

東北のSAKEを世界に～G I 日本酒シンポジウム～ パネルディスカッション

平成 30 年 5 月 12 日 14 時 50 分～

会場 山形県天童市 滝の湯

(MC)

それでは、パネルディスカッションに移ります。コーディネーターは、日本ソムリエ協会会長の田崎真也様。パネラーは、先ほど御講演いただきました、大橋健一様。日本名門酒会本部長で株式会社岡永代表取締役飯田永介様。ドイツやスイスなどで日本酒の販売を手がける上野グルメ経営者の上野ミユラー佳子様。そして、これまでIWC「SAKE部門」で、二度チャンピオンSAKEを獲得した出羽桜酒造株式会社代表取締役社長、山形県酒造組合会長、仲野益美様。以上の4名です。皆様の御来歴はお手元の資料でご紹介しておりますのでご覧ください。これからの進行は、コーディネーターの田崎様にお願いいたします。それでは、田崎様お願いいたします。

(コーディネーター：田崎氏)

皆さんこんにちは。本日、この山形県天童市に参りましたこと、心より喜んでおります。そして、今、大橋健一さんより、素晴らしい御講演がございました。「海外における日本酒評価の変遷、そして今後のブランディングへの一考察」というテーマでお話を頂戴したところでありましたが、会場にいらっしゃっている方々も大いに御参考になるお話であったことと思います。

これからは、ここは山形で「東北のSAKEを世界に」と題しましたシンポジウムとしてこのパネルディスカッションを行っていければと思っております。

まず、最初のテーマとしましては、それぞれのお立場から思うところの東北産のSAKE、清酒の評価、イメージといたしますか、そしてそれと同時に東北産の日本酒を広げていくために何が足りないか、何が重要であるかということも含めてお話を承ればと思います。まずは、先ほどご講演いただいた大橋様。

(パネリスト：大橋氏)

大橋でございます。まず、東北のお酒全般に関して、私は酒販店の経営者ですので、自分の社員も含め、また全国の酒販店グループさんたちとともに、各県単位、もしくは地方単位の日本酒をたくさん集めまして、どこの県は非常にレベルが高い、どこの県はもう少しがんばってほしいといった独自の評価も行っております。その中で、東北という産地は、非常に酒質、レベルの高い産地であると認識しております。実際に、数日前の全国新酒鑑評会では、結審という最後の審査に残った東北の日本酒の比率が最も高いという結果でした。IWCにおいても、東北はゴールドメダルの常連蔵さんたちがたくさんいらっしゃいますので、東北には日本を代表する酒質の日本酒蔵が多いと私は認識しています。

その東北をプロモーションすることに関して、先ほど後藤局長さんがお話ししたとおり、

東北は酒蔵1軒当たりの生産規模が小さいという状況にあります。1軒あたりの生産規模が小さいということは、インダストリ的には規模の利益を取りづらいといわれます。規模の利益を取りづらいということは、1回の海外のプロモーションや1アクティビティに対するコストが全売上に対して大きいことを意味します。つまり、海外市場や国内市場で、大きなプロモーションに出ることについて、東北は大手酒蔵が多くある地域より、難しさがあると思います。そういうところから、経営者の中には、海外市場に打って出るのはまだ早いのではないだろうか、費用対効果が取れないのではといった感覚を持ったり、会計上の理由が輸出促進をためらわせている場合があるのではないかと考えています。

(田崎氏)

ありがとうございます。それでは、国内でも多くの日本酒を扱い、そして海外への輸出の御経験も非常に深い飯田様、お願いいたします。

(パネリスト：飯田氏)

岡永の飯田でございます。どうぞ、よろしくお願いたします。自己紹介のところにもありますけれども、昭和50年から日本名門酒会という日本酒の販売組織がございます。これは先代の父親飯田博が立ち上げたものでございますけれども、全国で1700軒ぐらゐの酒販店さんと約120軒の、これは焼酎も含めてですけども、蔵元さんのネットワークです。そんな中で、今日、東北の酒というテーマを与えられましたけれども、東北の蔵は私たちの組織の中でもかなり重要なポジションを占める、非常に商品が厚いというか、主力の銘柄がいくつもあるそんな地域でございます。蔵の印象としては、ある程度のボリュームを持ちながらも、どちらかというところと王道を歩んでいる、そのような銘柄が多いという感じでございます。それなりに露出度も高く、いつでもどこでもいつ飲んでも納得できる味わいで、常に品質をブラッシュアップしている、そういう蔵が東北には多いというように思っております。

ただ、東北のイメージとしては繊細な感じのお酒が多い。非常に柔らかみがあって、しかも穏やか、そしてなんていいますか、食中酒として食の邪魔をしないというか、デリケートな酒が多い。今の時代からして少しおとなしめのお酒が多いという感じがします。海外に出た場合に、アジアの場合はまったく問題ないんですけど、欧米の市場に関しては、それが少しおとなしいという印象で映る場合もあるかもしれない。そういう意味で、東北のものをしっかりと我々が打ち出しているかということ、まだまだきちんと伝えきれていないというように思います。手前ども、ずうっと輸出の仕事をしていて、最終的な目標は、その銘柄をブランドにするというところにあります。そのブランドは、ある意味いろんなことで一人歩きするところまでいくことが最終の目的なんですけど、私達の中では、東北の銘柄は、まだまだ道半ばというようなところと考えています。以上です。

(田崎氏)

今、飯田さまがおっしゃられましたように、この東北六県には業界関係者のみでなく、日本の国内で、日常的に日本酒を消費している消費者の間でも非常に知れた有名な銘柄・

ブランドが多数存在しております。しかし、その消費者の方々が、そのブランドを飲みながら「あ、これは東北の、何県の、どのあたりにある蔵だ」ということを知りながら飲んでいるかということを考えますと、どちらかというとその比率というのは少ないのではないかなというようにも思っております。その点を含めまして、上野様は実際にドイツで日本酒を輸入し、そして広める様々な活動をされていらっしゃるんですけど、ドイツにおける、またヨーロッパにおける東北の日本酒の知名度なども含めてお話いただければと思うのですが。

(パネリスト：上野氏)

