

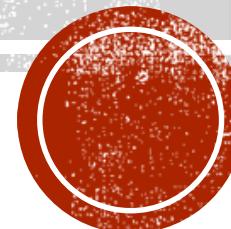
日本酒学研究会 発足記念コンファレンス

日本酒の現在と未来 全体像

日本酒造組合中央会

日本の酒情報館館長

今田周三





日本酒造組合中央会

【As of June 8th 2018】

名 称 日本酒造組合中央会 (JSS)

所在地 東京都港区西新橋1-6-15

設 立 1953年12月
酒税法の規定により特定非営利団体として設立された

業 務

- ・世界への日本酒、本格焼酎の普及
- ・発酵、蒸留技術の発展
- ・日本酒、本格焼酎の知識と文化の啓蒙

組合員 47 都道府県の酒造組合

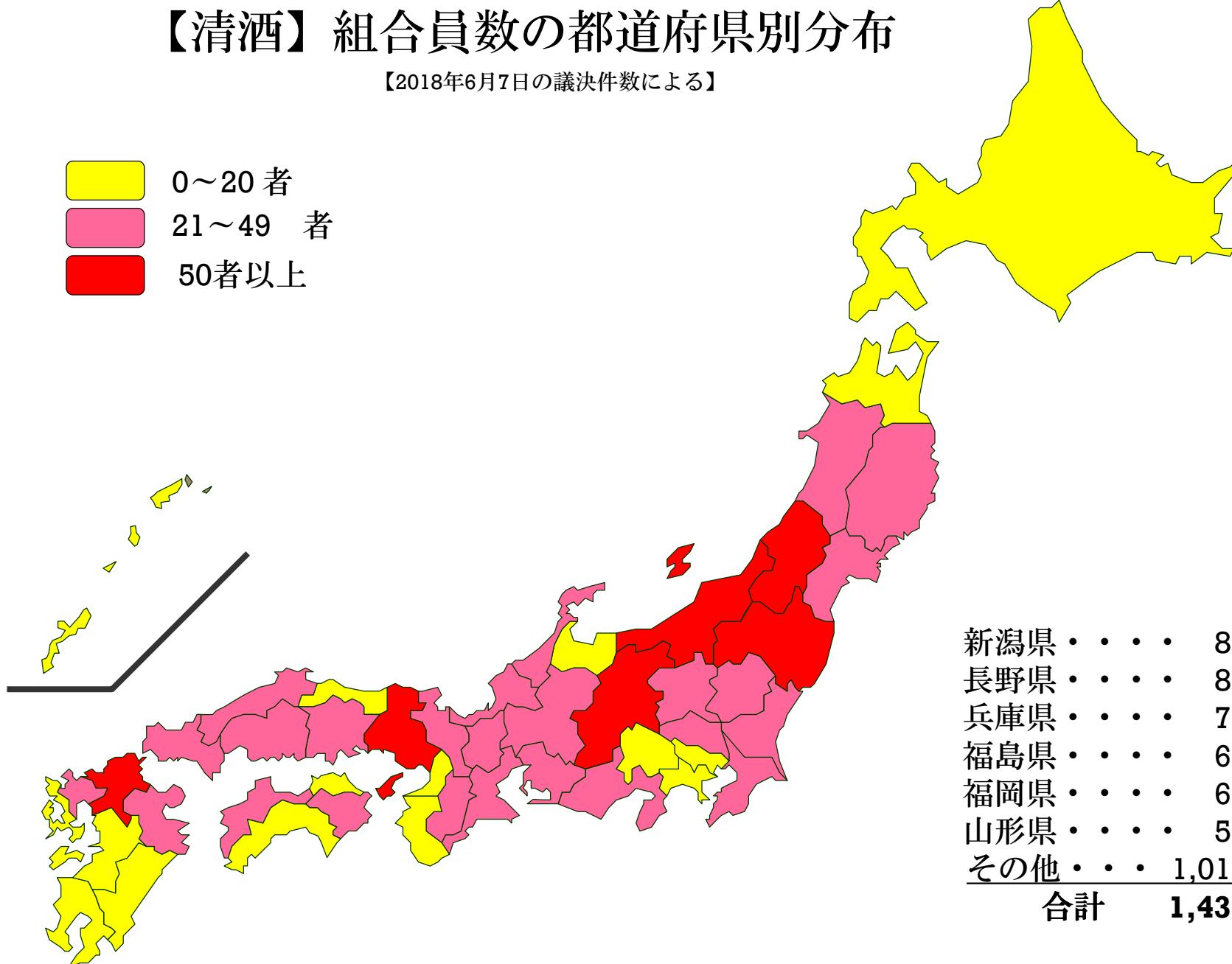
日本酒醸造所 :	1,433
本格焼酎蒸留所 :	271
みりん醸造 :	13
合計	1,717



