

渡邊委員提出資料

I. 単式蒸留焼酎の海外輸出の現状とその課題

(輸出数量は単式蒸留焼酎と連続式蒸留焼酎 の合計で中央会の資料から推測すると
単式と連続の割合は 1 : 1 程度と思われる)

製造数量

単位: 千 kl

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010 年
課税移出	107	260	258	300	357	539	508
輸 出				3	4	5	2

輸出数量

単位: kl

	中国	米	香港	韓国	シンガポール	タイ	台湾
1996 年	1,503	82	227	30	208	124	234
2000 年	2,000	188	432	10	218	75	292
2005 年	2,314	536	585	80	186	128	154
2010 年	900	443	157	153	114	120	102

課題

1. 國酒としての焼酎の定義づけの必要性

- ① 酒税法等で 3 種の焼酎が存在しています。

*歴史の違い

単式蒸留焼酎、連続式蒸留焼酎、連続式単式蒸留焼酎混和の 3 種。

単式蒸留焼酎は沖縄・九州南部地域を中心に少なくとも 16 世紀頃から製造され、地道な努力を続け現在はその地域の重要な地場産業として地域の経済、文化に大きく貢献しており、言わば伝統的民族酒です。

一方連続式蒸留焼酎は英国製のアルコールを製造する為に開発された連続式蒸留器で 20 世紀初頭頃に初めて製造され、新式焼酎と呼ばれ、その後その製造方法の違いから甲類焼酎として分類されました。(何故か伝統的焼酎は乙類と分類され現在は単式蒸留焼酎)

*製造方法の違い

単式蒸留焼酎の原料は主に米麴、芋、麦、米、蕎麦などが主流で、麴の特性を上手く利用した並行複発酵という日本独特の発酵方法で醸され、単式蒸留焼酎で蒸留されており、原材料の特性を生かした風味豊かな焼酎です。

一方連続式蒸留焼酎は殆どが糖蜜等を原材料とし、日本固有の麴を使つての並行複発酵などの工程はなく、高度に磨かれたアルコールを造り、アルコール度数を 36 度以下に薄め商品化する方法で製造されています。

***原材料の価格差**

単式蒸留焼酎の使用する殆どの原材料は、国内産のものであっても海外からの輸入であっても、国内の農業育成の為、価格は国際価格と比較し数倍も高いものを使っています。

連続式蒸留焼酎は海外からの輸入糖蜜や租留アルコールが原材料のほとんどと思われ、単式蒸留焼酎のものとは比べものにならないくらい安価な原材料の利用が可能となっています。

***連続蒸留単式蒸留焼酎混和**

この焼酎は、この 2 種の焼酎を混ぜ合わせ（その比率は連続式 70~80%、単式 20~30%が主流と思われる）その多くが「麦焼酎」「米焼酎」等と表示され商品化されています。

以上のように歴史も製造方法もその原材料も異なる酒が蒸留酒という事で同じ焼酎という呼称で分類されている現状をふまえ、「國酒とは」をご議論いただければ幸甚です。

② 安価で製造方法不明の本格焼酎らしきアジア製焼酎の出現

日本国内での焼酎の躍進を見ての事と思いますが、最近アジア・オセアニア地域において「焼酎」と呼称する蒸留酒が製造され、海外で販売されています。米国内においても、ベトナム産麦焼酎等がその価格の安さも手伝つてか、かなりの勢いで拡大しているようです。

それらは「焼酎」と表示していますが、その製造方法は定かではなくその対策を急ぐ必要があり、この点においても、國酒としての焼酎の定義づけが必要と思われる。

輸入原材料使用の焼酎及び清酒（本醸造酒）

2. 英、仏への輸出拡大の必要性

下記は英仏への輸出状況です。

この 10 年理由ははっきりしませんが大きく減しています。

米英仏は世界の経済、ファッション、酒、料理、政治等の高付加価値の情報発信基地であると認識しています。

ロンドンではオリンピックが開催される事もあり、何らかの対策が必要と思われます。

	英	仏	単位：kl
2000 年	20	14	
2010 年	14	6	

3. 米国内販売での課題

① 韓国製蒸留酒 SOJU

*カリフォルニア州、ニューヨーク州での優遇

韓国のロビー活動により 2 州においてソフトリカーとの認定を受けたといわれています。

米国においては蒸留酒はハードリカーに分類され当然日本の焼酎も韓国の SOJU（連続式蒸留器で蒸留）も蒸留酒であり当然同様にハードリカーに分類されるはずですが、SOJU だけはカリフォルニア、ニューヨークにおいてはソフトリカーとしての扱いを受けています。

