

株式会社和醸
山本敬氏

提出資料

中国における日本酒市場の現状と提案

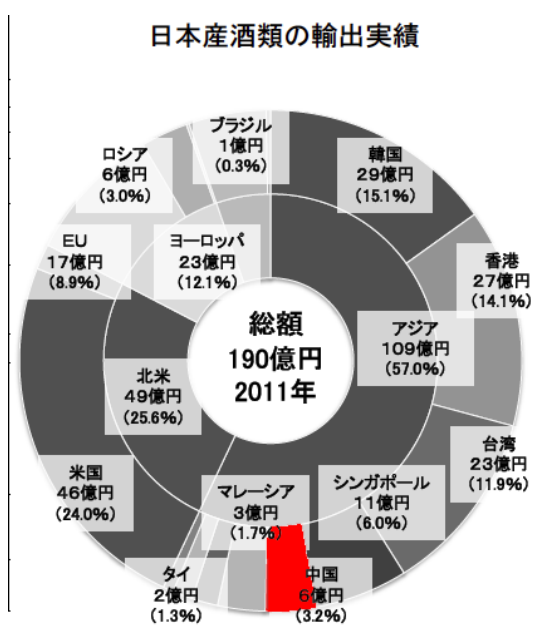
株式会社 和醸

代表取締役 山本敬

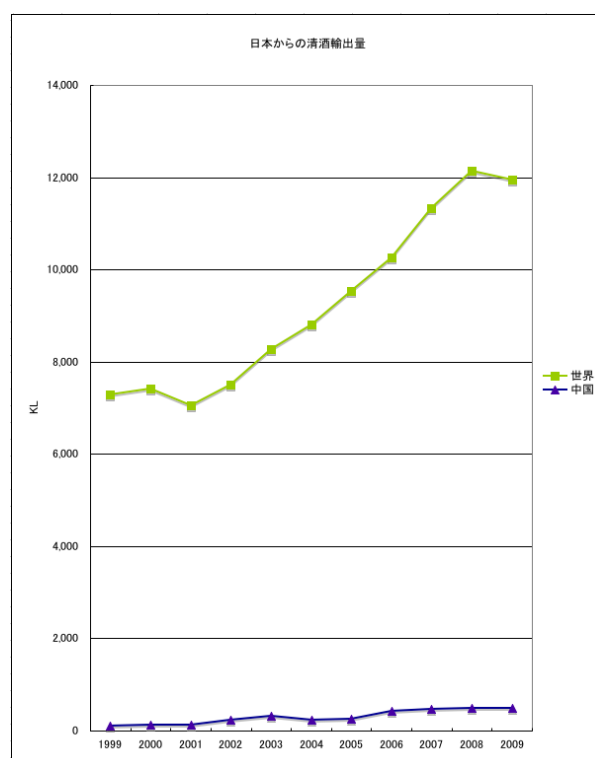
1. 現状

(1) 市場状況

- ・日本酒の国別輸出から見る中国市場



*出展：財務省貿易統計

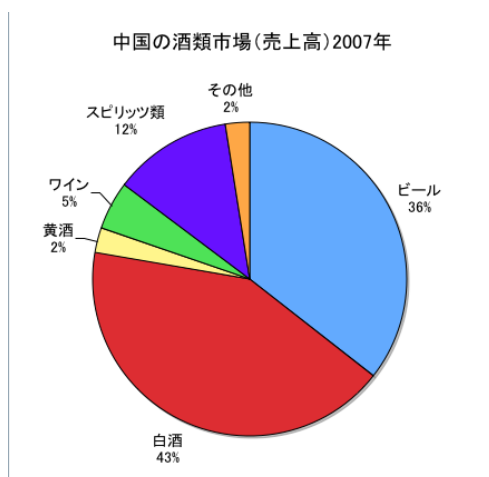


中国への輸出は、日本からの輸出全体の 3.2%である。しかし香港は 14.1%もあり、同じ中華圏でも大きく異なる。香港は輸入税が低いため価格が低く抑えられていることや、香港人の日本料理好きが原因であるが、それにしても中国（大陸）全体への輸出量が香港の 1/4 程度というのは低過ぎかと思われる。きちんとした情報発信、プロモーションを行えば伸びる可能性は十分にある。実際、中国への輸出は全体からみればまだまだ低い、消費量は少しずつ伸びつつある。1999 年：99kl → 2009 年：485kl（490%増）

