

「日本酒立国」政策構想

山本泰弘、友部遼

1. 提言概要

わが国の最新の主軸産品として「日本酒」を位置づけ、日本酒の製造・流通・販売を国策的に振興する。

日本酒というキーワード・アイテムはコミュニケーションツールとして非常に効果的と考えられ、広範な属性の人々を包含できる¹。首相・閣僚がわが国のポリシーとしてスピーチ・演説・テレビ出演などの機会にビジョンを訴え、国民や諸外国の人々に親しみとわが国への愛着を抱かせる。

2. 背景

① 世界市場において、これまでにわが国は、半導体・家電製品・自動車と、他国製品との間で価格や性能が優劣の基準となる商品の供給に注力してきた。シェアの奪い合いや低価格競争に陥りがちな当該商品群における競争の半面、他国社会の生活習慣に浸透し固定的なファンに支持される商品を発していくことが求められる。

(eg. フランス産ワインへの世界的な支持、日本の食卓へのキムチの浸透)

② TPP 問題や「攻めの農政」の文脈において、高い競争力を持つ商品(素材のみならず加工品も)による海外市場の開拓が政策課題である。

③ 「農林漁業の6次産業化」の文脈においては、生産・加工・流通・サービスの各産業が連関して付加価値を高めた商品を供給することで利益を得、地域経済を持続・発展させることが政策課題である。²

3. 着眼理由

① 日本酒は、わが国の自然条件・文化伝統を最大限反映した商品である。わが国に豊富な算出ポテンシャルのある酒米と水が原料であり、酒造りの技術は全国各地で古来より洗練されてきた。さらに日本料理とともに味わい方の文化も営々と蓄積されてきた。日本酒は、原料の調達、加工技術、流通・サービスの各局面においてわが国が他の追随を容易に許さない潜在的競争力を有する商品である。

② 日本酒を製品として考えた場合、国内で生産・採取された原料を、国内で長期保存可能な形に加工し、廉価品から超高級品まで多岐にわたる商品となって流通するという、優れた特長が認められる。酒づくりは農家や酒造家の経営安定と雇用確保、そして地域経済に寄与してきた。これを振興できれば、地域経済活性化の政策課題が解決される。

③ 日本酒は幅広い所得層をとらえている製品でもあり、所得格差の大きい新興国・途上国市場への定着を狙う上で好適な商品である。(富裕層・中間層・低所得層を問わず普及する可能性がある³。)

¹ 経済・金融などの政策の詳細に関心がない人々にも、本策は浸透しやすいと思われる。

² また生鮮品の場合と異なり、加工品の輸出では流過程における品質低下のリスクを抑えられる。

³ 例えば家電市場における日本製品が上位所得層に偏って支持されるのと対照的である。

④ 日本酒の振興政策はすでに農水省・経産省での取り組みの実績があるが、国内世論や国際社会への普及の面でいまだ大いに余地がある。首相・閣僚によるトップスピーチで日本酒への関心や振興の気運を高めることが打開策となり、既存の振興政策を加速させると考えられる。

4. 各分野への影響

①外交

- ・外交舞台(特に近隣国との)でのコミュニケーションツールとしてソフトパワー⁴を発揮。
- ・“日本といえば酒”、“酒つくり大国”のイメージ戦略。(eg. 高度経済成長期の“トランジスタのセールスマン”)
- ・首相・閣僚・知事などによるトップセールスの可能性豊富。

②貿易

- ・酒は生鮮品などに比べ輸送・保管・品質保持の面で圧倒的有利。贈答品としての利便性も。
- ・米文化圏であるアジア新興国市場(ASEAN 諸国、インド)への浸透が狙える。
- ・日本料理店などとのパッケージ輸出戦略が考えられる。
- ・日本酒の知名度が世界的に高まれば、その道を極めようとする人々の層も厚くなり、上質の酒の価値がよりいっそう評価され、高い価格で取引されるようになる。
- ・“飲んでも安全安心に帰れる街”東京をモデルとした公共交通都市開発との連動も。

③農業

- ・米の販路を拡大することになり、供給超過による食用米価下落を防ぎ農家の収入安定につながる。
- ・酒米生産の拡大が期待される。
- ・水田の効果的利用がなされ、国土保全に寄与する。

