

**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（日本酒）**

**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30日**

## 目次

招へい者	3
行程表	4
山村酒造株式会社	5
瑞鷹株式会社	12
熊本県酒造研究所	18
花の香酒造株式会社	23
有限会社馬場酒造場	27
祐徳稻荷神社	33
富久千代酒造	34
天山酒造株式会社	40
招へい者等によるSNS等での発信	46
海外専門家からの提言	47



**K.C. Laczin K.C. ラクジン (米国・ニューヨーク州ブルックリン在住)**

Brooklyn Kura / National Sales Manager

認定日本酒ソムリエ/認定ワインソムリエ

日本酒・ワインの認定ソムリエ。クラフト飲料と日本文化への強い関心を持ち、DCではDC Sake CōおよびMaxwell Parkでの勤務を経て、ニューヨークへ移りBrooklyn Kuraにフルタイムで参画。ローカルから全米までのブランド構築に貢献し、教育やイベントを通じて日本酒の認知向上に尽力。テイasting、トレーニング、ディナーの企画運営を担当し、新規の関係構築と既存の関係育成を継続的に推進している。



**Antonio ("Tony") Yip アントニオ (トニー) ・ イップ (2010年よりフランス・パリ在住)**

WSET認定教育者 (ワイン/スピリッツ/日本酒、レベル3) / (CBS / 認定ビール専門家)

アカデミー・オブ・チーズ フェロー (レベル3)

2023年9月よりInstitute of Masters of Wine (IMW) のMW第1段階(Stage1)に在籍。WSETではワイン・スピリッツ・日本酒の認定教育者としてレベル3まで指導し、DipWSETに加えてスピリッツと日本酒のレベル3資格を保有。日本酒分野ではJSA Sake Diploma International、SSA認定日本酒資格(上級コース)、SEC日本酒プロフェッショナル、Sake Scholar、SSI国際唎酒師、JSS Sake & Shochu Academy (2020) および上級焼酎アカデミー (2024)、Sake School of America 焼酎アドバイザーなど多様な資格を取得。ビール分野ではIBD General Certificate in Brewing、Cicerone認定ビアサーバー、Prud'homme認定ビア・スペシャリストを保持。さらに、プロフェッショナル・ワイン・テイスター資格、BarSmarts (スピリッツ&ミクソロジー)、アカデミー・オブ・チーズフェロー、UK Tea Academy ティー・チャンピオンなど、飲料全般にわたる幅広い専門性を備える。



**Aidan Cutlan エイダン・カトラン (オーストラリア・タスマニア州南部在住)**

Bream Creek Vineyard / Manager (南タスマニア)

資格:認定ソムリエ (2025年6月) /WSETレベル4ディプロマ (DipWSET/2024年10月)

WSETレベル3 日本酒 (2024年1月) /WSET Sake ETP レベル2 (2025年3月) /レベル3進行中

タスマニア州内で5つのセラードアでの勤務経験と、複数のボトルショップの運営管理経験を持つ。2023年7月オープンのBream Creekの新セラードアの運営を担い、ボトルショップやホテル向けにPOSシステム、品揃え(プロダクトレンジング)、価格戦略に関するコンサルティングも提供。WSET認定教育者(ワイン)であり、知識共有に情熱を持つ教育者として継続的な専門能力開発に取り組んでいる。

※2/4熊本県酒造研究所、花の香酒造株式会社へは訪問されていない。

日程	モデル地域	訪問先
2/1(日)	東京	各国から羽田へ
2/2(月)	東京	各国から羽田へ
2/3(火)	熊本	■山村酒造株式会社 ■瑞鷹株式会社
2/4(水)	佐賀	■熊本県酒造研究所 ■花の香酒造株式会社
2/5(木)	佐賀	■有限会社馬場酒造場 ■富千代酒造
2/6(金)	佐賀	■天山酒造株式会社

# 山村酒造株式会社 蔵見学

■日時 : 2026年2月3日 (火) 10:45~12:10

■場所 : 山村酒造株式会社  
(熊本県阿蘇郡高森町高森1645)



# 山村酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### K.C. Laczin 氏

ツアー開始前のミーティング&教育エリアで、蔵見学をスタートし、終了しました。壁に描かれたすべてのアート作品が山村さんのお母様に手によるものだと知り、大変感銘を受けました。また、ラベルデザインを通して山村酒造が地元のアニメクラブを支援していることを知り、この蔵が地域社会への支援に力を入れていることを実感しました。

ツアー開始前に、阿蘇山とその周辺地域の地図を見せていただき、大変ありがたかったです。日本酒の質を左右する要素を理解するうえでとても役立ちました。ツアー自体も印象的で、蔵の作業風景を見学できたのは素晴らしかったです。小さな木製の麹蓋の上で、乾燥工程の麹を見ることができたのは本当に特別な体験でした。そして、少しだけ試飲できた時は、さらに感動しました！

### 全体的に：

山村酒造と周辺地域との繋がりには本当に感謝しています。訪問後も、その思いは強く心に残りました。地域との繋がりに加え、阿蘇山の地元産の米の使用にこだわっている点は、熊本や地域全体への強い関心を如実に物語っています。域連携の取り組みや過去のイベントについて、さらに積極的にプロモーションを行うことで、その魅力がより多くの方に伝わるのではないかと思います。

### 最後に：

- ・ 最も重要な点：この醸造所が明確に示している地域社会への配慮と関与
- ・ 訪問で一番良かった点：麹の試飲
- ・ 改善すべき点：なし

# 山村酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ①

1762年創業の山村酒造は、熊本県最古の酒造であり、阿蘇の文化的・歴史的景観の中で独自の地位を占めています。その主力ブランド「れいざん」は、阿蘇カルデラの湧水、地元で栽培された米（花錦、山田錦、新力、霊峰、赤錦など）、熊本酵母KA-4の使用に根ざした、この地域ならではの日本酒造りを体現しています。水、米、酵母という要素が一体となったこの地酒は、地域と全国の両方の文脈において、この酒造を他とは一線を画す、一貫したテロワールに基づくアイデンティティを形成しています。

年間生産量約1,300石（約234,000リットル）の山村酒造は、中小規模のクラフト酒造として運営しています。その製品構成は、普通酒25%、本醸造酒35%、純米酒30%、吟醸酒10%であり、高度に精米されたプレミアムカテゴリーを強く重視するよりも、日常的に飲まれるスタイルに重点を置いたポートフォリオを反映しています。地理的には、同醸造所の販売は圧倒的に国内志向である：売上の99%以上が日本国内で発生し、約80%は熊本県内に集中しています。総生産量の約半分は飲食店チャンネルを通じて消費されます。この特性により、山村酒造は輸出主導の成長ではなく、日常的な消費パターンに根ざした、深く地域に密着した飲食店主導の醸造所としての位置づけとなっています。

れいざんの最大の強みは、その本物らしさと一貫性にあります。阿蘇カルデラの冷たく安定した地下水は構造的な明快さとバランスをもたらし、地元米の使用は農業との結びつきを強化し、熊本酵母（KA-4）の採用はスタイルの継続性を生み出しています。その結果生まれる風味プロファイルは、全国平均よりやや甘口でありながら、主流の地元スタイルより辛口。甘味と酸味の調和が取れたバランスは、香りの強烈さよりも料理との相性と持続的な飲みやすさを重視しています。このスタイルの方向性は、九州料理、特に同地域特有の甘口醤油との相性が特に良いです。この意味で、山村酒造は香り重視の吟醸表現を目指す「競技向け日本酒」生産者ではなく、食に寄り添い、テロワールに根ざした持続的な愉しみを意図した酒造りを行う生産者として位置づけられます。この戦略的ポジショニングは強力であるが、明確に示され経済的裏付けがある場合に限り有効です。

同醸造所の国内市場への高い集中は、安定性と脆弱性の両面をもたらします。地域での強いブランド認知度と地元飲食店文化への深い浸透は、短期的には回復力を提供します。しかし、日本のアルコール消費量の構造的減少に加え、人口の高齢化と減少が相まって、需要に長期的な圧力をかけています。外食産業への依存は、経済変動や飲食行動の変化に対するリスクをさらに増大させます。地域への忠誠心は重要な無形資産ではあるが、それだけでは持続的な成長エンジンとはなり得えません。

日本酒業界全体において、特定銘柄醸造カテゴリーへのプレミアム化が市場の期待を形作り続けています。この文脈において、生産量の25%を普通酒で維持することは、山村酒造のアイデンティティとは文化的に整合するが、商業的には曖昧でリスクを伴います。普通酒は安定したキャッシュフローを提供し、日常的なブランド認知を強化し、習慣的な消費を支え、飲食店でのグラス販売を維持します。このセグメントを廃止または大幅に縮小すれば、地域社会との結びつきが弱まります。したがって核心的な戦略的課題は、普通酒を維持すべきか否かではなく、原料費高騰（特に米価の急騰）下で収益性を維持できるか否かです。

# 山村酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ②

米価の上昇は醸造所にとって最も差し迫った構造的課題です。利益率の圧縮、飲食店チャネルにおける価格圧力、手頃な価格と品質基準の間の緊張が持続的なジレンマを生み出しています。山村酒造は、原材料の品質、設備投資、従業員の賃金を損なうコスト削減策による競争を意図的に避けてきました。この長期的視点は戦略的に妥当であり、信頼・継続性・品質安定性がブランドロイヤルティの基盤となる日本において文化的にも意義深いです。ただし、この姿勢には十分な利益率の回復力が必要です。コスト上昇が価格決定力を常に上回る場合、設備投資能力と労働力の安定性が損なわれる恐れがあります。

一方で、市場では吟醸酒比率の向上、輸出市場向け香りのプロフィール、包装の革新、限定生産のストーリーテリングといった傾向が強まっています。これらは節度、地域への根ざし、食との調和を重視する霊山の核心的アイデンティティとは自然に一致しません。香りを重視したプレミアム化への無批判な移行は、ブランドの一貫性を損なうリスクがあります。したがって戦略的課題は、進化する市場環境に適応しつつ、哲学的な整合性を維持することにあります。

輸出は現在、総生産量の1%未満を占めており、主に台湾（山村酒造れいざん×北斗の拳 純米吟醸 レイ 斬！）とフランス（Reizan Honjōzō）向けです。醸造所は経済的には安定しているが、地理的に集中しており、地域的な景気後退の影響を強く受けやすいです。輸出は単なる収益源ではなく、戦略的多様化——集中リスクを軽減し、物語の到達範囲を拡大する手段として捉えるべきです。

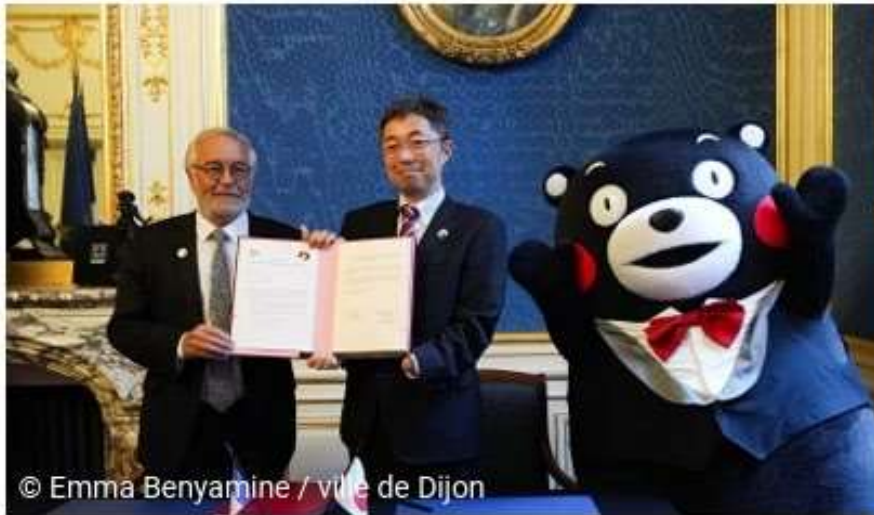
この枠組みの中で、れいざんの十分に活用されていない強みが明らかになります。すなわち、既に完全なテロワール製品を構成している点です。水、米、酵母、そして料理との調和という論理が一体となった物語は、国際市場ではまだ十分に語られていません。香りを重視するセグメントで競争するためだけに吟醸酒の生産を増やすのではなく、山村酒造はテロワールの透明性を明確に示すことで、純米酒、本醸造酒、特に普通酒の品質を高められます。「阿蘇カルデラ醸造」を強調し、霊山を香り主導のショーケースではなく料理酒として位置づけることで、深み・相性・地域アイデンティティを軸にプレミアム化を再構築できます。

熊本県はフランスのディジョン・メトロポール自治体と観光交流促進に関する覚書（国際観光交流の促進に関する覚書）を締結しました。この枠組みのもと、2024年と2025年には、山村酒造をはじめとする熊本県の酒造メーカー数社が、ブルゴーニュ地方で開催される主要な美食見本市「フォワール・ド・ディジョン」に参加しました。同見本市には毎年約17万人が来場します。これに対し、2025年10月22日から28日にかけて、ディジョン・メトロポールは初の「ディジョン・ブルゴーニュ週間」を開催し、熊本に美食・文化・学術・科学の魅力を紹介しました。こうした交流は儀礼的な外交にとどまらず、持続的な文化・商業交流のための制度化された基盤を構築しています。

# 山村酒造株式会社

《外国人専門家によるコメント》

Antonio Yip 氏 ③



**ディジョン・ブルゴーニュウィーク in 熊本** 2025年10/22(水)~28(火)

フランス・ディジョンの食や文化と出会う  
特別な1週間がやってきます!

