

平成 26 年 6 月 24 日

日本産酒類の輸出促進連絡会議

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

1. 現状および取組状況

日本産酒類の輸出促進にあたっては、関係府省、関係機関及び業界において、次のような様々な取組を実施しているところであり、平成 25 年の日本産酒類の輸出金額は、過去最高の 251 億円（対前年比 121.6%）となった。

(1) 認知度の向上のための情報発信

日本産酒類の認知度向上のため、国際会議や外交上のレセプション・会食でのプロモーション、日本食及び日本文化の紹介と連動したプロモーション、主要な国際空港でのキャンペーン、国内における酒蔵ツーリズム等の取組を実施している。また、日本産酒類をはじめとする日本食・食文化の普及のため、在外公館赴任予定者を対象にした研修や外国人を対象にした広報活動も行っている。

(2) 商流の確立と拡大のための支援等の取組

商流の確立と拡大のため、日本産酒類の輸出を目指す国内事業者を対象とし、関係府省及び J E T R O が中心となり、輸出に必要な情報・ノウハウの提供、商品のブランド化の支援を行っている他、有望輸出事業者の発掘・育成、専門的な知識を持った人材の派遣等を実施している。また、海外見本市への出展、国内商談会、海外でのバイヤー等とのマッチング支援等を行っている。

(3) 輸出先国における障害除去・緩和への取組

輸出にあたって障害となっている事項（容器容量規制等）の解消・緩和のため、外交交渉等を通じた働きかけを実施している。また、東日本大震災による原発事故に伴う諸外国・地域の日本産酒類に対する輸入規制に対し、政府一体となって規制の緩和・撤廃に向けて働きかけている。

(4) 関係府省及び関係機関の取組に関する情報の周知及び利用の促進

日本産酒類の輸出促進に向けて、官民の連携を深めるため、関係府省及び関係機関の支援事業の取組について、業界団体及び事業者に対し情報の周知及びその利用の促進を図っている。

2. 今後の課題と対応方針

今後、成長戦略における輸出目標を達成するため、日本産酒類の一層の輸出拡大を目指す必要がある。1. のような現状の取組に加え、業界を中心に関係者間の連携をより深め、オールジャパンとして知恵やノウハウを結集し戦略的な取組を進めていく必要がある。その際、具体的には、次のような方針で取組を行う。

(1) 海外の伝道師育成

世界に向けて日本産酒類を広めていくためには、海外において日本産酒類の正しい知識を有した人材の育成が必要不可欠である。このためには質の高い教育、セミナー等を通じて、世界中で日本産酒類の伝道師を育成するような取組及び環境作りが必要である。

イ. 海外の専門家に対する教育

酒類の専門家や飲食業関係者は、職業上、酒類に関する知識を有しており、日本産酒類の伝道師としての活躍が期待される。

これらの専門家や関連業者に対して、日本への招聘あるいは日本からの講師派遣等を通じて、日本酒の製造工程やその特徴、官能評価等について講義を行うことは、伝道師育成の取組として非常に有効である。その際、日本国内にて実際の製造現場を見学してもらうこと、周辺の文化も含めた日本酒の講義を提供することも有益である。

今後、関係府省、関係機関及び業界が連携し、海外における教育機関等も活用しつつ、情報発信も含め専門家向けの教育に注力し、継続的な取組を行うことが必要である。

ロ. 教育の質の確保

人材を育成する上では、日本産酒類に関する基礎知識を掲載した教材の活用や正しい知識を有する専門家による指導等により、高い水準で教育の質が確保される必要がある。このため、現在、業界団体及び公的機関により多言語による日本酒に関するテキスト等が作成されているが、これらを基本とし、関係機関や民間が主体となる講義やセミナーにおいてもより一層連携を深め、正しい知識を提供することにより、今後も引き続き、外国人に対する日本産酒類全般に関する教育の質を確保していくことが必要である。

ハ. 日本滞在外国人に対する啓発

日本に長期間滞在する外国人は、日本文化に触れる機会が多く、潜在的に日本産酒類を海外で広める伝道師の役割を果たす可能性が高いことから、そうした人達が日本産酒類に親しむ機会を拡げていくことが重要である。このため、在京大使館員等を対象にした、酒蔵の見学会の開催等の取組もはじめられているが、今後はその対象をより拡大しつつ継続していく必要がある。