第2回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会 株式会社 和醸 提出資料

・中国の酒類市場（2007 年データ）

市場規模：2931 億元（4.4 兆円／2007 年レート）



出展：中国糖酒年鑑 2009 年

ほとんどがビールと白酒で、黄酒（紹興酒）はわずか 2%。清酒は 1%にも満たないが、ワインは 5%にも達する。

近年ワインの人气が高く、スーパーの酒類売場の約 1/3 はワインで占められている。中国産ワインが多いが、フランス産が一番人気。

清酒はまだマイナーな酒と言える。

・日本料理店と日本人人口（2012 年）

都市	日本料理店 軒数	滞在邦人数（推定）
北京	約 1100 店	約 3 万人
上海	約 1900 店	約 10 万人

・レストラン検索サイト登録件数

料理カテゴリー	北京	上海
中華料理	42,603	39,867
西洋料理（イタリアン、フレンチ、アメリカン含む）	1,958	2,128
日本料理	1,095	1,867
韓国料理	1,119	705
東南アジア料理	218	267

*出展：レストラン検索サイト「大衆点評」 2012 年 6 月調べ

日本料理店は上海、北京、広州などを中心に増加傾向で、外国の料理としては人気が高い。特に上海では多く見受けられる。中国では、日本料理店で飲む酒＝日本酒、という思い込みがあるため、日本酒販売において日本料理店の軒数は非常に重要である。焼酎は主に日本人が飲んでおり、中国人はほとんど飲まない。理由は主に味で、白酒に水を入れたように（つまり水増しした酒のように）感じるようである。

第2回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会 株式会社 和醸 提出資料

・メディアからの関心

今年に入って、メディア（主に雑誌社）から日本酒に関して取材させて欲しいという要求が数多く寄せられている。中国人が日本酒に興味を持ち始めている。（末尾に資料添付）

（2）現状での問題点

■正しい日本酒知識があまり広まっていない

- ・日本酒を飲んだことがない人がたくさんいる。
- ・日本酒＝熱燗するもの、と思い込んでいる人が多い。大吟醸でも熱燗で飲む人が多い。
- ・日本酒と焼酎の区別を知らない。
- ・特定名称酒を知らない。
- ・日本酒は二日酔いする酒だというイメージが伝わっている（普通酒のがぶ飲み）。
- ・ラベルに書いてある最も大きな字が商品名だと思っている。したがって、「大吟醸」「純米」と「白雪」や「山田錦」の区別がない人が多い。
- ・日本酒に関して、若干間違った内容がインターネットの中国語ページに掲載されている。（日本酒ページに焼酎の写真、「超純米酒」の表記、マニアックな日本酒「紅酒」が紹介されていて写真はワイン、菊正宗は木の香りのする酒、など誤り多数。）
- ・以上のような問題を解決するための情報伝達役＝酒マスター制度が国家資格として存在しない。民間団体による認定では格式に欠け、費用面でも問題があり、資格を取ろうというモチベーションにつながらない。

■日本酒に触れる機会が少ない

- ・価格が高いため純米や吟醸酒を飲んだことがない（常に普通酒。味による感動がない）。
- ・一般に日本酒は日本料理店で飲まれている。中華料理店には置いていないので触れる機会が少ない。（高級中華料理店にワインは数多く置いてある）
- ・消費者からの要求が少ないので、日本料理店でも日本酒に興味がある店舗が少ない。
- ・アメリカの Joy of Sake のような、一般人が参加でき、かつ定期的な B to C 日本酒イベントがない
- ・日本酒のイベントのほとんどが、B to B の試飲会（展示会）、または、日本人向けの試飲会であり、一般中国人をターゲットにした日本酒イベントが存在しない。
- ・中国人の飲酒習慣は、常にイッキ飲みであり、味わって飲んだり味を比較したりする機会がほとんどない（正しい飲み方が伝わっていない）。

第2回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会 株式会社 和醸 提出資料

■その他の問題

・関税の問題

関税 40%+消費税約 10%+増値税 17%=約 82% !

