

○住田内閣府知財事務局長 それでは、おそろいのようにございますので、ただいまより「日本産酒類の輸出促進連絡会議」を開催させていただきます。

本日は、お忙しい中、お集まりいただきまして、ありがとうございます。

日本産酒類というのは、本日お集まりいただいた皆様を初めとして、関係省庁・機関が連携して輸出の拡大に取り組んでいるところでございますけれども、後ほどの御報告にもあると思いますが、最近、輸出も徐々に拡大しております、この流れをますます加速させていく、拡大させていくためにどういった取り組みが必要かということを議論したいと考えております。

本来、安藤政務官が御出席というところでございますが、本日は国会の用務のために欠席になっております。

それでは、早速でございますが、議事に移らせていただきたいと思います。

まず、日本産酒類の輸出の動向につきまして、内閣府知財事務局の吉井次長から説明をさせていただきます。

○吉井内閣府知財事務局次長兼国税庁長官官房審議官 知財事務局次長の吉井でございます。

輸出促進に関する具体的な取り組みにつきましては、後ほど関係省庁より御説明があるかと思っておりますけれども、私からは最近の日本産酒類の輸出動向について説明申し上げます。

お手元の資料1の1ページをあけてください。最近の日本産酒類の輸出動向についてということでございます。輸出金額が棒グラフ、数量が折れ線グラフになっております。平成30年の日本産酒類の全体の輸出金額は対前年比113.4%の618億円で、7年連続で過去最高ということでございます。足元の平成31年が、参考というところですが、3月までの金額を見ると126.6%増の179億円で、これも今のところ順調に推移しています。

右側の上段が品目別の輸出金額でございます。品目別に見ますと清酒が最も多く222億円、対前年119%増、ウイスキーが150億円、109.8%増、ビールが129億円、これは対前年100%ということでございます。

右側の下段をごらんいただきますと、国・地域別の金額でございます。上位10カ国いずれも対前年比で輸出金額は増加している状況でございます。

続きまして、2ページ目、最近の清酒の動向でございます。1ページ目から清酒のみを抽出したということでございますが、平成30年度の輸出金額は119%増の222億円、9年連続過去最高でございます。足元の平成31年では、3月までの金額を見ますと、これも119%増で61億円、順調に金額が推移しているということでございます。

右側の国別の資料を見ていただきますと、上段が金額ベースでございますが、アメリカが63億円、次が香港38億円、中国36億円ということで、特に香港、中国の伸び率がよいということが見てとれると思います。

続きまして、3ページ目、今度は国・地域別の輸出金額ということで、さらに品目別が

縦軸に入っている表でございます。輸出金額第1位のアメリカについて申し上げますと、品目で見ますと清酒とウイスキーが大きくなっているところでございます。2位の韓国についてはビール、3位の中華人民共和国あるいは5位の香港では清酒が一番大きな品目となっております。参考でEUがついていると思いますが、ウイスキーの輸出が46億円、清酒の輸出金額は13億円でございます。清酒の輸出にスポットを当てると欧州市場の開拓というのが論点、課題の一つであろうと考えているところでございます。

続いて、4ページは、品目別で見た主な輸出国、国・地域を示した資料でございます。私からの説明は以上です。

○住田内閣府知財事務局長 どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、関係省庁あるいは関係機関などからこれまでの取り組みの状況につきまして御説明いただきたいと思っております。きょうは各省庁からそれぞれお話をいただきますので、原則3分をお願いします。国税庁につきましては5分ということでございます。それぞれの役所、機関の持ち時間の3分のところ、国税庁は5分、ここで一度ベルを鳴らしますから、それぞれ発表時間の目安にしてください。

では、最初は知財事務局からお願いします。

○高本内閣府知財事務局企画官 知財事務局でございます。知財事務局から説明させていただきます。

まず、資料2-1を1枚めくっていただきまして、これは常に繰り返させていただきませんが、「クールジャパン戦略について」ということで、世界がよいと思う日本の魅力でございます。世界がよいと思う日本の魅力をどんどん広げていって、この図でいいますと青いところを広げて赤くしていく。世界の視点も意識しながら世界がよいと思うものを広げていくことが重要ということで、そういった取り組みをいろいろと進めております。

次のページは「クールジャパン関連分野のマッピング例と効果的な発信」でございます。クールジャパンにつきましては、間口が非常に広く、さまざまなものがございますが、日本酒はその中核にあるコンテンツと思っております。これらを連携させていろんなものと組み合わせながら進めていくことが非常に重要と考えております。

1枚めくっていただきまして「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針」ということで、御案内のとおりでございますが、対応方針を2014年に策定いたしまして、1回改定いたしました。直近の改定が2017年3月でございます。その改定では、クールジャパンの視点も取り入れつつ、2020年に向けた中期的な視点として位置づけております。詳細は述べませんが、対応方針として6つの視点、2020年に向けた主な取り組み例を対応方針の中では挙げております。

4ページは、きょう開催されております会議でございますが、輸出促進連絡会議も開催いたしております。

5ページと6ページは、クールジャパンの観点でいいますと地方版クールジャパン推進会議ということで、日本各地にさまざまな魅力が眠っておりますので、それらを発掘、発

信していくことを目的に地方での会議を開催いたしております。今まで13回開催しております。当然その中ではお酒などについても議論になっております。

さらに1枚めくっていただきまして、7ページは「クールジャパン政策の全体像と現状の課題」ということで、今、平井大臣のもと、クールジャパン戦略についても見直しを進めようとしております。まず、その背景といたしまして、さまざまな課題があります。クールジャパン戦略を進めておまして、ある程度の達成はできたと考えておりますが、ただ、やってみていろいろと課題も出てきています。例えば、世界の方々の嗜好やその背景についての分析が不足している、外国人の視点が活用できていない、こういった課題がありますので、それを強化する仕組みということで、8ページですが、横の連携を強化するための仕組みを今後進めていかなければいけないと考えております。

最後のページですが、そういったことを具体的にどういふふうに進めるかということで「EUREKA（ユーリカ）！懇談会」を平井大臣のもとで立ち上げまして、きのう、第4回目の会合を開催いたしました。外国人の方からさまざまな示唆をいただきまして、これを今後の戦略の見直しにつなげていければと考えております。

以上でございます。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、内閣府の沖縄振興局からお願いします。

○北村内閣府沖縄振興局長 内閣府でございます。

琉球泡盛の輸出促進等に向けた最近の取り組みについてお手元の資料2-2に沿って御説明いたします。

まず、1枚目でございます「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」について御報告いたします。このプロジェクトが本格始動して1年がたちまして、この間、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。

具体的には、2018年は泡盛酒造所29社に対してプロモーションや商談の実施などの支援を行いました。国・地域別に見ると17の国・地域になります。その結果、海外輸出を行った泡盛酒造所は22社、総輸出量は約31キロリットルと、2017年に比べ、いずれも増加しております。ただし、2020年までに70キロリットルという目標を達成するには今後2年間で約2.3倍増させる必要がございます。

本年4月の第5回プロジェクト会合では、行動計画を改定し、具体的な商流に結びつけるビジネスの視点を大きな柱に掲げました。昨年度の取り組みで得た経験等を踏まえ、本取り組みを加速してまいります。

続いて、資料の2枚目をごらんください。海外輸出プロジェクトの一環として内閣府が手がけます沖縄酒類製造業自立的経営促進事業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、昨年度から当該事業を実施しております。令和元年度予算では昨年度の3倍強となる1億1200万円が措置

されており、昨年度ターゲットにした中国及び欧州向けの事業に加え、北米や韓国、オーストラリアなどにもターゲットを拡大するとともに、1億3000万人を超える愛好者を有すると言われる空手を活用するなど、さまざまな角度から取り組んでまいります。

また、具体的な商流に結びつけるため、輸出を行おうとする泡盛酒造所と、インポーターやディストリビューターなど輸出のノウハウや販路を有するさまざまなビジネスセクターとをマッチングさせるための取り組みなどを行ってまいります。

最後に、資料の3枚目をごらんください。今後、琉球泡盛の海外輸出を進めていくためには、泡盛のブランド価値を高め、その魅力を最大限PRしていく地域に根差した原料調達、いわゆるテロワールを実現することが極めて重要となっております。このため、本年1月に琉球泡盛製造のための長粒種米の生産に係る説明会を開催するとともに、これらの取り組みを推進する琉球泡盛テロワールプロジェクトを立ち上げたところです。沖縄総合事務局、沖縄県、JA沖縄、沖縄県酒造組合等の関係者でプロジェクトチームを設けて、現在、ことしの二期作目から農家での原料生産をすべく準備を進めております。このテロワールの取り組みを今後の海外輸出促進の起爆剤として推進してまいります。

私からは以上です。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、外務省、お願いします。

○濱田外務省経済局官民連携推進室長 外務省でございます。

お手元の資料2-3をごらんください。外務省は、220を超える在外公館を最大限に活用しまして日本産食品に関する情報発信を行うとともに、輸出環境の整備に取り組んでおります。

3ページの「在外公館における日本産酒類の活用」をご覧ください。在外公館では、大使以下、政府要人を招いての食事会、レセプション、それから、広く一般の方々を対象にした文化事業などの機会に日本食を知っていただく活動を行っており、その中で、当然、日本産酒類のPRも行っております。

