

輸出・国際局長賞

チョーヤ梅酒株式会社

(大阪府羽曳野市)

リキュール・台湾
清酒・アメリカ
・香港

産農一体となって「梅酒」の魅力を世界に届ける

取り組み内容

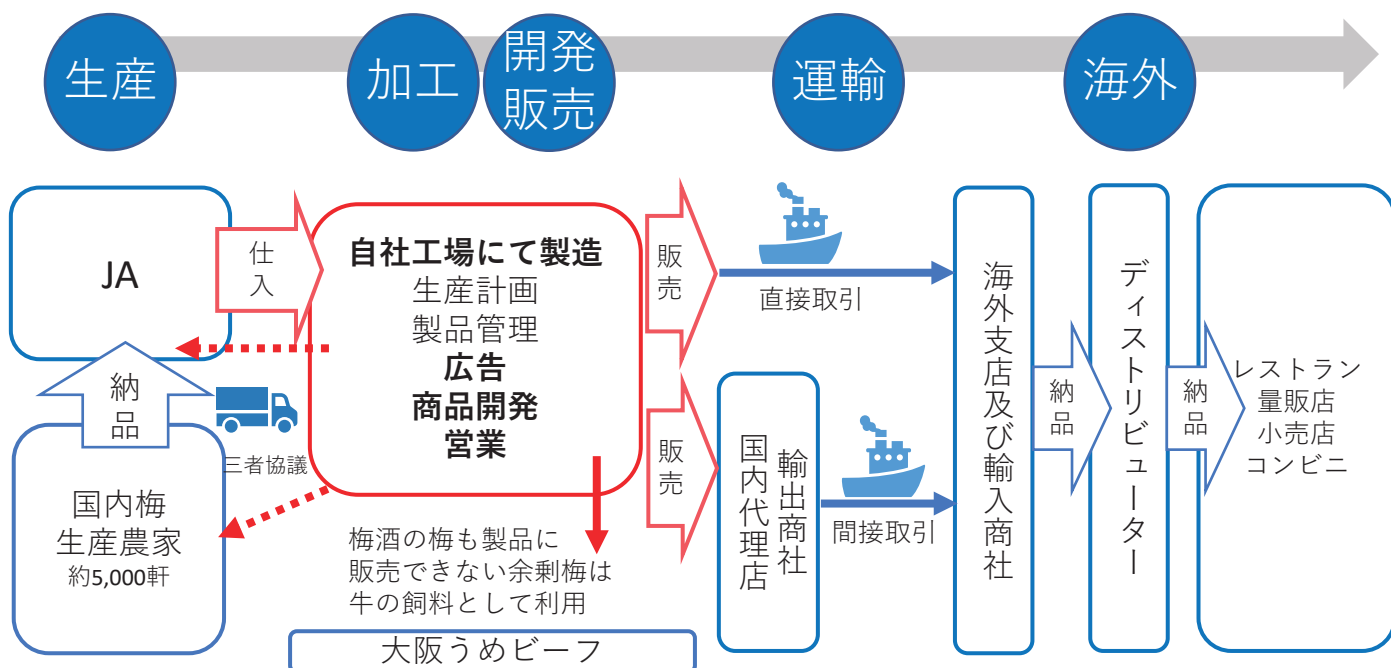
- 今から60年近く前、酒類としては他社に先駆けてアメリカへの輸出を開始。日本の文化である梅酒をブランディングし、生産・製造ストーリーとともに世界にその価値を伝え続け、圧倒的なシェアを得ている。現在は90以上の国に輸出し、全売上の35%を輸出売上が占める。
- 国ごとの嗜好や規制に合わせ、戦略的に商品開発。アメリカでは梅酒に梅ワインをブレンドし販売。ドイツのOEM工場に梅果汁を輸出し、現地で発酵させて梅ワインを製造。韓国向けノンアルコール商品の販売などニーズに合った独自の海外展開を図る。
- 和歌山県産南高梅を中心に国産梅を100%使用しており、JAを介して約5,000軒の農家から梅を仕入れている。

輸出実績の推移

輸出進捗率推移（金額ベース）



輸出の仕組みチャート



輸出に取り組んだ背景

- 1968年に商社経由で初めての輸出がアメリカで始まる。現社長が入社した1983年に本格的に輸出を開始、海外事業部を立ち上げる。1989年にドイツ、95年に上海、98年にアメリカの現地法人を設立した。ドイツではOEM工場と契約、EU各国に向けた梅ワイン製造の拠点となっている。
- 1国1インポーター制をとっており、インポーターとの長期的な関係づくりに力を入れている。その信頼関係が1商品だけでなくCHOYAブランドの普及、定着、販路の拡大に繋がっている。

課題と解決のポイント

👉 アメリカ向け商品開発

アメリカの酒ボトルのレギュレーションが適合せず、当時取得していたハードカーライセンで販売できるお酒の売り場面積は小さく、売上は10年ほど伸び悩んだ。

アメリカで売り場面積の大きいビアライセンスを取得し、ビアライセンスで販売できる商品として、梅酒に梅ワインをブレンドした『ワイン紀州』を開発。その売上が大きく伸び、安定するようになり、梅酒のブランドを活かしつつ市場に適合。

👉 EU向け商品展開

ドイツの現地法人はEU向けの拠点となっているため、欧州各国のニーズを汲み取りながら、さまざまな取組や商品開発が必要とされた。

ドイツにOEM工場と契約、①リキュール②現地の嗜好に合わせた梅ワイン（梅果汁を輸出し現地のタンクで発酵し製造）③他社で製造した日本酒を輸出して現地でボトリングした『CHOYA SAKE』として販売するなど、多様な取り組みを実施。

👉 韓国向けノンアル商品

韓国ではまだノンアル市場が日本ほど認知されておらず、ビールが一部販売されているのみだった。それを商機ととらえ、輸入業者とともに酔わないゆずッシュを販売。

オンライン販売を中心に露出をあげることで徐々に人気が高まり、現在は酔わないウメッシュも韓国専用缶を製造・販売している。展示会へ積極的に参加し、試飲販売を行うことで、コンビニ大手からの引き合いも増えた。



▲台湾のコンビニコラボし、3日間で6万個完売した



◀台湾の女性を中心に、SNSでも話題。▼



▲CHOYA ドイツ（1989年）



▲和歌山県産南高梅を中心に国産梅を100%使用。梅の有機栽培にも生産者と一緒に取り組み、有機梅、有機甘蔗糖、有機酒精だけを使用したJONA有機認証の「大地の梅」という商品も発売している。

今後の展望

- 常に新規市場開拓に積極的に取り組んでおり、2024年はJETRO経由でナイジェリア市場での販路開拓を目指している。また、日系人が多いブラジルでも展示会出展をスタートし、まずはカジュアルな梅酒づくり体験を行うなど、梅酒の啓蒙から力を注いでいる。
- コールドサーバーで梅酒スムージーを提供すべくサーバー機器の開発中。
- 通常の梅酒はアルコール度数15度ほどであるが、もっと高い度数の梅酒の開発に挑戦している。カクテルベースとして梅酒を使用する海外のニーズに合う商品を追求している。