

海外清酒市場の実態把握

ー日本酒の輸出と海外生産の関係ー

浜松 翔平, 岸 保行

1. イントロダクション：清酒の輸出と海外生産の現状

本稿は、日本の伝統的な商品の一つである清酒¹の海外での消費実態について明らかにし、清酒の海外普及について探索的な分析を行なうことを目的とする。

近年、日本国内において人口減少、高齢化、更に生活スタイルの変化から様々な伝統産業の国内消費は減少している。伝統産業の一つである清酒の国内の消費は減少し、生産する酒蔵数も合わせて減少している。こうした中で、2013年に、海外需要の獲得に向けた政策として、日本の魅力を海外に発信することを目的とした、海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）が設立された。民間企業の呼び水になるようなりスクマネーの供給、海外におけるビジネスモデルの構築や海外展開のための人材の育成に寄与することを目指したものである。このプロジェクトの中で、清酒が対象として取り扱われている。例えば、平成26年の補正予算ではSakefan Worldという清酒ラベルをスマートフォン向けアプリで読み取り、消費者に対して多言語で発信するアプリ開発に予算が投入された。また、「平成27年度JAPANブランドプロデュース支援事業」では、清酒を世界中の幅広いユーザーへ発信することを目的とした、「聖酒造（日本酒の製造・販売）× WAKAZE 稲川琢磨」のプロジェクトが採択された²。また、清酒の直接的な海外普及支援の他にも日本関連商品を取り扱う商業施設への投資や和食関連事業に対する投資を通じて間接的な清酒普及の支援が行われている。クールジャパン機構の他にも、農水省では2014年6月に「輸出戦略実行委員会コメ・コメ加工品部会日本酒分科会」を設置し輸出拡大方針を策定した。また、内閣府では和食文化とともに清酒の魅力を発信するためにミラノ万博（2015年5～10月）に出展した。

これらの取り組みは海外需要獲得という政策的側面から輸出に焦点が当てられる。ただし、海外での消費は日本で生産された清酒ばかりではない。海外で生産された清酒と日本から輸出された清酒の消費を合わせた総量が海外消費である。海外で生産された清酒を含めて、どのように消費されて、いかに普及したかを適切に分析した上で、日本産の清酒がどのような

¹ 一般的に清酒は、日本酒と呼ばれる。しかし、本稿では、海外で作られた清酒に関する論考を行なうため、海外産の清酒をも「日本」酒と総称することは正確な表現ではないと考える。そのため「日本」という要素から中立的な、「清酒」という用語を用いることにする。

² 経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課（2017）「クールジャパン政策について」
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/170802CooljapaneseisakuAug.pdf

位置付けを占めているかを検討することで、今後どのように政策的な対応ができるかについて議論することが求められる。このように政策の前提となる、輸出された日本産清酒と現地生産された清酒との関係についての分析はこれまで十分になされてこなかった。

そこで本稿は、「いかに清酒が世界で普及しているのか」について探索的分析を行う。清酒の海外での普及については、戦前からの歴史が報告されている(喜多, 2009a, 2009b)。本稿では輸出の増加が見られるようになった1990年代から2017年までを分析対象期間とした。現在の清酒の主な消費市場国となっている、アメリカ、韓国、台湾、香港を分析対象国・地域として、清酒の輸出と現地生産がどのように関わり合いながら普及がなされているのか、各国の清酒との関わりを明らかにする。研究方法としては、清酒輸出に関しては財務省貿易統計を用いた実態把握を行う。また、現地生産に関しては主に現地調査と関係各社の発表する文献資料による実態把握を行う。現在までの清酒の輸出と現地生産との関係を紐解くことで、清酒の海外消費の実態を探索的に明らかにしていく。

2. 先行研究と研究課題

本節では、「いかに清酒が世界で普及しているのか」という研究課題についての先行研究を整理する。まずは、海外生産についてまとめた研究について整理する。

中国新聞の記者であった石田は海外生産の実態にいち早く着目し、海外の生産現場の取材を行った(石田, 1997, 2002, 2009)。海外で作られている清酒の現状を報告する中国新聞の週刊連載「SAKE インザワールド」をまとめた石田(1997)では、ブラジル、アメリカ、韓国、台湾、中国、タイ、ベトナムなど、1990年代後半の清酒製造の同時代を記した。本書は、1995年の清酒生産を行なっているアメリカの各メーカーの生産量として、大関1,200kl、松竹梅2,300kl、月桂冠1,000klと数字で報告するなど、丹念な取材をもとに集めたデータは資料的価値が高い。また、石田(2002)では、2001年のアメリカでの清酒生産量を記載しており、大関2,500kl、松竹梅4,000kl、月桂冠2,200klとある。99年から100%出資となったヤエガキ酒造の「カリフォルニア生一本」は、95年には550klだったものが、1,800klに迫る生産量となったことが指摘された。その後、石田(2009)では、「世界に離陸したSAKE」と題し、海外で消費される清酒を、消費されるレストランと消費者の国籍で3段階に区分し、論考がなされた。第一段階では、日本人が経営するレストランで、現地在住の日本人が飲む段階である。第二段階では、日本人が経営するレストランで、現地の人々が飲むようになる段階であり、第三段階は、現地の人々が経営するレストランに、現地の人々がやってくるという段階である。2000年ごろから、第三段階が顕著に見られるようになったことを指摘した。

清酒の海外生産について包括的な整理を行った研究としては、喜多(2009a, 2009b)がある。喜多は清酒等の蓋や壺を販売する企業を経営する実務家である。実務経験から得られた

清酒業界におけるネットワークを通じて海外生産の実態把握を行った。喜多(2009a)によれば、2008年に海外で生産された清酒は25.6万石(約41,680kl)³であり、2008年に日本から輸出された清酒が6.74万石(約12,158kl)であることから、海外で消費される清酒の79%が海外で生産された清酒であることを指摘した。また、喜多(2009b)では、海外での清酒生産の歴史について、整理を行った。アメリカ、ブラジル、台湾、韓国などの戦前から清酒を生産した事業者を列挙し、100年以上にわたって清酒が作られてきた歴史を概観して、アメリカとブラジルにおいては「移民由来→現地生産→近年の新興需要(p.600)」、台湾と韓国においては「占領・統治由来→現地生産→近年の新興需要(p.600)」という二つの現地消費・生産のパターンについて指摘した。喜多(2009a, 2009b)は清酒の海外生産について包括的な報告を行っている唯一の研究であり価値のあるものである。しかしながら、執筆時点の2008年までの情報で、急速に清酒の海外消費が増加したここ10年の情報は含まれていない。

次に、清酒の大手酒造会社各社の取り組みを報告した研究をまとめる。

川戸(2014)では、大手酒造会社である月桂冠の歴史をまとめた。月桂冠がアメリカに進出した理由としては、為替相場への対応とアメリカ市場の将来性を見込んだことによる。2013年度は約3万3000石(約5,953kl)の生産であり、ここ数年は年平均5%の伸長となっていることを指摘した。川戸は月桂冠社員であり、この生産量のデータは信頼性が高い。

