

日本産酒類のブランド戦略検討会 第1次とりまとめ(概要)

日本産酒類のブランド戦略検討会 第1次とりまとめ（概要）

【日本産酒類をめぐる現状】

【付加価値向上の動き・輸出の拡大】

- 特定名称酒などの高付加価値商品の定着や、ラグジュアリー商品の提案などの新たな動きによる単価の上昇
- 着実な輸出拡大の傾向

【国内消費量の縮小傾向・海外での低い定着度】

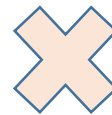
- 人口減少、若年層を中心とした飲酒割合の減少やコロナ禍を経た生活様式の変化等による国内市場の縮小
- 海外では未だマイナーな酒類ことどまり、輸出の拡大に向けて、更なる普及が課題

【採るべき戦略の方向性】

長期的な国内消費量の縮小が見込まれる中で、日本産酒類の市場を維持・拡大していくには、現状生じつつある付加価値向上、輸出拡大等の動きを強く推進していく必要

Price

- ・高付加価値化の更なる推進
- ・価値の的確な訴求



Quantity

- ・海外販路の更なる開拓
- ・国内若年層等への訴求

必要となる取組

【付加価値向上】

商品開発における多様な価値の追求とともに、その価値を的確に訴求

- ・商品の多様化
- ・ストーリー等の定義・共有
- ・商品の位置づけの明確化
- ・価値の評価基準の構築
- ・効果的な価値発信
- ・日本産酒類の教育
- ・GIの拡大及び活用
- ・販売業者の機能発揮

【販路開拓】

狙うべき市場を定め、商品開発、流通経路の開拓、プロモーションを一貫して実施

- ・マーケットイン戦略の必要性
- ・フードマッチングに向けた商品開発・提案
- ・戦略的な流通経路の開拓
- ・日本産酒類のプロモーション
- ・酒蔵ツーリズムの推進
- ・物流における課題
- ・若年層向け戦略構築