④観光・文化

- ・「酒どころ・米どころ」への外国人観光客誘致やツアー企画の可能性もある。
- ・日本料理とともに料理酒の普及を図り、女性をターゲットにする浸透戦略が考えられる。⁵
- ・若年層に対しては、「サムライの酒」・「ニンジャの酒」のようなキャッチーな広告戦術が考えられる。

⑤地域経済活性化

- ・伝統ある酒蔵の多くは地方に立地する。日本酒の需要が拡大すれば、地域経済活性化に資する。

⑥雇用・人材活用

- ・農学・バイオ系人材の活躍の場が拡大する。

⑦食糧安全保障

- ・食糧輸入困難化などの非常時に、酒米田を食用米田に切り替え、食糧を自給できるようにする。

⁴ ソフト・パワーとは、国家がその国の有する文化や政治的価値観、政策の魅力などに対する支持や理解、共感を得ることにより、国際社会からの信頼や、発言力を獲得し得る力のことである。

⁵ わが国における 1990 年代のワインブームにおいて俳優の川島なおみさんが伝道師の役割を果たしたように、各国の芸能人や著名人を通して日本酒文化を紹介するという戦術が考えられる。

以上

〔提言者プロフィール〕

山本泰弘

京都大学地球環境学修士。専攻は公共政策・低炭素社会政策。国会議員政策担当秘書資格保有。

友部遼

京都大学農学部学生。独力でダイズの新品種開発に挑む。

京都大学 iSA: institute for Sustainable Agriculture 主宰。

2013-10-15

REVIVE JAPAN CUP ポリシー部門 「新しい東北」復興政策提言 応募内容

◆応募者氏名(ふりがな)

山本泰弘(やまもとやすひろ)

◆政策提言タイトル

日本酒立国・東北 ―『東北の酒』コンソーシアム―

◆政策の分野 ※「資料 1 政策の分野」を参考にして下さい。

⑮ 高い発信力を持った地域資源を活用する社会の構築

◆政策の実現手段 ※「資料 2 政策の実現区分」を参考にして下さい。

25 地域活性化と雇用

◆応募作品の公開に関する同意の可否

※応募作品の授賞の有無に関わらず、広報や告知などの目的で一般公開することについて、同意の可否を選択して、□を■にして下さい。

■同意する / □同意しない

【「新しい東北」復興政策提言内容】

◆政策の目的

農業・経済・観光など諸分野に分散し一体感が欠けていた日本酒振興策を束ね、領域横断的に実行する基盤を設ける。

そして、半導体や自動車に代わる東北と日本の主軸産品として日本酒を位置づけ、産学官民連携して日本酒を振興し、外国へ売り込む。

そうすることで、一次・二次・三次産業、伝統文化、環境など各面で安定的かつ持続的に発展する「日本酒立国・東北」を実現する。

◆背景および現状の問題点

①これまで日本や東北の輸出産業は、半導体・自動車・スマホ部品のような、他供給国や為替の影響を受けやすい産業に大きく依存してきた。安定した発展のためには今後、かけがえのないものとして固定的なファンに愛される商品売り出ししていく必要がある。

(例：フランス産ワインへの世界的な支持、超高額な値が付くスイスの職人製時計)

②政策課題とされる「農林漁業の六次産業化」の上では、生産・加工・流通・サービスの各産業が連関して付加価値を高めた商品を供給することで利益を得、地域経済を持続・発展させることが求められる。(地酒は六次産品の代表例と言える。)

③TPP 対策や「攻めの農業」の上では、高い競争力を持つ商品による海外市場の開拓が求められる。

◆政策の概要

産学官民・異業種連携の基盤となる「『東北の酒』コンソーシアム」を設立し、東北の日本酒を振興する上で
の下記各課題にプロジェクトチームとして取り組む。

- ①情報統合(日本酒に関する情報の一元化)
- ②商品(海外向け商品の開発)
- ③流通(外国への販路拡大)
- ④PR(日本酒の魅力伝達)
- ⑤ツーリズム(酒蔵ツーリズムの推進)
- ⑥研究戦略(外国先進例の研究と導入)

