

川嶋内閣府知財事務局次長 皆さん、お忙しいところお集まりをいただきまして恐縮でございます。

内閣府知的財産で次長をやっております川嶋でございます。どうぞよろしく願いいたします。

定刻になりましたものですから、ただいまより「日本酒類の輸出促進連絡会議」を開催させていただきますとう存じます。

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。

御紹介いただきました、内閣府の政務官の山下雄平と申します。

今回は第9回ということですが、私にとってみると就任以来第2回目ということでありまして、お忙しい中お集まりいただき、ありがとうございます。

日中にお酒が入らずにお酒の会をやるのもなかなかあれだなと思って、いずれは夜お酒を飲みながら会をできればとも思っておりますけれども、きょうは上野様と田崎様にもわざわざお越しいただき本当にありがとうございます。

この間、日本酒類の輸出額が6年連続で最高を記録しているなど、お酒にかかわる皆様の御尽力により、本当に順調に輸出が推移していると考えております。

政府においても、宮腰総理補佐官をヘッドに泡盛の輸出プロジェクトが立ち上げられているほか、JFOOD0が日本酒、日本ワイン、クラフトビールを対象に個別のプロモーションを開始など、関係省庁、そして関係の機関の皆様が連携してさまざまな取り組みを進められていると伺っております。

また、海外においては、日本とフランスの友好160周年を記念して、「ジャポニスム2018」が今年パリで開催されると伺っておりますし、いよいよジャパン・ハウスがロサンゼルスとロンドンに本格的にオープンするとも伺っております。2年後には東京オリンピック・パラリンピックでございます。

私もかなり昔にイギリスに一時住んでいたことがあったのですが、そのころはヨーロッパでは日本産酒類というような、日本酒においても、ウイスキーにおいても、日本のものって何というような感じだったのですが、多分今の欧州、アメリカ、もちろんアジアもそうですけれども、様変わりしているのだとも思っております。

また、こうした節目の機会を捉まえて、多くの人にこの日本産酒類、お酒も含めて体験してもらいたいと思いますし、私は以前も申し上げましたけれども、焼き物の有田焼、唐津焼、伊万里焼の産地であります佐賀県出身でありますので、お酒にかかわる文化とか歴史なども外国の皆さんにぜひとも感じていただきたいと思いますし、そこが作り出す空間だったり間というものも、やはりクールジャパンではないですけれども、大変味わっていただきたいなとも思っております。

きょうはお二人からも御講演をいただこうと思っておりますし、欧州のマーケットの事

情やこのお酒の種類にかかわる人材の育成ということについても、ぜひともお伺いさせていただければなと思っております。

ぜひとも活発な御議論を皆さんに御期待して、私の御挨拶とさせていただきたいと思っております。よろしくお願ひ申し上げます。

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、議事のほう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御説明申し上げます。

並木内閣府知財事務局次長兼国税庁長官官房審議官 それでは私のほうから、資料1に基づきまして、日本産酒類の輸出動向について御説明申し上げます。

1ページ目でございますが、こちらは最近の日本産酒類全体の輸出金額を棒グラフで、数量を折れ線グラフで示した資料となっております。

まず一番上のところでございますけれども、今、大臣政務官から御紹介のあったとおりでございます。平成29年の日本産酒類全体の輸出金額は、対前年比26.8%増の約545億円となっております。6年連続で過去最高を記録いたしております。

品目別にござんいただきますと、表には数字が入っておりませんが、全体に占める輸出金額の割合では、清酒が最も高く全体の約34%を占めておりまして、次にウイスキーの約25%、ビールが約24%と続いております。

伸び率について見ますと、ビールが全体の伸び率を上回ります35.7%と非常に高いものになっておりまして、次にウイスキーの25.8%増、清酒の19.9%増となっている状況でございます。昨年も全体として大変好調な結果となっているのが見てとれるかと思ひます。

2ページ目を見ていただきますと、こちらは日本産酒類の国ごとの輸出金額を棒グラフで示した資料となっております。

下のほうの表をござんいただきますと、平成29年における日本産酒類の輸出金額の第1位はアメリカでございます。約120億円、前年比17.7%増。2位は韓国、約108億円、前年比42.3%増。以下、台湾、香港、中国と続いている状況でございます。

伸び率が顕著な国といたしましては、金額で5位のところにあるのですが、中国が伸び率で62.6%増となっております。金額ベースで2位の韓国が伸び率42.3%増ということで、いずれも高い伸び率となっている状況が見てとれます。

次に、最後のページでございますけれども、こちらは輸出動向のうち、清酒を取り出したものでございます。平成29年の清酒の輸出金額は約187億円となっております。先ほど申し上げましたが、前年比が19.9%増となっております。輸出数量のほうでも前年比8.6%増となっており、一番上にも書いてございますけれども、数量、金額ともに8年連続で過去最高を記録しているというところでございます。

右側に記載した国別の表を見ていただきますと、輸出金額が清酒につきましてもアメリカが最も多く、第2位以降は近場の国々が上位に上っているという状況でございます。

金額ベースで見ましても、アメリカ向けが約60億円ということで32%を占めておりまして、アジアの主要輸出先となっています香港、中国、韓国、台湾、シンガポールの合計が約90億円で全体の48%がアジアということで、特に先ほど申し上げた中国は全体の伸びも大きいのですが、清酒で見ましても、金額の伸び率は前年比で84%増とおおむね倍増近くまでなっているということで、中国というのは今後も大変有望な輸出先になるのではないかとこのところが見てとれます。

簡単でございますけれども、輸出動向についての説明は以上でございます。

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、昨年3月に改定いたしました、対応方針の取り組み状況について御説明いただきとう存じます。

国税庁、JF00D0、日本酒輸出協議会におかれましては5分以内で、その他の官庁につきましては、全体の時間との関係があるものですから、2分以内で御説明を願います。

それではまず、知財事務局から説明させていただきます。

北神内閣府知財事務局企画官 知財事務局の企画官の北神でございます。

この資料2-1でございますけれども、この会議が元々クールジャパンの観点から1年前に輸出促進に向けた対応方針に基づくフォローアップですので、クールジャパンの最新の戦略の状況も踏まえて少しお話させていただきます。

知的財産戦略ビジョンというのを12月に立ち上げまして、その中で知財もそうなのですが、クールジャパンの基本的戦略というのをもう一度見直そう、そこでストーリーが重要だ、コンテクストが重要だというような検討をしております。

2ページを見ていただきますと、クールジャパンというのは日本人がよいと思う日本の魅力ではなくて、外国人がよいと思う日本の魅力、それをその外国人目線とか地方に眠っている魅力も外国人視点も入れながら発信することで、クールジャパンをより付加価値をつけて展開していくということになっております。

3ページを見ていただくと、クールジャパンはいろんな分野があるのですが、ここで言いたいのはやはり外国人に刺さるストーリー、例えば茶道だったら2回お茶を回して飲むのは何かとか、そういううちくというのが重要なのだというような検討もしております。

そういった中で日本酒というのも、きょう田崎さんから発表いただくことも少し関係していると思うのですが、その味わいや製造方法、日本酒自体の魅力とか、あるいはどういう地域でどういう気候でつくったからこういう日本酒になるのだとか、風土や歴史とのかかわり、そういったものをデザインなんかでもラベルでしっかりあらわすとか、酒器との組み合わせとか、そういったストーリー、コンテクストをいかに外国人に刺さるように展開していけるかが重要だというのが、今、検討しているクールジャパン戦略の深化からの一つの示唆かなと考えております。

あとのほうは最近のクールジャパン戦略の我々のイベント等でございますけれども、クールジャパン担当大臣ですね、もう今まで11回地域に出かけて行ってクールジャパン推進

会議というのをやっておりますけれども、直近でも昨年の12月に神戸でお酒をテーマで、しかもストーリーという意味では水を一つのテーマとして日本酒ビジネスセミナーというお酒に特化したセミナーもやっております。

また、マッチングフォーラムという異業種連携をクールジャパンらしく行っているものを表彰する、あと商談を行うというものについても、オッチピクチャーズというところが松本零士さんのキャラクターを47都道府県の日本酒のラベルにつけて売っていこうと、これも一つのストーリーかなと思いますけれども、そういった特徴ある取り組みの方にもマッチングメッセに参加していただいております。

最後に内閣府が後援した日本産酒類、日本酒関係のイベントでございますけれども、直近で来月久しぶりに、前回神戸が2年前にあったのに続いて、IWCというワインの世界的なコンペティションの酒部門、これが山形で開催されるということで、こちら協力してまいりたいと考えております。

知財事務局からは以上でございます。

川嶋内閣府知財事務局次長 続きまして、国税庁、お願いいたします。

並木内閣府知財事務局次長兼国税庁長官官房審議官 それでは、国税庁の施策について資料2-2に基づいて御説明申し上げます。

1枚おめくりいただきますと、施策が出てまいりますけれども、国税庁の輸出振興、促進に向けた施策は三本柱となっております、1つ目の柱が情報発信の強化。2つ目の柱が真ん中のところがございますけれども、海外の発信力のある者に対する日本産酒類の知識の啓発。それから、3本目が輸出環境整備となっております。

29年度における取り組みについて簡単に御説明申し上げますと、まず1つ目の柱でございます情報発信の強化につきましては、資料の1番上のところがございますとおり、例えばというところがございますけれども、昨年9月国連総会の機会に合わせまして、日本産酒類のPRブースを出展し、そこに専門的知識のある国税庁職員を派遣するといったようなことを行いまして、日本産酒類のPRを行っているほか、英語の冊子の作成、配布といった施策を行っているところでございます。

1ページおめくりいただきますと、2つ目の柱でございます、日本産酒類の知識の啓発の関係についての資料がまず上のほうに出てまいります。

本年1月、アメリカ、イギリスなど9カ国の地域から、世界的なレストランコンサルタントという方や、海外において日本の食材、日本酒類販売店を経営している方など11名の方を、それはまさに酒類専門家でいらっしゃるわけですが、この方々を招きまして、愛知県、兵庫県、広島県の3県にわたります5カ所の清酒の製造場といったようなところで、日本酒に関する専門的な講義、工場見学、具体的な酒づくりの体験、それから日本食とのペアリングといったようなプログラムを実施いたしましたところでございます。参加者からは日本酒の魅力そのものに大変高い関心が示されますと同時に、酒づくり体験などもいただいたので、実践的な知識が理解できたということで、技術的、科学的なアプロー