付加価値向上と販路開拓に向けて必要となる具体的な取組の一例

【付加価値向上】

商品開発における多様な価値の追求とともに、その価値を的確に訴求

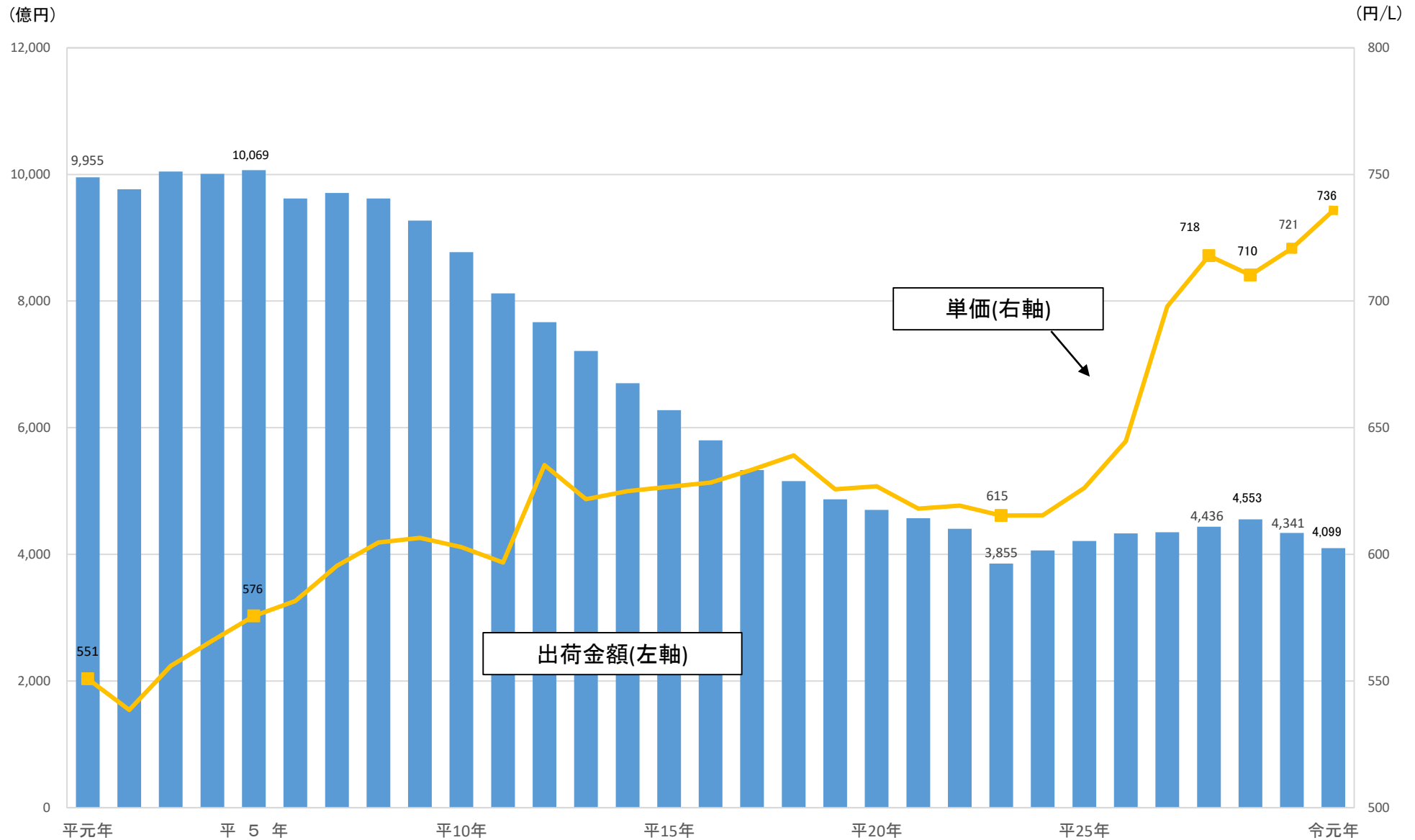
- 商品の多様化と、ストーリー・価値観の定義・共有 ……2(1)
⇒酒質の多様化と、個性的な価値の追求
⇒伝えるべき価値やストーリー、製造者の価値観の定義とそれらを訴求し、共感を得る努力
- 商品の位置づけの明確化とそれに即した戦略 ……2(2)
⇒商品の階層（ラグジュアリー・プレミアム・コモディティ）に即した高付加価値・販路拡大戦略の選択
- 価値の評価基準の構築 ……2(3)
⇒ワインのテロワール等を参考に、評価基準を確立
- 効果的な価値発信 ……2(4)
⇒瓶やラベル、SNS、その他のプロモーション活動において一体として価値を表現・発信、インフルエンサーの活用等
- 日本産酒類に係る教育 ……2(5)
⇒海外の酒類提供者に対する教育の推進
- 地理的表示（GI）の拡大及び活用 ……2(6)
⇒制度の正確な理解促進を通じた指定拡大と磨き上げ
⇒取得後のブランド化への活用に向けた専門家教育等
- 付加価値向上等に向けた販売業者の機能発揮 ……2(7)
⇒専門知識を生かした価値伝達や新たな販売手法を通じ、高付加価値化と新たな顧客層の開拓

【販路開拓】

狙うべき市場を定め、商品開発、流通経路の開拓、プロモーションを一貫して実施

- マーケットイン戦略の必要性 ……3(1)
⇒各国の酒類消費状況等を踏まえた攻め筋を設定し、それに向け、商品開発・販路開拓・プロモーションを一貫して実施。
⇒業界、県、GI単位等での連携強化。成功事例の確立
- フードマッチングに向けた商品開発・提案 ……3(2)
⇒現地の食に合わせた多様な味わいの追求、提案強化
- 戦略的な流通経路の開拓 ……3(3)
⇒戦略的な卸・輸入事業者の選択
⇒酒類製造者自らがプロモーション等を実施
- 日本産酒類のプロモーション ……3(4)
⇒風味等の理解促進、文化やSDG s等の価値の定義・発信、万博・ユネスコ登録等の契機を活かしたプロモーション
⇒効果的な価値発信・教育（再掲）
- 酒蔵ツーリズムの推進 ……3(5)
⇒「発信したい」より「楽しんでもらう」視点、臨場感のある体験
- 物流における課題 ……3(6)
⇒品質管理に係る教育、劣化しにくい商品の開発
- 若年層等向け戦略構築 ……3(7)
⇒マーケットインの発想での取組、インフルエンサーの活用等

