

2025 年度冬期
グラデュエーションペーパー
予稿

題 目	
清酒業界の国内市場立て直しと グローバル展開に向けた マーケティング戦略の提案	
技術経営論文	ビジネス企画提案

学籍番号	8824234	氏名	永江 舞子
------	---------	----	-------

教 員	
主査	青木 英彦 教授
審査委員 担当	田村 浩道 教授

東京理科大学大学院 経営学研究科 技術経営専攻

「清酒業界の国内市場立て直しとグローバル展開に向けたマーケティング戦略の提案」

目 次

第1章 はじめに

- 1.1 研究背景
- 1.2 研究目的及び意義
- 1.3 本 GP の構成

第2章 市場動向分析

- 2.1 日本国内における市場動向
 - 2.1.1 人口動向
 - 2.1.2 酒類市場の消費量と成人人口（飲酒人口）の状況
 - 2.1.3 各酒類の課税数量酒類市場の状況
 - 2.1.4 酒類製造業免許の状況
 - 2.1.5 酒類販売業免許の状況
 - 2.1.6 酒税の状況
- 2.2 日本国内の日本酒の状況
 - 2.2.1 日本酒の消費（販売）動向
 - 2.2.2 日本酒の課税数量動向
 - 2.2.3 日本酒の特定名称酒の課税数量推移
 - 2.2.4 清酒製造業の出荷金額と単価の推移
- 2.3 海外の日本酒の状況
 - 2.3.1 世界の酒類市場規模
 - 2.3.2 世界の日本産酒類の輸出規模
 - 2.3.3 世界の日本酒の輸出状況
 - 2.3.4 世界の日本酒の国別輸出状況
 - 2.3.5 世界の日本酒の輸出先上位 10 か国の状況

第3章 インタビュー調査

- 3.1 インタビュー先の情報
- 3.2 インタビューを通じて得られた日本酒の課題
 - 3.2.1 伝統技術と現代社会ルールの不適合
 - 3.2.2 品質への信念を破壊する旧態依然とした流通網
 - 3.2.3 海外市場におけるストーリー、戦略の欠如
 - 3.2.4 酒蔵のプライドが招く発信力の欠如
 - 3.2.5 お墨付きにならない形骸化した制度

第4章 日本酒業界における構造的課題の分析

- 4.1 需要構造の変化とプロダクトアウト経営の限界
- 4.2 高付加価値化と旧態依然の流通・品質管理
- 4.3 海外ポテンシャルと「言語化」不足・コモディティ化
- 4.4 規制産業としての硬直性と支援ミスマッチ

第5章 他酒類成功事例からの示唆

5.1 ワイン

5.1.1 ワインと日本酒の業界構造比較

5.1.2 国際ソムリエ協会（ASI）の有効性

5.1.3 ワイン業界から日本酒業界へ学べること

5.1.4 日本酒業界が出遅れた理由

5.2 焼酎

5.2.1 焼酎の定義

5.2.2 焼酎甲類と焼酎乙類（本格焼酎）の比較

5.2.3 焼酎ブランド化の成功事例

5.3 日本酒業界への示唆

第6章 日本酒業界への提案

6.1 日本酒とは何か？

6.2 日本酒の定義

6.3 日本酒プロダクトコンセプトの策定

6.3.1 言語化されていない理由

6.3.2 プロダクトコンセプトの策定へ向けたプロセス

6.3.3 プロダクトコンセプト

第7章 地酒蔵への提案

7.1 地酒蔵とは

7.2 地酒蔵の伝統技術とプライド

7.3 地酒蔵への具体的な提案

7.3.1 食文化と一体化したマーケティング

7.3.2 地域連携型・集合知のブランディング

7.3.3 日本文化のコラボレーション×マンガ

第8章 日本酒オーシャンズへの提案

8.1 日本酒オーシャンズとは

8.2 イベントの目的

8.3 イベントの概要

8.4 業界課題を網羅するマーケティングの意義

おわりに 日本酒が「世界の共通言語」となる未来へ
インタビュー抜粋

謝辞

参考文献

第1章 はじめに

1.1 研究背景と研究目的と意義

私は学部生時代に醸造微生物学を専攻し地酒蔵での研修を通じて、高度な伝統技術が醸し出す日本酒の美味しさに無限の可能性を感じていた。しかし現在業界は、消費減や廃業の増加という厳しい現実と直面している。この素晴らしい伝統技術を未来へつなぐことこそが、自らの使命であるという「日本酒愛」を原動力に、実現可能な変革案を提案する。

