

令和6年度海外の酒類専門家による日本産酒類普及事業

報告書（公表用資料）

- 開催日 ：（栃木県/福島県）令和7年1月14日(火)～ 1月17日(金)
（沖縄県） 令和7年2月6日（木）～2月7日(金)
（鹿児島県） 令和7年2月12日(水)～13日(木)、2月17日(月)
- モデル地域：栃木 南会津 沖縄 鹿児島

株式会社パソナ 令和7年3月31日

目次

1. 目的、事業概要	P3		
2. 海外酒類専門家一覧	P4～5		
3. 日本酒プログラム		4. 焼酎・泡盛プログラム	
(1) 行程表	P6	(1) 行程表	P44
(2) 1/14 (火)【栃木】 第一酒造	P7～9	(2) 2/6 (木)【沖縄】 瑞泉酒造	P45～46
(3) 1/14 (火)【栃木】 専門家ヒアリング	P10～12	(3) 2/6 (木)【沖縄】 新里酒造	P47～49
(4) 1/15 (水)【栃木】 島崎酒造	P13～16	(4) 2/6 (木)【沖縄】 専門家ヒアリング	P50～51
(5) 1/15 (水)【栃木】 渡邊酒造	P17～19	(5) 2/7 (金)【沖縄】 松藤	P52～54
(6) 1/16 (木)【南会津】 花泉酒造	P20～22	(6) 2/7 (金)【沖縄】 比嘉酒造	P55～57
(7) 1/16 (木)【南会津】 会津酒造	P23～25	(7) 2/12 (水)【鹿児島】 田崎酒造	P58～60
(8) 1/16 (木)【南会津】 国権酒造	P26～28	(8) 2/12 (水)【鹿児島】 白石酒造	P61～63
(9) 1/16 (木)【南会津】 開当男山酒造	P29～30	(9) 2/12 (水)【鹿児島】 濱田酒造 傳藏院蔵	P64～65
(10) 1/16 (木)【南会津】 4蔵様合同ヒアリング/専門家ヒアリング	P31～33	(10) 2/12 (水)【鹿児島】 濱田酒造 薩摩金山蔵	P66～67
(11) 外国人専門家による輸出セミナー	P34～38	(11) 2/12 (水)【鹿児島】 専門家ヒアリング	P68～70
(12) 外国人専門家からの提言（日本酒）	P39～43	(12) 2/13 (木)【鹿児島】 専門家ヒアリング	P71～72
		(13) 2/13 (木)【鹿児島】 薩摩酒造	P73～75
		(14) 外国人専門家による輸出セミナー	P76～80
		(15) 外国人専門家からの提言（焼酎・泡盛）	P81～86

1. 目的、事業概要

目的

農林水産物・食品の輸出額については、「食料・農業・農村基本計画」及び「経済財政運営と改革の基本方針 2020」・「成長戦略フォローアップ」において、2025 年までに 2 兆円、2030 年までに 5 兆円とする目標額が設定されている。また、日本産酒類の輸出促進については、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和 5 年 12 月 25 日改訂）において、清酒、ウイスキー及び本格焼酎・泡盛の 3 品目が重点品目とされており、2025 年までに輸出額を清酒 600 億円、ウイスキー 680 億円、本格焼酎・泡盛 40 億円とすることが目標として定められている。

これらの政府全体の目標等を踏まえ、国税庁では、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「海外の酒類専門家」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 海外の酒類専門家の選定
- ② 海外の酒類専門家が指導するモデル地域の選定
- ③ 海外の酒類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講演

2. 海外酒類専門家一覧

日本酒プログラムの海外酒類専門家

英国

Satomi Okubo Dosseur (大久保里美) 氏



[所属・役職]
Enshu, Ltd. 創業者

[資格]
-SSI国際唎酒師・講師
-IWC日本酒部門審査員
-酒造技術幹部養成講座・基礎課程
-SSI焼酎唎酒師
-SSIインターナショナル英国理事

経歴

5つ星ホテル、パークハイアット東京の日本料理梢に4年勤務。のち2005年に渡英し、ロンドン市内の日本食レストランZuma RestaurantにてHead Sake Sommelierなどを経て、2014年にEnshu Ltd.を創立。
Enshu Ltd.にて、日本酒サービス研究会・酒匠研究会国際唎酒師を養成連合会（SSI）の「国際唎酒師」に資格取得講座を開設し、100名を超える資格保有者を養成した他、現地にて様々なイベント・ワークショップ、企業向けの日本酒セミナーを開催している。

韓国

Yeo Taeo (ヨ・テオ) 氏



[資格]
-SSI国際日本酒学講師
-SSI国際日本酒唎酒師
-SSI国際焼酎唎酒師
-SSI国際酒匠

経歴

日本料理店のアルバイトで出会った日本酒に魅了され、日本文化をより理解する仕事をしたいと2012年に唎酒師の資格を取得し、現在はレストランのメニュー開発・経営企画など担う会社を経営している。
また、国税庁主催の展示会事業におけるセミナーでの日本産酒類に関する講師を務める他、日本酒の魅力を伝える講演活動も行っている。

マレーシア

Danny Leong (ダニー・レオン) 氏



[所属・役職]
SAKE PALACE オーナー

[資格]
-Master Saké Sommelier awarded by the Saké Sommelier Association
-Advance Saké Professional awarded by the Saké Education Council
-Appointed Educator by Saké Sommelier Association

経歴

酒ソムリエ・アカデミーから授与された最初のマスター酒ソムリエの一人。飲食業界の日本酒コンサルタントとして、特に地元マレーシアで、日本酒と料理のペアリングの楽しさを積極的に広めている。また、2019年にロンドンで開催された第1回日本酒ソムリエ・オブ・ザ・イヤーのオーガナイザーであり、審査員も務めた。
シンガポール酒チャレンジ2024のジャッジを務める。

2. 海外酒類専門家一覧

焼酎・泡酒プログラムの海外酒類専門家

台湾



Kenny Yang (ケニー・ヤン) 氏

[所属・役職]

酒藝商貿有限公司 代表
SSI INTERNATIONAL 台湾支部執行役員
台灣國際清酒協會学務部長（学校長）

[資格]

-SSI酒匠
-SSI焼酒唎酒師
-SSI唎酒師
-WSET・Level 3 Award in Sake
-WSET・Level 2 Award in Wines & Spirits
-新潟清酒達人検定・銅の達人

経歴

日本酒の名産地である新潟に留学して以来、日本酒に興味を持ち始める。帰国後、多くの日本酒好きの方々と繋がるも、ほとんどの台湾人は日本酒について知らないことがわかり、もっと台湾の人たちに日本酒を紹介したいという思いから、起業。日本産酒類のインポーターとして活躍中。令和2年には酒サムライにも叙任される。

中国



李鹏 (リー・ポン) 氏

[所属・役職]

中国国際唎酒師協会副会長
SAKETIMES中国語版 編集長

[資格]

-SSI 国際日本酒唎酒師
-SSI 国際焼酎唎酒師
-SSI 国際日本酒学講師
-酒ソムリエアカデミー SSA日本酒ソムリエ資格

経歴

中国国際唎酒師協会副会長として、中国国内の各SSI国際唎酒師資格を管理し、日本酒レストランとバーの経営者でもある。日本酒推進を目的とする「日本産100選大会」の創設者且つ審査委員長を務める。イベントを通じ多くの酒類専門家、事業者とのネットワークを形成。また、講師としてSSI国際日本酒研修を行う以外、日本大使館JSSで日本酒・焼酎の講師を務めるなど、セミナー開催実績も豊富である。

韓国



Yeo Taero (ヨ・テオ) 氏

[資格]

-SSI国際日本酒学講師
-SSI国際日本酒唎酒師
-SSI国際焼酎唎酒師
-SSI国際酒匠

経歴

日本料理店のアルバイトで出会った日本酒に魅了され、日本文化をより理解する仕事をしたいと2012年に唎酒師の資格を取得し、現在はレストランのメニュー開発・経営企画など担う会社を運営している。また、日本酒の魅力を伝える講演活動も行っている。

3-(1) 日本酒プログラム

行程表

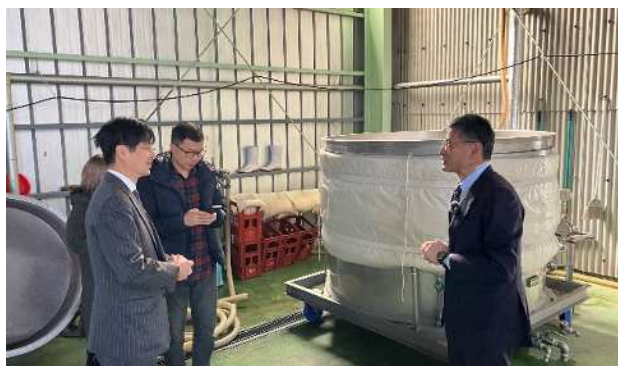
日程	モデル地域	訪問先
●日本酒プログラム		
1/14(火)	栃木	■ 第一酒造 ■ 専門家ヒアリング 栃木県 産業技術センター 食品技術部 微生物応用研究室 筒井達也 主任研究員、岡本竹己 主任研究員
1/15(水)	栃木	■ 島崎酒造 ■ 渡邊酒造
1/16(木)	南会津	■ 花泉酒造 ■ 会津酒造 ■ 国権酒造 ■ 開当男山酒造 ■ 4蔵様合同ヒアリング/専門家ヒアリング 福島県ハイテクプラザ会津若松技術支援センター 醸造・食品科 高橋亮 専門研究員 地理的表示南会津管理協議会 会長 細井信浩様

3-(2) 1月14日 (火)【栃木】 第一酒造

概要

- ・ 住所 : 〒327-0031 栃木県佐野市田島町488
- ・ HP : <https://www.sakekaika.co.jp/>
- ・ 創業 : 1673年
- ・ 代表者 : 島田嘉紀
- ・ 代表銘柄 : 開華
- ・ ブランドコンセプト : 「飲んだ後にフワッと広がるやわらかな米の旨味、心和ませ幸せになれ、つついもう一杯に手が伸びる」ようなお酒。地元向け出荷が約 8 割を占め、地元で愛される酒造を目指し、どんな開華を吞んでいただいても、美味しいお酒で楽しんでいただきたい。

訪問時の様子



3-(2) 1月14日 (火)【栃木】 第一酒造

外国人専門家によるコメント

● 大久保 里美 氏

第一酒造は蔵を一般公開していて、とても好感が持てた。また、製造された日本酒の4分の3が地元で販売され、これだけ地元のファンの方々に深く根付いていることに驚いたとともに、米作りの話も興味深かった。一族の中に米作りの歴史的背景があるため、彼らは食用米（および酒米）の生産について詳しく、稲作についても説明をして下さり、稲作についても学ぶことができたことはとても嬉しく思う。

近年の世界的な気候変動で、この地域の夏の気温は米の品質に大きな影響を与える。困難な状況には違いないが、毎年収穫できる米の状況によって、製造において柔軟に対応していることに技術の素晴らしさを感じた。また、精米機と、特にヌカの種類を見ることができたことも非常に勉強になった。ヌカの色合いの違いを見るのは興味深かく、代表の島田様はとても親切で寛大な方で、醸造所を案内してくださり、私たちが尋ねた厄介な質問にもすべて答えてくださった。

開華 竹皮をテイスティングさせて頂き、風味豊かで酸が日本酒の骨格を保持していて、クリーンでさわやかであった。また後味はやや酒っぽい、ドライで余韻が長い。メロンの皮とキュウリの風味。かなりシンプルな面もあるが、うま味の深みとミネラル感がある。

● Yeo Taeo 氏

約350年の歴史を誇る開華醸造所の最大の強みは、本業が米の栽培であるため、日本酒の原料である米の理解度が最も高いことだと言える。精米機を利用し、精米後の乾燥や運搬時間などを最小限に抑えながら、日本酒の品質向上に必要な全ての条件が揃っていると感じた。また、日本酒を醸造する最も重要な要素の一つは水だが、栃木県の中でも豊富な清浄水で古くから恵まれた場所で醸造が行われてきたからこそ、長い歴史の中で醸造が可能だったと考えられる。数年前の大洪水で蔵の被害が多かったにもかかわらず、多くの方々の助けにより立ち直ることができ、日本酒好きの一人として安堵した。現在、韓国に輸入されて間もなく、まだ広報や輸入会社の営業力が不足しているため、韓国市場での拡大には少し時間がかかる可能性はある。ただ、現在韓国で日本産酒を輸入している会社の社長も力を入れているので、長期的に市場拡大も期待できるのではないかと考える。

今後、第一酒造の特徴をより生かし、韓国のファンにアピールできる部分を研究していくことを提案したい。例えば、お米を直接栽培し、精米していることや醸造に使うお水をアピールすることもいいかと思う。何より時代に合ったラベルやボトルのデザインへの変化があればなお良いと思われる。同じ県内の仙禽、鳳凰美田、七水などの銘柄は参考事例として挙げられる。特に、仙禽は活発なYouTubeでの活動で知名度がかなり上がったケースだと言える。鳳凰美田はボトルデザインや醸造技術、設備投資、季節限定商品の発売が特徴であり、全国的な知名度を誇る七水は市内中心部に位置しているにもかかわらず、醸造に使う水のストーリーをうまく表現し、日本をはじめ韓国にも良い印象を与えている。

第一酒造は、「品質第一」をモットーに、小規模生産方式で高品質の日本酒を生産している。代表銘柄である「開華(カイカ)」は文明開化を意味し、全国新酒鑑評会で11回金賞を受賞するなど高い評価を得ている。韓国でも最近販売が進んでいるため、韓国でのプロモーションにも力を添えていきたい。

3-(2) 1月14日 (火)【栃木】 第一酒造

外国人専門家によるコメント

● Danny Leong 氏

水：酒蔵の隣には小川が流れていて、酒蔵ではその水も一部使用している。しかし、酒蔵には50メートルの深さの井戸もあり、中硬水が湧き出ている、日本酒の製造に使用されている。代表の島田氏より、この地域には石灰岩が豊富にあり、それが水の硬度につながっていると説明頂いた。

米：第一酒造は、蔵人たちが田植えから収穫までを管理する水田を所有する、日本でも数少ない酒造メーカーのひとつである。水田には「ひとごち」と「あさひの夢」の品種が植えられていた。しかし、今後「あさひの夢」を「とちぎの星」に切り替える予定と話があった。また、自社田での酒米の生産量は必要量の1%にしか満たないため、酒米の需要を満たすために、酒造所周辺の契約農家から米を仕入れている。現在、酒造好適米の富山県産の「五百万石」、栃木県産の「夢ささら」、「とちぎの星」を仕入れているが、今後は、栃木県で開発された夢ささら米をより多く使用していくことに重点を置く予定と話してくれた。

エネルギー：第一酒造のハイライトのひとつは、太陽光発電パネルを設置して発電を行っていることである。現在、発電量はエネルギー需要の99%を満たしており、これは非常に素晴らしい成果だと思う。

醸造設備の状態：全体的に、醸造設備の状態は清潔で、よく管理されていた。独自の精米機を所有しており、特定の醸造ニーズに合わせて精米の品質を管理することができる点も素晴らしい。

発酵と生産工程の特徴：酒蔵全体を見学すると、精米から瓶詰め、貯蔵、出荷までの醸造工程がうまくレイアウトされ、流れ作業になっていることが分かった。我々が訪問した際には生産中ではなかったため、生産工程は見る事が出来なかった。日本酒の生産に関わる従来の機械と、繊細で香り高い日本酒を造るためのハイテク遠心分離機の両方が使用されている点も特徴的だ。

酒蔵の立地条件と自然環境：第一酒造は栃木県の南西端、群馬県との県境近くに位置している。北側と西側は水田や農地に囲まれ、東側には小さな小川が流れている。佐野市の気温は年間を通じて大きく変動し、暑い夏には平均気温が31℃前後になる一方、冬の平均気温は10℃を下回る。しかし、気候変動により、2024年には異常な暑さが記録され、7月29日には佐野市の気温が41℃に達した。高温で乾燥した状態が長引くと、稲作に影響が出る可能性がある。12月の寒さは、日本酒の生産に最適だ。酒蔵のある佐野市は、栃木県の北部地域よりも一般的に気温が高い。

また2019年の台風19号では、酒蔵は洪水の被害を大きく受けた。その被害から、将来起こりうる洪水から守るために麹室も改修・補強された様子を見学することが出来た。

これらの特徴から、第一酒造に関して感じた印象と注目すべき点は以下の通りである。

栃木県で最も古い酒蔵である第一酒造は、島田嘉紀社長率いる先進的な酒蔵でもある。自家発電のソーラーパネルで電力需要の99%を賄っているのは、特筆すべき点だ。自社精米機により、精米の工程や米の状態を効果的に管理することが可能。また、遠心分離機も備えており、藪田のような物理的な圧搾機に加え、遠心力によって作られる限定酒も生産している。この酒蔵には熟成酒やスパークリング日本酒もあり、これらのカテゴリーは世界的に徐々に注目を集め始めている。私は、この酒蔵は今後も拡大と進歩を続けていくと確信している。

3-(3) 1月14日 専門家ヒアリング

ヒアリングを実施した専門家

- ・栃木県 産業技術センター 食品技術部 微生物応用研究室
筒井達也 主任研究員、岡本竹己 主任研究員

主なヒアリング項目

- ・栃木の酒造好適米の「夢ささら」や「山田錦」、「五百万石」について
- ・米の吸収率と栄養素について
- ・米粒の大きさや碎米の発生について
- ・精米歩合による風味の違いについて
- ・栃木県独自の酵母について

ヒアリング時の様子



3-(3) 1月14日 専門家ヒアリング

外国人専門家によるコメント

● 大久保 里美 氏

栃木県の新酒米開発プロセスはとても興味深く、テストバッチの酒の作り方、小さなガラスビーカーについて等多くのことを学んだ。また、山田錦、五百万石、夢ささらという酒米のBrixデータは興味深い発見であった。地球温暖化の影響もあり、米作りの現状と将来への対応が求められていると講演を聞きながら、再認識した。

栃木酵母（T-δ、T-1、T-S、TT-F）について、カプロン酸エチルと酢酸イソアミルの量を知ることができたのは、とても良かった。それぞれの酸度や違いを比較するのにとても参考になった。

講義の後、実際に日本酒を飲んでみると、酵母と米のすべての要素が日本酒に反映されていることがよくわかり、酒、酵母によって、それぞれの日本酒がとても違って、一口一口味わい、違いを実感することを楽しみながら学べた。

● Yeo Taeo 氏

酒造好適米とは、日本酒造りに適した特殊な性質を持つ米の品種で、栃木県では地域特性に合わせた独自の品種を開発してきた。「とちぎ酒14」が代表的な例である。この品種は精米適性が高く、酒造りに最適化されたデンプン構造を備えているため、まろやかですっきりとした味わいのお酒を造るのに適している。もう一つの注目すべき品種は、「夢ささら」であり、栃木県の気候や土壌によく適応し、地元農家との連携により栽培が盛んに行われている。栃木県産日本酒のアイデンティティを強化する上で重要な役割を果たしている品種である。

また、栃木県は独自の酵母の開発にも力を入れており、特に栃木県酵母と呼ばれる一連の酵母は、華やかな香りとバランスのとれた酸味を生み出す特性を持ち、地酒の個性を形成する重要な要素となっている。例えば、純米酒や吟醸酒の製造で高く評価されている「T-S酵母」や「T-F酵母」は、栃木県内の酒蔵から研究され、試行錯誤を重ねた結果生まれたものである。

酒造好適米と独自酵母の開発は、栃木県産日本酒を国内外で高く評価されるブランドに成長させる重要な要因となっている。また、地域の農業支援や観光産業の活性化にも貢献し、地域全体の経済や文化を豊かにしている。今後も栃木県は、伝統と革新を融合させた日本酒造りを通じて、独自の文化と産業を発展させていくと期待される。

● Danny Leong 氏

栃木県産業技術センターへの訪問は、まさに目から鱗が落ちるような体験であった。栃木県政府が、同県の農業の質と収穫量、製造工程、特に発酵・醸造科学の改善を支援し、率先して取り組んでいることがよくわかった。具体的に学んだ内容については以下の通りである。

夢ささら米：講義では特に日本酒に関する研究事項に焦点が当てられた。栃木県で開発された酒造りに適した酒米「ゆめささら」や、清酒用酒造好適米についても紹介された。異なる品種の米を交配してから、2017年に「ゆめささら」が最終的に登録されるまで、13年かかった。地元の酒造メーカーからの要望に応え、同センターの研究者や科学者たちは、兵庫県産の最高級品種「山田錦」や新潟県産の「五百万石」に匹敵するだけでなく、栃木県の気候にも適応できる酒米を開発した。

（次ページに続く）

3-(3) 1月14日 専門家ヒアリング

外国人専門家によるコメント

(続き)

砕米の発生：夢ささら米は、高精米歩合でも割れにくいいため、大吟醸や吟醸などの酒造りに適している。センターが実施した試験では、精米歩合55%に精米した際の割れ米率は、夢ささら米が3.5%だったのに対し、山田錦は7.4%、五百万石は6.1%であった。