在外公館には、平成20年度からそれぞれの希望に応じて外務本省からお酒を送ってございましてこれまでに12万5200本の日本酒を、また5万1300本の日本のワインを送ってございます。昨年度は日本酒約2万3000本、日本ワイン約9,800本、あわせて焼酎と泡盛の調達も平成29年度から開始してございまして、昨年度は670本の焼酎及び240本の泡盛を送ってございます。「在外公館に勤務している人たちは日本酒について何も知らないでしょう。そんな人にPRできるのですか」と言われることもありますが、ここにも書いてありますが、実は在外公館長として海外に出ていくときには、国税庁の関係者の方や「酒サムライ」のコーディネーターの方のレクチャーを受けて、必要な情報を身に付けて在外に出ています。

4ページでは、在外公館でのPR活動の一例を紹介しています。各公館はいろいろなアイデアを出して、様々な関係者と協働しながら商流につながるような形でのPR活動も行っ

おります。

5 ページです。ジャパン・ハウスというまさに日本の文化発信拠点をサンパウロ、ロサンゼルス、ロンドンに作りましたが、そこでも様々な形で情報発信を行っております。例えば、ロンドンでは本年2月に国税庁と連携して日本酒セミナーを行いました。先週は、ロンドンでクラフトウイークという工芸品等の大きなイベントがあり、それに参加する方たちで日本酒のいくつかの蔵元さんにも参加していただいて、日本酒のPRをジャパン・ハウスで行いました。また、サンパウロでは定期的に日本酒に関するセミナーを実施し、ロサンゼルスでも日本酒や焼酎の試飲会を実施しております。

6 ページです。こちらは国内での活動の紹介です。地方自治体と協力し、飯倉公館を活用して在京の大使館関係者、プレス、そういう方々を招いてPRを行っております。写真は、外務大臣が福島県知事と共催で行った昨年の例です。今年度も2件予定しており、どこにやるかということを検討しているところです。

7 ページです。もう一つの柱である輸出環境の整備ということで、ほとんどの在外公館に置いている日本企業支援担当官の中に、特に食産産を担当する者も任命しており、様々な情報の収集、例えば現地のレストランやスーパーなどと意見交換をして得た情報などは関係省庁と共有させていただいております。

最後に、輸出環境の整備ということでは、東京電力福島第一原発事故後に各国がとった輸入規制の撤廃への取り組みが非常に重要であり、在外公館を通じ様々な働きかけをしております。これまでに31カ国・地域が規制撤廃をしてくれています。合わせて48カ国・地域も削減してくれていますが、まだまだ規制は残っておりますので、これについても関係省庁と協力して完全撤廃に向けて頑張っていきたいと思っております。

以上です。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

続きまして、国税庁、お願いします。

○杉山国税庁酒税課長 国税庁です。

国税庁では、関係省庁・機関の皆さんと連携したり協力したり、あるいは事業者の皆さんがさまざまな努力をされていますが、そうした事業者の皆さんとも一体となって輸出促進の取り組みを進めているところでございます。

資料2-4でございますが、「日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業」ということで、今年度は予算2.5億円、昨年度から5割増であります。日本産酒類の輸出は順調に伸びてきているというお話が先ほどありましたが、さらに輸出を拡大させていくということで、一つは認知度を引き続きしっかりと向上させていくことが課題であります。

そういった意味で、情報発信に係る経費ということでございますが、先ほどの説明にもありましたけれども、特に清酒は、アジア、アメリカに比べて欧州の開拓がまだ大きな課題であるということでございます。また前回この会議でもヒアリングがありました「出羽桜」の仲野社長から、日本酒が世界のアルコール飲料になっていくためにはヨーロッパ

で評価されることが重要であるというお話がありました。そういった意味で欧州向けも念頭に置きながら取り組んでまいりたいと思っております。

また、日本食に伴って日本のお酒が飲まれているということ、これは大変重要なことですが、さらに伸ばしていくということでは、日本食以外の各国の現地の料理との相性、ペアリング、こういったところについてもさらにプロモーションを進めていく必要があると思っております。

それから、今年は日本がG20の議長国になっております。首脳会議、各大臣会合、既に始まっているものもございますが、こういったさまざまな場で日本産酒類を提供してプロモーションしていくことを各関係省庁にお願いさせていただいているところでございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

また、国税庁といたしましても、G20首脳会合の機会に、伊勢志摩サミットのときにも同様の取り組みを行いました。代表団あるいはメディアの方々がいらっしゃるメディアブースなどで日本産酒類のPRブースを設置していくことを予定しております。また、来年はオリ・パラがございます。こうした機会にもしっかりと日本産酒類の情報発信をやりたいと思っております。

2つ目に輸出環境整備というところで「大規模展示会への出展支援」と書いてありますが、もう一つ、具体的な商流構築をしっかりと支援していくということでもあります。展示会出展支援をこれまでもやってきておりますが、引き続きしっかりやってまいりたいということ、それから、中小の事業者ですと海外の展示会にすぐ出ていくことがなかなか難しいという話もあります。輸出に向けた第一歩ということで国内にバイヤーを招聘していく新たな取り組みを強化してまいりたいと思っております。

続いて、2ページ目は、清酒と焼酎の業界団体であります日本酒造組合中央会のさまざまな事業に対する支援でございますが、輸出促進という取り組みは、業界団体としてもさまざまな取り組みを行っているところでございます。この後、日本酒輸出協議会ということで御説明があらうかと思います。

3ページ目は、国税庁の取り組み全体を概覧したものです。

4ページ目以降、最近の取り組みを幾つか御紹介したいと思います。昨年、フランスで「ジャポニスム2018」がありました。オープニングでのプロモーションをやりまし、また、ボルドーのワインミュージアムで日本ワインのセミナー、ボルドーのワインミュージアムで日本ワインが取り上げられるのは初めてでした。この後、酒類総研からもお話があらうかと思います。また、農水省さんと御一緒する形で日本産GI産品のプロモーションイベントをパリで行ったところであります。

5ページ目は、先ほど外務省さんからお話がありましたが、ジャパン・ハウス・ロンドンができたということで、この後お話があるJFOODOさんの「SAKE WEEK」といったイベント、このオープニングの機会にジャパン・ハウスを活用する形で日本酒のプロモーションイベントを消費者向け、BtoB向けで行ったところであります。

6 ページ目です。認知度向上という意味では、海外の酒類専門家の知識を向上させていくことが重要であります。ロンドンに本拠を置いておりますWSETという酒類専門家養成機関、世界最大級ですが、こういったところの取り組みとコラボする形で、酒類専門家、ディストリビューター、エドューケーターに将来なるような方々を招聘して、酒蔵の視察やレクチャーといったことをやっております。従来、日本酒のみでしたが、今回は焼酎もやる予定にしております。

7 ページ目は、商流構築ということで、展示会出展支援は先ほど申し上げたことでございます。ジェトロさんの御協力もいただきながら、ロンドンの「Imbibe Live」、あるいはドイツでやっている世界最大級と言われております「ProWein」、中央会でも出展されていますが、それを側面支援する形での私どもの取り組みを行ったところでございます。

また、先ほど申し上げたとおり、海外への展示会出展に合わせて今後国内へのバイヤー招聘ということでBtoB向けのプロモーション、あるいは知識の向上と商流構築、そういった取り組みもさらに深めてまいりたいと思っております。

以上でございます。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

続きまして、農林水産省、お願いします。

○森農林水産省食料産業局輸出促進課企画官 農林水産省でございます。

資料2-5の1 ページ目、ことし、2019年は、農林水産物・食品輸出額1兆円目標の年でございます。昨年は9068億円ということで非常に順調な伸びを見せたわけですが、ことしは、2月までの数字ですが、3.5%ということで、1兆円の目標を達成するためにはさらに取り組みを強化していかなければいけないと思っております。

2 ページ目、そういう中で日本産酒類ですが、先ほどありましたとおり、昨年はアルコール飲料全体で13.4%、日本酒で19%ということで、足元で見ても、先ほどの御説明にありましたとおり、非常に全体を牽引していただいていると考えております。

したがって、4 ページ、5 ページですが、1兆円を達成しなければいけない年でございますので、昨年度と比べて予算を増額してプロモーションを行っていききたいと思っております。ジェトロ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ことと、JFOOD0による日本酒、日本ワイン、クラフトビールのプロモーションを積極的に行っていく予定でございます。日EU・EPA、TPP11の発効も生かして取り組んでいきたいと思っております。具体的な取り組みは、後ほどジェトロ、JFOOD0から説明してもらいます。

以上です。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

続きまして、経済産業省、お願いします。

○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 経済産業省の取り組みです。

資料2-6を1枚めくっていただきまして、まず最初に、昨年度7月の西日本の豪雨を

受けまして、被災復興の意味合いを兼ねて国内外の観光客を地域に呼び込みまして、地元での消費拡大につなげる取り組みを実施いたしました。こちらで御紹介させていただいているのはその中の一つのプロデュース支援事業というもので、ブランディング力や発信力にすぐれた外部の方々を活用して国内外に情報発信をしていく、また商材の磨き上げを行っていくというものでございます。

こちらの採択案件の一つに日本酒がございまして、御紹介している「未来の日本酒プロジェクト」ですが、EXILEの橘ケンチさんは日本酒に大変詳しく「酒サムライ」も叙任されている方で、この方が広島及び岡山の蔵元を訪問いたしまして、被災された蔵元さんの状況などを見ながら、これから未来の日本酒を開発するということで、このプロジェクトにつきまして情報発信をいたしました。インバウンドのお客様を含めて観光客へのPRというふうにしてまいりました。

