

# ドイツおよび欧州市場での日本酒の現状と今後の展望

誌名	日本醸造協会誌 = Journal of the Brewing Society of Japan
ISSN	09147314
著者名	上野, ミュラー佳子
発行元	日本醸造協会
巻/号	104巻6号
掲載ページ	p. 398-404
発行年月	2009年6月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター  
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council  
Secretariat



# ドイツおよび欧州市場での 日本酒の現状と今後の展望

ドイツ在住の著者は、現地でもおいしい日本酒が飲みたい!との要望と日本酒の良さが正しく伝えられていないことに義憤を感じ、自身で日本酒を直輸入し、ドイツや欧州諸国の顧客に販売しながら、啓蒙・普及を目指す会社を立ち上げた。以来4年余、現地で高級日本酒を定着させるまでの足跡と現状、そして将来展望を述べていただいた。貴重な体験の中から「SAKE」が外国で広く受け入れてもらうためには、何が必要かを汲み取っていただきたい。

上野ミュラー佳子

## 1. なぜ、ドイツで日本酒か?

バブル経済の真っ只中、80年代後半の東京でアフターファイブを謳歌していた私にとっては、おしゃれなお酒といえばワインと洋酒。清酒は不味くて臭い、おじさんの飲み物と決めつけていたが、1989年にドイツへ渡った後、お土産にもらった淡麗辛口の新潟酒をきっかけとして、日本酒のよさに目覚めた。しかし、ドイツではおいしい日本酒は手に入らない。また、息の長い寿司ブームの陰で「日本酒は熱燗で飲むスピリッツ」という誤解が当地のグルメの間でも蔓延していることに義憤を感じ、2005年にドイツと欧州諸国で本当の日本酒の啓蒙普及を目指して、フランクフルトの近郊に有限会社ウエノグルメを設立した。現在は、8社の蔵元からセレクトした20種の日本酒を直輸入し、高級ホテルやレストランなどのドイツ人顧客を中心に販売している。

## 2. ドイツのワイン市場と食に対する考え方

ソーセージの盛り合わせをつまみに、ビールを大ジョッキで豪快に飲む。これが、多くの外国人が持っているドイツの食に対するイメージであろう。(第1図)

ステレオタイプのイメージはさておき、世界のワイン通にとっては、ドイツはフルーティでエレガントな白ワインの産地として有名である。ほんの100年前ま

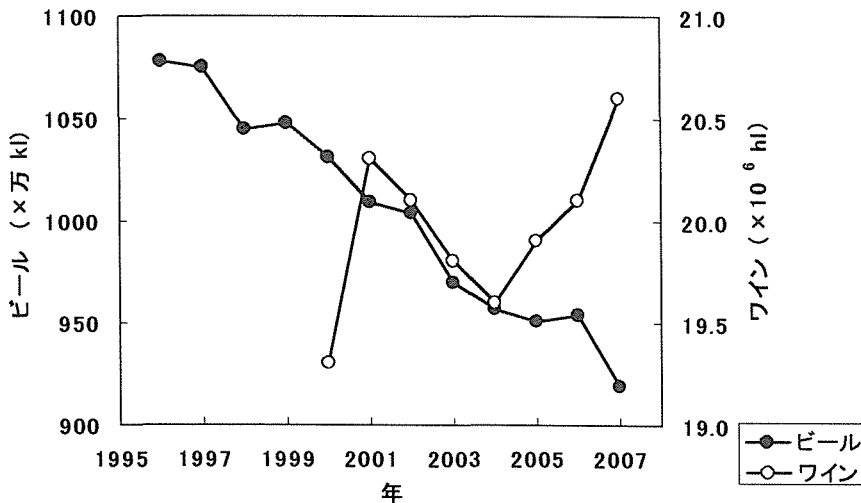
では、ドイツ産のリースリングは最も高価で良質なワインとしてフランスワインを凌駕し、欧州各国の王侯貴族や富裕な商人の間で持て囃されていた。全国どこでも醸造でき、庶民の飲み物として愛飲されているビールに比べ、ワインの産地はラインやモーゼル河畔などに限られるが、クリアな品質等級基準があり、公式レセプションや高級レストランでは、食事に合わせてワインがサービスされるのが普通である。もちろんグルメや富裕層もビールを飲むが、階級意識とTPOでワインとの飲み分けが図られている。近年ビールの消費量は大幅に減退し、代わってワイン市場は微増している状況にある(第2図)。

