



東北のSAKEを世界に ~GI日本酒シンポジウム~

The GI Japanese Sake Symposium
SAKE -from Tohoku to the World-

実施報告書

Implementation report

実施日 / 2018.5.12(土) 山形県天童市

Date / 2018.5.12 sat Tendo-shi, Yamagata

- 主催 Sponsor 仙台国税局 Sendai Regional Taxation Bureau
- 共催 Joint Sponsor 日本貿易振興機構(ジェトロ)山形貿易情報センター JETRO Yamagata
日本酒造組合中央会東北支部 Japan Sake and Shochu Makers Association Tohoku Branch

東北のSAKEを世界に ～GI日本酒シンポジウム～

The GI Japanese Sake Symposium SAKE –from Tohoku to the World–

●実施日時 Date

2018年5月12日(土) 14:00～18:00
2018.5.12 sat

●実施場所 Place

ほほえみの宿 滝の湯 Hohoeminoyado Takinoyu
〒994-0025 山形県天童市鎌田本町1-1-30 TEL:023-654-2211
1-1-30 Honcyou,Kamata,Tendo-shi,Yamagata 994-0025

●実施内容 Content

14:00～16:00 主催者挨拶
Opening Remarks

仙台国税局長 後藤健二
Sendai Regional Taxation Bureau Kenji Goto

基調講演
Keynote speech

大橋健一MW
Kenichi Ohashi MW

「海外における日本酒評価の変遷、そして今後のブランディングへの一考察」
Sake's growing reputation overseas and future branding considerations

パネルディスカッション
Panel discussion

コーディネーター 田崎真也氏
Coordinator Shinya Tasaki

パネラー 大橋健一MW
Panelists Kenichi Ohashi MW

飯田永介氏
Eisuke Iida

上野ミュラー佳子氏
Yoshiko Ueno-Müller

仲野益美氏
Masumi Nakano

共催者挨拶
Greeting from the Co-organizer JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)理事(東北地域担当) 水井修
Osamu Mizui

16:00～18:00 試飲会 Tasting sessions

●参加者数 Number of participants

211名

国税庁動画チャンネルにて、本シンポジウムのダイジェスト動画を配信予定です。
(アドレスは「国税庁動画チャンネル」をキーワードに検索してください。)

実施風景 Implementation scenery



主催者挨拶
Opening Remarks



パネルディスカッション
Panel discussion



基調講演
Keynote speech



田崎真也氏
Shinya Tasaki



基調講演
Keynote speech



大橋健一MW
Kenichi Ohashi MW



パネルディスカッション
Panel discussion



飯田永介氏
Eisuke Iida

実施風景 Implementation scenery



東北のSAKEを世界に～GI日本酒シンポジウム～主なご意見

The GI Japanese Sake Symposium SAKE –from Tohoku to the World– ~Main Views

基調講演及びパネルディスカッションでいただいた主なご意見を当局的責任においてとりまとめたものです。

東北のSAKEのブランディング・プロモーション

- 東北のSAKEのレベルは高く、バリエーションも豊富だが、そうした長を伝えきれていない。
- 東北には小規模清酒製造者が多いため、個々の蔵で大きなプロモーションをするには限界がある。
- 東北はSAKEを造る風土環境(米、水、人)に恵まれており、素晴らしい多くの酒造好適米、開発酵母、水がある。
- 東北はイメージが良い(米どころ、酒どころ、四季、海、山、食等)。
- SAKEは嗜好品であり、歴史・文化を背負って理解されていく。
- 東北はひとつの地域として繋がっており、「東北」の「○○県」の「銘柄・蔵元」というプロモーションが効果的である。
- 後継者や若い人が東北のSAKE業界に夢と誇りを持って入ってくるためにも海外に視野を広げることが大切である。
- 「東北」としてのトータルなブランディング・プロモーションを重点的・継続的に行うことが必要である。