続きまして、スライド3の海外販路開拓支援です。外部のプロデューサーを活用したこちらは、アウトバウンドの海外展開のプロジェクトでございます。これは平成29年度及び平成30年度、2年間続けて行った事業ですが、日本の魅力ある商材やサービスについて海外のマーケットに精通しているプロジェクトマネージャーに磨き上げや販路をつないでもらう、そういう補助事業を通じた中小企業への支援です。少し古い事例になりますが、平成29年度の採択事例で梅酒を台湾に売り込むというプロジェクトがございました。こちらの方は、台湾の若年層向けの需要を掘り起こして、SNSの拡散またはディストリビューターとの代理店契約などを通じて販路開拓を実現いたしました。

ページをめくりまして、今年度の事業ですが、クールジャパンプロデュース支援事業を予定しております。先ほどインバウンドとアウトバウンドで分けて御説明いたしましたが、今年度はこれをつなぐような形で、かつ個別の企業ではなく中小企業が4社以上集まったような形で地域としてのブランディングを行うことを支援いたします。外部人材などを通じて主要空港でのインバウンド向けのPRや海外への販路拡大などを行っていく予定にしております。

スライド5ですが、クールジャパン機構における海外展開支援、こちらは前回の御説明のときに紹介させていただいたものですので、本日は割愛させていただきます。

以上です。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

続きまして、観光庁、お願いします。

○山田観光庁観光資源課室長 観光庁でございます。

飲食は観光におきましても欠かせない重要な要素でございまして、特に日本酒などについては外国人旅行者にとっても大変人気の観光資源となっております。したがって、観光庁としましても、資源の磨き上げ、酒蔵ツーリズムの推進、プロモーションなどを行っているところでございます。

具体的な中身につきましては、1ページに3本の柱がございまして、酒蔵ツーリズム、

酒蔵免税制度の活用、外国人旅行者に関する調査ということになっております。

まず、酒蔵ツーリズムについてですが、こちらについては観光庁のテーマ別観光による地方誘客事業というもので支援をしております。これについては、複数の地域で同じテーマの観光振興を図る場合にそのネットワークを活用して情報発信や受入体制を強化していく、そのための支援でございますが、17テーマあるうちの1つとしまして、酒蔵ツーリズムというものを平成28年度から30年度まで3カ年支援してまいりました。

その内容につきましては、3ページに具体的な内容がございます。例えば外国人旅行者のためのモニターツアーを実施したり、外国人を酒蔵に受け入れる場合の標準化ツールということで英語でお酒の製造過程をあらわした説明用のパネルデータをつくったり、あるいは共同でのプロモーションといったものを支援してきております。

本年度につきましては、さらに4ページでございますような多言語解説整備支援事業を行っております。こちらについては、文化財や国立公園など自然資源について多言語解説文を整備する事業でございますが、その中の一つの対象としまして、地域の食文化も対象にしておりますので、その中で日本酒や泡盛等につきましても多言語解説の整備を支援していく予定になっております。

プロモーションにつきましては、5ページ以降になります。5ページにつきましては、全体的な観光庁のプロモーション事業、国別戦略ということで、欧米豪向けのもの、アジア市場、それぞれのニーズに応じたプロモーションを実施しているところでございますが、この中に、当然、日本の食ということで日本産酒類についても対象として取り上げられております。

具体的には6ページに実際のプロモーション事業の御紹介がありますが、福島の酒蔵を訪れるファムツアーを実施いたしまして、現地の旅行会社に対する情報発信を行っております。

7ページをごらんいただきますと、こちらは免税制度についての周知、情報発信ということで、JNTOのサイトでございます「Japan Tax Free Shop」のページに酒税免税の適用のある酒蔵について情報を発信しております。

さらに、8ページにつきましては調査事業ということで、これは平成29年度、國酒の酒蔵に関する外国人の受け入れ体制等について調査したものでございます。これを受けまして、さらに9ページ、昨年度は特に泡盛に特化した調査研究を行いまして、モデルケースの形成を図っております。

以上です。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

続きまして、独立行政法人国際交流基金、お願いします。

○小島国際交流基金部長 では、資料2-8をごらんください。私ども、本日、3件の事業の紹介をさせていただきたいと思っております。

最初の2件は「ジャポニスム2018」に絡んだものでございます。「ジャポニスム2018」は、

国際交流基金が事務局を務め、昨年7月から本年2月まで8カ月間にわたってフランス・パリを中心に多種多様な文化事業を展開し、関係機関の御協力のもと、成功裏におえることができました。最終的に公式企画101件、参加企画204件を実施し、最終動員数は353万人に上りました。

さて、日本産酒類の輸出促進に向けた取り組みとして、まず1ページ目でございますが、「酒巡りin Paris」と題しまして、パリのレストラン、バーと日本酒の蔵元をマッチングして、それぞれのお店で日本酒を提供するとともに特別なメニューも考案していただきました。参加いただいた蔵元は左下にリストとしてつけております。

また、もう一件、2ページ目ですが、「日本のお酒試飲の夕べ」と題しまして、パリ市内のワインバーにおいて6県37銘柄をパリ市民の方に試飲いただくという催しを実施いたしました。

さらに、この2つのイベントに加え、「ジャポニスム2018」の開会式レセプションにおいて国税庁より日本産酒類を御提供いただき、また「深みへー日本の美意識を求めて展一」におきましては、日本酒造組合中央会様より日本産酒類を御提供いただきました。改めて御礼申し上げます。

最後、3ページ目でございます。私ども事業の一環として、諸外国の外交官、公務員の方に日本語の研修を関西のセンターで8カ月間にわたり実施しておりますが、その研修期間中に日本酒の蔵元の見学というプログラムを設けております。これにつきましては、かなり歴史長くやっております、これまで1,000名以上が参加いただいております。今後とも国際交流基金としては、文化事業に結びつけた形で日本産酒類のPR、輸出促進に御協力させていただきたいと思っております。

以上でございます。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、独立行政法人酒類総合研究所、お願いします。

○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2-9をお願いいたします。最近の取り組みと本年度の計画を紹介させていただきます。

まず、1ページ目の左上から海外の酒類の専門家への啓発、輸出力強化に向けた醸造技術者の育成、輸入規制の撤廃に向けたセシウムの分析でございます。本年度も継続して実施する計画です。

右側の情報発信ツールの整備等は、本年度は「お酒のはなし 焼酎2」という冊子の英語版の作成、また、12の言語で作成しております「日本酒ラベルの用語辞典」につきましては、改訂を予定しております。そのほか、ニーズに対応し、今後も情報発信には積極的に取り組んでいく計画でございます。

国内外のコンペティション・コンクールにつきましては、昨年新たに「Sake Selection」が開始されまして、審査員を派遣いたしました。

研究につきましては、共同研究で開発いたしました日本酒の劣化臭の老香（ひねか）を発生しにくい酵母につきまして、他社の利用も可能となるよう、現在、協議を進めております。

2 ページ目をご覧ください。昨年度は日EU・EPAに関連いたしましたして、日本ワイン関係の取り組みが多くございましたので、紹介させていただきます。

まず、輸出証明につきまして、EPAで、一部条件はございますが、日本ワインであれば簡易な証明手続で輸出が可能となりました。そこで、日本ワインの輸出に関する証明書の発行と自己証明に関する制度設計等を国税庁と協力して実施し、証明書の発行の受け付けを1月21日から開始いたしました。これまでと比較いたしまして、製造者の事務と経費の負担がかなり軽減されております。

競争力強化に向けた連携促進では、先ほど国税庁からお話ございましたコーディネーターを設置していただきましたので、主に日本ワインの競争力強化を目指しまして、情報交換会や、当所ホームページへの技術情報のまとめサイトの開設等を行いました。また、御要望を受けまして、海外の技術書の翻訳・出版を計画しております。

添加物関係は、EPAでワイン製造に使える添加物を相互承認するとされたことに基づきまして、関係機関と連携して取り組んでいるところでございます。

技術者の育成、酒類醸造講習につきましては、昨年度、ワインの短期コースを初めて実施いたしましたが、募集を大幅に上回る御応募がございましたので、今年度も追加して実施する予定でございます。ビールの短期コースにつきましても、同様でございます。

国内外への情報発信につきましても、引き続き関係機関と協力して実施したいと考えております。

以上でございます。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、日本貿易振興機構さん、お願いします。

○中日本貿易振興機構部長 ジェトロより主な取り組みについて御報告させていただきます。

まず、資料2-10の1 ページ目をごらんください。ジェトロの全体的な取り組み方針でございます。ジェトロは、日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針のうち、主に情報発信の強化、効果的な販路拡大・市場拡大及び人材育成に取り組むこととなっております。

このうち、重点的に取り組んでおります「効果的な販路拡大・市場拡大」について説明いたします。米国、香港、英国など、輸出単価が高い国において有力な酒類専門見本市への出展や商談会の開催によりまして、新規のバイヤーとのマッチングの支援等により事業者による販路拡大・市場拡大を支援しております。また、このような支援に当たっては、後ほど説明がございましたが、JFOOD0のプロモーションと連携し、実施してまいることとしております。

このような取り組み方針のもとでの昨年度の取り組みと今後の予定について御説明を申し上げます。資料の2ページ目をごらんください。昨年7月に英国のロンドンで開催されました英国最大規模の酒類専門見本市「Imbibe Live」、これは国税庁さんからも御紹介がございましたが、こちらに初めて国税庁さんの予算で日本産酒類プロモーションブースを出展いたしました。本年も国税庁さんの予算で「Imbibe Live2019」に出展支援することとしております。