はい、私、上野ミユラー佳子です。2005年から始めて、最初は2蔵から始めたんですけど、今30蔵、約100種類の酒を扱っております、その30蔵のうちの7蔵が東北です。残念ながら青森だけは入ってないんですけど、他は満遍なく輸入しております。だいたい輸入量からすると年間5本から6本のリーファーコンテナを入れておまして、去年数えたら150石ぐらいでありました。だいたいの売り先が現地系のホテルやレストランです。私のテーマというのが、食のEast meets Westということで、日本のいいお酒をハイクラスなレストランで味わっていただきたいということで、いろんな仕掛けをして、ここ12年の間にミシュランの星を持つレストランとコラボを50回程度行っています。

そういった中で、現地のソムリエさん、普段、ワインやシャンパンをティastingで薦めているいらっしゃる方に日本酒を入れるということで、今やはりどうも受けがいいというのは西側のお酒なんですね。若干甘口で、非常にフルーティで、先ずは鼻でぽっときて、それから飲んで、お酒といますか、米のふくらみですとか甘みが味わえるそういうものがどうも売りやすいようです。いろんな形でお酒を薦めていくんですけども、「東北の酒はきれいだね、クリアだね、けども、とりあえず今回のワインティastingにはこの西側の酒を入れてみよう」となることが多いです。また貴醸酒なんかもいけますし、わりと熟成系ですね、ほとんど麹100%みたいなそういった甘くてある程度酸味もあるお酒っていうのも受けてきています。日本からするとフレッシュ感とか東北の酒は素晴らしくいいんですけども、残念なことに向こうのワインの流通にこれを流そうとしますと、こちらでオーダーして船旅をしてドイツの港について通関をしてってやっていますと大体2カ月ぐらいかかります。そこから、うちの倉庫に入りお客様のところに行って、レストランで売れてお客様のテーブルに上るまでにすごく時間がかかっています。ということで、リーファーコンテナで運んでくるんですけど常温管理でそれでも半年後、1年後ぐらいまでにおいしく飲めるお酒、そういった部分も流通では重要になってくると思います。

後は値段の点なんですけど、先ほど大橋さんがお話になったように、高級酒は、非常に受けがいいので、どんどん高級酒を出していったらいいんじゃないかと思っております。

(田崎氏)

さあ、そして仲野さんですが、山形の酒造組合の会長というお立場もごございますけども、早くから輸出に取り組みられていらっしゃるって、海外多くのユーザーの方々とも接する機会も多いのではないかなと思うんですが、その中で特に東北というイメージがどのように先方

に感じていただいているかということをお考えいただければ幸いですでしょうか。

(パネリスト：仲野氏)

ご紹介いただきました仲野でございます。どうぞよろしくお願いたします。本来ですと私じゃなくて、東北の会長は末廣の新城さんなのでここに座って話していただくのが一番ふさわしいと思うのですが、山形で開催というお役目だということでお話をさせていただきます。

我が事なのでなかなかちょっと話づらいところも、東北なのであるのですが、やはり私は、今回行われる IWC、海外で一番歴史のある全米飲評会、また国内の中では最大の 100 年の歴史を有する全国新酒鑑評会、どれを見ても東北の酒は常に上位に来ていること、やはり技術力の高さというのは誇るべきもので、それが商品にも反映されているのが東北のお酒で、この技術力の高さという部分、またそれに関わる品質というのは、東北のお酒のイメージだろうと思っています。それが、私たちが思っているところですが、国内国外の流通の方がイコールになっているかということ、なかなかイコールになっていない部分があり、そこは私たちがこれからますます努力していかなければいけないところがあるんだなというふうに思います。また、風土環境も、日本の中で有数のお酒造りの環境としては恵まれている、米、水含めて、東北というのは恵まれている地域だと、そこもお客様に対するアプローチがまだまだ少し足りないのかなというふうに思います。個のブランドということになりますと、末廣さん例を出してあれですけども、末廣さんはイコール福島、東北なのか、我が中央会で副会長を務めている浦霞の佐浦さんは宮城、イコール東北なのかということ、なかなかそうはなっていないということも、私たちの問題点かなというふうに思っています。山形が地理的表示の指定を受けて、目指しているのは、山形の産地をやはり語ってもらいたいと、それぞれの会社のそれぞれの考え方、また特徴も当然アピールしたいのですが、山形全体としての産地、ワインは産地を語っていただけていると思います。広いくくりの中で日本もそうですが、東北という産地も語っていただけるような、そんな努力を私たちはしていかなければいけないかなと考えております。

(田崎氏)

先ほど、上野さんの話とその話が出ていましたけれど、今のところ海外で特にドイツで話でしたけれど、西日本エリアの甘口のタイプが好まれるところの、東北のタイプが少しデメリットになっているというような話がありましたけれど、その辺ご反論はいかがですか。仲野さん。

(仲野氏)

東北にも甘いタイプもございますし、香りの高いタイプもありますし、また酸味を利かしたお酒もありますし、東北はわりと幅広く、ひとくくりではできない様々な商品、個性を出した商品が多い地域でもあると思っています。

(田崎氏)

そこも、PR する際にポイントとなり得るということがありますか。

(仲野氏)

そうですね。たくさん銘酒を扱っていただいている上野さんでさえそんな印象ですから、東北としてはまだまだその部分に関しては、アピールしていく必要があると思っております。

(田崎氏)

具体的に東北の酒を全面的に PR するとしますと、海外の方々に、といたしまして、大橋さんのお話にありましたように国によって嗜好、また現在の食と飲料に対する考え方も違いますので、一概には言えないでしょうけれども、どこを PR する、どこが PR できる場所ですか。例えば灘にはないのが東北にはこれがあると。そこは、仲野さんが持っていたかないとなかなか PR するツールが。

(仲野氏)

そうですね。やはり日本を理解してもらうためには、東京なり京都なり大阪を理解してもらわなければ日本のことがわからないと、これも事実だというふうに思いますが、山形はよく「もう一つの日本」という表現をさせていただきますが、やはり山形のような風土環境、田舎と称されるその部分も、本当の意味で分かってもらわなければ、日本のことは理解してもらえないと思います。嗜好品というのは文化を背負って初めて理解されていくことになると思いますので、山形が持っている風土環境、並びにその技術力、そしてやはり人ですね、技術も含めた、そこを山形始め東北はアピールしていくべきだと私は考えております。

(田崎氏)

その中でどうぞ上野さん。いかがですか。

(上野氏)