米粒の大きさ：平均的な米粒の重さは、山田錦の27.1グラムと比較して25.7グラムとやや小さく、五百万石の25.5グラムとほぼ同じ大きさ。

吸水率と栄養素：吸水率は山田錦より低い、五百万石よりは若干高い。また、夢ささらは窒素、タンパク質、カリウムの含有量も中程度に高く、発酵過程で酵母の成長を促す。

風味：風味の面では、夢ささら米から作られた日本酒は、山田錦よりも高いアミノ酸（アスパラギン酸やグルタミン酸など）含有量があり、より強い旨みと酸味が感じられる。また、酢酸イソアミル濃度も山田錦や五百万石から作られた日本酒よりも高く、バナナやトロピカルフルーツの香りが感じられた。ただし、精米歩合が低い（米を55%まで磨き、より細かくする）と発酵が強くなり、苦味や味のくすみが強くなる可能性がある点には注意が必要。

研究結果をまとめると、精米歩合が85%から55%（普通酒、本醸造酒、純米酒、純米吟醸酒など）の酒は、うまみと酸味の強い口当たりで、バナナのようなフルーティーな香りを持つ。大吟醸や純米大吟醸のように精米歩合が55%を下回る場合は、発酵プロセスを適切に管理しなければならず、苦味などの好ましくない特徴につながる可能性がある。

プロのテイスティングの観点から言えば、センターでさまざまな日本酒を実際にテイスティングした結果、夢ささらは平均的に酸味、うまみ、甘みのバランスが良く、山田錦から作られた日本酒に強力な挑戦状を突きつけるだろう。

栃木県独自の酵母：清酒醸造に適した酵母の研究は1988年に開始され、栃木県内のさまざまな場所から約2000株の酵母が収集された。約20の菌株が良好な発酵特性を持つと判断され、さらなる研究開発を経て、1993年に最終的に4つの酵母菌株が選ばれた。これらの酵母は、T-Delta、T-1、T-S、T-Fと名付けられた。

T-DeltaとND（New Delta）：1989年に清酒もろみから分離された、泡を出す酵母で、酢酸イソアミル（バナナ香）の軽い吟醸香を生成する。泡を出さない株もND酵母（New Delta）として流通している。

T-1：T-Deltaの突然変異株で、カブロン酸エチル（パイナップル香、熟したバナナ香）や酸、旨味を多く生成する。

T-S：1988年に酒蔵から分離された。酸度が低く、エステル系香気成分を多く生成する。純米酒の醸造に適している。

T-F：T-Sの突然変異株で、カブロン酸エチルを多く生成する。ただし、発酵時の低温管理には注意が必要である。

栃木酵母と他の清酒酵母の比較：

- ・T-Fは、高カブロン酸イースト1801やM310と比較して、より高濃度のカブロン酸エチルを生成する。

- ・T-1は、協会9号系統の一般的に高酸度イーストと比較して、より高い酸度レベルを示す。

- ・ND（New Delta）は、高酢酸イソアミルで知られる協会9号および10号系統と比較して、より高い酢酸イソアミルレベルを示す。

以上のことから、栃木県の酒造業者は、従来の清酒業界で利用されてきた酵母よりも、良い香りと酸味を生み出す酵母を利用できるようになった。これは、栃木県産業技術センター食品技術部および微生物応用研究所の関係者による研究開発の素晴らしい成果である。

3-(4) 1月15日 (水)【栃木】 島崎酒造

概要

- ・ 住所 : 〒321-0621 栃木県那須烏山市中央1-11-18
- ・ HP : <https://azumarikishi.co.jp/>
- ・ 創業 : 1849年
- ・ 代表者 : 島崎健一
- ・ 代表銘柄 : 東力士・熟露枯・極雫
- ・ ブランドコンセプト : 那須岳の伏流水を仕込水として使用していて、自社保有の洞窟で長期熟成させることで、透明感のある澄んだ味をを引き出し、奥行きのある独特の風味に仕上がる。長期にわたる貯蔵・熟成の経験と実績を持つ国内屈指の長期洞窟熟成酒造りの先駆者蔵元として、現在も新たな日本酒の味味の創造に向け熟成酒を育て続けている。

訪問時の様子



3-(4) 1月15日 (水)【栃木】 島崎酒造

外国人専門家によるコメント

● 大久保 里美 氏

この酒蔵は一つの蔵からたくさんの酒類を生産されており、見事な貯蔵庫を持つ素晴らしい生産者で、このツアーのハイライトのひとつであった。製造も興味く、酒母のための麹造りを見せて頂き、蔵人たちより、麹の温度や使用する米の量などについて説明頂いただく中で最も感じたことは、この素晴らしくユニークな洞窟蔵をもっとSNSで海外に発信するべきだということだ。例えば、日本酒と一緒にペアリングディナーイベントの開催や宿泊イベント、アート展を開催することができる可能性を大いに秘めている。私はこの洞窟、日本酒の品質、熟成酒のコンセプトがこの蔵の強みだと強く感じた。海外からの多くの観光客が、素晴らしい日本酒とこのユニークな蔵を発見することを楽しみにしているに違いない。

さらに、同社の熟成酒は、中国の点心、スペイン料理、地中海料理との相性もかなり良いと感じる。営業の方々にはぜひ外国人シェフやレストランに同社の熟成酒を宣伝し、パートナーと協力するなどして、海外への営業活動をぜひとも精力的に行って頂きたい。

また、6つの酒をテイスティングさせて頂き、それぞれ感じたことは下記の通りである。

- ・東力士JG袋吊り:薄濁り。クリーンでさわやか。とてもエレガント。ほのかな苦味と旨味のフィニッシュ。シルキーで噛み応えのあるスタイルの酒。

- ・東力士JG 5年熟成:トフィー、レザー、チョコレートの繊細なアロマ。かなりエレガントで穏やかな酸味、深い旨味と繊細な苦味。かなりドライな仕上がりなので、濃厚なトマトソース、サラミ、ジューシーなステーキ、車エビのバーベキューなどと相性が良い。

- ・東力士洞窟熟成YJ:クリーンでリッチ、濃厚でジューシーなうまみがある。美しい。ソフトで丸みのある酸が日本酒全体の味わいを高めている。アプリコットと煮詰めたリンゴにほのかなグリーンハーブのタッチ。

- ・東力士D K18酵母:甘いインパクト、クリーミーでジューシー、中辛口でスパイシーな後味。後味はよく繋がり、かなりクリーンなフィニッシュ。繊細なアロマ。

- ・東力士10年:キャラメルとチョコレート。トフィーとコーヒーのタッチ。酸味はかなり高い。蜂蜜酒を思わせる。味のプロファイルはみたらし団子のソースのようだ。キャラメルの甘さ、香ばしさ。ゴージャス。アーモンドや梅の種の風味。超長い余韻とうまみ爆弾。アルコール添加の熟成酒としては、実にクリーンでエレガントなスタイル。50℃の味は、もつつなぎ目があってもいい。

- ・東力士20年熟成:香ばしく非常に複雑。ナッツ、スパイス、少し熟成した蜂蜜。さわやかなアロマとTCAのタッチのよう。他の熟成酒のような丸みと密度が少なく、よりリーンなテクスチャーとボディ。他の熟成酒に比べ、全体的に軽快でエレガント。

3-(4) 1月15日 (水)【栃木】 島崎酒造

外国人専門家によるコメント

● Yeo Taeo 氏

個人的に古酒は接した経験が多くあり、今回の訪問の中で最も興味深く感じた。古酒を飲んだ経験は多いが、実際に保管されている様子を見るのは初めてで、とても勉強になった。

島崎酒造は1849年（嘉永2年）に創業した日本の伝統的な酒蔵で、栃木県那須烏山市に位置している。代表銘柄である「東力士（あづまりきし）」は、米の旨味と甘みを強調した日本酒であり、伝統的な醸造技法と現代的な技術を融合させた様々な商品を展開している。特に、第二次世界大戦末期に建設が中断された地下工場のトンネルを活用した洞窟酒蔵は、年間平均気温が約10℃と日本酒の熟成に最適な環境で、様々な熟成酒が誕生していた。日本酒の熟成過程を見学することができ、熟成された日本酒のオーナーズボトル制度など、特別な体験プログラムもあり、韓国でも導入してみたいと思われた。

日本国内でもまだ熟成日本酒の市場は小さいが、マニアの需要が少しずつ増えているので、次の世代の熟成日本酒市場はどうか、個人的にとっても楽しみにしている。韓国市場にはまだほとんどマーケットの形成はできていないが、専門家の勧めを切り口に古酒を接する機会を増やせるので、古酒への理解度が高い専門家さえ増えれば、市場の需要も確実に増えると予想される。ただ、日本や韓国を含め、全世界的に熟成日本酒のマーケットが小さいので、まずは市場を大きくするためにできることを、日本と韓国両方で、お互い工夫する必要はあると思われる。

● Danny Leong 氏

水:那須山系を源とする那珂川水系の伏流水を使用している。

米:大吟醸酒と純米大吟醸酒、そして限定品には主に山田錦が使用されている。栃木県産の五百万石やとちぎの星などの酒米は、大吟醸以下の純米吟醸、純米、本醸造、普通酒に使用されている。

醸造設備の状態:醸造所の全体的な状態は良好であり、米を洗うところから蒸す、冷ますという工程の流れの観点でもレイアウトが考えられていて良い。

長期熟成酒とその独自性:島崎醸造では、普通酒、純米酒、大吟醸酒など、あらゆる種類の日本酒を製造していて、多くの酒蔵が新酒を早い時期に発売するのと同様に、同社も長期熟成酒を貯蔵している。このため、同社は本当にユニークな酒蔵となっていると感じた。

醸造所の立地における気候と自然の特徴:醸造所と店舗は栃木県那須烏山市の中心部に位置している一方、日本酒を貯蔵・熟成させる特別な洞窟は、那須烏山市の神長地区に面した丘陵の東側にある。那須烏山市の平均気温は、1月の最低気温が-3℃、7月と8月の夏期には31℃前後まで上昇する。

（次ページに続く）

3-(4) 1月15日 (水)【栃木】 島崎酒造

外国人専門家によるコメント

(続き)

これらの特徴からの印象と注目した点は以下の通りである。

今回の訪問のハイライトは、第二次世界大戦中はタンク製造施設であったこの醸造所の洞窟貯蔵庫である。現在、この洞窟には熟成中の日本酒の1.8リットル瓶が約13万本ある。洞窟は真っ暗で、紫外線にさらされることもなく、温度は5℃から15℃の範囲に保たれており、日本酒の熟成に理想的な独特の環境を作り出している。現在最も古い日本酒は1970年に瓶詰めされたもので、55年もののヴィンテージ酒。特別な機会のために日本酒を熟成させ、将来受け取ることもできる。島崎酒造の特別な、そしてユニークなこのストーリーを、世界中のより多くの日本酒愛好家が知る必要があると考える。この酒蔵は熟成日本酒の需要の高まりにおいて、間違いなく最先端を走ることだろう。そうなった際には、この酒蔵をぜひとも再訪したい。

3-(5) 1月15日 (水)【栃木】渡邊酒造

概要

- ・ 住所 : 〒324-0212 栃木県大田原市須佐木797-1
- ・ HP : <https://www.kyokuko.net/>
- ・ 創業 : 1892年
- ・ 代表者 : 渡邊英憲
- ・ 代表銘柄 : 旭興
- ・ ブランドコンセプト : 老若男女、国籍、人種を問わず日本の米文化からできた日本酒。地元に根付き、愛される日常の酒。

訪問時の様子



3-(5) 1月15日 (水)【栃木】 渡邊酒造

外国人専門家によるコメント

● 大久保 里美 氏

代表の渡邊様より、「旭興」の命名時についてお話下さり、とても美しいストーリーに感銘を受けた。この蔵は、杜氏と同じく代表の渡邊様が経営されており、かなり詳しい案内をして頂くことができた。現在、「旭興」の海外輸出比率はわずか数%。約30年前は、地元30分圏内で全ての日本酒が消費されていたということには非常に驚いた。

ノスタルジックでクラシックなどとても美しい蔵は大人数のツアーには不向きかもしれないが、訪れて非常によかったと思わされる。醸造所は山の麓にあるので、水は新鮮で甘く柔らかない。それは、この酒蔵の酒質の高さからも理解できる。

印象的な古い暖炉（ボイラー）の上に甕（こしき）が置かれていた。渡邊様は水についても詳しく説明してくれ、その土地の水のスタイルをどのように受け入れ、水周りの仕事をしているのかなどかなり興味深かった。そして見たことがないほどの深くて巨大な井戸には驚いた。

日本酒はかなり深みのあるスタイルで、想像以上にうまみがあつた。熟成酒やロツソなど、今まで味わったどの日本酒とも違っていた。特にロツソにはどんな料理が合うのか興味深い。

● Yeo Taeo 氏

第一印象は、とても静かな田舎町の祖母が優しく迎えてくれるような温かさだった。また、ワンオペレーションに近い、オーナー杜氏という険しい道を選び、現実と妥協することなく醸造の道を歩んでいる姿に感服した。数多くのラインナップと様々な受賞歴があるにも関わらず、飄々と淡々と紹介される姿勢から、醸造に人生を捧げるプロフェッショナルらしさを感じた。杜氏は、地域に根ざし、伝統的な醸造技法を守りつつも現代的な感覚を取り入れ、様々な日本酒を生産していて、生産量を大きく増やしたり減らしたりしないことを目標に、これからも進んでいきたいと抱負を語ってくださった。

渡邊酒造株式会社は、1892年(明治25年)に創業され、栃木県大田原市に所在している。酒蔵は那須山麓と八溝山麓の間に位置し、その山々から流れる清流を淡水で使用し、山から降り注ぐ冷風を利用してゆっくりと酒を造っていた。初代渡邊栄作は越後杜氏として酒造りを始め、栃木県の農家の蔵を借りて酒造りを開始、1912年(明治45年)に現在の場所に蔵を移し、東から太陽が昇るという意味で「旭興（きよくこう）」という銘柄名を採用している。代表銘柄である「旭興」は様々なラインナップを揃えており、「生酛仕込み 純米磨き八割八分」などは特約店でのみ販売される限定商品もあった。渡邊酒造は、全国新酒鑑評会で何度も金賞を受賞した実績があり、2022年には大田原産山田錦100%の「旭興 大吟醸」が第103回南部杜氏自醸清酒鑑評会で吟醸の部首席を獲得するなど、その品質が高く評価されている。

現在、醸造所の現実的な問題で、生産量を増やすことができない状況にもかかわらず、様々な醸造方法で数多くの銘柄を生産しているその能力は驚異的であり、生産設備と人員補充さえすれば、現在のインフラでも海外市場に進出することは可能かと思った。ただ、現在は杜氏がオーナーとしても活動しているので、醸造が担当できるスタッフの拡充でオーナーから様々な市場に対してもう少し営業をかけることができれば、日本市場をはじめ海外市場でもより成長できると思われる。今後の活躍が楽しみで、心から応援したい酒蔵である。

3-(5) 1月15日 (水)【栃木】 渡邊酒造

外国人専門家によるコメント

- Danny Leong 氏

水：この酒造所では、2本の井戸から汲み上げた水を使用していて、1本は酒造所内に、もう1本は敷地内にある。醸造所内にある井戸は深さが8メートルで、井戸の水は使用前にろ過される。醸造所は丘の隣に位置しているため、地下の水の動きにより、井戸の水は軟水であると考えられている。停滞した水にはミネラルがより多く含まれるためだ。

米：この酒造所では、愛山、美山錦、雄町、山田錦、夢ささら、ひとごち、とちぎさけ14号、さらに紫という濃い紫色の米など、さまざまな製品に多くの種類の酒米を使用している。

発酵・製造工程の特徴：渡邊酒造では、伝統的な「生もと」や「山廃」による製法に加え、現代的な「速醸」（乳酸を添加）による醸造酒も製造している。渡邊社長より、酸度の高い山廃仕込みの酒母を見せて頂き、試飲もさせてもらった。

酒蔵の立地条件と自然環境：酒蔵は、人口の多い大田原市の東に位置する須賀川市にあり、丘陵地帯で、農地が大半を占め、人口はまばらである。酒蔵の裏手には丘があり、多くの杉の木が植えられていて、冬は寒く、空気が澄んでいるため、酒造りに適している。

これらの特徴から感じた印象と注目すべきポイントは以下の通りである。

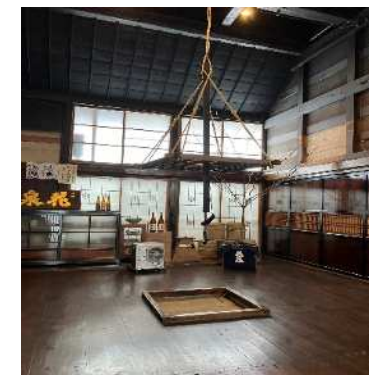
醸造設備の一部は、少し年季の入ったように感じたが、新しい日本酒製品の試作に資源を投じられているからこそだと感じた。渡邊氏の取り組み、すなわち消費者に新しい日本酒の飲み方を提案する努力は、多くの日本酒愛好家に高く評価されている。

3-(6) 1月16日 (木)【南会津】 花泉酒造

概要

- ・ 住所 : 〒967-0631 福島県南会津郡南会津町界字中田646-1
- ・ HP : <https://hanaizumi.ne.jp/>
- ・ 創業 : 1920年
- ・ 代表者 : 星誠
- ・ 代表銘柄 : 花泉・口万
- ・ ブランドコンセプト : 全銘柄で、昔から引き継がれてきた伝承の方法「もち米四段仕込み」を行っている。さらに蔵人たちが年々独自の進化を加えてきた。「花泉」は高清水自然公園、“花”咲く大地から、こんこんと“泉”のように湧き出でる清水を仕込み水として酒造りを行っていることから、「花泉」と名付けられた。「口万」は蔵人や従業員がたびたび「酒造りはロマン」という言葉を口にしていたことからその名が生まれた。

訪問時の様子



3-(6) 1月16日 (木)【南会津】 花泉酒造

外国人専門家によるコメント

● 大久保 里美 氏

吟醸タンクの蒸し米を取る時間に訪れることが出来、これまで経験した酒蔵見学の中で、良い意味で最も緊張感のある体験をさせて頂け非常に幸運であった。杜氏たちのチームワークは素晴らしく、甕（こしき）を開けると、代表星様が両手を合わせて祈る姿は忘れられない。訪問時はまず見学だけで、後に質疑応答の時間があったが、この素晴らしい蔵の酒に対する情熱と献身の姿勢は見学だけで十分理解できた。

常に蒸米の温度をチェックしていた。麴は蒸し米を冷ましながら振りかけるので、布の上に降りてきた麴の表面に吹き付ける風、そしてタンクに運ぶ直前にストーブで加熱する等、説明を聞いて納得することが多くあったが、説明を聞かなければ理解できない工程が多々あり、説明が聞いたことはとても有難く、もっと聞きたくなった。

醸造所自体は、囲炉裏の周りに素晴らしいオープンスペースがあり、醸造所の環境も息をのむほど素晴らしかった。もう一度この酒蔵を訪れて、きちんと見学したい。米を冷やす工程を見学できたことに心から感謝している。

● Yeo Taeo 氏

今回訪問した酒蔵の中で、日本国内で最も知名度の高い酒蔵であり、とても楽しみにしながら訪問した。花泉酒造株式会社は、1920年に創業した福島県南会津郡南会津町にある酒蔵で、この地域は冬季に2メートルに達する日本有数の豪雪地帯であり、かつては雪で外部との交通が断絶される環境で地域住民が自らお酒を醸造し始めたのが花泉酒造の起源と言われている。花泉酒造は伝統的な「もち米四段仕込み」を守り、通常の三段仕込みにもち米を追加で投入するユニークな仕込み方法を採用している。このような製法は、まろやかで深みのある味わいの日本酒を生み出す。「花泉」と「〆万」は爽やかな甘味と微細な泡立ちが特徴で、最近ではモダンタイプの日本酒として急成長している。原料には会津地方で栽培された米と地域の清らかな水である「高清水」と「地蔵沢水源」を使用し、従業員全員が地元出身者で構成され、地域社会との深いつながりを保っている。

日本市場でも数量が足りないほど認知度が高まっているため、まだ海外にアピールできるほどの生産量に達していないことは課題とみられる。しかし、他の酒蔵に比べ、比較的若いスタッフが多く、ポテンシャルを感じた。現在は旨味と甘みのある「〆万」の人気の高いが、最近の韓国市場では旨味のある辛口の需要が増えている。合わせて、よりクラシカルな商品の市場にも目を向けてみるのを提案したい。新酒鑑評会に出品するお酒を醸造するため、1年で最も気を使わなければならない時期に蔵見学を許可して下さい、ありがたく光栄だった。

3-(6) 1月16日 (木)【南会津】 花泉酒造

外国人専門家によるコメント

● Danny Leong 氏

水：「高清水」と「地蔵沢水源」と呼ばれる2つの主な水源から湧き出る湧き水を使用している。高清水の軟水は、林野庁が認定する「水源の森百選」のひとつに数えられている。

米：主に南会津地区を中心とした会津地方から仕入れている。蔵には精米機が備えられており、精米工程をより厳密に管理し、年ごとに異なる米の状態を把握することができる。精米の際に生じるヌカは、田んぼやトマト農園の有機肥料として使用され、また会津牛（会津和牛）の飼料としても使用されている。使用する酒造好適米のほとんどは会津産の五百万石、福島県産の夢の香、福乃香である。もち米は南会津の界地域で栽培されたヒメノモチ。

発酵と製造工程の特徴：花泉酒造は、すべての日本酒の醸造用もと米に「もち米四段仕込み」という4段階の工程を採用している数少ない酒蔵のひとつ（おそらく唯一）である。従来の醸造工程では、もち米を使用しない三段仕込みという3段階の工程が用いられている。このもち米を4段階で仕込む工程により、一般的に甘く豊かな味わいの日本酒が生まれる。これにより、花泉酒造の日本酒は、業界で一般的に醸造される日本酒とは一線を画す独特な味わいとなる。

