

日本産酒類のブランド戦略検討会
第1次とりまとめ

令和4年6月30日

序文

「日本産酒類のブランド戦略検討会」は、令和3年8月に、前身である「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」を改組し、議論の対象を日本産酒類全体に拡大し、ブランド戦略や販路拡大に向けて議論を行うべく設置された。

「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」では、令和元年12月25日に中間とりまとめを行い、政府が取り組むべき施策等について提言を行った。その後、国税庁は、フロンティア補助金等の創設やオンライン商談会の実施、輸出促進コンソーシアムの立上げ等、新たな取組を実施している。各酒類事業者による取組や国税庁等関係機関による取組による成果もあり、日本産酒類の輸出は令和3年には過去最大の約1,147億円となった。また、こうじ菌を使った我が国の「伝統的酒造り」は、令和3年12月に登録無形文化財に登録され、令和4年3月には、無形文化遺産への提案候補として、ユネスコ事務局に対し提案書が提出された。

他方、この間、コロナ禍により国内の酒類市場が一段と縮小するなど酒類市場の大きな構造変化が生じ、また、令和2年12月に「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」が決定されるなど、酒類産業を取り巻く環境は大きく変化した。

こうした環境変化やこれまでの官民の取組を踏まえ、日本産酒類の付加価値向上と輸出拡大に向けた取組を更に加速するため、事業者の取組に当たって参考となる考え方や国及び関係機関に求められる施策の方向性について、本検討会において3回の議論及び事務局による各委員へのヒアリングを行った。これらの結果を整理し、今般、第1次とりまとめとして公表することとした。

酒類事業者は、本とりまとめにも示されている人口動態やライフスタイルの変化、コロナ禍の影響も含めた、今後の中長期的な酒類消費の見通しを踏まえれば、従前と変わらぬ取組のみでは持続可能な成長を実現することは困難であり、国内外における付加価値向上や輸出の拡大を推進していくことが必要不可欠かつ喫緊の課題であることを認識し、一層の取組を主体的に進めることが期待される。

国税庁においては、「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画フォローアップ」や「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」等の累次の政府全体の基本方針を踏まえ、具体的なロードマップのもと、引き続き、関係省庁・機関、業界団体と連携し、事業者の自主的で意欲的な取組の支援等を通じて、付加価値向上や輸出拡大のための支援や環境整備を一層進めていくことが求められる。

本とりまとめにおいては、輸出拡大実行戦略における重点品目、とりわけ日本酒、焼酎・泡盛に係る記載が中心となっている。海外で注目を集めている日本産ウイスキー、ワイン、リキュール（梅酒等）、クラフトビール等については引き続き議論を深めていくこととしたい。

1. 日本産酒類をめぐる状況・見通しと今後の採るべき戦略の方向性

(1) 日本産酒類をめぐる状況：見通し

① 輸出の拡大

日本産酒類の輸出については、政府全体における農林水産物・食品の輸出促進の一環として、官民挙げて取組を進めてきた。積極的に輸出に取り組む各事業者の弛まぬ努力に、とりわけ平成 25 年の「和食」のユネスコ無形文化遺産登録も契機とした近年の和食ブームも加わり、日本産酒類は着実に海外への浸透を進め、輸出金額は、10 年連続で過去最高を記録し、令和 3 年には約 1,147 億円（清酒：402 億円、焼酎・泡盛：17 億円、ウイスキー：461 億円）に至っている。

② 商品の高付加価値化

商品の高付加価値化に向けた努力も続けられてきた。清酒については、移出数量は昭和 48 年度のピーク時から令和 2 年度には 3 割以下まで減少した¹が、純米酒及び純米吟醸酒の移出数量については増加基調にある²。こうした商品の定着を受けて、清酒製造業の出荷金額の単価は上昇し、出荷金額は平成 24 年から増加基調にある（平成 23 年 3,855 億円、令和元年 4,099 億円）。また、唯一無二のブランド価値を追求したラグジュアリー商品の提案など、新しい取組も生じている。

単式蒸留焼酎の課税移出数量は、平成 20 年前後の焼酎ブームを背景に、平成 19 年度に過去最高となる、57 万 KL を記録したものの、それ以降、再び減少に転じ、令和 2 年度には約 7 割の 41 万 KL となっている。一方、熟成や、多様な風味を追求することで高付加価値化を目指す動きも生じており、近年、清酒同様、焼酎全体の単価も上昇傾向にある。

③ 国内消費量の縮小

こうした動きの一方で、国内における酒類消費量は、人口動態の変化や嗜好の多様化等を背景に、長期的に減少傾向にある。人口動態に関しては、今後、一般的に消費量が多いと考えられる働き盛り世代の人口の減少は、国民全体の人口や成人人口の減少より更に急速に進むと見込まれる³。加えて、成人一人当たり酒類消費量も、平成 4 年をピークに減少傾向にあり、特に若年層において習

¹ 清酒の課税移出数量は、昭和 48 年度においては 177 万 KL であったが、令和 2 年度においては 41 万 KL となっている。

² 純米酒及び純米吟醸酒の課税移出数量は、平成 22 酒造年度の 8.1 万 KL から増加基調にあり、令和 2 酒造年度において 9.8 万 KL となっている。

³ 国立社会保障・人口問題研究所の将来推計に基づけば、成人人口の将来予想は、令和 22 年には令和 3 年比 10%減であるが、働き盛り世代（ここでは、仮に 30 代～50 代とする）の人口は、23%減と予想されている。

慣的に飲酒する者の割合は、ここ 20 年で顕著に低下している⁴。更に、コロナ禍は、宴会控え等により国内における酒類消費の形態を大きく変化させており、酒離れを一層加速させる可能性も否定できない。

