

官邸国際広報室

提出資料

(ENJOY JAPANESE KOKUSHU)
推進協議会第3回会合
国際広報戦略議論のたたき台

2012年7月26日
官邸国際広報室

■活動概況

—過去2回の推進協議会、及び有識者からのヒアリングにより情報を整理

ENJOY JPANEASE KOKUSHU 推進協議会	推進協議会第1回会合	平成24年5月28日 13:30 – 15:30	■ 各委員、有識者よりご 提示いただいた資料を もとに國酒の海外展開 の論点を把握
	推進協議会第2回会合	平成24年6月25日 14:00 – 16:00	
有識者 ヒアリング	JETRO 農林水産・食品部 河野 真樹子 様 中山 知子 様	平成24年7月19日 13:30 – 14:30	■ JETROにおける國酒 の海外展開に関する各 種調査結果、輸出統計 情報を把握
	きた産業 代表取締役 喜多 常夫 様	平成24年7月23日 13:30 – 14:20	
	旭酒造 常務 桜井 様	平成24年7月23日 14:50 – 15:40	■ 國酒のプロモーション 対象地域の市場特性等 を把握

■活動概況

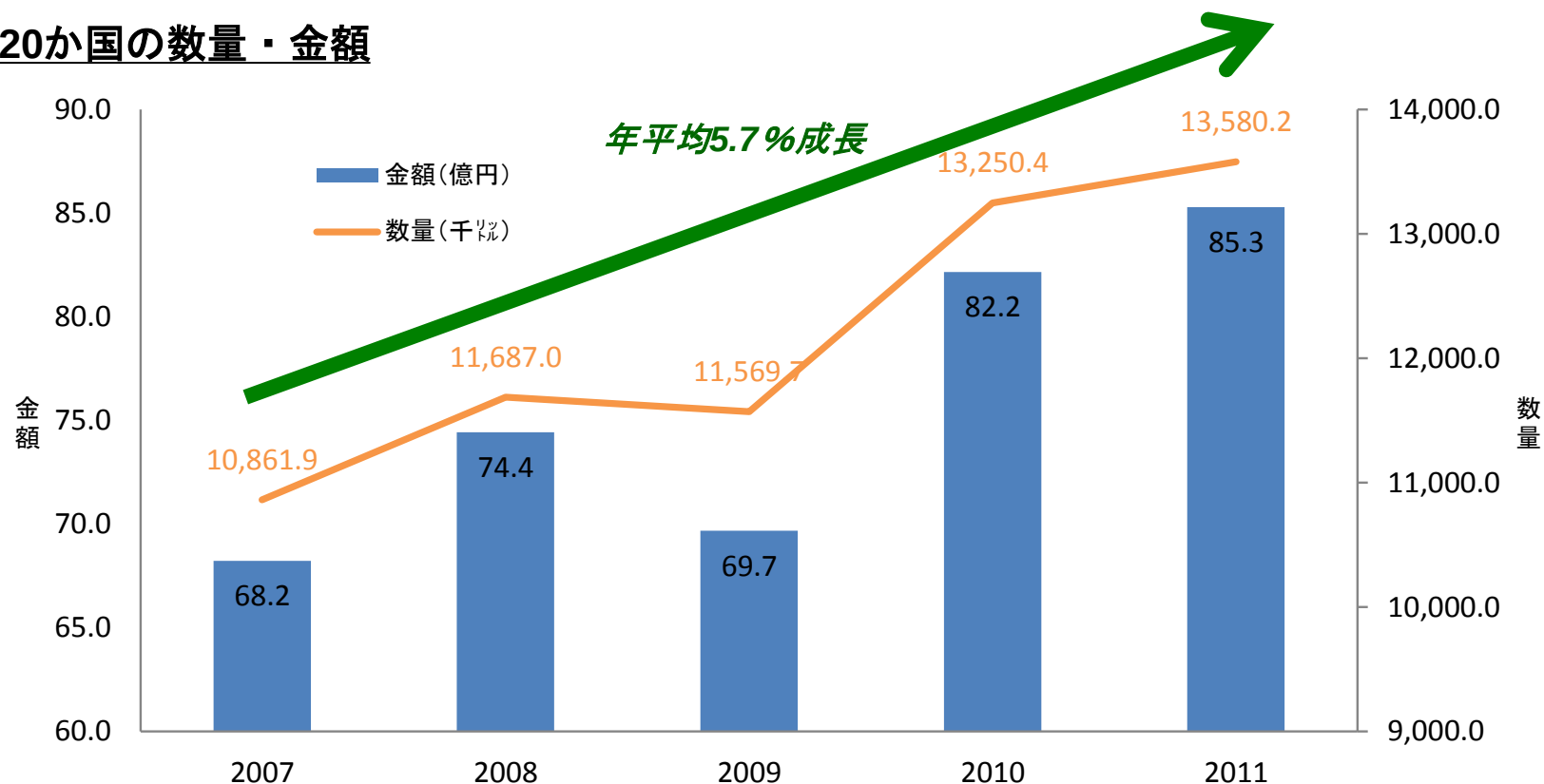
—本日までの議論を整理し、以下方針を仮説化。以下の仮設について意見交換

1. 高級日本酒、焼酎の輸出拡大を目的とする。
中小の作り手の海外進出をサポート。
2. グローバル・マーケティングの例となる戦略構築。
3. 戦略室中心に、関係省庁・機関横断的な動きを促進。
4. 戦略策定のプロセスで、協力団体、民間との関係に配慮。