また、醸造には福島県で開発された「うつくしま夢酵母」を使用している。これは、同社が掲げる「福島県で開発または生産された原料のみを使用する」という目標に則ったものである。酒蔵の所在地の気候と自然の特徴：花泉酒造は、南会津郡の北西端に位置し、人口が少なく、主に農業が営まれている地域にある。かつては南会津郡南郷村と呼ばれていた。標高1500メートルに位置し、丘や山々に囲まれたこの地域は、非常に豪雪地帯である。近くには2つの大きな川があり、大きな伊南川は西に、小さな鹿水川は醸造所の北側約300メートルの地点を流れている。

これらの特徴から感じた印象と注目すべきポイントは以下の通りである。

我々の訪問グループは、醸造チームが酒類コンペティション用の純米大吟醸酒を醸造している最中であつたため、醸造施設全体の見学はできなかった。しかし、蒸し米からその冷却、さらには蒸し米を急な梯子を上ってもろみタンク担当者に渡す作業まで、効率的な工程を見学することができた。これらの作業は非常に肉体的な負担が大きく、かつ単調なものではあるが、作業員のプロ意識と熟練した技術により、簡単にこなしているように見受けられた。醸造所の全体的なレイアウトは、コンパクトでありながら、醸造プロセスの各段階に十分対応できる実用的なものであつた。また、施設は非常に清潔で整然としていた。

3-(7) 1月16日 (木)【南会津】 会津酒造

概要

- ・ 住所 : 〒965-0006 福島県南会津郡南会津町永田字穴沢603
- ・ HP : <https://www.kinmon.aizu.or.jp/>
- ・ 創業 : 1688年
- ・ 代表者 : 渡部景大
- ・ 代表銘柄 : 会津・山の井
- ・ ブランドコンセプト : 水は、地下40mからくみ上げた全国でも屈指の超軟水を使用しており、やわらかく丸いきれいな酒が特徴。「南会津の酒米」、「南会津の水」にこだわり風土を活かしながら、最新の技術と約330年の伝統を守り酒造りを行っている。「会津」は、古くからの伝統を引き継ぎながら、南会津の酒米にこだわり、クラシカルでありつつも洗練された日本酒。「山の井」は、古く前にしようしていた銘柄を引き継ぎ、縛りなどなく自由に思い描いている「やわらかく、きれい、飲みやすい」酒質を追求している。

訪問時の様子



3-(7) 1月16日 (木)【南会津】 会津酒造

外国人専門家によるコメント

● 大久保 里美 氏

この醸造所は標高が高く、沸騰温度が97～98度と低いため、蒸し米がドロドロになることがあり、蒸し器と水の隙間に熱風を吹き込んでいます。また、寒い気候のため、他の生産者のように温度を下げるのではなく、モロミや麴を温めるようにして、目から鱗が落ちる作業だった。

酒質、味、スタイル、どれをとっても素晴らしく、自分たちのスタイルが消費者の記憶に残らないことに葛藤する理由が共感できないほどであった。南会津だけでなく、海外にも堂々と発信して欲しい。

また、3つの酒をテイastingさせて頂き、感じたコメントは以下の通りである。

山の井 福岡JD：非常にエレガントでクリスピー。軽く、薄く、とてもきれいなライン。シンプルだが、洋ナシ、メロン、山椒の風味があり、ハーブのタッチもある。フレッシュチーズ

やシンプルな白身魚の天ぷらと相性が良い。全体的に非常にエレガントで、かぐや姫に近い。

山の井 おりがらみ生：ラムネサイダー、スマレ、オレンジ砂糖漬けの風味。少しスプリッツがあり、クリーミーでシルキーなテクスチャー。それが素晴らしい柔らかさを加えている。非常に飲みやすく、バランスの取れた酒。旨味はあまりないが、非常にエレガントで滑らかでクリーンな酒。このスタイルの日本酒は若い世代に最適だろう。イギリスでの季節限定酒の素晴らしい選択肢。

山の井 ピンクラベル：多彩なスタイル。フルーティーでありながら香ばしい香り。シンプルな旨味のインパクト、オイリーな舌触り。常温でも美味しく飲めるのではと思う。後味は極めてクリーンでキレが良い。ミディアムからミディアムライトのボディで、優しい甘みがある。

● Yeo Taeo 氏

会津酒造株式会社は、福島県南西部、栃木県との県境に近い旧田島町で元禄年間(1688-1704)に創業した300年以上の歴史を持つ酒蔵で、酒造り以前は醤油を醸造していた。この蔵は江戸時代から続く土蔵を保有し、年間を通して温度差が少なく、長期低温発酵に最適な環境を提供していた。また、地下40mから汲み上げた超軟水を使用し、やわらかくスッキリとした味わいの日本酒を生産しているのが特徴である。代表銘柄には「山の井」と「会津」があり、米本来の旨味を生かしたまろやかでやわらかい酒を造るため、糖類や酸味料などの添加物は一切使用していなかった。また、9代目当主が頭角を現しており、東京農業大学醸造科を卒業し、福島県清酒アカデミーで学んだ後、新たな挑戦を続けていた。

個人的には、今回の訪問後、東京の日本酒専門店でもたまたま「会津」を飲む機会があったが、ラベルと違ってモダンでありながら、第一印象がとても良く、試飲さえできれば海外市場でも勝算があると感じた。ただ、ラベルデザインや、純米大吟醸のプレミアムを表記しないことでも知られているが、海外では説明に困難な場面はある可能性があり、海外市場での販売に少し工夫が必要ともみられる。超軟水で醸された日本酒の特徴について勉強できる時間であり、南会津の代表的な酒蔵として世代交代後、最も活躍が期待される蔵で、今後の活動がとても楽しみである。

3-(7) 1月16日 (木)【南会津】 会津酒造

外国人専門家によるコメント

● Danny Leong 氏

水：地下40メートルの清浄な貯水池から汲み上げた超軟水を使用している。

米：山田錦（兵庫県産）、会津ブランドの夢の香、五百万石、雄町、夢の香（山廃仕込み）などの米を使用している。渡部氏は、米は主に南会津周辺で生産された福乃香や夢の香をより多く使用するようにしていると述べた。

発酵と生産プロセスの特徴：発酵にはできるだけ福島県産の酵母を使い、麹菌は秋田県から仕入れている。発酵温度は、他の地域の多くの酒造所よりも低く、時には管理が難しいこともある。しかし、その一方で、悪影響を及ぼす微生物の活動がほとんどないため、酵母による発酵が容易に進行するという利点もある。福島県産の五百万石のような溶けにくい米は主に生酒（なまざけ）に使用され、南会津産の福の香や夢の香は主に会津や山乃井の上級酒に使用される。

酒蔵の立地する地域の気候と自然の特徴：会津酒造の所在地である南会津町中田は、丘陵と山々に囲まれており、豪雪と厳しい寒さの冬を経験する。これらの条件は、高い衛生環境と清らかで柔らかい水という、酒造りに適した環境である。

これらの特徴から感じた印象と注目すべきポイントは以下の通りである。

渡部氏とのディスカッションで興味深かったのは、発酵期間が長いと熟成香が出てしまう可能性があるため、蔵では発酵期間を短くすることを好んでいるという点である。醸造所が標高の高い場所にあるため、通常の水の沸点である100℃ではなく、蒸し米用の蒸気の温度は98℃にしかならない。また、冬の気温が極端に低い地域にある醸造所では、貯蔵米が凍結する危険性だけでなく、麹造りに必要な湿度の条件が整わないという問題にも直面する。

さらに、渡部氏と共にさまざまな日本酒を試飲した際に、日本酒の標準的な糖度が低く、その結果としてわずかな渋みを感じられる口当たりにつながっていることが分かった。また、米のでんぷんを糖に分解する酵素の総生産量が少ないのではないかと考えられることが確認された。渡部氏は、日本酒のスタイルの違いを反映させるため、発酵中に添加する麹の総量を制御するという方針を取っているため、この点についても確認することができた。

3-(8) 1月16日 (木)【南会津】 国権酒造

概要

- ・ 住所 : 〒967-0004 福島県南会津郡南会津町田島字上町甲4037
- ・ HP : <http://www.kokken.co.jp/index.html>
- ・ 創業 : 1877年
- ・ 代表者 : 細井信浩
- ・ 代表銘柄 : 国権
- ・ ブランドコンセプト : 厳選した酒造用米と地元の清らかな水を使用し、米・水・麴・酵母など、すべてにこだわりをもって「正直な酒造り」として丁寧に仕込んでいる。

訪問時の様子



3-(8) 1月16日 (木)【南会津】 国権酒造

外国人専門家によるコメント

● 大久保 里美 氏

洗米に使う水の温度や、洗米機を使った精米工程など、詳しく説明していただいた。6000リットルのメインマッシュタンクは、歩くのにかなりスリルのある大きな木製の台に囲まれていた。発酵には通常20日から長くて30日かかるとのこと。多くの独立した貯蔵エリアを持っており、それらはすべて歩いて行ける距離にあり、一部の冷蔵庫は外気温より暖かい。そして、高価なイタリア製の洗浄機を通したボトル洗浄工程も見学させて頂けた。国権酒造様の銘柄は予想以上にうまみが濃かった。また、日本酒のミネラル感や渋みにも驚いた。南会津の典型的なスタイルは、ソフトでエレガントな日本酒をイメージしていたが、「国権」では、後味に塩味と渋みが感じられ、予想外の味わいだった。

5つの酒をテイastingさせて頂き、感じたコメントは下記の通りである。

垂れ口 純米中原酒：フルーティーな酒で、スミレとデリケートなメロンのニュアンスがある。何層にも重なった味わい。酸味と旨味があり、同じ香りが口にも残る。渋みはかなりあるが、生香がこの酒にフレッシュさを加えている。

俺の出番 純米酒：ネーミングとラベルが素晴らしい。虎のデザインは非日本語圏の人にとっては印象的で素晴らしいと思うダイナミック、ドライで香ばしいスタイル。余韻が長く、旨味が多く、以前のものよりずっとドライ。うま味、苦味、渋味はうま味のある食べ物に合うだろう。

一吉 純米大吟醸：ソフトで滑らかな印象。エレガントでクリーンなキャラクター。ほのかなパールと熟したジューシーなストーンフルーツ。果実味、酸味、渋味の層が素晴らしい。食中酒としても楽しめる。

純米吟醸（銅ラベル）：オイルのような舌触りと柔らかなアロマ。コクのあるボディと豊かな旨味のスタイル。滑らかでかなり重みのあるテクスチャー。最後の酸味はかなり高く感じる。香ばしく綺麗な旨味のある酒。

山廃：豊かな乳製品、キャラメル風味。かなり香ばしいファーストインパクト。美しいクリーミーでソフトなテクスチャーとジューシーで愛らしいうまみ。高い酸味と非常にクリーンなスタイル。甘味のバランスが素晴らしく、フィニッシュはやや苦いが、うまく調和している。

● Yeo Taeyo 氏

国権酒造株式会社は、1877年(明治10年)に設立され、福島県南会津郡南会津町にある。蔵元社長の様々な知識と経験から生まれる言葉遣い、表現から、自身の国権酒造のポテンシャルに対する期待が高まっていた。この酒蔵は「誠実な酒造り」をモットーに、特定名称酒のみ生産していて、厳選された酒造好適米と奥会津の清らかな水を使用し、米、水、麴、酵母などあらゆる要素に細心の注意を払い、丁寧にお酒を造っていた。「国権（こっけん）」は、まるやかですっきりとした味わいで知られており、特に大吟醸酒や純米酒など様々なラインナップを揃えている。全国新酒鑑評会で何度も金賞を受賞するなど、その品質は高く評価され、伝統的な醸造技術を守りつつも現代的な感覚を取り入れ、時代の変化に対応した新商品の開発にも力を注いでいる。また、地域社会とのつながりも深く、地域文化や産業に大きく貢献するために様々な活動を行っている。

細井氏には、お持ちの豊富な知識や弁舌を活かし、活発に对外活動をしていただきたかった。セミナーでお会いした時に感じた力強さと様々な経験からくる自信で、様々な場面で活躍されるとそれ自体がマーケティングになると思った。また、蔵の貯蔵冷蔵への投資や、伝統と未来の間に様々なチャレンジをされていることが、南会津地域の酒蔵で一番印象的だった。酒蔵訪問後、たまたま東京に入った居酒屋で見かけてつい注文してしまったのは、いい思い出になっている。

3-(8) 1月16日 (木)【南会津】 国権酒造

外国人専門家によるコメント

● Danny Leong 氏

水：醸造所の井戸から汲み上げられている。この水は軟水で、ミネラル含有量が非常に少ないとされている。

米：酒造好適米または清酒醸造に適した米のみを使用している。仕込みに使用する米の70%は、福の香や夢の香など地元南会津産の米を使用している。残りの30%は、兵庫県産の山田錦、富山県と新潟県産の五百万石、長野県産の美山錦などの品種である。蔵には精米機がないため、精米は外部に委託している。

発酵・製造工程の特徴：平均精米歩合55%前後の特定名称酒のみを製造し、山廃仕込みと速醸酀仕込みの両方がある。総生産量は約1000石（18万リットル）。

酒蔵のある地域の気候・風土：南会津町役場の北西に位置する田島町にある。この地域は丘陵と森林に囲まれており、冬の醸造シーズンには、豪雪に見舞われ非常に寒い気候となる。

これらの特徴から感じた印象と注目すべきポイントは以下の通りである。

酒造りの現場は、際立ったレイアウトや洗練された印象はないが、この酒造で造られる日本酒は実に素晴らしいものであった。プロによる利き酒と評価を経て、全国新酒鑑評会で多くの金賞を受賞し、福島県外の消費者に対して60%の酒が販売され、評価を受けていることは、非常に納得できる結果であると認識した。

3-(9) 1月16日 (木)【南会津】 開当男山酒造

概要

- ・ 住所 : 〒967-0005 福島県南会津郡南会津町中荒井字久宝居785
- ・ HP : <https://otokoyama.jp/>
- ・ 創業 : 1716年
- ・ 代表者 : 渡部謙一
- ・ 代表銘柄 : 開当男山
- ・ ブランドコンセプト : 「お客様の選ぶ幅を拡大し、より好みのお酒を提供したい」伝統の類の酒造りはそのままにして、作り方を少しずつ工夫していった新しい酒を作っている。

訪問時の様子



3-(9) 1月16日 (木)【南会津】 開当男山酒造

外国人専門家によるコメント

● 大久保里美氏

渡部様と杜氏の湯田様が蔵を案内してくれ、南会津の酒造りについて説明して下さい。近隣の他の生産者と同様、酒造りの温度管理についても説明頂き、この地域は冬が厳しいため、冬の間はマイナス10度にもなるとのことであった。

また、山田錦、福の香、夢の香の3種類の酒米を使い、様々なタイプの酒を醸しており、美しいラベルの数々を見せてくれた。残念ながら醸造所を訪れる時間がなく、今回は醸造所も見学させて頂きたい。

● Yeo Taeo 氏

開当男山酒造は、1716年創業し、福島県南会津郡南会津町に位置する酒蔵で、創業者の3代目である渡部開当にちなんで「開当男山」という銘柄が誕生し、現在まで14代にわたって300年以上の伝統を受け継いでいる。この地域は寒冷な気候や清らかな水など、日本酒造りに最適な自然環境を備え、その条件を活かした独自の醸造技術で高品質の日本酒を生産している。現在世代交代中で、今後がとても楽しみになる酒蔵である。

代表的な商品には純米大吟醸、純米吟醸、大吟醸、本醸造、純米酒、にごり酒などがあり、各商品は厳選された米と清らかな水を使って丁寧に造られている。特に、「夢の香特別純米」は、福島県産酒造好適米「夢の香」を100%使用した純米酒で、全国燗酒コンテストで最高金賞を受賞したこともあり、ぜひ温めて飲んでみたいお酒だった。また、オーク樽で熟成させた「オーク樽貯蔵純米大吟醸」など、新たな試みを行い、様々な味と香りの日本酒を提供していた。

全国規模の熱燗コンテストで1位を獲得したというとても良いストーリーがあるため、韓国で販売したらポテンシャルはあると考えられる。超軟水で醸造されたが、しっかりとした旨味と風味で料理がより一層引き立つ役割ができられると思われる。南会津の酒蔵は全体的に地域密着型の販売をメインにしているので、全国的により活発な営業でGI南会津の素晴らしさを広める機会を作ることができれば思う。

● Danny Leong 氏

水:軟水で、醸造所の井戸から汲み上げて使用している。濾過された仕込み水の試飲をした。

米:80%は、福の香や夢の香など、地元南会津産の酒米を使用している。残りの20%は、純米大吟醸や大吟醸に使用する兵庫県産の山田錦。

発酵と製造工程の特徴:もろみまたは酒母に乳酸を添加する速醸法を採用している。生もとや山廃仕込みの日本酒は造っていない。

酒蔵のある地域の気候と自然の特徴:南会津にある他の3つの酒蔵と同様、酒造りに適した冬の寒冷な気候である。豪雪地帯であるこの地域には丘陵が多く、森林や雪解け水が酒造りに適した非常に軟水をもたらす。

これらの特徴から感じた印象と注目すべきポイントは以下の通りである。

開当男山酒造は中規模の酒造会社であり、開当男山と山王丸のブランドで日本酒を製造するほか、多角化戦略の一環として、スーパーマーケットやその他のプライベートブランド向けにも日本酒を製造している。日本酒への関心が高まっていることを受け、同社では熟成酒の試作にも取り組んでいる。

3-(10) 1月16日 専門家ヒアリング

ヒアリングを実施した専門家

- ・福島県ハイテクプラザ会津若松技術支援センター 醸造・食品科 高橋 亮 専門研究員
- ・地理的表示南会津管理協議会 細井 信浩会長

主なヒアリング項目

- ・ 県オリジナル品種の酒米
- ・ 酒造適性・品種別生産量
- ・ 酒米分析結果
南会津地域の特徴（玄米千粒重、無効精米歩合、吸水性、消化性Brixなど）
- ・ GI南会津（地理的表示 南会津）の産地特性
醸造用水の硬度
気候特性（気温、降雪量）
- ・ 福島県の酒造米の栽培・品種改良の取り組み
- ・ 高精白に耐えられる品種の開発要望
- ・ 福島県産原料米の新たな展開と「オールふくしま酒づくり支援事業」（2024-2026年）
- ・ ハイテクプラザ（会津若松技術支援センター）による研究開発
- ・ 各品種の特性、栽培特性、酒造適性、利用蔵数等に関する詳細情報

ヒアリング時の様子



3-(10) 1月16日 専門家ヒアリング

外国人専門家によるコメント

● 大久保 里美 氏

水について、水の硬度について、どのようにしてGIが生まれたのか、興味深い話を聞くことができ、日本酒の自然要素である水についてもっと学びたいと思っていたので、夢のような時間であった。

山に囲まれた南会津という土地柄、食事や農業の話もとても納得がいくもので、水の素晴らしさを再認識させられた。雪解け水が小川となって地上に戻ってくるのが早いという話にはかなり驚いた。南会津の水が軟水であるのは、これらの自然からの遺産なのだ強く感じた。

残念ながら、イギリスでは消費者のほとんどが日本酒のGIについて知らない。シャンパンやワイン、ウイスキーに比べると、市場に出回っている商品がまだ「新しい」ためである。しかし、私たちが日本酒のGIを普及させ続けることで、少しずつでも消費者がGIについてより良い考えを持つようになると確信している。日本酒のGIはワインほど明確ではないし、ワインと同じにはなることは難しいと感じるが、個人的な意見として、日本酒はワインに似せる必要はないと思う。日本酒そのものも、それに携わる人々も、素晴らしい芸術品でしかないからだ。もちろん、ワインのマーケティングから学ぶことはまだまだたくさんある。

ワインと同じように、日本酒も自然の支えと助けなしには造れない。日本酒は持続可能なアルコール飲料であり、非常にユニークな消費スタイルであるということを大切にしてほしい。

● Yeo Taew 氏

GI南会津は、福島県南会津地域の日本酒生産を国際的に認証する地理的表示(Geographical Indication)である。GIは、地域特有の自然環境と伝統的な醸造方法で作られた商品に与えられる品質認証で、GI南会津はこの地域の日本酒が持つ独自性と品質を保証している。

南会津の日本酒は、自然環境と伝統的な技術が融合し作られる。清涼感のある味わいと豊かな香り、滑らかな飲み口が特徴である。南会津の清らかな水がこれらの味の基礎となり、杜氏の技術と情熱が加わり、独自の個性が完成される。GI認証は、南会津地域の日本酒が国際的に認知されるきっかけとなり、単なる品質保証を超え、地域の伝統や文化、自然環境の価値を世界に発信する役割を果たしている。

南会津地域は、冷涼な気候と清らかな自然環境で有名で、特に、この地域の水は日本酒造りに最適な条件を提供している。南会津は山脈や森林に囲まれ、豊富な降水量と地下水が形成され、柔らかく、適度なミネラル分を含み、日本酒特有のすっきりとした繊細な味わいを生み出している。南会津の酒蔵で使用する水は、一般的に山から流れ落ちた地下水を使用しており、この水は濾過工程を経なくても十分にきれいで良質である。このような自然のままの水は、地酒の重要な要素とされている。

