

補足資料

令和元年9月
国税庁酒税課

1. 問題意識

- 日本酒の輸出は順調に拡大しているが、ポテンシャルは更に大きく、しっかりものにしていく必要
- 国際的な認知度や理解はまだ不十分。官民挙げた一層のプロモーションと販路開拓が必要
- 和食市場の深掘りはもちろん、各国現地料理の市場（料飲店、消費者）の開拓が必要（特にワイン市場・文化をある程度意識する必要）
- 更なる高付加価値化を進める必要性（近年、プレミアムゾーンの展開も見られ始めている）



- ▶ 輸出拡大のため、新たな市場セグメントの開拓や、一層の高付加価値化とそれに応じた価格設定が重要（富裕層向け商品の展開等も視野に検討）
- ▶ そのためのブランド戦略の構築とブランド・ビジネスの推進が必要（機能的価値（スペック（米の品種、精米歩合等））のみでなく、ターゲット顧客が共感できるストーリー（背景、こだわり、価値観、ライフスタイル等）が必要）

2. ご議論いただきたいこと(例示)

- ▶ 世界のアルコールの中で日本酒の強みはどこにあるか
- ▶ その上で、今後日本酒のブランド戦略はどうあるべきか
- ▶ 蔵元をはじめとするそれぞれの事業者は、どのような強みやストーリー等により更にブランド力の強化を図るか
- ▶ そのための国税庁の役割をどう考えるか