

プレミアムなブランドを確立し世界を目指す 球磨焼酎の海外販路拡大プロジェクト

はじめに

当研究所は2020年度より、株式会社肥後銀行と共同で球磨焼酎の海外販路拡大プロジェクト「Premium Lifestyle with KUMA SHOCHU」を開始した。

球磨焼酎は、熊本県人吉球磨地域でつくられる伝統的な米焼酎であり、豊かな自然と文化に育まれた500年以上の歴史を持つ。球磨焼酎自体が継承されるべき重要な文化資源であると同時に「地理的表示の産地指定」を受けている貴重な本格焼酎であり、ボルドーやコニャックと比肩する銘酒である。

本プロジェクトは、地域資源を活かした持続可能な地域の発展を目指し、ブランド戦略に基づいた球磨焼酎の世界的な認知向上と消費拡大に取り組んでいる。

1 本格焼酎がおかれている状況

- 30年間の本格焼酎の生産量推移を原料別に見ると、米焼酎のみが減少している。
- 日本産酒類の輸出金額は清酒やウイスキーが急増する一方、焼酎は減少している。

(1) 生産量の減少

本格焼酎の生産量は2000年代の芋焼酎ブームにけん引されて増加してきた。しかし2010年以降は若年を中心としたアルコール離れや低アルコール指向の影響から生産量が減少している（図表1）。

特に、球磨焼酎を含む米焼酎は直近30年の生産量が低迷しており苦しい状況が続いている。生産量の増加のため、付加価値向上による消費拡大戦略が必要である。

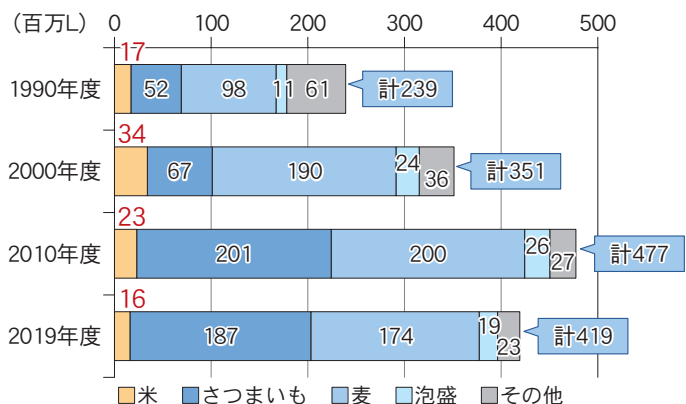
(2) 輸出金額の低迷

国内のアルコール市場の拡大が見込めない中、清酒やウイスキーが早期に国外市場を開拓したことで、日本産酒類全体の輸出金額は10年で4倍近くまで急増している（図表2）。

国外での日本産アルコール人気が高まり続ける一方で、焼酎の輸出金額は低迷している。優れた品質でありながら十分にアピールできていないことが課題と考えられる。

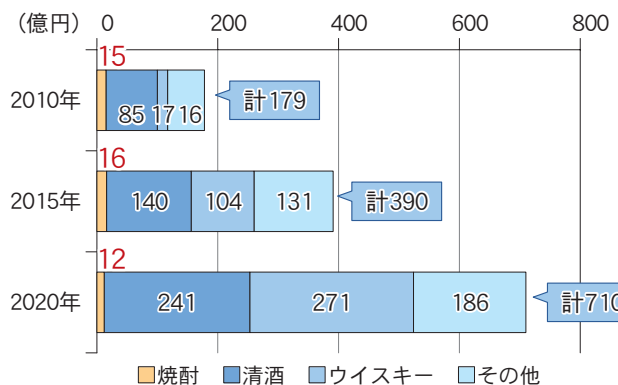
本事業では、球磨焼酎を一流の酒ブランドとして世界に発信し、取引の拡大を目指す。

図表1 原料別本格焼酎の課税移出数・構成比推移



(日本酒造組合中央会「FY年度（4月～翌3月）単式蒸留焼酎課税移出数量（令和元年5月16日現在）」より作成)

図表2 日本産酒類の輸出金額推移



(国税庁「酒のしおり」(2021年3月)より作成)

2 フランス向けのブランド戦略

- 球磨焼酎の伝統と品質をアピールするには、ブランドイメージの確立が重要。
- 最初のターゲットは世界の流行の発信地であるフランス。伝統産品や食とアルコールへの造詣が深いフランスで高い評価を得ることで、他地域への波及を狙う。

