

第1回「日本産酒類の輸出促進連絡会議」議事要旨

1. 日時：平成25年 3月 12日（火）18:00 ～ 19:00

2. 場所：中央合同庁舎4号館11階 第1特別会議室

3. 出席者：

稲田 朋美	クールジャパン戦略担当大臣
山際 大志郎	クールジャパン戦略担当政務官（議長）
羽深 成樹	内閣官房内閣審議官
千代 幹也	内閣官房内閣広報官
加治 慶光	内閣官房内閣参事官（広報室より計2名）
内山 俊一	内閣官房知的財産戦略推進事務局長
竹澤 正明	内閣府沖縄振興局長
牧 慎太郎	総務省地域力創造グループ地域自立応援課長（局長代理）
正木 靖	外務省経済局参事官（局長代理）
刀禰 俊哉	国税庁長官官房審議官兼内閣官房内閣審議官
中野 潤也	文化庁長官官房国際課国際文化交流室長（審議官代理）
針原 寿朗	農林水産省食料産業局長
永塚 誠一	経済産業省商務情報政策局長
志村 格	観光庁次長
下村 聡	独立行政法人日本貿易振興機構 農林水産・食品部長
神保 憲二	独立行政法人国際観光振興機構理事
本田 修	独立行政法人国際交流基金文化事業部長

4. 議題

- 開会
- 稲田クールジャパン戦略担当大臣あいさつ
- 日本産酒類の輸出促進連絡会議幹事会の設置について
- 関係府省・機関からの説明
- 意見交換
- 閉会

5. 議事内容

(1) 稲田クールジャパン戦略担当大臣あいさつ

○稲田クールジャパン戦略担当大臣

- ・クールジャパン戦略担当大臣として、先日「クールジャパン推進会議」を開催したところ、日本酒をもっと海外に売り込んで行くべきという話があった。日本酒は本当にいろんな味があり、ワインに負けないくらい素晴らしい。日本酒、焼酎といった國酒を始めとする日本産酒類を、クールジャパンの一環として、是非世界に向けて発信をしていきたい。
- ・私の政治信条は「伝統と創造」であり、日本の良き伝統を守りながら、新しいものを創造していくという考えでこのクールジャパンにも取り組んでいる。
- ・議長の山際政務官は、いろんな発想を自由にする方であり、画期的なアイデアも出しているのではないかと期待している。

(2) 「日本産酒類の輸出促進連絡会議幹事会」及び今後の進め方について

○内閣官房羽深内閣審議官

- ・資料1が、この会議の設置根拠となっている官房長官決裁である。
- ・資料2「日本産酒類の輸出促進連絡会議幹事会」は、この連絡会議を補佐すべく、関係府省の課長クラスで構成される会議である。関係省庁間の連携を密にして、より具体的な調整を行うべく、随時開催してまいりたい。
- ・今後の進め方については、今後にも必要に応じて、連絡会議を開催し、各府省や関係機関の取組の方針、実施の状況の点検、相互の連絡・調整をしてまいりたい。当面は「クールジャパン推進会議」とも連携しながら、「クールジャパン推進会議」の提言とりまとめや、その後の成長戦略や骨太の方針とりまとめについて、クールジャパンの一環として、日本産種類の輸出促進についての方針を盛り込むことを目指してまいりたい。

○山際政務官

特段の御意見、御異議がなければ、日本産酒類の輸出促進連絡会議幹事会の設置を決定したい。

(3) 日本産酒類の輸出促進に係る各府省・団体の取組等について

○知的財産戦略推進事務局内山局長

- ・3月4日に総理出席の下、第1回の「クールジャパン推進会議」を開催した。この会議の目的は、総理の指示にあるとおり、日本のコンテンツ・ファッション・文化・伝統の強みを産業化して、それを国際展開するための官民連携による推進方策、発信力の強化について検討することである。
- ・第1回の会議では、先ほど大臣からも冒頭御説明があったように、日本酒についても言及があったところ、資料にその「主な意見」を載せている。クールジャパンの一環とし