ドイツにおけるワインの一人当たりの年間消費量が24.4リットルで、生産量は10.3億リットル。ドイツ国内消費量20.6億リットルの半分程度しか賅えない。しかし、良質なドイツワインは生産量の約18%(1.86億リットル)が輸出にまわされ、米国と日本には単価の高いワインが輸出されているが、日本へ輸出されるワインは、高級なものと廉価なものに二極化している。ぶどうの作付面積はEUで管理され、容易に増やせず、国内需要の不足は海外からの輸入で補っている(第1表)。

ドイツへ輸入されるワインは、フランス、イタリアといった古くからの産地に加え、近年は南ア、チリ、豪州などの新大陸のワインが輸入量を伸ばしているが、



第1図 ドイツと代表的アルコール飲料，ビールとワイン



第2図 ドイツにおけるビールとワインの消費動向

ビール：キリン食生活文化研究所

ワイン：Bulletin de l' OIV

ワインの価格は下がる傾向にある。

これに比べ、日本酒の市場は統計に上らないほど小さく（第1表）、2007年の財務省の輸出統計によると、ドイツ向けはトップの米国、アジア諸国に次いで7位の34万1千リットルで、単価は308円。C社が輸入している安価な清酒がほとんどを占めると推測される。

この数字には米国や中国産の清酒は含まれていないし、正確な統計的数字は掴みきれていないが、とにかくドイツにおける高級日本酒市場の規模の現状は、これでお分かりいただけたと思う。

日本レストランは各都市で増加の傾向にあるが、高級日本酒を積極的に売っているところは非常に少ない。

第1表 ドイツにおけるワインの輸出入 (2007年)

輸 出				輸 入			
相手国	数量	金額	単価	相手国	数量*	金額	単価
米 国	300,051	102,792	343	イタリー	6,219	718,000	116
英 国	557,474	84,737	152	フランス	2,399	587,000	245
オランダ	246,628	34,485	140	スペイン	2,428	290,000	119
スウェーデン	116,480	19,051	164	南 ア	577	67,000	116
ロシア	134,129	17,618	131	チリー	627	67,000	107
ノルエー	60,869	14,801	243	米 国	463	62,000	133
日 本	38,162	14,451	379	豪 州	452	59,000	131
カナダ	48,374	13,996	289	日 本**	3.4	889	261

数量：hL (\*輸入は×1000 hL)，金額：×1000 ユーロ (輸入の金額は概算)

単価：ユーロ/hL

\*\*日本からの輸入は、清酒。1ユーロ=118円で計算。

Deutscher Wein Statistik 2008/2009, 財務省税関統計 (2009) により作成。

高級なレストランでも、リストには「warm or cold Sake」としか掲載されておらず、高級酒は日本人のお得意さんが尋ねたときに限って出すところが多く見受けられる。また、サービス要員もワーキングホリデーで滞在している日本人やアジア諸国の人が多いので、お酒に関する知識はもちろんのこと、プロフェッショナルなサービスを提供できないのが現状である。

ファーストフードのチェーン店数が増えているものの、中流のインテリ層、若年層を中心に高級志向、ビオ(有機栽培)志向、地域の食材と食文化に注目したスローフード志向が最近の食の潮流である。その中で、イタリア料理はライフスタイルとして定着している。

ドイツの国民性を一言で表すのは難しいが、一般に慎重で新しい物事に飛びつくことはしない。また、個人主義が徹底しているので、右にならえ的に、メディアで喧伝されたものがすぐにブームとなることもない。その反面、ひとつの事象がある程度の認知度を得ると、一気に大きな広がりを見せ、息の長いブームが続く。また、ドイツ人は世界一の海外旅行好きで、他国の文化を理解しようという意欲はフランス人やイタリア人などに比べて旺盛である。ドイツは神聖ローマ帝国という枠組みはあったものの、長らく小国に分裂していたので、現在でも政治、教育、文化政策は各州に任されており、それぞれ異なるキャラクターを持っている。ベルリンで流行ったものが、必ずしもフランクフルトやミュンヘンで受け入れられるということではない。

