

1. 海外での日本酒消費拡大の必要性

海外で日本酒ブームが起きていることが言われ始めて久しい。確かに前年比では大きく伸びており、日本酒は年々輸出額が伸び、輸出額も 200 億円を超えている。一方、国内需要は減少し、輸出統計の額が1目盛り増える間に国内需要は4目盛り下がる状況が続いている。総需要を支えるためには、海外での需要の伸びを加速させることが不可欠である。

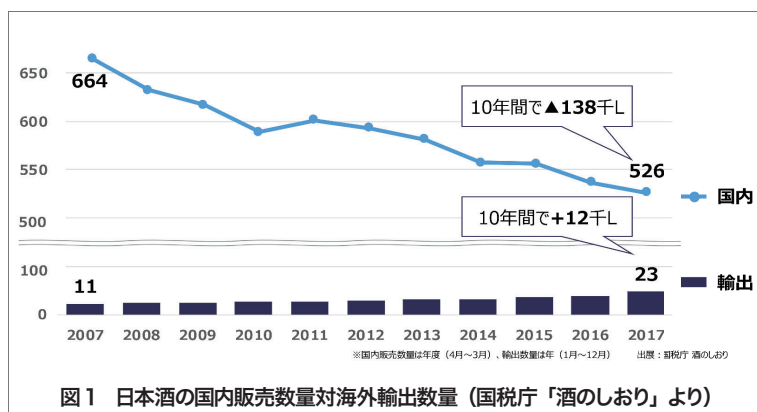


図1 日本酒の国内販売数量対海外輸出数量 (国税庁「酒のしおり」より)

食品産業は基本的に胃袋の数に依存する。日本国内の胃袋は減っているが、海外の胃袋は増えている。しかも日本は、中間層の拡大し続けるアジアの中にある。

日本酒は、食に限らず、日本文化の象徴のひとつであり、日本人として、日本酒を、日本酒を一部のマニアだけの嗜好品から、海外の食習慣に広め、根付かせたいと思っている。

2. JFOODO とは

JFOODO は安倍総理が本部長を務められた農林水産省・地域活力創造本部による 2016 年 11 月の決定 (「農業競争力強化プログラム」) に基づいて 2017 年 4 月に設置された、日本の農林水産物・食品のブランド構築のためのプロモーション実施機関である。正式名称は日本食品海外プロモーションセンターで、本部長は伊藤忠商事株式会社前会長・現特別理事の小林栄三、赤坂のアークヒルズにある JETRO 内に本部を置いて活動している。農林水産物・食品の輸出に関しては、JETRO が日本の生産者の海外における商流構築を支援するのに対し、JFOODO は商流構築後の消費者に対するプロモーションを通じて、日本製品のブランド構築をミッションとする。フランス政府が 1961 年に創設した当初の SOPEXA をモデルとしている。ちなみに、フランスは、60 年近くの歳月をかけて海外でワイン消費を拡大させ、輸出規模は約 2 兆円と日本酒のその 100 倍となっている。

人口減少の中、胃袋の数と量に依存する食料産業の永続のためには、短期視点での内需依存を脱して、中長期視点での外需開拓を本格化することが必要である。そのためには、県別/事業者別に狭い市場を奪い合うのではなく、まず、オールジャパンで市場を創造していく。

市場創造のためには、アプローチ方法の転換が必要である。

1) 「プロダクト・アウト」から「マーケット・イン」へ

日本の尺度で自分の産品・製品の優位性を語るのではなく、市場の消費者目線で競争優位なポジショニングとそれに合った産品・製品の選択と訴求が必要である。日本酒は日本固有の酒類であるが、その便益が、従来の食習慣の中にある競争品に對しどう優れているかを考えて行動していく。

2) 「産地マークづくり」から「ブランディング」へ

産地しか表さないマークづくりを脱し、①まず顧客に対してブランドが約束する便益を決め、②ロゴを管理し、③継続的なプロモーションを通じて顧客体験を蓄積し、記号化していく。日本のカントリーイメージが良好であることは資産であるが、それだけでは競争に勝てない。記号としてのブランドが構築されるためには、①記号内容、②記号表現、③記号化の一貫性と継続性が必要である。

3) 「祈り」から「計画」へ

品目別の目標に対して個別施策をバラバラに打つのではなく、取り組み課題と目的・大目標を明確にし、ブレークダウンされた目標と戦略に対して必要な施策を「定量」的に組み立てることが必要である。

