

日本産酒類のブランド戦略検討会 委員ヒアリング

1. 日本産酒類をめぐる状況・見通しと今後の採るべき戦略の方向性

(1) 日本産酒類をめぐる状況：見通し

- 日本産酒類について、何故ブランド戦略・海外戦略を実施する必要があるのかを理解してもらう必要がある。飲酒する年齢の人口は一般的な人口減少に比べても早く減り、大量生産のお酒を飲む人口も減るということについて危機感を持つべきであり、高付加価値の差別化されたお酒をつくる必要がある。

(2) 今後の酒類消費の見通しと酒類業界に求められる対応

- 国の支援は必要であるが、それに頼り切るのではなく、自ら頑張るという姿勢が必要。

本格焼酎・泡盛

- 焼酎業界は、かつて右肩上がりのときには海外には目を向けていなかったが、その後、輸出に対する意識が出始め、ここ4～5年は特に意識が高まっている。
- 当初、現地のレストラン向けに日本食の食中酒としてアプローチしていたが、最近ではバーで飲むスピリッツとしてアプローチしている。

ウイスキー

- ウイスキーについては供給量に制限があり、急激に伸び続けることはない。
- 中小のクラフト製造者とも一緒にウイスキー業界を盛り上げていければ良い。ウイスキー業界全体で、よく交流できている。

2. 国内外におけるブランド戦略・高付加価値化

(1) 商品の多様化とストーリー・価値観の共有

① 商品の多様化

- ラグジュアリー市場とは、垂直的差別化（価格あたり機能・品質）と、水平的差別化（意味等）を両立するもの。垂直的差別化はマネできるが水平的差別化はマネができない。水平的な差別化をし、独占に近い経済効果を実現する必要がある。日本酒におけるカギは、木桶（微生物）と、低精白（米の味）。
- 業界内において、日本酒の頂点に純米大吟醸があるかのような考え方が蔓延している。それぞれ、違ったタイプであることを伝える必要がある。
- 国際的な機関による格付けでは、大吟醸だけではなく、普通酒なども含めてカテゴリー分けをしてランキングしたりしているが、日本の全国新酒鑑評会では大吟醸タイプばかりが取り上げられる。従って、多くの生産者は品評会で高評価を得ることを中心に考えており、それぞれのタイプに違った付加価値を見出すことをあまり考えていない。

- 多くの生産者は、純米大吟醸を頂点とした、酒質の設計を行っている。食中酒として考えると、和洋中、さまざまなジャンルの現代の食文化の変化に合わせた酒類をデザインする必要がある。

② 商品のストーリー・経営者の価値観の共有

- 現状、ホームページには米や水についての説明だけが掲載されているものが多いが、それでは顧客はつまらない。商品の魅力を抽象的な概念でもいいので自らどう表現したいかよく考えていく必要がある。
- 中小の酒蔵が輸出に取り組む際に必要なことは、売りたい商品のストーリー性を持ち輸出商社及び現地販売側との連携が重要。
- ラグジュアリー市場とは、垂直的差別化（価格あたり機能・品質）と、水平的差別化（意味等）を両立するもの。垂直的差別化はマネできるが水平的差別化はまねができない。水平的な差別化をし、独占に近い経済効果を実現する必要がある。日本酒におけるカギは、木桶（微生物）と、低精白（米の味）。（再掲）
- 純米酒とそれ以外の区分は必要だが、精米歩合で判断する時代は終わっている。
- タイプごとの味わいの特調の違いを分かりやすく伝えるべき。海外で精米歩合や、焼酎の常圧・減圧について説明しても伝わらない。

③ 政府に期待される役割

- 国の支援は必要であるが、それに頼り切るのではなく、自ら頑張るという姿勢が必要。（再掲）
- 調査結果は、40年前の日本におけるワインに対するイメージと合致する。ワインは40年かかって、ようやく人口1人あたり3リットルほどになった。海外で日本産酒類が広がるのも一定の時間がかかる。今は、ほぼゼロから0.1を目指すマーケティングが必要。
- 酒蔵との接点がないため繋いでほしいとの要望が多いので、新興企業と酒蔵とのマッチングがあると良い。

