

# 日本酒販売のアジア展開に関する調査

～シンガポール・タイを中心とした最近の動向～

やすなが  
安永

えいし  
英資

一般財団法人日本経済研究所 国際局長

さとう  
佐藤

じゅん  
淳

一般財団法人日本経済研究所 調査局 上席研究主幹

にしかわ  
西川

けいすけ  
圭輔

一般財団法人日本経済研究所 国際局 研究主幹

おおはし  
大橋

ちか  
知佳

一般財団法人日本経済研究所 地域未来研究センター 副主任研究員

## 1. はじめに

日本酒の国内需要は、高度成長期と比べて大きく減少したが、近年は高級地酒を中心に日本酒の人气が回復しつつある。日本酒の輸出については、2013年に和食が世界無形文化遺産に登録されたことにも表れているように、海外で日本食に対する人气が高まっていることに伴い、近年大幅に増加してきている。日本酒の主な輸出先は、米国が大きな割合を占め、次に香港、韓国、台湾となっているが、東南アジア諸国への輸出額も着実に伸びてきている。近年は同地域からのインバウンド観光客も大幅に増加してきており、日本食や日本酒に対する理解もさらに深まりつつある。このため、日本酒に関するマーケティング活動等を行っていくことにより、さらなる伸びが期待されている。

このような日本酒の輸出増の流れは、東日本大震災からの復興や日本再興戦略、地方創生等の地域振興政策にも支えられてきている。特に2013年6月に閣議決定された日本再興戦略では、日本の農林水産物・食品の輸出促進等による需要の拡大を図り、2020年に農林水産物・食品の輸出額を、当時の約4,500億円から1兆円とすることが目標とされた。日本酒の輸出拡大もこの中に含まれている。その具体的な動きとしては、輸出戦略実行委員会コメ・コメ加工品部会日本酒分科会の設置（2014年6月）や、全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会の設立（2014年11月）、クールジャパン戦略推進会議の設置（2015年1月）が挙げられるなど、政府によ

て日本酒の輸出拡大に向けた体制が積極的に推進されている。

以上の背景をふまえ、本調査では、日本酒販売の海外展開について、まず日本酒の市場・輸出動向（輸出の推移、輸出先、主要輸出先の特徴）及び日本国内における日本酒（特に高級地酒）の輸出に向けた政府・民間の主な取り組みを概観した。その上で、近年東南アジアで日本酒の輸入額が増加しているシンガポール及びタイを事例とし、現地において日本酒輸入に係る規制・税制や市場ニーズ、日本酒関連企業の進出動向を把握した。それらの結果を基に、まとめとしてアジア諸国を中心とした日本酒の輸出拡大に向けた方策についての提言及び今後の見通しについて考察を行った。

## 2. 日本酒の市場動向

日本国内での日本酒の消費量は、消費者の嗜好の多様化、飲酒人口の減少、高齢化等を背景に、1973年以来減少傾向を続けてきた。国内市場の縮小に伴い、1998年に2,000社を超えていた清酒製造業者数も2013年には1,473社に減少した。また、清酒製造業者には中小企業が多く、資金不足により酒造設備の更新が困難であるという課題を抱えている業者も少なくない現状にある。ただし、前述の通り高級地酒の人気の高まりや輸出の増加を背景に、2010年以降はそれまでの減少傾向に歯止めがかかってきている（詳細は後述）。これらの清酒製造業者のうち、海外市場へ輸出している清酒製造業者は665社（2014年）あり、全体の約44%<sup>1</sup>となっている。輸出状況

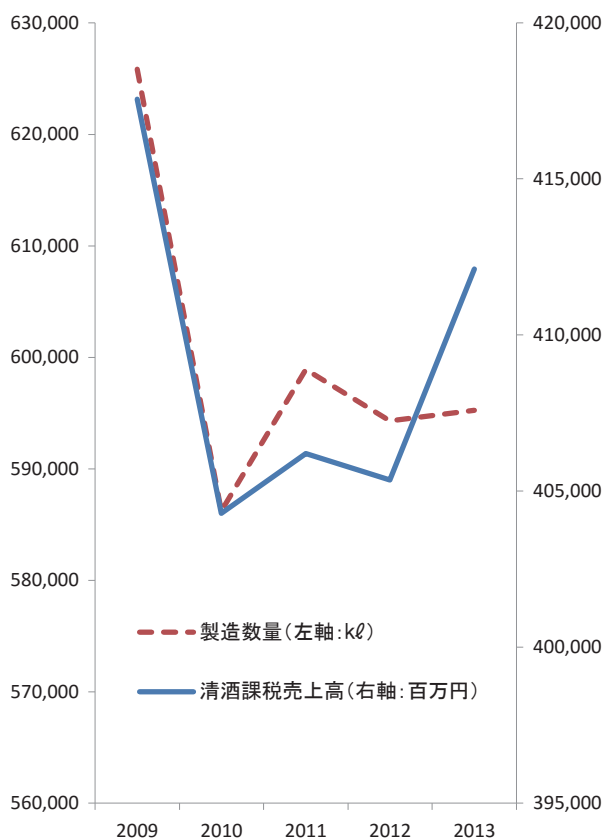
に関するより踏み込んだ調査は、2014年に行われたものが初めてであったことから、過去との比較を行うことは困難であったが、輸出活動を行う中小製造業者数も以前と比べて増加してきている。