ソフトリカーの扱いになると、ハードリカーより大幅に市場が拡大し、カリフォルニアではその差は 200 倍ともいわれています。（レストランでは酒提供のライセンスが要り、その許可を得る為の条件や費用が圧倒的にソフトリカーが低い為、カリフォルニア州の寿司等の和食系レストラン、焼き肉店等は殆どハードリカーライセンスを取得しない）

20 度~24 度と同程度のアルコール度数でありながらこれは日本の焼酎に対する圧倒的差別であろうと思います。ただし、カリフォルニア州においては日本製の焼酎も SOJU の申請をし、それをラベルに表示すれば SOJU 扱いとなります。日本から米国へ輸出されている多くの焼酎がこの SOJU（韓国の連続式蒸留焼酎）として申請し米国に輸入されています。（少数派ですが SOJU は絶対しないという企業もあります。）

このように焼酎に対する差別制度は國酒としての焼酎のあり方も歪める結果にもつながりかねず、速急に是正されるべき課題と考えます。

*容器の容量規制

米国においてはハードリカーの販売容器要領に厳しい規制があり、日本で通常に使われている 1800ml、900ml、720ml、300ml の瓶は利用できません。

（米国における瓶容量：1785ml、750ml、375ml 等 ユーロ圏は 700ml で 1800 や 900ml には規制はないと思います。英国、アジアは殆ど自由）

その為、中小零細企業がほとんどの焼酎会社は限られた数種の既成瓶の中での選択しかできず、他社商品との差別化を図るデザインやコストで大変なハンディとなっています。

② 日系チャネルへのかたより

米国における焼酎の流通の殆どは、日系ディストリビュータがその役を担っています。その相手先は日系人経営の和食系レストラン、小売店が主流で、米系経営者のレストランやバー、小売店特に大型チェーンストア等は殆ど未開拓市場となっており、現在の焼酎愛飲者は米国在住・滞在日本人がほとんどではないかと考えています。

今後の米国における販売を考えると米国に住んでいる米国人に焼酎の良さを知ってもらい、愛飲家になってもらわなければ将来は無く、米国市場への本格的参入が必要です。

なぜ日系のディストリビュータが米系のレストラン等に口座を開けないのかその理由をある米系大手ディストリビュータの営業担当者に聞いてみたところ以下の発言がありました。

- 1.日系ディストリビュータの営業員は口座を開く際レストラン等のオーナーの極プライベートな事まで聴く場合が多い。日系オーナーは気にしないかも知れないが米人は絶対に嫌がる。
- 2.英語力が十分でないせいか日系のディストリビュータ営業員も日本メーカーも交渉事に積極的でない。
- 3.特にメーカーはユニオン制度を認識し営業員に接すべきである。

(営業員は成果に基づく給与制度であり、会社側として個別の商品を売る指示が出しにくい。商品の選択権は営業員側にある。)

米国において焼酎を本格的に販売する為には日米ディストリビュータや市場の研究はもとより、相互理解のための場を設ける必要があるのではないだろうか。

例えばJ E T R Oに焼酎・清酒の専門セクションを置き、米人で焼酎・清酒に理解の深い人材を配置する。

和食系レストランにおいてもワインの消費は多く、NY 等高付加価値情報発信地域の和食店、洋食レストラン、アイリッシュバー等と焼酎のマリアージュメニューの提供等で提携し、食中酒として又食前のカクテルや食後の高アルコール度の飲み物としての焼酎の認知度を上げる。

3. 中国市場における問題点

商標登録

模造品の製造流通の恐れとその責任

4. 台湾市場における問題点

焼酎、清酒に対する不公平な関税

II. オールジャパンで取り組む必要性

I で述べたとおり日本固有の製造方法や歴史を持ち、文化や農業や雇用の創出の場としての地場産業である単式蒸留焼酎は国内においては長い年月をかけてコツコツ育ててきた単式蒸留焼酎の市場をビール・飲料、医薬品等を中核商品とするガリバー企業の造る連続式蒸留焼酎や混和焼酎との競争にさらされ、また海外ではその認知度も低く、先行きは大変厳しい状況にあります。

一企業や業界の努力では到底解決できない問題も多く、是非オールジャパンで取り組んでいただき、50 年、100 年後には国際商品としての地位の確立を図りたいと強く望む次第でございます。

