

日本酒の輸出と原産地規則 —酒造メーカー3社のフィールドワークとその見解—

田 中 寛 之

要 旨

2013年に、自民党政権の安倍晋三首相がTPP交渉に参加することを表明したことによって日本の農業の在り方について激しい議論が行われた。そして現在では、米国を中心とした世界経済の不透明な中で、TPPが発効するか否かにかかわらず、日本は、TPPの中心議題となった農業の解放を検討せざるを得ない状況にある。そこで、本稿では、これからの日本の農業や経済を後押しできる農産品の輸出について検討する。検討対象としては、世界的にも人気が出てきており、輸出量が増加している日本酒の輸出をメインテーマとして、今後の加工食品を含む、農産品輸出を考える。そこで、酒造メーカーの大手である大関株式会社と白鶴酒造株式会社の2社と近年、日本酒の輸出において成功を取めている山口県にある旭酒造株式会社へのインタビューを実施し、そこから日本酒業界と酒造メーカーの現状と課題について考察する。

キーワード：原産地規則，自由貿易，日本酒輸出，農産品輸出，インタビュー

Abstract

In 2013, Mr. Shinzo Abe expressed a stance to join the negotiation of Trans-Pacific Partnership. The stance of Japanese agriculture have been the subject of discussions from 2013. Now, whether the TPP will get into effect or not, Japan reach the situation to be forced to open the agriculture. Therefore, this study considers exports of agricultural products which make Japanese economy better and I decide on a main subject of this study as exports of Sake. And so I conducted interviews three Sake manufacturer, Ozeki, Asahi and Hakutsuru for examining current situations and problems of Sake manufacturer and business.

Key words : Rules of Origin, Free trade, Exports of Sake, Exports of agricultural products

1 はじめに

TPP (Trans-Pacific Partnership Agreement : 環太平洋経済連携協定) については、2010年に民主党政権時の菅直人元首相が関心を示し、日本国内で検討が始まった。2013年に、自民政権の安倍晋三首相が TPP 交渉に参加することを表明してから、日本の農業の在り方について多くの議論がなされ、大きな転換期を迎えようとしている。

TPP は、高水準の21世紀型のメガ FTA であり、関税の撤廃を目指す物品市場アクセス、サービス、貿易の円滑化、原産地規則等の21分野について交渉が進められている高度な経済連携協定である。日本国内では、農業分野を中心に壊滅的なダメージを被るという反対意見もあり、TPP に参加するか否かの議論が激しく続けられていた。

2015年10月には、TPP 交渉の大筋が合意され、2016年2月4日、ニュージーランドにおいて12カ国間で TPP 署名式が行われた。日本では、2016年10月より、TPP 承認案・関連法案を審議し、同年12月に承認された。米国においては2016年11月8日に行われたアメリカ大統領選挙において、TPP 協定締結の反対の意を示しているドナルド・トランプ氏が選出され、2017年1月にトランプ大統領は公約通り、TPP 交渉打ち切りの大統領令を出した。日本やその他の関係国との間で、アメリカを除く国々で、TPP を発効するのか、TPP とは異なる自由貿易協定を新しく構築していくのかどうか議論されており、今後、日本を取り巻く経済環境は刻々と変化していくと予想される。

米国を中心とした世界経済の不透明な中で、TPP が発効するか否かにかかわらず、日本は、TPP の中心議題となった農業の解放を検討せざるを得ない状況にある。現在の日本農業の自由化率¹⁾の現状について注目すると、TPP 参加国11カ国の農水産品の自由化率は平均98.5%であるのに対して、日本の農水産品の自由化率は81%に留まる。また、農産物輸出に関して、米国やオーストラリアのような広大な耕作地を持つ国が輸出を伸ばすことは理解しやすい。しかし、日本のようにそれほど広大な耕作地を持たない国である、フランスとイタリアに注目すると、両国ともワインを中心に、オリーブやチーズ、小麦や大麦といった穀物等農産品の輸出を拡大しており、フランスとイタリア両国の経済の発展に大きく寄与していることから、これらの国を日本も参考にすべきである。