JFOODO は国の機関であるので、銘柄別や地域別ではなく、オールジャパンで品目単位のプロモーションを行うことを基本とする。設立の趣旨を踏まえ輸出額や伸び率等を念頭に有望な品目候補を選定後、規制の交渉や輸出インフラの整備を前提とせず、プロモ-

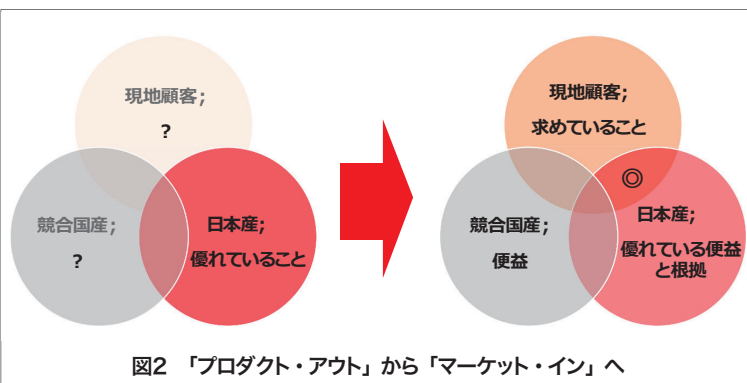


図2 「プロダクト・アウト」から「マーケット・イン」へ

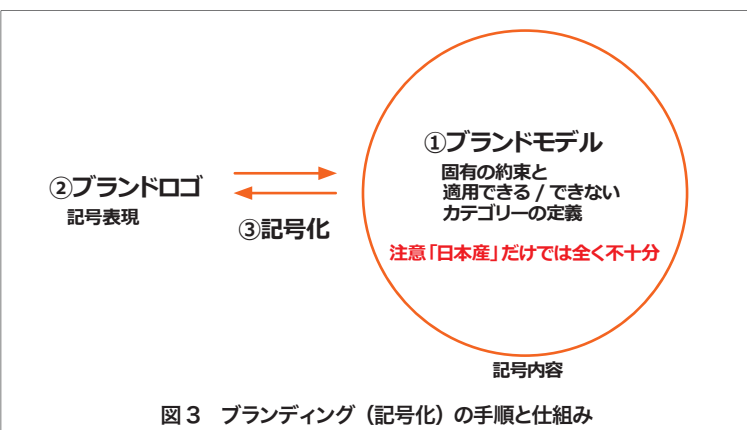


図3 ブランディング (記号化) の手順と仕組み

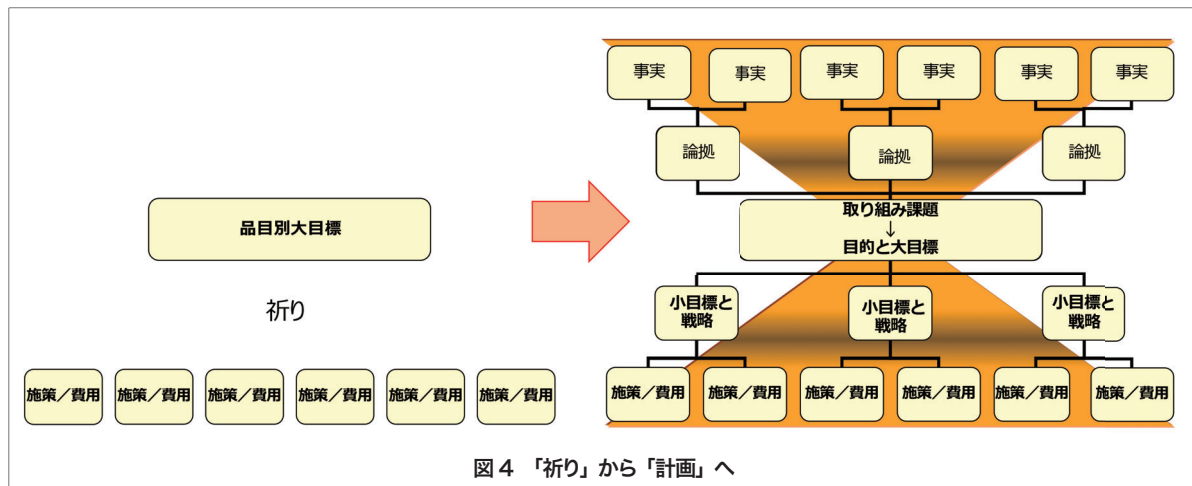


図4 「祈り」から「計画」へ

ション機関として課題を解決できそうな7つのテーマを選択した。このうち日本産酒類は3つを占め、日本酒は最も多くの地域で展開し、力を入れている。

アメリカにおける市場規模が日本の総ビール市場を超えたクラフトビールは、日本の生産者が地方に多くあることもあり、対象品目に入れたかった。豊かなフレーバーバリエティとドリンクバリエティを日本のクラフトマンシップで実現した品質は、事前の消費者調査やテストマーケティングでも手ごたえがあったからである。日本ワインは輸出額ではまだまだ小さくても海外でも急速に評価が高まっており、将来性を感じた。そして日本の象徴的な農産物を加工した品目である日本酒はあらゆる意味で外せない。今回は、この日本酒を例に海外市場創造の取り組みを紹介したい。