(2) ラグジュアリー、プレミアム、コモディティの各階層における取組み

① 日本産酒類市場の階層化

- ラグジュアリー市場とは、垂直的差別化（価格あたり機能・品質）と、水平的差別化（意味等）を両立するもの。垂直的差別化はマネできるが水平的差別化はまねができない。水平的な差別化をし、独占に近い経済効果を実現する必要がある。日本酒におけるカギは、木桶（微生物）と、低精白（米の味）。（再掲）
- 希少性やロイヤリティを訴求するのか、コスパで訴求するのかなど、誰が誰に対してマーケティングするのか、市場のセグメントを明確にすることが重要。
- ラグジュアリーな商品を顧客が購入するのは、顧客が商品の世界観に漬かりたいため。品質が極まっていることは大前提であるが、他にも顧客を魅了するための広告やキャンペーンといったアプローチが必要。

② 各階層の重要性

- 日本酒を普及させることだけを考えると、SAKE を現地で作ってデイリーにならないと普及しない。デイリー・土台が普及することで高付加価値の地酒が高級酒となり受け入れられる余地がでてくる。デイリーの酒を普及させる役割を担うメーカーが必要。
- 日本酒はまだまだ認知度が低く飲んでもらうためのハードルが高い。特別な日だけ飲まれるものでは輸出が伸びないので、幅広い方に浸透させるには手ごろなワインのように飲まれる程度の価格になる必要もある。
- 高級志向では購入者が一部に限られてしまうため、市場を広げるには高品質でありかつ手に取りやすい価格の酒でボトム層の消費を拡大させることが必要。
- 海外では日本酒の味の違いはあまり理解されておらず、飲食店は利益を確保するための酒メニューとなる傾向もある。
- コモディティから底上げしていくのも大切だが、地域性、ヴィンテージでマニアの心をくすぐり、そういった人にインフルエンサーになってもらい広げていくことが重要。
- 階層によって取り組むべき方策は異なる。例えばラグジュアリー、プレミアム、コモディティというセグメントで、それぞれどう取り組むべきかわかるようにすべき。

③ 商品の位置づけの明確化

- 地酒や特定名称酒を販売する酒蔵は、品質管理、リーファーコンテナに重きを置いている。一方大手酒蔵では、リーファーコンテナでは価格面で難しいという話になる。役割分担が大事。
- 内外の価格差（評価差）を解消し、世界統一価格で輸出する方向を志向すべきである。

(3) 価値の評価基準の構築

- ラグジュアリー市場とは、垂直的差別化（価格あたり機能・品質）と、水平的差別化（意味等）を両立するもの。垂直的差別化はマネできるが水平的差別化はまねができない。水平的な差別化をし、独占に近い経済効果を実現する必要がある。（再掲）
- 国際的な機関による格付けでは、大吟醸だけではなく、普通酒なども含めてカテゴリー分けをしてランキングしたりしているが、日本の全国新酒鑑評会では大吟醸ばかりが取り上げられる。従って、多くの生産者は品評会で高評価を得ることを中心に考えており、それぞれのタイプに違った付加価値を見出すことをあまり考えていない。（再掲）
- 業界内において、日本酒の頂点に純米大吟醸があるかのような考え方が蔓延している。それぞれ、違ったタイプであることを伝える必要がある。（再掲）
- ワインは垂直・水平差別化による独占的価値の実現をうまくやってきた。テロワールという形をまねるのではなく、テロワールの経済効果をまねて、日本酒独自の軸を

