



日本産酒類の海外展開 に向けた政府の取組

平成29年8月21日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

Table of Contents

- 1 . 日本産酒類の輸出動向**
- 2 . 日本産酒類の輸出促進に向けた課題
及び対応方針**
- 3 . 日本酒の海外富裕層向け展開
(内閣府実証事業)**
- 4 . 自治体の取組事例**

Table of Contents

1. 日本産酒類の輸出動向

2. 日本産酒類の輸出促進に向けた課題 及び対応方針

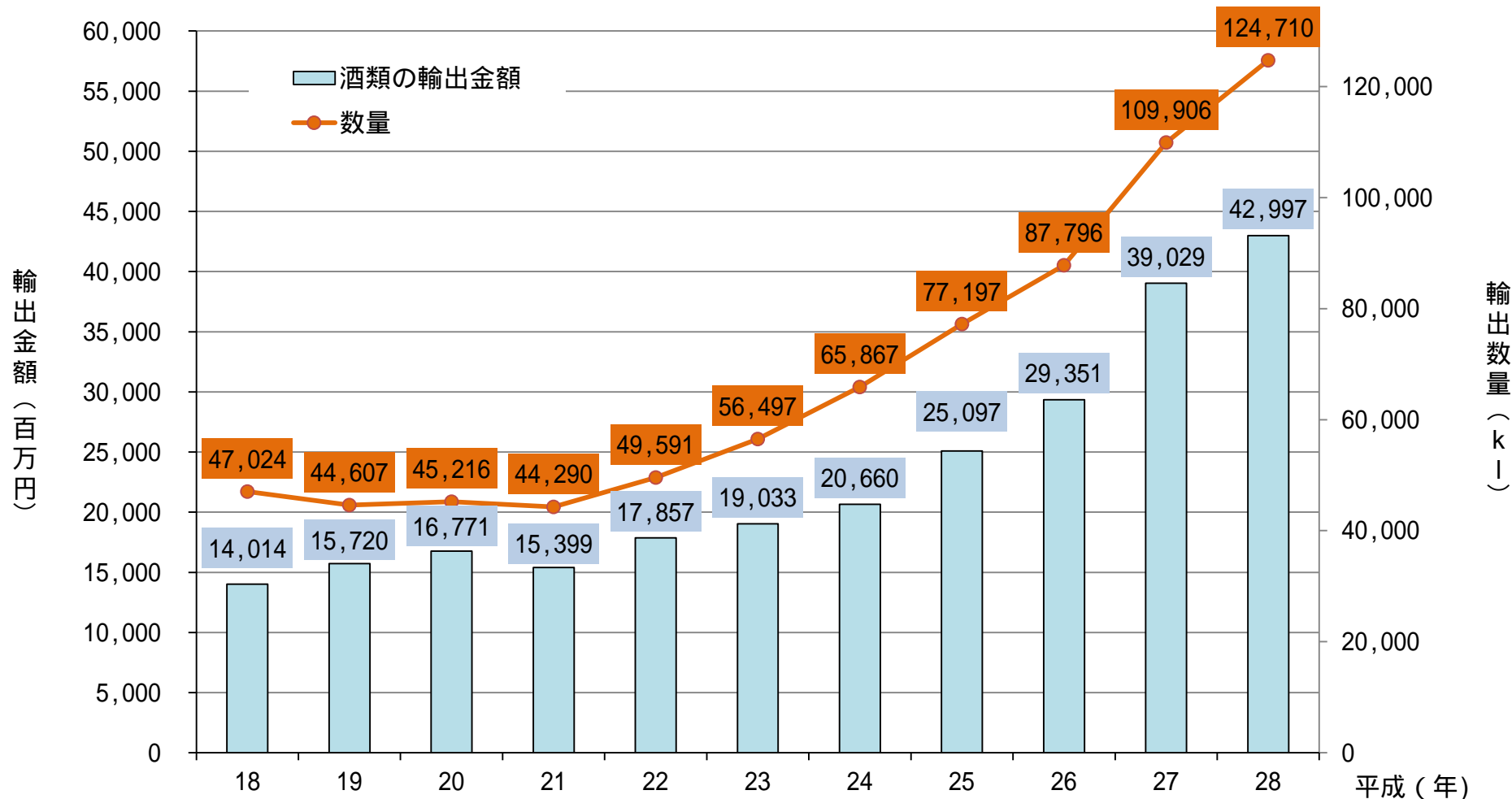
3. 日本酒の海外富裕層向け展開 (内閣府実証事業)

4. 自治体の取組事例

酒類の輸出金額・輸出数量の推移

平成28年の酒類の輸出金額は、約430億円（対前年比110.2%）となり、**5年連続で過去最高額を記録**。また、酒類の輸出数量についても、124,710kl（対前年比113.5%）となり、過去最高の水準。

酒類の輸出金額・数量の推移

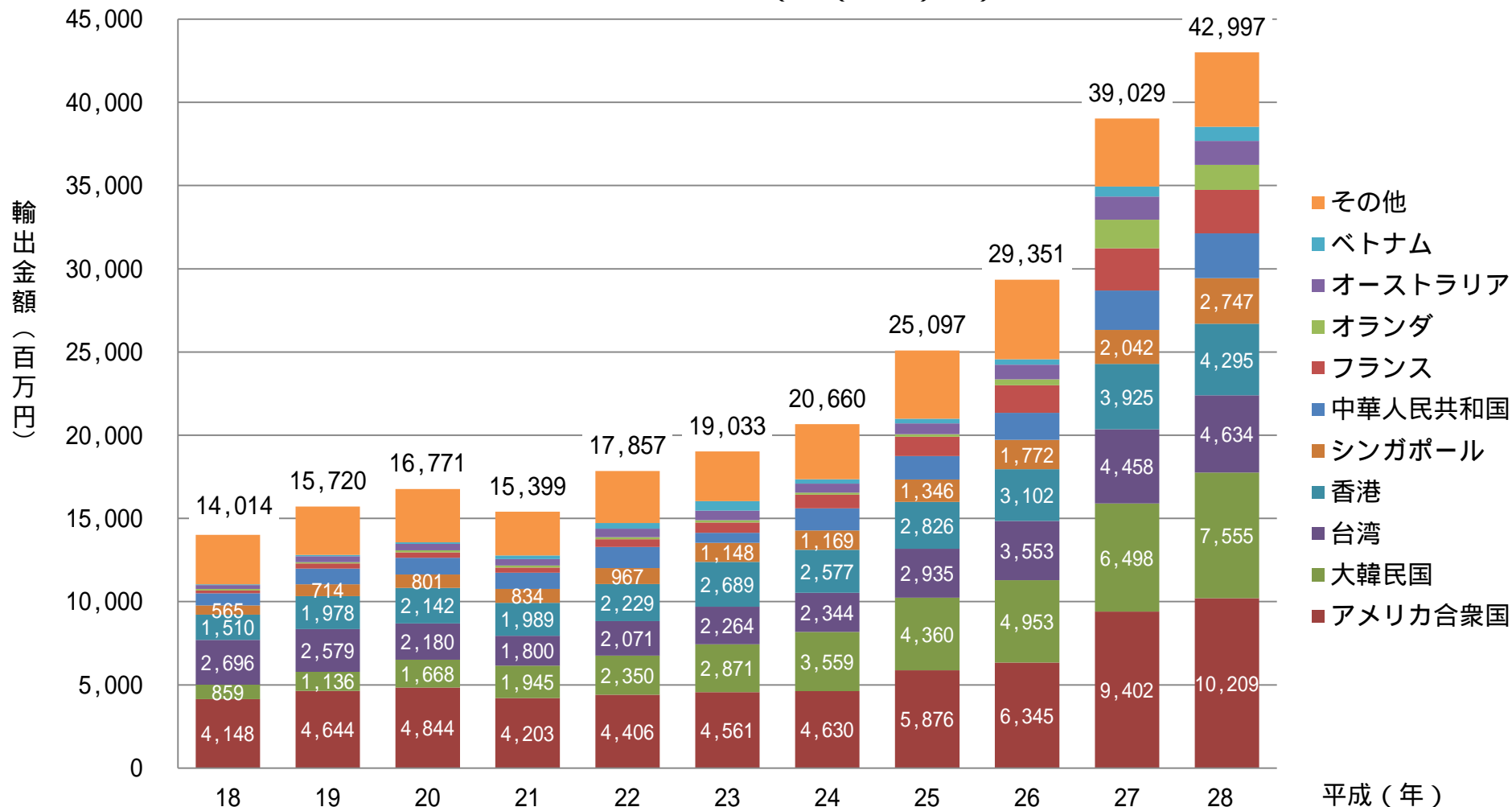


出典：財務省貿易統計

国（地域）別輸出金額の推移

平成28年の国（地域）別輸出金額は、**上位5か国(地域)全ての輸出金額が増加**。上位3か国（地域）は昨年同様、アメリカ（102億円）、韓国（76億円）、台湾（46億円）の順。

酒類の輸出金額の推移（国（地域）別）



出典：財務省貿易統計

品目別の輸出金額

平成28年の品目別輸出金額は、清酒、ビール、リキュールについては対前年比で2桁の伸びを示しており、ウイスキーなども堅調に増加。

品目	金額	対前年比	シェア	第1位	第2位	第3位
清酒	15,581	111.2%	36.2%	アメリカ合衆国	香港	大韓民国
				5,196	2,630	1,562
ビール	9,489	111.0%	22.1%	大韓民国	台湾	アメリカ合衆国
				5,351	1,286	832
ウイスキー	10,844	104.5%	25.2%	アメリカ合衆国	フランス	オランダ
				2,865	2,306	1,346
リキュール	4,211	125.5%	9.8%	台湾	香港	アメリカ合衆国
				1,078	727	708
しょうちゅう等	1,954	102.8%	4.5%	中華人民共和国	アメリカ合衆国	ベトナム
				435	412	171
その他	917	110.2%	2.1%	アメリカ合衆国	台湾	大韓民国
				195	146	126
合計	42,997	110.2%	100.0%	アメリカ合衆国	大韓民国	台湾
				10,209	7,555	4,634

日本酒の輸出金額・数量の推移

平成28年の清酒の輸出金額は、約156億円（対前年比111.2%）、輸出数量は約19,737kl（対前年比 108.6%）となり、**いずれも7年連続で過去最高**。

清酒の輸出金額・数量の推移

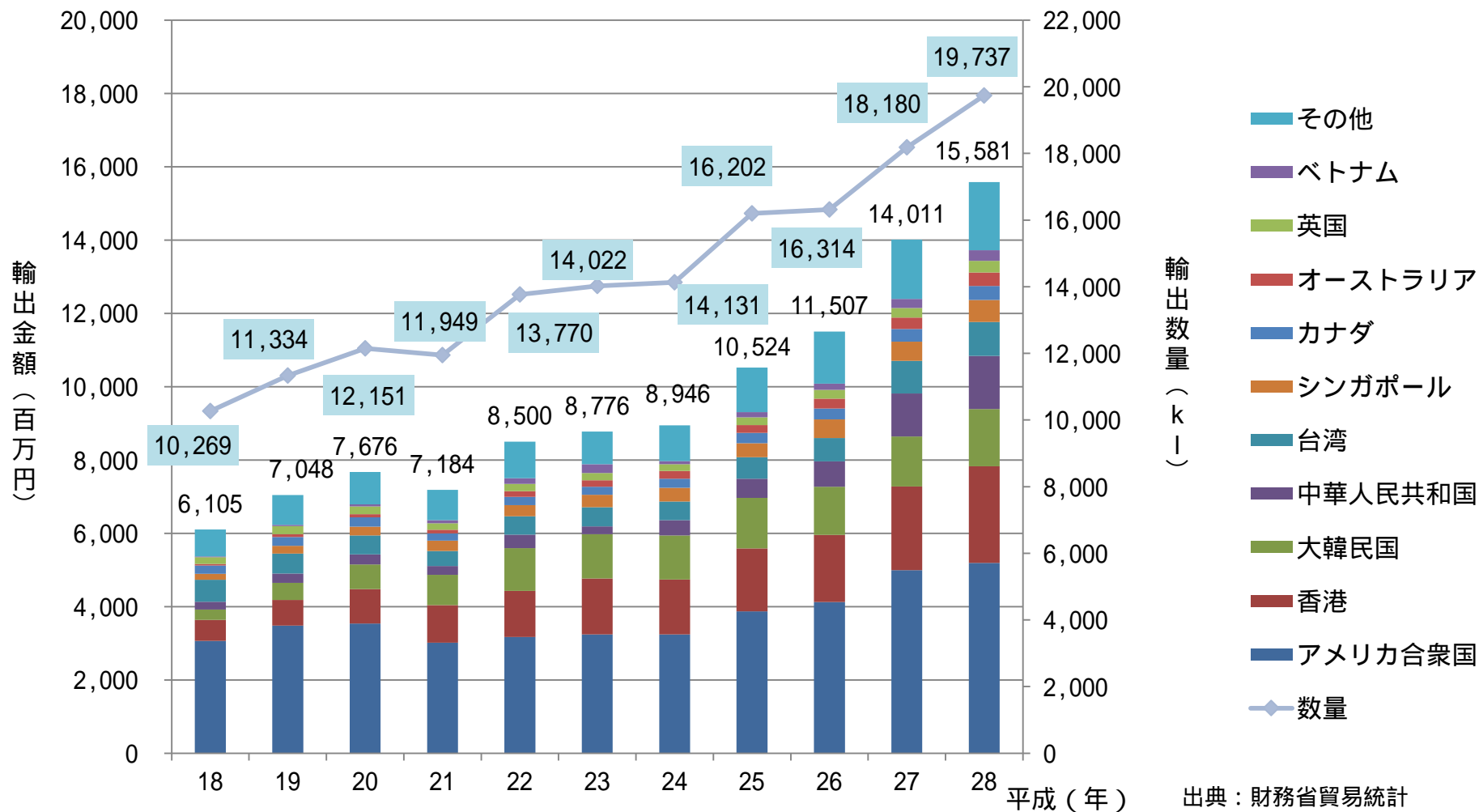


Table of Contents

1. 日本産酒類の輸出動向

**2. 日本産酒類の輸出促進に向けた課題
及び対応方針**

3. 日本酒の海外富裕層向け展開
(内閣府実証事業)