図表1に清酒の製造数量と課税売上高を示しているが、2010年まで減少傾向にあった清酒製造数量は同年から上昇に転じた。2012年は若干減少したものの、

2013年には再び大きな伸びを記録している。2013年は特に製造数量の増加に比べて課税売上高の上昇が著しいが、これはより高い単価の清酒が販売されたことを示唆するものである。

近年の製造推移をより詳細に見てみると、製造数量の伸びは一般酒ではなく特定名称酒<sup>2</sup>の増加によりもたらされていることがうかがわれる(図表2)。

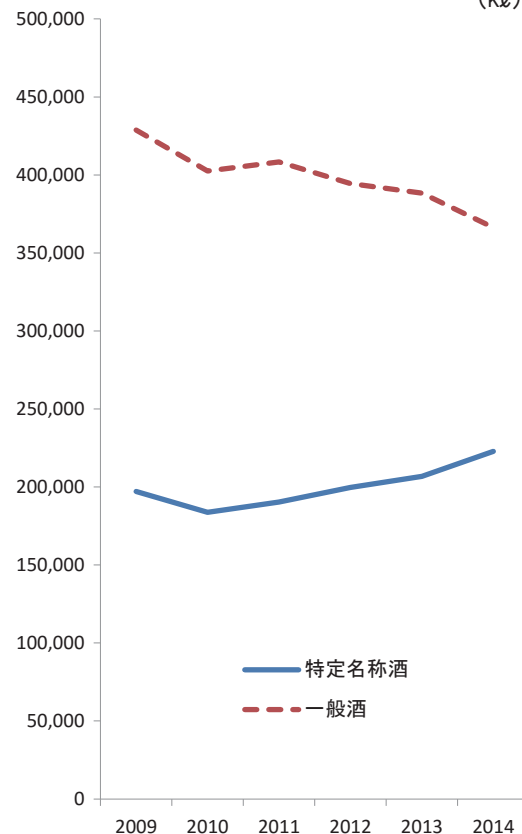
図表1 清酒製造数量と売上高



出所：国税庁「清酒製造業の概況」各年版及び「清酒の製造状況等について」、財務省貿易統計

注：年度は製造数量が酒造年度（「2013」は2013年7月～2014年6月）、売上高は各社事業年度

図表2 一般酒と特定名称酒別の製造数量の推移 (kℓ)



出所：国税庁「清酒製造業の概況」各年版及び「清酒の製造状況等について」、財務省貿易統計

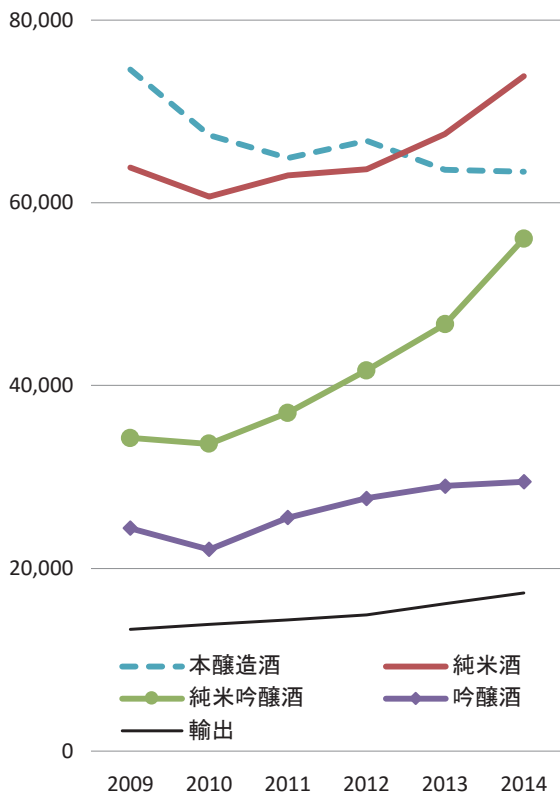
注：年度は酒造年度（「2014」は2014年7月～2015年6月を指す）

<sup>1</sup> 「清酒製造業者の輸出状況」(国税庁)。本調査では、清酒の共同びん詰事業者も含めたことから、清酒製造業者の母数は1,526であった。また、年間課税移出数量が1,300klを超える大手清酒製造業者47社は全て輸出を行っており、その輸出数量は全体の70%を占めている。

<sup>2</sup> 原料、製造方法などの違いによって8種類に分類されており、一定の基準を満たしたものが「吟醸酒、大吟醸酒、純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸酒」などと呼ばれる。

特定名称酒のうち、特に純米吟醸酒、純米酒、吟醸酒といった高級地酒が順調に伸びており（図表3）、製造数量全体に占める特定名称酒の割合も、2003年の26.1%から2013年には29.4%に増加している。また、図表3は輸出量を示しているが、これらの特定名称酒の伸びが輸出の増加とも密接な関係にあることが確認できる。

図表3 特定名称酒の種類別製造量及び輸出量の推移 (千ℓ)



出所：国税庁「清酒製造業の概況」各年版及び「清酒の製造状況等について」、財務省貿易統計  
注：年度は酒造年度（「2014」は2014年7月～2015年6月を指す）

