

第1回 ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会 議事要旨

---

1 日時： 平成 24 年 5 月 28 日（月） 13:30～15:30

2 場所： 内閣府本府庁舎 3 階特別会議室

3 出席者：

座 長 久保田紀久枝 お茶の水女子大学大学院教授

委 員 小山 裕久 日本料理人・青柳主人

委 員 佐浦 弘一 株式会社佐浦代表取締役社長

委 員 辻野 晃一郎 アレックス株式会社代表取締役社長兼 CEO

委 員 長谷川 浩一 株式会社はせがわ酒店代表取締役社長

委 員 渡邊 眞一郎 京屋酒造有限会社代表取締役

古川 元久 国家戦略担当大臣

石田 勝之 内閣府副大臣

藤田 幸久 財務副大臣

大串 博志 内閣府大臣政務官

4 議題： ・「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会」開催  
について

・各委員からのプレゼンテーションと意見交換

---

○久保田座長 それでは、定刻となりましたので、ただいまより「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会」の第1回会合を開会いたします。

私は、古川国家戦略担当大臣より御指名を受けまして、本協議会で座長を務めさせていただきます、お茶の水女子大学大学院教授の久保田紀久枝でございます。どうぞよろしくお願いたします。

まず、開会に際しまして、主催者を代表して、古川国家戦略担当大臣よりごあいさつをお願いいたします。

○古川国家戦略担当大臣 国家戦略担当大臣の古川元久でございます。

本日は、久保田座長を初め皆様方には、御多用のところ、この「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会」委員に御就任を賜りまして、そしてまた、今日お集まりいただきますことを、まずもって心より感謝を申し上げます。

國酒、いわゆる日本酒、そして焼酎でございますけれども、これは日本の気候風土や、また日本人の忍耐強さ、そしてまた丁寧さ、そうしたものを象徴した、いわば日本らしさの結晶であるとともに、私は3つの視点で大事に推進をしていく意味があると思っています。1つは成長戦略、特に海外の市場を開拓していくところでもあります。もう1つは地域活性化であります。3番目が日本文化を大事にしていくということでもあります。

御存じのように、今、国内においては、人口減少や高齢化で、國酒を初めとして飲酒する人口は減っておりまして、消費量もなかなか増えないような状況にありますけれども、ちょっと目を海外に転じますと、人口も増えておりますし、若い方々も多い。そういった意味では、国内ではなくて、目を海外に向ければ、そこには大きな市場が広がっている。ほかの産業分野でもそうでありますけれども、國酒の分野においても、海外の市場というものは、私は非常に可能性がある分野ではないかと思えます。

特に、おいしい日本酒などは、白ワインなどと比較をしても、劣らないどころか、それよりも優れている、すばらしい酒があるわけでありますから、まさに今やワインが世界じゅうの人たちに飲まれて、どんな料理にでもワインを飲むようになってきているように、日本酒や焼酎といった國酒が、日本料理に合うというだけでなく、ほかの料理にも合うような、世界に広がっていく可能性があると思えます。

そうしてマーケットを広げていくということは、地域の活性化にもつながると思っています。なぜならば、私ども、海外に行きますと、有名なワインのシャトーなどを観光でわざわざ田舎の方に訪ねたりします。今、観光立国を目指して、それも新成長戦略の一環としてやっておりますけれども、それぞれの酒蔵、蔵元は、地域における観光資源のもっとも中心になると思えます。世界で有名になれば、海外から日本にいらっしゃるお客さんたちが、東京や京都は大変有名でありますけれども、それだけではなくて、もうちょっと足を伸ばして地方のそうした蔵元を訪ねようかと。そうしますと、まさに日本全国に外国のお客さんたちが観光で訪れるということになってまいります。

また、蔵元は昔から地域の中心的な存在として、地域のためにいろいろと中心的な役割

を果たしてきてくださっていたと思います。私も政権交代以来、総合特区なども設置をして、地域活性化のために取り組んでおりますけれども、やはり何と言っても地域を活性化するために大事なものは、核となる人や場所というものがあるということが大事であって、そういった意味では、是非、昔から地域の中で核となってきた蔵元の皆さん方に元気になっていただいて、地域の活性化の核になっていただきたいという思いがあります。マーケットを広げて蔵元の皆さんに元気になっていただくことは、地域の活性化にもつながっていくのではないかと考えています。

そして、3番目の日本文化を守っていくという点で言えば、日本酒、あるいは米焼酎などは、原料はお米であります。日本のお米の消費量自体も、人口減少や高齢化で減っているわけでありましてけれども、これをお酒という形に加工すると、高い付加価値をつけることによって米づくりを守っていく、そしてまた、それを広げていくことにもつながると考えています。

また、何よりも、おいしいお酒をつくるためには、おいしい水が重要であります。日本は大変すばらしい水資源があるわけでありましてけれども、その水資源をどう守っていくかということも、今、非常に大きな課題となっております。こうした國酒を推進することによって、水に対する国民全体の意識を高めていく、このことも日本の大事な文化を守っていくことにつながっていくと考えています。

そうした視点から、今回、個々の会社や関係省庁、また関係機関等、これまでも國酒の、特に海外への売り込みなど、取り組んできていただいておりますけれども、そうした取組を補完していくものとして、オールジャパンで官民が連携して、國酒であります日本酒や焼酎の認知度の向上や輸出促進に取り組んでいきたいと考えております。こうした思いの下で、今回、「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）」プロジェクトを立ち上げさせていただきました。

この推進協議会は、これから國酒の魅力や課題等を踏まえて随時御提言をいただいて、それを産業界、関係省庁や関係機関等と協力して、一緒になって行動を起こしていくような、そうした活動体として、是非、皆様方には御活動いただきたいと考えております。

ちなみに、直ちにできることといたしまして、先日、私から外務大臣に対しまして、在外公館等において、今でも乾杯等では日本酒を使っているのですけれども、それだけではなく、食中酒として、今は乾杯後も日本酒も当然置いてあって、どれでも好きなものをどうぞというふうになっているのですけれども、そうなる则ち皆様、大体ワインを選んでしまいますので、是非、食中酒としても國酒を勧めていただくような、そういう要望もさせていただきます。こうした具体的な取組を、皆様方からいろいろ御提案をいただいたりして取り組んでまいりたいと考えております。

また、今回のこのプロジェクトの推進に当たりましては、酒類産業の所管大臣である財務大臣とも密接に連携して取り組んでいくつもりでございまして、今日は藤田副大臣にも御出席をいただいております。さまざまな分野で御活躍でございます皆様の豊富な知見や、

これまでの経験、そうしたものを是非ここで披瀝していただければと思いますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

○久保田座長 どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、酒類産業を所管する財務省・国税庁を代表して、藤田財務副大臣よりごあいさつをお願いいたします。

○藤田財務副大臣 皆さん、こんにちは。ただいま御紹介いただきました財務副大臣の藤田幸久でございます。

今、古川大臣からお話がありました、安住大臣も大変な國酒の推進者でございます、応援団でございます。私、今日は代理で参りましたが、財務省、そして国税庁を所管しておりますが、昨年は大変な震災で、実は東北3県、私は茨城でございますが、随分酒蔵が壊されました。そんな折、酒造組合に立ち上がっていただきまして、地域の復興に大変御尽力いただきましたことを心から御礼申し上げたいと思います。

本当に古川大臣のリーダーシップですばらしいプロジェクトを立ち上げていただきましたこと、御礼申し上げます。

そして、今、大臣から3つの視点というお話をいただきましたが、加えまして、私、昨年から被災地を回っておりまして、絆をつなぐのがまさに國酒ではないか。そして、まさに潤滑油の役割を果たしている。ですから、復興のためにも、日本人の心の絆を更に高めるためにも、是非、國酒を推進していただきたいと思っております。

そして、私も今、盛んに宣伝を始めているところでございます。私も随分外国人とのお付き合いがあるのですが、「日本酒」、「國酒」、「焼酎」といって、わかる方は少ないのです。総称で「國酒」なのですが、外国の人に言って一番わかるのは「SAKE」という言葉でございます。ですから、「國酒(SAKE)」とか、「國酒-SAKE)」とか、これは日本の外交官に聞いてもそうなのですけれども、國酒という言葉がわかるような、逆に言いますと、そういう言葉のやりとりから話題になっていただいて、広く広げたいと思っています。

皆さん方から具体的な御提案をいただきまして、大きな国民運動にしていきたいと思いますので、是非よろしくお願い申し上げます。

○久保田座長 ありがとうございます。

さて、本日は初会合ですので、本協議会の委員を御紹介させていただきます。

小山裕久委員、日本料理人・青柳主人です。

○小山委員 よろしく申し上げます。

○久保田座長 佐浦弘一委員、株式会社佐浦代表取締役社長です。

○佐浦委員 宮城県で日本酒をつくっております。よろしくお願い申し上げます。

○久保田座長 辻野晃一郎委員、アレックス株式会社代表取締役社長兼 CEO です。

○辻野委員 よろしく申し上げます。

○久保田座長 長谷川浩一委員、株式会社はせがわ酒店代表取締役社長です。

○長谷川委員 長谷川でございます。よろしくお願いいたします。

○久保田座長 渡邊眞一郎委員、京屋酒造有限会社代表取締役です。

○渡邊委員 宮崎で焼酎をつくっております。よろしくお願いいたします。

○久保田座長 このほか、本日の協議会には、国家戦略担当副大臣として、石田副大臣にも御出席いただいております。

○石田内閣府副大臣 どうも。よろしくお願いいたします。

○久保田座長 それでは、議事を進めたいと思います。

本日の議事の進め方ですが、初めに、本協議会の運営等につきまして、座長の私から御説明いたします。その後、委員の皆様からそれぞれ御提出いただきました資料についてプレゼンいただき、意見交換に入りたいと思います。

まず、本協議会の運営等について御説明いたします。資料1「ENJOY JAPANESE K OKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会開催について（案）」をごらんください。時間が限られておりますので、要点のみ説明させていただきたいと思います。

協議会の委員は、私を含め、本日お集まりいただいております6名でございます。資料2に委員名簿がございます。

このほか、座長が必要と認める場合には、メンバー以外の関係者にも会議への出席を求めることができることとなっております。

また、開かれた議論の観点から、協議会における配付資料及び議事録については、原則として公表とさせていただきます。

会議の開催要領は、以上、このようにしたいと思いますが、よろしいでしょうか。

（「異議なし」と声あり）

○久保田座長 特に御異議はないようですので、このようにさせていただきます。

それでは、これよりメンバーの皆様から自己紹介を含めまして、資料に沿ってプレゼンテーションをお願いいたします。本日は初回会合ということと、時間が限られていることでもありますので、お1人10分程度で御発言をいただきたいと思います。

それでは、まず、酒を生産する立場からの発言として、佐浦委員から発表をお願いいたします。皆様、資料5をごらんください。では、佐浦委員、よろしくお願いいたします。

○佐浦委員 佐浦でございます。よろしくお願いいたします。着席で失礼いたします。

皆様のお手元にある資料5ということで、私が作成しましたレジュメは、日本酒の現状、またこの協議会での論点の中から、製造業者の立場として初回にあたりお話をしておいた方がよいであろうという事柄について2点ほど、「地域発・日本再生の救世主としての日本酒」、そして「日本酒の海外普及・輸出振興のための取り組み」についてということでレジュメをまとめました。その後、現在、清酒がどれぐらい輸出されているのだろうかという数量的な資料を添付資料としてつけ加えております。

