

- 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. 議論の概要

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スティングの結果 | (8) 商品のブランド化 |
| (9) 地理的表示(GI)の活用等 | (10) 価格の多様化 |

【ブランド化に関する主な意見】

- 「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
- 高価格化には裏付けとなるストーリーが重要
- 原材料や技術等のファクトではなく、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、テロワール、原産地呼称等)も有効
- スパークリングや熟成(ビンテージ)は新たな価値を創造。海外向けに可能性も大きい
- 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
- 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か
- オークションにより高価格化を狙う取組は興味深い
- 多様性も重要。一般的な商品から高級ブランドまで全面的に進めるべき

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 | (3) 適切な品質管理の確保 |
| (2) 販路開拓の推進 | (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(GI)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

55 酒蔵ツーリズムにおける酒税免税制度

制度概要

- 酒類製造者が輸出酒類販売場の許可を受けた酒類の製造場において、自ら製造した酒類を訪日外国人旅行者等に対し、一定の手続の下で販売した場合には、消費税に加えて酒税を免除する。
- 令和元年10月1日における許可件数は151件。
- ※ 免税販売手続については、令和2年4月1日から電子化されることに伴い、免税で販売したことを証する書類の作成等の手続が廃止される。ただし、令和3年9月30日までは、経過措置として、従来の書面による免税販売手続も可能。

