



語学力より行動力

酒造メーカーが切り開いた海外販路

株式会社世界一統

1884（明治 17）年に初代・南方弥右衛門が酒造業を創業したことに始まり、早稲田大学の創立者である大隈重信侯が「世界を統一」する「酒界の一統」たれといった意味より、「世界一統」と命名。挑戦の精神を大切にす由緒正しい銘を持つ酒蔵。

【所在地】和歌山市湊紺屋町 1 丁目 1 0 番地
【主な輸出先】アメリカ、台湾、韓国、香港等
【主力商品】日本酒、果実リキュール



【インタビューを受けてくださった方】
株式会社世界一統 代表取締役社長
南方 雅博 氏

1 輸出を始めたきっかけ

Q なぜ輸出を始めようと思ったのですか？

私が会社に戻ってきたのは今から 19 年前ですが、その頃は継続的な輸出はほとんどありませんでした。単発で海外へ出したことはあっても、本格的な輸出事業ではなかったですね。

当時から、日本は人口減少が進んでいましたし、日本酒の消費量も昭和 50 年頃をピークに右肩下がりでした。このまま国内市場だけに頼ってでは厳しくなる、という危機感がありました。

ただ、最初から「この国へ売りたい」という明確なビジョンがあったわけではありません。まずは展示会に出展したり、貿易関係者と少しずつつながりを作ったりしながら、徐々に海外との接点を増やしていきました。

Q 最初から輸出の知識はあったのでしょうか？

最初は、輸出の知識は全くありませんでした。

今、輸出の主力になっている果実リキュールも、当時はまだ製造免許すら持っていませんでした。社内でも「今から始めて間に合うのか」という声もありました。でも、そこで「もう遅い」と考えるのか、「まだチャンスがある」と考えるのかで、結果は大きく変わると思っています。

実際、果実リキュール事業は初年度と比べて売上が 17 倍ほどまで伸び、その 4~5 割が海外向けになっています。結局は、事業者自身が可能性をどう捉えるかが大事だと思います。

2 輸出を始めるために最初に行ったこと

Q 輸出を始めるために、まず何に取り組まれましたか？

まず大事なのは、「輸出したい」という気持ちだけでは始まらないということです。

例えば、「明日からスペインへ売り込みたい」と思っても、相手がいない状態で書類を準備しても意味がありません。まずは、自分の商品を欲しいと思ってくれる相手を見つけることがスタートラインです。

そのために、商談会へ出たり、国内の卸売業者の展示会へ参加し、名刺交換をしたりしました。当時は、今みたいにオンライン商談会や支援制度も多くありませんでしたが、そういう場で少しずつ貿易関係者とつながっていきました。

Q 海外の取引先は、どのように見つけられたのでしょうか？

色々なケースがあります。

「展示会で知り合う」「既存取引先から紹介される」「海外から直接メールが来る」「電話で問い合わせが来る」「国内商社経由でつながる」など、本当にケースバイケースです。

今は、商品が認知されてきたので海外から直接問い合わせが来ることも増えてきましたが、最初は「認知されていない商品をどう知ってもらうか」が一番大変でした。

まずは、「自社の商品をどう見つけてもらうか」を意識するのが大切だと思います。

3 輸出の壁をどう乗り越えたか

Q 輸出を始める中で、苦労したことはありましたか？

もちろん、最初は分からないことだらけでした。言葉や書類、物流など、輸出にはさまざまな課題があります。ただ、「難しいから無理だ」と思いすぎないことが大事だと思っています。そう考えてしまうと、そこでビジネスが止まってしまいます。

私自身、英語が特別得意というわけではありません。妻は英語が得意で、海外の取引先が来られた時には同席してもらうこともあります。英語が完璧でなくても輸出はできます。

特にものづくり企業の場合は、「商品」が会話をしてくれる部分があります。お酒であれば、まず「おいしい」「おいしくない」という感覚が先にあり、その間を言葉がつかないでいくイメージです。