まず、日本酒の現状でございますけれども、これはもう皆さんよく御承知のとおり、日本酒の消費のピークは昭和49年度頃ということで、残念ながら、それからは長期的には

数量は減少しているということです。そのうちの平成に入ってから数字を幾つか拾い上げてみました。残念ながら、平成に入ってから落ち込みが大きいということで、平成10年度と平成22年度を比べますと、数量にしますと55%、半分近くになってきてしまっているということでもあります。そういった数量の減少の中で、アルコール飲料の中の日本酒の消費、そのシェアも減少していることから、だんだんと日本酒の存在感が薄まってきているような現状もあります。そして、日本酒の製造業者も減少しています。

しかしながら、近年、新聞や雑誌等いろいろな報道で、意外と日本酒が取り上げられる機会が多くなってきています。ですから、数量的には減少しているものの、いろいろな活動を内外で行っているということも少しずつ取り上げてきていただいている、話題性という点では決して存在感が薄まっているということはないのではないかと感じはしております。

一方で、輸出に関しましては、安定的に伸長しております。数字では、そちらに書いてあるとおりでございます。ただし、輸出している数量は、日本酒全体の国内での生産数量の約2%少々ということで、全体の量から言うと、まだまだ十分ではない状況です。しかしながら、劇的ではないにせよ、安定して伸びているということは言えるかと思えます。

そのような日本酒の状況を念頭に置きまして、日本酒はどういうことが特長で、そして、それをどうしていけばいいだろうかということで、少し感じていることを申し上げたいと思います。それが「地域発・日本再生の救世主としての日本酒」ということです。

日本酒、そして蔵元の特長ということで3点ほど挙げています。

まず、多様性。全国47都道府県に散在。最近まで46でしたけれども、鹿児島でも焼酎メーカーが日本酒の製造を始められたということがありますので、これで各都道府県に生産者がいるということになります。

それから、やはり家業であり、長い歴史がある。そういった伝統があるということ。そしてまた、伝統を持っている存在が、先ほど古川大臣のごあいさつでも取り上げていただきましたが、地域資源になり得るであろうということです。

そして、3番目の求心力という点でも、これも古川大臣に触れていただきましたが、多少手前みそ的な感じになりますけれども、地域社会と深く結びつきながら歴史を重ねてきたという経緯がありますし、日本酒は地域の食文化の要的な存在でもあるということが言えるかと思えます。

そのような特長を背景にして、現在、日本各地で、さまざまな酒蔵を中心としたイベント、あるいは地域活性化の事例が見られるようになってきております。大勢の人が集まるという事例で①②を挙げさせていただきました。

まず、西条酒まつり。広島県東広島市の西条は西の酒の都とも言われているところで、そこで毎年10月に多くの酒蔵がいろいろな趣向を凝らして蔵開放を行うイベントがありまして、20万人を超える人が来られ、地域の活性化にも大いに役立っているという事例がございます。

それから、にいがた酒の陣。これも毎年3月に開催されて、昨年は大震災の影響で中止せざるを得なかったということもあるのか、今年は特に10万人の来場者があって、地元の酒ばかりでなく、食、あるいは観光とも絡めて、地域としてもPRしながら取り組んでいる、そのようなイベントとなっています。

それから、規模的には大分小さくなりますけれども、最近の事例といたしまして、佐賀県鹿島市は九州でも酒どころということになります。後ほどちょっと触れますインターナショナル・ワイン・チャレンジという、ロンドンで開催されている世界最大級・最高権威と言われているワインのコンテストに日本酒部門がありますが、そちらで昨年チャンピオン酒、一番高い評価を受けた日本酒になったのが、この鹿島の蔵元がつくったお酒で、それをきっかけに、酒蔵ばかりでなく地域全体の活性化を目指すための協議会が設立されて、今年3月に早速蔵開きが開かれ、そんなに人口の多くないまちに3万人の人が集まったという、具体的な、最近起きた事例ということで挙げさせていただきました。

そのほかにも、各地で酒蔵の建物や町並みを中心にして、まち全体の雰囲気づくりとしての観光資源化、それから、歴史を感じられるポイントとしてのまちづくりを行われている事例も、小布施、富山など各地で見ることができます。

しかしながら、課題といたしましては、日本酒の蔵元はどうしても規模が小さい。大手の十数社で全体の生産数量の50%、2分の1を超える割合となっていて、規模的に言うと小さな蔵元が圧倒的に多いので、自社の仕事で手いっぱい、観光資源的な意味合いに力を入れていく部分では十分できないというような状況もあります。

②は、周りというより自分たちのことなのですけれども、どうしたらお客様に喜んでいただけるのかということを実現するだけの資源が足りないということで、いわゆるプレゼンテーションの部分ですが、魅力をしっかりと表現し切れていないような部分もあると思っております。

それから、項目2となっていますが、項目3です。「日本酒の海外普及・輸出振興のための取り組み」ということで、業界団体である日本酒造組合中央会、また業界の若手の集まりで、日本酒造青年協議会という各都道府県の酒造組合の青年団体が構成員となって、情報交換あるいは日本酒の振興につながるような事業を行っている若手の団体が行っている、特に海外での日本酒普及に関する取り組みを御紹介させていただきました。

日本酒造組合中央会では、具体的な事業に取り組むようになったのは割と最近のことです。それまではどちらかというと個々の蔵元の努力ということで海外に対する取り組みは成り立っていました。最近では、試飲会を設営したり、また、海外向けの日本酒テキストの作成等を行っております。

それから、日本酒造青年協議会という団体では、酒サムライ事業というものを行っています。是非、次回の会合には資料も添付したいと思いますが、日本酒のイメージアップのために、日本酒に関心を持っていただきさまざまな形で国内外で日本酒振興に応援をいただいている方々に「酒サムライ」という称号を差し上げて、ますます我々の、日本酒の

応援団として頑張っていたらこうという事業で、2006年から開始しております。さまざまな分野のオピニオンリーダー的な方で、現在30名を超える方が「酒サムライ」として積極的な活動で日本酒の応援をしていただいています。

それから、先ほど若干触れました、ロンドンで開催されるインターナショナル・ワイン・チャレンジというワインのコンテストに日本酒部門ができました。それにこの青年団体も全面的に協力いたしました。海外で日本酒の消費を増やすためには、ワインの世界で日本酒を理解していただく人たちを増やしていく。そしてまたワインのネットワークにしっかりと日本酒を乗せて、日本酒がワインと同様に各国の方々から敬意を払っていただけるような飲み物であることをしっかりとお伝えしていくための1つの手段として、このコンテストを青年団体で全面的にバックアップしております。

「(3) 日本酒の海外普及のための課題」といたしまして、4点ほど挙げさせていただきました。

①の知的財産権対策については、最近もいろいろとニュースにもなっておりますので、皆さんもよく御承知のことと思います。

それから、②といたしまして、日本酒が普及するにつれて、プロフェッショナルとして日本酒のサービスにあたる方々が、お客様を納得させるためには、それ相応の肩書、資格が欲しいという段階になってきています。ある条件を満たした方が、知識、経験を背景にしてお客様にお勧めしているのだと認識していただくことができるような資格制度。資格というためには、やはり教育システムをしっかりとつくらなくてはいけないということですので、それが急務となっているということを、私も日本酒全体、あるいは自社商品の普及活動において感じております。公の立場的なもののカリキュラムがあるのが一番で、そういったものがないと、いろいろな方が御自分の視点からさまざまな取組をされて、少しずつ混乱が見られる場合も出始めているということを感じております。

それから、③といたしましては、やはり広報機能ということで、本来は、もしかしたら業界団体に取り組むべき分野かもしれませんが、なかなか十分なリソースもない中で、個人的な、あるいは有志的な活動にその情報発信が頼っている、あるいは現地でのディストリビューターがその範囲内で行っているというのが実情だと思っています。特に、先ほど申し上げましたワインの世界の方に対する発信ということは、情報発信の意味でのインフラづくりという点で、非常に重要なことであると感じております。

そして、情報発信がなされれば、今度は具体的に楽しんでいただくために、海外のレストランでは、和食や和食以外でも取扱は少しずつ増え始めてはいますけれども、家で飲むために購入できるところの整備も必要になってきます。勿論、現地の販売業者が行われていますが、海外での日本酒販売は、日系の食品店以外では、まだまだ経営的にはリスクがありますので、十分な展開とはなっていないのが現状かと思っています。現地の方の個々のビジネスを圧迫してはよろしくないと思いますが、時限的にでも、ショーケース的な意味で、そういった拠点があるといいのではないかと感じています。



以上、初回にあたりまして、私の所感を述べさせていただきました。

○久保田座長 どうもありがとうございました。

続きまして、同じくつくり手でいらっしゃいます渡邊委員、お願いいたします。皆様、資料8をごらんください。

○渡邊委員 それでは、資料8に基づきまして御説明をさせていただきたいと思います。まず、このレジュメからいきますと、単式蒸留焼酎というふうに出てきているわけがございます。後ほども出てまいりますけれども、焼酎という酒税法上の定義の中に、現在、3種類の焼酎等がございます。1つは、我々の日本酒造組合中央会という組合に属しているメーカーがつくっております単式蒸留焼酎。皆様が日ごろお飲みいただいている、いわゆる芋焼酎なり麦焼酎なりという本格焼酎を中心にしたたぐいのものでございます。

もう1つは、日本蒸留酒組合に属していらっしゃる方が主におつくりになっている連続式蒸留焼酎という、非常に純度の高いアルコールをつくって、それを水で薄めて商品化している、一般的に甲類焼酎というものです。

3つ目は、これは意外と存在が知られておりませんが、連続式蒸留焼酎と単式蒸留焼酎を混ぜ合わせた混和焼酎。この混和焼酎というのは、2～3割ぐらい単式焼酎がブレンドされて 麦焼酎、米焼酎という、業界用語で言いますと冠表示と申しますけれども、それを表示して販売されている。

この3つのジャンルがあるわけがございますけれども、これから 単式蒸留焼酎を中心にしたお話をさせていただきたいと思っております。

表に示しましたように、課税移出数量、国内市場に販売した数量ですが、このところ順調に伸びてまいりましたが、平成23～24年にかけて若干足踏み状態になっているところがございます。焼酎が日本酒の生産量を超えたという報道もお耳に達しているかと思いますが、単式蒸留焼酎と日本酒を比較しますと、まだ単式蒸留焼酎の方が少ないというのが現状でございます。単式と連続の両方を合わせた量が日本酒を超えたというところがございます。

輸出量に至りましては、まだほとんど数字にならないというか、数字をみんな合わせても20億とか30億とか、その程度と思われまます。単式蒸留と連続式蒸留が全部合わさった数字しか拾えなかったのですが、その数字は大体1対1ぐらいであろうと想像できるわけですが、単式蒸留焼酎の輸出額は大体15億か20億ぐらいかなというふうに感じておりました。まだまだ輸出というにはほど遠い数字でございますので、これから一生懸命頑張らなければいけないなと思います。日本の國酒である蒸留酒として、もう少し世界にその存在を認知していただけるようなことをやらなければいけないなというところがございます。

