

## 第十一次自治制度研究会 第11回研究会概要

- 1 日 時 平成28年1月8日(金)18:00~
- 2 場 所 都道府県会館 3階 知事会会議室
- 3 テー マ 海外販路の開拓について(山梨県商工労働部の取組)
- 4 講 師 総務省自治財政局調整課

### 5 報告概要

- ・前職で、山梨県に5年間出向していました。そのうちの2年間は、商工労働部産業支援課に在籍し、当時横内山梨県知事が地場産業支援に力を入れていましたので、そのお手伝いをさせていただきました。私自身も大変興味深い、勉強になる機会がありました。
- ・産業支援課で海外販路の開拓をしていましたので、その当時の話とその後財政課長に就任し、延べ5年は山梨県の産業支援施策を俯瞰できるポジションにいましたので、その視点で話をしたいと思います。

#### 山梨県の産業

- ・山梨県の中の第二次産業といってもかなり幅広い分野があります。本日は、その中でも地場産業である甲州ワインの海外展開支援について、県庁がかかわった役割を中心に話をさせていただきます。
- ・山梨県の第二次産業は、工業出荷額が2兆円を超える規模があります。山梨県の人口規模は83万人で、全国で41位の小さい県です。その小さい県で2兆円を越えるというのは、額が多く、山梨県はかなり第二次産業が発展をしている県です。
- ・その主力は、グローバルに活躍する機械電子産業関連の企業です。
- ・この分野は産業支援機構、金融制度で果たす役割がかなり大きく、雇用施策としても重要になっています。
- ・一方で、地場産業はローカルな産業ですが、ワイン、ジュエリー、織物は、山梨県が日本一の分野です。全体としての規模は小規模ですが、山梨の特色的な産業で、地域の中でお金が回っている分野であるということで重要だと考えられていました。
- ・ワインもジュエリーも、藤村紫朗知事のときに明治政府の殖産産業の中で始まり、発展してきたという経緯があります。勸業試験場から始まっていることから、この分野に関しては県庁と産業界が非常に密接な関係があります。
- ・ワイン・ジュエリーは、山梨県の資源として全国をリードできる数少ない分野あると同時に、山梨県自体の認知度を高めていくときに有用な、キラーコンテンツであると考えられていました。特に移住施策等を進めるときにこういうことをPRしていくと、山梨県はおもしろい県だと覚えていただけるので、非常に力を入れていました。

・桃・ぶどう等の農産品の分野も海外展開も試みていましたが、これは非常に難しく、特に桃は検疫制度がクリアできずに、市場が開かれていませんでした。そういう全体の状況の中で甲州ワインをPRしていこうと考えていました。

## **1. 山梨県のワイン産業**

・山梨県のワイン産業は約100年前に始まりました。山梨のワインの歴史は、日本のワインの歴史でもあります。明治9年に甲府に勸業試験場が設立され、醸造所ができました。また民間の動きとしまして、大日本葡萄酒会社が設立され、フランスで学んだ二人の青年によって醸造が開始されています。

・現在、山梨県には約80のワイナリーがあり、集積数でいうと全国1位です。従業員は、約900人です。ワインの生産額は約200億円で、平成14年の約300億円から2/3になり全国で3位ですが、ワイン自体の生産は、全国で伸びています。

・ワインは、海外から原料を入れて醸造する場合があるので、原料を入れやすい海に近いところに工場をつくり、山梨県から移転してしまうという例があります。山梨県が生産額が3位になっているのには、こういう背景があります。一方、日本のぶどうでつくったワインでは、山梨県が1位です

・県の商工労働部では、勸業試験場の歴史以来、支援が続いています。国産ワインコンクールを開催しての消費拡大、販路拡大も行っています。また、高品質化のため、工業試験場の県ワインセンターでの醸造指導、果樹試験場での原料ぶどうがよくできる系統を選抜する等を行っています。後継者育成、若手人材の育成なども長い歴史の中で行っていることです。

・今、百貨店・酒販店で流通しているワインの7割が輸入で、3割が国産です。国産のワインの9割が海外原料で生産したもので、日本産のぶどうのみで醸造するワインは市場流通全体の1%にも満たないという状況です

・若者のアルコール離れなどによって、この1%のワインでさえも消費が減退をしていたというのが、当時の状況でした。山梨県では、特に、この日本のぶどうからつくっている県産のワインに力を入れていました。

## **2. 甲州ワインの海外展開**

甲州ワインを海外展開しようとしたきっかけは、やまなしブランド戦略懇話会においての民間有識者のソムリエの方からの横内正明山梨県知事へのご提案でした。

提案内容は、ヨーロッパ市場における甲州ワインのプロモーションで、ロンドン在住のマスターオブワイン協会のチェアマンでありますリン・シェリフさんという方との共同提案という形でした。

・横内正明山梨県知事は、翌月10日には、リン・シェリフさんと面談をされ、その中で「甲州ワイン」は非常に繊細で「日本食と合う」、健康志向の「EU諸国」へ売り出していくべきだ、特に「イギリス市場」から広げていくべきだということをお話されました。

・県産ワイン全般ではなく、「甲州ワイン」を持っていくべきということ、海外展開をすべきであるが、成長中の「中国等」ではなく、あえて本場のEU諸国、それもフランスなどのワインの生産国ではなくて、世界のワイン情報の発信地である「イギリス市場」でPRしていくべきであるということの大きな方針が既に最初の面談のときに決まっていました。

このときに海外戦略の大きな方針が決まり、早い段階で戦略ができることになりよかったと思っています。

・すぐに実施方針が出ましたが、いきなり補助金申請ではなく、準備の方針を県の事務方、ワイナリーの方々と1年間話し合い、平成20年度はEUの基準に沿った甲州ワインの研究と、本当にその本場にチャレンジをするというワイナリーの意思統一をしました。

