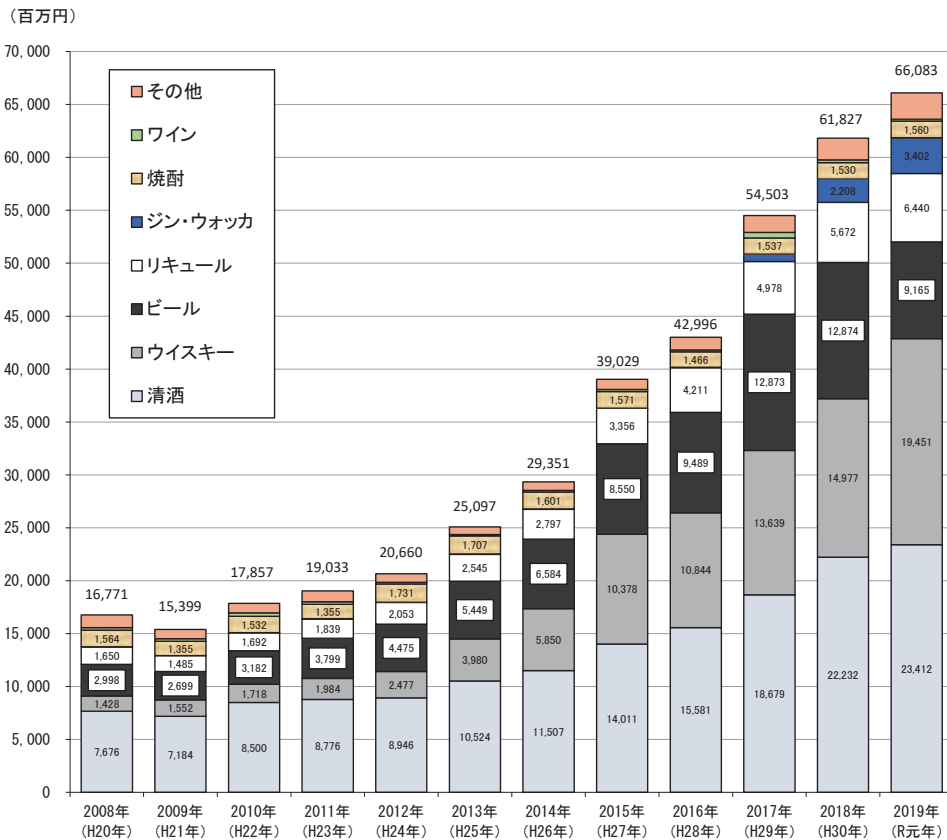


39 最近の日本産酒類の輸出動向について

○ 2019年の輸出金額は約661億円(対前年6.9%増)となり、8年連続で過去最高を記録。



○品目別輸出金額(2019年)

(単位:百万円、%)

品目	輸出金額	対前年増減率
清酒	23,412	+ 5.3
ウイスキー	19,451	+ 29.9
ビール	9,165	▲28.8
リキュール	6,440	+ 13.5
ジン・ウォッカ	3,402	+ 54.1
焼酎	1,560	+ 2.0
ワイン	177	▲37.0
その他	2,475	+ 20.6
合計	66,083	+ 6.9

○輸出金額上位10か国・地域(2019年)

(単位:百万円、%)

国・地域	輸出金額	対前年増減率
アメリカ合衆国	15,662	+ 19.5
中華人民共和国	10,117	+ 54.7
香港	6,253	+ 7.4
台湾	6,198	+ 4.9
大韓民国	6,151	▲44.4
オランダ	3,607	+ 45.5
シンガポール	3,443	+ 9.4
フランス	3,440	+ 3.2
オーストラリア	2,292	▲4.8
ベトナム	1,927	+ 5.3
(参考)EU	9,159	+ 20.5

出典:財務省貿易統計

40 最近の清酒の輸出動向について

○ 2019年の清酒の輸出金額は約234億円(対前年5.3%増)となり、10年連続で過去最高を記録。輸出単価も上昇。



○輸出金額上位10か国・地域(2019年)

(単位:百万円、%)

国・地域	輸出金額	対前年増減率
アメリカ合衆国	6,757	+ 7.0
中華人民共和国	5,001	+ 39.4
香港	3,943	+ 4.5
大韓民国	1,360	▲38.5
台湾	1,359	+ 0.6
シンガポール	857	+ 2.3
カナダ	548	+ 3.6
オーストラリア	439	▲1.6
ベトナム	376	▲14.5
英国	373	+ 15.2
(参考)EU	1,421	+ 6.5

○輸出単価上位10か国・地域(2019年)

(単位:百万円、円/L)

国・地域	輸出金額	単価
マカオ	156	3,940
香港	3,943	2,047
シンガポール	857	1,406
メキシコ	74	1,094
英国	373	1,059
フランス	285	1,055
アメリカ合衆国	6,757	1,047
中華人民共和国	5,001	972
マレーシア	242	955
オーストラリア	439	908
(参考)EU	1,421	702

(注)輸出金額上位20カ国・地域のうち、輸出単価上位10か国・地域

出典:財務省貿易統計

41 各酒類の主な輸出先(2019年)

