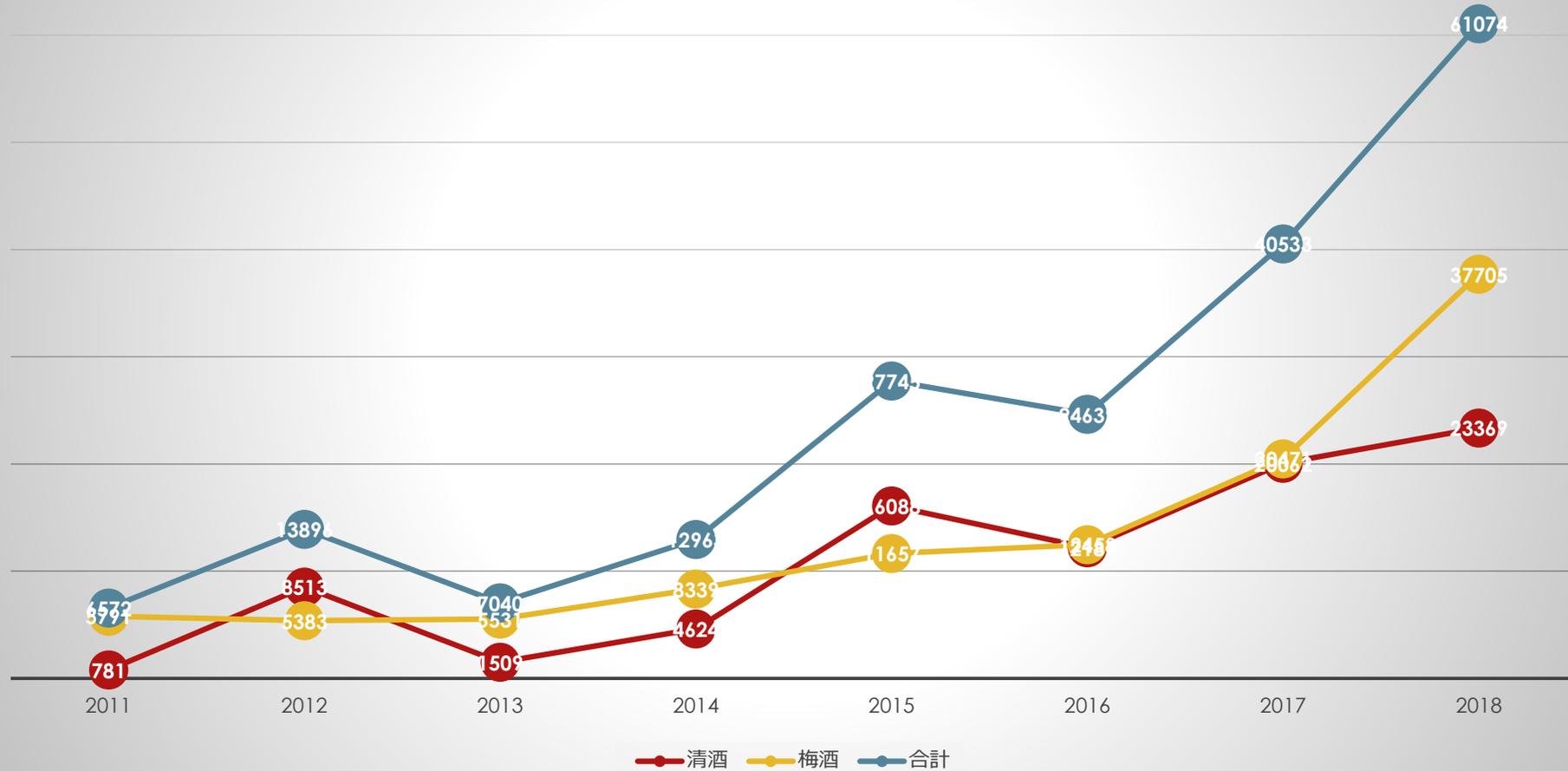
清酒輸出量（単位k l）			
平成30年1月～10月			
順位	国名	k l	増加率
1	アメリカ	4,925	103.0
2	韓国	4,149	112.7
3	中国	3,340	136.2
4	香港	1,735	119.7
5	台湾	1,633	105.1
6	カナダ	587	103.0
7	タイ	504	125.5
8	シンガポール	486	113.7
9	オーストラリア	409	111.1
10	ドイツ	308	90.0
	総計	20,613	110.7