作る必要。

- スパークリング、古酒のタイプ分類等を統一した表示方法など考える必要がある。
- ワインの品質はブドウ次第であるが、日本酒は米の品質だけでなく杜氏や技術によるところも大きい。そもそも米は穀物なのでブドウよりも遠くに運べるため、この点でもテロワールには馴染みづらい。テロワールとして筋良く語れるのは水。
- 海外のバーテンダーからは、焼酎は個性が強い海外のスピリッツと比べ、多様性があり、腕の振るいがいいがある、可能性のあるスピリッツであると同時に、テクニックが必要である難しいスピリッツであるとも言われた。

(4) 効果的な価値の発信に向けた取組

- 現状、ホームページには米や水についての説明だけが掲載されているものが多いが、それでは顧客はつまらない。商品の魅力を抽象的な概念でもいいので自らどう表現したいかよく考えていく必要がある。(再掲)
- 海外において高付加価値を目指す酒蔵が取り組むべきことは、商品説明がしっかり翻訳できているか、写真の解像度が粗すぎたりしないか、といった基礎的なことにしっかりと取り組む必要がある。
- 酒類であればその酒類のストーリーをもっと伝える必要がある。その際中国ではレストランのメニューや小売の棚にQRコードが付してあり、読み取るとメニューの情報、お酒の特質を知ることができる。こういった取組も必要ではないか。
- インフルエンサーマーケティングが有効。
- プロのインフルエンサーよりは海外で尊敬されているシェフ等を起用するのがよいと思う。訴えかけたい世代によって、ツールとなる SNS を有効に使い分けるべき。若年層であればTiktok やインスタグラム、もう少し上の層にはフェイスブック、比較的詳しいマニアには Twitter というようにどの層に訴えかけたいかによって利用すべき SNS は変わってくる。
- 影響力を有する人物や、インフルエンサーを活用した動画コンテンツを作成してネット上に残した方が効果的な可能性。
- Tiktok などを通じたライブコマースも可能性がある。そうした場では一般的には知られていなくても 100 万人のフォロワーを有するインフルエンサーもいる。

(5) 日本産酒類に係る教育

- 輸出に一番大事なものは教育。パートナー、業務店、消費者すべてを含めた教育が大切であり、WSETなどの機関と連携して進めることが必要。
- 酒販店や飲食店にも日本酒を勉強してもらう必要。また、海外ではサーブする人が売れば売るだけインセンティブをもらえるため、自ら学ぶ意欲がある。サーブする人のトレーニングをサポートする体制を構築することが有効。
- 国によっては、実際に客と接するウェイター・ウェイトレスが大切。料理に合わせた酒類の提案ができるウェイター・ウェイトレスがいると店の売上が増え、飲んだ客が

家でも飲むという流れになる。

- コロナ禍で行けない分、オンラインでのプロモーションやセミナーなどが行われている。
- 日本酒とは、精米歩合とは、ではなく、おいしさや楽しさ、どのような料理に合わせるべきか、どのような管理をすべきか、といった教育が大切。
- 現地で取り扱う人をしっかり教育し、その上で、理解している者に情報発信を行ってもらうことが重要。
- 動画は重要。まずは共通項として日本酒を理解してもらえよう内容の動画が必要。
- ソムリエ協会の大会などを招致して、有力なソムリエに日本に来てもらい、その上で地方を回ってもらう費用などをサポートすることができれば効果的。
- 海外のワイナリーと同じように製造者が海外に行き、消費者と触れることが重要。海外の飲食店オーナー等が来日したときに製品をアピールし、彼らに発信してもらうことも考えられる。
- ソムリエ協会の酒ディプロマは海外で日本酒の発信のために重要な取り組み。現地に常について、アピールしてくれる人がいるというのは効果が大きい。