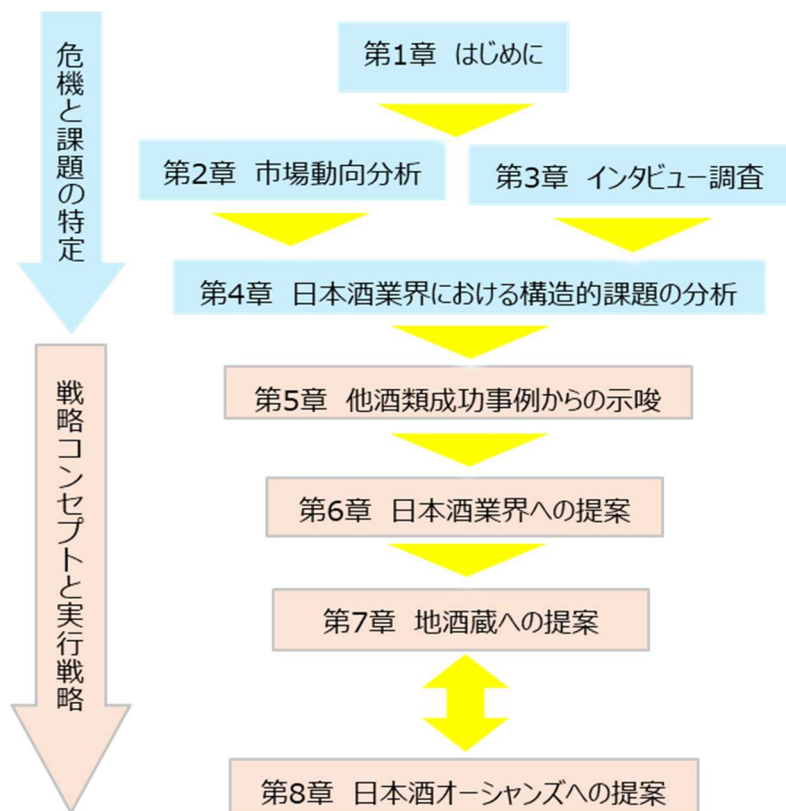
日本酒は、2024 年に「伝統的酒造り」としてユネスコ無形文化遺産にも登録された、日本の文化的価値を象徴する存在である。世界的な日本食ブームもあり、海外での注目度も高まっているが、縮小傾向である。

本研究は、市場分析や現場へのインタビューを通じ業界が直面する本質的な課題を体系化した。他酒類の成功事例も参考に、価値の再定義、地酒蔵の持続戦略、具体的実行モデルの3本柱で戦略を提示し日本酒を「日本のレガシー」として次世代へ永続させることに貢献したい。

1.2 本 GP の構成

本 GP の構成を以下の図 1 に示す。第 1 章から第 4 章で日本酒業界の危機と課題を特定したうえで、第五章から第八章で具体的な提案を提示する。

図 1 本 GP の構成



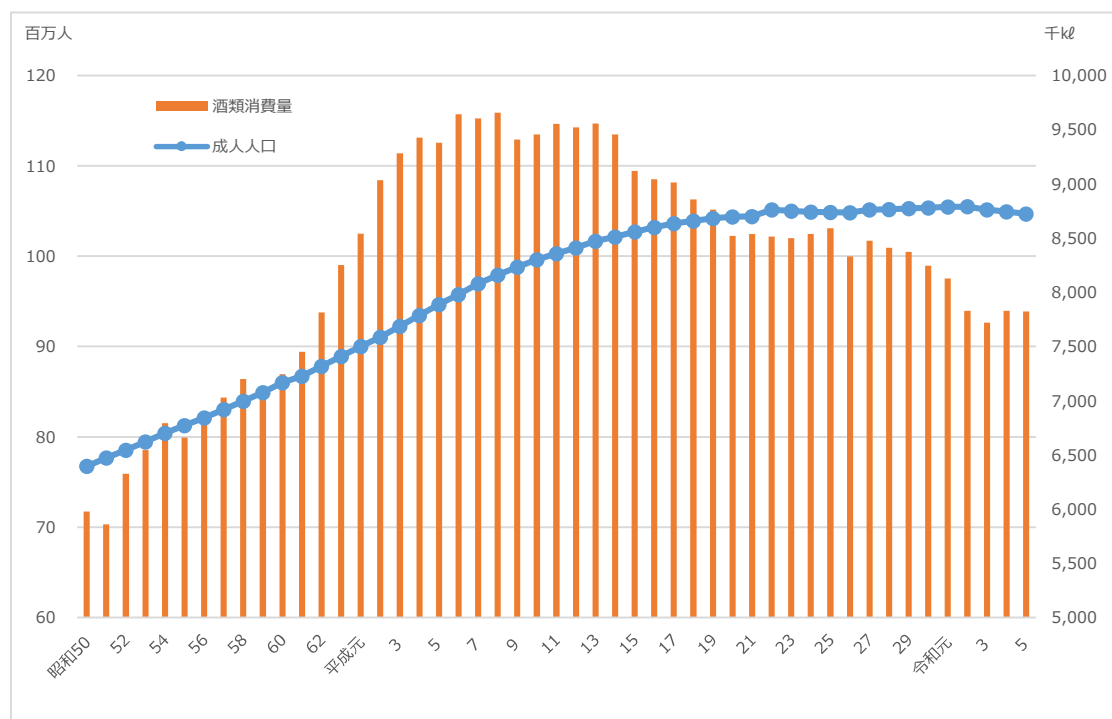
出所：筆者作成

第2章 市場動向分析

2.1 日本国内における市場動向

成人人口は平成 18 年頃からほぼ横ばいの約 1 億人だが、一人当たりあたり酒類の消費量は減少している。また、清酒製造場数も昭和 31 年のピーク時の 4,073 場から 1,525 場まで激減しており、市場縮小の原因は人口減少だけではないことが見て取れる。

