

令和7年度 海外の酒類専門家による日本産酒類普及に向けた調査業務
実績報告書（焼酎・泡盛）

株式会社JTB ビジネスソリューション事業本部 第三事業部
2026年3月25日

目次

招へい者	3
行程表	4
咲元酒造株式会社(琉球村含む)	5
有限会社山川酒造	10
有限会社神村酒造	13
鹿児島大学	17
濱田酒造株式会社	18
大口酒造株式会社	21
郡山八幡神社	23
国分酒造株式会社	24
招へい者等によるSNS等での発信	27
海外専門家からの提言	29



Elizabeth Pirnat エリザベス・ピルナート (米国・カリフォルニア州在住)

「ナパバレー・ワイン・アカデミー」スピリッツ部門ヘッドインストラクター

<https://www.instagram.com/lpirnat/>

アメリカで最大のWSETコース提供機関であり、世界第2位の規模を誇る「ナパ・バレー・ワイン・アカデミー」のスピリッツ部門責任者。WSET認定スピリッツ教育者であり、WSETレベル3スピリッツ認定資格およびWSETワイン&スピリッツディプロマを取得している。スピリッツに関する専門知識には、ステイブ・アンド・シーフ・ソサエティから授与された「エグゼクティブ・バーボン・スチュワード」を含む数多くの認定資格と賞を含み、米国バーテンダー協会（USBG）の全国理事会メンバーでもある。ウイスキーの専門知識に加え、白酒（パイチュウ）のマスターであり、テキサス州規制評議会から「T」認定を取得している。その教育的な影響力はスピリッツの世界を超えて広がっている。



Maya Tarrant マヤ・ターラント (英国在住)

ホスピタリティコンサルタント、WSET認定教育者

<https://www.instagram.com/mayatarrantltd/>

https://www.mayatarrant.com/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAYnJpZBExZm9aSzVFSTVyT01yR0JJbwEeXGqB6pZg855rcoMWpKIDwDRMNWc4oN_DnK8t5cwSxv-LImZH7YhlycM-v5l_aem_SvqVSbP_z4tJ1xumcotR3w

ホスピタリティ業界での16年の経験を活かし、あらゆるプロジェクトに豊富な業界知識と専門知識を提供。WSET認定スピリッツ教育者であり、WSETレベル3スピリッツ認定資格およびWSETワイン&スピリッツディプロマを取得している。認定されたWSET教育者として、CODEの30歳未満の30人の1人として2回表彰されている。自分の使命は典型的な万能のアプローチから脱却して、特定のニーズに合わせたオーダーメイドのプランを作成し、個性を称えながら、志を同じくするブランドとの真のパートナーシップを築くことであり、実施と研修を通じて継続的なサポートを続けたいと語っている。



Sky Huo スカイ・ハウ (香港在住)

スピリッツ・ケイブ創設者、WSET認定教育者

<https://www.spiritscave.com/>

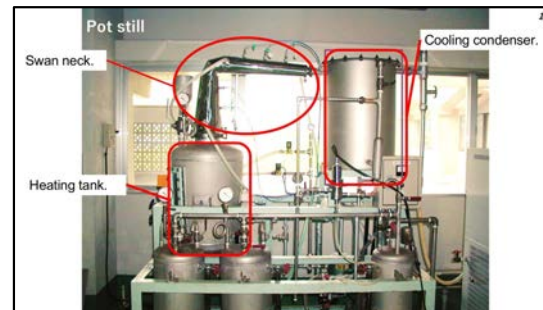
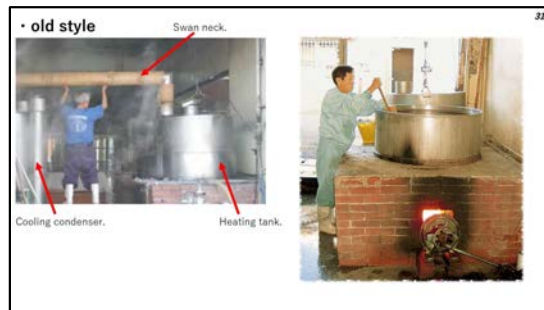
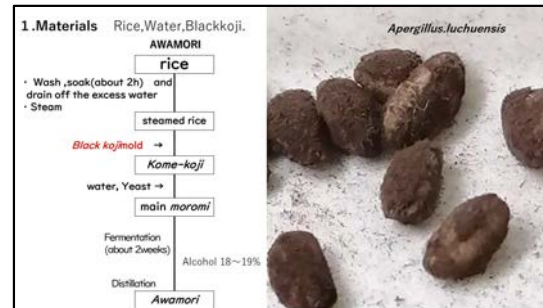
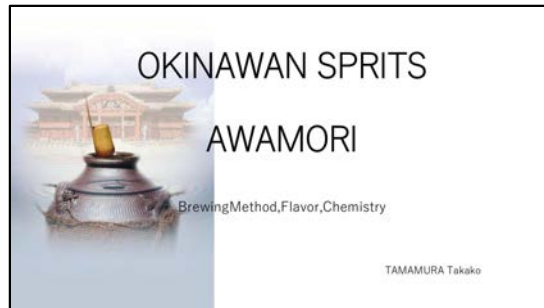
WSET認定スピリッツ及びカクテル教育者であり、香港を拠点とし、WSETレベル3認定スピリッツ資格までのコースを提供する独立系のWSET認定プログラム提供機関「スピリッツ・ケイブ」創設者。WSETレベル3スピリッツ認定資格およびWSETワイン&スピリッツディプロマを取得している。

2014年、香港『Drinks World』誌トップ25バーテンダーに選出され、2017年には、「シップスミス・ジンコンテスト」オーストラリア大会でチャンピオン、2019年 レミーコアントロー アンコンベンショナルコンペティション 第3位に輝く。近年では、2023年、BCBシンガポール「国際バーテンディング」パネリスト、2024年HK国際ワイン&スピリッツコンペティション蒸留酒審査員、2025年BCBシンガポールWSET蒸留マスタークラス基調講演者を務めた。

日程	モデル地域	訪問先
1/19(月)	沖縄	各国から沖縄へ
1/20(火)	沖縄	■咲元酒造株式会社 ■琉球村
1/21(水)	鹿児島	■山川酒造株式会社 ■有限会社神村酒造
1/22(木)	鹿児島	■鹿児島大学 焼酎・発酵学の座学 ■濱田酒造株式会社
1/23(金)	鹿児島	■大口酒造株式会社 ■郡山八幡神社 ■国分酒造株式会社
1/24(土)	東京	羽田から各国へ

座学：泡盛の基礎知識

- 日時 : 2026年1月20日 (火) 10:00~12:00
- 場所 : 咲元酒造株式会社 会議室
- 講師 : 沖縄県工業技術センター 主任研究員 玉村隆子さま
<資料 (一部抜粋) >



琉球村での沖縄文化・歴史の学び

- 日時 : 2026年1月20日 (火) 13:00~13:00
- 場所 : 琉球村
<https://www.ryukyumura.co.jp/>



琉球を感じる

- 1 旧仲宗根家
- 2 旧国場家 国登録有形文化財
- 3 旧玉那覇家 国登録有形文化財
- 4 旧平田家フール 国登録有形文化財
- 5 旧花城家
- 6 旧西石垣家 国登録有形文化財
- 7 旧島袋家 国登録有形文化財
- 8 旧島袋家住宅高倉 国登録有形文化財
- 9 旧比嘉家 国登録有形文化財
- 10 旧大城家 国登録有形文化財
- 11 神アシャギ
- 12 大綱



咲元酒造株式会社 蔵見学

- 日時 : 2026年1月20日 (火) 13:30~14:30
- 場所 : 咲元酒造株式会社
(沖縄県国頭郡恩納村山田1437-1)



咲元酒造株式会社 マイ泡盛ブレンド体験

■日時 : 2026年1月20日 (火) 14:30~16:00

■場所 : 咲元酒造株式会社



咲元酒造株式会社

《外国人専門家によるコメント》

Elizabeth Pirnat 氏

- ・ブレンドセッションは楽しく、蒸留所が選択できる要素がもたらす影響について非常に有益でした。また、進行中の発酵過程を味見する機会もありがたかったです。

Maya Tarrant 氏

- ・ブレンド体験は素晴らしかった。テイastingを導き、異なる熟成期間の影響を示す巧妙で印象的な形式。
- ・私が経験した中で最高のマスタークラス形式の一つ。オントレード向けエンゲージメントツールとして高い可能性を秘める。

