

日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会
中間とりまとめ

令和元年 12 月 25 日

1. はじめに

日本酒の輸出促進については、農林水産物・食品の輸出促進やクールジャパンの一環として、官民挙げて取り組んできたところである。

特に、事業者の長年に渡る海外販路開拓等の取組に、近年の海外における和食ブームも加わり、日本酒の輸出は拡大している。

2018年の輸出額は222億円（対前年比+19%）で、9年連続過去最高を記録し、過去10年で約3倍に増加した。今では過半数の酒蔵が輸出を行っている。

日本酒の輸出のポテンシャルは更に大きいと考えられ、これをしっかりものにしていく必要がある。

文化的な観点からも積極的に価値付けを行うことで、ブランド力を高めることが重要である。

また、日本酒の認知度の向上、和食市場の深掘りはもちろん、フランス料理や中華料理等、各国料理とのペアリングによる新たな市場開拓、そのための現地販路の新規開拓が必要である。

その上で、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である。

本検討会においては、こうした業界全体での輸出拡大やブランディングを推進する観点から、委員に加え、オブザーバーも交え、また、各回毎に有識者も招き、現状の課題や今後の取組等について多面的な議論を行ってきた。

今回、これまでの議論の概要（2.）と、これを踏まえて考えられる政府の施策（3.）について、一旦の整理として、以下のとおり、中間とりまとめを行った。

輸出拡大やブランディングの主役は、あくまでも事業者である。本中間とりまとめや各回の議論も参考に、事業者の取組が一層積極化することが期待される。

国税庁においては、事業者の自主的で意欲的な取組を支援するなど、輸出拡大とブランディングに向けた環境整備を行うとの観点から、関係省庁・機関、業界団体と連携しつつ、3. に掲げる施策に取り組んでいくものとする。

本検討会においても、本中間とりまとめの官民における進捗状況をフォローしつつ、日本酒の輸出拡大とブランディングの推進に向けて、引き続き議論を深めていくこととしたい。

2. 議論の概要

本検討会においては、輸出拡大やブランディングの推進に向けて、以下の 10 の視点から議論した。

- (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（G I）の活用等
- (10) 価格の多様化

それぞれについての、これまでの議論の概要は以下のとおり。

認知度の向上、販路開拓の推進、商品のブランド化には、一体的に取り組む必要がある。

(1) 認知度の向上

- ・ 日本酒の輸出が拡大していると言っても、世界のアルコール市場に占める割合はごくわずかであり、認知度もまだまだ低い。オタクは増えているが、ほとんどの人は知らず、消費者が育っていない。
- ・ ハードリカーである、ホットでなければならない、和食としか合わない等の誤解もいまだに多い。精米歩合の表示はアルコール度数と誤解されやすい。ブランド化以前に、こうしたマイナス面を解消することも必要である。
- ・ 事業者や専門家向けのPRのみならず、事業者等を育てるためにも、一般消費者向けのPRが重要である。

(2) 販路開拓の推進

- ・ 既存のインポーター等（ほとんどが日系）だけでは既に取扱いが飽和している。現地のアルコール流通網に食い込んでいない。輸出拡大のためには新規のインポーター等の開拓が必要であり、特にワインビジネスのインフラに乗せていくことが重要である。
- ・ レストランが消費の中心（英国では8割がレストラン消費）で、小売店での取扱

いがまだ少ない（家庭消費が伸びていない）。

- ・ 和食レストランでもビールやワインが多く飲まれており、日本酒は必ずしも飲まれていない（英国では日本酒は2割以下）。
- ・ 海外で実際に日本酒を入手できる手段はほとんどない。既にファンになっている人しか買えないような特殊な場所に置いてある。まずは流通戦略を固め、その上でブランド戦略を検討する必要がある。
- ・ 世界中で市場（需要）の多様化・細分化が進んでいる。多様化・細分化された市場（需要）にどのような商品・サービスを提供していけるかが事業者问到われている。
- ・ 従来の「大口輸出」ではカバーできない「小口向けサービス」も重要である。
- ・ 各国別に市場の状況、特徴、嗜好、価格、規制、品質管理等の調査・分析が必要である。