4. 自治体の取組事例

「日本産酒類の輸出促進連絡会議」について

1. 経緯

クールジャパン推進の一環として、國酒を始めとした日本産酒類の総合的な輸出環境整備について、「日本経済再生に向けた緊急経済対策」（平成25年1月11日閣議決定）等を踏まえ、関係府省等の取組状況を把握し、必要に応じて関係者間の調整を行うため、日本産酒類の輸出促進連絡会議（以下「連絡会議」という。）を設置。

2. 構成員

【議長】 クールジャパン戦略担当大臣政務官

【構成員】 内閣官房内閣審議官（内閣官房副長官補付）

内閣官房内閣広報官

内閣府知的財産戦略推進事務局長

内閣府沖縄振興局長

総務省地域力創造審議官

外務省経済局長

国税庁長官官房審議官

文化庁長官官房審議官

農林水産省食料産業局長

経済産業省商務情報政策局長

観光庁次長

【オブザーバー】

独立行政法人 国際交流基金

独立行政法人 酒類総合研究所

独立行政法人 日本貿易振興機構（JETRO）

独立行政法人 国際観光振興機構（JNTO）

日本酒輸出協議会

3. 庶務

連絡会議の庶務は、内閣府知的財産戦略推進事務局において処理する。

「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針について」の改定について

国際的な評価を受けているにも関わらず、中小零細な酒蔵が多く十分な海外展開がなされていなかった日本産酒類について、政府をあげて輸出促進に係る取組方針を策定（2014年）。

2020年を見据え、これまでの取組を検証し、さらなる輸出の拡大を図るため、連絡会議において、最新の政府施策等を踏まえ「対応方針」の改定を実施。

クールジャパンの視点も取り入れつつ、2020年に向けた中期的な指針として位置付ける。

「対応方針」6つの視点

有識者・酒類業者等から「課題」の抽出

整理

情報発信の強化

効果的な販路拡大
・市場開拓

人材の育成

品質・ブランド力の向上

輸出環境の整備

インバウンドとの連携

検討

6つの視点から24の「対応方針」を策定

2020年に向けた主な取組例

(1) 国内外の情報発信拠点の活用

在外公館やジャパン・ハウス等の政府関係機関を日本産酒類の情報発信拠点として効果的に活用

(2) 日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）の活用

各国のマーケットを多角的に分析するとともに、重点市場におけるプロモーション戦略を策定し、関係省庁や地方自治体と連携しながら戦略的な輸出サポートを実施

(3) 海外の酒類の専門家や有識者等への啓発

これまでの研修対象者の範囲を拡大して、酒類に関する専門的知識や和食とのマッチング等の研修を実施

(4) 地理的表示制度（GI）の活用促進

制度の改正を踏まえ、官民が連携して海外へ発信すること等により地域のブランド力向上を支援

(5) 酒蔵ツーリズムの推進

酒蔵ツーリズムに取り組む各地域をネットワーク化し、共同プロモーション等の取組を通じて、地域の観光資源と連携した取組を支援

業界団体が策定する輸出戦略とも一体的に運用することにより、日本食の分野において重要な役割を占める日本産酒類のさらなる輸出促進を図る

(参考) 検討の経緯

平成28年9月に開催した、第6回連絡会議において、2020年に向けて日本産酒類の輸出を加速するため、対応方針の実施状況をフォローアップし、課題を整理した上で改定を行うことを決定。

政府として日本産酒類の輸出促進に関する取組を一体的に行うため、連絡会議の下にある「日本産酒類の輸出促進連絡会議幹事会」と農林水産省の輸出戦略実行委員会の下にある「酒類部会」とを合同で開催し（以下、「合同会議」という）、対応方針の改定に向けた議論を行うこととした。

平成28年9月13日

第6回連絡会議
第1回合同会議

改定に向けた検討実施の了承（連絡会議）
日本産酒類の輸出拡大に向けた課題の把握等（合同会議）

日本酒造組合中央会、日本蒸留酒酒造組合、ビール酒造組合、日本洋酒酒造組合
日本ワイナリー協会、全国卸売酒販組合中央会等

平成28年12月6日

第2回合同会議

有識者に対するヒアリング

月桂冠(株) 野田貿易部長、宮坂醸造(株) 宮坂社長、京屋酒造(有) 渡邊社長
三和酒類(株) 都甲海外営業部副部長、(株)ルミエール 木田社長
アサヒビール(株) 楯国際部次長、日本酒類販売(株) 小川国際事業本部取締役本部長
日本酒ジャーナリスト ジョン・ゴントナー氏

平成29年2月21日

第3回合同会議

対応方針案の策定

6つの視点から、24の対応方針案を策定

平成29年3月28日

第7回連絡会議

対応方針案の報告・決定

「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針について」の概要（その1）

(1) 情報発信の強化

【課題】

酒蔵への招聘等による海外メディアの活用
国内外の情報発信拠点や人材ネットワークの連携、IT等の情報発信ツールの有効活用
欧州等の発信力のある国（地域）における日本産酒類のプレゼンスの向上

(1) 国内外の情報発信拠点の活用

在外公館やジャパン・ハウス等の政府関係機関を日本産酒類の情報発信拠点として効果的に活用

(2) 国や自治体等の発信力の高いイベントの活用

2020年に向けて、各種文化プログラムなど国内外の発信力の高いイベントを活用して日本産酒類をアピールするとともに、SNSやアプリなどのツールを有効活用

(3) 情報発信ツールの整備

日本産酒類を紹介する映像やリーフレット等の作成、清酒の専門用語の標準的英語表現リストの改定

(4) 国内外のコンペティション・コンクールへの協力

国内外のコンペティション・コンクールへの協力を通じて、高品質な日本産酒類の魅力を発信

(5) 日本産酒類の認知度向上

業界団体が策定した輸出戦略等を踏まえ、ターゲットに即した情報発信を行うとともに、ワインの表示ルール策定を契機に、日本ワインの国際的な認知度の向上を図る

(2) 効果的な販路拡大・市場拡大

【課題】

輸出にかける人的リソースや情報収集能力を補うための専門家による支援
国内外のバイヤーとのマッチングの機会の確保とその後の個社のビジネスへの展開
新たなマーケットの開拓に向けた、非日系バイヤーや海外地方都市へのアプローチ

(1) 日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）の活用

各国のマーケットを多角的に分析するとともに、重点市場におけるプロモーション戦略を策定し、関係省庁や地方自治体と連携しながら戦略的な輸出サポートを実施

(2) 効果的な商談会の開催

世界的に発信力が高い酒類専門見本市への日本産酒類の出展支援とビジネスへつなげるきめ細かいサポート

(3) 日本酒等の販路拡大に向けたワインの商流の活用

主要なワインマーケットでワインのバイヤー、ソムリエ、ジャーナリスト等を対象としたプロモーションを実施

(4) 地域産品との一体的展開

クールジャパン拠点連携実証調査等を踏まえた、日本食、酒器、伝統文化など、酒類以外の日本の魅力との連携

(5) 日本ワインの産地が連携したプロモーションに対する支援

地理的表示制度等を活用したワイン産地が連携した地域ブランド育成等の取組に対する支援

(6) 泡盛の販路開拓

沖縄への外国人観光客等の増加を踏まえ、酒類業者の海外展開等の取組を後押し

(3) 人材の育成

【課題】

海外の酒類教育機関や飲食店関係者、在日大使館関係者等に対する教育・啓発を通じた、日本産酒類に関する専門的知識を持つ人材の育成

日本産酒類の生産から消費に至る各段階において、育成すべき人材の把握やその育成方法に関する検討

(1) 海外の酒類の専門家や有識者等への啓発

これまでの研修対象者の範囲を拡大して、酒類に関する専門的知識や和食とのマッチング等の研修を実施

(2) 日本産酒類に関する正しい知識や魅力の普及

民間等が実施する日本産酒類に関する教育制度の運営に対する支援や海外のシェフやソムリエに対する食とのペアリング等の提案

(3) 輸出力強化に向けた醸造技術者の育成

酒蔵の後継者等を対象とした醸造講習を活用し、輸出力強化に向けたブランディング等の実践的な講義の実施

(4) 品質・ブランド力の向上

【課題】

質の高い原材料の供給体制の整備及び品質による差別化を図るための技術力の向上

地理的表示制度（GI）の改正（地理的表示の指定を受けるための基準の明確化）に伴う、同制度の積極的な活用

日本産酒類の品質特性等に関する分かりやすい表示の在り方に関する業界自身による検討

(1) 地理的表示制度（GI）の活用促進

地理的表示制度の改正を踏まえ、官民が連携して海外へ発信すること等により、地域ブランド力向上を支援

(2) 外国人の目線に立った情報提供

民間が主体となって進めている外国人の目線に立った情報提供方法の検討などを支援

(3) 地域ブランドの確立に資する研究開発

酒類や酒類原料の地域特性等に関する研究など、地域ブランド確立に資する取組の実施

(4) 酒類の原材料の安定的な確保

酒造用原料米や国産ぶどうなど良質な原材料の安定的な確保と原材料に適した醸造方法の検証

(5) 輸出に適した酒類の研究

長期常温保存に耐えられる酒類に関する研究を深化させるとともに、研究成果の普及に努める

(5) 輸出環境の整備

【課題】

関税・非関税障壁（東日本大震災後に導入された輸入規制、米国・EU等における蒸留酒の容量規制、メタノール含有量規制等）の撤廃に向けた関係省庁間の連携

温度管理が必要な酒類に対する物流環境の構築に向けた取組

(1) 諸外国の輸入規制の撤廃に向けた取組

主要輸出先国における規制や制度に関する情報提供の充実を図るとともに、輸出規制の緩和・撤廃に向けた取組を関係省庁のさらなる連携のもとに加速化

(2) 物流環境の構築に向けた検討

混載の取組の推進やリーファーコンテナの活用と併せたコールドチェーンの構築について、農水省の輸出戦略実行委員会の下にある物流部会での検討を踏まえた取組を実施するとともに、クールジャパン機構による民間の物流環境整備に関するプロジェクトを推進

(6) インバウンドとの連携

【課題】

日本各地で行われている酒蔵ツーリズムを国内外に効果的に情報発信し、参加者の増加や実施方法の工夫を図ることにより、日本産酒類の認知度の向上、購買の促進、輸出の拡大に繋げる

