

世界は日本酒を待っている！
—南部美人の海外戦略と世界の日本酒を取り巻く現状—

株式会社南部美人
代表取締役社長
久慈 浩介

日本酒は現在、過去最高の輸出量を記録し、政府のクールジャパン戦略の後押しなどもあり、年々輸出量は増えていきますし、今後も大いに期待が出来ます。そんな、現在、とても話題性の高い日本酒の海外輸出ですが、当社としては1997年から取り組んでおりました。

なぜ日本酒の輸出か、と問われると、私の高校時代のアメリカ留学が最初のきっかけでした。その後、東京農業大学に入り、醸造学を学び、卒業後すぐに、実家に戻り家業を継ぎましたが、60年前、亡くなった祖父が「二戸の南部美人」を盛岡の川徳デパートに初めて取り扱っていただき、そこから「岩手の南部美人」にした。30年前、「岩手の南部美人」を父が東京をはじめ、北は北海道から南は沖縄まで全国へ広め「日本の南部美人」にした。15年前の私はその先へ広げること、つまり「世界の南部美人」になることこそが私の使命と心に決め、海外輸出へ積極的に取り組みます。

しかし、時代はまだ日本酒の海外輸出に易しくなく、苦労や困難の連続でした。1社ではすぐに輸出などを行うことは難しいと思っていたとき、日本酒の輸出に興味を持つ全国の若手蔵元が集結して「日本酒輸出協会」を設立しました。目的は蔵元自らによる日本酒の海外での啓蒙普及です。まずは銘柄を売るのではなく、「日本酒とはこういうものだ」ということを伝えなければ、個別の銘柄の輸出になどつながらない、と考えたからです。

日本酒輸出協会が設立された直後、そのニュースを聞いたニューヨークのジャパンソサイエティーから連絡があり、日本酒のセミナーと試飲会をニューヨークでやってくれないか、という依頼を受け、1998年春に日本酒輸出協会として初めて海外での事業を行いました。まだ輸出先の商社も決まっていない状況で、みんな手荷物で酒をニューヨークに持ち込み、セミナーと試飲会を行いました。これがとんでもない大盛況で、アメリカ人の日本酒に対する興味関心が非常に高いことを理解しました。試飲では、「今まで飲んでいた日本酒と全く違う」「どこでこの酒は買えるのか、飲めるのか」など、絶賛の嵐でした。

この事業をきっかけに、アメリカにお酒が輸入され、日本酒輸出協会としては、ニューヨークだけではなくボストンなどからも声がかかり、同様の事業を行いました。さらには、アメリカ以外の地域、香港やヨーロッパからも声がかかり、2000年代前半はそういった世界の各地で日本酒セミナーと試飲会をして日本酒全体の啓蒙普及に積極的に努めていきました。

時代は変わり、今では和食が世界文化遺産登録されたり、政府の後押しなどを得ること

が出来たり、今の日本酒輸出には追い風が吹いています。そんな中でも私たちが輸出の初期の時代から大事にしているのは、日本で売れないものは海外でも売れない、という考え方です。じり貧になってどうすることもできないから海外に出た、という事ではなく、日本で地酒ブーム真っ只中の90年代にあえて海外に視野を広げることが出来たことが成功のあかしだと思っています。

さらには、お客さんはどこにいるのか、という考え方です。地元で買っていただけるお客様も、東京や大阪のお客様も、ニューヨークやロンドンのお客様も、全ては同じ「お客様」です。ただ違うことは時差のある国で、言葉が日本語ではない、というだけで、お客様本位の考え方はどこであろうと変わりません。

さらには、日本酒輸出にとって追い風の現代でも、大事なことは現地でのコミュニケーションであり、現地にどれだけ「行けるか」です。日本で机上の理論を展開するよりも、まずは現地に行って、自分のお酒を飲んでもらい、感触を得ることが第一に大事なことです。

輸出を目指す方々は、とにかく考えるよりもまずは行動で、現地に行ってみてください。そこには今まで味わったことの無いお客様の反応と、新たな世界が見えてきます。後世に蔵を引き継いでいくことが私たち伝統産業の担い手の最大の使命ならば、後世につなげるためにも海外輸出は絶対に必要ですし、世界は日本酒を待っています。

一緒に世界に日本酒を啓蒙普及し、世界中で「日本酒で乾杯」を実現させましょう。

ありがとうございます。