

第2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10月15日（火） 10:00～12:10

出席者：別紙参照

○ 中川委員発表

中川委員より説明

（発言のポイント）

- ・ 30～40年前は、日本のお酒は常温での輸送が当たり前であり、海外で良いお酒を飲むことはできなかったが、20年ほど前から世界的な潮流として品質管理が重要になってきた。
- ・ 当社の取組としては、海外の消費者が、日本で飲める日本酒と同じレベルで提供することを差別化のポイントとしている。
- ・ 現在、23か国に65拠点を設置し、一部を除いて全て冷蔵コンテナで輸送を行っている。また、現地の保管・配送においても、冷蔵管理により品質を悪くすることがないように管理している。海上輸送においても、赤道付近を通過する場合は冷蔵のリーファーコンテナで、かつ、アンダーデッキでの輸送を行っている。
- ・ 日本酒の更なる普及を図るには、こういった適切な温度管理が非常に重要である。

○ 村田委員発表

資料1に沿って、村田委員より説明

○ 平出氏発表

資料2に沿って、平出氏より説明

○ レイチェル・チャン氏発表

資料3に沿って、レイチェル・チャン氏より説明

○ 意見交換

【外国人への情報発信について】

- ・ 外国人は、自身のお金と休暇を使い、休む・楽しむことを最大の目的に日本を訪れる。彼らに対する情報発信においては、酒蔵に来てもらいたいといった自分目線の情報を全面的に発信するのではなく、「楽しい国 日本」というポイントを忘れずに情報発信することが重要。
- ・ 日本酒を紹介するインターネット情報等には、まず、麴や米の特徴などが出てくるが、これらは専門的な世界であり、これではいつまでたっても海外で普及しない。
- ・ 情報発信においては、情報を出す順番が重要である。日本酒は美味しい、日本酒とのペアリング、といった数多くの人が受け入れやすい情報を最初に伝え、次に、更に知りたい人のために専門的な世界の話をしていくという順番が望ましい。
- ・ 日本酒に限らないが、英語の表現レベルが低い。ネイティブに自分の言葉で表現してもらうことが必要。
- ・ 日本酒のことを知りたいと考える人に対しては、単に美味しいという情報だけでなく、諸々の日本酒の歴史、製造工程、地域性、酒造好適米の話などがあることが望ましい。
- ・ 日本酒を世界のブランドにしていくためには、日本酒を発信するための文言などを世界に通用する理解しやすいように整理し、それを基盤にして年月をかけてきちんとジャーナリズムも育てていく必要がある。

【価格設定について】

- ・ 海外では、9割の人が価格を見て酒を決めている。価格が高いものは美味しいものと認識され、価格が安いものは飲むに値しないものとして排除されてしまうことが非常に多い。価格の高い料理に比べて日本酒の価格は安く、価格設定がおかしいと感じる。
- ・ 高価格・高品質なラグジュアリーブランドと、サステナビリティという思想が入ることによって、単価に対する共鳴が生まれ、販売価格が上昇するのではないかと思う。
- ・ 日本では長く「良いものをより安く」という傾向があったが、これからは「良いものをより高く」という方向にしなければならない。
- ・ 国際的には、価格が高ければ良い物と認識する人が多いので、価格を最初から高く設定する戦略は非常に重要。
- ・ 価格を高く設定する場合、その価格設定の裏付けとしてストーリー等は重要ではあるものの客観性に乏しい部分もある。ワインのようなレーティングがあればよいと思う。
- ・ 海外における卸価格は現状でも十分高い中で、今はインターネットで売価を

調べられるため、競争の原理もあり、思い通りに価格を設定することが難しい。

【ブランド化について】

- 原材料や技術などのファクトではなく、どのような体験価値をもたらすかというバリューを提案することにより興味を持ってもらう、という流れが非常に重要。
- 特別な日に飲みたくなる高価格なお酒や、イベントやその日の気分によって飲みたくなるようなお酒といったイメージを作ることが、ブランディングに繋がる。
- 日本のワインの輸入量では、2年前から、チリワインがフランスワインを抜いて1位であるが、金額ベースで見るとフランスワインが圧倒している。これは、フランスワインの味が素晴らしいからというよりは、フランス文化への憧れといったイメージが強いことが要因。
- ボルドーなどは、フランスの原産地呼称制度により早くから地名がブランドとして知られ、この制度をもとに外国にプロモーションしたことがブランド化された要因だと思う。
- ブランド化のためには、消費者に情報を発信する人達が非常に重要なポジションを占めている。そのような情報を発信する人達を教育する観点からも、日本酒の様々な情報を提供することは重要である。
- IWCのSAKE部門などの国際大会は、出品された日本酒のその大会による客観的な判断での品質の高さの発信である。特に海外に既にある大会にSAKE部門をつくった場合には、その大会が既に築いてきた繋がりに日本酒を乗せていく事が出来る。
- 日本酒の価値をブランドとして高めていくためには、蔵元自身が、積極的にその発信を活用して、蔵元の歴史や、文化、何代続いているのか、地域への貢献、建物の歴史などの情報も世界に発信することが必要である。

【品質管理・輸送について】

- 海外に日本酒を船で運ぶ場合、基本的に低温のリーファーコンテナ・冷蔵コンテナで輸送している。海外への輸送は、場合によっては数十日要するので、リーファーコンテナを使った船での温度管理が非常に重要。さらに、通関してから消費者の冷蔵庫に入るまでも大切。
- 地理的・時期的な条件にもよるが、日本酒と農産物や食品を一緒のコンテナで運ぶなどといった取組も必要。
- 日本酒を航空便で輸送するのは簡単だが、そうすると価格が上がり一部の富裕層しか飲めなくなる。日本酒をそういうお酒にしているのか、という思いはある。
- 当社では、ドライコンテナでの輸送が基本。ドライコンテナでも、品質が変

わらないような酒質の日本酒を選んで醸造して、その中でも最も良いものを流通させている。また、船底に積むことにより、40℃以下を保つことを実践している。問題は、税関での待機時間や、その後の卸・小売りにおける品質管理にあるが、現地の小売及びレストランでの品質を随時チェックをして問題がないことを確認している。

- リーフアーコンテナを使ったり、航空便を使ったりした場合は、そのコストは当然価格に反映されるので、海外で付加価値商品として売れるようなマーケットを作っていく必要は当然ある。通常マーケットとの価値を違えてマーケティングする事が重要である。

第2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
デービッド・アトキンソン	株式会社小西美術工藝社 代表取締役社長
生駒 龍史	株式会社 Clear 代表取締役 CEO
嘉納 健二	白鶴酒造株式会社 代表取締役社長
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
村田 哲太郎	株式会社 bacchus 代表取締役社長

■有識者

平出 淑恵	株式会社コーポ幸/(サチ) 代表取締役社長
レイチェル・チャン	バイリンガルアナウンサー

■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

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
高橋 宏治	文化庁政策課長
山田 亜紀子	観光庁観光資源課地域資源活用推進室長
後藤 奈美	独立行政法人酒類総合研究所理事長
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
大泉 裕樹	日本食品海外プロモーションセンター事務局長
藤田 礼子	独立行政法人国際観光振興機構企画総室長
加藤 有治	株式会社海外需要開拓支援機構専務取締役COO兼CIO