貝沼(1996)は、アメリカ宝酒造の酒造責任者として勤務した経験からアメリカにおける宝酒造の生産活動並びにアメリカ市場の概要についてまとめた。アメリカにおける清酒の歴史として、第一期をハワイでの移民の生産、第二期をアメリカ本土での生産として区分した。ハワイでの生産は明治41年にホノルル酒造が設立されたことにより始まり、昭和61年に宝酒造が経営権を引き継ぎ、平成4年まで製造販売をした後に閉鎖された。第二期のアメリカ本土での生産は、昭和52年に設立されたヌマノ・サケ・カンパニーを前身として、昭和57年に宝酒造が経営権を引き継ぎ、生産を開始した点を指摘した。また、1995年にアメリカ本土で生産していた、大関、宝酒造、APR(日本名門酒会)、南九州コカ・コーラ、月桂冠、辰馬本家酒造の生産量のデータとともに日本からのアメリカへの清酒輸出量の推移を示し、輸出数量は現地生産数量が増加するにつれて減少している点を指摘した。

また、国・地域の視点から、各国・地域の清酒とのかかわりについての歴史について記した研究が存在する。

吉田(2007a, 2007b)では、20世紀初頭からの台湾における清酒製造の歴史について整理を行なった。台湾の清酒製造の歴史を専売化以前の時代⁴、台湾総督府専売局の時代、第二次

³ 1石を180.39リットルとすると、25.6万石は約46,180klとなる。以下では石高表示をされているものに対しては、1石を180.39リットルと換算し、kl表示とする。

⁴ 1919年に第一次世界大戦が終結すると、日本では好景気から一転大不況となり、台湾総督府の歳入不

世界大戦終了後の3期間に区分した。日本による植民地化以降、日本人が移住し、台湾に住む日本人たちが清酒を求めようになり現地での生産が開始された。亜熱帯気候で酒造りの難しい台湾における醸造の技術的課題がこの3つの時代のなかでどのように解決されてきたかを詳細にまとめた。

倉光(2008)では、2008年の台湾における酒類制度と消費動向の調査を行ない、(1)台湾ではWTO加盟以降、酒類の販売と製造が自由化され、輸入の清酒に対して40%もの関税がかけられていること、(2)台湾では清酒は市場開放以前から飲まれており、高齢者の酒というイメージが定着していたこと、(3)WTO加盟以降、様々な輸入業者が競い合い、清酒の高級化、冷酒の飲み方の普及など、清酒の消費スタイルに広がりが出たこと、などを指摘した。

井出(1988, 1991)では、韓国における1988～1991年当時の酒事情について報告している。清酒の消費は量的には少ないものの高い成長を遂げていること、86年に発売した冷酒用の「清河(チョンハ)」が爆発的に販売を伸ばしており、前年比の倍となっていることを指摘している。

須藤(2006)では、アメリカとカナダの飲食店や酒販店でどのような品質の清酒が取り扱われているかという視点で、現地の清酒の普及状況を報告している。高松国税局鑑定官室に勤務する須藤は、アメリカに流通する清酒について、日本産清酒は淡麗辛口傾向、アメリカ産清酒は濃厚辛口傾向にあり、両者は味わいの面からも棲み分けされていることを指摘した。

日本の百貨店で香港輸出を担当していた松崎氏は、松崎(2002)で香港市場の特徴として、量だけでなく、高品質な清酒が評価されるという点を指摘した。在留邦人が多いこと、日本から距離的に近く、物流面でも有利なことが清酒市場の形成に一役買ったという。日系の百貨店やスーパーの香港進出に伴い⁵、清酒の販売は拡大した。当初は、灘・伏見の大手酒造会社の清酒だけが販売されていたが、日系の百貨店、スーパーの進出が拡大するに連れて、競争が激しくなり、高級な清酒の品揃えが進んだ。こうした高級な清酒は現地の日本料理店で普及が広がった。様々な日本食レストランで「清酒の品揃え」によって差別化が図られ、様々な清酒が日本から輸出されるようになったという。

その他には、清酒の輸出を促進するための様々な取り組みについて述べた報告もある。

佐浦(2009)では、海外における清酒知識の普及のきっかけの一つとなった、日本酒造青年協議会による酒サムライ事業やインターナショナルワインチャレンジ(IWC)における清

足となった。歳入不足を補うため、清酒の製造から販売までを専売化し税収の増大化を目指した。
⁵ ただし、現地の百貨店の経営は必ずしも順調とはいえないものであった。1997年の香港返還に伴って、景気は停滞した。日本企業が撤退を始めたことで、そこで駐在する日本人需要が減り、日系百貨店も撤退を始めた。1996年には西武が現地資本に経営権を譲渡し、1960年に香港に出店をしていた老舗の大丸は1998年に閉店、東急も閉店するなど、撤退が相次いだ。その中でも、西武に勤めていた日本人社員が、シティースーパーという新たな百貨店を香港でオープンさせている。2018年現在も営業をしており、日本から輸出する清酒を取り扱っている。

酒 (SAKE) 部門の設立に至る活動についてまとめた。酒サムライ事業は、日本酒文化を世界に発信する人物に対して、酒サムライの称号を与えるもので、2005年から始まった。インターナショナルワインチャレンジとは、ロンドンで開催される世界最大規模で最高権威のワインコンペティションである。この大会に2007年からSAKE部門が設立された経緯について記述している。

ピアス (2002) では、アメリカ・ハワイにおいて2001年に初めて行われた全米清酒歓評会⁶を開催した経緯と背景とともにその当時の清酒の普及状況について整理した。ピアスは、この歓評会の主催者であり、アメリカにおける清酒産業の発展に携わっていた。アメリカの清酒市場のうち、日本から輸出された清酒は15%を占めるに過ぎず、残りはカリフォルニア産の清酒であること、日本から輸出される清酒は価格面ではカリフォルニア産の清酒とは競争できず、高級クラスの市場だけに焦点を当てざるを得ないことを指摘した。

小松山 (2008a, 2008b, 2008c) では、日本酒造組合中央会日本酒輸出アドバイザーの立場から清酒製造業者の海外進出の意義と可能性について議論を行なった。清酒産業の衰退が長らく続く中で、海外市場に活路を見出すべきことを指摘した。そのための方策として、コストをかけず始められる海外市場へのアクセスのあり方として、日系の流通網を活用することを説いている。流通にあたっては、国内の大手酒類卸だけではなく、日本食材の専門商社が清酒流通を行っており、こうした取引では多くは国内取引による輸出が行われている点を指摘した。

久慈 (2006) は南部美人の蔵元後継者として、若手蔵元のネットワークを元に「日本酒輸出協会 (SEA)」を設立して、海外で日本酒を啓蒙する活動について紹介した。

これらの先行研究は、酒造会社、国、輸出促進機関の立場からその当時の取組や概要をまとめており、各報告当時のそれぞれの視点から描きだされたものであるため、資料的な価値は高い。しかしながら、各研究は断片的であった。全体的な視点から、清酒の海外での普及について論じた研究は、喜多 (2009a, 2009b) 以降は行われてこなかった。後述するように2009年以降、清酒の海外普及は加速した。輸出数量、輸出金額ともに、その後約10年で倍増したのである。こうした状況を研究の射程とするために、本研究は2017年までの統計データやフィールドワークをもとに直近の実態把握を加えて、これまでの海外における清酒普及の実態を明らかにする。