3ページ目をごらんください。ことしの3月にドイツのデュッセルドルフで開催された欧州最大の酒類専門見本市「ProWein」、こちらにも御紹介がございましたが、国税庁さんの予算で会期前に商談会、会期2日目に試飲プロモーションイベントを実施いたしました。日本酒、焼酎、リキュールなど酒類事業者延べ20社を支援いたしました。

4ページ目でございます。11月のアジア最大級の「Hong Kong International Wine&Spirits Fair 2019」に、農水省の補助を受けまして、8年連続でジャパンパビリオンを出展する予定としております。

5ページ目をごらんください。JFOODOによる米国南部3都市での日本酒に関するセミナー開催に合わせまして、ジェットロは、全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会とともに日本酒の試飲商談会を実施いたしました。米国では今年度も日本酒の商談会を開催することを予定しております。今年度も、英国、香港、米国ではJFOODOのプロモーションと連携して事業者の新たな販路開拓を支援していきたいと考えております。

6ページ目は、新興市場の開拓の取り組みでございます。日本酒造組合中央会との共催で新興市場のウィーンにて日本酒・焼酎商談会を開催しましたが、今年度も中・東欧にて日本酒商談会を実施する予定としております。

7ページ目をごらんください。こちらは、海外の有識者やメディアに日本酒をPRした事例でございます。国税庁による海外酒類教育機関WSET招聘事業、日本酒造組合中央会による海外メディア招聘事業と連携し、日本酒をPRいたしました。今年度も同様の取り組みを引き続き進めてまいります。

8ページ目は、焼酎の輸出支援でございます。従来の食中酒のみならず、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おります。昨年度は、スピリッツ市場が拡大している米国の中でも情報発信拠点であるサンフランシスコで九州焼酎商談会を開催いたしました。今年度は、サンフランシスコに加えてロサンゼルス、合計2カ所で商談会を開催することを予定しております。

9ページ目は、琉球泡盛の輸出支援でございます。昨年度から立ち上がりました官民合同で行う「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」のメンバーとして、沖縄事務所や海外事務所のネットワークを活用して琉球泡盛の輸出促進に取り組んでまいります。特に先月は沖縄で開催された泡盛業界のイベント「島酒フェスタ」に併催イベントといたしまして、泡盛の輸出促進セミナーを開催いたしました。今年度は、特に各酒造所の皆様の輸出の習熟度合いに合わせたきめ細やかな輸出支援を強化して、泡盛について輸出倍増の計画に寄与し

ていきたいと考えております。

以上のとおり、ジェットロとしましては、引き続き関係省庁からの予算を活用させていただきながら、関係省庁・団体等との連携をさらに強化して、情報提供から商談機会の提供、専門家を活用した個別企業への支援などを段階的かつ重層的に着実に展開してまいります。

以上でございます。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

続きまして、JFOODO、お願いします。

○大泉日本食品海外プロモーションセンター事務局長 JFOODOの大泉と申します。

初めての方もいらっしゃると思いますので、JFOODOとは何ぞやということを中心に簡単に申し上げますと、日本産の農林水産物・食品を海外の消費者向けにプロモーションする機関です。7つテーマを設定しているうちの3つが日本産酒類でございます。

2ページは、本資料の内容でございます。プロモーション効果の前提の再確認ということですが、私はJFOODO設立前は民間企業でメーカーや営業をやっておりましたので、この観点から皆様にとっては意外なことを申し上げるかもしれません。次に、2019年度のプロモーションのエッセンスということで、日本酒、日本ワイン、クラフトビール、それぞれ用意しましたが、今日は日本酒のことだけ説明します。次に、事業者のプロモーションへの参加方法です。

3ページは、プロモーション効果が発揮されるための前提の再確認です。政府機関も含めて、JFOODOもそうなのですが、ピラミッドの一番上のプロモーションというところを支援しています。しかしながら、プロモーション効果を発揮するためには、ピラミッドの一番下にプロダクト（現地仕様の製品の供給）があり、プライシングがあり、一番大事なプレース（取り扱い）、そして、販売促進があります。特にプロモーション（空中戦）の下のプレース、販売促進の重要性につきましては、例えば、日本産のワインがヨーロッパに輸出される数量の1万倍以上のヨーロッパ産のワインが日本に輸入されている、皆さんが帰りにコンビニやどこに行っても欧州産ワインがある、レストランに行っても必ずあるという状況を考えていただくと、特に広告をしているわけではないのに売れている、ここは非常に大事だということがおわかりいただけるかと思えます。

4ページでございます。輸出拡大における事業者の業務とジェットロ、JFOODOのサポートということです。左側の事業者は日本の事業者、右側は海外のマーケットでございます。まず最初に、ジェットロとJFOODOの支援ですが、ジェットロは青い矢印、事業者からレストランや酒屋、スーパーまで、JFOODOはその先の消費者向けのプロモーションをする機関です。申し上げたいのは主体は事業者ということで黒い矢印ですね。また、ジェットロの支援というのも従来は事業者とインポーターをつなぐというところで終わっていたのですが、今回、JFOODOが発足するに当たって、ディストリビューターからレストランへの商流構築支援というのもジェットロと共同で実施してやっております。

次は、5ページでございます。プロモーションを実施する上では、祈っているばかりで

はだめで、右側のようにちゃんと取り組み課題を理詰め決めて、それをまた理詰めで小目標に展開し、施策に展開しなければいけないということを痛感しております。

その中で「Do you know sake?」と言うと8割以上の人を知っているのに、アルコール飲料と言われて酒を思い出す人は1%しかいないという欧米の状況に我々は着目して、6ページの左側にあるように、6つの「キーディッシュ」を5つのタイプの酒と組み合わせるといふプロモーションを行ってきたわけです。ところが、これだけだとなかなか記憶に残るコミュニケーションができませんので、今年は特にシーフードと言え酒というふうに訴求し、次のページにありますように、ピラミッド状に施策を組み立てていこうと思っています。

8ページにありますように、9月、10月、11月に山場を持ってきます。

17ページに飛びます。JFOOD0のプロモーションにつきましては、既に全体で約500社の参加企業があるわけですが、今回、改めて2019年度プロモーションを募集いたします。

18ページにあります。我々のプロモーションは、例えば第3四半期に山場を迎えることが多いかと思いますが、第2四半期までに事業者の方々には取り扱いをきっちり完了していただいて、ジェトロとJFOOD0で共同してそこをサポートしていきたいと考えています。

以上です。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、日本酒輸出協議会、お願いします。

○古賀日本酒輸出協議会（日本酒造組合中央会）常務理事 それでは、私のほうから日本酒輸出協議会のペーパーに基づいて説明させていただきます。

日本酒輸出協議会というのは中央会のほうに事務局があるものですから、日本酒をつくっている事業者の方々と流通にかかわっている方々が一緒に協議会を開いて、別添のとおり日本酒の輸出基本戦略というものを毎年つくってフォローアップしているという形でございます。

そういう意味で私から若干説明させていただきますが、資料2-12の3ページをご覧ください。3ページの11番ですが、日本酒及び本格焼酎・泡盛の輸出戦略を立てまして、毎年これは刻々と変わっていますので、基本戦略をフォローアップしているという段階でございます。泡盛・本格焼酎は、うちの委員会の中でつくっている基本戦略でございます。これに基づいて、海外、国内、国内はインバウンドですが、その間の接点という空港事業という形で展開を図っているわけでございます。

海外におきましては、1ページの1番、2番という形で、ワインを中心とした酒類の総合国際見本市という物すごくかいものがございます。世界規模で行われておりまして、世界中のバイヤーが見本市に向かってきて集り、マルチと考えていただければいいと思います。こういう世界規模の場にまず日本酒及び本格焼酎の地位をきちっと築いていこうということでございます。そういう意味では「VINEXPO」は今、出展していますが、2回目、「ProWein」は去年1回目でございます。やっとなり業界として出展ができたという形ござ

います。

出展できるだけでは意味がないものですから、人を集めるために何をすべきかというとはやはりセミナーなのです。セミナーを大きなセミナーからミニセミナーまで開催しまして、そこに人を集めて、そこからそれぞれの蔵元さんに散っていくという戦略のもとで、情報発信と、それを流通ネットワークにつなげていくという活動をしております。

そういう意味で「VINEXPO」、「ProWein」というのはヨーロッパの中でも非常に人が集まるところでございます。もう一つ、イタリアの見本市があるのですけれども、いつも4月ごろに開催されるものですから、手が出ない。これがマルチの中央会としての戦略です。

それから、バイという形で、日本酒、本格焼酎、それぞれ関係機関の協力を仰ぎながら、フォローアップ、新規開拓、地域拡大ということで取り組んでおりまして、ここに書いているとおりでございます。

インバウンド事業としましては、7番でございます。世界一日本酒が集まる「日本酒フェア」というものを今度「Japan Sake Week」として取り組んでいこうという形でございます。焼酎の場合はカクテルと組みながらという形もございますが、インバウンド事業もやはり強化していかなければいけない。それから、その間にある接点事業としての空港でのPR事業、この3つに力を入れてやっていっております。

基本的に、これからインバウンドをどうやっていくのかというのが課題であって、インバウンドとアウトバウンドをどうつなげていくか、これからどうやっていこうかと非常に考慮している段階でございます。そういう中で流通のネットワークを築いていかなければいけないと思っております。

以上でございます。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

それでは、ここまでの御発表に関連しまして、御意見、御質問などございましたら、自由にお願ひしたいと思います。どなたからでも結構ですが、いかがでしょうか。お願ひします。

