

國酒等の輸出促進プログラム

平成 24 年 9 月 4 日

ENJOY JAPANESE KOKUSHU
(國酒を楽しもう) 推進協議会

目 次

第1. はじめに	2
第2. 基本的考え方	2
第3. 具体的施策	3
1. マーケティング戦略の構築	3
2. 國酒等のブランドの確立	4
3. 輸出環境の整備	8
4. 海外市場における販路拡大	9
5. 國酒についての正しい理解の促進	14
6. 國酒等の輸出を支える産業の基盤強化	16
7. 酒蔵ツーリズム創造による地域活性化	17
第4. 今後の推進体制の整備	19

第1. はじめに

日本の「國酒」である日本酒・焼酎（泡盛を含む。以下同じ。）は、米、水など日本を代表する産物を原料とするのみならず、日本の気候風土、日本人の忍耐強さ・丁寧さ・繊細さを象徴した、いわば「日本らしさの結晶」である。

その國酒が近年大きな危機に直面している。国内消費者の嗜好多様化に加え、国内における人口減少や高齢化の影響などにより消費量が縮小しており、国内における酒蔵の数が減り続けている。一方、海外に目を向けると、世界規模の人口増加や途上国の経済成長、また世界的な日本食ブームなどにより、市場としての大きな可能性が広がっているほか、近年は日本食のみならず他国料理と日本酒・焼酎との相性の良さも認識されつつあり、日本酒・焼酎は「21世紀の異文化との架け橋」となることも期待される。

このような環境変化や適正飲酒推進の下で、「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）プロジェクト」（平成24年5月11日国家戦略担当大臣決定）が発足し、「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会」が、日本酒・焼酎の魅力の認知度の向上と輸出促進に取り組むための方策について、幅広く意見を聴取し、意見交換を行ってきた。

このような問題意識は、「日本再生戦略」（平成24年7月31日閣議決定）に反映され、國酒を始めとした日本産酒類の輸出環境整備は、「国内だけでなく海外の需要も視野に入れたグローバルマーケティングによる市場開拓のモデル的取組の一つ」と位置づけられている。

本日、日本再生戦略を踏まえ、これまでの本協議会における議論に加え、関係府省、関係業界団体や有識者などから得られた意見も含めて、國酒を始めとする日本産酒類（ビール、ワイン等を含む。以下「國酒等」という。）の輸出促進のための考え方と具体的方策について「國酒等の輸出促進プログラム」として取りまとめ、提言を行うものである。

今後、関係府省、日本貿易振興機構（JETRO）（以下「ジェトロ」という。）や国際観光振興機構（JNTO）等の関係機関、地方自治体、日本酒造組合中央会、都道府県単位等による酒造組合、酒造業者、流通業者、関係各種団体など、官民が連携しながら一体となって、本プログラムを着実かつ継続的に実施していくことを期待する。

第2. 基本的考え方

①國酒等の輸出拡大

日本食が世界各国で普及し、國酒等を海外に輸出拡大する可能性が高まってきた。政府は、「日本再生戦略」において2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円水準とする目標を設定しており、國酒等もその対象となっている。

しかし、國酒等は、近年に至るまで世界市場に対して積極的に輸出されてこなかった。國酒等の潜在的価値を具現化して、世界市場で発展していくためには、伝統と強みを活かしつつも、旺盛な企業家精神を発揮し、様々な創意工夫をしながら積極的に挑戦し、柔軟に対応していく心構えが必要である。

また、食文化と一体となった國酒等の輸出は、日本食材のみならず、酒器や食器などの伝統工芸品などの海外需要拡大という相乗効果も期待される。

②日本の伝統と文化を踏まえた国際的な國酒の認知度向上

「國酒」は、日本の伝統的な米作りの文化や醸造技術、豊富な水資源によって支えられてきたものである。日本酒・焼酎は、世界の酒類の中でも最適温度範囲が広く、人の好みに応じて飲用温度を調整できる繊細さという特性をもっている。しかし、これまで日本国内では、日本酒・焼酎は日本人にとって特別なものである「國酒」という自覚が乏しかった。

海外において國酒の認知度の向上を図っていくためには、日本の伝統や文化の魅力日本人自らが自覚し、國酒がそれを体現したものであると認識し、日本文化の今昔とあわせて紹介していくことが重要である。國酒を海外で認知してもらうことは日本文化を海外に発信していくことにもつながり、日本文化の振興にもつながる。

政府は、「和食：日本人の伝統的な食文化」をユネスコの無形文化遺産代表一覧表への記載に向け提案中であり、日本食文化への関心の高まりは國酒への興味にもつながる。このような努力と相まって、國酒の魅力と価値を世界の中で認知させていくべきである。

また、國酒についての海外における認知度を上げて新たな楽しみ方を国内に逆輸入し、日本人にその価値を再認識させる効果も期待される。

③地域の活性化への貢献

國酒等の輸出拡大は、原料である米などの生産拡大を促し、農業の再生に資するとともに、原料である水を守ることは地域の環境を保護することにつながる。

また、酒蔵は全国の都道府県に所在し、古くから地域の人々の営みと密着して、地域社会において中心的な役割を果たしてきたところが多い。世界で國酒等が日本の魅力として認知され、國酒等の海外への輸出が拡大すれば、酒蔵を中心にして地域が再活性化することが期待される。

酒蔵は伝統的な建築物であることが多い。酒蔵は、周辺の街並みとともに日本の伝統的な景観を形成し、酒の文化と組み合わせさせた地域の食文化や伝統工芸、周辺の観光資源と一体となって、内外の國酒等の愛好家やこれを扱う人々を引き付け、地域再生の一つの起爆剤となる可能性がある。このような「酒蔵ツーリズム」を展開していくことは、日本文化を直接体験し、ストーリー性をもってその愛飲家を増やすことになり、國酒等のブランド価値向上と、その輸出にもつながることが期待される。

第3. 具体的施策

1. マーケティング戦略の構築

(1) 市場情報の収集・共有化・活用

日本酒・焼酎を含めた酒類の市場は、各国や地域ごとに販売免許制度、税制、表示規制等の制度や流通形態が異なる。また、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、市場によって大きく異なる。