（3）適切な品質管理の確保

- ・ 海外の和食レストランでも、品質が劣化した日本酒が提供されていることが多い。いい日本酒を作る蔵元は多くいるが、日本国内と同じ品質で海外でも楽しんでもらうことが何よりも重要である。
- ・ 輸出業者の中には、ドライ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もある。流通がしっかりやっていくことも重要である。
- ・ 海外への輸送は温度管理が非常に重要である。基本的にリーファーコンテナで輸送している。日本酒と農産物や食品を一緒のコンテナで運ぶ取組も必要である。
- ・ 温度が変化しても品質が変わらないような日本酒を選んで醸造し、基本的にドライコンテナ、アンダーデッキで輸出している。
- ・ 相手国での税関での待機時間や、その後の流通における品質管理にも問題がある。現地のインポーター、卸売・小売業者やレストラン等への品質管理の教育も重要である。
- ・ リーファーコンテナや航空便を使えば、コストは当然に価格に反映される。消費者が買いやすい価格とするためには、国内市場と輸出に関わらず、常温流通できる品質設計も重要課題であり、多様性に向けた一層の開発努力が必要である。

（4）分かりやすい情報発信

- ・ 日本酒を製造工程、歴史・文化等から説明することが多いが、なじみのない外国人には、まずは美味しさやペアリングを分かりやすくアピールすべきで、更に知りたい人には専門的な説明をしていくという順番が重要である。
- ・ 日本酒を知りたいという人には、単に美味しいというだけでなく、製造工程、歴史・文化、地域性（テロワール）、酒米等、ストーリーや専門的知識をしっかりと説明

できることが重要である。

- ・ 消費者に情報を発信してくれる人（輸入・流通業者、レストラン関係者（料理人、ソムリエ、仕入担当、サーバー等）、ジャーナリスト等）や酒類専門家養成機関への情報発信や教育も重要である。
- ・ 日本酒に限らないが、英語の表現レベルが低い場合が多い。日本語からの翻訳ではなく、ネイティブに自分の言葉で表現してもらうことが必要である。
- ・ SNS やインフルエンサー等の活用、国内外で日本酒の魅力を発信してくれる人たちのネットワーク化も有効である。
- ・ JFOODO と国税庁で、外国人にも分かりやすいよう、味わい、風味・香り、ペアフード、推奨温度、酒蔵・製品のストーリーを端的に訴求する「標準的裏ラベル」及び「表記ガイド」を作成し、活用を促している。

（５）インバウンドの活用

- ・ 日本酒には日本という最高の舞台があり、これを生かさない手はない。インバウンド向けの取組を一層進めるべきである。
- ・ 酒蔵ツーリズムは、地域の活性化や日本酒の情報発信にとって重要である。
- ・ 外国人は自分の金と休暇を使い、休む・楽しむことを最大の目的に訪日している。単に酒蔵に来てほしいではなく、観光戦略のポイントは「楽しい国 日本」である。

（６）ペアリング（うま味）の訴求

- ・ 日本酒には料理とのペアリングの伝統がなかった。酒の肴は酒を楽しむためのもので、各料理を美味しく食べるためにどの酒をどのように提供するか、というペアリングとは全く異なる。
- ・ 日本酒は様々な料理との相性が良く、決定的に合わない料理は少ない。
- ・ 日本酒のマーケティングを行う際には、酒の特徴を単に伝えるのではなく、和食・洋食を問わず、ペアリングを伝えていく必要がある。
- ・ 日本酒の強みはうま味である。世界的に日本の調味料（醤油、味噌、出汁等）が使われるようになり、うま味と塩味の料理が増えてきており、こうした料理は日本酒との相性が良い。
- ・ あっさりした料理や食前酒には淡麗タイプや吟醸香の高いタイプ、しっかりした料理には濃醇タイプや熟成タイプが合う。
- ・ ワインと合わせづらい料理（魚介類、サラダ、卵料理、チーズ、バターや生クリームを使ったソース、フォアグラ、チョコレート等）とのペアリングの可能性がフランス等で注目され始めている。
- ・ 白ワインは魚介類の生臭さを助長するが、日本酒は生臭さを抑え、うま味を増幅

