
令和5年度「調査・研究事業」
『埼玉県清酒業界の海外展開に関する調査・研究』
報告書



令和6年2月
一般社団法人 埼玉県中小企業診断協会
国際化支援研究会

はじめに

清酒の国内生産量は1973年をピークに年々減少し、近年はピーク時の3割を下回るほど縮小が続いています。さらに2020年に起きた新型コロナウイルス感染症の影響で国民の生活様式は大きく変わり、外食機会が減って、清酒を含めたアルコール類の消費量も大きく減少することになりました。

一方、輸出に目を向けると、政府は2015年に改訂された「日本再興戦略」において、我が国の農林水産物・食品の海外市場への販売拡大を目指し、日本のブランド化推進事業の一環として、清酒を輸出の重点品目の一つと位置付けられました。政府としては、国内出荷量が逡減する中、競争力強化や輸出促進を図るために関係省庁や関連機関などと連携して輸出環境の整備を行うなど清酒の海外展開に向けた取り組みを推進しています。これらの動きも伴って、清酒の輸出量は米国、東アジア、東南アジアを中心に年々増加し、2010年以降、12年連続で過去最高を記録しています。

埼玉県の清酒生産量は、都道府県別では全国4位に位置しており、最大の消費圏である東京都に隣接している好条件を活かし、30を超える各酒蔵が日々品質の良い清酒を生産し、市場に提供しています。コロナ禍では一次イベント等を自粛していましたが、県内酒蔵が連携して「埼玉地酒呑み比べセット」を販売するなど埼玉県産清酒の知名度向上に向け、多くの取り組みを行っています。他方、海外輸出の割合は全国の6~7%と比べ、埼玉県は約2%と低い数値となっています。国の施策として清酒の海外輸出を取り上げられている中、全国出荷量で4位に位置する埼玉県が海外輸出の割合が低いことに多くの疑問を抱きました。

そこで、本調査では、埼玉県内酒蔵の海外輸出に関する現状の課題を把握するために、酒蔵へのアンケートによる実態調査を行い、県内酒蔵の海外市場への展開に結び付きそうな事例や支援機関の取り組みをヒアリングし、研究しました。県内酒蔵の発展に向けて多面での関係者と連携し、個別支援や共同取組の提言を行うことを目的としました。

本報告書の作成に当たっては、埼玉県内酒蔵の経営者の皆様方、関係機関の皆様方など多く方にご協力をいただきました。心から感謝申し上げます。

埼玉県内酒蔵の経営者の皆様におかれましては、事業の発展のために本調査研究結果がヒントになれば幸いに存じます。また、関係機関におかれましても埼玉県酒蔵業界の発展のために連携して取り組み、貢献できることを切に願います。

皆様方からの忌憚のないご意見をいただければ幸いです。

一般社団法人埼玉県中小企業診断協会
国際化支援研究会
代表 鈴木 清

目次	
はじめに	2
目次.....	3
第1章 調査・研究事業の概要.....	5
1. 調査・研究テーマ	5
2. 調査・研究の概要.....	5
第2章 清酒業界の動向	6
1. 国内清酒業界の現状	6
(1) 清酒業界の歴史.....	6
(2) 清酒業界の現在の状況（清酒課税数量）	8
2. 海外市場に対する取組状況	10
(1) 国内農産物の輸出状況	10
(2) 清酒の輸出促進に関する国の施策.....	12
(3) 商標の国際出願について	16
(4) 清酒の国別輸出状況について.....	19
(5) 清酒の地理的表示（GI）について.....	20
3. 埼玉県における清酒製造業の状況	23
(1) 清酒製造事業者数について.....	23
(2) 国内売上高について	23
(3) 輸出売上高について	24
(4) 埼玉県の清酒製造業の状況について	24
4. 経営における海外市場に対する取組状況	25
(1) ブランディングについて	25
(2) 販路開拓について	27
第3章 企業アンケート調査・ヒアリング調査.....	29
1. 企業アンケート調査.....	29
(1) アンケート調査の方法・内容.....	29
(2) アンケート調査結果.....	29
(3) アンケート調査結果のまとめ（現状と課題）	42
2. 企業ヒアリング調査結果.....	44
(1) 権田酒造株式会社	44
(2) 松岡醸造株式会社	46
(3) 滝澤酒造株式会社	48
(4) 株式会社小山本家酒造	50
(5) 株式会社釜屋.....	52
(6) 株式会社矢尾本店	54
(7) 有限会社藤橋藤三郎商店	56
(8) 株式会社横関酒造店.....	58
(9) 企業ヒアリング結果のまとめ.....	59

3. 業界団体、支援機関ヒアリング調査結果	61
(1) 埼玉県酒造組合	61
(2) 日本酒造協同組合連合会	62
(3) 独立行政法人 日本貿易振興機構埼玉貿易情報センター	63
(4) 埼玉県産業技術総合センター (SAITEC) 北部研究所.....	65
(5) 埼玉県産業労働部企業立地課.....	66
(6) awa 酒協会	67
(7) 業界団体、支援機関ヒアリング調査結果のまとめ	68
第4章 埼玉県清酒業界の海外展開に関する提言	69
1. 調査結果の考察	69
(1). 清酒の輸出動向に関するまとめ	69
(2). アンケート・ヒアリング調査結果に関する考察のまとめ	70
2. 埼玉県内清酒業界における海外市場への取り組みに向けた提言	72
(1). 清酒輸出に関する課題抽出の考え方	72
(2). 清酒輸出に関する課題抽出と解決の方向性	72
(3). 課題解決に向けた行政/業界団体/支援機関及び中小企業診断士の役割と連携	74
3. 中小企業診断士による支援についての提言	75
添付資料	77
資料1 埼玉県酒造アンケート調査票	77
参考文献	85
おわりに	86

第1章 調査・研究事業の概要

1. 調査・研究テーマ

テーマ名：「埼玉県清酒業界の海外展開に関する調査・研究」

本調査研究事業では、埼玉県内の酒蔵を取り巻く市場環境を把握し、各酒蔵の経営課題を掘り起こし、海外市場に向けた輸出事業の位置づけを整理していく。その上で海外輸出における問題を理解し、中小企業診断士が今後行う支援内容や関係機関との連携に関して提言したい。

2. 調査・研究の概要

本調査研究は公開されている二次データから市場環境について理解し、仮説を形成した上で埼玉県内酒蔵の経営者や関係機関に対して直接アンケートやヒアリングによる調査を行い、検証を行った。その検証結果を元に中小企業診断士として支援する上での指針、取組についての提言をまとめた。

第2章「清酒業界の動向」

国内清酒業界の歴史から現在業界を取り巻く状況について調査した内容を示した上で、海外市場に対する国内の輸出状況、国の施策や具体的な商標の国際出願など公開されている二次データを広く集め、清酒業界全体の動向について考察を加えていく。また、プレス記事等で発言されている酒蔵経営者の声から海外市場の位置づけを考察し、経営課題の仮説を記述する。

第3章「企業アンケート調査・ヒアリング調査」

埼玉県内の中小企業を対象に実施した企業アンケート結果と企業ヒアリング結果について記述する。ヒアリング結果においては、各酒蔵が抱える経営課題や海外への取組みに関する考え、事例を記述する。

第4章「埼玉県内清酒業界における海外市場への取組みに関する提言」

これまでの調査結果を元に酒蔵経営者が抱える経営課題を抽出し、解決の方向性を示す。それぞれの経営状況が異なる中、海外輸出に対する考え方、取組のフェーズに合わせた解決策を示し、中小企業診断士が担う役割、支援について提言を行う。

第2章 清酒業界の動向

1. 国内清酒業界の現状

古来、日本で作られていたお酒はいくつもの時代を経て、近代より産業として発展してきた。本稿では国内の清酒業界の歴史および現在の製造および輸出数量についてまとめた。

(1) 清酒業界の歴史

米を使った酒造りがいつから始まったか正確な時期はわかっていないが、古い歴史書には醸したお酒の記録がある。古事記や日本書紀には「八塩折之酒」、「醸しみ濃御酒」（712年・720年編纂）といった記載があり、播磨の国風土記や大隅国風土記には「かびの米を醸ました庭酒（神酒）」（715年）、「口嚙みノ酒」といった記載があり、700年ごろには米で作った酒が存在していた。

その後、酒は奈良時代から平安時代において朝廷のもとで保護育成され、朝廷直属の組織である造酒司（みきのつかさ）や神社・寺院が酒造りをおこなっていた。

鎌倉時代の頃になると日宋貿易による宋銭の流通が盛んになり、商業が発達すると儀礼や祭祈の為ではない、直接利潤を目的とする営業酒が一般に出回り始めた。室町時代になると、京都以外の土地でも酒屋が出現し、京都の酒市場にも出回るようになり、地酒の出発点となる。

江戸時代初期には朱印船貿易により、日本酒が輸出される。江戸時代も酒造りの中心は上方で、摂泉十二郷とよばれた伊丹や灘の地域で下り酒を江戸に輸送していた。

明治時代になると国家戦略の一部として、西洋の微生物学を導入して醸造業の近代化を図った。国立醸造試験所が設立され、清酒品評会なども開催され始めた。明治5年（1872年）にはオーストラリア万博博覧会に日本酒が出品された。

昭和初期頃に満州に日本人が入植すると、現地でも清酒を製造した。しかし、満州では現地の水や米が酒造りに適さず品質に問題のあるものが後を絶たず、現地の極寒の気候条件では既成の日本酒は凍ってしまうことから、アルコールを添加し醸造する方法が開発された。

① 埼玉県の清酒製造業の発展

江戸時代ごろから近江商人や越後の醸造家が関東で酒造りを始め、日本酒醸造の地盤を形成した。造られた酒は利根川や荒川を船で江戸に運び販売した。当時の江戸は幕府直轄領、寺社領、藩領が混在した地域だったため、新規参入に対する規制が緩く、県外出身者が出店し易かった。近江商人や新潟出身者は出身村が異なる同士の一族で婚姻関係を結び、隣接地域に酒造家集団を形成し、組織力を生かし江戸への販売経路を構築していった。一方で、地元の出身の酒造家は他県出身の酒造家と婚姻関係を結ぶことは少なく孤立していった。そのようなこともあり、地元出身者の酒の販売は在方に限られるようになり、市場の棲み分けがおこっていた。

ところが、1878年に醸造税が従価税方式から重量税方式に転換されたことにより、上方の高い下り酒に比べて関東の安い地回り酒は利益率を低下させた。そのため、灘・伏見の酒が東京市場のみならず、埼玉県内の都市部にも大量に流入するようになった。このような競合の影響をうけ、地元出身の酒造家は衰退に至ってしまった。

明治時代になると、関西の酒造所に対抗して、1890年に全国に先駆けて酒造組合を設立し、東日本や全国規模の組合設立に大きな役割を果たした。第二次大戦後の埼玉県清酒業の創業者は、越後出身者：48社、近江商人：14社、兵庫県出身者：1社（小山本家酒造）、富山県出身者：1社、埼玉県出身者：11社となった。

戦後より、蔵元の数は減少してしまったが、現在でも埼玉県内には32社（埼玉県酒造組合会員数（2024年1月末時点））の蔵元があり、創業100年を超える老舗が多く存在している。県内各所に点在しておりその土地で個性豊かな清酒を製造している。

- 埼玉中部

小山本家酒造、北西酒造、鈴木酒造、大瀧酒造、内木酒造、神亀酒造、清瀧酒造、寒梅酒造、石井酒造（9社）

- 埼玉西部

小江戸鏡山酒造、五十嵐酒造、麻原酒造、佐藤酒造店、長沢酒造、晴雲酒造、松岡醸造（7社）

- 埼玉北部

矢尾本店、武甲酒造、タイセイ秩父菊水酒造所、藤崎摠兵衛商店、権田酒造、藤橋藤三郎商店、滝澤酒造、丸山酒造、横関酒造店、川端酒造、横田酒造、南陽醸造、清水酒造、釜屋、東亜酒造、キング醸造（羽生工場）（16社）

② 近江商人

【近江商人】：オーナーは滋賀にいて支店経営は各店の支配人に任せる

日野屋グループ：鈴木忠右衛門、矢野新右衛門から派生し継続（分家した者たちも酒造業を生業とする、傍流に枳屋）

十一屋グループ：高井作右衛門、野田六左衛門（分家・別家は酒の小売業などを行い、製造と流通を分業）

③ 越後出身者

【越後出身者】：オーナー自ら住居を酒蔵に移して経営にあたる

創業者は越後杜氏か酒造家の奉公人、酒造業を営んでいたものが移転してきた例もある。近江商人が江戸市場を狙って、河川流通や街道上に出店したのと異なり、交通要所以外にも出店した。近江商人が土地を購入しなかったのに対して、新潟出身者は地元の土地を買い集めた（旧来の地主の没落は土地購入には都合がよかった）。

④ 埼玉県出身者

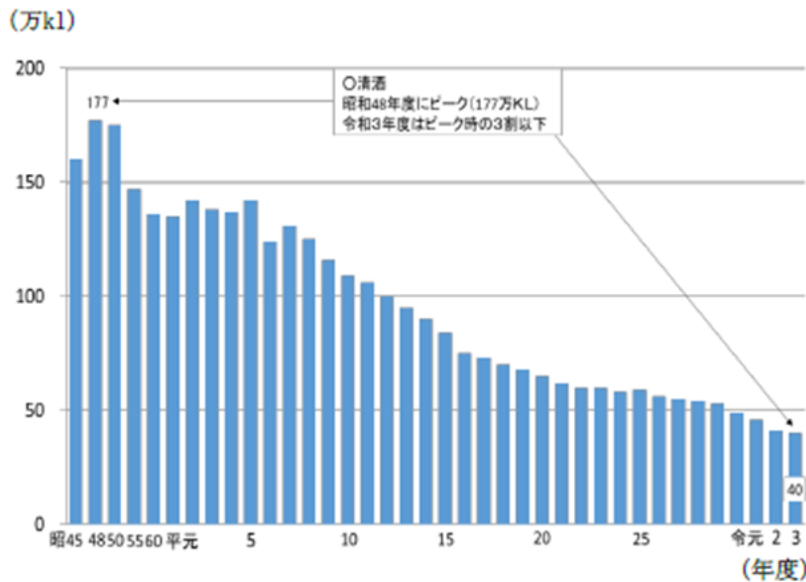
【埼玉県出身者】：大部分が名主の副業

明治期以前までは近江商人は江戸と町方、地主酒屋は在方と市場の棲み分けをしていたが、1879年の酒税法改定により棲み分けが崩壊。近江商人が酒蔵周辺の市場に販路拡大し、地主酒屋は衰退した。騎西の清水酒造(株)や杉戸町の関口酒造(株)は埼玉県出身だが、農家の本家ではなく、分家出身であった。

(2) 清酒業界の現在の状況（清酒課税数量）

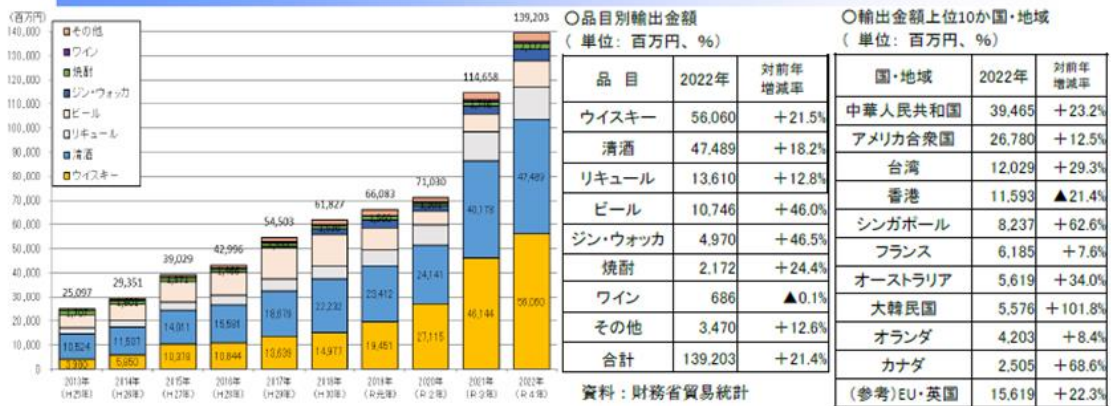
令和5年6月付の国税庁の「酒のしおり」によると、図表2-1-1のように清酒の課税数量は、昭和48年度のピーク時（177万KL）から、令和3年度には3割以下の40万KLまで減少している。

図6 清酒の課税数量の推移



図表 2-1-1 出典：国税庁「酒のしおり」（令和5年6月）

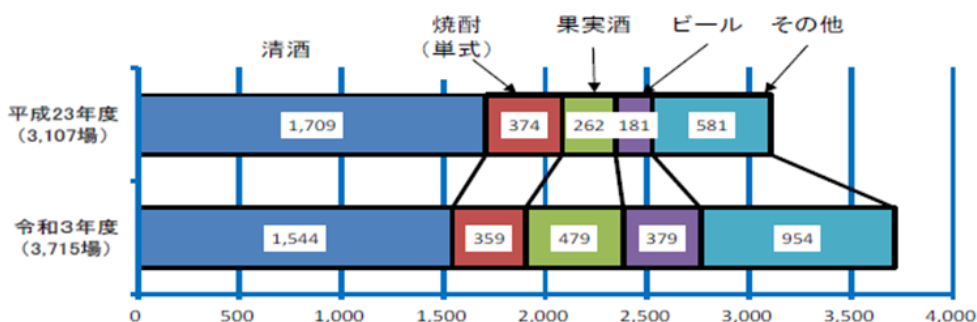
最近の日本産酒類の輸出動向



図表 2-1-2 出典：国税庁「酒のしおり」（令和5年6月）

その一方、図表 2-1-2 から、清酒の輸出は順調に増加傾向にあり、伸び率は+18.2%、金額ベースでは 47,489 百万円とウイスキーの次に位置する輸出金額となっている。ところが生産者数は、図表 2-1-3 によると、ワインやビールの増加傾向と異なり減少傾向にあることがわかる。

酒類製造業の現状（製造免許場数の比較）

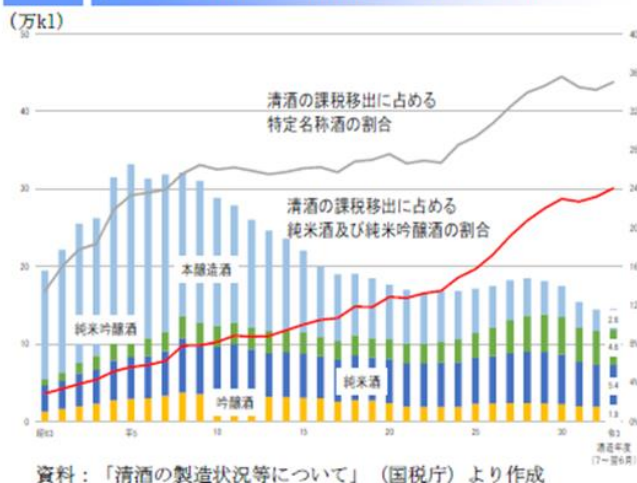


(注) 複数の品目を製造している製造場は、製造数量が最も多い酒類の品目で計上している。

図表 2 1-3 出典： 国税庁 HP 酒のしおり（令和 5 年 6 月）

過去の国内の高い需要に支えられてきた多くの中小の酒造メーカーは、今や厳しい競争にさらされつつある。一般的な清酒は大手メーカーが価格決定者となり、清酒のコストについては他のアルコール飲料の中でも、最もコスト高と言われることもあって利益の確保も難題である。特に原価の主要な部分を占める酒造好適米は、育成に手間がかかり大変高価なもので、最高級のお米になると、1 キロあたり 500 円～600 円ともなる。一般的にごはんとして食べるお米は 1 キロあたり 300 円ほどなので倍近い価格となっている。その一方で図表 2-1-4 のように、純米吟醸酒のような高付加価値な日本酒の比率は上がり、単価も上昇傾向にあるため、日本酒の高級化が進んでいることもわかる。「十四代」「黒龍」「獺祭」「梵」などの有名高級ブランドの日本酒の中には、10 万円（4 合瓶（720ml））を超えるものもあり、それらが海外の富裕層にも大変人気があるようである。

図 7 特定名称酒の課税移出数量の推移



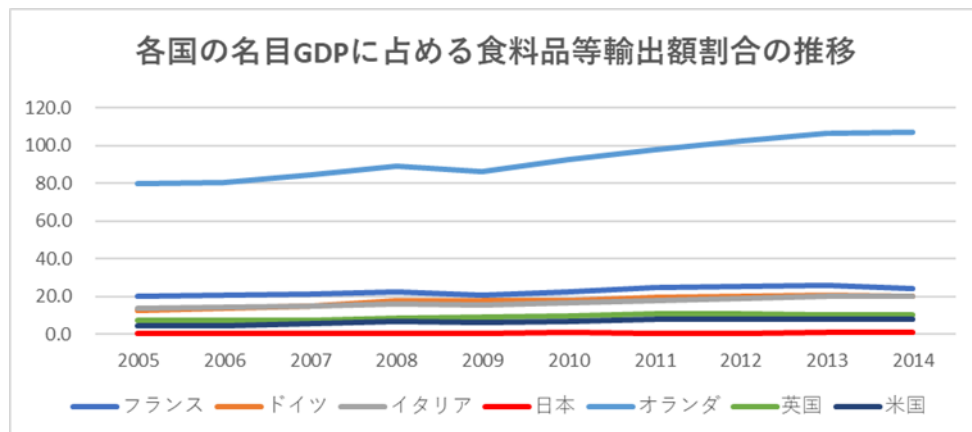
図表 2-1-4 出典： 国税庁「酒のしおり」（令和 5 年 6 月）

2. 海外市場に対する取組状況

清酒は我が国の農産物の輸出拡大において主要な品目の一つであり、国や公的機関等の施策として様々な取組みがなされている。

(1) 国内農産物の輸出状況

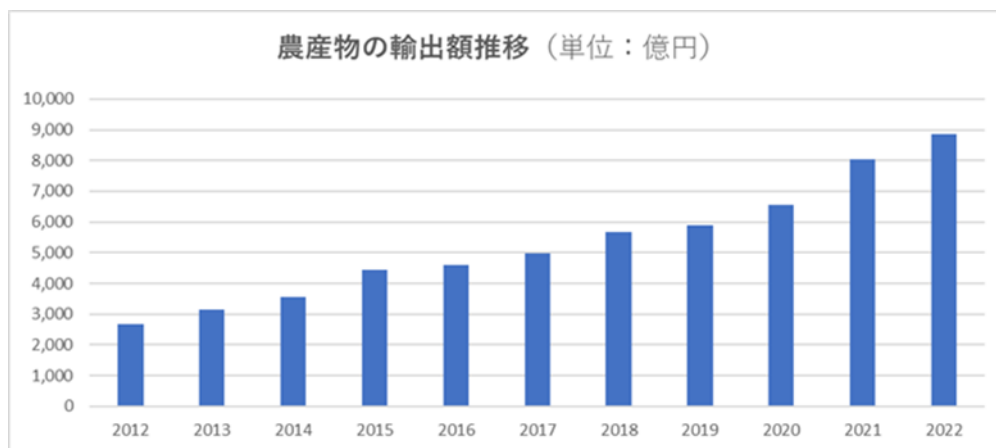
近年、世界の食料品等の貿易額が増加傾向にある中、図表 2-2-1 を見ても分かるように、日本の GDP に占める食料品等輸出額割合は欧米諸国と比較して低い水準にある。そのような状況に対して、政府は 2015 年 6 月に改定された「日本再興戦略」において、我が国の農林水産物・食品の海外市場への販路拡大を目指してきた。



図表 2-2-1 出典：通商白書 2016

① 国内農産物の輸出額推移

国内農産物の輸出額は近年着実に増加を続けており、2022 年は対前年比で 10.3% 増加の 8,870 億円となっている。(図表 2-2-2)。

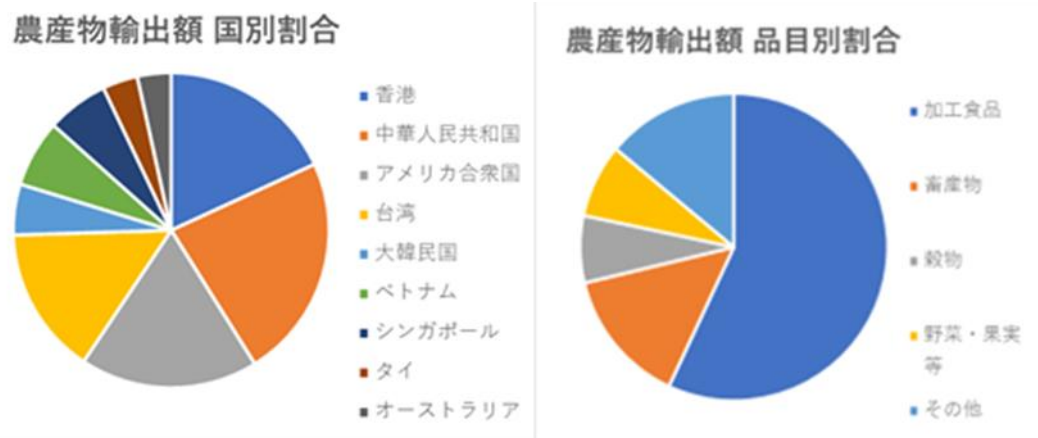


図表 2-2-2 出典：農林水産省 農産物の輸出額推移

② 2022 年国内農産物輸出額の国別・品目別割合

2022 年における国内農産物の輸出先としては、主要な貿易相手国であるアメリカ合衆国の他は、地理的に比較的近隣である東アジア地域の国々が大半を占めている。輸

出品目としては、加工食品の割合が最も高く、日本酒は加工食品に含まれる。加工食品のうち日本酒は9.4%と1割近い割合があり、農産物の輸出額としては上位の品目となっている。



