

海外販路の開拓について (山梨県商工労働部の取り組み)

平成28年1月8日

総務省自治財政局調整課

- **地場産業の海外展開支援**
- **KOJプロジェクト(Koshu of Japan、甲州ワイン輸出プロモーション)において 県庁が果たした役割を中心に**

(参考1)山梨県の第二次産業

- **第二次工業出荷額(H26)2兆1,244億円**
- **主力は、グローバルに展開する東京エレクトロン(とその下請け)やファナックなどの機械電子関連産業**
 - * **下請けの中小企業に対しては、主に、機械設備・運転資金の融資や第二創業支援の強化で対応(やまなし産業支援機構、地域の金融機関が果たす役割が大)**
- **一方、ローカルな地場の産業(ワイン、ジュエリー、織物等)は小規模ながらも、山梨の特色的な産業、かつ、地域経済で循環するものとして重要**
 - * **いずれも殖産産業である経緯**
 - * **山梨の地域資源としては、キラーコンテンツ**

(参考2)第一次産業:県産果実(桃・ブドウ)の輸出

1. 山梨県のワイン産業

① 日本のワイン生産は約100年前

明治9年 甲府に勸業試験場が設立。翌10年葡萄酒醸造所が設立

大日本葡萄酒会社が設立され、フランスで学んだ高野・土屋氏により明治12年から醸造開始

② 山梨県のワイン産業

・県内ワイナリー数 約80(全国一の集積)、従業員数約900人

・県ワイン生産額 約200億円(H14 約300億円、県ワイン酒造組合調べ)、全国第三位

・県商工労働部では、従来より支援

①消費拡大(国産ワインコンクールの開催)、②販路拡大、③高品質化(県ワインセンターの醸造指導、果樹試験場による原料ぶどうの優良系統選抜)、④人材育成(若手人材の育成)

・国内に流通しているワイン

輸入ワイン 約7割

国産ワイン 約3割(うち海外原料で生産したものが約9割か)

→日本産のぶどうのみから醸造するワインは、市場流通全体の1%にも満たない

・若者のアルコール離れなどにより、アルコール消費量全体が減少

2. 甲州ワインの海外展開

① 経緯

- ・H19.9 やまなしブランド戦略懇話会委員(ソムリエ)から、横内正明知事に対して、ヨーロッパ市場における甲州ワインのプロモーションの提案

提案内容は、ロンドン在住のMaster of Wine Chairman (当時) のLynne Sherriff氏によるもの

- ・H19.10 知事とLynne氏が面談

「**甲州ワイン**は繊細でアルコール度数が低く、健康志向の**EU諸国**へ**日本食と合わせて**売り出していくべき。特に**イギリス市場**が重要で、そこからEU各国に広げていくべき」

＊ワイン生産国でなく、かつ、世界のワイン情報の発信地併せて、Lynne氏による県内ワイナリーの巡回指導

- ・H20年度 ①EU規準に沿った甲州ワイン研究
②輸出に意欲あるワイナリーの意思統一

→H21.1 18ワイナリーによって、海外プロモーション・新製品開発・広報の3部会が組織

- ・H21年度 経産省補助金の申請

2. 甲州ワインの海外展開

②「甲州」とは

- 日本の固有品種、日本の白ワイン用品種
- 大善寺(甲州市勝沼) 国宝・薬師堂「薬師如来」
養老2年(718年)、行基が開基
- 昔から地元で、“本ぶどう”“日本ぶどう”“甲州ぶどう”などと呼ばれてきた
- 種苗法では、「甲州」と登録



→ 日本ワイン協会の表示問題検討会において、地名としては「甲州」を用いないことを統一
(品種を指すものと統一)

- H26.3 独立行政法人酒類総合研究所後藤奈美博士らによるDNA解析研究により、ヴィニフェラ(*Vitis vinifera*)と中国の野生ブドウと交雑し、さらに再度ヴィニフェラと交雑して日本に伝わったものと判明 (コーカサス地方からシルクロードを通りもたらされた)

→甲州は、欧州系品種の遺伝的形質を受け継いだ葡萄と判明

(参考) *Vitis vinifera*(欧州系) と *Vitis labrusca*(アメリカ系)
国際品種(世界各地に広まった品種) と 地域の土着品種(ローカルバラエティ)

