酒類分野における地場産業成長プラン

１．地場産業の成長を支援する分野：酒類分野

（１）該当する作物・品種等

本格焼酎及びその関連産業（芋、麦、米、そば等）

（２）特定の理由

宮崎県は、温暖な気候風土と国内有数の農業生産基盤を背景に、サツマイモ、麦、米、そばといった多種多様な焼酎原料の国内有数の産地である。県内各地には、それぞれの風土に根ざした個性豊かな銘柄を育む本格焼酎の蔵元が集積しており、日本を代表する本格焼酎の産地として歩みを重ねてきた。

本格焼酎は、原料生産から製造、流通、観光、飲食まで広範な裾野を持つ本県の基幹産業であり、年間約 247 億円に達する酒税納税額が示すように、地域経済の活力を支え、人々の暮らしを潤す極めて重要な役割を担っている。

一方で、国内市場は人口減少や嗜好の多様化により、直近７年間で約 200 億円（約20%）の市場縮小が見られるなど、将来に向けた持続可能性の確保が喫緊の課題となっている。また、県内の蔵元の多くは中小規模であり、個々の力のみで海外市場におけるブランド発信や販路開拓に取り組むには、経営資源の面で課題も少なくない。

こうした状況を前向きに捉え、本格焼酎を従来の国内で親しまれる日常酒の枠組みを超えて、世界市場で高く評価される酒類への転換を目指し、販路拡大を図り、スコットランドのウイスキー、メキシコのテキーラのように産地と酒類が一体となった国際的なブランド認知を確立することで、輸出を成長の柱に据えた、付加価値の高い産業構造への転換を共に目指すものである。

【参考：令和６酒造年度における宮崎県内の焼酎蔵元による酒税納税額概算】

247.5 億円 = 99,000kL × 250,000 円/kL

税額の計算式：課税移出数量（kL）× 税率（円/kL）= 酒税額

※酒税納税額の概算は、蔵元のうち都城酒造を除いて試算したものである。

２．支援する地域及び推進の核となる事業者

（１）特に本プラン遂行の核となる地域

都城市、宮崎市、高鍋町、日南市、高千穂町

（２）本プラン推進の核となる事業者

霧島酒造(株)、柳田酒造(合)、(株)黒木本店、(有)渡邊酒造場、(株)落合酒造場、(株)酒蔵王手門、神楽酒造(株) などの輸出をリードする県内蔵元

（３）特定の理由

都城市は、世界規模の製造基盤と強固な販売網を持つ霧島酒造(株)をはじめとして、製造から発信まで本県の本格焼酎産業を力強く牽引する中心的な役割を担っている。一方、宮崎市、高鍋町、日南市、高千穂町などの各地域には、伝統技術を大切に継承しな

がら、海外のトップバーや高級飲食店でも高い評価を得ている実力ある蔵元が点在している。

本プランでは、大規模事業者が有する「優れた発信力」や「輸出プラットフォーム機能」を、産業全体の歩みを加速させる牽引役（エンジン）と位置づける。

そこに、中小蔵元の強みである「希少性の高い独自技術」や「個性を活かしたプレミアム戦略」を掛け合わせることで、多様な市場ニーズに応える多層的な海外展開を図る。

３．本プランの遂行に係る現状認識と目指す姿【目標】

（１）現状の整理

本県の本格焼酎産業は地域経済を支える大きな柱であるが、現在は将来を見据えた構造的な課題に直面している。帝国データバンクの調査によると、県内主要メーカーの合計売上高は、この７年間で約 200 億円減少しており、売上の大部分を占める国内市場の縮小に伴い、経営維持・拡大のためには、新たな市場の開拓が求められている状況にある。県の調査によると、蔵元の焼酎輸出実績は令和６年時点で約 2.8 億円、売上高に対する割合は 0.4%に留まっており、世界的な蒸留酒需要の高まりを十分に取り込める「伸びしろ」が大きく残されている状況にある。