・ワイナリーは家族経営をされているところが多いので、オーナーも海外展開に躊躇されているところもありました。そのためこの1年間で、本当に海外展開するのか、EUの基準に沿ったワインをつくるのかの決意が固められました。この中でかなり本気度が高まっていった、この1年間は非常に有効であったと思っています。その後補助金を申請して活動が始まりました。

・「甲州」というのはぶどうを指しています。甲州ワインというのは、山梨県産ワイン全般を指す表現ではなく、この「甲州」というぶどうでできたワインのみを指します。日本の固有品種であるぶどうの品種名が「甲州」で、日本の白ワイン用の品種です。

・甲州ワインの原料であるぶどうの歴史は、伝説なども含めるとかなり古いのです。甲州市勝沼町の大善寺の薬師如来様が、左手に持っているぶどうの房が甲州ぶどうであると言われていています。日本のワインの歴史はたった100年ですが、このぶどうの歴史は1300年以上です。

・昔から地元で甲州ぶどうは「本ぶどう」、「日本ぶどう」などと愛着を持って呼ばれてきました。種苗法では1960年代ぐらいになってやっと「甲州」と登録したので、年輩の方はこのぶどうのことを「日本ぶどう」と言われることがあります。

・甲州ぶどうは、コーカサス地方からシルクロードを通り、1300年ぐらい前に日本にきて根付き、今現在までつくられているとされてきましたが、現に平成26年3月に独立行政法人酒類総合研究所の後藤奈美博士が、このぶどうのDNA解析研究を行い、ヴィティス・ヴィニフェラと中国の野生ぶどうとが交雑して、さらにヴィティス・ヴィニフェラと交雑して日本に伝わったものだという研究成果を出されました。

・実はこのヴィティス・ヴィニフェラが欧州系品種で、甲州はヨーロッパ系の品種の遺伝を受け継いだ子孫であるということが重要な意味を持っています。ワインは、ヨーロッパ系のぶどうが向いているとされていて、シャルドネ、ピノノワール、カベルネ・ソーヴィニオンはヴィティス・ヴィニフェラに入ります。

・一方でアメリカ系は、私たちが生でよく食べるようなぶどうで、ナイアガラ、デラウェア、品種改良している巨峰等があります。この甲州ぶどうは1000年前から生で食べていましたが、100年前からワイン用をつくり始めて、最近品質の高いワインができるのでDNA解析をしたところ、実はワイン用のぶどうの子孫だったということが判明しました。

・この「甲州ぶどう」のPRをすることが、甲州ワインを海外展開するときの肝になります。

このぶどうの歴史やシルクロードを伝わってきたとかの「ストーリー」を語ることが、ヨーロッパで海外展開するときには重要です。

・ワインの原料であるぶどうには、国際品種があります。シャルドネ、ピノノワール、カベルネ・ソーヴィニオンは世界各地に広まった品種です。これは今でも爆発的な人気を持っています。しかし、最近では、揺り戻しで、ローカルな地域の土着系の品種で、例えばグルナッシュ、イタリアのサンジョヴェーゼが好まれるという動きもあって、甲州ワインがEUで受け入れられる背景もありました。

### 3. KOJプロジェクト

・「KOJ」というのは、Koshu of Japan(甲州ワインEU輸出プロジェクト)の略です。

事業の目的は、「1. 世界的な和食ブームを背景として、日本固有品種である「甲州ぶどう」からつくった「甲州ワイン」の新たな活路をワインの本場EUで見だし、EU向けワインの製造とロンドンを中心としたプロモーションを行う。」「2. EU市場への輸出により「甲州ワイン」の世界的認知と市場拡大を図るとともに、「ワイン産地やまなし」の確立を目指す。」「3. これらにより、ワイナリー及びワイン関連産業の経営基盤強化と地域経済の活性化に寄与する。」の三つです。

・事業主体は山梨県ワイン酒造協同組合で、組合メンバーは80社ありますが、「KOJプロジェクト」はEUに挑戦する意欲のある約10社のワイナリーで構成しています。事業費は約2,700万円です。

・平成21～23年度は、経済産業省の補助事業でJAPANブランド育成支援事業を活用しました。この事業は、対象事業の2/3が国費で、残りの1/3は、甲府商工会議所、各ワイナリーが負担し、県の補助金も交付しました。このJAPANブランド育成支援事業の補助金はいわゆる「空飛ぶ補助金」で、県庁を通らずに団体に直接交付される補助金です。プロデューサーには、先ほど申し上げましたマスターオブワイン協会のリン・シェルフさんについていただきました。これは事業の肝の部分で、EUに輸出をしていくときに、誰に頼って、誰のリーダーシップのもとでやっていくのかというのが重要でした。このプロデューサーに日本人でなく、マスターオブワインの方についていただいたというのが事業のポイントです。

・平成21年度のプロモーション内容は、「①トップジャーナリスト20名へのPR」、「②バイヤーの方々、流通業者の方々にプロモーション」、「③親日家のJapan Societyの方々200名にプロモーション」の三つです。

・「①トップジャーナリスト20名へのPR」に圧倒的に力を注ぎました。ワインに合わせる日本食にもこだわって、トップジャーナリストに日本料理と甲州ワインの相性の良さを徹底的にPRしました。

・なぜ①に力を注いだかと言うと、この①のトップジャーナリストの発言、評価が②の流通業者の方々に多大な影響を与えるからです。マスターオブワインの中には世界のワインの投機に影響を持つ方さえいらっしゃるということです。

・パートナーとなる流通業者を獲得し、1万本のワインの輸出を達成するということが目標でした。1ワイナリーに1流通業者(ディストリビューター)の組み合わせですので、ワイナリーの中にも、ディストリビューターが決まったワイナリーと決まらなかったワイナリーが結果として生じることになります。

・海外展開をするに当たって、平成21年度事業を進めていくと判明してきた点があります。ワインは国際的な商品ですので、国際的なルールがあるということです。EU委員会規則、域内のワイン関係の法制などです。さらに国際的なワインに関する機関であるOrganisation Internationale de la Vigne et du Vinの存在がありました。