本稿では、日本の状況を考慮し、これからの日本の農業や経済を後押しできる農産品を検討する。検討対象としては、世界的にも人気がでてきており、輸出量が増加している日本酒の輸出をメインテーマとして、今後の加工食品を含む、農産品輸出を考える。

そこで、酒造メーカーの大手である大関株式会社と白鶴酒造株式会社の2社と近年、日本酒の

1) 自由化率とは、関税が撤廃される品目の金額及び品目数の割合である。(大泉啓一郎 [2008]「経済連携協定と貿易自由化」『RIM 環太平洋ビジネス情報』Vol. 8 129-155頁)

輸出において成功を収めている山口県にある旭酒造株式会社へのインタビューを実施し、そこから日本酒業界と酒造メーカーの現状と課題について考察する。

2 原産地規則の概要

2.1 原産地規則（Rules of Origin）の概要

原産地とは、物品が実際に生産・製造された国又は地域のことであり、そして、原産地規則とは、国際的に取り引きされる物品の国籍を判定するルールであり、農産物貿易において重要な役割を担っている。特惠税率や協定税率等を適用する場合、適切に関税を徴収するために物品の原産地を証明する必要がある。

原産地規則は、特惠原産地規則と非特惠原産地規則の二つに大別することができる。特惠原産地規則とは、経済連携協定等の地域貿易協定における協定税率や開発途上国を対象とした一般特惠関税を適用するための規則である。非特惠原産地規則とは、特定の国に特惠待遇を与える措置以外に用いられる WTO 協定税率の適用や貿易統計計上、アンチ・ダンピング税や相殺関税等の政府の通商政策措置のための規則である（経済産業省通商政策局 [2016] 441-445頁）。

しかし、国際的に統一された原産地規則はなく、自由貿易協定や経済連携協定の各貿易協定、各国、各地域によって、独自に原産地規則が定められており、一定の国や地域、貿易協定において、故意に原産地規則を制定し運用することによって、その域内や国間の国際的な取引における保護主義的な国際政策、域内におけるブロック経済化など国際貿易に悪い影響をもたらしている悪い面もある。

2.2 原産地規則の種類

(1) TPP における原産地規則

TPP を始めとする自由貿易協定や経済連携協定では、原産地を認定する基準を定めている原産地認定基準と原産地を税関や国に証明するための手続きについて記載している原産地証明手続き、およびそれぞれの産品に応じた関税分類変更基準や付加価値基準等の原産地基準を設定している品目別規則（PSR：Product Specific Rule）で成り立っている（財務省関税局・税関 [2015] 1-21頁）。

内閣官房 TPP 政府対策本部によると、TPP における原産地規則がもたらすメリットとして、「TPP 特惠税率の適用が可能な12カ国内の原産地規則が統一されることによって、輸出入者や事業者の制度利用負担が緩和されること」、「輸出者や輸入者、生産者自らが原産地証明書を作成することができる制度を導入することで、貿易手続きの円滑化を実現することができること」、「完全累積制度が実現されること」（内閣官房 TPP 政府対策本部 [2015] 12頁）を挙げている。

(2) EUにおける原産地規則

欧州連合（EU：European Union）の欧州委員会税制・関税同盟（European Commission, Taxation and Customs Union）によって、EU域内の関税法、特惠関税制度や原産地規則が定められており、日本における原産地規則と同様に、特惠原産地規則と非特惠原産地規則に大別することができる。

2.3 日本酒輸出と原産地規則の関係性

輸出入においては、関税法に基づき関税が課される。関税とは、関税定率法第3条（課税標準及び税率）において、「輸入貨物の価格又は数量を課税標準として課するものとし、その税率は、別表による」と定義されており、国際的な物品の取引に関して、税の徴収源として、また、自国の産業を保護するために機能している。

下記表1において、日本酒の輸出について着目し、国・地域別でみた輸出金額の上位10カ国の日本酒に課している関税をみると、一部の中華圏の国を除き、香港とオーストラリアでは、日本酒に係る関税は無税であり、アメリカやカナダ、韓国では、すでに低水準に引き下げられている。また、シンガポールやオーストラリア、ベトナムと日本の間に経済連携協定（EPA: Economic Partnership Agreement）を締結している国もあり、WTOで定められた協定税率だけでなく、より低い税率であるEPA協定税率の適用を受けることができる。また、ある特定の発展途上国から輸入する場合に適用される特惠関税制度を活用することによって、低い関税や無税で輸入することも可能である。