### 3. 日本酒の輸出動向

2010年以降、国内の清酒製造数量の増加の一部が輸出にも向けられていることは図表3の特定名称酒

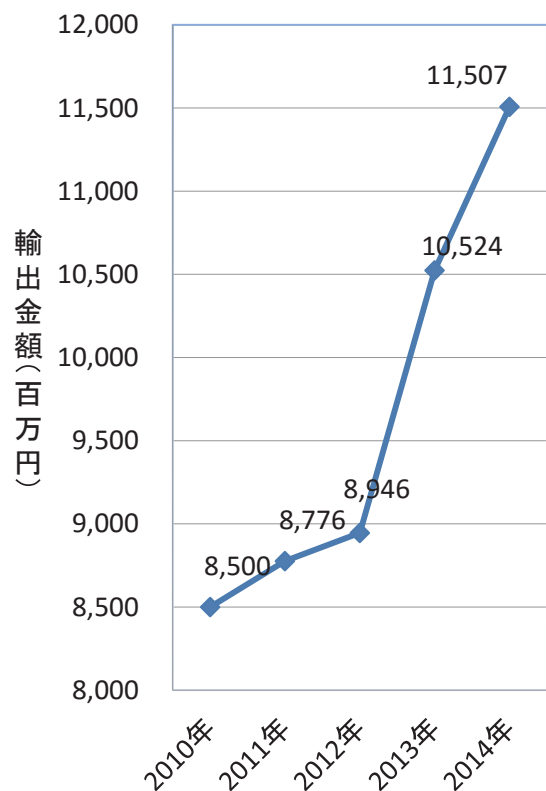
の事例から確認できたが、ここでは日本酒の輸出について全体的な状況を見ていくこととする。

#### (1) 輸出の推移

清酒の輸出状況については、図表4に示す通り、2010年～2014年の4年間で金額ベースで85億円から115億円へと1.4倍増加している。特に2013年及び2014年の伸びが著しく、インバウンド観光客の伸びとも大きな関連性があることが推察される。また、2014年の酒類全般の輸出における清酒の割合は図表5に示す通り39%に上っており、最も主要な輸出産品となっている。

なお、特定名称酒かそれ以外かの区別については、金額面では利用可能なデータがないため不明で

図表4 清酒の輸出金額の推移

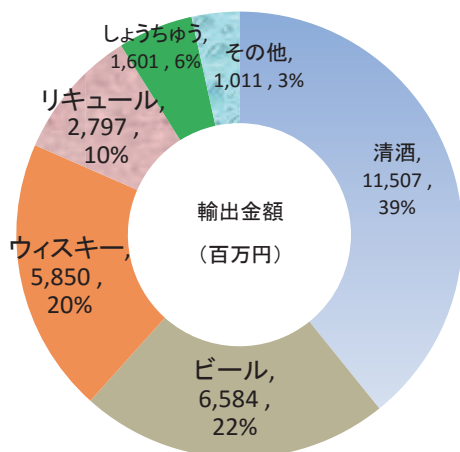


出所：財務省貿易統計を基に作成

あるものの、輸出数量面では55.7%が特定名称酒の輸出となっている（2014年）。特定名称酒は一般酒

に比べて単価が高いことから、日本酒輸出増加を牽引していると考えられる。

図表5 酒類の品目別輸出金額（2014年）

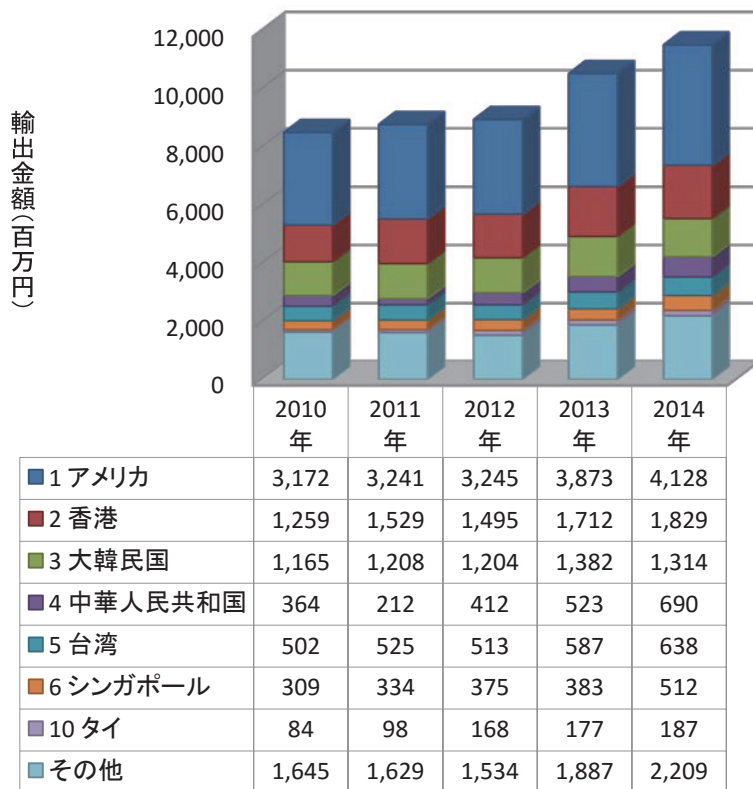


出所：財務省貿易統計を基に作成

(2) 輸出先

2010年～2014年の輸出金額を輸出先別に見ると、図表6に示す通り、アメリカ、香港、韓国、中国、台湾、シンガポール、その他数カ国及びタイの順になり、全ての国で輸出額は着実に増加している。2014年の上位輸出先の構成比率は、アメリカ35.9%、香港15.9%、韓国11.4%、中国6.0%で、これら3カ国・1地域で全体の7割近くに達する。本調査の対象とした東南アジアでは、シンガポールとタイがそれぞれ6位、10位に入っており、そのシェアは2010年と比較すると増加している。

