

特集

奈良県における日本酒輸出の取組みについての一考察

1 はじめに

1. 奈良県と日本酒

奈良県は清酒発祥の地とも言われ、単に「お酒」といえば、米で醸された日本酒を指すことが多い。また、儀式や祭りなどでも重要な役回りを与えており、日本酒は生活、文化と深い結びつきをもってきた。

高度成長期にピークをつけた日本酒の国内消費量は、以後減少傾向となっているが、近年は日本産の農林水産品や食品について海外での支持が広まり、日本酒においても輸出量が拡大を続けている。本稿は奈良県の日本酒業界をとり巻く環境分析の一つとして日本酒の輸出について考察を行う。

2. 日本産酒類の動向について

(1) 日本産酒類の輸出

まずは日本酒を含む様々なアルコール飲料を合計した「日本産酒類」の動向を見る。2021年度の輸出金額は約1,147億円（対前年比161.4%）となり、初めて1,000億円を突破し、10年連続で過去最高を記録した。2022年4月の輸出金額においても118.9億円（対前年同月比110.3%）となり、好調に推移している（図表1）。



(2) 品目別、地域別輸出

品目別ではウイスキーと日本酒は前年比の増加率が60%を超え、特に伸びが著しい。近年、海外での日本産酒類はウイスキー、日本酒を中心に支持を広げているといえる（図表2）。



また、国・地域別では中国、アメリカ、香港が牽引している（図表3）。



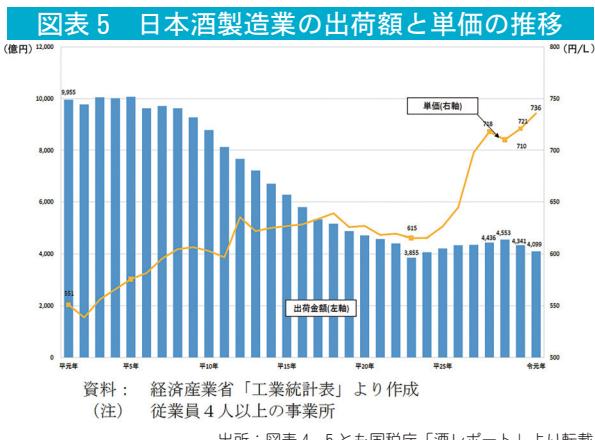
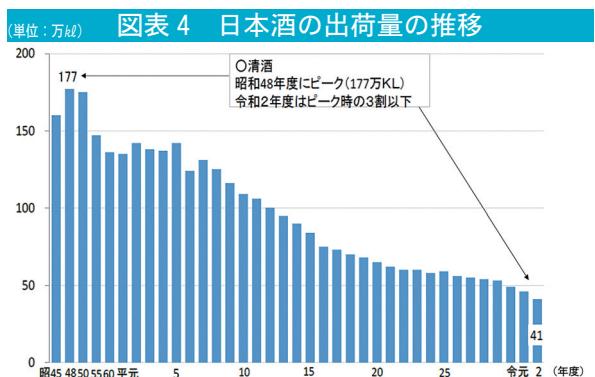
2 日本酒市場の動向

1. 国内の日本酒市場の動向

増加傾向の海外と比較し、国内の日本酒の動向はどうなっているだろうか。

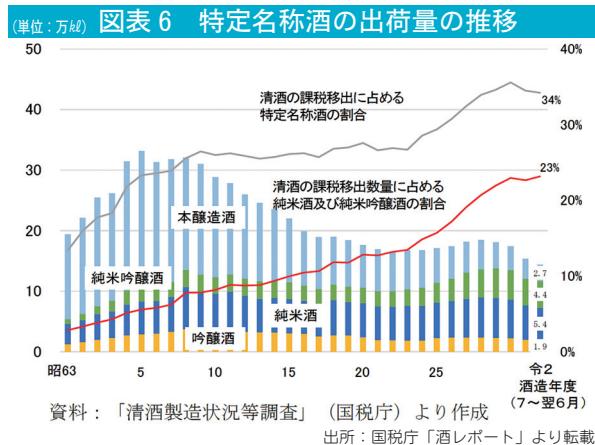
国内における日本酒の課税移出数量（以下「出荷量」と表記）は昭和48年度をピークに減少を続け、令和2年度には約41万㎘とピーク時の約30%以下の水準まで落ち込んでいる（図表4）。コロナウイルスの影響が続く令和3年度も日本酒