・ワインの世界的権威で、トップジャーナリスト、マスターオブワインの方々の存在と、その影響力を知ったということもあります。国、具体的には、JETRO、関東経済産業局、農林水産省等に、マスターオブワインの方々の権威、影響力を理解してもらえるかどうかで、調整の苦労が違いました。

・ぶどうは農産品で、加工したものがワインです。農林水産省と経済産業省がかかわり、アルコールは国税庁が所管しています。その国税庁の中でも国税局と税務署と、研究機関のある独立行政法人酒類総合研究所があります。非常に多様なステークホルダーがいました。

・事業を実施する側の地元でも、かなりいろいろな方がかかわっていました。山梨県ワイン酒造協同組合、山梨県酒造協同組合、甲府商工会議所、甲州市商工会、さらに山梨県、甲州市の市町村です。どうしてロンドンにPRしたいのか、なぜロンドンでなければならないのか、なぜトップジャーナリストだけに力を注ぐのか、スーパーマーケットのほうがいいのではないかというようなさまざまな意見があり、ここの戦略をぶれないようにするということが大変腐心しました。意思統一が、海外展開をするにあたっては課題と思われました。

・制度的な課題ですが、ラベル表示ルールが大きな課題でした。

私たちからすると非関税障壁だと思っていましたが、具体的に苦労した課題をお話します。OIVという国際機関のリストに記載された品種でなければ品種名をラベルに記載することができないというルールがありました。しかし、私どもはこのプロジェクトを始める前に、このルールを知りませんでした。「甲州」というぶどう品種そのもののPRをしていくにもかかわらず、ラベルに品種名を記載することができないという障害が立ちはだかりました。

・このOIVのリストに品種を記載するためには、まずOIVに加盟をしなければならないのですが、そもそも日本はOIVに未加盟でした。加盟をするとなると国会の批准手続きが必要となり、2年以上もかかってしまいます。それではPRの期間が終わってしまうので、聞き回ったところ、OIVに未加盟であっても品種リストに登録をしているという第三国を、国税庁が発見してくれました。そういう例があるのだからということで、国税庁と外務省にお願いをして、OIVと交渉をしていただきました。

・これをOIVに受け付けていただきました。2年もかからず、平成21年8月には国税庁が甲州を、優先的に品種登録する、ということを決定していただきました。これは、甲州がEU市場に輸出をしているという実態上のことを考慮していただいたが故のことです。つまり、EU市

場にチャレンジをしているのは「甲州」だけであるということで、優先的に登録することを決定していただきました。

・その2カ月後には、県果樹試験場がO I Vへの品種登録に必要な特性分析資料データを作成し、農林水産省には種苗法に登録していた「甲州」のデータを使用させていただきました。それを独立行政法人の酒類総合研究所へ提出し、酒類総研がO I Vに登録の申請をすることになりました。多様なステークホルダーの方々に全面的にご協力をいただいて登録をすることができました。平成21年度の最終日、平成22年3月31日には登録に同意をしますという通知をO I Vの事務総長よりいただきました。

・これでラベルに「甲州」を表示できるようになりました。トップジャーナリストの方々にもPRの結果、高い評価をいただきまして、何とか、「甲州」がEU市場に入っていくことができるようになりました。

・K O Jの効果は、EUへの輸出実績が、26年度時点で、単年度で12,000本になり、平成21年度に掲げた1万本という目標は上回っております。EU以外への輸出の実績も出てきておりまして、3万本ぐらいはオーストラリア、シンガポール、香港、台湾等に輸出しています。

・企業や団体が予算を使わずにニュースにしてもらい、マスコミで報道していただくことを広告業界ではパブリシティと呼ぶそうです。K O Jのパブリシティ効果は、広報費として換算すると単年度で約1億円はありました。

・他に、K O Jの定量的ではない効果として、品質の向上があげられます。参加したワイナリーのワインは、マスターオブワインというトップの人たちの評価を目の前で受けるという経験をすることにより、品質向上に熱心に取り組まれました。世界的なワインコンクールで金賞を初めて受賞するというワイナリーも出てくるようになりました。

・国内における日本ワインの消費量が増加をしました。これは重要な点です。国内のアルコールの消費は酒離れが進んで減少しているのですが、ワインは日本ワインを含めて唯一、消費が拡大しています。

・アルコール全体で言うと、平成6年の960万キロリットルのうち、果実酒、ワインが1.2%ですが、平成25年度は全体量が減少する中で、絶対量としても割合としてもワインが増えています。ワインの消費が拡大をするという中で、国内販売をするときに海外のワインに押されずに日本ワインも販売量が増えているのは評価すべき点だと思っています。

・甲州ワインの国内販売は、改善・拡大していて、原料のぶどうが足りず生産が追いつかないという状況になっています。ワイナリーによって、自らその課題を解決するために自社でぶどうをつくっているところもあります。また、県ワイン酒造組合が農家からの「甲州ぶどう」に限っては、全量買い取りをするということを行い、農業分野での活性化になっています。なお、ワイナリーによる自社畑の耕地整備に関しては県庁の中で農政部と連携をしてやっていくということになり、作付面積も増えてきています。

・国内価格を下げることなく、消費を拡大することが成功できているのではないかと自負をしています。輸入ワインとは違うもので、地元のぶどうを使用した安くないワインだが、

チリのワインを飲むのなら、時々甲州ワインを飲もうかと考えていただいて、差別化に成功しています。

・今回のTPPの影響をどう考えているのかをワイナリーの方々にヒアリングをしたところ、全く違う部類で勝負をしているので、TPPの影響も限定的だろうと考えているという声が聞かれました。

・K O Jの効果を考えるに当たって、副次的効果が幾つかありました。山梨県のワイナリーがヨーロッパ・EUにチャレンジしたことにより、制度が整ってきたということがあります。農水省でもこの地理的表示(G I)の制度が始まりましたが、アルコールでは一歩先に進んでいました。