てこの「日本産酒類の輸出促進連絡会議」ともよく連携をしながら、進めて行きたい。

- ・第2回の会議は4月初旬の方向で調整をしており、有識者委員あるいはゲストスピーカーからのプレゼンテーションを予定しているところ、日本産酒類の関係者も含めてプレゼンテーションを行っていただくように検討中である。第3回の会議は4月中下旬を予定しているが、発信力強化のための提言をとりまとめて、必要に応じ成長戦略に盛り込んでいくこととしており、また、各省のクールジャパン関連の予算、その有効な活用、イベントカレンダーも用いた関連イベントにおける効果的な発信にもつなげていくことを考えている。

○国際広報室千代広報官

- ・去る1月に開催されたダボス会議において、1月24日にジャパンナイトを開催した。冒頭に総理の動画メッセージを流したり、簡単な複数のセッションを行ったり、何よりも国税庁、農水省の協力をいただき、美味しい日本酒と美味しい日本食を提供して非常に大きな好評を得た。今日はその時の状況の報告とそういった結果を踏まえての若干の提案をさせていただきたい。

○国際広報室加治参事官

- ・「ジャパンナイト-Japan tomorrow starts here-」というテーマで、1月24日、ダボス会議の本会議場から3分ほどの場所で行われた。内容としては、日本食を中心とした食、日本産酒類の提供及びPRである。
- ・このイベントは日本政府が関与することになって4回目であり、今年は726名の参加者を集めており、ダボス本会議2500名の内約1／3の人数を集めていることになる。日本食及び日本産酒類には、非常に魅力があり、このレセプションはダボス会議の中で最も成功したものの一つである。
- ・この度の食事は、ホテルオークラの阿姆斯特ダム、名誉総料理長の大島シェフ自らお作りいただき、弁当ボックスという仕組みを実現している。
- ・スピーカーボックスでは、6分間ほどの短いトークセッションを行い、長谷川同友会専務理事、モハマドユネス氏、東芝会長の西田氏、イアン・ブレマー氏、緒方貞子氏、MISIA氏に登場いただいた。
- ・最後に、三菱商事小島会長と世界経済フォーラムの主権者クラウス・シュワブ氏が乾杯を行った。冒頭の総理のスピーチでは「私はおいそれとは消え去らない」という非常に報道にも沢山出たフレーズが語られ、世界中の方から大変称賛を浴びたスピーチだった。
- ・以上の経験を踏まえた全体の振りかえりとして、日本で評価の高い特性、甘いとか香りが高いとかいったことは必ずしも海外で受け入れられるということでもないこと、ラベルについては、ブランドや原料・産地・製造方法などの情報が混然としているため、もう少し分かり易くなると良いこと、こういったイベントが単発で終わらず、他のイベントとの連携や日本産酒類フェアのようなものが開催され、自動的に売れて行くような仕組みが必要だろうといった点が挙げられる。

- ・日本酒については、最初はワイングラスに入れるなど西洋的な環境に馴染むような出し方で出される方がより受け入れられやすいこと、少し踏み込んだ付加価値（場所やブランド等）を付け、興味を掻き立てるようなストーリー作りが必要であること、ワインと同様に、来訪経験のある土地のお酒を飲みたがる傾向があること、スパークリングへの関心が非常に高いこと、単に淡麗で甘く香りが高いだけのお酒よりも、複雑な味の方が好まれる傾向がある等が指摘できる。日本料理以外の組み合わせのイベントも増えており、各国料理との相性を研究する意義はあるのではないかとと思われる。
- ・焼酎については、それぞれの国で飲まれている蒸留酒があるため、比較して一体どこが違うのかを定義するのが難しいこと、原料に多様性があることが特徴となっていること、飲み方の多様性を海外で簡単に説明をして売るのは難しいこと、麦焼酎の軽快なタイプは、世界に似たタイプの蒸留酒が無いので受け入れられるのではないかとということが指摘できる。
- ・ワインについては、日本でワインを作っていること自体がまだ知られていないので、積極的にプロモートすべきである。人はワインの向こうに夢を抱くが、日本酒・焼酎がそれを口にした瞬間、夢を感じられるようなものに育っていくと良い。

