資料１

西本貿易株式会社
川辺満氏

提出資料

日本酒・焼酎
米国販売における問題点と改善案

西本貿易グループ

目次

1. 現状把握 – 流通経路、清酒・焼酎の輸出実績、人口構成
2. 米国の日本食市場
3. 問題点
   （1）國酒の認知不足
   （2）ライセンスの取得状況
   （3）税金・為替によるコスト増
4. 國酒の販売拡大への課題
5. 取組み状況
   （1）当社グループの取組み
   （2）酒蔵様の取組み
   （3）農林水産省様の取組み
6. 國酒プロジェクトへの期待

1. 現状把握：（1）日本から米国への一般的な流通経路

酒蔵 ➡ 輸出者 ➡ 輸入者 ➡ 販売者 ➡ レストラン

グロサリー

一般的に大手日系業者が川上～川下までの物流を一手に担っている

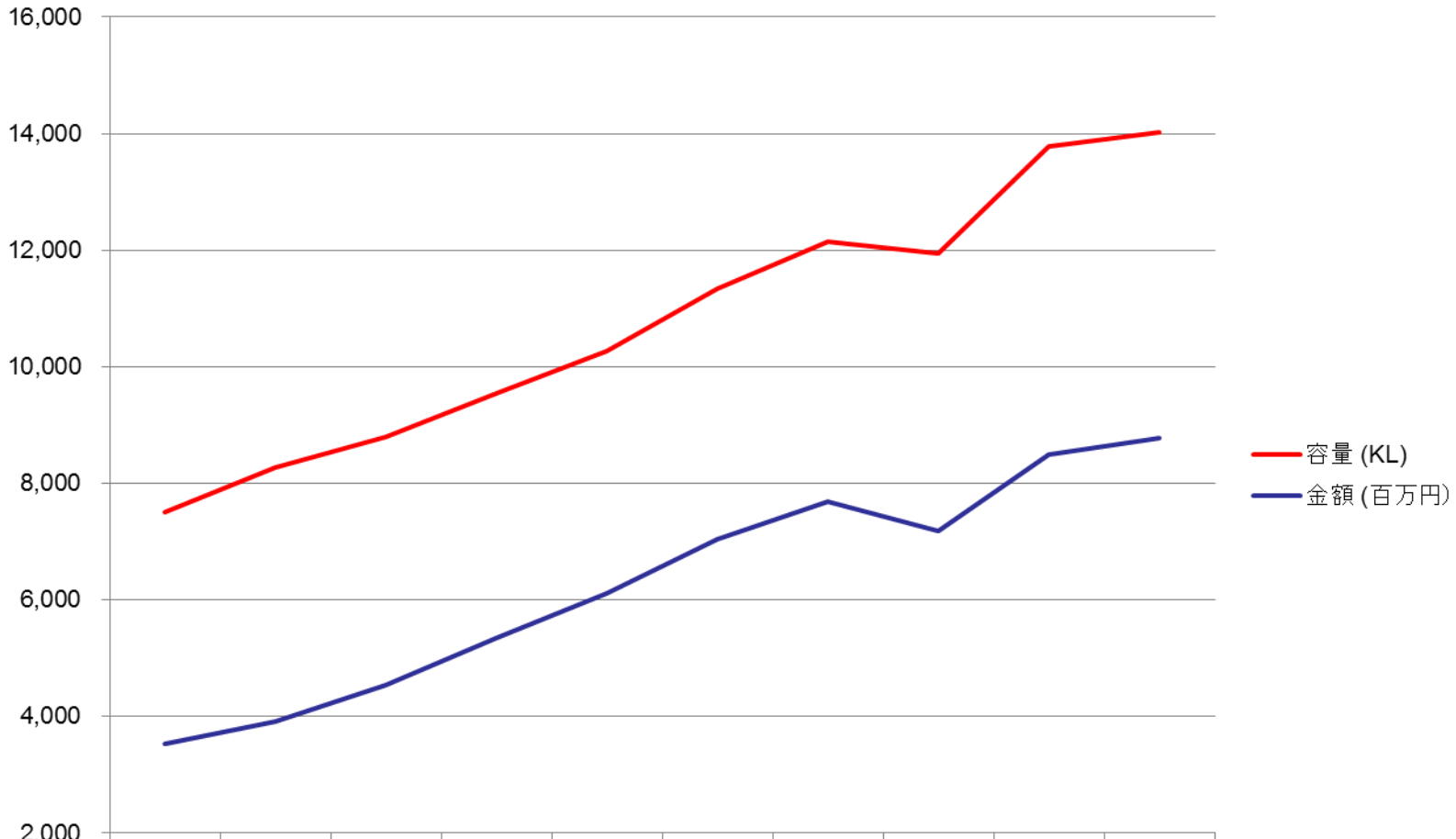
白系業者への二次卸

一部白系グロサリーチェーン、レストランへ納品

酒蔵～末端消費者までの物流・販売を一手に担っている日系業者には、市場のニーズを正確に捉え、酒蔵と共同で商品開発や販売促進、営業活動を行なっていく上で大きなアドバンテージがある。