【清酒】組合員数の都道府県別分布

【2018年6月7日の議決件数による】

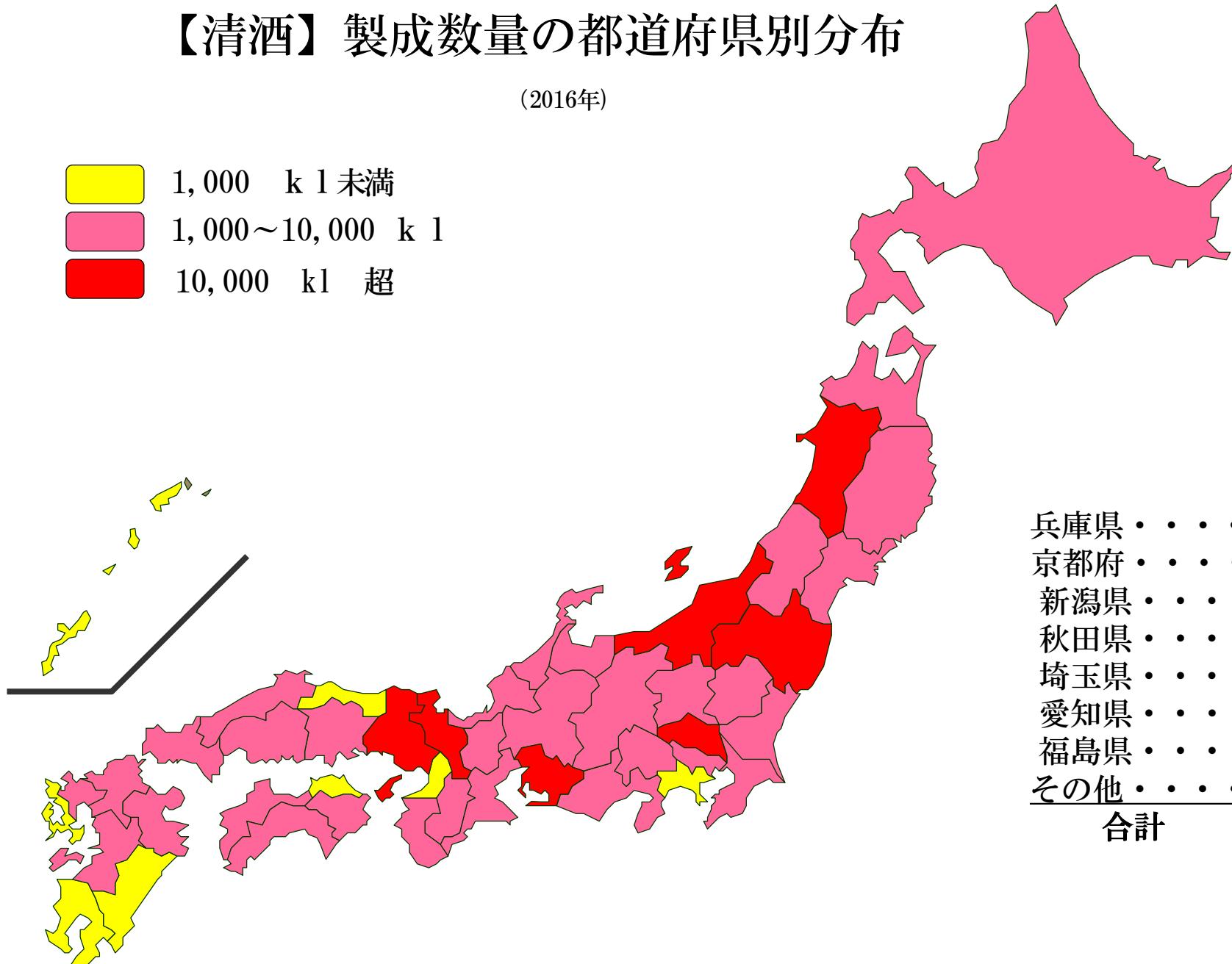
- 0~20 者
- 21~49 者
- 50者以上



【清酒】製成数量の都道府県別分布

(2016年)

