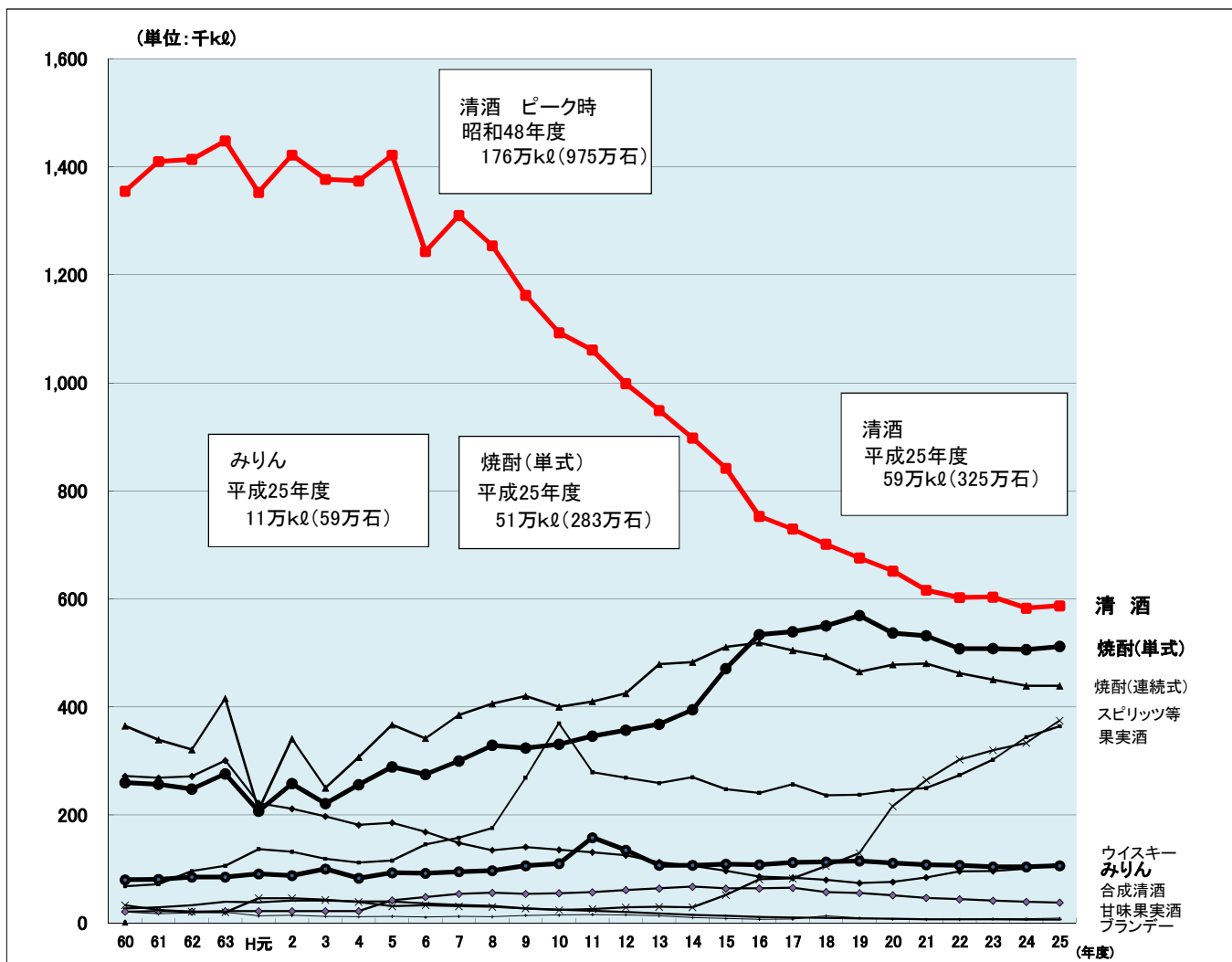


1. 酒類課税移出数量の推移

日本酒造組合中央会



(注) 1 本表は、主として「国税庁統計年報書」(4月～翌年3月)によった(平成25年度は課税状況表の速報値)。
 2 品目は、平成18年度改正後の酒税法品目によった。
 3 平成17年度以前の品目別課税移出数量は、現行の品目に対応する平成18年度改正前の酒税法の種類又は品目の課税数量である。
 4 スピリッツ等には原料用アルコールを含み、その他の醸造酒等には粉末酒及び雑酒を含む。

2. 清酒の製成数量及び原料米使用量の推移

* 製成数量、原料米使用量:国税庁調(清酒の製造状況等について)
 * 酒造好適米:農林水産省調(米の検査結果:醸造用玄米)

酒造年度(7月～翌年6月)

区分	平15		平20		平23		平24		平25		平26	
	kℓ	前年比 %	kℓ	前年比 %	kℓ	前年比 %	kℓ	前年比 %	kℓ	前年比 %	kℓ	前年比 %
① 全清酒・製成数量 (20度換算)	610,212	96.3	493,636	98.2	449,171	102.2	445,716	99.2	446,435	100.2		
② うち 特定名称酒	188,999	93.5	156,074	95.2	142,875	103.7	149,848	104.9	155,145	103.5		
構成比(②/①)%	(31.0)		(31.6)		(31.8)		(33.6)		(34.8)			
原料米使用量	トン	%	トン	%	トン	%	トン	%	トン	%	トン	%
うち 酒造好適米	74,854	91.1	76,788	105.8	65,461	100.3	68,335	104.3	75,813	111.0	88,589	116.8

* 平成26年産酒造好適米の数量は、平成27年2月28日現在の米の検査結果

清酒輸出金額・数量の推移について

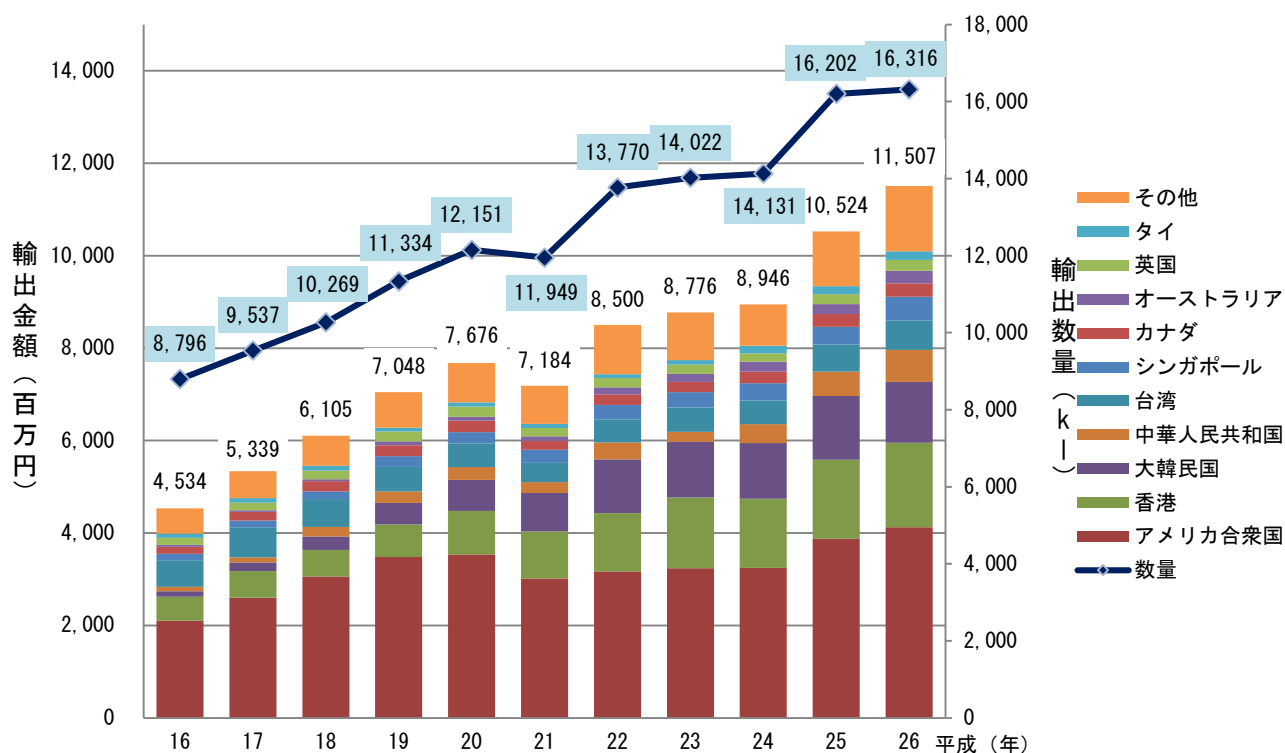
(国税庁の記者提供資料より)

