

1. 輸出における現状と課題

【現状】

- ・ 当社は、歴史あるブランドや確立された醸造技術を活かして順調に輸出売上を伸ばしており、令和 5 年は輸出比率約25%に到達した。また、ここまで輸出を伸ばしてくる過程で、輸出先の国・地域は20まで増えた。令和 4 年 10月からはアメリカでのコロナ景気の一服感、中国のゼロコロナ政策転換による感染爆発などの影響で、一時的に輸出実績が落ち込む場面もあったが、和食が世界中に広がり和食レストランで日本酒に触れることでその美味しさに気づくユーザーが増え続けているため、日本酒の輸出は今後も拡大が続く市場であると考える。
- ・ 当社は、コロナ禍を終えて各国への往来が可能になったことを受け、3 年ぶりに各国の訪問活動を含む現地スタッフトレーニング、現地顧客へのマスタークラス（講習）を通して、ブランドの現地浸透を図っている。
- ・ 近年酒類市場においては、サステナビリティ（持続可能性）が市場において重要なトピックとなり始めている。世界的にも数々のワイナリー、デスティラリー（蒸溜所）が自らの生産活動を根本から見直す大胆な変革を行いながら、急激にサステナビリティ・シフトを進めている。

【課題】

（各国共通）

- ・ サステナビリティの情報伝達を行うために最も強力なメディアは商品のパッケージそのものであるが、当社のラベルは国内出荷中心だった時代の糊貼り式ラベラーで、ラベラーの構造上、ラベルの型枠通りの形状でしかラベルを貼ることができない。そのため、サステナビリティに関して伝達したい情報が増えてもラベルの表面積を変更できず、対応できないという課題がある。
- ・ 各国ごとに異なる表示規制：各国のラベル表示規制のバラツキも課題である。国によって表示すべき内容に微妙に差異があるうえ、裏ラベルの要／不要も異なる。輸出比率が低かった数年前まではなんとか対応できたが、輸出比率が25%と上がってくるとその負担は大きく、工場全体の生産性を下げる要因になってきた。今後もさらに成長が見込まれる輸出を拡大していくためには、各国の表示規制に柔軟に対応できるラベル貼り体制を構築し、生産効率を向上させる必要がある。

生産・製造	メガ・トレンドであるサステナビリティの情報発信というニーズに、パッケージが対応できていない。また、各国のラベル仕様のバラツキに対して糊貼りラベラーが対応し切れず、輸出商品の作業効率が悪い。
販売	サステナビリティ情報をいかにパッケージに効果的に記載するか、そしてどのようなチャネルを開拓するのが効果的か、知見がない。