今後、國酒等の輸出を促進していくためには、各国や地域の市場の特性に応じたマーケティング戦略を構築して販路を開拓していく必要がある。

このため、個々の酒造業者、流通業者などが海外マーケティング戦略の検討・判断やビジネス展開を行うために必要となる、海外市場の販売免許制度、税制、表示規制等の制度情報、飲酒習慣や酒類に対する嗜好といった消費者動向、競合商品の動向などの市場情報など、基本的な情報を共有することが有益である。

関係業界団体等はこれらの情報を収集・提供する。また、ジェトロは、業界のニーズを踏まえ国税庁と連携しつつ、海外市場調査や農水産物・食品アドバイザー事業を実施することにより、海外マーケティングのための基盤となる各国の関税や税制などの制度情報等を収集・提供する。

(2) 地域別戦略の構築

國酒等の輸出状況を見れば、米国、韓国、香港、台湾など、國酒が現地でもある程度の認知を得ており、一定の水準を輸出している市場（成長・拡大地域）がある一方で、中国、インド、ブラジルなどのように國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市場（潜在成長地域）がある。

これらの市場特性に応じて、個々の酒類業者はそれぞれの考え方・商品特性等に基づき、これらの地域にマーケティング戦略を立てる必要がある。そのため、酒造業者、流通業者、関係業界団体、関係府省、関係機関等が、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す地域別戦略を共有する。

(3) 発信力が大きい都市における市場情報の収集・分析体制の構築

ニューヨークやロンドン、パリ、香港は、その地域への浸透が他の地域に大きな影響を及ぼすなど、発信力が大きく、國酒等を輸出していく上で、戦略的に重要な都市である。

例えば、現地において日本酒が認知され厚い愛飲家層をもつニューヨーク、ワインなどの酒類の取引の中心となっているロンドンや香港、食文化やワインへの影響力のあるパリにおいては、現地の市場関係者と継続的な関係を形成し、最新の市場動向などを把握するとともに、市場やワイン・ジャーナリストなどに積極的な情報発信ができる拠点があることが有意義である。関係業界団体等を中心として、発信力が大きい都市に、このような拠点を設置し、あるいはリエゾンを配置することが期待される。

2. 國酒等のブランドの確立

(1) 政府等における國酒等の活用促進

近年、外務省は在外公館や飯倉別館などのレセプション等において乾杯等に日本酒を活用することを推奨するなど、國酒等を積極的にアピールしている。さらに、在外公館長として赴任予定の者等に対して日本酒や日本ワイン等の研修を実施している。

このような政府や関係機関を中心とする國酒等の活用を積極的に推進し、閣僚級が主催する国際会議レセプション、関係府省などが主催する各種行事において、國酒等を積極的に活用する。

今後、サマーダボス会議、IMF 世銀総会、ダボス会議など、海外の要人の集まる主要な国際会議の際に行われる政府主催のレセプションにおいても、関係府

省や関係機関と日本酒造組合中央会等の関係民間団体が連携し、國酒等を日本食と併せるなどして紹介する。さらに、政府広報の活用などにより国際的に広報することも検討する。

また、国内における「食と農林漁業の祭典」など関係府省や関係機関等が主催するイベントにおいても、國酒等と食の組み合わせや、支える技術など、國酒等に関する情報発信を行う。

(2) ロゴの作成

国内及び海外向けに政府が國酒等の海外展開を積極的に支援していることを分かりやすく示すため、政府はロゴを作成し、政府や関係機関などの各種展示会やイベント等において活用することを検討する。

(3) 国際的な認知度の向上

ニューヨークなど一部の地域では、日本食レストランの普及とともに日本酒の愛飲家が増え浸透し始めているものの、ワインやビールなどに比べると認知度が低い。このため、一般消費者、有識者やジャーナリスト、オピニオンリーダーなどに対して、日本文化の発信や日本ブランド発信事業の一環として、國酒に対する認知度を高めていくべきである。

①主要市場における効果的なプロモーションの実施

國酒に対する認知度が低い中国などの潜在成長地域や、日本酒については消費者の知識が浸透しているものの焼酎については依然として認知度の向上余地のある米国などの成長・拡大地域において、國酒に対する認知度を高める必要がある。

これまで日本酒造組合中央会が米国の東海岸と西海岸で交互に日本酒と焼酎の試飲会などを実施してきた。このような事業や、農林水産省や日本食レストラン海外普及推進機構が行う日本食文化の発信事業と併せて、酒造業者、流通業者、在外公館などが連携して、ジェトロが行うビジネスマッチングと連動しつつ、主要市場において、一般消費者も対象として、試飲会、飲み方や食べ物の合わせ方などの説明を含むイベントを定期的かつ継続的に開催していくことが効果的である。

なお、海外における取組を実施するにあたっては、当該地域の食や酒の流通、消費等の実情をよく知る現地の者がプロデュースすることが効果的な場合も多く、地域の実情に合ったプロモーションを検討する必要がある。

②日本文化としての國酒の国際的普及

在外公館や国際交流基金、文化庁は、様々な地域で日本文化の発信や理解促進を進めてきたが、とりわけ主要市場において、國酒についても、食文化や日本の伝統文化や職人文化の紹介の一環として、認知度を高めていく必要がある。

こうした観点から、在外公館や国際交流基金などが、海外でこのような内容のイベント等を実施する場合には、日本酒・焼酎についての正しい情報や國酒に関する文化について分かりやすく説明することが重要である。

また、外務省の日本ブランド発信事業などにおいて、日本酒や焼酎の専門家

や酒造業者、杜氏などを主要市場に派遣して、國酒に対する理解促進を図ることも有効である。

③文化産業としての一体的な発信

國酒については、酒類としてだけではなく、日本食、ファッション、コンテンツ、地域産品などの日本の魅力を体現する文化産業の海外展開と一体となって、販路開拓することが有効である。民間企業による上記の取組を促すため、経済産業省のクール・ジャパン戦略において、生産から流通まで一貫した企業間連携体制を構築し、日本文化を総合的に発信しながら海外販路獲得や観光誘客などを行う取組を推進する。