5. 限られた資源・効率を考慮したうえで、世界統一と地域固有活動を設計。
6. ブランドを構築しながら、消費量も増加させる工夫。
7. 作り手の姿勢・付加価値を通じて、日本人価値を同時に訴求。
8. 当初はSake & Shochu を束ねて活動(KOKUSHU はどうするか？泡盛は？)。
9. 現地生産は量の確保・広範な普及の視点から重要。次なる課題となる可能性大。

■日本酒の輸出状況

—日本酒の輸出量は、数量・金額ともに年平均5.7%の成長

輸出上位20か国の数量・金額



上位5か国の数量（千ℓ）・金額（億円）

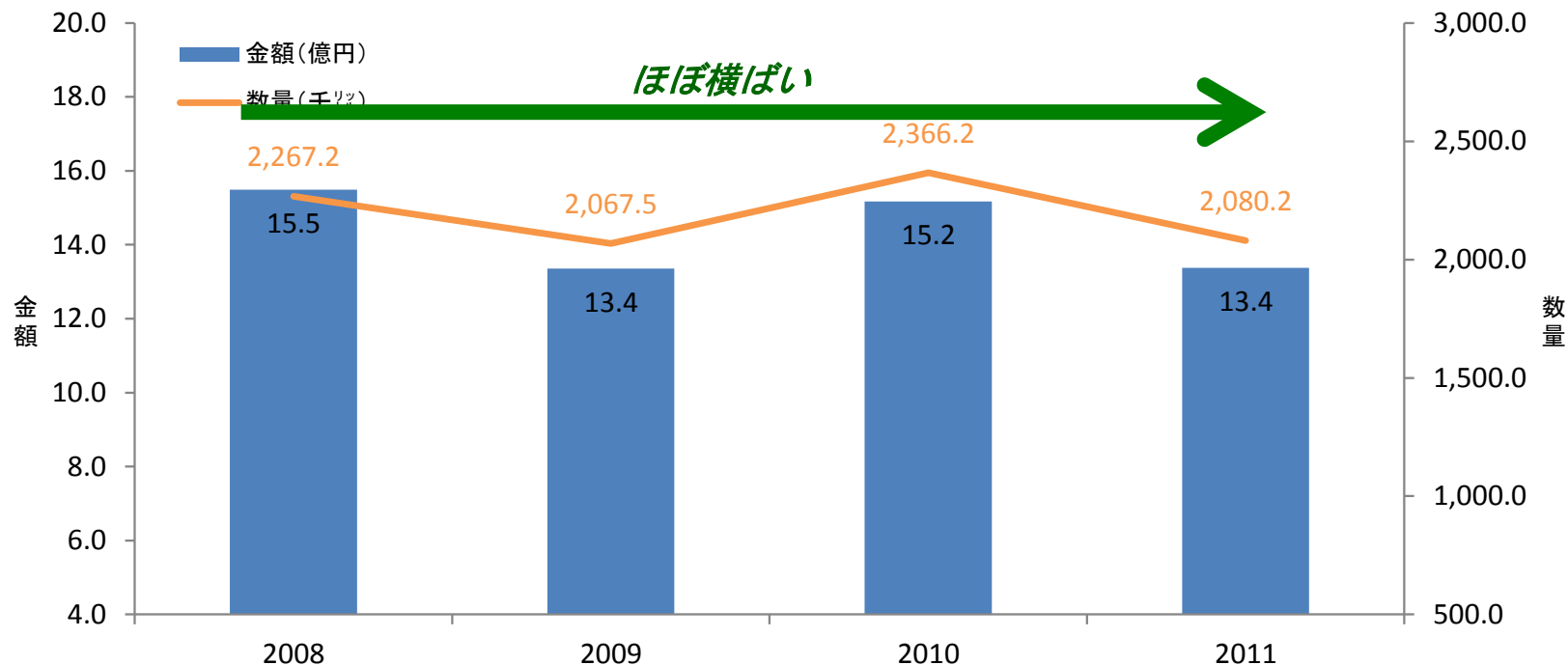
順位	国名	2007		2008		2009		2010		2011	
		数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
1	アメリカ合衆国	3,852.4	34.8	3,843.4	35.4	3,574.9	30.1	3,705.4	31.7	4,070.9	32.4
2	香港	1,006.2	7.1	1,213.2	9.4	1,308.3	10.2	1,436.3	12.6	1,659.7	15.3
3	大韓民国	1,069.0	4.7	1,529.3	6.7	1,953.7	8.3	2,589.7	11.7	2,828.2	12.1
4	台湾	1,699.5	5.5	1,626.1	5.1	1,381.1	4.2	1,639.3	5.0	1,680.1	5.3
5	シンガポール	302.1	2.1	306.0	2.4	377.7	2.8	359.8	3.1	375.3	3.3