清酒輸出金額（単位百万円）			
平成30年1月～10月			
順位	国名	百万円	増加率
1	アメリカ	5,148	103.8
2	香港	3,016	138.2
3	中国	2,822	146.7
4	韓国	1,695	116.5
5	台湾	1,005	135.9
6	シンガポール	685	126.5
7	カナダ	453	117.4
8	オーストラリア	355	109.0
9	ベトナム	291	175.4
10	英国	270	91.8
	総計	17,702	119.9

小堀酒造店の輸出状況

最大の輸出先は中国（上海）。2012年1月～平成30年輸出金額の83%、輸出数量の87%を占める。
次いでアメリカ（ニューヨーク）。2015年12月～平成30年輸出金額の12%、輸出数量の10%を占める。
次に、香港、台湾。
量は少ないが、シンガポール、英国、ドイツ、マレーシア
オーストラリア、ニュージーランドなどにも輸出。

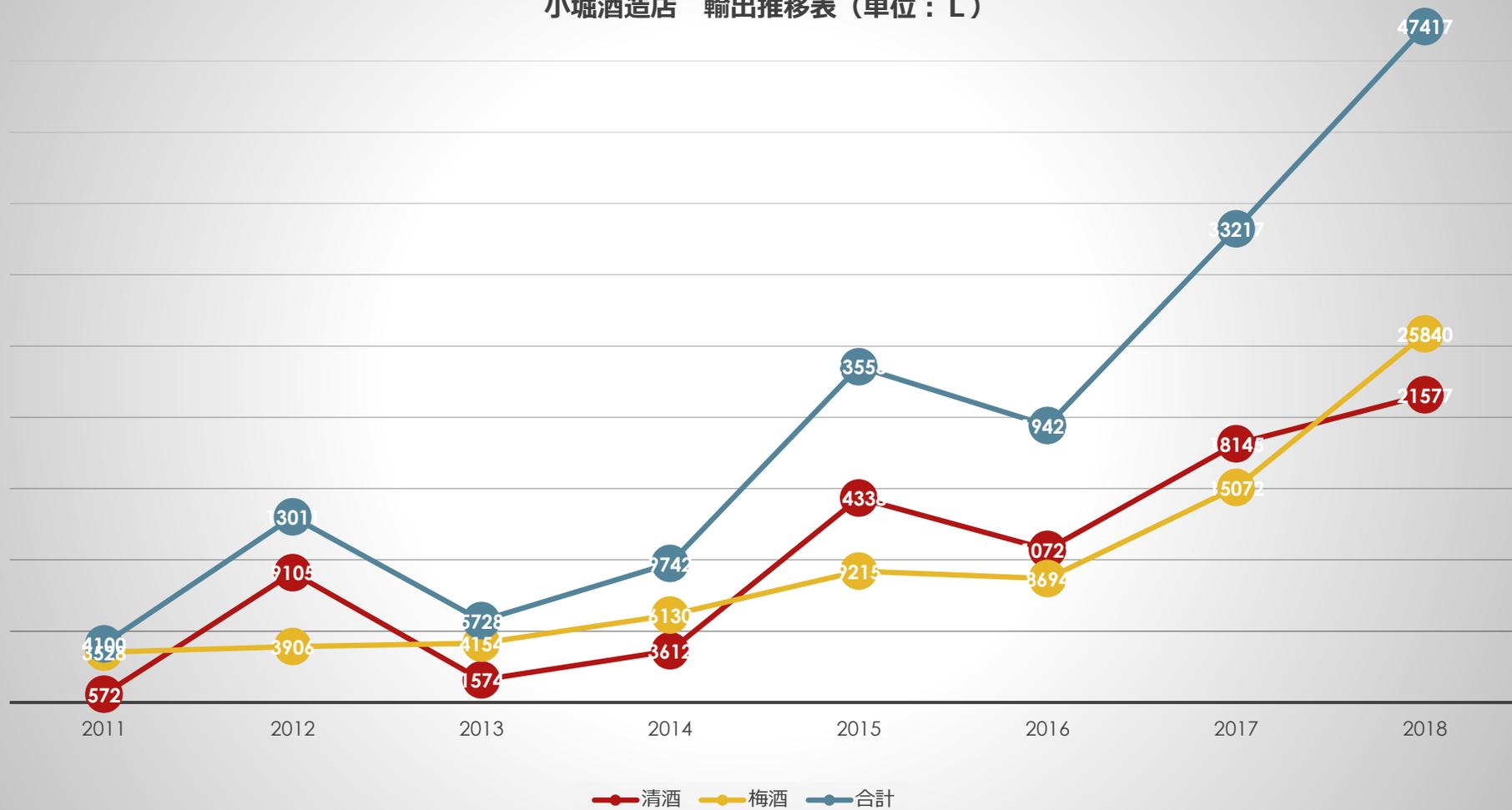
小堀酒造店 輸出推移表 (単位：千円)