⁶ 当初設立の目的として、日本酒の新酒の日本全国規模の鑑評会である全国新酒鑑評会とは異なることを表すために、「歓」評会という字が当てられている。

3. 分析

本節では、世界の清酒消費量について数量や金額を統計データ等から把握を行い、清酒が世界で消費されている実態を明らかにする。世界で消費されている清酒は日本からの輸出と海外で生産されたものに分けられる。以下ではそれぞれの実態について明らかにする。

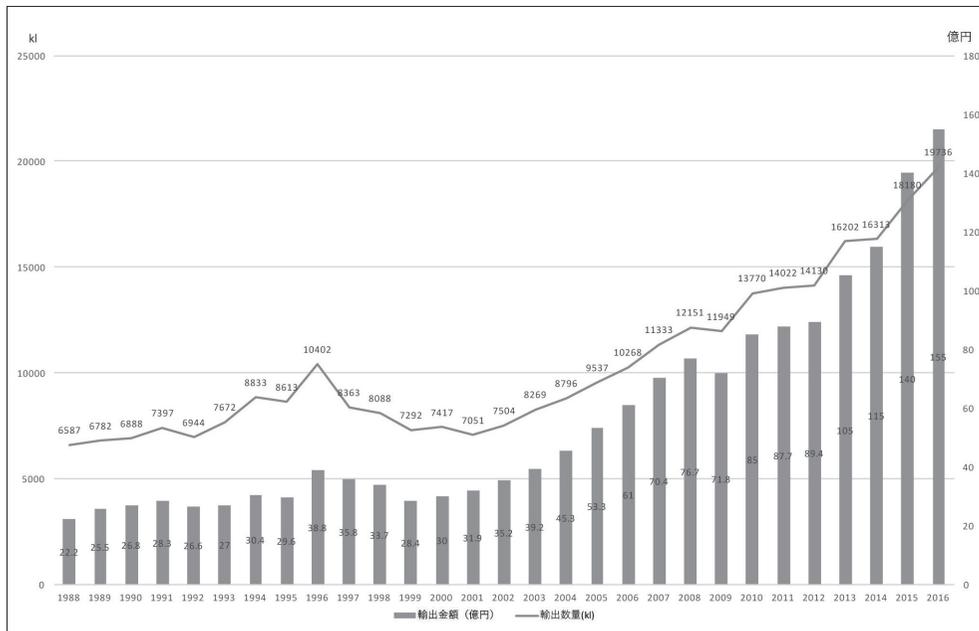
日本からの輸出の実態

まず日本からの清酒輸出について分析を行う。近年、日本の清酒生産量は減る一方で、海外向けの輸出量は増加していることを、統計データによって確認する。扱うデータは、財務省貿易統計である。

図表1は、清酒の輸出量と輸出金額を表している。ここから読み取れるのは、清酒の輸出は数量、金額ともに年々増加しているという事実である。1988年に約6,600klだった輸出量が、2016年には約19,700klと約3倍にまで増加した。19,700klを清酒4合瓶(720ml)に換算すると、2,736万本の量の清酒が世界中で消費されていることになる。

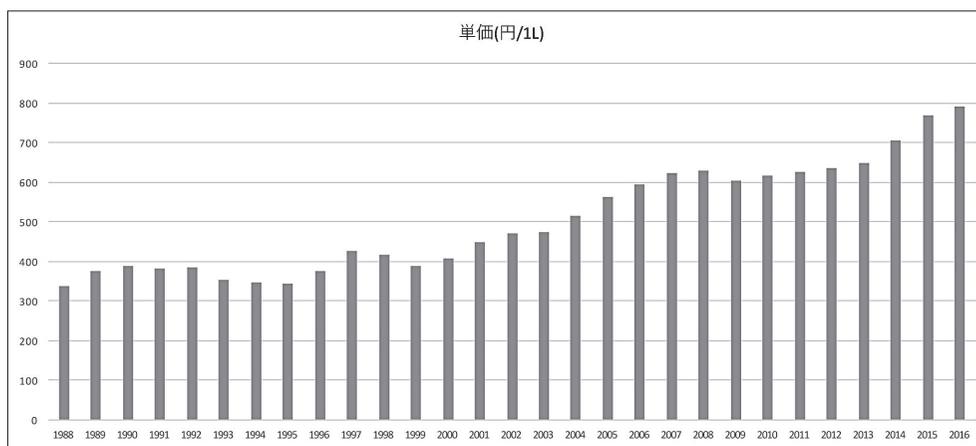
輸出総額と輸出金額の上昇傾向とともに、特徴的なのは1リットル当たりの単価である。輸出金額を輸入数量で割った1リットルあたりの単価の推移をみてみよう(図表2)。単価ベースでみると、輸出されている清酒の価格は上昇していることが確認できる。1990年では約

図表1 清酒の輸出量と金額



(出典) 財務省貿易統計より作成

図表2 清酒1Lあたりの単価



(出典) 財務省貿易統計より作成

400円ほどであった単価は、2010年には約600円となり、2015年には約770円となった。25年で、約2倍になった。近年ではより高級な清酒の輸出が増えていることが読み取れる。

次に日本から各国へ輸出されている清酒の量は、国内生産のどれくらいを占めるかを確認する。2015年には日本での清酒生産量は製成数量ベースで約444,000klであった。2015年の輸出量は約18,200klであったので、全生産量に占める輸出量の割合は4.1%である。日本の市場規模に比べると、日本産清酒にとって海外市場はまだ小さい。

ただし、日本での生産量の推移現状を見ると図表3のように右肩下がりとなっている。1990年に約1,060,000klであったが、2015年には約444,000klと半減した。輸出数量は現在では日本での生産量全体のうち4.1%であるが、日本国内の生産量が年々減少していること、そして、輸出量が増えていることから、今後日本産清酒の世界市場での販売への期待は高い。

これまで、輸出について議論をしてきたが、清酒は日本だけで作られているわけではない。アメリカ、台湾、韓国、ブラジル、カナダなど海外でも生産されている。海外からの輸入はどの程度を占めるだろうか。図表4は輸出入数量と国内生産量を比較したものである。図表4によれば、海外から日本への輸入は少ないことがわかる。この図表からは、2000年には国内生産量の0.4%程度を占めていたが、2015年に0.07%ほどとなり、近年は日本への清酒の輸入は少ないことがわかる。日本市場は、日本で作られた清酒を消費しているのである。

以上の輸出入に関する統計データからは、(1) 清酒は日本だけで飲まれるものではなく、世界的で消費されているアルコール飲料であること、(2) 海外での消費が増加していること、(3) 近年では単価が高い清酒が輸出されていること、を確認できた。

図表3 清酒の国内生産量 (製成数量: 1000kl)



(出典) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり」より筆者作成

図表4 清酒の輸出入数量と国内生産量

(1000kl)

年	輸出量	輸入量	国内生産量
1990	6.9	0	1060
1995	8.6	3.2	980
2000	7.4	3.2	720
2005	9.5	3	499
2010	13.8	0.5	447
2015	18.1	0.3	444

(出典) 財務省貿易統計を元に作成

輸出先国・地域の傾向

次に輸出先の国・地域別によるその実態について把握する。それぞれの国と地域ごとに輸出数量及びその金額の推移をみていく。

日本からの清酒の輸出は、アメリカ、台湾、韓国、香港の4つの国と地域が牽引している⁷。これらの輸出数量を合算した場合、総輸出量の約70%程度となる(図表5)。この割合は、

