

川嶋内閣府知財事務局次長 皆さん、お待たせいたしました。

知的財産戦略推進事務局でございます。

本日は、お忙しい中御参集をいただきまして恐縮でございます。

本来であれば、局長の住田が司会進行をさせていただくところでございますが、急遽大臣のほうに呼ばれまして、局次長の私のほうで進行を務めさせていただきたく存じます。

御無礼をお許しください。よろしく願いいたします。

それでは、ただいまより第8回「日本産酒類の輸出促進連絡会議」を開催いたします。

初めに、本会議の議長である内閣府山下大臣政務官より御挨拶を頂戴したいと思います。よろしく願いいたします。

山下内閣府大臣政務官（クールジャパン戦略担当） 皆さん、こんにちは。

先月の内閣改造で内閣府の大臣政務官を拝命いたしました山下雄平と申します。

クールジャパン担当と、そして、日本で造られたお酒の輸出振興の旗振り役を、このたび務めさせていただくことになりました。

今日はお忙しい中お集まりいただき、誠にありがとうございます。

私自身、個人的なことですけれども、お酒を飲むのは嫌いではなく、むしろかなり好きなほうであります。もちろんお酒が好きだということもあるのですが、お酒を通じて人と交流を深めていくということがかなり好きでありまして、お酒というのは、特に日本のお酒というのは、文化だったり、地域の風土だったり詰まっているのではないかと私は感じています。

私は九州の佐賀県出身なのですけれども、地元・佐賀の話でいうと、例えば有名になった「鍋島」を初め、地元の日本酒を有田焼だったり、唐津焼の器に注いで、呼子のイカだったり、佐賀牛をつつきながら食すということであります。

これは何も日本酒だったり、焼酎だったりに限らず、私は古巣が日経新聞なのですけれども、先日、日経新聞を読んでいたら、ある有名な京都のワインバーでは、そのお客さんを見て、この人はワインを飲み始めたばかりのビギナーだなと思うと、グラスを大きなグラスにして、香りを楽しめるようなグラスにするといったように、ワインにおいても、そうした日本のすばらしいグラスとともにお酒を出しているという話も書いてありました。

こうした楽しみ方が、恐らく海外から高く評価されるゆえんではなかろうかと私は感じております。まさしくクールジャパンの代表として、日本のお酒の楽しみ方を政府としても発信していく必要があるのではなかろうかと考えております。

今年の3月のこの会議では、私の就任前ですけれども、日本産酒類の海外展開を加速するために、2020年を見据えた中期的な指針として対応方針を改定したということですが、きょうは新たな対応方針を踏まえての関係者の取り組みを共有する初めての会議になりますので、さらなる海外展開に向けて、皆さんの忌憚のない御議論、御意見をお聞かせいただければと思います。

どうぞよろしくお願い申し上げます。

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、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、内閣府知財事務局並木次長より説明がございました。

並木内閣府知財事務局次長兼国税庁長官官房審議官 並木です。よろしく願い申し上げます。

それでは、最近の日本産酒類の輸出動向について簡単にご説明申し上げたいと思います。資料1をご覧ください。

こちらは最近の日本産酒類全体の輸出金額を、金額のほうは棒グラフ、数量のほうは折れ線グラフで示した資料となっております。

平成28年の日本産酒類全体の輸出金額は、対前年比で申し上げますと10%増、約110%の約430億円となっております、5年連続で過去最高を記録しております。

品目別にご覧いただきますと、右のところにもございますが、輸出金額では清酒が最も多く、全体の約36%を占めておりまして、次にウイスキーの約25%、ビールの約22%と続いております。

平成29年上半期の速報値、グラフの一番右のところに出しておりますけれども、これによりまして、日本産酒類全体の輸出金額は約20%増、数量につきましても約31%増ということで、引き続き好調に推移しているところでございます。

1枚おめくりいただきますと、清酒にターゲットを当てた輸出動向についての資料がございました。

こちらもおおむね同じような傾向でございますけれども、平成28年の清酒の輸出金額は約156億円ということで、対前年同期比111.2%、輸出数量では約19,737キロリットルということで、対前年比108.6%となっております、こちらも過去最高を記録しております。

右側でございます国別の輸出金額、輸出数量の表をご覧くださいますと、輸出金額はアメリカが最も多くなっております、第2位以降は地理的に近いアジアの国・地域が上位についているという状況でございます。

金額ベースで見ますと、アメリカ向けが約52億円で全体の約33%、アジアの主要の輸出先国、香港、韓国、中国、台湾、シンガポール、この合計で約72億円ということで全体の46%を占めるという状況となっております。

伸び率で見ますと、特に中国につきまして、対前年比約24%増となっております、そういう意味では輸出先国としては有望な市場ではないかと考えられるところでございます。

速報値につきましても、同じように一番右端のところに出しておりますけれども、平成29年上半期の輸出金額は約111億円、輸出数量は約8,642キロリットルとなっております、対前年同期比それぞれ、約16%増、約13%増となっております、清酒につきましても全体の動向と同様に好調に推移しているという状況でございます。

私からの説明は簡単でございますけれども、以上といたします。

川嶋内閣府知財事務局次長 続きまして、関係省庁・関係機関等から日本産酒類の輸出促進に関する取り組みの状況について御説明いただきたいと思います。

最初に、国税庁からよろしく願います。

並木内閣府知財事務局次長兼国税庁長官官房審議官 続きまして、国税庁の酒担当審議官として、日本産酒類の輸出促進に向けた取り組みについて御説明申し上げたいと思います。

お手元の資料2 - 1「日本産酒類の輸出促進に向けた国税庁の取組等について」をご覧ください。

一枚物の資料でございますけれども、一番上にあります「国内外における日本産酒類の情報発信の強化」についてでございます。

【主な取組】にございますとおり、昨年8月のリオ・オリンピック・パラリンピックですとか、先週開催されましたニューヨークにおける国連総会に合わせて開催された日本食啓発イベントといった各国要人やプレスが集まる機会を活用し、日本産酒類のPRブースを出展、国税庁職員を派遣しまして、日本産酒類のPRを行っているところでございます。

引き続き、他の同様の機会を活用するほか、在外公館やジャパンハウスを日本産酒類の情報発信拠点として活用してまいりたいと考えております。

また、当庁が所管しております独立行政法人でございます酒類総合研究所におきましては、海外に日本酒の魅力をPRするための英語、中国語等の冊子などを作成しておりまして、こちら国際会議におけるレセプション等において配布するなどPRに活用しているところでございます。

真ん中のところでございます「発信力のある者に対する日本産酒類の知識の啓発」といたしましては、こちら【主な取組】に書いてございますけれども、各国駐日外交官等を含む外交関係者向けの酒蔵ツアーを過去3回、日本酒造組合中央会や都内の酒蔵の協力を得て実施してきておりまして、本年度も引き続き開催を検討しているところでございます。

これまでも海外の酒の専門家や有識者などに対しての取組ということで、和食とのマッチングや酒類総合研究所における専門的な講習、こういった研修プログラムを実施してきておりましたけれども、引き続き前回までの参加者からの要望なども踏まえまして、酒類総合研究所における講習に加えて、国内の酒造メーカーでの酒造工程の視察ですとか、杜氏との意見交換等を実施することを予定しております。