仮に、現時点での成人人口の見込みを前提として、成人一人当たり酒類消費量の直近 20 年の減少動向が今後も継続すると仮定し機械的に試算すると、令和 22 年の国内の酒類消費量は令和 3 年比で約 3 割減少することとなる。

④ 世界の酒類市場における日本産酒類のポジション

輸出についても、日本産酒類の輸出を世界の酒類マーケット全体から俯瞰すれば、いまだその金額は 0.1%程度⁵に過ぎず、海外において日本産酒類は大半の消費者にとってマイナーな酒類にとどまっている。

また、令和 3 年の大幅な輸出金額の拡大は、コロナ禍により国境をまたぐ移動が困難となる中で、各国において国内での消費需要が増大したことなどの一時的な影響もあるとの指摘もある。

(2) 今後の採るべき戦略の方向性

上記(1)のような現状認識及び将来の見通しに基づき、個々の酒類製造者・酒類販売業者は、従来の消費者層のみを想定したビジネスを単純に継続していくことはできないとの危機感をもたなければならない。国内全体の酒類消費量（Q：Quantity）の減少が避けられない中で、日本産酒類の市場規模を維持・拡大していくためには、①価格面（P：Price）では、近年の高付加価値化の動きを更に進めること、②販売量の面（Q）では、一層海外販路開拓等に取り組むこと及び、国内において日本産酒類に親しみがなかった層（若年層等）への訴求を図ることが必要不可欠である。

また、海外展開に向けた意欲的な取組を行っていくことは海外需要を増やすのみならず、日本産酒類の国際的な評価が高まることを通じ、国内での価値の再認識や若年層等への訴求にもつながるほか、意欲・能力に富んだ人材・後継者の確保につながり、中長期的な事業の継続、業界の活性化に大きく寄与するとの指摘もある。酒類事業者、特に酒類製造者は、それぞれの事業の継続・持続的な発展のためには、大企業のみならず、中小の事業者も、それぞれの実情を踏まえつつ、海外展開に取り組まざるを得ない状況にあることを認識すべきである。

以下 2 以降において、日本産酒類の市場規模（P × Q）を維持・拡大させるため、

⁴ 「国民健康・栄養調査」（厚生労働省）によると、週に 3 日以上（1 日 1 合以上）の飲酒頻度がある者の割合は平成 11 年と令和元年の比較で、20 代男性 34.0%→12.7%、同女性 6.6%→3.1%。30 代男性 48.8%→24.4%とそれぞれ半分以下になっている。30 代女性については、11.9%→11.1%とほぼ横ばいとなっている。

⁵ IWSR による市場規模推計（2020 年（令和 2 年））、財務省貿易統計

各事業者が取り組むべきこと及び求められる政府の施策等について整理する。⁶

(参考) ウイスキー、ワイン、リキュール(梅酒)の状況

① ウイスキー

国内のウイスキー製造者における課税移出数量(国税局分)は昭和58年の36万KLをピークに、平成18年には6万KLまで低下するなど長期的に低迷傾向にあった。近年、ハイボールブームなどによる消費拡大や、ジャパニーズウイスキーの国際的な評価の高まりをきっかけに、令和元年には16万KLに達するなど、回復傾向にある。こうした中、大手企業のみならず、小規模のウイスキー製造者によるクラフトウイスキーの製造の取組が活発化しており、国際的に高い評価を受けるものも見受けられる。

輸出金額については、国際的な評価をきっかけに、8年連続で過去最高となっており、その需要は引き続き強い。他方で一定期間の熟成が必要であるという供給面の制約により、需要の拡大に応じた輸出量の急拡大は困難である。日本産ウイスキー市場の維持・拡大のためには、事業見込みを踏まえた適切な供給を維持するとともに、業界自主基準におけるジャパニーズウイスキーの国内外での更なる認知度拡大をはじめ、日本産ウイスキーのブランド価値を磨き上げていくことが重要である。

② ワイン

果実酒の課税移出数量(国税局分)は平成10年にピークの14万6千KLに達したのち減少したが、近年再び増加傾向にあり、令和2年には12万7千KLまで回復している。日本国内で流通するワイン(ぶどう(濃縮果汁を含む。)を原料とした果実酒をいう。)のうち、国内製造ワインは約35%⁷である。この国内製造ワインについては、国産ぶどうのみを原料とした日本ワインのほか、輸入濃縮果汁や輸入ワインを原料としたワインなど、様々なものが流通しており、消費者にとって日本ワインとそれ以外のワインの違いが分かりにくい等の問題が存在していたことから、国際的なルールを踏まえた「果実酒等の製法品質表示基準」(国税庁告示)が策定され、平成30年10月から施行されている。

近年、日本ワインは国際的な品評会で受賞するなど、国内外を問わず評価が高まっており、その製造量や製造者数も増加傾向にある。ワイン製造者の多くが中小零細事業者や個人事業者であり、原料用ぶどうの確保や経営の安定化が課題となっている。輸出については、日本固有のぶどう品種である甲州、マスカット・

⁶ なお、本とりまとめは、検討会委員の意見をとりまとめて各種の提言を行ったものであり、酒類事業者をはじめとした関係者の取組及び政府の施策の立案に資することを期待するものであるが、意見にわたる部分が事務局である国税庁の見解ではないことについては念のため申し添える。

⁷ 令和2年度推計値。国税庁「酒類製造業及び酒類卸売業の概況(令和3年調査分)」

ベリーAや山幸のO I V（国際ブドウワイン機構）への登録や、日EU・EPA交渉によるEUの日本ワイン輸入規制撤廃等もきっかけとして、輸出に取り組む事業者も現れているものの、現在の輸出金額は約7億円⁸にとどまっている。