◆ 清酒の輸出金額・輸出数量が過去最高を記録

平成 26 年の清酒の輸出金額は、約 115 億円（対前年比 109.3%）となり、5 年連続で過去最高となりました。

また、清酒の輸出数量も約 16,316kl(対前年比 100.7%)となり、5 年連続で過去最高となりました。

清酒の輸出金額の推移



平成 26 年 清酒の国（地域）別輸出金額 単位: 百万円

国(地域)名	金額	対前年比	シェア
アメリカ合衆国	4,128	106.6%	35.9%
香港	1,829	106.8%	15.9%
大韓民国	1,314	95.1%	11.4%
中華人民共和国	690	132.0%	6.0%
台湾	638	108.6%	5.5%
シンガポール	512	133.6%	4.5%
カナダ	290	103.7%	2.5%
オーストラリア	270	129.0%	2.3%
英国	240	110.6%	2.1%
タイ	187	106.0%	1.6%
その他	1,409	119.3%	12.2%
合計	11,507	109.3%	100.0%

出典：財務省貿易統計

日本酒の輸出基本戦略の概要について

資料5-3-1

日本酒輸出協議会の設立(平成26年9月30日)

- ・政府の「日本産酒類の輸出促進連絡会議」に対応する民間組織(日本酒製造業界と流通業界)
- ・基本戦略の策定と関係者間の連携により、各種取組の効果向上

I 戦略の基本的な考え方

- | | |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <現状認識> | ・海外における日本酒に対する関心の高まりはあるものの認知度がまだまだ低く、販路も限定的であるものの、
・日本酒の魅力を広めることにより、更なる市場拡大や新市場の開拓は可能。 |
| <基本方針> | ① 中長期的な視点に立った戦略、② 総合的かつ業態横断的な取組、③ 東京オリンピックの開催年である2020年を視野、
④ 1年ごとにフォローアップ |

II 基本的戦略と重点施策

重点課題①世界に通用する「日本酒のブランド確立」「正しい理解の普及」

- (1) 効果的なPRやイベントの企画・実行
- (2) 情報発信の強化
- (3) 日本酒に関する教育面の充実・質の確保
- (4) 国際的に分かりやすい表示等の検討
- (5) 海外における日本酒のPR冊子等の作成
- (6) インバウンドへの対応強化と輸出促進への活用

重点課題②継続的な輸出の拡大のための「商流の確立」と「販路の拡大」

- (1) マーケティング調査等の実施と業態を超えた情報共有
- (2) 製造・流通業者間の連携した販路開拓
- (3) 他産業(和食、酒器等)との連携強化
- (4) 日本酒の輸出に携わる事業者の裾野の拡大
- (5) 物流の整備・拡充
- (6) 電子商取引を活用した新しい販売方法の開発
- (7) 国の各支援策の有効活用

重点課題③ 輸出に関わる基盤の整備

- (1) 取組の主体者である各業界団体の推進体制の整備
- (2) 関係者間の連携・調整等、輸出の促進体制の構築
- (3) 輸出に携わる事業者へのサポートの充実
- (4) 知的財産権の保護
- (5) 政府への要望(予算や輸出先国の規制等)における連携

重点課題④「地域別戦略」を策定・共有

- (1) 輸出重点国・地域等の設定
- (2) 各種施策の「選択と集中」
- (3) 「地域別戦略」の共有・充実

III 地域別輸出戦略

1. 重点輸出国・地域(輸出拡大国・地域)

- ① 北米(米国、カナダ)
 - ・富裕層・中間層をターゲットとし、主要都市(ニューヨーク、ロサンゼルス等)での大規模PR等
 - ・東海岸・西海岸以外の地域についてマーケティング調査の実施等
- ② アジア主要国(香港、韓国、台湾)
 - ・富裕層・中間層をターゲットとし、現地系レストランへの販路拡大のためのマーケティング調査
 - ・主要都市での大規模PRの実施

2. 潜在成長国・地域(輸出市場開拓国・地域)

- ① 中国、東南アジア(シンガポール、タイ等)
 - ・富裕層をターゲットとし、大規模PRの実施
 - ・インバウンド対応強化等
- ② EU(英国、フランス、イタリア等)
 - ・富裕層をターゲットとし、主要都市(ロンドン、パリ)において大規模PRを実施等
- ③ その他新興国(ブラジル、ロシア等)
 - ・富裕層をターゲットとし、基本的なマーケティング調査等を実施等

日本酒の輸出基本戦略

平成 27 年 1 月
日本酒輸出協議会

前文

日本酒輸出協議会は、日本酒の製造業者と流通業者が連携し、民間の立場で日本酒の輸出戦略を策定すること等を目的として、日本酒造組合中央会や全国卸売酒販組合中央会が中心となって、平成26年9月に発足した。民間主導でこのような協議会を立ち上げ、戦略の立案に取り組むことは、酒類業界においては初めての試みであると言える。

政府内には、既に「日本産酒類の輸出促進連絡会議」が設置され、政府のクールジャパン戦略の一環として、國酒をはじめとする日本産酒類の輸出促進に対して、政府の力強い後押しを頂いている。また、一昨年、和食のユネスコの無形文化遺産登録や東京オリンピックの開催決定が行われるなど、日本酒を世界の人々に楽しんで頂くにはまたとない追い風となっている。

本協議会では、これまで準備期間を含め半年以上、4回にわたって議論を繰り返し、「日本酒の輸出基本戦略」を取りまとめるに至った。本戦略は、日本酒の輸出の当事者が今後取り組むべき一連の施策を具体的かつ体系的に示すものである。第一章では、戦略の基本的な考え方を示し、第二章では4つの重点課題に対する具体策、第三章では地域別輸出戦略が記載されている。本戦略については、東京オリンピックの開催年等である2020年を視野に入れてフォローアップしていく。

この基本戦略の取りまとめはゴールでなく、これから本戦略の実行・実現の段階に移っていくスタート台である。もとより酒は嗜好品であり、異なる文化的背景を持つ世界の人々に日本酒を広めていくことは容易なことではないが、この機会を逃すことなく、積極的に取り組んでまいりたい。