最後に、一番下の「輸出環境整備」についてでございます。

【主な取組】の最初のところでございますEUにおける蒸留酒の容量規制見直しへの働きかけ、それから【今後の課題・取組】にございます各国とのEPA交渉などを通じた日本の地理的表示の保護の働きかけについてでございますけれども、こちらにつきましては、本年7月の日EU・EPA交渉の大枠合意におきまして、単式蒸留焼酎の容器容量規制の撤廃、日本酒をはじめとした日本の地理的表示(GI)の保護を確保したところでございます。

海外における国内の酒類業者と関連事業者とのビジネスマッチングの機会を提供するこ

とについてでございますけれども、海外における大規模展示会への出展及び国際的なイベントの機会を活用した商談会を実施しているところでございます。

具体的には、本年7月にロンドンで開催されました展示商談会「WABI(和美)」に日本産酒類PRブースを出展するとともに、ビジネスマッチングの機会を提供いたしましたところでございまして、海外の飲食店ですとか、流通業者の方々から良い反響があったものと承知しております。

来年3月には、ドイツにて開催予定の世界最大級のワイン見本市であります「ProWein」でも同様の取組を行うべく検討しているところでございます。

「輸出環境整備」のもう一つの取組でございます主要輸出相手国における酒類販売規制等に関する情報収集につきましては、当方で作業した結果を分析し、本年6月に国税庁ホームページに公表したところでございます。

国税庁といたしましては、引き続き、残された課題に対しましても精力的に取り組んでまいりたいと考えております。

私からの説明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。

続きまして、沖縄振興局からよろしく願いいたします。

北村内閣府沖縄振興局長 内閣府沖縄振興局長の北村でございます。

お手元の2枚紙の資料2-2に沿って、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御説明いたします。

1枚目にあります「沖縄の酒類製造業の振興策に関する検討会」というものを、本年4~6月にかけて開催いたしました。

沖縄の酒類製造業は、沖縄の貴重な地場産業であるとともに、雇用の確保や地域経済の振興においても重要な役割を果たしておりますが、このうち泡盛につきましては、県内外の出荷量が12年連続で減少するなど大変厳しい状況に置かれております。また、泡盛の輸出については、出荷量全体の0.2%と立ちおくれておりますけれども、沖縄は近年、海外から来訪する観光客が顕著に増加しておりますして、こうした機会を捉え、泡盛の海外展開を図っていくことは喫緊の課題と考えております。

この検討会では、そうした状況を踏まえまして、泡盛製造業の自立的経営の確立に向けて、国内外を問わず販路の拡大に向けた振興策について、9名の有識者を中心に、関係府省、沖縄県の参加を得て御議論をいただきました。

そこでの意見を中間まとめとして取りまとめたものが本年6月に提言され、そのうち海外展開に資する取り組みを幾つか抜粋したものを資料1枚目の下のほうに掲げております。

空港でのイベントとしては、既に7月に那覇空港で泡盛試飲イベントとして実施されております。また、県内のホテルでは泡盛カクテルをウエルカムドリンクとして提供するところも出てきております。

そのほかにも、デジタルマーケティングにより対象国やターゲット層を分析し、映像を

用いた広報の実施、例えば歴史的な背景から泡盛との親和性が高く、国際的な認知度も高い「空手」との組み合わせによる認知度向上を図る。あるいは琉球料理や、若い酒をつぎ足しながら古い酒に育てる熟成の技術であります「仕次ぎ」なども含めた沖縄独自の文化的、歴史的な価値を可視化することによる高付加価値化を図るなどというものでございます。また、観光業等と連携した酒蔵ツーリズムなどについても御提言をいただきました。

こうした検討会の提言を受けまして、内閣府沖縄振興局では資料2枚目でございます「沖縄の酒類製造業自立経営促進事業」を平成30年度予算として新規で概算要求をしております。この事業は、海外への販路開拓に向けた先導的な取り組みを行う泡盛酒造所にモデル事業として業務を委託し、その取り組みについて結果やノウハウを横展開するものでございます。酒造所が行う委託事業は、海外へのブランド構築に向けた取り組みや国際的な食のイベントでのプロモーションなど、他の酒造所のモデルとなる得るものを想定しております。

このような取り組みにより、泡盛製造業全体として海外展開への機運が高まり、ひいては輸出の拡大につながればと考えているところです。

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、外務省からよろしく願いいたします。

飯田外務省経済局審議官 外務省でございます。

資料2-3「日本産酒類の輸出促進に向けた取組」ということで御説明をさせていただきたいと思っております。

【情報発信の強化】ということで、在外公館での会食、レセプションにおいて、日本産酒類の積極的な活用を図っているところでございます。平成23年ぐらいから、足かけ6年ぐらいで取り組んでおりますが、累計で約9万2,500本ということで、日本ワインも加えて13万本ぐらい、年間2万本以上、在外公館に送っているところでございます。

平成29年度より、焼酎、泡盛についても調達リストに加え、送付を開始し始めたところでございます。

在外公館に赴任する大使等について、日本酒講座、日本ワイン講座、これは国税庁さんとかと連携をしながら、知識を修得することによって、より積極的にアピールするような事業に取り組んでいるところでございます。

ページをめくっていただきまして、在外公館におけるいろいろな文化事業でございますが、従来、日本文化のPRということだったわけですがけれども、ビジネスも併せ持つべきということで、日本酒を含めて、単に日本酒を知ってもらうだけでなく、左側の「需要喚起」から日本料理店、ホテル、レストラン、小売関係事業者も加えた、よりビジネスに近いようなイベントに変えて、多くの国で、今、取り組みを拡大しているところでございます。

下のほうでジャパンハウス、これも日本の文化の宣伝ということで、サンパウロ、ロンドン、ロサンゼルスに創設をする予定でございます。サンパウロは4月に開館しており

ますけれども、単に日本文化の展示ということではなくて、その中に日本食レストランを設け、日本酒をサーブできるようにしているところがございます。そういうことによって、より積極的なPRに務めているところがございます。

それから、外務省としては東京でも、国内でもできることはあるのではないかとということで、特に駐日外交団、東京におられる大使等を飯倉公館に招き、また、都道府県と協力をしてレセプションをすることによって、その中で日本酒の活用ということにも取り組んでおります。

近々では、岡山県と協力をして事業をさせていただきまして、約330名の参加を得たところでございます。

【輸出環境の整備】については、各在外公館に、日本企業支援担当官が食産業、それから、日本酒も含めて対応することになっておりますが、具体的な取り組みとしては多分国税庁さんの説明と幾つか重なるところがございます。日EU・EPAの中で、国税庁、財務省ともよく連携をしていろいろな輸入規制の緩和に取り組み、幾つか御紹介があったような実績を上げているところでございます。