Sky Huo 氏

- ・重要なポイント
 - －焼酎・泡盛と日本文化体験の最高の融合の一つ。琉球の村と蒸留所の物語が有機的に融合している。
 - －細部まで非常に印象的。例えば、室内の装飾、土鍋、そして本場の調合用具など。まさに看板に掲げられた「誠心誠意」を体現している。

- ・特筆すべき点
 - －オーダーメイドのブレンド体験。

個別の手作りボトルラベル体験は、蒸留所が重視する点を際立たせています。参加者に本物の感覚を与えます。スコットランドのプライベート蒸留所ツアーを彷彿とさせます。世界クラスの体験レベル。スピリッツ愛好家なら誰もが望む体験です。

- ・ツアーの流れ設計は非常に周到な循環型。

まず各製造工程を見学し、次に古酒（くーす）の異なる熟成年数について学び、それぞれの試飲を経て、最後にブレンドを行う。特に古酒（くーす）の試飲とブレンドを連続で行うことで、熟成による違いを実感し、それを個人の好みに合わせてブレンドに応用できる点が秀逸だ。

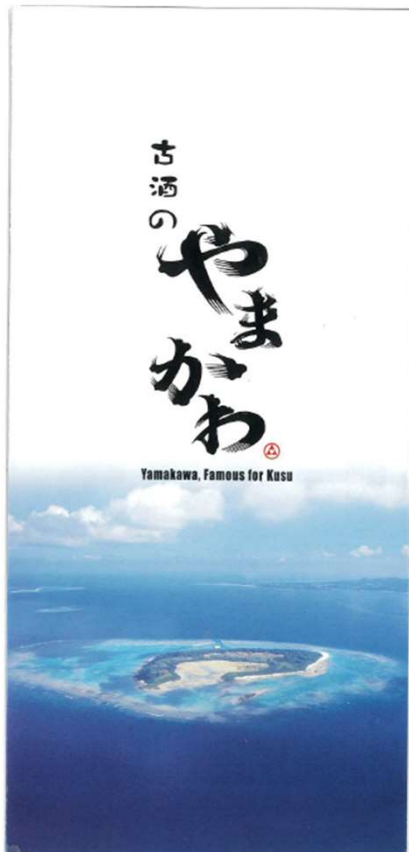
- ・改善点
 - －写真撮影スポット

蒸留所がソーシャルメディアでのエンゲージメントを高め、ブランディング効果をさらに強化したい場合、蒸留所のロゴを掲げた看板を設置した象徴的な写真スポット（正面玄関の石造り部分やブレンドルーム入口など）を設けることを検討できる。蒸留所が細部へのこだわり、本物の職人技、歴史に注力したいのは十分理解しています。それらは既に卓越しています。既に琉球村を訪れている一般客や観光客に、体験を思い出せる素晴らしい写真スポットを提供してはいかがでしょうか？

同時に蒸留所の自然なマーケティングにもなります。文化的な側面で泡盛と琉球の絆をより強く結ぶことにも繋がるでしょう。

有限会社山川酒造 蔵見学

- 日時 : 2026年1月21日 (水) 09:30~11:30
- 場所 : 有限会社山川酒造
(沖縄県国頭郡本部町字並里58)



有限会社山川酒造

《外国人専門家によるコメント》①

Elizabeth Pirnat 氏

- ・実地での蒸留所見学と、活発な発酵過程を目の当たりにできた機会が特に印象的でした。

Maya Tarrant 氏

- ・甕熟成と仕次ぎに関する貴重な知見を得られた。
- ・「さくらいちばん」は傑出していた。酵母の影響により鮮明に現れた花の桜の香りに感銘を受けた。

Sky Huo 氏

- ・重要なポイント
- － 家族経営。

蒸留所の歴史を家族写真と共に聞かされると、とても心温まる。その後、家族による案内ツアーが行われた。百年古酒を夢見る蒸留所のを営む決意と忍耐力が確かに伝わってくる。

－ 蒸留所の設計は非常に合理的。
発酵から蒸留、熟成へと進む工程間では、空間と流れが緻密に計算されている。地下熟成タンクの活用も含め、空間効率は非常に高い。

－ 入口の看板。
非常に印象的。優れたマーケティングとフォトスポット。

- ・特筆すべき点
- － 試飲

主要KUSUからヴィンテージKUSUまで、主要KUSUからヴィンテージ甕まで、圧倒的な品揃えを誇る蒸留所製品。広大な熟成貯蔵庫からは、既に多様なコアラインナップの広がりが見て取れ、百年古酒を夢見る蒸留所のツアーを具現化した姿と長期ビジョンを体現していた。

有限会社山川酒造

《外国人専門家によるコメント》②

・改善点

－テイ스팅環境。

豊富なKUSU数に対応するため、お客様が試飲用に特別に設計された紙やリーフレットのガイドに沿って構造化されると理解しやすくなります。例えば、熟成年数比較や熟成度比較を記載した試飲用シートを作成できます。これによりお客様は違いを理解しやすくなり、より良い試飲体験と製品理解につながります。

－KUSUの品揃え。

一つの蒸留所でこれほど多くのKUSUを揃えているのは非常に印象的です。しかし、購入時に消費者が選択を迫られる負担が大きくなる可能性があります。消費者は製品全体の背景や製造工程を理解する知識や時間を持たないかもしれません。より一般的な消費者に、より注目すべきポイントを強調した主要な選択肢を提供するため、KUSUの中から厳選した商品ラインアップを提案する方法があるかもしれません。

有限会社神村酒造 蔵見学

- 日時 : 2026年1月21日(水) 14:00~17:00
- 場所 : 有限会社神村酒造
(沖縄県うるま市石川嘉手苅 570)



有限会社神村酒造 ペアリング体験

- 日時 : 2026年1月21日 (水) 14:00~17:00
- 場所 : 有限会社神村酒造



有限会社神村酒造

《外国人専門家によるコメント》①

Elizabeth Pirnat 氏

- ・料理とのペアリングは泡盛の新たな楽しみ方を示し、家族の瓶を蔵で熟成させる手法は長く記憶に残る体験でした。家族写真の数々を目にし、思わず涙が出そうになりました。泡盛が単なる酒ではなく、日本の文化の一部であり、特別な機会のために熟成させる家族の絆を物語っていることを実感しました。ケンタッキーの蒸留所を頻繁に訪れる者として、樽の産地を追跡するのはいつも楽しみで、今回はバッファローレースの樽を見つけ出せた。

Maya Tarrant 氏

- ・ペアリング体験が高級感のポジショニングを支え、高級ホスピタリティにおける泡盛の販売方法に関する議論を促した。
- ・興味深い輸出インサイト：フランスにおける丹龍の受容は、西洋市場への親しみやすい入り口として（ウイスキーに近いプロフィール）

Sky Huo 氏

- ・重要なポイント
 - －蒸留所のデザイン
屋外から屋内、熟成からギフトショップまで。非常に美しく、よく考え抜かれた造り。細部にまでこだわっている。
 - －熟成樽
神村酒造の特徴は、オーク樽で泡盛を熟成させることだ。その製造工程は確かにそれを体現していた。
 - －製造工程見学時のQ&Aパート。
蒸留所のガイドが講師に質問するのは初めてで唯一のこと。参加者が積極的に考え、記憶に残る。素晴らしく興味深いやり取り。
- ・特筆すべき点
 - －貯蔵庫
手書きのカードを見た時、皆の心に響いたと思う。熟成とは泡盛製造の重要な工程だけを意味するものではない。

有限会社神村酒造

《外国人専門家によるコメント》②

－テイastingセッション。

非常に考え抜かれたペアリング。商品展示の明確な構成、各商品の料理との組み合わせ方。日本を代表する料理との美しいペアリングで、飲み物と料理の両方を際立たせていた。

・改善点

－テイastingのテキストガイド。

非常に思慮深く詳細なテイastingで、興味深い詳細やペアリングが満載でした。スピーカーが説明している間、ゲストが覚えられるようなテキストを用意すると素晴らしいでしょう。例えば、コーヒーショップでハンドドリップを注文すると、コーヒー豆の産地やテイastingノートが書かれたカードを見せてくれるようなものです。

座学：焼酎の基礎知識

- 日時 : 2026年1月22日 (木) 10:30~12:00
 - 場所 : 鹿児島大学 農・獣医共通棟 1階 104講義室
 - 講師 : 鹿児島大学 農学部附属焼酎・発酵学教育研究センター
焼酎製造学部門 准教諭 (研究教授) 吉崎由美子さま
- <資料 (一部抜粋) >

What is SHOCHU?
Introduction of Japanese traditional distilled spirit

Yumiko Yohizaki
Education and Research Center for Fermentation Studies,
Kagoshima University

SAKE and SHOCHU

SHOCHU is certified as national liquor of Japan same with sake by Japanese Government

Sake (Rice wine) SHOCHU (Distilled spirit)

Brewed liquor that let you enjoy the flavors created by yeast

Consumption volume in Japan

(Production volume)
SHOCHU (same as Sake) (2003-2024) In Japan, the consumption amount of SHOCHU accounts for 4% of sake since 2003.

