

# 國酒振興事業〔平成30年度〕

資料2 - 13

平成30年4月11日

	項目	概要
1	世界大会事業	<p>ドイツで開催される世界的規模の見本市である ProWein において、試飲・PR等を通じて、國酒(日本酒、本格焼酎・泡盛)の魅力について、世界に情報発信を行い、更なる認知度向上および正しい知識の普及を図ることにより、國酒市場の拡大に貢献する。</p> <p>〔平成29年度実績〕</p> <p>ワインの国際見本市で伝統・規模とも最大級であるフランス・ボルドーのヴィネクスポ(VINEXPO)に業界団体として初出展。 「VINEXPO 2017」/ 6月18日(日)～21日(水)、28社参加(日本酒23社、焼酎5社)。100人規模のセミナーを実施、6人の蔵元パネラーとの意見交換、アンケート調査を実施。</p>
2	海外イベント事業	<p>日本酒</p> <p>日本酒の認知度と正しい知識の普及のため、関係機関と連携し、「日本酒輸出基本戦略」にそってフォローアップ、新規開拓、地域拡大の3点を配慮しながら、海外へ向け、効果の高い国を中心にセミナー・試飲等のイベントを実施する(オーストラリア、フランス、東・北欧、アジア)。</p> <p>本格焼酎・泡盛</p> <p>海外において本格焼酎・泡盛の認知度向上と正しい商品知識等の普及を図るため、「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」にそってフォローアップを行うとともに、セミナー・試飲等のイベントを実施する。(米国、アジア、欧州)</p> <p>〔平成29年度実績〕</p> <p>日本酒</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾において一般消費者向けの試飲・セミナーを実施し、30分PR番組を台湾他5ヵ国で放映。</li> <li>・ロンドンにおいてメディア関係者向けの試飲・セミナーを実施。</li> <li>・NYにおいて酒類専門展示会に出展。</li> <li>・ドイツにおいて酒類専門展示会でセミナーを実施。</li> </ul> <p>本格焼酎・泡盛</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界のバーテンダー等を対象としたハードリカーの祭典(米国、ドイツ)に参加。</li> <li>・規制緩和になった台湾の食品飲料展に出展。</li> <li>・香港の一般消費者向けイベントに参加。</li> </ul>

	項目	概要
3	國酒の海外普及促進	<p>国内外における国際会議のレセプション等に参加する外国人に対して、國酒の文化である鏡開きまたは、日本酒、本格焼酎・泡盛を提供し、認知度向上と正しい商品知識の普及を図る。</p> <p>【平成 29 年度実績】</p> <p>日本酒：英国・ロンドン / 在英国日本国大使公邸イベント、ベルギー・ブリュッセル / EU 代表部レセプション、米国・ニューヨーク / 日本食・食文化普及イベント、米国・メリーランド / 在米日本国大使館イベント、中国・北京 / 自治体国際化協会北京 20 周年記念レセプション、在中国日本国大使館天皇誕生日レセプション</p> <p>本格焼酎・泡盛：米国・ニューヨーク / 日本食・食文化普及イベント、日台交流協会天皇誕生日レセプション</p>
4	海外サポートデスク	<p>海外の発信力の大きい主要都市に、現地市場情報及びその国内市場の収集、継続的な情報発信及び各種国内外の國酒事業の発信を行うサポートデスクを設置する。</p> <p>日本酒：ニューヨーク、ロンドン、フランス、香港</p> <p>本格焼酎・泡盛：ニューヨーク、台湾</p>
5	JSS マーク普及事業	<p>日本産であることを示す JSS マークの海外での認知度の向上と普及を促進する。特に日本酒については地理的表示と合わせたブランドの向上を促進する。</p>
6	海外メディア等招へいツアー	<p>各地域の情報強化のため、海外のメディア、インフルエンサー等を招へいし、酒蔵を中心に地域の食、生活文化等の見学・体験を通して、國酒の魅力を知ってもらう酒蔵ツーリズムを日本酒、本格焼酎で各 1 回実施(海外への発信力の弱い地域や地域のブランド化に努めている地域)する。</p> <p>【平成 29 年度実績】</p> <p>日本酒：愛媛県、広島県。平成 30 年 1 月 22 日(月)～26 日(金)、8 名(6 カ国)</p> <p>本格焼酎・泡盛：鹿児島県、沖縄県。平成 29 年 10 月 27 日(金)～26 日(金)、3 名(2 カ国)</p>
7	国際空港國酒キャンペーン	<p>訪日外国人の國酒への認知度向上を図るため、主要国際空港(成田国際空港第 1 及び第 2 ターミナル、東京国際空港、関西国際空港、中部国際空港(自治体含む))において年間を通じて、試飲・販売を行うとともに日本各地の日本酒、本格焼酎・泡盛のツーリズムの PR を実施する。</p>

	項目	概要
		<p>海外向けの旅サイト、SNS等を活用して國酒キャンペーンの情報発信を行い、地域性を強くPRできるように配慮する。</p> <p>また、地方国際空港(福岡空港国際線ターミナル、新千歳国際線ターミナル空港)のキャンペーン拡大を図る。</p> <p>(参考) 全日空が実施する空港ラウンジ(成田、羽田、関西空港の国際線及び羽田の国内線)の國酒コーナーでの各地域の國酒の展示、試飲を協力(平成25年12月から始まった事業は平成29年11月で終了し、12月以降は新たに平成33年12月まで支部単位で実施)。</p> <p>【平成29年度実績】</p> <p>5会場合計: 出展蔵元数 231社、集客数 約51,700名、販売本数 約38,000本、販売金額 約104,400千円</p>
8	港湾イベント調査	<p>日本へ入港する客船の外国人旅行者に対して、港湾における臨時販売所等において國酒キャンペーンの試験運用を実施する。</p>
9	在日外国人インフルエンサーへの啓発	<p>(1) 在京大使等酒蔵ツアー</p> <p>在京大使館の実務レベルの外交官に対して関東近郊の酒蔵や文化財を巡るツアーを開催し、日本酒と日本文化への理解を深めてもらい、帰国後のハイエンドへの情報発信を推進する。</p> <p>【平成29年度実績】</p> <p>平成30年2月15日(木)、神奈川県酒蔵、在京外交官等9名(4ヵ国)が参加。</p> <p>(2) 在日外国人等日本酒セミナー</p> <p>在日の外交官、経済団体、メディア関係者等の情報発信力の高い外国人を対象として、各地に根付いた國酒の魅力を理解してもらう試飲・セミナーを日本酒、本格焼酎・泡盛で各1回を実施する。</p> <p>【平成29年度実績】</p> <p>日本酒 : 「SAKE NIGHT 2017 from All Over Japan」(サンシャインシティ コンファレンスルーム) / 6月17日(金)、在日大使館、外交官等を中心に201名が参加。</p> <p>本格焼酎・泡盛 : 「SHOCHU&amp;AWAMORI taste the spirit of Japan 2017」(東郷記念館) / 9月4日(月)、146名が参加。</p>
10	国内インバウンド対策事業(全国版)	<p>日本酒</p> <p>「日本酒フェア2018」</p> <p>「全国新酒鑑評会公開きき酒会」と「全国日本酒フェア」の二つのイベントを合わせた「日本酒フェア2018」を世界最大級の日本酒の祭典に発展させるため、内容の充実を図るとともに今後の国際的な大会を意識し、外国人市場に対する情報発信を強化し、需要開発を進める。</p>

	項目	概要
		<p>【平成 29 年度実績】</p> <p>「日本酒フェア 2017」(池袋サンシャインシティ A・B ホール) / 6 月 18 日(土)、来場者約 6,600 名  本格焼酎・泡盛</p> <p>「国際食品・飲料店(FOODEX JAPAN)」</p> <p>海外からの酒類流通業者やバイヤー等を対象として、本格焼酎・泡盛に関するさまざまな情報を発信することにより、認知度向上を図るとともに正しい商品知識等の普及を図る。</p> <p>【平成 29 年度実績】</p> <p>「国際食品・飲料店(FOODEX JAPAN)」へ出展、平成 30 年 3 月 6 日(火)～9 日(金) 試飲配布数 45,420 杯  カクテルコンペティション</p> <p>日本ホテルバーメンス協会等と協力して、本格焼酎・泡盛を使用したカクテルコンテストを開催し、国内で活躍するバーテンダーの國酒への認識を高めるとともに、訪日外国人が最初に酒に接する機会が多いホテルバーに國酒である本格焼酎・泡盛を広く浸透させていく。</p>
11	国内インバウンド対策事業(地方版)	<p>各地方において、地域文化等の特徴を生かしたインバウンド向け事業を実施する。特に今年度から、日本の伝統文化の継承の観点から日本酒、本格焼酎・泡盛の文化啓発活動及び乾杯運動の推進を行うとともに、各地域で行われる 2019 年のラグビーワールドカップや 2020 年の東京オリンピック等啓発事業に協力して國酒の情報発信を図る。</p> <p>【平成 29 年度実績】</p> <p>日本酒 : 大都市 27 事業、地方 51 事業  本格焼酎・泡盛 : 大都市 3 事業、地方 8 事業 / 合計 11 事業</p>

	項目	概要
12	日本の酒情報館事業	<p>「日本の酒情報館」を拠点に國酒に関するの総合的な情報の収集・発信活動を展開する。また、定期的に蔵元、杜氏、外国人講師によるセミナーを開催して國酒の魅力の発信や正しい商品知識の普及を図る。</p> <p>酒蔵ツーリズムHPの多言語化  日本酒、本格焼酎・泡盛の酒蔵見学、ツアー情報を発信している酒蔵ツーリズムHPのスマートフォン対応および訪日外国人を対象とした多言語化(中国語)を行う。</p> <p>WEB講座多言語化等  日本酒、本格焼酎・泡盛の基礎知識・文化・楽しみ方を幅広く普及させるため、開設しているWEB講座を多言語化(日本酒/韓国語、本格焼酎・泡盛/英語)を行う。</p> <p>酒蔵ツアー情報発信ツールの開発  酒蔵の酒造り等の疑似体験動画(VR)を制作して、日本の酒情報館や酒蔵ツアーに活用して情報発信し、酒蔵ツーリズムにつなげて行く。</p>
13	Sake and Shochu Academy	<p>海外で國酒の普及に影響力を持つ方に、その製法や品質、飲用方法等に関する正しい知識を、きき酒を通して習得させるとともに、歴史、文化等の魅力を伝えることで、普及活動のレベルアップを図る。</p> <p>それにより海外における日本酒と本格焼酎・泡盛の認知度の向上を通して健全な市場を育成に貢献する。</p> <p>【平成 29 年度実績】  赤レンガ酒造工場他 / 平成 30 年 2 月 5 日(月)～9日(金)海外酒類バイヤー、酒類評論家等 11 名(10 ヶ国)が参加。</p>
14	赤レンガ酒造工場活用講座	<p>「赤レンガ酒造工場」を活用し、インバウンドに対して説明する通訳案内士等に日本酒、本格焼酎・泡盛の正しい商品知識の提供により、効果的な普及を図る。</p> <p>【平成 29 年度実績】  日本酒、本格焼酎・泡盛の講座を平成 29 年 11 月～平成 30 年 2 月まで計 6 回実施。</p>
15	輸出戦略策定	<p>日本酒：「日本酒輸出協議会」において、「日本酒輸出基本戦略」を策定・フォローアップし、日本酒の効果的なPR・輸出振興を実施する。</p> <p>本格焼酎・泡盛：平成 29 年度にフォローアップ調査を行い改訂した「本格焼酎・泡盛の海外戦略」をもとに本格焼酎・泡盛の効果的なPR・輸出振興を実施するとともに、市場動向や浸透度の変化を踏まえてフォローアップを行う。</p>