⁷ 本稿では、1990年～2017年の分析期間で継続的に上位4位を占めた国・地域を分析対象としている。そのため、ここ1～2年で台頭してきた消費国である中国は分析対象としていない。しかし、2016年には、中国が日本からの輸出総量(1,910kl)、金額(14.4億円)ともに世界第4位となるなど急速に市場発展

図表5 国・地域別輸出量

(単位: kl)

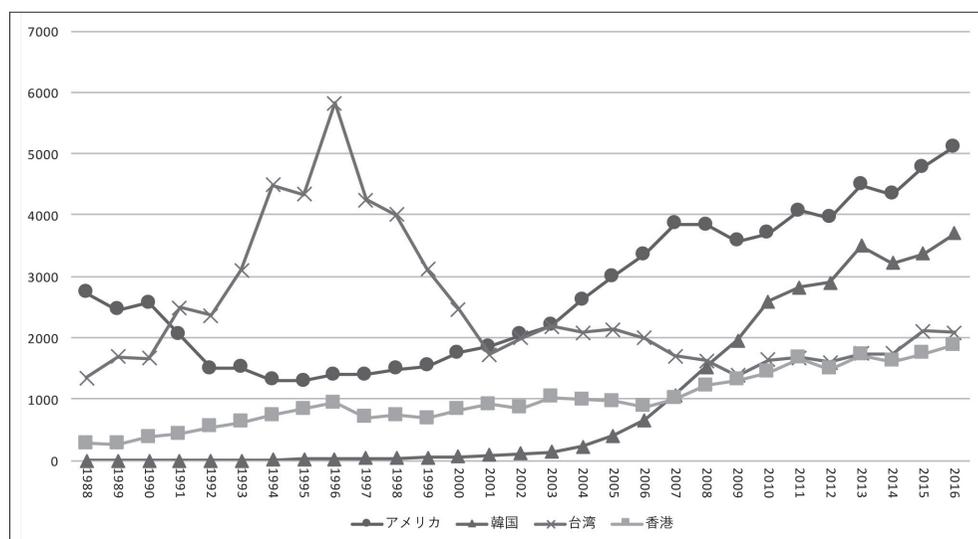
	1995	2000	2005	2010	2015
アメリカ	1292	1759	2997	3705	4780
韓国	25	66	399	2589	3366
台湾	4340	2460	2133	1639	2112
香港	841	822	961	1436	1744
その他	2041	2191	2786	3777	4600
合計	8613	7417	9537	13770	18180
上位4カ国の比率	75%	69%	68%	68%	66%

(出典) 財務省貿易統計を元に作成

20年ほど一定の水準となっている。

輸出数量を時系列グラフにしてみると、各国への輸出数量の変化が読み取れる(図表6)。2000年以降に輸出量シェア1位となったのは、アメリカである。アメリカへの輸出量は、1988年から1992年にかけて減少傾向であったが、以降は順調に輸出数量を伸ばした。また、韓国は2004年ごろから急速に輸出数量を伸ばし、2008年ごろからは、輸出先国のシェア2位となっている。台湾は、1990年初頭から急速に輸出数量を伸ばし、1996年には史上最高の輸出量となった。しかし1996年以降は約5年で急激に減少し、2001年以降は横ばい傾向である。

図表6 国・地域別清酒輸出量 (単位: kl)



(出典) 財務省貿易統計を元に作成

をしており、日本の清酒業界からも注目度は高い。今後、我々も中国について調査・分析を行う予定である。

香港は、1988年以降順調に増加している。ここ10年は台湾と香港に同程度の数量が輸出されている。

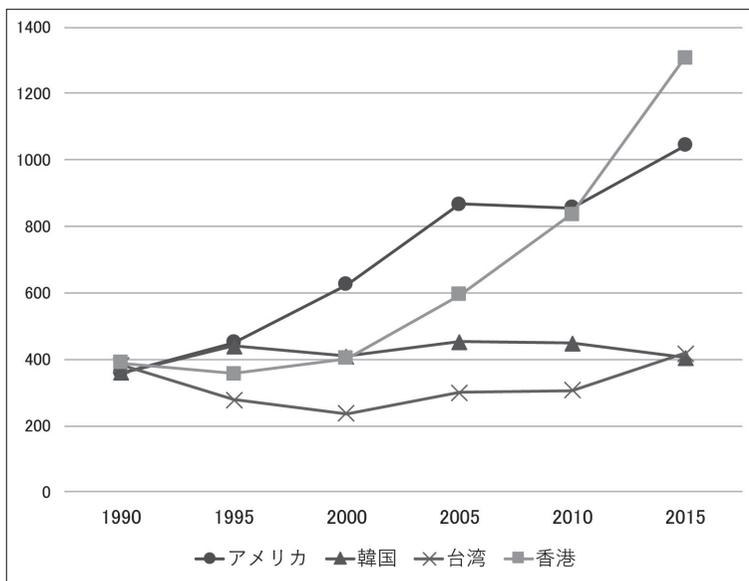
これまで数量ベースで各国・地域ごとの輸出数量を把握した。次に、各国・地域で消費されている清酒の単価を比較してみよう。これにより国・地域ごとに消費されている清酒の特徴がより明確になる。

2000年以前はどの国・地域も、400円前後の単価であった。しかし、2000年以降は二極化が進んだ。すなわち、アメリカと香港は高価格化を進め、一方で台湾と韓国は1990年台と同様に低価格帯のまま推移をしている。

まず、アメリカと香港は一貫して単価の増加が見られており、2000年以降は高価格の清酒が輸出されていることがわかる。2010年ごろまではアメリカが最も高価格帯の清酒を輸出していたが、2010年以降は香港がアメリカを抜いてトップとなった。2015年には、香港の単価は約1,300円、アメリカの単価は約1,000円である。

一方、1990年から単価がほとんど変わらないのが、台湾と韓国である。400円～500円の単価でほぼ横ばいの傾向である。アメリカや香港と比べても、1/2～1/3の単価となっている。台湾と韓国は比較的low価格帯の清酒が輸出される市場といえる。

図表7 国・地域別輸出清酒単価 (円/L)



(出典) 財務省貿易統計を元に作成

海外生産の実態

海外生産の担い手

続いて、海外生産の実態について把握する。まず本節では、海外生産の担い手について述べる。酒造会社、専門家、コンサルタント等が公表しているデータや新聞記事、論文から得られた情報をつなぎ合わせながら、誰が清酒の生産をおこなっているか整理を行う。

清酒生産の担い手には3つのタイプがある。

第一に日本からの移民である。歴史的には最も古い清酒の海外生産の担い手が日本からの移民であった。ハワイや台湾、韓国、ブラジルなど、日本人が移民した際に、移民たちが自ら消費するために清酒生産を開始した。現在では、生産が停止している場合が多い。例えば、ハワイでは戦前から清酒生産が行われていたが、現在では生産を行っていない。ただし、一部の酒造会社は現在でも生産している。例えば、ブラジルでは、東麒麟というブランドの清酒は、移民が始めた清酒生産であり、今も生産されている⁸。

