

増田内閣府知財事務局次長 少し時間が早いですけれども、皆様お揃いになりましたので、ただいまより第3回「クールジャパン人材育成検討会」を始めたいと思います。

本日は、お忙しい中、関係者の皆様方に御出席いただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、石原内閣府クールジャパン戦略担当副大臣に御出席いただいております。

また、鶴保大臣は公務のため、途中御出席いただく予定でございます。

初めに、開会に当たりまして、石原副大臣より御挨拶を頂戴いたします。

石原副大臣、よろしく願いいたします。

石原クールジャパン戦略担当副大臣 第3回クールジャパン人材育成検討会に御参加いただきまして、ありがとうございます。

ビジネス環境の変化や消費者ニーズが多様化している社会において、高い専門スキルとビジネススキルを合わせ持つ人材や、ホテル、外食等の国際的なチェーン展開ができる高度なマネジメント能力を持つ人材等の育成が重要であります。

また、訪日外国人客の誘致を加速させるためには、魅力ある地域資源を発掘できる人材の育成が喫緊の課題であります。

次回の取りまとめに向け、本日はこうした課題におけるさまざまな取り組みを伺いつつ、論点整理の議論をお願いしたいと思います。2020年とその先を見据えて、クールジャパン戦略推進のため、人材育成プランをまとめていただきたく、本日もよろしくお願い申し上げます。

増田内閣府地財事務局次長 どうもありがとうございました。

カメラ撮りの方はここまでとさせていただきます。

それでは、本日の御出席者の方々ですけれども、お配りの名簿のとおりでございます。

なお、長谷川様が御欠席となっております。また、辻様につきましては、尾藤様に代理出席をいただいております。

次に、本日の配付資料を確認させていただきます。

まず、事務局配付資料といたしまして、資料1がございまして、また、民間の取り組みに関する資料といたしまして、資料2～6がございまして、もし不足等がございましたら、事務局までお申し出いただければと思います。

議論に入ります前に、事務局より配付資料について御説明をさせていただきます。

北神内閣府地財事務局企画官 事務局の資料は1-0から1-3までになっております。

まず、1-0でございます。前回、検討課題案がございまして、こちらはやや細かいので、1-0で前回の論点案の項目及び各論点、プロデュース人材というのはどういう人材かとか、高度経営人材というのはどういう人材かということで、1-0に1～6のテーマと各論点項目を記載しております。また、そのページで、資料1-1の本体のほうに参照いただけるようになっております。

こちらの論点整理は、前回は検討課題案としてございましたけれども、こちらは内容は変

わっておりませんが、前回委員の先生方にいただいた御意見については追記しております。

また、資料1 - 2でございますけれども、関連のデータを集めさせていただいております。全体として、市場規模と外国人労働者、留学生の関係です。1ページ目が市場規模でございますので、ご覧いただきますと、コンテンツ12兆円、外食25.2兆円となっております。それぞれ、例えばコンテンツでいいますと、映像の関係、特に放送が多いですけれども、映像が合計で4.3兆円とか、飲食店が13.5兆円とか、そういった形になっております。

また、事業所数を見ていただきますと、外食が非常に多くて62万件とか、観光のほうは飲食のある宿泊とかそういうものも含まれますけれども、48.9万件、あるいは小売が37.7万件等となっております。

また、従業者数は、飲食店が423万人、観光のほうの飲食が334.1万人となっております。

2ページを見ていただきますと、こちらが日本における外国人労働者の数でございますけれども、2016年10月時点で合計108万人となっております。また、雇用している事業所数が17万2,800カ所となっております。

下のグラフを見ていただきますと、労働者数のうち、この中でクールジャパンということであると、宿泊、飲食サービス業が13万人の12%。右の上のほうの専門的・技術的分野という中にいろいろ専門職が入ってまして、これが20万人です。右下のほうの国籍でいうと、中国、ベトナム等が多いということになっております。

3ページ目でございますけれども、こちらは留学生の数です。留学生の数が平成28年は全体で23万9,000人、在留資格変更を行ったということで就労ビザに変わったということだと思いますが、それが1万6,000人ということになっております。

また、下のグラフを見ていただきますと、飲食業とか、ホテル・旅館とか、クールジャパンに関連するところについて太字にしております。

また、前回、日本料理について働きながら研修といいますか、学ぶ農水省さんの措置についてということで、こちらは認定件数が28年度末までで累計43件、有効求人倍率が飲食物調理が2.56倍と、かなり高くなっております。

資料1 - 3で、前回の論点整理、課題案について、長谷川委員と太田委員からそれぞれ御意見をいただいておりますので、記載しております。

以上でございます。

増田内閣府地財事務局次長 それでは、これから議論に入りたいと思いますが、前回までと同様、梅澤様にファシリテーターをお願いし、進めていただきたいと思います。

梅澤様、よろしくお願いいいたします。

梅澤委員 早速、始めさせていただきます。

今日インプットいただく項目も多いので、時間を区切らせていただきますが、大きく3つのセクションでインプットいただいて、その後、最後に全体を通して議論という形で進めさせていただきます。

最初のセクションですが、日本フードサービス協会さんと全国調理師養成施設協会さん、デジタルハリウッド大学さん、それぞれ5分ずつで発表をいただいて、それを受けて15分の質疑という形にさせていただきたいと思います。

最初に、日本フードサービス協会さん、よろしく申し上げます。

福田様 日本フードサービス協会の福田と申します。今日はこのような貴重な機会をいただきまして、大変ありがたく存じております。どうぞよろしくお願いいいたします。

5分間ということですから、かなり早口で駆け足になると思うのですが、お許してください。

資料は2 - 1、2 - 2、2 - 3という形で、その都度御紹介したいと思います。最初に2 - 1の資料の3ページ目ですが、誤植がございまして、「2020年危機」ということで、「東京オリンピック・パラリンピックでのボランティアは、7,000人~8,000人」と書いてありますが、これは間違いでございまして、7万~8万。ロンドンオリンピックでは10万人強と報告されているとおりでございまして、日本でも7~8万人ぐらいはボランティアということで参加されるのではないかと、数字を間違えてしまいましたので修正させていただきます。

私は実はアメリカに留学経験がございまして、1979年、ちょうど『ジャパン・アズ・ナンバーワン』が出た年です。それは高校での交換留学だったのですけれども、その後、アメリカの大学に進みまして、ちょうどレーガン政権下で大統領産業競争力協議会とか、今から思うとそういう時期だったのだなと思うのですけれども、大学を卒業しまして、実は外食産業の協会に入って3年たつのですが、その前の2001年から2014年までは米国農務省の職員ということで、在京米大のほうに13年間勤めておりました。

そういった中で、こういった競争力強化というアメリカでの動き、2004年のNII、国家イノベーション・イニシアチブですね、よく言われるパルミザーノレポート、そういったこともアメリカの政府の中から見たような経験もございまして。そういった背景をもとに、少しお話をさせていただければと思います。

実は2015年のミラノ万博で、我々JETROさんから委託を受けまして、日本パビリオン、日本館のレストランの運営をさせていただきました。私もその6カ月間に行ったり来たり、延べで3カ月間くらいミラノに行っていたのですけれども、フードサービスは、ファストフードであれ、フルサービスであれ、日本の外食というのはやはり世界のトップレベルだなという自負を持って参加をしたのですけれども、いろいろ大変な経験はしたのですが、農林水産省を初め、経済産業省、JETROの指導のもとに、その経験というのは大変貴重な経験になりまして、日本食というのはやはりクールジャパンのキラーコンテンツだなということを実感した次第です。

実際に、延べで6店舗、2015年5月から10月の6カ月間、フードコートと京懐石のお店、フルサービスのお店、2つ運営をさせていただきました。フードコートのほうはカレーとかハンバーガー、そば、てんぷら、すし、牛丼、どちらかというとファストフード系を中

心に展開させていただきまして、日本の外食のスタンダードといいますが、そのショーケースをつくろうという形でコンセプトで展開しました。

ヨーロッパの方は、アメリカ型のファストフードチェーンであるとか、そういったことには、どちらかというアレルギー反応がありますので、我々がファストフード系のお店をフードコートで展開することを、現地のメディアの方なんていうのはすごく意地悪に、イタリアはスローフードの国なのに、何であえてこういうファストフードを展開するのですかという質問を私は直接受けたのです。

では、実際に食べてみてくださいと。確かにスピードは速いし、手際よくやっていますけれども、実際の味を試してみてくださいと。そのメディアの方に食べていただくと、我々が考えているようなファストフードとは全然違いますねといった御意見をいただいた。

実際に160席しかない小さなフードコートだったのですけれども、常に満杯の状況で、実際に下膳をするスタッフも日本から派遣をして、アパートを1棟借りて、そういった体制でやったのですけれども、やはり日本を背負って頑張っているという意識がありますので、床はぴかぴか、テーブルはぴかぴか、椅子はすぐぱっとお客さんが立たれると戻すとか、そういった仕草とかたまたまを見て、お客さんのほうも、そこにいと日本にいるようなシアター感があって、そこにいるアクターのような雰囲気できていたのかなと。

