

若手社長の酒造にみる日本酒のブランド向上と輸出に関する考察

田中 良恵^(*)

平成 25 年 6 月に閣議決定された「日本再興戦略」において、日本の農産物の海外輸出促進がうたわれ、日本酒も輸出促進の品目の一つとなっている。日本酒は国内においては消費量が減少しているものの、海外への輸出は増加しており、更なる輸出拡大が見込まれている。

このような状況下で、これまでのターゲット層とは異なる国内外における新たな顧客の開拓と新しい製品開発等を積極的に行っている若手醸造家へのヒアリングを通じて、日本酒のブランド向上と輸出に対して考察した。考察の結果、日本酒を含む生鮮食品を輸出産業とするには、これまでの第二次産業の推進と同様に官民がそれぞれの得意分野において十分な役割を担って協力することが急務であることが分かった。第一次産業を輸出産業として育成するには、産学官が一体となって支援することが望まれる。

目次

- I はじめに
- II 日本酒業界の現状と政府の取り組み
 - (1) 日本酒業界の現状
 - (2) 日本酒の海外への輸出の現状
 - (3) 日本酒に対する政府の取り組み
 - (4) 日本酒に対する民間の取り組み
- III 若手醸造家に対するヒアリングとヒアリングから見た課題
 - (1) 新政酒造株式会社、平和酒造株式会社へのヒアリング
 - (2) ヒアリング結果から見た課題と解決のための提案
- IV 総括
(別記)

I はじめに

日本産農林水産物・食品の輸出については、平成 25 年 6 月に閣議決定された「日本再興戦略」⁽¹⁾において、国別・品目別輸出戦略を策定し、2012 年に約 4,500 億円であった輸出額を 2020 年までに 1 兆円にすることが目標となった。この目標達成のために、品目別輸出団体の設立を推進し、ジャパンプラントを確立することが推進されている。

日本酒については、全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会が平成 26 年 11 月に立ち上げられ、オー

ル・ジャパンの輸出体制が整備されている。

日本酒業界は斜陽産業といわれ低迷を続けている。しかし、これまでのターゲット層とは異なる国内外における新たな顧客の開拓と新しい製品開発等、新しい動きが出てきている。

今回、新しい動きをしている若手醸造家のうち「革命児」と呼ばれている、秋田県にある老舗蔵元新政酒造株式会社と和歌山県にある平和酒造株式会社に対するヒアリングを行うことができた。日本酒のブランド化や輸出に対する研究は数多くあるが、本件は若手新鋭醸造家が進める取り組みをもとに、日本酒のブランド向上と輸出について考察するものである。

II 日本酒業界の現状と政府の取り組み

(1) 日本酒業界の現状

酒類の製造業者数のうち清酒を製造している業者数は、平成 26 年度には平成 19 年よりも 1 割減少している(図表 1)。出荷量と消費量を見ると、日本酒⁽²⁾は出荷量、消費量ともに減少を続けているが、リキュールは大幅に増加しており、消費者の嗜好の変化がみられる(図表 2, 図表 3)。成人一人当たりの酒類消費数量

図表 1 酒類製造業数

平成	清酒	焼酎	果実酒	ビール	その他
19 年度	1845	374	239	212	480
26 年度	1634	363	286	173	640

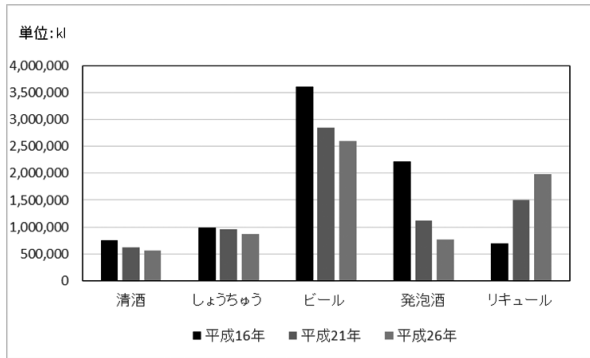
出所：国税庁 平成 28 年酒のしおり

(*) 校友、国立研究開発法人宇宙航空研究開発機構 新事業促進部

(1) <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/kettei.html>

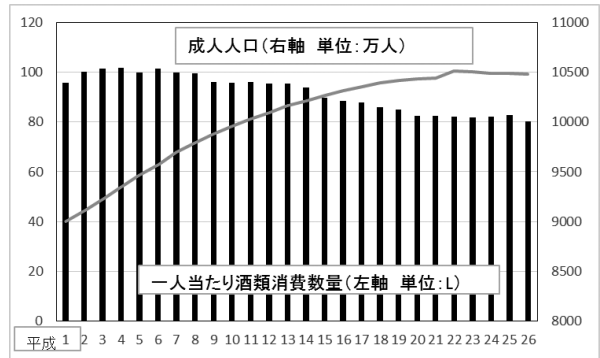
(2) 日本酒は酒税法第 3 条 7 号に規定されている、原料が米で、「こす」という工程を必ず入れることを特徴とする。清酒は酒税法上アルコール度数 22 度未満(合成清酒の場合は 16 度未満)の日本酒のこと。