以上、簡単に御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、農林水産省からよろしくお願いたします。

中澤農林水産省食料産業局輸出促進課長 農林水産省の輸出促進課長の中澤でございます。

資料2 - 4に基づきまして説明していきます。

1ページ「農林水産物・食品の輸出額の推移」でございますが、4年連続で増加しております。

ただ、ことしに入りまして、1 - 6月実績を見ますとプラス4.5%と順調に伸びているように見えますが、平成31年の1兆円目標を達成するためには、毎年10%以上伸ばさなければいけないということで、これからはかなり積極的に取り組みをやっていかなければいけないと思っております。

2ページ目をごらんいただきたいのですが、その中で品目別に整理した資料でございます。

先ほど御説明がありましたけれども、日本酒につきましては平成28年155億8,000万ということで、対前年比10%以上伸びてきているところでございます。品目別に見ますと、上位10品目の中に入ってきているということでかなり大きな輸出額でございますので、日本酒についての取り組みを、重点品目として積極的に取り組んでいきたいと考えているところでございます。

3ページは後で説明します。

4ページ目以降が、今、農林水産省として具体的に取り組んでいる取り組みでございます。

国税庁さんなどの関係省庁ですとか、関係機関と連携しながら取り組んでいるところがございますが、国連総会でのPRですとか、海外メディア、NHKワールド、CNNなどで食文化と一緒に日本酒をPRするといった取り組み、あとは大規模な国際イベントですとか、海外料理学校との連携などの取り組みを進めているところがございます。

5 ページ目、ことし11月に香港で開催される酒類専門の見本市に日本酒を扱う企業等が出展することに対する支援をしたり、あとはマーケティング拠点事業と申しまして、ここに書いてあるフランスとかシンガポールといった国に棚を設けまして、トライアルで輸出に取り組んでいきたいという事業者を募りまして、そこでマーケティング調査等をやるといった取り組みも、今、やっているところがございます。

それと輸出セミナーですとか、国内産地等にバイヤー等を招聘する取り組みなどにも取り組んでいるところがございます。

6 ページ目、これが新しく取り組むプロモーションの取り組みでございますが、日本食品海外プロモーションセンター（JFOOD0）でございますが、これがJETROさんの一組織としてことしの4月1日に新設したところがございます。

センター長が伊藤忠商事株式会社会長の小林栄三さん、事務局長が大泉裕樹さんというマーケティングの要職を歴任した方を外部から登用しまして、プロモーション等に取り組んでいくということでございます。

これについては、今、体制を整備したところございまして、どの品目を、どの国で、何をやるかということを選定しているところがございます。当然、日本酒についてもやる方向で検討を進めて、プロモーション戦略の具体的なものを内部で検討しているという段階でございます。今後、その戦略を策定し、具体的な実施に取り組んでいくということになっているところがございます。

戻りまして、3 ページ「輸出促進関係の平成30年度農林水産省予算概算要求」でございます。今、取り組んでいる取り組みにつきまして平成30年度予算要求をしております。

「戦略的輸出拡大サポート事業」ということで32億。これはJFOOD0の取り組みですとか、あとはJETROの商談会、見本市への出展支援等に対する予算措置でございます。

「品目別等輸出促進対策事業」ですけれども、日本酒の関係は全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会というのがございまして、そこでいろいろな取り組みをやっておりますので、そういったものに対する支援として約9億円。

「食文化発信による海外需要創出加速化事業」でございますけれども、そういったものに対する6億円ということを平成30年度予算要求で措置させていただいているところがございます。

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、経済産業省からよろしく願いいたします。

清水経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課長 経済産業省でござい

ます。

資料 2 - 5 をごらんいただければと思います。

1 ページ目「経済産業省の農林水産物・食品の輸出に関する取組」ということで、やや総論的に、こういった要素に着目をして取り組みを進めているかということが書いてございます。

一番下の囲みの中「直近の取組」というところでございますが、「( 1 ) クールジャパン機構による食関係事業への出資及び外部人材を活用した商材の磨き上げ・海外販路開拓支援」「( 2 ) JETRO、クールジャパン機構、中小機構、NEDO、金融機関等の支援機関が結集し、専門家が企業に張り付いて、きめ細かやかな総合的な支援を行う『新輸出大国コンソーシアム』」、こうしたコンソーシアムを通じて日本産酒類の海外展開への支援を行ってございます。

2 ページ目、クールジャパン機構による海外展開支援の例を 3 つほど掲げてございます。

「例 1 日本食ダイニング(欧州・北米)」でございますが、力の源ホールディングの外食店、一風堂というラーメン店でございますが、主要都市における出店を促す、こうした支援決定をしてございますが、この中で日本酒の海外展開に取り組む団体とも協力をいたしまして、日本酒、焼酎等の販売を行うということを支援決定の内容に盛り込んでございます。

「例 2 日本食フードタウン(シンガポール)」でございますが、シンガポールの中心部、一等区画におきまして外食ベンチャーを中心とし、初めて出店をするベンチャー企業の方々、外食ベンチャーの方々を集めまして、日本食レストランの集積、こうしたところで集客力を高めて展開していくということでございますが、2016年7月にオープンいたしまして、日本酒、焼酎などもこの中で提供しているというものでございます。

「例 3 ジャパンモール(マレーシア)」でございますが、クアラルンプールに三越伊勢丹の既存拠点がございまして、これをASEAN初の全館クールジャパン仕様に刷新をしたというものでございまして2016年10月から展開をしてございます。この中でも日本産酒類が取り扱われているというものでございます。

3 ページ目、クールジャパン機構の支援とは別に、補助事業でも日本産酒類の展開を支援してございます。

JAPANブランド等プロデュース支援事業という事業を展開してございますが、これは海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外部人材を活用し、日本の特色を生かした食材を選びまして、商材の開発、ブランディング、PR、流通までのプロデュースの活動を支援するというものでございますが、平成29年度予算 1 億円の中で12社の実施事業者を既に採択をいたしました。

その中の 1 社、右の囲いの中でございますが、本格芋焼酎仕込み「小鹿梅酒」海外市場開拓支援というものを採択してございます。これは台湾でございまして、若年層が甘い味を好む傾向があり、かつ国民の訪日割合がトップレベルである台湾向けに「小鹿梅酒」の

展開を支援し、PR、販路開拓を行うというものでございます。こうした形でも支援を展開してございます。

4 ページ目、認知度向上のための情報発信の事業にも取り組んでまいりました。

「sakefan World」という取り組みでございますが、日本酒ラベルをスマートフォン向けアプリで読み取ることによりまして、さまざまな情報、アルコール度数でありますとか、飲み方の基本情報、地域の情報、製造元の酒造や関連する地域、特産品の地域情報などが読み取れるものでございまして、こうしたものを多言語で発信をするアプリを開発いたしてございます。ちなみに11言語対応可能ということでありまして、日英は無料、残りは酒蔵の負担により展開しているものでございます。

シンガポールでの「Oishii Japan」という食の見本市におきまして、アプリ発表のイベントを行いました。また、外務省主催の地域連携フォーラムにおきまして、在京大使館、自治体関係者の方々に向けましてデモを実施いたしております。そうした努力もありまして、掲載酒蔵数、商品数ともに増加をしております。現在、54の蔵、121商品がホームページに掲載されているという状況でございます。