(6) 地理的表示の拡大及び活用【共通して取り組むべき事項】

- GIの活用は海外で酒を買う時の原点。
- 最終的には、ほぼ全てのエリアで認定されなければ活用は難しい。主要産地においても広まらないのには生産者における誤解があり、まずはGI制度をしっかりと理解してもらうことが必要。
- GIはブランドを保護する制度。GIで世界に価値を伝えるには、同じ醸造酒であるワインと同様、その表現されているところのエリア内で生産される米に限ることなどが重要。また、米の等級や米以外に使用できる原料についても、清酒の規定よりレベルアップすることも重要。
- GIに関しては、統一ブランドがあると県単位、協同組合単位での取組みにつながりやすい。

(7) 付加価値向上に向けた国内流通業者の役割

- 今後は、飲酒の目的が酔うため、量を飲んでもらうため、ではなく、食事を楽しむためという考え方が、ワインの飲酒目的と同じように増えてくる。従って、小売店も、エリアや地域、地方の食文化を考慮した、日本酒とのライフスタイルを提案できるような考え方を持つ必要がある。

3. 販路の拡大

(1) マーケットイン戦略

- 海外調査は非常に有益な結果である。

- 調査結果は、40年前の日本におけるワインに対するイメージと合致する。ワインは40年かかって、ようやく人口1人あたり3リットルほどになった。海外で日本産酒類が広がるのも一定の時間がかかる。今は、ほぼゼロから0.1を目指すマーケティングが必要。(再掲)
- 海外では日本酒はマイナーで、アメリカとヨーロッパでも状況が違う。
- 関税や税金等がかかるという価格の面からも顧客を想定することが重要。
- 現地のレストランに継続的に酒類を販売するには、製造者においても輸出戦略を持ち、末端のレストランで何が起きているか知る必要。その上で卸売業者が製造者に足りない部分(現地の規制、ラベル表示の仕方、現地向けのデザイン、瓶の大きさなど)をフォローするなど、製造卸が一体となり売ることが必要。
- 輸出をするには、デザイン、多言語対応、商品管理、現地に行ける担当者などが必要であり、一定規模以上の事業者でないと難しい。規模が小さな事業者の場合、高級ブランドに限られる。
- これから輸出を行っていく事業者については、県単位で取引するというのが有効。
- バー市場を開拓するためには、ウイスキーやジン等の確立したスピリッツ市場の中で、焼酎を認知してもらう必要。まずは焼酎という単語を認知してもらうことから試みている。
- バーテンダーへのアプローチに当たっては、現地に行ってバーテンダー(イノベーター)に対して説明する、中央会等を通じて日本に招待し、日本の風土をアピールし、焼酎のあり様を体感してもらうということを繰り返している。
- コンクールの意義はバーテンダーや一般の消費者に焼酎を知ってもらうことにある。世界的に焼酎の認知度は低く、まずは知ってもらうことから始める必要。将来的には、これをベース酒にしたスタンダードカクテルが広がることを期待している。
- 海外のバーテンダーからは、焼酎は個性が強い海外のスピリッツと比べ、多様性があり、腕の振るいがいがある、可能性のあるスピリッツであると同時に、テクニックが必要である難しいスピリッツであるとも言われた。(再掲)
- 中国人は紹興酒ではなく、白酒をよく飲む。高級な白酒は一部の富裕層が飲むものであり、一般的な消費者はかなり安い白酒を飲んでいる。他の食事をしながらスピリッツをのむ地域は世界中に多く、焼酎や泡盛が市場に参入できる素地は十分にある。
- 中国が焼酎を受け入れていないということだが、中国で人気のある清香型は吟醸香が立っていて日本の米焼酎とは合うと思う。
- 焼酎はアジアでもっと飲まれてもおかしくない。
- 業界全体を一気に動かすことは難しいので、1つでよいのでまずは成功例を作り、そこから流れを作ることが必要。少しずつ成功を積み重ねていくことにより、将来的に複数の中小企業が一体となって取り組んでいく、という流れができる可能性。

