

川嶋内閣府知財事務局次長 それでは、ただいまより「日本産酒類の輸出促進連絡会議」を開催いたします。

進行役は私、知財事務局次長の川嶋でございます。よろしくお願いいたします。

初めに、本会議の議長であります内閣府山下大臣政務官より御挨拶を頂戴いたしたいと思っております。

政務官、よろしくお願いいたします。

山下内閣府大臣政務官（クールジャパン戦略担当） 議長を務めます、内閣府大臣政務官の山下雄平でございます。

今日は皆さん、お忙しい中をお集まりいただき、まことにありがとうございます。

政務官になって1年以上経ち、この議長を務めるのも3回目ですけれども、この間も日本産酒類の輸出状況はすごく好調に推移しているとも伺っております。また、政府におきましては、関係省庁を挙げてこの日本産酒類の振興に寄与していただいていることに改めて厚く御礼申し上げたいと思っております。

海外では、日仏友好160周年を記念して、「ジャポニスム2018」がパリで開催されていると私の挨拶の中にも書いてありますけれども、私自身も先月はロスに行きまして、ジャパン・ハウスの本格営業の場面のところを見せていただいて、本当にこれぞクールジャパンで、また、日本の食とともに、日本の酒を楽しんでもらえる空間ができたのだということ、自分でも肌身で感じてきました。

ここを担当している知財事務局としても、2030年ごろを見据えた知財のビジョンの中で、クールジャパンというのはストーリーをつくっていく必要があるのだということでまとめさせていただきました。来年には日本でラグビーのワールドカップがあります。再来年には2020東京オリンピック・パラリンピックがあります。万博も大阪に引き寄せていきたいと政府を挙げて考えているところですが、多くの皆さんに日本に来ていただいて、日本産酒類をまた楽しんでもらえる機会も今後増えていくのではないかと考えております。

本日の会議は、わざわざ山形から出羽桜酒造さんにお越しいたきて、そうした現在の海外の動向などもお話を伺えると聞いております。そうした生の話を、これから我々一致結束して、またいろいろなところで日本産酒類の振興に生かしていきたいと思っておりますので、今日はよろしくお願いいたします。

ありがとうございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

報道の方はこれにて御退席をよろしくお願いいたします。

（報道関係者退室）

川嶋内閣府知財事務局次長 それでは、議事に移らせていただきます。

まず、日本産酒類の輸出動向につきまして、内閣府知財事務局、吉井次長より説明をいたします。

また、山下政務官におかれましては、公務のため、途中で御退席の予定でございます。

吉井次長、お願いします。

吉井内閣府知財事務局次長兼国税庁長官官房審議官 内閣府知的財産戦略推進事務局次長の吉井でございます。よろしくお願いいたします。

輸出促進に関する具体的な取り組みについては、後ほど関係省庁から御説明がありますが、それに先立ちまして、私からは、最近の日本産酒類の輸出動向について御説明したいと思います。

資料1をごらんください。1ページ目、棒グラフの資料でございます。最近の日本産酒類の輸出動向についてという資料でございます。最近の輸出動向につきまして、輸出金額が棒グラフ、輸出数量が折れ線グラフで示されております。平成29年の日本産酒類の全体の輸出金額は対前年比126.8%の約545億円ということで、6年連続過去最高を記録しているところでございます。それから、足元でございますけれども、7月までの速報値を見ますと、日本産酒類全体の輸出金額は対前年、つまり、平成29年の同期比で見ますと、約111.1%の約347億円ということでございます。これも現状7年連続での過去最高の状況が目指せるのではないかと数字になっているところでございます。

品目別にこの棒グラフの中でミシン目がついていますが、ごらんいただきますと、全体に占める輸出金額の中では、一番下の「清酒」が一番多く、約187億円ということで、34%ということでございます。次が「ウイスキー」ということでございまして、約136億円、25%と。3番目が「ビール」でございまして、約129億円、24%ということでございます。大きい順番に下から並んでいるということでございます。

右側をごらんいただきますと、国別の状況が出ております。輸出金額、輸出数量とも上位10位の全ての国で対前年比100%を上回っておりますが、金額ベースで見ますと、アジアでは大韓民国と中国、ヨーロッパではイギリスとフランス、オランダの伸び率が大きくなっているところでございます。フランス、オランダ向けに輸出された酒類については、念のため申し上げますと、いわば物流の拠点としてこの場所からさらにEUの域内、各国に向けて輸送されているケースが多いとも聞いておりますので、消費国としてのデータかというのは一定の留保が要ることを御留意いただければと思います。

2ページ目、最近の清酒の輸出動向についてでございます。先ほどの資料から清酒のみを抽出した資料でございます。平成29年の清酒の輸出金額は対前年比119.9%の約187億円ということで、これは8年連続で過去最高を記録しているところでございます。足元も同様でございまして、約30年の足元も、7月まで見ますと、119.1%の約121億円という数字でございます。

3ページ目、日本産酒類に関する国際的な関心あるいは評価ということでございます。まず日本酒や焼酎についてでございます。資料の上半分でございます。インターナショナル・ワイン・チャレンジ等、外国の品評会におきまして、日本酒や焼酎の部門が創設されているほか、フランスのパリではフランス人の日本酒専門家による「SALON DU SAKE」といった日本酒をテーマとしたイベントが開催されているところでございます。それから、4

つ目の、アルファベットで「KURA MASTER」と書いてあると思いますが、フランス初の日本酒品評会が2017年からパリで開催されているところがございます。これは少し付言いたしますと、パリで最も格式と歴史を持つホテルクリヨンのシェフソムリエ、グザビエ・チュイザ氏が審査員長を務めていると聞いていまして、フランス料理等のフランス人の食生活と日本酒のマッチングの観点から評価するという、日本にはない視点で品評会が行われていると聞いております。このように、日本酒や焼酎は、酒類の新たなカテゴリーとして国際的にも認知が広がっておりまして、海外の消費者の関心が高まっていると考えております。

下半分を見ていただきますと、ウイスキーやワインでございます。外国の権威ある品評会での受賞や著名な評論家が賞賛するなど、品質への評価がこちらに書いてあるように高まっている状況であると認識しております。

4ページ目、2017年の訪日外国人数は2,869万人となるなど、近年増加している状況でございます。このような外国人観光客が日本産酒類をどのように見ているのかということについて、観光庁が訪日外国人に実施したアンケート調査の結果が示されております。これを見てみますと、この上位3番目にそういうものが入っているわけですが、醸造所、ワイナリーを見学した訪日外国人は、日本産酒類そのものに関心があるだけでなく、日本の歴史あるいは醸造方法での関心も高いことがうかがえます。

日本滞在中にお土産としてお酒を購入された訪日外国人について、その購入の動機、理由を聞いてみると、見てみますと、「味」の割合が最も高く、次いで「パッケージ」となっておりますけれども、一方で「商品、ブランド名」といった割合は相対的に低いことがうかがえようかと思えます。