平成 27 年 1 月 30 日 施行  
平成 28 年 1 月 25 日 改訂  
平成 29 年 1 月 18 日 改訂  
平成 30 年 1 月 19 日 改訂

# 日本酒の輸出基本戦略

日本酒輸出協議会

## 前文

日本酒輸出協議会は、日本酒の製造業者と流通業者が連携し、民間の立場で日本酒の輸出戦略を策定すること等を目的として、日本酒造組合中央会や全国卸売酒販組合中央会が中心となって、平成 26 年 9 月に発足した。民間主導でこのような協議会を立ち上げ、戦略の立案に取り組むことは、酒類業界においては初めての試みであると言える。

政府内には、既に「日本産酒類の輸出促進連絡会議」が設置され、政府のクールジャパン戦略の一環として、國酒をはじめとする日本産酒類の輸出促進に対して、政府の力強い後押しを頂いている。また、一昨年、和食のユネスコの無形文化遺産登録や東京オリンピックの開催決定が行われるなど、日本酒を世界の人々に楽しんで頂くにはまたとない追い風となっている。

本協議会では、これまで準備期間を含め半年以上、4 回にわたって議論を繰り返し、「日本酒の輸出基本戦略」を取りまとめるに至った。本戦略は、日本酒の輸出の当事者が今後取り組むべき一連の施策を具体的かつ体系的に示すものである。第一章では、戦略の基本的な考え方を示し、第二章では 4 つの重点課題に対する具体策、第三章では地域別輸出戦略が記載されている。本戦略については、東京オリンピックの開催年等である 2020 年を視野に入れてフォローアップしていく。

この基本戦略の取りまとめはゴールでなく、これから本戦略の実行・実現の段階に移っていくスタート台である。もとより酒は嗜好品であり、異なる文化的背景を持つ世界の人々に日本酒を広めていくことは容易なことではないが、この機会を逃すことなく、積極的に取り組んでまいりたい。

最後に、日本貿易振興機構（ジェトロ）にはアドバイザーとして、関係府省にはオブザーバーとして、戦略の立案に至る議論をサポートして頂いた。関係機関には、引き続き予算や施策面等においてご支援、ご協力をお願いするとともに、政府の「日本産酒類の輸出促進連絡会議」とも密接に連携しつつ、日本酒の輸出振興の取組を促進してまいりたい。

平成 27 年 1 月

## <目次>

### 前文

#### 第1章 戦略の基本的な考え方

1. 現状認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
2. 日本酒輸出協議会における戦略策定の意義・・・・・・・・・・・・・1
3. 基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
4. 重点課題（今後の取組の取り組みの柱）・・・・・・・・・・・・・1

#### 第2章 基本戦略と重点施策

##### 重点課題①. 日本酒の魅力を世界に広めていくための、世界に通用する「日本酒のブランド確立」と「正しい知識の普及」

1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
2. 具体的な施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2～5
  - (1) 効果的なPRやイベントの企画・実行
  - (2) 情報発信の強化
  - (3) 日本酒に関する教育面の充実・質の確保
  - (4) 国際的に分かりやすい表示等の検討
  - (5) 海外における日本酒のPR冊子等の作成
  - (6) インバウンド（訪日観光客や在日外国人）への対応強化と輸出促進への活用

##### 重点課題②. 継続的な輸出の拡大のための「商流の確立」と「販路の拡大」

1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5～6
2. 具体的な施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6～9
  - (1) マーケティング調査等の実施と業態を超えた情報共有
  - (2) 製造・流通業者間の連携した販路開拓
  - (3) 他産業（和食、酒器等）との連携強化
  - (4) 日本酒の輸出に携わる事業者の裾野の拡大
  - (5) 物流の整備・拡充
  - (6) 電子商取引を活用した新しい販売方法の開発
  - (7) 国の各支援策の有効活用

重点課題③. 輸出に携わる事業者をサポートする体制の整備・充実や製造業者間、製造・流通業者間の連携強化、政府等への要望など、輸出に関わる基盤の整備

1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
2. 具体的な施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10～11
  - (1) 取組の主体者である各業界団体の推進体制の整備
  - (2) 関係者間の連携・調整等、輸出の促進体制の構築
  - (3) 輸出に携わる事業者へのサポートの充実
  - (4) 知的財産権の保護
  - (5) 政府への要望（予算や輸出先国の規制等）における連携

重点課題④. 限られた資源で効果的な施策を実施するため、国・地域を重点化し、それぞれの浸透度、地域特性を加味した「地域別戦略」を策定・共有

1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11～12
2. 具体的な施策（戦略策定方針）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12～13
  - (1) 輸出重点国・地域等の設定
  - (2) 各種施策の「選択と集中」
  - (3) 「地域別戦略」の共有・充実

### 第3章 地域別輸出戦略

1. 重点輸出国・地域（輸出拡大国・地域）・・・・・・・・・・・・・・ 13～16
  - (1) 基本方針
  - (2) 国・地域別各論
    - ① 北米（米国、カナダ）、欧州（英国・フランス）
    - ② アジア主要国（香港、韓国、台湾）
2. 潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）・・・・・・・・・・・・・・ 16～19
  - (1) 基本方針
  - (2) 国・地域別各論
    - ① 中国、東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等）
    - ② 欧州（ドイツ、イタリア等）
    - ③ その他新興国（ブラジル、ロシア等）
3. 「地域別戦略」の共有・充実・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19

# 第1章 戦略の基本的な考え方

## 1. 現状認識

近年、世界的な和食ブームとともに日本酒も海外市場で定着・拡大しつつある。また、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録され、和食への関心の高まりと相まって、日本酒に対する関心が一層の高まりを見せている。

その一方で、海外における日本酒の認知度がまだ低いところも多く、販路も日本食レストラン向けなどに偏在していることを踏まえれば、今後日本酒の魅力を世界に広めることにより、更なる市場の拡大や新たな市場を切り開くことが可能であると考えられる。

## 2. 日本酒輸出協議会における戦略策定の意義

現在、國酒をはじめとする日本産酒類の輸出促進に対し、政府のクールジャパン戦略の一環として、関係府省を中心にオールジャパンでの支援が行われている。

政府内には「日本産酒類の輸出促進連絡会議」が設置されており、日本産酒類の輸出促進に官民一体となって取り組んでいくため、民間における日本酒の海外戦略（輸出戦略）の基本方針の決定等を担う機関として本協議会を設置した。

民間の立場から日本酒の輸出戦略の策定を行い、その実現に向けて自ら取り組むことにより、官民の連携が一層強化され、各種取組の効果が高まり、海外における日本酒の需要拡大につながることを期待される。

## 3. 基本方針

本戦略を策定する上の基本方針を、次のとおりとする。

- ① 世界に誇れる日本酒の輸出拡大に向け、数量や金額のみならず実質的な日本酒振興につながる観点から、中長期的な視点に立った戦略とする。
- ② 製造から流通・販売までをカバーした、総合的かつ業態横断的な取組に向けた戦略とする。
- ③ 東京オリンピックの開催年や政府の成長戦略の目標設定年である 2020 年を視野に入れて、各施策について積極的に取り組む。
- ④ 今後、1年毎にフォローアップを行う。

## 4. 重点課題（今後の取組の柱）

本戦略においては、以下の4点を重点課題（今後の取組の柱＝基本戦略）とする。

- ① 日本酒の魅力を世界に広めていくための、「世界に誇れる「日本酒のブランド確立」と「正しい知識の普及」、「認知度の向上」
- ② 継続的な輸出拡大のための商流の確立と販路の拡大
- ③ 輸出に携わる事業者をサポートする体制の整備・充実や製造業者間、製造・流通業者間の連携強化、政府等への要望など、輸出に関わる基盤の整備
- ④ 限られた資源で効果的な施策を実施するため、国・地域を重点化し、それぞれの浸透度、地域特性を加味した「地域別戦略」の策定・共有

## 第2章 基本戦略と重点施策

### 重点課題①

日本酒の魅力を世界に広めていくための、世界に誇れる「日本酒のブランド確立」と「正しい知識の普及」、「認知度の向上」

#### 1. 基本認識

日本酒の海外における需要を拡大し、グローバルな酒へと発展させるためには、日本酒の魅力を世界に広めていくことが不可欠である。例えば、ワイン市場への参入を進めるために現地フードとのペアリング力を更にアピールする工夫が必要である。また、日本酒の魅力が世界の人々に浸透するためには、日本酒の正しい理解の裏付けが必要である。

このため、世界に誇れる日本酒となることを目指し、「日本酒のブランド確立」を図るための施策を実施するほか、「正しい知識の普及」、「認知度の向上」に係る活動を行う。

その際に国税庁告示により地理的表示「日本酒」が認められたことは、これからの日本酒ブランド確立の大きな推進力となる。

本項については、既に多くの取組を行っている日本酒造組合中央会が中心となって、本協議会のメンバーや各種関係団体の意見も踏まえながら、取り組むこととする。

#### 2. 具体的な施策

##### (1) 効果的なPRやイベントの企画・実行

日本酒の魅力を世界の人々に伝える手段としてのPRやイベントは、多角的、重層的に行う方が効果的であることから、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体、酒造業者、流通業者は、各種関係団体等と協力して実施することとする。

なおその際には、限られた資源を有効に活用するため、常にその費用対効果を意識して実行することが重要である。

特に今後日本酒が本格的に世界に浸透していくには、ワインのネットワークを活用することが不可欠であり、そのためにワインの世界的展示会に業界団体として参加し、日本酒全体の認知度とブランド力の向上を図っていくことが重要である。

##### <具体策>

- ① 日本酒ブランド、JAPANESE SAKEブランドの確立に向けた取組と効果的なPR
  - ・ 発信する日本酒の魅力の内容を整理する。
  - ・ 国際放送等を使った情報発信を行う。
  - ・ 地理的表示「日本酒」の積極的な広報周知を図る。
- ② 日本酒文化の情報発信
  - ・ 和食会議（「和食」文化の保護・継承国民会議）等との連携を通じて、和食文化の重要な要素としての日本酒文化を発信する。

- ・ 魚介料理や発酵食品等をはじめとして、世界の食文化と日本酒の親和性をアピールして、いわゆるメインストリームへの浸透を図る。
- ③ 発信力の高い都市でのイベントや世界的展示会に出展等の事業の実施
  - ・ ヴィネスポ（フランス）やプロワイン（ドイツ）に國酒として出展し日本酒のブランド力向上を図る。
- ④ 日本酒造組合中央会の海外サポートデスクの充実・強化及び活用
  - ・ 海外サポートデスクと現地在外公館やジェトロとの連携を図る。
  - ・ 海外サポートデスクの所在地における継続的な情報発信（小規模なイベントを含む）を行う。

## (2) 情報発信の強化

日本酒の魅力の世界に向けた情報発信については、改善や工夫を施すことにより効果を高める余地があると考えられることから、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体、酒造業者、流通業者は、各種関係団体等と協力し、日本酒の情報発信の強化を図る。

