

## 昭和女子大×日本酒蔵元×ミシュランレストラン (日本酒の海外販路拡大)

木村 誠<sup>1</sup>

### Showa Women's University x Japanese Sake Brewery x Michelin-Starred Restaurant (Overseas Market Development of Japanese Sake)

Makoto Kimura

2018 年度助成金プロジェクト「昭和女子大×日本酒蔵元×ミシュランレストラン (日本酒の海外販路拡大)」のフィージビリティ・スタディの一環として、日本酒の海外販路拡大の問題点、課題について以下整理した。

#### 1. 問題の所在

日本酒の輸出は、2017 年に総額 186 億円(前年比 19.9%増)、数量で 2 万 3,482 キロリットル (前年比 19.0%増) と過去最高を記録した。とはいえ、日本酒の全出荷量のうち輸出が占める割合はいまだ 5%にも満たない。海外における和食ブームを考えると、輸出のポテンシャルはもっと高いと思われる。またアルコール飲料し好の多様化により、国内の需要が低迷に直面している日本酒蔵元にとって、輸出への期待は高い。

他方、日本で生産される日本酒を海外に輸出する場合、送料、流通マージン等が加算され、現地での販売価格は酒販店で日本の 3 倍、レストランで 5 倍前後となる。この結果、現地で販売されているワインとの比較で割高となり、厳しい価格競争に直面する。価格競争に勝ち抜くためには、大量のロットで供給し単価を下げるか、高品質さを訴求していくしかない。それが可能となるのであろうか。

#### 2. 工業モデルか 少量生産か

清酒製造業企業は、2016 年に 1,415 社で、2002 年の 1,904 社と比較して 500 社近く減少している。このうち資本金 3 億円以上、従業員 300 人超の大企業は 8 社から 6 社に減少したのに対して、中小企業は 1,896 社から 1,399 社に減少しており、日本酒蔵元の減少は中小蔵元の減少を示している。

灘、伏見の大手酒造企業は製造工程の機械化、全自動化を進め、杜氏すらいない企業もある。大量のロットで輸出しているこうした大手メーカーのなかにはアメリカで海外生産している企業もある。日本酒輸出の中心を担う企業はこうした大手メーカー

---

<sup>1</sup> 昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員

である。しかし、例えばニューヨークの日本酒バーにならぶのは地方の中小蔵元の日本酒が殆どである。

そのうちのひとつA社は売上高 1 億円、従業員 9 名、資本金 500 万円。同社は自社栽培・契約栽培している酒米のみを使用して、テロワール（生産環境）を語るドメヌ・スタイルで日本酒を生産している。輸出比率は 3%（生産量は 9 万樽）。ロンドンで開催されるインターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）受賞をきっかけで輸出がスタートした。海外で自社の日本酒を取り扱っているのはワインのトレーダーで、日系の商社は使わない。欧米のワイントレーダーはワインと同じ発想で、どこの産地のコメをどのような栽培法で生産しているのかに関心がある。大方の日本酒の蔵元は酒米を外部からの調達しているため、まったくこれを語れない。また、日本酒は製造工程で冷蔵施設を多く使うため、CO<sub>2</sub> を多く排出する。このため同蔵元は地球環境保全のため、冬場の雪を使って冷蔵するようにしており、この点も欧米のバイヤーに評価されている。製造している吟醸酒は、高級ワインに倣い製造年やシリアルナンバーをラベルに明示している。見た目も高級ワインと同様である。

フードペアリングで「食中酒」を謳っている日本酒蔵元が少なくないが、蔵元の社長は「ありえない。フランスでも最低限スパークリング（オードブル）⇒白ワイン（魚料理）⇒赤ワイン（肉料理）と 3 種類必要だ」と指摘する。

この蔵元が意識しているのは、フランスのワイン醸造の手法である。目の前の畑から収穫されるブドウをつかってのワインづくりだ。「蔵元が減少し、杜氏も少なくなり、このままでは日本酒業界の先行きは暗い。灘、伏見のように工業モデルのもとで大量生産する日本酒が増えているが、海外では評価されない」と手厳しい。

### 3. 日系市場か非日系市場か

海外のコンペティションで受賞するような日本酒を製造している蔵元の多くは中小零細規模の経営状態にあり、国内同様に海外販路開拓も専門商社まかせとなっているところがほとんどである。専門商社の海外流通ルートは、日系の商社であり、販売先の殆どは日系レストランに限定される。例えば、最大の輸出先アメリカでは、流通販売先が日本人や日系人が多い東海岸、西海岸の日本レストランに限定される。このため、在ニューヨークの日系専門商社は、「すでに扱う日本酒ブランドは数百あり、飽和状態。これ以上の取り扱いが難しい」という。しかし、実は 3 億人以上の巨大マーケットであるアメリカの、非日系マーケットは手付かずのままである。

フランスのミシュラン社から発行されている「ミシュランガイド」はレストランやホテルの評価を星の数で表記している。レストランが星を 1 つ獲得するとその店の売り上げは 30% 増えるといわれている。この「ミシュランガイド」に掲載されているレストラ

ンはフランスに 3453 軒、イタリアに 2313 軒あり、現地の和食レストランより圧倒的に多い。日本酒と魚介類との総和性の高さは既に知られているが、こうしたレストランで供されるワインはフランスやイタリアなどの地元ワインで、ニューワールドのワイン・リストに入ってくるのはオーストラリア、南アフリカなど僅かにすぎず、日本酒は先ず見かけない。

しかし、ミシュランレストランのソムリエやシェフの間で実は日本酒に対する評価は高まっている。フランスの巨匠ジュエル・ロブションの息子である安倍ルイ・ロブションは、2016 年に日本で会社を立ち上げ、現在、フランス国内のミシュランレストランのソムリエやシェフ向けに日本の食材・日本酒を紹介している。現在シャンゼリゼにほどこかいところに実店舗も構えている。

大手のミシュランレストランは世界中で展開している。安倍ルイ・ロブションによると、フランスのミシュランレストランで日本酒がワイン・リストに入ると、欧州、アメリカ、アジアの系列店でも扱われる傾向にあるという。ポイントは、レストランで実際に食を調理し、提供しているシェフ、それにあうワインをセレクトするソムリエに直接日本酒を売り込むことであるという。同氏自身がロブション家の出自であるということで、ミシュランレストランのシェフやソムリエ、フードジャーナリスト 700 人以上とネットワークを有している。地方でこだわりのある日本酒を製造している中小蔵元にとって、ひとつの可能性を提供しているといえよう。

#### 4. 課題

今年度は日本酒の海外販路開拓の一つの可能性としてのミシュランレストランへの売り込みを仮説としてとりあげ、検証してみた。次年度はさらにこの研究を深掘りしていきたい。