

日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ

～米国ロサンゼルスから9つの提言～

焼酎輸出促進協議会 in LA
日本貿易振興機構（ジェトロ）
ロサンゼルス事務所

2019年8月

目次

はじめに	1
I. 現状：米国向け焼酎輸出を取り巻く現状	3
II. 課題：焼酎輸出の3つの課題	
1. 低い知名度	7
2. 弱い米国流マーケティング	8
3. 焼酎ビジネスへの参入不足	9
III. 提言：焼酎輸出拡大に向けた9つの提言	
<知名度向上>	
1. クラフトスピリッツとして売る	11
2. 食中酒文化から食前・食中・食後酒文化へ	11
3. 焼酎カクテルによる乾杯セレモニー	11
<米国流マーケティングの強化>	
4. バーを攻める	12
5. カクテルを入り口に	12
6. パッケージデザインを変える	12
<焼酎ビジネスへの参入促進>	
7. 日米合作によるモノ&コトづくり	13
8. 焼酎ミクソロジストを育てる	13
9. 若手蔵元には旅をさせよ	13
おわりに	14
<参考>	
1. 協議会について	15
2. 関連イベント	19
3. 報道実績	21
4. 情報発信	22
5. 参考情報ソース	26

はじめに

「今なぜ焼酎か？」

2年前に、ここロサンゼルスで「焼酎輸出促進協議会 in LA」を立ち上げて以来、常にこの質問を投げかけられる。その裏には「日本酒は売れるが、焼酎は難しいのでは？」との質問者の意図が見えてくる。事実、2018年の日本から米国への焼酎輸出額は約4億円で、日本酒の輸出額約63億円のわずか6%に過ぎない。一方、2012年に輸出額約1.5億円と焼酎の半分程度であったジャパニーズウイスキーは昨年、約42億円へと僅か6年で30倍に急増、焼酎の輸出がここ数年3~4億円で推移しているのとはあまりにも対比的だ。

これら数字を見る限り、冒頭の質問者の意図は正しい。しかし、焼酎がここ米国でこの先も伸びないと果たして誰が言い切れるだろうか？ 今や飛ぶ鳥を落とす勢いのジャパニーズウイスキーだが、わずか6年前に今のブームを誰が予想できただろうか。焼酎の輸出が現在十分でないのは事実だが、焼酎関係者が今やるべきことは伸びない現状を嘆くことではなく、日本酒やジャパニーズウイスキーと比べてなぜ焼酎が伸びないのかを調査分析し、その解決に向け関係者一丸となって取り組むことではないだろうか。

3年前、ロサンゼルス赴任直前に九州の焼酎蔵元を周り、米国向け焼酎輸出の現状を伺った。米国市場は難しいという話を数多く聞いたものの、なぜ難しいかについては必ずしも判然としなかった。ロサンゼルス赴任後、様々な方々に「焼酎が難しい理由」を尋ねて周ったところ、焼酎の知名度はまだまだ低いものの、そのポテンシャルは必ずしも低くないとの声が聞かれた。そこで、そのような焼酎応援団の方々と共に2017年8月、米国での焼酎普及を目指すプラットフォームとして、「焼酎輸出促進協議会 in LA」を立ち上げた。集ったメンバーは官民合同による11名。皆さん本業を持つ傍ら、交通費も出ないボランティアとしてご参加頂き、事務局をジェットロ・ロサンゼルス事務所が務めることになった。

【「焼酎輸出促進協議会 in LA」委員（2019年8月現在、敬称略、順不同）】

松尾浩樹（在ロサンゼルス日本国総領事館・首席領事）、海部優子（ジャパン・ハウス ロサンゼルス館長）、西本敬一（ジェットロ・ロサンゼルス事務所・所長）、上野俊男（Mutual Trading Co., Inc.・Director of Sake Specialist Division、Sake School of America・Executive Instructor）、村上宜秀（JFC International Inc.・Liquor Manager）、加藤雅人（Wisemttac Asian Foods, Inc.・Assistant Manager）、雲田康夫（日本食文化振興協会・理事長、Super Frec U.S.A., Inc・Chairman & CEO）、西元和彦（南加県人会協議会・顧問・元会長、南カリフォルニア奄美会・会長）、森ジョージ（南加県人会協議会・顧問・元会長、アメリカ宮崎県人会・会長）、土倉敬弘（Banzai Beverage Corporation・President）、鈴木優子（Suzuki-Marketing Incorporated / VinAsia Incorporated・President）以上11名

2017年8月4日の第1回会合には、焼酎出荷量日本一の宮崎県から河野知事及び蓬原県議会議長が駆けつけてくださった。千葉総領事のご好意により総領事公邸で協議会発足記念レセプションを開催し、宮崎県から9蔵、鹿児島県奄美大島から2蔵、地元ロサンゼルスから日系商社3社にご参加頂き、120名を超える来場者が70ブランド以上の焼酎試飲を堪能した。協議会はその後2年間で計7回の会合を開催し、試飲商談会やセミナー等の関連イベントは20回を数えた。会合では毎回、各メンバーからの現場感覚溢れる建設的な意

見が出され、蓄積されていった。これら会合やイベントで蓄積された現場の生の声を日本の焼酎関係者に直接伝えるべく、昨年 6 月、ジェトロ・ロサンゼルス事務所では焼酎関係者向けのメルマガ「LA・Shochu 通信」の配信を開始し、本年 8 月 21 日現在 90 号が配信済である。

協議会設立後 2 年の節目を迎え、これまで蓄積されてきた意見やアイデア等を日本国内の焼酎関係者に活かして頂こうという話になり、メンバーの総意として焼酎輸出拡大に向けた現場発の提言を取り纏めることとした。

本提言の構成であるが、まずは焼酎輸出を取り巻く現状を整理し、焼酎輸出における 3 つの課題を明らかにした上で、その解決策として、焼酎輸出拡大に向けた 9 つの提言を取り纏めた。

ここ米国においては、日本酒もジャパニーズウイスキーも、大成功を収めているメキシコのテキーラでさえも、様々な困難を乗り越え今の成功をつかんでいる。焼酎も蒸留酒としてのポテンシャルを活かし、日本の「焼酎」から世界の「Shochu」へと飛躍できるよう、本提言が内外の焼酎関係者に積極的にご活用頂ければ幸いである。

2019 年 8 月 28 日
「焼酎輸出促進協議会 in LA」幹事 西本敬一
ジェトロ・ロサンゼルス事務所 所長

I. 現状：米国向け焼酎輸出を取り巻く現状

○ 2018年の日本産酒類の輸出額が過去最高を記録する中、焼酎の輸出は前年比マイナスを記録

- ・ 2018年の日本産酒類の輸出額は前年比13.4%増の約618億円と過去最高を記録。順調な酒類輸出ではあるものの、品目による濃淡があり、輸出上位5品目（清酒、ウイスキー、ビール、リキュール、焼酎）の内、焼酎のみが前年比0.5%減の約15億円とマイナスを記録。輸出を牽引する清酒が前年比19%増の222億円を記録したのとは対比的な結果となった。

<表1> 過去5年の日本産酒類の輸出額 (単位：百万円)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
清酒	11,507	14,011	15,581	18,679	22,232	+19.0%
ウイスキー	5,850	10,378	10,844	13,639	14,977	+9.8%
ビール	6,584	8,550	9,489	12,873	12,874	0.0%
リキュール	2,797	3,356	4,211	4,978	5,672	+13.9%
焼酎	1,601	1,571	1,466	1,537	1,530	-0.5%
輸出合計	29,351	39,029	42,996	54,503	61,827	+13.4%

(出所：財務省貿易統計)

○ 2018年の米国向け酒類輸出額も過去最高を記録する中、焼酎の輸出は清酒のわずか6%、ウイスキーの9%に止まる。

- ・ 2018年における日本産酒類の輸出先上位国は、米国、韓国、中国、台湾、香港の順で、米国は長年輸出先1位を占めている。
- ・ 2018年の米国向け酒類輸出額は前年比9.1%増の約131億円と過去最高を記録し、ブリを抜いて輸出品目1位となった。内訳は清酒が約63億円、ウイスキーが約42億円、リキュールが約9億円、ビールが約8億円、焼酎が約4億円で、2014年に比べ清酒は約22億円、ウイスキーは約35億円増加する一方、リキュールは約4億円、ビールは約3億円、焼酎は約0.8億円の増加と伸び悩んでおり、焼酎の輸出額は清酒のわずか6%、ウイスキーの9%に止まっている。

<表2> 過去5年の輸出先上位5か国 (単位：百万円)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
米国	6,345	9,402	10,209	12,015	13,110	+9.1%
韓国	4,953	6,498	7,555	10,753	11,066	+2.9%
中国	1,623	2,370	2,693	4,379	6,541	+49.3%
台湾	3,553	4,458	4,634	5,308	5,910	+11.3%
香港	3,102	3,925	4,294	4,795	5,821	+21.4%

(出所：財務省貿易統計)

<表 3> 過去 5 年の米国向け輸出額上位 5 品目

(単位：百万円)

	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	18/17
清酒	4,128	4,997	5,196	6,039	6,313	+4.5%
ウイスキー	629	2,464	2,865	3,717	4,162	+12.0%
リキュール	454	589	708	772	859	+11.3%
ビール	573	759	832	826	848	+2.7%
焼酎	314	348	354	388	394	+1.3%
輸出合計	6,345	9,402	10,209	12,015	13,110	+9.1%
焼酎/清酒	7.6%	7.0%	6.8%	6.4%	6.2%	
焼酎/ウイスキー	49.9%	14.1%	12.4%	10.4%	9.5%	

(出所：財務省貿易統計)

○ 米国のアルコール飲料市場は、売上額過去最高を毎年更新、スピリッツが市場を牽引すると共にプレミアム化が進展

- 2018 年の米国アルコール飲料市場の売上額 (Supplier Gross Revenues) は、全体で 739.2 億ドル (約 8.1 兆円) と過去最高だった前年を更に 3.1% 上回った。各カテゴリー別でも、ビール 336.6 億ドル (約 3.7 兆円)、スピリッツ 275.5 億ドル (約 3.0 兆円)、ワイン 127.1 億ドル (約 1.4 兆円) とそれぞれ過去最高を記録した。
- 売上額からみたマーケットシェアでは、ビール 45.5%、スピリッツ 37.3%、ワイン 17.2% となり、2010 年以來「スピリッツのシェア増加、ビールのシェア減少」という傾向が続いている。ちなみに、2010 年のシェアはビール 49.8%、スピリッツ 33.3%、ワイン 16.9% なので、この間、ビールが失ったシェア約 4% がそのままスピリッツへ移行したことになる。
- 全米蒸留酒協会 (Distilled Spirits Council of the U.S. 以下、DISCUS) によれば、このような力強いスピリッツ市場の動向はミレニアル世代が牽引しており、スピリッツはミレニアル世代が求める多様でオーセンティックな経験、イノベーティブでハイエンドな商品に当たっていると分析。
- スピリッツ市場では、前年に引き続き更にプレミアム化が進展。価格上位カテゴリーのスーパープレミアム及びハイエンドプレミアムがそれぞれ 10.6% 増、8.9% 増と高い伸びを記録したのに対し、下位カテゴリーのプレミアムは ±0.0%、バリューは 1.2% 減を記録した。