3. K0Jプロジェクト (Koshu of Japan、甲州ワインEU輸出プロジェクト)

(1) 事業目的

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」から造った「甲州ワイン」の新たな活路をワインの本場EUで見いだし、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。

(2) 事業概要

- ・事業主体：山梨県ワイン酒造協同組合、甲府商工会議所、甲州市商工会
- ・事業費：約27,000千円／年度
- ・H21～23年度 経産省の補助事業(JAPANブランド育成支援事業、国費2/3)を活用
- ・プロデューサー：Lynne Sherriff

(H21プロモーション内容)

- ① Master of Wineを含む**トップジャーナリスト20名**へのPR(日本食レストランで)
 - ② ワイン・食関係プレス、流通業者、小売店バイヤー等約130名を対象にプロモーション
 - ③ 在英日本大使館でJapan Society会員等約200名を対象にプロモーション
- ・流通業者(ディストリビュータ)を獲得することが目標 → 1万本の輸出目標

3. KOJプロジェクト (Koshu of Japan、甲州ワインEU輸出プロジェクト)

(3) 海外展開にあたって判明してきたこと

- 国際的な商品 → 国際的なルール (EU委員会規則・各国法制)、国際的な機関 (Organisation Internationale de la vigne et du vin等) の存在と法的規制内容
- ワインの世界的権威 (トップジャーナリスト、Master of Wine) の存在と影響力

(4) 具体的な課題

① 多様なステークホルダー

- 国の機関
(外務省(+在英大使館)・経産省(+関東経産局・Jetro)・国税庁(+国税局・(独)酒類総研)、
農水省(+関東農政局)、クリア)
 - 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
 - 甲州市
- 戦略の明確化、関係者の意思統一

3. KOJプロジェクト (Koshu of Japan、甲州ワインEU輸出プロジェクト)

(4) 具体的な課題

② ラベル表示ルール

- **国際機関(OIV等)のリストに記載された品種でなければ、品種名を記載することができない**
(EUワイン共通市場制度に関する理事会規則479/2008)。
- **日本はOIVに未加盟**。しかし、加盟するには、国会の批准手続きだけでも2年以上。
- OIVに未加盟であっても、品種リストに登録を行っている第三国を発見し、国税庁・外務省に交渉を依頼。
- H21.8 **国税庁**は、EU市場への輸出を考慮して、「**甲州**」を優先的に**品種登録**することを決定
- H21.10～11 OIVへ登録申請を行うために必要なぶどう品種「**甲州**」の特性分析資料データを**県果樹試験場**が作成し、(独)酒類総合研究所へ提出
- H22.1.25 (独)酒類総合研究所がOIVに登録申請書を提出
- **H22.3.31 OIVより品種リストへの登録同意の通知**

5. KOJの効果

- EUへの輸出実績 : 12,726本 (H26)
EU以外への輸出実績 : 約30,000本 (H26) (オーストラリア、シンガポール、香港、台湾等)
- パブリシティ効果 : 約1億円超 (21年度計測結果)
* 企業や団体が自社のニュースをマスコミに売り込んで、メディアで報道されること
- 品質の向上
Master of Wineによる直接の評価を受けて、品質が向上
世界的ワインコンクールで金賞を受賞するワインができるように
- 国内における**日本ワインの消費量の増加**
 - 国内のアルコール消費は減少する一方で、ワインは、日本ワインも含め消費拡大
(酒類販売 (消費) 数量の推移) 出典: 国税庁統計年報書
H6 アルコール全体 9,644千kl、うち果実酒123千kl (1.2%)
H25 アルコール全体 8,591千kl、うち果実酒332千kl (3.8%)
 - 国内販売は改善・拡大。むしろ、**原料ぶどうが逼迫**し、その確保が課題
→ ① ワイナリーによる、ぶどうの自社栽培 (耕地整備に関して、県庁農政部との連携)
② 農家からの「甲州ぶどう」全量買取り (H27~、県ワイン酒造組合)
- 国内価格の維持と輸入ワインとの差別化に成功
 - TPPの影響も限定的に解されている

6. 副次的効果

①地理的表示(GI)

