

第3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7月26日（木）10:00～12:00

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 川辺 満 米国西本株式会社 GEF 事業グループ

NTM/NTW 商品部 米、農産グループ マネージャー

有識者 加治 慶光 官邸国際広報室 内閣参事官

有識者 和田 浩子 Office WaDa 代表

古川 元久 国家戦略担当大臣

4 議題：

- ・有識者からのプレゼンテーションと意見交換
-

【冒頭】

○久保田座長 おはようございます。

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3回会合を開会いたします。

本日、古川大臣は公務のため、後ほど御参加いただくことになっております。

本日の協議会には、有識者といたしまして、西本貿易株式会社の川辺満様、官邸国際広報室の加治慶光様、Office WaDa 代表の和田浩子様にお越しいただいております。

それでは、議事を進めたいと思います。

初めに、資料4の「政府が主催する国際会議等での日本酒・焼酎の活用について（ENJOY JAPANESE KOKUSHU 推進協議会としての考え方）（案）」につきまして、私、座長の方から御説明させていただきます。

大きく分けて2つ、「政府主催の国際会議、レセプション等の選定基準」と「日本酒・焼酎の銘柄選定の考え方」とそれぞれ書かせていただきました。

「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）」プロジェクトの立ち上げに当たりましては、「政府等主催行事での日本酒・焼酎の効果的活用」が盛り込まれておりますが、政府が主催する国際会議、レセプション等の中には、日本酒・焼酎の認知度向上及び輸出促進の観点から、非常に重要な機会となり得るものがあると認識しております。

つきましては、「政府主催の国際会議、レセプション等の選定基準」としまして、要件を満たす政府主催の国際会議等については、当推進協議会としても日本酒・焼酎の積極的活用を推奨し、所要のバックアップも視野に入れてまいりたいと考えております。

具体的な要件につきましては、資料に書かせていただいております。

この選定基準につきましては特に読み上げませんので、この資料に書いてあるとおりでございますので、ごらんくださいませ。

次に「日本酒・焼酎の銘柄選定の考え方」といたしまして、先ほど申し上げましたような政府主催行事におきまして、日本酒・焼酎を主催官庁等で選定いただく際、透明性、公平性を確保するという観点から、一定の考え方を示させていただいております。

こちらにも具体的には資料に書かせていただきました。ごらんいただいているかと思いません。

この点につきまして、御異議がなければ、推進協議会決定として、「(案)」を取らせていただけたらと思っておりますけれども、いかがでございましょう。佐浦委員、どうぞ。

○佐浦委員 1点確認をさせていただきたいのですが、この銘柄選定の考え方の1のところで、全国新酒鑑評会における過去5年間金賞受賞製造場を中心にリストということですが、この場合のリストというのは、製造者といいますか、いわゆる商品名ではなく銘柄ということの理解でよろしいのでしょうか。

○久保田座長 ここに書いておりますように、製造場を中心にということですので、特にそこに金賞を取った銘柄ということを特定するわけではございませんで、それを取

った製造場がございます。そこの中のお酒ということで、銘柄も勿論ということで。

○佐浦委員 全体として勿論これで結構かと思いますが、確認をさせていただきたかったのは、金賞受賞、製造場中心にということで、商品名ということになると、場合によってはバラエティが少なくなるのかなという懸念がありましたので、金賞を受賞した蔵元といえますか、代表銘柄名という形ですと、一定の評価の下で実力があるといえますか、それなりの銘柄ということになってくるかと思しますので、その中から参考にさせていただくということであれば問題ないと思います。幅広いバラエティの中からお選びいただくのがいいのかなと思いますので、そういった参考のリストということでは非常に結構だと思います。

○小山委員 私は今の話が全くわからないのです。わかりましたか。

○渡邊委員 ブランド、商標が金賞をもらうので、だから、商標だとそれしかリストが上がってこないということなのでしょう。

○佐浦委員 失礼いたしました。質問の説明不足でしたけれども、全国新酒鑑評会といえますのは、新酒の鑑評会ですが、基本的にはいわゆる吟醸タイプのお酒になってくるわけです。必ずしも金賞を受賞したそのお酒というものがそのまま市販になるとは限らないということです。具体的な商品名ということになると、金賞を受賞したそのものが商品化されていない場合があります。また吟醸酒ばかりとなってしまうと、リストに掲載されるお酒のバラエティが少なくなってくるので、金賞を受賞した蔵元の代表銘柄ということだと、1つの基準の中で一定の成績を収めた蔵ということですので、その蔵からの調達ということでは参考事例として宜しいのではと思います。

○長谷川委員 金賞を受賞した蔵ということですね。別にクレームではないのですけれども、金賞を取ると200も300もあるわけです。銘柄を中心にと言われてもよく意味がわからない。例えば浦霞という銘柄があったら、浦霞の金賞を取ったお酒ではなくても選定の対象に入れるということですか。

○小山委員 金賞を取った人たちを中心に選ぶかという話です。

○久保田座長 ここに書いておりますリストというのは、会社名をリストするということでございます。そして、それを中心に代表銘柄が幾つかあるということで、それはそちらで主催者側が選んでいただくということでございます。こちらとしては参考のためにそういうリストを差し上げるということです。

○佐浦委員 私が申し上げたのは、そういう製造場、製造者名ということであれば非常に納得がいきますけれども、金賞を受賞した商品に縛られるということだとちょっとバラエティが少なくなってくるかなと思しましたので、その受賞蔵の名前と代表銘柄名みたいなリストということであればイメージが非常にしやすく結構かと思ます。

○小山委員 それはこの委員会が推奨するのではなく、全く別にこれから選定する選定委員会が推奨するということですね。

○久保田座長 ここに書いてございますように、リストは1つの例ということで、日本酒

造組合中央会が、平成 25 年末までなのですが、共催先であります酒類総合研究所の協力も得て一緒に作成していただくということです。この委員会が特にということではございません。

○小山委員 だから、私たちはこんなことをしたらいいではないですかと言うだけであって、全然別の組織がジャッジをしてつくってくださるということですか。

○久保田座長 そうです。それは 1 つのこういうような選び方があるのではないかという推進協議会としての提案でございます。

○小山委員 わかりました。

○久保田座長 よろしゅうございますか。

(「はい」と声あり)

○久保田座長 ということで、皆様の了解を得られたということで、本件は「(案)」を取らせていただきまして、当推進協議会として古川大臣に御提言させていただきます。ありがとうございます。

○辻野委員 ちょっと勉強というか確認までなのですけれども、これまでこういうことというのが全くなされてこなかったのでしょうか？あえてこの委員会で今更ながら日本酒をこういうレセプション等で使いましょうというようなことを言わなければいけないぐらい、例えばそういう場では今まではワインが使われてきたとか、外国酒が使われてきたとか、あまり日本酒、ここでいう國酒を優先して使うというような流れが全くなかったのですか？

○久保田座長 外務省とかそれぞれの省庁では努力はしてきたとは思いますがけれども、これを今、推進会議として全体的に国家戦略の日本再生戦略の 1 つとしてこの推進会議ではやるということです。

○辻野委員 そうすると、各レセプション等で大臣級の会議だ何だということでは、この提言をすることによって使われるようになるのですか。それとも主催者の独自裁量で、この場でワインを使いたいのだというようなことで、必ずしも使われないとか。提言に強制力があるわけでも何でもないと思うので確認までなのですけれども、この提言をすることにどれぐらい効力があるのかということを知りたいのです。

○久保田座長 それはもうできるだけ国家でこういうものを行っていますよということをそれぞれのところがどう受け止めていただくかということだと思いますので、あくまでこれは強制というところまではいっていないと思います。

○辻野委員 そうであれば、こういう提言を出したところで使われる流れに仮にならなくてもそれはやむを得ないということなのですか？レセプション等の主催者の独自判断で、それは使いたいところだけでも、やはりここはワインとかシャンパンを使いたいという話に仮になったとして、もう少し全体的に強制というところであれですけれども、本当に使うような流れにするためには、この提言で十分なのかどうかというのを確認したいだけなのです。今まで放っておいても、そういう場では日本酒を優先して使うとかという流れがで

きていてしかるべきだったのではないかと思うのですけれども、そうっていないわけですから。

○久保田座長 それがなっていなかったので、今回、古川大臣がこういうプロジェクトを立ち上げて、特にその中の目的として政府主催行事での日本酒・焼酎の効果的活用というものを盛り込んでおりますので、これは非常にある意味効力があると考えております。そのためにそれを更に推進するためのある程度参考になるようなものを出していくのが、この推進会議の役割ではないかと私は認識しております。そのためにこれをまとめて御提言させていただきたいということでございます。よろしゅうございますか。

○辻野委員 はい。

○久保田座長 ということで、それでは、ただいまのとおり、「(案)」を取らせていただきまして、御提言とさせていただきます。ありがとうございました。

それでは、続きまして、お越しいただいております有識者の方から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 分程度でプレゼンをいただきまして、後ほどまとめて意見交換を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、西本貿易株式会社の川辺様より、発表をお願いいたします。資料 1 をごらんください。

○川辺満氏 おはようございます。まず、弊社につきまして、簡単にではございますが自己紹介をさせていただきます。

弊社、西本貿易の方は、アメリカ、カナダ、北米を中心に 18 の都市に拠点を設けまして、日本もしくは東南アジア、その他の国から食品を輸入、卸販売させていただいている会社でございます。

私はロサンゼルスの方でお酒の仕入れの責任者を務めさせていただいております。本日の会議は、米国での販売という視点で発表させていただきます。弊社の方でも、アメリカの方では全米 18 か所、あとサテライトオフィスが 4 か所ありますが、ライセンスの問題で、日本酒につきましてはそのうち 9 つの拠点で販売させていただいております。焼酎につきましては 8 つの拠点で販売をさせていただいております。

続きまして、まず一般的に日本から米国への一般的な流通につきまして御説明させていただきます。

酒蔵さんから商品を仕入れさせていただきまして、輸出者、輸入者、そして現地での販売者を通してレストランやグロサリーストアへ商品が流れていくのが一般的な流通経路です。

アメリカにもワインを扱っているアメリカ系の企業で日本酒を扱っている会社が多数おりますが、我々のような日系の企業から商品が二次卸という形でそちらへ商品が流れていくという形が一般的でして、弊社のような日系の業者の方で市場の情報を正確にとらえまして、酒蔵さんと一緒に商品開発及び販売促進、営業活動を一手に行わせていただいております。

ります。

続きまして、市場規模なのですけれども、まず日本酒の方です。日本からの輸出実績でございます。過去 10 年間で日本酒の方は約 2 倍の伸びを示しておりまして、国別で見ると、その約 3 割以上がアメリカの方へ輸出されている状況です。その他は香港、韓国、台湾と続いています。