私からの説明は以上とさせていただきます。

川嶋内閣府知財事務局次長 続きまして、本日は、日本酒輸出に関する有識者といたしまして、出羽桜酒造株式会社代表取締役社長、仲野益美様にお越しいただいております。

出羽桜酒造におかれましては、97年から本格的に輸出に取り組まれており、現在では30の国と地域に輸出されているとのことでございます。また、インターナショナル・ワイン・チャレンジ、IWCで2度にわたってチャンピオン・サケに輝くなど、内外の品評会、コンクールで高い評価を受けておられます。

本日はお忙しい中、お時間をいただきまして、海外の酒類市場における日本酒の現状と課題について、お話をいただきたく存じます。

それでは、仲野社長、よろしく願いいたします。

仲野出羽桜酒造株式会社社長 ただいま御紹介いただきました、山形で出羽桜というお酒を造っております、仲野と申します。

私は今、山形県(酒造組合)の会長も務めており、また、酒造組合中央会の海外戦略委員会の委員長も務めております。3つのお話が混在するかもしれませんが、日本酒について御説明を申し上げたいと思えます。

また、皆様方には日ごろより日本酒をバックアップいただきまして、高い席からですが、厚く御礼を申し上げたいと思います。本当にありがとうございます。

それでは、御説明申し上げたいと思います。

(PP)

私ども出羽桜については、歴史が130年弱ということで、ほとんどの日本の酒屋は100年以上を有するというので、代々信用をつないでお酒を造ってきたところなんです。私どもがとても大切にしなければいけないと常に思っていることがあります。日本の文化をしっかりと日本酒業界は背負って、日本国内、また、海外も含めてお酒を供給していく必要があるということです。

(PP)

それでは、日本酒の現状と輸出について、お話を申し上げさせていただきたいと思います。今、日本酒はなかなか苦戦をしております、過去最高の課税移出数量は昭和48年176万キロリットルあって、量のシェアで28%あったものが、古いデータになりますけれども、25年には6.5%、7%を切っている非常に厳しい状況、消費量に関しても同じようなことになってきているということです。

(PP)

そうしますと、どうしても日本国内で日本酒を広げていくのはなかなか難しい。これは我が業界ではなくて、どの業界にも言えることかも知れませんが、そうすると、海外に目がいきます。また、情報は海外からという部分があって、日本酒もということがあるのも事実だと思います。

日本酒を本格的に輸出したのは、20年になります、地方のメーカーとしては輸出が早いんですねとよくお言葉をいただきますが、たかが20年。私ども酒造組合中央会に海外戦略委員会が立ち上がって10年ということですので、日本酒が海外に打って出ようと本格的に取り組んだのはまだまだ歴史が浅いところですので、今後とも日本酒に対して御支援を賜ればと思っております。

でも、ここで私が大切にしなければいけないことは、元の2つも事実でありますけれども、日本酒業界は上場している会社は一社もございませんので、中小メーカー、中小企業ということでありますので、輸出に取り組むことは、私は地域にとってとても活性化につながるのだと思っております。

会社経営では、後継者が大切でありますので、会社を継いでもらいたいというときの選択権としては、海外であるとか輸出というところの門が開いてあったり、取り組みがあることがとても大切で、若い後継者のためにも輸出は必要だと思います。優秀な人材に地元に戻ってきてもらうためには、本来は商社マンで海外でばりばりということもあるのかもしれませんが、どうしても家庭の事情で、私どもであれば山形に戻らなければいけない。そうしたときに、海外輸出という門が開いているか開いていないかによって、地元に来て活躍いただけるかという視点もあるということです、輸出は地方の会社にとって数

量などを超して、これからとても大切なことだと私は思っております。立場上、いろいろなところで話をしろと言われますが、割とこの会話はされていないかなと思いますし、伝わらないところがあるのですが、私は輸出は実はそれにとっても大切だと思っております。
(PP)

数量に関しては、先ほど御説明いただいたとおりということで、年々、昨年は120%ですが、今期も非常に好調ということで、輸出に関しては日本酒は非常に好調だと思っております。ただ、数量的にはアメリカと東南アジアが非常に多いということでありまして、費用対効果だけ考えれば、アメリカと東南アジアに人とお金を投下してということであれば一番効果としては高いわけですが、私は日本酒が世界のアルコール飲料になるためには、ヨーロッパでしっかりと日本酒が評価されていくことがとても大切だと思っております。そのためには業界を挙げてヨーロッパに攻め込んでいく。そして、日本酒をしっかりと理解していただくことが大切であると思っております。少しずつではありますが、ヨーロッパでも日本酒が広がってきていると思いますし、私ども山形は、GI、地理的表示を県単位として初めて日本酒で認定いただきましたけれども、こういったGI、地理的表示を活用しながら、より日本酒の理解を深めてまいりたいと思っております。

日本酒は、やっと少しずつではありますが、日本酒が広まっている地域ではワインリスト、お酒のリストを広げていただくと、いろいろなカテゴリー、吟醸酒とか、純米酒とか、純米吟醸酒であるとか、そういったカテゴリーが少しずつメニューに載るようになってまいりました。そこに蔵元名があって、商品名があって、価格があるというのが一般的なりリストだと理解しておりますけれども、そこに私どもは、産地を語ってほしい。山形であれば山形、今度は灘五郷さんも地理的表示をとられましたし、最初に日本酒で地理的表示の認定を受けたのは、石川の白山ですので、まだまだ4つですので、伏見さんも、東北であれば秋田さんも、福島さんも、いろいろな地域が、もっと狭い、福島さんだったら会津でもいいかもしれません。

いろいろな地域に地理的表示をとっていただくことによって、その地域のことを語っていただく。ワインがボルドー、ブルゴーニュ、ナパ等々の地域を語っていただくように、日本酒もその地域を語っていただくことによって、酒蔵ツーリズムなり観光というものにも結びつきますし、日本酒を通して、もし山形の地に舞いおりていただいたのであれば、きっかけは日本酒であったけれども、そこに触れているものに関して輸出につながったり、山形は温泉王国でもありますので、山形の温泉はいいよということで観光にもつながっていく。それが山形をホームグラウンドとして、また、日本をホームグラウンドとしている日本酒メーカーとしては、一番の地域に対する恩返しではないかと思っております。輸出の地域での還元の一歩の究極はそれではないかと私どもは思っておりますし、山形に育てられたメーカーとしては、一番の恩返しではないかと考えております。

私どもの目標は、海外に関しましては「吟醸を世界の言葉に」ということで、世界中にしっかりと純米酒も吟醸酒も、いろいろなカテゴリーが理解されて、本当の意味で日本酒

が理解できるようになる。私どもは吟醸酒に非常に力を入れている会社でありますので、共通語にしていきたい。山形県に関しては、GIをいただきました山形を日本酒の聖地にしたい。そして、中央会としましては「SAKE」、日本酒を世界のアルコールにしたいということが究極の目標だろうと理解しております。

数字的なものは飛ばさせていただきたいと思います。

(PP)

先ほど御説明いただきましたけれども、輸出は、私どもは30カ国まで広がってまいりました。その広がっている地域は、やはり4つの都市にお酒がないとなかなか広まっていかないということを実感しております。いろいろな国々に広がっていくには、やはり東京にお酒がないと広がっていかないと思います。それとニューヨーク、東南アジアは諸説があると思いますけれども、私は香港だと思っております。そして、ヨーロッパはロンドンが発信基地かなと。その地域でお酒に触れた方が、私どもであれば出羽桜に触れた方がいろいろな地域に広がっていくということで、ポイントにある地域にしっかり日本酒がなければ広がっていかないというところで、これからもその地域でしっかりと日本酒を理解できるように、これからも進めていかないとはいけないと考えております。