④國酒の魅力の発信者の顕彰

日本酒・焼酎、日本食、日本文化に深い理解があり、世界の食文化に影響力のある人物などを通じて、國酒の魅力を発信し國酒の認知度を上げていくことが有効である。

このため、民間ベースで國酒の海外での普及に多大に貢献した外国人や有識者などを顕彰したり、政府が表彰したりしていくことは有益である。

また、関係業界団体等は海外の主要市場におけるワインやスピリッツのジャーナリズムのネットワークに対して、國酒に関する情報を積極的に発信することが必要である。

⑤国際的な酒類コンクールへの出展等

國酒の世界的な認知度を上げるためには、世界規模で行われているワインやスピリッツを対象としたコンクールなどで、高い評価を受けることが有効である。

日本酒を評価する主要な国際的なコンクールとしては、20世紀から受賞が行われているモンドセレクションのほか、2001年から始まった全米日本酒飲評会（米国）がある。また、2007年にインターナショナルワインチャレンジ（IWC）にSAKE部門が設けられ、ここで賞を得た商品はワインの国際市場においても高い評価を得ていると言われる。

このようなコンクールを積極的に活用するとともに、日本国内においても、関係業界団体等が中心となり、世界基準で評価されるような日本酒・焼酎を対象としたコンクール・フェスティバル等を育成することが期待される。

⑥インターネット等を通じた質の高い情報提供

世界に対して、國酒に関する基本的な知識、楽しみ方、全国の酒造業者とその銘柄、世界における取扱店、酒蔵ツーリズム資源、國酒に関するイベントなどの情報を、インターネットや、海外や市場に発信力のある媒体を通じて、外国人の視点から多国語で活発に発信することが有益である。このようなサイトの構築の在り方について、関係業界団体等が検討を行うことが望まれる。

（４）国際的に分かりやすい表示方法等の検討

日本酒・焼酎のラベル表示は、一般消費者にとってワインなどに比べて分かりにくいという問題がある。多くの銘柄が輸出されるにつれ、海外の消費者等が商品の違いを分かりやすく理解できるラベル表示が求められるようになってきている。このため、商品の訴求ポイントを一般消費者に分かりやすく伝える表示を検討し、正しい情報を提供していくことが望まれる。しかし、これまでの関係業界団体等による検討では、日本酒・焼酎はワインなどに比べて客観的な評価が技術的に難しいこと等により、業界全体が合意できる表示方法は形成されていない。

ワインに比べて国際的に認知度が低い國酒が、今後海外に本格的に展開し、世界の食文化の中に浸透していくためには、海外に輸出されるものについては、例えば、外国人にも産地、原料、品質や味わいの違いが分かるように表現する方法を検討する必要がある。

①基本的特性の表示方法の検討

日本酒の製法や品質により、純米酒、大吟醸酒、吟醸酒、本醸造酒などといった表示が国税庁により制度化されているが、海外の消費者にその違いの理解を深めるためには、国税庁は業界とともに、製法品質表示が視覚的にも分かりやすいマークの導入を検討することが必要である。

②地域ブランド表示の検討

これまで関係業界団体、個々の企業等は、国税庁の地理的表示保護制度や特許庁の地域団体商標制度、地方自治体の原産地呼称制度等を活用しながら、國酒等の地域ブランドの育成に努めてきている。関係業界団体等はこれら関係府省と情報共有しながら、海外における國酒等のブランド価値の向上についても考慮しつつ、地域のニーズを踏まえながら、更なる地域ブランドの育成に努めていくことが期待される。

③日本産の表示の検討

日本で造られた國酒を「日本らしさの結晶」として海外でアピールしていくためには、地域ブランドに加えて、日本産であることを海外の消費者に伝えるような表示を行うことが有用と考えられる。このため、政府は関係業界団体等の意見を踏まえた上で、外国の制度も参考とした上で、地理的表示保護等に関する国際的なルールとの親和性や業界のニーズを踏まえつつ、日本産であるというブランドをアピールできる表示を検討していくことが必要である。

併せて、外国の消費者にとって日本産であることを視覚的に分かりやすくする観点から、例えば日本産であることを示す統一マーク等も検討することが望まれる。

④味わいや香りの概要表現の検討

味わいや香りの評価は、主観的要素が大きくなり客観的な評価基準を作ることが技術的に難しい面もある。

一方、民間ベースで味や香りの概要を一定の方法で表示する試みが行なわれたり、兵庫県の灘地域に見られるように、酒造業者による任意の団体でも、統

一基準を定めて味や香りなどの審査を行ない、その特徴を商品に記載するという取組も始められている。

このような事例を踏まえつつ、世界の様々な食文化への浸透を図るため、とりわけ海外に輸出される國酒については、例えば味わいや香りの概要が認識できるように分かりやすく表現する方法を検討することが望まれる。

3. 輸出環境の整備

國酒等の輸出促進のためには、輸出先の輸入規制や高率の関税などに関する問題を解消することが望まれる。國酒等の輸出を図る業界の意見を踏まえ、政府は、輸入規制の撤廃・緩和や関税の引き下げの実現を図るよう政府間交渉を行うとともに、知的財産の的確な保護を図ることが必要である。

(1) 輸入規制の撤廃・緩和等

東日本大震災による福島第一原子力発電所の事故の影響で、一部の輸出先では政府による輸入規制が設けられており、日本酒・焼酎を始めとする日本産酒類の輸出の障壁となっている。これまでも、規制の緩和・撤廃に向けて政府間での働きかけや海外向けの広報等を行ってきたところであるが、今後も引き続き働きかけを継続し、放射性物質に関する検査証明書をはじめとする輸出証明書の要件の解除・緩和に向けて交渉し、早急に輸出取引ができる環境を整備すべきである。

一部の輸出先では、焼酎の容器について、定められた容量の容器でなければ流通が認められず、我が国の伝統的な規格では輸出することができない。政府は、関連する外国の規制の緩和に向けて働きかけを継続するとともに、政府間の協議状況や輸出先の制度改正に関するルールを踏まえた上で、関係業界団体等も必要な措置を採っていくことが求められる。

さらに、多くの輸出先では、酒類の流通・販売の免許制度が採られているが、例えば、米国のニューヨーク州やカリフォルニア州における焼酎の扱いなど、免許制度が日本産の焼酎等の流通を阻害している面がある。また、酒類の輸出に際して、輸出先において事前検査・ラベル登録等の手続を要する場合があります。例えば米国に対しては酒類タバコ貿易管理局への登録時間の短縮を求める要望がある。