ワインの関税は 17%と低いにも関わらず、日本酒は 40%と非常に高いことが、現地での販売を阻害している。また、日本政府からの関税引き下げ要求はないとのこと。

そもそも「清酒」という HS コード（関税カテゴリー）が存在しないことも問題。

*中国における酒類輸入税（2012 年）

カテゴリー	関税	消費税*	増値税*
清酒	40.0%	10.0%	17.0%
焼酎	10.0%	20.0%	17.0%
ワイン	14.0%	10.0%	17.0%

*各税金の説明

(a)消費税：日本の消費税とは異なる。いわゆるぜいたく税。特定の品目にかけられる税金。

計算方法は、(課税金額+関税) / (1-消費税率) * 消費税率。

(b)増値税：日本の消費税に類似した税金。計算方法は(課税金額+関税+消費税) * 増値税率。

輸入時の増値税は一度還付されるが、販売ごとに(粗利*増置税率)の増値税がかかる。

・焼酎の問題

中国人にはほとんど受入れられていない。味の問題とコストの問題。

特に味の問題は深刻で、何かしらの飲み方提案をしなければ普及は難しい。

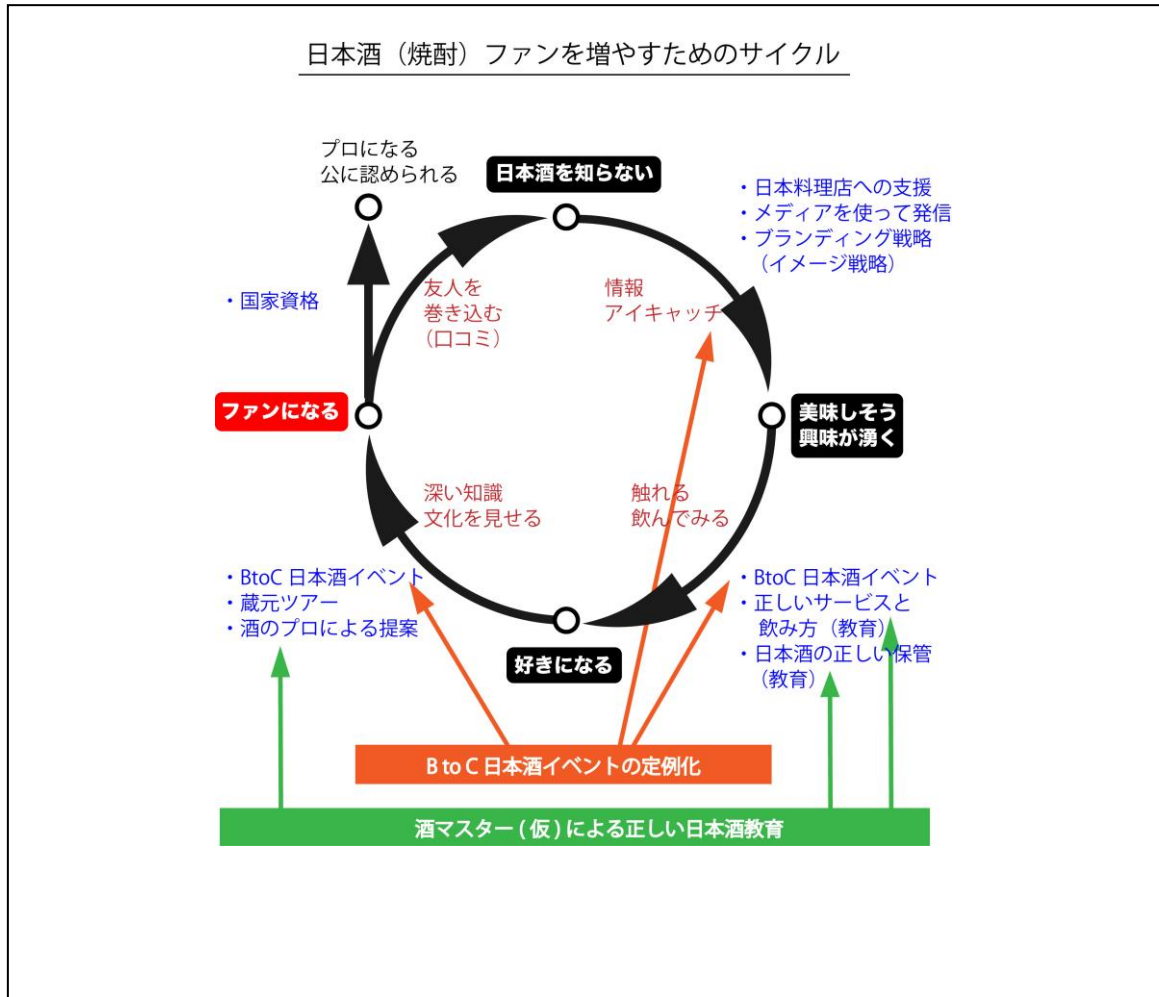
・原発事故の影響

現時点で、福島、栃木、群馬、茨城、千葉、宮城、新潟、長野、埼玉、東京の 10 都県の食品（酒類含む）は中国へ輸出できない。

第2回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会
株式会社 和醸 提出資料

2, 提案までの経緯

どうやったら中国で日本酒（焼酎）ファンを増やせるか？



- ・ 企業が行うことと公的機関が行うことがある。
- ・ 公的機関が行う効果的なアクションは、BtoC イベント、酒マスター制度創立であるとする。

第2回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会
株式会社 和醸 提出資料

■日本酒を知らない→美味しそう、興味が湧く への移行

- 1) 日本料理店への支援
- 2) メディアを使った情報発信---実施中（添付資料参照）
- 3) ブランディング戦略---実施中（添付資料参照。「杜氏蔵」ブランド）

■美味しそう→好きになる への移行

- 4) BtoC 日本酒イベント
- 5) 正しいサービスと飲み方（教育）---酒マスター制度創立により解決可能
- 6) 日本酒の正しい保管（教育）----酒マスター制度創立により解決可能

■好きになる→ファンになる への移行

- 7) BtoC 日本酒イベント
- 8) 蔵元ツアー --- 和醸でも 2012 年 3 月に実施済み。今後も計画中。
- 9) 酒のプロによる提案 ----酒マスター制度創立により解決可能