平成30年 清酒対前年116.5%

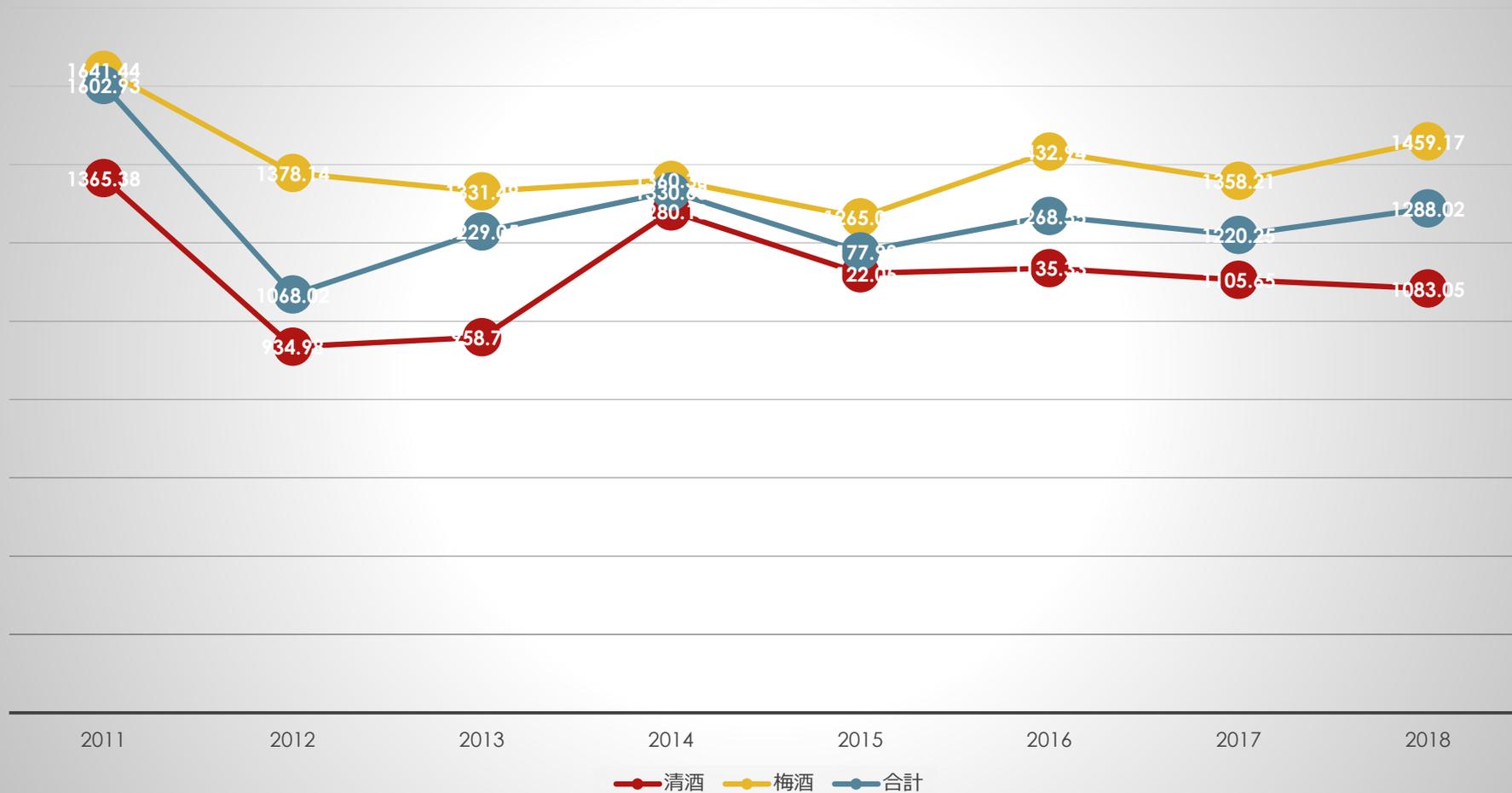
梅酒対前年184%

小堀酒造店 輸出推移表 (単位：L)



平成30年 清酒対前年119% 梅酒対前年171%

L単価推移 (単位: 円)



L 当たり単価は、清酒が下降のみ 梅酒は高級品の輸出が増えたため上昇

アメリカ輸出の状況

山廃純米酒が35%を占め、次いで本醸造酒26%、純米酒17%
純米大吟醸酒16%、純米吟醸酒6%。

すべて720ml容量で輸出。

国内の間屋、商社は使わず、自社で輸出。

力強くコクがある芯の通った味わいの山廃純米酒が好評。

きれいで上品な味わいの純米吟醸酒は、ソフトすぎるのか、ニューヨークではあまり使用されていない。

和食レストラン（寿司、天ぷら懐石、串揚げ、焼肉店、割烹、居酒屋、とんこつラーメン店など）の使用が多いがフレンチやイタリアンのレストランでの使用もあり。

ニューヨークのワインストア2店舗への納入もある。

中国輸出の状況

16

大吟醸、純米大吟醸、吟醸、純米、本醸造、普通酒と幅広く、フルラインアップで輸出。

容量も1800ml、720ml、300ml、200mlと多品種。

2018年11月現在で、中国10都市で19社との取り引きがある。

和食レストランへの納入が主であるが、小売販売も増えてきている。

構成比は大吟醸1.3%、純米大吟醸15.4%、吟醸23.1%

純米13.3%、本醸造13.6%、普通酒33.3%

価格の低い普通酒の割合が高いが、香り高く味わいのきれいな吟醸酒も多く輸出されている。

現地でのプレゼン、テイスティングでは吟醸香が高く、きれいな味わいでやや甘めの酒の評価が高い。

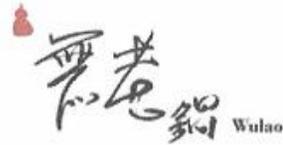