(2) フードマッチングに向けた商品開発・提案

- 多くの生産者は、純米大吟醸を頂点とした、酒質の設計を行っている。食中酒として考えると、和洋中、さまざまなジャンルの現代の食文化の変化に合わせた酒類をデザ

インする必要がある。(再掲)

- 日本で、なぜワインがここまで飲まれるようになったかを考えることが重要。ソムリエやワインジャーナリスト、インポーター、生産者の果たした役割は大きい。
- アジアの国々では、日本と同じように、自国の酒類と料理のペアリングは、飲酒の際重要視されてこなかった。しかし、世界的に、アルコール飲料離れと低アルコール化が進む中で、中国の白酒や、韓国のチャミスルよりも低アルコールで飲みやすく、美味しい日本酒が好まれてきた印象がある。
- 欧米の日本酒をよく扱うことが多くなったソムリエ等の中で、米を削ることに付加価値を見出すことに疑問を持つものも出始めている。(再掲)
- 日本食と洋食では日本酒に求められる味わいが違うので、海外向けの日本酒をデザインすることが必要。その上で、海外現地での食事とのペアリングを提案させていく必要がある。
- ワインとの異質性についてはとても重要。清酒にはワインにはない特性(味わい、香りなど)が多く、例えばワインと相性の悪い料理にも合わせることができる(サラダや魚卵、卵料理など)ので、こういったメリットを活かしていくべき。
- 例えばフランス料理のコース全てを日本酒で合わせることは難しいが、コースの内一つの料理について日本酒に合うというところで食い込む余地がある。
- 国内の業界内において、ペアリングの考え方を広める必要がある。(再掲)
- 日本酒にはアミノ酸、コハク酸が含まれ、うまみに特徴がある。高精白の酒は日本食の中でも刺身とか淡泊なものには合わせやすいが、どんな料理にも合う低精白の酒を見直していくことが必要。
- うまみが強い酒は肉料理に合わせやすいというのは、科学的論理的に理解してもらえる話であり、そうした説明をしていけば海外にも受け入れてもらえる。
- UMAMI は料理人やソムリエの間でも理解されてきており、興味にもつながっていることもあり、アミノ酸による印象を数値化したものを表示することもあり。

(3) 戦略的な流通経路の開拓

- ① 輸出先国における流通業者の重要性
 - 卸売の販路開拓に併せて情報発信をしていくのが筋でありビジネスの基本。ディストリビューションをおさえる必要がある。
 - 新規チャネル開拓に向けては、特に新たな卸売業者の確保が喫緊の課題。
 - アメリカであればアメリカ人が経営していて、母国語(英語)を話し、日本酒だけ売っている事業者がベター。さらに言えば、日本人が働いている又は日本語を話せる者がいる事業者がベスト。
 - 日系大手卸では、商流が日本食に限られるとの指摘だが、大手は規模が必要。地方の酒蔵は中小規模の現地卸でも売ることができる。それぞれ役割がある。
 - 日系の代理店には参入しやすいが、日系以外の卸や飲食チェーンに関わっていく必要。