図表6 清酒の輸出金額の推移（国・地域別）



出所：財務省貿易統計を基に作成

### (3) 主要輸出先の特徴

輸出金額面では図表6に示される国・地域が上位にランクインしたが、輸出金額は「輸出数量×単価」により示されるものであり、これには一定の傾向が見出された。図表7に示される通り、輸出数量の多い国はアメリカ、韓国、台湾、香港、中国の順であるが、金額面では香港が2位となっている。東南アジアで日本酒の輸入が多いシンガポールは、数量は8位であるが金額面では6位であり、タイは数量が6位である一方で金額面では10位となっている。

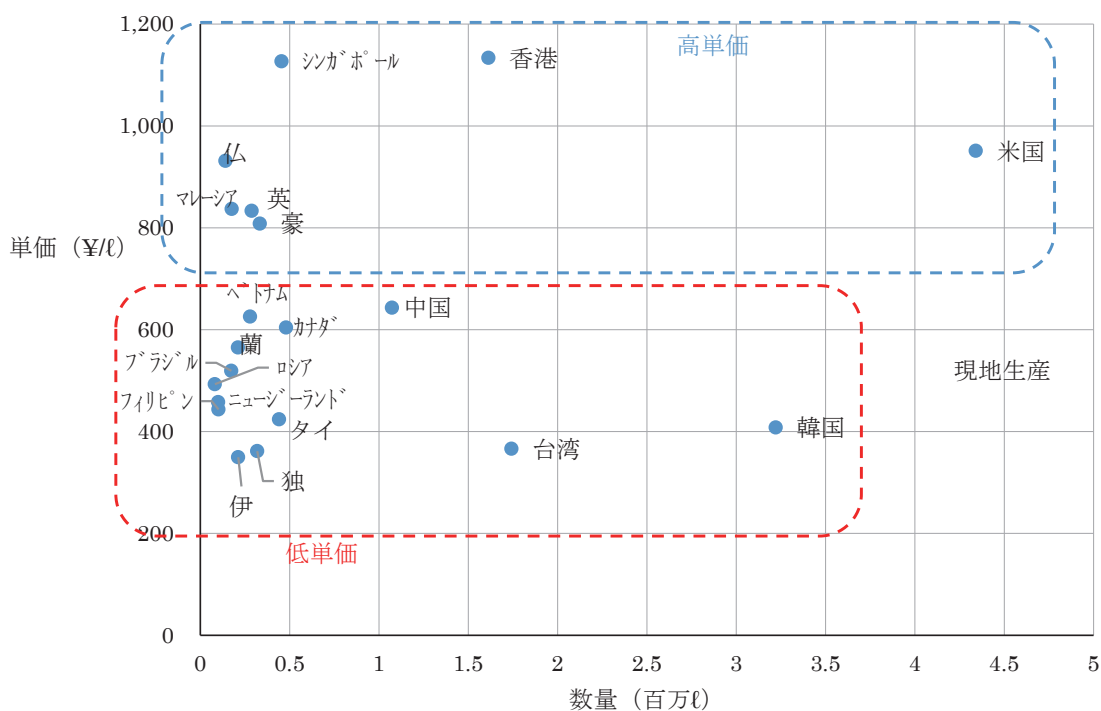
香港やシンガポールは日本酒の単価が高く、韓国や台湾では単価が低い。国税庁が清酒製造業者に対して実施したアンケート調査では、輸出数量に占める特定名称酒の割合は、アメリカが86.5%、香港が68.5%、シンガポールが58.6%となっている一方、韓国は26.3%、台湾及びタイは20.7%と低く、輸出

単価が高い国々では特定名称酒の割合も高いという一定の傾向が見受けられた。

東南アジアは、世界的にはまだ日本酒の輸出数量・輸出金額が多い地域ではないものの、その中でも金額で6位と10位のシンガポールとタイは、域内でも日本酒が浸透し始めている国である。東南アジア主要国における近年の輸出数量・輸出金額の推移を見ると、図表8の通り、シンガポール、タイ、ベトナム、マレーシア、フィリピンの順となっている。シンガポールの人口は550万人と他国に比べて圧倒的に少ないものの、輸出数量がタイとともに多いことに加え、図表7の通り単価が高いことから、輸出金額面では他国を大きく引き離している状況である。

