

日本ブランド発信事業

オーストラリア・パース、フィジー・ナンディにて日本酒について発信

2015年10月

「日本ブランド発信事業」専門家
株式会社神戸酒心館 安福武之助

【出張目的】

近年、世界的な和食ブームとともに日本酒も一部の海外市場で定着拡大してきており、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことで、和食には欠かせない要素である日本酒に対する関心がより一層高まりを見せています。ただし海外における日本酒の認知度はまだまだ低く販路も日本食レストラン向けなど限定的であることを踏まえれば、今後日本酒の魅力を更に世界に広めていくことにより、新たな市場を切り開くことが可能であると考えられます。

私は外務省の日本ブランド発信事業による派遣専門家として、10月5日～11日の間、オーストラリア連邦・西オーストラリア州の州都パースならびにフィジー共和国のナンディを訪問し、日本酒セミナー及び試飲会を実施しました。

【出張結果】

10月6日(火)＜オーストラリア・パース＞

パースでは、主に州内の流通業者、影響力のある方々などを総領事公邸に集め、日本酒セミナー及び試飲会を開催しました。日本酒セミナーでは、日本酒はウォッカや中国の白酒のような蒸留酒ではなく、ビールやワインと同じ醸造酒であること、そして日本酒はワインと同じように料理と楽しむアルコールであることを説明しました。パースではすでに日本酒が流通しているものの、まだまだ馴染みの薄い酒類であり、日本酒は温めて飲むもの、日本酒は寿司としか合わないなど誤解されたまま飲まれているケースが多いことが分かりました。また日本酒セミナーだけでは日本酒の魅力が伝わらないので、試飲会では日本酒に合う西洋料理(つまみ)を提供し、日本酒は寿司などの日本料理に合うだけでなく、現地の料理とも楽しむことのできる酒であることをPRし、多くの参加者にその相性の良さを経験していただきました。正しい理解の裏付けがあるほど、より一層日本酒の楽しみが増し愛飲家になる可能性が高いと考えられることからたいへん効果的なイベントでした。



10月7日(水) <オーストラリア・パース>

パース北部にある West Coast Institute(料理専門学校)を訪問し、日本酒セミナー及び試飲会を行いました。参加者の多くは初めて日本酒を飲む人ばかりなので、日本酒とワインを比較しながら、製造工程から丁寧に説明しました。全体的に日本酒に対する関心が高く、特に若い学生にはゆず酒が人気でした。日本酒の海外における需要を拡大し、グローバルな酒へと発展させるためには、日本酒の魅力をおこなような料理・接客業専門学校において継続して行い、日本酒に関する教育面の充実や質の確保を図る必要があることが分かりました。



10月9日(金) <フィジー・ナンディ>

フィジー共和国第3の都市であるナンディにて、日本酒セミナー及び試飲会を行いました。フィジーは世界のセレブに愛されるリゾートですが、日本酒の浸透度は低く、商流も確立されていません。日本酒セミナーには主に現地の流通業者を集め、日本酒の多様な魅力や価値を紹介し、また Dalo(タロイモ)など現地の食材を使用したフィジー料理と日本酒を合わせて、日本酒の多様性を知っていただく機会を提供しました。日本酒に関する関心は高く、流通業者からは取引の関心が多く示されました。フィジーは成熟したリゾート地であるので、日本酒に関する情報を集中的に注入することにより、市場の反応を効果的に考察することができるかもしれません。また継続的に日本酒の輸出の拡大を図るためには、一過性のイベントの実施だけでは自ずと限界があり、商流の確立や販路の拡大は一朝一夕にして実現できるものでは

ありませんが、今回の日本酒セミナー及び試飲会によりフィジーにおける日本酒の販路開拓ができたと強く感じられました。さっそくマナ島ではこの冬に日本酒のイベントが開催されることになりました。



10月10日(土) <フィジー>

フィジー国立大学(FNU)ナマカ校で行われた「インターナショナル・フード・フェスティバル」にて日本酒セミナー及び試飲会を開催しました。フィジーで有名なシェフによる料理も提供され、イベントは大いに盛り上がりました。世界に通用する「日本酒ブランドの確立」に向け、手ごたえを感じました。



【まとめ】

日本酒の魅力が世界の人々に浸透するためには、日本酒の正しい理解の裏付けが必要です。私は日本ブランド発信事業の成功は、日本の優れたカルチャーやコンセプトを現地の人に知ってもらい、それを現地化しながら、再現性の高いサービス提供プロセスを構築することが重要であると考えています。今回の日本ブランド発信事業では、日本酒の魅力の世界の人々に伝える手段として「フードペアリング」を取り上げましたが、このようなPRやイベントを多角的、多層的に行うことが効果的であると分かりました。また、日本酒セミナー及び試飲会を通じて、日本的価値、精神性、ライフスタイルに対する国際理解を促進することもできました。

政府内には、既に「日本産酒類の輸出促進連絡会議」が設置され、政府のクールジャパ

ン戦略の一環として、国酒をはじめとする日本産酒類の輸出促進に対して、政府の強い後押しを頂いています。日本酒輸出協議会では「日本酒の輸出基本戦略」を取りまとめ、日本酒の輸出に取り組む私たちが今後取り組むべき一連の施策を具体的かつ体系的に示されています。しかしながら、酒類への嗜好は、文化・伝統・食生活などに密着しており、各種規制や流通形態なども市場によって大きく異なります。

西豪州ホテル協会を表敬訪問した際に「オーストラリアにはどのくらいの日本酒が輸入され、西豪州ではどの程度飲まれているのか？」「オーストラリアのアルコール消費のうち、日本酒の占める割合は？」「主にどのような人が日本酒を飲んでいるのか？」「どのような人に飲んでもらいたいのか？」といった質問を受けました。残念ながら、現段階では、オーストラリアにおける日本酒の浸透度、地域特性を加味した地域別戦略が策定されておりません。

今後は、世界に誇れる日本酒の輸出拡大に向け、数量や金額のみならず実質的な日本酒振興につなげる観点から、在外公館やジェトロとの連携を図りながら、各地域の市場の特性に応じた浸透方策などについて大枠の一定の方向性を示した地域別戦略が必要不可欠です。

私たちは引き続き、輸出振興、需要振興になお一層の努力をして参りたいと考えています。ありがとうございました。

【参考リンク】

[外務省「日本ブランド発信事業」ウェブサイト](#)

[株式会社神戸酒心館 ウェブサイト](#)