GI南会津とこの地域の水は、日本酒の醸造において重要な役割を果たしている。清らかな自然環境から得られる水は日本酒の味と品質を決定づける重要な要素であり、GI認証は南会津の日本酒を世界に発信するツールとして機能している。

3-(10) 1月16日 専門家ヒアリング

外国人専門家によるコメント

● Danny Leong 氏

南会津の地理と気候：南会津地域は福島県の南西部の山岳地帯に位置し、栃木県と接している。南東には那須岳、南西には七ヶ岳がそびえる。南会津の気候は一般的に湿潤大陸性気候とされ、夏は暑く、冬は非常に寒く、降雪量も多い。山々に近いことから、南会津に流れ込む水は、カルシウム、マグネシウム、塩素、硫酸塩などのミネラルを十分に吸収する時間がない。そのため、この水は軟水とされている。実際、福島県のさまざまな地域の中でも、南会津は最も軟水（ミネラル含有量が少ない）であると考えられている。

気候がもたらす酒造りへの影響：酒造りが最も盛んになる冬場の極寒の気候は、酒造りに悪影響を及ぼす微生物の繁殖を抑制し、衛生状態を良好に保つ。また、南会津の超軟水は、一般的に口当たりが滑らかで香り高い酒を生み出す。

ハイテクプラザでの研究開発_福島県農業総合センターと共同で酒造好適米を開発：「夢の香」は、2000年に品種登録された福島県初の酒造好適米である。出羽燦々（父）と初俵錦1号（母）を交配して開発された。これは、五百万石への依存度を減らし、地元で開発された米を使用することを目的としていた。2017年には、県内でもっとも多く栽培される酒米品種となった。心白率が高く、吸水が良く、もろみへの溶解性も良い。吟醸香も良く、福島県の「うつくしま酵母」との相性も良い。

2019年に登録された「福の香」は、福島県の最新酒造好適米である。これは、高精米に対応できる酒造好適米を求める地元の酒造メーカーの要望により開発された。「デワノサト」（父）と「ホマレフジ」（母）の交配種である。栽培面では、耐寒性に優れ、県内の平坦地でも良好に生育する。この米の栽培面積は増加しているが、高温障害を受けやすく、好ましくない気象条件（厳しい暑さ）が続くと問題となる可能性がある。タンパク質含有量が低く、溶けやすく、非常に洗練された酒を生み出すなど、醸造特性に優れている。この米の利用を促進するため、福の香を福島県秋の鑑評会に出品し、酒造りでの利用をさらに推進した。

4つの異なる地域で五百万石米を栽培し、比較する研究が行われた。その地域とは、1) 南会津地域 2) 会津地域A 3) 会津地域B 4) 中通りである。その結果、南会津地域では、米粒が大きく、精米による割れ米の割合が低く、吸水率と米の溶解度が高く、高温条件にも耐える米が生産されることが分かった。

まとめると、GI南会津は、上品で洗練された香り高い日本酒を生産するのに適した非常に寒冷的な環境を持つ地域である。さらに、この地域で栽培される米は、福島県内の他の地域よりも生育が良いようだ。GI南会津の認定は、より広大な福島県内の他の多くの地域とは異なる、厳冬の環境を持つという点で、好ましい展開である。

3-(11)外国人専門家による輸出セミナー

概要

■日時：2025年1月17日（金）13：30～16：00 受付開始 13：00

■場所：会津大学 LICTiA 2 階カンファレンススペース
（福島県会津若松市一箕町大字鶴賀上居合90）

■参加費：無料

■スケジュール：

時間	内容
13:00～	開場・受付
13:30～	開始
13:30～	開会のあいさつ 国税庁
13:35～	「英国を中心とする日本酒輸入の状況やトレンド、展示会等での成功ポイント（大久保講師）」
13:55～	質疑応答
14:00～	「韓国における日本酒輸入の状況やトレンド、展示会等での成功ポイント（テオ講師）」
14:20～	質疑応答
14:25～	「マレーシアにおける日本酒輸入の状況やトレンド、展示会等での成功ポイント（レオン講師）」
14:55～	質疑応答
15:05～	休憩
15:15～	ネットワーク（交流会）
16:00	閉会

3-(11)外国人専門家による輸出セミナー

セミナーの様子



3-(11)外国人専門家による輸出セミナー

外国人専門家による講義ポイント

● 大久保 里美 氏

英国における近年の日本酒輸入状況と傾向について：コロナ禍以降、日本酒の輸入量は急増したが、2023年は一時的に減少し、2024年は回復傾向に向かった。ウイスキーの輸入も増加しているが、価値は低下傾向（投機目的の売却開始を示唆）。日本産ジンは高い人気を維持し、需要は依然として高い。

消費者傾向の変化：リモートワークの普及により、郊外への移住が進み、都市部のレストラン利用が減少。飲酒機会の減少、特に若年層における飲酒離れが顕著。物価高騰とEU離脱の影響で、飲食店の経営は困難。人手不足も深刻。テイクアウトや家飲み、低アルコール・ノンアルコール飲料の需要が増加。フードデリバリーにおける日本食の人気上昇。特に寿司は郊外でも受け入れられている。高所得者層ほど飲酒頻度が高い傾向。ヨークシャー地方、南東、西南エリアに日常的に飲酒をする消費者が多く、首都のロンドンでは減少傾向にある。RTD(ready to drink)の日本酒のカクテル、缶売りが非常に人気。

注目のブランドとその特徴：テイクアウトで家飲みや、低アルコール商品、アルコール0%の商品が人気。高所得者層ほど高い飲酒の傾向がある。特にヨークシャー地方、南東、南西の飲酒傾向が高い。香りの高い吟醸酒（出羽桜など）、ライトなスタイルの酒（白鶴など）、純米酒、古酒（多摩川タイムマシン）、スパークリング酒が人気。

最新の販売方法：Eコマースやスーパーマーケットでの販売が拡大。特に、英国王室御用達スーパー「ウェイトローズ」での取り扱いが開始。Eコマースでは、分かりやすい情報提供と迅速な配送が重要。

マーケティング事例（展示会からの成功事例・ペアリングイベントの成功事例）：視覚的に分かりやすいメニューや商品説明カードの提供。ミシュランレストランでのペアリングメニューへの日本酒導入。RTD製品の積極的な展開。展示会やペアリングイベントを通じた体験型マーケティングの重要性。

イベント成功の鍵：「共有・つなぐ・学ぶ」を重視。日本酒と日本産食材の提案。日本酒未経験者層へのアプローチ。特別なアプローチをする場合は、明確にお客様に伝える。

英国への進出に関するアドバイス：USP（Unique Sales Proposition/Point=ユニークな販売提案やポイント）の絶対的な必要性。不明確な説明を避ける/具体的な味や香りの説明を心がける。非日本食店へのアプローチ（表ラベルの英語表記が必須）。日本酒の価格は生産者価格の3倍以上に上昇するため、高価格帯での販売戦略が必要。季節商品は、日本とイギリスとのタイムラグを考慮して販売戦略を立てる必要がある。日本酒のカクテルは、税金の問題を考慮して販売戦略を立てる必要がある。

● Yeo Taeo 氏

韓国における近年の日本酒輸入状況と傾向：過去5年間で日本酒の輸入量は増加。特に高級酒の輸入が急速に増加。コロナ禍以降、輸入量は急増。背景には、コロナ禍での資産増加層の出現や、日本食ブームがある。FTA未締結による高関税のため、日本での購入需要も高い。ローカライズされた製品が人気。

消費者傾向の変化：若い世代の関心増加。女性消費者の参加の拡大。ホーム酒や小規模の集い用で飲まれる家庭で楽しめる小ボトルの日本酒が人気を集めている。オンライン買いの拡大。品質やブランド価値を重視する消費者の増加。ローカルクラフト日本酒への関心増大。パック酒から地酒、プレミアム酒へと消費が移行。日本食レストランでのペアリング需要も増加傾向。

（次ページに続く）

3-(11)外国人専門家による輸出セミナー

外国人専門家による講義ポイント

(続き)

注目のブランドとその特徴：日本で流行している日本酒がそのまま韓国市場にも反映。ローカルクraft日本酒・低アルコール日本酒・果物香、草香が強い製品が人気。主要な流行ブランド→大吟醸・獺祭・久保田・八海山など。高級寿司店を中心に、プレミアム日本酒（十四代、石田屋など）の需要が高い。

最新の販売方法：ECプラットフォームの活用・利用者サービス。日本からの発送サービスも人気が高い。

マーケティング事例（展示会からの成功事例・ペアリングイベントの成功事例）：日本酒フェスティバルや試飲会などのイベント開催。SNSやYouTubeを活用した情報発信。日本食文化と組み合わせた提案。

イベント成功のポイント：体験型プロモーション。SNSでの広報活動。専門家の参加。日本酒に関する知識や文化を伝えるセミナーやイベント開催。ECサイトを活用したマーケティングが有効である。

課題：ボトル販売が主流で、グラス販売やきめ細かいサービスが不足。輸入会社が市場を独占する傾向があり、多様な商品の流通が妨げられている。税金の問題。

● Danny Leong 氏

マレーシアにおける近年の日本酒輸入状況と傾向について：マレーシアは海峡国であり、70%がイスラム教徒であるため、酒類の輸入は難しい。しかし、残りの30%は酒を楽しむ。輸入免許の取得が非常に困難である。コロナ禍において、日本酒の輸入量が急増。特に、高級な純米大吟醸の需要が顕著。コロナ禍以前は低価格帯の日本酒が主流だったが、現在は高級酒が中心。2023年以降、海外渡航の自由化に伴い、日本での飲酒が増加し、輸入量は若干減少。

消費者傾向の変化：2022年より純米大吟醸などの高価格商品の需要が大部分を占める。消費者の中には、純米吟醸、特別純米、純米などの精米歩合の高いカテゴリーを好むようになった人もいる。ウェブ上の情報を鵜呑みにする傾向があり、「純米大吟醸が一番良い酒」という認識が広まっている。ワイン愛好家を取り込むために、ワインとの比較や共通点をアピールする戦略が有効。中国系消費者には、金の文字を使ったラベルが好まれる。酒蔵のストーリーや背景を語ることが、ブランド認知度向上に繋がる。高級日本酒（十四代、新政など）の需要も高い。

注目のブランドとその特徴：獺祭・久保田（両社ともに識別しやすい清潔感のあるラベルを使用）。精米歩合の数字が小さいほど高価であるというマーケティングが受け入れられている。

最新の販売方法：日本のレストランをターゲットにした販売チャネル。業界向けの販促試飲会。一般消費者向けのSake Festival。輸入業者が主催する酒フェスティバルやセミナーが開催されている。ジェトロ主催の大規模な展示会も成功を収めている。日本吟醸酒協会など、業界団体もマレーシアでの活動を強化している。レストランへ客が日本酒の持ち込みをするケースが増えている。

マーケティング事例（展示会からの成功事例・ペアリングイベントの成功事例）：酒フェスティバルやセミナーを開催し、日本酒の魅力を伝える。日本食以外の料理とのペアリングを提案し、新たな消費者の開拓を目指す。日本酒にあったグラスの開発。

マレーシアへの進出に関するアドバイス：グローバルラベルの使用。酒蔵の認知度の向上。環境・健康への配慮。上昇するトレンド（フルーツベースの酒・泡酒・古酒・高酸味と旨味のある酒）の販売拡大。酒蔵ツーリズムの受け入れ。

3-(11)外国人専門家による輸出セミナー

質疑応答

● 対 大久保 里美 氏

Q：イギリスではGIについてどのぐらい認知度があるのか。あとこれをどういうふうに活用していけばいいか。

A：GIの認知というのはまだまだだが、GIの認定がある。個人的にはそのロゴが付いていることで、将来的に消費者の安心感に繋がると思う。イギリスはヴィーガンベジタリアンが多く、ヴィーガンベジタリアンにしないでいけないということではないが、GIのロゴがあることでこの先は、こういう環境できちんと作られていますというような安心感に繋がればと思う。

Q：シャンパンと比べて、日本のスパークリングが割高になっているというふうな話だが、シャンパンはワールドスタンダードプライスが適用されており、世界中でほぼ同じ価格で販売されている。シャンパン自体が高価であるにもかかわらず、なぜ日本のスパークリング日本酒がそれ以上に高く感じられるのか。

A：日本のスパークリング日本酒は、その存在自体がまだ十分に認知されておらず、消費者にとって不明瞭なカテゴリーであるという現状認識。日本酒の経験があっても、スパークリング日本酒を飲んだことのない方は多く、シャンパンのような既知の製品と比較して、高価格帯の商品への抵抗感が強いと考えられる。具体的には、シャンパンが1本1万円程度で販売されている場合、それ以上の価格帯のスパークリング日本酒に対して、「よくわからない商品にそこまで払うのか」という心理的な障壁が生じているようです。そのため、消費者は比較的安価な「雫」のようなスパークリング日本酒に流れやすく、高価格帯のスパークリング日本酒はまだ市場に浸透していないと感じる。しかし、実際に飲んでいただいた方からは非常に好評を得ていることから、認知度の低さや価格への躊躇が主な要因であり、製品自体の品質に問題があるわけではないと認識している。

Q：ヴィーガンは国際基準がないが、コーシャ・ハラールも国際基準があるのに、不明瞭なヴィーガンの標準が、コーシャより効果があるっていうのがちょっとわからない。イギリスではどうなってるのか。

A：イギリスではヴィーガンの登録があったはずで、おそらくヴィーガンのものはヴィーガンロゴが付いていると思う。

● 対 Yeo Taeo 氏

Q：現在、韓国市場において福島県産の日本酒が流通していない現状について、どのような見解か。また、将来的な韓国市場への展開をお考えでしたら伺いたい。

A：「福島県産の日本酒が全く流通していない」という認識は誤りであり、過去には福島県とソウルを結ぶ直行便を利用した福島フェアや、会津ほまれといった銘柄の流通実績がある。現在も「写楽」のように、福島県産であることを意識せずに流通している銘柄も存在する。流通量が減少した背景には、輸入業者の積極性の低下が考えられるが、潜在的なニーズは存在すると考える。実際に、南会津の酒蔵関係者と話した際にも、以前に比べて韓国市場に対する懸念は薄れてきているとの意見があった。

● 対 Danny Leong氏

質問なし

3-(12) 外国人専門家からの提言（日本酒）

大久保 里美氏

海外には様々な消費者層が存在する。以下にそれぞれの消費者層とそのアプローチ方法を示す。

1. 初心者（初心者層）

初心者層には、各商品、プロセス、蔵元について明確で視覚的でシンプルな説明が最も重要である。多くの若者やインフルエンサー、ブロガーといったタイプの顧客層も含まれるが、こうした消費者層は通常、日本酒を常飲することは少ない。そのため、視覚的に魅力的なプロモーションビデオやポップアップ広告などで関心を引く必要がある。

2. 中級者（中間層）

中間層の消費者は、より詳細な情報を求める可能性がある。この層には視覚的に魅力的なPRやシンプルな広告が有効である。また、酒造りへの参加や地元観光会社が企画する短い酒蔵ツアーも有効である。この層は酒器やオリジナルラベルの作成など、日本酒にまつわるアクセサリーを楽しむことが多い。

3. 日本酒マニア、日本酒オタク

日本酒や料理が好きで、世界中を旅行しているような顧客には、酒造りや体験に関連する深い体験を提供することが重要である。消費者グループを特定し、様々なパッケージを提供することが必要であり、地域によって異なるGIについての情報提供も重要である。

イギリス市場の状況：イギリス市場には既に多くの良いディストリビューターが存在しており、厳しい市場ではあるが新しいブランドが参入するチャンスもある。特にロンドン郊外は質の高いレストランや日本酒の潜在的市場である。

地域別ターゲット市場：

-海辺やスコットランド、北アイルランド クリーンな酒（「澄み切った空」のようなイメージ）でシーフードとの相性が良い。

-内陸部 リッチでうま味のあるスタイルの日本酒が適している。

消費者の日本文化への関心：多くのイギリス人は日本文化を軽視することを恐れているため、日本酒の文化的な側面だけでなく楽しさを提供することが重要である。

RTD市場と日本酒：（Ready to Drink）飲料市場が成長しており、日本酒を使ったRTDカクテル缶の販売は有望である。フルーティーな日本酒や焼酎はRTD市場やバーにとっても素晴らしいものとなるだろう。

アート業界への影響：日本の美術品や伝統工芸品はヨーロッパのコレクターに高く評価されており、美術品オークションや展覧会を通じて日本酒を広めることができる。良質な日本酒は裕福な客層に対して企業イベントや試飲会、パーティーでのプロモーションが有効である。

日本酒のプロモーションとパッケージ：日本酒は効果的な広告やプロモーションが必要であり、ロンドン以外の地域でも宣伝が求められている。消費者はシンプルで明確かつ視覚的な情報を求めており、日本酒はもっと楽しい飲み物であるべきである。

ヴィーガンやベジタリアン対応：消費者から日本酒がヴィーガンやベジタリアン対応しているかの問い合わせが増加している。南会津のGI値などを用いた情報提供は将来的により多くの消費者グループに対応する上で重要である。

日本酒は日本の文化であり、美のライフストーリーである。私たちは自信と誇りを持って日本酒をアピールしていくべきである。

3-(12) 外国人専門家からの提言（日本酒）

Yeo Taeo 氏

世界中で日本酒は、その独特な味と伝統的な醸造方法のおかげで人気が高まっている。特に外国人消費者は日本酒に固有の文化的価値を重視しており、日本酒が世界市場でますます注目されている理由の一つになっている。日本酒の輸出やマーケティングを行う上で、外国人消費者が重視しているポイントについて3点挙げられる。

1.品質と正統性

外国人消費者は、日本酒が高品質な素材と伝統的な醸造技術に基づいて作られていることに価値を感じる。日本で直接製造された高級酒を好み、地域の特産品や伝統的な製法にこだわった日本酒に大きな関心を示している。特に、品質を保証する名称を持つ酒は、それ自体で高い評価を得ている。

2.文化的な体験

日本酒は、単なるお酒としてだけでなく、日本の文化や歴史を体験できる媒体とされている。日本の伝統的な酒文化と一緒に提供される日本酒は、外国人消費者に新たな文化体験を提供する。日本の伝統的な醸造方法や歴史的背景に関するストーリーも、消費者にとって重要な要素である。

3.味と香り

日本酒は、その繊細で独特な味わいを好む外国人消費者に人気を得ている。特にすっきりとしたまろやかな味わいは、多くの外国人に新しい酒の体験を提供している。日本酒には様々な種類の味を感じることができるが、例えば現状吟醸や大吟醸は香ばしく甘い特徴があり、グルメから人気がある。

また、日本酒は、その独特の味と伝統的な醸造方法で世界中から人気を得ており、多くの酒蔵が海外市場への進出を目指している。しかし、海外市場への参入を成功させるためには、様々な課題を解決する必要がある。まず、酒蔵が直面している主な課題は、下記のとおりである。

1.ブランド認知度の不足

日本酒は品質の高いお酒として知られているが、海外ではまだ日本酒のブランド認知度が低い場合が多い。特に中小規模の蔵元は、大企業に比べてマーケティングや広報予算が不足しているため、海外の消費者に正しく知らせることが難しい状況である。これを解決するためには、海外での継続的なブランド構築と現地化されたマーケティング戦略が必要と思われる。

（次ページに続く）

3-(12) 外国人専門家からの提言（日本酒）

Yeo Taeo 氏

（続き）

2.ローカリゼーションの欠如

各国の消費者は文化や嗜好が異なるため、日本酒をそのまま輸出するだけでは成功することは困難である。例えば、日本酒特有の味や香りが一部の国では好みではなかったり、日本酒に対する理解度自体が不足している場合もある。これを解決するため、各国の消費者の好みに合わせた商品開発とプロモーションが必要である。ローカリゼーションのためのテストマーケティングや、味のバリエーションやパッケージデザインの変更が検討できる。

3.流通網の拡大

日本酒の海外流通網はまだ十分に発達していない場合が多く、特に日本以外の市場では流通網の拡大が重要な課題である。現地の流通業者と協力したり、日本酒専門のオンラインショップを構築するなど、アクセス性を高めることが必要である。

なお、海外市場を拡大するために下記をアドバイスとしてお伝えしたい。

1.現地マーケティングの強化

海外市場に進出するためには、現地の消費者に日本酒がどのようなお酒であるかを理解してもらう必要がある。そのためには、日本酒の歴史、製造過程、伝統的な醸造方法などを強調するマーケティング戦略が重要である。また、各国の文化に合わせたマーケティングキャンペーンを展開し、消費者との感情的なつながりを構築する必要がある。日本酒の「正統性」を強調し、そのお酒が持つ文化的価値を伝えることが効果的と思われる。

2.専門的な流通パートナーとの連携

海外に進出するためには、現地の日本酒の流通網を熟知したパートナーと協力することが重要である。現地の専門流通業者と協力したり、日本酒を専門に扱うレストランやバーと提携し、市場に参入する戦略も考えられる。日本酒が好きなマニア層をターゲットにしたマーケティングが効果的かと思われる。

3.多様な商品ラインナップの提供

海外市場に合わせて、様々な価格帯と味の製品ラインナップを提供する必要がある。例えば、プレミアム日本酒は高級レストランや高所得者層をターゲットにし、一般的な価格帯の製品はスーパーマーケットやオンラインショッピングモールで販売するという戦略が考えられる。製品のアクセシビリティを高めることが重要であり、消費者が簡単に購入できるチャンネルを確保することが重要である。