単位:百万円

清酒				ウイスキー				ビール				リキュール				ジン・ウォッカ				焼酎				ワイン			
順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率
1	アメリカ合衆国	6,757	+7.0%	1	アメリカ合衆国	5,398	+29.7%	1	大韓民国	4,004	▲49.2%	1	台湾	1,476	+10.5%	1	アメリカ合衆国	995	+230.7%	1	中華人民共和国	527	+10.7%	1	香港	57	▲46.4%
2	中華人民共和国	5,001	+39.4%	2	フランス	2,746	▲1.1%	2	台湾	1,386	+3.2%	2	アメリカ合衆国	1,102	+28.3%	2	オランダ	952	+23.0%	2	アメリカ合衆国	382	▲2.8%	2	台湾	38	▲55.7%
3	香港	3,943	+4.5%	3	中華人民共和国	2,528	+115.8%	3	アメリカ合衆国	810	▲4.6%	3	中華人民共和国	1,095	+48.3%	3	オーストラリア	290	▲46.1%	3	タイ	96	▲10.6%	3	中華人民共和国	18	▲35.6%
4	大韓民国	1,360	▲38.5%	4	オランダ	2,431	+64.2%	4	オーストラリア	737	▲5.8%	4	香港	1,090	+6.4%	4	英国	263	+127.4%	4	大韓民国	81	▲4.8%	4	シンガポール	13	▲30.4%
5	台湾	1,359	+0.6%	5	シンガポール	1,419	+13.7%	5	シンガポール	502	+2.9%	5	ベトナム	305	▲31.2%	5	シンガポール	253	+81.1%	5	香港	71	▲10.9%	5	大韓民国	12	+51.7%
6	シンガポール	857	+2.3%	6	台湾	1,284	▲1.4%	6	中華人民共和国	454	+36.4%	6	シンガポール	300	▲7.6%	6	フランス	214	+71.6%	6	ベトナム	70	▲15.1%	6	英国	9	+64.7%
7	カナダ	548	+3.6%	7	ベトナム	1,004	+31.6%	7	香港	418	+21.6%	7	オーストラリア	187	+52.1%	7	南アフリカ共和国	91	+696.3%	7	台湾	69	▲5.2%	7	ベトナム	6	+1119.0%
8	オーストラリア	439	▲1.6%	8	オーストラリア	569	+20.1%	8	ロシア	206	+7.8%	8	大韓民国	131	▲25.7%	8	台湾	73	+162.0%	8	シンガポール	57	▲5.1%	8	オーストラリア	4	+7.3%
9	ベトナム	376	▲14.5%	9	香港	360	+19.3%	9	ニュージーランド	130	▲14.6%	9	タイ	130	+29.2%	9	中華人民共和国	61	+81.7%	9	マレーシア	42	+7.1%	9	フランス	4	▲3.4%
10	英国	373	+15.2%	10	カナダ	252	+26.1%	10	カナダ	107	▲23.4%	10	マレーシア	119	▲24.5%	10	ベルギー	49	+114.7%	10	オーストラリア	39	+369.9%	10	アメリカ合衆国	3	+25.5%
-	(参考)EU	1,421	+6.5%	-	(参考)EU	5,527	+19.9%	-	(参考)EU	280	+12.8%	-	(参考)EU	249	+40.2%	-	(参考)EU	1,484	+41.7%	-	(参考)EU	42	+24.4%	-	(参考)EU	17	+12.2%
輸出合計		23,412	+5.3%	輸出合計		19,451	+29.9%	輸出合計		9,165	▲28.8%	輸出合計		6,440	+13.5%	輸出合計		3,402	+54.1%	輸出合計		1,560	+2.0%	輸出合計		177	▲37.0%

出典:財務省貿易統計

42 主な輸出先の輸出金額(2019年)

単位:百万円

順位	国・地域	金額	対前年増減率	シェア	内訳															
					清酒		ウイスキー		ビール		リキュール		ジン・ウォッカ		焼酎		ワイン		その他	
					金額	対前年増減率	金額	対前年増減率	金額	対前年増減率	金額	対前年増減率	金額	対前年増減率	金額	対前年増減率	金額	対前年増減率	金額	対前年増減率
1	アメリカ合衆国	15,662	+19.5%	23.7%	6,757	+7.0%	5,398	+29.7%	810	▲4.6%	1,102	+28.3%	995	+230.7%	382	▲2.8%	3	+25.5%	216	▲6.2%
2	中華人民共和国	10,117	+54.7%	15.3%	5,001	+39.4%	2,528	+115.8%	454	+36.4%	1,095	+48.3%	61	+81.7%	527	+10.7%	18	▲35.6%	433	+148.9%
3	香港	6,253	+7.4%	9.5%	3,943	+4.5%	360	+19.3%	418	+21.6%	1,090	+6.4%	38	+85.0%	71	▲10.9%	57	▲46.4%	276	+61.7%
4	台湾	6,198	+4.9%	9.4%	1,359	+0.6%	1,284	▲1.4%	1,386	+3.2%	1,476	+10.5%	73	+162.0%	69	▲5.2%	38	▲55.7%	513	+31.0%
5	大韓民国	6,151	▲44.4%	9.3%	1,360	▲38.5%	204	+57.7%	4,004	▲49.2%	131	▲25.7%	1	+30.2%	81	▲4.8%	12	+51.7%	358	▲37.7%
6	オランダ	3,607	+45.5%	5.5%	142	▲12.0%	2,431	+64.2%	6	▲30.6%	40	+58.0%	952	+23.0%	5	▲43.4%	-	▲100.0%	30	+61.1%
7	シンガポール	3,443	+9.4%	5.2%	857	+2.3%	1,419	+13.7%	502	+2.9%	300	▲7.6%	253	+81.1%	57	▲5.1%	13	▲30.4%	43	+33.4%
8	フランス	3,440	+3.2%	5.2%	285	+3.2%	2,746	▲1.1%	99	+3.0%	37	+135.3%	214	+71.6%	7	+3.5%	4	▲3.4%	48	+52.6%
9	オーストラリア	2,292	▲4.8%	3.5%	439	▲1.6%	569	+20.1%	737	▲5.8%	187	+52.1%	290	▲46.1%	39	+369.9%	4	+7.3%	28	▲13.2%
10	ベトナム	1,927	+5.3%	2.9%	376	▲14.5%	1,004	+31.6%	27	+116.4%	305	▲31.2%	-	-	70	▲15.1%	6	+1119.0%	139	+58.3%
-	その他	6,991	+13.1%	10.6%	2,894	+2.1%	1,508	+29.3%	722	▲2.3%	676	+11.7%	524	+111.8%	251	▲1.7%	24	▲3.1%	393	+26.1%
-	(参考)EU	9,159	+20.5%	13.9%	1,421	+6.5%	5,527	+19.9%	280	+12.8%	249	+40.2%	1,484	+41.7%	42	+24.4%	17	+12.2%	139	+4.1%
輸出合計		66,083	+6.9%	100.0%	23,412	+5.3%	19,451	+29.9%	9,165	▲28.8%	6,440	+13.5%	3,402	+54.1%	1,560	+2.0%	177	▲37.0%	2,475	+20.6%