焼酎に3つの種類があるということなので、國酒としての定義づけを是非この協議会で行っていただきたく、レジュメに少し詳しく御紹介をしているところがございます。

我々の原材料は、ほとんどが国内農産物で、国際価格の5～7倍程度の価格で購入しているという事も知っていただきたい事の一つです。一部、麦焼酎は海外からのものが多い

わけでございますけれども、これとて国内農業の育成という観点から、高い関税率で、国際価格の5～7倍ぐらいの価格で買っているわけでございます。片や連続式蒸留焼酎は、糖蜜を主に原料にされているようでございまして、円高も手伝いまして、国際価格で非常に安価に入手できる原材料をお使いになっている。同じ焼酎の中で、酒税は一緒という条件で、原料のハンディキャップを負いながら、国内での販売も、海外への販売も、連続式蒸留焼酎と比べると、コストの関係で非常に苦労している現状を是非ご認識いただきたいと思っています。

また、アジア各地で日本の焼酎ブームに乗じて、麦焼酎なり、米焼酎なりというネーミングで、アメリカ市場等々にもう既にたくさん出回りつつあるアジアの焼酎が日本の我々がつくっています単式蒸留焼酎と同じ製法を取っているのか、どういうつくり方をしているのかというのは皆目見当がつかないというのが現状でございます。焼酎と名乗るからには、こういうつくり方をしなければ焼酎とは名乗れないよというようなルールなり、やはり國酒としての定義づけを是非ともしていただけると、今後の国際戦略、世界戦略において、単式蒸留焼酎の位置づけを明確にできると考えています。

海外への輸出に関しましては、2と3でヨーロッパとアメリカに対しての数字を出しておりますけれども、イギリスやフランスへの輸出数量は本当にわずかな数量で、しかも、2000～2010年にかけて、むしろ輸出量が減っているというのが現状でございます。理由は定かではございません。イギリスなどにおきましては、今年、オリンピックも開かれるわけございまして、是非この機会をとらえてと思っておりますけれども、課題も多くて、なかなか販売が伸びていないところでございます。

「米国内販売での課題」に関しましては、アメリカという市場は、日本酒とかワインと違って、焼酎はハードリカーという分類をされております。普通、ハードリカーは45度とか50度とか、ウォッカとかウイスキーがそういう対象になるのはわかるのですけれども、ただ蒸留酒というだけで、20度とか25度の焼酎も同じハードリカーのジャンルに入っている。

韓国の蒸留酒、SOJUというのがあります。これは日本で言えば連続式蒸留焼酎に該当する蒸留酒のたぐいなのですが、ニューヨーク州、カリフォルニア州においてはロビー活動の結果だと言われているのですけれども、いわゆるソフトリカーとして、飲食店でも小売店でも扱われています。カリフォルニア州に関して申しますと、ライセンスの関係でソフトリカーの市場規模がハードリカーのそれよりも200～300倍といわれています。

同じ蒸留酒でありながら、同じぐらいの度数でありながら、日本の焼酎はかなり差別を受けている。それを是非、是正していきたい。

また、別の観点からいきますと、300倍のマーケットに広がるわけですので、日本の多くの焼酎のメーカーがSOJUという表記をして、韓国の焼酎ですよということでアメリカに輸出しています。そうすると、輸出に関する申請期間も3か月なり、本格焼酎の3分の1とか、半分の期間でほとんど申請が通る。しかも、ソフトリカーライセンスで販売がで

きるということで、多くのメーカーが SOJU 表示をしております。今後、國酒として、アメリカなり、ヨーロッパなり、アジアなどに打って出ようとしているところで、韓国の焼酎という表記をして売らなければマーケットが極端に縮小する という現状も、是非、どうか考えていかなければいけない問題だろうなと思っております。

アメリカの市場は、いわゆるハードリカーに対しては非常に厳しい市場でございます、容器の種類も非常に限定をされています。書いておりますように、日本国内では 720ml が一般的なボトルのサイズでございますけれども、アメリカではそれが 750ml という制限がございます。それと、一升瓶ではなくて、1,750 ml という、我々から見ると非常に中途半端な数字なのですけれども、こういう厳しい容量規制で、日本における 900ml とか、500ml、300ml、こういうものが輸出できない現状があります。我々みたいな中小・零細の集まりであります単式焼酎業界は、750ml の自分専用のボトルをつくるというのにコスト面で非常に苦勞をいたしております、これがどうにかうまく解決できないかなというのも課題でございます。

たくさん言いたいことがあるのですけれども、時間もございませんので、焼酎を國酒としてブランド化していくためには、今、申しましたような問題を中心に、是非、皆様のお知恵を拝借いたし課題を解決していきたいなと思います。

最後に、在インド大使館で、先月、インドと日本の国交 60 周年を記念して「Matsuri」というイベントが開催されまして、日本酒の蔵 3 蔵と焼酎の蔵、うちが 1 蔵で参加したわけでございますけれども、思った以上の反響がございまして、焼酎の私の蔵ですら 4 社ぐらいのお取引依頼がその場でございましたので、日本酒の蔵にはかなりなオファーが来ているのではないかと思っております。まだまだ未開拓のマーケットではありますけれども、中国と違って、インドというマーケットは、日本とかアメリカとか、そういう国と均質と申しますか、普通のビジネスができます。中国は大変難しく、特別なノウハウがないと、なかなかマーケットに入っていけないというのもございますが、インドはこれからの成長が見込める市場ではないかということで、御紹介をさせていただいて、とりとめのないところでございましたけれども、自己紹介も兼ねまして発表させていただきました。ありがとうございました。

○久保田座長 ありがとうございます。料理人という立場での御意見を小山委員、お願いします。資料 4 をごらんください。

○小山委員 よろしく申し上げます。小山です。

私は、お酒好きで拝命したのか何なのか、理由はよくわからないのですけれども、製造なさっている方、それから、販売というか、流通をしている方、そういう意味で言うと、私たちは直接お客様に日本酒を売っているというか、お分けしているのと、個人的にも大変大好きなので、御指名をいただいたのかなと思っています。

今回のことを少し考えてみたのですけれども、お手元に資料をお配りしてあるように、何かをするときには、そのものの存在自体が、世界的に見てどういう価値があるのだろう

ということを考えて方がいいというふうに私は考えまして、世界じゅうに、ウイスキーであるとか、ビールであるとか、國酒と言われるようなものはあるわけです。勿論、ワインもそうです。

基本的には、酒というのは、楽しいとき、悲しいとき、人が集うというか、副大臣もおっしゃいました絆をつなぐときに非常に必要とされるもので、そういう意味では、教育的には必要があるかどうか微妙な立場なものであります。その楽しさを世界の人に考えて、理解をしてもらう。日本人が酒をもって、何を絆として幸福感を持っているかということをお聞きしていただくのが、文化を含めての世界戦略の一番柱にならないと、とにかく売りたいということでは、それぞれの国にアイデンティティーがあり、國酒があるので、大変難しいと思っております。

私は 20 年ほど前からフランスで日本料理を、広めたいというより、今回と一緒にすすめてほしい。フランス人はよくわかっていない。世界に冠たるフランス料理があるのに、日本料理とは何だと言う。よくわかっていない。パリで、フランス ドゥ (France2) の女の子と 2 人で対談しましたけれども、「私は日本料理のことは知っている、鮭だろう」と。いやいや、鮭は鮭だけれども、日本料理とは違うのだよと言うと、「いや、わかっている、鮭だ」と言うのです。イタリア系だったので、では、ピザはイタリア料理かと言ったら、いや、一部だと言う。そうだろう、日本料理はもっとちゃんと背景があって、文化に裏づけされたものだよということをお聞きしていただきました。お陰で、世界遺産の登録を目指そうとか、世界じゅうの国で日本料理が評価を受けるようになったことの一助もあるかなというふうに自負はいたしております。

それはなぜかという、先ほどメーカーの輸出の状況とかをお聞きすると、意外と売れていない。アメリカ、香港、シンガポールとかに行くと、ちょっとしたところには日本の蔵元の瓶が並んでいて、よく売れているのだろうと思います。では、フランスで売れているかという、数字を見ると、意外と売れていない。そこで私が最初にお話しした話に戻るのでありますが、絶対的な販売を目指す前に、理解をしてもらって浸透していくためには、実は、フランスという国は非常に大切な国であります。世界の食の都でありますから。例えば、私がフランスで講習会を長年開いていると、大使館の紹介で、アテネのギリシャ料理の一番有名ところで国家主催の日本料理フェアを初めてやりました。そこにはゆずぼん酢が 100 本並んでいました。それは何かという、パリではやっているから、おれは使っているのだと。世界戦略を広める場合に、ショットガン方式で、すべての国でいろいろなことをやるというのがありますけれども、食ということから考えると、フランス、イギリス、特化して作戦を練ることが大変大切なことになるのではないかというふうに御提案をしたいと思います。

レジュメの「はじめに」と書いてあるところで、今、言ったようなお話が含まれると思います。その中で、國酒への道ということを取り上げてみました。特徴としては、記者の方もいらっしゃるし、先生方もいらっしゃいますから、おいしいことだけではなく、世界

に向かっていったときに、自分のところの代表はどういうお人柄なのだろう、ワインとどう違うのだろう、ウイスキーとどう違うのだろうということを言いますと、シャリシャリとって、吟醸酒を冷凍して、凍結しかけたものをばらばらと振ってシャーベット状にして飲む。あるいは、私たちの先代の時代でしたら、とびきりとよく言ったのですが、熱燗の上の、舌を焼くような温度にして飲む。お燗をする女の子が指が熱いというので持てないというような時代がありました。世界じゅうの酒で、これだけ温度管理が多様化、非常に幅の広いお酒はないのです。ワインには、ヴァン・ショー（ホットワイン）とって、砂糖とオレンジを入れたりして飲むのがありますがけれども、それは実は、卵酒とか、風邪を引いたときに子どもの飲むもので、アルコールとして楽しむ温度範囲がこんなに広い酒は、世界の國酒の中でも非常に特徴的であるということを是非、認識をした上で戦略を進めていただきたいなと思います。

ここで旭酒造のことを書いていますけれども、パリでユニクロが獺祭の樽酒であるとか、いろいろなことにつけて、いろいろなことで顔を出すということによって、フランスという国を抜きにしては語れないのだろうなと思います。世界各国、いろいろなところでいろいろな事例はありますが、それを抜きにしては語れないのだろうなと思います。

翻って、国内で國酒としてどの程度認識されているのであろうか。日本人は、今や国ということを語ることが少し困難な状況になっているところがあって、例えば、私は日本料理をやっておりますが、職業は何ですかと言われて、料理人ですと言うと、次に必ず聞かれるのが、何料理ですか、イタリアンですか、ちょっと太っているから中華ですかというふうに聞かれたりします。

では、フランスでフランス人が、私はキュイジニエだと、料理人だと言うと、鮪ですかとか、イタリア料理ですかとさえ聞かないですよ。フランスでは全員フランス料理だというわけです。外国人が入ってきて中国料理をやったりしていることはあるでしょう。イタリア人でも、多分、一緒です。イタリア人に、あなた、何料理と聞かれたら、イタリア料理に決まっていますよと言う。

そういうことと言うと、日本は本当に多様化の国というか、これは日本民族の特徴でもあるし、力でもあるのですが、では、國酒とは何だと言われたら、それは日本酒でしょう、焼酎でしょうと言われるような状況を日本国内にいかにつくり出すかというのは、実は国家戦略の要となるのではないかというふうに、私自身は強く思っています。それを海外から眺めて、ああ、日本人がそんなに大事にしているものなら、僕らも飲みたいなということに是非なってほしい。