これらの税率を適用するためには、原産地規則が必要になり、関税と原産地規則との重要な繋がりが明らかになる。物品の原産地を決定するルールを定めることによって、政府や国家は、適正な関税の徴収を行うことができるのである。

表1 日本酒の輸出上位10カ国と税率

国	輸出量 (kl)	輸出金額 (100万円)	税率
アメリカ	2985	3049	3 cents/l
香港	1074	1375	Free
韓国	2098	888	30.0 won/l
中国	1082	736	40%
台湾	1157	509	40%
シンガポール	290	320	\$88.00/l
カナダ	344	214	\$2.82/l
オーストラリア	215	194	Free
イギリス	190	194	7.70 EUR/hl
ベトナム	170	122	55%

(財務省「輸出貿易統計」と各国税関より作成)

3 フランスとイタリアのワインの輸出

3.1 フランスワインの事例

フランス産ワインの海外展開に関して、特徴的な「産地ブランド力」、「小規模ワイナリー」は、国際市場において、フランス産ワインの価値を高め、他のワイン輸出国との差別化に繋がっており、フランスのワインの輸出・海外展開に大きく寄与している。

フランスにおけるワインの製造は、ワインが水の代替品であったことから、ワインは消費者との間に密接な関係があり、また経済にも大きな影響をもたらしている。実際に、フランスは、アメリカ、オランダ、ドイツ、ブラジルと肩を並べる農産品輸出大国であり、農産品の中でも、ワインの輸出に関しては、世界のトップクラスである。

フランスにおけるワインの名産地は、ブルゴーニュ地方やボルドー地方、シャンパーニュ地方等があり、フランスの各地域で伝統的なワイン製造が行われており、各地域で生産されたワインには、それぞれの産地で製造された産地ブランドが付き、高品質・高価格なワインまた、ワイン生産に関して、小規模のワイナリーが大部分を占めていることから、流通量が少ない希少品として一部の消費者に高い価格で求められるのである。

3.2 イタリアワインの事例

産地ブランド力と希少性が高いフランスワインに対して、イタリアワインの海外展開において特徴的なのが、「テーブルワイン」と「多様なブドウ品種」である。イタリアにおけるワインの生産に関して、「テーブルワインの生産割合が多い」、「テーブルワインの生産量は全体の65%を占めているのに対して、クオリティーワインの生産量は35%程度に留まっている」（山本・高橋・蛸原 [2009]）という特徴がある。

世界的に有名なカベルネやシャルドネ、ピノノワール等の品種の栽培は国際化しており、アメリカやオーストラリア、チリ、ニュージーランド、南アフリカのような新興国において栽培されるようになってきている。これらのブドウ品種を使用した安価なワインの生産が進み、国際市場におけるワイン新興国の割合が年々増加しているのである。

一方、イタリアでは、古くからイタリアの土着ブドウ品種の栽培が行われており、その数は200以上もの種類があるともいわれている。実際に、地中海に面し、温暖な気候という地理的な要因が強く、イタリアワインは、それぞれの産地の土着品種であるブドウを使用してワインを生産することによって、個性豊かなワインを生産し、世界的な有名なブドウ品種を使用したワインとの差別化を可能としている。また、イタリアワインの6割以上がテーブルワインということもあり、ワイン専門店では購入することができない高価なクオリティーワインと対照的に、テーブルワインはスーパーマーケットやコンビニエンスストアといった、より消費者に近い場所で販売することができ、イタリアワインの販売量を拡大している。

3.3 ワインと日本酒の輸出

フランスやイタリアにとってワインの輸出は、フランスとイタリアの経済を支えており、現地の人々の生活に欠かせないものとなっている。実際に、日本政府は、フランスやイタリアのワインと同様に、日本酒の輸出を拡大していくことを経済の活性化、農産品の輸出、地方農業の活性化という面から重要視しており、海外展開における情報提供や資金援助、販売促進活動を行っている。今後、日本酒の海外における需要を獲得し、輸出量を増加させていくためにも、フランスワインとイタリアワインの輸出の特徴でもある産地ブランド力、希少性、品質と価格帯、原材料の要素を検討することは重要である。