その一方で、焼酎の方なのですけれども、こちらは過去 4 年間のデータなのですが、ほぼ横ばい、やや右肩下がりという状況です。輸出量につきましても、日本酒の約 15%にとどまっている状況でして、あまり伸びが見られていないという状況です。

焼酎につきましても、一番の輸出先は中国なのですが、続いてアメリカ、香港、韓国と続いておりまして、現状ではアメリカ市場というのは國酒の最大の輸出先であると認識しております。

続きまして 9 枚目のスライド、人口につきましてですけれども、こちらは後ほど御説明させていただきます。

10 枚目のスライド、米国の日本食市場について御説明させていただきます。米国での日本食市場というのは、持続的に成長を続けておりまして、過去 10 年間でカリフォルニア、ニューヨーク州を中心に日本食レストランの軒数は約 2.4 倍、現在、1 万 4,000 軒あると言われております。このうち約 8 割が日本人ではない人種の方々による経営をされておりました、この成長は依然続いております。

先ほど日本酒及び焼酎の輸出の実績をごらんいただきましたが、日本酒につきましてはこの 10 年間で約 1.9 倍、焼酎につきましてはほぼ横ばいで推移しておりまして、日本食というところだけで見てもまだ國酒が成長するポテンシャルが大いに残されていると考えております。

更に先ほどの人口について、9 枚目のスライドに戻っていただきますけれども、アメリカにおきまして人種別の人口数ですけれども、日本人は全体の 22 番手、0.2%ほどしかおりません。その一方で、韓国の方やベトナムの方、フィリピンの方、中国の方など、その他のアジアの方々もしくは勿論アメリカ人の方々の人口の比率が非常に多く、この点からも、先ほど日本食市場ということで述べさせていただきましたが、その他のアジア系の市場プラス白人系市場、アメリカ系の市場については、非常に大きな伸び代が存在すると見ております。

こうした状況の中、弊社の方も販売をさせていただいておりますが、幾つかの問題点を感じております。

まず、1 点目に國酒に関する認知不足というのがあると思われまして。一般消費者、末端の消費者の方々に対して、一時期の米国の日本酒のブーム及び日本での焼酎ブームの流れに乗りまして、向こうにもかなり多くの銘柄が輸出されております。日本人にとりましてはいろんな日本でも有名なお酒が向こうでも飲めるようになったということで喜ばしい状況ではあるのですが、その一方で、一般の消費者の方々にとりましては、銘柄数ばかり増

えてしまって違いがよくわからないと、これらの情報をきちんと提供するためのツールですとか機会、もしくは何かしらの工夫が必要であると考えています。

2点目、非日系の販売会社における認知不足ということが挙げられます。冒頭で一般的な流通経路について説明させていただきましたけれども、非日系の会社、主に白人系、アメリカ系の会社ですが、ワインを売りながら國酒も販売しているという事実がありますが、あくまでそれは品揃え程度の扱いにとどまっております、きちんと國酒に対する認識を持って積極的に販売をしているということではございません。

続きまして、リテーラー。これはレストランのシェフですとか、あとグロサリーストアのバイヤーの方を指して申し上げておりますが、リテーラーの認知不足ということも挙げられます。全米のレストランのうち8割が非日系の方々による経営と申し上げましたけれども、中で働いているシェフの方々ですとか、ウェイター、ウェイトレスの方々も含めると、それ以上の割合で日本人ではない方々が日本食の運営をされております。

○辻野委員 全米の日本食レストランの8割ということですか。

○川辺満氏 そうです。これらの方々につきましては、もともと國酒に対するなじみもありませんし、知識を得る機会もなく、ただ販売だけがされているという状況がございます。

続きまして、次の問題点としましては、ライセンスの取得についてです。アメリカにおきましては、3つの種類のアルコールライセンス、Beer、Wine、あと Distilled Spirits、これは蒸留酒のことですけれども、3つのライセンスがございます。それぞれの州の基準で発行されるのですが、州によってはライセンスの発行数が限定されておまして、かなり高額な取得費用を必要としております。

一例ですけれども、カリフォルニア州では、ビールとかワインのライセンス取得費用が3,000~5,000 ドルに対して、蒸留酒、こちらは焼酎を販売するために必要ですけれども、25,000 ドルほどかかると言われています。

また、ニュージャージー州などでは、ほかのレストランから譲り受けるために10万ドル、約1,000万円、800万円を支払ってライセンスを得たレストランもあると聞いております。このように、ライセンスの数が限られておまして、扱いたくても扱えないリテーラーの方々がいらっしゃるという状況がございます。

続きまして、税金や為替によるコスト高ということがございます。特にハードリカー、蒸留酒につきましてですが、米国では連邦税、州税などが加算されまして、日本酒と焼酎、同じお酒というくくりですが、酒類の違いによって蒸留酒に対してはかなり不利な法税率が加算されております。また、この税金は、製造者から販売者、リテーラー、一般消費者へ販売されていくたびに加算されていく税金ですので、末端の方ではかなりの負担を強いられているという状況がございます。

また、為替ですけれども、この5年間で約40円、円高になりまして、単純に50%ほど日本からの製品のコストがアップしているという状況がございます。

こうした問題点を抱えながら、弊社としましては國酒をいかに広げていくかというところ

ろで3つの点につきまして考えております。

まずはライセンスの問題や、酒税法の税金の部分での規制緩和、何かしら必要ではないかと考えております。

また、2点目に、一般消費者やレストランのシェフ、グロサリーのバイヤーの方々に対する認知度アップ、こういった活動も必要と考えております。

お酒単体だけ消化していても、結局は特殊な商品、特にアメリカの方々にとっては特殊な商品という域からは脱することができませんので、日本でもお寿司をつまみながらワインを飲むという方は増えているように、お料理とのコラボレーションというのは必ず必須事項であると考えております。

こうした考えの下に、手前みそではございますけれども、弊社でも独自で取り組ませていただいている活動がございます。16枚目のスライドになりますが、日本から御賛同いただける酒蔵さん、弊社とお取引させていただいている酒蔵さんをお招きしまして、試飲会を毎年開かせていただいております。ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨークの大都市で開いております。

特に非日系の市場というところに弊社もフォーカスしておりまして、今年の試飲会は6月に開きましたけれども、まずロサンゼルスの方では韓国系の方々への販売活動というのをテーマにしまして、ロサンゼルス市内のコリアンタウンに会場を設けまして、韓国系のシェフの方々ですとかレストランのオーナーの方々に絞り込んで試飲会を開催させていただいております。

大分好評で、昨年までの平均集客数の4倍ぐらいの方々にもお越しをいただきまして、現地では韓国系のメディア、新聞ですとかテレビ局の取材もいただいております。

テレビの取材につきましては、ロサンゼルス以外、全世界のKBS、韓国系のテレビですけれども、こちらでも紹介いただいております。

また、You Tubeなどのメディアツールなども活用させていただいております、告知活動を行っています。

20ページ目に移りますけれども、有名なシェフの方々とのコラボレーションという作業も行っております。白人系市場、アメリカ系の市場への商品投入の切り口の1つとしまして、現地で有名なシェフの方との共同商品開発なども行っております。

こちらは一例ですけれども、料理とのペアリングというのは現地でもかなり重視されておりまして、寿司に合うお酒というのではなくて、西洋料理と合うお酒というのをシェフの方が日本に來られまして選定されたりなど、こういった活動も弊社の方でお手伝いさせていただいております。

また、ニューヨークの方は今年の試飲会では白人系市場での販売強化ということテーマに挙げましていろいろな取組をさせていただきました。まずお酒と料理のペアリングというところで、ニューヨークの3つのレストランのシェフの方々をお招きしまして、日本酒・焼酎と相性のよいウエスタンフードというテーマでそれぞれの方々にメニューを作成

いただきまして、その場で調理など御紹介をさせていただきました。

また、同じ会場でミクソロジストと呼ばれる、カクテルを考案される方々をこのように呼ぶのですが、アメリカ人のミクソロジストをお招きしまして、特に焼酎を使ったオリジナルのカクテルをその場でつくっていただいて、レシピからこういった料理に合わせるだとか、そういった提案をさせていただいております。

弊社のみならず、日本の酒蔵の方でもいろいろな取組をされております。1つの例としては、酒蔵の方々に向こうまでお越しいただきまして、営業部員を対象とした日本酒ナビゲーターの講習会を開いていただいたりですとか、次のページになりますけれども、お酒の認知度アップのためのいろいろな活動を行っていただいております。アメリカでは必ずしも人気のある銘柄は日本でも人気がある、受賞歴があるということではございませんで、長い時間と費用をかけまして、酒蔵の方がいろいろなことをされております。

例えばですけれども、グロサリーストアの国酒取扱店を増やし、露出度を上げて一般の消費者の方々の目に留まるような機会をつくり上げたりですとか、販売のキャンペーンを繰り返し行ったり、またレストランに出向いていただきまして、レストランと共同で料理とのペアリングを行っていただいたりですとか、商品名とかパッケージにもいろいろな工夫を凝らされております。

また、今回國酒プロジェクトということでお招きいただいておりますけれども、農林水産省さんの方でも、こちらはお酒というところには絞っておりませんが、輸出拡大プロジェクト事業というのを立ち上げられておりまして、国の方でも既にいろんなお取組みをいただいていると認識しております。

こうした状況の中で最後に、弊社の方からこの國酒プロジェクトへ期待させていただいていることを申し上げさせていただきます。

まず1点目に、最大の市場である米国での試飲会など弊社も行っておりますが、これを国家的なイベントとして開催していただきたいという希望がございます。それも一度のみではなくて、継続的に複数年、複数の都市で行っていただきまして、お酒だけではなくて、やはり食文化との融合という観点で、多国籍の料理のシェフの方々とコラボレーションをいただいて、食事と併せた國酒の御提案などをいただければよろしいと思います。

また、こうしたイベントは一般の消費者の方、人気も出るのですけれども、レストランのオーナーですとかシェフの方々、グロサリーのバイヤーの方々、こちらに絞り込んだイベントにした方が効果があるということが弊社の経験でもございます。

2点目に、多国籍のシェフの方々を対象とした國酒セミナーといったものを実施していただいて、認知度のアップということを図っていただきたいと考えております。また、そうしたシェフの方々などを日本の酒蔵さんの方にもお招きして、ツアーを実施したりですとか、とにかく認知度を上げるための活動を期待しております。

余談になりますけれども、日本の観光業の発展という観点でもこうした取組みは効果的ではないかと考えております。

そのほかにも國酒のアンテナショップを設置いただいたりですとか、國酒の違いが非常にわかりづらいので、これをわかりやすくするための何かしらの工夫、お酒のタイプわけですとかランク付けですとかというところの見直し作業などもお願いできればと考えております。

