

農林水産大臣賞

旭酒造株式会社(山口県岩国市)

【主な品目】

日本酒

【主な輸出先国・地域】

米国、香港、中国、台湾

【輸出取組の概要】

- 過去に類を見ない精米歩合(23%)に挑戦し、雑味がなく、果物のような独特の吟醸香を有する、世界に通用する日本酒を醸造。
- 平成14年から台湾向けに輸出を開始。平成15年から米国(ニューヨーク)に拠点を置き、試飲会やキャンペーン等により認知度向上を図る。平成19年からフランスにおいて販路を開拓し、現在、パリを拠点に英国などへも展開。
- 平成23年、ユダヤ系住民が多い米国市場における販路拡大のため、地酒として初めて「コーシャ」(ユダヤ教の清浄食品基準)を取得。

【輸出実績】(平成14年から輸出開始)

	輸出額(万円)	輸出量(ℓ)	出荷時期
平成28年度	83,316	41万8646	通年
平成27年度	55,092	28万4581	
平成26年度	28,359	16万4000	

輸出に取り組んだきっかけ

- ・ かつては主力であった普通酒「旭富士」の売上は、国内における清酒需要の減少や大手メーカーの攻勢により大きく落ちこみました。そこで、売れる酒は質の良い「味わう酒」であると考え純米大吟醸酒に特化した醸造システムへ転換しました。
- ・ 平成2年、原料米を「山田錦」に限定した純米大吟醸酒「獺祭」(だっさい)を開発。同年、新たな販路として東京等首都圏市場に進出したところ、地酒ブームを追い風に「獺祭」が同市場で人気となり、知名度が徐々に向上しました。地元の小さな市場でパイを奪い合うよりも大きな市場の方が販路を獲得できると実感し、この成功をきっかけとして、平成14年からは輸出にも取り組み海外における日本酒ブームをけん引する銘柄としてその地位を固めつつあります。

取り組む際に生じた課題

- ・ 「獺祭」の原料である酒米は、香りが良く味にふくらみをもたらす「山田錦」に限定していますが、「山田錦」は、倒伏しやすく収量が安定しないなど栽培面での難しさから生産者が増えにくく、事業拡大時には原料不足状態に陥りました。
- ・ 海外での販売促進にあたっては、競合するワインとの違いを理解してもらうため、日本酒の魅力を消費者に伝える工夫が必要となりました。



旭酒造(株)の酒蔵



旭酒造(株)が取得したコーシャの証明書



(左)「純米大吟醸 磨き二割三分
(右)最高級品「獺祭 磨き その先へ」

生じた課題への対応

- ・ 山田錦を継続的に確保するため、取引を期待できる農家とだけ長期の栽培契約を結び、不足分は商社経由で調達することとしました。また、富士通のICT技術を活用して、山田錦の栽培データを管理することで、新規生産者に栽培ノウハウの提供が可能となりました。
- ・ 海外での販売促進のため、現地での試飲会等で、香りのある日本酒を味わう最も良い食器のひとつとしてワイングラスの形状をしたグラスの使用を薦めたり、食材によってはワインよりも日本酒の方が合うことをPRしています。またそのためにも、魅力を伝える現場のPRスタッフには試飲を含む勉強会を随時開催しています。

対応の結果

- ・ 山田錦の確保については、仕入先である農家の理解と協力を得たことと、新規生産者への栽培ノウハウ提供により「山田錦」の生産量増加や原料確保に道筋をつけることができました。
- ・ 販路開拓が進み、現在約20の国・地域へ輸出し、多くの顧客(獺祭ファン)を獲得しました。

今後の課題・展望

- ・ 中国やブラジルは、輸出に関する基準が複雑で、しかも度々変わるので柔軟な対応が必要です。
- ・ 韓国は、関税等により販売価格が日本国内の3～4倍にもなるため売り込みに苦慮しています。
- ・ 東南アジア諸国の中には、価格の決定権を自分たちが握ろうとする国があるため、販路拡大が容易ではありません。
- ・ 今後も獺祭のブランド力を維持するためのさらなる品質の向上を目指します。
- ・ 国内外の需要増を見越し、新工場の建設に着手(平成27年完成)しました。生産規模が拡大したため、売上高に占める輸出の割合を1割から5割へ引き上げることを目標にしています。
- ・ 海外の高価格帯ワインに対抗できる日本酒を製造し浸透を図ります。



香りのある日本酒を味わうグラス



獺祭の試飲会



「山田錦」栽培田の様子

【活用した支援・施策】

【ウェブサイト】 <https://www.asahishuzo.ne.jp/asahi/aim.html>

【連絡先】担当者名: 松藤、TEL: 0827-86-0120