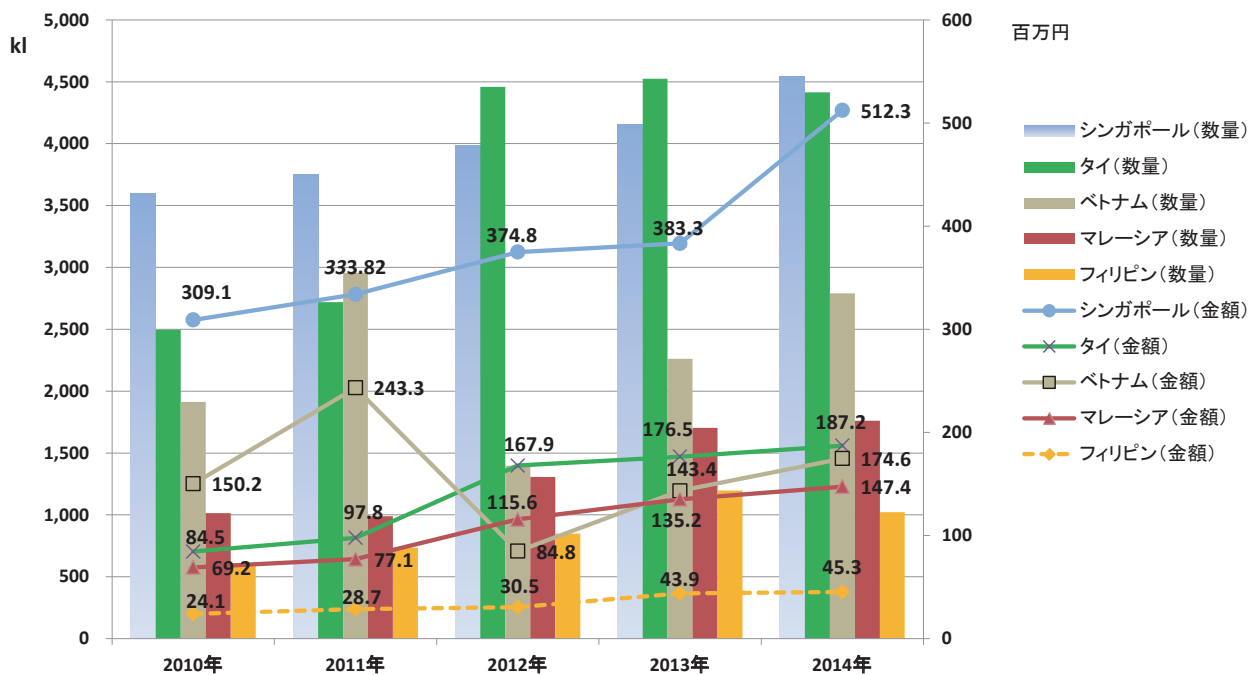
以上の通り、東南アジアではシンガポールが日本酒の数量・金額ともに輸出の最大市場であり、2010

図表7 清酒輸出国別概況（2014年、輸出数量上位20ヶ国）



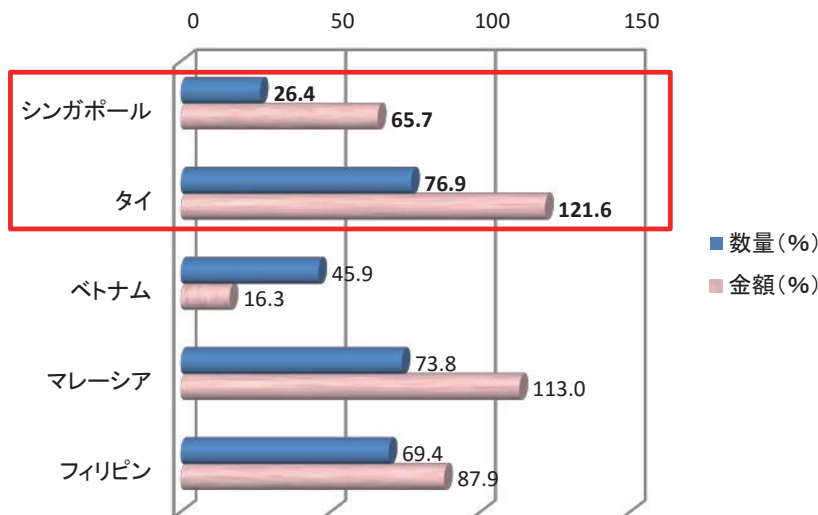
出所：財務省貿易統計を基に作成

図表8 東南アジア主要国への日本酒輸出数量・輸出金額の推移



出所：財務省貿易統計を基に作成

図表9 日本酒輸入数量と金額の伸び率（2010年→2014年）



出所：財務省貿易統計を基に作成

年～2014年の4年間の伸び率は、図表9の通り数量で26%、金額で66%となっている。これでも十分高い成長率であると見ることもできるが、東南アジア

で同期内に最大の伸び率を示したのは、数量・金額ともにタイであり、それぞれ77%、122%を達成した。これはシンガポールとの比較で数量が3倍近



く、金額も2倍近くとなっている。また、タイ以外にも、まだ絶対数量や金額は低いものの、マレーシアやフィリピンの伸びも著しい。

#### 4. 日本酒の海外展開に向けた政府・民間の主な取り組み状況

前項までに、日本酒の海外市場や輸出の概況を整理した。次に本項では日本酒の着実な輸出の増加に向け、政府や民間部門がどのような取り組みを行ってきているかについて、近年の主な動きを概観した。

##### (1) 政府（中央省庁）の主な取り組み

海外での日本酒人気が徐々に高まり日本酒輸出額が増加していく流れの中、複数の官公庁が日本酒の輸出に向けた取り組みを強化している。主なものとしては以下の取り組みが挙げられる。

###### ①農林水産省

2013年の『国別・品目別輸出戦略』に基づき、2014年6月に「輸出戦略実行委員会コメ・コメ加工品部会日本酒分科会」を設置し、輸出拡大方針を策定した。

###### ②経済産業省

日本酒の海外輸出の促進と蔵元を中心としたインバウンドの促進による地域活性化を目的としたクールジャパン政策の一環として、内閣官房、外務省、農林水産省、国税庁、観光庁及び日本酒造組合中央会の連携の下、日本酒関連情報の多言語発信スマートフォンアプリを開発した<sup>3</sup>。

###### ③内閣府

インバウンド観光の推進と併せて、和食文化と

一体的に日本酒に関する情報をミラノ万博（2015年5月～10月開催）日本館にて発信。同館での日本酒関連イベントには、58の日本の地方公共団体が参加した。

###### ④財務省

独立行政法人酒類総合研究所において、全国新酒鑑評会の英語ホームページ作成、日本酒ラベル用語辞典の英・中・韓・仏・タイ等各国版作成、海外日本酒審査会への審査員派遣、海外日本酒教育機関人材育成協力などを実施している。

