

令和 5 年度海外の専門家による日本産酒類普及事業
実績報告書

国税庁課税部酒税課
酒類業振興・輸出促進室

目次

■目的、事業概要	P 2
■日本酒：招へい者	P 3
■焼酎・泡盛：招へい者	P 4
■日本酒プログラム	P 5
■1/22（月）【灘】 櫻正宗株式会社	P 6
■1/22（月）【灘】 大関株式会社	P 7-8
■1/23（火）【灘】 白鶴酒造株式会社	P 9-10
■1/23（火）【灘】 株式会社神戸酒心館	P 11-12
■1/23（火）【灘】 菊正宗酒造株式会社	P 13-14
■1/24（水）【福岡】 株式会社 LIBROM	P 15
■1/24（水）【福岡】 有限会社白糸酒造	P 16-17
■1/25（木）【福岡】 株式会社山口酒造場	P 18-19
■1/25（木）【福岡】 若波酒造合名会社	P 20
■1/25（木）【福岡】 専門家ヒアリング	P 21
■1/26（金）【福岡】 外国人専門家による輸出セミナー	P 22-25
■外国人専門家からの提言（日本酒）	P 26-31
■焼酎・泡盛プログラム	P 32
■2/5（月）【沖縄】 咲元酒造株式会社	P 33-34
■2/5（月）【沖縄】 有限会社山川酒造	P 35-36
■2/6（火）【沖縄】 忠孝酒造株式会社	P 37-38
■2/6（火）【沖縄】 専門家ヒアリング	P 39-40
■2/7（水）【鹿児島】 薩摩酒造株式会社	P 41-42
■2/7（水）【鹿児島】 白露酒造株式会社	P 43-44
■2/8（木）【鹿児島】 河内菌本舗 河内源一郎商店	P 45
■2/8（木）【鹿児島】 知覧醸造株式会社	P 46-47
■2/9（金）【鹿児島】 専門家ヒアリング	P 48-49
■2/9（金）【鹿児島】 外国人専門家による輸出セミナー	P 50-54
■外国人専門家からの提言（焼酎・泡盛）	P 55-59

■目的

国税庁は、政府の輸出額目標である 2025 年に 2 兆円、2030 年に 5 兆円を達成するため、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、日本産酒類の一層の輸出拡大を図るべく、海外における日本産酒類の認知度向上及び販路の拡大に向けて取り組んでいる。

しかし、酒類の輸出を行う当事者である多くの日本産酒類の製造者は、これまで国内での商取引を専門的に行ってきた者であり、外国の酒類市場の実態や酒類取引のルール、日本産酒類に対する外国人の評価などについて十分に把握しないまま、闇雲に輸出促進に取り組んでいるのが現状である。

そのような状況でも、日本産酒類の輸出は増加しており、国・地域ごとに度合いは異なるものの日本産酒類の認知度は高まりつつある。それに伴い、日本産酒類の知識や取扱いに長けた外国人も現れてきており、日本の酒蔵等へ高い関心を持って視察に訪れる外国人も増加傾向にある。

こうした外国人に対して、的確に日本産酒類の説明を行い、商流につなげていくことが肝要であるが、言語の問題ではなく、説明内容の問題として、彼らが価値を見出せる情報を提供できておらず、貴重な機会を逸失している場合もあることが分かってきた。

そこで、海外に居住する酒類の専門家たる外国人（以下「外国人専門家」という。）が実際に特定の酒類製造者が集積した地域（以下「モデル地域」という。）を訪問し、日本産酒類の強みや弱み、評価軸など、外国人が価値を見出すポイントを集約、整理した上で、当該モデル地域の酒類製造者に指導するとともに、指導内容を広く日本産酒類の製造者へ提供することにより、日本産酒類の更なる輸出拡大を図ることを本事業の目的とする。

■事業概要

- （１）外国人専門家の選定
- （２）外国人専門家が指導するモデル地域の選定
- （３）外国人専門家による指導プログラムの策定
- （４）モデル地域における情報収集及び整理
- （５）酒類製造者に対する指導セミナー

<日本酒の専門家>



菊谷なつき氏 Natsuki Kikuya

WSET 日本酒主任研究員。東京の「はせがわ酒店」での短期修行後、英国ロンドンのモダン・ジャパニーズレストラン「ZUMA」にて日本酒の唎酒師、サケソムリエとして働き始め、その後姉妹店「ROKA」にてヘッドサケソムリエの役割で計三年半勤務。現在、欧州における日本酒市場の拡大とブランド構築を目指した、日本酒の教育及びPR・コンサルティング事業「Museum of Sake」を英国・ロンドンをベースに展開するほか、世界的なワインの教育機関 WSET の各国での日本酒講座設立および講座開発と講師育成や、現地の飲食店でのドリンクディレクターなど、現地業界に根付いた日本酒振興活動を推進する傍ら、様々な日本酒イベントの企画やコラムの寄稿、世界最大級のワイン品評会 IWC (インターナショナル・ワイン・チャレンジ) の SAKE (日本酒) 部門の上級審査員も担当。2015 年には「酒サムライ」に叙任。また、様々な日本産酒類プロモーションにおいて、全国の酒類製造者・酒造組合、卸業者の輸出アドバイザーを務めている。



イーライ・ナイグレン氏 Eli Wood Nygren

ハワイと日本の酒類市場で 10 年以上の経験を持ち、日本酒に情熱を注ぐ。顧客・ベンダーとの関係構築、顧客管理、マーケティングなどを専門とし、国際的なアカウント・マネージメントとセールス、プロジェクト・マネージメント、ビジネス開、PR/デジタル・マーケティング、クリエイティブ・ディレクショングラフィック・デザイン等、多岐にわたって活動しながら、これまでに、セールスコンサルタントとして 100 以上のアカウントを管理し、新規および既存顧客との関係構築、新規ビジネスの獲得、マーケットシェアの拡大、顧客の収益性向上に貢献。サプライヤーとの強固な関係を構築しながら、日本酒蔵の市場参入のため、ハワイとロサンゼルスで現地代理人を務める等、主要なステークホルダーと協働して新規ビジネスチャンスの獲得をトータルにサポートしている。



フォール・シェク・ハン氏 Fall Shuoheng Huang

SSI 酒匠の資格を持つ初の中国人として、WSET と SSI の両方の日本酒エデュケーターを務め、現在、中国全土で日本酒講座やマスタークラスを開催。また、日本酒焼酎協会の海外サポートデスク、中国酒市場のコンサルタントでもある。第 1 回中国酒ソムリエコンクールの優勝者であり、同コンクールのレギュラー審査員や、The Fine Sake Award、China Sake Blind Tasting Competition などの国際コンクールの審査員も務める。2017 年には、400 人以上の日本酒愛好家からなる「上海日本酒倶楽部」を設立。定期的にマスタークラス、利き酒会、ブラインドテイスティング、日本酒ツアーなどを開催している。

<焼酎・泡盛の専門家>



チャーリー・マッカーシー氏 Charlie McCarthy

WSET スピリッツ資格のビジネス開発マネージャー。スピリッツブランドやハイエンド会場のコンサルタントとして長年活躍後、2019 年ビジネス開発マネージャーEMEA（スピリッツ）として WSET に入社。カクテルバーテンダーとしてロンドンの最高のバーで技術を学び、その独創性と確かな技術により、HENDRICK'S GIN の英国ブランドアンバサダーを務めた経験もある。Grey Goose、Bombay Sapphire、Glenfiddich、Glendalough などの有名ブランドのコンサルティング等も担当。ヨーロッパ各地でマスタークラスを開催した豊富な経験を持ち、世界各地の 5 つ星ホテルのバーで、バーチームのトレーニングやカクテルプログラムのデザインも行ってきた。また、World Duty Free や Tullamore DEW Irish Whiskey などのブランドのグローバルマーケティングキャンペーンにも貢献。WSET スピリッツ資格のレベル 3 までを教える資格を持ち、WSET スピリッツ・エデュケーター・トレーニングを提供するチームの一員である。



アリッサ・バッセ氏 Alissa Basse

RNDC（リパブリック・ナショナル・ディストリビューティング・カンパニー）のシニア・アカウント・エグゼクティブ。ワイン&スピリッツ業界で 15 年以上の経験を積み、キャリアを通じて、営業、営業管理、トレーニングと開発、ポートフォリオ管理など様々な職務を経験。現在、全国規模の小売業者と緊密に連携し、消費者の関心を引き、販売量を増やすための新しく創造的なソリューションを戦略的に提案している。2018 年に始まった WSET とのパートナーシップでは、WSET スピリッツコースのファシリテーターを務め、レベル 2、そして 2022 年からはレベル 3 アワード・インスピリッツの資格取得を目指す受講生を指導している。受講生の成長を目の当たりにし、その功績を称えることは、自身のキャリアにおいて最も充実した経験のひとつだと語る。



ディディエ・ゴールバンザデ氏 Didier Ghorbanzadeh

ワインと蒸留酒の専門家であり、フランスの Flammarion 社から出版された "Le Nuancier des Alcools" の著者。フランスのウイスキー・マガジンやファイン・スピリッツにテイスティング・ノートや短い記事を執筆。ラ・メゾン・デュ・ウイスキー・ポートフォリオのための蒸留酒サンプルのテイスティングと評価を行い、WSET 認定資格のワイン、スピリッツ、日本酒のレベル 3 を取得している。教育者として、WSET スピリッツレベル 3 ETP & 日本酒レベル 1 ETP を指導するほか、販売チーム向けに、2 時間から 1 日のトレーニングをデザインする等、世界各国で幅広い活動を行っている。

日程	モデル地域	訪問先
●日本酒プログラム		
1/22（月）	灘	■櫻正宗株式会社 ■大関株式会社
1/23（火）	灘	■白鶴酒造株式会社 ■株式会社神戸酒心館 ■菊正宗酒造株式会社
1/24（水）	福岡	■LIBROM Craft Sake Brewery ■有限会社 白糸酒造
1/25（木）	福岡	■専門家ヒアリング ・福岡県酒造組合 理事 鈴木正柯氏 ・福岡県工業技術センター 生物食品研究所 専門研究員 大場孝宏氏 ■株式会社 山口酒造場 ■若波酒造合名会社
1/26（金）	福岡	■日本酒海外日本酒専門家による輸出セミナー

1 月 22 日（月）【灘】 櫻正宗株式会社

- 住所 : 神戸市東灘区魚崎南町 5-10-1
- URL : <https://www.sakuramasamune.co.jp/>
- 創業 : 1717 年
- 代表者 : 山邑太左衛門
- 銘柄 : 櫻正宗、瀧鯉
- ブランドコンセプト
 - ・ 品質を第一とした酒造り
 - ・ 一部商品に協会一号酵母（櫻正宗酵母）を使用



《外国人専門家によるコメント》

●菊谷なつき氏

- ・ 櫻正宗への訪問では初めて V R を使った酒蔵ツアー（現在試験運用中）を試す機会がありました。VR 自体は初めてではありませんでしたが、まるで自分が米粒になってタンクに飛び込んだような臨場感と、周囲の美しい風景、そして酒造りの空気感までも取り込んだ素晴らしい内容に感激しました。酒蔵にいらなくても楽しめるかと思うので、海外での P R 機会に是非取り入れてもらいたいと思いました。
- ・ 櫻正宗記念館 櫻宴では古い酒造器具や瓶、酒造りの動画などが綺麗に展示されており、斗瓶からお酒を試飲できるコーナーや気の利いた商品の並んだショップも併設されており酒蔵観光の立ち寄り先として素晴らしいスポットだと思います。

●Eli Wood Nygren 氏

- ・ 宮水を発見したのが六代目の太左衛門だった。原田杜氏によると宮水の発見よりも、清酒にお水が大きな影響を与えることを発見したことに誇りを持っている。この発言は印象的だった。
- ・ 櫻正宗の歴史や日本酒業界に貢献した様々技術発展はとても印象的だった。宮水の発見や協会一号酵母の発見等といった技術発展は櫻正宗のみならずのストーリーになり、国内外での日本酒を販売するための差別化を図る強みになっていると考えている。

●Fall Shuoheng Huang 氏

- ・ 1 号酵母の発祥地である桜正宗では、酵母の使い方を常に考えており、味の種類ごとに異なる酵母を組み合わせる醸造しています。老舗酒造のこだわりを見せてもらった。
- ・ 伝統工芸から醸造過程に臨場感を持って立ち会い、またその後に櫻正宗の清酒と酒粕料理のペアリングを楽しむことができれば、世界中の日本酒愛好家が訪問したい体験になる。

1 月 22 日（月）【灘】大関株式会社

- 住所 : 西宮市今津出在家町 4 番 9 号
- URL : <https://www.ozeki.co.jp/>
- 創業 : 1711 年
- 代表者 : 長部訓子
- 銘柄 : 辛丹浪、ONE CUP、創家 大坂屋
- ブランドコンセプト

大関のブランドコンセプトは、あらゆるニーズに的確に応える酒造りです。酒質（甘辛、香りなど）、容器・容量、酒の種類（特定名称酒からレギュラー酒まで）においてもニーズに的確に応える技術を活かし、幅広い商品のラインナップを揃えています。また今年発売 60 周年を迎える「ワンカップ大関」は大関の代表的なブランドであり国内の隅々まで流通し、近年では海外へも広がりを見せています。

「ワンカップ大関」の開発以来守ってきたコンセプトは、手軽に、いつでも飲んででも新鮮で安定した品質を提供することです。このコンセプトは大関の酒造りの柱として全ての酒造りの基本となっています。また、バラエティーの多さを活かし、ビギナーに受け入れられやすいほんのり甘く日本酒度の低い商品から本格的に香りが高く旨味をしっかりと感じ後味のキレの良いお酒まで様々な商品をご用意しておりますので、きっとご自分に合った商品が見つかるはずです。

※ 例として、大関の商品は 2 年前に発売した【創家大坂屋】に代表されるように、味わいとしてははっきりと飲み飽きしない酒質造りをコンセプトとしております。香りの穏やかな純米大吟醸ではありますが、それは一緒に料理と合わせて頂く際に邪魔にならないようにとの意味合いからです。先味にうまみ、後味にキレのバランスを重視しております。使用米に兵庫県産の山田錦を麴米・掛米共に 100% 使用するなど非常にスペックの高い商品となっております。ハイスペック商品をその同クラス商品からはリーズナブルにご提供する事で、より多くのお客様に味わって頂きたいと考えております。