させる。ワインは一般的にチーズには合わせづらいが、日本酒はチーズのうま味を引き立てる。

- ・ JFOOD0のプロモーションでは地域別（米、英、仏）の6種のキーディッシュとそれぞれに合う5つの日本酒タイプを設定した。今年度より特に、魚介類と日本酒の相性（魚介類に最も合うのは日本酒）の訴求に集中している。

（7）訪日外国人向けテイスティングの結果

- ・ 薫酒（淡麗で香り高い）や醇酒（濃醇で香りは弱い）のジャンルの人気が高い。特に酸に特徴のある味わいの酒は好まれる傾向が強い。スパークリングも総じて好評である。
- ・ 外国人からの質問は、ペアリングが圧倒的に多く、特定名称、精米歩合、製造工程等の質問も多い。醸造年度は外国人には分かりづらい。
- ・ 好みの日本酒の傾向に地域性はない。地域性やテロワールの認知が圧倒的に不足しており、興味を惹くまでは至っていない。しかし、地域の特色、杜氏の流派、仕込み水の違い等について説明すると、興味深く聞いてくれる。
- ・ ペアリングを意識して酒を選びがちな外国人には、甘み、香り、うま味を強調しすぎた日本酒より、上質な酸をまとった食中酒の位置づけの日本酒が特に好まれる傾向が強い。

（8）商品のブランド化

① ストーリーの訴求

- ・ 原材料や技術等のファクト（機能的価値）を語るのではなく、どのような体験価値をもたらすのかというバリューの提案や、特別な日に飲みたい、その日の気分によって飲みたいといったイメージの醸成が重要である。
- ・ 欧米で日本酒を醸造酒・食中酒として楽しむものであると認識し始めている人の多くはワインに詳しい人である。ワインの市場・文化（ペアリング、パライタル、テロワール、原産地呼称、ビンテージ等）を意識した取組も有効である。
- ・ スパークリングや熟成酒（ビンテージ）は日本酒に新たな価値を創造するものである。海外向けにも可能性が大きく、戦略商材として考えていくことができる。
- ・ 日本酒の付加価値は最終的には味わいが決める。精米歩合が美味しさや価格を決めるというのは、なかなか通じなくなっている。
- ・ 酒器をはじめ、日本酒の周辺ストーリーも併せて届けることも有効である。
- ・ 小さな会社がやるべきことは、記憶に残すということで、発信よりも吸引が重要である。吸引力のある商品の魅力をシンボリックに伝えなければならない。
- ・ 作り手のこだわりと売り手が必要としているネタは違う。作り手のこだわりはあるところまで行くと、購入者にとってはあまり関係のないものになる。ストーリー