の出荷量は減少傾向と思われる。少子高齢化に伴う飲酒人口の平均年齢の上昇や、世界的な健康志向の高まりから低アル・微アル・ノンアル各飲料への移行など様々な要因を考慮すると、今後もこの下降トレンドは継続するものと予想される。



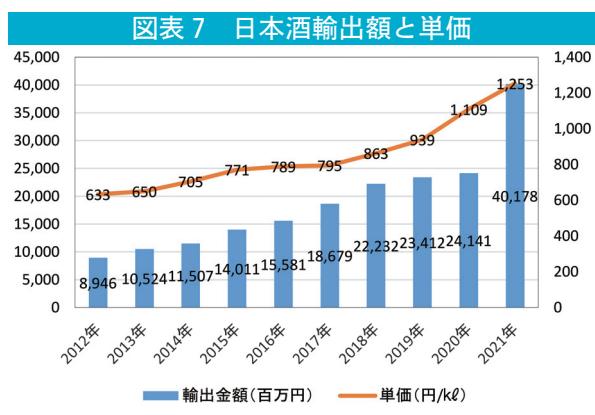
2. 特定名称酒の動向

日本酒の出荷量が減少していく一方で、単価は上昇傾向である（図表5）。要因は、原料と製法で日本酒を区分した「純米」や「吟醸」などの特定名称酒が高付加価値品として出荷量を維持しているためである。愛好家層以外に「人気品、流行品に興味を示す層」や「分かりやすい、楽しい、お洒落感を重視するなどグルメトレンドを重視する層」が関心を持ち始めたことと関係していると思われる。コロナ禍で令和2年以降落ち込んではいるものの、堅調な動きである（図表6）。



3. 日本酒の輸出動向

一方で、日本酒の輸出動向では2021年度の輸出金額は約402億円（対前年比166.4%）となり、12年連続で過去最高を記録した（図表7）。2022年4月も38.9億円（対前年同月比119.8%）となり、国・地域別においても日本産酒類全般と同様に中国、アメリカ、香港が牽引している。



図表7で示すように数量の伸びとともに1ℓあたりの日本酒の輸出単価が上昇している。2012年の輸出単価は633円だったが、2021年には1,253.5円と約2倍に上昇し高付加価値化に成功していると見られる。

要因として、日本酒の冷蔵輸送の管理が普及し大吟醸や吟醸、純米など付加価値の高い酒が品質を保持された状態で流通可能になったことが大き

い。その上で冷酒をワイングラスで飲むスタイルなど、今まで専ら熱燗で飲まれた日本酒にも様々な飲み方があることが海外でも認知され始めたことで、日本酒を高級酒として受け入れられる市場が作られてきた。

国別の輸出金額第1位は中国で102.79億円(対前年比177.5%)。中国では日本酒は高級酒として若者や富裕層を中心に人気を集めている。2020年対比の輸出額でマカオが314.8%、フランスが230.3%、イギリスが206.9%の伸びとなり、日本酒輸出市場においてマカオとフランス、イギリスの成長性が大きい結果となった(図表8)。

図表8 国・地域別日本酒輸出額のランキング
単位:百万円

順位	輸出額	2020年	2021年	2020年比
1	中国	5,792	10,279	177.5%
2	アメリカ	5,070	9,591	189.2%
3	香港	6,178	9,308	150.7%
4	シンガポール	1,113	1,802	161.8%
5	台湾	1,430	1,726	120.7%
6	大韓民国	979	1,503	153.5%
7	オーストラリア	491	730	148.8%
8	カナダ	429	676	157.5%
9	マカオ	179	563	314.8%
10	フランス	213	490	230.3%
11	イギリス	215	444	206.9%

出所:財務省貿易統計

国別輸出量の第1位はアメリカの8,826kℓ(対前年比167.5%)、第2位が中国の7,268kℓ(同152.3%)であり米中が2大市場となっている(図表9)。

図表9 国・地域別日本酒輸出量のランキング
単位:kℓ

順位	輸出量	2020年	2021年	2020年比
1	アメリカ	5,270	8,826	167.5%
2	中国	4,772	7,268	152.3%
3	香港	2,629	3,243	123.3%
4	台湾	2,273	2,648	116.5%
5	大韓民国	1,535	2,418	157.5%
6	シンガポール	688	919	133.6%
7	カナダ	549	750	136.5%
8	オーストラリア	525	747	142.3%
9	ドイツ	402	623	155.0%
10	オランダ	288	460	159.7%