ALL JAPANで一枚岩となり国家事業として國酒PJに取り組んでいくべき！

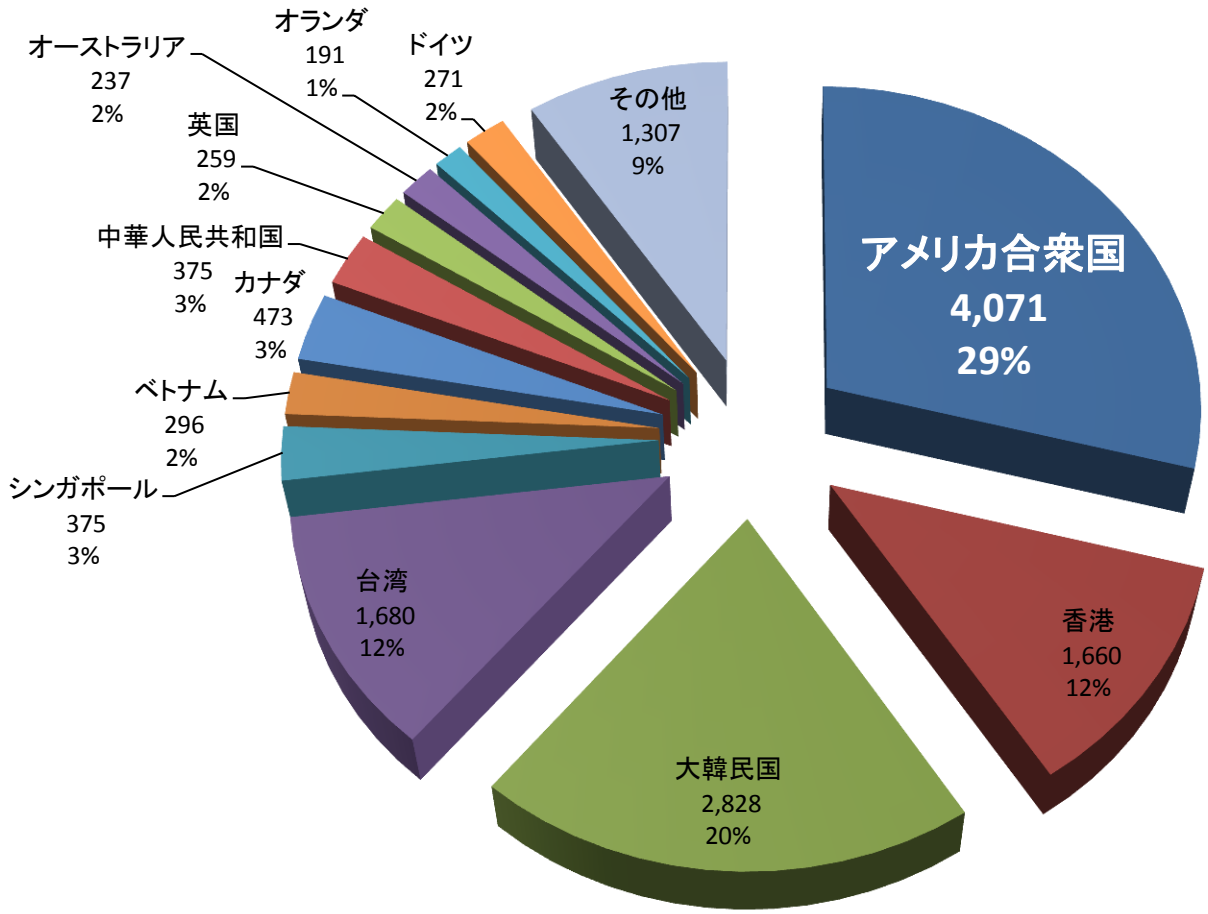
1. 現状把握: （2）日本からの輸出実績（清酒） ①



	'2002	'2003	'2004	'2005	'2006	'2007	'2008	'2009	'2010	'2011
容量 (KL)	7,504	8,270	8,796	9,537	10,269	11,334	12,151	11,949	13,770	14,022
金額 (百万円)	3,521	3,922	4,534	5,339	6,105	7,048	7,676	7,184	8,500	8,776

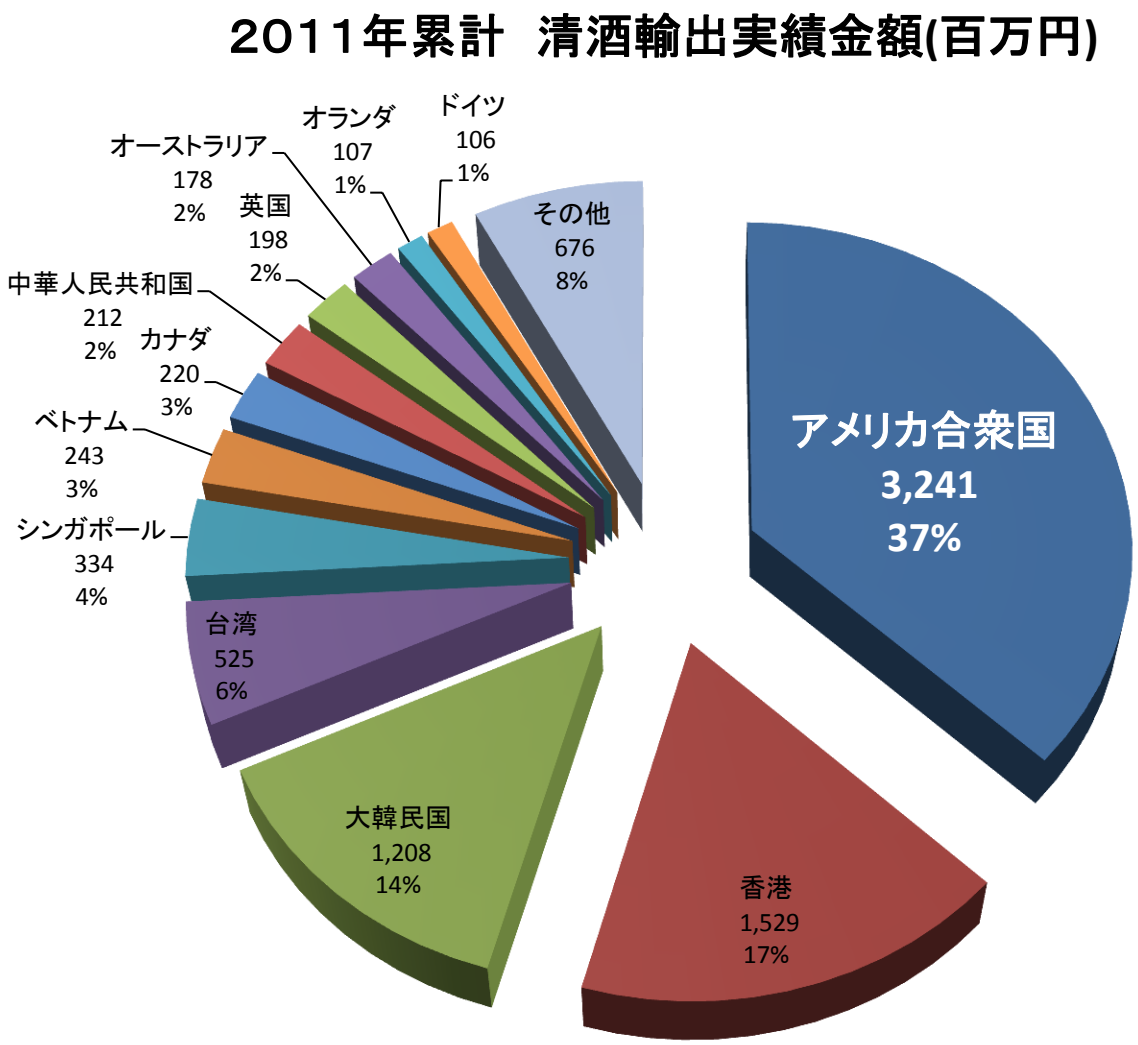
1．現状把握：（2）日本からの輸出実績（清酒） ②

2011年累計　清酒輸出実績数量(KL)