チを高く評価していただいたところでございます。それが上のほうの欄の御説明でございます。

下のほうの欄に3つ目の柱でございます、輸出環境整備に係る取り組みを記しております。日本産酒類の海外における認知度の向上を図るとともに、国内の酒類事業者と海外の酒類関係者とのビジネスマッチングを効果的に実現すると、そういう機会を提供するため、イギリスで開催されました「WABI(和美)」という日本の食文化をテーマとする展覧会、それからドイツで開催されました世界最大のワイン・アルコール飲料国際フェアであります「ProWein」への出展、支援を実施したところでございます。「WABI(和美)」というほうでは、大体商談の件数が300件程度ありまして、成約されたところも150件ほどあるということでございますし、「ProWein」につきましては商談件数700件程度、成約件数が250件程度ということで、相応の成果が上がったかなと考えておるところでございます。

次のページに進んでいただきますと、こちらは予算の御紹介ということでございます。

平成30年度におきまして、今、申し上げたような施策を実施するための経費として、約1.7億円が措置されているところでございます。主な施策の内容を申し上げますと、情報発信の強化に係るものとして、先ほどこちらも大臣政務官のお話があったのですけれども、日仏友好の160周年を記念したイベントでございます「ジャポニスム2018」などの機会にあわせて、昨年度と同様に日本産酒類のPRを実施することといたしております。

それから、真ん中のところでございます輸出環境整備に係るものとして、上のブランド価値向上を図るものとして、仙台国税局のほうで、GI「日本酒」及びGI「山形」をPRするとともに、東北産日本酒の魅力を発信するためのシンポジウムを5月に山形県で開催します。それから下のでございますけれども、販路の拡大を支援するものとして、先ほど御紹介したものに加えて、30年の7月にロンドンで開催されるイギリス最大級の見本市であります「IMBIBE LIVE」への出展支援を実施するということでございます。

それからもう1枚予算関係というところでめくっていただきますと、29年度の補正予算の概要を付させていただきます。補正予算のほうで約5億円の経費が措置されているところでございますけれども、こちらは昨年末に交渉妥結に至りました日EU・EPA交渉を受けまして、日EUそれぞれで独自に使用されているワインの添加物について双方で使用可能とするための手続を開始することとされたことを受けまして、これに応じた調査、試験を行うための経費を措置したものであるということでございます。これによりまして、日本のワイン製造者の方も今まで使えなかったEUのワイン添加物が使用できるようになって、そういう意味で質の向上なり、国際競争力の強化が図られるという、そのための施策を実施するための経費でございます。引き続き、国税庁としても輸出促進に向けての注力を行ってまいり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、沖縄振興局、よろしく願います。

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

先ほど山下政務官からも御紹介いただきましたけれども、宮腰総理補佐官のお力添えをいただきまして、関係各省庁の御協力をいただきながら、琉球泡盛海外輸出プロジェクトをスタートさせることとなりました。

小泉武夫東京農大名誉教授をトップに、沖縄県酒造組合を初め、関係団体や個人、地方公共団体、関係府省庁をメンバーとし官民一体となった取り組みによって、目的のところにございますが、目標値、すなわち3年後に現在の2倍強、5年後に3倍強の輸出量を目指すこととしております。このための行動計画を3月の7日に公表しておりまして、「訪日外国人」と「海外市場」の2つの視点から6分野53の取り組みを実施していこうとしております。

2枚目に、その一環として内閣府で取り組みます沖縄の酒類製造業、自立経営促進事業を御紹介しております。欧米、アジアへの販路開拓などに向けた先導的・モデル的な事業を意欲的な泡盛酒造所に委託し、その取り組み結果、ノウハウ等を公表することにより、泡盛業界全体として海外展開の促進を図ろうとするものでございます。

3ページ目の資料は、今週末沖縄の地元で開催されます「第1回島酒フェスタ」のパンフレットであります。この島酒フェスタは、新潟県酒造組合が主催し毎年開催されております「にいがた酒の陣」を参考に、泡盛の祭典として泡盛業界初の開催となるものであります。特に若者や女性、県外観光客をターゲットとして、泡盛の魅力を伝え、消費拡大につなげることを目的としております。第1回のことしは、先ほどの琉球泡盛海外輸出プロジェクトをPRするよい機会でもございますので、宮腰総理補佐官や小泉会長もオープニングセレモニーに参加の予定でございます。このイベントを息長く応援していきたいと存じます。

内閣府からは以上です。

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。

資料2 - 4に沿って説明をさせていただきます。

1ページ目をお願いいたします。「ローカル10,000プロジェクト」という事業を推進してございます。産学金官の連携によって地域の資源を活用して事業の初期投資をいたしまして、公費を投入して地域、金融機関の豊富な資金を引き出して、地域密着型企業の立ち上げを支援しようとするものでございます。【H30年度からの改正内容】と掲げてございまして、各点の改善を図ってございまして、より使いやすくするような工夫をしております。これまで357事業、287億円の事業を創成してございますが、そのうち酒類関係の事業が17事業、14.5億でございまして、こうした事業の立ち上げ、またその事業展開によって輸出が促進されるようなことにつながっていけばと考えてございます。

2 ページ目でございますけれども、前回の会議でもありましたが、地域での人材がなかなか足りないというようなことで、総務省としても人材を何とか地方のほうに送る流れをつくりたいということで、住所を移していただく、そうした施策に加えまして、交流人口という形で、住所は移さないのだけれどもその地域やその地域の人と多様にかかわる関係人口という概念をつくりまして、その関係人口をふやしていこうという取り組みをすることで、関係人口創出事業を新規に立ち上げてございます。その中で、その下の箱に（２）スキルや知見を有する都市部の人材等が地域へ行って、地域課題を解決するために地方団体と一緒に実践活動等に取り組む。こうしたことも支援してまいりたいと考えてございます。

次の最後のページでございますが、さらに住所を移してまで地域において地域おこしを推進しようということで、地域おこし協力隊という制度がございます。29年度の数というのが、この間発表いたしました、隊員数が4,976名ということで、約5,000人に達してきたということでございます。任期終了後、約6割が同じ地域に定住するという実績も残してございますので、こうしたような形で人材が地域に根づいて、その人材不足を解消するように我々としても取り組みを進めていき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、外務省、よろしく願いいたします。

濱田外務省経済局室長 外務省でございます。

お手元の資料2 - 5をごらんいただければ幸いです。

外務省に関しましては、基本的に情報発信の強化ということと、輸出環境の整備の2点というところで御説明いたします。

まず【情報発信の強化】ですが、基本的に220以上ございます在外公館を通じまして、日本産酒をPRするというのを基本にして考えております。在外公館、大使公邸、レセプション、文化事業等で日本産酒を提供し、まずは知っていただくということに尽力しております。このところで、外務省が在外公館に対して日本酒、それから日本産ワイン、それから29年度から焼酎・泡盛の調達も始めました。今年度30年度も昨年と同等の予算を確保しております。1億3,100万円程度でございますが、それを活用して在外公館でしっかり日本産酒を売り込む、PRするというのをやっております。

その下、在外公館長に対する研修ですが、やはり在外公館長、大使、総領事から先頭に立ってこういうPRをすることは重要であるということで、そのためには日本酒のことを知ってもらう必要がありますので、赴任する前に学んでいただくということで、ワイン講座、日本酒講座等もやっております。

次のページをめくっていただきましょうか。具体的に、在外公館、いろいろと知恵を絞りまして、いろんな形態でプロジェクトをつくっております。一番左側、需要喚起。これは先般行いました、宮腰補佐官にも御出席いただきましたシンガポールでの「沖縄・泡盛

PRイベント」でございます。これは広くお呼びかけして、カクテルを実際につくってテースティングしていただいたと。真ん中のほうではこれはニュージーランド、ニュージーランドは日本人は少ないのですが、商機をつくろうということで大使公邸を使って日本酒の専門家の方々をお呼びして、実際に飲んでいただくと。この次、一番右側がドイツ・ベルリンですけれども、これはまさに業界の方々等を対象にしてビジネスにつなげていくというような形で、各公館さまざまな形でPRを行っております。

続きまして、先ほど山下政務官からも御指摘いただきましたジャパン・ハウスでございますが、3つございまして、サンパウロは既に開館してございまして、ロサンゼルスは一部開館、ロンドンが今年度中と期待してはいますが、まだ確実には決まっておりますが、それぞれのところでもう既にPR活動を開始していると。これがフル活動になれば、さらに国税庁さん、JETROさんとも協力させていただきながら、ビジネスにつながるような形でPRをしていきたいと思っております。

次のページをお願いします。今度は国内で外務省の飯倉公館というのがございまして、大臣以下、そこでさまざまなファンクションをやっているわけですが、それを活用するというので、地方自治体と協力して、特に在日外交団ですね。それから通信社、観光関係の団体の方々をお呼びして、日本の食産品、お酒も含めてPRをしてございまして、非常に人気を博しているものをこういう形で実施してきております。

続きまして、【輸出環境の整備】ですが、在外公館に日本企業支援担当というのを置いておりますが、その中でさらに食産業担当というものを指名しまして、この下の地図でグリーンが示されているところにある在外公館にはそういう担当がいて、積極的に日本食産品の促進のための活動をやっています。毎月1回報告が出てきて、これを取りまとめて補佐官のほうに御報告するという形で、こちらでやっている本省での考え方を在外公館が共有して、一緒になって行動するという体制をつくっております。

次のページに細かい話が続きませんが、さらに繰っていただいて、風評被害ですね。福島、原発の関係でまだ規制があるところがあります。いろいろと外交活動、総理以下から始まって、外務大臣全部含めてさまざまな機会を捉えてそういう規制撤廃、削減をお願いしてきてはいますが、まだ残っているところがある。これでやめるわけにはいかないもので、引き続き風評被害をなくす、つまり意味のない、論理的でないそういう制限等については早急なる緩和、もしくは撤廃を依頼しております。

