

主催者挨拶

【開会・シンポジウムの意義】

仙台国税局長の後藤でございます。

本日は、ジェトロ山形貿易情報センター様、日本酒造組合中央会東北支部様の御協力をいただき、「東北のSAKEを世界に」と題しまして、GI、地理的表示の日本酒に関するシンポジウムを開催いたします。

GI山形の認定を受けた山形県において、IWC SAKЕ部門の審査が行われる機会に、当局のシンポジウムを開催することができ、大変喜ばしく感じておるところです。お集まりいただいた皆様に、心から感謝を申し上げます。

本日の、基調講演には、マスターオブワインの大橋健一様、パネルディスカッションのコーディネーターには田崎眞也様、パネラーには大橋様に加え、飯田永介様、上野ミユラー佳子様、仲野益美様をお迎えしております。

皆様の御来歴につきましては配付資料に記載しておりますので、この場での御紹介は割愛させていただきます。

また、会場には、世界最大規模のワインコンペティションを実施されているIWCのSAKE部門審査員の方々をはじめとした関係者にも参加していただいております。

さて、日本酒の魅力を世界に発信する手法として、地理的表示制度（GI）に注目が集まっています。

これは、酒類の確立した品質や社会的評価がその酒類の産地と本質的な繋がりがある場合において、その産地名を独占的に名乗ることができる制度であり、国税庁は、2015年12月にGI「日本酒」を、2016年12月にはGI「山形」を指定しました。

この機会をとらえ、仙台国税局は、東北のSAKEの魅力を世界に発信。更なる輸出振興と日本を訪れた外国人旅行者によるインバウンド消費の拡大を図り、あわせて、「酒どころ東北」というコンテンツのフル活用を通じ、東北の復興・活性化に貢献することを目指します。

【「酒どころ東北」の特徴】

独立行政法人酒類総合研究所と日本酒造組合中央会が共催する、わが国最大の公式な日本酒コンテストである全国新酒鑑評会において、東北産日本酒は連年高い評価を受けています。

また、IWCのSAKE部門においても数多くのチャンピオンやトロフィーを受賞しています。

全国的に見た日本酒の出荷動向は、数量ベースでは1973年をピークとして減少を続けていますが、売上高ベースでは近年上昇傾向となっており、高級



路線への転化が進んでいると考えられます。

吟醸酒及び純米酒では東北地方の出荷数量の伸び率は全国値を上回っており、こうした高級路線を牽引しているといえます。

また、東北には日本酒の製造免許を受けた酒蔵が 256 場存在しています。これは全国の 14.5%であり、東北 6 県の人口が 900 万人、全国の 7%であることに比べると人口数に対して酒蔵が多いということが分かります。

一方、1 場当たりの出荷数量の平均は 244 kl であり、全国平均の 305 kl より小さい状況にあります。

お手元にお配りした「酒蔵マップ」にこれらの酒蔵の所在地や代表銘柄などをご紹介しますが、東北は技術力が高い小さな酒蔵がたくさん存在する、酒どころとしての魅力にあふれた地域ということが言えます。

【東北産日本酒輸出の現状と課題】

本日のシンポジウムにおける議論の一つ目の柱は、日本酒の輸出拡大です。

全国の日本酒輸出数量の推移を見ると連年増加しており、また東北産日本酒は全国の伸び率をさらに大幅に上回って伸びております。

しかし、世界規模で見た場合、例えばフランス産ワインの輸出金額は 2013 年に 100 億ドル、邦貨換算で約 1 兆円に上るのに対し、日本酒の 2017 年の輸出金額は 187 億円に過ぎません。

また、生産数量に占める輸出数量の割合も、日本酒はフランスワインの 10 分の 1 程度です。

仙台国税局がこれまでメーカーから聴取した問題点・要望には、次のようなものがあります。

- ① 免税手続きや東日本大震災に起因する輸出証明といった国内手続きに手間がかかっている。
- ② ラベルに記載する事項を（記載順も含めて）統一してもらいたい。
- ③ 特に小規模な酒蔵が輸出する際には、輸送コストの負担が大きい。

今回のシンポジウムでは、これらを含め、さらに日本酒の「売り手」や「飲み手」の視点からも、問題点の洗い出しや解決策の提案を期待しております。

【東北地方のインバウンド旅行客誘致の現状と課題】

輸出と並ぶもう一つの柱は、日本を訪れた外国人旅行客によるインバウンド消費の拡大です。

日本酒のインバウンド消費量については統計がありませんが、前提となる外国人旅行客の現状を見ると、東北における外国人の宿泊数は震災後の落ち込みを乗り越えて堅調に伸びているものの、日本全体の伸びと比較するとまだかなり低い水準です。

また、別の調査によると、外国から見た東北地方の認知度自体がまだ低いのですが、逆に言えば、今後の拡大に向けた潜在力が非常に大きいと考えられます。

東北は、日本の” The Wild North-East”。北国であることから、他の地域よりも遅く桜の開花時期を迎え、短い夏を謳歌する祭り、早い時期から楽しめる紅葉、カマクラや地吹雪体験等のユニークな雪遊びと、通年何らかのイベントがあります。また、日本史の中で、京都や江戸に成立した中央政権に繰り返し対抗した他に類を見ない歴史に富み、世界遺産等の観光資源も豊富です。

さらに、雪国であることがもたらす水資源や米作（べいさく）が酒造りの絶好の条件を生み、豊かな山や海の幸が SAKE とのマリアージュ、無限の組合せをもたらします。

仙台国税局はこれまでメーカーから、例えば、外国人旅行者向けに英語の販売用説明ガイドを提供してもらいたい、という要望をお聞きしましたが、既に観光庁等から提供されているサポートツールをご紹介することが可能です。

また、東北は首都圏から距離的に遠いことが障害になっているとの声もありますが、東北6県では、函館市を含む南北海道地区との連携に成功した本州最北端の青森が、圧倒的に外国人旅行客数を伸ばしています。工夫することで、道は開けると考えられます。

今回のシンポジウムでは、東北へのインバウンド旅行客の増加、更にそうした方々に日本酒を飲んで頂く観点からも、問題点の洗い出しや解決策の提案を期待しています。

【東北の SAKE のブランドイメージ向上】

東北地方は人口では 900 万人、GDP では 3,000 億ドルの大きさ。これを EU 諸国と比較すると、人口ではオーストリアやブルガリアを、GDP ではフィンランドやアイルランドを上回っており、東北地方は一つの国に相当する存在感を有しています。

当地山形は、GI「山形」を取得されたブランド化の先進地域。フランスワインに、例えばフランス国—ブルゴーニュ地方—コート・ドル県—ヴォーヌ・ロマネ村と言った良いブランドイメージの重層構造があるように、東北の酒蔵も一つ一つは小さくても、日本国—東北地方—山形県などの各県—個々の酒蔵といったプラスイメージの累積を通じて、世界の消費者に届いていくことを期待しています。

東北の SAKE を世界に届けることは、一朝一夕には実現できません。仙台国税局としては、本日頂くであろうご指摘や提言を踏まえ、息長くこの大事な課題に取り組みたいと考えております。

ご出席の皆さまにとっても、実り多いシンポジウムとなることを心から期待し、私の御挨拶とさせていただきます。