ここで私がフランス人やアメリカ人からよく聞くのは何かというと、「私は日本の吟醸酒飲んだよ、なぜかといったら、世界中の國酒の中で最も高いものでさえ4～5万で飲めるという國酒は日本酒以外にない。チリのワインでさえ、高いのは10万をはるかオーバーするようなワインがある。」ということです。

世界の一等国たる日本の国の國酒が、一番高いのでも、四合瓶で3～4万もすれば最高で

す。翻ってロマネコンティは 100 万円でも買えないようなものがごろごろあるわけです。つまり、食材と技術だけでなく、歴史や文化等の付加価値を作り出すことです。

もうひとつ最初にお話ししましたが、楽しむためにあるお酒ということであると、憧れということがあると思います。世界じゅうの人は日本国に憧れているのです。平和で、絆があって、忍耐強くてとか。そのお酒に、価格としても、世界のオークションに出したら、あれが出たかと言われるようなお酒を、是非、競い合って、蔵元さんにはつくっていただきたい。

焼酎も、高いのもありますけれども、基本的には蔵が出している値段はさほどではない。少なくて高いということではなくて、もともと高くなる、そんなことによって、國酒というものの位置づけを日本国民が理解をする。世界じゅうの人たちが、楽しそうだな、飲んでみたいなという形を創設することが大切だと思っています。

我田引水とは言いませんが、少し身びいきの話をすると、私は日本料理なので、前にも内閣の会議があったときに、日本料理は国技だというふうに、あらゆる機会をとらえてお話をしたり、お願いをしているのですけれども、料理人ですかと言われたら、日本料理ですかと日本人がみんな言うような時代が来たら、いや、違いますよ、イタリアンですよというふうな時代になってほしいというのが私たちの切なる願いです。

日本料理は、最初に行ったときは、片刃でものを切るということが彼らは理解ができないのです。片刃なので、真っ直ぐ切れないのです。西洋は合理主義なので両刃になっているのです。だれでも真っ直ぐ切れるのです。片刃で真っ直ぐ切ることは難しい。そのことによって刺身ができるのだということから、20 年前に初めておだしを飲ませたら、カツオ節のことですけれども、こんなフィルムと紙みたいなもので、何でこんなだしができるのかと。

昨日、小泉(武夫)先生とテレビに出たのですけれども、カツオにあれだけ脂があるのに、カツオ節でだしを引くと一滴の脂も浮かない。こんな技術が日本にあって、最初にやると、フランス人のシェフはみんな鍋のふたを開けて、どこかに牛を入れているだろう、牛を入れないとこんなだしは出ないとか言っていたのですけれども、いまや、うまみとか、だしというのは世界共通になってきました。それには我々の先人もあるのですけれども、私個人で言うと 20 年という歳月がかかっています。折に触れて、日本酒の講習会とか、イベントの中でもやってまいりましたけれども、まだまだ理解が少ないように思います。

ただ、ここで、私自身が今までの経験から是非お願いをしたいということは、日本酒のコントロールをしたり、これから世界に広がっていくときに、ワインに追従することなく、日本のアイデンティティーを守って、飲み方、提供の仕方、それに関しても、日本酒なりのオリジナリティーを追求して、後顧の憂いなく、ワインの後追いをしたから日本酒が世界じゅうに広まったということなく、是非、日本の國酒として日本酒と焼酎を世界に広めていくためのシステムを今日のスタートとしてお考えいただけたら幸いです。

わかりにくかったかもわかりませんが、意のあるところに前に進む力はあるように

思いますので、よろしくお願ひしたいと思ひます。以上です。

○久保田座長 ありがとうございます。

続いて、販売する側からということで、長谷川委員、よろしくお願ひいたします。資料7でございます。

○長谷川委員 よろしくお願ひします。都内で7店舗ほど酒を売る商売をしております。酒屋というのは非常に利益が薄く、20~25%ぐらいの利益でやっておりますので、お店をたくさん出すということは決して賢明ではないのです。いまだに決して大きくはないのですけれども、小さな小売屋だったのを、清酒、本格焼酎、この2つの、種類(たねるい)と我々は言うのですけれども、この種類の方たちと、おいしいお酒を紹介していこうということで、少しずつ商いを大きくさせていただきまして、恩返しということで、麻布十番であるとか、表参道ヒルズであるとか、都心の人が集まるところにお店を出させていただいて、清酒、本格焼酎のアピールをさせていただいております。

私は輸出に関してもやっているのですけれども、ノウハウがほとんどありませんでしたので、ゲリラ的にやりまして、一応、今、十数か国に出しております。後で述べますけれども、まだまだいろいろな問題があるので、大変です。蔵元が単独で行くと1社なのですけれども、我々は酒の小売屋ですが、卸売免許も持っておりますので、私がやれば100、200の銘柄を輸出することができるということで、優位性があるのかなと。1つの蔵元が苦勞するよりは、私が苦勞すればいっぱい出せるのかなという考えで、輸出しております。

3年前にロンドンに会社をつくりまして、ロンドンで一発売ってあげようということでやったのですが、いろいろありまして、残念ながら、今年3月で休業という形を取っております。海外で売る難しさ、ロンドンで商売をしていこうと思って、現地で人を雇って、倉庫、冷蔵庫を借りてやったのですけれども、結局、現地へ行ってみると、日本人相手のレストラン、居酒屋が販売先なので、非常に限られてきてしまいます。イギリス人で日本酒を理解してくれる方は非常に少ないということで、いろいろ苦勞しまして、もう一つうまくいかなかったなという感想です。輸出の方はうまくいっているのですけれども、ロンドンに根を下ろしてということは、残念ながら、今のところ成功していません。

現地に行つて思うのですけれども、やはり SakeBar のあるショップという形で出さないといけないのかなと。冷蔵庫と事務所では売れないなという感覚を持ったので、私は今年も2店、スカイツリーとパレスホテルに出店いたしました。また少し余裕ができたなら、小山さんのお話にもあったように、パリにチャレンジすべきなのかなと。フランス人は、わかってくれたときには答えが早いのではないかと思つて、今度はパリにショップ、許すなら、飲ませながら、清酒、焼酎を売りたいなという考えを持っております。それはあと2~3年頑張つて、国内でも売れるようにしてからのございます。

それから、これはもう言い尽くされた話なのですけれども、今、国内で流通している日本酒は、ほとんどがアルコール、糖類等、副原料が入ったものが圧倒的に多いという現状をどうしたものかなと。もう20年、30年、私は訴えているのですけれども、アルコール添

加量とかは規制によって若干は減ったのですけれども、まだまだ増量目的の清酒等が多い。これは酒税法で許されているからいいのではないかとされますけれども、國酒という限りにおいてはいかなものかなと思っております。

ここにも書いてありますように、ビールが、第3のビールとかいうことで、酒税法でいろいろ差をつけて売られております。なぜか第3のビールがビールを食ってしまって、これがいいことか、悪いことか、ちょっとわからないのですけれども、日本酒にも、米だけでつくるものと、そうでないものとの区別をつけていただきたいと常々思っておりますので、ここら辺も、伝統的な、純粋な酒づくりの方に優位になるような酒税法等の改正もお願いしたいと思っております。

それから、一番大事な話はお米の話であります。お米と水でお酒はできると言っても間違いではございません。極上のシャルドネに匹敵する山田錦というお米があります。これと、その他のお米、1万円以下で買える、余りよろしくないお米、酒造好適米にならないようなお米も、お米だけ使えば純米酒であり、純米吟醸であり、純米大吟醸である。規格の精米をすれば、それで通ってしまう。やはりこれも違うのではないかと。生産者、生産地を日本としては大事に思っていないのではないかと。

日本人の面白いところは、フランスやイタリアのワインの生産者はおろか、小さな畑の名前までそらんじているのに、自分の国のお米のことは、山田錦というのはどこの米だか知らないという話が非常に多くございます。

レストラン、料理屋を含めて、私が一番腹が立つのが、日本のバーです。世界中の酒があります。ワインも含めて、ハードリカーも全部ございます。日本酒はほぼゼロです。清酒も焼酎も置いておりません。

私は20年、30年前の駆け出しのころに青山のあるバーに行って、有名なバーテンさんに、日本酒を置いてくださいと、純米大吟醸を持って行って見せたのですけれども、君、これはこういう場に置くべき酒ではないと言われたのが今でも非常に印象に残っております。日本人がそんな体たらくですから、世界に打って出ようなどというのはなかなか難しい話なのかなと思っております。そういう意味で、海外で認められて日本人にもう一度見直していただくという方向も必要であろうかと思っております。

それから、酒造好適米でも、フランスにAC法等がありますように、山田錦はAランクであって、美山錦はBランクだとか、米のランクづけを表示するような義務、それから、米も1等、2等、等級がございます。これも表記しないと、いい原料を使っている生産者及び造り酒屋に不利なのではないかと。お米なら何でもいいという考え方が通っておりますので、そこら辺もお考えいただきたいと思っております。

輸出に関してなのですけれども、非常に関税が負担に感じます。何でこんなに取られるのだというほど取られますので、そういう意味ではワインに負けてしまうところが多くあります。ここら辺もお考えいただきたいと思っております。

それから、焼酎についてなのですけれども、渡邊様からさっきお話がありましたけれど



も、乙類焼酎という単式蒸留の伝統的な焼酎が本格焼酎と呼ばれております。それに対して、いわゆる酎ハイ等、私も飲まないわけではないのですけれども、連続蒸留の焼酎、無味無臭の焼酎と本格焼酎を少量混ぜたものが、芋焼酎、麦焼酎と大々的に罷り通っている。消費者は、甲乙混和とか、乙甲混和という表示はございますけれども、全くわかっておりません。麦焼酎と書いてあれば麦焼酎と認識します。芋焼酎と書いてあれば芋焼酎と認識します。ここら辺も、連続蒸留のメーカー、蒸留酒組合は大きいですから、なかなか難しいのかもしれませんが、分けていただきたい。混ざっているのはいかがなものかなというところを常々思っております。

それから、今日、お願いというか、「ARIGATO 世界に向けて“ありがとう”を伝える。」というプロジェクトがありまして、私の方にも話が来まして、ロンドンオリンピックの最中に日本酒バーをつくるから手伝ってくれということで、ロンドンのテムズ川のほとりで、ロンドンアイという観覧車があるところの横になるのですけれども、そこに日本酒バーを出そうというお話。はせがわ酒店は、各国の大使館から毎年のようにお誘いを受けて、自腹で行っています。これも結構大変なのです。蔵元を10人、20人束ねて、お酒も持って、自腹で行っているのです。いつも税関を通るのにも苦労していますので、せめてお酒を運ぶ手段ぐらいのご配慮をいただければと思います。

ちょっと話は外れましたけれども、「ARIGATO 世界に向けて“ありがとう”を伝える。」という、ARIGATO in LONDONの中で日本酒バーをやるそうです。

中田英寿さんがプロデュースをするので、「長谷川さん、お酒と蔵元を呼んで」と言われて、私も今、前向きに検討はしておりますけれども、なかなか大変なのです。ホテルもない、飛行機もなかなか取れないという状況なので、このあたりも是非、大臣のお力添えをいただければなと思っております。私は別に商売でやっているわけではありませんが、毎年、各国大使館から、おまえは非常に便利でいいから、いつ来てくれるのかと御指名をいただきますが、うちもそろそろ余裕がなくなってきました。佐浦さんなどもしょっちゅう海外へ出られています。こういう海外での啓蒙活動にも御協力も得られればなと思います。