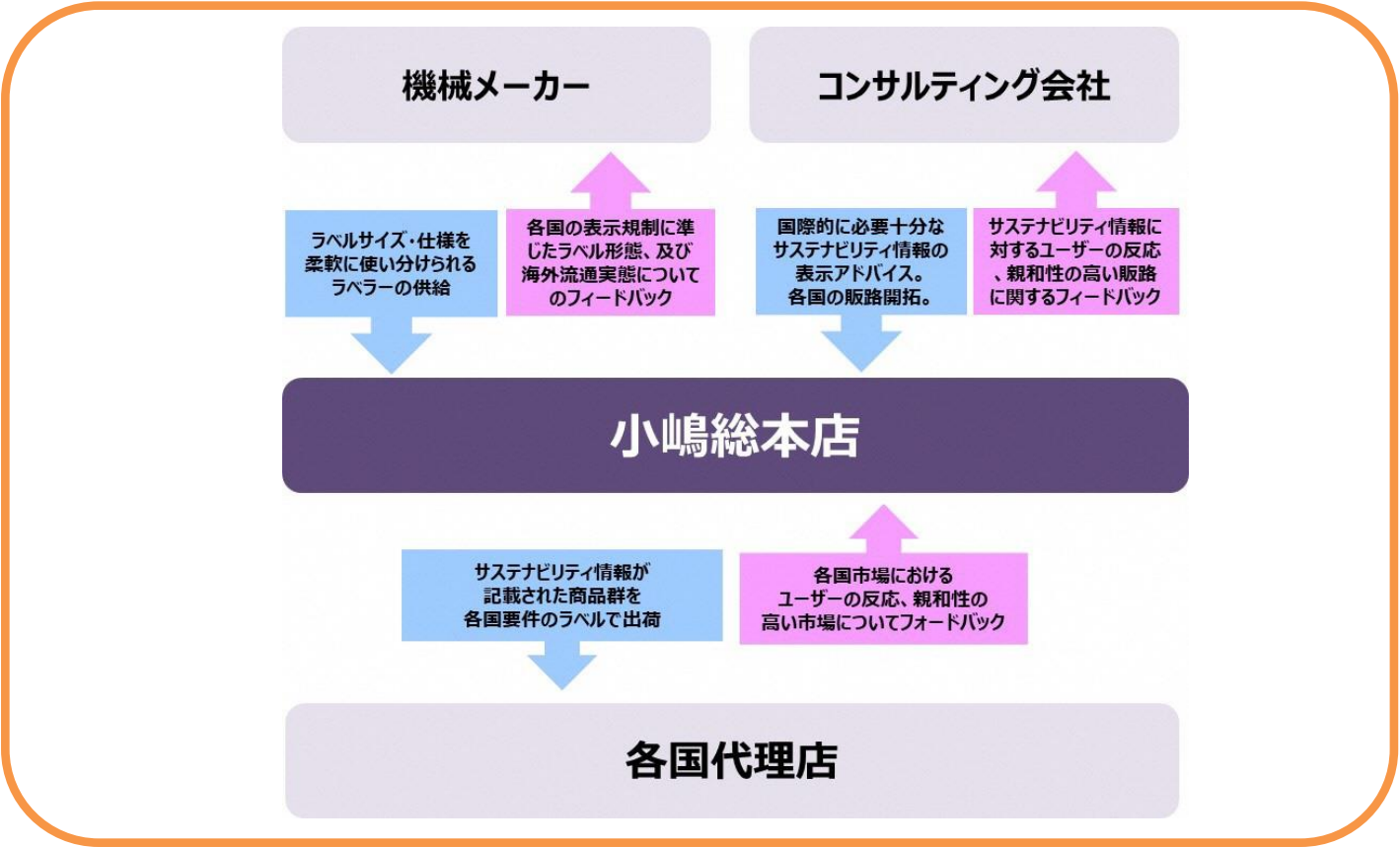
2. 輸出事業計画の取組内容

タックシール対応ラベラーを導入し、当社製品を糊貼りラベルからタックシールラベルに変更するとともに、ラベル表記内容と販路開拓について専門家のコンサルティングを受ける。この取組により、以下のような効果が期待できる。

生産・製造	ラベルの表面積や形状の自由度がアップするため、多言語のサステナビリティ情報やQRコードといった、充実した情報を商品とともに届けられることができる。また、裏ラベルのサイズや形状の制約がなくなるため、各国の表示規制や代理店の要望に合った裏ラベルを、効率的に大量に貼ることができる。
販売	海外ワイナリー事例などに明るいコンサルティング会社のコンサルティングを受けることによって、必要十分な情報表記の方法と、その先のチャネル開拓について指導を受ける。

輸出事業計画
※申請者名：株式会社 小嶋総本店、 品目：清酒

3. 輸出事業計画の実証と見直しを行うためのPDCA実施体制



4. 輸出目標額

清 酒	現 状 (令和 4 年度) 令和 5 年 9 月期	目標年 (令和 8 年度) 令和 9 年 9 月期
輸出額(千円)	137,202	210,489
輸出量 (L)	86,512	132,141
輸出先国	アメリカ、中国、香港、台湾、韓国、シンガポール、オーストラリア、ドイツ、オランダ、カナダ、マレーシア、デンマーク、タイ、スペイン、ブラジル、イギリス、イスラエル、ベトナム、インドネシア	アメリカ、中国、香港、台湾、韓国、シンガポール、オーストラリア、ドイツ、オランダ、カナダ、マレーシア、デンマーク、タイ、スペイン、ブラジル、イギリス、イスラエル、ベトナム、インドネシア