

第2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6月25日（月）14:00～16:00

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

有識者 須藤徳之 独立行政法人日本貿易振興機構 理事

有識者 加澤保昌 太平洋貿易株式会社 輸出販売部副参事アジア・オセアニアグループ長

有識者 山本敬 株式会社和醸 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

4 議題：

- ・有識者からのプレゼンテーションと意見交換
-

○久保田座長 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2回会合を開会いたします。

まず、開会に際しまして、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 今日もまた久保田座長始め、委員の皆様方には大変御多用の中を推進協議会、第2回会合に御参加いただき、心から感謝申し上げます。どうもありがとうございます。

さきの第1回会合におきましては、委員の皆様方からさまざまな角度から問題提起をしていただいて、そこを中心に議論させていただきました。皆さんの体験に基づいて、グローバルなマーケットの中で日本酒・焼酎をどのように売り込んでいけるのか、そのための課題がどこにあるのか、そうした論点というものが明らかになってきたのではないかと考えております。

第1回会合の後、私はIWCの審査委員の皆さんとお目にかかったり、また国際ソムリエ協会の会長である田崎真也さんとお目にかかったりしまして、國酒であります日本酒や焼酎の魅力や、海外での一層の普及の可能性について意見交換させていただいたところであります。

先日、直ちにできることといたしまして、私の方から外務大臣に対して、在外公館等における國酒の一層の利用促進をお願いしたことをお伝えいたしましたが、これにならい、外務省以外の関係各府省等に対しても同様の要請をしかるべき段階でしたいと思っております。

前回も申し上げましたけれども、國酒の輸出促進につきましては、海外市場の開拓、また地域活性化、日本文化の振興という3つの視点から意義があると考えておりますし、このような形でグローバルなマーケティングの視点を入れていくということは、國酒にかかわらず日本のあらゆる産業に求められていることではないかと考えております。

皆さんに大変なじみの深い日本酒などの國酒において、そういうグローバルマーケティングの発想をとるということは、こういうことがモデルとなってほかのさまざまな産業分野においても、まず国内で普及してから海外へということではなくて、最初から海外マーケットでどう、そこで売っていくかというグローバルマーケティングの発想を定着させていく非常にわかりやすいモデルプロジェクトという側面も持っていると思っておりますので、国家戦略会議でとりまとめをすることとなっております日本再生戦略の中にも、そうした意味でも位置づけてまいりたいと考えております。

今日も皆様の忌憚のない御意見をいただいて、できるだけ具体的な方策というものをまとめて、やれることから1つずつ着実に実施に移してまいりたいと思っておりますので、よろしく願い申し上げます。

○久保田座長 どうもありがとうございました。

本日の協議会には、有識者といたしまして、独立行政法人日本貿易振興機構の須藤様、太平洋貿易株式会社の加澤様、株式会社和醸の山本様にお越しいただいております。

また、国家戦略担当政務といたしまして、石田内閣府副大臣にも御出席をいただいております。なお、大串内閣府大臣政務官は本日公務のため御欠席とのことでございます。

それでは、議事を進めたいと思います。

本プロジェクトの最終目標が、日本酒・焼酎の海外展開であることについては、既に委員の皆様御承知いただいていることと存じます。

このような観点から、本日は、日本酒・焼酎の海外展開の現状や課題についてお伺いしたく、有識者として、先ほど御紹介させていただきましたお三方にお越しいただいております。

皆様からは、海外への輸出戦略の観点からそれぞれプレゼンテーションしていただき、その後、まとめた意見交換とさせていただきたいと考えております。

また、今後の本協議会の進め方ですが、次回以降、引き続き海外向け戦略について検討を行い、海外展開に向けた優先課題、更にできれば提言の方向性について合意に至ることができればと考えております。

今後も国内外の動向を見ながら、テーマや開催頻度を工夫しつつ、この協議会を継続してまいりたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

それでは、早速プレゼンテーションをお願いいたします。

本日は、お一人様 10 分程度でプレゼンテーションいただきまして、後ほどまとめて意見交換させていただく形をとらせていただきたいと思います。

それでは、まず、日本貿易振興機構の須藤様より、御発表をお願いいたします。資料 1 をごらんください。

○須藤徳之氏 独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）の理事の須藤でございます。今日はこのような場をいただきましてありがとうございます。

資料 1 ということで私のプレゼンテーションの資料を入れてございます。順次御説明を進める形でさせていただきます。

ジェトロは、昨年、一昨年と、2 年連続で日本酒造組合中央会様と一緒に、日本酒・焼酎の海外への輸出促進をやらせていただいております。業界団体様の方と直接いろいろと御相談しながら、業界団体様の御意向を踏まえて私どものジェトロ事業のメニューを使っているというコンセプトでやらせていただいているものです。

この事業はほかのジェトロ事業とくらべ、非常に変わっておりますので、その性格を御説明させていただくのを最初にやらせていただきたいと思いますということで 1 ポツがございます。この事業、私どもの機構の中の事業名、予算名で恐縮でございますけれども、農林水産物・食品業界等海外販路開拓支援事業という名前を付けてございます。ここに日本酒造組合中央会様から応募を受ける形で日本酒・焼酎の輸出支援事業を実施しているという形でございます。

注に書かせていただいておりますが、事業の特色、目的といいますのは、農林水産物・食品の輸出を 2020 年までに 1 兆円を目指すという政府全体の目標の実現に資するという

ことでございます。

このため、輸出拡大を目指されます農林水産物・食品業界の団体様を幅広く対象とするということで、事業実施希望を広く公募して実施してございます。したがって、業界団体様の方でお考えいただき、私どもの事業の趣旨が御活用いただけるという御希望がある場合におきましては、その業界団体様より手を挙げていただきまして、私どもはその提案を受けまして、その業界団体様が業界を代表し得る団体というものなのかどうか、また私どもジェトロは何でもできるというところは、残念ながらそういうことになっていないものでございますから、あらかじめ私どもの方で支援可能な事業メニューはどのようなものがあるかというのを既に御提示しているのですが、その中で御支援を希望するという事業メニューを選択していただきまして、その提案を受けて私どもが実施するという形をとらせていただいております。

したがって、その間で調整をさせていただきながら、どういった事業をしていくのかというのを業界団体様と私どもジェトロとが相談しながら事業内容は決定していく、その間にはある程度フレキシビリティが高いものとしてつくりたいと考えてございます。

このような形にしてございますのは、私どもジェトロは中小企業を主に支援して海外への進出をサポートしていくという団体でございます。かつ、政府の目標として農林産物・食品の輸出1兆円を目指すという目標がございます。こちらの2つの目的を相まって実現させていくために、業界団体様、非常に活力のある団体さんもいらっしゃいますので、そういった方々といかにして手に手を取って二人三脚で輸出促進をやっていくのかと考えましたところ、このような事業の形態が多分望ましかろう。かといって私どものジェトロというのは基本的にB to CではなくてB to Bの方に力を入れてございますので、業界団体様とある程度幅広く私ども御相談させていただくような事業形態にさせていただきながら、B to Bの事業メニューをとっていただくということを業界団体様の方に御相談ベースでございまして、御理解いただきながら進めるという形でやってございます。

プロモーションの議論というのは非常に幅広い議論がございますので、この場で細部を全部説明するというわけではございませんが、たまたま私がもう随分前、1993年から1996年でございまして、ジェトロパリセンターにおきまして、その当時はジェトロが輸入促進の機関だったわけでございますけれども、放射能の被害が若干フランスの農業にありまして、それを受けてフランス農業省が再度輸出促進を考えようというフェーズでございました。そのときに若干なりとも私自身が担当として関与したことがありまして、その参考としてほんの少しですがフランスの話を入れております。

フランスにおきましては、輸出プロモーションということで農産物関係、SOPEXAという独立した団体がございます。これはしかし農業省が設立したわけでございますけれども、15年前もそうだったのですが、その当時からほとんど予算事業の原資を職能団体、業界団体から得ております。したがって、実施内容も業界団体の御意向を踏まえて、その御意向を更に外に伸ばすというところを手助けする団体としてつくられております。実際の

ファンクションもそのとおりでございました。これを国家戦略の中にどう位置づけるかというところの橋渡しを農業省がやっていたというところでもございました。

現在、フランス政府全体として、ちょうどジェットロとカウンターパートに立ちます別の団体がございますが、これは経済省の下にございます。こちらの方は業界団体を特定するというはやっていないのです。したがって、業界団体を特定しながら進めるというのは、実は SOPEXA のような業界団体の方々がつくられている団体の方がやりやすいなどというのが実感でございます。

1 枚めくっていただいて 2 でございますけれども、私ども 2 年間やってございます日本酒・焼酎の輸出促進事業でございますが、事業成果として海外の方々からどのような情報を得られているのかというところを若干御紹介させていただきます。

2 ポツのところでございます。実際には 22 年度と 23 年度の 2 年でございますけれども、この事業成果でございます。海外の方からは日本酒・焼酎、特に日本酒の方が非常に人気が高いということではございますけれども、この際に日本からわざわざ海外に持っていったというものにつきましては、差別化された商品として受け入れてもらえることが条件であるということをおっしゃってございます。

日本酒の味わいとか香りとか幅広く豊かなアルコール飲料であるということと、日本酒・焼酎、いずれも食中酒という位置づけで現在プロモーションをすることが望ましかろうということでもやらせていただいておりますが、食中酒というのは後ほど書きましたが、海外のアルコール飲料の中にはあまりございません。日本酒の際立った特徴でございます。

また、現地の料理を含めた多様な料理とのマッチングに適してございます。これは実際に味わってみてからわかるというものでございますけれども、それをより理解していただくことが重要です。加えて、海外の方には日本からわざわざ持ってきていただいたおいしい日本酒というものについては、おいしいということがわかるようにある程度温度管理などデリケートな管理を売る方にしていただかないといけないということがあるのだということ、これが理解いただきたいということでもあります。こういうことを通じまして、日本酒の奥深さにつきまして、海外のバイヤーの方々に興味を喚起しながら輸出促進の事業を進めているところでございます。

現地の反応を幾つかピックアップしてございます。例えば日本酒とくくりましたが、今年 1 月のアメリカのロサンゼルスでやりましたセミナー・試飲商談会におきましては、寿司以外の食材とも併せて試飲していただきましたがよく合っている、春巻き、ハンバーガー、特にハンバーガーで合っていることは非常に意外ですが、そういうことがあります。

