

第1回 日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会

議事要旨

日時：令和元年9月9日（月） 13:00～15:05

出席者：別紙参照

○ 長官挨拶

- ・ わが国の今後の政策課題として、成長をいかに確保していくか、また地方創生をいかに進めていくかが重要な課題。こうした観点からも農林水産品や食料品の輸出の拡大も極めて重要な政策課題であり、政府一体となって取り組んでいるところ。国税庁の法律に書かれた重要な任務の一つとして、「酒類業の健全な発達」がある。日本産酒類の輸出拡大についても、そうした課題の一環として努力をしている。
- ・ 酒類事業者等の取組もあり、日本酒をはじめとする日本産酒類の輸出は年々伸びており、更にその輸出拡大に向けて、今一度施策を整理して、取組を強化していく方針。そこで、本検討会の立ち上げに至った。
- ・ 日本酒のブランド戦略、高付加価値化をはじめ、それにとどまらず、例えば販路拡大方法、インバウンドへの対応、流通・品質管理への対応など、様々な論点について、皆様に議論していただくことにより、予算面も含めて、国税庁として必要な施策に取り組んでまいりたい。

○ 座長挨拶

- ・ 私は醸造学、発酵学に長く携わってきたが、世界の酒の中でも、日本酒は特に製造工程が複雑で、製造技術が高く、味と香りが極めて独特である。また、日本では、日本酒の製造工程で使用する麹菌を、世界で唯一、国の菌に指定している。麹文化を世界に発信するのは日本しかない。
- ・ 以前、赤ワインに含まれるポリフェノールの健康効果が注目され、突然、赤ワインが日本に大量に輸入されるようになったことがある。日本は世界一の長寿の国であることから、「長寿の国の米の酒」である日本酒について、この

ような健康志向的な観点からも検討を進めたい。

- 来年は東京オリンピック、さらに2025年には大阪万博などが開催され、日本の素晴らしさを世界に発信する良い機会である。また、和食が世界遺産に登録されたことから、世界の中の和食、世界の中の日本酒は、外国人にアピールできるものであると考えている。
- しかしながら、日本酒を海外に輸出するに当たっては、品質や原料、製造地など、検討すべき課題は多い。このような課題に対して、委員や有識者の皆様の御知見をいただき、この検討会を実りあるものになりたい。

○ 国税庁の取組紹介・問題意識

資料1-1、1-2、1-3、2に沿って説明

○ 仲野委員発表

資料3に沿って、仲野委員より説明

○ 田崎委員発表

当日配付資料に沿って、田崎委員より説明

○ 生駒委員発表

資料4に沿って生駒委員より説明

○ 意見交換

【教育について】

- お酒を実際に提供する者に対して、日本酒の全体の話、風土・環境を含めたお酒の特徴の話、更には品質管理の在り方について、食事と合わせながら教育することが重要。
- 効率は悪いが、蔵元自身が海外に行き、発信することが重要。
- 海外に行って教育することも重要だが、招聘して日本で教育するのもインパクトが大きい。
- ソムリエや飲食店が日本酒について学ぼうとしても、英語化された書籍等が少ない。個人や個々の蔵元が発信する情報などを見て勉強するのが基本。
- 素晴らしいワインを揃えているレストランでさえ、日本酒の本来の味や適正な管理温度を知らないため、明らかに劣化した日本酒を提供していることがある。
- 日本酒は語れることが豊富。豊富であればあるほど面白く、探求したいと思う人たちが集まる。飲食に関わる人、サービスする人が語れば語るほどお客様

は喜ぶ。

- 日本酒は比較テイスティングの機会が少ない。比較テイスティングは実際に覚えていく上で非常に重要なツール。海外においては保存状態の悪いものでテイスティングが行われていることもある。

【ペアリング等について】

- 熟成やスパークリングなど、日本酒の多様性は非常に大切。日本酒は、食事の最初から最後までマッチングできる酒。この料理にはこの酒、こんな楽しみ方があるといったチョイスの幅を広げることが必要。
- スパークリングというと最初のお酒というイメージがあるが、日本酒のスパークリングであれば食事の途中でも十分合わせることができる、また、貴醸酒や熟成酒であれば後半の方でも魅力をフルに発揮できる。
- ペアリングについて、官能だけに頼らず科学的に解析し、明文化していくことも必要。
- ワインと異なり、「日本酒といえばこの料理」という情報が世界に発信できていない、という点が課題。例えば、簡単に提供できる料理を日本酒と一緒に提案できればいい。
- 外国人からは、くん酒と熟成酒について非常に人気があり、特に熟成酒のポテンシャルは相当高いと感じる。