図表 2-2-3 出典: 第19回農林水産業・地域の活力創造本部 資料 1-3 別紙1
2022年国内農産物輸出額の国別・品目別割合

③ 国の農産物輸出政策

国は農産物の輸出政策として、近年の海外における日本食人気の高まりや日本ブランドの品質の高いイメージの活用に加え、主要な輸出国・地域それぞれとの関係や市場環境に合わせた輸出拡大戦略を展開している。

a. 市場ごとの輸出拡大に向けた取組みの方向

アジア地域では、日本食材の浸透度や輸入規制等の制約に応じ、市場を以下のように分類し取組みの方向性を定めている。

・定着市場

輸入の制約は比較的小さく、日本食材の浸透度が高い国・地域（香港、台湾、シンガポール等）

・有望市場

日本食材は浸透しており、今後の伸びが期待される国・地域（タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン等）

・制約市場

日本食材への認知度は高いが、輸入に関する制約が大きい国・地域（中国、インドネシア、韓国等）

・開拓市場

現段階では所得や規制などの制約が大きい、将来的な可能性がある国・地域（インド、ミャンマー、ブルネイ等）

b. 国別の輸出拡大戦略

また、国ごとにも様々な角度から農産物輸出に関する分析を行っている。以下がその要素である。

- ・日本からの距離
- ・日本との関係—輸出入量、進出日本企業数、渡航者数、EPA 締結,TPP 参加の有無
- ・農業関連データ—主な輸入品や自給率
- ・市場の特性—日本食の浸透度や所得水準、関税率
- ・消費者の味覚、嗜好上の特徴
- ・商習慣—季節のギフト習慣による高級品の需要
- ・外食率・小売り等の状況
- ・輸出品目ごとの分析

以上のような状況分析から課題を割り出し、取組みの方向性や品目ごとの取組み策定を行っている。

c. 輸出を支援する施策や取組み

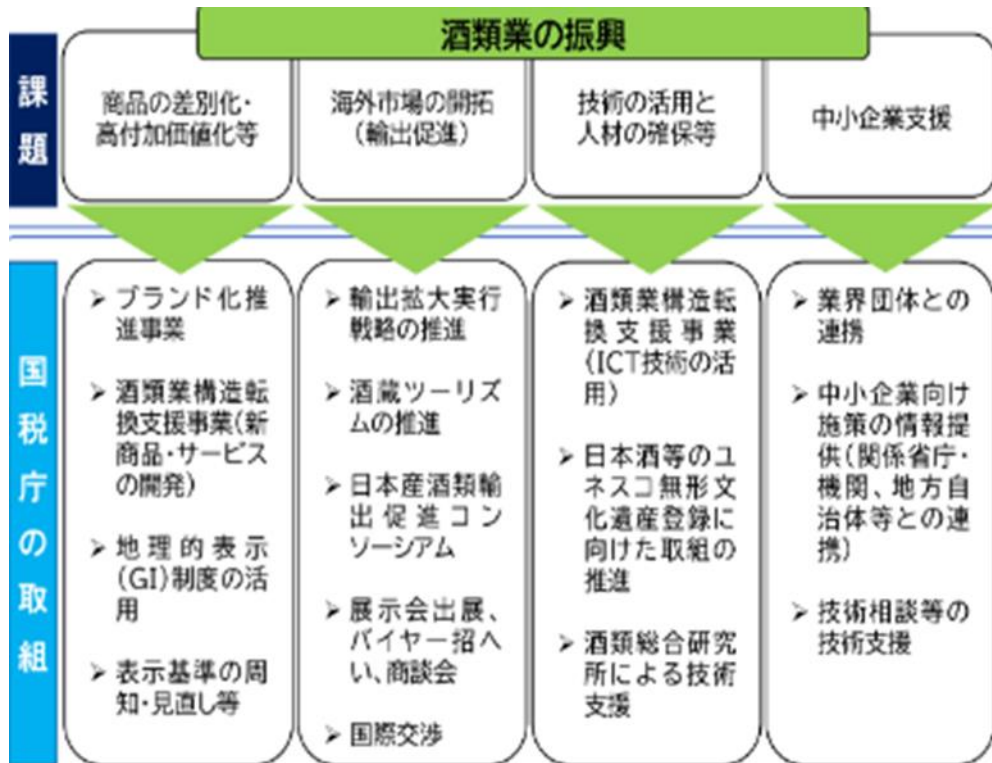
日本産食材を専門に扱う越境 EC サイトの設置や、JETRO 等による国内商社や海外バイヤーとのマッチング支援、コロナ渦による消費者のニーズの変化に応える小売店向けや EC 販売などの新たな販路開拓も効果を上げている。

(2) 清酒の輸出促進に関する国の施策

日本酒の輸出促進は、日本政府全体が取り組むべき問題として位置づけられており、関係省庁によりさまざまな取組みが行われている。具体的には、日本酒は日本のブランド化推進事業の一環として、ウイスキー、本格焼酎・泡盛とともに、グローバルなブランド戦略の対象として議論されている。これは、農産品全体を対象とする「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和 2 年 12 月 15 日 農林水産省・地域の活力創造本部決定）のなかで、日本酒、ウイスキー、本格焼酎・泡盛の 3 品目が輸出の重点品目とされたこと等を踏まえたものである。

政府としては、酒類の国内出荷数量が逡減する中で、商品の差別化、高付加価値化や海外展開などの課題に取り組む事業者のために、酒類業の競争力強化や輸出促進を図るために、関係省庁や関連機関などと連携して、認知度向上のための情報発信や海外の販路開拓支援、国際交渉などを通じた輸出環境整備に取り組むなど、国内向け施策とともに輸出促進施策を両輪として酒類業の振興に務めている。ただし、日本酒の輸出促進のためには、当然ながら政府による取組みだけでは不十分であり、その主体である民間の取組みと一体となって初めて効果を上げることができることを再確認しておきたい。

以下では、国の施策の主要なものを紹介するが、その前提となる、酒類業界を取り巻く課題については、商品の差別化・高付加価値化、技術の活用と人材の確保、酒類業者のニーズを踏まえた効果的な中小企業支援などとともに、海外市場の開拓が挙げられ、特に認知度の向上と現地の消費者の趣向やニーズを踏まえたマーケットインの発想の必要性が強調されている。



図表 2-2-4 出典：国税庁「酒のしおり」より一部抜粋

日本酒の輸出促進に関する国の具体的な施策は次の通りである。

① 農林水産品の輸出拡大に関する政府の中・長期的目標と日本酒の位置づけ

政府全体としては、農林水産物・食品の輸出額を、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円に拡大することを目標に掲げている。そして、その目標達成に向けて、輸出の重点品目27品目の一つとして、「酒類」が挙げられており、ターゲット国ごとの輸出目標額が定められている。

酒類については、清酒、ウイスキー、本格焼酎・泡盛の3品目が重点品目とされ、これらの品目及びターゲット国ごとに戦略が策定されている。

清酒については、2019年の実績である234.1億円に対して、2025年の目標を600億円（2019年の約2.6倍）としている。国別では、米国、中国、香港、EU・英国、台湾、シンガポールを挙げ、それぞれ2倍強から3倍弱の目標額を掲げている。そして、輸出重点項目に対して輸出産地リストが作成されており、清酒については全国で617社がリストアップされている。埼玉県からは、小山本家酒造、五十嵐酒造、釜屋、東亜酒造、北西酒造、神亀酒造、麻原酒造の6社が掲載されている。

また、日本酒の輸出促進戦略を効果的に実施するためには、日本酒類の認知向上と販路拡大の二つを並行して実現する必要があるとしているので、それぞれについて見ていきたい。

② 認知度向上としての酒造ツーリズムや地理的表示制度

認知度向上としては、官民が適切な役割分担により、国際的イベントなどを利用しプロモーションや海外の酒類専門家を酒蔵などへ招待すること、及び、インバウンド需要の開拓を図る酒造ツーリズムの推進などが挙げられている。

酒造ツーリズムは、酒類製造者が製造した酒類を訪日外国人旅行者等に販売した場合に消費税と酒税を免税とする「酒蔵ツーリズム免税制度」や、酒蔵と観光資源の組合せによるインバウンド消費拡大を目指す取組に対して補助金を提供するものである。

(参考)海外展開・酒蔵ツーリズム補助金について

令和4年度第2次補正予算 日本産酒類海外展開支援事業費補助金(7.0億円) (海外展開・酒蔵ツーリズム補助金)

目的

○ 酒類事業者による、日本産酒類のブランディング、インバウンドによる海外需要の開拓といった日本産酒類の高付加価値化や認知度向上に向けた取組を支援することにより、日本産酒類の輸出拡大を図ることを目的とする。

施策概要

日本産酒類の輸出促進のため、

- (1) 酒類事業者による海外販路拡大や、商品等の高付加価値化の取組を支援する。
- (2) 酒類事業者による酒蔵自体の観光化や、地域における酒蔵ツーリズムプラン策定の取組を支援する。
- (3) リソース不足に対応するため上記取組について、複数(3者以上)の酒類事業者が集まって推進することを支援する。

< 補助内容 >

補助対象者：酒類事業者(製造業者、卸売業者、小売業者)又は酒類事業者を1者以上含むグループ

補助対象経費：(例)謝金、通訳・翻訳費、資料購入費、展示会等出展費等 (注)通常業務に要する費用は補助対象外

補助率：補助対象経費の1/2

補助金額：1件当たり 1,000万円上限、50万円下限

ただし、複数(3者以上)の酒類事業者が集まって取組を推進する場合の上限額は、1,200万円(3者)、1,300万円(4者)、1,400万円(5者)、1,500万円(6者以上)

今後のスケジュール(予定)

○ 公募開始：令和5年1月16日(月)

○ 第一次締切：令和5年2月28日(火)	○ 最終締切：令和5年4月28日(金)
○ 採択者決定：令和5年4月上旬	○ 採択者決定：令和5年6月頃
○ 事業開始：令和5年4月下旬頃	○ 事業開始：令和5年7月頃
○ 事業期限：令和6年2月29日(木)	○ 事業期限：令和6年2月29日(木)

出典：国税庁 HP https://www.nta.go.jp/taxes/sake/boshujoho/pdf/0022012-144_01.pdf

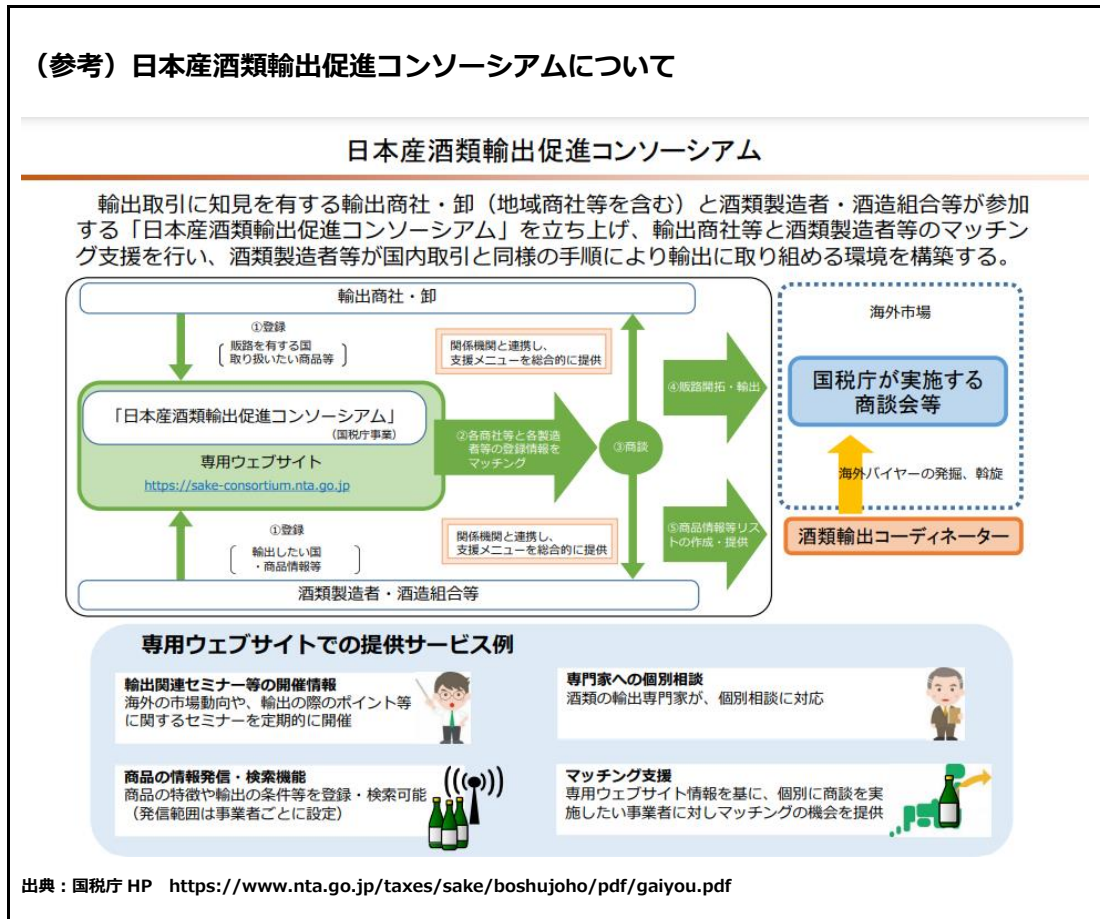
認知度向上に資するものとして、地理的表示制度(GI制度)の活用も挙げられる。GI制度は、酒類の地域ブランド化や認知度向上の推進に有効なツールである。また、表示基準の面では、欧米では有機食品に対する関心が高いことから、これらの地域への輸出促進を図るため、「酒類における有機の表示基準」や、「清酒の製法品質表示基準」などの関連法規が改正され、より輸出の環境が整ったといえる。GI制度については、本章2(5)項にて記載する。

③ 販路拡大

販路の拡大については、酒類製造業者等と輸出商社・酒類卸売業者等とのビジネスマッチングを推進するための「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」の取組みがある。これは、酒類製造者と卸売業者のマッチング支援を行うほか、輸出関連情報提供や、専門家による個別相談などの支援メニューを提供している。専用 Web サイトをリ

ニューアルし、Web サイトのマイページに自社商品やサービスを登録し、事業者に商談会を申し込めるようになっている。

海外の大規模展示会への出展や、商談会を通じた酒類事業者等と海外の輸入・流通業者とのビジネスマッチングも行われている。



④ 国際交渉を通じた関税の撤廃

日本酒の輸出促進は輸出先国があって初めて成り立つことから、輸出の国際環境を整えることの重要性も忘れてはならない。この分野での国の施策は次の通りである。

経済連携協定 (EPA) などの国際交渉において、関税や輸入規制の撤廃・緩和などに取り組んでいる。日 EU・EPA (2009 年 2 月発効) では、全ての酒類の関税即時撤廃、EU 域内での日本産酒類の地理的表示 (GI 制度) の保護を実現した。

日米貿易協定 (2020 年 1 月発効) では、米国での日本産酒類地理的表示 (GI 制度) 10 の保護に向けた検討手続きを進めること、そのうち 3 表示 (日本酒、山梨、北海道) については、米国のルールで保護されていることが確認されている。

日英包括的 EPA (2021 年 1 月発効) では、英国関税の撤廃、日本産酒類の地理的表示 (GI 制度) の保護について、日 EU・EPA と同一内容を確保したほか、容量規制緩和の拡充を実現し、新たに五合瓶 (900ml) での流通が可能となった。更に、地域的な包括的経済連

携(RCEP)協定(2022年1月発効)では、日本が初めてEPAを締結する中国・韓国から清酒等の関税の段階的撤廃を獲得した。

⑤日本酒、焼酎・泡盛等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組の推進

日本産酒類のブランド化や認知度向上にも資するとの観点から、日本酒、焼酎・泡盛などのユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組みが行われている。日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造りについて、国の登録無形文化財に登録された(2020年12月)ほか、ユネスコ無形文化遺産への提案が決定された(2022年3月)。現在、この登録に向け官民が一体となって取組み、その早期実現が期待されている。

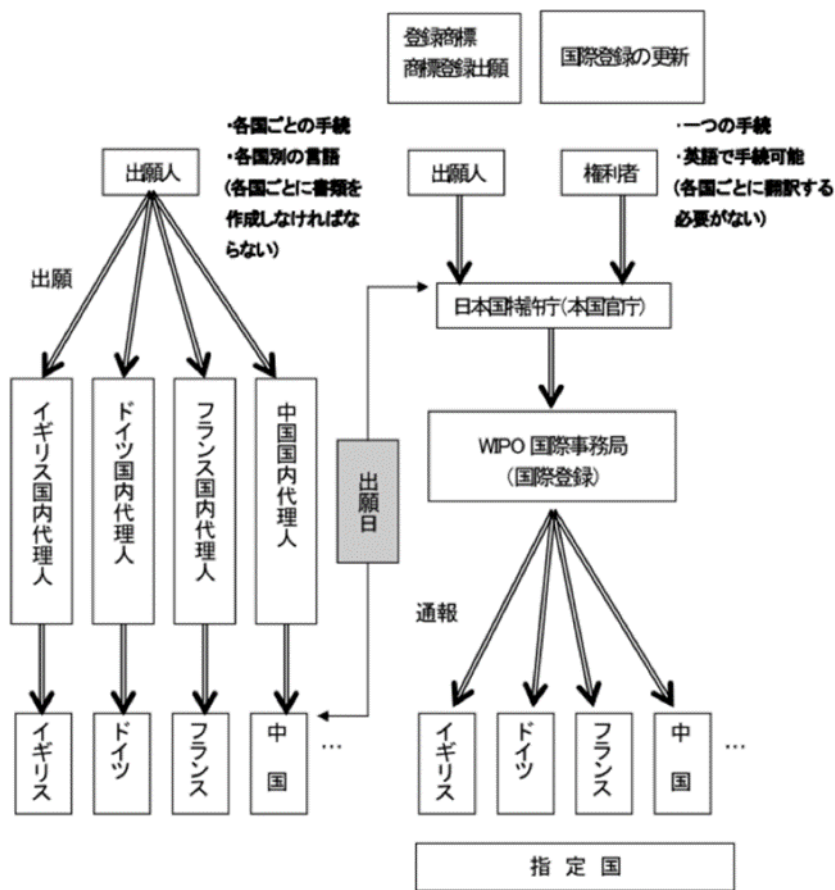
(3) 商標の国際出願について

近年、国内清酒の需要減が続いているが、逆に日本酒の輸出は21年には402億円と前年比1.7倍に増えている。海外輸出において、商標登録は品質の高さの証明や各種ブランドエクイティの獲得、模倣対策などにおいて必須の戦略となる。この項では、輸出国の多様化に対応して国際商標出願の国際登録制度について説明する。

① マドプロについて

マドプロとは、商標の国際登録制度について規定している国際条約の略称で、「標章の国際登録に関するマドリッド協定の1989年6月27日にマドリッドで採択された議定書」のことをいう。この国際条約に基づいて行う出願は、通常、「マドプロ出願」等と呼ばれる。

外国で商標の登録を受けることを希望して出願する際、通常であればそれぞれの国で個別に出願手続を行う必要がある。しかし、マドプロ出願による国際登録出願を利用することで、日本国特許庁に提出する一つの願書で複数国に一括して手続を行うことが可能になる。



特許庁「平成24年度知的財産権制度説明会（実務者向け）テキスト」より

図表 2-2-5 マドプロと個別国際商標登録の比較

② マドプロ出願の要件について

- a. 日本国特許庁にて登録商標を有しているか又は商標登録出願を行っていること。
マドプロ出願を行うためには、その基礎となる商標が、本国である日本国特許庁に出願（「基礎出願」という）又は登録（「基礎登録」という）されている必要がある。
- b. 商標が同一であること
マドプロ出願する商標とその基礎となる我が国の登録又は出願にかかる商標が一致する必要がある。
- c. 出願人又は名義人が同一であること
マドプロ出願による国際登録出願の出願人と、基礎出願・基礎登録の出願人又は名義人とが同一である必要がある。

③ マドプロ出願による国際登録のメリット

出願段階では各国における代理人を選定する必要が無い等の理由から、個別に各国へ出願する場合に比較して出願段階での費用を抑えられる。一通の出願書類で複数国に出願した利益を得ることができるため、出願の手間を削減できる。

存続期間の更新等の手続を一括して行えるため、権利の管理が容易になる。審査の期限が決められているため（国際登録日から1年又は1年6ヶ月）、個別に各国へ出願するよりも早期に結論がでることが多い。

④ マドプロ出願による国際登録のデメリット

次のようなことがデメリットとして挙げられている。

- a. 我が国において商標登録を受けているか、又は出願を行っている必要がある。
- b. マドプロ非加盟国への出願ができない。
セントラルアタック（注）により国際登録が取り消される可能性がある。
（注）セントラルアタック：マドプロ出願による国際登録の基礎となった出願又は登録が所定の期間内に無効等となった場合に、その出願又は登録を基礎とした各国の権利が失効してしまうという制度である。
- c. 出願書類が1通のみのため、各国事情に応じた出願ができず、場合によっては、各国特許庁から拒絶理由を受けることがある。
- d. マドプロ出願では、商品・役務の区分の変更が認められていないため、場合によっては登録を受けられないことがある。

出願にあたっては、上述したメリットとデメリットを考慮した上で、個別に各国出願を行うのがよいのか、マドプロ出願を行うのが良いのかを判断する必要がある。外国への出願をお考えの場合には、専門家である弁理士に一度相談されることをお勧めする。

⑤国際商標に関する具体的な事例のご紹介

- a. 日本の化粧品メーカーが、日本国内で使用している商標を海外市場に展開するため、WIPO（世界知的所有権機関）を通じて国際商標登録を行った例。この結果、多くの国で商標権を確立し、海外市場でのビジネスを展開することができた。
- b. アメリカの食品メーカーが、自社の商標が海外で不正に使用されたとして、現地の裁判所に訴えた例。結果、現地での商標権を確立し、不正使用を防止することができた。
- c. ヨーロッパの自動車メーカーが、自社の商標を使用している中国企業に対して、中国の商標庁に商標権侵害の申し立てを行った例。結果、中国での商標権を確立し、不正使用を防止することができた。
- d. イタリアのファッションブランドが、アジアでの商標登録を行う際、専門家に相談し、現地の商標登録ルールや法律に従って商標登録を行った例。これにより、現地での商標権侵害を防止することができた。

以上のように、国際商標は、企業が海外市場に進出する際には欠かせない重要な要素となっている。ただし、各国の商標登録ルールや法律が異なるため、十分な調査と専門家のアドバイスを受けることが重要である。

⑥中小企業にとって、商標登録する補助金のご紹介

- 中小企業知的財産活動支援事業費補助金（中小企業等外国出願支援事業）

支援の概要：特許庁では、外国へ特許、実用新案、意匠又は商標の出願を予定している中小企業等に対し、都道府県中小企業支援センター等及び日本貿易振興機構（ジェトロ）を通じて、外国出願に要する費用の 1 / 2 を助成する

助成対象となる経費：外国特許庁への出願手数料、（特許・実用新案、商標、意匠）、左記に要する国内代理人・現地代理人費用、および翻訳費用
- 中小企業等海外侵害対策支援事業

支援の概要：経済のグローバル化に伴い、日本企業の商品の模倣品が製造され、各国で被害が報告されている。模倣品の放置は、ブランドイメージの低下や模倣品による安全性の問題など企業に悪影響をもたらす恐れがあり、対策を講じることが重要である。

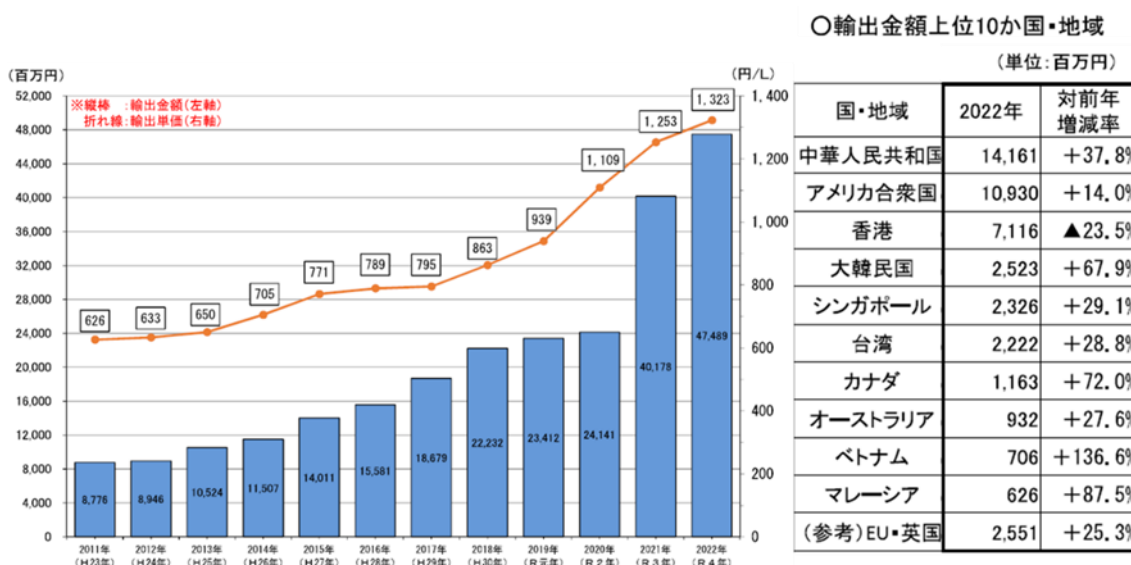
特許庁では、海外で模倣品被害を受けている中小企業者に対して海外侵害調査、警告状の作成、行政摘発の実施等について、その費用の 2 / 3 を助成している。