酒造メーカー大手の海外向けの主な商品はテーブル SAKE であり、Made in Japan の日本酒の消費量・輸出量を拡大していくことによって、日本酒の知名度を上げ日本酒の名産地である兵庫県や山形県、新潟県など各都道府県の小さな酒蔵の日本酒の輸出量を底上げしていくことを可能にしている。また、個性のある小さな酒蔵の流通量が少ない日本酒は、高い価格を付け取引されるようになり、販売量を拡大していくことから、地方の酒造好適米を生産している農家も活性化していく、好循環が生まれるに違いないのである。

4 日本酒の輸出の現状と課題

4.1 日本酒の輸出増加の現状

日本酒の輸出は、北米・東アジアを中心に増加しており、下記の図1からわかるように、過去10年で約2倍に拡大している。その背景にあるのが、世界的な健康志向の高まり、「日本食」が

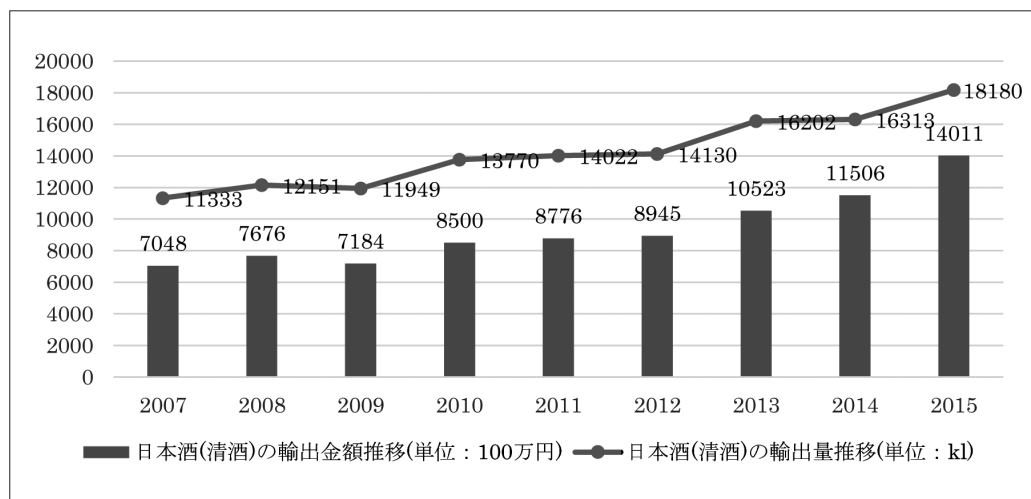


図1 日本酒(清酒)の輸出金額推移
(財務省「輸出貿易統計」より作成)

ユネスコ無形文化遺産に登録されたことから、日本酒の人気が高まっている。また、世界的な日本食レストランの増加、日本政府の輸出支援があり、これらの要因が、日本酒の輸出に拍車をかけている。

日本酒は日本における伝統的なアルコール飲料であったが、貿易が盛んになりグローバル化が進展することによって、海外からビールやワイン、ウイスキー等のアルコール飲料を輸入するようになり、日本国内で、アルコール飲料の多様化が進み、アルコール飲料市場の競争が激しくなっており、また、日本国内で日本酒の需要が減少していることや将来的に日本の人口が減少していくことから、酒造メーカーは生き残るためにも、海外の成長市場に焦点を当て、日本酒の海外展開を積極的に行っている。

一方、海外では日本食レストランが増加し、日本酒の消費される場所が拡大し、日本酒の消費量が増加している。しかし、一般への日本酒の販売経路は狭く、ワインやビールのように家庭で日本酒を気軽に嗜む習慣はまだない。実際には、日本食レストランに訪れ、日本食と日本酒を嗜む場合がほとんどである。農林水産省と外務省の調査によると、海外に存在する日本食レストランの数は2006年に約2.4万店舗だったのが2015年には、約8.9万店舗と約3倍以上にも増加している。

