



トレンド

# 双方向の魅力発信で 日本酒の海外需要を掘り起す

消費ジャーナリスト 青山直美

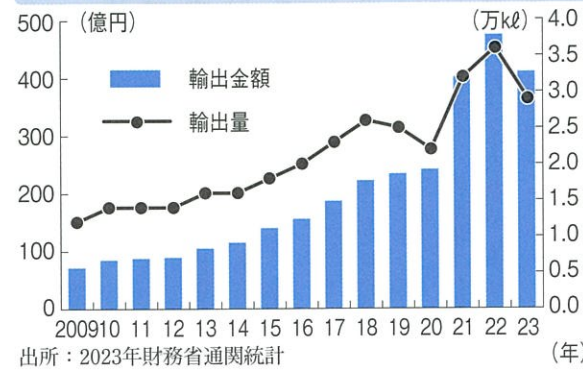
日本酒の輸出が増加している。2010年には85億円だった輸出額は、22年には過去最高の47.4億円を記録。14年連続増加とはならなかったが、23年も41.1億円となった(図)。少子化と少酒化で、国内需要が先細り傾向の日本酒が、海外で受容されていることは非常に喜ばしい。日本酒の国内出荷額は、22年は4350億円(小売額では6100億円)。現在日本酒生産のおよそ10%相当額が、輸出で支えられている。

日本酒の輸出額が14年間で5倍に増加した理由としては、インバウンド観光の増加により和食とともに日本酒に出会う外国人が増加。酒蔵などの個々の営業努力も挙げられる。また、海外にも日本酒に魅せられた外国人インポーター(酒輸入業者)が少なからず存在し、日本酒を自国に輸入している。

## 外国人にとっての 日本酒の魅力とは？

カナダで日本酒の啓発活動を行っている藤田邦子氏は「日本酒はその大半が水、しかも海外と比べると柔らかい水なので、口当たりが優しいことから、多くの外国人が『ソフトな飲み物、優しい味』と言う。控えめであ

図 日本酒の年間輸出実績の推移



出所：2023年財務省通関統計

## 酒蔵の営業努力

酒蔵独自の営業力も輸出額増加の大きなポイントだ。各種晩餐会で使用される旭酒造(山口県)の「獺祭」は、売上高の約4割は海外向けで、日本酒全体の輸出量の約15%を占める。酒

蔵の旭酒造は高品質・低価格をオートメーションによって実現した。2023年にはニューヨークに酒蔵を新設。アメリカの市場拡大に本腰を入れる。

また、関東屈指の歴史ある酒蔵・須藤本家(茨城県)の「花薫光」は、16年伊勢志摩サミットの夕食会で採用されるなど海外での評価も高く、醸造後25年熟成した『花薫光1993』はシンガポールで一本300万円以上で予約販売された。ワインと比較して高付加価値化に限界があるとされる日本酒だが、ワイン同様、寝かせることで希少価値を生む。飲食の世界では、高価格帯商品でレストランやソムリエを稼がせることも重要なのだ。

新潟県佐渡の銘酒『真野鶴』の尾畑酒造も、地方の小さな蔵ながら海外への販路拡大に努めている酒蔵だ。コロナ前から欧

米のインポーターのもとに通い、インポーターと一緒にレストランなどを回っている。尾畑留美子専務は、独学だという英語力、卓越したコミュニケーション能力を持ち、その上フットワークが軽い。世界各国の日本酒インフルエンサーとも丁寧に関係を築いている。加えて、尾畑氏が現在注力しているのは、佐渡を日本酒の発信基地として、日本酒造りや歴史、さらには佐渡という地域を知ってもらうための拠点づくりだ。廃校を酒蔵に再生し、夏場に酒造りを行う「学校蔵」を14年に開設(写真)。毎年6月にワークショップを開催するほか、一週間通ってもら



「学校蔵」の様子。世界各国から参加者が集う(尾畑酒造提供)

「酒造り体験プログラム」を実施しており、近年は海外から多くの参加者が集う人気プログラムへと成長した。「すぐに酒の需要に結びつかなくても、酒を、そして佐渡を知ってもらうことは必ず未来につながっていく」と尾畑氏は話す。これらの活動を支えているものの一つに海外コンクールにおける数々の受賞歴がある。海外の消費者にとって、受賞実績は馴染みのないものを買うときの一つの指標になり、出品する側も外国語で説明を書くことで、酒の差別化ポイントを言語化するいい機会になるという。

## 今後の市場拡大のために

より大きな海外市場を狙うのであれば、きめ細かな情報発信が肝になる。前述の尾畑酒造のウェブサイトに英語・中国語・韓国語に対応している。また、尾畑氏のように、自ら海外に行き、商品や体験を伝えること、海外から来て体験してもらうこと、「行く」と「来る」の両方をバランスよく配分することも重要

だろう。

今後、より継続的に輸出を増加させるためには、押さえるべき三つのポイントがある。

(1) オール日本酒での宣伝・広報活動

現在は日本酒そのものの世界的知名度を上げるため、もともと日本酒業界全体での宣伝・広報活動が必要な段階だろう。その国の日本酒の浸透度に合わせてプロモーションしていくべきだ。各酒蔵の宣伝活動に加え、業界挙げての日本酒の啓発活動や商談会の実施がコロナ明けから広がっているようで喜ばしい。

(2) 外国人インフルエンサーを味方に

最も強力なのは、外国人が母国語でその国の人に伝えることだ。自分のSNSやサイトで日本酒の魅力を発信している外国人ファンは多い。前述のラモニコ氏のような方々を継続的に日本に招き、酒蔵見学や日本酒フェアを体験してもらうことは重要だ。もつとインフルエンサーを味方につけていくために、VIPとして手厚くもてなすべきだろう。

(3) 制度改正で本気のテコ入れを  
古い酒蔵の保護は大前提として、新しいアイデアを持った人が参入しやすくなることも重要だ。2021年に、輸出向けに限り新規参入への門戸が開かれたものの、現在、日本酒製造に必要な免許を新たに取得することは、事実上不可能だ。

酒税法による規制は、酒税が国税収入の首位を占めた明治の名残を引きずっている。ここ数年では、酒税が国税収入に占める割合は約2%、うち日本酒は約4%。税率は他の酒より低く設定されているが、我が国固有の酒文化を守るには、税率と新規参入へのハードルを思い切つて低くすることが必要である。

フランスワインは国内需要が下がる中、高付加価値化に成功。出荷量は現在世界3位ながら出荷額は1位を独走している。『国の宝』である日本酒が海外に受け入れられるためにも、意識やルールを積極的に変えていく時期に来ていると言える。そして、日本酒を支持してくれる外国人をサポートしていくべきだ。ちなみに筆者は下戸である。