そういったこともあって、これは160席だと回転を早くしないと儲からないなと思っていたのですけれども、もちろん採算は度外視でやったのですけれども、多分イタリアの方だと2人ぐらいで6人席に座って1時間ぐらいワインを飲みながら時間を過ごされるのかなと思っていたのですけれども、実際にきびきびした日本人のスタッフの動きを見て、皆さん席を詰めて、食べ終わったらすぐ下膳までしていただける。ある意味日本的な雰囲気、そういうオーラが出ていたのではないかなと。そういったことも、実は人が動くことによって作り出すことによってできるクールジャパンの外食におけるコンテンツではないのかなということミラノで学んだ次第です。

話は変わるのですけれども、現場でいろいろな方が偵察に来ていまして、日本の厨房機器であるとか、限られたスペースですので、その中でどういう設計をしているのだとか、オープンキッチンでしたのでよく見ているのです。その中で、人の動きなんかも含めてかなり一生懸命勉強されていて、こういうのをぜひ日本に行って学びたいという方もいらっしゃいました。また、京懐石のお店に来られたシェフの方は調理技術にかなり感銘を受けて、ぜひ日本で学んでみたいと。そういった方はたくさんいらっしゃいました。

梅澤委員 この分野のポテンシャルが極めて高いというのは、もう完全に共有されているので、具体的な提言をお願いします。

福田様 わかりました。

実際の提言としては、我々に必要な人材というのは、国際的な視野を持ってその経験を持った人たち。ミラノで実際そこにいた人たちは、世界各地に飛び散って活躍しています。

その中で特に必要なのは、人材の交流における業態、業界の枠を超えたイノベーション

が必要だなと思っけていまして、外食の分野は、IoTは若干遅れている部分があります。

アメリカにおいては、ウーバーデリバリーのようなものを使った、枠を超えた宅配であるとか、オフプレミス、店外での消費を促進するためのビッグデータの活用であるとか、ビッグエプロンという業態がありまして、シェフがつくったメニュー、レシピとともに食材が家庭に送られていくとか、そのようなことをレストランが展開していたり、そういったいろいろな枠を超えた取り組みが今後外食産業の中でも必要になってくるのではないかなということなんです。

特に外国人の雇用に関しても、資料につけておりますけれども、フードサービス協会のほうで1990年に、外国人雇用に関する提言というのを出してあります。これは簡単に申し上げますと、まず日本に来ていただいて、管理された形で日本で外食産業を学んでもらいたい。彼らが学んだ技術を持って現地に帰る。そこで、我々の外食産業が海外に展開するときのマネージャー候補であったり、店長候補になっていただく。そして、彼らがまた独立して、自分でお店を始める、会社を始める。

そうすると、今度彼らの御子息が日本で外食をまた学ぶために大学に来るとか、今、日本におけるアメリカのCIA、カリナリー・インスティテュート・オブ・アメリカとか、コーネル大学のような学びやがありませんので、そういったものが日本にあれば、そういった方々の受け皿になり得るのではないかと。

カリナリー・インスティテュートはフランス料理がメインですけれども、今、日本の料理を学ぶ方は大変増えていまして、我々の農林水産省の事業の中で、実際に技術者の認定制度というのがあるのですけれども、これはカリナリー・インスティテュートで昨年12月に第1号の方々が認定されまして、そういった方々も、とにかく日本に行ってみたいのだという方がたくさんいらっしゃいます。その受け皿をつくっていただきたい。そして、そういった方々が就職する、我々が受け皿になって、さらにそういったいろいろなループをつくっていききたいということで、人材育成、交換のエコシステムのようなものを外食産業がつくるお手伝いができないかなということが今日の一番大きな提案のメインになっております。

時間が過ぎましたけれども、以上でございます。

梅澤委員 ありがとうございます。

続きまして、全国調理師養成施設協会、菅谷さん、よろしく申し上げます。

菅谷様 公益社団法人全国調理師養成施設協会、菅谷と申します。どうぞよろしくお願い致します。

梅澤委員 済みません、1つだけ。この後、4分たったところでベルを1回、5分たったところでベルを2回という形で、半ば強制終了みたいな形になってしまうかもしれませんが、よろしくお願い致します。

菅谷様 協会に40年ばかり勤務させていただいているのですけれども、その間、何度か調理師養成教育制度の改正等にも携わらせていただいております。

本日は、内閣府の地財局のほうから、調理師養成教育の現状と課題について少し話をしてくださいということで、資料を用意させていただいてございます。 から まで用意させていただいて、あとは参考資料ということですよ。

時間がないので、早速、本題のほうに入らせていただきます。調理師養成施設、いわゆる調理師学校は、調理師法に規定されている設置基準に基づいて、従前までは厚生労働大臣、現在は都道府県知事の指定を受けた養成施設ということで、全国に276校ございます。そのうちの半数以上、151校が学校教育法124条に規定されている専修学校、残りのほとんどが1条校と言われている高等学校でございます。資料を見てのとおり、短大が10校、大学が1校と若干ありますけれども、そのほとんどが高等学校ということで、学校ということになりますけれども、調理師法そのものの中には養成施設という名称しか出てこなくて、学校という名称は一切出てきません。

入学者ベースでいうと、今の入学定員ベースですけれども、専修学校で1万5,000名、高等学校で約5,500名、充足率等の問題がありますので、これより実際の入学者数は減っているということになります。

もとに戻っていただいて、調理師養成施設の設置基準は、先ほども申し上げましたように、調理師免許を取得、付与する施設としての設置基準であって、専修学校設置基準は、専修学校には工業系とか商業系、衛生系、いろいろな分野がございますので、これを画的というか、組織的な教育を行う機関としての設置基準、つまり分野を横断した基本的に共通な基準ということで、調理師学校の場合はいわゆるダブルスタンダードという状況になってございます。

学校教育ということで学校教育法を第一義的に捉えて、ダブルスタンダードは廃止したほうが良いという意見も聞いておりますけれども、設置基準という言葉は同じですけれども、この点が違うということは御理解いただけたらなと思います。むしろ、調理師学校の場合は、ダブルスタンダードが当たり前で、その食い違い等は法令上とか制度上ですり合わせをしたり、調整で解決できることではないかなと協会としては考えてございます。これは今後の課題として検討いただければなと思います。

それから、調理師養成教育は法令上、中学校卒業以上で修業期間が1年以上となっております。お手元の資料をご覧くださいと、調理師学校はいろいろな学校種がございます。さらに、専修学校においては、高等課程、専門課程、そして平成25年、3年前になりますけれども、産学連携をさらに強化した職業実践専門課程というのが新たに課程として創設、追加されているという状況で、現在は、いろいろな学校種がありますけれども、専修学校専門課程2年、または高等学校3年での養成教育が主流という現状になってございますので、調理師養成教育の質保証、向上という点で、職業実践専門課程の認定を受ける学校が今後さらに増えてくるのだろうと思っています。

職業教育の充実、さらなる質保証、向上、国際通用性等を確保するための施策は必要であり、大変有意義なことだと認識しているのですけれども、当初、この職業実践専門課程

の専門職大学に移行することを想定しているということだったのですが、どうも1条校の枠組みの中で高等教育機関として位置づけるということになりますと、専修学校が新たに1条校移行というよりも、専門大学を設立するということになるのではないかと思います。

18歳人口が減少して、当然のことながら入学者が減少していますので、財政基盤が脆弱化したり、適正な学校運営に困難や支障を来すような状況の中で、果たして1条校に移行、設立することができるのかなと甚だ懸念を感じております。

資料 の下に書いてあるように、いろいろな課題があると思いますけれども、根本的な課題と各論的な課題と2本立てで書き分けをさせていただいて、一方で調理業界のほうからは、一番下のブルーの表のような格好で、意見、要望等が調理師学校のほうに寄せられているという状況でございます。

それから、内閣府のほうから、授業時間数の制限18時間についてどうなのですかというお尋ねがありましたので、これは絶対的根拠は不明でございます。授業をするために同程度の準備時間が必要だとか、授業以外の学校運営が必要だとか、過重労働の抑制等々が原因ではないかなと、考慮したということが推測されますけれども、これは調理師養成施設指導ガイドラインに目安として示されているのですけれども、調理師法施行規則の別表第2に必要な教員数を導き出す算式がございまして、従前からこの授業時間数の制限時間を連動させる取り扱いになっています。

梅澤委員 済みません。課題の件はこの後でまた議論させてください。ここで一旦終了させていただきます。

では、デジタルハリウッド大学、杉山さん、高橋さん、よろしく申し上げます。

杉山委員 杉山です。よろしく申し上げます。

こちらを読んでいただければわかるようにしているのですけれども、私の大学院は、構造改革特区でつくらせていただいたものです。当時、法科大学院の需要がありまして、それに対して専門職大学院をつくっていただいて、その中で手を挙げさせていただいて、1ページを見ていただくと、そういった現状の数字が出ております。

2ページ目、次世代のプロデューサーに必要な能力ということでコンセプトを掲げておりまして、クリエイティブ、ビジネス、ICTと色分けしたこの3つをちゃんとわかっている人をつくりたい。院生になる候補の人は、どれか一つは既に得意であるというような条件で、自分がこれから勉強する不得意というか、やっていなかった分についてやりたいと。

ここに英語でCreativeと書いてありますけれども、これは日本の電通さんとかがずっと使っていた意味でのクリエイティブというところで、業界人としてわかりやすいので、クリエイティブ、そしてビジネス、ICTということで、Master of Digital Contents Management というのを出しております。

私たちは2004年ですけれども、10年後にMITのほうでも、デザイン、ビジネス、エンジニアリングということで一つグループができて、ここは我々は先導してこういうことをトライできたのではないかなと。やはりこの3つがないと、現在のビジネスプロデューサ