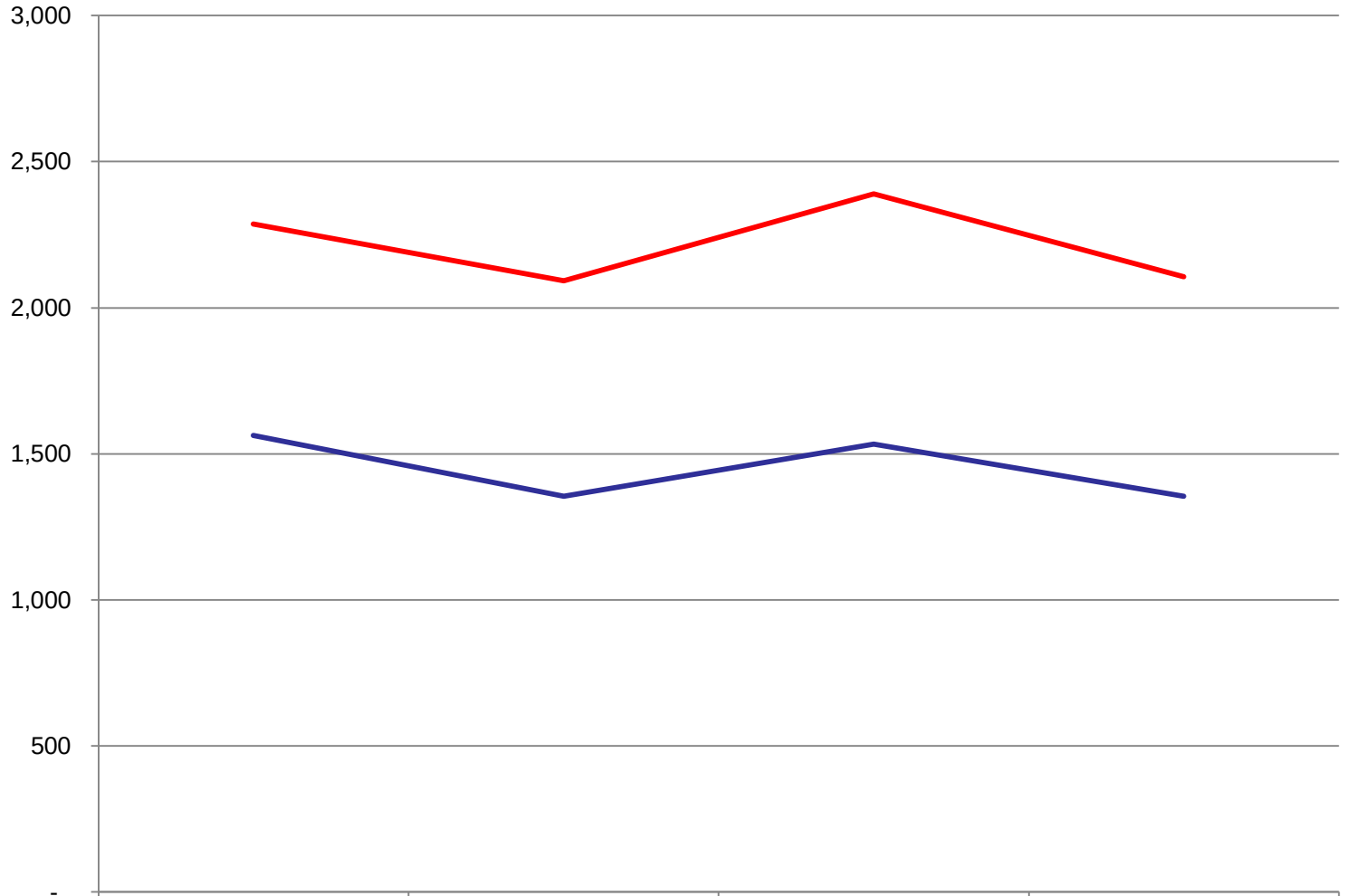
出典：財務省貿易統計

1. 現状把握：（2）日本からの輸出実績（清酒） ③



出典：財務省貿易統計

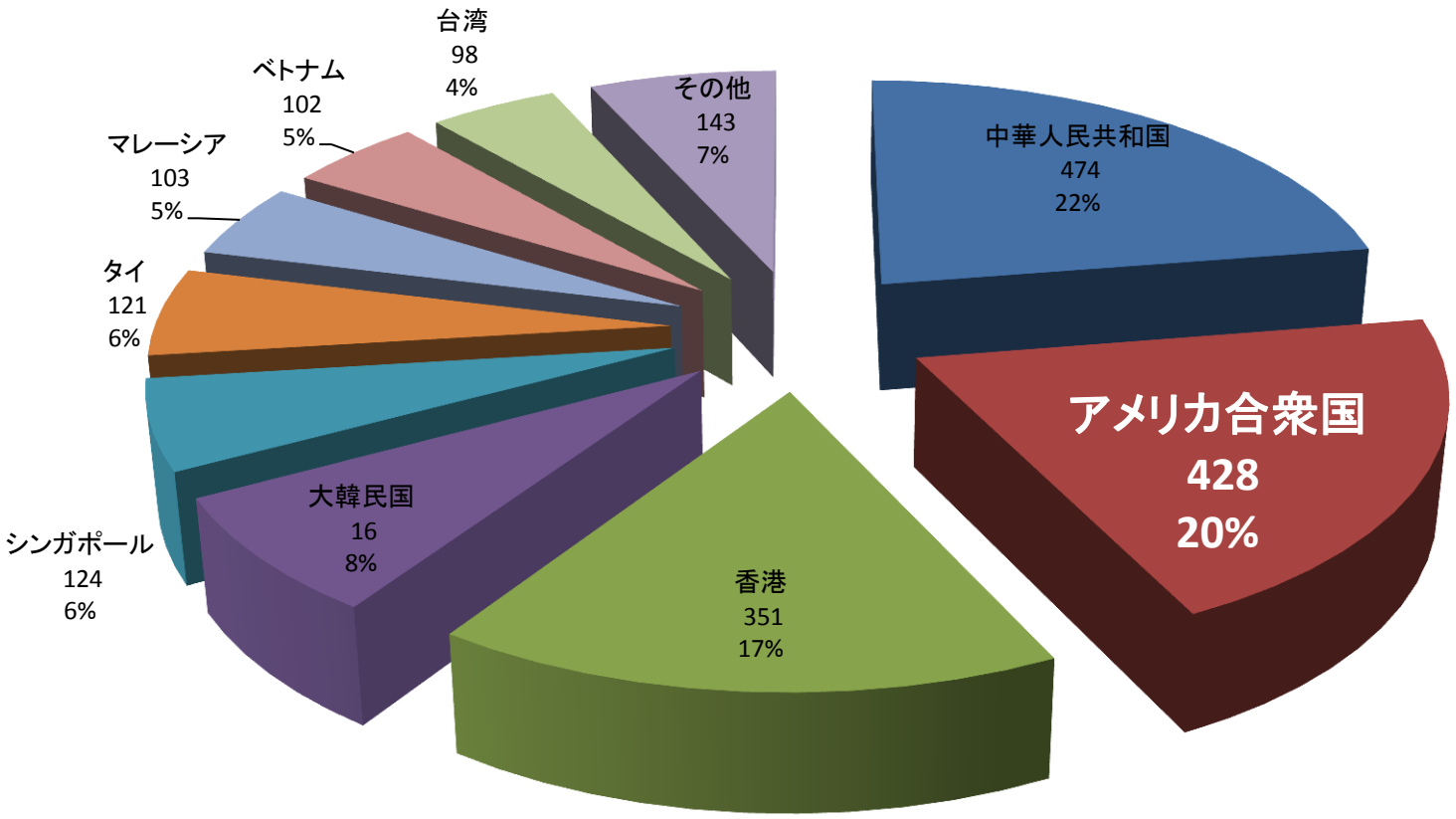
1. 現状把握: （3）日本からの輸出実績（焼酎） ①



	'2008	'2009	'2010	'2011
数量 (KL)	2,288	2,093	2,389	2,106
金額（百万円）	1,564	1,355	1,532	1,355

1．現状把握：（3）日本からの輸出実績（焼酎）②

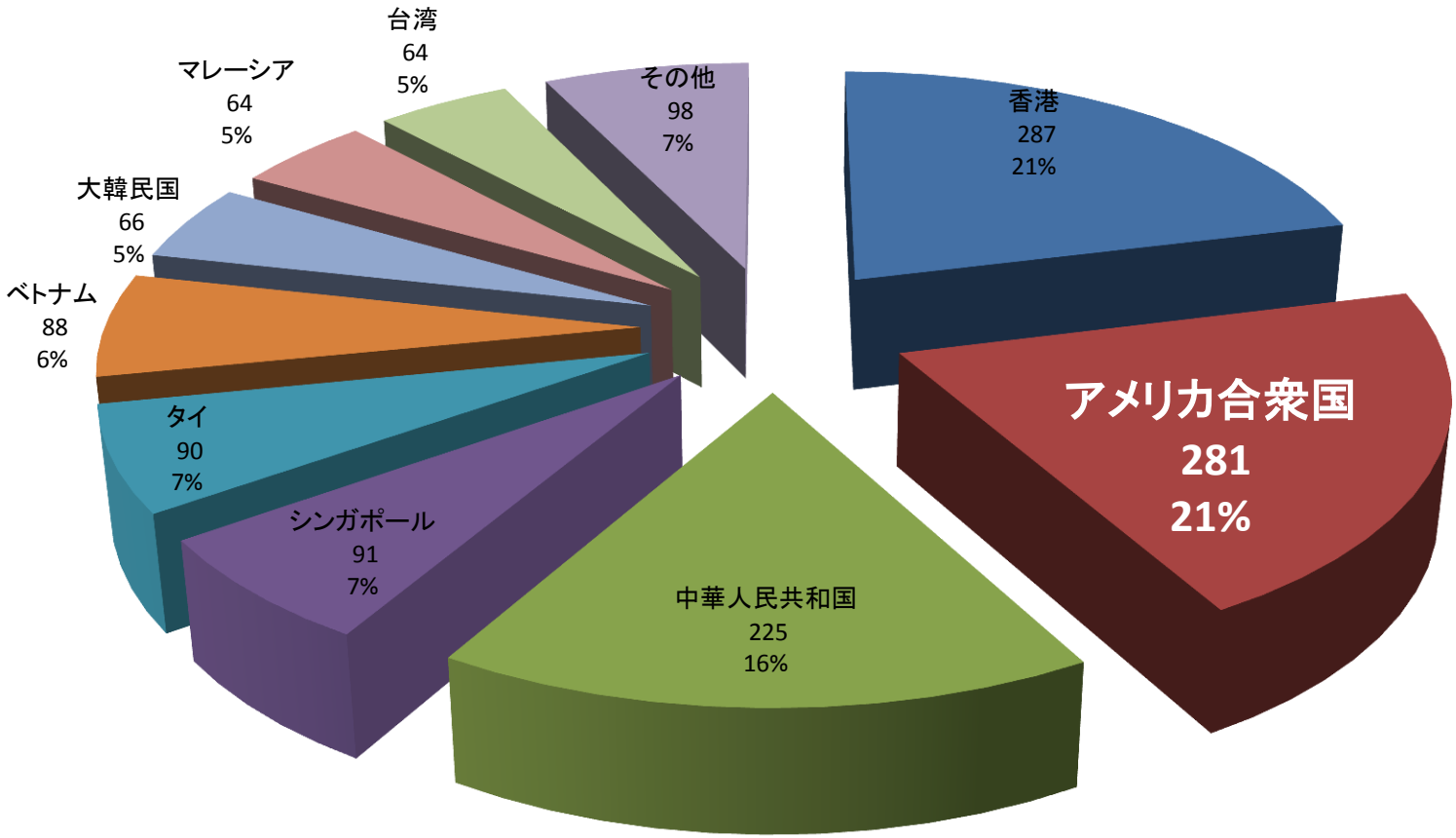
2011年累計　焼酎輸出実績数量(KL)



