



日本酒を海外へ

2012年5月22日

伊藤忠食品株式会社 貿易推進部
池田 直人

当社の概要

- 商号 伊藤忠食品株式会社 (ITOCHU-SHOKUHHIN.,Co.Ltd.)
- 代表 代表取締役社長執行役員 濱口 泰三
- 創業 明治19年2月11日(1886年 2月)
- 設立 大正7年11月29日(1918年11月)
- 資本金 49億23百万円
- 売上高 2,866億円 (連結) ※平成23年3月期は決算期変更により6ヵ月決算
※ **5,975億51百万円 (連結)** 平成22年9月期
- 従業員数 連結1,079名 個別798名 ※平成23年3月末
- 事業内容 酒類・食品の卸売およびそれに伴う商品の保管、運送
ならびに各種商品の情報提供、商品流通に関するマー
チャンダイジング等を主とした事業活動を展開していま
す。約400の蔵元と取引を行なっている。

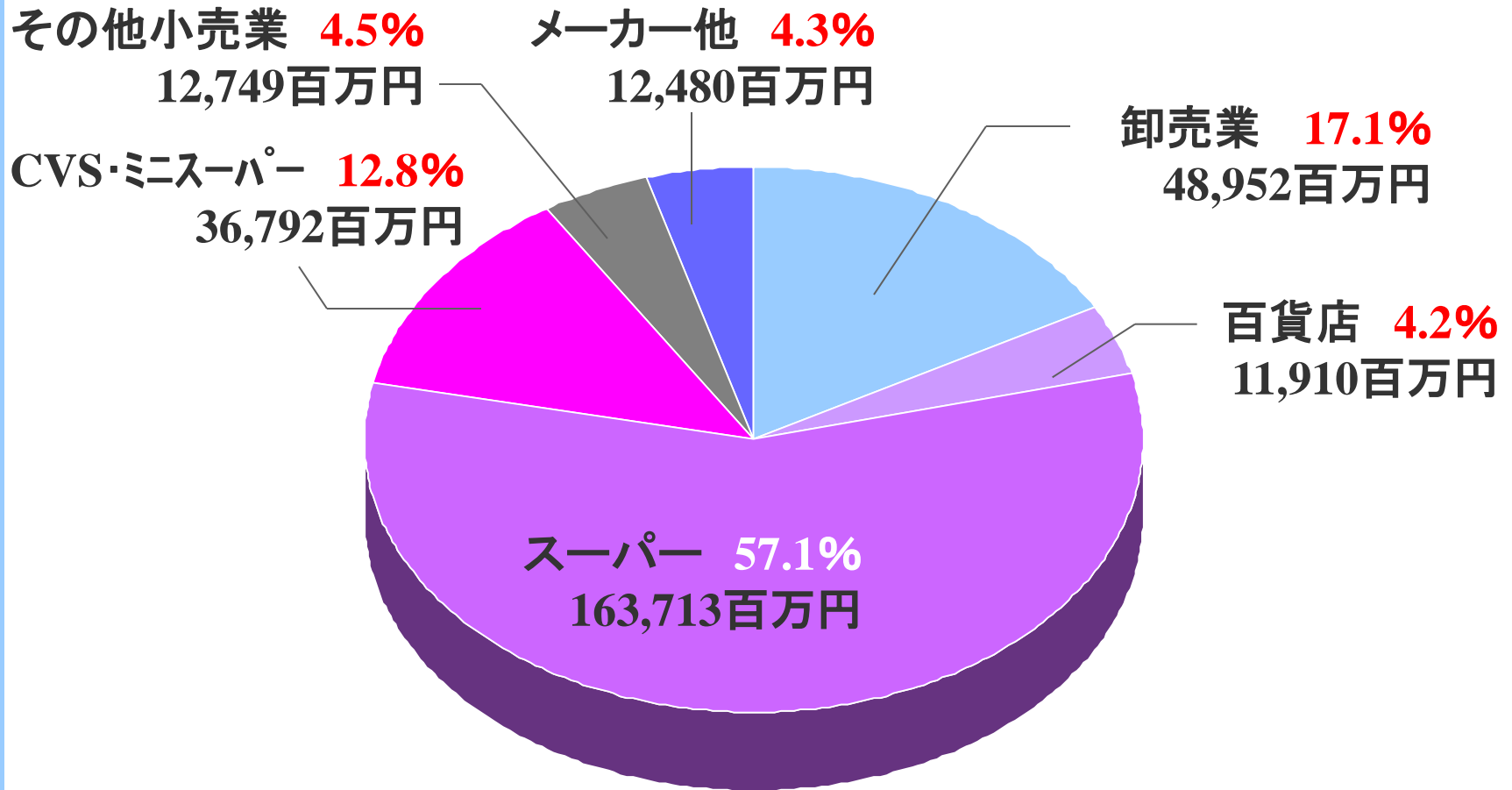
(平成23年3月31日現在)