図 2－1：成人酒類消費数量の推移

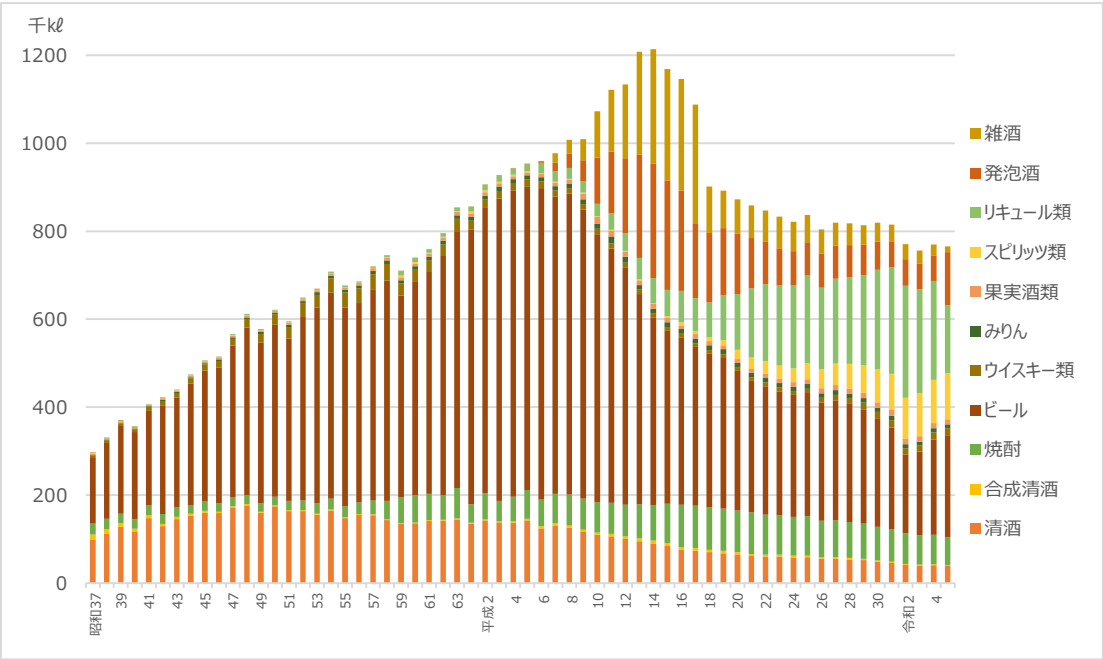


出所：筆者作成

かつて、酒類市場は清酒とビールが二分していた。しかし、焼酎ブームを皮切りに、発泡酒や利便性の高いリキュール類（缶チューハイ等）が次々と台頭した。

消費者の選択肢が多様化する中で、清酒は新たな需要を取り込む波に乗ることができず、清酒の課税数量は、昭和 48 年のピーク時から劇的に減少し、令和 5 年にはわずか 2 割の水準まで落ち込んでいる。これは、他の酒類と比較しても突出した減少率であり、業界が危機的状況であることを示唆している。

図 2－2：酒類の消費（販売）動向



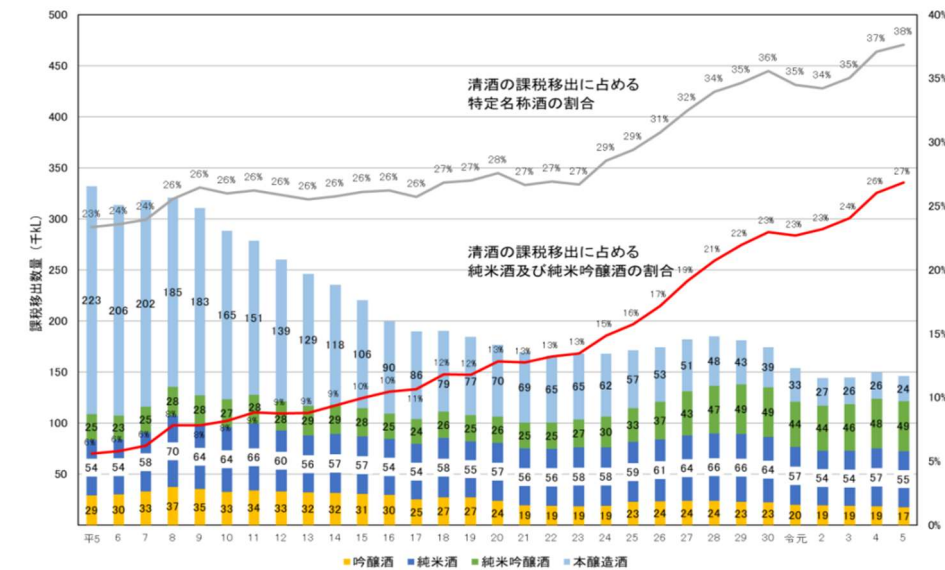
（注）昭和 60 年度以前は「その他」に「スピリッツ」が含まれている

出所：国税庁統計年報より筆者作成

一方で、吟醸酒や純米酒といった「特定名称酒」の構成比は上昇を続け、現在では清酒全体の 38%を占めるに至っている。これに伴い、清酒の出荷単価も上昇傾向にある。これは、消費者のニーズが「量を飲む」ことから「質の高いものを楽しむ」ことへとシフトしている表れである。

しかし、この「量から質へ」という追い風を業界全体として捉えきれていないのが実態で、価値の伝達と提供方法における変革を伴わない高付加価値化戦略だけでは、業界の構造的衰退を覆すには不十分であろう。

