

アルコール飲料の輸出力強化に向けた対応方向

海外の消費者ニーズを踏まえ、更なる高付加価値化を実現すべく、
日本産酒類のブランド力と品質を向上させます。

現状・課題

- ・ 国内外で高い評価を受けた、高付加価値な酒類が輸出される傾向にある。
- ・ 今までの傾向を踏まえ、日本産酒類の高付加価値化を進めるとともに、海外において製造されている酒類との差別化を図ることが課題。

今後の取組

官民連携のうえ、以下の取組を進めていきます。

➤ 地理的表示を活用したブランド力向上【平成28年度から実施予定】

- ・ ブランド価値向上に有効な地理的表示の活用促進を図るとともに、国際交渉を通じて海外に対しても日本の地理的表示の保護を求める。

➤ 品質・技術の向上/人材育成【平成28年度から実施予定】

- ・ 酒類の品質評価会を通じて、製造者の技術の向上、ひいては品質の向上を図る。
- ・ (独)酒類総合研究所において、高度な技能や経営に関する実践的な知識を習得させるための講習を実施する。
- ・ 海外の消費者ニーズに応じた商品開発を推進するため、酒類製造者等と連携して新技術の開発・普及に取り組む。
- ・ 海外酒類教育機関の日本酒講師候補者を日本へ招聘し、(独)酒類総合研究所における講習や酒蔵の視察等を通して、日本酒の専門的知識の普及・啓発を図る。