当社の沿革

- 1886年 武田長兵衛商店より洋酒部門を譲り受け、洋酒食料品雑貨の直輸入商および卸問屋業の松下善四郎商店を創業。
- 1918年 松下善四郎商店を改組して(株)松下商店(本社:大阪市)を設立。
- 1971年 (株)鈴木洋酒店(本社:東京都)を合併し、商号を松下鈴木(株)に変更。
- 1982年 伊藤忠商事(株)と資本・業務提携。
- 1996年 (株)メイカン(本社:名古屋市)と合併し、商号を**伊藤忠食品(株)**に変更。
- 2001年 東京証券取引所市場第一部に上場。
- 2006年 創業120周年。
- 2008年 貿易推進室設立(現 貿易推進部)。

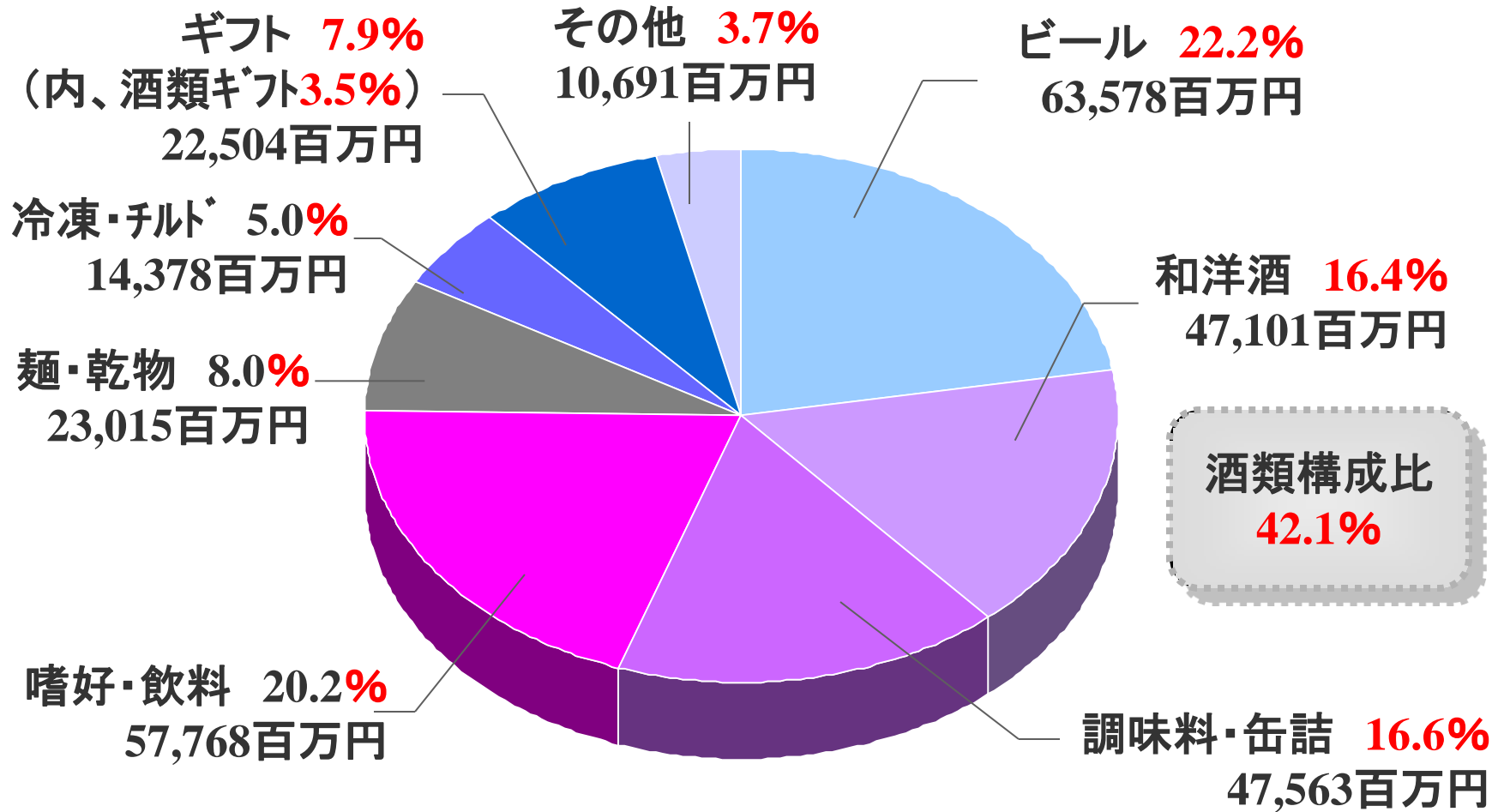


業態別売上高構成比



平成23年3月期 連結売上高 286,600百万円

商品分類別売上高構成比



平成23年3月期 連結売上高 286,600百万円

海外において**日本食のブーム**が来ている




業務系市場(レストラン等)での日本食のブームは
寿司が引っ張っている