■ びぶれず広場で各種イベント開催 (10月23日~)

10/23 (水)	● フランス語ミニレッスン (9:30-11:15 / 11:45-12:30 / 14:00-14:45 / 15:00-15:45)	● 開幕式 (16:30-17:00)	● クッキングショー (17:15-18:00)	● 試食・マスタードワークショップ (12:00-13:00)	● ディジョン紹介講演会 (14:30-15:45)	● クッキングショー (16:00-17:00)	● 試食・マスタードワークショップ (17:00-18:00)
10/24 (金)	● 試食・マスタードワークショップ (11:30-14:30)	● 世界遺産を通してディジョン紹介 (15:00-15:45)	● ディジョンの歴史的な著名人 (16:00-16:45)	● クッキングショー (17:00-18:00)	● 試食・マスタードワークショップ (14:00-15:00)	● 世界遺産を通してディジョン紹介 (15:00-15:45)	● ディジョンの歴史的な著名人 (16:00-16:45)
10/25 (土)	● ディジョン紹介講演会 (10:30-12:00)	● 試食・マスタードワークショップ (11:30-14:15 / 14:45-15:30)	● ブルゴーニュワイン紹介 (13:30-14:15 / 14:45-15:30)	● クッキングショー (16:00-17:00)	● 試食・マスタードワークショップ (17:00-18:00)	● クッキングショー (17:00-18:00)	● 試食・マスタードワークショップ (17:00-18:00)
10/26 (日)							
10/27 (月)							
10/28 (火)							

■ 韓国百貨店のフランス展に、ディジョンブース初出展 (10月22日~)

■ 文化展示等

◎「フランスの美食の世界」パネル展示@県庁本館1F (10月22日~)

◎フランス伝統コミック「バンド・デシネ」に関する展覧会(10月22日~)、講演会(10月25日)@舞臺

■ 学術イベント

◎筑城大学とブルゴーニュ大学のMOUセレモニー

◎熊本大学とブルゴーニュ大学のMOUセレモニー

◎日仏連携シンポジウム@パレア

お問い合わせ / 熊本県国際課 TEL096-333-2159

山村酒造にとって、この提携は長期的な国際的ポジショニングにおける戦略的に重要な機会です。ブルゴーニュの美食文化はテロワール意識によって深く構築されており、ワインは主に地理的起源という観点から理解されます。この体系において、日常的な村名ワインは名高いグラン・クリュ格付けと、一貫性のある広く認知された階層構造の中で共存しています。価値は価格や希少性のみならず、典型性、産地、土地への忠実性から導かれます。このような文化的枠組みは、れいざんを単なる「日本酒」ではなく、原産地呼称に基づくワイン論理に類似した原理で表現される「阿蘇のテロワール飲料」として位置付ける上で、極めて受容性の高い環境を提供します。この再定義により、物語は国家的独自性やエキゾチックな魅力から、地域の特異性と地理的真正性に根差した方向へと転換されます。

この文脈において、フランスは山村酒造の国際展開にとって特に魅力的な戦略的舞台として浮上しています。ディジョン見本市への参加やディジョン・メトロポールとの継続的な交流を通じ、同社はすでにテロワールの概念を理解する層との接点を築いています。ブルゴーニュのモデルは、全ての表現が超高級層に位置する必要はないことを暗に認めています。むしろ、本物性と産地性が品質レベルを横断する中心的な組織原理として機能します。この文化的論理は「阿蘇村酒」コンセプトの構築に有利な条件を生み出します。これを慎重に発展させれば、れいざんを「阿蘇の日常テロワール酒」としてより広く位置付ける可能性を秘めています。

# 山村酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ④

これを実現するには、物語の統制と透明性が不可欠となります。米の産地を明確に表示すること、阿蘇カルデラ水を構造的要素として持続的に強調すること、熊本酵母をスタイルの特徴として認めること、そして香り強さよりも料理との調和を重視した風味プロファイルを一貫して伝えることが求められます。実質的に、このアプローチは通常・純米吟醸カテゴリーに限定される原産地ストーリーテリングの深みを普通酒にも拡大します。このような動きは普通酒を入門レベルから哲学的に中核的な土地の表現へと再位置づけ、価値を高精米率のみに結びつける輸出市場の通念に挑む可能性を秘めています。

実務的には、このビジョンは調整された二本立て戦略に適しています。国内市場においては、普通酒はライフスタイルを体現する中核的な日本酒として位置づけられ、飲食店との関係を維持し、ブランド安定の基盤となる習慣的な消費パターンを強化すべきです。国際市場では、「阿蘇テロワール普通酒」を親しみやすい入門商品として位置付け、それを halo 効果を持つ吟醸酒で支え、さらに限定的な高級商品で補完します。この構造により、親しみやすさを保ちつつ階層性を維持し、新規消費者向けの体系的な教育プロセスを構築し、ブランド全体の整合性を維持できます。

さらに、発泡性日本酒や日本酒ベースのリキュールの開発は、アイデンティティからの逸脱ではなく多様化の手段として、この広範な戦略的枠組みに統合できます。発泡性日本酒は、特に若い飲酒層における消費者の嗜好の変化に合致し、レストランのアペリティフ文化の中で自然な位置を占めます。携帯性とフランス料理との相性は、輸出可能性をさらに高めます。一方、日本酒ベースのリキュールはカクテル文化に参入し、リットル当たりの利益率が比較的高く、長期保存性による季節性と物流面の柔軟性を提供します。ただし、ブランド希薄化を避けるため、これらの革新は阿蘇のテロワールに確固として根ざす必要がある——地元米、地元水、熊本酵母を活用し、九州特有のやや豊かで柔らかな味わいを反映したスタイルの継続性を維持することが不可欠です。

最後に、「セマイン・ディジョン・ブルゴーニュ」に代表される相互文化交流は、相互観光と体験型ブランディングの機会を生み出します。1762年創業の熊本最古の酒造である山村酒造は、文化的巡礼の地としての地位を確立する歴史的深みと正当性を有します。体系的なテイスティングプログラム、テロワールを重視した教育活動、二言語対応の解説資料は、国内の誇りと国際的関与の両方を強化するでしょう。将来的には「熊本酒」「阿蘇酒」、あるいは統合された「熊本・阿蘇酒」の地理的表示 (GI) を正式に取得することで、このテロワールに基づく物語をさらに制度化できるでしょう。こうした施策を通じて、れいざん普通酒は残余的な生産カテゴリーから、旗艦となる哲学の体現へと変容し得ます。それは醸造所を単なる威信ではなく、阿蘇の土地に根ざしたアイデンティティの日常的表現を通じて定義するものです。

# 山村酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Aidan Cutlan 氏

山村弥太郎様は、大変温かく歓迎してくださいました。言葉の壁があったにもかかわらず、彼のユーモアとホスピタリティは明確で、非常に効果的でした。このような深い関わりは、観光開発と売上向上において強みだと感じます。ユーモアは見落とされがちですが、強力な販売促進の手段です。

ワイン醸造のバックグラウンドを持つ私にとって、今回が初めての酒蔵訪問でした。そのため、製造設備を実際に見学できたことは、理論的な知識を補強する上で特に貴重な経験となりました。特に標高と地下水位を示す3Dマップなどの視覚的な資料は、酒造りにおける水質の重要性を効果的に伝える上で非常に役立ちました。

訪問したすべての醸造所は、同様に重要な遺産を共有していましたが、醸造所の長い歴史は特筆すべきものでした。今回の旅を通して興味深いのは、古くて使われていない設備がそのまま残されていたことです。これらの設備を撤去するのではなく、観光やマーケティングのためのストーリーテリングツールとして活用し、技術がどのように進化し、なぜ変化がもたらされたのかを明確に示すことは、大きな可能性を秘めています。

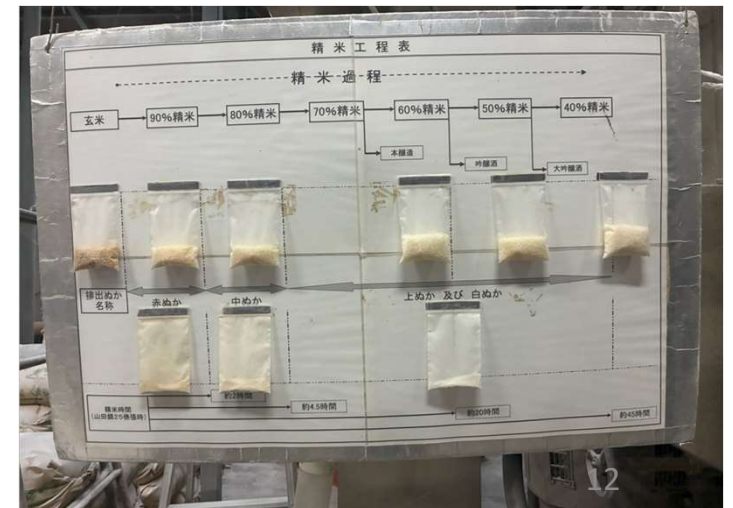
地元産の食材を重視することは、マーケティング上の大きな強みとなります。特にワインに詳しい、目の肥えた消費者にとって、これはワインの真正性と原産地の明確さを強調することになります。このコンセプトは、風味が地元の水、米、酵母、そして環境に直接由来するという地理的表示の原則と密接に一致しています。

ラベルデザインにおいて、地元の漫画家とのコラボレーションは特に魅力的でした。これらのラベルは欧米市場で大きな訴求力を持つ可能性があり、蔵元名や酒名といった必須の英語情報と組み合わせることで、さらに効果を高めることができます。このアプローチは、輸出市場における記憶力を大幅に向上させる可能性があります。

# 瑞鷹株式会社 蔵見学

■日時 : 2026年2月3日 (火) 15:00~17:30

■場所 : 瑞鷹株式会社  
(熊本市南区川尻四丁目6番67号)



# 瑞鷹株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### K.C. Laczin 氏

私たちも瑞洋酒造のミーティング・教育エリアから蔵見学を始めました。熊本の酒造りの歴史に加え、蔵の歴史についても説明していただき、大変参考になりました。

今回初めて赤酒を味わいましたが、概要説明と試飲の中で行われた詳細なディスカッションは大変貴重でした。蔵見学の前に、プレゼンテーションと試飲を同時に行えたのも良かったです。おかげで、これまで飲んだ日本酒に関連した質問をより多くすることができました。

屋上に上がって美しい景色を堪能できたことで、この体験は最高の思い出になりました。最後に見学できた新しいタップルーム兼イベントセンターも素晴らしく、早く使えるようになることを願っています。

全体的に：

蔵見学の構成がとても気に入りました。瑞洋というブランドだけでなく、熊本の日本酒とその歴史について多くのことを学ぶことができました。

最後に：

- ・最も印象的だった点：赤酒を初めて飲みましたが、とても美味しく、今まで飲んだどの酒とも違う味でした。きっと忘れられない思い出になるでしょう。
- ・今回の訪問で一番良かった点：酒蔵の屋上から街の景色を眺められたこと。
- ・改善すべき点：特になし

# 瑞鷹株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ①

1867年、細川藩の米集積・貯蔵の中心地として栄えた港町・川尻に創業した瑞陽酒造は、熊本における酒造りの変遷において特異かつ歴史的に重要な位置を占めます。県内三番目の古参酒蔵として、瑞陽は構造転換期に誕生しました。創業当時、熊本特有の甘く赤みを帯びた飲用・調理用酒「赤酒（別名：赤餅酒）」が地域の主要な酒類でした。明治維新後、瑞陽は赤酒から日本酒醸造へと決定的に転換した最初の地元生産者となり、熊本の醸造のアイデンティティを変革し、県を日本酒生産における全国的な潮流に整合させました。

同醸造所の歴史的な重要性は、1909年に敷地内に熊本県立酒造研究所が設立されたことでさらに制度化されました。地域の醸造水準と技術的専門性を高めるために設立された同研究所は、後に1922年に島崎へ移転したが、瑞陽での起源は、熊本における現代の日本酒生産を形作る上で同醸造所が果たした基礎的役割を強調しています。この遺産は、瑞陽を単なる商業企業としてではなく、地域の醸造近代化の設計者であり、技術的進歩の守護者として位置づけています。

現在、瑞陽の酒類総生産量は約5,000石で、うち1,300石が日本酒です。残りは赤酒、本格焼酎、リキュールで構成されます。このラインナップの中で、東飛赤酒が最大の単一カテゴリーを占め、総生産量の約64%を占め、酒類の分類上は雑酒に該当します。日本酒は約26%を占め、焼酎とリキュールはより小規模な割合です。日本酒生産自体においても、ブランド構造は多様化しており、主ブランドである瑞陽を筆頭に、スクン、サイサイ、ボクシュが補完します。このマルチブランド戦略は、スタイルや品質層によるセグメンテーションを可能にする一方で、競争が激化する国内市場および輸出市場において、ブランドアイデンティティの希薄化リスクも孕んでいます。

多くの地ビール醸造所が圧倒的に国内市場に注力する中、瑞陽酒造は約10%の日本酒生産量を輸出しています。その海外展開は東アジア・東南アジア、北米、欧州一部に及び、比較的高い国際統合レベルを示しています。とはいえ絶対量は依然として控えめで、持続的な差別化にはより明確なストーリーの一貫性が求められます。

技術的に言えば、瑞陽の品質基盤は吟醸中心の醸造哲学、特に野尻式吟醸醸造法の採用に支えられています。この手法は低温でのゆっくりとした発酵を重視し、透明感、洗練さ、構造的なバランスを実現します。その結果生まれるスタイルの特徴は、卓越した清涼感、抑制された香り、そして料理を引き立てる調和の取れた余韻にあります。この厳格な美学は、派手さよりも優雅さを重視する姿勢を反映し、現代の美食における精密さとバランスへの嗜好と一致しています。

# 瑞鷹株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ②

米の調達こそが品質の決定的要素と位置付けられています。瑞陽は生産者との長期的な関係を築き、肥料を使わない栽培や比較的低い精米率による実験を重ね、米本来の特性を保つことに注力しています。品種開発では、銀の里や秋間刈りといった在来種に加え、山田錦や花錦などの新種も取り入れています。全米を自社精米することで、原料準備の厳密な管理、コスト管理、スタイルの一貫性を実現。この垂直統合により技術的信頼性が向上し、差別化された製品開発を支えています。

歴史的な威信と技術的洗練さを有するにもかかわらず、瑞陽は構造的な緊張に直面しています。赤酒が生産全体で占める優位性は強みであると同時に脆弱性でもあります。熊本の食文化に深く根ざした発酵の伝統として、赤酒は文化的独自性を体現しています。しかし、その法的分類と国際的な認知度の低さがプレミアムな位置付けを制約しています。地域に根差した製品への過度の依存は、醸造所を地元の食需要の変動に晒すことにもなります。一方で日本酒分野では、国際市場が吟醸・大吟醸銘柄で飽和状態にあります。技術的優位性だけでは差別化が困難であり、物語性やアイデンティティの明確化が同様に重要です。さらに、生産量を1,300石から2,000石へ拡大する計画は、人口減少と消費パターンの変化が特徴的な環境下で、資本リスクと市場リスクをもたらします。

この文脈において、瑞陽が最も活用しきれていない資産は、その歴史的・制度的な正当性です。熊本県酒造研究所発祥の地として、同社はこの地域の醸造史において技術的創始者としての稀有な主張権を有します。この科学的遺産は、単に歴史や伝統のみに依拠する生産者とは一線を画す。戦略的には、ポートフォリオの拡大ではなく、象徴的資本の規律ある集中こそが今後の道筋です。

合理化されたブランド体系は一貫性を高め、長期的なポジショニングを強化します。複数の並列する日本酒ブランドを維持する代わりに、瑞陽は二つの主力製品——赤酒とYK35大吟醸——を中核とするマスターブランド戦略へ統合すべきです。これらは醸造所のアイデンティティを象徴する両極——伝統と技術的頂点——を体現しています。赤酒（東肥赤酒）は熊本の酒造近代化以前に遡り、今も郷土料理と切り離せない存在である。単なる調理素材ではなく、文化的に特異な発酵遺産飲料として再定義されれば、祖先の技法や地域固有の伝統を受け入れる国際市場において、カテゴリーを定義する製品として再ポジショニングが可能となります。

対照的に、YK35大吟醸（山田錦を35%まで精米し、熊本酵母で醸造）は技術的精度と伝統的継承を体現しています。熊本醸造科学の初期発展における瑞陽の役割を考慮すれば、YK35大吟醸を旗艦商品に据えることは単なるプレミアム戦略ではなく、技術的系譜の再確認です。この二極が相まって、瑞陽は熊本醸造の起源であると同時に科学的洗練の旗手であるという、説得力ある二重のアイデンティティを明確に示しています。