出典:財務省貿易統計

43 日本産酒類の輸出促進に向けた国税庁の取組

1. 国際交渉

- 日EU・EPA【2019年2月発効】
 - ・関税の即時撤廃
 - ・日本ワインの輸入規制の撤廃
 - ・地理的表示の相互保護
 - ・単式蒸留焼酎の容量規制の緩和
- 日米貿易協定【2020年1月発効】
 - ・ワイン・蒸留酒の容量規制の改正
 - ・地理的表示の保護の検討
 - ・ラベル承認手続の簡素化
 - ・焼酎の取扱いのレビュー
- 台湾の清酒関税の引下げ(40%→20%)【2019年7月】
- 原発事故による輸入規制の撤廃

2. 輸出手続の迅速化・簡素化

- 輸出証明書発行手続の迅速化【2019年9月】
- 輸出明細書の提出不要【2020年4月(予定)】

3. 販路開拓支援

- 海外の大規模展示会への出展支援
- 海外バイヤーの招聘(国内商談会の実施)

4. 国際的プロモーション

- 国際的な機会の活用(リオ五輪、ジャポニズム、G20大阪サミット等)
- ジャパンハウス等におけるプロモーション
- 海外の酒類専門家の招聘(酒蔵視察、レクチャー)

5. ブランド化の推進

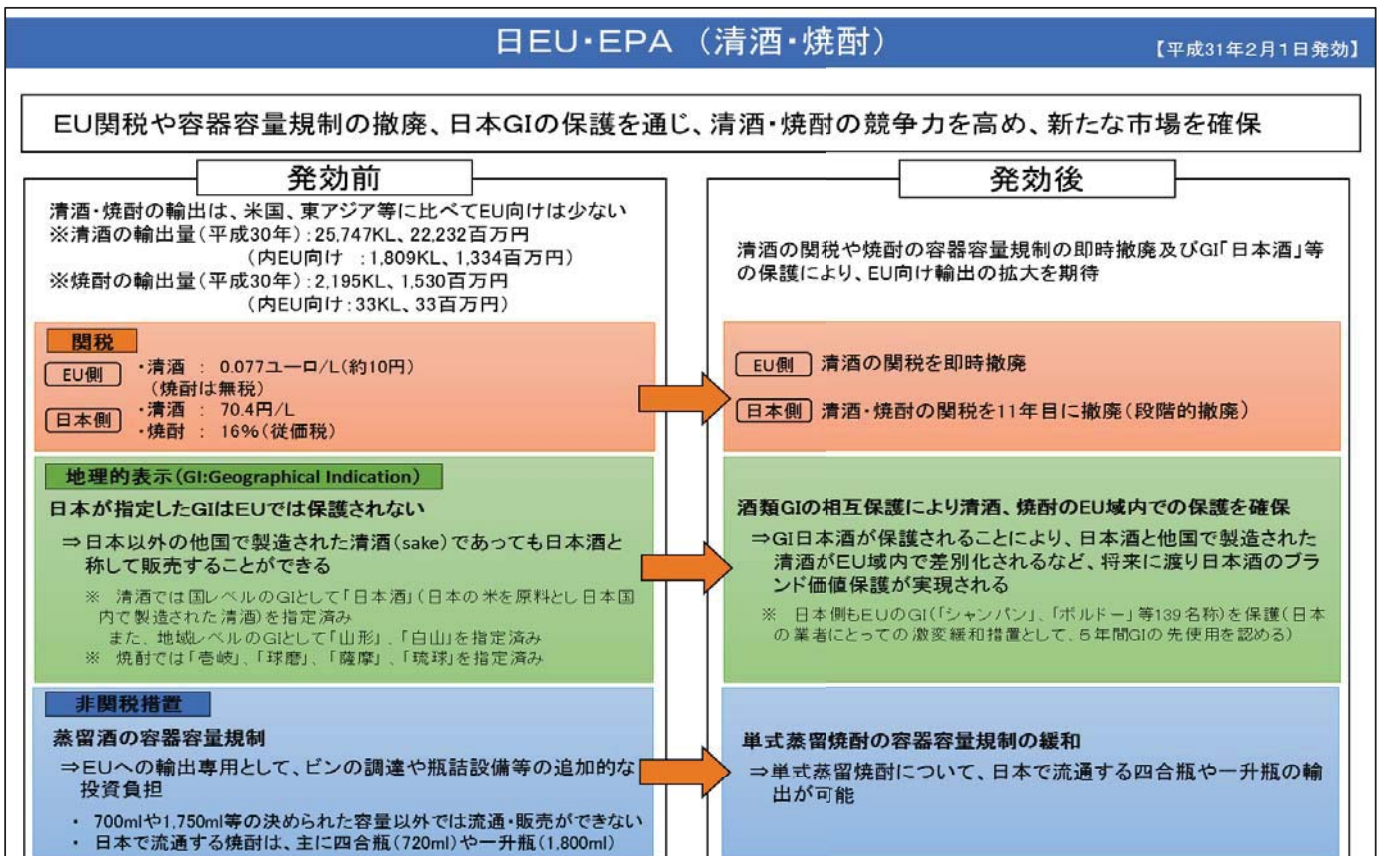
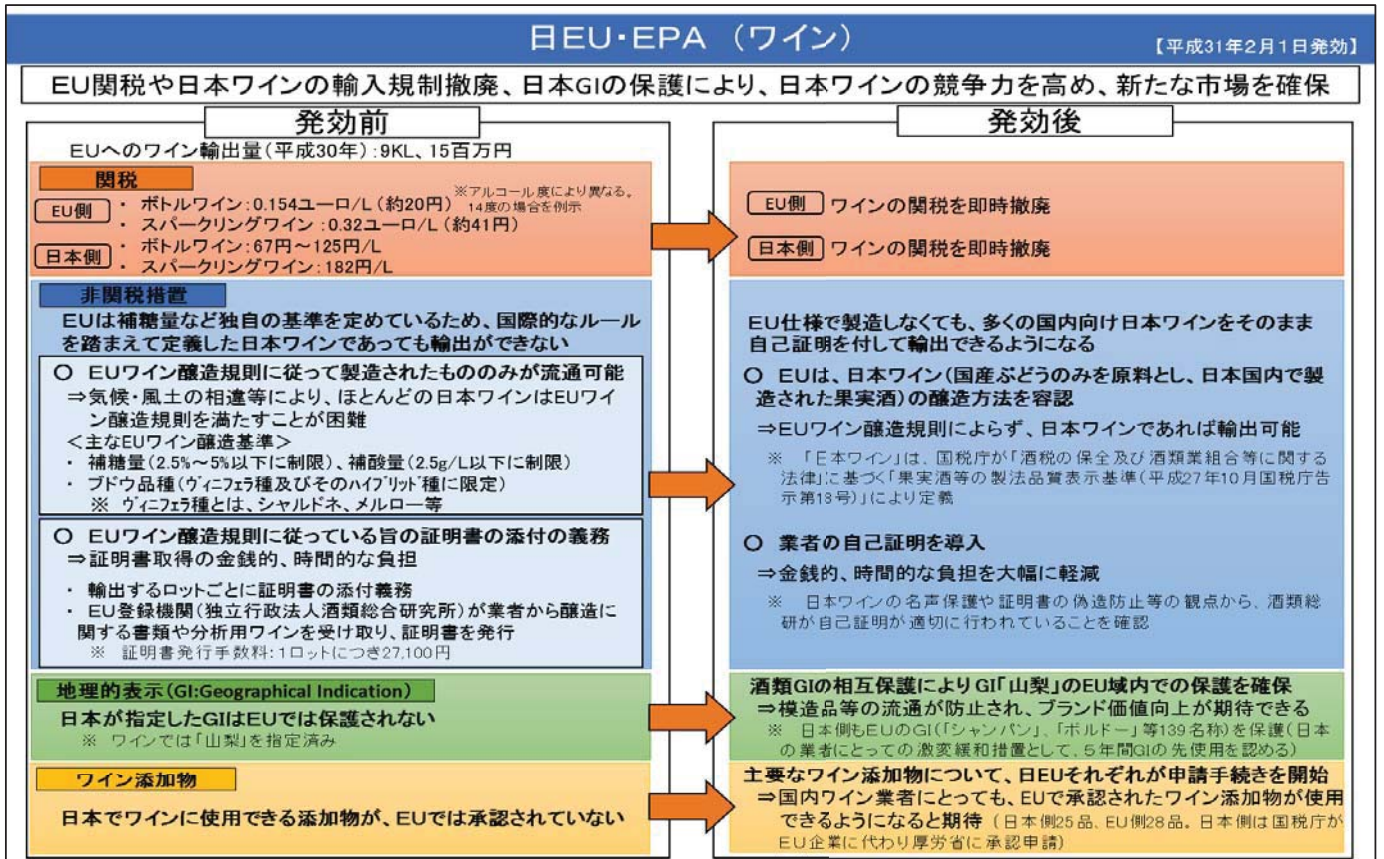
- 地理的表示の指定(焼酎、日本酒、ワインに係る10の表示)
- 日本ワインの表示ルールの施行【2018年10月】
- 日本酒の海外向け「標準的裏ラベル」の公表【2019年8月】
- 日本酒のブランド戦略検討会の中間とりまとめ【2019年12月】

6. 酒蔵ツーリズムの推進

- 酒税免税制度の導入【2017年10月】
- 清酒製造体験特区の導入【2020年1月】

今後の重点的取組

- ★ 国際交渉：関税や輸入規制の撤廃、地理的表示の相互保護
- ★ 販路開拓支援：海外新規取扱事業者の開拓、国内輸出商社・卸と酒類製造業者のマッチング
- ★ 海外向けのブランド化の推進：モデル事例の構築支援、地理的表示の指定・活用促進、技術支援(テロワール、熟成等)
- ★ 酒蔵ツーリズムの推進：モデル事例の構築支援