### <具体策>

- ① 日本酒に関する情報へのアクセスの拡大
  - ・ ネイティブによる情報発信の充実を図る。
  - ・ 動画を使用した広報資料の作成や多言語化を推進する。
  - ・ SNSや動画サイト、DVDを活用した情報発信を行う。
  - ・ 海外や在日外国人消費者の日本酒造組合中央会HPへのアクセスを増やすための方策を実施する。
- ② 国内外のインフルエンサー（有名シェフやソムリエ、バイヤー、料理研究家、日本酒講師（インストラクター）、芸能人、スポーツ選手等の著名人）の活用
  - ・ 国内外のインフルエンサーに関する情報整理や日本酒のPRに関して協力を要請する。
- ③ 世界各地に点在する日本酒愛好者の開拓・支援
  - ・ ネットワーク化や顕彰等による育成を行う。
- ④ 各省事業の有効活用
  - ・ 外務省のジャパンハウス事業を積極的に活用していくこととし、当面は29年度にスタートした3都市において國酒の情報発信に取り組む。
- ⑤ 在外公館や政府主催の国際会議のレセプション等において、鏡開きや試飲酒提供の協力を行い、日本酒の魅力を積極的に情報発信する。

## (3) 日本酒に関する教育面の充実・質の確保

日本酒は世界の人々にとってはまだまだなじみの薄い酒類であり、誤解されたまま飲まれていることが多いと考えられる。正しい知識の裏付けがあるほど、より一層日本酒の楽しみが増し愛飲家になる可能性が高いと考えられることから、日本酒

造組合中央会が中心となって、製造者や国内外の流通業者、インフルエンサー等の意見やニーズを踏まえながら、日本酒に関する教育面の充実や質の確保を図る。

#### ＜具体策＞

- ① 日本酒の習熟度に応じた教育の提供
  - ・ 対象者を明確にした教育プログラムを策定する。
  - ・ SAKE AND SHOCHU ACADEMY を開設し、日本の酒造りに通じた専門家による正しい知識を、海外で日本酒に携わる者や愛飲家を含め広く一般から募集した者に対し教育を実施する。
  - ・ WEB 講座の充実および多言語化を推進する。
- ② 輸出先における日本酒の適切な管理の確保
  - ・ 流通業者の理解を促進するためのテキストを作成する。

#### (4) 国際的に分かりやすい表示等の検討

日本酒の味や香り等の特徴は、国際的にみれば理解が進んでいないことを踏まえ、ラベル表示等などについて、外国人から見て分かりやすく、購入したい・飲みたいと思えるようなものとなるよう、日本酒造組合中央会が中心となって、製造者や国内外の流通業者、インフルエンサー等の意見やニーズを踏まえながら検討を行う。また専門用語の英訳の統一化を推進する。

#### ＜具体策＞

- 国際的に分かりやすい表示等のあり方
  - ・ 特定名称表示、地域ブランド等に関する検討する。
  - ・ ラベル表示のモデルの検討を行う。
  - ・ 地理的表示「日本酒(Japanese Sake)」と「JSS 統一マーク」の周知、広報を推進する。

#### (5) 海外における日本酒のPR冊子等の作成

海外における日本酒の販売・消費現場に携わる従業員の日本酒に関する理解を深めるとともに、その従業員が消費者に対して日本酒について説明することができる、あるいは消費者が自ら学ぶことができるよう、日本酒造組合中央会が中心となって、製造者や流通業者の意見やニーズを踏まえながら、日本酒のPR冊子等を作成する。

#### ＜具体策＞

- 海外の日本食料理店等向けのPR冊子等を作成する。

## (6) インバウンド（訪日観光客や在日外国人）への対応強化と輸出促進への活用

近年、増加傾向にあるインバウンド（訪日観光客や在日外国人）への対応は、将来の日本酒の輸出に結び付く可能性が高いことから、日本酒造組合中央会は、この分野における対応を強化し、輸出促進に活用する。

特に 29 年度に導入された酒蔵売店での輸出免税制度は、売店での売り上げ増加のみならず、インバウンドの酒蔵訪問などの機会の拡大につながり日本酒のPR効果が期待できるので、積極的活用を検討していく。

### <具体策>

- ① 日本酒に興味を持つ来日、長期滞在外国人の受入体制の充実
  - ・ 日本酒情報館（JSS information center）を情報発信センターとして、情報の収集・整理やインバウンドへの発信力を強化する。
- ② 酒蔵そのものを日本の観光資源として発信
  - ・ 蔵見学におけるモデルコースを検討する。
  - ・ 酒蔵ツーリズム®を推進する。
  - ・ 酒蔵売店での酒税免税制度を活用する。
  - ・ 日本酒造組合中央会HPの酒蔵ツーリズム®サイトの充実を図る。
  - ・ 酒蔵ツーリズム推進協議会との連携を図る。
- ③ 国際空港キャンペーンの次なる発展型として地方空港での展開等や免税売店の活用
- ④ 2019 年ラグビーワールドカップ、2020 年東京オリンピック・パラリンピック、に向けた情報発信等の対応強化
- ⑤ 酒蔵などで購入した酒類の本国への輸送を推進するための検討
- ⑥ 滝野川の赤レンガ酒造工場の活用
- ⑦ 日本酒造組合中央会が主催する「日本酒フェア」を更に広くインバウンドへ告知し誘引推進
- ⑧ 日本酒の選び方、飲み方を説明する小冊子を料飲店向けに制作することを検討（英語等）

## 重点課題②

### 継続的な輸出の拡大のための「商流の確立」と「販路の拡大」

#### 1. 基本認識

継続的に日本酒の輸出の拡大を図るためには、一過性のイベントの実施や商談会等への参加だけでは自ずと限界がある。また、商流の確立や販路の拡大は一朝一夕にして実現できるものではなく、多くの時間と労苦を要するものである。個々の事業者の営業努力もさることながら、製造業者と流通業者がともに汗をかき、連携して世界の人々に日本酒を届け、現地でのパイプを拡大することがカギであると考えられる。

このため、日本酒造組合中央会や全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合などの製造業者の団体と流通業者の団体の間はもとより、製造業者と流通業者の間で連携を密にしながら、「商流の確立」と「販路の拡大」に向けた取組を行う。

## 2. 具体的な施策

### (1) マーケティング調査等の実施と業態を超えた情報共有

個々の酒造業者や流通業者などが、日本酒の輸出先国を選定したり、輸出先国での販売戦略等を策定していく上では、マーケティング調査等の情報収集が不可欠であるが、個々の事業者や業界団体が個別に情報収集を行うのは効率的ではない。

そこで、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体は、マーケティング情報をはじめ各種の調査の情報を収集・共有し、事業者を提供していく。

#### <具体策>

- ① 新たな輸出先の選定等に役立つマーケティング調査を逐次年度毎に実施
- ② 輸出実績が余りない国についての輸出ノウハウや情報源の開拓
- ③ 業態を超えたマーケティング情報の共有

### (2) 製造・流通業者間の連携した販路開拓

酒造業者が独自に流通網を構築することは容易ではないが、酒造業者の個別の努力がなければ日本酒の輸出は継続して伸びない。このため、流通業者と酒造業者の間の連携と一体的な努力は、日本酒を世界に広めていく上で重要である。

全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合をはじめとする流通業者の団体は、日本酒の販路の開拓に繋がるよう、日本酒造組合中央会をはじめとする製造業者の団体との連携策の実施に努める。

#### <具体策>

- ① 卸売業者主催の展示会を活用した、業態横断的な展示会や商談会の開催
  - ・ 海外バイヤーの招聘や輸出事業者との商談機会を提供する。
- ② 日本国内の輸出商社との商談機会の提供
- ③ 現地流通業者・小売業者の裾野の拡大（パイプ拡大）に向けた施策の検討・製造・流通業者間の営業面での連携策の検討

### (3) 他産業（和食、酒器等）との連携強化

国内においては、日本酒に限らず、農林水産物の輸出促進やクールジャパンに関する戦略が進められていることから、他産業との連携強化により相乗効果が生まれ、日本酒の魅力をより効果的・効率的にアピールすることが可能であると考えられる。

そのため、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体や個々の事業者は、他産業の団体や事業者に対して連携を働きかけ、関係を強化する。

### ＜具体策＞

- ① 日本の伝統産業、和食などのコラボの推進
  - ・ 伝統工芸品産業振興協会や和食に関係する団体等に対して連携を働き掛け、PRやイベント等におけるコラボ策を推進する。
- ② 酒器と合わせてのPRの実施
  - ・ 都道府県単位等の酒造組合においても、酒器関連の事業者や団体と連携する。

#### **(4) 日本酒の輸出に携わる事業者の裾野の拡大**

日本酒の輸出は近年、拡大傾向にあるものの、日本酒の輸出に携わる事業者の裾野についてはまだ拡大の余地があるとみられ、日本酒の製造業者のみならず、流通業者についても裾野を拡大していく必要がある。

そのため、全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合をはじめとする流通業界の団体は、輸出ノウハウを持った卸売業者の拡大を図るほか、例えば、全国卸売酒販組合中央会が立ち上げた「輸出実施システム」を活用し、日本酒造組合中央会とも連携して中小メーカーのニーズの把握等を行い、日本酒の輸出に携わる事業者の拡大を図る。

### ＜具体策＞

- ① 日本酒輸出ノウハウを持った卸売業者の拡大
- ② 輸出経験の少ない中小メーカーと卸売業者の連携
  - ・ 輸出を希望するメーカーの相談・支援体制を整備する。
  - ・ 製造業者のニーズに応じた支援（輸出手続の代行をはじめとする商社機能の発揮）を行う。
- ③ JETRO 等が実施する国内商談会や海外展示会におけるジャパンパビリオンの有効活用。

#### **(5) 物流の整備・拡充等**

日本酒を世界の人々に安定的かつ効率的に届けるためには、物流段階における品質の確保や輸出機会の提供の充実等が必要不可欠であることから、全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合をはじめとする流通業者の団体は、製造業者のニーズも踏まえながら、物流の整備・拡充の方策について検討する。

また、日本酒は温度管理が重要であり、冷蔵機能の付いたリーファーコンテナでの輸出だけでは輸出拡大には限界があることから、品質劣化しにくい日本酒の研究についても、日本酒造組合中央会において、酒類総合研究所をはじめとした研究機関と連携を図る。

### ＜具体策＞

- ① リーファーコンテナでの混載の推進
  - ・ 小ロットで輸出する製造業者のグループ化を図る。
  - ・ 他の商品との混載システムの構築等を検討する。
- ② 国内外の共同配送拠点の設置（商品を一時保管する共同倉庫の設置等）

- ③ 酒類以外の食品（商品）流通業界との情報交換等による連携
- ④ 品質の劣化がしにくい日本酒の研究の推進

## (6) 電子商取引を活用した新しい販売方法の開発

電子商取引を活用し、新しい販売方法を開発することにより、世界のより多くの人々に日本酒を楽しんでもらえる機会が増えることが期待されることから、日本酒造組合中央会において、日本酒愛好家を幅広い地域に拡大するため、インターネットを活用した小口輸出販売及び主要国の宅配制度の実態と今後の可能性について検討を行う。