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、農水省のほうからよろしくをお願いします。

北口農林水産省食料産業局輸出促進課訴訟専門官 農林水産省輸出促進課専門官をやっています、北口と申します。当課課長、急遽出席がかなわず僭越ながら私のほうから御説明申し上げます。

資料2 - 6をごらんください。

我々平成31年に日本産の農林水産物、食品の輸出額を1兆円にするという目標に向けて取り組んでいるわけですが、昨年の実績としては8,071億円、前年比7.6パーセントという伸びになっております。1兆円という目標に向けてさらに精力的に活動する必要があるものと考えております。

そういった中、2ページをごらんください。先ほども御説明ございましたが、アルコール飲料全体としては前年比26.8%。日本酒、正式には清酒でございますけれども、前年比20%近い伸びとなっております、1兆円に向けて非常に重要な産品としてアルコール飲料のことを考えております。

さらにおめくりいただいて、3ページ、予算事業を並べてございます。我々の施策としましては、主にJETROさん、もしくは日本酒の場合はお米の加工品でございますので、全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会という米の団体を通じた、主にB to Bのプロモーション。加えまして、後ほど御説明あるかと思いますが、JFOOD0さんにB to Cの精力的なプロモーションをやっていただいているというところでございます。

それに加えて、先ほど外務省様のほうからも御説明ございましたけれども、通貨などのトラブルについては輸出相談窓口というものを農林水産省に設けておりまして、現地の大使館の食産業担当官に御協力を仰ぎながらトラブルシューティングというものを個別に行っているというところでございます。

4ページでございます。JFOOD0の概要を簡単に申し上げます。昨年4月に立ち上がりましたJFOOD0でございますけれども、センター長の小林様及び、きょうお越しいただいている事務局長の大泉様のリーダーシップのもと、1～3月にかけて非常に精力的なプロモーションをやっていただいているところでございます。

5ページでございますが、昨年度のプロモーションでございます。アルコール飲料としては日本酒、日本ワイン、クラフトビール。日本酒についてはイギリスを起点に、日本ワインについては米国、英国、香港を起点に、クラフトビールについては米国を起点にやっていただいているところでございます。今年度は日本酒については対象国をふやすなど、さらに拡大をしていくということでございますので、これからも精力的に支援をしていき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。

次に経産省、よろしく願いいたします。

手島経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課クールジャパン海外戦略室長 経済産業省でございます。

資料2 - 7に基づきまして、経済産業省の取り組みについて御説明させていただきます。

まず1ページ目でございますが、「1.クールジャパン機構による海外展開支援」でございます。クールジャパン機構は日本の魅力ある商品、サービスの海外需要開拓に関連する支援を目指し、食、サービス、メディアコンテンツ、ファッションライフスタイルを初め

とするさまざまな分野でリスクマネーを供給しております。

食に関する投資案件の一つといたしまして、Ichiba UK Ltd.を設立し、ロンドン市内に日本食の魅力発信拠点を開設いたします。店舗の開業は本年上半期を予定しております。店内では日本食に関する飲食、物販、デモンストレーション、プロモーションが一体となったにぎわいのある空間をつくり、日本のすぐれた地域食材、商材の海外進出を支援することを目指しております。日本産酒類に関しましては、物販コーナーにおきまして、お酒や調味料の販売、また、デモンストレーションにおきましては、利き酒や日本酒セミナーなどを開催する予定でございます。

次に2ページでございますけれども、こちらは外部人材を活用した海外販路開拓支援事業であります、JAPANブランド等プロデュース支援事業でございます。本事業は日本の生活文化や技術の特色を生かした魅力ある商材を持つ中小企業が、海外のライフスタイルやニーズに詳しい外部人材を活用しまして、海外販路開拓を目指すプロジェクトを支援するものでございます。具体的には、外部人材の費用を一部補助する内容となっております。昨年度は12件が採択されております。

日本産酒類に関する案件としましては、鹿児島県の芋焼酎メーカーであります小鹿酒造の梅酒が採択されました。台湾では若年層が甘い味を好む傾向があり、また訪日観光客の割合がトップレベルである台湾向けに、「日本の歴史に裏付けされた本物のお酒」として需要の掘り起こしとブランディングを行い、台湾市場向けのPR及び販路開拓を行いました。本事業を活用することで、台湾の酒専門のディストリビューターとの契約が成立し、台湾への輸出が実現いたしました。本年度も日本産酒類を含めまして、このような地域の魅力ある商材の輸出促進を実施していく予定でございます。

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、観光庁、よろしく申し上げます。

根来観光庁観光資源課室長 観光庁でございます。

資料2 - 8に基づいて説明をさせていただきます。

まず、1ページ目でございますが、「平成29年度における観光庁の取組」といたしましては、大きく3つございまして、「酒蔵ツーリズムの推進」、また昨年10月から始まりました「酒蔵免税制度の活用推進」、さらに「訪日外国人旅行者の消費動向分析」を行いました。

次のページでございますが、まず酒蔵ツーリズムの推進といたしまして、具体的には平成28年度からテーマ別観光による地方誘客事業というものを実施しておりまして、この中で酒蔵ツーリズムの取り組みを御支援しております。

次のページでございます。具体的な日本酒蔵ツーリズム推進協議会の昨年の取り組みでございますが、まず酒蔵が外国人観光客を受け入れるのに当たって、英語力が課題になっているということがございますので、紙芝居のようなフリップを用意いたしました。その裏に片仮名でも読み上げられるような英語が後ろに書いてあるのですが、日本酒の

工程で共通したような内容を書いておりまして、その酒蔵ごとに少しアレンジができるような内容で提供することによって、少しでも外国人の方を受け入れることの抵抗を少なくしようと負担軽減を図っております。

また、その下でございますが、通訳案内士向けのセミナー及びモニターツアーを実施いたしまして、通訳案内士の方に酒蔵ツーリズム、また日本酒の知識や酒蔵の日本酒の製造工程を知っていただくことによって、通訳案内士を活用した酒蔵ツーリズムというものを推進しております。

また、次のページでございますが、観光庁の独立行政法人でございます、JNTO（日本政府観光局）のほうでも海外、国内で日本酒の魅力を発信しております、例えばアメリカでは、Los Angeles Timesが主催する食のイベントにおきまして、日本酒のきき酒を実施しております。また、オーストラリアでは、オーストラリアで人気の料理番組で日本特集が放映された際に、合わせて日本食をテーマにしたイベントを開催しております。

左下でございますが、昨年9月に日本で行われました「VISIT JAPAN トラベル&MICE マーケット2017」という商談会におきまして、酒蔵見学を含むツアーを実施しております。また、昨年10月から始まりました酒税免税制度の内容を知っていただくために、海外からメディア及びインフルエンサーの方をお招きしまして、実際に酒蔵見学をしていただいて、日本酒の魅力を発信していただいております。

次のページでございますが、国税庁様に御協力いただきまして、酒蔵ツーリズムポスターを昨年に引き続き、今年も作成いたしました。昨年は日本酒そのものを焦点に当てたポスターでございましたが、今回は昨年と異なり、ツーリズムということをより意識して、酒蔵を訪問するポスターにしております。また、昨年は酒蔵ツーリズムと大きく書いてございましたが、今回は「SAKE TOURISM」ということで、日本語も英語版も共通しております、日本酒だけではなくてワインやウイスキー、クラフトビール、ジンなど日本産酒類を幅広く捉えられるようなロゴとしております。

また、次のページでございますが、JNTOのホームページにおきまして、JAPAN TAX-FREE Shopping Guideという日本の免税店の案内をしておりますが、その中で昨年10月に酒税免税制度が始まりましたということと、実際に酒蔵を訪れた内容についても紹介しております。

次のページでございますが、具体的に茨城県の須藤本家という酒蔵に外国人の方が訪問されたときのこともレポートとして載せております。

また、次でございますが、「訪日外国人受け入れに関する酒蔵及び外国人への調査事業」といたしまして、まず国内の酒蔵でどれくらい実際に外国人を受け入れているかという実態調査、また日本を訪れた外国人の方が酒蔵ツーリズムにどのような意識を持っているかということ进行调查いたしました。

最後のページでございますが、まだ調査結果は全くのさわりでございますが、例えば国内の酒蔵としましては、日本人、外国人含めて観光客を受け入れている酒蔵は56.9%、そ

の際に予約が必要なところが87.2%でございますが、予約手法としては電話が90%、Eメールが54.7%ということで、まだまだホームページで予約することができていないところがございます。日本人の場合は大丈夫なのですけれども、外国人の方から急に電話やEメールが来たときに対応ができなくてお断りするということもありますので、これもホームページでの予約、またクレジットカード決済なども事前予約の際にできるような取り組みを進めてまいりたいと思っております。

また右側でございますが、日本に来られた外国人の方がどれくらい酒蔵に関心を持っているかということで、実際に酒蔵を訪問された外国人の方はこの調査結果ですと51.2%ということで、具体的に東北や関東、北海道などの蒸留所またはワイナリーを含む酒蔵を訪れたと回答されています。その際に必要だと思われる多言語対応としましては、パンフレットやマップ、標識、またガイドということが指摘されておりまして、これも酒蔵ツーリズムの先ほどの通訳案内士の活用や、あるいはパンフレットやマップにも活用できるような製造工程など、基本的な用語などにつきましても、これからまた標準化してまいりたいと考えております。

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、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 国際交流基金でございます。

資料2 - 9をごらんください。

私のほうからは先ほど山下政務官からも御紹介いただきました「ジャポニスム2018」について御紹介させていただきます。

「ジャポニスム2018」は本年7月～来年2月まで8カ月間にわたり、パリを中心としたフランスで展開される大規模な日本文化紹介のイベントでございます。美術、演劇、映画、音楽等、60を超えるイベントが展開される予定でございます。国際交流基金は事務局を担わせていただいております。今、鋭意準備をしております。

その中で、日本産酒類のPRにつながるイベントもしっかりとやらせていただきたいと思っております。具体的には、資料2 - 9に書かれたとおりでございます。

まず、「酒巡り in Paris」と題しまして、日本の蔵元24軒に御参加いただき、パリのレストランとコラボレーションを行って、お料理とお酒のマッチングイベントをやります。

