

テーマ 東南アジア市場に対応した日本酒の香味生成と製販体制の強化

千葉県酒造協同組合 組合員企業

銅店株式会社

本会では、県内中小企業の「経営革新」への取り組みについて、「中小企業新事業活動促進法」に基づく「経営革新計画」の作成支援を行っています。

このコーナーでは、本会の会員組合の中から、自社の創意と熱意が認められた「経営革新計画」の策定にチャレンジし、千葉県知事から承認された企業事例をご紹介します。

経営革新計画とは？

「経営革新計画」とは、「中小企業新事業活動促進法」に基づき、中小企業者が作成する、新商品の開発や新たなサービス展開などの取り組みと具体的な数値目標を含んだ3年から5年の「ビジネスプラン」のことです。この計画を千葉県に申請して承認を受けると、政府系金融機関の低利融資、信用保証の特例、特許関係料金減免等の他、ちば中小企業元気づくり助成事業（市場開拓助成／新商品・新技術・特産品等開発助成）の対象となります。

申請のくわいしほ。

当社は、元禄式（1689）年に創業を開

始して以来、常に品質の高い酒造りを目指して醸造を続けています。

日本酒の国内消費量・生産数量は長らく減少傾向が続いています。国内需要の減少に伴って卸の再編成が怒涛の勢いで進んだ結果、従来からの販売チャネルは急速に減少し、新たな販路開拓を独自に進めることが経営上の課題となっていました。

そうした折、グローバルな販売網を持つ米系酒類販売会社（ビーム・グローバル・アジア（以下、ビーム社））から、当社のプレミアム清酒ブランド「不動」シリーズの味わいが評価され、東南アジア市場への販売展開について働きかけがあったことから、当社の経営課題である独自の販路開拓に繋がると考え、現地の好みやニーズ等にも即応できるように、当社製品の国際化に対応した製販体制の強化に取り組んでいくことを計画しました。

テーマ及び内容は？

1. テーマ

『東南アジア市場に対応した日本酒の香味生成と製販体制の強化』

2. 計画期間

▽平成26年7月～平成29年9月（4年計画）

3. 内容

東南アジアの食文化に合った商品づくりなどにより、東南アジアでの販売力を強化させる。

新たな取り組みの特徴は？

● 従来の問題点

▼東南アジア市場における日本酒の嗜好性についての把握が不十分

海外の販売代理店との商談を重ねる中で、日本で美味しいと言われるブランド酒が必ずしもウケるとは限らないことがわかってきました。

先頃、東南アジアにプロモーションを行う上でのハブになると考えるシンガポールに向けて、初めての製品輸出を行いました。その時に選ばれた商品を例にすると、当社プレミアム製品「不動」のような、濃くて太い味が好まれる傾向が見えてきました。東南アジア市場の開拓をより積極的に推し進めていくためには、現地の食文化や人々の官能評価に合った香味特性を絞り込んでいくための試作品づくりが不可欠です。

▼製造工程における非効率な生産性（需要変動への柔軟な対応が困難）

東南アジア市場と一口で言っても、輸出相手国ごとに酒への嗜好が異なる他、ボトル形態の好みやロット数の多少、国ごとのラベル表示等も様々であったり、当初は小容量且つ小ロット注文への対応が多くなるのが想定されます。また、フレキシブルな製品の作り置きに対応できない等の問題も生じます。

新市場の開拓期における輸出展開を強化するには、需要変動にも柔軟に対応していかなければならぬため、当社としては、製造工程を合理化することで生産効率を向上させる必要があると考えています。

▼お客様に「魅せる蔵」としての機能が不十分

海外市場への販路開拓に重要な役割を担う販売代理店からの当社への信頼を高めることが、輸出展開を強化していく上での重要な課題と認識しています。

海外バイヤーから見えて安心して販売できる日本酒（製造元）としての地位をさらに高めること、いわば、彼らとの信頼関係をより確固たるものにするための戦略的な取り組み（顧客接遇力強化に向けた本蔵のハード面及びソフト面の整備）が必要と考えています。

○新たな取り組み

▽食文化に合ったプレミアム商品を提案（専用酒づくり）

シンガポールをはじめとする東南アジア市場や新興国での販売を強化するため、現地の暑い気候や特有の食文化（刺激の強い香辛料、

味の濃い料理）を念頭に、日本酒の味わいをより相手国の嗜好性に即した香味特性に馴染ませていくための試作品づくりに取り組みます。

▽製造工程の合理化

洗瓶・瓶詰め・打栓を行う工程において、小ロット且つ多様なボトルへの対応が可能な多品種汎用ラインを構築し、瓶サイズ毎の段取り換えに要していた時間を大幅に短縮します。

▽本蔵の整備（顧客接遇力強化「魅せる蔵づくり」）

現在2拠点に分かれている酒造蔵を1号蔵（本蔵）に集約するとともに、海外バイヤーや成田空港からのインバウンド客を積極的に誘致、受入れ、プロモーションができる形態に転換します。

今後の事業展開は？

今後は、販売実績のある北米を中心とした先進国への輸出展開を強化していくよりはむしろ、本計画の実行を通して、東南アジア市場での営業力、販売力ともに存在感を高めていくこと、更には、重要な卸先である海外販売代理店等からの評価を高めていくことで、営業力と販売力を一気に高める正のスパイラルに乗り、当社の経営を持続的な成長軌道に乗せていきたい考えです。

社長さんの一言

日本酒と言えば日本の伝統産業の典型で

あるといっても過言ではありません。しかしながら生産量の推移を見てみると、1974年の約1千万石からほぼ毎年減り続け、今では三分の一以下の300万石近辺まで落ちてしまいました。そして、この下落傾向はいまだに歯止めが掛かっておりません。そんな中、同じ醸造酒のワインは3兆円市場と言われていますが、日本酒の輸出はまだ500億円にも達していません。やはり海外の市場は非常に魅力的ですので、これから輸出をもう一つの柱と考え、その市場にどんどん進出していきたいと考えております。

中央会から

◎経営革新に関するご相談は本会経営支援部までお願い致します

☎043-306-3282



企業プロフィール

団体名：千葉県酒造協同組合

企業名：鍋店株式会社

代表者：大塚 完

所在地：成田市本町338番地

電話番号：0476-22-1455

従業員数：48名

業種：酒類製造業

E-mail：kan@nabedana.co.jp

URL：http://www.nabedana.co.jp

承認年月日：平成26年6月30日

支援機関：千葉県中小企業団体中央会