

第4回「日本産酒類の輸出促進連絡会議」議事要旨

1. 日時：平成27年 9月 17日（木）15:30 ～ 16:30

2. 場所：内閣府本府3階 特別会議室

3. 出席者：

山口 俊一	クールジャパン戦略担当大臣
松本 洋平	クールジャパン戦略担当政務官（議長）
新原 浩朗	内閣官房内閣審議官
増田 義一	内閣官房知的財産戦略推進事務局次長（局長代理）
藤本 一郎	内閣府沖縄振興局長
原田 淳志	総務省地域力創造審議官
宇山 智哉	外務省経済局参事官（局長代理）
柴崎 澄哉	国税庁長官官房審議官 兼 内閣官房内閣審議官
大條 成太	文化庁長官官房国際課国際文化交流室長（審議官代理）
山田 英也	農林水産省食料産業局輸出促進グループ長（局長代理）
西垣 淳子	経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課長（局長代理）
吉田 雅彦	観光庁観光地域振興部長（次長代理）
大内 桃子	独立行政法人国際交流基金企画部事業戦略課長
家村 芳次	独立行政法人酒類総合研究所理事長
浜野 京	独立行政法人日本貿易振興機構理事
伊与田 美歴	独立行政法人国際観光振興機構海外プロモーション部次長（理事代理）
岡本 佳郎	日本酒輸出協議会（日本酒造組合中央会副会長）

4. 議題

- 開会
- 山口クールジャパン戦略担当大臣ご挨拶
- 関係府省・機関の取組についての説明
- 日本酒輸出協議会の取組についての説明
- 意見交換
- 閉会

(1) 山口クールジャパン戦略担当大臣ご挨拶

○ 山口クールジャパン戦略担当大臣

- ・ クールジャパンについては、日本食がユネスコ無形文化遺産に登録され、インバウンドの急増もあり、また、海外においてクールと評価されるものが多数出てきた中で、裾野を広げてしっかりと進めていきたい。
- ・ 日本産酒については、とりわけ鮮烈な思い出がある。30年ほど前、全国の我こそはという酒屋が集まってパリにアンテナショップを設置した際、現地を訪れた。当時は、日本酒はフランス人にほとんど知られておらず、評価も低かった。そのような経験があるので、今の状況を心底、喜んでいいる。ぜひともこの機会に業界の皆様も含めて頑張ってもらいたい。
- ・ 本年1月に、私が座長となり、関係府省の副大臣や日本酒の専門家にも来ていただき、民間有識者をメンバーとする「クールジャパン戦略推進会議」を立ち上げた。6月に「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」として報告書を取りまとめた。かつてないほど非常に面白いできと自画自賛しているが、とりわけクールジャパンをもっと幅広く、かつ、深めていくためには、その視点として、横串を刺し、お互い連携をする視点が重要である。例えば、日本食と日本産酒だと思う。また、地方の活性化、創生につながることはないだろうかといった5つの視点を掲げた。
- ・ 官と民でクールジャパンを推進していくなかで、主役はあくまで民間であるものの、官もできることはあるはずで、しっかりと手助けをしていくことも忘れてはならない。その中でも極めて大事なのが日本産酒類である。日本産酒類というと日本酒をイメージする日本人が結構多いが、焼酎、ウイスキーにいたっては金賞を獲るなど、ものすごい勢いで輸出が増えている。平成26年度の輸出金額は294億円と過去最高となったが、個人的にはまだまだ伸びると信じている。良い環境の中で、これをしっかりと進めていくためには、どうあるべきか、それぞれのお知恵を拝借して、ご議論いただき、色々な皆様の期待に応え得るようにご尽力をお願いしたい。

(2) 関係府省・機関の取組についての説明

○ 松本クールジャパン戦略担当大臣政務官

- ・ 本会議で決定した「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針」の方針を受けて、昨年9月に、事業者サイドで「日本酒輸出協議会」が発足し、本年1月には同協議会において「日本酒の輸出基本戦略」が策定された。今回の会合から「日本酒輸出協議会」にオブザーバーとして出席いただくことになった。

○ 事務局

- ・ 酒類の輸出金額は、右肩上がりであり、昨年の輸出金額は294億円と、年ベースで過去最高額となった。足元についても、本年上期において189億円と、上期として過去最高額で、増加率が前年同期比39.7%増と昨年を大きく上回る。
- ・ 酒類別で見ると、とりわけ、ウイスキーが前年同期比95.9%増と著しい伸びを示している。
- ・ 清酒の平成26年の輸出金額は115億円と、金額、数量ともに過去最高である。本年上期の輸出額は68億円と、上期として過去最高を更新し、伸び率についても前年同期比24.6%