<表 4> 米国アルコール飲料市場の推移 (売上額)

(単位：億ドル)

	2000 年	2010 年	2016 年	2017 年	2018 年	18/17
スピリッツ	117.0	191.6	251.9	262.2	275.5	+5.1%
ビール	226.0	286.4	330.4	330.7	336.6	+1.8%
ワイン	64.1	97.6	120.3	124.0	127.1	+2.5%
合計	407.1	575.6	702.6	716.9	739.2	+3.1%

(出所：DISCUS)

<表 5> 米国アルコール飲料市場の推移（売上額シェア）

	2000年	2010年	2016年	2017年	2018年	18-10
スピリッツ	28.7%	33.3%	35.9%	36.6%	37.3%	+4.0%
ビール	55.5%	49.8%	47.0%	46.1%	45.5%	-4.3%
ワイン	15.7%	16.9%	17.1%	17.3%	17.2%	+0.3%

（出所：DISCUS）

<表 6> スピリッツのクラス別売上額の推移（単位：億ドル）

	2008年	2012年	2016年	2017年	2018年	18/17
バリュー	39.19	40.78	40.25	40.22	39.75	-1.2%
プレミアム	68.20	73.06	77.01	78.39	78.39	0.0%
Hプレミアム	50.68	60.02	79.29	84.88	92.40	+8.9%
Sプレミアム	29.12	39.02	55.34	58.71	64.96	+10.6%
合計	187.20	212.88	251.88	262.20	275.50	+5.1%

（注）Hプレミアム：ハイエンド・プレミアム、Sプレミアム：スーパー・プレミアム（出所：DISCUS）

○ 2018年の米国のアルコール飲料輸入額は、前年比7%増の約196億ドルで、スピリッツがシェア1位。日本からの輸入は、清酒及びウイスキーが大幅増を記録。

- ・ 米国におけるアルコール飲料輸入額は約196億ドル（約2.16兆円）で、特にスピリッツが前年比9.9%増とワイン及びビールの約2倍の伸びを記録。中でもテキーラの伸びが目覚ましく、前年比17.2%増となった。
- ・ 日本からの輸入は、清酒が前年比19.1%増の約6568万ドル（約72億円）、ウイスキーが前年比19.8%増の約4006万ドル（約44億円）と大幅増を記録する一方、ビールは前年比9.3%減の約844万ドル（約9.3億円）、その他蒸留酒（焼酎が含まれる）は前年比8.4%減の約421万ドル（約4.6億円）と減少した。

<表 7> 米国アルコール飲料輸入額の推移（単位：億ドル）

	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
スピリッツ	68.14	71.94	73.92	81.33	+9.9%
ウイスキー	17.90	18.76	19.63	21.60	+10.0%
ウオッカ	15.38	15.92	14.16	14.84	+4.8%
テキーラ	10.44	10.68	12.29	14.41	+17.2%
ブランデー	10.46	11.96	12.98	14.20	+9.4%
ビール	45.18	48.48	50.66	53.29	+5.2%
ワイン	53.60	55.21	58.90	61.82	+4.9%
合計	167.2	176.0	183.5	196.4	+7.0%

（出所：DISCUS）

<表 8> 米国アルコール飲料輸入における日本産酒類の推移（単位：億ドル）

	2015年	2016年	2017年	2018年	18/17
清酒	0.4210	0.4936	0.5514	0.6568	+19.1%
ウイスキー	0.1840	0.2474	0.3344	0.4006	+19.8%
ビール	0.0730	0.0852	0.0930	0.0844	-9.3%
その他蒸留酒 （焼酎含む）	0.0422	0.0497	0.0460	0.0421	-8.4%

（出所：DISCUS）

上記の通り、2018年の日本産酒類の輸出は、米国を最大の輸出先として過去最高を記録、米国アルコール飲料市場もスピリッツを先頭に過去最高額を毎年更新中で、日本産酒類にとって米国向け輸出には強い追い風が吹いている状況。

清酒やウイスキーはその追い風を最大限に活かす一方で、ウイスキーと同じスピリッツ（蒸留酒）の焼酎は、良好な市場環境を活かせず低迷が続いている。現在の追い風を活かすためにも、早急に低迷の原因を調査分析の上、解決策を講じる必要がある。

（注）本稿での米ドル円換算レートは便宜上1ドル=110円として換算。

II. 課題：焼酎輸出の3つの課題

1. 低い知名度

アメリカ人の多くは、SAKE（日本酒）は知っているが、焼酎はまず知らない。知らないものは注文しないし、手に取らないので買わない。そのため、アメリカ人が焼酎を飲む機会は殆どなく、知名度も上がらない。焼酎を韓国のソジュと誤認するケースも多い。米国での焼酎は、日本人やその周辺での購買に止まっているのが現状。

(協議会での意見)

- ・ 焼酎は何なのか。日本酒と何が違うのか、ライバルは何で、誰に飲ませたいのか？ エンドユーザーは知らないものは買わない。焼酎は説明が非常にし難い。
- ・ 米国の消費者が未だ焼酎に出会っていない。BtoC イベントの開催、マス広告ではなく SNS での PR が重要。影響力あるブロガーを育成すると、イベントやレストランで一般消費者が見た際「これがあれか」となりてっとり早い。有名人に「いいね」と発信してもらい、流行の最先端だと言ってもらいと効果的。
- ・ 消費者に飲んでもらう必要がある。15年前は日系商社全体で2か月に一回程度は日本酒イベントを行いハリウッド等で新規人脈開拓もしていた。月に1回程度のペースで継続的にBtoCイベントを実施し、既存のお客さんではなく焼酎を知らない人に来てもらう必要がある。
- ・ プロ向け焼酎アドバイザー認定講座には日本人、韓国人に加え米国人も集まるが、実際に飲んでいる消費者は日本人のみで米国人はまだ飲んでいない。

<参考：ソジュとの誤認について>

ここカリフォルニア州において、日本産の焼酎と韓国産のソジュ（SOJU：韓国産のスピリッツ）が誤認されかねないという話を聞かれた方も多いかと思う。この話はかなり複雑だが、焼酎輸出において重要なので以下解説する。

本来であれば、焼酎もソジュも蒸留酒なので、カリフォルニア州での販売には、カリフォルニア州酒類管理法 (California Alcoholic Beverage Control Act 以下、CA・ABC法) が定める蒸留酒を販売できる免許、すなわちジェネラルライセンス (GENERAL LICENSE) が必要。ところが、ソジュについてはこのジェネラルライセンスだけでなく、ワインを販売する免許 (WINE LICENSE) でも販売可能となっている。同法のセクション 23398.5 に「Sale of soju」という項目があり、ワイン販売の料飲店免許 (on-sale license) があれば、ソジュの販売も認められると書かれている。ここでいうソジュとは、アルコール分(量)が24%を越えない、農産物を原料とする韓国から輸入されたアルコール飲料である。

では何故、ソジュだけが特別にワインライセンスで販売可能となったのか？本条項は1998年、ロサンゼルス選出の Richard Polanco 議員 (当時) が提出し同年追加されたもの。法案提出の詳細背景はわからないが、韓国関係者がロビー活動を行い、例外扱いを獲得したとも言われている。これら経緯により、ソジュはワインライセンスしか持たない韓国レストラン等でも販売可能となった。

実は現在、ソジュのみならず焼酎も本条項を活用してワインライセンスで販売されている実態がある。同販売を可能にするため、アルコール度数を24%以下に抑え、ラベルにSOJUと表記した日本産焼酎が売られている。これら焼酎のラベルには、SHOCHUとSOJUの2つの表記があるため、焼酎は、より知名度のあるSOJUと誤認されかねない状況が生じている。

2. 弱い米国流マーケティング

焼酎を米国市場に本格普及させるためには、米国アルコール飲料市場の動向をよく調査分析し、それに合った市場攻略が必要だが、これまでの米国での焼酎プロモーションは、日本食レストラン中心であったため、米国市場を意識したマーケティング等が十分ではなかった。

(協議会での意見)

- ・ ターゲットとして米国人の消費を支えるミレニアル世代の購買活動を研究しないといけない。彼らは本物を好み、本物であれば高い値段でも買う。
- ・ 米系レストランは General License 所有が多い一方、日系・韓国系レストランは Beer & Wine License が多い。日系レストランの General License 所有は 1 割にも満たない。焼酎を誰に売りたいかというターゲティングも大事。
- ・ 焼酎メーカーのマーケティング費用が少ないと感じる。テキーラ業界には年間予算 20 億円というところもある中、最低でも 1,000~2,000 万円単位の予算がないと「良いメーカーを紹介してよ」という声には応え難い。
- ・ テキーラのように目を引くパッケージングがあってもよいと思う。
- ・ 甘口から入ってもらうほうが良いかもしれない。お茶も当初は普通の煎茶は受けが悪く、砂糖をいれていた。カクテルも最初は甘口から入っている。
- ・ テキーラにはテキーラサンライズ、マルガリータがあるように、芋焼酎にはこのカクテル、米焼酎にはこのカクテルというものがあると分かりやすい。
- ・ 焼酎の旨味を生かすカクテルならありかもしれないが、ウォッカやジンは原価が焼酎の半額以下なので、単なるカクテルではこれら廉価なお酒に勝てない。

<参考：世界が目指す米国のアルコール飲料市場>

先に、日本産の清酒やウイスキーが伸びていることを紹介したが、各国のアルコール飲料輸出額に比べればまだまだ少なく、換言すれば、日本産酒類の輸出余地は大きいとも考えられる。2018 年の米国向けアルコール飲料輸出の国別品目別上位 (10 億ドル以上) は以下表 9 の通りで、世界中の名だたるアルコール飲料が米国市場の動向を調査研究し、米国流のマーケティングを行って輸出拡大を図っている。焼酎と同じ蒸留酒では、メキシコのテキーラが約 14.4 億ドル (約 1584 億円)、フランスのブランデーと英国のウイスキーが共に約 13.8 億ドル (約 1518 億円) とこれら 3 品目は日本円換算で 1500 億円以上を輸出し、約 4 億円の焼酎の 400 倍近い規模に達している。

<表 9> 米国アルコール飲料輸入額の推移 (単位：億ドル)