詳しくは、下記、特許庁 海外支援策の URL を参照いただきたい。

https://www.jpo.go.jp/support/chusho/document/shien_gaikokusyutugan/pamph16_a3.pdf

(4) 清酒の国別輸出状況について

最近の清酒の輸出金額の推移は以下の通りである。清酒の輸出金額は、平成 22 年（2010 年）以降、12 年連続で過去最高を記録した。清酒の輸出金額が上位の国を見ると、中華人民共和国が約 142 億円（対前年 37.8%増）、次いでアメリカ合衆国が約 109 億円（対前年 14.0%増）、令和 2 年に最も多かった香港は約 71 億円（対前年 23.5%減）となっている。欧州市場の更なる開拓が今後の課題と言えよう。また、清酒の輸出国と言っても、一概にまとめることはできず、国によって日本酒の人気度・関心度の状況はそれぞれ異なる。



図表 2-2-6 出典：国税庁 「酒のしおり」令和 5 年 6 月

以下に国や地域別の特徴について説明する。

① アメリカ合衆国

日本酒の輸出量の35%ほどを占め、日本酒はサブスクもあるほどに根強い人気を誇っている。比較的、肉に合うライトで軽快な日本酒が好まれる。大手酒造メーカー（月桂冠、大関など）も早くから米国に進出し、SAKEとして現地生産も盛んに行われている。また、令和5年には旭酒造(山口県)がニューヨーク州に酒蔵を開設し現地生産を始めている。

② 韓国

韓国では、日本酒に対する関税などの税金が高く、他のアルコール飲料に比較して割高となる一方で、紙パックの日本酒などは売れ行きが良く、価格重視の日本酒が人気となっている。

③ 中国、台湾、シンガポール

中国、台湾では、接待、贈答品などの利用のため、高級日本酒が人気。そのためパッケージにも工夫が必要となる。日本酒は和食に合わせる。

シンガポールでは、外食文化が根付いており、そのため日本食レストランも人気がありである。在シンガポール日本大使館によると、和食店は1,252店舗（2021年6月時点）と全飲食店舗数の16%にも相当するとのことである。これは、同国において日本食が外食の一部に根付いていることを示し、その人気と相まって日本酒も消費されている。

④ 香港

JFOODO（日本貿易振興機構内の日本食品海外プロモーションセンター）では、魚介類を使った広東料理と日本酒の組み合わせを中心に訴求している。

⑤ ヨーロッパ

フランスでは、日本酒コンテストとして「KURA MATER」を主催するほど認知度が高い。また、ワインを基準とした日本酒の選び方が浸透している。つまりフレッシュなワイン好きは吟醸酒や生酒、フルボディのワイン好きは純米酒といった具合である。

(5) 清酒の地理的表示（GI）について

地理的表示（GI）とは、「Geographical Indication」の頭文字で産地の名称を知的財産として法的に登録して保護する制度である。もともとは、フランスのワイン産地から生まれた「原産地呼称制度」を発端としており、国税庁が主導して登録を促進している。平成27年には地理的表示「日本酒」を指定した。令和5年11月現在、清酒16地域、ぶどう酒5地域、焼酎・泡盛4地域、リキュール1地域が指定。近隣では、長野（日本酒、ワイン）、山梨（日本酒、ワイン）、利根沼田（日本酒）等が指定されている。

① GI 取得の要件

以下の通りである。

- 酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること
- 酒類の特性があり、それが確立していること
- 酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられること
- 酒類の原料・製法等が明確であること
- 酒類の特性を維持するための管理が行われていること。

埼玉県清酒がこのGI指定を受けると仮定した場合、埼玉地域の独自性については、以下の項目が挙げられる。

a. 米の独自性 その1「さけ武蔵」

埼玉県農林総合研究センターにて12年の歳月をかけ、「改良八反流」と「若水」を交配した品種である。従来は、「若水」という品種を使用していたが、これは他県で開発されたものであった。近年の地産地消の流れもあって、埼玉県独自の酒造好適米を求めている蔵元にとって「さけ武蔵」は待望の酒米であった。米の中心部に「心白」という不透明部分があり、ここにはデンプンが多く、そのため良質の麴をつくることのできるため、酒造りに適した品種である。(一方で、溶けやすく、扱いにくい面等もあるようである。)

b. 米の独自性 その2「彩のかがやき」

同じく埼玉県と農林総合研究センターにて10年の歳月をかけてつくられた。病害虫に強く、農薬を従来の半分にて栽培。また肥料を抑えた栽培により、タンパク質を抑えて旨味を高める栽培方法を行っている。

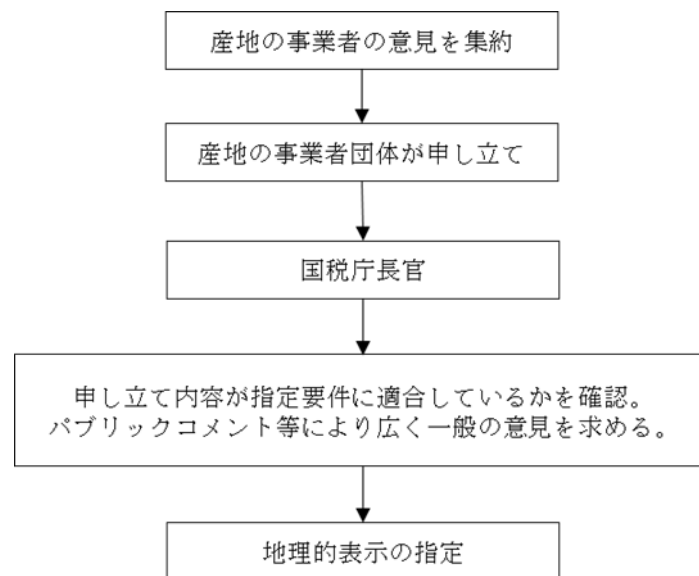
c. 水の独自性 埼玉県内（荒川水系・利根川水系）の伏流水

伏流水とは、地下水用語辞典によると「地表面より下の極めて浅い位置に存在する地下水」と定義されている。伏流水は、河川敷や山麓の極めて浅いところにある砂礫層の中を流れているため、天然のろ過となり水質が良好なため酒造りに適しており、この水でつくられた酒はきめ細やかで端麗な酒質となる。

d. 酵母の独自性 「彩の国の酵母（埼玉C酵母）」

「彩の国の酵母」は、埼玉県産業技術総合センター北部研究所で開発された酵母。吟醸酒に適した香りの良い酒に仕上がるといわれている。

② GI 取得の流れ



③ 管理機関の設置義務

地理的表示の指定を受けるためには、管理機関を設置する必要がある。また管理機関は、次に掲げる基準を満たしている団体である必要がある。

- ・ 主たる構成員が地域内の酒類製造業者であること
- ・ 代表者又は管理人の定めがあること
- ・ 構成員は任意に加入し、又は脱退することができること
- ・ 管理機関が実施する業務について、構成員でない酒類製造業者も利用できること
- ・ 管理機関の組織としての根拠法、法人格の有無は問わないが、特定の酒類製造業者が組織の意思決定に関する議決権の 50%超を有していないこと

④ 管理機関の設置義務

GI 取得によるメリットは、あくまで可能性であるが以下の点が考えられる。

- ・ 埼玉県などの地域ブランドを確立し保護されるため海外展開戦略が立てやすい。
- ・ 県内の個別酒蔵の発展ではなく、オール埼玉での発展する後押しが可能となる。
- ・ 日本酒以外への農産品への発展の可能性も生まれる。
- ・ 円安が進行している今はまさに輸出を促進する好機である。(一時的)

以上から、埼玉県内の日本酒輸出促進のために、“GI 埼玉”を登録することは一考の価値があるものと思われる。

3. 埼玉県における清酒製造業の状況

国税庁が公開している種類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）から埼玉県の位置する状況を確認した。

清酒製造業者数			国内売上数 (kl)			国内売上高 (百万円)			輸出売上数 (kl)			輸出売上高 (百万円)		
順位	都道府県名	事業者数	順位	都道府県名	売上数 (kl)	順位	都道府県名	売上金額 (百万円)	順位	都道府県名	売上数 (kl)	順位	都道府県名	売上金額 (百万円)
1	新潟	88	1	京都	111,016	1	京都	60,963	1	兵庫	5,703	1	山口	3,957
2	長野	72	2	兵庫	93,238	2	兵庫	47,206	2	京都	2,469	2	兵庫	2,502
3	福島	58	3	新潟	34,929	3	新潟	33,222	3	山口	1,806	3	京都	1,287
4	兵庫	56	4	埼玉	17,901	4	秋田	12,698	4	新潟	615	4	新潟	1,012
5	山形	49	5	秋田	16,216	5	福島	10,416	5	奈良	415	5	山形	364
6	福岡	40	6	福島	12,810	6	山形	9,125	6	山形	251	6	福井	315
7	岐阜	37	7	千葉	12,404	7	長野	7,941	7	広島	211	7	秋田	239
7	岡山	37	7	愛知	11,639	7	山口	7,750	8	秋田	208	8	広島	224
9	茨城	34	9	石川	8,627	9	石川	7,694	9	岐阜	180	9	富山	206
10	京都	34	10	長野	8,515	10	埼玉	7,032	10	栃木	173	10	静岡	198
11	広島	34							11	福井	173			

17 埼玉 27

12 埼玉 151 28 埼玉 67

図表 2-3-1 酒類製造業及び酒類卸売業の概況(令和3年調査分)(国税庁)より当研究会作成

(1) 清酒製造事業者数について

国内の清酒製造事業者数は1,164者となっており、新潟県（88者）、長野県（72者）、福島県（58者）、兵庫県（56者）が上位を占めている。埼玉県は27者となっており、全国で17番目に位置している。なお、清酒製造事業者数は実際に製造を行っている事業者であり、製造を外部委託（OEM）し、自社ブランドを付けて出荷している事業者は含まない。

(2) 国内売上高について

国内の売上状況については、数量面と金額面に分けて確認した。

① 売上数量

国内の売上数量は422,022klとなっており、京都府（111,016kl）、兵庫県（93,238kl）、新潟県（34,929kl）、埼玉県（17,901kl）、秋田県（16,216kl）が上位を占めている。埼玉県は秋田県を抑え、4位に位置している。

② 売上金額

国内の売上金額は290,608百万円となっており、京都府（60,963百万円）、兵庫県（47,206百万円）、新潟県（33,333百万円）、秋田県（12,698百万円）、福島県（10,416百万円）が上位を占めている。埼玉県は7,032klで10位に位置している。

(3) 輸出売上高について

輸出の売上状況についても、数量面と金額面に分けて確認した。

① 売上数量

輸出の売上数量は 14,480kl となっており、全体の 3.3% となっている。都道府県別では兵庫県 (5,703kl)、京都府 (2,469kl)、山口県 (1,806kl)、新潟県 (615kl) が上位を占めている。埼玉県は 151kl で 12 位に位置している。

② 売上金額

輸出の売上金額は 12,911 百万円となっており、全体の 4.3% となっている。山口県 (3,957 百万円)、兵庫県 (2,502 百万円)、京都府 (1,287 百万円)、新潟県 (1,012 百万円) が上位を占めている。埼玉県は 67 百万円で 28 位に位置している。

(4) 埼玉県の清酒製造業の状況について

埼玉県は国内売上数 4 位、国内売上金額 10 位に位置し、全国の中でも清酒の製造が盛んな地域となる。製造業者数から売上高を見ると各酒蔵が平均して製造数が多いことよりは一部の大手酒蔵が県全体の売上高を牽引していることが考えられる。また、売上数と売上金額の対比をみると、数量あたりの単価が上位の他県と比較して安価であることが考えられる。

輸出については、売上数は 12 位に位置しているが、売上金額では 28 位と国内市場と比較して少ない印象を与えている。輸出に関しては、上位数社と他県とは大きく乖離している。埼玉県も同様に大きく水をあけられている状況である。一方、山口県は輸出売上数 3 位、輸出売上高 1 位に位置しており、国内市場より高い位置となっている、特に売上高では他県を引き離しており、高価格帯の輸出の実績が多いと考えられる。

図表 2-3-2 は、国税庁による酒類製造業及び酒類卸売業の概況(令和 3 年調査分)の清酒製造業における都道府県別の取引状況から埼玉県と比較するために主要他県を抜粋して単価をした表である。各都道府県には多様な酒造メーカーが存在するとともに、特に大手酒造メーカーの所在する都道府県においては一括りにしての比較は適切ではない可能性もあるが、新潟県や山口県等は国内・輸出ともに他県と比較して単価が高くなっていることが分かる。

	国内売上数 (kL)	国内売上金額 (百万円)	単価 (円)		輸出売上数 (kL)	輸出売上金額 (百万円)	単価 (円)
京都	111016	60963	549.1	京都	2469	1287	521.3
兵庫	93238	47206	506.3	兵庫	5703	2502	438.7
新潟	34929	33222	951.1	新潟	615	1012	1645.5
埼玉	17901	7032	392.8	埼玉	151	67	443.7
千葉	12404	4583	369.5	千葉	145	98	675.9
山口	4128	7750	1877.4	山口	1806	3957	2191.0

図表 2-3-2 国内及び輸出における単価表

(酒類製造業及び酒類卸売業の概況(令和 3 年調査分)(国税庁)より当研究会作成)

4. 経営における海外市場に対する取組状況

埼玉新聞が主催し、記事として掲載された埼玉県内の酒蔵代表者による座談会の内容から、経営における海外市場に対する考えや取組状況について考察した。その結果、2つのキーワード「ブランディング」、「販路開拓」を見出すことができ、それぞれについて記事の内容をもとに整理する。

なお、下の写真は2023年1月6日に埼玉新聞に掲載された4人の酒蔵代表者による座談会の様子である。座談会出席者を下記に示す。



2023年1月6日 埼玉新聞掲載記事より転載

<座談会出席者>

右から

釜屋 社長 小森順一氏 (43歳)

北西酒造 社長 北西隆一郎氏 (36歳)

滝澤酒造 社長 滝澤英之氏 (51歳)

矢尾本店 常務 矢尾博之氏 (51歳)

(注：年齢：新聞掲載当時)

(1) ブランディングについて

他県では複数の蔵で共通の酵母や県産米を使用するなど、共通性を出して県のブランドとしてPRしているが、埼玉県は広く、使用する水源も荒川、利根川と異なることから、同様の取組は難しい。しかし、埼玉県酒造組合の需要対策委員会でも議論が活発になっているようにブランド価値を高めることの重要性については意識が高い。

① 埼玉県産地酒のブランディング

埼玉県酒造組合の需要対策委員会では、飲み比べセットや試飲会を開催し、埼玉の地酒におけるブランディングに取り組んでいる。2022年にはアルミ缶を使用した「2022 埼玉地酒飲み比べセット」を販売し、24の酒蔵が参加している。販売にあたっては県内の酒販店や県物産観光協会に加え、インターネットを介したクラウドファンディングも活用しており、広く埼玉県産地酒の魅力を発信している。

埼玉が誇る24酒蔵 飲み比べセット



製造にあつては 24 の酒蔵が地酒を製造し、アルミ缶に詰める工程を 1 社に集約して、セットとして商品化している。他県のように共通性を訴えるのではなく。各酒蔵の個性を残しつつ、飲み比べとしての価値を高めた共同取組となっている。なお、同取組は国税庁の日本酒の消費拡大に向けたイベント推進事業として採択された。

国内市場が冷え込んでいる中、現在は埼玉県内、県外を対象に埼玉県産地酒のブランドを高める活動となっており、海外に対する取組には及んでいない。

② 海外向け新ブランドの開発

海外に向けた日本酒は、高付加価値、高価格に絞りがちなのが共通の認識である。北西酒造では、非常に伸びが良い輸出にリソースを割くとしている。同酒蔵は新ブランド「彩來」の開発をきっかけに国内でも東京、埼玉から全国に営業活動のエリアを広げ、攻めに入っている。将来的にはプレミアム商品を開発し、高付加価値をつけていきたいとの展望である。そのために規格品だけでなく、ストーリー性も必要と捉え、付加価値向上に意欲を見せる。

滝澤酒造ではスパークリングに活路を見出すと明確に打ち出し、発泡系の日本酒であるスパークリングに重点を置いて、高付加価値化を目指している。売り先は主に海外で、アジアが中心となっており、東南アジアが足掛かりになるとの見解である。現在、720ml で最高値は 9 千円だが、2023 年中には 1 本 3 万円をリリースする予定である。ゆくゆくは 10 万、20 万、30 万円のお酒を目指したいと将来像を描いている。コロナ後も消費が大きく戻らない国内市場であるが、海外市場はコロナ前よりも好調で会社全体の業績をカバーできている。

なお、釜屋、矢尾本店は特に海外向けを意識した商品開発は確認できず、今のところ輸出の恩恵を受けていないとしており、各社で取組に温度差がある状況である。

③ ブランド認知

埼玉県酒蔵組合による飲み比べセットや試飲会ではメディアを通して埼玉県産各酒蔵の個性を訴求している。その結果、各酒蔵は個別に自社のブランドを認知させていく活動が必要となる。国内においては、令和 3 酒造年度の全国新酒鑑評会に県内から 6 社金賞を受賞したように積極的にブランド向上の活動を行っている酒蔵も多い。(小山本家酒造、釜屋、五十嵐酒造、滝澤酒造、武甲酒造、矢尾本店) また、「ワイングラスでおいしい日本酒アワード」では、藤崎惣兵衛商店の長瀬 純米吟醸酒が最高金賞を受賞したように新たな商品開発の様子もうかがえる。

一方、スパークリングに活路を見出すと明言している滝澤酒造は「KURA MASTER」スパークリング Standard 部門（フランス開催）で金賞、「International Wine Challenge」（イギリス開催）でゴールドメダルに輝くなど海外の品評会にも積極的に参加しており、海外市場を意識した活動が目立っている。また、釜屋も地元加須市産の酒米を使用した「加須の舞」が「KURA MASTER」で金賞を受賞した。海外市場を意識して開発された商品ではないが、県内の他の酒蔵と比べ、海外市場に対する取組は大きく先行している様子がうかがえる。他の酒蔵では海外コンテスト等への目立った活動は見当たらず、取組に温度差がある状況である。



KURA MASTER での滝澤社長（滝澤酒造 HP より転載）

(2) 販路開拓について

日本酒は祭事にも密接に関係しており、古くから地元地域での販売を中心に行われてきた。その後、日本酒の産地で有名な京都府や兵庫県、新潟県などは以前から東京市場に進出することで地元を飛び出した販路開拓が行われてきた。一方、埼玉県酒蔵は、埼玉県内や隣接している東京都が対象市場になっており、全国を意識した販路開拓は消極的である。これらの経緯から海外に向けた販路開拓には各酒蔵において差が生じている。

① ターゲット商圏

座談会に出席した滝澤酒造、釜屋は欧州の品評会、コンテストに積極的に出品し、海外市場を意識した活動が行われている。海外の中でも、滝澤社長が語っているようにアジアを中心として国々になってくると考えられる。参加者の多くが今後は付加価値を高めた商品開発を目指していくことから、富裕層に向け高付加価値、高単価の商品を展開していくことが予想される。既に海外輸出を先行している大手酒造メーカーとは違い、生産量を大幅に拡大させることが難しい県内酒蔵は大量消費の市場ではなく、自社商品の魅力、独自の付加価値を求める市場に絞り込んでターゲットングしていくこととなるだろう。

② 海外市場の優先度

酒蔵の多くは海外市場には魅力を感じているものの、座談会では半数がコロナ後も輸出の恩恵を受けていないと語っている。秩父市に酒蔵を構える矢尾本店は、歴史が古く、地元根付いた酒造りをしてきたことから、外に出ることの必要性を感じているものの、まずは地元メインでやっていくと語っている。秩父は観光客も多く、コロナ後は地域をあげて観光市場の復活を願っており、今まで果たしてきた自社の役割を再認識し、地元優先の考えを強く持っている。

一方で滝澤酒造のように海外市場を意識した商品開発を実践し、海外でも品評会に出品し、ブランディングを行っている酒蔵は、明確に輸出の拡大を目指していると考えられる。既に最大市場の東京に進出している酒蔵は、それ以外の商圏に展開する場合にも既に国内でブランドの認知度が高い他県の商品と厳しい競合となる。国内需要が減少している市場環境の中、日本酒の潜在的な需要が期待できる海外に向けて、市場の掘り起こしをしつつ、自社商品の売込みにより販路拡大に期待がかかる。

埼玉県は広く、地域によって風土や文化も違い、酒蔵の考え方も異なっている。そのような中で各々の酒蔵が個性豊かな酒造りを目指しており、海外市場に対する優先度も各社異なってくるものと考えられる。

③ 海外に向けた販路開拓

前述のように海外で開催されている品評会やコンテストに出品し、賞を獲得して海外での認知度を高めていき、各社のターゲット国・地域に売り込んでいく方法が考えられるが、実際に現地での販路開拓においては、自社単独での活動は難しいと考えられる。多くの酒蔵がコロナ後に蔵見学を復活しつつあるが、外国人観光客が望む現地での体験として蔵見学には外国人の来訪を待ち望んでいる。海外市場を強く意識している滝澤酒造では、外国人観光客向けに日本酒やお土産を付けた高価格帯の蔵見学ツアーを実践している。蔵見学でも付加価値を付けて自社商品の魅力を発信し、認知度を向上させることを勧めている。

また、海外市場を意識してホームページの多言語に取り組んでいる酒蔵も増えている。今回座談会に出席した釜屋のホームページは英語と中国語で表記することができる。プッシュ型ではなくプル型ではあるが、海外からの検索や問い合わせに応える体制を構築している。

今回の座談会では海外に向けた販路開拓における苦労話など確認できなかったが、障壁があるのであれば、各社の努力に任せることなく、支援者に対する期待が大きいと考える。



金賞受賞酒

Rikishi Daiginjo Shirazu Shirazu

2022 Japan Sake Awards Gold Award Winner. The ultimate drink with exquisite flavors.

It has a splendid aroma, silky texture, and mild flavor.