最後に、日本貿易振興機構（JETRO）にはアドバイザーとして、関係府省にはオブザーバーとして、戦略の立案に至る議論をサポートして頂いた。関係機関には、引き続き予算や施策面等においてご支援、ご協力をお願いするとともに、政府の「日本産酒類の輸出促進連絡会議」とも密接に連携しつつ、日本酒の輸出振興の取組を促進してまいりたい。

<目次>

前文

第1章 戦略の基本的な考え方

- 1. 現状認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
- 2. 日本酒輸出協議会における戦略策定の意義・・・・・・・・・・・・・1
- 3. 基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
- 4. 重点課題（今後の取組の柱）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1

第2章 基本戦略と重点施策

重点課題①. 日本酒の魅力を世界に広めていくための、世界に通用する「日本酒のブランド確立」と「正しい理解の普及」

- 1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
- 2. 具体的な施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
 - (1) 効果的なPRやイベントの企画・実行
 - (2) 情報発信の強化
 - (3) 日本酒に関する教育面の充実・質の確保
 - (4) 国際的に分かりやすい表示等の検討
 - (5) 海外における日本酒のPR冊子等の作成
 - (6) インバウンド（訪日観光客や在日外国人）への対応強化と輸出促進への活用

重点課題②. 継続的な輸出の拡大のための「商流の確立」と「販路の拡大」

- 1. 基本認識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
- 2. 具体的な施策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
 - (1) マーケティング調査等の実施と業態を超えた情報共有
 - (2) 製造・流通業者間の連携した販路開拓
 - (3) 他産業（和食、酒器等）との連携強化
 - (4) 日本酒の輸出に携わる事業者の裾野の拡大
 - (5) 物流の整備・拡充
 - (6) 電子商取引を活用した新しい販売方法の開発
 - (7) 国の各支援策の有効活用

重点課題③. 輸出に携わる事業者をサポートする体制の整備・充実や製造業者間、製造・流通業者間の連携強化、政府等への要望など、輸出に関わる基盤の整備

1. 基本認識	8
2. 具体的な施策	8
(1) 取組の主体者である各業界団体の推進体制の整備	
(2) 関係者間の連携・調整等、輸出の促進体制の構築	
(3) 輸出に携わる事業者へのサポートの充実	
(4) 知的財産権の保護	
(5) 政府への要望（予算や輸出先国の規制等）における連携	

重点課題④. 限られた資源で効果的な施策を実施するため、国・地域を重点化し、それぞれの浸透度、地域特性を加味した「地域別戦略」を策定・共有。

1. 基本認識	10
2. 具体的な施策（戦略策定方針）	10
(1) 輸出重点国・地域等の設定	
(2) 各種施策の「選択と集中」	
(3) 「地域別戦略」の共有・充実	

第3章 地域別輸出戦略

1. 重点輸出国・地域（輸出拡大国・地域）	12
(1) 基本方針	
(2) 国・地域別各論	
① 北米（米国、カナダ）	
② アジア主要国（香港、韓国、台湾）	
2. 潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）	13
(1) 基本方針	
(2) 国・地域別各論	
① 中国、東南アジア（シンガポール、タイ等）	
② EU（英国、フランス等）	
③ その他新興国（ブラジル、ロシア等）	
3. 「地域別戦略」の共有・充実	16

<参考資料>

設立趣意書	18
規約	19
協議会委員名簿	21

第1章 戦略の基本的な考え方

1. 現状認識

近年、世界的な和食ブームとともに日本酒も海外市場で定着・拡大しつつある。また、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録され、和食への関心の高まりと相まって、日本酒に対する関心が一層の高まりを見せている。

その一方で、海外における日本酒の認知度がまだまだ低く、販路も日本食レストラン向けなど限定的であることを踏まえれば、日本酒の魅力を世界に広めることにより、更なる市場の拡大や新たな市場を切り開くことが可能であると考えられる。

2. 日本酒輸出協議会における戦略策定の意義

現在、國酒をはじめとする日本産酒類の輸出促進に対し、政府のクールジャパン戦略の一環として、関係府省を中心にオールジャパンでの支援が行われている。

政府内には「日本産酒類の輸出促進連絡会議」が設置されており、日本産酒類の輸出促進に官民一体となって取り組んでいくため、民間における日本酒の海外戦略（輸出戦略）の基本方針の決定等を担う機関として本協議会を設置した。

民間の立場から日本酒の輸出戦略の策定を行い、その実現に向けて自ら取り組むことにより、官民の連携が一層強化され、各種取組の効果が高まり、海外における日本酒の需要拡大につながることを期待される。

3. 基本方針

本戦略を策定する上の基本方針を、次のとおりとする。

- ① 世界に誇れる日本酒の輸出拡大に向け、数量や金額のみならず実質的な日本酒振興につながる観点から、中長期的な視点に立った戦略とする。
- ② 製造から流通・販売までをカバーした、総合的かつ業態横断的な取組に向けた戦略とする。
- ③ 東京オリンピックの開催年や政府の成長戦略の目標設定年である 2020 年を視野に入れて、各施策について積極的に取り組む。
- ④ 今後、1年毎にフォローアップを行う。

4. 重点課題（今後の取組の柱）

本戦略においては、以下の4点を重点課題（今後の取組の柱＝基本戦略）とする。

- ① 日本酒の魅力を世界に広めていくための、世界に通用する「日本酒のブランド確立」と「正しい理解の普及」、「認知度の向上」
- ② 継続的な輸出拡大のための商流の確立と販路の拡大
- ③ 輸出に携わる事業者をサポートする体制の整備・充実や製造業者間、製造・流通業者間の連携強化、政府等への要望など、輸出に関わる基盤の整備
- ④ 限られた資源で効果的な施策を実施するため、国・地域を重点化し、それぞれの浸透度、地域特性を加味した「地域別戦略」の策定・共有

第2章 基本戦略と重点施策

重点課題①

日本酒の魅力を世界に広めていくための、世界に通用する「日本酒のブランド確立」と「正しい理解の普及」、「認知度の向上」

1. 基本認識

日本酒の海外における需要を拡大し、グローバルな酒へと発展させるためには、日本酒の魅力を世界に広めていくことが不可欠である。また、日本酒の魅力が世界の人々に浸透するためには、日本酒の正しい理解の裏付けが必要である。

このため、世界に通用する日本酒となることを目指し、「日本酒のブランド確立」を図るための施策を実施するほか、「正しい理解の普及」、「認知度の向上」に係る活動を行う。

本項については、既に多くの取組を行っている日本酒造組合中央会が中心となって、本協議会のメンバーや各種関係団体の意見も踏まえながら、取り組むこととする。

2. 具体的な施策

(1) 効果的なPRやイベントの企画・実行

日本酒の魅力を世界の人々に伝える手段としてのPRやイベントは、多角的、重層的に行う方が効果的であることから、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体、酒造業者、流通業者は、各種関係団体等と協力して実施することとする。