また、日本食レストランの店舗は、北米と東アジアを中心に分布しており、北米では約25100店舗、東アジアでは45300店舗もあり、他の地域と比較すると圧倒的な差がある。そして、日本酒の輸出金額の上位5カ国は、アメリカ、香港、韓国、中国、台湾であり、ここから、日本食レストランの店舗数と日本酒の輸出に関係性があると考えられる。

最後に、日本政府は、「2020年までに農林水産物及び食品の輸出額を1兆円」とする目標を掲げており、その中で、日本酒は重点品目の一つである。実際に、コメ・コメ加工品部会日本酒分科会を発足させ、支援体制の整備や海外市場の調査や販売促進活動、安倍首相自らがトップセー

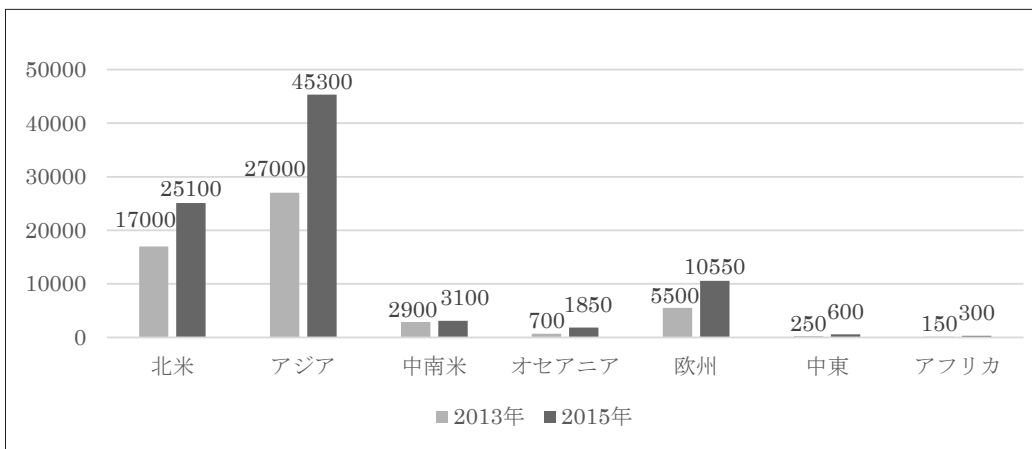


図2 海外における日本食レストランの数
 (外務省調べ、農林水産省推計「海外における日本食レストランの数」より作成)

ルスをを行っている。

事例として、昨年に開催されたG7伊勢志摩サミットの昼食会と夕食会では、各国の首脳陣に、三重県の地酒が振舞われたことから、その地酒メーカーの人気が高まった。政府、地方自治体、業界団体、企業が一丸となって、海外に向けて日本酒の情報発信や販売促進活動を行うことは、海外において日本酒を定着させていくことにとって重要であり、日本酒の知識や表品情報を広めていくことができる。

4.2 日本酒の輸出の課題

日本酒の輸出の課題として挙げられるのが、他国のSAKEメーカーの出現への対応とヨーロッパ市場の開拓である。現段階では、日本酒を海外で生産しているのは、日本の大手酒造メーカーであるが、現地の生産工場のスタッフが日本酒生産に携わっていることから、今後、海外酒蔵の海外産SAKEが現れ、競争が激しくなっていくことが考えられる。

一方、ヨーロッパ市場の開拓に関して、重要なことは、現地のアルコール飲料の文化が根強いということである。実際にフランスワインやイタリアワイン、ドイツビール、といったようにヨーロッパにおけるアルコール飲料の競争は激しい。しかし、日本国内において、ビールやワイン、ウイスキーが輸入されるようになり、浸透してきたことから、日本酒も販路を拡大していくことは可能である。

そこで重要となるのが、現地の文化にいかに関与することができるかが重要である。ヨーロッパ各国におけるアルコール飲料の文化と食文化に調和できる日本酒の販売戦略・販路拡大していくことが重要ではないだろうか。