こうした取組、弊社ですとかいろんな企業がそれぞれの努力で行っておりますけれども、やはり規模的にも費用的にも一企業の努力では限界があるというところで、国家的に取り組んでいただければと考えております。

以上です。

○久保田座長 ありがとうございます。

それでは、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がございましたら、挙手をしていただければと思います。よろしゅうございますか。後ほどまとめて意見交換をさせていただきます。

続きまして、官邸国際広報室の加治様、よろしくお願ひいたします。

資料2をごらんください。

○加治慶光氏 官邸国際広報室の加治と申します。よろしくお願ひします。

官邸国際広報室は、ちょうど今から2年前に、当時古川官房副長官、今は戦略大臣でいらっしゃるんですけども、お考えの下につくられた部署でございまして、それ以降2年間、外務省からの出向、経産省からの出向、財務省からの出向、併せて、私は元日産ですけれども、民間のチームを加えましてやってまいりました。そういった意味では、戦略をある程度仮説的につくって皆様にお示し、それをもう一回磨いて、更にそれを実行に結び付けていくというようなことが我々の使命とお考えいただければと思っています。

本日、メンバーが何人か来ておりますが、私どもだけではどうしても専門能力に欠けるということもございまして、主にお二方、今日はいらっしゃっていただいております。1人がアクセントというグローバルな戦略コンサルティングファームの河合さんです。後ろに控えております。これはいろんなところのデータをとるのに、グローバルな目でいろんなところにオフィスがあって、客観的に日本を見られるということが計画をつくる上で大変重要という発想からいらっしゃっていただいております。もう一方は電通の松中さんなのですけれども、電通さんはいろんな局面で政府の活動を支えてくださっているのですけれども、私どもとしてはオムニコム・グループというグローバルな、いわゆるメディアのアドバイス機構と一緒にチームを組んでいただいで活動を支えています。これも同じようにコンサルティング会社だけではなくて、実行のレベルでも国際的な視点が必要ということで、本日の御提案に関してはその2社の専門的なアドバイスを入れた上で、今までの2回の議論を経たものであるとお考えいただければと思います。

ということで、本日皆様にお示しするのは、国際広報戦略議論のたたき台ということで是非ともアドバイスをいただきたいと思っております。

2ページ目、内容に入っておりますが、過去2回の推進協議会及び有識者からのヒア

リングによりまして情報を整理しております。下にそのプロセスを書いてありますけれども、皆様に御参加いただいております2回と、先ほど御紹介しました河合さんの各所におけるヒアリング、松中さんとのヒアリングということで、JETRO さんですとか何名かのお酒の専門家の方からアドバイスをいただいております。

めくっていただきまして3枚目でございます。事務局等とも相談をしながら本日までの議論を整理しまして、以下のような方針の仮説というのをつくっています。是非以下の仮説についてアドバイスをいただきたいと思っております。

まず、本協議会の目的に関しまして、高級日本酒と焼酎の輸出拡大を目的と置いております。中小のつくり手の海外進出をサポートするというのが主となっております。

2番目、この活動が政府及び民間との協業によるグローバル・マーケティングの例となるような戦略であってほしいという思いを持っています。

3点目は、戦略室を中心に関係省庁・機関横断的な動きを促進するものであるべきという発想。

4番目は、戦略策定のプロセスで、国内における協力団体、民間との関係に配慮していくべし。

5つ目の点ですけれども、限られた資源・効率を考慮した上で、世界統一と地域ごとにおける活動を設計していくべし。

6つ目は、ブランドを構築するということと、消費量を増加させるという2つの命題を両立すべしと考えています。

7番目は、つくり手の姿勢、その付加価値を通じて、日本人的な価値をも同時に訴求していく。これが国家の競争力にもつながるという発想を持っています。

8つ目は、是非とも御意見を伺いたいと思っているところですが、当初は酒と焼酎を束ねて活動すべしと仮説的に考えています。一方で、呼び方ですけれども、当プロジェクトの「KOKUSHU」という呼び方はどうなのか。そして、泡盛をどう含めていくべきか。こういった議論をしなければいけないと考えています。

なお、本日の仮説的な提案に関しましては、Sake と Shochu は一緒に並べて呼ばれるべきと。いろいろな弱点もあるものの、これが当面はいいのではないかとという仮説に基づいてつくられています。

9番目は、輸出中心であったとしても、特にアメリカにおける現地生産は量の確保、あるいは広範な普及の視点から大変重要になってきます。次なる課題となる可能性が大きいと考えています。

4ページからは、日本酒と焼酎の輸出量のサマリーなのですが、これは先ほど西本貿易様からも御指摘がございましたので割愛させていただきますが、一言で言うと、日本酒はそれなりに育っている。一方で焼酎は横ばいということが問題かと思われれます。

6ページ目のスライドに移りますと、国別の市場特性ということをもとめております。幾つかの目標とすべき地域、都市というのを幾つか議論してきたわけなのですが、

主に2つの方向性で分けられるのではないかというのが今の仮説でございます。

1つは、日本酒、焼酎がある程度浸透しておりまして、この地域の浸透が更にほかの地域へのショーケースとなり得るようなショーケース地域ということで、ニューヨーク、パリ、ロンドン、香港と4つの地域及び都市を挙げています。

一方で、日本酒や焼酎の浸透度はまだ低いけれども、日本酒ブームや経済成長とともに、これから大きく成長するポテンシャルがあるということで成長潜在地域。上海、韓国、ブラジル、インドなどのような都市を挙げています。それぞれの固まりについてそれぞれの課題がございますので、それを次の2ページで整理しております。

各都市を細かく状況を整理しているのですが、本日はここの細かいところには入らず、それぞれに対してどんな課題があるかというのを9ページ目で整理しています。私どもの活動です。まずはとにかくスタートすることが重要と。更に一方で、これから成長していく市場をどう取り込んでいくかということに関して、ある程度論理的で確実な戦略を立てるという中長期的な活動と短期的な活動を両立させる必要があります。そこで、一応4つの方針を今立てております。

1つ目が、プロモーションの早期立ち上げということ。これは今年度既に活動を予定されているイベント、例えばサマーダボス、IMF 世銀総会、経産省主導の Tokyo Autumn などにおいてブースを設置し、國酒をプロモーションするという。ここはかなり啓蒙的なトップエンドのお客様に対するマーケティングになると思っています。

2点目の方針ですけれども、関係省庁・機関活動との連携を活性化するというのを考えています。各省庁におけるイベント、例えば農水省の日本食の世界遺産登録、外務省のいろんなレセプション、観光庁のプロモーション活動、JETRO さんの活動などにおいて國酒をプロモーションしていくというのが2点目でございます。

辻野委員からも御指摘がありましたように、各省庁に方針を渡しても、それぞれの省庁にちゃんとその方針を実行していくというふうに細やかにフォローしないとそれが進んでいきませんものですから、この2点目を1つの課題として挙げています。

3つ目がショーケース地域の戦術の精緻化ということを挙げています。先ほどこのショーケース地域ということで、アメリカ、フランス、イギリス、香港というのを挙げておりますけれども、この有識者会合で地域別の例えばサブグループのようなものを設定しまして、國酒のショーケースとなる地域でのプロモーションの戦術を精緻化するというようなことが3つ目の活動としていかがかと思っています。

本日、西本貿易の川辺様から発表がございましたけれども、例えば規制緩和、認知度アップ、食文化との融合というような視点が挙げられておりまして、こういったアドバイスもアメリカのところでは非常に有益かと思えます。そういった具体的な活動を3つ目にしたいと思っています。

4つ目は、成長潜在地域における情報の整備ということでございます。例えばインド、ブラジル、こういったところは成長性が確保されているにもかかわらず、現状データが未

整備であります。ここのところは是非とも市場特性などの情報を更に整備していく必要があるのではないかと考えています。

10 ページ目でございますけれども、今の4つの活動をスケジュールに落としとしています。プロモーションの早期立ち上げは後ほど御紹介しますが、サマーダボスの準備で既に入っています。

更に関係省庁・機関との連携ということと言いますと、国際広報連絡会議という活動は国家戦略室、外務省、国際広報室の連携で立ち上げておまして、こちらのサブグループとしてこの國酒活動を立ち上げようと思っています。この活動を立ち上げることによって、各省庁の具体的な活動の情報を吸い上げることができ、それに対して先ほど座長から御紹介のあったような各種レセプションでの國酒の提供というようなことも徹底していけると考えています。

ショーケース地域の戦術精緻化ということで、例えば有識者会合の中で地域ごとに詳しい方を集めてサブグループ化し、よりアクションを精緻化していく。

そして、更に最後は成長潜在領域での情報収集というような、この4つのことを同時に動かしていかなければいけないと考えています。

最後に、プロモーションの早期立ち上げということで、サマーダボスにおいてどんなふうに活動するかというのを簡単に11 ページで御紹介したいと思っておりますが、基本的には今日も幾つか議論が出てきましたけれども、食事とのマリアージュであるとか、非常にプレミアムな雰囲気であるとかというようなデコレーションの中で、日本酒と焼酎を中心に供していこうと考えております。

ちなみに左下にあるロゴは、今、仮説的につくっているものですが、観光庁の Endless Discovery というロゴにお酒の活動をうまくしみ込ませているものでございまして、結果的にはお酒に対する好意度が観光にも間接的に便益を得られるというような活動をしていってはどうかというのが今我々政府広報室と内閣広報室で議論しているところであります。

ちなみにロゴは今検討中でございますけれども、幾つかの方向性というのが12 ページに書かれております。是非とも、右上の Moment of Pureness とか、Blow Your Spirit とか、こういったところを外国人のアドバイスをいただきながらつくっているのですが、このコピーについても御意見をいただければ大変うれしく思います。

最後、今までの活動の御提案に関してこんなことになっていきますというのを13 ページで簡単に図化しています。ダボスや IMF・世銀総会に出席されるような非常に影響力のある方たちには、まずは焼酎と日本酒というのを徹底的に認知度を上げていくという活動をして、それをショーケースとなり得る地域と潜在成長地域へと落とししていく。これを第1フェーズ、第2フェーズで進めていこうというのが現状の仮説的な戦略でございます。皆様のアドバイスを是非いただきたいと思っております。

以上、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す。

先ほどと同じく、今の御発表あるいは資料につきまして、何か事実関係に関わる御質問等はございますか。ありましたら伺いたしたいと思います。よろしいですか。それでは、後ほどまとめてということにさせていただければと思います。

続きまして、Office WaDa の和田様、お願いいたします。資料3をごらんください。

○和田浩子氏 改めまして、和田でございます。よろしく申し上げます。

私、この参考意見をいただきたいというリクエストがあったときに、あまりこのような概要があるということをちゃんと把握していないので、私からは具体的な提案ではございませんが、人々がそのものの存在を知らないとき、それを知ってもらって、欲しいと思って継続して買うというプロセスをずっと仕事として担当してきましたので、そういうものの考え方、その中でとても複雑なプロセスなのですけれども、どこが肝なのかということに関してお話し差し上げたいと思います。

