

泡盛の海外展開を考える

ブームのピークは過ぎたといわれ、年々出荷量が減少する泡盛。新しい市場として海外市場が考えられるが、制度や商習慣の違いなど、乗り越えるべき課題は多い。泡盛の海外展開について、酒類ならではの課題を紹介しながら、日本酒やウィスキーなど、他の国産種の海外進出の事例にヒントを探し、今後の泡盛の海外展開について考えたい。

泡盛とは

沖縄ではよく飲まれており、県民に親しまれている酒である。泡盛は酒税法上、焼酎乙類に分類される蒸留酒だ。焼酎乙類は1回の蒸留でつくられ、原材料の風味を残すアルコール度が比較的高い酒である。

泡盛は発酵に黒麹菌を使用している点と、1次発酵のみ（焼酎は2次発酵）という点で一般の焼酎と異なり、これが独自の風味を生み出している。

減少傾向にある泡盛の移出量

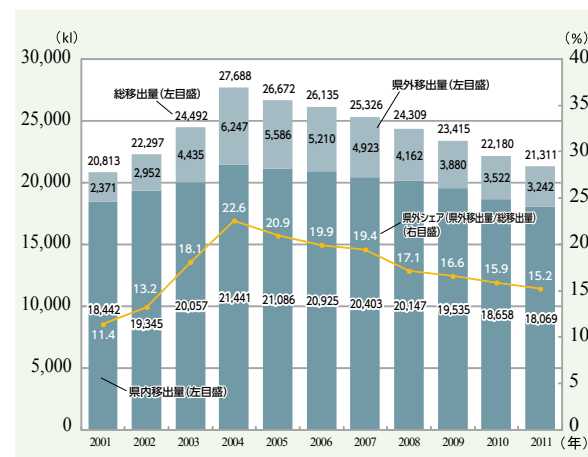
泡盛は沖縄観光の振興とともに対外的に知名度を上げてきた。しかし近年、泡盛ブームは終焉したといわれ、2004年の27,688klをピークにその移出量も減少の一途をたどっている。

泡盛の総移出量におけるシェアは、11年度で沖縄県内が74.8%、大部分が県内で消費されている状況だ。しかし、県内移出量はピークの2004年には21,000kl以上あったものの、その後は減少に転じ、現在では18,000klとなっている。県外のみでなく県内でも泡盛離れが進んでいる状況だ（図表1）。今後の泡盛の展望を考えると重要になってくるのは、沖縄以外への市場進出であると考えられる。

なお、総移出量は減っているが、泡盛のブランド力はまだまだ健在であり、日経新聞社の「食の地域ブランド力調査」では酒類部門の1位となっている。しかし、国内市場には人口減少の問題があり、市場の縮小が確実視され懸念される。こうしたなか、業界が発展していくには、乗り越える

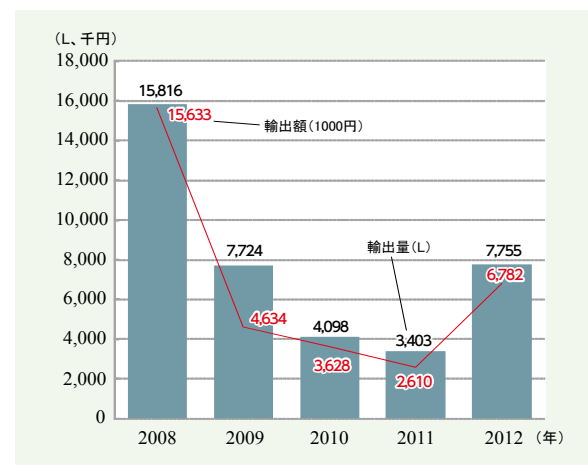
べき課題は多い。その中でも大きな課題が、巨大な海外市場ではないだろうか。

沖縄から直接海外へ輸出される泡盛の量をみると、2008年から11年にかけては大きな図表1：泡盛移出量は減少傾向



(出所) 沖縄県酒造組合 HP 泡盛市場データより作成

図表2：泡盛輸出量は小規模



(出所) 財務省貿易統計より作成
※ 2012年は9月分までの累計値

落ち込みがあった（図表2）。これは、不況による消費の落ち込みが要因と考えられるが、現在では回復に向かっている。なお、2012年の輸出量は9月分までの累計値であるが、11年の総量は2倍となっている。