日本産酒類の輸出障壁となる制度・運用の改善に向けて、政府と関係業界団体が連携して、働きかけを行うことが望まれる。

(2) 関税の引下げ交渉等

一部の輸出先では、國酒等に対して高率の関税が課されている。政府が関税について、世界貿易機関（WTO）や経済連携協定の交渉を行う場合には、相手国・地域との貿易状況や関税の引下げ等が日本酒・焼酎を始めとする酒類の輸出入や国内業界及び消費者利益に与える影響を総合的に勘案した上で、関税の引下げ交渉を行う。

また、政府主催のイベントや展示会、商談会等に日本酒・焼酎を始めとする日本産酒類を出品するために輸出する場合の酒類業者の負担に考慮すべきである。

なお、国際的に統一された品目表（HS 品目表）においては、日本酒及び焼酎の独自のコードが設定されておらず、品目分類上の取扱いが輸出先ごとに別々となっている。こうした状況を踏まえれば、HS 品目表に整合した國酒に関する HS コードを新設することが望ましい。

政府は、品目分類上の取扱いを明確化し、また、世界の貿易量を正確に把握する観点から、政府間で問題を提起すべきである。

（３）知的財産保護（海外での第三者による悪意の商標登録・模倣品対策）

日本産酒類の商標が第三者によって外国で出願登録される事例が増えている。また、模倣品の流通による被害も発生している。これにより、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をもたらしている。

商標など知的財産を保護するためには、輸出の有無に関わらず酒造業者自らが本件の重要性を認識し、例えば、早期に権利を取得する等の事前の対応をしておくことが不可欠である。また、海外において知的財産の侵害を受けた場合には迅速に対応する必要がある。

このため、特許庁は商標権侵害等への対応方法についてのマニュアルを作成し、国税庁やジェトロを通じ、酒類業者に周知・配布する。また、関係業界団体等が、特許庁やジェトロと連携し、各地におけるセミナーや研究会を通じて、知的財産の保護や侵害への対応についての普及・啓発を図る必要がある。

また、第三者による悪意の商標登録問題が発生した場合には、ジェトロの個別相談窓口等を通じ、酒類業者の支援を行う。政府・在外公館は輸出先の政府や公的機関などに、我が国の地名・地域団体商標等を適正に保護することや模倣品の取締を徹底することを働きかけていく必要がある。

なお、模倣品対策の観点から、各酒造業者は、日本酒や焼酎の原料となる麹菌や酵母菌に関して、各酒造業者の産業秘密に当たるものについての的確に保護・管理するよう留意する必要がある。

（４）貿易問題に対する関係府省等の連携

國酒等の輸出や通商を妨げる事態が発生した際には、海外では在外公館やジェトロの海外事務所が窓口となり、国税庁その他の関係府省のほか、関係機関が連携して対応を行う。また、日本酒造組合中央会等においても、酒類業者の直面する海外取引における問題を把握し、国税庁その他の関係府省に情報提供する。

４．海外市場における販路拡大

（１）経営方針の確立と輸出体制の整備

国内市場が縮小する一方、グローバル市場は拡大しているとはいうものの、言語、制度、文化、取引慣行が異なる海外において、これまで海外取引経験の乏しい酒造業者が、信用ある取引先を見つけて健全な輸出を展開していくことは、国内販売に比べリスクも大きくコストもかかる。

酒造業者は、市場情報の分析や現地市場の視察などを踏まえ、どのような商品を、どのような市場で、どのような層に販売していくかという明確な経営方

針を立てる必要がある。その際、特にこれまで貿易経験の乏しい酒造業者は、流通業者の知見やノウハウを活かしていくことが有効である。輸出をする以上、酒造業者は、貿易取引についての基本知識をもつ人材の育成、輸出に責任をもつ部署の設置、現地への専任の担当者の派遣など、海外事業を適切に行う体制を確立して取り組む必要がある。

このため、ジェトロが貿易実務に関する基礎的なセミナーを実施したり、国税庁、農林水産省、ジェトロ、関係業界団体、民間企業などが、日本酒や焼酎の輸出に関する専門的なセミナーや研修、研究会を開催したりするなど、意欲ある酒類業者に対して基本的な情報やノウハウを提供していくことが必要である。

(2) 海外の市場に適した商品や飲み方の開発

① グローバル商品への転換

長期的に世界の幅広い層の需要を取り込むためには、國酒の輸出を試みる酒類業者は、國酒をグローバル商品に脱皮させるという姿勢を持つべきである。國酒の奥深さを踏まえれば、伝統的な日本酒・焼酎の飲み方が普及するばかりでなく、海外の文化の中で新しい飲み方が生まれ新しい市場が創造される可能性もある。

このため、現地の人々がそれぞれの市場でどのような國酒を求めているかのニーズを把握する必要がある。その上で、酒造業者は、流通業者とも連携しつつ、國酒の特性を活かしながら、市場の動向や目標とする市場の嗜好に即した製品を開発することが期待される。味わいや香りなどの品質、容器、ラベルデザイン、ビンテージ、消費者などになじみやすい提供方法など、グローバル市場を前提とした対応を総合的に行うことが必要である。この点について、酒造業者や関係業界団体等が地域の大学や醸造・食品等の専門学部などと産学連携して開発を進めることも期待される。

② 各国の食文化に適した飲み方の開発・普及

日本酒・焼酎は、「食中酒」という際立った特徴をもっている。現在、海外の日本料理店を中心に普及しているが、今後、食文化が違う世界各国の市場で、日本酒・焼酎が理解され幅広く浸透していくためには、國酒に適した料理の開発や各国の食文化に則した飲み方を開発し、潜在需要を顕在化させていく必要がある。

このため、関係業界団体や民間企業が、各地域の著名なシェフなどに國酒に合う料理の開発を促したり、主要市場において國酒に合う料理のコンクールや國酒を利用したカクテルコンテストを開催したりして、國酒の認知度を高めるとともに、料理の開発を促進していくことが期待される。

このような動きと合わせて、日本国内においても醸造や食品、調理などを研究、教育している教育機関や調理学校等においても國酒に合う料理の開発を活性化させることが望まれる。