ソウルにおきまして、日本酒にいろんなバラエティがあるということで、ソウルは今居酒屋ブームでございますので、このバラエティがレストランにとっては非常にうれしい、この点を強調されております。焼酎につきましてはなかなか日本酒ほどの強い反応は出てこないのですが、食中酒というのを PR させていただきながら飲みやすさを言ってございます。

その中で今年の2月のニューヨークでは、お湯割り、水割り、ロックといった伝統的な飲み方にあえてチャレンジしようということでやらせていただきました。鹿児島芋焼酎は、そのままの素材で蒸留酒などにもかかわらずマイルドな味わいがあるということに大変な驚きを感じられた方がいらっしやいまして、おいしいという意見が出て、逆に言うと非常に意外だったところがございます。

1枚めくっていただきまして、どういうふうな日本酒・焼酎が日本にあるかというのは専門家でございますのでよく御存じだと思っておりますが、ここで触れさせていただきたいのは③④でございます。値段の反応ですが、アメリカのマーケットでもまだ高すぎるということをバイヤーの方々は言われております。おいしいお酒であれば、あまり特定メーカーにこだわるまではないのではないかという言い方をされておりました。そういう広がりを考えていただければということでございます。

④でございますが、香港の方で今急速に日本酒が普及しつつあります。この香港の方々ですが、大変うんちく好きです。うんちくを言うと飛びついてくる場所があります。それにはまるという感じです。そのうんちく好きの香港人のためにいろんな方にいろいろ酒のうんちくをしゃべっていただきたい。できれば、それはある程度肯定的な資格をお持ちをきき酒師等々の資格をお持ちの方にプレステージのあるうんちくをしゃべっていただくことがありがたいというお話を聞いてございます。

⑤のところでは先ほど食中酒のお話を申し上げましたが、なかなか食中酒というカテゴリーを持ち出すというのは難しいところがございますが、新しい飲み方として、それは地道にやっていくことが必要ではなかろうかというのを現在感じているところであります。

3のところは全くの私の私見でございます。フランスにいたこともあるのでこういうことを言えるということでございまして、ちょっとジェトロの立場からは離れるのですが、日本酒・焼酎、いずれも嗜好性が高い商品でございますので、商品価値へのこだわりというのを消費者の口まで届けることを可能にするように、すべての流通経路、そこにあります情報にすべてリンクされて消費者の口元までお届けできるということが必要だろうと思っております。

まさにワインの方は、フランスのワインはこれをやってきたから拡販ができたのだろうなど。しかも、特に最後の消費者の口に入るところでは、いろんな意味での楽しさというのを引き立たせるようなことをやっていた、そこが拡販できたポイントだったのではないかと思います。

下のところに3つ載せましたが、気づきの程度でございます。もっとたくさんあるかと思いましたが、気づきの点です。

中小企業の方々が大変多い、私どももいつも中小企業の方々と輸出促進事業をお付き合いしておりますので事情の理解は十分あるのですが、中小企業の方々が多いとは言いながら、やはり海外事業についての御担当を是非とも定めていただくというのは、海外に販売活動するときには必須事項でございます。知識をその方に集約する、その方から情報を発信

するということが1社1社その中での必要な事柄でございます。それが海外のところでもそのポイントをつくっていただくという意味で、代理店とか、セールスステップを活用することが望ましかろうと思います。

2番目でございますが、海外のマーケットに入るためには現地の料理とのコラボレーションの仕掛けが有効だと思っております。この仕掛けをどういうふうに工夫していくのかというところがポイントかと思っております。特に中華料理においてこのところは日本酒・焼酎のいずれもで、ポイントになろうかと思っております。

3番目でございます。現地のバイヤーへしっかりした教育が必要だと思っております。ワインの場合はソムリエという大きい体系がございましたが、その中でワインの知識は上から下まである程度きれいに貫徹されております。それと同じように、しっかりした教育があることが望ましかろうと思っております。

以上でございます。大変出過ぎた意見でありますけれども、御参考にしていただければと思います。どうもありがとうございました。

○久保田座長 どうもありがとうございました。後ほど改めて意見交換を行いますけれども、ただいまの御発表や資料につきまして、何か事実関係に係る御質問等ございましたら挙手をお願いします。

辻野委員、どうぞ。

○辻野委員 冒頭、2020年までに1兆円を目指すというプロジェクトというお話だったのですけれども、今現在は何れぐらいの規模なのですか。

○須藤徳之氏 2011年、昨年の輸出総額でございますが、約4,500億円でございます。放射能の危惧された影響ということがございまして、その前には景気の悪さというのがございましたけれども、ここ2年ぐらい、5,000億円弱のところまで足踏みしてございます。

○久保田座長 ほかにございますか。

○小山委員 5,000億円を超したことはないのですね。

○須藤徳之氏 あるのです。3年前に。

○小山委員 幾らぐらいですか。

○須藤徳之氏 正確な数字はちょっと。5,000億円をほんのちょっと超えたぐらい。

○小山委員 ということは倍のことにしないとだめだということですね。

○須藤徳之氏 そうなります。相当頑張らなければいけないです。日本酒がそのトップを担っていただくとありがたいなと思っております。

○小山委員 日本酒はどのぐらいの割合なのですか。

○須藤徳之氏 まだまだ小さいです。輸出の総額の中で一番大きく占めるのは水産物関係でございます。海産物の乾燥された干しあわびとかなまことか、そういったものは金額が非常に張るものがございますので、そういった個別品目の中で言いますと、それと比べるとまだまだ10分の1程度かなという感じです。

○久保田座長 また後で意見交換しますので、この辺でよろしいでしょうか。

それでは、続きまして、太平洋貿易株式会社の加澤様、お願いいたします。

○加澤保昌氏 どうも初めまして。太平洋貿易輸出販売部の加澤と申します。よろしくお
願いいたします。

まず、お手持ちにある資料2をごらんいただきまして、順に上から読み上げていきたい
と思います。あと肉付けしながら御説明していきます。

資料の方はアメリカ方面、北米地域です。うちの担当エリアの北米地域、欧州地域、あ
とアジア・オセアニア地域ということで、現地にあるグループの間屋会社から得られた情
報、その他もろもろ現地の生の声を肉付けしながら御説明させていただきたいと思いま
す。

まず、日本からの輸出の現状ということで、皆さん御存じかと思いますが昨年度の日本
からの輸出実績は、酒類全体では1位韓国、2位台湾、3位アメリカということになって
います。日本酒は1位アメリカ、焼酎は1位中国となっています。その中で日本酒が1
位のアメリカ市場の方から御説明をさせていただきます。

アメリカの状況ですが、早くから大手の清酒メーカーさんが現地に出ていきまして、現
在6社ほどが現地生産されているわけですが、こちらの現地6社の貢献もありまして、ア
メリカでは熱燗用のお酒、熱燗メニューが定着しているということが言えます。ただ、熱
燗用となりますとキュービテナーのお酒であったりとか、結構安いお酒のものになってお
ります。ただ、今ちょっと変わりつつあるのが、日本からの地酒販売です。日本でも有名
なブランドはアメリカでも有名でして、こちらは日本食の普及、認知度とともに日系以外
の富裕層にも広がっていることが言えます。

先ほどお伝えしましたけれども、有名ブランド以外でも特徴のあるお酒、例えば例に挙
げますと発泡酒、にごり酒、あとボトルのデザインがきれいだったり、ラベルのデザイン
がきれいだったりする、商品が今売れております。

また現地生産のお酒との価格差が大きく、向こうの消費者の方はどういう認識をされて
いるかという、地酒はちょっと高い飲み物というニュアンスでとらえていることがござ
います。ただ、特筆すべきことは、現地に出ている清酒メーカーさんの方も最近では純米
大吟醸とか、ちょっと付加価値を付けた商品の生産、販売も行っている状況でございま
す。

アメリカにおきましては醸造酒、向こうの欧米の方はワインも飲まれるエリアな方なも
のですから、特に日本酒、日本から行っている地酒というのは何と比較されるかという
とワインです。欧米の方はワインに親しんで昔から飲まれているということで、どうして
も日本酒とワインが比較されやすい。ライスワインということなのでしょうけれども、今後
の活動次第では、アメリカ市場は高い日本酒もまだまだ売れる市場でありますので、い
ろいろと啓蒙活動をやっていかなければならないのですけれども、次のページにいきま
して、文中、こちらが皆様にお伝えしたい事が、特に酒類販売免許がアメリカで取りに
くい。この免許がないとお酒の販売ができないものですから、例えばうちのグループの
JFC (JFC International Inc) のヒューストンは酒類販売免許の取得をしようとした
ますが、社長が日本人であるということで販売免許が下りなかったケースがある。こ
れは親会社が日本企

業で下りにくいのではないかと、といった障壁といたしますか、弊害を感じております。

それとアメリカ市場はこれから発表させていただく欧州、アジア・オセアニアにも言えることなのですけれども、日本酒及び焼酎のエキスパートの育成ということで提案させていただきたいと思っております。

日本酒・焼酎、飲み方を現地の方に御提案できる専門家を増やすということです。具体的にどうということかと言いますと、現地のレストラン、またはリカーショップなどでも、ワインのソムリエさんまたはリカーショップなどではワインに精通された店員の方がいらっしゃいまして、いろいろとどの料理にはどういったワインが合うのか、そういった御提案までしてくれるのが現状ですが、ただ、まだ日本酒の場合はそこまでいっていないので今後ワインソムリエみたいに酒のソムリエではないですけれども、きき酒師を育成し、日本酒を広げるためにも日本の伝道師として啓蒙的な活動ができるような体制、そういう仕組みをつくっていったらと思っております。

それと私どもに言えることですが、現地の問屋、輸入卸もそうなのですが日本酒・焼酎に情熱を持っている方をどしどし雇って、國酒として日本酒を現地で広めていけたらと思っております。

また、アメリカの JFC (JFC International Inc) グループで年に 3 回ほどニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコで焼酎・日本酒の蔵元さんと呼んで、現地でいろいろ試飲会、販売会のイベントを開催しておりますので、是非ともこういった機会を活用、提供できればと思っております。