第二に、日本で清酒を生産している日系酒造会社である。ナショナルブランドと呼ばれる大手酒造会社（宝酒造、月桂冠、大関、白鶴酒造、ヤエガキ酒造）はアメリカで大規模に生産を行っている。宝酒造や月桂冠はアメリカだけでなく、中国にも生産拠点を持つ。白鶴酒造は、2011年にアメリカの酒造会社（Sake One）に出資をした。アメリカ国内の地域としては白鶴酒造だけがオレゴン州で生産拠点をもち、宝酒造、月桂冠、大関、ヤエガキ酒造はカリフォルニア州に生産拠点を構えている。アメリカで生産された清酒は、現地で消費されるだけでなく世界各地に輸出されている。アメリカ生産の数量は、日本からの輸出数量よりも多いと言われている。白鶴酒造の資料によると、2013年推計でアメリカ生産数量は10.5万石（約18,940kl）であるという。日本の酒造会社の海外生産量は『酒類食品統計月報』の発表するアンケート結果や各社が報告する資料により、数量的把握が部分的に可能である。

第三に、現地企業や現地起業家によるものである。清酒は海外の飲料メーカーや現地の起業家によって生産されている。例えば、韓国では、ビールやワイン、焼酎など酒類販売を手掛けているロッテ酒類が大規模な生産を行っている。台湾では、TTLというアルコールの旧専売公社が清酒の生産を行っている。また、その他にもアメリカを中心としてマイクロサケブリューワリーと呼ばれる、小さな醸造所が増えつつある⁹。これらの醸造所は、画一的な大量生産ではなく丁寧に生産された商品を求める消費者のために、地元で受け入れられる形にアレンジをしながら清酒を生産している。アメリカ、ノルウェー、カナダ、オーストラリアな

⁸ 現在では、キリンホールディングスの子会社となっている。

⁹ アメリカでは、ビール業界でクラフトに対する見直しが進んでいる。パドワイザーなどの大手ビールメーカーの画一的なビールに対抗する形で、クラフトビールと呼ばれる小さな醸造所が作ったビールが目立っている。このムーブメントに同調する形で清酒のクラフト化が進んでいる。

ど各地で見られている。海外在住の日本人だけではなく、現地人が起業して醸造所を設立する場合もある。

これら3つのタイプの担い手が海外で清酒を生産している。海外で生産される清酒は海外で飲まれる清酒の7～8割を占めるといふ(喜多, 2009a)。

海外で消費される大半の清酒は実は日本製ではないという実態は興味深い。なぜ、清酒の消費は増えたか。日本から輸出された清酒と海外産の清酒はどのように棲み分けられ、どのように受け入れられたか。海外での消費拡大を理解するために、これらの実態把握をする必要がある。海外生産に関する包括的なデータは現時点で存在しておらず、その実態把握にあたっては、現地の企業などへの調査を行なうしかない。これまで、我々はアメリカ、韓国、香港、台湾で現地調査を行ってきた。この現地調査から見えてきた実態や特徴をそれぞれの市場ごとに記述する。

上位4カ国・地域における輸出と生産の関係

これまで、清酒の消費が世界で広がっていること、そして世界では日本からの輸出だけではなく、海外で生産された清酒も消費されていること、そして海外消費される清酒の大半は海外産清酒であることを確認してきた。

次に、それぞれの国・地域別に輸出と現地生産が、どのような広がりを見せてきたかについて、その実態を把握していく。ここで取り扱うのは、日本からの清酒輸出の主要4ヶ国・地域であるアメリカ、韓国、台湾、香港である。

既存の文献や資料、そして現地調査から4つの国・地域の清酒の現地生産・輸出の歴史を紐解きながら、現地での清酒生産と日本産清酒の輸出についての特徴を明らかにする。

アメリカ

アメリカにおける清酒生産は、日本からの移民が清酒を作り出したことが始まりであった。日本からの移民者が住んでいたハワイで最初に生産が行われるようになったが、現在ではハワイでの生産は行われていない。現在では清酒生産はカリフォルニア州が中心地となっている。日本の大手酒造会社である、大関(1979年)がアメリカ・カリフォルニア州で生産を開始した。アメリカで生産している主要生産者は、大関、宝酒造、月桂冠、ヤエガキ酒造、白鶴酒造¹⁰といった日本の酒造会社である。これらの酒造会社が現地での生産量を徐々に増加させ、同時に日本から輸出された清酒がアメリカで受け入れられながら、アメリカでの清酒の市場が拡大した。

¹⁰ 白鶴酒造は、SakeOneという現地資本のメーカーへの出資による。

アメリカは、アルコール添加の有無によって課税率が異なり価格に反映されるために、アルコール添加をしていない純米酒が好まれる市場である¹¹。アメリカでは、清酒を輸入・販売する際に、関税、連邦税、州税の3つの税金がかかる¹²。関税は、1リットルあたり、0.03ドルかかる¹³。そして、連邦税は連邦酒税と特別営業免許税がある。連邦酒税は醸造用アルコールが添加されているか否かによって税率が異なる。醸造時にアルコールを添加しない純米酒の場合は、酒税法上ビールに分類されることで750mlあたり0.02ドルである¹⁴。一方、醸造用アルコールを添加した清酒の場合は、蒸留酒に区分されるため、750mlあたり、2.14ドルとなる。特別営業免許税は、アメリカ財務省・酒類タバコ税貿易管理局（TTB）から「輸入業」「卸売業」のライセンスを取得している輸入業者が支払う税金で年間500ドルである。最後に州税である。当然州ごとに異なる税となるが、最も清酒が普及しているといわれているカリフォルニア州では、連邦酒税と同様に、醸造用アルコール添加の有無によって税率が異なる。アルコール添加がされていない純米酒の場合は、ビールに区分され、1ガロンあたり0.2ドルである。一方、アルコール添加された清酒は1ガロンあたり3.3ドルとなる。税金とともに最終的に流通業者のマージンを加味すると、日本からアメリカに輸出された清酒は、日本の生産者の出荷額を100とすると、400となる。一方、現地生産の清酒の生産者出荷額を100とすると、285になるという¹⁵。その為、アメリカ産の清酒のほうが価格競争力は高い。

アメリカではどの程度清酒が生産されているのだろうか。現在把握できる数量データとしては、『酒類食品統計月報』や各社の発表した新聞報道などがある。しかし、年度ごとの長期時系列データは存在していない。宝酒造、大関、月桂冠が公表しているデータを用いて、アメリカでの清酒生産の状況を把握する。

アメリカで生産開始時期が最も早いのは大関である。1979年にカリフォルニア州ホリスター市で生産を開始した。現地生産のきっかけは当時の社長のアメリカ出張であった。1960年初頭からアメリカへ清酒を輸出していた。当時の社長がアメリカへ出張した際に飲んだ清酒の劣化¹⁶に気づき、その問題に対応するために現地生産を行うことを決めた。水の豊富な土

¹¹ 低価格帯の清酒は、アルコール添加される場合が多い。アルコール添加された清酒はアメリカに輸出すると、生産者の出荷する価格の3～4倍程度となり、アメリカ産の清酒と価格では不利である。その為、一部高価格帯のアルコール添加された清酒は輸出されているが、低価格帯は少ない。このように、輸出された清酒の単価の高価格化が進んでいるのは、課税制度が影響している。