出所:財務省貿易統計

コロナ禍からの経済活動の回復等により輸出が急拡大し、営業再開した海外レストランでの日本

酒の注文が増加したことが主因と考えられる。

国別の単価では、マカオ(5,069円/ℓ)、香港(2,870円/ℓ)、シンガポール(1,960円/ℓ)、中国(1,414円/ℓ)とアジアの国・地域で高単価となる地域が目立つ(図表不掲載)。

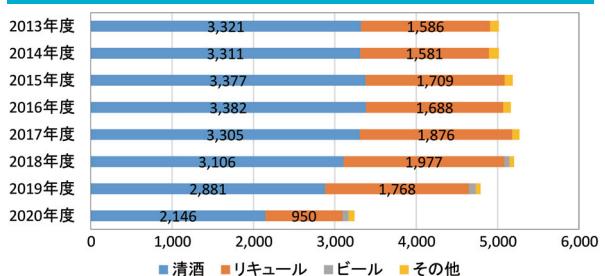
3 奈良県内の状況

1. 国内出荷量について

(1) 種類別出荷量

奈良県で出荷される酒類は、日本酒とリキュールとで95.5%とほとんどを占める。概ね日本酒が全体の2/3、梅酒などのリキュールが1/3という内訳である。2020年度はコロナ禍の影響で出荷量が大きく減少したが、特にリキュールの減少が顕著だった(図表10)。

図表10 奈良県国内向け種類別出荷量 (単位:kℓ)



出所:国税庁「酒税関係総括表」令和3年度

(2) 全国との比較

全国の出荷量に占める奈良県の割合は約0.5~0.6%で、ここ数年は大きな変動はない。若干であるが、コロナ禍を受けた2020年は全国に比べ奈良県の減少幅が大きい(図表11)。



2. 輸出について

(1) 輸出の経験

酒類製造業及び酒類卸売業の概況（国税庁・令和3年調査分）によると奈良県内では15事業者が輸出している。過去も含めると8割程度の酒蔵に輸出実績があると見られる。

(2) 輸出量

同報告によると、日本酒の輸出量は近年急速に増加している中、奈良県においても2021年度は、729kℓ（対前年比151.4%）となり大きく増加している（図表12）。上位3地域は、①アメリカ、②中華人民共和国、③台湾の順となっている。



(3) 輸出割合

2020年で国内出荷量と輸出量の割合を全国と比較すると全国の5.6%と比べ奈良県は22.5%と輸出の割合が高い。

図表 13 2020年の国内出荷量と輸出量の割合

	全国	奈良県
①国内出荷量 (kℓ)	414,211	2,146
⑥輸出量 (kℓ)	23,015	482
⑦輸出比率 (=⑥/①)	5.6%	22.5%

4 各種支援策について

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和2年12月15日農林水産業・地域の活力創造本部決定）において、日本酒、ウイスキー、本格焼酎・泡盛が令和3年度から、輸出の重点品目とされたことで各種機関からの支援が本格化している。その一部を紹介する。

1. 国税庁

(1) 消費者の嗜好等を把握する市場調査

令和2年度に北米・欧州・アジアなど7つの調

図表 14 海外主要国における日本産酒類の市場調査

令和三年度

「海外主要国における日本産酒類の市場調査」 - 日本産酒類 輸出戦略 -

国税庁
NATIONAL TAX AGENCY

日本産酒類輸出拡大に向けた調査結果 最終報告書

2022/03

本資料をご利用される方へ: ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。国税庁では、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に問題がある場合は、必ずお問い合わせください。本資料は、国税庁が公的機関として発行するもので、個人の責任を負いかねますので、丁寧な扱いをお願いいたします。また、本資料は、国税庁のレポートは2022年3月時点までのものであり、最新情報をリリースされ、本資料書に記載のレポートは2022年3月時点までのものであり、最新情報をリリースされ、又は内容の変更がある可能性ございます。予めご了承ください。

参考) 嗜好調査における消費者セグメントの考え方 (例: シンガポール)