○内閣府竹澤沖縄振興局長

- ・沖縄には蔵元が47ある。経済合理性からだけ言えば、統合して大きな会社にし、泡盛を全国あるいは海外に売り込むということも考えられるが、その47の蔵元は、それぞれが1国1城の主であり、泡盛は伝統文化であるという誇りを持っている。最近では蔵元を訪ね歩くということに消費者が興味を示しているため、場合によっては蔵元にご案内するツアーを組むということも考えられる。
- ・泡盛は3年以上寝かせると味がまろやかになり、「古酒（くーす）」と呼ばれているが、小さな蔵元が古酒を持つことは大変コストがかかる。「古酒の里構想」では、うるま市で小さな蔵元が泡盛を持ち寄って、共同でタンクを作って寝かせることとしており、小さな蔵元でもコストを掛けずに長期寝かせることができるようになる。
- ・また、同じ敷地内に琉球大学農学部の研究室を設置することになっており、泡盛の香り、きつさ、まろやかさ等、消費者が口にする観点から分析してもらい、TPOで泡盛を使い分けていくことも研究していただきたいと考えている。
- ・また、海外展開という観点からは、オリオンビールと一緒に泡盛についても海外に展開を図っていく。これまでも見本市などで、泡盛の試飲会のようなことをやってきたが、これからは国別に、その国で泡盛の関心を示した点、受け付けなかった理由などをもう1歩踏み込んだ分析をして、販路の拡大に繋げていきたい。

○総務省牧課長

- ・総務省においては、全国各地域の自治体が地域活性化を図るため地域人材ネットに登録されている外部専門家・アドバイザーを10日間以上招聘した際に、その経費について特別交付税で財政支援する制度を持っている。この人材ネットには現在223名が登録をさ

れているが、日本産酒類の輸出促進の分野に知見を有している専門家の方々について観光庁から推薦を受け、5名から10名程度、お酒の分野、酒蔵を地域資源とした地域活性化策に知見のある専門家をこの中に加え、この専門家を各自治体に活用いただくようにPRするとともに、酒蔵を中心とした地域活性化あるいは日本酒の輸出に取り組む地域を応援していきたいと考えている。

○外務省正木参事官

- ・外務省ではこれまでも、日本産酒類の魅力を海外に伝えるべくPRイベントあるいは説明会を、日本国内で各国の外交官に対し行ったり、海外の在外公館においても実施してきたところ。各国要人との会食あるいは天皇誕生日の祝賀レセプションの際などには、日本酒での乾杯を奨励するなど、日本産酒類を供するという事で積極的にアピールしている。
- ・地方自治体や業界団体とも連携し、各地の地酒の魅力を発信する場を提供すべく、日本産酒類の専門家を海外に派遣するなどし、日本産酒類に関する正しい理解の普及促進にも努めている。
- ・具体的には、平成23年度において、日本酒及び国産ワインを本省から各在外公館へ購送し、天皇誕生日祝賀レセプションなどの大型行事あるいは日本酒のPRイベント等を通じ、日本産酒類の魅力などを紹介している。特に被災地産の日本酒を含む日本産品に対する風評被害払拭のため、海外の産業界などに対して日本における安全対策等を説明し、日本産品の輸出回復に努めている。
- ・平成24年度も同様に、日本酒及びその背景にある日本の社会・文化の理解のため、クールジャパン発信事業として、イタリア、リトアニア、ベトナムのハノイ、ホーチミン、ミャンマー等で日本酒の講演・試飲会などを行っている。
- ・私自身、フランスの日本大使館在勤中に日本酒の紹介イベントなどにも参加したが、フランスのように非常に食とアルコールに対する見識の高い国民でも、やはり日本酒がフランスの食材とも合うということに大変感銘を受けている人も多く、まだまだヨーロッパへの進出というのは有ると感じた。
- ・最初はワイングラスで提供したりするが、あるいは既に日本文化に見識のある方に対してはむしろ日本の伝統的な酒器で提供する方が喜ばれる。
- ・ヨーロッパでは日本産のウイスキーも評価が高く、日本産の高級ウイスキーはフランス国内でも政界・財界の方々から非常に美味しいという評価を受けており、大いに活用・発展の余地があると考えている。
- ・平成23年から、大使として赴任する者とその配偶者などを対象に、赴任前の研修の一環として、日本酒講座及び日本ワイン講座を実施している。引き続き、在外公館を中心に日本産酒類の一層の活用及び魅力のPRについて関係省庁とも協力し、努力してまいりたい。