(PP)

もう一つ、日本酒業界の輸出に関しての自慢といいますが、誇りでもあるのですけれども、今はまだまだ日本酒全体の出荷量としては3%でございます。数字的には伸びておりますが、まだ3%と。ただし、日本酒の製造者数の約半分以上、免許数は1,500ぐらいあるのですけれども、実質、お酒をつくっているということになりますと1,200ぐらいではないかと予測しますが、それからしますと、もう半数以上が輸出しているというところであります。これは業界が非常に前向きで、輸出に対する思いがそれぞれあるということでございます。私はこれは自慢していい数字かと思えます。

山形の田舎では80%のメーカーが輸出している、輸出している先、金額はそれぞれさまざまありますけれども、8割が輸出しているということで、そうすると、先ほど言ったような後継者も山形に帰っても輸出して、海外の目はあるのだということで、山形は企業のメーカー数の減少率が日本でついでこの間まで一番少ない県でありましたし、そういう視点も輸出は持ち合わせているのだと思います。ただ、これで満足してはいけません。フランスのワインに至っては40%弱、約35%以上がいろいろな国々に輸出されているということでございますので、これから日本酒もますます頑張っていかなければいけない数字だと理解しております。

(PP)

私は、海外の販売で注意しなければいけない点は幾つかあると思っております。やはり地元日本で評価されないお酒は、幾ら海外に持っていても私は難しいと思います。やはり日本、または私どもであれば山形、地元でしっかりと市民権と存在感のあるお酒であることがとても大切であると思えます。

それから、先ほども触れさせていただきましたけれども、日本酒の文化を背負って代表して行くのだ、そんな気持ちを日本酒業界は持ち合わせて輸出したいものだと思っております。国酒または国産品を使って、2,000年以上の歴史のあるお酒ですので、豊かな民族にはその国を代表するお酒があると。そのお酒を見るとその民族の民度がわかるという言葉がありますけれども、日本酒はそのぐらいの誇りとプライドを持って、日本の文化の代表だという気持ち、そのためには組み合わせのキーになるようなお酒でなければいけないと思っておりますので、食、器、その他を含めて、周辺の文化も含めて日本酒を発信していく必要があると思っております。

それから、売りっ放しはだめでありますので、蔵元みずから現地に赴きまして伝える努力はとても大切だと思います。輸出の中で一番大切なことは教育。日本酒のこと、また日本国内、日本の風土、環境も含めてしっかりと理解していただくことが、日本酒が広がっていくことだと思っております。そこがインポーター、レストラン等の教育ということにつながっていくと思っております。

私どもがさまざまな国に赴いて日本酒のことを伝えていくことは今後とも行っていかなければいけません、これからは海外から日本に来ていただいて理解をしていただくことがとても大切で、日本の風土、環境も含めながら理解をしていただくことをこれからより推し進めていかなければいけないと思っております。海外の方は非常に日本酒に興味を持って、研究熱心でありまして、個別に来社をして自腹で泊まり込みに来て酒蔵体験をするところまで来ております。蔵との交流をするということまで来ているということで、これもより推し進めていかなければいけないことではないかと思っております。

日本酒はまだまだデビューして間もないアルコール飲料でありますので、全てが日本語表示ということでもありますので、表は堂々と日本のレッテルで私は構わないと思っておりますが、日本語が読めない方がほとんどでありますので、裏張りに英語圏であれば英語のラベル、それで、それぞれの考え方でその日本酒、また、日本のことを伝えられるような裏張りというのは必要ではないかと思っております。

海外に行きますと、いろいろな意味で日本の販売方法等、また、自分たちの立ち位置等々を振り返るいい機会でもありますので、これも余り語られませんが、海外は金額の大小ということも当然大切ではありますが、振り返るいい機会、日本国内の中にだけいて商売と物事を見ているとわからない点がたくさんあることも、私は輸出にとってとても大切な部分であると理解しております。

(PP)

それから、海外のお客様の特徴ということでもありますけれども、日本ですと、お米は何々で何%磨いて、こんな成分ですよという数字的なスペックで御説明することが多いのですが、けれども、それも当然外国のお客様は御質問をいただきますが、その前に山形であれば山形はどういう風土、環境のところなのだ、このお酒はどんなものと一緒に食べて、飲んでいるのか、また、あなたの会社はどんな考え方でどんなポリシーを持って会社を運営し、

この商品はどんな考え方で世に問おうとしている商品なのだとすることを質問いただきます。もしかしたら日本の中で、そのことは全く私たちがお客様、消費者に御説明をせず、大切なことを忘れていたかなと思うぐらいに、いろいろなことを吸収してお酒を楽しんでいらっしやるところが外国のお客様の特徴で、それを踏まえれば、日本の中で私たちがやらなければいけないこともおのずと見えてくるかと思っております。

日本酒業界は非常に厳しいと御説明申し上げましたが、そうすると、希少性の高い商品で世に問おうということになります。海外でも同じかなということで提案を申し上げたところ、一番大切に私たちが取り組んで見ているのは、あなたの会社の基本となるお酒、スタンダードのお酒ですよ、それをしっかりと海外につないでいただいて、日本酒のよさを広げてもらいたい、これがこの国で広がったときには、季節商品であるとか変化のあるものがいずれ必要になるけれども、スタンダードというものをしっかりと私たちは見ているのですよと。日本国内は、この基本であるとかスタンダードという部分を少しないがしろにして、すぐ飽きっぽくいろいろなものにというところでありますので、このスタンダード、基本というものを見詰め直して、磨き上げていかなければいけないとも思っております。

(PP)

これから日本酒が大切だと思われるところは、どうしても今は、いろいろな国々、日本国内もそうだと思いますけれども、飲食店、外食で回っていると私は思います。その中では、その国々で本当の意味で日本酒が定着しているとは言い切れないのではないかと思います。家飲みをしない、晩酌をしない国もありますけれども、基本的にはそれぞれの国のリカーショップにしっかりと温度管理をされたお酒が並んでいる。そして、家でホームパーティー、またはギフトに日本酒を選んでもらえる。そうなったときに、本当にその国々で日本酒は定着したと言えるのだと思います。小売という部分を大切にしないと日本酒は一過性のお酒ということになってしまう可能性も非常に高いと思いますので、飲食店さん、プラス小売という部分をとても大切にしなければいけないと思っております。

(PP)

日本酒の楽しみ方は比べ飲みの楽しさですので、いろいろな比べ飲みということを考えると、日本酒を軸にして、いろいろなものと組み合わせて、日本酒のよさ、または日本のよさをPRすることができるなと思っております。

(PP)

地理的表示に関しましては、先ほどもお話をさせていただきましたが、日本全体として日本酒、また、狭い地域としては石川県の白山に、白山という地理的表示、そして、広い県単位としては山形、また、灘五郷さんがプラスになっております。ワインではここに北海道がプラスになっているということで、特にヨーロッパの場合は地理的表示、GIに関しては非常に深い理解がある地域だと思っておりますので、地理的表示はこれからより進めていって、いろいろな地域が地理的表示をとられて、GIで日本のアルコール、また、アルコール