増。最大の輸出先である米国向けが好調であること、中国向け、台湾向けが高い伸びとなっている。

- ・ 日本産酒類の輸出について、成長戦略では、「2020年までの輸出額の伸び率が、農林水産物・食品の輸出額の伸び率を上回ることを目指す」という KPI が課されているが、現在のところ、酒類の輸出の伸びは、それを上回るものとなっている。
- 内閣官房知的財産戦略推進事務局
- ・ 本年6月、「クールジャパン戦略推進会議」において、クールジャパン戦略の深化を目的とする「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」を策定し、「クールジャパン戦略深化のための5つの視点」に基づき、民間において取り組まれることが期待されるプロジェクトアイデア及び政府の今後の取組を取りまとめた。また、本会議には、日本産酒類の民間有識者として佐浦委員に出席頂いた。
 - ・ 政府の今後の取組の中では、日本産酒類に関する取組として、「日本ファンの外国人との協働」、「在外公館等を活用した情報発信」、「国際空港を利用した情報発信」、「日本食レストランの推奨」、「日本産食品の認定」、「日本酒の観光資源としての活用」を掲げており、担当する各省庁に取り組んでいただくこととしている。
 - ・ 「地方版クールジャパン推進会議」をこれまで京都、愛媛、石川、宮城、茨城、鳥取、北海道において計7回開催しており、各回に日本産酒類関連の出席者に参加頂き、貴重な意見を頂戴している。
 - ・ 海外における情報発信として、クールジャパン戦略担当大臣等の海外出張の際に、クールジャパン発信イベントやレセプションを開催し、日本産酒類を紹介している。本年9月にイタリア・ミラノでクールジャパン関連イベントを開催し、現地のインフルエンサー約100名に対し、日本酒や日本酒のカクテルをふるまったところ、ご好評をいただいた。今後も、2016年ブラジル・リオのオリンピックなど、国際的な大規模イベント等の機会を活用し、効果的な情報発信を実施していきたい。
- 総務省
- ・ 総務省の施策として3点紹介する。1点目は、「ローカル10,000プロジェクト」として、地域の資源と資金を活用し、地域密着型企業を立ち上げる事業を推進している。この中で日本産酒類に繋がる事業として、石川県輪島市でブドウ栽培からワインの製造販売までおこなう6次産業化モデル事業や、埼玉県東松山市の地ビール工場進出を契機としたクラフトビール・ツーリズム、京丹後市の地元産の酒米を活用した熟成酒の開発製造事業といった地元密着型の企業の立ち上げを支援しているところ。このような事業が発展して日本産酒類の輸出促進につながることを期待。
 - ・ 2点目は「地域経済グローバル循環創造ポータルサイト」。これは、中小機構、ジェトロとも連携し、自治体からプラットフォームにデータを入れて、海外展開するためのきっかけとして使って頂くもので、本年8月から稼働し始めたところ。日本産酒類の魅力発信に繋がることを期待。
 - ・ 3点目は、「外部専門家」制度。外部専門家を地域に紹介する事業であり、財政措置は560

万円。この中で、日本酒をグローバルマーケットに紹介するノウハウを持つ専門家や、日本酒の輸入パートナーとの直接取引を展開するノウハウを持つ専門家などを登録し、自治体の自主的・主体的取組を支援しているところ。