既にこちらの川辺様と、今お話しいただきました加治様と、両方とも実例は私が経験したマーケティングの原則、プリンシプルにのっとり作業を御経験されているので、私としてはあまり付け加えることがないかと思えます。

最初の数ページは私の経歴なのですが、それは後でまたお読みください。

私の経験というのは、5番目ぐらいのスライドにありますように、一般日用雑貨です。消費者の人が毎日毎日お使いになる、ということは、毎日毎日他社に自分たちのユーザーを取られるリスクがあるというカテゴリの中で、常に継続して御家庭の中で自分たちの製品が占拠しているという状況を再現するための作業をずっとしてきたのですが、それがここにある日用雑貨だし、直近であれば、会社勤めしていたときは掃除機。掃除機はそんなにお安くはないのですが、これが今すごく大きな白物家電の掃除機の市場を高価格帯というところをつくって席卷している代表的なブランドだと思います。

その次、マーケティングというのは一体何をしているのか。勿論、ビジネスであり、業務であり、クライアント、広告主あるいはメーカーにとっては業務なのですが、私の場合は、勿論、業務側に属した経験なのですが、その作業をするときに常に忘れてはいけないことは、我々の企画した作業が受け取ってほしいエンドユーザー、仮に消費者と呼ぶ、その人たちにどういうふうに思われるのだろうか、どういうふう to その人たちは認知しているのだろうか、どういうふう to その人たちは行動を変えているのだろうかということを見ながら、自分たちの計画を最適化すること。一方的に行動、アクションを投げつけても、それが響かないのであれば当然時間の無駄、経費の無駄になるので、それをやる前にどういうふう to 思われるだろうということを常に考える。それがマインドシェアの確立という、P & Gで独特に言う、私もこの経験を通じて、市場占有率というのではなくてエンドユーザーの中にある気持ちをどのくらい占められるかということなのです。

だれが自分の大切に思う見込み客、エンドユーザー、ターゲットなのだろうと考える。それは自分がまだ知らない、未販売、市場に出ていないときはターゲットはだれなのだろう

うと本当に考えないといけない。ターゲットは万人であればきっと成功しないのです。コアなターゲットはだれだろう。

例えば川辺様の場合だったら、今、一般の消費者ではなくて、いわゆる業界にいる人たちだと。その人たちが推進してくれれば一般の人に広がるのだという考え方だから、ターゲットはプロフェッショナルな人ですね。

その人たちの気持ちをとらえるとき、気持ちというファジーなものなのですが、それは論理性を持った情報でとらえないといけない。左脳でとらえるのだけれども、右脳でも人々の心をとらえないといけない。確かにプロフェッショナルの人は、その人たちも営利目的でしていますから、ただのおいしいだけではだめなので、何がしかの利益モデルだとかそういうものがないとだめだと思うのですが、それが必要な情報です。それはできれば既に存在しているもの、存在している仕組みに対して、今、我々がもたらすもの、サービス・物が違ってないと買うに値しない理由なのです。それが優位性だったり、ユニークなポイントだったり、あるいはその裏付けだったりするわけです。それで一般消費者の場合はそういう情報を刷り込んでおいて、その人たちが必要なときにその情報が多分トップ3ぐらいのチョイスとして浮かび上がったときに実際に飲食に結び付く確率がすごく高くなります。

必要なときというのはすごい難しい考え方なのですが、例えば私の経験しているシャンプーであれば、シャンプーの必要なときは、お客様にとってシャンプーをしているときではないのです。シャンプーの必要なときは、ポンプサイズで押してシャンプーのボトルがプシュプシュといい始めて、これは残らないなと思ったときが必要なときなのです。そのときに Pantene を買おうかな、何とかを買おうかなと思う、その何とかを買おうかな、補充しなくてはというところに刷り込んだブランドがピッと脳の中に浮かばないといけません。それ以外に人々はシャンプーのときを考えることはないのです。シャンプーという行為は考えますけれども、シャンプーブランドというのを考えるのはそういうときなのです。だから、そのために我々 Pantene を担当しているのは四六時中考えて、四六時中どういうふうにアプローチしようかということを考えているわけです。それが1つのマーケティングの考え方です。

次のページは、これはすごく重要で、消費者のビヘイビアを変えてしまうという。知らないものは知りたいとだれ一人も思わないのです。知らないものを無理矢理知らせて、かつ、これはメーカー側からですけれども、エンドユーザーはそれを喜んで知っているわけです。無理矢理するのに喜んで知って、自分が知りたいと思って知って、興味を持って知って、好感を持って知るという変化を消費者、エンドユーザーに起こさないといけない。これはかなり難しいことなのですが、勿論、やる側としてそれがうまく成功した例はいっぱいあります。

今、飲み物の話なので、コカ・コーラなどというのは、多分明治時代に入ってきたものかもしれないのですが、知らなくて飲んだら変な飲み物ですね。でも、あれはおい

しいことのように今は思っているというのは、マーケティングとか製品のあの味がコカ・コーラだとなっているので、そういうふうになんかのビヘイビアを変えていけば、変えていくという認識を持ってマーケティングを仕掛けていくということです。

今は結構主観が入っている、客観のようなファジーなとらえ方なのですが、業務としてマーケティングはどんなふう構成されていないといけないかが9ページで見ていただくと、何事にも中長期の目標、例えば売上何千億になってほしい、何十億になってほしいとか、市場占有率何%になってほしいとか、そういう数字的な目標が中長期でありまして、それを具体的にどうやって達成するのが戦略です。その戦略の中には、コンパートメントライズされた重要な要素が製品戦略。製品戦略から出てくるポジショニング。ポジショニングというのは、製品はいろんなことができるけれども、このことしか言わないという考え方です。特に戦略性が高いので色を変えているのですけれども、そのポジショニング、製品を人々に届ける時、それが物理的にも心理的にも届ける時、物理的にパッケージ、心理的にパッケージのデザイン、あるいは価格、広報、PR、ネット、コミュニケーション。それと今いろんな仕掛けを御両名がされていますセールスプロモーションの戦略がちゃんとできていると全体にマーケティングとして、業務として進むことができ、エンドユーザーは勝手に好きになって、勝手に買いたいと思うし、お財布を開けて私のお金とそれを交換してくださいという、すごく平和な状況、お客様も幸せだし、お金を得ているメーカーの方も幸せな状況が起きるということです。

その次のページで、ポジショニングがすごく重要で、ポジショニングは、製品便益は何だろうと。この便益が今ある既存のものと差別化していないと、我々が持っていくものが既存のものと取って代わることも、そういう理由もないし、あるいはまったく新しいもの、例えばこの国で1998年からP&Gがファブリーズという布のリフレッシュャーを発売したのですが、ファブリーズが発売する前は日本国民はそれをしようとも思っていなかった。

その面倒くさい行為を何年もかかってP&Gは教え込んだわけですが、今、追従しているメーカーがあるので、すべて日本国民はその動作をしていますけれども、そういうことも含めて教え込んでいる。それは後天的に学ぶということで、コカ・コーラの例もそうだし、多分國酒は、何も知らなくて飲んだらげっとかという味だと思うのです。だけれども、それがおいしい味であるというのを教えるというのはすごく重要なのですが、これは製品便益は何だろうと考える。

もし根拠があれば、冒頭にあったように、金賞を取った蔵とかというのはすごく重要だし、吟醸は米をどのくらいとぐとか、そういう日本人だったら多分知っているようなストーリー性のある情報をまとめて根拠になるかもしれないですね。

ブランドイメージです。ブランドイメージは、日本国のお酒だから、世界中で漂っている日本というイメージに包まれるのだけれども、ではそれだけで十分なのかどうかというのを考えていかないといけない。

端折りますけれども、ポジショニングは、ビジネス文書なのですが、それを人々にエン

ドユーザーに届けるときにクリエイティブ化しないといけないので、今最後の方に御提案がありましたロゴマークだとか、キャッチフレーズというのがすごく重要になる。そこに我々が國酒に込めるポジショニングだとか、リーズンホワイ、根拠みたいなものがぐっと込められるのがすごく重要なことだと思います。

それをずっとやっていくことによって、ブランド化、ブランディングできる。だから、1回決めるまで喧々諤々とディスカッションされて、決めたらそれを本当に口にたこができる、耳にたこができると言いますけれども、口にたこができるぐらい同じことを、手を変え品を変え、世界中の人に発するべきだと思うし、それが何年かうまくいって継続されて何年か経つと、國酒のブランド資産がたまる、貯蓄のようなものです。その貯蓄は、我々が持っている貯蓄ではなくて、國酒を消費して快く思っている世界中の人の心の中にたまるものです。それがたまらない限りは、國酒はどこにも広がらないと思うので、今でも私の友達の外人で日本酒が好きな人はいますから、そういう人たちはとても温かい気持ちで、日本酒あるいは焼酎のことを思って、それはブランド資産がたまったということで、それをためるべくやる。

だから、そのブランド資産をためるときに、地球は70億の人があるとしたら、これを薄くやるのが資産がたまるのか、特化した地区を選んでたまりやすいようなもう既に背景を持っているところにどんどん行ってためて、そこからその人たちがもうアンバサダーというか、口コミできるようにするのかとか、いろんな考え方がありますし、そういう意味ではエアラインはどこでも飛んでいきますから、エアラインをアンバサダーにしようとか、そういういろんなことが考えられると思います。

具体的に実例がちょっとあるのですけれども、それは皆さんお読みください。やはりリマンドをどうクリエイイトするかがすごく重要です。今、リマンドがないのですから。川辺さんのところはずっとそれを自分たちの分析と自分たちの戦略的な考え方で、本当に私はすばらしいと思うのですが、こういうことをやってらっしゃる。これに國酒の会が考えるべくひな形があるのではないかと思います。

Dysonの話が面白いのかもしれないので、Dysonは全く望んでいないのにぐいぐい押して、今、Dysonはかなり有名なのでこんな時代があったのかという話なのですけれども、Dysonはイギリス人のジェームズ・ダイソンさんが創業された、紙バック式クリーナーへガチンコ勝負の挑戦を挑んだのですが、起業されるときに英国内ではだれも銀行がお金を貸さなかったのです。皆さん、いい意味でも悪い意味でも常識にとらわれているのです。銀行家でも家庭人ですから、家にあるのはHOOVERとかElectroluxとか、東芝の掃除機です。紙バックが席卷しているのだから、そんな小さい1人のイギリス人がサイクロン方式でうまくいくはずがないということで出資も得られなかったので、実際に彼に出資したのは日本人が1人、アメリカ人が1人ということなので、Dyson社にとっても恩返しのために日本で成功するのはすごい重要だったらしいのですが、28ページにありますように、とても高くて使いづらい。既存の仕組みではない、紙バッグではない。売っている取扱店が少ない、