- **ラベルに「産地名(山梨)」「樽熟成」「発泡性ワインの伝統的製法」などを表示するためには、「地理的表示付きワイン」である必要** (EUワイン共通市場制度に関する理事会規則479/2008)
→ 「地理的表示なしワイン」のままでは、競争の激しいEU市場では大きなハンディ
(例: テーブルワインにも充たないワイン)
 - 「地理的表示」とは、ワイン等の酒類に関し、「その確立した品質、社会的評価その他の特性が当該酒類の地理的原産地に主として帰せられる場合において、当該酒類が世界貿易機関の加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示」(H6.12.28 **国税庁告示第4号**)をいい、**日本では、国税庁長官が地理的表示の指定**
* 甲州市の原産地呼称制度や山梨県産ワインの統一マークは存在したが、TRIPS協定に基づく法的保護は享受できない。
 - H22.7 県ワイン酒造組合が申請準備→H25.3本申請
 - **H25.7 地理的表示「山梨」の国税庁長官指定**
同組合が「地理的原産地表示使用管理委員会規程」「官能審査の実施要項」を制定
- 「山梨」の表示は、**国内外**で、山梨県産ぶどう100%を使用したもののみ表示可能に(罰則あり)
- * WTO加盟国は、ワインの地理的表示「山梨」を保護する義務とともに、商標登録を拒絶する義務を負う(中国における商標侵害への対抗措置として有効)

6. 副次的効果

② 「日本ワイン」の表示ルールの方定 (H27.10.28国稅庁)

＊従前は「国産」「果実酒」などの曖昧な概念

- ・ 国際的なルールを踏まえ、**国産ぶどうのみを原料とし、日本国内で製造された果実酒のみを「日本ワイン」と表示** (「果実酒等の製法品質表示基準(国稅庁長官告示)」の方定 (H30.10.30施行))
- ・ 「日本ワイン」に限り、**ぶどう品種名、ぶどう収獲年を表示可能**

③ 「日本ワイン」の統計調査の開始 (H27～)

- ・ 醸造用ぶどう生産面積の把握を開始 (H27～) 関東農政局
- ・ 「日本ワイン」の販売数量の把握を開始 (H27～) 国稅庁
- ・ 「日本ワイン」の生成数量 ←未把握

④ 国産ワインコンクール (H15～)

- ・ 従前より、国産ぶどう100%のワインを対象に審査。H27から「日本ワインコンクール」に改名
- ・ 実行委員会(山梨・長野・北海道・山形の組合で構成)、事務局:山梨県地域産業振興課
- ・ **コンクールの“覇権”を握る** (競合するコンクール:Japan Wine Challenge(香港資本))
→Master of Wineなどの外国人審査員の採用、県からの補助金の削減
- ・ 同コンクールの受賞ワインを**在外公館で活用する仕組み**(H19～)
H19受賞ワイン:23の在外公館 31銘柄 1318本を受注
H26受賞ワイン:84の在外公館 147銘柄 6629本を受注 (H27.11.30時点)
(参考)国酒プロジェクト(H24.5～)

6. 甲州ワインの海外展開から学んだことと「罨」

- ① 限られた資源(**ヒト・モノ・カネ**)で海外展開を目指すのであれば、
「攻めるべき箇所を攻めているか」(国際的な評価の場、国際的に影響のある人物 =「**情報**」)
⇔ 通常のトップセールスの効果? 単なるイベントの消化?
- ② **商品の「文化的価値」の構成し、国際標準の価値に転換**
- ③ 国・県・市町村の役割分担
→ **県庁の果たす役割**の再考 (手間暇 > 財政支援)

【罨】

- ④ **補助金からの“卒業”**ができない
* H21~23 経産省の補助金 → H24~26 農水省の補助金 → H27中企庁の補助金
* 事業内容が単なるイベントの消化になっていないか
- ⑤ **グループ支援の限界**
意思統一が必要になることもあり、**非連続な転換**が困難
例) Upperクラスへの徹底的な売り込みか ⇔ 大衆層も含めた認知度向上か
提携店に対する恒常的なPRか ⇔ 年1回のプロモーション(annual tasting)か
海外販路の開拓か ⇔ 国内販路の定着か