それから、「日本のお酒試飲の夕べ」と題しまして、日本各地のお酒をパリ市内のワインバーで飲んでいただくという試飲イベントを実施したいと思っております。

さらには、「日本の食と文化を考える」シリーズということで、展示、映像、講演などを通して日本産酒類に対する理解を深めていただくというイベントも考えております。

そして最後、その他のところでございますけれども、私どもジャポニスムの中で「各地の魅力 - 祭りと文化」と題して、これはJNTOさんなどとも協力をさせていただいておりますが、日本の祭りを持って行ってパリでパレードをします。このときにあわせて、お酒を

含んだ日本の味の紹介も検討をしているところでございます。

さらにオープニングやレセプション等、いろんな場で日本産酒類のPRをしっかりと行っ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。

続きまして、酒類総合研究所、よろしく申し上げます。

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 - 10をお願いいたします。

私どもの取り組み、昨年度下半期を中心に御説明をいたしました。

まず左上、「海外の酒類の専門家や有識者等への啓発」につきましては、先ほど並木審議官からお話のございました、国税庁が主催する日本酒に関する海外の専門家の養成のプログラムに協力をさせていただきました。また資料にはございませんけれども、日本酒造組合中央会様が主催されました「サケ・アンド・ショチュウ・アカデミー」のほうにも協力をさせていただいております。

次の「地理的表示制度（GI）の活用促進」につきましては、地域ブランドの向上に取り組む団体が開催する講習会等に講師を派遣したほか、国税局等が主催されます日本ワインのGIに関するシンポジウムにも協力をさせていただいております。

続きまして、「輸出力強化に向けた醸造技術者の育成」でございますけれども、上半期の清酒関係に加えまして、下半期はワインコースを開催いたしました。28年度にビールのコースを開催いたしましたけれども、応募者が募集を超えておりましたので、昨年度は加えましてビールの短期コースも開催いたしました。また、今年度は本来焼酎のコースですけれども、焼酎に加えましてワインの短期のコースも予定をしているところでございます。

一番下になりますが、「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、引き続き国税庁と連携して酒類の放射能分析を実施しておりまして、昨年度は輸出酒類では1,000点以上の分析を実施しております。

右上のほうにまいりまして、情報発信でございます。これまで日本酒を中心に、英語版のパンフレット、リーフレット等の作成をしてございましたけれども、昨年は、資料のほうに間に合っておりませんが、焼酎の「お酒のはなし」につきまして英語版の作成をしております。またあわせまして、焼酎にも多くの専門用語がございますので、こちらの標準的な英語表現リスト「Shochu Terms」につきましても試行版を当所のウェブページのほうで公表をいたしました。

また、輸出に適した酒類の研究につきましては、真ん中にございます、「老香（ひねか）」を生じにくいようなお酒の製造方法に関する研究でございますとか、地域ブランドの確立の支援に向けました研究開発を引き続き行ったところでございます。本年度におきましてもさらに進展して実施をしてまいりたいと存じます。

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、JETROさん、お願いします。

高橋日本貿易振興機構部長 JETROの高橋でございます。

皆様には日ごろよりJETROの活動につきまして、御協力、御支援をいただきまして、この場をかりまして御礼申し上げます。

資料2 - 11でございます。

1枚目でございますけれども、JETROが取り組んでおります酒類の輸出促進の方針の全体を示しております。情報発信、販路拡大、人材の育成という柱がございますが、特にこの2番目の販路拡大につきまして、国内の事業者の商流確立に直接つながるものとして、重点的に取り組んでおります。

具体的な例を次のページから説明をまいります。

2ページ目にいきまして、こちらのほうは国税庁様とともに実施いたしました日本産酒類のプロモーションでございまして、昨年7月にロンドンで行われました「International Wine Challenge 2017」の授賞式にあわせて初めて開催されました展示商談会「WABI(和美)」でございますが、こちらのほうに出展をさせていただきました。

3ページ目でございます。こちらのほうは先日実施したばかりでございますけれども、ドイツのデュッセルドルフで開催されました欧州最大規模の国際ワイン・アルコール飲料の展示商談会「ProWein 2018」に出展をさせていただきました。

次に4ページ目でございます。農林水産省の補助事業といたしまして、昨年11月に香港で開催されました、「Hong Kong International Wine & Spirits Fair 2017」、こちらは6年連続で出展をさせていただいています。今年度につきましても実施を予定しているところでございます。

次に5ページ目でございます。一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会様が行いました欧米、アジア8カ国から日本酒のバイヤー招聘事業、こちらに海外バイヤーの推薦でございますとか、海外バイヤーと全米輸会員企業との意見交換の開催、佐賀県でありますとか、神戸のほうで行わせていただいたものでございます。

次に6ページ目、7ページ目でございますが、情報発信の関係でございまして、日本酒造組合中央会様が海外からインフルエンサーを招聘する機会を捉えまして共催したものでございます。

6ページ目は昨年10月沖縄で行いました「泡盛カクテル・テイastingイベント」でございます。

資料の7ページ目でございますけれども、こちらは高知県のほうで土佐酒の特徴と土佐酒と高知県の食材を使用した西洋料理とのペアリングを紹介するイベントでございます。

資料の8ページ目以降はJETRO独自の取り組みでございまして、8ページ目と9ページ目、まだ余り日本酒が飲まれていないけれども、今後の市場の拡大が期待できるような国、地域で実施しました日本酒のセミナー、商談会でございます。アメリカの中西部のシカゴ、

カナダのトロント、また東欧の3都市、ミャンマーのヤンゴンで実施したものでございます。

資料の10ページ目は焼酎でございます。昨年8月にJETROのロサンゼルス事務所、こちらのほうを事務局といたしまして、「焼酎輸出促進協議会 in LA」というものを設置いたしまして、在ロサンゼルス日本総領事公邸での試飲交流会などを開催したところでございます。

11ページ目は泡盛でございます。先日幕張で開催されました「FOODEX JAPAN 2018」、こちらのほうでも海外バイヤーを招聘いたしておりますが、泡盛の紹介をさせていただいております。

最後の12ページ目でございますが、地方創生に関する事業でございますとか、セミナーやハンドブックによります海外市場、現地の規制といった情報提供、また個別事業者への支援などでございます。

JETROといたしましては、今後ともこういったイベントへの展示を重点的に行いまして、またこの後説明のございますJFOOD0と連携をとりまして、引き続き効果的な事業実施に努めてまいり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、JFOOD0さん、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 お手元の資料2-12を御覧いただきたいと思えます。右下にページ番号が振っておりますので、私が読み上げましたらそちらを御覧いただければと思えます。

まず今日のお話、2ページ目でございますが、JFOOD0としての問題意識と取り組み方法を若干おさらいさせていただいた後、プロジェクトの実施概要を日本酒を中心にお話しさせていただきます。

まず4ページ目でございますが、「『プロダクト・アウト』から『マーケット・イン』へ」ということで、市場の消費者目線で競争優位なポジショニングを定めて、それにあった産品、製品の選択と訴求ということをやっていくということが1つ目。

次の5ページ目でございますが、「『祈り』から『計画』へ」ということで、取り組み課題と目的を明確にして、ブレークダウンされた目標と戦略に対して必要な施策を定量的に組み立てるということをやっていく必要があるだろうということでございます。

ページが大分飛びまして、8ページ、そういった中で我々としては日本産酒類を含む5品目7テーマを設定いたしました。

次、9ページでございますが、活動、検討手順でございますが、ここに示した1、2、3、4、5ということで、JFOOD0設立の趣旨を踏まえて、プロモーションでブレークスルーできそうなテーマを設定して、最後の戦略の実行というところに、2月、3月ぐらいでたどり着いたということでございます。御協力いただきました方々、どうもありがとうございました。

それでは、プロジェクトの実施概要を次のページから日本酒を中心に御説明してまいります。

まず着眼点なのですが、日本酒というものはアルコール度数がスピリッツ並みであるとか、おかん専用だといった誤解を非常に持たれている上に、ワインに比べますと飲むんだらいいかわからない、飲もうと思っても味の検討がつかないという問題があるかと思えます。我々はここを解決しようと思いました。

次、12ページでございますが、そのためには日本酒の入り口となるキーディッシュというものを設定し、それを食べた後は消費者が好みの日本酒を選べるような情報を整備するというのもちまして、和食店での注文率と和食店以外での取り扱い率を増やしていこうというのが戦略でございます。

戦略に先立ちまして13ページでございますが、マーケティングリサーチをいろいろ実施しました。まず代表的なのは英国での専門家を対象としたデブスインタビュー、これでコンセプトを検証いたしました。

そして14ページでございますが、キーディッシュですね。日本酒とワインとを比較するテスティングを実施し、ワインよりもむしろ日本酒のほうが合っているという、ローカルで非常に頻度の高いメニュー、ここに書きました生ガキ、寿司、生ハム、カラマリ、これはエビのフライ、それからフィッシュアンドチップス、チーズというものを設定いたしました。

次の15ページでございますが、日本酒のタイプ別の分類ということで、左の上にありますように、2軸、AROMATICかLESSAROMATIC、RICH TASTEかLIGHT TASTEということで、ここに掲げたような種類、それからちょっと独立した形で下にあるようなSPARKLING、こういうものを設定いたしました。

プロモーション全体の骨格を16ページに載せております。左から右へ流れていくのですが、雑誌、屋外、デジタルの広告、インフルエンサーを活用したPR、日本酒の魅力を体験できるイベントというのをまず実施して、日本酒に興味を持った消費者を店舗に誘うウェブプラットフォームを構築したということでございます。真ん中ですね。

少し詳しく目に御説明してまいりますと、17ページですね。まずウェブプラットフォーム、ぜひ左下にある「foodandsake.com」というのを後ほど御覧いただくと実感されると思いますが、キーディッシュと日本酒の価値を伝えることによって消費者の関心を喚起し、キーディッシュと日本酒を味わえるレストランガイド、英国で飲める日本酒リストで購買につなげていきました。