○国税庁刀禰審議官

- ・ 国税庁の最近の取組としては、「貿易障壁の撤廃・緩和に向けた働きかけ」がある。特に東日本大震災後に各国が様々な輸入規制を導入しており、例えば、韓国では13都県産については放射性物質の検査証明書が要求され、中国では10都県産について輸入がそもそもできないという状況である。国税庁としては、外務省及び農水省と連携しながら各国に働きかけを進めている。その結果として、EU、ブラジル、マレーシアについてはかなりの程度解除されるなど、一定の成果を得ているところであり、引き続き進めていかなければならないと考えているところ。
- ・ また、蒸留酒の容量規制についても働きかけを進めている。
- ・ お酒の関係の業界は国税庁が所管しているが、全国の造り手が参加している日本酒造組合において、推進会議を立ち上げていただき、業界としての輸出促進方策を鋭意検討していただいている。例えば、外国人にとっても分かり易い表示とはどのようなものか、日本酒に対して正しい理解を進めて行くにはどうしたら良いかといった点についても御検討いただいている。このような動きとも引き続き連携しながらしっかりと成果も出してまいりたい。
- ・ 国際イベントへの対応については、ダボス会議のジャパンナイト、昨年のIMF世銀総会、WCO、関税関係の国際会議のレセプションにおいて日本産のお酒を提供し、鏡割り等も行っている。また、外務省のご理解の下、在外公館との連携も一層進めてまいりたい。
- ・ 関係府省との連携強化について、酒類の業の所管官庁として、かなりいろいろな形で造り手の方々と緊密に意見交換を行っているが、中央においてはこの連絡会議を通じ、各地方においては地方支分部局である国税局が、各省の出先機関、JETROの地方事務所、地方公共団体といった関係の地域におられる方と連携を進めて行くべく、さまざまな動きを行っており、これを更に進めてまいりたい。
- ・ 今般の会議の設置にあたり、私（刀禰審議官）も羽深審議官とともに内閣審議官の併任発令を頂戴したところ、政府全体で進めるにあたっては、業を所管する国税庁としても事務局の羽深審議官とともに成果が上がるように努力をしてまいりたい。

○文化庁中野室長

- ・ 文化庁が主催する様々な行事・レセプションにおいて、日本酒を用意し、外国人のお客様に紹介している。例えば、昨年12月仙台で行った東アジア共生会議や、先週六本木で行った文化交流使フォーラムにおいて、レセプションの場で日本酒を紹介した。
- ・ また、2014年から、中国、韓国とともに文化都市を決めて、そこで様々な文化行事を進めて行く東アジア文化都市という事業を開始する予定であり、地方自治体と連携し、協力も得ながら、あるいは各省等の協力も得ながら、様々な場で日本酒を紹介する活動を続けてまいりたい。

○農林水産省針原局長

- ・ 農林水産省では農林水産物や食品の輸出促進を進めており、現在4,500億円の輸出額であるが、これを2020年に1兆円にしようという指示が総理から出ているところである。

