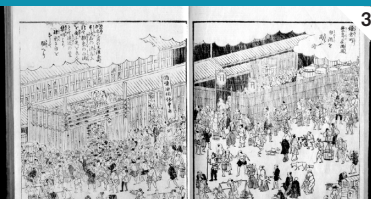




- 1 ベトナム取引先飲食店での日本酒セミナー。ホールスタッフに向けて商品の「価値」と「ストーリー」を提案する吉村社長
- 2 代表的な商品である大吟醸「金婚」と純米大吟醸「銀婚」
- 3 天保七年(1836年)「江戸名所図会」にも「豊島屋酒店白酒を商ふ図」と描かれるほどの老舗



# 株式会社 豊島屋本店

創業慶長元年(1596年)は東京の酒舗としては最古。2008年インド「国際食品見本市」出展を皮切りに各国へ販路を広げる。「新輸出大国コンソーシアム」では、2018年2月にベトナム・ホーチミンの日本酒輸入代理店決定後、ベトナム政府への商品登録申請。2018年5月から輸出が始まる

展開国・地域	2008年	インド	2015年	イタリア	2018年	ベトナム、香港
	2013年	韓国	2016年	シンガポール		
	2014年	台湾	2017年	米国		

企業情報 所在地: 東京都千代田区 従業員数: 20名  
設立: 1936年2月 URL: <https://www.toshimaya.co.jp/>

事業内容 清酒、白酒、味醂、醤油、業務用食料品、その他調味料の販売

## 日本酒の「価値」や「ストーリー」を海外へ提案したい

弊社が海外へ販路を求め始めましたのは2008年インドが最初です。ムンバイの「国際食品見本市」に出展した際に、ワイン感覚で飲める日本酒をお持ちしたところ大変評判がよく、海外展開の可能性を感じました。ただ関税・流通コストの問題もあり、継続的な輸出には至りませんでした。その後2012年には「FOOD WEEK 2012」のジェットロのブースに出展させていただき、前後してできた韓国の商社とのご縁もあり輸出が実現しました。また2016年9月には日本酒に関心のある海外バイヤーを招いたジェットロの商談会「日本酒・酒類輸出相談会」に参加しました。その会は、各国のさまざまなニーズに対して弊社の商品「東京の地酒」の価値をどうお伝えするかというテーマと課題を得たよい機会でした。2016年末には中小企業基盤整備機構の「F/S支援」を受けシンガポールへの販路が開き、その担当者の方から「新輸出大国コンソーシアム」へとつないでいただきました。

## 「中小企業海外展開現地支援プラットフォーム」のリストが助けに

シームレスな形で2017年からジェットロ「新輸出大国コンソーシアム」の本格的な支援を受けることになりました。コンシェルジュや専門家との話し合いが進む中で、最初は3カ国あった輸出先候補の中から、弊社のマンパワーの事情に鑑みてベトナムに特化するという判断に至りました。GDP成長率が約7%、日本酒の輸出額が世界10位・10%以上の伸びで推移しており、中間層の割合が3割から4割という3点が選択の理由です。GDPの伸びと軌を一にして可処分所得の高い層が増加、その潜在需要を見越して今後5年10年の伸びが期待できるということもジェットロのシンポジウムで確認しました。数あるジェットロのツールの中でも「中小企業海外展開現地支援プラットフォーム」は弊社にとって大変有益なサービスでした。ディストリビューターや飲食店の訪問先候補リストを無料で提供を受けました。現地に住む方が調べてくれた貴重な情報でした。

## 今後は米国、欧州での販路拡大を目指して「挑戦」を続けたい

専門家の方と現地の候補先を訪れ、2018年2月にベトナム・ホーチミンの日本酒輸入代理店決定後、ベトナム政府への商品登録申請、5月から輸出が始まりました。取引先のお店でセミナーをする機会を得て、日本酒への理解を深めていただく努力もしております。現在弊社の輸出の割合は数%ですが、長期的には2割以上にしたいと考えています。「ミラノ万博」(2015年)に出品した際、欧州での好感触を得ました。最大の市場である米国にも国内代理店を通じて2017年から輸出を始めています。日本酒への興味度が高い米国、欧州は拡大を進めたい重要な地域と捉えています。創業1596年の弊社の行動規範は「不易流行」です。守るべきもの(不易)は頑なに守り、変えるべきもの(流行)は大胆に変えるということです。「江戸名所図会」にも描かれた酒舗豊島屋としての商いの心意気と、新しい顧客へ価値を提供する海外展開がそれらに当たります。ジェットロの力を適宜お借りしながら、「変えるべきもの」への挑戦を今後も進めて参りたいと考えています。



「不易流行」の精神で海外へ。  
大海のなかでの水先案内人は  
ジェットロでした

代表取締役社長  
吉村 俊之 氏



### 専門家からのポイント

豊島屋本店は「東京の酒」ブランドの歴史を押し出しプレミアム清酒としてベトナムへの進出に取り組みました。現地代理店候補は国内最大手で取り扱いブランド数も多く新規取り扱いは難易度が高かったため、通常とは異なり、代理店の販売先となる料飲店開拓を先行し、その上で代理店と商談をする作戦を立案しました。プレゼン・セミナーを経て有力料飲店から販売開始の承諾を得て、この結果を持って輸入代理店との商談もクロージングに成功しました。末端開拓からスタートしたことが功を奏して、その後の継続的な輸出にもつながっています。