だけではない、GIで横のつながりを持って日本、また、山形であれば山形牛であるとか、セロリであるとか、サクランボであるとかがGIをとられておりますので、その横のつながりで山形をPRしていく。そのような組み合わせもできるかなということで、GIに関しては今後ともぜひバックアップをいただければと思います。GIに関しては、皆さん御案内のとおりだと思います。

(PP)

私からぜひ皆さんにお願いしたいことが幾つかありますので、御要望としてお聞きいただければ非常にありがたいと思います。

やはり、10都県がまだ放射能の関係で、中国、韓国に輸出をとめられている実情であります。今まで分析して、一度も日本酒は放射能に関して問題がないということでありますので、ぜひ輸出障害を取り除いていただきたいということです。国を挙げて応援をいただければと思います。10都県以外でも放射能の検査がありまして、非常に事務手続が大変だと。タイムリーにうまいタイミングで輸出ができない弊害も出ておりますので、輸出をとめられていない国でも通関の手続等の緩和もぜひお願いをしていただければと思います。

それから、単体ではできない、国でしかできないことは、関税の引き下げだと思います。台湾ではいまだに40%もかけられている、関税が高い国がたくさんございます。ぜひそのところもお願いを申し上げたいと思います。

それから、中小企業の輸出の見本になり得るのが私は造り酒屋であると思いますので、ぜひ今後ともバックアップいただきたい部分と、先ほども少しありましたけれども、いろいろな国々で日本酒のことを取り上げて、世界的な流れの中で日本酒のことをPRしていただけるという現状があります。

また、ワイン市場を見ますと、私ども酒造組合中央会でもフランスのボルドーで「VINEXPO」に参加し、ドイツの「ProWein」にも来年また参加をさせていただきます。では、そういった世界的なワインの展示会が、日本酒に振り返った場合にあるのかというと、今、日本酒フェアを池袋で独立行政法人と中央会で共催でやらせていただきますが、もう少し世界中の人たちが日本酒のことを勉強したい、日本酒のことに触れてみたいの声に応えるためにも、世界的規模の展示会のバックアップをぜひいただければと。そこには日本酒だけではなくて、料理、器、その他、日本酒の周辺文化を含めて発信する。ボルドーは2年に一遍ですので、毎年ということでは2年に一遍、オリンピックは4年に一遍でありますので、そんな大きい展示会は4年に一遍でもいいのかもしれませんが、日本酒に触れたければあそこだということを世界に発信できるような展示会をぜひ組合としてもやっていかなければいけないと思いますので、是非バックアップいただければと思います。

また、ボルドーにお邪魔したときには、ボルドーのお酒、フランスのワインをPRする博物館的なものが新しくでき上がっております。私は残念ながらお邪魔できなかったのですけれども、とても立派な博物館的な館があったということでもあります。日本酒とは限ら

ず日本産酒類でいいのかもしれませんが、滝野川に赤れんがの醸造所がありますので、あそこをうまく利用して、日本のお酒のことはあそこに行けば全て理解できるということなので、あそこの有効利用をぜひ考えていただく。とても雰囲気のあるところですし、滝野川という立地はどうかということはあるかもしれませんが、お酒好きはどこにでも参上すると思いますので、ぜひ滝野川の有効利用という部分も考えていただいて、いずれは外人さんいっぱいのはとバスがあそこに回って、日本酒のことを勉強して、また、日本のお酒のことを勉強していただける環境になるとうれしいと思っております。

時間ですので、まだ御説明は足りないところはあるかもしれませんが、日本酒はこれからも日本の文化の一翼を担って、しっかりと日本の文化も代表していくのだという気持ちで今後とも輸出は頑張ってもらいたいと考えておりますので、ぜひ皆様方、今後ともより一層の御支援を賜ればと思います。

貴重なお時間をいただきまして、まことにありがとうございました。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございました。

ただいまのお話につきまして、御質問等があればお願いします。ございますか。

ありがとうございました。社長におかれましては、御多忙のため、ここで退席されます。

仲野社長、本日は御多忙のところ、まことにありがとうございました。

(仲野出羽桜酒造株式会社社長退室)

川嶋内閣府知財事務局次長 続きまして、関係省庁・関係機関等から「対応方針」の取り組み状況等について御説明をいただきます。

知財事務局と国税庁においては5分程度、その他の省庁等においては3分程度でお願いいたします。

それでは、最初に当事務局より説明させていただきます。

高本内閣府知財事務局企画官 内閣府知的財産戦略推進事務局の高本でございます。

知財事務局の取り組みについて御説明させていただきます。資料3-1の1ページ目をお開きください。

知財事務局では、昨年から中長期的な社会変化に対応する今後の知財システムのあり方を議論し、その中でクールジャパン戦略についても検討を行いました。そして、6月に知的財産戦略ビジョン、知的財産推進計画2018を取りまとめました。クールジャパンというのは、外国人がよいと思う日本の魅力でありまして、これらを外国人の目線で発信して、より高い付加価値をつけて日本をもっと消費してもらうことが重要と考えております。

日本には、このように多様な分野のクールジャパンの資源が存在しておりまして、これらを効果的に発信していくためには、ストーリーやコンテクスト、背景となるような歴史といったうんちが重要となってまいります。例えば日本酒に関しては、製法ですとか、味わいですとか、醸造地の気候や風土、生活文化の中での役割といったさまざまな切り口から外国人に受けるストーリーをつくって、発信していくことができるのではないかと考えております。

ただいま説明しましたストーリーづくりの参考例として、知財事務局で「日本語り抄」というものを作成いたしました。その中で、例えば日本酒に関しては5ページ目のような例を挙げておりまして、本日、参考資料として冊子もお配りしておりますので、後ほどご覧いただければと思います。

6ページ目、7ページ目、その他、日本産酒類に関係する知財事務局のイベントといたしましては、地方版クールジャパン推進会議や、クールジャパン・マッチングフォーラムがございます。6ページの左側でございますが、地方版クールジャパン推進会議はクールジャパン戦略担当大臣が出席し、地域のさまざまな魅力を一体的に発信していく方策などを議論しております。右側のクールジャパン・マッチングフォーラムは、異業種連携の促進に関する取り組みを行っておりまして、今回は来年2月の開催を予定しております。

また、その他の取り組みといたしまして、平成29年度クールジャパン官民連携プラットフォーム総会の交流会におきまして、うんちく話の披露や、カクテルの提供など、「泡盛の女王」による琉球泡盛の魅力のPRを行いました。また、5月の「お米フォーラム」は、山下政務官に御出席いただいて、御挨拶とともに、日本産酒類の輸出促進に向けた課題等についての意見交換を行ったところでございます。