③ リキュール（梅酒）

リキュールのうち梅酒については、昭和40年代頃より専門メーカーが立ち上がり、食前酒等として様々なシチュエーションで楽しめる酒類というイメージが構築されてきた。しかし、こうした環境が醸成されていくにつれて、梅及び糖類以外の原材料を使用した梅酒など、多種・多様な梅酒が流通するようになったことから、「本格梅酒」の表示等に関するルールとして、平成27年1月に日本洋酒酒造組合が「梅酒の特定の事項の表示に関する自主基準」を制定している。

また、専門メーカーが中心となって多くの国に輸出が行われており、中国などアジアを中心に、梅酒の認知度が高まりつつある。更に、個々の銘柄のブランド化に向けた動きもみられる。他方、欧米では梅そのものが知られておらず、カテゴリーとしての認知度の向上が引き続き課題との指摘がある。

2. 国内外におけるブランド戦略・高付加価値化

(1) 商品の多様化とストーリー・価値観の定義・共有

① 商品の多様化

日本酒については、特定名称酒の定着等により、近年単価が上昇傾向にあるものの、例えばフランスワインや米国ワインと比較した場合、一定の価格帯（スタンダードクラス）の商品に市場が集中しており⁹、商品の高付加価値化を追求していく余地がいまだ大きい。

商品の高付加価値化に向けた取組としては、商品開発における多様な価値の追求とともに、商品の個性やストーリーを的確に伝えていくことが重要である。

日本酒や焼酎については、酒造技術や商品の品質の向上に向けて、酒類製造者及び関係者の弛まぬ努力が続けられており、今や相当の水準に達していると言える。他方で、例えば日本酒においては大吟醸タイプにばかり注目が集まり、多くの酒類製造者においてこれを頂点とした酒質の設計に集中しているとの指摘もある¹⁰。

特定の酒質を多くの酒類製造者が追求し、それ以上の個性や価値を確立でき

⁸ 国税庁「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）」

⁹ IWSR データ（2020年（令和2年））に基づく金額ベースでの市場規模分析。日本産の清酒はスタンダードクラスの商品が96.2%を占め、プレミアムクラスの商品は1.8%となっている。これに比してフランスワインにおいては、スタンダードクラスが32.3%、プレミアムクラスが44.5%、プレステージクラスが4.8%。アメリカ産ワインにおいては、スタンダードクラスが44.2%、プレミアムクラス42.5%、プレステージクラスが4.8%と幅広い価格帯の商品が市場を獲得している。

¹⁰ 一方で、酒類製造者における様々な食事や消費シーンに合わせる観点からの酒質の多様化や熟成酒などの個性的な価値の追求も始まっている。

なければ、そうした高い技術やコストを投下した商品も他の事業者の商品との差別化ができず、コモディティ化してしまう。今後、多様な飲用シーンに即した様々な個性の商品が、これまでにない付加価値を生み出す鍵となるであろう。¹¹

② 商品のストーリー・経営者の価値観の定義・共有

こうした商品性の多様化と同時に、その商品の価値やストーリー、酒類製造者（経営者）の世界観・価値観（哲学）を的確に伝えていくことにも、より一層意が尽くされるべきである。現状は、商品性の説明に当たり、原材料、精米歩合や製造方法等のファクトの説明が主流であるが、それでは同様のスペックの商品と差別化できなくなる。更なる高付加価値化のためには、商品について、差別化可能な伝えるべき価値やストーリーを定義することに加え、酒類製造者の価値観を明確に示し、それらを顧客に的確に訴求し共感を得ていく努力が不可欠である。

③ 政府に期待される取組

個々の付加価値向上に向けた取組は、各事業者の創意工夫が基本であり、現在も様々な取組がなされている。国においては、こうした動きを確実なものとするべく、各事業者の意欲的な取組を引き続き支援していくことが必要である。また、こうした取組は、後述する海外販路拡大を含め、一朝一夕に進むものではなく、計画的・中期的な取組が必要であり、事業者自らが主体的に事業改善に向けた中期的な経営計画を立てて着実に取り組むよう促していくことも重要である。

また、マーケティングやプロモーションに強みを持つベンチャー企業などが日本酒等の酒類業界に参入するなどの動きも見られている。こうした新規参入による業界の活性化を促す観点からも、高付加価値化や新しい販路開拓・プロモーションに向け、中小規模を中心とした既存の酒類製造者とこれら新しい知見を有するベンチャー企業とのマッチング支援についても取組を進めていくことが考えられる。

(2) ラグジュアリー、プレミアム、コモディティの各階層における取組

① 日本産酒類市場の階層化

我が国の日本産酒類の市場において、緩やかに階層化が進みつつあり、普段使いのコモディティ商品に加え、例えば日本酒においては特定名称酒など、スペックや品質による差別化が行われるプレミアム商品の市場が拡大している。更に、価値観や唯一無二の体験、ストーリー等による独占が行われるラグジュ

¹¹ 全国新酒鑑評会をはじめとした鑑評会は、酒造技術の高さを評価するものであるが、例えば、これに加え、多様な価値を評価できるコンテストによって酒類における多様化・高付加価値化を促していくことも考えられるといった指摘があった。

アリーが取組も始まっている。こうした動きは、新たな市場の開拓や、日本酒等の酒類カテゴリー全体としてのイメージ向上につながることを期待される。

② 各階層の重要性

海外市場の開拓など裾野の拡大に向けては、コモディティも含め、すべての階層の商品が重要な役割を有している。

海外において日本産酒類がいまだマイナーな酒類にとどまっている中で、一部の高価格帯商品のみがブランドイメージを高めても、一般には手に入らない、高価格で手に取りづらい、といった状況では酒類カテゴリーとしての定着は不可能であり、プレミアムやラグジュアリーな商品についても広がりは限定的なものとなる。また、商品の付加価値を理解するためにスペックやストーリー等の詳細な知識が必要とのイメージが過度に先行すれば、ライトユーザーを遠ざける結果となりかねない。価格的にも流通量的にも、手に取りやすく、わかりやすく楽しめる高品質なコモディティ商品の存在が酒類カテゴリーとしての普及には不可欠である。