(データ出典：財務省貿易統計)

■焼酎の輸出状況：焼酎

—焼酎の輸出は日本酒に比べて少なく、輸出量・金額ともに横ばい

輸出上位20か国の数量・金額



上位5か国の数量（千ℓ）・金額（億円）

順位	国名	2008		2009		2010		2011	
		数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
1	香港	283.1	2.5	222.8	1.7	156.8	1.4	350.9	2.9
2	アメリカ合衆国	449.3	3.5	398.8	2.8	443.8	2.9	428.2	2.8
3	中華人民共和国	844.3	4.8	694.0	3.9	899.8	5.0	473.7	2.3
4	シンガポール	130.8	1.0	139.2	1.0	113.8	0.9	123.8	0.9
5	タイ	119.1	0.9	96.1	0.7	119.7	0.9	120.9	0.9

(データ出典：財務省貿易統計)

■国別の市場特性

—ショーケース地域と成長潜在地域に分けて市場特性を把握

	市場特性	対象地域 (仮説)
ショーケース地域	日本酒・焼酎がある程度浸透しており、この地域への浸透が他の地域へ広げるためのショーケースとなりうる地域	- ニューヨーク（米） - パリ（仏） - ロンドン（英） - 香港（中）
成長潜在地域	日本酒・焼酎の浸透度は低いものの、経済成長や日本ブームの流れの中で市場として大きく成長するポテンシャルのある地域	- 上海（中） - 韓国 - ブラジル - インド