		2017 年	2018 年	18/17
1 位	メキシコ・ビール	33.2	36.0	+8.5%
2 位	イタリア・ワイン	14.7	15.3	+4.2%
3 位	メキシコ・テキーラ	12.3	14.4	+17.2%
4 位	フランス・ブランデー	12.9	13.8	+7.5%
5 位	英国・ウイスキー	12.7	13.8	+8.5%
6 位	フランス・ワイン	11.3	13.5	+19.0%
日本	サケ (清酒)	0.5514	0.6568	+19.1%
日本	ウイスキー	0.3344	0.4006	+19.8%
日本	ビール	0.0930	0.0844	-9.3%
日本	その他蒸留酒 (焼酎含)	0.0460	0.0421	-8.4%

(出所：DISCUS)

3. 焼酎ビジネスへの参入不足

焼酎の輸出を増やすためには、焼酎ビジネスを行う日米のプレイヤーを増やす必要があるが、低い知名度と弱いマーケティングが市場拡大のネックとなり、焼酎ビジネスへの参入が進まないという悪循環を生んでいる。

(協議会での意見)

- ・ 隣国メキシコのテキーラでさえ、安酒のイメージから 100 年かけてようやく高級商品として売れてきた状況。焼酎も国を挙げて PR を続けることが大事。
- ・ 各日系商社にとって焼酎のパイを広げるという目標は同じ。一社でできることは限られており、連携してカテゴリーを開発する活動をしていかなければならない。また、そのためには日系商社支援も重要。
- ・ 蔵元の担当者レベルではなく、決断できる責任者が来て 3 年 5 年は黒字にならなくとも挑戦し続ける気持ちで取り組まないといけない。日本の人口減少を見据え、危機感を持って海外に目を向けるべき。
- ・ バイヤーが良い酒を知って仕入れても、フロアで売る人に知識がなく埃をかぶってしまうことがある。回転率が悪いと味が悪くなり悪循環になるので、酒問屋への教育を通じて販売員が積極的に売れるようにする必要がある。
- ・ プロ、バーテンダー協会への教育が遅れている。バーテンダーのイベントや、コンファレンスなどに少しでもいいので出続けるべき。ワインも地道に教育を続けてきた。テキーラは、バーテンダー協会のコンペでマルガリータが出て火がついた。バーテンダーの人たちにストーリーを伝えていってはどうか。

<参考：ソフトリカー、ハードリカーという名称のライセンスは無い>

米国で焼酎が売れない理由としてしばしば耳にするのが、「焼酎はハードリカーなので、ソフトリカーライセンスが多い日本食レストラン等では取扱えないため」という話。この話は一見もっともらしく聞こえるが、焼酎が売れない現状を必ずしも正しく表現していないと思われる。

まず、ソフトリカー、ハードリカーという用語だが、これらは具体的に何を指す用語か。ソフト、ハードという表現から、アルコール飲料の濃度分類のように思われるが、前述の CA・ABC 法にはこのような濃度分類はない。同法には、アルコール飲料として、蒸留酒 (§ 23005. “Distilled spirits”)、ビール (§ 23006. “Beer”)、ワイン (§ 23007. “Wine”) と 3 つの酒類の定義があるが、アルコール濃度に関する記載は、ワインのみに 24%以下との記載があるだけで、蒸留酒及びビールについては濃度に関する特段の記載はない。更に、ハードリカーライセンス、ソフトリカーライセンスという名称のライセンスも CA・ABC 法には存在しない。以下表 10 の通り、小売業ライセンスは、料飲店免許 (on-sale license) と小売店免許 (off-sale license) の下、酒類 (ビール、ワイン、全酒類) と販売場所の組み合わせで決められている。ライセンスの名称は、ビールライセンス、ビール&ワインライセンス、ビール及びワインに加え、蒸留酒も扱えるジェネラルライセンス (全酒類) の 3 つが正式名称で、ソフトリカーライセンス、ハードリカーライセンスという名称はない。

従って、冒頭の話をもっと正しく表現すると、「焼酎は蒸留酒なので、ビールライセンス及びビール&ワインライセンスが多い日本食レストラン等では取扱えないため」となる。ではなぜ、この話が焼酎が売れない理由として相応しくないのか。まず第 1 に、蒸留酒である焼酎を米国で売るには、蒸留酒を取扱うジェネラルライセンスを持つ場所 (バー等) で売るのが本来の姿であること。第 2 に、日本食レストランには既に数多くの清酒、ビール、ワインが入っていて、知名度の低い焼酎が入り込むのは必ずしも費用対効果が高くないこと。第 3 に、ビール&ワインライセンスに比べてジェネラルライセンスの保有件数が少ないのは事実だが、米国ではスピリッツが市場を牽引し、ジャパニーズウイスキーが驚異的に売り上げを伸ばしていることからわかる通り、ビール&ワインライセンスで販売できないことが必ずしもネックにはならないこと。以上、少なくとも 3 つの理由があげられる。

冒頭の話は、焼酎を日本の伝統的な焼酎文化として売る場合にはある程度当てはまるものの、日米における醸造酒と蒸留酒のライセンス及び市場の違いへの正確な理解を妨げ、多様なビジネスプレイヤーの参入を妨げかねないので、正確な表現が求められる。

<表 10> 米国カリフォルニア州の酒類販売制度

	米国		日本
	カリフォルニア州	連邦	
規制の 態様	免許制	免許制（又は専売制）	免許制
主な規 制目的	警察目的(社会秩序の維持) 及び節度ある酒類の消費の推 進	財政目的(酒税収入の確保)	財政目的（酒税の確実な徴 収及び酒税の消費者への円 滑な転嫁の確保）
根拠法 令	カリフォルニア州酒類管理法	合衆国憲法修正 21 条 2 節 連邦酒類管理法	酒税法
許認可 機関	カリフォルニア州酒類管理局	アルコールタバコ銃火器管 理局 (ATF)	国税庁（税務署長）
免許の 範囲	○卸売業、小売業、料飲業 卸売業免許は、①ビール及び ワイン②蒸留酒に分類され る。小売業免許は、まず料飲 店免許(On-sale)、小売店免 許(Off-sale) に分類され、 料飲店免許は、①ビール②ビ ール及びワイン③全酒類に、 小売店免許は①ビール及びワ イン②全酒類に分類される	○卸売業のみ 卸売業者は、基本免許 (basic permit) の取得が 必要(Sec. 204)。なお、州 政府は免許は不要(27 CFR Sec. 1. 23)。 *米国連邦法上、小売業免 許は存在せず、酒類の小売 規制については州政府が所 管する。	○卸売業、小売業 *飲食業については、食品 衛生法上の許可を要するの み。ただし、飲食店営業者 による未成年者への酒類の 提供は、風俗営業等の規制 及び業務の適正化等に関す る法律（以下「風俗営業適 正化法」という。）により禁 止されている。

(出所：国税庁「諸外国の酒類販売制度」)

Ⅲ. 提言：焼酎輸出拡大に向けた9つの提言

日本の「焼酎」を世界の「Shochu」へ ～世界のスピリッツを目指して～

<知名度向上>

1. クラフトスピリッツとして売る

米国では、カリフォルニア州酒類管理法にもある通り、ビールやワインといった醸造酒とウイスキーやテキーラといった蒸留酒が明確に分かれている。醸造酒は主として食中酒、蒸留酒は主として食前及び食後酒として飲まれる他、小売店においても売り場が明確に分かれており、市場や飲み方が醸造酒と蒸留酒では異なる。そのため、蒸留酒であるものの食中酒として飲まれる焼酎は、ユニークな存在ではあるが、アメリカ人にとって分かり難い存在となってしまう。

そこで、焼酎の知名度を上げるため、米国における醸造酒と蒸留酒の違いを踏まえ、焼酎を蒸留酒として知らしめてはどうか。米国のアルコール飲料市場は現在、スピリッツ（蒸留酒）が市場を強く牽引すると共にクラフト感がトレンドであり、クラフトスピリッツとして売るとは焼酎の持ち味を活かし、ソジュとの差別化にも有効である。

ジャパニーズウイスキーもこの戦略で米国市場での成功を獲得していることから、焼酎を「クラフトスピリッツとして売る」ことを提案する。

2. 食中酒文化から食前・食中・食後酒文化へ

焼酎は日本で主として食中酒として飲まれてきたが、米国では食前・食後酒としてのプロモーションを図り、食中酒文化から食前・食後酒を加えたより幅広い文化へと拡大進化させてはどうか。これにより、焼酎を飲む機会・場面が増えるだけでなく、女性や若者等の新たな客層開拓にもつながると思われる。焼酎が長年培ってきた食中酒としての文化に加え、蒸留酒が本来持つ食前・食後酒としての可能性を加えることで、焼酎の飲み方・スタイルにイノベーションが起こり、世界に通用する新たな焼酎文化へと進化発展することを期待したい。

3. 焼酎カクテルによる乾杯セレモニー

日本酒の米国での普及には、アメリカ人にとって物珍しい鏡開きや升酒による乾杯セレモニーが寄与したと言われている。焼酎も日本酒に倣って、焼酎独自の乾杯セレモニーを考えてはどうか。具体的には、焼酎カクテルによる乾杯を提案したい。カクテルであれば、アルコールに弱い人でも楽しめるし、焼酎の多様な原材料特性を活かして毎回異なる乾杯カクテルの提供も可能になろう。更に、焼酎カクテルによる乾杯のスタイルをアメリカ人に考えてもらうのはどうだろうか。ハリウッドでテキーラをショットで飲むスタイルが流行ったように、米国を通じて世界に焼酎カクテルによる乾杯セレモニーが普及すれば、焼酎輸出の大きな追い風になる。

<米国流マーケティングの強化>

4. バーを攻める

焼酎をクラフトスピッツとして売るためには、日本食レストランではなく、バーをメインターゲットとして攻める戦略が必要。米国のアルコール飲料市場はデータが示す通り、スピッツの一人勝ちが続いており、焼酎をスピッツとしてバーで売ることは理に適っている。もちろん、スピッツの世界にはウイスキーやテキーラといった強豪がひしめき合っているが、ジャパニーズウイスキーという成功例もあるので、スピッツ市場、すなわちバーで勝負することを提案する。

5. カクテルを入りに

世界の名だたる蒸留酒には、それぞれ定番のカクテルがあり、消費者はそれらカクテルを通じてベースとなる蒸留酒を知ることも多い。国際バーテンダー協会（International Bartenders Association）のホームページには、ジンやウオッカ、ラム等を中心に 78 種類ものカクテルが掲載されているが、焼酎をベースとしたカクテルの掲載は無く、他の蒸留酒に比べカクテルの活用が進んでいないと感じる。テキーラは多様性あるスピッツとしての魅力を引き出すため、創作意欲溢れるバーテンダーや若者を積極的に巻き込み、新たなカクテルの創造を図っていると聞く。焼酎もカクテルアプローチを図り、テキーラ以上に多様性ある蒸留酒としての魅力を積極的に引き出してはどうか。米国では、新鮮な農産物素材や面白いフレーバーの組合せによる手作り感溢れるクラフトカクテルが流行しており、クラフトを強みとする焼酎がこの流れを活かさない手はない。

