

URL <https://www.iwanoi.com/>

設立 1723年

所在地 千葉県夷隅郡御宿町久保1916

従業員 12名

● 丹精を込めた製品のブランディングにより顧客を取り込む ●

自社の課題、輸出の取組のきっかけ

当社は享保8年に創業し、300年にわたり酒造りの伝統を受け継ぎ、数々の賞を受賞して参りました。

これまで国内販売のみを行っていましたが、若者のお酒離れやコロナ禍による売上減少を契機にこのままではいけないと、当社も海外市場を目指す決断をしました。

すでに多くの酒蔵が海外進出を進めるなか、後発である当社にとっての課題は、**自社ブランドの認知度向上**でした。

「どの国に、どのようなアプローチを取るべきか」その道筋を探るためジェット口に相談したところ、日本産酒類輸出促進コンソーシアム（酒コンソ）をご紹介いただき、登録してみました。



課題に対する取組み

海外展開の準備として、まず着手したのは**各国の市場を理解すること**でした。酒コンソセミナーを受講し、最新トレンドやバイヤーが求めるポイントなどを学びました。複数のセミナーを通じて、日本酒がすでに広く浸透している地域がある一方で、まだ知名度が低い国こそ大きな成長が期待できることを実感しました。

また、海外市場を目指すうえで、**商談経験も欠かせないステップ**でした。酒コンソの国内事業者マッチング商談会に参加する中で、回数を重ねるごとに商談の流れや商談相手の視点に慣れ、資料の内容や伝え方も大きくブラッシュアップされてきました。もちろん、全てが成果に結びつくわけではありませんが、商談後のサンプル送付や丁寧なフォローを続けた結果、受注に至ったケースもあります。こうした積み重ねが、海外展開への自信に繋がりました。

さらに大きな成果につながったのは、思い切って**海外の商談会に参加**したことです。スペイン市場に関する酒コンソセミナーを受講したことで、消費者の嗜好や最新のレストラン事情、卸売業者の動向など、**現地ならではのリアルな情報**を得ることができました。そして、講師がセミナー後に自ら商談会を企画していると知り、詳細を問い合わせたところ、丁寧で実践的な回答をいただき、不安が解消されたことが参加を決断する大きな後押しとなりました。迎えた**商談会当日**、**入念な準備の甲斐もあり**、**現地バイヤーから高い評価を得ることができ**、現在は受注確定を待っているところです。



現在の輸出状況

輸出を開始してから約3年が経ちました。現在、当社の商品はフランス、ベルギー、イギリス、ドイツ、オランダ、スイス、米国、香港、台湾、マカオ、シンガポールの**計11か国・地域**へ、間接貿易を通じて届けられています。特に、食とのペアリング文化が根付く欧州圏のレストランから高い評価をいただいております、とりわけ**フランスからは継続的に注文が寄せられている**ことから、ブランド認知が広がっていることを実感しています。



取組みのポイント

当社の主力銘柄「岩の井」は、硬度240度の地下水による「超硬水仕込み」が特徴です。ワインでいうと“フルボディ”に相当する深い味わいは、**日本酒には珍しい個性で、差別化されたPRポイント**になります。

国や地域によってお酒の嗜好が異なることを理解し、当社の酒は欧州圏との相性が良く、**料理とのペアリングを提案できる点を強み**として活かしています。

一方で、アジアの一部地域ではお酒は単体で楽しむことが多く、受け入れ方の差を感じる場面もあるため、アジア市場に適した提供スタイルを考えることも重要です。

今後の取組予定

今後は、**中南米などこれから大きな成長が期待される市場に関心**があります。まだ日本酒の認知が十分に浸透していない地域だからこそ、当社の商品が受け入れられる余地もあるはずで、海外展示会・商談会へ積極的に出展し、現地バイヤーや消費者との接点を広げることで、海外展開をさらに加速させたいです。

輸出に取り組む方へのアドバイス

まずは酒コンソに登録し、セミナーを視聴されることをお勧めします。自身で海外現地に赴いて得られる情報には限りがあるので、**現地事業者からのリアルな声は貴重**です。

また、国内マッチング商談会など、PRの場を提供する支援メニューを活用し、自ら積極的に発信することで、輸出への道を切り拓くことができるのではないのでしょうか。

時間や費用などの制約がある中で、酒コンソが提供する多様な支援メニューは非常に効果的で、**挑戦の幅を広げる大きな後押し**になると思います。