図表2 酒類販売(消費)数量の推移



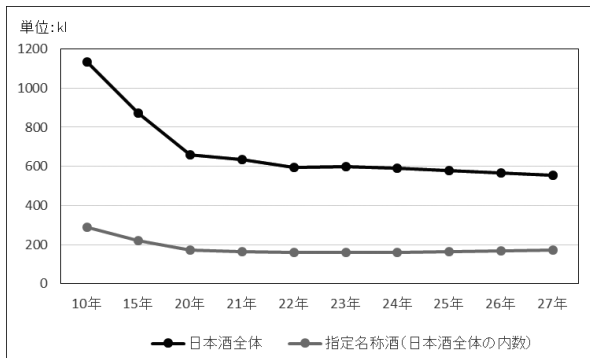
出所：国税庁 平成28年酒のしおり

図表4 成人一人当たり酒類消費数量



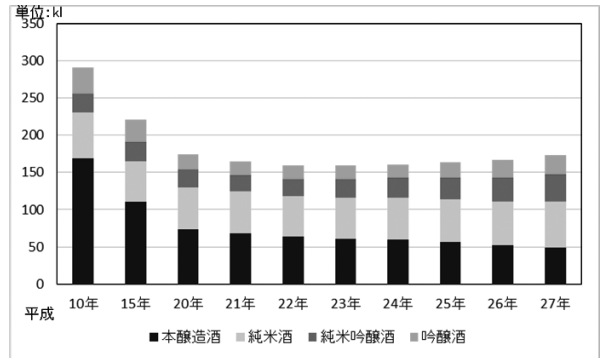
出所：国税庁 平成28年酒のしおり

図表3 日本酒の出荷量の推移



日本酒造中央会資料(平成27年は概算値)

図表5 指定名称酒の種類別出荷量の推移



日本酒造中央会資料(平成27年は概算値)

は平成4年度の101.8リットルをピークに平成26年度には80.3リットルまで減少している(図表4)。

日本酒のうち、指定名称酒⁽³⁾(吟醸酒、純米酒等)については平成22年を底に出荷量が増えており(図表3)、中でも本醸造酒や吟醸酒の増加が目立っている(図表5)。

飲酒習慣のある者は男女ともに30歳代から大幅に増加し、70歳以上で減少する傾向があり、人口減少に伴い酒類の消費に影響を与えられ(図表6)。

酒類の販売場所も大きく変化しており、酒類販売業免許場数⁽⁴⁾を見ると、これまでの卸売りから、コンビニエンスストアやスーパーマーケット等、多様な販路が展開されている(図表7)。

日本政策投資銀行は2013年に作成した報告書「清酒業界の現状と成長戦略」⁽⁵⁾で、酒類全体及び清酒単体の需要が長期的に低下している原因として、次の要素を挙げている。

図表6 飲酒習慣のある者の割合
性・年齢階級別(週3日以上飲酒する者の割合)

	男性	女性
総数	43.7%	15.2%
20歳代	16.4%	7.4%
30歳代	36.4%	16.2%
40歳代	46.6%	22.9%
50歳代	55.5%	21.8%
60歳代	54.9%	16.0%
70歳代	46.2%	9.7%

出所：厚生労働省 国民生活基礎調査

図表7 酒類小売業免許場の業態別構成比

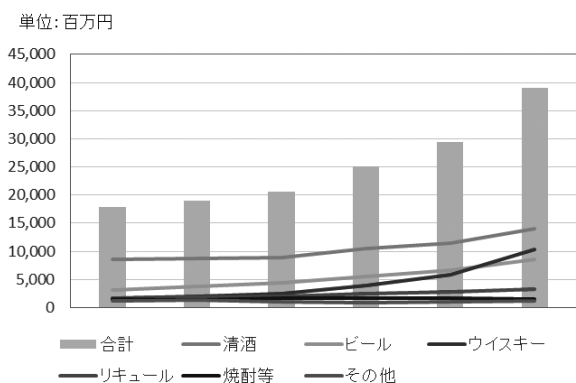
	一般酒販店	コンビニエンスストア	スーパーマーケット	ホームセンター ドラッグストア	その他
平成7年度	78.8%	11.8%	4.7%		
平成17年度	49.3%	25.4%	11.4%	2.1%	11.8%
平成25年度	31.3%	32.6%	12.5%	6.4%	17.2%