## 瑞鷹株式会社

### 《外国人専門家によるコメント》

#### Antonio Yip 氏 ③

運営面では、サブブランド（崇薫、菜々、墨守）を徐々に統合し、統一された瑞陽ハウス構造へ吸収していくことになります。サブラインは製品名称として残すものの、独立したブランドアイデンティティは簡素化され、メッセージの明確化とマーケティング投資の集中を図ります。このような統合により、特定銘柄醸酒比率を65%へ重点的に引き上げる目標を支援し、投資が主力商品である大吟醸の品質強化に注がれる一方、親しみやすい吟醸・純米酒が統一されたストーリーの中で補完的な層として機能することを保証します。

観光と輸出戦略はこの簡素化によって恩恵を受けるでしょう。訪問者や海外のパートナーは、明確で説得力のあるストーリーに出会うことになります。水陽は熊本酵母科学の歴史的発祥地であり、赤酒の伝統を守る存在です。体系的なテイastingプログラムでは、赤酒から現代の大吟醸酒に至る進化の軌跡を辿り、醸造所の時代を超えた継続性を強調できます。国際的には、赤酒を美食に焦点を当てた流通チャンネルにおいて独自の食文化遺産として位置付けつつ、YK35大吟醸酒は高級レストランや専門店における威信あるアンバサダーとして機能します。

本質的に、この文脈におけるブランド縮小は縮小ではなく集中を意味します。赤酒から日本酒への転換を先導し、熊本醸造科学の形成期を支えた歴史的軌跡を持つ醸造所にとって、戦略的焦点化は論理的な進化です。この二つの旗艦商品に未来を据えることで、瑞陽酒造は歴史的威信を現代的な明快さへと転換し、熊本の醸造遺産と技術的卓越性における決定的な存在としてのアイデンティティを確固たるものとし

# 瑞鷹株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Aidan Cutlan 氏

この蔵は、特に発酵と麹造りにおいて、精密さへの強いこだわりを示しており、一部のエリアは見学者が立ち入ることができません。これは製造の観点からは理解できることですが、適切に管理されなければ、見学者の体験を多少損なう可能性があります。

赤酒は個性豊かで非常に楽しめる商品ですが、顧客教育においては課題を抱えています。日本酒を初めて飲む消費者にとって、新たなカテゴリーを導入するには、赤酒とは何か、日本酒とどう違うのか、そしていつ飲むのが最適かを明確に伝える必要があります。個人的には、クレームブリュレやモルトチョコレートドリンクを思わせる風味が魅力的で記憶に残り、特にオーストラリアの消費者には共感しやすいと感じました。

瑞洋は明らかに大規模な事業であり、精密さと細部へのこだわりを特徴としています。生産拡大、新市場開拓、そして新たなスタイルの創造という目標はいずれも達成可能です。しかし、新市場で成功するには、製品の品質と独自性を十分に理解してもらうために、より明確なメッセージと、文脈に沿った強力なストーリーテリングが必要になるでしょう。

ここには、観光業にとって未開拓の大きな可能性があります。いくつかの醸造所で見られる課題の一つは、文化的な礼儀正しさが直接販売の機会を阻害する可能性があることです。ワインツーリズムにおいては、「何かお持ち帰りになりたいものはありますか?」といったシンプルで押し付けがましくない呼びかけが非常に効果的であり、より広く導入される可能性があります。

# 熊本県酒造研究所 蔵見学

■日時 : 2026年2月4日 (水) 09:30~12:00

■場所 : 熊本酒造研究所  
(熊本県熊本市中心区島崎1-7-20)



# 熊本県酒造研究所

## 《外国人専門家によるコメント》

### K.C. Laczin 氏

9号酵母の産地を訪問できて、本当に興奮しました。研究所が今も酵母と日本酒の開発と改良に注力していることを知り、とても嬉しく思いました。

さらに、若い世代の蔵元に焦点を当てているのも素晴らしいと思いました。アメリカでさえ、日本酒業界やそのトレンドを牽引しているのは年配の世代だという認識があります。しかし、そうではない地域もあることを考えると、日本酒業界は時代の変化に対応していく意欲があるように思えます。低アルコールラインの日本酒は素晴らしく、この蔵が今後どのように発展していくのか、とても楽しみです。

全体的に：

この蔵のラインナップは新旧の銘柄が絶妙に融合しており、ツアー自体も素晴らしかったです。ツアー前に試飲ができたことで、それぞれの醸造過程についてより具体的な質問をすることができ、大変有意義でした。この研究所が現在のトレンドと未来の予測に焦点を当てていることは明らかです。

最後に：

- ・最も重要だった点：次世代の醸造家だけでなく、次世代の農家や科学者などにも焦点を当てていることを学んだこと。
- ・訪問で一番良かった点：酵母の開発をより詳細に見学し、議論できたこと。若い醸造家の情熱も感じられました。
- ・改善すべき点：研究所は、若い世代の醸造家と九曜正宗シリーズをさらに積極的に宣伝すべきだと思います。

# 熊本県酒造研究所

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ①

熊本県酒造研究所は、日本の醸造生態系において特異な機関的立場を占めます。1909年、熊本の酒造業者の要請により設立され、赤酒生産者が近代的な日本酒醸造へ移行しつつあった時代に、地域の酒質向上に専念する技術機関として構想されました。創設技師の金一野次郎は醸造技術に革新をもたらし、1952年には後に「熊本酵母」として知られる酵母を分離しました。これは日本醸造協会により「協会9号」として全国に普及し、同研究所を戦後日本酒醸造の科学的基盤に確固たる地位を築かせました。

熊本県の酒造メーカー（山村酒造、瑞陽、亀満など）が共同出資する民間研究機関として、当研究所は同時に稼働中の酒蔵としても機能しています。この研究機関と商業生産者という二重の立場は、日本において依然として稀有です。自社醸造により体系的な実験、比較発酵データの蓄積、理論的知見の実践的検証が可能となります。経営陣が明言するように、品質を定義するのは偶然の特性ではなく意図的な再現性です。この理念は技術研究と製品設計の両方に今なお息づいています。

当研究所の年間総生産量は現在約1,600石に達し、このうち700石が主力ブランド「古露」に充てられています。この規模は、小規模ながら重要なクラフトレベルの生産者としての地位を確立しています。流通は主に国内、特に熊本県内が中心であるが、国際展開が徐々に戦略的目標として浮上しつつあります。

当会計年度における顕著な進展は、日本酒醸造の主導権が若く意欲的なチームへ移行したことです。この世代交代は転換点を示します。従来、当研究所の権威は組織の継続性と科学的統治に由来していましたが、今後はこうした遺産を新たな活力、市場認識、そしてスタイルの革新と融合させねばなりません。この移行の成否は、技術的厳密性への敬意と、変化する消費者の期待への開放性のバランスにかかっています。

並行して、同研究所は廃業した九曜正宗ブランドを取得しました。若手チームはこれを従来の高級ラインとして復活させるのではなく、若年層をターゲットとした低アルコール商品として再位置付けました。この取り組みは、組織的な監督を維持しつつ従来の枠組みを超えた実験への意欲を示すと同時に、人口動態の変化と若年層の飲酒量減少に対応した製品戦略の必要性を暗に認める姿勢でもあります。

こうした有望な進展にもかかわらず、研究所はハイブリッドなアイデンティティに内在する構造的緊張のもとで運営を続けています。きょうかい9号の基幹培養株である熊本酵母の保管者として、科学的・文化的責任を担う一方、年間1,600石を生産する商業醸造所として、ブランド差別化と財務的持続可能性を維持しなければなりません。

# 熊本県酒造研究所

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ②

きょうかい9号酵母が全国的に普及したことで、皮肉にもその独自性は薄れつつあります。研究所がこの株の歴史的起源であり管理主体であることに変わりはありませんが、現在では数多くの醸造所で利用されており、その多くはより強いブランド認知度と大規模なマーケティング資源を有し、逆説的に言えば、ほとんどの場合、古酒よりも明らかに芳香性の高い吟醸プロファイルを追求しています。結果として、研究所の競争上の差別化は酵母の由来だけに依存することはできません。代わりに、研究所は独自のアイデンティティの中核を成すものとして、酵母管理の深み、発酵データの膨大な蓄積、そして酵母研究と革新への継続的な取り組みを前面に押し出す必要があります。

さらに、古酒の生産規模が700石と比較的控えめであることは、量に依存した成長戦略を制約します。したがって、拡大は生産量の拡大よりも価値向上を優先せねばなりません。当研究所が限定的かつ漸進的な生産増加のみを追求する意向を示していることは慎重な抑制を示すが、利益率の低下を避けるためには、漸進的な成長であっても市場開発を伴わねばなりません。

世代交代は、組織のアイデンティティを明確化する重要な機会であります。当研究所は発酵科学と現代消費文化の架け橋として自らを再定義できます。この枠組みのもと、「香露」は研究主導の精密さと熟成の複雑さを体現する旗艦ブランドであり続ける一方、「九曜正宗」はスタイルの親しみやすさを追求する実験的プラットフォームとして機能します。

既に希少で全国的に評価されている「香露」の大吟醸は、管理されたデータに基づく条件下における熊本酵母の基準となる表現として明確に位置付けるべきです。単なる高級感で競うのではなく、科学的意図性、熟成研究、再現可能な卓越性を価値提案の中心に据えることができます。このアプローチは研究所の技術的正当性を強化し、商業志向のプレミアムブランドとの差別化を図ります。

対照的に「九曜正宗」は戦略的な柔軟性を提供します。低アルコール酒は、特に適度な飲酒を求める若い飲酒層における人口動態の現実に対応しています。これを単なる希釈ではなく、低アルコール条件下での酵母挙動を探求する「調整された発酵設計」と位置づけることで、研究所の研究理念との整合性を保ち得えます。若手生産チームによるこのラインの管理は、社内のリーダーシップ育成の機会を提供すると同時に、外部に向けて刷新の意思を示すものです。

## 熊本県酒造研究所

### 《外国人専門家によるコメント》

#### Antonio Yip 氏 ③

国内でのポジショニングは、熊本のアイデンティティと酵母の伝統を引き続き強調すべきです。ただし、国際展開は教育を軸とした的を絞った方法で進められます。当研究所のストーリー——「きょうかい9号」の起源、継続的な酵母管理、体系的な醸造研究——は、ソムリエ、教育者、発酵愛好家など技術志向の層に強く共鳴します。大量輸出を目指すよりも、専門市場への選択的参入こそがブランドの一貫性を保ちます。

観光事業と教育プログラムは成長の新たな道筋となります。研究機関として、発酵セミナーや酵母ワークショップ、季節や品種による差異を解説する比較テイastingを主催する独自の強みを有します。こうした取り組みは機関の権威を強化すると同時に、消費者向け直接収益源を生み出すでしょう。

総生産量1,600石のうち700石を「香露」が占める熊本県酒造研究所は、規模の拡大よりも精度を追求する体制で運営されています。若手生産チームへの移行と低アルコールライン「九曜正宗」の復活は、決定的な刷新の瞬間を告げます。この世代交代を成功させれば、科学的継続性で定義されてきた組織に野心と創造性が吹き込まれるでしょう。

研究所の持続的な強みは、研究・伝統・生産を統合する能力にあります。課題は、これらの要素が互いに制約し合うのではなく、相互に補強し合うことを保証することです。熊本酵母の権威ある表現として「香露」を確立し、親しみやすい革新の実験場として「九曜正宗」を育成することで、研究所は伝統と実験の架け橋となります。これにより、歴史的使命を守りつつ、熊本の醸造進化の次なる段階を形作る先見的な役割を確立するでしょう。

# 花の香酒造株式会社 蔵見学

- 日時 : 2026年2月4日 (水) 14:30~17:00
- 場所 : 花の香酒造株式会社  
(熊本県玉名郡和水町西吉地2226-2)



# 花の香酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### K.C. Laczin 氏

清隆さんご家族が用意してくれた手作りランチで始まり、とても特別な気分になりました。2種類の米の味を比べることができたのも、ドメーヌが目指す醸造の素晴らしさを体感できる素晴らしい機会でした。

清隆さんがその後行ったプレゼンテーションは、彼の信念と自然への情熱、そして私たちの土地、川、気候を保護する必要性を本当によく表していました。

醸造所の見学は、今回のツアーの中で最も短く、内容も限られているように感じました。それでも、醸造工程の一部を見ることができたのは素晴らしい経験でしたし、テイastingルームのデザインも素敵でした。壁に飾られた清隆さんご自身が撮影された写真が、素晴らしい雰囲気醸し出していました。

全体的に:

花の香酒造が推進している精神は私にとっても響きました。しかし、私の地域では現在入手できないため、ここで生産されている日本酒をまったく試飲できないのは非常に残念です。

最後に:

- ・ 最も重要だった点：酒米と地元の土地を考慮した完全なドメーヌ醸造所への移行を目指すという明確なこだわりと考え方に、深く共感しました。
- ・ 訪問で一番良かった点：清隆さんと昼食を共にし、伝統的な製法で作られた様々な種類の米を味わえたことは、本当に特別な経験でした。
- ・ 改善すべき点：清隆さんのメッセージは大変ありがたく、心に響きましたが、日本酒そのものについてはあまり学ぶことができなかったと感じています。蔵の発展や酒造りについてもっと詳しく聞きたかったです。原材料以外の醸造工程に関する情報ももっと提供されていたら良かったと思います。

# 花の香酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ①

花野香酒造は1902年、玉名郡和美に創業し、熊本県内における土地に根ざした醸造の特異なモデルを体現しています。菊池川沿いに位置し、豊富な湧水に恵まれたこの酒造の起源は、地域の宗教的・農業的営みと深く結びついています。神田覚治と茂作が明賢寺の神泉で醸造を始めたことに端を発するこの事業は、当初「神田酒造」として営まれ、1992年に「花野香酒造」へと改称。これは景観と継続性に根ざしたアイデンティティの再構築を反映したものです。

2014年に酒造に戻った六代目杜氏・神田清孝の指導のもと、花野香は哲学的な一貫性を損なうことなく、意図的な近代化を進めてきました。コンパクトな500kg規模の醸造設備の改修と製造工程の洗練により、反復的な実験文化が育まれました。小規模醸造は反復的な調整と学習を可能にし、再現性へのこだわりを強化すると同時に、農産物の変動に繊細に対応することを許容しています。ロンドンでの金賞受賞（地元産山田錦100%使用、伝統的な吊り梁式圧搾による「桜花純米大吟醸」）をはじめとする国際的な評価は、この品質重視の姿勢を裏付けています。

花乃香／生薫のアイデンティティの中核には、厳格なテロワールへのこだわりがあります。全ての酒は菊池川流域で栽培された米のみを使用し、灌漑と発酵の両方に同じ井戸水を用いています。この循環型モデルは、土壌・自然農法・水循環・醸造を統合した生産哲学を体現しています。菊池川流域全体を自然農法実践地域へと転換する――窒素流出を削減し、河川生態系を回復させ、最終的には海洋再生に貢献する――という酒蔵の公言された野心は、このテロワールへの取り組みをより広範な再生型環境ビジョンへと発展させています。このような強力な農業統合は酒造業界では稀であり、戦略的な差別化を大きく図っています。

このテロワール重視のアプローチは、国際的な高級ワイン業界で広く認知されている概念と密接に連動しています。フランス市場（現在マダム・サケが流通させるのは花の香の赤酒のみ）では、流域の健全性、土壌の健康、ブドウ畑の類推といった表現が、ソムリエ主導の消費文化に強く共鳴します。エステートボルドワインと流域に根ざした日本酒の概念的類似性は、物語の翻訳に最適な土壌を提供します。輸出ラインナップを拡大し、桜花純米大吟醸やその他のテロワールを表現する瓶詰め酒を含めることで、花野香は原産地特性を重視する傾向のある市場において、自社の環境哲学を完全に表現できるようになるでしょう。