●▲■ 3. 日本酒消費拡大のための条件

マーケティングの使命は市場の創造であり、売れ続ける仕組みづくりである。私は、日本酒の専門家ではないが、民間企業で30年以上、マーケティングで「飯を食って」きた。本稿では、日本酒の輸出マーケティングの現状を直視し、誤解を恐れずに提言したい。モノが売れていくことの前提となる条件に照らし合わせると、日本酒の需要拡大のためは次の条件を満たすことが必要である。

- 1) 店頭取扱比率の向上；飲みたいと思った時に、お店に置いてあること
- 2) 日本酒カテゴリーの純粋想起率の向上；酒類を飲もうと思った時に、日本酒が助成（ヒント）なしで想起されること
- 3) 日本酒銘柄・品種を選択してもらうために必要な情報の提供；

外食の席上や小売りの店頭で好みの味の日本酒を選べる情報が利用可能であること

日本酒「ブーム」と言われながら、実はいずれも、消費者から選択される上で十分な水準にはない。取り扱い率は、輸出金額第一位のアメリカの主要都市ですら一桁台、純粋想起率はロンドンやニューヨークで1%、香港でも8%に過ぎない。

●▲■ 4. 輸出用の裏ラベルの在り方

1) に関する支援や2) に関する活動の説明は JFOODO の HP をご参照いただくと、本稿では、特に3) に関して、JFOODO が開発し、国税庁とともに発表した輸出用の標準的裏ラベルの在り方の開発の背景・目的と内容について、説明する。

日本酒の消費を増加させる上でのひとつのボトルネックは、ラベル情報を見ても、好みの味にたどり着きにくい点である。ワインであれば、赤か白か、フルボディかライトボディか、葡萄の種類は何かで、おおよそのストライクゾーンにたどり着けるのとは大きな違いがある。従来の海外でのプロモーションといえば、試飲会が中心であったと思うが、試飲会では、まさにその場で試飲できるから、このわかりにくさに気付きにくい。しかし、実際の購買決定は、小売店でもレストランでも味見をしてからというのはまれである。

さらに、海外でも日本酒は法定表示以外の項目はほとんどないため、日本語がほとんどのラベルの中で唯一解読できる数字表記された精米歩合の値を見て、スピリッツと誤解している消費者も大勢存在する。仮に表記されていても、専門家以外にはわかりにくい概念と表現が選択の助けにはなっていない。

表1 JFOODO のプロモーション品目と国・地域

品目	展開地域		
	2017	2018	2019
和牛	台湾	台湾	台湾・香港
水産物 (ブリ・ハマチ・鯛・帆立)	香港	香港	香港・台湾
日本産緑茶	米国	米国	米国・カナダ
米粉	米国・仏国	米国・仏国	米国・仏国・ドイツ
日本酒	英国	英国・米国・仏国 ・シンガポール	英国・米国・仏国 ・シンガポール・香港・EU・TPP 加盟国・中国・台湾
日本ワイン	英国・香港・米国	英国・香港・(米国)	香港・英国
クラフトビール	(米国；テストマーケティング)	米国(3都市)	米国(4都市)

表2 日本酒のあるべき裏ラベル表記に関して JFOODO が実施した主な調査

	英国	仏国
	酒類（特にワイン）の有識者が豊富に集まる ■ Wine & Spirit Education Trust (WSET) やマスター・オブ・ワイン(MW)協会などの専門・教育機関の本部がロンドンに集まっている。 ■ 世界のワインの情報の 70% はロンドンから発信されていると言われるほど、世界の酒類の情報発信の拠点となっている。	消費者が多様なワインのラベルに接触している ■ 世界の中で最も多様な種類のワインが流通している。 ■ 他国と比較し、アルコール飲料市場においてのワインのシェアが圧倒的に高い。(仏国 49% ⇔ 英国 29%、米国 20%) ■ ワインの最大輸出国である。
17 年度調査	店頭調査（日本酒・売れているワインの、現在流通しているラベルを収集） 定性調査（有識者へのインタビュー・アンケート）	
18 年度調査		定量調査 （消費者 600 名へのオンライン調査）