出所：国税庁 平成28年酒のしおり

(3) 指定名称酒 吟醸酒、純米酒、本醸造酒等のこと。
 (4) 酒類販売業を行うには、酒類販売免許を販売場ごとに取得する必要があり、税務署が人的要件等の審査を経て免許を付与している。
 (5) <http://www.dbj.jp/investigate/etc/index.html> 12 ページ 2 行目～19 行目要約

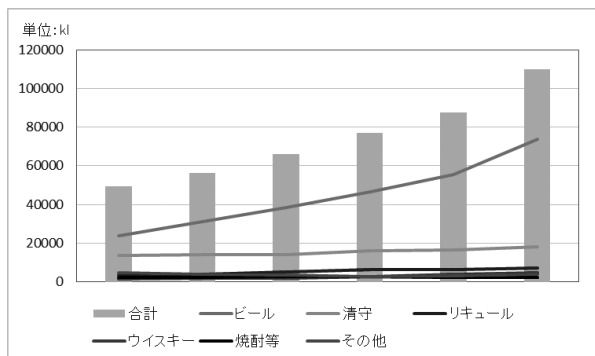
- ① これまで清酒を飲んできた世代が高齢化すると同時に飲酒可能な人口が減少したこと。
- ② 食生活やライフスタイルの洋風化に伴い生活習慣が変化するとともに、低アルコール商品が好まれるといった嗜好の変化。
- ③ ビールを始め、焼酎、ワイン等多種多様な代替品があふれていること。
- ④ ワイン・ウイスキー等洋酒はカッコいいイメージがあるが、反面清酒にはおやじくさいといったマイナスのイメージが漂うと同時に、パック酒など低価格商品の増加によって清酒全体のイメージが低下していること。
- ⑤ 他の酒類と比較して業界のマーケティング力が弱いこと。

図表 8 酒類の輸出金額の推移



資料：財務省貿易統計

図表 9 酒類の輸出数量の推移



資料：財務省貿易統計

(2) 日本酒の海外への輸出の現状

海外への輸出を見ると、国内とは異なり右肩上がりで伸びている(図表 8, 図表 9)。主な輸出国は、米国、韓国、台湾、香港である(図表 10)。

(3) 日本酒に対する政府の取り組み

前述したように、人口減少に直面している日本が国家を挙げて推進しようとしている農産物の輸出品の中に、日本酒も含まれている(平成 25 年 6 月閣議決定「日本再興戦略」)。

「日本経済再生に向けた緊急経済政策」⁽⁶⁾(平成 25 年 1 月閣議決定)では、「地域の特色を活かした地域活性化」の中で、「地域の魅力の発信、観光の振興」に向けた方策として、「農林水産物の輸出の拡大及び日本食・食文化発信緊急対策」「日本産酒類の総合的な輸出環境整備」が位置づけられた。

農林水産省では、地方の農林水産分野における知財戦略の推進に向け、平成 27 年に、近年の農林水産業及び食品産業のグローバル化を踏まえたビジネスモデルの構築とそれを支える知財マネジメントの重要性を強調した「農林水産省知的財産戦略 2020」⁽⁷⁾を策定した。これに基づき、地域の活性化と国際的な産業競争力の強化につなげるため、地理的表示(GI)保護制度⁽⁸⁾の活用等による地域ブランドの発掘・創造・活用やブランド価値の向上を推進している。更には、食料産業における世界的にも有益な研究成果の保護に取り組むなど、農林水産分野を取り巻く環境の変化に対応した機動的な知財戦略が実施されている。

図表 10 清酒・焼酎の主な輸出先

国(地域)	金額 (百万円)	輸出全体に 占める割合 (%)	数量 (KL)	輸出全体に 占める割合 (%)
アメリカ合衆国	4,997	35.7	4,780	26.3
香 港	2,282	16.3	1,745	9.6
大 韓 民 国	1,364	9.7	3,367	18.5
中華人民共和国	1,172	8.4	1,576	8.7
台 湾	890	6.3	2,112	11.6
シンガポール	526	3.8	437	2.4
カ ナ ダ	345	2.5	553	3
オーストラリア	310	2.2	358	2
英 国	260	1.9	252	1.4
ベ ト ナ ム	248	1.8	339	1.9
合計	14,011	100	18,180	100