ワインディーラーや小売店も地域密着型が多いので、きめ細かい個別の対応に迫られる。

オーストリア、スイスに関しては、ドイツ語圏ではあるものの国民性には大きな違いがあり、消費に関しては、ドイツの動向を観察しながら取り入れているところがあるので、基本的なマーケティングコンセプトはドイツと同様である。

### 3. 和魂洋才

#### ードイツにおける業務展開と市場開拓戦略ー

弊社(ウエノグルメ: www.japan-sake.de)は食を通じた国際交流と Local to local で、造り手の顔が見える本物の製品をお客様にお届けすることを経営理念に、ドイツ市場における高級日本酒のエキスパートとして、市場分析、試飲会の開催などによるマーケティング活動と輸入販売を行っている。起業前の市場分析により、品揃えを中小メーカーの特定名称酒に絞り、ターゲットとする顧客の中心をドイツの高級ホテルとレストラン、ライフスタイルショップ、30~50歳代のグルメなインテリ富裕層に据え、これにオンラインショップや試飲イベントでの小売販売を加えた。まだ高級日本酒の知名度が低いので、なるべく最終消費者に近いところで、ニーズを探りながらの販売を心がけている。従来の日系輸入業者の顧客層は日本レストランが中心で、日本で名の売れている準大手のお酒を主に扱っているが、弊社の場合は、現地ドイツ人のマーケットがターゲットでなので、ヨーロッパの風土と食

生活に合う商品をセレクトしている。商品の導入にあたっては、NYやロンドンなどでのマーケットリサーチや日本でのきき酒会を通じて知り合った蔵元のお酒を、他の商品とのバランスを見ながらセレクトし、販売戦略を決めていくことにしている。蔵元の大切な商品をお預かりして育てていく半面、弊社自身も一流セレクトショップ（卸業者）としてのブランドを確立できるように、商品の質とポテンシャルを重視した商品構成を心がけている。

しかしながら、高級日本酒市場が形成されていないヨーロッパでは、よい商品を持っていてもそれだけでは売れない。

まずは日本酒に対する誤解を解き、認識度を上げるマーケティングが必要と考えられる。すなわち、単に宣伝費をかけるよりも、蔵元参加のプレゼンテーションやミシュラン3つ星シェフとのコラボレーションなどを通じて、メディアの注目を集めて報道してもらうことを心がけて来た。その結果、本格的な活動を始めて2年半の間にメディアへの登場回数は20回を超え、全国版の高級紙（Welt, Frankfurter Allgemeine）や一流のワイン、グルメ雑誌にも日本酒と弊社の活動が報道されるようになった（写真1）。

そのために、多くの時間と人脈を駆使して活動するが、メディアでの成功がすぐに売上に直結するわけではないところに難しさがある。とはいえ、プレミアムサケの知名度を上げ、潜在需要を喚起することに大きく貢献していることだけは間違いない。2006年以降、蔵元をお呼びした大掛かりなプレゼンテーションを3年連続で行い、ほかにも日本酒セミナーや試飲会は、2007年度だけで40回以上開催したので、延べ1600名の方々に直接、日本酒をお勧めしたことになる。（写真2）

また、恒常的な情報発信基地として、インターネットサイトでは、日本酒に関する情報や試飲イベント情報（写真3）をドイツ語で提供しているが、一日平均で約200件のアクセスがある。また、ドイツ語のニュースレターの購読数は約950部、日本語版は約300部あり、逐次情報の提供を行っている（写真4）。

このような地道なマーケティングと営業活動をもとに、ドイツにおける日本酒の売り上げは大幅な伸びを示しており、弊社の顧客はフランクフルト周辺をはじめとして、ハンブルク、ベルリンなどの大都市、オー