5 ページ目、6 ページ目はクールジャパン機構の出資のスキーム、それから、平成30年度予算の概算要求額。

6 ページ目は先ほどのプロデュース支援事業を含みますふるさと名物応援事業の予算概算要求の額を増額で要求させていただいていることが示されております。

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、観光庁からよろしく願いたいします。

根来観光庁観光資源課室長 観光庁の観光資源課地域資源活用推進室長の根来と申します。

資料2 - 6につきまして、観光庁の取り組みについて御説明をさせていただきます。

「酒蔵ツーリズムの推進」でございますが、観光庁では平成28年度より「テーマ別観光による地方誘客事業」というコンテンツの御支援をする事業を実施しております。その中で13テーマを選んでおりますが、アニメやロケツーリズムとあわせまして、酒蔵ツーリズムも御支援させていただいております。

この酒蔵ツーリズム推進協議会では、本年6月「全国日本酒フェア」ですとか、9月の、先日行われました「ツーリズムEXPOジャパン」にも出展いたしまして、全国の酒蔵のマップですとか、各地の酒蔵の取り組みもPRさせていただきました。

また、9月にはクルーズ船「飛鳥」のオプションツアーといたしまして、福井県の敦賀港に入港しました「飛鳥」のお客様を、日本酒アドバイザーが同行する形で、福井県の「梵」というお酒をつくっている酒蔵を見学させていただいて、また、眼鏡フレームで有名な鯖江市の眼鏡ミュージアムも見学いただき、御購入もお勧めしたところでございます。

11月にはインバウンド対策といたしまして、通訳案内士の方を対象とした日本酒セミナーを実施して、国内外のお客様に酒蔵を案内する際に通訳案内士を活用していただき、より理解を深めるお手伝いをさせていただいております。

「酒蔵免税制度の活用推進」でございますが、本年10月1日より酒蔵免税制度が開始されますが、観光庁が現在作成しております「消費税免税ショッピングガイドブック」を今後改訂いたしまして、免税になる酒蔵の情報についても追記をさせていただく予定です。改訂後は、各地の観光案内所で配布させていただくとともに、JNTO（日本政府観光局）のホームページにも掲載させていただきたいと考えております。

JNTOのホームページには、酒蔵ツーリズムのページも設けまして、酒蔵免税になる酒蔵一覧も掲載して、また、その周知を図るためのポスターも作成したいと考えております。

3番目でございますが「訪日外国人旅行者の消費動向分析」といたしまして、国税庁様、日本酒造組合中央会様と連携いたしまして、酒蔵を訪れる訪日外国人旅行者を対象とした消費動向調査も今後実施したいと考えております。

また、外国人を受け入れるに当たっての酒蔵の皆様の課題について抽出する調査もあわせて実施したいと考えております。

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。

続きまして、国際交流基金のほうからよろしく願いいたします。

小島国際交流基金企画部長 それでは、資料2-7に基づきまして簡単に御説明させていただきます。

国際交流基金では、国際文化交流の一環として、食文化、酒文化を海外へ紹介する事業を実施しております。これを通して日本産酒類の情報発信の強化に取り組んでいるところでございます。特に私どもでも自前の海外事務所を24カ所に設置しておりますので、そちらを活用しながら各種事業を実施しているところでございます。

その事業例が、その紙に幾つか記載してございます。

最初の3つでございますけれども、パリで行われたものでございます。

私どもはパリに日本文化会館という施設を持っておりますが、1つ目はシンポジウムと試飲会。これは日本航空さんと在仏日本大使館の御協力もいただきながら、パリにおいてシンポジウムと試飲会を実施し、多くの方の参加をいただきました。

ことしの6月ですけれども、パリにおいて日本酒試飲会を開催しました。これはフランス人のサケサムライの方を招いてセミナーを行った上に試飲も行ったというものです。さらにドキュメンタリー映画を上映することによって、日本の酒に対する関心を高めるという事業を実施いたしました。

残り2つはロンドンとトロントでございますけれども、それぞれ映像、映画というものを通して日本酒もしくは日本産酒、ワインに対する知識の啓発、関心の向上を図る取り組みをしたところでございます。

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、酒類総合研究所からよろしくお願いいたします。

後藤酒類総合研究所理事長 酒類総合研究所理事長の後藤でございます。

資料2 - 8をごらんになってください。

本年3月に改定されました日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針におきましては、酒類総合研究所が担う事項をいろいろ盛り込んでいただいているところでございますが、本日は、特に最近進捗がございました事項について御説明を申し上げます。

一番上の「輸出に適した酒類の研究」でございます。

清酒を長期間保存したときに生じる「老香(ひねか)」と呼ばれます劣化臭につきましては、当研究所の研究によりまして、その原因物質がわかってまいりまして、さらに清酒醸造に使われる酵母がその生成にかかわっていることを明らかにしてまいりました。

今般、民間企業との共同研究によりまして、老香を発生させにくく、実際の清酒の醸造に使用可能な酵母の育種に成功いたしましたので、先日学会で発表し、プレスリリースも行ったところでございます。

実は昨日、こちらのメーカーさんがコンビニで売れるお爛の酒ということでニュースとしてリリースされましたけれども、そちらで使用されている酵母でございますが、共同研究の当初から、その会社のみでなく、広くほかの酒蔵にも使っていただけるようにということで共同研究を進めてまいりましたので、今後は何件か、ほかのメーカーさんで試験的に使用していただき、問題がないことを確認した上で現場への普及を図っていく計画でございます。

清酒の輸出におきましては、輸送期間が長くなったり、比較的高い温度で保管される場合もございますので、品質の保持に大きく貢献する技術と期待しております。

左下の「輸出力強化に向けた醸造技術者の育成」についてですけれども、酒類醸造講習清酒コースを毎年、また、焼酎、ビール、ワインにつきましては隔年で、それぞれ業界団体と共催で開催しておりますが、これまでの技術的な講義や実習に加えまして、ブランディングに成功した酒蔵の方や、輸出に取り組まれている経営者の方の講義も取り入れております。

写真はその風景ですけれども、受講生からは大変好評でございました。

その下「国内外のコンペティション・コンクールへの協力」としましては、こちらにございます海外で開催されている清酒や焼酎の審査会に当研究所からも審査員を派遣するなど、国内外問わず御依頼に応じて協力をしているところでございます。

一番下の「諸外国の輸入規制の撤廃に向けた取組」といたしましては、輸出酒類等の放射能の分析を引き続き実施しておりまして、本年度も既に700点を超える酒類の分析を実施いたしました。放射能物質が検出されたものはなかったことを念のため申し添えます。

資料の右に移りまして「情報発信ツールの整備 日本産酒類に関する正しい知識や魅力

の普及」につきましては、当研究所の知識を生かす場と認識しておりまして、先ほど並木審議官からも御紹介いただきましたけれども、こちらにありますようなさまざまな資料を、英語を初めとする諸言語で作成いたしまして、JETROさんを初めとして、さまざまな分野で御利用いただいているところでございます。

清酒には和英辞典にない専門用語がたくさんございますので、それらの英語を取りまとめました「Sake Terms」を作成しておりますが、現在、焼酎につきましても同様のものの作成を進めているところでございます。

