

第6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2年11月25日（水） 13:00～15:00

出席者：別紙参照

1. 国税庁、酒類総合研究所及び文化庁より、本検討会の中間とりまとめ（令和元年12月）における「3. 政府の施策」(1)～(4)の取組状況を紹介

＜中間とりまとめ「3. 政府の施策」＞

- (1) 認知度の向上と分かりやすい情報発信
- (2) 販路開拓の推進
- (3) 適切な品質管理の確保
- (4) ブランディングの推進
- (5) 表示ルールの在り方 ※(5)については、第7回検討会で取組状況を紹介する予定

- 国税庁
資料1に沿って、郷酒税課長より説明
- 酒類総合研究所
資料2に沿って、後藤理事長より説明
- 文化庁
資料3に沿って、出倉審議官より説明

2. 上記1の内容について、意見交換を実施

【(1)認知度の向上と分かりやすい情報発信】

- ・ 世界の展示会でしっかりと日本酒をアピールすることが、一個人、一会社ではできない政府などができること。フランスのソムリエ協会等を活用し、教育機関に日本酒を入れていただくことも重要。
- ・ ボルドーにあるワイン博物館のように、日本産酒類の情報発信基地として、旧国立醸造試験所を活用し、そこを中心にお酒に関する教育を行うことが考えられる。
- ・ 海外におけるワインやウイスキーの文献・資料のように、酒類総合研究所において、日本酒や他の日本産酒類の文献・資料を整備・充実してほしい。
- ・ 日本酒は、環境面でアピールできるのではないか。お米を削ったものや酒粕の再利用、一升瓶のリサイクルなど、これだけ無駄のない酒造りをしているのは日

本酒ぐらいである。また、酸化防止剤が入っていない点を含め、美容や健康面でもアピールできるのではないか。

【(2)販路開拓の推進】

- ・ 高単価・高品質・高付加価値の日本酒市場は間違いなくある。ベンチャーだけでなく、歴史、伝統技術を持った酒蔵が高単価市場を積極的に取り込むことで、今とはまた違う日本酒のマーケットを開くことが期待できる。
- ・ 弊社販売サイトの分析によれば、高級酒の購買層は、エグゼクティブ層、各企業の部長以上や士業といった可処分所得の多い方々を中心。居住エリアは全国的にまんべんなく広がっているが、こうしたマーケティング的な分析は必要。
- ・ 海外市場調査は、どこの国の誰に、どこで、どういうルートで、どういうものを売るのかという観点で、実際の販売につながる調査、売するためのヒントをもらう調査をしなければならない。
- ・ 海外に量を出そうと思ったら、本醸造などの手頃な価格帯から広めていくことが考えられる。また、海外で売するための戦略は、国ごとにそれぞれの問題をクリアする必要。

【(3)適切な品質管理の確保】

- ・ 香りの成分は、以前は劣化の中にくくりにされていたが、香りを高めるための添加物として使用されることもあり、ポジティブな面もあることから一概に悪者とはいえない。
- ・ オフフレーバーと言われている香気成分も、熟成酒になるとグッドフレーバーになることもあると考えている。
- ・ 熟成酒の基準づくりの中で、価値を見出すような基準を作ることが、全国の蔵元にとっても大きな力になっていく。

【(4)ブランディングの推進】

- ・ 原産地を名乗る商品は、その土地の何らかの特徴が現れているから、その土地の名前を名乗っているのもあって、他の類似品がその特徴を全く持っていないにもかかわらず、原産地名だけを使って商品化しないように保護すべきというのがG I 制度の理念。日本酒に関しては、土壌だけでなく、伝統的なものも含めてテロワールとして考えていくこともできるのではないか。
- ・ ブランド化戦略という観点に立つと、現在のG I はかなり広範囲に認めている。G I の基準は、もう少し他よりも優れていると言えるようなものにする必要ではないか。
- ・ 山形県は、県単位で初めてG I に認定された。認定から3年が経過し、「山形県産米」という基準にステップアップしていきたいと考えている。数字やお米だけでなく産地・地域の要素を含めアピールをしたい。

- ・ 麴文化という切り口も含め、ユネスコ無形文化遺産登録に向け、強力に進めていただきたい。
- ・ ユネスコ無形文化遺産には、日本の酒造りの固有の特徴として、国菌（黄麴菌、黒麴菌等）を使用していることなど、日本酒を代表とする麴の酒の独特の酒造り技術やその歴史という面からアピールした方が良い。
- ・ テロワールや吟醸香をベースとしたフレーバー等、ワインのマーケティングを取り込んだ新しい日本酒の価値観において興味と評価が高まっている一方、歴史的、社会的背景を伴い伝承され好まれ続けている価値という基軸を忘れてはいけないと感じる。
- ・ 醸造技術が日々進化していく過程の中で、歴史的にいかに日本酒が造られてきたかが非常に重要。
- ・ 世界遺産は、文化遺産を守るものであって、PRするためのものではない。登録することによってステークホルダーが動き出せば、それによって経済効果が出てくる。

【その他】

- ・ アルコール添加酒の酒税が重い国がある。そこは、国に頑張ってもらって交渉等してもらいたい。
- ・ コロナ禍で、今年の7月以降、10 歳弱から、廃業や免許譲渡の相談があった。一方、海外の投資家からは酒蔵を買えないかと相談もある。国税庁において免許を移転する場合のマニュアルのようなものを作れないか。

第6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
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

■国税庁

可部 哲生	国税庁長官
鐘水 洋	国税庁次長
木村 秀美	国税庁審議官
郷 敦	国税庁酒税課長
松井 誠二	国税庁酒税課輸出促進室長
近藤 洋大	国税庁鑑定企画官
山里 崇	国税庁酒税課企画調整官

■オブザーバー

平田 竹男	内閣官房参与
東川 玲	内閣府知的財産戦略推進事務局企画官
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
出倉 功一	文化庁審議官
杉浦 久弘	文化庁審議官
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
熊野 伸彦	独立行政法人国際観光振興機構企画総室次長
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
古賀 明	日本酒造組合中央会 常務理事