ストリア、スイスにも広がっている。顧みて、日本とドイツ双方のマーケットを熟知していることに加え、人脈の厚さ、商品をプロデュースする力、そして顧客

# Frankfurter Neue Presse

Donnerstag, 21. Mai 2008  
Anzahl: 100.110  
Preis: 1,50 €

Frankfurt, 21. Mai 2008



Seite RMM 6 Lukullisc

## DIE EUROPÄISCHE KÜCHE WIRD BUNTER Japanischer Sake auf dem Vormarsch

Asiatisch-freundlich geht es zu im Frankfurter Restaurant Mifro, in dem eine Verkostung der ganz besonderen Art auf die Gäste wartet. In kleine Gläschen lassen sich die Anwesenden von vier extra aus Japan angeräuschten Sake-Brauern unterschiedliche Reisweine einschenken und versuchen, hinter das Geheimnis des „Göttertrunks“ zu kommen, der langsam, aber sicher auch in Deutschland immer mehr Liebhaber findet.



Das traditionelle Vollkorngetränk der Japaner ist von den Getränkekuren vieler Spitzenrestaurants nicht mehr wegzudenken. Wer bei dem Wörtchen „Reiswein“ jedoch an unseren Wein denkt, wird schon wählen.

Sake gibt es in über 10.000 verschiedenen Sorten und er wird oft in Fliesen gelagert. Foto: picture alliance

Weinwelt 5/2008 (August-September), S. 10  
-Magazin: Macher & Märkte -

## MAGAZIN



写真1 地元の雑誌，新聞が採りあげる日本酒の情報やイベント記事。

下の写真は、左から筆者，マルクス・デルモネゴ氏（1998年ソムリエ世界チャンピオン），丸尾在デュッセルドルフ総領事。

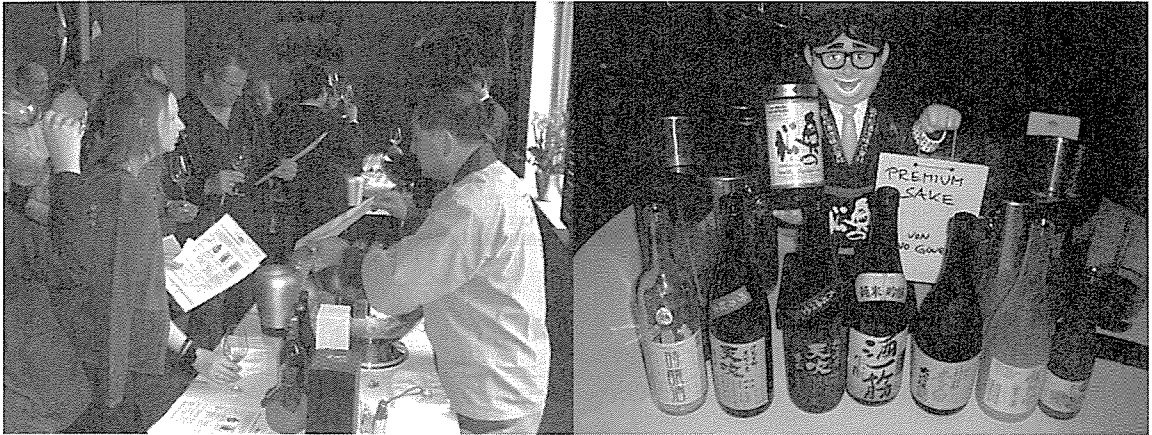


写真2 蔵元参加の日本酒イベントはいつも盛会。蔵元の人形が参加者を印象づける。

Startseite » Veranstaltungen » Termine

Termin	Ort	Thema	Details
4. Sep. 20:00~	Hamburg	<b>Sake Verkostung mit japanischem Fingerfood</b> Restaurant WA-YO / Neppon Hotel, 69 € p.P. Anmeldung: Tel 040-227114-0	Info
16. Sep., Di-Fr. 14:00~19:00	Hamburg	<b>MIKIKO SATO GALLERY</b> -Japanese Contemporary Art- -UENO GOURMET unterstützt die Vernissage zur Ausstellung von Ken'ichiro Taniguchi.	Info
20. Sep., 13:00~	Frankfurt a.M.	<b>Sake &amp; Sushi im Cri-Cri Cityhaus</b> Ab 6. Sep. können Sie hier kostbare Premium-Sake einkaufen!	Info
11.Okt.08, 12:00~22:00, a.M.	Frankfurt	<b>Sake-Stand und Koch-Show bei "Kulinarik"</b>	Info
12.Okt.08, 10:00~19:00	Frankfurt	-Die Messe für Genuss und Stil im Bockenheimer Depot / Eintritt: 10 Euro p.P.	