とはいえ、泡盛輸出の規模は非常に小さい。この5年で輸出量の最も多い2008年をみても輸出総量は16,000リットルに満たず、輸出額も1,500万円程度である。同年の総移出量24,309klのうち、海外輸出量は0.1%にも満たない。

泡盛の進出する国

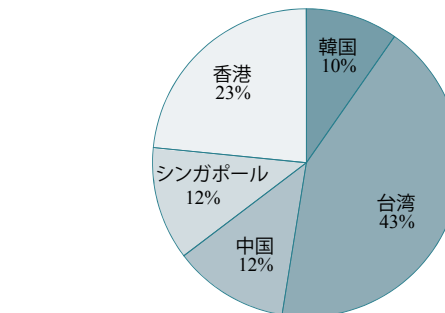
泡盛の輸出先について、直近5年の総輸出量における国籍・地域別の内訳を見てみると、韓国、台湾、中国、シンガポール、香港となっており、輸出先はアジア圏のみと限定的である（図表3）。また、輸出先の国籍・地域別における直近5年分の輸出量で、最も多いのは台湾の43%、次いで香港23%となっている（図表4）。これらの国々に共通する点は、シンガポールを除けば、位置的に沖縄から近く、商品輸送が比較的高いことである。

図表3：輸出先はアジア圏のみ（単位：L）

	韓国	台湾	中国	シンガポール	香港	合計
2008	1,571	3,784	4,492		5,969	15,816
2009		4,647	216	1,185	1,676	7,724
2010		1,705		1,136	1,257	4,098
2011		2,269		1,126	8	3,403
2012	2,196	4,207		1,174	178	7,755
出荷量計	3,767	16,612	4,708	4,621	9,088	

(出所) 財務省貿易統計を基に作成

図表4：泡盛輸出先は台湾が最も多い
2008年1月～12年9月分までの国別累積輸出割合



(出所) 沖縄県酒造組合 HP 泡盛市場データより作成

1000円の泡盛、韓国では2700円以上に

輸出における課題は非常に多いが、第一に挙げられるのは相手国における税制、表示規制等の制度ではないだろうか。さらに酒類であれば、相手国の文化や伝統が育んだ嗜好に受け入れられる必

要がある。酒類の輸出を行うとき、相手国の制度と嗜好の2つの壁をクリアすることを考えなければならない。

相手国の税制は貿易コストに対し特に大きく影響を与える要因である。輸出コストには輸送費、関税等が挙げられるが、酒類に課せられる関税は高額である。また関税だけでなく、国・地域によってさらに高額な関税以外の税金が賦課されることもある。これも輸出の際の大きな障壁となっている（図表5）。

図表5：関税以外に酒税や部品税がかかる

	関税(焼酎類)	その他にかかる税金
韓国	30%	酒税： (CIF価格+関税額)×72% 教育税：酒税額×30% 付加価値税： (CIF価格+関税+酒税+教育税)×10%
台湾	40%	タバコ酒類税： アルコール度数×2.5NTD×1L
中国	10%	消費税： 5%あるいは20%+1元/kg 増値税：17%
香港	0%	物品税： アルコール度数30度以上は100%
シンガポール	0%	物品税： 1L×アルコール度数×70SGD

(出所) JETRO 海外ビジネス情報を基に作成

関税以外の税金がもっとも煩雑な韓国の例を紹介する。例えばCIF価格（送料、保険料を含んだ商品価格）が1本2,000円の泡盛を輸出する場合、関税30%のほか、酒税、教育税、付加価値税が賦課され、現地では5,000円以上となる。これは卸値であるので、現地のバイヤーは、この価格にさらに利益をのせて販売する必要がある。このような市場では価格競争以外の手段での販売を考えなければならない。

酒類にかかる税金は国・地域でさまざまであるが、これらの規制に合わせれば、市場ごとの戦略を立てることも可能である。

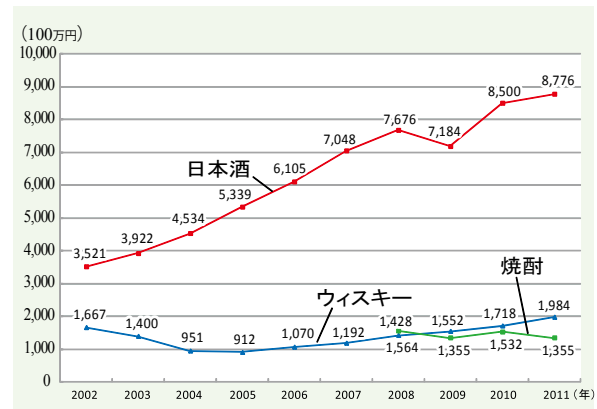
たとえば香港であれば、アルコール度数30度以上の酒のみが物品税の課税対象なので、30度未満の泡盛であれば、税金はかからない。また、シンガポールの場合も、物品税はアルコール度数と量に対してのみの賦課なので、1本の価格が1,000円でも1万円でも、30度未満720ml入りであれば物品税は約1,000円程度に収まる。付加価値の高い商品ほど税の割合が減少し有利である。