○大泉日本食品海外プロモーションセンター事務局長 日本酒輸出協議会の発表資料の2ページにあった「JAPANESE SAKE」というマークはどのぐらいの比率でつく予定なのでしょうか。といいますのも、我々、広告プロモーションを行っていく上で、例えばコカ・コーラさんのコーラはコカ・コーラのロゴなしで広告することはないわけで、もちろんこれが100%ついているなら絶対広告したいし、そうではないのであれば、逆にこれがついていくとごく少数のものだけが日本産と認識されれば、使うことが危険かなと思ひまして。

○古賀日本酒輸出協議会（日本酒造組合中央会）常務理事 イベントなどではそれを張って出展しているというのが一つです。それから、大手さんもやっとなら使用していただきたところなんです。

○大泉日本食品海外プロモーションセンター事務局長 製品に。

○古賀日本酒輸出協議会（日本酒造組合中央会）常務理事 ええ、製品の中にメイド・イ

ン・ジャパンと。ただ、瓶に張るばかりではなくて、箱でもどこでも使えばいいという形になっています。欧米系を含めてメイド・イン・ジャパンというのはいいのでしょうかけれども、香港や中国はメイド・イン・ジャパンといってもまだよくわからないというのが現状でございますので、どちらかというところ、近隣諸国と欧米系という中ではやはり欧米系を中心としたメイド・イン・ジャパンを進めていきたいと思っています。

○大泉日本食品海外プロモーションセンター事務局長 まだ必ずしも全部ついている状況ではないということでしょうか。

○古賀日本酒輸出協議会（日本酒造組合中央会）常務理事 全部ついているわけではないです。

○住田内閣府知財事務局長 ほかにいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

よろしければ、続きまして、本日は、日本酒に関する有識者といたしまして、株式会社Clearの代表取締役CEOの生駒龍史様にお越しいただいておりますので、お話をいただきたいと思っております。

生駒様は、現在、国内で最大規模となる日本酒に特化したメディアであります「SAKETIMES」をリリースしておられまして、国内外にさまざまな日本酒情報を発信されているほか、昨年7月からは日本酒ブランド「SAKE100（サケハンドレッド）」をリリースされております。日本酒に関してさまざまな取り組みをされておりますので、本日は、お忙しい中、時間をいただきまして、日本酒市場の現状と課題についてお話をいただければと思います。

それでは、生駒様、よろしくお願ひいたします。

○生駒株式会社Clear代表取締役CEO よろしくお願ひします。

資料を全てご説明すると時間がなくなってしまうので、要点のみ話をさせていただこうと思っております。私が話す部分、もし差し支えなければ画面に映っているものを見ていただくのが一番よいと思っておりますので、お手元とあわせながら話を聞いていただければと思います。

済みません。時間は大体20分。

○住田内閣府知財事務局長 20分ぐらいです。

○生駒株式会社Clear代表取締役CEO わかりました。ありがとうございます。

簡単に紹介させていただきますと、生駒と申します。株式会社Clearというベンチャー企業を経営しております。特に、多くの日本酒にかかわる方々とは違ひまして、免許とか家系にひもづいてこの事業をやっているというわけではなくて、たまたま飲んだ日本酒が余りにもおいしくて、これは世界に広げなくてはあかんと思ったという、日本酒への思いが熱過ぎて起業したというパターンでございます。

今まで日本酒の定期購入サービスや日本酒のダイニングバー経営などを経まして、現在は日本酒に特化したメディア「SAKETIMES」というものと、昨年、プレミアム日本酒ブランドと言っていますが、わかりやすく言うと高単価な日本酒に特化したネット通販サイト、この2つの事業を運営しております。

最後の行にありますとおり、ほかの日本酒にかかわる企業と大きく異なる点は、累計で1億円程度、ベンチャーキャピタル及び個人の投資家から資金調達をしまして、IPOできるように、上場企業として日本酒の事業をやっているように奮闘しているベンチャーであるということかと思えます。まだまだ規模としては全スタッフを合わせても15名弱程度の零細になっていますので、これから大きくしていかなければいけないという状況でございます。

ビジョンとしては「日本酒の未来をつくる」ということを掲げてやっております。この辺の会社紹介は話をさせていただいたとおりですが、最近結構いろんなところで紹介いただいております。経済誌の「Forbes Japan」の方からこれから日本酒に力を入れていきたいと明確におっしゃっていただいて、かなり頻繁に日本酒の特集が組まれております。2018年6月号で「変革を起こすSAKEイノベーター」というものを特集していただいて、ボリューム1が中田英寿さんで、ボリューム2で私を掲載いただいたり、辰馬健仁さんとか、いろんな方と一緒に株式会社Clearというものを御紹介いただく機会もふえてきたかと思っています。

この背景には、現状、我々のようなスタートアップ企業というものに対しての投資環境が非常によくなっていて、1億円や2億円の調達は毎日メディアを見ていればありますし、10億、20億の調達がふえてきています。そういったところの投資環境のよさから日本酒というような産業にもお金、資本が流れ込んできた結果、「Forbes」とか、そういったビジネスメディアに対しても日本酒産業そのものの注目度が上がってきているのが一つの証拠かなと考えております。

この後、事業の紹介と関連しますが、2つ事業を持っています。「SAKETIMES」というメディアの事業、プレミアム日本酒ブランドの「SAKE100」というECの事業、2つ持っております。

「SAKE100」という事業、これが、世界を通じて日本酒がどう親しまれていくか、私が考える一つの回答ですが、メーカーというより日本酒のブランドをつくりたいということで「SAKE100」という事業を運営しております。

現状、日本酒の事業でECをやるといって、ZAZOTOWNのように100種類、200種類、300種類と色々な日本酒を集めて販売したらどうかとよく言われるのですが、私は基本的には反対の立場をとっております。日本人ですら、100種類、200種類の日本酒を同時に見せても難易度が高いと思うので、海外の人にはできる限り少数精鋭のラインアップで見せていくべきだと考えております。現時点ではまだ4アイテムのみで、ECサイトの中では商品数は相当少ないほうだと思いますが、やっております。

例えば、これは4合瓶で1万6800円、「百光」というお酒です。今これが一番売れています。特筆すべきは一度に買う本数が非常に多いということで、一回で2本以上購入いただく方がほとんどです。この写真を見ていただくとわかるのですが、「百光」と書いてあって、それ以上の情報は載せておりません。普通であれば「有機栽培米出羽燦々100%使用、純米

大吟醸精米歩合18%」と書くところが一般的な日本酒の販売では筋かなと思いますが、我々のお客様のメインは、ほとんど日本酒のそういった特定名称などに対しての知見はないが、ワインやウイスキー、あるいはラグジュアリーブランドには親しみのある方々がターゲットになっていますので、そういった複雑な情報によって難易度が高いとってしまうぐらいであれば「百光」そのものを覚えていただくということが我々の基本的なパッケージの戦略の一つと思っています。

2番目の「深豊」という商品、これも純米酒、精米歩合でいうと70%ですが、送料込みで6,800円で販売させていただいています。純米酒1本、送料込みで6,800円という、業界の中から見れば非常に高いという話になると思いますが、現状、我々のお客様の中で精米歩合70%でこの金額はといったリアクションは基本的にないですね。これは、先ほどのお話にもありましたが、テロワールを一つのテーマにしていますので、そういった原料を地元から調達するという取り組みを含めて地域に還元するプロダクトであるというストーリーが御好評いただいています。

「天彩」という商品が第3弾商品で、これも同じような値段、7,300円で販売しておりますが、いわゆる貴醸酒です。貴醸酒をさらにお酒で仕込んだ累醸酒と我々は呼んでいますが、明確に乾杯酒や食中酒としての日本酒の評価だけではなくて、ワインのようにデザート酒というふうにご飯の最後に軽く含んでいただいてフィニッシュいただく、そういう形をとっていただきたいので、オケージョン開拓ということで販売しています。これも非常に御好評いただいている「百光」の次に売れている商品です。

我々の取り組みの特徴的なところで一つ申し上げますと、第4弾商品「現外」を5月下旬にリリースいたします。こちらは24年の熟成酒、1本15万円で販売しておりますが、初回の限定販売を今月しましたが、12時間で完売という状況になっています。15万円でお酒を売るというのは確かに一般的には難易度が高いと思いますが、きちんとブランドをつかって、そこにストーリーを帯びさせることができれば、15万円という金額は決して夢物語ではありません。

ちなみに、購入いただいた方々は、それぞれ私たちも調査していますが、全員が会社経営者の方でした。なおかつ日本酒のリテラシーもわかる範囲で調査したところ、いわゆるフェイスブック、ツイッター、インスタグラムなどSNSにおいて「この日本酒を飲んでいるよ」と投稿するタイプではない方々です。基本的に常時、日本酒を飲んでいるというよりは、ラグジュアリーブランドとか、ワイン、ウイスキーみたいなものをたしなむ流れでそういった金額のものに興味を持っていただいた。もちろん金額が価値をあらわすわけではありませんが、金額をフックに興味を持っていただいたということも一つの例かなと思っています。

こういったような7,000円、10,000円台から高く15万円と幅広いレンジを持っていますが、基本的には日本酒の高付加価値なものをお客様に伝えていくということが我々がとるべき非常に重要なポジションと考えてやっている次第でございます。