担い手を集める戦略として、当該コンソーシアムを大学院課程の一種と見なす制度を設け、国内留学として
志願者を募る。

昨今の経済や政策の話題にはなかなか親しみを持ちにくいものが多いが、日本酒というテーマによって社会
の幅広い層の関心を喚起する。

◆政策の実施方法と全体の仕組み(必要に応じてフローチャートを用いて下さい。)

- ① 当該政策の実施基盤として、「『東北の酒』コンソーシアム」を設立する。
コーディネーター的事業者(官庁、公益法人、シンクタンク)を設定し、酒造業界、農協、流通業界、商社、観
光業界、広告業界、関連官庁などに参画を促す。
- ② コンソーシアムのもとに、下記のプロジェクトチームを設ける。
 - 1)情報統合部門:商品・事業者・生産地などに関する情報を収集し、ポータルサイトに一元化する。省庁・自
治体・諸業界の動向を共有し、交流と協働を促す。
 - 2)商品部門:海外・外国人をターゲットとした商品の企画・開発・展開を支援する。
 - 3)流通部門:外国のホテルやレストラン、酒販店などへの販路拡大を支援する。
 - 4)PR 部門:日本酒の魅力(安全性も含む)を伝えるコンテンツを各国語で制作し拡散する。PR イベントやVIP
によるアピールをコーディネートする。
 - 5)ツーリズム部門:日本酒をテーマにした旅行(酒蔵ツーリズム)を企画・推進する。
 - 6)研究戦略部門:フランスやアイルランドのような先進例を研究し、日本に活かす策を考案する。
- ③ 上記プロジェクトチーム主導で、下記の施策を実行する。(チーム番号に対応)
 - 1)情報統合:『東北の酒』ポータルサイトの設立・運営・普及。
 - 2)商品:すでに顕著な輸出実績を挙げている商品を選抜し、重点的に展開支援する推薦商品と位置づける。
 - 3)流通:推薦商品を実際に外国事業者に売り込み、その経緯をレポートする。
 - 4)PR:日本酒 CM 動画を制作する。首相の『東北の酒』スピーチをアレンジする。国内世論を盛り上げるキャ
ンペーンを展開する。
 - 5)ツーリズム:酒蔵ツーリズム推進団体や旅行会社と連携して推薦商品をテーマとした上位層向けツアーを
企画し、東北来訪者を獲得する。
- ④ このような組織案では、“誰が担い手となるか”が問題となる。それに対し下記の解決策を中期的に講じ
る。

1)初動段階では、コーディネーター的事業者の社内ベンチャーとしてコンソーシアム事業部を設立し、参画事業者からの出向人材によって組織基盤を整備する。

2)次の段階では、転職や再就職を志望する人を想定した経験者採用を行うとともに、学生やいわゆる就職浪人生を対象とした中長期インターンシップを行い人材を補強する。

(転職希望者、出産・育児退職者を含む中途退職者、就職浪人生は有望な人材源である。)

3)1,2 段階と並行して制度設計を進め、コンソーシアムを大学院課程の一種(“実務型専門職大学院”)と見なす制度を実現する。国内留学としてコンソーシアムで働き、一定の実績を積みあげれば学位が得られることとし、キャリアアップを図るビジネスパーソンの志願を促す。

(モデルとしては、米どころ・酒どころの秋田県にある国際教養大学の一課程として設け、現地のオフィスで勤務してもらう。海外留学・インターンと相似した経験が得られ、地方経済にも貢献する。)

◆政策の実施主体(提携・協力主体の仕組みについてお書き下さい。)

※前頁④の補足を述べる。

前述のコンソーシアムを単なる各個業界・事業者の連盟にせず、加盟事業者からの出向、中長期インターンシップの受け入れ、新卒採用、国内留学受け入れの形で人材を集めた実体的な事業体とする。

各プロジェクトチームはその取り組み課題に応じ加盟事業者本体と連携して活動する。

例：前頁③ 5)ツーリズム：酒蔵ツーリズム推進団体や旅行会社と連携して推薦商品をテーマとした上位層向けツアーを企画し、東北来訪者を獲得する。

東北には超有名私立大学がないことを考慮すると、これを大学院課程と見なす制度を実現するためには、当初からの大学の参画のもと、文科省・県や政治家との折衝が重要となる。(現在の「国際戦略特区」のような、内閣トップダウンによる推進手法が望ましい。本案は現政権の施策方針に合致するところが大きく、政治的推進が期待できる。)

