

# 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。
- ・ 従来の「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イングの結果

- ・ 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】

### 生駒委員(株式会社Clear 代表取締役CEO)「SAKE100」

ラグジュアリーブランド市場の伸長に着目し、最高級日本酒のみに特化したブランド「SAKE100」をスタート。全国トップレベルの酒蔵と共同開発し、「100年誇れる1本」に相応しい至高の日本酒を提供する。

「百光」

- ・ 楯の川酒造(山形県)と共同で、有機栽培の「出羽燦々」を100%使用して精米歩合18%まで磨き上げて製造。完全冷蔵保管(0.5度)で徹底した品質管理。

「現外」

- ・ 阪神淡路大震災によって倒壊した酒蔵(沢の鶴(兵庫県))で奇跡的に残ったタンクで醸造した24年熟成の「ヴィンテージ日本酒」。100本(1本15万円)限定販売。

### 水野委員(黒龍酒造株式会社 代表取締役社長)「無二」

約20年前から熟成酒の製造を開始し、様々な温度帯による熟成への影響を研究。「熟成」を日本酒の価値を高める方法として捉え、海外・国内に日本酒のヴィンテージ市場の構築を目指す。

- ・ 最高級の純米大吟醸酒を氷温熟成(マイナス2度)。
- ・ 日本酒業界で初の試みとなる、メーカー主導の入札会実施。
- ・ 2012年から2015年のビンテージ(酒米収穫年度)の中、最も高い評価を得た2013年は、販売店での小売価格の平均は20万円。

※ 入札会は同社商品を扱う全国66の特約店が参加。

※ 酒米の質、醸造年の酒の出来ばえ、熟成の状況、識者によるテイasting等を開示し、評価の対象とする。

# 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

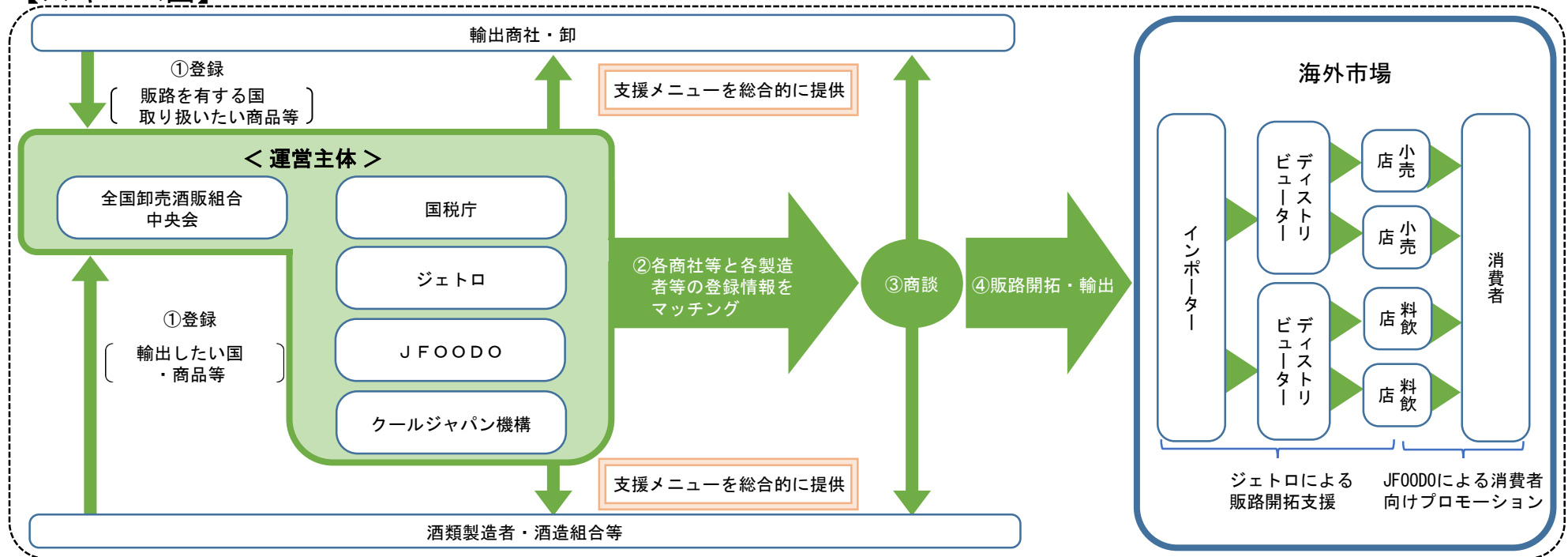
（注）この他に令和2年度予算において、以下を計上。

- ・ 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）



国税庁、JETRO、JFOODO、クールジャパン機構、全国卸売酒販組合中央会を運営主体とし、輸出に意欲的に取り組もうとする輸出商社・卸（地域商社等を含む）と酒類製造者・酒造組合等が参加する「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」（仮称）を構築し、輸出商社等と酒類製造者等のマッチングを支援するほか、各種支援メニューを総合的に提供する。

