

玄成秀さん

神奈川県茅ヶ崎市
株式会社Agnavi 代表取締役

アルミ缶入り日本酒で市場拡大 若い人たちや海外消費者に焦点

日本政府が求めている「伝統的酒造り」が2024年12月5日にユネスコ無形文化遺産に登録されたが、日本酒市場の縮小は止まらない。玄成秀さんが大学時代に創業した株式会社Agnavi(以下、アグナビ)は、1合(180ミリットル)ぴったりのアルミ缶に全国のおいしい地酒を詰めて販売することで事態打開をめざす。国内の若い人たちや海外市場に焦点を当てて売り上げを伸ばしている。

クラウドファンディングで起業

——日本酒の取材をすると東京農大の卒業生が圧倒的に多い。玄さんも博士号をとりましたね。

玄 東京農大は農学から食品学、農業生産、さらには体内での代謝などの医学的視点に至るまで、幅広い分

野にわたる知識を学ぶことができません。酒蔵経営者の多くは東京農大の卒業生です。私が大学院で研究していたのは、甘とアミノ酸との関わりで、日本酒とは直接関係しません。しかし、日本酒流通の仕事を始めると、大学で広く学んだことが役立っています。

日本酒ビジネスに関わったのは2017年、大学在学中に今の会社の前身である株式会社アグリペイを立ち上げてからです。クラウドファンディングを利用し、資金を集めました。

次にアグナビを始めたのは、20年の新型コロナウイルス感染拡大時に大学にいて、日本酒業界が危機に直面したときです。緊急事態宣言で飲食店が閉まり、急にアルコール飲料が売れなくなった。在庫が積み上が

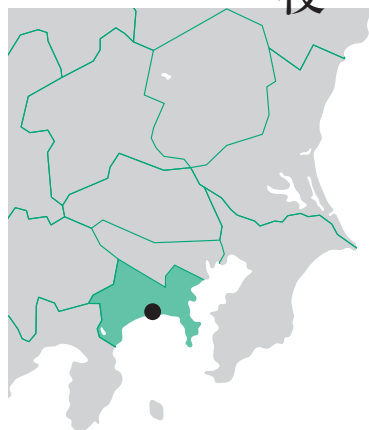
ってしまったのです。

——何が問題だったのでしょうか。

玄 一つは日本酒の流通の問題があります。飲食店に至るまでの卸や小売りのルートが決まっていた、他に販路がなかった。

例えば、ある小売店で新しく日本酒を販売してもらおう話になっても、蔵元からどうやって届けるのか。結局、小売店が使っている既存の卸を通してくださいとなってしまふ。

もともと日本酒の価格が安すぎるという問題もあるのですが、蔵元さんが卸に「おんぶに抱っこ」の状態から抜け出しにくい流通になっています。販路の新規開拓は難しい。コロナで製品の出口が塞がれると、もうお手上げで在庫にするしかないわけです。



瓶は「飲みきれない」「重い」

玄 もう一つは、日本酒業界の構造的な問題があります。製品は酒瓶を中心としたビジネスで、多様な消費者の要望に応えきれいていません。コロナ対策として全国56蔵の販売を支援するプロジェクトをしたのですが、消費者からは日本酒の瓶は「飲みきれない」「重い」「割れる」という声が寄せられました。

私たちが一生懸命4合瓶の日本酒を店頭に並べていると、横で缶ビールがどんどん売れている。そこに消費者と日本酒販売のギャップとか違和感を強く感じました。

——小さな容器に入った日本酒は以前からありますよね。

玄 駅の売店やコンビニに行くくと、



株式会社 Agnavi 代表取締役の玄成秀さん=横浜事務所で

たしかに瓶や缶の1合容器の日本酒が置いてあります。同量の紙パックもありますね。しかし、並べられている商品の多くは、大量製造で低価格を売りにしたものです。若い層からすると「誰が買うねん」みたいなところがあります。

日本酒の課題は、飲む人たちが高齢化して、需要が先細りしていることです。日本酒の出荷量はピークの1973年から2022年までの約50年間に、4分の1まで減っています。酒造りの減少は、原料を供給す

る酒米農家の経営にも直結します。

日本酒の未来を考えれば、若い人たちでも手軽に買える、あるいは買いたいと思うような売り方を考えなくてはいいかもしれません。

——アグナビが日本酒を買い付けて、自社で缶に詰めているのですか。

玄 はい。1000^{リットル}入りの容器で蔵元から仕入れて、アグナビの工場です。アルミ缶に充填し、最終的に火入れをしています。缶への充填にはけっこう大きな設備が必要で、小さな蔵元さんが改めて投資するのは難し

いですが、機械の稼働率の問題もあります。そこは私たちに任せてくださいと。

120蔵元から200種類の銘柄

——アグナビの1合缶入り日本酒はどれぐらいの種類があるのですか。

玄 当社は全国120の蔵元さんと協力しています。200種類ぐらいまで銘柄は増えています。一定の水準以上であることを私たちが担保したうえで、蔵元が自分たちのお酒の特徴を訴えることができます。

消費者の最初の動機付けには、やっぱりブランドの力があると思います。車だと「トヨタなら安心」とか「フェラーリなら高級だよ」みたいなところがあって、会社のマークが大切です。ビールを選ぶ際にも、キリンとかアサヒみたいなところから銘柄を選びますよね。

日本酒も、蔵元さんは自社の銘柄を前面に押し出してブランド化しようとしています。数が多いため、地元の銘柄ならわかるかもしれませんが、全国となるとどうでしょうか。

当社の場合、主力の「ICHIGO GO-CAN」、より手に取りやすい価格の「いちごう」、輸出向けの「Canpai」というトレードマーク三本柱でブランドを展開しています。