### <具体策>

- ① インターネットを活用した海外での販売方法について調査・研究
  - ・ 主要国の法規制を調査する。
  - ・ アンテナショップからの宅配を検討する。
- ② 可能な地域から導入の推進

## (7) 国の各支援策の有効活用

現在、厳しい国の財政事情の下で実施されている関係府省の各支援策については、日本酒造組合中央会をはじめとする関係業界団体や各事業者において期待される効果を上げるよう有効に活用する必要があることから、本協議会の事務局である日本酒造組合中央会を中心として国の各支援策に関する情報収集や情報提供の集約等を行い、有効に活用する（予算の成立を前提とする）。

### <主な各省事業例>

- ① 内閣府
  - ・ 日本産酒類の輸出促進連絡会議
  - ・ 地方版クールジャパン推進会議
  - ・ クールジャパンマッチングフォーラム
  - ・ クールジャパン地域セミナー
  - ・ クールジャパン・アンバサダー43名（内、日本産酒類関係者6名）を任命して情報発信を強化
- ② 国税庁
  - ・ 国内外における日本産酒類の情報発信の強化
  - ・ 発信力のあるものに対する日本産酒類の知識の啓発
  - ・ 輸出環境整備
- ③ 農林水産省事業
  - ・ TPP・EU等需要創出緊急対策事業
  - ・ フードバリューチェーントータル実証事業
  - ・ 戦略的輸出拡大サポート事業
  - ・ 品目別等輸出促進対策事業
  - ・ 食文化発信による海外需要創出加速化事業

- ・ 日本食品海外プロモーションセンター（JFOOD0）創設
- ・ “日本の食品”輸出エキスポ開催
- ④ 経済産業省事業
  - ・ クールジャパン機構による海外展開支援
  - ・ 外部人材を活用した海外への販路開拓
  - ・ 新輸出大国コンソーシアムの設立
  - ・ JFOOD0 と協力して品目・エリアを特定した戦略的アプローチ
- ⑤ 外務省
  - ・ 在外公館における日本産酒類の活用
  - ・ 外国でのプロモーション
  - ・ ジャパンハウスの活用
  - ・ 国内でのプロモーション
  - ・ 日本企業支援担当官（食産業担当）の配置
- ⑥ 観光庁
  - ・ 酒蔵ツーリズムの推進
  - ・ 酒蔵免税制度の活用推進
  - ・ 訪日外国人旅行者の消費動向分析

### **重点課題③**

## **輸出に携わる事業者をサポートする体制の整備・充実や製造業者間、製造・流通業者間の連携強化、政府等への要望など、輸出に関わる基盤の整備**

### **1. 基本認識**

今後とも日本酒の輸出に携わる事業者の参加拡大を促していくには、日本酒の輸出に関係する各種の障害や問題を取り除き、輸出に関わる事業環境を改善し、輸出に関わる基盤の整備を行っていく必要がある。

このため、輸出に携わる事業者へのサポートや関係者間の連携強化等を図るため、本協議会の事務局である日本酒造組合中央会が中心となって、本協議会のメンバーや各種関係団体の意見も踏まえながら、取組を進める。

### **2. 具体的な施策**

#### **(1) 取組の主体者である各業界団体の推進体制の整備**

本戦略の取組の主体者は本協議会に参加している各業界団体であることから、各団体において本戦略の取組が着実に実施されるよう推進体制の整備を行っていく。

#### **<具体策>**

- 各団体における輸出の推進体制の整備・充実
  - ・ 日本酒造組合中央会の海外業務グループの充実を図る。
  - ・ 日本の酒情報館「JSS information center」の内容充実、体制強化を進める。

#### **(2) 関係者間の連携・調整等、輸出の促進体制の構築**

日本酒の輸出の基本戦略の実行等にあたっては、製造業者と流通業者間はもちろん、各業界団体と関係省庁との間で連絡や連携を密にする必要があるほか、輸出推進体制を構築する必要があることから、本協議会の事務局である日本酒造組合中央会を中心として、本協議会の枠組みを活用して必要な体制を構築する。

#### **<具体策>**

- 日本酒の輸出促進に資する情報の集約・共有等のための連絡体制の構築や輸出促進体制の構築
  - ・ 各省庁の調査や予算の情報、政府会議の資料を整理し情報を共有する。
  - ・ 各地域における事業者間の連携等の取組事例等の情報を共有する。

#### **(3) 輸出に携わる事業者へのサポートの充実**

日本酒の輸出に携わる事業者は増加しているとはみられるものの、経験に乏しい事業者も多くいると考えられることから、日本酒造組合中央会や全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合といった各業界団体は、所属する事業者のニーズを踏まえ、各種サポートを充実させる。

### ＜具体策＞

- ① 国内外におけるサポートデスクの設置（相談窓口の充実）
- ② 輸出に関する手続や規制等に関するマニュアルの整備
- ③ 国内外の各機関（大使館、総領事館、ジェトロ等）の相談窓口情報の整理

#### (4) 知的財産権の保護

日本酒が海外に広まるにつれ、海外での第三者による悪意の商標登録や模倣品の流通による被害等のリスクが高まっていくとみられる。潜在的な市場の喪失や海外の消費者に対するブランドイメージの低下等が生じないように、日本酒造組合中央会において、海外における日本酒の知的財産の保護が図られるよう、体制整備等を進める。

### ＜具体策＞

- 海外における日本酒に関わる知的財産面での保護強化のための調査や情報収集、体制整備の検討

#### (5) 政府への要望（予算や輸出先国の規制等）における連携

日本酒の輸出を促進していくにあたっては、民間では対応できない問題もあることから、官民の役割分担を踏まえつつ、政府への要望の取りまとめにあたっては、輸出協議会のメンバーが連携して行い、要望の実現を働きかける。

### ＜具体策＞

- ① 輸出・認証の諸手続きの簡素化要望のとりまとめ
- ② 各国の関税引き下げ、輸入規制や差別的取扱いの改善要望のとりまとめ  
特に放射能関係の輸入規制の緩和・撤廃を強く要望
- ③ 国外における展示会等で国としてのプレゼンスサポートの要望
- ④ 地理的表示をはじめとする酒類の表示制度の拡充の要望等

#### **重点課題④**

**限られた資源で効果的な施策を実施するため、国・地域を重点化し、それぞれの浸透度、地域特性を加味した「地域別戦略」の策定・共有**

#### **1. 基本認識**

輸出先国の人々における酒類への嗜好は、文化・伝統、食生活などに密着しており、各種規制や流通形態なども市場によって大きく異なる。このため、中長期的に継続して日本酒を輸出していくため、各国・地域の市場の特性に応じた、市場ごとの浸透方策などについて大枠の一定の方向性を示した「地域別戦略」が必要不可欠である。

また、11ヶ国でのTPP交渉妥結に加えて、日・EUのEPA合意など経済のグローバル化が一挙に進む中、日本酒だけでなく日本の農産物とその加工品の輸出拡大が見込まれるため、条約加盟国に対する日本食と連携した日本酒文化のプロモーションの実施も効果が高いと考えられる。

そこで、本協議会において「地域別戦略」を策定し、認識を共有する（第3章を参照）。

## 2. 具体的な施策（戦略策定方針）

### (1) 輸出重点国・地域等の設定

現在、日本酒は多くの国に輸出されているが、輸出先国によってその認知度や浸透度の度合いは異なる。「地域別戦略」を策定するにあたっては、各国・地域の市場の特性に応じ、重点的に各種施策を実施する国や地域を設定することが有効であると考えられる。

このため、以下の考え方にに基づき、「重点国・地域（輸出拡大国・地域）」と「潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）」を定める。

#### <重点国・地域（輸出拡大国・地域）>

日本酒に対する認知度や浸透度が比較的高く、情報発信力も高いうえ、輸出量（輸出金額）も多い国・地域とする。

- ・ 北米（米国、カナダ）
- ・ 欧州（英国、フランス）
- ・ アジア（香港、台湾、韓国）

#### <潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）>

日本酒の認知度・浸透度は低いものの、周辺地域の酒類市場への情報発信力が高いか、市場規模や経済成長の流れの中で市場として大きく成長する可能性がある国・地域とする。

- ・ 中国
- ・ 東南アジア（タイ、シンガポール、ベトナム等）
- ・ 欧州（ドイツ、イタリア等）
- ・ その他新興国（ブラジル、ロシア等）

### (2) 各種施策の「選択と集中」

「地域別戦略」の策定に当たっては、対象者と期待される効果を明確にした上で、重点課題①～③での検討を踏まえ、各種施策の「選択と集中」を行い、メリハリをつける。特に業界団体として日本酒全体の認知度やブランド価値の向上のために行うべき施策と個別企業が販路拡大のために行うべき施策とを明確にすることが重要。

なお、日本酒造組合中央会のサポートデスクが配置されている国を優先的に選択し、各種施策の充実を図る。

### (3) 「地域別戦略」の共有・充実

(1)、(2)に基づき策定された「地域別戦略」を本協議会のメンバーで共有し、今後実施されるマーケティング調査や各種施策の実施状況等も加味しながら、今後とも充実を図る。

## 第3章 地域別輸出戦略

### 1. 重点輸出国・地域（輸出拡大国・地域）

北米（米国、カナダ）、欧州（英国、フランス）  
アジア主要国（香港、台湾、韓国）

#### (1) 基本方針

重点輸出国・地域については、輸出状況を見れば、現地でもある程度認知を得ており、一定の水準で輸出している。

米国は、数量・金額ともに第1位の輸出先国であり、日系人社会のみならず、米国民にも愛飲家が育ちつつある。また、アジアの主要な輸出先である香港、韓国、台湾は、日本文化に近く、日本酒の理解も比較的進みやすい地域である。欧州においては、英国・フランスでは近年認知度も向上しているうえ、世界への情報発信力も非常に強い。

一方、これらの国・地域においても、販売チャネルは偏在しているほか、認知度の向上策にも工夫の余地がある。

今後の更なる拡大のためには、レストラン、飲食店などの業務用の商流だけでなく、家庭消費や贈答等の小売用の商流の拡大を見据えた事業を進めることが重要となる。

そのため、マーケティング調査や個々の製造業による現地流通業者等と連携した継続的かつきめ細かなPR活動の実施を通じ、日本酒の輸出を安定成長の軌道に乗せ、商流の確立・販路拡大を図る。

#### (2) 国・地域別各論

##### ① 北米（米国、カナダ）

###### 【現状と課題】

- ・ 北米地域は、輸出金額の構成比で約4割を占め、米国は最大の輸出先国である。
- ・ 主に米国の東西海岸を中心に、日系の商社による流通網が整備されており、主な販売先は、日本食レストラン、日系スーパーマーケットなどであるとみられ、販売先には偏りがある。

- ・ 米国の日本酒市場の約 8 割は米国内で生産されている比較的低価格の清酒といわれている。そのため今後日本からの輸出を促進するためには、現地生産のものとの明確な差別化が重要であり、地理的表示「日本酒」が米国でも保護されることを活用する。
- ・ 東西海岸においても輸出拡大の余地はあるとみられるが、中長期的に継続して日本酒の輸出を伸ばしていくには、東西海岸以外の地域にも商流を確立し、販路を拡大していく必要がある。
- ・ また、地酒などの高級酒を飲んでいいるのは一部の階層にとどまっているとみられることから、地域的な拡がりのみならず、所得階層などの拡がりを意識したPR（消費者向けPR）などが必要である。