- このような取組を通じて、日本産酒類の輸出促進等に関連して地域活性化につながることを支援していきたい。
- 外務省
- 外務省の最近の主な取組を紹介したい。1点目は、官民連携推進室。本年9月8日に官民連携に関わる複数の室を統合して設置したもの。日本企業の海外展開推進に関する情報集約、関連指針の策定・運用等の横断的業務、企業等からの照会・要望に対する第一次的窓口業務等を担っていく。日本産酒類の輸出促進も含めて、官民連携をさらに積極的に推進していく。
 - 2点目は、本年開始した「地方創生支援 飯倉公館活用対外発信事業」で、外務大臣が地方自治体の首長と共催して、飯倉公館に在京外交団等を招待し、蔵元による日本酒の説明、試飲ブースの出展をはじめとする地域の魅力を発信する事業。これまで2月に京都市、3月に福島県、7月に広島県・広島市と3回を実施。合計約760名の参加者に31種の地酒を紹介した。
 - 3点目は、風評被害対策海外発信支援事業。関係省庁・機関と緊密に連携し、各国政府等に輸入規制の緩和・撤廃を科学的根拠に基づいて行うよう働きかけている。日本産酒類については、EU、マレーシア、タイで輸入規制措置が解除されている。本年から東日本大震災後に、風評被害の影響を受けている自治体と連携して、規制を課している国・地域で、物産品の安全性、観光等の地方の実情・魅力を総合的に発信する事業を実施。本年8月に、香港フードエキスポ 2015において、「東日本美味しい魅力展」と題するジャパンブースを出展し、日本酒を含む東日本の魅力を発信したところ。
 - それ以外にも、在外公館への日本産酒類の購送、これを活用した天皇誕生日レセプション等の大型行事、日本酒PRイベント事業を積極的に実施。日本食デモンストレーションや日本食に関するレクチャー、日本産酒類関連イベント等を、日本の多様な「魅力」を対外発信する在外公館文化事業として実施しており、昨年は130件以上を実施。外務省では、日本の多様な「魅力」の戦略的対外発信強化を積極的に行なっている。
- 国税庁
- 国税庁の最近の取組として、大きく分けると「酒類の専門的知識等の普及・啓発」「酒類業界への支援」「貿易障壁の撤廃・緩和に向けた働きかけ」がある。本日は、国税庁で精力的に取り組んでいる酒類の地理的表示制度の見直しについて説明する。この取組は、「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」のアクションプランにも記載されている。
 - 地理的表示制度は、ヨーロッパを中心に広がっている制度で、ワインではボルドーやブルゴーニュが有名。地域の名称の使用を特定の原料、製法に限定することによって、ブランド価値を高めるという制度であり、輸出において有用なツールとなる。日本では、既に酒類の地理的表示制度を設けているが、この経緯としては、WTO協定のトリップス協定において各

加盟国がぶどう酒及び蒸留酒の地理的表示を保護するための法的手段を確保するということが義務付けられたためである。この協定の国内担保措置として、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」に基づく告示による表示基準が平成6年の12月に制定された。

- 地理的表示の指定状況は、焼酎については、平成7年の6月に壱岐、球磨、琉球、そして平成17年には薩摩を指定。清酒については、平成17年に白山。ワインについては、平成25年に山梨を指定した。平成6年に制度ができて20年たつが、指定された件数は6件。ヨーロッパにおいては、酒類に関するものだけでも、1000件を超える地理的表示が指定されている。日本では十分に活用されていない状況。日本では、地理的表示のメリットが事業者理解されていないこと、指定の要件が具体的に示されていないことが要因であった。今般、地理的表示制度の活用を図るため、地理的表示の指定を受けるための基準を明確化するとともに、地理的表示の認知度を高めるため、消費者に分かりやすい表示をルール化するなどの見直しを行っているところ。
- 地理的表示制度の見直しの後、地理的表示「日本酒」を指定することも検討中である。地理的表示「日本酒」の指定により、国際交渉を通じて、外国に対しても日本酒に該当しないのに、日本酒と表示している商品の取り締まりを求めることが可能となる。国内においても、外国産の清酒や輸入米を原料とした清酒は、「日本酒」と表示できなくなるため、消費者にとって区別がしやすくなる。これらを通じて日本産酒類の輸出促進、輸出環境整備をさらに取り組んでいきたい。

○ 農林水産省

- 日本再興戦略において2020年の農林水産物・食品の輸出を1兆円にするという目標を掲げている。目標達成のため、重点国を定め、品目別に輸出戦略を定めた。戦略実行のため、平成26年に輸出戦略実行委員会を立ち上げ、実行体制を整備した。日本酒は、日本酒分科会としてコメ・コメ加工品部会に含まれる。それ以外の酒類については、加工食品グループとして扱っている。実行委員会の議論に基づき、毎年輸出拡大方針を定めている。輸出拡大方針に基づき、昨年11月全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会が発足。
- 今後の取組としては、海外における日本食レストランの増加、訪日外国人の増加の現状を踏まえ、インバウンド推進と食文化発信を両輪とした輸出促進を進めていく。また酒器、牛肉や水産物とセットにした輸出、酒関係者への啓蒙といった取組を行っている。
- 重点国で着実に成果が出ている。米国への日本酒の輸出は、平成27年上半年期25.1億円、前年同期比25.4%増となっている。諸外国での放射性物質に関わる輸入規制の撤廃の働きかけも行っている。
- これまでの主な取組として、総理をはじめとするトップセールス、在外公館のレセプションでの酒の提供、CNNを活用した日本酒等のCMの制作・放映、NHKワールドTVを通じた番組の放映なども行っている。またミラノ万博日本館の出展、海外の料理学校の活用といった取組も行っているところ。
- 日本産酒類の輸出拡大に伴い、山田錦、五百万石等の酒造好適米の増産を図っている。26年産米から酒造好適米の増産分は、主食用米の生産数量目標の枠外で行えるよう取扱い要領の見直しを行ったところ。26年の酒造好適米の生産実績は8.9万トン（前年比118%）