（次ページに続く↓）

3-(12) 外国人専門家からの提言（日本酒）

Yeo Taeo 氏

（続き）

4. 文化的体験の提供

日本酒を単なる飲み物ではなく、文化的な体験を提供する商品としてポジショニングする。日本酒を飲みながら日本文化への理解を深めることができるよう、展示、イベント、試飲など様々なプログラムを現地で実施するのも検討できる。日本酒の他の酒類との差別化や、固有な価値を消費者に印象付けることが期待できる。

日本酒蔵が海外市場を拡大するためには、ブランド認知度の強化、ローカライズ、流通網の拡大に向けた取り組みが必要である。また、現地マーケティングの強化、専門的な流通パートナーとの連携、多様な製品ラインナップの提供を通じて、海外消費者のニーズを満たすことが重要だと思われる。日本酒の伝統と品質を重視しつつ、各国の文化や嗜好を反映した戦略的なアプローチが海外市場での成功的な拡大に貢献することと考えられる。

3-(12) 外国人専門家からの提言（日本酒）

Danny Leong 氏

1. 日本酒に関して

マレーシアでは、純米大吟醸カテゴリーが依然として最高の日本酒として認識されている。しかし、需要の高まりと、さまざまなカテゴリーに触れる消費者が増えたことにより、徐々に甘みの少ない純米大吟醸カテゴリーへとシフトしつつあり、これは世界的なトレンドに沿った動きであると思われる。

特別純米酒は、一般的に純米大吟醸や大吟醸よりも低価格で、香りもバランスが取れており、甘さも控えめなので、今後も成長を続けるだろう。また、生酏（きもと）や山廃（やまはい）で造られた日本酒は、酸味が強く、濃厚な味わいであることから徐々に人気が高まっている。冷やしても、温めても美味しく、特にタンパク質を多く含む料理とよく合うからである。

スパークリング日本酒や熟成日本酒といった他のカテゴリーにも関心が寄せられているが、入手が限定的で価格も高いことから、ブームにまでは至っていない。輸出市場においては、日本語を母国語としない人々にもラベルの基本情報を理解できるよう、英語での説明を増やすと良いだろう。例えば、どの県で栽培された酒米か、日本酒の種類、特別な醸造方法などである。

2. 酒蔵

ソーラーパネルによる発電（第一酒造）や、酒米の磨き粉やヌカを米やトマトの肥料として使用するなど、環境に配慮した持続可能な取り組みを行っている場合は、その点を強調すべきだと思う。世界中の消費者は、環境や健康に有益なこのような活動を支援したいと考える傾向がある。使用されているお米が有機米であることも、プラス材料となる。

また、花泉酒造が実践しているもち米四段仕込みや四段蒸留といった特別な醸造工程は非常にユニークであり、消費者の関心を引くと思う。言うまでもなく、同社の日本酒が酒類品評会で受賞していれば、ラベルに受賞シールを貼るなどして視覚的なアピールにもなる。

そして、栃木県にある島崎洞窟貯蔵庫は、熟成用の日本酒を貯蔵しており、観光名所として最適であると考えられる。まずはより多くの世界中の消費者に知ってもらう必要があるが、熟成酒の豊富な在庫を持つ島崎酒造は、熟成酒への関心の高まりを牽引する存在となるだろう。

3. 地理的表示（GI）

日本酒の生産地における地理的表示の数が継続的に拡大していることは、日本酒のテロワールを味わうという考えをうまく推進している。例えば、南会津の小さな地理的表示（GI）は、4つの酒造会社がその地域で使用する水、米、発酵に使用される酵母の独自性をアピールするプラットフォームを提供している。GIのステッカーを貼ることは、その地域で開発された米や酵母の使用を支援するという酒造会社の品質と取り組みの象徴とも言える。

4-(1) 焼酎・泡盛プログラム

行程表

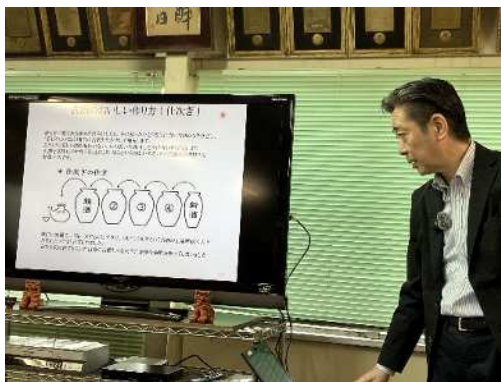
日程	モデル地域	訪問先
●焼酎・泡盛プログラム		
2/6(木)	沖縄	■ 瑞泉酒造 ■ 新里酒造 ■ 専門家ヒアリング 沖縄県 商工労働部 工業技術センター 食品・醸造班 玉村隆子 主任研究員、紀元智恵 主任研究員
2/7(金)	沖縄	■ 松藤 ■ 比嘉酒造
2/12(水)	鹿児島	■ 田崎酒造 ■ 白石酒造 ■ 濱田酒造株式会社 傳藏院蔵、薩摩金山蔵 ■ 専門家ヒアリング 鹿児島大学農学部附属焼酎・発酵学教育研究センター 焼酎製造学部門 高峯和則 教授
2/13(木)	鹿児島	■ 専門家ヒアリング 株式会社源麴研究所 山元文晴 医師・医学博士 ■ 薩摩酒造

4-(2) 2月6日 (木) 【沖縄】 瑞泉酒造

概要

- ・ 住所 : 〒903-0814 沖縄県那覇市首里崎山町1-35
- ・ HP : <https://www.zuisen.co.jp/blank-3>
- ・ 創業 : 1887年
- ・ 代表者 : 佐久本学
- ・ 代表銘柄 : 瑞泉
- ・ ブランドコンセプト : 首里城内の第二門に登る石段途中にこんこんと湧き出る泉があり、正式名は「瑞泉」ですが、この清らかな泉のように清冽で芳醇な酒造りをめざし、また伝統ある泡盛造りがますます発展し、代々永く受け継がれていくように願い、この泉に因んで銘柄に「瑞泉」と命名したといわれている。

訪問時の様子



4-(2) 2月6日 (木) 【沖縄】 瑞泉酒造

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

瑞泉酒造は、かつて琉球王朝の都であった首里城周辺に位置し、古くから貴族向けの酒を提供してきた地域にある。そのため、同酒造が造る泡盛には、地理的・歴史的な価値が込められている。特に、太平洋戦争以前の黒麹菌を復活させて醸造した「御酒（うさき）」は、その歴史的価値をさらに高めている。

今回は様々な事情により、製造工程の見学は叶わず、貯蔵庫の見学のみとなった。しかし、陶器の甕（かめ）で熟成させた酒や、貯蔵酒を移動させることで風味を調整する方法など、瑞泉酒造の伝統を守る姿勢を感じることができた。また、空調を使用せず、泡盛を満たしたステンレスタンクを活用して温度調整を行う点や、酒蔵内の至るところに見られる黒麹の存在から、瑞泉酒造が酒の風味決めに環境の力を活かそうとしていることが伝わってきた。

● 李 鵬 氏

今回の訪問で最初に伺った酒造である瑞泉酒造では、大変詳しい説明と多種多様な試飲を提供していただき、非常に印象的だった。残念ながら時間の関係で貯蔵庫の見学のみにとどまり、酒造内の生産設備や原料処理の工程まで詳しく見ることはできなかった。

社長のお話からも、瑞泉酒造が泡盛や古酒の醸造、そしてその文化の継承に強いこだわりを持っていることが伝わってきた。特に、古くから伝わる黒麹菌を復活させ、「御酒（うさき）」シリーズの製造に活用するとともに、黒麹菌に関する研究を継続的に進めている点が印象的だった。

貯蔵庫の見学を通じて、瑞泉酒造が古酒を重視していることが感じられた。異なる年代・種類の泡盛が、しっかりと分類された上で別々の貯蔵庫に保管されており、甕（かめ）の研究と活用を進めることで、自然環境を活かした熟成を行いながら、丁寧な品質管理によって古酒の熟成を最良の状態へ導こうとしていることが分かった。

試飲では10種類以上の泡盛を味わったが、特に「御酒」シリーズや古酒シリーズが印象に残った。まさに教科書のような琉球泡盛と古酒の味わいでありながら、それぞれの異なる個性もしっかりと感じ取ることができた。泡盛特有の風味の枠組みの中でも、「御酒」やその他の古酒は、それぞれに異なるニュアンスを持っているのが興味深かった。

今回の訪問を通じて、瑞泉酒造が沖縄の風土や琉球文化の継承に対して非常に真摯に取り組んでいることを強く感じた。醸造から熟成に至るまで、沖縄の気候や土壌の特性を活かしながら、伝統的な製法を守り続けている姿勢が伝わってきた。

● Yeo Taero 氏

瑞泉は韓国には以前から輸入されているため、個人的にも馴染みがある銘柄で、泡盛の代名詞として思い浮かべる消費者も多い。昔、琉球王国の王室に献上されていた代表的な泡盛の蔵元だが、初めての訪問だった。社長自ら資料を投影し、泡盛と水を振ると泡が出ることから泡盛になったと説明され、語源について今まで疑問に思っていた部分が解消できた。

また、とても親身に蔵元と貯蔵庫を案内していただき、大変勉強になった。特に貯蔵庫は、甕での長期熟成により、泡盛独特の風味を上げるための伝統的な製法にこだわっていた。社長は、醸造方法の紹介など泡盛の発展のための様々な外部活動も積極的にされており、今後の取り組みについても楽しみである。

4-(3) 2月6日 (木) 【沖縄】 新里酒造

概要

- 住所 : 〒904-2234 沖縄県うるま市州崎12-17 (工場) 〒904-2161 沖縄県沖縄市古謝3-22-8
- HP : <https://shinzato-shuzo.co.jp/>
- 創業 : 1846年
- 代表者 : 新里建二
- 代表銘柄 : 琉球・かりゆし
- ブランドコンセプト : 泡盛の特徴は、フルーティーな香り、すっきりとした味わい。この味わいの秘訣は、コンピューターを使った徹底した温度管理によるもの。麴造り、もろみの熟成、蒸留や貯蔵など、温度の変化は味わいに影響を与えるため、蔵人全員で温度管理を行っている。

訪問時の様子



4-(3) 2月6日 (木) 【沖縄】 新里酒造

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

新里酒造は、もともと首里城周辺に位置していたが、幾度もの移転や拡張を経て、現在の規模へと発展した。酒造りには現代的な技術を取り入れており、大部分の工程は機械化されているため、人手を大幅に削減できるようになっている。

低温発酵を採用しているため、醪（もろみ）の発酵期間は比較的長くなり、それが酒の風味にも影響を与えている。また、常圧・減圧を調整できる横型蒸留器に加え、ウイスキー造りのために特注された銅製蒸留器も備えており、今後のウイスキーの展開が非常に楽しみである。

現代的な技術を取り入れるだけでなく、酒造内の清潔さにも細心の注意が払われている。さらに、異なる条件（米・酵母・常圧・減圧蒸留など）を組み合わせた商品の比較を通じて、酒造りにおける革新への挑戦が感じられる。実際に、この酒造ではウイスキーや多彩なフレーバーのリキュールだけでなく、他のメーカーと共同開発した醤油や海藻製品なども見られる。

その一方、古酒のラインナップは他の商品と比べてやや異なる印象を受ける。また、こうした多様な商品展開も、長い歴史を感じさせる酒造の雰囲気とは少し異なる印象を持つかもしれない。

● 李 鵬 氏

沖縄最古の酒造である新里酒造は、伝統を守りながらも時代の変化を積極的に受け入れ、「泡盛＋ウイスキー」の二軸戦略を展開している。この方針こそが、最も強く印象に残った点である。泡盛の名門として、新里酒造はこれまでと変わらず原料米の品質に対して厳格な基準を設けている。特に、タイの契約農園との独占的な提携を重視し、毎年収穫された新米を直送し、酒造の倉庫で恒温・恒湿管理することで、発酵に最適な環境を維持している。一方、ウイスキーに関しては、日本国内の大麦生産量の不足という課題に直面している。スコットランドからの原料や原酒の輸入など、さまざまな試行錯誤を重ねながら、品質を追求しつつ慎重に事業を進めている、という印象である。

酒造全体の機械化が進んでおり、洗米・浸漬・蒸米・冷却・製麹の工程はほぼすべて機械化されている。また、もろみの発酵段階でも温度管理が徹底されており、高い技術力が感じられる。蒸留設備に関しても、常圧蒸留と減圧蒸留の両方に対応しており、多様な製品開発が可能となっている。その中でも特に印象に残ったのが、30度の減圧蒸留による「かりゆし」という製品である。華やかなフルーツの香りを持ち、口当たりは非常に柔らかく滑らか。コストパフォーマンスに優れた一品であると感じた。

ウイスキーの製造工程に目を向けると、設備の選定や製造プロセスの細部に至るまで、一切の妥協がないことが伝わってきた。試飲したNew Make（蒸留直後のウイスキー）は驚くほど完成度が高く、今後の熟成によるさらなる進化が期待できる。一方で、熟成後の製品に関しては、沖縄特有の気候、湿度、海風が樽熟成に与える影響について、まだ試行錯誤の段階にあるように感じられた。

また、新里酒造が手掛ける果実酒は、市場において大きな可能性を秘めたカテゴリーであると考えられる。提供されたデータや価格を踏まえると、同価格帯の他製品と比較しても競争力があり、市場での良好な反応が期待できるだろう。

4-(3) 2月6日 (木) 【沖縄】 新里酒造

外国人専門家によるコメント

- Yeo Taero 氏

新里酒造の特徴は、日本最古の泡盛蔵であることに加え、蔵元の規模に比べ従業員数が圧倒的に少なく、機械化による大量生産システムを完成させ、安定した製品を生産していることだった。

また、最近はウイスキーにも挑戦しており、その絶え間ない努力と挑戦で消費者からも多大なる支持を受けていた。一般的な泡盛をはじめ、コンビニエンスストアで販売されている、コーヒーや泡盛を使ったアルコール飲料も販売数が伸びており、本州での販売も準備中だという。

蔵元訪問の最後に、非常に多種類の泡盛を試飲させていただいたが、それぞれの個性がはっきりしていて、他の蔵元の泡盛とはまた違った特徴を感じることができた。個人的に数本購入して帰国後再度飲んでみたが、やはり秀逸なお酒で、知人も絶賛していた。訪問してから、今では他県のコンビニに行っても、新里酒造の商品がすぐ目に入ってくるようになるくらい、印象深い蔵元だった。

4-(4) 2月6日(木) 専門家ヒアリング

ヒアリングを実施した専門家

・沖縄県工業技術センター 食品・醸造班 玉村隆子 主任研究員、 紀元智恵 主任研究員

主なヒアリング項目

- ・原料米とその特徴について…インディカ米とジャポニカ米の違い
- ・麴と酵母の役割…製麴（せいぎく）と温度管理
- ・蒸留方法と蒸留装置の違いについて
- ・古酒香について…特徴香る成分
- ・泡盛の酵母由来について

ヒアリング時の様子



4-(4) 2月6日(木) 専門家ヒアリング

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

琉球王国の歴史を振り返ると、沖縄泡盛の発展には中国の蒸留酒との深い関係があったことがうかがえる。中国の白酒は、原料や発酵方法などの違いによって多様な種類が存在するが、日本の法律上の制約により、「泡盛」としての違いは比較的少なくなっている。もちろん、異なる酵母を使用したり、複数回蒸留することで風味に変化を持たせる工夫はあるが、そうした酒は伝統的な「沖縄泡盛」とはやや異なる印象を受ける。市場の拡大や販路の開拓にはこうした挑戦も必要だとは思いますが、泡盛の本来の魅力は、やはり長期熟成にあるのではないかと私は考えている。

沖縄工業技術センターの玉村主任も指摘していたように、泡盛を長期熟成させることで4-VG（4-ビニルグアイアコール）が減少し、代わりにバニリン（vanillin）やソトロロン（sotolon）の含有量が増加することで、香りがより甘く豊かになる。同時に、アルコール分子と水分子が徐々に結びつくことで、刺激や辛みが和らぎ、口当たりが滑らかになるのも大きな特徴である。

台湾でも、「熟成させた高粱（こうりゃん）酒は新酒よりも価値が高い」とする考え方があり、これは泡盛の古酒（くーす）の概念と共通する部分があるのではないかと思う。（私自身も、個人的には古酒の泡盛の方が好み。）

もしかすると、将来的に泡盛も芋焼酎のように「伝統型」と「香気型」の二つのスタイルに分かれていくのかもしれない。

● 李 鵬 氏

今回の機会は、非常に貴重なものだった。中国市場において、泡盛の専門的な情報が発信されることは極めて少ない。私自身、中国では比較的泡盛に精通している方だと言えるが、それでも多くの知識や理論的・科学的な側面については、これまで触れる機会がほとんどなかった。

特に、黒麹の特性に関する研究、酵母がタイ米に与える影響、古酒の成分が形成されるメカニズムなどについて学べたことは、私が長年抱えていた疑問を大きく解消するものだった。今回の学びは、今後私が中国市場で泡盛を広めていく上で、非常に大きな助けとなるだろう。

● Yeo Taeyo 氏

沖縄工業技術センターの主任研究員のご説明で、様々な実験結果から得られた泡盛の科学的な検証内容を聞くことができ、とても良い機会だった。泡盛の製造に黒麹を使用していることは知っていたが、黒麹にいくつかの種類が存在することは今回初めて知った。

各泡盛の蔵元と相互協力し、より体系的で、科学的に質の高い泡盛を生産する原動力になっている施設だった。各酵母菌の役割や、酸味、クエン酸値の醸造への影響、また、酵母を扱う現代的な方法や伝統的な方法の違いなど、時代の変化に合わせて泡盛の完成度を高める数え切れないほどの研究内容を、わかりやすく説明していただいた。

4-(5) 2月7日 (金) 【沖縄】 松藤

概要

- ・ 住所 : 〒904-1202 沖縄県国頭郡金武町伊芸751番地
- ・ HP : <https://sakiyamashuzo.jp/>
- ・ 創業 : 1905年
- ・ 代表者 : 崎山和章
- ・ 代表銘柄 : 松藤・赤の松藤
- ・ ブランドコンセプト : 明治38年創業の松藤は、沖縄の自然と伝統的な製法を大切にし、じっくりと時間をかけて造られる泡盛。恩納岳の伏流水と三日麴を用いた製法は、深い味わいと豊かな香りを生み出す。特に、古酒と新酒をブレンドした「松藤プレミアムブレンド」は、その品質の高さが評価されている。

訪問時の様子



4-(5) 2月7日 (金) 【沖縄】 松藤

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

今回訪れた泡盛酒造の中で、最も規模が小さく、そして最も風土の特色を色濃く反映している酒造が松藤酒造である。昭和21年（1946年）から現在に至るまで使われ続けている酒造りの空間に加え、木製の三角棚や自然の風を利用した温度調整、長い歴史を持つ南蛮甕（なんばんがめ）、そして蔵のあちこちに見られる黒麹などが、泡盛に独自の風味と個性を与えている。

円筒型の自動製麹機もあるものの、松藤酒造では三角棚を用いた伝統的な製麹法を採用している。そのため、使用する米の種類や、その時々温湿度の変化があっても、蔵人たちの経験によって麹の完成度を見極めることができる。この職人の手による製法は、自動製麹機を使用する酒造と比べて不確定要素が多いものの、単なる機械操作ではない、酒造りの奥深さや価値をより強く感じさせる。

使用されている道具は歴史を感じさせるものばかりだが、蔵人たちが丁寧に手入れをしているため、今でも非常に良い状態が保たれている。また、崎山専務によると、数十年前から酒の風味を調整するために、製造の細かな工程を毎日記録してきたとのこと。この継続的な記録により、わずか杜氏は3人の小さな酒造であっても、蔵人の入れ替わりによる影響を最小限に抑え、経験を積み重ねていくことができている。

松藤酒造ならではの「古麹」や「粗濾過」によって、泡盛の味わいには深みが加わっている。また、異なる酵母を使い分けることで、松藤の泡盛は他の酒造の泡盛とは一線を画す個性的なものとなっている。

● 李 鵬 氏

松藤酒造は、他の酒造とは一線を画す独自の理念を持っている。特に印象的だったのは、2つの独特な製法である。まず、「三日麹」の手法を採用し、さらに極めて伝統的な手作業による製麹を行っている点だ。開放的な空間で自然の温度のみを利用しながら麹を育てるという、昔ながらの製法を守り続けていることに強いこだわりを感じた。もう一つは、「低温・長期発酵」を取り入れている点である。この手法によって、酒の味わいがよりまろやかになり、独自の優しい口当たりが生まれている。

これまで訪れた他の酒造と比較すると、松藤酒造は特に手作業にこだわり、個性的で風味豊かな酒造りを追求している。泡盛の伝統的な杵組みの中にありながら、さまざまな新しい風味の可能性を探求しているのが特徴的である。黒糖酵母の使用、異なる蒸留方法、粗濾過による個性的な仕上がり、熟成手法の工夫など、試飲したどの酒からも松藤酒造ならではの強い個性を感じ取ることができた。

また、大規模な生産を行う酒造と比べると、松藤酒造は酒の「プレゼンテーション」にも力を入れている点が印象的だった。崎山淳子氏による、各酒の特徴や最適な飲み方の丁寧な説明は、ブランドの魅力を直感的に伝える力があり、非常に参考になるプロモーション手法だと感じた。試飲した酒の味わいからも、松藤酒造が貫いているこだわりがはっきりと伝わってきた。香りや風味の中に、「三日麹」や「低温発酵」といった特別な製法がもたらす独自の個性が表れており、伝統と革新を融合させた酒造りの魅力を存分に感じることもできた。