地域のレストラン、宿泊施設、二次交通等の利用促進を含め、地域経済の活性化と相まって日本産酒類の消費意欲を高める

(1) 酒蔵ツーリズムの推進

酒蔵ツーリズムに取り組む各地域をネットワーク化し、共同プロモーション等の取組を通じて、地域の観光資源と連携した取組を支援

(2) 酒蔵を対象とした免税制度の活用促進

酒類製造者に対する免税制度の周知・啓発に努めるとともに、酒蔵における見学コースの整備、多言語対応など訪日外国人旅行者受入態勢の整備を支援

(3) 訪日外国人旅行者の消費動向等のデータの分析

訪日外国人旅行者の日本産酒類の消費動向等に関するデータを検証し、インバウンドの促進と日本産酒類の効果的な輸出戦略の構築に役立てる

オールジャパンの対外発信拠点

親日派・知日派の裾野拡大を目的に、2017年中に、ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの3都市でジャパン・ハウスを開館予定。

JH運営委員会（現地）

現地ニーズ等の事業への
反映を目的として
現地有識者により構成

全体方針

意見報告

東京事務局（国内）

総合プロデューサーを配置
(原研哉 日本デザインセンター代表)

関係府省庁・
機関連絡
調整会議

有識者
諮問会議

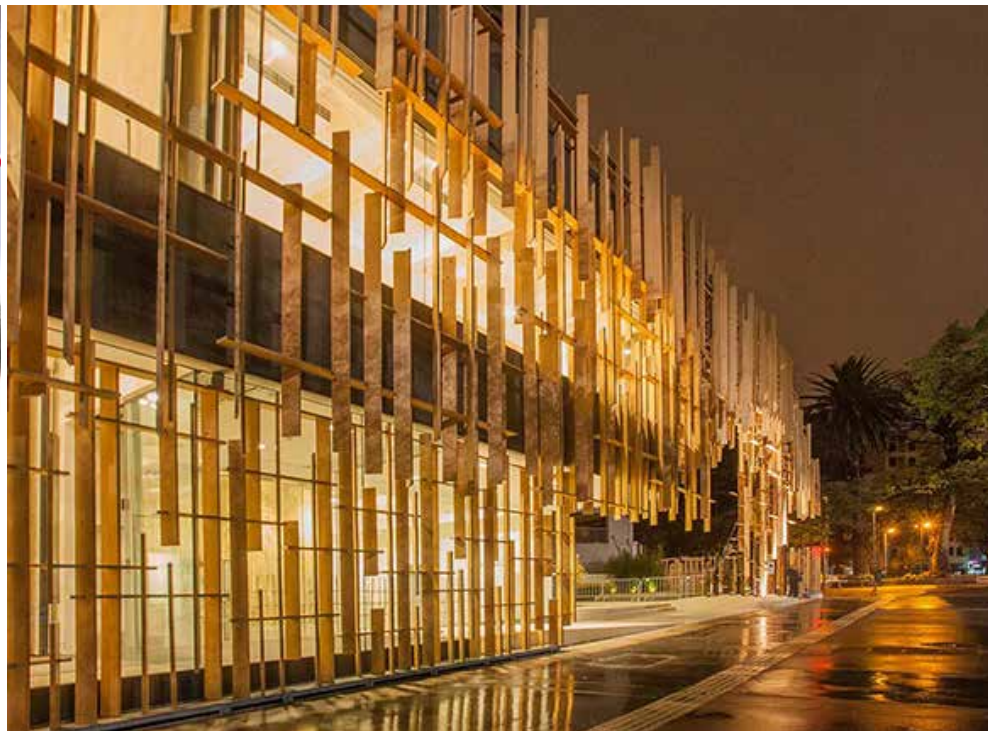
事業計画立案

ジャパン・ハウス

各都市に事業計画の立案・実施等を行う事務局を設置

(参考) ジャパン・ハウス (2)

平成29年4月にサンパウロのジャパン・ハウスが開館



【GF (0 階)】

展示会やセミナー実施も可能な多目的ホール (150 m²)、日本の伝統工芸品や最先端アイテムなどが展示され一部購入できるショップ「Japan Madoh (日本の窓)」、和菓子などを提供するカフェ「IMI」、約2000冊の書籍類・タブレット端末を設置したマルチメディアスペース、大きなふすま扉で仕切られたソトドマ空間を有する。

【1階】

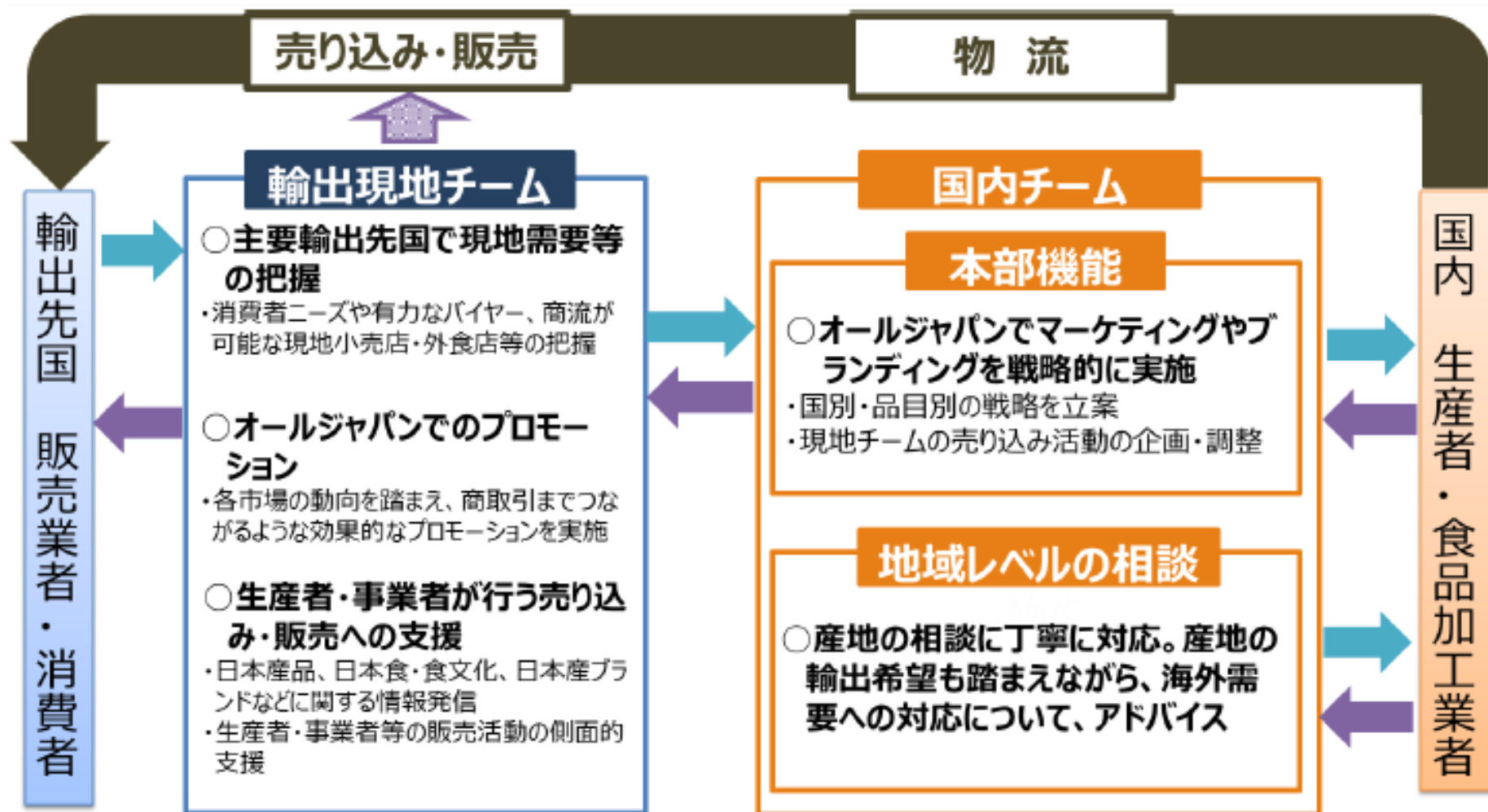
ワークショップ、講義等を実施するための可変的なセミナールーム (A:102 m²、B:42 m²、C:42 m²)、FUROSHIKI (風呂敷) ショップを設置。

【2階】

地元で人気の日系人シェフJun Sakamoto氏による日本食レストラン「JUNJI SAKAMOTO」(70席)と、展示スペース (290 m²)。

日本版SOPEXA

農林水産物・食品の輸出促進にミッションを特化



新たな輸出サポート機関 (JFOODO) の創設

(「農業競争力強化プログラム」(平成28年11月農林水産省・地域の活力創造本部決定)に基づき実施)

MAFF

- 昨年11月に決定した「農業競争力強化プログラム」において、農林水産物・食品のブランディングやプロモーション、輸出事業者へのサポートを強化するため、農林水産物・食品の輸出促進にミッションを特化した「日本版S O P E X A」を創設することとされた。
- これを踏まえ、本年4月1日に「日本食品海外プロモーションセンター」(略称：JFOODOジェイフードー)を日本貿易振興機構(JETRO(ジェトロ))の一組織として新設。

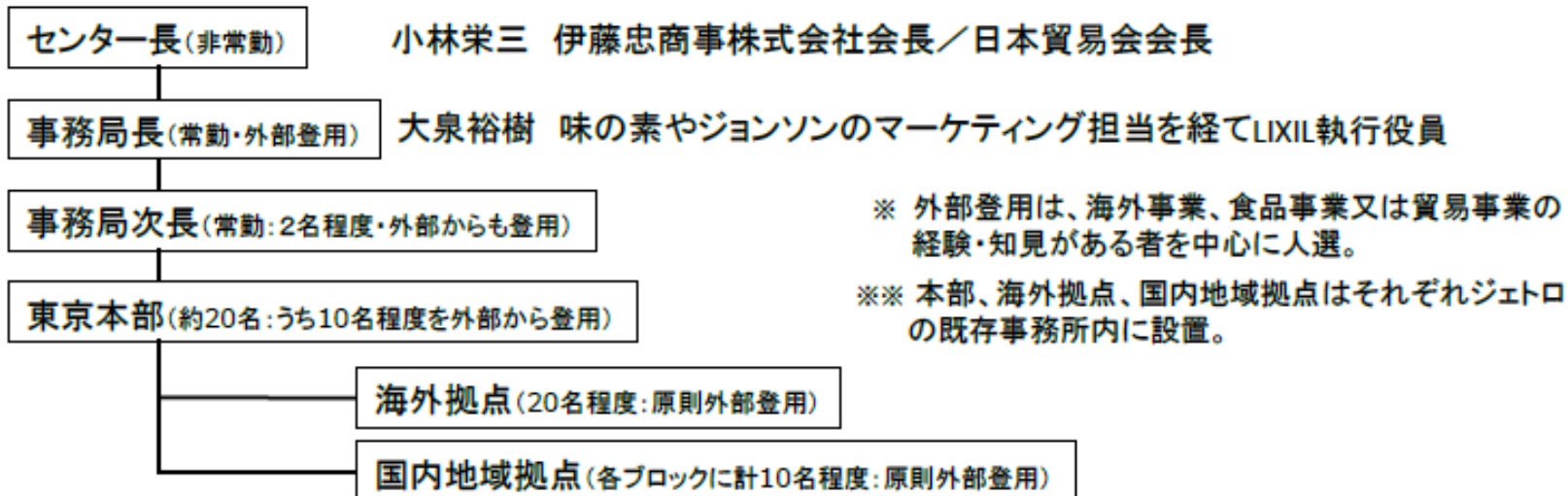
【ロゴマーク】



JFOODO

- 名称 : 日本食品海外プロモーションセンター
- 英語名 : The Japan Food Product Overseas Promotion Center
- 略称 : JFOODO(ジェイフードー)
*「風土」に加え、食の「道」を連想させるもの

【体制】



農林水産・食品輸出に関するジェトロのサポート

(1) 情報・スキル支援

相談活動

- 農林水産物・食品輸出相談窓口(国内・海外)
- 海外コーディネーター相談(23ヶ所,41名配置)

調査

- 日本食品消費動向調査、品目別輸入制度調査、米国食品安全強化法対応支援等

ジェトロHP

- 輸出ポータルサイト、JAFEX(日本産農林水産物・食品輸出マッチングサイト)等

セミナー

- 商談スキルセミナー、マーケティング基礎講座、テーマ別セミナー、品目別セミナー、海外マーケットセミナー等

海外連絡協議会

- 現地日本企業の円滑な事業展開のための有用な情報提供。

農林水産情報研究会(会員制度)

- 各有望品目の研究、ニーズの伝達、品目別団体との連携

(3) 海外向け情報発信

日本産農林水産物・食品の魅力・価値を伝える。

- 海外見本市での料理デモの実施
- 招へいバイヤーの生産現場視察、文化的背景学習機会のアレンジ
- 海外プロ向けセミナー
- 包装米飯(パックライス)の中国向け市場拡大
- 日本産食材サポーター店認定制度