は購入者がワクワクする内容である必要がある。

② ラグジュアリー、プレミアム、コモディティ

- ・ 高度成長期には大衆酒（国民酒）単一市場だったが、今ではコモディティ、プレミアム、ラグジュアリーと階層化が進み、特にプレミアムが増加している。ラグジュアリーの取組も始まっている。
- ・ ラグジュアリーはストーリーによる独占、プレミアムはスペックや品質による差別化、コモディティは楽しさ等、階層毎に異なるブランド戦略が必要である。
- ・ プレミアムが比較級（比較優位）なのに対し、ラグジュアリーは最上級（最高無比）でプライスレスであり、圧倒的な品質とストーリー等の経験価値、独自の高価格、希少性、流通チャネルの支配、パブリシティ等が必要である。
- ・ ラグジュアリー市場は拡大傾向であり、富裕層ビジネスの観点も重要である。世界各国の「美食都市」では高価格な日本酒が親しまれ始めている。日本酒のラグジュアリー市場の創造により、日本酒産業全体の規模を押し上げることができる。
- ・ コモディティの場合、国産米のコストの問題を解決する必要がある。
- ・ ブランドをピラミッドで語ることが多いが、ピラミッドの土台に相当する大吟醸もあれば、ピラミッドの頂点に相当する普通酒もある。大吟醸が高くて普通酒が安くしなければならぬわけではない。
- ・ 「たかが酒」と「されど酒」の両方が重要である。ピラミッドではなく、タイプ別にそれぞれの役割がある。
- ・ 日本酒の最大の市場は日本酒に全く興味のない人であり、分かりやすく美味しさやペアリングを伝える必要がある。その上の高級ブランドについては、様々なストーリー等で付加価値を高めるものであり、利ザヤは大きい、市場規模は小さい。
- ・ 多様性が重要であり、コモディティから高級ブランドまで全面的に進めていくべきである。
- ・ 各国によって市場、プレーヤー、認知度等は異なる。海外戦略と言って一緒くたに語れるものではなく、何か一つの型を作るべきでもない。

③ その他

- ・ 和食に続いて、日本酒のユネスコ無形文化遺産への登録を検討すべきである。

(9) 地理的表示（GI）の活用等

- ・ フランスではボルドー等が早くから原産地呼称制度によりブランド化され、海外にプロモーションされた。
- ・ 米の品種を限定し、米の原産地と日本酒の製造地が同じである、EUの原産地呼称のような仕組みも検討すべきである。

- ・ ワインと異なり、日本酒には広範囲から米を調達してきた長い歴史があり、地理的表示においては、こうした歴史を踏まえるべきである。
- ・ 国内外の消費者にとっての分かりやすさやブランド価値向上の観点から、ワインの国際的ルールも参考にしつつ、日本酒の表示ルール（製法品質表示基準）等を見直すべきである（特定名称、米の品種、産地、精米歩合、製造年月（ビンテージ）、日本酒度、酸度等）。
- ・ 海外産の安い清酒に日本酒を名乗らせないことも重要である。

(10) 価格の多様化

- ・ 日本の産業界の成功体験として、「良いものをより安く」という時代が長く続いた。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。
- ・ 価格を高く設定する場合、その裏付けとしてストーリー等が重要である。ワインのような格付けも有効である。
- ・ 日本酒の販売価格は、原材料コストや精米歩合で設定されることが多い。原価計算による販売価格の設定は、市場の中で適正な価格なのか。
- ・ ワインの場合、同一のパーカーポイントの日本酒の2～3倍の価格となっている。これは海外における日本酒の価格と大体同じであり、流通コストとも考えられるが、相場とも考えられる。
- ・ 海外では多く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と認識され、価格が安いものは飲むに値しないと排除される。国内でも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。
- ・ 1855年のボルドーの格付けは販売価格を参考に行われ、その後ほぼ変わらずに現在に至っている。市場が決める価格がブランディングにとって重要である。
- ・ 蔵出し価格と流通価格に大きな乖離がある銘柄があるが、その乖離は年々拡大している。オークションにより乖離を埋め、高価格化を狙う取組は興味深い。
- ・ 高価格の日本酒のみでは、ごく一部の富裕層しか楽しめない酒になってしまう。世界の人に広く楽しんでもらうには、日常のワインのように、リーズナブルかつ高品質の日本酒が重要である。
- ・ 日本酒業界ではメーカー側が全ての付加価値を付けてきたが、流通側からも付加価値が付くことが必要である。
- ・ 海外において日本酒はむしろ高すぎる。英国では、日本国内の小売価格の4～5倍、レストランでは7～10倍であり、ワインの平均小売価格6ポンドに対し、日本酒は30ポンド程度である。