■その他特記事項

○ 寿蔵

高級酒を主体に日本酒を生産。コンピュータによる発酵の自動制御や日本酒度予測をおこなっています。吟醸用白米の自動処理装置などを駆使して、年間を通じた酒造りを実現しています。

○ 恒和蔵

震災以降、全行程にわたり最新の制御装置を組み込み、品質と生産性の向上を実現。白米 1 日 24 トンの仕込み能力を持ち、大関を背負っていく主力となっています。

《外国人専門家によるコメント》

● 菊谷なつき氏

- ・ 冒頭に代表取締役長に長部 訓子社長より「当社はワンカップのイメージしかないですが」とのお言葉ありましたが、これだけ企業と商品名がしっかり結びついている企業は稀、コカコーラやキットカットのように、世界中に愛されるオンリーブランドになるポテンシャルを大いに持っていると思います。欧

州では近年缶入りビールやカクテルの需要が拡大しており、カジュアルなバーやパブでもかなり市民権を得てきているので、ワンカップもその流れで気軽に手にして楽しめる日本酒としてさらに展開して欲しいなと期待しています。

- ・ ワンカップのグッズ展開は非常に可愛くて良いと思いました。みんなに愛されるブランドだからこそできるブランドやコラボ、商品展開がまだまだあると思いますので、海外市場にも是非検討してもらえたらと思います。

●Eli Wood Nygren 氏

- ・ 既に米国の海外輸出に大成功している大関。現在多くの米国消費者は特定名所酒に注目している。また米国消費者の一部は業界に問わず大手企業や大規模生産者によって製造された製品に対して冷淡な反応を示している。その中で、大関のストーリー性（優れた技術や日本酒業界への様々な貢献できたこと等）、または高級ブランドである創家大坂屋を更に海外展開に強調したら多くの米国消費者に興味を持っていただけるのではないかと考えている。

●Fall Shuoheng Huang 氏

- ・ One Cup グッズは素晴らしい。亀山の線香や帽子、T シャツなどのグッズ、そして相撲とコラボすることで日本酒業界以外のところで One Cup の露出が増え、PR にもなる。
- ・ 中国での清酒文化の普及に伴い、今では日本酒を愛好する人がますます増えている。よって、コンビニと提携し、中国のコンビニで One Cup を販売することも可能で、このような提携事業は中国市場に日本酒文化を広めるためで意義のあることだと思われる。



1月23日（火）【灘】白鶴酒造株式会社

- 住所 : 神戸市東灘区住吉南町4丁目5-5
- URL : <https://www.hakutsuru.co.jp/>
- 創業 : 1743年
- 代表者 : 嘉納健二
- 銘柄 : 白鶴、天空、翔雲、淡雪、別鶴、まる、他
- ブランドコンセプト

白鶴がある灘地方は江戸時代から日本酒造りの中心地・最適地として全国的に名を馳せました。白鶴は灘のほぼ中央にあり、六甲の北側で栽培された優良酒米を原料米に、六甲から流れる清水を仕込水につかい、丹波杜氏の伝統の技と最新の酒造技法で日本酒を造っています。日本酒の入門編には「淡雪」「別鶴」、定番酒には「まる」「上撰白鶴」、贈答用や日本酒通向けには「天空」「翔雲」と品揃えも豊富です。

■その他特記事項

山田錦は主として最高品質の播州地方の特A地区から購入します。白鶴錦は主としてグループ会社の白鶴ファームから調達します。製造面では、丹波杜氏の伝統の酒造りの技に加え、高度な分析技術と大量のデータを活用した醸造に特長があります。全国新酒鑑評会では3年連続3歳オール金賞を継続しており、他の技術系の鑑評会でも何度も全国1位を獲得しております。

《外国人専門家によるコメント》

●菊谷なつき氏

- ・ 試飲させてもらった白鶴ブランはワイン酵母によって薔薇の香りに代表されるゲラニオール等のテルペンアルコールが出ているユニークなお酒で、アルコール度数が8%、白麹使用して心地よい酸味が印象的なお酒でした。味わいがありにもワインに寄せている印象があったので、もう少しお米らしさ、日本酒らしさを感じられる酒質になれば欧州でも受けるように思います。
- ・ まるの開発秘話を伺い、改めてまるの商品としての品質の高さを実感しました。日本では紙パック形状で知られていますが、欧州専用でリブランディングした瓶詰め、カップ詰のまるがあっても良いかもしれません。

●Eli Wood Nygren 氏

- ・ 以前から米国の海外輸出にかなり力を入れて成功している白鶴。おかげ様で多くの米国のお客様に認知されている銘柄である。今後の米国輸出に関して、白鶴の強みや特徴を継続して強調するといいのではないかと考えている。例えば、自社酒米である白鶴錦で醸造されている商品に自社酒米のことを更にアピールしたら、米国の消費者に価値を感じていただけるのではないかと考えている。

●Fall Shuoheng Huang 氏

- ・ 白鶴酒造の中国でのマーケティングは非常に優れており、中国最大級のオンラインショッピングモ

ールである“京東商城 JD Mall”や、多くのオフラインスーパーでのお酒売り場でも白鶴の商品をよく見かける。中国側の輸入先もとても頑張っていると感じている。

- ・ 酒米白鶴錦の開発と研究精神にも敬服する。



1 月 23 日（火）【灘】株式会社神戸酒心館

- 住所 : 神戸市東灘区御影塚町 1-8-17
- URL : <https://www.shushinkan.co.jp/>
- 創業 : 1751 年
- 代表者 : 安福武之助
- 銘柄 : 福寿
- ブランドコンセプト

神戸酒心館は、灘五郷の一つである御影郷で 270 年以上にわたり手造りにこだわり、六甲山の自然を活かした酒造りに取り組んでいます。その中で生まれる日本酒「福寿」は、芳醇な味わい、エレガントさ、バランスの良さを追求し、凛とした骨格とまろやかで優しい口当たりが調和した唯一無二の味わいを提供します。

酒造りの特徴としては

1. 厳選された酒米 神戸市北区の大沢町で生産される良質な山田錦を中心に兵庫県産米を 100% 使用します。品質にこだわります。
2. 神秘の名水「宮水」 六甲山の伏流水「宮水」と「純水」をブレンドし、福寿の独自の風味を形成します。
3. 味わいの追求 「芳醇な味わい」「エレガントさ」「バランスの良さ」を目指し、凛とした骨格とまろやかで優しい口当たりを実現。品質の向上に注力します。
4. 持続可能な酒造り 2007 年以降、杜氏による酒造りを廃止し、社員による酒造りに移行。さらに、2022 年からは世界で初めてカーボンゼロを達成。環境に配慮したサステナブルな酒造りを実践し、美味しい日本酒を造り上げます。

神戸酒心館はこれらの要素を融合させ、伝統と革新が交わる魅力的な日本酒を提供しています。

■その他特記事項

1. 原料調達の特徴

神戸市北区大沢では、神戸市や JA 兵庫六甲、コニカミノルタなどと協力して、ドローンを使用した画像解析や再生リン肥料の利用など、生産性と持続可能性を追求した取り組みが行われています。弓削牧場のバイオガスプラントから生まれる有機消化液を活用し、資源循環と自然エネルギーの普及を目指しています。

2. 製造工程の特徴

「大吟醸」の麴造りでは、「タライ麴造り」を採用し、プラスチック製タライを使用して高品質な麴を効率的かつ安定して生産しています。

3. 醸造設備と工程の特徴

100%再生可能エネルギー（Scope2）、カーボンニュートラルな都市ガス（Scope1）への転換により、日本酒製造における CO2 排出をネットゼロ（カーボンゼロ）に達成しています。

これにより、フードサプライチェーンにおける脱炭素（カーボンニュートラル）に貢献していま

す。

神戸酒心館は、環境に優しい製造プロセスと高品質な酒造り技術を結集し、他の酒蔵とは異なる独自性を持った日本酒を提供しています。

《外国人専門家によるコメント》

●菊谷なつき氏

- ・ キーケグからの生酒の量り売りは素晴らしい取り組みと思いました。それ以外にもエネルギー消費量を削減するために精米歩合をあまり磨かずに仕込むこと、乾燥酵母を使用して酒母期間を短縮すること、紙ラベルでなく瓶への直接印字をすることなど具体的な取り組みも好印象でした。消費者が選ぶワインや蒸留酒に対していかにサステナブルか確認する市場の中で、マイナス5度の冷蔵庫保管を売りにする日本酒蔵など、こちらで日本酒を販売していて感じる違和感に対して真っ直ぐに答えてくださる姿勢に感動しました。業界全体を変えるには長い道のりかもしれませんが、福寿さんのようなリーダーが現れることによって少しずつ体勢が変わっていくことを願います。

●Eli Wood Nygren 氏

- ・ 持続可能化に取り組んでいる最前線の酒蔵と言ってもいい神戸酒心館。会社全体をカーボンニュートラルにするという目標は米国だけではなく、多くの海外のお客様にも響くと思う。地球温暖化の影響は酒米の品質やお水の使い方等、日本酒業界の様々なところに影響与えている中で、この取り組みとそのアピールは継続して強調すれば、きっと多くのお客様に評価され、応援していただけると思う。

●Fall Shuoheng Huang 氏

- ・ 酒造を見学した後に、酒蔵が環境に配慮しながらいろいろな取り組みを見て、そして福寿 ECO を試飲してみると、カーボンゼロコンセプトの日本酒はとても楽しめる。高精米歩合、乾燥酵母の使用、高級な和紙ではなく、ラベルをそのままボトルに印刷するなど、高級な日本酒とは正反対の発想なお酒である。このような努力は今の日本酒市場が求められていることと思う。



1 月 23 日（火）【灘】 菊正宗酒造株式会社

- 住所 : 神戸市東灘区御影本町 1-7-15
- URL : <https://www.kikumasamune.co.jp/>
- 創業 : 1659 年
- 代表者 : 嘉納治郎右衛門
- 銘柄 : 菊正宗、百黙
- ブランドコンセプト

「伝統と革新」をビジョンに掲げ、今も江戸時代から続く灘の伝統的な酒造技術である「生酏造り」を継承している。その一方で新しい商品開発で生まれた「しぼりたてギンパック」は特許酵母と技術で多くのコンテストで賞を獲得しヒット商品に。新ブランド「百黙」も人気ブランドへ成長。菊正宗酒造記念館に併設する樽酒マイスターファクトリーでは樽職人が製樽技術を公開している。

■その他特記事項

- ・ 嘉納会の特 A 地区山田錦
- ・ 「宮水」
- ・ 「生酏造り」
- ・ しぼりたてのフレッシュな味わいをお届けするための低温貯酒設備

《外国人専門家によるコメント》

●菊谷なつき氏

- ・ 歴史的な生酏づくり、樽からつくる樽酒など伝統文化を守るという会社の意志を商品の一つ一つに感じながら、吟パックに代表される未来に向けた新たな取り組みにも積極的に取り組まれていて、不易流行を体現した素晴らしい企業と改めて実感しました。
- ・ 生酏や樽酒にかかる手間や技術を考えると、伝統的な醸造技術を昇華させブランドを高める必要があると強く思います。欧州での樽への理解や親和性を考えると、最高級の山田錦を使用して最高の酒質を目指す百黙においては、このような手法を取り入れた製品が最も菊正宗の強みを体現した商品になるのではと思います。
- ・ 大型スーパーやコンビニで気軽に買える入り口商品として、吟パックの輸出の可能性を感じます。パック形式だけでなく、小瓶やカップに詰めたような小容量の形状にて欧州に採用し質の高いバリュー商品の展開を願います。

●Eli Wood Nygren 氏

- ・ 菊正宗は本当に唯一無二の酒蔵であることを改めて感じた。酒造りへの献身と、生酏や樽酒などの文化や伝統的な技術を守る姿勢は、十分に評価されても、され足りない。菊正宗の樽酒が手頃な価格で提供されているという事実は、多くの人々にとってアプローチしやすいという点で素晴らしい。しかし、同時にこの手頃な価格は酒を過小評価されたように感じさせる。

この手間のかかる工程とその結果生まれる酒は、確かにより高級な価格を設定できるほどの素晴らしい品質である。

●Fall Shuoheng Huang 氏

- ・ 杉樽の製造過程がこれほど大変なのに、樽酒の価格が安いのはとても残念。吉野杉の樽で熟成されたお酒を安く飲めるのはいいことですが、中国の消費者の意識では、安くておいしいものはないと考えられてしまう。実際に菊正宗の樽工房を見学できなければ、中国で売られている菊正宗の樽酒が、安価なワインのように、杉の木の切れを使って清酒に浸したものだと思われていたかもしれません。
- ・ 樽酒の付加価値を正しく認識してもらうために、菊正宗樽酒 1 本と吉野杉の見本を入れたギフトボックスを作ることでもいいかもしれません。



1 月 24 日（水）【福岡】株式会社 LIBROM

- 住所 : 福岡県福岡市中央区高砂一丁目 21 番 27 号ボンフル高砂 103
- URL : <https://librom.jp/>
- 創業 : 2020 年
- 代表者 : 柳生光人
- 銘柄 : LIBROM
- ブランドコンセプト



福岡県産の原料にこだわってお酒造りをしています。LIBROM のお酒がきっかけで日本酒を好きになってもらえるように心がけています。

《外国人専門家によるコメント》

●菊谷なつき氏

- ・ 福岡に根つきながらも、世界への文化発信や交流を目指すチャレンジ精神に溢れた素晴らしいチームと思いました。海外でのサケの現地醸造は米国を中心に世界中に広がっていますが、このような方々が架け橋となり、これからもっともっと広がって一般化することで、日本産酒類への認知度拡大や輸出拡大に必ずつながると思います。
- ・ バーに置いてあった 10 酒類以上のお酒を試飲させていただき、副原料それぞれの味わいを表現しながらも、麴や米からくる日本酒に風味も感じ、日本酒には無い軽さやポップさ、楽しさを感じる訪問となりました。