なおその際には、限られた資源を有効に活用するため、常にその費用対効果を意識して実行することが重要である。

<具体策>

- ① 日本酒ブランド、SAKEブランドの確立に向けた取組と効果的なPR
 - ・ 発信する日本酒の魅力の内容を整理
 - ・ 国際放送を使った情報発信
- ② 和食文化と連携し、日本食を含めた文化の発信
 - ・ 和食会議（「和食」文化の保護・継承国民会議）との連携をはじめとして、日本酒のみならず日本食を含めた文化を発信
- ③ 発信力の高い都市や重点市場でのイベント等の事業の実施
 - ・ 2015年に開催されるミラノ万博の日本館でのイベントをはじめとしたPRやイベント事業の実施
- ④ 海外リエゾンの充実・強化及び活用
 - ・ 日本酒造組合中央会の海外リエゾンと現地在外公館やジェトロとの連携
 - ・ 海外リエゾンの所在における継続的な情報発信（小規模なイベントを含む）

(2) 情報発信の強化

日本酒の魅力の世界に向けた情報発信については、改善や工夫を施すことにより効果を高める余地があると考えられることから、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体、酒造業者、流通業者は、各種関係団体等と協力し、日本酒の情報発信の強化を図る。

<具体策>

- ① 日本酒に関する情報へのアクセスの容易化
 - ・ ネイティブによる情報発信の充実
 - ・ 動画を使用した広報資料の作成
 - ・ SNSや動画サイト、DVDを活用した情報発信の実施
 - ・ 海外や在日外国人の消費者の日本酒造組合中央会HPへのアクセスを増やすための改善
- ② 国内外のインフルエンサー（有名シェフやソムリエ、バイヤー、料理研究家、日本酒講師（インストラクター）、芸能人、スポーツ選手等の著名人）の活用
 - ・ 国内外のインフルエンサーに関する情報整理や日本酒のPRに関して協力を要請
- ③ 世界各地に点在する日本酒愛好者の開拓・支援
 - ・ ネットワーク化や顕彰等による育成
- ④ 各省事業の有効活用
 - ・ ジャパンハウス（外務省事業）をはじめとした各省事業の有効活用

(3) 日本酒に関する教育面の充実・質の確保

日本酒は世界の人々にとってはまだまだなじみの薄い酒類であり、誤解されのまま飲まれていることが多いと考えられる。正しい理解の裏付けがあるほど、より一層日本酒の楽しみが増し愛飲家になる可能性が高いと考えられることから、日本酒造組合中央会が中心となって、製造者や国内外の流通業者、インフルエンサー等の意見やニーズを踏まえながら、日本酒に関する教育面の充実や質の確保を図る。

<具体策>

- ① 日本酒の習熟度に応じた教育の提供
 - ・ 対象者を明確にした教育プログラムの策定
 - ・ WEB講座の開設
 - ・ 酒類総合研究所との連携（資格制度の検討）
- ② 輸出先における日本酒の適切な管理の確保
 - ・ 流通業者の理解を促進するためのテキストの作成
- ③ 海外の酒類関係の教育機関（専門家育成機関）との連携
 - ・ 日本酒コースの設置の働きかけやプログラムの実施支援等

(4) 国際的に分かりやすい表示等の検討

日本酒の味や香り等の特徴は、国際的にみれば理解が進んでいないことを踏まえ、ラベル表示等などについて、外国人から見て分かりやすく、購入したい・飲みたいと思えるようなものとなるよう、日本酒造組合中央会が中心となって、製造者や国内外の流通業者、インフルエンサー等の意見やニーズを踏まえながら検討を行う。

<具体策>

- 国際的に分かりやすい表示等のあり方
 - ・ 日本産であることを示す「JSS 統一マーク」の積極的活用
 - ・ 特定名称表示、地域ブランド等に関する検討
 - ・ ラベル表示に関して外国人の嗜好や地域特性に関する情報の収集
 - ・ ラベル表示のモデルの検討

(5) 海外における日本酒のPR冊子等の作成

海外における日本酒の販売・消費現場に携わる従業員の日本酒に関する理解を深めるとともに、その従業員が消費者に対して日本酒について説明することができる、あるいは消費者が自ら学ぶことができるよう、日本酒造組合中央会が中心となって、製造者や流通業者の意見やニーズを踏まえながら、日本酒のPR冊子等を作成する。

<具体策>

- 海外の日本食料理店等向けのPR冊子等の作成

(6) インバウンド（訪日観光客や在日外国人）への対応強化と輸出促進への活用

近年、増加傾向にあるインバウンド（訪日観光客や在日外国人）への対応は、将来の日本酒の輸出に結び付く可能性が高いことから、日本酒造組合中央会は、この分野における対応を強化し、輸出促進に活用する。

<具体策>

- ① 日本酒に興味を持つ来日、長期滞在外国人の受入体制の充実
 - ・ 日本酒造組合中央会におけるコンシェルジュデスク（外国人への対応窓口）の設置、中央情報発信機能の整備
- ② 酒蔵そのものを日本の観光資源として発信
 - ・ 蔵見学におけるモデルコースの検討
 - ・ 酒蔵ツーリズム®の推進
 - ・ 日本酒造組合中央会HPの酒蔵ツーリズム®サイトの充実
- ③ 国際空港キャンペーンの次なる発展型の検討や免税売店の活用
- ④ 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた情報発信等の対応強化

重点課題②

継続的な輸出の拡大のための「商流の確立」と「販路の拡大」

1. 基本認識

継続的に日本酒の輸出の拡大を図るためには、一過性のイベントの実施や商談会等への参加だけでは自ずと限界がある。また、商流の確立や販路の拡大は一朝一夕にして実現できるものではなく、多くの時間と労苦を要するものである。個々の事業者の営業努力もさることながら、製造業者と流通業者がともに汗をかき、連携して世界の人々に日本酒を届け、現地でのパイプを拡大することがカギであると考えられる。

このため、日本酒造組合中央会や全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合などの製造業者の団体と流通業者の団体の間はもとより、製造業者と流通業者の間で連携を密にしながら、「商流の確立」と「販路の拡大」に向けた取組を行う。

2. 具体的な施策

(1) マーケティング調査等の実施と業態を超えた情報共有

個々の酒造業者や流通業者などが、日本酒の輸出先国を選定したり、輸出先国での販売戦略等を策定していく上では、マーケティング調査等の情報収集が不可欠であるが、個々の事業者や業界団体が個別に情報収集を行うのは効率的ではない。

そこで、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体は、マーケティング情報をはじめ各種の調査の情報を収集・共有し、事業者を提供していく。

<具体策>

- ① 新たな輸出先の選定等に役立つマーケティング調査を逐次年度毎に実施
- ② 輸出実績が余りない国についての輸出ノウハウや情報源の開拓
- ③ 業態を超えたマーケティング情報の共有

(2) 製造・流通業者間の連携した販路開拓

酒造業者が独自に流通網を構築することは容易ではないが、酒造業者の個別の努力がなければ日本酒の輸出は継続して伸びない。このため、流通業者と酒造業者の間の連携と一体的な努力は、日本酒を世界に広めていく上で重要である。

全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合をはじめとする流通業者の団体は、日本酒の販路の開拓に繋がるよう、日本酒造組合中央会をはじめとする製造業者の団体との連携策の実施に努める。

<具体策>

- ① 卸売業者主催の展示会を活用した、業態横断的な展示会や商談会の開催
 - ・ 海外バイヤーの招聘や輸出事業者との商談機会の提供
- ② 日本国内の輸出商社との商談機会の提供
- ③ 現地流通業者・小売業者の裾野の拡大（パイプ拡大）に向けた施策の検討
 - ・ 製造・流通業者間の営業面での連携策の検討