5 酒造メーカーの日本酒輸出の事例

5.1 旭酒造株式会社の事例

旭酒造株式会社（以下「旭酒造」）の生産・販売をしている銘柄は「獺祭」の一銘柄だけであり、山田錦を使用して精米歩合を高めた日本酒である。社長の桜井一宏は、「日本全国の山田錦が約60万俵であるうち、旭酒造株式会社が10万俵を購入しており、恐らく日本において山田錦の最大のユーザーである」と述べていた。

旭酒造は、現在、約20カ国へ輸出している。海外の重要な拠点としてアメリカのニューヨーク、そしてフランスのパリを足がかりに海外の販路を拡大している。フランスのパリでは、ヨーロッパ市場の開拓を進めるために重要な拠点であり、現地法人の「Dassai France」を開設し、直営販売店と併設されたレストランの開店を計画している。現地の消費者に直接販売し、商品の知名度の向上を促し、獺祭ブランドの向上に繋げている。

海外展開に関して、アメリカ、フランス、香港の文化や慣習に対する知識やノウハウが蓄積さ

れている酒類代理店と提携することによって、その地域に合った販売経路を開拓していくことができる。海外における販売促進活動に関しては、独自に、現地で行う販売促進活動を行っており、台湾やニューヨークでは「瀬祭の会」を開催し、ハーバード大学ビジネススクール等海外の大学の学生向けに日本酒や瀬祭についての講義を開講し、「商品の知識や理解、取扱方法に関するPR活動そして教育」に力を入れている。

5.2 大関株式会社の事例

大関株式会社（以下「大関」）は、ワンカップのような普通酒から高級日本酒にあたる純米大吟醸酒まで幅広い商品を展開している兵庫県の大手酒造メーカーである。大関は、日本国内での製造とアメリカ・カリフォルニア州で海外製造を行っており、日本からの輸出と海外での生産・販売を手がけている。現在、「日本国内からの輸出量よりも、現地工場において生産・販売している量が上回ってきている」と述べていた。

アメリカにおいて日本酒の海外生産を行っている企業は、大関・月桂冠・宝酒造・桃川・八重垣である。海外に向けて製造・販売している主な商品は、テーブルSAKEであり、代表的な商品であるワンカップは斬新なスタイルだと海外で認識され、ニューヨークにおいては「カップバー」というカップ酒を専門としている酒屋も存在している。

主な海外における販売活動や流通に関しては、提携している代理店のJFC ジャパン株式会社（キッコーマングループ）が手がけており、一方、大関では「新規顧客を開拓しておらず、既存顧客に対する取扱量の増加や商品ラインナップの増加のためのアプローチに重点を置いている」としている。しかし、既存顧客のアプローチだけには限らず、「出荷量を拡大していく事によって、さらなる販路拡大やブランド名の拡大に繋がる」と考えており、海外における販路を拡大していくために「現地の雑誌に広告を掲載することや、国内から海外の消費者にインターネットやSNSを活用して、消費者やユーザーに情報発信を行っている。また、日本酒の理解や知識を深めるための日本酒のイベント開催や教育」を行っており、日本酒啓蒙活動を行っている。

5.3 白鶴酒造株式会社の事例

白鶴酒造株式会社（以下「白鶴酒造」）は、約40カ国以上の国に向けて日本酒を輸出しており、日本を代表する大手酒造メーカーである。酒造メーカー大手のほとんどは、海外において日本酒の製造を行っているが、白鶴酒造は、海外生産を行っておらず、日本からの輸出に重点を置いており、「日本で作られた日本酒」として、高品質・安全・安心という付加価値を加え、差別化を図っている。そして、2014年には、商品やブランドの幅を広げ、アメリカや海外において販売網を拡大していくために、アメリカにおいて海外生産している桃川株式会社を買収しており、桃川ブランドと白鶴ブランドで海外展開している。

世界的に日本酒の人気が高まり、その中で、山田錦や五百万石といった酒造好適米を使用した

純米酒や大吟醸酒の消費量が拡大したことから、一時期、酒造好適米の生産が追いついていなかった状態になっていた。そこで、白鶴酒造が展開する原材料の調達に関して、特徴的なものがある。それは、農業分野に参入し、自社で酒米を栽培・開発していることである。安定的な原材料の調達、海外市場での商品不足の回避、コストの削減、酒米農家の不足だけではなく、話題性もあり、将来に、白鶴酒造の事業を継続していくためにも重要なことである。そして、自社栽培・開発された「白鶴錦」を使用した日本酒も販売されており、国内外から高い評価も受け、白鶴ブランドの向上に繋がっているのである。