特に焼酎については、全体として国際的な認知度が他の酒類に比べて低いため、食中の飲み物としての認知度も低いので、一層の工夫が必要である。

さらに、日本酒・焼酎に合ったグラスの開発など、海外の消費者のニーズに応じた酒器や食器の開発を促していくことが期待される。

③「JAPAN ブランド育成支援事業」等を通じた商品開発等

中小企業である酒造業者が海外での新たな販路の開拓をすることは課題が多い。そこで、商工会、商工会議所、酒造組合等の業界団体や地域の酒造業者等が、輸出のための基本的なノウハウの獲得や商品開発、商談会への出展等を共同で行っていくことが有効な場合がある。

その際、日本各地の地域を代表する國酒等の魅力を高め、世界に通用するブランド力を確立するため、中小企業庁の「JAPAN ブランド育成支援事業」などを通じて、このような地域での共同した取組を支援していくことも有意義である。

また、関係業界団体等においては、農林水産省のジャパン・ブランドの確立に向けた全国団体等向けの事業の活用についても検討する。

(3) ビジネスマッチングの促進

上述の努力により国際的に國酒等が認知され需要が高まったとしても、商流が確立されなければ、海外市場に継続的に供給することはできない。酒類の販売は各国において免許制をとっていることが多いことなどから、初めから酒造業者独自に流通網を構築することは容易ではない。同時に、酒造業者による個別の販売努力がなければ輸出は伸びない。このような観点から流通業者と酒造業者の間の連携と一体的な努力が不可欠である。

流通業者は、新たに國酒等の輸出を行う酒造業者を含め積極的に輸出を支援するとともに、日本食レストランや日系食品店以外の非日系の新しい國酒等の販売先を拡大していくことが期待される。

一般に欧米や中国などでは、展示会や商談会は、小売店、レストラン関係者、流通業者、ブローカー、販売代理者などが一同に会して商談を行うビジネスの場として確立しており、効率的に販売先を探すために有効である。

また、中小企業が大半を占める酒造業界においては、国内の主要な展示会に合わせて海外のバイヤーを招聘して、国内における商談会を設けることも有効である。

酒造業者がこのような展示会に参加することは、相手国の市場の動向などを把握するという点から有意義である。しかし、単に展示会に出展するだけでは具体的なビジネス上の成果を挙げることは難しい。

具体的なビジネス上の成果を継続的に得ていくためには、酒造業者自身が、商談前後に周到な準備を行う必要がある。すなわち、各酒類業者は、予め目標とする市場を研究した上で商品戦略を立て、外国語による資料に基づいて自己の商品の強みや特徴を、限られた時間の範囲で的確にプレゼンテーションを行うとともに、契約交渉や受注への対応を含めた体制を整備しておく必要がある。

特に輸出経験が乏しい酒造業者が、展示会で成果を挙げるためには、酒造業者が予め流通業者と戦略を打ち合わせ、両者が連携して出展することが望まれる。酒造業者と流通業者が一体となって出展することにより、商談から商流実現までの効率性も高まる。

輸出経験が乏しい酒類業者が展示会や商談会に参加する場合には、国税庁、農林水産省やジェットロなどは、事前に「中小酒類業者経営活性化支援研修」(国税庁)、国内商談会(農林水産省)、商談マッチング勉強会(ジェットロ)などのセミナーや商談ノウハウ研修を実施して商談スキルの向上を図るとともに、商談実施後の商談進捗状況のフォローアップを行うなど、成果を出しやすいような支援を併せて行う必要がある。

特に、國酒はまだ必ずしも国際的に普及していない酒類であるため、試飲会や國酒全般に関する分かりやすいセミナーの併設などにより、その特徴も含め丁寧に情報発信する必要がある。

内外の展示会や商談会に意欲のある酒類業者の参加を促すためには、関係業界団体等が、どのような展示会に関心があるかなどの業界内のニーズを把握するとともに、出展主体と関係業界団体が連携を取り、酒造業者に対し周知を図り、また出展を呼びかけるなど、積極的な情報提供に努めることが期待される。

①海外における主要な展示会・商談会への出展

これまで農林水産省やジェットロは、FOOD TAIPEI(台湾)、FOOD EXPO(香港)、SIAL(フランス)、FHC(上海)などの海外の有力な食品見本市に「ジャパンパビリオン」を設け、農水産物や食品のみならず國酒等の中小の酒類業者に商談の場を提供してきた。また、海外の主要市場に商談ミッションを派遣してきた。

今後ともこのような活動を通じ、農林水産省とジェットロは、中小酒類業者の商談機会を拡大するとともに、食品関連の国際見本市の一環としてだけでなく、海外の酒類専門見本市も積極的に出展していく。

展示会に出展するに当たっては、日本産のブランドを打ち出すことが効果的である。中小酒造業者のみならず、流通業者も参加できる「國酒パビリオン」を設け、國酒等のロゴを活用するなどにより、統一したブランドによって販路開拓を支援することを検討する必要がある。

農林水産省や日本酒造組合中央会などは、展示会等に併せて試飲会、國酒等と一体となった日本食の楽しみ方のプレゼンテーションなどを実施し、海外に発信することが、商談を促進し、國酒等の魅力を発信していく上で効果的である。

このような場には、日本酒・焼酎のバイヤーなどの市場関係者だけでなく、有力なシェフやジャーナリストなどの参加を促していくことが効果的である。

また、海外で開かれる展示会への出展に際し、國酒のみならず、國酒を飲むときに使用する酒器や食器等伝統工芸の紹介、販売促進を行う機会を設けることも効果的である。

②国内における海外バイヤー等との商談促進

海外における展示会等への出展は、現地におけるバイヤーなどが一堂に会するので販路開拓には効果的であるが、コストと時間がかかり、中小酒類業者にとっては大きな負担である。

このため、ジェットロは、各地の国内事務所において地元の酒造業者や自治体などと連携しながら、海外のバイヤーを招聘して商談会を設けてきた。さらに、FOODEX JAPAN に招聘した海外のバイヤーを地方に誘導して、それぞれの地域

での商談も促進するなどの事業を展開してきた。今後とも、日本酒造組合中央会を始めとする関係業界団体や、地域の酒造業者、地方自治体等と連携しつつ、訪日したバイヤーを地方の酒造業者に誘導し、地元での商談を促進していく必要がある。