(2) 商流構築支援(商談機会の提供)

海外見本市

- 海外の有力食品見本市にジャパンパビリオンを設け出展(22件予定)

国内商談会

- 世界各国の優良バイヤーを招へいし、各地で商談会を実施(22件予定)

海外商談会

- ターゲット市場との商流を築くため、海外で商談会を実施(10件予定)

輸出協力企業交流会

- 輸出(希望)事業者と輸出協力事業者(商社・物流企業等)が商談する機会を提供(16件予定)

(4) 個別企業支援・地域支援(7/21現在)

- 新輸出大国コンソーシアム(エキスパート23名、コンシェルジュ5名 現在446社受付中)
- 輸出有望な商品を持ち、輸出への熱意のある企業を専門家が一貫サポート(現在95社を支援中)
- 地域先駆けモデルを構築するため、国内事務所が輸出の取組を総合的に支援する一県一支援

(参考) 地理的表示 (GI) 制度

お酒の地理的表示 (GI) とは？

*GI… Geographical Indication

例えば「シャンパーニュ」と名乗るためには、特定の地域内かつ、一定の基準や品質を満たして生産される必要があることをご存じの人も多いことでしょう。

このように、お酒について「正しい産地」であることと、「一定の基準」を満たして生産されたことを示すのが「地理的表示 (GI)」です。

お酒の地理的表示 (GI) は、



正しい産地
であること

一定の基準を
満たした品質
であること



を示しています。

地域ブランド産品を適切に選ぶことができます。

※酒類の地理的表示の指定は、産地からの申立てに基づき、国税庁長官が行います。
地理的表示の不正使用は行政が取締りを行います。



消費者

地理的表示は「国のお墨付き」なんだね。この表示によって、正しい商品選択ができるね。

地域ブランドの価値が守れるうえ、地域のお酒の特性を消費者に伝えやすくなったぞ!



製造者

酒類の地理的表示の指定状況

(平成29年2月時点)



平成27年10月に地理的表示制度の見直しを行い、指定を受けるための基準を明確化しました。旧基準で指定されている地域も、新基準の考えに基づいた生産基準の見直しを行っています。

※各地域の生産基準は、国税庁ホームページ (<http://www.nta.go.jp>) でご確認ください。
(税について調べる>専門的な税の情報(お酒に関する情報)>酒類の表示>酒類の地理的表示>酒類の地理的表示一覧)

(参考) 日EU・EPA 交渉結果 (1)

日EU・EPA 交渉結果(ワイン)

平成29年7月
国 税 庁

EU関税や日本ワインの輸入規制撤廃、日本GIの保護により、日本ワインの競争力を高め、新たな市場を確保

現 状

EUへのワイン輸出量(平成28年):10KL、15百万円

関税

- ※アルコール度により異なる。
14度の場合を例示
- EU側**
- ・ポトルワイン:0.154ユーロ/L(約20円)
 - ・スパークリングワイン:0.32ユーロ/L(約41円)
- 日本側**
- ・ポトルワイン:67円~125円/L
 - ・スパークリングワイン:182円/L

非関税措置

EUは補糖量など独自の基準を定めているため、国際的なルールを踏まえて定義した日本ワインであっても輸出ができない

- EUワイン醸造規則に従って製造されたもののみが流通可能
⇒気候・風土の相違等により、ほとんどの日本ワインはEUワイン醸造規則を満たすことが困難
- ＜主なEUワイン醸造基準＞
 - ・補糖量(2.5%~5%以下に制限)、補酸量(2.5g/L以下に制限)
 - ・ブドウ品種(ヴィンフェラ種及びそのハイブリッド種に限定)
 - ※ ヴィンフェラ種とは、シャルドネ、メルロー等

- EUワイン醸造規則に従っている旨の証明書の添付の義務
⇒証明書取得の金銭的、時間的な負担
- ・輸出するロットごとに証明書の添付義務
- ・EU登録機関(独立行政法人酒類総合研究所)が業者から醸造に関する書類や分析用ワインを受け取り、証明書を発行
※ 証明書発行手数料:1ロットにつき27,100円

地理的表示(GI:Geographical Indication)

日本が指定したGIはEUでは保護されない
※ ワインでは「山梨」を指定済み

ワイン添加物

日本でワインに使用できる添加物が、EUでは承認されていない

交渉結果

- EU側** ワインの関税を即時撤廃
- 日本側** ワインの関税を即時撤廃

EU仕様で製造しなくても、多くの国内向け日本ワインをそのまま自己証明を付して輸出できるようになる

- EUは、日本ワイン(国産ぶどうのみを原料とし、日本国内で製造された果実酒)の醸造方法を容認
⇒EUワイン醸造規則によらず、日本ワインであれば輸出可能
- ※ 「日本ワイン」は、国税庁が「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」に基づく「果実酒等の製法品質表示基準(平成27年10月国税庁告示第18号)」により定義

- 業者の自己証明を導入
⇒金銭的、時間的な負担を大幅に軽減
- ※ 日本ワインの名声保護や証明書の偽造防止等の観点から、酒類総研が自己証明が適切に行われていることを確認する予定(実施方法の詳細については今後調整)

酒類GIの相互保護により GI「山梨」のEU域内での保護を確保
⇒模造品等の流通が防止され、ブランド価値向上が期待できる
※ 日本側もEUのGI(「シャンパン」、「ボルドー」等139名称)を保護(日本の業者にとっての激変緩和措置として、5年間GIの先使用を認める)

主要なワイン添加物について、日EUそれぞれが申請手続きを開始
⇒国内ワイン業者にとっても、EUで承認されたワイン添加物が使用できるようになると期待(日本側25品、EU側28品。日本側は国税庁がEU企業に代わり厚労省に承認申請)

(参考) 日EU・EPA 交渉結果 (2)

日EU・EPA 交渉結果(清酒・焼酎)

EU関税や容器容量規制の撤廃、日本GIの保護を通じ、清酒・焼酎の競争力を高め、新たな市場を確保

現 状

清酒・焼酎の輸出は、米国、東アジア等に比べてEU向けは少ない
※清酒の輸出量(平成28年):19,737KL、15,581百万円
(内EU向け :1,605KL、1,085百万円)
※焼酎の輸出量(平成28年):3,834KL、1,954百万円
(内EU向け:28KL、26百万円)

関税

EU側 ・清酒 : 0.077ユーロ/L(約10円)
(焼酎は無税)
日本側 ・清酒 : 70.4円/L
・焼酎 : 16%(従価税)

地理的表示(GI:Geographical Indication)

日本が指定したGIはEUでは保護されない

⇒日本以外の他国で製造された清酒(sake)であっても日本酒と称して販売することができる

- ※ 清酒では国レベルのGIとして「日本酒」(日本の米を原料とし日本国内で製造された清酒)を指定済み
また、地域レベルのGIとして「山形」、「白山」を指定済み
- ※ 焼酎では「岩岐」、「球磨」、「薩摩」、「琉球」を指定済み

非関税措置

蒸留酒の容器容量規制

⇒EUへの輸出専用として、ピンの調達や瓶詰設備等の追加的な投資負担

- ・ 700mlや1,750ml等の決められた容量以外では流通・販売ができない
- ・ 日本で流通する焼酎は、主に四合瓶(720ml)や一升瓶(1,800ml)

交渉結果

清酒の関税や焼酎の容器容量規制の即時撤廃及びGI「日本酒」等の保護により、EU向け輸出の拡大を期待

EU側 清酒の関税を即時撤廃

日本側 清酒・焼酎の関税を11年目に撤廃(段階的撤廃)

酒類GIの相互保護により清酒、焼酎のEU域内での保護を確保

⇒GI日本酒が保護されることにより、日本酒と他国で製造された清酒がEU域内で差別化されるなど、将来に渡り日本酒のブランド価値保護が実現される

- ※ 日本側もEUのGI(「シャンパン」、「ボルドー」等139名称)を保護(日本の業者にとっての激変緩和措置として、5年間GIの先使用を認める)

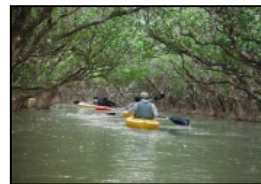
単式蒸留焼酎の容器容量規制の緩和

⇒単式蒸留焼酎について、日本で流通する四合瓶や一升瓶の輸出が可能

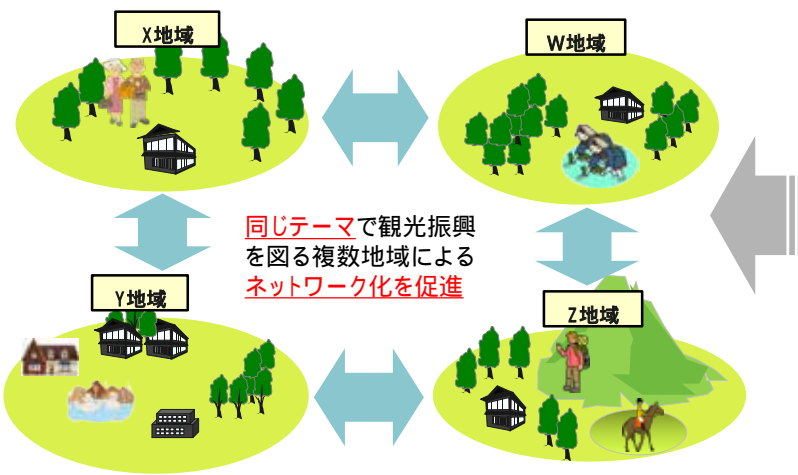
国内外の観光客が全国各地を訪れる動機を与えるため、特定の観光資源に魅せられて日本各地を訪れる「テーマ別観光」のモデルケースの形成を促進し、地方誘客を図る。

平成29年度選定テーマ

- ・エコツーリズム
- ・街道観光
- ・酒蔵ツーリズム
- ・社寺観光 巡礼の旅
- ・明治日本の産業革命遺産
- ・ロケツーリズム
- ・アニメツーリズム
- ・古民家等の歴史的資源
- ・サイクルツーリズム
- ・全国ご当地マラソン
- ・日本巡礼文化発祥の道
- ・忍者ツーリズム
- ・百年料亭



ネットワーク化のイメージ



国による支援例

- ネットワークの構築**
- ・地域連携協議会の設立
- ネットワーク間の共同での取組**
- ・マーケティング
 - ・共同サイト開設
 - ・共同プロモーション
 - ・周遊プランの形成
 - ・モニターツアーの実施
- ネットワークの拡大推進**
- ・シンポジウム開催
 - ・共通マニュアル作成 等