最後に「地域ブランドの確立支援に向けた研究開発 酒類の原材料の安定的な確保」についてで、こちらも種々研究に取り組んでおりますけれども、例えば農林水産省さんの革新的技術開発・緊急展開事業(うち地域戦略プロジェクト)という研究で採択されました「次世代酒米コンソーシアム」と「日本ワインの競争力強化コンソーシアム」に当研究所も参加させていただいております。現在、日本各地で新たに開発されている酒米について、その特性を調べたり、日本のブドウの特性を引き出す醸造技術の実証試験などを実施しているところでございます。

以上、酒類総合研究所の取り組みについて紹介を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、JETROのほうからよろしくお願いいいたします。

米谷日本貿易振興機構理事 ありがとうございます。JETROの米谷でございます。

お手元の資料2 - 9に基づいて御報告させていただきます。

私どもJETROにおきましては、日ごろより関係省庁、機関、団体の皆様方と連携させていただきまして、日本産酒類の販路拡大、プロモーションのための取り組みを実施させていただいております。

1 ページから今年度実施いたしました、あるいは近く実施予定のイベントにつきまして、幾つか御報告いたします。

1 ページは国税庁からも御言及がございましたけれども、7月にロンドンで行われましたワインコンペティション「International Wine Challenge」の機会に行われました日本食・文化展示商談会「WABI(和美)」におきまして日本産酒類のプロモーションを初めて実施したものでございます。

この趣旨といたしましては、日本産酒類をワイン関係者あるいは日本食以外のレストラン関係者などに対して、PR、売り込みを行いまして、今後の販路拡大につなげていこうという狙いで実施したところでございまして、さまざまな種類のアルコール飲料につきまして関心を得たところでございます。

2 ページ目、9月に米国のシカゴ、それから、カナダのトロントで実施いたします日本酒の商談会でございます。

米国は、東西海岸の主要都市では多くの日本産酒類、日本酒の銘柄が既に流通しているところでございますが、シカゴのあります中西部ではまだそれほど日本酒が流通していな

い。一方で、毎年10%以上の伸びで市場が拡大しているということで、今後の販売増加を期待される地域でございます。

カナダにつきましても6年連続で前年実績を上回っておりまして、こういった地域で日本食以外のレストラン関係者あるいはワインの関係者に売り込むというロンドンのイベントと同様の狙いの事業でございます。

3ページ目、10月にヨーロッパの中東欧地域におきまして、商談会、各種イベントを実施いたします。このあたりは、まだ日本酒が余り知られていない、飲まれていない地域でございますので、海外への輸出になれた事業者様にお声かけをいたしまして、こういった都市で市場開拓のための商談会を開催させていただくものでございまして、各地の日本大使館等とも連携、御協力をいただいで実施する準備をしております。

4ページ、毎年11月に香港で開催されております「Hong Kong International Wine and Spirits Fair」において、日本産酒類の「ジャパンパビリオン」を設置するものでございまして、2012年以降、6年連続の出展となります。こちらは農林水産省補助事業として実施させていただくものでございまして、今年度は22社・団体が出展される予定でございます。

5ページ目、焼酎の知名度向上のための取り組みでございます。

日本酒に比べまして、まだ海外での知名度がなかなか伸びていない焼酎でございますが、米国のロサンゼルスは新しいものを売り込んで、知名度を高めていく一つのターゲットの地域としていいのではないかという考え方に基きまして、現地にあります日本の関係機関、政府機関あるいは日系食品商社、有識者、県人会等々の関係者をメンバーとする「焼酎輸出促進協議会 in LA」ということで立ち上げたところでございます。焼酎の知名度向上あるいは輸出の課題、関係者間の連携促進といったことをテーマに、これから議論を進めていくとともに連携を深めてまいりたいと思っております。

既に8月に在ロサンゼルス日本総領事公邸で、地元の関係者等も招いた試飲交流会を開催していただきまして、ディストリビューター、インポーターのほか、メディア、ハリウッド関係者といった発信力、影響力のある方々に焼酎を知っていただくという試みをいたしております。

6ページ目、この中では一つだけ右下にございます「現地規制等の情報提供」ということでございますが、こちらは以前ハンドブックを作成しておりますが、これを改訂するべく現在作業をしております。既に改訂のための調査を対象地域で実施して、今、改訂の最終的な作業中でございます。

JETRO本体の事業は以上でございますが、7ページからは先ほど農林水産省から御紹介いただきました4月に設置いたしましたJF00D0の取り組み、作業状況について簡単に触れさせていただきます。

7ページ、何をしようとしているのかということでございますが「プロダクト・アウトからマーケットインへ」ということで3つの円が描いてございます、下の左側が従来の現

状のイメージでございますけれども、私ども、自分自身が日本のこういったところがいいと思っている日本産酒類を御紹介するだけではなくて、右側でございますように現地の顧客層が何を求めているのか、あるいは競合となり得る飲み物が、こういったものがあって、そういったものとどういった違った魅力を提供できるのかといったことと相まって、このプロモーション戦略を考えないといけないといった商品を企画、輸出を進めていこうという戦略でございます。

8ページ目、そのために実際にこういった作業を進めていこうという手順がございます、5つのステップで書いてございますが、1、2、3のところを現在実施しているところでございます。

先ほど農林水産省さんからも御紹介がありましたように対象品目等をまず選定いたしまして、その品目を売り込む、プロモーションするために、こういったアプローチが効果的かという戦略仮説を策定いたしまして、その戦略仮説に基づいて「川上・川中・川下」と3のところに書いてございますが、要は、生産者様から流通関係者、現地のディストリビューター、消費に近いところの方々に対してヒアリングを実施して、そのプロモーション戦略が有効かどうかという検証を、今、私ども内部で実施しているところでございます。

これが終わり次第、実施に移していこうということで、今年度後半、4、5に移行してまいりたいと考えているところでございます。

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、日本酒輸出協議会からよろしくお願いいたします。

岡本日本酒輸出協議会事務局長 日本酒輸出協議会事務局長ということで、日本酒造組合中央会副会長の岡本でございます。

業界団体としての取り組みを簡単に御紹介させていただきたいと思います。

まず、この場をおかりいたしまして、業界サイドとして山下政務官以下、政府の関係連絡会議という形で、國酒、日本産酒類のサポートをしていただいていることにつきまして、改めて御礼を申し上げたいと思います。

今までのお話を伺って、我々も大変勇気づけられるところでありまして、いろいろ環境整備をしていただいている中で、個別の蔵本なり、企業なり、業界団体としても、できるだけの取り組みを進めていきたいと思っております。

資料は2 - 10で、クレジットがついておりませんが、日本酒輸出協議会ということで、我々、日本酒造組合と全国の卸組合との合同で立ち上げている協議会でございます。

ここには平成29年度の主な事業を簡単に整理いたしましたけれども、幾つかポイントだけ御説明をさせていただきたいと思っております。

最初に「世界大会イベント」と書いてございますけれども、日本酒造組合中央会として、ことし初めての試みでございましたが、この6月に1週間半ほどでございますけれども、フランスのボルドー、ボルドーといえますとワインの主産地、メッカでございますが、2

