

1. 輸出における現状と課題

【現状】

弊社は、縮小傾向にある国内市場を踏まえ、新たな需要が見込める海外市場へ挑戦していくため2014年から日本酒とリキュールの輸出を開始した。毎年倍々と売上高を伸ばし、2021年3月期には40,000千円強まで急成長している（※コロナ禍の2021年度も、対前年比約120%増加であった）。輸出先に関しては、中国、香港、アメリカがメインとなっており、いずれも高山市へのインバウンド観光客数が多い国をメインに販売注力しており、日本酒もリキュールもますます海外での需要を増加させていくことが可能と考える。

一方、弊社の日本酒はフレッシュ感を売りに出荷しているため、ある意味、生鮮食品のような商品にあたる。そのため、販売の回転率が高いと問題ないが、コロナ禍のように一気に出荷が止められると価値が下がってしまうリスクがある。反対に、ウイスキーという商品はコロナ禍で同様に出荷自体は止まったかもしれないが、商品の価値は時の経過とともに上がる。和酒と洋酒、米と麦、新鮮と熟成、醸造と蒸溜。ある意味、正反対のアルコールが商品ラインナップに加わることで、会社の経営基盤を強固にするとともに、双方のブランディングやノウハウが生かされ、さらに輸出が増加していくことを目指せると考え、ウイスキーの世界展開にも挑戦することとした。

【課題】

日本酒、リキュールを販売する中で、海外大手小売チェーンから引き合いをいただいた。味やデザインについては大変評価いただいたものの、国際的な食品の安全認証を取得していないという一点のみで破談となった。各国とも食品安全に関する要求は高くなっており、その意味でもISO22000などが取引条件となっている。また、アメリカではコーシャ認証がユダヤ教徒のみならず、非ユダヤ教徒にも食の安全性を担保するものとの認識が広がっている。その意味では、これから設備導入するウイスキーについても、はじめからISO22000や、コーシャ認証などを取得できるよう生産体制を整備しておくことが課題である。

2. 輸出事業計画の取組内容

1. 各種認証取得を前提とした施設整備

ISO22000の取得をするため専門家とコンサルティング契約を結び、ハード・ソフト両面でのコンサルティングを開始し、2023年3月までに施設を整備する。

2. ISO22000認証の取得

施設整備後は、主に取得に関するソフト面（マニュアル整備・スタッフ教育・各種改善等）を専門家とともに構築していくことで、2024年3月頃にISO22000を取得する。

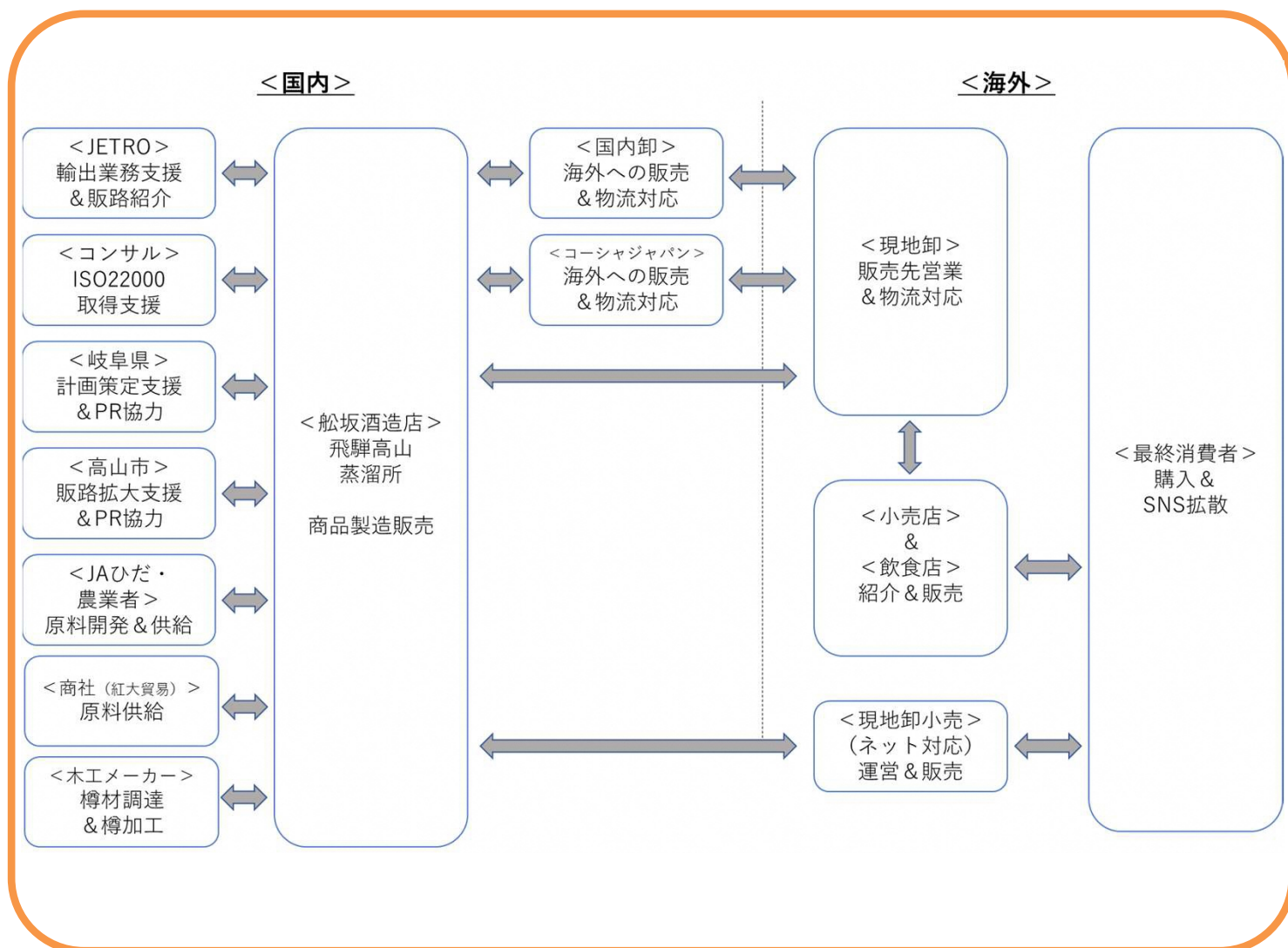
3. 日本酒・リキュールを先行とした新たな販売チャネルの構築と実証

ウイスキーが熟成するまでの3年程度は、主に日本酒とリキュールの販売を既存の取引先で拡大しつつ、新たなチャネルで販売を行う。

4. ウイスキーの市場投入とブランディング

日本酒とリキュールにより拡大した販売チャネルをベースに、ウイスキーを本格的に市場投入していく。ISO22000を取得する予定であるため、取引先の条件を満たせないという憂いもなく、スムーズに営業が可能になることから、さらに海外で市場拡大と認知度向上によるブランディングを実行する。

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

輸出品目		現状 (2022年3月期)	目標年 (2028年3月期)
ウイスキー	輸出額 (千円)	—	35,114
	輸出量 (kl)	—	9
	輸出先国	—	アメリカ・中国・香港・イスラエル