(3) 他産業（和食、酒器等）との連携強化

国内においては、日本酒に限らず、農林水産物の輸出促進やクールジャパンに関する戦略が進められていることから、他産業との連携強化により相乗効果が生まれ、日本酒の魅力をより効果的・効率的にアピールすることが可能であると考えられる。

そのため、日本酒造組合中央会をはじめとした関係業界団体や個々の事業者は、他産業の団体や事業者に対して連携を働きかけ、関係を強化する。

<具体策>

- ① 日本の伝統産業、和食などのコラボの推進
 - ・ 伝統工芸品産業振興協会や和食に関係する団体等に対して連携を働き掛け、PRやイベント等におけるコラボ策を推進
- ② 酒器と合わせてのPRの実施
 - ・ 都道府県単位等の酒造組合においても、酒器関連の事業者や団体と連携

(4) 日本酒の輸出に携わる事業者の裾野の拡大

日本酒の輸出は近年、拡大傾向にあるものの、日本酒の輸出に携わる事業者の裾野についてはまだ拡大の余地があるとみられ、日本酒の製造業者のみならず、流通業者についても裾野を拡大していく必要がある。

そのため、全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合をはじめとする流通業者の団体は、輸出ノウハウを持った卸売業者の拡大を図るほか、日本酒造組合中央会とも連携して製造業者のニーズの把握等を行い、製造業者・流通業者間の関係強化を行う。

<具体策>

- ① 日本酒輸出ノウハウを持った卸売業者の拡大
- ② 輸出経験の少ない中小メーカーと卸売業者の連携
 - ・ 地方における相談・支援体制の検討
 - ・ 製造業者のニーズに応じた支援（輸出手続の代行をはじめとする商社機能の発揮）
- ③ 国内商談会の有効活用

(5) 物流の整備・拡充等

日本酒を世界の人々に安定的かつ効率的に届けるためには、物流段階における品質の確保や輸出機会の提供の充実等が必要不可欠であることから、全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合をはじめとする流通業者の団体は、製造業者のニーズも踏まえながら、物流の整備・拡充の方策について検討する。

また、日本酒は温度管理が重要であり、冷蔵機能の付いたリーファーコンテナでの輸出だけでは輸出拡大には限界があることから、品質劣化しにくい日本酒の研究についても、日本酒造組合中央会において、酒類総合研究所をはじめとした研究機関と連携を図る。

＜具体策＞

- ① リーファーコンテナでの混載の推進
 - ・ 小ロットで輸出する製造業者のグループ化
 - ・ 他の商品との混載システムの構築等
- ② 国内外の共同配送拠点の設置（商品を一時保管する共同倉庫の設置等）
- ③ 酒類以外の食品（商品）流通業界との情報交換等による連携
- ④ 品質の劣化がしにくい日本酒の研究の推進

(6) 電子商取引を活用した新しい販売方法の開発

電子商取引を活用し、新しい販売方法を開発することにより、世界のより多くの人々に日本酒を楽しんでもらえる機会が増えることが期待されることから、日本酒造組合中央会において、インターネットを活用した海外での販売方法について調査・研究を行い、導入可能な地域から販売を推進する。

＜具体策＞

- ① インターネットを活用した海外での販売方法について調査・研究
 - ・ 主要国の法規制の調査
 - ・ アンテナショップからの宅配の検討
- ② 可能な地域から導入の推進

(7) 国の各支援策の有効活用

現在、厳しい国の財政事情の下で実施されている関係府省の各支援策については、日本酒造組合中央会をはじめとする関係業界団体や各事業者において期待される効果を上げるよう有効に活用する必要があることから、本協議会の事務局である日本酒造組合中央会を中心として国の各支援策に関する情報収集や情報提供の集約等を行い、有効に活用する（予算の成立を前提とする）。

＜主な各省事業例＞

- ① 経産省事業
 - ・ 中小企業・小規模事業者の資金繰り・事業再生支援事業
 - ・ 地域工場・中小企業等の省エネ設備導入補助金
 - ・ ふるさと名物応援事業等
 - ・ 中小企業のセイフティネット機能の維持・強化等
 - ・ 地域の中堅・中小企業海外販路開拓支援
 - ・ ものづくり・商業・サービス革新事業 等
- ② 農水省事業
 - ・ 農林水産物の高付加価値等の推進
 - ・ 日本食・食文化の魅力発信と輸出の促進
 - ・ 全日本コメ・コメ関連食品の輸出促進協議会 等
- ③ 内閣府事業
 - ・ 地域経済活性化支援機構を活用したファンドの設立・資金供給の促進 等

重点課題③

輸出に携わる事業者をサポートする体制の整備・充実や製造業者間、製造・流通業者間の連携強化、政府等への要望など、輸出に関わる基盤の整備

1. 基本認識

今後とも日本酒の輸出に携わる事業者の参加拡大を促していくには、日本酒の輸出に関係する各種の障害や問題を取り除き、輸出に関わる事業環境を改善し、輸出に関わる基盤の整備を行っていく必要がある。

このため、輸出に携わる事業者へのサポートや関係者間の連携強化等を図るため、本協議会の事務局である日本酒造組合中央会が中心となって、本協議会のメンバーや各種関係団体の意見も踏まえながら、取組を進める。

2. 具体的な施策

(1) 取組の主体者である各業界団体の推進体制の整備

本戦略の取組の主体者は本協議会に参加している各業界団体であることから、各団体において本戦略の取組が着実に実施されるよう、推進体制の整備を行っていく。

<具体策>

- 各団体における輸出の推進体制の整備・充実
 - ・ 日本酒造組合中央会の国際業務部門（仮称）の創設
 - ・ 日本の酒情報館「SAKE PLAZA」の内容充実、体制強化

(2) 関係者間の連携・調整等、輸出の促進体制の構築

日本酒の輸出の基本戦略の実行等にあたっては、製造業者と流通業者間はもちろん、各業界団体と関係省庁との間で連絡や連携を密にする必要があるほか、輸出推進体制を構築する必要があることから、本協議会の事務局である日本酒造組合中央会を中心として、本協議会の枠組みを活用して必要な体制を構築する。

<具体策>

- 日本酒の輸出促進に資する情報の集約・共有等のための連絡体制の構築や輸出促進体制の構築
 - ・ 各省庁の調査や予算の情報、政府会議の資料
 - ・ 各地域における事業者間の連携等の取組事例等の情報共有

(3) 輸出に携わる事業者へのサポートの充実

日本酒の輸出に携わる事業者は増加しているとはみられるものの、経験に乏しい事業者も多くいると考えられることから、日本酒造組合中央会や全国卸売酒販組合中央会、東京都卸売酒販組合といった各業界団体は、所属する事業者のニーズを踏まえ、各種サポートを充実させる。

＜具体策＞

- ① 国内外におけるサポートデスクの設置（相談窓口の充実）
- ② 輸出に関する手続や規制等に関するマニュアルの整備
- ③ 国内外の各機関（大使館、ジェトロ等）の相談窓口情報の整理

(4) 知的財産権の保護

日本酒が海外に広まるにつれ、海外での第三者による悪意の商標登録や模倣品の流通による被害等のリスクが高まっていくとみられる。潜在的な市場の喪失や海外の消費者に対するブランドイメージの低下等が生じないように、日本酒造組合中央会において、海外における日本酒の知的財産の保護が図られるよう、体制整備等を進める。