18ページ、中身を見ますと、まず最初のトップページにキーディッシュから酒という順番で、これはFOR OYSTERS, SAKE、酒とセイクをかけているのですけれど、こういう画面があって、例えばその< HARMONIES >を見ると、SUSHI x SAKEというのをクリックできます。

クリックすると、19ページですね、寿司と酒が何で合うのかというような説明があって、このタイプのお酒というのはどのような特徴なのか。左上、AROMATICですね。そして、そ

れにはどんなお酒があるのかということをお酒のプロモーションに参加された酒蔵さんから選ばせていただいております。その先にウェブプラットフォームというのがありまして、日本酒の飲める、味わえるレストランというのを示し、そして21ページにありますような日本酒の蘊蓄、こういったことを紹介しております。

ここに織り込むための広告というのが、22ページにありますように雑誌、屋外、デジタルというところで、屋外広告におきましては、日本食レストランが多いエリアに175面のサインージを表示し、デジタルにつきましては、日本酒の飲めるレストランが多いところにスマホを持った人がGPSをオンで来ますと、そのスマホにぽんとして日本酒を楽しみませんかというようなことを出せるということをやっています。

あと、具体的なイメージ等は載せておりますので御覧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。

それでは、日本酒輸出協議会のほうからよろしく申し上げます。

岡本日本酒輸出協議会事務局長 日本酒輸出協議会を代表いたしまして、酒造組合中央会副会長の岡本でございます。

毎回のことでございますけれども、山下政務官を初めといたしまして、こういった形で各省の方々に日本産酒類の輸出促進の応援をいただいていることを改めて御礼を申し上げたいと思います。

私どものほうは資料はいっぱいつけておりますけれども、昨年来この場でも議論いたしました基本方針に基づき、また我々のほうで酒輸出協議会というところで卸とともにつくりました日本酒の輸出基本戦略、それから本格焼酎・泡盛の輸出基本戦略にのっとり、去年もことしもまた振興事業をしていこうと思っているところでございます。

今まで各省等の御紹介にもありましたところと、実際にはかなり重複するところもあるものですから、なるべく重複を避けて、この2 - 13の資料、大変地味な資料で字が小さくて恐縮ですが、ポイントだけ御紹介をさせていただきます。

「國酒振興事業〔平成30年度〕」と書いてございますが、まず世界の大きなお酒の大会に酒造組合、中央会、代表して日本酒、本格焼酎・泡盛をPRするために出展をしようということで、ことしの3月ですけれども、直近ではドイツの「ProWein」に国税庁のもとで参加をさせていただきました。去年はフランス・ボルドーの「ヴィネクスポ」にもワインの祭典ではございますけれども、そういう中でブースを設けて日本酒、本格焼酎等もPRをさせていただいたわけでありまして。

中央会、業界団体としては、各蔵がなるべく海外でのビジネスを展開しやすいような形にサポートするのが役割だと思っております。そういった形でなるべくみんなと一緒にいけるときにそろって行くということに加えて、酒の基本的な知識とか情報発信といったことを、セミナーとか各種のパンフレットを配付するなどの形で各蔵元のサポートもあわせてしているところでございます。

さらには、大臣政務官もおっしゃった日本文化、伝統文化のPRもあわせて行うのが業界団体の役割ではないかと考えているところであります。

2番目は、具体的に海外イベント、日本酒、本格焼酎で29年度の実績がそれぞれ載っております。台湾、ロンドン、ニューヨーク、ドイツ、本格焼酎のほうでもアメリカ、ドイツ、台湾、香港等が出ております。

2ページ目のところでは、3で海外の國酒の普及促進ということで、特に現地におきましては、在外公館、大使館、領事館を初めとして、在外公館やJETROの事務所なども大変PRに応援をいただいております、我々もできる限りのサポートをさせていただきたいと考えているところであります。

そのほか、5番目のところには小さくて恐縮ですが、JSSというのは「Japan Sake and Shochu Makers Association」ということで我々のマークなのですけれども、日本酒、JAPANESE SAKEとJAPANESE SHOCHU、それからAWAMORIということで、メイド・イン・ジャパンをPRしてなるべくブランド化を図っていこうというようなことも、こういうシール、マークをつくって行っております。さらに、地理的表示なども積極的に活用していきたいと考えております。

海外からは我々も特にメディアを招聘することによりまして、日本酒、本格焼酎・泡盛の蔵を訪ねてもらって、また母国に帰って情報発信をしていただくということで、非常にこれも成果を上げているところでございます。

3ページ目からむしろインバウンドといいますか、国内でのインバウンド事業ということになりましょうか。成田、関空、羽田等、国際空港の國酒キャンペーンもことしでもう5回目になりますが、29年度の実績は1番下に書いておりますけれども、集客数5万を超えまして、販売金額は約1億400万ということで、これは免税売り上げですので、全て輸出に貢献をしているということでございます。海外まで行かなくても、各空港の免税売店に小さな酒蔵に来ていただいて、まずそこで海外の訪日客などに販売、試飲をするということで、外国人の感触もこういうところで体験していただいて、それで次に海外に一緒に行っていただくというようなことも考えているところであります。

在日外国人のインフルエンサーへの啓発ということで、大使館の関係者、それからメディア関係者で日本におられる方に、いろいろな形でセミナーや酒蔵ツアーを行っているところであります。

4ページはインバウンド対策ということで、ワインについて世界各国で指折りの大きな大会があるわけですがけれども、日本酒や本格焼酎はやはり日本で、世界で一番規模の大きい、一番レベルの高い祭典があつてしかるべきだろうということで、従来からやっておりました日本酒フェアを、さらに海外からのお客さんもどんどん来てもらえるように、内容の拡充に努めているところでありますし、焼酎・泡盛についても「FOODEX JAPAN」等を通じてそういう情報発信も中央会全体として行っているところであります。

さらに地域文化との連携を図るために、地方でインバウンド事業も推進しております、

19年のラグビーワールドカップや、20年の東京オリンピック・パラリンピックを念頭に置いて、さらにおもてなしの体制づくりをしっかりとしていきたいと思っております。

そのほか、5ページのところには私どもの本部の1階にありますアンテナショップであります日本の酒情報館の拡充や、それから滝野川旧醸造試験所跡の赤レンガを活用した「Sake and Shochu Academy」で年に1回、海外からハイレベルの専門家を集めた講習会の実施。そのほか、一般向けの赤レンガでのお酒スクールといったようなことで、アウトバウンド、インバウンド、それぞれ取り組んでいるところでございます。

最後に、今までの御説明にもありましたけれども、特に海外、近隣で言いますと中国や韓国、台湾といったところは、輸出も大変多いのですけれども、輸入禁止や制限もあるというようなことがございまして、これはどうしても業界では対応できないことですので、ぜひ政府におかれて引き続き取り組みをお願いしたいと思います。

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。

本日は、お二人の有識者の方にお越しいただきありがとうございます。

まず、ドイツ有限会社ウエノグルメ、上野先生より、欧州マーケットの現状と日本産酒類の輸出拡大に向けた課題についてお伺いしたいと思います。

上野先生、よろしく願いいたします。

ドイツ有限会社ウエノグルメ（上野氏） こんにちは。本日はヒアリングにお招きいただきありがとうございます。

プレゼンテーションをパワーポイントでつくってまいりまして、皆様の参考資料、または画面のほう、どちらでも結構なのですけれども、御覧いただきながらお聞きいただければと思います。

（PP）

私はベルリンの壁が崩れた1989年にドイツに渡りまして、2005年に思うところがあって、プレミアム酒、特定名称酒に限った日本酒専門商社ウエノグルメをフランクフルト近郊で立ち上げました。

2010年からはドイツ人の夫も経営に参画いたしまして、現在はドイツ、スイス、UKと3社経営しております。

最初2005年は2社から始めたのですけれども、今は30社の蔵元と直接取引をさせていただいていて、年間5本か6本のリーファーコンテナを輸入しております。

（PP）

我々の会社のビジョンは、日本の伝統的な発酵食品、特に日本の文化の粋である日本酒を伝えたいということで、具体的には日本酒というものが余りにも知られていないので、それがいずれシャンパンやワインと並ぶような世界の酒として認知されるようにと。大体ドイツには200店くらいのミシュランの星を持っているレストランがあるのですけれども、その半分の100社に日本酒を入れたいと思っております。現在50社くらいいますので、

今後も頑張っていきたいと思います。

(PP)

会社のあるフランクフルトは地理的にもヨーロッパの中心でありまして、ドイツは経済の中心でありますから、今までフランス・パリ、それからロンドンということで注目を浴びていたのですけれども、なかなかドイツも捨てたものではありません。さらにロジスティクスの会社が非常に発達していますので、「ProWein」などでも東欧や北欧からも引き合いがあって、皆さんイタリアとかフランスのワインをドイツに、ドイツのロジスティクスカンパニーに集めて持っていくから、別に輸出手続はそちらでしなくていいよということで、ハブとして非常に重要なポイントであると思います。

(PP)

非常にミクロなマーケットの話になりますが、弊社では大体レストランさんへの卸が50%を占めております。小売店、最近はホールセラーなども増えてきて、トレードに20%、それから、自社のオンラインショップに20%ぐらいで、若干東欧、北欧、アイルランドなどにも輸出をしております。

(PP)

我々が心がけているのは、「Go to Non Japanese Restaurants」ということで、日本酒は今までずっと日本食とのかかわりの中で飲まれてきた、求められてきたわけなのですけれども、我々12年前から始めて後進であるということと、日本酒、和食のレストランは数に限りがありますので、別のマーケットに行かなければいけない。

(PP)

ということで、特にアジアンフュージョン、これは2002年にロンドンにZumaというのが開店しまして、パークハイアットでシェフをやっていたドイツの方が開かれました。ヨーロッパ、ドイツ各地でもどんどんそういう高級フュージョンができて、これは大体客単価が100~150ユーロ、1人当たり1~2万円と非常に高級で、そこで飲まれるのがワインだけではなくて日本酒、それも高級日本酒ということで、スタンダードなハウス酒も純米酒以上というようなところが出てきております。

(PP)