- 日系大手の卸を通さずに、酒蔵が海外ローカルのバイヤーと組み、そのローカルの感覚に合わせて売るというのも良い。ローカルと日系卸では発想やターゲットが異なり、現地のワインの流通などの感覚で商売している。ブランド育成という課題には、メーカーと各流通業者との間でのブランド戦略に関する共通認識が必要。
- ② プロモーションにおける酒類製造者の役割
 - 蔵元が海外現地に来て顧客にプレゼンすること求められる。その際はオーナー自ら出ていくことが重要。(再掲)
 - 顧客から求められるのは、蔵元が自ら飲食店や小売店などにプレゼンしてほしいということ。オーナーが直接出ていくことが大切。
 - 中小の製造者を海外にローンチさせていくには、自ら現地に行きイベントを実施する必要。ウイスキーは小さいメーカーであっても、アンバサダーを一人置いて、海外にあるバーを相当回っている例があり、ヒューマンスキルに尽きる。
 - 現地のレストランに継続的に酒類を販売するには、製造者においても輸出戦略を持ち、末端のレストランで何が起きているか知る必要。その上で卸売業者が製造者に足りない部分(現地の規制、ラベル表示の仕方、現地向けのデザイン、瓶の大きさなど)をフォローするなど、製造卸が一体となり売ることが必要。(再掲)
 - 複数社で協力してイベント等を実施することにより、負担が軽減できる。チームワークを広げていくためには、飲み比べの楽しさを各メーカーがしっかりと認識していることが大切。
 - 酒類の啓発を、組織立ってしっかりと仕事としてやってもらうことが必要。小さなメーカーでは集まってやらないと難しいのではないか。
 - これから輸出を行っていく中小の事業者については、県単位で取引するというのが有効。(再掲)
 - GIに関しては、統一ブランドがあると県単位、協同組合単位につながりやすい。(再掲)
 - 複数の製造者が一体となることにより、コンテナのやりくりができる。共同で積み込むことにより、定期的に出荷することができ、品質的にも新しいものを出荷できるし、混載により飲み比べの幅も広がる。
 - 共同での取組みには、自社だけでなく、日本酒全体の輸出を伸ばせば自社の売上も伸びるという認識をもったリーダー役となる人が必要。
 - 海外への普及のためには小売で取り扱われることが大事だと考えているが、小売をすると飲食店で高く売れなくなるという理由による反対論者もいる。
 - 海外のリカーショップで売れるためには、まずはレストランで飲まれる必要がある。小売り先行だと、レストランで高く売れないということでプライシングもよく考える必要。また、レストランでは取り扱う酒類を育てようという考え方があるが、リカーショップは棚においたものが売れなければ商品を変えるだけ。
 - コロナ禍によりリモートでのプロモーションセミナーができるようになったので、

酒を現地に送り、WEBで現地の流通や専門家の教育ができています。(再掲)

(4) 日本産酒類のプロモーション(カテゴリ全体の普及のための取組)

イ 香り・味わいやフードペアリング等の特性を伝えるための取組

- 日本酒は日本に独特な飲み物で、作り方なども含めて海外にきちんと説明していくことが必要。販路を広げる際に日本酒を語れる人はどれほどいるのか。
- 赤ワインなら肉料理、白ワインなら魚料理といった大まかなイメージがあるが、清酒についてもこの程度の分類でもいいのでタイプ別の分類が必要。その後、酒造好適米による違い、さらに同じ地域で育った米でも微妙に味わいが違う、など段階的により細かなマニアックな分類にすることが必要。
- 海外でも純米や、大吟醸という区分は一定程度浸透しているため、それを無くす必要はない。しかし、それらは、原材料、精米歩合、醸造方法に対する表示であり、タイプごとの特徴・味わいを、科学的根拠とともにわかりやすく表現した表示を考えていく必要がある。
- うまみが強い酒は肉料理に合わせやすいというのは、科学的論理的に理解してもらえる話であり、そうした説明をしていけば海外にも受け入れてもらえる。(再掲)
- UMAMI は料理人やソムリエの間でも理解されてきており、興味にもつながっていることもあり、アミノ酸による印象を数値化したものを表示することもあり。(再掲)
- ワインとの異質性についてはとても重要。清酒にはワインにはない特徴(味わい、香りなど)が多く、例えばワインと相性の悪い料理にも合わせることができる(サラダ、魚卵、卵料理など)ので、こういったメリットを活かしていくべき。(再掲)
- 各国の料理に共通する肉料理に合わせていくにはアミノ酸が大切。日本は、江戸時代まで肉をほとんど食べてこなかったが、肉の代用品として出汁(うまみ)の文化が発達した。肉の味であるうまみを強化した日本の料理が世界に受け入れられている。
- 消費者に提供すべき情報として必要なのは「味」。爽酒、薫酒、醇酒の分類をもう一歩進め、8分類くらいあると良い。ソムリエなどのプロに評価してもらうのが良いのではないか。
- 味わいをすっきりキレのあるタイプや香り高く余韻のあるタイプなどのように大きな象限で区分することについて、取組自体は必要と思う。あくまで官能評価により、各蔵に判断させればよい。
- 清酒について、日本酒度で甘口・辛口を分類することは不適當。ワインでは糖の含有量等で決められており、辛口と表示の清酒でも甘口と捉えられ、分かりにくい。UMAMI は料理人やソムリエの間でも理解されてきており、興味にもつながっていることもあり、アミノ酸による印象を数値化したものを表示することも考えられる。
- 濃醇や淡麗などの表現を英語やフランス語の利酒用語を使っ的確に伝えるようにすることも大切。
- 純米酒とアル添酒ではカテゴリとして別物であり、明確に分けたほうが良いのではないか。