■国別の市場特性:ショーケース地域

—各国の特性はある程度見えつつあり、今後の戦術について有識者を交えて議論

要追加調査

カテゴリ		ショーケース地域			
		アメリカ (NY)	フランス (パリ)	イギリス (ロンドン)	香港
日本酒	日本からの輸出量	32.4億円 (2011)	0.9億円 (2011)	2.0億円 (2011)	15.3億円 (2011)
	特徴	・日本酒の海外市場としてはNo.1 ・現地生産8割、輸入2割 ・NY,LA,SFが消費の中心、近年はCHIでも市場が拡大 ・ブランド力があり、高価格帯の商品も売れている ・関税が高く、これが低くなれば現在よりも日本酒が広まる可能性は高い	・食の中心であり、パリで認められれば、ヨーロッパ全体に広まる可能性 ・高級レストランでサーブされるものと安価なレストランでサーブされるものの2極化が進んでいる ・高級レストランでサーブされるものはブランド力がある ・一方安価なレストランでサーブされるものは中国の白酒（パイチュウ）も同じSAKEとしてカテゴリされるなど消費者に誤解を与えているケースもある	・イギリスでの評価がヨーロッパ全体でのブランド確立に貢献する可能性 ・フランスに比べて中級店においても日本酒をサーブする店もあり、浸透度は高い ・ロンドンのソムリエはプライドが高く、新しいもの（他地域で確立したブランド等）を受け入れてもらうのが難しい面がある	・香港での評価が中国本土（上海等）への出荷拠点となる可能性 ・2008年の免税（30度以下）により日本酒とワインの輸入が拡大 ・日本酒の地位が高く、日本食レストランであれば高級なものから一般的なものまで豊富な種類の日本酒を提供 ・現地での販売には蒔蓄（ストーリー）が重要 ・供給過多により、品質低下・イメージ低下の悪循環に陥る危険もある
	規制	日本酒・焼酎ともに商品ごとに酒類タバコ貿易管理局へ登録が必要。登録には3か月～1年程度の期間が必要			
焼酎	日本からの輸出量	2.8億円 (2011)	0.06億円 (2011)	0.09億円 (2011)	2.9億円 (2011)
	特徴	・ソフトリカーとしての韓国のSOJUが浸透しており、本格焼酎は苦戦（ソフトリカーはハードリカーの200～300倍の市場規模） ・日本の焼酎メーカーも24度以下にしてSOJUとして販売しているケースもある ・日本食レストランでも本格焼酎はあまり見ない	・日本食レストランでも本格焼酎はあまり見ない ・日本食レストランでは日本酒の次に日本製のウィスキーが伸びている	・日本食レストランでも本格焼酎はあまり見ない	・香港での評価が中国本土（上海等）への出荷拠点となる可能性
	規制	25度以上のアルコールの取り扱いにはハードリカーライセンスが必要	25度以上のアルコールに関しては容器法が適用され、輸出できる焼酎が限られる（15%の高関税に加えアルコール飲料税（1.3EUR/L）が必要）	25度以上のアルコールに関しては容器法が適用され、輸出できる焼酎が限られる	30度を超えるアルコールには酒税が100%

■国別の市場特性: 成長潜在地域

—各国の市場に関する情報が不十分、今後更なる情報収集を行い戦術を検討

要追加調査

カテゴリ		成長潜在地域			
		中国 (香港)	韓国	ブラジル	インド
日本酒	日本からの輸出量	2.1億円 (2011)	12.1億円 (2011)	0.5億円 (2011)	N/A
	特徴	・面子を重んじる国民性から有名で高額な日本酒の消費が多い ・現地生産の安価な日本酒がひろまっている ・関税が高いため香港・ベトナム経由での並行輸入が多い ・偽物も横行	・日本食、居酒屋ブームにより日本酒消費が拡大 ・ロッテが現地生産をしている ・価格競争が激しく、結果として「安い飲み物」というイメージがついてしまう可能性がある	・現地生産の東麒麟が有名。 ・日本から輸入していたものが米国からの輸入に切り替わったため、日本からの輸入量は減少 ・日本産と米国産を分けることによりハイブランド化の可能性	・一部富裕層向けに高級日本食レストランでサーブされている程度
	規制	日本からの正規輸入はトータル72.5%の税金（ワインの関税は17%、日本酒は関税40%） 10都県の食品は輸出不可	税率が高い EUとFDAを締結した結果、ワインの価格が下がっており、日本酒にとって脅威		
焼酎	日本からの輸出量	2.3億円 (2011)	0.7億円 (2011)	0.07億円 (2011)	N/A
	特徴	・輸出先としては上位であるが一般的でない ・偽物が横行 ・上海では焼酎ベースの梅酒が人気			・一部富裕層向けに高級日本食レストランでサーブされている程度
	規制				

■ 今後の広報活動の推進方針

— 複数の異なる活動を同時並行させ短期と中・長期をバランス

プロモーションの 早期立ち上げ

- ・ 今年度活動を予定しているイベント（サマーダボス、IMF 世銀総会、Tokyo Autumn等）において、ブースを設置し、國酒をプロモーション
- ・ 啓蒙的なトップエンドマーケティング