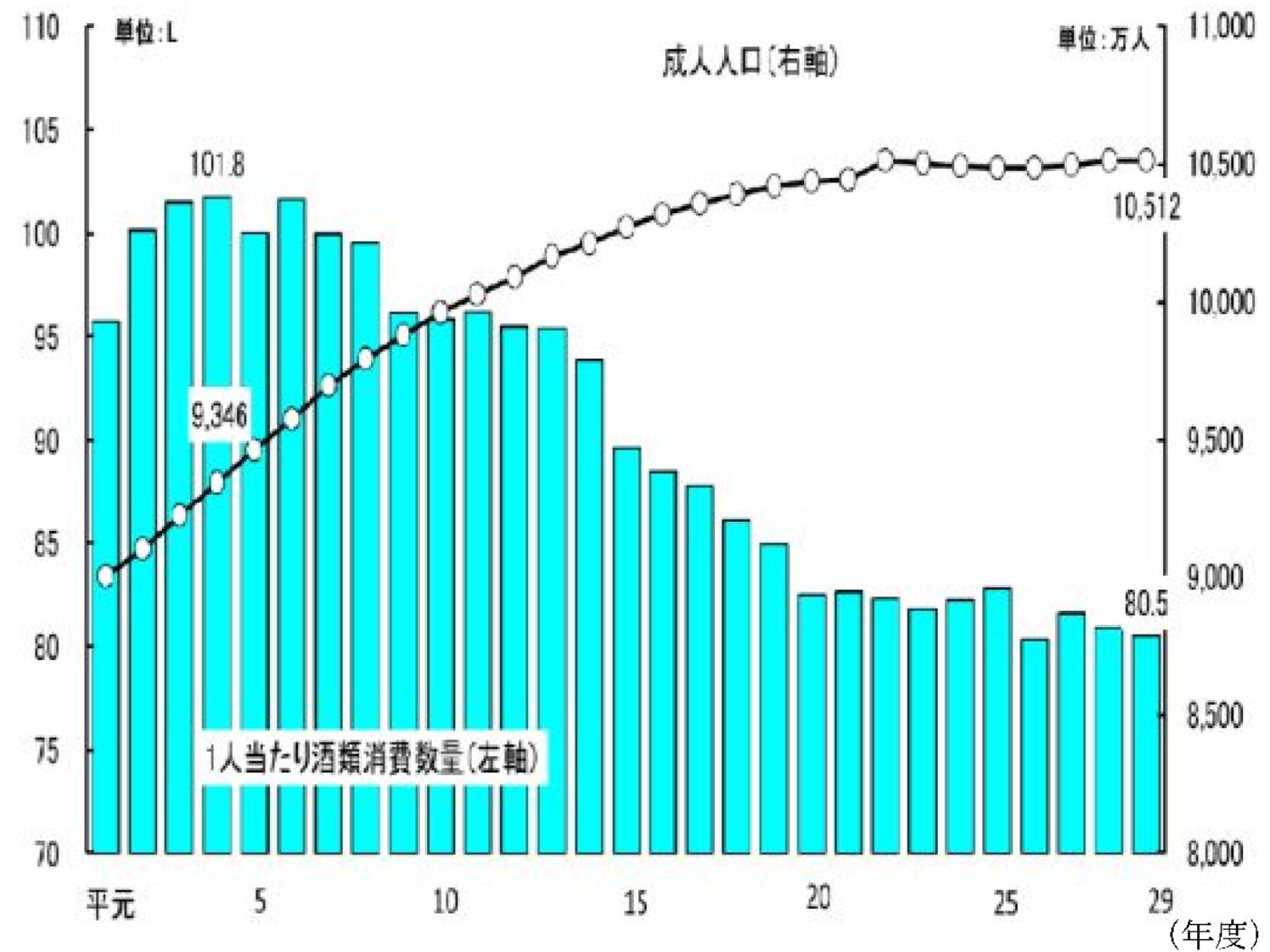
- 1,000 k1未満
- 1,000~10,000 k1
- 10,000 k1 超



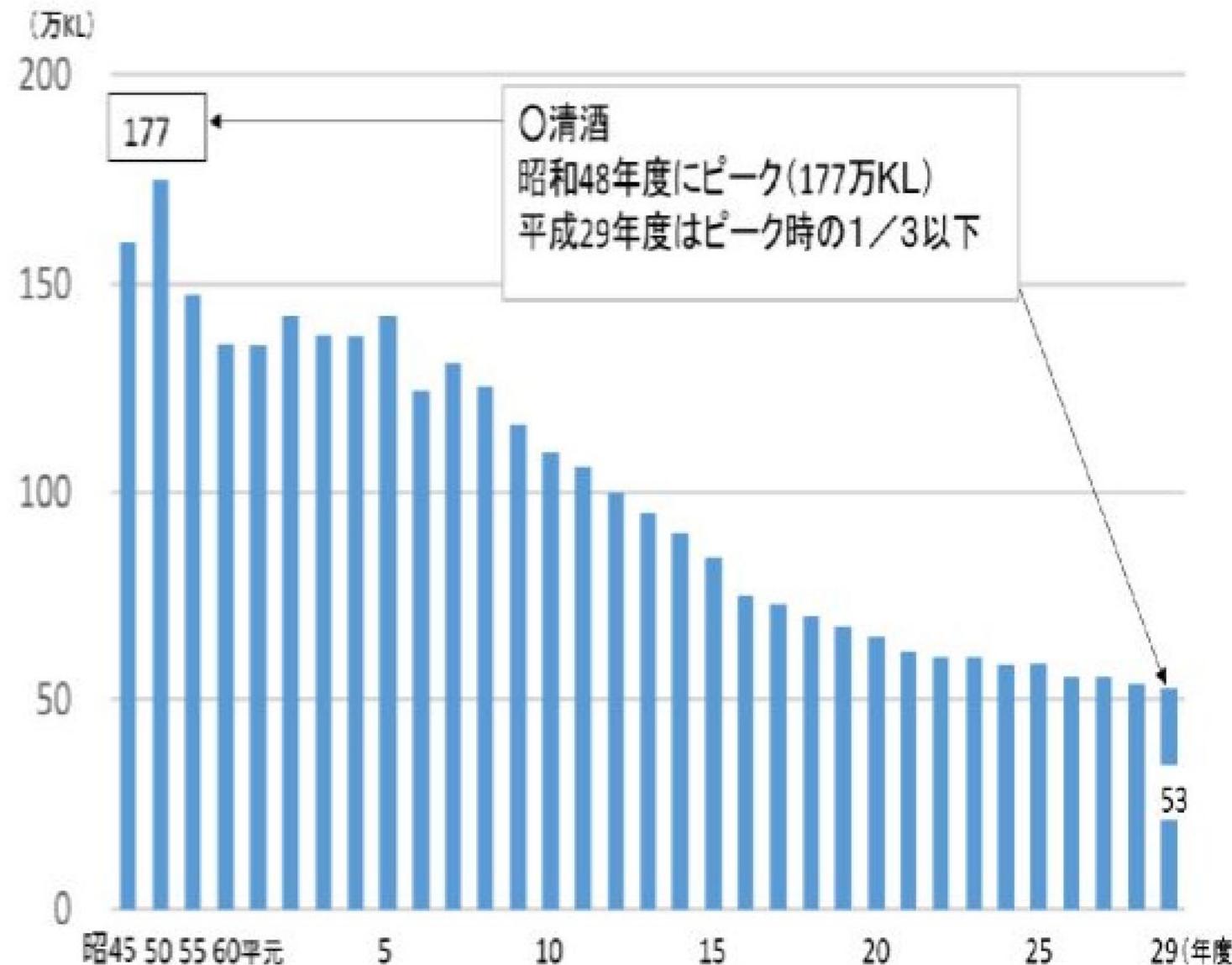
兵庫県	・・・	117,992 k1
京都府	・・・	72,093 k1
新潟県	・・・	34,570 k1
秋田県	・・・	15,409 k1
埼玉県	・・・	13,925 k1
愛知県	・・・	13,001 k1
福島県	・・・	10,888 k1
その他	・・・	131,916 k1
	合計	409,794 k1
		(20度換算)