【品質管理について】

- 海外では高級なデパートでも、日本酒が中国の紹興酒と並べられ、ハードリカーのように扱われていた。輸出業者、輸入業者、卸売業者それぞれの段階での品質管理をする必要。
- 海外の和食料理店において、多くの日本酒が劣化している。いいお酒を造る蔵元は多くいるが、いかに同じ品質で楽しんでもらうかが一番の命題。
- ワイン業界がこの100年どのようなことをしてきたかを調べれば、日本酒がやらなければならないことが分かる。例えば、ワインセラーが出来たことで、市場は一気に広がったと考える。
- 世界に存在する日本食店の業態、分布及び価格帯を把握し、市場性を調べる必要がある。適切な価格帯の店に、見合った酒を卸す必要。
- 輸出業者の中には、ドライの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がある。流通業がしっかりやっていくことも重要。

【情報発信の在り方について】

- 例えばラベルにスペックを何も記載しないことで、エモーショナルな部分に刺激を与え、希少価値の高さをPRする方法もある。
- 日本酒より安い酒が多くある中で、日本酒のプレゼンスを高めるには、明文化した分析、細かい日本酒の良さを伝えることも重要。また、文章では理解されにくい仕事やスペックは、分かりやすく記号化してPRする必要もある。
- 分かりやすい日本酒の姿、しかも裏打ちされた品質が事実として存在しているので、そこをしっかりとPRすべき。
- 例えば米国では、圧倒的な数の製造者が世界中から来るお客に、様々な楽しみ方を提供しているが、これから日本酒もそのようなおもてなしが必要。海外のワインマーケットを見習い、付加価値を上げる努力をする必要。

【表示について】

- ワインの世界では、原料の産地が重視されるという部分を仮に見習って、テロワールを日本酒に導入したとき、日本酒に関しては47都道府県では語れない部分もある。日本酒の歴史は古く、47都道府県の地域を区別していない頃から存在し、広範囲から米を調達していた歴史があるところも多い。例えば灘五郷のGIについても、そのような歴史的背景を表現してあると認識。歴史的背景も踏まえた、GIの取得を促進することで、各地の地域性を一層高めていくことが可能。
- 海外で生産されている清酒も増えてきている。こうした中で、アメリカ産が韓国へ、もしくは、中国産が東南アジアへ輸出され、安い値段で提供されるようになると、日本の美味しい日本酒が売れなくなっていくおそれ。日本酒を良い状態で海外に届けられるよう、きちんとした状態で流通に乗せるとともに、海外産に日本酒という名称を使わせないことが重要。

【うま味について】

- 日本酒の強みは、「うま味」。例えば、ドンペリの醸造者であったリシャール氏が言うには、「ドンペリにも若干のうま味、アミノ酸が二次発酵で生まれるが、日本酒にはかなわない。」とのことで、世界のラグジュアリーブランドが日本酒のうま味を認めている。
- うま味を作っているのが、酵母と麴であり、これが日本酒の特徴。酵母・麴のテロワールという発想で、マイクロオーガニズムテロワールのようなものがあったもいい。日本酒の独自のストーリーができる。

【その他】

- 一過性の展示会の開催で終わらないよう、お酒を流通させる業者も呼んで、その場で商談させる必要があるし、飲ませて買ってもらうのが基本。
- 日系の飛行機の中でワインやシャンパンばかりでなく、もっと日本酒を置いてもらうべき。毎日何千人何万人が乗る飛行機で体験してもらうことが大事。

(以上)

第 1 回日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会 出席者名簿

(敬称略)

■委員

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
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

■有識者

中田 英寿	株式会社 JAPAN CRAFT SAKE COMPANY 代表
-------	----------------------------------

■国税庁

星野 次彦	国税庁長官
田島 淳志	国税庁次長
後藤 健二	国税庁審議官
杉山 真	国税庁酒税課長
齋藤 隆夫	国税庁酒税企画官
近藤 洋大	国税庁鑑定企画官
石澤 弘樹	国税庁酒税課企画調整官

■オブザーバー

平田 竹男	内閣官房参与
渡邊 厚夫	内閣府知的財産戦略推進事務局次長
池山 成俊	農林水産省大臣官房輸出促進審議官
渡邊 洋一	経済産業省貿易経済協力局審議官
野添 剛司	経済産業省貿易経済協力局参事官
高橋 宏治	文化庁政策課長
中 裕伸	独立行政法人日本貿易振興機構農林水産・食品部長
武田 三範	日本食品海外プロモーションセンター主幹
杉本 昌英	日本食品海外プロモーションセンター事務局次長代理