A spirit that let you enjoy the unique flavors derived from its ingredients and the microbes used.

Koji preparation

Koji : Solid state culture of Koji mold (filamentous fungi) on the steamed cereal such as rice

A **task of Koji**
Koji contains a large amount of enzymes required for brewing such as amylase etc.

Inoculation of Koji mold

We mix this carefully and quickly that the spores spread to grain.

Koji preparation

The craftsman sometimes stirs the koji to promote the growth of the mold.

Great technique of the master brewer (Koji)

The bases are checked to keep the temperature and humidity for mold cultivation.

Sweet potato SHOCHU Flavor: White

Aroma generation of SHOCHU

Aroma derived from main ingredients is generated during 2nd Fermentation (Solid State Fermentation)

The effect of Koji-type

	β -glucosidase activity
White koji	146
Black koji	395
Yellow koji	30
White koji (35 °C)	132
White koji (40 °C)	82

Sweetpotato shochu by Koji type

White koji made Black koji made Yellow koji made

Two-stage fermentation (Used 1904-1912)

Water, Rice koji, Sweetpotato

Extra ingredient is divided into two parts for fermentation or Referring the brewing methods of sake

Two-step fermentation method (1912 - present)

Water, Black koji, Sweetpotato

Extra mash is divided into two parts for fermentation or Referring the brewing methods of sake

Two-stage fermentation method (1912 - present)

Sweetpotato is a very challenging ingredient for alcohol. Because it becomes rich in maltose after steaming, which makes them easily spoiled. When added to the mash, they also increase viscosity.

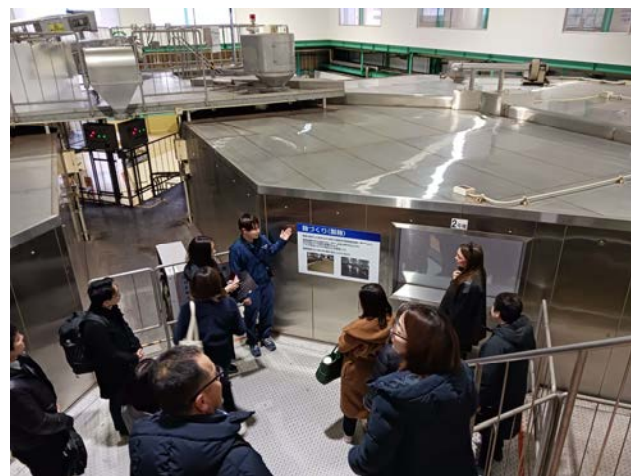
Two-step fermentation method (1912 - present)

Sweetpotato is a very challenging ingredient for alcohol. Modern shochu production procedure solves these challenges and can be adapted to local ingredients, creating diverse regional shochu.



濱田酒造株式会社 蔵見学

- 日時 : 2026年1月22日(木) 14:00~17:00
- 場所 : 濱田酒造株式会社
伝兵衛蔵 (鹿児島県いちき串木野市湊町4-1)
傳藏院蔵 (鹿児島県いちき串木野市西薩町17-7)



濱田酒造株式会社

《外国人専門家によるコメント》①

Elizabeth Pirnat 氏

- ・伝統から革新まで幅広い生産工程が非常に興味深かった。木製のポットスチルと土製発酵槽は圧巻で、稼働中の様子を実際に見たかった。大規模な蒸留所の規模は、製造される焼酎の量を物語っていた。

Maya Tarrant 氏

- ・伝統と革新による強力なストーリー性（博物館/歴史 vs 現代的な蒸留所）
- ・明確なポートフォリオ戦略：伝統的な焼酎に加え、ダイヤモンドやチルグリーンといった現代的な表現も展開。

Sky Huo 氏

- ・重要なポイント
－蒸留所

非常に印象的な規模の生産施設。伝統と現代が融合した蒸留設備の明快かつ詳細な解説により、ゲストは焼酎文化と共に蒸留所の発展を感じ取ることができる。

－製品ライン

伝統的なものから現代的なものまで、多様なSKUを取り揃えている。

－生産規模

この規模の生産を管理するには、どれほどの労力が必要か想像もつかない。

- ・特筆すべき点

－製品ラインの展示。

多様な製品ラインの対比が際立っている。これにより、消費者は伝統的な飲酒シーンではなく、ミクソロジーの世界で焼酎を楽しむという全く新たなカテゴリーを享受できる。

濱田酒造株式会社

《外国人専門家によるコメント》②

・改善点

ーテイastingシーン。

プロフェッショナルなテイastingにおいては、観客にさらなる深みと多様な鑑賞方法を提供することが望ましい。例えば、伝統的なストレートテイastingや、濱田酒造特注のグラスを用いた特定製品との「お湯割り」、抹茶カクテルなどを設えたテーブルを用意する。このペアリングラインでは、公式ガイド付き提供の多様な手法を披露できる。

大口酒造株式会社 蔵見学

- 日時 : 2026年1月23日 (金) 10:00~12:30
- 場所 : 大口酒造株式会社 第二蒸溜所
(鹿児島県伊佐市菱刈田中1660)



1559—
(In Japanese era: Eirokunishi)
A sake that means "sake" was served to a representative at a part of Kyushu, Nishikuji shrine. Then it was used by people who had won at the annual festival since 1554. At the time, the sake was accepted as a celebratory sake for many people in Japan.

Activities of Okuchi Shuzo Co., Ltd.

Oct.1970—
Isanishiki was released

1987—
Kuroisanishiki was launched

Black koji is used in the making process of "Kuroisanishiki". It makes things like soft "Dare" (Kuro) makes "Black". In Japanese it was not permitted to give a name because it was "Kuro" on the label of items because it sometimes means catastrophe. However, it also expresses strength, gentleness. We focused on the positive meaning of it and just called using "Kuroisanishiki" as the first company that use "Kuro" for a sake. It is same.

2004—
Reuse of bottles

In bottling process, we use reusable bottles (1500ml, 900ml). It is stronger than ordinary bottles and generates the result of large CO2 reduction.

Okuchi Shuzo Co., Ltd. → Restaurants/retailers → Customers

ITEM BROCHURE

Isanishiki
Isanishiki is a sake that has been brewed since 1559. It is a sake that has been brewed since 1559. It is a sake that has been brewed since 1559.

Kuroisanishiki
Kuroisanishiki is a sake that has been brewed since 1987. It is a sake that has been brewed since 1987. It is a sake that has been brewed since 1987.

SHOCHU PARADOX
SHOCHU PARADOX is a sake that has been brewed since 2004. It is a sake that has been brewed since 2004. It is a sake that has been brewed since 2004.