# 花の香酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ②

しかしながら、このモデルの強み自体が構造的なリスクをもたらします。菊池川流域からのみ米を調達するという方針は、本質的に拡張性を制限します。農業の変動性、気候変動、生態系回復の取り組みが、収穫量の予測可能性と生産量の増加を制約します。拡大計画が明示されていないため、国際的な需要増に対応する花野香の能力は意図的に制限されたままです。この拡張性の限界は、輸出量を抑制し、特に競争の激しい海外市場において規模の経済を阻害する可能性があります。

こうした現実を踏まえ、戦略的な慎重さから、花野香は量産型拡大を避け、限定生産によるプレミアム戦略を追求すべきです。希少性、環境保全、土地固有の特性を強調することで、醸造所は農業の健全性を保ちつつ高価格設定を正当化できます。農法・土壌状態・流域への影響を透明性をもって記録することで、さらに信頼性を高められます。中価格帯市場での競争に身を投じるよりも、テロワールの独自性と環境への取り組みを軸としたニッチ市場を確立する方が、ハナノカにとって有利な立場です。

国内においては、品質とコストの安定化のため、地元農家との継続的な連携が不可欠です。米の栽培方法と環境条件が価格形成の主要因であることを踏まえ、長期的な農業技術提携とデータに基づく土壌管理が収益性維持の中核であり続けます。一方、国際展開は選択的かつ教育に重点を置き、醸造所の理念を効果的に伝えられるソムリエ、高級飲食店、環境意識の高い小売業者をターゲットとすべきです。

花の香酒造は、テロワールを重視した酒造りの好例と言えるでしょう。課題は技術力ではなく、環境への配慮と経済的な持続可能性の両立にあります。チャンスは、環境再生をプレミアムブランドエクイティへと転換させることにあります。限定生産で高付加価値のワインを軸にアイデンティティを確立し、テロワールに精通した国際市場との関わりを深めることで、花の香は酒造りと流域再生の融合という長期的なビジョンを忠実に守りつつ、レジリエンス（回復力）を強化することができます。

訪問中、菊池川流域で栽培された地元産の農産物や米を使った食事を共にする機会に恵まれ、蔵の理念を支える農業の生態系を鮮やかに体感することができました。残念ながら、時間の制約により、今回は花の香・産土の日本酒を試飲することはできませんでした。もし試飲できていれば、蔵の精神を実践に移す中で、より深く理解できたはずでした。

# 有限会社馬場酒造場 蔵見学

■日時 : 2026年2月5日 (木) 10:00~12:30

■場所 : 有限会社馬場酒造場  
(佐賀県鹿島市大字三河内乙1365)



# 有限会社馬場酒造場

## 《外国人専門家によるコメント》

### K.C. Laczin 氏

馬場酒造場では、先代社長と現社長のお二人にお会いすることができ、大変光栄でした。馬場さんがお父様を交通事故で亡くされた経緯や、会社の成長を支えてきたご家族の力強い思いを知ることができ、大変感激しました。また、お二人が米の調達における現状の課題や、消費者の認識による日本酒市場の縮小などについて、率直かつ率直な対話をしてくださったことにも感謝いたします。

醸造所ツアーは素晴らしく、建物の古さが本当に印象的でした。この醸造所の豊かな歴史を真に感じました。今回の旅で訪れた醸造所こそが、醸造の古さと豊かな歴史を体現していると感じました。

試飲は本当に興味深く、この酒蔵では普通酒は製造されておらず、生産量の60%が地元市場で消費されていることを知って驚きました。

全体的に：

この蔵元では、コミュニティと家族的な繋がり、そして職人技への情熱を強く感じました。同時に、馬場酒造場が現在の日本酒業界の風潮に影響を受けながらも、時代に合わせて変化しようと努力していることも伝わってきました。

最後に：

- ・最も重要な点：前社長と現社長の両方にお会いできたことで、ご家族が蔵元と日本酒全体に深く関わり、尽力していることを実感できました。
- ・訪問で一番良かった点：日本の酒造会社が現在直面している業界の困難について、率直な話し合いができたことです。滞在中に感じた率直さと率直さに、心から敬意を表しました。
- ・改善すべき点：特にありません。

# 有限会社馬場酒造場

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ①

佐賀県能古見川沿いに1795年に創業した馬場酒造場は、地域に根ざした農村地帯の酒造りの長年の例です。2世紀以上に及ぶ歴史を持つが、その現代的なアイデンティティを決定的に形作ったのは8代目当主、馬場大一郎氏です。国内消費の減少と酒販店の停滞に直面し、同氏は地元産米、プレミアムな位置付け、そして日々の食卓との融合を基盤とした戦略を追求しました。地元産の山田錦と多良岳連峰の伏流水で醸した同氏の「能古見」は、1.8リットル瓶3,000円という野心的な価格設定と、豪華な見た目ではなく実用的な光保護を目的とした型破りな新聞紙の包装で、当初は冷ややかに受け止められましたが、時が経つにつれ、連続した全国コンクールでの受賞が同氏の信念を立証し、「能古見」は地域の本物に根ざした洗練された食中酒としての地位を確立しました。

現在、経営は9代目社長の馬場秀一郎氏に引き継がれ、最近蔵の経営を引き継ぎました。佐賀大学で微生物学を専攻した馬場氏は、父と従業員4名を含む6名という小規模なチームで、年間約400石を生産する蔵に、科学的な視点を深く持ち込んでいます。この小規模な体制こそが、蔵の職人的な性格を際立たせており、量産による拡大ではなく、戦略的な視点を重視することの必要性を浮き彫りにしています。

馬場酒造場の最も魅力的な構造的強みは、職人技による米の生産にあります。生産米の90%以上は佐賀県内で栽培されています。吟醸酒と大吟醸酒には山田錦を使用し、純米酒には嵯峨の米を使用しています。農協を通じた米の仕入れから農家との直接契約への移行により、トレーサビリティが向上し、相互の説明責任が強化されました。農家は米の行き先を正確に把握できるようになり、蔵側は栽培方法への理解を深めることができます。こうした農業との密接な連携は、テロワール（産地）の信頼性を高め、馬場酒造場を匿名のサプライチェーンに依存する他の生産者と差別化しています。

しかしながら、構造的な圧力は明らかです。米の栽培と醸造の季節が重なるため、自家栽培は現実的ではありません。現在の生産量を維持するには約20ヘクタールの土地が必要です。農業従事者の高齢化、気候変動、そして観光業による米の需要は、供給の安定性をさらに複雑化させています。こうした状況に対し、耐暑性米の新品種「佐賀酒73号」の登場は戦略的な可能性を秘めています。山田錦と比較して、収量が高く、茎丈が低いため倒伏リスクが低く、もろみへの溶解性も優れている佐賀酒73号は、農業的な回復力と酒造りのスタイルの差別化の両方を可能にする可能性があります。同時に、9代目社長は、有明海から分離され、学術研究によって改良された、仮称STY-Gと命名された新しい高酸性酵母株を開発しています。この取り組みは、微生物学的イノベーションと地域のアイデンティティを融合させるという意欲的な姿勢を反映しています。

# 有限会社馬場酒造場

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ②

こうした変化し続ける環境において、地理的表示の枠組みは機会と複雑さの両方をもたらします。佐賀県は、佐賀県産の水と米を使用し、特定の原産地基準と品質基準を満たす佐賀県産の日本酒を生産していることを証明する「GI佐賀」の認定制度を維持しています。GI佐賀は、標準化された生産基準と認定ラベルを通じて、地域共通のアイデンティティを確立することを目指しています。同時に、佐賀県原産地呼称管理委員会が運営する「The SAGA」認証マークは、地元産の農産物を使用し、定められた職人技の基準に適合した製品を促進するものです。

しかし、現実的な制約が導入を困難にしています。GI佐賀では、米と米麴は日本国内のどこからでも調達できます。一方、「The SAGA」(佐賀県原産地呼称管理制度認定酒)の認証を受けた日本酒は、佐賀県内で収穫された米のみを使用して製造されなければなりません。さらに、「The SAGA」の指定は主に純米酒に適用され、吟醸酒や大吟醸酒といったアルコール添加酒は実質的に除外されています。

馬場氏は、これらの要件によってスタイルの柔軟性が制限され、醸造所の操業能力を超える農業依存が生じる可能性があるかと懸念を表明しました。一方で、GI佐賀はより幅広いスタイルのワインを包含できるものの、国内消費者の間ではまだ認知度が低く、そのため日本国内での直接的なマーケティング効果は限られていると指摘しました。

したがって、きめ細かな戦略が必要です。GI佐賀は、原産地呼称制度に精通した輸出市場向けに限定的に展開できます。輸出市場では、地理的認証は真正性の証としてより敏感です。こうした状況において、GI佐賀は製品デザインに制約を与えることなく、信頼性を高めることができます。一方、「The SAGA」ラベルは、特定の純米酒、特に「嵯峨の華」や「佐賀酒73号」を使用した銘柄に戦略的に適用することで、農産物の純粋さを強調することができます。認証対象を特定の銘柄に限定することで、蔵元は規制による制約を、地域へのコミットメントを強調する差別化されたサブティアへと転換することができます。

認証取得に加え、佐賀県の酒蔵が共同でプロモーションを行うことで、国内における地理的表示(GI)の認知度向上が期待されます。共同試飲会、啓発活動、そして協調的なストーリーテリングによって、GI指定は単なる官僚的なラベルではなく、テロワール(産地)の共通ストーリーへと昇華する可能性があります。馬場酒造場は、その歴史の深さと科学的な志向性から、こうした取り組みにおいてリーダーシップを発揮する上で最適な立場にあります。

# 有限会社馬場酒造場

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ③

戦略的には、特に全国的な競争が激しい吟醸酒と大吟醸酒においては、精米歩合のみで競争することを避けることがより広範な目標です。米の産地、酵母のイノベーション、そして地理的表示（GI）に支えられた地域差別化を前面に押し出すことで、評価基準を技術的な優位性から、地域に根ざした真正性へと転換することができます。このポジショニング変更は、蔵の職人的な規模に合致しており、マーケティングリソースと生産量で優位に立つ大規模生産者との直接的な比較から守ることができます。

馬場酒造場は、歴史的に、地元産米と料理との相性を基盤とした、確固としたプレミアムなポジショニングによって差別化を図ってきました。馬場酒造場の日本酒は、佐賀県の豊かな風味を引き立てながらも、甘すぎない、米本来の個性とバランスを強調しています。現在の課題は、ブランドアイデンティティを損なうことなく、農業の真髄と微生物学の革新を融合させることです。一貫した将来戦略は、地域産米、地域産酵母、そして食文化との融合という3つの相互に関連する柱の上に成り立っています。佐賀酒73号やSTY-G酵母のような革新は、実験的な逸脱ではなく、長年にわたる地域へのこだわりの自然な進化として捉えるべきです。

どぶろくの免許取得の可能性は、戦略的な複雑さをさらに増す。「クラフトサケ」の試みは若い消費者を惹きつけ、限定発売による興奮を生み出す可能性がある一方で、明確なセグメント化が行われなければ、能古見の持つ洗練されたエレガンスを薄めてしまうリスクがある。賢明なアプローチとしては、そのような表現を明確なサブラインで生産し、能古見を洗練された食中酒のスタンダードとして維持することが考えられる。

生産量が控えめであることから、輸出拡大は引き続き厳選し、関係構築を重視すべきです。馬場酒造場の強みである、真正性、トレーサビリティ、そして親密な規模は、農業のストーリーと発酵の特異性を重視する美食志向の市場で最も高く評価されます。生産量重視の成長は、これらの強みを損なう可能性があります。

馬場酒造場は、まさに世代交代の岐路に立たされている。年間生産量400石、小規模なチームでは、規模の競争では太刀打ちできません。同社の競争優位性は、知的統合、すなわち何世代にもわたる農業関係と新興の微生物学の専門知識の融合にあります。9代目当主が、受け継がれてきたテロワール哲学と、米と酵母の革新をうまく調和させることができれば、馬場酒造場は真にローカルであることの意味を再定義することができるでしょう。単に地理的に根ざすだけでなく、佐賀の変化する景観の中で、科学的にも農業的にも統合された酒造りを実践するべきです。

## 有限会社馬場酒造場

### 《外国人専門家によるコメント》

#### Aidan Cutlan 氏

この訪問は、雰囲気著しく変化したことを印象づけました。ホストは温かく迎えてくれ、まるで父親のように、そして安心感を与えてくれるので、すぐに居心地の良さを感じました。特に、歴史、品質、そして精密さを重視する共通点があることから、個性が醸造所間の重要な差別化要因として浮かび上がってきました。

この醸造所の歴史には悲劇的な要素もありますが、同時に、回復力と世代を超えた責任感を描いた力強い物語でもあります。敬意を持って扱われれば、この物語は訪れる人々に感動と感動を与えるものとなるでしょう。

他の例でも見られるように、すっきりとした大吟醸スタイルに重点を置くと、醸造元間の差別化が難しくなる場合があります。とはいえ、日本酒の品質は素晴らしく、会場自体も非常に印象的でした。

オーストラリアの日本酒フェスティバルでこの蔵元を代表する可能性について、少しお話を伺いました。この機会に大変興味を持っており、オーストラリアにおけるブランド認知度と市場シェアの向上に貢献できる大きな可能性を感じています。

## 祐徳稲荷神社 見学

■日時 : 2026年2月5日 (木) 14:15~14:45

■場所 : 祐徳稲荷神社  
(佐賀県鹿島市古枝乙1855)

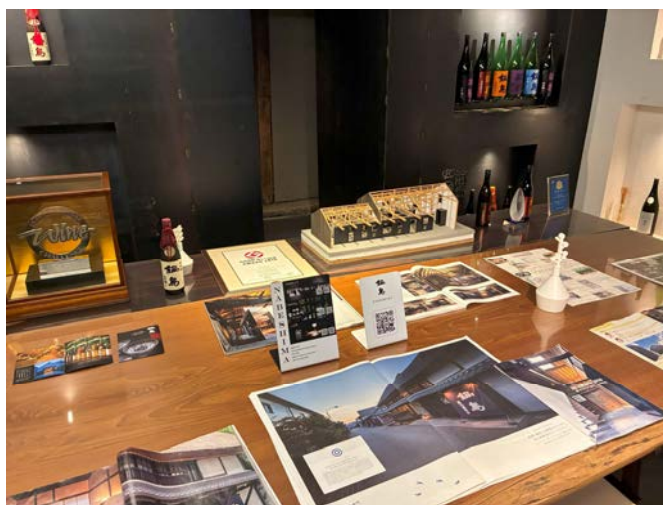
京都の伏見稲荷大社、茨城の笠間稲荷神社と共に「日本三大稲荷」に数えられている神社です。



# 富久千代酒造有限会社 蔵見学

■日時 : 2026年2月5日 (木) 15:00~17:30

■場所 : 富久千代酒造有限会社  
(佐賀県鹿島市浜町1244-1)