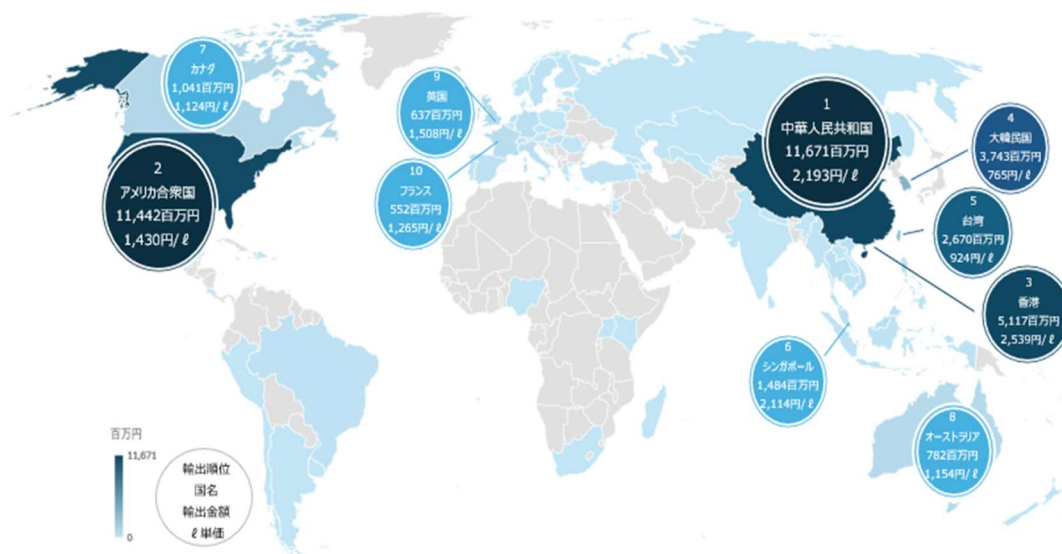
図 2－8：特定名称酒の課税数量の推移



出所国税庁「酒のしおり」より抜粋

2.2 海外市場の潜在性と現状

図 2－3： 2024 年度における日本酒の輸出状況



出所：財務省貿易統計データをもとに筆者作成

日本酒の輸出状況は、令和 4 年に過去最高の 475 億円を記録した。しかし、世界の酒類市場規模は推定約 1.2 兆ドルに達するが、日本酒のシェアはわずか 0.03%に過ぎない。和食のユネスコ無形文化遺産登録など、日本文化への関心は高まっているが、市場における実態との間には極めて大きな乖離が存在する。

図 2－3 より 2024 年度の輸出状況を分析すると、中国とアメリカの 2 か国で、輸出金額の 50%以上を占める二極化構造となっている。これは、特定国の経済状況や政治的変動の影響を直接受けやすい、極めて脆弱な収益構造であることを意味する。裏を返せば、世界中に広大なブルーオーシャンが眠っていることを意味する。また、米国の現地生産や、スパークリング酒のような「スターター向け商品」の開発も進んでおり、巨大な市場への挑戦は始まっている。

第3章 インタビュー調査

本章では、現場のリアルな課題を探るため、蔵元や業界関係者などへインタビュー調査を実施し、業界を停滞させる5つの本質的課題を特定した。

図3-1：インタビューした企業の概要（大手1社、中規模酒蔵3社、地酒蔵3社）

分類	大手（NB中心）	地酒→中規模	地酒→中規模	地酒→大規模化	地酒蔵	地酒蔵	地酒蔵
社名（銘柄）	宝酒造(株) （松竹梅）	辰馬本家酒造(株) （白鹿）	八海醸造(株) （八海山）	(株)獺祭 （獺祭）	亀の井酒造(株) （くどき上手）	李白酒造(株) （李白）	千代むすび酒造(株) （千代むすび）
創業年	1842年	1662年	1922年	1770年	1875年	1882年	1865年
地域	京都・兵庫 （伏見・灘地区）	兵庫県 灘地区	新潟県 南魚沼市	山口県岩国市	山形県鶴岡市	島根県松江市	鳥取県 境港市
推定売上（清酒）	清酒類200億 松竹梅180億	180億	年商106億 うち清酒60億	清酒類187億 うち海外87億	12億円	5億 （国内比率51%）	6億（総売上）
インタビュー者	宝酒造インターナショナル(株) 執行役員 清水 隆広様	現会長 （14代代表取締役社長） 辰馬 健仁様	マーケティング本部 CRM推進部 荒木様	執行役員 ブランドディレクター 松藤 直也様	代表取締役社長 今井 俊典様	代表取締役社長 田中 雄一郎様	社長付 岡空 拓己様
流通戦略	松竹梅ブランド、広範な商品展開（焼酎・みりん等）パック酒中心、贈答/高級酒・多様なカテゴリー展開	昭和～平成初期の大量生産インフラ、大型投資（ホテル建設等）、高級酒展開	特約店数拡大（約1,800）、地元以外へ積極的開拓、スーパー出荷の先鞭。	問屋を介さない直接流通と徹底した品質管理。売行きや消費者のニーズを一早くつかむ。	流通政策で商社部をやめ特約店のみに限定。希少性重視、偽造防止、鮮度・品質第一。	安易な数量拡大よりも持続性と信頼関係の構築に重きを置いている。価格維持と価値提供を大切にしている。	地元と東京など市場格差に応じて高付加価値戦略。杜氏・蔵人を社員化、事業多角化（ウイスキー等）
ブランド戦略	石原裕次郎の広告等で一気にブランド価値向上。多ブランド展開。「漆」スパークリングで新展開	地域・伝統強調。周年行事や博物館設立等で存在感・伝統強化	広告はほぼなし。プロダクトアウト型。「食中酒訴求」ストーリー、品質重視	高付加価値商品への製造特化と世界的なラグジュアリーブランドとしての地位確立を目指す。マス広告はやらない。	国内で希少性確立。品質とブランドの両立。	国内海外酒質は同じ。文化・価値を重んじ、日本酒は脇役と位置付けている。アメリカ輸出品は現地目録の銘柄を開発。	ブランド発信弱いが付加価値強化志向。全員参加型ボトムアップへ転換
備考	みりん屋から始まり、焼酎へと事業拡大し、「松竹梅」を買収。銘柄「松竹梅」国内NO.1	清酒製造（地酒）にこだわり続ける。灘地区は硬水であり全国流通を先駆けて実施。伝統的な酒造りも守っている。	後発として地酒に参入。厄介山と疎まれ首都圏や海外へと新潟地域がやらないことに挑戦。新潟県酒造組合の先生の指導により作り上げられた。	経営危機を乗り越え、データを活用した純米大吟醸づくりにより急成長。品質第一の哲学で世界高級ブランド化を目指す。	伝統的酒造りにこだわり、味こそすべて。職人技にこだわる。20年前から海外進出はしているが、売上はほぼ国内。	世界日本酒の伝統文化を世界に伝えるをモットーに14か国へ輸出を行っている。	約3割が輸出による売上で26か国。韓国メイン。銘柄の知名度は低いが経営資源を最大活用。吟醸にこだわった酒造り。

