

第2回 日本産酒類のブランド戦略検討会

議事要旨

日時：令和4年3月17日（木） 13:00～15:00

出席者：別紙参照

1. 令和4年度の国税庁の取組について

○国税庁

資料1に沿って、郷酒税課長より説明

2. 有識者ヒアリング

○チョーヤ梅酒(株)

資料2に沿って、金銅取締役専務より説明

○中央葡萄酒(株)

資料3に沿って、三澤取締役・栽培醸造責任者より説明

○RYUKYU1429(株)

資料4に沿って、小川代表取締役より説明

○オーシャンネットワークエクスプレスジャパン(株)

資料5に沿って、戸田取締役専務執行役員より説明

2. 意見交換を実施

- ・ 海外で日本産酒類を知ってもらうには、まず流通に乗せる必要がある。流通に乗せれば試飲される機会も増える。
- ・ 海外の、日本産酒類の知識が全くない一般消費者にただ試飲を勧めても興味を示すかは疑問。日本産酒類の認知度を向上させるためには、流通業者や現地で販売する者の意識改革が先にありきである。
- ・ 海外で日本産酒類が定着するには、小売りに力を入れなければならないので、酒類についてある程度知識を持っているリカーショップにもっとアプローチしてもよい。
- ・ 現状、海外で開催されるワインの展示会等に日本産酒類のブースを出展し、バイヤーに試飲提供しているが、日本において大規模な日本産酒類展示会を、数年ごとでもいいので開催できるとよい。
- ・ 海外で販路を開拓するためには、現地の代理店に丸投げせずに自社の出先を設置するなど日本と同じビジネスを行うことが重要。

- イギリスでは、信頼度の高いワインコンクールであっても1回金賞を取っただけではなかなか手に取ってもらえない。商品の魅力を掘り下げ、発信し続けることで信頼度を高めることができる。また、海外では日本産であること自体に対する信頼性があると感じた。
- 清酒の製造業者について、商品の平均単価・出荷数量・従業員数・資本金額が直接輸出にどの程度影響するかを分析した結果、商品の平均単価の影響度合いが最も大きく、平均単価が高いほど直接輸出する確率が高くなるという結果となった。

(別紙)

第2回日本産酒類のブランド戦略検討会 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
佐々木 太一	サントリースピリッツ株式会社 ウイスキー事業部課長
佐藤 淳	金沢学院大学 経済学部教授
下田 雅彦	三和酒類株式会社 代表取締役社長
田崎 真也	一般社団法人日本ソムリエ協会 会長
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

金銅 俊二	チョーヤ梅酒株式会社 取締役専務
三澤 彩奈	中央葡萄酒株式会社 取締役
小川 潤	RYUKYU1429 株式会社 代表取締役
戸田 潤	オーシャンネットワークエクスプレスジャパン株式会社 取締役専務執行役員

■国税庁

大鹿 行宏	国税庁長官
重藤 哲郎	国税庁次長
田村 公一	国税庁審議官
郷 敦	国税庁酒税課長
宮葉 敏之	国税庁酒税課輸出促進室長
山脇 幹善	国税庁鑑定企画官
田畑 仁	国税庁酒税課企画調整官

■オブザーバー

東川 玲	内閣府知的財産戦略推進事務局企画官
杉中 淳	農林水産省大臣官房輸出促進審議官
上田 泰史	経済産業省貿易経済協力局貿易振興課企画官
榎本 剛	文化庁審議官
中原 裕彦	文化庁審議官
福田 央	独立行政法人酒類総合研究所 理事長
山口 博之	独立行政法人日本貿易振興機構 農林水産・食品部 部長
中山 勇	日本食品海外プロモーションセンター 執行役
奈良 裕信	独立行政法人国際観光振興機構 企画総室長
頼高 画也	株式会社海外需要開拓支援機構 常務執行役員兼 CIO
古賀 明	日本酒造組合中央会 常務理事
新井 智男	日本洋酒酒造組合 専務理事