大口酒造株式会社

《外国人専門家によるコメント》

Elizabeth Pirnat 氏

- ・製造工程中の焼酎の製造過程を観察し、製造中の麴米とサツマイモを試食できたことは非常に勉強になった。

Maya Tarrant 氏

- ・非常にインタラクティブな見学：製造工程の試飲が学びを極めて効果的かつ記憶に残るものに
- ・業界教育と訪問者エンゲージメントの優れたモデル

Sky Huo 氏

- ・重要なポイント
- －映像とテイスティングルーム

蒸留所の風景を映し出した後、スクリーンを開くと広がる驚異的な眺め。この景色を見るためだけに訪れる価値が十分にある。

- －生産規模
- もろみが実際に生産される様子を見るのは非常に印象的。特にオーナーや生産者による紹介と情熱的な案内が添えられている点が素晴らしい。

- －バランス
- この蒸留所は、歴史、生産、規模、景観、テイスティングルーム、ギフトショップなど、期待される各要素が見事に調和し、バランスよく広がっている。全体として非常に満足のいく体験となる。

- ・特筆すべき点
 - －焼酎の歴史的起源を辿る。
- この部分は業界関係者以外の方にとっても非常にユニークで印象深いものです。焼酎を通じて文化と歴史を結びつける手助けとなります。特に、筆跡の証拠と興味深い歴史的背景が示されている点が特筆すべき点である。

- －ブランドポジショニング
- 蒸留所で議論した通り、製品は非常に美味しく、多くの文化と歴史を背負っています。地元の消費者は間違いなくこれを愛しており、売上もそれを証明しています。しかし、海外市場においては、セールスポイントが極めて重要です。ブランドを代表する主要SKUであれ、海外流通向けに特別に設計された革新的な製品であれ、消費者は自分が何を、誰のために飲んでいるのかを知り、記憶しなければなりません。例えば、中核となるブランディングポイントとしては、長い歴史（「焼酎の最も古い記録」など）と伝統的な製造手法による商品ラインを統合することから始めるのがよいかもしれません。

郡山八幡神社 見学

- 日時 : 2026年1月23日 (金) 13:00~13:30
- 場所 : 郡山八幡神社
(鹿児島県伊佐市大口大田1548)

※日本最古の「焼酎」という文字記載墨書木片が残されている。



永禄二歳八月十一日
 其時座主八大キナこすてをち
 やりて一度も焼酎ヲ不被下候
 何共めいわくな事哉

作次郎
 霧田助太郎

鹿児島県教育委員会告示第1号

鹿児島県文化財保護条例(昭和30年鹿児島県条例第48号)第4条第1項、第25条第1項及び第30条第1項の規定により、次の表に掲げる文化財を鹿児島県指定有形文化財、鹿児島県指定無形民俗文化財、鹿児島県指定史跡及び鹿児島県指定天然記念物に指定する。

平成27年4月17日

鹿児島県教育委員会教育長 古川仲二

有形文化財(歴史資料)

名称	所在地	所有者又は管理者	備考
郡山八幡社所蔵の「焼酎」文字記載墨書木片	伊佐市大口大田1549番地 郡山八幡神社	郡山八幡神社	昭和29年~30年の本殿改築・復元工事の際に発見された木片で、裏面に墨書がある。墨書は、永禄2(1559)年の本殿修理に当たった当時の大工が書いたもので、「焼酎」の文字が記載されている。鹿児島には天文15(1546)年に米製の蒸留酒があったという記録があり、それが「焼酎」と呼ばれていたことが、この墨書により確認できる。「焼酎」の文字の初出であることから、文化財的価値が高い。



国分酒造株式会社 蔵見学

- 日時 : 2026年1月23日 (金) 14:30~17:00
- 場所 : 国分酒造株式会社
(鹿児島県霧島市国分川原1750)

国分酒造の芋焼酎造り



芋の甘みと旨味を追求した
元祖100%芋焼酎



現代の社長 安田 喜久
(代表取締役社長)

2017年に東郷自衛隊の社長では3人目となる「現代の職工」として、厚生労働省より表彰される。

1945年：大分県中津市生まれ。鹿児島大学文学部卒業。
1968年：鹿児島県国分酒造株式会社(現・国分酒造株式会社)に入社。
福岡の内製酒造り酒造株式会社にて勤務の末卒業。
1992年：鹿児島県国分酒造株式会社(現・国分酒造株式会社)に入社。
1997年：芋焼酎に専ら取り組み、鹿児島県酒造100%焼酎「いちもろもろ」を醸造。以来「国分酒造」(現・国分酒造株式会社)「フラムシゴオレンジ」(現・国分酒造株式会社)「サマーブレイク」(現・国分酒造株式会社)の醸造。販売となる焼酎を製造する。

2015年：鹿児島県より焼酎特産地指定受贈。
2017年：鹿児島県の焼酎として3人目となる「現代の職工」として厚生労働省より表彰。
2019年：内閣府より賞状授与を受ける。

国分酒造について

昭和45年7月に、鹿児島県国分市、給良郡内の焼酎蔵10蔵が、給良郡華人町に共同醸造工場を組織した「加治木酒造協業組合」が前身。

昭和61年6月、製造免許を1本化し、現在の地(鹿児島県霧島市国分川原)に「国分酒造協業組合」を設立。
平成27年4月、組織変更で「国分酒造株式会社」となる。

【銘柄】
さつま国分
いちもろもろ
喜多源氏
安田
フラムシゴオレンジ 等



<p>さつま国分 100%芋焼酎</p> 	<p>いちもろもろ 100%芋焼酎</p> 	<p>喜多源氏 100%芋焼酎</p> 	<p>安田 100%芋焼酎</p> 
<p>さつま国分 100%芋焼酎</p> 	<p>いちもろもろ 100%芋焼酎</p> 	<p>喜多源氏 100%芋焼酎</p> 	<p>安田 100%芋焼酎</p> 



国分酒造株式会社

《外国人専門家によるコメント》①

Elizabeth Pirnat 氏

- ・革新的なフラミンゴオレンジから歴史あるサツマイモ麴まで幅広いラインナップと、製造中のサツマイモ麴を実際に見られた。

Maya Tarrant 氏

- ・刺激的な革新と限界を押し広げるマインドセット（静止適応や持続可能性への焦点を含む）
- ・若い輸出顧客層に強く響く現代的なアプローチ

Sky Huo 氏

- ・重要なポイント
- －テイスティング・PPT資料

テキストガイドは、製造の歴史と風味プロフィールが年月を経てどのように進展したかを非常に明確に示すロードマップを提供します。これにより、カラフルなラベルの背景にある主要な製造要素を完全に把握し、異なる製品の対比を理解するのに役立ちます。

－製造方法の開発

あらゆる観点から、蒸留所とブランドオーナーが自社製品とデザインをいかに愛しているかが伝わってきた。各製造工程には多大な労力が注がれ、幾度もの試行錯誤が繰り返された。

－製品ライン

伝統的なラベルと現代アート風のラベルの対比は、製品の優れた展示効果とセールスポイントとなっている。これにより、焼酎を普段飲まない消費者も各製品を明確に記憶できる。海外市場、特に漢字が読めない西洋の消費者にとっては非常に効果的で、販売促進、マーケティング、ブランド認知度の向上につながる。

・特筆すべき点

－オーナーによるテイスティング

非常に情報豊富で体系化された、明確なガイド付きテイスティング。自身の製品について語る際には、歴史と製造工程を情感豊かに結びつける。蒸留所のあらゆる細部に表れるように、自然、スタッフ（魚を含む）、蒸留所、製品への愛情と配慮が感じられる。

国分酒造株式会社

《外国人専門家によるコメント》②

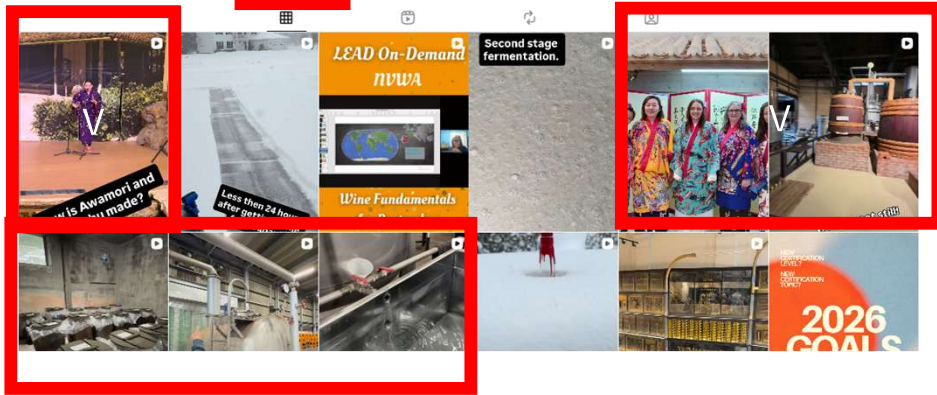
・改善点

－生産シーズンに再訪したい。

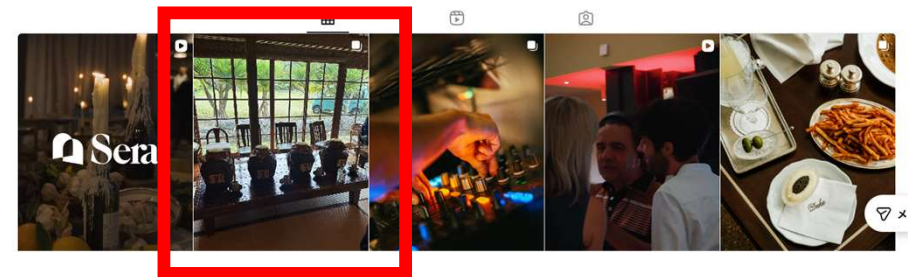
アート系ラベルデザイナーとのコラボレーションによる小規模テイスティングイベントを企画するのも一案。