酒類の品質評価会

日本産酒類の輸出概況

清酒



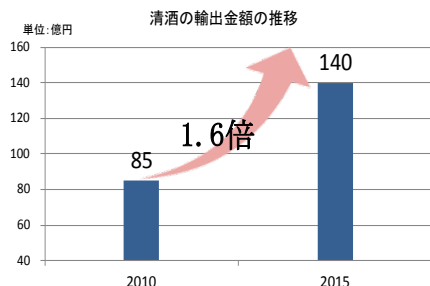
- 純米酒、吟醸酒等の特定名称酒の輸出が好調。

- 2015年の輸出額は約140億円。

輸出額は、6年連続で過去最高を記録。
輸出数量は、蔵出し数量の2.9%(2014年)。

- 日本産米のみを用い、
日本国内で製造した清酒を
地理的表示「日本酒」として
指定(2015年12月25日)。

- 中小規模の製造者が多い。



ワイン



- 北海道や長野県において、新興ワイナリーの設立が相次いでいる。

- 中小規模のワイナリーがほとんどであり、国産ぶどうのみを用いた「日本ワイン」の生産量は少ない。

ウイスキー

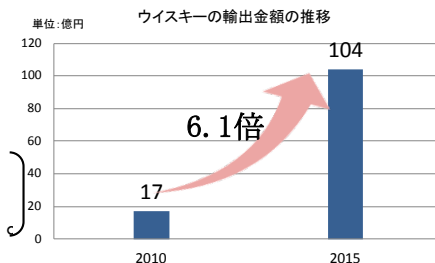


- 大手企業が製造するジャパニーズ・ウイスキーは世界の5大ウイスキーの一角。国際的な評価の高まり(近年は国際的コンテストで毎年入賞)。

- シングルモルトを始めとする人気商品は
品薄、プレミアム化。

- 2015年の輸出額は約104億円。

輸出額は、10年連続で増加。
輸出数量は、蔵出し数量の3.7%(2014年)。



ビール



- 日本のビールの品質は海外から高い評価。

※アサヒの「スーパー・ドライ」が「World beer cup 2014」(米国の世界最大規模ビールコンクール)で金賞受賞。

- 2015年の輸出額は約86億円。

- 大手企業は、現地企業を買収する等、現地生産を含めた海外展開を進めている。

焼酎



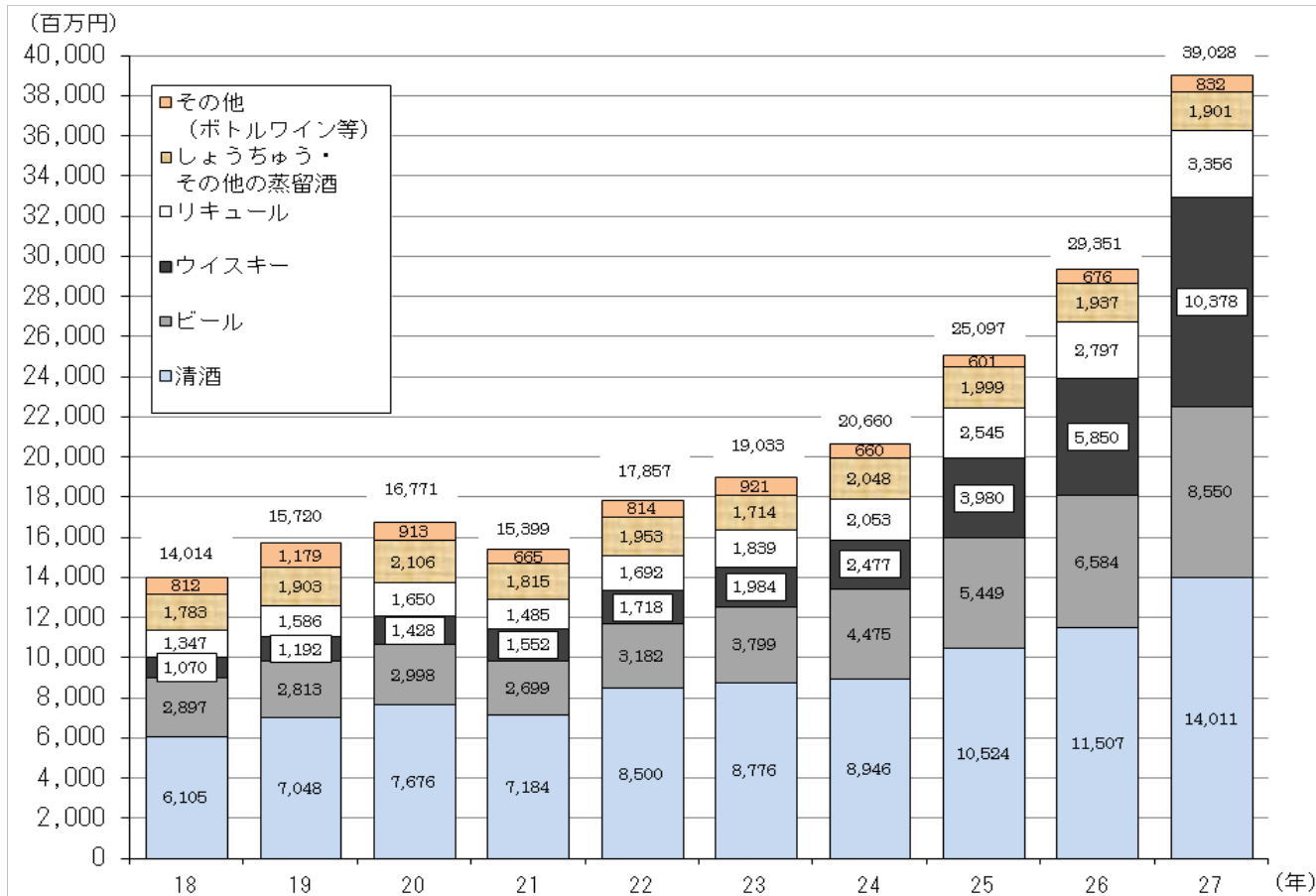
- 海外における焼酎の認知度は、清酒よりも低い。

- 諸外国において、お湯割り、水割り等の飲み方や、蒸留酒を食事とともに飲む習慣がないため、まずは焼酎を浸透させる土壌作りが必要。

- 中小規模の製造者が多い。

日本産酒類の輸出動向

- 平成27年における日本産酒類の輸出額は、約390億円(対前年比133.0%)となり、4年連続で過去最高金額を記録。
- 清酒の輸出については、輸出金額が約140億円(対前年比121.8%)、輸出数量が約18,180kℓ(対前年比111.4%)となり、共に過去最高を記録。



○品目別 (単位:百万円)

品目	平成27年	対前年比
清酒	14,011	121.8%
ビール	8,550	129.9%
ウイスキー	10,378	177.4%
リキュール	3,356	120.0%
しょうちゅう等	1,901	98.1%
その他(ボトルワイン等)	832	123.1%
輸出金額合計	39,028	133.0%