出所：国税庁 平成 28 年 酒のしおり

(6) <http://www5.cao.go.jp/keizai1/keizaitaisaku/keizaitaisaku.html>

(7) <http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/sosyutu/150528.html>

(8) 生産地の特性により高い品質と評価を獲得するに至った産品の名称を知的財産として保護する制度。

国税庁は、日本産酒類のブランド価値向上に向け、酒類のGIの更なる活用を図るため、GIの指定を受けるための要件の明確化、消費者に分かりやすい統一的な表示のルール化等の制度改正を行っている(内閣府「知的財産推進計画2016」⁽⁹⁾)。

日本貿易振興機構(JETRO)は、貿易・投資の促進を通じ、日本企業の国際展開の支援を行っている。政府目標である「2020年までに農林水産物・食品の輸出額1兆円」の実現と、政府が推進する地方創生に貢献していくため、国内外のネットワークを最大限活用し、品目別輸出団体等と連携して、関係省庁とともにオール・ジャパンでの農林水産物・食品の輸出拡大に取り組んでいる。一方で、全国に輸出相談窓口を設置し、ワンストップで情報提供するのみならず、海外見本市や国内外の商談会等実施し、日本企業の輸出を支援している。清酒に関しては、輸出支援として、見本市への出展、日本食レストラン、ホテルにおける試飲会の開催などを行っている。

(4) 日本酒に対する民間の取り組み

日本酒造組合中央会は、日本酒と本格焼酎・泡盛について、「日本の食文化に粋をなす世界に誇る伝統民族酒」であることを確認、2010年に「國酒」を商標登録した。この「國酒」として保護される商品は日本酒であり、海外輸出に対して商標面からの支援策の一つであ

る。

輸出に対する取り組みとして、日本酒製造青年協議会⁽¹⁰⁾と平出淑恵氏(現IWC⁽¹¹⁾アンバサダー)とマスター・オブ・ワイン⁽¹²⁾の一人であるサム・ハロップ氏の活動で、IWCに清酒を対象としたSAKE部門が2007年に設立された。IWCで表彰されることは、生産者の技能が世界的に認められ、販売促進の大きな機会をなると意味し、海外進出する酒造業者にとっては魅力的なものとなっている。

Ⅲ 若手醸造家に対するヒアリングとヒアリングから見た課題

(1) 新政酒造株式会社、平和酒造株式会社へのヒアリング

日本酒を取り巻く現状は厳しいが、品質にこだわり、ポリシーを持って日本酒作りに取り組んでいる若者も多い。そのような若手醸造家のうち、「革命児」と呼ばれている新政酒造株式会社(秋田県)と平和酒造株式会社(和歌山県)に対してヒアリングを行うことができた(ヒアリング結果は別記にまとめた)。ヒアリングの結果から、雇用形態の改善、品質に対するこだわり、自分の足で販路を拡大する等、新しい動きをしていることが分かった。

ブランドや輸出をテーマに両社に対するヒアリング

図表 11 新政酒造株式会社、平和酒造株式会社 平成 28 年 10 月ヒアリング結果まとめ

	新政酒造株式会社	平和酒造株式会社
キーワード	①六号酵母 ②無添加	①徹底的な品質の追求 ②伝統とものづくりにこだわる ③品質の数値化と応用
酒作りに対するポリシー	・江戸時代の製法を守り、六号酵母を使用する。 ・材料へのこだわり。	・日本酒作りを通じた伝統や文化の発信。 ・材料へのこだわり。
商品ブランドに対するポリシー	・売り場を含めたトータルブランディング ・BtoB、BtoCに対するブランド向上のための活動の実施	
ブランド維持のための取り組み	①製造過程での品質管理 ②商品名、ラベルへのこだわり ③品質管理ができる販売先の確保	
コラボレーション	NEXT5	若手の夜明け
日本酒周知のための取り組み	他業種とのコラボ・レーションによるPR	他業種とのコラボ・レーションによるPR 正しい日本酒の知識普及のための勉強会の開催
政府に期待する支援策	海外展開を含めた営業支援	海外進出に対するワンストップサービスの提供。 商標の侵害対策の強化。

執筆者によるまとめ。詳細は別記記載。

(9) <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/>

(10) 42都道府県の酒造青年団体を会員としており、各青年団体の会員総数は約800名(うち女性が30名)。

(11) インターナショナル・ワイン・チャレンジ。1984年設立の世界規模・最高権威に評価されるワイン・コンベンション。

(12) 14世紀に設立されたワイン商組合「Vintners Company」が1955年に設立した「Institute of Masters of Wine」が認定したワインの専門家。認定者は全世界で300名。