6. パッケージデザインを変える

米国では、日本で考える以上に外見（そとみ）、すなわち商品の見せ方が重要。知名度が低い焼酎は、如何に中身が素晴らしくとも、手に取り試してもらえなければ売れないという事実を真剣に受けとめる必要がある。効果的なのがパッケージデザインの改善。俗に「ワインはラベルで勝負、スピッツはボトルで勝負」と言われるが、ボトルデザインを米国流に変えれば、焼酎普及の大きな武器となる。ポイントは如何にシンプルにするか。多種多様な人種構成の米国では、誰にとっても分かり易い「シンプルさ」が手に取ってもらうためのキーポイント。パッケージデザインの重要性は、取り組んだほうが良いというレベルではもはやなく、欧米の有力スピッツコンペティションにデザイン審査部門が設けられていることから分かる通り、輸出の必要条件になりつつある。最近、焼酎ボトルによるデザイン賞受賞も徐々に始まっており、この流れを本格化することが重要。

<焼酎ビジネスへの参入促進>

7. 日米合作によるモノ&コトづくり

ここ米国で、焼酎ビジネスの世界に小さいながらも新たな流れが出始めている。それは、モノづくりが得意な日本人とコトづくりが得意なアメリカ人による日米合作ともいえるべきビジネススタイル。具体的には、中身の焼酎は日本の蔵元が作り、ボトルデザインやホームページ等のいわゆる外見(そとみ)やマーケティングはアメリカ人が行うというもの。ジェトロが本年7月に開催した「本格焼酎商談会 in 米国」では、参加10社のうち3社がこのようなスタイルを採用、新たな焼酎ビジネスの流れとして注目された。日米双方がお互いの得意分野でウインウイン関係を構築するこのビジネススタイルは今後、米国向け焼酎輸出の一つの成功方程式になり得る可能性を秘めており、国内の焼酎関係者においても前向きに検討してはどうか。

8. 焼酎ミクソロジストを育てる

知名度が低い焼酎にとって、焼酎ビジネスへの参入プレイヤーを増やすのは簡単ではないが、ここでもテキーラの例が参考になる。テキーラはビジネス拡大にあたって、まずはオントレード(バーやレストラン等での購入)へのアプローチを図り、その後オフトレード(小売店等での購入)へ広げる方策をとったという。品質の高さをプロが認めれば、一般消費者もそれに倣って消費を拡大するという戦略である。今やSushiやSakeを知らないアメリカ人は殆どいないが、米国における日本食普及もオントレードが中心で、レストランでの消費が殆どを占める。焼酎もテキーラや日本酒の例に倣い、オントレードへのアプローチを図るべきだが、その際重要なのが誰にアプローチするかという点。クラフトスピリッツとしての品質の高さを理解してもらうためには、バーテンダー、中でもミクソロジストと呼ばれる新たなカクテル作りに熱心なプロに認められることが重要。彼らは高い品質や本物のブランドストーリーと共に、他の人とは異なるサムシングニューを常に探している。未知の蒸留酒である焼酎はぴったりの素材である。有力なミクソロジストに積極的に焼酎を試してもらい、新たな焼酎カクテルの可能性を共に育てていくことを期待したい。

9. 若手蔵元には旅をさせよ

焼酎の米国向け輸出額は日本酒の僅か6%だが、そこには蔵元の方々の訪米回数の差もあると思われる。日本酒の蔵元が自ら渡米し、長年にわたって米国での営業を行ってきたのに対し、誤解を恐れずに言えば、焼酎の蔵元による訪米はそこまで多くなかったのではないかと。焼酎の米国向け輸出を増やすには、やはり蔵元自ら米国に出向き、自身の五感で市場を見聞きすることが何よりも重要。ここ数年、焼酎の若手蔵元が自ら米国に足を運び、慣れない言葉や習慣に戸惑いつつも果敢にチャレンジしていることはとても良い流れである。国内焼酎業界や自治体も、これら若手蔵元の海外渡航を積極的にサポートし、焼酎業界に新たなイノベーションが起こる環境を整備することが大事である。

おわりに

ここまで、米国向け焼酎輸出を取り巻く現状、その課題、焼酎輸出拡大に向けた 9 つの提言について述べた。本提言はあくまで焼酎輸出に関するものだが、最後に、地方創生における意義に触れ締めくくるとしたい。

日本の地方経済は、人口減少による市場縮小を始めとした厳しい現状にあり、その解決が真に求められている。解決の方向性として、グローバル化による市場開拓、イノベーションによる新たな需要創造、これらを支えるチャレンジスピリットが重要とされ、いわば「グローバル化時代の地方創生」ともいうべき姿を目指すことが必要になっている。

本提言内容の実行は、単に焼酎輸出を増やすだけに止まらず、以下に示す通り「グローバル化時代の地方創生」への貢献そのものである。

- グローバル化による市場開拓
 - ・ 縮小する日本から成長する米国、そして世界へ（日本食文化は米国から世界へ伝播）
 - ・ 食中酒文化から食前と食後を加えた食前・食中・食後酒文化へ
 - ・ プレイヤーが日本人単独から外国人参加へ

- イノベーションによる新たな需要創造
 - ・ 日米合作によるオープンイノベーション（モノづくり日本人＋コトづくりアメリカ人）
 - ・ 飲み方のイノベーション（カクテル文化の創造）
 - ・ 見せ方のイノベーション（ボトルデザインの革新）

- チャレンジスピリット
 - ・ クラフト化の流れの中でモノづくりの自信を回復
 - ・ 新たな飲み方、売り方、客層からの刺激と期待
 - ・ 閉塞日本では得られない可能性を体感

以上、本提言内容の実行が、焼酎のみならず他の地場産品輸出への参考にもなり、「グローバル化時代の地方創生」に少しでも繋がることを願う次第である。

<参考>

1. 協議会について

(1) 委員リスト (11名、2019年8月現在、敬称略)

	所属	役職	氏名
政府機関	在ロサンゼルス日本国総領事館	首席領事	松尾浩樹
	ジャパン・ハウス	ロサンゼルス館長	海部優子
	ジェトロ・ロサンゼルス事務所	所長	西本敬一
日系食品 商社	JFC International Inc.	Liquor Manager	村上宜秀
	Mutual Trading Co., Inc. Sake School of America	Director of Sake Specialist Division Executive Instructor	上野俊男
	Wismettac Asian Foods, Inc.	Assistant Manager	加藤雅人
有識者	日本食文化振興協会 Super Frec U.S.A., Inc.	理事長 Chairman & CEO	雲田康夫
	Banzai Beverage Corporation	President	土倉敬弘
	Suzuki-Marketing Incorporated / VinAsia Incorporated	President	鈴木優子
県人会	南加県人会協議会 南カリフォルニア奄美会	顧問・元会長 会長	西元和彦
	南加県人会協議会 アメリカ宮崎県人会	顧問・元会長 会長	森ジョージ

(2) 会合実績

○第1回焼酎輸出促進協議会 in LA

日時：2017年8月3日 15:00～16:30 場所：The Line hotel LA 参加者：委員10名
テーマ：現状認識、課題、プロモーションのアイデア等の意見交換

・併催セミナー

日時：2017年8月3日 13:30～14:30 場所：The Line hotel LA 講師：雲田康夫氏
参加者：蔵元9蔵（宮崎県7蔵、奄美大島2蔵）、宮崎県（河野知事、蓬原県議会議長等）

・記念レセプション

日時：2017年8月3日 18:30～20:30 場所：在ロサンゼルス日本国総領事公邸
参加者：122名

○第2回焼酎輸出促進協議会 in LA

日時：2017年11月16日 14:00～15:00 場所：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 参加者：委員9名
テーマ：焼酎の知名度向上に向けた取り組み

○第3回焼酎輸出促進協議会 in LA

日時：2018年3月23日 14:00～16:00 場所：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 参加者：委員9名
テーマ：日本出張報告（西本）、今後開催予定の焼酎関係イベント共有

○第4回焼酎輸出促進協議会 in LA

日時：2018年8月7日 14:00～15:30 場所：JAPAN HOUSE in Los Angeles 参加者：委員6名
テーマ：JAPAN HOUSE の紹介、JETRO 主催焼酎試飲商談会の紹介

○第5回焼酎輸出促進協議会 in LA

日時：2018年11月28日 10:00～11:30 場所：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 参加者：委員8名
テーマ：焼酎とSOJUに関する課題、JETRO 主催焼酎試飲商談会の結果報告

○第6回焼酎輸出促進協議会 in LA

日時：2019年4月24日 13:30～15:00 場所：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 参加者：委員7名
テーマ：提言の方向性（論点整理）、2019年度JETRO焼酎事業の紹介、LA総から焼酎・泡盛イベント報告

○第7回焼酎輸出促進協議会 in LA

日時：2019年8月20日 13:30～14:30 場所：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 参加者：委員8名
テーマ：提言書の最終取り纏め、JETRO主催焼酎試飲商談会の結果報告

(3) 協議会での主な意見

<知名度向上>

○ブランド構築（＝ジャパニーズクラフトスピリッツ）

- ・ 焼酎は何なのか。日本酒と何が違うのか、ライバルは何で、誰に飲ませたいのか？
- ・ ジャパニーズウィスキーは日本人のクラフトマンシップが認められ人気が出た。クラフトマンシップは焼酎も同じ。これに加えて麹の文化をPRする。酒を蒸留すると焼酎になるが、醸造酒と蒸留酒の違いを説明する。ストーリーをPRする。なぜその土地でそれを作っているかを説明すると関心を引く。
- ・ お酒を売るときにストーリーを売る。でなければ20ドル以上のものは買ってくれない。アメリカで実際に売られている高級ワインは8ドルと言われている。味が大切。
- ・ 黒糖焼酎は法律上奄美でしか作れない。限定蔵は希少性。43度くらいの高濃度の黒糖焼酎はブランデーのように甘く飲みやすく、高級感があれば高くても売れるはず。
- ・ 日本酒はアルコールの中では一番カロリーが高い一方、焼酎はカロリーが低い。しかしながら日本酒も扱う立場では、焼酎のカロリーの低さのことをPRしづらい。
- ・ SOJU との区別の為にも高いところからスタートすべきである。