45 日米貿易協定：酒類の合意概要

【日本側】

- ✓ ワインについての関税撤廃は、TPPと同内容。

(注)TPPでは、ボトルワイン、スパークリングワインは8年目無税。

- ✓ ワイン以外の酒類(清酒、焼酎等)は譲許せず。

(注)TPPでは、清酒、焼酎は11年目無税。

【米国側】

米国への日本産酒類の輸出を促進するため、以下の非関税措置を約束。

- ✓ 日本の伝統的な四合瓶(720ml)、一升瓶(1.8L)等での輸出を可能とするため、ワイン、蒸留酒の容量規制の改正に向けた手続を進める。
- ✓ 米国での日本産酒類の10表示(注)の保護に向けた検討手続を進める。
(注) 国税庁長官が指定した地理的表示: ぶどう酒(山梨、北海道)、蒸留酒(壱岐、球磨、琉球、薩摩)、清酒(日本酒、白山、山形、灘五郷)
- ✓ 米国での酒類の販売に必要なラベルの承認のための手続の簡素化。
- ✓ 米国市場における日本の焼酎の取扱いについてレビュー。

46 「Imbibe Live 2019」における日本産酒類プロモーション

令和元年7月1～2日、英国・ロンドンで開催された英国最大級の酒類見本市「Imbibe Live 2019」に、日本産酒類プロモーションブース(清酒6者、焼酎・泡盛3者、梅酒1者、流通8者(清酒、焼酎・泡盛、ワイン、リキュール))を出展した。

(主催：国税庁、実施：日本貿易振興機構(JETRO))

当該出展に併せ、ブース内に設置したバーカウンターで、出品者の酒類を用いたカクテルの試飲及び泡盛についてのセミナー等を開催した。さらに、マスターソムリエの資格を有する者を講師として、清酒の特徴やペアリングについてのセミナーを開催した。



(日本産酒類ブースの様子)

試飲商談会

来場した海外バイヤー等を対象として試飲商談会を実施。2日間で1,376件の商談が行われた。

期間中における成約件数は712件(金額：1億875万円)となり、前年を上回る成果を得た。



(試飲商談会の様子)

カクテル試飲会

ミシュラン星付きレストランのヘッドバーテンダーによるカクテルの試飲会を実施。

日本産酒類の多様な楽しみ方を提案し、バーカウンターの周囲は多くの者で賑わった。



(バーカウンターの様子)

セミナーの開催

海外の酒類専門家を講師として、清酒の特徴、料理とのペアリングなどのセミナーを実施。清酒とスモークサーモン・チーズ等とのペアリングを体験させ、好評を博した。

さらに、焼酎・泡盛の製法や特徴などを紹介する「Shochu & Awamori masterclass」を実施。



(ペアリングセミナーの様子)



(焼酎・泡盛セミナーの様子)

47 海外のバイヤーの招聘

令和元年11月及び令和2年2月、日本産酒類の取扱いを希望する海外の輸入卸売事業者のバイヤーを招聘し、日本酒製造業者及び焼酎製造業者を対象とした商談会を実施。

商談会に併せて、酒蔵視察を行い、海外のバイヤーに対して製造工程等を解説し、日本酒や焼酎の特徴や魅力を発信した。

日本酒商談会

- ・ 令和元年11月5日～7日に開催
- ・ ヨーロッパを中心に、レストラン・ホテル等の飲食業や食品小売業を対象に飲食料品の卸売事業を展開するドイツのバイヤーを招聘
- ・ 山形県及び兵庫県の日本酒製造業者11社が参加
- ・ 大半の参加業者の商品がドイツ本社の選定会議で提案され、複数業者が成約見込み



酒蔵視察の様子



商談の様子

焼酎商談会

- ・ 令和2年2月17日～20日に開催
- ・ アジアを中心に、酒類や食品等小売店及び飲食店を対象に飲食料品の卸売事業を展開する台湾のバイヤーを招聘
- ・ 鹿児島県・熊本県・宮崎県・大分県・福岡県の焼酎製造業者20社が参加
- ・ バイヤーは多くの商品に関心を示しており、参加業者の半数以上と更に具体的な商談が進められる予定



酒蔵視察の様子



商談の様子

48 G20大阪サミットにおける日本産酒類プロモーション

国税庁は、G20大阪サミットの開催に併せて、令和元年6月27～29日、サミット会場に設置された国際メディアセンターにおいて、日本産酒類のプロモーションブースを設置し、3日間で延べ約1,700名（各国代表団、メディア関係者等）が同ブースを訪れた。開催地である大阪や関西の酒類はもとより、地理的表示（GI）地域、東日本大震災の被災地の酒類を含めた幅広い日本産酒類（日本酒、焼酎、泡盛、日本ワイン、クラフトビール、ウイスキー、ジン、梅酒）をPRした。



(G20記念木枡)

製造工程や特徴等の展示

パネルやパンフレットを使用し、

- ① 日本酒、焼酎、泡盛の製造工程や特徴、楽しみ方等
- ② 日本の気候や固有のブドウ品種の紹介を交えた日本ワインの特徴
- ③ 日本全国で造られているクラフトビールの情報
- ④ 日本国内のGI地域の紹介などの情報発信を行った。



(展示スペースの様子)



(パネルの説明に聞き入る様子)

試飲コーナー

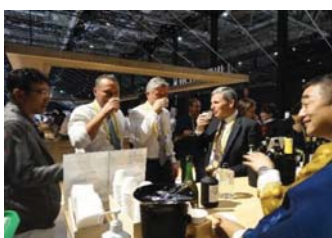
来場者に対し、味わい等の説明を交えつつ、試飲提供（全150銘柄）を行った。

来場者からは、「日本酒の印象が大きく変わった。美味しい」「同じ焼酎でも原料によって味や香りが異なり、興味深い」「泡盛をはじめて飲んだが、こんなに美味しい蒸留酒があることに驚いた」「日本のワインは口当たりが滑らかで、飲みやすい」「日本のビールがこんなに美味しいとは知らなかった」などの感想が聞かれた。