一方で、ユネスコ無形文化遺産への登録を見据えた「麹文化」への注目や、海外の食の現場における新しい飲用シーンの広がりは、本県にとって大きな好機である。

現状の輸出割合の低さを、戦略的な投資によって飛躍的な成長を遂げるための「可能性」と捉え、世界市場を視野に入れた高付加価値型産業への転換を推進する。

（２）目指すべき目標

本プランでは、海外市場を新たな成長エンジンとして位置付け、本格焼酎産業の持続的発展を図るため、以下の目標を設定する。

【KGI】焼酎輸出額　2024 年：2.88 億円 2030 年：7.42 億円 2035 年：14.84 億円
輸出割合　2030 年：売上高の１％　2035 年：売上高の２％　を目標とする。

（３）設定の根拠

目標値の算定に当たって、本プランで掲げる「４つの重点プロジェクト」の実施による実需の創出により、下記のとおり積み上げを行った。

特に、現状の輸出先の TOP３となっている成長率が著しい米国（目標 3.86 倍)、市場規模の大きい中国（同 2.52 倍)、トレンドの変遷が速く高い発信力を持つ韓国（同 4.00 倍）の重点３カ国に対し、予算を集中投下することで成長の最大化を目指す。

（４）支援を行う自治体の部署名

宮崎県国際・経済交流課

【参考：売上高における輸出割合の増加目標】

	２０２４年	２０３０年	２０３５年
県内主要メーカーの合計売上高	７４２億円	７４２億円	７４２億円
輸出額 （輸出割合）	２．８８億円 （０．３８％）	７．４２億円 （１％）	１４．８４億円 （２％）

【参考：エリア別輸出額の目標値】

	①2015 年 （10 年前）	②2022 年 （最大値）	③2024 年 （直近実績）	④2030 年	⑤2035 年
中国	1.43 億円	1.93 億円	1.11 億円	**2.80 億円 対③2.52 倍**	**6.50 億円 対④2.24 倍**
米国	0.36 億円	1.11 億円	0.75 億円	**2.90 億円 対③3.86 倍**	**5.50 億円 対④1.96 倍**
韓国	0.04 億円	0.10 億円	0.20 億円	**0.80 億円 対③4.00 倍**	**1.80 億円 対④2.25 倍**
その他	1.39 億円	1.04 億円	0.82 億円	**0.92 億円 対③1.12 倍**	**1.04 億円 対④1.13 倍**
全体	3.22 億円	4.18 億円	2.88 億円	**7.42 億円**	**14.84 億円**

中国市場の設定根拠

2022 年に 1.93 億円を記録した実績があり、2024 年の落ち込みを一時的な「構造改革期」と捉え、2030 年までに後述するガストロノミー・ペアリング戦略によりピーク時の実績まで回復し、2035 年に向けては、中間層・富裕層をターゲットとした高付加価値路線へシフトし、物量に依存せず、１本当たりの単価向上による成長を目指す。

米国市場の設定根拠

過去 10 年で市場規模が２倍に成長しており、市場の透明性と投資対効果の予測しやすさから、本プランの最大投資対象とする。2030 年まではカクテル浸透事業による「シェア獲得」に注力し、2035 年に向けては「リピートの最大化」を図ることで、本県の焼酎輸出の最大勢力への拡大を図る。

韓国市場の設定根拠

過去 10 年で売上を５倍（0.04 億→0.20 億）に伸ばした圧倒的な成長率を評価し、市場規模は比較的小さいものの、SNS や EC 等のデジタル親和性が極めて高く、販促効率の良さが特徴である。ここでの成功事例を米国や中国のマーケティングにフィードバックする「テスト市場」としても位置付ける。

その他市場の設定根拠

限られた経営資源および管理リソースを重点３カ国へ優先配分するため、その他市場における積極的な販促投資は抑制し、為替動向や世界的な物価上昇率を背景とした年率２～３%程度の自然増（インフレ率＋α）を見込み、既存販路の着実な維持を図る。

（５）効果検証

本プランの進捗については、輸出額や出荷額などの主要成果指標に加え、商談件数や飲食店での採用数、観光への波及効果など、多角的な視点から事業の効果を確認し、着実な進捗管理を実施し、毎年度丁寧なフォローアップを実施する。