●Eli Wood Nygren 氏

- ・ 新しい醸造免許を取得するのが厳しい現状の中、LIBROM は様々な新商品をつくることに挑戦して、未知の領域にいる。そのわくわく感が非常に伝わってくる。
- ・ LIBROM の酒造りに対する考え方や実際に造っているお酒はアメリカの消費者にも受け入れると思う。まだ始まったばかりなのでまだ時間かかると思うが、ぜひ将来的にアメリカの輸出も配慮していただきたい。

●Fall Shuoheng Huang 氏

- ・ 自分が以前、他のクラフトサケの蔵を見学した際に、醸造過程で副原料仕入にフレーバーシロップを使用していることに気づき、ショックを受けました。
- ・ LIBROM の酒造りを見ていると、クラフトサケにもそこまでこだわりがあることに気づきました。副原料には地元の新鮮食材を使い、醸造はもちろん、すべての原料処理まで手作業で仕上げています。それが本当の意味でのクラフトサケだと思います。

1 月 24 日（水）【福岡】 有限会社白糸酒造

- 住所 : 福岡県糸島市本 1986
- URL : <http://www.shiraito.com/>
- 創業 : 1855 年
- 代表者 : 田中信彦
- 銘柄 : 田中六五
- ブランドコンセプト

故郷が育てた山田錦で、醸す

自然に恵まれた福岡県糸島市を故郷に、先人の知恵に学ぶ酒づくりを続けています。糸島は、知る人ぞ知る山田錦の産地です。初夏の田植え。緑の稲が風にそよぐ夏。開花、出穂。黄金色の頭を垂れる秋。その成長の一日一日を私たちは肌で感じ、冬の造りを迎えます。酒米の最高峰といわれる山田錦。栽培適地の候補に挙がった糸島地区は、地道に研鑽を重ね、有数の産地に成長。白糸酒造はいつしか「山田錦の田んぼに囲まれた蔵」という地の利に恵まれることとなりました。「糸島に白糸酒造あり」故郷の人々が丹精込めた糸島産山田錦の酒を造り始めたのは、平成元年のこと。地元の米で酒を醸し、昔ながらのハネ木搾りという上槽法でやさしく搾る。それが白糸酒造の酒です。今年も＜糸島＞への敬愛と感謝を酒一滴（ひとしずく）に込めて。

《外国人専門家によるコメント》

●菊谷なつき氏

- ・ 全国に通じる品質の高さを知らしめた、福岡を代表する人気銘柄の一つである。まさに糸島産山田錦を65%まで削って作った純米酒一本の潔さ（スパークリング、なま、濁りのバリエーションはあり）は素晴らしいが、特定名称酒の現状の限界のなかで、コストや手間と価格が合っていないように感じてしまうのも否めません。特にあれだけの手間をかけるハネ木絞りに関しては、その価値や酒質への影響を訴えてもう少し価格を上げて良いように思います。規格に縛られすぎずに価格帯の幅も広げていくことも必要と感じました。
- ・ 糸島という自然豊かな場所での酒造りを見せていくために、これからオープンする販売所の展開も非常に楽しみにしています。

●Eli Wood Nygren 氏

- ・ 酒造りの様々な工程に対して効率性の向上を推進しつつ、効率性が低い古来の手法で全てのお酒を絞っているというバランスが特徴的である。
- ・ 蔵の改造とその現代風の設計が今後の日本酒業界に影響与えるのではないかと思います。
- ・ 豊富な歴史を持つ中で、既存のやり方ではなく、良いと考えて思いついたやり方でやっていることに価値を感じる。

●Fall Shuoheng Huang 氏

- ・ 白系酒造が最初に中国に入った時、中国市場が田中六五に対する認知度はまだ高くありませんでした。日本の市場のように、田中六五や 6513 の知名度だけでお酒を購入することは出来ません。中国の消費者はまだ純米酒 1 本でこの価格で売ることには納得していませんでした。
- ・ 蔵がこの一本の純米酒にこれだけ力を注いでいることならば、その特別さをラベルで書くべきだと考えています。そしたら、海外のセールの人も、レストランの人も簡単な説明でお客様に納得することが出来ます。



1 月 25 日（木）【福岡】株式会社山口酒造場

■住所 : 福岡県久留米市北野町今山 534 番地 1

■URL : <https://niwanouguisu.com/>

■創業 : 1832 年

■代表者 : 山口哲生

■銘柄 : 庭のうぐいす

■ブランドコンセプト

「おかわりがしたくなる酒」。軽快（当社）で味のある（九州）。ファーストタッチは軽く、キレは良く（余韻が長すぎない）、その間飲み込むまでどれだけ独特の旨み酸味を表現できるかという造りの視点。九州の、新鮮な食材・甘辛い料理に合わせる食中酒。

顧客層は、「都会に住む所得の高い 20 代の独身女性」。

■その他特記事項

原料米は全量、契約栽培。商品はすべて生詰め。

高アルコール原酒、生酛、熟成酒、は特殊なものという考え

《外国人専門家によるコメント》

●菊谷なつき氏

- ・ 福岡の酒蔵のリーダーという立場の山口代表の福岡の酒造りの見識が勉強になりました。杜氏の古賀氏の酒造りの説明が費用にロジカルでわかりやすく、「お酒造りはお米をどんな風にどれだけ溶かすか」と言う観点から説明を受け目から鱗でした。
- ・ 「庭のうぐいす 特選梅酒とまり」という熟成 11 年の梅酒のラインナップ 4 年分を試飲させていただき、梅酒を熟成させる世界観のポテンシャルを感じました。瓶が通常の日本酒と同じデザインだったので、コニャックやブランデーなどを思わせるような形状に変えるだけで、海外での高級なイメージや売り込みに有益ではないかと思いました。

●Eli Wood Nygren 氏

- ・ ラベルにある鳥の絵はアメリカ人にも非常に目立つと思うので、今度もしアメリカに新しい商品を輸出する予定があったら、引き続き鳥の絵を強調したらいいと思う。
- ・ 英語しか話せない方にとって「庭のうぐいす」を発音するのが難しいかもしれないので、鳥の絵と「Nightingale」（英語で庭のうぐいす）をどこかラベルに表示すると覚えやすくなり、手に取りやすくなるかもしれない。

●Fall Shuoheng Huang 氏

- ・ 今回蔵では、庭のうぐいす 11 年熟成梅酒を 4 年分飲んでいただく機会がありました。それぞれの年にも特徴の個性があるので、例えば 4 年分の梅酒をそれぞれ 300ml のボトルに詰めて、ボックスで販売するも面白いと思います。またワインの世界だと、ラベルのデザインで葡萄の収穫年が目立つように

なっています、熟成をアピールするためにはこれが大事だと思います。



1月25日（木）【福岡】若波酒造合名会社

- 住所 : 福岡県大川市鐘ヶ江 752
- URL : <https://wakanami.jimdofree.com/>
- 創業 : 1922 年
- 代表者 : 今村嘉一郎
- 銘柄 : 若波
- ブランドコンセプト



お酒のコンセプトは「味の押し波・余韻の引波」。

ぐっと押し寄せる味わい、すっと引き行く余韻が、まるで穏やかな波に漂っているかのような心地に誘います。

《外国人専門家によるコメント》

●菊谷なつき氏

- ・ まだ若波酒造規模の地酒蔵となると、海外進出まで手が回らないことが多いかと思いますが、お酒のコンセプトと商品の味わいの一貫性、吟醸酒から普通酒までの酒質の高さ、そして造り手さんの顔が伝わりやすい素晴らしいブランドだと思います。少しずつ、信頼できる海外のパートナーさんと輸出展開できることを願っています。

●Eli Wood Nygren 氏

- ・ 今後米国に輸出されることは配慮に入るなら、福岡県産の使用している酒米、お水、そして酵母を強調すると差別化を図ることができるのではないかと思います。特に壽限無を使用している酒蔵が少ない中、壽限無の全体生産量の約8割くらいは若波酒造が使っていることを強調すると良いかもしれない。米国の消費者からすると他の酒蔵が出せない味、または現在、米国に壽限無を使用している日本酒はないと思うので、これは大きな売のポイントになると思う。

●Fall Shuoheng Huang 氏

- ・ 今回の試飲酒の中では、寿限無純米酒やスパークリングが印象的です。寿限無という酒米の名前が非常に印象に残りやすく、中国ではお年寄りの誕生日の場でも「万寿無疆」という祝い言葉を言いますが、酒米の名前と同じ意味です。このような縁起の良い酒米で作られた清酒は、レストランのリストに非常に選ばれやすく、店のきき酒師がお酒を紹介する時にも、ストーリー性があり、お話ししやすいです。
- ・ また酒造の名前の由来である「三大あばれ川と呼ばれる筑後川の波が風が強い日に太陽の光で金に見られたり、銀に見られたりところ」の様子を動画で撮影し、SNS に投稿することで、消費者に視覚と味覚で若波を体感してもらえ、いいPRになれると思います。

1 月 25 日（木）【福岡】 専門家ヒアリング

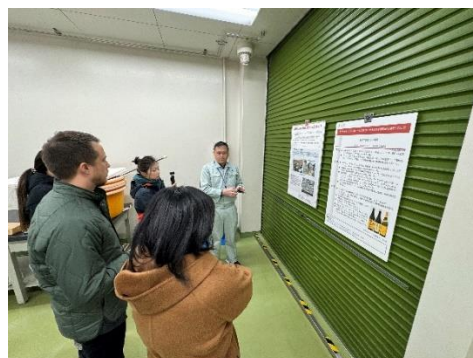
<ヒアリングを実施した専門家>

■福岡県酒造組合 理事 鈴木正柯氏
前九州酒造研究会会長

■福岡県工業技術センター 生物食品研究所 専門研究員 大場孝宏氏
九州大学 農学部
福岡県工業技術センター化学繊維研究所 技師
福岡県工業技術センター生物食品研究所 技師を経て現職
研究分野「ライフサイエンス / 応用微生物学」
福岡県独自の清酒酵母・酒米並びに酒造関連技術の開発と普及において
令和 4 年度（第 78 回）「農業技術功労者表彰」を受ける。

<主なヒアリング項目>

- ・ 福岡県はかつて灘、伏見に次ぐ三大酒どころ、と言われてきた。しかし、現在はその地位を下げている。
- ・ 状況打開のため、福岡県独自の清酒酵母と酒米の開発による「福岡の酒のブランド化」を目指し、産学官共同研究により、酒米「夢一献」と清酒酵母「ふくおか夢酵母」の開発を行い、アルコール度数が低い「福岡県オリジナルソフト清酒」の製品化を実現。
さらに、吟醸酒・純米酒向きの清酒酵母「F44」, 「P3」を開発し、計 18 種類の製品化に成功した。
- ・ また、福岡県の酒造業界から、安定した高品質な清酒造りを担う人材育成の要望が寄せられており、数値管理を導入した酒造り、官能評価のスキルアップを主眼に、座学と実習を組み合わせた酒造人材育成講座を開催。
- ・ さらに、高品質な清酒造りに欠かせないアルコール分測定において、簡便で迅速なアルコール分測定方法の開発し、水蒸気蒸留法と重量法を組み合わせ、簡便・迅速・高精度な清酒中のアルコール分測定方法（SDK 法）を独自に確立。SDK 法は国税庁所定分析法と同等の精度と認められ清酒業界では公定法となっている。



1月26日（金）【福岡】外国人専門家による輸出セミナー

■日時：2024年1月26日（金）14:30～17:30 受付開始 14:00

■場所：リファレンスキャナルシティ博多会議室「CA2」

（博多区住吉1丁目2-25 キャナルシティ博多ビジネスセンタービル B1F）

■参加費：無料

■タイムスケジュール

時間		内容
14:30～14:35	5'	開会挨拶 国税庁 酒類業振興・輸出促進室課長補佐 中村嘉洋
14:35～15:05	30'	専門家による講義①：菊谷なつき氏
15:05～15:20	15'	質疑応答
15:20～15:50	30'	専門家による講義②：Eli Wood Nygren 氏
15:50～16:05	15'	質疑応答
16:05～16:15	10'	（休憩）
16:15～16:45	30'	専門家による講義③：Fall Shuoheng Huang 氏
16:45～17:00	15'	質疑応答
17:00～17:30	30'	質疑応答（全体）
17:30		閉会

<菊谷なつき氏による講義ポイント>

- ・ 英国市場の日本酒市場の説明

伝統と革新を重んじ、飲料業界での世界基準であり、確立した高級市場かつ文化発信基地であるため、ブランディングを高めるための英国進出は大事。

- ・ 英国の現在のトレンド

ハイブランド、ラグジュアリーより安心や安定。Z世代や健康志向者によるノンアルコールや低アルコールへの関心。他方、在宅勤務の一般化による自宅消費の増加。

- ・ 英国にどうしてもっと日本酒を売ってもらえるかの方法

商品の質だけではなく、商品を作っている企業の価値観を重視（スペックではなくストーリー）。SNSの活用。

<Eli Wood Nygren 氏による講義ポイント>

- ・ アメリカの日本酒市場の説明

アメリカは日本酒の輸入量において最大の国であり、アメリカ国内でもアメリカ人による小規模な酒蔵が増えるなど、関心は高まるばかりである。

- ・ 消費者の好みが特定名称酒にシフトしていると共に、ストーリー性も重視されている。
- ・ アメリカに輸入あるいは流通するための課題

3ティアシステムという、輸入業者または製造者、卸売業者（ディストリビューター）、小売業者）はそれぞれ別法人でなければならない法律があり、小売業者、酒屋さん、スーパー、レストランなどは、直接製造者や輸入業者から買うことは禁止されており、各州の卸売業者から購入する必要がある。また、各州で法律や規制は異なる場合もある。

- ・ アメリカの卸売業者にどうしたらもっと日本酒を売ってもらえるかの方法
 1. みずから現地での営業活動に参加すること。
 2. 自社やブランドのストーリーを卸売業者や営業先に伝えていくこと。
 3. 卸売業者を自分の「ブランドアンバサダー」にして商品売り込んでもらうこと。
 4. これらのことを継続していくこと。

<Fall Shuoheng Huang 氏による講義ポイント>

- ・ 中国の日本酒市場の説明

中国で日本酒人気は高かったが、原発などの問題で輸入自体が難しい状況。また中国経済の低迷も影響を与えている。
- ・ 中国に輸入あるいは流通するための課題

しかし、現状のネガティブな世論対策として KOL を活用した SNS 戦略を行い、印象アップを図ると共に、正しい知識に普及にも取り組んでいる。また酒蔵ツアーへの人気は高い。
- ・ 中国にどうしたらもっと日本酒を売ってもらえるかの方法