ーとしてはなかなかやっていけないと思っています。

これに対して、現在、アウトプットとしては、もちろんビジネスプラン、研究論文、コンテンツ制作、3つオーケーにしているのですが、トップレベルの人たちは、実際に市場にサービス・インをしましたとか、する直前まで出ていないと、なかなか修士課題の優秀としては認められないという文化になっております。

次のページに写真が出ておまして、本当にいろいろな社会人院生が来てくれています。大きな車のメーカーの方であったり、元衆議院議員の方であったり、厚労省にいらっしゃるお医者さんであったり、ITで20代で何億円も儲けた人とか、本当にいろいろいます。最近、「けものフレンズ」という深夜アニメを大ヒットさせた人もいます。本当に、多種多様な社会人院生が集まりました。

次のページです。Under Graduateから、これまた4年間クリエイターとして能力をつけた人を特待生で全部残すようにしていますので、非常にすぐれたクリエイターと社会人院生が一緒になって、2年間わいわいがやがややっているということです。

3ページ目に行きます。デジタルハリウッド大学院の研究グループは今このようになっておまして、ブルーで示しているものがなかなかおもしろいグループになっています。デジタルヘルスというグループが非常に大きくなっていて、これは日本の医療、福祉をITでもっと効率よくしようということで、お医者さんとか看護師さんとか福祉関係者がたくさん集まっています。

あと、EdTech。これも得意でして、テクノロジーでもっと教育を効率よくとか、またはもっとおもしろいものにしよう。それから、またFinTechの人も来ていて、さらに今年はファッションテックという人たちが集まっていますと。

こういうことをやっていると、ベンチャー企業がおのずと出てきます。出てきた以上は少し手伝おうということで、斜めに書いてある「D ROCKETS」というインキュベーション事業を、私たちは株式会社ですのやっております。超アーリー・シード、シードをつくるためのお金もないみたいな時に、100万とか何百万とか入れるということでやっております。

最後のページです。結果として、経産省さんがこの3年連続発表されている大学発ベンチャー創出数、これは多分野村総研さんが調べていらっしゃると思うのですが、おかげさまでベスト10になりましたということで、非常に小型の専門職大学の割には、きちっとやるとよいという。

何が言いたいかというと、社会人の中で、私は振り分けられてリーダーになっていく人が見えて、会社にいるより飛び出そうみたいな、そもそもプロデューサーとしての人格がある人が学び直すと、非常に早く本当のプロデューサー人材として育つので、専門大学はもちろん重要なのですが、果実を得られるのはほぼ10年後とと思っていますので、当面10年間はいろいろな大学院が中心となって、社会人大学院生を仕上げていくというのが急務であろうというか、まずやっておいたほうがいいだろうと。



バトンタッチします。うちの高橋がコンテンツ教育学会というのをつくりましたので、その御紹介だけさせていただきます。

では、高橋さん、お願いします。

高橋様 改めまして、高橋でございます。

別でお配りした冊子をご覧ください。4ページになります。この学会は今年の2月に立ち上げました。目的はシンプルでして、優秀なクリエイター、プロデューサーを養成するという事に尽きます。

このクリエイター分野に関して、人材育成を今まで先頭を切って走ってきたのは、実は専門学校ということで、4ページのこの学会組織にもあるように、代表は私が務めておりますが、専門学校を中心に入っていました。映画、アニメ、漫画、ゲーム、さまざまです。ファッション関係もあります。しかしながら、そこには短期大学がこれからどうなるかという問題もありますし、一番のコンテンツ分野の先端と言われるフィルムスクール、ハリウッドとか、映画の教育やプロデューサー教育を教えている南カリフォルニア大学の方にも顧問になっていただきました。

再度、目的をお伝えするように、この学会の課題は、今まで人材育成をそれぞれの学校がやってきたのだけれども、それらの知見を論文でもノウハウでもいいのですが、ちゃんとした形にして発表あるいは共有することがほぼない。いわゆる全てが暗黙知ということで閉ざしてきたところがありましたので、ぜひ学校のそれぞれの人材育成の取り組みを皆さんで研究しましょう、共有しましょうということで学会をつくりました。

論文等もつくりました。24ページを開いていただきますと、本学で今、杉山学長から話があったように、専門職大学院という形でマスターレベルまでのデジタルコンテンツの学位のコースはあるのですが、博士課程が実はございません。御存じのように、専門職大学院で博士というのは日本では存在しておりませんので、それに続く博士課程のコンテンツ版はどんなものかというのを、24ページの論文で私のほうで提案させていただいております。

あとは、別紙4-2の資料に飛んでいただいて、今度、専門職大学シンポジウム「生き残りをかけた大学と専門学校 専門職大学設立で高度職業教育がどう変わる？」という形で、5月26日にシンポジウムを開催します。もしお時間等がございましたら、ぜひ御来場ください。よろしく願いいたします。

以上です。

杉山委員 以上です。ありがとうございました。

梅澤委員 本当に駆け足で申し訳ありませんでした。

増田内閣府地財事務局次長 これから質疑応答というタイミングでございますけれども、ただいま鶴保大臣が到着されましたので、本検討会の座長でございます鶴保大臣より御挨拶を頂戴したいと思います。よろしく願いいたします。

鶴保クールジャパン戦略担当大臣 申し訳ありません。会議の最中ですから、特に私の

ほうからは一言も二言もないのです。

ただ、今日は皆さんの外食産業のグローバルチェーンにおいて必要な人材像や、外国人材の活用、デザイン力、そして大学、特に観光ですね、和歌山大学にも来ていただいているということもあって、この後、また委員会の質問がちょっと入りましたので、途中入室、途中退室という大変失礼な状況なのですが、時間のある限り皆さんの議論を聞かせていただいて、今後の政策に供したいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

増田内閣府地財事務局次長 どうもありがとうございました。

それでは、梅澤様、引き続きよろしくお願いいたします。

梅澤委員 まず課題を明確に我々委員会として認識をしたいということなので、最初に福田さんと菅谷さんからお話をいただいた外食産業に関して、まず皆様から質問があればお願いします。

池尾委員 フードサービス協会の方にお伺いしたいのですけれども、日本の食が素晴らしいというのはよくわかっている。何が素晴らしいかというと、食事がうまい、これはコンテンツですね。それから、お店もきれいだ。これは店舗のオペレーションですね。だから、ミシュランの星は多いのだろうけれども、それを踏まえたときに、日本の外食産業というのはグローバルに見たときにどのぐらいの競争力があるのだろうか。これが1つ。

それから、実際、産業として競争力を高めていくためには、チェーンオペレーションであったり、あるいはサプライチェーンのマネジメント、つまり食材を必要な場所にどう届けるかといったことが必要になってきます。そういったオペレーションとマーケティングやマネジメントを有機的に管理できるような人材育成というのは、一体どうなっているのか。その2点を教えていただければと思います。

福田様 まず、最初の質問の競争力に関しては、極めて高いと思っております。これは、先ほどの例で示させていただいたミラノの万博における、実際に来た方々の反応、実際の売り上げ等を考えても十分に競争力はある。

先ほどちょっと申し上げたとおり、日本の外食産業はこれまでチェーン化を果たして、それが今なかなか難しい状況に来てはいるのですが、そのモデルをアメリカの外食のチェーン化のモデルではなくて、日本の、先ほど例に示したようなフードコートのようなモデルであるとか、そういった一つの形を輸出をしていくというような競争力というものも含めて、あると思うのですが、いかんせん、先ほど申し上げましたような国際的な視野、経験を持った方々が極めて少ない。それが一つ大きな課題です。それが競争力を高めるために本当に不可欠だと思っております。

それで、海外に行く調理師の方というのも、例えばアメリカを例にとれば、日本の調理師の方にも来てほしいという需要はたくさんあるのですけれども、いろいろな移民の政策もありますが、ただ、そういった人材はなかなか日本で手を挙げる人がいないというのも一つ大きな現状としてあります。

また、海外から日本に来て勉強したい、調理師としての資格を日本で頑張りたい

という人もいますけれども、言葉の問題であったり、受け入れサイドの問題であったり、うまく循環していないというのが一つ大きな足かせの原因になっているのではないかと思います。ただ、潜在的な競争力は極めて高いと思います。

梅澤委員 ちょっと確認ですけれども、多分、池尾さんも潜在的な競争力の話は十分に御理解をされていて、シェフの競争力が高いのもわかっています、問われているのは、ビジネスとして国際展開をして勝ち残るための競争力、あるいは能力として我々は何が欠けているのだろう、あるいは制度としてどういうふうに手を打っていったらいいのだろうという御質問だと思います。

福田様 わかりました。

実際に、我々の会員の企業の中でも海外に展開しているところはあるのですが、そこで一番の問題になっているのは、どういった現地のパートナーと組むか、それから現地の方々の教育をどうするか、それをうまくするために、先ほど言いましたように、彼らに日本に来ていただいて、日本での技能実習制度の中で、今、外食は含まれておりませんが、そういった中で、単なる技術だけではなくて、マネジメントであるとか、実際の作業の面も含めた形での研修をしていただく。そういったことによって新しい循環ができて、それが現地で我々の外食産業が出ていったときの競争力の強化につながるというのが一つあると思います。