図3-2：インタビューした企業の概要（海外の酒蔵2社）

分類	NB	クラフト
社名（銘柄）	宝酒造インターナショナル株式会社 Takara Sake USA Inc. Sho Chiku Bai Mio	SEQUOIA SAKE
創業年	1982年	2015年
地域	カリフォルニア州バークレー（NUMANO SAKE Co.を買収）	カリフォルニア州 サンフランシスコ
推定売上（清酒）	宝インターナショナル計1,858億 アメリカ1,171億円（全事業）	1億（年間7,200L）
インタビュー者	代表取締役社長 蓮實 薫様	家族経営者 亀井 紀子様
流通戦略	メジャーリーグのスポンサーで話題性を喚起。米系企業へは本気度が示せる。日本食レストランより拡大。	小規模で低コストな運営体制を維持。常連がお店に買いに来る仕組み。LAのディストリビューターと1社取引がある。
ブランド戦略	松竹梅ブランドの拡販。アメリカ人向けの吟醸酒の開発。味の濃いアメリカの食事に合うように開発。	アメリカ人に分かりやすい銘柄。アメリカ人好みに多少寄せているが、品質よりも物語や個性を強調。
備考	MIOで日本酒を飲んでもらう入口をつくる。アメリカ用に薄をドライに。博物館、試飲ルームを工場に併設し日本酒の啓発活動の実施。	アメリカで日本酒を製造している蔵は4軒程度だった（現在20軒程度）物作りに興味があり、日本酒が好きだったこと。アメリカの市場で唯一成長が見込みの酒類だった。

図3-3：インタビューした企業の概要（その他企業・識者）

インタビュー者	元カクヤス 社外取締役 辻谷公夫様	新潟大学 経済学部 日本酒学センター 岸 保行教授	龍屋 （酒屋創業123年） 横山 太一常務	株式会社ARIGATO-CHAN 灘五郷酒所 坂野 雅社長	分室西村 西村康朗社長
専門分野	元協和発酵キリンなどを経て、ビール、ワインなどチェーンストア流通の専門家	新潟地区の酒学に関する専門家	東京都柏江市にある酒屋。特約店契約多数。	元博報堂社員。剣菱酒造の敷地で居酒屋を経営。神戸地区に精通。マーケティングの専門家。	元博報堂社員。PR、ブランディングのエキスパート

出所：筆者作成

1. 伝統技術と現代社会ルールの不適合

高品質な酒造りを支える伝統的な「杜氏制度」は、冬場の季節労働を前提としているが、

これが現代の労働基準法や正規雇用への移行と適合せず、経営上の大きなジレンマとなっている。

2. 品質への信念を破壊する旧態依然とした流通網

歴史的な習慣から常温輸送が常態化しており、蔵元が心血を注いだ日本酒が消費者に届く前に劣化している。造り手（製造）と運び手（流通）の責任が分断されていることが、顧客の信頼を損なう元凶である。

3. 海外市場におけるストーリー、戦略の欠如

海外では、「酒ボム」のようなゲーム的な飲まれ方が横行しており、本来の情緒的価値や食との調和が伝わっていない。

多くの蔵元は場当たりの販路開拓に終始し、持続的な成長モデルを築けていない。

4. 酒蔵のプライドが招く発信力の欠如

職人気質の「良いものは黙っていても売れる」というプライドが、マーケティングや情報配信の足枷となっている。宣伝への抵抗感から、基本的な広報活動さえ行われていないのが実態である。

5. お墨付きにならない形骸化した制度

地理的表示 (GI) 制度などの行政支援が現場のニーズと乖離し、有効活用されていない。また、支援策が各省庁に分散しており、国としての統一戦略が不在である。

以上 5 つの個別課題は相互に絡み合い、業界全体が抱える根深い問題となっている。

第 4 章 日本酒業界における構造的課題の分析

市場データと現場の声より日本酒の需要減少は、日本酒の価値を製造元の「伝える（創る）力が不足している状態」と、酒屋の役割である、お客様へ日本酒の美味しさを「適正な状態でお届けする仕組み」の欠如の間に生じた、構造的乖離である。本章では、先に見た 5 つの課題のうち、業界が取り組むべき 4 つの根本的な構造課題を深掘りしていく。