４．勝ち筋の特定と定量的なインパクト【道筋】

（１）基本戦略

これまでの単発的な取り組みを繋ぎ合わせ、実需の創出と人材育成を両輪とした「面」の展開を進める。世界の潮流を捉えた以下の４つのプロジェクトを一体的に推進し、海外市場における「宮崎の本格焼酎」認知度向上を図る。

①「食」との連動による実需創出：海外のトップレストランと連携し、本格焼酎と現地食材を融合させたメニュー開発を支援する。豊かな食文化と共に楽しむ「新しいお酒」としてのイメージを定着させ、継続的な採用を目指す。

②現地拠点の専門人材確保：海外の専門家を本県に招聘し、麹文化や製法への理解を深めていただくプログラムを実施する。本県の魅力を語り伝える「アンバサダー」とのネットワークを構築し、現地での発信を支援する。

③焼酎カクテルの認知度向上（需要拡大）：世界の蒸留酒市場の主流である「カクテルベース」としての焼酎の価値を浸透させ、新たな需要層（若年層・非焼酎飲用層）の獲得を目指す。

④蔵元の海外展開能力の底上げ：次世代を担う蔵元の人材に対し、海外市場での実践研修を伴走支援する。現地の感覚を肌で感じ、自走できる輸出体制を整えるための後押しを柔軟に行っていく。

（２）取組の具体像

・・・・・本プランの実現に向け、次に掲げる取組を一体的に推進する。

① 宮崎ガストロノミー・ペアリング・プログラム（実需創出）

米国・中国・韓国の重点３カ国におけるトップレストランと提携し、本格焼酎と現地食材を融合させたペアリングメニューの開発を支援する。ペアリング・ディナーの開催等を通じ、富裕層や食通に対し「食事と共に楽しむお酒」としてのブランドイメージを定着させ、飲食店における継続的な採用を勝ち取る。

②宮崎本格焼酎アンバサダー育成事業（発信力強化）

海外の有力バーテンダーやソムリエ等を本県へ招聘し、原料産地や蔵元でのフィールドワークを含む高度な「教育プログラム」を実施する。麹文化や製法への深い理解を持つ者を「焼酎アンバサダー」として認定・組織化することで、帰国後も現地の第一線から「宮崎の本格焼酎」の魅力を多角的に発信し続けるサイクルを構築する。

③焼酎カクテル認知度向上事業（需要拡大）

本格焼酎のジントニックやハイボールに代わる新たなカクテルベースとしての認知度向上を図り、国内外のメディアや主要都市のバーを巻き込んだ大規模プロモーションを

展開する。バーテンダー向けのレシピ開発支援や販促ツールの提供を行い、世界のバーシーンにおいて「Shochu Cocktail」を一つのカテゴリーとして定着させる。

【参考１：焼酎カクテルについて】

本県では、2020 年より国内を中心に焼酎カクテルの浸透に向けた事業を継続的に実施してきており、当該事業で考案されたカクテルレシピは 1,000 を超える、首都圏のバーシーンを中心に焼酎の採用率が高まってきており、下地は十分整ってきている。

【参考２：宮崎焼酎カクテルＢＯＯＫについて】

宮崎の焼酎を使ったカクテルが 1,000 種を超えたことを記念して、世界的なミクソロジスト南雲主于三氏監修のもと、本県が作成した世界初の焼酎カクテル専門のカクテルブック。（https://www.kanko-miyazaki.jp/downloads/media/21608）

④宮崎本格焼酎・グローバルリーダー育成支援事業（人材投資）

蔵元の若手経営者や営業担当者を対象に、海外市場での実践研修を伴走支援する。現地の流通構造や消費者ニーズを直接肌で感じる機会を提供し、通訳や専門コーディネーターによるサポートを通じて個社の直接交渉能力を向上させる。これにより、県全体としての海外展開のスピードを加速させる。

