

ENJOY JAPANESE KOKUSHU(國酒を楽しもう)推進協議会第1・2回会合及び有識者との意見交換等を通じて出された意見

有識者からの意見		
日本らしさの結晶	文化的側面: 歴史、風土、国民性等	○日本文化、伝統工芸、原料である酒造好適米とあわせて、日本酒をPRしていくべき。(小山委員、長谷川委員、太平洋貿易㈱)
		・ 日本文化は、世界中の憧れである。日本酒を、日本文化の古・今と合わせて紹介する(小山委員)
		・ 原料である酒造好適米とあわせて、清酒の文化や安全、ストーリー性を語るべき。そのためには、酒造好適米の生産者の保護も必要である(長谷川委員)
		・ ワイングラスのように、國酒を飲むときに使用する酒器等、伝統工芸と連携して文化として輸出することを検討すべき(太平洋貿易㈱)
		・ 「並行複発酵」という高度な醸造方法で醸される日本酒は、ものづくり日本の象徴物といえるし、PRポイントになる(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
	実利的側面: 健康面の効用等	○食中酒として、PRしていくべき。(小山委員、渡邊委員、JETRO須藤理事)
		・ 清酒は食中酒として程よいアルコール度数である(小山委員)
		・ 日本食、各国料理との調和をPRすべき(小山委員)
		・ 食中酒という日本酒・焼酎の際立った特徴を活かしたPRが必要(JETRO須藤理事)
		・ 焼酎は、蒸留酒でありながら、食中酒という特徴がある(渡邊委員)
地域発・日本再生の救世主	地域活性化: 金融面も含む	・ 日本酒の最大の特徴は最適温度範囲の広さである(小山委員)
		・ 太古の昔から米食文化を続けてきた日本人の体には、米で造った日本酒が一番体に優しい。「悪酔いする」「頭が痛くなる」という間違った認識は是正すべき(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
		○観光資源化を推進すべき(佐浦委員、ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
		・ 蔵元を中心とした地域活性化・観光資源化については、各地での成功事例を踏まえ、引き続き推進すべき(そのためには、個々の蔵元のプレゼンスキルの向上や、バックアップ体制の整備が必要)(佐浦委員)【再掲】
		・ 観光資源化も含め、酒蔵が元気になることは地域活性化につながる(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
		○原料の重要性を認識すべき。(長谷川委員、ソムリエ田崎眞也氏)
		・ 酒造好適米を作る生産者の保護が必要である(長谷川委員)【再掲】
		・ 酒米、水などの原料確保に農水省がもっと関与すべき(ソムリエ田崎眞也氏)
		・ いい原料を使っている生産者及び造り酒屋が不利にならないよう、酒造好適米の等級表示の義務化すべきである(長谷川委員)
		・ 伝統的な、純粋な酒づくりの方に優位になるような酒税法等の改正もお願いしたい(長谷川委員)
		・ 外国産焼酎及び連続蒸留焼酎との製造コスト差を解消するため、国産原材料の安全・安価で安定した供給を推進すべき(渡邊委員)
		○酒蔵の資金面も重要(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
		・ 熟成酒の評価の低さを起因とする、在庫を不良在庫と見なすマインドがあり、酒蔵が拘るほど銀行融資が受けづらい状態(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
		・ 酒造りは長期生産・熟成が特徴。中小酒蔵に対する資金供給が必要(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
		・ ファンド: 日本の伝統技術を守ること、米農家を守ること、國酒・日本酒へ興味を集めることにつながるので、優遇措置ができるとうい(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
	外国人観光誘致	○蔵元を中心とした地域活性化・観光資源化については、各地での成功事例を踏まえ、引き続き推進すべき(そのためには、個々の蔵元のプレゼンスキルの向上や、バックアップ体制の整備が必要)(佐浦委員)【再掲】

有識者からの意見					
