

【資料7】
令和2年1月31日
クールジャパン戦略会議幹事会

国税庁 提出資料

日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会 中間とりまとめ（概要）及び参考資料

開催実績

- 第1回 (令和元年 9月 9日)
- 第2回 (令和元年10月15日)
- 第3回 (令和元年11月 1日)
- 第4回 (令和元年11月19日)
- 第5回 (令和元年12月16日)

令和元年12月25日
国 税 庁 酒 税 課

日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会 委員名簿

(敬称略、五十音順)

氏名	現職
◎ 小泉 武夫	東京農業大学 名誉教授
○ 嘉納 健二	白鶴酒造株式会社 代表取締役社長
デービッド・アトキンソン	株式会社小西美術工藝社 代表取締役
生駒 龍史	株式会社Clear 代表取締役CEO
佐藤 淳	株式会社日本経済研究所 地域本部上席研究主幹 (常務執行役員)
田崎 真也	一般社団法人日本ソムリエ協会 会長
中川 哲悟	JFCジャパン株式会社 専務取締役 営業本部長
仲野 益美	出羽桜酒造株式会社 代表取締役社長
水野 直人	黒龍酒造株式会社 代表取締役社長
村田 哲太郎	株式会社bacchus 代表取締役社長

※ ◎は座長、○は座長代理

【有識者ヒアリング】

(第1回 (令和元年9月9日開催) 出席者)

中田 英寿氏
(株)JAPAN CRAFT SAKE COMPANY 代表取締役)

(第2回 (令和元年10月15日開催) 出席者)

平出 淑恵氏
(株)コーポ・サチ 代表取締役)

レイチェル・チャン氏
(バイリンガルアナウンサー)

(第3回 (令和元年11月1日開催) 出席者)

長沢 伸也氏
(早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)

吉武 理恵氏
(日本酒プロモーター)

(第4回 (令和元年11月19日開催) 出席者)

山本 典正氏
(平和酒造(株) 代表取締役社長)

澤田 且成氏
(アイティエンジヤパン(株)代表取締役CEOブランドینگディレクター)

(オブザーバー)

内閣府 知的財産戦略推進事務局

農林水産省 食料産業局

経済産業省 貿易経済協力局

文化庁 政策課

観光庁 観光資源課

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 (ジェトロ)

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

独立行政法人 国際観光振興機構 (JNTO)

株式会社 海外需要開拓支援機構 (クールジャパン機構)

中間とりまとめ（ポイント）

- 輸出拡大やブランディングの推進に向けて、10の視点から議論し、政府の施策をとりまとめ
- 日本酒の輸出のポテンシャルは大きい
- 文化的な観点からも積極的に価値づけを行い、ブランド力を高める
- 商品の高付加価値化とそれに見合った価格設定、そのためのブランド戦略が重要
- 主役である事業者の取組の一層の積極化を期待するとともに、政府は事業者の自主的で意欲的な取組を支援

1. 議論の視点

認知度の向上、販路開拓、ブランド化を一体的に進める必要

- | | | |
|------------------------|---------------|--------------------|
| (1) 認知度の向上 | (2) 販路開拓の推進 | (3) 適切な品質管理の確保 |
| (4) 分かりやすい情報発信 | (5) インバウンドの活用 | (6) ペアリング（うま味）の訴求 |
| (7) 訪日外国人向けテイस्टィングの結果 | (8) 商品のブランド化 | (9) 地理的表示（G I）の活用等 |
| (10) 価格の多様化 | | |

2. 政府の施策

国税庁は、関係省庁・機関、業界団体とも連携し、以下の施策等に取り組む 引き続き、国際交渉により、輸出先の関税や輸入規制の撤廃に取り組む

- | | | |
|-----------------------|---------------|----------------|
| (1) 認知度の向上と分かりやすい情報発信 | (2) 販路開拓の推進 | (3) 適切な品質管理の確保 |
| (4) ブランディングの推進 | (5) 表示ルールの在り方 | |

【主な施策】

- 各国市場調査（嗜好、価格、規制、品質管理、小口配送等）
- 「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」（商社等と酒蔵等とのマッチングや販路開拓等を支援）の構築
- 酒蔵ツーリズムについて、モデル事例の構築支援や「Your Japan 2020」キャンペーンの実施
- 事業者の海外向けブランド化の取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）のモデル事例の構築支援
- 原料産地に着目した地理的表示（G I）の指定も進める
- ユネスコ無形文化遺産への登録や杜氏の人間国宝への認定等について検討
- テロワールや熟成の品質に与える影響、品質劣化の防止に関する調査研究
- 表示ルールの在り方についての議論を開始

