

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
平成 31 年 1 月 22 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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- 2. 具体的な施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9～11
 - (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
- 2. 具体的な施策（戦略策定方針）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11～12
 - (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）、EU（英国・フランス）
 - ② アジア主要国（香港、韓国、台湾、中国）
- 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 東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等）
 - ② EU（ドイツ、イタリア等）
 - ③ EU（ハンガリー、チェコ、ポーランド等）
 - ④ 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

<参考資料>

規約 2 ~ 3

協議会委員名簿 4

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げる観点から、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。

- ・ JFOOD0 と連携して、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。また、展示会等ではセミナーを通じて正しい知識、魅力を発信する。
- 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、國酒を取り扱う専門家向けの教育を充実させ、海外でのインフルエンサー養成に重点を置く。
 - ・ 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
 - ・日本の酒情報館（JSS Information Center）を情報発信センターとして、季節や行事に合わせたプロモーションやセミナー、試飲会等を実施し、利用しやすさを高め、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、2025 年大阪万国博覧会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 通訳案内士向け講座等への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、JETRO 及び JF00D0 と連携して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、事業者に提供していく。

<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（JFOODO）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
 - ・ JFOODO 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とより、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、31年度は米国の脱会があったものの11カ国によるTPP協定や日・EUのEPA協定発効を受けて、大幅な関税の引き下げが実施され輸出拡大が見込まれることから、条約加盟国に対して、イベント等への出展を実施するとともに継続的なPR活動を充実させる事が重要と考える。

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。

新たな重点国選定には対象国の市場調査や日本酒の消費拡大への分析をする。

<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。本年度は、今まで潜在需要国として位置付けていた中国への日本酒の輸出数量は既に台湾、香港を上回っており、重点国へ位置づける。輸入規制措置のある1都9県に配慮した上で、日本酒輸出拡大への重点施策を

構築する必要がある。

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

＜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。本年度は新たな潜在成長国として今後の活動次第では市場の受け入れは大きいと推測されるEU（ハンガリー、チェコ、ポーランド等）を加える。

- ・ 東南アジア（タイ、シンガポール、ベトナム等）
- ・ EU（ドイツ、イタリア等）
- ・ EU（ハンガリー、チェコ、ポーランド等）
- ・ 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）、EU（英国、フランス）
アジア主要国（香港、台湾、韓国、中国）

(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、新たに重点輸出国に位置付けた中国は、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。EU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。しかし、直近の傾向としてこれまでの展示会、教育イベント等への積極的な参加により、流通において、日本酒の認知度が増々高まっていると見られる。
- ・ 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りとみられるが、中長期的に継続

して日本酒の輸出を伸ばしていくには、カナダを含め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 EU（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。
- ・ ブレグジットにおける影響が英国及びEUの日本酒にどのような影響を与えるかは不透明であり注視する必要がある。
- ・ 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。
- ・ フランス人ソムリエによるコンクールやフランス人主催の日本酒イベントを通して認知度が向上しつつある。

【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（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

③ アジア主要国（香港、韓国、台湾、中国）

【現状と課題】

- ・ 4カ国を合わせて日本酒の輸出金額は米国を上回っている。香港、韓国、台湾、中国は、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。
- ・ 訪日外国人に占める4カ国の比率は約75%を占め、インバウンドとの相乗効果による輸出促進が期待できる。

（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。
- ・ 小売店では日系及び現地系スーパーマーケットで日本酒コーナーが充実しつつある。

（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。
- ・ 付加価値の高い日本酒への人気が高まりつつある。

(中国)

- ・ 中国への日本酒の輸出数量及び金額は29年/27年比で2倍を超えており、輸出金額で見ると米国、香港に次いで第3位となっている。これはインバウンドの影響はもとより、ここ5年間で日本食レストランの軒数が2万店を超えていること、高級百貨店の贈答として高付加価値の日本酒が使われていること、また、スーパーマーケットでも手頃な価格で日本酒が販売されるようになったこと等が要因と推測される。

【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。
- ・ 韓国同様、香港においても現役の大学生や専門学校生を中心に日本酒の基礎セミナーを複数回開催し需要拡大につながるようなPR活動を実施する。
- ・ 中国において開催される酒類見本市への出展を行う。
- ・ 各国での活動においては、インバウンドに対応した酒蔵ツーリズム等の取組をあわせてPR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（東南アジア（シンガポール、タイ、ベトナム等）等）、EU（ドイツ、イタリア、ハンガリー、チェコ、ポーランド等）、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。
- ・ 東南アジアについては今後とも経済成長が見込まれ、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。EU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る。また、今後の活動次第では市場の受け入れが大きいと推測されるEU（ハンガリー、チェコ、ポーランド等）を新たに潜在成長国・地域に加える。その他新興国（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。

(2) 国・地域別各論

① 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、シンガポール、タイ、ベトナムは2桁増を示しており着実に伸びている。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。
- ・ 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。

（シンガポール）

- ・ 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きているとみられる。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）

- ・ 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）

- ・ 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に加え、在日日本人を対象にした日本食レストランがほとんどであったのに対し、経済発展と所得の上昇に伴い、都市部を中心にベトナム人の高所得者層を対象とした日本食レストランが急増している。

【重点施策】

- ・ 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。
- ・ 各国での活動においては、インバウンドに対応した酒蔵ツーリズム等の取組をあわせてPRする。

② EU（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 EU（ハンガリー・チェコ・ポーランド等）

【現状と課題】

- ・ 好調な経済成長により、消費活動に変化が生じている。日本食レストランも増加しており、輸出拡大が期待される。

【重点施策】

- ・ 日本酒の輸出に関係する基礎的な調査や情報収集を実施するとともに、認知度向上のための正しい情報発信を行う。

④ 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。
- ・ 各国での活動においては、インバウンドに対応した酒蔵ツーリズム等の取組をあわせてPRする。

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。