結果を図表 11 にまとめた。

ヒアリングの結果、企業による日本酒のブランド維持・向上に対する取り組みについて、次の特徴が見えてきた。

- ① 商品の品質及び品質管理に徹底的にこだわる。
- ② 商品の売り場、ラベル、商品名全てを含んだトータルブランディングを行っている。
- ③ 日本酒へ親しみを持たせること、イメージ向上を目的として、他業種とも積極的にコラボレーションを行う。
- ④ 一社単体ではなく、同じ立場の若手醸造家と協力して日本酒のブランド向上の活動を実施している。
- ⑤ 雇用形態や条件を安定化することで、品質のいい日本酒作りに専念させ、結果として味・品質ともに秀でた商品が出荷でき、ブランド向上に寄与している。

(2) ヒアリング結果から見た課題と解決のための提案

新政酒造株式会社と平和酒造株式会社へのヒアリングの中で、輸出相手国の食生活と嗜好に沿った商品の開発と、品質を保ったまま海外の消費者へ提供することが企業自身の課題として挙げられた。他にも、輸出にあたって法律や税制などが相手国ごとに異なり、各種輸出手続きの煩雑さ等が、中小企業が多くを占める日本酒製造業者にとって高い障壁となっていることが浮かびあがってきた。日本酒のブランド向上と輸出に関し、ヒアリングをもとに課題をまとめた(図表 12)。

この課題を解決するためには、行政機関と民間企業がお互いの領域で活動を行うだけでなく、連携して活動を行っていくことが重要だと考える。例えば、行政機関は輸出相手国の法律・税制を始め各種情報収集を行うだけにとどまらず、日本酒を海外へ輸出する際

図表 12 ヒアリング結果から見た課題

日本酒のブランド向上に対する課題
・日本酒に対する正しい情報が少なく、啓蒙活動が不足している。
・イメージ向上のための PR 活動が不足している。
海外への輸出に関する課題
・日本国として輸出相手国ごとの嗜好や慣習に基づいた輸出戦略が明確化されていない。
・輸出先の法制度の違い(知財、税制、容量等の規格)。
・ラベル裏面への情報記載が統一されていないため、ワインのように消費者が味や品質を推定できない。
・ラベルが日本表示のみで、海外の消費者が理解できない。
・日本酒に対する正しい情報が少なく、啓蒙活動が不足している。

に障壁になると思われる法規制等を国家間で調整するように働きかけることや、商標侵害を含め、日本酒のブランド力を下げる侵害が発生した時の対応を強化する等、日本企業が輸出しやすい環境を整備することが大きな役割ではないだろうか。

一方、輸出当事者である民間企業は輸出相手国の消費者を対象としたマーケット調査を行い、消費者の嗜好にあった商品を提供することが役割ではないだろうか。日本酒に係る団体は、行政機関と民間企業の役割を結びつける役割を担い、行政機関と民間企業が単体で活動するだけでなく、お互いの情報を共有し、連携して活動を推進できるように仲介することが課題を解決する一つの手段ではないだろうか。

言い換えると、行政機関は法律関係や各国との調整を担い、民間企業は戦略を担う等、お互いの得意分野を共同で推進していくことで課題が解決できると考える。

以上をもとに、課題に対する解決策として、私案をまとめてみた(図表 13)。

日本酒を海外展開する際に関税が付加されることを考慮すると、国内よりも高価格帯商品が主な商品群となる可能性が高い。高額商品としての日本酒ブランドを構築して維持するには、世界中に高級ブランドを展開しているラグジュアリーブランドのブランド戦略が参考になると思われる。

世界規模でブランドを展開しているシャネルやグッチといったラグジュアリーブランドを擁する企業では、企業全体でブランドイメージの保持に力を注いでいる。例えば、企業としてそのブランドがどうありたいか、どうあるべきかという「ビジョン」と「ブランドアイデンティティ」を策定し、それらと消費者・市場からそのブランドがどう認知されているかという状況を示す「ブランドイメージ」のかい離を無くすための活動を行い、ブランドの維持を図っている。

日本酒業界においても、このようなトータルブランディングを行うことで、消費者への訴求が高まるのではないかと。特に海外への進出を目指す企業においては、アパレル業界の取り組みは参考になると考える。