知名度がない。國酒とよく似ていますね。やっている社員数が少ない、経費が少ない等々。だけれども、私はヘッドハントされて行っている。もう仕事としてやらなければいけない。

別にながけっぷちでもないのですが、そこから逃げる性格ではないので、どうするかというと、先ほどのような図式で考えると、どこが壊れているか、どこがよろしくないかという、先ほどの戦略の固まりからすると、赤字のところはよろしくない。製品が日本向けではない、価格は4倍であり、コミュニケーション費用がないということです。製品がよくなったらいいなと普通常人は思うのです。だけれども、消費者は4,000万世帯あって、蓼食う虫も好き好きではないかと思うのです。毎年6,000万台のクリーナーが、掃除機が日本で売れるのです。これの1%でもコンバートしたらもうめっちゃくちゃ小さい会社としては売上があるのでと考えた場合です。あばたもえくぼだと。

そうすると、そういう不都合がいっぱいある製品を買ってくれている人がいるのです。奇特な方たち、これはだれなのかと。それはすごく重要です。これはアーリーアダプターと言って、アーリーアダプターはある意味で普遍性を持ったプロフィールを持っている場合が多いので、そのユーザーを理解する。

ブランディングは買わざるを得ない人への説得力。その買わざるを得ないというのは、このDysonの掃除機がなかったら、この人たちのライフスタイルは落ちるけれども、Dysonを使うことによってライフスタイルが向上する。彼らのライフスタイルというのは、おうちの中に常にアレルギー症状を持った人がいるので、いつも不愉快だし、不穏な毎日で、それを取り除けば楽しい暮らしがある、そういう意味での買わざるを得ない人です。

買わざるを得ない人という考え方は私がつくったのですけれども、これはどのカテゴリーでもあります。これは究極だれなのかとリファインすればするほど、そこにメッセージあるいは製品を送り込むという努力が要ると思います。

次のページを飛ばしまして、31ページです。製品のよさはどこか、その根拠、ユーザーのプロファイル、その次のページに行ってもらって、最初にポジショニングです。ポジショニングは本社が確認しますと、「吸引力の衰えない唯一の掃除機」。これを確認したのは日本国では2000年、2001年なのです。今、流れている広告、全く同じこと。だから、ポジショニングは変える必要がないです。ポジショニングに向かって製品をアップグレードすることはできます。特に追従される可能性があるから。吸引力の衰えない、近づいてくればもっと吸引力を上げるというアップグレードをすれば、「吸引力の衰えない唯一の掃除機」ということは言い続けることができる。

これはすごいコミットメントでもあるのだけれども、会社の組織自体をこの方向に向かわせなくてはならないとても難しい大変な戦略ですが、ポジショニングというのはいくら変えるものではないので、では國酒のポジショニングは何なのかを考えないといけないと思うのです。

Dysonの場合はサイクロン方式、デュアルサイクロンです。ブランドキャラクターは家庭的とかそういうのではなくて、エンジニアリング的、サイエンス的みたいに決まってい

るのです。それが機体、掃除機のデザインに具現化されているのです。

次のページ、ダイヤモンドクリエーションです。そのときは1年間に数万人しか買って来ていなかったのです。今は数十万人です。買わざるを得ない人を分析すると、30~40代のファミリー層。国産の高いブランドというと3万円ぐらいを全部トライアウトして不満が募っている。だけれども、お子さん、御自身、だれかがアレルギー症状、花粉症とか、犬とか猫とか飼っているという状況です。そうすると、この人でさえごまんといえるとなるので、貧乏なダイソンはググるわけです。

ググると、次のページにございますように、厚労省の公表データです。アレルギー患者は増加中、約3,000万人。これは若年の方の罹患率が高い。今の医学では、残念ながら緩和できても治らないということで、もう本当に売るほど人は増えていくわけです。

ペットは、12歳以下の子どもの人口をその時点で超えていましたから、1,200万頭ぐらいですか、今は2,000万頭ぐらいだと思いますけれども、これも商売になるだろう。

そうすると、この人たちがいっぱいいるのではないかと、プロファイルし、この人たちをつかまえることにした。マーケティング予算がないのでフリーパブリシティで行こうということで、先ほどもイベントをしてメディアにピックアップされた様が御報告にありましたけれども、フリーパブで製品価値を上げるといふこと、取扱店数を伸ばすといふことです。

次のページに、いろんな不満な点のある製品なのですけれども、強さに焦点を当てながら、今までほかの掃除機がやっていたやり方を避けていく。私の性格的にも同じことができない性格なので、ちょうど会社が求めていることとすごい合致するのですけれども、独自のテクノロジーのブランディングをしていく。あるいはジェームズ・ダイソンさんは知名度がありませんでしたから、ファウンダー立志伝的ストーリーを展開する。

それとエキスパートエンドースメントというのは、経営者による、このマシンはいいですよという推奨ですね。推奨型マーケティングをする。それをしながら日本国にもっと大きくなるために今売っているものなのですけれども、次世代機種の開発をリードしていくというものです。

ちょっと飛ばしまして、ブランディングのページなのですけれども、37ページ。タダ乗りのマーケティングなのです。エキスパートのサポート。格好いいのですけれども、専門家によるいいですよという推奨なのですが、一番肝になったのは、英国アレルギー紹介の承認です。日本アレルギー協会というのはお医者様の皮膚科だとかそういった方々の協会で、薬事法によりマーケティングにあまり共同できないお立場だということなので、パンフレットの監修とかなのですが、英国アレルギー協会はNPOで、独自の基準でそういう症状を緩和するグッズだとか、サービスなどを検査して、その基準に見合ったら推奨するといういい団体です。

最初を取っていなかったのですけれども、協会の承認。社員は英国アレルギー協会は知名度がないからみたいなことだったので、それは愚かなことで、マーケティング

グというのは知らないことを知らしめることが仕事なので、では、我々は英国アレルギー協会に知らしめる手だてを取ろうということで、まず日本の機材をイギリスに送って承認を取りまして、いろんな展開をするときにPRの中に入れてたり、次のページに多分あると思うのですけれども、こういうOKの賞状と、全部の機体にこのシール、今でも貼っていますけれども、シールを全機体に工場で貼る。そうすると、即買うときにパンフレットで見られるし、実際にいつまでもこれが付いているのでリマインダーにもなるしと。これはイギリスでジェームズ・ダイソンさんが起業して3年でナンバー1の掃除機メーカーになった1つの大きなマーケティングの要因なので、そういう実際の成功モデルがあるのになぜ日本でしないのかが私は不思議だったのですが、そういうことを取り付けて、確かに我々、これをやることによって知名度もアップしてきました。

PR自体は、PRはもうフリーパブ、掲載するお金がないので、私の考え方は、雑誌も新聞もあの紙面を埋めるほどの記者はどここの会社も持っていないから、コンテンツとして飛び込めばいいという考え方です。全く逆の考え方。

そうすると、ではコンテンツとしてどういうものを用意しようかというのは、39ページに、独自のテクノロジー、戦略にのっかって独自のテクノロジーをコミュニケーションしないといけない。ファウンダーの話。それとダイソンは日本でどうやって勝つかという戦略です。私はP&Gを辞めてこちらへ行ったわけではないのですが、面白くするためにキャリアの話をする。それで新聞に掲載した事例がそんなに重要なことではないのですが、何ページかあります。

次のページに当時の日経新聞の夕刊の一面に、ジェームズ・ダイソンさんはこんなことをしていますみたいなことが、人となりとかが説明されたのが載っていますし、次は英字新聞がピックアップしてくれたのですが、こういう私がオフィスでインタビューを受けているというものです。

42ページはビジネス戦略だと思います。

次はキャリアです。どうしてこういうふうになったかということで、何だかんだとみんなでない知恵を絞って結構掲載されました。

店に関しては、やはり店、買えるところをすぐに用意しないと、例えばPRがうまくいって人々が読みます。こんなものがあつたのか、では、興味があるからちょっと見てみようと思ったときに、私のセオリーは、次、直近のウィークエンドで30分以内ないと、その知識は消えていくのです。知識は刷り込みました、でも必要なときにそれが出てきたときに買い場がなければ、dysonのために読んだものを全部人間は記憶しないので、だから同時に取扱店を増やしていったのですけれども、私が就職したときには200店しかなくて、2年いたのですけれども、720店、3倍以上に増やすことができました。800店を目指していたのですけれども、みんな800店を目指すといったら、営業の人ができないと言ったのだけれども、できないと言うよりやるしかないということでやる仕掛けも考えたのですが、今日はちょっとそれは割愛いたします。

基本的には、一番最後、結果でどうなったかというのは、個人的な結果でありあまり意味を持たないかもしれませんが、やれば取扱店は約4倍になりました。直販、店に直卸です。それが90%、倍ぐらい増えたので、当然 dyson のマージンが改善する。

1行飛ばして、売上がアップして、マージンが改善したので日本で初めて黒字化する。ジェームズ・ダイソンは日本でいけるぞということでどんどん新しい製品の開発に拍車がかかって、今の大きな日本ダイソン社になったということなのですが、フリーパブは、私が入る前、1個ずつカウントしていくと年間200件足らずだったのです。ちょっとロジカルな戦略的なアプローチで360件、テレビ、ラジオ、新聞、デザイン雑誌、その他、1日1個日本国民的には見られたということです。

知名度は10%足らずだったのですが、この2年間の間に、大したメディアの量でもないので20%ぐらいに伸びました。今はテレビ宣伝をがんがんするので知名度は8割ぐらいあると思います。

やはり一見茫漠な作業かもしれないのです。全然造詣もない人たちに日本酒とかそういうことを勧める。だけれども、こういうふうに口幅ったいのですが、ロジカルに戦略的に考えていけばきっと突破口はあるし、お二人の考え方の中にはそのものが随分埋め込まれているのではないかなと思います。

最後の47ページですけれども、私は状況をわからずにこんな生意気なことを考えたらいいのではないですかとつくったのです。

だれが最初のこのステージの買わざるを得ない人なのだろうか。知ってもらおうというのはどういうポジショニングにするのだろうか。会議冒頭に賞を取ったお酒と決まりましたからそれでいいのだろうと思うのですが、どういうストーリーを取り込むのかというのはすごく重要だと思うのです。それをどうやって、媒体、スポークスパーソンはどういう人たちを選ぶのだろうか、どういうフォーラム、場を選ぶのだろうか。

使ってもらう、試してもらうのをどういうふうに提供するのか。何も知らないときには求めてこないで、自分たちで出て行ってこれを使ってください、トライしてくださいというのがすごく重要です。ただそれはこういうものに入れてほんと置くだけではだめです。この中に込められたポジショニング、世界観をどう提案するかです。