G20記念木枡の提供も人気を博した。



(試飲カウンターの様子)



49 「SALON DU SAKE 2019」における日本産酒類のプロモーション

令和元年10月7日、フランス・パリで開催された日本の酒蔵とフランスをはじめとする欧州の日本酒ファン・事業者等が一堂に会するイベント「SALON DU SAKE 2019」において、日本酒のプロモーションの一環として、「日本酒の新しいトレンドやペアリング」に関するセミナー及び「チーズと日本酒のペアリング」に関するワークショップを実施し、延べ86名の酒類関係業者（バイヤー、レストランオーナー）等が参加した。

※ 「SALON DU SAKE 2019」は令和元年10月5～7日に開催され、本年度で6回目の開催。



（「SALON DU SAKE」会場の様子）

セミナーの開催

海外バイヤー等に対し、国税庁職員を講師として、日本酒の製法や「うまみ」等の特徴、食材とのペアリングの基本について説明を行った。（50名が参加）

その後、スパークリング日本酒の試飲、特別純米酒とチーズ、長期熟成酒と生ハム、貴醸酒とアーモンド等のペアリングを体験し、日本酒の新たな魅力や奥深さを学ぶとともに、食材とのペアリングについて理解を深めた。



（セミナーの様子）

ワークショップの開催

「SALON DU SAKE 2019」の主催者であるシルヴァン・ユエ氏がプレゼンターとなり、欧州産チーズと日本酒とのペアリングを体験した。（36名が参加）

さらに、試飲された日本酒の酒蔵から酒類の特徴等の説明が行われ、参加者から多くの質問が挙がるなど、盛況となった。また、「自分の店でも日本酒のペアリングを紹介していきたい」などの意見が聞かれた。



（ワークショップの様子）

50 ジャパン・ハウス ロンドンにおけるプロモーション

平成31年2月及び令和2年2月、日本の情報発信拠点である「ジャパン・ハウス ロンドン」で、日本産酒類のPRイベントを実施。ロンドンのレストラン関係者等や一般消費者に対して、日本産酒類の認知度や理解度の向上を図るとともに、その魅力について広く情報発信を行った。

日本酒

- ・ 平成31年2月21日～23日に実施。（JFOODOと連携）
- ・ 事業者向けセミナーを開催し、現地の酒類取扱事業者に対して、タイプの異なる日本酒の飲み比べを実施。
- ・ 消費者向けセミナーを開催し、参加者に対して、製法や特徴を紹介後、英国在住の有識者を招き、トークセッションを実施。

さらに興味のある消費者に対して、マスタークラスを実施。

- ・ 来館者に対して、試飲・ペアリング体験を実施。

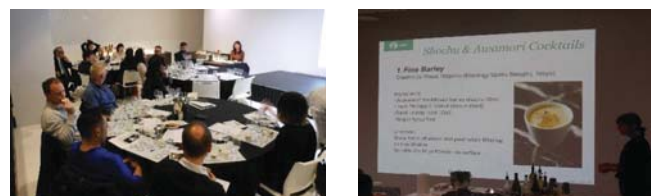


（消費者向けセミナーの様子）

（試飲・ペアリング体験の様子）

焼酎・泡盛

- ・ 令和2年2月26日～3月1日に実施。（鹿児島県酒造組合と連携）
- ・ 事業者向けセミナーを開催し、焼酎・泡盛に興味のある事業者に対して、原料の異なる焼酎や泡盛の飲み比べを実施。
- ・ 消費者向けセミナーを開催し、参加者に対して、製法や特徴を紹介後、焼酎製造者と現地の有識者によるディスカッションを実施。
- ・ バーテンダー向けワークショップを開催し、焼酎・泡盛を使用したカクテルの実演等を実施。
- ・ 来館者に対して、試飲・ペアリング体験を実施。



（事業者向けセミナーの様子）

（バーテンダー向けWSの様子）

51 海外の日本産酒類専門家の招聘

令和2年1月、海外における日本産酒類の理解の向上を通じ、輸出拡大につなげることを目的に、海外市場で影響力や情報発信力のある海外の酒類専門家を招聘し、酒蔵の視察や酒類総合研究所によるレクチャーを実施。

日本酒

- ・ 令和2年1月13日～16日
- ・ WSET※ で日本酒の講師を務める予定の者を招聘（米国、ドイツ、韓国、ベトナム、台湾から7名）。
- ・ 関西及び中国地方の日本酒製造場7蔵を訪問し、製造工程等を視察。
- ・ 蔵元との意見交換会を開催し、料理とのペアリング等を体験（JETRO主催）。
- ・ 酒類総合研究所で、製造技術等に関する講義を実施。



（日本酒製造場視察の様子）



（酒類総合研究所による講義の様子）

焼酎・泡盛

- ・ 令和2年1月20日～23日
- ・ WSET※ でスピリッツの講師を務める者を招聘（英国、カナダ、米国から7名）。
- ・ 沖縄県の泡盛製造場3蔵、九州地方の焼酎製造場6蔵を訪問し、製造工程等を視察。
- ・ 泡盛テイastingイベントと焼酎カクテルセミナーを開催（JETRO主催）。
- ・ 蔵元との交流会において、焼酎・泡盛のプロモーション方法などについて意見交換。