期待される効果

旅行者

- ・特定のテーマに関心の高い旅行者にとって、**より魅力的な旅行を享受**

地域

- ・旅行者の複数地域への**来訪需要を創出**
- ・地域間で課題や**成功事例を共有**することによる、**効果的な観光振興策を推進**

テーマ実施者

- ・**テーマ別DMO(仮称)として自立(2020年までに15テーマを目標)**

	番号	テーマ	協議会名(下段が代表団体)	29年度の事業概要
継続	1	エコツーリズム	エコツーリズム地域推進協議会 NPO法人 日本エコツーリズム協会	知床、軽井沢、鳥羽等により構成されたネットワークにおいて、インバウンド向けの調査や商談会への出展を行う。また、自然体験型旅行商品造成等に関する品質基準等の整備を行う。
	2	街道観光	街道観光推進会議 NPO法人全国街道交流会議	全国各地の街道観光に取り組む地域ネットワークにおいて、外国人観光客をターゲットとしたモニターツアーの実施や二次交通システムに関する検討等を行う。
	3	酒蔵ツーリズム	酒蔵ツーリズム推進協議会 (株)アサツ ディ・ケイ	酒蔵と周辺地域のネットワークにおいて、先進事例となるスター地域づくりに向け、国内外向けのモニターツアーを行うとともに、外国人の酒蔵訪問時の受入体制支援等を行う。
	4	社寺観光 巡礼の旅	社寺観光地域連携協議会 (一社)全日本社寺観光連盟	「徳川家康」にゆかりのある社寺による旅行商品造成に向けた取組と「修行の道を歩く」というテーマによる体験型観光の創出とネットワークの拡大を行う。
	5	明治日本の産業革命遺産	明治日本の産業革命遺産世界遺産推進協議会 (一財)産業遺産国民会議	世界遺産「明治日本の産業革命遺産」(8県11市)のネットワークにおいて、昨年度作成したガイドマップを活用したモニターツアーの実施により周遊の仕組みづくりを行う。
	6	ロケツーリズム	ロケツーリズム協議会 (株)地域活性プランニング	全国各地により構成されたネットワークにおいて、全国のロケ地マップの作成、複雑な権利処理に関するノウハウの共有、先進地域におけるロケ地ツアー等を行う。
新規	7	アニメツーリズム	(一社)アニメツーリズム協会(予定) 〃	全国に点在するアニメ聖地に関連する地域により構成されたネットワークにおいて、モニターツアーや誘客促進に向けた検証の実施により複数の周遊ルートづくりの検討を行う。
	8	古民家等の歴史的資源	歴史的資源を活用した観光まちづくり推進協議会(予定) READYFOR(株)	「古民家等の歴史的資源を活用した観光まちづくり」をテーマに、観光まちづくりのモデルケース形成のためのセミナー開催や専門家チーム派遣、共同サイトの構築等を行う。
	9	サイクルツーリズム	全国サイクルツーリズム連携推進協議会(予定) (一社)ウイズスポ	かすみがうら、銚子、由良等の地域により構成されるネットワークにおいて、サイクルツーリズムをテーマに、ガイド養成、モニターツアーや共同サイト構築を行う。
	10	全国ご当地マラソン	全国ご当地マラソン協議会(予定) (株)パワーフロンティア	全国のマラソン大会に取り組んでいる各地から構成されるネットワークにおいて、マラソンツーリズムをテーマに、各大会の情報発信のための共同サイト構築やセミナー開催を行う。
	11	日本巡礼文化発祥の道	西国巡礼地域連携協議会(予定) 西国三十三所礼社会	西国三十三所霊場とその地域の市町等において、巡礼をテーマに、旅行業界、交通機関、マスコミを対象とした総合説明会の開催やこども用御朱印帳の制作、情報発信等を行う。
	12	忍者ツーリズム	日本忍者協議会(予定) 〃	全国の忍者ゆかりの地域により構成されるネットワークにおいて、周遊型と滞在型の2種類のツアー造成と忍者まつりのイベント等を実施する。
	13	百年料亭	百年料亭ネットワーク(予定) (株)ランドスタッフ	全国の100年を超える歴史ある日本料亭により構成されるネットワークにおいて、「百年料亭で地方をつなぐ」をテーマに、料亭のさらなる発掘とモニターツアー実施を行う。

<酒蔵ツーリズムとは>

酒蔵を巡り、蔵人とふれあい、彼らがつくる酒を味わい、その酒が生まれた土地を散策しながら食や文化、歴史を全身で楽しむこと。

観光庁では、平成25年3月より、日本産酒類を観光資源として活用し、地域活性化につなげるため、酒蔵ツーリズム推進協議会を開催してきたが、平成28年度からは「テーマ別観光による地方誘客事業」を活用して、酒蔵ツーリズム推進協議会の取組を支援。

28年度の主な取組

取組と成果

(1)「酒蔵ツーリズム推進協議会」の組織化
協議会会員100団体、70酒蔵以上が参画。

(2)モニターツアーの実施
旅行商品化に向けての情報発信と今後の課題を抽出。

(3)共同プロモーションWEBサイト・動画制作
効率的な情報発信を実施。



29年度の目標等

目標

国内外富裕層の誘客および地域内消費が図れる「酒蔵ツーリズム成功エリア」を作る。

取組内容

(1)モニターツアーの実施
国内外富裕層向けの潜在力のある候補地を選定。
広報活動と実施体制等の会員共有化を図る。

(2)情報発信の強化
WEBサイトの更新、多言語化による情報発信等によりインバウンド対応に取り組む。

具体的事業内容(予定)

- (1)酒蔵モニターツアーの実施
富裕層向けモニターツアー
海外富裕層(クルーズ利用者など)向けモニターツアーの実施、情報発信
- (2)会員共同プロモーションの実施
共同プロモーションサイトの更新、活性化、PR
展示会出展他のPRを実施
- (3)会員向け施策の共有・標準化
通訳案内の育成、派遣。外国人向け酒蔵訪問等の受入体制の共有
会員向け酒税免税セミナー等の開催



(参考) 酒蔵ツーリズム推進協議会 会員一覧

分類	団体名	分類	団体名	分類	団体名	分類	団体名
政府機関	国税庁	酒造関係	山形県酒造組合	一般企業	ミライシュハン株式会社	一般企業	京王観光株式会社
	経済産業省		株式会社一ノ蔵		アイズ株式会社		True Japan Tour株式会社
	農林水産省		ほまれ酒造株式会社		株式会社おいしいJAPAN	その他	株式会社コーポ・サチ
	内閣府		熊澤酒造株式会社		株式会社アンカーマン		Red Bridge co.,ltd.
地方自治体	北海道後志総合振興局	宮坂醸造株式会社	株式会社JTB北海道	SCS TRADING CO.,LTD.			
	秋田県	御代桜醸造株式会社	株式会社彩食鮎美	株式会社ソニー・ミュージックアーティストツ			
	山形県	株式会社三輪酒造	株式会社和醸	株式会社WABI International			
	茨城県	小町酒造株式会社	Cross Media Ltd.	LA VIA DEL SAKE 酒道イタリア			
	群馬県	有限会社渡辺酒造店	So restaurant	酒蔵アデガ・デ・サケADEGA DE SAKE			
	埼玉県	月桂冠株式会社	World Sake Imports	Sake Brewery Tours			
	さいたま市	佐々木酒造株式会社	GRUPPO BASIC INTERNATIONAL LIMITED	Sake Journeys			
	山梨県	田治米合名会社	ディーアイコーポレーション株式会社	Momose Co.,Limited			
	富山県	土佐酒造株式会社	株式会社エムアンドケイ	SAKE WORLD,Inc.SAKE ZOZO			
	石川県	株式会社本家松浦酒造場	株式会社日本旅行	Museum of Sake			
	福井県	明利酒類株式会社	日本電気株式会社	Sake Samurai UK			
	岐阜県	泉橋酒造株式会社	乾杯股份有限公司	SAKE SCHOOL OF AMERICA			
	高山市	株式会社榎田酒造店	リカー・イノベーション株式会社	NPO法人 Salt of the Earth			
	京都府	櫻正宗株式会社	株式会社阪急交通社	中央大学総合政策学部			
	三重県	株式会社佐浦	カモメツーリスト株式会社	A-Nippon (sake school osaka)			
	兵庫県	山梨銘醸株式会社	株式会社ユーラシア企画				
	神戸市	鍋店株式会社	株式会社リュウズ				
	広島県	末廣酒造株式会社	蔵マスター協会				
	東広島市	市島酒造株式会社	有限会社シンプル研究所				
	福岡県	小澤酒造株式会社	クラブツーリズム株式会社				
	鹿島市	賀茂泉酒造株式会社	日新航空サービス株式会社				
	関係団体	日本酒造組合中央会	一般企業	関谷醸造株式会社	時蔵株式会社		
		日本酒造青年協議会		合資会社加藤吉平商店	キャプラン株式会社		
		東北・夢の桜街道推進協議会		高桑美術印刷株式会社	株式会社しんきんカード		
		一般社団法人日本旅行業協会		NPO法人SALT of the earth	株式会社百戦錬磨		
		日本商工会議所		株式会社アサツデー・ケイ	アルピン株式会社		
全国商工会連合会		株式会社ネクスティ		株式会社はとバス			
公益社団法人日本観光振興協会		株式会社リカープラザ		三井住友カード株式会社			
日本ワイナリー協会		株式会社交通新聞社		株式会社ナビタイムジャパン			
一般社団法人全国旅行業協会		FJ Solutions株式会社		株式会社Bright Wave Media			
公益社団法人日本バス協会		株式会社ジェイティービー		東日本旅客鉄道株式会社			
一般社団法人ミス日本酒		株式会社旅行読売出版社		株式会社ANA総合研究所			
飛騨地酒ツーリズム協議会		シーエムワン株式会社		トリップアドバイザー株式会社			

(参考) 東北酒蔵街道(1)

東日本大震災 復興支援プロジェクト

東北酒蔵街道
SAKURA KADO STREET

東北・夢の桜街道
道産の桜を軸とした観光資源の活用を促進する目的で、東北各地の酒蔵を結び、桜と酒蔵を観光資源として活用することを目的とする。

東北・夢の桜街道推進協議会

あomorい

- 八戸酒造(八戸市)
- 八戸酒造(八戸市)
- 盛田(盛岡市)
- 白神酒造(弘前市)
- 盛海酒造(盛岡市)
- 竹島酒造(秋田県)
- 花輪酒造(秋田県)
- 奥乃井酒造(七戸町)
- 芳賀酒造(五戸町)

いわて

- 仕徳(一宮町・田代町)
- 石巻酒造店(茨木町)
- 新武酒造(盛岡市)
- 木古酒造(田子町)
- 泉金酒造(山形市)
- おしろの町(八幡平市)
- 南郷酒造(二本町)
- 南郷酒造(一宮町)
- 子手前酒造(新井町)
- 我々(石巻市)
- 上野伊酒造(盛岡市)
- 月の輪酒造(盛岡市)
- 星の冠酒造(盛岡市)

みやぎ

- 長々木酒造店(古川町)
- 石酒(塩巻市)
- 利根酒造店(塩巻市)
- 内ヶ崎酒造店(塩巻市)
- 大和酒造店(大和町)
- 川邊酒造(栗原市)
- 一ノ瀬(大崎市)
- 昭和酒造(大崎市)
- 日田酒造店(酒田市)
- 芳山本店(羽根町)
- 蔵王酒造(白石市)
- 角屋(安田町)
- 順吉山酒造(角田町)
- 本酒造店(宮沢町)
- 花巻酒造(宮沢町)
- 蔵乃江酒造(倉部町)
- 山口(倉部町)
- 新橋酒造(新橋町)
- 響(岩手県)
- 大野川酒造店(岩手県)
- 鶴の鳴る酒造(岩手県)
- 小沢酒造(岩手県)
- 人取酒造(二戸町)
- 輝物酒造店(二戸町)
- 大七酒造(二戸町)

ふくしま

- 安東酒造店(安東町)
- 西条酒造店(いわき市)
- 舞鶴酒造(古川町)
- 大竹酒造(白河町)
- 千鶴酒造(白河町)
- 有賀酒造(白河町)
- 大木町酒造(大町町)
- 仁井田酒造(山形市)
- 蔵の川酒造(山形市)
- 大又酒造(本宮町)
- 豊の郷酒造(二本町)
- 人取酒造(二本町)
- 輝物酒造店(二本町)
- 大七酒造(二本町)

やまがた

- 酒造界の国 東北の酒蔵(米沢市)
- 米糠酒造(米沢町)
- 野津酒造(米沢町)
- 中央酒造店(米沢町)
- 赤土酒造店(米沢町)
- 蔵本酒造店(米沢町)
- 山形酒造(山形市)
- 山形酒造店(大曲町)
- 古澤酒造(郡山町)
- 千代酒造(郡山町)
- 丸山酒造(郡山町)
- 利山酒造(河内町)
- 六郷(河内町)
- 斎藤本店(鶴岡市)
- 蔵本酒造店(鶴岡市)
- オーブ(庄内市)
- 利山酒造(酒田市)
- 蔵川酒造(庄内町)
- 繁昌(庄内町)
- 東北酒造(庄内町)
- 蔵川(酒田)

お問合せ：東北・夢の桜街道推進協議会 TEL 0428-24-5632 URL <http://www.tohoku-sakurakado.jp>

春
桜~桜の札所~八十八カ所巡り~

東北・夢の桜街道
桜と酒蔵の道

ふくしま	みやぎ	やまがた	いわて	あきた	あomorい
<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町)

桜咲く美しい東北に愛に行こう

紅葉
温泉

ふくしま	みやぎ	やまがた	いわて	あきた	あomorい
<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 	<ul style="list-style-type: none"> 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町) 蔵本酒造店(米沢町)

お問合せ：東北・夢の桜街道推進協議会 TEL 0428-24-5632 URL <http://www.tohoku-sakurakado.jp>

(参考) 東北酒蔵街道 (2)



ホーム・東北祭り街道



ホーム・東北雪見街道

福島県 MAP

- 1節 榎枝神社舞伎
- 2節 会津田島餅問屋
- 3節 藤山まゆみ多々良
- 4節 藤山うねおまつり
- 5節 藤島七夕まつり
- 6節 藤島わらじまつり
- 7節 榎葉野馬追

宮城県 MAP

- 8節 夏まつり山宮まきめ...
- 9節 仙台七夕まつり
- 10節 塩釜みなと祭
- 11節 石巻川開き祭り
- 12節 古川祭開八重神社...
- 13節 おおだま古川まつり

山形県 MAP

- 14節 小野田温泉祭ある...
- 15節 かみのやま温泉祭...
- 16節 山形茶屋まつり
- 17節 鶴上川フイスタ
- 18節 天童夏祭り
- 19節 むがしお祭
- 20節 むらやま温泉まつり
- 21節 おばたがわ花笠まつり
- 22節 新庄まつり
- 23節 志山まつり
- 24節 菅原山 八幡祭

福島県 MAP

- 1節 会津鉄道お祭り...
- 2節 大内宿雪景色
- 3節 只見川 (冬納祭)
- 4節 新編代漕のしほ祭...

