

輸出事業計画

※申請者名：栃木県酒蔵酔って見つけ協議会、品目：日本酒

1. 輸出における現状と課題

本会は、共同で国内外の観光客の受け入れと国内外への販売のための広報宣伝・販売を推進することを目的として栃木県内の(株)外池酒造店、島崎酒造(株)、(株)渡辺佐平佐平商店、片山酒造(株)の4社で平成25年10月1日に設立した。これまで、共同の取組により、商品力や営業力を強化することで、栃木の酒のブランド力を向上させ、インバウンド需要の取り込みと輸出を増加させる仕組みづくりを行ってきた。

具体的には、海外向けに英語でのHP作成やSNSによる情報発信、酒蔵ツアー、飲食店とのコラボイベントなどを行い県産酒の認知度を少しずつ向上させてきた。このため、令和4年秋以降、新型コロナの影響が無くなり外国人の個人旅行が可能になると、インバウンドの回復とともに訪日客の購入が増加し、輸出についても、18の国と地域に拡大している。

今後は、更なる輸出の拡大に向け取組を強化する必要があるが、以下の4点を課題としている。

第一に、輸出先における販売チャネルの強化が必要であり、販売力を有する現地インポーター、小売店、飲食店等との新規取引開拓を進め、安定的かつ継続的な販路を構築する必要がある。

第二に、海外インフルエンサーや現地メディア等を活用した情報発信を強化し、本会酒蔵および日本酒の魅力を効果的に訴求することで、さらなる認知度向上とブランド価値の確立を図る必要がある。

第三に、輸出先各国・地域の消費動向や嗜好を的確に把握し、それぞれの市場特性に応じた商品提案および販促活動を展開することにより、販売力強化につなげる戦略的なマーケティングが求められる。

第四に、生産面において、栃木県産酒米の安定確保と品質向上、酒米を含む原材料価格の高騰に対応した生産性向上および製造原価の抑制、高付加価値商品の開発を進めるとともに、米国関税措置等の各国通商政策の変動といったカントリーリスクへの対策を講じ、事業の安定性を確保することが重要である。

2. 輸出事業計画の取組内容

・輸出の拡大を図るための物流、販売等の改善を図る取組

今まで取り組んできたツーリズムに関する事業成果を生かしつつ、さらなる商品力・営業力を強化して、栃木の酒のブランド力を強化し、輸出売上げとインバウンドによる国内での外国人への売上げを共に増加させる仕組みづくりを行う。各酒蔵が自社の特徴・商品ライン・戦略に合わせて、最も相性の良い輸入業者を選定し、個別ルートで市場への展開を進めていく。

具体的には加工食品クラスター事業を活用した情報発信事業による英語サイトでの各酒蔵の製品情報及び地域情報の提供、多言語（日本語、英語、中国語）販促チラシによる商談力向上を実施。また、事業を活用して展示会及び海外催事に参加し、新規販路の開拓及び現地消費者への販売促進に努める。