■ファンになる→プロになる への移行

- 10) 国家資格としての酒マスター制度

第 2 回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会
株式会社 和醸 提出資料

3, 具体的提案

(1) BtoC 日本酒イベントの実施

■現状

中国では B to C イベントがほとんどなく、消費者が高級日本酒に触れる機会が少ない。

B to C イベントは費用が高く、企業 1 社では対応できない

■解決策

日本国として国酒を紹介する B to C イベントを展開する。

「清酒の日」を決めてイベントを定例化する。

■具体的方策

- ・ 場所：北京、上海市内の比較的にぎやかな場所
- ・ 目的：一般の中国人に日本酒、焼酎に触れてもらい、好きになってもらう
メディアを通して日本酒、焼酎の情報を伝えるきっかけにする
- ・ 集客：1000 人程度からスタート（毎年開催ごとに増やす）
- ・ 内容（案）：
 - 中国での「清酒の日」を決め、毎年その日に日本酒イベントを行う
例えば 7 月 9 日（「7・9」の発音が「清酒」と似ている）にする。
なお、10 月 1 日は中国の建国記念日で国家イベントが催されるので避けた方が良い。
 - 必ず定期的にイベントを行う
1 回限り、不定期では効果は薄い。毎年同じ時期に「日本酒の季節がきた」と思わせることが重要。リピーターが予定を立てやすいし、他の友人を誘う際にも便利。
 - コンテスト形式にする（理由は下記）
 - 日本酒の味を比べることを体験
 - イッキ飲みではない飲み方を体験
 - 「遊び」の要素を取り入れることで敷居を下げる
 - 受賞酒はその後販売しやすくなるので、蔵元のモチベーションが上がる
 - 話題として面白いので、メディアを呼びやすい
 - 中国人の白酒好き酒師、ワインソムリエ等を呼んで審査に参加
日本人だけで決めると反発がある可能性。中国人の好きな味を審査するには中国人の参加が必須。欧米人も検討。
 - 寿司、刺身ほか日本の食品も併せて提供する
あくまで日本酒、焼酎が主役だが、客寄せの意味で寿司、まぐろ解体は必須。日本食品のアピールの場として利用可能。にぎやかしとして歌、踊りなどもあればなお良い。
 - 有料イベントにする
無料は危険だが、高いと敷居が高くなるので、1000 円程度の安い価格に設定。

第2回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会 株式会社 和醸 提出資料

(2) 国家資格としての「酒マスター（仮）」資格の創設と展開

■現状

各国のレストランの給仕人が「酒ソムリエ」を自称し営業している現状があるが、その内容にレベルの差があり公平ではない。

結果、酒・日本食の情報が現地流通業者、給仕人に都合の良い情報に偏りがちである。日本酒造組合中央会などの生産者団体による取り組みは、各社の利益が絡むため話がまとまりにくく、あまり現実的ではない。

■解決策

「正しい」日本酒文化の海外普及を目指す資格が必要である。

しかも民間団体による認証ではなく、もっと権威のある日本政府が国内および海外で日本酒専門の給仕人（専門家）を認証し、各国での日本酒の消費を拡大させるキーパーソンを育てる仕組みを創設すべきである。

■具体的提案

フランスの国家資格ソムリエに習い「日本政府が運営する国家資格」であることを第一条件とし、資格商法的な要素を加えず「正統で権威のある資格」とする。

- ・大臣名での認定証などを発行
- ・日本国の機関が総括運営を行い、各国の支部が現地運営を行う
- ・試験は各国語版を制作し実施
- ・各国の運営機関がホームページにて取得者リストを公表し、消費者、関係者が閲覧できるようにする。
- ・3～5年ごとに資格更新試験を行い、新鮮な情報が消費者に伝達されるような仕組みにする。
- ・資格を3段階程度に区分けし、取得者のレベルに応じて認証（下記は例）

【A（最上位資格）】

Bの資格を3年以上有し、5年以上の継続現場経験をもつ者が受験可能。酒類総合研究所のような公の組織が独自の課題を課し認定する。

【B（中位資格）】

Cの資格を持つ者が来日し、蔵元で造りの現場に数日間滞在し、酒造りを体験することで認証。さらに、飲食店の現場で1年～2年以上の勤務経験も要求。

【C（エントリー資格）】

ペーパーテスト、官能テストにより認証される資格。

MY FAVORITE | 好食客



蒋小光
法拉清粤菜主厨，广西桂平人，从前在衡山汇等多家餐厅供职，有将近20年的粤菜烹饪经验。

源自香港港口渔船上的“避风塘炒蟹”

CHEFS TIPS 大厨小菜
避风塘炒蟹

撰文 不署名 摄影 付西 责任编辑 王硕 美编 BOOM

说香港，很多人都觉得这是一个繁华之地，无论什么都会特别精致，所以当有人跟你说“香港土菜”这四个字的时候，你往往会用惊讶的眼神看着他说，“你别土鳖了，香港这么豪华的地方，怎么会有土菜？”其实你有所不知，无论是香港还是再繁华的地方，都有土菜的存在，繁华这个东西只是我们进入现代社会之后，才因为品味、格调之类的问题应运而生。