続きまして、欧州の方ですが欧州地域でも一番日本酒が売れるマーケットと言われるイギリスは、10 年前ほどは銘柄に関係なくとにかく酒と言えば熱爛でしたが、4～5 年ぐらい前から日本食が広まっていきまして、さらに中身のグレードアップした日本酒が広がっていきまして、日本酒に対する意識や興味の高まりの中で日本酒を楽しむ方法が変わってきた。熱爛ばかりではなくて冷酒で飲まれたりと変わってきています。

例えば、DAIGINJYO、GINJYO、時として HONJYOZO の違いも、ワインに親しんでいるイギリス人にとっては味の理解とともに言葉が浸透して広まっていているのではないかとこのことが言えます。

ただ、同じユーロ圏内のフランスでは、消費レストランの約 80% がフランス流日本食ということで御存じかと思いますが、寿司屋や焼き鳥屋が、日本食レストランであり、そこではいまだに箱酒がメインで流通しているということが言えます。

フランスでは、日本酒をそろえる店では日本で言うと冷酒だったら冷酒グラス、あと熱爛でしたらおちょこととっくりなのでしょうけれども、まだフランスは日本酒をワイングラスでサーブするお店があるということで、後でも御提案させていただきますが、日本酒を飲むときには例えば冷酒だったら冷酒グラス、あと形を変えて本当に日本酒を飲むときに特徴のあるグラスの作成とか、国を挙げてやっていけたらよろしいのではないかなと思っております。また後でこの点は触れさせていただきます。というようなことが今のヨー

ロッパ地域では言えます。

最後のフランスの中華系のレストランの日本酒の事情は、資料の3枚目になります。日本酒の質を高めていくこと、勿論、地酒のおいしさを広めていくことが大事でありますけれども、瓶の色であったりラベルの色とか、そういうのも大きな要素であるのですが、今後、日本酒・焼酎のレベルを上げて広めていくためには、まずフランスに言えることですが、日本食のレベルを上げていく必要があるのではないかなと思います。あと今回、こうやって集まっていたいただいた ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会発足の趣旨や方向性をより多くの生産者の方や流通業の方、また各国の消費者にどうやったら継続的に情報発信できるか、こちらがキーになるかなと思います。

最後になりますが、オセアニア・アジアの状況ですが、まずオーストラリアです。アメリカ、ヨーロッパ同様、熱帯での飲用も続いていたのですが、最近ではハードリカーに分類されない純米酒ベースのゆず酒とかの飲用が増えております。そのほかに食前酒として梅酒が定着しつつあります。

そのほか日本酒以外ですと、焼酎がオーストラリアでは、日本人、韓国人を中心に消費されている状況です。飲み方は主に水割りで消費されております。ただ、特筆すべき点は、シドニー、メルボルン辺りでは酒バー、焼酎バーといった日本人の方がやられているお店もありますが、現地の方がやられているレストランも出ておりますので、かなり広まってきました。

あとアメリカとは違ってオーストラリアは BYO というシステムがあります。BYO というのは BRING YOUR OWN という意味で、どういう意味かと言いますと、ライセンスあるレストラン、ないレストランがあるわけですが、ないレストランには自分が例えば今日ベトナム料理に行きたいのだからというときには、リカーショップに行って、ベトナム料理にはどんなワインが合うのかとか、どんな日本酒がいいのかという感じで、自分でリカーショップでお酒を購入してお店に持ち込み飲むことができるのです。こちらはコケージとってお店によって異なりますが、一人頭大体5ドルぐらいのコケージ代が取られますがそういった文化もオーストラリアでは根付いていまして、最近ではライセンスのあるレストランでも自分の飲みたいお酒、ワインでもビールでもそうなのですが、そちらをリカーショップで買ってレストランに来て楽しまれる方が増えています。

ただ、残念なことは、向こうのリカーショップはかなりありますが、日本酒・焼酎を置いているリカーショップはあるものの、お店の方がどうも日本酒と焼酎の知識が全くないものですから、どんなものを飲みたい、こんな料理に合わせたいといってもまるっきりわからないというような状況でして、例えばこういったリカーショップで働く方がワインとかを勧めると同じぐらいのレベルで接していただけたらもっと消費の方は伸びるかと思えます。

続きまして、香港ですが、香港は御存じのとおり、皆さん昔から日系ローカルスーパーなどで豊富な日本酒、焼酎が販売されておりますが、1つのトレンドとしては最近香港に住

まれている若い方がワインを好む傾向にあります。かなりワインが飲まれていまして、日本食レストランでは圧倒的に日本酒・焼酎が飲まれるわけですが、このトレンドが今後どうやって影響するか注目すべき点であります。ワインに慣れ親しんでいる若い方や中所得者層の香港の方とか駐在員の方で向こうに住まれている欧米の方はワインに親しまれているということで、本醸造のお酒などはアルコールが添加されている点でネガティブなイメージを若干持っているのかな、というようなアンケートも来ております。ピュアではないという感じなのでしょうね。同じ醸造酒のワインと比較した場合、そんなことが言えるのかなと思います。

あと香港辺りはどうしても種類が豊富なものですから、こちら台湾、シンガポールとかほかの国も同様なのですが、選びきれない部分があると思います。日本酒でも焼酎でもかなりの量が並んでいるものから、現地のスーパーやリカーショップなどで例えば専門的な知識を持っている方の啓蒙活動によって香港市場もさらに伸びるのではないかなと期待されております。あと香港は中国本土向けの出荷拠点になっていることも否めないかなということが言えます。

最後のページになりますが、中国では放射能規制が昨年11月24日に一部解禁されましたが、いまだに10都県輸出できないわけですが、香港に比べると種類が見劣りしますが日本食レストラン等々で日本酒・焼酎は特に接待酒として、大きさとしては1.8L、一升瓶サイズのもがよく消費されています。中国辺りですとアメリカと違うのは、日本酒は現地生産が中国にもありますが、中国の方は日本産、メイドインジャパンをより好む傾向があります。ラベルを見て日本産をチョイスします。なぜかというとな面子を重んじる国民性もあり、特に高額な高級日本酒を接待の場で一升瓶をどんと置いて接待するケースが多いです。今後、中国市場は人口比率から見ても消費拡大する市場だけに、こちら日本酒・焼酎の正しい知識を啓蒙活動としてやっていくことが必要不可欠なのではないかなと思います。

いろいろと中国市場の場合は、ベトナム、香港辺りから流れてきているものと、とにかく偽物が横行しているのも現状です。ラベルから瓶からすべて、あと外箱の段ボールまで同じものをつくって並べている、安く販売されているというようなことがありまして、私どももメーカーさんとラベルを張り替えたりとかいろんな工夫をしてやってはいるのですが、私たちごっこになっていまして、次から次へと偽物が出回っているのが現状です。

最後に、各エリアともに共通して言える提案ですが、例えば今後現地の試飲会の開催頻度を上げていきまして、日本の蔵元さんと現地の販売問屋による専門的知識の啓蒙活動が必要なのではないかと思っております。

例えばこれは私どもに言えることなのでしょうけれども、来場する卸売業者など向けに國酒の講習会、あとその場で講習を受けてテストをして、國酒ソムリエのライセンスを発行してもらおう。ライセンスを発行して、ライセンスホルダーの方には日本に例えば蔵元に

訪問してもらっているいろいろと日本酒の歴史とか文化とか背景とかを勉強していただいてそういう啓蒙の機会を広げられたら面白いのではないかと考えております。

こういったことをやることによって、蔵元さん及び国と地方が一体となって地方の町おこしができるのではないかと。それに付随する多方面での経済効果とか、シナジー効果が期待できるのではないかなと考えております。

本当にこれが最後になりますけれども、あと日本産の地酒、おいしいお酒ということ意識させるためには、例えばですが、日本の国旗に JAPAN PREMIUM というゴールドのエンブレムとかつくって、輸出するお酒には貼って出荷したりとかという活動も面白いのではないかなと思います。

○久保田座長 ありがとうございます。何か特に事実関係についての質問はございますか。よろしいですか。あとでまた意見交換させていただきまますので、次に移らせていただきたいと思います。

それでは、続きまして、和醸の山本さん、お願いいたします。資料3をごらんください。

○山本敬氏 はじめまして。株式会社和醸の山本と申します。本日はこのような協議会にお呼びいただきましてありがとうございます。

まず、私は中国にずっと滞在しておりますもう12年になるのですが、日本と現地ですというのをやっておるかという、今3つのことをやっております。

1つは、日本からの日本酒・焼酎の輸出をやっております。

もう一つが、中国での日本酒・焼酎の通関・検疫業務と販売をやっております。問屋業になります、問屋業も北京で行っており、上海にも販売経路があります。

もう一つが、北京に1軒レストランを持っておりまして、これも日本酒・焼酎を広げるためにつくったレストランなのですが、その経営をやっております。以上、3つのことを今やっております。

ずっと中国で日本酒や焼酎を売っておりますので、今日は現場の話をいろいろさせていただこうかと思っています。

資料をごらんいただきまして、1ページと2ページ目は中国への日本酒輸出に関するデータを拾ってまいりました。まず円グラフを見ていただくとわかると思うのですが、日本からの中国向けの輸出というのが意外と多くなくて全体の3.2%しかないという状況です。先ほど加澤さんの方からもお話がございましたが、香港経由で中国大陸の方に流れているというケースが多々あるのですが、中国向けの輸出というのは現状のところ3.2%しかないという状況です。物量自体は徐々に伸びつつあるのですが、円グラフの隣の折れ線グラフを見ていただくと、日本から世界各国への輸出総量から比べますと、中国への輸出はまだまだ低い状況にはあります。ただ、99年に99kLだったものが2009年には485kLということで、パーセンテージから見るとかなり増加しているという状況にあります。

次のページを見ていただいて、この円グラフが中国の酒類市場の状況を簡単に表したものです。売上高をベースにした表です。主に中国市場で飲まれておりますのがビールと白

酒と書いてバイジュウというものですが、38度～60度の蒸留酒になります。ビールを除外しますとほとんどが白酒になるという状況になっておりまして、日本人がよく中華料理屋で飲む紹興酒は実は余り飲まれていないというのが現状です。

日本酒や焼酎に関してはもうデータにも出てこないぐらいで、恐らく1%にも満たないだろうという状況です。この中でワインが近年非常に売上げが上がっておりまして消費量がどんどん伸びているお酒になっております。現在、ワインは5%のシェアになっております。これはデータが2007年でやや古いのですが、現状もっとワインの方はシェアを取っていると考えられます。