＜具体策＞

- 海外における日本酒に関わる知的財産面での保護強化のための調査や情報収集、体制整備の検討

(5) 政府への要望（予算や輸出先国の規制等）における連携

日本酒の輸出を促進していくにあたっては、民間では対応できない問題もあることから、官民の役割分担を踏まえつつ、政府への要望の取りまとめにあたっては、輸出協議会のメンバーが連携して行い、要望の実現を働きかける。

＜具体策＞

- ① 輸出・認証の諸手続きの簡素化要望のとりまとめ
- ② 各国の関税引き下げ、輸入規制や差別的取扱いの改善要望のとりまとめ
- ③ 国外における展示会等で国としてのプレゼンスサポートの要望
- ④ 地理的表示をはじめとする酒類の表示制度の整備・拡充の要望 等

重点課題④

限られた資源で効果的な施策を実施するため、国・地域を重点化し、それぞれの浸透度、地域特性を加味した「地域別戦略」の策定・共有

1. 基本認識

輸出先国の人々における酒類への嗜好は、文化・伝統、食生活などに密着しており、各種規制や流通形態なども市場によって大きく異なる。このため、中長期的に継続して日本酒を輸出していくため、各国・地域の市場の特性に応じた、市場ごとの浸透方策などについて大枠の一定の方向性を示した「地域別戦略」が必要不可欠である。

そこで、本協議会に置いて「地域別戦略」を策定し、認識を共有する（第3章を参照）。

2. 具体的な施策（戦略策定方針）

(1) 輸出重点国・地域等の設定

現在、日本酒は多くの国に輸出されているが、輸出先国によってその認知度や浸透度の度合いは異なる。「地域別戦略」を策定するにあたっては、各国・地域の市場の特性に応じ、重点的に各種施策を実施する国や地域を設定することが有効であると考えられる。

このため、以下の考え方に基づき、「重点国・地域（輸出拡大国・地域）」と「潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）」を定める。

<重点国・地域（輸出拡大国・地域）>

日本酒に対する認知度や浸透度が比較的高く、輸出量（輸出金額）も多い国・地域とする。

- ・ 北米（米国、カナダ）
- ・ アジア（香港、台湾、韓国）

<潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）>

日本酒の認知度・浸透度は低いものの、市場規模や経済成長の流れの中で市場として大きく成長する可能性がある国・地域とする。

- ・ 中国
- ・ 東南アジア（タイ、シンガポール等）
- ・ EU（フランス、英国等）
- ・ その他新興国（ブラジル、ロシア等）

(2) 各種施策の「選択と集中」

「地域別戦略」の策定に当たっては、対象者と期待される効果を明確にした上で、重点課題①～③での検討を踏まえ、各種施策の「選択と集中」を行い、メリハリを

つける。

なお、日本酒造組合中央会のリエゾンが配置されている国を優先的に選択し、各種施策の充実を図る。

(3) 「地域別戦略」の共有・充実

(1)、(2)に基づき策定された「地域別戦略」を本協議会のメンバーで共有し、今後実施されるマーケティング調査や各種施策の実施状況等も加味しながら、今後とも充実を図る。

第3章 地域別輸出戦略

1. 重点輸出国・地域（輸出拡大国・地域）

北米（米国、カナダ）、アジア主要国（香港、台湾、韓国）

(1) 基本方針

重点輸出国・地域については、輸出状況を見れば、現地でもある程度認知を得ており、一定の水準で輸出している。

米国は、数量・金額ともに第1位の輸出先国であり、日系人社会のみならず、米国民にも愛飲家が育ちつつある。また、アジアの主要な輸出先である香港、韓国、台湾は、日本文化に近く、日本酒の理解も比較的進みやすい地域である。

一方、これらの国・地域においても、販売チャネルは限定的であるほか、認知度の向上策にも工夫の余地がある。

そのため、マーケティング調査や大規模PR等の実施を通じ、日本酒の輸出を安定成長の軌道に乗せ、商流の確立・販路拡大を図る。

(2) 国・地域別各論

① 北米（米国、カナダ）

【現状と課題】

- ・ 北米地域は、輸出金額の構成比で約4割を占め、米国は最大の輸出先国である。
- ・ 主に米国の東西海岸を中心に、日系の商社による流通網が整備されており、主な販売先は、日本食レストラン、日系スーパーマーケットなどであるとみられ、販売先には偏りがある。
- ・ 米国の日本酒市場の約8割は米国内で生産されている比較的低価格の日本酒といわれている。そのため今後日本からの輸出を促進するためには、現地生産のものとの明確な差別化が重要である。
- ・ 東西海岸においても輸出拡大の余地はあるとみられるが、中長期的に継続して日本酒の輸出を伸ばしていくには、東西海岸以外の地域にも商流を確立し、販路を拡大していく必要がある。
- ・ また、地酒などの高級酒を飲んでいるのは一部の階層にとどまっているとみられることから、地域的な拡がりのみならず、所得階層などの拡がりを意識したPR（消費者向けPR）などが必要である。

【重点施策】

- ・ 富裕層・中間層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（ニューヨーク、ロサンゼルス等）において大規模PR等を実施し、消費者の認知度の向上を図る。ロサンゼルスではジャパンハウス（外務省事業）を有効活用する。

- ・ 東海岸・西海岸以外の地域・都市についてマーケティング調査を実施し、販路の拡大を図る。
- ・ 飲食店等における日本酒のPR冊子の作成や情報発信の強化など、消費者向けに日本酒の魅力を伝える施策を実施する。その際、日本酒造組合中央会のリエゾンも活用する。

② アジア主要国（香港、韓国、台湾）

【現状と課題】

- ・ 3カ国・地域を合わせて日本酒の輸出金額は米国とほぼ同金額である。アジアの主要な輸出先である香港、韓国、台湾は、日本文化に近く、日本酒の理解も比較的進みやすい地域であると期待される。
- ・ また日本からの距離が近いことから、中小メーカーが新規に輸出に取り組みやすい市場である。
- ・ 販売先は、主として日本食レストランとみられ、販売先は限定的であることから、現地系レストランにも販路を拡大していく必要がある。

（香港）

- ・ 日本酒の消費の中心は日本食レストランであるとみられ、なかでも高級日本食レストランではさまざまな銘柄が取り揃えられているとみられる。

（韓国）

- ・ 日本酒の消費の中心は日本食（日本式）レストランであるとみられ、近年日本式居酒屋の人气が上昇しており、こうした居酒屋では大手メーカーの比較的価格の手ごろな商品が中心に飲まれているようである。こうしたことから、日本酒の認知度が高まっているとみられ、富裕層・中間層から若年層に日本酒の消費は拡がりをみせつつあるとみられる。

（台湾）

- ・ かつて台湾で販売されていた日本酒は、大手メーカーの比較的価格の手ごろな商品が中心であったが、最近では地酒が輸入されるようになってきているとみられる。日本酒の消費の中心は日本食レストランであるとみられ、価格重視の現地生産のナショナルブランドの日本酒も販売されている。

【重点施策】

- ・ 日本食レストラン以外の現地系レストランにも販路が拡大するよう、マーケティング調査を実施する。
- ・ 富裕層・中間層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（香港、ソウル、台北等）において、大規模PR等を実施する。韓国では、若年層をターゲットとした効果的なPRを企画する。