### 【スキーム図】



### 【支援メニューの具体例】

- 個別相談、助言・情報提供
- 専門家によるマンツーマン支援
- 地域商社等の取組支援
- 海外見本市への出展支援
- 海外商談会の実施
- 海外バイヤーの招聘
- ECサイトでの取扱い
- プロモーション支援
- 海外コーディネーターによる新規取扱事業者の開拓
- クールジャパン機構の投資先の活用

日本産酒類の更なる輸出拡大のためには、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であり、事業者による海外向けのブランド化のモデル事例の構築を支援する。

### 【支援の概要】

- 輸出拡大に積極的な酒類事業者グループ等から、海外向けのブランド確立に向けた試行的な取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）を公募・選定。
- 選定した取組について、海外向けのブランド化に資する有効なモデル事例となるよう、その実施を支援する。
- これと並行して、海外の市場調査を実施し、有効な情報を上記の支援に活用する。
- 支援したモデル事例を公表し、業界全体におけるブランド化の取組を推進。

### 【公募対象とする取組テーマ（例）】

- ・ 海外ニーズを踏まえ、強みを活かした海外展開をするための現地調査及びブランド戦略の構築
- ・ 海外の嗜好に即した新商品開発、新規ブランドの立上げ、そのための調査研究
- ・ 海外において新規に製品を取り扱う事業者の開拓や新たな販売手法の試行
- ・ 海外の有名レストラン等の協力による認知度向上に向けた情報発信
- ・ 地理的表示(GI)やテロワール等を海外向けのブランド化に活用する取組
- ・ 農商工連携や異業種連携等により、新たな価値創造を目指す取組

## 酒蔵ツーリズムの推進

訪日外国人が増加している中、酒蔵ツーリズムを通じて日本産酒類の魅力を体感してもらうとともに、購入促進を図ることで、地域活性化等のインバウンド効果や海外需要の拡大（輸出促進）につながるよう、モデル事例の構築を支援する。

### 【支援の概要】

- 酒類事業者、観光事業者、交通機関、地方公共団体等が連携して、積極的に酒蔵ツーリズム（他の地域資源との連携も含む）に取り組む地域を公募・選定し、外国人にとって魅力的なツーリズムとするための支援（※）や訪日外国人の嗜好等の把握を行う。
- それにより、酒蔵ツーリズムの推進に有効なモデル事例や成功するための留意点、訪問外国人の購買情報を基にした国別の嗜好の動向等を取りまとめ、その結果を公表して業界全体の酒蔵ツーリズム推進、更には、輸出拡大につなげる。

### 【具体的な支援内容】

- ① 地域の特色を活かしたツーリズムのルート構築
- ② ツーリズム実施マニュアル作成
- ③ 酒類を中心とした地域の特徴等をPRする冊子等のモデル作成
- ④ 地域の酒蔵ガイド等の育成のための教材作成及び研修会の実施
- ⑤ 訪日外国人等にとって分かりやすいコンテンツ作成、多言語対応及び情報発信
- ⑥ 酒蔵ツーリズム免税の活用やキャッシュレス化の推進

# 独立行政法人酒類総合研究所における研究開発 (品質劣化防止、長期熟成、テロワールの活用)

【参考6】

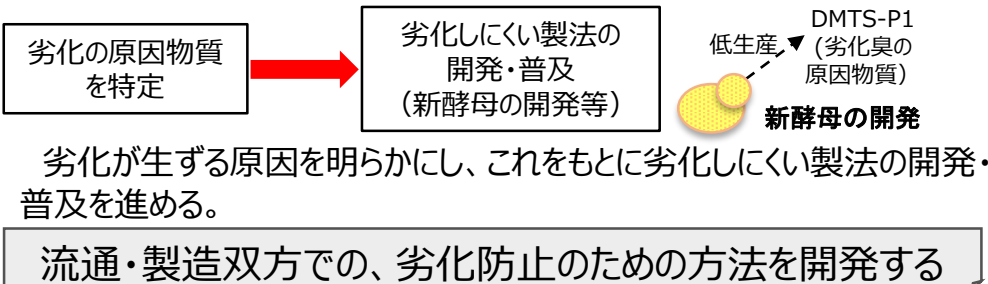
## 長期輸送・保管による品質劣化の防止

### 低コストでの長期輸送・保管方法の開発



- 輸送中の負荷(温度等)による品質への影響を成分分析により解析  
(外部機関と連携して実施)  
⇒劣化を抑制し、安価に実施できる  
長期輸送・保管方法を開発