それから、我々のインテンションといたしまして、食の「East meets West」。お寿司とワインを合わせるというのは20年くらいからドイツでもよくやられていたわけなのですけれども、私はその逆をやりたいということで、日本酒に西洋料理を合わせる。ただ、その場合にはドイツですと皆さんお考えになるのは多分ソーセージと日本酒。ですが、ドイツでも高級料理といいますと、フレンチをベースにしたレストランになります。

(PP)

今、ミシュランで200店くらいあるのですけれども、一流の日本酒には一流のシェフのお料理を合わせていただきたいということで、イベントをいろいろ組んでおります。過去12年間で50人を超えるミシュランの星を持っているシェフとコラボをしまいいりました。

(PP)

その集大成として、2011年がドイツ、日本の修好通商条約が締結してから150周年の交流年でありましたので、私のほうでも「7人のサムライ料理人と酒」というプロジェクトを組みまして、7人の星を持っているレストランのシェフと、7回のイベントをやろうと。それぞれが7コースということで、7回のイベント掛けるそれぞれ7コースありますので、49通りの酒のペアリングが楽しめるということです。

(PP)

去年に関してはこの資料3 - 1を見ていただくと、こういう3つ折りのパンフレットだったのですけれども、今回はソムリエさんに焦点を当てまして、星つきのレストランさんにも御協力いただきました。2つ星のところは4つ、それから1つ星が1つ、あとはオーストリアにはウィーン以外はミシュランガイドがないので星はないのですが、相応の高級レストランです。一番最後に登場するマルクス・デル・モネゴさんという方は田崎先生と同じように世界最高位のソムリエになられた方です。

(PP)

この中から9月のスイス・バーゼルのイベントの様子を写真でお見せしたいと思うのですが、こちらは欧州でも非常に珍しい2つ星を持っている女性のシェフで、非常に繊細なお料理に合わせてフランス人のソムリエのクリスチャン・ジュペがお酒のペアリングを考えました。

(PP)

これは京都のお酒とタラバガニ。

(PP)

それから出羽桜さん。

(PP)

佐賀の天吹ということで、生もとのお酒で非常に酸味がありますので、お肉にも合うということです。

(PP)

これだけのお酒を7コースペアリングして、それもワイングラスでお楽しみいただいたと。こういったサケ・ペアリングをサムライイベントだけでも7回やっております。

ただ、イベントに来られる方というのは非常に限られていますし、1人の参加費用は300ユーロぐらい、大体4万円でかなり高額ですので、なかなか手が届かない方もいる。あとはソムリエさんとかは働いているときには行けないということで、その様子を写真に撮ってホームページwww.sake-pairing.comで公表しております。

(PP)

49通りの組み合わせが見える形になっておりまして、過去のイベントを含めると300ぐらいのペアリングがありますので、順次過去のイベントの写真を掘り起こしてホームページに掲載して、これがデータベースになって、ソムリエさん、一般の方が参照できて、さら

に酒ペアリング、つまりはフードペアリングを日本酒とやるということに勇気を持ってもらいたいなと思っております。我々は小さな会社なのですけれども、そういうことにも尽力しております。

(PP)

それから、資料3 - 2のほうを見ていただきたいのですけれども、酒ペアリングをもう少し進めるために、ベルリンの日本国大使館のほうでJETROさんにも御協力いただき、酒ペアリングのイベントを開きました。その中で酒サムライでもあるマルクス・デル・モネゴ氏に45分間の御講演をいただいて、3種類の洋食にそれぞれ2本ずつの日本酒を合わせて御解説いただきました。

(PP)

そして、我々が心がけているのはワインマーケットに出ていこうということです。今年は国税庁さん、JETROさんのほうがデュッセルドルフで毎年行われている「ProWein」に出展されているのですけれども、我々は2011年に日本酒が出ていいよと許可された初年度から連続で8回出ております。本当に世界中から人々が集まってきまして、かなり商談の成約率が高いです。来年もまた酒造組合さんが出られるという話も聞いておりますので、ぜひ日本として継続して出られたらよろしいかと思えます。

(PP)

あとは料飲店以外の商流のチャンネルは、オンラインショップが主でして、これが毎年50%以上の伸びを示しております。日本食品店は本当にわずかでなかなか難しいのですけれども、最近ではデパートのほうにも日本酒が入っています。3～4年前までは米国産の月桂冠ですとか、あとはチャーヤさんがこちらでバルクを輸入して、瓶詰めしたもので8～10ユーロくらいの四合瓶しかなかったのですけれども、弊社のほうから入れさせていただいている300ミリリットルの純米吟醸で16ユーロで、その量から換算すると大体4～5倍の値段なのですが、結構売れてきているということですね。

それから、高級食品店、あとは世界最大の流通グループ、メトロで、キャッシュ・アンド・キャリーで、レストランの方がよく買いに行くところなのですけれど、そちらにも去年から入り始めております。

(PP)

また、酒のコンペティションということで「International Wine Challenge」で今年は山形で開催されますが、これもワイングラスでお酒を試飲するということが、やはりこのワインマーケットに出ていくということが日本酒の大きな鍵になるのではないかなと実感しております。

(PP)

さて、もう一つお題をいただいておりますのが、この日本酒の輸出を拡大にするに当たっての課題ということで、今日こちらの会議にらせていただいて、各省庁のすばらしい取り組みが見られましたが、それを逆に、輸入者の立場から見て、実際に日本酒を輸入

する際の現実的な問題を5点に分けて申し上げたいと思います。

(PP)

一番の問題点は、日本酒の定義がはっきりせず、また浸透していないということで、輸入通関のときに毎回問題になります。

大体私どものほうではリーファーコンテナと航空貨物合わせて年間10回から12回の輸入通関をしますが、このところほぼ毎回トラブルになります。過去の認識でいくと純米酒で15%以下のものであればアルコール税、内国税がかからないことになっているのですけれども、なかなかその認識が行き通ってないために、毎回余分なものがかかると。

去年8月に入れた40フィートのコンテナには6,000リットルぐらいのお酒が入っていたわけなのですが、全てのお酒に一律にアルコール税が課税され、7,000ユーロぐらいのものが我々の認識からすると余分に課税されました。それに対して異議申し立てをしたりとか、非常に手間がかかっております。

実際には22060059という関税コードが使われています。日本酒は醸造だけでも20度を超えるものもあるので、蒸留酒と誤解されてアルコール税が課税されることがあります。また、ドイツスイスに輸出する際、またEU域内の輸出に対してもそれぞれの国のアルコール税が二重に課税されます。

あとは通関士とか税関員の解釈によってこれが変わってきますので、例えば海外で「SAKE」と言った場合には、これはJapanese SAKEだけではなく酒全般なので、例えば中国産の蒸留酒が「SAKE」として売っていてもこの関税コードが使われるわけです。

また、コードの名称は「その他醸造酒」となっていますが、これに本当に該当するのは純米酒だけです。本当は本醸造酒など純米酒でない特定名称酒はアルコールを添加しておりますので、シェリーやポートワインと同じように酒精強化酒ということに該当するのではないかと思います。

また、普通酒などには醸造の後に糖類なども添加が可能ですので、これは厳密にはリキュールの範疇になるのではないかと。こういった全然違うものが同じ関税コードで処理されているということで、関税自体は本当に安い値段なのですが、そのほかにヨーロッパ各国で定めた内国税、アルコール税が課税されてくる。解釈によっていろんなものがかかってくるということですね。

今回日本酒のプレゼンをつくるに当たって、日本酒のGIについてインターネットで検索してみたのですが、なかなか国税庁のページに行き当たりませんで、よく見てみるとどうも原料の明記がなく、酒税法の規定によるということで、余り詳しく書いていないのです。

よく通関で聞かれるのは、これは100%醸造からできたアルコールなのか、それとも、アル添によるものなのかということです。それを考えてみると、純粋な醸造酒、純米酒というのは国内生産のわずか25%で、75%の日本酒にアルコールを添加している。こういうことを明記しないということには、やはり日本は何かを隠しているように外国人には見えて

しまうという部分があると思います。

あとは税関員に指摘されているいろいろな資料を出したりしますし、実際15度の本醸造のうち、アルコール添加によるものは何%なのかとか、いろいろなことを聞かれたりするわけですが、その根拠になる英語の条文が見当たらないために、これを見てくださいとかお米を使った量の10%まで許されていますよとか、そういうことが言えないのがちょっと苦しいところです。

(PP)

次のページでエクセルの表を見ていただくと、関税のほかに内国税、私はアルコール税ということで書いたのですが、このようなものがかかってくるのですが、純米酒は基本的には関税のみで、これはわずかに四合瓶だと10円くらいのものでありますが、純米酒でも15%を超えるものに関しては、アルコール税がかかります。これがドイツは消費税が19%ですので、これを大体換算すると消費者は税金に対して179円払わなければいけない。四合瓶に対して、これだけのものを払わなければいけない。

さらにこの間指摘されて本当にはと思った事があります。ユズのリキュールで焼酎ベースのものも輸入しているのですが、これは実はAlkopopsteuerの課税対象になります。10年くらい前にドイツで低アルコールのウオツカに清涼飲料を混ぜたようなものが非常にはやりまして、これで何人が若者が急性アルコール中毒で亡くなったことがあって、非常に高い税金が課税されます。これはヘクトリットル当たり5,500ユーロですので、1リットル当たり5.5ユーロということで結構な金額になります。これがもし本当に課税されることになると、606円課税されますので、我々が例えば500円とかで買っても、それ以上の税金がかかりますので、もうほとんど売ることができないというような状態になります。少なくとも我々としては、純米酒には度数に関わらず課税されないで輸入できればいいかなと思っています。

(PP)

2点目としましては、いろいろ輸送経路が非常に長くて大体注文してからこちらにつくまでが2カ月、さらにワインの商流も大体冷蔵倉庫というものを持っているところというのはほぼありませんし、流通の過程でも冷蔵はありませんので、やはり老香が出にくい、それからへたりにくい酒質を持つものというのが望まれてくるのではないかと思います。

(PP)