### 【重点施策】

- ・ 富裕層・中間層をターゲットとし、和食文化の重要な要素としての日本酒の情報発信は勿論のこと、魚介料理や発酵食品等の現地食文化への浸透を図るため、影響力の大きい主要都市（ニューヨーク、ロサンゼルス等）において個々の製造業者が現地流通業者等と連携して、レストランや酒販店における地道な販促活動等を実施し、消費者の認知度の向上を図る。ロサンゼルスではジャパンハウス（外務省事業）を有効活用する。
- ・ 東海岸・西海岸以外の地域・都市についてマーケティング調査を実施し、販路の拡大を図る。
- ・ 飲食店等における日本酒のPR冊子の作成や情報発信の強化など、消費者向けに日本酒の魅力を伝える施策を実施する。その際、日本酒造組合中央会のサポートデスクも活用する。

## ② 欧州（英国、フランス）

### 【現状と課題】

- ・ 英国・フランスでは、日本文化・日本食ブームが続いており、近年も日本食レストランの増加による普及とともに日本酒の愛飲家も増え続けている状況であり、輸出金額も着実に伸びている。
- ・ また、中長期的には、影響力の大きい都市（ロンドン、パリ）を足掛かりとした日本酒の普及も必要である。
- ・ 特にワインの世界的展示会であるヴィネスポ（フランス）に、業界団体として参加し、認知度の向上やブランド力の向上を図る必要がある。

## (英国)

- ・ 英国では、日本食が一般的に普及したことに伴い、日本酒の認知度も高まっているとみられる。
- ・ 日系小売店だけではなく現地の小売店（ハロッズ等の高級百貨店やワイン専門店）などでの取扱いが増えてきているとみられる。
- ・ ロンドンで日本酒の購買層は、ほとんどが現地の富裕層やビジネスマン、欧米などの海外からの観光客であるとみられる。
- ・ 現地サポートデスクが精力的にPR活動を行っている。

## (フランス)

- ・ フランスでは、日本酒はほとんどが日本食レストランで消費されているとみられ、日本産の日本酒と米国産の清酒が主流であるとみられる。  
日本酒の小売は、一部のアジア食品店を除いて、日本食材店が中心であるとみられる。
- ・ ポップカルチャーを含む日本文化のファンが多く、日本酒が浸透する余地は大きいと思われる。

## 【重点施策】

- ・ 富裕層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（ロンドン、パリ）において大規模PRを実施する。（英国、フランス）
- ・ 英国では、ジャパンハウス（外務省事業）や日本酒造組合中央会のサポートデスクを活用し、周辺国への波及を意識した効果的な情報発信を行う。
- ・ 日EU EPA 合意により関税撤廃や地理的表示保護が実現するであろう2～3年後を見据えて効果的な施策を継続実施する。

## ③ アジア主要国（香港、韓国、台湾）

### 【現状と課題】

- ・ 3カ国・地域を合わせて日本酒の輸出金額は米国とほぼ同金額である。アジアの主要な輸出先である香港、韓国、台湾は、日本文化に近く、日本酒の理解も比較的進みやすい地域であると期待される。
- ・ また日本からの距離が近いことから、中小メーカーが新規に輸出に取り組みやすい市場である。
- ・ 販売先は、主として日本食レストランとみられ、販売先は限定的であることから、現地系レストランにも販路を拡大していく必要がある。

## (香港)

- ・ 日本酒の消費の中心は日本食レストランであるとみられ、なかでも高級日本食レストランではさまざまな銘柄が取り揃えられているとみられる。

### (韓国)

- ・ 日本酒の消費の中心は日本食（日本式）レストランであるとみられ、近年日本式居酒屋の人气が上昇しており、こうした居酒屋では大手メーカーの比較的価格の手ごろな商品が中心に飲まれているようである。こうしたことから、日本酒の認知度が高まっているとみられ、富裕層・中間層から若年層に日本酒の消費は拡がりをみせつつあるとみられる。

### (台湾)

- ・ かつて台湾で販売されていた日本酒は、大手メーカーの比較的価格の手ごろな商品が中心であったが、最近では地酒が輸入されるようになってきているとみられる。日本酒の消費の中心は日本食レストランであるとみられ、価格重視の現地生産の清酒も販売されている。

### 【重点施策】

- ・ 日本食レストラン以外の現地系レストランにも販路が拡大するよう、マーケティング調査を実施する。
- ・ 富裕層・中間層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（香港、ソウル、台北等）において、個々の製造業者が現地流通業者等と連携して、レストランや酒販店における地道な販促活動等を実施する。韓国では、若年層をターゲットとした効果的なPRを企画する。

## 2. 潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）

アジア新興国（中国、東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等）等）、欧州（ドイツ、イタリア等）、その他新興国（ブラジル、ロシア等）

### (1) 基本方針

- ・ 潜在成長国・地域については、日本酒の浸透度は低いものの、市場規模や経済成長の流れの中で市場として大きく成長する可能性がある。  
また、周辺地域の酒類市場への情報発信力が高いことが挙げられる。
- ・ 中国は、今なお高い経済成長を続けている国であり、東南アジアについても今後とも経済成長が見込まれる。輸出金額は増加傾向にあり、将来の日本酒市場としての可能性を秘めている。欧州は、英国、フランス以外の国でも徐々にだが日本文化・日本食ブームが続いており、近年も日本食レストランの増加による普及とともに日本酒の愛飲家も増え続けている状況であり、その他の新興国（ブラジル、ロシア等）についても、将来的に大きな市場となる可能性がある。

- ・ 一方、現地で飲まれる主要な酒類と比べて、日本酒に対する認知度は低く、正しい知識の普及にも課題がある。
- ・ そのため、現地での日本酒の浸透度が高まるよう、各市場の状況に応じて、重点施策を講じ、市場の開拓を図る。
- ・ その他の国・地域においては、現地の飲食料の展示会やジェトロの商談会を活用して、業界団体が開拓的プロモーションを実施する。
- ・ 日 EU EPA 合意により関税撤廃や地理的表示の保護が実現するであろう 2~3 年後を見据えて効果的な施策を継続実施する。

## (2) 国・地域別各論

### ① 中国、東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等）

#### 【現状と課題】

- ・ 輸出金額で見ると、中国は台湾をすでに追い抜いており、シンガポール、タイ、ベトナムは着実に伸びている。
- ・ 中国は、今なお経済成長を続けている国であり、また巨大な潜在需要を有している。東南アジアについても今後とも経済成長が見込まれ、将来の日本酒市場としての可能性を秘めている。
- ・ 中国や東南アジアでは、日本酒の消費は限定的であるものの、訪日客が増加傾向であることや日本料理店が現地で増加傾向であること等を活かし、インバウンドの対応強化や和食とのコラボ等に工夫をこらす余地がある。

#### （中国）

- ・ 日本酒の主な販路は日本料理店であるとみられる。現地生産の清酒も消費されており、日本産の日本酒は、接待などに使われる高級店において、地酒などの高級酒が取り扱われているとみられる。贈答品需要も根強い。
- ・ 飲食店以外では、百貨店や日本人向けの高級スーパーマーケットで日本酒が販売されているが、取扱量は他の酒類（紹興酒やワイン、白酒など）に比べて少ないようである。
- ・ 日本産の日本酒の消費はまだまだ限定的であり、認知度も低いとみられる。

#### （東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等））

- ・ シンガポールでは、日本酒の主な販路は日本料理店であるとみられ、日系食料品店においても日本酒の銘柄が多く店頭に並ぶようになっているとみられる。日本食の定着に伴い、日本酒をたしなむシンガポール人が徐々に増加しているとみられる。
- ・ タイでは、日本酒の主な販路は日本料理店であるとみられ、日本酒の飲酒層は、富裕層や日本人と接点がある層など限定的であり、一般層においては、まだまだ日本酒は浸透していない。

- ・ ベトナムでは、最近の 10 年間で金額ベース 20 倍の伸びが見られており、海産物を始めとした日本食材の輸出も好調なことから、今後輸入が更に促進されることが期待される。

### 【重点施策】

#### (中国)

- ・ 富裕層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（北京、上海）における大規模PRを通じて日本酒の認知度の向上を図る。
- ・ 訪日観光客を対象とした効果的なPRやインバウンドの対応強化を行い、輸出の拡大に活かす。

#### (東南アジア（タイ、シンガポール、ベトナム等）)

- ・ 富裕層をターゲットとし、和食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、和食の団体や事業者との間でPR面でのコラボや連携策を行う。（タイ、シンガポール、ベトナム）
- ・ タイ、シンガポール、ベトナム以外の東南アジア諸国については、基本的なマーケティング調査等を実施し、日本酒消費の地域的な拡がりを目指す。（東南アジア）

## ② 欧州（ドイツ、イタリア等）

### 【現状と課題】

- ・ 英国・フランスでは日本酒の認知度も高くなってきて、需要も増加中だが、EUの主要メンバーであるドイツやイタリアではまだ認知度が低い。
- ・ まずは認知度向上を第一義とした事業活動が必要と思われる。

#### (ドイツ)

- ・ 日本人が多く住むデュッセルドルフ、あるいは国際都市ベルリンでは輸入卸が存在するので、今後の需要増加が見込める。
- ・ その他地方都市では入手するのが簡単ではない状況にある。
- ・ 大手デパートやハイパーマーケットには少量の品ぞろえはあるが、日本料理店等での消費が主である。

#### (イタリア)

- ・ ミラノ・ローマの大都市以外では和食の浸透も低く、入手するのも困難な状況である。

### 【重点施策】

- ・ 富裕層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（デュッセルドルフ、ベルリン、ミラノ、ローマ）における大規模PRを通じて日本酒の認知度の向上を図る。

- ・ ヴィネスポに比肩する世界的展示会であるプロワイン（ドイツ）に業界団体として出展して日本酒の認知度向上とブランド力の向上を図る。
- ・ ワインのイメージが強い国なのでワインとの類似性を手掛かりにメインストリームへの浸透を検討する。

### ③ その他新興国（ブラジル、ロシア等）

#### 【現状と課題】

- ・ ブラジル、ロシア向けの日本酒の輸出金額は、過去のピーク額に向け、概ね回復傾向にある。
- ・ 将来的に人口増・経済成長などが見込まれることから、将来的に日本酒の輸出拡大が期待される。
- ・ 一方、基本的な情報に乏しいことから、日本酒の輸出に関係する基本的な調査や情報収集を行う必要がある。

#### （ブラジル）

- ・ ブラジルの消費での大部分はサンパウロとその中にある日本人街に集中しているとみられ、ブラジル国内でそれほど広く浸透していないとみられる。主要ブランドは現地生産や米国から輸入される清酒であるとみられる。

#### （ロシア）

- ・ 日本酒は、寿司バー・高級スーパーチェーンや日本食品専門店などで取り扱われているとみられる。

#### 【重点施策】

- ・ 日本酒の輸出に関係する基礎的な調査（各種規制や酒類の嗜好調査等）を実施する。
- ・ 富裕層をターゲットとし、基本的なマーケティング調査等を実施し、ノウハウの蓄積等を通じて商流の確立を目指す。
- ・ ブラジルについては、ジャパンハウス（外務省事業）を有効活用し、効果的な情報発信等を行う。

