



# — 日本酒を世界酒へ —

## SAKEから観光立国

---



平成27年5月26日  
酒サムライコーディネーター平出淑恵  
[toshie@coopsachi.jp](mailto:toshie@coopsachi.jp)

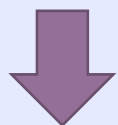


# 私は、空飛ぶソムリエ第一世代

1983年民営化前のJALに新卒で入社

新人教育は

「会社は半民半官だが  
JALの鶴丸マークは日の丸を半分以上背負っている」。



1992年にソムリエの資格を取得後をきっかけに  
その後、シニアソムリエ、米国ワイン教育者の資格、  
英国WSET (Wine & Sprit Education Trust)資格、Beer Judge,  
利き酒師の資格も取得



空飛ぶソムリエの第一世代として  
自分たちのアイデンティティを模索



1999年 JALのグループ会社が提携する英国のワイン学校



「WSET」の立ち上げスタッフとして出向。  
世界的なワイン教育組織と繋がりを持つ。

その過程で、出会った海外のワイン専門家たち  
グローバルなワイン市場で活躍する彼らの「世界観」を知り  
大きな刺激を受ける。

利き猪口の中には  
日本が  
つまっている！  
日本酒は日本そ  
のもの！



日本の  
オリジナルで  
世界に  
認められたい

ワインを学んで気がついた  
「日本酒の価値と可能性」

→ワインのわかる人には日本酒の価値もわかる！  
→ワインの世界が実現している事は日本酒にも出来る！

一杯のワインで得られる共感の輪を  
世界に向けて日本酒でも実現出来る！





# 日本酒 国内の現状

## 酒造会社の廃業が続く

(酒類製造免許数の推移) (酒類製成数量の推移単位:千KL)

昭和45(1970)年	3,533者	1,257
昭和55(1980)年	2,947者	1,193
昭和60(1985)年	2,586者	928
平成16(2004)年	1,973者	524
平成25(2013)年	1,576者	447



# 清酒需要減少の要因

1. 高齢化／人口減少⇒飲酒人口の減少

- ・飲酒主力層の減少、若者の酒離れ

2. 生活習慣・嗜好の変化

- ・生活スタイルの洋風化
- ・晩酌習慣の変化(一升瓶⇒缶や少量瓶での飲みきり)
- ・健康志向「濃厚」「高アルコール」⇒「淡麗」「低アルコール」

3. 代替品(ビール、ワイン、焼酎等)の台頭

4. 清酒イメージの低下

- ・おやじくさい、古くさい、悪酔いしそう。
- ・お洒落な洋酒のイメージとのギャップ。
- ・パック酒などの低価格品の増加。

5. 業界のマーケティング力不足



日本酒離れ

# その他の要因や数字



- ◆ 国内酒類シェア内での減少。清酒**6.9%**  
(焼酎**10.6%**、ビール**31.4%**、発泡酒**9.2%**、その他の醸造酒**9%**、リキュール**23.1%**、  
ウイスキー**1.2%**、果実酒等**3.9%**、その他**4.6%**)
- ◆ 清酒製造業者の**99%**が中小企業で販売数量の半数以上は残り**1%**の大企業が産出しており企業間格差が大きい。
- ◆ 清酒の価格構造は原材料に占める米の割合が**7割**を占め原料米以外の部分でコスト削減余地は少ない。
- ◆ 杜氏など酒造りに関わる人々の高齢化が進み後継者難が顕著。
- ◆ 酒類卸売業者の減少。特約店制度が新規マーケット開拓を阻害。
- ◆ 酒類小売り分野での規制緩和で一般酒販店に代わり総合スーパーやコンビニが台頭。これらの価格決定権を持つ事業者がサプライチェーンを変えつつある。

## 数字で見る現実

日本酒輸出は全生産量の2%



日本酒の輸出額 約110億円、焼酎14億円  
一方、フランスワインの輸出額約8,000億円  
英国のスコッチウイスキー輸出額約5,000億円



(2014年度調べ)