高級志向、日本酒自体が好きな人、日本酒は初心者であるが好奇心旺盛な若者。それぞれのターゲットに合わせた戦略と、何よりも中国で使えるアプリを活用する事が大切。

<質疑応答：対 菊谷なつき氏>

Q：酒蔵はついスペックから値段を決めてしまうが、
ロンドンでは純米主義というのはあるのか？

A：スペックを説明すると純米が良いというとらえ方しかされないので、
特定名称を語る必要はないと個人的には思っている。

Q：成功例があれば教えて欲しい

A：高級酒の需要はあるが、何をもって高級酒とするが、世界一の精米具合というような数字で見えるものは一定層の人々には刺さっている。また、レア商品（手に入りにくいもの）も需要はある。エクスクルーシブな商品（この国のこのお店でしか扱っていない商品）という限定を作るのも大切。非常に高い価格だったが、日本へ来て酒米の田んぼを耕せるという体験チケットのついたものも好評だった。熟成、オーガニックなど、手法に決まりはないが、希少性（Only One）を伝えられるかが大切。

Q：古酒の可能性を知りたい。

A：ヨーロッパには古酒の市場がある。熟成している（濃い色のお酒）への価値の理解があるので日本酒

の古酒への興味も高い。しかし、味わいが独特なのでソムリエには人気があるが、必ずしも売れるお酒になるとは限らない。よって、これも売り方の工夫が必要。古酒ではなく、ミズナラ・桜といった日本ならではの樽を使う方が興味を持たれる。

Q: せっかくストーリー性を持たせて高く販売しても、WEB 検索で日本国内での販売価格を見られると、その安さに驚かれてしまう。しかし、日本では高くすると売れない。どうすれば良いと思うか？

A: 可能であれば海外用に別ブランドを作るのが良い。中身は同じでも、マーケットに合わせて名前を変えたりやパッケージを上質にすると良い。

Q: ラベルは同じでも良いのか？

A: 国によって決まりは違うが、イギリスでは表ラベルは問われない。裏ラベルに決められた最低限の情報が記載されていれば良い。

Q: 海外用に別ラベルにすると、別の商品になってしまう。本当は、「海外で売れているし商品はこれです」という国内への影響も期待したい。

A: 判断としては難しいが、個人的には純米・純米吟醸・定番純米商品に限っては、日本と同じラベルでも問題ないと感じている。しかし高級酒は差別化をして高く売るのが大事だと思う。なぜなら定期的にロンドンに来て営業をするためには、日本の価格設定レベルだと割に合わない。ワインと違い、日本酒は価格の幅が狭い。ワインのように、高いものを設定して、そこで利益を取るやり方（バランス）は良いと思う。

<質疑応答：対 Eli Wood Nygren 氏>

Q: アメリカでの日本酒の低アルコールの定義は、何パーセントくらいか？

A: 8～10%程

Q: アメリカのクラフト SAKE は、前はアメリカの人が作っていたが、今は日本の酒蔵から技術者が派遣されたりして作られている。

アメリカ産の日本酒に対する消費者の見方、日本から輸入される日本酒に対する消費者の見方。昔と変わってきているのか？

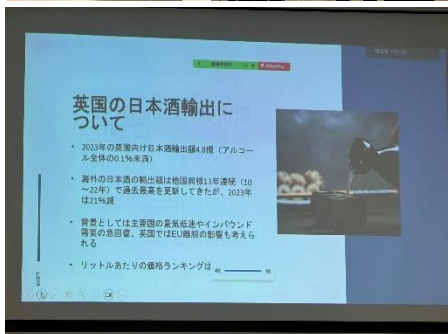
A: 確かに、昔のクラフト SAKE は品質が高くなかった。日本酒を飲みなれていない人にとっては、近くに酒蔵（クラフト SAKE の製造場）が出来れば、飲んでみようかという日本酒に挑戦する機会となり、そこから日本から輸入される日本酒へとつながるチャンスが増えた。

認識としては、クラフト SAKE と日本から輸入される日本酒は別もの。クラフト SAKE はアメリカのお酒というイメージ。

Q: アメリカに輸出する時には、インポーターにラベル登録をしてもらう必要があると思うが、どのくらい時間がかかるか？

A: 半年ほど。そして同行営業や販売依頼を行うのはインポーターではなく、インポーターの先にあるデ

イストリビューター。



外国人専門家からの提言（日本酒）

●英国・菊谷なつき氏

○ 英国の日本酒輸入及びアルコール消費の現状

2023 年の英国向け日本酒輸出額は 4.8 億で世界ランキングの 10～13 位を推移するものの、現状は英国のアルコール市場全体の 0.1% 未満にしか満たない市場です。日本酒の輸出額は他国同様 13 年連続（10～22 年）で順調に過去最高を更新してきましたが、2023 年は 21% 減という状況でした。背景としては主要国の景気低迷や生活費高騰による飲食店が苦戦、インバウンド需要の急回復、そして英国では EU 離脱の影響も考えられます。近年は近隣国のイタリアやフランスの勢いに少し押されている印象もありますが、英国はリトルあたりの価格ランキングは常にトップ 5 に君臨し、確立された高級市場が存在する市場です。英国に日本酒を進出させる意義としては、伝統と革新を重んじ、WSET をはじめとする飲料業界での世界基準を築いてきた英国の文化的側面、そして欧州や世界へのトレンド発信基地としてブランディングを高めるための展開として有効と思います。

近年の英国の市場トレンドとしては三つ挙げられます。1 つ目は Affordable Luxury（アフォードラブルラグジュアリー）「手に届くラグジュアリー」として、ヴィトンやエルメスなどスーパーラグジュアリーにも、ザラやユニクロなどハイストリートブランドにも疲れている消費者の嗜好に沿った、品質重視で長く着られる上質のものを、「Mass Affluent 大衆の富裕層」＝安定した仕事につくミレニアル世代を中心に支持されています。二つ目は世界的な流れとなっている低アルコールまたはノンアルコール飲料への関心、Sober Curiosity（ソーバー・キュリオシティ）です。健康志向の高い Z 世代やミレニアル世代と言われるグループを中心に「No or Low（ノー・オア・ロー）」というノンアルコールまたは低アルコール飲料を好んだり、「Half and half（ハーフ・アンド・ハーフ）」と言って通常のアルコール量を半分ノンアルコール飲料に置き換えたりするトレンドです。パブでのノンアルコールおよび低アルコールの売り上げは過去 12 ヶ月で 23% の伸びを見せ、コロナ前 2019 年に比べると二倍まで成長しているようで、英国での通例行事の「Dry January（ドライ・ジャニuary）」の流れが日常のライフスタイルとして広がっているように思います。ウェルネスや健康志向に加えて、経済的な懸念や家計支出の削減のためにアルコール控えが増えたこともこの流れに起因します。加えて昨年 8 月 1 日からイギリスで酒税が改定され、度数によっての課税に切り替わりました。スパークリングワイン、ドラフトビール、サイダー（リンゴ酒）などが減税される一方、赤ワインや日本酒含むアルコール度数の高いサイダーやスピリッツは増税、低アルコール飲料は減税（ウイスキーやジンハはボトル一本あたり 76p ほどの増税、低アルコールの RTD は 5～14p 安くなる）。その流れかビールのおよそ倍の価格にもかかわらず RTD カクテル市場の伸びが期待されています。一切飲まないのではなく、上質のものを少量楽しむ、という傾向がみられると感じます。三つ目は At Home、アットホームトレンドで、コロナ以降リモートワークで柔軟に在宅勤務の一般化が進み、地方移住や経済的な懸念で外食の頻度が減るなど生活様式の変化で家でのアルコール消費の増加が見込まれます。

○ 顔の見えるブランド作り

上記の現状を受け、市場のニーズに合ったブランド展開を推し進めるために、日本酒ブランド、酒造メーカーとして下記のようなことが求められると思います。

1. ブランドビジョンを明確にする

消費者が企業の商品やサービスを選ぶ基準が、単に価格や品質だけでなく、「企業の価値観」や「社会への影響」を重視するようになっている現状を受けて、商品を通じてどのような未来を実現したいのか、誰に対してどんな世界観を体現したいのかを言語化する必要が酒造メーカーにもあると思います。単なる和食料理の脇役としての立場を脱却するために、個々のメーカーがはっきりとビジョンを明言化することが必要です。

2. ストーリーを伝える

スペックや技術設備ばかりを語るメーカーがまだまだ多いように今回の訪問でも感じましたが、スペックではなくストーリーを大切に、ビジョンやミッションを体現した蔵の物語や取り組みをわかりやすく発信する必要があると思います。お酒自体はワインのように何十年寝かせる文化はないものの、数百年を超えた家族の物語や蔵に眠る歴史はそれと同等の重さと価値を持っていると思います。

3. 顧客エンゲージメントを高める

遠く離れた日本での酒造り、言語や文化の壁はあるものの、SNS やウェブサイトなどのプラットフォームを利用した写真や動画など多様なコンテンツを通じて、消費者との結びつきを強め、ブランドや商品への愛着心、信頼関係の構築を築くことができると思います。日本語で管理されていたとしても、酒造りの様子や作り手の顔、パーソナリティや楽しみ方をわかりやすく伝えているインスタグラムのアカウントは、英語圏の方からも評価を得ているように思います。この機会に情報発信の仕方や形態を工夫してみてください。

4. UGC を利用した PR

近年、企業側ではなく消費者であるユーザーによって制作・発信されるコンテンツ UGC（ユーザージェネレイテッドコンテンツ）は最も強力なマーケティング手段の一つになってきており、消費者の 92%が他の広告形態よりもそれを信頼している、ミレニアル世代の 51%が友達や家族の勧めよりも、TikTok など知らない人からの口コミを信頼している。74%の消費者がソーシャルメディアの投稿に基づいて購入を決定しているという統計もあるほどです。代表的な施策としては SNS のインフルエンサーの起用があるかと思いますが、高額を払わなくても、各蔵の上述の顧客エンゲージメントを高めることで、そこで築いたファンベースのコミュニティを活用して、ファン自らの言葉で販売につなげることができるのではないかと思います。

●米国・Eli Wood Nygren 氏

米国では日本酒が注目されている。読売新聞によると2022年の米国向け輸出額は109億円となり、10年前の3倍に増えた。アメリカでは規模の大きい酒蔵も小規模の酒蔵も相次いで創業されることにつれて、アメリカ人が日本酒に初めて出会う場面が増えている。また前から日本酒を飲みなれている米国人も少なくないこともあり、昔から輸入されているブランドの他、新しい日本酒を探している消費者も増えている。

その中、アメリカの大手ディストリビューターの営業として米国人が日本酒に対して価値を感じているポイントは様々あると実感している。その注目ポイントのいくつかを以下にまとめる。

一つめは、品質である。品質に関しては、消費者の傾向は特定名称酒にシフトしてきて売上も伸びてきている。

二つ目は、差別化を図ること。既に米国に輸入されている日本酒は数多くにあるため、差別化を図ることが重要である。その中で米国の消費者にとって会社や銘柄のストーリー性が重要なポイントになる。例えば酒蔵の歴史や誰が造っているか、または商品の生産地にしか手に入らない地元の原料を使用していることや地元の原料を使用すること等によってどのように地域おこしに貢献しているか、このようなストーリー性が米国の消費者の印象に残る。同時にやはり認知度の高さも重要になってきて有名な銘柄を手取る人も多い。ただし、これは州や都市によって異なる場合がある。たとえば、ロサンゼルスのレストランでは、他の店が販売する商品を置きたがる傾向がある。一方でニューヨークでは、差別化に重きを置くため、それぞれの店が他の店で取り扱っていない日本酒を好んで販売する傾向がある。

三つ目は、日本酒の多様性やその多様性を伝えること。日本酒はまだ日本料理と一緒に飲む印象が強いが、使える場面の多様性も少しずつ注目をあびている。例えばフランス料理に日本酒を合わせたり、タイ料理に合わせたりなども、アメリカの消費者は日本酒が和食だけではなく、様々な料理に合うことに徐々に気づいている。

四つ目は、サステナビリティはアメリカの消費者にとって重要なポイントになってきている。海外のワイナリーは特に、二酸化炭素の削減や無農薬などをアピールしています。日本酒に関しても気にする消費者が少し増えてきているので、今後はこのような取り組みしている酒蔵は消費者に注目されるであろう。

そして日本酒の米国輸出を成功させるためには、やはり様々な取り組みが必要である。

第一に、卸売業者にまかせっきりにするのではなく、みずから現地におもむいて営業活動に参加することが非常に大切になっている。例えば、卸売業者の営業活動に同行して顧客のレストランや小売店を訪問して商談すること。これは日本酒の輸入会社のパートナーまたは製造者ができることである。海外のワイナリーやスピリッツの製造者や輸入業者の中では一般的なことだが、日本酒の輸入会社や製造者はこのような活動をもっとする必要があると考えている。これをやることによって、営業活動をするだけでなく、卸売業者とのリレーションシップを構築し、より信頼関係を強めることができる。出張が終わって、自分が帰った後でも、卸売業者の営業は自分のことを思い出して自社の商品を販売してくれる可能性が高まる。

また現地に出張する際に営業に同行するだけでなく、同時に様々なイベントに参加することも非常に効果的である。例えば、卸売業者の顧客のレストランで日本酒のペアリングイベントを開いたり、小売店内でのサンプル配布や試飲会を行ったり、また J o y o f S a k e などと言った大規模な日本酒イベントに参加する等が例にあげられる。

既存の顧客のサポートも非常に大切になっている。例えば、すでに商品を取り扱ってくれているレストランや小売店への挨拶まわりや会食を行ったり、またそのスタッフに対するトレーニングを行ったり等も、継続して商品を買ってもらう上で重要になっている。

二つ目に、卸売業者や取引先に酒蔵やブランドのストーリーを伝えるということが非常に大事になっている。商品の味の特徴や原料なども大切ですが、それと共に印象に残るのは、誰が作っているか、つまり商品の背景にあるストーリーである。例えば、酒蔵の歴史や家族の物語など印象的な話があれば、卸売業者にも覚えてもらいやすくなり、それをレストランや小売店に対しても伝えてもらいやすくなり、他商品との差別化を図りやすくなる。