- ドイツのワインラベルのように一発でわかるレットルの開発が必要。
- ワインはビンや色で特徴がわかるようになっているというが、それも一様ではない。
- 表示については、J F O O D O（日本食品海外プロモーションセンター）の裏ラベルを推し進めることが重要。

ロ 伝統的酒造りのユネスコ無形文化遺産への登録等

- 醸造する人、原料、製法などのストーリーが求められる。日本酒は米からできているということをストーリーとして伝えるべき。
- 世界共通でいえることであるが、ストーリー性が大事。何故、日本で焼酎が飲まれるのか、人と言えば姿形、世界観を伝えることから始める必要がある。焼酎には、多様性があり、日本ならではの気候風土や、日本人の器用さが生かされている。
- 日本産酒類は、日本の気候、風土、職人、日本人感性等が共通した強み。これを大阪万博に向けて発信するほか、中長期的にアピールしていく必要。

ハ SDGs等を念頭においた取組

- ヴィーガンや SDGs で社会貢献している企業の製品を飲みたいという人が増えている。特に富裕層・プレミアム市場で敏感になっていて、SDGs に配慮していない企業の酒は飲まないようになっている。メーカーだけの発信では商売として受け止められてしまうので、インフルエンサーが体験して発信することも大事。
- 海外で売り込むのに必要な情報は原料。日本はおいしい水が飲めるイメージ。酒蔵の水の情報や、どういう米を使っているのか、風土、安全に飲んでいいのかということに対する関心が強くなっている。
- 日本酒には美容と健康を訴える力が間違いなくあり、健康志向の層にも訴求できる。美容健康を訴えていくことは品質の良さを伝えることと同じくらい大切。
- 健康面では、日本酒には酸化防止剤が入っていると誤解されている。
- 環境問題という点では、日本酒は無理・無駄がなく、地球環境に優しい。糠や酒粕も無駄にならない。
- 日本の季節感とか旬、日本酒の種類（純米酒、吟醸酒、熟成酒、貴醸酒、スパークリング等）の多さ、酒器の多様性（ガラス、磁器、陶器、塗り）も強み。
- コンセプトがしっかりしているお店では、メニューの改定に合わせ、定期的に商品を入れ替えることもある。日本酒で言えば、新酒や冷おろしなど、季節や提供する料理や、競合の店の品ぞろえなどにより入れ替える。

(5) 酒蔵ツーリズムの推進

- 既存の酒蔵は、衛生管理の問題から製造体験まで実施しているところはあまりないが、外国人は体験できることを喜ぶ。精米した米やこうじを見せたり、種こうじをまく、権入れなど、体験させてあげることが重要。
- J N T O（日本政府観光局）は、24 か所の海外事務所から毎日情報を発信している。

魅力的な動画を作成し、そのコンテンツをJNTOのHPに掲載し、情報を発信するのが最も効率的である。外国人は日本の情報について、民間企業のホームページも見ることが、最後は国・行政も認めているところかどうかを確認するというのがトレンド。日本国内からの閲覧者数も多く、国内観光にもつながる。