##### (2) 民間等の主な取り組み

日本酒輸出に向けた取り組みは民間でも行われており、酒造業者の組合による活動から、大学による地酒のハンドブック作成まで多種多様であるほか、全国的な取り組みや各地の取り組みによって違いもみられる。以下に、主な取り組みの一部を挙げている。

###### ①日本酒造組合中央会海外戦略委員会

日本貿易振興機構（JETRO）と共同で、東南アジアを含む海外の見本市への出展、商談会の開催、日本食レストランでの試飲会の開催等を実施している。

###### ②日本酒造青年協議会酒サムライ本部

日本酒文化を国内のみならず、広く世界に伝えていくために、日本酒を愛し育てるという志を同じくする者の集いとして設立された事業であり、主な活動のひとつに、世界的なワインの品評会であるIWC<sup>4</sup>（International Wine Challenge）Sake部門への協力を行っている。2015年のIWC Sake

<sup>3</sup> <http://sakefanworld.info>（ラベルから銘柄情報を読みとる無料アプリ）

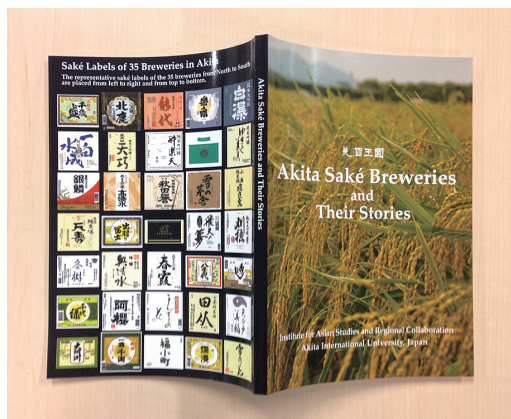
部門品評会には300蔵元、876銘柄が出品された。

③一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

清酒製造業者43社が参加し、日本酒輸出拡大のためのオールジャパン体制を整備し、2015年8月に発足した。海外でのセミナー開催や市場調査等を主な活動として実施している。

④大学等

公立大学法人国際教養大学（秋田）により、「美酒王国秋田ガイドブック」（2015年9月発行）の英訳本が2016年3月に出版された<sup>5</sup>。



出版された英訳本

以上の通り、政府・民間の双方によって様々な取り組みが行われており、過去と比べて酒蔵間の連携も深まっている。また、海外輸出のための方策の検討のみならず、実際に国・地方自治体、業界団体等による海外の展示会等への出展や商談会の開催、イベント・試飲会もますます積極的に行われており、こうした取り組みが日本酒輸出の増加に繋がって

るといえよう。

## 5. 東南アジア諸国における展開状況

これまで日本酒の海外市場や輸出動向、日本の取り組みを整理したが、本項では今回の調査で取り上げている東南アジア諸国の中で輸出金額が大きい、シンガポール及びタイに焦点を当て、これらの国々での日本酒を取り巻く状況を整理した。

### (1) 東南アジア主要5カ国の概況

東南アジアにおける日本酒輸出主要5カ国について、今後の市場の成長を検討する上で重要となる指標を図表10の通り整理した。

東南アジアで最も成熟した日本酒市場となっているシンガポールは国土・人口ともに小規模であるが、1人当たりGDPが他国と比べて突出して高く、高級地酒の購買力も高い。また、狭い国土に1,100店以上の日本食レストランが立地していることから、日本食レストランでの外食時に日本酒が飲まれることが多い。一方、タイには東南アジア最多の日系企業の進出や首都バンコクを中心に日本食レストランも数多く存在しているほか、1人当たりの酒類消費量もシンガポールの3.5倍に上っているため、今後日本酒消費量が伸びることが期待される。ただし後述の通り、タイでは酒類に関する広告規制が厳しいことや、レストランや小売店では日本酒の値段が日本の2.5~3.0倍程度であること、またビール消費が非常に多く、日本酒の認知度が必ずしも高まっていないといった課題も存在している。

<sup>4</sup> 1984年に創設された世界最大規模のワイン・コンペティション。世界中から毎年13千銘柄を超えるワインが出品され、約400人のワイン専門家が審査。2007年に日本酒を対象とする Sake 部門を設置。

<sup>5</sup> 日本語版は秋田県酒造協同組合の35の蔵元が執筆。同大学によると、英語で地酒を詳細に紹介した初のガイドブックとのこと。



図表10 東南アジアの日本酒主要輸出市場の概況

	シンガポール	タイ	マレーシア	フィリピン	ベトナム
人口 (2015年)	5.5百万人	69百万人	31百万人	102百万人	92百万人
1人当たり GDP (2014年)	56,287 USD	5,896 USD	11,049 USD	2,862 USD	2,051 USD
飲酒可能年齢	18歳～	規定はないが、購入可能年齢は20歳～	18歳～	18歳～	ビールに規定はなく、ワイン・蒸留酒などは18歳～
中間層割合 (2014年)	22%	64%	66%	62%	33%
日本酒輸出量 (2014年)	455千ℓ	442千ℓ	176千ℓ	102千ℓ	279千ℓ
1人当たり酒類飲酒量 (2010年)	2.0ℓ / 人・年	7.1ℓ / 人・年	1.3ℓ / 人・年	5.4ℓ / 人・年	6.6ℓ / 人・年
日系企業進出数 (2014年)	779	1,641	1,347	1,521	1,452
在留邦人数 (2014年)	36千人	64千人	22千人	19千人	14千人
日本食レストラン数 (2015年7月)	1,105店	2,126店	1,380店	440店	769店