お願いばかりで申し訳ないのですけれども、言い出したら切りがありませんので、今日はここら辺で切り上げさせていただきます。ありがとうございます。

○久保田座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、国際ビジネスの立場から、辻野委員、よろしく願いいたします。資料6をごらんください。

○辻野委員 私はこの中ではちょっと異質といいますか、異色といいますか、お酒に詳しいわけでもありませんし、お酒をつくったり、お酒を売ったりすることを生業にしているわけでもないのですけれども、もともとSONYという会社に長くおまして、その後Googleの日本法人の代表をやっております、そういう立場からいいますと、全く場違いではあるんですが、工業製品に携わってきたり、テクノロジーに携わってきたり、あるいは

インターネットに絡んで仕事をしてきております立場でございます。

そんな中、一貫して、私自身も一民間人として非常に強く感じておりますのが、ひとりに比べまして、我が国の国際的なプレゼンスが目に見えて落ちているということであり、そこに強い危機意識を持っております。特にビフォー、アフターでいいますと、インターネットがインフラとして急速に広まった後、非常に日本勢の出遅れが目立つというところに強い危機意識を持っております。ですから、私の立場も意見もそうなんですけれども、今こそインターネットですとか、クラウドですとか、そういうものを手段としてフル活用することによって、それこそ鎖国メンタリティをまだ引きずっている国かもしれませんし、最近ですと、ガラパゴスという言葉もありますけれども、国内にとどまって、なかなか外に出て行かない日本の価値をとにかくどんどん世界に発信していくということが極めて大事だと考えております。

そうはいつても、言葉の問題ですとか、文化の違いですとか、いろいろあるということですが、かねてより、いろんなチャレンジがなかなか国際展開していかないということがあるかと思うんですけれども、だからこそ、こういうインターネットの時代、ネットワークで世界中がシームレスにつながっていて、ここでクリックすると、地球の反対側でリアルタイムに反応するような時代ですし、言ってみれば、正面からインターネットの価値あるいは無尽蔵、無限のコンピューティングパワーが、今、ただで使える時代なわけですから、そういうインフラをとにかくフル活用して、どちらかというところ、日本は世界に対するメッセージ発信が下手くそですから、そういう部分もテクノロジーの力ですとか、インターネットの力でもっと補ってやっていったらどうだろうということなんです。

提出した資料に書きましたように、私自身は Google を辞めた後、そのような志で今の会社を起業いたしました。先ほどいろいろお話が出ていましたけれども、お酒に限らず、日本全国には、「点」で頑張っている皆さんが大勢いらっしゃいます。私も日本全国いろんなところに行きますけれども、非常に優れた人材ですとか、すばらしいものをつくっておられる方というのはいっぱいいらっしゃる。ただ、そういう皆さんは、インターネット用語でいうと、ロングテールの中に、世界的あるいは日本全国的な目で見ても、無名、ノーネームのまま埋もれている状態があるのではないかと。零細な方も多いので、それらの「点」を集めて力を発揮するためには、やはり言葉で言えば、サステナブルな場というのが必要になると思いますので、その場をインターネットの上といいますか、クラウドの上にとにかくつくることによって、まずオールジャパンの形を、点を集めてくることによってつくっていく。そういうアプローチがあるのではないかとということで、ここに御紹介したようなことをやっております。

現在はそれこそ伝統工芸品を始め、日本全国で頑張っているさまざまなもの、これは工業製品でも全く構わないんですけれども、工業製品も例えば自動車会社の下請のさらに下請の部品工場などがだんだん食うに困る状況になって、自分たちのもともとの持ち味のテクノロジーを生かして、今までつくったものと全く別のものをブランド品として

つくって、B to Cで商売を始めたら結構うまくいったとか、そういう事例もありますので、そういうものも含めて扱っております。

先ほど御紹介申し上げさせていただいたように、私はSONYみたいなところにいたわけで、当時は日本が世界第二位の経済大国になっていくときに、SONYも含めた製造業が国を牽引したという時代だと思うんですけれども、昨今の家電業界の壊滅的な状況を見ても、これは一過性のことでなくて、構造的に起きている問題ですから、そんな中で、次の成長領域をどこに求めていくかという大局的に見た議論が必要であろう。

そう考えると、クールジャパン等でも議論されていますけれども、やはり生活文化産業に新たな活路を見出すべきであろう。先ほど来話がいろいろ出ておりますけれども、フランスですとか、イタリアですとか、そういうところが生活文化産業を輸出産業として非常に成功させている事例に比べまして、先ほどちょっと申し上げましたように、日本の中に非常に優れたものがたくさんある。皆さんもお酒や食材等を扱っておられて、私よりもよほどお詳しいと思いますけれども、そういうものが輸出産業として日本の経済成長に寄与していないのは、いかにも残念です。

それから、日本全国を回ると、先ほどちょっと申し上げたように、非常に才能豊かな、それこそスティーブ・ジョブズに匹敵するようなクリエイターみたいな人たちというのは、無名ではありますがけれども、日本全国に枚挙にいとまがない。リスクをとってチャレンジしている人も多い。だけれども、残念ながら、目利きとの出会いがないといえますか、グローバルにビジネスをプロデュースしていったり、グローバルにビジネスをブランディングしていく人たちの層が日本は薄いということも感じておりますので、それこそそういうハンディキャップになっている部分をうまくテクノロジーの力を使って、かつ点で頑張るといえるのは、それはそれで大事なんですけれども、効率的な場をつくって、その場を活用して世界に出していくというアプローチの方がいいのではないかと感じております。

それで、本題のお酒がこういうオンラインの流通の対象になるのかどうかというところは、出す方の規制もありますけれども、各国によって輸入する側の規制もありますので、非常にハードルは高いだろうと感じております。ただ、先ほど申し上げたように、今、私が使命と自分で位置づけてやっておりますような、メイド・イン・ジャパンの優れたものですとか、メイド・バイ・ジャパニーズの優れたもの、あるいはプロデュースド・バイ・ジャパニーズの優れたものを、とにかく世界にどんどん発信していくことをやっていこうとする中で、日本酒に取り組まないわけにはいかないと考えております。それから、食材も含めて、やはり食の文化、酒の文化というのを、その中のメインカテゴリーとしてとらえていかなければいけないのは当然だろうと思っております。現在はまだ取扱いをしておりますが、いろんな調査をやっているところです。

今、越境のオンラインコマースという場をつくっているんですけれども、やり始めると、いかに越境コマースというビジネス、あるいは新しいアプローチに対して、国内法ですとか、いろんな規制が整備されていないかという状況も感じますし、基本的にはまだあまり

前例がありません。日本で生み出されたものをオンラインで、メイド・イン・ジャパンの総合デパートみたいな形場で場をつくって、外に出していくということを本格的にスケールさせていく事業として取り組んでいる人たちというのは、ほぼいないという状況です。中には非常に小さな規模で頑張っておられる方々もいないわけではないのですが、先ほど申し上げた、20世紀に日本が成功した工業製品を大量生産して、大量に売るというビジネスモデルではない、新しい21世紀の輸出産業を構築していくためには、今こそこういうことに取り組んでいかなければいけないのではないかと考えております。

もう一つ申し添えておきますと、イメージ図などを提出した資料にお載せしてはいますが、私の考えは、日本というのは1億2,700万人という潜在需要のある国ですから、非常にマーケットとして大きい。ただ、日本人が何か新しいチャレンジをするときには、まず大体日本語で国内に向けてやるのが常でございましたけれども、今こそ内需先行型の発想をやめた方がいいと思います。最近のネット系の会社も、まず国内でうまく立ち上げて、それがうまくいったら、国内でもうけた分を原資にして、海外に進出するという順次戦略的な20世紀型のアプローチをとっていたと思うのですが、先ほど申し上げたように、今はインターネットで世界中がつながっていますから、一度に世界にアプローチできる、そういうインフラが整っているわけですから、行動としてもそうしなければいけない。

そうすると、同じ内需といっても、それこそ Facebook 内需みたいな発想です。Facebook には9億人の人たちがつながっていて、先日上場して、株価がすぐに落ちて騒ぎになっていますけれども、例えばそういう発想です。非常に単純な発想ですが、インターネットというのは数が勝負ですから、世界中に70億人人口がある中で、20億人以上の人がインターネットにつながっていて、そういう数の論理でいうと、日本の1億2,700万というのは非常に大きな数ではありますが、反面、インターネット的に地球規模で見ると、非常にマイノリティ的な小さな数字である。そう考えると、例えば Facebook の9億人をターゲットにして、Facebook 内需みたいな発想で攻めていくということが、現在、我々が新しいことを世界に向けてやっていくときには、正しいアプローチだと思っています。

我々は本当にまだ始めたばかりで、皆様にどのぐらい御協力できるかというのは、全くわかりません。このサイトを立ち上げて、まだ1年経っていないんですけども、現在200を超える国と地域からの閲覧があります。それから、実際に商売が成立している国、お客さんがいる国が30か国を超えるぐらいの広がりになってきております。まだ、商品点数が非常に少ないですし、カテゴリーも限られているので、先ほど申し上げた生活文化産業に広く商品あるいはパートナーを見つけて、個別にやるのではなく皆さんと組んで一緒にやりましょうという形にすることによって、それこそクールジャパンがねらっているような方向に向けて大きく広げて行ける可能性はあるだろうと思います。

ただ、残念なのは、歴史的に見てもなんですけども、先ほどガラパゴスの話をしまし

たが、例えば、幕末から明治初期につくられた美術工芸品なども非常に安値で外国人に買いたたかれていって、外のマーケットで非常に高値で取引されるといった状況が続いている感じもあります。例えば最近の事例でいうと、ロンドンのオークションで、根付が 3,500 万円とか 4,000 万円で競り落とされた事例が日経新聞に出ていましたけれども、先ほどお話が出ていましたが、日本人というのは、どうも自分たちが生み出したものを過小評価したり、自分たちの国を大事にしない、自分たちが生み出したものを何となく評価しないといった風潮もありますので、今こそそれを変えていくということです。

そのためにも、昔 SONY がとったアプローチですけれども、国内で売る前に、まずアメリカに売りに行くといったことをやって、アメリカでブランドができると、逆輸入ではないですが、日本でも評価が上がる。あの時代にそういうアプローチをとった会社もあったわけですから、こういうインターネットの時代ですから、世界に向けて日本の優れたものをどんどん発信していって、それが思わぬところで話題になっていって、それがまた逆に日本でも話題になるといった好循環を、ネットの力をうまく利用することによってつくっていけないかといったことを考えております。

もう一つは、国名を出すのは語弊があるかもしれませんが、韓国勢ですとか、中国勢ですとかの動きは機敏で商売にも貪欲です。先ほど國酒の定義が大事だというお話が出ていましたけれども、私も全く同感で、どういうふうに正式な國酒あるいは正式なメイド・イン・ジャパンというものを定義して証明するのかというのは、やはり大事な議論だと思います。そうでないと、コピー品が非常にはびこるという常は申し上げるまでもありません。

今、クールジャパンでも議論になっているかもしれませんが、アニメなども含めて、ジャパン・エキスポなどはフランスですごい人数を集めるイベントになっていますが、ジャパンというのが単にシンボルで使われているだけで、実際のビジネスは他国の人たちにコピー品みたいなものでもっていかれていると聞いています。ですから、国を世界に出していくときには、純正品であるといったお墨付き、お酒についても同じだと思いますけれども、そういったことをきちっと仕組みとして考えていくことが非常に重要なのではないかと。