他方、コモディティによる普及だけでは、その酒類カテゴリーの全体の相場やイメージが固定されてしまいかねず、仮に普及したとしても、現地産などの安価な酒類とのし烈な価格競争といったことにもなりかねない。これに加え、世界でワインが受容されてきた過程における、ラグジュアリー商品によるカテゴリー全体への憧れの確立や、商品の価値を理解する専門家や愛好者層の貢献を踏まえれば、ラグジュアリー、プレミアムといった高付加価値商品の重要性は高い。

③ 商品の位置づけの明確化

ラグジュアリーはストーリーによる独占、プレミアムはスペックや品質による差別化、コモディティは手軽さや楽しさ等、階層ごとに異なるブランド戦略が必要であり、販路開拓・プロモーション・品質管理等においても、それぞれ戦略は異なる。以降の各項目に関しても、取組の重要性は各階層の商品に共通するものの、事業者においては、自らの商品の位置づけを明確にした上で、それに沿った具体的な方策を講じていく必要がある。

政府としても、付加価値の向上や新たな販路開拓に向けた各事業者の取組への支援に当たっては、自らの商品の位置づけやターゲットとする市場を明確に定義できているか、各市場の特性を踏まえた取組となっているかなどを見極める必要がある。

(3) 価値の評価基準の構築

嗜好品である酒類のマーケットが分化していく中で、ラグジュアリー市場など高価格帯の市場を見据えた場合、単純な商品のスペックとは異なる評価基準を模索

していく必要がある。

例えば、ワインではぶどうの栽培場所や栽培時期における気候風土の影響を踏まえたテロワールによる評価基準を構築し、その品質の差異や評価によって原価の積上げを超えた価値を構築することに成功している。また、ウイスキーでは熟成年数という客観的な評価基準により、価値を構築することに成功している。

近年では、日本酒等においてもラグジュアリー市場に向けた取組も見受けられるようになってきているが、我が国のみならず世界における富裕層マーケットの規模を踏まえれば、ワインにおけるテロワールや、ウイスキーにおける時間の価値などを参考に、日本酒・焼酎における価値評価の基準の構築に向け、科学的な根拠の明確化も含めて研究を更に進め、国内外に定着させていくことが望まれる。

(4) 効果的な価値の発信に向けた取組

それぞれの商品について、日本酒における精米歩合、焼酎における減圧・常圧などの製造方法に係るファクトの説明だけではなく、価値やストーリーを定義した上で、それをターゲットとする層にしっかりと伝えることが重要である。

その際、瓶、ラベル、ホームページや動画による説明その他のプロモーション活動を含め、一貫した方針で表現していくことが必要である。また、新たな情報を継続的に発信していくこと、SNS等を積極的に活用していくことも求められる。加えて、特に、海外向けには、外国語の表現において、求められる情報が簡潔かつ的確に伝わるものとなっているかについて、十分に留意する必要がある。

海外や若年層など、従来、日本産酒類になじみがない層に価値を発信していくためにはSNSを活用したインフルエンサーや動画を用いたアピールが有効である。特に、インフルエンサーの重要性が高まっていることについては、委員間において広い賛同が得られており、タレントなどの専門のインフルエンサーのみならず、著名なシェフやソムリエなどのそれぞれの分野で影響力のある専門家の協力を得ることも有効であるとの指摘があった。

そのほか、例えば英国では料理番組の影響力が大きい¹²など、各国において有効なツールが異なっており、情報発信においても各市場に即したマーケットインの発想で、手法を選択する必要がある。こういった消費者のこういった消費場面を狙うべきか、というターゲットを明確化し、販路の開拓と合わせ、的確な戦術を組み合わせることが重要である¹³。

(5) 日本産酒類に係る教育

海外における小売店や飲食店の酒類提供者に対する教育の重要性は輸出経験豊

¹² 国税庁「令和3年度海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託調査報告書」

¹³ そのほか、委員からは従来日本酒等に親しみがなかった層への訴求に向けてアニメやゲームといった他分野とのコラボレーションによりきっかけを作る手法にも可能性があるとの指摘や、ラベルに記載する情報を越えて、その酒類のストーリーを伝える際には、商品に付したQRコードを通じて商品説明サイトに誘導し、魅力を伝える取組も有益であるとの指摘があった。

富な酒類事業者における共通認識である。日本酒等のカテゴリーとしての普及が進んでいない海外等においては、小売店や飲食店の提供者が客に薦めることが消費のきっかけになる例が多く、提供者において販売への意欲を持ってもらうことが消費者に届けるための重要な一歩である。また、商品の特性やストーリー、フードペアリングなどを消費者に理解してもらうためには、それを消費者に薦める提供者に理解してもらうことが前提となる。また、小売店や飲食店等においてデリケートな酒類の管理方法を普及させていくことも必須である。

海外における酒類の提供者は、自身のセールス、販売インセンティブの獲得につながることから、自ら積極的に知識を習得する意欲を有している。酒類事業者においては提供者に適切に教育の機会を与えていくことは、個々の事業者の商品の販売につながるのみならず、当該酒類カテゴリーの普及に向けて理解や正しい取扱いを広めていくことにつながるとの意識をもって、更に取り組を進める必要がある。

現在、こうした教育は、輸出を積極的に行う個々の事業者による取組が中心であるが、日本酒などの各酒類をカテゴリーとして浸透させていくためには、共通して伝えるべき事項をわかりやすく表現した共通の動画を開発することなども有効であると考えられる。