4-(5) 2月7日 (金) 【沖縄】 松藤

外国人専門家によるコメント

● Yeo Taeo 氏

蔵元訪問前の夕食会で社長とお話する機会があったが、試飲や素晴らしい営業力から、事前にたくさんの情報を得ることができた。

創業者が女性とのことで、女性が起業するのは今でも大変なのに、あの時代で素晴らしいと感心した。今の社長は男性だが蔵で働く女性たちの力が大きく、営業力やボトルのデザイン、ストーリーテリングが細やかだと感じた。崎山専務から教わった、穀物からのオイル成分をハンドクリームのように活用する方法は、今でも時々真似をしている。

松藤は水が豊富な場所を探し現在の場所にたどり着いたという。訪問した他の蔵元に比べて比較的小さい規模で、醸造工程も昔の方式をそのまま引き継いでおり、昔の蔵元の様子を間接的に経験できた。

また、社長が各国からの専門家の意見をそのままにせず、全て覚えて訪問見学に反映し、準備して下さったことにとても感動した。

蔵元の訪問時には、麴の製造工程を見学しながら、直接麴を試食もさせていただき、詳しく醸造のすべての様子を体験することができた。チーズの香りが良かったイヌイ株泡盛は高価格帯商品だったが、帰国してからも味わいたく、個人的に購入し持ち帰った。現実と妥協せず、昔の醸造方法をそのまま受け継いでいる松藤の発展を応援したい。

4-(6) 2月7日 (金) 【沖縄】 比嘉酒造

概要

- 住所 : 〒904-0324 沖縄県中頭郡読谷村字長浜1061番地
- HP : <https://www.zanpa.co.jp/>
- 創業 : 1948年
- 代表者 : 比嘉兼作
- 代表銘柄 : 琉球泡盛「残波」シリーズ
- ブランドコンセプト : 沖縄の伝統と自然の恵みを大切にし、品質にこだわった泡盛を提供することに地元の素材や清水、手間暇かけて製造された泡盛は、深い味わいと香りが特徴。また、「品質への追求」をモットーに、伝統的な製法と現代的な技術を融合させており、安全で美味しい泡盛をお届けしたいという理念を大切にしている。文化や自然環境に敬意を払い、伝統を守りながらも革新を追求し、消費者に最高の品質の泡盛を提供することを目指している。

訪問時の様子



4-(6) 2月7日 (金) 【沖縄】 比嘉酒造

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

今回訪れた泡盛酒造の中で、最も景色が美しく、かつ最大規模を誇るのが比嘉酒造である。他の大規模な酒造と同様に、酒造りの工程は基本的に機械化されており、品質の管理がしやすく、人手を削減しながら大量生産が可能となっている。品質の安定を徹底するため、仕込みエリアに入る際には消毒と靴・帽子の着用が義務付けられていた。

原料米の必要量は毎週計算され、スケジュールに従って醸造が進められている。そのため、原料の保管や人員配置などが計画的に行われていることが分かった。私たちが訪れたのは金曜日の午後だったため、その週の醸造作業はほぼ終了しており、見学時には清掃作業の準備や、すでに完了した後の様子を見ることができた。このことから、比嘉酒造が設備の維持管理を徹底していることが伝わってきた。

比嘉酒造は生産量が多いため、それに伴い大規模な貯蔵スペースを持っている点も大きな強みである。ここで新酒をじっくりと熟成させることで、琉球泡盛ならではの古酒へと仕上げていくことができる。これは比嘉酒造ならではの大きな利点の一つと言えるだろう。

また、規模の大きさも影響しているのか、今回見学した酒造の中で特にSDGsへの取り組みに力を入れているのが比嘉酒造だった。蒸留後に残る酒粕を肥料として活用するだけでなく、酒粕をバイオガスに変換し、そのガスを燃料として蒸気を発生させる設備を導入している。さらに、使用済みの空き瓶を回収し、琉球ガラスの原料として再利用する取り組みも行っている。こうした環境への配慮からも、酒造りに対する真摯な姿勢が感じられた。

また、比嘉酒造が2022年に発表した「ZANPA TORAKICHI」シリーズは、ウイスキーのようなブレンドの概念を取り入れ、異なる熟成年数の古酒を調和させて造られている。比嘉酒造には豊富な古酒のストックがあり、それらがまるで長期熟成ウイスキーのように価値を持つ特別な資産となっていくのではないかと期待する。

● 李 鵬 氏

残波の進化—沖縄最大規模の酒造が描く未来。沖縄でも最大級の生産能力を誇る酒造の一つであり、全体の規模や自動化の進度も、今回訪れた酒造の中で最も高度だった。また、製品ラインナップの豊富さも際立っており、泡盛だけでなく、スピリッツ、リキュール、RTDなど、多岐にわたる製品を展開している。さらに、富裕層向けに開発された高級ラインも印象的であった。例えば、有名人とのコラボ商品「TORAKICHI」シリーズ、他の酒造との共同開発によるプレミアムラインなど、泡盛のブランド価値向上を意識した取り組みが随所に見られた。これらの展開からも、泡盛全体のイメージ向上を目指す酒造の戦略が伺える。

(次ページに続く)

4-(6) 2月7日 (金) 【沖縄】 比嘉酒造

外国人専門家によるコメント

(続き)

酒造の機械化レベルは非常に高く、原料の調達・保存にも徹底した管理がなされている。酒造全体の動線設計も合理的で、米の処理から麹づくり、そして醸造まで、上の階から下の階へと一方向に工程が進む構造になっており、省人化が図られている。また、持続可能な発展にも高い関心を持っており、CO₂排出の削減や副産物の再利用に関する取り組みは、今回訪問した酒蔵の中でも特に先進的で、重点的に紹介された。

こうした体制は、多種多様な製品を安定的に生産できる基盤となっている。また、沖縄の気候環境が酒造りに与える影響を研究し、それを製品開発に応用する技術力も持ち合わせている。この高度な技術が、多様化する市場ニーズに応えるための強みとなっている。

特筆すべき点として、酒造はブランドロゴを刷新し、製品ラインを再構築した。「SMILE BE WAVES」をコアコンセプトとし、それを軸に2種類の異なるロゴを展開。それぞれ異なるターゲット層を意識したブランド戦略を打ち出している。これは泡盛業界では珍しい試みであり、酒造がマーケット戦略を明確に描いていることを感じさせる。この取り組みは、泡盛が日本国内はもちろん、海外市場へ進出するための重要な鍵になると考えられる。

試飲した製品からも、残波が従来の琉球泡盛の枠を超え、より若年層や富裕層市場を意識した展開を進めていることが明確に伝わってきた。製品の味わいからは、酒造の確かな技術力が感じられ、さらに芋焼酎やバナナ酵母を使用したユニークな酒など、多様化への挑戦も見て取れた。

● Yeo Taero 氏

沖縄では生産量2位であり、韓国では泡盛販売量1位の蔵元。韓国では「残波」でとても有名で、シークワサーを流行させた蔵元でもある。訪問時、正面に見えた青い残波の貯蔵タンクが目に入り込んだ。販売店の店頭で様々な商品の試飲とともに、投影資料から比嘉酒造について知ることができた。

本格的に中を見学した際には、まずその規模の大きさに驚いた。米を洗って蒸す場所で、仕込みするため500kgずつ用意されている米を見て、やはり規模が違と思った。週に3回発酵と蒸留が行われていたが、規模に比べ従業員数が少なく、自動化システムがとてもよく定着しているように感じた。また、地元の農家とも交流しており、地域の発展にも大きな力になっていた。比嘉酒造では、発酵中のお酒を試飲することもできたが、思ったより酸味と旨味があり、このまま濾過して販売されてもいいと思った。長期熟成室には膨大な規模の甕が貯蔵され、熟成年ごとの味と香りが蓄積しており、熟成による変化や標準化された高い完成度を体験することができた。

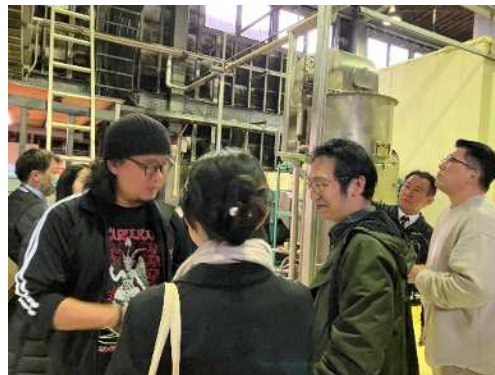
韓国でまもなく開催されるSake Festivalに、比嘉酒造も参加されるとのことだったので、当日多くの方にアピールができるよう、力を添えたい。また、寒い中、見学を準備してくださった関係者の方々に感謝を伝えたい。

4-(7) 2月12日 (水)【鹿児島】 田崎酒造

概要

- ・ 住所 : 〒899-2103 鹿児島県いちき串木野市大里696
- ・ HP : <https://tasaki-shuzo.jp/>
- ・ 創業 : 1887年
- ・ 代表者 : 松林忠臣
- ・ 代表銘柄 : 薩摩七夕
- ・ ブランドコンセプト : 焼酎界では関心の薄いとされていた、原酒の長期貯蔵による熟成に早くから注目し、新酒を出さない熟成の蔵元として、熟成による味わいの変化を追求し、芳醇で深い味わいのある本格熟成焼酎の普及に力を入れている。

訪問時の様子



4-(7) 2月12日 (水)【鹿児島】 田崎酒造

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

田崎酒造の特徴は、長期熟成された芋焼酎にある。原酒中の油脂成分を比較的穏やかな方法で取り除くため（冬の低温時に油脂が自然に凝固する現象を利用）、香気成分が多く残り、長期熟成後でも芋の特有の風味をしっかりと感じられるのが田崎酒造の芋焼酎の魅力である。

田崎酒造によると、この100年間、製造方法自体は大きく変わっていないものの、使用する道具や蔵人が変化したことで、酒の風味も少しずつ変わってきたという。貯蔵やブレンドは、基本的に蔵人の直感によって行われているようで、その経験をどのように継承し、さらに現代の分析機器を活用して品質の安定を図るかが、今後の課題となるかもしれない。

田崎酒造の高品質な熟成芋焼酎を活かす方法として、他の酒造と協力し、熟成酒をブレンドするという選択肢も考えられる。そうすることで、長期貯蔵のコストを抑えつつ、新たな風味を生み出す可能性も広がるかもしれない。

● 李 鵬 氏

個性が際立つ中規模の酒造である田崎酒造は、鹿児島県内に多く存在する同規模の酒造を代表する存在と言える。寒造りにこだわり、原料には芋と米麴を使用。そして、醸造や蒸留の工程では人の手による品質管理を徹底し、地元の消費者に愛される味わいを追求し続けている。

田崎酒造の製造工程は、手作業と自動化のバランスが取れたものとなっており、これは酒造の理念とも合致している。規模は中程度で、黒麴・白麴の両方を使用。主力製品は常圧蒸留の米麴仕込みの芋焼酎である。

試飲した印象として、酒質は非常に安定しており、落ち着いた味わいが感じられた。ただし、同規模の他の鹿児島の酒造と比較すると、特筆すべき個性や独自の風味の違いはそこまで大きくない。これは、田崎酒造が主に地元市場や鹿児島県内市場を重視していることの表れとも言える。現状、現在の製品ラインナップを見る限り、海外市場、特に中国市場への展開には一定の課題があると感じた。

課題と可能性：

- ・ブランド名の強み：「七夕（たなばた）」というブランド名は、響きが良く、中国市場でも親しみを持たれやすい可能性がある。
- ・風味の壁：一方で、味わいの面では海外市場、とりわけ中国市場での受け入れにはハードルがある。中国の消費者は、高アルコール度数、熟成年数、明確な香りの個性を重視する傾向が強く、田崎酒造の製品がそうした市場の嗜好とどれほど合致するかは慎重に検討する必要がある。

4-(7) 2月12日 (水)【鹿児島】 田崎酒造

外国人専門家によるコメント

- Yeo Taew 氏

早朝の訪問にも関わらず、代表以下、杜氏まで出入口まで出てください、皆様から温かくお迎えいただいた。今回の鹿児島の日程の中で初めて訪れた蔵元で、とても勉強になった場所である。

まず、田崎酒造の、焼酎を熟成させるノウハウの説明を何度も聞くことができた。また、熱処理をしていない無濾過の芋焼酎は初めて飲んだが、とてもフレッシュでインパクトがあり良かった。ただ、残念ながら、お酒に残る原料由来の油が多く海外への流通が難しいため、蔵元でしか試飲ができないようだった。熟成中のタンクのオイルを直接見たり、テイastingすることで、市販されている商品との違いを体験できた。無濾過1年、3年、5年のものをテイastingし、フレッシュさからマイルドで深みのある味わいに変わっていくことを感じることができ、貴重な経験をさせていただいた。特に「薩摩七夕」は、地元で生産されたさつま芋を使用し、長年の製造技術によって作られ、深みのある濃厚な味と豊かな香りが印象的だった。整頓された蔵と設備で長い間醸造が続けられているため、今後韓国でも出会える日が来ると思っている。その日を楽しみに待ちたい。

4-(8) 2月12日 (水)【鹿児島】 白石酒造

概要

- ・ 住所 : 〒899-2101 鹿児島県いちき串木野市湊町1丁目342番地
- ・ HP : なし
- ・ 創業 : 1894年
- ・ 代表者 : 白石貴史
- ・ 代表銘柄 : 天狗櫻
- ・ ブランドコンセプト : 地元いちき串木野市の風土や歴史を大切に、伝統的な製法を守りながら、唯一無二の個性を持つ芋焼酎を追求している。また、地元の畑を開墾し、無農薬でさつま芋を栽培するなど、原料からこだわった焼酎造りを行っている。

訪問時の様子



4-(8) 2月12日 (水)【鹿児島】 白石酒造

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

白石酒造は、まさに目から鱗が落ちるような酒造であった。原料の選定からこだわりが徹底されており、麴には無農薬の米を使用し、甘藷（さつまいも）はできるだけ自然な方法で栽培。さらに、酵母を添加せず、酒造の空間に存在する自然の酵母によって酒醪（もろみ）を発酵させるとい、これまで訪れた鹿児島の酒造とは大きく異なる手法を採用している。それにもかかわらず、出来上がる焼酎はしっかりとした品質を保っていることに驚かされた。

また、白石酒造が栽培する黄金千貫が健康的に育つため、基腐病（もとぐされびょう）にならないという話には本当に驚いた。さらに、白石酒造は今後、甘藷や米の使用比率を年々高め、将来的にはより「野菜の風味」が際立つ焼酎を造ることを目指しているそうだ。ただ、このように効率を度外視し、コストをかけてでも理想の味を追求する姿勢には、酒造の経営面での持続性が少し気になるところでもある。

現在の製造方法では、おそらく仕込みごとに焼酎の風味に大きな違いが出る可能性があるが、その個性豊かな原酒をブレンドし、新しい味を生み出すというのも、非常に興味深い挑戦になりそうだ。

● 李 鵬 氏

今回の訪問で最も意外性があり、強く印象に残ったのが白石酒造である。蒸留酒において、「自然」「オーガニック」「ビオディナミ（生物力学農法）」といった言葉は、通常ワインや日本酒の世界で使われるものであり、蒸留酒とは結びつきにくい。しかし、白石酒造の酒造りを目の当たりにしたとき、まさにこれらの概念がしっかりと当てはまると感じた。この気づきは、今回の焼酎蔵訪問の中で最も驚き、そして最も心に残ったものである。

酒造を見学していると、もともとは複数の従業員が働いていたことが伺えた。しかし、現在では酒造のすべての工程を蔵元である白石氏が一人で担っている。「一人の酒造」として地元でも広く知られており、彼が酒造りの価値や意義、そしてこの地における酒造業の在り方を根本から見つめ直した結果として、この形を選んだのだろう。

白石酒造の特徴の一つは、ワインの「ドメーヌ」のようなアプローチを取り入れている点である。異なる土壌に合わせて15種類以上の異なる芋品種を栽培し、それぞれの環境に適した無農薬・有機農法を実践している。

製法においても、徹底した伝統技法を守り続けている。

- ・杉の木で作られた麴室を使用し、手作業で米麴と芋麴の両方を製造
- ・伝統的な地甕（じがめ）発酵を採用し、酵母を添加せず、自然発酵を行うため、発酵期間が長く、複雑で奥深い風味が生まれる
- ・木製蒸留器でゆっくりと蒸留することで、素材の個性を最大限に引き出す。このすべての要素が合わさり、白石酒造の焼酎は「蒸留酒における自然酒」とも呼べるような、独特の世界観を持つものとなっている。

白石氏は、自然環境との調和を何よりも大切にし、この土地ならではの風土を表現する酒造りを追求している。言語の壁があり、彼の理念をすべて理解することは難しかったが、酒造の雰囲気や試飲した焼酎の味わいを通じて、彼が鹿児島の伝統的な芋焼酎を単なる酒ではなく、文化として捉えていること、そしてそれを次世代へと受け継ぐ使命感を強く持っていることが伝わってきた。

4-(8) 2月12日 (水)【鹿児島】 白石酒造

外国人専門家によるコメント

- Yeo Taeko 氏

訪問した蔵元の中で一番小さい規模で、おそらく鹿児島で一番小さい蔵と思われる素朴な蔵だった。芋焼酎の原料となるサツマイモを直接有機栽培するほど、原料からこだわりを持って醸造していた。最近イノシシの襲撃で多くの被害を被った中でも、有機栽培を続けようとする意志から、職人魂を感じた。

また、珍しく様々な品種のサツマイモをブレンドして醸造している様子も見ることができたが、社長のそのチャレンジ精神やフィロソフィーで作られた「天狗櫻」を試飲したら、やはり旨味と風味が深く感じられた。他の専門家からも、もう少し高く販売してもいいという意見が多くあったが、まだそのつもりはなく、生産量を増やす予定もないとのことだったので、希少価値としては間違いなく1位だと思った。

4-(9) 2月12日 (水)【鹿児島】 濱田酒造 傳藏院蔵

概要

- ・ 住所 : 〒896-0046 鹿児島県いちき串木野市西薩町17-7
- ・ HP : <https://www.hamadasyuzou.co.jp/business/items/>
- ・ 創業 : 1868年
- ・ 代表者 : 濱田雄一郎
- ・ 代表銘柄 : だいやめ～DAIYAME～
- ・ ブランドコンセプト : 伝統的な蒸留酒として、本格焼酎の新しい可能性を探求しながら、品質管理に徹底的に取り組んでいる。「伝統」「革新」「継承」というコンセプトのもと、各蔵で焼酎を造ることで、濱田酒造の焼酎の奥深さを伝えている。

訪問時の様子

※館内での写真撮影が禁止されていたため、外観のみ撮影。



4-(9) 2月12日 (水)【鹿児島】 濱田酒造 傳藏院蔵

外国人専門家によるコメント

- Kenny Yang 氏

非常に規模の大きな酒造だった。傳藏院蔵では、すべての醸造工程がコンピューターと機械によって管理されており、瓶詰めもほぼ全自動で行われている。そのうえで、人の目による最終チェックが加えられることで、出荷される焼酎の品質が安定して保たれている。

- 李 鵬 氏

Daiyameは、中国市場において数少ない認知度のある本格焼酎の一つであり、その背景には濱田酒造の圧倒的な規模と技術力がある。特に傳藏院蔵は、今回の訪問の中でも最も大規模かつ工業化・集約化が進んでいる酒造であった。工場の動線は非常に合理的に設計されており、自動化も高度に進んでいる。この徹底した生産体制を見れば、Daiyameが他の同類製品と比較しても、海外市場への展開スピードが圧倒的に早い理由がよく理解できる。

- Yeo Taeyo 氏

鹿児島県内の蔵元で生産量が1位で、最新のトレンドをリードする蔵元。

蔵の規模感がとても大きく、生産量1位を納得した。大量のサツマイモの洗浄から蒸煮、そして大型の円形型の麴培養機、膨大な量を同時に蒸留できる設備など、何一つとっても驚かずにはいられなかった。

4-(10) 2月12日 (水)【鹿児島】 濱田酒造 薩摩金山蔵

概要

- ・ 住所 : 〒896-0073 鹿児島県いちき串木野市野下13665
- ・ HP : <https://www.hamadasyuzou.co.jp/kinzan/>
- ・ 創業 : 1868年
- ・ 代表者 : 濱田雄一郎
- ・ 代表銘柄 : 金山蔵
- ・ ブランドコンセプト : 350余年にわたり掘り続けられた総延長120kmの坑洞は、年間を通して気温が一定で焼酎・熟酒にとっても良い環境である。ここに、甕仕込みと甕貯蔵を構え、明治以前の焼酎造りをコンセプトに、焼酎造りを行っている。香り高い果実の甘い香りと他にはない「黄金麹」を使用した商品をはじめ、さまざまな焼酎造りが行われている。

訪問時の様子



4-(10) 2月12日 (水)【鹿児島】 濱田酒造 薩摩金山蔵

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

金山蔵はブランドプロモーションの要素が強く、特に観光と結びついたユニークな体験を提供している。かつての金鉱を活用し、観光客がトロッコ列車に乗って酒蔵へと向かう演出は、強い印象を与える仕掛けとなっていた。また、見学ルート設計や展示内容、金山蔵独自の黄金麴の使用、5年熟成の古酒の限定販売など、消費者の心をつかむ工夫が随所に見られた。これらの要素は、焼酎を単なる酒ではなく、物語のあるブランド体験として印象付ける優れた戦略であると感じた。