○BtoC イベント

- ・ 米国の消費者が未だ焼酎に出会っていない。BtoC イベントの開催、マス広告ではなくSNSでのPRが重要。影響力あるブロガーを育成すると、イベントやレストランで一般消費者が見た際「これがあれか」となりてっとり早い。有名人に「いいね」と発信してもらい、流行の最先端だと言ってもらうと効果的。
- ・ 消費者に飲んでもらう必要がある。15年前は日系商社全体で2か月に一回程度は日本酒イベントを行いハリウッド等で新規人脈開拓もしていたが、頻度が落ちた現在は試飲会をしても同じ顔ぶればかり。月に1回程度のペースで継続的にBtoCイベントを実施する必要。既存のお客さんを呼ぶよりは、焼酎を知らない人に来てもらう必要がある。
- ・ BtoC イベント実施において、予算面で日系商社やメーカーが全て負担するのは難しい。特に人件費がかさむので公的補助を出してもらおうか、県人会ボランティア等の協力があれば有り難い。
- ・ エンドユーザーは知らないものは買わない。焼酎は説明が非常に難しい。米系に入れることはできるが、商品が動かない。蔵元にも迷惑、店舗にも迷惑となることは避けたい。
- ・ プロ向け焼酎アドバイザー認定講座には日本人、韓国人に加え米国人も集まるが、実際に飲んでいる消費者は日本人のみで米国人はまだ飲んでいない。BtoCイベントを行う必要あり。

○広報戦略

- ・ 一般の人が読む専門誌（Wine spectator, Food and magazine）等に宣伝や記事を出し、一般の人の目に触れさせ知ってもらう必要あり。
- ・ ブロガーやSNSが鍵を握っているかもしれない。多くのフォロワーを持つ有名ブロガーが紹介すれば100万個売れるというケースもある。まず焼酎とは何かを伝えるのにブロガーは大事なツール。

- ・ 米国人経営の寿司屋は、新店出店時にハリウッドセレブを集めたプロモーションをしたりする。焼酎もジャパンハウスでハリウッドセレブを集めたプロモーションをすればメディアも取り上げ、地元紙に広告を出す以上の効果がある。
- ・ 需要がないところでプッシュするのは難しいので、需要を作り出す方法を考えなければいけない。需要をつくりつつ、蔵元を後押しする二段階が必要。
- ・ 短期的マーケティング案として、米系メインストリーム著名店で集中プロモーションを行うことが考えられる。地元の店が主体的にやるよう働きかけて、SNSで拡散してもらうことを狙う。
- ・ 日本酒造組合中央会作成の「Do you know shochu?」という英語マンガパンフのような良いPR素材があるものの知られていない。もっと活用されるべき。
- ・ 日本食普及においてインバウンドは非常に有効と言われている。発信力ある人を九州に招き、焼酎や自然、文化の素晴らしさに触れてもらい、インバウンドと連携したPRをすることが考えられる。

○SOJUとの差別化

- ・ 24度以下でSOJU表示にするとビア&ワインライセンスで売れる。ジェネラルライセンスを持っているレストランは少ないので、焼酎では出せない。
- ・ 自社商品にSOJUと記載したくない蔵元がいる一方、SOJU記載で販売拡大しているので「わざわざ騒ぎ立てることもない」という意見もある。今後、焼酎市場が拡大した際、焼酎に「SOJU」と記載する販売行為が問題化する可能性もないとは言えない。
- ・ 日本の蔵元からは、SOJUだけ特別扱いされている現状への反対意見もある。
- ・ 日本の焼酎業界には、焼酎を「SOJU」と同じようにBeer & Wine Licenseでの販売許可を認めてほしいという意見はある。色々な意見がある中、何が焼酎業界にとっていいのか見定めきれていないのが現状。
- ・ 数年前、韓国系議員が焼酎もBeer & Wine Licenseで販売できるよう立法化する動きがあったが、なぜか途中で止まってしまった。

<米国流マーケティングの強化>

○非日系市場マーケティング

- ・ SOJUの課題や、日米で蒸留酒の取り扱い方が違うことを前向きに捉え、以下2点について日本の焼酎業界に働きかけていく。①食中酒である日本の焼酎文化をこれまで通りアメリカにも伝えていく。②蒸留酒である焼酎をアメリカの蒸留酒文化に合わせた形で売ることによってチャレンジする（General Licenseでの取り扱いを目指す）
- ・ スピリッツとして売るなら、やはりメインストリームのバーではないか。
- ・ レストランやリテール営業の現場からは「販売先が日本食居酒屋だけで、そもそも販売先が少ない」「サブや商品知識を教えるのに手間暇がかかる」「モノが動かない」「CA州ではビア&ワインライセンスの店が多く、マーケティングが難しい」という意見が出た。
- ・ 米系レストランはGeneral License所有が多い一方、日系・韓国系レストランはBeer & Wine Licenseが多い。日系レストランのGeneral License所有は1割にも満たない。焼酎を誰に売りたいかというターゲットも大事。General License取得は、Beer & Wine License取得よりも費用が高い上、追加で発行されないため、Licenseが不要になった店舗から必要とする店舗が買い取るパターンが多い。
- ・ ターゲットとして米国人の消費を支えるミレニアル世代の購買活動を研究しないとイケない。彼らは本物を好み、本物であれば高い値段でも買う。消費者に飲んでもらう機会を与えることが重要。
- ・ 焼酎メーカーのマーケティング費用が少ないと感じる。テキーラ業界には年間予算20億円というところもある中、最低でも1,000~2,000万円単位の予算がないと「良いメーカーを紹介してよ」という声には応え難い。スピリッツビジネスが低い原価の商品を高価格販売する中、予算がないと対抗できない。
- ・ 高所得者をターゲットとするべき。

- ・ どこで買えるのかを明確にすべき。

○パッケージデザインの改善

- ・ テキーラのように目を引くパッケージングがあってもよいと思う。
- ・ ワインのラベルはもともと型が決まっていて、書かなければいけない項目が決まっている。ラベルが日本語表記のみだと手に取りにくい。書かなければいけない項目は日本酒にも焼酎にもあるが、そのままとアメリカで通らない。
- ・ ラベル等で、味わいなどがわかる統一の指標があると良い。
- ・ 消費者にとっての分かり易さをアピールすべき。
- ・ 日本酒は政府が認めたマークを作った。焼酎もつくればいいのではないか。全部の焼酎の種類がわかるマークをつくるべき。

○カクテルアプローチ

- ・ 甘口から入ってもらうほうが良いかもしれない。お茶も当初は普通の煎茶は受けが悪く、砂糖をいれていた。カクテルも最初は甘口から入っている。甘口からいくとよいのではないか。
- ・ テキーラにはテキーラサンライズ、マルガリータがあるように、芋焼酎にはこのカクテル、米焼酎にはこのカクテルというものがあると分かりやすい。
- ・ 焼酎の旨味を生かすカクテルならありかもしれないが、ウォッカやジンも原価が焼酎の半額以下なので、単なるカクテルではこれら廉価なお酒に勝てない。
- ・ 割り材となるお酒は他にも多くあり、例えば安いウォッカとの違いをどう説明するのか？焼酎は原材料の味や香りを感じられる特徴があり、ストレートやロックで押すほうが分かりやすいのではないか。

<焼酎ビジネスへの参入促進>

○オールジャパンでの取組み

- ・ 隣国メキシコのテキーラでさえ、安酒のイメージから 100 年かけてようやく高級商品として売れてきた状況。焼酎も国を挙げて PR を続けることが大事。
- ・ 奄美は中小規模の酒造が多く出荷量も少ないので、オール奄美で取り組まなければならない。また、行政にも支援してもらいたい。政府からの補助金を海外輸出のために使ってもらいたい。知事のトップセールスも重要。
- ・ 各日系商社にとって焼酎のパイを広げるという目標は同じ。一社でできることは限られており、連携してカテゴリーを開発する活動をしていかなければならない。また、そのためには日系商社支援も重要。

○蔵元自身の意欲が大事

- ・ 本協議会で出た現場感覚あるコメントは九州各県や組合の方々にも伝えていくべき。焼酎プロモーションで重要なのは米国展開を希望する焼酎メーカーの存在で、それらメーカーをサポートするのが協議会の役割。メーカーの意欲なくしてこの仕組みは成り立たない。
- ・ 蔵元の担当者レベルではなく、決断できる責任者が来て 3 年 5 年は黒字にならなくとも挑戦し続ける気持ちで取り組まないといけない。日本の人口減少を見据え、危機感を持って海外に目を向けるべき。
- ・ 焼酎メーカーには自信を持って頂きたい。焼酎は原材料と麴を 1 回蒸留するだけであれだけ美味しい風味を出せる点が素晴らしい。

○プロ向け教育の充実

- ・ バイヤーが良い酒を知って仕入れても、フロアで売る人に知識がなく埃をかぶってしまうことがある。回転率が悪いと味が悪くなり悪循環になるので、酒問屋への教育を通じて販売員が積極的に売れるようにする必要がある。
- ・ 焼酎は割ったりするのでサーブに手間がかかり、焼酎になじみのない米国人ウェイターが説明するのはなかなか難しい。

- ・ 現在は、焼酎が店に置いてあっても棚に並んでいるだけで、日本酒の様な草の根的な活動がない。売る方と飲む方の両方に教育が必要。
- ・ プロ、バーテンダー協会への教育が遅れている。バーテンダーのイベントや、コンファレンスなどに少しでもいいので出続けるべき。ワインも地道に教育を続けてきた。テキサスは、バーテンダー協会のコンペでマルガリータが出て火がついた。バーテンダーの人たちにストーリーを伝えていってはどうか。
- ・ ソムリエサミットに集まるようなトップの人や Tales of Cocktails のバーテンダー等への理解促進、訴求も重要。

2. 関連イベント（セミナー、商談会、レセプション、バイヤー招聘）

<米国>

○焼酎協議会発足記念レセプション

日時：2017年8月3日 18:30～20:30 場所：在ロサンゼルス日本国総領事公邸 参加者：122名

概要及び成果：

- ・ 参加者の約2/3が酒類関係者（卸、レストラン）、1/3がメディア関係者。
- ・ 日本から渡米した蔵元（宮崎9蔵、奄美2蔵）及び当地日系食品商社3社（JFC、共同、Wismettac Asian Food）のブースで焼酎の特徴や製法等について活発なコミュニケーションが進んだ。
- ・ 今回の流れを受け、黒糖焼酎の米国輸出促進を業界として支援する枠組み「奄美黒糖焼酎販路開拓委員会」が鹿児島県庁等のサポートを受けて8/30に発足することが決定。

○九州焼酎商談会 in サンフランシスコ

日時：2018年9月7-8日 場所：ramen pub 参加者：140名

概要及び成果：

- ・ 米国のトレンド発信基地のサンフランシスコにて、焼酎に特化した試飲商談会を開催。日本から参加の蔵元8社がブースを設け、焼酎の魅力を発信。
- ・ 参加者はレストラン関係者、バー関係者、現地メディア、開催店舗のVIP消費者等。併せて、Sake Drinker社 Eduardo Dingler氏による焼酎エデュケーションセミナーを実施。