次が日本料理屋さんと日本人の人口、日本人滞在者の表をつくってまいりました。中国大陸は非常に広いので、どの地方、どの都市でたくさんお酒が飲まれているのかを考えましたところ、やはり日本人の滞在者が多いところから飲まれるという傾向があります。今、日本人滞在者が多いのが上海と北京になりまして、上海はおよそ10万人いると言われております。これは短期滞在者、長期滞在者合わせた推定の数字で、大使館が把握している数字はもっと少ないのですが、実質これぐらいいるだろうと言われております。北京は3万人ぐらいいるだろうと言われております。

日本料理店の数なのですが、レストラン検索サイトを利用して調べたところ、上海は今1,900店舗ぐらい、北京の方は約1,100店舗。北京に比べると上海は倍になるのですが、そのぐらいの店舗数があるという状況です。今、日本酒及び焼酎は主にレストランで飲まれておりまして、ですので、レストラン数の把握は非常に大事なことだと思われま

す。更に現地中華料理屋さんを含めた飲食店のデータを持ってきたのですが、ここで見ていただきたいのが、日本料理店は意外と中国人から見た外国料理としては人気の高いものになっている状況がうかがえると思います。洋食、いわゆる西洋料理が一番数が多いのですが、その次に多いのが日本料理という状況でして、中国の中でも日本料理の人気は大変高いという状況であると言えます。

更に、ここに書いていないのですが、今、日本酒が現地でどのように飲まれているかといいますと、一番たくさん飲まれていますのが現地産の清酒になります。北京でつくられているもの、宝酒造さんがつくられているのですけれども、それが一番多く飲まれている状況で、その次がいわゆるNB（ナショナルブランド）商品と言われる日本産の日本酒、更に一番量が少ないのですが、近年大変伸びがあるのが、いわゆる地酒と呼ばれる日本酒が飲まれているという状況にあります。

焼酎の方は一つ問題があるのですが、弊社も焼酎はずっと昔から販売しているのですけれども、なかなか中国人の方に気に入っていただけないという現状があります。どうして気に入らないのかといろいろ聞いたところ、どうも味わいが先ほど申し上げました白酒に水を入れたような感じがするという意見が多数あって、これは何か飲み方を考えないとなかなか焼酎の方が伸びていかないだろうと思います。

次のページにいきまして、現状、日本酒や焼酎のシェアは非常に低いのですけれども、

メディアの関心というのが高まっておりまして、私の方にもたくさん日本酒について教えてくれという話が多々あります。雑誌に今日本酒のコラムを書いたりしておりますけれども、そのような要請がたくさん来ている状況で関心が高まっているという状況です。ですので、今のタイミングでいろいろ手を打っていけば大きく広がる可能性があるのではないかと思います。

更に現状の問題点というところでいろいろ書いておりますが、まず初めが日本酒の知識について、ほかの皆様もおっしゃっていましたが、中国でも同じなのですが、なかなか海外で日本酒の正しい知識が広まっていないという状況です。中国人の方はよく日本酒を熱燗するものだと思い込んでいまして、大吟醸でも何でも熱燗にして飲んでしまうという方がいたり、銘柄名と特定名称酒の名前の区別がつかない人もいたり、インターネットの日本酒紹介のページの中にもいろいろ違ったことが書いてあったりとか、とにかく情報がきちっと伝達されていないというのが一つの問題点です。

もう一つが、日本酒に触れる機会が非常に少ないというのがあります。原因としては値段が高いということもあるのですが、まずスーパーではあまり売られていません。消費者もまだ少ないということがあると思います。特に特定名称酒に関しては、レストランで販売されている価格も非常に高いので、本当においしいお酒の味に触れる機会が非常に少ないというのが問題点だと思われまます。

あと日本酒のイベントというのを日本人がやって来て中国でもやっているのですけれども、イベントの多くがB to Bの試飲会であるとか展示会であることが多くて、一般消費者の、ちょっと日本料理に興味があるなという人が気軽に参加できるような日本酒のイベントがほとんど開催されていないというのが現状です。

次のページ、ここは関税のことが書いてありまして、日本酒の関税が非常に中国では高くなっております。関税率は40%プラス消費税と呼ばれるぜいたく税と増値税と呼ばれる日本の消費税に似たような税金がかかりまして、これは重課税されていくと最大で82%になる。増値税に関しては粗利×17%なので、実際ここまでは上がることはほぼないのですが、最大ここまで上がってしまうという状況で、とにかく税金が非常に高いです。ワインと比べると高いということも見ていただければと思います。

この現状を踏まえまして提案なのですが、ここにサイクルの絵が描いてありますけれども、まず、日本酒を知らない人から日本酒のファンをつくっていくための具体的な方法を自分なりに考えてみました。この中で実際に自社で行っていることも幾つかありまして、それは資料に書いていますので見ていただければと思うのですが、1社、2社でなかなかできないこととして2つあります。

1つが、B to Cの日本酒のイベントです。先ほど言いましたように、展示会ではなくて日本酒、日本料理に興味のある人が手軽に参加できるような比較的大規模なイベントがやはり1社、2社ではできない。

もう一つが、ほかの方もおっしゃっていましたが、お酒の専門家、今回、酒マ

スターと仮称で書いておりましたが、日本酒、焼酎も含めまして國酒の専門家というものをきちっと国家資格として認定いただけないかなというのが提案です。

時間があまりありませんので、具体的な内容はそこに書いてあるのですが、簡単に申しますと、B to Cのイベントに関しては、私の提案は日本酒のコンテストのようなものを開いてみるのはどうかなと。ENJOY JAPANESE KOKUSHU という名前のおおりに、まず楽しむことが大事だと思うのです。楽しくないイベントは皆さん来ませんので、コンテストというのは非常にわかりやすく楽しいイベントになると思うので、コンテストというのはどうかと。

あと中国人の方の一般的なお酒の飲み方というのは、皆さん一気飲みです。毎回毎回皆さん一気飲みされるので味がよくわからないという状況がありまして、コンテストにしてしまえば味の比較をどうしても強要されますので、一気のみでない飲み方が広まるのではないかと思います。あとは先ほども話がありましたように、接待の席で日本酒を飲まれる方が多いので、どうしても有名銘柄から先に売れてしまう。そこでコンテストをすることによっていろんなお酒があるということを伝える1つの方法になるのではないかなと思います。

そういうことを毎年毎年同じ時期にやるということでファンをどんどん増やしていける具体的なアイデアになるのではないかなと。例えば7月9日、これは発音が清酒の中国発音と似ているのですけれども、中国読みすると「チージュウ」と読みまして、日本酒は「チンジュウ」と非常に近い。これは1つのアイデアなのですが、日本酒の日みたいなものをつくってやるというのはどうかなというのが一つです。

もう一つ、8ページ目になりますが、これは日本酒・焼酎の専門家をきちっと国家資格として制定していただけると、私も含めて現地で日本のお酒の文化を広めていく者としては、現状専門家ということ証明するためのバックボーンというか、認証制度が弱いという現状がありますので、そこは何とか国の資格として、立派な資格ですと、ほかの国へ行って自慢できるような、そういう資格をつくっていただければいいかなということを提案いたします。

あと9ページ目以降は、メディアが日本酒について今取り上げている例ですとか、自社で取り組んでおります日本酒のブランディングであるとか、自社のレストランで開催した日本酒の利き酒会、コンテストも一度練習としてやってみたのですけれども、そういう事例を資料に付けさせていただいております。

あとは最後に山本個人のプロフィールを付けさせていただいております。

○小山委員 これがそうですか。

○山本敬氏 それは自分です。ふだんレストランにも立っておりますので。

○古川国家戦略担当大臣 この格好でレストランに立っているのですか。

○山本敬氏 はい。レストランではその格好で立っておりまして、実際お客さんに日本酒を勧めたりしています。

○久保田座長 ありがとうございます。よろしいですか。

皆様、プレゼンをいただきましてありがとうございます。これよりお三方のプレゼンテーションを踏まえての自由討議に入りたいと思います。まず、意見のある方は挙手をお願いして、そして順にやっていただきたいと思います。挙手をお願いいたします。いかがでございましょう。お一人おひとりでもよろしいですか、辻野委員、どうぞ。

○辻野委員 簡単な質問なのですけれども、各国における酒類のオンライン販売の実態というのはどういう状況なのでしょう。

○久保田座長 オンライン販売についてということで、順番によろしいでしょうか。

須藤様から、各国のそれぞれのオンライン販売について何か御存じのことはないかということをお願いします。

○須藤徳之氏 恐縮ですが、私どもはそこまで調べてございませんので、お答えできません。もし調べる必要がございましたら、また後ほどお答えさせていただきます。

○久保田座長 加澤さん、お願いします。

○加澤保昌氏 私どもの方もそういった資料はありませんが、私もオーストラリアでお客さんの方でそういったネットを立ち上げてオンライン販売している例はあります。今、シドニーとメルボルンで展開されています。その詳細はどういった規制があり、注意しなければいけない点があるのか、詳しくはわかりませんのでまた追って調べたいと思います。

○久保田座長 山本さんは何かありますか。

○山本敬氏 中国ではオンライン販売は今されておりまして。1つが中国産の清酒の販売、もう一つが中国に正式に輸入されてきて現地で在庫管理されているものの販売、もう一つが、日本からEMSか何かで送る、個人と個人の取引のような形のものも掲載されていますが、ワインに比べるとかなり量が少ないような印象です。

○辻野委員 EMSで送る場合というのは関税ですとかそういう障害はどうなのですか。そこまで詳しくは恐縮なのですけれども。

○山本敬氏 実際関税がかかるはずなのですけれども、郵便局の裁量でかかる場合とかわからない場合があったりします。

○久保田座長 よろしゅうございますか。ほかにございますか。

渡邊委員、どうぞ。

○渡邊委員 太平洋貿易さんにお伺いするのですけれども、資料の中に「SOJU」に対抗して国を挙げて「SHOCHU」のカテゴリーを云々と書いていらっしゃるけれども、具体的に、アメリカは特に西海岸とニューヨークだと思えるのですけれども、どういう弊害があってどういう解決方法があるとお思いでしょうか。