4.1 需要構造の変化とプロダクトアウト経営の限界

市場の需要は、「酔うための酒」から「食事と共に楽しむ食中酒」へとシフトしているが、蔵元側は依然として作りたいものを造る「プロダクトアウト」に固執している。SWOT 分析が示すように、業界は世界水準の醸造技術という「強み」を持ちながら、マーケティングや PR の稚拙さという「弱み」によって、インバウンド増加や海外市場拡大という絶好の「機会」を活かせずにいる。

図 4-1：日本酒業界の SWOT 分析

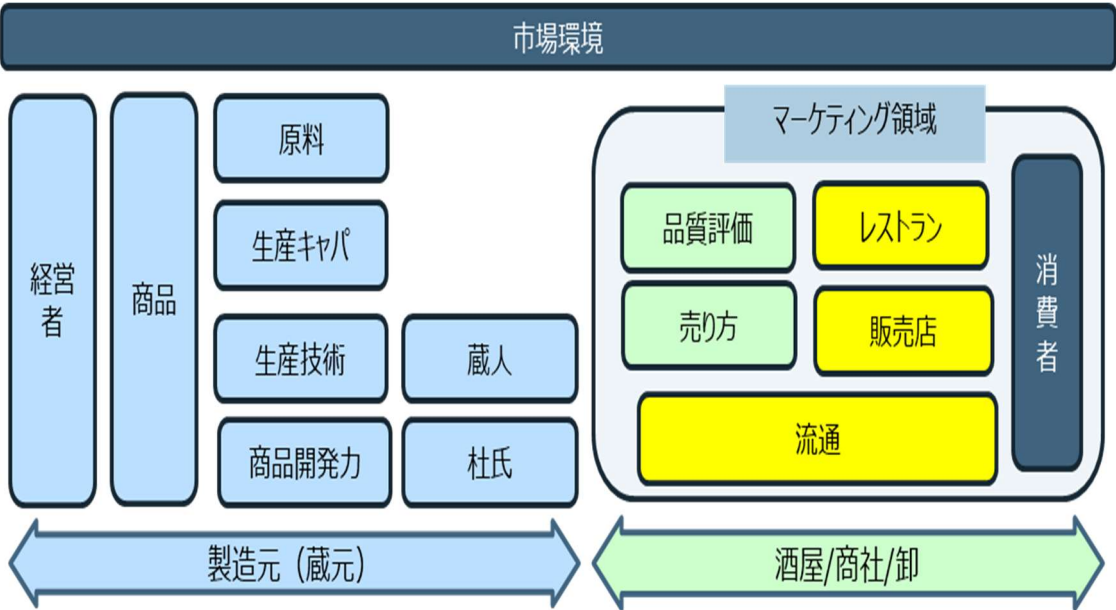
	ポジティブ	ネガティブ
内部環境	技術に裏打ちされた高品質性	ブランディング
	文化的価値（文化資源）	販売促進が稚拙（PR）
	完成された銘柄のお酒が多い	製販の分離
	杜氏・蔵人の新しい形	技術者の減少
	製造免許の取得難易度が高い	地酒蔵の酒造りは大量生産に向かない
	競合が現れにくい	規制産業であり構造的な制約がある
		業界・地域連携がない（閉鎖的）
外部環境	無形文化遺産登録	良質な酒米の供給不足
	GI	優良な酒販店の減少
	海外マーケットの拡大	国内の飲酒者減少・日本酒離れ
	食中酒としての需要拡大	ワインのような品質定義・ソムリエ制度がない
	越境 EC の普及	大手メーカーはコモディティ化が進んでいる
	訪日外国人の増加・インバウンド	関税などの政治的リスクがある
		流通システムの遅れ

出所：筆者作成

4.2 高付加価値化と旧態依然の流通・品質管理

消費者のニーズが「量から質」へ移り、特定名称酒の比率は高まっているが、それを届けるバリューチェーンが大量生産時代の旧態依然としたままである。

図 4－2：日本酒のバリューチェーン



出所：筆者作成

4.3 海外ポテンシャルと「言語化」不足・コモディティ化

日本酒が持つ奥深い価値は、海外の消費者にはもちろん国内ですら理解できる「共通言語」が存在しない。例えば日本酒の「精米歩合」は、内向な専門用語は、国内外の消費者にとって価値を理解する「共通言語」になっていないのである。

また、特に大手ナショナルブランドメーカーは、安定供給を優先するあまり個性を失い、「大手＝安酒」というコモディティ化のイメージに苦しんでいる。本物の価値を、誰もが理解できる言葉で伝える努力が必要である。

4.4 規制産業特有の硬直性と支援のミスマッチ

国税庁の管轄下にある規制産業であることは、市場の急速な変化への対応を阻む硬直性を生み出している。中小蔵元の海外での様々な規制への対応や、国内の地理的表示（GI）制度は現場のニーズと乖離し、有効に機能していない。さらに、農水省、文化庁、観光庁など各省庁に支援策が分散し、国としての統一戦略が不在である。制度疲労が個々の蔵元の足枷となり、そのポテンシャルを最大限に引き出すことを妨げている。

以上の構造的課題解決には、世界的に理解される新たなコンセプト策定が必要である。

第5章 他酒類成功事例からの示唆

本章では、グローバル市場で確固たる地位を築いた「ワイン」と、国内でリブランディングを成功させた「焼酎」の事例を分析し、日本酒業界への示唆とする。

5.1 ワイン業界から日本酒業界に学べること

ワインはグローバル標準の構築に成功している。それは、ワインが世界で確固たる地位を築いたのは、味が優れているだけではなく、国を超えて価値を理解させる「共通言語」を構築したからである。

