

## Cool Japan としての日本酒マーケティングの実践と展望

### ーブランド力増強・グローバル展開・内需拡大ー

開催趣旨：

TPP への参加の是非を巡る議論が沸騰する中で、我が国食料産業は、1970年代から80年代にかけての貿易自由化時代をはるかに超える危機的風圧にさらされており、産業防衛対策の実施とともに、グローバルな競争力の増強を目指すべき時代となっている。

このような状況の中で、重視されるのは、今や日本ブランドの代表格の1つと目されている、米の地域ブランドのみならず、その生産物の1つである日本酒の地域ブランドとしての重要性であろう。

このイベント企画では、我が国を代表する食料産業の地域ブランドと見ることができ、かつ、Cool Japan として捉えることのできる日本酒に力点を置いて、それらの強みの源泉としての絶えざるブランド力増強に努力する方向性を見出すブレインストーミングを実践したいものである。そこでは、この方向性を明確に描き出し、また、他産業の参考情報を取り込むとともに、アメリカや韓国での販売促進行動の実践情報を共有していくことを通じて、ブランド力増強・グローバル展開・内需拡大をキーワードに、Cool Japan としての日本酒マーケティングの実践を踏まえた展望を見出すことを趣旨としている。

さらには、日本酒に関心・興味のある一般市民を巻き込んで、幅広い聴衆・参加者の思いや考えを取り込んで、酒造産業の将来展望を導出する絶好の時空間を創り上げたいものである。

コーディネーター略歴：

岸本喜樹朗（裕一）

桃山学院大学経営学部教授、FBO 公認名誉利酒師酒匠。京都観光おもてなし大使、京都大学大学院農学研究科博士後期課程修了（京大農博）。海外40カ国余の農業マーケティング事情に精通。我が国の全都道府県への農業マーケティング事情の視察・調査を踏まえた講演・コンサルティング業務を推進。1970年代から80年代の我が国農業の動乱期に際して、政策分析に対応可能な動学的均衡モデルを先駆的に構築し、それに基づいて様々な提言を行った。また、経営学に基づく流通論・ブランド論研究を推進し、地域ブランドを含む食品ブランドの構築・維持に関する様々な取り組みを行う。地域農林経済学会の2009年度の全国大会の大会シンポジウム「地域ブランドの可能性と限界ー食料産業の恵みを市民社会へー」で企画と座長を担当。

主要な業績として、『日本の農業流通システム - Japanese Agricultural Marketing Systems』（桃山学院大学総合研究所、1998年）、『「バーモントカレー」と「ポッキー」 - 食

品産業マーケティングの深層』(共著、農林統計協会、2000年)、『Brand・GM・SCM - 新世紀食品産業マーケティングのフロンティア』(編著、農林統計協会、2004年)、『食べることは人生充実の「自己実現」だ - 食文化を守り風土に根差した食べ物をたべよう -』(編著、農林統計出版、2010年)、『地域ブランドづくりと地域のブランド化 - ブランド戦略による地域再生戦略 -』(共編著 農林統計出版 2011年)、『中国と気持ちよく付き合う方法』(共著・APJ出版部)、『キッシー教授®のエンタテインメント・ビジネス論』(編著・APJ出版部)など多数。

コーディネーター・司会 岸本喜樹朗

特別提言：桂かい枝師匠(落語家)

「日本酒のグローバル・マーケティングへの助言と笑言  
～英語で落語を海外普及している経験を踏まえて～」

パネル：

1. 増田徳兵衛氏(日本酒中央会海外戦略委員長・伏見酒造組合理事長・「月の桂」社長)  
「日本酒の海外戦略の現状と課題」
2. 李容淑氏(Visit Japan 大使・大阪経済大学客員教授)  
「韓国での日本酒販売促進活動の実践からみた課題」
3. 宮塚治好氏(中国ビジネスコンサルタント)  
「中国で日本酒販売促進活動を展開していく留意点」

総括コメンテーター：

清水正博氏(㈱イズミヤ総研所長・代表取締役社長)