味わい深い純米酒などは、まだ高評価ではなく、日本酒の知識や情報がさらに広がり深まる必要がある。

中国各都市の販路



■ 御取扱い店レストラン

(上海約120店舗、他都市約40店舗)



■ 御取扱い小売店・オンライン

小売店: アリババ集団『HEMA XIANSHENG』



オンライン:



アメリカ、中国以外の状況

2013年、「和食」がユネスコの世界無形文化遺産に登録されたことを契機に、海外で日本食、日本酒への人気が高まっている。

一方で、日本酒の認知度や知識がまだ低いところも多く、販路も日本食レストラン向けなどに偏在している状況。

品質のよくない清酒や間違った飲用もある。

日本酒の魅力を正しい知識とともに、世界に広げていくことで、更なる市場の拡大や新たな市場を創ることは可能と考える。

日欧 E P A 発効

2019年2月に日本と欧州連合（EU）のEPA（経済連携協定）が発効予定。

（2019年2月1日発効確定。）

- ・日本からの酒類の輸出の関税が撤廃となる。
- ・地理的表示（GI）の相互保護により、日本産酒類のブランド価値が向上。



ヨーロッパ各国への輸出促進。新市場の開拓。

地理的表示

(G I、G e o g r a p h i c a l I n d c a t i o n)

酒類の地理的表示

- ・正しい産地であることを示す。
- ・品質についても一定の基準を満たした信頼できるものであることを示す。

地理的表示の効果

- ・「地域ブランド」による他の製品との差別化
- ・消費者の信頼性向上
- ・「地域ブランド」の保護効果
- ・日本の特産品として輸出拡大に寄与





- ・国内外に対して日本各地の特色ある酒類が広く認知され、日本産酒類のブランド価値が向上。
- ・輸出促進。

e.g.