その他、2018年にこれまで知財事務局として後援を行ったイベントとしまして、7ページの下でございますが、4つございます。2018ミス日本酒最終選考会、IWC2018「SAKE部門」やまがた関連事業、「SAKE COMPETITION2018」、日本酒フェアがございます。知財事務局で後援いたしましたミス日本酒は、国内外の多くのイベント等でも日本酒のPRを行っておりまして、特に海外では、今年3月以降、アメリカ、フランス、中国、インド等での7カ国のPR活動に御活躍をいただいております。また、2年ぶりの日本開催となった、山形県で開催されたIWC「SAKE部門」では、松山クールジャパン担当大臣の御出席と御挨拶もございました。

知財事務局としては、今後も外国人がよいと思う日本の魅力＝クールジャパンとして、日本産酒類の発信をしてまいりたいと思います。

知財事務局からは以上です。

川嶋内閣府知財事務局次長 次に国税庁、よろしく願いいたします。

杉山国税庁酒税課長 国税庁でございます。

資料3-2に沿って御説明申し上げます。1ページ目、国税庁はこれまでも関係省庁・関係機関の皆様、そしてまた業界団体の皆様、いろいろ御協力をいただいたり、連携をさせていただきながら、日本産酒類の輸出促進に取り組んでまいったところでございます。国税庁としても平成31年度予算要求ということで、2.6億円ということで要求をしておるところでございます。

中身といたしましては、情報発信ということ、輸出環境整備といったこと、あるいは技術支援ということで、国際的なイベントなどでの日本産酒類のPRブースということで、来年、G20などもございますので、そうした機会をしっかりと活用していきたいと思っております。

す。海外の酒類専門家の招聘ということで、酒蔵の視察でありますとか、酒類総研にレクチャーをしていただいたりということで、海外のお酒の専門家にも日本のお酒の知識の向上あるいは発信力の向上、そうしたものを期待していきたいと思っております。また、海外消費者向けのプロモーション、いろいろな関係機関の皆様とも連携して、こうした取り組みも進めてまいりたいと思っております。

輸出環境整備ということで、先ほど仲野社長からGIのお話もありました。あるいは日本ワイン、後でまた御説明しますが、そういった表示ルール、こうしたことでブランド化を進めていくということで、こうした点の認知度を向上させていくということで、いろいろな取り組みをしてまいりたいと思います。また、海外における大規模展示会の出展支援といったことも進めてまいりたいと思っております。

また、技術支援ということで、日本ワインですとかクラフトビールといった新しい方々、そうした方々の技術的な支援ということでも取り組んでまいりたいと思っております。

3ページ目以降を簡単に御説明いたします。最近の私どもの取り組みを幾つか挙げております。ビジネスマッチングの取り組みということで、今年に入ってから国税庁において御支援を申し上げた展示会の出展支援でございますけれども、イギリスでの酒類見本市「Imbibe Live」、あるいは先ほどもお話のあったドイツでの「ProWein」といったような展示会において、JETROの御協力をいただいたり、業界団体に御協力をいただきながら、こうした御支援をしてまいったところです。こうした機会で、インポーター等との商談の実施ということのほか、各種のセミナーなどによって日本産酒類の知識の向上といったことに取り組んでおるところでございます。

4ページ目、こちら先ほどお話がありました、フランスにおける「ジャポニスム2018」ですけれども、公式オープニングにおいて、こちらでも日本産酒類のプロモーションブースを設置して、フランス人ソムリエなどに日本産酒類の解説をしていただいたりということもさせていただいたところでもあります。

この後、10月ですけれども、先ほど仲野社長のお話にありましたが、ボルドーのワイン専門の博物館「La Cité du Vin」ですけれども、こちらで日本ワインの関係のセミナーなども実施予定としているところでもあります。

5ページ目、ブランド力向上のための取り組みということで、先ほど仲野社長からもお話のあったGIですけれども、6月に灘五郷の清酒、それから北海道のワインということで、新たに指定をしたところでもあります。先般、署名された日EU・EPAでは、こうしたGIを相互に保護をするということにしております。

6ページ目、GI日本酒シンポジウムということで、インターナショナル・ワイン・チャレンジ2018の日本酒部門が5月に山形県で開催されました。その際に「GI日本酒シンポジウム」ということで、IWC関係者なども交えて、「東北産日本酒の世界展開」といったようなことで議論をしたり、あるいは東北産日本酒の魅力の紹介といったことで、先ほどの仲野社長にも御協力をいただいて、こうした取り組みをしたところでもあります。

また、資料にはありませんけれども、今週、EU議会の国際貿易委員会の議員の方々が訪日をされて、日EU・EPAの関係でいろいろな各所で意見交換をされに來たわけですけれども、この日本産酒類のGIについて関心を示されまして、先方側のリクエストに応じて業界団体の御支援もいただく形でテイस्टینگなどの企画をして、好評を博したといったところでもあります。

最後のページは日本ワインの表示ルールを御参考までですけれども、こちらの日EU・EPAにおいて、これに基づくものについて輸入規制が緩和される形になっております。この10月から適用されますということで、御参考でございます。

以上です。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、沖縄振興局のほうから、よろしく願います。

北村内閣府沖縄振興局長 それでは、琉球泡盛の輸出促進等に向けた最近の取り組みにつきまして、お手元の2枚紙、資料3-3に沿って御説明いたします。

まず、1枚目にあります琉球泡盛海外輸出プロジェクトについて御報告をいたします。このプロジェクトが本格始動して約5カ月がたちますが、この間、宮腰内閣総理大臣補佐官を中心として、シンガポール、香港における在外公館等を活用したプロモーションイベントの実施、あるいは8月には那覇市で開催されました第1回沖縄空手国際大会にあわせた、海外の空手家に対するプロモーションなど、関係府省庁・関係団体が一体となって琉球泡盛の海外展開に向けたさまざまな取り組みが実施されております。

本年6月に閣議決定されました骨太方針におきましても「琉球泡盛の海外輸出プロジェクトなどを通じ、沖縄県産酒類の振興を促進する」との一文が盛り込まれたところです。関係省庁の皆様におかれましては、引き続き本プロジェクトの推進に御協力をお願いいたします。

続いて、資料の2枚目をごらんください。平成31年度予算の概算要求について御説明いたします。内閣府沖縄振興局では、琉球泡盛の海外への販路開拓などに向けた先導的・モデル的な事業の実施を泡盛酒造所に委託し、その取り組みの結果やノウハウ等を横展開するため、平成30年度より沖縄酒類製造業の自立的経営促進事業を実施しております。平成31年度予算の概算要求では、「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」の目標達成に向けて、本年度実施している取り組みをさらに進化させるとともに、新たな販路を開拓していくため、昨年度の3倍強となる1億1200万円を要求しております。

私からの説明は以上です。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、総務省、よろしく願います。

藤井総務省地域力創造グループ地域政策課長 総務省でございます。

資料3-4をごらんいただければと思います。1ページ目、総務省の取り組みとしまして、まず、産学金官の連携により、地域の資源と資金を活用して、雇用吸収力の大き

い地域密着型企業の立ち上げを支援する事業であります「ローカル10,000プロジェクト」について御説明いたします。

このプロジェクトにおきまして、日本産酒類に係る事業の初期投資費用についても支援をしているところでございます。酒類のみの合計で、平成29年度末時点での合計としては17件、事業費総計14.5億円の実績となっております。この資料には書いてございませんが、今年度も8月末までに採択した事業、11件のうち2件はこの日本産酒類に係る事業となっております。31年度の概算要求におきましても、所要額を要求しているところでございます。これらの事業の発展を促進することによりまして、日本産酒類の輸出促進につながることを期待しているところでございます。