あと、海外の日本酒情報の発信ということで、非常に今回も聞いていろいろなものがありまして、私どもも酒類総研ですとか中央会さんの情報にお世話になって、いろいろなところで御案内をしているのですが、一般の方がインターネットで検索してもなかなか出てこない。またいろんな省庁の方がこうやって出しているから、どこを見ていいかわからないということで、何か統一して海外に向けたホームページみたいなもので発信されていかれたらいいのではないかと思います。

また、よく私どもにジャーナリストの方から、今、輸出はどれくらいふえているのだと

か、作り方ですとかいろいろな質問が来るのですね。そういったことに関しても我々輸入業者がいろいろなことを調べてお伝えしている状態なので、そういったものがぱっとジャーナリストとか一般の消費者の方、それから専門家のソムリエの方にもわかるような一括した国からの情報があつたらいいのではないかと思う次第です。

それから、例えばシャンパンに関しては、シャンパン委員会という半官半民の機関があるようで、ここでマーケティング、広報なども一括して行っているんで、こういうのがあつたら日本酒ももっと世界の認知が広まるのではないかと思います。

(PP)

あと日本酒の教育で、WSET、農林水産省の支援を受けて酒コースが3～4年前からできて、私もそのエデュケーターにならせていただいているのですが、コース内容がワインのディストリビューター向けで余りソムリエさんの食とのペアリングですとかサービスの仕方の記述がなかったりということで難しいかなと。

あとは酒造組合さんのほうですごくいいコースを開いていらっしゃるのですけれども、これが年間で10名だけなので、もうちょっと参加人数が増えればよろしいのではないかと思います。

かと思うとロンドンのほうでプライベートのところなのですけれども、「SAKE SOMMELIER ASSOCIATION」が非常にうまいマーケティングをやっているらしくて、2日間の講習で酒ソムリエというタイトルを与えてしまっている。参加されている方にはすごく優秀な方もいらっしゃるのですが、まるきり素人で何にも基本知識がない方にも、酒ソムリエタイトルを粗製濫造しています。何か日本のほうでこれはやはり伝えるべきというマニュアルをつくっていただければ、またはそういう事をきちんとやっている教育機関を認定していただくような制度があるとありがたいかなと思います。

(PP)

私は2011年からドイツ商工会議所附属のワインソムリエスクールのほうで講師をやらせていただいております。こちらWSETのコースをインテグレーションしたりですとか、そのほかにレベル3に関しては3～4日なので別コースということでやらせていただいているのですけれども、2011年からで約500人のソムリエさんに日本酒のことを教えてまいりました。1日8時間の授業が40日あるコースの中の1日をいただいております。シャンパン、ワイン、ビール、蒸留酒も含めて40日間ですので、世界のマーケットの中で40分の1ぐらいの日本酒が普及するようになれば、多分日本で作っているお酒というのは足りないぐらいになるのではないかなと思っております。

教育というのは非常に恒常的に市場を形成していくために大事なので、日本としても力を入れていただきたいなと思っている次第です。

(PP)

これはちょっと宣伝になるのですけれども、実は2013年に日本酒の本をドイツ語でつくりまして、これは国内外でいろいろな賞をいただいたのですけれども、こういった形で普

及のためにやっていくことも必要かなと思っております。

(PP)

あとは最後になるのですが、我々輸入者にとって重要な情報があってもそれにアクセスできないことが問題です。私は日本人なので、日本にも頻繁に帰ってきますし、中央会さん、酒類総研さんのホームページを見ればいろいろなことが学べるということがわかるのですが、一般の方にはわからない。また、ほかの外資系の輸入業者の方にはそういうことがわからないので、やっぱり輸入者を支援するような策があってもいいのではないかと。例えば通関のことでトラブルになったときに、どこかに窓口、駆け込み寺みたいなものがあったら、より浸透していくのではないかと思います。

最後にしつこいようなのですが、日本酒の原料とか基本的な製法とかをきちんと世界に伝えてほしい。それから日本酒の種類が関税コードとリンクした形で、今はとにかく1つしかありませんので、それが3つ4つに分かれて、ちゃんとアル添のものと純米酒ということで、別々の関税コードがあれば、各国の内国税に左右されることなく、正しい課税が行われると思いますので、これをやはりぜひ輸入者の支援という意味でもお願いしたいところです。

(PP)

最後にいろいろ御提案ということでまとめてみたのですが、5点ございまして、今のところ純米酒、2点目に書いたことなのですが、純米酒は15度を超えてしまうとアルコール税がかかってきますが、ワインはそういうことはないわけですね。ワインは今までは大体15度で発酵がとまってしまうので、それ以上のものはないと言われてきたのですが、最近温暖化の影響、それから南アフリカやオーストラリアのワインには15%を超えるものもございまして。

通関の際も指摘はされるのですが、これは本当に100%醸造からできたものというになると、そういう変な税金はかからないわけなので、日本酒も我々の國酒として世界に出ていくためにはこういう方法でつくって、20%まで出てしまうけれども、それは醸造酒なのだと言い切って、アルコール税がかからないようにしていただけたらうれしいと思います。

あとはとにかく海外の方がアクセスをして、いろいろな省庁の取り組み、日本の取り組みが見られる、情報がとれるという統一のホームページがあったら素晴らしいことだと思います。また、海外からの照会に対応できる窓口が必要かだと思います。

ということで、いろいろなことでまとめてみたのですが、何かの御参考になれば非常にうれしく思っております。

どうもありがとうございました。

川嶋内閣府知財事務局次長 先生、ありがとうございました。

続きまして、一般社団法人日本ソムリエ協会、田崎会長より、日本酒の魅力外国人に伝える際のコンテキストやストーリーの重要性、それから、日本ソムリエ協会が取り組ん

でいらっしやいます「SAKE DIPLOMA」の取り組みについてお伺いしたいと思います。

田崎先生、よろしく願いいたします。

日本ソムリエ協会（田崎氏） 時間は何分くらいですか。本来終わりの時間ですけれども。

川嶋内閣府知財事務局次長 済みません、ちょっと時間が押しておりますけれども、15分の予定です。

日本ソムリエ協会（田崎氏） もう少し短目にお話をさせていただきます。

今お手元に「SAKE DIPLOMA」という英語版のテキストをお配りさせていただいておりますが、昨年より日本ソムリエ協会が「SAKE DIPLOMA」という呼称で認定試験制度をまず国内で行っておりまして、昨年は3,500名ほどの方々が受験をし、40%の合格率で1,400名くらいの方が合格しています。

そして、今年度よりこのテキストをもとにまずロンドンで試験制度を開催し、来年度以降ヨーロッパの各地、またアジア、アメリカ、オセアニアでこの試験制度を広げていくということを考えております。

そして、この試験制度の最も重要なところというのは、ソムリエ的な見地からこの試験制度を立ち上げておりますので、133ページから後半に当たって書かれております、ワインと同じような視点で見た酒のテースティング方法、その表現方法をもとに、このソムリエにおけるテースティングというのは品質のよしあしを評価するのではなくて、その特性を知りながら最終的にどのようにサービスを提供するかというところでありますので、きょう、多くの省庁の方々のプレゼンテーションの中に含まれておりましたように、最終的にはペアリングでありましたり、またはそのサービス方法などを目的とするためのテースティング方法が最初に書かれております。

そして、ここで言うところのペアリングというのは、先ほど寿司と酒とかというような形がありましたが、実際に我々の海外のソムリエの仲間たちと話をしておりますと、そうではなくて、ペアリングのもう少し具体的な定石みたいなものが日本にあったら知りたいと言われます。寿司に酒ではなくて、マグロの赤身にワサビと醤油をつけた場合にはどのタイプの酒がどうしていいのか。ヒラメの薄づくりでポン酢をつけて寿司を握った場合にはどの酒がいいのかとか、これがペアリングです。

そこに行きつくための内容として、後半のほうにペアリングが書かれております。握りも刺身も全て、また特に近年フランスやイギリスやアメリカ、オセアニア市場などで先ほどもプレゼンテーションの中にありましたが、洋風料理、またアジア料理との相性というのがワインとはまたちょっと違った観点で相性の楽しみというのを見出すことができる。つまり、ワインを食中酒の代表として考えている国々にとって、新たな第2の食中酒としてなり得るといえる考え方が徐々にこのプロフェッショナルの中で広がってきているところがあります。その市場にも新たな食卓での楽しみとして日本酒を提供できるのかなと思います。

それがソムリエ協会のスタンスでありまして、ここで言うところの日本酒の輸出対策におけるソムリエ協会のスタンスとしては、輸出をしてどんどん売っていきこうというところではなくて、売った先でどのように楽しんでもらうかというところの教育の部分で何かお手伝いができればと考えております。この試験制度もそのための一環とお考えいただければと思います。

そして、その際に一つ問題点、課題として、2015年10月30日の改定をもって日本酒の地理的表示、また2005年には白山が、2016年に山形が、日本酒の中で地理的表示に指定されておりますが、この地理的表示に非常に問題があると海外の方と話しても言われるところがございます。

日本酒に関しましては、日本の米を使い、日本で醸造したものということになっておりますが、白山でありましたり、山形に関しまして、特に地理的表示の指定している伝統的なヨーロッパ、上と言ったらあれかもしれませんが、原産地名称保護に関して2015年の5月末のリスボン協定の改定をもって地理的表示、GIについても保護しようということが適用されていますけれども、その元々この先駆者であるヨーロッパの人たちからしますと、山形GIというのは、法ができたのだと。でも、その内容を見ても米は日本の国産の米であればいいということが書かれている。それって地理的表示なのということが盛んに言われるところでありまして、ヨーロッパで言う地理的表示、GIというのは例えばフランスで言うところの旧ヴァン・ド・ペイ、地ワインというような類いのカテゴリーでありまして、原産地名称保護には到底この基準が違うようなものであります。にもかかわらず、その土地が示すところの米ではなくて日本の米全部使っているのというところに非常に疑問を持たれるところが存在しています。

この地理的表示のレベルと言ったらあれかもしれませんが、これであれば多分日本の全ての都道府県にこのGIが設けられるべきでありまして、GI、地理的表示と言うからには、日本酒で一番重要な原料であります米に関しては、せめてその土地のものを使っていないとなかなか海外での認知度は、この信頼性につながるところが弱いのではないかなと思います。