ところが寿司材料は？

米←カリフォルニア米、イタリア産米が中心
ワサビ、ガリ、海苔←中国産
魚←地場物が主体

当社が業務系市場で深く市場参入していくためには？

日本にしかない物。
海外生産のものより優位性があるものは？



日本酒を積極的に海外に
輸出することで、他の業
務系商材も拡売する

小売り(スーパーマーケット等)での日本酒販売は？

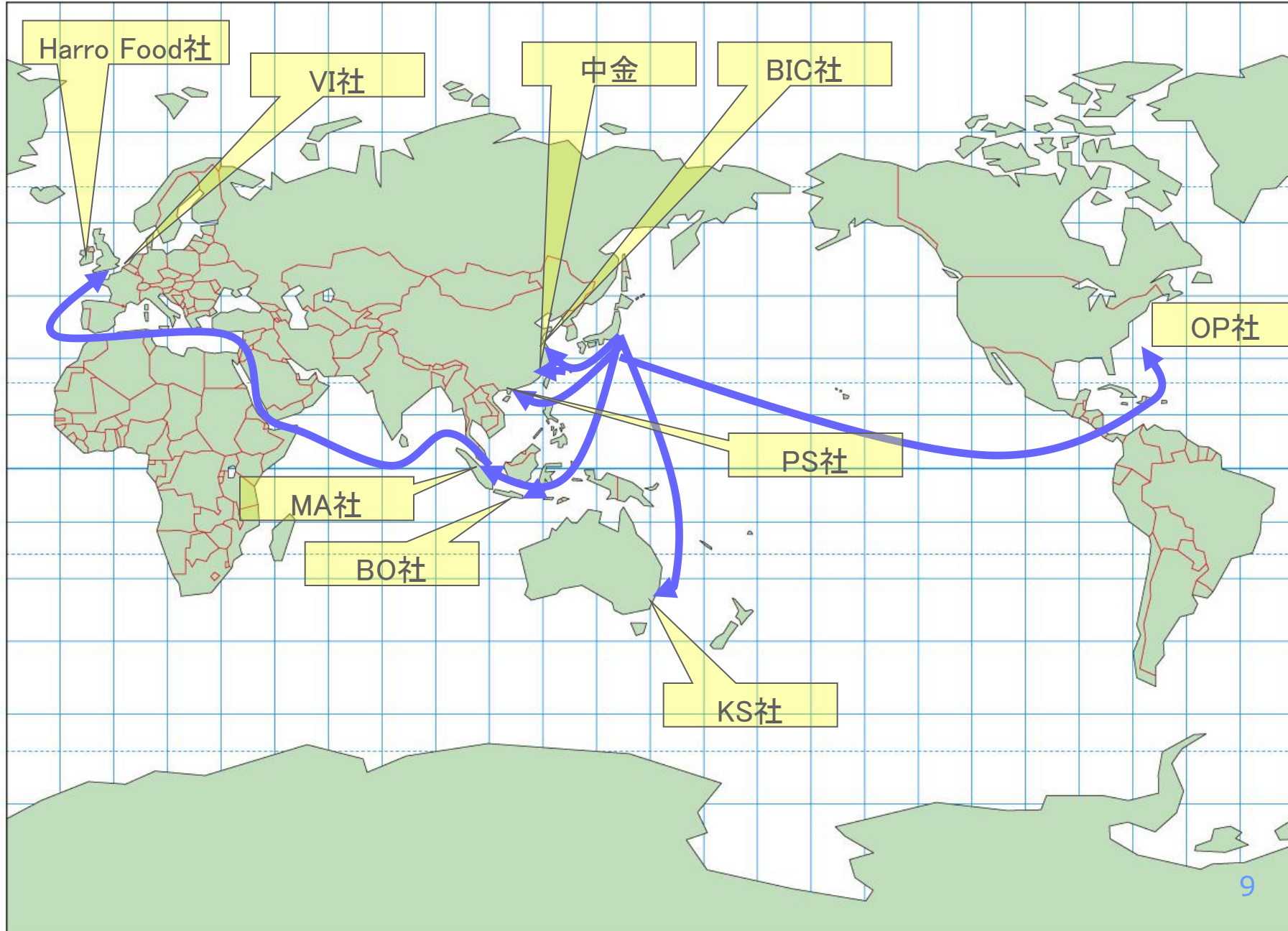
家飲みの習慣ができる段階まではギフト市場以外は
日本人市場が中心



家飲みの習慣ができるためには業務系市場(レストラン等)で
日本酒がローカルの方々に広まる必要がある

**その国のローカルの方々
がターゲット**

当社の海外輸出ネットワーク



日本で飲むのと同じ状態で消費者の口に入るか？
海上輸送中及び港でのコンテナ内温度は、非常に高くなり
熱燻をしているような状態が続くことがある。



1. 夏や、熱帯地域、赤道を通過する航路を使う国への輸出。特に大吟醸酒
吟醸酒の輸出時には温度管理ができるリーファーコンテナを使用する。
コンテナが一杯にならないと1本当たりにかかる海上運賃が高くなるので
日本酒以外の商品との混載が必要になってくるときもある。
2. 冷蔵倉庫を持ち、温度管理を行える現地の輸入・卸会社を起用する。

**チルドー貫物流体制の構
築が必要**

海外における日本酒の競争相手はワイン？

1. 造りの違い(一次発酵と並行発酵の違いを説明する)

ワインは、その年のブドウに含まれる糖分量により出来が大きく左右されるが、糖分が少ない米を原料にする日本酒は、糖分を作ることから始め、その糖分量を**匠の技**で、一定化し毎年できるだけ同じ品質、美味しい味を作り出す。

同じ醸造酒でも、根本的に違う技術のものであり、手間がかかる分、価格も高くなってしまふことを説明する。

日本での原料代が高いことを説明しても意味がない。

海外における日本酒の競争相手はワイン？

2. 飲み方は

海外で日本酒を飲むのは、日本で飲むより海上運賃、輸入税が加算される為、割高感があるので、日本酒を飲むシチュエーションではワインと同じように、おしゃれで恰好が良いと見せることが必要。