他にも、ワインやチーズのように品質に関する「AOC(アペラシオン・ドリジューヌ・コントレ 原産地統制呼称)」といった、その地域の伝統にのっとった製法や材料などの条件をクリアした農産物に対して品質を保証する制度を、日本酒でも定めることも考えられる。このような制度があれば、消費者が商品を選択する際の目安となり、輸出の促進にも繋がると思われる。

図表 13 課題に対する解決策(私案)

<p>日本酒のブランド向上に対する支援</p> <p>① 行政機関に期待される支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各種法制度(知的財産法, 税法)のアドバイス ・日本酒に対する啓蒙活動 <p>② 民間企業や日本酒関連団体に期待される支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トータルブランディングサービスの提供 ・経営戦略を含むコンサルティングサービスの提供 ・他業種とのコラボレーション機会の提供 ・日本酒に対する啓蒙活動を含む PR 活動への支援
<p>日本酒の輸出に対する支援</p> <p>① 行政機関に期待される支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出国における各種法制度(知的財産法, 税法, 衛生管理法, ラベルへの規制等)の情報収集と提供。特にワンストップサービスの提供 ・酒類に対する輸出国における慣習・商慣習に関する情報収集と提供 ・日本酒に対する啓蒙活動(正しい保管方法, 性質等) ・日本酒周知とブランド力向上のための支援, PR 活動への支援 ・日本食レストランの展開支援 <p>② 民間企業や日本酒関連団体に期待される支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トータルブランディングサービスの提供 ・輸出戦略を含むコンサルティングサービスの提供 ・品質保持のため, 鮮度を保った状態で輸出できるコンテナを含めた輸送サービスの確立 ・輸出国における適切な流通経路と保管場所の確保 ・品質保持のための適切な店舗管理のサポート

路だけでなく、相手国での保存方法まで考慮することが重要である。そのためには、長期保管に適した包装、倉庫といった面だけでなく、現地でのマネジメントを行えるような現地人材の育成も必要であろう。

特に、日本酒を含む生鮮食品を輸出産業とするには、これまでの第二次産業の推進と同様に官民がそれぞれの得意分野において十分な役割を担って協力することが急務だと考える。

第一次産業を輸出産業として育成するには、産学官が一体となって支援することが望まれる。

以上

る。

海外輸出先で日本酒を正しく理解してもらうために外国人を対象にした日本版ソムリエ養成制度を検討する動きもある⁽¹³⁾。

このような活動を通じて、消費者が日本酒を正確に理解し、結果として日本酒のブランド向上と輸出促進につながっていくのではないだろうか。

IV 総括

2016年の知的財産推進計画(内閣府)で知財人材の育成、産学連携関連人材の育成とあるが、農業分野における知財人材の育成、知財マネージャーの育成が急務と考える。我が国が農業を輸出産業として推進するには、海外市場におけるマーケティング、税制を含む各種法律関係だけにとどまらず、消費者の手元に届くまでの適切な流通経路の確保を含めた、複合的に支援する知的財産コンサルタントの存在が必要不可欠ではないだろうか。

農産物の品質を保持したまま輸出するには、流通経

(13) 日本経済新聞 平成 28 年 10 月 14 日 夕刊 第 2 面。

(別記)

ヒアリングまとめ(会社概要はホームページから転記)

- ・実施時期：平成 28 年 10 月
- ・ヒアリング対象者：新政酒造株式会社 佐藤力哉
(代表取締役社長実弟)
平和酒造株式会社 山本典正
(代表取締役専務)

I. 新政酒造株式会社

(1) 会社概要

名称：新政酒造株式会社
代表者：代表取締役会長 佐藤卯兵衛、
代表取締役社長 佐藤祐輔
所在地：秋田県秋田市大町 6 丁目 2 番 35 号
事業内容：日本酒の醸造および販売
創業：嘉永五年(1852 年)
資本金：1500 万円
売上高：5 億円
ホームページ：<http://www.aramasa.jp/>

(2) 経営理念と製品に対するポリシー

- ・江戸時代の製法を守り、六号酵母を使用する。
- ・キーワード：①六号酵母，②無添加
- ・ポリシー：地元秋田県産米を使用し，生酏純米造りにより六号酵母によって醸す。酒質管理の観点から，基本的に容量 720ml の瓶(四合瓶)で出荷。
- ・語録：「日本酒にはストーリーがある」「酒作りは幸せを与える仕事」

(3) 主要製品

- ・No.6 シリーズ
- ・Colors シリーズ
(生成，瑠璃，天鷲絨，秋櫻など)
- ・Private Lab シリーズ
(陽乃鳥，亜麻猫，天蛙など)

