

食料産業局長賞

大七酒造株式会社 (福島県二本松市)

日本酒
日本酒ベースの
梅酒

・アメリカ
・香港
・台湾

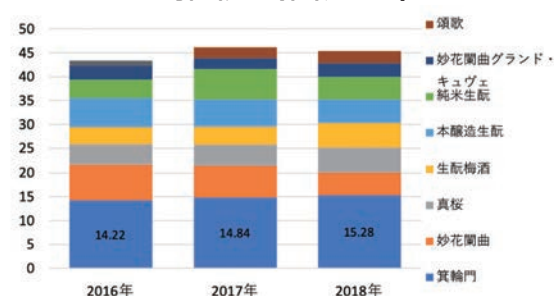
日本酒の高付加価値化によって業界をリード

取り組み内容

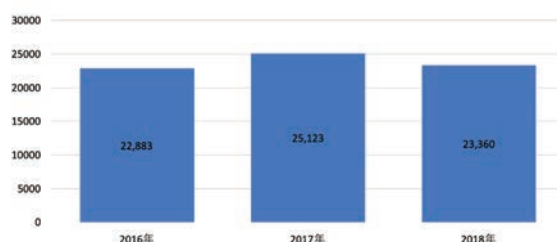
- 日本酒業界に先んじて1990年から輸出を始め、独自性のある高級酒メーカーとしてのブランディングに成功。国際舞台での評価を獲得した。
- 世界最大の国際ワイン見本市「VINEXPO」に日本酒メーカーとして初めて単独出展を果たすなど、地方の酒蔵ながら日本酒業界における海外進出をリードしている。
- 現在輸出先は43カ国、輸出が総売上上の6%まで発展。世界的有名シェフとのコラボイベントを主催するなど和の食文化発信に注力している。

輸出実績の推移

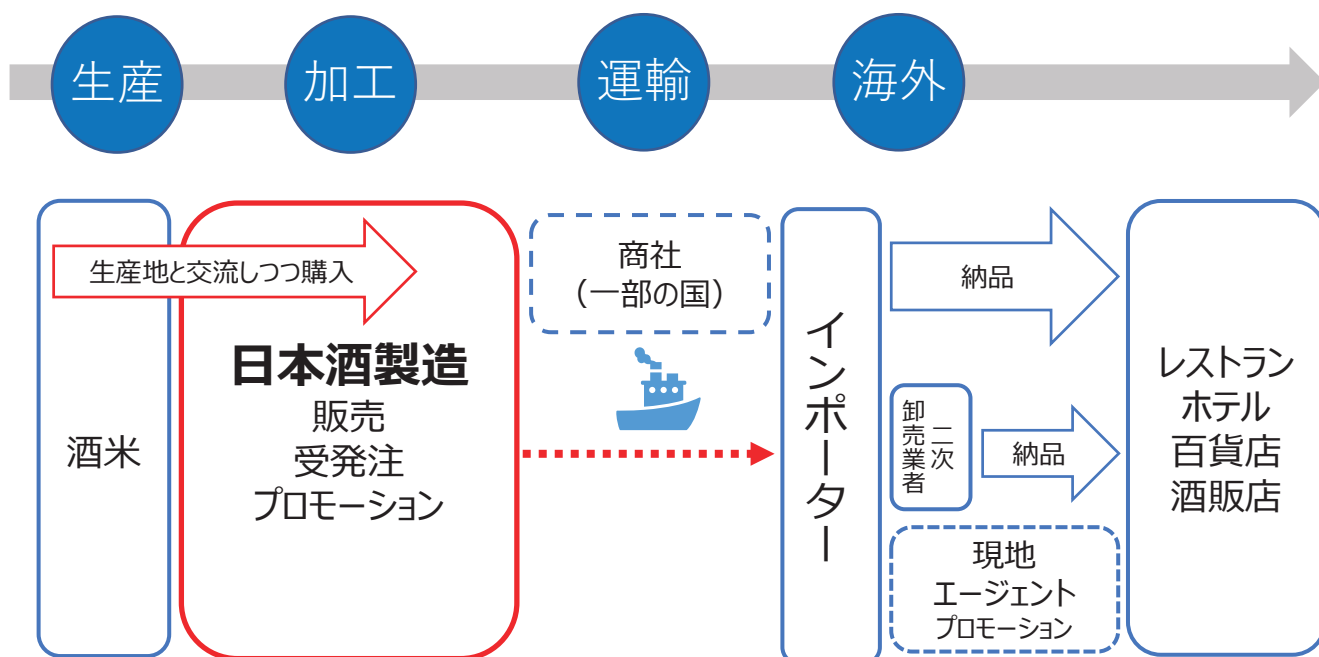
輸出金額の推移（百万円）品別



輸出量の推移（t）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1992年にソムリエ田崎真也氏の案内でフランスワイン醸造元を訪問。規模や製造工程において自社も全く引けをとらないと思い、世界に知られるフランスワインのブランドのように日本酒のブランド力を向上させたいと思い至った。
- 当時輸出に着手していたのは大手酒造メーカーのみであり、地方の日本酒メーカーとして、こだわりのある商品を日本の文化として世界にPRし、発信したいと強く決意した。

課題と解決のポイント

👍 流通の改革

まだ海外で日本酒の流通が少ないころ、海外の販売店では、数年前に納品された日本酒が埃をかぶり劣化した状態で店頭に並んでいた。価格は今の3倍であった。

中間流通業者を省いて値段を日本の1.5倍までに抑えることに成功。出荷から店頭まで完全低温流通を実現させ、日本酒本来の味わいを海外でも提供できるようにした。

👍 ブランディング

海外で日本酒は「SAKE」と一括りで販売されており、純米や吟醸などの多様な製造方法が全く認知されておらず、日本酒の特徴が認識されていなかった。

まずは日本酒の魅力を発信することに注力し、日本独自の文化としての手間のかかる製造方法、料理とのペアリングを積極的に伝えた。日本酒の高付加価値化に成功した。

👍 イベント主催

海外で営業を始めた当初は、現地の和食レストランをピックアップして1日に何軒も訪問した。西洋料理店では興味を示してくれる店が少なく、手応えもなかった。

事前に集客し独自のイベントを開催。その国の著名なシェフやソムリエに自国の料理と日本酒の取り合わせを紹介してもらうなど、その国の食文化と日本酒を合わせる提案を積極的に行った。



輸出商品一部



ル・コルドンブルーでのセミナー



2010年ゴー・ミ
表彰式でプレゼンター



VINEXPOでの
テイスティングセミナー



オランダ王室晩餐会に採用

今後の展望

- これまで無料で実施していた酒蔵案内を外国人向けに充実した内容にリニューアルし、この秋から有料化。社員研修の実施、通訳の確保などの準備を進めて高いクオリティを維持した満足度の高い酒蔵ツーリズムを目指す。また、酒蔵見学の後には二本松市内を周遊してもらうことで原発の風評被害の残る地元商店街へのインバウンド需要を期待する。
- 今後の売り上げ額は、国内対比10%以上を目指す。
- 日本酒業界の発展のため海外にむけた日本酒の楽しみ方の発信、魅力の啓蒙などPR活動をさらに積極的に行う。