また、個々の事業者による取組のほか、今後、国または輸出促進法に基づき認定される輸出促進団体（いわゆる品目団体）などが主体となって、海外のソムリエやシェフ、流通のキーマンなどに日本産酒類を理解してもらう取組も継続していく必要がある。その際、ソムリエ大会などの海外のキーマンが集まるイベントの招致なども効果的であると考えられる。

(6) 地理的表示の拡大及び活用

地理的表示(G I)は付加価値の向上に向けた重要なツールである。G I 指定は、令和4年6月時点で23件まで拡大してきているが、いまだ限定的である。日本全国の主要産地に拡大していくことにより、日本産酒類の個性を理解してもらうための要素として、国内外の専門家等からのG I への注目がより高まっていくと考えられる。また、その内容についても、その地域に密接に関連する個性をしっかりと打ち出していくものとすべく、例えば原料産地、水系や地域に根ざした製法等に着目するなど、生産基準を更にブラッシュアップしていくことが期待される。

酒類製造者の一部には、G I を指定し、特定の個性を打ち出すことで個々の酒類製造者の商品開発の幅が狭まるのではないかとの意見もみられる。しかし、酒類製造者においてはG I に定める生産基準等に基づきその特性をアピールすべき酒類と、G I の生産基準等にとらわれず個々のメーカー独自のブランドや製法等によりアピールすべき酒類とを分けて商品設計することも可能である¹⁴。国税庁においては国内酒類事業者に向けてこの理解を更に広め、指定の拡大や生産基準のブラッシュアップを促していく必要がある。

¹⁴ 後者の酒類について、G I の生産基準が産地名の表示以外に制約を及ぼすことはない。

また、G I の指定は、ゴールではなくスタートであって、指定後にどのようにしてブランド価値の向上に繋げていくのが重要である。そのため、G I の生産基準がその酒類の特徴を的確に表現し得るものとなっているかどうか、消費者や、特に海外のソムリエなどの酒類の専門家・提供者において、理解されやすいものとなっているかどうかを不断に見直していく必要がある。更に、G I の活用に向けて、海外の専門家にG I の特性を理解してもらうための教育が必要であり、海外専門家向けのイベントやオンライン教育等を通じて、理解を深めていくべきである。

なお、各G I の特性を伝えることができる代表的な銘柄を作る取組や県酒造組合等の地域単位で海外と取引する際にG I 酒類を中心に売り込んでいくなど、注目すべき取組も始まっている。

(7) 付加価値向上等に向けた国内の酒類販売業者の機能発揮

酒類販売業者に対しては、酒類を巡る社会的要請に対応した販売管理や、品質を損なわない流通などはもちろんのこと、酒類の高付加価値化や、新たな消費者層の獲得に向けて、期待される役割は大きい。

国内においては、スーパーやコンビニエンスストアなど、酒類以外の商品を中心に扱う販売力の強い事業者が多く酒類販売に参入している中で、酒類を中心として扱う販売業者は、単なる価格競争では事業の持続的な発展は難しい。むしろ、酒類販売業者としての本来の強みである専門知識・経験や地域でのネットワーク等を活かし、ターゲットとする顧客のセグメントを明確にした個性ある品ぞろえや、フードマッチングや味わいの説明、個々の商品のストーリーを踏まえた付加価値を付けた商品提案、顧客層の開拓等を行っていくことなど、多様なサービスの提供によって、酒類の高付加価値化を支えとともに、新たな消費者層の獲得に取り組むべきである。また、こうした過程で得られた顧客ニーズや高付加価値化に係る知見を酒類製造者にフィードバックしていくことも期待される。このような販売業者の機能の発揮は、販売業者のみならず、日本の酒類業全体の活性化のためにも大いに期待される場所である。

既に一部の酒類の販売業者において、顧客の体験やフードペアリングの提案などを重視した新たな販売手法の確立を目指す動きや、製造業者と連携して新たな市場を開拓する動きも生じており、引き続きこうした動きを業界全体に広げていくことが必要である。

3. 海外販路の拡大・国内における若年層等への普及に向けて

(1) マーケットイン戦略の必要性¹⁵

日本酒については、海外において、一部では、家庭等での消費も始まるなど認知はされつつあるが、日常的な酒類消費の選択肢の中で、日本酒というカテゴリーが確立されているとはいいがたく、いまだ限られた場面でのマイナーな酒類に

¹⁵ 国税庁「令和3年度海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託調査報告書」

とどまっている。また、焼酎・泡盛については、現状、海外での認知度は低い。今後、日本酒・焼酎・泡盛の市場規模を大きく拡大するためには、各国において酒類の消費状況が異なっていることを認識した上で、その国の消費者セグメントと消費の場面ごとに、どういった酒類が消費されているかを分析し、そのうち、一定の規模があり、かつ日本酒が消費される可能性が高い場面、すなわち「攻め筋」を見定め、戦略的にシェアを獲得していくことが重要である。

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和2年12月15日決定、令和4年6月21日最終改訂）においても明確化されているように、事業者は、自己の商品特性や、最終的な価格を踏まえて攻め筋をしっかりと明確化した上で、そうした攻め筋において求められる酒類を現地の人々が飲みやすく手に取りやすい形にする商品開発、実際に消費されるまでの販路の確保、プロモーションの実施まで、一貫した戦略で実行すべきである。

しかし、現在、輸出されている日本酒等の多くは、ラベルも含め既存の国内向け商品を単に輸出しているケースが多く、現地に向けたマーケットインによる製品開発まで実施している例は限定的である。更に、飲食店や販売店への販路拡大や教育、消費者に向けたプロモーション・情報提供も、輸入業者や卸売業者任せになっている例が多い。

こうした取組を進めていくためには、まずは、安定した商品供給が可能であり、商品開発、販路開拓、教育、プロモーション等の人的・資金的リソースを有する大手・中堅の事業者における成功事例の確立が期待される。他方、リソースが不足する中小規模の事業者においては、例えば県単位や同じG I酒類を製造する事業者間、その他地域を超えた個々の事業者間等での協力体制の構築や輸出先国での販売会社を複数の事業者が共同で設立するなど、個々のリソースの不足を補っていかうとする注目すべき動きも見受けられる。