¹² 一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会『アメリカ西海岸における清酒（日本酒）市場の動向と輸出環境について調査研究事業報告書【概要版】2016年3月』による。

http://zenbeiyu.com/pdf/us_sake_2015.pdf

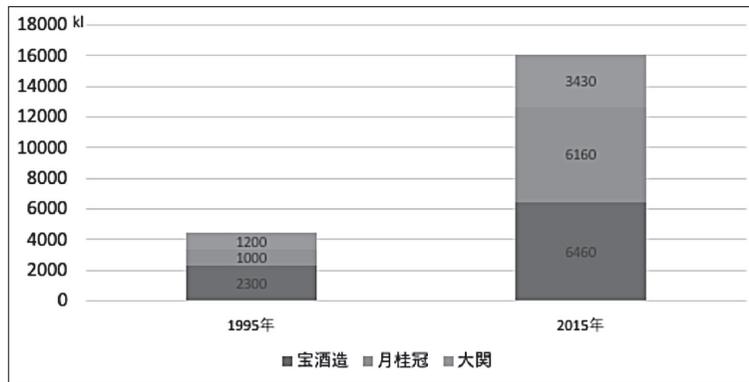
¹³ アメリカ国内で清酒（日本酒）を示すHSコード [2206.00.45] (Rice wine or Sake) に適用される関税率。

¹⁴ 緩和税率を適用した場合の値。生産量20,000バレル (2,340kl) 未満の場合は緩和税率を適用する。

¹⁵ 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 農林水産・食品調査課『2012年度主要国・地域における流通構造調査—日本酒編—』による。

¹⁶ 船便で1ヶ月以上経て輸送されていた。当時は低温コンテナではなく、常温コンテナでの輸送であり、温度による劣化が見られた。

図表8 アメリカでの清酒生産量



(出典)『酒類食品統計月報2016年4月号』、『海の向こうに酒蔵があった』により作成。

地である、カリフォルニア州ホリスター市で現地ワイナリーと共同で生産を立ち上げた。現在は、大関が過半数以上の株式を保有し、JFC Internationalとその親会社であるキッコーマンが株式を保有している。生産数量は1995年には1,200kl程度であったが¹⁷、2015年には3,430klと3倍ほどの生産量になった¹⁸。流通販売はJFC Internationalが担当している。

宝酒造は、1983年に当時アメリカで清酒生産を行っていた沼野酒造を買収することで生産を開始した。宝酒造はカリフォルニア州バークレー市で生産を行っている。1995年には2,300klであった生産量は、2015年には6,460klと約3倍に成長した。流通販売は、共同貿易が担当している。

月桂冠は、カリフォルニア州フォルサム市で1989年に創業し、1990年から生産を開始した。1995年には1,000klであったが、2015年には6,160klと約6倍になった。流通販売はワイン流通のShaw-Rossが担当している¹⁹。

そのほかには、ヤエガキ酒造や白鶴酒造の出資するSake Oneがアメリカ生産を行なっている²⁰。

このようにアメリカでの清酒生産が徐々に増えながら、輸出も徐々に増えていった。日本から輸出された清酒とアメリカで生産された清酒（大関、宝酒造、月桂冠の合計）を足し合わせると、全体の77%がアメリカで生産された清酒となる²¹。すなわち、アメリカ市場の半数

¹⁷ 石田(1997)による。

¹⁸ 「酒類食品統計月報2016年4月号」による。

¹⁹ 2016年1月に販売代理店が変更された。

²⁰ ヤエガキ酒造、白鶴酒造(Sake One)の生産量の正確な数量は公表されていない。

²¹ ヤエガキ酒造、Sake Oneなどは含まないため、現地生産量はさらに多い。ただし、アメリカから他国に輸出される清酒もあるために、正確なアメリカの消費量に対する現地生産比率ではない点は注意が

以上を現地生産の清酒が占めていることがわかる。

このほか、こうした需要増加を見て、現地の起業家たちによる清酒生産が始まった。アメリカのクラフトブームもそうした流れを加速させることとなった。現在では30社ほどのローカル企業が清酒生産を行っているという。たとえば、Sequoia Sakeはカリフォルニア州サンフランシスコ市で生産を行っているクラフトサケメーカーである。ビールのクラフト化の流行の中で、アメリカの清酒も今後クラフト化が進むことを見込んで生産を開始した。アメリカ産の清酒は低価格でどこでも飲める大量生産品であり、日本から輸出の清酒は高品質ながら価格が高く鮮度の問題もある。そこで、Sequoia Sakeの創業者は、サンフランシスコで新鮮な清酒を輸出製品よりも安く提供するというポジショニングを目指している。

ここまでのアメリカの状況をまとめると、以下の5点が指摘できる。(1) 近年アメリカへの清酒の輸出は増加している。(2) 輸出量の増加とともに、高価格化が進んでいる。同時に、(3) 現地生産の清酒は年々増加している。(4) 現地生産の清酒は日本の大手酒造会社が主体となっている。(5) 低価格な現地生産の清酒と高価格な日本産清酒の棲み分けが進んでいる。

韓国

韓国の清酒の歴史は、日本統治時代に遡る。現在では、ロッテ酒類が清酒生産を行なっている。ロッテ酒類は清酒を生産していた斗山酒造を2009年に買収し、清酒の生産、販売を開始した。韓国で消費されている清酒は、「日本酒」とは認識されているものではない。韓国で生産されている「清河」という清酒は、焼酎の低アルコール代替品という認識で日常的に消費がなされている²²。

韓国産の清酒の生産量は一時ブームとなったが、年々減少している。韓国での清酒の生産量は、90年代には45,000klであったが、2008年には21,600klに半減した(喜多, 2009a)。我々のインタビュー調査によれば、清酒の一大生産メーカーであるロッテ酒類の清酒生産量は2015年に11,868kl、2016年には12,115klとなっている²³。

韓国では日本から輸出した清酒は税制度、流通の規制により高価格となる。韓国に清酒を輸出販売する場合には、国税と関税の2つが課税される²⁴。国税には、酒税、教育税、付加価値税がかかる。酒税は、CIF価格²⁵+関税額に30%が課せられる。教育税は、いわゆる贅沢

必要である。

²² 2017年9月22日、ロッテ酒類群山工場での工場長に対するインタビューによる。

²³ 2017年9月22日、ロッテ酒類群山工場での工場長に対するインタビューによる。

²⁴ 『韓国における清酒(日本酒)市場の動向と輸出環境について調査研究事業報告書』2016年3月一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会による。

http://zenbeiyu.com/pdf/korea_sake_2015.pdf

²⁵ CIFとは、Cost, Insurance and Freightの略であり、価格に運賃と保険を含めた、貿易における取引条件価格のこと。

品に課せられる税金であり、酒税額の10%が課せられる。付加価値税は、商品の取引またはサービスの提供で生じる付加価値に対して課税されるもので、各取引の段階で生じる付加価値に対して多段階課税される。売上税額から仕入れ税額を差し引いたものに、一律10%の税率となる。さらに、輸出された清酒には関税が15%課税される。このような税制の他にも、流通における規制があり、日本の小売価格の3～5倍の価格で販売される。ジェトロの調査によると、日本の生産者からの出荷額を100とすると最終的な消費者が購入する価格は512になるという²⁶。

韓国で作られた清酒は韓国市場のみならず、日本を含めた韓国外の市場に向けて輸出がなされていた。財務省貿易統計によると、日本向けの輸出は1995年から本格的に始まり、1995年から2007年にかけて、少ない年で約1,440kl、多い年には約2,880klが日本に輸出された。しかし、2008年には180klに急減している。2008年はヨーロッパ、アメリカ、台湾向けにも輸出しており、これら3地域向けの輸出量合計は180kl程度であった(喜多, 2009a)。