宮城県 MAP

- 5節 阿武隈ライン舟下り...
- 6節 青森温泉祭あかり
- 7節 みやぎ藤子の燈籠...
- 8節 秋保大滝 (冬納祭)...

山形県 MAP

- 9節 上村雪灯籠
- 10節 山形藤子の燈籠 (...)
- 11節 立石寺 (冬納祭)
- 12節 雪灯りの藤山温泉
- 13節 巻物の湯山祭 財...
- 14節 鶴上秋葉祭ライン...
- 15節 菅原温泉祭舞伎

岩手県 MAP

- 25節 一関夏まつり
- 26節 平泉水かけ神祭
- 27節 井上・あちのく花祭...
- 28節 釜石よいこ
- 29節 早池神社例大祭
- 30節 盛岡さんご祭り
- 31節 久慈あなご・さかな...

秋田県 MAP

- 32節 小町まつり
- 33節 七夕船どうりまつり
- 34節 西馬場内郡祭り
- 35節 本陣祭り
- 36節 ねぶた祭・陣中まつり
- 37節 秋田平祭まつり
- 38節 サンドウゴトinあまね
- 39節 歴代ねぶながしく...
- 40節 白澤神社例大祭!
- 41節 樽子大まね祭り
- 42節 花輪ばやし

青森県 MAP

- 43節 八戸三日月祭
- 44節 みさわ七夕まつり
- 45節 国後温泉ねぶた祭り
- 46節 青森ねぶた祭
- 47節 青石よされ道しるべ
- 48節 青石ねぶた祭り
- 49節 弘前ねぶたまつり
- 50節 五所川原立役見参...

岩手県 MAP

- 15節 びいばり舟下り (...)
- 17節 中巻寺 (冬納祭)
- 18節 湯あがりinししわが
- 19節 浄土+美 (冬納祭)
- 20節 三陸鉄道とつり...

秋田県 MAP

- 21節 火っこ祭
- 22節 樽子のかまぐり
- 23節 巻物の氣流高層祭...
- 24節 藤山山の燈籠 (冬...)
- 25節 ねぶたはげし祭

青森県 MAP

- 26節 十和田湖 (冬納祭)...
- 27節 八戸山の燈籠 (冬...)
- 28節 弘前城開祭
- 29節 前木山と白鳥 (冬...)
- 30節 津軽鉄道ストーブ...

(参考) 地酒秘蔵ツーリズム

古代文字を楽しむ

ほろよいあるまじの

会津 喜多方



マイお猪口片手に、秘蔵地酒と古代文字探しのまちあるまじ。




東京からのモデルコース

一泊二日ツアー

【深田】 1泊2日 【宇津野】 1泊2日 【西野】 1泊2日 【湯田】 1泊2日
 2泊3日 【西野】 2泊3日 【湯田】 2泊3日 【宇津野】 2泊3日
 【深田】 2泊3日

二泊三日ツアー

【深田】 2泊3日 【宇津野】 2泊3日 【西野】 2泊3日 【湯田】 2泊3日
 【湯田】 2泊3日 【宇津野】 2泊3日 【西野】 2泊3日
 【深田】 2泊3日

会津地方観光マップ



「地酒秘蔵ツーリズム」料金

お一人様 2000円(税込)

＜プログラムに含まれるもの＞

- オリジナルマイお猪口在中
- 古代文字おまじないカード
- 喜多方ラーメン券700円分(喜多方老舗会加盟店でご利用頂けます)
 - ※10名様以上の予約はみには秘蔵ガイドが併行してご案内致します。
 - ※名簿以下で、秘蔵ガイドの同行を希望される場合、ガイド一人(3時間まで)3000円の手紙を承ります。



＜お申込み方法＞

- お申込み

出発から起算して14日前までに「漢字のまち喜多方」のホームページから必要事項を入力の上、お申込みください。

(但し、個人予約プランはあらかじめある日コースは、予約が空いている日によって当日、購入頂けます。その際、秘蔵ガイドは併行しません。)
- 予約の返答(予約3日以内に返信)

プログラム希望日の確保は1ヶ月前の中で予約9割の日を回答致します。但し、酒造りの漢字は酒造り業の都合により変更することがございます。
- 最終人数の確定(出発前3日以内)

プログラム出発日の前3日までに最終人数を確定、確定人数によりご予約費を戻致しますので指定日課にはお申込みください。

(お振込手数料はお客様ご負担となりますので、ご了承ください)

お振込に際しては必ずお振込みの振込先を「古代文字カード作成するため」
- 「地酒秘蔵ツーリズム」最終案内に記載された集合場所にお集まりください。

秘蔵ガイドが「地酒秘蔵ツーリズム」案内(お猪口シート、オリジナルマイお猪口、お猪口、古代文字おまじないシート)をお持ちしてお待ちしております。

※「お猪口はほろよい」はスタートとゴール魂が異なりますので、ご注意ください。

イベント企画：喜多方漢字のまちにする会
 企画業務：アールエイチ企画・喜多方観光物産協会

漢字のまち喜多方 検索 2016.3

(参考) 多摩川酒蔵街道

多摩川
 SAKAGURA
 KAIDO
酒蔵街道

美しい多摩川フォーラムでは、
 「美しい多摩づくり」の秋のシンボル事業として、
 西多摩地域に点在する
 5つの酒蔵を紹介するとともに、
 紅葉の秋を満喫しながら巡る旅を、
 「多摩川酒蔵街道」と
 名付けて紹介しています。

多摩川をシンボルに みんなで美しい多摩づくりを！

美しい多摩川フォーラムは、悠久の伝わる川として、地域で最も共感が得られる「多摩川」をシンボルに掲げ、多摩川水系の流域周辺地域の各主体とイコールパートナーとして連携・協働しながら、「美しい多摩づくり」を目標とした活動を展開しています。

多摩川酒蔵街道連携先

小澤酒造株式会社、田村酒造場、石川酒造株式会社、中村酒造、野崎酒造株式会社、東日本旅客鉄道株式会社八王子支社、株式会社ヒバキ、株式会社TBSコーポレートセールス法人営業所東京支店、クラブワイルズ株式会社、近畿日本ツーリスト株式会社首都圏西団体旅行支店、株式会社旅業交通社団体営業部東京団体支店、社団法人多摩観光協会、美しい多摩川フォーラム

お問い合わせ・連絡先

美しい多摩川フォーラム事務局

〒188-8722 東京都青梅市藤田3-65 (青梅信用金庫 地域貢献部内)

TEL 0428-24-5632 FAX 0428-24-4650

E-mail forum@tama-river.jp URL http://www.tama-river.jp
フォーラムのホームページ

美しい多摩川フォーラム



多摩川 酒蔵街道マップ

蔵元	小澤酒造(株)	田村酒造場	石川酒造(株)	中村酒造	野崎酒造(株)
創業	1702年 (文禄15年)	1822年 (文政5年)	1863年 (文久3年)	1804年 (文化10年)	1884年 (明治17年)
銘柄	澤乃井	轟泉	多満白雫	千代鶴	道正
所在地	青梅市沢井2-770	福生市福生626	福生市鶯川1	あきる野市牛363	あきる野市戸倉63
電話番号	0428-76-3215	042-651-0005	042-653-0100	042-656-0516	042-696-0123
定休日	月曜夜19時～21時、 年末年始	日曜、祝、 月曜(請求受付休止)、 年末年始	年始	年末年始	日曜、年末年始
アクセス (最寄駅)	JR青梅線 沢井駅下車 徒歩約5分	JR青梅線 福生駅下車 徒歩約10分	JR青梅線 鶯川駅下車 徒歩約15分	JR五日市線 飯沼駅下車 徒歩約11分	JR五日市線 武蔵五日市駅下車 西東急バス 榑原方面行き 戸倉バス停下車すぐ



お出かけは **Suica** で!!

鉄道でも、駅ナカでも、街ナカでも、小銭いらずでスマート&スピーディー

Suicaは、鉄道、バス、お買い物などでご利用いただけるJR東日本のICカードです。

Suica 株式会社 八王子支社

(参考) 酒蔵を対象とした免税制度

訪日外国人旅行者に酒類製造場で販売した酒類に係る酒税の免税制度の創設 別紙

消費税が免税となる輸出物品販売場の許可を受けた酒類製造場において、訪日外国人旅行者へ販売する酒類について、消費税に加え酒税を免税とすることにより、地方における酒蔵ツーリズムを振興し、もって日本産酒類の認知度向上を通じた輸出促進を図る。

○「日本再興戦略2016」(平成28年6月2日閣議決定)(抜粋) 第2・IV・(2)・v) クールジャパンの推進

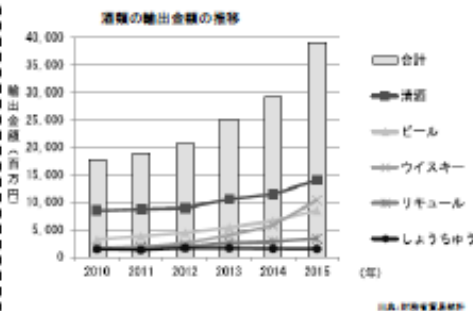
日本産酒類については、「日本産酒類の輸出促進連絡会議」の下で、日本食等と併せ、在外公館や国内外における多様な人的ネットワークやコンテンツ等を活用した情報発信、訪日外国人旅行者等に対する酒蔵ツーリズム等のプロモーションの充実や免税店制度の活用、地理的表示制度の活用による付加価値の向上等を図るとともに、関係省庁やJETROによる販路拡大支援、輸出先国における環境整備等の課題を整理した上で政府一体となって取り組む。

施策の背景

日本産酒類の輸出促進に向けた現状と課題

・日本産酒類の輸出促進に向けて取組を進めてきた結果、2015年の酒類の輸出金額は、2012年(206億円)の2倍近くとなる390億円と過去最高を記録

・今後、日本産酒類の輸出拡大を目指す上で、外国人に全国各地で「日本の酒」を体験してもらい、世界に知られていない「日本の酒」の魅力を知ってもらうことが必要



好調な訪日動向

- ・訪日外国人旅行者は、2015年1,974万人に達し、順調に増加
- ・2014年度の消費税免税制度拡充により、免税の対象品目に消耗品が加わったことから、化粧品、酒等の消耗品の消費額も大幅に増加



酒蔵ツーリズムの振興により、日本産酒類の消費の拡大、もって海外での日本産酒類の認知度向上を通じた輸出促進を図ることが重要

(参考)「明日の日本を支える観光ビジョン」における新たな目標

- ・訪日外国人旅行者数 2020年4,000万人、2030年6,000万人
 - ・訪日外国人旅行消費額 2020年8兆円、2030年15兆円
- (※平成28年3月30日 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定)

要望の結果

酒税を免税とする制度を創設する。

対象者: 訪日外国人旅行者

場所: 輸出物品販売場(※)の許可を受けた酒類製造場(酒蔵)

※ 非居住者に対して一定の物品を所定の手続きで販売する場合に、消費税が免除される販売場(消費税法第8条)

物品: 酒類(日本産酒類の全品目が対象)