Startzeit  
Aktuelles  
Online-Shop  
Veranstaltungen  
Termin  
Veranstaltungen Archiv  
Info & Tipps  
Über uns  
Newsletter

写真3 ホームページでは日本酒のイベント情報が満載。

ニーズを掴んだ提案力が重要であった、と考えている。いやそれ以上に、私が長年ドイツに在住している日本人であることこそが、一番の強みであったのかも知れない。海外に通用する日本酒のアイデンティティーを自分のものとして、現地の方法と言葉で伝える「和魂洋才」が海外マーケティングの第一段階では非常に大切な要件だと思っている。

#### 4. 高級日本酒市場の形成と継続的な成長のために 一蔵元各位と業界団体に望むこと一

現在、ドイツでは数社が独自に日本酒を輸入、販売している。売り上げの大部分を占めるのは日本国内および米国で生産された大手メーカーの製品で、日系の食品輸入業者が仕入れて、かなり安価に販売している。



写真4 ドイツ語で語られる各日本酒の魅力。  
Welt 日曜版 (2008年2月)

その他に、当地のアジアショップでは中国産の清酒や蒸留酒なども「SAKE」と称して販売されているので、少量生産の地酒はうまく差別化してマーケティングし、販売していく必要がある。そのためには、我々輸入業者の個々の努力だけでは足りない。日本の蔵元各位と業界団体に望むこととして、海外での日本酒一般に関する広報、宣伝はもとより、料飲関係者、メディアへの啓蒙活動、さらには輸入販売業者の指導と販売に関する情報提供や援助などをお願いしたい。

この類の広報宣伝について、他国の具体的な手本の一つを挙げると、フランスのシェリーやブランデー、シャンパンなどは、それぞれの産地が共通するマーケティング戦略の元にイベントをドイツ国内で行ったり、美しい写真を使い、飲み物としての特徴と楽しみ方などをスタイリッシュに表現したパンフレットを配布したりしている。ここでキーポイントとなるのは、具体的な各商品ではなく、消費者の感情に直接訴えかけるイメージとお酒が飲まれるライフスタイルの提案である。また英語だけではなく、ドイツ語、フランス語、イタリア語など各国語のパンフレットが必須となる。

ヨーロッパの食品メッセ「SIAL」や「ANUGA」などにはJETROの日本ブースに日本酒のスタンドが出ていることもあるが、あくまで「日本食品」の一環として出されているため、あまり効果的ではなく、目立たない。

日本酒をワインと同じマーケットで売るつもりであれば、むしろレストランやホテルのサービス関係者、購買担当者、ソムリエ、料飲関係のジャーナリストが集うボルドーのVINEXPOやデュッセルドルフのPROWEINに出展する方が効果的である。こちらも、オーストリアやフランスなどは国ごとにホールを借り切って、その中に個々の生産者や販売業者のブースが入っている。

サービス従業員の教育という面については、当地ではドイツワイン基金の研究所が定期的に消費者と料飲関係者、ワインショップの店員を対象とした専門教育プログラムを展開している。また商工会議所認定による2年間のソムリエ養成プログラムも実施されている。これらの教育プログラムの一部は英語で行われており、ドイツワインに関する正しい知識の提供と普及に貢献している。また、認定試験やソムリエコンテストの実施は、サービス意識と品質の向上に寄与している。日