（泡盛製造場視察の様子）



（焼酎カクテルセミナーの様子）

※ WSET(Wine & Spirit Education Trust) : 英国・ロンドンに本部を置く世界最大のワイン・スピリッツ等に関する教育機関

52 GI 日本酒シンポジウム

令和2年1月12日(日)に大阪国税局、仙台国税局、金沢国税局が合同で「GI日本酒シンポジウム」を開催し、消費者や料飲業者など約300名が参加。

プログラム

- 基調講演 「日本酒の地域性とGI」 竹久 健氏（株式会社津々浦々代表取締役社長）
- パネルディスカッション 「GIの『いま』『未来』～GI その先へ～」
 - ・ パネリスト：三田村 邦彦氏（俳優）、春田 早重氏（2019ミス日本酒）、吉川 亜樹氏（タレント・日本酒学講師）
 - ・ 嘉納 健二氏（灘五郷酒造組合理事長）、仲野 益美氏（山形県酒造組合理事長）、吉田 隆一氏（白山酒造組合理事長）
 - ・ コーディネーター 竹久 健氏

基調講演

- ・ GIの意義、日本酒の地域性、GIの今後等について、基調講演を実施。
- ・ 海外の制度や日本酒とワインの対比を交え説明することで、GI制度への理解の促進を図った。



（基調講演の様子）

パネルディスカッション

- ・ GIのイメージ、取得のねらい、今後の展開等について、パネルディスカッションを実施。
- ・ パネリストが消費者や専門家の立場からディスカッションを行うことにより、GI制度についての問題意識の醸成を図った。



（パネルディスカッションの様子）

日本酒の輸出用裏ラベルは、海外消費者にとって、選択の基準となる記載項目が少なく、かつ、馴染みのない表現が用いられているため、消費者自身で好みの味を選びにくいという課題。

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）が、海外の有識者・消費者を対象とした大規模調査に基づき開発
国税庁が、国内事業者へ意見聴取

海外消費者が日本酒を理解し、選択しやすくなる輸出用の「標準的裏ラベル」及び「表記ガイド」が完成

(英語版)	(日本語訳)	消費者調査を基に、以下の項目を輸出用の「標準的裏ラベル」の項目とした。 重要度の上位6項目
<p>XXX(product name)</p> <p>Flavor Light・Med-Dry</p> <p>Aroma Green apple, clear fruity notes</p> <p>Food Matches Camembert, Roast Chicken, Pasta</p> <p>Recommended serving temperature: 5-10°C Storage temperature: 5°C</p> <p>Region: XXXXX Prefecture</p> <p>About the Producer XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX was established in 1743. Driven by their motto "XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX", their brewing is constantly challenging and innovating.</p> <p>About This sake A sake to enjoy at the dinner table, made with rice cultivated specially for brewing sake and aromatic spring water from the nearby Mt. XXXXX, transformed through the cutting-edge skills and traditional brewing craft of the XXXXX Toji (local guild of master brewers).</p> <p>Product of Japan</p> <p>法的記載事項</p>	<p>××× (製品名)</p> <p>味・味わい 淡麗・やや辛</p> <p>風味・香り 青りんご、クリアでフルーティな香り</p> <p>ペアフード カマンベール、鶏もも肉のロースト、パスタ</p> <p>推奨飲用温度 / 5~10℃ 保存温度 / 5℃</p> <p>産地/XXX県</p> <p>酒蔵についての物語 創業1743年の×××酒蔵「×××」をスローガンに常に新しい可能性を追い求めている</p> <p>製品についての物語 (こだわり) 普段の食卓で楽しめるお酒です。日本酒専用の米、××山の地下水を素に××社氏による伝統的な技と先進的な技術により作られています</p> <p>日本産</p> <p>法的記載事項</p>	<p>①風味・香り</p> <p>②味覚</p> <p>③推奨飲用温度</p> <p>④保存温度</p> <p>⑤ペアフード</p> <p>⑥産地</p> <p>興味・関心度の高い2項目</p> <p>⑦醸造元の物語</p> <p>⑧製品の物語</p> <p>※ なお、調査の結果、上記項目に追加して記載することが有効な6項目（「日本酒とは何か」、「特定名称」、「米品種」、「外観」、「飲用シーン」、「受賞歴」）についても整理しました。</p>

※ この裏ラベルのデザインと表記項目を基に、各事業者が輸入業者と意見交換を行うなど、輸入先の販売対象者及び現地法令に適したものとすることが必要。各事業者は自社や製品の特徴などに応じて、記載の項目や内容などをカスタマイズして利用することも可能。この裏ラベルに記載しきれない場合、QRコードの活用も有効。

輸出用の「標準的裏ラベル」と「表記ガイド」（本体）掲載URL：https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/news/uralabel/doc.pdf

54 日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会

○日本酒の輸出拡大やブランディングの推進に向けて、2019年9月、本検討会を立ち上げ(年内に5回開催)
○同12月25日、議論の概要と政府の施策を「中間とりまとめ」として公表

(敬称略、五十音順)

氏名	現職
◎ 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 (ジェトロ)
日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
独立行政法人 国際観光振興機構 (JNTO)
株式会社 海外需要開拓支援機構 (クールジャパン機構)

【有識者ヒアリング】(敬称略・ヒアリング順)

中田 英寿 (㈱JAPAN CRAFT SAKE COMPANY 代表取締役)
平出 淑恵 (㈱コーポ・サチ 代表取締役)
レイチェル・チャン (バイリンガルアナウンサー)
長沢 伸也 (早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)
吉武 理恵 (日本酒プロモーター)
山本 典正 (平和酒造㈱ 代表取締役社長)
澤田 且成 (アイティンジャパン㈱代表取締役CEOブランディングディレクター)