三つ目に、卸売業者に自分のブランドアンバサダーになってもらうための戦略が大切である。これに関しては多少経費はかかるが、卸売業者の印象にのこるので、差別化のためには重要ではないかと考えている。例えば、卸売業者のセールスチーム向けにインセンティブプログラムを作るのは効果的かつ他のワインやスピリッツのカテゴリーでは一般的である。具体例としては、決まった期間内に 売ったケース数に応じて、営業スタッフに対してインセンティブのボーナスを給付したり、また新しくメニューに商品を載せてもらったらそれに対してボーナスを給付するなどが挙げられる。

また、極端な例だが、チーム内で一定期間内に一番売った人を酒蔵に招待するなどのインセンティブトリップも非常に効果的である。一定期間内に営業チームがみんな頑張って商品のことを学び、売ろうとすることで、チーム全体の教育、そして売上の向上につながる。また、インセンティブプログラムとは別に、卸売業者用にマーケティングの予算をつけることもひとつの戦略である。たとえばメニューを印刷する際に費用を一部負担することでブランド名をメニューに載せてもらうこともできる。これによってブランドの認知度が高まることにつながる。これらの戦略はあくまでも製造者がすべて負担するのではなくて、自分の輸入会社のパートナーと共に予算をつけて一緒に計画する形が一般的である。

●中国・Fall Shuoheng Huang 氏

○ 日本酒に対して、中国人はどのような所に価値を感じるか？

最も日本酒を飲んでいる 30 代の消費者たちは、大体日本の二次元文化の影響を多く受けているため、欧米のリキュールよりも日本の清酒やウイスキーの方が彼らには親しみがあります。日本酒の文化を知ることで、日本での旅行をより楽しむことができます。そのため、日本酒の勉強を通して日本酒の知識を深めたいし、現在日本で流行している日本酒銘柄や二次元文化とコラボした商品にも興味深いようです。

また、中国の富裕層たちはとりあえずワインやウイスキーの間の暇つぶしとして日本酒を楽しんでいます。そしてワインはシーフードに相性悪く、ウイスキーは食後に合うという特性のため、日本料理のおまかせ文化が浸透している中国のファストラインの町では、お鮎コースやシーフードを楽しむ際には、清酒が相応しいものです。

若い世代の消費者は日本酒が新しいトレンドだと思われ、日本酒を飲むことがおしゃれです。レストランで提供される甘酸っぱいワインや苦くて腹いっぱいビールよりも、アルコール度の低いスパークリングの甘口日本酒の方が好みに合っています。

○ 灘、福岡地域の中国海外輸出に向けて今後の取り組むに対するアドバイス

1. 酒蔵の理念と一致する代理店を選びます

それぞれの代理店は、いくつかのセールスチャネルを持っている、レストラン向き、スーパー向き、プライベート客向き、越境 EC、EC プラットフォームなど様々な得意な分野があります。自分の製品とブランドの状況によって、代理店の販売ルート、既存のブランド、および国際運送条件、倉庫条件をチェックしながら選択する必要があります。

2. 代理店との信頼関係や緊密な協力関係を築きます

一つの代理店が複数の銘柄を取り扱うことが多いのですが、どのように自社の銘柄をもっと広めてもらうのでしょうか。商品の理念と代理店の理念が一致していることもあります。代理店を頻繁に変えたり、複数の代理店を同時に契約したりする場合は信頼関係が崩れますので、これには注意する必要があります。代理店に信頼感を与えてこそ、代理店は安心して全力で商品を PR してくれます。

3. PR は中国の SNS を使う必要があります

日本の SNS だけでなく、中国の SNS でも発信する必要がある理由は、中国ではインターネットが制限されているため、中国では多くの海外サイトを見ることができず、Instagram や Facebook など使えないからです。そこで中国で日本酒の宣伝を行うためには、中国でのソーシャルメディアにポスターやメッセージ、動画を投稿する必要があります。

現在(報告を書く 2024 年の時点)、日本酒を最も多く消費する若者の間で流行しているアプリとしては、以下のようなものがあり、中国でブランド展開したい場合は、小紅書 (RED) や微信 (Wechat) で公式アカウントを登録し、中国の運営会社にコンテンツの運営を依頼することをおすすめします。

- ・ 小紅書 RED (ショット短いビデオ、写真)
- ・ 微信 wechat 公式アカウント (長文、写真)
- ・ Bilibili (ロングビデオ配信)

- ・ ティックトック（ショットビデオ配信）

○ 日本酒の海外マーケットを広めるためのアドバイス

日本酒を世界に広めるためには、酒蔵が頑張るだけでは足りません。係る機関の役割は非常に大きいと思います。WSETをはじめとする海外機関との連携を強化することで、日本酒が海外での露出機会を増やし、日本酒のローカライズ、つまり現地の人々の消費習慣にあわせて日本酒のPR活動をする、ToCの消費者市場への関心を高めることができれば、日本酒もいつか世界的な醸造酒になれるのではないでしょうか。中国のマーケットでは、政府が日本酒に対する規制が多く付加されており、日本酒を輸入する手続きから、世論までも日本酒文化の中国向け輸出を打撃しています。ですから中国では、日本酒教育がもっと大事だと思います。

また教育のほかにも、中国からの観光客を呼び込むことも有効的になります。例えば、国税庁のJapan Kampai Projectが空港で行っているfree tastingなどもとてもいい企画です。そのほかにも、国際便の機内での日本酒の醸造や見学、旅行関連の動画配信や、中国のSNSで日本の旅×日本酒に関する情報を発信するなど、日本酒の視聴者を一気に拡大させるための活動を企画するなどがお勧めです。

日程	モデル地域	訪問先
●焼酎・泡盛プログラム		
2/5（月）	沖縄	■咲元酒造株式会社 ■有限会社山川酒造
2/6（火）	沖縄	■専門家ヒアリング ・沖縄県商工労働部 ものづくり振興課 製造産業班 主任技師 玉村隆子氏 ■忠孝酒造株式会社
2/7（水）	鹿児島	■薩摩酒造株式会社 花渡川蒸留所明治蔵 ■白露酒造株式会社
2/8（木）	鹿児島	■専門家ヒアリング ・河内源一郎商店 三代目 河内源一郎（山元正博 農学博士） ■知覧醸造株式会社
2/9（金）	鹿児島	■専門家ヒアリング ・鹿児島大学 農水産獣医学域農学系 農学部 附属焼酎・発酵学教育研究センター 教授 高峯和則氏 ■焼酎・泡盛海外日本酒専門家による輸出セミナー

2月5日（月）【沖縄】咲元酒造株式会社

- 住所 : 沖縄県国頭郡恩納村字山田 1437-1 (琉球村施設内)
- URL : <https://www.sakimoto-awamori.com/>
- 創業 : 1902 年
- 代表者 : 上地栄一
- 銘柄 : 咲元、多幸山 TAKOYAMA HAPPY MOUNTAIN
- 特徴、企業概要

咲元酒造とは明治 35 年創業の 100 年以上の老舗で、2 代目の佐久本政良は戦後昭和 21 年に「首里酒造廠」として最初に泡盛作りを許され、泡盛復興の父と呼ばれていた職人です。空襲で焼けた酒蔵から、麴のついたニクブク（藁のムシロ）を発見し、泡盛を復興させた話は有名です。

創業時、代表者の名前で「佐久本酒造場」として首里三箇の一つ鳥堀で泡盛製造業を営んでおりましたが昭和 25 年国税庁長官との座談で「サキ」（※沖縄の言葉で酒）の元である蔵元という事と「佐久本」をもじり、咲元（サキモト）酒造として現在に至っています。

《外国人専門家によるコメント》

●Charlie McCarthy 氏

- ・ 私が特に楽しんだのは複雑な香り、リッチなテクスチャー、旨味の特徴を呈する「ThankYou」39%の泡盛と 44%の「Aararoka」でした。
- ・ これらのスタイルのスピリッツは、プレミアム・スピリッツ愛好家にとって非常に興味深いものだと思います。私にとっては、咲元の甕泡盛 43%がとにかく傑出しており、西洋では非木材熟成のスピリッツでは決して出会うことのない複雑な「ランシオ」の香りを感じました。一方、Happy Mountain Party のアルコール度数は 25%で、低アルコールのロング・ドリンクとして、あるいはハイボールやグレープフルーツ・ソーダで割って「パロマ」タイプのカクテルとして大きな可能性を秘めています。

●Alissa Basse 氏

- ・ 酒蔵の歴史や伝統的な技術は蒸留所や琉球王国のストーリーを語ります。Happy Mountain Party は特にアメリカの市場では、度数の低いものを好む健康志向の消費者が求める製品にフィットしそうなので、良く売れると思います。甕熟成の古酒をテイスティングしている時、Single Kame または Kame Strength という表現が使われていましたが、Single Barrel（シングル樽）とか Barrel Strength（樽の強度）とかアメリカの市場でスピリッツを販売するのによく使われる言葉遊びの表現と同じ効果を期待できるのではないかと思います。ラベルのシンプルさにはとても好感を持っており、漢字をそのまま残しつつ、アメリカの消費者にとってより親しみやすいものにするために英単語を追加することも有益でしょう。

●Didier Ghorbanzadeh 氏

- ・ テイスティングのために用意されたフードペアリングはとても巧妙で、地元の文化的な食べ物と、もっと手に入りやすい国際的な代替品の両方を紹介していました。
- ・ 料理と合わせて行ったテイスティング。私たちがグラスでサーブされたのは、おそらくスピリッツの専門家である私たちの通常のテイスティング習慣に配慮したのだろうが、伝統的な小さなカップも用意されていた。口当たりがインパクトのあるしっかりした泡盛ならば、小さい酒器のほうが、香りが強調されすぎないことから、カジュアルなテイスティングにふさわしいでしょう。



2月5日（月）【沖縄】有限会社山川酒造

- 住所 : 沖縄県国頭郡本部町字並里 58 番地
- URL : <https://www.yamakawashuzo.com/>
- 創業 : 1946 年
- 代表者 : 山川宗邦
- 銘柄 : 珊瑚礁、さくらいちばん (SAKURA ICHIBAN)、かねやま等
- 特徴、企業概要

山川酒造は第二次世界大戦終戦の翌年 1946 年に、戦火によりほとんど無くなってしまった沖縄の伝統であり文化である古酒（クース）を復興させる、子孫に伝えるという志のもと、創業者の地元である本部で創業しました。

1950 年代に米国統治下で高級な洋酒が低価格で流通し洋酒市場だったときや、1970 年代に焼酎ブームにより泡盛が市民権を獲得し市場が拡大したときも、静かに泡盛を熟成させ続けました。

しかし、泡盛を寝かせている間は 1 円にもならず経費だけがかかります。

実際、養豚で食いつないだ時期もあり、税理士に「なんだこの不良在庫は」と言われたこともありました。

経済的につらい時期に、若い酒を出荷してすぐ現金化したらどんなに楽だったでしょう。

そんな辛い時代も乗り越え、創業から 70 年以上経った今も古酒を造り続けることができているのは、「どんな時でもとにかく頑張って古酒（クース）を寝かせておきなさい いずれは古酒の時代になるから」という創業者の教えを忘れることなく着実に古酒を造り貯蔵し続けたからです。

それは、手間暇がかかるが他の蔵が造っていない長期熟成「古酒」は、価値が高く年月を重ねるほど誰も味わったことのない味になり、小さい蔵でも勝負できる時代が来るということがわかっていたからこそその教えだったのでしょう。

そんな先人達の苦勞と努力もあり、2017 年には市販されている古酒では一番古いと言われている 50 年古酒を販売することができました。

《外国人専門家によるコメント》

●Charlie McCarthy 氏

- ・ 長期熟成の古酒泡盛の復活に尽力していることは、長期的にこのカテゴリーの超高級品層を確立するための重要な一歩になると私は信じています。
- ・ 蒸溜所の紹介、ユニークな蒸溜設備と貯蔵施設は、私にとって今回の訪問のハイライトでした。革新と伝統技術の融合は非常に印象的でした。

●Alissa Basse 氏

- ・ 山川酒造は素晴らしい製造方法と、100 年以上続く家族経営の蒸溜所としての貴重な伝統を持っています。多くの表現やデザインに桜を取り入れています。これは地元の伝統を守るとともに、消費者の

目を引くので、素晴らしい戦略です。アメリカ市場にむけた桜一番（44%）も非常に美味しく、この表現がユニークで、泡盛を上手く表現していると感じました。健康属性が追加されたのは特に良く、ネックタグを使ったり、裏ラベルに記載したりするよりも、米国の消費者を惹きつけるかもしれません。デザインは評価できますが、透明またはクリアのラベルは棚やバックバーで陳列した時になかなか目立たない傾向があります。甕貯蔵古酒にある年号の表示には価値があるかもしれませんが、これは通常、ワインを飲む人に期待されることで、蒸留酒ではあまり行われないことです。むしろ、これは、年数表記（例：11 年熟成）に慣れた消費者を混乱させる可能性があります。山川がアメリカへ輸出するのに Mutual Trading という会社とパートナー関係にあるという認識があります。このパートナーシップは、各州のディストリビューターと提携しているため、米国内のディストリビューターとつながる上で非常に有益であり、市場のナビゲーションをサポートすることができます。

●Didier Ghorbanzadeh 氏

- ・ 彼らが伝統的な "古酒（クース）" に重点を置いており、セラーには甕で熟成中の泡盛がたくさんあります。熟成させていること、異なる熟成年数の甕をブレンドすることで伝統的な仕次ぎ熟成を復活させていることにも注目しました。
- ・ 熟成は他のスピリッツにも付加価値を与えるものであり、40～50 年熟成のスピリッツを試飲できる機会は非常に稀です。
- ・ この希少性を強調することは重要です。不活性な容器で熟成された「透明な」蒸留酒であるため、その蒸留酒が実際に非常に古いものであることは、必ずしも自然には思い浮かびません。また、泡盛がウイスキーやブランデーよりも長い 600 年の歴史を持つという事実も、泡盛が瓶の中で「熟成」し続ける数少ない蒸留酒であることと同様に、私たちが注目した点です。