政府においては、海外販路拡大に成果を上げている事業者の分析を進めつつ、輸出に取組む事業者を増加させ、輸出拡大実行戦略における目標¹⁶を実現すべきである。また、こうした事業者間の意欲的な連携が進むよう、適切にサポートしていくとともに、まずは、品目団体による主体的・戦略的な取組を適切に支援していくことが重要である。更に、そうした取組の成果等も踏まえ、酒類の品目横断的な取組を担う官民一体となった体制の構築を、将来的な課題として検討していくことも有益であるとの指摘もある。また、特に地域単位での取組に関しては、自治体における地域産品の輸出促進事業との連携も更に進めていくべきである。

（参考）焼酎・泡盛について

焼酎・泡盛については、国内では、水割りやお湯割り等、多様な飲み方で、食

¹⁶ 農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略において、輸出（年間1KL以上）を実施する者の目処として、清酒700者、ウイスキー25者、本格焼酎・泡盛140者の目標が掲げられている。

中において楽しめることが一般的であるが、特に欧米においては、食中に蒸留酒を飲むという習慣がなく、食中酒としてのアピールについては、理解されるのに時間がかかるとの指摘がある¹⁷。そうした中、海外において、従来の現地在住日本人向けの市場にとどまらず、焼酎・泡盛の市場を確立していくためには、まずは蒸留酒の主要な消費場面であるバー向けの市場開拓が重要との認識が共有されつつある。こうしたマーケットインの視点から、バーにおける消費を想定した、高アルコール濃度や、ボトル・ラベル等を工夫した商品の開発、現地のバーテンダーと連携したカクテル開発等の動きが見受けられる。引き続き、焼酎・泡盛カテゴリーの認知度向上・販路開拓に向けた取組等により、こうした動きを後押ししていくべきである。

(2) フードマッチングに向けた商品開発・提案

日本酒は、食中酒として楽しめることが一般的な醸造酒であり、和食に限らず、様々な料理に合わせて楽しめることが特長の一つである¹⁸。フードマッチングの追求・提案は、これまで日本酒になじみがなかった消費者や飲食店が、日本酒に触れる・取り扱うきっかけになるとともに、新たなニーズを開拓するための重要な要素である。

多くの日本酒の製造者において、大吟醸タイプを頂点とした酒質の設計をしているとの指摘があるが、多種多様な料理・食材に対するペアリングを追求していくためにも、商品の多様性が重要となる。酒類製造者における食事や食材に合わせた多様な味わいの追求や、多様な商品を料理に合わせて提案するなどの販売業者の取組が期待される。

例えば、日本酒は、シーフードとの相性の良さのほか、サラダ、魚卵、卵料理など、ワインとマッチさせることが難しい食材とも相性が良い点は、海外への普及に向けて大きな可能性を有している。また、中国において、酒類消費の機会の大半が中華料理と合わせてのものである¹⁹ことを踏まえれば、中華料理とのフードマッチングの提案は必要不可欠である。国内においても、自宅での食事も和食に限らず多様化している中で、和食に限らないフードマッチングの提案が求められる。

¹⁷ その一方で、委員からは、蒸留酒を食中に飲む地域も世界中に多く存在し、焼酎・泡盛が参入できる余地が大きいとの指摘もある。いずれにせよ、対象となる市場をよく分析した上でのマーケットインでの取組が求められる。

¹⁸ 例えば、独立行政法人酒類総合研究所と日本酒造組合中央会の共同研究により、チーズと組み合わせた時に、日本酒は白ワインと比べてチーズの旨味をより多く舌に残し、チーズそのものの味がよく分かることが明らかとなっている。(日本醸造協会誌, 114(8), 522-529 (2019))。

¹⁹ 国税庁「令和3年度海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託調査報告書」中国においては、消費者の8割がアルコール消費の供として中華料理を選択した。

(3) 戦略的な流通経路の開拓

① 輸出先国における流通業者の重要性²⁰

狙うべき市場に即した流通業者の選択及び連携は販路拡大において極めて重要である。海外市場において、日系の輸入卸売業者は日本料理店や日本食材店に強みを持ち、日本産酒類の取扱量も多いが、日本食以外の現地飲食店に対する提案には必ずしも強いとは言えないとの指摘がある。

他方、現地の日本酒専門輸入卸売業者は、日本食以外の現地飲食店に対して、提案力を有するなどの強みがあるが、規模が小さい場合が多く、取扱規模の拡大には課題があるとされる。

更に、戦略的かつ大規模に現地での市場拡大を目指すためには、現地での流通の経路・ノウハウを持つ現地の大手酒類卸売業者とのタイアップを目指していくことが必要である。

日本的商慣行においては、酒類製造者が流通業者を客と捉え、その関係が硬直的になりがちであるとの指摘もあるが、いずれにせよ、自己の商品特性やターゲットとするマーケットと、個々の流通業者の強み・弱みを踏まえてしっかりと流通業者を選択する意識を持つ必要がある。

② プロモーションにおける酒類製造者の役割

適切な卸売業者を選択することも重要であるが、酒類製造者自らが、自身の世界観・価値観を伝え、現地に訴求する商品特性やストーリー、消費場面やフードマッチングの提案を行うことが必須である。

特に、現地の小売店・飲食店において積極的かつ継続的に取り扱う意欲を確保するためにも、卸売業者と協力の上、自ら現地に出向き、小売店・飲食店における提供者の教育や消費者に対する説明・アピールを行うことが欠かせない。こうした取組は、現地のニーズの的確な把握にもつながり、更なる商品開発や、より適切な輸出戦略の構築にも結び付いていく。