マーケティング面で興味深い展開が期待できる。

<https://www.instagram.com/lpirnat/>



<https://www.instagram.com/maya.tarrant.drinks/?hl=ja>



How is Awamori and Shochu made?

https://www.instagram.com/sky_huo/



sky_huo ...
Sky Huo
投稿506件 フォロワー1609人 フォロー中1451人

教育
@spiritscave.hk Founder
@nikkawhiskeyglobal Global Education Partner
@wsetglobal Level 3 Spirits Educator
HK | Sydney |... 続きを読む
www.spiritscave.com/course-info

フォロー メッセージ

Nikka 2025



<https://www.facebook.com/toshie.hiraide>




平出 淑恵 ...
フォロー6,449人・フォロー中704人
Face Bookで素晴らしい出会いに恵まれ感謝しています。お友達申請は、実際にお会いした方でご承下さい。
デジタルクリエイター 東京都 八王子市 社団法人 Miss SAKE
@ <https://shoryudo.go-centraljapan.jp/ja/ambassador/hiraidetoshie.html>

友達 メッセージ 検索

アルバム「国税庁 令和7年度海外のスピリッツの専門家による日本産酒類普及に向けた調査ツアー 鹿児島県」

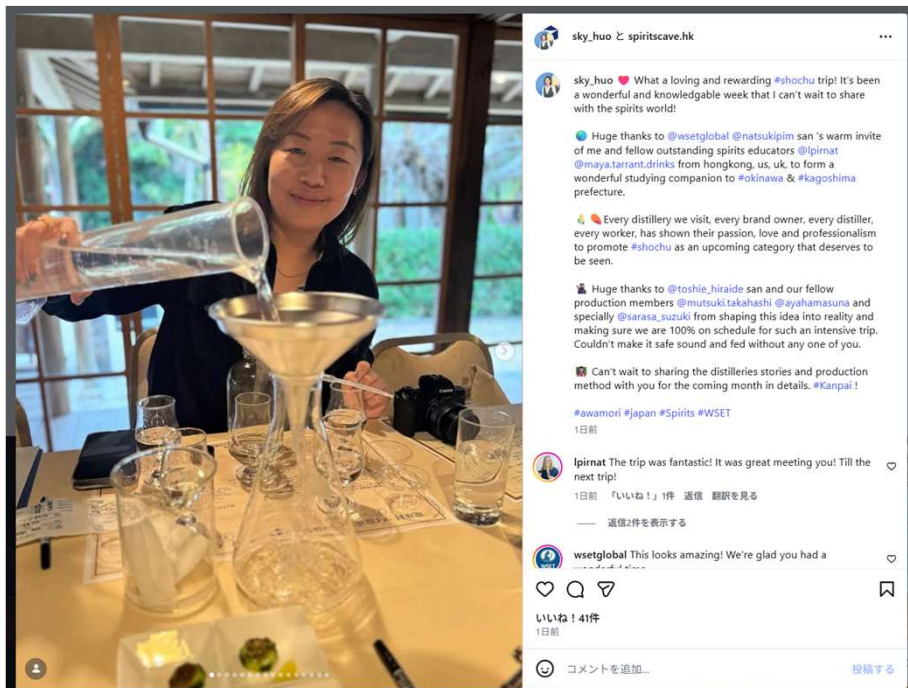
平出 淑恵さんが写真6件を追加しました。👏 感謝 - 友達: Sarasa Suzuki Kitabayashiさん、他3人 場所: 鹿児島県
1月23日 23:09 · 霧島市 · 📍

2026年1月22～23日、国税庁の招聘事業「令和7年度海外のスピリッツの専門家による日本産酒類普及事業」で、英国🇬🇧、米国🇺🇸、香港🇭🇰からのスピリッツの専門家達の鹿児島訪問に同行しました。初日の午前中に、鹿児島大学で、吉崎由美子助教授より焼酎について講義を受け、午後は、鹿児島県で最も大きな蔵、「だいやめ」醸造元の濱田酒造さんを訪問。
<https://www.hamadasyuzou.co.jp/denbee/>

この日の晩は、招聘者を囲んで、酒蔵さん方、酒造組合の事務局の方々、鹿児島県庁の方々、熊本国税局、国税庁の担当者の方に参加いただき、懇親会。
翌日は、県内で3番目に大きな蔵で、生産量の6割は県内で販売という「黒伊佐錫」醸造元の大口酒造さんに伺い。
<https://www.isanishiki.com/pages/company>

その後、国指定の重要文化財、郡山八幡神社に参詣後、最後の訪問蔵、革新的な銘柄を生み出している「フラミンゴオレンジ」醸造元の国分酒造さんに伺いました。
<https://kokubu-imo.com/>

有難うございました🙏



sky_huo と spiritscave.hk

sky_huo ❤️ What a loving and rewarding #shochu trip! It's been a wonderful and knowledgeable week that I can't wait to share with the spirits world!

Huge thanks to @wsetglobal @natsukipim san's warm invite of me and fellow outstanding spirits educators @ipimat @maja.tanami.drinks from hongkong, us, uk to form a wonderful studying companion to @okinawa & #kagoshima prefecture.

🔥 Every distillery we visit, every brand owner, every distiller, every worker, has shown their passion, love and professionalism to promote #shochu as an upcoming category that deserves to be seen.

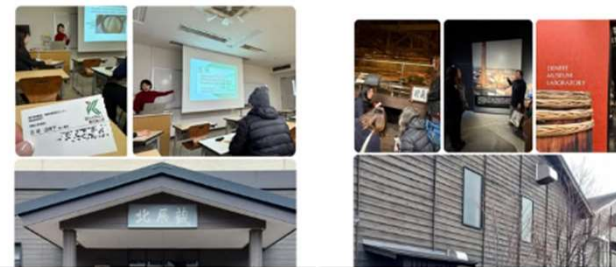
Huge thanks to @toshie.hiraide san and our fellow production members @mutsuki.takahashi @ayahamasuna and specially @sarasa_suzuki from shaping this idea into reality and making sure we are 100% on schedule for such an intensive trip. Couldn't make it safe sound and fed without any one of you.

📖 Can't wait to sharing the distilleries stories and production method with you for the coming month in details. #Kanpai!