### 3. 「地域別戦略」の共有・充実

「地域別戦略」は輸出協議会の関係団体間において認識を共有し、今後実施されるマーケティング調査や各種施策の実施状況等も加味しながら、今後とも充実を図る。



# 本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略

平成 30 年 3 月



**日本酒造組合中央会**

JAPAN SAKE AND SHOCHU MAKERS ASSOCIATION

<目次>

<b>第1章 輸出戦略の基本的な考え方</b> .....	1
1. 現状認識 .....	1
2. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」策定の必要性 .....	1
3. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」の全体方針 .....	2
4. 基本方針 .....	4
<b>第2章 欧米市場への展開方策</b> .....	5
1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における米国市場の位置づけ .....	5
2. 具体的な方策 .....	6
(1) 著名人コアファンの創出 .....	6
(2) 業界コアファンの創出 .....	7
(3) 一般人コアファンの創出 .....	9
3. 欧州市場への展開 .....	11
<b>第3章 アジア市場への展開方策</b> .....	12
1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における中国市場の位置づけ .....	12
2. 具体的な方策 .....	12
(1) 方策1：訪日中国人の消費拡大施策 .....	13
1) KOL 活用による本格焼酎・泡盛のアピール .....	13
2) 日本国内での消費・購買環境整備 .....	14
(2) 方策2：中国での消費拡大に向けた情報提供 .....	15
1) 中国現地での情報提供 .....	15
2) 中国現地での提供者・販売者への支援 .....	16
3. 中国以外のアジア市場への展開 .....	17

## 第1章 輸出戦略の基本的な考え方

### 1. 現状認識

国内酒類の消費量は平成 8 年をピークとして減少の一途をたどっており、特に若者の「酒離れ」が進む傾向にある。国内人口の減少や高齢化社会の進展は、国内酒類市場の縮小を加速化させる恐れもある。

こうした中、本格焼酎・泡盛業界の維持、活性化のためには、国内だけではなく海外にも販路を確立することが必要となる。日本酒造組合中央会では、これまでも海外での試飲会の開催や外国語の各種プロモーション資材の作成等を通じて、海外における本格焼酎・泡盛の普及啓発に努めてきたところである。

しかしながら、海外において本格焼酎・泡盛は主に「日本食レストラン」で現地の「日系人・日本人」に飲まれているのが実情であり、日本酒と並ぶ國酒であるにも関わらず、諸外国での本格焼酎・泡盛の認知度はいまだ低い。

### 2. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」策定の必要性

本格焼酎・泡盛業界は、多数の小規模事業者と少数の大手事業者とで構成されており、海外展開に対する捉え方や対応力には差がある。しかしながら、海外における本格焼酎・泡盛というブランド自体の認知や理解獲得に当たっては、業界が一致団結して戦略的な取組みを講ずることが求められる。また、個社の海外展開に当たっての環境基盤整備を図ることは業界団体としての重要な使命である。

「戦略的な取組み」とは、すなわち、各国に共通した総花的なプロモーションではなく、重点ターゲットを絞り施策を展開し、検証・見直しのサイクルを通じて、限りある資源の中でより高い効果を狙うものである。

また、「一致団結した取組み」を進めるためには、本格焼酎・泡盛業界として海外展開におけるあるべき姿について共有することが肝要である。合わせて、業界団体と個社の双方がそれぞれの役割を十分に認識し、業界全体の発展がひいては自らの発展にもつながることを理解しながら、相互に連携しつつ取組むことが重要である。

さらに、本格焼酎・泡盛の海外市場攻略に当たっては、上述の現状認識にあるとおり、国内市場の縮小を見据えた守りの姿勢だけではなく、本格焼酎・泡盛の特性を生かした攻めの戦略も重要である。すなわち、本格焼酎・泡盛は高い醸造並びに蒸留技術を有し、また、あらゆる食事のシーンに合わせられる世界でも類まれな蒸留酒であることから、海外市場に本格焼酎・泡盛のブランドを確立させてゆく際には、こうした特性を武器とした戦略を検討することも重要であると考えられる。

以上の問題意識に基づき、本基本戦略は、業界団体としての使命を果たすべく、これらの共通認識を業界内で図るために策定するものである。

### 3. 「本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略」の全体方針

#### ① 目標

本格焼酎・泡盛の海外における姿として、以下のポジションを確立する。

各国・地域の特性にあったプロモーションを通じて、最終的には「日本発のクールな蒸留酒」「食前・食中・食後のあらゆる食事のシーンに合うオールマイティなスピリッツ」という独自のブランドを世界の酒市場の中に確立する。

#### ② 海外展開に向けた考え方

海外展開に際して、以下の方針を前提とする。

- ・ 世界における「本格焼酎・泡盛」の認知度向上、浸透・定着化をはかり、その際には、地理的表示（GI）の活用による積極的な広報を通じて、ブランド化に留意する。
- ・ その実現に向けて、業界として行うべき取組と個社で行う取組を棲み分けながら、資源を適切に配分・投入する。
- ・ 取組については、検証プロセスを設けながら中長期的目線で捉え、着実な効果を図る。
- ・ 市場性を勘案し、まず、重点市場として米国及び中国をモデルケースとして輸出展開し、その方策を欧州及び他のアジア諸国へ展開する。
- ・ その際、酒類に係る法制度、嗜好性、文化背景は国・地域・人種等によって異なるため、酒類に係る法制度について継続的に把握し、市場性を勘案しながら、国・地域ごとに展開する。
- ・ また、品質面で信頼性の高い日本産であることを示す JSS マークの有効活用を図ることにより、地理的表示（GI）と合わせて「本格焼酎・泡盛」の一体的なブランド力を確立する。

#### ③ 業界団体・各社の役割

海外展開にあたって、業界団体としての役割と各メーカーの役割を明確にしつつ、それぞれ連携することが重要である。

● 日本酒造組合中央会としての役割

日本酒造組合中央会は、本格焼酎・泡盛メーカーが自社あるいは自社商品のプロモーションを行う際の共通基盤を整備・強化する。

- 1) BtoC を中心とした認知度向上、ブランド価値の確立のためのプロモーションの実施
  - ・ 海外の一般消費者に対して、日本の食文化の一つとしての「本格焼酎・泡盛」の認知度獲得、関心喚起、正しい知識の普及に向けた取組みを展開する。
  - ・ その際に日本の國酒であることの認識を深めるにあたっては、日本酒と共同でPRして効果を高めることにも配慮する。
- 2) 会員向け情報提供
  - ・ 業界に共通した輸出入に係る情報提供を行う（各国規制情報等）。
  - ・ 個社の海外展開に際する助言等を行うサポート機能を強化する。
- 3) 海外展開に係る関係省庁、関係機関への働きかけ
  - ・ 海外における認知度向上を図るため、「本格焼酎」の地理的表示化を図る。
  - ・ 国税庁等への働きかけを通じて「本格焼酎・泡盛」の海外展開にあたり障害となる税制及び販売等の法規制の改善を図る。

● 各メーカーの役割

- ・ 本格焼酎・泡盛業界の海外展開の基本方針を踏まえて、個別企業がそれぞれの強みを生かしながら海外展開を図る。
- ・ 海外展開に当たって業界に共通した情報（規制情報）等について、日本酒造組合中央会との共有を図る。
- ・ 本格焼酎・泡盛の世界的な認知度獲得に向けて業界が主導して行うプロモーションに対して、業界の一員として積極的な関与、協力を行う。こうした個社の参画が、本格焼酎・泡盛の世界市場でのシェア獲得につながり、業界の発展、ひいては各メーカーの発展につながる。

上述の日本酒造組合中央会としての3つの役割「1) BtoC を中心とした認知度向上、ブランド価値の確立のためのプロモーションの実施、2) 会員向け情報提供、3) 海外展開に係る関係省庁、関係機関への働きかけ」は、並行して実施するものである。

例えば、「3) 海外展開に係る関係省庁、関係機関への働きかけ」に関しては、米国

には「SOJU 法」が存在し、本格焼酎・泡盛がハードリカーとして取引される際に、普及の阻害要因の一つとなっている。こうした点に対して、国等の関係省庁や機関に引き続き改善に向けた要望提出などの働きかけを行うなど、対米輸出環境整備の取組みを継続する。

#### 4. 基本方針

本基本戦略においては、日本酒造組合中央会の役割のうち、特に「1) BtoC を中心とした認知度向上、ブランド価値の確立のためのプロモーションの実施」に焦点を当てて具体的な方策を設定する（前述のとおり 2）及び3）については従来からの取組みを引き続き継続してゆくものとする）。

具体的方策の前提として、以下のとおり基本方針を設定する。

- 現状の海外における本格焼酎・泡盛の市場状況に鑑み、まずは酒類としての「本格焼酎・泡盛」の認知度獲得に注力する。
- 認知度獲得に向けた施策実施に当たっては、以下の点を念頭に置く。
  - ・ 限りある予算・リソースを有効活用するため、ターゲットを絞りながら重点的に実行する。
  - ・ 具体的な方策の検討に当たっては、本格焼酎・泡盛の特性をアピールする情報を有効活用する。
  - ・ 実行した施策に対しては、効果検証や必要に応じて見直し等を行いながら、長期的な視点も含めながら着実な実行を目指す。

## 第2章 欧米市場への展開方策

本章は、米国市場をモデルケースとした米国・欧州市場への輸出展開方策を示すものである。

### ■ ゴールセッティング：コアファン創出を通じたポジションの獲得

#### 1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における米国市場の位置づけ

##### ① 「コアファンを通じた発信源」としての効果を狙う

米国は世界の多くの国に向けた発信機能（流行を作り出す力）がある。また、米国には、酒類業界の世界大手資本が長い歴史を経て、すでに地位を確立しているが、それでもなお、激しい競争が生じている。

こうした中、米国市場でトップシェアや業績上の一人勝ちを狙うよりも、一定程度の認知・理解を確実に得た上で、米国の持つ「世界への発信機能」を活用することに注力する。

##### ② 「コアファンを通じた米国市場内の需要喚起」を狙う

とはいえ、米国も酒類市場としてのマーケットボリュームがあることから、米自国内での需要喚起を狙う方策も必要である。

その際、最終ゴールである幅広い一般消費者にやみくもにプロモーションをかけるのではなく、市場の需要を喚起する経路（流れ）を的確に捉え、適切なターゲットに対して焦点を当てた施策を実行する。

上記の米国の位置づけに示したとおり、米国展開における鍵は「コアファン」の確立となる。本基本戦略では、こうしたコアファンを「著名人コアファン」「業界コアファン」「一般人コアファン」に類型し、それぞれのコアファンを確保する方策を示す。

本基本戦略では、これらのコアファンを確保するための起爆剤や将来の芽となるきっかけづくりを示しているが、最終的には、こうした「コアファン」が自然発生的に増加することが真の狙いである。そのためには、本格焼酎・泡盛に「触れて、体験してもらって、理解してもらおう」機会創出を強く意識する。

また、3種のコアファンの中でも対応の容易性や予算、波及性等を勘案し、「業界コアファン」の確立を第一の優先とし、並行して「一般人コアファン」確保に向けた環境整備と「業界コアファン」の可能性の検討を進めることが望ましい。