輸出に係る問題点の克服

- 輸送に時間がかかるため、常温管理でもおいしく飲める酒が適するなど、流通面への理解も重要である。
- 輸出先国のソウルフードに合わせることも有効であり、そのためにまずは関心のある国を訪問してみるとよい。
- 関税撤廃交渉の継続に加え、SAKEを理解した制度となることが望まれる。
- EU内において、ネックは関税(アルコール添加によって税率が異なるなど)、アルコール税である。
- SAKEを理解してもらおう教育が大切であり、例えば利き酒の仕方について日本の各機関共通のカリキュラムがあるとよい。
- 甘い・辛い基準が外国人から見て不明確なので、わかりやすい世界的な指針を作るべきである。
- 日本が主導しての表示の共通化・統一化が必要である。
- 高級酒には、なぜ高いかの理由が必要であり、自分が外国人になったつもりでプロモーションすることが重要である。

外国人訪日者(インバウンド)への対応

- インバウンド顧客は最初から東北に関心をもって訪れているので、こうした方々への対応は東北のイメージをプロモーションする非常に重要な機会である。
- 外国人(例えばソムリエなど)が酒蔵見学するニーズはあるにもかかわらず、東北には対応できるところが少ない。
- 蔵ごとに英語や中国語に堪能な常勤社員を雇用することはコスト的に非現実的である。
- 東北は、風光明媚、文化・祭りなどユニークなものが多いことから、蔵の体験と併せて紹介するとより大きな感動につながる。
- 東北のSAKEをPRしていくには、酒造好適米、酵母、水や土地のすばらしさを訴えるとともに食とのペアリングが効果的である。
- 接客は、一流のプロモーターとして行うことが重要である(少なくともものがっかりさせない、特別なこと・ストーリーを提供、親身になってもてなす、そして蔵のアンバサダーになってもらう)。
- 国や自治体が音頭を取り、東北のSAKEに精通したガイドの養成を行うことが望ましい。
- 東北の強みを生かした有料の酒蔵ツーリズムを本格的に推進すべきである。

The following is a summary of main views expressed during the keynote lecture and the panel discussion in the symposium, under the responsibility of the Sendai Regional Taxation Bureau.

Branding and promotion of TOHOKU SAKE

- TOHOKU SAKE is high in quality and rich in variety, but those strength are not fully conveyed.
- The capacity for large-scale promotion at individual SAKAGURAs (※) is limited because many of them are small in production volume.
- Tohoku is blessed with a favorable climate and other factors (rice, water, human resources) for brewing SAKE. There are a lot of excellent rice varieties, yeast developed in the region and water sources suited for it.
- Tohoku has a favorable image as the land of rice, SAKE, beautiful seasons, sea, mountains, cuisine and so on.
- SAKE is one of luxury goods (not necessities), which are becoming accepted with history and culture behind them.
- Tohoku is viewed as a single region, therefore, promotion connecting an individual SAKE brand with a prefecture in which it is located and Tohoku can be effective.
- It is important for brewers to broaden their horizons to overseas, in order to boost pride and aspirations for the TOHOKU SAKE industry among young people and succeeding generations.
- It is important to conduct focused and sustained branding and promotion of Tohoku as a whole.

Issues to overcome regarding exports

- Distribution is one of important factors to be understood. For example, sorts of SAKE which are good for consumption even under storage of room temperature are suited for exports, when the long transportation time is considered.
- Matching SAKE with local "soul food" of destination countries is very much worth trying. For that, the first thing is to visit countries you are interested in.
- In addition to continue tariff removal negotiations, the tariff system should be modified reflecting characteristics of SAKE.
- Tariffs, such as varying rates for alcohol-added products, and alcohol tax are some obstacles to exports to EU.
- Education for a better understanding of SAKE is important. For example, it is desirable to establish a standardized curriculum among various Japanese institutions on tasting and appreciation.
- Because standards of "sweet" and "dry" are unclear for the non-Japanese, comprehensible and global guidelines should be established.
- A Japan-led initiative for common and unified labeling is necessary.
- High-grade SAKE needs to be explained why it is expensive and promotion should be carried out from the viewpoint of non-Japanese customers.