清酒製造業の出荷金額と単価の推移

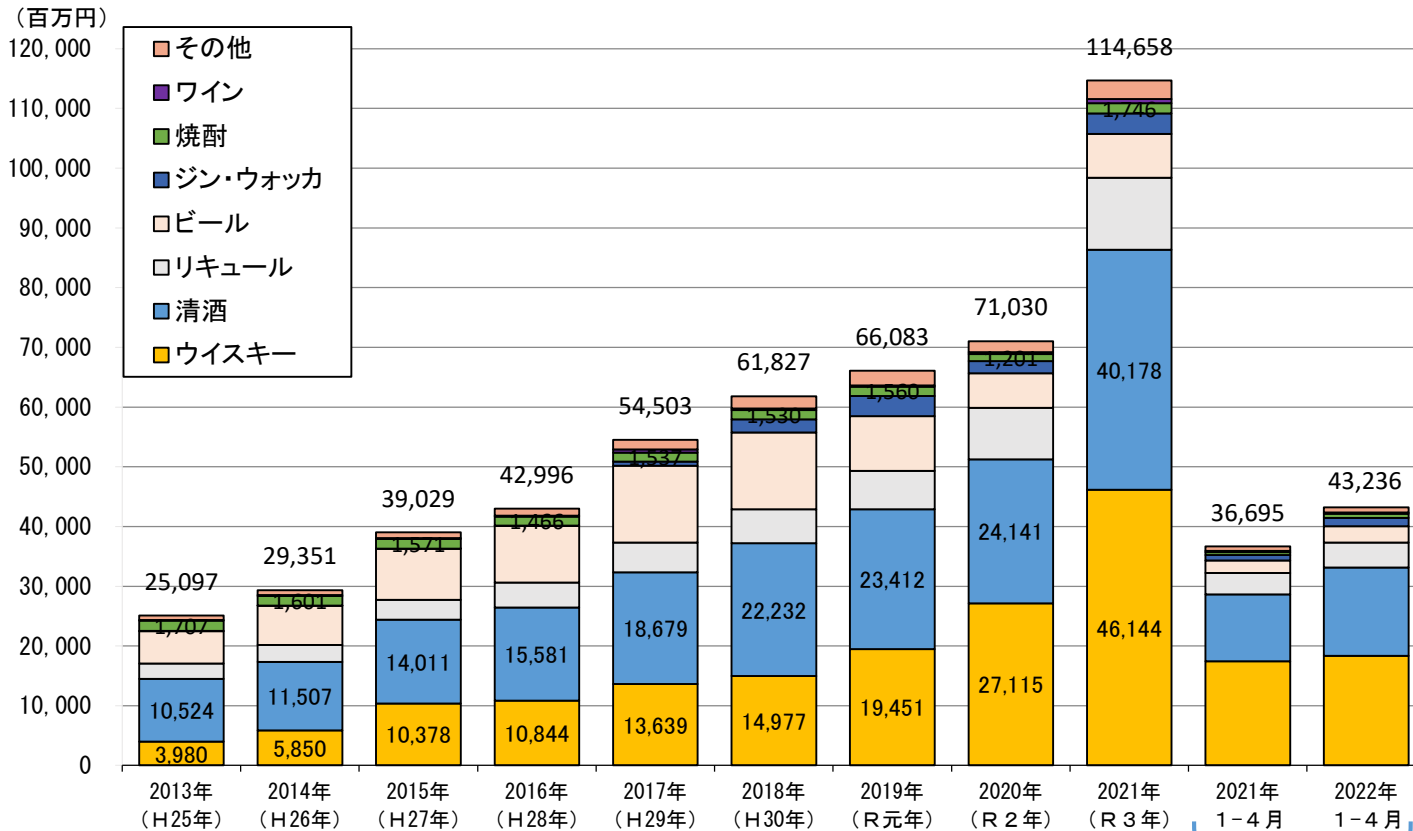


(注) 従業員4人以上の事業所
 (出典) 経済産業省「工業統計表」より作成

最近の日本産酒類の輸出動向について

(2022年4月時点)