#awamori #japan #Spirits #WSET
1日前

ipimat The trip was fantastic! It was great meeting you! Till the next trip!
1日前 「いいね！」1件 返信 翻訳を見る
— 返信2件を表示する

wsetglobal This looks amazing! We're glad you had a
いいね！41件
1日前
コメントを追加... 投稿する



Elizabeth Pirnat 氏 ①

この旅は私にとって素晴らしい学びの機会となりました。各行程の冒頭に泡盛と焼酎の製造に関する講義があったことで、それぞれの製造スタイルに集中して取り組むことができました。大規模・小規模生産者双方で製造工程を視察できた機会は素晴らしかったです。伝統的から現代的／革新的な製造手法まで幅広い事例を目にできたことに感謝しています。伝統的なものから現代的なものまで、実に多様な製品を試飲しました。製造工程のわずかな違いが最終的な酒質に与える影響を比較できるのが興味深かったです。例えば、黄色・白・黒の麴を使った焼酎の比較試飲、ステンレス・土瓶・オーク樽での異なる熟成期間による泡盛の比較、常圧蒸留と真空蒸留の違いです。様々な酵母を用いた探求も見応えがありました。

■将来のビジネスビジョンとブランディング

米国における焼酎と泡盛には大きな潜在的可能性があります。米国では日本発のあらゆるものに強い関心が寄せられており、その証拠にファストフード/テイクアウトの日本食、寿司、ラーメン、うどんなどが成長しています。アメリカ人が日本の酒類を考える際、まず日本酒、次にビールやウイスキーを思い浮かべます。焼酎と泡盛の存在すら知らない人が大半です。米国市場では、ボトルのラベルに「焼酎」「泡盛」を英語表記で明記し、米国消費者に明確に伝えるべきです。現在、ニューヨークや西海岸以外では泡盛を見つけるのが難しく、焼酎の入手も非常に限られています。ニューヨークや西海岸以外の市場にも目を向ける必要があります。さらに、こうした多くの市場でバーテンダー教育を普及させることも重要です。大規模なカンファレンスやトレードショー（テイルズ・オブ・ザ・カクテル／バー・コンベンション・ブルックリン）は良い出発点ですが、追加の教育を他の市場にも浸透させる必要があります。日本の税関、生産地（例：鹿児島焼酎）、個別生産者が連携し、チームとして協力することを推奨します。これにより、新たな輸出市場において焼酎と泡盛のアイデンティティを構築できるでしょう。最後に、生産者が輸入業者を見つけた際には、その輸入業者が多様な市場に参入していることを確認する必要があります。製品がアジアの専門小売店数店舗のみに置かれるケースが多すぎます。また輸入業者は市場教育を行う目的で参入していないのです。

■ブランディングにおける地理的表示（GI）の理解と印象：焼酎・泡盛編（効果的な活用法に関する助言を含む／熊本県を除く）

焼酎・泡盛の製造工程、地理的表示（GI）、関連法規、日本文化における重要性、家庭での位置付けについて、より深い理解を得ました。また焼酎・泡盛製造の長い歴史についても多くを学んだ。焼酎が日本人消費者の好む酒類である点を伝える必要があります。また、日本の最初の蒸留酒である泡盛についても伝える必要があります。ラベルに焼酎と泡盛を英語表記で記載すれば、米国消費者が購入する商品を理解するのに役立つでしょう。

Elizabeth Pirnat 氏 ②

■輸出に関する追加アドバイス（各市場で好まれるスタイル／カテゴリーの動向や効果的なPR／プロモーション手法など、 輸出拡大に関する助言を含む）

米国の消費者は、日本の酒と言えば日本酒を思い浮かべます。次にウイスキーとビールです。焼酎は全く考慮されません。

教育関係者は製造工程の詳細にこだわるが、一般消費者や一部のバーテンダーでさえ製造方法を知る必要はありません。

彼らが求めているのは、自宅で製品をどのように消費するかについての提案です。ストレート、オンザロック、水割り、自宅で簡単に作れるカクテルなどです。

テイクアウト日本食の普及に伴い、焼酎と水、あるいはハイボールは消費者が自宅で簡単に作れるカクテルとなっています。

生産者が焼酎や泡盛の健康効果について議論する中で、添加物不使用である点は一切触れられていません。酒類業界で添加物に関する議論が盛んな現状を踏まえ、この点も議論の対象とすべきです。

■現在の計画

ナパバレーワインアカデミーは近く、焼酎と泡盛のマスタークラスウェビナーを開催予定です。生産者1～2名を迎えたフォローアップウェビナーの実施も検討中です。

米国バーテンダーズギルド（USBG）は4月に年次総会「バーサミット」を開催します。具体的な役割はまだ調整中ですが、焼酎や泡盛を用いたテイスティングや感覚トレーニングのミニセッションを企画したいと考えています。

Maya Tarrant 氏 ①

■全体的な感想

プログラムは非常に良く組織化されており、ペース配分も適切で、蒸留所訪問の質も高かったです。これまで英国で入手可能な限られた焼酎しか試したことがなかったため、この旅行は焼酎と泡盛の多様性を示し、各生産者のアイデンティティと哲学が、その酒そのものと訪問者体験の両方を通じていかに明確に伝わるかを理解する上で非常に価値がありました。

■ビジネスビジョンとブランディング戦略（焼酎・泡盛）

英国市場は現在、焼酎と泡盛の成長にとって絶好の位置に立っていると考えています。

日本食レストラン、ハイファイ・リスニングバー、ハイボール文化の継続的な拡大、そして純粋に日本人が経営する店以外での日本酒の主流化の広がりなど、日本の文化と製品は力強い勢いを増しています。これは、PRと教育による明確なポジショニングが確立されれば、焼酎と泡盛の成長にとって理想的なプラットフォームとなります。

推奨される戦略的重点領域：

(1)焼酎・泡盛を「食を主役とするカテゴリー」として確立する

焼酎と泡盛は特に料理と共に楽しむ際に真価を発揮します。英国ではシェフがレストラン文化だけでなく家庭での消費行動にも影響を与えています。過去5～10年で、シェフ主導の「農場直送」「産地」「持続可能性」といった動きが購買習慣を形作る様子が明らかになりました。このため、英国における一流シェフとの提携やシェフ主導のイベントは、焼酎・泡盛の認知度と信頼性を大規模に構築する極めて効果的な手段となり得えます（ニッチな日本料理店を超えた展開が可能）。

(2)モダンなスタイルを親しみやすい入り口として活用

より芳醇でモダンな表現は、日本の職人技を体現しつつ、西洋の嗜好や若い世代にとって強力な入り口となり得えます。

こうしたスタイルは身近なスピリッツカテゴリーからの架け橋となり、特にハイボールやカクテルを通じて、オントレードでの普及加速を支えます。

Maya Tarrant 氏 ②

■現代文化（食＋ナイトライフ＋音楽）との接点を創出

日本文化がすでに憧れの的であり「クール」と見なされていることから、焼酎と泡盛は単なる伝統製品ではなく、文化的に関連性のあるライフスタイルの選択肢となる可能性を秘めています。飲食とナイトライフを結びつける文化的アクティベーションは特に効果的です。例えば私が手掛けるテート・モダンでの{PAIRED}イベントシリーズでは、世界的に著名なDJとシェフがサウンドトラック付きテイastingメニューをキュレーションし、その後ハイエネルギーなアフターパーティーを開催します。この形式は25～40歳の文化トレンドセッター層に広くリーチし、カテゴリー発見と関連性を高める強力なプラットフォームとなります。

■節度ある飲酒と「より良い飲み方」のトレンドとの整合性

英国市場では節度ある飲酒、ウェルネス、マインドフルな飲酒への移行が続いています。焼酎と泡盛は、一般的にアルコール度数が低く、水割り、お湯割り、ハイボールといった伝統的な飲み方があるため、この領域に自然に適合します。これは「飲む量を減らす」のではなく「より良く飲む」というポジティブなストーリーを支持し、高アルコール度数のスピリッツカテゴリーに対する魅力的な代替案を提供します。

■焼酎・泡盛（熊本を除く）のブランディングにおける地理的表示（GI）の理解と印象

GIは真正性と地域アイデンティティを保護する重要なツールであり、輸出市場での信頼性向上に寄与します。しかし自身の見解では、焼酎・泡盛の国際展開において、GIは初期段階では最も効果的な推進要因とはならない可能性があります。比較例を挙げると：シャンパンのGIが極めて強力なのは、シャンパンを他のスパークリングワインと明確に区別するからです。しかしこれは、消費者が既にスパークリングワインを広いカテゴリーとして理解しているからこそ効果を発揮します。もしスパークリングワイン自体が消費者に馴染みがなければ、認知段階ではGIの意味性は低くなります。英国では、焼酎や泡盛が何か、その味わい、飲み方についての理解を深めることが優先課題となることが多いです。このため、GIは初期のカテゴリー成長における主要な推進力というより、価値ある補助ツールと捉えるべきです。基礎的な認知が確立された後、GIはプレミアム化を促進する手段としてより効果を発揮し得えます。