出典：財務省貿易統計

1. 現状把握：（3）日本からの輸出実績（焼酎） ③

2011年累計　焼酎輸出実績金額(百万円)



出典：財務省貿易統計

1. 現状把握: （4）人種別/年齢別人口構成

出典:The United States Census Bureau （アメリカ合衆国国勢調査局）　　単位:千人

2009年7月1日現在	TOTAL		WHITE ALONE		BLACK OR AFRICAN AMERICAN ALONE		AMERICAN INDIAN, ALASKA NATIVE ALONE		ASIAN ALONE		NATIVE HAWAIIAN AND OTHER PACIFIC ISLANDER ALONE		TWO OR MORE RACES	
	人口	構成比	人口	構成比	人口	構成比	人口	構成比	人口	構成比	人口	構成比	人口	構成比
Total	**307,007**	**100.0%**	**244,298**	**79.6%**	**39,641**	**12.9%**	**3,151**	**1.0%**	**14,014**	**4.6%**	**578**	**0.2%**	**5,324**	**1.7%**
under 20 years	83,421	27.2%	63,112	20.6%	12,704	4.1%	1,065	0.3%	3,653	1.2%	192	0.1%	2,694	0.9%
over 20 years	223,586	72.8%	181,187	59.0%	26,937	8.8%	2,087	0.7%	10,360	3.4%	386	0.1%	2,629	0.9%

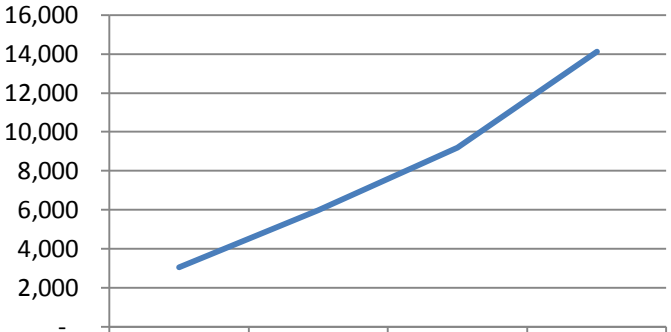
母国語別人口構成比 （5歳以上）　　2009年

	Language	人口(千人)	構成比
	Total population 5 years old and over	**285,797**	**100.0%**
1位	Speak only English	**228,700**	**80.0%**
2位	Spanish or Spanish Creole	**35,469**	**12.4%**
3位	Chinese	**2,600**	**0.9%**
4位	Tagalog	**1,514**	**0.5%**
5位	French (including Patois, Cajun)	**1,306**	**0.5%**
6位	Vietnamese	**1,251**	**0.4%**
7位	German	**1,109**	**0.4%**
8位	Korean	**1,039**	**0.4%**
22位	Japanese	**445**	**0.2%**
	その他	**12,365**	4.3%

2. 米国の日本食市場

- 米国での日本食市場： 持続成長

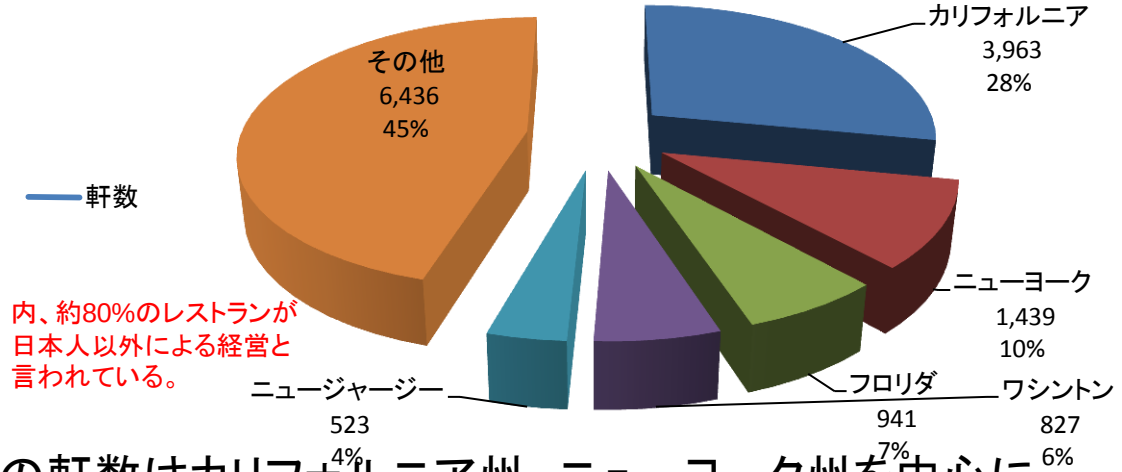
米国　日本食レストラン軒数



	1992年	2000年	2005年	2010年
軒数	3,051	5,988	9,182	14,129

参考：ジェトロ調査報告書 (2010年)

州別軒数トップ5 (2010年)



内、約80%のレストランが日本人以外による経営と言われている。

過去10年間、日本食レストランの軒数はカリフォルニア州、ニューヨーク州を中心に2．4倍の伸び率

一方、日本からの清酒の輸出量は1．9倍、焼酎はほぼ横ばいで推移

⇒ 日本食市場全体の伸びと比較して國酒の伸びが鈍い

国酒の成長のポテンシャルは、まだ日本食市場にも残されている
プラス
その他アジア系市場、白系市場には更に大きな伸びシロが存在

3. 問題点　　（1）國酒の認知不足 ①

① 末端消費者への情報伝達不足

・一時の米国における日本酒ブームや、日本での焼酎ブームの流れで多くの銘柄が輸入されるようになったが、大部分の消費者にとっては商品の違いがより分かりにくくなっている。それぞれの商品の訴求ポイントを、一般消費者に分かりやすく伝え、正しい情報を提供するためのツールや機会の創出、工夫（料理とのペアリング提案など）が必要。