日本の酒類の輸出状況

視点を変え、日本全体の他の酒類の海外展開にも目を向けてみる。ビールを除いて、輸出額が多いのは日本酒である。焼酎やウィスキーと比較して4倍以上の額となっている（図表6）。焼酎の輸出額は停滞気味にあるが、これは海外での知名度の低さが要因といわれている。

どの酒類にも先に示したような相手国の税制や嗜好の壁があるが、日本酒は安定的に増加しており、またウィスキーも直近の5年で輸出額は倍増している。

図表6：日本酒、ウィスキーで輸出額に伸び



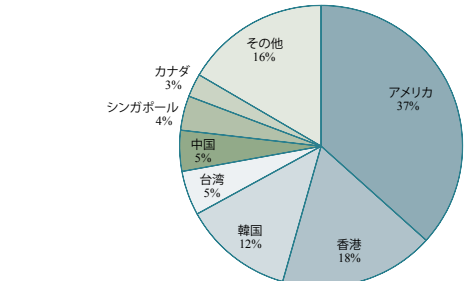
（出所）財務省貿易統計を基に作成

日本酒の輸出先

日本酒の輸出相手国については、主にアメリカでシェアが高い（図表7）。

図表7：アメリカへの輸出額がもっとも多い

日本酒輸出先国別割合（2012年1月～9月分累計 輸出額ベース）



（出所）財務省貿易統計を基に作成

日本酒に対する税制面からアメリカ市場をみると、1リットルあたり0.03ドルの関税があり、その他に州酒税、市・郡酒税、売上税がある。関税を除く税については1ガロンあたりに賦課されるが、地域により税率が違う。合わせて1ガロンあたり2ドル程度が多いようだ。そのほかに売上税もかかるが、これも地域により税率が違う。

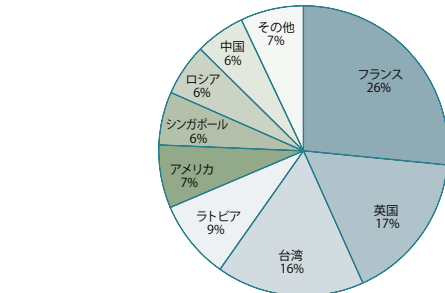
アメリカについて日本酒輸入が多いのは香港で、香港では日本酒に対する関税および諸税がない。

ウィスキーの輸出先

ウィスキーの輸出先については、フランスのシェアが高い（図表8）。フランスにおけるウィスキー輸入に対する税制面について、関税は0%であるが、付加価値税19.6%、そのほかアルコール度数に対する酒税と、1リットルあたり1.6ユーロのアルコール飲料税が賦課される。なお、フランスでは醸造酒の関税の方が細かく定められている。

図表8：日本酒、ウィスキーで輸出額に伸び

ウィスキー輸出先国別割合（2012年1月～9月分累計 輸出額ベース）



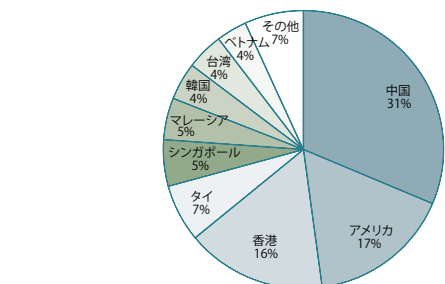
（出所）財務省貿易統計を基に作成

焼酎の輸出先

焼酎の輸出先については泡盛と同一の酒類に分類されるため参考になる点が多いだろう。焼酎の輸出先については、中国が3割を占める（図表9）。

図表9：アメリカへの輸出額がもっとも多い

焼酎（泡盛を含む）輸出先国別割合（2012年1月～9月分累計 輸出額ベース）



（出所）財務省貿易統計を基に作成

中国の焼酎に対する関税は図表5で示した通り10%で、そのほかに消費税及び増値税が負荷される。日本酒と比べ、中国が占める割合が高いのは、関税額の差が影響していることが考えられる。焼酎に対する関税10%に対し、日本酒に対する関税は40%である。2位のアメリカについては、関税は無税であるが、日本酒と同様の州酒税、市・郡酒税等が賦課される。