提言：GIを信頼性を示す補助的指標として活用しつつ、理解しやすい教育と提供方法のガイダンスを優先することです。

Maya Tarrant 氏 ③

■輸出拡大に向けた追加アドバイス（英国／市場参入ルート）

－イベントと消費者発見

大規模な消費者向け・業界向けイベントは、認知度を大規模に高める絶好の機会です。「テイスト・オブ・ロンドン」や「BCB」といったプラットフォームは、個別生産者または複数生産者による共同出展を通じて、焼酎や泡盛を紹介する上で有用です。

ただし、これらのイベントは既存のスピリッツカテゴリーで飽和状態になり得るため、焼酎と泡盛は明確なメッセージ、シンプルな提供方法、強力な差別化ポイントをもって提示し、注目を集め、興味を持続的な認知へと転換することが重要です。

－英国における流通経路の課題

一つの課題は、主流の卸売業者や流通業者を通じた入手可能性が限られていることです。日本料理店以外では、オペレーターは1～2製品のみのために追加のサプライヤーアカウントを開設・管理することを躊躇することが多く、これがカテゴリーの普及を遅らせる要因となります。

－流通に関する提言

供給量の改善に加え、大手生産者が既に強力な現地販売・マーケティングチームを有する既存の主流流通業者と連携することは非常に有益です。これにより、認知度向上、メニュー掲載の強化、一貫した業界教育、長期的な成長が促進されます。

■改善点（今後のプログラム）

日本のオントレード観察（例：焼酎・泡盛を積極的に提供するカクテルバーやレストランへの訪問）をさらに含めることで、メニュー上の位置付け、価格設定、シグネチャーカクテルと伝統的提供方法の比較、バーテンダーがカテゴリーをゲストにどう伝えるかなど、より深い理解が得られるでしょう。

■継続的支援（英国市場）

英国における焼酎・泡盛の成長を、小規模ながらも意義ある方法で支援できれば幸いです。

具体的には：

－シェフ主導の文化イベントへのアクセス（{PAIRED}およびSERA）

－ロンドン拠点としてのUkiyoを活用したオントレード向けプログラム

（英国蒸留酒協会会長マリー・チョン氏との協働によるマスタークラス・イベントを含む）

－流通パートナー・卸売業者との紹介による供給安定化と長期的な市場開発支援

Maya Tarrant 氏 ④

- ・ 付録A：{**PAIRED**}（シェフ+DJによる文化ダイニングシリーズ）
{PAIRED}は、カルーセルとAVAフェスティバルの共同企画であり、国際的に評価の高いシェフと世界的に認知されたDJを、食事、サウンドトラック、ナイトライフを融合した一夜限りの体験で結びつけるものです。
焼酎・泡盛との関連性：{PAIRED}は、文化的に関連性の高いカテゴリーである焼酎・泡盛と強く連動し、ハイボール、ペアリング体験、モダンな提供方法を通じた発見のための高インパクトなプラットフォームを提供します。重要なのは、構造化されたパートナーシップ形式を通じて、ブランドがトップシェフや国際的に評価されるDJと直接協業し、彼らの文化的なトレンドセッター層（合計で数百万人に達する）へのアクセスを可能にする点です。
サポート資料：https://drive.google.com/file/d/1ke1_DB9oZPvriZD-8bXdyyAR5Sd7m-gH/view?usp=drive_link
- ・ 付録B：**SERA**（シェフ主導型ダイニング体験）
SERAは会員制プラットフォームであり、一流シェフや高級ホスピタリティ施設とのコラボレーションを通じて「忘れられないレストラン体験」を創出します。
焼酎・泡盛にとっての関連性：SERAは、プレミアムイベントや信頼性の高いレストランとの提携を通じて、英国におけるシェフ主導のダイニング客層に直接アプローチするルートを提供します。
これにより、ペアリング、ガイド付きテイスティング、シェフのストーリーテリングを通じて紹介される「食を主軸としたカテゴリー」として焼酎・泡盛を位置付ける理想的なプラットフォームが形成され、広範なトレンド形成に影響力を持つ消費者層にリーチできます。
サポート資料：[Sera Partner Deck.pdf - Google ドライブ](#)
- ・ 付録C：浮世（ロンドン中心部）－焼酎・泡盛のハローアカウント
浮世はロンドン中心部における焼酎・泡盛のハローアカウントとして、影響力の高いオントレード拠点でカテゴリー認知度と信頼性を高める可能性を秘めています。既に焼酎・泡盛のタベやマスタークラスを企画中（英国焼酎協会会長マリー・チョン氏との協業含む）。生産者の来訪による試飲会・マスタークラス・テイクオーバーの開催を通じ、継続的なカテゴリー教育と消費者発見を支援します。
ウェブサイト：[New Homepage - UKIYO Hand Roll Bar](#)

Sky Huo 氏 ①

■焼酎・泡盛カテゴリーの将来の事業ビジョンとブランディング戦略に関するご意見・ご助言

日本発の単一製品カテゴリーを世界に広めることは容易ではありません。情熱的なブランドオーナーやプロの蒸留家だけでなく、各自治体の政府や関連部門からの強力な支援と推進も必要です。さらに、複雑な製造工程の背景にある課題と理論的根拠を理解するWSET講師陣の協力も不可欠であり、カテゴリーとブランドの影響力を高めるために連携する必要があります。

スコッチウイスキー生産者だけでなく、世界のスピリッツ生産者は「ノー・アンド・ロー」の波により、過剰生産と消費減という傾向に直面しています。したがって、ブランドの露出とポジショニングは特に重要となっています。

何世代にもわたる生産者が築き上げた成功への近道など存在しない。焼酎C泡盛が世界的に競争力のあるスピリッツカテゴリーとして認知されるというビジョンも同様です。

■焼酎・泡盛のブランディングにおける地理的表示（GI）に関する理解と印象（効果的な活用に関する助言を含む；熊本を除く）

詳細な研究と実践経験を通じて、我々スピリッツ教育者は焼酎・泡盛のブランディングにおける地理的表示（GI）と地域のテロワールについて、スピリッツ専門家として深い理解を得ました。これは単なるボトルの小さなラベルではなく、独特の地域生活様式と知恵を表しており、世界中の人々に認知され評価されるに値するものです。

活用においては、教育と販売が両輪であるべきです。消費者は購入する商品の価値を理解しなければ購入しません。GIは品質とスタイルの二重保証です。したがって、生産者が高品質な製品を製造する責任を負うだけでなく、地域の団体や行政も焼酎・泡盛文化を鑑賞する意識を広める支援ができます。日本には世界的に有名な食と酒のペアリング文化が存在します。GI推進が鍵となれば、既に日本食文化を愛好する一般消費者を、焼酎・泡盛理解への近道へと導けるでしょう。

ペアリングコースに推奨される伝統的飲み方やミクソロジーレシピを組み合わせれば、理解促進に確実に寄与します。

さらに、深い理解を得るためには、政府が生産者・流通業者とスピリッツ教育者を招いた試飲会やパネルディスカッションを主催することが、関係者全員にとって有益です。

Sky Huo 氏 ②

■輸出拡大に向けた追加提言（各市場で好まれるスタイル・カテゴリーの動向、効果的なPR/プロモーション手法など輸出拡大に関する助言を含む）

製品がすでに成熟し、現地消費者に認められた段階では、焼酎・泡盛カテゴリーをグローバルレベルでどう位置付けるか、さらに各ターゲット市場でのローカライゼーションが鍵となります。香港を例にとると、日本酒や焼酎の飲用文化が確立され、料理とのペアリングも定着した成熟市場です。この場合、各蒸留所が独自の特色で輝けるよう支援することが突破口となります。

重要なのは、高級カクテルバー、プレミアムスーパーマーケット、ウイスキー専門店など、各ターゲットチャンネルにおいて独自のポジショニングを確立することです。スピリッツ教育者は、（泡盛ジンブナーのような）認定資格を活かした適切な情報発信で確実に貢献できます。流通業者と共同開催するマスタークラスは、その効果的な手法となるでしょう。

輸出に関しては、個々の生産者が自社のブランドポジショニングを見出す必要があります。全ての製品は既に非常に高品質で卓越しており、市場で認められています。海外市場に販売する際、ブランドポジショニングは消費者が一目見ただけで製品を容易に記憶するのに役立つ可能性があります。ブランドを代表する主要SKUであれ、海外流通向けに特別に設計された革新的な製品であれ、消費者が「何を、誰が造ったものを飲んでいるのか」を知り、記憶することが極めて重要です。それが分からなければ、消費者はお金を払わず、ましてや再購入することはありません。生産者が自らの製品について情熱と愛情を持って語る姿は、常に説得力があります。