(4) 社長佐藤祐輔氏の取り組み

- ・経歴：1974 年生まれ。東京大学文学部卒業後，ライターとして活躍。仕事で改めて日本酒に触れ，広島醸造試験場で 2 年間に渡って学ぶ。その後 2007 年に実家の酒蔵に入る。「亜麻猫」「No.6」などの斬新な日本酒を研究し続け発売し，全国から注文が耐えない人気の酒造にした。地元酒蔵の若手経営者 5 人で「NEXT5」を結成し，技術や経営の情報交換などを行い，共同開発の日本酒を販売。2012 年から 8 代目として代表取締役社長に就任した。

・これまでの取り組み

日本酒が衰退し，会社の経営も悪化していた中で，現社長は，「現在世の中でありふれている日本酒は，本来の日本酒の姿ではないのではないか。」との思いから，本来の日本酒のかたちと蔵の伝統を求めて，製造方法を大きく変更した。2009 年からは 6 号酵母のみを使用，2010 年に地域貢献やトレーサビリティの観点から原料米を秋田県産米に限定した。2012 年に全商品，純米造りの体制に移行が終了し，2014 年から天然由来の乳酸菌によって造る「生酏系酒母」のみに製法を限定し，2015 年より，「生酏純米蔵」となった。

(5) 経営戦略と事業展開

- ① 組織革新：製造方法の変更にも伴い，2008 年度から雇用形態を見直し，製造部の杜氏や蔵人に代わって，年間を通じた正規雇用社員を採用する一方で，長時間労働を減少するよう取り組みも行った。経営の変化に伴い，退職する社員も出たが，正社員化に伴い品質に対する士気は上がった。社員の平均年齢は 30 代中盤。
- ② 販売経路：地元の既存取引先との関係を維持すると同時に，東京への出荷量を増加させている。東京への出荷量が多いが，特に生酒や吟醸酒等の厳重な酒質管理が求められる商品が多く，マーケティングは行っていないことから，やみくもに販路を拡大するのではなく，商品に合った酒質管理を適切に行って頂ける店に出荷している。
和食に限らず，様々な国の料理とも一緒に日本酒を楽しんで欲しいという思いがあり，フレンチレストランやイタリアンレストラン等の洋食レストラン系に根強い人気がある。
- ③ 海外展開：海外への販売は現在わずかであるが，今後推進していきたいと考えている。ワインと異なり，酸化防止剤を用いることができないため，輸出の大きな課題として，品質管理(温度管理)と流通経路の壁が挙げられ，輸出コストと販売価格の問題があり，高額でも販売できるブランド戦略が求められる。
- ④ ブランド戦略：経営・製造方法の改革とともに，マルチなブランディングを行う。個々の商品名やラベルへのこだわりも強く，プロダクトブランドに注力しつつも，経営ポリシーに呼応し，コーポレートブランドの維持に努めている。

商品名等は、基本的に商標登録をして、権利保護をしている。

商品は、瓶、ラベル、包装を含めたアート作品であり、既存の日本酒に対する先入観なく楽しんでもらうために、こだわりを持っている。

音楽やレストランとのコラボレーションを行っている。

- ⑤ 仲間作り：NEXT5 若手酒造家による技術交流グループを結成している。
- ⑥ 酒造業界に対する展望：全体の底上げのためには、オープン化が大切。
- ⑦ 政府に期待する支援策：海外展開を含めた営業支援。

II. 平和酒造株式会社

(1) 会社概要

名称：平和酒造株式会社

代表者：代表取締役 山本文男、

代表取締役専務 山本典正

所在地：和歌山県海南市溝ノ口119番地

事業内容：酒類製造業

創業：昭和3年

(株式会社設立昭和27年12月29日)

資本金：1000万円

ホームページ：<http://www.heiwashuzou.co.jp/>

(2) 経営理念と製品に対するポリシー

- ・日本酒作りを通じた伝統や文化の発信。
材料の米と梅を自社で栽培。
- ・キーワード：①徹底的な品質の追求、②伝統とものづくりにこだわる、③品質の数値化
- ・語録：「常に進化を続ける日本一チャレンジングな会社」
「日本酒はカッコいい飲み物」
「文化としての日本酒」