## 2. 具体的な方策

輸出基本戦略の検討にあたって実施した米国人向け WEB アンケートにおいて、以下の特徴が明らかとなった。

- ・ 本格焼酎・泡盛の認知度が低い上に、本格焼酎・泡盛の説明を見た後に関心を示した人も 6 割弱にとどまっており、関心喚起には相当の打ち手が必要である。
- ・ 蒸留酒を好む層は相対的に多く好みも固定化しているが、友人等からの情報に影響される傾向にある。
- ・ 食事とお酒との組み合わせにこだわりを持つ層の中には、本格焼酎・泡盛を飲んだことのある人が相対的に多く存在する。これらの層は「食中酒」に関心がある層であり、レストラン等からの情報に影響される傾向にある。
- ・ 本格焼酎・泡盛の特性のうち共通して関心が高いのは「健康的であること」及び「アルコール度数が低い蒸留酒であること」。

以上の特徴を踏まえ、米国市場においては、蒸留酒としての特性と食中酒としての特性の双方の観点からアプローチすることとする。まずは、カクテルベースやショットなどのアプローチも行い、蒸留酒としての認知度を上げることに注力する。

また、いずれの層に対しても、本格焼酎・泡盛の認知度はいまだ低いことから、始めから市場全体での認知度獲得を図るよりも、まずは特定層に対して重点的なアプローチを行い、そこから一般消費者の認知度獲得へ広げる方針とする。例えば、特定層として、バーテンダーやミクソロジストなどに対してカクテルの材料として提供することが考えられる。

なお、米国は広大な国土を有し、また、地域によって特性が異なる。そのため、所得水準や消費の活発度、流行の発信機能等を勘案し、まずはニューヨークに焦点を当てて実行する。その後、米国の他の都市部に展開する。

なお、以下に対象別の具体的な取り組み内容を記載するが、個社との役割分担、実行可能性及び効果を踏まえ、これらの取組みの中でも優先順位づけを行う。優先順位の高いものについては早急に取り組むものとする。

### (1) 著名人コアファンの創出

本格焼酎・泡盛の広告塔の役割を果たす「著名人コアファン」を創出する。「著名人コアファン」に対しては、米国市場から他の諸国への発信とともに、米国内の一般消費者への影響を期待する。

「著名人コアファン」の創出は時間をかけずに行うことが肝要であり、スポンサー契約と類する取引を行うことで、役割や求める成果、それに対する報酬等を明確化する。

一方で、「著名人コアファン」の影響は大きいことが想定されることから、本格焼酎・泡盛のブランドイメージに沿った人材が必要となる。また、「著名人コアファン」の動きによってはブランドイメージの低下を招くリスクもあるため、人選には最大限留意しつつ、リスク回避の対策（契約上での明記等）も十分に検討する。

### **<具体策>**

- ① 対象者に対する依頼内容の設定
  - ・ 「著名人コアファン」に求める役割・機能の明確化
  - ・ 「著名人コアファン」の年間活動計画／目標等、依頼事項と求める成果の設定
  
- ② 的確な対象者の選定及び打診・交渉
  - ・ 「本格焼酎・泡盛」のブランドイメージに沿った、かつ、世界・米国市場に影響のある人材候補の洗い出し、抽出
  - ・ 候補に対する役割の明確化等を記載した契約書の作成、交渉
  
- ③ 「著名人コアファン」の活動のモニタリング
  - ・ 契約当初に設定した年間活動計画に照らし合わせて、「著名人コアファン」の活動の定期的なチェックの実施（活動内容、露出度、露出経路等）
  
- ④ 「著名人コアファン」の活動による効果検証の実施
  - ・ アンケート等を通じて、起用した「著名人コアファン」によるブランドイメージの定着化について把握
  - ・ 把握内容によって、次年度の実施計画を策定（継続実施、人材変更、契約内容見直し等）

## **（２）業界コアファンの創出**

飲食業界において本格焼酎・泡盛の広告塔となる「業界コアファン」を創出する。「業界コアファン」に対しては、同業者への発信とともに、米国内の著名人・一般消費者への影響を期待する。特に、著名人・一般消費者が本格焼酎・泡盛を飲酒する機会の創出についても一翼を担う。

また、まずは蒸留酒としての認知度を獲得することが必要であることから、「業界コアファン」は、特に蒸留酒を扱うプレーヤーに重点を置く。

「業界コアファン」を創出するためには、業界コアファンとなりうる潜在層へのアプローチ

が必要である。そのためには、これらの層が集まるイベント、展示会への積極的な参加・出展が効果的である。こうしたイベント等を通じることで、「業界コアファン」に対する正しい理解、知識を植えつける。より一層の効果につなげるためには、より多くの蔵元・メーカーの参加を通じて、試飲等によって本格焼酎・泡盛の多様性を体感してもらうことが重要である。また、こうしたイベントは 1 年～複数年に 1 度の開催頻度が多く、継続的な参加・出展を地道に行うことで、息の長いネットワーク作りにつながる。

さらに、「業界コアファン」を効果的に活用するためには、業界内で影響のある人材を厳選するとともに、本格焼酎・泡盛を正しく理解してもらうだけでなく、メリットとなるインセンティブを提供することが必要である。したがって、人選に注力しつつ、業界人にとってもメリットとなり得る機会を十分に精査し、運用に取り入れることとする。

### <具体策>

- ① 「業界コアファン」の潜在層との接点拡大
  - ・ 業界人が集まるイベントへの参加、出展を通じて接点獲得
  - ・ 継続的な参加、出展を通じて業界コアファンの潜在層とのネットワーク構築
  
- ② 対象者に対する依頼内容の設定
  - ・ 「業界コアファン」に求める役割・機能の明確化
  - ・ 「業界コアファン」の年間活動計画／目標等、依頼事項と求める成果の設定
  
- ③ 的確な対象者の選定及び打診・交渉
  - ・ 「本格焼酎・泡盛」のブランドイメージに沿った、かつ、業界内で影響のある人材候補の洗い出し、抽出
  - ・ 候補に対する役割の明確化等を記載した契約書の作成、交渉
  
- ④ 適切な情報提供
  - ・ インタビュー等を通じて「業界コアファン」が求める情報の精査及び情報提供資料の作成
  - ・ 日本の蔵元やレストラン、バー等、現場での体験を通じて関心喚起及び正しい理解の増進
  
- ⑤ 業界コアファンにとってのメリット・インセンティブの創出
  - ・ 「業界コアファン」に理解してもらうだけでなく、彼らにとってのメリットとなるインセ

ンタイプの設定

- ・ その一つとして、カクテル大会やレシピコンテスト等、「業界コアファン」が活躍でき、自身を広くアピールできる機会を提供
- ・ これらの機会（イベント）について、業界キーマンや著名人を審査員に招へいする等、イベントの箔付け

#### ⑥ 外国人業界人向けの称号・資格制度の構築

- ・ 「業界コアファン」をさらに権威づけ、あるいは真のコアファンへ導くため、外国人向けの資格検定制度を設定（本格焼酎・泡盛ソムリエ（仮称）等）
- ・ 同制度の運用だけでなく、同制度の存在について広く周知徹底（制度の周知は本格焼酎・泡盛のブランド形成にも、「業界コアファン」にとってのインセンティブにもなる）

#### ⑦ 「業界コアファン」の活動による効果検証の実施

- ・ 「業界コアファン」によるカクテルやレシピ等の売れ行き、本格焼酎・泡盛ソムリエ（仮称）の受験者・合格者数等から効果検証を実施
- ・ 把握内容によって、次年度の実施計画を策定（継続実施、人材変更、契約内容見直し等）

### **（3）一般人コアファンの創出**

本格焼酎・泡盛を特に好む層として「一般人コアファン」を創出する。「一般人コアファン」に対しては、米国内の需要創出という最も重要な役割とともに、周辺知人・友人等への発信を期待する。

「一般人コアファン」の創出には長い時間を要するため、本基本戦略に記載する仕組みの構築、運用に当たっては、目標を定めた年間計画を設定し、忍耐強く地道に活動することが肝要である。また、「一般人コアファン」創出に向けて「著名人コアファン」「業界コアファン」も重要な役割を担っていることから、これらの施策を連動させ、相乗効果について検証してゆくことが効果的と考える。

#### **<具体策>**

##### ① 「一般人コアファン」による期待（効果）の設定

- ・ 「一般人コアファン」に求める役割・機能の明確化
- ・ 「一般人コアファン」の創出目標数の設定

- ② 本格焼酎・泡盛と消費者接点の特定
  - ・ 「一般人コアファン」の候補となりうるターゲットを「すでに本格焼酎・泡盛の飲酒経験がある（あるいは飲酒の関心がある）層」として、これらのターゲット層の購買行動・場所を把握
  - ・ 特に効果が高いと思われる購入場所・機会（シーン）を特定
  - ・ 本施策の周知方法、内容、訴求点等を把握し、資材を作成、提供
  
- ③ 本格焼酎・泡盛に関するコミュニティの場の提供
  - ・ 本格焼酎・泡盛のファンクラブを設置
  - ・ 設置に当たっての運用方法を検討
  - ・ 運用ガイドライン等を策定
  - ・ ②で特定する場所・機会（シーン）等を通じたファンクラブの周知
  
- ④ 本格焼酎・泡盛に関する効果的な情報の抽出と提供
  - ・ ファンクラブ会員のニーズを吸い上げ、効果的な情報に焦点を当てて発信（一般向け情報とは異なる深度が必要）
  - ・ ファンクラブ会員に対して本格焼酎・泡盛を飲む場所の提供（「業界コアファン」と連携してファンクラブ会員へ「特別感」を提供）
  
- ⑤ 「焼酎アンバサダー（仮称）」制度の確立
  - ・ 本格焼酎・泡盛ファンクラブ会員を真のコアファンへ導くため、外国人向けの検定制度を設定
  - ・ 同制度の運用だけでなく、同制度の存在について広く周知徹底
  
- ⑥ 「一般人コアファン」の活動による効果検証の実施
  - ・ ファンクラブ会員数、「焼酎アンバサダー（仮称）」の受験者・合格者数等から、制度の浸透度等の効果検証を実施
  - ・ 把握内容によって、次年度の実施計画を策定（継続実施、ファンクラブのコンテンツ見直し等のインセンティブ付の検討等）

### 3. 欧州市場への展開

欧州市場は、EU だけでも 5 億人の巨大市場であり、米国と同様に酒類の有望マーケットである。

また、現在、日本と欧州の間では、日 EU 経済連携協定（EPA）の 2019 年の発効に向けた交渉が進められている。同協定発効後は、単式蒸留焼酎の容器容量規制の緩和が実現され、本格焼酎の四合瓶や一升瓶での輸出が可能となる。また、酒類 GI の相互保護を図られ、本格焼酎・泡盛の日本産ブランドとしての価値向上が期待できる。

欧州では、前項で示した蒸留酒業界の「業界コアファン」の創出につながる展示会やイベントが世界規模で開催されており、本章で示した輸出展開方策を活用しながら、輸出環境整備を追い風としながら欧州市場展開を図る。

その際、欧州市場は米国市場と嗜好性が異なる点も勘案し、欧州での業界コアファンを形成しつつ、欧州市場に適したアプローチを行う（例：カクテルでの米国市場展開とスピリッツとしての欧州市場展開等）。