○加澤保昌氏 この件に就きましては、アメリカを専門にやっています吉野が来ていますので、その辺のアメリカの事情も発表させていただければと思います。

○太平洋貿易（吉野氏） 太平洋貿易、吉野と申します。北米の方を担当させていただい

ています。先ほど渡邊社長から御質問があった SOJU についてですが、今、日本の焼酎を SOJU として輸出しているのが現状になりますので、今、日本から輸出しているほとんどの焼酎は、向こうで SOJU として登録して輸出しております。

24 度以下という規制がありますので、24 度以下にわざわざ下げてもらって登録していただいていますので、焼酎として厳密に商品が流れているかという流れていないのが現状です。なので、日本政府の方からでも是非焼酎をソフトリカー扱いで扱えるような働きかけをしていただけたらと思います。

また、規制なのですが、容量の規制がありますので、こちらの容量、基本的には大体 750ml の容量で輸出しているのですが、相手の国のニーズとか規制に合わせるのも大事だと思うのですが、日本の蔵元さんが今 720ml でつくっている商品をそのままのデザインで輸出できた方が蔵元も非常に助かるのではないかなと思いますので、こちらに関しても是非働きかけていただけたらと考えております。

○久保田座長 ありがとうございます。それでよろしいですか。お答えになっていますか。

○渡邊委員 我々の業界で国際的な問題として一番きちんとしておかないといけないというのは、SHOCHU で輸出していけるような環境を是非つくっていただきたいという事です。もう既にほとんどのメーカーが今おっしゃったように SOJU で出していますから、SOJU で出すなというのも非常に問題がいろいろ大きすぎて現実的ではないと思います。

アメリカ国内では 20 度以下であれば蒸留酒でもソフトリカーライセンスで売れる州もあるやには聞いています。アメリカの国内は日本のようには均一ではなく、州法によっていろんな州があり、それが貿易障壁に実際はなっているという部分もございます。政府にはこの件は毎年お話をするのですけれども、アメリカ政府は 24 度以下であればソフトリカーでもいいと言ってくれているようです。ただ、州法が最後の法律になるので、例えばカリフォルニアでは韓国の蒸留酒という意味での SOJU と表示して申請しないとソフトリカーにはならない、なかなかその壁が崩せないということを毎年お答えいただいています。しかし、なぜそういう差別をされなければいけないのか、ああいう自由競争の国でありながらどうして州によってそういう差別をするのかというところをうまく突いていただいて、何とかその壁を突破していただいて、國酒である焼酎が焼酎としてちゃんとアメリカに輸出できるような体制を取っていただけると大変ありがたいと思います。

○久保田座長 という御提案でございます。焼酎に関してはこれでということで、ほかにございますか。

どうぞ。

○辻野委員 太平洋貿易さんに質問なのですが、先ほど米国の酒類販売の免許で、社長が日本人のためということがあったのですが、そういうことが本当に理由でということなのかどうかというのをもう少し詳しく御説明いただけないでしょうか。

○加澤保昌氏 ちょうど先日、アメリカの方から社長が見えてそういうお話は聞いたのですが、実際にどういったものが障壁になっているのか、その辺は調べた上でまた御連絡さ

せていただきたいと思います。

○久保田座長 ありがとうございます。ほかにございませんか。もし出にくいようでしたら順番に日本貿易振興機構の須藤様に対してとか、順番にやってもいいかなと思いますけれども、もしよろしければ日本貿易振興機構、須藤様のプレゼンに対しまして何か。

どうぞ。

○古川国家戦略担当大臣 私からいいですか。須藤さん、フランスの SOPEXA のお話をされました。日本でもこういうものをつくった方がいいというお考えですか。個人的な考えでもいいです。

○須藤徳之氏 つくれるものならばつくった方がいいのだろうと思うのです。ただ、これはあくまでも株主となり得る、つまり出資される業界団体の方の力によっていますので、フランスの場合はワインの業界が非常に主力のあるときにつくっていきまして、その後のプロモーションに非常に多くの金額を払ってきているわけです。勿論、業界団体に対する支援の形で政府のお金が流れているという事象がありますが、SOPEXA にダイレクトではなくて、業界団体に流してから業界団体から SOPEXA に行くルートです。

そういう事情はありますけれども、業界団体の方の意向で販売プロモーションをしていく、非常に柔軟なプロモーションの仕方を組んでいたという在り方については大変参考になるなと思います。

どうしても政府資金というのは、私が言うのもあれですけども、基本的には多くの方にオープンに使っていただけるものである必要がありますし、効果を非常に精査されますので、B to B で商流が確立していくところで補助金という形はあり得ても、その後の B to C の販売促進になりますとなかなか効果を説明しにくくなっていくのです。ですから、そこら辺は民間団体の方々の融通性を大きく活用できる一応何らかの枠組みをつくるのは一考に値するものかと思います。

○古川国家戦略担当大臣 これを見ると、団体もそうですけれども、輸出企業等が株主になってくるわけですね。例えば山本さんとかがそういうものを日本でつくろうとしたら株主として参加していいとも思われますか。どうですか。

○山本敬氏 はい。そういう日本酒を海外に出すためですね。自分もそれは参加できれば参加したいと思うのですが会社の事情もありますので、どこまでそういう出資という形ができるかわからないのですけれども、非常にそれは面白い考えではあるとは思いますが。

○久保田座長 小山委員、どうぞ。

○小山委員 実は私も SOPEXA を通じて、フランス政府の国家功労章をいただいて、農事功労章オフィシエをいただいたのですけれども、それはよくよく考えると、フランスの農産物を日本に輸出するのを手伝ったかということ、私は日本料理なので逆で、日本料理をフランスで教えたということでもいただいたのですが、ただ、私の周りでこの勲章をもらっているのは三國さんとか、下のシュバリエ勲章だと 80 人ぐらいフランス料理に関係している人

がいます。

この間も6月にアペリティフの会とかというのがあって私も手伝っているのですけれども、やはりフランスのワインとか毎回フランスの業者が肉とかいろいろなものを提供して、それを使って有名シェフが料理をつくっているというイベントが六本木ヒルズで行い、毎年4,000人ぐらいのお客様が来るのです。

最後になるのですが、SOPEXAは2年前から予算がないということで、何をやってもいいということで、今回多分農水省さんをお願いしていると思うのですが、SOPEXAさんが日本食品をフランスで売る手伝いをお金をくれるならばやりますみたいなことで、多分農水省さんと幾つかやっているのですけれども、彼らは日本の電通、博報堂のようなことをやって、フランス国内で自分たちのネットワークを通じて日本の農産物を売る。それを生活の糧にしようみたいな感じでSOPEXAさんも随分フランスも予算が厳しいみたいでそんな形になっているので、ある意味つくらなくても反対にSOPEXAさんは世界じゅうにありますから、ネットワークを通じて世界中のお手伝いをしてもいいですよみたいに日本代表が言っています、少し。

○古川国家戦略担当大臣 逆にここで日本酒とか清酒とかをやって、彼らはある種ワインと。佐浦さんのところも。

○小山委員 日本酒は中央会が。

○佐浦委員 今まではそういう話は伺っていなかったのですが、先日、中央会の海外戦略委員会という、特に海外の日本酒普及を検討する委員会がありまして、そちらにSOPEXAの日本代表かアジアの担当の方が来られて。

○小山委員 フランスから、本部からと言っていましたか。

○佐浦委員 そういうお話をされていったということは聞いておりました。

○小山委員 よければフランスで成功したら、アメリカもどこも全部SOPEXAさんがやってという話になって、それも面白い情報かなと思ってお伝えしているのです。

○久保田座長 意見が出ておりますけれども、それに関してまたSOPEXAについてほかにも御存じというか御意見がございましたら。よろしゅうございますか。

では、ほかに。

佐浦委員、どうぞ。

○佐浦委員 佐浦と申します。造り酒屋です。

海外のいろんなイベント等でジェトロさんにお世話になっていたりするのですが、またいろんな現地での情報とかもいただいたりするのですが、お付き合いしている中でどうしても2年とか3年ぐらいで異動されてしまって、在任されている間はいろいろ熱心に現地のネットワークをおつくりになったりされる方もいらっしゃるのですけれども、非常にその点もったいないと思います。次の方にいろいろ申し送りはあると思うのですけれども、海外のマーケットを見た場合に、勿論組織としてもそうなのですが、個人的なネットワーク、つながりも飲食店さんなどは重視されているようですし、また我々としても何年かに

わたって海外で活動をしたりする場合に継続性の問題がありますので、そのような点で改善があると良いと思います。どんな組織でも結構なのですけれども、やはり現地での根付き方として御検討いただけるとよろしいのかなということ私海外でいろいろ携わったりするときに感じているものですから、是非そういう点も、そのような役割の人もいらっしゃってもいいのかなと思っておりました。済みません、感想です。

○久保田座長 ありがとうございます。ほかにございますか。

では、座長として須藤さんに聞きたいのですけれども、2ページ目に日本酒の試飲会等をロサンゼルスとか韓国のソウルとかいろいろとしてらしてハンバーガーにも合っているというのですけれども、このときに提供した日本酒というのはどんな種類のものを提供なさってらっしゃるのでしょうか。

○須藤徳之氏 済みません、直ちにすぐ今銘柄が資料としてはございませんけれども、私どもがこのときにロサンゼルスに持って行ったものは、吟醸、大吟醸という特定名称の方でやらせていただきました。

○久保田座長 本醸造ではなくて吟醸、大吟醸。

○須藤徳之氏 本醸造もございますけれども。

○久保田座長 特定名称酒全部ですか。

○須藤徳之氏 特定名称酒全部です。バラエティを楽しんでいただきますとかチャレンジしてもらおうということで昨年の事業を組みましたので、アメリカではバラエティが受け入れられるという一般的な言い方があったのですが、具体的にマッチングとして料理とのマッチングはどこがつながるのかというのを試すために、基本的には全部持って行くようにいたしました。大吟醸と吟醸、本醸造と。

○久保田座長 そのときにロサンゼルスとかソウルでは純米大吟醸とかですが、これは特別そうかもしれませんけれども、ハンバーガーとかいろんなときに合うときには何かこれが皆さんに人気があったとか、そういうような印象、記憶はございますか。