2ページ目、人材育成という課題に関連しまして、総務省としても地方への人の流れをつくる取り組みを進めてございます。地域で活躍する人材を支援する取り組みということで、地域おこし協力隊の推進、また、その他の関係予算なども31年度の概算要求に盛り込んでいるところでございます。この地域おこし協力隊につきましては、29年度は全国で4,976名の隊員が活躍しております。隊員の中には、将来的には杜氏を目指して活動している隊員の方や、地ビールの商品化に取り組む隊員などもいるところでございます。人口減少などによって地域づくりの担い手が不足しているという課題はございますが、こうした人材が地域で活躍することを期待しているところでございます。

以上の取り組みなどによりまして、日本産酒類の輸出促進に関連する地域の活性化の取り組みを進めてまいりたいと思います。

以上でございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、外務省からよろしく申し上げます。

飯田外務省経済局審議官 資料3-5「日本産酒類の輸出促進に向けた取組」を見ていただければと思います。

外務省にとって最大のツールは223カ所の在外公館ということで、日本酒のアピールという意味での情報発信、それから、先ほどもございましたけれども、輸出環境の整備、これは福島風評被害等の輸入規制も含めませんが、そういうことを含めて対応しております。

情報発信の強化ということでは、在外公館においていろいろなレセプション、会食等で、日本酒、日本ワインを積極的に活用しております。23年、20年から、それぞれ活用しておりますけれども、順調に増加してきておりまして、29年度では、日本酒は約2万5500本、日本ワインは9,200本まで達しておりますし、予算的には年間約9000万近い予算を日本酒類に充てているということでございます。最近では、沖縄振興局からも御紹介がありましたように泡盛にも力を入れておりまして、泡盛に特化した予算でイベントを実施できるような予算措置もことしから講じているところでございます。

諸外国でのプロモーション、在外公館ではいろいろなイベント等、レセプション等をやっておりますけれども、先ほど出羽桜の社長からも御紹介がありましたように、単なる消

費者だけではなくて、レストラン関係者やバイヤーにターゲットを絞って、できるだけビジネス思考で受注につながるような仕組み、例えばレストラン関係者であるとか、そういう者を呼ぶように心がけているところでございます。

なお、文化事業もいろいろなところでやっております、ジャパン・ハウスについても、冒頭、政務官から御言及がありましたけれども、こういうところでもいろいろなレセプション、いろいろな活動、あるいはレストランも併置しておりますけれども、そういうところでも日本酒の提供、PR等に努めるよう努力しているところでございます。「ジャポニスム2018」も御紹介いただきましたが、その中ではパリの市内のレストランで、いろいろな意味で日本酒を楽しめる機会を設けているところでございます。

それから、これは海外ではなくて国内でございますけれども、飯倉公館という外務省のレセプション等を行うところでありますが、ここに地方の都道府県と協働して、知事と共催で駐日外交団、それから、外国商工会議所、観光関係者を270名、平均して大体300名を呼び、その中でも日本酒についてPRするように心がけているところでございます。

輸出環境の整備という意味では、在外公館に食産業担当、これは日本酒も含めてミッションを明らかにするような担当官を置いておまして、輸入規制等の解除に向けてのいろいろな努力を行っております。それ以外にも、いろいろな業者の方のいろいろなニーズに対応できるようにしておりますけれども、輸入規制について申し上げますと、前回も報告しましたのでかいつまんで申し上げますと、前回との関係で進展いたしましたのは、ニューカレドニアとブラジルでございます。ブラジルについては、日本酒についても検査証明書等の対応が必要でございましたが、全食品についてそれを撤廃するということなので、ある意味での緩和につながったものと思っております。

以上、ちょっと時間を超過いたしました、報告させていただきました。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、農水省からよろしく申し上げます。

横島農林水産省食料産業局輸出促進課長 農林水産省です。

資料3 - 6をお願いいたします。1ページ目、来年2019年に1兆円という目標を立てているわけです。昨年が8,071億円で、今年、来年と、11.4%ぐらいずつ増加をしなければいけないのですが、今年の1月から7月の状況を見ると対前年同期比で15.6%の増加ということで、順調な伸びを示しています。その中でも、日本酒は先ほどありましたように19%増加しているということで、順調な増加を引っ張っていただいていると思っております。

したがって、最後のページですが、来年はいよいよこの1兆円を達成しなければいけない年になりますので、予算の増額を要求しております。主にJETROを通じて中小の事業者の方々が輸出に円滑に取り組めるサポートをするということと新設したプロモーション機関、JFOOD0によって日本ワイン、日本酒、クラフトビールも含めて海外にプロモーションしていく予定であります。具体的な取り組みは後ほどJETROとJFOOD0から説明してもらいます。

以上です。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、経産省からよろしく申し上げます。

橋本経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課室長 経済産業省クールジャパン海外戦略室、橋本です。よろしくお願ひいたします。

資料3-7をごらんください。経済産業省は、クールジャパン機構による海外展開をしております。その中で、Japan Centre Groupというイギリスの中で日本の食料品などを40年以上販売している企業と出資しまして、新会社「Ichiba UK」というものを設立しております。この7月にウエストフィールドという大型のショッピングモールがありますけれども、その中に「Ichiba」というジャパニーズフードホールをオープンいたしました。こちらには「Ichiba」そのものがオープンキッチン形式で、おすしですとかラーメンなどを飲食できるコーナーがありますし、物販コーナーでは3,000種類以上の日本の食材を置いてあります。その中で日本酒につきましては、デモンストレーションのような形で酒や日本酒セミナーといったことを行っております。まだ7月にオープンしたばかりですが、これからまた人気の商材といったものを引き続きフォローしていきたいと思っております。

以上です。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、観光庁からよろしく申し上げます。

山田観光庁観光資源課室長 観光庁観光資源課でございます。

資料3-8をごらんください。1ページ目、観光庁の取り組みとしては、大きくこの3点になります。まず酒蔵ツーリズムの推進ということですが、観光庁におきましては、テーマ別観光ということで、特定の観光地ということではなく、観光資源に着目して各地を回るような観光のモデルケースの形成を促進しているところでございますが、この取り組みの一つとして酒蔵ツーリズムというものを支援しております。

酒蔵ツーリズムと申しますのは、各地の酒蔵をめぐる、そこで働く人たちと交流をし、実際にお酒を試飲したり、また、その酒蔵を超えて、その土地をめくりながら、その土地の食や文化、歴史というものを一緒に楽しむというような観光でございます。これを推進するという事で、30年度はモデル地域を選定した商品造成などを行っております。

また、特に外国人の受け入れ体制が十分でない酒蔵というものがございますので、そういった酒蔵を想定しました外国人の受け入れ標準化ツールというのですか、英語で醸造過程を説明したようなパネルをつくったり、そういったものを普及していくことも行っております。

2点目は、免税制度の活用推進ということで、観光庁のほうで「JAPAN TAX-FREE Shopping Guide」というものを作成しておりますが、こちらのほうに新しく酒税免税制度についても記載を追加して、JNTOのホームページにも掲載しているということでございます。