だから、私どもはよく大きなパーティとか立食に行きますけれども、みんな話すことと食べることに夢中で、ストーリー展開に目がくらまないかもしれないので、そこら辺はどういうふうにやっていくのかはとても難しいことだと思います。

あとはロイヤルユーザー化です。買える場はどうするのか。一応一番は、今、話した物理的にはレストランが一番いいのだろうけれども、それが進んで行くと店で買いたい。サイバーショップも含めて、それはどういうふうに仕掛けていくのかということになるのではないかと思います。

ちょっと長くなったかもしれませんが、以上で私のお話は終わります。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。では、この後は意見交換になりますけれども、まずは先ほどと同じく、今の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すか。よろしゅうございますか。

それでは、これからお三方のプレゼンテーションを踏まえましての意見交換に入りたいと思います。議論の際には、本日、資料5としてお配りしております、「ENJOY JAPANESE KOKUSHU (國酒を楽しもう) 推進協議会 第1回及び第2回の会合及び有識者との意見交換を通じて出された意見」としてまとめてございます。これも御活用いただければと思います。

また、この資料に対しての御意見等もございましたら、併せて意見交換をさせていただきたいと思います。今日は、まず意見のある方は挙手ということでお願いします。

どうぞ。

○長谷川委員 大変素晴らしいお話、ありがとうございます。ただ、私が一番最初に伺ったときに予算はないぞと言われたので、大変素晴らしい話も予算のかからないところをピックアップしていかないと全然進んでいかないのかなと。予算のかからないのが本当にあるのかどうかわかりませんが、素晴らしいことだと思うのですが、私たちもやりたいなと思っていることなのでは、実際。

○久保田座長 今のは和田様のお話ですか。

○長谷川委員 皆さんのです。話がいつも進まないで、どこかに絞っていかないと。

○久保田座長 そうですね。今日、お三方にお話をいただきまして、私としては、川辺様、和田様のお話というのは、加治様より提供いただきました国際広報室のお話、そこに随分含まれていると思いますので、ここを中心にやらせていただいたらどうかと考えております。

○長谷川委員 全部やりたいのですけれどもね。

○久保田座長 勿論そうなのですが、まずは具体的な国際広報という。

○小山委員 長谷川委員のお話を集約すると、私たち、渡邊、長谷川、辻野、佐浦、小山とお選びをいただいてここに来たときに、当初に辻野さんが、ここの終結はどうなるのだろうかとか、何をしたいのですかというお話をしたときに、座長の方からはお話がなかったですね。

○久保田座長 はい。

○小山委員 私も一昨日、経済産業省さんの御予算というか事業の中に我々のやっていることの申請をしておりましたので、御了解をいただいて、今年の秋にフランスでまた日本料理のイベントをやったり、それにお酒も入れたりしています。川辺さんの話にも出てきますけれども、SSI という組織があって、既にこんな日本酒の認定士の本が何冊も出ていて、全世界的にやっている人もいるし、そういうことを提言させてもらえる場だという認識が多分長谷川さんのおっしゃる言葉の中にあるのだと思います。

日本国の國酒をどうにかしたいという思いは、長谷川さんも渡邊さんも佐浦さんも、辻

野さんも多分あるのです。そういう意味で呼ばれていると思うので、その辺について、どうしていくのか。

○久保田座長 おっしゃることは理解いたしますけれども、私の個人的な見解としては、国家として進めていく上では、皆様のようにそういうことがわかってらっしゃる方に、更にいろいろな取組とかそういうものがあるところを、大きな1つの点、点というものを面にするような形で全体をいろんなことを幅広く深めていくために皆様が選ばれているのではないかと私は理解しております。

こういういろんな皆さんからのヒアリングをしたときに、それが皆様がやってらっしゃるいろいろな活動の中において、もう少しそれを広げていくところにうまく取り込んでいただけなのではないか。国家的な戦略ということで、できるだけ幅広くかつ有効にしたいわけでございますので、それをたくさんの方がいろいろやってらっしゃるのを、その中からどういうものが有効なのかということ、皆さんはそれを選択していくというものを持ってらっしゃるのではないかとということではないかと私は理解しております。

○加治慶光氏 私の本日の説明は、今後の協議会に骨組みを提供しようと思われておまして、まず長谷川さんの御発言でありました予算に関しましては、今年度の予算は既に各省庁が持っていて、計画もされている。その計画の中に、ここで話し合われたことをどうやって実際伝えて実行させていくのかというのがすごく重要であるということで、先ほどの私の紙面の10ページで、各省庁から情報を吸い上げて、それにここで考えられた全体感をどう提供していくかというのが1つ目に入っているところです。なので、予算は確かにはないですけども、今あるものをどう活用するかという発想が少なくとも今年度はすぐに手が付けられるというところ。

そして、委員の皆様それぞれ持っていらっしゃる専門領域が異なっているということと、あと我々事務局側の課題の設定もまだまだ洗練され尽くしていない。その2点に問題があったと思うのですが、それをもう少し皆さんの専門領域に細かく区切って活動したらいかかでしょうかというのが2つ目に書かれている有識者会合の地域別サブグループを作成して、そこでもっと掘り込んで、アクションに、行動にできるようなところに落としていったらどうでしょうかという御提案です。

また、3つ目はとにかく我々が行動を起こすということが重要であるということ、4つ目は、協議会として1つのまとまった考え、こんな方向で動かしていきましょうというところまで到達できるといいと思っておまして、その意味でこの4つでいかがでしょうかというのが私がとりあえず事務局と相談しまして本日お示ししているものでございます。

なので、今、座長からもお話がありましたけれども、1つこの中でどういうふうに次に進めていくか。それぞれの活動の成果物は何なのかというようなところにお話が進んでいくといいなと思っている次第です。

○久保田座長 ありがとうございます。

○古川国家戦略担当大臣 皆さん、大変お忙しい中をお集まりいただき、この推進協議

会、もともとの趣旨は、これから國酒プロジェクトを行っていくに当たり、どういう視点から考えていかなければいけないかというのをそれぞれ関わっているような方々からお話を伺って、政府がやれることとかやるべきこと、例えばここまでの議論の中で税の話であるとか、貿易上のこと、そういうのはまさに政府がやるべきところの話だと思いますし、また民間がやるべきこと、そしてまた、政府と民間が連携して行うようなこと、そういうようなこととしてどういう視点があるか。そのことをそれぞれのいろいろ専門的な知見から持ってらっしゃるものをお出しいただいて、既にこの資料5で整理していただいていますけれども、そういう視点を御提案いただいて、御提言いただく。それを踏まえて政府の方としても、ではこういうことをしてどうしていこうか。ですから、ここの推進協議会自身で何かをやるということではなくて、これは皆様方からそういう視点を、これは私の諮問機関という形になっていますので、そういった意味では皆様方から今日も政府が主催する国際会議のものを決めていただきました。

ですから、こういう線に従って、私から各省庁に対してこういった形で行事をやるときにはやってもらいたいということをお願いしていきたいと思います。まさにこういう御提案をいただく位置づけだとお考えをいただきたいと思います。

だから、ここでこの会が何かをやるとかそういうことではありません。例えばこれまでに、國酒を推進していくためには、認知度を上げるということが非常に大事だという話もありました。今回、和田さんに来ていただいたのは、そういう意味で言うと、認知度を上げる上げ方、そういう視点としての御意見をいただいたということなのですけれども、では認知度を上げていくやり方としては、加治さんからも御説明があったようなさまざまな国際会議とかそういうところでのイベントにそういうパーツを設けていきたいと思います。今年秋に行われる IMF 世銀総会でも、そこできちんと組み込むことにしました。

ですから、ここの場合は、今日、和田さんからいろいろ御提案がありましたけれども、どういう視点を考えていかなければいけないかということをお客様から、それぞれ実際に関わっているお立場なので、そういう視点からお話をいただきたい。そこでのアドバイスをいただければ、それをどういう形でやっていくかについては、これは私の責任の下で決めさせていただいて、政府がやるべきことはやっていく。そしてまた、民間の方々でやっていくべきことは民間の皆さんにも、それこそこれは私が最初から申し上げている、佐浦さんや渡邊さんがいらっしゃいますけれども、もっともっと酒蔵の人たちとかそういう人たちに海外に目を向けて、国内の中でという思いもよく皆さんから聞くのですけれども、国内には限界があるわけですから、むしろそこは大きく外に目を向けていただくということをそれぞれの皆様方の仲間の皆さんにも伝えていただいて、外に行くにはいろんなサポートも必要だろうと、そういうところでは政府もサポートしていくからもっと海外に目を向けてそういうところへやっていこうよとか、そういうことを民間の方々で動いていただくようにこちらでもお願いをする。

また、今の海外展開であれば、そういうところについてはまさに官と民が協力してやっ

ていかなければいけない面もありますから、そういうところは協力をやっていこう。そういう次のステップにつなげていくため、この場で皆さんで意識の共有をさせていただきたいということですので、今、その点は御理解をいただければと思っております。

○久保田座長 ありがとうございます。

○小山委員 おっしゃるとおりだと思うので、次回から、我々も過去の経歴と國酒を世界中に広げるにはどんなことをしたらいいかみたいなことを提案させていただけたらいかがですか。

大臣のためにも私たちのやってきていることを御理解いただけたらと思うのです。私はこれまでの内容も踏まえた上で、今回はそんな形で、提案をまとめてまいりたいと思いません。座長、いかがでしょうか。

○古川国家戦略担当大臣 1回、それはまた調整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。

今、私は座長としましては、小山委員のおっしゃることもわかるのですが、今回は加治様が今まとめてくださいました、最初のこれについていろんな意見交換をしたらどうかということで3ページに1～9番まで、この資料5にまとめたものの更に非常に骨子だけを取り上げていただいて、ここに比較的これからまずやっていくべきことがまとまっているのではないかと私は理解しました。それについて少しずつこれを意見交換してはどうかと考えております。

まず、輸出拡大。1番の高級日本酒、焼酎の輸出拡大を目的とする。この活動、推進会議の目的や今までの皆さんの御意見の中に、中小のつくり手の海外進出をサポートしたらいいのではないかということが皆様から出ております。これにつきまして、今日については特別にお話がなかったのですけれども、そういうものについてももう少しどうかなということを皆様のこれを基に意見がございましたら、意見交換させていただければと思います。いかがでございましょうか。

○加治慶光氏 これをつくった理由というのは、まず大きな方針事が決まってしまうと、あとは割と流れていくものなので、その方針事だけは確認しておきたいなということでお示ししております。これはちょっと違うのではないかということがありましたら、是非御意見をいただければと思います。