1. 議論の概要

(1) 認知度の向上

- 世界のアルコール市場に占める割合はまだわずかで、認知度も低い。
- ハードリカーである等の誤解も多い。精米歩合はアルコール度数と誤解されやすい。
- 事業者向けと一般消費者向けの双方のPRが重要。

(2) 販路開拓の推進

- 既存の日系インポーター等だけでは取扱いが飽和。
- レストランが消費の中心で、小売での取扱いがまだ少ない。
- 和食店でも必ずしも飲まれていない。
- 現地のワインビジネスの流通網を開拓する必要。
- 従来「大口輸出」ではカバーできない「小口向けサービス」も重要。
- 各国別に市場の特徴、嗜好、価格等の調査・分析が必要。

(3) 適切な品質管理の確保

- 海外で品質が劣化した日本酒が提供されていることが多い。
- 輸出業者の中には、ドライコンテナにいい加減に積んで、いい加減に保管しているところもある。
- 適切な温度管理の徹底（リーファーコンテナの使用や常温流通できる品質設計）と、海外の取扱事業者への教育が重要。

(4) 分かりやすい情報発信

- なじみのない外国人には、製造工程や歴史・文化からではなく、まずは美味しさやペアリングを分かりやすくアピールすべき。
- 日本酒を知りたい人には、単に美味しいというだけでなく、ストーリーや専門的知識を説明できることも重要。
- 海外事業者、ジャーナリスト、酒類専門家養成機関への情報発信や教育も重要。

(5) インバウンドの活用

- 酒蔵ツーリズムは、地域の活性化や日本酒の情報発信にとって重要。

(6) ペアリング（うま味）の訴求

- 日本酒の強みはうま味。世界的に日本の調味料が使われ、うま味と塩味の料理が増えてきており、日本酒との相性が良い。
- ワインと合わせづらい料理（魚介類、サラダ、卵料理、チーズ等）とのペアリングがフランス等でも注目。

(7) 訪日外国人向けテイस्टィングの結果

- 薫酒（淡麗で香り高い）や醇酒（濃醇で香りは弱い）の人気の高い。酸に特徴のある味わいが好まれる傾向。スパークリングも総じて好評。
- 外国人からの質問は、ペアリングが圧倒的に多く、特定名称、精米歩合、製造工程等の質問も多い。
- 好みの日本酒の傾向に地域性はない。

1. 議論の概要

(8) 商品のブランド化

①ストーリーの訴求

- ・ 原材料や技術等のファクト（機能的価値）ではなく、バリュー（体験価値）の提案が重要。
- ・ ワインの市場・文化を意識した取組（ペアリング、バライタル、テロワール、原産地呼称、ビンテージ等）も有効。
- ・ スパークリングや熟成酒（ビンテージ）は日本酒に新たな価値を創造。海外向けに可能性も大きい。

②ラグジュアリー、プレミアム、コモディティ

- ・ 高度成長期は大衆酒単一市場だったが、今では階層化が進み、特にプレミアムが増加。ラグジュアリーの取組も開始。
- ・ ラグジュアリー市場は拡大傾向。富裕層ビジネスの観点も重要。日本酒のラグジュアリー市場の創造により、全体の押し上げが可能。
- ・ 「たかが酒」と「されど酒」の両方が重要。ブランドをピラミッドで語るのではなく、タイプ別にそれぞれの役割がある。
- ・ 高級ブランドは利ザヤは大きいですが、市場規模は小さい。多様性が重要であり、コモディティから高級ブランドまで全面的に進めるべき。

③その他

- ・ 和食に続いて、ユネスコの無形文化遺産への登録を検討すべき。

(9) 地理的表示（GI）の活用等

- ・ EUの原産地呼称のような仕組みも検討すべき。
- ・ GIでは広範囲から米を調達してきた長い歴史を踏まえるべき。
- ・ 分かりやすさやブランド価値向上のため、日本酒の表示ルールを見直すべき（特定名称、米の品種、産地、精米歩合、製造年月等）。

(10) 価格の多様化

- ・ 「良いものをより安く」から「良いものをより高く」という方向にすべき。
- ・ 高価格化のためには、裏付けとなるストーリー等が重要。
- ・ 原材料コストや精米歩合等の原価計算による販売価格は、適正価格なのか。
- ・ ワインの場合、同一のパーカーポイントの日本酒の2～3倍の価格。
- ・ 海外では多くの人々が価格を見て酒を決めている。高いものは美味しいと認識され、安いものは排除される。
- ・ オークションにより蔵出し価格と流通価格の乖離を埋め、高価格化を狙う取組は興味深い。
- ・ 世界中の人に楽しんでもらうためには、高価格の日本酒だけでなく、リーズナブルで高品質の日本酒が重要。
- ・ 海外において日本酒はむしろ高すぎる。