・ラベル問題は品種が書けないと同時に、K O JのロンドンPRの3年間位までは産地名も書けませんでした。「山梨」を表示するためには、地理的表示付きワインである必要があるということがEUワイン法に記載されています。地理的表示なしワインは、一般的にはテーブルワインだと受け取られます(最近ではテーブルワインでも一定の基準を満たすものは産地を書けるものがありますが)。山梨県からPRしていた甲州ワインは、当時、地理的表示なしのワインでしたので、テーブルワインにも満たないワインだという評価だと受け取られてしまいます。それは競争の激しいEU市場の中では大きなハンディでした。

・地理的表示とは、ワインの種類に関して確立した品質、社会的評価がその地理的原産地に帰せられる場合において、当該種類が世界貿易機関の加盟国の領域、原産地であることを特定する表示で、日本では国税庁長官は地理的表示を指定するという事になっています。

・甲州市は、独自に条例で原産地呼称制度をつくり、甲州市という地域を価値があるものとして保護しました。また、地元では、ワイナリーの協同組合で統一マークをつくって、一定以上のものに対してそのマークをつけるというような制度がありました。しかし、いずれもTRIPS協定に基づくような法的な、世界的な保護は享受できないものでした。国レベルの保護を受けるためには、国税庁長官の指定が必要だということでしたので、平成22年には県のワイン酒造組合が申請を準備し、何年間かかけて、25年7月に地理的表示「山梨」が国税庁長官に指定をされました。

・その指定を受けて、ワイナリー組合が地理的原産地の表示使用の規程をつくり、官能検査の要項の設定をいたしました。これにより国内外で「山梨」は、山梨県産ぶどうを100%使用したのもののみに表示できることになり、しかも、規定に違反して表示をすると罰則が適用されるということとなりました。

・申請をしたときには、国税庁とは、「山梨」という地名をどこまで保護する価値があるのだということが議論になりました。例えばこの制度で先に保護を受けていたのが、奄美の焼酎、白山の日本酒です。山梨県はいろいろなワインがつくられている地域で、かなりワイナリーの数も多いので、お土産用の甘いワインも全然ないかということそうではありません。しかし、海外に輸出をしていくときには、その地理的表示付きワインでないと競争に勝てません。

・実態上、海外に輸出をするときには地理的表示制度にのっとった仕組みを認定しましょうと

いうことを、国税庁が理解してくださいまして、指定まで行きました。

・WTOの加盟国は、ワインの地理的表示「山梨」を保護する義務があって、商標登録で他の国が、例えば「山梨」を登録してきたときも拒絶しなければいけないという義務を負います。

・中国ではこの商標侵害ということが結構あり、ワインの分類で「山梨」とか「甲州」は、中国の、個人の方に勝手に登録されていました。この地理的表示を国税庁に認めていただくことによって、その対抗措置になり得るといふ副産物もありました。

・平成27年10月28日、国税庁より「日本ワイン」の表示ルールが告示されました。従前は、海外の原料を使っても国産と表示できましたが、国際的なルールを踏まえて、国産ぶどうのみを原料として日本国内で製造されたワインのみを日本ワインと表示をできることになりました。日本のぶどうだけでできたワインを国産ワインの中でも、特別に「日本ワイン」と表示できる制度が整ったこととなります。

・そしてこの「日本ワイン」に限って、ぶどうの品種名とぶどうの収穫年を表示することが可能になり、それ以外は品種名・収穫名は表示ができないというルールができました。日本のワインというものが消費者に理解されやすい表示になるという、一歩進んだ制度ではないかと思っています。

・「日本ワイン」の定義が決まりましたので、国としての統計調査制度も整ってきました。醸造用ぶどうが、どのぶどうが、どこで、どのぐらい作付されているのかという面積すら実は今までわからなかったのです。初めて関東農政局で統計を取っていただくようになりまして、「日本ワイン」の販売数量の把握というものを国税庁が開始をしています。ただ「日本ワイン」の生産数量は、まだ未把握で、これがそろそろ「日本ワイン」に関するすべての統計が出そろうこととなります。

・「国産ワインコンクール」は、山梨県が平成15年から行っています。従前より日本産のぶどう100%のワインを対象に審査をしてきました。「国産」という言葉を使っていたが、「日本ワイン」のルールが決まったことを受けて、今年度から「日本ワインコンクール」に改名をしました。これは山梨県・長野県・北海道・山形県のワイン組合で構成する実行委員会で行っており、事務局は山梨県の産業支援課(平成26年4月1日～ 地域産業振興課)です。このコンクールが育ち、今は「日本ワイン」に関するコンクールの中で一番影響力があるワインのコンクールになっています。

・さらにこのコンクールの権威を高めるため、多少お金がかかっても、外国人審査員で世界的オーソリティの人を採用する等で、コンクールの改善を図りました。

一方で、県からの補助金はゼロにして、出品料だけで回せる仕組みもつくりました。

・平成19年から、このコンクールの受賞ワインを在外公館で活用していただくという仕組みをつくり地道に活動しています。コンクールで受賞したワインが他県のワインでも、山梨県の産業支援課に注文が入ります。その注文を地道に他県につないで、PR用に送ってもらうということをやっていました。

・日本酒がかなり広がり、日本食の理解も広がっています。私が最初にロンドンでPRしてい



たときには、日本酒をいきなり飲むことはできない外国人の方向けへのPRとして、マスターオブワインの方からは、「日本ワインから入って、慣れたら日本酒にいて、日本食と合わせてみるというPRがいいのではないか」、すなわち、共存関係できるのではないかと考えていました。この辺りの日本酒との共存関係は今でも続いていると考えています。

・地方の業者が県庁の支援があったとしても海外の販路開拓を行うときには、限られた資源で攻めることとなります。ヒト・モノ・カネが極端に少ない状況で海外展開を目指します。成功できる可能性というのはごくわずかです。そうすると、その攻めるべき箇所を攻めているのか、国際的な評価の場、本当に国際的に影響力のある人物を使ってPRができているのかということが、一番重要だと学びました。それは、情報を獲得した上でPRをすることです。大きな商社のように資金をかけられるわけでもありませんので、この情報というのが非常に重要になってくると思っています。