③日本酒・焼酎を核とした国際的な展示会・イベントの育成の検討

フランスのボルドーにはVINEXPO、ドイツにはミュンヘンのオクトーバー・フェストという国際的に著名なイベントがあり、世界中から酒類の愛好家や取引業者が集まる。國酒が国際的に普及するにつれ、一度に数多くの銘柄に接したり、酒造業者に訪問したりすることに関心をもつ愛好者が増えると考えられる。さらに、主要な酒造業者が一堂に会する機会に効率的に商談を行いたいと考えるバイヤーも出てくると思われる。

既に日本では、日本酒造組合中央会が主催する「日本酒フェア」、アジア最大級の食品・飲料専門展示会であるFOODEX JAPANにおける「本格焼酎&泡盛」ブースをはじめ、新潟県の「にいがた酒の陣」や東広島市の「西条酒祭り」、流通業者などが行う様々な國酒に関するイベントが開催されてきた。

しかし、これらの展示会では、これまで必ずしも海外の愛好者や海外のバイヤーの参加を意識した企画とはしてこなかった。

そこで、国内外での國酒の認知度を向上させるとともに、國酒の輸出を促進するため、既存の展示会を活用することなどにより、国際的に日本酒・焼酎についての情報発信や商談を促進するような場を育成することを検討する必要がある。

そのようなイベントにおいては、全国各地の酒造業者や流通業者が参加し、政府や関係機関の様々なツールを総合的に活用しつつ、各分野の専門家の助言も活用しながら、例えば次のような要素を含む事業を実施することが期待される。

- (ア) 幅広い國酒を集め、公開利き酒イベントなどを開催する。
- (イ) 各国外交団、国内外の著名人、海外バイヤー、シェフ、バーテンダー、酒類や食品、旅行の専門ジャーナリスト、ソムリエ、酒造業者等関係者が一堂に会する場を設け、食文化の普及の観点から國酒を広報する。
- (ウ) 海外のバイヤーを招聘し國酒の商談会を実施する。
- (エ) 海外から招聘したバイヤー、酒類や旅行の専門ジャーナリスト、各国外交団等を各地の酒造業者に案内し、酒蔵ツーリズムを設定する。

このような構想の実現のためには、今後、関係業界団体等が中心となって検討するとともに、関係府省や関係機関もそれぞれの施策の効果的活用を含め検討していく必要がある。

(4) 電子商取引 (E-Commerce) を活用した新しい販売方法の開発

地域に根差し、多様な特性を持つ國酒の魅力や酒造業者のこだわりやエピソードを内外の消費者に直接伝え、新たな愛好者を拡大するためには、インターネットを活用した情報発信と販売が有効である。その上近年は、単独での海外

への販路開拓が難しい中小の酒造業者であっても、インターネットを活用することで、越境取引をすることが可能となってきた。

一般に、酒類の販売については各国ごとに免許制がとられるなど、通常の商品とは異なり厳しい規制が設けられているが、国や地域によっては、インターネットによるオンライン販売が可能な場合もある。また、既存の流通業者と連携しながら、インターネットを通じて、販売を促進する可能性もある。

さらに、日本酒・焼酎という酒類だけではなく、酒器や食器など、國酒や日本の食文化に関連して日本の魅力を発信する商品全体について、インターネットを通じて海外に販売することは、中小企業の輸出促進の観点からも効果的である。

5. 國酒についての正しい理解の促進

日本食ブームによって、日本酒・焼酎は世界的に市場が拡大しつつあるものの、日本酒・焼酎の商品としての特性や、その背後にある日本の文化や伝統などの正確な情報が国際的に十分に発信されているとは言い難い。

日本酒に誤った取扱いが行われ、質の劣化したものが供給される結果、個別の銘柄のみならず日本酒全体のイメージを傷つけてしまう恐れがある。

また、ワインのように、品質や酒造業者の特性、料理との相性などの蘊蓄（うんちく）を深め、楽しみたいという欲求に対して必ずしも十分に応えることができない状況にある。

その上、國酒の特性や料理との相性などについて、海外の酒類の市場関係者や消費者に対して外国語で国際的に理解しやすい表現方法で説明することは、決して容易なことではない。

しかし、國酒に対する正しい理解が進まなければ、本来の商品価値を体現できないばかりではなく、グローバルな市場において潜在的なブランド力を発揮することもできない。

このため、まず國酒の種類、味わいの違い、製法などの商品特性や料理との組み合わせ、歴史や文化的背景などの基本的知識を、外国人向けに体系化・標準化したテキストを作成・活用し、國酒について一定の知識をもった人材が、的確な外国語表現によって情報発信していくことが求められる。

その際、特に輸出先の販売担当者、飲食店経営者やその従業員、シェフ、バーテンダー（ミクソロジスト）、小売店の経営者やその販売者担当者（以下「プロ」という。）や、一般消費者に対して、その内容を伝え、正しい理解を深めることが効果的である。

國酒に対する関心が高まり正しい理解が進むことにより、グローバル市場で健全に発展し、様々なレベルで飲み方や料理との相性などの研究が自ずから活発化していくと考えられる。

（1）教材の作成

海外や日本に滞在する外国人で國酒に関心をもった者などに対して、例えば、日本酒を楽しむための飲用方法、マナー、保存方法など、國酒全般に通じる基礎知識を盛り込んだ外国語によるリーフレットなどの各種広報資料について、酒類業者が輸出先の市場の特性を反映させながら作成し、関係業界団体や酒造

業者などが外国語で積極的に情報発信していくことが期待される。

さらに、「プロ」の理解を向上させるためには、販売促進のための広報資料も充実させていく必要がある。例えば、酒の種類、取扱方法、香味の違いと関連する原料、製法プロセス、産地等の特性に加えてお酒の味わいや香りに応じた料理との組み合わせ、料飲店における提供方法などを盛り込むことが考えられる。

既に、日本酒については、日本酒造組合中央会が外国人向けの基本的なテキストを作成しているところであるが、焼酎についてはまだそのようなテキストが作成されていない。今後、焼酎についても関係業界団体などが中心になって国際的に通用する基本的なテキストを作成することが望まれる。