その仕組みの中でもう一つ大きな2つ目の質問ですけれども、オールジャパンとして、これは物流の問題であるとか、日本から食材を持っていくとか、そういったことも含めた取り組みが極めて重要だと思っております。例えば日本から食材を仕入れたいと思っても、検疫の問題で入らない。また、物流がなかなかうまくいかなくて入らない。新鮮なものが入らないということで、現地の食材を使わざるを得ない。そういった問題もございます。ですから、これはオールジャパンとして物流から。

それから、冒頭のお話にあったと思いますけれども、日本でも眠っている食材はたくさんありますので、ユズなんていうのは一番有名な例ですけれども、それが海外のシェフの方がその価値を見出して使っているとか、そういった例はたくさんありますので、そういったところでも、繰り返しになりますが、オールジャパンでの取り組みというのが、インフラ、物流、全て含めた形で重要なのではないかと。その受け皿としての外食の役割というのはあると思いますし、その中で現地のパートナー選び、それから人材。やはり人が一番重要なキーになっている。大きな競争力はあるのですが、それが十分に発揮できていないという現状があると思います。

梅澤委員 ちょっと議論をしたいので、1つは料理人あるいは調理人の議論、もう一つはビジネスとしてのマネジメント。多分、池尾さんがおっしゃっているのは特に後者の部分で、人材プールが足りないのではないかと、あるいは日本の外食産業として国際的に闘う上で、まだまだ高度化する必要があるのではないかとという問題提起だと思うのですが、そこはどうお考えですか。

福田様 実際に成功しているところ、苦労しているところを我々も見ておりますので、成功しているところの一番のキーは現地のパートナーに恵まれたところだと思います。これは日本の価値観をよく理解した方々が、マスターフランチャイザーになって、それをちゃんと伝える。それがないと、実際のある調理の、仮にてんぷらとしますけれども、てんぷらの揚げ方一つをとっても、それを乗っけるところでも立体的に乗せるのかどうか、そういった細かいところまで含めて、日本の価値とか美意識を持った方が現地のパートナーになっていると、それが現場まできちっと伝わってうまくいく。

梅澤委員 マスターフランチャイザー頼みであるということは、言ってみれば、ビジネスマネジメントはもうパートナーに依存をしますというモデルに聞こえます。それが適当なケースももちろんあると思うのですが、全てそれしかできませんだと、恐らくクールジャパンの4番バッターの産業としては余りに心もとないと思います。

そう考えたときに、日本発のフードサービスのプレーヤーが世界で勝ち残ろうと思ったら、何を強化する必要がありますか。制度として、あるいは教育機関として何が足りませんかというのを多分ここで議論すべきというような気がします。

福田様 もちろん、何が一番重要かということ考えたときに、誰と組むかというのが重要だというのは、まず過去の経験からそういうふうに申し上げたので、実際の現場でのオペレーションというものを考えたときには、冒頭の私の説明の中でも申し上げたような、日本に来て日本のシステムを学んだ方がまた帰って行って、現地での店長候補になる。それをマスターフランチャイズの方がその方を雇って、その方が店舗でのマネジメントをする。そういったような循環ができることが重要だと考えております。

池尾委員 特にコンテンツはすばらしい割には、ブランド力がないなという感じがするわけです。世界のブランドランキングを見たときに、マクドナルドやスターバックスみたいな話になってしまうかもしれないけれども、上位100位の中にはフードサービスは入っています。

日本のフードサービス企業で上位100位に入っているのではないと思います。これだけのコンテンツを持っているのだったら、それを世界に発信するようなフードサービスブランドがあってもいいと思う。

中身がいいのはわかったのだけれども、中身とともにブランドをつくっていくという意識がどのくらいあるのかなというのが非常に興味深い。

梅澤委員 ブランドは結局ビジネスとしての成功のパロメーターでもあるので、そこができていないから、マクドナルドやスターバックスのような巨大なブランドに育つということになっていませんと。なので、鶏、卵の議論だと思うのですが、コンテンツの話はもうみんなわかっていますと。だから、どうやったらそれで稼げる大きなビジネスをつくれますかというところになるべくフォーカスをしたいのです。

池尾委員 おっしゃったように、クールジャパンの4番バッターですよね。実際に観光庁なんかやっている調査を見ても、食というのは日本のものすごい重要な魅力です。そ

れが実力ほどには日本の競争力につながっていないのではないかという気がします。

梅澤委員 太田さん、お願いします。

太田委員 私どもの会社にもいろいろな食に関する投資の御相談をいただいている中で、いつも例として申し上げているのですけれども、10年ちょっと前にロンドンで始まった居酒屋の高級店をイギリスの人が始めて、今、世界で10店舗やっていて、そのドバイ店たるや年間売り上げが30億円というとてもない売り上げになっています。名前は「ZUMA（ズマ）」、イギリス人が始めた高級居酒屋で、割烹ではありません。でも、もう各地でもってセレブが集まってぎゃあぎゃあ騒いでいて、とにかくドバイ店たるや30億円だと。焼き鳥を焼いていたり、枝豆を出していたりする店ですよ。

ところが、日本では絶対勝てない。日本の和食というコンテンツをもって実は成功している4番バッターは飯がまずいイギリスだったという、本当にむかつく話なのだけれども、これは打倒ZUMAはできないのかということを一生涯懸命我々も、投資のお話に来るたびに申し上げているのですけれども、なかなかできないですね。

なぜできないか、幾つか理由があって、ベンチャー投資がなかなかできない国である。だから、海外に出ていくときに、「この指とまれ」と言ってもお金が出てこない。これが一つあります。

2番目に格好よくできない。これが決定打です。板前さんは器用ですし、きれいにやっている、清潔だし、いいのですけれども、格好よくできない。これが致命傷です。ZUMAたるや、一升瓶を並べている、日本でもありそうな店なのですけれども、全然違う。片方はセレブ感満載で、片方は本当に安い居酒屋チェーンという感じなのです。その差は物すごく大きい。これは、私は教育の現場でもっと指導してもらえないのかなと。

もう一つは、ZUMAの焼き鳥を焼いているのはイギリス人です。日本人ではありません。きちんとマニュアルどおりに教えていくということをやれば、イギリス人だろうが、ニューヨークのすし屋、そば屋では、メキシコ人がそばを切っているのです。結構おいしいですよ。だから、マニュアルどおりきちんと伝えていくということは、よくフランス料理でレシピがあるように、日本もレシピ化していく。標準形をつくって外に出していくという技術の統一性という点ではね。日本人が行かなければできませんでは、話にならない。それも多分足らないのではないかなと思います。

梅澤委員 ありがとうございます。

松原さん、お願いします。

松原委員 食事は門外漢なのですけれども、結構海外出張へ行っていて、この10年ぐらいで、ロンドンだとラーメンとかすしが多いのですけれども、例えば「ワサビ」というロンドンに30店舗以上あるような、割とカジュアルなおすし屋さんは、たしか韓国コリアン系のイギリス人がつくられたチェーン店として結構いろいろなケースにもなっていると聞いていますけれども、やはり向こうに合わせた形がうまいのではないかなと。

イギリス人に聞いても、日本のすしは大好きだと言っても、彼らにとって日本のすしの

スタンダードがそこに結構あったりするので、我々が日本でもう少し高級から回転ずしがあるところよりは、そういうところに合わせていく、そういうレベルが欠けているのではないのかなと。

ラーメン店もこの10年ぐらい、イギリスで非常にふえてきたと思うのです。一風堂さんがすごく海外で頑張っておられますけれども、大抵は現地の人間が日本で修行して帰ってきてつくったお店というのは、結構繁盛しているのがこの10年ふえていると思いますので、そういう点では、向こうに現地化するというのが我々にとってちょっとまだ欠けているのかなと。ユーザーの立場ですけれども、そういうのがこの10年ぐらい、特にロンドンでは見えるような気がして申し上げました。

太田委員 追加で1つ。

今、たまたま一風堂と出たので、うちは一風堂に出資もしているのでよく知っているのですがけれども、立派だと思うのは、リーダーは英語べらべらで、それぞれの現地に物すごい国際感覚のある人たちがいるのです。あとは現地でいろいろな人を雇って、マニュアルどおり一生懸命ちゃんとラーメン店の仕方を教えている。これは今のところ、フランチャイズでも何でもありません。一部はフランチャイズをやっていますけれども、日本の企業でありながら、海外に出ていって活躍できる人をちゃんと送り、その下で現地の人たちをうまく採用して教育してやっている。私は、一風堂というのは、そういう意味では日本の外食産業が出ていくヒントがそこにいっぱいあるような気がします。

梅澤委員 私もニューヨーク店でいつもそう思っていました。福田さんがおっしゃることはよくわかるのですがけれども、本当にそこをもっと突っ込むために我々としてどういうサポートができるかというのが多分今日の議論なので、1つは特に店長を含めたマネジメント人材をどうするかという話。

もう一つ、確認しておきたいのは、シェフのキャリアパスの話をしていました。外国人のシェフの候補者を日本で育成して、彼らがまた将来シェフとしてそのブランドを背負って海外に出ていくというキャリアパスもというお話だったと思うのですがけれども、それをやろうと思うと、就労ビザの制約が今ありますよね。

業界から出ている声は、日本食シェフのビザ緩和は特に必要ないという声が出ているとも、ちらっと聞いたのですがけれども、そういう認識で正しいですか。

福田様 我々のほうは、調理師だけに限っていることではなく、日本のフードビジネスを学ぶ、そういう受け皿ということで、例えばアメリカであればコーネル大学のホテル・レストラン学科であるとか、それは今いろいろなところで日本でも出てきています。立命館さんであったり、京都大学さんとか、いろいろなところで声が出てきていますけれども、そういった受け皿のことが1つ。