先ほど、西側の甘口のお酒、フルボディのお酒っていうふうに申し上げたんですけど、これは、初めての方。だけど 2 回目、例えば海外の方が日本を訪れる際に、まずは東京・京都を抑えなければいけない、だけど 2 回目は北海道に行かれたり東北に行くっていうことがあるわけですね。ですから、お酒も飲み慣れてくると、清らかで、口の中でおいしい、飲んだら美しくなる、そういった東北のお酒を美味しく感じるようになると思います。例えばドイツワインはフレッシュ感があって非常に繊細な味わいですが、ドイツワインのソムリエで、そういうのが分かっている方には、やはり最初から、美しい、これは完成度の高いお酒だねって評価されます。2 回目の酒として東北の酒っていうのもあるんじゃないかと思えます。

(田崎氏)

今、甘口・辛口の話になっているわけでありまして、大橋さんが先ほどおっしゃられましたように、日本で辛口という基準が明確に設けられていないわけでありまして、超辛口とか極辛口などがあるんですが、実際にワインの基準からしますとかなりレベルの高い残糖を含んでいるものが大半であります。いわゆる辛口・甘口と、また日本酒度というのも分かりづらいんで、比重ですから。これを残糖数値で示すというような意見というのはどう思われますか。大橋さん。それによって、その地域で甘いとか辛いとかじゃなくて、具体的にメーカーでも違うよということが分かる。

(大橋氏)

はい。この件については、実は当時国税庁におられた宇都宮先生ともずいぶんとお話させていただいたことがありました。そのときの見解としましては、日本酒の場合、実際には甘さを感じない還元糖が残糖分の半分ぐらいあるので、ワインとまったく同じように残糖分で表記をした場合、すごく大きな値が出て、実際に甘く感じるものはその半分ぐらいということになり、これもまた問題だということですね。日本酒はそうできているのですから否定できません。そこで、例えば、世界各国のマーケッターや有識者の方を集めて、皆さんが実際に甘く感じる始点がどこなのかを指標として得て、その結果を酒類総合研究所などが取りまとめ、多くの方が判断した日本酒の甘口はその残糖分以上である、というような世界的な指針を作らないといけないと思います。そうでなければ、先ほど私が講演の中でお話をさせていただいたり、辛口を期待して辛口を買ったつもりなのに甘かったからもう買わないということが、今後ますます出てきてしまうのではないかと危惧いたします。

(田崎氏)

ありがとうございます。東北といいますと、仲野さんもおっしゃられましたように、新酒の鑑評会で金賞をとられている率が、また数も非常に多いということもありますし、もうひとつは、いわゆる鑑評会で金賞をとるためには山田錦という法則のようなものがこの東北にも多いというところもあるのではないかと思います。東北には、山形には例えば出羽燦々であったり、秋田には秋田酒こまちがあり、また福島では夢の香があり、というように、岩手は吟ぎんが、青森には華想い、宮城には蔵の華ですか、それぞれに素晴らしい酒造好適米が作られておりました、まだ開発もどんどん進んでいるわけでありまして、そのあたりをこう合わせて、東北の酒としてオリジナリティのような形で紹介するというような点からいかがですか。飯田さんどうですか。いろんなお酒を扱われて。

(飯田氏)

東北のイメージっていうことでは、すごくいいイメージなんですね。あの、悪いイメージっていうのはほとんどないんじゃないですか。まず米どころということと酒どころということ、非常に四季にメリハリがあって、そして海もあって山もあって食の宝庫、これほど食が豊かなところというのは珍しい。それをどう東北としてしっかり発信していくのか、表現していくのかということは、東北全体として大事になっていくんじ

やないかと思います。東北っていうのは、四国とか九州のような独立した島じゃない、6県がつながっているひとつの地域です。ですから東北全体ではこういう特徴があるということをしかり打ち出していくことが大事であり、一方、その中で例えば東北の中で少し狭いエリアに絞り込んだ提案をしたりという、次々にそういう流れが作れると、押し込み方が違ってくるといった感じがします。

(田崎氏)

どうしても、日本の酒類の業界の中でも、山田錦が何しろ最高なんだというような考え方があってはないかと思いますが、どちらがいいという考え方よりも、むしろオリジナリティというようなものを求めていく結果、東北で何がPRするツールとなり得るかというようなところが見つかるということでもよろしいですか。その結果、今お話したような、東北ならではの、その県ならではの酒造好適米を使って、県で開発された酵母を使って、そしてその水を使って造られたものと、その土地の食とのペアリング、相性なども含めて海外にアプローチしていくというようなことをおっしゃいましたね。ブドウの品種の話も大橋さんの講演の中にありましたけれども、ただシャブリではなくて、それによってシャルドネというブドウの品種が同時に広がっていったというふうな話もあるように、山形の酒と同時に出羽燦々という米も含めて広がりながら、この山形の米沢牛の霜降りの牛肉も消費者的には出羽燦々を使った何々が最もおいしいというようなことを含めてPRをするツールにするみたいな考えもできるのかなと思います。

先ほど基準の話をしていただいたんですが、その基準が必要なのは、日本国内といたしましてよりも世界広く、海外に輸出をこれからどんどん広げていこうというところの、「東北のSAKEを世界に」というこのテーマに際しては重要などころではないかと思うんですけれども。これから輸出対策といいますか東北の酒をもっともっと輸出をするためにどのような方法を、またそれに対しての現在のいわゆるネックとなっているようなことなどございましたら、それぞれお話いただきたいと思うんですけれども。どうぞ、どなたからでも。まず、上野さんからお話いただいたほうがわかりやすいですかね。実際に扱われていらっしゃいますので。

(上野氏)

はい、輸入する立場から言わせていただくと、やはり一番ネックになっているのは表示云々よりも、日本酒の定義が曖昧だということですね。日本酒GI、それから山形GIというのがありますが、よくその英文のテキストそれから日本文を読んでみて確かにいろいろイメージは喚起されるんですけど、成分など具体的なことが書いてない。すなわちアルコール添加に全く触れていない。税関で問題になるのは、 SHIPPING INボイスに載っているこの本醸造酒15%のアルコールのうち、本当にお米の醸造からできたのは何%なのか、アル添由来は何%なのか、ということです。今、関税コードは日本酒に関するものはひとつしかございません。近年、その他の醸造酒22.06.00.59というコードの中にSAKEという言葉が加わるようになりましてけれども、SAKEといっている中には、100%醸造か