ターゲット国・地域ごとの取組

北米

米国・現地代理店を通じた販路拡大（島崎酒造、外池酒造店）

必要に応じてPBラベルを作成する

・新規取引先の開拓（片山酒造、渡辺佐平商店）

東南アジア

香港・現地代理店を通じた販路拡大（外池酒造店、島崎酒造、渡辺佐平商店）

必要に応じてPBラベルを作成する

・新規取引先の開拓（片山酒造）

シンガポール

・2社（島崎酒造、渡辺佐平商店）が現地代理店があり、

・2社（外池酒造店、片山酒造）が新規取引先を探す。

イギリス・現地代理店を通じた販路拡大（外池酒造店、島崎酒造）

必要に応じてPBラベルを作成する

・新規取引先の開拓（島崎酒造、片山酒造、渡辺佐平商店）

EU

フランス・現地代理店を通じた販路拡大（島崎酒造）

必要に応じてPBラベルを作成する

・新規取引先の開拓（外池酒造店、片山酒造、渡辺佐平商店）

イタリア・現地代理店を通じた販路拡大（外池酒造店、島崎酒造）

必要に応じてPBラベルを作成する。

・新規取引先の開拓（片山酒造、渡辺佐平商店）

2. 輸出事業計画の取組内容

物流・販売		製造・加工	
市場調査・販促活動・営業エリア	現地参加催事名	製品	製造
ワシントンDC、ニューヨーク		新製品・PB商品開発	原料米調達調査と対策
マイアミ	US Food&Bevarage show		
サンフランシスコ	SakeDay		
ミラノ	Milano Sake Experience		
ロンドン	Natural Natural 試飲会		
パリ	Salon du Sake		
香港	Wine&Dine		
シンガポール 香港からバイヤー招聘			
シンガポール 営業			

・米国
州ごとに許可制である酒類販売事業者への販路開拓が必要であり、そのために展示会等への参加をしていく。その際にコーディネーター等の支援を受ける。

ディストリビューター、レストラン・酒小売店で酒の店頭販促イベントを実施して商品ブランドの知名度を上げる。日本酒を取り扱うワインショップへの売り込みをEC販売と共に含め進める。来日する業界関係者を酒蔵に招聘して、酒蔵の歴史や地域の風土・特徴を説明し、商品の理解を深めさせる。

・香港
レストラン等で酒イベントを開催し、スタッフ・消費者に商品の販促を行う。酒コンテストへ出品して商品の知名度を上げる。香港からの酒蔵へのツアーを受入れ、各蔵・各商品の認知度を上げ、ブランディングを進める。

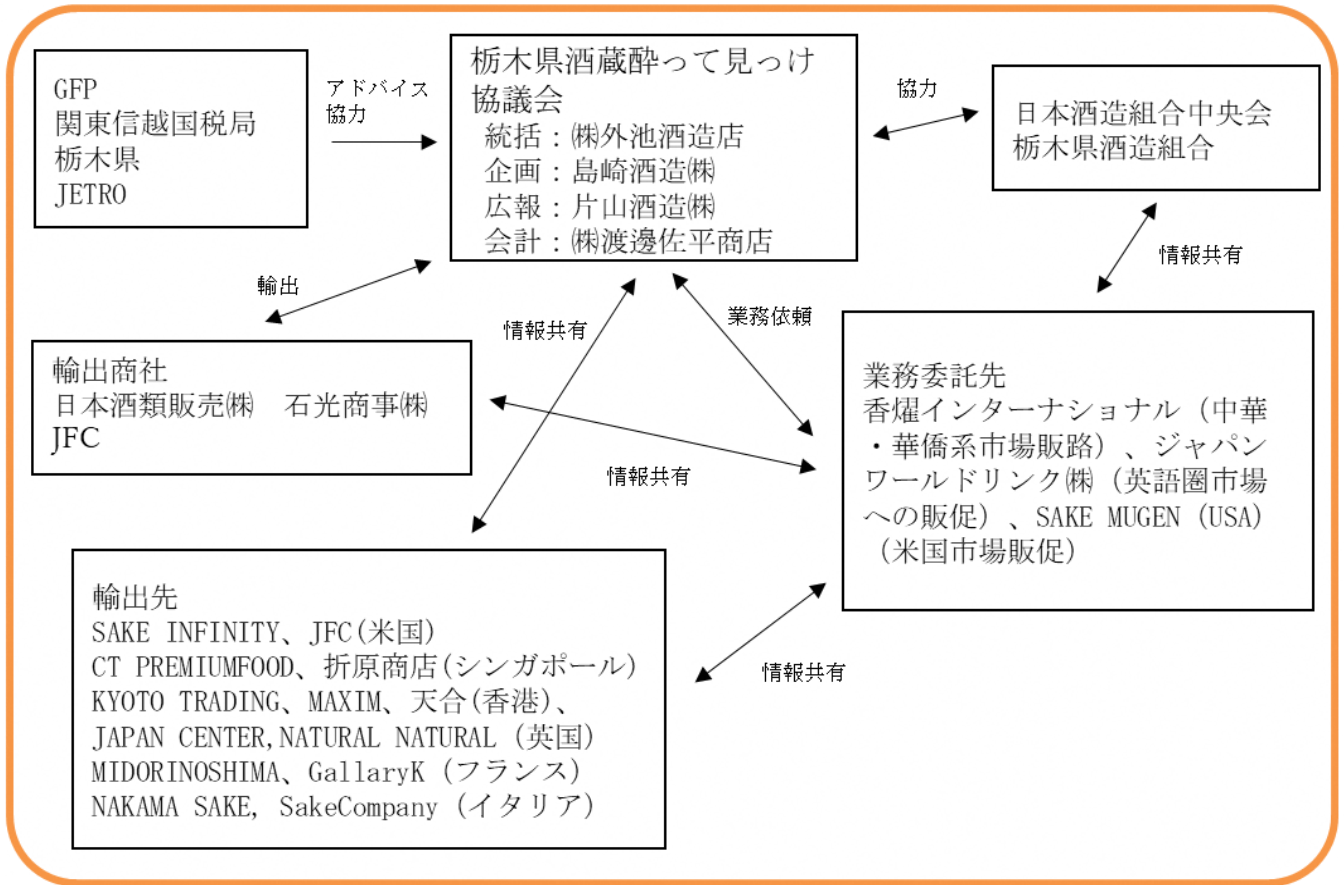
・シンガポール
食中酒から吟醸酒を軸に日本食レストラン向けの定番純米・純米吟醸とワインバー・ホテルラウンジ向けの香り系・プレミアムラインとを提案する。また熟成酒・限定酒「洞窟熟成」「長期熟成」「世界遺産・日光」などで差別化商品を提案する。シンガポールからの酒愛好家の団体を蔵に呼んで直接酒蔵と酒を知ってもらうツアーを造成し、ファンを作っていく。