地方の酒蔵ツーリズムの振興



地方における外国人旅行消費の拡大
日本産酒類の認知度向上を通じた輸出促進

Table of Contents

1. 日本産酒類の輸出動向

2. 日本産酒類の輸出促進に向けた課題
及び対応方針

**3. 日本酒の海外富裕層向け展開
(内閣府実証事業)**

4. 自治体の取組事例

内閣府クールジャパン拠点構築事業の全貌

クールジャパン拠点の構築やネットワーク化を推進

2016年

5月 「クールジャパン拠点構築検討会」立ち上げ

6月 中間とりまとめ策定

拠点に必要な機能の明確化（情報発信、人材育成、産業創出）

クールジャパン拠点連携実証調査

拠点連携に取り組む7件のプロジェクト実施

2017年

5月 最終とりまとめ

フィードバック

拠点連携に関する方策・ノウハウ等を取りまとめ、全国展開

全国のクールジャパン拠点の連携による機能強化

(参考) 「クールジャパン拠点連携実証調査」プロジェクト一覧

	事業名	実施主体	実証地域	主要分野	連携の 主な目的
1	アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信	(一社)アニメツーリズム協会	飛騨エリア(飛騨・高山・下呂・白川)、東京	アニメ、マンガ	情報発信
2	ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化	(株)Journal Entertainment Tribute	東北地方	映像コンテンツ	情報発信
3	空間デザインの発信による家具・インテリア産業のビジネス力強化	(株)東京デザインセンター	東京、金沢、高山、名古屋	インテリア、建築、デザイン	情報発信 産業創出
4	日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築	サイエスト(株)	東京、茨城、長野 等	食文化	情報発信 産業創出
5	ガストロノミーマニフェストに基づく食と周辺産業の連携による、食分野における日本の国際的発信力強化	(株)辻料理教育研究所	大阪、東京、鹿児島、鳥取 等	食文化	情報発信 人材育成
6	技術とデザインを融合させた最先端デザインラボ設置によるクリエイティブ人材創出の加速	東京大学生産技術研究所	東京	デザイン	人材育成 産業創出
7	都市部のクールジャパン人材と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の効果的発信	(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会	東京(大手町・丸の内・有楽町エリア)、新潟	食分野	情報発信 人材育成

【実証プロジェクト】日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築

目的

日本酒の生産者や流通業者、小売業者、さらには酒器等の関連分野が相互に連携し、海外富裕層への影響力が大きいインフルエンサーに対して日本酒や関連するクールジャパン資源の魅力を分野横断的・一体的に発信して販路拡大を図る「海外富裕層向けマーケティングモデル」を確立することにより、日本酒等の輸出拡大につなげる。

プロジェクト概要

視察・商談ツアーやシンポジウムの実施（2/5 9）

- ・日本酒の消費量が多く、今後の発展性が見込めるアメリカと香港の富裕層への影響力が大きいインフルエンサーを招聘し、「日本酒を嗜む空間」をテーマとする視察・商談ツアーを実施。
- ・ツアーにあわせ、長野県において、県内の酒蔵関係者等を対象に、招聘者をパネリストとするシンポジウムを開催。

（招聘したインフルエンサー）



ロブ・シンスキー

米国の名門ワイナリーオーナー



マリア・シンスキー

ワイナリー経営に携わるとともに、料理研究家としても有名



ダナ・コーウィン

NYのレストランChiefs Clubのクリエイティブ・ディレクター



ジャック・アキ

ザ・ペニンシュラホテル香港の日本食レストラン「今佐」のジェネラルマネージャー

上記インフルエンサーに加えて、香港の食と料理の専門誌「Eat & Travel」や、日本の訪日外国人向けメディア「Voyapon」、日本酒専門メディア「Saketimes」が同行。また、通訳ガイドとして、日本及び日本酒に詳しいジャスティン・ポッツ氏などが参加。

日本酒を嗜む空間の提示



日本の酒情報館



須藤本家

国内拠点の連携



はせがわ酒店



松葉屋本店



榊一 市村酒造場 岡崎酒造

インフルエンサーの発信効果やバイヤーの取引動向を分析し、訴求効果の高い拠点連携の在り方を検証

海外富裕層への訴求効果の高い国内拠点のネットワーク化により日本酒等の輸出拡大

【実証プロジェクト】日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築

<今回参加したインフルエンサーなどの主な意見(まとめ)>

酒



<http://www.masuichi.com/masuichi/>

高級感のあるボトルデザイン

- ・海外では高級ワインと同等に数万円の単価で扱われる場合も多い。単価にふさわしい高級感のあるボトルデザインが必要。

外国語での情報提供

- ・ボトルの裏ラベルでいいので、お酒や酒蔵の名前と住所、連絡先くらいは、英語の表記があるといい。
- ・酒蔵の歴史やお酒の特徴などを説明する外国語のパンフレットやwebサイトがあるとよい。

酒造り



<http://www.ueda.ne.jp/okazaki/>



<http://www.sudohonke.co.jp/>

わかりやすいストーリー

- ・お客様にお酒の特徴を説明する際に、わかりやすいストーリーがあるといい。例えば今回訪問した岡崎酒造が、酒米作りを通して地域の棚田の風景を守ろうとしているといった話は素晴らしい。

酒造りのこだわり、歴史、文化

- ・ストーリーだけでなく、そのお酒の背景にあるこだわりや歴史・文化がわかるといい。今回訪問した須藤本家は、800年以上の歴史を持つ酒蔵で当時使っていた井戸なども見学できる。

食・空間



<http://www.kyakuden.jp/>



お酒と一緒に楽しむ食事

- ・お酒は食事と一緒に楽しんでこそ、良さがひきたつ。お酒の特徴を説明する際も、食事のどのタイミングで、どんな食事と合わせるとよさがひきたつのかを説明できるといい。

お酒と食事を楽しむ空間

- ・お酒と食事を楽しむ空間も大切。今回、利用した小布施の酒蔵の一部を改装した和食レストラン「蔵部」などは素晴らしい空間デザインだった。

観光等



<http://hokusai-kan.com/>



<http://www.ueda.ne.jp/okazaki/>

酒蔵周辺の観光資源など

- ・訪問する酒蔵やレストランなどの周辺に、お酒と直接関係なくてもいいので、日本の文化や歴史などに触れられる場所があるといい。
- ・今回訪問した小布施町の柘一市村酒造場の一角は昔の街並みを再現したり、歩いてすぐの場所に北斎館やレストラン、ショップなど様々な施設がある。また、上田市の岡崎酒造がある柳町も街並みを保存しており、天然酵母のパン屋に特に女性の訪問者が関心を持った。

【実証プロジェクト】日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築

得られた主な知見

生産量が多くないが品質の高い酒蔵が連携し、「酒を嗜む空間」としての酒蔵の一部を改装した和食レストランの雰囲気や、食と日本酒との組み合わせ、酒造りにかける作り手の思いや背景にあるストーリー（850年守り続ける歴史や酒米作りによる棚田の保存など）についてインフルエンサーに体験とともに伝えることは、効果的な海外展開手法になりうる。

有力なインフルエンサーやバイヤーの選定と、彼らが求める訪問先・内容のアレンジ、そして事後のフォローアップの方策。

問題認識

実証での取組

実証結果から得られた示唆

情報発信

インフルエンサーやバイヤー等の選定・招聘方法。

サイエストの人的チャネルなどを利用して前述のインフルエンサー4名（前頁のとおり）を招聘。

ターゲットとする海外富裕層に影響力のあるインフルエンサー、メディアを、人的チャネルと信頼に基づいて選定・依頼することが重要。人的チャネルを持つ人や企業アドバイザー等にいかたどり着くかが鍵。

訪問先の選定、内容の企画方法。

国内有識者の人的チャネル等を活用して、インフルエンサーや同行メディアの関心が高そうな訪問先（前頁参照）を選定。訪問先とは事前調整を密に行い、インフルエンサー等の関心・興味に応じた内容を企画・準備。

インフルエンサー等の招聘と同じく、人的チャネルを持つ人との接点をいかに確保するかが鍵。

自治体や酒造組合からの情報も踏まえた選定が有効であり、こうした団体から得られた情報に基づく追加調整や準備のため、時間の確保が重要。

酒だけでなく、空間や食事、文化や歴史を感じられるものと組み合わせた情報提供は、インフルエンサーにとってもメディアにとっても関心が高まり、写真や記事にした場合も広がりや厚みが出る。

情報発信

同行訪問時の留意事項。

来日後のインフルエンサー等の意向や関心の変化、体調等を勘案して訪問先や内容などをできるだけ柔軟に変更。

インフルエンサー等からいかに意見を引き出すか。通訳ガイドの力量も重要。今回は酒造りに関係する独自のストーリーやボトルデザインの工夫など、様々なサジェスションが得られた。

インフルエンサー等によるSNSでの情報発信。

インフルエンサーによるSNS等での情報発信は、世界のインフルエンサーへの情報提供の意味から効果的。

日本酒に詳しい通訳ガイドの同行。

ビジネスに直結するコミュニケーションも出ることから、訪問先もその心構えが必要。仲介者のサポートも重要。

積極的にビジネスマッチングを支援。

情報発信

産業創出

訪問後のフォロー作業。

サイエストが酒蔵とバイヤー等との間にたって、輸出等に関してサポートを行い、ビジネスの成立・継続に貢献。

ビジネスの成否は、輸出に係る知見・経験を有する仲介者（今回はサイエスト）のフォローが重要。

Table of Contents

1. 日本産酒類の輸出動向
2. 日本産酒類の輸出促進に向けた課題
及び対応方針
3. 日本酒の海外富裕層向け展開
(内閣府実証事業)
- 4. 自治体の取組事例**

広島県産日本酒のフランスでの ブランド化に向けた取り組みについて

(日本酒の海外への販路拡大)

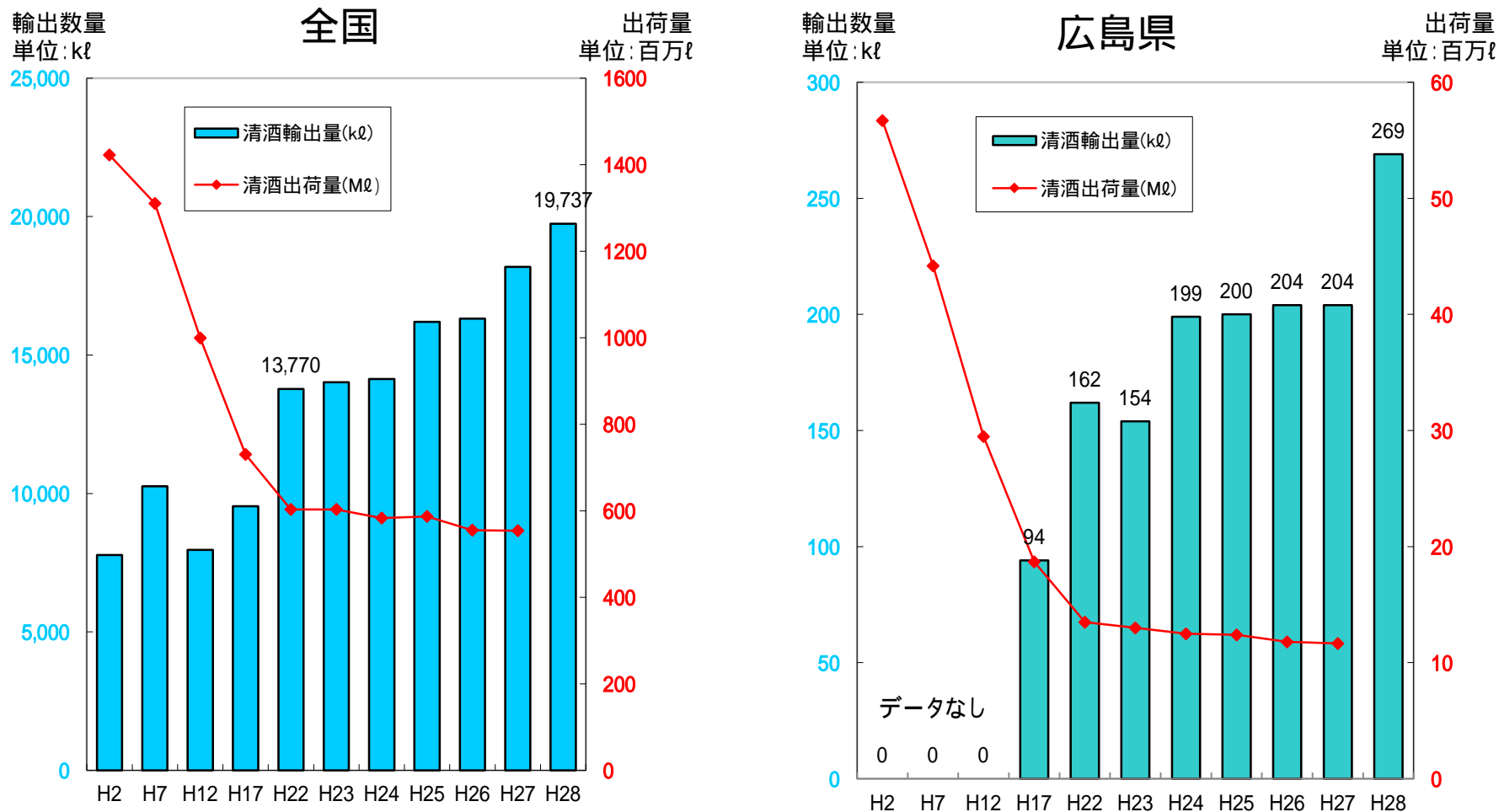


平成29年8月
広島県 商工労働局 海外ビジネス課

日本酒の現状 ~ 輸出数量及び輸出額の推移

国内の日本酒市場の縮小する中、近年の日本食ブームを背景に、海外市場の拡大が続いている

輸出数量の推移



国内製造量は減少傾向にある一方、輸出数量は増大傾向

【分析】

○ 全国・本県とも，出荷量は落ち込んでいるが，県内の方が減少割合が大きい。

(全国) $H27 / H2 = 39\%$

(広島県) $H27 / H2 = 21\%$ (平成2年度を100%としたときの数量比)