らできた純米酒の他、中国産の蒸留酒も SAKE と表示されていれば、それは SAKE として通関します。あとアル添の吟醸酒などは純粋な醸造酒ではなく、シェリーやポートワインと同じように本来で言えばたぶん酒精度強化酒に分類されるべきものです。また普通酒は糖分が添加されていますからリキュールの扱いになるんじゃないかと。本当に醸造からできた純米酒、それから酒精度強化酒、リキュール、蒸留酒。こういうものが一色単になって通関を受ける、ということが問題です。

本当だったら 15%までの純米酒には関税しかかからないわけです。関税っていうのは、1リットル当たり高が 7セント、10円ぐらいの問題ですので、これが EPA の発効で撤廃になってもあまりメリットはありません。しかし、関税以上に問題となっているのは、EU 各国がそれぞれに定めるアルコール税で、15%を超えるもの、またアルコール度数にかかわらず純米酒ではないものには、消費税も含めて 170円ぐらい、四合瓶に対してかかっています。この部分は、EPA 発効後もそのままですし、また、ドイツで輸入して、これをスイスやイギリスやオーストリアに持っていった時にも、またそこでも内国税であるアルコール税、同じようなものがかかってきます。スイスはもっと更に高いです。この内国税が撤廃されないということは、非常に輸出のネックになっていますので、我々として希望するのは関税コードに純米酒とそうじゃないものを数種類設定して、また純米酒であっても現状は 15%を超えるものには内国税がかかるので、もうとにかく 100%純米酒であれば余分な関税以外のものはかからないっていうふうに日本としても交渉していただけたら、本当にワインと比較できるように流通していくんじゃないかと思います。

(田崎氏)

いかがですか。今の問題につきましては。輸出されていらっしゃる仲野さん、飯田さん。いかがですか。まあ、ヨーロッパ以外のほかの国々の問題もあるんでしょうが。

(飯田氏)

各国でいろいろな問題がやっぱりあるんですね。その国ごとにすべて交渉ということになるんですけど。手前どもは、以前フランスに会社があった時に、フランスの税関と交渉してアルコール 15%未満の純米酒の関税を劇的に下げてもらったことがありました。ワイン並み課税ということだったと思います。ただ 15%以上だと醸造酒とはみなされない、急に高くなるんですね。そういう細かなことを交渉していくというようなことは、これは我々民間でできるものもあるし、できない面もある。やっぱり国全体として関税全体の交渉をやっていないとなかなか進まないというように思います。今、中国でも輸入規制に対する交渉が再開し始めたと聞いてます。こういったことを国対国の交渉としてきちんと進めていくことが大切だと思います。

(田崎氏)

仲野さんもいかがですか。

(仲野氏)

まず今、飯田社長がおっしゃってましたが、中国では現在も 10 都県が止められておりますし、韓国内では証明書をつけなければいけない、そこは国の方にがんばっていただいて、輸入規制の撤廃に向けて努力いただきたいと思います。表示の問題に関しましては、様々な問題がありますが、そこはクリアしていかなければいけないという部分があると思いますので、ここも国税局様のイニシアティブというのは期待するところです。

それと先程、大橋先生のお話にありましたが、やはり教育というのは輸出する場合大切であり、いろんな国々でいろんな機関が日本酒のことを教育していただけるというのはすばらしいことだと思いますが、やはり、日本全体として、利き酒はこういうことを理解してほしい、この内容だけはしっかりとカリキュラムの中に入れていただきたいと。それ以外の部分は、その国々の個性があって然るべきだと思いますが、全部共通ではないんですけれども、この内容というのは、しっかりと示していかなければならないと思います。そこが少しまだ遅れている部分があると思いますので、それは酒類総研さんであるとか、醸造協会さんであるとか、それこそ中央会であるとか、様々なところで知恵を絞って進めていかないと、海外で先行している部分がありますので、日本酒の母国である日本が、これはっていうものを、早く日本が打ち出す必要があるのかなと思います。そこにも統一というものがある程度必要な部分もあると思います。

それと表示の統一もそうですが、表現の仕方が様々ありますので、この辺もある程度業界として全体の共通の表現といいますか、ここはこういう表現していこうという部分も、だいぶ進んではいますが、より加速度を上げて進めていく必要があると思っております。

(田崎氏)

大橋さんもいかがですか。

(大橋氏)

はい、今回のシンポジウムのテーマは、東北の輸出拡大に関することです。この東北の輸出拡大をいつから東北の方々がスローガンのようにして訴えてきたかということが大きく関わってくると思います。

東北にスタープレイヤーの酒蔵がいっぱいあって、その結果として東北のお酒が売れているという状況では、スタープレイヤーの銘柄の後に東北がついてきますから、結果として東北のお酒の成功にはなっていないと思います。そうではなく、東北というブランドをまず大きなブランドにしてしまうことが必要です。そして、その東北の中には、仲野社長がおっしゃったようにバリエーション豊かな日本酒がある、田崎会長がおっしゃったように出羽燦々がある、例えば吟ぎんがあるというふうには持っていけないと思います。

そして、東北六県が、はたして六県全てを包括して大きなプロモーションをやっているかどうかということも私は重要だと思います。例えば前沢や米沢など牛にはいろんなブランドがありますけれども、東北の SAKE は同じように小さなところを謳ってはなかなか難しいのではないかなと思うんですね。ですから、まず東北の SAKE は全て東北という非常に裕福でいろんなイングリディエントがある産地に属しているということを大きくブラ

ンド化することが重要だと思います。

世界のワインの業界ではよくクロスマーケティングといいますけれど、例えばあるワインの産地に行くと、生牡蠣と一緒にワインをティスティングします。実際は、生牡蠣がある時点でティスティングにはならないと思います。まず飲んでしまうので。ただ、そこです、そのマッチング、もうそこで生牡蠣を食べるときは絶対このワインを飲んでくれと言わんばかりのペアリングにしたとしても、生牡蠣の産地は何処ですか「東北」、日本酒の産地は何処なんですか「東北」、もう全てにおいて「東北」、「東北」、「東北」、「東北」と言いつづけることができれば東北のブランディングになると思います。ひいてはそれが日本市場においてシャブリというブランドになるわけです。

田崎会長もそうではないかと思いますが、僕の教わったところは生牡蠣にシャブリという定石がありました。実際、シャブリを超える生牡蠣のペアリングというのはいくらでもありますが、その定石が未だに日本を支配しているんです。