Product Description ▶

釜屋HPより転載（英語表記）



金賞受賞酒

力士 大吟醸 不知不識

2022年全国新酒评鉴会金奖获奖 香味绝妙的杰作

高雅的香味，柔和的口感，浓厚的味道

商品介绍 ▶

釜屋HPより転載（中国語表記）

第3章 企業アンケート調査・ヒアリング調査

1. 企業アンケート調査

本調査研究を進める上で、県内酒造業の現状把握等のために酒造メーカーへのアンケート調査を実施した。アンケート調査にあたり、埼玉県酒造組合（以下、組合）への本活動の主旨・目的等を説明し全面的にご協力いただいた。アンケート実施対象は、組合に事前確認いただき、組合に加盟する32社のうち、30社とした（宛先重複等があり調整）。

(1) アンケート調査の方法・内容

実施期間は、2023年3月13日（月）から4月21日（金）までとして、アンケート調査票を郵送にて配布した。また一部の回答は後日の訪問時に回答いただいたものも含んでいる。回収は調査票紙面、又はGoogle Formsを用いたWeb回答により収集した。アンケート調査項目と調査概要は以下の通りであり、30問程度に抑え、15～20分程度で回答いただける設計とした。実際に酒造メーカーへ配布した調査票については参考資料として末尾に添付する。なお、このアンケート調査項目に際しては、『県内清酒製造業の課題と活性化策報告書』（平成21年11月 社団法人 中小企業診断協会 富山支部）を参考とさせていただいた。

① 企業情報調査

県内酒造メーカーの概要・特徴等を把握する目的として、資本金・生産量・人員構成や、企業理念、経営方針、経営計画等を確認した。

② 販売管理について

販売管理の項目では、主要市場（全国・首都圏・地域等）、主要販売先、販売戦略、販売促進における取組み全般の確認と直面する課題等について確認した。

③ 生産面について

生産面の項目では、新型コロナ前後での出荷量への影響の他、新商品開発、杜氏、生産面における課題等について確認した。

④ 海外展開の取組状況について

海外展開の取組状況では、輸出対応の有無、輸出先、輸出に対する関心等について確認した。

⑤ 国・県等の行政機関や業界・組合等に望むことについて

今後の調査研究活動の参考として、酒造メーカーが望む支援内容等についても情報収集を実施した。

(2) アンケート調査結果

アンケート送付先30社のうち、合計8社（回答率26.7%）からご回答をいただいた。展開にあたっては組合の事務局長経由にて組合会長（松岡醸造（株）松岡会長）への活動説明の他、組合セミナー等での説明時間をいただいたが、新酒出荷等の繁忙期であったことや、

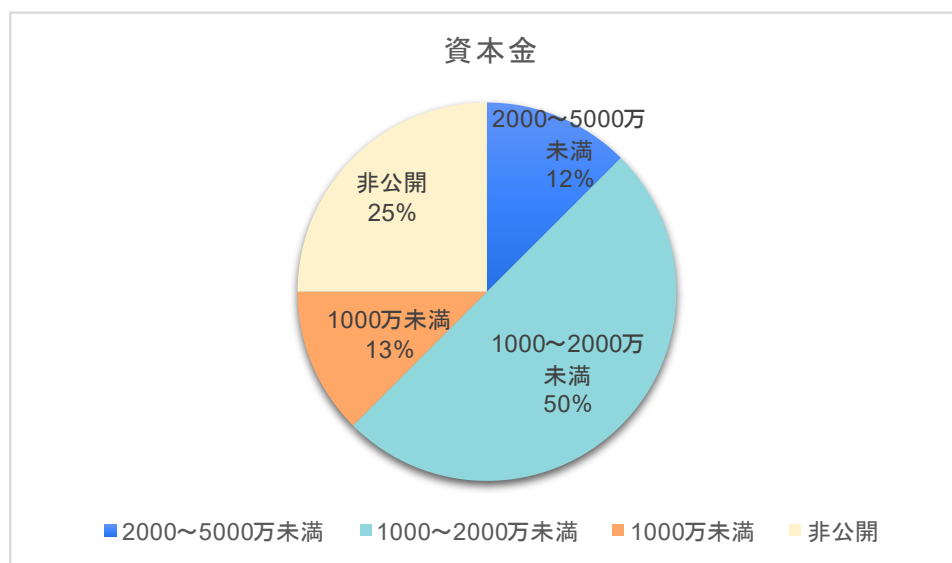
「輸出」に関する活動アンケート調査内容も含まれていたことから、自社には関連しないという酒造メーカー等も存在し回答数が少なかったものと推察している。8社からの回答情報となったが、埼玉県酒造業界の現状、直面する課題等について大よその傾向をつかむことができたと考えている。なお、アンケート調査からだけでは確認できない部分については、この後の報告としてまとめているヒアリング調査にて補っている。

① 企業情報調査

【企業概要】

中小企業基本法の定義によれば、酒類製造業は「製造業その他」に分類される。今回のアンケート調査の結果、資本金分類で確認すると「300～5000万円未満」であり中小企業者として分類される。企業全体売上高は、1社が100億円超、2社が1億～2億、4社が5000万円未満という割合となっている。また、従業員数は、2社を除き、20名以下であり、小規模事業者に分類される企業が多いことが分かる。

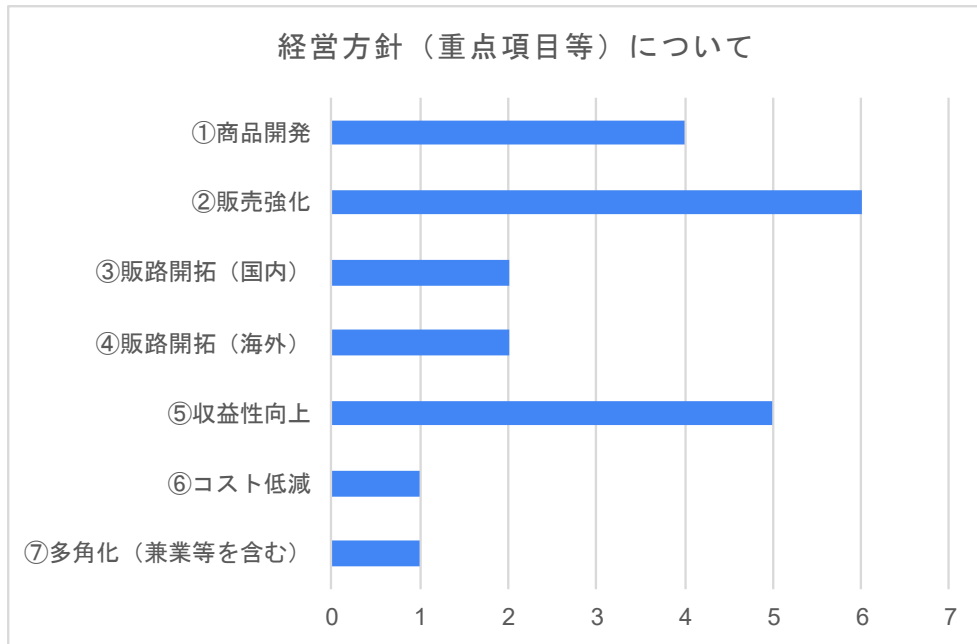
また、アンケート回答企業の全社平均年齢は50.3歳であり、製造業の産業別平均年齢40.5歳（政府統計 e-Stat 2022年）と比較しても、平均年齢が10歳程高く、高齢化の傾向が見られる業界といえる。これらの定量的情報からも、一般的な中小企業者・小規模事業者と同様の課題に直面していると推察可能である。



図表 3-1-1 資本金について

【経営方針（重点項目）について】

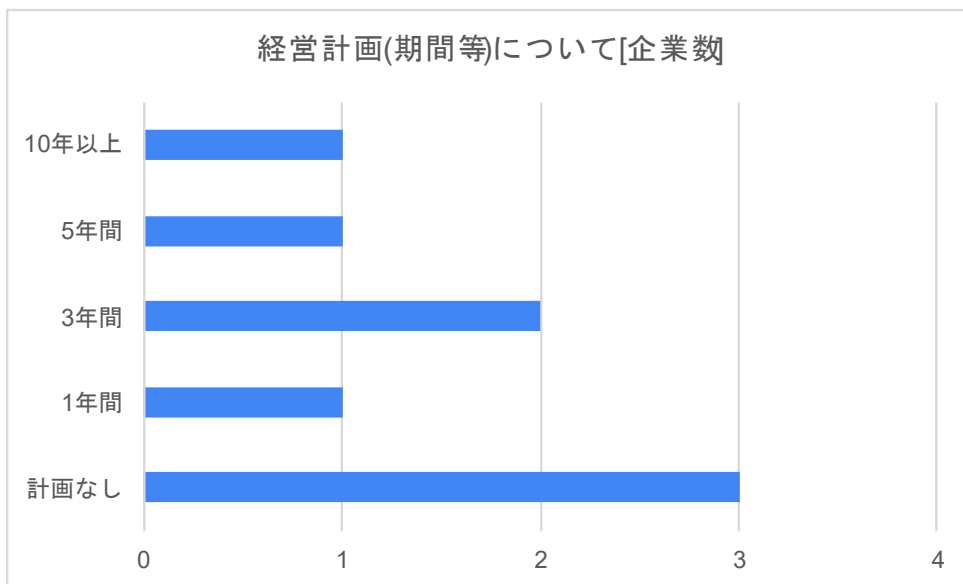
経営方針に関する重点項目（3つ）を挙げていただいた結果、「販売強化」、「収益性向上」、「商品開発」の順に回答数が多かった。また、販路開拓として海外を挙げている回答も見られたため、ヒアリング調査等でも具体的な内容について深堀させていただいている。



図表 3-1-2 経営方針（重点項目等）について

【経営計画について】

経営計画の有無、及び計画を策定している場合はその期間等について確認した結果、中長期的な計画を立てている企業がいる一方で、計画なしという企業も見られた。計画の有無により業績や積極的な企業展開の違いが見出すことができれば、何らかの経営改善の提言・提案等に展開することができる可能性がある。

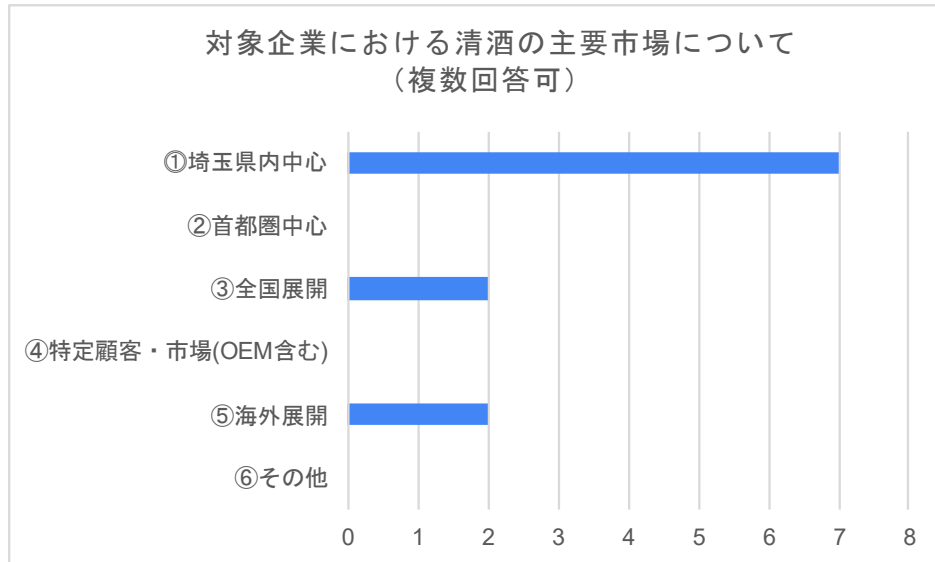


図表 3-1-3 経営計画の有無、及びその期間について

② 販売管理について

【清酒の主要市場について】

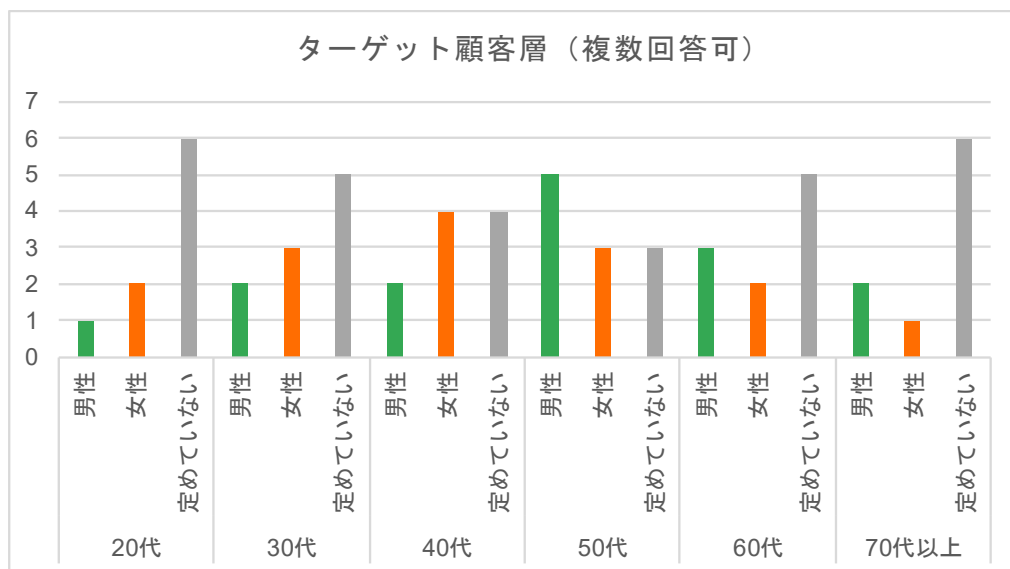
主要市場として、埼玉県内とする企業が一番多く、2社において全国展開している。また2社 海外展開していること分かる。なお、ホームページ等の公開情報で多言語化対応をしている企業も4社確認できたので市場として海外展開を視野に入れている企業があることが分かった。



図表 3-1-4 清酒の主要市場について

【ターゲット顧客層について】

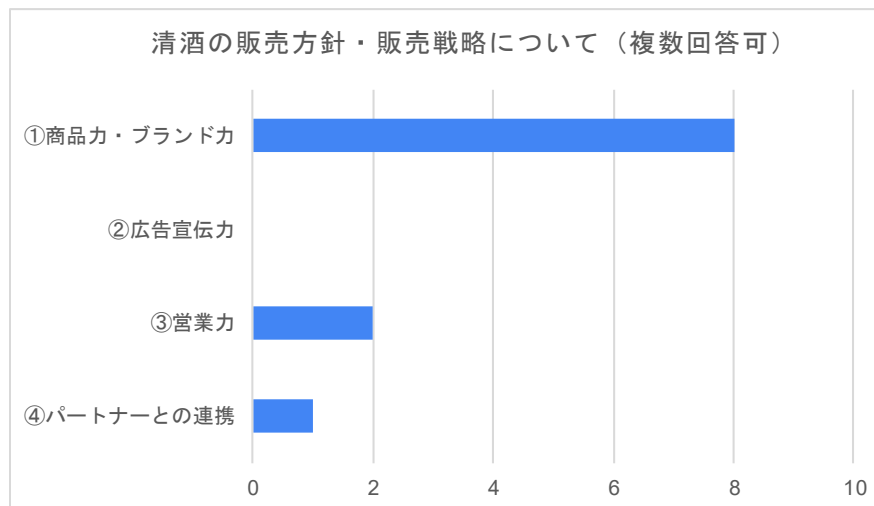
ターゲット顧客層として多いのは、男性は30～70歳代、女性は20～60歳代としている企業が比較的多いが、若年層をターゲットに定めていない企業も比較的多いことが分かる。今後、清酒市場の傾向として、普通酒の需要が減少し、吟醸酒、大吟醸酒等の高付加価値化や海外展開等が求められるようになると、新たなターゲット顧客層を意識した商品開発や販売戦略等が求められるようになると推察する。



図表 3-1-5 主要ターゲット顧客層について

【販売方針・販売戦略について】

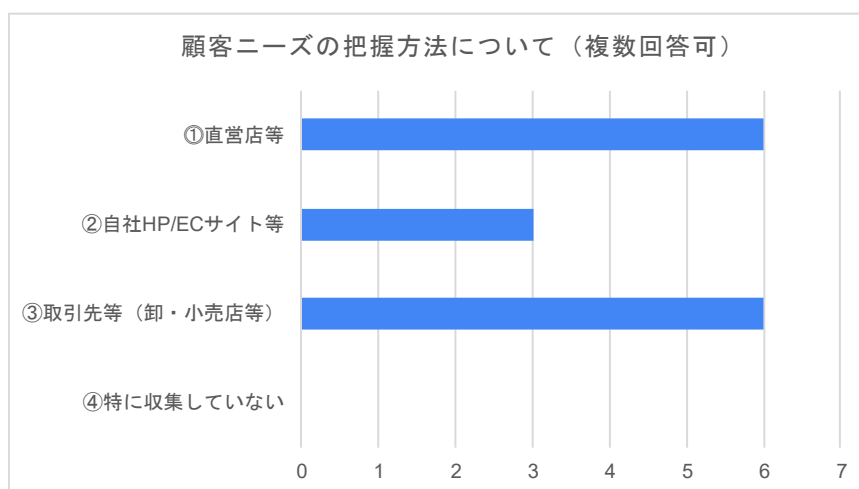
販売関連において必要な要素として、全回答企業 8 社が商品力・ブランド力を挙げていることが特徴的である。ブランド力向上というキーワードが、極めて重要であることは認識しているものの、自社の商品力やブランド力をどのように訴求するかに苦慮しながら展開しようとしているものと推察する。その他、営業力やパートナー連携等についても重視している企業もいる。



図表 3-1-6 販売方針・販売戦略について

【顧客ニーズの把握方法について】

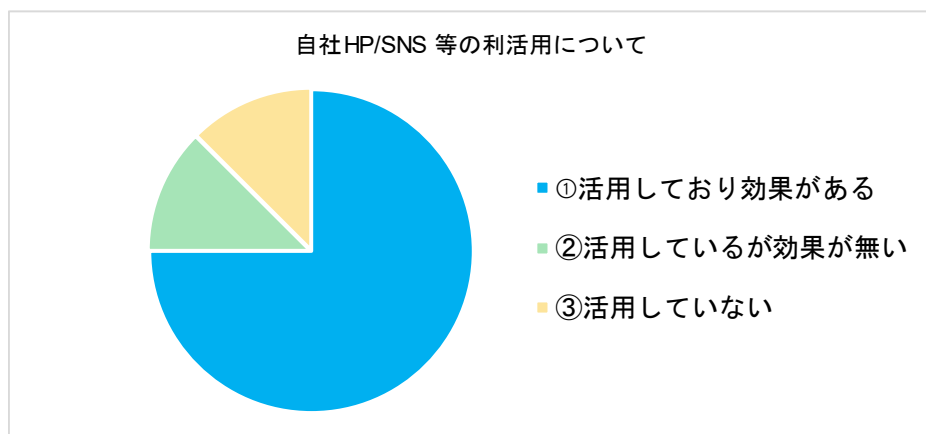
顧客ニーズの把握は、直営店、及び取引先からの情報が主体といえる。一部、自社 EC サイト等でも対応しているようである。顧客ニーズを踏まえた商品開発や各種施策を検討するうえで、消費者の声を直接把握できる直営店やインターネット活用等は今後ますます重要な要素となりうる。後述するように筆者らも参加したが、酒蔵主催によるイベント（蔵開き・蔵祭り等）は消費者への発信とフィードバック同時に実現する“接点づくり”に大きな効果をもたらしていると感じた。



図表 3-1-7 顧客ニーズの把握方法について

【自社 HP/SNS 活用状況について】

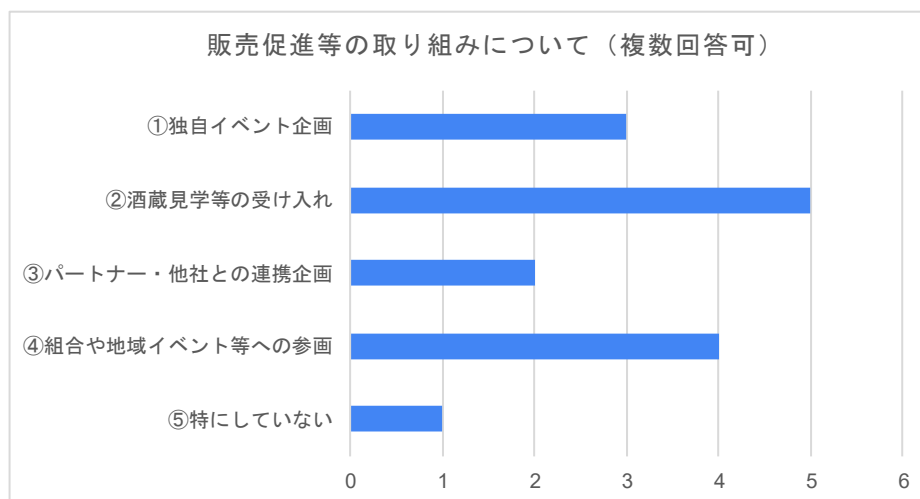
半数以上の企業が、自社 HP や SNS 活用によって効果を上げているようである。活用しているが効果がない、もしくは活用していない企業も見られる。活用しているが効果がないという具体的な背景や、活用していない企業についても実施していたが今はやめた、もしくはそもそも SNS 関連に知見が無い等の理由によって、具体的な対応や支援等の余地の可能性はある。SNS を活用されている企業から発信される情報にたどり着ける可能性は、活用していない企業よりもかなり高まると考えられる。ターゲット顧客の年齢層も徐々に若年層向けになっていくとすれば、SNS 活用は今後必須といえる。



図表 3-1-8 自社ホームページ・SNS等の利活用について

【販売促進等の取組について】

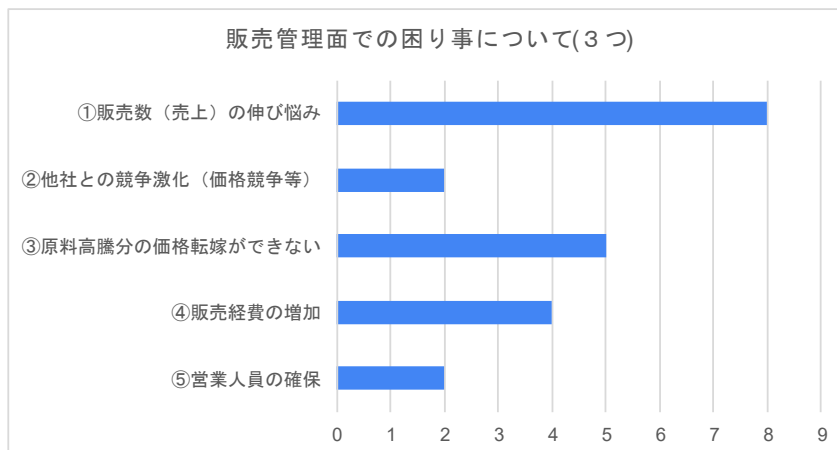
独自イベント、酒蔵見学の他、地域イベント等への参画が比較的に多い。当研究会メンバー有志でも蔵開きイベントに参加したが、日本酒を身近に感じられるイベントは消費者に対して効果のある施策になっていると考えられる。



図表 3-1-9 販売促進等の取り組みについて

【販売管理面での課題について】

販売管理面での課題について上位3つを選択いただいた。売上の伸び悩みが一番多く、原材料高騰等に伴う価格転嫁も思うように進んでいないことが伺える。また、価格競争や販売経費増加、営業人員の確保等の直面していることが分かる。

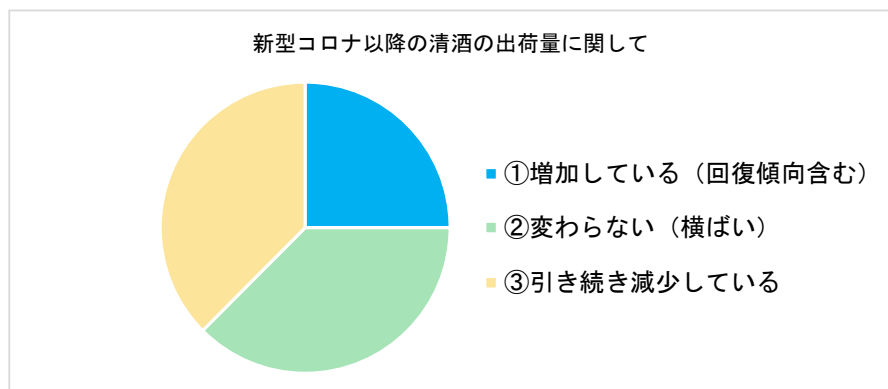


図表 3-1-10 販売管理面での困り事・課題について (上位3つまで)

③ 生産面について

【新型コロナ以降の清酒出荷量について】

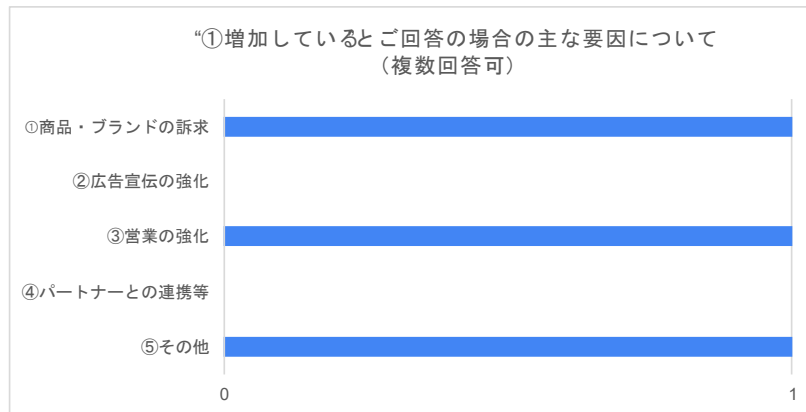
引き続き減少、横ばいと回答した企業が多い。コロナ以降に増加しているという企業もみられ、増加している企業の取組等を深堀し、何らかの提案や水平展開可能な点を見出すことができる可能性がある。



図表 3-1-11 清酒出荷量について

【出荷量が増加している企業の要因について】

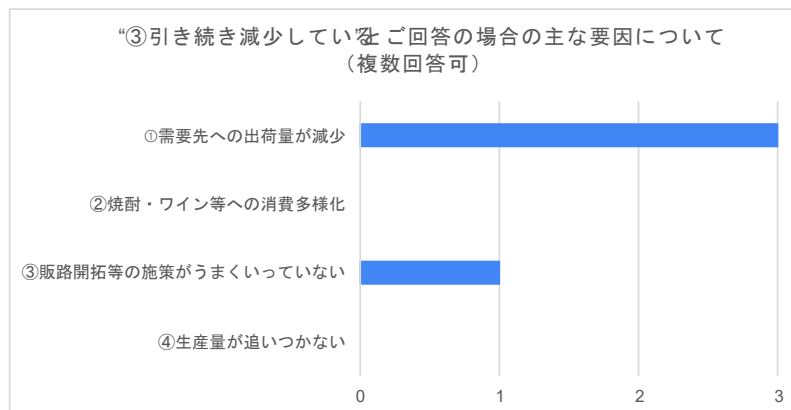
前質問において、①出荷量が増加していると回答した企業に対して、その要因について確認した結果、商品・ブランドの訴求、及び営業の強化であった。また、その他として、既存顧客の取引量が戻ってきたこと、イベント等における販売量が増加したようである。新型コロナ以降における需要回復とともに、商品・ブランドの訴求に向けた的確な対応をすることが重要になりそうである。



図表 3-1-12 出荷量の増加理由・要因等

【出荷量が引き続き減少している企業の要因について】

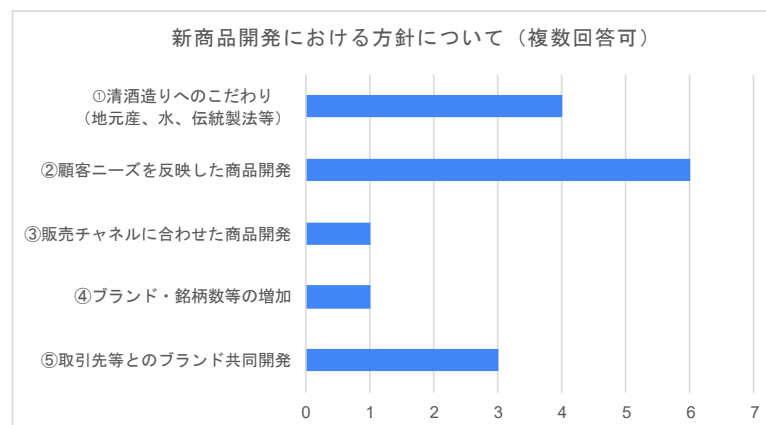
需要先への出荷量減少、販路開拓がうまくいっていないことが挙げられている。増加している企業の取組みが解決策になる可能性はある。