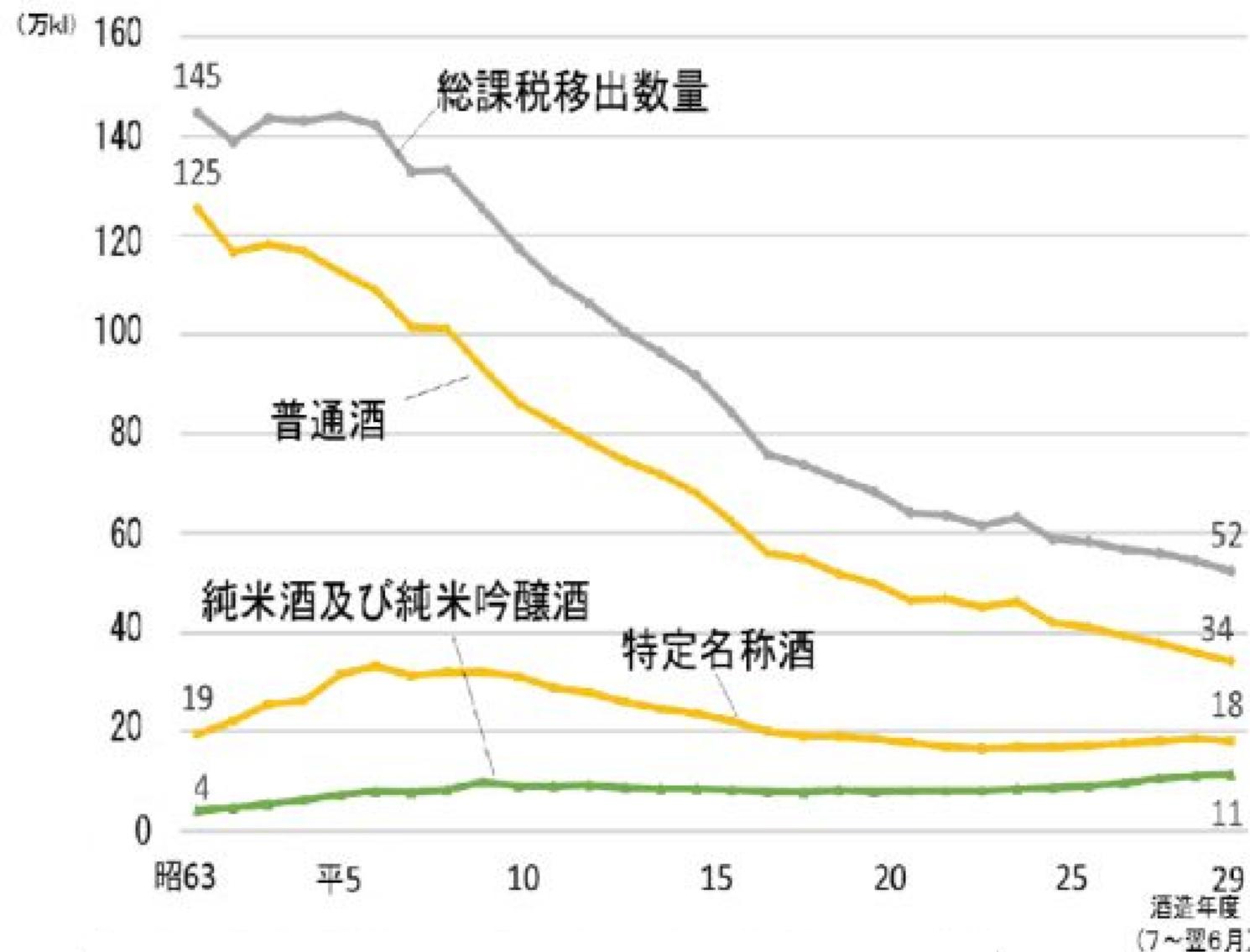
成人一人当たり酒類消費数量の推移



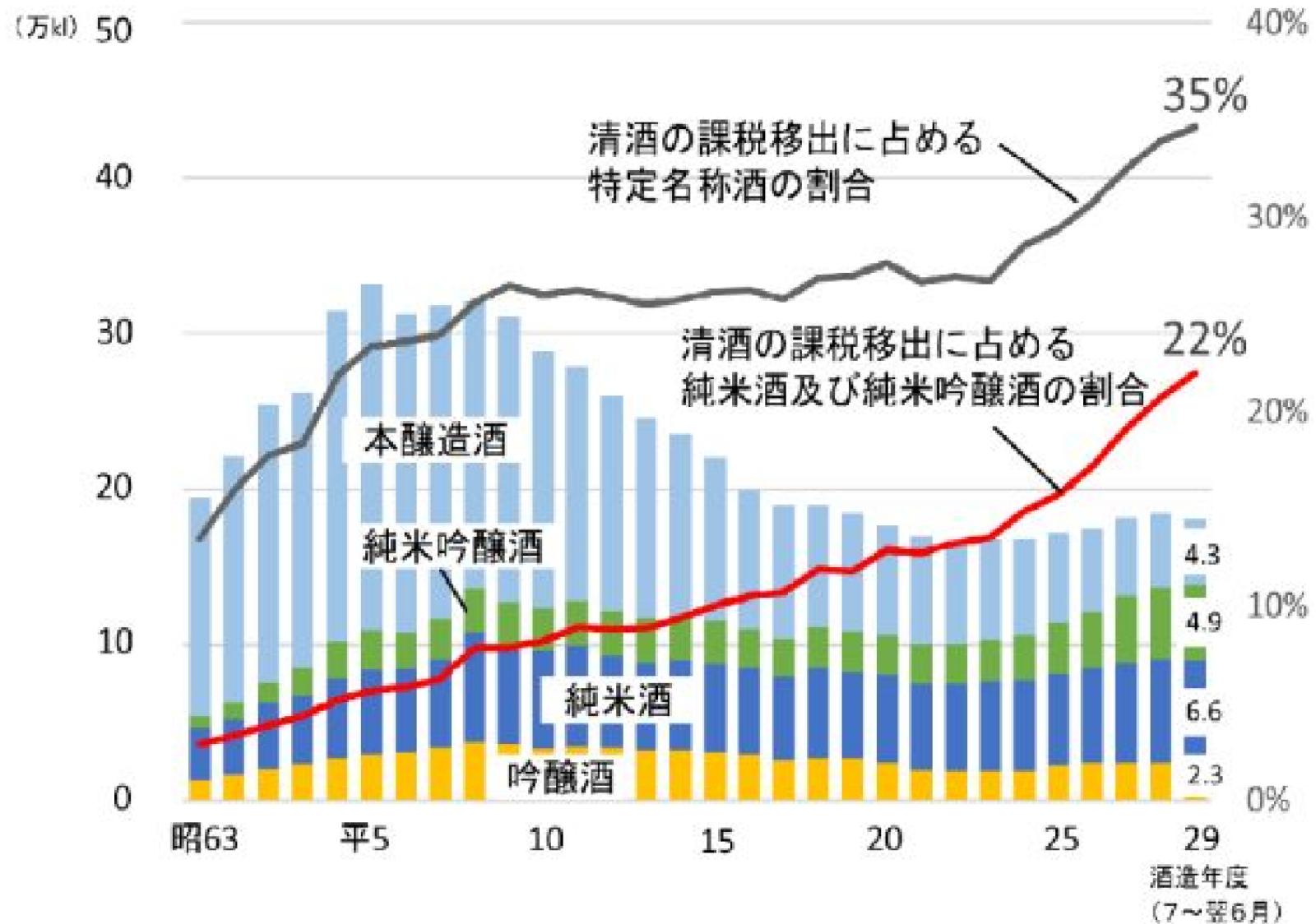
清酒の課税数量の推移



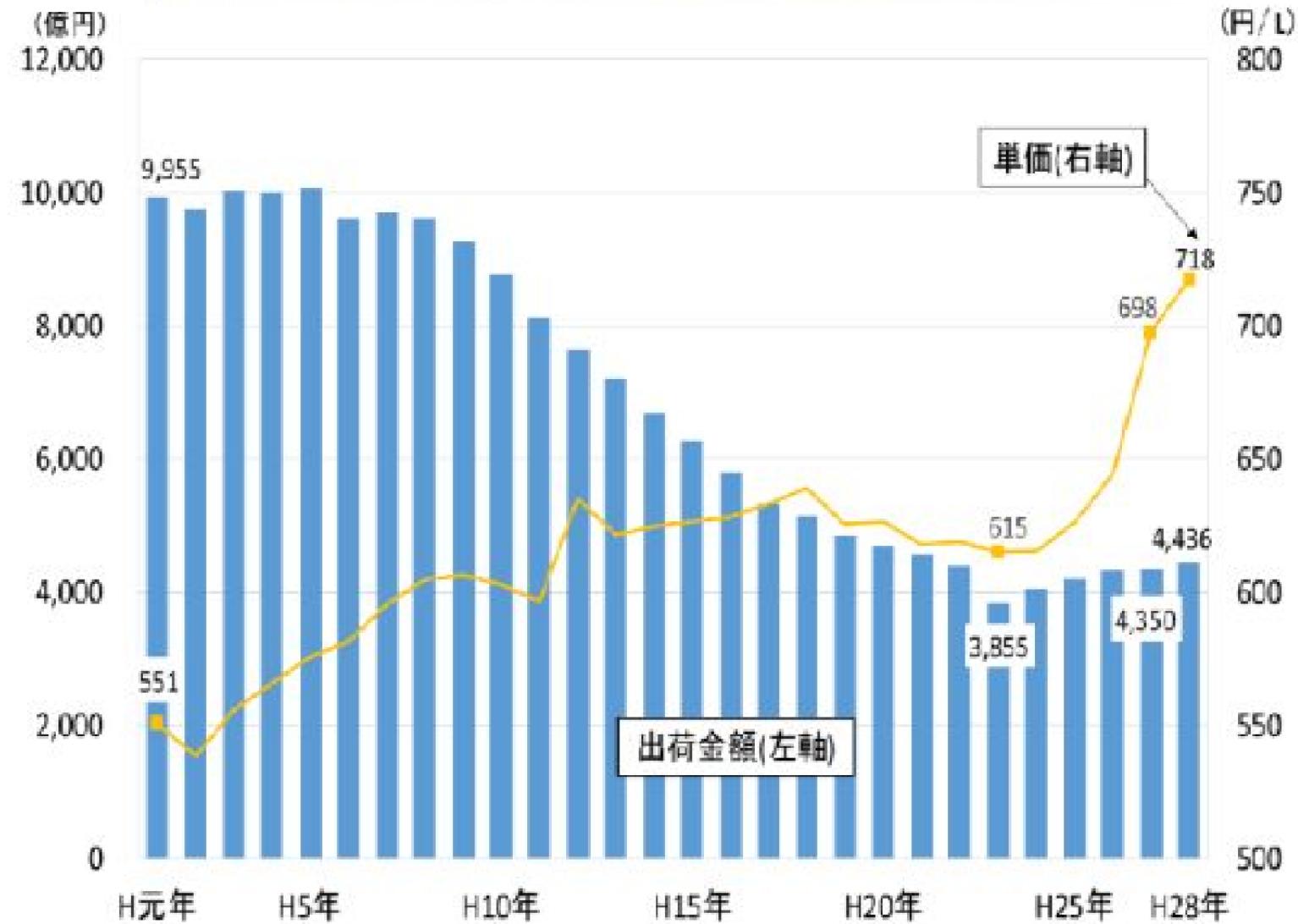
清酒のタイプ別 課税移出数量の推移



特定名称酒の課税移出数量の推移

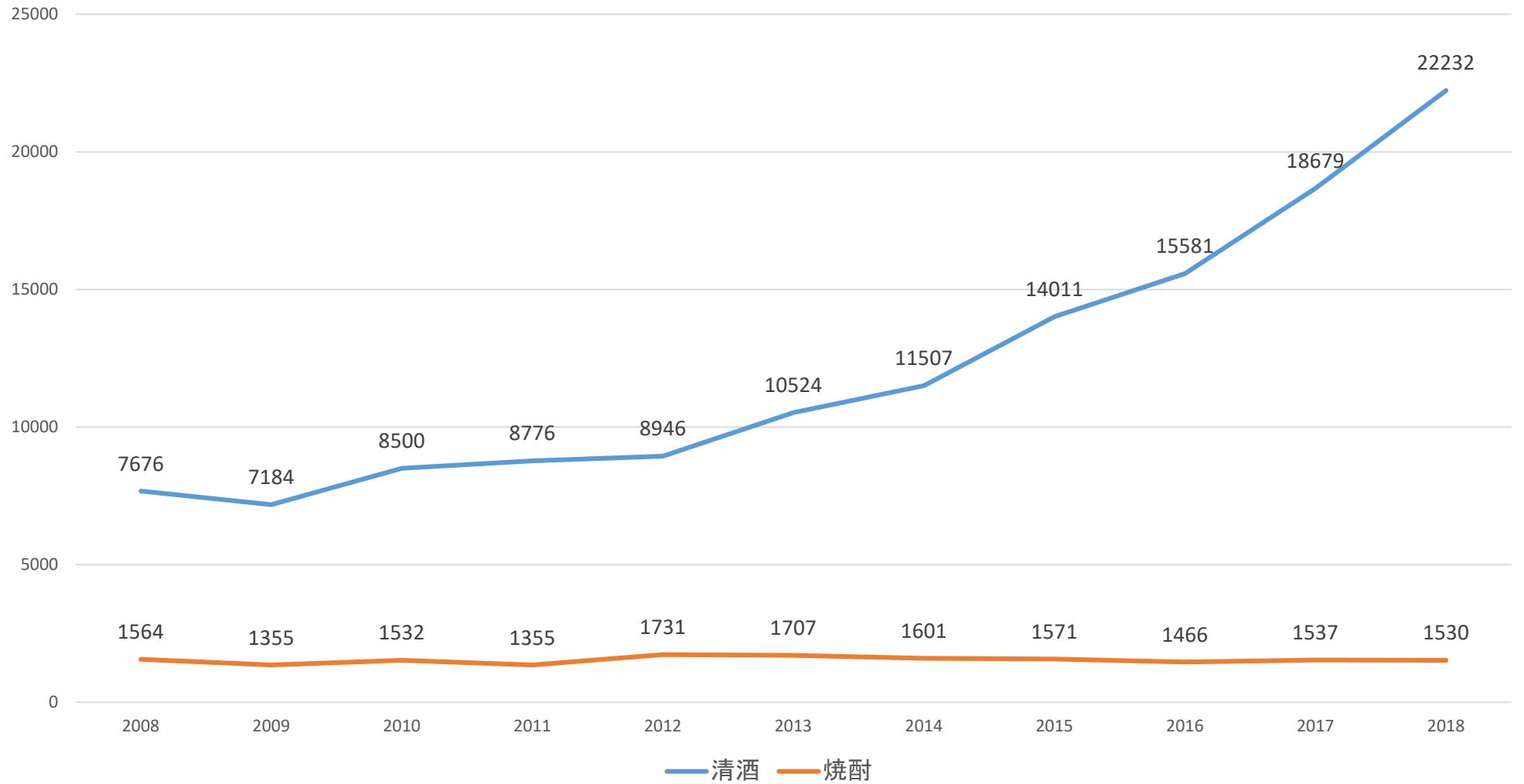


清酒製造業の出荷金額と単価の推移



日本酒・本格焼酎の輸出

単位：百万円



国別輸出実績 (平成30年)

日本酒

国	金額		数量	
	百万円	%	kℓ	%
アメリカ	6,313	28.4	5,952	23.1
香港	3,774	17.0	2,097	8.1
中国	3,587	16.1	4,146	16.1
韓国	2,212	9.9	5,351	20.8
