

## 第3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11月1日（金） 10:00～12:05

出席者：別紙参照

#### ○ アトキンソン委員発表

アトキンソン委員より説明

（発言のポイント）

- ・ 美味しくないと誰も買わないのであって、まずは一番根本的で分かりやすい「美味しさ」を伝える必要がある。
- ・ ターゲットを親日者とするマーケットに限られる。日本酒に全く興味・関心のない人が一番期待できるマーケットである。
- ・ 一般的な消費者を対象とするマーケットの上に、専門家のマーケットがあり、地域性などの専門的な知識をつけることにより高級ブランドを作ることができるが、このマーケットは、利ざやは大きいが規模は小さい。
- ・ 日本酒を海外に持っていくには、諸外国のマーケットについて、属性や問題点を徹底的に調査・分析し、それぞれに合った売り方等の答えを出すしかない。
- ・ マーケット調査を実施するに当たって、外国人に対して質問する際は、モノを売るための示唆になるような質問をする必要があるが、この点は簡単でない。
- ・ 日本語の説明をそのまま翻訳しても、もともとの説明文が外国人にとって分かりづらい内容であれば伝わらない。翻訳にとどまらず、日本人の伝えたいことを、プロのネイティブライターに、流れの自然な受け入れやすい英語にしてもらう必要がある。

#### ○ 佐藤委員発表

資料1に沿って、佐藤委員より説明

#### ○ 長沢氏発表

資料2に沿って、長沢氏より説明

#### ○ 吉武氏発表

資料3に沿って、吉武氏より説明

○ 酒類総合研究所発表  
資料4に沿って、後藤理事長より説明

○ 日本食品海外プロモーションセンター  
資料5に沿って、大泉事務局長より説明

○ 意見交換

**【ペアリングについて】**

- ・ 日本酒は、フランス料理の中でも、ワインと相性が良くないとされてきた食材に合わせるができる。このような日本酒のペアリングの可能性というものは、海外でプロモーションしていく上で非常に役に立つ。

**【教育・情報発信について】**

- ・ 消費者においしさを伝える立場にある人の教育が大切。単においしさだけを伝えるのではなく、日本の歴史なども同時に学んでもらうことが必要。
- ・ 日本通の外国人のみをターゲットとすると発展性がない。特定の人に対してブランディングすることも大事であるが、多数を占める一般消費者に向けた情報発信も重要である。
- ・ 英国では一般の人が安心して飲めるリーズナブルかつ高品質な日本酒が売られていない。一般の人が買える価格帯の日本酒をもっと海外に出すことが必要。

## 第3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

長沢 伸也	早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授
吉武 理恵	日本酒プロモーター

### ■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
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