2月6日（火）【沖縄】忠孝酒造株式会社

- 住所 : 沖縄県豊見城市字名嘉地 132 番地
- URL : <https://www.chuko-awamori.com/>
- 創業 : 1980 年
- 代表者 : 大城勤
- 銘柄 : 忠孝、夢航海、よっかこうじ、他
- 特徴、企業概要

我が社は、沖縄本島那覇市の隣にある豊見城（とみぐすく）市に、初代大城忠孝が昭和24年「豊見城酒造工場」として創業。

その後、昭和55年に組織変更をし、現社名である忠孝酒造となりました。

"泡盛文化の継承と創造"を基本理念に、泡盛の新たな可能性を追求するとともに、「学ぶ」「聞く」「創る」「挑む」をモットーとし、社員一同日々励んでおります。

平成元年には「現代の良き泡盛文化をつくりたい」と、泡盛の熟成に最適といわれた南蛮甕の研究のため、自ら陶芸に打ち込んだ大城繁前社長（現会長）の陣頭指揮のもと、泡盛メーカーとしては初めて自社に窯を有し、泡盛熟成用の容器を開発いたしました。（琉球城焼）

《外国人専門家によるコメント》

●Charlie MaCarthy 氏

- ・ 陶器の職人技、シー汁浸漬法、四日麹、おこげ製法などの説明はとても勉強になりました。
- ・ ここでもまた、非常に伝統的なアプローチと非常に革新的な酵母分離方法の両方が印象的でした。私たちが試飲した泡盛の中で最も印象に残ったのは、ソロトンの香りがはっきりと発達し、ドライフルーツとうま味キノコの香りがユニークに組み合わせられた18年熟成のアルコール度数42%のものでした。フルフルールの特徴がよく溶け込んだおこげ製法の「月の蒸溜所」（43%）も非常に印象的でした。どちらも冒険好きなウイスキー愛好家に好まれるでしょう。

●Alissa Basse 氏

- ・ 忠孝酒造には魅了的かつ非常に勉強になる施設があり、観光客にとって泡盛とその製造工程を知る絶好の場所になるでしょう。伝統的な土器造りは、ブランドにさらなる関心と価値を与え、多くの消費者にとって魅力的なものであり続けるでしょう。私たちが試飲したスピリッツは非常に個性的で、蒸溜所が持つさまざまな製造技術によって生み出されたさまざまな風味を表現していました。製造工程に込められた歴史と伝統は、忠孝蒸溜所の製品を販売するための素晴らしい枠組みを提供し、顧客が何回も購入するようよくできたスピリッツを提供していると思います。

●Didier Ghorbanzadeh 氏

- ・ この蒸溜所は、製造方法（四日麹、マンゴー酵母、浸漬方法など）の研究やより香り高く親しみやす

いスピリッツの開発、さまざまなプロフィールを生み出す方法を模索するなど、非常に積極的に取り組んでいるようです。私たちが訪問した小規模蒸留所では、手作業による職人的な手法で伝統的なイメージを維持しつつ、小ロットで技術を試しています。テロワールへのアプローチも非常に革新的で、海外市場でも高く評価されています。



2月6日（火）【沖縄】専門家ヒアリング

<ヒアリングを実施した専門家>

■沖縄県商工労働部 ものづくり振興課 製造産業班 主任技師 玉村隆子氏

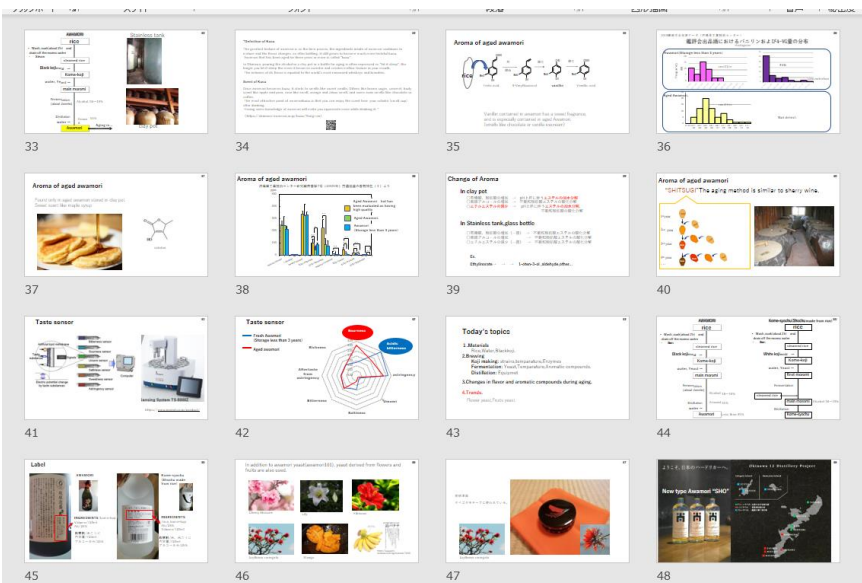
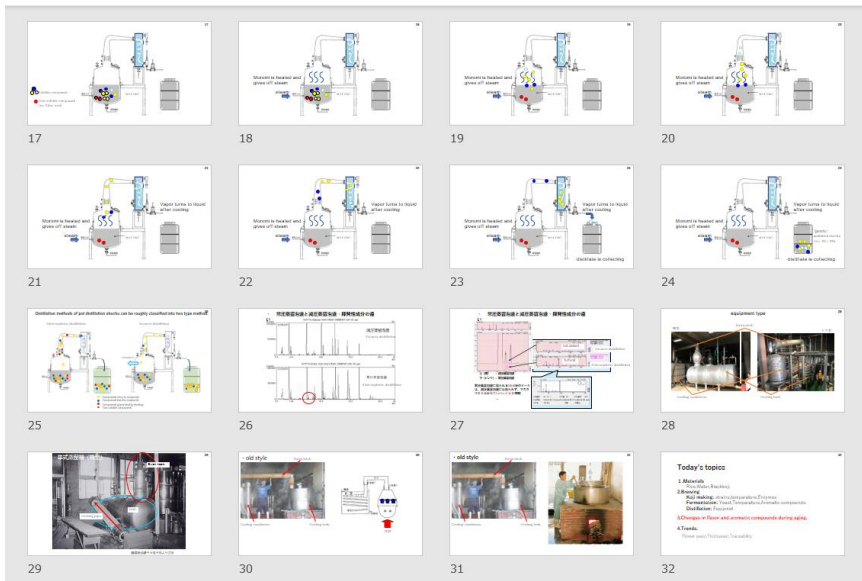
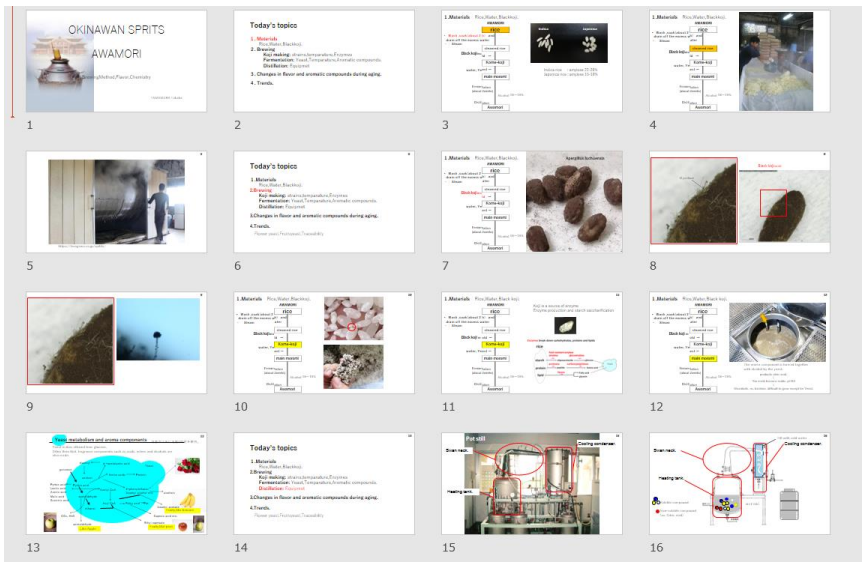
<主なヒアリング項目>

- ・ 泡盛の原料について
 - －原料の米はインディカ米
 - －麴は黒麴
- ・ 醸造について（麴作り、発酵、蒸留）
 - ①洗米
 - ②浸漬(米を水に浸すこと)
 - ③蒸し
 - ④黒麴菌の種付け(米麴づくり)
 - ⑤もろみ(水と酵母を加えアルコール発酵)
 - ⑥蒸留
- ・ 熟成による風味と芳香成分の変化

泡盛に含まれる成分そのものが、長期熟成することによって、物理的变化、科学的变化をへて香味成分などに変化していき、まろやかで、甘い香りを醸し出す。
- ・ トレンド

酵母は泡盛の香りや味わいにも大きく影響することから、新しい泡盛の可能性を求めて、さまざまな酵母を使った泡盛造りが挑戦されている





2月7日（水）【鹿児島】薩摩酒造株式会社

- 住所 : 鹿児島県枕崎市立神本町 26 番地
- URL : <https://www.satsuma.co.jp/>
- 創業 : 1936 年
- 代表者 : 本坊愛一郎
- 銘柄 : さつま白波、黒白波、さくら白波、神の河、他
- 特徴、企業概要

当社は 1936 年に設立された、鹿児島の老舗本格焼酎メーカーです。代表的な銘柄はなんといっても本格芋焼酎「さつま白波」。1970 年代からはじまった「ロクヨンのお湯割り」「酔いざめさわやか」といったキャッチコピーの CM で、その名は一気に全国的に知られるようになり、本格焼酎の先駆者として「焼酎ブーム」を牽引してきました。また、「さつま白波」の他にも麦製長期貯蔵焼酎「神の河」や本格芋焼酎「黒白波」「枕崎」といったヒット商品を次々と生み出し、薩摩焼酎 No.1 メーカーとして酒類業界における本格焼酎の地位を確固たるものにしました。

《外国人専門家によるコメント》

●Charlie McCarthy 氏

- ・ バーターンダー界ではすでに耳にしたことのある、アルコール度数 38% の The SG Shochu（後閑 信吾率いる SG グループが監修）を初めて試飲しました。欧米のプレミアム・スピリッツ市場に浸透するためには、より高いアルコール度数というアプローチが必要であることに同意します。吟醸スタイル、低温減圧蒸留のアプローチは、すっきりとした絹のような舌触りで、クリアで引き締まった洋梨と果実の特徴を生み出しました。

●Alissa Basse 氏

- ・ 薩摩酒造での見学と試飲はとても楽しかったです。彼らの焼酎造りは歴史的伝統を守ることと、革新的な技術を取り入れることを上手に両立しています。明治蔵蒸留所は非常によく保存されており、私は蒸留所内の歴史と伝統的な製造方法のすべてを高く評価します。敷地内にある木製の単式蒸留器はとてもユニークで珍しく、私が実際に目にしたのはこれが初めてです。蒸留酒はとてもよくできていて、伝統的なもの、新しいものも同様に試せるのが良かったです。

●Didier Ghorbanzadeh 氏

- ・ 芋焼酎の超大手メーカーでありながら、歴史ある小規模な伝統製法を守り続けています。これは蒸留所を訪れる人々にとってより魅力的であるだけでなく、蒸留所のスタッフにとっても古くからのノウハウや技術を永続させることになります。ビジターセンターの教育資料にも細心な配慮をしています。
- ・ 現在も使われている甕や木製のスチルなど、古い機器のコレクションは実に見事で、蒸留所はまるで生きた博物館のようです。



2月7日（水）【鹿児島】白露酒造株式会社

- 住所 : 鹿児島県指宿市山川大山 987
- URL : <https://www.shiratsuyu.jp/>
- 創業 : 1960 年
- 代表者 : 岩崎 麻友子
- 銘柄 : 白露、岩いずみ、麻友子
- 特徴、企業概要

白露酒造は享保 15 年創業の造り酒屋でした。

それから時を経て昭和 35 年に白露酒造株式会社となり、平成元年に指宿市山川（旧山川町）に工場を移転しました。

指宿市山川は薩摩半島最南端に位置し、17 世紀初めにさつまいもが初めて日本に伝来した地であり、土壌の質が良くさつまいもの育成に適しています。

また、薩摩富士と呼ばれる開聞岳があり、豊かな緑に包まれた山々の麓より湧き出す質のよい天然水（軟水）が豊富な場所で、この水は国土交通省「水の郷百選」に認定されています。

白露酒造の焼酎は山川地区をはじめ自然に恵まれた鹿児島県産の上質の黄金千貫を主に使用し、天然水を仕込み水、割水として使用しています。

そして昔ながら製法を忠実に守り、焼酎の旨さを醸し出す為、約 1 年間熟成しています。

約 1 年という期間で外気との温度差で生じる余分な油分のみを手すくいで丁寧に取り除くことによって、低温ろ過にはない深い味わいを残すようにしています。

《外国人専門家によるコメント》

●Charlie McCarthy 氏

- ・ ここで試飲した焼酎の大半はアルコール度数 25%から 30%のもので、「マユコ・スイート」はその好例です。
- ・ 真空蒸留の白麹が、芋焼酎の繊細なフローラルでフルーティーな香りをどのように表現できるかを示す好例でした。また、より高いアルコール度数で、より実験的な白麹焼酎の表現を体験できたことは、非常に有意義でした。これらがどのように進化していくのかが興味深いです。

●Alissa Basse 氏

- ・ 白露酒造の見学はよい経験でした。彼らの製造工程を学ぶのは楽しかったし、焼酎の作り方を理解するために期待以上に時間を割いてくれたことに感謝しています。お陰で熟成した焼酎に浮くフーゼル油について理解を深めることができました。教師として、これらの化合物のアロマやテクスチャーを直接体験できたのは素晴らしいことであり、将来の生徒たちと共有したい。試飲は素晴らしく、薩摩富士を見上げるこれ以上ないロケーションでした。私たちが試飲した蒸留酒は、さまざまな原料や彼らが試している製造工程に特徴付けられており、非常に楽しめました。

●Didier Ghorbanzadeh 氏

- ・ この蒸留所は観光客向けではなく、純粹に技術的な生産施設であるように思えます。製造される焼酎はかなりしっかりした味わいで、伝統的なスタイルといえるが、若い世代や女性消費者向けに特別なボトルリングも用意されています。