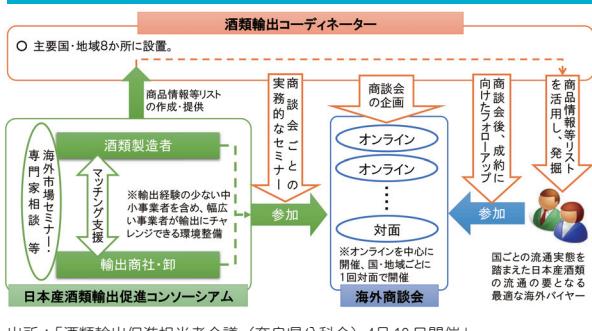


査対象国・地域を定め、市場調査や嗜好調査を行った。続いて、令和4年3月には「日本産酒類輸出に向けた調査結果 最終報告書」が公表された。これは東南アジア、東アジア、欧州、北米の4地域で消費者像などを詳細に分析しただけに留まらず、消費者のセグメントや消費の場面を想定したマーケティングの提言にまで踏み込んだ市場調査報告となっている。

(2) 海外拠点におけるコーディネーター設置

日本産酒類の輸出促進を専属的にサポートする「酒類輸出コーディネーター」をアメリカ、中国、香港、台湾、シンガポール、イギリス、ドイツ、フランスの海外10地域に設置し、現地バイヤーの発掘や商談会の企画、商談参加事業者への啓蒙セミナー、市場状況等の情報収集などを行っている。

図表15 酒類輸出コーディネーターのイメージ



出所：「酒類輸出促進担当者会議（奈良県分科会）4月19日開催」
大阪国税局説明資料

(3) 輸出商社・卸と酒類製造業者等のマッチング（日本産酒類輸出促進コンソーシアム）

輸出に意欲的に取り組もうとする輸出商社・卸（地域商社等を含む）と酒類製造業者・酒造組合等が参加する「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を立ち上げ、輸出商社等と酒類製造業者等のマッチング支援等を提供している。

(4) ブランド化や酒造ツーリズム推進への取組み

「日本産酒類海外展開支援事業費補助金（ブランド化・酒造ツーリズム補助金）」を公募し、日

本産酒類のブランディング事業や酒造ツーリズムによるインバウンド需要開拓事業などの取組みを支援している。

(5) 日本産酒類ブランド化推進

地理的表示（G I）酒類のブランド価値向上のためのシンポジウム等を実施し、同シンポジウム内において日本産酒類ブランド化の方策等のテーマについて、若者の自由な発想によるビジネスプランを対象とした若年層向けビジネスコンテストを開催している。

2. 経済産業省、中小企業庁

(1) 海外展開ハンズオン支援

海外ビジネスに悩みを持つ初期段階の中小企業に対し、それぞれの課題に沿った具体的なアドバイスを行っている。

(2) 地域ブランド事業

地域ブランドとは、「地域で生産されている農産品や製品、地域が提供しているサービス、地域にある文化や産業、環境、あるいは人柄などに対する地元の人や他地域の人が持つイメージや印象」であり、地域発のモノ・体験・ヒト・企業の価値を伝えてより多くのファンを作ることを目指す取り組み。近畿経済産業局では近畿各県で重点支援プランとして12プランをあげ伴走支援を行っており、その一つに「奈良酒」がある（詳細は後述）。

3. JETRO

(1) 海外経済・貿易情報の入手

ビジネスニュース、経済情勢、現地商習慣等ビジネス環境の国内外拠点を通じての発信、貿易投資相談、コーディネーターによる輸出支援相談などを行っている。

(2) 海外取引先開拓支援

農林水産と食品の分野で輸出プロモーターが事業者の製品や会社の状況に合わせて、輸出戦略の策定、マーケット・バイヤー情報の収集から海外見本市の随行、商談の立会い、契約締結まで一貫して支援を行っており、他にも展示会出展や海外E C販売等の支援メニューを揃えている。

5 県内企業の取組事例

本章では、日本酒の輸出について取組みを進める県内企業の事例を紹介し、県内の日本酒輸出拡大のヒントを探ることとする。

1. 株式会社今西清兵衛商店（奈良県奈良市）



株式会社今西清兵衛商店 代表取締役社長 今西清隆氏

(1) 事業概要

同社は日本で最初の国際都市「奈良」で、1884(明治17)年に酒造業を始め、酒蔵は春日大社や東大寺などの世界遺産にほど近い、昔の風情を残す奈良町に所在する。酒銘の由来は、春日の神々が鹿に乗って奈良の地へやってきたという伝説から、「春日神鹿」と名付け、後に「春鹿」に改めた。味、コク、香り全ての点で高品質を誇った製造法である「南都諸白」の伝統を現在に伝える姿勢で酒造りを行っている。代表銘柄は「純米超辛口」