民間企業においても、日本酒・焼酎の啓発用の教材を作成しているが、外国人にもこのような教材が活用されることが期待される。

(2) 教育・研修の実施

①海外のプロ向けのセミナーや研修の実施

國酒に関する基礎知識を掲載したテキストの活用等を通じて、関係府省や関係機関、関係業界団体、酒類業者が國酒に関する普及啓発活動を積極的に行なっていくことが期待される。

特に、海外で國酒の流通販売に関わる者を対象に教育を行うことが、國酒のすばらしさを海外市場で広く認知してもらう上で効果的である。

既に日本酒の専門家や流通業者が、国内だけではなく、現地の卸売業者、リカーショップ、レストランの従事者向けに研修を行っており、このような動きが活発化されることが期待される。

さらに、海外における商談会や国内における海外バイヤー等が参加する機会を通じ、「プロ」向けに酒の種類、取扱方法、料理との組み合わせなどについて正しい理解を深めるためのセミナーを実施することが効果的である。

その際、例えば日本酒の場合にはワインの流通業者や消費者を念頭において、その味わいや香りの特性、料理との相性などについて、外国語で理解しやすい表現で説明できるように表現方法を研究するとともに、関係者の間で適切に共有化されるようにしていく必要がある。

②海外の酒類教育機関における研修プログラム

海外の酒類に関する権威ある専門家育成機関において、日本酒・焼酎のコースを設けることを、関係業界団体等が積極的に働きかけることが望まれる。

③教育・研修の質の確保

これまで関係業界団体や民間企業等が、日本酒・焼酎全体に対する理解を向上させることを目指して、広報資料の作成やセミナーの実施等を積極的に行ってきた。このようなセミナーや教育の実施に当たっては、適切なテキストを用いるとともに、その内容の質を確保し、日本酒・焼酎に関する正しい知識を有する者が講師となることが重要である。

④酒造業者への海外情報発信者の受け入れ

海外で積極的に日本酒・焼酎を扱い、その魅力を発信している「プロ」や、日本酒・焼酎について専門家の教育を担う海外の指導者を日本に招聘し、酒蔵訪問の機会を設けるなどにより國酒に対する理解を深めてもらうことが有益である。

⑤政府職員等に対する研修の実施

海外に赴任する政府や関係機関の職員等は、我が国を代表して日本文化の一つである國酒等の魅力を海外の要人等に伝えていく立場にあると考えられる。このため、関係業界団体や国税庁はこうした職員などに対する研修やセミナーに講師を派遣するなど、積極的に協力していくことが望まれる。

(3) 資格制度の活用

国内外において民間ベースで國酒に関して一定以上の知見を有する者に資格を付与する制度が存在している。國酒に関する資格が海外に普及することにより、現地における「プロ」の人々などの能力と信用が高まり、國酒の販売が促進することが期待される。

6. 國酒等の輸出を支える産業の基盤強化

(1) 輸出に要する資金調達の支援

酒造業者が輸出を図り、事業を拡大していく場合に、運転資金や設備投資資金の円滑な供給が必要になるが、中小の酒造業者には負担が大きい。

このため、酒造業者や販売業者は、政府系金融機関の制度融資や貿易保険等を、輸出の促進に活用する。さらに、将来的に農林漁業成長産業化支援機構を、國酒等の輸出支援のために活用することや、中小企業基盤整備機構の投資ファンド（投資事業有限責任組合）を活用することも検討すべきである。

近年は日本酒製造業への民間の投資ファンドも立ち上がってきており、酒類業者は事業計画や経営方針を明確にして民間投資家を呼び込んでいくことも有用である。その際、現在、内閣官房で構築を進めている、地域活性化に貢献する小口ファンド事業を支援する取組である「ふるさと投資（地域活性化小口投資）プラットフォーム」を活用することも考えられる。

(2) 原料の安定供給の確保等

國酒の価格競争力を高めていくためには、酒造好適米・加工用米等の原材料が、酒造業者に、数量や価格の面で安定的に供給される体制を構築する必要がある。品質のみならず国際市場における価格競争力を強化して國酒の輸出が増えることは、国内産の原料米の生産を増強し、農業再生に貢献する。

しかし、近年日本酒の需要の低下等により、原料米の生産が減少している。焼酎用の麦や芋を含めて、酒造業者と生産者が結び付きをより強化すること等により、数量や価格の安定を図ることが重要である。

また、原料米に関する情報を消費者に正確に伝達する観点から、原料米の生産者及び酒造業者は、酒造好適米の表示のあり方について検討することが期待される。

(3) 流通業者による政策提言機能の強化等

酒類の輸出を担う流通業者（卸売・小売）は、海外における販売や流通を通じて、國酒等の輸出に主要な役割を担っている。このような経験と視点から、國酒等の健全な輸出促進に資するため、流通業者は、政府の政策、酒類業界の在り方などについて、業界として積極的に提言を行うことが期待される。

また、海外市場において官民一体となって國酒等の認知度向上を図る上でも、業界として関係府省や酒造業者などと連携し、積極的な役割を果たすことが期待される。

7. 酒蔵ツーリズム創造による地域活性化

(1) 酒蔵ツーリズム推進のための官民協議会の設置・モデルケースの構築

世界で國酒の愛好家が増えるにつれ、海外から國酒のいわば「聖地」として酒蔵を訪問する観光客が増大していくと考えられる。特に酒蔵は伝統的な建築物であることが多く、周辺の街並みと一体となった日本の伝統的な景観を形成し、新しい観光資源となる可能性がある。例えば、京都市の伏見では、酒造業者の記念館や、地元の関係業界団体が行なう蔵開きに多数の観光客が集まっている。

しかしながら、酒蔵を核としたツーリズムは、まだ緒についたばかりで、外国人を含む観光客を多く集めて行くためには、現状分析と関係者の考え方の共有、連携のあり方を検討していくことが重要である。

このような、酒蔵ツーリズムを創造するため、酒造関係業界、関連業界、地方自治体、国からなる酒蔵ツーリズム推進のための協議会を設けて、現状と課題、外国人の受け入れ体制を含む環境整備、振興方策等について検討することが望まれる。

また、外国人の視点から見て潜在性が大きく、酒蔵ツーリズムを推進していく意欲のある地域をモデルとして、酒蔵をテーマに観光として発展する際の受入課題や、海外プロモーション先として有望な市場・ターゲットの検討等を行う。その上で、取組意欲のある地域に、ノウハウの拡大、浸透を図ることが望まれる。