・商品の文化的価値の再構成も重要だと思います。これは、「国際標準の価値」と言っていますが、国際的に通用する言葉で商品の文化的価値を再構成することです。「甲州」という品種について、1300年の歴史があって、シルクロードを通過してきて、DNA解析では欧米系の品種の子孫だとされているというような、その価値をもう一度再構成するというストーリーを持っていくことは重要だろうと思いました。

・国と県と市町村の役割分担の再考もあります。私も地方自治に携わり、県庁はこの商工労働分野で何ができるのだろうかと考えていました。法律上は、中小企業支援法だと財政上と金融上の支援を国が行い、地方公共団体はそれに協力をする役割です。逆を返すとこの分野は国と県と市町村の関係が曖昧で、よく解せば、自治体が役割を果たそうとすれば、自由な領域が広がっています。

・先ほどの日本ワインのように国税庁に認定してもらわないといけない、国際的な機関のルールにあわせなければいけないということは、ワイナリーの方々では到底なじみのない分野です。県庁がやるべきことは、そういう知見を持った人が民間には、ごく限られた人しかいないというときに、苦手だからと言って、引かないで動いて支援していくことです。

・意思統一という意味でもそのワイナリーの方々、オーナーの方々、経済産業省、JETRO、関東農政局、農林水産省と、理解を得るために霞が関で動き回ることをしていましたが、県庁がそういう手間暇をかけて行うということは重要だろうと思っています。

・私が見ていて課題だと思われるものに、補助金から卒業がなかなか難しくなるということがあります。

・事業内容もトップジャーナリスト20人に絞るというよりは、それ以外にやっていた量販店・流通業者に対するPR、親日家に対するPRのようなイベントが中心になっています。それではイベントの消化になってしまっていないかということがあります。

・K O Jだけに限らず、産業支援の方法全体について、構造的に考えてみますと、グループ支援の限界というものがあると思っています。非連続な転換、大胆で思い切った転換が、グループ支援だと非常にできづらいのです。

・なぜなら、それぞれの事業者が頭で描いていることが違っているからです。例えば一例で言うと、「甲州」12,000本を輸出できていても、ヨーロッパ市場の全体で見ると少ない量なので、それをどういうふうに継続的に売り込むべきかということがあります。大衆層も含めてまず認知度向上をするのか、アップークラスに徹底的に売り込むべきかなどについて、戦略の転換ができづらく、既存のままの戦略になりがちであると思います。

・また、国内の消費が好調なので、一時的に国内に向いていて、海外を真剣に捉えなくなっています。この国内の状況がずっと続くと見ればいいのですが、そうではなくて、海外の販路を刺激することによって、国内で副次的に国内消費が上がっている状態だというふうに捉えると、海外で真剣に勝負していないと東京という非常に情報が多いところで勝ち続けるということは恐らくできません。このグループ支援を何年も続けるのではなくて、区切ってやっていかなければこの罠にはまっていってしまうと、現時点で思っています。

## 6 質疑応答

〈委員〉

ありがとうございました。マスターオブワインチェアマンのリン・シェリフさんにたどり着く前は、とりあえずJETROに相談に行かれたのですか。

〈講師〉

山梨県ワイン酒造組合や商工会議所、県庁との相談の方が先で、国への相談はその後でした。

リン・シェルフさんが言い出したとき、まさか本気で海外に出られるなどと考えていた人は少なかったと思います。

一時期、赤ワインブームが起き、山梨のワインの輸出の可能性を探ったときに、即刻、マスターオブワインの人に止められたことがあったと聞いています。そのときに、日本のワインでは、赤でも白でもアルコール度数が低いので到底勝てないと言われました。

〈委員〉

農産品のぶどうは、検疫のためになかなか輸出できないと伺いました。例えば果物そのものではなく、加工品として輸出しようとしたことはありますか。

〈講師〉

当時はまだありませんでした。

〈委員〉

例えばメロンはそのまま輸出しようとする、やはり検疫に引っかかってしまうけれども、

これをスイーツにして輸出すればパスするという例を聞いたことがあります。

〈講師〉

ぜひそれは山梨県に教えてあげたいと思います。

〈委員〉

今は、中国等で日本の果物がたくさん出ていますが、あれはいいのですか。

〈講師〉

フルーツ全般というよりは、桃は「ももシンクイガ」という虫がいて、その虫が検疫でだめだと言われているのです。

〈委員〉

和食の一番の基本はだしですが、かつお節は発酵食品で腐っているからだめなのです。かつお節は、このままでは輸出できないという話です。

やはり輸出は難しいのだろうなと思いました。それに引きかえこのワインは、そういう意味では戦略がうまくいったという感じがしました。

〈講師〉

12,000本はたぶん、商社の方々からすると少なすぎて話にならないと言われるのですが、それ以外の効果をPRしていきたいと思っています。

〈委員〉

甲州というのはそもそもぶどうの品種で、それが地名になっているのですか。

逆じゃないわけですね。つまり、梨等は地名が先にあって、果物・品種の名前になりますよね。そうではないのですね。

〈講師〉

甲州という地名が先です。信州、甲州という地名があります。

実は地名には使わないという日本ワイナリー組合の統一ができたのですが、甲州市が市町村合併でできまして、ワインの世界では話題になったことがあります。それはもちろん市町村名が当然優先するということです。すなわち、甲州は、ワインの世界で地名として使わない。ワインのラベルには使わないという理解です。

〈委員〉

1995年にミニマムアクセスという制度が始まり、米の一定パーセントを輸入しなければいけ

ないということを課せられました。すぐに農林水産省へ話を聞きに行ったところ、米に6%の強制輸入枠を与えられて、来年は1%増やして入れなければいけないと言われました。それなら日本の米を7%輸出していいのかと言ったら、農林水産省からは、調べていないと言われ、いいのか、悪いのかわからないという返事なのです。