■ツアー制作・運営チームへのフィードバック

－制作運営チーム

プロフェッショナルでありながら、可能な限り細部まで気配りが行き届いています。Sake Business Laboratoryは、WSETチームと連携しながら、最高の指導とイベントコーディネーターとしての役割を果たしてくれました。チームワークは完璧で非の打ち所がありませんでした。

－旅程

見事に練り上げられ、細心の注意を払って組み立てられた行程。最初に目を通した時点で、この手配にどれほどの労力が注がれたかが伝わってきました。その後、実際に各活動に参加する中で、関係するスタッフ全員への感謝の念しか湧きませんでした。多様な焼酎・泡盛生産者の選択は、職人技から大量生産まで、そのスペクトルに広く広がっていました。

－交流の場

生産者と教育者が交流し、泡盛と焼酎カテゴリーへの理解を深めるための新たな場を提供しています。

－改善点

特になし。全体として、私が参加した中でも最も組織化されたスピリッツツアーの一つです。行程は配慮が行き届いたバランスで構成され、制作チームの細部へのこだわりは模範的でした。今後のツアーに向けた微調整の余地はなく、現在の実行レベルは既に世界水準です。

1. 主な製造酒類

● 日本酒	0
● 焼酎	3
● 泡盛	3
● その他	0



2. 海外からの視察受け入れ経験

● 今回が初めて	0
● 複数回ある(今回含め2回以上)	6

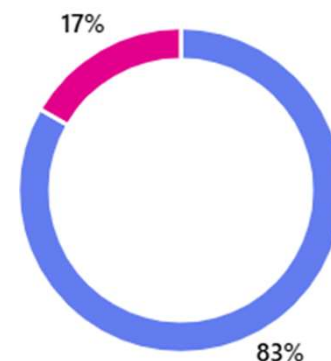


3. これまでに受け入れた団体名等を教えてください。

- ・ WSET、アメリカのインポーター、香港のインポーター、ドイツのインポーター。
- ・ 鹿児島県観光連盟(台湾)、スターコンサルティングジャパン(ベトナム)。
- ・ 日本酒造組合中央会主催「焼酎アカデミー」。
- ・ ジェトロ。
- ・ 日本酒造組合中央会主催事業など。
- ・ 民間団体多数受入れ。

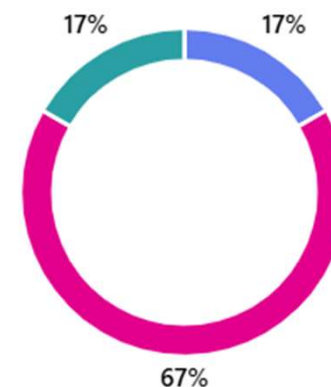
4. 今回の海外酒類専門家の視察は、貴社の海外事業展開の役に立ちましたか。

● とても役に立った	5
● 役に立った	1
● あまり役に立たなかった	0
● 役に立たなかった	0



5.海外酒類専門家の視察を通じ、外国人に対するプロモーションへの考え方について変化はありましたか。

● とても変化した	1
● 変化した	4
● やや変化した(参考にはなった)	1
● 変化しなかった	0

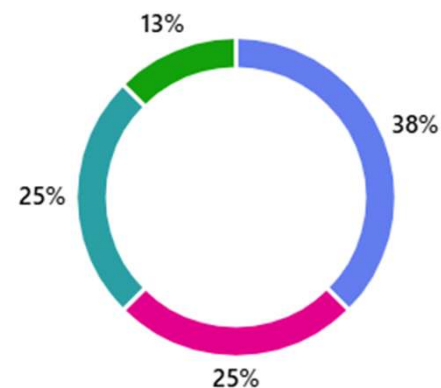


6.海外酒類専門家のどのような発言やアドバイス等によりどのように変化したか（どのように参考になったか）を具体的に記載してください。（自由記載）

- ・一般的な消費者に、より注目すべきポイントを強調した主要な選択肢を提供するため、古酒の中から厳選した商品ラインアップを提案すること。
- ・これまで海外の方に来て頂くことがなかったので、社内の雰囲気も変化していると感じます
- ・地域の歴史、文化や風土の重要性。
- ・無料試飲を廃止し有料試飲にした。
- ・テイスティングを含む蔵見学、焼酎体験をどう提供すればよいかを学ぶきっかけとなった海外のお酒の習慣を学び、食との提案ができるようにしたいと思います。

7.海外酒類専門家の視察を通じて、貴社の課題として感じたものはありますか。(複数選択可)

● 外国人目線でのプロモーション方法	6
● 輸出に当たって自社製品の強み・弱みの把握	4
● 外国人観光客の受け入れ体制	4
● 地理的表示（G I）制度への理解、有効活用	0
● その他	2



8.7.その他を選択された方に質問です。具体的に教えてください。

- ・ SNS
- ・ 語学力

9.上記課題への解決へ向け、今後検討している施策があれば記載してください。（自由記載）

- ・ 現地のニーズや情報収集。
- ・ 英語を話せる人材を検討してゆく必要があると感じました。
- ・ 多言語対応。
- ・ 海外からのお客様が増えているので、見学個所の英語表記や動画活用（QRで読めるように）
- ・ 外国人観光客向けの体験プログラムの組み立て。
- ・ 海外での試飲会など、海外の方に泡盛の魅力を伝える機会があれば、うまく助成金などを活用してチャレンジしたい。

10.9.以外で、今回の海外酒類専門家の視察をきっかけとして、新たに検討している施策があれば記載してください（海外酒類専門家のアドバイス等を活かした施策など）。（自由記載）

- ・ 現地のニーズにあった商品開発、提案。
- ・ 今後検討したいと思います。
- ・ ラベルの漢字表記を多言語への見直し。
- ・ SNS発信強化からの越境EC繋げることをはじめたい。
- ・ テイスティング方法の検討。
- ・ ペアリングの勉強。

11.今回受け入れていただいた専門家個人について、良かった点や良くなかった点など、印象や感想等を記載してください。（自由記載）

- ・皆様が非常に泡盛に興味を持っていただき、真摯に学んでいる姿は好印象でした。
- ・我々のような零細焼酎蔵へ、WSETの酒類専門家の方にお越し頂いて、大変光栄で嬉しく思いました。今後とも、焼酎の輸出につきまして、可能な限り対応してゆければと思っています。今回は、本当にありがとうございました。
- ・興味深く熱心に視察されていたこと。
- ・みなさん印象も大変良かったです。アドバイスも頂けました。
- ・我々では気づかない指摘や質問を積極的に行っていただき、多くの気づきを得た。
- ・語学力を身につけたい、あるいは英語が話せるスタッフを雇用したい。

12.今後、日本産酒類をPRしていくに当たり、国税庁をはじめとする国や自治体に期待することは何ですか。（自由記載）

- ・バイヤーの招聘、補助金、助成金の拡充。
- ・焼酎の海外輸出に際し、一番感じるのは、海外での焼酎の認知度の低さだと思います。20年ほど前の焼酎ブーム前の関東市場でも認知度が低く、共通する部分も多いと感じています。今後、日本酒並みとはいかなくても、少しでも日本酒に近づけるぐらい、焼酎の認知度が上がってくれることを期待しています。
- ・海外酒類専門家の視察や一般の外国人への積極的な誘致。
- ・このような事業は継続的に続けていくことが日本産酒類PRには不可欠だと考えます。年2回は最低必要だと考えております。
- ・今回のような専門家招聘、海外でのプロモーション施策の勉強会等。
引続き海外からの招聘をしつつ、海外へ出向きながら販路拡大に努めたい。

13.その他、本事業や今回の視察についてご意見やご要望、改善すべき点等ございましたら記載してください。（自由記載）

- ・とても良い視察でした。ありがとうございました。
- ・事務局の事前打ち合わせが細かくて当日の受入がスムーズに対応できました。
- ・今回はとても貴重な機会をいただき、ありがとうございました。
- ・弊社に訪問していただき感謝しております。