vinetur

アイリッシュウイスキー業界、インドと日本に300万ユーロを投じる

3年間の事業費の80％をEUが負担。アイルランド産スピリッツを初めて対象とする共同資金による販促キャンペーン

2026年11月13日（金）



Bord BiaとIrish Whiskey Associationは11月12日木曜日、インドと日本でアイリッシュウイスキーをはじめとする欧州の地理的表示（GI）スピリッツを販促する300万ユーロのキャンペーンを発表した。2027年に始まる予定の3年間の事業の一環となる。

Spirits of Europe – GIと名付けられたこのキャンペーンは、欧州連合（EU）が240万ユーロ、業界が60万ユーロを拠出する。飲料業界団体Drinks Irelandを傘下に置くアイルランド経営者団体Ibecが発表した声明によると、予算の80％をEUが、20％を業界が負担する。

この事業の対象はアイリッシュウイスキーに限らない。地理的表示制度で保護される欧州のスピリッツが対象だが、主な重点分野はアイリッシュウイスキーになると主催者は述べている。発表された

金額は販促予算であり、売上高や輸出額、将来の収入を保証するものではない。

アイルランド食品庁のBord BiaとIrish Whiskey Associationによると、キャンペーンは両国のバイヤー、販売業者、卸売業者、バーテンダー、その他の業務用市場の意思決定者を対象とする。資金は、インドと日本に配置する市場担当の専門スタッフ、見本市への参加、業界のバイヤーに向けた専門メディアでの活動に充てられる。

主催者は、アイルランド産スピリッツを対象とするEU共同資金による販促キャンペーンは今回が初めてだとしている。資金は、EUの「Enjoy, it's from Europe」政策を通じて確保された。同政策は、市場開拓や貿易関係の多角化、品質・安全性・持続可能性に関するEU基準の普及を目指す事業を支援する。

声明によると、申請は「第三国ー全市場」カテゴリーで提出され、競争審査を経て採択された。同カテゴリーには97件の申請があり、25件が採択されたという。

今回の発表は、アイルランドのウイスキー生産者が、従来の主要輸出先への依存を減らそうとする、より広範な動きを反映している。金額ベースでは米国、欧州連合、英国が依然として業界最大の市場だが、アイルランドの生産者は成長を求め、アジアに目を向ける動きを強めている。

声明によると、2025年のアイリッシュウイスキー輸出額は9億3,000万ユーロで、アイルランドの飲料輸出総額の43％を占めた。Irish Whiskey Associationはまた、アイルランドで蒸留されるウイスキーの95％が輸出されるとしている。

インドはすでに、このカテゴリーにとって重要な輸出先となっている。主催者はIWSRのデータを引用し、インドはアイリッシュウイスキーの販売数量で世界第2位の市場であり、過去5年間で販売量が12倍以上に伸びたと述べた。インド向け輸出には150％の関税が課されているにもかかわらず、拡大が続いているという。

声明は、インドとEUの間で見込まれる貿易環境の変化にも言及した。最近妥結したインド・EU自由貿易協定は2027年に発効する見通しで、発効と同時に関税が半減し、その後7年間で40％まで引き下げられるという。予定どおり実施されれば、関税の低下によって、業界が世界最大のウイスキー市場と位置付けるインドで、輸入アイリッシュウイスキーの競争力が高まる可能性がある。

販売数量ではインドより小規模だが、日本も生産者が重要な成長機会とみなす市場だ。IWSRのデータを再び引用した声明によると、日本でのアイリッシュウイスキー販売量は2020年以降305％増加した。日本には長い歴史を持つ国内ウイスキー産業がある一方、近年は輸入業者や消費者の間で、他の生産国の製品への関心も高まっている。

地理的表示（GI）の保護は、キャンペーンのメッセージの中核を成す。GI保護は、原産地や生産基準に関する規則を定め、保護対象の名称の使用を制限する。アイリッシュウイスキーの場合、この保護は輸出市場での製造方法や販売方法を守ることを目的としている。

プロジェクトを主導する団体は、このキャンペーンを貿易促進策であると同時に、市場への理解を深める取り組みとして位置付けている。実際には、支出の多くは一般消費者向け広告よりも業務用市場の販路に向けられるとみられる。各市場に配置される専任スタッフは販売業者などの取引先と直接連携する見込みで、見本市や専門メディアは業界のバイヤーへの認知向上を目指す。

300万ユーロの予算は3年間にわたって使われるが、主催者は年別・国別の内訳を公表していない。インドや日本で同様の取り組みに充てた過去の予算との比較も示していない。そのため、総額と資金構成は明らかになったものの、各市場での支出額や、どの活動に最も多くの資金が配分されるかは分からないままだ。

このキャンペーンは、アジアでの事業拡大に公的支援がどれほど活用されているかを示す一例でもある。業界の拠出1ユーロに対しEUが4ユーロを負担するこのプロジェクトは、生産者がブリュッセル経由の共同資金を確保できれば、輸出促進にどの程度の公的支援を得られるかを示している。

今回の発表を行ったのは、業界やアイルランドの食品・飲料の振興に深く関わる団体だ。Bord Biaは、国内外で食品・飲料を振興するアイルランドの政府機関。Irish Whiskey Associationは、アイルランド島全域の蒸留業者、瓶詰め業者、ブランド所有者を代表する。声明を発表したIbecは、アイルランドを代表する雇用主・経営者団体である。

今回の発表からは、このキャンペーンがどれほどの新たな事業を生み出すかは分からない。販促事業は認知度を高め、販売業者の市場参入や事業拡大を後押しする可能性はあるが、売上増を保証するものではない。対象には幅広い欧州の地理的表示スピリッツが含まれ、アイリッシュウイスキーが最も目立つ受益者になると見込まれていることを踏まえると、この点は特に重要だ。

それでも、資金規模とインド、日本という市場の選択は、業界が次の機会をどこに見いだしているかを示している。成熟した欧米市場で何年も成長を続けた後、アイリッシュウイスキーの生産者は、すでに販売が伸びており、2027年以降に貿易条件の改善も見込まれるアジアの2市場に、新たな資源を投入しようとしている。