図表 3-1-13 出荷量の減少理由・要因等

【新商品開発の方針について】

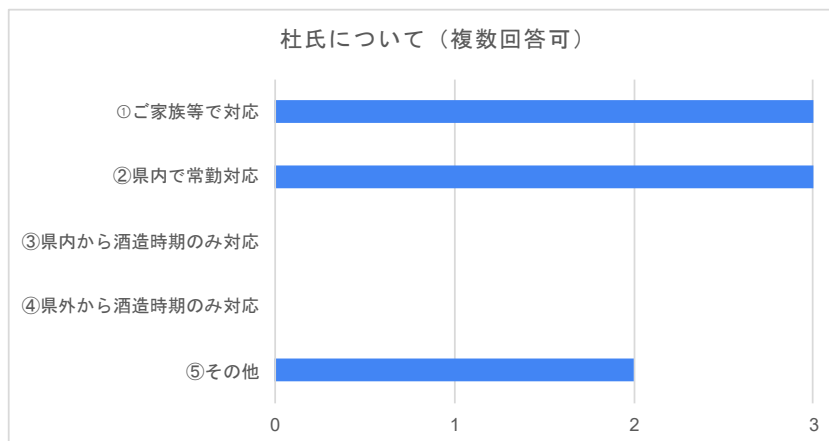
清酒造りのこだわり、顧客ニーズに合わせた商品開発、取引先等とのブランド共同開発を重視する回答が多い。顧客ニーズを把握し、ターゲット顧客に訴求した商品開発が重要な項目として考えられているといえる。



図表 3-1-14 新商品開発方針について

【杜氏について】

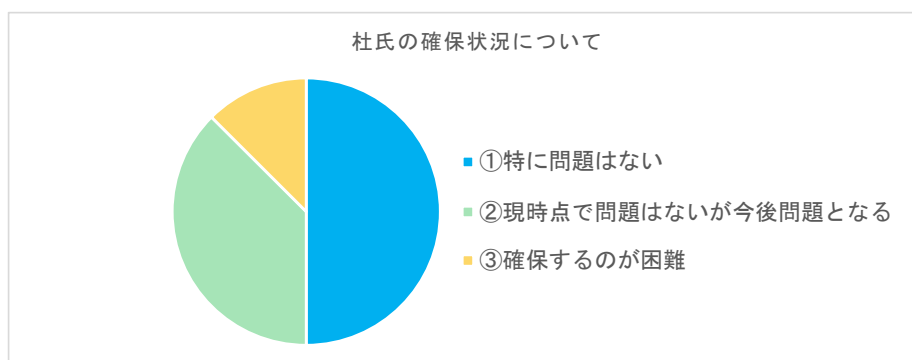
経営者が自ら杜氏である企業、ご家族・社員の方で対応されている。酒造時期のみに杜氏の方にきていただきお酒造りの対応をするということは、コスト的にもまた人材確保の観点からも現在はほぼなくなってきているといえる。



図表 3-1-15 杜氏について

【杜氏の確保状況について】

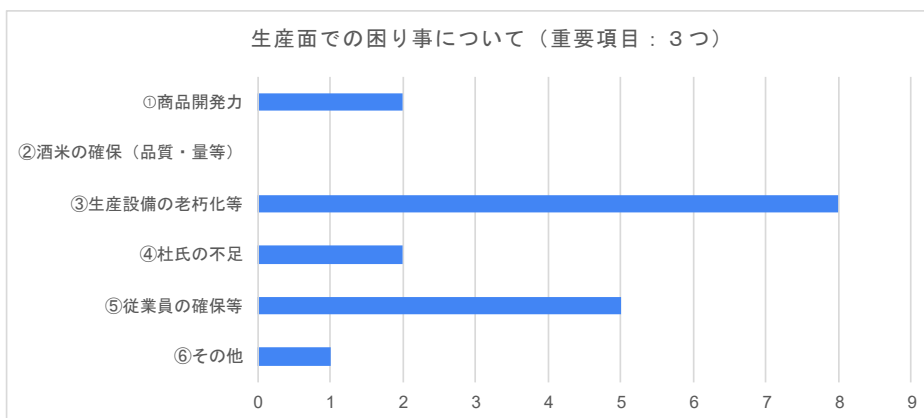
杜氏の人材確保が酒造経営上課題となる可能性に鑑みて本設問を加えたが、半数以上が現時点で問題はないとの回答であった。続いて、今後は問題になってくるといいう企業が多く、さらなる高齢化が進み、今後の人材確保・育成・技術伝承等も経営上の課題になってくると考えられる。現時点で致命的な問題にならないうちに、事業継続計画などの準備も必要となってくる。



図表 3-1-16 杜氏の確保状況について

【生産面での課題について】

全回答企業 8 社が生産設備の老朽化を挙げていることが特徴的である。続いて従業員の人材確保となっている。商品開発力、杜氏確保等も課題として挙げていると共に、その他として、原価高騰も挙げている。生産設備についても、何らかの新しい技術や取組を取り入れた設備への更新をすることで、新しい商品開発の可能性や人員不足等の解決策につながる可能性がある。また、国・公共団体による新規設備への補助金等の助成の活用も考えられる。

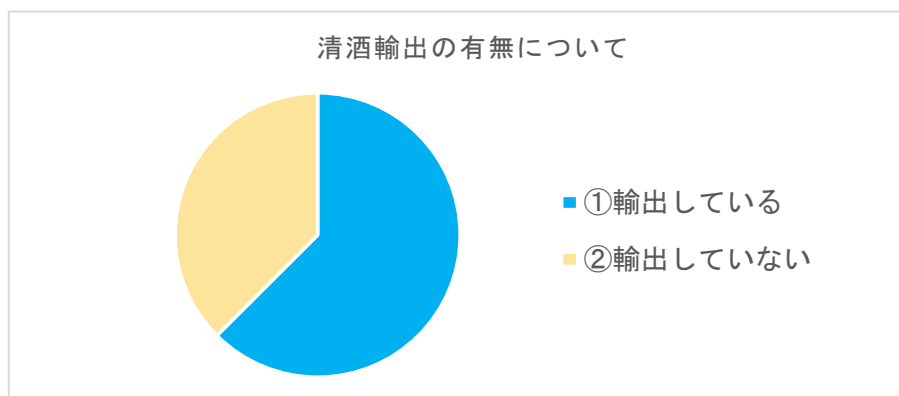


図表 3-1-17 生産面での困り事・課題について

④ 海外展開の取組状況について

【海外展開の有無について】

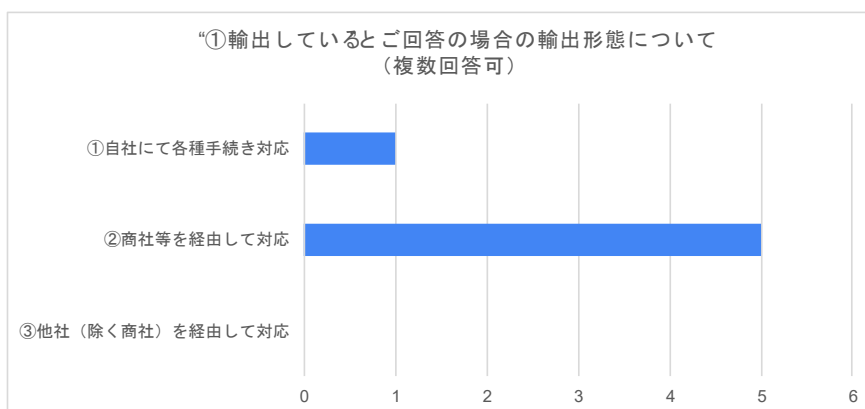
8社中、5社が既に海外輸出をしており、筆者らの想定よりも多い企業が輸出に取り組んでいる。



図表 3-1-18 海外展開の有無について

【海外展開の方法（輸出形態）について】

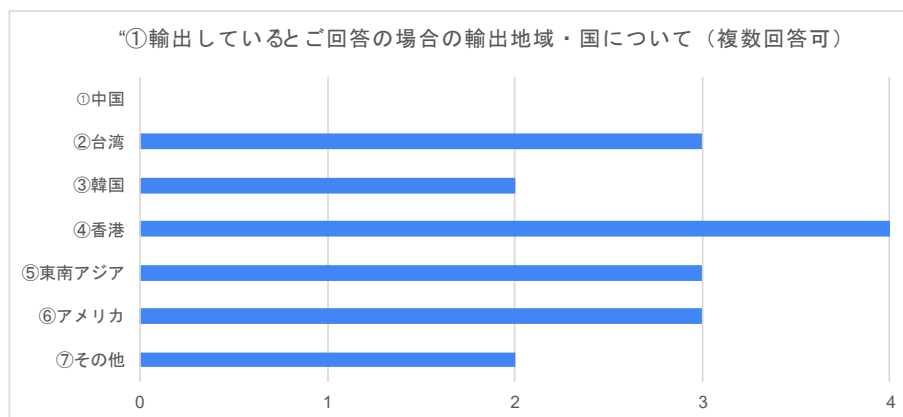
前質問において、輸出していると回答した企業のうち、5社とも商社等を経由しての対応をしている。そのうち、1社は自社対応も併用している状況であった。



図表 3-1-19 輸出形態について

【輸出地域について】

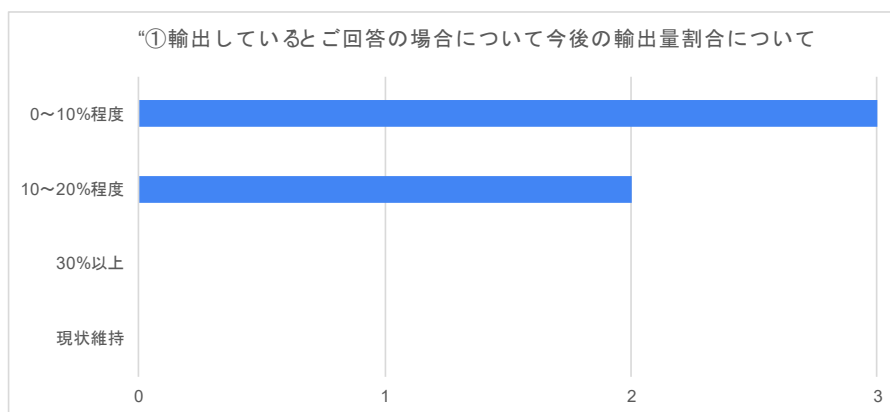
台湾・香港・韓国等の東アジア、及び東南アジアに続き、アメリカ等が主な輸出地域となっている。その他として、EU 地域、オーストラリア、ブラジル等にも展開していることが分かった。なお、アンケート実施時点において、中国については輸出規制等があるために対象となっていない。



図表 3-1-20 輸出地域について

【今後の輸出割合について】

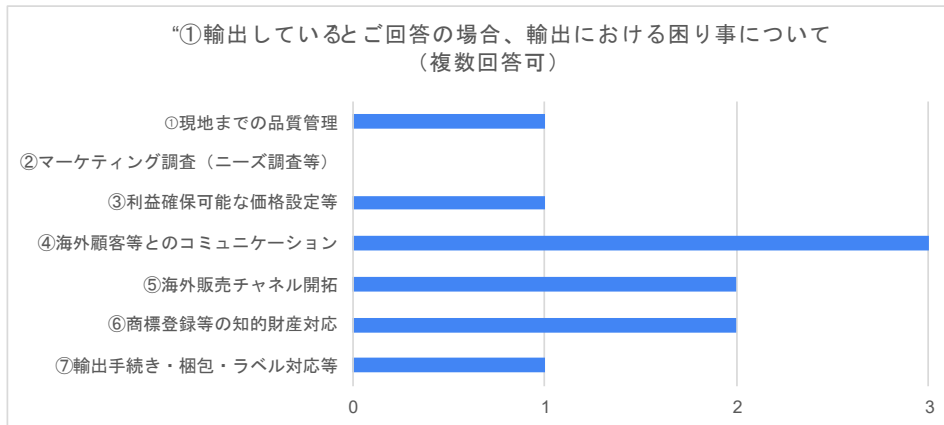
既に輸出をしている企業に対して、今後の輸出量について確認したところ 0～10%程度が一番多く、続いて 10～20%程度まで高めていきたい回答であった。あくまでも主要市場は国内であり、国内需要の変動リスク等の対応として、海外展開を位置づけている企業が多いということが読み取れる。



図表 3-1-21 今後の輸出量について

【輸出対応における課題について】

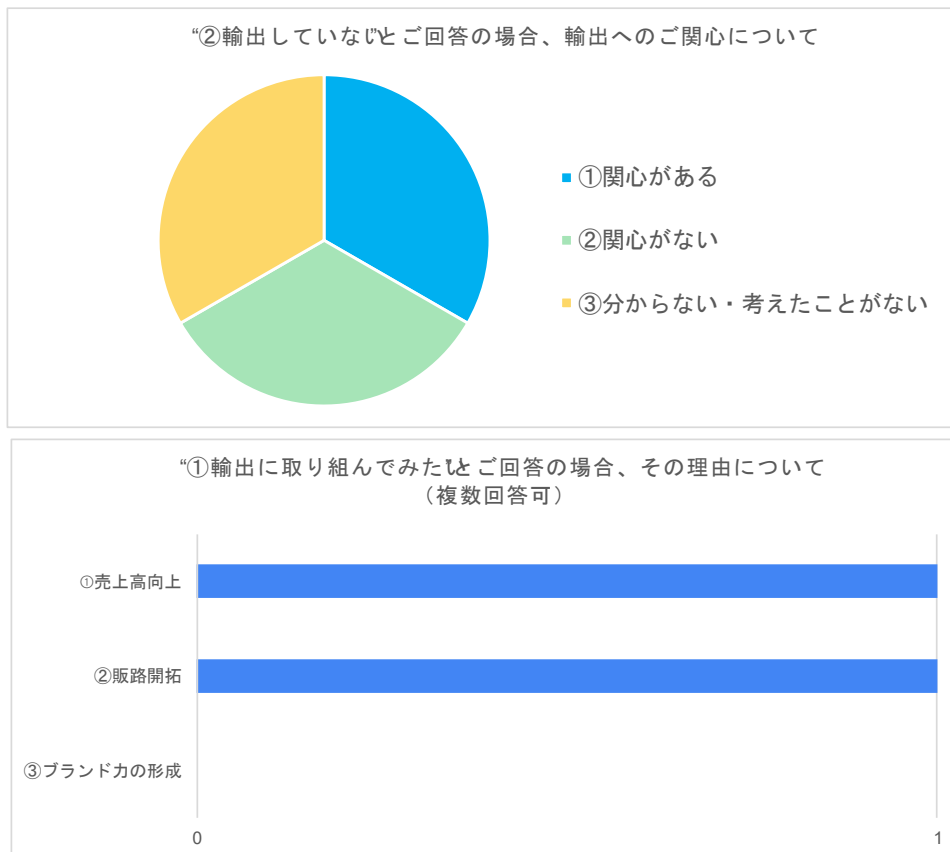
海外顧客とのコミュニケーション、商標登録等の知的財産対応等の課題が比較的多く挙げられている。その他、現地までの品質管理、適切な価格設定方法、輸出手続き等が続いている。



図表 3-1-22 輸出における困り事・課題について

【輸出への関心について（輸出をしたことがない企業向け）】

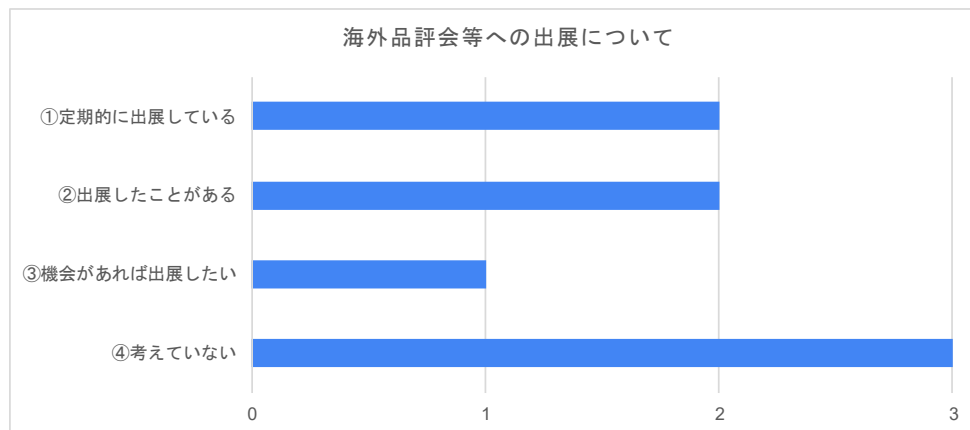
3社が分かれた形となったが、関心がある企業や考えたことがない企業に対して何らかの提案（国・公共団体の各種制度活用等）や民間企業の輸出サービス等とのマッチング等の可能性も考えられる。取り組んでみたい理由としては、売上高向上・販路開拓等が挙げられている。



図表 3-1-23 輸出への関心とその理由について

【海外品評会等への出展状況について】

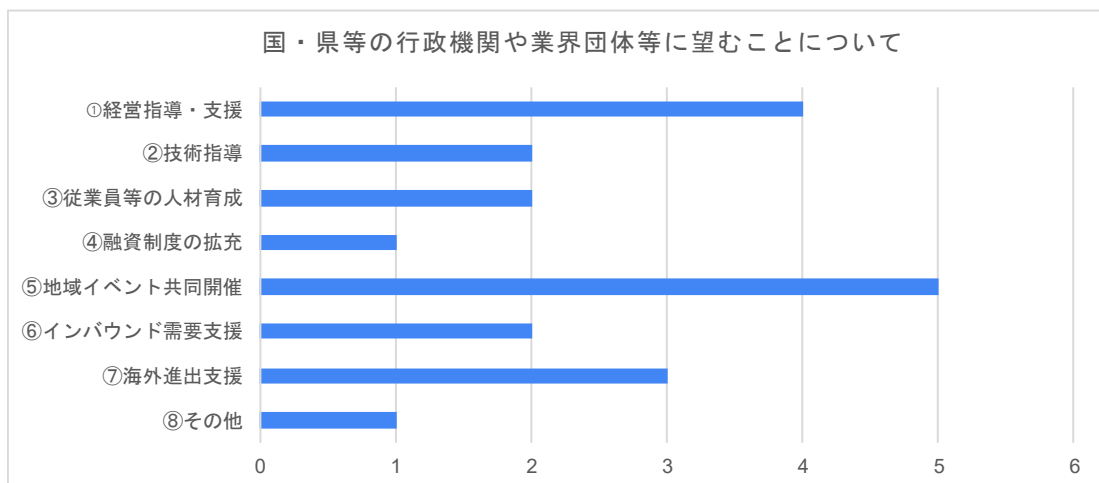
定期的に出展している・経験のある企業の他、機会があれば出展したい企業もいることが分かる。



図表 3-1-24 海外品評会等への出展状況について

⑤ 国・県等の行政機関や業界・組合等に望むことについて

地域イベント共同開催等を望む声が最も多く。経営指導・支援を求める声も比較的多い。また、新型コロナ以降で各種イベント開催が可能になってきていることや、インバウンド需要が増加傾向にあることについて共同開催や支援を望む声が多いということが分かる。我々の専門分野である経営指導・支援を含めて、中小企業診断士の能力を発揮できる項目が多数あることが分かる。



図表 3-1-25 行政機関・業界・組合等への要望について

⑥ その他【埼玉県酒造を盛り上げていくには何が必要か】

その他自由記述として、埼玉県酒造を盛り上げていくには何が必要かという質問を追加した。記載内容は図表 3-1-26 の通りである。

今回のアンケート調査回答項目からも埼玉県酒造のブランド化、及び酒処としてのPR等が挙げられている。また、酒蔵同士の横のつながりが少ないという貴重なご意見もいただいている。

埼玉県産酒のブランド化
横の繋がりが少ない
日本古来からの文化である酒がもっと身近にある事が大事だと思います。
埼玉は酒処(出荷/消費ともに4位)として知名度を上げる事が必要と考えます。また埼玉ブランドの価値向上も必要と考えます。
埼玉県が酒所であり、お互いに技術を高め合う事で品質の良い酒がある事のアピール、周知。
県単位での周遊インバウンド観光政策(酒蔵巡りを含む)

図表 3-1-26 その他 自由意見項目より抜粋等

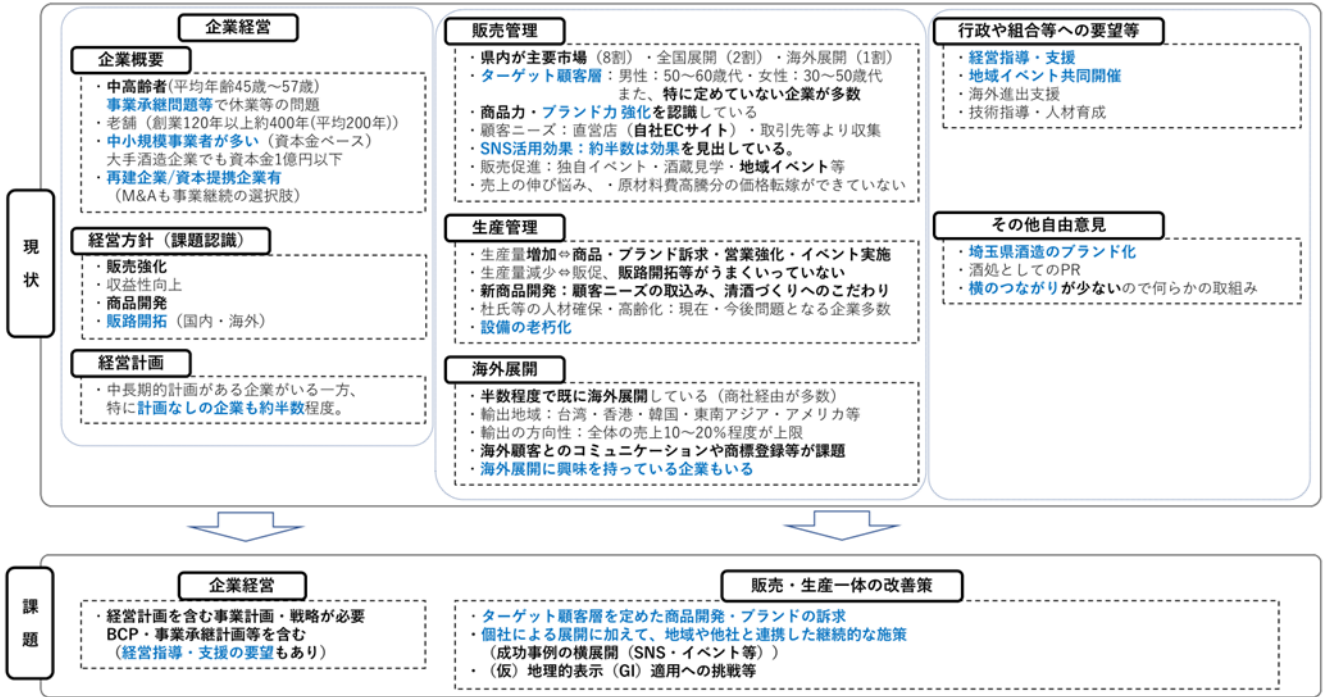
(3) アンケート調査結果のまとめ（現状と課題）

第2章3項の埼玉県内の酒蔵代表者による座談会内容から見出したキーワード「ブランディング」や「販路開拓」等については、今回のアンケート調査からも同じ傾向を捉えることができた。例えば、販売管理の項目として、「商品力・ブランド力の強化」に対する課題は全ての企業で認識されていることが読み取れる。また新型コロナ前よりも生産量が増加していると回答した企業では、「ブランド訴求や営業強化等」が効果に結び付いていることも分かる。それに対して、生産量が減少していると回答した企業では、「販売促進や販路開拓等の施策」に苦勞されていて具体的な効果に結び付いていないと状況が読み取れる。これらの内容に加えて、その他自由意見として「埼玉県酒造を盛り上げるために何が必要か」という問いに対しても、半数以上の企業から「埼玉県酒造のブランド化」を挙げていただいている。

今回のアンケート調査から見た埼玉県酒造メーカーの現状と課題の全体像について、図表 3-1-27 のようにまとめた。課題は大きく2つに分けられる。1つ目の課題は、個社の企業経営に関して、経営計画を含めた事業計画・戦略の必要性であり、これらにはBCPや事業承継計画を連携させた内容とする必要がある。この点については、行政や組合などへの要望にも経営指導・支援等も挙げられており、我々中小企業診断士としても貢献できる可能性のある項目であり、個社に合わせた提案・提言等が可能となる。

2つ目の課題は、販売・生産一体の改善策であり、これを個社による展開に加えて、行政、地域、埼玉県酒造メーカーである同業他社と連携した継続的施策を展開することである。具体的には、生産量増加を達成した企業やSNS成功事例等を水平展開することや、中小企業者・小規模事業者の弱みを克服可能な連携した対応策が必要と考えられる。

アンケート調査結果に基づく 埼玉県酒造企業の現状と課題の全体像



図表 3-1-27 アンケート調査結果に基づく、埼玉県酒造メーカーの現状と課題の全体像

2. 企業ヒアリング調査結果

酒造メーカーの輸出に関する動向を調査するため、面談によるインタビューで各企業の現状や今後の考えについてヒアリングを実施した。8つの酒蔵様にご協力いただいた結果を以下に示す。

(1) 権田酒造株式会社

① 企業概要

- ・所在地 : 熊谷市三ヶ尻 1491
- ・代表者 : 権田清志
- ・創業 : 1850年(嘉永3年)
- ・HP : <https://www.gondasyuzou.com/>
- ・商品名 : 直実、熊谷桜、ブルーサーマル等