東北には何々がある、東北には何々がある、その時に東北の日本酒と合わせてプロモーションすることで、合わせたものの団体も協力的に動いてくれることがあります。先ずは秋田とか山形を謳うよりも、東北の酒蔵の皆さんが、東北の秋田県、東北の青森県、東北の山形県などと全てのパンフレットに東北を載せるぐらいの意気込みがないと、東北というブランドは出来上がらないのではないかと思います。

(田崎氏)

ありがとうございました。フランスのボルドーのアルカションが赤潮の被害で生牡蠣が壊滅的な被害を受けたときに、助けたのは宮城県の牡蠣養殖の方々が稚貝を送り続けたことによるということもありますが、アルカションの方々は東北のことをすごく理解していると思うんですけども。仲野さん今度はその、東北六県で大きなプロモーションを、また東北六県、この東北とは何ぞやみたいなの、シンポジウムみたいなものをされたことはあるんですか。また、これから、されようとする御予定はありますか。

(仲野氏)

過去二回、“東北魂の酒まつり”ということで東北六県の酒を、皆様に震災後、元気ですよとがんばってますよ、っていう様なものを含めてやったことはありますが、ここ最近東北でまとまってという部分が少ないかなと思います。そういう面では、東北はまとまりやすい地域、よくいろんな地域で“何々はひとつ”と様々な地域に「ひとつ」という言葉がスローガンとして出ますが、そういう面では東北がひとつというのは、わりと結びつきやすい地域のくくりであると思います。しかし、なかなか最近、今、大橋先生が“の”と“と”の話しをなさいましたが、業界が全体的に厳しくなると、どうしても“と”になるんだと私は思います。昔は学校も、学校“の”生徒、生徒“の”先生、今、学校“と”生徒、生徒“と”先生という形になっているので、やはり東北“の”山形“の”うちで言えば、出羽桜というふうにならないと、東北“と”山形“と”出羽桜っていうことでは、まったく結びつかないと思いますので、もう少し、1社ができること、山形県ができること、東北ができること、日本全体としてできることということ、もう一回振り返って、個が

パワーを持って一生懸命やることも必要ですが、まとまったからこそできることということ、もう一度振り返らないと「東北“の”」にはならないのではないかなと思います。東北には人間性豊かな方がたくさんいらっしゃると思いますので、もう一度この“の”と“と”については振り返らなければいけないかなというふうに思います。それと輸出の視点で割りと欠けているのは、私は海外とか輸出というのは、お酒屋さん以外でも、「うちのお店は関係ないよ、輸出とかそういうのは」とおっしゃる方がいらっしゃいます。でも後継者が、どんな夢と誇りとやりがいを持って帰ってきてくれるか、また、次を狙う社員の皆様が、都会で東京で活躍したいと願っていても、事情があって地元に戻らなければいけないというときも、輸出とか海外という扉が開いていれば、その会社を選択してもらえる可能性が出るわけです。そういう意味でも、私は輸出というのはとても大切で、東北は特にいい人材を東北に呼び戻し、また、東北に来ていただくためには海外と輸出というのはとても大切なスタンスだと思っています。

(田崎氏)

輸出を伸ばすメリットのひとつには、単純に量が伸びて売り上げが伸びてということ以外に、海外のドイツのまたイギリスの三ツ星レストランでこの銘柄がすごく評価されて飲まれてるということを知ると、その一言で「うわー、じゃー、飲んでみようかな」というふうなことを考える方も結構いらっしゃるから、内需にも非常に影響を与えるのではないかなと思うんです。その点からも、これも大橋さんのお話にもありましたけれども、日本酒のこのイメージ自体をいわゆる日常のというようなところではなくて、プレステージの高いイメージの今のうちに早く、大衆の飲み物から広げるのではなくて、ハイソサイティーな集団の中で楽しまれているというところからいくような戦略っていうのもあるんじゃないかと思うんですけれどもね。そのあたりどうですか。飯田さんどうでしょう。例えば価格の点ですね。日本酒の海外における。

(飯田氏)

そうですね。日本酒の市場は、輸出の場合は完全な三角形ですから、市場の幅の広さと価値の高さ、その両方がともに伸びながら三角形がきれいに形成されていく。今日本酒は国内ではこの三角形が崩れてしまっていて、市場の三角形というきれいなカタチが描けないんですけど、少なくとも海外だけは底辺と高さの関係が生きていて描くことができます。それは上の方へきちっと市場を伸ばそうと意識すると、創れるようになっていきます。ただ、その時に、ひとつだけやっぱり欠かせないのが、全て人が関わっている。日本酒が普通にただ自然に広まっていくということは絶対ないわけで、誰かがどこかで広めてくれている。誰かがしっかりと売ったり広めたりすることが必要なんです。だからその人をどうやって創っていくか、育てていくかというような大きな課題があると思います。その人が関わることで、やはりそれは価値がどんどん上がっていく、それなりの価格で売られるようなそういうマーケットが作られていく。その人を育てるために流通セミナーやセールス・トレーニング等の様々なことを、輸出の各社はそれぞれ努力はしていますが、全体でそのような教育の仕組みをどう整えていくかということがまだまだ欠けている感じがします。

(田崎氏)

大橋さんいかがですか。

(大橋氏)

そうですね。先ほどの基調講演の中でもお話しましたが、田崎さんのおっしゃるとおり、日本酒というのは海外マーケットにあっては決して安いものではない。日本では安く飲まれているものであっても、海外では安くはないので、イメージ的には高級酒というイメージは出来上がっていると思います。しかし、高級酒であれば、なぜ高いかという理由が必要だと思うんですね。今はまだ、日本食があつての日本酒のような気がします。日本料理を食べに行くから日本酒を飲もう、その時、日本で比較的リーズナブルに売られているものを飲んだ場合、彼らが本当においしいと思うかどうかというのが難しいところです。今はIWCの結果を見ても、随分セイバリーなうまみがあるスタイルは理解されつつありますが、どうして日本食を食べるときにその味わいを必要とするかというような理由付けをきちんとお話してあげないと、そういう文化を持っていない方にとっては、かなり奇異に映ると思います。ですから、いろいろなところで言わせていただくのですが、自分が外国人になつたつもりでプロモーションするということが一番重要ではないかと思ひます。

(田崎氏)

他の方いかがですか。

(上野氏)