(6) 物流における課題

① 品質管理（主に日本酒）

- 航海日数が短く温度変化の危険性がない地域以外は原則リーファーコンテナで輸出。ドライコンテナの場合でも、コンテナ船の下部に積み温度変化を抑えるなどを徹底。必要に応じロガーをコンテナ内にいれ輸送中の温度変化も管理。現地での在庫管理は冷蔵保管、先入先出管理し配達時も温度管理を行い、地域差はあるが2~3日に1度は配達し、必要に応じて冷蔵庫をリースするなどの取組みを実施。その他お酒の取扱いなどレストラン及び小売店での協力も必要となるが、輸出の過程で劣化がひどいというのは、一昔前のイメージではないか。
- 複数の製造者が一体となることにより、コンテナのやりくりができる。共同で積み込むことにより、定期的に出荷することができ、品質的にも新しいものを出荷できるし、混載により飲み比べの幅も広がる。(再掲)
- 品質管理について、吟醸酒は長持ちするものもある。こうじの量を減らして酵素を使うときれいな酒になり、劣化もあらわれないなど、劣化しにくい酒を造るべき。
- リーファーコンテナで輸出しても、輸出先国でどのように扱われるかまでは管理しきれない。一定期間低温管理に置かれなくても劣化しない日本酒を開発し、輸出しなければならない。
- 海外の大手小売店に行くと、清酒がスピリッツと同じように扱われているところもある。品質管理ができていないスーパーやコンビニのようなところに流通させるだけでは、輸出に逆効果になりかねない。
- ワインを取り扱うマニュアルがあり、理解者が扱っているように、日本酒の管理方法のマニュアル等、現地の人をしっかりと教育し、取扱い方法を理解している者に取り扱ってもらうことが重要。

② コンテナ不足問題

- 日本発北米向けについては中国のロックダウン影響にて多少状況がよくなってきているが、まだまだ不透明であり今後の港湾労使交渉の影響も考えられる。

運賃も異常値で高騰しある程度高止まりと見受けられるが以前のような日本発運賃価格水準まで戻る可能性は極めて薄い。

またウクライナ情勢により穀物、燃料その他多岐にわたる影響が出始めイギリスではコンテナを運ぶトラック運転手など物流を支える中にウクライナ人の方が多く存在していたが今回の紛争にて国に引き上げた影響などでコンテナ輸送の混乱が継続しているなど今後も様々な影響が見込まれる。

(7) 国内における若年層等への訴求に向けて

- 娯楽の多様化により、若年層はお酒を飲むよりもゲームなど他の娯楽の方が楽しい、お酒を飲むのは体に悪い・辛い、という意識がある。
- 酒類業界内のリソースだけでは限界があり、他業界のリソースとの連携が重要（ウマ娘とのコラボ商品など）。酒ではないセグメントとの連携でまずは酒を飲んでもらうことが必要。（再掲）
- Tiktok などを通じたライブコマースも可能性がある。そうした場では一般的には知られていなくても 100 万人のフォロワーを有するインフルエンサーもおり、影響力が大きい。（再掲）
- イベントにはなかなか来てくれないのでインフルエンサーを活用することが重要。（再掲）
- 若年層の需要掘り起こしは簡単ではないが、海外でも人気であることを伝えることが必要。現代の若い人は国際人であれ、という教育を受けており、海外で日本酒が人気なのであれば、関心を持つと思う。
- 海外のインフルエンサーからの逆輸入など視覚的な要素が必要。メディアに影響力をもつ人物と企画イベントなどを行うなど、楽しそう、と思わせることが大切。
- パーティードリンク的なものとして活用することも一案。韓国では、韓国ドラマでアイドルがソジュを飲んでいるシーンなどからまた人気になっている。