熊谷市唯一の酒蔵であり、昔ながらの酒蔵と大正期の店舗で日本酒、梅酒、酒粕などの販売を行っている。小さい蔵ならではのアットホームな体験が可能。有料の蔵見学では温度差による飲み比べ、利き酒ゲーム体験、ミニききちょこプレゼントなどを実施している(現在は休止中)。過去には大学生向け見学会、外国人向け利き酒イベント、蔵コンサート等地元向けのイベントを自社や屋内の畳大部屋を活用し開催している。ホームページには英語の表記もある。

現在、世代交代中で7代目の長男 直仁氏に社長業を引継中。2022年出荷分から直仁氏を中心に製造を行っている。



<本社外観>



<代表商品>

② 経営課題

新型コロナウイルス感染症の影響で、売上高、生産高は4割程度減少した。地元熊谷市はラグビーワールドカップがあったが、直後にコロナ禍となり期待通りの影響はなかった。需要が縮小している中、前述のように直仁氏を中心に新商品の開発やイベント等いろいろな仕掛けを行っているが、コロナ後の業績回復も厳しい状況である。

現在、世代交代中であり、杜氏である後継者の直仁氏による酒質の安定化・高度化が最優先の経営課題である。事業承継を進める中、社内体制の強化にも注力している状況である。

③ 海外市場への取組

販路拡大の方向性は、地元は勿論、県南部や東京に傾注しており、東京で開催される埼玉県酒造組合の大試飲会も参加している。地酒蔵の多い国内他県は競争が激しく、優先度は低い。海外の方が国内市場のシェアが影響しないことから、地域を限定すれば勝機はあると考えている。

現在の海外展開は、オーストラリア、シンガポールの2国である(2022年4月当時)。オーストラリアは企画・プロデュース会社と共同で取り組んでいる。予約注文を受け、製造し販売を行っている。シンガポールは個人的なつながりでスタートした。現地のBar向けに商品開発をしている。新規で酒類問屋からワンカップの引き合いがあったが、資材不足のため調達できず、実績化できていない。

国内他県の競争が激しい中、国内市場より海外の方が可能性はあると考えている。個別のパートナーと企画の段階から共同で取組み、ターゲットを絞っていきたい。飲む場所や用途を限定して商品開発を経て販売していきたい。直接営業を行える余力はないが、引き合いがあれば、条件を確認した上で検討していく考えである。

支援者への期待として、海外展開を一緒に進めることができるパートナーである。実際に海外で販路開拓を行い、販売を任せられるパートナーに期待する。

(面談日：2022年4月12日、面談者：権田直仁氏、現杜氏、7代目当主の予定)

(2) 松岡醸造株式会社

① 企業概要

- ・所在地 : 埼玉県比企郡小川町大字下古寺 7-2
- ・代表者 : 松岡 奨
- ・創業 : 1851年(嘉永4年)
- ・H P : <https://www.mikadomatsu.com/>
- ・商品名 : 帝松、社長の酒

「料理に合う日本酒」を押し出しポジショニングマップなどでアピール、キャンプ専用日本酒「M.O.Rish モリッシュ」を発売するなど、老舗ではあるが遊び心のある新製品、新製法の開発など専務を中心に精力的に活動している。特に 180ml 缶入り製法は、Agnavi 社の「Ichi-Go-Can」の製造を自社内で取り入れ、埼玉県酒造組合全体としてのセット販売にも活用されており、今後の輸出拡販にも期待が持てる。

敷地内で酒蔵レストラン「松風庵」を経営しており、酒蔵見学ツアーもラインナップしている。社長は埼玉県酒造組合の会長であり、県内酒蔵の中心的存在である。



<本社外観>



<代表商品>

② 経営課題

販売は国内全般、北海道から九州まで展開している。販売手法もオンラインが主流になってきた中で、コロナによって受けた大きな影響は元通りに戻らない可能性が高いと考えており、従来とは異なる取り組みや施策が必要になってくると考えている。お酒単品ではなく「文化」として提案していくような試みや、上述の缶詰め製法への取り組み、他酒蔵とのコラボレーションなど埼玉県全体でブランド構築していくような活動に力を入れていきたいと考えている。

③ 海外市場への取組

輸出に関しては、もちろん拡大の意思はあるものの、生産量の関係などから最優先課題とは考えていない。現状の輸出量は売上全体の 10%未満で、輸出先国は香港/フラ

ンス／タイなど（約 8 割は香港向け）。今後インドなど大手が入っていないところを攻めたいと考えている。輸出経路は 100% 輸出商社を通しての取り組みになっている。輸出に関する課題としては、低粗利、関税、認証、商標の取得、価格競争など多岐に渡ると考えている。上述の通り、缶入り製品は輸出に有用、海外専用商品を作りたい思いなど拡販したい気持ちはある。

全国的に日本酒輸出が増えているというが、大半は廉価品の輸出だと思われ、海外での日本酒ブームはまだまだ品質判断がされておらず、本格清酒は受け入れられていないと認識している。

（面談日：2022 年 5 月 10 日、面談者：松岡奨 代表取締役社長、当時 専務取締役）

(3) 滝澤酒造株式会社

① 企業概要

- ・所在地 : 埼玉県深谷市田所町 9-20
- ・代表者 : 滝澤 英之
- ・創業 : 1863 年 (文久 3 年)
- ・H P : <https://kikuizumi.jp/>
- ・商品名 : 菊泉 (きくいずみ)、ひとすじ、彩のあわ雪 等

スパークリングに力を入れており海外輸出が増えている (力を入れている)。
2021IWC スパークリング部門で世界 1 位を獲得、瓶内二次発酵発泡製法によるスパークリングにこだわり、製法特許なども取得している。日本 awa 酒協会理事、群馬の永井酒造さんとも連携あり、滝澤社長は埼玉県酒造組合でも普及委員長などを勤め、精力的に活動している。

酒造りのコンセプトは、“菊のように香り高く 泉のように清らかな 伝承の酒”
文久三年 (1863 年) に、埼玉県小川町で創業、その後 1900 年に現在の深谷に店舗を移動。気温が低く空気が乾燥する深谷の冬、さけ武蔵を中心とした原料米と荒川水系の伏流水という地元の恵みなど、地域の風土を活かし、手造りの伝統製法によって生まれるすっきりとした淡麗な地酒である。

目指す酒質は、名脇役。料理を主役に、料理の邪魔をせず、料理を引き立てる。それでいて、飲んだ後に、ふと印象に残る。“菊のように香り高く 泉のように清らかな 伝承の酒” 綺麗で上品なお酒作りをモットーに酒造りを目指している。



<本社外観>



<代表商品>

② 経営課題

経営課題は、少数社員の小規模酒蔵として高品質の酒造りにこだわり、他社とどう差別化を図り、成長するかである。社長はまだ 40 代と若く、積極的なリーダーシップを発揮して、新たな商品開発を行い、対外的にはスパークリングの酒蔵で構成されている awa 酒協会の副代表も務めるなど、日本酒業界への貢献度も高い。昔ながらの道具と手作りによる伝統製法を守り、深谷の自然の恵みを活かしてブランド名である“菊のよ

うに香り高く 泉のように清らかな 伝承の酒”を目指して、顧客に喜ばれる酒造りを目指している。その思いが形になったのが、8年の開発期間を掛けて2016年に発売した発泡性純米酒「菊泉 ひとすじ」である。この酒の製造方法については、特許も取得して、他社差別化を図って、当社の強みとなっている。

③ 海外市場への取組

海外輸出をスタートしたのは5年前ほどからで、出荷商品はほとんどスパークリング純米酒である。当初はドイツの日本食レストラン、香港の方から引き合いがあって始めた。輸出国は、シンガポール／香港／ベトナム／アメリカ／カナダ／ブラジル／ドイツ／イギリス 8ヶ国である。輸出経路は、大手食品商社などを通じて行っており、輸出国に応じて、バイヤーは異なる。当社としての輸出量は、売上全体の10%を越えてきたくらいである。輸出のメリットは、なんといっても販路拡大である。一方、デメリットは、国内市場に比べ、販路開拓などにコストがかかることや、事故や訴訟リスクがあることである。今後の輸出に対する考えは、小規模酒蔵であり大量生産はできないが、スパークリングが認知されてきたこともあり課題も多いが、海外輸出に活路を求めたい。

(面談日：2022年5月30日、面談者：滝澤英之 代表取締役)

(4) 株式会社小山本家酒造

① 企業概要

- ・所在地 : 埼玉県さいたま市西区大字指扇 1798 番地
- ・代表者 : 小山 景市
- ・創業 : 1808 年 (文化 5 年)
- ・H P : <https://www.koyamahonke.co.jp/index.html>
- ・商品名 : 金紋世界鷹、天狗のとぶろく、東京盛、米一途、小山本家 界、
おおきな温情、米だけのやさしい思いやり、上撰三太郎、小山本家
おいしい大吟醸、くらのすけ、大五郎、武蔵之国一之宮 鬼ころし



< 本社事業所入口 >



< 代表商品 >

株式会社小山本家酒造を中核として、世界鷹小山家グループを形成しており、以下に記す全国 5 社の 7 蔵を有する。

株式会社小山本家酒造	住所：埼玉県さいたま市西区大字指扇 1798 番地
同、灘浜福鶴蔵	住所：兵庫県神戸市東灘区魚崎南町 4 丁目 4 番 6 号
同、伏見工場	住所：京都府京都市伏見区新町 2 丁目 504 番地
株式会社北鹿	住所：秋田県大館市有浦 2 丁目 2 番 3 号
越後桜酒造株式会社	住所：新潟県阿賀野市山口町 1 丁目 7 番 13 号
雪椿酒造株式会社	住所：新潟県加茂市仲町 3 番 14 号
株式会社京姫酒造	住所：京都府京都市伏見区山崎町 368 番地 1

世界鷹小山家グループは、以下に記す 2 社の酒類卸と精米会社を有する。

株式会社サイタマ酒販	住所：埼玉県さいたま市西区大字指扇 2045 番地
株式会社共同精米	住所：埼玉県さいたま市西区大字指扇 1800 番地

他に、(株)小山本家酒造の営業支店が全国に 8 箇所、(株)サイタマ酒販の営業支店が埼玉県内に 4 箇所ある。

② 経営課題

グループ全体の清酒出荷量は、2022年（令和3年）は全国第4位と、東日本では最大手の清酒メーカーである。少子高齢化の影響で日本酒の需要が低下傾向にあり、従来通りの営業を続けていては売上高が右肩下がりになることが明確なので、その対策として売上増に資する各種取り組みを実施している。その一つが、若年層の女性の購買を促すために、同社の若手女性従業員が中心となり同世代の女性が好む日本酒を開発する「酒蔵の女性社員の挑戦！日本酒で一休みしませんか？リラックスタイムに寄り添う日本酒」プロジェクトである。プロジェクトの成果として、直接的には、売上高への貢献は僅かであるが、消費者へ直接蔵元の思いを案内する事ができ、また間接的には、社内の人的交流が活発となり、社内組織が活性化された。

グループ内に精米工場を有しており、酒米の調達に関しても規模の経済を活かし原材料に関する課題はない。若手主体のプロジェクトの評判もあり、新卒の採用も順調に推移しており、技能承継等も進んでおり人材面の課題は見当たらない。

埼玉県を中心とした首都圏では知名度を有する結果、一大消費地東京都において売上を伸ばした結果が全国4位となったが、関西圏を主体とする西日本での知名度が大手酒造と比較した際に劣ることが、海外市場への進出において、売上高が伸び悩んでいる原因の一つとして当社の役員が認識している。海外のバイヤーは国内市場で人気のある商品を選択することが多く、海外市場の売上高を増やすにも、国内市場での当社製品の存在感を高めることが必要となってくる。

③ 海外市場への取組

国内市場縮小に対応するために、2012年頃から、輸出に取り組んでおり、主な輸出先は、台湾・韓国・中国・香港・シンガポールなどアジア圏が中心であるが、北米、欧州への輸出も行っている。輸出の売上高比率は約1%であり、早く輸出比率10%を達成したいが、輸出量が思うように伸びていないのが現状である。

インバウンド需要で多くの観光客が帰国後に気に入ったブランドの清酒を買い求める傾向にある。インバウンド需要が期待できる外国人観光客が立ち入る飲食店へ当社の日本酒が浸透していない。産地としてブランド力の高い『灘』『伏見』の大手酒造と比べて、当社は海外市場においてブランド力・知名度が劣り輸出量が伸び悩んでいる。

近年では、ブランド力を向上させるために、海外の食品コンクールに多数出品している。成果として、ベルギーで2023年冬に開催された「International Taste Institute 優秀味覚賞」において、「おいしい大吟醸」パックが3年連続三ツ星を獲得し、クリスタル味覚賞を受賞している。

海外コンクールの成果が未だ輸出売上高に表れていない。著名コンクールの受賞結果を如何に輸出売上高の増加に結びつけるのか、マーケティング活動が重要である。ブランドの確立、宣伝・広告を含めたマーケティング活動に関する支援活動など中小企業診断士が活躍する舞台が数多く存在する。日本酒輸出の成功例を埼玉県内の他の酒造に転用することができれば、埼玉県内全体でも産業としての清酒醸造業の発展につながり、地域経済への好影響も期待できる。

（面談日：2023年10月19日、面談者：鈴木一陽 執行役員社長）

(5) 株式会社釜屋

① 企業概要

- ・所在地 : 埼玉県加須市騎西 1162
- ・代表者 : 小森 順一
- ・創業 : 1748年(寛延元年)
- ・H P : <https://rikishi.co.jp/>
- ・商品名 : 力士、釜屋、釜屋新八、アロス、ゆきあわ

寛延元年に宿場町のあった現在の地に、近江商人であった釜屋新八が、武蔵野の優秀な酒米と近くを流れる利根川の豊富な水に目をつけ、大商圏江戸に近い地の利を得て創業。埼玉県産米を中心に山田錦・五百万石などをお酒の種類や味わいによって使い分け、伝統的な生酛仕込みからワイン酵母を使用した日本酒やスパークリング清酒など多様な酒造りが特徴。当社の代表銘柄である「力士」は、中国の詩人李白の「襄陽歌」の一節に由来し、李白が愛した酒器を作った陶器の名陶工「力士」から命名されたものである。

② 経営課題

当社の主要市場は埼玉県内であり、卸売りを中心に酒販店への直販も行っている。商品ラインナップが広いので、特定層狙いではなく、男女問わず、20～50代の顧客に支えられている。新商品開発では、清酒づくりへのこだわりと顧客ニーズの取り込みを重視している。

経営方針の優先事項はブランディング(価値向上)である。優秀な営業職が売上を作るよりも、ブランド(商品力)で勝負する時代であり、酒蔵や銘柄のファンを創出することが重要だと考える。

コロナ禍の余波は続いており、販売量は低迷したままだが、イベント(酒蔵見学など)の実施や設備投資による品質向上により、挽回を図る。また、ホームページやSNSを利活用し、オンラインショップを通じて県外の顧客への販売促進もしていく。



<本社外観>



<代表商品>

③ 海外市場への取組

輸出は20年ぐらい前から始めた。付き合いのある国内商社の海外部門を通じての米国向けが最初だった。他に輸出実績のある国や地域は、タイ、シンガポール、オーストラリア、香港などがある。仕向け地によって取引する商社が異なる場合が多いが、当社の輸出戦略としては、パートナーとなる商社と組んでしっかりとしたプロモーションを行なうことが大事だと考えている。

海外の品評会では、イギリスのIWCとフランスのKuraMasterには毎年出品しており、トロフィーや金賞を何度も受賞している。

商標問題や模倣対策に悩まされたり、現地仕様に合わせるような要請を受けたことはない。現地向け表示は、商社や現地の受け手が担ってくれる場合が多いので、特段に海外向けの仕様変更をすることは少ない。

将来的には、アジア圏全体に輸出を広げたいと考えており、蔵元として現地へプロモーションに赴いたり、海外バイヤーを酒蔵に招くことも視野にある。当社としっかり意思疎通ができるパートナーが重要であり、引き続きパートナー開拓に取り組みたい。

(面談日：2023年10月26日、面談者：小森順一 社長)

(6) 株式会社矢尾本店

① 企業概要

- ・所在地 : 埼玉県秩父市別所久保ノ入 1432
- ・代表者 : 矢尾 琢也
- ・創業 : 1749年(寛延2年)
- ・H P : <https://chichibunishiki.com/>
- ・商品名 : 秩父錦

近江商人からの系譜を継ぐ「矢尾グループ」として寛延2年に創業、荒川水系の良質な水に恵まれ、澄んだ空気と寒暖差の激しい気候の中、美味しい酒造りに欠かせないすべての条件が揃った秩父の地でしか造れない日本酒を生産している。銘酒「秩父錦」は全国新酒鑑評会で七年連続金賞を受賞するなど、高い評価を得ている。

自社グループの矢尾百貨店で販売はもとより、「酒づくりの森」として蔵見学や資料館を併設した直営店を運営している。



< 本合併設物産館 >



< 代表商品 >

② 経営課題

当社の販売は自社直売と卸売で、商圈は地元が8割程度となっている。年代や性別のターゲットは特に絞っていないが、ユーザーの嗜好多様化への対応はますます難しくなっていると考えており、ブランド力が物を言う時代になっている。

経営方針としては、「品質の確かなものを低コストで提供する」を掲げており、秩父の歴史や矢尾の歴史を知ってもらってファンを増やしていくのが基本的な方向性になっている。

現状はコロナ禍での落込みを受けて、例えば収益性の良くない商品は販売中止するなどコストダウンやブランド整理について重点的に取り組んでいる。

③ 海外市場への取組

海外販売については、全体の1%に満たないレベルだが少量取り組んでいる。あまり積極的に取り組んでいる形ではない。

きっかけはオーストリアのバーをやっている個人から引き合いがあり、輸出商社を探して対応したのが始まりだが、その後、秩父市×サンフランシスコの提携事業で商品提供するなど、声がかかれば対応しているという状況。

実際に輸出している国は、アメリカ、韓国、香港など。ただし、商社任せになっており販売先や現地でのマーケティングなどについては基本的にはノータッチとなっており、輸出に関しては、単に売上補完のために引合いがあれば出すというスタンスだと意味がないと考えている。しっかりした戦略を持って取組んでいくことが必要だと思われる。

(面談日：2023年11月8日、面談者：矢尾博之 常務取締役)

(7) 有限会社藤橋藤三郎商店

① 企業概要

- ・所在地 : 埼玉県深谷市仲町 4-10
- ・代表者 : 代表取締役 藤橋 彰
- ・創業 : 1848 年（嘉永元年）
- ・HP : <https://azuma.backnumber.shop/>
- ・商品名 : 東白菊、深谷桜、本庄小町、君山、道の駅おかべ

江戸時代の末期に、越後より関東に出て、現在地に適水を得て、酒づくりを始めた。代表銘柄である‘東白菊’は、関東の[東]、鮭の清らかさを[白]、清酒の香りを[菊]で表現して、‘東白菊’とした。

郷土の偉人、渋沢栄一翁の真心と思いやりの精神「忠恕（ちゅうじょ）の心」をモットーに品質優先を心掛けており、定番商品以外にも四季折々のお酒を提供したいと思っている。

平成 22 年 4 月に店舗と工場を新築し、よりお客様が入りやすい店作りを心掛け、様々な世代の方に日本酒を楽しんでもらえるよう、バリエーションに富んだ品揃えや、容器の形、色、ラベルにも工夫をしている。店舗裏側の敷地には歴史的に価値のある深谷レンガで造られた煙突、蔵、井戸なども残している。



<本社外観>



<代表商品>

② 経営課題

事業承継は適切に行われており、実質的な経営は後継者が担っている。定番品以外に、季節商品として、生原酒やにごり酒なども提供している。オリジナルラベル作成サービスなどによるギフト需要の開拓も進めている。

来年（2024年）の7月前半に渋沢栄一翁の肖像を描いた新一万円札が発行される予定であり、当社の注目製品である地元名士のお酒への関心も高まるものではと考えている。

当社としては、造り蔵が区画整理の対象地域になったことへの対応などもあり、輸出市場への取り組み開始が遅れたという意識がある。適切な進出先に、当社の特定名称酒である‘雫’、‘深谷宿’、‘忠恕’、‘城址宴’などを届けたいと考えている。

③ 海外市場への取組

国内市場の縮小も背景に、海外市場への取り組みは急務の1つと捉えている。海外事情や多言語に通じたスタッフを擁するわけではないので、国内外問わず、当社の清酒の海外進出に手を携えて取り組むことができるパートナーとの適切な座組を模索している。

(面談日：2023年10月7日、面談者：藤橋彰 社長)

(8) 株式会社横関酒造店

① 企業概要

- ・所在地 : 埼玉県児玉郡美里町大字猪俣 3214-1
- ・代表者 : 横関 賢治
- ・創業 : 1880 年 (明治 13 年)
- ・H P : <https://www.yokozeki-syuzo.jp/>
- ・商品名 : 天仁

埼玉県北部で明治 13 年に創業、「埼玉で一番小さな地酒酒蔵」として地元顧客を中心に販売を行っている。代表銘柄の「天仁 (てんじん)」は、大吟醸から上撰、佳撰 (普通酒)、原酒、にごり酒などの 8 つのアイテムを展開。「丁寧な酒造り」を経営方針として、品質重視で取り組んでいる。

清酒以外にも、生産工程でできる酒粕、地元産の野菜と酒粕から作られる「なら漬け」を生産・販売しており地元・美里町のふるさと納税返礼品としても採用されている。



<本社外観>



<代表商品>

② 経営課題

販売は直営店で 9 割以上の販売、残りは多少卸売をするも基本的には自社店舗販売のみとなっている。ターゲットを絞ることはしておらず、地元客および観光客やゴルフ帰りに寄ってくれるリピーターが多くなっている。

少人数体制のために、大規模な増産や販売促進策、新規の設備投資などにはマンパワーが不足して簡単に対応できない状況になっている。

③ 海外市場への取組

商品の輸出については現在はまったく行っていない。仲介商社の相談などはあるが、マンパワー的にも生産数量的にも踏み出せない状況。また、輸出に取組もうとすると冷蔵、冷凍設備なども必要となり、自社の規模では対応するのが難しいと考えている。今後の経営方針として輸出の可能性がゼロだとは思っていないため、取り組み方法があれば検討したいと思っている。

20 年ほど前に台湾のウーロン茶「天仁」ブランドから、まったく同じブランド名であるためにコラボをしないかというような打診があったが、当時は上手く進められずに頓挫した経験がある。国や行政にもサポートなどを期待したいと思っている。

(面談日：2023 年 10 月 18 日、面談者：横関賢治 代表取締役)

(9) 企業ヒアリング結果のまとめ

今回 8 つの酒蔵にご協力をいただいて貴重な意見を伺うことができた。結果的には大規模、中規模、小規模とバランスよくヒアリングをすることができた。タイミングとしては 2022 年~2023 年にかけての実施であったため、コロナ禍の影響を受けている中でのヒアリングとなっている。

海外輸出に関しては今回の対象 8 酒蔵のうち 6 酒蔵が輸出取り組み中であり、残る 2 酒蔵についても経営資源的に簡単ではないため実現していないが、今後については「取り組む必要性を感じている」という回答であり、国内市場が急速に縮小している中で輸出についての意識は共通して持っていることがわかる。輸出量に関しては、当然酒蔵ごとで違いはあるものの、どこも出荷量の 10%未満ということで、一般的に言われている「日本酒の輸出が右肩上がり伸びている」という統計データのような印象はなかった。但し、コロナの影響を受けている最中での調査研究であり、アフターコロナが確立する 2024 年以降においては、今まで以上に輸出強化に取り組む流れは大きくなるのではないかと予想される。

第 2 章のアンケート調査の考察にもある通り、輸出に際しても「ブランド力の強化」を課題として挙げられる声が多く、大手酒蔵でさえ「海外コンクールで受賞してもそれが販売につながっていない」という回答があった。中小規模の酒蔵では個社でできることは限られているため、埼玉県全体としてマーケティング戦略が必要なのではないかと考えさせられる。

また、輸出のスキームとしては、商社や代理店または個人仲介者などと組む形が 100% であり、人、金などの経営資源の関係で自社単独輸出に取り組むことは現実的ではないことがわかる。現地でのマーケティングや課題対応などに強みのある仲介業者が必要とされていることに加えて、パートナー任せにし過ぎずに一緒に輸出販売戦略を考えていくような取り組みが必要であると感じた。

以下、代表的なコメントを項目別に集約したものである。

<海外輸出に関する考え方>

◇輸出をしている酒蔵

- ・売上補完で少し輸出しているだけで戦略がない
- ・「埼玉県産」のブランド化が必要
- ・本格清酒はまだまだブランド化が不足
- ・アジア圏向けに輸出を増やしたい
- ・海外展開は地域限定で勝機がある

◇輸出していない酒蔵

- ・マンパワーとしても生産量としても余裕がないが
今後の可能性はゼロではない
- ・何か賞を取っていないと厳しい

<輸出の方法>

- ・輸出は国内の代理店を通じてやっている
- ・国内商社の海外部門のすすめでスタートした
- ・輸出は 100%輸出商社を通してしている
- ・食料品輸出商社を通してしている
- ・企画会社、個人仲介者と一緒にやっている
- ・輸出商社やパートナーを紹介してほしい

<海外展開に関する課題>

- ・商社任せで現地のことはわかっていない
- ・輸出先での販路開拓手法
- ・債権管理、言語の問題
- ・海外の PL 法やラベル表示ルールなどの不安
- ・一つの代理店には一つのブランド
- ・インバウンド需要への対策・支援は欲しい

3. 業界団体、支援機関ヒアリング調査結果

酒造メーカーへのアンケート及びヒアリング調査の他、清酒業界と関わりのある行政、業界団体、海外展開支援機関等（6団体）へのヒアリング調査を実施した。各団体の制度や取組み、清酒の輸出に対する考え方、清酒の海外展開に関する成功事例、そして各種課題等を伺うことができた。ヒアリング調査結果について以下に示す。

