



ジンジャー焼酎をアメリカへ  
もっと詳しい話

宮崎県 (株) 落合酒造場



## Company Profile

社 名：株式会社 落合酒造場（宮崎県）  
設 立：1909年4月  
資 本 金：1,000千円  
従 業 員 数：8名  
業 務 内 容：焼酎の製造・卸販売

# ジャパン・地域ブランドで差別化して 世界各国へ

利平  
RIHEI  
GINGER  
38% ALC. BY VOL.  
SPIRITS DISTILLED  
FROM GINGER,  
BARLEY



## プロジェクト概要



Overview

内容… ハードリカーとしての「ジンジャー焼酎」のブランドを確立し、  
米国のバーなどの市場向けに直接輸出する。

形態… 輸出

海外展開先… アメリカ

## 海外展開当初抱えていた課題



Problems

- ・日系市場は既存の低アルコール焼酎で飽和状態であるが、非日系市場はほとんど未開拓。
- ・他の蒸留酒に比べ、焼酎はまだ認知度が低い。
- ・財務基盤の弱さと、海外人材の不足。

## コンソーシアム支援機関の支援／ジェトロの支援



Support

- ・ジェトロ「パートナーによるハンズオン支援」ブランディング支援
- ・エキスパート 国際取引法務（弁護士による支援）

### 1 輸出検討決定 段階

- ・ SWOT分析を行い、支援企業の強みの洗い出しと、差別化ポイントの明確化、事業戦略作りを支援。
- ・ ブランディング支援を行い、商品コンセプトを作成。

### 2 販路開拓 段階

- ・ F/Sを行い、飲食店やリカーショップで味、デザイン、現地卸の評判についてヒアリング。
- ・ 現地デザイン会社でデザインについてヒアリング。
- ・ 過去に支援企業とコンタクトがあった米国企業、飲食店とのアポ取得を支援。
- ・ 輸入会社の照会を受けて現地卸セールスとの同行訪問を支援。

### 3 契約交渉締結 段階

- ・ 輸入会社が作成した契約書案は、先方に有利な条項が目立ったため以下の修正を支援。
  - ①品代の支払いサイトの改善。
  - ②具体的なマーケティングプラン作成と年1回の会議開催の追加。
  - ③輸入会社と支援企業の賠償責任、リコール時の責任範囲の修正。

### 4 輸出開始 段階

- ・ 契約、各種登録事項、ボトル瓶詰-輸出、HP作成のスケジュール表を作成し、進捗管理を支援。
- ・ 輸入会社と支援企業の想いを共有するために電話会議、現地での会議実施を支援。

## 成果

- ・ 米国への焼酎輸出に当り、輸入会社との輸出契約を締結。
- ・ 2018年9月米国着50ケース（300本）の初回注文を受注。
- ・ 日本でコンタクトが取れた米国のある企業グループの副社長やフードライターとロサンゼルス出張時に再会。副社長からは自社のグループ会社であるハリウッドの高級ホテルでの取扱いの約束を得ることができた。またフードライターからは、利平ジンジャーの記事を掲載するとの返事を頂く。
- ・ 当初カリフォルニア州のみであったが、その後ハワイ州、イリノイ州、マサチューセッツ州に拡大し、追加注文を得ている。

## パートナー（専門家）の声



Partner  
桑原 賢二

今回の米国への焼酎輸出は、私にとっても大きなチャレンジでした。商品コンセプト作りから、輸入会社との契約交渉、ラベル表示関連の交渉、現地での取扱い交渉等非常に幅広い支援活動となり、中にはこれまで経験したことのないことも多々ありました。輸入会社寄りの契約書を、同じくジェトロの法律の専門家にもチェックいただきながら、輸入会社と交渉し、こちらの言い分を通すと同時に先方との良好な関係を壊すまいと苦労したのを覚えています。



社長インタビュー

こんな話もありました

落合亮平

### 利平ジンジャーというネーミング

利平というのはウチの蔵の初代杜氏の名前なんです。アメリカへの輸出を始めるにあたって、「新しい仕事、初代と同じ気持ちでやっていく仕事だ」と考えましたので、初代の名前をいただいて、アメリカ、海外向けブランドとして立ち上げました。私はウチの焼酎造りを家業として代々続いた仕事、伝統として受け止めていますので、「何もかも新しくするのは違う」と考えました。家業を受け継いだ象徴として、やっぱり初代杜氏の名前を使わせてもらおうと思って、ブランド名にしました。

### ブランディングとデザイン

最初は、単純に日本国内で売っているラベルを英語表記にするぐらいのイメージでした。事実、日本酒はそういった形態のほうがアメリカ市場でよく売れるというよ

うな情報も聞いていました。でも、それが成功したのには、やっぱり日本の清酒、日本酒として売っていたからだと思うんです。私のほうは、ハードリカーの蒸留酒としてチャレンジしますので、どちらかという新しいものとして展開していきかけたんです。それに合わせて、やはり日本国内のラベルをそのまま使うのではなく、新しい蒸留酒としてのデザインを作らないといけないと感じました。それで、ブランディングの専門家のサポートを受けながら、今のデザインを立ち上げました。やはりSWOT分析して、ブランディングのワークシートを作ると、このまま既存のデザインで持つよりも、全く新しいデザインを立ち上げるべきだ、と思いました。そこでデザイナーさんをお願いして、今のボトルをデザインしました。SWOT分析、ブランディングのデザインワーク、その辺りが判断基準としてしっかりした材料になりましたね。それがあったから「これはもうお金をかけよう」と決心がつかしました。デザイナーは、既存のものとは全然違う観点からデザインしてくれましたので、「全然、物が違うな」と思いました。見た瞬間は、驚きがありました。透明感、クリアな印象でしたので、「利平ジンジャー」に使っているお酒の酒質と方向性が同じデザインだな、というふうに感じ、第一印象はすごくよかったです。