(1) 参画蔵元への専門家チームの伴走支援

2020年度は、蔵元9社を含む11社に参画いただいた。参画事業者の海外販路開拓を支援するため、専門家チームを組成して伴走支援を行った。

専門家チームは、京都の和傘職人であり日本の伝統工芸品の海外展開実績が豊富な株式会社TCI研究所代表の西堀耕太郎氏、フランスのエルメス本社の元副社長でありブランディングの知見が豊富なシーナリーインターナショナル代表の齋藤峰明氏、フランス人デザイナーらと組成した。

球磨焼酎の伝統と品質を世界に正しく発信し、他のアルコールとは明確に異なる唯一無二のブランドとして評価され受け入れられることを目指し、戦略的にデザイン開発や商談イベントを行った。

(2) 英語表記の統一

球磨焼酎の蔵元は、数十年にわたって海外展開に取り組んできた。各社で輸出の際の英語表記はそれぞれ独自のものが使われてきたが、本事業では、球磨焼酎の特徴を明確に表現できるとして、「KUMA SHOCHU Japanese traditional rice spirits」を統一して使用した。

海外の人にとってなじみのない「KUMA SHOCHU」という言葉の意味を簡潔に定義し、知って覚えてもらうことがブランド確立には不可欠である。それぞれの単語にこだわって設定した。

Japanese：日本のお酒だと知らしめることができる。フランスでは日本産のものへの信頼が厚い。

traditional：フランスでは伝統的なものであるということに大きな価値がある。

rice spirits：これまでフランスで流通してきた他の蒸留酒と明確に差別化ができる。

(3) 海外向けブランドロゴ

球磨焼酎酒造組合では球磨焼酎のブランドマークを作成し、組合の認証する商品に記載している。

本事業では、このブランドマークを補う形で、海外の人にも伝わりやすいロゴマークを作成した。フランス人デザイナーがデザインし、球磨焼酎のイメージを分かりやすく表現した。

フランスでの商談イベントに出品した球磨焼酎には、2つのマークを併記している。

球磨焼酎酒造組合の公式ブランドマーク



球磨焼酎の原料である「米」をベースに、日本三大急流の清流「球磨川」水系の地下水のイメージを組み入れ、くましようちゅうの頭文字「く」で表現。(公式サイトより)

本事業で作成した海外向けのロゴマーク



球磨焼酎の頭文字「K」をモチーフに、球磨川水系の流れを表現。米と水だけでつくられる球磨焼酎にふさわしいシンプルでモダンなデザインとした。

3 海外向けの商品開発

- 球磨焼酎を知らない海外の人が、思わず手に取りたくなる商品デザインを開発。
- 球磨焼酎になじみのない人に、飲み方をあわせて提案するため専用の酒器を開発。

(1) 海外向けの商品デザイン

現行の箱・ボトル・ラベルの良さを活かしながら、海外の消費者にとって味わいのイメージが視覚的に伝わりやすく、思わず手に取りたくなる外観を目指してフランス人デザイナーとコラボした。

有限会社林酒造場 杜氏 林 泰広 様 (「極楽」のラベルとボトルを共同開発)

迫力あるデザインになりました。「極楽」を「Time of delight」と訳すのは初めてで、良い表現だと思います。飲み口が軽やかな商品ですが、このボトルの形状ではハードリカーという印象を与えかねないため、工夫を重ねます。

通常のボトルとラベル



開発したボトルとラベル



株式会社福田酒造 代表取締役 福田 寿一 様 (「樽神輿」の箱とラベルを共同開発)

商品の味わいを海外の人に伝えるには、海外のデザイナーに表現してもらうのが最適だと思ってお任せしました。わかりやすく樽熟成をアピールしながら、日本的な要素も感じるモダンなデザインに仕上がったと思います。

通常の箱とラベル



開発した箱とラベル



(2) 西洋の食卓になじむ酒器の開発

球磨焼酎を楽しむ酒器として、人吉球磨地域には伝統的な「ガラ」と「チョク」がある。本事業では、西洋の食卓にもなじむようなカップとカラフェを開発し、球磨焼酎と合わせて提案した。