○久保田座長 どうぞ。

○渡邊委員 最初にもちょっとお話した記憶があるのですけれども、1番目の中小企業の海外進出を助けるという部分で、我々もグループを組んで海外、特にアメリカに焼酎を売り込もうとしております。まだ財政が非常に厳しいメーカーばかりでございまして、国のいろんなサポートの事業を使ってアメリカに焼酎なり日本酒なりを売り込みたいということをやって、今、ジャパンプランドについて、経産省とか農水省から提案いただいていますけれども、使い勝手が物すごく悪いのです。

例えばアメリカのレストランで焼酎・日本酒のデギュスタシオンディナーをやろうと、

ではアメリカ人に対して告知をするときに、Eメールやそういうウェブを使って告知するのが一番早くて安上がりなのですけれども、そういうものに対してはジャパンブランドの予算は使えない。レストランで何かいろんなイベントをやる場合には、少なくとも3か所から見積もりを取ってくれ、しかも、そういうイベント事業者に丸投げはだめなのだ、例えば看板は看板屋に少なくとも3か所見積もりを取ってくれと、しかもアメリカのです。

現実、我々は零細企業ですから、そんなことは時間もないし、手だてもないし、無理な話で結局これは使えないなという話になって、では彼らが何と言うかという、たとえばあまりよくないですけれども、例えば西本貿易さんがおやりになるお酒のイベントのブースに出展する経費であれば出ますよと、それは従来やってきて、確かに効果はあるのですけれども、そこから先、まだステップアップしなければいけないという部分でやっていくわけですから、そこから先には使えないです。

○加治慶光氏 今、御指摘いただいているのは、予算の執行におけるいろんな制限をもう少し緩和すべきではないかという方法のお話をされていますね。

○渡邊委員 使いやすくしてほしい。予算がないという部分。

○加治慶光氏 ということは、この1の目的意識に関してはこれでよろしいですか。

○渡邊委員 勿論。だから、その目的意識に沿った形で国がもう少しいろんな支援を我々が使いやすい形でもって提供していただかないと、国として理念でもってというか、いろんな合理性でもって、制限されても実質使えないという部分が多くて、非常にシンプルな従来型のものにしか使えないので、各中小企業が海外で本当の自分たちのPRができるような事業として支援をしていただきたいなというのがあります。物を売ってはいけないとかいろいろ制限が、商談をしてはいけないというのですから、そこで例えば単純な話、当然商品を持って行ってテイastingしてもらわなければならないわけですから、しかもプロの相手に対してです。それに対して価格を提示してはいけないとおっしゃるわけですから、プライスリストをつくってはいけません。ではどうするのですかといったら、テイastingしてもらって、一旦日本に帰って、それから君たちの費用で商談に行きなさいという非現実的なことをおっしゃる部分があるので、もう少し使いやすい事業展開、本当に国が中小零細の企業に海外で頑張れとおっしゃっていただけるならば、そこら辺りまで御配慮いただかないととてもできないのではないかとまず感じています。

○久保田座長 ありがとうございます。そういうサポートの仕方ということの御意見でございますね。ほかにもございますか。

どうぞ。

○辻野委員 議論がずれてしまうかもしれないのですけれども、少し長期的に考えたときに、やはり私は門外漢で酒の業界の素人として勝手なことを言わせていただくと、お怒りになるかもしれないので、素人の勝手な意見として聞き流していただければいいのですけれども、やはり酒造業界におけるアントレプレナーシップということが1つの重要なテーマだと思えます。

例えば先ほどの和田さんが御説明いただいたダイソン氏の例で言えば、これは本当に民間企業の起業の話なわけです。ジェームズ・ダイソンという強烈な個性を持ったアントレプレナーの話なわけです。だから、こうやって国がどうだとかこうだとかという以前に、日本酒を世界ブランドにするぞというアントレプレナーシップで酒造業界から、例えばすごい酒をとにかくつくって世界に売りまくれみたいな、長期的には本当はそういう人材を育てていかなければいけない。要は、勝手なことを言って恐縮ですけれども、小さくまとまる傾向に今まで酒造業界というのはあったのかもしれないので、そこにグローバルマインドみたいなものを喚起して、要は事業としてお酒をとにかく世界に出していくのだというのが多分一番大事な話になっていくのかなという気がするのです。今までのスタイルで、護送船団式に今度国が旗を振るから、ではそれにいろいろ乗じてと言ったらあれですけれども、こういう場も使いながら変えていくというのは、それはそれで勿論大事なアクティビティであるのですけれども、国がやれることといっても、それはそれなりに限界もありますから、結局世の中を変えるというのは本当にジェームズ・ダイソンでもスティーブ・ジョブズでも起業家を変えていくわけですね。だから、結局、酒造業界に起業家を育てるというテーマが1つあっていいのではないかと思います。グローバルな起業家ですね。

○古川国家戦略担当大臣 ちょっと辻野さんの部分で誤解がないように申し上げたいのですが、護送船団で国がやろうとしているのでは全くありません。私の考えは、国の役割というのは別に酒だけではなくて、ほかのものもすべて、今、私のところでやっているグリーン成長戦略もそうなのですが、ここの2番手にグローバル・マーケティングの例とあります。要は政府がやるべき役割というのは、サッカーでたとえて言えば、スタジアムをつくる、そしてそこでちゃんとグラウンドをつくる。ボールと審判は出す。フェアにプレーできるグラウンドをつくる。しかし、そこでどういうプレーをするか、それは関与するべきではないと思うし、まさに民間でやってもらう。

だから、國酒についても、先ほどから申し上げているように、政府がやるべきことというのは、ワインと同じようなアルコールなのにワインよりも関税が高いとか、そういう状況は少しでも改善するように、まさにそういうことは政府がやるべき。民間企業で頑張ってもそれはどうしようもないわけですから、そういうところは政府がやるべき。

しかし、実際に、そこでそういう環境をつくってもそれはやらないという人まで、その人まで手取り足取りで外に出て行けというつもりはありません。とにかく国内で売れないのを全部補助金を付けて何とか海外で売らせてくれという業界の方がいらっしゃるかもしれませんが、やはり海外に出ていくのは当然いろんなリスクもあるところがあると思うのですけれども、それでもやる気があって外で売ろうという人にとってはやってもらう、やれるようなやりやすい環境をつくっていかうということなので、それをとにかく補助金をつけてでも生き延びさせるためとかそういう発想ではなくて、あくまでもこれは政府がそういう意味では環境をつくって、そして環境の中でやる気のある人たちがやっていくという形にしないと、これは多分ここにいらっしゃる佐浦さんや渡邊さんなどはいろいろと

努力してらっしゃるのですけれども、努力している人と努力していない人が同じように扱われるのは、そこでは結果的にイノベーションは生まれてこないし、そういう業界というのは活発になってこないのだと思うのです。ですから、そういった意味では、ここで考えていくことは、決してみんな護送船団的に一番弱い人たちを救うためにということでは全くないということは御理解をいただいてということですよ。

○辻野委員　そういう御趣旨には全く賛同です。なので、政府は今の古川大臣の御発言で非常に役割分担は明確になっていると思うのですけれども、国家レベルでやる場を準備して行って、そのためのルールづくりですとか、諸外国との交渉が必要な部分は当然国にやっていただいて、その後はその土俵の上で、世界に向けて活躍する起業家を酒造業界の中から育成していくというような、それは民間の話でもありますし、そういうことをやっていくべきではないかと。

○古川国家戦略担当大臣　認知度などはフランスだってワインの認知度向上を、国を挙げてやっているように、國酒についての認知度を上げるために一つひとつの酒蔵にやれと言ってもこれはなかなか限界があるわけですから、そういうところはやっていきますけれども、おいしいお酒をつくって、それで最終的に選ぶのは消費者ですから、そのところまで介入するということはできないと思いますし、すべきではないと思っています。

○久保田座長　この1～9について、どこでも結構でございます。先ほど小山委員からいろいろ意見がありましたけれども、今、大臣がおっしゃったことは、国にやっていただくこと、民間がやるべきこと、そういうことはどういうものがあるのかという情報を集めたと、今までヒアリングしたのは、情報がいろいろそこで出てきたということに意義があるのではないかと私は伺って思いました。

グローバル・マーケティングの例とか、皆様もちょうど今までの意見におきまして、戦略としてある国を選定していくのか、あるいはもう少し全体にやるのかということも、ショーケース地域とか、潜在地域とか、2つに分けていただいております。

今すぐやるべきこと、あるいはこれから少し中長期的にやるべきことということで、いろんな省庁、予算がありますけれども、ここを国家戦略室をハブとして、各関係省庁のいろんなイベントがそれぞれ別にやっているから非常に点になっている、それを関係省庁との連携を活性化したらどうかとか、ここにまとめられていると思うのです。

更に何か皆様の御意見を伺えればと思うのですけれども、いかがでございますか。

どうぞ。

○渡邊委員　ブランドを構築するところにあるわけですが、今、古川大臣からも国がやるべきこと、いろんな民間がやるべきことがあると。最初、アメリカとかヨーロッパに焼酎を売りに行って、メキシコのテキーラは非常に高いテキーラがあったり、結構ラム酒でも高いラムがあったりして、最初はあるメキシコでつくっている竜舌蘭を発酵させた、道路端で引っこ抜いてきたようなというような話をしていたのですが、なぜ高いのだと思って、いろいろ調べてみますと、例えばフランスでつくっているラムなどは、フレン

チ・クレオールというグレードを設けて、いわゆるフランスのワインと同じように、フランスの海外の飛び地でラムをつくっているわけですが、それも AOC とかテロワールみたいな概念を持ってかぶせていて、それをフレンチ・クレオール・ラムと称しています。テキーラだったら、CRT という組織をつくって、これは国も非常に深く関与しているのですけれども、ここで非常に厳しく製造方法とか原材料そのものも含めて審査して、CRT がこれは何とかのテキーラだというグレードを与えているとか、そういうことで非常にハイエンドの商品がアメリカなどでは売られている。

ここにもありますように、ニューヨーク、アメリカの市場というのはショーウィンドウ効果というのは大変高いと皆さんおっしゃっているわけですから、そういうところに向けてハイエンドの商品を出して行って、日本にはこんなにグレードの高い日本酒なり焼酎なりがあるのだという品質向上の PR に努力する必要があります。更に焼酎をグレードアップするための、例えば CRT みたいな組織と仕組みを企業というか、業界と国が一緒になってつukれないのだろうかとお話をお伺いしながらですけれども、考えたところです。

○加治慶光氏 今のは6番に対して目的はいいということですね。そのまたアクションに関して御示唆をいただいたということですか。

○渡邊委員 そうですね。消費量も増大するというのは結果ですから、認知度を高めるといふか、特にアメリカで飲まれている焼酎というのは大半がアメリカに住んでいる日本人が消費している。