輸出における課題	規制、関税等	○輸出に関する手続面等の整備が求められる。(辻野委員、ソムリエ田崎眞也氏) ・ オンライン販売における国内法等の規制の整備が求めたい(辻野委員) ・ 海外向けオンライン販売に合わせて、酒類販売業免許申請制度を見直す必要がある(辻野委員) ・ 海外向けのオンライン販売の実績が少ないのが課題(辻野委員) ・ 輸出にあたっては各種の手続が必要である。提出書類など、手続の一元化が求められる(ソムリエ田崎眞也氏) ○各国における酒類に対する関税の撤廃・引下げが課題(ソムリエ田崎眞也氏、長谷川委員、渡邊委員、㈱和醸) ・ 各国に輸出する際に障壁となっている関税の引き下げを要求すべき(ソムリエ田崎眞也氏) ・ 純粋な材料で、安全な醸造を行っている優良メーカーに対する関税減税が望ましい(長谷川委員) ・ 台湾における不公平な関税を是正すべき(渡邊委員) ・ 中国輸出の際の関税の引き下げを国として求めていくべき(㈱和醸) ○酒類の輸出における各国での規制等の緩和・改善が課題(太平洋貿易㈱、渡邊委員、㈱和醸) ・ 米国に輸出する際に、SOJUではなくSHOUCHUとして販売できるよう、検討・働きかけをお願いしたい(太平洋貿易㈱) ・ 各国の容量規制に合わせた容器ではなく、国内で用いられている容器で輸出できるよう、検討をお願いしたい(太平洋貿易㈱) ・ 米国の規制により、米国輸出用のボトルで出荷する必要性が生じている。米国におけるハードリカーの容器規制の解決(渡邊委員) ・ 「清酒」というHSコードが存在しない。コードの新設等を検討すべき(㈱和醸)			
		商慣行等	○輸出に関する手続が課題である(ソムリエ田崎眞也氏、長谷川委員) ・ 輸出にあたっては各省にまたがる提出書類が必要であり、手続きの一元化が必要(ソムリエ田崎眞也氏) ・ 政府主催イベントにお酒を無償提供する場合には税関通過への便宜供与をしてほしい(長谷川委員)。 ○飲み方、提供方法等について、ワインに追従せず、日本酒のオリジナリティーを追求すべき(小山委員)。 ○認知度をあげていく過程での模倣品の規制は不要。淘汰されていく中で本物が残る(小山委員)。 ○オンラインでの大量生産・大量販売型ビジネスモデルに積極的に取り組んでいくべき(辻野委員)。 ○企業内で海外業務に責任をもつ人・部署を特定すべき(JETRO須藤理事) ○優良なものに対し、日本国推奨マークをつけ、お墨付きを与え、輸出するべき(長谷川委員)。		
			海外での流通・販売における課題	規制、内国税等	○知的財産権保護が重要(佐浦委員、渡邊委員) ・ 知的財産権対策に取り組むべきである。(特に対中国・韓国)(佐浦委員) ・ 中国における模造品対策(製造・流通における問題)(渡邊委員)

有識者からの意見		
海外での流通・販売における課題(続き)	商慣行等 (●現状、○課題)	○重点的な市場を選択すべき(小山委員、渡邊委員、(株)和醸、太平洋貿易(株))
		・ 世界各国への影響力があるフランスにまずは特化して、認知度向上を図るべき(小山委員)。
		・ 米・英・仏が、世界の経済、ファッション、酒、料理、政治等の高付加価値の情報発信基地である(渡邊委員)。
		・ 市場規模や成長率を踏まえれば、中国市場を重点戦略地域とすべき(和醸)
		○輸入卸の問屋業等と一緒に展示会を開催するなど、ビジネスに直結させる体制づくりが重要(太平洋貿易(株))
		○展示・試飲のみの展示会が多い。展示会は、ビジネスとして販路拡大を図る場であるべき(小山委員)。
		○日米ディストリビュータや市場の研究はもとより、米国で現地人に飲んでもらうには、相互理解のための場を設ける必要である(渡邊委員)
		○現地人の活用、他国料理とのマリアージュメニューの提供などを通して、食前、食中、食後の飲み物としての認知度を高める(渡邊委員)
		○ワインの消費者になじみやすい提供方法(例えば、ワイングラスによる提供)を検討すべき(佐浦委員)
		○世界に認知されるためには、わかりやすい格付け基準を整備する必要がある(辻野委員)。
		○海外の酒に関する法律について、信憑性のある情報がまとまっていないことが課題である(辻野委員)。
		○優良なものに対し、日本国推奨マークをつけ、お墨付きを与え、輸出すべき。【再掲】(長谷川委員)。
		○オンライン販売方法について工夫すべきである。(酒に関心の強い海外顧客をリスト化し、メールマガジンなどで情報を流す。)(辻野委員)
		○主要市場やワインジャーナリズムのネットワークに日本酒をプロモートする組織やキーパーソンを創設すべきである(佐浦委員)。
		○海外において、製品情報発信機能も兼ねた國酒の販売拠点の整備が必要である(佐浦委員)。
		○酒の種類、取扱方法、料理とのとりあわせなど現地バイヤーへの教育が重要である(JETRO須藤理事)。