◆政策の実施により期待される効果(具体的にお書き下さい。)

①地域経済活性化

・伝統ある酒蔵の多くは地方に立地する。日本酒の需要が拡大すれば、関連産業への効果も伴って地域経済活性化に資する。

②貿易

・酒は生鮮品などに比べ輸送・保管・品質保持の面で圧倒的有利。飲食店向け・小売店向け・贈答用など多様な販路を開拓できる。

・米文化圏であるアジア新興国市場(ASEAN 諸国、インド)への浸透が期待できる。

・日本料理店などとのパッケージ輸出戦略に発展する。

・日本酒の知名度が世界的に高まれば、その道を極めようとする人々の層も厚くなり、上質の酒の価値がよりいっそう評価され、高い価格で取引されるようになる。

③農業

- ・米の販路を拡大することになり、供給超過による食用米価下落を防ぎ農家の収入安定につながる。
- ・酒米生産が拡大する。
- ・水田の効果的利用がなされ、国土(里山・生態系・景観・気候)保全に寄与する。

④観光・文化

- ・「酒どころ・米どころ」への外国人観光客誘致やツアー企画が活発化する。
- ・日本料理とともに料理酒の普及を図り、女性をターゲットにする浸透戦略が考えられる。
- ・若年層に対しては、「サムライの酒」・「ニンジャの酒」のようなキャッチーな広告戦術が考えられる。

⑤外交

- ・外交舞台でのコミュニケーションツールとしてソフトパワーを発揮する。
- ・“日本といえば酒”、“酒つくり大国”のイメージを伴った、首相・閣僚・知事などによるトップセールスの効果が狙える。(eg.高度経済成長期の“トランジスタのセールスマン”)
- ・飲んでも安全安心に帰れる日本の街をモデルとした公共交通都市開発も売り込める。

⑥雇用・人材活用

- ・余剰が指摘される農学・バイオ系人材の活躍の場が拡大する。

⑦食糧安全保障

- ・食糧(飼料)輸入困難化などの非常時に、酒米田を飼料用米田に切り替えることで、食糧の自給可能性を保てる。

◆その他・特記事項

【備考】

本案は、自主研究会「京都大学 Institute for Sustainable Agriculture」におけるディスカッションから生まれたもので、同大学農学部生・友部遼君の助力を得た。

また、「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標。

【日本酒への着眼理由】

① 日本酒は、わが国の自然条件・文化伝統を最大限反映した商品である。わが国に豊富な算出ポテンシャルのある酒米と水が原料であり、酒造りの技術は全国各地で古来より洗練されてきた。さらに日本料理とともに味わい方の文化も営々と蓄積されてきた。日本酒は、原料の調達、加工技術、流通・サービスの各局面においてわが国が他の追従を容易に許さない潜在的競争力を有する商品である。

② 日本酒を製品として考えた場合、国内で生産・採取された原料を、国内で長期保存可能な形に加工し、廉価品から超高級品まで多岐にわたる商品となって流通するという、優れた特長が認められる。酒づくりは農家や酒造家の経営安定と雇用確保、そして地域経済に寄与してきた。これを振興できれば、地域経済活性化の政策課題が解決される。

③ 日本酒は幅広い所得層をとらえている製品でもあり、所得格差の大きい新興国・途上国市場への定着を狙う上で好適な商品である。(富裕層・中間層・低所得層を問わず普及する可能性がある。)

④ 日本酒の振興政策はすでに農水省・経産省での取り組みの実績があるが、国内世論や国際社会への普及の面でいまだ大いに余地がある。首相・閣僚によるトップスピーチで日本酒への関心や振興の気運を高めることが打開策となり、既存の振興政策を加速させると考えられる。