細かい議論はこの先のディスカッションに委ねますけれども、イントロダクションも含めて、私が考えてやっておりますことを手短かに紹介させていただきました。よろしく願います。

○久保田座長 ありがとうございます。

それでは、時間もありますので、最後に座長の私から発表させていただきます。資料 3 をごらんください。簡単にさせていただきたいと思います。

まず私の自己紹介をさせていただきますが、私は生活科学部食品栄養学分野で、食品化学というか、食品の香りの科学的な研究を主にやっている者でございます。生産者の立場、農学の生産者の立場ではなくて、生活ですから、結局食べる人側、あるいは生活する消費者の立場から、食品の香りというものが味にどういうふうに影響しているのかということ

で研究しております。

皆さん、普通のものを何でも味と思って感じていると思うんですけども、香りがあって初めて味で、香りというのは、口の中からのどを通りまして、口に物を含んだときに、香りの成分が鼻の方に達して、それが脳に達し、同時に味覚で感じたもので総合して味を判断して、私たちはそれをいわゆる味と言っておりますし、おいしさとか嗜好性、そういうものも香りが非常に関与しているということです。そういうわけで、お酒も味と香りのハーモニーがすごく大切だということを自覚しておりますけれども、残念ながら、私は研究対象としてはやっておりません。いわゆるほかのものでございますけれども、そういうものをやっております。

私になぜお酒をとということなんですけれども、東京の国税局だと思いますが、大分前にその酒類の鑑評会に少し出ささせていただいて、いろんなお酒があることをそこで少し勉強させていただきました。更に独立行政法人酒類総合研究所の研究開発評価委員というものを2年ほど前まで10年ほどやっておりまして、そこで日本酒というか、こうじ菌というか、そういうもののすばらしさを知りました。私どもの日本でいかにそういうものを研究して、酒造米の開発もあると思っておりますけれども、こうじ菌あるいはそういう製造に関しての科学的なエビデンス、そういうものをきちっとやって、今、本当に進化して、ある意味日本のお酒の質が底上げされたということをその研究発表を聞いて知り、そして、こうじ菌が国菌と言われる意味、日本酒あるいは焼酎が國酒と言ってもいいということを実感し、非常に大事なものだと思っております。ファンというか、科学者として大事にしていただきたいと思っております。

そういう意味で、私は科学者であり研究者、どちらかというところ、一般消費者という立場で、実は現場を知りません。売るほうも知りませんし、そういうことではなくて、全くの素人としてここでは皆様の議論と一緒に参加させていただければと思っております。

そういうことで、今回の協議会に対して、私が考えたことをここにまとめております。

消費量というものを拡大していく、あるいは輸出をやっていくためには、一過性ではなくて、先ほどから皆様がいろいろおっしゃっているように、日本酒あるいは焼酎がいろんなお酒の選ばれるものの1つとして同列に並ばれて、そして、そのときの食べ物によって選ばれていく、同列の中に定着するということが非常に重要だと思っております。

それには、嗜好、好まれなければいけないと思えます。食嗜好というのは、一般的に生まれつき持っているものがあって、エネルギー源とか、生きるために重要なものは、人間はみんな好みます。だから、甘いものは好みます。あるいは運動をしたりして疲れたときには、体のエネルギーになる味のものが好まれるわけですけども、もう一方で、後天的というものがあまして、いわゆる食経験を積んでいくことによって好まれていくものです。1つの代表的なものは、酸味だとか苦味です。コーヒーの苦いものとか、本当なら苦味というのは毒を示すものだけでも、みんな飲んできて、いわゆる経験を積んできて、学習効果によって好まれるようになっていきます。

もう一つは、先ほどから皆様おっしゃっていますけれども、今の時代はマスコミとか、要するにブランド、情報、だれだれだからおいしいんだ、あるいはこういう有名シェフがおいしいと言っているからとか、紹介しているから非常においしいものだという情報効果も非常に大きくなっています。

そういうもので、お酒、アルコール飲料というのは、むしろ後天的なものの方だと思いますので、やはり学習効果あるいは情報効果というものを推進していく方がいいのではないかというのが、私の提案です。

そこで、方法としてというか、そういうものをちょっと考えてみましたときに、ワインというのは、私たちが小さいときはポートワインぐらいで、本当にそういうものではなかったのに、先ほどからおっしゃっているように、いつの間にか、日本酒を超えてワインがこんなにも日本人の中でも浸透している。

それはどうなんだろうということを分析してみますと、ちょうど日本人の食生活の多様化と相まったこともあるんですけれども、1985年ぐらいだったと思いますが、食べ物には機能性があるということを日本が発信しました。それによって、健康のために食べ物を食べるという意義が見出されて、アメリカではデザイナーズフーズ、がん予防の食べ物ということで、今や普通になっていますけれども、そういうものが開始されました。

そのときに、ちょうどフレンチパドックスというものが出たんです。それが1990年ちょっとだと思います。それはバブルというのもあったかもしれませんが、機能性ということで、そこに価値が見出されたわけです。そういうことで、すごく増えたと思うんです。けれども、私たち人間の嗜好というのは、健康、体にいいというだけでは、やはり定着しないんです。何がいいかといったら、みんなが飲むとか、先ほどの学習効果だと思うんですけれども、きっかけはそういうもので、いろんなものを飲むことによって、飲む機会が増えたということです。それによりまして、おいしさというものをみんなが知ったということです。味を知ったということだと思います。それがおいしかった、嗜好に合ったということで、多様化につながったと思います。日本人は、和食だけではなくて、非常にいろんなもの、エスニック、イタリアン、フレンチ、何にでも興味を持ちますし、非常に壁が低いです。そういうものが出回っていたことと、ワインとがちょうど合ったのではないかと思うんですけれども、そういうことで、嗜好形成ができたと思っています。

もう一つ、ワインというのは、先ほど高いものはもっと高いということでしたけれども、ハウスワインというものもあって、非常に手軽に飲めるものから、それを飲むことに高級なイメージもあって、それに対してあこがれる高級なものという両方の要素を持っていたと思います。それとフレンチ、フランス文化あるいはフレンチレストランの高級なイメージにあこがれ、そして、そこにソムリエ、どこかでグランプリを取ったという形の情報が、それがテレビでいろいろ出ましたし、その人がいるレストランということで、非常に評判になったりとか、そういうことがいろいろ重なって、いつの間にかたくさんの方が学習して、情報によって定着したのではないか。

今度は國酒を世界で日本におけるワインと同じような形でできないかということを考えるときに、どうしたらいいだろうかということで、なかなかいい案がないんですが、できればフレンチパラドックスみたいなものがあるとよいのですけれども、幸いなことに、日本は長寿国であるということで、日本料理は健康によさそうだという、それはある程度同じような時期に出回って、長寿国ということで、日本食と一緒にすれば、そういう意味が浮かびます。

もう一つ、先ほどからおっしゃっていますように、日本のものは安全で品質がよいというイメージがあります。それは日本酒というか、いろんな食品にもあると思います。そういうものを併せて、例えば和食へのあこがれと日本酒への興味ということで結び付けられないかということ、1つ考えました。

もう一つは、日本酒の多様性というか、そういうときに、ワインの方がわかりやすいです。例えば赤がそのときにぱっと広がったんですけれども、白と赤でいうと、見た目も違いますし、全然違うものがある。一方で、私がお酒に弱いからかもしれませんが、いろんなものがあるのはわかるんですけれども、一般の人にぱっとそういうことを差別化して何かするというのは、ワインに比べると難しいところがあります。

それから、もう一つは、ここに書いてありますが、先ほどの「酒サムライ」の中にはたくさん女性の方もいらっしゃいますけれども、日本酒は男性の飲み物というイメージが何となくあります。というのは、昔、日本の食卓で、晩酌をするのはお父さんというイメージがあったからではないかと思えますけれども、そういう感じでもっと一般的にやるには、女性をもう少し使ってアピールしたらいいのではないかということも思いました。

先ほどからおっしゃっているように、ぱんと日本のこと、國酒のことを知らせるためにソムリエのような、何かグランプリ、そういった公的資格みたいなものを打ち出すことができたならば、いいと思います。今もいろんなところでやっていたらいいでしょうけれども、そういうことがもしできたら、ぱっと皆さんの注目が集まって、もしかしたら一遍に広まる、関心を持っていただける1つの起点になるのではないかと考えました。

私が今のところ考えたのは、そういうところでございます。以上でございます。

皆さんの発表ありがとうございました。

それでは、ここで大臣から何かコメントがございましたら、お願いします。

○古川国家戦略担当大臣　　ありがとうございました。皆さんのさまざまな視点から、いろいろ御意見をいただいて、感謝申し上げます。

今後の議論のときに、まず原点に置いていただきたいのは、辻野さんからちょっとお話があったけれども、やはりマーケティングの視点は世界に置いていただきたいということなんです。最初の私のごあいさつでも申し上げましたが、国内のマーケットは、どう考えても人口減少や高齢化で、要は今まで以上に飲めと言わない限り増えることはないと思いますし、年を取れば、酒の量は減ります。若いころと同じように飲めないと思います。

デフレの原因の1つもそういうところがあると思うんですけれども、だんだん縮小して



いるマーケットの中で、ほかのところのパイを食おうとやっていったら、結局たたき合いとかになると思います。国内のビール業界はまさにそういう状況になっていると思うんですけども、世界に輸出もできない、第三のビールという、これは税制の問題であるから、ちょっと考えなければいけない話だと思いますが、海外には全く展開できないものに膨大な投資をして、そこで競争し合って、ビール会社がビールでないものを中心になってしまっているというのは、極めて異常な姿です。今、国際的に起きていることを見れば、ビールメーカーは大変進んでいるわけです。だから、こんなことをやっていたら、日本のメーカーは、そのうち海外のメーカーからいつぱくっとやられてしまうかわからないと思います。ですから、そこは内向きではなくて、最初からマーケティングは世界に置いていただきたいと思います。

例えば韓国などがなぜあれだけ伸びているかといったら、最初から海外をめどにしたマーケティングをやっているからなんです。やはり伸びていっているところは、パイを大きくするんだということで、海外、グローバルなところでどう売るかという、そこに視点を置いていただきたいと思います。

また、これは日本人のビヘイビアとか、そういうところもあると思います。長谷川さんのお話にもありましたけれども、日本人というのは、日本人がいいねと言っても反応しませんが、外国の人がいいねと言うと、それを国内に逆に持ってきて、大事にするというところがあります。これはいいとは思いませんけれども、残念ながら、そういうビヘイビアが昔からあります。舶来物と言ったり、そういうことで、定着しているところがあるので、そういった意味では、国内で浸透させて世界へと言っているよりは、むしろ外に目を置いて、外でたきつけて、そうなれば、おのずと国内の感度のいい人とかに見ていただけだと思います。フランスで何がはやっているか。なぜあれだけブランドものを日本人の女性を買うかといったら、パリなどでパリジェンヌなどがみんな持っているからというところがあるわけです。ですから、そういった意味でも、内向きの発想ではなくて、頭はグローバルマーケット、そのマーケティングでどうやっていくかを考えていただきたいと思います。