5 ページ目、6 ページ目をご覧いただきますと、実際にJNTOのホームページがございますが、例えば資料6 ページにありますように、免税制度についての説明ということと、併せて実際にその酒蔵を訪問したツアーの様子なども掲載しまして、PRに努めているところでございます。

最後に、外国人旅行者の消費動向分析ということで、こちらは平成29年度の事業ですが、国税庁及び日本酒造組合中央会と連携しまして、酒蔵及び外国人への調査事業を実施しております。酒蔵における観光客の受け入れ体制や多言語の対応、それから、外国人旅行者の消費動向などについて分析したものでございます。詳細は資料の8 ページ以降となっております。

以上です。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、国際交流基金から、よろしく願いいたします。

日下部国際交流基金課長 国際交流基金は資料3 - 9でございます。

まず、先ほど来、御言及のありました「ジャポニスム2018」、私どもは事務局を務めさせていただいておりますが、7月12日にオープニングが行われ、河野外務大臣、フランス側ではニッセン文化大臣に御出席いただきました。先週は皇太子殿下もエッフェル塔のプロジェクションマッピングをはじめ、一連の行事に御出席くださり、広報大使の香取慎吾さんの個展が行われるなど、話題を集めつつ、順調に進んでいるところでございます。国際交流基金といたしましては、「ジャポニスム2018」の機会を活用することによって、日本産酒類の紹介に努めていきたいと思っております。

具体的には、資料にございます「日本の食と文化を楽しむ」シリーズ、これが2つございまして、「酒巡り in Paris」、9月29日から10月5日で、19都道府県の24軒の蔵元と、パリ市内に点在する24軒のレストラン・バーがそれぞれペアを組んで、お酒の各銘柄の風味や相性を踏まえて考案された特別メニューを日本酒とともに提供するというもの。もう一つが「日本酒のお酒試飲の夕べ」ということで、11月から2月の計6晩、パリ市内のワインバーを会場に、公募で選定しました6県の酒蔵からお酒を出していただきまして、プロのフランス人ソムリエによる日本酒に関するレクチャーを組み込んで紹介行事を行うという内容でございます。

以上でございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、酒類総合研究所より、よろしく願いします。

後藤酒類総合研究所理事長 酒類総合研究所でございます。

資料3 - 10をお願いいたします。まず、左上の情報発信ツールの整備や日本産酒類に関する正しい知識や魅力の普及といたしまして、当所発行の情報誌「お酒のはなし」の英語化を進めておりまして、清酒に続きまして、焼酎が3部ございますけれども、そのうちの1部の英語化を行いました。また、ワインにつきましては、日本ワインの表示が10月にス

スタートすることを受けまして、「ワイン2」で日本ワインを特集し、現在英語化を進めております。

次の国内外へのコンペティション等への協力につきましては、引き続き積極的に審査員の派遣などを行っておりまして、ここにございませぬけれども、10月にはサケ・セレクションのほうに審査員を派遣する予定でございます。

その下の輸出力強化に向けました醸造技術者の育成といたしまして、当所では酒類醸造講習を実施しております。清酒コースは毎年、焼酎、ビール、ワインにつきましては、原則3年に一巡の開催で、本年は焼酎コースでございますが、最近、クラフトビールやワインの新規の参入の方がふえておりまして、定員をオーバーする御応募がございますので、本年はビールとワインにつきましても、追加で短期コースとして実施する予定であります。

右側に参りまして、上の2つは継続して実施している項目、研究でございます。

下のオレンジで示しました新しい取り組みを2つ御紹介いたします。まず、ワインの添加物についてですけれども、先ほど国税庁からお話のありました日EU・EPAにおきまして、ワインの食品添加物を今後日本側とEU側で互いに使えるようにしていこうという合意がなされております。この作業を進めることで、日本国内の仕様でつくられました日本ワインをそのままEUに輸出することが可能となることが期待されます。EU側で使用できて、日本では現在認められていない添加物を日本側で認めるための準備作業につきましては、当所が国税庁と連携して行っているところでございます。

最後に、競争力強化に向けた連携の推進につきましては、ワインに関する技術情報の活用を推進するという観点から、コーディネーターを設置いたしました。来月、当所と国税庁、また、都道府県の研究機関やワイナリーの団体が参加する情報交換会を計画しておりまして、技術情報の共有や課題の整理を進めつつ、今後の取り組みを検討する予定でございます。

酒類総合研究所は以上でございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

それでは、JETROからよろしく申し上げます。

高橋日本貿易振興機構部長 JETROでございます。

資料3-11になります。1ページ目、JETROの全体的な取り組み方針ということで3点ございまして、情報発信、販路開拓、人材の育成でございますけれども、特に今年度はオールジャパンでの実施の意識的な取り組み、また、日EU・EPAの署名がございますので、欧州市場に対する重点的な取り組み、そして、また、本年度本格稼働しておりますJF00D0との連携ということを特に意識しながらやっているところでございます。

具体的には2ページからでございますけれども、2ページ目、3ページ目、日本産酒類全体の支援でございます。2ページ目は先ほど国税庁様からもお話のございました「Imbibe Live」でございまして、初めて日本産酒類プロモーションブースという形で出展させていただきました。20社の商談の支援をしております。

3 ページ目、11月にありますアジア最大級の見本市「Hong Kong International Wine & Spirits Fair」でございますけれども、農林水産省様の補助を受けまして、ジャパンパビリオンを出展する予定でございます。7年連続7回目の出展とで、昨年を上回る27社・団体が出展を予定しております。

4 ページ目から7 ページ目、こちらは経産省様からの予算を活用させていただいておりまして、中小企業の輸出支援の観点での事業の実施でございます。酒類の品目ごとに説明いたしますと、4 ページ目から6 ページ目まで、日本酒の輸出の支援でございます。

4 ページ目は、6月にありましたオーストラリアのシドニーでの日本酒の商談会でございます。

5 ページ目は、特に日本酒の輸出の額が急増しておりますスペインのマドリードにおきまして、7月に行いました商談会でございます。また、先ほど仲野社長からお話ございましたけれども、来週、今後の市場拡大のポテンシャルがあります中東欧のハンガリー、チェコ、ポーランドの3カ国で商談会を行います。

6 ページ目は、海外バイヤーとの日本国内での商談会ございまして、先ほど来、お話が出ていますインターナショナル・ワイン・チャレンジ「SAKE部門」の審査会が5月に山形で開催されました。この機会を捉えまして、審査員として来日された海外バイヤーの方と開催地山形の酒造所の方々の商談会を開催したところでございます。

7 ページ目は、焼酎でございます。JETROは九州内に8カ所ネットワークがございますので、地域創生事業の一環としまして、九州産酒類の中小企業の輸出を支援させていただいております。特に焼酎につきましては、スピリッツとして海外のバー市場への売り込みに取り組んでいるところでございます。