ワインが、香りや色の見方をワイングラスで広げたことに学び、日本酒もグラスでの飲み方を提案したい。切り子などの日本伝統工芸グラスとのコラボレーションも勧めたい。お猪口は、熱燗に合わせたい。

海外における日本酒の競争相手はワイン？

3. 特徴は？

- ①日本酒は、生魚の臭みを低減させる唯一のアルコール飲料であることを説明し、お刺身を食べるときには日本酒が美味しいですよと紹介したい。
- ②塩味が無いということは、塩辛いものと合わせると日本酒は更に美味しくなることも紹介したい。
- ③価格は...

4. 日本酒ファンを増やすために

①教育

- ・日本酒の伝道者たるべき現地の卸は、日本酒の造りを知っていてくれる会社または、ちゃんと知識を取得してくれる会社と提携する。（自社のお酒を大切に扱ってくれる会社）
- ・現地卸の蔵元での研修を行う。（今後は、英語圏の方々だけでなく中国語圏の方々向けも必要）
- ・日本酒の海外向け教科書を完成、充実させ、WSETでの日本酒研修プログラムなどを実行に移すことが重要。

4. 日本酒ファンを増やすために

②販促：

当社では、1カ国24歳までの蔵元の商品を扱い、蔵元には2年に1度は現地での販促に同行していただくことを考えています。

・マリアージュ

ローカルの方々に日本酒を飲んでいただくためにはローカルの食事に合わせることで更なる日本酒の浸透につながるため、レストランでコース料理の一品づつに日本酒を合わせてみるのも面白い。

・試飲会、レクチャー

現地のレストラン、酒屋、マスコミに対し、日本酒の文化及び造りを説明する。

小売店では、日本酒を紹介するPOPを作成し、試飲会を通じて消費者の理解を深めていただく。

4. 日本酒ファンを増やすために

③蔵元ツアー

日本酒をより良く知っていただくために、海外からの観光客やアルコール飲料販売業界関係者を観光と蔵元ツアーを組み合わせ呼び込むことも今後取り組んでいっていただければと思います。

5. 注意しなければならない点

①味

- ・日本酒を飲む可能性のある方々は、ワインを飲んでいる方々が多く、一般的に香りが高く、しっかりした味を好む国が多い。
- ・日本で一斉風靡した、端麗辛口は意外と評価が低い国がある。特に、50%の砂糖を入れて醸造する紹興酒の本場近隣の上海では、それは薄いといわれることがあります。

5. 注意しなければならない点

②ボトル

- ・国によっては、ボトルサイズが750mlと規定されているところがあります。業界、日本酒浸透度により適度な価格になるサイズが求められます。
- ・ラベルは、和紙を使用した墨文字を使用した日本的なものが好まれるところが多い。
表示法は、各国毎に違うので確認が必要で、中国では登録も必要であり、費用も発生します。

③商標

特に中国では、展示会で出ただけで商標を勝手に登録し販売を始めると訴えられることがあるので商標登録は必ず行うことをお勧めします。

5. 注意しなければならない点

④ 決済

海外の輸入業者が直接蔵元取引を希望してくることが良くあると思います。

最初は、入金危険があるので前金やL/Cで決済を願いますが、数年経つと先方から輸入国に着いてから払うなど決済条件を変更して欲しいと依頼が来ることがありますが、現地に支社があり、取立てができる体制にない場合は断りましょう。(自社商品は必要とされているという自負があるなら、相手は譲歩してきます。)

輸入先の財務情報は、ダンレポなどでは分からないことが多いです。貿易では、取り込み詐欺は、日常茶飯事です。勿論、1回分の商品を捨てる覚悟があるならば別です。

おわりに

当社は、蔵元の方々と共に日本酒の輸出拡売を通じて、日本の文化を世界に広げていきたいと考えています。

今後ともよろしくお願いいたします。