台湾	1,351	6.1	2,238	8.7
シンガポール	837	3.8	610	2.4
カナダ	529	2.4	684	2.7
オーストラリア	446	2.0	502	1.9
ベトナム	440	2.0	462	1.8
イギリス	324	1.5	298	1.2
その他	2,419	10.9	3,407	13.2
(合計)	22,232	100.0	25,747	100.0

本格焼酎

財務省貿易統計による

国	金額		数量	
	百万円	%	kℓ	%
中国	476	31.1	741	33.8
アメリカ	394	25.8	530	24.1
タイ	107	7.0	144	6.6
韓国	85	5.6	176	8.0
ベトナム	83	5.4	93	4.2
香港	80	5.2	111	5.1
台湾	73	4.8	116	5.3
シンガポール	60	3.9	67	3.1
フィリピン	40	2.6	60	2.7
マレーシア	39	2.5	53	2.4
その他	93	6.1	104	4.7
(合計)	1,530	100.0	2,195	100.0



輸出促進に向けた活動

- 政府のクールジャパン戦略の一環として

「日本産酒類の輸出促進連絡会議」

⇒ 日本産酒類の輸出促進に向けた課題と対応方針

- 情報発信の強化（ジャパンハウスの活用等）
- 効果的な販路拡大・市場開拓（JETRO・JFOODO）
- 人材育成（海外の専門家・有識者への啓発）
- 品質・ブランド力の向上（GIの活用促進）
- 輸出環境整備（関税・非関税障壁）
- インバウンド連携



日本酒をめぐる外部環境の変化

1. アルコール消費の減少
2. 若年層のアルコール離れ
3. 女性の社会進出
4. アルコールに対する社会的批判
5. 味覚・嗜好の変化
6. 日本食の国際化と日本酒市場拡大の可能性
7. EC拡大による流通・マーケティングの変化
8. 観光立国の進展とインバウンドの増加