## 富久千代酒造

### 《外国人専門家によるコメント》

#### K.C. Laczin 氏

今回の訪問を通して、富久千代酒造はまさにプレミアムな酒造りを体現していると感じました。蔵だけでなく、併設されているホテルにも細部へのこだわりが感じられ、本当に感銘を受けました。

見学前に蔵の精神と日本酒造りについて学ぶことができ、本当に良かったです。蔵内の接客スペースをより現代的に改装したことは、歴史と現代を繋ぐ素晴らしい方法だと思います。

試飲した日本酒のラインナップは本当に素晴らしく、どれも美味しかったです。試飲の後は、街を少し散策し、富久千代酒造の宿泊施設を巡って一日を締めくくりました。この旅を締めくくる特別な時間となりました。

全体的に：

富久千代酒造の日本酒は素晴らしく、ホテルや地域社会への配慮も素晴らしいと感じましたが、佐賀県産米にこだわっていないことは残念に思いました。地域社会と酒造りを結びつける機会を逃してしまったように感じます。

最後に：

- ・最も重要な点：富久千代酒造が旅行者のことを考え、特別な体験を提供していることが分かり、大変ありがたかったです。ホテルと蔵元が一体となった体験は、人々に真に思い出に残る体験を提供するだけでなく、地域社会や地域の魅力を高める素晴らしい方法だと感じました。
- ・訪問で一番良かった点：飯森さんと一緒に蔵元とその周辺を散策できたのは素晴らしい経験でした。
- ・改善点すべき点：富久千代酒造は、佐賀県産米をもっと活用し、ブランドに地元らしさをより強く打ち出せるよう、日本酒にもっと力を入れるべきだと感じました。

# 富久千代酒造

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ①

1923年、佐賀県鹿島市の酒蔵通りに創業した福千代酒造は、主力銘柄「鍋島」の圧倒的な力によって、地元の酒造会社から佐賀を代表する国際的に認知される酒蔵へと成長を遂げました。三代目社長の飯盛直樹氏のリーダーシップの下、1990年代半ばには戦略的に大胆な転換を図り、量販店中心の競争から、専門店を通じた品質重視のビジネスモデルへと転換しました。この変革は、鍋島が2011年のインターナショナル・ワイン・チャレンジ (IWC) でチャンピオンサケに輝くという画期的な成果に繋がり、国内外で高い評価を得るきっかけとなりました。

鍋島のブランド価値は、特にIWCにおける国際的な受賞実績に大きく支えられています。度重なる受賞は、その卓越した技術力を証明するとともに、世界的なプレミアム日本酒の議論の中でブランドを確固たるものにしていきます。この信頼性は、場当たりの仕入れではなく、既存の販売代理店とのパートナーシップに基づく輸出モデルによってさらに強化されています。プレミアム日本酒のポジショニングを理解している輸入業者と緊密に連携することで、富久千代酒造は海外市場における価格設定の一貫性とブランドの一貫性を維持しています。年間生産量（現在約1,800～2,000石、約324キロリットル）の約10%が輸出されており、国内販売は依然として九州と関東地方に集中しています。

富久千代酒造は単一ブランド体制で事業を展開しています。すべての銘柄が「鍋島」の名の下に統一されているため、サブブランドによる分断がなく、統一された認知度が確保されています。この明確なブランドイメージにより、富久千代酒造は累積的なブランド価値を高め、複数の銘柄にアイデンティティを分散させる他の醸造所との差別化を図っています。

すべての日本酒は吟醸蔵出しを行い、徹底した低温管理のもとで発酵を行っています。麴造りと酵母の選定は、品質と香りの表現に最も大きく影響し、麴造りにおいては酵素助剤は使用していません。酵母にはきょうかい9号、佐賀県産酵母、きょうかい1801号を使用し、一貫した杵組みの中で個性的なスタイルを生み出しています。米は山田錦、きたしずく、赤岩雄町、短観渡船、愛山など、日本各地の良質な米を厳選して使用しています。米は佐賀県産に限定せず、仕込み水は多良山系の伏流水を使用し、地元の自然資源を活かした造りとなっています。鍋島は、長崎と佐賀を結ぶ「砂糖の道」と呼ばれる貿易ルートに由来する佐賀の歴史的な食文化を反映した、控えめな甘みが特徴です。醤油の豊かな伝統や、力強い郷土料理と調和し、調和のとれた味わいを醸し出しています。

# 富久千代酒造

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ②

富久千代酒造の戦略的な独自性は、製造だけにとどまりません。2011年のIWC優勝後、飯森社長は鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会の設立会長に就任し、地域活性化の取り組みに積極的に貢献しました。毎年開催される鹿島酒蔵ツーリズムには、現在約10万人の来場者があり、ブランド力と地域経済の発展が一体となっていることを示しています。隈研吾建築都市設計事務所が設計した御宿 福千代の開業は、この融合をさらに深めるものです。日本初の蔵元直営酒蔵として、鍋島酒造と九州料理のペアリングや、醸造工程の直接見学などを提供し、ブランドを単なる商品ではなく、文化体験を提供する場へと高めています。

世代間の継続性は既に顕著です。四代目後継者の飯森日向子氏は、貴醸酒のデザインディレクションを含む、厳選されたプロジェクトの監督に着手しました。彼女の関与は、美的感覚と製品開発を蔵の長期戦略に統合する、体系的な後継者育成プロセスを反映しており、組織的な安定性を強化すると同時に、斬新な創造的視点も導入しています。

こうした強みにもかかわらず、富久千代酒造は微妙ながらも重大な戦略的葛藤に直面しています。同社は鍋島を全国品質ブランドとして位置づけ、全国各地から米を調達し、全国的な高級酒市場で競争を繰り広げています。しかし、同社のより広範な観光・地域活性化の取り組みは、鍋島が佐賀に深く根ざした酒であることを消費者に認識してもらうことにかかっています。

この二重の位置づけ（調達と野心においては全国的であるが、物語と観光戦略においては地域的）は、概念の曖昧さを招く恐れがあります。

「GI佐賀」や「The SAGA」といった認証を優先しないという決定は、この曖昧さを一層強めています。鍋島は米の産地を佐賀県に限定していないため、「The SAGA」のラベルは適用されません。この柔軟性は品質の最適化と全国ブランド化への意欲を支える一方で、テロワールに基づく明確な差別化を弱めています。同時に、鍋島蔵の甘口スタイル、地元の水源、そして鹿島の観光インフラへの深い関与は、暗黙のうちにブランドを佐賀の文化的アイデンティティに根付かせています。地方創生の取り組みを成功させるには、消費者が鍋島を単に佐賀県産の全国的に有名な酒としてではなく、佐賀の象徴として認識する必要があります。

## 富久千代酒造

### 《外国人専門家によるコメント》

#### Antonio Yip 氏 ③

この矛盾は、必ずしも米の産地を厳密に限定する必要はないものの、より明確なストーリーの整合性を要求します。鍋島が米の産地を国内産のまま維持することを選択する場合、佐賀のアイデンティティを、水源、発酵哲学、料理との相性、そして地域社会への貢献といった他の側面を通して明確に表現する必要があるかもしれません。つまり、鍋島は厳密に農業的なテロワールではなく、ある種の「文化的テロワール」を育むことができるのです。あるいは、佐賀県限定の限定リリースは、全体的な調達戦略を変えることなく、地域へのコミットメントを象徴的に強化することも可能です。

生産量が2,000石に近づくとつれ、希少性と名声を維持するには、規律ある生産量管理が不可欠となります。単一ブランド戦略は強力ではあるが、レピュテーションリスクを集中させてしまいます。品質の不一致はポートフォリオ全体に直接影響を及ぼすからです。さらに、吟醸スタイルのみに特化することで、プレミアムの一貫性は確保できるものの、代替スタイルが注目を集める市場においては、多様性が制限されます。

したがって、将来の競争力は、コアとなる強みを弱めるのではなく、強化することにかかっています。国際的な展開においては、IWCの認知度と確立された販売代理店との関係を活用し、受賞歴と技術力の高さが重視される高級ガストロノミーチャンネルをターゲットにしていけることが重要です。オーベルジュは、シェフとのコラボレーションや厳選された教育プログラムを通じて、体験の差別化を図り、グローバルアンバサダーとしての役割を担うことができます。

コミュニケーション戦略においては、発酵の精度、酵母の選定、水質、そして鹿島の文化的景観をアイデンティティを定義する要素として強調することが考えられます。吟醸酒という枠組みの中で、酵母に着目した、あるいは佐賀に着想を得た限定的なリリースを行うことで、ブランド構造を断片化することなく、計画的なイノベーションを導入することができます。同時に、飯森日向子氏を段階的に関与させることで、貴醸酒のようなデザイン重視の取り組みを統合しつつ、鍋島というブランド名の下での一貫性を維持する機会が生まれます。

富久千代酒造は、国際的な受賞歴、厳格なブランド集中、確立された輸出パートナーシップ、そして地域観光におけるリーダーシップを深く備えた中規模酒蔵として、独自の地位を築いています。その競争優位性は、ブランド、美的哲学、そして統合された体験型ストーリーの融合にあります。今後の中心的な課題は、全国的な品質志向と地域活性化のミッションを調和させることです。飯盛直樹社長が、醸造の精度、輸出戦略、そして鹿島を中心としたストーリーテリングをうまく連携させ、四代目の創造的なビジョンを徐々に取り入れていくことができれば、鍋島は吟醸酒の卓越性における全国的なベンチマークとしてだけでなく、その名声によって、その源流である文化的景観を意義深く強化するブランドとしての地位を確固たるものにすることができるでしょう。

## 富久千代酒造

### 《外国人専門家によるコメント》

#### Aidan Cutlan 氏

この酒蔵は、西洋式観光の最も高度な理解を示していました。酒造りにとどまらず、包括的な体験を提供することに明確な重点が置かれていました。優れた設備と製品の品質に加え、カフェや高級宿泊施設など、体験型の要素にも多額の投資を行っていました。

建築的な特徴からインテリアデザイン、音響設備に至るまで、細部へのこだわりが随所に感じられました。これらの要素は、宿泊体験を格段に向上させ、プレミアム価格を正当化しています。宿泊や食事は体験していませんが、全体的なコンセプトの質の高さと配慮の行き届いた配慮は、並外れた水準であることを強く示唆しています。

この酒蔵は、収益の多様化と体験型ブランディングのベンチマークとなっています。今回の投資は綿密に検討され、長期的な成長と戦略的に整合しているように見えます。日本酒の価格は高めに設定されましたが、品質は依然として優れており、複数の購入が行われました。

# 天山酒造株式会社 蔵見学

■日時 : 2026年2月6日 (金) 09:10~11:40

■場所 : 天山酒造株式会社  
(佐賀県小城市小城町岩蔵1520)



# 天山酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### K.C. Laczin 氏

旅の締めくくりに最高の時間となりました！七田さんは素晴らしいホストでした。予定を変更して、蔵の中で実際に醸造者が働いている様子や、米を蒸したり冷やしたりする様子を見学させていただき、本当に感謝しています。その様子を実際に体験できたことは、本当に特別なひとときでした。

発泡酒の作り方を学んだことは、個人的にとっても印象的でした。瓶内二次発酵の前に低温殺菌できるなんて知りませんでした。製造工程について、より深く見学し、お話を聞くことができたととても楽しかったです。

この醸造所は、今回の旅で訪れた醸造所の中で規模が最も大きいと感じました。二重蒸し、巨大なウォークイン冷蔵庫（なんと2つ！生酒と粕酒用に分かれています）、そして瓶詰めラインは、見るだけで圧巻でした。

天山のゲストスペースも美しく、隠れたテイastingルームに加え、2階の古い樽も見ることができて感激しました。空間全体に職人技が息づいており、素晴らしい体験でした。様々なカップで試飲した際に、酒盃も一緒に味わえたのが本当に素晴らしい体験でした。本当に忘れられない体験でした。

全体的に：

天山は、一味違う顧客体験を提供できるよう、しっかりとした体制を整えていると感じました。私たちの訪問を特別なものにしてくれた心遣いに感謝しています。文化との繋がり、家族と醸造所の歴史、そして職人技が、この店の真髄でした。

最終的な感想：

- ・最も重要な点：この蔵の規模は本当に印象的です。蔵元の方々とAWAスパークリング日本酒の造り方について話し合う機会を得て、多くのことを学びました。
  - ・今回の訪問で一番良かった点：米の蒸しと冷却の工程を見学できたことと、最後に試飲できたことは、どちらも同じくらい印象的でした。隠し扉を使って試飲室に入るのは初めて見ました。さらに、酒盃が用意されていたことで、それぞれの日本酒の味わいに本当に変化が生まれ、より思い出深い体験となりました。
- 点改善すべき点：特にありません。

# 天山酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ①

1861年、佐賀県小城市に創業した天山酒造は、この地域で最も歴史に根ざし、組織的に多角化された酒造会社の一つです。現在、6代目当主の七田健介氏が率いる天山酒造は、「天山」「七田」「岩の蔵」といったブランドに加え、焼酎やリキュールも取り扱うマルチブランド体制を敷いています。年間生産量約2,400石、輸出比率約13%を誇る天山酒造は、地域のクラフト酒市場において中堅から上位の地位を占めながら、フランスへの販売を含む国際的なプレゼンスを維持しています。

天山のアイデンティティは、その自然環境と深く結びついています。九州の「小京都」とも称される扇町の祇園川沿いに位置する天山蔵は、天山連峰の伏流水を使用しています。扇公園の桜、襟山の棚田、清水の滝など、周囲の景観は、豊かな環境を物語る、緻密に表現された物語の一部となっています。この土地へのこだわりは、単に美しい景観にとどまりません。特に、農家との連携を促進し、棚田の保全を支援する天山酒米栽培研究会を通して、地域農業との継続的な関わりを通して実践されています。

この点において、天山酒造は地理的表示制度（GI）の枠組みを活用する上で、構造的に優位な立場にあります。佐賀県は、産地と製造に関する明確な基準に基づき県内で生産された日本酒を認証するGI（地理的表示）「佐賀」の認定を受けています。天山酒造は主に佐賀県産米と地元の間山の湧き水に依存しており、その生産モデルはGIの原則に自然と合致しています。特に輸出市場において、GI佐賀との戦略的連携は、テロワールの信頼性を高め、ブランドに既に根付いている環境特性のストーリーを強化する可能性があります。フランスなどの欧州市場では、原産地呼称制度が深く根付いているため、GIに裏付けられたポジショニングは、正当性を高め、比較理解を促進する可能性があります。

不易流行という蔵の哲学、すなわち不変の伝統を守りつつも時代の変化に適応するという姿勢は、蔵の戦略的姿勢を象徴しています。地理的表示制度への関与は、官僚的なコンプライアンスではなく、この哲学の延長線上にあると解釈できます。つまり、伝統を制度化しつつ、世界中の人々に向けたコミュニケーション戦略を進化させていくということです。

天山酒造の生産は、プレミアムカテゴリーに大きく偏っています。生産量の約90%は清酒で、純米吟醸や純米大吟醸を含む純米酒が全体の約88%を占めています。純米以外の吟醸酒や大吟醸酒はごくわずかで、本醸造酒と普通酒を合わせると約11%です。焼酎（7%）とリキュール（3%）がポートフォリオを構成しています。この構成は、米本来の味とプレミアム化への意図的かつ継続的なシフトを示しています。