3. 政府の施策

上記の議論を踏まえ、国税庁においては、関係省庁・機関、業界団体とも連携し、輸出拡大やブランディングの推進に向けて、例えば、以下の施策に取り組むことが考えられる。

また、引き続き、国際交渉による輸出先の関税や輸入規制の撤廃、輸出手続の簡素化・迅速化に取り組むこととする。

(1) 認知度の向上と分かりやすい情報発信

- ・ 日本酒の美味しさや魅力について、なじみのない外国人の目線に立って分かりやすいものとなるよう、PR用コンテンツを見直し、作成する。【酒類総合研究所、国税庁】
- ・ 海外の消費者や事業者に対して、商品の魅力を分かりやすく伝えられるよう、JFOOD0 と国税庁で作成した輸出用「標準的裏ラベル」と「表記ガイド」について、事業者への働きかけや周知広報等を通じ、活用を促進する。【JFOOD0、国税庁】
- ・ 外交行事や国際的なイベント等の機会を活用し、日本酒のプロモーションを行う。【国税庁、関係省庁・機関】
- ・ 海外の酒類専門家を国内に招聘し、酒蔵視察やレクチャー等を実施することにより、日本酒に関する正確な知識を分かりやすく教育する。【国税庁、酒類総合研究所】
- ・ Web サイト、SNS 等のメディアを活用し、訪日外国人に対して、日本酒に関する初心者、関心の高い層それぞれのニーズに合った情報発信を行う。【JNT0、国税庁】

(2) 販路開拓の推進

① 各国市場調査【国税庁、ジェトロ】

- ・ 主要国の日本酒に関係する市場の状況、特徴、嗜好、価格、規制、品質管理、小口配送等の調査・分析を実施する。

② 日本産酒類輸出促進コンソーシアム（仮称）の構築【国税庁、ジェトロ、JFOOD0、クールジャパン機構】

- ・ 国税庁、ジェトロ、JFOOD0、クールジャパン機構、全国卸売酒販組合中央会、輸出に意欲的に取り組もうとする輸出商社・卸（地域商社等を含む）と酒類製造者・酒造組合等が参加する「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」（仮称）を構築する。
- ・ 参加事業者に対し、国税庁、ジェトロ、JFOOD0 が、輸出に向けた個別相談、助言・情報提供、商社等と酒類製造者等とのマッチング支援、海外見本市への出展支援、海外商談会の実施、海外バイヤーの招聘による国内商談会の実施、ECサイトでの

取扱い、専門家によるマンツーマン支援、地域商社等の取組支援、プロモーション支援等を含めた支援メニューを総合的に提供する。

- ・ 海外にコーディネーターを設置し、日本酒の新規取扱事業者（特に、非日系の流通、飲食、ホテル、小売等）を開拓し、参加事業者との商流構築を支援する。
- ・ クールジャパン機構の投資先のマーケティングに関する経験・知見及び顧客基盤を活用する。

③ 酒蔵ツーリズムの推進

- ・ 酒蔵ツーリズム推進モデル地域を選定の上、酒蔵を中心に、地域の観光事業者、交通関係者、他の地域資源等とも連携し、モデルルートやPR用コンテンツ等を作成するなど、酒蔵ツーリズムのモデル事例の構築を支援する。【国税庁、観光庁、JNTO】
- ・ 酒蔵ツーリズムへの訪日外国人の集客に向け、官民一体で取り組む「Your Japan 2020」キャンペーンとして効果的な情報発信を行う。【観光庁、JNTO、国税庁】

(3) 適切な品質管理の確保

- ・ 事業者向けセミナーの開催等により、海外の消費者に至るまでの輸送・保管における品質管理の重要性について徹底する。【国税庁】
- ・ 海外での展示会・商談会やプロモーション等においても、品質管理の重要性について海外の事業者の説明する。【国税庁、ジェトロ、JFOOD0】
- ・ 長期輸送・保管による品質劣化の防止に関する調査研究を実施する。【酒類総合研究所、国税庁】