中小規模の酒類製造者にとっては、販売量が少ない中で販路開拓に向けた有力な卸売業者と交渉力をもって折衝することが難しく、また、現地に出向いて販路開拓のためのプロモーションや教育等を行うことも、専属の担当者や、渡航費用などのコストがネックとなる。これを解決するためには、事業者同士の協力関係の構築や、中間流通機関の構築が重要となる。現状も、県酒造組合単位やG I単位で輸出を行う例や、同一の卸売業者と契約している事業者間等で協力し、交互に現地のイベントに参加し、お互いの酒類について説明し合うなどの動きも生じている。特に、現地におけるイベントにおいては、1社だけではなく、複数社で多様な商品の飲み比べを進めることにより、より多くの小売店・飲食店、消費者等の関心を集めることもできるほか、日本酒等の多様性・飲み比べの楽しさを伝えることができるなどの相乗効果も期待される。

²⁰ 国税庁「令和3年度海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託調査報告書」

また、販路開拓におけるオンラインの可能性も高まっている。特にコロナ禍以降、日本からオンラインでの海外の専門家や消費者向けのセミナー等オンラインがしばしば行われており、国税庁においてもオンライン商談会などの取組を進めている。そのほか、ECにおける商流も活発化しており、こうした機運を活かしていくことが必要である。

こうした取組に当たっては、現地の酒類販売に係る制度、個々の流通業者の特性などの現地事情の理解や、人的ネットワークが重要であり、国税庁においては、これらに精通した専門家を主要国に配置し、現地流通制度の情報収集、商談会の企画、アフターフォロー等の事業者サポートを行うことが望まれる。

(4) 日本産酒類のプロモーション

① カテゴリー全体の普及のための取組

イ 香り・味わいやフードペアリング等の特性を伝えるための取組

日本酒については、特に海外において、存在は知られていても、例えば日本酒が高アルコール濃度のホワイトリカーと誤解されている例が見受けられるなど、いまだ正しくその味わいの特徴や適した消費場面などが一般に認識されているとは言い難い現状にある。また、焼酎・泡盛は、欧米のみならずアジア圏においても十分に認知されているとは言い難い。

こうした中で、それぞれの酒類の香り・味わいの特徴や消費の場面、どのような食事に合わせて楽しむべきか、といった面から理解が広がることが望ましい。まずは日本酒・焼酎等のカテゴリー全体として、その後、各カテゴリーの中でのタイプ²¹ごとに、香り・味わいの特徴や消費場面について理解を広めていくことが重要である。その際、例えば、日本酒については、ワインとの共通性・異質性を含めて伝えていくことが、海外における理解を促進するものと考えられる²²。

また、香り・味わいなどの商品特性やフードペアリングを分かりやすく伝えるための表現の標準化については、更に検討していくべきである。この点、客観的な成分分析等による数値を伝える方法のほか、香り・味わいの分類、分類ごとに合わせるべき料理や食材などを定式化し、共通して用いていくことが考えられる。その際、特に海外に向けて、香り・味わいを外国語で的確に伝える現地のテイスティング用語を踏まえた表現の確立及びそうした表現

²¹ 委員からは、「例えば、赤ワインなら肉料理、白ワインなら魚料理といった大まかなイメージがあるが、清酒についてもこの程度のカテゴリでもいいのでタイプ別の分類が必要。その後、酒造好適米による違い、更に同じ地域で育ったコメでも微妙に味わいが違う、など段階的により細かな分類にすることが必要。」との指摘があった。

²² 委員からは、旨味（アミノ酸）への関心が海外で高まっており、それによるフードペアリングなども科学的論理的に理解され受け入れられる、といった指摘や、これによる印象を数値化して表示することにも可能性があるとの指摘があった。また、ワインと異なるフードマッチングの強みについては3(2)を参照。

の専門家への普及が更に望まれる。

こうした観点から、各商品の特性が理解されやすいような表現の標準化や表示基準等の仕組みづくり・定着に向けて、引き続き関係機関における取組が進められることが望ましい。

ロ 伝統的酒造りのユネスコ無形文化遺産への登録・文化的価値の発信

日本産酒類のうち、伝統的な日本酒、本格焼酎、泡盛は、我が国ならではの気候風土や長い歴史と伝統に育まれたものであり、世界的に見ても文化的な価値が高く、ユネスコ無形文化遺産登録を実現すべきである。そのためには、担い手団体による主体的な取組が不可欠であり、機運醸成に向けた活動を更に加速する必要がある。

カテゴリー全体のプロモーションを行う際には、文化的な価値も一体としてアピールしていくことが有効であり、ユネスコ無形文化遺産への登録及び大阪・関西万博が今後の重要な契機となる。

ユネスコ無形文化遺産への登録がゴールではなく、登録後、文化的価値を発信し続けていくことが重要であり、海外の先行事例も参考にしつつ、文化施設での情報発信も含め、有効な方法を検討していく必要がある。更に、令和7年の大阪・関西万博の開催に併せ、例えば世界の酒類関係者が一堂に会するような日本産酒類に関する国際的なコンクールやイベントを開催するなど、海外発信について、引き続き官民でしっかりと推進していくべきである²³。

ハ SDGs、健康等を念頭に置いた取組

SDGs、環境問題や健康問題への関心が高まる中、特に影響力が大きい富裕層や流行に敏感な層へのアプローチが重要なラグジュアリー、プレミアム商品については、事業者が商品開発・情報発信の各段階においてこうした価値を深掘りし、的確に表現していく必要がある²⁴。

また、有機酒類の製造の取組も進みつつあるところ、国としては、今般のJAS法改正を踏まえて、今後、諸外国との有機同等性交渉を一層進めること等を通じてこうした取組を後押ししていくべきである。