5.4 酒造メーカー3社の事例の見解

本稿では、大手の酒造メーカーの大関、白鶴酒造の2社と近年日本酒の輸出で成功を取めている山口県の旭酒造にインタビューを実施し、その他参考資料から、日本酒の輸出について考える。下記の表は、今回実施したインタビューや資料等を参考し、まとめた表である。

現段階では、アメリカや韓国、台湾、香港のように北米と東アジアに向けた日本酒の輸出が大部分を占めている。アフリカや南アメリカ地域については、流通網が整っていない、政治的不安等の理由から販路を拡大していくのは難しい。一方、ヨーロッパ市場においては、アルコール飲料の競争は激しく、ワインやビールは独自の根強い飲料の文化が残っている。しかし、卸や酒類小売店、レストランといったように流通網や販売網が整っていることから、日本酒の販売場所を拡大していくことは可能である。

下記の表2は、今回、旭酒造・大関・白鶴酒造に行ったインタビューや資料を基に、表にまとめたものである。

表2 各酒造メーカーの事例まとめ

	旭酒造株式会社	大関株式会社	白鶴酒造株式会社
海外重点地域	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカ ・フランス ・中国 ・台湾 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカ ・アジア地域（中国・韓国・台湾・香港等） ・フィリピン向けに「ワンカップブラック販売」 	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカ ・世界40カ国以上に輸出（アジア、ヨーロッパ等）
原材料・製造	<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県 ・「山田錦」に関して、恐らく日本最大のユーザー 	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカにおける生産に関して、カリフォルニア米を使用し、現地で製造・販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県 ・自社開発のブランド「白鶴錦」
海外展開	<ul style="list-style-type: none"> ・国別に商社・卸を選定例）アメリカ（東京共同貿易株式会社）、フランス（GKP社） ・フランス（パリ）に直営販売店の開設計画 ・海外の大学での日本酒の講義 ・「瀬祭の会」 ・教育・トレーニング 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本からの輸出とアメリカにおける現地製造・販売の二つの軸 ・キッコーマングループのJFC ジャパン株式会社 ・新規顧客開拓よりも既存顧客へのアプローチに重点を置いている。 ・ローカル誌に広告掲載 ・国内からの情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・桃川株式会社（SakeOne）を買収 ・白鶴ブランド・桃川ブランド ・白鶴ブランドは日本からの輸出 ・農業分野の参入、将来的に安定的な原材料の調達、コスト削減

次に、原料の安定的な調達であるが、農家の高齢化や後継者不足等により、酒米を生産する農家が減少していく可能性が高い。原材料の酒米が不足することで、世界に日本酒を安定的に輸出していくことが難しくなると考えられてきた。この対処として、白鶴酒造の農業分野の参入や日本政府が2014年に好適酒造米の生産高見直しを行ったことが挙げられる。酒造好適米が通常の食料米の枠から外されることとなり、2013年までの年7.5万トンより2016年度においては、倍増の15万トンに生産が増加し、日本酒製造が一気に拡大することとなった。

表3 代表的な酒造好適米生産量の推移（単位：トン）

	2012年	2013年	2014年	2015年
山田錦	21,217	23,081	29,812	38,176
五百万石	18,798	20,602	22,596	25,593

（農林水産省「米穀の農産物検査結果」より作成）

そして、販売チャネルの課題もある。現段階では、日本酒の多くは、日本食レストランで消費されており、輸出を拡大していくために、次の段階として、家庭での消費を促していくために、日本酒に合った家庭料理の提案やグラスや容器といったように消費者に向けた情報発信や販売促進活動が重要となる。

6 おわりに

今後、日本経済や地方農業を活性化していくためにも重要なことは、日本酒を拡大し、販売量を増加させることによって、日本酒を定着させていくことと考える。実施したインタビューの担当者も、「海外において、日本酒の出荷量・輸出量を拡大し、販路を拡大していくためには、日本酒を定着させていくことが重要である」と、日本の各酒造メーカーも「日本酒の出荷量・輸出量」について注視している。