1. 品質基準の標準化（AOC 制度）：産地や製法に基づく品質基準を制度化し、ラベルから個性を予測可能にした。
2. 専門人材の育成（国際ソムリエ協会）：ソムリエという専門家が物語や食事とのペアリングを消費者に翻訳して伝える役割を果たしている。

この両輪が組み合わさることで、ワインは単なるアルコール飲料から、世界で受け入れられる文化的な価値を合わせ持つ製品へと昇華した。

5.2 焼酎ブランド化の成功事例

焼酎はリブランディングに成功している。かつて「旧式」というネガティブなイメージを持たれていた焼酎乙類は、「本格焼酎」という呼称を創造し、伝統と高品質というポジティブな認知への転換を行い成功した。さらに、呼称を根付かせるためにラベルに表示するなどの普及活動を行った。

日本酒にも、名称やコンセプトの力で消費者のマインドセットを意図的に転換させる「言

葉の力」が必要である。

第 6 章 業界への提案

「日本酒とは何か?」「日本酒を選ぶ理由は?」これらを共通認識させるために、日本酒の価値を再定義する新コンセプトが必要である。

6.1 日本酒のプロダクトコンセプトの策定

現在多くの酒蔵は技術やこだわりといった「作り手のこだわり (Unique Selling Proposition)」で発信しているが、消費者が求めているのは、そのお酒を飲むことで得られる感動や体験「消費者が得る価値 (Core Benefit Proposition)」である。そこで、日本酒を世界中の食卓で選ばれる存在とするため共通言語を以下の通り提案する。

6.2 プロダクトコンセプト

コア・コンセプト:『UMAMI (旨味) BOOSTER』

日本酒には、豊富なアミノ酸によって料理の旨味を引き出し、増幅させる、世界でも類を見ない「旨味の増幅装置」が備わっている。その旨味成分が、世界中のあらゆる料理と響き合い、美味しさを増幅させ食事の美味しさを引き立てることもできる飲料である。他酒類にはない、日本酒唯一の特徴である。

そこで日本酒は、「酔うための酒」や「和食の脇役」という限定的なイメージを打破し、和洋中あらゆる料理をさらにおいしくする、「食の最高のパートナー」としてリードする存在になるのだ。

タグライン (約束する価値):「 ∞ (無限) のUMAMI、重なる口福」

全国 2,000 以上の銘柄と、世界中の無数の料理が重なり合うことで生まれる新しい味わいは、一生かけても体験し尽くせない無限の価値となる。料理と日本酒、それぞれの旨味が重なり合うことで生まれる、至福の食体験 (口福) を表現し、『食を楽しむ酒 (食楽酒)』へと昇華させる。個々の銘柄の細かなスペックを語るのではなく、より大きな食文化の文脈の中で価値を位置づけ、発信することが可能となる。

そしてこのコンセプトは、日本人だけでなく海外の方にも「なぜ今、日本酒を飲むべきか」という明確な理由を提示できる、世界共通の言語である。

次章では、このコンセプトを地酒蔵がどのように実践していくべきか、具体的な戦略を提案する。

第 7 章 地酒蔵への提案

7.1 食文化と一体化したマーケティング

地酒蔵は、「日本の食文化体験」という大きなイミ消費の中核を担う存在と定義する。具体的には、地域の味噌・醤油・漬物といった発酵食品メーカー、特色ある飲食店、観光業界と緊密に連携し、価値を共同で提供する。

例えば、地域一体で開催する「発酵食×日本酒フェス」のような共同プロモーションは、個々の蔵の魅力を伝えつつ、より大きな文脈で消費者の関心を惹きつける。これは、業界に根付く企業単独主義を打破し、新たな市場を共創する鍵となる。

7.2 地域連携型・集合知ブランディング

個々の銘柄の知名度を上げる努力と並行して、地域全体で統一されたブランドイメージを構築する。「新潟＝淡麗辛口」のように、その土地の気候や風土、水質といった「テロワール」に基づいた地域ブランド（集合知）を構築し、共同で海外 PR や輸出事業を展開することが国際競争力に直結する。

7.3 日本文化のコラボレーション×マンガ

多額の予算をかけずに価値を伝える手段として、世界的に絶大な影響力を持つ日本のポップカルチャーのマンガやアニメとの連携を提案する。北米の漫画市場は2030年度に6,000億円規模への成長が見込まれており、その影響力は計り知れない。人気作品との連携や、蔵の歴史や杜氏の物語をテーマにし、若年層に対して、蔵の物語や文化的価値を若年層へ情緒的に訴求する武器とする。

これらの戦略は、個々の蔵元の負担を軽減しつつ、業界全体の価値を底上げするためのものである。この戦略を実現するために、具現化する実行モデルが必要である。次章では、そのためのパイロットケースを提案する。

第8章 日本酒オーシャンズへの提案

8.1 日本酒オーシャンズのポテンシャル

「くどき上手」「仙禽」「而今」「新政」など、全国的に絶大な人気を誇る銘柄を保有する地酒蔵で構成される日本酒オーシャンズは、既に高いブランド力と熱心なファン層があり、業界内外への強い発信力を兼ね備えている。彼らは、品質への飽くなき探求と革新的な取り組みで業界を牽引する存在である。