② 非日系販売会社の認知不足

・非日系（主に白系）の販売会社では一般的に國酒は品揃え程度の扱いに留まり、國酒に対する理解・知識を有する人が少ない為、積極的な販売が行われていない。

３．問題点　　（１）國酒の認知不足　②

③　リテーラー（レストラン、グロサリー）の認知不足

・全米のレストランのうち８割が日本人以外の人種により経営されていると言われており、働いている従業員も同等、もしくはそれ以上の比率が日本人以外。
元々、國酒に対する馴染みがほとんど無く、知識を得る機会もほとんど無いまま、販売だけが行われているのが実情。

３．問題点　　（２）ライセンスの取得状況

- アルコールのライセンスには3つの種類（Beer, Wine , Distilled Spirits）があり、州ごとの基準でディストリビューターやリテール（レストラン、グロサリーストア、リカーストアなど）に発行される。
- 州によっては、ライセンスの発行数が限定され、ライセンス取得費用がかなり高額になり、それが原因でアルコールを全く取り扱っていないレストラン/マーケットも多い（特にハードリカー）。ライセンスの発行枠が一杯で取得できない場合もある。

例1) カリフォルニア州ではBeer&Wineの取得費用が$3,000～$5,000、ハードリカー$25,000前後といわれている。

例2）ニュージャージー州では新規でライセンスを取得することが出来ず、他のレストランから10万ドル(ハードリカー）で譲り受けたレストランもある。

3. 問題点　　（3）税金・為替によるコスト増

①　ハードリカーの高税率　（連邦税+州税）

例1）720mlの純米酒（アルコール度数15%）・・・・ 約$0.08の税率
例2) 750mlの焼酎（アルコール度数25%）・・・・・・ 約$1.35の税率

＊製造者（国内の場合）→販売者→リテーラー→一般消費者へ販売されるたびに課税

②　為替によるコスト上昇

5年前と比較して為替差40円
→ 50%コスト増

4. 國酒の販売拡大への課題

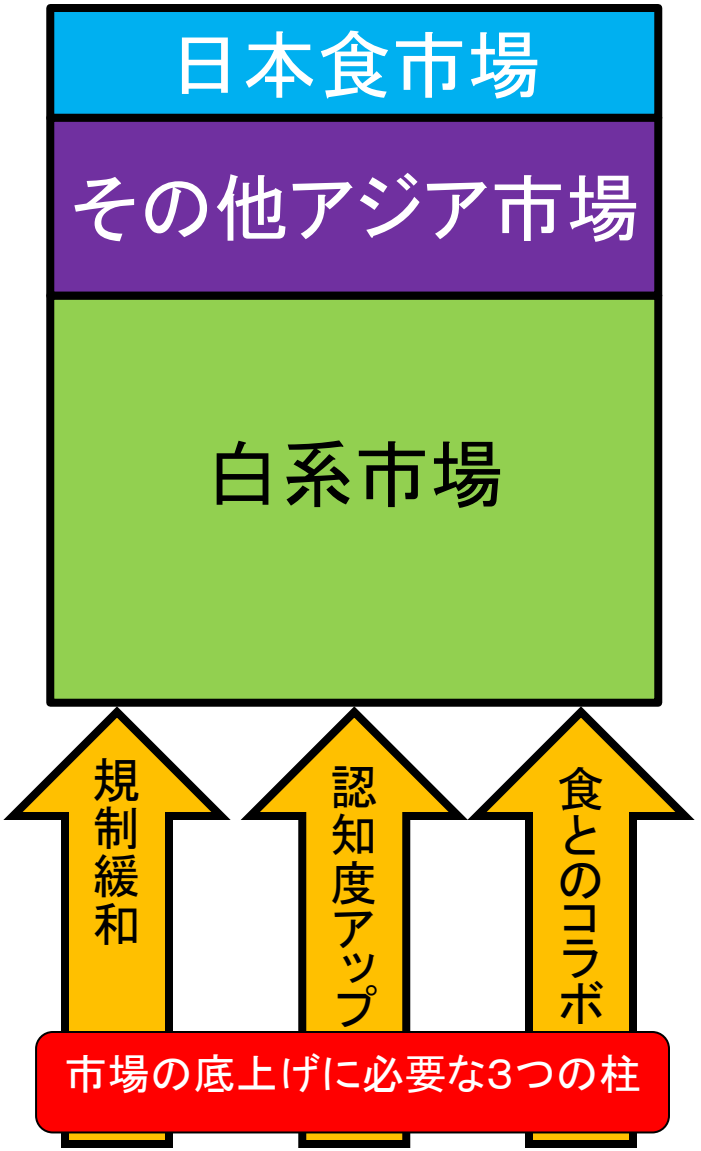
諸問題を抱える中、市場の底上げを行なっていくためのポイントは3つ。

① 規制緩和
・リカーライセンスの仕組み
・酒税法

② 認知度アップ
・一般消費者への告知活動
・レストランシェフへの意識付け

③ 食文化との融合
・酒単体の拡販ばかりではいつまでも特殊品の域から脱することはできない。
・料理とのコラボで裾野が一気に広がる可能性

例） 日本における寿司 + ワイン



① 試飲会 (Los Angeles, San Francisco, New York)

현대택배
365일 접수전화
1-866-365-1472

중앙경제
Joong Ang Ilbo
Tuesday, June 19, 2012

조선갈비
3330 W. Olympic Blvd. (323)734-3330

'일식+사케' 처럼 '한식+막걸리' 전략을

막걸리 세계화로 가는 길

지난 16일 니시모토 트레이딩이 주최한 일본 전통주 사케 시음회가 LA한인타운 아뮤마센터 5층 스카이 패티오에서 열렸다. 사케 벤더 15개 업체와 일식 업체 5곳, 한국 이동갈걸리가 자리해 다양한 신제품과 인기 제품을 선보였다. 이날 행사장을 방문한 니시모토 트레이딩의 세이이치로 이소다 마루사장은 "니시모토는 현재 100여개의 사케 브랜드를 관리하고 있다"며 "현행에 수백 달러하는 고급술은 물론 저가의 하우스 사케나 핫사케를 미국 바나 술업에 공급하고 있다"고 소개했다. 사케 세계화를 통한 막걸리 세계화를 위한 개선점을 알아봤다.

선 대중화, 후 현지화
스시 즐기려면 사케 필요 주효
전통의 맛 대신 부드럽게 변화

이미지 변신 주류 공략
병 디자인 등 고급화로 어필
세계적인 술 당당히 자리매김

니시모토 트레이딩이 주최한 일본전통주 사케 시음회가 16일 LA한인타운 소재 아뮤마센터 5층 스카이 패티오에서 열렸다. 시음회에 참석한 한인이 사케를 시음하고 있다.

◆스시와 잘 어울리는 술

미국에서 가장 인기있는 사케 중 하나인 '쿠로시와' 등을 판매하고 있는 퍼시픽 인터내셔널 리커사의 히로미 도모다 제너럴 매니저는 "사케는 일본 음식 세계화 주세에 힘입어 빠른 속도로 세계인의 입맛을 사로 잡았다. 실제로 요즘은 프렌치 레스토랑에서 와인을 마시는 것보다 고급 일식당에서 사케를 마시는 것이 더 고급스러운 식사로 많은 이들에게 인식되고 있다"고 말했다.

도모다 매니저는 "10년 전만 해도 미국소비자에게 스시는 생소한 음식에 불과했다. 하지만 스시를 제대로 즐기려면 사케와 더불어 먹어야 한 맛을 느낄 수 있다 점을 홍보했고 그 마케팅이 지금의 사케를 세계 주도 만들었다"고 설명했다.

그는 이어 "막걸리 역시 한국음식과 함께 타인종에게 다가가야 한다. 사케가 그랬듯 한국 음식과 가장 잘 어울리는 술이라는 점을 인식시키면서 세계인의 입맛을 잡아야 한다"고 덧붙였다.