		○清酒を楽しむための最低限のマナー、保存方法等については、日本酒造組合中央会で広報活動をやってもらえばよい(長谷川委員)。
		○現地での品質保持のため、運送・保管環境の整備が必要である(JETRO須藤理事)。
		●海外では、ワインと類似点のある長期熟成酒の評価が高い(ソムリエ田崎眞也氏)
国内での認知度向上	国内での認知度の現状 (●現状)	●日本酒は男の人の酒というイメージが強い(久保田座長)。
		●日本国内においても、国技(日本料理)、國酒(日本酒)の認識が低い(小山委員)。
		●自国の文化として広まっていない(長谷川委員)。
		●日本酒の最大特徴は最適温度範囲の広さである(小山委員)。
		●「日本酒＝悪酔いする・頭が痛くなる」という負のイメージが強い (ミュージックセキュリティーズ(株)小松真実氏)
		●日本酒にもワイン同様「熟成」の概念があることへの不理解、「熟成」の重要性の低下 (ミュージックセキュリティーズ(株)小松真実氏)
	国内イベントの現状と課題 (●現状、○課題)	
	海外展開の足がかりとしての、国内での認知度向上のための課題・方策	○アルコール飲料は情報効果による影響が大きいので、健康食として日本食と一緒にPRする(久保田座長)。
		○一般層の拡大のために女性を起点としたプロモーションをかける(久保田座長)。
		○日本国内で、まずは「國酒＝日本酒・焼酎」を浸透させることが重要(小山委員)。
		○蔵元の「点」の力を集約し、オールジャパンの「場」をクラウド上に作成し、世界に対してメッセージを発信すべきである(辻野委員)。
		○海外で認められて日本人にもう一度見直してもらうという方向も必要である(長谷川委員)。
		○国家資格を策定するくらいの気持ちをもって、日本酒・焼酎への造詣を深める制度の確立をする必要がある(例えば学校授業で原料について教えるなど)(長谷川委員)。
		○文化や安全、ストーリー性を語るために酒造好適米を作る生産者の保護が必要である【再掲】(長谷川委員)。
		○ほどよく熟成させた純米酒(狭すぎれば「きちんと醸した日本酒」)は体に優しいお酒であるという正しい理解を浸透させるのが大事 (ミュージックセキュリティーズ(株)小松真実氏)

有識者からの意見		
海外での認知度向上	制度等	○原産地呼称制度、格付け基準等を整備すべき(小山委員、辻野委員、長谷川委員、太平洋貿易㈱)
		・ 原産地呼称管理制度の導入を検討すべき(小山委員)
		・ 現地産の日本酒と差別化するために、日本産を示すマーク(JAPAN PREMIUM)の表示を導入すべき(太平洋貿易㈱)
		・ 世界に認知されるためには、わかりやすい格付け基準を整備する必要がある【再掲】(辻野委員)。
		・ 優良なものに対し、日本国推奨マークをつけ、お墨付きを与え、輸出するべき【再掲】(長谷川委員)。
		○米国での焼酎に対する差別的な制度の是正(韓国SOJUが非常に優遇されている)(渡邊委員)
	海外イベントの現状と課題 (●現状、○課題)	●現在の取組について
		・ ロンドンオリンピックでのイベント検討中(“ARIGATO”日本酒Bar)(長谷川委員)。
		・ インド大使館でのイベント実施(日本酒3蔵、焼酎1蔵出展し、取引依頼有)(渡邊委員)
		・ JETROでは、香港で日本清酒文化交流会を実施(JETRO須藤理事)
		・ JETROでは、酒造組合中央会と連携し、各国で日本酒セミナー・試飲会を実施(JETRO須藤理事)
		・ 酒造組合中央会では、試飲会や海外向け日本酒テキストの作成を行っている。(佐浦委員)
		・ SSIでは、世界きき酒コンクールを実施している(小山委員)。
		・ 日本酒造青年協議会では、IWCのSAKE部門のバックアップをしている。(佐浦委員)
		・ 日本酒造青年協議会では、「酒サムライ」事業を実施している。(佐浦委員)
		・ 各国での展示会では、受注・販売までに至らないケースが多い(太平洋貿易㈱)。
		・ 中国では、BtoBのイベント・展示会が多く、BtoCのイベントは少ない(㈱和醸)
		○重点的な市場について
		・ まずは世界各国への影響力もある食の国フランスに特化して、認知度向上を図るべき【再掲】(小山委員)。
		・ 米、英、仏が世界の経済、ファッション、酒、料理、政治等の高付加価値の情報発信基地である。【再掲】(渡邊委員)
		・ ビジネス習慣が普通なインドは今後進出が見込めるマーケットである(渡邊委員)。
		・ 市場規模、成長率を踏まえれば、中国市場を重点戦略地域とすべき【再掲】(㈱和醸)
		○BtoCのイベントを検討すべき(㈱和醸)
		○世界的コンクールを実施し、日本でグランプリファイナルをおこなう(小山委員)