そこで JFOODO では、2017 年度から、外国人にとってわかりやすい裏面ラベルのガイドの開発に着手した。まず、ワイン先進国である英国・仏国にて店頭調査を実施して、市場に流通しているワイン、日本酒、他の酒類のラベルの情報を確認し、比較分析した。日本酒の裏面ラベルは、ワインに比べて、法定記載項目以外の情報が少なく、あっても「Ginjo」や「Jyunmai」など、日本酒固有の表現にとどまっている。

次に、Wine & Spirit Education Trust (WSET) やマスター・オブ・ワイン (MW) 協会などの専門・教育機関の本部が集まる英国にて有識者意見を聴取した。その結果、香り・風味・味や飲用温度、消費期限など、法定記載項目以外で日本酒の裏ラベルに記載すると有効な 14 項目を同定した。それぞれの項目についてもワインの表現方法で応用できる表現方法についても日本酒とワインの双方に通じた専門家の知恵をいただいた。

最後に、世界で最も多様なワインが流通する仏国にて大規模な消費者調査を行った。まず先に同定した 14 項目の重要度の順位と、ラベルに載せるべきものも抽出した。次に実際に情報量の異なるラベルを製作して、仮説を検証した後、世界的に適用しうる表記方法を開発した。

●▲■ 5. 「優先的 8 項目」

JFOODO のスタディは、2019 年 8 月に『輸出用の「標準的裏ラベル」と「表記ガイド」』として国税庁と連名で発表された。JFOODO が実施した全調査結果より、輸出用裏面ラベルには、消

費者が日本酒を購入するにあたって、重要度が高い 6 項目（日本酒カテゴリーとして記載が必須である項目）と、興味・関心度が高い上位 2 項目（他製品・醸造元との差別化に有効である項目）を合わせた、以下の優先的 8 項目を記載することを推奨している。(図 5 参照)

重要度が高い 6 項目

(日本酒カテゴリーとして記載が必須である項目)

① Aroma/ 香り・風味

「Aroma」をタイトルに、製品がどういった香り・風味であるかを、消費者が具体的な想像が出来るよう、果物・花・形容詞等を並べて記載する。

[表現事例] refreshing (爽やかな)、rich (芳醇な)、matured (熟成香)、fruity (果実香)、banana (バナナ)、white peach (白桃)、melon (メロン)

② Flavor/ 味覚

「Flavor」をタイトルに、製品の味わいを二つの軸で記載する。消費者に馴染みのある二つの軸「淡麗⇔濃醇」・「辛口⇔甘口」を、製品名下部に記載することを推奨する。

[表現事例] Light (淡麗-キレのある、クリアな) ⇔ Rich (濃醇-ふくよかな、しっかりした) Dry (辛口) ⇔ Med-Dry (やや辛口・普通) ⇔ Med-Sweet (やや甘口)

③ Recommended serving temperature/ 推奨引用温度

製品を最も美味しく飲むのに最適な温度を記載する。

重要度の上位 6 項目 (日本酒カテゴリーとして記載が必須である項目)

① Aroma/ 香り・風味

② Flavor/ 味覚

③ Recommended serving temperature / 推奨引用温度

④ Storage temperature/ 保存温度

⑤ Food matches/ ペアフード

⑥ Region/ 産地

興味・関心度の上位 2 項目 (他製品・醸造元との差別化に有効である項目)

⑦ About the producer/ 醸造元の物語

⑧ About this sake/ 製品の物語



図5 輸出用裏ラベルに記載すべき「優先的 8 項目」

- ④ Storage temperature/ 保存温度
適正な保存温度を記載する。
- ⑤ Food matches/ ペアフード
「ペアフード (=共に食べると美味しい)」を表す「Food Matches」をタイトルに、一緒に食べると共に引き立てあえる美味しい食材 / 料理を記載する。現地で喫食率が高く、消費者に馴染みのある食材 / 料理から提案すると効果的。
[表現事例] White fish (白身魚)、Oysters (カキ)、Camembert (カマンベール)、Mozzarella (モッツアレラチーズ)、Quiche (キッシュ)、Baguette (バゲットのサンドイッチ)、Duck confit (カモのコンフィ)、Pasta (パスタ)、Tart (タルト)
- ⑥ Region/ 産地
製品の産地を、消費者が理解しやすいように日本地図上に記載することを推奨する。スペースが許せば、その都道府県・地方の特徴を記載するとより効果的。なお、米の産地について記載したい場合も、こちらの日本地図に記載することも効果的である。
[表現事例 (日本語訳)] 産地:兵庫県 (日本酒生産量が国内 1 位)