◆대중화 다음은 현지화

사케가 스시를 최대한 즐기기 위한 술이라는 점을 세계인에게 알리는 데 성공했다면 그 다음은 현지화다. 음식문화의 일부로 사케를 대중화를 시킨 후 맛을 현지화 한 것이다.

주류 업계 관계자에 따르면 일본에서 높은 판매량을 보이는 사케의 맛과 함은 미국에서 판매되는 사케와는 상당한 차이가 있다.

니시모토의 마모키 카와나 매니저는 "일본 전통 사케가 깔끔하고 드라이하다면 미 현지에 공급되는 사케는 맛이 진부하고 부드럽다. 전통의 맛도 중요하지만 현지인들의 입맛을 사로잡지 못했다면 지금의 사케는 이 자리에 없을 것"이라고 말했다. 예를 들어 부로사와 사케는 미국 현지에만 공급되는 일본 사케다. 미국에서 인기가 좋은 니고리 사케는 캘리포니아에 공장을 두고 자체 생산해 전국에 공급하고 있다.

◆품질 고급화과 승부처

프림스 와인은 품제원산지명칭(AOC)제도를 통해 일정 수준 이상의 품질을 보증한다. 이 제도는 프림스 전체 와인 생산량의 약 40%만을 인증해 와인을 고급화시켰다. 사케도 와인처럼 다양한 종류와 등급을 두고 고급화에 힘쓰고 있다.

예를 들어 사케는 쌀을 많이 깍아낼 수록 고급술이라는 인식이 과저 있다. 또 사케에는 와인처럼 일관된 호와 함께 제조회사, 제조년지, 을 하면도, 도수, 재료명 등의 라벨이 붙여진다.

한국의 막걸리 역시 미국시장에서 성공하려면 대중화, 현지화, 고급화 전략이 필요하다는 게 참석자들의 공통된 의견이었다.

이날 행사에 참석한 이든 막걸리 USA의 이세환 사장은 "미국 유통업자들이 막걸리 병을 바꿀 생각이 없느냐는 문의를 많이 해왔다. 주류 시장 진출을 위해 새롭게 바틀라벨 디자인과 병을 3개월 내에 선보일 예정"이라고 말했다.

글·사진=이수정 기자

6/19/2012
JOONG ANG ILBO NEWS
（韓国系の新聞紙）

記事の見出しは、
「'日本食+酒'のように '韓国食+マッコリ' のグローバル戦略を」

2012年6月16日
ロサンゼルス市内コリアンタウンにて
試飲会を開催
参加酒蔵：20社
来場者数：約500名 （レストランオーナー、シェフ、グロサリーバイヤー限定）

5. 取組み状況　（1）当社グループの取組み例 ②

6/18/2012

Korea Herald Business（韓国系の新聞紙）

한인타운 최초로 대규모 일본전통주인 사케의 시음회가 개최됐다. 사진은 지난 16일 LA 한인타운 아로마센터 5층 스카이 패티오를 가득메운 300여명의 한인들이 사케를 시음하고 있다.

헤럴드경제 Korea Herald Business

미주판 회장 · 빌 황　　발행인 편집인 사장 · 황덕준

GOOD MORNING MEDIA, INC.

3325 Wilshire Blvd., #628, Los Angeles, CA 90010

대표전화 (213) 487-0100

구독신청 (213) 487-0116 광고문의 (213) 487-0117

제보전화 (213) 487-0118 Fax (213) 487-0101

구독료: 한달 $15.00 1부: 0.25

제휴사

미국 The New York Times, The Washington Post
Los Angeles Times, Asia News Network
AP, Dow Jones, Bloomberg

일본 The Japan Times

중국 人民日報

Published daily except Saturdays, Sundays and general legal holidays, periodicals postage paid at Los Angeles, CA, and other mailing offices. Regular U.S. subscription rate: one year, $102. Good Morning Media, Inc. is exclusively entitled to republish news dispatches originated by The Herald Business whose all other republication rights are reserved.

한인타운 최초 사케 시음회 '성황'

한인타운서 대규모 사케홍보 이벤트가 열렸다. 일본 니시모토트레이딩은 한인타운 최초 일본전통주인 사케홍보를 16일 LA한인타운 아로마센터 5층 스카이패티오에서 개최했다. 니시모토트레이딩측은 "한인들을 위해 특별히 마련된 사케시음 이벤트를 마련했는데 반응이 폭발적 이라며 300여명의 손님들이 찾아주셔서 감사하다"며 "한인 고객들을 위해 지속적인 홍보에 힘쓰겠다"고 설명했다.

최승환 기자

프랑스 총선, 집권 사회당 '압승'

사회당 291석 등 좌파 340여석…국민전선, 24년 만에 의회 입성

프랑스에서 17일(현지시간) 실시된 총선 결선투표 결과, 집권 사회당이 단독 과반을 확보한 것으로 나타났다.

중간 개표 결과, 프랑수아 올랑드 대통령이 이끄는 사회당은 전체 하원 577석 가운데 과반(289석)을 넘는 291석 정도를 획득한 것으로 나타났다고 TF1 TV 등 현지 언론이 전했다.

이에 따라 사회당은 연정 파트너인 녹색당이나 극좌파인 좌파전선과 굳이 연립정부를 구성하지 않고도 의회 다수를 차지할 수 있게 됐다.

녹색당은 약 20석을 얻고 좌파전선은 10석 정도를 확보하는 등 좌파 정당들이 341석을 얻은 것으로 잠정 집계됐다.

이로써 1개월 전에 당선된 사회당 소속 프랑수아 올랑드 대통령은 의회의 지원 아래 부자증세와 최저임금 인상 등 서민 위주의 경제정책을 펼칠 수 있게 됐다. 사회당을 비롯한 좌파는 이미 지난해에 상원 과반 의석을 확보한 상태다.

특히 올랑드 정부가 유로존 재정·채무위기 해법과 관련, 독일 중심의 '긴축정책'에서 벗어나야 한다며 주장해온 '성장촉진 정책'에도 큰 힘이 실리게 됐다.

이전 집권당이었던 중도우파 대중운동연합(UMP)은 218석 정도를 얻는데 그쳤다.

극우정당인 국민전선은 1988년 비례대표 의원 이후 24년 만에 하원 진출에 성공했다.

국민전선의 마린 르펜 후보는 0.22% 포인트인 118표 차이로 분패했으나, 그의 여조카인 마리온 마레샬-르펜 후보는 남부지역에서 22세로 당선돼 하원 최연소 의원 기록을 세우게 됐다.

한편 올랑드 대통령의 동거녀이자 영부인인 발레르 트리에르바일레의 트위터 메시지로 일격을 당했던 세골렌 루아얄 후보는 낙선할 것으로 예측됐다.

투표율은 55.6%로 역대 선거중 가장 낮은 것으로 잠정 집계됐다.

연합

☼ 오늘의 날씨

도시	최고/최저(°F)	도시	최고/최저(°F)
로리아따운	75/62	서울	88/67
토렌스	78/59	뉴욕	71/61
노스리지	85/58	런던	69/49
가든그로브	80/60	파리	73/57
다이아몬드바	85/57	도쿄	76/71
산타모니카	69/61	북경	94/70
LAX	70/61	베를린	86/53
세리토스	77/61	시드니	65/47

5. 取組み状況　　（1）当社グループの取組み例　③

2012年7月16日
KBS WORLD NEWS
（韓国系のテレビ）

ロサンゼルスでの試飲会の
様子が世界中で放映された。

5. 取組み状況　（1）当社グループの取組み例 ④

② YouTubeでの試飲会の告知 (2012年）

2012年6月11日
サンフランシスコ市内ダウンタウンにて
試飲会を開催
参加酒蔵：20社
来場者数：約400名　（レストランオーナー、シェフ、グロサリーバイヤー限定）

5．取組み状況　（1）当社グループの取組み例　⑤

New Sake Launch: Iki Junmai Daiginjo

posted on JULY 16, 2012

Iki Sake

In February 2012, a new and special super premium sake was launched in New York City. It's called "Iki Junmai Daiginjo" and is the product of a unique collaboration. This sake is made by the prestigious sake brewery, Takasago Shuzo and the Japanese rice farmers of Muminmura Co. Ltd. In conjunction with Takasago, celebrity chef Christopher Lee traveled to the brewery in Asahikawa City, Hokkaido, Japan, to taste and consult on the exact blend of this sake, tailoring it to pair exceptionally well with his creative and seasonal food concepts.