・イギリス
英国では「地域名＋ストーリー」が強く響くため、TOCHIGI / NIKKO”を共通キーワードに世界遺産・日光と栃木の自然を背景にしたプレミアム日本酒で、「4蔵＝同じ栃木の酒文化を共有しつつ、それぞれ個性が違う」と打ち出す。シェフ向けテイasting会・ペアリング提案会を実施する。高単価・イメージリーダー、ブランド認知のアンカー向けに純米大吟醸・熟成酒・限定品を中心に、少量でも存在感のあるラインを提案する。

・フランス
UNESCO無形文化遺産への登録効果：2024年、日本の伝統的な清酒醸造がユネスコの無形文化遺産に登録され、世界的な関心の高まりが期待されている。パリのような「食と文化の情報発信地」では、こうした文化的ストーリーと結びつけたプロモーションが効果的と考えられる。マス市場というよりプレミアム・ニッチ市場として成長しており、「高付加価値で少量を売る」を展開する。・展示会への参加を実施する。

・イタリア
ミラノでは、展示会へ参加して、高級レストランとの強いネットワークを持つ会社へのアプローチを優先とする。ワインの形式での説明資料をおこなう。ミラノは食文化イベントが多いので、これを日本酒普及のチャンスとして活用する。「体験」で飲ませ、購買およびレストラン採用を訴求。ミラノ酒チャレンジに出品し、タイトル獲得を図る。イタリアから酒愛好家の団体を蔵に呼んで直接酒蔵と酒を知ってもらうツアーを造成し、ファンを作っていく。

3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制



4. 輸出目標額

		現状 (令和6年度)	目標年 (令和10年度)
栃木県 酒蔵酔って見 つけ協議会	輸出額(千円)	22,877	47,501
	輸出量(L)	19,064	39,584
	輸出先国	米国、香港、シンガポール、イギリス、フランス、イタリア	米国、香港、シンガポール、イギリス、フランス、イタリア
	取扱量(L)	180,000	200,000