2. 潜在成長国・地域（輸出市場開拓国・地域）

アジア新興国（中国、東南アジア（シンガポール、タイ等）等）、EU（フランス、英国等）、その他新興国（ブラジル、ロシア等）

(1) 基本方針

- ・ 潜在成長国・地域については、日本酒の浸透度は低いものの、市場規模や経済成長の流れの中で市場として大きく成長する可能性がある。
- ・ 中国は、今なお高い経済成長を続けている国であり、東南アジアについても今後とも経済成長が見込まれる。輸出金額は増加傾向にあり、将来の日本酒市場としての可能性を秘めている。EUは、日本文化・日本食ブームが続いており、近年も日本食レストランの増加による普及とともに日本酒の愛飲家も増え続けている状況であり、影響力の大きい都市（パリ、ロンドン等）もある。その他の新興国（ブラジル、ロシア等）についても、将来的に大きな市場となる可能性がある。
- ・ 一方、現地で飲まれる主要な酒類と比べて、日本酒に対する認知度は低く、正しい理解の普及にも課題がある。
- ・ そのため、現地での日本酒の浸透度が高まるよう、各市場の状況に応じて、重点施策を講じ、市場の開拓を図る。

(2) 国・地域別各論

① 中国、東南アジア（シンガポール、タイ等）

【現状と課題】

- ・ 輸出金額でみると、中国は台湾に近づきつつあり、シンガポール、タイは着実に伸びている。
- ・ 中国は、今なお高い経済成長を続けている国であり、東南アジアについても今後とも経済成長が見込まれ、将来の日本酒市場としての可能性を秘めている。
- ・ 中国や東南アジアでは、日本酒の消費は限定的であるものの、訪日客が増加傾向であることや日本料理店が現地で増加傾向であること等を活かし、インバウンドの対応強化や和食とのコラボ等に工夫をこらす余地がある。

（中国）

- ・ 日本酒の主な販路は日本料理店であるとみられる。現地生産の日本酒も消費されており、日本産の日本酒は、接待などに使われる高級店において、地酒などの高級酒が取り扱われているとみられる。
- ・ 飲食店以外では、百貨店や日本人向けの高級スーパーマーケットで日本酒が販売されているが、取扱量は他の酒類（紹興酒やワイン、白酒など）に比べて少ないようである。
- ・ 日本産の日本酒の消費はまだ限定的であり、認知度も低いとみられる。

(東南アジア (シンガポール、タイ等))

- ・ シンガポールでは、日本酒の主な販路は日本料理店であるとみられ、日系食料品店においても日本酒の銘柄が多く店頭に並ぶようになってきているとみられる。日本食の定着に伴い、日本酒をたしなむシンガポール人が徐々に増加しているとみられる。
- ・ タイでは、日本酒の主な販路は日本料理店であるとみられ、日本酒の飲酒層は、富裕層や日本人と接点がある層など限定的であり、一般層においては、まだまだ日本酒は浸透していない。

【重点施策】

(中国)

- 富裕層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（北京、上海）における大規模PRを通じて日本酒の認知度の向上を図る。
- 訪日観光客を対象とした効果的なPRやインバウンドの対応強化を行い、輸出の拡大に活かす。

(東南アジア (タイ、シンガポール等))

- 富裕層をターゲットとし、和食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、和食の団体や事業者との間でPR面でのコラボや連携策を行う。(タイ、シンガポール)
- タイ、シンガポール以外の東南アジア諸国については、基本的なマーケティング調査等を実施し、日本酒消費の地域的な拡がりを目指す。(東南アジア)

② EU (英国、フランス等)

【現状と課題】

- ・ EUでは、日本文化・日本食ブームが続いており、近年も日本食レストランの増加による普及とともに日本酒の愛飲家も増え続けている状況であり、輸出金額も徐々に伸びている。
- ・ 人口も多く、経済規模も大きいことから、日本酒の認知度の向上を図り、潜在需要の掘り起こしが課題である。
- ・ また、中長期的には、影響力の大きい都市（パリ、ロンドン等）を足掛かりとした、周辺国への日本酒の普及も必要である。

(英国)

- ・ 英国では、日本食が一般的に普及したことに伴い、日本酒の認知度も高まっているとみられる。
- ・ 日系小売店だけではなく現地の小売店（ハロッズ等の高級百貨店やワイン専門店）などでの取扱いが増えてきているとみられる。
- ・ ロンドンで日本酒の購買層は、ほとんどが現地の富裕層やビジネスマン、欧米などの海外からの観光客であるとみられる。

(フランス)

- ・ フランスでは、日本酒はほとんどが日本食レストランで消費されているとみられ、日本産の日本酒（普通酒と地酒）と米国産の普通酒が主流であるとみられる。日本酒の小売は、一部のアジア食品店を除いて、日本食材店が中心であるとみられる。

【重点施策】

- 富裕層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市（パリ、ロンドン）において大規模PRを実施する。（フランス、英国）
- 英国では、ジャパンハウス（外務省事業）や日本酒造組合中央会のリエゾンを活用し、周辺国への波及を意識した効果的な情報発信を行う。
- 主要国以外については、基本的なマーケティング調査等を実施し、市場の開拓を目指す。（英仏以外）

③ その他新興国（ブラジル、ロシア等）

【現状と課題】

- ・ ブラジル、ロシア向けの日本酒の輸出金額は、過去のピーク額に向け、概ね回復傾向にある。
- ・ 将来的に人口増・経済成長などが見込まれることから、将来的に日本酒の輸出拡大が期待される。
- ・ 一方、基本的な情報に乏しいことから、日本酒の輸出に関係する基本的な調査や情報収集を行う必要がある。

(ブラジル)

- ・ ブラジルの消費での大部分はサンパウロとその中にある日本人街に集中しているとみられ、ブラジル国内でそれほど広く浸透していないとみられる。主要ブランドは現地生産や米国から輸入される日本酒であるとみられる。

(ロシア)

- ・ 日本酒は、高級スーパーチェーンや日本食品専門店などで取り扱われているとみられる。

【重点施策】

- 日本酒の輸出に関係する基礎的な調査（各種規制や酒類の嗜好調査等）を実施する。
- 富裕層をターゲットとし、基本的なマーケティング調査等を実施し、ノウハウの蓄積等を通じて商流の確立を目指す。
- ブラジルについては、ジャパンハウス（外務省事業）を有効活用し、効果的な情報発信等を行う。

3. 「地域別戦略」の共有・充実

「地域別戦略」は輸出協議会の関係団体間において認識を共有し、今後実施されるマーケティング調査や各種施策の実施状況等も加味しながら、今後とも充実を図る（再掲）。

<参考資料>

日本酒輸出協議会の設立

1. 背景

平成 25 年 3 月 12 日、内閣官房に「日本産酒類の輸出促進連絡会議」が設置され、クールジャパン推進の一環として、日本産酒類の輸出促進について関係府省が連携して取組を進めている。

一方、日本産酒類の輸出促進に官民一体となって取り組んでいくためには、民間側においてもこれに対応する組織等が必要であるとの声が高まってきており、日本酒のマーケティングを国全体で推進するため、「司令塔機能」、「大規模 PR 機能」及び「連絡・調整機能」の 3 つの機能を果たすための組織の設立が求められている。

このような状況を踏まえ、酒類製造者の団体である日本酒造組合中央会のほか、製造、流通の各団体が参加する形の民間の組織として、「日本酒輸出協議会」（以下「協議会」という。）を設立し、民間の立場から日本酒の輸出戦略の策定を行い、その実現に向けて関係者間の連絡調整を図ることとした。

