

事例 2-3-3 株式会社南部美人

コーシャ認証取得により日本酒の海外輸出を強化することで業績を向上させている企業

岩手県二戸市の株式会社南部美人（従業員30名、資本金2,000万円）は、1902年創業（創業100年超）の地元の清流の水を使って清酒を製造している老舗企業である。

日本酒の国内需要が飽和状態であり、若年層を中心として日本酒離れが進み、年々業績も落ち込む中で、同社の五代目の久慈浩介社長は、高校時代に米国に留学した経験から、日本酒の海外輸出により外需を獲得することを決意。日本酒の海外輸出を志す酒造業者を集め、海外での日本酒の普及と日本酒の国際化を支援する任意団体「日本酒輸出協会」を発足させ、セミナーや試飲会の開催といった日本酒の輸出に向けた活動を積極的に行った。また、海外での活動当初は、現地で営業活動を行う際に言葉の壁が大きく、商談の際に自社商品の優位性や製造工程を説明するのに苦慮したが、海外コーディネーターが同行営業を行うことで言葉の壁を克服し、日本酒の海外輸出を本格的に開始することができた。

輸出を開始した当時は、4号瓶12本、一升瓶6本だけという少量の出荷であったが、販売先に何度も足を運び、営業活動を強化し、さらに英語のネーミング「サザンビューティー」を付け、ラベルも英語表記にするなど日本酒に対する理解を深めるための取組を続けた結果、徐々に認知度、輸出販売先が増加していった。

さらに、2013年には、ユダヤ教の教義に厳格に従った安全な食品であるという証である「コーシャ」の認証を同社の日本酒と糖類無添加梅酒で同時に取得、商品の高付加価値化に成功。1997年に輸出を開始後、米国において徐々に販売量を増やしていったが、海外では日本料理店等の限られた場所でしか日本酒は販売されておらず、一般のお客様の目に留まる機会は少ないことが分かった。また、最近の米国では、このコーシャ認証を受けた商品が、スーパーマーケットの商品の30%程度を占めるほど普及しており、さらに「安全で健康的なイメージが高い」という理由から、ユダヤ教徒やユダヤ人だけではなく米国の消費者がコーシャ食品を購入しており、さらに日本酒ではほとんどこのコーシャ認証が取得されていないことも分かった。このことから、他社との差別化を行い、販路を拡大して輸出量、売上を拡大できると考え、コーシャ認証の取得を決意した。

コーシャ認証取得のためには、生産工程、保管倉庫等の詳細確認、現場でのコーシャ認証取得商品と取得していない商品との原材料の混在の有無等、原材料の受入か

ら製品の出荷までの各工程の確認作業が必要となりコストも時間もかかったが、コーシャ認証取得により、認知度とともに販売数も増加し、2014年の海外向け売上高は対前年比1.2倍を達成した。

同社が輸出に成功した要因としては、海外展開を行うにあたり久慈社長が自身で考えていた海外展開の目的、ビジョンを全社員に明示、周知した上で、素早く意思決定を行い、全社員が一丸となって海外展開に取り組んだためである。また、海外事業を軌道に乗せるために、久慈社長がメインになって舵をとり海外事業に注力し、他方で国内の事業がおろそかにならないように、周囲がサポートする体制をとったことも成功要因の一つである。

コーシャ認証取得により、今まで輸出できなかったイスラエル、北欧、東欧等にも今後輸出開始予定であり、更なる業況の拡大が見込まれる。久慈社長は、「世界基準の安心安全の証明であるコーシャの認証を日本酒とリキュールで受けた会社として、日本の伝統文化の素晴らしさを今後も世界へしっかり伝えていきたい。」と力強く語っている。



米国でのユダヤ人との試飲会の様子（写真中央が同社の久慈社長）



コーシャの認証書