球磨焼酎酒造組合サイトより

球磨焼酎を、「ガラ」から「チョク」へ注いで一口ずつ飲む。「ガラ」を直接火にかけて、直燗することができる。



高浜焼寿芳窯（上田陶石賞）制作

フランス在住のデザイナー Flavian Delberg 氏のデザイン。世界中どこかの食卓にも馴染み、特別感を演出する酒器を目指した。

4 多言語対応の広報物作成

➤ ブランドイメージ浸透のため、フランス語のパンフレットと英語版サイトを作成。

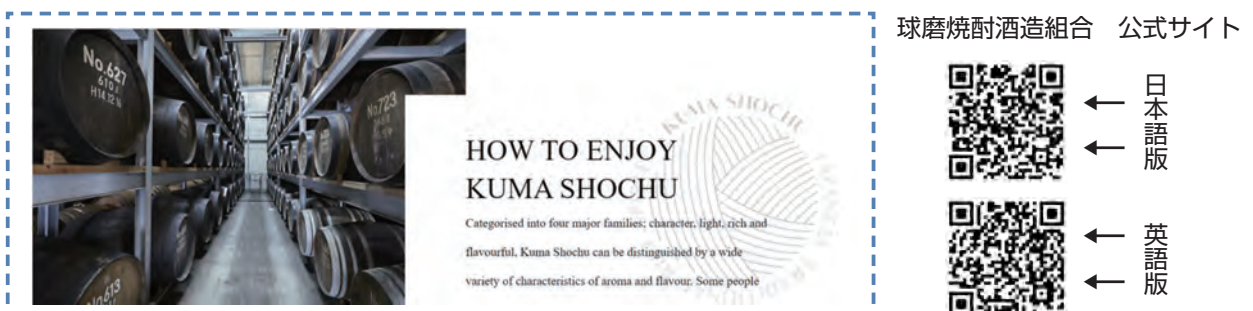
(1) フランス語パンフレットを作成

球磨焼酎の蔵元や地域の自然を撮影し、ブランドイメージを伝えるパンフレットを作成した。フランスでの商談イベントで配布するとともに、球磨焼酎酒造組合へ提供した。



(2) 球磨焼酎酒造組合の英語版サイトをリニューアル

海外のバイヤーや消費者へ球磨焼酎のストーリーを発信し、実際に飲んでみたい、蔵元を訪れてみたいと思ってもらえるよう、豊富な情報とブランドイメージを伝えられるサイトへリニューアルした。



5 パリで商談イベントを開催

- 2021年2月にパリ市内の日本産酒専門店にて商談イベントを開催。
- オンラインで蔵元とバイヤーがセッションするとともに、著名なバーテンダーによるオリジナルカクテルが披露された。

(1) オンライン商談イベントの開催

パリ市内の日本産酒専門店「La Maison du Sake」にて、同社の顧客向けに球磨焼酎を披露する商談イベントを行った。同社は一つ星レストランに併設した店舗であり、パリ市内の一流飲食店の顧客を多く有している。日本の酒に造詣が深いバイヤー20名を招待してテイスティングを行い、オンラインで参加した球磨焼酎の蔵元とのトークセッションを行った。

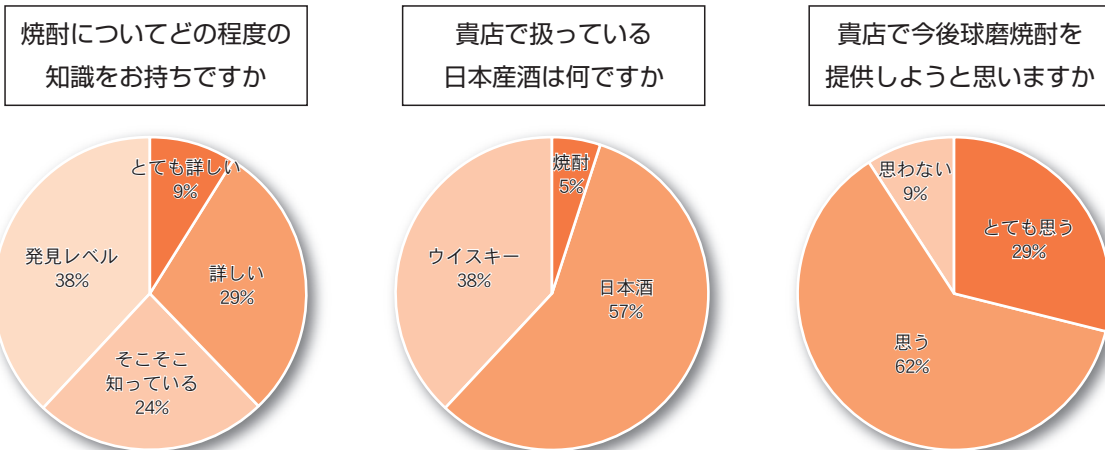
また、イベントでは一流バーテンダーによる球磨焼酎を使用したオリジナルカクテルのパフォーマンスが行われ、バイヤーと蔵元双方に球磨焼酎の新たな楽しみ方を提案した。