About IKI Sake

The rice used in making IKI is polished down to 45% of the grain remaining and the sake is brewed at low temperatures so that all of the delicate and fruity aromas are extracted from the rice without any of the unwanted flavors caused by rice proteins. The Ginpuu sake rice used in IKI Sake is grown by the farming cooperative known as Muumin Village located in Asahikawa City, Hokkaido. This area is well known and highly regarded for it's agriculture and natural beauty. Takasago Sake brewery has a history of over 100 years and was one of the first breweries in the area. They currently produce over 30 brands of sake. To learn more about IKI Sake, visit their website: http://iki-sake.com/

About Chef Christopher Lee

Chef Christopher Lee is the Executive Chef and owner of Huntington Social in Huntington, New York. Chef Christopher Lee traveled to Asahikawa City, Hokkaido, Japan, to oversee the sake prdouction process and immerse himself in the cultural and culinary aspects of sake brewing. He tasted and offered his input on the exact blend of IKI Sake, and has tailored it to pair exceptionally well with American Cuisine. Chef Lee says, "As more and more Americans seek to educate themselves about sake, we are bringing a one-of-a-kind product to them with iki."

Christopher Lee

③ 有名シェフとのコラボレーション（Christopher Lee氏）

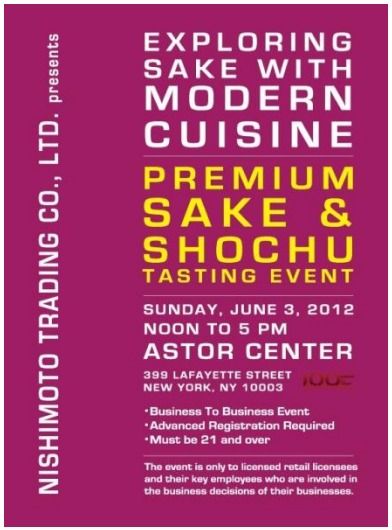
- 弊社では白系市場への商品投入の切り口の一つとして、現地有名シェフとの共同商品開発を行なっています。
- 料理とのペアリングが重視される傾向にあり、新規販路の開拓という観点では有効な手段の一つである一方、生産者側には特注品となり、製造・管理の手間がかかります。

5. 取組み状況　（1）当社グループの取組み例 ⑥

④お酒と料理とのペアリングを提案
日本酒・焼酎と相性の良いWestern Foodがテーマ

Chef	メニュー例
Chef Kaz Iimori (Blue Ribbon)	Skipjack Tagliate Simply Grilled Silky Pork with Ravigote Sauce Spear Squid & Olive
Chef Christopher Lee (Huntington Social)	Butter Poached Alaskan King Crab with Green Asparagus & Passion Fruit Holland Grilled Spanish Octopus w/Paella Rice & Cho Botan Ebi mushrooms and spicy Yuzu sauce
Chef Greg McCarty (Tribeca Grill)	HamachiTataki w/Umeboshi Tosazu Seared Sea Scallope, Cranberry Sake Lees Snow Crab Tempura, Chipotle Ponzu

2012年6月3日
ニューヨーク・マンハッタンにて試飲会を開催
参加酒蔵：31社
来場者数：約450名 （レストランオーナー、シェフ、グロサリーバイヤー限定）



New Yorkエリアでの試飲会では会場にシェフ3名を招き、日本の食材を使用しデモ調理を実施

<u>期待できる効果</u>
① シェフへの日本酒への意識付け
②一般消費者への認知度アップ

5. 取組み状況　（1）当社グループの取組み例　⑦

⑤アメリカ人ミクソロジストによる日本酒・焼酎を使用したオリジナルカクテルの実演提供。6種類に及ぶレシピから、特に焼酎需要へのムーブメントを起こすきっかけ作りを考案。

Brett Elm's Signature Cocktail #1

Midori Mary
(A Riff On Bloody Mary)

Shochu : Aka Kirishima
(Sweet Potate Shochu)

Tomatillos

Yuzu Juice

Riquid Katsuo Dashi

Pickeled Shishito Garnish

Brett Elm's Signature Cocktail #3

Nippon Michelada
(Mixican Spicy Beer Cocktail)

Sake : Okunomatsu Sake 24%

Beer : Asahi Super Dry

Less Salt Soy Souce

Lime Juice

Kanzuri Sauce

Togarashi & Salt Rim

Brett Elm's Signature Cocktail #5

Shochu Ponche
(Latin American Punch)

Awamori : Kumejima's Kumesen

Umeshu : Aragoshi Umeshu

Assort Fruits

Oolong Tea

Brett Elm's Signature Cocktail #2

Kasu Horchata
(Mexican/Spanish Drink)

Shochu : Kan No Ko
(3 years aged Barley Shochu)

Kasu Agua Fresca

Cinnamon

Sugar

Brett Elm's Signature Cocktail #4

Arroz Mai Tai

Shochu : Amber Dream
(2 years aged Barely Shochu)

Triple Sec

Sake Kasu Orgeat

Yuzu Juice

Brett Elm's Signature Cocktail #6

Jamaican Flower
(Twist on a Kir Royale)

Shochu : Satsuma Kurogodai
(Sweet Potate Shochu)

Sparkling Sake : Harushika Tokimeki

Hibiscus Syrup

5．取組み状況　（2）酒蔵様の取組み例 ①

- 酒蔵による、営業部員を対象とした“日本酒ナビゲーター”講習会

日本酒ナビゲーター講習会ご案内

自然の恵み、心の広がり
沢の鶴

日本酒ナビゲーターとは？

気軽に取れる「準きき酒師」とお考え下さい。
日本酒ナビゲーターはきき酒師を認定している団体、日本酒サービス研究会・酒匠研究連合会（S.S.I）が認定しています。
受講費用は認定料、登録料、諸経費（発送料など）を含めて総額3000円という比較的お安い費用で受講出来ます。
日本酒ナビゲーターはS.S.Iで認定された日本酒学講師が独自に認定出来ます。
一方、きき酒師になるには講習会に出席し、さらに試験を受け合格しなければなりません。
また、費用も受講料、認定登録料など総額約10万円かかります。

日本酒ナビゲーターの役割

日本酒のファンとして日本酒を愛し、啓蒙する事。
周囲の人にも日本酒の素晴らしさを知ってもらい、日本酒の世界にナビゲートする事。

日本酒ナビゲーター申込み要項

申込み必要事項

日本酒ナビゲーターの登録には、受講者のお名前、ふりがな、ご住所、性別が必要になります。

受講料

認定料、テキスト代、受講費に通信費等の諸経費を入れて総額で3,000円から受講出来ます。
ご要望される内容によっては多少値段が上がります。（講習会に使用する酒代等）

登録までの流れ

認定料がS.S.Iへ入金されてから2～3週間後に認定証が届きます。
講習会当日に認定証交付をご希望の方は、講習会20日前までに受講料をお支払いの上、申込み必要事項をお伝え下さい。