最終的には、個人が1年間に何キログラムか輸出できるという枠があり、その枠規制の中で認められただけで、ビジネスとしてやれるような数字にはなっていませんでした。そのとき、日本人たち、役所も含めて、日本の農産物等々についていかに輸出するかという概念を全く持っていないのだと感じました。これはいけないと思い、すぐにロンドン・香港・ニューヨークで、コシヒカリの販売インベトを実施しました。

ロンドンが一番日本人が多くて寿司屋を中心にかなり売れました。ニューヨークはいま少しでしたが、香港も売れるとわかりました。ロンドンで売れたと言っても、ここが一番日本人が多く、買いに来たのは圧倒的に寿司屋、日本食をやっている店でしたので、時期尚早だったかもしれません。

新潟のワインで、私が力を入れたメーカーがあるのですが、やはりぶどうの手当の問題があって、輸出するまでの余裕はなく、とてもそこまではいかないだろうということでした。そこで、新潟産の日本酒の輸出をやろうとしています。これは日本食と合うので有望ではないかということなのです。

爆買いから始まって、いろいろなものが中国でネット販売されるようになっていきます。東日本大震災の影響で輸出の規制がかかったままですが、中国の人は日本に来て爆買いし、インターネットに乗せて売っているのです。

中国だけではなくヨーロッパ人も、日本のものに対する価値観がかなり変わってきて、いろいろな形で工夫してやると売れるだろう、売れそうだという感じが非常に強くしています。

ワインは山梨が、日本酒は新潟ががんばるという形でいくと、日本から全体としての輸出が増えます。ただ、戦略は全体でとったほうがいいのか、個々でとったほうがいいのかということがあります。最後にワイナリーのオーナー12人でまとめてやっているとなかなかうまくいかないのではないかとのお話がありましたが、そういう気は確かにします。

この12,000本が、平成27年度、28年度、どんどん増えていく感じなのかどうかということが一番気になります。最初のマスターオブワインチェアマンのリン・シェリフさん評価が正しかったかどうかということです。確かに、赤ワインはぶどうがあわないから日本ではまず無理です。では白ワインでとなると、白ワインを洋食に合わせるか、向こうの日本食にあわせるかというのは、私も今、越後ワインにかかわりながら迷っているところです。どちらがいいのかというところがあります。ただ、ワインの深みも何となくわかってきたので、これもおもしろいなと思いながら今やっているところです。

中国だけではなく、ヨーロッパも含めて、日本食ブームでありますので、日本のお酒、あるいは日本の食べ物はかなり売れる可能性が出てきました。そこはビジットジャパンが2倍に増えていくのと同じように、バイニングジャパン、日本のものを買うというのも倍に向かって動

いていくのかという気がします。そういう意味での工夫というのを各県もっとされるとおもしろいのではないのでしょうか。

質問は、今言ったように増えていく可能性はあるのか、どのぐらい見込めるかということと、ヨーロッパ以外に広がりそうかどうかということです。

〈講師〉

12,000本ですが、実は初年度の平成21年度は物すごい円高に苦しんで、約1,200本のみでした。それが経年で12,000本まで増えて、何年後かまでは増えていく見込みです。ただ、甲州の新しい品種、日本の品種だというおもしろみが反比例で減っていきます。それをどうやって食いとめるかということだと思います。マスターオブワインの人たちがなぜ甲州に興味を持ってくれるかというのと、彼らも新しいニュースバリューを探しているからと考えられます。

国際的な品種だけではなくて、土着の品種を、新しいものを自分たちは知っているということ自体が彼らのビジネスのバリューなのですが、もう5、6年もたつと、甲州は当たり前になって、次の新しいものを探しているので、トップジャーナリストの関心も薄れるし、結果、パブリシティ効果も下がっていきかねません。12,000本を維持すること自体がかなり大変です。

そうすると戦略をどうしたらいいかということが、今度は重要になってきます。同じように、王者のブルゴーニュワインのように、アニュアルテイस्टィングを1年に1回行うのでは、当然のことながら全然勝てません。やはり絞って、絞って、希少性を前に出して、その価値を維持できるのではないかと、私自身は考えています。

少しでもロンドンで評価されていれば、今度はシンガポール、香港等でも評価される可能性につながります。ヨーロッパで評価されたものが世界標準というのが体勢なので、そのポジションを何とかして保たないといけないと思います。

〈委員〉

今一番高いワインと比べたら、甲州はどのようなのですか。

〈講師〉

為替で変動しますが、甲州は向こうの貨幣価値で、一時5,000円でした。

〈委員〉

私はカリフォルニアにいたので、ワインのことはカリフォルニアの基準でしか考えられていなくて、やはりワインの世界は本当にEU中心というか、ヨーロッパが鍵だなと思いました。

ちょっと抽象的なお話、質問、コメントですが、最後に県庁に果たす役割について言及がありました。この間、プロセスを見ていますと、やはり多様なステークホルダーの方の意思統一というのが非常にキーワードになっていて、お話を伺うと国税庁がかなり協力して、最初から比較的理解があるような感じなのですが、全体を通しての意思統一というか、その戦略をぶれ

させないための鍵はどこかということについて、何かご示唆いただけないでしょうか。

〈講師〉

行政側という意味では知事がこれでいいというふうに戦略を腹の中に据えていただいていたら、ぶれることはありませんし、民間の側ではワイナリーのオーナーの方だろうと思います。

ただ、ワイナリーのオーナーの方の考えが、当初の戦略が固ければ固いほど、大胆な転換ができていきにくいのです。特にプロジェクトリーダーが交代していくと、合議制の中では、初代のリーダーの戦略を思い切って転換することが難しいというのが実情です。オーナー企業のリーダーは、どんどん戦略を頭の中で転換していくと思いますが、寄り集まりのグループだとむしろ転換しなければいけない場面で転換ができづらいということがあるのかと思います。