# 天山酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ②

水、米、そして酵母は、依然として品質を決定づける中心的な要素です。やや硬めの山の湧き水は、山田錦、嵯峨の華、麗峰、雄町、愛山といった米の品種と相性が良く、きょうかい701号、901号、1801号といった酵母株は、様々な風味を生み出します。天山は既に佐賀県産米を優先的に取り扱っているため、GI佐賀へのより深い統合、あるいは関連する地域認証制度への選択的参加は、事業運営に大きな混乱をもたらすことはありません。むしろ、既に確立されているアイデンティティを正式なものにすることができるでしょう。

天山は、3つの主要日本酒ブランドを社内でセグメンテーションし、洗練されたガバナンスを確立しています。「天山」は、バランスと地域密着性を強調した伝統的なフラッグシップブランドとして機能しています。輸出市場での評価が高まっている「七田」は、75%精米の山田錦純米酒など、洗練された米本来の個性を打ち出しています。「岩の蔵」は、繊細な表現や限定的な表現が求められることが多い、補完的なニッチ市場を担っています。このマルチブランド構造は、差別化されたストーリーテリングとターゲットを絞ったポジショニングを可能にする一方で、戦略的なリスクも伴います。統一されたグローバルメッセージがなければ、複数のラベルが共存することで、特に海外においてブランドの明確性が薄れてしまう可能性があります。

地理的表示 (GI) の統合は、統合的な枠組みを構築する可能性を秘めています。輸出の文脈において各ブランドを個別に位置付けるのではなく、天山酒造は、すべてのブランドが同じ水源、農業生態系、そして地域の地理的表示 (GI) の枠組みから生まれたという、共通のストーリーを明確に提示することができます。こうすることで、地理的表示 (GI) の佐賀が共通の基盤として機能し、ブランドセグメンテーションはその基盤の上に、スタイルのニュアンスを表現することができます。このようなアプローチは、断片化を軽減し、ポートフォリオの多様性を一貫した地域アイデンティティの中に定着させることにつながります。

天山は主に佐賀県産米を使用することで、国内産米を調達する生産者に比べて、地域性をより一層高めています。農家との連携や棚田の保全は、供給の安定性を支えるだけでなく、テロワールの正統性を高めます。気候変動が不安定な時代において、こうした関係は象徴的なものではなく、ますます戦略的なものとなっています。天山醸造所が表明している脱炭素化と持続可能な生産へのコミットメントは、レジリエンス (回復力) をさらに高めています。持続可能性の指標と地理的表示に基づくストーリーテリング (環境スチュワードシップと認証された地域アイデンティティを結び付ける) を統合することで、環境意識の高い欧州市場において更なる差別化を図ることができるでしょう。

# 天山酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Antonio Yip 氏 ③

天山酒造は、出荷量の約13%をアジア、北米、そしてフランスを含むヨーロッパに輸出しており、地域の酒蔵としては比較的高度なグローバル展開を誇っています。輸出協会や発泡性清酒協会への加盟は、国際戦略への組織的な関与を反映しています。しかし、成長には規模とアイデンティティのバランスが不可欠です。生産量が徐々に拡大するにつれて、職人技の継承が重要になります。フランスなどの市場では、単に格付けに基づくプレミアムではなく、農業協同組合、純米酒の優位性、そして地域のGI（地理的表示）との連携を重視するポジショニングが求められます。

発泡酒、低アルコール飲料、ピンクにごり酒、春陽米を使った日本酒など、新たなスタイルの開拓は、適応への野心を反映しています。しかし、イノベーションは「不易流行」の理念に根ざしたものでなければなりません。斬新な製品は、地域の一体性を分断するのではなく、強化すべきです。GI指定を受けた限定発売や佐賀限定シリーズは、ポートフォリオの幅広さを維持しながら、地域特有の特性を際立たせる戦略的な手段となり得ます。

天山の現在のポジションは、いくつかの緊張関係によって規定されています。プレミアム品中心のポートフォリオは価格面でのアクセスを狭め、複数ブランドの複雑さは輸出の混乱を招き、生産量の漸進的な増加は品質を損なわせてはなりません。気候変動に起因する農業の不安定性は依然として構造的な脆弱性です。しかしながら、天山の農業統合と明確な経営理念は、長期的な安定のための強固な基盤となっています。

天山酒造は、その地位を確固たるものにするために、統合戦略を追求すべきです。第一に、水源、米の協働、地理的表示（GI）への適合、そして「不易流行」の理念を強調した、明確に表現されたマスターストーリーを通して、輸出コミュニケーションを統一する。ポートフォリオのセグメンテーションは、共通の地域アイデンティティに基づいた構造的な差別化として捉えるべきです。第二に、サステナビリティに関するストーリーテリングを深め、脱炭素化と棚田保全を地理的表示に基づく地域らしさと結び付けます。第三に、純米酒の優位性と佐賀県産米を、国産米を原料とする競合他社との差別化を図るための明確な特徴として活用します。

天山酒造は、マルチブランドガバナンス、サステナビリティへの取り組み、そして地理的表示戦略を綿密に連携させることで、国内における正当性と国際的認知度の両方を強化することができます。適応型イノベーションを犠牲にすることなく、地域アイデンティティを制度化することで、19世紀の伝統を22世紀へと自信を持って受け継いでいくための優位な立場を確立しています。

# 天山酒造株式会社

## 《外国人専門家によるコメント》

### Aidan Cutlan 氏

これは生産規模において訪問した蔵の中で最大規模であり、そのことが作業にも如実に反映されていました。規模は小さいながらも、細部へのこだわりは並外れていました。見学は非常にインタラクティブで、米の蒸し、冷却、取り扱いといった醸造工程を実際に見学する機会は貴重でした。

創造性と遊び心も強く感じられました。特に目立ったのは、秘密の扉から入ることのできる隠れたテイastingルームで、そこには再利用された金庫があり、日本酒ではなく手作りのテイastingカップが収められていました。これらのカップは、おちょこやワイングラスの代替として開発され、それぞれ香りの限界と伝統の限界を解消するものでした。

このイノベーションは、日本酒業界に大きな可能性を秘めています。個人的には全体的に一番のお気に入りの蔵元とは言えませんが、今回の旅で最も思い出深い体験の一つとなりました。結局のところ、記憶に残る体験は、人間関係の構築、リピーターの獲得、そして口コミによるプロモーションに不可欠です。

[https://www.instagram.com/toshie\\_hiraide/](https://www.instagram.com/toshie_hiraide/)

< toshie\_hiraide ✓



平出 淑恵

764 投稿

2,294 フォロワー

1,255 フォロー中

酒サムライコーディネーター  
IWCアンバサダー  
昇龍道大使  
#sakesamurai

[coopsachi.jp](https://coopsachi.jp)

📍 toshie\_hiraide

フォロー    メッセージ    +



いいね! : fukuchiyoshuzo\_nabeshima、他

toshie\_hiraide 2026年2月3日から6日の4日間、国税庁の招聘事業「令和7年度海外の日本酒の専門家による日本産酒類普及事業」で、フランス🇫🇷、米国🇺🇸、オーストラリア🇦🇺からの日本酒の専門家達の熊本県、佐賀県訪問に同行しました。

熊本県は、「れいざん」醸造元の山村酒造さん、赤酒で知られる瑞鷹酒造さん、「香露」の熊本県酒造研究所、「産土」の花の香酒造。

佐賀県は、鹿島市の「能古見」の馬場酒造場さん、「鍋島」醸造元の富久千代酒造さん。

最終日は、佐賀県小城市の天山酒造さんに伺いました。皆様、有難うございました🙏

#れいざん

#瑞鷹

#花の香酒造

#能古見

#鍋島

2月7日

## K.C. Laczin 氏 ①

### ■概要

この旅に参加できたことを本当に光栄に思います。他の専門家の方々とトレンドや日本酒について議論できただけでなく、私の情熱である日本酒を造っている蔵元の方々から業界の内情を聞くことができたのは特別な経験でした。今回の旅で一番良かったのは、それぞれの蔵元を訪問し、米の生産、テロワール、酵母や微生物、醸造方法、そして日本酒というジャンルの将来など、様々な視点からお話を伺えたことです。この経験を他の業界の方々と共有し、語り合うのが今から楽しみです。

### ■地理的表示 (GI) の印象

#### ・GI熊本の概要

GI 球磨焼酎 – 今回の旅は日本酒に焦点を当てたものでしたので、米焼酎の GI ステータスは当てはまらないように感じました。

#### ・GI 佐賀の概要

GI 佐賀 – 高レベル定義：米は日本で栽培され、水は佐賀県産で、日本酒の醸造、瓶詰め、貯蔵は佐賀県内で行われます。これを証明するその他の風味特性要件に加えて、SMVは0以上である必要があります。

The SAGA – 高水準の定義: 佐賀県産の原料のみを使用し、県内で醸造・蒸留され、味と香りが優れていることが公式に認定された純米/本格焼酎。

### ■地理的表示 個人的な印象と考察

日本酒の地理的表示 (GI) は、その定義はワインと非常に似ていますが、日本酒とワインには異なる点があります。ワインの場合、特定の地理的表示について話すと、その産地のワインはどのような味になるのかという前提が生まれます。しかし、日本酒の場合は必ずしもそうではありません。

例えばシャブリを例に挙げると、お店やレストランでワインを選ぶ時、シャブリという名称だけで、どんな味がするのか大体分かります。酸味が強く、ミネラル感が強く、柑橘系や白果実の香りがする白ワインでしょう。

ワインの地理的表示 (GI) と現在の日本酒の定義におけるもう一つの違いは、多くのオペレーションに見られる細分化です。再びシャブリを例に挙げると、プティ・シャブリ、シャブリ、シャブリ・プルミエ・クリュ、シャブリ・グラン・クリュがあります。これらの定義にはそれぞれ、期待される風味と熟成能力が異なります。

現状の日本酒のGI制度は良いスタートではあるものの、ワインの格付けと比較すると、消費者が日本酒を購入する際の助けにはあまりなっていないと思います。GI制度は、前述のシャブリの例のように、より階層化されたアプローチを採用することで改善される可能性があると考えています。

## K.C. Laczin 氏 ②

地理的表示制度は、特定の産地の酒の味についてある程度曖昧な定義をしているかもしれませんが、それでもかなりの差異が存在します（これは私が酒において本当に大切にしている点です）。そのため、現状の地理的表示制度とその定義では、海外の消費者にとって大きなメリットがあるとは言いきれません。日本の消費者にとっては、これはまた別の話かもしれません。

### ■事業ビジョンとブランディング戦略のレビュー

・ビール醸造所ツアー – 今回の旅行で体験したツアーはどれも素晴らしかったです。しかし、私たちが体験した体験は、一般の消費者が体験できるものとは異なっていたと認識しています。観光客向けにツアー（有料でも）を開放することを強くお勧めします。これにより、お客様は記憶に残る体験をすることができ、友人に勧めたり、後日買い物をする際に特定の商品を検索したりする動機付けになります。

・都道府県ブランディング – どの都道府県で日本酒が造られているかに関わらず、その生産地のPRがもっとできるのではないかと思います。今回の訪問前に訪れた酒蔵のウェブサイトのほとんどは、蔵自体や蔵の歴史について丁寧に説明していましたが、それぞれの都道府県や地域がその蔵にとってどのような意味を持つのかについてのPRや表現はほとんどありませんでした。蔵が使用している清らかな水について少し触れられていることはありますが、その地域の日本酒を形作る地元の食文化や伝統について、もっとPRすべきだと感じました。

### ■輸出に関する追加アドバイス

今回の旅で体験した醸造所の輸出を考慮すると、上記のすべての点に加えて、次の点をお勧めします。

・ラベルデザイン – 多くの日本酒のラベルの前面に描かれているカリグラフィーは美しいと感じますが、アメリカの消費者にとっては少々圧倒されてしまうかもしれません。輸出用のラベルには、伝統的なラベルデザインに加えて、前面に英語表記を入れることをお勧めします。

・テイastingノート – 輸出の際に、日本酒の裏ラベルに最低限のテイastingノートを記載することは、海外の消費者にとって非常に役立つと思います。米国では、消費者も業界も日本酒というカテゴリーに抵抗感を抱いています。ボトルの中身にどのような味わいが期待できるかを記載することで、店頭販売の促進につながるでしょう。

・ストーリー – アメリカの消費者は、商品の製造にまつわるストーリーを聞きたいと思っています。例えば、その土地で栽培された米、三代目杜氏、地域社会への貢献などです。こうしたストーリーは、消費者が商品やブランドを覚え、リピーターになるきっかけとなります。

## Antonio Yip 氏 ①

### ■概要

日本国政府・国税庁（NTA）の後援のもと、2026年2月3日～6日の4日間にわたり、佐賀県および熊本県への視察ツアーに参加する貴重な機会を得ました。本視察団は、WSET 認定日本酒エデュケーターである K.C. Laczin 氏（米国ニューヨーク）および Aidan Cutlan 氏（オーストラリア・タスマニア）に加え、WSET 日本酒プログラムマネージャーの菊谷奈津紀氏、Sake Samurai コーディネーターの平出淑恵氏、そして JTB ので構成されていました。

このような機会を提供くださった国税庁の皆様には深く感謝するとともに、両県の酒蔵や関連施設との直接的な交流を実現いただいたことに心より御礼申し上げます。また、本プログラムの綿密な企画運営を担ってくださった菊谷奈津紀氏、平出淑恵氏、そして JTB の皆様にも、重ねて感謝申し上げます。特に菊谷氏には4日間を通して完璧な英語通訳をご担当いただき、各蔵における技術的・戦略的な議論を深めることができました。

今回の視察ツアーは観察にとどまらず、佐賀・熊本両地域が抱える構造的な強みと、国内外での変化に対応していく上での戦略的課題を、現地で直接検証する重要な機会となりました。訪問した蔵はいずれも受賞歴を持つ確立された蔵から、革新的なテロワール志向の蔵まで多岐にわたり、技術的能力ではなく「戦略的な言語化」が問われているという共通点が浮かび上がりました。

本レポートでは、各蔵での所見を整理するとともに、より広い戦略的視点を提示します。佐賀・熊本はすでに非常に高い酒質を誇っていますが、今後の国際的な存在感を持続させるには、単なるプロモーションでは不十分です。必要なのは、地域テロワールの一貫した発信、地理的表示（GI）の戦略的活用、そして市場別に最適化されたカテゴリー・ポジショニングです。

これらを統合することで、九州は「優れた酒どころ」であるだけでなく、日本の“ガストロノミー日本酒”の中心地として、世界的に差別化されたアイデンティティを確立できる潜在力を持っています。

### ■地域の卓越性から世界的存在感へ：佐賀・熊本日本酒の戦略的ビジョン

日本の日本酒産業は歴史的な分岐点に立っています。国内消費は長期的な減少傾向を続けており、国際的な需要は伸びているものの、限られたスタイルと価格帯に集中したままです。この変化する状況下で、地方の日本酒の将来の競争力は、佐賀や熊本が既に豊富に備えている醸造技術の卓越性だけに依存するものではありません。むしろ、戦略的な明確さ、すなわち地域のアイデンティティを明確に打ち出し、地理的表示（GI）を商業的資産として活用し、多様な世界市場において日本酒の異なるカテゴリーを効果的に位置付ける能力にかかっています。