2. 政府の施策

(1) 認知度の向上と分かりやすい情報発信

- ・ P R用コンテンツの見直し【酒類総研、国税庁】
- ・ 輸出用「標準的裏ラベル」と「表記ガイド」の活用【JFOODO、国税庁】
- ・ 外交行事や国際的イベントの機会の活用【国税庁、関係省庁・機関】
- ・ 海外の酒類専門家の招聘（酒蔵視察、レクチャー）【国税庁、酒類総研】
- ・ Web等を活用した訪日外国人への情報発信【JNTO、国税庁】

(2) 販路開拓の推進

- ①各国市場調査【国税庁、JETRO】
 - ・ 特徴、嗜好、価格、規制、品質管理、小口配送等
- ②日本産酒類輸出促進コンソーシアムの構築【国税庁、JETRO、JFOODO、CJ機構】
 - ・ 輸出商社・卸（地域商社等を含む）と酒類製造者・酒造組合等のマッチングを支援し、販路開拓等の支援メニューを総合的に提供
 - ・ 海外にコーディネーターを設置して新規取扱事業者を開拓
 - ・ CJ機構の投資先のマーケティングに関する経験・知見等の活用
- ③酒蔵ツーリズムの推進
 - ・ 酒蔵ツーリズム推進モデル地域を選定し、モデル事例の構築を支援【国税庁、観光庁、JNTO】
 - ・ 「Your Japan 2020」キャンペーンとして効果的な情報発信【観光庁、JNTO、国税庁】

(3) 適切な品質管理の確保

- ・ 内外の事業者向けセミナーを実施【国税庁、JETRO、JFOODO】
- ・ 品質劣化の防止に関する調査研究を実施【酒類総研、国税庁】

(4) ブランディングの推進

- ①事業者の取組の支援
 - ・ 事業者の海外向けのブランド化の取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）を選定し、モデル事例の構築を支援【国税庁】
 - ・ テロワールや熟成が品質に与える影響について調査研究を実施【酒類総研、国税庁】
 - ・ 杜氏の人間国宝への認定等について検討【文化庁、国税庁】
- ②地理的表示の活用【国税庁】
 - ・ G I日本酒をはじめとする地理的表示の相互保護の推進
 - ・ 地理的表示の指定・運営について、引き続き手続面・技術面で支援
 - ・ 原料産地に着目した地理的表示の指定も進める
- ③ユネスコ無形文化遺産への登録の検討【文化庁、国税庁】

(5) 表示ルールの在り方

- ・ 製法品質表示基準や地理的表示等、日本酒の表示ルールの在り方について、業界と議論を開始【国税庁】

日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業【計17.8億円（元年度：2.5億円）】

日本産酒類の更なる輸出拡大に向け、販路開拓支援、国際的プロモーションを強化。
更に、新規にブランド化や酒蔵ツーリズムを推進するほか、酒類総合研究所による技術支援を拡充。
また、国税庁酒税課に輸出促進室を新設。

① 令和2年度予算【13.1億円】

※ ☆印は、新規施策

販路開拓支援

- 海外大規模展示会においてジャパンブースを設置
- 海外商談会、海外バイヤーの招聘
- ☆ 海外にコーディネーターを設置し、新規取扱事業者等を開拓
- ☆ 海外の日本産酒類非取扱事業者に対して、セミナーを実施
- ☆ 関係機関と連携し、輸出商社・卸と酒類製造者のマッチング等を支援
- ☆ 主要国の市場調査（嗜好、価格、規制、品質管理等）

国際的プロモーション

- ジャパンハウス等を活用した日本産酒類のPR
- 海外の酒類専門家の招聘（酒蔵視察、レクチャー）
- 沖縄振興の観点から、泡盛のプロモーション
- 国際的イベントにおいて、日本産酒類PRブースを設置

日本産酒類ブランド化推進

- ☆ 海外でのブランド化に向けた取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）を選定し、モデル事例の構築を支援
- 地理的表示（GI）のシンポジウムを実施

酒蔵ツーリズムの推進

- ☆ 酒蔵ツーリズム推進モデル地域を選定し、モデル事例の構築を支援

② 令和元年度補正予算【4.7億円】

日本産酒類ブランド化推進（技術支援）

- ☆ ブランド化に資する研究開発（酒類総合研究所）
 - ・ 日本酒、日本ワインにおけるテロワールの活用
 - ・ 日本の焼酎、クラフトジン、ウイスキーの品質上の強み

（注）この他に令和2年度予算において、以下を計上。

- ・ 酒類総合研究所に対する運営費交付金【9.5億円】（品質劣化防止や熟成による品質変化等の調査研究等）
- ・ 日本酒造組合中央会の國酒振興事業に対する補助金【6.0億円】（海外展示会出展、国際空港での試飲・販売、全国・地域イベント等）