(1) 埼玉県酒造組合

① 団体概要

所在地	熊谷市末広2-133	代表者	会長 松岡良治（松岡醸造）
創業	1890年	HP	https://saisake.com/

1890年に設立、昭和後期には76あった会員数は、2022年2月現在34社である。（次年度から2酒造が脱会し、32社になる）各種事業を通じて、業界の発展と埼玉県の産業振興に貢献している。下部組織に埼玉県酒造組合青年部として「埼玉県吟友会」があり、県内若手経営者や製造技術者を中心に22名で構成され、酒造技術や酒造経営に関する調査研究、組合が主催する多くのイベントのサポートを行っている。同様に「埼玉県杜氏会」があり、埼玉県内にある酒造場に勤務する杜氏及び製造責任者18社19名で組織され、酒造技術の向上及び人格の昂揚、会員相互の親睦を深めている。毎年3月には杜氏会反省会、9月には吟醸酒研究会を開催している。

組合の活動として埼玉県の地酒を集めた試飲会を開催していたが、コロナ禍では開催ができず、埼玉地酒呑み比べセットの発売を行った。2021年には27酒蔵、2022年には24酒蔵が参加し、県内酒販売店だけでなく、インターネット上での販売も行っている。

② 業界課題

コロナ禍で他県が出荷を減らす中、埼玉県は維持している。県内消費は約20%で、東京への出荷が大半である。組合としては呑み比べセットの販売等で埼玉県産の知名度向上を行っている。コロナ後には試飲会を復活させたい。

組合としての課題は、コロナ後のインバウンド対策、地元向けの販売促進、租税特措法対応などがある。輸出については、各酒蔵が個別に対応しており、組合としては今後も税務当局およびジェトロ、日本酒造組合中央会を通じ、情報提供等はしていく考えである。

③ 海外市場への取組

県内の酒蔵の中では積極的に取り組みをしている会社もあるが、中小の酒蔵の中には費用対効果を勘案すると、県内市場への取り組みを優先する酒蔵もある。輸出の割合は全国の出荷量は6~7%であるが、埼玉県では全体の約2%である。組合としては前述のとおり業界関係の機関を通じて、情報提供等をしていく。

（面談日：2022年2月3日、面談者：下坂事務局長）

(2) 日本酒造協同組合連合会

① 団体の概要

所在地	東京都港区西新橋1丁目6-15 日本酒造虎ノ門ビル2階	代表者	三宅 清嗣
設立	2007年	HP	https://www.japansakekyo.com/

主な事業は、組合員が酒類製造に必要な容器資材や酒器等の共同購入、原料米のあっせん、組合員が製造した酒類の共同販売。日本酒造組合中央会と相互連携のもと活動を行っている。

② 業界の課題等

購入層の高齢化や人口減少による国内消費の減少で、海外に販路を求める組合員は増加しているが、大部分は間接貿易であるため、商社への販売後、自社商品の評価や販売状況を十分把握できない、価格決定権が無いといった問題を抱えている。また、小規模な組合員が多いため、輸出の専担者を雇うことは難しく、実際の輸出量が増えない限り雇用も難しい現実がある。組合員が海外での自社商品の評価を収集でき、価格決定権を持って輸出事業を主導できる仕組みが整えられると良いが、現状では難しい。

③ 海外市場への取組

日本酒造組合中央会が、日本酒の海外向け情報発信や海外イベントでの試飲活動等を実施している。

事務所に併設された「日本の酒情報館」を通じ、日本酒、本格焼酎を常時100種類以上揃え試飲・販売している。インバウンド客が増加傾向にある中で、専門家による英語セミナー等も行っている。海外の旅行者はお土産として高級なお酒を求める傾向があり、そこに向けた商品提供も今後の取組の一つとして考えられる。インバウンド客が宣伝部隊となり、帰国先から引き合いがきて、輸出に繋がることも期待できる。

④ その他、提言等

現状の海外市場は比較的高級酒が好まれる傾向にある。そのため、高品質な製品製造はもとより、製品ラベルや製品のストーリー性を強化して自社製品の魅力をより明確に伝えることで、高付加価値化を実現し価格設定を優位に進められる可能性はある。

輸出への取り組みは組合員の現状を踏まえ、ひとつひとつ段階を踏みながら、できることから進めていくことが重要である。

埼玉県の日本酒の海外輸出を促進する観点からは、例えば県産酒の飲み比べセットや、将来的にはGI取得に向けた環境整備を検討すること等も選択肢として考えられる。

⑤ 中小企業診断士に期待すること

県や国、中小企業支援機関はそれぞれが提供できる支援に限定されるが、診断士は第三者の視点から様々な情報を駆使して新たなアプローチを提案できる立場にある。そのため、まったく新しいアイデアが生まれる潜在力があると期待できる。

(面談日：2023年11月9日 面談者：日本酒造協同組合連合会 事務局長 西川昌孝)

(3) 独立行政法人 日本貿易振興機構埼玉貿易情報センター

① 団体の概要

所在地	埼玉県さいたま市大宮区桜木町 1-7-5 ソニックシティビル B1 階	代表者	所長 内田 政義
設立	2019 年	H P	https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/saitama.html

県内企業、農業者の海外ビジネスに伴う相談対応、セミナー等の開催や、国内外の展示会等への出展を通じた商談機会の提供など海外進出を支援している。

② 業界の課題等

- a. 海外の清酒市場は拡大傾向にある。顧客は、8～9 割が飲食、レストランが中心と見られる。清酒の普及には小売店への浸透が重要。清酒と同じ食中酒であり、市場規模の大きいワイン市場に食い込んでいくことが課題。(ローカルフードに合わせた提案などが大事)
- b. 多様な支援を実施しているが、これらを蔵元が効果的に活用できるようきめ細かな支援をしていきたい。

③ 海外市場への取組

- a. 国内事業者向け情報・スキル支援
輸出に取り組む事業者の発掘、スキルアップ支援、規制・マーケット情報の提供
- b. 商業機会の提供
海外見本市、国内・海外商談会、常時オンライン商談、食品サンプルショールーム
- c. E コマースによる商談
新規バイヤーの開拓、日本産食材サポーター店と連携したプロモーション
- d. 日本産農林水産物・食品のブランディング
- e. 食品輸出ポータルサイトの運営
- f. オンラインプラットフォームでの輸出支援
 - JAPAN MALL (BtoC) : 世界各国の EC バイヤーに商品の紹介
 - JAPAN STORE(BtoC) : 米・英国 Amazon への出品
 - JAPAN STREET(BtoB) : ジェトロの輸出カタログサイトへの商品掲載
 - JAPAN LIKAGE(BtoB) : 海外の通年型オンライン展示会への出店
- g. ジェトロ埼玉の取組事例
ジェトロ「商社マッチング (輸出商社との商談会) in 埼玉」の開催、海外酒類バイヤーの招へい・商談など

④ その他、提言等

- a. 海外の酒類市場では価格帯の幅も広く、ブランディングの向上等による高価格設定なども可能性がある。また、輸出をしていることが、国内市場での販促上プラス要因となることもある。
- b. 海外展開に成功している企業の特徴としては以下のような傾向が見受けられる。
 - 社長が輸出に意欲を持ち、リーダーシップを発揮している。

- 商談での意思決定や、商談後のフォローなどがスピーディー
- 小ロットの取引や、バイヤー要望に応じたカスタマイズなど、柔軟な対応
- 自社の強みや売りをよく検討し、明確に PR。海外ニーズにあわせた取組（マーケットイン）
- （オンラインでできることも多いが）現地に行ってみることも重要
- さまざまな機会を有効活用。（EC、オンライン商談、海外バイヤーとの日本国内での商談会など）
- 国・自治体やジェトロなどの各種支援メニューを効果的に活用

（面談日：2023年9月19日 面談者：JETRO 埼玉貿易情報センター所長 内田 政義）

(4) 埼玉県産業技術総合センター（SAITEC） 北部研究所

① センターの役割・概要等について

埼玉県が運営する公設試験研究機関であり、県内の各種産業における技術力を強化し、その振興・発展を図るため、技術支援・研究開発支援・事業化支援の3つの基本支援を柱として各種事業を実施している。

- 技術支援：食品・バイオ技術や材料・機械技術の分野を中心に、各種分析・試験、機器の利用提供等の実施
- 研究開発支援：企業からの受託研究や企業との共同研究の他、埼玉ブランド食品開発研究会の実施、食の再資源化トライアル拠点として食のサーキュラーエコノミーに取り組む企業の支援を実施
- 事業化支援：新規ビジネス展開を目指す中小企業の製品化・事業化、各分野の専門家派遣等を実施

② 埼玉清酒関連の取り組み等について

- 昭和9年より醸造試験場として各種試験・研究支援を実施してきた。
- 清酒関連では、主に埼玉県酒造組合からの要望を受けての技術支援が中心である。理化学研究所と共同で吟醸酒用の酵母開発等、各蔵元にて独自商品に活用されている。また、埼玉県産酒造好適米「さけ武蔵」の実用化にも貢献し、埼玉県酒造組合会員企業のうち半数以上がこの米を利用して埼玉ブランドの純米酒等の高級酒を生産している。
- JAいるま野「さけ武蔵生産組合」（川越）とは、定期的に情報交換を実施している。
- 埼玉ブランド米（彩のかがやきや彩のきずな）等の普通米でも酒の製造は可能である。
- 直近では、「低精白米を用いた純米酒の高品質化の検討」（令和4年度清酒製造試験）の研究を実施している。SDGsの観点からも糠を減らす（原料（米）有効利用の傾向）ことが求められるなかで、精米歩合70%以上の低精白米（あまり磨いていない米）による純米酒が注目される背景があり、課題解決の手段として、「扁平精米*」と「浸漬としてリパーゼの使用」した高品質化の検討をしている。この研究成果については、2023年9月20日に開催された埼玉県酒造組合主催の大試飲会でも紹介があり、2023年11月30日 SAITEC 北部研究所の研究成果発表会でも報告されている。試飲の官能評価では、81名のパネル者において、約35%の方が、扁平精米・リパーゼ有りの純米酒が飲みやすいと評価されたようである。

(*扁平精米という技術は、普通精米に比して加工時間は長くなる課題はあるものの、効率的にタンパク質を除去可能なので歩留まりは高くなる。(カッコ内は本研究会後記)

③ その他意見交換

- 海外展開等は、埼玉県酒造組合の需要対策委員会等でも検討がなされていると思われる。
- GI産地表示については、他県での成功事例等を活用することで展開可能性について情報交換させていただいた。

(面談日：2023年10月27日)

面談者：食品・バイオ技術担当部長 横堀正敏様、主任 斎藤健太様

(5) 埼玉県産業労働部企業立地課

① 海外ビジネス支援について

人口の減少や高齢化の進展、経済のグローバル化が進む中で持続的な経済成長を実現するためには、海外市場、特に成長著しいアセアンなどの新興国市場への積極的な事業展開が一つの手段だと考える。県では、(独)日本貿易振興機構埼玉貿易情報センター(ジェトロ埼玉)や(公財)埼玉県産業振興公社と連携しながら、貿易投資相談や海外ビジネスセミナー、海外展示会・商談会への出展支援等を実施している。

② 支援メニュー(令和5年度実施事業)

- a. 知事によるマレーシア・タイでの県産品トップセールス等の実施
- b. ベトナムとタイにサポートデスク(民間企業への委託)を設置、サポート拠点として、両国に進出する企業の支援を実施
- c. 埼玉県産業振興公社を通じ越境 EC での海外へ販売支援を実施。
 - 海外 EC サイト内に「埼玉県特設ショップ」を開設し、商品の出品を支援
 - 海外 EC 出店、自社越境 EC サイト作成の支援
- d. 外国人材確保についての支援
現地大学の学生や日本への留学生に対して、ジョブフェアや企業説明会を開催し、日本国内外における人材確保を支援。
- e. Facebook による情報発信
各国サポートデスクでの交流会や商談会、展示会への出展支援等について紹介

③ 今後の方針

日本食ブームで日本酒等食品の海外輸出が伸びている中、海外市場開拓について更なる支援ができないか検討中である。

(面談日: 2023年10月17日)

面談者: 埼玉県産業労働部企業立地課国際経済担当 主幹 柴崎知彦、主査 武井 礼子)

(6) awa 酒協会

① 団体の概要

所在地	東京都港区北青山 2-7-13 プラ セオ青山ビル 3F	代表者	代表理事 永井則吉 (永井酒造株式会社 代表取締役)
設立	2016 年	HP	https://awasake.or.jp/association/

awa 酒協会は、スパークリング日本酒を醸す日本各地の蔵元で構成された一般社団法人。厳格な品質基準と第三者機関での検査をクリアした銘柄だけを「AWA SAKE」と認定し、その品質向上と普及促進、市場の拡大を目的としている。世界の顔を輝かせる乾杯酒として認められた、唯一のブランド「AWA SAKE」になることを目指して様々な活動を行っている。

② 業界の課題等

awa 酒の認知度はまだ低いですが、スパークリングというカテゴリーが注目されている中で、awa 酒は高級市場の一部として位置づけられ注目されている。レストランが主なターゲットとなっている。

輸出先は、アメリカ、ブラジルやカナダ、シンガポール、香港、ベトナムなどが主な市場。ヨーロッパは現在開拓中。

アメリカは日本酒の大きな市場だが、飽和状態にあり、その中で、awa 酒はこれまでにない新しいお酒として、現在は珍しがられているが、今後はその継続が課題となると考えている。

③ 海外市場への取組

- a. 外務省との関係強化を通じて、世界各国の日本大使館が主催するパーティーに awa 酒を提供するで海外の要人たちに対し、awa 酒をプロモーションしている。
- b. シャンパーニュとの連携による製法技術の向上を図っている。
- c. awa 酒はノン・ドサージュ（補糖を全く行わずに造られるシャンパン）の位置づけとなっており、ナチュラル志向が高まる現代のトレンドに合致している点を訴求する。
- d. 海外の商談会に積極的に参加。乾杯酒としてだけでなく、食中酒としても awa 酒を提案し、現地の料理とのペアリングを強調している。
- e. 頻繁に海外のコンテストに出品し、上位に入賞することで海外だけでなく国内からも注目を集める。
- f. 表現の豊かさを高め awa 酒のよさを PR している。

④ その他、提言等

- a. 海外輸出の増加に伴い設備投資が必要になる。「ものづくり補助金」などの支援があれば非常に助かる。
- b. 埼玉のお酒だけが飲めるショットバーのようなところが、大宮駅や浦和などの大きなところがあればインバウンド客や観光客への PR になる。

（面談日：2023 年 11 月 21 日、面談者：副理事長 滝澤英之（滝澤酒造株式会社 代表取締役社長）

(7) 業界団体、支援機関ヒアリング調査結果のまとめ

第2章の清酒業界の国内外動向でも再確認したように、政府が掲げた「日本再興戦略」(2015)を受け、農林水産物・食品の海外市場への販売拡大を目指している。その背景は、埼玉県へのヒアリング結果からも分かるように、国内の人口減少や高齢化進展に伴う国内市場の需要減少を想定して、持続的な経済成長を実現するためには海外市場に目を向ける必要性を行政として強く認識していることにある。

今回の行政、海外展開支援機関等へのヒアリング調査から分かったことは、上述した認識を踏まえ、海外展開に関する情報提供の他、支援制度等は相応に充実し、「日本再興戦略」が掲げられた当初と比較して主要ニーズや海外市場の制約等を踏まえたメニュー等が整備されていることである。また、日本酒造協同組合連合会やawa酒協会等へのヒアリング結果からも、成功事例や失敗事例等も蓄積・共有されており、今後取り組まなければならない課題や注意しなければならない項目も把握され、主要施策として展開されていることが分かった。具体的には、海外市場で比較的高級酒が好まれる傾向にあり、高品質な商品提供の他、ラベルや商品のストーリー性等を強化し、その魅力を明確に伝えることで高付加価値化を実現し、価格設定に優位性を持って展開できる可能性があるということである。awa酒協会の取り組みでは、日本酒の新たな可能性として新分野・新市場に今までにないコンセプトでの展開・提案を目指されている。また、地域連携や海外市場への訴求効果としては、GI取得等の環境整備を検討すべきという考え方も伺うことができ、業界全体が抱える課題に対しての方向性などは概ね認識されている。

一方で、各種制度や支援体制が充実し、ある程度の実施すべき施策が分かっていたとしても、海外展開の実施においては酒造メーカーが個別に展開している状況のようである。中小酒造メーカーでは、費用対効果の観点からも県内市場に焦点を当てる企業もあり、酒造組合・業界として統一した動きも取りにくい背景があることが推察できる。

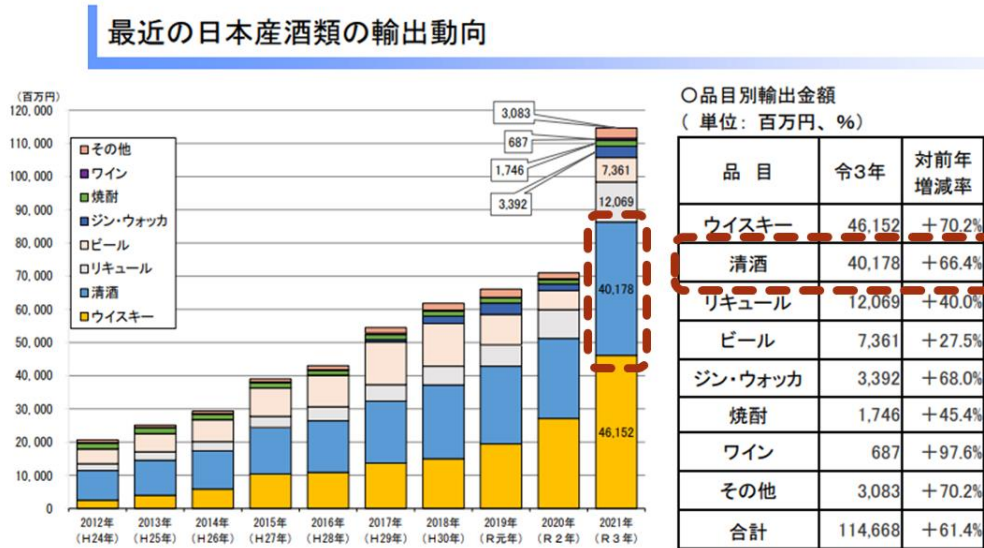
これらの状況を踏まえると、各制度・支援体制は充実してきたが、実際の当事者である酒造メーカーの経営状況や限られた経営資源を踏まえると、それらの制度・支援体制を充分把握して活用しきれていないといえる。個々の酒造メーカーとしては、既存の地域資源等も相応に活用し、現状の業界課題に立ち向かっていることは伺えるが、中長期的には従来とは別の視点でのアプローチが必要となってくるであろう。業界団体へのヒアリングを通じて、中小企業診断士に期待することも挙げていただいております、本調査研究報告の提言として活用させていただく。

第4章 埼玉県清酒業界の海外展開に関する提言

1. 調査結果の考察

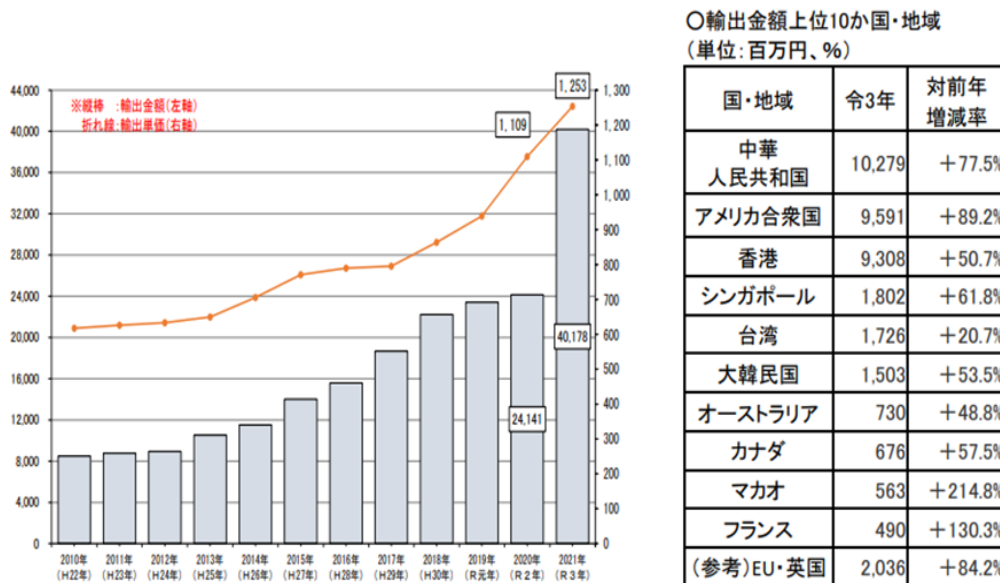
(1). 清酒の輸出動向に関するまとめ

図表4-1-1から、日本産酒類の輸出が伸長する中、清酒の輸出は順調に増加傾向にあり、伸び率は+66.4%とワインの+97.6%に及ばないものの、金額ベースでは40,178百万円とウイスキーの次に位置する輸出金額となっている。



図表4-1-1 日本産酒類の輸出動向 (出典: 国税庁 HP 酒のしおり(令和4年3月))

図表4-1-2から、清酒の輸出金額は、平成22年以降12年連続で過去最高を記録。輸出金額上位は、中華人民共和国が約103億円、アメリカ合衆国が約96億円、令和2年



図表4-1-2 清酒の輸出金額 (出典: 国税庁 HP 酒のしおり(令和4年3月))

に最多の香港は約93億円だった。また、国によって日本酒の人気、関心の状況はそれぞ

れ異なり、清酒輸出の上位3か国では以下の通りとなっている。

中華人民共和国、台湾、シンガポールでは、接待、贈答品などの利用のため、高級日本酒が人気であり、そのためパッケージにも工夫が必要となる。

アメリカ合衆国は、日本酒の輸出量の35%ほどを占め、日本酒はサブスクもあるほどに根強い人気を誇っており、肉に合うライトで比較的軽快な日本酒が好まれる。また、大手酒造メーカー（月桂冠、大関など）も早くから米国に進出し、SAKEとして現地生産も盛んに行われている。

香港では、JFOOD0（日本貿易振興機構内の日本食品海外プロモーションセンター）が、魚介類を使った広東料理と日本酒の組み合わせを中心に訴求している。

上記のことから、国別での趣味嗜好は異なるものの、中華人民共和国を始めとする東アジア・東南アジア諸国、アメリカ合衆国などを中心とした、輸出の拡大が続く有望な市場であることが分かった。

(2). アンケート・ヒアリング調査結果に関する考察のまとめ

これまでの調査結果から下記のことが明らかとなった。これらを踏まえ、次項において清酒輸出に関する課題を抽出する。

- ① 企業アンケートから、企業経営における計画経営の実施と販売・生産一体の改善が主な課題である。これは、企業規模に関わらず経営計画や戦略の策定が必要なることを示しているが、企業によっては事業承継など経営基盤の整備も要求されている。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">● 課題① 企業経営における計画経営の実施<ul style="list-style-type: none">✓ 経営計画を含む事業計画・戦略が必要✓ BCP・事業承継計画を含む(経営指導・支援要望あり)
● 課題② 販売・生産一体の改善<ul style="list-style-type: none">✓ ターゲット顧客層を定めた商品開発・ブランドの訴求✓ 地理的表示(GI)適用への挑戦等✓ 個社での展開に加えて、地域・組合や他社と連携した継続的な施策(県内・他県含めた成功事例の横展開(SNS・イベント等)) |
|--|

- ② 清酒輸出に関する企業ヒアリングより、企業経営において経営戦略立案は必要であるが、海外現地における販路開拓、適切なパートナーの確保、海外専用商品の開発、清酒輸出に関する戦略立案、輸出に向けたブランディングの確立、などが必要との認識が高い。認知度向上や、諸手続き・法的要件への対応に関する支援についても期待が大きい。

ヒアリング結果から抽出した輸出に関する問題	回答企業数
海外現地における販路開拓が必要。	5
適切なパートナーと企画の段階から共同での取組みが必要。	3
海外専用の商品を作ることが必要。	3

清酒輸出に関する戦略を持って取り組むことが必要。	2
輸出に向けたブランディングの確立が必要。	1
関税、認証、商標の取得など手続き面での問題も多岐に渡る。	1
事故や訴訟リスクに対するコストが高い。	1

- ③ 業界団体・支援機関ヒアリングでは、それぞれの団体・支援機関が清酒輸出の可能性を認め、輸出支援を模索している。今後、これらの団体・支援機関が今まで以上に連携し、各アクションが有機的に結びつくことで、より効率的で効果的な支援が期待できる。

組織名	ヒアリング結果のポイント
埼玉県酒造組合	<ul style="list-style-type: none"> ・製品のストーリー性を強化して高付加価値化を実現することで、価格設定を優位に進められる可能性はある。 ・輸出への取り組みは組合員の現状を踏まえ、段階を踏みながら、できることから進めていくことが重要である。 ・中小企業診断士は、第三者の視点から様々な情報を駆使して提案できる立場にあり、新しいアイデアの潜在力に期待する。
JETRO (ジェトロ)	<ul style="list-style-type: none"> ・市場規模の大きいワイン市場に食い込むことが必要である。 ・多様な支援を実施しているが、これらを蔵元が効果的に活用できるようきめ細かな支援が必要となる。
埼玉県産業労働部 企業立地課	<ul style="list-style-type: none"> ・県では、(独)日本貿易振興機構埼玉貿易情報センター(ジェトロ埼玉)や(公財)埼玉県産業振興公社と連携しながら、貿易投資相談や海外ビジネスセミナー、海外展示会・商談会への出展支援を実施している。 ・日本食ブームで日本酒等食品の海外輸出が伸びている中、海外市場開拓について更なる支援ができないか検討中である。
awa 酒協会	<ul style="list-style-type: none"> ・海外輸出の増加に伴い設備投資が必要になるため「ものづくり補助金」などの支援があれば非常に助かる。