地理的表示「日本酒」

地理的表示「山形」

地理的表示「白山」 (G I 白山)



輸出は簡単です。しかし販売は. . .。

24

輸出は定められた手続きで、国内外の輸出業者を使う、自社で輸出する、などと比較的容易です。

問題は海外現地で売れるかです。

販売がなければ、二度と輸出はありません。

すでに多くの酒造メーカーが大手の販売業者を通して海外で日本酒を販売しているが、多くの銘柄を扱っているため、新規銘柄は埋もれてしまう。

新規銘柄に注力して販売してもらうには、それなりの費用が発生。

弊社では、アメリカにおいては大手業者を使わず、現地の小規模の販売業者と連携して販売を行っている。

自社ブランドを世界に、正しい知識とともに伝え、知らせ、広げることに共感していただける良きパートナーの存在が重要。

新しい酒造好適米の開発

海外輸出に見合う酒質は現状では、香り高い吟醸酒。
吟醸酒醸造には、酒造好適米では「山田錦」が主流。

日本全国で、山田錦に勝るとも劣らない酒米を目指して、新品種の開発が進められている。

石川県農林総合研究センターで開発された新酒造好適米「石川酒68号」。

石川県農林総合研究センター、酒類総合研究所と協力して、「石川酒68号」の試験醸造を2年にわたり、実施。

試験醸造の結果からは、

- ・ 精米特性が良い。
- ・ 酸度、アミノ酸度が低い酒質。
- ・ カプロン酸エチル、酢酸イソアミルなど主要な吟醸香成分が多い・
- ・ 香り高く、すっきりした味わいの酒質。

と、まさに海外向け酒質となる。

今後は、石川酒68号で醸造した日本酒のような、より差別化され、高評価を得られる酒が輸出を増やしていくと考える。

海外における日本酒のニーズ

27

ニーズは「需要」という意味の言葉。

需要は「必要としていること」を意味する言葉。

海外で、和食レストランが進出している国、都市において、日本酒のニーズはある。

似た言葉にウォンツがある。ウォンツは欲求を表す言葉。

- ・ニーズ (Needs) = 必要性
- ・ウォンツ (Wants) = 欲求

売れる日本酒のためには、ニーズ（必要性）ではなく、ウォンツ（欲求）に訴えることが大事。

ニーズの例え

- ・ 喉がカラカラ→「飲み水」が必要
- ・ お腹がペコペコ→「食べ物」が必要
- ・ 心地よく寝たい→「布団」が必要
- ・ 和食を食べたい→「日本酒」が必要

ウォンツはニーズを満たすための、特定のものが欲しいという欲望。

ウォンツの例え

- ・ 同じ水なら→「体に良いミネラルウォーター」が欲しい
- ・ 同じ食べ物なら→「好物の美味しいステーキ」が欲しい
- ・ 同じ布団なら→「軽くて暖かい羽毛布団」が欲しい
- ・ 同じ日本酒なら→「香り高い吟醸酒」が欲しい

海外における日本酒のウォンツ

ニーズ商品は価格競争に巻き込まれやすい。

ニーズの商品に「欲しくなる特徴」を付け加えることで、ウォンツ商品になる。

アメリカにおいても、未だウォンツ（欲しいと思う感情）を刺激するブランドや特定名称酒は確立していないと考える。

他の国においては言わずもがなである。

日本酒をグローバルな酒、ウォンツ商品へと発展させるには、日本酒の正しい知識、理解が必要。

正しい理解の裏付けのもとで日本酒の魅力を発信。

世界各地には日本酒の習熟度や季候、風土、文化により様々な嗜好パターンがあると思われる。

これをしっかり把握して、ニーズとウォンツを訴求し、新しい日本酒の市場を開拓。

ご清聴ありがとうございました。