焼酎のブランド化

蒸留酒でありながら食中酒という特異性

ウイスキー、ブランディー、ウォッカ、グラッパ、カルヴァドス、アクアビット等やアジア諸国の蒸留酒との差別化

ワイン、ビールとの競合

香、味等特徴を表現する語彙

酒器類の充実

国産原材料の安全・安価で安定した供給

日本の農業を守り育てるためにも（泡盛はその伝統を守るためタイ米を主原料としますが、米生産者育成の為のミニアクセス米の利用者であり、日本の農業に大いに貢献しています）原材料を国内産でまかない安全で安価な原材料を利用出来る環境の整備をし、外国製の酒類や連続式蒸留焼酎との製造コストの差の解消を願うものです。

3. 在インド日本大使館での「MATSURI」

想像していた以上に焼酎、日本酒への興味をお持ちで、その味にも十分満足して貰いました。弊社にもその場で取引依頼が 4 社あり、現在 2 社に絞って検討中です。日本酒 3 蔵におかれましては弊社以上に取引先選択にお悩みになっているものと思います。

詳細はインド日本大使館からいただいた資料の一部を添付し報告に代えます。

日本酒・日本食イベント「Matsuri」

~ Featuring Sake (Japanese Rice Wine), Shochu (Japanese Spirits)
& Japanese Cuisine

日時：平成24年3月30日（金）19：00～21：20

場所：在インド日本大使館公邸（大ホール及び庭）



会場に到着したインド人出席者にウエルカムドリンク（発泡酒の雪乃誉、雪の舞）を手渡す館員夫人。

女性館員・館員夫人は浴衣姿で接遇した。



酒サムライ事務局入江氏による日本酒・焼酎の説明と参加蔵元の紹介（左）を真剣に聞くゲスト（下）





主賓のスルタン・アフマド観光閣外大臣（中央）と談話する齋木大使（右）、本イベントに協力を頂いた沖縄インド日本商工会会長（左）



日本の祭に欠かせない太鼓と横笛の演奏を披露する廣瀬氏（中央）ほかの演奏者（右から2人目）。

躍動感ある演奏はゲストの注目を集めた。



館員20名（含む現地職員）による神輿担ぎの披露。

初めて見るインド人も多く、威勢のいいかけ声と神輿揉みは好評だった。



齋木大使によるウエルカム・スピーチ

バックの画面は高画質大画面スクリーン。

日本の美しい自然や祭、日本食等について放映。インド人参加者はその美しさに感銘を受けていた。



アフマド観光閣外大臣による挨拶。「日本酒はインドでスズキの車と同様に有名になるだろう」と発言。



鏡開きを行うアフマド大臣（右）、齋木大使（中央）、沖廣商工会会長（右）。鏡開きは、インドのココナッツ割と同様、物事を幸先良く開始する日本の伝統的な慣習であると司会から紹介された。



乾杯を行うアフマ
ド大臣、齋木大使、
沖縄商工会会長。



酒サムライ事務局
入江氏から各酒蔵
のブースを案内さ
れるアフマド大臣。



酒蔵のブースで
館員夫人からお
酒の提供を受け
るゲスト。



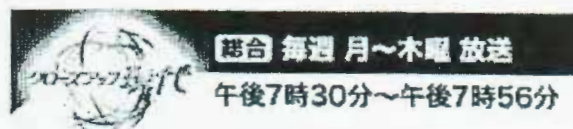
日本酒を楽しみながら飲談するインド人参加者。



大ホールに寿司カウンターを設け、当地日本食レストランのシェフが寿司の握りを披露した。



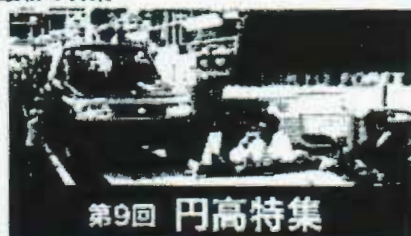
公邸庭では当地日本食レストランによる屋台風のブースが人気を博した。



クローズアップ現代は、3月19日(月)から3月29日(木)まで春の特集編成のため休止となります。
次回の放送は4月2日(月)の予定です。

クローズアップ現代では様々なテーマ・話題の特集ページをご用意しております。
是非、お楽しみください。

● 最新の特集



[これまでの特集はこちら](#)