外国人になつたつもりっていうのと、蔵元の後継者の方とかどんどん海外に売り込みよりも、まずどうゆうところで、ワインなりなんなり競合するものが飲まれているのか、そういう雰囲気を外遊して身につけていただきたい。私どもで30歳を扱わせていただいているんですが、やはり売上の上位にいつているお蔵っていうのはかなり海外によく出ていらっしゃいます。大事なことでそういう空気感というものを身につけて、それが自分の酒造りにどういうふうに反映させていくのか、将来の消費者にどういうふうに訴えかけていくのかということを考えながら、海外で遊ぶというか、飲むといたところから反映されていくのではないかと。あとは日本酒はどうしても高いので、我々もトップから攻めていこうと。トップダウンで日本酒を飲むというのはカッコいいと思われたいいけない。トップのレストランで勤めていく一方で、だんだん市場が広がっている段階では、純米酒で今のところ30ユーロ以上で売ってるんですけど、今後は20ユーロクラス、2,500円くらいで売れるものを出していかなければいけない。市場が広がっていく段階ではマーケットを色々見ていかないといけないかなと思ひています。

(田崎氏)

日本で以前、日本酒の消費量が落ちてきたときに、理由の一つに若い方たちが日本酒のイメージというのは、父親がへべれけになつて酔っ払っていた傍らにはいつも空の一升瓶

が、ドラマで紹介される日本酒もいつも大酔っ払いした人の横にビンが転がっているみたいなイメージが、また父親に抱かれるといつも酒臭いにおいがというようなことから、嫌いになった人が多かったみたいな話がありますが、同じようにフランスの若い人たちがワインから離れていった理由の一つにも同じような理由を挙げる方がいるように、そこはあるのではないかと思うんですが、逆にそのイメージを日本国内でも払拭するためにもヨーロッパでの高級酒のイメージがそのような場所で飲まれているようなシーンごと戻ってくるようなことによって、大分意識が変わってくるきっかけにもなるのかなとも思ったりもするんですけども。

もう少し仲野さんにお伺いするんですが、東北の酒って実際に本当にバリエーション豊かですし、食も本当に日本人もまだまだ知らないこともたくさんあるほど、日本海に面し太平洋に面し陸奥湾があるし、豊かな森も南北に連なっているようなことからしまして、食材が豊富で、また気候が違いますから、食べ方もそれぞれに差があります。そこに沿ったそれぞれの日本酒が食文化の中で育まれてますけれども、その辺り改めてどうですか。どのような戦略というか、どのような方法で伝えていくことが出来るか、もう一度これから考えるとおっしゃっていたんですが。

(仲野氏)

海外に関しましては、日本国内もそうかもしれませんが、業務店・飲食店さん市場で回っている。これは大切なことで、育てなければ広がっていかないということだと思いますが、今お話のあったように家庭で飲まれて本当に身近になってるということになりますので、小売店、リカーショップでお酒をある程度、パーティー用に卸していただくとか、家飲みしない文化の国もありますから単純に言えませんが、家庭で飲んでいただく、そこまでいかないとそれぞれの国に本当にお酒が、日本酒が定着したか、というのはそうはなっていないだと思います。よって、飲食店さんに広がっているというまだその段階だと思います。その次にある小売店という部分、パーティー用ギフト用というところの視点というのは、この業界は国内も含めて足りないのではないかと思いますので、そこは、海外でも持ち合わせるスタンスが必要かと思いました。食に関しては、日本酒ですべてフランス料理あるいは中国料理、そこにやはり、この中華料理の中なら、この料理だったら日本酒というようなことで、その国のソールフードと合わせていく、その国の料理と合わせていく、という部分も日本酒はとても大切なスタンスで、やはり日本食だけでは広がっていかないと思いますので、日本酒にはいろんなカテゴリーの個性があるお酒がありますから、そこにぶつけていける酒はあるのではないかと思います。

(田崎氏)

本当にバリエーションが豊かでありますからね。生牡蠣にはシャブリと日本人の多くのあんまりワインを飲まない方でもその法則のようなものをなんとなく頭の中に記憶されていらっしゃる方が多いのではないかと思います。でも、おっしゃられましたように、実際に味わってみるとどの白ワインをどの赤ワインを飲むよりも生牡蠣そのものの風味自体を引き立てていくという、特に牡蠣に含まれるヨード香を上品な印象を与えながら、華や

かに引き立てていくというようなことや、また牡蠣に白い部分のクリーミーな味わいというのも酸で爽やかにするワインと違って、よりクリーミーに引き立て味わいの要素が日本酒にはあると、牡蠣と日本酒というテーマで、そして東北はすばらしい牡蠣の産地だということもあるんですが、もう一つ知的好奇心をくすぐることによって、さらに広がりがあるような。牡蠣には酒がいいよ、次のステップとして牡蠣にすだちを搾る、ライムでもいいんですが、緑の柑橘類をちょっと搾っていただく場合は吟醸タイプを少し冷やし目にして、牡蠣をそのまま生牡蠣でいただく場合には純米酒の特別純米酒のようなタイプで温度 15 度ぐらいにして飲んでもらうと、でも、牡蠣を焼き牡蠣した場合には山廃の純米酒タイプを 45 度ぐらいの燗をつけて提供すると、それぞれ違うタイプのお酒によって違う印象を感じていただくみたいなものがつながってくると、もっともっとバリエーションの豊かさというものが武器になっていくところもあるんじゃないかと思えますし、それぞれの素材それぞれの食べ方に対して、それぞれの違う日本酒を合わせたときの今度は食の進化も僕の中で日本酒との相性というものを捉えた上で考えていくと、もっともっと東北って広がりがあるところではないかなと思えます。

さて、観光のお話が大橋さんの話の中で出てまいりましたけれども、また、国税局長のお話にもございましたけれども、インバウンドに対する対策と申しますか、実際にデータでお示しいただきましたように、様々なアンケートの結果を見ましても、日本に来る日本に行く理由の一つに食を目当てに来る方が、そして日本に来て良かったことに対しても食というものを第一に上げる方々が多いというふうなことが出ているわけではありますが、その中で日本酒に興味をお持ちという方が 80%以上いらっしゃるという話がありましたが、この酒ツーリズムと申しますか、日本酒の蔵を訪ねたいという方、思っている方がたくさんいらっしゃる中で、実際に現実的なところ、カリフォルニアだったり、またヨーロッパのワイン産地でありましたり、近年のアルゼンチンであったりオーストラリアであったりというような完成度の高いワインツーリズムを実践しているところというのは、エリアのことを考えますと、日本にはまだまだ不足しているのではないかと思います。インバウンド向けの何か東北のお酒に対するプレゼンテーションの仕方、紹介の仕方みたいなものを何かご提案いただけましたらと思えますけれども。どうぞ、どなたでも。