○須藤徳之氏 このときのハンバーガーは割にオールラウンダーだったという。ハンバーガー自体がそうなっていると思うのです。もしかするとハンバーガーの種類をチーズバーガーなのかとかちゃんときれいにマッチングを考えていかなければ、更に付加価値のある情報とはならないのかもしれないかもしれません。単純なハンバーガーだったものですからこうなっています。

○久保田座長 特に何か吟醸がとか、そういうようなことではなく、結構オールラウンドであったということですね。ただし、ここでは特定名称酒をお持ちになったということですね。

○須藤徳之氏 おいしいお酒ということで御紹介させていただくようにしていましたので。

○久保田座長 ありがとうございます。ほかにございますか。

○長谷川委員 済みません、私は同じようなことをやっているのであまり質問がなくて今日は申し訳ございません。

○久保田座長 いかがですか。

佐浦委員、どうぞ。

○佐浦委員 御提案の課題という中で、現地バイヤーのしっかりとした教育の中でテキストの作成とその説明者、現地人が望ましいと提案されているのですけれども、この現地人が望ましいということをあえてお書きになった理由というか、どういう観点からでしょうか。

○須藤徳之氏 これは私どもの紹介するときにはアメリカではジョン・ゴントナーとか有名な方を使っているのもありますし、香港では実は別添2のところ引用しておりますがルイスみたいな酒サムライの方、利き酒師でもございますけれども、そういう方と協力関係を持ちながらしゃべっていると、やはり彼らの言うところによって、日本人が日本人として日本酒に対する思い入れでしゃべるのは聞きたいとは勿論言うのですけれども、それ以上に必要な情報として現地のバイヤーさんに周知徹底するのは、アメリカの場合はアメリカ人がこういう着眼点がある一つのきっかけ、肝みたいところをアメリカ人なりにしゃべってもらうところが入りやすいということです。

香港でプロモーションしている中国人、香港人にとってみると、香港人のトレンドというのが今すごく変わりつつある中で、その変わっているところの本当に一番スイートスポットに入ってくることで、そういう人をひきつける言葉が出せるのです。その人をひきつける言葉を出せるのは多分日本人ではなくて現地にいる人間だということであるという話があります。

香港の場合は、先ほど説明を端折りましたけれども、香港政府が香港という場をアルコール飲料関係のハブにするのだという政策を取ったのです。これはつい最近なのです。そんなに古くではないです。2006年から関税引き下げを始めて、2008年に30%以下のアルコール類の飲料を関税ゼロにしたのです。これは人為的に倉庫機能を香港に持たせるという政策で、倉庫機能とともにワインフェアを大々的に誘致して、出展者が毎年倍増ぐらいいできています。そういう政策的な意図で始まったところではありますが、関税がゼロになったものですからものすごく安く全世界のものが集まって、いろいろバラエティを楽しみながら、エンジョイしながら飲めるとなったものですから、若者のところにワインブームが広がっている。それと同じように日本酒のブームも火が付きそうなのです。ですから、ワインと同じようにうんちくを言いながら現地人のフィーリングでしゃべられるものが本当に求められているのだぞということを今我々のところに強く訴えてきています。現地の人々の心をつかむ言葉が必要であるということはアメリカでもそうだし、香港でも同じ状態でしたので、あえてそういうふうに書きました。

○久保田座長 ありがとうございます。時間の関係もありますので、それでは、太平洋貿易の加澤様のプレゼンに対して御質問とか御意見はございませんでしょうか。いかがでございますか。

では、私の方から一つ、座長が質問させていただいてよろしいでしょうか。米国の状況

のところ、米国は広うございますので、地方による今いろいろ熱爛だったとか定着しているとか地酒とかブランド志向とかいろんなものがございますが、非常に広いので地方による違いとか、先ほどどこか3か所でイベントをおやりになったようですけども、その辺の選び方に関して御説明いただければと思います

○太平洋貿易（吉野氏） アメリカ事情なのですけども、LA、サンフランシスコ、ニューヨークで毎回展示会に行かせていただいて感じるところは、ニューヨークは非常に人が多く、かつ電車で移動できるのでいろんなレストランがあり、そこにお酒がいっぱい入っているという印象があります。LA、サンフランシスコなのですけども、車がないと移動ができないので、基本的に飲んではだめですのであまり出ていない印象がありますけれども、その高級住宅地のようなところでは出ているという感じですよ。

一番種類が出ているのはニューヨークで、LA、サンフランシスコはレストラン数があるのでそこそこの種類は出ていますけれども、ニューヨークほど出ているというイメージはないです。

○久保田座長 なるほど。ありがとうございます。ほかにありますか。

辻野委員、どうぞ。

○辻野委員 各地域における広報活動ですとかマーケティングの手段ですとかについては、具体的にどういうことをやられているのか、どういう手段がそれぞれの地域で効果があるのかについて、何かデータ等もあれば教えていただきたいのですが。

○加澤保昌氏 私の担当しているエリアですと豪州・アジア地区ですと、よく日本食レストラン海外普及推進機構 JRO の商談会がありますが、そこでよくシドニー、北京等々で開催され、各メーカーさん、日本酒、焼酎の蔵元さんに出展していただいて、私どもが提案させてもらったのは、せっかくそういう場ですから、ビジネスに直結させる為に、実際レストランのお客さんの方にもかなりのダイレクトメールを配って足を運んでいただいて、試飲してもらい、お客さんが気に入りますね、そうしたら、どこで買えるのかと始まるのです。

私どもで提案させてもらって、輸入卸の間屋業が一緒に出させてくださいよということでブースを出させてもらったのです。実際に現場の方がいらっしゃいまして試食とかして、買いたい、明日からメニューに載せたいとか、来週から使いたいというお客様も出て来ます。在庫があれば、私たちの輸入卸が出ていることによってすぐその場でどこから買えるのかということで、その場で紹介してもらって、その場でお客さんにアプリケーションフォームを渡してある程度の内容を記載してもらい、来週から配達できます、例えばこのエリアだったら明日から配達できますよということですからすぐビジネスに直結できるようなシステムが一番いいかなと思うのです。

どうしても展示会だ、試飲会だとやるのはいいのですけれども、お客さんの生の声を聞くと、レストランさんでもスーパーの方でも、これは欲しいけれど、在庫もないのに、なぜこんなものを出しているのかとか、実際どこで買えるのかというのが現地にいるお客さ

んに即対応して、その辺のフォローアップをしっかりと、展示会をやるにしても頻度を上げていただいて、そういった現地にある問屋さんとかいろいろ出展してもらってタイアップしてやっていただければいろいろ効果があるのではないかと思います。

○古川国家戦略担当大臣 どうもそこのところが弱いみたいな感じですね。評判があって、買いたいのに売っている場所がないとかね。

○加澤保昌氏 すぐ取り寄せますと言っても、もし在庫がない場合、例えば船で持っていくと2か月後になりますよとなると、もうお客さんの方でも忙しくて忘れてしまう場合があるのです。そんなものがあつたなどいって、在庫が入り、どうですかと言っても、もう要らないとか言われることが多々ありまして、すぐビジネスに直結して、できればあらかじめこういった商品をラインナップしておいて、ある程度現地の問屋と出展するメーカーさんとの話し合いで、ある程度在庫を持ってすぐ販売できるような体制づくり、それは準備になるかと思いますが、しっかり準備をしていけばそういった商談会、展示会を有効的に使えるのではないかと思います。

○古川国家戦略担当大臣 これは須藤さんのところがやっているジェトロなどはどうですか。結構ジェトロなどでもそういうのは多いのですか。その場で試飲してもらおうというものは。

○須藤徳之氏 おっしゃるとおりでありまして、展示会は勿論ある程度商流をお持ちの方で拡販をねらっている方と、全くの新規参入者と両方ともいらっしゃるのです。新規参入者の方は代理店を求めてらっしゃるというのが原則なのですけれども、目の前にお酒を展示したらやはり買いたいという人は勿論いるわけで、この方にとってみると代理店がないわけですから直ぐに販売を扱ってもらえる商流量がないではないですかという話になりがちです。そういう話は多々聞きます。

ですから、私どもがアメリカの内陸など陸揚げ港から離れた場所で試飲会とかやらせていただくプロモーションでは、商流をお持ちの方にバックアップがあることを確認して、それから事業採択に踏み切っています。このため事実上、その点で日本酒の銘柄の範囲がずっと狭くなっているケースはあります。

アメリカのところは残念ながら太平洋貿易さんのおっしゃるとおりです。

○古川国家戦略担当大臣 これは長谷川さん、この間のロンドンオリンピックのときに頼まれてやられるという話がありましたが、そこは飲むだけで、例えばそれを買って持ってこられることはできないのですか。

○長谷川委員 この間もロンドン大使館に行って言われたのです。どこで買えるのかというのはうちも力不足でやたらお店を紹介できない状態なので、また今度やるとフラストレーションがロンドンの人にたまるのかなと。

○古川国家戦略担当大臣 もったいないですね。せっかくそういう飲む機会があるのに買えないというのは。

○長谷川委員 難しいところだと思います。

○小山委員 国民性みたいなどころがありますね。ほかの国のブースは割合スペインとかでも行けばその場で買えたり、すぐ名刺もらって何かできるけれども、日本は来ているだけですよみたいな、フランスに初めて行けてうれしいですみたいな感じの人が多くて、本当に売る気があるかなみたいなどころはフランスの人にもよく言われます。日本のこういう展示会は本当に展示するというか、即販売に結び付かないですね。

○古川国家戦略担当大臣 バーと一緒に販売などはできないのですか。

○長谷川委員 持っていくこと自体が今回不可能ですから、急な話だったので、もし販売可能でしたらそんなときに出させたら非常にいい宣伝なのですからね。ラベルを見て覚えてもらいます。

○渡邊委員 中央会などのイベントがあります。ジェットロさんを通じたり、JFCさんを通じたりしてやるときに、国からの補助金を使ってやっているケースが大変多いわけです。物産展をやって、そこで支援をしてもらうところまではいいのだけれども、販売して利益を上げるような行為をするとだめというケースが多いのです。その場では物が売れないのです。我々のような零細のメーカーはお金を持っていませんから、どうしても補助金に頼らなければいけない部分があって非常に使いにくいというか、非常に狭い範囲の助成金なのです。反面有効な商談を成立させなければならないイベントもあり、ジェットロさんも大変苦労されているのだと思うのですけれども、商談会の費用対効果を明確にする為商談のアンケートを取られるのです。