【参考】

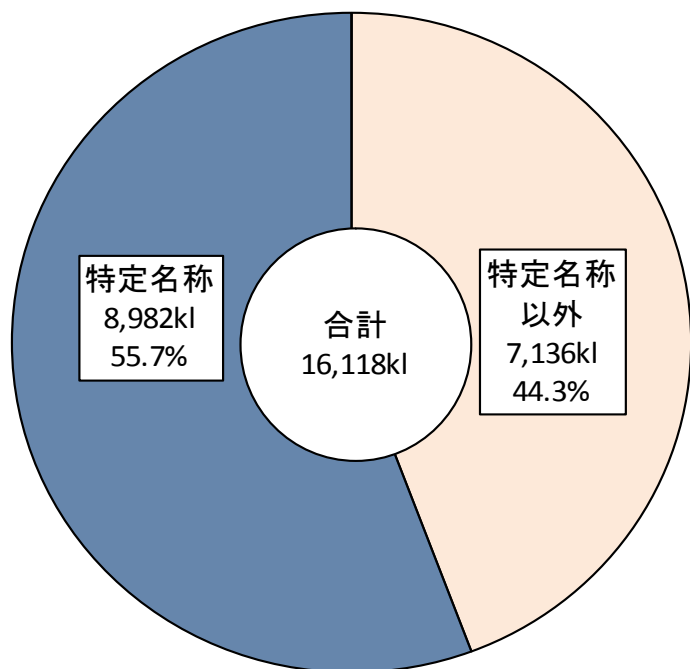
輸出数量合計 (kℓ)	109,906	125.2%
内、清酒数量(kℓ)	18,180	111.4%

○輸出先別(上位10か国(地域))

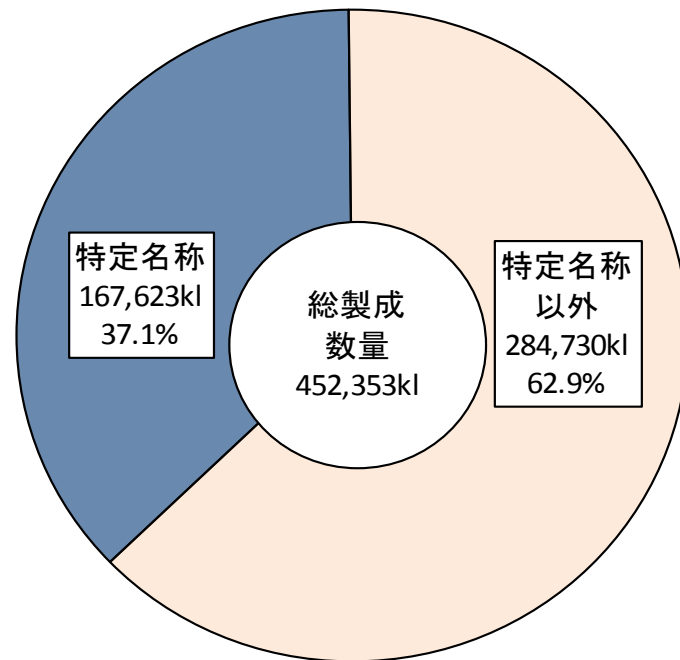
国名	平成27年	対前年比
アメリカ合衆国	9,402	148.2%
大韓民国	6,498	131.2%
台湾	4,458	125.5%
香港	3,925	126.5%
フランス	2,542	154.3%
中華人民共和国	2,370	146.0%
シンガポール	2,042	115.2%
オランダ	1,715	466.4%
オーストラリア	1,388	158.7%
ベトナム	610	190.4%

輸出数量に占める特定名称酒の割合

特定名称酒は、清酒の輸出数量全体の過半数(55.7%)を占めている。一方、特定名称酒の製成数量は総製成数量の37.1%であり、輸出取引では特定名称の割合が製成数量の場合と比較して高くなっている。



清酒の輸出数量に占める特定名称酒の割合



清酒の製成数量に占める特定名称酒の割合

※「特定名称酒」とは、「清酒の製法品質表示基準」によって定められた清酒である。精米歩合、使用原料、製法等により分類され、条件を満たす清酒は「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」といった名称を名乗ることができる。加工度が高く、付加価値が高い。