年に一遍、ここで行われます世界のワイン大会「VINEXPO」という大規模なワインの展示会に、日本酒業界として初めて中央会として参加をしてみました。

4 ページ、5 ページに、そのときの模様を、ちょっと雰囲気として見ていただければと思い写真をつけておきましたが、左のほうは日本でいう幕張メッセのような大きな会場の中の、一つのかなり大きなブースを「JAPAN Sake & Shochu」ということで、30蔵ほど日本から個別の日本酒の蔵本、焼酎のメーカーが参加してPRをしてみました。試飲等々についても大変好評でございました。

右下のほうで、セミナーもやらせていただいて、そもそも日本酒の醸造文化、食文化、そういうところから始めて、テイastingを交えて、約100人を超える人数がおられましたでしょうか。蔵本が何人か、順番に自分の蔵の酒づくりを紹介するような形でPRに務めてまいったところでもあります。

それにしましても、世界のワイン、フランスのボルドーにしてもブルゴーニュにしても、イタリア、スペインにしても、まだまだ日本酒から見ると大変壁は厚いし、ハードルは高いという思いでございましたけれども、冒頭、政務官のお話にもありましたように、日本の食文化、お酒の楽しみ方ということも含めてPRをすることによって、伝統文化を重んじるヨーロッパにしても、アメリカにしても、日本の文化とともに、日本酒なり、本格焼酎を受容してもらえるような素地があるのではないかと。そういうところを今後とも追求していきたいと思っていますところでもあります。

2 ページ目「JSSマーク普及事業」ということで、我々、日本酒造組合中央会でこういうマークをつくって、日本酒や本格焼酎やみりん、泡盛について、海外に輸出をするものは地理的表示もとっているものですから、いわばメルクマールとして、こういうシールを活用してもらおうということをつくったものなのですけれども、海外に行ったときにこういった知的財産といえますか、地理的表示をしっかりとアピールして、メイド・イン・ジャパン、さらには日本の伝統文化というのをしっかりとわかっていただくことが大事なことだと思いましたが、単にお酒だけではなくて、お酒の飲み方、楽しみ方、食文化もあわせてPRすることが大変重要だろうと考えているところでもあります。

そういう意味では、海外に行きましたときにいろいろとイベントをやっているわけですが、在外公館やJETROの方々にも現地で大変お世話になっていることを改めて御礼を申し上げたいと思います。

先ほど外務省さんのほうからもありましたように、いずれジャパンハウスが展開されるようになった場合には、我々もぜひそういったところに積極的に展開していければというように思っているところでもあります。

7 番目に「国内インバウンド対策事業」と書いてありますが、フランスのワインの最大の大会に参加してきたということなのですけれども、振り返ってみると、例えば日本酒にしても、日本の中で海外から日本酒を目当てに来てもらえるような世界の大会というのが、今までそういう位置づけであっただろうかと考えますと、我々は毎年1回「全国日本酒フ

エア」を「全国新酒鑑評会公開きき酒会」とあわせてやっていたのですけれども、このあたりをもう少し拡充して、世界に向けても情報発信ができるようなものにしていくことによって、海外の消費者、専門家の人たちにも、ぜひその機会に日本に来ていただくようなことをやっていければと考えて、少しずつ拡充をしているところであります。

そのほか、今後2、3年のうちにラグビーワールドカップやオリンピックといったこともありますので、訪日客の目玉となるような世界大会があるような機会を、ぜひ有効に活用して、我々としても地域の活性化も含めて、蔵本とともにおもてなしをしっかりとやっていきたいと思っております。そういうことによって、日本酒、本格焼酎、日本文化をPRしていくことができるのではないかと考えております。

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、知財事務局、私のほうから御報告をさせていただきます。

資料は2 - 11でございます。

知的財産戦略推進事務局におきましては、クールジャパン拠点の構築やネットワーク化を推進するという観点で、昨年から1年間ほどかけまして、クールジャパン拠点連携実証調査というものをやっておりました。その中で、日本産酒類関係が一つございましたものですから、それについて御報告をさせていただきたいと思っております。

日本産酒類に関します拠点連携実証調査ということで、どのようなことをやったのかと申しますと、2ページ目の左下のほうでございますが、「視察・商談ツアーやシンポジウムの実施」と書いてございますけれども、日本酒の消費量が多く、今後の発展性が見込めるアメリカと香港の富裕層への影響力が大きいインフルエンサーを招聘いたしまして、視察・商談ツアーあるいはシンポジウム等を開催したということでございます。

インフルエンサーの発信効果やバイヤーの取引動向を分析して、訴求効果の高い拠点連携のあり方を実証検証していきたいと、そういう狙いでございました。

3ページ目、その際、専門家、インフルエンサーの方々からの御意見が幾つかございましたので御紹介をさせていただきます。

「高級感のあるボトルデザイン」、単価にふさわしい高級感のあるボトルデザインが必要なのではないかという御意見がございました。

「外国語での情報提供」、お酒、酒蔵の名前と住所、連絡先ぐらいは英語の表記があるといいのではないですかという御意見もございました。あるいは、酒蔵の歴史、お酒の特徴などを説明する外国語のパンフレットやサイトがあるといい。

先ほど経済産業省のほうで、いろいろな取り組みとか、各省庁の取り組みの中でちょっと重複しているものがあるかと思っておりますけれども、そういうことでございました。

「わかりやすいストーリー」ということで、お酒の特徴を説明する際に、何かわかりやすい特徴があるといい。例えばということ、ある酒造メーカーにつきましては、酒米づくりを通して地域の棚田の風景を守ろうとしているという取り組みも御紹介されてはどう

ですかという御意見がございました。

「酒造りへのこだわり、歴史、文化」ということで、お酒の背景にあるこだわりや歴史、文化がわかるといいのではないか。例えばあるメーカーですと800年以上の歴史を持っているということで、それ自身がインフルエンサーの方にとっては大きな驚きだったようでございます。

食や空間に関しまして「お酒と一緒に楽しむ食事」ということで、お酒はおいしい食事と一緒に楽しんでこそよさが引き立つのだということ、お酒の特徴を説明する際にも、食事のどのタイミングで、どんな料理、お食事と合わせると、どのようによさが引き立つのか。そういう説明ができると、旅行者、お客様としてはうれしいのではないか。もちろん食べる場所、レストランの空間デザインも当然重要になってきますという御意見がございました。

さらには観光等と結びつけまして、せっかく観光客が日本に足を運んでいるということ、を前提といたしまして、酒蔵やレストランの見学に加えて、直接関係なくてもいいので、周辺に日本の文化や歴史などに触れることのできる場所があるといいという御意見がございましたので御紹介をさせていただきます。

知財事務局におきましては、クールジャパン地域セミナーを開催しております。これは今回で2回目になるものでございますが、8月に兵庫県の加古川のほうで地域セミナーを実施させていただいたのですけれども、その中で日本産酒類の海外展開に向けた政府の取り組みについて御紹介をさせていただきました。また、私どもでやっております実証事業につきましても御紹介をしたということでございます。