(2) 外国人にも分かりやすい表示の検討

海外に輸出されている日本酒・焼酎等の日本産酒類のラベル表示については、日本語のまま記載されているものが多く、その味や香り等の特徴が一見して分かりにくいいため、外国人にとってはラベル表示が理解しにくいという問題がある。今後更なる輸出拡大を目指す上では、酒の産地、原料、品質や味わい（甘辛度・香り等）の違いが、外国人にも一目で判別できるような分かりやすい表示の在り方を検討するとともに、それらを日本語のみならず、多言語で表示することが重要である。また、外国人が手に取り、購入したいと思えるような魅力的なデザインかつ、海外の流通及び消費慣行にあわせたボトル及びラベルを検討することも、輸出を促進していく上での重要なポイントである。

関係府省、業界団体及び業界が連携して、ラベル表示やボトル形状等についての外国人の嗜好や地域特性に関する情報を収集するとともに、そうした情報を活かして、酒類業者が外国人に対して酒類の魅力を伝えられるようなラベル、ボトル等を開発できる環境を整備する必要がある。

(3) 発信力の強化

日本産酒類の魅力を世界に広めていくためには、その品質とともにブランド力を向上させることが重要である。また、世界に向けて発信していくためには、現在実施している様々なイベント等におけるプロモーションに加え、今後はインターネットや海外のメディアを通じた発信も有用と考えられる。

イ. 品質の確保及びブランド力の向上

日本産酒類のブランド力向上のためには、品質の確保が必須であることから、製造者の技術力の維持強化の支援や、輸出促進等に資する品質確保のための技術開発の支援等を実施する必要がある。特に、公的機関による酒類の品質評価については、日本産酒類の品質向上及び競争力強化に繋がることから、現在実施されている全国新酒鑑評会での品質評価の取組を充実させていくなど、新しい課題にチャレンジしていく必要がある。

また、ブランド力向上の取組の一環として、日本産酒類を示す統一マークの作成や、日本酒の定義の明確化等、酒類が「日本産」であることを示す表示を明確化し、「日本産」をPRすることは非常に有効である。

さらに、フランスワインにおける「ブルゴーニュ」や「ボルドー」のように、その地域的ブランド力を高めるための「地理的表示制度」を強化及び活用することによって、日本産酒類の知名度を高めていくことも重要である。

ロ. インターネット、海外メディアを通じた情報発信等

日本産酒類を海外の消費者に認知してもらうためには、インターネットや海外のメディア等の発信力の高い媒体を活用し、専門的知識を有する人のみならず、多くの人が気軽に情報を受け取れるようにしていくことが非常に効果的である。

そのため、業界および各製造業者においてはホームページの多言語化を進めるとともに、業界による海外メディアを通じたプロモーションを強化する必要がある。また、海外の消費者が日本産酒類を購入する上で参考となる販売拠点や取り扱われる酒類の内容等に関する情報発信についても整備していくことが重要である。

(4) 輸出戦略策定及び推進体制の構築

酒類市場は国や地域ごとに制度や流通形態が異なるだけでなく、食文化や伝統等を背景に嗜好も異なることから、これらの市場情報を収集・分析したうえで、どの地域にどのような商品を輸出するのか等の戦略を策定することが必要となる。

このためには、関係府省およびJETROにおいて、海外の市場動向や輸出に関する情報を引き続き提供するなど、海外拠点のネットワーク等も活かし、有益な現地情報を業界に対して提供していくことが必要である。

さらには、これまで実施している様々な輸出の取組について、その効果を検証することも必要である。

また、業界においては、これらの情報を参考に、自らがターゲットとする市場に関して中長期的に継続して酒類を輸出していくための地域別輸出戦略を策定することが期待される。

特に、日本酒については、輸出金額の約4割を占めており、日本の代表的な酒として今後も輸出品目の中枢を占めて行くことが期待されている。しかしながら、現在、輸出に取り組んでいる清酒酒造業界は小規模製造業者が多く、自社でその戦略を策定するための人材、資金及び時間的余裕が乏しく、また、輸出に関する情報収集能力にも一定の限界がある。

そのため、清酒酒造業界と流通業界等が連携し、日本酒の効果的なPR・輸出のための輸出戦略の策定や、事業者の各取組間の連携の推進等、関係者間の連絡調整等輸出の推進体制を構築していくことが望ましい。また、こうした民間の輸出推進体制、政府の日本産酒類の輸出促進連絡会議、関係府省及び関係機関等が連携することにより、官民が一体となってより効果的に輸出促進に取り組んでいくことが重要である。