香港土菜其实就是渔家菜。简单而言，渔家菜有两种，一种是在海上打鱼时吃的，一旦出海，几个月不回家，都在海上待着，所以基本上以捕捞上来的海鲜为主，由此应运而生的鱼饭、鱼饭不是饭，只不过是把鱼当做饭吃。这东西在潮州之类的地方也有，只不过名字不一样，叫做打冷。

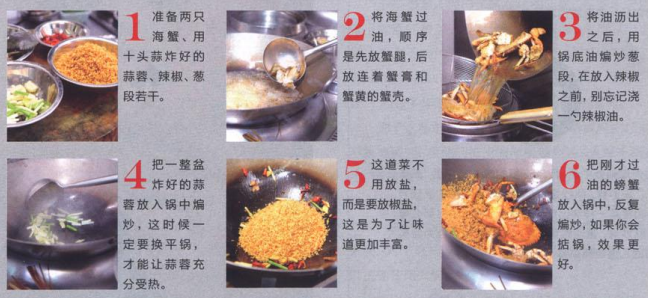
还有一种渔家菜，是靠岸之后吃的东西。渔民不管维多利亚叫做港口，而叫做避风塘，言外之意就是“幸福之地”，海上风大浪大，危险很多，到了港口之后，危险系数降

低为零，而且吃的东西也丰富一些。岸上有一些农夫会售卖当地的菜肉蛋奶，做的东西也丰富一些。最经典的一道菜就是避风塘炒蟹，这道菜是典型的海陆结合，蒜蓉、葱段都属于陆地，而花蟹之类的东西属于海上。

在渔民当中，不乏讲究吃喝的百姓，靠岸之后，许多渔船都挨在一起，渔民之间来回串门，由此让避风塘炒蟹这样的菜品流传起来。另外，避风塘这道菜当中之所以有蒜蓉，是因为海上寒冷，而大蒜具有驱寒的功效，所以会在渔民之家比较流行。后来避风塘这种烹饪方式上岸之后，衍生出各种菜肴，都是炸锅的蒜蓉衬底，由此有了避风塘炒羊肉，避风塘炒排骨等等经典菜肴。

除此之外，海胆蒸蛋也是一道经典渔家菜。海胆这东西长得奇怪，满身是刺，许多人不敢吃，最初只有渔民知道它的美味，但他们最初烹饪的时候，并不是生吃，而是把它放到鸡蛋当中蒸熟，直到多年以后，日本人接触到海胆，才把它做成了刺身。

避风塘炒蟹制作步骤



BEST CHOICE 贪杯
苹果味的清酒

撰文 山本敬 图片后期 BOOM

谈到清酒，相信很多人在日本餐厅都喝过。

“感觉味道不如红酒？”这或许是你最开始的疑问，说实话最早接触清酒我也有过那样的感觉。而一位学长从新潟县带来一瓶神秘清酒，令我对清酒的印象完全改变，那款清酒就是“纯米大吟酿”。

轻斟入杯，即刻就闻到了沁人心脾、教人舒坦的香气。浅酌一口，唇齿间立刻充满了类似苹果又或是香蕉的味道。与友人和学长几番慢饮细品，一大瓶清酒很快就见了底，而且第二天也没有头痛扰人的“二日醉”。

常言道：品清酒就要喝大吟酿。其中，最贵也最好喝的就是纯米大吟酿，“纯米大吟酿”不是清酒的品牌，而是清酒的级别，是最高级的级别之一。

酿造时把米的外部不断削去，因为糙米的表面有很多蛋白质或油脂，这些是酿造清酒时不要的东西，只取米的最精华部分来酿酒，磨掉50%以上的小小的米芯，就是“纯米大吟酿”的原料。酿造时发酵时间长，在冰冷天气的低温下缓慢发酵，才能酿出美丽诱人的果香。