梅澤委員 それはどこで教育をする、日本で教育をすると。就労ビザは出さない。

福田様 就労ビザに関しては、その学生でいる学生ビザのときに、我々が英語だとインターンとかエクスターンと呼んでいますけれども、その受け皿として我々が現場の教育

をするというような、まさしくアメリカのカリナリー・インスティテュートであるとか、そういったところでやっている日本版ですね。そういったところがあるといいのではないかなと。

梅澤委員 そこを卒業した人たちが日本で働きたいといったときに、就労ビザを出さなくていいのですか。

福田様 もちろん、それは将来的にはそうになっていただきたいと思います。ただ、我々としては、具体的な調理師に関する就労ビザの要請というのは、我々のフードサービス協会の範疇とは外れてしまいますので、我々のほうからはそれは特に提案しておりません。

梅澤委員 それはまた別で、調理師業界がやる仕事であるということですかね。

福田様 そこは、我々もそこは越えてしまうといけないので。

菅谷様 それこそ、先ほど時間切れであれだったのですけれども、外国人材の活用についてというお尋ねも内閣府のほうからいただいていますので、今、農水さんと日本料理海外普及人材育成事業という事業をさせていただいて、26年からこの事業はスタートしていますけれども、既に15校の調理師学校で取り組んでいて、これは留学生に限定した格好になりますから、調理師学校で学ぶ生徒全員ということではないので、変な話、国際空港がある地域とか、そういうところでないとなかなか留学生が入学してこないということがありますので、先ほど全国に276校調理師学校があると申し上げましたけれども、やりたくてもできないという学校も当然中にはありますので、日本料理店に協力をいただいて、2年間いわゆる特別活動という形の在留資格で。

梅澤委員 その話は前回農水省さんから御説明いただいて理解していますので、我々が確認したいのは、その制度でもうよしなのか、就労ビザ緩和に取り組むべきなのかです。

菅谷様 やはり後者ですよ。

梅澤委員 それは、日本食、西洋食問わずという理解でいいですね。

菅谷様 協会として議論がまだ途中なのですけれども、日本料理に限定した格好でないとなかなか議論が前に進んでいかないだろうなと。例えばフランス料理だとか、イタリア料理とか、中国料理とありますけれども、本家本元は日本料理ですからね。日本ですから。

梅澤委員 それはわかるのですけれども、日本料理が一番そういう意味では、現状、就労ビザという意味では厳しくて、かつ、食の最先端の分野では日本とフレンチとか、ジャパニーズとイタリアンだとか、いろいろなフュージョンも始まっていて、なので、そもそも日本料理、西洋料理といって就労ビザを区切っていること自体が私は時代おくれだと思っています。そういうのはどうお考えですか。

菅谷様 調理師養成協会としては、本音を言えば区切ってほしくないですけれども、これは語弊のある言い方かもしれないのですけれども、法務省のほうがその辺をかなり。

梅澤委員 そういう意味では、政府は今そういうスタンスで行政をやっているのを我々は理解していて、そのスタンスでそのまま行くのが本当にクールジャパンの推進になるのですかというのがここでの議論の一つのテーマです。

菅谷様 むしろ行政サイドで十分に御検討いただいたほうがいいなと。むしろ緩和の方向で検討いただけるのが一番いいなと思っています。

梅澤委員 わかりました。ありがとうございます。

杉山さん、高橋さんからお話をいただいたコンテンツ分野に関してですけれども、私から最初に質問していいですか。課題として、特にこれは何とかしてくださいというのがありますか。

杉山委員 余りないのですけどね。10年間、とにかく工夫して、工夫してやってきて、専門職大学院の枠でもこのくらいはできるというところだと思いますし、教員のほとんどが現状、コンテンツ産業内の経営者であるか、プロデューサーという人が教えていて、彼らも、例えば大手の広告会社で退職になってしまうと、また違うことを教えてもらったりとか、我々のところはまた外れてもらったりとか、教員もすごく流動的にしているのですね。ですから、経営母体が株式会社というだけで、完璧に文科省の枠組みの中に入って運営はしているのですね。わからないことがあると、常に文科省にすぐに聞きに行くというやり方でやってきているのです。

私がむしろ思ったのは、僕らのレベルでもこういった、デジタルだからベンチャーをつくりやすいのかもしれないのですけれども、東大とかだと多分3万人ぐらいいて、1,000億円ぐらい研究費が入って行って200社というのはむしろ少ないのかなというのと、もう一つ感想として言えるのは、子供の頃からプロデューサー人材みたいにして育てていくよりは、社会に出ていただいて、会社の中でリーダー格になるような人、つまりそもそもプロデューサーとか経営者になるような子というのは、小学校、中学校ぐらいの性格とか、そういうので見えてくるところが本当はあるような気がしているのですね。ちゃんと大企業に入ったのだけれども、飛び出てきて、院生になって、会社をつくるみたいな人が多いのです。若い学生にプロデュースとはこういうものだよということを教えるべきだと思いますが、例えばプログラミングとプロデュースを教えたからといって、すぐその子が経営者になるというわけではないなと思っています。我々のおもしろさというのは、社会人大学院というのは、多くの大学では企業に呼びかけて、企業から何人か出してくれませんかということが多いと思うのですね。私たちの場合は、そういう人はほぼいないのです。自分で見つけて来てくれるということなので、そもそも今のシステムからはみ出ているような、ちょっととんがった人がやってくるという意味では、逆にベンチャーをつくったりとか、ビジネスプロデューサーという意味ではすごく早く養成できてしまうということはありません。

梅澤委員 先ほどのプレゼンテーションから感じたのは、最大のメッセージとして、専門職大学ももちろん大事だが、クールジャパン、短中期でちゃんとビジネスをつくっていかうと思うと、この専門職大学院のところがちゃんと頑張る必要があつと。

杉山委員 そうですね。特に社会人院生をもっと盛り上げるようなことがいいのではないかと思います。



大きな企業に院生を出しませんかと頼んで、出てきたとしても、本当に活躍している人は出せないのですね。その会社の仕事の根幹みたいところで大活躍していますから。でも、本当はそういう人が他分野の人ともう一度勉強し直したほうが、さらに本当はいいものを生むはずなのです。だから、もっともっと企業側も上手に専門職大学院とか通常の大学院に人を出して、今のことを勉強してもらって、ビジネスをもっと新しい形で回していくことができるということを知ったほうがいいのではないかと思うわけです。

梅澤委員 前回、VIPOの発表をいただいて、VIPOさんもプログラムはとてもいいものをつくっていらっしゃるように見えて、かつ短期で安価なのに、全然業界からエース人材が出てこないと言って嘆いていらっしゃいましたよね。そこをどうこじ開けたらいいですかね。

杉山委員 とかにコンテンツ産業というのは、中小企業ぐらいまでしかないのです、なかなかエース人材を再教育に出すという余裕が本当にはないですね。なので、それも振り切ってきて出てくるような人が、僕らの小さなところにたまたま来てくれるだけで、でもそれでは人数が足りないと思うのですね。

これはどうすればいいのですかね。何をすればいいか、私はわかりませんが、30歳とか35歳ぐらまでの間でもう一度大学に戻って勉強できるということをもっと普通のことにするというのですか。

御存じのように、アメリカなんかはそれが普通ですよ。ですから、そういう中でビジネスプロデューサーだったり、経営層というのはおのずとできると思うので、そういう文化が日本にないというのが問題かなと。

梅澤委員 池尾さん、お願いします。

池尾委員 慶応のビジネススクールの場合は、入学の平均年齢は30歳です。ですから、多くの人是一次働いている。ただ、昔は企業が派遣して下さった方が中心でしたが、今はおっしゃるように、どこの会社も厳しい。本当の、中核人材をなかなか出せなくなってしまった。

その結果何が起こったかということ、自費の人が非常に増えてきたわけで、デジタルハリウッドほどではないかもしれませんが、自費の連中は起業するケースも少なくありません。

今、慶應が新しく始めたのはEMBAというのも、働きながらのものです。年齢もさらに上です。授業料も非常に高いです。今はso far so goodで、まあまあうまくいっているみたいなのだけでも、働きながら何かできるような仕組みをやっていかないと、今、日本の企業は中核の人材を1年間も2年間も出すということはなかなかできないので、その工夫は、ちょっと分野は違いますが、必要なのではないかと思います。ですから、そのご意見に賛成です。

杉山委員 ちなみに、専門職大学院は夜間と土日です。最初の授業が午後7時20分から始まりますので、働きながら来られるということです。

梅澤委員 中村さん、今の論点はいかがでしょうか。

中村委員 私がおりますところも、デジハリとちょっと似た分野で大学院としてやっています、総学生数の2割ぐらいが社会人です。私の感覚では、かなりエース級が出てくるようになったなと思っています。

問題は、そういったことをコンテンツ業界の方々に知っていただいて、もっともっとそういった方々が学び直したり、スキルアップをしてもらって、ベンチャーを起こすもよし、もう一回社内でリーダーになってもらうのもよしなのですけれども、それをどのようにふやすかというのは、すぐに大きく動くというのはできなくて、恐らくそういった方々がこれから5年、10年で成果を出していってもらう。その成果を早く出せるように、彼らを我々もバックアップして促す、起業したいという人にはちゃんとお金を連れてきてやってもらうというような、そういう仕組みづくり、場づくりを我々サイドがやらなければいけないかなと思っています。