(3) 主要製品

- ・紀土
- ・鶴梅
- ・紀土は2014年、2015年にIWC(インターナショナル ワイン チャレンジ)吟醸・大吟醸酒部門で2年連続金賞を受賞。

(4) 専務山本正則氏の取り組み

- ・経歴：1978年生まれ。京都大学卒業後、東京のベンチャー企業を経て、2004年に実家の酒蔵に入る。
- ・これまでの取り組み

家業を継承した後、これまでの紙パック商品からの脱却を図るために、高付加価値の自社ブランドの開発に着手した。徹底的に味本位を追求し、「ひたすらおいしい梅酒」作りから開始し、2005年に鶴梅シリーズを、2006年から「紀土」を販売開始した。

2016年春にクラフトビール販売を開始し、日本酒以外の製品を展開。春は梅酒、夏はビール、秋～冬は日本酒と四季醸造体制を整え、経営基盤の強化を図っている。

いいお酒をすることでお客様からの支持を得る、その結果いいものを作るといった好循環を目指している。

(5) 経営戦略と事業展開

- ① 組織革新：労働雇用から通年雇用へ切り替え、労働基準法にしたがって休暇を取れるようにした。杜氏以外の社員は全員蔵人。平均年齢30歳と業界内では若い。蔵人1人につき1本のタンクを管理し、酒造りの全行程に係る体制を整えた。マネジメントできる杜氏の育成を目標としている。
- ② 販売経路：これまでの流通経路(卸問屋→小売店→消費者)を見直し、直接小売店と取引を行う。小売店は日本酒を売る大事なパートナーであり、小売店を通じて商品の価値を正しく消費者に伝えるルートを確認。
- ③ 海外展開：いいモノを、いい状態で届けることを目標としている。海外への輸出は、日本酒だけでなく、日本食とともに「日本文化の伝承」を行うもの、言い換えると、「固有の文化にオリジナリティを付与すること」であり、「文化を輸出すること」になると考えている。輸出は、現地の流通との組み方、流通経路を含めて課題だと感じている。JETROの商談会はターゲットを絞って出展でき、効果があった。見本市も出展の価値がある。品質保持の意識から、現地生産も視野に入れている。日本からの輸出商品は高額品が該当し、日常生活で楽しんでもらえると思われる低・中価格商品は現地生産でも可能と思うが、お水と麹の品質管理が重要になってくる。
- ④ ブランド戦略：ブランドの中心は、「文化としての日本酒」「商品の心」。

質の良さを伝達するには、品質の裏付けとなるブランドが必要であり、これまで他業種がやってきたマーケット戦略を日本酒でやることで、新しい日本酒のブランド化が推進できると感じている。そのためにも、他業態とのコラボレーションを積極的に行い、ブランド力向上を図っている。

ラベルと商品名は、商品を手にするまでの入口であり、ブランドの根幹となるものであり、デザイン性も品質の一部だと考えている。

ブランドとは、どの売り場で誰の手元に届くか、所品知識がある、劣化を防ぐように取り扱うことができる販売先で販売すること、つまりは品質管理まで含むことがブランドである。一定の質を保つために、販売先を定期的に訪問して確認している。

商品名は、一度で覚えらえる名前であることにこだわっている。

ラベルは、鶴梅は女性が手に取りやすいもの、紀土は若者がテーブルで飲んでも違和感がないシンプルなものとして採用した。

日本酒は嗜好品であるため、商品価値向上のためには、材料である米や日本酒自体を知るための教育、啓蒙活動が必要であり、セミナー等を実施している。

国内外で音楽等のイベントで試飲会を開催するなど、プロモーション活動に力を入れている。

- ⑤ 仲間作り：若い蔵元と「若手の夜明け」と題した試飲会を実施して、仲間と一緒にPR活動を行っている。試飲会のターゲット層は20代、30代の若者。次世代の日本酒ファンを作ること、日本酒はおいしく、日本にしかない製造方法で作られている酒であることに気付いてもらうことを目的としている。他にも音楽と日本酒の融合と題して、和歌山のロックフェスティバルやライブハウスで日本酒を提供している。
- ⑥ 酒造業界に対する展望：健康志向の高まりへ対応することで、嗜好品としてのお酒のポジショニングが変化している。生活の質と比例して、嗜好品に対するニーズが多様化しており、今後量の拡大はないと思っている。
- ⑦ 政府に期待する支援策：省庁ごとに相談窓口が異なり、使い勝手が悪い。ワンストップサービスを提供して欲しい。特に中小企業が輸出するとき、日本国内にワンストップサービス

がないことが参入障壁になっている。世界各国の知財情報だけでなく、お酒に関する税制、法律、輸出申請等、一か所ですべてが対応できる支援ステーションが欲しい。

商標登録では、漢字を利用する中国が特に問題である。侵害対策に取り組んでほしい。

以上