今は翻訳ソフトやスマートフォンのアプリも充実していますし、最低限の英語が読めれば、かなり対応できます。むしろ大切なのは、スピード感と行動力です。海外は日本国内より物流に時間がかかるため、やり取りや意思決定を早く行い、できるだけ早く商品を届けることが重要になります。

また、若いスタッフにも「まずは現地に行っておいで」と伝えています。実際に現地を見て、人と会って、空気感を知ることが大切だと思っています。



Q 輸出実務や手続きは、どのように学ばれたのでしょうか？

輸出には「これが正解」という決まった教科書があるわけではありません。国によってルールが異なり、お酒の場合はラベル表示などの基準も変わります。そのため、海外取引では、輸出先の制度やルールを現地で確認しながら進めていく必要があります。

私たちも、現地の輸入業者や日本国内の輸出商社と相談しながら、必要な書類を一つずつ揃えていきました。相手側

も他社の事例を知っているため、「他社ではこういった書類を提出していますよ」と教えてくれることもあり、それを参考にしながら準備を進めていきました。

そうして経験を積み重ねることで、今では逆に、こちらから輸入業者へ提案や説明ができる場面も増えてきました。輸出は、実際に取り組みながらノウハウを蓄積していく仕事だと思えます。

4 海外で人気の商品と今後の展望

Q 海外では、どのような商品が人気なのでしょう？

当社では、果実リキュール、日本酒、ノンアルコール商品が主力商品です。特に果実リキュールは海外評価が高いですね。

海外では、「日本産」「ナチュラル」「高品質」という点が評価されやすいです。

例えば、梅酒を作る時、梅を洗ってヘタを取り、手作業で丁寧に処理しています。大量生産はできませんが、雑味が減り、品質の良い商品になります。添加物をできるだけ使わないことも含めて、「ナチュラル」であることを大切にしています。



Q 海外向けに、パッケージや味、デザインなどを変えることはありますか？

あります。基本は国内向け商品をそのまま輸出していますが、国によってニーズが違うので、「アルコール度数を変える」「果汁割合を調整する」「ラベル表示を変更する」「現地で人気のフレーバーを作る」といった対応をすることもあります。

例えば、台湾ではライチ系の商品が人気だったりします。また、国ごとにラベルのルールも違います。「Made in Japan」を大きく入れてほしい、といった要望もあります。

海外では、日本製ということ自体がブランドになるケースが

多いですね。

Q 海外展開について、今後の目標はありますか？

現在、製造業のうち、海外向けの売上はおよそ 20～25%ほどです。

ただ、これから先を考えると、国内市場だけに頼るのではなく、海外市場をさらに広げていく必要があると感じています。

そのため、5 年～10 年くらい先には、海外売上比率を 40%程度まで引き上げたいと考えています。もちろん簡単ではありませんが、少しずつ積み重ねていけば十分目指せる数字だと思っています。

5 これから輸出を目指す方へ

Q これから輸出に挑戦する方に向けて、何かメッセージはありますか？

「海外売上比率 50%を目指そう」とか、いきなり大きな目標を立てなくてもいいと思います。最初はゼロからのスタートです。

「どうやって海外へ届けるのか分からない」「必要書類が分からない」「誰に相談したらいいか分からない」など、私たち自身も、そうした不安を抱えながらスタートしました。でも、0 が 1 になれば、次は 2、3 と増えていきます。どんな仕事でも、一番大変なのは「0 を 1 にすること」だと思います。

今は昔と違って、支援制度も充実しています。JETROや和歌山県などには相談窓口がありますし、商談会やハンズオン支援もあります。まずは、そうした支援機関へ相談してみるのも良いと思います。実際、私も中国向け輸出ではJETROのハンズオン支援を利用しました。専門家の方に相談しながら、現地情報や人脈についてアドバイスをいただきました。

また、輸出では「自分たちの強みを理解すること」と、「その強みがお客さんのニーズに合うかを見極めること」が大切だと思います。自分たちは「これが強みだ」「これを売り込みたい」と思っても、現地のお客さんから「それは求めていない」と言われれば、そこで終わってしまいます。だからこそ、相手のニーズを知り、どこに自社の商品や技術が合うのかを探していくことが重要だと思います。