國酒ソムリエというものもいいかもしれませんが、ソムリエになる資格を取るのに、日本語が読めないとできないとかではなくて、やるんだったら最初から英語で、外国人でそういう人たちをつくっていかないと、日本語しかしゃべれない、日本人の人を幾らつくっても外には売れません。最初から発想をグローバルなマーケティングに置いていかないと、これは将来に向けて可能性も広がってこないですし、そういった意味では、頭の発想を国内から海外へというよりは、最初から海外を前提にして、そこから逆に国内も含めて広げるという、今までとは全く逆の発想でやっていただきたい。是非そういう視点から、何をやるべきかというアイデアを皆さんから出していただけたらと思っておりますので、よろしくお願いします。

長谷川さんの先ほどのお話ですが、この前、高井文部科学副大臣とちょっと話をしまし

たら、オリンピックの会場か何かにも、日本のいろんなものを紹介するセンターみたいなをつくると言っていたので、そういうところで國酒をやるとい話をしていたんですけども、これとはまた違うんですね。これは、文科省は関わっていないんですね。

○長谷川委員 はい。関わっていません。

○古川国家戦略担当大臣 この辺がちょっと縦割りでよくないところなのですが、先ほどのお話のあったところで、そういう手続とか少しでも御協力できる部分はちゃんとまた私の方でもフォローしたいので。

○長谷川委員 一応ボランティアで行くのは、私を含めてもう5～6社はお誘いしてOKをいただいています。

○古川国家戦略担当大臣 何かできることで、たくさんお金をくれとか言われると、それはなかなか難しいので、手続をスムーズにさせるとか、いろんなことであればおっしゃっていただければやりますので。

○佐浦委員 私が関わっていた青年団体との関係で、JOCさんの方からジャパンハウスでの日本文化の紹介の一環としての日本酒の紹介についてお話をいただいております、今、ご相談しながら詰めているところなのですが、そういう動きはあります。現在、私がそれに関わっています。

○古川国家戦略担当大臣 そういうのも連携してやるといいのですよね。そういうのも是非オリンピックに合わせてそういうことをやるというのは非常にいいことだと思いますし、その辺の連携も、各省調整とかもやりますので。

○辻野委員 連携ということで1つ質問なのですけれども、クールジャパンとこのプロジェクトはどういう関わりで進めていかれるのですか。

○古川国家戦略担当大臣 クールジャパンのところも知財戦略、私の担当でもありますので、そここのところに絡ましていく必要があれば、それは私のところで連携してやっていきたいと思っています。そこはまたいろいろ気になることがあればおっしゃっていただいたら。ですから、各省がばらばらに動くものですから、そういうところが全部情報が上がってくるわけでもないの、もし気がつくことがあったらまた事務方にも教えていただいたら、そこはうまく連携できるところは連携する。

今日は官邸の国際広報室の方からも。まさに国際広報の中の枠組みの中でもいろんなときに日本酒のプロジェクトも。この前も私もリオ+20、あれは加治さん、ちょっと考えてくれているよね。

○国際広報室（加治参事官） はい。ロンドンオリンピックの件もその3つのプロジェクトがばらばらになっているので、それはまさに今ジャパンハウスとARIGATOとを集約した会議を設定するという話と、あとクールジャパンも各省庁ばらばらになっているのを、グループをキックオフしようと思っていますので、また是非。

○古川国家戦略担当大臣 この辺は国際広報室と国家戦略室とで連携をとりながらやっていきますので、本当に今までの日本政府のばらばら対応を何とかしていかなければいけな

いというのでやっていますので、気がつくところがあったらおっしゃっていただければと思います。よろしく願いいたします。

○久保田座長 では、皆様、プレゼンありがとうございました。では、これより先ほどのプレゼンテーションを踏まえまして自由討議に入りたいと思います。

御意見ありましたら、どなたかございませんでしょうか。ちょうど今3つのあれが連携できる、この推進協議会を始めた意味があるようなことがございましたけれども、今までの御発表の中でいろいろと御意見が出てきたと思うのですけれども、何かそういうことに関しましてありましたらと思います。

どうぞ。

○辻野委員 最初に、恐らくこの委員会のゴール、何回の会合を御予定になられているのかよくわかりせんけれども、会を重ねていって、最終的に何をを目指すのかというところの合意をはじめにきちっとつくっておいた方が建設的な話ができるのではないかと思います。

○小山委員 何回あるのですか。

○久保田座長 とにかくできるだけ年内を目指すかもしれませんけれども、まずはこれから先どのように進めていくかということを具体的に少しお話していった方がいいのかなと思います。

○小山委員 みんなの意見は出たので、目標設定として何をを目指すかというのがあった方が。そうしないと、多分もう各々の立場でしゃべると大変になると思います。

○久保田座長 やはり1つは、原理原則的なところですね。それは先ほどから出ていましたけれども、日本酒といってもどういうものを目指すのかということ。先ほどから差別化してほしいとか、そういったようなことが出ておりましたけれども、どのようなレベルで、要するにすべてをなのか、それともどういうこと。このプロジェクトでどういうお酒をとるか、どういう範囲のものをバックアップしていくか、1つは原理原則としてどういうふうにしていくかということをお私としては考えております。

ですから、本格焼酎とか、日本酒もいろいろございますね。混ぜ物があるとか何とかとおっしゃっていましたが、どのレベルのものに集約していくのか、それとも全部なのか。対象を少し絞るとというのが1つはあるのではないかと考えています。

○長谷川委員 ゴールというお話が出たので言わせていただければ、当然純粋なものを、そういう世界に誇れる正しい原材料でやっているものを紹介するというところで、それをどの場で紹介するのかわからないので、私たちは国のお墨付き、國酒と言うならば國酒シールを貼れるようなものを考えていただきたい。それも1つのゴールなのかなと。これは純粋で日本としてプライドがあって世界に誇れるものだというのを國酒なり何なりのマークを付けた商品を世界に出していくというようなところ。

○久保田座長 日本酒の定義というのをどういうふうにするかというか、そういうことを含めた議論が1つの御意見だと思いますけれども、そういうものを皆さんでお話ししてい

く必要があるのではないか、コンセンサスを得る必要があるのではないか。

○長谷川委員 私たちはロマンチックなことばかり言うので、当然真面目につくるものという話になってきてしまうのですけれども、そういう議論を少ししていただいてもいいのかなと。

○久保田座長 勿論、それをしていかないと、やはりいろんな業界の中のいろんなこともあると思いますから。

○長谷川委員 日本酒ですと、ほとんど90%ぐらいがそういう私の理想としているお酒から外れてしまうわけですね。だから、それでよろしいのかどうか。

○久保田座長 現状をお聞きしてそれでこれをどういうふうにするかという定義づけが1つだと思います。もう一つは、戦略的な方法論です。具体的な方法を詰めていくという必要性、その両方から攻めていかないといけないのではないかなと思っております。まずそういうところから。

○辻野委員 例えば具体的な政策提言につながるようなことを活動目的としてやるのか、新しい制度設計みたいなことを提言するのかとか、要はもう少し大きいレベルでのこの委員会の方向性です。

○小山委員 そこは難しいと思います。今の國酒の定義みたいなことになると税制にも絡んでくるし、大変な話ですね。ロマンチックな話で言えば、それは結局今でもロマンチックな話で逃げていくわけではないですか。本格焼酎とかというのと、乙類、甲類というのと税制と3つに分かれて、販売のためのネーミングと出荷するためのネーミングと税をどうかけるかというための分類とになっているわけで、それは長谷川さんの言うところをこの会でやろうとしたら、それは大変なことになるのではないですか。

○渡邊委員 でも、やはり國酒といった場合に、日本酒の業界もそうなのですから、焼酎の業界も先ほど言いましたように、なぜ最初に言ったかといいますと、連続式蒸留焼酎というのは世界の規範からすればスピリッツという種類の中に。

○小山委員 そんなことはわかっているのに、なぜマスコミは発表しないし、なぜ出さないのだと、なぜ国家のせいにするのだと。本当に長谷川さんなどがテレビに出てきてばつと言ったらいいのだと思うのです。そうおっしゃらないではないですか。

○長谷川委員 私は結構言っているのですけれどもね。

○小山委員 だから、その話は日本の国の根幹に関わるではないですか。アペレーション・コントロール（原産地呼称制度）をやっていないではないか。それを言うと我々の業界もそうです。料理の食材も全然それがないから、いまやフランスで売っている日本の海苔が韓国製だったり、中国製の昆布が日本料理の食材として売っているわけです。

○長谷川委員 かつおぶしも日本から行っていませんからね。

○小山委員 向こうは水際でとめているから入れないというのものもあるのだけれども、そういうところへどんどん韓国製とか行っているわけです。その話をやるのは面白いけれども。

○長谷川委員 ゴールと言われると、ではどこにしたらいいのだろうと、酒の話なので

うしたものなのかなど。

○久保田座長 そこはゴールというか、まず。

○長谷川委員 でも、どこか決めておかないとですね。

○久保田座長 そうですね。そのためには、今、それぞれの代表の方に出てきていただいておりますけれども、もう少しヒアリングというか、ほかのメーカーの方とか、そういう方に少しお話を聞くというのはいかがでしょうか。皆さんはよく御存じだとは思いますが、言にくいこともあるかもしれませんが、例えば先ほどから出ている大手メーカーあるいはそれではないいろいろな方もあるかと思えますし、皆さんの御意見というか考え方みたいなのを少し。

○長谷川委員 私も大手メーカーさんの社長さんには襟を正していただきたくて、いつも会社をいろいろ訪問してしゃべっているのですが、平行線なのでどうなのでしょうね。

○久保田座長 先ほど申し上げましたように、ここにはもし座長が認めれば関係者に出席を求めることができるとされていますので、そういう御意見はいかがでございましょうか。この次のときにはもう少し聞いてみるという1つの選択肢があるかと思うのです。

○長谷川委員 全然OKなのですけれども、平行線になるような気がしてならないのです。

○渡邊委員 焼酎に関して言えば、今ちょうど私が日本酒造組合中央会というところで、焼酎問題部会という部会長をやっているわけなのです。そこは今何をやっているかというところ、いわゆるビールメーカーさん、蒸留酒組合さんと先ほど出しました混和焼酎という物に対しての表記の問題を実はやっているのです。連続式蒸留焼酎に本格焼酎を少し混ぜて麦焼酎、芋焼酎、何焼酎と表記したラベルで、本格焼酎と見まがうような形で販売されている。勿論、連続式蒸留焼酎とは書いてあるのですけれども、消費者が非常に誤認しやすい。また消費者も混和焼酎というのがあるというのはほとんど御存じない。

○小山委員 だから、何十年もやっているのに、それはなぜ世の中に出回らないか。誤認するかのごとくのことをやっていること自体をもっと取り上げたらいいのに。

○渡邊委員 それはやっているわけです。

○小山委員 内部の話ではないですか。外に出したらいいのに。中央会で幾ら言ってもそれはわかりません。

○渡邊委員 私が最初に申し上げたのは、こういうところで議論してもらえれば、そういうものがあるんだと、多分ここにおいでになっている皆様も、そういう焼酎が2つも3つも4つもあるというのは御存じなかった。

○佐浦委員 焼酎の場合は、清酒の問題点とは若干違う部分もあるかと思えますので、それは整理した上でどの程度まで触れていくのか、検討していただければと思います。本筋の大切なことなのだけれども、この会ではそればかりではないと思います。