(2) バイヤーからの反応

招待したバイヤーの中には、まだ焼酎をほとんど知らないという人もいた。所属する店で焼酎を提供している人もごくわずかで、イベント内では球磨焼酎の歴史に加え、焼酎そのもののつくり方についての質問も多く飛び交った。

テイスティングを踏まえ、球磨焼酎の蔵元がそれぞれ自身の製造や貯蔵のこだわりを語ったことで、球磨焼酎の哲学が理解され、イベント後には9割超のバイヤーが球磨焼酎を自店で提供しようと思うと答えた。



6 球磨焼酎の世界展開の可能性

- 球磨焼酎の歴史と品質の高さが理解され、ポテンシャルは高いと評価された。
- 今後もフランス市場への挑戦を継続して認知向上と取引拡大を狙うと同時に、球磨焼酎ブランドを他地域にも波及させていく。

(1) フランスの一流の飲食関係者からの高い評価

バイヤーからは、米と水だけで多様な味わいを作り上げている奥深さが高く評価された。味わいだけでなく哲学やストーリーを重視するフランス人にとって、歴史の深い球磨焼酎は日本のプレミアムブランドとして十分受け入れられると実感した。まずは入門編として日本酒のように香りが高く口当たりの軽いものが多くの人に認知されたのちに熟成酒を紹介すると効果的だとコメントをいただいた。

(2) 今年度の展開

2021年度も継続してフランス向けの販路拡大事業に取り組む。9月23日～27日にリヨンで開催される「シラ国際外食産業見本市2021」に出展し、世界中の食品関係バイヤーと商談を行う。また前述の「La Maison du Sake」における商談会を今年度も開催予定である。

フランスでは、権威ある日本酒コンクール「Kura Master」にて今年度より「本格焼酎・泡盛コンクール」が新設され、球磨焼酎からは6歳10銘柄が入賞した。また現地の日本食専門誌にて焼酎特集記事が掲載されるなど、着実に焼酎への注目は集まりつつある。その中で球磨焼酎は、昨年度からフランスの一流の飲食関係者と接点を持ち先行している。日本酒やジャパニーズウイスキーの認知度と商流を活かしつつ、独立した球磨焼酎ブランドの魅力発信に努め、フランスのみならず世界中での消費拡大につなげたい。

また、今年度はフランスに加え香港でも商談会を行う予定としている。既に香港と取引のある球磨焼酎の蔵元は少なくないが、改めてブランドとしてアピールし、さらなる付加価値向上を目指す。

球磨焼酎酒造組合 理事長 鳥飼 和信 様 株式会社鳥飼酒造 代表取締役



球磨焼酎は、球磨盆地に集積する27歳によってつくられています。この狭い地域で球磨焼酎の歴史と文化が継承されてきたのはとても尊いことです。小規模な蔵元がほとんどですが、丹念な作業を重ねてつくられる球磨焼酎の素晴らしさというのは普遍的に理解されうると考えています。そのストーリーをきちんと伝えていくこと、そして蔵元側も海外からの反応を注視していくことが重要です。今後、世界から球磨焼酎がどのように評価されていくのか楽しみです。後継者不足や自然災害など困難は多いですが、日本の重要な文化としての球磨焼酎を継承するためこれからも頑張っていきます。

おわりに

球磨焼酎ブランドを海外に発信する狙いは、消費拡大・高付加価値化に加えて、地域事業者と地域経済の持続可能性の向上である。小規模事業者が大半を占める球磨焼酎の蔵元にとって、単に出荷量増加を狙うマーケティングは負担が大きい。文化全体のストーリー性とあわせて一流ブランドとして再構築することで、効果的な認知向上・販路拡大が実現する。球磨焼酎の歴史と文化の継承と、人吉球磨地域の持続可能な発展に寄与したい。