きき酒師とは？

「きき酒師」とは、主に飲食店、酒販店などで、日本酒の香りや味わいなどを分かりやすく説明したり、お客様の好みや料理などを的確に捉え、最もマッチした日本酒を提供できる日本酒のプロフェッショナルの事です。

日本酒以外の酒も、ワインのソムリエ、焼酎の焼酎アドバイザーといった同様の資格があります。

お酒に関わる仕事をされている方は、きき酒師の資格を持っていると自分自身のレベルアップは勿論、お客様に対しての説得力もアップします。

日本酒ナビゲーター特典その①

日本酒ナビゲーターに認定されると認定証がお手元に届きます。
酒関係のお仕事をされている方は胸元につけたり、名刺の肩書きに加えたり、お店に飾ったりなどしてお客様とのコミュニケーションツールとして役立ちます。

日本酒ナビゲーター特典その②

きき酒師を目指す方にはお薦め！！
日本酒ナビゲーターに認定されると、きき酒師認定の際に必要なS.S.Iへの入会金18000円が免除されます。
きき酒師を目指している方は日本酒ナビゲーターになっておくとお得です。（ただし日本酒ナビゲーターになってから一年以内に限ります。）

日本酒ナビゲーター講習会の内容（一例）

きき酒師、日本酒ナビゲーターとは？

日本酒のラベルの見方
・日本酒度、酸度、ｱﾐﾉ酸度とは？
・吟醸、生酒、山廃、などラベルに書かれている用語を説明します。

味わいによる日本酒の分類
・薫酒、爽酒など、味わいによって分けられる日本酒のタイプを試飲をして頂きながら説明します。また、タイプ別の提供方法、相性の良い料理等もお話します。

飲んで美味しいだけでない、日本酒の様々な効能
・日本酒の美容、健康によい効能や、料理に日本酒を使うとこんなに美味しく！など、飲んで美味しいだけでない日本酒の魅力についてお話します。

- 講習会では日本酒ナビゲーターとして最低限の日本酒に関する知識を身につけて頂きます。
- 上記の内容以外にも、ご要望に応じて料理と日本酒の相性、日本酒の造り方、日本酒の歴史、日本酒の飲み方、楽しみ方など、ご要望に応じて変更できます。
- 講義時間も出来る限りご要望に応じますが、日本酒ナビゲーターとしての知識を身につけて頂くためにも最低60分はお考えください。（通常60～90分です）

５．取組み状況　　（２）酒蔵様の取組み例　②

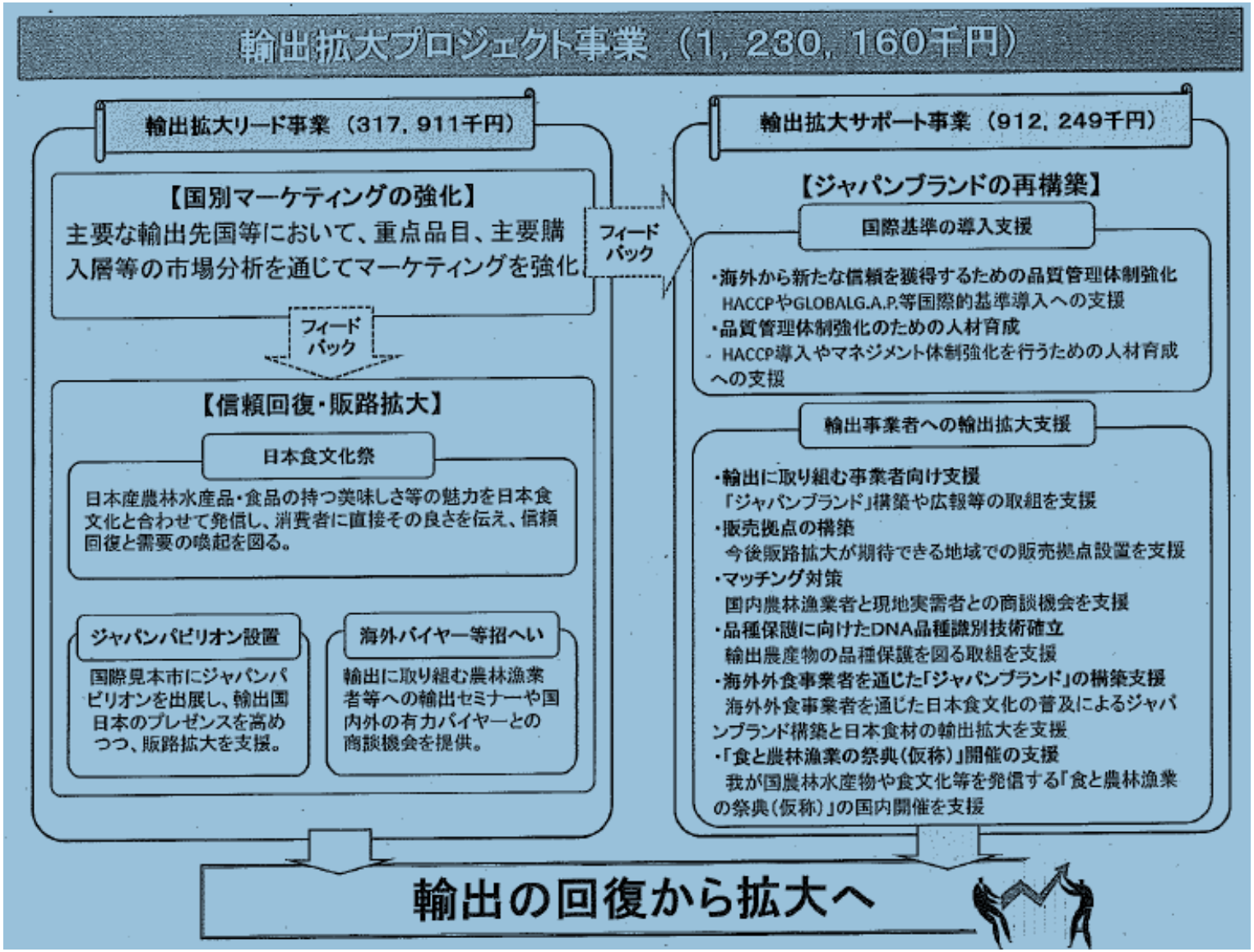
- 米国で人気のある銘柄が必ずしも日本で知名度の高い銘柄ではない。

酒蔵の取組み例

① グロサリー店舗での配下率を上げ露出度を上げる
② 販売キャンペーンを繰り返し行う
③ レストランと共同でフェアー開催
（酒と料理のペアリング提案）
④ 商品名やパッケージの工夫（英語表記で分かりやすく）

長い年月の時間と費用（出張費用は酒蔵の自己負担）をかけ、「商品を育てる」ことが重要。

5. 取組み状況　　（3）農林水産省様の取組み



6. 國酒プロジェクトへの期待 ①

① 米国での試飲会等の国家的イベントの開催

必要事項

① 継続的な開催（複数年）

② 複数の都市での開催

（New York, Los Angeles, San Francisco, Chicago, Florida, Las Vegas, リゾート地など）

③ 多国籍料理のシェフとのコラボレーション

例1） 國酒+多国籍料理とのペアリングコンテスト

例2） 國酒を利用したカクテルコンテスト

例3） 國酒を調味料として利用したメニュー開発

＊イベントは一般消費者対象ではなくレストランオーナー、シェフ、グロサリーバイヤーに絞ったものが望ましい。

② 多国籍シェフを対象とした國酒セミナーの開催

③ 多国籍シェフの日本の酒蔵へのツアー実施

6. 國酒プロジェクトへの期待 ②

④ 國酒のアンテナショップを設置

⑤ 國酒の違いを分かりやすくするための工夫

例） 酒のタイプ分けやランク付け

いずれも規模的・費用的に企業の努力だけでは継続して行うことには限界があり、是非とも国家的プロジェクトとして取り組んで頂きたい。