Profile

げんせいしゅう

1992年生まれ、群馬県出身。博士（農芸化学）。私立函館ラ・サール中学・高校卒業後、東京農業大学へ進学。同修士課程（首席）および博士課程を修了。17年に株式会社アグナビを起業し、20年に事業譲渡。同年、株式会社 Agnavi を創業する。現在は同社を通じて全国の蔵元と連携し、サプライチェーンの改革に励む。

Data

株式会社 Agnavi

2020年設立。1合180^{ミリリットル}サイズの日本酒ブランドを展開するスタートアップ企業。全国100以上の蔵元と取引し、180種類以上の地酒を取り扱う。缶の充填から販売までの商流を構築し、新たな日本酒市場創出のための挑戦を続ける。欧州や東南アジアなど世界10カ国に輸出。

——売れ行きはどうですか。

玄 年率で2倍から2.5倍くらいのペースで取扱数量は伸びています。スタートして3年半の累計で、販売数50万本を超えました。今いちばん売れている場所はお土産屋さんですね。缶入りの日本酒は、これまでタッチしてこなかった場所で売れています。百貨店やイベント催事などでも販売しています。こうした経験をてこにして、次の大きなステージであるスーパーやコンビニに交渉してい

くつもりです。

卸も日本酒市場の縮小には危機感を持っていきます。新しい消費者層を開拓できるのであれば、私たちと手を組むことで、お互いがウィンウィンの関係になれるはずですよ。

百貨店、鉄道とタイアップ

——百貨店や鉄道事業者など、大きな企業とタイアップしていますね。

玄 単純に製品を売るだけではなくて、その製品で得られる価値や体験を大切にしています。百貨店の伊勢丹とは、同社のショッピングバッグの模様を缶にデザインした製品を数量限定で販売しました。

JR西日本とは、神戸と大阪間の鉄道開業150周年記念ラベルの製品を発売しましたし、JA全農などとのコラボレーションも続けてきました。モノ売りからコト売りへと変えていくうえで、企業との連携は大切ですし、未開拓の市場ですから私はブルーオーシャン（成長が期待できる市場）だと考えています。

目標としては、現在6000億円規模まで縮小した日本酒市場を、2倍にしていくことです。もちろん当社だけではできない。日本酒業界全体が変わる必要があります。

——アルミ缶は日本酒と環境の双方

によいといわれています。

玄 瓶と缶が併存するなかで、なぜ缶ビールが圧倒的に広がったのか。理由の一つは品質を保てるからです。アルコール飲料の品質低下で問題となるのは、光の影響があります。瓶に比べてアルミ缶は光を通さず、品質劣化が少ない利点があります。

消費者にとっても便利です。瓶から飲むにはコップも必要です。お酒をお互いにつきあうようなスタイルは若い人から敬遠され、懇親会でもその場ですぐに飲める缶ビールなどが主流になってきました。

携帯性がよいので、例えばハイキングとか野外バーベキューなどの場面で、もつと日本酒が飲まれる機会が広がるはずですよ。

環境面の利点も大きい。アルミ缶は瓶に比べると10分の1の重さしかありません。しかも割れにくい。日本酒は生産地と消費地が離れています。全国各地の蔵元から卸、小売店や飲食店などに配送することを考えると、物流で発生する温室効果ガスは大幅に減らすことが可能です。

海外の日本酒ビギナーに焦点

——日本酒の輸出拡大に力を入れているそうですね。

日本酒の市場を広げるためには海

外に進出することが欠かせません。

当社もビジネス参入当時から輸出を意識してきました。外国人にもわかりやすさが必要です。

漢字を読めない海外の人たちからしたら、日本の銘柄を選ぶのはたいへんでしょう。当社のCanpaiシリーズは日本酒ビギナーの人たちが最初の選択肢となるブランドとして開発しました。当社が一定の品質を保証した地酒を試してもらえことをめざしました。

——海外ではどの地域で売れているのでしょうか。

玄 台湾、香港などアジア市場を中心に輸出してきました。第一には物理的な距離が近いことが理由です。当社に限らず、日本酒の輸出はアジアが多い。輸送コストを考えるとま

ずは近いところからとなるわけです。欧米向けは増えているものの、残念ながら輸出量はまだまだ少ない。輸出の足を引っ張っている一因に、瓶の問題があります。日本酒の4合瓶は現地です

サイクルができません。環境意識が強い欧州では「そんな使い捨ての瓶を持つてくるな」と拒否されてしまう。その点アルミの1合缶であれば、輸送中の温室効果ガスの排出も少ないし、品質保持でも優れている。現

地でも缶ビールがあるので、違和感

もないでしょう。

——缶であることが輸出で不利に働くところがありますか。

玄 日本国内でもそうですが、ハイエンドの消費者にはなかなか食いだめないですね。すでに高級な日本酒の価値を知っていて、4合瓶の日本酒にボンと1万円以上を払える海外の人たちは、アルミ缶には手を出さないかもしれません。

しかし、飲食店で「日本酒を試してみようかな」と迷った海外の消費者にとって、1合缶はハードルが低いですよ。新しい層を取り込む可能性を持っていると思います。

アルコール飲料というのはどの国でも規制が多い。日本でも製造販売のさまざまな部分で免許や税金などが絡んできます。例えば蔵元は日本酒を出荷する時点で酒税を徴収されます。輸出した時点で還付を受けられるのですが、手続きが必要となる。中小規模の事業者には負担です。輸出向けに出荷する際には、酒税を免除すれば済むはずですよ。酒税は国にとって大切な税源であることは間違いないですが、輸出拡大に取り組みもうとする事業者をもっと支援する方向で改善を進めてほしいと思っています。

（ジャーナリスト 山田優）