口」をはじめ、「白滴 純米吟醸」、発泡清酒「ときめき」などの人気銘柄を豊富に持つ。

「日本名門酒会^(注)」に加盟し、奈良県の酒蔵の中でもいち早く1970年代から首都圏へ進出を果たした。海外取引も日本名門酒会の国際流通部門のサポートにより、1984年からアメリカ、ドイツ、中国などへの進出を実現した。

(注) 日本名門酒会は「良い酒を 佳い人に」をスローガンに、全国約120社の蔵元が丹精こめて造った良質の日本酒を、全国1,500店あまりの酒販店を通して流通させてきたボランタリー組織（独立した小売業者や卸売業者が、スケールメリットを活かし共同で商品仕入れ活動が行えるように立ち上げる組織）。



同社の人気商品

(2) 日本酒輸出に関する取組み

現在は、北米、東アジア、東南アジア、欧州、オセアニアなど十数か国の国・地域へ販売している。特に人気なのは「純米超辛口」や「純米吟醸吟麗」、「さくら純米」といった特定名称酒に分類される付加価値の高い日本酒である。



同社の外観

同社が良質の酒を造り続けてきたことが海外で

の人気の理由だが、積極的なマーケティングも基盤を支える。コロナ前は、同社単独や日本名門酒会ならびに現地販売会社が企画するイベントなどへ数か月に1度は参加していた。ターゲットとするのは来場される飲食店、日本酒のファンである。同社は味が良くコストパフォーマンスのよいリピートしてもらいやすい商品を中心に据える戦略が支持を得て着実にファンを増やしてきた。

コロナ禍が収束に向かいはじめ、海外への渡航が再開されようとしている中、さらに新しい国・地域への市場展開を進めることを望んでいるが、それには各国市場の詳細情報など海外進出を加速できる支援策がまだまだ必要と感じている。

「当社の商品は世界中で気軽に楽しんでもらえるアルコール飲料の1つになりたい。実直に品質を磨き上げていくことが酒蔵の役割だ」と今西社長は力を込める。

■プロフィール

社 名：株式会社今西清兵衛商店
代表者：代表取締役社長 今西清隆
本 社：奈良市福智院町 24-1
URL：<https://www.harushika.com>

2. 梅乃宿酒造株式会社（奈良県葛城市）



梅乃宿酒造株式会社 代表取締役 吉田佳代氏

（1）事業概要

1893（明治26）年創業で日本酒、リキュール類を製造する。造った酒を大手酒蔵に販売する「桶売り」を主力としていたが、1979年に自社ブランド中心に切り替え、吟醸酒の本格醸造に着手する。

2002年には、リキュール免許を取得し、奈良西吉野産のブランド梅を使った「梅乃宿の梅酒」を発売。「あらごし」シリーズへ続く日本酒リキュールという分野を確立した。



人気上位の日本酒と「あらごしシリーズ」

（2）輸出に関する取組み

海外への進出は2002年にアメリカから始まり、現在は25の国・地域へ広がりを見せている。アメリカ、中国、香港、台湾が多くを占めるが、シンガポール、マレーシア、タイ、ベトナム、オーストラリア、ニュージーランド、そしてヨーロッパやアラブ首長国連邦にも輸出しており、その割合は全体の4割と他社よりもかなり高くなっている。2017年には、台湾事務所を設置し、現地代理店との関係を密接にし、マーケティング、販売まで行う体制を構築。同社では比較的早い時期から海外取引に取り組んだことから、いろいろな経験をノウハウとして蓄積できており、2018年には奈良県海外展開リーディングカンパニー（輸出）表彰を受賞している。

同社の場合海外における代理店は基本的に1国1社としており、選定にあたっては、その国には

どういう市場があって、市場規模や酒類消費の構成割合がどうか、その代理店がどの市場を得意としているか等、同社の販売戦略に沿った観点で代理店を見極めている。代理店とどれだけいい関係を構築できるかが重要で、規模の大きさよりも力を入れて自社商品を売ってもらえる方が良い場合もある。今後の計画と一緒に考えていく中で、うまくいかなければ代理店を変えることもあるという。

海外はまだまだ伸びる余地があると見ているが、コロナ禍の影響による往来制限や輸送問題でニーズに応えられないケースが起こっており、特に輸送コンテナの確保は売り逃しを防ぐための喫緊の課題である。