(4) ブランディングの推進

① 事業者の取組の支援

- ・ 事業者による海外向けのブランド確立のための取組（戦略構築、新商品開発、研究開発、販路開拓、異業種連携等）を選定し、ブランド化のモデル事例の構築を支援する。【国税庁】
- ・ 日本酒のテロワール（原料産地の特性）や熟成（経年変化）が品質に与える影響について調査研究を行い、こうした商品開発に取り組む事業者に対する技術支援を実施する。【酒類総合研究所、国税庁】
- ・ 文化的価値のブランド化のため、例えば、杜氏の人間国宝（重要無形文化財保持者）への認定、酒蔵等の重要無形文化財保持団体への認定等について検討する。【文化庁、国税庁】
- ・ クールジャパン官民連携プラットフォーム等を活用し、酒類事業者と他業種との連携の促進等により、新たなブランド化の契機を作る。【内閣府、国税庁、関係省

庁・機関】

② 地理的表示の活用【国税庁】

- ・ 日EUEPA、日米貿易協定等に引き続き、国際交渉等において、G I 日本酒をはじめとする地理的表示（G I）の相互保護を推進する。
- ・ 地理的表示の指定・運営について、引き続き手続面・技術面で支援する。
- ・ 原料産地に着目した地理的表示の指定も進める。

③ ユネスコ無形文化遺産への登録【文化庁、国税庁】

- ・ 「稼ぐ文化」の柱の一つとして、日本酒等のユネスコ無形文化遺産への登録に向け、検討を開始する。

(5) 表示ルールの在り方【国税庁】

- ・ 国内外の消費者にとっての分かりやすさやブランド価値向上の観点から、製法品質表示基準や地理的表示等、日本酒の表示ルールの在り方について、業界と議論を開始する。

委員名簿

(敬称略、五十音順)

- | | |
|--------------|------------------------------------|
| ◎ 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 |
| 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 |
| 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 |

※ ◎は座長、○は座長代理

(オブザーバー)

内閣府 知的財産戦略推進事務局

農林水産省 食料産業局

経済産業省 貿易経済協力局

文化庁 政策課

観光庁 観光資源課

独立行政法人 酒類総合研究所

独立行政法人 日本貿易振興機構

日本食品海外プロモーションセンター

株式会社 海外需要開拓支援機構

独立行政法人 国際観光振興機構

開催実績

第1回（令和元年9月9日開催）

委員ヒアリング

仲野益美委員（出羽桜酒造株式会社 代表取締役社長）

田崎真也委員（一般社団法人日本ソムリエ協会会長）

生駒龍史委員（株式会社 Clear 代表取締役 CEO）

有識者ヒアリング

中田英寿氏（株式会社 JAPAN CRAFT SAKE COMPANY 代表取締役）

第2回（令和元年10月15日開催）

委員ヒアリング

中川哲悟委員（JFCジャパン株式会社 専務取締役 営業本部長）

村田哲太郎委員（株式会社 bacchus 代表取締役社長）

有識者ヒアリング

平出淑恵氏（株式会社コーポ・サチ 代表取締役）

レイチェル・チャン氏（バイリンガルアナウンサー）

第3回（令和元年11月1日開催）

委員ヒアリング

デービッド・アトキンソン委員（株式会社小西美術工藝社 代表取締役社長）

佐藤淳委員（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））

有識者ヒアリング

長沢伸也氏（早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授）

吉武理恵氏（日本酒プロモーター）

第4回（令和元年11月19日開催）

委員ヒアリング

嘉納健二委員（白鶴酒造株式会社 代表取締役社長）

水野直人委員（黒龍酒造株式会社 代表取締役社長）

有識者ヒアリング

山本典正氏（平和酒造株式会社 代表取締役社長）

澤田且成氏（アイディーテンジャパン株式会社 代表取締役CEOブランディングディレクター）

第5回（令和元年12月16日開催）

中間取りまとめ（案）