と増加した。

○ 経済産業省

- ・ 日本産酒類の海外展開・インバウンドの促進に向けた取組を紹介したい。日本各地の酒類・酒文化も含めた魅力的な地域資源をローカルクールジャパンとして発信し、海外市場を獲得、外国人にアピールする観光資源として活用したインバウンドの拡大・外需の内需化を図っているところ。このために3つの取組を行っている。1つ目は海外放送・IT等を活用した情報発信、2つ目はブランディング・海外販路開拓支援、3つ目はクールジャパン機構による本格的事業展開支援。
- ・ 海外放送等を通じた情報発信として、日本のコンテンツをローカライズし現地の言語に吹き替えて放送することで、酒であれば酒や地域の観光情報等の番組放送を通じ、日本産酒類の海外展開や、外国人観光客の取り込みを行っている。また、クールジャパン機構による投資案件として、ジャパンチャンネルの放送事業を世界22か国へと拡大する事業を進めている。これにより4100万世帯、約1.5億人以上に番組放送を通じて、酒や酒蔵を発信できる。今年度の補正予算で、ふるさと名物を海外メディアやブロガー等のインフルエンサーを日本各地に招へいし、日本酒・酒蔵を含む日本各地の地域資源の取材を通じて、これらの魅力を国内外に発信するというところで、現在全国10ルート程度の取材ツアーを実施しているところ。
- ・ ITを活用した情報発信として、2つの事業を行っている。1つ目は投稿型サイト「NIPPON QUEST」。8月に開設し、事業者自ら、食・もの・アクティビティについて投稿頂いているが、日本産酒類については7件投稿されている。スマホを活用した情報発信で、日本酒ラベルを多言語で読み取るアプリを開発している。
- ・ ブランディング・商品開発、販路開拓等支援としては、日本産酒類を発掘し販路開拓につなげるため、500の地方産品のうち日本産酒類を21品選定・公表している。また、ジャパンブランドプロデュース支援事業を通じて、中小機構やジェトロと共同で海外展開の支援を行っている。
- ・ クールジャパン機構の投資として、本格的事業展開を進めている。海外において、日本産酒類の販売を含む、ジャパンモールの設置をマレーシア、中国で進めているほか、日本食フードタウンや日本食レストランの海外展開を行っている。

○ 観光庁

- ・ 成田、羽田、中部、関西空港にて行う「日本の酒のキャンペーン」は、平成25年10月に開始し、今年度も実施する。これまで延べ562の蔵元に参加頂き、延べ11万人以上の外国人旅行者に利用頂いた。
- ・ 酒蔵ツーリズム推進協議会は、観光庁と運輸局で応援をしており、年1回地方会合を行っている。来年は、新潟で第4回の協議会を行う予定。今年は、茨城で行い、日本で2番目に古いと言われる酒蔵を訪問した。事例として三重県、群馬県において、酒蔵ツーリズムのイベントなどを実施している。
- ・ 本年9月25日から27日に、JAPAN NIGHTというツーリズムEXPOジャパンの前夜祭の中で、

日本産酒類を提供、PRするイベントを行う予定。当イベントは年々規模を拡大している。

- ・ VISIT JAPAN トラベルマート2015 ファムトリップでも、お酒も含めてやっていく予定。ソウルやフランスにおいて、関係各省庁や関係機関と一緒に、お酒を絡めた観光のPR活動をしていきたい。