大手酒造メーカーの資金力や人材、海外生産を活かして、海外への日本酒の出荷量・輸出量を拡大していくことによって日本酒の知識や情報が広まり、日本酒の定着に繋がるだろう。そして、日本酒を好む消費者が多く現れることによって、地方の小規模・中規模酒蔵の希少価値が高く、個性が強い日本酒の展開により、高価格帯の日本酒が受けられていくことによって、他のアルコール飲料との国際競争に生き残ることができるだろう。

参 考 文 献

- 浅川芳裕 [2012] 『TPP で日本は世界一の農業大国になる』
- 李 兌賢 [2013] 「FTA における原産地規則についての一考察 米韓 FTA と韓 EUFTA の原産地規則の比較」 商経学業 第59巻第3号 171-191頁
- 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 [2016] 「中国（上海）における清酒（日本酒）市場の動向と輸出環境について」
- 石川幸一・馬田啓一・渡邊頼純 [2014] 『TPP 交渉の論点と日本』 文眞堂
- 蛭原健介 [2016] 「フランス第三共和制におけるワイン法の成立」 明治学院大学法学研究 87-123頁
- 大泉啓一郎 [2008] 「経済連携協定と貿易自由化」 『RIM 環太平洋ビジネス情報』 Vol. 8 129-155頁
- 株式会社日本政策投資銀行地域企画部 [2013] 「清酒業界の現状と成長戦略」
- 勝谷誠彦 [2014] 『瀬祭 天翔ける日の本の酒』 西日本出版社
- 経済産業省通商政策局 [2016] 「2016年度 不公正貿易報告書」
- 国税庁 [2015] 「日本産酒類の輸出促進に向けた取組みについて」
- 国税庁 課税部酒税課 [2016] 「酒のしおり」
- 桜井博志 [2014] 『逆境経営 山奥の地酒瀬祭を世界に届ける逆転発想法』 ダイアモンド社
- 財務省国税局 [2016] 「TPP 市場アクセス交渉における酒類・たばこ及び塩に係る相手国の譲許内容」
- 財務省関税局・税関 [2015] 「TPP 原産地規則について」
- 財務省関税局・税関 [2016] 「原産地規則の概要」
- 清水徹朗 [2014] 「農産物輸出の実態と今後の展望」 『農林金融』 第67巻第12号通34-43頁
- 税関 [2016] 「輸出統計品目表」
- 税関 [2016] 「輸入統計品目表（実行関税率表）」
- 長井長義 [1914] 「日本酒の海外戦略」 『醸造協會雑誌』 第9巻 4-6頁
- 日本関税協会 [2009] 『EU 新関税法 日英対訳』 日本関税協会
- 農林水産省 [2016] 「フランスの農林水産概況」
- 農林水産省 [2016] 「イタリアの農林水産概況」
- 農林水産省・野村総合研究所 [2016] 「平成27年度 輸出戦略実行事業 コメ・コメ加工品部会（日本酒分科会）における調査報告書」
- 農林水産省 [2015] 「海外における日本食レストランの数」
- 農林水産省 [2016] 「農林水産省における日本酒の輸出促進対策」
- 萩原伸次郎 [2011] 『TPP 第3の構造改革』 かもがわ出版
- 服部信司 [2011] 『TPP 問題と日本農業』 農林統計協会
- 前田琢磨 [2010] 『葡萄酒の戦略』 東洋経済新報社
- 山下範久 [2009] 『ワインで考えるグローバリゼーション』 エヌティティ出版
- 山本博・高橋梯二・蛭原健介 [2009] 『世界のワイン法』 日本評論社
- European Commissions, 2016, The European Union's Rules of Origin for the Generalized System of Preferences
- Paul Brenton, Miriam Manchin, 2002, Making EU Trade Agreements Work: The Role of Rules of Origin
- WTO, 2013, Protocol amending the Marrakesh agreement establishing the world trade organization, Section 1, Article 1: Publication and availability of information