【参考文献】

「【Sakeから観光立国】和食の世界的な人気 日本酒輸出に生かせ！」SankeiBiz(産経新聞社)、2013年5月10日 05:00。

<http://www.sankeibiz.jp/business/news/130510/bsl1305100500001-n1.htm>

「【特集・日本酒で地域活性】(6)『酒蔵ツーリズム推進協議会』が発足」47NEWS(よんななニュース)、2013年3月29日 17:11。

<http://www.47news.jp/47gj/furusato/2013/03/post-952.html>

「『酒蔵ツーリズム推進協議会』(第1回)の開催結果について」観光庁

http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000068.html

つながり力で地域活性-戦略と実践- 第22回 酒蔵ツーリズムの創造に向けて

http://dndi.jp/25-takimoto/takimoto_22.php

①【Sakeから観光立国】和食の世界的な人気 日本酒輸出に生かせ！ - SankeiBiz(サンケイビズ)

<http://www.sankeibiz.jp/business/news/130510/bsl1305100500001-n1.htm>

2013.5.10 05:00

日本酒を中心にした品ぞろえで勝負する酒販店。「Sake」をワインのような国際商品にする動きが始まっている＝東京都千代田区【拡大】

■平出淑恵さん(酒サムライコーディネーター)

日本が大きな変化を求められている昨今、日本酒の世界には大きなチャンスが訪れている。2012年5月、古川元久前国家戦略担当相のもと「國酒プロジェクト」が立ち上がったのをきっかけに、政権交代後の安倍晋三政権が、さらにそれを推し進めようとしている。「地域発・日本再生の救世主」として、オールジャパンで官民が連携し、日本酒や焼酎など日本産酒類の世界的な認知度の向上と輸出促進に取り組もうというのだ。

日本醸造協会誌によると11年度は、日本酒は生産量のたった2%しか輸出されておらず、金額にして88億円ほど。この輸出規模は韓国のソジュ(韓国焼酎)の91億円にも届かない。ちなみに日本産焼酎は14億円だとか。日本酒を食中酒と位置付けると、国際的な食中酒として国内でも人気の仏ワインの輸出額は7740億円、コニャックは2260億円。英国のスコッチウイスキーも5410億円と、文字通り桁違いだ。他国産の酒類に比べ、日本酒の輸出はまだまだ本格化していないのが実態で、和食の世界的な人気を考えても伸びしろがある。

政府は20年までに農林水産物、食品の輸出額を1兆円水準とするとの目標を掲げた。日本酒は、稲作を民族の源流とする私たち日本人にとってかけがえのない「米」を高付加価値化した加工品だ。日本酒の輸出伸張は、酒造好適米を生産する稲作農家にとっても光明になる。

日本は長い間、内需で8割を賄うような国家経営をしてきた。公共事業もある意味、内需としての役割を果たしてきたが、少子高齢化で税金を払う世代も減っている。国を維持していくために外貨を得ることは、待ったなしの課題だ。日本産酒類の輸出促進は、業界だけでなく、広範な恵みをもたらす可能性を秘めている。



本連載は、日本酒にかかわる人々が、世界市場へ挑む新たな動きを紹介する。



【プロフィール】平出淑恵

ひらいで・としえ 1962年東京生まれ。83年、日本航空入社、国際線担当客室乗務員を経て、2011年、コーポ・サチを設立、社長に就任。世界最大規模のワインコンペティション、インターナショナル・ワイン・チャレンジ(IWC)の日本酒部門創設に参画、観光庁酒蔵ツーリズム協議会メンバーなどを歴任。ワインの経済効果を日本酒でも実現可能と確信し「Sakeから観光立国」を目指す。

②【特集・日本酒で地域活性】(6)「酒蔵ツーリズム推進協議会」が発足 - ちょっとだけ 47 行政ジャーナル - 47NEWS(よんななニュース)

日本酒など「日本産の酒類」を観光資源として活用し、地域活性化につなげることを目的に、観光庁の呼び掛けで「酒蔵ツーリズム推進協議会」が発足し、3月26日、都内で協議会の第1回会合が開かれた。会合には酒造業界や関係省庁、観光・交通関係団体、有識者、報道・出版関係者ら約120人が参加した。(共同通信＝小宮山貴志)

冒頭、観光庁の瀧本徹・観光地域振興部長が「酒蔵はどの都道府県にもあるし、食文化の世界や街づくりにも関係しているので、筋目の正しい観光につながればいい。酒蔵ツーリズムを推進していくために関係者のネットワークを広げたい」とあいさつ、協議会発足の狙いを強調した。