2. 目的及び活動

協議会の目的は、輸出の当事者が効果的な PR・輸出のための輸出戦略を策定し、それに基づき国内外の関係者全体が効果的なマーケティング活動を実施するとともに、官民が連携した日本酒の輸出支援の取組を促進させることである。協議会は、具体的には以下の活動を実施することとする。

- 一、日本酒の輸出に関する中長期的な基本戦略及び当該戦略に基づく年度計画の策定
- 一、輸出に取り組む様々な事業者による取組との連携
- 一、政府の日本産酒類の輸出促進連絡会議との連携
- 一、その他、協議会の目的の達成に必要な事項

3. 会員等

協議会の会員は、発起団体たる「日本酒造組合中央会」、「全国卸売酒販組合中央会」、「東京都卸売酒販組合」等とするが、会員の合意のもと、これ以外の団体等を会員に含めることができることとする。

輸出戦略の策定等の協議会の活動を支援するため、日本貿易振興機構（JETRO）がアドバイザーとして参加することを求めることとする。

また、政府における取組との連携のため、関係省庁等がオブザーバーとして出席することを求めることとする。

日本酒輸出協議会規約

(名称)

第1条 本会は、日本酒輸出協議会（以下「協議会」という。）と称する。

(目的)

第2条 協議会は、日本酒の輸出の当事者が日本酒の効果的なPR・輸出のための輸出戦略を策定し、それに基づき国内外の関係者全体が効果的なマーケティング活動を実施するとともに、官民が連携した日本酒の輸出支援の取組を促進させることを目的とする。

(活動)

第3条 協議会は、前条の目的を達成するため、次の活動を行う。

- 一、日本酒の輸出に関する中長期的な基本戦略及び当該戦略に基づく年度計画の策定
- 一、輸出に取り組む様々な事業者による取組との連携
- 一、政府の日本産酒類の輸出促進連絡会議との連携
- 一、その他、協議会の目的の達成に必要な事項

(会員等)

第4条 協議会は、次に掲げる者をもって構成する。

日本酒造組合中央会
全国卸売酒販組合中央会
東京都卸売酒販組合

2 会員の合意のもと、これ以外の団体等を会員に含めることができる。

3 輸出戦略の策定等の協議会の活動を支援するため、日本貿易振興機構（JETRO）がアドバイザーとして参加する。また、政府における取組との連携のため、関係省庁のオブザーバー出席を求めることとする。

(会費)

第5条 協議会の会費は徴収しない。ただし、協議会の活動のため必要があると総会の議決をもって承認された場合は、この限りではない。

(役員)

第6条 協議会に次の役員を置く。

会長 1名
副会長 1名

2 会長及び副会長は、総会において、会員の互選により選任する。

3 会長は、協議会を代表し、会務を総理する。

4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるときはその職務を代行する。

5 役員任期は1年とする。

(総会)

第7条 総会は、必要に応じ、会長が招集する。

2 総会の議事は、会員の3分の1以上が出席し、出席した会員の過半数で決する。ただし、可否同数の場合には、議長の決するところによる。

(総会の議決事項)

第8条 総会は、次の事項を議決する。

- (1) 規約の改正
- (2) その他協議会の運営に関する重要な事項

(事務局等)

第9条 協議会の運営に必要な事務を行うため、日本酒造組合中央会に事務局を設置する。

2 事務局の業務を支援するため、会員の事務担当者からなる担当者連絡会を設置する。

(経費)

第10条 本会の運営及び諸施策を行うために必要な経費は、その都度協議し各会員がそれぞれ負担する。

(事業年度)

第11条 協議会の事業年度は、4月1日から翌3月31日とする。

(雑則)

第12条 この規約に定めるほか、協議会の運営に関し必要な事項は会長が定める。

(附則)

1 この規約は、平成26年9月30日から施行する。

日本酒輸出協議会委員名簿

① 製造業者（10名）

組織	役職	氏名	備考
日本酒造組合中央会	海外戦略委員会担当副会長 株式会社一ノ蔵・会長（一ノ蔵）	櫻井 武寛	協議会会長
日本酒造組合中央会	海外戦略委員会委員長 株式会社増田徳兵衛商店・社長（月の桂）	増田 徳兵衛	
日本酒造組合中央会	海外戦略委員会副委員長 出羽桜酒造株式会社・社長（出羽桜）	仲野 益美	
日本酒造組合中央会	宮坂醸造株式会社・社長（真澄）	宮坂 直孝	
日本酒造組合中央会	市島酒造株式会社・社長（王紋）	市島 健二	
日本酒造組合中央会	小西酒造株式会社・社長（白雪）	小西 新太郎	
日本酒造組合中央会	株式会社榊田酒造店・社長（満寿泉）	榊田 隆一郎	
日本酒造組合中央会	宝酒造株式会社・海外事業本部 副部長（松竹梅）	大畑 正敏	
日本酒造組合中央会	大関株式会社・取締役 営業本部長（大関）	長野 丈太郎	
日本酒造組合中央会	需要開発委員会委員 辰馬本家酒造株式会社・社長（白鹿）	辰馬 健仁	

② 流通業者（6名）

組織	役職	氏名	備考
全国卸売酒販組合中央会	専務理事	塩本 昇	協議会副会長
東京都卸売酒販組合	日本産酒類の輸出委員会委員長 日本酒類販売株式会社・常勤顧問 （前代表取締役専務）	勝田 美智雄	
東京都卸売酒販組合	専務理事	永井 正博	
	JFC ジャパン株式会社・社長	小澤 隆	
	西本貿易株式会社・東京事務所長	金山 泰士	
	東京共同貿易株式会社・営業部長	小熊 辰剛	

③ アドバイザー（1名）

組織	役職	氏名	備考
日本貿易振興機構	農林水産・食品部長	阿部 勲	

④ オブザーバー

日本産酒類の輸出促進連絡会議との連携等のため、内閣官房、国税庁、外務省、農林水産省、経済産業省、観光庁等から必要に応じて出席。また、酒類総合研究所についても、必要に応じて出席。

日本産であることを示す統一マーク



- 日本国内で酒税法に定めるところにより製造した、日本酒、本格焼酎、泡盛、みりん2種に使用することができる。
- 商標登録についてアメリカ、韓国、台湾で登録済、中国、ベトナム、EU(28か国)で審査中。

アニメによる日本酒の魅力の世界発信

NHK国際放送を使って、世界140か国に日本酒の魅力をPR

- ・日本酒の造り方や日本文化との関わりなどをアニメーションで海外の人に分かりやすく紹介する番組「KANPAI-乾杯-」を作成。
- ・平成27年3月6日と7日にかけ4回放映した。

KANPAI!-乾杯-



西暦22XX年。人類は地球だけに留まらず、月、そして火星へとその生活圏を広げていた。月から地球へ向かうとある宇宙船の中、地球に里帰りするサクラと、夢に描いた地球旅行に心躍らせるエドワードが出逢う。生まれも育ちも全く違うふたりだが、日本酒をきっかけに意気投合し、地球での再会を約束するのだった。

ほどなくサクラの実家である日本酒の酒蔵を訪れたエドワードは、ひょんなことから日本酒の酒造りを手伝うことになる。サクラを通して日本酒や日本文化に触れ、そして惹かれるエドワード。そんなエドワードと接することで、サクラもまた自分の本当の気持ちに気付きはじめる。日本酒の魅力を世界に発信する為、アニメーションと実写で優しく描いてゆく。

番組制作 東映アニメーション