試飲では金山蔵の異なるヴィンテージの古酒を2種類のみ体験したが、ここで海外市場向けに考慮すべき課題が一つ浮かび上がった。一般的に、本格焼酎、特に芋焼酎は「芋の風味」を前面に押し出したプロモーションを行っている。しかし、古酒として長期熟成を重ねると、芋由来の特徴が薄れ、米麴由来の風味がより際立つことがある。この変化は、日本国内の焼酎ファンには理解されやすいが、海外市場、特に芋焼酎を「芋の風味が強いもの」と認識している消費者にとっては、期待とのギャップが生じる可能性がある。この点については、特に海外向けのプロモーションの際に、適切な情報提供が求められると感じた。

● 李 鵬 氏

金山蔵はまるで「テーマパーク」のような雰囲気があり、訪れた人が鉱山の世界観に没入できるような工夫が施されている。ただ、訪問時には実際に仕込みが行われていなかったため、酒造スタッフの説明を聞きながら想像を膨らませる形となった。

● Yeo Taeo 氏

廃坑の坑洞窟長期熟成室からも、ウイスキーに劣らない濱田酒造ならではの熟成のクオリティを学ぶことができた。

日本全国のコンビニエンスストアでも販売されているほど、日本人にも馴染みのある焼酎を生産している濱田酒造は、最近韓国でも酒類展示会などで様々な銘柄を紹介している。韓国では赤兎馬やだいやめが人気で、濱田酒造は知らないとしても、赤兎馬は知るほどとても有名であり、だいやめは華やかな香りの芋焼酎の代名詞として、若年層にも多く飲まれている。芋焼酎に対するイメージも良く、芋焼酎の入門者におすすめできる、みんな喜ぶ銘柄である。

4-(11) 2月12日(水) 専門家ヒアリング

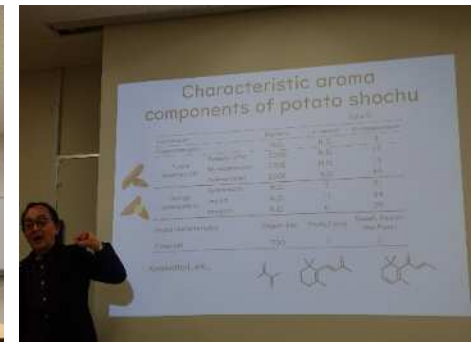
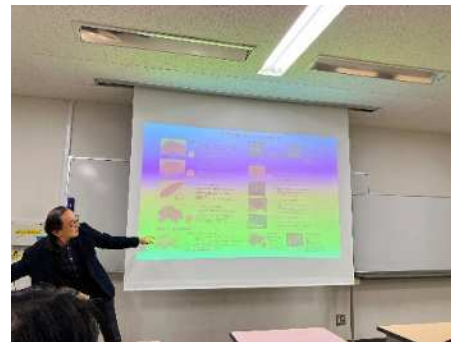
ヒアリングを実施した専門家

・鹿児島大学農学部附属焼酎・発酵学教育研究センター 高峯和則 教授

主なヒアリング項目

- ・異なる品種のさつま芋が焼酎の風味に与える影響
- ・「みちしずく」品種の開発背景と製造上の課題
- ・鹿児島2号酵母の特徴と酒蔵ごとの風味の違いを生む要因
- ・日本の焼酎の法規制

ヒアリング時の様子



4-(11) 2月12日(水) 専門家ヒアリング

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

高峯先生はまさに知識の宝庫！ 鹿児島県の焼酎について、今回本当に多くのことを学ばせていただいた。もともと鹿児島県の芋焼酎は異なる品種の甘藷（さつまいも）を使うことで風味に違いを生み出していることは知っていたが、今回初めて鹿児島2号酵母について詳しく学んだ。この酵母は、酒蔵にすでに存在している酵母に置き換わりやすい性質を持ちながらも、アルコールの転換率を高めるという特徴がある。そのため、同じ鹿児島2号酵母を使用していても、差し酏（さしもと）の方法を取ることで、酒蔵ごとに異なる風味が生まれるそう。

現在、芋焼酎で最も一般的に使用されている品種は「黄金千貫」ですが、基腐病（もとぐされびょう）の問題から、新たに「みちしずく」という品種が開発された。これまでの情報では、「みちしずく」は黄金千貫と似た風味を持つため、大量栽培が進むのではないかと思っていた。しかし、繊維質が多いため、製造時に予想外の問題が発生することが分かり、実際の量産段階で初めて気づく課題も多いのだと、改めて実感した。

また、芋焼酎の今後の発展についても非常に興味深い話があった。現在流通している「香気型」の芋焼酎の一部は、もともと傷んだ甘藷を原料にした際に生まれた独特の風味がきっかけだったそう。しかし、市場で意外にも消費者から高い評価を得たため、現在では甘藷の品種や酵母などを工夫して意図的に香気型の芋焼酎を造る流れが広がっているとのこと。

さらに、泡盛と同様に、日本の芋焼酎も法律による規制を受けており、アルコール度数や色合いなどに一定の制限がある。一方で、台湾をはじめとする海外の甘藷蒸留酒にはこうした規制がなく、より多様な商品開発が可能になっている。もし、日本の酒造が法規制の影響で海外市場での展開が難しくなるとすれば、それは非常にもったいないことだと感じた。

● 李 鵬 氏

今回の学びを一言でまとめるなら、「同感！」という言葉に尽きる。異なる品種の芋がもたらす風味の違いや、香りが生まれるメカニズムなど、これらの知識もまた中国市場ではほとんど知られていない情報である。本格焼酎に関する専門的な知識の普及は、まだ中国ではごく初期の段階にあり、こうした理論的な側面を深く学ぶ機会是非常に貴重である。今回得た知識を活かし、正しい情報を伝え、焼酎の魅力をより適切に広めていくことができる。この点において、今回の学びは非常に大きな意味を持つと感じている。

4-(11) 2月12日(水) 専門家ヒアリング

外国人専門家によるコメント

- Yeo Taeo 氏

鹿児島大学の焼酎学科の先生から焼酎学について様々な説明を聞くことができた。まず、日本焼酎マスターというライセンスがあることを今回初めて知った。来年あたり挑戦してみようと思う。先生の主催で日本焼酎マスターというライセンスコースが運営され、日本焼酎市場の専門家育成にも大きな力になっていると感じた。良いお酒を完成させても、このお酒をうまく説明し、販売できる専門家がいなければバランスが取れない。今回様々な日本焼酎の専門店を訪問したが、アメリカ人女性の日本焼酎マスターも、60代の女性のマスターにも出会うことができた。このような方々が今の日本の焼酎市場の中心になっている。彼らが活動できるようにするところが、ここ鹿児島大学焼酎学科だと感じた。同じく接客をしている立場で、どのようなサービスを提供し、どのような専門知識でお客様にアピールしていくべきか、見直す機会にもなった。

4-(12) 2月13日(木) 専門家ヒアリング

ヒアリングを実施した専門家

・株式会社源麴研究所 山元文晴 医師・医学博士

主なヒアリング項目

- ・河内源一郎商店の麴が鹿児島県の酒造で広く使用される理由
- ・麴の酵素が人体に与える健康効果と関連研究
- ・甘酒作りを通じた麴の特性理解
- ・今後の研究・ビジネス展開における麴の活用可能性

ヒアリング時の様子



4-(12) 2月13日(木) 専門家ヒアリング

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

鹿児島県の酒造の80%以上が、河内源一郎商店の麴を使用して酒造りを行っている。しかし、麴は単にデンプンを分解するだけではなく、その酵素が人体の健康に与える影響も非常に注目すべきポイントである。

当日、実際に甘酒作りを体験したのもとても興味深いものだった。夜には参加者同士で出来上がった甘酒を交換し合い、米麴の割合について意見を交わした。健康への具体的な効果までは分からなかったものの、異なる比率で試してみたくなるほど、甘酒作りの奥深さを感じることができた。

● 李 鵬 氏

ついに、教科書でしか知らなかった河内源一郎商店を訪れることができた。この訪問を通じて、麴に対する理解がさらに深まった。日本酒をはじめとする伝統的な酒類の製造だけでなく、麴にはこれほど多様な機能があり、幅広い製品を生み出せるのだということを改めて実感した。発酵文化が根付く中国にとっても、麴を体系的・科学的に整理し、応用するこのアプローチは、学ぶべき点が非常に多いと感じた。

● Yeo Taeo 氏

河内源一郎商店は、前回個人的に家族と一緒に蔵の見学のみしてから2回目の訪問だったが、今回の訪問で経験したような様々なプログラムがあるとは知らなかった。

社長から直接酵母についての詳しい説明を聞くことができ、とても光栄だった。13年前に秋田今野商店を訪れたことがあるが、河内源一郎商店も同様、様々な酵母を生産し、各蔵元に供給しており、醸造の心臓部のような役割を果たしていた。3種類の麴（黄麴、白麴、黒麴）を生産しており、特に白麴は日本全体の生産量の8割を占めるほど、日本焼酎にとっては絶対的な存在だった。先代から始まり、今の社長まで、日本の醸造業の発展に非常に大きな役割を担っていた。

この日は説明と一緒に甘酒の試飲をしたが、麴だけで砂糖よりも強い甘さを出した甘酒は衝撃的だった。また、白麴、黄麴、黒麴を各自が好きなようにブレンドし、オリジナルの甘酒を作る体験もした。黄麴と黒麴を1:1の割合にして甘酒を作ってみたが、黒麴のおかげで酸味の強い甘酒に仕上がった。黒麴の酸味が一番強いことを実験で学べた良い経験だった。

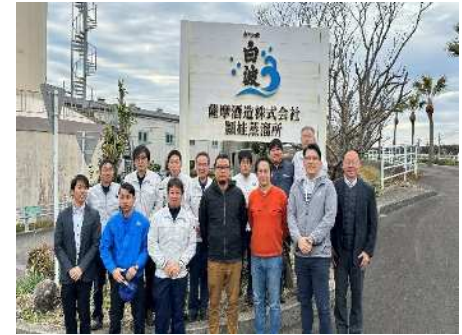
空港からも近く、次回ぜひ知人と一緒に再訪したいと思った。このような場所があることが、韓国人としてとても羨ましかった。

4-(13) 2月13日 (木)【鹿児島】 薩摩酒造

概要

- ・ 住所 : 〒898-0025 鹿児島県枕崎市立神本町26番地
- ・ HP : <https://www.satsuma.co.jp>
- ・ 創業 : 1936年
- ・ 代表者 : 吉元義久
- ・ 代表銘柄 : さつま白波・神の河
- ・ ブランドコンセプト : 薩摩酒造のブランドには、次のようなものがある。白波ブランド、SS.Lブランド、SLEEPY BEAR “THE HARMONICS”、別撰MUGEN白波。特にMUGEN白波ブランドは、本格焼酎の新しいスタイルを提案することをコンセプトとしている。芋の貯蔵技術や新しいフレーバーの開発、独自の蒸留技術を用いて、本格焼酎の新しいスタイルを提案している。SS.Lブランドは、薩摩酒造の企業理念である「モノづくりの可能性に挑戦する」という姿勢を体現するブランド。枕崎産茶葉や紫芋、チョコレートなどを使った商品が発売されている。SLEEPY BEAR “THE HARMONICS” は、一日の終わりに、眠りを誘うほど心を解きほぐす癒しのお酒をコンセプトとしている。ラベルデザインの中でくつろぐ動物たちのコンセプトストーリーを通して、商品ごとに新しいお酒の魅力を伝えている。

訪問時の様子 ※館内での写真撮影が禁止されていたため、外観のみ撮影



4-(13) 2月13日 (木)【鹿児島】 薩摩酒造

外国人専門家によるコメント

● Kenny Yang 氏

額娃蒸溜所は、濱田酒造の傳藏院蔵と同様に、工場型の酒造に分類される。しかし、傳藏院蔵では見学通路から酒造スタッフの説明を聞く形式だったのに対し、額娃蒸溜所では実際に各機械のすぐそばまで行き、細部まで見学することができた。工場で製造された焼酎は、通常品質が安定しており、ロットごとの違いが少ないのが特徴である。

今回は火の神蒸溜所を訪問する機会はなかったが、長年にわたり蓄積されてきた樽熟成焼酎は、薩摩酒造と他の焼酎蔵との大きな違いを生み出していると言えるだろう。

また、清酒酵母を使用して造られた「彩響」については、正直なところ、清酒酵母ならではの特徴がそれほど際立っていないと感じた。当日の会議でも話題に上がったが、発酵時間を延ばすことで、より豊かな香りを引き出せる可能性があるのではないかと気になった。

● 李 鵬 氏

薩摩酒造は、鹿児島における焼酎業界の巨頭の一つであり、酒造の規模、自動化の進度、研究開発力、そしてブランドの影響力においても非常に高い水準を誇る。鹿児島市内の屋外広告の展開を見ても、地元市場への知名度とブランド浸透に対する力の入れ方がよく伝わってくる。

他の酒造と異なる点として、薩摩酒造は十数年前から中国に現地法人を設立しており、海外市場の開拓に積極的に取り組んでいる。今回の訪問では、その海外展開への本気度が伺えた。私たちの考察団を迎えたスタッフの規模も大きく、杜氏、製造部、営業部、海外事業部など、計11名が座談会に参加していたことから、海外市場への関心の高さが感じられた。

酒造設備自体は、濱田酒造の傳藏院蔵と比較するとやや旧式ではあるものの、全体の動線設計や設備の配置は非常に合理的であり、品質の安定性にも優れている。特に、三次仕込みを採用している点が特徴的であり、発酵をより充分に行うことで、焼酎の風味を深めるだけでなく、生産効率の向上にも寄与している。訪問時は麦焼酎の製造期間であり、代表的な商品である「神の河（かんのこ）」を中心とした製造が行われていた。薩摩酒造は、クラシックな芋焼酎の伝統を守る一方で、多様な商品開発にも力を入れている。たとえば、「MUGEN白波」シリーズは、様々な原料や醸造手法を試す実験的なラインであり、その中から生まれた「彩響（あやひびき）」は市場に投入され、好評を得ている。

試飲では、最新の樽熟成シリーズである「SLEEPY BEAR “THE HARMONICS”」も試すことができた。この商品は、オーク樽で熟成され、ウイスキーに引けを取らない複雑な味わいを持っていた。しかし、焼酎というカテゴリーの特性上、海外市場への展開においては難しさもあると感じた。ウイスキー愛好者には魅力的な製品であるものの、焼酎としての位置付けが明確でないため、海外市場での認知獲得には工夫が必要となるだろう。

総合的に見ると、薩摩酒造は地元市場における伝統的な商品供給を基盤としつつ、国内外市場への新たな展開を積極的に模索している。ただし、これらの新たな挑戦が海外市場で成功するかどうかは、今後の継続的な投資とマーケティング戦略にかかっている。特に、焼酎の国際市場におけるポジショニングを明確にし、ターゲット層に適切なアプローチをすることが重要となるだろう。

4-(13) 2月13日 (木)【鹿児島】 薩摩酒造

外国人専門家によるコメント

● Yeo Taero 氏

「白波」で有名な薩摩酒造は、韓国でも様々な銘柄が販売されており、おなじみの蔵元である。とても閑静な田舎町に煙突のようなとても高い看板が遠くから出迎えてくれた。

蔵元の規模は鹿児島県の生産量2位というだけあって、自動化により生産量に比べ従業員数は少ないように見えた。何よりも感心したのは、各国の専門家とのミーティングとのことで、各パートの担当者が総出で出席し、専門家の意見をたくさん聞こうとしていたところだった。

この日も様々な焼酎を試飲することができたが、特に「彩響」は価格、デザイン、香り、味など、全てにおいて印象的だった。適切な英文表記のあるシンプルで半透明の白系のボトルで、透明感、清潔感、清涼感の第一印象を与えた。彩響は、発売するまでに3年の研究によって世に出たそう。イベント後、他の地域に移動しながらコンビニに寄ったら、すでに日本では販売されていた。幸運なことに韓国でももうすぐ販売されるそうなので、韓国の消費者にも紹介していきたい。中国市場が大きいためか、中国支社を運営していて、海外営業担当者も中国市場に力を入れているようだった。

白波をはじめ、彩響など様々な芋焼酎が発売されている中、最近ではウイスキー工場を新設し、発売予定とのことだった。世界的にジャパニーズウイスキーの人気の高まることにつれ、薩摩酒造も果敢な投資で時代に合わせて次世代の事業分野を準備していた。

4-(14)外国人専門家による輸出セミナー

概要

■日時：2025年2月17日（月）13：30～16：00 受付開始 13：00

■場所：ホテルマイステイズ鹿児島天文館
（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
13:00～	開場・受付
13:30～	開始
13:30～	開会のあいさつ 国税庁
13:35～	「韓国における焼酎・泡盛輸入の状況やトレンド、展示会等での成功ポイント（テオ講師）」
13:55～	質疑応答
14:00～	「台湾における焼酎・泡盛輸入の状況やトレンド、展示会等での成功ポイント（ケニー講師）」 ※オンライン参加
14:20～	質疑応答
14:25～	「中国における焼酎・泡盛輸入の状況やトレンド、展示会等での成功ポイント（李講師）」
14:55～	質疑応答
15:05～	休憩
15:15～	ネットワーク（交流会）
16:00	閉会

4-(14)外国人専門家による輸出セミナー

セミナーの様子



4-(14)外国人専門家による輸出セミナー

外国人専門家による講義ポイント

● Kenny Yang 氏

台湾における焼酎輸入状況について：輸入量は2015年から2024年にかけて、全体的に見ると年々わずかに増加傾向にある。2016年には、メタノール規制の緩和により芋焼酎の輸入量が一時的に増加した。2019年には、SSI国際焼酎きき酒師ツアーの影響で認知度が向上し、輸入量がやや増加した。コロナ禍において、2021年は輸入量が減少したが、2022年には再び増加。2023年に減少し、2024年にまた増加の傾向にある。平均輸入価格は、2020年以降減少傾向にある。背景として、連続式蒸留焼酎の輸入増加や、安価な焼酎の需要増加が考えられる。コロナ禍を経て、台湾国内での販売場所が増加した。特に、日本のディスカウントストアの進出が目立つ。

台湾での人気がある焼酎：「魔王」「佐藤」など、日本で人気の銘柄は台湾でも人気がある。ラベルのデザインや銘柄の由来など、物語性のある商品が注目を集める。「北斗の拳」など、IP（知的財産）とコラボレーションした商品は、特に年配の男性に人気がある。近年、香りの良い焼酎の人気が高まっている。台湾には米焼酎の文化があり、日本からの米焼酎も受け入れられやすい。台湾では高アルコールストロング系の人気が高い。

展示会やイベントに関して：日本酒のイベントに比べ、焼酎のイベントはまだ少ない。鹿児島県と徳島県の合同イベントなど、地域と連携したイベントは効果が高い。酒蔵見学ツアーは、消費者に製造工程や造り手の想いを伝える上で有効。見学後の購買機会の提供が重要。

台湾における本格焼酎・泡盛について：台湾での本格焼酎・泡盛の認知度はまだ低い。日本酒との違いや製法の違いなどを丁寧に伝える必要がある。本格焼酎・泡盛は関税が高く、価格競争で不利な状況にある。リキュール類は関税が比較的低いため、焼酎ベースのリキュールを検討するのも一つの方法。本格焼酎、泡盛の多様な割り方を提案し、消費者に楽しんでもらう事が重要。

● 李 鵬 氏

中国の酒類市場について：中国の酒類市場は年間約40兆円と巨大だが、本格焼酎・泡盛のシェアはわずか0.0034%に過ぎない。市場の大部分は白酒とビールが占め、日本産酒類全体の輸入額は2022年から2024年にかけて減少傾向にある。ウイスキー市場も同様である。若年層の白酒離れが進み、低アルコール飲料を好む傾向がある。中国では飲酒は会食が中心で、単独での飲酒文化は根付いていない。ビールは多様な場所で販売・消費され、輸入酒はオンライン販売が拡大、ライブコマースが急成長している。

中国における本格焼酎と泡盛の現状と主な課題について：中国の本格焼酎・泡盛市場は小規模で、流通も限られる。輸入減少は駐在員撤退が影響。課題は専門知識不足、プロモーション不足。消費シーンは日本食レストラン中心で、認知度も低い。一部銘柄や香り系焼酎は受け入れられつつあるが、理解は不足。競争相手は世界の蒸留酒。中国人は雰囲気重視で知識偏重のプロモーションは不向き。伝統強調は日本酒との競合やシーン限定に。飲酒は場を盛り上げ、ビジネス交流を深めるためのもので、ブランド、希少性、美味しさが重要。

重要なのは「本格焼酎・泡盛のイメージを中国消費者間で確立すること」、及び「中国市場の特性に合ったコミュニケーション方法、マーケティング手法を活用すること」：中国市場で本格焼酎・泡盛を定着させるには、明確なブランドイメージと中国消費者に響くマーケティング戦略が不可欠。テキーラやメスカルの成功例を参考に、若者向けのクールでスタイリッシュなイメージを構築し、音楽フェスやファッションショーなど、若者が集まる場で積極的にプロモーションを展開する。日本食レストランに限らず、幅広い飲用シーンを提案し、政府や業界団体が連携して大規模イベントを実施することも有効。バーテンダーコンテストを活用したプロモーションも効果的。本格焼酎は若年層向けのクールなイメージ、泡盛は富裕層向けの高級路線というように、ターゲット層に合わせた戦略が重要。