4500億円のうち200億円強を日本酒が占めており、日本食のキラーコンテンツとして、積極的に進めてまいりたいと考えている。

- ・現在、輸出のための戦略作りを進めており、林大臣の下で「攻めの農林水産業推進本部」を設置している。その中の「戦略的対応推進委員会」の主要な項目として、品目別・国別に輸出戦略をつくっていかうとしており、個々の産地の取組ではなく、ジャパンプランド、日本のビジネスとして進めることとしている。日本のお酒についても、一つのテーマとして抜き出し、国税庁、ジェトロと一緒に輸出戦略を作ろうとしている。
- ・日本酒と日本食は切っても切れないアイテムであり、日本食の集客力に加えて日本酒を出すということ、昨年は、ロサンゼルス、香港、台湾、それからロンドンオリンピックのジャパンハウスでも実施している。今年は、ダボスのサマードボス、今年2月のスイス、それから2月から3月にかけて、初めての取組としてフランスのパリでの日本食文化週間において実施している。
- ・これらを踏まえると、日本食とのコラボで進めることが第一段階であり、日本食フェアで人を集めて、まず導入する。その次は、現地の日常食とコラボする段階であり、例えば、香港でフランスのSOPEXAという団体が乾杯はワインでということをはじめた結果、中華料理の乾杯がワインになり、3年後には中国全体で最初にワインで乾杯する文化になってしまった。例えば、乾杯は日本酒あるいは泡盛でというような第二段階は、現地の食文化に入り込む。その段階を経て、最後は、日本酒カクテルのような新しい飲み方を提案する。これらの段階を経て、ビジネスとして養成・育成していかないと、イベントだけやっていっても次の展開にならない。
- ・我々の局（食料産業局）は1年半前に出来て以来、イノベーションとバリューチェーンの結合ということで進めている。特に、「農林漁業成長産業化支援機構（農林ファンド）」について、我々は「A-ファイブ」と呼んでいるが、このバリューチェーンをつないで、世界の食市場にいろんなバリュー提案をするような会社、株式会社を支援するファンドを2月1日に立ち上げたところであり、是非、このプロジェクトに関わる皆様にはご活用頂きたい。

○経済産業省永塚局長

- ・クールジャパン関連として、アニメ、ファッション、食文化、地域産品、伝統文化など、海外に展開する事業を応援するような取組を行っている。日本の漫画、日本の食、日本の伝統文化について、アジアなどの新興国は大変関心が高い反面、これをビジネスに結びつけることはなかなか出来ていない。かたや韓国を始めとするその他の海外政府は、積極的に自国の文化産業を外に売り込む戦略を取っており、我々もそういう問題意識から事業を行っている。
- ・例えば、海外展開をしようとする方の市場調査を支援するような取組を行っている。また、中小企業で海外に展開したいという方々を応援することも行っており、特に「ジャパンプランド育成支援事業」については、これまで271件の支援対象のうち、約10件が

日本酒類関連のプロジェクトである。資料に主な日本産酒類関連プロジェクトを掲げているが、こういったいくつかの成功事例も出てきている。

- ・一過性ではなく、事業に繋がるような支援をしようとしているが、なかなか日本の金融機関は資金提供をしてくれないという声や、リスク性・資本性の高い資金が欲しいという声があり、これらを踏まえ、「株式会社海外需要開拓支援機構法」という法案を今国会に提出予定である。この法案は、クールジャパン推進機構（仮称）法として、海外に出たい中小企業を始めとする事業者に対しリスク性のあるリスクマネーを供給できるような株式会社を設立するものである。
- ・また、海外で商業施設を展開される方々が、日本食、日本のお酒、日本のグルメといったようなものをフードコートのように展開をして頂くものを応援したい。また、中小企業の方々が一生懸命作られた地域の産品、特に伝統工芸品は日本酒と非常に相性も良いと思われるため、こういったものと組み合わせて海外展開される方々を応援したい。
- ・このクールジャパンは、輸出を促進するだけではなく、最後は日本に関心を持ち、日本に来てもらい、日本の本物を知ってもらおうというところまでいかないと戦略としては完成しないと思っており、観光庁を始め関係省庁とも連携して取り組んでまいりたい。