関係省庁・機関活 動との連携活性化

- ・ 各省庁におけるイベント等（農水省：日本食の世界遺産登録、外務省、観光庁、JETRO等）において國酒をプロモーション

ショーケース地域 戦術精緻化

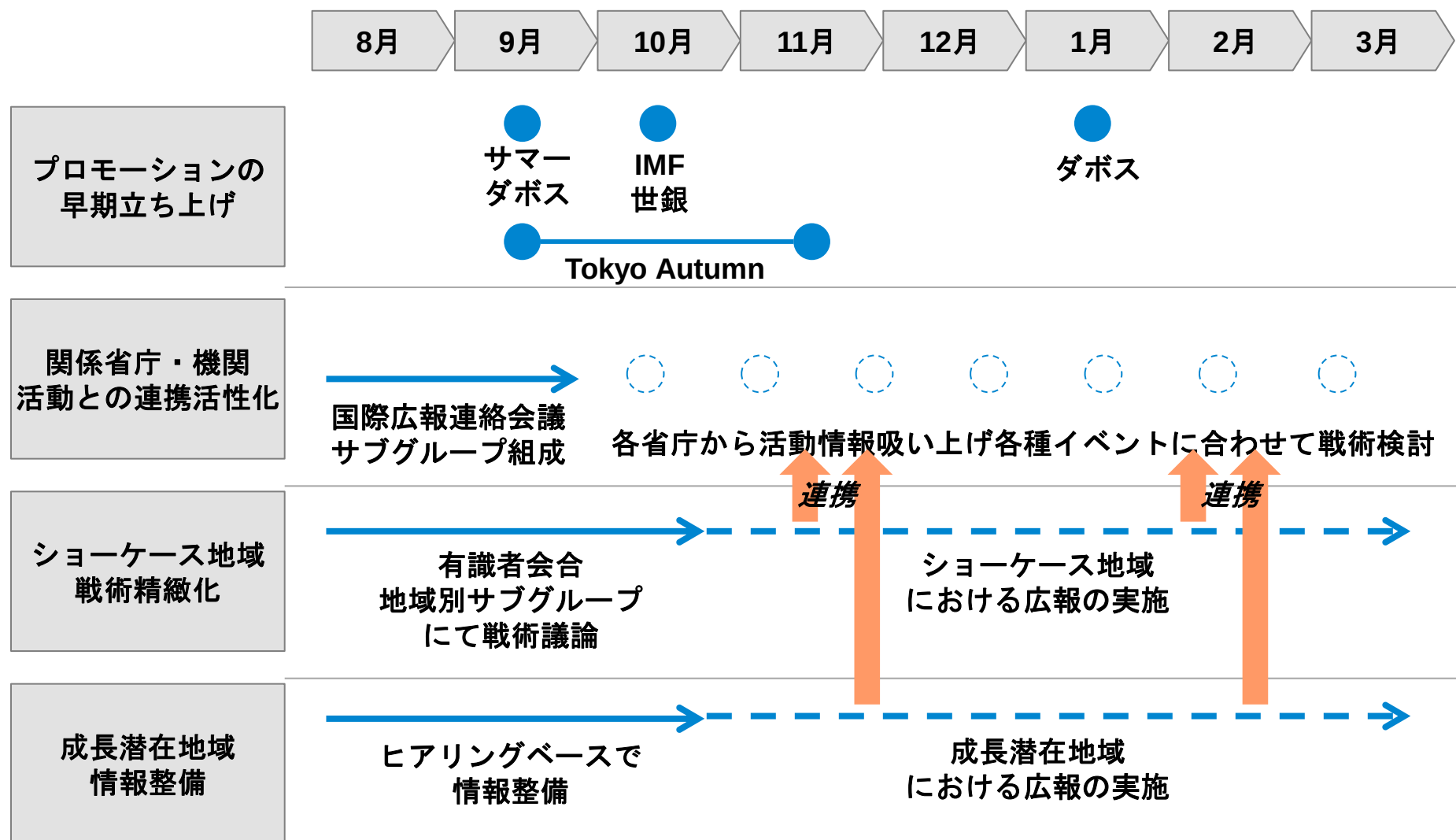
- ・ 有識者会合に地域別のサブグループを設定し、國酒のショーケースとなる地域でのプロモーション戦術を精緻化