(上野氏)

レストランでお相手させていただきお客様、ソムリエさんから今度日本に遊びに行くんだけど、折角だから蔵元見学をしたいということで話があるんですが、残念ながらご紹介できるところが非常に限られていまして、灘・京都でしたら大きな蔵元さんがミュージアムを持ってらしたりだとか、英語のツアーがあったりだとか、非常に残念ながら東北にもご紹介したいですけれども受け入れ先がないんですね。そういうところをもう少し簡便にできるようなものがあればいいなと。またプロフェッショナルには蔵元に特別にお願いして蔵元見学をアレンジ出来るんですけれども、一般の方には日本に行こう、そしたら JFTOさんのホームページを見たりするんですが、そこでさらに東北に行くということで東北をクリックすると酒蔵ツアーのモデルコースみたいなものが英文で出てたりしたら、もっと酒蔵に行くんじゃないか。さらに行った方は、自国に帰ってきてからもお酒飲みた

いとなります。牡蠣は中々東北から取り寄せることできないですけど、お酒は瓶の中にフード、カルチャー、歴史が全て詰まっていますので、そういう背景を英文で検索しながらとれる、ラベルの裏にQRコードがあって、見たら蔵元の情報がすぐに英文で出てくるといったような、そういったものがあればいいんじゃないかと。ネットっていうのは非常に大きな力を持っているので、相互効果、日本に行った方がドイツでお酒を買いたい、ドイツで日本に行く人が酒蔵に行きたい、そういうものがスムーズに行くようなコミュニケーションツールがあったらいいかなと思います。

(田崎氏)

世界中のワイナリー、ワイン産地を知っていらっしゃる大橋さん、いかがですか。

(大橋氏)

インバウンドに大きな需要効果があるということは、皆さん共通の認識だと思います。実際にインバウンドは日本に望んできていらっしゃると思いますので、最初から何かを聞きに来てくれているわけです。例えば、酒屋の立場で言いますと、料理店さんに行って日本酒の情報をプロモーションしても、聞いてくれるお客さんはごく一部で、皆さん忙しく、自分の仕事もありますから、プロモーションが功を奏して彼らの琴線に訴えるというのは難しいといえます。

それに比べ、インバウンドは買うことが目的かもしれませんし、体験が目的かもしれません。しかし、このインバウンドに、酒であっても県であっても東北であっても、売り込んでいくには、接客する方が一流のプロモーターでないとがっかり感を持たせて帰らせてしまう可能性が大きい。実際に先ほど田崎さんからカリフォルニアという事例がありましたけれども、私がマスターオブワインをとるときに自学した内容で、サンフランシスコから北に数時間離れた場所に有名なナパヴァレーという産地がありますけれども、ここは、一度ツーリズムに訪れてくれた方がまた同じワイナリーに来てくる比率が60%を越えていました。ということは、いかに自分のファンを作るか、東北に置き換えれば東北のファンを作るということが、来てくれる方を増やしていくプロモーションをなし得るかどうかのカギになってくると考えられるのです。来てくれた人をもてなして、来てくれた人に日本酒を買っていただいただけでは、別の産地に行ってもっとドラマチックにプロモーションをかけてくれた場合、簡単にその産地のファンになってしまう可能性があるんですね。そういう意味で、こうした蔵元の忠誠心、ブランドロイヤルティーとありますが、ブランドロイヤルティーを高めるだけの施策というのをいっぱい考えておく必要があるんです。

少しだけ事例を挙げますと、蔵元さんの中には、利き猪口ではなく、今流行のリーデルのグラスを出すところがあります。リーデルはグラスをたくさん出していますが、どうしてこのグラスにしたのかを尋ねると、「まあリーデルでいいかなと思って」との答えが返ってきます。これではストーリーを作れません。実際にプロモーションに長けているワイナリーの方々は、自分でグラスを精査して、さらに体験する場所の室温も考えておられます。夏場はぬるくて、冬は冷たいではワインに勝てるレバリッジにはなりません。ですから、そういうところを細かく精査することが重要なのです。

例えば先ほどのカリフォルニアですと、更に来ないと体験できないアクティビティというものが盛りだくさんにあるという仕掛けが必要なんですね。

実際に、一緒に勉強したイアン・アダモという男のプロモーターが、そのこのツーリズムをより完成させるためにどういった施策が必要かという課題を抱えたときに、コンサルタントの方々が産地やワイナリーに行って、その人たちが全部のデータを集めて、イアン・アダモという仲間のために動いてくれるというバックグラウンドがあるのです。

皆さんもよくご存知でしょうが、オーパス・ワンという有名なワイナリーがありますが、ここにはびっくりするぐらいの値段のここに来ないと飲めないワインがあります。ブランドは「オヴァーチュア」といいます。「オヴァーチュア」は実際にはインターネットで買うことができるのですが、一応、口上ではそこに行かないと飲めないことになっています。販売も「何本限定」となっていて（本当は10本売っても、20本売ってもいいのかもしれませんが、）、ナパヴァレーにいらっしゃった方は、一人当たり一万円以上のお金を使われます。

酒蔵が、わざわざいらっしゃっていただいたお客様に対し、特別なことができるか、また、質問されたことに真摯に受け答えし、絶対に他の産地の日本酒蔵の人たちよりも我々はもてなし方を考えているという姿勢でいられないと、東北全体でのツーリズムを大躍進させるということは難しいと思います。

北海道は多くのツーリストが集まる場所ですが、東北より遠い距離にあります。わざわざ時間を使ってお客様にいらっしゃっていただく立場の人たちというのは、よりお客様が欲している顧客ニーズを分析的に捕らえる必要があります。それをデータ化し、実践していく蔵元さん、若しくは、そういったアクティビティを指導していただくような方々が実際には求められると思います。

(田崎氏)

実際に僕自身も世界中また国内も生産者のところに訪ねる機会も多いんですけども、個人的にあんまりいい待遇を受けないと二度と買わないというようなことは確かにあるのではないかと思いますので(笑)、そして、ヨーロッパでもアメリカでもそうですけれども、尋ねていきますと快く歓迎していただく、その理由は、あなたは今日来ていただいて、信用していただいて、それによって日本に帰っての我々のアンバサダーになる人だというふうな扱いをするというような考え方でおかれているというのが重要なんです。そこらへん、いかがですか、どうですか仲野さん。山形っていうか東北全体的にインバウンド、ワインツーリズムに対しての受入に対する考え方は。