ニュース詳細

インド 日本酒を売り込む催し 3月31日 6時32分

経済成長が続くインドに、日本酒を売り込もうという催しが、首都ニューデリーで開かれ、福島県などの酒蔵が自慢の酒を持ち寄って、魅力をアピールしました。

この催しは、インドでの日本酒や日本食の市場の開拓を支援しようと、30日、日本大使館が開いたもので、レストランの担当者やインド政府の関係者ら200人余りが招待されました。

日本からは4つの酒蔵が参加し、このうち福島県二本松市の酒蔵は、純米大吟醸や焼酎の代わりに日本酒で梅を漬け込んだ梅酒を招待客にふるまい、酒の魅力をアピールしていました。

酒蔵の太田英晴社長は「インドは伸びしろが大きくて期待が持てると思う」と、インド市場進出への意気込みを話していました。

インドでは、日本酒はワインやウイスキーと比べてまだ普及していませんが、会場で日本酒を飲んだインド人の男性は「日本酒は口当たりや、のどごしがよく、インド料理にも合うと思う」と話していました。

[社会ニュース一覧](#)

Sake of good spirits

ILA SANKRITYAYAN gets the opportunity to dig out facts about traditional Japanese wine, country's festivals and music at the Embassy of Japan

Japanese sushi and sashimi might have made inroads to gourmet's hearts, but wine from Japan still struggles to find a place in India.

Rice wine or Sake is a popular part of Japanese tradition. It is believed historically, to be the "dominant alcohol."

More details about Sake were shared during the Japanese rice wine tasting ceremony at the Embassy of Japan.

The event was organised in cooperation with Japan Chamber of Commerce and Industry in India and Japan Sake Youth Council.

It was not just Sake that ruled the flavours of the evening.

There was Japanese food and music too.

Guests also got a chance to witness another Japanese traditional ritual. Building



Keisuke Irie

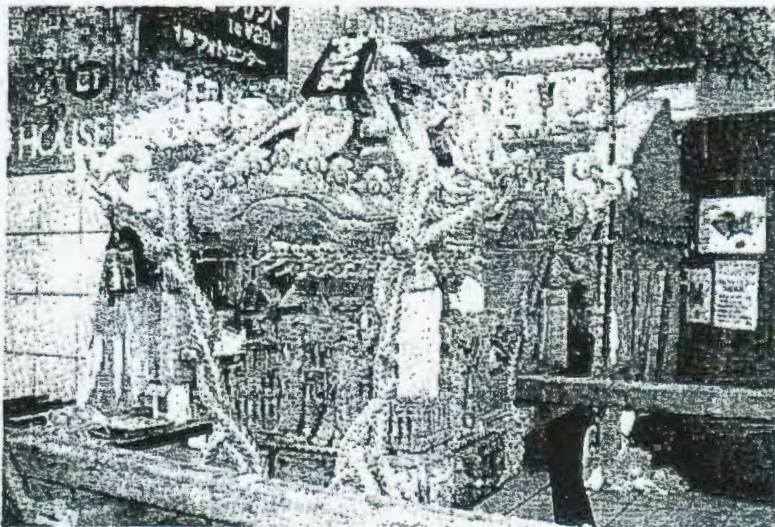
the *Omikoshi*, a wooden four-pole building.

"Processions are important to local festivals in our country. They are gala affairs, accompanied with traditional drum music. But we also have calm, meditative ones, with no music," shared Aya Yoshida, counsellor, Embassy of Japan.

She added, "During the procession, our local shrine's *Kami* (Shinto deity) is carried on the *Mikoshi* (palanquins).

Four Sake brewers spoke about the drink.

"It can be served at room temperature or chilled. Brewing of Sake is done through



various regions, because the alcohol has historic relevance," informed Keisuke Irie, Sake Samurai Secretariat, The Japan Sake Brewers Association Junior Council.

He informed that Sake was first made by villagers gathering for rice chewing parties. "Rice was chewed with other grains,

and the mash was assembled in a communal tub."

The content was put for fermentation. It is called *Kuchikami No Sake* (mouth-chewed Sake). This process is no more popular," he said.

A special rice mould was discovered



centuries ago, for the sterilisation of the rice beer. "It is called *Aspergillus Oryzae* or *Koji Kin*, in Japanese.

"*Koji* mash was introduced to ferment the rice starch with sugar," said Irie.

He said the biggest change in the drink occurred during the 19th century, owing to the Industrial Revolution. "Alcohol was added to the original rice Sake then. It increased its demand," he continued.