〈委員〉

日本は、このO I Vというのには今は入っているのですか、

〈講師〉

結局、未加盟です。

〈委員〉

未加盟でも表示できるのですか。

〈講師〉

はい。加盟をするとさまざまなルール、EUのワイン法に類似のものが、日本のワイン業界に適用になります。例えば品種は、作付面積の統計がないといけない、ワインをつくるときに補糖する量が規制される、添加物が規制される等があります。世界の産地の中では小さなチャレンジャーである日本がそれらの規制を全部かぶってしまうと、産業にとってはマイナスの面もあり、業界の合意も必要ですから、O I Vの加盟はまだ慎重に考えられているのではないかと思います。

〈委員〉

ワインはヨーロッパ、とりわけフランスの文化なので、フランスは政府が厳しく規制しています。例えばラベルは、表示の仕方まで全部規制しています。多文化共生と言っているときに、こちらから入っていくときの規制は非関税障壁になるような気もしますが。

〈講師〉

フランスは、生産国ですから、ワインに関しては保護主義のように思えまして、国内で余剰が生じているので、第三国からワインを入れるのはやや抑制的に規制ができ上がっているよう

に思えます。

〈委員〉

甲州ワインのため使用された経済産業省の補助金は、価格に影響しないから問題はないのですね。つまり、輸出戦略で補助金を出すわけですね。それは価格に影響を与えたらその補助金はアウトです。ヨーロッパでも、例えば農産物にはかなりの補助金を出しているのですが、あれは価格に影響を与えない生活に出している等を出しているのです。

明らかに海外輸出戦略として出している補助金だけれども、EUの農産物は生活保護等と言って、いろいろな名目を出しているのです。だから価格に影響を与えませんよということになっているはずですね。この補助金はいいのですね。

〈講師〉

言われたことはありませんでした。これは（直接価格に影響するものではなく）完全にプロモーション費用だという位置づけと理解されていると思います。

〈委員〉

お話を伺って本当に大変だったな、ご苦労されたなとしみじみ感じていました。これだけ大変なことを地方の自治体の方がされた。霞が関にもネットワークがある人がいないと、どこでもかしこでもできるのかというとなかなか大変だと思います。しかも語学能力がある人がいない地域でこれを実現するのは本当に大変です。

各地でこういう取組を普遍化するとしたら、一体何が必要なのかということをもっと伺いたいです。結構地方の問題のように見えて、国がやらなければいけないことがたくさんあるように感じました。これから各地域のいろいろな産品を外に出していくときに、知事会が、国に要望すべきことが、本当は実は物すごく詳細にあるような気がしています。そういうものをまとめる動きがあるのかということと、どこでどんなふうにまとめていったらいいかも伺いたいです。

実際に、これらを外に持っていくためのいろいろな知識、国際的評価の場、影響のある人等の情報、そういうものが必要だと伺いました。国際標準の価値に転換といっても、国際標準とは何なのかとか、そういうことを日本の中で、あらゆる産品に対して、一元化して調査しているところはあるのでしょうか。

本当はJETROであるはずだと思いますが、そういうものを本当は国がやるべきなのか、シンクタンクがやるべきなのか、業界団体がやるべきなのか、そういったところの知見というか、アイデアがあれば伺いたいです。

最後に、市町村がこういう手間暇をかけるということは私も大賛成ですが、そういう手間暇をかけるときに、今の自治体のいろいろな組織、人事評価体系とかが物すごく邪魔をしている感じがします。自治体でこういう手間暇をいろいろかけるために、改革できることがもしある

ならば、それは何かということも伺いたいです。

#### 〈講師〉

最初に、普遍化してこれを適用させていくとしたらどんなことが必要かについてお話しします。私は、実はワインだけではなくて、ジュエリーと国産ネクタイの支援もやっていたのですが、こちらは道半ばです。今でもどういうことをすると日本のジュエリーが輸出できるだろうかということを考えることがあります。JETROが一番力になってくださることというのは、国際展示会を紹介していただくことです。これは基本で、ミラノ、パリにも、そのジュエリー・ネクタイで行っています。フランスもイタリアも輸出振興策はすごくシンプルで、展示会の費用を出す。これだけなのです。

日本が本当に地理的にも遠くて、資源が限られているということを考えると、さすがにJETROでは親身になっていろいろできない分野があると思っています。ジュエリーの場合にはジュエリーに一生携わっているジュエリー会社の人と、ジュエリー職人がジュエリーの業界に一番詳しいのです。私がこんなことをやったらいいなと思っていることは、若い職人さんたちとジュエリーの世界で一番世界的に評価を及ぼすのは誰かというあぶり出しです。

それを普遍化して考えていくと、結局、JETROよりも身近にいる市町村、身近にいる県庁がぶれずに、「あなたたちはどんなことをやりたいのですか」ということを身近で聞いてあげて、ただ単に展示会に行くことを支援するというよりは、徹底的に情報収集をしてこいというふうなアドバイスをしてあげて、次に何をやりたいのか、身近にいてずっとやってあげるといのは重要ではないと思います。

JETROで全国共通的に果たしていただきたい役割が、この地場産業の分野で、冒頭にありましたグローバル産業、機械電子産業系の下請企業の海外展開です。ここはJETROの力が多分に発揮できる分野だと思っています。地方自治体ではこの海外展開に手を出すのは怖いのです。なぜかと言うと、県から海外に拠点を移されるので、非常に難しく、かつ機械の部品には、日本の製品の価値をストーリーにして、伝統的なものを加味することができません。純粹に価格と技術で勝負をしていく世界です。例えばタイや中国の深圳等に機械電子産業が出ていくときの支援は、一番稼いでいる分野なので、国レベルで徹底的に力を入れないと空洞化とか言っている場合ではないという危機感があります。