製造現場の変化

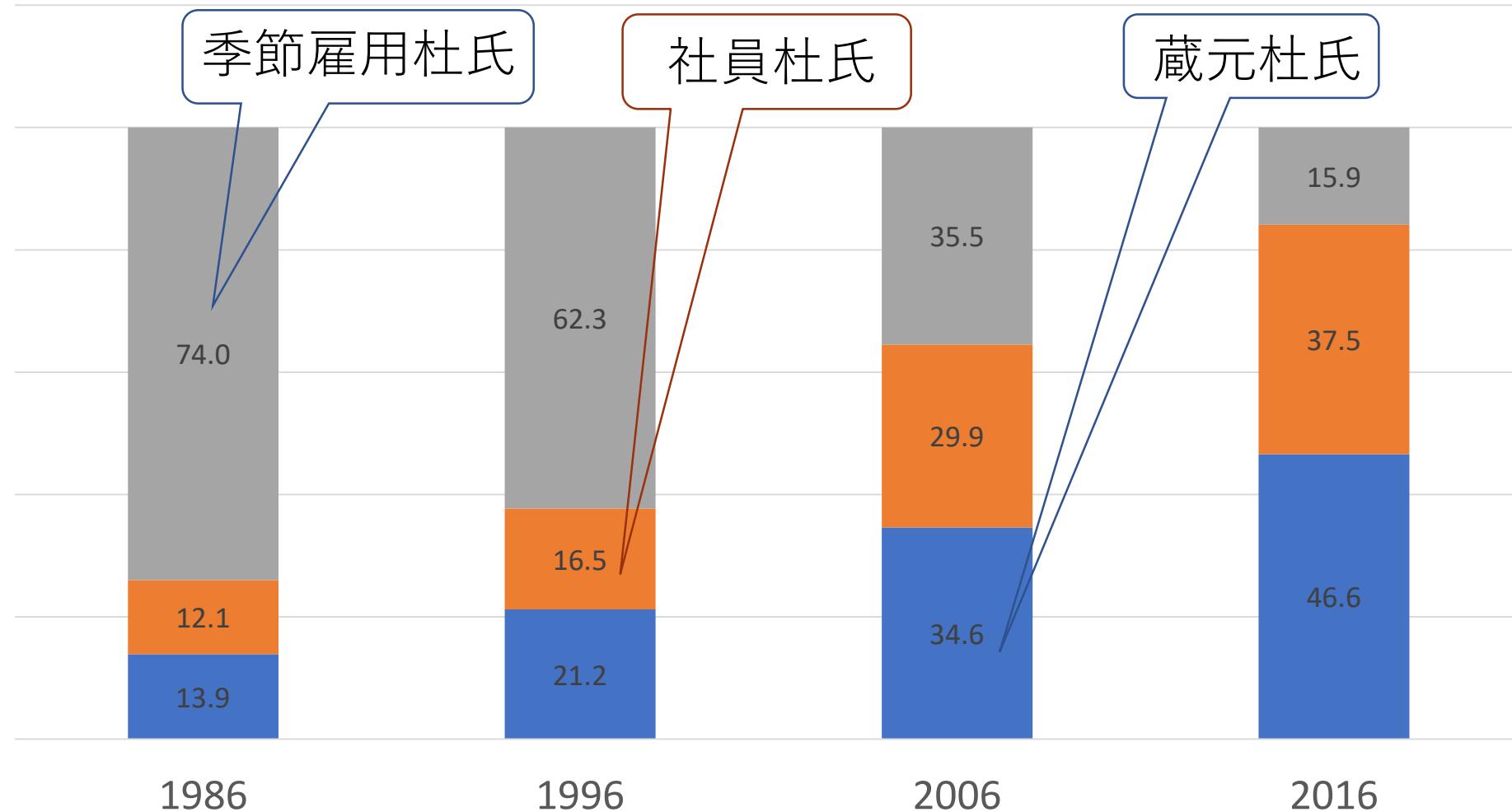
社員による製造、蔵元杜氏の増加と製造者の若年化

1. リスク
2. 嗜好への対応
3. 情報の共有化
4. 共同マーケティング

女性杜氏・外国人杜氏の活躍



蔵元杜氏の増加



Women Toji



Foreign Toji



製造現場の変化 (2)

1. 四季醸造
2. マイクロブルワリー（大都市立地・消費者直売）
3. 外国人スタッフの起用（外国人目線のマーケティング）
4. 小規模市場に特化した戦略
5. 新しい酒質の開発（フレーバード サケ・スパークリング）
6. 伝統回帰志向（木桶・生酛・蓋麹）
7. 自然派志向（オーガニック・米からの一貫生産）
8. 地域特産原材料（米・麹菌・酵母）の開発
9. 外部資本による再生



マーケットにおける日本酒の役割の変化

1. 酒質の多様性
2. 味わいの流行
3. 食中酒としての役割



課題

1. 地方創生（酒蔵を核とした地域ツーリズム）
2. 価格の跛行性（求めやすさと憧れ）
3. 酒質のわかりやすさ
4. 酒の地域性（GI）
5. 創造性のある流通の存在（ネゴシアン）
6. サステナブル（企業的に・社会的に）



直面する未来

1. 世界標準のなかで生きる
2. 世界の酒類との競合
3. 多様化という価値への自問
4. 日本酒の本質は何か？



ご清聴有難うございました