2月8日（木）【鹿児島】河内菌本舗 河内源一郎商店

- 住所 : 鹿児島県霧島市溝辺町麓 876-15
- URL : <https://www.kawauchi.co.jp/company.html>
- 創業 : 1954 年
- 代表者 : 山元紀子
- 銘柄 : 薩摩自顕流（米）・一葉の恋日記（芋）など
- 特徴、企業概要

初代河内源一郎が昭和6年、自ら分離・発見した種々の麹菌（こうじきん）を、種麹として製造販売を目的に創業しました。

特に、弊社で販売する「河内菌白麹」は、全国の本格焼酎製造用麹菌として 80%以上の工場で使用されております。

そのほか、現在までにその他の酒類用、味噌用、甘酒用、醤油用などの優良麹菌の発見・分離と培養に努力して参りました。

《外国人専門家によるコメント》

●Charlie McCarthy 氏

- ・ 麹造りは西洋の文化的背景からするととても異質なものであるため、河内源一郎氏の裏話や黒麹菌の分離、白麹菌の開発について知ることができたのは本当にありがたかったです。アミラーゼ、セルラーゼ、プロターゼの酵素的な複雑さには驚かされました。

●Didier Ghorbanzadeh 氏

- ・ 焼酎麹製造のシェア 80%を誇る鹿児島唯一の麹製造施設を訪問。麹は焼酎製造にとどまらず、ここ 10 年で他の健康関連商品にも大きなブームが起きており、現在のオーナーが健康補助食品や甘酒などアルコール以外の関連商品に重点をシフトしているという興味深い発展もしています。

●Alissa Basse 氏

- ・ 麹菌やその健康効果について沢山学ぶことが出来、河内源一郎商店への見学はとても素晴らしい経験でした。山元博士と彼のチームが作る製品は、より健康的なライフスタイルを送るために、健康とウェルネスに関心のある多くの消費者にアピールできると思います。



2月8日（木）【鹿児島】知覧醸造株式会社

■住所 : 鹿児島県南九州市知覧町塩屋 24475

■URL : <https://chiranjozo.co.jp>

■創業 : 1919 年

■代表者 : 森暢

■銘柄 : 知覧 Tea 酎

■製造量 : 90,000 リットル／500 石

■特徴、企業概要

知覧醸造のある南九州市知覧町は、鹿児島県薩摩地方の南部にあります。薩摩の小京都として知られている国の重要伝統的建造物保存地域に指定された「知覧武家屋敷群」や、太平洋戦争末期に特攻隊出撃地となった貴重な遺品資料が保存展示されている「知覧平和会館」など、歴史的な遺産が残る街です。また美しい稜線を描く開聞岳の麓に広がる平地に、特産のお茶畑やさつまいも畑が続く、自然豊かな土地でもあります。

この地で知覧醸造は、皆さまにご愛顧いただきながら、約 100 年焼酎造りを続けてまいりました。

《外国人専門家によるコメント》

●Charlie McCarthy 氏

- ・ここでのテイスティングの中の、特に 2 つの表現が西洋の市場のために用意されているようで、非常にわかりやすかったです。「ちらんちらん」のパッケージは素晴らしく、非常に強い「ブランド・リコール」（ブランド想起）のアイデンティティを持っています。また、類まれな芋焼酎でもあります。
- ・しかし、私にとって傑出した製品は緑茶の「Teachu」でした。素晴らしい可能性を秘めた非常にユニークな商品でした。私はアメリカではこの製品のパッケージが別になっていることに気づきました。これは非常によくできており、明確なブランド・アイデンティティとストーリーがあります。

●Alissa Basse 氏

- ・知覧醸造の見学も非常に楽しかったです。蒸留所の歴史や焼酎に緑茶を使うことなど、他の蒸留所と差別化を計るポイントであり、彼らのユニークな製品は個性のある味付けスピリッツを求めている人にとって魅力があると思います。ラベルについて、輸出市場ではどのようなラベルがより目を引きやすいかについて時間をかけて色々ブレストしました。アメリカ市場向けに造ったボトルを見たことがありますが、これは魅力的で、消費者をブランドに引きつけると思います。

●Didier Ghorbanzadeh 氏

- ・同社は伝統的な焼酎を製造しているが、私たちは、高級感のあるパッケージと明確なブランディングで、海外市場により適応した、極めて現代的な焼酎を紹介されました。特にお茶を使った焼酎は、海外では馴染みがあり、より多くの人々に愛飲されている商品であるため、若いライフスタイルの消費者が

焼酎カテゴリーに参入するための興味深い入り口になるでしょう。また、お茶と焼酎という側面は、観光事業を展開する場合にも、より多くの消費者を蒸留所に惹きつけることができます。



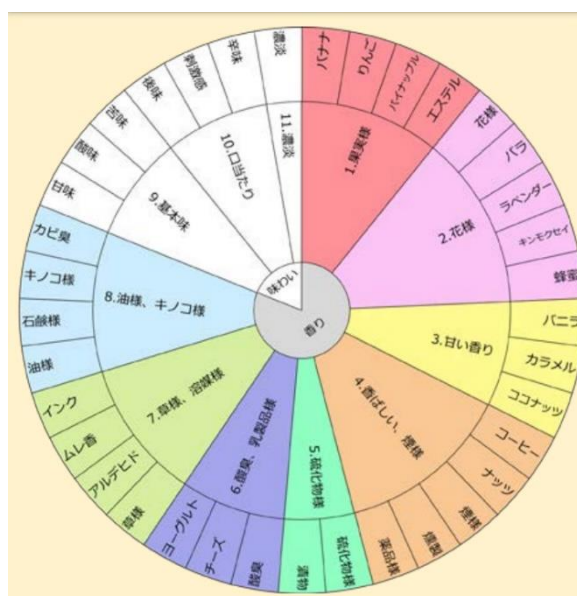
2月9日（金）【鹿児島】専門家ヒアリング

<ヒアリングを実施した専門家>

■鹿児島大学 農水産獣医学域農学系 農学部 附属焼酎・発酵学教育研究センター 教授
高峯和則氏

<主なヒアリング項目>

- ・ 焼酎の原料、香りの成分、麴、酵母の蒸留方法、熟成方法について
- ・ 焼酎は 25%のエタノールと 74.8%の水でできており、残りの 0.2%は芳香成分である。
- ・ 焼酎のフレーバーホイール



- ・ サツマイモは 1705 年、南米から交易路を通して琉球に伝わった。色や皮の色の違いで多くの品種がある。
- ・ 麴は通常、米か麦にのみ接種される。味噌や醤油に使われるのは黄麴で、焼酎に使われるのは白麴と黒麴。
- ・ 焼酎の製造には複数の酵母が使用される。主な 3 種類の酵母は、爽やかで軽く、心地よい香りをもたらし、わずかに酸っぱいとも表現できる K2、甘くフルボディのアロマを持つ H5、そして最後にバナナのアロマをもたらす C4 である。
- ・ 減圧蒸留は焼酎メーカーにとって一般的な方法で、スチルの沸点を 50～60 度まで下げる。こうすることで、油分の少ない軽くてデリケートな蒸留酒ができる。
- ・ 生産者は焼酎を土かめやステンレスで熟成させる。熟成はミネラル分を増やし、エステルを生成する。一部のエステルは時間とともに分解される。硫黄は蒸発によって除去されるが、粘土は硫黄除去

にはあまり寄与しない。鹿児島は寒暖の差が激しいため、カメは通常埋められている。これは、カメの中の温度を一定に保つのに役立つ。

- ・ 夏でも芋焼酎のお湯割りを飲む習慣があり、アロマテラピー効果がある。焼酎の摂取は、他のアルコールとの比較も研究されている。この研究では、焼酎、ビール、日本酒、水を飲んだ参加者の血中濃度を調べた。彼らは食後 30 分以内にアルコールや水を摂取した。焼酎はビールや日本酒に比べ、血中アルコール濃度の急上昇がはるかに低いことが証明された。ビール、日本酒、水はいずれも血糖値を上昇させたが、焼酎を飲んだ参加者の血糖値は低いままだった。



2月9日（金）【鹿児島】外国人専門家による輸出セミナー

■日時：2024年2月9日（金）14:00～17:00 受付開始 13:30

■場所：ホテルマイステイズ鹿児島天文館「楠」
（鹿児島県鹿児島市山之口町 2-7）

■参加費：無料

■タイムスケジュール

時間		内容
14:00～14:05	5'	開会挨拶 国税庁課税部酒税課酒類業振興・輸出促進室国際交渉第1係 国税実査官 池宮城 秀行
14:05～14:45	40'	専門家による講義①：Charlie McCarthy 氏
14:45～15:00	15'	質疑応答
15:00～15:40	40'	専門家による講義②：Didier Ghorbanzadeh 氏
15:40～15:55	15'	質疑応答
15:55～16:05	10'	（休憩）
16:05～16:45	40'	専門家による講義③：Alissa Basse 氏
16:45～17:00	15'	質疑応答
17:30		閉会

<Charlie McCarthy 氏による講義ポイント>

- ・ 英国のスピリッツ市場の説明
- ・ 世界で最も古いお酒のマーケットが誕生した場所であり、お酒のプレミアム化が最初に行われた市場。それら複雑に発展を遂げ、契約書を結ぶ事より人間関係が重要な市場である。
- ・ マーケティングにお金を使うのであれば、イギリスに投下するのが良い。なぜならイギリス市場が世界の市場の指針になっているため。また、新しい商品への冒険力もある。
- ・ インフレが激しく、全体的に下がっているが、ノンアル・低アル・プレミアムスピリッツは好調。量は減っているが価格は UP している分野もある。越境 EC も人気だが、きちんとインポーターを付けて料飲店で扱ってもらう手法が良い。
- ・ やるべき事
 - ①マーケット調査
 - ②5～10年は続ける（焼酎泡盛はカテゴリ認知が必要）
 - ③分かりやすくシンプルなブランドストーリー作り
 - ④ディストリビューターはメーカーの代弁者なので密に付き合う
 - ⑤ジャーナリストの関係者を持つ

- ・ これらに加え、輸出業務への理解も重要。
送料の把握、(原価への反映・値付け戦略)、税金、倉庫等々
- ・ EU 離脱後、イギリスは制度がよく変わるのでインポーターにサポートしてもらう

<Didier Ghorbanzadehy 氏による講義ポイント>

- ・ フランスのスピリッツ市場の説明
海外のスピリッツ市場では、メーカーが自社のブランドをリリースするだけではなくて、そのメーカーのお酒をボトラーズが買って、ボトラーズのシリーズとして出していくという手法があり、新しいカテゴリーを新しい市場に紹介する時は有効である。
- ・ 飲み方について
25 パーセントというアルコール度数は一般的な蒸留酒の度数よりはずっと低く、ワインの度数よりはずっと高いという中間部分の度数。これをどう伝えるか。
最初は、ヨーロッパの飲み手が慣れている度数の高いものを、ストレートやカクテルベースで本格的なスピリッツポジションで紹介。その後、25%については伝統的な見方を紹介するという形ですみわけしていく。
- ・ ターゲットについて
ウイスキードリinker、その中でもジャパニーズ・ウイスキーの愛好家をターゲットとするのがよい。何故なら、彼らは日本の飲料の品質の高さを知っており、それと同じ日本の別のお酒という事で興味を引きやすいからである。
その中でも更に、新しいものへの好奇心が高いカクテル・バーのバーテンダー。さらに、大きなチェーン店ではなく、独立系の酒販店。
そして、彼らに正しい焼酎の知識を教育する事が大切。
- ・ 日本酒との違い
日本酒は既に一つの市場になっているが、日本酒と同じ戦略ではダメだと感じている。
日本酒はワインのように食中酒で成功しているが、ヨーロッパの人間にとっては、食事中、食中酒である醸造酒と共に蒸留酒がテーブルに並ぶという状況は混乱を招く。更に、焼酎の持つ香りや味わいが非常に特徴的というのも理由の一つ。
そこで、やはりウイスキードリinkerがターゲットとなる。よく知られているメスカルと同じように、今まで飲んできたものとは全く違う味わいを PR していく。そういう意味では芋焼酎や泡盛のようなファンキーな方が攻めやすいと感じている。
- ・ その他
焼酎ベースのクラシックカクテルが存在していないのは弱い部分。しかし、逆に多様な飲み方が可能である事を強みにするのも良い。

<Alissa Basse 氏による講義ポイント>

- ・ アメリカのスピリッツ市場の説明
アメリカの流通システムは禁酒法後に構築された。基本の流れは以下の通り。
生産者→インポーター→ディストリビューター（卸業者、ホールセラー、B to B で販売を行う卸業

者やマーケッター) → レストラン・ホテル・小売り等

州ごとに違いもあり、税金なども細かい規定があり難しいが、基本はディストリビューターに任せるのが良い。

オントレード：スピリッツは非常に進捗があるカテゴリー。その中でも RTD、それからテキーラ、そしてアメリカンウイスキーが伸びている。そして RTD の伸びは顕著。

州別では、販売量、額ともにトップはカリフォルニア。次にテキサス、フロリダ、ニューヨーク、ニュージャージー州。

・ 2024 年のトレンドの予測

イマーシブバー（没入感、世界観のあるバー）とエクスペリメンタルドリンク（最新技術を使った、科学的ないろいろアプローチをしたような飲料）を提供するところが人気。そこではバーテンダーの薦めるメニューが重宝されるのでバーテンダーへの教育は大切。

ミレニアム世代と Z 世代への注目が大切。

ミレニアム世代

- 日常的にアルコールを楽しんでいる
- プレミアムな商品を好む傾向がある
- 実店舗でも購入する
- 情報源は SNS (Instagram)

Z 世代

- アルコール消費割合が少ない
- 個性的なもの、サステナブル・エシカルな側面のある商品の購入意欲が高い
- 非常に革新的な飲料には高い金額を払うが、飲む量は非常に少ない
- オンラインでの購入
- 情報源は SNS やインフルエンサー