- 2021年の輸出金額は約1,147億円(対前年61.4%増)となり、初めて1,000億円を突破。10年連続で過去最高を記録。
- 2022年4月の輸出金額は432.4億円(対前年同期17.8%増)となり、好調に推移。
- 品目別にはウイスキーや清酒、国・地域別には中国やアメリカが輸出を牽引している。



品目別輸出金額 (単位: 百万円)

品目	2021年	対前年増減率	2022年(1-4月)	対前年同期増減率
ウイスキー	46,144	+70.2%	18,365	+5.2%
清酒	40,178	+66.4%	14,755	+31.7%
リキュール	12,067	+39.9%	4,200	+18.4%
ビール	7,361	+27.5%	2,740	+29.1%
ジン・ウォッカ	3,392	+68.0%	1,381	+57.6%
焼酎	1,746	+45.4%	692	+37.3%
ワイン	687	+97.6%	217	+14.0%
その他	3,083	+70.2%	886	+11.5%
合計	114,658	+61.4%	43,236	+17.8%

輸出金額上位10か国・地域 (単位: 百万円)

国・地域	2021年	対前年増減率	2022年(1-4月)	対前年同期増減率
中華人民共和国	32,025	+85.2%	10,505	+5.0%
アメリカ合衆国	23,811	+72.0%	9,208	+5.9%
台湾	9,307	+42.3%	4,096	+46.7%
香港	14,758	+48.0%	3,640	▲20.6%
シンガポール	5,067	+32.3%	2,583	+37.3%
オーストラリア	4,193	+60.2%	2,065	+43.4%
フランス	5,748	+80.5%	2,054	+29.6%
オランダ	3,878	+26.6%	1,766	+8.7%
大韓民国	2,763	+44.0%	1,543	+110.6%
英国	1,137	+44.0%	756	+252.2%
(参考)EU・英国	12,774	+60.2%	5,456	+38.3%