そして、これは協会、またソムリエの中での希望であるところであるのですが、最終的に全都道府県でこの地理的表示が日本酒において設けられた後に、ヨーロッパで言うPDO、フランスで言うAOPのような基準、つまり山形と言ったら山形の米ということではありますが、PDOに指定された、山形の中のもう少し小区画で指定された場合には、出羽燦々でなければいけないというような、フランスのAOP、イタリアのDOCなどと同じような、この原産地名称保護のような基準を後に設けられるベースとなるべき地理的表示のような形にしていく。その結果、今は例えばマグロの赤身の握りには山麩純米酒のようなちょっと酸度の高いものところには書かれているのですが、そうではなくて、それに加えてワインでいうところの、羊のお肉にはボルドーのカベルネ・ソーヴィニオンを主体としたワインがいいよと言われるように、ここでこのテロワールの表現と合わせて、この原産地名称の保護に当たる

基準を設けられた結果の原産地名称であったり、また地理的表示をこのペアリングの場で有効に使えるような形としてなるべきだと。

ワインが世界的にファンが多い一つの理由として、覚えていくのに非常に複雑であるというところでありまして、ある意味複雑であればあるほど愛好家がふえていくという逆説的な考え方もあるのではないかと。つまり、人によってうんちくを多く広げるところができるというところが愛好家が深く、愛好家の中でもランクができることで、その上の高い知識を目指そうということにつながってくるのと同時に、そのペアリング、また楽しみ方も多岐にわたってくる可能性がそこで生まれてくるのではないかなと思うところがあります。

焼酎に関しましては、今、酒税法で税率が38%以上はウイスキーなどと変わらなくなっているところからしますと、もう以前の麦焼酎なのにウイスキーとこんなに税金が違うのと言われたところから改正されてきた、色をつけてはいけないというようなことも、既に税率が一緒であれば、色をつけた、つまり熟成によりこはく色になった焼酎が存在してもいいのではないかと思います。

また国際的に輸出をすると考えますと、日本のウイスキーがこれだけもてはやされている中で、ほかの日本の蒸留酒に関しても当然興味を持っていただけるような下地があるにもかかわらず、この本格焼酎、単式蒸留焼酎に関しては、規制が非常に多いということが一つある中で、特に色の問題、もう一つはアルコール度数の制限も他国から輸入するウォッカやテキーラに関しましては、まず税金は違いますけれども、アルコールの制限がないにもかかわらず、製造上の規定で45度以下ということが設けられてしまっています。

昔、琉球王朝のころに王朝に献上する泡盛というのは、いわゆる初垂れ酒、花酒という今でいうところの60度、70度の酒が基本だったと。この酒のクオリティーの高さというのは、それを知っているメーカーの方たちは当然わかっているわけではありますが、それを45度に希釈して販売をしているものも出ております。また、別のスピリッツという税法上で与那国の花酒みたいなものもありますけれども、この本格焼酎と言われる、単式蒸留焼酎の中においても、この基準も既にちょっと違った理由でこの基準が設けられたところなども含めて、改定をすることも考える必要があるような時期になってきているのではないかなと思うところでございます。

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した。

それでは、各省の発表、あるいはお二方の先生からの御講義につきまして、御質問、御意見等があれば、よろしく願いいたします。

日本酒輸出協議会さん、どうぞ。

岡本日本酒輸出協議会事務局長 田崎さんの今のお話、大変興味深く承ったのですが、ワインと比較するとGIというのが、まさにブドウがボルドーとかブルゴーニュとか現地産であって、テロワールによって大きく影響するというのはわかるのですが、

日本酒について言うと米も現地でなければならぬという、それはワインと全く同じに考えればそうなのでしょうけれども、日本酒の場合はお米を一旦糖化した上で発酵させていくという2段階の作業があるわけです。ですから、御承知のように山田錦は主に今はメーンが兵庫県でつくられているものを全国でつくって、それで鋭意お酒に仕上げているわけですが、そこに杜氏さんの技術が加わるわけですね。GIもスコッチやそのほかの蒸留酒も含めて考えますと、ワインと全く同じようにブドウの、その原料米の産地だけで特定するのはどうなのだろうかと思います。

例えば、泡盛についても、泡盛の原料は100%タイ米でありますので、そんなのではGIはとれないではないかと、まがいものではないかと言われるのですが、そうではなくて沖縄独特の醸造技術、発酵技術によって伝統的なお酒に仕上がっている。それが泡盛という定評のあるGIにまで格上げされているわけですから、そういうこともぜひ考えていただかないと、我々の場合はもうそれだけでGIを返上しろと言われていたのと同じことになってしまいますし、奈良、伏見、西条あたりは立派な地域的な呼称、GIがとれる地域だと思いますけれども、必ずしもそこのお米を使っているわけではないと。比較すべき部分はあると思いますが、全くワインとイコールで考えるとそういう問題が出てくるのではないかと思います。GIの制度は国税庁のもので、むしろ補足していただければありがたいと思います。

日本ソムリエ協会（田崎氏） よろしいですか。

そこが考え方が古いところだと認識をしております、今、どうして日本でほとんどの都道府県で新しい米の品種改良、開発をしているのかということが一つ挙げられ、また山田錦特Aの中でも地域によって微妙にできが違い、それによって当然酒質が変わってくる、ワインでいうテロワールを知りたいだけです。何が上質で何が低質かということではなく、フランスの例えばAOC、VDQS、AOPも全体的には21%か25%しかないわけでありまして、そうではない、このGIがついていない、PDOがついていないワインは低レベルなのかということとそうではなくて、あくまでも土地のものが表現できているか、テロワールが表現できているかということが、国際的に見ると今の御説明を説明するのが非常に難しくなってくるということなのです。

これは伝統がどうのこうのもあるのですが、焼酎はもちろん難しいということもありますが、本来で言うと、今、吉岐の地理的表示がありますけれども、7件しか蔵がないですが、幾つかの蔵で吉岐の麦を復活し、吉岐の米で吉岐100%で、球磨焼酎も熊本県産の米だけで作っているようなところなどもあって、これがまさに地理的表示と名乗れるようなものと理解をしてもらうのはもらいやすいのですが、今のお話は、泡盛に関しても実際にはどうして地理的表示なのかというのがなかなか国際的に難しいということで、お話をさせていただいたということなのです。

蒸留酒ではなくて醸造酒であるところの日本酒がということと、どこの誰と話してもこの山形と白山に関してはどうして地理的表示がとれたのかという話が出てくるというお話

を例に挙げさせてもらいましたので。

岡本日本酒輸出協議会事務局長 それは我々の説明不足とか、情報発信不足があると思いますので、海外に行ったときはそういうところも含めて、そういう疑問もあるのだという前提で我々としては情報発信に努めたいと思います。

川嶋内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

本日は、私は内閣府の知的財産でございますけれども、日本産酒類の輸出促進の会議をやるということで、ある方から日本人はいつから酒を飲んできたのだと、そんなことを言われました。わかるはずもないのでしょうかけれども、文献を当たってみますと、『後漢書東夷伝』、あるいは『魏志倭人伝』の中に日本人は酒を好むという記述がございました。特に『魏志倭人伝』の場合には、さらに人が亡くなったときに喪主は悲しんでいるけれども、他人は酒を飲んで歌って踊っているというような、今で言うところの通夜振る舞いなのでしょうかね。そういう記述もありまして、どうも私たちの御先祖様は卑弥呼、邪馬台国の時代から酒について語るべきストーリーを持っておったようでございます。

つまらないことを申し上げて恐縮ですけれども、ほかに何か。

どうぞ。

大泉日本食品海外プロモーションセンター事務局長 JFOOD0の大泉です。

私も田崎さんの話を興味深く聞かせていただいたのですが、寿司に日本酒というペアリングでは不十分、というお言葉について、私たちJFOOD0が目指しているのはワインにおけるマリアージュではありません。つまり、それを語れるようなステージに日本酒はまだ行っていません。

要するに、日本酒を飲みたいと思ったときにはそういう日本酒の楽しみ方ということで、同じ魚でもポン酢をつけたときに合う日本酒、合わない日本酒というのはありますし、今でもそういうステージにもう行っている人ももちろんいます。けれども、一般消費者向けのプロモーションということを経験したJFOOD0で言うと、まず日本酒っていつ飲んだらいいのかというオケージョンを設定することがプロモーションの役割になります。例えば日本にワインが広まったときには魚には白ワイン、肉には赤ワインと言われたことがワインを飲み始めるきっかけになったはずで、今は例えばロンドンにおいて日本食料理店で寿司を頼んだ人ですら1割ちょっとしか日本酒を飲んでいないのですね。白ワインを飲んでしまっている。

我々が今、取り組んでいるのはそのステージであって、多分その先に田崎さんがおっしゃるようなマリアージュという世界があるのではないということで、頭ごなしにだめなのではなくて、そういうステージに取り組んでいるということを御理解いただきたいなと思います。

日本ソムリエ協会（田崎氏） だめではなくて、我々のソムリエとして取り組んでいることが、そのような形で取り組んでいますという御説明をさせていただきました。それがこのテキストの説明としてさせていただいておりますので、そこを到着地点としないと、日

本における赤が肉で白が魚、これが大きく間違えて勘違いされてしまって、何でもかんでも魚には白なのかといまだに思っている方がいるというところではなくて、我々はソムリエなので、そのソムリエとして広げていく活動の中ではそうではなくて、寿司といってもいろいろなものがあるので、海外ではもっと多彩な寿司があるので、それぞれに対してのマリアージュを日本酒のタイプをもってどのように具体的に結びつけていく方法が可能かということも挙げているということなのです。

大泉日本食品海外プロモーションセンター事務局長 我々としては、今、キーディッシュを入り口とし設定という段階ですけれども、田崎さんがおっしゃるようなレベルに日本酒のマーケットが到達するようにしていきたいと思います。

川嶋内閣府知財事務局次長 皆さん、よろしゅうございますでしょうか。

皆さん、大変ありがとうございました。特にお二人の先生方、貴重なお話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たいと思います。

次回は9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。

本日はどうもありがとうございました。