2022年7月1日にオープンの新蔵

コロナ収束後は、主要な国・地域に続き更なる拡大を見据える。ただ、新しい国への進出は種まきから収穫までに長い時間が必要なことから、できる限り対象を広げて種をまいていく方針だ。未進出の国の環境や市場性、商習慣など必要とする情報は多く、各国の嗜好に合わせた酒の提案や日本酒を使ったカクテルの提案、世界中の人々に愛される日本酒の研究など目標は広がり更なる成長への挑戦は続く。

■プロフィール

社名：梅乃宿酒造株式会社
代表者：代表取締役 吉田佳代
本社：奈良県葛城市寺口 27-1
URL：<https://www.umenoyado.com>

6 事例からの考察

県内企業の取組事例ではこれまで見てきたように各社が独自で販路を開拓し実績を積み重ねてきた。これらの事例から見えてくる日本酒の輸出に関する課題について検討していく。

1. 事例から見る成功のポイント

(1) 商品力・ブランド力

第一に基礎となるのは商品力である。

今西清兵衛商店は、奈良の歴史と伝統を生かした「南都諸白」の高品質イメージを伝えるべく純米吟醸酒、純米酒で早くから全国ブランドを展開した。海外でもこれらの商品が力を発揮している。

梅乃宿酒造は純米吟醸酒、リキュールで国内でも高評価の商品群を保有する。アメリカ向けに白ワインの代替需要を狙いとしてプレミアムな食事の場での消費を訴求。またカクテルなど新しい飲み方の提案も行っている。

(2) 販売戦略

進出各国の現地情報の収集を綿密に行い、各国の事情、ニーズに合った販売戦略を進めている。具体的には、日本料理店で食事に合わせた高付加価値酒やパーティーなどに合わせた飲みやすい飲み方や味わいなど利用シーンをイメージした戦略が功を奏しているようである。

(3) 現地での販売体制が確立

今西清兵衛商店は、商社機能をもつ日本名門酒会や現地販売店とパートナーシップを組む。良い日本酒を多くの方に味わってもらいとの思いとターゲットとする顧客層イメージをパートナーと共有し販売を進めることで、消費者から支持を集めている。

梅乃宿酒造は台湾では自社による販売体制とし

ている。自社体制には資本力や人材など多くの自社の経営資源が必要となるが、自社の意図する方針は実行しやすい。他の国・地域では現地の商社をパートナーとして1国1代理店制を敷き、さらに代理店を見直すなど柔軟に管理している。経営資源は比較的少なくとも運営できるが、パートナーとしての適格性を見定め、運営方針に食い違いが出ないようにコミュニケーションを欠かさない。

(4) 事業展開のためのリスクコントロール

海外事業は1つの事業展開として本腰を入れて経営資源を投下することが必要であるが、失敗は起りえると考え、取れるリスクをコントロールし新規事業への挑戦を行っている。

2. 輸出環境整備上の課題

次に輸出環境に関し注目する点を考察する。

(1) 広報・宣伝

近年の輸出金額の伸びは大きいが、一国の市場に対するシェアから推測する日本酒の認知度は依然として低い。例えば中国では、2,180億ドルの市場規模のうち国内製造等を含めた日本酒は4千万ドル(0.02%)で、アメリカでも2,150億ドルの市場規模のうち4億ドル(0.2%)のシェアである。

個社の努力はもちろん、国や自治体などが大きな枠組みとして広報していくことがさらに必要だと考える。

(2) 海外市場開拓（輸出促進）

①有効な現地マーケット情報の収集

国やその他支援機関から多くのサポートメニューが提供され、順次、対象国・地域や現地事情・販売事業者等の情報の質や量は拡大されているものの、新しい国・地域に関する情報はまだ不足している。

また、支援機関と酒蔵が双方で現地展示会等を

開催した後、次のアクションにつながらないケースも多いと言われる。展示会で有効な情報収集につながらないことが大きな原因となっているようで、真に市場ニーズをキャッチできるイベント・企画か、また次の段階で具体的な営業活動につなげられる情報が得られるか、ということは重要である。

(3) コロナ影響下での事業環境負荷

ワクチンや飲み薬によるコロナ禍の鎮静化に向けた対応は言うまでもないが、入出国検査の長時間化や輸送用コンテナ不足など人流や物流のボトルネックを解消することも必要である。