### 在米デザイナーのアドバイス

「瓶のデザインがいいのだから、デザインをメインに持ってくるべきで、そのデザインを隠す大きいラベルは、情報過多になるし、使わないほうがいい」というアドバイスを米国在住のデザイナーから受けました。最初は日

本国内で焼酎を売ってきた経験からすると、「しっかりしたラベルを貼らないといけない」という固定観念がありましたので、「うーん、どうしようか、」と思っていました。そのアドバイスを参考にしてデザインをブラッシュアップしたものと見比べると、だんだん「ラベルはないほうがいいな」と感じてきて、もう思いきってラベルをなくして、瓶に直接印刷するだけのデザインにしようという方針を変えました。固定観念を崩せたのは、そのアドバイスが大きかったです。アメリカ市場でずっと経験を積んでいらっしゃるデザイナーの方がそういったアドバイスをしてくれたというのは重かったですし、聞いた直後は、まだ半信半疑というか、私の固定観念がまだこびりついていたんですが、だんだん固定観念がはがれていくと、「あっ、やっぱりこっちのほうがいいな」というような判断がつかしました。ウチに限らず、やっぱり小さい蔵、零細企業は、失敗したら結構痛かったり、大やけどになりますので、間違いのないほうを選びたがりますから。



## アメリカで求められるスピード感

「こっちがもたもたしていたら向こうは興味を失う」というのが実感としてありました。ニューヨークで試飲会をした時も、「あっ、おいしいね、これ、ウチの店を出したいけどどこで買える？」と言われて、「いや、まだアメリカで売っていないんです」と答えたら、「じゃ、もういいわ」という反応がありました。そういうのを見ると、「やはりタイミングを逃すと、一発で切り捨てて次に移るといビジネスの仕方なんだな」というのを実感しました。日本国内での販売だと酒屋さんは待ってくれたりするんです。「早く早く！」じゃなくて、こちらのタイミングも尊重してくれることが多いです。そんな中で、ジェットロの桑原パートナーが細かいところまで準備してくださって、機を逃さず、次々に向こうが欲しい情報を提供する体制ができたというのがやはり大きかったと思います。向こうが欲しい情報をできるだけ早く、それを読み取って提供することは本当に大事ななと思いました。

## 海外契約に詳しい弁護士からのアドバイス

当初の契約書案は厳しい内容でしたし、あいまいな表現も多かったみたいです。ジェットロのサポートで海外契約に詳しい弁護士の先生に契約書の中身を見てもらったから、「このまま契約を結んだら、あとあと困ることが多いかもしれない」と言われました。そのアドバイスがなければ、グーグル翻訳して何となくで契約していたかもしれないです。ウチみたいな零細からすると、弁護士さんへの相談というのはハードル高いと思います。コスト

もそうですが、ツテもなかなか見つけられないし、背景をうまく説明するというのが難しかったと思います。向こうから契約書が送られてきて、ちょっと浮かれた気分だったのですが、弁護士さんのアドバイスを受けたことで、そこでたぶん油断していたのを引き締めるようになったというもあります。

## 資金を出す覚悟

一つ一つの状況を見て、桑原パートナーがアメリカの輸入会社の方とコンタクトしてくれたり、向こうの商習慣を踏まえてのアドバイスや、「向こうはこう言っている」、「アメリカの酒市場での商習慣からすると、こういう状況だろう」のように、状況を整理して提示してくれなければ、不安で仕方なかったと思います。だから、自分でやっていたら途中で怖くなって、「これ以上、お金をかけるのはやめておこう」となったかもしれないです。やはりアメリカの酒類業界に詳しい、そこで経験を積んできたパートナーのアドバイスがありましたので、「いま自分が進めている海外輸出の事業がどの段階にあるか、どんな状況か」というのを客観的に見ることができました。「それだったら、今後、事業が実現しそうだ、実現したあとも継続していきそうだ」というのを実感することができ、それでお金を突っ込むことができました。次に進むためのお金だとはっきり分かると、「必要だから使おう」となりますが、「次、うまくいかな、どうかな」「今、向こう、どんなふうを考えているんだらう」などと自分1人で考えていたら、あやふやだったと思います。そうすると、目の前のお金の方が大事ということになったと思いますね。



## 海外展開が与えてくれたもの

国内だけでやっているより刺激が増えたと思います。日本の酒屋さんは誠実で優しい方が多いです。だから、こちらが大事にしてくれているものを、落合が大事にしてくれるものを、向こうも敬意を払ってくださいます。アメリカの方は現実的というか、リアリストの方が多くて、気に入らなかつたらはっきり気に入らないという、それはもう試飲とかテイस्टィングの時に、「私はこれ嫌いだ、あっちの蔵のあれはおいしかった」みたいな反応をしてくれるんです。実力主義ということもあるでしょうけど。そこで日本国内の酒屋さんだけじゃ感じられなかった刺激を、アメリカのお客さんの試飲なり、輸入会社の方の反応なりで受けたので、やはりいい経験になると思います。だから、ウチの家業としてやってきていますが、アメリカに持っていったのは私の代が最初ということになります。私の代でまたウチの家業に新しいものを付け加えることができたらと思っています。