非常に大きなことを言っていますが、「ボルドー」と言えば赤ワインの聖地だし、「LVMH」と言えばラグジュアリーブランドのコングロマリット企業というのがわかると思います。では「SAKE100」と言えば世界中の誰もが「すごくいい日本酒を扱っている日本酒のブランドですね」と言っていたりするような、このプレゼンをいろんな人の前でしていますけれども、日本酒に関係する人の前で言うといつも若干緊張するのですが、そのぐらいの志を持ってやらせていただいているという次第です。

これが通販の事業になりますけれども、もう一つは、日本酒をもっと知りたくなるウェブメディアということで「SAKETIMES」というメディアを運営しています。現状、70万ページビューで30万人程度の読者が毎月いるという状況です。ウェブメディアの規模でいうとそんなに大きくはないです。ただ、日本酒に非常に熱量のある若い世代が読んでいるということで、業界関係者を中心に御好評いただいているメディアです。35歳以下の若い読者、特に大都市圏に住んでいる方々が多いので、酒蔵さんが地元ではなくて大都市圏に対してマーケティングしていきたい、販路を拡大したいというときに「SAKETIMES」を通じて認知を獲得していったら、例えばSAKETIMESで記事を書いたものを印刷して酒屋さんに持っていき、そういった販路開拓にも御活用いただいているような状況です。1カ月に80本、記事を書いているので、かなりの労力なのですが、書いても書いても書き足りないところが尽きないというのが日本酒のおもしろさだと感じております。

やりたいことは、先ほどのJFOODOさんのマーケティングのお話にもあったと思いますが、共通の思いとして日本酒ファンになってほしい、ファンになって定期的を買ってほしいと願っているわけです。では、ファンになるためにはどうすればいいか。当然、飲んでもらうこと、あるいは蔵に行くという体験をつくるのが非常に重要だと思います。

ただ、今までの日本酒の一般的なマーケティングは、ファンになるために体験する。つまり、おいしい日本酒があるよ、蔵に来てくれ、店に来てくれ、酒を買ってくれとなりますけれども、今、この世の中で気になったときに、最初に酒屋に行ってお酒を買おうとなるかどうか。ならない。まず最初にやることというのはググることですね。気になったことがあればグーグルで検索して、いいなと思ったから飲んでみた、飲んでみた結果、おいしかったからファンになるという流れだと思います。

「SAKETIMES」がやりたいことは、一番土台になる「知る」というフェーズをしっかり組み立てていこう、ツイッターで見た、フェイスブックで友達がシェアしていた、ちょっと気になるからお店に行ってみようという体験のきっかけをつくり、そこから先は日本酒本来の力だと思いますので、そこまで行けばファンになるのはそんなに難しいことではないと思っています。いかに「知る」という潜在的な母集団形成ができるかどうかというところが情報戦における一つの重要な要素だと思います。

ちなみに、私たちは英語版も運営しております、オールイングリッシュでやっています。日本語版の翻訳記事ではなくて、主にアメリカの大都市圏の方をターゲットにして、彼らの心に刺さるようなコンテンツは何かということを中心にやっています。現状、直近

で141カ国の方々に閲覧いただいています。月間の読者はまだ1万人にいかないのが、本当にこれからかなと思っております。141カ国、いろんな国でいろんな検索の仕方をしてきていることは、日本酒自体の海外におけるポテンシャルの高さを証明してきていると思います。

ちなみに、全て記事はネイティブのライターに書いてもらっています。英語がしゃべれる日本人、英語が書ける日本人では残念ながら記事に対してのリアクションの率が全く違いました。私たちは何度か調査したのです。プロの翻訳会社に予算を渡して書いていただいたのですが、ネイティブチェックすると、日本人が書いた英語の記事は理解はできるが、心に刺さらないということを言われて、ハードルが高いフィードバックと思ったのですが、そこに挑戦していく必要があるということで、私たちは予算もないベンチャーですけれども、資金調達をして、ネイティブでなおかつライティングをプロとしている方々をお願いすることによって記事の反応が数倍以上になっているという現状があります。日本人だけで日本酒のプロモーションをするのではなくて、日本酒の価値を信じてくれているネイティブの方々と力を合わせて情報発信していくことがこういったメディア事業の進捗にも一つかかわってきていると思っております。

国内市場の話をもとめてきたのですけれども、冒頭の皆様のお話で相当網羅されていますので、この辺は飛ばしていこうと思います。酒蔵数は減っている、そうだねという話だと思いますし、酒蔵の1,100蔵が低収益だということも皆さんよく御存じいただいていることかと思えます。

一方で、日本酒業界への新規参入という点で申し上げますと、異業種からのM&Aによる参入などが近年非常にふえています。左上の若い男性、「天領盃酒蔵」という佐渡の酒蔵ですが、彼はもともと証券会社にいて、そこから日本酒にほれ込んで個人でM&Aをしたというレアな例です。彼のすごいところは、もともと証券マンだったので財務三表を読み解けるのです。酒蔵のBS・PLをしっかり読み込んで最も改善精度の高いところを自分でデューデリジェンスして買収したという例なので、非常におもしろいと思っております。

「御湖鶴」さんも一度自己破産して、蔵を廃業するという話になっていましたが、運送会社の社長さんが蔵を引き継いだという話もありますし、弊社株式会社Clearと同様に日本酒ベンチャーと呼ばれるものの参入も近年ふえてきているというのも業界の大きな特徴とと思っています。

右上の「WAKAZE」という会社に関しては、三軒茶屋にどぶろくの醸造所をつくって、今は彼はフランスに単身渡りまして、フランスで日本酒をつくり、フランス産の日本酒を通じて世界全体に日本酒の魅力を伝えていく。そういう勢いのあるベンチャーもふえてきています。

右下の「MIRAI SAKE COMPANY」さんは、特定の質問に答えるとAIが独自に導き出した日本酒をリコメンドするようなことをしています。純米大吟醸が好きとか、純米が好きというような特定名称に縛られないで、こういったカテゴリーのものが好きですねという極め

て精度の高いリコメンデーションができる。AIのいいところは機械学習によって提案精度が上がっていくことなので、私もこれをやりましたけれども、提案された日本酒は私が好きなものを当てられたので、これはすごいと思いました。これがすごいところは、日本酒のリテラシーに依存しないリコメンテーションができるということです。要は、私は「山田錦」がすごく好きなので、ふくよかな米のうまみがとかではなくて、お酒のことが全然わかっていなくても話ができるということが非常に大きいと思っています。

あとは、酒蔵全体で営業利益が上がっているような話も同時に存在すると思っております。

高価格帯市場が伸びているところも一つ特筆すべきポイントだと思います。全体の消費量は下がっていますが、消費量が下がっているからといって別に日本酒全体が苦境に立たされているというわけではなくて、消費者のトレンド、ライフスタイルの変容に合わせて日本酒業界が今、過渡期である。一つの変容する過渡期にあるので全体的には下がっているものの、一回底を打ってしまえばこれから海外を含めて伸びていくので、私はよくいろんなところで「日本酒は結構しんどいですよね」と大手メディアに言われますが、「いや、ただ過渡期なだけです」というお話をさせていただいております。

「SAKETIMES」の独自の調査によりますと、若い世代ほど日本酒のギフトに対して使う予算がふえているとか、そういう話も書いています。

特に高価格帯が伸びていますね。「黒龍」さんは入札会で酒販店などの取扱業者に金額を委ねるということをして、今、市場で50万円程度でお酒が売られています。山形県の「楯の川酒造」さんは、精米歩合1%の「光明」という純米のお酒も販売していて、また新しく20万円で山田錦の1%を発売しましたけれども、これも即完売という状況になっているそうです。精米歩合1%が出たので、これ以上出ないと思ったのですが、最近、精米歩合0.85%というものが出ているので、精米の技術も上がっていますし、まだまだ精米歩合は掘れると思ったりもしております。

まとめとしては、ベンチャー、新規参入がふえていることと、高価格帯市場が形成されつつあるということです。

海外市場に関して申し上げますと、皆様よく御存じいただいているように、特に日本酒は伸びていますし、金額に関しても伸びているので、高価格帯のトレンドの勢いがよい。国別のお話も先ほどありましたので、今回は割愛させていただきます。日本酒は安過ぎるなんていう話もいろんなところであるかなと思っています。

ちなみに、これは調べていておもしろいと思ったのですが、アメリカで現地醸造の数がふえていて、アメリカ国内の醸造量と輸入量を含めると、日本から送っている輸出量の総量を超えるということも結構おもしろい。

私もアメリカの「月桂冠」に行きましたけれども、非常にいい意味でカルチャーショックを受けました。米国「月桂冠」に2年前に行ったときに、マッチョでスキンヘッドでタトゥーが入ったお兄ちゃんが權入れをしていたり、ドレッドヘアの黒人のお兄さんがテイ

スティングしていて、これは日本酒の未来だなどと思いながら見ました。そういった日本酒を扱うことによって現地の雇用を埋める、あるいは現地の方々の飯の種になるという言い方はちょっとあれかもしれないですけども、産業、雇用を支えるための一つのプロダクトとして日本酒がなじみつつあるということは非常にポジティブな新しいトレンドだなどということも実際見ていて感じた部分です。

ちなみに、海外醸造蔵は、皆さんはよく御存じかと思いますが、非常にふえていて、資料上、35となっていますが、実は40社以上はあると把握しています。「ブルックリン・クラ」などは生酒とピザを楽しもうとプロモーションしていますし、味もかなりおいしいというか、国産の日本酒と比較する意味が余りないような味わいなのかと私は感じました。ちゃんとブルックリンの地酒感があるというか、我々がふだん持っている日本酒に対しての物差しとは全く違う価値観で酒をつくっているのですごくおもしろいと思いました。