出所：人口・1人当たり GDP (IMF World Economic Outlook Databases 2015年10月)、飲酒可能年齢・1人当たり酒類飲酒量 (世界保健機関 (WHO) 等)、中間層割合 (「知的資産創造」～2015年7月号特集アジア消費市場を見直す～、中間層の定義は年間可処分所得が5,000～35,000ドルの層)、日系企業進出数・在留邦人数 (「海外在留邦人数調査統計」平成27年要約版)、日本食レストラン数 (農林水産省「海外日本食レストラン数の調査結果の公表」口頭回答にて 2016年3月) を基に作成

## (2) シンガポール・タイにおける日本酒を取り巻く状況

図表11は「シンガポール・タイの税制・規制・市場ニーズ・日本酒の進出概要」を示したものであり、シンガポールやタイでは、日本酒に対する関税はないが、物品税やその他の税金に加えて、付加価値税が課せられる。さらに、日本からの輸送費や輸入業者・小売業者等のマージンがこれに加算されることから、結果的に日本酒は現地市場では高価な飲み物として位置づけられている。また、タイでは前

述の広告規制に加え、輸入する銘柄1つに対してその銘柄を輸入できる業者は1社のみでなければならないという規制や、小売店での販売時間規制等も存在する。ただし、このような税制・規制はワインなどにも適用されており、日本酒が特別不利な状況下に置かれているわけではない。

日本酒の海外市場への浸透度については、需要は増えているものの、ワイン等他の酒類に比べて認知度や人気が高いわけではなく、その一因に日本酒に関する情報が不足していることが指摘された。ま

図表11 シンガポール・タイの税制・規制・市場ニーズ・日本酒の進出概要

	シンガポール	タイ
税制・規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>関税はゼロ、物品税は日本酒1ℓ当たり88円、付加価値税は7%。</li> <li>アルコールの輸入・販売はライセンス制。ラベル表示義務あり。総じて規制は少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>関税はゼロ、物品税は日本酒1ℓ当たり226円、内国税・健康振興基金負担金等が物品税の13.5%、付加価値税は7%。</li> <li>広告（酒類の映像・写真掲載禁止）、販売（小売店の販売時間制限）、輸入（1銘柄1業者登録制）、ラベル表示とも規制は厳しい状況。</li> </ul>
市場ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食の人気上昇に伴い、高級酒を中心に浸透し、市場としてかなり成熟。ただし、日本酒の酒類別シェアは低く、消費は比較的少ない。</li> <li>日本酒の商品知識に関する情報が不十分であるため、ワインと比較し、未だ広がりには部分的。</li> <li>日本酒は日本食レストラン等において飲まれることが多く、自宅で酒を飲むことは少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日観光客の増加を背景に和食の人気が高まり、日本食店がさらに増加。</li> <li>日本酒も徐々に人気が出つつあるが、広告・販売規制が厳しいことに加え、税負担が重く高価格なため依然マイナーな存在（値段は日本の2～3倍）。</li> <li>一般的に軽くて香りの高い日本酒を嗜好。また、ラベルのデザインやパッケージを重視する傾向もある。</li> </ul>
日本の進出動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本酒を輸出している清酒製造業者は2014年10月現在246。輸出数量の約6割が特定名称酒。</li> <li>日本食店は1,100店以上進出しており、大部分で日本酒を提供。日系商社が日本の中小飲食店16店（日本酒バーを含む）が出店する「ジャパンフードタウン」を2016年7月にオープン予定。</li> <li>一部の日系輸入業者は、日本酒試飲会を開催するほか、日本への酒蔵見学体験ツアーも実施。</li> <li>日本からの冷蔵輸送体制は概ね整備されているが、飲食店における冷酒の保存管理は必ずしも万全ではない状況。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本酒を輸出している清酒製造業者は2014年10月現在100。輸出数量の約2割が特定名称酒。</li> <li>日本食レストランの伸長に伴い、日本酒を輸出する蔵元数も増加。日本食レストランは現在2,100店以上あり、この4年間で大幅に増加（2010年は1,300店）。</li> <li>タイでは社会的にアルコールに関するイベントは宣伝しづらく、またお酒を飲まない女性が多いため、一部の卸商では、働く女性を対象に女性向けのお酒を飲む会を開催するとともに、タイ料理と日本酒とのペアリングを追求するなど啓蒙・普及活動を実施。</li> </ul>

出所：日本貿易振興機構提供資料、現地ヒアリング結果

た、日本酒は和食とセットで考えられる傾向もあり、日本食レストランの増加に伴い徐々に浸透しつつあるものの、日本食以外のレストラン等ではほぼ見かけられない。したがって、適切な商品情報を提供していくこと、日本食以外の料理にも合う飲み物

であることを広めていくことを通じて、日本酒に対するイメージや認知度を高めていくことが重要であろう。

日本酒を輸出する製造業者も増加傾向にあり、シンガポールには輸出を行っている清酒製造業者全体

の3分の1以上が進出しているほか、タイでもその数は増加している。試飲会などを開催することにより、さらなる販路の開拓を図っているが、シンガポールでは今後、同国内で日本酒の消費量が大幅に増加するという見方は少数派であり、タイでも様々な規制のある中で日本酒の認知度を高めていかなければならないといった課題が存在している。