環境の変化を踏まえた国税庁の取組

関係省庁とも連携し、酒類産業振興への取組を実施

輸出促進に向けた取組み

➤ 国内外における日本産酒類の特性・魅力の発信

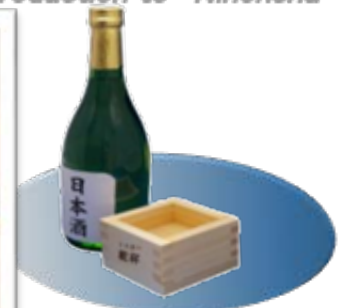
- ・ミラノ万博、国連総会、Yokoso Nippon!(駐 インドネシア大使公邸)、アジア税務長官会合、外務大臣主催「世界津波の日」レセプション、伊勢志摩サミット、リオ・オリンピック等の機会を活用
- ・IWC(International Wine Challenge) Sake部門の日本開催を支援



「日本酒」について
Introduction to "Nihonshu"

表示制度の整備

- 地理的表示(GI)制度の改正(H27.10.30)
- GI「日本酒」の指定(H27.12.25)
- ワイン表示ルールの策定(H27.10.30)



国税庁
National Tax Agency

地理的表示「日本酒」の指定について

- 酒類業を所管する国税庁では、日本酒のブランド価値向上や輸出促進の観点から、国レベルの地理的表示 (Geographical Indication: GI) として「日本酒」を指定するため、所要の準備を進めてきたところ。
- 関係業界団体との調整を経た上で、パブリックコメント等の所要の手続きが完了したので、平成27年12月25日付で地理的表示「日本酒」を指定した。

(注) 地理的表示は、ある特定の産地に特徴的な原料や製法などによって作られた商品だけが、その産地名を独占的に名乗ることができる制度。海外の地理的表示としては、ボルドーワインやスコッチウイスキーなどが有名。

指定による効果

原料の米に国内産米のみを使い、かつ、日本国内で製造された清酒のみが、「日本酒」を独占的に名乗ることができる

- 1 外国産の米を使用した清酒や日本以外で製造された清酒が国内市場に流通したとしても、「日本酒」とは表示できないため、消費者にとって区別が容易になる。
- 2 海外に対して、「日本酒」が高品質で信頼できる日本の酒類であることをアピールできる。
- 3 海外においても、地理的表示「日本酒」が保護されるよう国際交渉を通じて各国・地域に働きかけることにより、「日本酒」と日本以外で製造された清酒との差別化が図られ、「日本酒」のブランド価値向上を図ることができる。

「日本酒」の国内での需要振興や海外への輸出促進に大きく貢献

➤ 展示会や商談会等の取組を通じた売れ筋商品の把握

輸出先国・地域での展示会や商談会等におけるアンケートやヒアリングにより、売れ筋商品や価格帯を把握し、その結果を輸出業者に情報提供する。

➤ 空港での売れ筋商品の把握

主要国際空港で行っている「日本の酒キャンペーン」において、訪日外国人観光客に対しアンケート調査を実施し、売れ筋商品や価格帯について把握することにより、更なるキャンペーン効果の増大を図る。

➤ 酒類アンケートの充実

清酒・しょうちゅうの製造業者に対し、現地の売れ筋商品やニーズに関するアンケート調査を行うとともに、貿易統計と合わせた分析・公表を行う。



空港でのキャンペーン

統一的・戦略的なプロモーションの実施

➤ 在外公館やジャパンハウスを日本産酒類の情報発信拠点として活用

和食とともに日本産酒類を提供するほか、映像やパンフレットによる知識の啓発を図るなど、効果的に海外プロモーションを推進する。

➤ 日本酒アプリsakefan Worldを活用

効果的な日本酒のPRを行うため、登録酒蔵数の拡大等日本酒アプリsakefan Worldの内容を充実させ、展示会やレセプションの際に活用する。

(参考)sakefan World

日本酒ラベルにスマートフォンをかざすと、日本語及び英語でその製品の基本情報を得られるとともに、適した飲み方や食べ合わせメニュー、周辺地域の情報も得ることができる。平成27年10月にリリース。



酒蔵見学の模様

➤ 酒蔵ツーリズムのPR

JNTO(日本政府観光局)のウェブサイトに酒蔵ツーリズムの紹介や外国語対応可能な酒蔵リストを掲載し、観光と合わせたプロモーションを行う。

