

【台湾】

焼肉店から広がる富山の蔵元と台湾の交流

富山県台北ビジネスサポートデスク 所長 平川 正紘

1 「老乾杯 by 満寿泉」

「年間、4000本！」この数字は富山を代表する銘酒「満寿泉」の台湾での年間消費量である。しかも「満寿泉」は高級スーパーやリカーショップ等では一切販売されておらず、焼肉店「老乾杯 by 満寿泉」でしか販売されていない。同店が取り扱う日本酒は満寿泉1銘柄だが、その種類は純米酒、純米大吟醸、限定品等、常時6種類以上のアイテムが並んでおり、そのこだわりが表れている。実際、同店にはテイस्टィングのサービスもあり、スタッフ全員が「満寿泉」の説明が可能である。現在では日本酒を嗜む台湾の富裕層の間で「満寿泉」を知らない人はいないと言われるほどになっている。

「老乾杯 by 満寿泉」を経営する「乾杯股份有限公司」（以下、「乾杯グループ」という。）は焼肉店を中心に展開する台湾飲食業界のリーディングカンパニーだ。「食事はレストラン、お酒はBar」という食習慣が一般的で、かつ、お酒を飲む女性が少ない台湾において、同社は15年前から

「お酒と食事の楽しみ方」、「女性もお酒を楽しめるお店」、「生産者の価値を伝える」という今まで台湾に存在しなかった新しい文化を創ることを目標に今まで事業展開してきた。その結果、現在では同社が販売するアサヒビールの消費量は台湾全土の消費量の約25%を占めるほどになっている。

2 「乾杯SAKE学苑」で日本酒文化を発信

近年のマスコミ報道を見ていると、海外で日本酒が浸透しているような誤解を抱きそうになる。しかし、実際の日本酒の輸出量は生産量の約2%（輸出額約100億円）に過ぎない。実際、台湾でも日本酒を嗜む人はごく一部に過ぎない。そこには食文化の違いだけでなく、輸入関税40%という高い税率、輸出に伴う各種手続き、海外での商標登録やコールドチェーンの確保など様々な課題が存在している。

そのような中、乾杯グループは『心から日本酒を評価してもらい、楽しんでもらうこと』、

『日本酒の消費拡大』を目的に、日本各地の12の蔵元の協力体制のもと、2013年に「乾杯SAKE学苑」を開講した。同学苑は貿易会社や飲食業関係者を対象に日本酒の飲み方、歴史、醸造工程はもちろん、日本から酒蔵の方を台湾に招へいし、作り手自身による説明を通して日本酒を学べる講座を行ったり、また、一般の方を対象に作り手の方を囲んで日本酒と料理のペアリングを楽しむ「酒ディナー」を企画したりするなど今までにないスタイルで運営していることが大きな特徴である。そして、同学苑の記念すべき1周年（12回目）の「酒ディナー」が2014年7月9日に乾杯黒毛屋本店にて開催され、富山県から蔵元である枡



様々な種類の満寿泉が並ぶ

田酒造店の榊田代表取締役社長が講師として訪台した。日本酒を知るにはその土地の文化を知ることが大切という考えのもと、講義は日本酒の作り方だけでなく榊田酒造店の地元「富山市岩瀬」の歴史や風土等に関する説明を交えた話となり、酒ディナーでは「気の合う仲間で飲むために作った」という秘蔵の日本酒を提供する場面もあった。



「乾杯 SAKE 学苑」講義風景

開講から一年が経過した現在、協力関係にある酒蔵と台湾の代理店とのマッチングや他の団体が日本酒普及の活動を始める等、その輪は広がり始めている。同学苑の平出校長いわく、日本酒の本当の素晴らしさを海外で普及させるためには「お客様への楽しみ方の提供」、「業界全体の底上げ」、「お酒の販売を職業にできる人材の雇用



酒ディナーで秘蔵の日本酒を提供する榊田社長

と育成」という3つの視点に立った継続的な草の根活動が欠かせないとのことだ。

3 乾杯グループと榊田酒造店

「日本酒はワインと同様に温度管理等が非常に難しい飲料だが、乾杯グループの管理状態は非常に良い」と、榊田社長は太鼓判を押す。品質を維持するためにはハード面の整備はもちろんのこと「本来の良い状態を知らなければ良し悪しを判断できない」という点からも人材レベルの高さを窺い知れる。

実は乾杯グループは毎年優秀な社員を富山県に派遣し、その折には必ず榊田酒造店を訪問し、同じ時間を共有している。それが、人材レベルの高さの秘密だ。乾杯グループには「満寿泉」を飲んで富山県を知り、それをきっかけに富山県を訪問したという社員も珍しくない。また、榊田酒造店も毎年1回は台湾を訪れ、乾杯グループの店舗で食事をし、交流を深めている。そうした相互の交流から両社の間に強い絆が生まれ、今日の発展に結びついたのでと考えられる。

4 ケーススタディ(事例に学ぶ)

海外で日本の商品を販売する場合、日本での販売と異なり、まずその製品を受け入れてもらう土壌づくりが必要である。事例の日本酒の場合も、日本では製造方法、歴史、どのような料理に合うのか等消費者が前知識を持っているが、海外の消費者はそれらの知識がないため、小売店や飲食店に商品がただ並んでいるだけでは手に取ってもらえない。

海外での販路開拓に取り組もうとする事業者は、まず信頼できる代理店、販売店を見つけることを目標とするが、今回の榊田酒造店と乾杯グループの例のように、事業者自身が、現地で代理店、販売店と協力して商品のPRに取り組んでいくという強い意気込みがなければ、商品を現地に根付かせて継続的に販売することは困難かもしれない。