（３）地場産業を支える仕組みづくり

・・・・・蔵元、酒造組合、行政が連携した「オール宮崎」の推進体制を構築し、原料生産からブランド発信まで一気通貫の支援を行う。

（４）KPI 及び KPI 未達成時の撤退基準の設定

・・・・・KGI 達成に向けた進捗を確認するため、以下の通り KPI を設定する。

①アンバサダー認定者数：累計 20 名以上（2030 年）

②海外レストラン継続採用店舗数：30 店舗以上（2030 年）

③蔵元実践研修参加者数：累計 30 名（2030 年）

2030 年時点で輸出額が目標の 50%（3.7 億円）に達しない場合又は継続採用店舗数が 15 店舗を下回る場合には、計画の再考・見直しを行う。

５．取組に向けた課題と宮崎県が行う取組【政策手段】

（１）取組に向けた課題

本プランの推進に当たり、従来の「国内・日常酒」モデルから「世界で選ばれるお酒」へ転換する上で、解決すべき課題は以下のとおりである。

① 飲用体験の不足

海外市場において、本格焼酎が食事と共に楽しまれる「食中酒」としての価値が十分に伝わっておらず、高単価なトップレストランでの採用が進んでいない。

② 現地における自律的な発信力の欠如

現地のバーテンダーや料飲関係者に、本格焼酎の多様な個性（原料・麹・製法）を深く理解し、自らの言葉で提案できる「伝え手」が圧倒的に不足している。

③ 飲用スタイルの固定化

ストレートやロックといった伝統的な飲み方に固執するあまり、世界の蒸留酒市場の主流である「カクテルベース」としての需要を取り込みきれていない。

④ 事業者の海外実務・交渉力の格差

輸出拡大を牽引すべき蔵元の若手人材において、現地の商習慣や嗜好を捉えた直接交渉及び継続的な販路管理を行うための実践経験が不足している。

⑤ 「宮崎」ブランドの識別性の弱さ

個社単位の発信に留まり、世界市場において「本格焼酎＝宮崎」という産地と酒類が一体となった強力なブランド認知が形成されていない。

（2）講じるべき政策パッケージ

上記の課題を解決し、４つの「勝ち筋」を具現化するため、以下の施策を総合的に講じる。特に、既存蔵元の輸出能力を高めるための設備投資支援や、輸出実務を集約する拠点機能の強化を図ることで、地場産業としての集積メリットを最大化させる。

①「食の聖地」を起点としたガストロノミー戦略

海外重点市場のトップレストランにおいて、本格焼酎と現地食材を融合させた「宮崎・ガストロノミー・ペアリング・プログラム」を継続展開し、メニュー開発や専用酒器の導入支援を通じ、高付加価値な飲用シーンでの定着を目指す。

② 現地インフルエンサーによる伝道師育成（アンバサダー戦略）

海外の有力バーテンダーや専門家を本県へ招聘し、麹文化や原料生産の背景を深く学ぶ研修プログラムを実施するとともに、「宮崎の本格焼酎アンバサダー」として認定・組織化し、現地の第一線で継続的なプロモーションを担う体制を構築する。

③ 世界基準の飲用スタイル確立（カクテル戦略）

本格焼酎をカクテルベースとして利用・浸透を強力に推進する。レシピ開発やメディアを通じた発信、バーでのカクテルフェア開催を支援し、若年層や新たな需要層における「Shochu Cocktail」の認知を定着させる。

④ 次世代グローバル人材の育成（人的資本投資）

県内蔵元の若手経営層等を対象に、海外市場での実践研修を伴走支援する「グローバルリーダー育成支援事業」を実施。マーケティングから交渉実務までを一貫して学び、将来的に自走できる輸出体制を整備する。

⑤ 産地ブランドの一体的発信と環境整備

「日本、そして宮崎の本格焼酎」としての統一的なブランドストーリーを多言語で発信する。あわせて、輸出実務の伴走支援や知的財産保護、さらには安定的な原料供給基盤の維持・強化を図り、産業全体の持続可能性を担保する。

⑥ 観光・地域資源とのシナジー創出

酒蔵見学や地域食材とのペアリング体験をガストロノミーツーリズムとして磨き上げ、国内外からの誘客を促進する。本格焼酎を核とした体験価値を高めることで、観光消費の拡大や地域経済への波及効果の創出を図る。

また、本取組を通じて原料農産物の需要拡大や酒蔵ツーリズムの推進等による関連産業への波及効果を創出し、地域経済全体の活性化につなげる。