観光庁観光資源課の担当者は、この協議会を「協議会の全国版」と説明。取り組むべき課題として①地域ぐるみの酒蔵ツーリズム協議会の組織化や相互の連携強化②酒蔵を使った街づくりや伝統工芸との連携促進などを挙げた。また、協議会を通じて旅行者に知恵を出してもらって新たな旅行商品の開発につなげたり、協議会で集まった情報を広く発信する仕組みを構築したりしたい、という考えも示した。

協議会では、全国の12の自治体で実施されている「酒蔵ツーリズム」の具体例や、協議会のメンバーである農林水産省や醸造業界、旅行雑誌の関係者などから酒の普及への取り組み状況や旅行商品の事例報告があり、最後に参加者が自由に意見交換を行った。

佐賀県鹿島市の樋口久俊市長は、地元の「酒蔵ツーリズム」の開催期間中だけに販売される限定酒について「市内の六つの酒蔵が一緒になって自慢の酒をセット販売するが、制度的に問題があって2日間しか販売できない。できれば通年で売ることができないか」と問題提起。

これに対し、国税庁の審議官は「酒の世界には小売りも含めて免許制度があって間違いが起きないようにしている」と現行の制度に理解を求めながら「どうい解決方法があるのか、いろいろ知恵が出てくると思うので遠慮せずに政策提案してほしい」と答えた。

宮城県の酒蔵は、情報発信の面について「それぞれの地域の酒造組合がいろいろな取り組みをしているが、資金力も含めて規模が小さく、思うようにできない。どういった取り組みが効果的なのか知恵を貸してほしい」と訴えた。

参加者からは「酒蔵ツーリズム」を行う際に観光客がスムーズに移動できるための交通手段についての意見が出たほか「ここに集まっているメンバーは売りたい人たちが中心のような感じがする。もっとネット関係の若い人やファッション雑誌を作っている女性も巻き込んで、お酒に対する意識を変えないと一つ前に進まない」として、協議会に新たなメンバーの参加を求める声もあった。

メンバー全員が集まる協議会は、年に1、2回程度開催される予定だが、情報発信などテーマによっては少人数で自由に集まって協議することもあるという。

③「酒蔵ツーリズム推進協議会」(第1回)の開催結果について 2013年トピックス 報道・広報 観光庁
http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000068.html

最終更新日:2013年3月27日

酒蔵ツーリズム®推進協議会を下記のとおり開催しましたので、その概要をお知らせします。

n 日時 平成25年3月26日(火)15:00～17:00

n 場所 合同庁舎3号館11階特別会議室

n 出席者 別紙参照

n 第1回協議会の概要

1. 議題

酒蔵ツーリズム推進協議会の役割について
自治体における取り組み事例紹介
協議会出席者からの事例発表
今後の取り組み方針について
意見交換

2.意見交換の概要

地域、酒造業界、関係業界、関係省庁が連携して取り組むことで日本産酒類の普及につなげたい。

酒蔵の取り組みは小規模なものが多く、日本の酒を世界に広めていくのは大変なものである。

酒蔵ツーリズムとして世界に発信することで、日本の酒を世界に広める後押しになる。

日本の文化と酒の融合を広め、需要促進を考えている。

各地域での酒蔵を中心とした点の取り組みだけでなく、酒蔵ツーリズムの活動を通して、他の観光資源も含めた面としての繋がりが出てくればと思う。

酒蔵ツーリズムを推進する上でネックになるのは二次交通。酒蔵ツーリズムを楽しむための交通手段の確保が必要である。

一つの酒を売りたい・飲みたいというよりも、日本全体を巡る動きとなってほしい。

ファッション雑誌関係やネット関係や若い人や女性を巻き込んで、新しいムーブメントになってほしい。

海外に目を向けると、そもそも言葉の壁のほか、日本酒と焼酎の醸造過程の差などをしっかり説明するなどして、外国人への訴求を進めていくべきである。

以上

※「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標です。

添付資料（協議会出席者からの事例発表資料は割愛します）

議事次第[PDF:65KB]

メンバーリスト／出席者リスト[PDF:102KB]

酒蔵ツーリズム推進協議会の役割について[PDF:451KB]

自治体における取り組み事例集[PDF:7385KB]

酒蔵ツーリズム推進協議会の今後の取り組み方針について[PDF:129KB]