共通事項

- 低アルコール
- 商品の背景にあるストーリーを楽しみながら飲む
- 健康を考える（原材料の透明性やトレーサビリティなど）
- 果糖ぶどう糖液糖無添加

・ ソーシャルメディアの活用方法

多くの消費者が SNS で情報収取をしており、特に Z 世代が飲食の情報を入手する先としては TikTok が使われている。

また、82%もの消費者はインフルエンサーの影響を受けている。

・ どう展開していくべきか

Z 世代はアジアのスピリッツへの興味が強い。

焼酎、泡盛はアメリカの現在のトレンドに合致している。

低アルコールで飲める、糖質ゼロ（健康志向）、独自性のあるフレーバーや原材料、品質の高いプレミアムな商品

彼らに向けて、正しい情報をブランドアンバサダーなどを通じて発信していくと良い。

<質疑応答：対 Charlie MaCarthy 氏>

Q：ノンアルコール、低アルコールの流れを WSET はどう考えているか。

A：WSET としては歓迎する姿勢。自分達の意見を市場に発表する機関ではなく、消費者が向かっている方向をサポートしていくスタンス。よって。ノンアル、低アルの市場が形成されていく事に寄り添っており、そのような酒類の試飲会も行っている。今は新しいトレンドなので WSET の資格試験の中には入っていないが、今後は触れていく可能性もある。

WSET が大切にしている事に、製造段階でどういう事をしているか、その結果出来たお酒の品質を結び付けて考えるようにしている。その意味では、量は飲まないけど、品質にお金をかけるというトレンドは WSET とは相性が良いと考えている。

<質疑応答：対 Alissa Basse 氏>

Q：RTDがアメリカ市場で伸びているという話があり、日本でも同じ状況。これはコロナ等による一次的なものなのか、それとも別の要因が働いているのか？

A：コロナは関係ないと考えている。何故ならコロナ禍では全てのアルコール飲料の売上が伸びた。若い世代が、より手軽に楽しめるというのが大きな要因の一つだと思われる。例えばウイスキーコークを飲みたいと思った時に、ウイスキーとコークを買うのではなく RTDであれば気軽に楽しめる。その点がポイントだと感じている。

もう一つは、大きな酒造会社と日常的なドリンクや子供の頃から慣れ親しんだドリンクの会社が RTDを作るということが増えている。

さらに、5年前には存在しなかったカテゴリーが増えているというのもある。ハードセルツァーなど。その理由としては、今のトレンドとして、低アルコール化と健康志向があり、カロリーの低さや糖分の少なさなどがハマっていると思われる。

<質疑応答：対 3 名全員に>

Q：各国で色々なコンペティションがあるが、受賞歴をどのように活用すると良いか。

A：EUマーケット

バイヤーも知らない新しいカテゴリーであり、まだ確信を持ってないでいるバイヤーもいるので、そのような人に対してはメダルの存在は意義のあるポイントとなる。

消費者にとっては、カテゴリーを知られていないうちは難しいが、カテゴリーが知られると消費者はメダルが付いていることで、そのカテゴリーの中では良いものだとして認識してくれるため、ボトルにステッカーや首掛けをして受賞歴をアピールすることは商品選びの決め手になる。

どのコンペティションが、何にメリットがあるかを答えるのは難しいが、(出品しただけでメダルが貰えるようなものもあり、どれだけの出品数があり、どんな人が審査をしているかまで分かっている消費者は少ない) プロフェッショナル業界関係者向けとすると、IWSC インターナショナル・ワイン&スピリッツ・コンペティション、サンフランシスコスピリッツコンペティションの2つ。



外国人専門家からの提言

●英国・Charlie MaCarthy

これまで2度日本を訪れ、BCB ベルリンや Imbibe Live（英国）などのセミナーで、多くの学生や教育者などに泡盛や焼酎というカテゴリーを紹介してきた経験から、私はこの製品の品質が高いと確信しています。英国や欧米の多くの国々における主な課題は、消費者の経験という観点から、このカテゴリーをどのように分類すべきかにあります。そしてここで、市場セグメンテーションという重要な考察が重要になります。私たちが WSET を通じて話をする対象者は、通常、飲料業界で働いているか、アマチュアとして知識と専門性を高めることに非常に熱心な人たちです。

新しいカテゴリーを紹介することは、私たちにとって喜びであり、すでに好奇心を持っている彼らにとっては幸せです。この層は、英国市場の概要で紹介した冒険好きなアーリーアダプター消費者と大きく重なります。彼らは好奇心に溢れていて、大胆な新しい味を試してみたいという意欲があるという共通点があります。この層にとって、アルコール度数 40 度以上の古酒泡盛やアルコール度数 38 度以上の本醸造鹿児島焼酎は、比較的導入しやすいものです。プレミアム欧米の消費者は、40%のプレミアムスピリッツをストレートで飲んだり、ハイボールで割ったり、熟練したバーテンダーがユニークな飲酒体験を演出したりすることに慣れています。

彼らは、挑戦的で力強い香りとテクスチャーを持つメスカルを受け入れたのと同じ層です。類似点は明らかであり、メスカルの成功はモデルとなり得ます。

しかし、メスカルは過去 6 年間で飛躍的な成長を遂げたため、一夜にして成功したように見えるかもしれませんが、その背景には何十年もの基礎作業がありました。1990 年代、アガベ・スピリッツはパーティーで一気飲みをするショットのようなものと見なされていました。テキーラはシューターであり、メスカルはテキーラの貧しい親戚というような存在だと思われていました。メキシコ政府は CRT を通じてテキーラのプレミアムイメージを 30 年かけて築き上げ、メスカルはその波に乗ることができました。

同様に、アイリッシュウイスキーも 1990 年代にはノンプレミアムという認識だったのが、過去 10 年間で飛躍的な成長とスーパープレミアム化を遂げました。これは、最大の蒸留所とアイリッシュウイスキーブランドのオーナーであるペルノ・リカールの長期的な戦略的コミットメントによるところが大きかったです。

これはブランド構築ではなく、カテゴリー構築であり、蒸留所と政府機関の協調的な努力と長期的なコミットメントが必要です。

もう一つの重要な考慮点は、飲む機会です。日本では、これら的高级蒸留酒は高級料理と一緒に楽しむ

ものとして捉えられていますが、欧米では食事と一緒に蒸留酒を楽しむ伝統ありません。食前にジントニックを飲み、食後にコニャックやウイスキーを飲むことはあっても、夕食と一緒に蒸留酒を飲むことはありません。

西洋では食事と一緒にお酒を飲むといえばワインであり、当分の間はそうでしょう。

したがって、アルコール度数 38%以上のスピリッツについては、冒険心満々な消費者が、独特のアロマとテクスチャーを持つこれらの美味しいスピリッツに触れるのは、プレミアム・カクテル・バーということになります。

今回のツアーでテイasting出来た焼酎はすべて高品質のものでした。しかし、このような素晴らしいスピリッツを西洋の人々に紹介するには、さらに大きな課題があります。簡単に言えば、私たちはアルコール度数 25%台のアルコール飲料を飲んだ経験がありません。私たちにとって全く新しい飲酒体験です。これはもちろん長所にも短所にもなり得ますが、それでも障害となります。

おそらく市場には、従来のスピリッツに代わるノンアルコール/低アルコールスピリッツとして、余地があるでしょう。特に、テルペンの風味を持つ芋焼酎は、健康志向の人々にアピールするかもしれません。低カロリーでグルテンフリーという条件も満たしています。したがって蒸留酒愛好家とは全く異なる市場層への提案となるでしょう。

そこで問題があります。バーで目にするアルコール度数 38%の蒸留酒が『焼酎』で、ライフスタイル雑誌で目にするアルコール度数 25%の蒸留酒も『焼酎』だとしたら、混乱を招くリスクは明らかです。私はこれを克服するための最善の戦略についてアドバイスすることはできません。しかし、DAIYAME のような個々のブランドは、すでに主流のバー文化にうまく入り込んでいますが、カテゴリー構築のための集団的な共同アプローチもお勧めです。Del Maguey のメスカルシリーズの例では、パッケージが特徴的で一貫性があり、非常に効果的でした。

シンプルで一貫性のあるメッセージは、カテゴリーを構築する上で、製品の品質と同じくらい必要です。

●米国・Alissa Basse 氏

今回の訪問でよく聞かれた質問や懸念は、米国でどのように流通を確保するか、あるいはディストリビューターとパートナー契約を結ぶかということでした。米国は非常に複雑な市場であり、各州には独自の法的枠組みがあり、流通にはさらに認可が必要とされます。蒸溜所にとって最善の方法は、ブローカーや輸入業者と協力することでしょう。米国に製品を輸入するブローカーやインポーターは数多く存在し、全米のディストリビューターと提携しています。ブローカーやインポーターは、米国内でのセットアップ・プロセスを通じて生産者をガイドできるよう支援してくれます。彼らはこのプロセスに精通しており、流通を開始するための最良のパートナーとなります。

ラベルやパッケージは、輸出市場向けに調整するきっかけとなるでしょう。米国の平均的な消費者は漢字に抵抗を感じるかもしれませんので、わかりやすいラベルが必要となります。また、消費者が混同しやすいため、ラベルは他のアジアのスピリッツや日本酒と区別する必要があります。マーケティングの専門家をパートナーにするのがベストですが、私の考えでは、ラベルをシンプルで見やすくし、シンプルなロゴと軽いグラフィックを使うのが最善の策だと思います。裏ラベルでは歴史や文化を伝えることに活用し、各ブランドのストーリーを伝えることも、消費者にブランドを売り込む素晴らしい方法でしょう。

多くの生産者は、生産者のマーケティングプランに有益な用語をよく使います。スモール・バッチ、シングル・カメ、ハンドクラフト、単式蒸留蒸溜などの用語は、ブランドのマーケティングに有益です。これらのスピリッツを取り巻く品質、信頼性、伝統、日本の文化と伝統のレベルを強化するブランド・アイデンティティを作ることが重要です。

市場には焼酎や泡盛を比較するものがないため、価格設定を確立することはユニークな挑戦です。生産者は前例となるような価格を設定する機会があり、マーケティングと高品質の製品で価格設定をサポートする必要があります。

米国で焼酎と泡盛を普及させるには、教育が重要になります。消費者に焼酎・泡盛とは何か、なぜ違うのかを理解してもらうことが最大のチャンスとなります。焼酎・泡盛の専任大使は、米国の主要市場の消費者をターゲットにする上で、非常に有益なツールとなるでしょう。このアンバサダーは、小売業者や消費者とともに、教育、カテゴリー認知の促進、これらの蒸留酒のストーリーを伝えることになるでしょう。ソーシャルメディアも消費者に大きな影響を与えるでしょう。これは焼酎や泡盛について消費者を教育し、これらのユニークな蒸留酒の製造と創造に没頭させる素晴らしい方法です。

私は、25%と40%以上の両方の製品に市場があると信じています。25%の焼酎については、低アルコール度数で「より体に良い」選択肢を求める消費者向けの市場があります。40%の焼酎については、バーやレストランでバーテンダーがクラフト・カクテルを作る際に混ぜるのに適しています。また、ニューヨークとカリフォルニアで可決された新しい法律を含め、アルコール度数25%未満の焼酎を販売できる特別なライセンスを持つレストランにも大きなチャンスがあります。多くの日本食レストランがこのライ

センスを取得しており、レストランで焼酎や泡盛を販売するチャンスがあります。

全体として、焼酎と泡盛にはアメリカへの輸出のチャンスがあると思います。消費者の購買行動が変化する中で、これらの蒸留酒がフィットする現在のトレンドがいくつかあります。度数の低い製品は、健康と節度を重視する「体に良い」というムーブメントへの情熱と一致します。消費者は、これらのスピリッツが提供するユニークなフレーバーとグローバルな影響、そして生産者が何十年も作り続けてきたプレミアムな手作り製品を求めています。

●フランス・Didier Ghorbanzadeh 氏

フランスやその他の市場で認知され始めたばかりのカテゴリーには、まだ多くの課題がありますが、焼酎や泡盛が提供するユニークな体験を考えれば、こうした課題の多くはチャンスに転換出来るはずです。

焼酎・泡盛のアルコール度数が 25%というのは、焼酎・泡盛のカテゴリーを中間に位置づけるとすれば、食事と一緒に楽しめるという柔軟性もあり、現在の低アルコール志向に合致しています。柔軟性と自由度があるので、伝統的な飲み方だけではなく、色々な飲み方があり、中ではすでに日本のウイスキーで活かされています。

より芳醇な焼酎や泡盛の未知の風味が苦手な人はいるかもしれませんが、メスカルやハイエステル・ラムのようなスピリッツにも見られる「ファンク」な香りや強い個性はトップ・バーテンダーや経験豊富なスピリッツ愛好家が好むものです。好奇心旺盛で冒険的な考え方は、焼酎や泡盛の製造に非常に多くのユニークで見たことのない技術が使われていることから、焼酎や泡盛について学ぶ機会を多く与えてくれます。

さまざまな原料やスタイルの焼酎を新しい消費者に紹介するのは難しいかもしれませんが、若い世代には多様性が好まれます。また、多くのサブカテゴリーがあるため、バックバーや棚での存在感を高める機会を生み出すこともできます。料理とのペアリングの可能性が広がることは言うまでもなく、ベストプラクティスを特定するために、より綿密に研究されるべきです。

最後に、焼酎と泡盛はまだ広く知られていないという事実が、スピリッツ通やインフルエンサーをターゲットにしたプレミアムな位置づけを可能にしています。これらのカテゴリーがアジアン・ショップやレストランから抜け出し、ワイン・ショップやリカー・ショップ、カクテル・バーで棚スペースを見つけることができる限り、知名度を上げる大きな可能性があります。

焼酎や泡盛を消費者に紹介するための最適の切り口を見つけるプロセスはまだ完全には定義されていませんが、私たちのパートナーは常に現場での経験から学び、適応しています。ジャパニーズ・ウイスキーは提供方法の可能性（アイス、ハイボール...）を語ることで道を切り開いてきましたが、ウイスキーにはすでに独自の提供方法の伝統があるためか、人々はまだそれらを広く受け入れていません。焼酎や泡盛は消費者にとって新しいものですが、おそらく消費者はこうした伝統的な提供方法をもっと受け入れるでしょう。

いずれにせよ、人々はそれらを直接体験しなければなりません。だからこそ、バーやレストランが道を示す礎石となり、専門店はそのから焼酎や泡盛の多様性と魅力を紹介していくのです。それはまだ始まったばかりなのです。