○加治慶光氏 そういう意味で言うと、一番したかった質問というのは8番にありまして、焼酎の呼び方なのです。一番消費量の多いアメリカにおいて SOJU の後塵を拝していて、アルコール度を低めて売られているというのが今の輸出の状況ではないですか。一方で、それに対して焼酎と呼ぶと、これはハードリカーに入ってきて、マーケットが小さくなっていきます。でも、あえて8番で Sake と Shochu と言っているのは、この両方を組み合わせることによって日本のものづくりのすばらしさがまとまりとして伝えられるのではないかという発想なのですから、焼酎業界から見たときに、主にアメリカで Shochu と呼ぶこと、そのことは大丈夫なのでしょうか。

○渡邊委員 大丈夫かというのは。

○加治慶光氏 つまり、SOJU と言って売っているわけですね。それは結構焼酎という、まさに和田さんのアドバイスになるのですけれども、焼酎は酒に比べると認知度が低いので、本当に新しい飲料の習慣をつくっていかねばいけなくて、実際先ほど川辺さんがおっしゃっていましたが、ニューヨークでも試飲会をやって、焼酎ということで非常に好評を得ているわけです。なので、焼酎と呼んでいいのですかというのが1～9の中では一番議論が分かれるところかなと思ってお伺いしたいのです。

○渡邊委員 焼酎と SOJU の問題ですか。

○加治慶光氏 そうです。SOJU といって今は売られてらっしゃるので。

○渡邊委員 我々というか、西本さんなどの貿易会社が一番御存じであるわけですから

も、SOJU というジャンルが、これは韓国の焼酎に対しての呼称なのですからけれども、どうい
うわけか自由競争でフェアなはずのアメリカが。

○加治慶光氏 それは韓国がロビイングをして。

○渡邊委員 24 度以下であれば SOJU という表示、韓国の焼酎だという表示をすれば、ハ
ードリカーではなくてソフトリカーライセンスで流通もできるし、レストランでも販売で
きるということを州法で決めたわけですね。

○加治慶光氏 私の質問は焼酎と呼んでいいですねという質問なのです。

○渡邊委員 私的には絶対焼酎と呼んでいただきたい。SOJU などと呼んでほしくないとい
うことです。

○加治慶光氏 それは勿論 24%の問題をどうするかというロビイングの議論はあるにし
ても、ある種焼酎として打って出るという強い意思が必要だということを申し上げた。

○渡邊委員 勿論、仲介を通して何度も何度も政府に長年お願いしている事項の 1 つです。

○小山委員 今のことも踏まえて、私は個々のことではなくて、少しグローバルというこ
とについて、加治さんの話で 5 番、限られた資源を考慮した上でどうするかという話と、
ブランドと 5、6 と書いてあるのですけれども、7 番目に「つくり手の姿勢・付加価値を
通じて日本人価値を同時に訴求」。この意味合いについて、少し日本人価値ということが、
実は私も海外でいろんなことをしてきて、今日のお話を聞いていて、ダブルスタンダード
に実はなっているわけです。

例えば日本料理店の 80%は、日本人以外がやっているということの論調は少しストレス
があるような論調ではないですか。では、日本にあるフランスレストランのうち、フラン
ス人がやっている店は何軒あるか。多分 1%に満たないと思います。でも、フランス政府
はそのことに対して文句を言わないし、フランス人も、わかりません、ミクニもおいしい
し何とかもおいしいと言って食べに行ってくれているではないですか。日本人はどこかに
日本人価値を海外に押し付けるというか、私はアメリカのお酒はほとんどカリフォルニア
でつくっていると聞いて、へえっと思ったけれども、それはアサヒビールがビールをつく
っているのと同じで、グローバル化の最初の洗礼なのです。それを受けないことには、渡
邊さんの言っているような本物の焼酎がここにありということを海外の世界中の人が目を
向けてこないから、まずグローバル化ということは、中国人がパリで日本料理屋をいっば
いやっているのです。昨日まで中華料理をやったのに、寿司ロボットを買って日本料理店
に移って、八宝菜の次に握り寿司が出たりするのですけれども、それはありがたいことだ
と思うし、私はアジアでいっばい青年に日本料理を教えていると前に言いましたけれども、
そういうことも 10 年先、20 年先に、世界に日本食や日本酒が蔓延する第一歩なので、そ
このところを多分矛盾して書いてらっしゃるのは、私はよくわかる。

○加治慶光氏 これは仮説なので、まさにこういう議論をしたかったのです。

○小山委員 それをやって国民的な合意が得られて、タツノさんのような日本酒の蔵人が
出てきて、世界に打って出るぞという、カリフォルニアには負けないぞみたいな人間を育

てみたいな場にここがなればと思います。

○加治慶光氏 1と9にその思いというのは若干かけられていまして、本格的で本当に日本のよさを伝えるようなブランドを上で引っ張るものと、それを普及させていくという活動というのは実は両輪ではないかと思っておりますが、短期的にはまずは1でいかがでしょうかというのが今日の提案になっています。

その中で、7、日本人的価値というところを言及しているのですが、これは国際広報連絡会議の基本方針というところで日本の強み、日本の魅力、日本人的価値をそれが下支えするような形で売っていきましようというのが合意されたのですが、日本人的価値とは何か。それは細やかさであったりとか、打たれ強さであったりとか、attention to detail、つまり細かいところに気持ちが行くことです。細かいところに気持ちが行くこと。そういったものの代表として日本酒・焼酎のつくり込みをちゃんと寄り添わせていращしゃるという発想でここは語られています。

○小山委員 日本料理も実は世界で、私も一番よく聞かれるのですが、やはり日本人がつくるということではなくて、日本の精神がどう反映するかなので、やはり際立つとか、清潔感とか細やかさが日本料理の最大の特徴であるということは私も言っているので、多分価値観の問題だと思うので是非やっていきたいと思っております。

○加治慶光氏 ワインも数十万円のものから300円で立ち飲みするものまで広がっているわけではないですか。そういうものにこの國酒がなっていってほしいというのにどういうプロセスを経ていくかという発想です。

○久保田座長 ありがとうございます。本当はもっと続けたいところですが、時間もなくなってしまいましたので、この部分はどうかはまた座長に少し考えさせていただきまして、本日はこの辺でまずはとりまとめをさせていただきまして、あと大臣からのお話をいただきたいと思っております。

まず、本日はお三方、ありがとうございます。西本貿易の川辺様からは、いろいろな國酒、販売拡大の問題点とか、今までおやりになった経験から、規制緩和だとか、あるいは認知度をアップするにはどうするか、あるいは食文化との融合、料理とのマリアージュということへの取組に国家的なサポートを持ってやっていただければありがたいというお話があり、また、それぞれの非常にうまくマスコミを利用したいろんな認知を広めている事例を御紹介いただきました。

また、官邸国際広報室の加治様からも、直前まで議論しておりましたように、いろんな仮説をきちっとまとめていただきまして、そして実際的に長期的あるいはすぐやるべきこと、あるいは中長期的な観点からいろいろな推進の方針をお示しいただきました。

そしてまた和田様からは、いかに認知をさせていくか、あるいは國酒を海外に広めていくためには何が重要なのかという非常に実際的なもの、ポジショニングが重要だということ、マインドという精神的なもの、そういうものも非常に大切であり、またターゲットをどのように決めたらいいか、ブランディングというのはいかにどのようにしていくのかという

ような実際例をお示しいただき、國酒のこれからの推進に関しまして、非常に示唆に富む御意見を発表いただいたと思います。

もう少しこれについていろんな意見交換ができましたらよかったですけれども、本当に残念でございますが、時間というものは限られておりまして、ありがとうございました。

ということで、また今後更にこれを続けていきたいと思いますが、本日はこのようなまとめでさせていただきたいと思います。皆様、ありがとうございました。

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。

(報道関係者入室)

○古川国家戦略担当大臣 今日には本当に皆様お忙しいところをお集まりいただきましてありがとうございました。また、川辺さんと和田さんにおかれましては、今日おいでいただいて大変貴重なお話を聞かせていただいてありがとうございました。

今日は、皆様方から政府が主催する国際会議等での日本酒・焼酎の活用について、そうした御提案をいただきました。この御提案を踏まえて、私から各府省に対して各種の国際会議等におけます國酒のより一層の活用、促進に関する要請を行いたいと思っております。具体的には、もう既に今度9月にはサマーダボスもありますし、また秋にあります日本で開催されますIMF世銀総会、そこなどでも國酒のプレゼンをしていくということは決まっておりますので、そういう場を始め、各府省で行われるさまざまな会議やレセプション、そうした中で國酒の認知度を高めていく、そして多くの海外の人たちに知ってもらう、そういう努力を続けていきたいと思っております。

それと1点、御報告でございますが、現在、国家戦略会議におきまして、日本再生戦略のとりまとめをいたしておりますけれども、その原案の中に、アジア太平洋経済戦略という項目があるのですけれども、国内だけでなく海外の需要も視野に入れたグローバル・マーケティングによる市場開拓のモデルケースといたしまして、この國酒のプロジェクトについても輸出促進をしていくということで位置づけをさせていただいております。

前回の会合でも皆様方にお伝えいたしましたけれども、今日の議論も含め、これまでこの協議会で議論したことを政府として行うべきことと、民間の皆さんに行っていただくこと、そして政府と民間とが連携して行うべきこと、そういう形で整理した上でグローバル・マーケティングの視点を取り入れて、どう日本酒や焼酎の輸出を促進していくのか、消費を拡大していくのか、そうした戦略を実行していきたいと思っております。

また、今日は国際広報室の加治さんにも御参加いただいて、国際広報として、各省庁ばらばらになったものをぐっと国際広報室が中心になってまとめております。ここには関係府省だけではなくて、関係の政府系の機関、JETROとか、そういったところも入っておりますので、こうした政府がまとまったの国際広報体制の中にこのプロジェクトを位置づけてやっていきたいと思っておりますので、関係府省やJETROと、まさに國酒プロジェクトと関わるようなところの皆さんにおいても、引き続き今日の議論とか日本再生戦略でしっかり位置づけをいたしましたので、それに基づいて積極的な取組みをしていただきたいと思います。

っております。

引き続きまた皆様方の御議論、御意見等もいただいて、整理をしてやれるところからや
っていくという形でやっていきたいと思っておりますので、引き続き皆様方の御指導を賜ります
ように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。

(報道関係者退室)

○久保田座長 皆様、どうもありがとうございました。先ほどの私のまとめの中で肝心な
こと、政府が主催する国際会議等での日本酒・焼酎の活用について御提言ができましたこ
とを申し上げるのを忘れました。付け加えさせていただきたいと思っております。

それでは、時間となりましたので、これをもちまして「ENJOY JAPANESE KOKUSHU (國酒
を楽しもう) 推進協議会」の第3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、9月を予定しております。議題等、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、後ほど事務局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、本日の資料と議事録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。

本日は本当に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。