酿得好的话，纯米大吟酿跟葡萄酒一样，可以有着各种水果的香气。



山本敬

Sake Service Institute (SSI) 认证日本酒品酒师。中国国内传播推广日本酒文化的第一人。



獺祭 纯米大吟酿 50

价格：约400元

现今在日本最流行、最具人气的品牌。新鲜的苹果香气，更有清爽的味道。搭配河豚鱼、平目鱼、佳吉鱼等刺身料理更佳。



小鼓 路上有花

价格：约1300元

葡萄酒专家Robert Parker在日本品过几百种清酒，其中得最高积分的就是这款酒。细品会有类似鲜花或雪梨的柔和香味。



梵 特选纯米大吟酿

价格：约1800元

在美国清酒比赛中，连续5年获得金奖的名酒。在0℃冰库内储存两年，具有菠萝般甜美醇厚的口感。

山本敬 温一壶月光下酒

“我在北京语言学院学中文的时候，连三环都没建好。”山本敬呵呵地笑着，一句话带过了他和北京这座城市一起成长变化的时光——所谓变化也不仅仅是物理空间的扩张，还有视野和人群的拓展，物质的充裕，以及精神上对“新领土”越来越平和的接纳。相互承认又相互依存的中日文化在他这里渐渐融成了真正的一草一木、一饮一啄，因为“真正的好东西，都是无国界的”。

1997年，刚刚从日本茨城筑波大学主修机械与机器人研究毕业的敬，因为轻而易举拿到全国品酒大赛筑波地区第一名的好成绩，第一次萌发了“可以不做专业研究的念头”。“我是日型酒，天生爱自由，日本社会规矩太多了。”他继续笑着。

因为天生对味觉的敏感，他在北京语言学院前顺理成章进入家兄创建的福田集团旗下的酒厂，从酿酒师学徒，一路至今，满世界找好酒，推广日本酒，也因酒结缘，与一众中国友人成为至交。在他看来，同样用大米作为主食的中日两国，发展进程也像东亚的复发性文化一样，得有个循序渐进的过程。“很多有钱人爱找这儿喝酒，不问名字，直接要最贵的酒。”他苦笑道，在“慢走”就酒道，有超过100种日本酒供客人选择，可谓京城之冠。每当遇到这类“牛嚼牡丹”的事儿，他就深

感任重道远。然而消费习惯造就的文化冲突并不是一两次介绍、宣传就能冰释。比如出行，山本就从不开车，并不是为环保或减轻交通压力而做出的改变——曾经狂热的单车爱好者的他这样形象地描述：“在北京不能开车，堵也不能骑车，苦！”

除了推广日本酒，闲暇时光，山本也多和日本籍好友们一起在北京滑雪，在城内吃喝，时不时感慨，时光过得飞快。“你回国吗，日本的年轻人现在流行宅族，食草系，就和中国的宅男一样，下了班直接回家打游戏，都不出来喝酒社交的。”然而在北京，尤其蓝色港湾和新燕里一带，仍不时有中青年日本职场上班后成群结队光顾着日料店与居酒屋，就像我们在日本电影和漫画里看到的那样，他们礼貌、整洁、自律，带着符合礼貌与谨慎的神情，寻着酒香越月而行，幽玄，也动人。

Q&A

Q：如果到北京是一种你，你爱上她什么？打算在这儿多久？

山本敬：北京非常有活力，变化很快，这种活力和市场的空间都是在北京找不到的，也是选择来这儿的原因。如果空气不是一直这么差的话，我就会在这儿待到退休。但现在已经对我的喉咙造成影响，我不得不每天出门的时候戴着一套空气质量监测。

Q：怎么看现代的中国？你最初来中国是为了学习文化吗？

山本敬：完全不是，只是年轻人像你们一样，想要出国去闯荡，无意中间落到了中国。中国人有很多美德，我也有很好的中国朋友，但说到“霸道”，中国人不谦虚的真的不少。比如有人约了我谈事，我坐在这儿等了一天，他无缘无故就不来了，他们似乎并不那么重视信用问题。