また、輸送需要のひっ迫等に伴い運賃の値上げも現地での販売価格に影響を与えており、輸出拡大にはマイナスとなっている。

3. 酒蔵にとっての検討点

外部環境の整備以外にも、酒蔵自身にとっての要検討事項も存在する。

(1) 自社の戦略、ブランドと合致した輸出戦略

今後力を入れていこうとする地域の特性と自社の戦略、ブランドが合致するかの検討は必要である。そうすることにより判断に迷ったときに経営戦略、ブランドなどを拠り所としてブレずに手を打てるというメリットもある。

(2) 新事業を起こす経営資源

全国の傾向と同様、県内の酒蔵は中小企業が経営を行っているが、海外取引には特有のリスクがあるため、海外展開を進められる経営体力と社内体制の整備が必要である。また国などの支援機関のサポート体制は充実してきたが、あくまでもサポートであり、主体となって事業を推進できる専門人材の確保が不可欠である。

(3) 現地での販売までの品質管理

現地パートナーには販売力以外にも、商品管理能力を保有しているかどうかは重要なポイントである。現地輸入商社や販売店において商品の品質を維持するための取扱いが守られないことがまま発生する。文化や商習慣の違いなどから現地スタッフが商品の特性について理解しないことがあり、特に熱帯地域などでは品質が大きく棄損する恐れがある。つまり、現地販売店の商品管理水準をコントロールできるかという点も重要なポイントである。

7 今後の展開に向けた方策

これまで見てきたようにさらなる輸出拡大には課題もあるが、これまでに政策として打ち出されたものも含め、いくつかの打ち手が考えられる。この章では有効となる方策を考察したい。

(1) 地域としてのブランドの確立

輸出単価は12年連続で上昇を続けていることは本稿の[2].3で紹介した。単価引上げの取組みは常に続けていく必要がある。海外マーケットに対し奈良県の酒をさらにアピールできる地域としてのブランド戦略が必要ではないかと考える。そのヒントを以下に列挙する。

①奈良酒

地域としてのブランド化の取組みの一つとして考えられるのが、支援策の章で紹介した「奈良酒」である。「古都のお酒で乾杯しよう実行委員会」が進めた「奈良しゅわボール」プロジェクトは、近畿経済産業局「地域ブランド」活用の第1号事例となった。奈良の地酒を炭酸で割る日本酒ハイボールという飲み方を提案し2022年1~3月に奈良市でフェアを開催した。今後、同実行委員会は

歴史×奈良酒でも物語を作りブランド価値を高めることにも挑戦していくとしている。

図表16 「奈良しゅわボール」のPR媒体



出所：奈良市観光協会HP

②「GI（地理的表示）制度」の認証

WTO（世界貿易機関）の協定が定める知的財産権の一つであり、特定の産地ならではの酒類の特性（品質等）が確立されている場合に、当該産地内で生産され、一定の生産基準を満たした商品だけが、その産地名を独占的に名乗ることができる制度である。

地域のブランド化には大変有効な制度で、メリットとして以下が挙げられる。

- ・製造されたお酒とその産地とのつながりが明確になり、「地域ブランド」としての付加価値向上が期待できる。
- ・他の製品との差別化も図れ、行政の取り締まりが可能となるため、模造品の流通を防ぐこともできる。似たような表示も禁止されるため、努力して築き上げた地域のブランドへの「タダ乗り」も防止できる。

③奈良と日本酒の所縁

奈良県には歴史的に日本酒との深い縁があり、地域のブランド化との関係においては良い素材となる歴史文化に恵まれた環境にあると言える。

- ・酒の神を祀る奈良県桜井市三輪の「大神神社」のご神体である三輪山の杉の葉で作られた杉球

を「酒林」^{さかばやし}と呼び、新酒ができる時期に酒蔵や酒販店の軒先に飾られることも多い。

図表 17 店先に飾られる「酒林」



。平安時代に現在の奈良県奈良市にある菩提山正暦寺で作られた「菩提泉（ぼだいせん）」を最初の日本酒とする説もあり、同寺には「日本清酒発祥の地」の碑が立っている。「菩提泉」は、現代の日本酒造り技術にも通ずる様々な卓越した技術によって釀されたとされる。

（2）国、地域ごとに濃淡のある情報提供力の向上

①輸出実績の上位

輸出実績の上位となっている主要国・地域についての支援機関からの情報（市場動向、法制度、商習慣など）は整備され充実してきたが、更なる輸出拡大のためには主要国・地域での深化が必要となる。