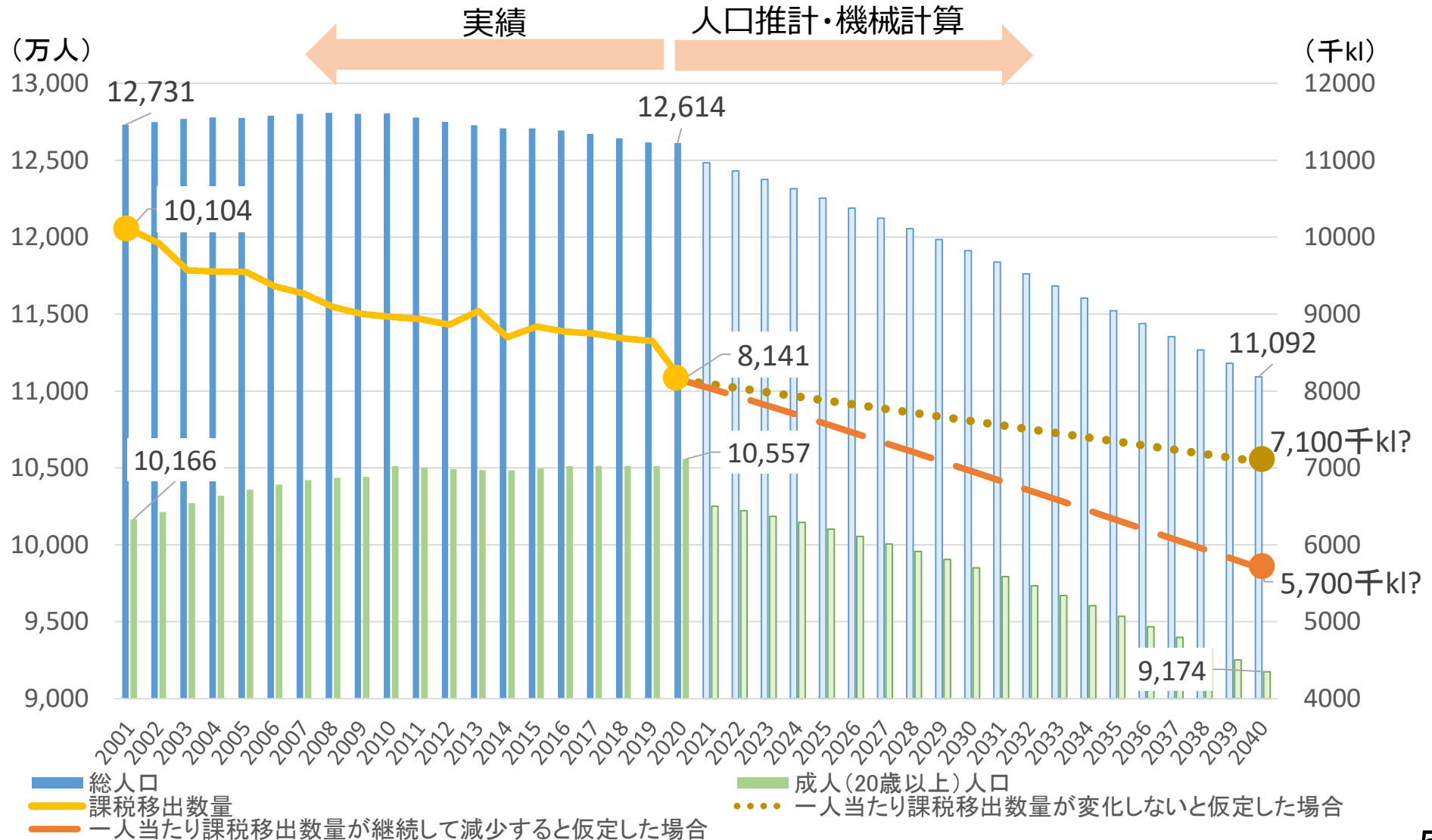
2022年の輸出金額の推移

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
輸出金額 (億円)	85.3	89.4	138.7	118.9	-	-	-	-	-	-	-	-	432.4
対前年同期比 (%)	+11.4	+11.8	+35.3	+10.3	-	-	-	-	-	-	-	-	+17.8

出典: 財務省貿易統計

将来の課税移出数量の機械的な仮定計算

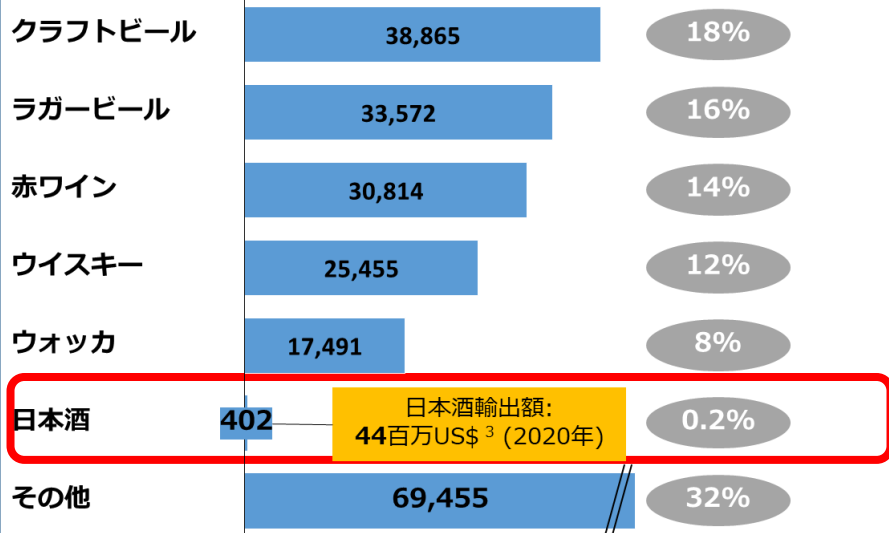
○過去の1人当たり課税移出数量の減少が今後も単純に継続すると仮定して、成人（20歳以上）人口の将来推計を踏まえて、機械的に計算したもの。