佐賀県と熊本県は、日本の日本酒地図において独特の地位を占めています。世界的に認知された酒造の中心地である灘や新潟とは異なり、そのアイデンティティが長い間世界の想像力の中で固定化されてきたのとは対照的に、佐賀と熊本はより静かでありながら同様に魅力的な存在です。これらの地域は、食文化との融合、酵母の革新、バランスの取れた水質特性、そして九州の食文化の遺産と深く結びついた醸造文化によって特徴づけられています。その強みは既存の全国的な典型を模倣することではなく、差別化されたアイデンティティを磨き上げ、発信することにあります。

## Antonio Yip 氏 ②

訪問した酒蔵——すなわち、山村酒造（霊山）、瑞陽（瑞陽・東飛赤酒）、熊本県酒造研究所（香露）、花乃香酒造（生薫・花乃香）、馬場酒造場（野御門・芳薫）、福千代酒造（鍋島）、天山酒造（天山、七田、岩蔵）——は、技術的な熟達と強い個々の哲学の両方を示しています。しかしそれらはまた、より広範な戦略的課題を浮き彫りにする：地域の卓越性を、一貫性のあるグローバルな意義へとどう転換できるのか？

本報告書は、佐賀県と熊本県が地理的表示（GI）制度を意図的かつ商業的に活用することで、日本有数の美食とテロワールを重視した日本酒産地としての地位を確立すべきだと主張します。GIを単なる原産地保護の法的枠組みと捉えるのではなく、物語を構築する基盤として活用すべきです。すなわち、アイデンティティを明確化し、プレミアム価格設定を支え、輸出市場における消費者の信頼を築くための組織原理として機能させるべきです。同時に、カテゴリー開発は純米大吟醸を唯一の品質の象徴として依存する段階から脱却すべきです。未来は多様なカテゴリー表現にある：構造と熟成ポテンシャルを追求する生酏・山廃、料理資産としての赤酒といった伝統的スタイル、テロワールに焦点を当てたマイクロロットのリリース、そして進化するグローバル嗜好に合わせた市場特化型商品です。

並行して、輸出拡大には汎用的なプロモーションから市場特化型戦略への転換が求められます。米国市場ではソムリエ主導の関与と体系的なプレミアム化が要求され、欧州連合はテロワール論理と地理的表示（GI）制度に呼応したワイン原産地呼称制度を採用。東南アジアでは芳醇で親しみやすいスタイルが好まれ、中国市場は依然として贈答用高級品という視点で展開されます。地域戦略の成功には、製品セグメンテーション、価格設定、ストーリーテリング、教育啓発活動を、こうした異なる市場ロジックに整合させることが不可欠です。

佐賀と熊本は新興地域ではなく、確立された職人技の中心地です。課題は醸造品質の向上ではなく、戦略的コミュニケーションと構造的連携の洗練にあります。これらの県がテロワールの表現、GIに基づくブランディング、協働的な輸出枠組みを統合できれば、2035年までに九州を世界的に認知された美食の日本酒の拠点として再定義する可能性を秘めています。

以下の分析は、7つの醸造所訪問における観察結果に基づき、実践的かつ先見性のあるロードマップを提案するものです。それは伝統を尊重しつつ商業的現実を受け入れ、戦略的ツールとしての地理的表示（GI）活用を強化し、主要な国際市場に合わせた実行可能な輸出提言を概説するものです。

## ■国内業界の状況と定量分析

### 国内構造動向

日本の国内日本酒市場は数十年にわたり販売数量の減少が続いています。要因としては、人口減少、都市部のライフスタイル変化、消費者の嗜好が多様化しビール・ワイン・ウイスキー・レディ・トゥ・ドリンク飲料へ移行したことが挙げられます。また地方の労働力不足も技術的専門知識の継承を困難にしています。

こうした圧力が業界再編を促し、販売単位あたりの価値向上を必要としています。

## Antonio Yip 氏 ③

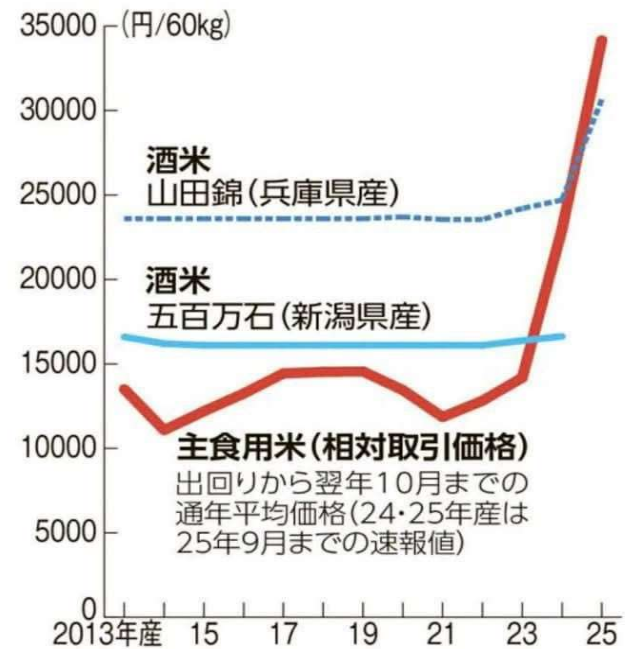
主要な構造的圧力には以下が含まれる：

- 酒造メーカーの統合と廃業
- 原材料費の高騰（米、エネルギー、物流）
- 地方自治体における熟練労働者の不足
- ワインやクラフトスピリッツによる国内競争の激化

国内需要の縮小にもかかわらず、輸出の伸びが収益減少を一部相殺しています。中規模および高級ビールメーカーの持続可能性にとって、輸出モデルはますます不可欠なものとなっています。

### 酒米と主食用米の価格の推移

いずれも1等米で税抜き価格。五百万石の25年産は未公表。農林水産省の資料から



酒米と主食用米の価格の推移

(Source: Japan's Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)

## Antonio Yip 氏 ④

### 輸出成長のダイナミクス

最近の輸出拡大は、以下によって牽引されてきました。

- 日本食（和食）の世界的な普及
- ミシュラン星付きレストランの増加
- 料理と日本酒のペアリング（西洋料理との組み合わせも含む）
- 発酵文化への世界的な関心の高まり
- アルコール飲料市場におけるプレミアム化

しかしながら、輸出の分布は依然として地理的に集中しています。少数の市場（米国、中国本土、香港、台湾、シンガポール、韓国）が輸出額の過大な割合を占めています。この集中は戦略的な脆弱性を生む。地理的分散と品目分散の両方が、長期的な安定には不可欠です。

### ■熊本 vs 佐賀：構造比較

熊本と佐賀は、それぞれ異なる地域の生産様式を代表します。

熊本モデル：

- 柔らかな阿蘇カルデラ湧水
- 優雅で洗練された醸造スタイル
- 組織的な研究支援体制
- 伝統的サブカテゴリー（赤酒・赤もち酒）の存在

佐賀モデル：

- 米構造主導のアイデンティティ
- 国際的に高いプレミアムブランド認知度
- 酒米生産との農業統合
- 単一醸造所内におけるマルチブランド戦略的構築

比較観察：

1. 制度的支援：熊本は研究統合度が高い（民間・共同出資の熊本県酒造研究所を通じて）。佐賀はブランド主導型の輸出成功モデルがより確立している。
2. ブランド戦略：熊本は様式的な伝統と歴史的遺産を重視。佐賀はより積極的なプレミアムブランド戦略を展開。
3. 輸出対応力：佐賀の酒造メーカーは運営面で輸出統合が進んでいる一方、熊本は国内向け強固なアイデンティティを維持しつつグローバル志向を強化中。

## Antonio Yip 氏 ⑤

戦略的に、熊本県の課題は品質ではなく、酵母の伝統を分かりやすい輸出ストーリーへと転換することにあります。同県は発酵科学と洗練された香りの精密さの中心地として、確固たる地位を築くことができます。

佐賀県は異なるモデルケースを示します。制度的な酵母主導型ではなく、ブランド主導によるプレミアム成功を体現しています。福千代酒造（鍋島）の世界的評価は、最高級層における輸出可能性の具体的証左です。佐賀の農業と酒米生産の統合は、テロワールの表現可能性をさらに強化します。佐賀の課題は地域の一貫性です。個別ブランドは認知度が高いが、県としてのアイデンティティは統合を要します。

熊本は構造的な深みと酵母の起源を提供し、佐賀は卓越した技法と輸出実績を提供します。両者は一体となり、均衡・食材の調和・技術的洗練を基盤とする九州の美食アイデンティティを支える知的・商業的支柱を形成しています。

## SWOT分析：日本酒生産地としての熊本県

Strengths	Weaknesses
<p><b>卓越した水物語（明確な地域の「テロワール」を訴求）。</b>熊本は豊富な地下水と数多くの湧水に恵まれた「水の郷」として広く認知されており、これは日本酒のマーケティングや醸造所観光において、容易かつ信頼性の高い品質ストーリーとして活用できる。</p>	<p><b>伝統的な日本酒醸造における気候的不利（寒冷地域と比較して）。</b>熊本・九州は多くの「伝統的」酒造地域より温暖だが、阿蘇周辺は標高が高いため比較的涼しい。歴史的に、日本酒発酵は低温環境を好むため、この気候に適応する必要があった。</p>
<p><b>世界的に影響力のある酵母系統（熊本酵母／協和9号）。</b>熊本は協和9号の起源地であり、全国的に芳醇な吟醸酒造りの礎を築いた歴史的酵母である。これは他地域との顕著な差別化要因である。</p>	<p><b>焼酎の影に隠れた地酒ブランド。</b>九州は文化的・商業的に焼酎と強く結びついており、このため「熊本＝日本酒」という第一印象を国内外の消費者に売り込むのは困難である。</p>
<p><b>組織能力：酵母管理＋研究開発基盤。</b>民間組織である熊本県酒造研究所は、酵母株の維持・配布（協会流通系統とは別個の管理を含む）を行い、品質管理、継続性、革新可能性を強化している。</p>	<p><b>小規模な集積効果と主要な酒造県との比較。</b>酒蔵の密集地として知られる地域（新潟、長野、兵庫など）と比べると、熊本の酒造業界は（高品質であるにもかかわらず）比較的コンパクトな印象を与える。これは流通力、認知度、人材の集積において制約となり得る。</p>
<p>「熊本の日本酒がなぜこの味わいなのか」という清酒のポジショニングを明確化。協会第9号酵母は、低温での長期発酵を可能にし、表現豊かな花や果実の香りを生み出すと評される――高級品としてのポジショニングに有用。</p>	<p><b>製品のアイデンティティは「吟醸香」に偏りがちである。</b>産地が協会9号菌のストーリーに依存しすぎると、固定観念に陥るリスクがある。消費者は熟成酒、生酏・山廃酒、低アルコール酒、発泡酒など多様なスタイルを求める傾向が強まっているため、技術的優位性だけに依存したストーリー展開は避けなければならない。 53</p>

## Antonio Yip 氏 ⑥

## Opportunities

「きょうかい9号誕生の地」というプレミアムな物語を世界的に確立する。全国的に現代の吟醸酒を形作った酵母を生み出したと確信を持って言える地域はごくわずかだ――熊本はこの点を軸に、輸出向け教育プログラム、テイスティング、ペアリング企画を展開できる。

気候を「技術的熟達」の物語に変える。醸造家が温暖な環境を克服しなけりばならなかつた事実は、創意工夫（温度管理、工程革新、酵母選定）として再構築できる――愛好家にとって魅力的な視点だ。

日本酒観光＋「水観光」のセット化。

湧水・地下水に関するストーリーと蔵見学・試飲は自然な組み合わせであり、特に阿蘇などの地域では醸造所見学・試飲と自然に調和し、日本のテーマ別地域旅行推進とよく合致する。広く認知されたマスコット「くまもん」との連携により、国内外での認知度をさらに高められる。

災害後の復興は「今こそ訪れよう／地域を支えよう」キャンペーンを支える。2016年の熊本地震は記憶に新しく、復興観光が推進されている。醸造所はレジリエンス（回復力）の物語や地域活性化と結びつけることができる。

「熊本＝米発酵の卓越性」という位置付けでGI熊焼酎との差別化を図る。熊本は既に熊焼酎において国際的に認知されたGIの強みを有しており、酒造メーカーは日本酒に特化した熊本GI／阿蘇GIを創出できる。

## Threats

自然災害リスク（地震、洪水）とサプライチェーンの脆弱性。この地域では大規模な地震が発生しており、災害リスクは生産、在庫、観光、インフラを混乱させる可能性がある。

業界全体の逆風：国内の日本酒消費減少＋激化する都道府県間競争。有力産地でさえ、縮小する国内市場での注目を争う一方、高級セグメントには他県の有名銘柄がひしめき合っている。

気候変動が米と醸造条件に与える影響。気温上昇と気象変動は米の品質、水利用のタイミング、発酵管理に影響を及ぼす可能性があり、特に温暖な九州の醸造において顕著である。

人材と後継者問題。日本の多くの伝統産業と同様に、蔵は労働力の高齢化と後継者問題に直面している。熟練の杜氏や技術スタッフが不足している場合、小規模な地域クラスターほど深刻な打撃を受ける可能性がある。

## Antonio Yip 氏 ⑦

## SWOT分析：日本酒生産地域としての佐賀県

Strengths	Weaknesses
<p><b>プレミアムブランド力（鍋島効果）</b>：国際的な受賞歴が豊富、ソムリエからの評価が高い、高級外食市場における信頼性。佐賀県の世界的認知度を高める。</p> <p><b>強い地域米のアイデンティティ</b>：主要米産地県（山田錦、佐賀の花）品質管理、トレーサビリティ、テロワールのストーリーテリングを支援。</p> <p><b>軟水～中硬水のプロファイル</b>：優雅な口当たり、洗練された香り、バランスの取れた酸味を生み出す——プレミアムな吟醸酒・純米酒のトレンドに合致。</p> <p><b>鹿島醸造クラスター</b>：地理的集中が共同マーケティング、観光ルートの形成、共有されたアイデンティティを可能にする。</p> <p><b>国内における専門家の高い評価</b>：ソムリエや専門店から品質重視の産地として認知されている。</p>	<p><b>世界的な認知度の低さ</b>：「佐賀」は新潟や兵庫と比べて国際的なブランド認知度が低い。専門家以外の層への認知度の差。</p> <p><b>小規模な生産規模</b>：店頭での露出が限定的、規模の経済効果が低下、流通上の制約。</p> <p><b>九州の焼酎イメージに隠れて</b>：九州は焼酎との結びつきが強く、日本酒はより明確な差別化が必要である。</p> <p><b>気候課題</b>：温暖化により、厳格な発酵管理と高度な技術的規律が求められる。</p>

## Antonio Yip 氏 ⑧

Opportunities	Threats
<p>「九州のプレミアム酒のフロンティア」としてのポジショニング：辛口や量で競うのではなく、独自の洗練された、競争力のあるアイデンティティを確立する。</p> <p>輸出におけるプレミアム化：高級レストランやミシュランレベルの美食に最適。高利益率のニッチ市場に焦点を当てる。</p> <p>地理的表示（GI）の活用：地理的表示の促進を通じて、テロワールのブランディング強化、真正性の保護、高級品としてのポジショニングを推進する。</p> <p>日本酒観光開発：徒歩圏内の醸造所エリア（例：鹿島）、祭り、体験型ブランディングの可能性。</p> <p>クラフト規模の本物さ：小規模生産者は革新性、機敏性、そして職人技の魅力を可能にする。</p>	<p>主力製品の集中リスク：グローバルな認知において鍋島への依存度が高い。</p> <p>米の供給変動性：気候変動と農業への圧力により、収量、コスト、安定性に影響が生じる可能性がある。</p> <p>国内消費の減少：日本酒需要の縮小が輸出依存度を高める。</p> <p>エリート産地からの競争：長野、福島、山形、兵庫が賞とプレミアムな位置付けを争う。</p>