そんな簡単にその場で何百万、何千万の商談が成立するというのはほとんどあり得なくて、1年、2年かかるのが通常なのですけれども、現場の人にこんなものはできるわけないだろうと言っても、現場の人は上から取れ取れと言われているからそういうアンケートを取らざるを得ないというのがあるのだと思うのですけれども、費用対効果はこういう嗜好品というのはかなり時間がかかるので、國酒として海外に売っていくぞといったときに、1か月、2か月ではなくて、5年も10年もロングタームで考えていかないと失敗するのではないかと考えています。韓国、特に中国が白酒を國酒として世界のブランドにしようということで一生懸命やってらっしゃるという話を聞きっていますが、山本さんもそういうことに関し御存じの点はありますか。どういうふうな戦略を持って白酒を中国の国が外に売ろうとしているか。あまり具体的なことはお聞きになっていないですか。

○山本敬氏 白酒を中国から外へ出すことに関しては、私の方は。

○渡邊委員 国としてプッシュしていこうというのが韓国の蒸留酒に対してもあるらしいのです。

○久保田座長 山本さんへの質問ということでよろしいでしょうか。

では、まずは中心を山本さんの方へ、今の白酒を含めましてほかに。

○渡邊委員 今、韓国もそうですけれども、韓国はSOJUを一生懸命アメリカ、海外に売ろうということで、原材料をあそこは備蓄米を国がすごく安く払い下げて、国として世界に売っていこうという体制を整えているようです。その中でもいわゆる昔からの日本で言え

ば我々がつくっている本格焼酎みたいなつくり方をしている焼酎を国の酒として蒸留酒として売っていきこうという機運が2年ぐらい前からあると聞いています。

中国も白酒を国の酒として、いわゆる世界に打って出ようとして、かなりなプロモーション経費をかけながらやろうとしているという話も聞いていまして、日本もそういう中で國酒として焼酎も日本酒も海外に売っていくぞと、アジアの国が世界のお酒として自分の国の酒を売っていきこうという、ちょうどそのスタートの年に最近当たっているのではないか。そこら辺り、どういう形で国が取り組もうとされているのか。勿論、先進国でありますフランスとかイタリアとかオーストラリアの取組もありますけれども、これからアジア各国がどうやって売ろうとしているのかというのを、たまたま2か国とも蒸留酒なものですから非常に興味があるのですけれども、なかなか情報が取れないです。

○久保田座長 ということなのですが、何か情報はございますか。

○山本敬氏 中国の白酒を海外に売るということに関しては、こちらはまだ調べておりませんので、また中国の現地に戻った後でいろいろ調べてまいります。

ただ、白酒の利き酒師のような資格は既に存在しています。1級、2級、たしか3級ぐらいまであったと思いますけれども、級分けがあって資格として存在しているようですので、恐らくその辺りを利用するのではないかなと思うのですが、また調べてまいります。

○久保田座長 ありがとうございます。ほかに和醸の山本さんを中心としてございますか。なければ私から、一つ質問をよろしいでしょうか。

別添の資料の杜氏蔵を設けてらっしゃるということなのですが、お酒に対して杜氏蔵というのはどういう基準で選んでらっしゃるのかということですか。國酒というか、先ほど特定名称酒というようなことで持っていたらということですが、おいしいお酒ということですね。ここでは杜氏蔵として選んでらっしゃるようなのですけれども、こういうものはどのように選んでらっしゃるのでしょうか。

○山本敬氏 まず杜氏蔵というのは普通酒ではなく特定名称酒のみの日本酒のセレクションとしてブランド化しようとしているところです。普通酒ではないものを選んでいくということです。あとは比較的中國での市場開拓に興味のある蔵元さんの焼酎をここに並ばせていただいているという状況です。

○久保田座長 それは蔵元の方から売り込むというのではなくて、そちらの方でお選びになってらっしゃるのですか。

○山本敬氏 両方ございます。こちらからアプローチする場合がありますし、蔵元様の方からこちらで売ってほしいと話をいただくこともあります。

○久保田座長 ほかにございませぬでしょうか。特にもしそれぞれなければ全員どなたにでもということに戻したいと思います。

辻野委員、どうぞ。

○辻野委員 ワインの場合はワイングラスと切っても切れないといいますが、ボルドー、ブルゴーニュと、器とお酒という組み合わせで広めていっているといいますが、戦略的な

のか結果的にそうなのかわかりませんが、先ほどどなたかおっしゃっていましたが、日本酒の場合のそういう試み、酒器と日本酒を組み合わせプロモートするみたいなことも事例としてはいろいろやられているのですか。その効果というのはどうなのですか。

○久保田座長 いただくグラスというか、その効果ということなのですから。

○加澤保昌氏 これは私どもも、この場をお借りして御提案という形で、そういったアイデアをいただければ、何か行動に移せたら、せつかくこういった機会なものですから。例えばワインだったらワイングラスみたいな、日本酒だったら、冷酒のある程度決まった形ではないですが、そういったものを国を挙げてつくってあげればいいのではないかなと思った次第です。

○辻野委員 せつかく広まっても、カップ酒みたいなもので広まっても、根底にあるのが日本の文化を広めていくことだとすれば、やはり江戸切子ですとか、例えば九谷焼のおちょこですとか、そういうものと広めていくとか、あと金沢の鏝木さんが酒器の研究を随分熱心にやられていると思いますけれども、そういう酒器メーカーと組んでプロモートするみたいなものはプランとしてはあり得るかなという気がします。

○久保田座長 小山委員、どうぞ。

○小山委員 先ほども始まる前に言っていたのですけれども、フランスのワイングラスのメーカーが吟醸酒用というのを幾つか出しているのです。私と一緒にコラボでやらないかということで話を進めているのですけれども、彼らはワイングラスがこう上がすぼまっているではないですか。あれで香りだというのですけれども、実は日本酒は食中酒と言いながら、アルコール度数がワインに比べて随分高いので、先ほど座長がおっしゃっていましたが、こもるとかぎにくいのです。日本古来で上がすぼまった酒器などは私の知っている限りでもたったの一つでもありません。なのにフランス人のワインのメーカーにそういうものをつくらせて、国内でもたくさん売れて、使っているレストランもあるので、そういうことに認定して考えたことがあるかどうか。文化としてと、もう一つ、アルコール度数というのが本来の技術的な科学的なこと。人間工学とそれは相まって、実は民族の文化として残っているので言ったら嫌だということで、ではやらないと言ったのですけれども、今また歩み寄って、私の言ったようなものとフランス人風のもの2つつくろうという話になっているのですけれども、そういうこともやっていることは事実ですが、日本人がまず受け入れてしまうのです。フランス人がやってくると喜んでそれで吟醸酒グラス。長谷川さん、あの吟醸酒グラスでおいしいわけじゃないですか。

○長谷川委員 私がやったものではないからわかりません。ノーコメントです。

○小山委員 おいしい、楽しいということが大事ですね。

○長谷川委員 基本はこういう平たいあれですからね。いろいろあっていいとは思いますが。

○久保田座長 御意見はありますか。

○長谷川委員 今日いる専務が大好きなのでいろんな酒器を売っていますし、これで日本酒を飲んでと提案していますから、ワイングラスみたいなものでも飲んでくださいと。やはり合う合わないがありますから、一つひとつこれはこれに合いますよということをお客さんに説明しています。世界的に見たら小山さんの言う方が正しいのかもしれませんがね。

○久保田座長 どうぞ。

○佐浦委員 実は私、某社の大吟醸グラスの製作過程に関わっておりまして、私も最終選考会には参加したのですが、あれは10年以上前のことになるのですが、一つはあのワイングラスメーカーの場合は、機能を優先した上で形状を決定しているということがあり、繰り返し繰り返しテイastingを重ねていった上で最終的にあのグラスが選ばれました。御批判を受けるかもしれないですが、その際にひとつは、日本酒をどういった形で楽しんでいただくかということの場合は独自のものも必要だと思うのですが、ワインの消費者をターゲットの一つとして考えるのであれば、彼らの慣れている方法でそこで日本酒がどのようなものかというのを理解していただくということも考慮の中に必要なということと、たまたま声をかけていただいき仲間たちとそれに取り組んだわけなのですが、お声がけいただいて、そういうところが日本酒に対して関心を持っているというその機会をとらえて、しっかりと発信していきたいということを考えました。そのグラスも形状的には少し開いていますので、香りがほどよく立ち上ってくるのを私としてはよしとして投票した記憶があります。そのような経緯がありましたので一応ご紹介いたします。

○久保田座長 ありがとうございます。ほかにございませぬか。もしよろしければ、また私から。どなたでもよろしいのですが、日本酒は非常にデリケートで、私が一番心配しているのは、すぐに古くなってしまふ可能性がありますね。そういうところに対してどのぐらい注意を払っているかとか、ワインもこちらにはやってくるときにこの何度ぐらいがとうちくをみんな一生懸命勉強したりして楽しんだものですが、日本酒の場合にはどの程度それが皆さんに伝わっているかどうかとか、もっとデリケートではないかなと思っているのですが、その点に関してはそれほど問題でもないのですか。

○長谷川委員 私の経験で言うと、ロス辺りに行くとスーパーとか何回か見たのですが、西暦で日本酒の製造年が書いてあるのです。私が5年も6年も経ったのが並んでいるので何だこれはと指摘したら、ワインと一緒にいいのだ、これは2005年のものだという答えが2～3回ありました。だから、私たちの教育もなっていないのかなという気はします。

○久保田座長 そういう状態。ほかにどうですか。私はそれを一番心配するのです。

○須藤徳之氏 私の聞いたのは全く同じ感じですが、必ずしもデリケートな管理が必要だということをお店さんとかあまりわかっていないのではないかなということなのです。ですから、それを教える人が本当に必要なのだと。先ほど私のところで香港の話を持ち

よっとしましたけれども、香港でもどちらかと言えば投機的な感じで買ってしまうものがあるものですから、ブームにのってばんと売ろうという人はどんと買う。どんと同じ銘柄を買ったけれども、売り切れなかった、当てられなかった場合に、日にちが経って値段を下げてでも売りさばく人はいるのです。値段を下げてでも売りさばく、それが古いということについて、そういう人は何ら無頓着ですね。ですから、デリケートな管理が必要であることについて本当によく教育していかないといけないのだろうと思います。