本酒の海外普及のためには、同様な海外のサービス要員向けの教育研修プログラムや認定制度の整備が望まれる。

以上はマーケティングに関するものであるが、実質的な輸入、販売業務に関しても課題はたくさんある。現状のEU容器法の下では、日本酒で一般的な一升瓶、四合瓶、300 ml 瓶、一合瓶のどれもが規定には当てはまらず、没収、廃棄処分になる可能性がある。つまり「規定の容量に当てはまらない製品は流通させてはいけない」、という観点からの没収、廃棄処分ということのだが、弊社で取り扱った清酒が実際に指摘されたり、没収処分になったことは、これまでのところ皆無である。しかも、来年の春頃からこの規定が緩和されるとの情報もある。また、税金も関税のほかには中間産物税が課せられ、そのうえに輸送費、19%の消費税が加算され、一般小売価格は日本での価格の3~4倍になる。欧州への輸送については、良織ある業者はリーファーコンテナか航空便を使用しているが、リーファーコンテナは混載できないため、多品種少量を扱う仕入れ業者は使えない。また、燃料費の高騰と為替の変動で、輸入業者の利益はかなり圧迫しているのが現状である。一部の平行輸入業者はドライコンテナを使用し、既に市場にある商品を非常に安い価格で販売し始めている。輸入販売業者にとって、将来性のある商品を見つけて、プロデュースして育て、やっと販路がつかめて投資を回収しようとしたところに、同じ商品が安い価格で投げ売りされているのを見ることほど辛いものはない。また、市場が形成される前には、価格競争で共倒れ状態になってしまうのは望むところではない。日本の蔵元各位にとっても、今後は欧州への輸送形態と業者の動向、販売後の商品の流れを充分に把握することが重要になるものと思われる。

## 5. 食を通じた文化交流 —East meets West 東西の出会い—

それぞれの国で長い時間をかけて育まれてきた食文化を、文化背景の異なる国の人々に伝え、他国の食を知ることで互いに発展していく。今や日本の食卓の定番となっている、天ぷら、すき焼き、カレーライスやラーメンも源をたどれば外来の食べ物である。優れた日本酒の香りと味わいが当地の一流シェフにインスピレーションを与え、新しい料理が生まれていく現場に

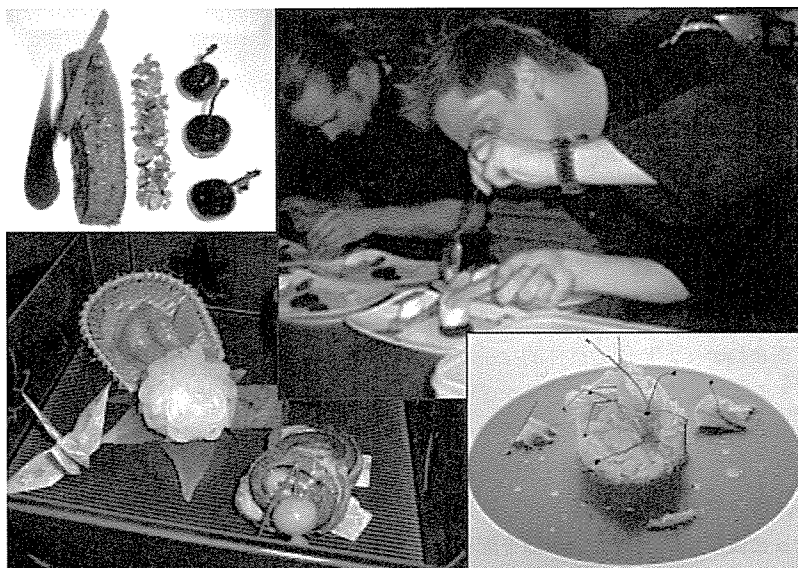


写真5 日本酒の香りと味わいがシェフにインスピレーションを与え、新しい料理が生まれるが、日本の伝統料理への評価も高い。

接していることに深い感動を覚える（写真5）。日本酒の味わいも飲まれ方も違う気候風土のもとでは、日本と違って当然である。海外での日本酒の飲まれ方、料理とのマッチングのし方が蔵元にフィードバックされることで、日本酒も進化していくと確信している。

日本の「国酒」がその根本を見失うことなく、世界の酒として認められる日が来ることを夢見ながら、日本酒がワインの国、欧州でワインと同格の飲み物として高級レストランのワインリストに並び、お客様がそ

の日の気分に合わせて食事によって日本酒を選択する日が来るように、ドイツの高級日本酒市場のパイオニアとして、微力ながら力を尽くしたいと願っている。

ードイツに約200軒あるミシュランの星付きレストランの内の半分、100軒に日本酒を納入するーという私のビジョンを今後の展望にかえて、結びとさせていただきます。

<有限会社ウエノグルメ>