(仲野氏)

まだまだというところはあるんだと思いますが、お越しいただく方が、今、大橋先生は消費者、個人的な方、ワイン好きの方、当然仕事を絡めてという方もいらっしゃると思いますけれども、その視点ではない違う視点からすると、私どもどうしても山形を例にさせていただきますと、まだまだですね。ソムリエの方とか実際料理を作られている方、過日もイタリアからたくさんいらっしゃって、4歳で2名づつ泊り込みで二日間というような形

で体験学習をしていただきました。その辺も一つの切り口としてあるのではないのでしょうか。特に冬場ですので、東北の場合ですと、実際体験していただいて蔵人と一緒に寝泊りをして、ある蔵では新しい布団まで購入して、私のところはシーツだけ変えましたが。ちょっと冗談ですけども。東北は冬場は雪ですので、西にないものをアピールすることが出来るのではないのでしょうか。私は中央会の海外戦略委員会長を仰せつかっているので、海外に行く機会が多いのです、実際に見てみないとだめですね。ワインはどんな形でアプローチしているのかというのを見ないと分からないところがあると思います。やはり私たち日本酒メーカーも様々な国において、シャトーなりワインの生産者を実際訪ねて行って、私たちが出来ること考えていかなければいけないというふうに思いますし、仕事を実際なさっている方にアプローチというのは有効かなと思います。

(田崎氏)

確かにそれが可能であれば非常にいいアイデアですよ。2月の会津に来ていただいて雪深い中歩きながら、蔵に行って朝早くから働きながら一緒に食事を食べながら酒を飲んで何晩か過ごす、生涯記憶に残るし、生涯アンバザダーになりえる一つの例だと思うんです。ただそのためには、海外から多くの方を受け入れるには設備も大事なんですが、ガイドをする方の能力、全部の蔵に英語が堪能な方、中国語が堪能な方が常備社員として雇うのはあまりにも負担が大きいわけでありますので、これはたぶん国もしくは自治体挙げてそのガイドの方の特に日本酒に特化したガイドの方の教育を進め、そして今もう海外で有名などころではそうしているように、単に受け入れるだけでなく、ちゃんと有料で見学を受け入れながら、その金額でガイドさんの経費を賄ったりするシステムなどを作りながら、このワインツーリズムをどこの蔵に行っても出来るような体制、そして今の民泊のような形での宿泊施設の提供であったり、または杜氏さんたちが毎日自分達で作った酒を飲みながら食べ物を食べながら、その土地を知るといようなことも、高級な料亭に行くよりもずっとその土地柄が分かるのではないかと思います。東北というのは風光明媚で、様々な伝統・文化、祭りなどがあって、ユニークなところでありますので、そのようなものと合わせた形で紹介していけると理想的じゃないかと思います。

いろいろお話をさせていただいたんですが、最初に東北のお酒のイメージでありましたが、皆さん揃って非常にレベルが高いということをおっしゃっていただいているわけでありまして、これはもう自他共に認められているようなものであるわけであります。ただし、いい銘柄が多いわりには一件当たりの生産量が少ない小規模生産が多いということから、蔵単体でプロモーションをかけるにはあまりにもコスト的な面でのウエイトが高くなってしまふところがなかなか難しいと。従って、東北六県を挙げて、またはそれぞれの県が全てに対してプロモーションを行っていくようなシステム、又は取組みが必要なのではないかと。というようなことの話もありました。そしてイメージ的に東北の酒がデリケートな酒が多いので、それがデリケートなお酒というイメージが先行している部分があり、実際には豊富な豊かなバリエーションをもっている東北の酒のスタイル自体が伝えきれていないというようなお話もありました。つまりトータルでのブランディングが必要ということがござ

いましたし、付け加えて、海外で甘口がどうしても好まれる傾向にある中で、この甘辛の基準のようなものは、これは国内向けも含めてしっかりと分かりやすく、この取り組みを行っていき表示していく必要があるのではないかと、更に東北という酒だけではなくて食のバリエーションも非常に豊かであるところの、それらのペアリング。また東北にはそれぞれの地域に、それぞれの土地で生まれた酒米や酵母が、また水も存在していて、それらが醸す酒のオリジナリティとそこの食文化と合わせた形での提案を行っていくなどのお話がありました。

更に輸出対策に関しましては、現在の問題としまして醸造アルコールを加えたタイプとそうではない純米タイプとの輸出と、海外での輸入に関しての問題が存在しているというのが現実的などころではないかと思うんですが、これに関しましては、国を含めて日本酒の正当性、醸造アルコールを加えるところの正当性を日本酒の歴史というものを含めて、伝統というものを含めて、親身になって伝えていきながら、近くスタートいたしますEUとの間のEPAでありましたり、TPPの中にこの文言などを織り込みながら理解を深めていただくという方法も考えられるのではないかというようなお話もありました。

また更に、味のバリエーションが豊かなところという話がありましたが、6県合同で過去2回行ったとおっしゃられていましたけれど、個々の小規模生産者が単体ではなかなかプロモーションを行うのは難しい。それに成功した一部の蔵が海外で評価されているところがあっても、そこから、東北又は山形にすら繋がる事態に至っていないということは、是非6県合同または山形県としてプロモーションを進めていく必要があるのではないかということがありましたり、更にせっかく高級酒のイメージがというところから、海外では日本酒に対してのイメージが進行している中で、大橋さんの提言にもありました。

そして、日本酒が例えばヨーロッパのフランスですぐいぶん日本酒の消費量が伸びている、また情報も伝わってきているといいながらも、パリからちょっと離れただけで、まだSAKEというアジア系のレストランで提供されている、ちょっとあまり質の優れたものではないアルコール度数の高い蒸留酒のことを指して、イメージが非常に悪いというようなことを思っている方がたくさんいらっしゃる中で、日本酒というのはずばらしい食中酒であるということを、伝えていくこと。そこにはやはり日本食を含めてそれぞれの国々での提供されている料理とのペアリングなども提案していくことが重要ではないかというようなお話がありました。

そしてインバウンド対策としては、実際に申し込もうとして探してみると、蔵単位で観光を、見学を受け入れているところが非常に少ない。そしてインバウンドに対してのプロモーションがいろいろな面で重要であるという話がありました。

いろいろとお話をいただきましたが、残念ながらお時間になってしまいました。