Response to inbound foreign visitors

- As inbound customers are visiting Tohoku with primary interests to the region, it is a very important opportunity for further promoting their image of Tohoku through proper treatment.
- Tohoku has few places capable of accommodating demands of foreigners, such as sommeliers, to visit a SAKAGURA.
- In terms of costs, hiring permanent staff proficient in English or Chinese by each individual SAKAGURA is extremely impractical.
- Because Tohoku has many unique attractiveness such as scenic and cultural assets and festivals, visitors would be greatly impressed by experiences that combine SAKAGURA visits with other attractions.
- Any promotion effort of TOHOKU SAKE would be best implemented not only by drawing attention to its excellent rice, yeast, water and climate for brewing SAKE, but also matching SAKE with its local food culture.
- When serving visitors, it is important to act as a top-notch promoter. (That is, offering unique experiences and stories, providing warm and friendly hospitality and hopefully making them ambassadors of your SAKAGURA. At the very least, never disappointing them.)
- The central or local government should take the lead in training guides thoroughly educated in TOHOKU SAKE.
- Paid SAKAGURA-tourism should be fully developed mobilizing attractiveness of Tohoku.

※SAKAGURA is the Japanese word for a SAKE brewery.

アンケート集計結果 Questionnaire results

性別 Gender		
男性 Male	41	91.1%
女性 Female	4	8.9%
計 Total	45	100%

年齢 Age		
20代	0	0%
30代	6	14.0%
40代	10	23.3%
50代	20	46.5%
60代	7	16.3%
70代以上 70's or above	0	0%
計 Total	43	100%

国籍 Nationality		
日本 Japan	37	84.1%
アジア Asia	0	0%
ヨーロッパ Europe	3	6.8%
北中南米 North and Central and South America	4	9.1%
その他 Other	0	0%
計 Total	44	100%

職業 Occupation		
酒造業 Brewing industry	10	21.7%
酒類販売業 Alcohol retail	11	23.9%
観光業 Tourism	7	15.2%
飲食業 Restaurant	2	4.3%
その他 Other	16	34.8%
計 Total	46	100%

Q1 本日のシンポジウムについて、当てはまるものをご回答ください。
Please answer the following questions below based on your experiences during the event.

基調講演 The Keynote Lecture		
満足 Very satisfied	34	75.6%
やや満足 Somewhat satisfied	10	22.2%
普通 Neither satisfied nor dissatisfied	0	0%
やや不満 Somewhat dissatisfied	1	2.2%
不満 Very dissatisfied	0	0%
計 Total	45	100%

パネルディスカッション The Panel Discussion		
満足 Very satisfied	25	55.6%
やや満足 Somewhat satisfied	13	28.9%
普通 Neither satisfied nor dissatisfied	3	6.7%
やや不満 Somewhat dissatisfied	4	8.9%
不満 Very dissatisfied	0	0%
計 Total	45	100%

東北産日本酒試飲会 The Tohoku Japanese Sake Tasting Session		
満足 Very satisfied	25	55.6%
やや満足 Somewhat satisfied	13	28.9%
普通 Neither satisfied nor dissatisfied	3	6.7%
やや不満 Somewhat dissatisfied	4	8.9%
不満 Very dissatisfied	0	0%
計 Total	45	100%

Q2 東北のSAKEの魅力は皆様に伝わりましたか。
Did you fully feel the appeal of the Sake in Tohoku?

伝わった Very well	24	58.5%
やや伝わった Slightly well	13	31.7%
あまり伝わらなかった Not very well	3	7.3%
全く伝わらなかった Not at all	1	2.4%
計 Total	41	100%

アンケート集計結果 Questionnaire results

Q3 本日のシンポジウムを踏まえ、東北のSAKEの輸出・インバウンド消費拡大について、どのような取組が必要とお考えですか。

Based on today's experience with the symposium, what kind of approach do you think is necessary to further increase the export of Sake in Tohoku and the Sake inbound consumption?

蔵元(日本酒)流通認識をあらためて見直しが必要と思います。飲食店や一般消費者へのアプローチが必要だと思います。具体的に実施すべきです。

I think that a rethinking of (Japanese Sake) brewer about distribution is needed. I think a restaurant and general consumer-targeted approach is needed. A concrete action plan should be carried out.

山形には「日本酒学校」というものがあります。この学校をさらに接客する側の従業員に受講してもらい、インバウンドのお客様に山形の酒の素晴らしさを説明できるよう取り組みたい。

Yamagata has a "Japanese Sake school." I'd like to see the school also train people in the hospitality industry so they can explain the wonders of Yamagata Sake to inbound visitors.