○ 酒類総合研究所

- ・ 分析、鑑定業務として、輸出する酒類の安全性の確保のため、酒類について放射性セシウムの分析を実施。原発事故発生以降、5年間で1万点以上の分析をゲルマニウム、半導体検出装置を用いて実施し、結果は全て基準値以下、全て不検出であり、安全性を確認している。
- ・ 品質評価では、海外の酒類のコンクールへ研究所の職員を審査員として派遣している。
- ・ 研究、調査では、日本酒を長期貯蔵、海外に向けて流通する際に、劣化しにくい製造方法・清酒酵母の開発に取り組んでいる。
- ・ 成果の普及については、海外で開催される清酒や焼酎を紹介するセミナーに職員を講師として派遣するなど協力している。
- ・ 情報の収集、整理、提供については、清酒を海外の方に紹介するリーフレットをはじめとした各種資料を各国の言語で作成するなど、日本産酒類に関する海外向けの情報提供に取り組んでいる。
- ・ 酒類総合研究所は、明治37年に当時の大蔵省醸造試験所として設立され、それ以来100年以上、酒に関する唯一の国の研究機関として酒類について研究を積み重ね、同時に、仕込みから瓶詰めまで全ての工程を習得する、酒類醸造講習を100年以上続けている。これまで蓄積してきた知識、技術、ノウハウを活用して、日本産酒類の輸出促進に向けた取組を充実させていきたい。

○ 日本貿易振興機構

- ・ JETROでは、海外市場の開拓を中心にビジネスに軸足を置いて支援している。
- ・ ジェトロの事業の柱として、海外市場でどのように商流づくりをしていくかがある。国内の事務所に、事業者から相談をいただく。相談の内容によって、海外に33名ほど配置されたコーディネーター・専門家がきめ細かく応えていくため、情報スキル支援から始まり、商流の構築、主に海外見本市、国内の商談会でのバイヤーの招聘、また海外での商談会、インスタ・ショップでマーケティングやプロモーションも行っている。さらには、海外プロ向けの情報発信や個々に個別の企業の支援や地域支援も行っている。
- ・ 本日は、27年度の事業のうち、実際にJETROを利用した方の成功事例や、うまくいかなかった事例を話すことで、JETROの取組を紹介したい。1つ目は、今まで全く輸出に手をつけていなかった企業が、JETROの商談会や見本市を利用し輸出を実現したという事例。見本市や商談会に出た後に、単発のビジネスではなく、継続したビジネスにつなげる。継続的な営業が、稼ぐためには一番大事であり、この部分を細かくフォローアップすることで初のオーダーを獲得した。
- ・ 2件目が、有望案件発掘支援事業。稼げる企業には、1社に1人専門家を張りつけ、契約

までをきめ細かくフォローしていくということを2年間かけて行っている。これも、企業の数が増え、裾野を拡大しているところ。

- ・ 3つ目が、1社では、なかなか供給力がなくてハードルが高かった輸出事業をまとめ、温度管理等をアドバイスしながら、共同輸出し、現地ディストリビューターとの取引が成立したという事例。
- ・ 4つ目は被災企業であるが、震災前の30倍の売上の成果を上げた事例。さまざま輸出先の中で、それぞれその企業に合った売り先を専門家と一緒に、JETROで調査する。それを輸出につなげ、韓国に40フィートコンテナで日本酒の出荷を実現した。前年比約30倍の成約額を達成した事例である。
- ・ 課題も多くある。1つ目はラベルについて、外国人では発音できないので、ローマ字も併記してほしいという意見がバイヤーからあがっている。あるいは、料理とどのように相性がいいかというような、シチュエーションの提案、プロモーションをしてほしいという要望も多い。そのためには販売員のエデュケーションをしていかなければならない。販売員がワインと同じようにお勧めいただくというようなことが必要。また、高い商品には、高いストーリーが必須であり、うんちくを語っていただかなければならない。蔵元によって差別化できるようなストーリーを一緒に考えていくことが必要。パッケージ等、見た目での差別化も図っていくことも必要。
- ・ 日本酒は、70%から75%ぐらいの原価率であり、価格弾力性が少ない。それを高く売るストーリーがさらに必要であり、高い商材を高い料理店に売り込むようなマッチングが必要となるので、個々の蔵元合ったきめ細かい出口を見つけることが必要だと思っている。裾野拡大、供給力に合った海外の買い手の出口を見つけていくために、酒だけでなく、酒器も一緒に売り込み、うんちくを語る酒文化というものを色々な展示会で広げながら、語るストーリーをさらにつくっていきこうと希求している。