- 日本酒の輸出のポテンシャルは大きい
- 文化的な観点からも積極的に価値づけを行い、ブランド力を高める
- 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
- 主役である事業者の取組の一層の積極化を期待するとともに、政府は事業者の自主的で意欲的な取組を支援

1. 議論の概要

認知度の向上、販路開拓、ブランド化を一体的に進める必要

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| (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(GI)の活用等 | (10) 価格の多様化 |

【ブランド化に関する主な意見】

- 「良いものをより安く」から「良いものをより高く」という方向にすべき
- 高価格化には裏付けとなるストーリーが重要
- 原材料や技術等のファクトではなく、価値の提案が重要
- ワインの市場・文化を意識した取組(ペアリング、テロワール、原産地呼称等)も有効
- スパークリングや熟成(ビンテージ)は新たな価値を創造。海外向けに可能性も大きい
- ラグジュアリー市場は拡大傾向。富裕層ビジネスの観点も重要
- 原材料コストや精米歩合等の原価計算による販売価格は適正か
- オークションにより高価格化を狙う取組は興味深い
- 多様性も重要。一般的な商品から高級ブランドまで全面的に進めるべき

2. 政府の施策

国税庁は、関係省庁・機関、業界団体とも連携し、以下の施策等に取り組む引き続き、国際交渉により、輸出先の関税や輸入規制の撤廃に取り組む

- | | |
|-----------------------|----------------|
| (1) 認知度の向上と分かりやすい情報発信 | (3) 適切な品質管理の確保 |
| (2) 販路開拓の推進 | (4) ブランディングの推進 |
| (5) 表示ルールの在り方 | |

【主な施策】

- 各国市場調査(嗜好、価格、規制、品質管理、小口配送等)
- 「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」(商社等と酒蔵等とのマッチングや販路開拓等を支援)の構築
- 酒蔵ツーリズムについて、モデル事例の構築支援や「Your Japan 2020」キャンペーンの実施
- 事業者の海外向けブランド化の取組(戦略構築、新商品開発、販路開拓等)のモデル事例の構築支援
- 原料産地に着目した地理的表示(GI)の指定も進める
- ユネスコ無形文化遺産への登録や杜氏の人間国宝への認定等について検討
- テロワールや熟成の品質に与える影響、品質劣化の防止に関する調査研究
- 表示ルールの在り方についての議論を開始

55 酒蔵ツーリズムにおける酒税免税制度

制度概要

- 酒類製造者が輸出酒類販売場の許可を受けた酒類の製造場において、自ら製造した酒類を訪日外国人旅行者等に対し、一定の手続の下で販売した場合には、消費税に加えて酒税を免除する。
- 令和元年10月1日における許可件数は151件。
- ※ 免税販売手続については、令和2年4月1日から電子化されることに伴い、免税で販売したことを証する書類の作成等の手続が廃止される。ただし、令和3年9月30日までは、経過措置として、従来の書面による免税販売手続も可能。



56 琉球泡盛のプロモーションについて

沖縄国税事務所では、「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」を踏まえ、海外における琉球泡盛の認知度向上や輸出促進のため、関係省庁等と連携し、国内外での琉球泡盛PRイベントなどを実施している。



琉球泡盛PR動画

- ・ 琉球泡盛の魅力を分かりやすく伝えるためのツールとして、琉球泡盛と沖縄の伝統文化（空手、琉球料理、エイサー、三線等）をコラボレーションさせたPR動画を作成した。
- ・ 動画はYouTubeの「国税庁動画チャンネル」内に掲載し、日本語のほか、英語、中国語に対応している。

【国税庁動画チャンネル】

<https://youtube.com/user/ntachannel>



(PR動画)

クルーズ船プロモーション

- ・ 令和元年6月15日、17日の2日間にわたり、インバウンドの琉球泡盛認知度向上を目的として、沖縄に寄港する香港のクルーズ船「ワールドドリーム」内において、乗船ゲストを対象とした琉球泡盛のPRイベントを実施した。
- ・ 琉球泡盛の試飲会や古酒の魅力講座と題してワークショップを開催したほか、琉球泡盛の歴史や文化、製造工程等のPVを上映し、琉球泡盛の魅力を様々な角度からPRした。



(ワークショップの様子)

羽田空港泡盛フェスタ2019

- ・ 令和元年8月23日から同9月5日にかけて、外国人旅行客を主な対象とした琉球泡盛の認知度を高めるためのPRイベントとして「羽田空港泡盛フェスタ2019」を実施した。
- ・ イベントでは、羽田空港国際線ターミナルの各フロアにおいて、試飲会や舞台のほか、トークショーや伝統工芸品の展示を行う等、琉球泡盛だけでなく沖縄の伝統文化についても様々な催しを行い、沖縄の魅力をPRした。



(試飲会の様子)

57 国税庁による技術支援①

製造技術基盤の強化

酒類製造者からの技術相談



臨場による相談

製造者のところに臨場し、現場における技術的課題を把握し、解決策を提案



面談等による相談

製造者が有する技術的課題について、面談等による相談に応じ、解決策を提案



成分分析

成分分析により、酒類の特徴や問題点を把握し、結果を製造者に提供



品質評価(きき酒)

品質評価により、製造及び品質管理上の技術的課題を把握し、結果を製造者に提供

酒類鑑評会



品質審査

地域特性にも配慮した品質審査会を実施し、技術的課題を明確化



出品酒の展示

製造者が出品酒をきき酒し、トレンドや技術的課題に気づきを得る場を提供

研究会



技術講演会

技術講演会を開催し、製造者の技術力の強化を図る



品質評価会・成分分析

製品の品質評価及び成分分析を通じ、製造者の技術力の強化を図る