2. 埼玉県内清酒業界における海外市場への取り組みに向けた提言

(1). 清酒輸出に関する課題抽出の考え方

企業アンケートやヒアリング、業界団体や支援機関の調査結果から、海外進出に対する関心はあるものの、保有する人・資金・設備などの経営資源の遣り繰りができるか否かによって、清酒輸出に対するアプローチの差異に繋がることが分かった。

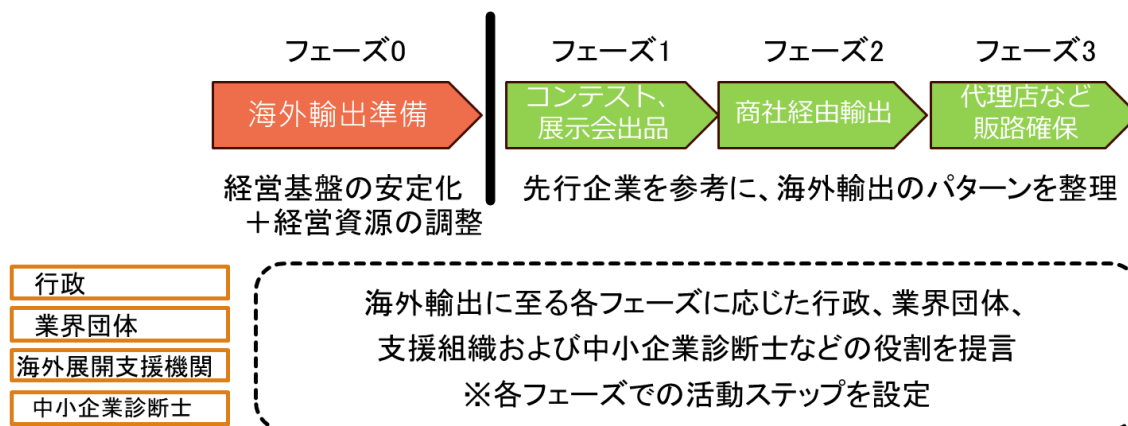
経営資源の調整が可能	<ul style="list-style-type: none"> ・新商品の開発 ・新販路の開拓 ・清酒輸出への取組み
経営資源の調整が困難	<ul style="list-style-type: none"> ・既存事業の改善 ・事業承継、BCP

図表 4 - 2 - 1 経営資源の調整可否による取組み

前項までの調査結果に基づき、事業戦略が異なる各企業の状況を見てみると、図表 4 - 2 - 1 に示すように、人・資金・設備など保有する経営資源が不十分ながらも、清酒輸出のための経営資源を捻出できる企業においては、清酒輸出を現実的施策として取り組んでいるか、検討しようとしている。一方、経営資源の調整が困難な企業においては、既存事業の改善などに注力せざるを得ない状況も見受けられる。

そこで、上記のような各企業の置かれている状況を考慮した上で、各企業がどのような課題を持ち、どのような事を必要としているか、また清酒輸出に関係する組織・機関や、中小企業診断士がどのようなアクションを取るべきかを分析し、以下に課題を抽出した。

(2). 清酒輸出に関する課題抽出と解決の方向性



図表 4 - 2 - 2 海外輸出に向けた各フェーズでの取り組み課題と、関係機関との関係

清酒輸出における課題抽出の視点では、人・資金・設備などの経営資源の調整状況も加味したフェーズ毎の活動と、行政^{※1}、業界団体^{※2}、海外展開支援機関^{※3}および中小企業診断士などの様々な立場の支援者が、その役割を果たすことが重要となる。図表 4 - 2 - 2 に示すように、本報告書ではフェーズ.として、フェーズ.0: 海外輸出の準備段階 フェーズ.1: コンテスト、展示会出品など輸出調査段階、フェーズ.2: 商社経由など輸出初期での関節輸出、フェーズ.3: 代理店など販路確保による輸出拡大段階、など清酒輸出の推進ステップをモデル化したもの定義した。

この清酒輸出の推進ステップモデルにおいては、経営基盤の整備状況と、人・資金・設備などの経営資源の保有状況に応じて、各企業の課題や必要な支援が異なっている。そこで、先行する企業の成功例を参考にしつつ、これらのフェーズ.における支援の方向性を洗い出

し、各企業が直面する課題を理解することが必要である。

このような考え方を踏まえ、清酒輸出の課題解決に向けて以下のアプローチを提案する。

フェーズ0：輸出以外の優先課題を有する企業

経営基盤の安定化と、人・資金・設備などの経営資源の調整が最優先である。行政、業界団体、海外展開支援機関および中小企業診断士は、経営指導や資金調達支援、リソース確保のための支援を行い、基盤強化をサポートすることが重要となる。

フェーズ1～3：輸出など海外展開に挑戦する企業

先行企業の活動を振り返ると、このステップにある企業は海外展開を模索しており、行政、業界団体、海外展開支援機関および中小企業診断士の役割は、マーケットリサーチや海外での販路開拓、戦略策定支援など、具体的なアクションを伴う支援が重要となる。また、海外輸出の先行企業や、成功している企業の事例を参考にし、彼らの海外展開におけるプロセスや成功要因を整理し、成功パターンを抽出することで、他企業へ活かすという視点を重視した取り組みにより、各企業の特性に合った適切な提案が可能となる。

輸出事業が一定の成長を遂げた後には、生産規模の拡大に直面し、材料の調達や清酒の製造プロセスの能力向上など、各企業の状況に応じたサプライチェーンの改善に対するサポートも必要となってくる。

各フェーズにおける行政、業界団体、支援機関や中小企業診断士の役割と活動ステップ：

行政、業界団体、海外展開支援機関および中小企業診断士などの各支援者は、各フェーズでの異なるニーズに応えるべく、カスタマイズされた支援を提供すべきである。

輸出以外の優先課題を有する企業に対しては、経営基盤の安定化や経営資源の調整に重点を置きながら、行政、業界団体、海外展開支援機関や経験豊かな中小企業診断士が、彼らの必要とする支援や解決策を提供することが肝要である。一方、輸出など海外展開に挑戦する企業には市場分析や戦略策定、小規模企業には経営指導やリソース支援を重点的に行うことが必要である。

これらの支援において、行政、業界団体、海外展開支援機関および中小企業診断士などの連携が不可欠であり、それぞれのフェーズにおいて各組織・支援機関が協力することで、清酒輸出に関連する適切な課題解決を提案できる。

このようなアプローチの採用により、各企業が抱える課題を理解し、それに適切に対応できるようになることで、清酒輸出の促進と成長を図ることが可能となる。清酒輸出を志す企業が直面する課題を正確に把握し、それぞれのフェーズに応じた支援を提供することが期待されている。

(注釈)

※1：行政とは、埼玉県産業労働部企業立地課など埼玉の企業を支援する埼玉県行政組織を想定。

※2：業界団体とは、埼玉県酒造組合やawa酒協会など清酒製造企業を支援する組織を想定。

※3：海外展開支援機関とは、JETROなど輸出など海外事業展開を支援する組織を想定。

(3). 課題解決に向けた行政/業界団体/支援機関及び中小企業診断士の役割と連携

経営基盤の整備状況と、人・資金・設備などの経営資源の保有状況に応じた課題解決の方向性として、埼玉県内の行政、業界団体、海外展開支援機関の各活動が独立して行われている実態を踏まえ、「埼玉県清酒輸出促進の共同体」という構想は有効な解決施策になると思われる。

「行政」、「業界団体」、「海外展開支援機関」そして「中小企業診断士」が連携し、地域の魅力やブランド価値を高め、共同展示会や市場調査などの活動を行うとともに、経営戦略・事業計画立案の支援も行うことで、海外進出をバックアップすることが可能となる。

この「埼玉県清酒輸出促進の共同体」において、各組織が期待される役割として、図表 4-2-4 に示すような活動が想定される。



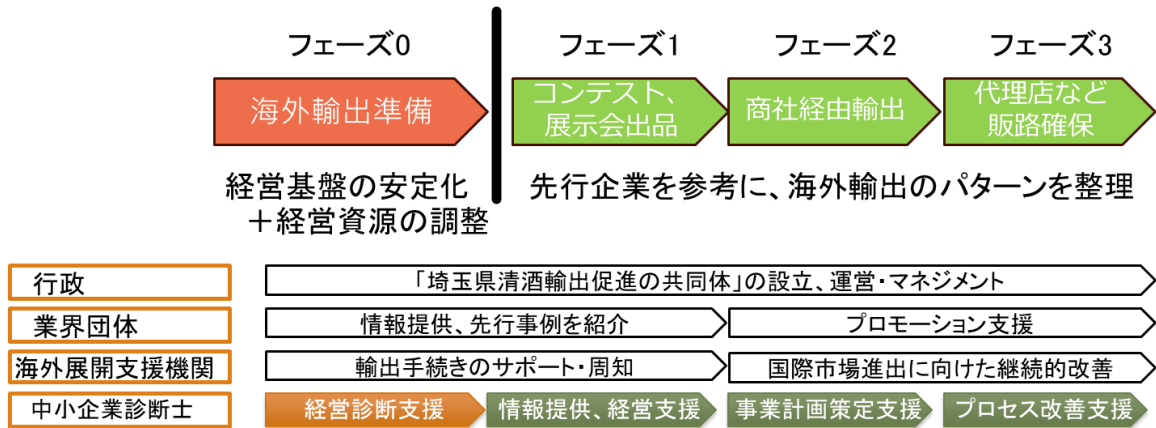
図表 4-2-3 埼玉県清酒輸出促進の共同体構想

図表 4-2-4 行政、業界団体、海外展開支援機関、中小企業診断士が期待される役割

組織名	清酒輸出に関する期待される役割
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・「埼玉県清酒輸出促進の共同体」の設立 ・各支援組織に対する共同体への参加の呼び掛け ・共同体の体制整備・維持・運営
業界団体	<ul style="list-style-type: none"> ・清酒の銘柄周知・ブランド力向上のための輸出展示会開催 ・インバウンド客を呼び込むプロモーション支援 ・他県との交流を通じて先事例を紹介
海外展開支援機関	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出手続きのサポート体制整備 ・使い勝手の良い、輸出国・地域に関する詳細な情報提供 ・各企業が国際市場に進出する際のバリアを取り除く継続的改善
中小企業診断士	<ul style="list-style-type: none"> ・企業の経営診断を通じた経営戦略・事業計画に関する助言 ・具体的な経営戦略・事業計画の立案支援 ・リソース不足の企業に対する他組織と連携するための窓口支援 ・清酒輸出に伴う増産体制の整備や、製造プロセスの改善などのコンサルティング・支援

3. 中小企業診断士による支援についての提言

各フェーズにおける行政、業界団体、海外展開支援機関などの役割を踏まえ、中小企業診断士として下記のような役割に取り組むこと提言する。これにより、各組織と効果的な連携を図ることで、埼玉県清酒輸出促進に貢献していく。



図表 4 - 3 - 1 海外輸出に向けた各フェーズでの取り組み課題と、関係機関との関係

フェーズ0：海外輸出準備

行政、業界団体、海外展開支援機関が連携して設立する「埼玉県清酒輸出促進の共同体」が中心となり、清酒輸出を希望する企業や関連支援組織を一堂に召集する。これにより、輸出志向の強い企業が集い、情報共有や協力体制の構築に着手することができる。業界団体は他県との交流や展示会を通じて輸出に関する事例や知識の共有を行い、企業の清酒輸出意欲を高めるとともに、海外展開支援機関は海外進出に向けた基本的手続きの周知を行う。

このフェーズでの中小企業診断士は、経営診断や輸出に関する事業戦略立案などを支援する。また、人・資金・設備などの経営資源が相対的に不十分な企業に対して、事業基盤の整備・強化のための改善支援などの役割も果たす。

フェーズ1：輸出調査段階

「埼玉県清酒輸出促進の共同体」が中心となって、展示会やコンテストを通じて市場動向や消費者の反応を調査する。業界団体は他県との交流や成功事例の共有により、展示会へ呼び込む参加企業を増やす活動を展開するとともに、海外展開支援機関は輸出手続きや輸出候補地に関する情報提供を支援する。

このフェーズでの中小企業診断士は、各企業に対して他組織との連携による情報提供の促進や、清酒輸出に関する問合せ先の紹介などを円滑に行うとともに、人・資金・設備などの経営資源の確保のための施策や、清酒輸出に関する新規事業計画の策定などの経営支援を行う。

フェーズ2：輸出初期段階

「埼玉県清酒輸出促進の共同体」が中心となって、商社などを通じた輸出を推進し、各企業の商品を海外市場に展開する。業界団体は展示会や交流活動を通じて、海外販路を拡大す

るための提携先を探索するとともに、海外展開支援機関 は輸出手続きの改善を通じて輸出準備プロセスの効率化を支援する。

このフェーズでの中小企業診断士は、各企業に対して清酒輸出ビジネスを促進するための事業計画策定支援を重点的に行い、清酒輸出が事業として具体的かつ効果的に進められるよう支援を行う。

フェーズ3：輸出拡大段階

「埼玉県清酒輸出促進の共同体」は、代理店や販路確保を通じて直接輸出を進め、海外市場での存在感を高めるよう支援する。業界団体は販路の拡大や直接輸出の機会を提供し、海外での販売支援を行うとともに、海外展開支援機関 は輸出プロセスを効率的に遂行できるよう更なる改善を進める。

このフェーズでの中小企業診断士は、企業の経営基盤を安定化させながら、海外展開の成功に向けたプロセス改善を支援する。これにより、各企業が安定した経営を維持しつつ、海外市場での展開を円滑に進めるための次なる事業戦略の策定を支援する。また、各企業の事業成長状況に応じたサプライチェーンの改善に対しても、製造・販売プロセス改善の専門家としても支援を行う。

添付資料

資料 1 埼玉県酒造アンケート調査票

資料1

【埼玉県酒造業 アンケート調査票(2023年3月)】

I. 企業情報調査

1. 企業概要

会社名			
資本金			
創業	年 月	設立(法人 化)	年 月
生産量	キロリットル		
売上高	全体：	清酒売上高：	
		清酒輸出高：	
従業員数等	役員：	事務員：	営業員；
	杜氏：	作業員：	
	従業員平均年齢：		

2. 経営概要

(1). 企業理念、もしくは酒造りにおける理念等について

①あり ()

②なし

(2). 経営方針(重点項目等)について (優先順位 1位から3位まで記載ください)

①商品開発 ()

②販売強化 ()

③販路開拓(国内) ()

④販路開拓(海外) ()

⑤収益性向上 ()

⑥コスト低減 ()

⑦多角化(兼業等含む) ()

⑧その他 ()

その他の場合 ()

(3). 経営計画について

①あり : 1年 3年 5年 10年 (該当に○)

②なし

II. 販売管理について

1. 貴社における清酒の主要市場について（複数回答可）

- ①埼玉県内を中心 ()
②首都圏中心 ()
③全国展開 ()
④特定顧客・市場（OEM等含む） ()
⑤海外展開 ()
⑥その他 ()
その他の場合 ()

2. 清酒の販売先について

（大よその割合をトータル100%となるようにご記載ください）

- ①直営店等での直接販売 ()
②自社HP/ECサイト等での通信販売 ()
③卸売業者 ()
④小売店 ()
⑤他社（OEM等） ()
⑥その他 () ()

計 100%

3. 清酒の主要ターゲット顧客層について（複数回答可）

- ①20歳代 男性 () 女性 ()
②30歳代 男性 () 女性 ()
③40歳代 男性 () 女性 ()
④50歳代 男性 () 女性 ()
⑤60歳代 男性 () 女性 ()
⑥70歳代 男性 () 女性 ()
⑦特に決めていない ()

4. 清酒の販売方針・販売戦略について（複数回答可）

- ①商品力・ブランド力 ()
②広告宣伝力 ()
③営業力 ()
④パートナーとの連携等 ()
⑤その他 ()
その他の場合 ()

5. 顧客ニーズの把握方法について（複数回答可）

- ①直営店等で情報収集 ()

- ②自社 HP/EC サイト等での情報収集 ()
- ③取引先（卸・小売店等）からの情報収集 ()
- ④特に収集していない ()
- ⑤その他 ()
- その他の場合 ()

6. 自社 HP/SNS 等の利活用について

- ①自社 HP/SNS 等の利活用で効果がある ()
- ②自社 HP/SNS 等の利活用で効果がない ()
- ③自社 HP/SNS 等を活用していない ()

7. 販売促進等の取り組みについて（複数回答可）

- ①独自イベント企画 ()
- ②酒蔵見学等の受け入れ ()
- ③パートナー・他社との連携企画 ()
- ③組合や地域イベントへの参画 ()
- ④特に何もしていない ()
- ⑤その他 ()
- その他の場合 ()

8. 販売管理面での困り事について（優先順位 1位から3位まで記載ください）

- ①販売数（売上）の伸び悩み ()
- ②他社との競争激化（価格競争等） ()
- ③原料高騰分の価格転嫁ができない ()
- ④販売経費の増加 ()
- ⑤営業人員の確保 ()
- ⑥その他 ()
- その他の場合 ()

III. 生産面について

1. 新型コロナ以降の清酒の出荷量に関して

- ①増加している（回復傾向含む） ()
- ②変わらない（横ばい） ()
- ③引き続き減少している ()

2. 1で“①増加している”とご回答の場合の主な要因について（複数回答可）

- ①商品・ブランドの訴求 ()
- ②広告宣伝の強化 ()
- ③営業の強化 ()

- ① パートナーとの連携等 ()
- ② その他 ()
- その他の場合 ()
3. 1で“③引き続き減少している”とご回答の場合の主な要因について (複数回答可)
- ①需要先への出荷量が減少 ()
- ②焼酎・ワイン等への消費多様化 ()
- ③販路開拓等の施策がうまくいっていない ()
- ④生産量が追いつかなかった ()
- ⑤その他 ()
- その他の場合 ()
4. 新商品開発における方針について (複数回答可)
- ①清酒づくりへのこだわり ()
- 例：地元産、水、伝統製法等
- ②顧客ニーズの取込んだ商品開発 ()
- ③販売チャンネルに合わせた商品開発 ()
- ④ブランド・銘柄数等の増加 ()
- ⑤取引先とのブランド共同開発 ()
- ⑥その他 ()
- その他の場合 ()
5. 杜氏について (複数回答可)
- ①ご家族等で対応されている ()
- ②埼玉県内の方で常勤対応 ()
- ③埼玉県内の方で酒造時期に対応 ()
- ④県外 ()の方で酒造時期に対応 ()
- ⑤その他 ()
- その他の場合 ()
6. 杜氏の確保状況について
- ①特に問題はない ()
- ②現時点で問題はないが今後問題となる ()
- ③確保するのが困難 ()
7. 生産面での困り事について (優先順位 1位から3位まで3つご記載ください)
- ①商品開発力 ()
- ②酒米の確保 (品質・量等) ()
- ③生産設備の老朽化等 ()

- ④杜氏の不足・高齢化等 ()
- ⑤従業員の確保等 ()
- ⑥その他 ()
- その他の場合 ()

IV. 清酒の海外展開（以下、輸出）の取り組み状況について

1. 清酒の輸出について

- ①輸出している (2. ～5. ～)
- ②輸出していない (6. ～)

2. 1で“①輸出している”のご回答の場合の輸出形態について（複数回答可）

- ①自社にて各種手続き対応 ()
- ②商社等を経由して対応 ()
- ③他社（商社以外）を経由して対応
- ④その他 ()
- その他の場合 ()

3. 1で“①輸出している”のご回答の場合の輸出地域・国について（複数回答可）

- ①中国 ()
- ②台湾 ()
- ③韓国 ()
- ④香港 ()
- ⑤東南アジア(国名：) ()
- ⑥アメリカ ()
- ⑦その他 ()
- その他の場合（国名：)

4. 1で“①輸出している”のご回答の場合について今後の輸出量について

- ①さらに増やしていきたい ()
増やす場合、売上の何%程度まで増やしたいですか。()%
- ②現状維持 ()
- ③減らしていきたい ()

5. 1で“①輸出している”のご回答の場合、輸出における困り事について（複数回答可）

- ①現地までの品質管理 ()
- ②マーケティング調査（ニーズ調査難） ()
- ③利益確保可能な価格設定等 ()
- ④海外顧客等とのコミュニケーション ()

- ⑤海外販売チャネル開拓 ()
- ⑥商標登録等の知的財産対応 ()
- ⑦輸出手続き・梱包・ラベル対応等 ()
- ⑧その他 ()
- その他の場合 ()

6. 1で“①輸出していない”とご回答の場合、輸出へのご関心について

- ①関心がある () (7. ～)
- ②関心がない () (10. ～)
- ③分からない・考えたことがない () (10. ～)

7. 6で“①関心がある”とご回答の場合、清酒の輸出について

- ①輸出に取り組んでみたい () (8. ～)
- ②輸出に取り組みたくない () (9. ～)

8. 7で“①輸出に取り組んでみたい”とご回答の場合、その理由について (複数回答可)

- ①売上向上 ()
- ②販路開拓 ()
- ③ブランド力形成 ()
- ④その他 ()
- その他の場合 ()

9. 7で“②輸出に取り組みたくない”とご回答の場合、その理由について (複数回答可)

- ①人員が不足 ()
- ②生産力に余裕がない (国内市場優先) ()
- ③輸出対応の資金が不足 ()
- ④何から対応すればよいか分からない ()
- ⑤その他 ()
- その他の場合 ()

10. 海外品評会等への出展について

- ①定期的に出展している ()
- ②出展したことがある ()
- ③機会があれば出展したい ()
- ④考えていない ()

V. 国・県等の行政機関や業界組合に望むことについて

(優先順位 1位から3位まで3つまで記載ください)

- ①経営指導・支援 ()
- ②技術指導 ()
- ③従業員等の人材育成 ()
- ④融資制度の拡充 ()
- ⑤地域イベント共同開催 ()
- ⑥インバウンド需要支援 ()
- ⑦海外進出支援 ()
- ⑧その他 ()
- その他の場合 ()

VI. その他

- 埼玉県酒造をさらに盛り上げていくためには何が必要でしょうか。

- 今後の調査・研究においてご訪問・ヒアリング等にご協力いただくことは可能でしょうか。
 - ①はい ()
 - ②いいえ ()

- 自由記述欄 (調査・活動へのご要望等)

以上でアンケート調査は終了です。ご協力いただきありがとうございました。

参考文献

全編を通じての参考文献は、以下のとおりである。

- 「近代酒造業の地域的展開」 青木隆浩 / 吉川弘文館/ 2003.12.1
- 「近世・近代における埼玉県清酒業の形成過程」 青木隆浩/経済地理学年報 43 巻 2 号/1997
- 「日本酒の歴史」/ウィキペディア
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%97%A5%E6%9C%AC%E9%85%92%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2>
- 「酒のしおり」/国税庁 HP/ 2023 年 6 月（令和 5 年 6 月）
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2023/pdf/0001.pdf>
- 「日本酒輸出ハンドブック」/国税庁ホームページ
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/handbook/index.htm>
- 「海外展開支援策まる分かりガイド」 特許庁 2023.5.1
https://www.jpo.go.jp/support/chusho/document/shien_gaikokusyutugan/pamph16_a3.pdf
- 酒類の地理的表示 / 国税庁ホームページ
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiriteki.htm>
- 「酒類の地理的表示活用の手引き」/国税庁/ 2022.3.31
<https://www.nta.go.jp/publication/pamph/sake/02.pdf>
- 「地理的表示岩手「G I 岩手」」 岩手県酒造組合/ 2023 年 9 月
<https://iwatesake.jp/chiritekihyouji/>
- 「埼玉の酒造り」/埼玉県酒造組合/ 2022.3.31
<https://saisake.com/sakezukuri/>

おわりに

当研究会は、インバウンド需要や海外販路開拓、外国人労働者雇用等、中小企業が抱える悩みや問題について診断士が支援するための知識やノウハウを向上するため研鑽してきました。国内では新型コロナウイルス感染症が 5 類となり、海外との交流機会も回復してきたことで、今後は中小企業における海外ビジネスのチャンスも増えていくことが予想されます。

今回の調査報告書が酒蔵経営者にとって海外市場に向けた輸出事業を進める上でのヒントになり、支援に関わる皆様のお役に立てることができれば幸いに存じます。

最後に本調査研究事業に対して、アンケートやヒアリングに快くご協力いただきました皆様には心より御礼申し上げます。また、皆様からいただきましたご意見等を参考に、今後も中小企業や酒蔵の皆様にご貢献できるよう一層の研鑽に努めてまいります。

2024 年 2 月

一般社団法人 埼玉県中小企業診断協会 国際化支援研究会

[清酒プロジェクトメンバー：五十音順]

新井俊邦、金子友保、川澄昌則、杉崎明夫、鈴木清、関口功、鷹巣克巳、
竹原広機、坪井豊明、仲村篤史、原康雄、福本浩一、堀江顕介、
丸山康明、南晃二郎、矢野仁士

「埼玉県清酒業界の海外展開に関する調査・研究」
調査報告書

2024年2月発行

一般社団法人埼玉県中小企業診断協会
国際化支援研究会

〒330-0063
埼玉県さいたま市浦和区高砂 4-3-21
三協ビル 5F

TEL 048-762-3350
E-mail rmcsai@nifty.com