8 ページ目は、琉球泡盛の輸出支援を取りまとめたものでございます。

9 ページ目は、一県一支援プログラム、また、セミナー、日本酒輸出ハンドブックによります海外市場や現地規制の情報提供、個別事業者への支援などでございます。

以上でございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、JFOOD0からよろしく申し上げます。

小林日本食品海外プロモーションセンター主査 JFOOD0でございます。

昨年4月にJETROの中に発足をした若い機関でございます。関係省庁、機関、事業者の皆様様の御協力を得て、さまざまなプロモーション活動に取り組んでおります。改めて、ここで御礼を申し上げます。

資料3 - 12でございます。4 ページ、JETROの中にできたJFOOD0でございますが、従来のJETROの取組と何が違うのか。JETROに関しては個社支援といいますが、企業の販路構築を強力にサポートして輸出拡大を目指しますが、JFOOD0はその先にある消費者向けのプロモーションを海外において展開していく役割を担います。日本酒を始め、7つの日本食品の海外におけるブランディングに取り組んでいます。

その際に、資料の5ページ目にありますように、単に商品のプロモーションを実施するだけではなくて、きちんとした市場分析をした後、目標と戦略を定め、その結果についてもきちんとして分析して次に生かしていく、いわゆるPDCAを徹底しながら施策を打っていくことを心がけています。

2018年度のプロジェクトのポイントが、7ページにあります。7品目を対象に取り組んでおりますが、日本産酒類関係では、日本酒、日本ワイン、クラフトビールの3品目があります。日本酒につきましては、昨年度来、英国、ロンドンを中心にさまざまな活動を行っておりますが、日本酒について海外の消費者の認知度が思っている以上に低い、日本酒を知っていてもレストランにおいて実際に日本酒を注文する方がかなり少ないという現状を改めて認識し、認知度、注文率を高めるべくどうすればいいかということで施策を打っております。

その一つが、ここにありますようにキーデッシュというものをつくり、例えばカキを食べるときには日本酒という連想を確立させる、牛肉を食べるときは赤ワインというようなイメージを消費者に植えつけて、日本食レストランで食べるときには日本酒を注文していただくということを、戦略的に取り組んでいます。

日本ワインにつきましては、マスター・オブ・ワインと呼ばれる専門家を起用し、これも英国で受けるであろうワイン100本を選定してプロモーションを行うなどしています。

同様にクラフトビールにつきましても、これは今がプロモーションをするタイミングとしてチャンスと考えておりますが、米国を中心に、消費者向けのさまざまなプロモーションを行っております。実は、昨日もロサンゼルスでイベントを行っております。本来、本日の会議にも私どもの事務局長の大泉が出席する予定でしたが、そちらのイベントに出るため欠席させていただいております。

11ページ、これらのプロモーションを実施するときにぜひお願いしたいことがございます。私どもがいくらプロモーションを実施しても、実際に商品が市場になれば全く意味のないこととございます。したがって、特に事業者の皆様におかれましては、JF00D0のプロモーションの実施にあわせて、各社の営業活動、売り込みをぜひ海外で展開していただきたいと思っております。日本酒であれば酒蔵のご協力を得まして、いろいろなサポートをいただいておりますけれども、ぜひ一緒に歩調を合わせて海外における展開をしていただきたいというお願いを申し上げます。

以上でございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

次に、日本酒輸出協議会、よろしく申し上げます。

岡本日本酒輸出協議会事務局長 最後になりましたけれども、民間のメーカー、そして、卸のサイドということで、日本酒輸出協議会事務局長ということで、酒造組合中央会副会長の岡本でございます。

各省、各団体、いろいろ広範な支援をしていただいて、改めて御礼を申し上げたいと思

います。

私からは、そもそも各省でやっていただいているプロジェクトに各蔵元がそれぞれ参加しているようなところも多い、重複するところも多いものですから、なるべく重複を避けて、この資料の2枚、総括表で御説明させていただきたいと思います。

参考で、今回も基本輸出戦略、日本酒と焼酎をつけておりますけれども、その都度改訂版を出しているわけですが、お時間があればお読みいただければと思っています。

この会議でいろいろ出ましたプロジェクトとか、新規の各省の施策などについても、私ども酒造組合中央会の連絡、メール等を通じて、逐一各個別の蔵元まで流して積極的な参加を促しているところでありますので、御承知おきいただきたいと思います。

それでは、この資料3-13ですけれども、ことしも世界各国の国際的な大会、イベントに酒造組合も参加してまいりました。ことしの3月にも出かけたのですけれども、年度で言うと30年度、来年の3月に「ProWein2019」、デュッセルドルフで行われるワインを中心としたメッセですけれども、また参加することにいたしております、今のところ、かなり応募が多くて、最低でも30蔵ぐらいは参加できる場所ですけれども、40~50蔵の希望があって、今、なるべく初めてとか小さな蔵に優先して参加してもらおうと思っているところです。

そのほかの海外イベントにつきましても、各省から御紹介、JETROからあったものもありますけれども、例えば直近のところではインドの大使館に乾杯のイベントで出かけたり、また、私自身もあすからこの中東欧のキャラバンに出かけます。さらに、バルト三国まで行ってこようと思っております。これらは日EU・EPAの合意を踏まえた対応で、できれば日本酒、本格焼酎のGIもしっかりと訴えていきたいと思っています。

焼酎は、沖縄の泡盛も含めて輸出促進に力を入れておりますけれども、アメリカではニューヨーク州とカリフォルニア州が韓国のソジュというものと差別化をされておまして、韓国のソジュだとソフトリカーで入るですけれども、泡盛や本格焼酎だとハードリカーということで、流通が制約される問題がありまして、州法の見直しについて要望を、関係省庁ともあわせてやっていきたいと思っております。

国際空港キャンペーンは2ページ目ですけれども、これももうおなじみのイベントになりましたが、ことし、御承知のように関空がこの1カ月水につかったということで、9月はできない状況になっておりますが、何とか10月以降、残りの期間、復旧してやっていきたいと思っております。

さらには、来年、再来年に向けたワールドカップ、オリンピック・パラリンピックに向けて、仲野社長の話にもありました日本酒フェアなどをより国際化することにも努めていきたいと思っております。

以上でございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

それでは、これまでの発表に関しまして、特段の御質問、御意見等があればお願いいた

します。

飯田外務省経済局審議官 質問とか意見ではないのですけれども、1点だけ補足というか、我々、各地の在外公館でレセプションをしているのですが、日本酒は非常に好評でして、実は購入できる場所の問い合わせがふえてきているということがあります。そういう意味では、我々も努力するのですけれども、どこで売っているのか。先ほども家飲みできるようにワインショップで売っている必要があるというお話もありましたけれども、具体的にはJETROさんなのか、また、輸出されている業者の方でそういう情報をお持ちの方もいらっしゃるかもしれませんが、その具体的な協力については、それぞれ事務的に連絡をとらせていただきますので、この場でそういう問題意識を持っていることを共有させていただければと思います。

以上でございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

そのほかに何かございますか。

各省、各団体より貴重な御発表をありがとうございました。以上をもちまして、本連絡会議を終了させていただきます。

次回は来年の4月を目途に開催いたしまして、引き続き「対応方針」の取り組み状況のフォローアップ、あるいは「対応方針」の今後の状況について議論したいと考えております。

本日はお忙しいところ、まことにありがとうございました。