図表6をみると、2004年から急速に韓国へ日本産清酒の輸出が伸びたとはいえ、韓国での消費の中心は韓国産清酒である。2015年はロツテ酒類の清酒生産量が11,868kl、日本から輸出された清酒は3,366klであり、日本産清酒の占める割合としては全体の22%を占めるに過ぎない。

まとめると、韓国は韓国産清酒が現地の清酒マーケットの中心となっている。しかし、韓国産清酒は、日本固有のアルコール飲料という認識はなく、焼酎の低アルコール代替品というものであった。近年は、日本食レストランのブームにより日本から清酒の輸出が増加している。輸出される清酒の価格帯としては低価格なものが主流であるが、日本産の清酒の消費拡大が進んでいる。

台湾

台湾の清酒生産は日本統治以前から現地に移住した日本人の手によってなされていた。1913年台湾が日本に統治されていたときにはすでに民間会社が清酒を生産しており、1922年に国営化された。第2次世界大戦時には、清酒を生産するための原料である米が足りないため、特級清酒としてアルコールを添加した清酒を作っていた。しかし、戦後は、品質の悪化により清酒の販売不振となり、生産は停止された。

1990年に入り、台湾人の所得が向上して日本から輸出された清酒の販売量が増えた。当時、台湾では酒の販売は臺灣菸酒股份有限公司(TTL)の専売であった。日本の大手酒造会社から清酒を輸入して、TTLのラベルに張り替えてTTLブランドとして販売していた。清酒の販

²⁶ 百貨店での購入の場合。量販店での販売では474、飲食店では863から1035となる。

売量が年々増加したことから、TTLは清酒の生産に関心を持ち始めた。月桂冠や白鶴酒造などの日本の酒造会社を訪問して清酒の生産について研究を開始した。その時期は、紹興酒を作っていた工場が生産量が減少していた。そのため、紹興酒の工場を清酒の工場として活用することで生産を立ち上げ、1997年にTTLは「玉泉」ブランドをリリースし、徐々に生産量を増やした。2000年には、生産量がピークとなった。600mlのサイズで2000万本の生産、すなわち約12,000klの生産量であった²⁷。お酒の販売量が増える旧正月だけで、月500万本が売られていたという。

こうした清酒の消費は、紹興酒と代替的な関係にあった。紹興酒は当時7,000～8,000万本の市場サイズであった。紹興酒は、1997年ごろから消費量が減り、代わりに玉泉が売れ出した。紹興酒と比較すれば、2,000万本売れても不思議ではない状況であったという。

しかし、こうした販売量の増加は長くは続かなかった。2002年には、台湾はWTOに加盟したことで、TTLの専売制が廃止された。関税、酒税制度を導入し、酒類の製造、販売が自由化された（倉光、2008）。清酒の輸入・販売にあたっては、関税、タバコ酒類税、その他が課税される。関税は、CIF価格の40%が課税される。タバコ酒類税はアルコール度数×7台湾元×リットルで計算される。4合（720ml）の場合は、15度×7台湾元×0.72 = 75.6台湾元となる。その他、貿易開拓サービス費、営業税が課税される。

近年清酒の消費は伸び悩んでいる。酒類の販売が自由化されることで、清酒以外のアルコール飲料が普及することになったためである。それまで高級品であったワインやウイスキーが安く手に入るようになったことで、代替的に台湾産清酒の消費量は減少した。

さらに、日本からの多様な清酒が流入したことによる、清酒ブランドとの競争により、以降、TTLの「玉泉」は毎年20%の生産量の減少となった。2015年には、200万本、すなわち、約1,200klまで減少した。日本から輸出される清酒は約2,112klであるため、現地生産された清酒が市場全体の約36%を占める。

そしてアルコールの生産が自由化され、清酒を生産する会社が誕生した。TTLの他には、霧峰農会酒莊という現地企業が清酒を生産している。霧峰農会酒莊は、台中市にある農協が設立したもので、現地の特産品である米を使って清酒の生産を行っている。量的にはそれほど多くはないが、ローカル色のある清酒の生産を行っている。

まとめると、台湾は日本の清酒輸出が市場の成長を牽引した。清酒の輸出が急拡大した際に、TTLが台湾での清酒生産を開始したことで、日本からの清酒輸出量は減少した。しかし、2000年以降は、WTO加盟により酒類製造販売が自由化され、日本からの輸出は持ち直してい

²⁷ 2016年9月5日に行った臺灣菸酒股份有限公司（TTL）桃園酒廠 副工場長に対するインタビューによる。

るが、他の酒類との競争により、清酒の消費量は横ばい傾向である。

香港

香港では、清酒の生産は行われていない。日本から輸出された清酒が消費されている。香港は、比較的高価格帯の清酒が販売されているマーケットである。

香港において、清酒を販売する際にかかる関税は0%である。税金が不要であり、さらに流通過程で卸売業者がない香港では他国に比べて比較的低価格で購入ができる。香港の輸入業者の仕入れ価格を100とすると、一般消費者には150の価格で購入できるという²⁸。

香港の輸出量は人口比に比べて最も多い。香港の人口は約734万人であり、2016年では一人あたり0.25リットルの消費量となる。これは、アメリカ0.01リットル、韓国0.07リットル、台湾0.08リットルと比べても一桁ほど多い²⁹。

清酒の販売は香港内で消費されるだけでなく、中国を始めとした世界中に出荷されている事が考えられる。香港を経由して中国に向けて輸出されていることが、いくつかのインタビューでも確認されている。東日本大震災後、日本の一部地域から中国へ清酒の輸出規制がなされている。その為、香港経由で中国に輸出されているとみられている。

まとめると、香港は日本から輸出された清酒のマーケットである。日系百貨店やスーパーの進出を契機に、多様な清酒の輸出が広がり市場の高価格化が進んでいる。

4. ディスカッション：現地生産と輸出

現地生産と輸出がどのように組み合わせられて清酒の市場導入がなされてきたかについて、パターンを分析する。それぞれのマーケットにおいて、特徴的な市場導入のパターンが見てとれた。

アメリカ

現地生産と輸出が同時増加したマーケットである。輸出量が徐々に増える中で、日本の大手酒造会社がアメリカ生産を始めた。アメリカで生産された清酒が日本食レストランで一定の評価を得たことで、アメリカにおける清酒に関する認知が広がった。それは、日本食レストランが広がることと同時に起こった。同時に日本産清酒の消費も増えた。当初、清酒の生産の主な担い手は、日本から進出した大手酒造会社であった。近年は、多様な酒造会社が清酒を輸出するようになり、輸出された日本産清酒の高価格化が進むことでアメリカ産清酒と

²⁸ この数値は、輸入業者の仕入れ価格を100としたものである。そのため、生産者の出荷額を100として計算した。アメリカ、韓国、台湾とは、最終的な価格は比較できない。『2012年度主要国・地域における流通構造調査—日本酒編—』独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 農林水産・食品調査課による。