興味・関心度が高い上位 2 項目

(他製品・醸造元との差別化に有効である項目)

- ⑦ About the producer/ 醸造元の話
醸造元の歴史・伝統・社訓・創業者の想いなど、消費者の興味・関心を引き、他醸造元との差別化が図れる内容を記載することを推奨する。
[英文の表記事例] xxx Shuzo was established in 1743. Driven by their motto “xxxx xxxx”, their brewing is constantly challenging and innovating.
- ⑧ About this sake/ 製品の物語
ブランドコンセプトや、こだわりの原料・製法など、その製品独自の強みについて。消費者の興味・関心を引き、他製品との差別化が図れる内容を記載することを推奨する。
[英文の表記事例] A sake to enjoy at the dinner table, made with rice cultivated specially for brewing sake and aromatic spring water from the nearby Mt. xxxx, transformed through the cutting-edge skills and traditional brewing craft of the xxxx Toji (local guild of master brewers).

●▲■ 6. 「追加情報 6 項目」

JFOODO の推奨は 8 項目であるが、以下の追加情報 6 項目の表示も有効だと考えられる。各製品の特長に応じて、最適なものを選定する。ラベルに記載しきれない内容については、QR コードを活用するなどの方法も取り得る。

追加情報 6 項目

- ⑨ What is sake?/ 日本酒とは何か
日本酒の知識がない消費者のために、日本酒の定義と飲み方の簡単な説明などを、端的に記載する。
[英文の表記事例] Japanese sake is Japan’s indigenous traditional fermented alcohol beverage made from a base of rice. It can be enjoyed on its own or with food and at a range of different temperatures.
- ⑩ Sake category/ 特定名称
「大吟醸」「本醸造」「純米酒」などの特定名称について、消費者が理解しやすいように、簡単に端的な説明を記載する。

[英文の表記事例] Junmai Daiginjo Made with only rice milled to half or less of original size, water & rice-koji. Often fermented at lower temperatures to produce fruity and floral aromas.

- ⑪ Rice variety/ 米品種
製品の原料にどのような米品種が使われているか、その品種の特徴についての簡単な説明を付して、記載する。
[英文の表記事例] Yamada Nishiki (one of the principal varieties of sake specific rice nicknamed the “the king of sake rice”).
- ⑫ Appearance/ 外観
製品の色や透明度を、消費者に馴染みのある表現で記載することを推奨する。
[表現事例] Pale yellow with a slight gold tinge (ほのかに黄金色を帯びた淡いイエロー)、Clear, almost transparent (清く澄んで透明感がある)
- ⑬ Where/When to enjoy/ 飲用シーン
製品の特性に合った飲用シーンを提案する。
[表現事例] Parties with friends (ホームパーティに)、With meal (食中)、As an digestif (食後)、With dessert (デザートと)
- ⑭ Award/ 受賞歴
現地消費者に認知度が高いコンペティションの受賞歴を記載する。主催者の定めた表記方法や各国の規定に応じて記載。
[英語の表記事例] xxx was awarded gold at the Kura Master sake championships 2019.

詳しくは、JFOODO の WEB サイトをご参照されたい。
www.jetro.go.jp/jfoodo/news/c3b8add330c1e4c2.html
このガイドを活用されて、日本酒を海外の消費者から選ばれる酒にしていいただくことを願いたい。

(Text. Hiroki Oizumi)

主要参考文献

Ferdinand de Saussure(1972) ; Cours de linguistique générale (『一般言語学講義』小林英夫訳、岩波書店)
E.Jerome McCarthy(1960), ; Basic Marketing, Richard D.Irwin,Inc.(『ベーシック・マーケティング』栗屋義純訳、東京教学社)

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
事務局長 大泉 裕樹 (おおいずみ ひろき)

(プロフィール)

山形県生まれ
早稲田大学卒業後、味の素株式会社へ入社
国内外のマーケティング業務従事を経て、ブラジル・サンパウロの現地法人にてラテンアメリカ地域のマーケティングを担当
その後、ジョンソン株式会社マーケティングディレクター等を歴任
2017 年 6 月 1 日、JFOODO の初代事務局長に就任

QA? 本稿に関するご質問・ご意見等は、きた産業 (info@kitasangyo.com) にご連絡ください。筆者に転送いたします。