## 第3章 アジア市場への展開方策

本章は、中国市場をモデルケースとしたアジア市場への輸出展開方策を示すものである。

### ■ ゴールセッティング：現地での本格焼酎の認知度向上・消費拡大

#### 1. 本格焼酎・泡盛の海外展開における中国市場の位置づけ

約 13.5 億人と世界一の人口を抱えている中国は、近年の急速な経済発展によって消費市場としての重要性が増している。こうしたマーケットボリュームを勘案し、本格焼酎・泡盛のアジア市場への展開にあたっては、中国を優先的に展開を図る市場として位置づける。

#### 2. 具体的な方策

本基本戦略の検討にあたって実施した中国人向け WEB アンケートにおいて、以下の特徴が明らかとなった。

- ・ 本格焼酎を知らない中国人のうち、食事に合わせてお酒を選ぶ層の方が、そうでない層よりも本格焼酎への関心が高い。
- ・ 訪日経験を有する中国人は、食事に合わせてお酒を選ぶ傾向が強く、本格焼酎の認知度及び実際に消費する割合は、「食事に合わせてお酒を選ぶ層」以外の層に比べ高い。

また、近年の日本政府によるアジア諸国への観光ビザの発給要件緩和等の取組みにより、2016 年 1～12 月の訪日外客数は 24,039 千人（前年比 21.8%増）に上っている。中でも、訪日中国人は 6,372 千人（前年の約 1.3 倍）に達し、訪日外客数全体の 1/4 を占める。上記の WEB アンケートにおいても、訪日経験者と未経験者の間には、本格焼酎・泡盛に対する関心度の差があることが分かった。そのため、中国市場での本格焼酎・泡盛の認知度向上・消費拡大に向けては、まずは訪日中国人に対して本格焼酎・泡盛の食中酒としての魅力を伝達することで、認知度向上を図ることが可能と考える。また、それに加えて、日本滞在中～帰国後の情報発信（口コミ）を通じて、訪日未経験者への本格焼酎・泡盛の認知度向上の効果も期待できる。実際に、中国における料飲店や小売、卸へのインタビューによると、訪日中国人による本格焼酎・泡盛の摂取が増えてきている様子が伺え、インバウンドの効果は期待が高い。

以上のことから、中国市場への展開は、まず訪日中国人を対象にした施策を展開す

る（方策 1）。さらに、本格焼酎・泡盛を認知した消費者が現地での本格焼酎・泡盛を消費できる環境を整備するため、中国現地における本格焼酎・泡盛に関する情報提供及びバー・レストランや販売店等に対する支援に取り組む（方策 2）。

中国展開に向けた方策は、上述の方策 1 と方策 2 を連動させながら実行するものとする。

なお、中国は広大な国土を有し、また、地域によって特性が異なる。そのため、所得水準や消費の活発度、流通等を勘案し、まずは上海に焦点を当てて実行する。その後、中国の他の都市部に展開する。

また、以下に対象別の具体的な取り組み内容を記載するが、個社との役割分担、実行可能性及び効果を踏まえ、これらの取組みの中でも優先順位づけを行う。優先順位の高いものについては早急に取り組むものとする。

## **（1）方策 1：訪日中国人の消費拡大施策**

### **1）KOL（※）活用による本格焼酎・泡盛のアピール**

かつての「爆買い」と呼ばれる訪日中国人観光客の旺盛な消費行動は、昨今では落ち着きを見せているものの、訪日中国観光客数は増加傾向を続けており、その消費行動は引き続き注視する必要がある。また、訪日中国人観光客の購買行動は、「買い物リスト」に基づいていると言われている。この「買い物リスト」は、有名人や知人・友人の旅行記等からの情報をもとに選んだ自身が日本で購入したい商品と、周囲の知人から日本での購入を依頼された商品がリストアップされており、訪日前に準備される。

訪日中国人による本格焼酎・泡盛の消費拡大に向けては、この買い物リストへ、いかに本格焼酎・泡盛をエントリーさせるかが鍵となる。この対策の一つとして、本格焼酎・泡盛の魅力についての情報発信を増やすため、中国国内の流行に対して強い影響力を持つ、KOL（キー・オピニオンリーダー）と呼ばれる人々を通じたプロモーション施策を実施する。

※KOL：キー・オピニオンリーダー。中国人が情報収集の際に参考にして影響のある人物やメディアのことを指す。いわゆるカリスマブローガー等。

### **<具体策>**

#### **① 適切な KOL の選定**

- ・ インバウンド戦略における KOL 活用事例の収集
- ・ ターゲットとする訪日中国人セグメントの設定

- ・ KOL への依頼内容、行動計画及び目標設定
  - ・ 適切な KOL の選定及び依頼交渉
- ② KOL への本格焼酎・泡盛の魅力伝達
- ・ KOL の日本への招待に向けた事前準備（協力蔵元の手配等）
  - ・ KOL の日本への招待
  - ・ 酒蔵見学を含む本格焼酎・泡盛の体験
  - ・ KOL へのインタビュー（改善すべき点の把握）
- ③ KOL による本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信
- ・ 微博（Weibo）・微信（Wechat）等の SNS や旅行日記等の WEB サイトを通じた KOL による本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信
  - ・ 日本酒造組合中央会では、1 日 2 回、中国最大規模の SNS である微博（Weibo）を通じて、各種情報を発信。KOL からの発信と、業界団体からの定期的な発信との相乗効果を狙う。  
 ※微博（Weibo）の月間アクティブユーザーは 3.61 億人（2017 年第 2 四半期の決算発表、微博（Weibo））。
- ④ KOL による本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報発信の効果測定
- ・ KOL による SNS・旅行サイト等への発信状況及び消費者の反応状況の把握

## 2) 日本国内での消費・購買環境整備

KOL による情報発信を通じて、本格焼酎・泡盛を認知した訪日中国人が日本滞在中にスムーズに本格焼酎・泡盛を消費・購買できるよう、日本国内での本格焼酎・泡盛の購買・消費環境の整備に取り組む。

具体的には、国内訪問先での販促活動及び中国語での情報提供等を行うことを目的として、滞在中の訪日中国人のアクセスポイント・動線を分析し、訪問先における本格焼酎・泡盛の魅力の伝達や消費・購買を喚起するための施策を展開する。

### <具体策>

- ① 本格焼酎・泡盛を体験できる消費・購買環境の整備
- ・ 訪日中国人のアクセスポイント・動線に関する基礎情報収集、現状課題の把握
  - ・ 訪日中国人の利用が多いバー・レストラン等への本格焼酎・泡盛、本格焼酎・

### 泡盛カクテルの普及推進

- ② 本格焼酎・泡盛の魅力に関する情報提供
  - ・ 現地メディア活用、旅行代理店・航空会社とのタイアップ企画
  - ・ 訪日外国人向け PR チラシの作成・配布（健康的である・アルコール度数が低い蒸留酒等、中国人が特に関心を持つ本格焼酎・泡盛のアピール要素を盛り込むなど、コンテンツを工夫）
  - ・ ①に記載のとおり、料飲店や小売向けに、本格焼酎・泡盛の基本情報、飲み方（割り方）、食事とのシーン等をまとめた中国語のマニュアル化等の検討や、従業員向けレクチャーの機会を設定する。
  
- ③ 本格焼酎・泡盛の酒蔵ツーリズムの推進
  - ・ 九州・沖縄を中心とした本格焼酎・泡盛の酒蔵と地域文化、観光施設等の観光を行うツーリズムの推進を通じた、インバウンドの受入れ体制整備（周辺観光とセットにした蔵元ツアーのモデルコース策定等）
  
- ④ 本格焼酎・泡盛の消費・購買の促進
  - ・ 訪日中国人が立ち寄る国内観光地・空港・港湾等での本格焼酎・泡盛の販売会・イベント開催
  
- ⑤ 効果検証
  - ・ 各取組みの成果の記録、課題、計画見直し

## （２）方策２：中国での消費拡大に向けた情報提供

### 1) 中国現地での情報提供

日本で本格焼酎・泡盛を体験した中国人に対し、中国現地での消費・購買方法を伝達するとともに、本格焼酎・泡盛に関する知識を深めるための情報を提供することで、現地での本格焼酎・泡盛の消費拡大につなげる。

現地での入手方法に加えて、食事との合わせ方や本格焼酎・泡盛の飲み方など、楽しみ方の情報提供を通じて、本格焼酎・泡盛の魅力を伝達することで、食中酒としての本格焼酎・泡盛の普及を図る。

なお、本基本戦略の検討にあたって実施した中国人向け WEB アンケートにおいて、本格焼酎・泡盛を飲んだことのある層が本格焼酎・泡盛に求めることとして、「健康的

であること」「アルコール度数が蒸留酒の中では低いこと」を挙げている。本格焼酎・泡盛の魅力伝達にあたっては、こうした中国人が特に関心を示す本格焼酎・泡盛の特性に焦点を当てて伝達することが効果的である。

### <具体策>

- ① 現地での本格焼酎・泡盛の入手方法に関する情報提供
  - ・ 現地での本格焼酎・泡盛の流通及び消費動向の実態把握
  - ・ 消費者に影響のあるレストラン・バー、小売、食材問屋等の吟味
  - ・ 現地で本格焼酎・泡盛を楽しめるレストラン・バー、本格焼酎・泡盛の販売店に関する情報提供や人材育成支援
  
- ② 本格焼酎・泡盛に関する各種情報提供
  - ・ 消費者に影響のあるレストラン・バー、小売、食材問屋等の吟味（情報提供先として）
  - ・ 食事との合わせ方や本格焼酎・泡盛の飲み方等、楽しみ方に関する情報提供
  - ・ 特に中国人が関心を示す本格焼酎・泡盛の魅力（シュガーレス・健康的である等）に関する情報の提供
  - ・ 原料・銘柄・製法等、本格焼酎・泡盛に関する知識を深めるための情報提供

## 2) 中国現地での提供者・販売者への支援

本格焼酎・泡盛を認知した中国人への情報伝達と合わせて、訪日中に日本で体験した本格焼酎・泡盛の魅力を中国現地でも同じ様に体験できる環境を整備することが重要となる。そのため、中国現地のレストラン・バー、高級スーパー等の販売店に対する支援を通じて、本格焼酎・泡盛の消費・購買環境の整備に取り組む。

また、中国では、レストラン・バー、流通、小売とのタイアップを行う余地があり、積極的にアプローチすることが求められている。

### <具体策>

- ① 中国現地のレストラン・バー、高級スーパー等の販売店に対する支援
  - ・ 消費者に影響のあるレストラン・バー、小売、食材問屋等の吟味
  - ・ 中国現地のレストラン・バーに対する、料理との合わせ方、本格焼酎・泡盛の飲み方・楽しみ方等の従業員向け情報提供
  - ・ 高級スーパー等の販売店に対する販促ツールの提供

### 3. 中国以外のアジア市場への展開

ASEANをはじめとするその他のアジア市場も、今後の経済成長が見込まれている巨大市場である。

アジアの国・地域にはそれぞれ異なる食文化が発達しているものの、同時に、アジアには華僑が3000万人近くいると見られ、巨大な華僑マーケットが横断的に存在しており、中国向けプロモーションと親和性が期待できる。

さらに、TPP11協定（環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定）により、同地域への輸出に際して関税が引き下げられ、輸出促進の契機となる。

こうした点を踏まえ、前項で示した中国向けモデルを活用しながら、アジア市場展開を図る。