梅澤委員 ありがとうございます。

関係する話が次のデザイン人材のところなので、ここでTakramの田川さんにプレゼンテーションをいただいて、もう一回議論に戻りたいと思います。

田川様 こんにちは。Takramの田川です。

お手元の資料5をお開きください。今日、私はイギリスのロイヤル・カレッジ・オブ・アートの教授という立場でプレゼンテーションをさせていただきます。表題にありますとおり、「世界に誇るデザインラボを東京に」ということで活動しております。

1ページおめくりいただきまして、2ページ、3ページのほうに、日本のクリエイティブについての分析と、それに対する対策ということで、2点挙げさせていただいております。

まず1点目ですけれども、日本のクリエイティブ産業は、こちらのクールジャパン会議のほうでも、例えばポップカルチャーとか、伝統の工芸とか、食文化についての話はいろいろ出ておりますけれども、そこら辺の全てのものというのは、日本のいわゆる純化の進んだ文化をバックボーンにしておりまして、モノカルチャー性から非常に繊細、簡潔なものが出てきている。これは世界に冠たる競争力だと思います。

一方、例えば自動車とか、家電とか、ICTとか、そういったユーザーというものが存在する大きな産業というところに行きますと、キーワードとして逆に「イノベーション」ということが出てまいりまして、このイノベーションを生んでいくときに、人材上の前提としてよく議論されるのがダイバーシティ、多様性ということになります。

多様性ということになりますと、日本のクリエイティブ産業で、デモグラフィーをとりますと、99%程度日本人で仕事をしているという状況にありまして、ここの部分が、例えばロンドンとかニューヨーク、サンフランシスコとかベルリン、そういった世界のクリエイティブ都市と比べてみたときにちょっと引けをとっている。これが1点目の論点です。

2点目につきましては、先ほどデジハリさんからも同じ論点が出ていましたけれども、

基本的に産業とクリエイティブの関係を見ていきますと、人材的に分析しますと非常にシンプルです。ビジネスをやる人、テクノロジーを見る人、クリエイティブを担当する人。これは日本でいいますと、文系と理系と芸術系というふうにセクターごとに分かれています。この3業種が一つのチームでいかに違和感なく働けるか。こういったタイプのチームをBTC型のチームとか、BTC型の人材と呼んでおりますが、こういったタイプの人たちをどういうふうに増やしていくのかということが基本的には大きなポイントとなります。

例えば、Appleを見ても、Googleを見ても、Facebookを見ても、このBTCタイプの人たちが産業の革新を今牽引しているという状況でございます。

1ページおめくりいただきまして、では、その2点の課題についてどのようにアプローチをしていくか。これはデザイン側からどうアプローチするかということで、これは1年前からこの戦略会議のほうでも幾つか御提案をしてきたところを、今回具体的な形に落とし込んできています。

ダイバーシティという軸とBTC型、両方を解くための拠点としてデザインラボと。しかも、世界最高峰のレベルのものを東京に持ってこようということで、1年間活動してまいりました。

その結果としまして、今年2017年1月から東京大学の生産技術研究所と英国のロイヤル・カレッジ・オブ・アートの2つの学校が提携できまして、今年の1月からその試験フェーズを開始いたしました。

この2つの母体の説明ですが、東大の生産技術研究所のほうは基礎研究の先にアプリケーションを全産業を押しなべてやっています。教授が100人以上在籍する。大学の附帯研究所としては最大のものになります。

ロイヤル・カレッジ・オブ・アートにつきましては、世界のアート・デザインスクールランキングで、今のところぶっちぎりのナンバーワンを複数年継続しております。世界のデザイン教育の基本的にはセンターというところになります。

この2つが提携して何をしているかということですが、6ページと7ページ目になります。戦略として5点持っております。1つ目は、世界最高水準のデザインの研究所、ラボをやってみよう。こういったものは、実は世界でも非常に珍しい状況でございます。例えばテクノロジー分野でいきますと、MITのメディアラボのようなものがよく例に出されますが、そのデザイン版をやってみよう。これが1点目。

2点目は、日本の課題もしくはテクノロジー、あとはいろいろなアセットがありますけれども、こういったものをテーマにしながら、ただその解決を世界中の才能と日本人の混成のチームで解いていこうというのが2点目になります。日本人だけでやるのではなくて、海外の人たちが半分ぐらい入っている環境をつくらう。これが2点目。

3つ目は、オープンラボ戦略。大学間の提携になりますと、どうしてもクローズドな雰囲気が出てまいりますが、これをできるだけ開いて、他の大学とか、例えばイノベーションの方々とどうやって議論の場を持てるか。これを大きな戦略にしよう。これが

3点目。

4点目は、高度クリエイティブ人材の土着化ということで、これはどちらかというところ出口のほうの戦略になりますけれども、日本のクリエイティブのダイバーシティを広めるために、このデザインラボで集めてきた人間をそのまま東京に土着させるということをやっ  
ていこうと思っています。

5点目がBTCの教育をやる。

具体的には、7ページにありますとおり、イノベーションプロジェクトを日本と海外の人たちとの混成チームでやっております。レクチャー・ワークショップによる教育というものを広くいろいろな方々に提供する。あと、展覧会とかカンファレンスについても精力的にやり、ウェブサイトの構築などを通じてPR活動を国外に向けてもやっております。

8ページ、9ページが現在のデザインラボの状況で、これは実際に活動している内容です。これは東大の生産研の中に、実際、ロイヤル・カレッジのほうから教授と学生たちが来まして、東大の学生たちと一緒にジョイントプログラムをやっている様子になっております。

3月末に一旦成果を出しまして、4月から展覧会とカンファレンスなどをやり、これからそのプロトタイプフェーズ、第2フェーズということで、6月ころからもう一度再始動していく予定です。

具体的には、今、バイオセンサーを使ったウェアラブルセンサーとか、バーチャルリアリティの研究のようなものが進んでおります。

10ページ、11ページ、こちら辺は、これからフルスケールでのローンチを目指して、2018年をめどに、より大きな活動、取り組みとして構築をするための準備を進めているところです。

13ページにロードマップがありますけれども、去年の夏から大学間を行ったり来たりしながら提携の活動を進めてきて、2017年からプロトタイプフェーズということで、実証実験フェーズをスタートしています。17年中にもう一度実験フェーズを繰り返しまして、2018年からフルスケールでの立ち上げをしていこうということになっております。

課題については、ディスカッションの中でお話しさせていただきたいと思います。

ありがとうございます。

梅澤委員 ありがとうございます。

先ほどのデジハリの杉山さんからのお話とも相当オーバーラップするところもありますし、デザイン人材と書いていますが、もう少し言い方を変えると、イノベーションをリードする人材を日本としてどう育成し、かつ、そういう人たちをどんどん日本の産業の中に取り込んでいくかという話なので、これはフードサービスにも関わる話だし、コンテンツ産業にも、ファッションにも、あるいはフィンテックにも関わる話ですという前提で議論を進めたいと思います。

御質問あるいは御意見はありますか。

太田委員 イギリスから教授と生徒が来ているという話だったけれども、費用は誰が負担しているのですか。教えてください。

田川様 実は、第1次のフェーズについては、補正予算でファンドをつけていただきまして、こちらのほうで全てのフィーを今はカバーしています。

今、御質問にあったとおり、私のほうで今認識している課題が3点ございまして、整理しますと、1点目はファンディングです。しかも、サステナビリティのあるファンディングをどうやってすることができるか。現状のところ、大学のインナーのバジェットは大学間で持ち出し合いますが、これが1つ。あと、インダストリーからパートナーを募っておりまして、実は今5～6社と交渉が進んでいまして、そこからファンドを少しとってくるということをやっています。3点目は、こういった活動を後押ししていただくために、政府のほうからもし御支援がいただければ、さらにそれが補強されるということで、この3つを継続的にやれるような構成をとっていくための計画、こちらのほうが1点目の課題。これは取り組みも進んでおりますけれども、課題として認識しているものです。

2点目については、先ほど梅澤さんのほうからも論点が出ていましたけれども、こちらについては戦略の中に土着化ということが含まれておりまして、今、ロイヤル・カレッジのほうから、マスターを出た後の学生たちを東大のほうにホストする形で連れてきております。彼らは3カ月プロジェクトをやった後に、その半数が実は東京にとどまりたいということを行いました。そのとどまりたいといったことを実現するために2つ必要でして、1つはビザ、もう一つは就職先というところで、これが課題の2点目と3点目になります。

1つ目はビザの問題でして、今回は3カ月の短期間の滞在ということで問題がなかったのですけれども、ラボの枠組みを使うと、例えばロイヤル・カレッジのような国外の主要校と提携をすると、効率よく人のあるメカニズムとして世界中から連れてくることができます。日本は非常に暮らしやすいですし、それこそ食べ物もおいしいので、みんなここで何かやってみたいということをおもうのですが、そうしたときにまずハードルとして出てくるのがビザです。

例えば、米国には長らくポストスタディーワークビザというものがあまして、こちらのほうで2年間、就職なしで国内に滞在できるという機会提供がされておりました。この2年間の中で就職先を探したり、その場で起業したりということが加速されました。こういったタイプのものを出口戦略として構築できないか。例えば、グリーンカードプログラムの話も出てまいりますので、こちらの活用といった点も出てくると思います。