○小山委員 日本酒を広めようというのであれば、業界の人が自ら襟を正したらいいのです。こんなところに持ち込まなくて自分たちのメーカーだけでこんな誤認するような表示

をやめようよと。

○渡邊委員 それは盛んに言っているのです。

○小山委員 誤認するのは私たちであって、メーカーの人はわかってやっているわけではないですか。

○渡邊委員 それは何年も続けて、5回も6回もやっているのです。

○小山委員 だから、こんなところに持ってこないで御自分たちのところで。この場を利用してというのがおかしいと思うのです。

○久保田座長 でも、せっかくですから、こういう場であるからこそもうちょっと本音が出るかもしれませんし、そういうことで少し。

○長谷川委員 小山さんがおっしゃったように、酒税法を変えないとどうにもならない話なのです。

○小山委員 財務省と皆さんはわかってらっしゃる方もいてやっている話なので、それよりもっと前向きに世界に向かってどうやって売るかという話をやって、それはすべての問題を俎上にあげればいいけれども、私たちは国会議員でもないし、全然そんな話ではないですね。そういうふうにも前向きな話をした方がいいと思います。

○長谷川委員 どうしてもこの業界は後ろ向きばかりなので済みません。

○渡邊委員 つくって売る方としては、例えばアメリカに持っていくではないですか。焼酎が少なくとも2つ、3つあるらしいねと言われたときにどう違うのだとって、ではなぜ同じ焼酎なのだとされるのがものすごく説明しづらいというか、価格差も非常に大きく付いているし、そこら辺がしかも今回國酒という問題が出てきて、国として後押ししていただけるという話になったときに、その國酒の範囲があやふやなままでできるのかといったら、なかなか感覚的には難しい問題ではないのかなと思うのです。

○久保田座長 今まで結局縦割りでいろんな議論がされていますと、そういうふうにも不十分で解決ができていないわけですね。ですからこそ、横断的な皆様に集まっていたいたこういう会ができていますから、この機にいろんなメーカーの方とかもう少しいろんな方の御意見を聞くというのもいいではないかと思うのですけれども、いかがでございましょうか。

○辻野委員 全く門外漢で見当はずれなことを申し上げるかもしれないのですけれども、いろんな業界の今までの慣習ですとか、日本の酒税法ですとか、いろいろと障害はあるのでしょうかけれども、先ほど古川さんがおっしゃられたように、世界に日本のものを出していくためには、今までのスタイルというのは1回捨てるみたいな、やり方を根底から変えるみたいなことが一番求められていると思うのです。それは全く例が違いますけれども、例えばなぜ日本の家電業界は壊滅したかということと、20世紀の日本の家電メーカーが強かったような、テレビでもパソコンでも、フィーチャーフォン、いわゆるガラ携でも、そういうものとは全く違う定義のものを例えばシリコンバレーのITの連中が考えて、作る対象はもう従来と定義が変わってしまっているわけです。そこに日本のメーカーは追いつけな

かったわけではないですか。車だってもう定義が変わっているわけです。Googleなども無人走行車をつくって、ネバダ州で公道を走る認可が下りているのです。テスラモーターズなども車の会社ではなくてITの会社と思った方がよくて、そうやってIT系の人たちがどんどんすべてを変えているのです。

だから、極端な話、日本酒も国内でもたもたしていると、これはあり得ない話で荒唐無稽かもしれないですけども、例えばアメリカ人がITを駆使してアメリカで非常に優れた日本酒をつくって、輸出産業にするかもしれないという、それぐらいの想定を持った上で、純正の日本人が使った日本ブランドのいいものを世界に出していくのを改めてスクラッチから考えるぐらいのことをやるタイミングではないかと思うのです。簡単には忘れるわけにはいかない色々なしがらみというか、簡単に切り捨てられないものがいっぱいあるからこそ大変なのでしょうけれども、そこにとらわれていると、先ほどおっしゃられたようにどうしても後ろ向きな議論になってしまったり、できる範囲のことでしか発想できなくなってしまうと思うのです。

○佐浦委員 どういうものをどのように訴えかけていくかということの中で、多分そういう問題等も解決というか交通整理しなくてはいけない場面が出てくるかと思います。勿論いろいろな立場の方に、日本酒あるいは本格焼酎をPRしていくという点でお話を伺っていただき、どういうところに視点を置いて、どのような品質を要件としてそれを前面に出していくのかということは検討する必要があると思います。そのような検討のなかで、國酒としての範囲についても場合によってはある程度道筋を付けていく必要が出てくるのかなと思いますので、今後進めていくなかで、あらためてどのような形でやっていくかということは御検討いただいた方がいいかと思います。

ちなみに、正確な統計はないのですが、アメリカの日本酒市場について一般的に言われていますのは、アメリカで消費されている日本酒は7対3でアメリカ産の清酒と日本からの輸出という数字になっています。つまりアメリカでの消費を支えているのは現地生産のもので、ただ、日本から特定名称酒などがどんどん輸出されるようになってきて、現地での日本酒の見方も変わってきたという現状があると認識していますので、やはりどういったところにポイントを置いて訴えかけていくかということが必要であり、その中でいろいろ要件等も話し合われるべきだと思いますし、さまざまな方からヒアリングしていただければと思います。

○辻野委員 例えば日本のものではないですけども、スターバックスなども、日本人も喜んでスターバックスに群がって飲んでいますが、もともとコーヒー文化は喫茶店とか日本がつくってきたもので、ああいうものを世界にスケールさせていくというビジネスプロデュースができれば、あんなスターバックスみたいなものを受け入れなくても日本のコーヒー文化を世界に向けて輸出産業とすることもできたのではないかと。今のお話を伺った上で改めて言うと、それと同じようなことがお酒の世界でも起きる可能性だってないわけではないと思います。

○小山委員 国際化とはそういうことで、ビールなどはドイツのものだけでも、アサヒとキリンがつくっているし、ワインもサントリーさんとかつくっているの、みんなつくってもらえるぐらいの知名度と実力になるということが国際化なので、どんどんやっていけば絶対悪いものは淘汰されます。

例えば外国人の目にかかったら、本格醸造と何とか醸造と、それこそ先ほど言ったソムリエ試験のようなものをつくれればその連中が区別するのだという。そうすると、このメーカーはこういうものしかやっていないのだとか何とかというのをどんどんジャッジをする人が出てきたらいいのだと思うのです。

○長谷川委員 ばかばかしい話が、アメリカで7割というのが、日本人がやっている粗末な日本酒で邪魔をしているわけです。これは困った問題。

○小山委員 でも、日本だって、私はヨーロッパでやっているけれども、ハンバーグとサーモンとで正式なフルコースだと（日本の）一流ホテルだって出ているのだから。ポタージュ出してプリン食べたら、有名シェフがつくった正式なフレンチのフルコースだというけれども、今はそうではなくて、本物のフランス料理をつくるようになったではないですか。偽物でもつくってくれるようになるから広まるので、私はインドネシア人とか世界じゅうの人間に日本料理を教えていますよ。変なものをつくっても構わないではないですか。やがてどんどんはやったら、やはり日本にかなわないなとなって、そこで勝てば日本がいいのであって。

○長谷川委員 アメリカで日本人が変なものをつくっているから困っているのです。

○小山委員 それは業界のお話であって、ちょっと違うと思うのです。売ってらっしゃるから腹が立つのでしょうか。

○長谷川委員 同じ日本酒になってしまうところは嫌だなというところでは。

○久保田座長 議論はよろしいのでございますけれども、時間もございまして、少しまとめの方向に入りたいと思うのです。皆様、御意見、いろいろあると思います。そしていろんな問題も今日は浮き上がりましたけれども、点であるものを全体でやるという、そういうときに大手メーカーとか、今、問題になっている國酒とは何かとか、焼酎もいろいろなものがありますから、いろいろなお考えとか、そういうものを聞いて一緒になって考えていくことも必要なのではないかなと私は思うのです。

せっかくのこういう機会でございますので、こういうところでしたらまさに横断的に皆さんで腹を割った形で議論ができるかと思っておりますので、次回ときにはそういう方を少し。私が今選ぶことはできませんけれども、事務局の方にでもお願いしまして、少し広がるようなメーカーの方に参加していただくということはいかがでございましょうか。御提案させていただきますと思うのです。よろしいですか。（一同、同意）

では、次回はそれにさせていただきますと思います。

もう一つは、結局、国際ブランドというものを私たちも立ち上げなければいけないわけで、そういう広報戦略というのがあると思います。国際広報とか国際ブランドを確立する



ためには専門家からヒアリングしてはどうかと思っております。政府とか外部の有識者とかそういう方から少しヒアリングさせていただいて、どういう問題があるのか、こちらの方についても新しい方に出ていただいて皆さんと一緒に議論するというのはどうかと思っておりますけれども、いかがでございましょうか。

国際ブランドというものをどうやってやったらやっていけるかということです。海外の広報戦略について、少し広くこの次は議論したいと思しますので、そのときのためにまた別の方にどなたか、これも事務局に選んでいただきまして少しヒアリングをしたいと思うのですけれども、その御提案をさせていただきたいのですけれども、いかがでございましょうか。よろしいでしょうか。（一同、同意）

それでは、もう時間がほとんどなくなりました。本日のまとめをさせていただきますけれども、皆様方よりいろいろな問題が出てまいりまして、一番やはり問題は、國酒というものはブランドとしてどういうものをするかということ日本酒にしる焼酎にしるいろいろなものがあるということ。日本としてどういうものを出していくのか一応議論が必要だということがわかりました。

皆さんに海外戦略、いろいろなものを出していただきましたけれども、それもほぼ皆さんおっしゃることは同じだと思います。日本のブランドとして出していくということ。そういうことを今後更に詰めていい戦略をこれから考えていくという方法論を詰めていくという方向に進めていきたいと思っております。ということで今日はこの辺にしたいと思うのですけれども、何か今こそ言っておきたいというコメントはございますか。

○辻野委員 先ほど申し上げたように、事務局の方でゴールはこれとこれというような提案を是非していただいて、次回そういうことも議論できるようにしていただいた方がいいのではないかと思います。

○小山委員 私たちがいろいろゲストのお話を聞くようなお話なのですか。

○久保田座長 いいえ。そういう方の話も聞いて、一緒に議論していくということでございます。方向としては、原理原則的なものを1つちゃんと決めていくということ。戦略というもの。具体的な戦略、その2つの方向で進めていきたいと思っております。

まずは、次回はもう少し人を増やしていろいろな方の意見や様子を伺って、議論してだんだん集約していきたいと考えています。ゴールについては次回までにまとめておきたいと思っております。よろしいですか。

○佐浦委員 時期的なものというのも、いつぐらいまでにどういうふうな成果をというタイミングのことも含めてですね。

○久保田座長 実は今回皆様にまずプレゼンしていただきましたのは、どういうお考えかということ、やはりこちらはまだ把握できていなかったということがございまして、今日皆様にいろいろなお考えを伺いましたので、それを基に少しこちらでも方向性というものを決めていきたいと考えております。

という意味で第1回としてはまとまりがないものになりましたけれども、お許しいただ

ければと思います。

それでは、時間となりましたので、これをもちまして「ENJOY JAPANESE KOKUS HU（國酒を楽しもう）推進協議会」の第1回会合を終了させていただきます。次回の会合につきましては、6月下旬を予定しております。確定次第、事務局よりお知らせいたします。

なお、会議の内容は、後ほど古川大臣から記者ブリーフィングさせていただきますほか、後日、議事録と本日の資料を国家戦略室ホームページに掲載させていただく予定です。

本日は大変お忙しい中御参集いただきまして、ありがとうございました。これで本日は終了させていただきます。