コンテンツを活用した地域活性化事業のうち、日本酒に関するものとして、漫画家の松本零士先生の御協力によりまして、作品の企画段階からアニメツーリズム・地域連携を見据えた取り組みを企画しようということです。

普通はアニメがはやってからアニメツーリズムという流れになるのですけれども、そもそもアニメツーリズムが起こるということを前提にして、さまざまな地域連携を考えればいいのではないかということで、「戦国のアルカディア」という作品のプロジェクトなのですけれども、各地方の英雄の武将をキャラクター化して、それと各地域の酒蔵がコラボいたしましたしまして、お酒のラベル等に御活用いただくといった取り組みも御紹介させていただいたところでございます。

5ページ「地方版クールジャパン推進会議」ということで、これまで11回ほどやってまいりました。最近では和歌山県のほうでやらせていただきましたけれども、日本酒関係ということでは、和歌山県酒造組合連合会の会長さんにもお出ましをいただいて、有識者の方々との議論あるいは日本酒や梅酒を日本の食文化とともに欧米へ展開する取り組み、あるいは自社工場を観光客の方にツーリズムのために開放して、インバウンドの取り組み等について御報告、意見交換をさせていただいたと、こういう事例もございました。

6ページ、クールジャパンの発信力強化を目的に、当事務局におきましては、食や観光

等の専門の方をクールジャパン・アンバサダーとして43名任命しておりますけれども、そのうち日本産酒類関係者は6名任命して御活躍をいただいております。

最近の例で言いますと、俳優であり、また焼酎唎酒師ということで、あるいはオックスフォード大学から焼酎と泡盛についての論文を寄稿して、そういう活躍をされている方だとか、あるいはこの方も焼酎唎酒師でありますけれども、日本各地の酒蔵を回って日本酒のイベントやプロモーションをやっていらっしゃるような方、こういう方に御参加をいただいているということがございます。御紹介をさせていただきます。

最後に7ページ「クールジャパン・マッチングフォーラム」ということで、魅力あるコンテンツ等を軸として、さまざまな業種が連携して、新しい商品、サービスを創出していくことを後押しするために、優良な事例を表彰したり、あるいは商談会を実施しております。

今年度は12月4日月曜日に虎ノ門ヒルズフォーラムのほうで実施を予定してございますが、現在、表彰につきましても、メッセの商談会につきましても出展会社を募集中でございます。日本産酒類に関する案件についても募集してございますので、有力な情報があれば御一報いただきますようお願いしたいと思います。

知的財産戦略推進事務局からの御説明は以上でございます。

それでは、各省庁からの御報告、御説明が一巡いたしましたので、御質問あるいは御意見等があればよろしくお願いたします。

浜野政策参与、どうぞ。

浜野内閣府知財事務局政策参与 内閣府知財事務局政策参与をしております浜野でございます。

御提案とお願いが1点、あと皆様にお聞きしたい点が2点ほどございます。

1点目、先ほど来、皆様の事業で大変活発にやっていただいている、課題もいろいろ出てきているというように拝聴いたしました。

どういうことかということ、例えば先ほどのラベルの問題とか、情報発信でウェブなり、英語のものが足りないとか、ロットの問題、物流の問題ですとか、ブランディングの問題ですとか、原価率が高くて小売価格が高いのをどういようにこなしていくのかとか、そういったさまざまな課題が皆様の事業で明らかになってきたと思うのですが、次の事業を実施していただくときに、ぜひこれをキーにして、フィードバックをお互いによくして、次の事業には、この課題をどういように改善していったかというところをぜひお聞かせいただきたいと思っております。

さまざまな事業を御実施いただく中で、それは言わずもがなでございますが、もう少し見える化して、課題を改善してきたというようにお示しいただければ大変勉強になりますし、課題の改善という点では共有ができるのではないのでしょうか。

2点目でございます。

私どもの内閣府知財事務局で、先ほど川嶋次長より御紹介いたしました小さい蔵本さ

んは非常に多いのですが、日本に多いこの小さい蔵元をどうするか。1歩でも2歩でも進んで輸出をされている蔵元さんは頑張っていたきたいのですけれども、多くの蔵元をどうするかという点で、私どもの事業を、富裕層に少ない酒でも売っていったらどうかという実証実験をやったわけなのですけれども、これはトロフィーなり、おいしい酒であり、サステナブルでストーリーができてある酒であれば実際に売れたのです。ですが、ここからが非常に課題がございまして、装置はバブルの時期の3分の1ぐらいしか使っていないのだけれども、作り手がいない。

つまり、酒米は半年前でも購入するとか、そういうことはお金があればできるのですが、作り手がいないのだということを切実に言われました。ですので、後継者問題です。経営も含めまして、人材をどのように育成していくのかというようなところを真剣に考えなくては、本当に日本酒の文化が残っていかないというように実感した次第でございます。

私は信州大学の理事もしておりますので、大学からインターンを出しましょうみたいな話をしたのですが、そんな素人に教えている時間でないのだということです。近所の、よくできる、こなれた農家の人が手伝いに来てくれていたのだけれども、高齢化してそういう人もいない。そうなれば東京農大か何かの、ちょっとできる方をインターンで呼べばいいのではないかとということになると、一つの蔵元ではできない。

つまり、このキャリアチェーンをどうやって動かしていくかというところは、地方自治体も一緒になって、業界も一緒になってお考えいただかないと先がないと思われましたので、ぜひ総務省なり、関係各省で何かいい案がありまして、これが次の事業に発展できるようなことがございましたらお示しいただきたいと思えます。

3点目でございます。

先ほど来御説明していきまして、外国人の玄人さんがたくさんやってくる。これは大変にいいことなのですが、その玄人さんがニューヨークの郊外でつくってみようとか、フランスでつくってみようとか、酵母をお持ちになって、その製法で大変おいしい酒をつくり始めているわけです。

そうなったときに、日本酒が世界の隅々まで、まだ一部しか市場が確保できていない、市場を取り込んでいないときに、いわば新大陸のワインのようなものでございますが、そういったところと価格が、どうやって日本から出す高いお酒と差別化していくのかというところは、業界ではどのようにお考えなのでしょう。

以上でございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 最初の御意見のほうにつきましては、今後、またこの会議で報告をしていく過程において、諸問題の改善の過程の見える化も念頭に置きながら、各省、もちろん私ども知財事務局も含めて、そういう形での報告をすることとして、今の御質問につきまして、どちらかお答えになれるところはいらっしゃいますでしょうか。

岡本日本酒輸出協議会事務局長 業界でと言われた最後のところを、私のほうからお答えになるかどうかですけれども、外国でつくるのが始まっているというのを私も幾つか聞

くことはありますし、そもそも外国産の日本酒ということだと、例えばアメリカのカリフォルニア州ではアメリカの現地のマーケットの半分以上の生産、消費は現地のメード・イン・USAの日本酒で賄っているわけです。それに加えて、4分の1ぐらいの日本からの輸出の、メード・イン・ジャパンのお酒が行っているということで、御指摘にありましたように、価格差は倍から、場合によっては3、4倍にまでなっていると思います。