		○和食の認知運動と連携した国家的応援キャンペーンなどの実施(久保田座長)
		○補助金の入ったイベント・商談会の改善(現状では利益を上げる販売はできない)(渡邊委員)
		●海外では、ワインと類似点のある長期熟成酒の評価が高い(ソムリエ田崎眞也氏)
		○日本酒の認知度を上げるためには、海外の日本食レベルをあげなければならない(太平洋貿易㈱)
		○現地料理とのマッチングに適していることをPRし、認知度向上につなげる(JETRO須藤理事)
		○料理とのとりあわせなどのプロモーションを行うべき。また、そのための場を提供する必要がある(ソムリエ田崎眞也氏)
		○蔵元の「点」の力を集約し、オールジャパンの「場」をクラウド上に作成し、世界に対してメッセージを発信すべきである(辻野委員)。
		○海外のオークションなどで話題になるような銘柄をつくるべき(小山委員)。
		○海外の認知度を上げ、新たな楽しみ方を国内に逆輸入するような仕組みが必要(ソムリエ田崎眞也氏)
		○ファンドの魅力向上により、海外販路の拡大につながる(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
		○海外投資家へファンド販売ができない仕組みを変更すべき(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)

有識者からの意見		
海外での認知度向上(続き)	公的資格の考え方	○國酒ソムリエのような公的資格を新たに作る(久保田座長)。
		○ワインのソムリエと同等の資格をつくり、飲み方・提供方法のルールを作成する必要がある(小山委員)
		○海外で日本酒のサービスをする人に対して、相応の肩書き、資格制度の創設が急務である(佐浦委員)。
		○現地人の日本酒教育、公的なカリキュラムが必要である(佐浦委員)。
		○國酒が世界のスタンダードとして認知されるためには、ソムリエ認定等の制度を整備する必要がある(辻野委員)。
		○日本政府が運営する国家資格を制定し、海外輸出戦略のキーパーソンとすべき(榊和釀)
		○国家資格を策定するくらいの気持ちをもって、日本酒・焼酎への造詣を深める制度を確立すべきである(例えば学校授業で原料について教えるなど)【再掲】(長谷川委員)。
		○現地の卸売業者、リカーショップ、レストラン従事者向けに講習やテストをし、ライセンスを発行する(太平洋貿易㈱)
	日本版SOPEXA等推進機関の考え方	○日本酒の輸出促進のために、民営化したSOPEXAとの連携を検討すべき(小山委員) ○主要市場やワインジャーナリズムのネットワークに、日本酒をプロモートする組織やキーパーソンを創設すべきである(佐浦委員)。 ○現在のSOPEXAは民営化しており、日本版を立ち上げるなら民間団体からの出資で立ち上げるべき(JETRO須藤理事)
オールジャパンでの官民連携の必要性	最近の連携の進化	○官は民・民の動きをサポートし信頼感を向上させる役割(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
	一層の連携が求められる分野、連携すべき当事者	
政府等主催行事での日本酒、焼酎の効果的活用	現状	
	効果的活用の方策	
國酒の範囲、表示等のあり方(上記前論点を踏まえた上で)		○日本酒は、ほとんどがアルコール等、副原料が入ったものではなく、純粹で世界に誇れる正しい原材料で作っているものを國酒とすべきである(長谷川委員)
		○國酒としての焼酎の定義づけが必要である(①歴史も製造方法も原材料も異なる酒の区別②安価で製造方法不明の本格焼酎らしきアジア製焼酎への対策のため)(渡邊委員)
		○國酒としての焼酎の定義・表示の不明確さについては、まず業界内で検討すべき(小山委員)。
		○優良なものに対し、日本国推奨マークをつけ、お墨付きを与え、輸出する。【再掲】(長谷川委員)。
		○純米、醸造など製法の表示のみではなく、味わいなどの情報発信型のラベルの検討(ソムリエ田崎眞也氏)
その他		○本格焼酎がほとんど入っていない場合もあり、甲乙混和焼酎の原材料表記について消費者に誤認を与えないよう見直すべきである(長谷川委員・渡邊委員)
		○資金の少ないネット利用者だけでなく、その他の販売チャネルの拡大が必要(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)
		○「本醸造」「普通酒」という表記からアルコール添加しているとは連想しづらいため、アルコール添加の有無を分かりやすくするよう見直すべき(ミュージックセキュリティーズ㈱小松真実氏)