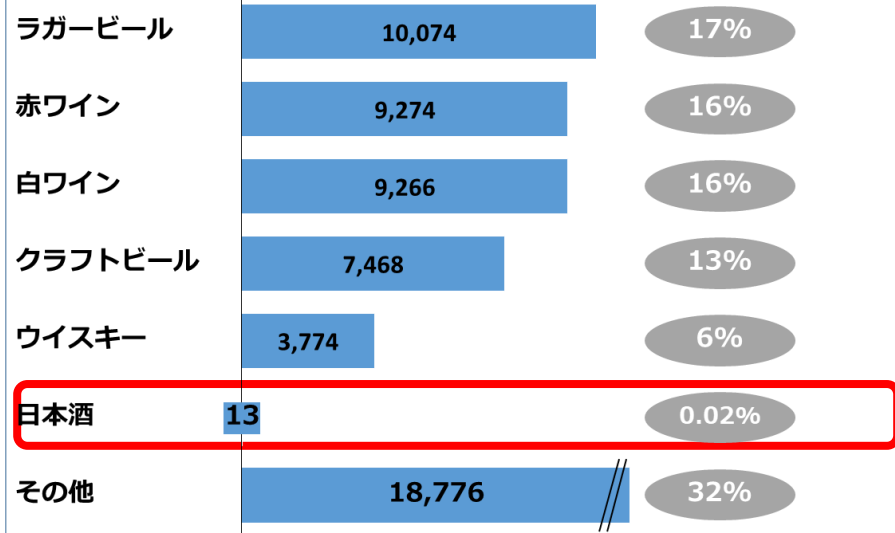
出典：国勢調査結果・人口推計(総務省統計局)、国税庁統計年報、平成29年推計報告書(国立社会保障・人口問題研究所)

各国におけるアルコール消費の市場規模推計

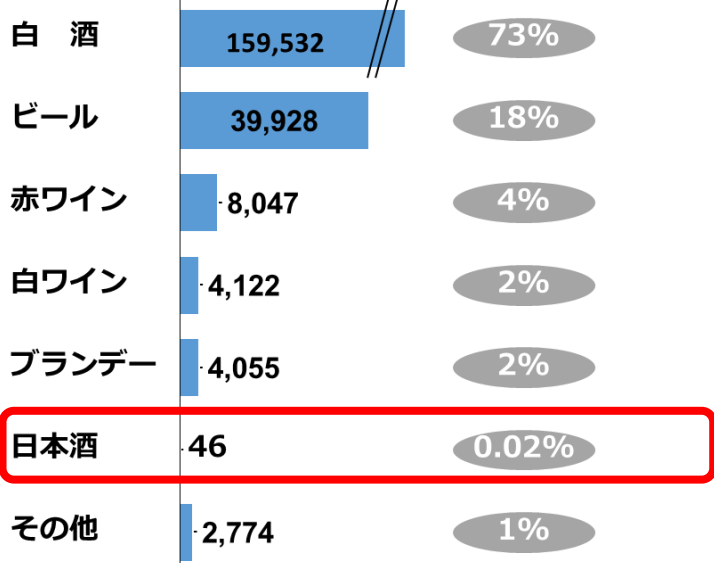
米国におけるアルコール消費の市場規模推計（2020年, 百万US\$）



英国におけるアルコール消費の市場規模推計（2020年, 百万US\$）



中国におけるアルコール消費の市場規模推計（2020年, 百万US\$）



シンガポールにおけるアルコール消費の市場規模推計（2020年、百万US\$）