3点目は、ビザとの背中合わせの議論になりますけれども、こういった優秀な人たちを海外から連れてきたときに、こういった人たちをどのように日本の主要な企業、もしくはベンチャーとマッチングさせて、そこに例えば就職をすとか、実際のプロジェクトに投入していくかという、そのファシリテーションのところは出口側では課題になってくると思っております。

梅澤委員 3点目の話は、企業をスポンサーにしているいろいろな共同プロジェクトをやる

とか、あるいはカンファレンスを一緒にやるみたいなところで接点を増やしていけば、必然的に優秀な人は多分売れていくということだろうと一応整理をさせていただいたとして、1つ目のファンディングの話と2つ目のビザの話はもう少し検討が必要というか、多分注力すべき話なのかなと思います。

渡邊さん。

渡邊委員 田川さんにぜひ突っ込んで地域プロデューサーとしての立場で聞いてみたいのですが、この地方創生的なオープンラボ、要するにデザインラボの活用の構想というのはどんなところにあるのでしょうか。

田川様 今は、BTC型のインターナショナルな感覚を持つクリエイターたちをこの中から育てて輩出をしていくということで、こういった方々が各プロジェクトの中で具体的に物をつくって発信をしていく。

ポイントになりますのは、日本のことを深く理解したけれども、もともと海外からやってきている人たちが地場の産業と連動して、先ほど食の話でもありましたけれども、輸出先の国の方々が受容しやすいようなアレンジがきちんと入った状態で、しかもクオリティの高い状態でどのように出せるかというところの人材のパイプラインづくりというのが、今はまだ日本ではメカニズムとしてはないと思っていますので、今回の東大とRCAのデザインラボというのは一つのひな形になるといいかなと思っています。

例えば日本中のテクノロジー系の大学と世界中のデザインのトップスクールの提携を進めていって、例えば4～5校提携をして、そこに同じような枠組みでBTC型というものを育てていって、それを各エリアの主たるプロジェクトの中に投入をしていって結果を見ていくというような、一つサーキュレーションが回るような形で構築できないかなと思っています。

渡邊委員 それは、例えば物づくりだけではなくて、漁業振興とか、観光振興とか、そういうプロジェクトベースでラーニングしていく。

田川様 まさにおっしゃるとおりで、現状の日本のデザインといたしますと、どうしても表層的な色、形のような話になっていますけれども、基本的には世界のデザインのスタンダードというものは、全産業に対してイノベーションのコア人材という形でかかわっていくということになりますから、例えばデザインの能力発揮先が農業であっても、漁業であっても、繊維産業であっても、その物が、さっき太田さんから指摘がありましたけれども、ブランドですとか、例えばセンスがいいとか格好いいということで、内容が同じでも全然違った売れ方をしていきますので、その部分をコーディネートできる人たち、実際に物をつくっていける人たちを増やしていくということはある組織的なメカニズムとして回して、一定人数を稼いでいくということが必要なのかなと思います。

渡邊委員 ありがとうございます。

梅澤委員 松原さん、お願いします。

松原委員 6ページ目のところでBTC型の人材の育成は、私もイノベーションに向けての

大変重要な人材育成かなと思うのですけれども、一方でなかなかCの結びつきが弱いということだと思うのです。やはり受験教育の中でこういうところが強調されていない。

それでも取り組みの中で、生研だと大学院生もしくは社会人というのが中心で、学部生とか、私はアンダー18ということのを第1回目で申し上げましたけれども、どういうふうにすればこれを学部もしくはそれより若い年代に広げる活動に結びつけられるか、何かアイデアがあればお願いします。

田川様 こちらについては、今、アンダー18をおっしゃっていただきましたが、実はアンダー21でさえ、教育は現状だと難しいと思います。BTC人材を育てられる日本の大学というのは余りなくて、教育者をどうやって世界中から連れてくるかということがまず入り口になると思います。

今回、なぜラボから入ったのかといいますと、我々はこれをポストマスタープログラムと呼んでいますけれども、マスターレベルを卒業した学生、もしくはドクターレベルの学生たちを、ラボで一回、教育者を教育できるようなタイプの人たちをここで作りまして、この人たちで母数を稼いでから、学部、例えばジョイントディグリープログラムとか、そういったものが出てきて、そこでまた育った人たちがさらにその下においていくという順番にどうしてもなると思います。

おっしゃるとおりで、できるだけ早い時期からの教育が必要だと思うのですけれども、いわゆる水準の高い教育者たちをどれぐらい人数として稼げるかというところがまずは入り口になってくると思います。

そういう意味で、実はこのラボの取り組みは、最初のドミノの1枚目は何なのだとすることを考える中でラボという形態を選んでおりまして、ドミノの2枚目は学部、大学院レベルの教育ということになると思います。

松原委員 ありがとうございます。

私も生研にいたので、生研の枠組みはわかっているつもりですけれども、なかなか学部生とのコンタクト等々を持ってないという、せっかくこういうことをやられるのであれば、難しいのかもしれませんが、生研と学部という部局の壁を乗り越えるようなことがあって、より若年層に向けてこういうことが浸透すればいいのではないかなと思って申し上げました。

田川様 1点追加をさせていただきたいのですけれども、私もイギリスにいまして非常に感じるのですが、人材上の保護主義的な傾向がイギリスでは特に顕著でありまして、現状のところ、ハードブレグジットが進むというところで、実はロイヤル・カレッジの中でも、イギリス外に教育の場所を見つけていこうとしている教授陣というのが水面下で非常に増えております。

実は人材の引き抜き合戦のようなものがスタートをしていまして、私が知っているところでも、例えばシンガポール国立大学にデザインスクールが最近徐々にできてきています、ここら辺なんかもかなり引き抜きの話が出てきています。

今、日本は、例えばアメリカもそうだし、イギリスもそうなのですから、高度クリエイティブ人材もそうなのですから、高度クリエイティブ教育人材といったタイプ、大学の教授レベルの人たち、これはリサーチをすればすぐにリストは作れますので、こういった方々に何かしら大学教育に携わる形で日本に来てみませんか。

それを下支えするための枠組みとして、国外の主要校と日本の主要校とのアライアンスを例えば政府として啓蒙するとか、支援をして、教育者たちを連れてきて、その人たちに最新のデザイン教育というものを、日本、国外の人たちに向けてするということができたらいいのかなと思っています。

具体的に言いますと、今シンガポールの名前を挙げましたけれども、シンガポール、韓国、中国で、あと欧州でアグレッシブに動いているのはドイツになります。ビザプログラムの推進と教育へのアクセラレーションというのは大体連動してしまっていて、こちら辺の4カ国ぐらいを見ておけば、日本の現状のポジションがわかるのではないかと思います。

梅澤委員 ありがとうございます。大変大事な御提言をいただいたと思います。

池尾さん。

池尾委員 非常におもしろい話ですね。ただ、日本の物づくりでいろいろ調査をしていると、デザインと設計がぶつかると大体設計が勝つわけですね。デザインは、先ほどおっしゃったように、おまけみたいな話です。ところが、世界のビジネスの動向は、まさにおっしゃったとおり、デザインと商品企画が一体化している。ただ、私の知る限り、企業の文化というのはそう簡単には変えられない。せっかくそういった試みをなさるのであれば、学生からでも結構だけれども、すごく時間がかかるので、企業の現場に直接根づかせるような試みが必要だと思います。

田川様 こちらについては、まさにおっしゃるとおりで、これは新しいインダストリーのほうから意識改革というのは進んできていると思います。

例えば、今デジタル系でスマートフォンのサービスなんかをやっているベンチャー企業のようなところでいいますと、かなりデザインが経営の上位のほうに組み込まれているような傾向に、これは日本を見てもあると思います。そこから下っていったときに、例えば自動車とか家電、そういったところからまず入っていくのがいいかなと思います。

先ほどの課題の3点目で、どういうふうにして産業側に例えば仕事の場づくりをしていくのかということをお願いしたけれども、これは経営層に対するデザインの重要性の啓蒙も、あわせてやっていかなければいけないように思います。

池尾委員 それをいかにやるかでしょう。デザインの重要性というのは、本もたくさん出ているし、皆さん頭ではわかっている。体でわかっていないだけで。実際にデザインは、競争力に極めて密接に絡んでいるわけです。極めて密接に絡んでいることがわかっているのだけれども、デザインドリブンな商品企画ができない。そこをうまくなんとかできないのかなというのが素朴な疑問です。

田川様 この部分については、ある程度事例と成功例を積み上げていくしかないかな



と思っています。各企業の中で、鼻のきく役員レベルの方々が、どういうふうになれば日本の旧来型の組織、会議体ドリブンの組織体の中にどうやってデザインというようなクリエイティブを挿入し得るのかというチャレンジはいろいろあるのですけれども、ここら辺は一旦世の中の取り組みを整理して、それを紹介して、それが企業間をまたいで横展開できるようなある程度フレームワークのような形を、日本版のデザイン主導型で商品企画をやっていくようなフレームワークを1個つくる必要があるかなと思います。