"Presently, the drink has been replaced by new options. So business in Japan is low. While in countries like UK and France it is booming."

He hopes Indians will like their drink too. "Indians appreciate Japanese food, so we hope they will love Sake. We can get better business here once licensing hurdles are sorted out," he ended.

YAHOO! NEWS



Japanese cuisine and liquor showcased at Matsuri festival

by IANS By Indo Asian News Service ' IANS India Private Limited - Sat 31 Mar, 2012

New Delhi, March 31 (IANS) Six varieties of Sake, the Japanese rice wine, and two kinds of Shochu, a Japanese spirit made from sweet potatoes, were on offer to tempt the palate at a Matsuri, a Japanese style spring festival showcasing Japanese liquors and cuisine, in the capital.

The Japanese embassy in Delhi organised a Matsuri Friday evening complete with a traditional Omikoshi, a portable shrine.

Speaking on the occasion, Japanese Ambassador Akitaka Saiki claimed that despite India being the third largest consumer of alcohol, the presence of Japanese liquors had been minimal and the festival aimed at introducing the Indian consumers to Japanese products.

"Despite India being the third largest market for alcohol and the demand increasing at 30 percent annually, Japanese liquors constitute only 0.07 percent of this market," he said.

In Japan, festivals or holidays are called Matsuris. These Matsuris don't have a fixed time but are usually held in late summer or autumn and are generally associated with the harvest of rice crops or blossoming of cherry flowers.

According to Saiki, the event was scheduled for last year but was cancelled after the 2011 earthquake which left Japan devastated. However, he added that one of the four participating breweries was from Fukushima and in one year, had bounced back from the tragedy.

Fukushima region of Japan was the hardest hit by the 2011 quake and resulting tsunami.

The breweries were amongst the best in Japan with one of them, Sudo-Honke, set up in 12th century, being the oldest functioning brewery in Japan. Other participating breweries were Daishichi Sake Brewery, Masuda Sake Brewery and Kyoya Distillers, Saiki said.

Union Minister of State for Tourism, Sultan Ahmed was the chief guest, while Katsuya Okihiro, president of Japan Chamber of Commerce and Industry in India, was the guest of honor at the festival.

Ahmed invited the Japanese tourism to organise more such events in India and hoped that "Japanese Sake will be as famous as other Japanese products like Suzuki cars."

The ceremony started with a group of embassy workers lifting the Omikoshi and parading it through the hall with a group of Japanese musicians playing flute and drums.

Later, Saiki, Ahmed and Okihiro broke open the ceremonial barrel of Sake, which, according to counselor Aya Yoshida, was the Japanese equivalent of breaking a coconut before an auspicious ceremony.

The Japanese restaurants in the capital region also participated in the event and showcased Japanese cuisine such as Sushi, Ramen soup and Tempura.

The event was attended by senior Indian and foreign diplomats.

MAIL TODAY

1 APR 2011

P-19

It's not spring anymore but no sayonaras for sake

IT WAS a pleasant evening replete with colourful kimonos and swiftly emptying ice buckets at the Embassy of Japan at a Japanese brew and cuisine promotion event on Friday. Celebrating Matsuri, the Japanese springtime festival, countless glasses of sake (rice wine) and shochu (sweet potato liquor) made their rounds in a hall brimming with warm smiles.

Marking yet another successful event to commemorate the 60th Anniversary of Indo-Japanese Relations, the evening was as smooth as a good glass of sake as the traditionally dressed men walked around, perfectly at ease in their knee-length kimonos and white slip-on cloth shoes. As tofu, delicately garnished with spring onions, was passed around to comple-

ment the clear drinks, bowls of sesame spinach were seen being lapped up by the guests. It wasn't the sushi platters that were crowd-pullers at this event, but the Daishichi and Masuda sake, that had the crowd of people waiting for a refill.

As Kelsuke Irie, the 'Sake Samurai' coordinator spoke to guests about sake tasting and brewery, Akitaka Saiki, the Ambassador of Japan, was also present to mark the event. Aya Yoshida, Counsellor, Embassy of Japan, was juggling her glass of Sake and the barrage of business cards being handed to her. "We want more and more Indian audiences to try Japanese drinks, we are certain, that in the near future, people will appreciate the authenticity of Japan," said Yoshida.

— By Nikita Puri



Aya Yoshida of the Japanese Embassy.