こういった現地醸造がふえればふえるほど、やはりそもそものオリジンである国産の日本酒の価値は間違いない、品質もいいし、日本だけの特有のストーリーがあって魅力的だと思ってもらえることは間違いないと思いますので、現地醸造に対しての支援なども会社としてはやっていきたいと最終的には考えております。品質も上がっているということも書いています。

世界各国から日本酒をつくりに来てくれたり、海外の現地でもいろんなペアリングが楽しまれていたとか、今まで国内において日本に住む我々が提案してきたものとは全く違う角度で日本酒が楽しまっている、全然理解できない分野で親しまれているということは本当に可能性を感じると思っています。海外に関しても海外醸造蔵がふえてきて、特に単価も上がってきていますので、プレミアムな領域が必要と思っています。

最後の話になりますけれども、市場課題としましては、長い歴史を持つ伝統産業であるがゆえにどうしてもイノベーターな動きができていないというところはまだまだ感じる次第です。そもそも商品が安過ぎる。安いことが悪いと言いたいのではないのです。安くおいしいものがあることが日本酒の本質的な価値だと心から信じていますが、一方で、高くて超おいしいものもあってよいということが我々の訴えたいところです。酒米やつくり方というような原価ベースの値づけをするのではなくて、ビンテージだったりテロワールとか付加価値に対してお金をつけていくということを習慣化していくべきかと思っています。

特に大きな課題になっているのは、ラグジュアリーブランドが不在だということかと思っています。ワインに関しては五大シャトーとか、いろいろあると思いますが、日本酒においては、私たちもプレミアムという言葉を使いますが、プレミアムではなくてラグジュアリーブランドがない。

例えば腕時計だとロレックスなど何百万もするような腕時計を売ってしまし、それをつけているだけで自分の人生を非常に肯定的に捉えられるとか、車ではフェラーリもそうですね。それこそ何千万の車を売っていますが、そういったラグジュアリーブランド、そ

もそも憧れの対象である。その人の人生自体を肯定的に捉えるようなことができるものをこれから日本酒の領域において世界でつくっていくことができれば、当然ひもづいて比較的安価な商品全体も伸びていくと考えています。「SAKE100」もプレミアム日本酒ブランドと言っていますけれども、より金額を高く、高付加価値なものをつくることでラグジュアリーブランドとしていければいいと思っています。

ラグジュアリーとプレミアムは何が違うかという話だとは思いますが、簡単に言っておくと、プレミアムというのはあくまで機能の拡張で比較的なものであるし、競合は同じ業界なのですね。訴求ポイントは品質、機能性がいい、代替できる、実用的である、完璧である。マーケティング上も基本的には買い手中心でターゲティング広告中心ですし、費用対効果のいい立地で作る。例えば「レクサス」なんかはそうですね。

一方で、ラグジュアリーブランドというと、今の世の中で通じるかどうかは別ですけども、社会的階級の象徴だったり、比較するものはなく、そもそも最上級で、ラグジュアリーの競合というのは同業界ではなくてほかのラグジュアリーとの競合です。訴求ポイントとしては創造、神話、悠久、希少性、歴史、伝承です。何からこの話を持ってきているかということ、ルイ・ヴィトンやシャネルのラグジュアリー戦略についての本を多数書かれている方の「ラグジュアリー戦略」という本が2011年に出されていますが、そこから一部抜粋しています。

そういったラグジュアリーで人間にとって不可侵なものがブランド価値そのものを上げていくので、クリエイターを中心にして「文化のある固定の立地で製造」などというのはまさに日本酒だと思いますが、フェラーリやロールスロイスのようなつくり方をされるといふか、そういったラグジュアリーブランドを形成していくことができれば、より日本酒への憧れ、リスペクトがこれからふえていくとは思っていますし、そういったものが最終的には安くておいしい日本酒の消費と開拓にもつながってくるのではないかと思っています。次第でございます。

以上です。ありがとうございました。

○住田内閣府知財事務局長 生駒様、ありがとうございました。

ただいまのお話、いろんな気づきとございますか、いろんな角度から日本酒の輸出に関係あるような貴重な御示唆をいただいたのではないかと思いますけれども、御意見、御質問等ございましたらどうぞ。いかがでしょうか。

○浜野内閣府知財事務局政策参与 どうもありがとうございました。大変興味深かったです。

ラグジュアリーブランドの不在ということで、ラグジュアリー戦略が欠けているのではないかということなのですが、JFOOD0の大泉事務局長にお伺いしたいのですが、ラグジュアリーブランドをつくれるような、そこに出せるような戦略として、例えば「楯野川」「南部美人」とか、ああいうお酒をお持ちの方が、小売の話がされたのですが、海外のラグジュアリーホテルにくまなく入るように、ワインのようになれば、もちろん自分で

ランディングしなくても、インフルエンサーでもいいのですが、置いてあるお店でもいいのですけれども、そういうことでブランディングができると思います。そういう戦略をおとりになっているのか。相対して、小売のところをPRされているとおっしゃったのですが、コンビニにワインがあるように、日本酒が海外の輸出のときにそういったことが可能なのか。供給力が非常にないといったところが日本酒の課題ですけれども、装置産業であるからそういうところをもっと拡大すれば仮説的にはオーケーなのですが、生産力がかなり限定されているというのが今の課題かなと思うので、それもあわせて古賀専務にもお伺いしたいのですが、生産者をどうやってふやして、供給力をふやしながら、海外のいろんなラグジュアリーもそうですけれども、マスマーケットに攻めていこうとなさっているのか、お伺いできませんでしょうか。

○住田内閣府知財事務局長 どちらからいきますか。

○古賀日本酒輸出協議会（日本酒造組合中央会）常務理事 では、私のほうから。まず、コンビニの話ですが、コンビニは蔵元さんも東南アジアも香港も一応トライはしています。ただ、マージン率が低過ぎて、コストが高過ぎて商売にならないと言われていました。ビールとか缶などを置いてもいいのだけれども、コンビニはそこは攻めどころとしてはいいのかもしれませんが、やってはいるのだけれども、なかなか向こうが「うん」と言わないという話がコンビニの実情です。実際に香港でも何社か聞いたのですが、全部うまくいかないという形です。

ラグジュアリーの話は、戦略としてというよりも、企業としてどういうふうに分たちを持っていくかだと思っています。ドバイなどでも結構いい品が隠れて出ていっています。そこは企業戦略の一環と私たちは思っていますので、ラグジュアリーに持っていくための戦略を持ったちょっと出っ張った企業が出てくれば、何社か追随するだろうと思います。マスとしてのやり方とはちょっと違うと感じています。

○大泉日本食品海外プロモーションセンター事務局長 御質問をどのくらいちゃんと理解できているかわからないので、もし違う答えだったら言ってください。

まず、最初の質問で高級ホテルに置かれたらブランドがひとりでに成り立つか。

○浜野内閣府知財事務局政策参与 ひとりでにとは言いませんけれども、そういったところに訴求はされていると思うのですが、どこの高級ホテルに行っても日本酒が出てくるというふうになっていくとやはり違うと思うのです。

○大泉日本食品海外プロモーションセンター事務局長 そうですね。そういう意味で、高級ホテルに限らず、今日はかなりエッセンスを絞ったのですけれども、私の説明資料の6ページをご覧くださいと、小さ過ぎて見えませんが、JFOODOのプロモーションの今までのアプローチの考え方というのは、海外の人たちが、いわゆるダイエタリーハビットの中で酒というものを思い出す人がほとんどいないということなのです。日本にいと、日本酒ブームだと言っていますけれども、正直言いますと全くブームではない。どのぐらいブームではないかという、ちょっと辛口で言いましたけれども、「Do you know sake？」

と言うと77%答えるのに「What kind of alcoholic drink?」というのは1%しか答えません。ロンドン、ニューヨークも1%、パリも1%、香港でも8%です。思い出さないのですね。ですから、ラグジュアリーホテルに置くにしても、そこのソムリエさんが、この料理は日本酒が一番合う、シャブリなんかより合うというふうになんかとお勧めする、しかもリストにある、こういう状況をつくっていかねばいけないとまず思っています。

それから、ちょっと誤解があるのは、JFOODOのプロモーションは小売は全然やられていないです。というのは、ほとんど取り扱いがないです。レストラン系でオン・トレード、小売をオフ・トレードと言いますが、オフ・トレードはほとんどないです。アジアなんかは少しずつ置いてありますが、日本でヨーロッパ系のワインが手に入るような状況と比べたらはるかに取り扱いが低いので、プロモーションをやっても多分、空打ちになってしまうと思います。今日のプレゼンテーションでは説明しませんでした、私たちは、どこに行ったら日本酒と「キーディッシュ」が楽しめるかというところまでウェブサイトを通じて誘導しています。まだその段階だと思います。

最後の質問が生産キャパの話なのですが、着目しなければいけないのは、日本酒というのは海外への輸出はどんどん伸びていますが、その4倍のスピードで国内の需要が減っているのです。生産キャパ的には、海外への輸出を広げていくことに対してボトルネックになっていないと思います。むしろ日本人こそ、この間もある会で言ったのですが、我々が実施している「キーディッシュ」、シーフードと言ったらワインではなくて日本酒なのだということを日本でもやるべきではないか。日本ワインも我々行っているのですけれども、日本のお寿司屋さんにも外人が来て、周りがワインばかり飲んでいたらびっくりするじゃないですか。ということがすごく大事なのではないかと思います。