²⁹ ちなみに日本人の一人あたり消費量は年間3.5リットルである。

棲み分けがなされた。現地生産が伸びるに従って、日本産清酒の市場参入の余地が広がり、市場全体が伸びたといえる。

韓国

現地生産が先行した。清酒の現地生産が先に始まった。韓国で生産を行うのは、現地企業であった。清酒の輸入が伸びる以前から大量に生産を行っていた。韓国では税制度、流通規制により、日本から輸出された清酒の価格が3～4倍となる。そのため、日本で低価格の製品でも、韓国に輸出されたものは高価格になる。従来日本からの輸出は多くなかったが、近年は日本食レストランのブームがあり、日本から輸出された清酒の消費も徐々に増えつつある。

台湾

戦後は輸入が先行した。戦前は台湾産清酒が生産されていたが、米の不足により台湾産清酒の品質劣化で、徐々に消費は減り、戦後には清酒生産は途絶えた。その後、1990年から清酒はブームとなった。清酒需要の伸びを知ったTTLは1997年に清酒生産を開始した。その結果、それまで右肩上がりの増加を示した輸出が5年で1/3程度の量になった。しかし、その後、WTO加盟により、酒類製造販売の規制がなくなり、日本産清酒も徐々に輸出されるようになった。

香港

市場は日本からの輸出品で占められている。日本からの清酒の輸出は年々増加している。さらに、特徴として、輸出される清酒の高価格化が顕著に見られる。高価格帯の清酒が消費されるようになった市場である。

5. 研究の結果から見えてきたこと

本稿で見てきたように、清酒の海外への輸出は、一貫して増加している。輸出量の増加と同時に海外での清酒生産量も増えている。世界で消費される清酒のうち8割程度が、日本以外で作られた清酒である。日本から海外に輸出される清酒は二極化が進んでおり、アメリカと香港は高価格化し、台湾と韓国は一貫して低価格である。

清酒輸出の主要な市場の特性を見てみると、アメリカへの清酒の輸出は年々増加し、輸出される清酒の高価格化が進んでいる。同時に日本の大手酒造会社がアメリカで生産を行なっている現地生産の清酒の生産量も年々増加している。すなわち、低価格な現地生産の清酒、高価格な日本産清酒という棲み分けが進んでいる。

韓国では韓国産清酒が現地の清酒マーケットの中心となっている。しかし、韓国産清酒は、日本の酒としての清酒、いわゆる日本酒という認識ではなく、焼酎よりも低アルコールの代替品という認識がなされている。近年では、日本食レストランのブームから日本からの清酒

の輸出が増加しており、低価格な日本産清酒の消費拡大が進んでいる。

台湾は、日本からの清酒輸出が市場の成長を牽引した。日本からの清酒輸出が急拡大した際に、TTLが台湾での清酒生産を開始したことで、その後清酒輸出量は減少した。しかし、2000年以降は、WTO加盟により酒類製造販売が自由化され、輸出は持ち直しているが、他の酒類との競争により、横ばい傾向である。

香港は、日本から輸出された清酒が主流のマーケットである。日系百貨店やスーパーの進出を契機に、多様な清酒の消費が広がり、市場での高価格化が進んでいる。

本稿の分析結果からは、海外での清酒の消費拡大はいくつかのパターンが見られることが分かった。現地生産と輸出が同時に成長したのがアメリカで、現地生産が輸出に先行した韓国、輸出が現地生産に先行した台湾、日本からの輸出のみで成長した香港という特徴がそれぞれ見られた。これらの異なる特徴は、それぞれの市場の歴史と深く関わっていることが推察される。移民によって現地生産がはじまったアメリカ、戦前・戦後の日本の統治時代との関係で現地生産がはじまった韓国・台湾、タックスヘイブンとしての長い歴史によりマーケットとして発達してきた香港。それぞれの国・地域の歴史との関係の中から現地生産の発展と日本から輸出された清酒の消費の特徴が見られるようであった。

本稿では、海外の清酒市場とその特徴を描写し、海外清酒市場が拡大しているなかで、輸出と現地生産との関係を実態に即して明らかにした。しかし、清酒の海外市場の拡大の背後にある歴史的な要因については深く分析ができていない。今後は各国・地域の辿ってきた歴史的な経路依存性の観点からも分析を行う必要があるだろう。

浜松翔平 (成蹊大学経済学部講師)

岸保行 (新潟大学経済学部准教授)

謝辞

本研究はJSPS科学研究費補助金 (15K13033)、成蹊大学研究助成の助成を受けたものです。ここに感謝を申し上げます。

参考文献

- 井出敏博 (1988) 「韓国現在酒事情 オリンピックと経済民主化の波濤の中で」『日本醸造協会誌』 83 (12), 801-805.
- _____ (1991) 「韓国現在酒事情Ⅱ」『日本醸造協会誌』 86 (7), 512-520.
- 石田信夫 (1997) 『海のかなたに蔵元があった』時事通信社.
- _____ (2002) 「世界地酒の時代」『日本醸造協会誌』 97 (6), 411-417.

- _____ (2009)「世界に「離陸」したSAKE」『日本醸造協会誌』104 (8), 570-578.
- 貝沼禎介 (1996)「アメリカのSake事情」『日本醸造協会誌』91 (2), 107-113.
- 川戸章嗣 (2014)「我が社の海外展開と知財」『日本醸造協会誌』109 (12), 846-851.
- 喜多常夫 (2009a)「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査 (I) —日本の清酒, 焼酎, 梅酒の未来図—」『日本醸造協会誌』104 (7), 531-545.
- _____ (2009b)「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査 (II) —日本の清酒, 焼酎, 梅酒の未来図—」『日本醸造協会誌』104 (8), 592-606.
- 久慈浩介, 原田勝二, 大西茂彦, 鈴木康司 (2006)「世界の中の日本酒の位置と今後の日本酒産業」『日本醸造協会誌』101 (2), 76-80.
- 倉光潤一 (2008)「台湾における酒類制度と市場について」『日本醸造協会誌』103 (5), 327-336.
- 栗山一秀 (1990)「国際化を迎えた日本酒」『日本醸造協会誌』85 (3), 142-147.
- 小桧山俊介 (2008a)「日本酒製造業にとっての海外市場の意義と可能性 (I) 第一部海外市場がなぜ目指すべき市場なのか」『日本醸造協会誌』103 (4), 204-207.
- _____ (2008b)「日本酒製造業にとっての海外市場の意義と可能性 (II) 第二部海外市場をめざす契機と実践」『日本醸造協会誌』103 (5), 310-313.
- _____ (2008c)「日本酒製造業にとっての海外市場の意義と可能性 (III) 第三部海外市場拡大のための実践的課題と手法」『日本醸造協会誌』103 (6), 406-410.
- 佐浦弘一 (2009)「日本酒の海外普及を目指して—戦略的な取り組みの必要性」『日本醸造協会誌』104 (2), 82-89.
- 須藤茂俊 (2006)「アメリカとカナダにおける清酒の品質」『日本醸造協会誌』101 (3), 143-150.
- 松崎晴雄 (2002)「香港の日本酒事情」『日本醸造協会誌』97 (8), 567-572.
- ピアス・クリス (2002)「「空き瓶を探せ」アメリカにおける日本酒事情」『日本醸造協会誌』97(7), 484-488.
- 吉田元 (2007a)「台湾における清酒醸造 (1)」『日本醸造協会誌』102 (11), 823-828.
- _____ (2007b)「台湾における清酒醸造 (2)」『日本醸造協会誌』102 (12), 887-894.