○観光庁志村次長

- ・観光庁はこの酒の問題を、観光地づくりという観点、訪日外国人の増加という観点で捉えており、今進めている政策の柱は2つである。
- ・1つ目の柱は「酒蔵ツーリズム」ということで、日本に数多ある酒蔵を観光資源として開拓していこうとしている。そのためには、酒造関係業界だけではなく、交通関係、観光関係、自治体、関係省庁とともに、まずは概念を作るための協議会を立ち上げると同時に、その協議会を通じていくつかのモデル事業をやっていくこととしている。酒蔵ツーリズム協議会のメンバーには、酒造関係業界だけではなく、商工団体、マスコミ、有識者、国税庁、総務省、経済産業省、農林水産省などをお願いするとともに、企業のご参加も得て、3月26日にこの協議会を立ち上げたい。
- ・2つ目の柱は、訪日プロモーションということ、まずは日本のイベントとして、例えば昨年のIMF・世界銀行年次総会では、会場中での日本酒の提供は国税庁が行っていたが、我々は三菱地所と連携し、東京・丸ビルにて日本酒の試飲とともに厳選した蔵元の日本酒をバーで提供したところ、ほとんどの銘柄がすぐ売り切れる状況であり、非常に関心が高いことが改めて分かった。
- ・海外のイベントについては、アメリカにおける観光関係のイベントでの提供やドイツでのITBでも日本酒とすしを出している。
- ・「Kampai to the world」のロゴについて、この赤い桜のマークはもともとビジットジャパンで作成したものではあるが、文字の部分は自由に変えて頂いて良いため、こういう形で使っていただければと考えている。

○独立行政法人日本貿易振興機構下村部長

- ・ジェトロは日本産酒類を始めとする農林水産物、食品の輸出振興に努めており、商流作り、つまりビジネスに結びつけるような支援を行うということである。
- ・そのための各種活動の一つとして、まず海外の大規模見本市への出展を行っている。年間15本ほど実施しており、一例を挙げれば、「SIAL2012」という、フランスのパリで10月に開かれました世界最大規模の総合食品見本市がある。この場に日本パビリオンを設け、そこに酒PRブースを設置した。
- ・2つ目は、我々の新しい試みとして、昨年11月に香港のお酒専門の見本市「ワイン&スピリッツフェア」に出展した。15社の蔵元が出展したが、主催者側からも日本酒の出展について大変な感謝が示され、会期中お客さんが群がっていたという状況であった。
- ・東アジア最大の食品見本市「FHCチャイナ」にも出展し、ここでも酒ブースを設置した。
- ・海外の見本市への出展だけではなく、逆に海外の酒バイヤーの招聘というような取組も行っており、本年度は、国税局とも連携しつつ、大分、福島、岐阜の3ヶ所で海外のバイヤーを招いて商談会を実施した。
- ・一過性のイベントにしないという観点から、ただモノを持っていくだけではなく、海外における日本酒の啓発・普及にも努め、日本酒の良さ、取扱方法を分かって頂くということも行っている。
- ・日本酒造組合中央会との共催で、ミッション団を仕立てて海外に売り込みに行くということも行っている。来年度農林水産省から輸出促進のための補助金を頂くことになっており、こうした取組をさらに強化していきたい。
- ・ジェトロの調査事業で「日本食品に対する消費者意識アンケート調査」として、7つの国・地域について、合せて2,800人の消費者を対象にインターネットで調査を行った。外国料理、つまり、その国の料理以外で好きなものは何かと聞いたところ、アメリカを除く全ての国、地域で日本料理が一番人気であった。アメリカでは、中国料理、イタリア料理に1%以内という僅差で敗れたが、日本料理への大変深い支持が確認されたと考える。また、日本産清酒の飲酒経験について聞いたところ、中国では91.5%の方がいると答えているが、中国の場合かなり現地生産も行われているため、すべてが本当に日本産かは分からないが、中国を始め他の地域でも半分以上の方が清酒を飲んだ経験を有しているということである。また、日本産清酒を買ったことがあるかについては、これも中国が突出している。さらに、買った日本酒の用途については、自分用が多いものの、中国、台湾については贈答用にもされている。最後に、日本産清酒を飲んだ感想については、中国とアメリカにおいて特に高い評価が得られている。こういった消費者マーケット情報についても、こまめに調査し、発信してまいりたい。