4-(14)外国人専門家による輸出セミナー

外国人専門家による講義ポイント

● Yeo Taero 氏

韓国市場における焼酎・泡盛の輸入状況と傾向：韓国の蒸留酒市場は、日本とは異なり、蒸留と発酵の比率が約6:3.5となっている。韓国の酒類市場では多様な味わいを求める傾向に移行しており、焼酎・泡盛の需要も増加傾向にある。焼酎の輸入量は2015～2019年は年々上昇したが、コロナ禍は減少し、2022年以降また徐々に増加傾向にある。高価格帯の焼酎・泡盛に関する関心度も近年増加している。コロナ禍以前はパック酒が主流だったが、現在は地酒や本格焼酎の比率が高まっている。日本の焼酎・泡盛市場は、2009年をピークに減少傾向にあったが、コロナ禍以降、回復傾向にある。日本への観光客の40～60%が韓国人であり、日本で焼酎・泡盛を体験し、帰国後に注文するケースが増えている。以前は40代以降が中心だった焼酎・泡盛の消費層が、30代以降の若年層にも広がっている。以前は舞、勇、森伊蔵などのプレミアム焼酎は韓国市場に出ていなかったが、現在では市場に出回るようになり、高価格でも需要がある。韓国の消費者は、日本の焼酎・泡盛をInstagramなどのSNSで情報収集している。

消費者傾向の変化：20～30代の年齢層がソジュから焼酎・泡盛へ興味関心移行していて、ストレートやオンザロックで飲む消費者が多い。若年層の日本旅行経験の増加に伴い、日本酒や焼酎・泡盛への関心が高まっている。女性消費者の参加の拡大。家庭での飲酒や小規模な集まりで飲まれる小ボトルの焼酎・泡盛が人気を集めている。オンライン買いの拡大。品質やブランド価値を重視する消費者の増加。ロックやストレートだけでなく、お湯割りや炭酸割りなど、多様な飲み方への関心が高まっている。

焼酎・泡盛を取り扱っている店舗の例を紹介：ワインバー「和亜酒」（120種類の日本酒、40種類の焼酎、10種類以上の泡盛を提供。韓国初の全種類グラス販売店）/寿司・お任せ料理店（焼酎・泡盛のペアリングを提供）/日本料理店「毎週植えた」（5～6種類の焼酎・泡盛をグラスで提供）/焼酎・泡盛専門輸入会社直営店（輸入銘柄を中心に販売）/ソウル大学路の「三桁一人」（焼酎メインの店。グラス販売あり。大学生や教員に人気）

韓国での焼酎・泡盛の情報発信事例の紹介：「和亜酒」でのメーカーズディナーや試飲会（輸入会社と連携）。ホテル、大学、料理教室などでのセミナー開催。日本食料理人向けの日本酒・焼酎・泡盛ツアー（食文化体験）。YouTubeチャンネルでの情報発信（日本酒、焼酎、泡盛、日本食文化）。InstagramなどSNSでの情報発信。焼酎・泡盛愛好家グループの集まり（情報交換、共同購入）。酒タイムズのような情報誌の作成

その他：韓国の酒フェスティバルは、特定の輸入会社のみが参加しており、多様性に課題がある。日本と同様に、ECサイトでの購入が増加している。日本と同様に、酒のコンクールよりもGI表示を重視する傾向がある。

4-(14)外国人専門家による輸出セミナー

質疑応答

● 対 Kenny Yang 氏

Q：熊本へのTSMC進出による台湾との交流活発化が、日本の焼酎の台湾への輸出にどのような影響を与えるとお考えですか？

A：TSMCの進出により、台湾と九州の交流が活発化していることは事実だが、台湾では日本のような飲酒文化が根付いていないため、単純な輸出増加には繋がらないと考えられる。台湾では食事とお酒を分けて楽しむ習慣があり、まずは日本のような食中酒としての焼酎の魅力を伝える必要がある。そのためには、台湾の食文化に合わせたペアリング提案や、食事と共にお酒を楽しむ文化を浸透させるための啓蒙活動が重要。台湾料理と九州の料理には共通点もあるため、これらの組み合わせを積極的に提案し、焼酎の新たな楽しみ方を提案することで、台湾市場における焼酎の可能性を広げることができると考えている。現在、個人的に小規模な試飲会などを通じて、台湾における焼酎の普及活動を行っている。

Q：鹿児島島の焼酎がアメリカやヨーロッパでカクテルベースとして展開されているように、台湾でもバーをターゲットにした展開は効果的でしょうか？

A：台湾のバーをターゲットにした焼酎のカクテル展開は、可能性はあるものの、課題も存在する。大きな課題は税金。現在の台湾の税制では、焼酎はウイスキーやジンなどの他の蒸留酒と比較して価格競争力が低く、バーでの導入が進みにくい状況。実際に、台湾で焼酎のカクテルイベントを複数回開催した結果、イベント時は比較的安価な焼酎を使用することができたが、通常時の仕入れでは価格面で課題が残った。そのため、現在はバーだけでなく、一般家庭の消費者向けに、焼酎を使った簡単なカクテル作りを提案するイベントを開催している。一般消費者や焼酎愛好家であれば、価格よりも焼酎の可能性や面白さを重視してくれるため、試飲の機会を増やし、認知度を高めることができると考えている。将来的には、一般消費者からの認知度向上を通じて、バーでの焼酎の普及に繋がりたいと考えている。しかし、根本的な課題である税制が改善されない限り、本格的な普及は難しい。台湾の焼酎に対する関税が撤廃、または日本と同等の水準になれば、状況は大きく変わる可能性がある。

● 対 李 鵬 氏

時間がないためあとで回答しますとし、セミナー中、セミナー後も質問なし。

● 対 Yeo Taeyo 氏

Q：実際に焼酎蔵を訪問されて、その印象は？また日本酒にはない焼酎の魅力は？

A：焼酎蔵訪問では、多様な食材を原料とし、麹の種類や製法によって異なる味わいが生まれることに感銘を受けた。特に、黄麹、白麹、黒麹による甘酒の飲み比べは、それぞれの個性の違いを実感する貴重な経験となった。日本の焼酎造りは、科学的なアプローチで品質の安定を図っている点が韓国の酒造りと異なり、その技術力の高さに感心した。また、かつては個性的な香りが強かった焼酎が、近年では香り高い洗練された味わいに進化していることに驚いた。焼酎の魅力は、その多様性にある。クラスター販売により、様々な種類の焼酎を飲み比べることができる点は、韓国ではまだ一般的ではない。今後は、韓国でも日本の焼酎のようなクラスター販売を導入し、焼酎の魅力を広めていきたいと考えている。

4-(15)外国人専門家からの提言（焼酎・泡盛）

Kenny Yang 氏

台湾の消費者が好む蒸留酒の特徴は、香りが複雑でバランスが取れており、口当たりは柔らかいが、アルコール度数がしっかりしている点である。そのため、多くの台湾人にとって、本格焼酎や泡盛は「アルコール度数が高い日本酒」という認識になりがちである。

台湾市場で本格焼酎や泡盛のシェアを拡大するためには、まず台湾の消費者に「蒸留酒としての本格焼酎・泡盛」と「醸造酒としての日本酒」の製造過程の違いを理解してもらうことが重要である。これにより、日本酒と同じ基準で焼酎や泡盛を評価する誤解を防ぐことができる。

また、台湾には穀物を原料とした蒸留酒が存在するため、本格焼酎や泡盛が蒸留酒であると理解された後は、台湾産の蒸留酒との差別化が次の課題となる。特に台湾の蒸留米酒は非常に安価であるため、適切に差別化しなければ価格競争で不利になる可能性がある。そのため、「本格焼酎・泡盛」という名称を強調し、日本の職人精神や製造技術を前面に出すことが効果的である。さらに、お湯割りやロックなどの飲み方を提案することで、台湾の蒸留米酒や韓国のソジュ（焼酎）との差別化を図ることができる。

泡盛の古酒（くーす）については、台湾で一般的な「熟成高粱酒」と同様のマーケティング手法を活用することで、その価値を台湾の消費者に理解してもらいやすくなると考えられる。

今回訪問した酒造はそれぞれに独自のこだわりと特色があり、いずれも素晴らしい酒を造っていた。今後、焼酎・泡盛の海外市場、特に台湾での認知度を高めるために、以下の方法を提案したい：

1. 国際的な酒類コンテストへの出品 消費者がどの酒を選べばいいかわからない時、専門家の評価を参考にすることが多い。国際的な酒類コンテストで受賞すれば、酒の品質の証明になるだけでなく、世界的な知名度向上にもつながる。
2. 日本国内での知名度向上 台湾では日本の情報が非常に入りやすい。台湾市場で直接プロモーションを行うよりも、まず日本国内での知名度を上げる方が効果的である。日本で話題になれば、台湾でも自然と関心が高まり、プロモーションコストを抑えつつ市場拡大が期待できる。
3. インバウンド需要の活用 台湾から日本への旅行は非常に簡単であり、頻繁に訪れる人も多い。もし酒造の周辺に観光地がある場合、現地の観光スポットと協力し、試飲・販売を行う仕組みを作ると良い。これにより、台湾人が「その観光地＝酒のブランド」と結びつけて覚えやすくなり、帰国後の購入につながる。

4-(15)外国人専門家からの提言（焼酎・泡盛）

Kenny Yang 氏

（続き）

また、今回の訪問では、多くの酒造で貯蔵温度の管理が厳格に行われていない様子が見られた。確かに、蒸留酒であるため、通常の発酵酒ほど温度管理の影響は少ない。多くの酒が長期熟成を前提としていないことも理由の一つであろう。

しかし、近年地球の気候変動により気温の変化が激しくなっているため、特に長期熟成を前提とした泡盛の古酒については、一定の温度管理を徹底することで品質を安定させることが重要である。

スコットランドのウイスキー業界のようなIB（インディペンデントボトラー）の仕組みは、日本の焼酎業界にはほとんど見られない。IBは、各酒造から原酒を購入し、自社ブランドで独自のブレンドを行い、ボトリング・販売するスタイルである。今回訪れた酒造の中には、非常に個性的な原酒を造る酒造もあった。この仕組みを導入すれば、焼酎の新たな可能性が広がると考えられる。

台湾の消費者の多くは「希少性＝価値」という考えを持っている。そのため、台湾市場での販売促進には「限定ブレンド」や「特別ラベル」などで希少価値を演出することが有効である。これは、大きなコストをかけずにブランド価値を高める方法であり、台湾の消費者にとって魅力的な選択肢となる。

昨年末、日本の伝統的な酒造りがユネスコの無形文化遺産に登録された。これは、日本酒だけでなく、本格焼酎や泡盛も伝統的な醸造文化の一部であることを広める絶好の機会である。この機会を活かし、本格焼酎や泡盛の伝統と魅力を発信することで、世界中の消費者にその価値を理解してもらい、さらなる市場拡大につなげることが期待できる。

4-(15)外国人専門家からの提言（焼酎・泡盛）

李 鵬 氏

本格焼酎が中国市場で抱える最大の課題は、中国人の酒類に対する認識や嗜好と、本格焼酎の特性が合致していないことである。まず、アルコール度数の問題がある。

- ・蒸留酒としての本格焼酎は、アルコール度数が低すぎる（25度）。→ 中国の白酒愛飲者にとっては物足りない。
 - ・日本酒として見ると、アルコール度数が高すぎる（清酒より10度以上高い）。→ ワインや日本酒を好む消費者にとっては飲み慣れない。
- このため、中国で最も主流な2つの酒類の消費者層（白酒派／ワイン・清酒派）どちらにも受け入れられにくいという状況にある。

- ・中国の消費者はストレートで飲むことを好む。
 - ・本格焼酎の特徴である多様な飲み方（ロック・水割り・お湯割り・炭酸割りなど）が、かえって普及の障壁になっている。
 - ・飲み方の選択肢が多すぎるため、消費者にとって「どのように飲めばよいか」が直感的に分かりにくい。次に、飲み方の問題がある。
- この結果、本格焼酎は日本人が多く住むエリアの日本食レストランを中心に流通するにとどまり、「日本人向けの酒」というイメージを脱却できていない。中国では、バー（酒吧）が外国産蒸留酒の普及において非常に重要な役割を果たしている。
- ・ウイスキー、ジン、テキーラなどは、まずバーを通じて広まり、独自の「飲むシーン」とともに市場に定着した。
 - ・これらの酒は、カクテル文化や、ブランドストーリーをうまく活用して消費者に浸透している。

しかし、本格焼酎のバー市場での課題は「低アルコール度数」である。

- ・度数が低いため、風味が不足しがち。
 - ・風味を感じるために多くの量を使うと、1杯あたりのコストが高くなる。
- また、中国の消費者にとって、外国産酒の価値は「味の受容性」だけでなく、「情緒的価値」にもある。
- ・「この酒を飲むことで、自分がどのようなライフスタイルや価値観を持つ人間であるかを表現できるか？」
 - ・本格焼酎はこの点において、まだ消費者に明確なイメージを提供できていない。

本格焼酎の中国市場開拓には、泡盛と同様に「海外市場での明確なポジショニング」が不可欠である。華語圏市場（中国、香港、台湾、シンガポール、マレーシア）は一見共通点が多いように思えるが、文化や消費習慣の違いは大きく、一つの戦略だけで成功するわけではない。

（次ページに続く）

4-(15)外国人専門家からの提言（焼酎・泡盛）

李 鵬 氏

（続き）

中国市場における具体的な取り組みの提言

1. 本気で市場に参入する決意を持つこと・中国市場は複雑であり、時間と労力をかける覚悟が必要。
 - ・短期間での成果を期待せず、長期的な戦略を立てることが不可欠。
2. 市場の現状とトレンドを徹底的に理解する
 - ・本格焼酎が現在どのように認知されているのか？
 - ・市場の変化やトレンドに沿った適切な戦略を立てる。
3. 日本食レストラン以外の販路を本気で考える
 - ・日本食レストランは引き続き重要な市場であるが、そこだけにとどまっていたのでは成長の限界がある。
 - ・若年層の消費者とどうつながるかを真剣に考える必要がある。
4. 若年層マーケットを意識したマーケティング戦略を展開
 - ・中国の若年層は新しい酒に興味を持ちやすいが、その伝え方が重要。
 - ・「どういう人がこの酒を飲むのか？」というイメージを明確にする。
5. 大手酒造の場合ー市場に適した商品を選ぶ
 - ・高アルコール度数の焼酎を開発し、バー市場に参入する。
 - ・「Daiyame」や「彩響」のようなフルーティーな焼酎の飲み方を提案する。
 - ・例：小瓶の焼酎と炭酸水をセット販売することで、飲み方を明確にする。
 - ・ブランドと市場にしっかり投資することが重要。
 - ・「ブランド価値」を確立できれば、焼酎というカテゴリーの枠を超えて認知される可能性が高まる。
6. 中小酒造の場合ー市場ポジションの明確化と代理店の選定
 - ・自社の商品が海外市場でどのポジションにあるべきかを明確にする。
 - ・代理店と積極的にコミュニケーションをとり、適切な販路を探る。
 - ・代理店がない場合は、まずJETROや国税庁の支援を活用し、中国市場を視察することを強く推奨。
 - ・市場を理解するために、自ら中国へ足を運び、消費者の嗜好を実際に見ることが重要。

4-(15)外国人専門家からの提言（焼酎・泡盛）

Yeo Taeo 氏

韓国人の消費者は最近、日本で経験して感じた好みを韓国でもそのまま求めることが多く、価格もリーズナブルな価格帯で注文することが多い。また、旅行中に免税店で買ってきた日本酒、焼酎、泡盛などを、帰国後に店内持ち込みで飲む回数も格段に増えた。

そのためか、最近では日本での販売価格と比較しながらお酒を購入するなど、様々なチャンネルで消費者が納得できる価格帯を求めて購入することもある。

銘柄については、様々なチャンネルでおすすめされるお酒をまず選び、二番目は自分が日本で飲んだことのある酒蔵の銘柄をチョイスすることが多いように感じる。

何も情報がない場合は、ラベルに書かれているわかりやすい情報（日本語よりも英語だったり、シンプルでモダンなボトルデザインやラベルデザイン）で判断することが多い。例えば、日本にはないPB商品で、「ホッキョクグマの涙」という商品は、ラベルデザインと季節ごとのボトルやラベルデザインで、若年層から爆発的に購入している。輸出用として、各ターゲット国に合わせてボトルやラベルのデザインを少し修正できれば、より売上に上昇効果が出るのではないかと考える。

1.どのような層をメインターゲットにするか

最近、韓国での日本焼酎と泡盛の消費者年齢が低くなり、SNSなどの活動で、日本産酒類に対する経験をアピールする消費者層、また、日本食文化に関連した旅行をする年齢層は20～30代がほとんどである。一方で、実際消費量が多い層は40～50代である。若年層との所得差や、接待を目的にお酒を飲むことが多いためではないかとみられる。そのため、若年層には一杯を飲んで、その酒類の意味や楽しさの要素を加える戦略が、40～50代にはその酒類の特別さをアピールする戦略が必要である。

「女泣かせ」、「がんばれ父ちゃん」、「男山」など、韓国で有名になった銘柄には全て類似なストーリー性があり、銘柄なりのストーリーが各世代に合わせてアピールできたことが成功の大きな要因の一つである。泡盛は琉球王族に献上していたストーリー、日本焼酎は日本3大銘柄の焼酎、あるいは長期熟成などのストーリーが最も消費金額が多い40～50代にアピールできると思われ、そのような要素を活かすと売上にも最も早くフィードバックが来ると期待できる。

2.ソジュとの差別化

ソジュは、韓国の酒類市場の約50%以上を占めており、メリットとしては、安い、馴染みがある、韓国料理に一番合う、また、最近では消費者の好みに合わせてアルコール度数を下けているなどが挙げられる。日本焼酎や泡盛の市場もどんどん大きくなってきているが、比較的高価格帯で、まだ馴染みがない、酒類が持つ個性が強いなどの点は、乗り切ることには時間が多少要すると思われる。

ただ、ウイスキー市場よりは速いスピードで拡大していると感じており、20年前と比べると、韓国のどこの町にも日本料理専門店ができるほど、日本料理と日本産酒類の市場が大都市から小都市まで大衆化されている。今後は輸入会社やメーカー、日本政府が市場展開にあたっての細かい方針を押さえてくれば、今後の市場は有望だと思われる。

（次ページに続く）

4-(15)外国人専門家からの提言（焼酎・泡盛）

Yeo Taero 氏

（続き）

3.どのような飲み方が韓国市場で合うか。

日本焼酎や泡盛に対し、日本では様々な飲み方が存在している。オンザロック、ストレート、お湯割り、水割り、お湯割り、緑茶割り、ウーロンハイ、炭酸割りなど様々であるが、韓国はまだシンプルである。ストレート、オンザロック、もう少し進化するとトニックウォーターとレモンスライスを加える程度になる。韓国人にとって、韓国料理にペアリングすることを念頭においても、今のところではストレート、オンザロックがほとんどで、何よりボトル販売が一般的であるため、グラス提供より様々な飲み方を試みるにはまだハードルが高い状況である。しかし、ソウル、特に江南エリアを中心に焼酎をグラス単位で販売する店舗が少しずつ増えているので、今後は日本のように、様々な飲み方で楽しむことも増えると思われる。

4.日本食レストラン以外での販促について効果的だと思う方法。

以前輸入会社で働いた際、日本産酒類の高級なイメージを伝えるため、ファインダイニング、洋食レストランに日本産酒類の取扱いを試みたり、ウイスキーバー、カクテルバーにも日本焼酎や泡盛を提案していたが、好評だった。

最近、韓国のミシュランレストランでは様々なチャレンジをしているが、その中で、様々な酒類とメニューをペアリングする事例もある。和食以外の洋食、韓国料理のシェフも日本産酒類の強みを理解し、ペアリングに多く取り入れようとしており、日本酒と日本焼酎を絡めた企業とスターシェフのコラボレーションイベントも最近増えている。

今後はもう少し踏み込んで、日本人シェフと韓国人シェフのコラボレーションや、調理専門学校で学生や現役シェフに対して、韓国料理や洋食と日本産酒類のペアリングなどをテーマとする領事館や企業などの支援があれば、日本産酒類に対する新たなカルチャーを定着させることができ、10年後にはきっと多くの変化が出てくると思われる。

5.韓国のバー市場での可能性。

韓国でウイスキーやジン市場はますます大きくなっている。最近、芸能人をはじめ、YouTubeで自分のウイスキーコレクションを公開するYouTubeコンテンツも増え、自分のウイスキーコレクションを作り、家で毎日一杯ずつ飲むウイスキー愛好家が多くなっている。また、キャンプを趣味にする人口も増え、保管が容易で腐敗しないという利点で多くの蒸留酒の販売が増加しており、特に若年層の消費がかなり増えている。お正月や中秋節に、酒類ギフトセットをプレゼントすることも多くあるが、法事に使うことで典型的であった清酒セットから、今はジン、ウイスキーのギフト市場も拡大している。需要が増えていることにつれ、ラインアップや、小型から大型スーパーマーケットまで販売チャンネルもより多様になり、ウイスキーといえば高級で高いというイメージから、大衆的で価格がリーズナブルに変化している。日本でも焼酎や泡盛蒸留所でウイスキーやスピリッツなどの生産に多大な投資を惜しまないことから、韓国市場においてはポジティブな動きとして捉えることができると考えられる。