成長潜在地域 情報整備

- ・ 國酒の潜在的な成長市場となる地域に関する市場特性等の情報を整備

■今後の広報活動の推進スケジュール

—国際広報連絡会議を活用、すでに各省庁で予定・予算化されている活動に寄り添う



■プロモーションの早期立ち上げ

ーサマーダボスにおける ENJOY JAPANESE KOKUSHU PROJECT



Japan. A New Taste of Tradition.
Sake & Shochu



■普及啓発コミュニケーション —ロゴ開発の方向性



Japan. Moment of Purenness.
Sake & Shochu



Japan. Intoxicating Charm.
Sake & Shochu



Japan. Blow Your Spirit.
Sake & Shochu



Japan. Authentic Quality.
Sake & Shochu



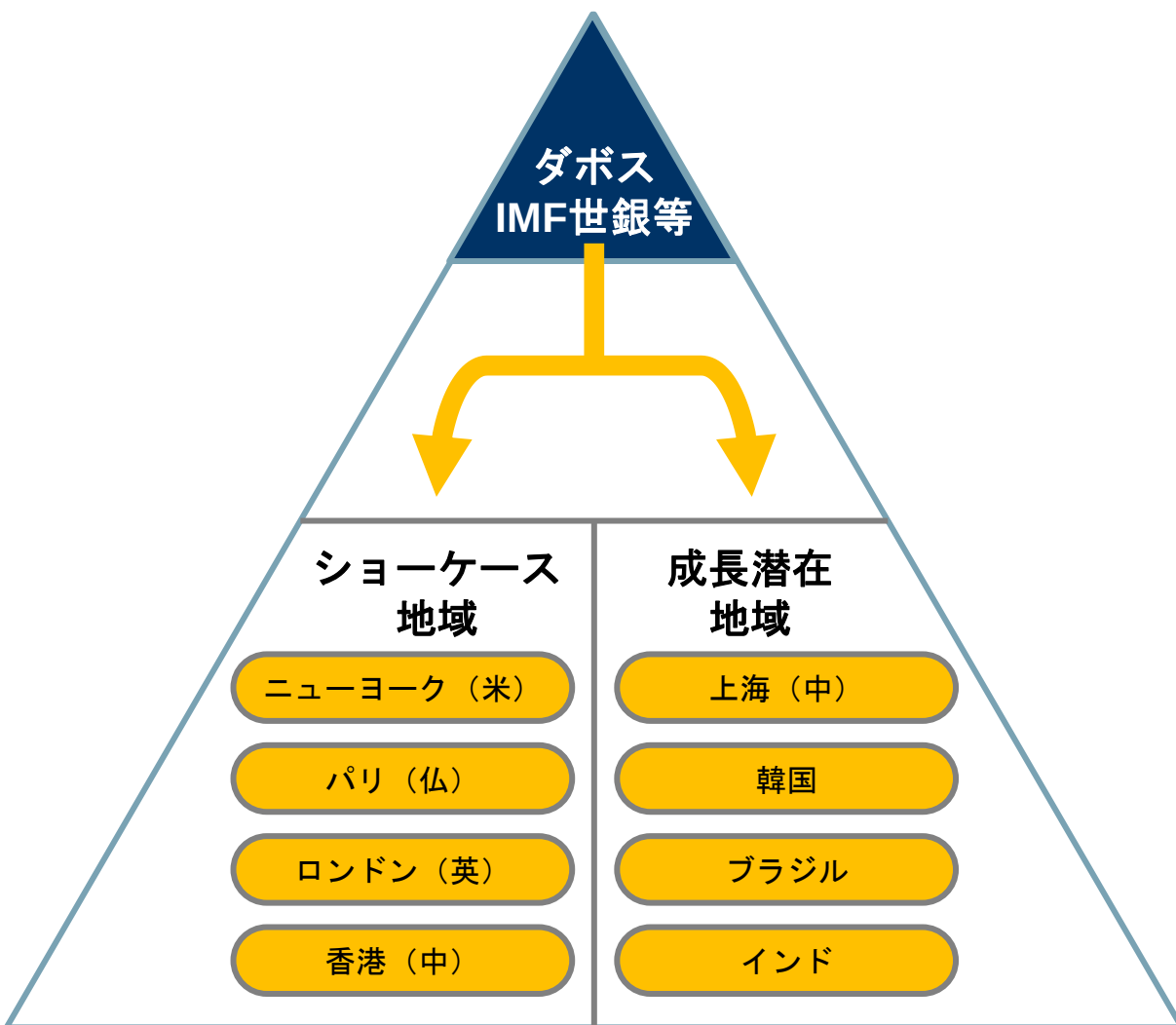
Japan. Thru the Drinking Glass.
Sake & Shochu



Japan. Authentic Elegance.
Sake & Shochu

■今後の広報活動の方向性

—ダボス、IMF世銀等の機会を活用し、今後の地域別の広報活動につなげていく



第1フェーズ

■トップエンドマーケティング

ダボス・IMF世銀等を通じた
政府高官・マネジメント層
等への一括啓蒙活動

第2フェーズ

■地域別マーケティング

各地域における課題を
踏まえた戦略的な広報施策