

第7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3年2月25日（木） 10:00～12:00

出席者：別紙参照

1. 令和3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. 令和2年度ブランド化推進事業の取組について

- Inagora 株式会社
資料2に沿って、Inagora 株式会社西川氏より説明
- 三重県酒造組合
資料3に沿って、三重県酒造組合元坂氏より説明

3. 令和2年度酒蔵ツーリズム推進事業の取組について

- 栃木県酔って見つけ協議会
資料4に沿って、栃木県酔って見つけ協議会外池氏より説明

4. 上記の各説明内容について、意見交換を実施

【分かりやすい情報発信】

- かつて地域で消費されていたお酒が、グローバルに消費されており、消費者によるインターネット使用が当然となった環境下、日本酒の情報を発信していく上で、価値ある情報をどのように表現することが消費者にとって魅力的か整理していくべき。
- 例えば、中国では、関税がかかることによって日本の商品と中国国内ブランドとの価格差が約1.5倍から2倍あるものの、「純米の日本酒で作られた梅酒」といった特色が確立している場合には、手に取ってもらうことができる。また、健康に特化したもの、インフルエンサーを通じた飲み方の発信等によって、高所得帯の方に購入してもらう機会が増えた。
- ユネスコ無形文化遺産には、業界としても非常にその動向を注視しており、登録に向け推進していただきたい。

【販路開拓の推進】

- 日本酒の国際的な販路開拓活動においては、現地の比較的主流なワイン業者、ソムリエやワインに通ずる知識を持った方をターゲットにすることも手法の一つである。
- 海外で日本酒が売れることが重要であって、それを実現するためには何が必要なのかを探るべき。国税庁が実施する海外市場調査は、海外の方に日本酒を買ってもらうためにはどのようにすれば良いのかという点に絞った調査内容になっており評価できる。
- 海外戦略においては、欧州・アメリカなどといった国レベルの大きなくくりだけではなく、パリやニューヨークなどといった都市レベルの精度の高い情報に基づいたアプローチを行っていく必要がある。
- 例えば、中国では、日本から進出している酒蔵やプレイヤーが非常に少ないため、現地の消費者にとって選択肢が限られており、結果として知名度で購入されている状況。中国で売るためには、まず、酒蔵の知名度を上げ認知してもらうために、プレイヤーとして参画していくことが重要である。

【ブランディングの推進】

- 三重県酒造組合の取組にあるように、「伝統に学び、革新を続ける」という伝統の現代化といった視点はとても重要であり、こうしたイノベーションの手法がまだまだ多分に存在する。
- 日本酒がグローバルなブランドとなるためには、インテリアやファッション、観光業界といった異業種との連携を考えていくことも必要ではないか。
- コロナ禍において、新しい価値創造が大切であり、時間軸を使ったアピールが可能な熟成酒は武器になるため引き続き研究していく必要がある。また、スパークリングも、日本酒の魅力を発信する武器となる。
- ブランド化していくためには、ストーリー性の確立が重要。また、日本らしさや歴史の深さ・背景を説明する上で、ワインのように「テロワール」や「ペアリング」というワイン用語を使用していくことが適切であるのかといった言葉の整理が必要ではないか。
- 新しい付加価値を生み出す上で、ネットを意識した情報発信は重要。例えば、ファッション性、作り手が熱い想いを語っている動画など、伝統的なものであっても新しい技術を使って適切に伝えていきたい。
- ブランド化していくためには、食との連携、ペアリングが欠かせない。ソムリエ協会の酒ディプロマの資格をお持ちの方には、地域集約型のインフルエンサーの役割を果たしていただきたい。
- ソムリエの役割として、酒質の評価以上にペアリングの提案が重要。世界中の晩餐会等で提供している料理のベースとなっているフランス料理をはじめ、今後、様々な料理と日本酒との相性の検証を高めていく必要がある。

- 地理的表示の一番の目的は、個性化、他から真似をされないことである。それぞれの地理的表示の個性は、まだまだ一般消費者にとって分かりづらいものであると感じる。それぞれの地域に意味を持たせる工夫が必要である。
- 地理的表示に関しては、オリジナリティが非常に重要。オリジナリティという観点では、日本酒におけるテロワールについて検証していくに当たって、米の原産地、ビンテージに関する考察が重要。「テロワール」というワインの表現でなくても、「風土」といった日本酒ならではの表現を用いてもよいのではないか。
- 地理的表示は、国から認定を受けたから終わりということではなく、進化をしていかなければならない。海外でのPRも、単独で実施するのではなく、国内の酒類の地理的表示全体でPRしていくことも将来的には必要である。

【その他】

- これからネット販売の増加に伴い、偽物の発生等に起因する値崩れや品質イメージ劣化が危惧される。

(別紙)

第7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
嘉納 健二	白鶴酒造株式会社 代表取締役社長
佐藤 淳	金沢学院大学 経済学部 教授
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
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

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
榎本 剛	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
蔵持 京治	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 C O O 兼 C I O
古賀 明	日本酒造組合中央会 常務理事
亀井 慶承	日本酒造組合中央会 理事
追川 貴美子	日本洋酒酒造組合 業務係長

■発表者

西川 智史	Inagora 株式会社 ブランドインキュベーション事業第二部 ディレクター
清水 慎一郎	三重県酒造組合会長・清水清三郎商店株式会社 代表取締役
(代理) 元坂 新平	元坂酒造株式会社 専務
外池 茂樹	栃木県酒蔵酔って見つけ協議会 株式会社外池酒造店 代表取締役