### (3) その他の東南アジア諸国における展開可能性

その他の東南アジアの国々については、マレーシアは1人当たりGDPが比較的高いものの、宗教上の理由から飲酒量は多くなく、人口に比して日本酒市場は限定的になると思われる。これは東南アジアで最大の人口を抱えるインドネシアでも同様である。ただ、マレーシアでは日本食レストラン数も1,380店に上っており、日本酒の消費も中華系住民を中心に一定の増加が見込まれる。

一方、フィリピンやベトナムは、1人当たりGDPは2～3千ドル程度の中所得国であるが、近年の経済成長に伴って増加してきていることに加え、1人当たり飲酒量も比較的多く、人口も1億人前後であることから、今後市場が拡大していくことが期待される。特に、ベトナムは日本食店（首都ハノイで260店）において、日本酒を嗜好する高所得のベトナム人が増えつつあると言われており、日本酒の輸出数量もシンガポール、タイに次ぐ水準となっている（図表8）。また、ベトナムは環太平洋12カ国の間で2015年11月に大筋合意がなされた環太平洋パートナーシップ協定（TPP）に参加することにより、日本からの製品の関税が免除となることに伴い、日本酒の輸出は今後増加する見通しである。

また、新興メコン地域諸国であるカンボジアやミャンマーも、将来的には日本酒販売が拡大する可能性はある。しかし、現状では高所得者層に限られるため、市場が小さく冷蔵輸送体制も不十分であ

り、日本酒自体も日本からの直接輸入ではなく、タイから再輸出しているものが市場に入ってきていると推定されることから、直接的に日本酒販売が展開されるのは少し先のことになると考えられる。

## 6. 日本酒販売のアジア展開に向けた方策

日本酒の輸出状況の整理や市場動向等に係る分析を踏まえ、本調査全体のとりまとめとして、今後の日本酒販売のアジア展開における主な視点・方策を挙げれば以下の通りである。

### (1) 需要サイド

#### ①日本酒に関するさらなる情報提供・認知度向上

日本酒に関する現地消費者の知識が不足していることから、分類や銘柄、蔵元等に関する情報を提供することが重要である。特に、高所得者層の中華系住民は高級地酒を嗜好する傾向が比較強いことから、販売のターゲット層を明確にして日本酒の魅力を一層情報発信し、マーケティングを強化することが必要である。

#### ②日本酒レーティングの拡充

有名なワインの品評会であるIWCにSake部門を創設していることから、同品評会における日本酒の対象銘柄をさらに拡大するとともに、国内における日本酒格付けの導入を検討することが有効であると考えられる。また、日本酒の全国新酒鑑評会等の英語版ホームページを充実させることも、日本酒に興味を持つ外国人による理解を深める観点から重要である。

#### ③サケ・ツーリズムの普及・PR

外国人旅行者の訪日動機のうち、「日本酒を堪能する」ことは第7位の目的であるという調査結果も出されている（平成27年度観光白書）。特にアジア

からのインバウンド観光客が高級地酒に触れる機会を増やすことが、本国における日本酒の販売増加に関連があることから、酒蔵を見学するサケ・ツーリズムを充実化させ、普及・PRすることが効果的である。

## (2) 供給サイド

### ① ワインの販売促進手法の習得

和食以外の料理と日本酒とのペアリングに関する提案や、和食以外のレストランへの販路開拓、日本酒の現地プロ人材（例：日本酒ソムリエ）の育成等を進める上で、欧州のワインマーケティングの経験・ノウハウを習得・導入することは重要な示唆を与えうると考えられる。

### ② 輸出に向けた清酒製造設備の近代化

今後の輸出増加に応じていくためには、これまで十分になされてこなかった、清酒製造業者による老朽酒造設備の更新や増産投資が不可欠である。その場合、地域金融機関がアジア展開を検討している蔵元への情報提供やイベントサポートに加えて、輸出余力を確保できるよう、必要な資金をファイナンスすることが重要である。その際、蔵元を審査する参考として、上述の日本酒レーティングに関する情報提供が必要になる。

## 7. おわりに～今後の見通し～

東南アジアを含むアジア地域における日本酒のグ

ローバリゼーションは緒に就いたばかりであるが、以下のような変化を含みつつ、日本酒販売のアジア展開は今後一層進むとみられる。

アジア諸国の所得向上を背景に、最近の東南アジア諸国からのインバウンド観光客が増加していることや、日本食店増加による「世界遺産の和食」の普及を通じて、日本酒需要はシンガポール・タイだけでなくベトナム・フィリピン等にも拡大し、日本酒の輸出は全体としてさらに増加することが予想される。

本調査では、中小清酒製造業者による高級地酒の販売に着目したが、今後は全国ブランドの大手清酒製造業者による高級酒の輸出強化が進む可能性が高い。昨今の、各地域の中小清酒製造業者を中心とした日本酒販売海外展開に加えて、大手製造業者の高級酒の出荷先としてアジア地域は重要な市場のひとつとしてクローズアップされると思われる。

最後に、ワイン産業がその生産・販売先をグローバル化した結果、世界的な風味の集約化をもたらされたが、これは季節の違いを利用した、南北両半球における生産によるスケールメリットが大きく影響してきた。一方で、日本酒販売のグローバル化は、風味の多様化をもたらす可能性がある。これは、①一定の品質を維持する大量生産方法がないため、販売先の多様化が進むこと、また、②ワインに比べて多彩な食文化を許容する特性があることが要因として挙げられる。