Q：在你看来，来中国的外国人和他们租住的环境是如何互相影响的？你自己又是怎样从这两种社交文化中

找到平衡？

山本敬：就因为店里生意的关系，和日中的朋友交流得都很多，还带过很多中国朋友去推广的日本酒“杜氏藏”在日本的酒厂，但很多在中国的日本人下了班结交的仍然是日本人的圈子，在选择居住地和活动范围上，日本人也相对集中。最近几年好多了，有很多卖进口食品的超市可供我们选择。我会去新光天地下面的EPIC，也会去京客隆。

Q：生活在中国，什么开心，什么最难受？你有什么习惯是从家乡保留到北京的？

山本敬：最开心的是不用像在日本一样，做什么事都要拘谨到别人。我最难受的是在公园跳舞的老年人，可以那么公开地表达自己的快乐，在日本，大家都要小声说话，在公园跳舞会被别人指指点点的。没有什么特别的事，这么多年早习惯了，只是担心空气质量，交通问题，还有地沟油这种事儿什么的。

私人插地



山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。



山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。



山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。



山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

山本敬的私人空间，也是他推广日本酒的地方。

第2回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会
株式会社 和醸 提出資料



セレクト日本酒コーナー「杜氏蔵」の展開例。展示は空瓶で、商品は別途冷蔵庫に保管されている。北京市内「新光天地」地下、BHG スーパー内。



自社経営の地酒ダイニング「sakeMANZO」にて日本酒コンテスト実施（北京。2011年8月）
（独自に実施している日本酒 B to C イベント）

第2回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会
株式会社 和醸 提出資料

<参考資料>

◆山本敬 役職／経歴

株式会社 和醸 代表取締役

北京以琳創業商貿有限公司 酒類販売部 最高責任者

地酒ダイニング sakeMANZO（北京） 経営者

ジェトロ北京事務所 農林水産・食品分野コーディネーター

SSI 認定 利き酒師

- | | |
|-----------|--|
| 1996 | 筑波大学工学システム学類卒 |
| 1998～2000 | 盛田株式会社（ねのひ）日本勤務。製造、営業を経験。 |
| 2000～2004 | 同社 北京代表部勤務
北京にて日本酒の販売、天津港での通関・検疫業務、飲食店管理を行う |
| 2005 | 独立。北京にて焼酎ダイニングバーMANZO をオープン（焼酎関連会社資本による） |
| 2007 | 北京にて地酒ダイニング sakeMANZO をオープン
福岡にて株式会社 和醸を設立。主に中国向けの酒類輸出を開始。 |
| 2008 | 北京以琳創業商貿有限公司にて酒類販売部を設立。
北京での酒類販売、納品業務を開始。 |
| 2009 | 日本酒造組合中央会との共同イベント「SakeFes!」を sakeMANZO にて開催。一般消費者向けの日本酒パーティ |
| 2010 | 日本酒ブランディング計画「杜氏蔵」を開始。北京市内高級スーパーBHG 新光天地店に、セレクト日本酒コーナー「杜氏蔵」を設置。 |
| 2011 | 地酒ダイニング sakeMANZO を移転、2 店舗を 1 店舗に統合。
オープニングイベントとして一般消費者向け「利き酒コンテスト」を実施 |
| 2012 | 上海「元気な日本」展示会にて、上海総領事館と協力して日本酒きき酒会を手配。中文の日本酒パンフレット制作、中国人向けに日本酒知識の講演。
JALUX 上海経由で上海での酒類販売を開始。
中国人向け蔵元ツアー実施（3 月）
中国での有名週刊誌「週末画報」にて日本酒コラムの連載を開始 |

*上記のほか、日本国内での講演会、中国国内での日本酒・焼酎イベント、レストラン向け日本酒トレーニング等随時実行中

以上