ですから、それは海外でお酒を外国人の方がつくり始めたからどうこうというよりも、もう既にアメリカでは起きている問題なのですけれども、アメリカのお米といってもカリフォルニア米で、それなりに日本から酵母も麹も持って行って、日本の蔵元の支援のもとにつくっているというようなことですから、比較的全うなお酒がつくられているわけでありまして、ただ、値段で安いだけのことはあるというか、それなりの、国内でも紙パックの2リットルのお酒と特定名称酒の四合瓶のお酒で2、3倍の価格差があるケースもありますから、最後は、一つはやはり中身の問題、品質の問題だろうと思いますし、それをどういうように、どこまで価格差を縮めるような形で輸出ができるかということもあるのですけれども、どうしても輸出だけをとると、もう少し安く出したいという蔵元も、これまでのところではロジスティクスというか、販売コスト、輸送コストとかが非常にかかってしまうので、そのあたりをどうするかというところは、大手、中小なりそれぞれ取り組んでいるところですが、いかにせん国内のマーケットだけを見ても、数量でいって60万キロリットルぐらいの国内の出荷量、生産量がある中で、海外には輸出が非常に好調だとはいっても、まだ2万キロリットルぐらい、つまり、国内マーケットのシェアからいって2、3%ぐらいの割合にしかすぎないので、そここのところが価格差が出てしまう一つの大きな要因にもなるし、輸出向けということで特別な商品をつくるわけにもいかないというところから、それぞれの蔵本が悩んでいるところでもあるわけです。

海外でも飲む消費者がだんだんふえてくる、販売ルートも太くなっていくというようなことになれば、その価格差はいずれ埋まっていくと思いますし、完全に一緒にはならないにしても、ある程度は縮まっていくと思います。

一方では、メード・イン・ジャパンのお酒だということ売りにも、もう一つ考えられることで、先ほどのJSSマークとか、地理的表示によってメード・イン・ジャパンのお酒はやはりそれなりのものだということで飲んでいただく。ボルドーやブルゴーニュのグランクリュのワインも、そういうことで値段に何十倍も格差があるというのは普通のことです。そのところは業界団体としてどうするかというよりも、個別の蔵本のビジネスの問題によっている部分も多いのではないかと思います。

もう一つ、人材育成の点については酒類総合研究所のほうからもお話があると思いますが、我々のほうでも担い手、つくり手の育成ということで、最近においては蔵本の世代交代が進んでいるところがありまして、そのおかげで従来にないような斬新なお酒ができてきているということもありますので、業界団体としても人材育成には従来以上に力を入れていきたいと思っておりますし、その際に伝統文化とか、伝統の醸造技術をしっかり

りと伝えていくことも重要なことだと考えております。

以上です。

後藤酒類総合研究所理事長 酒類総合研究所です。

人材育成につきましては、ただいまお話しいただきましたように、私どもと中央会のほうで共催させていただいております醸造講習の清酒のコース、こちらは今、募集を超える応募がございまして、短期間で学べる、特に麹という一番コアな過程に集中したコースを、まだ公表はしていないのですけれども、追加で開催することを現在検討しております。また、本体のほうの清酒コース、最初から最後までやるコースのほうも受け入れ人数をふやしまして対応しているところでございます。

ただ、今までどおり、この期間だけ近所の人に来てもらいたいという方に対してどうすればいいのかというところは、もう少し広い範囲で地域の行政の方とも連携しながら対応していかないと難しいところがあるかなと感じているところでございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 総務省さん、よろしく願いいたします。

村手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。

総務省では、地域でだんだん人口減少が進んでくると、地域をしっかりと守っていく担い手がなくなる、そういったことに非常に危機感を感じてございまして、そうした地域に人や情報がしっかりと還流するように進めていく施策を、今、進めています。

その一環として、今、地域おこし協力隊も大分一般化してまいりました。来年で10周年を迎えるわけですが、初めは数十人の規模から始めてきて、今や4,000人の規模の人間が地方に行っているという状況になってきてございます。そうした地域に移住してくれる方を、どんどんとこういう形で、しっかりと支援をしていきたいと考えております。

移住ということになると、ちょっとハードルが高いのではないかとのお声もいただいております。観光以上移住未満といった、その自治体を応援するような方々をしっかりとつくっておいて、関係人口といいますか、そうした村を応援するような人口をどんどんふやしていったら、それがいずれ移住に結びつくとか、担い手になっていただく、また、2地域で担い手になるとか、そういうことにもつながっていくだろうということで、来年度に向けても、そういった形の地域への人の移動に対して、地域おこし未来塾といったような要求も平成30年度ではさせていただいております。

そうした事業等を通じて支援をしていけたらいいかなと思いますし、また、そこはやはり自治体が主体にならないといけないので、自治体と業界の連携といった、本当にその自治体で守っていくのだというような考え方をまとめていただいて、それでしっかりと、村一丸になって、そういったことを推進していただくことがまず必要かなと思います。それを国としても支援していきたいと考えております。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

ほかにございますか。よろしいでしょうか。

では、時間が来たようでございます。さまざまな御報告ありがとうございました。

それでは、最後に政務官から一言お願い申し上げます。

山下内閣府大臣政務官（クールジャパン戦略担当） 活発な御議論ありがとうございました。

農林水産省のほうからも日本酒、日本のお酒は輸出が伸びていて、輸出品目の上位10品目に入っているという話もありましたとおり、恐らく日本の貿易、輸出の牽引役になるのではなかろうかと思えます。

先ほど浜野参与の話にもありましたとおり、どうやって後継者を育成していくのか、はたまた外国で日本のお酒と同じようなものをつくり出している現状をどう捉えていって、どう日本として戦っていくかという難しい課題もあるかと思えます。

実は私の本家筋も、二十数年前、酒屋をやっていたのですけれども、酒造をやめてしましまして、人口5,000人ぐらいの町なので同じような状況だなと感じながら聞いておりました。

日本のお酒と、外国でつくった日本酒との差別化、価格差をどうやって埋めていくのかというのは、日本のお酒が飲まれるようになったからこそ、そういった課題がどんどん出てきていて、ワインなどは同じように日本でもつくっているわけですから、私、実は宇宙政策の担当もしてまして、来月、準天頂衛星が打ち上げられて4機体制になって、恐らく写真などで日本の畑や田んぼの状況がどういう状況なのかというのを本当に安い価格で判断できるようになっていくのだろうと思っております。

ワインなどは、どの地域というよりも、どの畑でつくられたのかということでワインを選ぶという話も、私はそんなにワイン通ではないのですけれども、そのようにおっしゃる方もたくさんいらっしゃるので、やはり日本の、どこの日本酒というだけではなくて、どこの水の、どこの畑のお米でつくられている日本酒かということも、また差別化の一因になるのではなかろうかとも思いますので、皆さんの担当されている、違う担当の方もしくは違う役所の方、違う団体の方が、今、抱えている課題の解決策になろうかと思えますので、ぜひとも連携を密にして、これからも進めていただければと思います。

今日は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。

以上をもちまして連絡会議を終了させていただきます。

次回は来年3月を目途に開催し、対応方針の取り組み状況をフォローアップしてまいりたいと考えております。

本日はお忙しいところ、誠にありがとうございました。