### 劣化しにくい日本酒の製法開発



## 長期熟成と品質との関係の解明

長期熟成酒



- 熟成により生まれる成分の探索  
どのような成分が長期熟成酒の特性を生み出すか解明
- 様々な長期熟成酒等の成分分析  
単に劣化した酒との違いや、熟成方法による成分の違いを把握

このほか、長期熟成酒について、一定のトレーニングを受けた外国人による官能評価試験を実施予定 (関係機関と要調整)

長期熟成による経年変化が、品質にどう影響するかについて明らかにする。

長期熟成の品質への効果を明らかにし、ブランディングにつなげる

## 地理的表示 (GI)等におけるテロワール(注)の活用

テロワールがブランド価値向上のためのストーリーとなるための科学的根拠を明らかにする。

### 原料産地等と日本酒の品質との関係 (日本酒版テロワール)



原料米の品種や産地、使用する水の特徴が、日本酒の品質にどう影響するかを明らかにする。

原料産地等の特徴が日本酒のブランド価値を生み出す

### 微生物は「第2のテロワール」?



日本各地で開発され地域ブランドを支える酵母や、日本の「國菌」である麹菌が、どのように日本酒の個性を生み出すかを解明する。

微生物で「産地由来の個性」を説明する

(注)テロワールとは、ワインの原料であるブドウの産地を取り巻く、あらゆる環境(土壌、気候、生産過程等)を指し、ワインに固有の特性を与えると考えられている。

日本酒の輸出用裏ラベルは、海外消費者にとって、選択の基準となる記載項目が少なく、かつ、馴染みのない表現が用いられているため、消費者自身で好みの味を選びにくいという課題。

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）が、海外の有識者・消費者を対象とした大規模調査に基づき開発  
国税庁が、国内事業者へ意見聴取

海外消費者が日本酒を理解し、選択しやすくなる輸出用の「標準的裏ラベル」及び「表記ガイド」が完成

(英語版)

|  |  |
|--|--|
| <b>XXX(product name)</b>   |  |
| <b>Flavor</b><br>Light・Med-Dry   |  |
| <b>Aroma</b><br>Green apple, clear fruity notes  |  |
| <b>Food Matches</b><br>Camembert, Roast Chicken, Pasta   |  |
| <b>Recommended serving temperature : 5-10°C Storage temperature : 5°C</b>  |  |
| <p><b>Region:</b><br/>XXXXX Prefecture</p>  | <p><b>About the Producer</b><br/>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX was established in 1743. Driven by their motto "XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX", their brewing is constantly challenging and innovating.</p> <p><b>About This sake</b><br/>A sake to enjoy at the dinner table, made with rice cultivated specially for brewing sake and aromatic spring water from the nearby Mt. XXXXX, transformed through the cutting-edge skills and traditional brewing craft of the XXXXX Toji (local guild of master brewers).</p> |
| <b>法的記載事項</b>  |  |

(日本語訳)

|  |   |
|--|---|
| <b>××× (製品名)</b>   |   |
| <b>味・味わい</b><br>淡麗・やや辛   |   |
| <b>風味・香り</b><br>青りんご、クリアでフルーティな香り  |   |
| <b>ペアフード</b><br>カマンベール、鶏もも肉のロースト、パスタ   |   |
| <b>推奨飲用温度 / 5~10°C 保存温度 / 5°C</b>  |   |
| <p><b>産地/XXX県</b></p>  | <p><b>酒蔵についての物語</b><br/>創業1743年の×××酒蔵「×××」をスローガンに常に新しい可能性を追い求めている</p> <p><b>製品についての物語 (こだわり)</b><br/>普段の食卓で楽しめるお酒です。日本酒専用の米、××山の地下水を素に××社氏による伝統的な技と先進的な技術により作られています</p> |
| <b>法的記載事項</b>  |   |

消費者調査を基に、以下の項目を輸出用の「標準的裏ラベル」の項目とした。

重要度の上位6項目

- ①風味・香り
- ②味覚
- ③推奨飲用温度
- ④保存温度
- ⑤ペアフード
- ⑥産地

興味・関心度の高い2項目

- ⑦醸造元の物語
- ⑧製品の物語

※ なお、調査の結果、上記項目に追加して記載することが有効な6項目（「日本酒とは何か」、「特定名称」、「米品種」、「外観」、「飲用シーン」、「受賞歴」）についても整理しました。

※ この裏ラベルのデザインと表記項目を基に、各事業者が輸入業者と意見交換を行うなど、輸入先の販売対象者に適したものとすることが必要。  
また、各事業者は自社や製品の特徴などに応じて、記載の項目や内容などをカスタマイズして利用することも可能。