酒蔵を訪問することで学び・感動を得られるような魅力向上を図るため、単なる製造工程の見学ではなく、酒文化の体験、地域の伝統文化、関連産業との関わりや食との関係など、酒類製造の専門家ならではの案内を行うなど、訪問者一人一人の心に訴える取組が必要である。また、こうした取組を基礎として、外国人を含む訪問客に分かりやすく情報発信するための、外国語を含む説明資料を作成したり、酒に通じたガイドの育成を進め、説明能力の向上を図る必要がある。

その際、酒蔵を訪問した観光客に地酒との相性のよい郷土料理を提供したり、酒蔵にレストランを設け地元で採れる食材を提供したりすることも効果的である。こうした手法は地域振興にも貢献する。

なお、これらの活動を効果的に実施するため、総務省の「地域人材ネット」などを活用し、酒蔵を中心とした地域活性化策について知見を有する外部の専門家を活用することが効果的である。

また、各地域で任意の取組として地酒応援団を構成する動きがあるが、こう

した動きも取り込んでいく必要がある。

(2) 地域ぐるみでの環境整備等酒蔵ツーリズムの推進

酒蔵ツーリズムを進める地域においても、地域ぐるみで酒蔵ツーリズム推進のための協議会を設置し、環境整備を進めていくことが重要である。

例えば、佐賀県鹿島市では、酒造業者だけではなく地域の活性化を図るため「鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会」を設立し、酒蔵や観光地を巡るツアーを紹介するなど、酒造業者と自治体、観光協会が連携して、酒蔵ツアーを振興し始めている。また、埼玉県のように地酒応援団を立ち上げ、この中で酒蔵ツーリズムの推進にも取り組んでいる。

さらに、酒蔵への訪問を新しいツーリズムとして進展していくためには、酒蔵という一拠点だけでは誘客を図ることは困難であり、その地域に存する他の観光資源とストーリー性をもって連携を進め、自らの地域の魅力を広く発信していくことが重要である。

特に海外からの訪問客の利便性向上のためには、地域内を移動する交通手段を用意したプログラムづくりや、まち歩きのための案内標識の整備などに積極的に取り組むほか、フランスがワイナリーのみならず、周辺のブドウ畑を始めとする美しい景観によって外国人に人気となっているように、國酒等の産地としてふさわしい景観を備えた観光地づくりを進めることが重要である。

(3) 海外からの酒蔵ツーリズム客の誘致促進

海外には國酒に対して強い関心を持つ層が着実に増えているが、我が国においてどのような酒蔵や、酒蔵と関連した観光資源があるかについての情報は不足している。また、酒蔵をテーマにした旅行商品の開発・普及が十分でない。そこで、酒蔵ツーリズムを創造するとともに、その存在と具体的内容を内外に様々な機会を捉えて発信していくことが必要である。

①酒蔵ツーリズムの情報発信

酒蔵ツーリズムについて情報発信するため、國酒等を観光資源として活用し、外国人客の受け入れを行う用意のある酒蔵や、酒蔵に関係する観光ルートを紹介するガイドブックを作成し、日本酒造組合中央会や国際観光振興機構(JNTO)などのホームページにおいて多国語で発信することが必要である。

また、海外における政府関係のイベント、酒類や食品の商談会、文化関連の事業の際にも、酒蔵ツーリズムについての情報発信に努めることが効果的である。

酒蔵ツーリズムを活発化させると同時に、國酒等の価値やブランドを高めるため、伝統や個性のある酒造業者が自らの酒造りの伝統やその特色にまつわるエピソードをまとめて情報発信したり、酒造業者の所在する地域の魅力を積極的に情報発信したりすることが期待される。

②酒蔵ツーリズムルートの開発

旅行会社は、意欲ある酒造業者の協力を得つつ、海外の酒蔵ツーリズムのニーズを把握しつつ、酒蔵をテーマにした新たな旅行商品の開発や、既存の

旅行商品への酒蔵見学等の取り込みを提案し、海外の愛好家に提供することが望まれる。

③訪日観光の促進

訪日旅行を促進するビジットジャパン事業において、國酒等のツアーに関心を示す海外旅行会社が日本に招請される際には、地域の協力の下に酒蔵を行程に組み込み、利き酒体験を行うなど、できる限り國酒等を広報する機会を盛り込む必要がある。さらに、国内における政府関係のイベントや文化交流事業、農林水産省やジェトロなどが行う酒類や食品の商談会等において訪日するキーパーソンを酒蔵に招聘するなど、國酒等に係る訪日観光の促進を図る。

（４）滞在外国人が國酒に親しむ機会の拡大

海外の外国人ばかりではなく、日本に滞在する外国人が國酒等に親しみ、愛好家となるように検討していく必要がある。

このため、関係府省や関係業界団体等は、在日の各国大使館や外国の商工会議所などに対して、酒蔵ツーリズムの情報提供を行っていくことを検討する必要がある。

また、世界の主要な酒類の生産地における国際空港にはその地を代表する酒類を専門に販売する小売店が設置され、酒類の販売や認知の向上に貢献している。我が国においても、主要な国際空港において豊富な種類の國酒等を専門に取り扱うよう関係者が検討する必要がある。また、関係業界団体や酒類業者等がショーケースを設けたり、イベントを行ったりすることにより、國酒等の販売機会を拡大させることを検討する必要がある。

第４．今後の推進体制

（１）國酒等の輸出促進を国家戦略として、継続的かつ実効ある取組としていくためには、関係府省、関係機関、関係業界が責任と役割を分担しながら連携して推進していく体制の整備が不可欠である。このため、内閣官房を事務局として、関係府省による「國酒等の輸出促進連絡会議」を設置する。

同会議においては、必要に応じて関係機関や関係業界団体等の参加を得て、関係府省等の取組状況を把握するとともに、必要に応じて関係者の調整を行う。

（２）國酒等の輸出促進には関係府省等のプログラムを総合的に動員していく必要がある。関係府省や関係機関は、國酒等の担当窓口を設置する。また、日本酒造組合中央会を始めとする関係業界団体は、関係府省と連携を図りつつ、政府や関係機関の施策を会員に積極的に情報提供するとともに、会員のニーズを関係府省に伝達する役割を一層強化する必要がある。