ビール，ワイン，リキュール類など多様な選択肢があることが日本酒離れの大きな要因。広島県は戦前からの清酒主産県であったために普通酒比率が高く，日本酒(普通酒)離れによる影響がより大きい。

○ 世界的な日本食の浸透を契機に，全国・本県とも輸出数量は増加傾向。

(全国) $H28 / H22 = 143\%$

(広島県) $H28 / H22 = 166\%$ (平成22年度を100%としたときの数量比)

米国，香港，中国といった上位輸出先では有名銘柄への集中が起きており，そうした銘柄の所在地域がシェアを高めつつ，全国的な輸出の増加を牽引している。

❖ 広島県日本酒ブランド化促進協議会 ❖

広島県内の酒蔵（広島県酒造組合加盟 / 50社）の内，趣旨に賛同する9社をプレーヤーとして，県や支援機関が共同で海外展開を支援する取り組みを実施

- ❖ 設 立 平成26年5月
- ❖ 目 的 広島県産の日本酒を国内外に広くブランド化する
- ❖ メンバー 梅田酒造場（本洲一 / 広島市），榎酒造（華鳩 / 呉市）
賀茂泉酒造（賀茂泉 / 東広島市），賀茂鶴酒造（賀茂鶴 / 東広島市）
酔心山根本店（酔心 / 三原市），藤井酒造（龍勢・宝寿 / 竹原市）
三宅本店（千福 / 呉市），盛川酒造（白鴻 / 呉市）
中国醸造（一代 / 廿日市市）
- ❖ 事務局 広島県海外ビジネス課
- ❖ オブザーバー 広島国税局，(独)酒類総合研究所，中国経済産業局，
JETRO広島，広島県食品工業技術センター 他

なぜ「フランス」？

マーケット

- ÿ 日本酒市場は、いまだ普及期
- ÿ 年間の輸出額は、1～2億円と少額（米国は約50億円）
- ÿ 日本酒ブームの高まり（現地民間レベルでの大規模な試飲会）

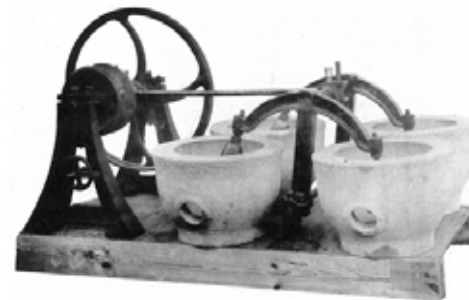
発信力

- ÿ 世界的に有名なレストラン、シェフ、ソムリエの存在
- ÿ ミシュランガイドなどによる情報発信
- ÿ 世界から多くの観光客（83百万人 日本：24百万人） H28

広島**の**強み

酒の特性

- ÿ 軟水醸造法（三浦仙三郎）
 - ÿ 動力式精米機（サタケ）
 - ÿ 酒類総合研究所
- 「吟醸酒」の発祥地
（歴史、ストーリー）



日本初の動力精米機 ㈱サタケ提供

観光等

- ÿ 広島の知名度（厳島神社など）
 - ÿ フランス人の広島への関心
- 広島には仏人観光客が多い

広島県への国別観光客 1位：中国，2位：米国，3位：台湾，4位：豪州，5位：フランス
（日本全体ではフランス：13位）

フランス人訪問率（観光・レジャー目的） 1位：東京，2位：京都，3位：千葉，4位：大阪，5位：広島

“SAKE du HIROSHIMA” ブランドの世界への発信

現 状

～SAKEに対するイメージ～

- ・一般人は，中国人等が経営する日本料理店で提供する安い蒸留酒
- ・食に関する専門家も，日本酒の魅力や楽しみ方の理解が不足
- 旅行経験者や日本食ブームなどにより，一部のフレンチシェフ等の間では日本酒を正しく理解する層が増加。

まだ日本酒のマーケットは確立していないが，潜在的な可能性は十分ある。

販売チャネルの確立

エデュケーション

最終消費者の掘り起し

継続的なブランド確立の取組み

目 指 す 姿

～広島産日本酒のブランドを確立～

- ・フランスの高級ワインショップや一流レストランで提供されている。
- ・多くのフランス人が「日本酒=広島」というイメージを持っている。

フランスからの情報発信による北米，東アジアなどボリュームゾーンへ展開及び，ミラー効果による国内市場でのシェア拡大

・販売チャネルの確立

現地の幅広い販売ネットワークの獲得

- 1 現地酒類卸売会社とのマッチング
JETROバイヤー招聘事業（H26），蔵元とマッチング
中堅酒類卸デュガ社と県の協力に係る覚書締結（H27.7月）
[デュガサロン（酒類卸主催内覧会）] 3年連続出展
- 2 フランスへの輸出ルートの確保
インポーターの獲得（H26一部発注，H27全社が輸出）
○ H28.5月から中堅酒類卸デュガ社による販売開始
- 3 日本酒展示試飲会サロンドサケ出展（H27，H28）

H26

- ・ 現地中堅酒類卸との販売交渉着手
- ・ 現地インポーターを通じた輸出開始

H28

- ・ デュガ社等の仏全域に流通ルートを有する現地酒類卸の販売開始
(デュガ社初回発注：4,200本 7銘柄)

・エデュケーション

料理学校等での日本酒セミナー等の開催

- 1 ル・コルドン・ブルー（LCB）との連携
日本酒の振興に係る覚書の締結（H27.7月）
「広島日本酒セミナー」の開催
 - ・ LCBパリ校（H26，H27，H28）
 - ・ LCB東京校（H27，H28）
 - 日本酒初級講座のテキスト開発
 - ・ LCB東京校 日本酒講座実施（H28）
- 2 現地のフレンチシェフ，ソムリエを対象とした日本酒ディナー会の開催
日本人シェフを活用し，現地の星付フレンチレストランで実施（H29.2月）

H27

- ・ 広島に合うメニューの提案
- ・ 日本酒研修テキストを共同制作

H28～

- ・ LCB東京校において日本酒講座開講
- ・ パリ校実施も視野



パリ料理学校コルドンブルーでの「広島日本酒セミナー」

最終消費者の掘り起し

全県・官民一体での広島フェアへの取組み

1 広島フェアの開催

- 在仏日本大使公邸でのレセプション及びプレゼン（H26，H27）
- 広島フェアでの日本酒などの物産・観光のPR

- ・ 日時：H26，H27実施（H28はテロの影響もあり中止）
- ・ 場所：オペラ地区エスパシニコ
- ・ 内容：広島の特産品（日本酒，食品，工芸品）の展示，販売及び観光PR [日本酒9社，食品及び工芸品の出展]

- ・ 現地の人的ネットワーク強化
- ・ 広島日本酒の知名度向上



日本酒テイस्टینگ（H26.10月）
「在フランス大使公邸レセプション」

2 メディアを活用したPR

- 現地ケーブルTV（ノーライフ）を活用した番組制作，放映
日本紹介番組“ジャパン・イン・モーション”での広島特集

継続的なブランド化の取組み

現地での継続的なセールス業務の展開

1 現地レップ（販売代理人）の設置

- 現地流通関係者へのアプローチ，
飲食店等へのセールス

- ・ ブランド化に向けた現地体制の整備

2 プロモーション用グッズ等の制作

- ロゴマーク，PR資材，Webサイト www.sake-hiroshima.com/ 等



3年間の取組の評価（成果と課題）

- ・ 中堅酒類卸デュガ社が初めて日本酒の取扱を開始（カタログに日本酒ページを追加）
 - フランスの一般消費者への普及への大きな一歩
 - 《課題》日本酒はデュガ社にとって新商品であり，小売での商品販売はスローな状況
 - 小売りレベル（ワインショップ，レストラン等）での販売を促進する必要性
- ・ 料理教育機関コルドンブルーでの日本酒教育が継続的展開へ（東京校，パリ校）
 - フランスにおける日本酒エデュケーションが前進

今後の取組み

小売りレベル（ワインショップ，レストラン等）で，店員等が日本酒を積極的に説明しながら，販売できる体制作りが課題

現地酒類卸等との共同プロモーションの実施

小売店等に対する教育活動やPR等を実施

パリにレップ（販売代理人）を継続設置

継続的な営業活動や，流通事業者等との連絡調整

販売チャンネルの確立

〔強化続〕



- 現地酒類卸等との共同プロモーション
- ・日本酒アンバサダー（大使）の設置
 - ・パリや仏地方都市での日本酒試飲説明会の開催
 - ・展示試飲会（サロンドサケ等）出展
 - ・商品魅力の向上対策（各種グッズ等の作成）

エデュケーション

〔連携対〕



- 上記活動（日本酒説明試飲会等）の中で，現地酒類卸等の取引先である，ワインショップやレストラン等に対する教育活動の実施
- コルドンブルー等の教育活動の支援

最終消費者の掘り起し

（現地の流通事業者主導の展開に）

継続的なブランド確立への取組

〔継続〕



- パリレップ（販売代理人）を設置し，卸売会社等との連絡調整や，共同プロモーションの実施調整，日常的な営業活動を行う。
- ブランドツール（ロゴマーク，日本酒HP）の活用

取組全体図（H26～H30年度）

流通を中心とした取組

H26：販売パートナーの発掘，現地酒類卸へのアプローチ等 → インポーター経由での仏への輸出ルートは確保
 H27：現地中堅酒類卸への販売ルート確立に向けた各種対策 → 中堅酒類卸から受注へ
 H28：現地中堅酒類卸（デュガ社等）の取扱開始

H29, H30：現地中堅酒類卸から小売り・飲食店へとつながる商流を重点的に強化（継続発注・拡大）

【最終消費者の掘起し】
 （特にH26～H28年度）

【エデュケーション】

- ・教育用テキスト作成，
- ・料理学校での日本酒講座等
- ・日本酒ディナー会

酒蔵

インポーター

卸売

（日本酒取扱開始）

小売・飲食店
 （販売ネット獲得）

消費者

販売チャネルの確立

H26～H28年度

中堅酒類卸への販売ルートを確立

- ・酒類卸との販売契約
- ・デュガ社に4,200本（当初7銘柄 / 4蔵）
- ・トップセールスによる覚書締結
- ・デュガサロン等への継続出展
- ・デュガ社社長の広島訪問（H28.11月）

H29, H30年度

小売店レベルまでの販売ルートの定着

現地卸等との共同プロモーション

- ・仏全土での試飲説明会
- ・日本酒アンバサダーの設置等

-
- ・早期に第2回目発注を実現させる
- ・取扱銘柄の拡大等

※ 自立的な商流の確立へ

【継続的なブランド化の取組】

- ・現地レップ（販売代理人）の営業活動等
- ・日本酒ロゴマークの活用，定着

フランス市民
 へ日本酒浸透

取組の一場面



在仏日本大使公邸でのPRイベント。鏡開き、湯崎広島県知事のプレゼンテーション、振舞酒などを行った。(パリ:H27.7月)



H28年5月に酒類専門の卸商(ディストリビューター)の取扱い開始。酒類卸(デュガ社)首脳陣への蔵元のプレゼン(パリ:H28.10月)



レストランでの日本酒プレゼン: 酒類卸が顧客(小売店等)に、料理と日本酒の相性が良いことをPR。(リヨン:H28.9月)



日本酒展示試飲会「サロンドサケ」では、広島の樽酒で鏡開き(パリ:H27.10月)