○焼酎&泡盛レセプション

日時：2019年1月31日 18:30～20:30 場所：JAPAN HOUSE 参加者：50名

概要及び成果：

- ・ 焼酎、泡盛に特化した試飲PRイベントを開催。8社がブースを設け、バーテンダーによる焼酎や泡盛を使ったカクテルの提供や、ジェットロブスにて20種類以上の焼酎や泡盛をストレートやロックで提供し、焼酎及び泡盛のスピリッツとしての魅力を発信。
- ・ 参加者は現地メディア、フードインフルエンサー、バーテンダー等。Sake School of Americaの上野氏によるエデュケーションセミナー、バーテンダーのグラハム木村氏による講演を実施。
- ・ 本イベントに先立ち設置した専用SNSサイト（Facebook、Instagram）のフォロワー数増加により、一般消費者向け月間イベント「Japanese Craft Spirits Month」（2/1-2/28）の周知や関心喚起が図られた。

○焼酎&泡盛レセプション

日時：2019年2月28日 19:00～21:00 場所：在ロサンゼルス日本国総領事公邸 参加者：100名

概要及び成果：

- ・ 1月31日のメディア・インフルエンサー向けイベント及び2月の一般消費者向け月間イベントによって焼酎及び泡盛への関心が高まりつつある中、レストラン等関係者へのPRを目的として開催。4名のバーテンダーによる焼酎や泡盛を使ったカクテル提供や、日系食品商社4社のブースで焼酎や泡盛をストレートやロック等で提供し、焼酎・泡盛のスピリッツとしての魅力を発信。参加者はレストラン関係者、フードインフルエンサー、バーテンダー等。

- ・ JETRO ロサンゼルス・西本所長による焼酎セミナー、サンフランシスコにあるレストラン・SUSHI RAN の当銘氏による泡盛セミナーを実施。

○本格焼酎輸出商談会 in サンフランシスコ

日時：2019年7月12日 14:00～17:00 場所：Galvanize 参加者：75名

概要及び成果：

- ・ サンフランシスコ市内のイベントスペースにて、焼酎に特化した試飲商談会を開催。10社がブースを設け、カクテルやストレート等で提供し、焼酎の魅力を発信。参加者はバーテンダー、レストラン関係者、メディア関係者等。
- ・ Sake Drinker 社 Eduardo Dingler 氏による焼酎セミナーにより、エデュケーションを行うと共に焼酎を使ったカクテル5種類を提供し、カクテルアプローチを図った。

○本格焼酎輸出商談会 in ロサンゼルス

日時：2019年7月14日 14:00～17:00 場所：JAPAN HOUSE 参加者：72名

概要及び成果：

- ・ ロサンゼルス（ハリウッド）の JAPAN HOUSE にて、焼酎に特化した試飲商談会を開催。10社がブースを設け、カクテルやストレート等で提供し、焼酎の魅力を発信。参加者はバーテンダー、レストラン関係者、メディア関係者等。
- ・ Sake Drinker 社 Eduardo Dingler 氏による焼酎セミナーにより、エデュケーションを行うと共に焼酎を使ったカクテル5種類を提供し、カクテルアプローチを図った。

○デザインセミナー

日時：2019年7月14日 12:00～13:00 場所：JAPAN HOUSE 参加者：17名

概要及び成果：

- ・ 参加蔵元向けに、GKデザインによるデザインセミナーを実施。米国輸出に必要なとなるデザインの重要性について、日米の文化や人種構成等の違いにも触れつつ解説。

<日本>

○バイヤー招聘（鹿児島、熊本）

日時：2017年3月13日～17日 訪問地：鹿児島、熊本

招聘者：Mr. Jodi Komine 氏 (Young's market Company)、Mr. Takahiro Tokura (Banzai Beverage)、Mr. Jason Horn 氏 (The Daily Beast や Playboi.com のスピリッツコラムライター)

○米国焼酎セミナー（鹿児島県奄美大島）

日時：2017年7月5日 15:30～17:15 会場：奄美観光ホテル 参加者：18名

講師：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 西本所長

テーマ：「ジェトロ LA によるアメリカでの『焼酎ブーム』創出戦略」

○バイヤー招聘（熊本、宮崎）

日時：2017年9月3日～8日 訪問地：熊本、宮崎

招聘者：Mr. Eduardo Dingler (Morimoto Restaurant Group)、Mr. Stuart Morris (PABU Izakaya)、Ms. Monica Samuels (Vine Connection)

○米国焼酎セミナー（大分市）

日時：2017年12月5日 14:00～15:45 会場：全労済ソレイユ 参加者：22名

講師：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 西本所長

テーマ：「米国における焼酎ブーム創出プロジェクト ～世界の Shochu を目指して～」

○米国焼酎セミナー（鹿児島市）

日時：2017年12月7日 15:00～17:00 会場：サンロイヤルホテル鹿児島 参加者：74名

講師：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 西本所長
テーマ：「米国における焼酎ブーム創出プロジェクト ～世界の Shochu を目指して～」

○米国焼酎セミナー（長崎県壱岐市）

日時：2018年3月5日 13:30～15:00 会場：壱岐酒類販売協同組合 参加者：12名
講師：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 西本所長
テーマ：「米国における焼酎ブーム創出プロジェクト ～世界の Shochu を目指して～」

○米国焼酎セミナー（熊本県人吉市）

日時：2018年3月7日 13:30-15:15 会場：あゆの里 参加者：33名
講師：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 西本所長
テーマ：「米国における焼酎ブーム創出プロジェクト ～世界の Shochu を目指して～」

○米国焼酎セミナー（宮崎市）

日時：2018年3月8日 16:30～17:45 会場：県庁会議室 参加者：12名
講師：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 西本所長
テーマ：「米国における焼酎ブーム創出プロジェクト ～世界の Shochu を目指して～」

○バイヤー招聘（熊本）

日時：2019年2月12日～21日 訪問地：熊本
招聘者：Mr. Sutley (Bar Business Magazine 編集者)、MS. Mastroianni (バーテンダー)、
Mr. Wills (バーテンダー)

○バイヤー招聘（熊本、宮崎）

日時：2019年2月26日～3月2日 訪問地：熊本、宮崎
招聘者：Mr. Takashi Endo (Craft Imports)、Ms. Aya Nomoto (Breakthru)

○バイヤー招聘（鹿児島、宮崎、福岡、長崎）

日時：2019年3月19日～3月27日 訪問地：
招聘者：Mr. Jamie Graves (Skurnik Wines & Spirits)、Mr. Takahiro Tokura (Banzai Beverage)

○米国食品デザインセミナー（福岡市）

日時：2019年8月26日 14:00～17:00 会場：TKP 博多駅筑紫ロビビジネスセンター
講師：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 西本所長、GK Design International, Inc. 金子副社長
テーマ：「米国市場進出に向けたデザインセミナー in 九州」

○米国食品デザインセミナー（鹿児島市）

日時：2019年8月27日 14:00～17:00 会場：鹿児島サンロイヤルホテル
講師：ジェトロ・ロサンゼルス事務所 西本所長、GK Design International, Inc. 金子副社長
テーマ：「米国市場進出に向けたデザインセミナー in 九州」

3. 報道実績

- ・ 2017/08/04 NHK NEWS WEB 焼酎をハリウッドに売り込め ロスでPRイベント
- ・ 2017/08/04 朝日放送「和食、日本酒に続け…焼酎輸出増狙い LA を押さえろ！」
- ・ 2017/08/04 18:15～UMK テレビ宮崎 UMK Super News「知名度アップへ ロサンゼルスで焼酎輸出促進協議会発足」
- ・ 2017/08/05 宮崎日日新聞 「知事の動き」
- ・ 2017/08/05 宮崎日日新聞およびみやびズ（電子版）「県産焼酎、米国にPR_知事ら早速売り込み」
- ・ 2017/08/07 18:10～ NHK 宮崎 イブニング宮崎 「米国に焼酎を売り込む」
- ・ 2017/08/08 羅府新報「日米文化会館と宮崎県が連携 - 調印式開き、協定締結」
- ・ 2017/08/09 同上（英文版）JACCC to Promote Food Culture From Japan's Miyazaki Prefecture
- ・ 2017/08/10 南海日日新聞「奄美の蔵元2社も参加」

- ・ 2017/08/19 日刊サン電子版「焼酎を世界的な酒にするには連携が必要」
- ・ 2017/08/22 日本農業新聞（芋焼酎ベースのジン開発に成功_宮崎のメーカー）
- ・ 2017/08/23 日刊サン「芋焼酎ベースのジンを開発 宮崎、海外ファン獲得狙う」
- ・ 2017/08/23 羅府新報「焼酎輸出促進協議会が発足 官民一体 知名度を上げ、普及図る」 「総領事公邸で焼酎試飲会 米輸出に本腰、宮崎と奄美の11蔵元」
- ・ 2018/03/06 長崎新聞 米への焼酎輸出伸びしろ大きい
- ・ 2018/03/08 NHK 宮崎 焼酎の輸出拡大へ知事に協力確認
- ・ 2018/03/09 MRT 宮崎放送 焼酎輸出で蔵元が知事表敬(MRT ニュース)
- ・ 2018/03/09 UMK テレビ宮崎 県内の若手蔵元 焼酎のアメリカ輸出実現
- ・ 2018/03/09 宮崎日日新聞 県産焼酎輸出、促進協が報告
- ・ 2018/04/06 宮崎日日新聞 ショウガ焼酎 米国へ
- ・ 2018/06/08 南海日日新聞 「里の曙ゴールド 最高金賞に」
- ・ 2018/06/08 奄美新聞 「国際的鑑評会で第1位 黒糖焼酎の一位は初」
- ・ 2018/06/18 SankeiBiz 焼酎協議会の取組
- ・ 2018/07/04 NHK 宮崎 中小企業と大企業OB タッグで挑む海外輸出
- ・ 2018/07/05 長崎新聞記事 島の焼酎国際鑑評会で金賞
- ・ 2018/06/20 読売新聞鹿児島 町田酒造が最高賞
- ・ 2018/07/01 月刊奄美 「里の曙ゴールド」最高金賞に
- ・ 2018/09/04 南日本新聞 「LAで初の試飲会 奄美黒糖焼酎6社」
- ・ 2018/09/09 南日本新聞1面 鹿児島焼酎米国に販路
- ・ 2018/09/10 JIJI News Bulletin サンフランシスコで焼酎PR＝九州蔵元10社が参加ージェトロLA
- ・ 2018/09/14 南日本新聞 「奄美の黒糖焼酎6蔵に感謝状 米・加州」
- ・ 2018/10/12 日経MJ 焼酎メジャー挑戦 日本勢、米で試飲会・セミナー
- ・ 2018/10/17 Nikkei Asian Review Japan's shochu makers take a shot at US spirits market
- ・ 2019/07/14 南日本新聞 「焼酎の魅力 米で発信」
- ・ 2019/07/14 TBS アメリカLAで焼酎販売促進のイベント開催
- ・ 2019/07/19 ベイスポ 日本からアメリカ、そして世界へ！「SHOCHU」の魅力を探検じゃ！