震災の年に、東京エレクトロンは主要な事務所を山梨県から宮城県に移して、法人2税の3割ぐらいがどんどん減ってしまいました。そこが減るだけならいいのですが、下請企業がつぶれてしまうので、その下請企業の海外進出展開を、今、山梨県庁で行っています。こうした支援は私は恐らく全国共通でできるところではないかなと思っています。

#### 〈委員〉

これだけ山梨ががんばっているということは、聞いてはいましたが、かなり細かくやっておられて非常に感動いたしました。



さっき例に出ていましたシャンパーニュ等は非常に高級なイメージがあり、もちろんヨーロッパで売れていますし、私の知っている範囲でも、日本、中国でも積極的に出ています。シャンパーニュのブランドは確立されていますが、例えば日本の料理屋に個別でオーナーが回って入れたり、そういう努力もしています。

既にブランドを確立しているところも、日本でも売ろうと努力されていますので、甲州ワインの輸出実績の12,000本は、かなりがんばっていると思います。今後どう増やしていくかということ考えたときに、展示会等は第一歩だと思いますが、先ほどのお話のように、きめの細かい、まさに1個1個、日本料理店を回っていく等、実際に数につながるような活動をやらなければいけないと思います。では、それを一体誰がやるのかという、つい議論になって、グループではできないので、個々のメーカーの方々が現地へ行くなり、あるいは代理店を確保して、そういう人たちの力も得ながらやっていくということだと思います。

その辺りは、なかなか県庁、行政では難しいところもあるので、どういうふうに関後動いていくのかという戦略を、誰が立てるのかということが、今後の課題ではないかと思っています。

ワインはヨーロッパでは余り売れていないのです。たぶん今はロシア、中国に完全にシフトしてしまっているのです。ヨーロッパのワイン、ブルゴーニュ等も、輸出先で増えているというところ、ロシア、中国です。ですからロンドンを目指すというやり方は、ブランドイメージの構築としてはいいと思いますが、それが実際に数につながっていくのかどうかというところは考え方ですね。もし何かあれば教えてください。

#### 〈講師〉

ワイナリーの方々は本当にロンドン、EUで本数を増やしていきたいというふうに、熱意を持っておられます。しかし、冷静に見ていると、たとえ本数が減ってきて、甲州の希少価値を前面に出して、継続的に高級なレストランで使ってもらおうということが現実的なのではないかと思っています。

本数を増やしていくという意味では、日本国内の消費が増えていまして、甲州ワインは日本で本当に使っていただいています。そのセールスは誰がやっているかということ、ワイナリーの方はもちろんですが、最初は県庁マンもやっていました。名刺の裏に甲州ワインのPRを書いたりして、山梨県生まれで東京に出ている方、企業の社長等の影響力があるところに地道に営業を始めたりして、今はEUでのプロモーションの効果か甲州ワインを使いたいと言ってくれる方が増えています。そういう意味では、セールスマンには行政の人もなり得るだろうと思います。そこまで行政がやる必要があるのかということがありつつも、やはり、やればやっただけ成果があるので、これはできる範囲でやればいいのかと思っています。だめだということとはたぶんありません。

それと同じことを、ロンドン、香港、シンガポール、量が出そうだった地域でやるというのはあるのではないのでしょうか。総務省の関係団体でクレアがありますが、クレアのロンドン事務所に、山梨県ワインのためだけに置いてもらうポストをつくろうと掛け合ったことがあ

りました。そういう人が1人でもいれば、例えば量を増やそうと思ったときには、1つのレストランでもいいのですが、定点観測でできるようになると量も確保できるし可能性があると思っています。

〈委員〉

日本のワインは海外の原材料を9割ぐらい使っているというお話でした。原材料のぶどうを他の国に輸出するというのは難しいということですか、「甲州」という品種自体を他に出してやるという戦略ではなかったということですね。

〈講師〉

そうです。

〈委員〉

この製品を出す。それは国内生産を意識したことだとは思いますが、その先に見ていたものというのは特にあったわけではないということですか。

〈講師〉

第一次産品としてのぶどうを輸出する場合には「甲州」ではなくて、例えばマスカットの皮ごと食べられる新しい品種とか、別のものを考えていました。

「甲州」に関してはもう完全にワインと位置づけていまして、日本でつくることに価値があると考えていました。1300年からの日本固有の原種の日本のワインですというストーリーをつけるためです。甲州のぶどう自体を海外にということは、実は考えていませんでしたが、思わぬ効果で「甲州」をトップジャーナリストに取り上げていただいたので、ワイン用のぶどうとしてヨーロッパの一部で「甲州」がつくられ始めましたということを知ることがあります。どういうふうに、日本の価値で売ってきたものを、今度はとられてしまうのか、それともこれは喜ばしいと評価するのか、評価に迷うところです。

〈委員〉

12月のラジオのニュースで、日本のワインメーカーが生産を何割か増産するという話を聞きました。それは日本のワインが海外でプライズをとり評価されて、日本ワインブームになって、国内での消費が拡大すると見ているという内容でした。輸出で増えているのかと思ったら、国内で増えた話なのですね。

それはそれでまたプラスになっていると思います。輸出で増えなくても国内で増えればいいのではないかという気もしましたが、そうはいかないのですか。

〈講師〉

経営者として冷静に考えるのであれば、たぶん、二兎を追って、EUでPRをして、国内で売ることがあると思います。

国内は非常に好調でして、メルシャン、サッポロ等、大手の日本ワインをつくっているところも、東京に日本ワインだけを飲むお店をオープンされたりしています。そういう意味では日本の消費を得るというのは重要だと思っています。

また、東日本大震災後は、日本のワインを飲んであげようという気運が非常に強くて、追い風になっています。

東日本大震災があったときに、日本のぶどうでつくったワインは放射能汚染されているのではないかと、EUで一度輸出禁止になったのですが、すぐに解除されました。おかげさまで、EUは非常に、理性的に捉えてくれて、この震災の年につくったヴィンテージも飲んでいただいて売れているのです。

そういう意味では非常にありがたいです。そこで市場で受け入れていただければ、日本でも消費が伸びれば良いと思っています。