东京清酒博览会吸引了出人意料的年轻观众

40岁以下访客占总到场人数逾50%，酿酒商则推动更轻盈的饮品和更强的出口品牌塑造

2026年7月9日星期四



东京清酒博览会于6月回归，作为全球规模最大的日本米酒主题聚会之一，吸引了超过5,600名访客，并将行业面临的两大挑战推到台前：如何在国内吸引更年轻的饮酒者，以及如何在海外建立更强需求。

据主办方日本清酒与烧酎制造者协会称，第17届博览会于6月19日和20日在东京举行，这是该活动在两年后重返东京。活动将全日本清酒博览会与年度日本清酒奖2026所有参赛作品的公众品鉴结合在一起；前者展出了来自45个都道府县的约1,200种清酒，后者则是日本历史最悠久、最成熟的清酒赛事之一。

今年的博览会举办之际，国内清酒消费持续下滑，反映出多个国家传统酒类所面临的更广泛趋势。主办方表示，他们借此活动测试降低新消费者门槛的方法，同时将清酒呈现为更具出口潜力、地域特征也更鲜明的产品。

最引人注目的变化之一，是按年龄划分的新票务结构。协会首次设立了20至39岁访客类别，以及40岁及以上访客类别。其目的在于让年轻成年人更容易参与，并让这一代人与清酒建立更直接的接触。

主办方表示，结果是40岁以下访客占总到场人数的50%以上。这一数字在日本尤为突出，因为根据协会引用的总务省人口估算，40岁以下人群约占法定饮酒年龄人口的25%。实际上，年轻成年人到场比例约为其饮酒年龄人口占比的两倍。

协会理事宇都宫仁志表示，这一举措并不只是为了给年轻消费者打折。他说，自新冠疫情以来，职场和地方社区中的代际饮酒机会减少，年轻成年人对清酒的日常接触也随之下降。他表示，博览会旨在在一个新人可以发现自己喜欢风格的场景中，恢复其中一部分接触。

活动还重点展示了“Sake Highs”——一种将清酒与碳酸水按1:1比例混合而成的低度调饮。主办方将其定位为初学者和年轻消费者的入门选择，因为他们可能觉得标准清酒过于浓烈或过于正式。经过稀释后，酒精度从约15%降至约7%。

协会表示，Sake High项目于2024年正式启动，作为酿酒商、批发商和零售商扩大清酒吸引力的更广泛努力的一部分。目前，这一饮品已在日本超过10,000家场所供应。博览会上，一个专门展位吸引了年轻访客，他们围绕这种形式聚集，而它在日本酒吧场景中已让人联想到其他低度highball饮品。

协会需求开发委员会主席志田健介表示，生产商认为低酒精度饮用方式在日本夏季愈发炎热的背景下尤其重要。一些酒厂已经开始推出专门用于Sake Highs的产品。石川县福光屋酒造社长福光太一郎表示，该县一直在推广这款饮品，以触达那些会饮酒但通常不会选择清酒的人群。

除了国内推广之外，博览会也充当了出口开发的平台。今年，协会邀请了8位来自越南和泰国的清酒与葡萄酒专业人士，前往东京和新潟的清酒相关企业参访，并出席博览会。选择这些市场，反映出亚洲对日本生产商日益增长的重要性。协会表示，2025年亚洲约占日本清酒出口额的63%。

受邀者之一是来自泰国的Ratthapon Doungthip，他以Sake Culture Advocate的身份从事清酒教育和活动策划。他形容，对比赛参赛作品进行的公众品鉴，是一次难得的机会，可以在一个地方品尝到来自日本各地的顶级酒款。他还表示，观察日本消费者迅速聚集到某些展位前，也能帮助了解日本国内哪些产区和品牌更具忠诚度。

这一差异对出口商很重要，因为国际认可度并不总是与国内偏好一致。对于试图在海外开拓市场的贸易专业人士来说，了解日本饮酒者重视什么，有助于塑造清酒在海外的呈现方式，无论是通过餐厅酒单、零售货架还是教育性品鉴活动。

越南大型葡萄酒和烈酒进口商Da Loc Co., Ltd.的首席侍酒师Lincoln Vû表示，清酒在越南更广泛的酒类市场中仍然规模不大，但持续增长。他说，自己计划在工作所在的餐厅和场所推动更多餐酒搭配，以向消费者展示清酒在餐桌上的灵活性。

这一信息与日本业内更广泛的担忧相契合：随着“sake”一词在海外越来越广为人知，且日本以外的生产不断扩大，生产商希望“Nihonshu”获得更清晰的认知。该术语受日本地理标志体系保护，指的是使用日本国产大米酿造、在日本生产的清酒。

在今年的博览会上，这一点与地域身份紧密相连。代表45个都道府县的展位突出了由水源、稻米品种、气候和酿造方法塑造出的差异。主办方认为，海外消费者应当把Nihonshu理解为一种并非单一、统一

的类别，而是一种会因产地不同而呈现不同特征的产品。

随着地方政府和生产者团体寻求更强的地理品牌塑造，这种地域框架正变得愈发重要。博览会上突出展示的一个例子来自山形县，当地酒厂与精选稻农共同开展了海外推广活动。出羽樱酒造社长、山形县酒造协会顾问中野真澄表示，这些联合努力旨在向海外买家展示原料与地方生产之间的联系。

即便以葡萄酒行业的标准来看，这种合作也并不常见，因为葡萄园产地往往是营销核心。在清酒领域，将稻农纳入出口推广，使贸易专业人士能够直接接触到他们很少能亲耳听到的种植实践信息。这也让种植者更清楚地看到，他们的作物如何被转化为销往海外的成品酒瓶。

中野表示，山形最近就在香港开展了这样的项目。他补充说，出口增长和新的推广形式，正在帮助让地方清酒产业的工作对年轻人更具吸引力；这一问题对面临人口老龄化和劳动力短缺的农村经济具有更广泛的影响。

尽管国内消费走弱，出口背景仍给生产商带来乐观理由。根据协会引用的数据，日本经海关清关的清酒出口额在2025年达到459亿日元，较上年增长6%。出口量增长8%，至3,355万升，约合373万箱9升装。价值和数量均较上年增加，使2025年成为历史第二高的出口表现。与2020年相比，出口额大约翻了一番。

博览会本身也随着日本呈现传统饮品方式的更广泛变化而演进。2025年，它在大阪世博会期间以Kokushu Fair之名于大阪举办。Kokushu统称清酒、本格烧酎和泡盛等饮品，这些饮品植根于传统的麴发酵方法，并于2024年底被联合国教科文组织认定为非物质文化遗产。

不过，今年回到东京后，清酒仍是关注焦点。对于那些在国内消费萎缩、海外兴趣上升的生产商而言，这一活动既是一场销售推介，也是一次试验：为新饮者提供更轻盈的饮用方式，为海外市场讲述更强的地域故事，并重新努力将日本最古老的饮品之一与并未自动继承它的年轻一代联系起来。