4. 情報発信

(1) LA・Shochu 通信 バックナンバータイトル (1-90号)

- (1号、180621) ～LA・Shochu 通信創刊！～
- (2号、180622) ～「LA国際スピリッツ鑑評会」で焼酎が大躍進！～
- (3号、180626) ～LA鑑評会・金メダル受賞酒がお披露目！～
- (4号、180627) ～LA鑑評会での受賞を如何に活用するか？～
- (5号、180706) ～米国向け焼酎輸出の「ポテンシャル」～
- (6号、180709) ～米国向け焼酎輸出の「課題」～
- (7号、180711) ～米国向け焼酎輸出の「LAでの取組み」～
- (8号、180717) ～基本の数字を知る(1)「焼酎輸出の現状」～
- (9号、180717) ～「九州焼酎ミッション in サンフランシスコ (9/7-8)」のご案内～
- (10号、180724) ～「九州焼酎ミッション in サンフランシスコ」ご参加状況～
- (11号、180725) ～焼酎協議会・雲田委員のドキュメンタリーがNHK放映～
- (12号、180727) ～LA・Shochu 通信 1-11号タイトルご案内～
- (13号、180803) ～基本の数字を知る(2)「米国のアルコール飲料市場」～
- (14号、180807) ～基本の数字を知る(3)「米国のスピリッツ市場」～
- (15号、180823) ～基本の数字を知る(4)「米国のアルコール飲料輸入市場」～
- (16号、180906) ～基本の数字を知る(5)「米国アルコール飲料輸入市場における日本の位置づけ」～
- (17号、180910) ～九州焼酎商談会 in サンフランシスコ、盛況裡に終了～

- (18号、180912) ～焼酎@サンフランシスコ報告(1)「全体印象」～
- (19号、180917) ～焼酎@サンフランシスコ報告(2)「日米酒文化の違い」～
- (20号、180918) ～焼酎@サンフランシスコ報告(3)「クラフトスピリッツとしての可能性」～
- (21号、180919) ～焼酎@サンフランシスコ報告(4)「What is Shochu の伝え方」～
- (22号、180920) ～焼酎@サンフランシスコ報告(5)「如何に飲んでもらうか」～
- (23号、180921) ～LA・Shochu 通信 1-22号タイトルご案内～
- (24号、180928) ～第30回共同貿易日本食レストラン EXPO に参加～
- (25号、181003) ～現場を見ることの重要性～
- (26号、181012) ～ユーチューブ映像「ジンジャー焼酎をアメリカへ」のご紹介
- (27号、181031) ～SHOCHU×SOJU(1)「SOJU法とは何か?」～
- (28号、181101) ～SHOCHU×SOJU(2)「米国の酒販免許制度」～
- (29号、181102) ～SHOCHU×SOJU(3)「SOJUとの誤認状況」～
- (30号、181106) ～SHOCHU×SOJU(4)「ハードリカー、ソフトリカーの境目は?」～
- (31号、181108) ～LA・Shochu 通信 1-30号タイトルご案内～
- (32号、181113) ～SHOCHU×SOJU(5)「蒸留酒市場で勝負する」～
- (33号、181203) ～第5回焼酎輸出促進協議会を11/28に開催～
- (34号、181207) ～アメリカビジネス3つの心構え～
- (35号、181219) ～今話題のバー「The SG Club」を体験!～
- (36号、190123) ～米国内の日本食レストラン数は約18000軒～
- (37号、190204) ～ジャパンハウスLAで焼酎・泡盛イベントを開催(その1)～
- (38号、190207) ～ジャパンハウスLAで焼酎・泡盛イベントを開催(その2)～
- (39号、190211) ～ジャパンハウスLAで焼酎・泡盛イベントを開催(その3)～
- (40号、190219) ～2018年の米国向け農林水産物輸出でアルコール飲料が1位に!～
- (41号、190220) ～LA・Shochu 通信 1-40号タイトルご案内～
- (42号、190221) ～2018年最新統計(1)「米国アルコール飲料市場」～
- (43号、190319) ～2018年最新統計(2)「米国スピリッツ市場の動向」～
- (44号、190322) ～通信 2018年最新統計(3)「米国スピリッツが報復関税により輸出減の動き」～
- (45号、190327) ～ジャパニーズウイスキーの価格動向(1)～
- (46号、190328) ～ジャパニーズウイスキーの価格動向(2)～
- (47号、190329) ～ジャパニーズウイスキーの価格動向(3)～
- (48号、190405) ～カクテルアプローチを考える(1)～
- (49号、190412) ～カクテルアプローチを考える(2)～
- (50号、190415) ～カクテルアプローチを考える(3)～
- (51号、190416) ～LA・Shochu 通信 1-50号タイトルご案内～
- (52号、190418) ～【保存版】LA・Shochu 通信(1-50号)の送付～
- (53号、190419) ～カクテルアプローチを考える(4)～
- (54号、190422) ～焼酎輸出商談会 in USA(7月中旬)のご案内～
- (55号、190424) ～カクテルアプローチを考える(5)「焼酎にとっての乾杯スタイルは?」～
- (56号、190425) ～「焼酎の米国輸出に向けた提言(仮称) by 焼酎輸出促進協議会 in LA」～
- (57号、190513) ～焼酎協議会での議論(1)「知名度向上」～
- (58号、190514) ～焼酎協議会での議論(2)「米国流マーケティング」～
- (59号、190515) ～焼酎協議会での議論(3)「焼酎ビジネスへの参入促進」～
- (60号、190520) ～LA 総・木村副領事からのご寄稿(1) LAバー見聞録「バーの利用者は誰か」～
- (61号、190521) ～LA 総・木村副領事からのご寄稿(2) LAバー見聞録「バーテンダーについて」～
- (62号、190522) ～LA 総・木村副領事からのご寄稿(3) LAバー見聞録「カクテルについて」～
- (63号、190523) ～LA・Shochu 通信 1-62号タイトルご案内～
- (64号、190524) ～7/12・14「本格焼酎輸出商談会 in 米国」参加者決定!～
- (65号、190527) ～サンフランシスコの酒類鑑評会で焼酎が初のデザイン部門ダブルゴールドを受賞!～
- (66号、190529) ～2018年の米国アルコール飲料輸入動向(1)～
- (67号、190530) ～2018年の米国アルコール飲料輸入動向(2)～
- (68号、190603) ～テキーラの成功ストーリーに学ぶ(1)～
- (69号、190613) ～テキーラの成功ストーリーに学ぶ(2)～
- (70号、190614) ～テキーラの成功ストーリーに学ぶ(3)～

- (71号、190617) ～LA・Shochu 通信 1-70 号タイトルご案内～
- (72号、190626) ～テキーラの成功ストーリーに学ぶ(4)～
- (73号、190627) ～テキーラの成功ストーリーに学ぶ(5)～
- (74号、190628) ～九貿振主催 食品輸出セミナー「米国市場進出に向けたデザインセミナー in 九州」のご案内～
- (75号、190702) ～輸出におけるパッケージデザインの重要性(1)～
- (76号、190703) ～輸出におけるパッケージデザインの重要性(2)～
- (77号、190709) ～輸出におけるパッケージデザインの重要性(3)～
- (78号、190710) ～いよいよ「本格焼酎輸出商談会 in 米国」を今週開催！～
- (79号、190715) ～「本格焼酎輸出商談会 in 米国」、盛況理に終了！～
- (80号、190723) ～焼酎商談会 in 米国 報告(1)「全体印象」～
- (81号、190724) ～焼酎商談会 in 米国 報告(2)「日米合作の流れ」～
- (82号、190725) ～焼酎商談会 in 米国 報告(3)「サンフランシスコ市場概況」～
- (83号、190726) ～焼酎商談会 in 米国 報告(4)「ロサンゼルス市場概況」～
- (84号、190729) ～焼酎商談会 in 米国 報告(5)「ニューヨーク市場概況」～
- (85号、190730) ～焼酎商談会 in 米国 報告(6)「ジェトロビジネス短信による記事配信」～
- (86号、190731) ～焼酎商談会 in 米国 報告(7)「焼酎ボトルデザインの重要性と可能性」～
- (87号、190801) ～ジェトロ鹿児島・川上所員寄稿「Tales of the Cocktail 見聞記(1)」～
- (88号、190802) ～ジェトロ鹿児島・川上所員寄稿「Tales of the Cocktail 見聞記(2)」～
- (89号、190805) ～LA・Shochu 通信 1-88 号タイトルご案内～
- (90号、190821) ～第7回焼酎輸出促進協議会を8/20に開催し、提言最終稿をセット～

(2) ジェトロ・ビジネス短信

○『焼酎輸出促進協議会 in LA』が発足 2018年3月19日

米国での焼酎ビジネス拡大を目指し、「焼酎輸出促進協議会 in LA」が2017年8月に発足した。米国市場で焼酎が直面する課題とともに、同協議会の活動を紹介する。

伸び悩む焼酎輸出

近年、日本産アルコール飲料の対米輸出は、日本食ブームもあり順調に伸びている。2016年の日本酒輸出は2012年比20億円増の52億円、ウイスキーは27億円増の29億円に達している。特にウイスキーの伸びは目覚ましく、現地バイヤーから入手困難との声を聞くほか、サンフランシスコの酒販店ではサントリーの「シングルモルトウイスキー 山崎 25年」(希望小売価格12万5,000円)が5,000ドルで販売される事例も出ている。一方、焼酎の2016年の対米輸出は、2012年比7,000万円増の3億5,000万円にとどまっている。その原因としては3つの課題が挙げられる。1つは、米国における圧倒的な知名度不足だ。日本酒を知っている米国人であっても、焼酎はまず知らない。2つ目は、オールジャパンとしての戦略がなく、そのような活動がなされていないことだ。3つ目として、これらの結果ではあるものの、米国において焼酎ビジネスへの参加者が少ないことがある。