○古川国家戦略担当大臣 今みたいな話、先ほど山本さんなども日本酒の理解とかが進んでいないのではないかと、この辺は非常に大事なところかなという気がするのです。その認識、理解を広めるためにどうしたらいいか。いろいろ先ほどの国の資格というお話もありましたけれども、その辺はかなり皆さん方、私などはその資格までいなくても基本的なベースのところからの理解を広げていくという活動、何か取組というものが例えば普通余りお酒に飲み方とかそういうものについての取扱説明書みたいなものがないですけども、日本酒についてウォーニングみたいにこれはワインと違って何年も経ったら早く飲んだ方がいいとか、なるべく冷やしておいた方がいいとか、そういうものを先ほどのジャパンプレミアムの話ではないですけども、そういう添書みたいなものを必ず付けるようにするとか。

例えばそういうような取組が一つあるのかなと今日聞いていて思いましたが、そういう認識を正しい理解を深めるためには皆さんはどういうふうにしていったらいいと思いますか。

○長谷川委員 最低限のマナーというか、保存方法とかというのは中央会さんでやってもらっていいはずですね。

○佐浦委員 やはり日本の教育というか、携わる方に対するシステムの構築ということだと思います。

○久保田座長 教育システムですね。

○佐浦委員 サービスの提供とか品質の維持管理のためにという、総合的なそれが十分それぞれの努力不足だと思うのですけれども、まだしっかりと伝わっているわけではないし、そこからまた可能性がむしろそういった知識をしっかりと持っていることを付加価値にして、携わる方が最終的にはビジネスに結び付くような形でやっていくというのも一つの手法かなと思っていました。

○久保田座長 それは国内に対するものですか。それとも国外の人というか。

○佐浦委員 国外です。海外。

○久保田座長 先ほどどなたかおっしゃったように、現地の人ということを含めてということですね。

○佐浦委員 はい。

○須藤徳之氏 付け加えさせていただくと、中央会さんでつくっていただくのがベストだし、それが必要不可欠なのですけれども、加えて言えば、先ほど私は香港の話をお紹介し

ましたが、彼が言っていたのは、香港人の中で一般の人で愛好家を増やすような草の根活動をしています。草の根活動を増やすことによって、その人たちが小売店ないしはレストランに行って古い酒が出てきたときに文句を言うぐらいの体制をつくっていくように仕向けていかないと、小売店も鍛えられないし、しっかりとした情報の伝え方が必要であるということを取扱い業者の方は肝に銘じて勉強しないといけないのではないか。そういう両者相まった活動が必要だということをおっしゃっていました。

○久保田座長　どうぞ。

○小山委員　これは1回、2回と、今回初めてでしょうけれども、2つあるのです。要は文化的側面、生活文化としての日本酒が國酒で焼酎も含めて國酒だという考え方と、今日お話を聞いていても、エンドユーザー、B to Cの人たちのためのものと、B to Bで売るときにどんな管理をすべきとか、いろんな文化と知識は実は別なのです。それを両方兼ね備えるのかどうかということ。

もう一つは、ちなみに例で言うと、フランスにソムリエという職業があります。しかし、フランスの国家の認定した地位は全くありません。そのレストランでワインのことをよく知っていてお酒を一番よく売る人がその店のソムリエなのです。

日本はソムリエという資格がありますけれども、あれは世界中で日本だけです。世界中にソムリエという国家資格は存在しないし、何もないです。職業協会としてのソムリエ協会というのは世界中にありますけれども、フランス政府が国家認定をしているわけでも全くないので、私はやはり民間の活力の中でルールをつくって、国家資格を与えるようなことは中国とか韓国という方に任せて、やはり先進国と言ってしまうとよくないか、日本は文化のある国だとして民間の活力の中でやる。その場合に販売員としての能力を高めていたり、いろんな質問が出たときにちゃんと答えられるような資格がある人と、酒サムライのようにフランスで言うと私ももらっていますけれども、ブルゴーニュの応援団みたいに著名人がいっぱいいて、飲むならば絶対ブルゴーニュしか飲まないぞみたいな人が増えるみたいな形で日本酒のファンを増やすのと別々に考えないと、その話がいつも1回目、2回目と混在してお話をさせていただいているみたいな感じがいたします。

○久保田座長　よろしいですか。ありがとうございます。

非常にまだまだこれから意見交換したいところなのですが、残念ながら時間がそろそろまいましたので、この辺で本日のまとめということでさせていただきたいと思います。簡単にさせていただきます。

まず、今日、お三方にプレゼンをいただきました。日本貿易振興機構の須藤様からも、海外販路、開拓支援事業というのをやっていらして、そこで日本酒造組合中央会からの応募によって事業支援をやった経験からいろいろなお話をいただきました。

食中酒であるということが日本酒の特徴なのだということ。おいしいものを結局受け入れていただけるということで、意外にいろいろなものと合うという新しい発見があったということ。焼酎にしましても、食中酒ということで売り出す、そういうことの御提案がご

ございました。

ただ、非常にコストパフォーマンスという点でもまだ問題ですし、もう一つは、売り出すにはそれぞれ幾ら小さい組織でもとにかく責任を持つ人、きちっと海外向けに担当する人が必要だというようなこと、いろいろ現地の料理とのコラボレーションが重要だということ。今、最後に出ておりますバイヤーのしっかりとした教育が必要だというようなお話がございました。

太平洋貿易の加澤様から実際に売ってらっしゃる経験からいろいろいただきました。米国、欧州、オーストラリア、香港、中国でやっていらっしゃって、いろんな経験がある。そこで先ほども皆さんから話題になっているのですけれども、やはり日本食のレベルと同じように質を高めて日本酒、日本食というものが単なる焼き鳥とかそういうものではなくて、ちゃんと日本食のレベルを上げて、それと一緒に日本酒あるいは焼酎を売っていったらどうかという話がありました。

先ほどの須藤さんもそうでしたけれども、熱燗だったのを冷酒としてもう少しいろんなバラエティということで当面やっていたらどうかというようなことも提案されました。須藤さんの香港での経験でもおっしゃいましたけれども、うんちくが好きである。そのためにはちゃんとしたこういうことを語れる人の育成が重要である。関税の問題も出されました。

和醸の山本様からもいろんな現状分析をしていただきまして、やはり日本酒は知られていないから、これは中国あるいは香港、そういうものを主としてお話しいただきましたけれども、まだまだ中国では日本酒というものが知られていない。皆さんと共通したところがあると思いますけれども、きちっと知らせていくということが必要である。でも、非常に日本料理というのは人気が高いので、今後まだ可能性が非常に高いのではないかということをおっしゃっていただきました。日本酒あるいは焼酎、そういうものとして、メディアの関心も高いので非常にこれからの可能性があるので、きちっとした知識を持った人を育てて情報を整理して変な情報が流れないように、そういう方を中心によいものを売っていくというのが必要ではないか。そのためにはB to Bのイベントだけではなく、これからB to Cのイベントも必要ではないかというようなお話がございました。

そういうことで、全体を通しましていろいろお話が出ましたけれども、一つはフランス、世界的には SOPEXA というような団体を今後考えるかどうかというのが一つの話題となりました。

関税の問題も非常に大きな問題で、国としてこういうものに取り組んでいったらいいのではないかという御提案もございました。展示会の問題もございました。その展示会は、結局すぐバイヤーとビジネスが結びつくようなものではないものが日本のものは多いということで、この辺についても今後考えていく必要があるのではないかというお話がありました。

大事なものが、日本酒を理解するということで、いかに世界に日本酒というものがどう

いうものかということを引きちつと理解していただくかというための方策、そのための教育システムあるいは人材育成、そういうようなものが非常に重要なのではないかというようにお話をしました。そのときにB to Bなのか、あるいはB to Cなのかということで、人材育成において文化的なものを実際に売っていく場合の知識というものは区別する必要があるというような最後の御提案もございました。

というようなことで、本日は非常に内容豊富で、示唆に富んだ非常によい会になったのではないかと考えております。ありがとうございます。

ほかに何か、私が簡単にまとめましたけれども、このことは是非言っておいてほしいというような御意見がございましたらおっしゃっていただきたいと思います。よろしゅうございますか。ありがとうございます。

それでは、古川国家戦略担当大臣から閉会のごあいさつをお願いいたします。

○古川国家戦略担当大臣 どうも皆さんありがとうございました。皆さんからいろいろ御示唆をいただいて、この2回の会合で考えなければいけない点というのは出てきたのではないかなと思います。是非これは座長の下で少し論点を整理していただいて、国でやるべきこと、あるいは各団体の皆さんが中心にやっただくこととか、そのほかの方々がやっただくこと、あるいは一緒になってやるべきこと、少しそういう論点の整理とどこが中心になって検討していくべきとか、そういうことを是非おまとめいただければと思います。

その上で、今日、ジェトロの須藤さんに来ていただいていますけれども、日本版 SOPEXA のようなものをつくるかつくらないかはこれからの検討だと思いますが、現在、海外に展開していくところで私はジェトロさんに頑張ってもらいたいということが非常に大事なことでないのかなとは思ってございまして、これは理事長始め皆さんとも1回お話しさせていただきたいと思っておりますが、今まで取組もいただいているようではございますけれども、是非そういった意味では御期待いたしておりますので、須藤さんも個人的にもいろいろこれまで取り組んでいただいているようでありまして、引き続きまた御尽力、御協力をいただければと思いますので、よろしくお願い申し上げます。

また、今日の山本さんとか加澤さんのお話を伺っても、海外、特に中国など改めて私は相当潜在的な可能性は十分にあるというところは、今日の皆さん方の話の中でも確信を持っていたところでもありますので、その潜在的な可能性を実際に一層どんどん増やしていけるような、結果にどう出していくかということがこれからの課題になるかと思っておりますので、是非その点で戦略づくりを座長を中心に御検討を急いでいただければと思います。よろしくお願い申し上げます。本日はどうもありがとうございました。

○久保田座長 どうもありがとうございました。

それでは、時間となりましたので、これをもちまして「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会」の第2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7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

させていただきます。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、用意でき次第、議事録と本日の資料とを国家戦略室ホームページに掲載させていただきます。

本日は、大変お忙しい中御参集いただきまして誠にありがとうございました。