アメリカ、中国などは市場が大きく、伸ばせる余地が大きいものの、市場としてはまだまだ未知の部分もある。マーケットインの調査として、例えば、「日本産酒類輸出に向けた調査結果 最終報告書（令和3年）」の発展施策として、既存進出の国・地域の深堀りを進めることは有効と考える。

②フロンティア国

さらに、次のグループとなる国・地域への拡大については「フロンティア国における酒類輸出拡大支援」で経済交流が活発化することにより輸出の増加が期待できる国（タイやオーストラリアな

ど9か国）を対象とする。令和4年度事業で商談会を実施予定で、情報の質・量の面で充実が期待できる。経営の現場では、進出の検討に役立つ初期情報を収集分析してもらうことで当該国・地域が自社にとって進出に適切かどうかを判断する材料としたいと考えている。フロンティア国の次に続く今後伸びる見込みのある国情報を探している酒蔵もあり、支援策として継続的に取り組んでいく必要がある。

一足飛びに多くの国・地域の情報を集めることは困難であるが、このようにグループ分けを行い段階的に進めていくことで、有効な支援策となりえると考える。

③海外の輸入業者の情報

日本酒輸出の増勢を考慮すると現地のマーケットに関する情報収集のニーズはさらに高まっていくと予想され、専門機関等からの情報提供が求められている。

「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」では輸入業者、現地の大手小売店や飲食関係のバイヤーとの商談会を企画している。また、「酒類輸出コーディネーター」を設置し北米、アジア、欧州に10名を配置し現地バイヤーの発掘、情報収集、商談サポートを行い、より実効性の高い支援策に踏み込んでいる。

（3）アフターコロナに向けた早急な対応

飲み薬やワクチン認証など人の往来や物流をスムーズにできるよう早急な政策対応が求められる。輸出用コンテナの不足の問題では、コンテナ供給力の不足だけでなく、世界各地の港湾での船舶や荷揚げ後の貨物滞留など様々な要因が絡み合い一元的な解決が困難な状態になっている。日本一国だけの問題ではないが、適時に出荷し売り逃しを防止できるよう、新規コンテナの確保や手配・

輸送など運営の効率化について国をあげて対処すべき問題である。

(4) マーケットインの経営戦略

近年、各蔵でコンセプトを明確にした高品質の商品が販売されている。蔵元自身もさらに商品力を磨き、有望な市場へ思い切った経営資源投入を図ることが重要である。

(5) 県内でのインバウンド向け発信

酒蔵ツーリズムは、人気の高い日本酒を飲むことが観光の目的になる可能性に着目した取組みである。酒蔵の見学ツアーや試飲など日本酒をテーマにしたイベント、スタンプラリーなどの仕組みづくり、外国人向けツアーのプロデュースなどインバウンド旅行客の記憶に残る体験をしてもらい、自国へ戻ってからも奈良の日本酒のファンとなってもらうことが重要である。また、他の観光資源との連携を目指すことで、地域一体の取り組みへの広がり、単発のイベントで終わることのない通常型の観光持続性の確保など地域活性化と日本酒の普及の双方に相乗効果が期待できる。

またイベント等の活動だけでなく、活動の基盤となる地域としての盛り上がりは必要となろう。

8 おわりに

これまで筆者が考える日本酒の輸出振興について述べてきた。対策の主体として、①輸出支援策、コロナ対策は国・自治体などの支援機関が行う。②ブランド化や商品力や販売力強化は酒蔵が行う。③広報や地元の盛り上がりの創出は我々シンクタンクなどの協力者が行う。そして、それぞれが一体となって盛り上げていくことで奈良の日本酒がより一層光るものになっていく。

こうしてブランド力を持ちステータスを向上さ

せた奈良の酒をできるだけ広い地域で、多くの方に楽しんでもらいたい。

(刀祢善光)

【参考文献】

- 「お酒の経済学」：中公新書
- 「教養として知りたい日本酒」：P H P 研究所
- 「令和三年度 海外主要国における日本産酒類の市場調査－日本産酒類輸出戦略－」：国税庁
- 「お酒の地理的表示（GI）ガイドブック」：国税庁
- 「酒類輸出促進担当者会議（奈良県分科会）」4/19 開催分資料：近畿財務局奈良財務事務所
- 「酒レポート令和4年3月」：国税庁
- 「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）」：国税庁