## Antonio Yip 氏 ⑨

## ■結論

佐賀県と熊本県への視察は、日本の日本酒業界が依然として卓越した技術力、深く根付いた地域アイデンティティ、そして確かな国際的成長の可能性を秘めていることを浮き彫りにしました。単一ブランドに特化したプレミアムブランドから、多角化・多カテゴリー化を進めるメーカーまで、規模の大小を問わず、規律ある職人技、世代を超えた継承、そしてますます洗練された輸出への取り組みが、明確な形で垣間見られます。

同時に、構造的な課題も明らかです。地理的表示（GI）の枠組みは、輸出市場で十分に活用されていない、あるいはブランドストーリーへの統合が不十分なケースが数多く見られます。農業との連携が強い地域では、GIの整合性が地域の正統性を高める可能性があります。一方、調達範囲が広い地域では、国の目標と地域のアイデンティティを調和させるために、より明確なコミュニケーション戦略が必要です。特にテロワール（産地）に配慮したヨーロッパのような市場において、より体系的なGIの活用は、競合する高級飲料カテゴリーとの差別化を強化するでしょう。

カテゴリー構造も更なる近代化が必要です。プレミアム化は大きく進展しましたが、複数の分類、既存の構造、複雑なブランドポートフォリオの共存は、特に海外において混乱を招く可能性があります。純米酒の優位性、スタイルの意図、そして地域特有の独自性をより明確に伝えることで、国際的な理解とカテゴリーの発展を促進することができます。

国際的な教育（特にWSETのような体系的な資格取得フレームワークを通じた教育）は、依然として決定的な要因です。いくつかの蔵元は、販売代理店との提携や受賞歴を通じて、輸出への高い準備態勢を示していますが、日本酒の多様性（米の表現、酵母の多様性、水質、料理との相性など）に対する消費者の理解を深めるには、継続的かつ協調的なアウトリーチ活動が必要です。生産者、業界団体、規制当局間の組織的な連携は、その効果をさらに高めるでしょう。

リスク分散も同様に重要です。気候変動、農業の高齢化、国内人口の減少、そしてカテゴリーの集中は、中長期的な脆弱性をもたらします。持続可能な栽培方法、発酵研究、一貫したブランドフレームワークに基づく製品イノベーション、そして計画的な輸出拡大を奨励することで、真正性を損なうことなくレジリエンスを高めることができます。

こうした変化し続ける環境において、国税庁による規制管理は依然として中心的な役割を担っています。生産基準の維持、地理的表示の管理、そしてカテゴリーの完全性の確保における国税庁の役割は、品質管理とイノベーションの両立の基盤となります。規制の明確化、地域アイデンティティの保護、そして輸出競争力の継続的な調和は、世界のプレミアムアルコール飲料分野における日本のリーダーシップを維持するために不可欠です。

伝統と適応戦略の両方に根ざした、調整された、データに基づいた、国際的なコミュニケーションのアプローチは、業界が歴史的威信を永続的な世界的な影響力に変換する能力を決定します。

この報告書をアーカイブ化および今後の政策検討のために謹んで提出いたします。

## Aidan Cutlan 氏 ①

### 日本酒カテゴリーにおける今後の事業ビジョンとブランディング戦略に関する意見とアドバイス

これは私が最も価値を付加できる分野だと考えています。日本酒の品質は一貫して高いものの、多くの商品は欧米の消費者にとって記憶に残りにくいものとなっています。これは多くの場合、ラベルのデザインや、日本語を母国語としない人々にとってのアクセシビリティの低さに起因しています。

醸造元名や商品名といった明確な英語（または市場に適した言語）要素を含めることで、認知度を大幅に向上させることができます。獺祭は、国際市場におけるこのアプローチの好例です。

競争の激しい小売環境において、地元のアーティストとコラボレーションし、マンガやアニメの影響など、文化的に認知度の高いイメージを取り入れることで、差別化を図る大きなチャンスもあります。オーストラリアでのフィードバックによると、日本酒のラベルは視覚的に魅力的であるものの、消費者がそれを覚えたり、再度購入したりするのに役立つ明確な手がかりが欠けていることが多いようです。

### 日本酒ブランドにおける地理的表示（GI）の理解と印象

地理的表示は前向きな一歩ではありますが、消費者にとってより明確な情報が必要です。ワインの地理的表示は、広範な地域から非常に具体的な場所まで多岐にわたり、それぞれ明確なルールが定められています。同様の戦略的枠組みは、日本酒にも有益となるでしょう。

地理的表示（GI）が意味を持つためには、その土地に根ざした独創性と真正性を伝え、地元の原材料や生産方法に関する明確な基準を示す必要があります。これがなければ、消費者は地理的表示の意義を理解しにくい可能性があります。

日本の地理的表示制度は全体的に順調に進んでいますが、国際的な観点では、より明確な定義とコミュニケーションが不可欠です。

## Aidan Cutlan 氏 ②

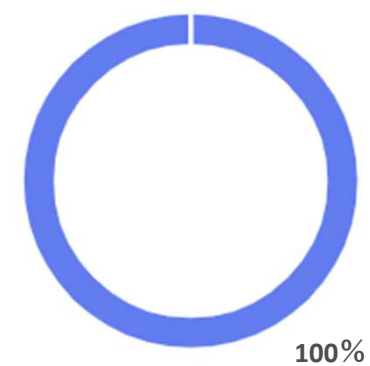
### 輸出・市場拡大に関する追加アドバイス

ワイン、ビール、スピリッツといった既存のアルコールカテゴリーが支配的な市場に参入する際には、パッケージングとコミュニケーションが非常に重要です。例えば、ワイン中心の市場でフルーティーな吟醸スタイルを売り込むなど、特定の日本酒スタイルを馴染みのある風味プロファイルと調和させることで、参入障壁を低減することができます。

最後に、慎重なスタイルの選択と顧客教育を通じて否定的な第一印象を最小限に抑えることで、輸出市場での採用と長期的な成長が大幅に向上します。

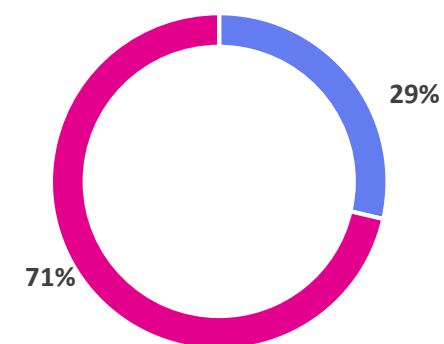
## 1. 主な製造酒類

● 日本酒	7
● 焼酎	0
● 泡盛	0
● その他	0



## 2. 海外からの視察受け入れ経験

● 今回が初めて	2
● 複数回ある(今回含め2回以上)	5

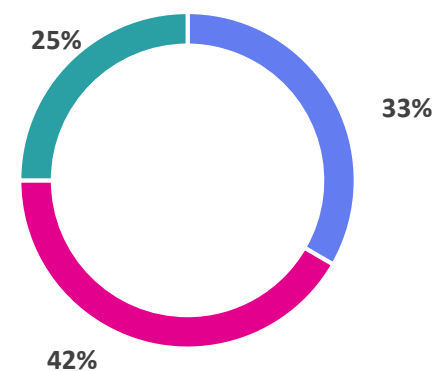


3. これまでに受け入れた団体名等を教えてください。

- ・ Kuramaster審査員など。
- ・ JFC。
- ・ 輸入関係の業者さんなど。
- ・ 友士股份有限公司、IAET、Jetro。

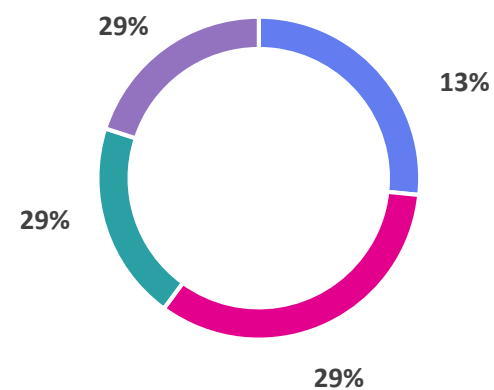
4. 今回の海外酒類専門家の視察は、貴社の海外事業展開の役に立ちましたか。

- |               |   |
|---------------|---|
| ● とても役に立った    | 1 |
| ● 役に立った       | 5 |
| ● あまり役に立たなかった | 1 |
| ● 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 2
- やや変化した(参考にはなった) 2
- 変化しなかった 2



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）

・日本国内と海外とでプロモーションのやり方を変える必要があることは承知していました。特にGI制度は海外へのプロモーションには効果的と思いつつも、昨今の米事情、農業事情によりGI制度の難しさを感じていました。しかし、海外でも同じ状況であることがわかり、可能な限りでも地産原料と向き合う醸造していくことにも意義があると感じたことは収穫でした。

・今の日本国内でのGI制度（熊本や佐賀）が必ずしも、世界的な視点で見た場合に海外輸出への促進に繋がるような消費者的メリットが乏しいという三者の共通した認識が最も印象的でした。

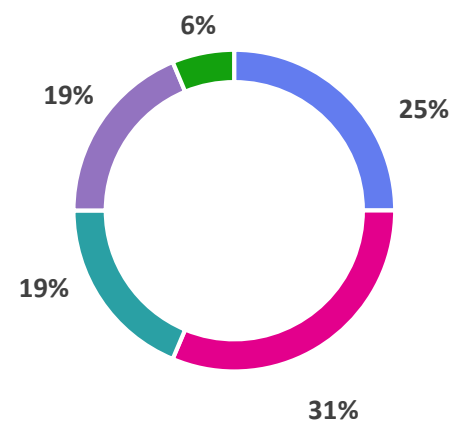
・国内と海外の日本酒の捉え方の違い。

・アピールすべきポイントなどが、より具体的になりました。

・今回の海外視察・研修では、香港・アメリカ・豪州の日本酒への興味関心のみならず、事業として世界に発信してくれる海外酒類専門家と楽しく交流しながら、熊本の吟醸造りの綺麗さや繊細さ、赤酒の独自性や歴史性が海外でも高い関心を持たれることを実感した。こうした率直な反応を受け、蔵元自身も、従来の国内中心の視点だけでなく、海外のお客様に伝わる言葉や楽しみ方まで意識して酒を提案していく必要性を強く認識するようになった。海外向け商品開発においても、味だけでなく伝え方や飲み方提案の重要性を学び、素晴らしいアテンドにも支えられ、蔵としての視野と発信の方向性が広がる大変有意義な視察をしていただいた。

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	4
● 輸出に当たって自社製品の強み・弱みの把握	5
● 外国人観光客の受け入れ体制	3
● 地理的表示（G I）制度への理解、有効活用	3
● その他	1



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。

- ・観光客の受け入れを無くしたいと思っています。  
また意図的な制限をかけているという誤解が生じないようにするべきだと思いました。

## 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)

- ・GI制度を自信を持ってアピールできないことを感じていたが、佐賀県産の原料で醸したものを自信を持ってPRしていく。加えて、地元の風土を伝えきれだけの情報を集め、PRする。
- ・マルチブランドの今後のアイテム整理、GI佐賀の活用。
- ・商品の見せ方やプロモーション。
- ・阿蘇というバックグラウンドをより生かしたプレゼン内容の制作。
- ・海外プロモーションにおいては、酒の魅力そのものに加え、その背景にある文化や楽しみ方を現地の方にわかりやすく伝える工夫が必要だと感じている。今後は、英語等の説明資料やPOPの整備、海外向けの商品設計の見直し、試飲やペアリング提案の充実を進めたい。また、熊本の吟醸造りや赤酒の独自性を、海外でも共感されやすい形で発信できるように、ストーリー整理や現地に合った見せ方を検討していく。

## 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)

- ・自社の強みの見直し。
- ・蔵への来訪者に対する外国語のキャプション作成など。
- ・海外向けの情報発信と商品提案の強化を新たに検討している。熊本の吟醸造りや赤酒の魅力が多言語でわかりやすく発信するとともに、海外市場に合った商品設計、ラベル表現、飲み方提案の見直しを進め、継続的な海外プロモーションと販路拡大につなげていきたい。
- ・意図的に取り組んでいるという誤解の解消をどう可視化できるか?を検討。

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）

- ・3名ともフレンドリーで非常に勉強熱心な姿勢で感心しました。特にトニー様のレポートは非常に内容が濃く、さらに感銘を受けました。
- ・皆さんのレポートは参考になりました。
- ・コミュニケーションに長け距離感が良かった。
- ・とても楽しくお話しさせていただきました。レポートも素晴らしく大変参考になりました。
- ・非常に素晴らしく親しみやすい方で、楽しく有意義な交流の機会となった。当蔵の歴史や酒造り、熊本の文化的背景についてもよく理解してくださり、的確で前向きな意見をいただけたことが大変良かった。特に悪かった点はなく、非常に満足度の高い受入れであった。
- ・現在の多くの日本酒の酒質については、米品種・磨き・酵母・醸造方法が多くを占めているので、蔵の中で語ることは多くないと思っています。だからこそ何故その方法で造るのか？という意味が大切なので、そこに時間を取りましたが蔵の案内やテイスティングがなかったことに改善の意見を頂いた事で。そこを納得いただけるような説明をしなくてはならないと思いました

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）

- ・各国ごとにPRのやり方、関心事は微妙に異なると思うので、その点の共有をしていただきたい。
- ・海外の国際的な展示会に出展することもいいが、今回のように招聘ツアーも効果的だと感じます。
- ・フランス・ボジョレーなどの様に日本酒業界の統一性など。
- ・農業との連携強化。
- ・現地でのプレゼンにかかるコスト(輸送費・渡航費)に対する支援など。
- ・海外向けプロモーションや販路開拓に対する継続的な補助・支援の充実を期待している。特に、中小の酒蔵にとって負担の大きい多言語対応、販促物整備、試飲会や商談機会の創出への支援は重要である。また、酒造業は単なる産業ではなく、日本の歴史や地域文化、食文化を支える重要な存在であることから、その文化的側面も含めて価値を発信し、継承を後押しする施策を期待したい。
- ・日本酒が世界一の飲み物だと言われる時代があるとしたら、それはどのような物差しなのか？100年後に向けリアリティをもった理想の追求をする物差しを準備してほしい。現状の延長線ではなく未来からのロープを手繰り寄せた物差しの構築。

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）

- ・他の視点からのアプローチも有れば良いと思います。
- ・本当に良い機会をいただきました。今後も未来につながる情報をご教示ください。
- ・本事業は、海外への発信や今後の展開を考えるうえで大変有意義な機会でした。今後は、酒類の販路拡大だけでなく、酒蔵見学や地域文化体験を含めた観光集客にもつながるよう、継続的なご協力と支援をお願いしたいです。