② 個別の商品のプロモーションにおける留意点

2(4)効果的な価値の発信に向けた取組 参照

²³ そのほか、日本酒において新酒、夏酒、冷おろしといった季節感を打ち出す商品があるが、海外においても先進的な飲食店を中心にこうした理解が高まっているとの指摘もあり、日本ならではの季節感とともに、海外向けにアピールしていくことについても可能性がある。また、酒器の多様性にも特有の強みがあるとの指摘があった。

²⁴ 委員からは、例えば日本酒には日本の美しい田園風景の中で育まれた米を原材料としているという点のほか、糠や酒粕も無駄にならない、亜硫酸などが無添加であるなどの価値があるとの指摘があった。

- ③ 日本産酒類の教育
 - 2(5)日本産酒類に係る教育 参照

(5) 酒蔵ツーリズムの推進

コロナ禍以前の、訪日観光客の急拡大は、日本で日本産酒類を体験してもらうことを通じて、自国での日本産酒類の消費を促し、輸出拡大にも大きく貢献していたと考えられる。現在はコロナ禍の影響により、大幅な訪日観光客の減少が続いているものの、コロナ後を見据えた酒蔵ツーリズムの推進により、インバウンド需要の取込みのみならず、海外における日本産酒類のより一層の需要拡大が期待できる。酒蔵ツーリズムについては、地方創生に向けた重要なコンテンツでもあり、引き続き取組を進めていくべきである。

酒蔵ツーリズムの拡大に当たっては、自身の休暇と費用を使って来日する訪日観光客に対し、こちら側から何を発信したいか、ではなく、まずは、どうしたら楽しんでもらえるか、という視点を持つ必要がある。その観点から、特に訪日観光客は、単に、製造現場を見て、説明を受け、試飲するだけの受け身の見学だけでなく、いかに臨場感を持って日本の酒造りについて能動的な体験ができるか、を重視する。より付加価値の高い酒蔵ツーリズムの拡大を目指す事業者等は、酒造りへの参加等も含め、その場でしか味わえない体験を訪日観光客に提供することが不可欠である。

酒蔵ツーリズムの推進に当たっては、訪日観光客の重要な情報収集源となっている日本政府観光局のWebサイトとの連携が重要であり、これまでの酒蔵ツーリズム調査事業や補助金事業における成功例を的確に海外に発信していく必要がある。

(6) 物流における課題

① 品質管理（主に日本酒）

大手輸出業者においては、ドライコンテナであっても他の食品と同様に、一定程度の温度管理のため喫水線以下に積み込むなどの対応がなされており、輸送の途中段階で過度に劣悪な環境に置かれて品質が劣化するというのは過去のイメージであるとの指摘がある。また、プレミアム以上の商品を中心に、リーファーコンテナを用いて輸送することも定着しつつある。1社の流通量ではリーファーコンテナの利用が難しい場合には、複数社での混載により問題を解決でき、また、期間を空けずに定期的に輸出することも可能となり、より高い品質の商品を届けることにつながるとの指摘がある。

他方で、輸送の段階のみならず、現地の流通過程において正しい取扱いがなされることも重要であり、日本酒のカテゴリーとしての定着に向けた教育の中で、正しい品質管理方法を卸売業者、小売店、飲食店に定着させていく必要性は引き続き大きい。また、特に、比較的安価かつ大量流通のコモディティ商品については、最終消費段階まで管理を徹底することが難しく、一定の環境に耐え得

る劣化しにくい商品開発を行う必要性は特に高い。

② 国際海上コンテナ輸送の需給逼迫問題

令和2年後半以降、中国における生産活動の回復、北米の巣ごもり需要等の影響もあり、米国向けのコンテナ荷動きが急拡大した結果、北米航路、特に北米西海岸の港湾において、取り扱い可能な量を超える荷動き量の増加により、トラック・鉄道などの内陸輸送に混雑が発生し、貨物の滞留や滞船によって世界的な海上コンテナ輸送の需給の逼迫が生じ、運航遅延や海上輸送運賃の高騰が生じている。

日本の港湾ではサプライチェーンの途絶など目立った混乱は生じていないものの、世界的な国際海上コンテナ輸送の需給逼迫の影響を受け、特に北米との間の輸出入貨物について運航スケジュールの遅延やそれに伴う輸送スペースの不足等により、リードタイムの乱れや物流コストの上昇が生じている。

国土交通省では、関係省庁と連携して、荷主団体等に対し現状や見通しに関する情報共有を行うとともに、米国に対し、改善に向けた働きかけ等を行っている。

他方で、引き続き海上輸送の混雑、海上輸送運賃の高止まりが続いていることから、酒類の国際輸送にも影響が生じており、引き続き、国税庁において、関係省庁と情報の共有を行っていく必要がある。

(7) 国内における若年層等への訴求に向けて

若年層においては、一週間に3回以上、1合以上の酒類を消費する層の割合は20代で男性12.7%、女性で3.1%であり、いずれも20年前に比べ半分以下の水準となっている。30代についても、男性は同様に20年前に比べれば24.4%と半分の水準となっている²⁵。また、コロナ禍のもとでのライフスタイルの変化に伴い、酒類の飲用シーンも、大人数から少人数へなどと、大きく変化した。こうした中で、日本酒や焼酎・泡盛をはじめとする日本産酒類の消費についても、輸出同様に、マーケットインの発想で、若年層等の消費者が今、そして将来何を求めているのかをしっかりと分析し、商品開発やプロモーションを戦略的に進めていく必要がある。国税庁においても、コロナ禍を受けた国内での消費拡大に係る調査事業や若者向けビジネスコンテスト等の取組を行っている。今後とも若年層をはじめとした従来日本産酒類に親しみがなかった層への訴求に向けた、有効な取組を確立していくことが必要である。

²⁵ 脚注4参照