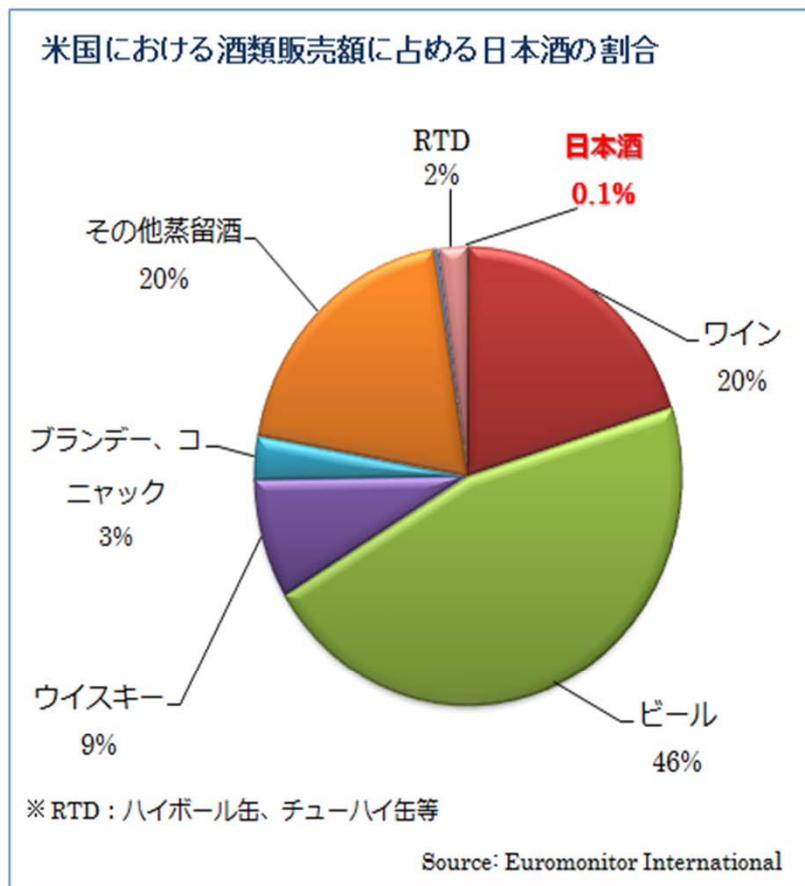


## 本格化していない日本酒輸出の直面する課題

- ◆ 海外販路の開拓には、  
多くの酒造メーカーが小規模で独自の開拓は困難。
- ◆ ワインに比べて世界的なブランド力不在、  
→海外への発信力が弱い。

# 米国で日本酒は人気と言われていますが...

主要輸出国でも酒類全体に占める日本酒の  
販売シェアは極めて小さい！



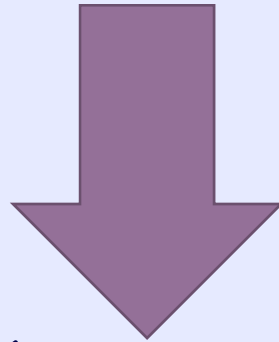
日本酒の最も輸出されている米国ですが  
(全世界への輸出額100億円、1位の米国は約33億円、2位の韓国は約12億円)

←米国内での販売シェアは何と0.1%。これが、米国内での日本酒の認知度の現実です。

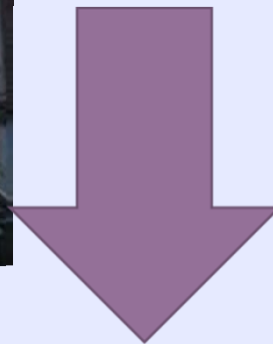
JETROより



# 日本酒の海外進出での大きな問題点



日本酒の市場(マーケット)が小さすぎる



知られていない & 関係者が少ない

# 海外の日本酒市場拡大に

海外に既にある  
ワインビジネスネットワークを  
日本酒に活用出来れば？



⇒彼らが持つ人材、商流、  
そしてブランド構築へ



# ワインの海外啓蒙に必須と言われる3活動



## 【1】Education (教育)

Step1 世界に通じる体系的な教育プログラムの作成。

Step2 日本酒の価値を消費者に伝える人材育成。

Step3 日本酒教育活動の多方面からの支援。



## 【2】Competition (コンクール)

信頼ある大会で品質を評価された銘柄を発信。



## 【3】Promotion (宣伝活動)

業界向けと消費者向けを絶え間なく続ける。



# 日本酒造青年協議会(日青協) と 「IWC」は パートナーの関係



## 【日青協の役割】

- \*出品酒募集(出品要領の和訳、取りまとめ)
- \*日本酒部門のカテゴリーなどのアドバイス
- \*日本からの審査員派遣(毎年3~4名)
- \*IWC Sake部門の結果は酒サムライHPでも発表。



## 【IWC側の配慮】

- \*SAKE部門の審査員の懇親会食会を開催。
- (注)他のワイン産出国にはない諸々の配慮有り。  
《参考まで》2015年ワインの出品数12,000銘柄  
日本酒 877銘柄



# SAKE部門の活用

海外

## IWC

日本国内

海外販路開拓

国内における  
日本酒への認識向上へ

未知の世界での通行証

身近な酒から誇れる酒へ

世界に巡る  
ワインビジネスネット  
ワークへの訴求



- ・爆発的な報道、
- ・外務省採用
- ・数々のプロモーション機会

→地域も含めての  
ブランド構築の可能性。

IWC SAKE ジャッジという  
世界に通用するSAKEスペシャリストの身分  
を生み出した。

# 何と!?

## 2012年5月「國酒プロジェクト」誕生

前政権の国家戦略室

(古川元久大臣)が日本酒振興を  
国策として全ての省庁が日本酒を  
支援出来る環境となる!



# そして!

安倍政権も成長戦略として

「日本産酒類の輸出振興」継続推進を決定!

# そして次々と!

各省庁が施策開始!



# 酒サムライ活動での感想

- ◆ 取り組むべきは人材育成
- ◆ コラボでの世界発信



- ◆ インバウンド政策を活用  
海外観光客対応で国際化準備  
そして内需も確保





東京オリンピックまでに  
出来る事がたくさんある

ご清聴有難うございました。