売り上げ伸ばすスピリッツ

米国への焼酎輸出はこのように厳しい状況にあるが、見方を変えればポテンシャルを秘めているとも考えられそう。まず第1に、米国のアルコール飲料市場はスピリッツ(蒸留酒)が牽引しているという点だ。米国では、アルコール飲料はビール、ワイン、スピリッツの3つに分類されるが、業界団体の米国蒸留酒協議会(Distilled Spirits Council of the U.S.: DISCUS)のデータで、2000年から2016年までの売り上げシェアの推移をみると、ビールは8.5%減、ワインは1.4%の微増なのに対し、スピリッツは7.2%伸びている。ウイスキーやウォッカ、テキーラといったスピリッツが売り上げを伸ばしている米国市場において、同じスピリッツである焼酎にも大いに可能性があると考えられる。第2に、米国のアルコール飲料市場ではプレミアム化がキーワードという点だ。2003年から2016年までのスピリッツのクラス別売上額の伸びをみると、クラスが上がるにつれ伸びが高くなるという傾向が鮮明に出ている。DISCUSのデータでは、クラスを下からバリュー、プレミアム、ハイエンドプレミアム、スーパープレミアムの4つに分類しているが、バリューが12%増、プレミアムが46%増、ハイエンドプレミアムが2.1倍、スーパープレミアムが4倍となっている。伝統をベースに高品質な職人の技術に支えられている焼酎にとって、プレミアム化は大きなメリットといえそう。

オールジャパンで焼酎輸出を促進

こうしたことを背景に、米国における日本食文化の中心地で、アジアからの輸入のゲートウエーともいえるロサンゼルスで、2017年8月、「焼酎輸出促進協議会 in LA」が設立された。官民連携でのオールジャパンによる焼酎輸出のプラットフォームともいえる。同協議会は、日本政府機関や日系食品商社、有識者や県人会関係者11人で構成され、ジェットロ・ロサンゼルス事務所が事務局を務めている。年3回程度会合を開催し、当面は3つのテーマ（焼酎の知名度向上、焼酎輸出の課題共有および問題解決策の検討、関係者間の連携促進によるオールジャパンとしての取り組み強化）を議論することで、米国における焼酎ブームを創出していくことにしている。

第1回会合は8月3日にロサンゼルス市内のホテルで開催され、焼酎出荷量日本一の宮崎県から河野俊嗣知事および蓬原正三県議会議長もオブザーバーとして参加した。在ロサンゼルス日本国総領事公邸で設立記念レセプションが開催され、地元のレストランやバーの関係者、輸入業者や流通業者、ハリウッドの映画関係者ら約120人を招待した。宮崎県から9蔵、奄美大島の2蔵、地元日系食品商社3社が提供した焼酎が振る舞われ、米国における焼酎の可能性について意見交換があった。

協議会で活発な意見

第1回協議会と11月の第2回協議会では、各委員から以下のような活発な意見が出された。最大の課題は知名度向上であり、そのためにはまずは飲んでもらうことが大事。焼酎の強みを明確に、ストーリーやナラティブ（物語、語り）を積極的に発信すべき。消費者に知ってもらうには、パッケージデザインの工夫や選ぶ際のガイドなど分かりやすさが大事。効果的で効率的なPRマーケティングのためには、SNSやセレブの活用を図るべき。また、他のスピリッツと同じとはいかないまでも、ある程度の宣伝費も必要。メーカーと消費者の間にいるバーテンダーや販売員らへの教育的視点も重要。単独での取り組みには限界があり、オールジャパンによる取り組みを進めるべき。何より焼酎メーカー（蔵元）のやる気や意欲こそが重要。

以上の意見を踏まえ、3月23日には第3回協議会の開催を予定している。「焼酎輸出促進協議会 in LA」では、各委員から出された意見がある程度集約した段階で、日本国内の焼酎関係者（自治体、組合など関係団体、蔵元など）にフィードバックする予定だ。（西本敬一）

○「ロサンゼルス酒類鑑評会で焼酎のプレゼンスが拡大」 2018年6月12日

79年の歴史を持つ全米有数の酒類鑑評会「ロサンゼルス国際ワイン・蒸留酒鑑評会（Los Angeles International Wine and Spirits Competition）」のスピリッツ部門による2018年審査会が2018年5月、20人の審査員によるブラインドテイस्टィングによって行われた。審査結果が6月1日に発表され、焼酎による金メダル受賞が前年の20件から36件へとほぼ倍増した。

同鑑評会によれば、2018年のエントリー数は27カ国、142社、402商品で、前年、前々年とほぼ同規模だったが、日本からの出展企業は前年の12社から21社（うち初参加は10社）に増加した。同鑑評会は全米でも珍しい焼酎部門を2013年に設置しており、2018年からは焼酎部門の中に新たに原酒分類を設けるなど、焼酎に力を入れている。このような試みもエントリー数増加につながったとみられる。

焼酎部門の最高賞である「Best of Shochu」には94ポイントを獲得した町田酒造（本社：鹿児島県大島郡）の黒糖焼酎「里の曙 GOLD 原酒」が選ばれた（注）。同社は初エントリーでの受賞で、スピリッツ全体でも3位という好成績を収めた。金メダル受賞数の県別内訳上位は鹿児島県15、大分県7、長崎県3、熊本県3、福岡県3だった。また、酒類販売において重要なパッケージを審査する部門では、全19件の受賞のうち、焼酎が3件（大分県、鹿児島県、宮崎県の各メーカー）を占めた。

今回初参加した、町田酒造を含む10社は、いずれもジェットロの紹介をきっかけに参加を決めた。

（注）過去5年間の最高賞受賞者は、2013年が緋月酒造（熊本県、米焼酎）、2014年が山元酒造（鹿児島県、芋焼酎）、2015～2017年が三和酒類（大分県、麦焼酎）だった。（西本敬一）

○「サンフランシスコの酒類鑑評会で焼酎が初のデザイン部門ダブルゴールドを受賞」 2019年5月22日

2000年に開始された全米有数の酒類鑑評会「San Francisco World Spirits Competition」におけるパッケージデザイン部門の2019年審査会が4月19日に行われ、同審査結果が5月14日に主催者ウェブサイトを通じて発表され、焼酎が最高賞の「ダブルゴールド」を初めて受賞した。

同鑑評会ウェブサイトによれば、2019年のエントリー数130商品のうち、受賞数は50商品。審査員4人全員がゴールド評価をした最高賞のダブルゴールドは5商品、ゴールドは5商品、シルバーは15商品、ブロンズは25商品という結果になった。ダブルゴールドを受賞した焼酎はKase Shochu（本社：米国ニューヨーク）で、同社は現地デザイナーを起用したボトルデザインにより、今回の初受賞となった。なお、ダブルゴ

ールド受賞は、焼酎のみならず、日本産酒類においても初となる。

一方、テイasting部門には 60 以上の国から約 3,000 商品がエントリーし、32 商品がエントリーした焼酎・ソジュ（韓国産焼酎）分野では、ダブルゴールドが 4 商品、ゴールドが 12 商品、シルバーが 9 商品、ブロンズが 4 商品の結果となった。最高賞「Best of Shochu」には、霧島酒造（本社：宮崎県都城市）の「白霧島」が選ばれた。また、受賞数の地域別内訳は、鹿児島県 13、大分県 7、宮崎県 5、熊本県 1、福岡県 1、米国ニューヨーク 2 だった。

2000 年に始まった同鑑評会は、2006 年にソジュ部門、2007 年に焼酎・ソジュ部門を設置し、2014 年までの焼酎による受賞はソジュよりも少ない 3 商品程度にとどまっていたが、2015 年に受賞数が 11 商品と 2 桁になって以降、この数年の焼酎受賞数は 30 前後で推移している。（西本敬一）

○「カクテルで焼酎の魅力・可能性を発信、カリフォルニア州で焼酎セミナー・商談会開催」 2018 年 7 月 29 日

ジェトロは 7 月 12 日にカリフォルニア州のサンフランシスコ市内、14 日にロサンゼルス市内において、焼酎の販売促進・知名度向上を目的とした「スピリット・オブ・ジャパニーズ・ショウチュウ（The Spirit of Japanese Shochu）」を開催し、日米合わせて 10 社の蔵元・企業が出展した。イベントには、地元のバーやレストラン関係者、ディストリビューター、インポーター、メディアなど、約 150 人が参加した。

第 1 部では、ソムリエでジャーナリストでもあるエドワルド・ディングラ氏による焼酎の歴史や造り方などに関するエデュケーションセミナーを実施した。原料の異なる 5 種類の焼酎をストレートで提供し、原料の違いを味わうことに加え、現地のバーやレストランに対して焼酎を浸透させるため、焼酎を使ったカクテルを 5 種類味わってもらい、カクテルによる焼酎の魅力発信を図った。第 2 部では、10 社の蔵元・企業がそれぞれブースを構え、来場者に各蔵元・企業の焼酎を試飲してもらい、焼酎の魅力を直接アピールしながら活発な商談を行った。

これまで焼酎を飲んだことがない来場者も多かったが、「香りがよく、異なる原料が使われていて面白い」「カクテルに向いている」「糖分が低く健康的なところがいい」といった声が多かった。また、「焼酎はまだ知られていないスピリッツのため、目新しい物好きのアメリカ人にとっては非常に魅力的」と、今後の焼酎の可能性を指摘する声もあった。

ここ数年、日本の蔵元と米国の販売会社が共同して、米国市場に売り込んで行くケースが見られており、今回参加した 10 社のうち 3 社がそのような企業だった。また、現地のバーやレストランで焼酎を普及させるため、ボトルデザインを現地向けに変更しようと努力をする蔵元・企業も増えており、米国向け焼酎輸出に取り組む姿勢が変わりつつある。（山口真功、パイク千佳）

5. 参考情報ソース

<Distilled Spirits Council of the U.S. (DISCUS)>

- https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2018/03/Distilled_Spirits_Council_Annual_Economic_Briefing_Feb_1_2018_Final.pdf
- https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2018/03/Economic_Briefing_Support_Tables_-_2017.pdf
- <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2018/04/Distilled-Spirits-Imports-Value-December-2017-1.pdf>
- <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2018/04/Wine-And-Beer-Imports-Value-December-2017-1.pdf>
- <https://www.distilledspirits.org/news/distilled%20spirits%20council%20reports%20ninth%20straight%20year%20of%20record%20spirits%20sales%20market%20share%20gains/>
- <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2019/02/Distilled-Spirits-Council-Annual-Economic-Briefing-Feb-12-2019-FINAL-1.pdf>
- <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2019/03/Distilled-Spirits-Imports-Value-December-2018.pdf>

- <https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2019/03/Wine-And-Beer-Imports-Value-December-2018.pdf>

<California Alcoholic Beverage Control Act>

- <https://www.abc.ca.gov/>
- http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayexpandedbranch.xhtml?tocCode=BPC&division=9.&title=&part=&chapter=&article=
- [http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=BPC§ionNum=23398.5.](http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=BPC§ionNum=23398.5)
- <https://www.abc.ca.gov/licensing/license-types/>

免責条項:

- 本提言書に記載している情報は、2019年8月時点に基づくもので、将来の法律改正等によって変わる可能性があります。
- ジェトロは可能な限り正確な情報提供に努めておりますが、本提言書に関連する情報に起因して利用者がいかなる損失を被っても、ジェトロは一切の責任を負いかねます。