認知度向上と嗜好に合うことがポイント

日本酒には日本を代表する醸造酒としてオリジナリティがあり、また海外では「SAKE」という名で親しまれ認知度も高い。日本酒はもとよりクセが少なく飲みやすいといわれる。日本酒が、海外マーケットの嗜好に合ったこと、また日本食のブームにより海外で日本酒の味を受け入れる素地もできていたというのがポイントではないだろうか。

現在、海外では日本酒に関する品評会も多く行われており、アメリカで開催される全米日本酒飲評会には300種以上の日本酒が出品されているという。

ウィスキーについては、日本酒のように日本の伝統や文化といったオリジナリティはないが、質に対する評価が高く欧州で開催される品評会で立て続けに賞を受け、需要に火が着いたと言われている。これは、海外の嗜好に合わせていった結果とも捉えられる。

認知度の向上

今後、海外に対して泡盛を展開していく上で重要なことは、認知度を上げ、泡盛を知ってもらうことである。認知度がなければ、海外のマーケットでは、日本酒、焼酎、泡盛の区別もつかない可能性も十分にある。しかし、現時点では泡盛単体で海外市場へ乗り込んでいくのは難しいだろう。

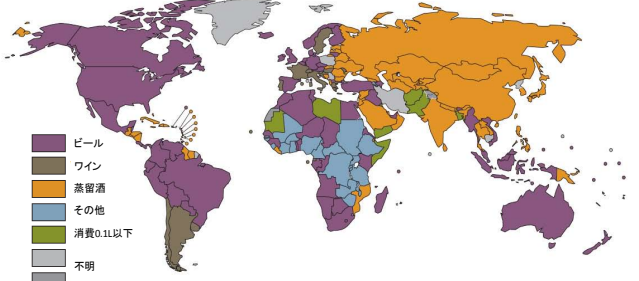
泡盛を海外へ強く印象づけていく方法としては、観光と連携した泡盛のプロモーションが有効であると考えられる。観光客が沖縄で泡盛を味わえば、泡盛と沖縄の自然、文化等の観光資源がリンクする。観光資源のみならず、沖縄旅行の思い出もリンクされ、泡盛という商品へのストーリー付けとなる。また、このなかで日本酒と日本食のように、泡盛と沖縄料理と関連付けられていなければならない。

海外での見本市や展示会への出展であれば、観光ブースと県産品ブースをセットにするなどの方法がある。また、有望な海外市場を考えるなら、沖縄への入域客数の多い、台湾、香港等、韓国であれば、認知度向上の機会が多いだろう。

嗜好を考えた市場選びと商品開発

世界各国では消費される酒類の傾向が違う（図表10）。泡盛の対象市場を考えると、蒸留酒の消費の多い地域に目をむけるのもひとつの方法だろう。

図表10：地域別最も消費されているアルコール飲料（2005年）



（出所）2011年WHO "Global status report on alcohol and health"

多種多様の蒸留酒があるなか、泡盛も独特の味をもっている。現在泡盛の海外展開を進めている事業者によると、アジア圏では酒離れが進んでいるという。また、商談会や見本市で泡盛を紹介する際、ストレートやロックなど、本来の泡盛の味を楽しむ飲み方を評価するのは、一部の酒通のみだという。

この状況をうけ、現在泡盛の販売促進には相手の嗜好に合わせる動きが見られる。泡盛を使用した梅酒や黒糖酒等のリキュール、泡盛を使ったカクテル等が開発されている。展示会や見本市では、泡盛マイスターがカクテルパフォーマンスを行い、泡盛カクテルという形でアプローチを行っている。本来の泡盛の伝統的な味も守りつつ、泡盛派生商品のひとつとして「泡盛」の名前を売っていくには有効であろう。

國酒の泡盛より沖縄の泡盛

国は今年、国産酒の海外展開を推進する「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）」推進協議会を立ち上げた。國酒とは日本酒および焼酎（泡盛を含む）のことである。

このプロジェクトにより大々的に国産酒の海外展開が図られていくだろう。総花的な展開の中で埋もれないよう、泡盛は常に沖縄観光と沖縄料理とセットで認知度を上げること、嗜好に合わせた新商品で、海外市場に受け入れられていくというスタンスを崩さないことが重要である。

（海邦総研経営企画部研究員／瀬川孫秀）