(3) 日本酒輸出協議会の取組についての説明

○ 日本酒輸出協議会

- ・ 日本酒輸出協議会の戦略の骨子と、酒造組合中央会にて直近で行われている例を幾つか紹介する。
- ・ 昨年9月に本連絡会議の民間側のカウンターパートとして、酒類製造者、酒類流通業者が「日本酒輸出協議会」を立ち上げ、議論を重ねた中で本年1月に基本戦略を策定した。中長期の方針の骨子として、重点課題が4つあり、1つ目が世界に通用する日本酒のブランド確立と正しい理解の普及、2つ目が継続的な輸出の拡大のための商流の確立と販路の拡大、3つ目が輸出にかかわる基盤の整備となっている。それにあわせて4つ目は、地域的な輸出戦略というものを蔵元、流通業界も入り、アメリカ、アジア、EU等、地域に応じてきめ細かな戦略を立てていく。これを毎年リニューすることによって、中長期の基本方針と、具体的なそのときどきの戦略のコンセンサスを得ながら進めていきたい。
- ・ 既に各省からもいろいろ紹介いただいた中で、我々も一緒にやらせていただいているものもあるが、重点課題の一つ目の効果的なPR、イベントという意味では、今まさに、ミラノの万博日本館に酒造組合中央会が出かけており、9月16日から19日まで、日本酒や

本格焼酎の試飲展示などをやっている。直近では、日本館は3時間半待ちになっていると聞いており、日本酒や本格焼酎が飲めるということで、客が集まってくれたのではないかと思う。

- ・ 国内4つの国際空港でキャンペーンや、直近で始まった免税売店で、様々なお酒が買ってもらえるようになっており、インバウンド対策として、非常に効果が発揮されているように思う。
- ・ 今後、このような取組を皆様方の指導をいただいて、さらに充実させていきたい。

(4) 意見交換

○ 日本酒輸出協議会

- ・ こういった形で横断的に各省から応援をしていただいていること、改めて御礼を申し上げます。
- ・ 特に、国にお願いしたいのは、中国や韓国などの東日本大震災以降の輸入規制への働きかけである。大きな名産地を抱えた東日本の蔵元の輸出が、実質止まっているようなところもあるので、引き続き、規制の撤廃や緩和に御尽力いただきたい。TPPで関税が撤廃になれば、我々もさらに海外への弾みになると思う。
- ・ 海外の消費者向けでは、外務省で行っている在外公館のPRは大変ありがたい。ジャパン・ハウスなどの構想もあるが、そういったことに、我々は今後積極的に参画していきたい。各省がお酒のイベントでなくても、日本文化や日本のPRをするためのイベントをやっているときにお声がけいただければ、あわせて日本酒を日本文化の1つ、クールジャパンの1つとしてPRしていきたい。
- ・ 先ほどの重点課題にもあったが、物流の整備拡充という点では、アメリカや、アジア等において、現地で共同の物流施設、冷蔵倉庫があると、イベント後、実際に販路を拡大する際に、大いに役立つと思う。業界をあげても、酒だけでは、そういった施設がつかれないが、オールジャパンで考えていただけると、大変弾みになると思う。
- ・ インバウンドの方も、オリンピックに向けて、地域の酒蔵などを見学してもらおうような、おもてなしのいい機会だと思っている。今後、皆様方の知恵を拝借しながら、地元の酒蔵ツーリズム等もさらに活発にしていきたい。
- ・ 免税窓口、免税売店などは、手続をさらに簡素化していただけると、非常に効果が高いと思う。

○ 松本クールジャパン戦略担当大臣政務官

- ・ ぜひ、今、いただいた御意見を各省庁でも持ち帰って検討頂きたい。

○ 山口クールジャパン戦略担当大臣

- ・ 各省いろいろやっていただいているが、やはり連携をして、何らかの格好でコラボすることが非常に大事だと思う。
- ・ 外務大臣には、在外公館等で、さらにグレートアップしたクールジャパンを発信頂けるようお願いをした。

- どのようなシチュエーションで飲むのか、ストーリーというのはすごく大事。日本食には日本酒というイメージが定着してきた部分がある。ルクセンブルグの首相の来日の際に、好きなものを聞いたら、熱かんに湯豆腐が好きだとおっしゃっていて、大変驚いた。最近、訪日外国人に居酒屋が非常に人気ということもあり、大きなハードルを越えたと思っている。
- 我々も一生懸命頑張っていくので、ぜひとも力を合わせて頑張ってください。

(以上)