8.2 イベントの目的

日本酒オーシャンズが計画するイベントを、単なるファン向けの試飲会から、以下3つの施策を取り入れることで日本酒の循環エコシステムの構築を目指す。

1. 「UMAMI BOOSTER」体験の提供

イベントでは、各蔵が持ち寄る珠玉の日本酒を、それぞれの地元の発酵食品や郷土料理とペアリングして提供します。これにより、参加者は「UMAMI BOOSTER〜∞の UMAMI、重なる口福〜」を、理屈ではなく五感で直接体験することができる。

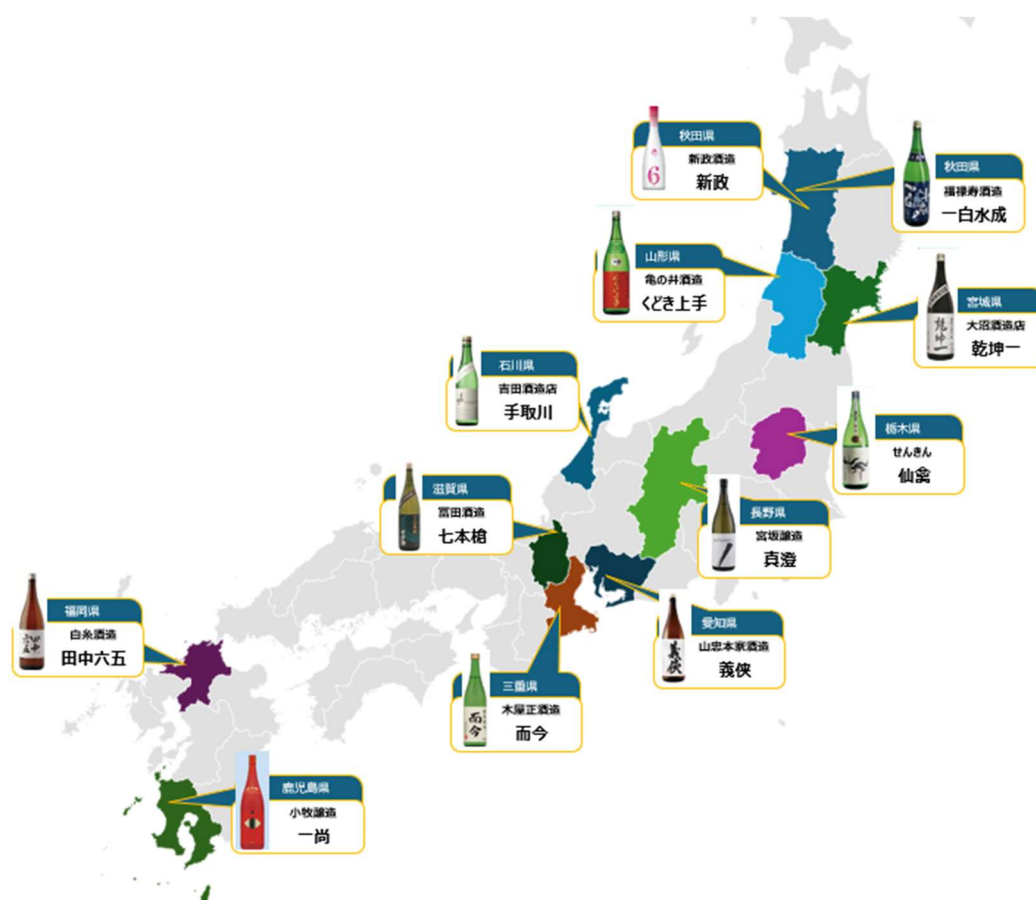
2. 「食文化のイミ消費」の実践

このイベントそのものが、単なる試飲会ではなく「日本酒」、「地域の食文化」、が一体となった「イミ消費」となる。参加者は、日本酒を飲むことを通じて、その背景にある豊かな食文化や地域の物語に触れることができる。これは、日本酒を「モノ」ではなく、地域の食や文化と一体化した「体験」として提供する具体的なモデルケースである。

3. 「地域連携モデル」の構築

イベントを一過性で終わらせず、各蔵の地域の魅力を最大限に発信することにより、参加者が「この蔵がある土地を実際に訪れてみたい」と感じるような「SAKE ツーリズム」への導線を設定し地域経済へも貢献する。つまり、「お酒×食×地域」を一つのエコシステムとし、循環させることでファンを定着させ地域経済にも貢献する持続可能なモデルを構築する。

図 8-1：日本酒オーシャンズグループ



出所：筆者作成

日本酒は、日本の伝統産業から「世界の食文化を彩るグローバルアイコン」へと進化する力を秘めている。本提案は、単なる販売促進ではなく、業界の構造的な硬直性を打破し、

日本のレガシーを次世代へとつなぐための第一歩である。世界のあらゆる食卓で「UMAMI BOOSTER」として日本酒が選ばれ、新しい喜びが生まれる未来に今後も貢献したいと願っている。

参考文献

国税庁「酒のしおり」

総務省貿易統計

国勢調査

JICA 公式サイト

酒類食品統計月報 2025（令和7）年 5月まとめ

霧島酒造 HP より抜粋

日本ソムリエ協会教本「J. S. A SAKE DIPLOMA」Fourth Editoin

ソムリエ協会公式サイト

Association de la Sommellerie Internationale (ASI)公式サイト

Union de la Sommellerie Française (USF)公式サイト

日本ソムリエ協会（JSA）公式サイト