○浜野内閣府知財事務局政策参与 ありがとうございます。

小売をおやりになっていないということなのですが、今、コンビニというお話が出たので極端な話をしたのですが、ホールフーズでもいいのです。価格的に安くするというのは輸出したら無理ですから、専務がおっしゃったようにですね。だから、高級なスーパーに並べていくというようなことが次に必要なことではないかと思いました。

○大泉日本食品海外プロモーションセンター事務局長 その意味で非常に残念なのは、私、ずっと民間企業にいたのですが、JFOODOは取り扱いの価格交渉ができないのです。取引条件の設定ができないのです。サイトが何日とか、それはやはり事業者しかできないので、こういう支援機関の限界というのは、購入意向、取り扱い意向を高めるまでなのです。だから、コンビニだとか、ホールフーズだとか、日本では紀ノ国屋さんとか、成城石井さんのところに私たち自身が商談に行けないのです。私たちは後押しとなるような資料を提供したり、外のプロモーションの仕掛けをつくったりということなので、そういう意味で、私が先ほどのプレゼンテーションで申し上げたのは、支援する側だけではなくて事業者さんが、何かやってもらえるものだと思っている嫌いがちょっとあるとあって、やはり自分でやらないと物は売れていかない。隣にいて恐縮なのですが、ということ

を日本酒造組合中央会の会議でも私は申し上げてますし、そろそろそういうふうにはやっ
ていかないと、これだけの機関が政府機関を含めて支援しているわけですが、私、最初は「味
の素」なのですけれども、政府機関から支援なんかしてもらったことはないです。「それは
大企業だからですよ」と言うのですが、海外の法人にいて、パラグアイとかアルゼンチン
の小さい商売を始めるときだって10円も保証してもらっていませんから、そこは自分事と
して捉えるということがすごくこれからの鍵かなと思います。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

今の自分事というのはどの商売でも大きいことですが、特にこれからますますポテンシ
ャルがあると思われる日本酒の輸出ということについては、やはりその部分がないと、ど
うしても政府のほうから見るとどこにお金を配ろうかみたいな目で見える人が多いのですけ
れども、それではだめで、どうやってモチベーションというか、意欲を高めるようにして
いくかというところが一番大事で、予算をやっている限りはお金の切れ目が縁の切れ目み
たいなところがありますから、やはり予算をやっている間にその部分が生まれてこない
となかなかうまくいかないのかなというのがあります。

もう一つ、生駒さんのお話ですごく大事だと思うのは、受け手というか、消費者という
ことですね。消費者だけでもないですかね。さっき国際交流基金さんにもありましたが、
ソムリエさん、シェフの人とか、そういう人にどれだけ訴えかけられるかというところ、
日本人がこれはすごいでしょうと言うのは決してクールジャパンではないので、やはり向
こうの人たちから見て「すごいね」と言わせるというところ、そこを発掘していくという、
プロダクトアウトではなくてマーケットイン的なところがこれからの戦略においてはすご
く大事なのではないかと思った次第です。それによって、結局、ファンが本当にできるか
どうかというところがすごく大きいと思った次第でございます。

ほかに何かございますか。

○浜野内閣府知財事務局長政策参与 生駒さんにもう一つ。生駒さんのお話で、ベンチャー
の参入が非常にふえているというようなおもしろいお話を伺ったのですが、海外からの参
入という点についてはいかがですか。中国の人が古い酒蔵を買いたいなんていうのがかな
りあると思いますが、もっと違う国で生産されているわけですから、アメリカとか、そう
いうところで生産されているわけですから、そういった動きというのはあるのでしょうか。

○生駒株式会社Clear代表取締役CEO 海外からの日本酒産業への参入で体感的に一番多い
のは、中国企業が酒蔵を買収したいという件です。この間、中国の上場企業の白酒（パイ
チュウ）を売っている会社から「30億円予算があるのだけれども、酒蔵を買えるか」とい
う質問を受けて「相当買えると思います」という回答をしましたがけれども、そんなものが
多いのと、あとはマイクロブルワリーの文化が海外にはありますから、それと同じロジッ
クで、日本に来て日本酒を好きになった人が地元に戻ってつくるといのが増えています。
大きい規模ではないですが、マイクロブルワリーが増えているのは大きなポイント
かなと思います。

私も一回話をしたのは、それこそスタートアップの聖地と言えばシリコンバレーですけども、シリコンバレーの投資家に話に行ったときには、先ほど全然ブームではないという話まさにそのとおりというか、昨日だか一昨日も「瀬祭」のツイッターの公式アカウントが、アメリカでもヨーロッパでも日本酒ははやっていませんなんて断言して、それなりにどろどろしていましたが、海外から見れば、個人レベルで言えば文化への興味・関心という点で参入は増えていますが、シリコンバレーの投資家のような大きなキャピタルゲインを生むためにビジネスとしてうまみがあるかどうかを極めて厳密に見るプロの集団から見ると、海外における日本酒のプレゼンスというのはまだまだこれからなのかなというのが私の理解です。

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

それでは次に、先ほど御説明がありましたが、今ある対応方針というものの改定につきまして事務局から説明をします。

○高本内閣府知財事務局企画官 知財事務局でございます。

資料4『「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針」の改定について』でございます。

先ほどもちょっと申し上げましたが、日本産酒類の対応方針につきましては、2020年を一つの目途として策定されているという背景がございまして、日本産酒類の輸出拡大の動きを2020年以降にもつなげていくためには、現対応方針を改定して日本産酒類のさらなる発展を目指していくことが必要と考えております。そのために、関係省庁の皆様が集まっていたきまして、引き続き議論をさせていただければと考えております。

基本的な進め方については、業界、有識者からのヒアリングをもとに現状の課題について対応していくものと考えております。まず、改定の検討会ということで構成員からのヒアリングを行いまして、それから、有識者からのヒアリングを行い、課題を抽出する。その上で対応方針のまとめをしていくというふうに考えております。

具体的なスケジュールですけれども、今回の会合をキックオフとしまして、途中で改定の検討会ということで課長級会合を3回ほど行う。その間に1回連絡会議も行う。4回ほどの議論を行って、来年の3月ごろを目途にこの連絡会議で改定案の報告、決定ができればと考えております。

このような議論をするということで御一任いただければと思います。よろしいでしょうか。

(委員首肯)

○住田内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

それでは、今の方針に従って進めていきたいと思いますが、きょう、まさに生駒さんのお話にもございましたとおり、日本酒というのは非常に長い歴史を持っている伝統産業だから起爆剤がなかなかあられないということかと思っておりますので、この改定に当たっても、普通にやっていると起爆剤みたいなものは多分あられなくて、何となく今までのトレン

ドを右へ延ばしましたみたいなことになる危険性、そういう可能性があると思います。せっかくこれからブームをつくっていこう、大きく変えていこうということにおいては、それでは済まないという感じもしておりますので、ぜひそういう検討の過程でいろんな方々からのヒアリングを含めた議論の際にも、現状の課題を一つ一つこなししていくというよりは、むしろもうちょっと大きな野心を持ってつくっていくことができるというふうな気がします。

それにおいても、先ほどもお話があったり、私のほうからも申し上げましたように、受け手目線、海外の受け手の方がどうか、あるいはどこの地域にどのメディアがどう響くかということも含めて、ヨーロッパ、アメリカ、中国、アジアではどういうやり方が一番響くかというのは全く違いますから、その辺もよく考えながらこの方針をまとめていかなければいけないと感じているところでございます。

また、知財事務局が事務局をやっているわけですが、これはクールジャパン戦略の一つだから知財事務局がやっておるわけでございます。今回、先ほども申し上げましたように、クールジャパン戦略自体もことしの夏を目指してもう一回改定していこうと考えておりますので、その際の非常に大きな視点となります受け手、外国人の目線を出発点にやっていくということもこの日本産酒類の問題を議論するにおいても共有していただければありがたいと思います。

また、きょう、生駒さんから御示唆のあったようなラグジュアリーブランドというものも、もちろんそれだけで全部解決するわけではないと思いますが、何でも一つの軸でいくというよりは幾つかの軸を組み合わせながら、それぞれの軸が当たる相手を見つけながらやっていくというのが非常に大事だと思うわけでございます。

さらにクールジャパン戦略という観点からいうと、お酒だけではなくて違うものと組み合わせる。例えば、去年「瀬祭 島耕作」などありましたけれども、ああいう掛け合わせ、他の分野との連携もあると思うわけでございます。泡盛なら泡盛だけでやるというのではなくて、全体の中で泡盛もあるという形でやっていくとか、あるいは農水省さんの話になるかもしれませんが、日本食との掛け合わせというの、日本食だけ輸出するのではなくて日本食もどんどん広めていくというのとパッケージでやっていく、パラレルにやっていく、そういうことも大変大事だと思います。文化もそうだし、いろんなもの、食器みたいなものとも掛け合わせができるわけで、そういった観点も含めて、大きな方針改定ができるといいと思います。その中で、もちろん政府として目標とするべき数値もつくっていくわけだと思いますが、大きなマップの中でやらせていただければ幸いですので、よろしく願いいたします。

それでは、今後は先ほども申し上げたような形で進めさせていただきませんが、この連絡会議自体は、次回はことしの9月ぐらいをめどに開催させていただきたいと思っております。その次は恐らく3月、4月、それぐらいのところをめどに開催させていただければと思っておりますので、引き続きよろしく願いしたいと思います。

本日はどうもありがとうございました。