○独立行政法人国際交流基金本田部長

- ・国際交流基金は、海外との文化交流を主要な業務としており、日本文化の海外紹介、海外発信という文脈の中で関連する様々な取組を行っている。その1つが日本の食文化を紹介する事業の中で、日本のお酒を紹介するというもので、例えば、先月、被災地を支

援する事業の1つとして、三陸沿岸の牡蠣を使った料理をフランス、ドイツ、ポーランドで紹介する事業を実施し、その際に地元の地酒を紹介した。・もう1つは、日本の文化を紹介する様々な催しを行う際、他の機関とのタイアップにより、日本のお酒を紹介するという事業も行っている。例えば、昨年10月、ロンドンの大英博物館で長岡の土器・火焰土器の展覧会が開催された際に縄文文化に関する講演会を実施したが、そのときに長岡市のご協力を得て、レセプションで地元のお酒を紹介するという取組を行っている。それから、韓国、ブラジルなど多くの国で日本の文化フェスティバルあるいは日本祭が開催されており、その際に大使館、総領事館、ジェトロ、JNTO、自治体国際化協会などとのタイアップにより、日本のお酒の試飲会・レセプション・レクチャーを併せて開催する形で行われている。こうした様々な機関との連携、取組を今後も積極的に進めてまいりたい。

○独立行政法人国際観光振興機構神保理事

- ・我々は、観光庁と一体となって、外国のお客様にたくさん日本に来て頂けるような取組を世界各国で展開している。外国人が日本に来る理由は様々であるが、その中の大きな1つに日本食、日本文化への関心というものがある。特に、旅行の博覧会、商談会、日本食を活用したプロモーション等々において、日本酒を実際に体験して頂く、飲んで頂くということに力を入れている。
- ・また、外国でいろいろなプロモーションをするばかりではなく、実際にその国の人に来て頂いて日本の魅力を見て頂く、その国の人を通して情報発信をしていくという事業を実施している。旅行会社やメディアを中心に来て頂いているが、旅行会社の方だと旅行商品という形になって結実し、メディアの方だと雑誌の記事になったり、テレビ番組になったり、大変宣伝効果の高いものになる。そうした中に、例えば、地方の酒蔵等を組み込んで、日本の魅力の1つとして、お酒、日本酒をキーワードとして展開している状況である。

○山際政務官

- ・皆様方からお話を伺い、もう既に各省それぞれのお立場で一生懸命取り組んでいただいているということが理解できた。これからオールジャパンで更にどう関係を強化し、そして、なによりクールジャパンとして実際のビジネスにどう結びつけていくかということが肝である。単発のイベントではいろいろな工夫はあっても、実際のビジネスにはまだまだつながっていない状況があると考えられることから、次回以降どうすればビジネスに繋いでいけるかということをお場でしっかり議論し、クールジャパン戦略会議のほうに上げていくという形をとっていただけることを期待したい。
- ・加えて、今後の骨太方針・成長戦略策定にも、この日本産酒類の輸出促進の取組がしっかり反映され、オールジャパンで行われているという姿になるといいと考えている。
- ・私も鋭意努力するので、是非ご協力、知恵を貸していただきたい。これから随時幹事会も開くことになると思うので、その中でも具体的な案を出していただきたい。以上