インバウンドを活用し蔵元でのアクティビティを重要視し海外でのアンバサダーを増やすことが必要である。

We need to make sure that more inbound visitors be come overseas ambassadors by providing them activities at Sake breweries activities.

おいしいと思うファンを増やす。特に女性30~40代。国内の酒税を緩和してほしい。底辺の拡大のために。

Increase Sake fans, particularly among women in their 30s to 40s. I'd like to see more relaxed alcohol taxes domestically to expand the user base.

東北の酒蔵には規模の小さなものが多いことを踏まえるといかに持続的な供給量を確保するかが課題であり各々の酒蔵をとりまとめる役割を担う組織が必要。

When considering that many Tohoku SAKAGURA are small-scale operations, ensuring an ongoing supply is a major concern necessitating organizations that can play a coordinating role.

各蔵元、販売店、自治体などの海外へのPR、地域の協力のもとでのイベントPRが必要。地域での活動によりインバウンド消費にもつながるかと思います。

We need overseas-targeted PR by each brewery, retail store and municipality as well as PR events based on local cooperation. I think activities at the local level will lead to greater inbound consumption.

日本酒製造業に新規参入できるように、新たな日本酒造りのシーンを提供するべきである。また、インバウンド旅行者をターゲットとすること。日本滞在中に多くの旅行者に日本酒を飲んでもらえるようになれば、帰国の際によりたくさん日本酒を購入してもらえるようになるだろう。

Start giving out new Sake making scenses so that new people can get into the Sake making business. Also target inbound tourists. The more people you get to drink Sake while in Japan, the more likely to buy Sake when they get home.

日本国外の人々が東北の名前を聞いたことがなく、それがどこにあり、何であるかを知らないことが大きな問題です。

A big problem is people outside of Japan have never heard the name Tohoku and don't know where/what it is.

Q4 今回のシンポジウムは、総合的にみて皆様のお役に立つものでしたか。Based on your experiences today, was this symposium easy to understand and helpful to you?

役に立った Very helpful	25	65.8%
まあ役に立った Fairly helpful	11	28.9%
あまり役に立たなかった Not very helpful	2	5.3%
役に立たなかった Not helpful at all	0	0%
計	38	100%

理由 reason

講演者、パネラー、コーディネーターの質の高さにあらためて感動しました。田崎さんがパネラーからの声をひきだしていただいていたので素人でもよくわかりやすかったです。

I was deeply impressed by the high level of the speakers, panelists and coordinators. I appreciate what I heard from Mr. Tasaki's panel as it was very easy for beginners to understand.

パネリストの方のディスカッションを聞くことで、日本酒販売への意識改革、海外での日本酒の位置付け等理解することができました。

The panel discussions gave me a clear understanding of Japanese Sake sales reform, and the positioning of Japanese Sake abroad.

大橋氏のワイン事例から日本酒業界で参考にすべき話があつた。実施のハードルは高いが取り組む必要性を強く感じた。

I found many enlightening topics in Mr. Ohashi's journey from wine to the Japanese Sake industry. The hurdle to implementation is high, but I felt a strong need to grapple with it.

様々なバックグラウンドをもったパネリストたちの意見を聞くことで、素晴らしい見識を得ることができた。

Speakers from various backgrounds gave great insight.

その他、ご意見、ご感想など Other comments or feedbacks

まだまだ東北は井の中の蛙です。世界基準で考えていく必要があると感じました。

Tohoku is still like a frog in a well. I came away aware of the need to think more on a global scale.

日本酒が今後発展するために海外ワインの輸出事例を参考にすることはとても有効と思います。

I found that it is very useful for Japanese Sake looking to the overseas to take wine industry as an export example.

多くの議論が「高級な」製品、マーケティングを目標としたものである。

A lot of discussion about aiming for "prestige" product/marketing.

輸出や海外への日本酒販売をテーマに日本人を含めないパネルディスカッションを設けてもよいかもしれません。

Maybe have a non Japanese panel discussion on exports and over sea sales.



**東北のSAKEを世界に
~GI日本酒シンポジウム~**

The GI Japanese Sake Symposium
SAKE -from Tohoku to the World-
2018.5.12