日本酒行业借世界日本酒日吸引年轻饮酒者

日本酒国内出货量较2020年下降12%，行业借世界日本酒日吸引年轻消费者，同时推动出口在法国等市场增长。

2026年10月6日星期二



据日本酒与烧酎制造商协会发布的消息，随着国内出货量下滑、出口持续增长，日本酒行业正借助10月1日的世界日本酒日，在国内吸引新一代饮酒者，并推动日本酒在海外获得更广泛认可。

该行业组织简称JSS。协会表示，世界日本酒日于1978年设立，旨在保护日本酒文化并将其传承给后代。之所以选定10月1日，是因为这一天过去曾是酿造年度的起始日，尽管如今的生产周期为7月1日至次年6月30日。

今年的推广活动聚焦两项挑战：如何让日本酒（nihonshu）在日本的年轻消费者中更加普及，以及如何推动它在海外市场摆脱传统上作为日本料理佐餐酒的定位。

协会表示，只有使用日本种植的大米、并在日本酿造和装瓶的酒，才能标注为nihonshu；该名称受地理标志保护。JSS理事宇都宫仁志表示，协会希望借世界日本酒日推广日本酒在日本及海外市场的魅力。

此次推广正值日本国内市场持续承压。JSS表示，2025年日本国内日本酒出货量约为4,000万箱，按每箱9升计算，较2020年下降12%。2026年1月至6月，出货量同比再降5.8%。

为应对出货量下滑，协会与酿酒商正尝试以更容易被年轻成年人接受的形式呈现日本酒。其中一个主要例子是“Sake High”，即日本酒嗨棒，将日本酒与气泡水混合。JSS表示，酒精度为15%的日本酒按1:1比例兑入气泡水后，酒精度约为7.5%。协会称，这项推广自2024年起全面展开，目前已覆盖日本全国逾10,000家门店。

行业也在努力让大型公众活动更能吸引年轻访客。6月举办的Sake Fair 2026向20至39岁人群提供优惠门票。协会表示，这类举措旨在为消费者创造更多亲自品尝日本酒的机会，而非只让他们把日本酒视为传统或正式场合饮用的酒。

在拓展消费群体的同时，行业也在强调酿造技艺的传承。2024年12月，日本“以日本曲霉进行日本酒酿造的传统知识与技艺”列入联合国教科文组织《人类非物质文化遗产代表作名录》。

JSS表示，这项认定使培训年轻从业者掌握酿造理论与实践技能变得更加迫切。据新闻稿介绍，日本酒造组合中央会所属的酿造研究所开设讲座和实操培训，内容涵盖酿造研究、生产理论与管理。实操培训重点包括控制日本酒酿造所依赖的微生物，以及通过直接感官体验学习相关技艺。

该研究所表示，近期不少学员的从业年限相对较短。有些人希望更深入掌握日本酒生产的基本原理，另一些人则希望接触所在酒厂无法学到的酿造方法。研究所还表示，学员与讲师及彼此之间的交流日益积极，尤其是在以香气和风味感官评估为重点的课程中。

尽管日本国内需求走弱，出口额仍持续增长。JSS表示，2025年日本酒出口额约为459亿日元，出口量约为373万箱（每箱9升），两项数据均高于上年。2026年上半年，出口额同比增长4.2%，达到238亿日元；出口量则微降0.8%，约为185万箱。

协会表示，为支持海外市场增长，已与侍酒师合作，借助餐酒搭配菜单和饮品项目向食客介绍日本酒。JSS自2020年起与法国侍酒师协会（Union de la Sommellerie Française）建立合作关系，并于2022年与国际侍酒师协会（Association de la Sommellerie Internationale）开展合作。

法国已成为检验这一策略成效的主要市场之一。常驻法国、同时与JSS合作的侍酒师和进口商宫川圭一郎表示，当地餐厅对葡萄酒替代品的需求日益增加，日本酒也开始被视为可信赖的选择，而不再只是新奇事物。他说，进口商多年来的努力帮助厨师和侍酒师理解如何用当地消费者熟悉的方式介绍日本酒。

宫川表示，现有研究显示，法国约22%的米其林三星餐厅、约22%的米其林二星餐厅，以及巴黎约33%的米其林一星餐厅如今供应日本酒。他说，15年前这些数字难以想象，也表明日本酒正逐渐从外国特色酒品转变为顶级餐厅常规的餐酒搭配选择。

他还表示，零售渠道也出现了变化迹象。过去主要在线销售葡萄酒的公司开始询问是否可以经营日本酒，葡萄酒专卖店也逐渐开始进货。据JSS统计，2025年日本酒对法国出口额约为2020年的三倍，法

国因此成为欧洲最大的日本酒市场。

日本料理餐厅以外的高端餐饮场所，正为日本酒拓展市场提供有力支持。巴黎Cheval Blanc酒店葡萄酒总监Emmanuel Cadieu表示，他尤其欣赏酒店日式餐厅Hakuba的一道鳗鱼配陈年日本酒的搭配。这道菜使用经过熟成、再以酱油、味醂和日本酒调制的酱汁炖煮的活鳗鱼放血处理（ikejime）鳗鱼。Cadieu表示，陈年日本酒中的烤榛子和甜香料风味，与酱汁的浓郁层次十分契合。

与此同时，Cadieu表示，他不希望食客认为日本酒只适合搭配日本料理。他认为，质地和鲜味是日本酒的两大鲜明优势，这些特质既能与菜肴相得益彰，也能延长余味，从而带来多种搭配可能。

巴黎丽兹酒店侍酒师部门负责人Florian Guilloteau也表达了类似观点。他举例说，酒店餐厅Espadon有一道菜将油脂丰富的鱼、黑加仑和咖啡搭配在一起。他表示，日本酒的质地和层次感能够衔接鱼肉的丰腴、咖啡的苦味与黑加仑的果香。

Guilloteau表示，日本酒的一大优势在于能够增强菜肴已有的风味。他说，葡萄酒往往通过酸度、单宁和香气强度形成对比，而日本酒更多时候是延展并放大盘中已有的风味。这能展现食物与酒饮各自不同的特点。

两位侍酒师都表示，日本酒搭配食物的适用范围远比许多食客想象的广。Guilloteau说，口感更饱满、结构感更强的酒款可以搭配烤制或炙烤肉类，以及以肉汁调制的酱汁。Cadieu表示，风味更浓郁、质地更醇厚的酒款适合搭配以焦化黄油烹制的鱼类或奶油烩饭；陈年日本酒则可以搭配浓缩肉汁、烤蔬菜和熟成奶酪。他们的看法体现了日本酒行业今年海外推广的一项核心目标：不再仅仅将日本酒定位为日本传统的象征，而是将其塑造为一种用途多元、能够融入当地饮食文化并适用于日本以外高端餐饮服务的酒饮。