梅澤委員 エンジニアの人たちをデザイナーに再教育するのが一番早いと思います。

池尾委員 エンジニア出身の社長さんたちが多いわけですね。

梅澤委員 はい。ですから、彼らにちゃんとデザインマインドを持っていただくのが一番力強いと思います。

次のトピックに移らせていただきたいと思います。和歌山大学の藤田さん、よろしくお願ひします。

藤田様 和歌山大学の藤田でございます。

お手元に資料6がありますので、お話をしたいと思います。

まず、和歌山大学観光学部というのはどういうところかと、簡単に表にしておりますけれども、創設後10年ということで非常に若い学部なのですが、観光学の分野では学部、大学院、マスター、ドクターと一貫した教育研究課程を有する国立唯一の学部ということになっております。

現在、全国から学生たちが集まっています、非常に高い第1志望率とモチベーションがありますので、AO、推薦、一般でも5倍を切ったことがないという倍率で、ずっとこの間、学生が来ているということです。

特徴は、従来の観光学部はどちらかというと観光経営が非常に大きな柱だったのですが、我々は経済学部から出発したという点もありまして、観光経営と地域再生と観光文化という3つの領域で、学部から大学院まで学びの基礎ができ上がっております。ポイントは、サステナビリティとダイバーシティの視点を文理融合型でいかに学ぶのか。その際に、国内外での地域での、後で申し上げるようなインターンシップといった、実践的なPBLを重視しているという特徴がございます。

そのうちの一つが国内で実施をしております地域インターンシップですけれども、いわゆる就職のためのインターンシップではなくて、ローカル・インターンシップ・プログラム、学生と教員と地域の3者で地域課題の解決に向けて膝をつき合わせて話し合う、域学連携型のプログラムでございます。大きく、自治体、地域からのリクエストによって成立するタイプのものと、ゼミですとか、教員が主導しながら継続的に連携をしているもの、この2つに分かれますけれども、近年、後者のプログラム、つまり地域との長期的な関係構築というのが実現しています。

これは必修ではありませんけれども、1年生120人の学生の8割、全学生の約半数が何らかの形で関与をして、社会人基礎力と現場対応力を身につけることができているというこ

とになっています。

お手元に表がございますけれども、やり出してからちょうど9年、今度10年目を迎えようとしているわけですが、現在多くの大学が地方貢献という方向にかじ取りをしているわけですが、本学のLIPは教育プログラムにこれを組み込むということでいうと、割と早い時代からできていまして、現在も政策策定にかかわったり、人材育成ということで、結構このプログラムにかかわった卒業生が大きな成果を残しています。逆に、卒業生が県の職員、自治体の職員になって、実際に窓口として学生のLIPを担当するという形で、効果がどんどん広がっていているということになっています。

その具体的な取り組みについては、プログラムの一例として4枚目に示しております。特徴的なところは、地域資源の価値を発見する、あるいは磨きをかけるために、外部の視点を活用した調査研究とか、あるいは学生との交流を通じた、いわゆる鏡効果というものに期待が寄せられているという点です。

まさに経済波及効果ということも非常に大事なのですが、それにとどまらず、人との交流を特徴とする持続的な新しい観光のあり方への期待というのが反映された結果、多くのプログラムが現在もいろいろと実現されているということにつながっております。

そういったローカルなプログラムが成立している背景に、本学が掲げておりますグローバルという視点がございまして、そのグローバルな学びを保障するためのプログラムとして、グローバル部分についても昨年度から、希望する学生に対して卒業論文までの全ての専門科目を英語で履修できるというプログラムがスタートしています。バイリンガル、トリリンガルな教育を確保することとあわせて、その後に資料として提出しております、全学に設置されました国際観光学研究センターのサポートにより、こういうことが実現できています。

実際に学ぶ場だけではなくて、学生に、UNWTO、PATA、JICAと連携した多くの活動機会が提供できているということで、このLIP、地域インターンシップとこのグローバル・プログラムとの両方に参加しながら学生が力をつけていくというのが特徴であろうかなと思っております。

めくっていただきまして、簡単に御説明させていただいた国際観光学研究センターですが、国内外の観光学研究との連携強化、あるいは日本、アジア太平洋地域における観光学の牽引ということで、文部科学省の機能強化予算をいただいて設置されたものですが、現在、海外の大学の先生方を、クロスアポイントメント制度を活用して、一定期間、和歌山大学の専任教員ということで雇用いたしまして、教育と研究サポートにかかわっていただいている。

こういった取り組みも評価を受けまして、2017年3月に、UNWTOが実施しておりますtedQualという観光学の国際水準を認証する制度、これを日本の大学として初めて取得をするというところに現在来ています。

取ったことによって何が変わるかということですが、UNWTO、あるいはそれに同じ

ようにかかわる大学間で、複数のダブルディグリーとかエクステンジプログラムが実現するということで、クイーンズランド、ジョージワシントン、香港ポリテクニク、そういったところとプログラムが今後進んでいくのですけれども、特にtedQualの認証の段階で一番評価が高かったのは、実はステークホルダーである地域社会や産業界との連携が教育のプログラムに反映されているということが和歌山大学の特徴であるということでした。

最後ですけれども、その他、観光産業を担う中核人材育成講座につきましても、現在、観光庁との連携でリカレント教育を実施しております。とりわけDMOを中心とする人材養成というところで、プログラムを持っているということです。

最後に、駆け足で申し訳ないですけれども、今後の観光分野の人材育成を簡単にまとめてみますと、観光学の基本領域を観光経営と地域再生と観光文化、この融合的・横断的な理解を進める人材を、グローバルな学びの場を通じて、多様性と持続性に対する視座を持って、実践的な現場での学びを通じてジェネリックスキルを獲得させる。こういう形でこの間進んでいるわけですが、学部でいいますと、狭義の観光関連産業のみならず、学際的な観光学に対する学びを深めた地方創生人材を国内外の多様な領域に輩出することに成功しておりまして、就職率もほぼ100%で、全国トップレベルと言われています。

大学院につきましても、研究者志望の日本人・留学生、あるいは現職の行政職員や他大学の教員、あるいはホテルのオーナーの方々が、キャリアアップや学位取得を目的に多数マスター、ドクターで学ばれておりますので、国内外での観光教育研究をボトムアップさせるための人材育成に貢献できているのかなと思っております。

以上で、報告とさせていただきます。

( 鶴保大臣 退室 )

梅澤委員 ありがとうございます。

大臣が話を最後まで聞いていただけてよかったです。

観光に関しては、これも食と並んで本当に大きな柱で、かつ、日本全国さまざまな商材が眠っており、恐らく人材タイプとしても幾つかのタイプのものをこれから可及的に育成していかないといけない分野かなと思います。

まず、御質問、あるいは関連する御意見があればお願いしたいと思います。

藤田さんに続けてお話しいただきたいのですけれども、この分野で育成をしなければいけない人材として幾つかレイヤーがあると思います。そのあたりを整理いただくと、どんなイメージでしょうか。

藤田様 特に学部に関していいますと、観光と地域経済との関連性が非常に強くなってきておりますので、単に観光を学んだだけではなくて、それをその地域の活性化にどう活用していくのかという視点を持った学生をいかに育てていくのかということが、この地域インターンシップを初めとするプログラムの肝の部分であるのかなということが1つ。

そのときに、地域だけしか視野にないということでは、実は地域のことは十分理解でき

なくて、それを世界の地域と置きかえてみるという視点を提供するような機会をどう提供するのかなということが、一方でのGPを初めとするプログラムになっているのかなと思っております。

これは本学の仕組みではあるのですが、今、日本全体として観光人材が地域で働くのか。つまり、観光人材というのは観光業界だけではないのです。そういう意味で、そういった幅広い業界に、観光と経済とのかかわりを学んだ学生たちをどう輩出するのかという視点でいえば、そういうオンサイトでの学びというのは必要性を今強めているのではないかという気がしています。

加えて、先ほど来、食にかかわる話がいろいろございましたので、ちょっと私が考えていることを申し上げますと、例えば、食に関しても日本でも本当に有数のコンテンツということで、まさに4番バッターであろうかと思うのですが、実はインバウンドの最近の動きと、地域資源を活用するという視点から観光の活性化を考えたときに、日本の食材を海外に向けて輸出するというのも一つ大事な戦略なのですが、来られたインバウンドの方々には地域とセットで、物語性をもって彼らにPRをしていくのかという機会として置き換えていく必要性が非常に高いのではないだろうかと考えております。

来られた方というのは、特に日本の地方都市とか農村にという動きが、リピーターの人たちを中心に最近非常に高まってきているわけですが、彼らは単なる食材だけではなくて、まさにその食材の背後にある文化とか歴史性とか、いわゆるテロワールの発想から考えられるようなストーリーを求めて、日本にすぐれたものを求めておられるということを非常に実感しておりますので、そのあたりをトータルとしてコーディネートできるような、地域資源を活性化できるような人材育成が非常に大事なのかなと考えております。

そういう意味では、インバウンドの国内戦略が、場合によっては海外向けに日本の食をPRしていく上での大きな下支えになる可能性はあるのではないかな。そういうことを考えております。

梅澤委員 まさにそのとおりだと思います。

渡邊さん、補足はありますか。

渡邊委員 どんどんツーリズムがデジタル化していくということも含めて、強化すべきは、これをベースにしてオンラインとどう融合させていくかというテクノロジーサイドがかなり期待できるのかなという気がすごくしました。プロジェクトベースでそういったデジタルDMOとかを求めているところが多いような気がしますので、ぜひそういった事例が積み上がっていけば、前に進むのかなという気がしました。

梅澤委員 藤田さんにもう一回質問なのですが、DMOをリードできる人材、ホスピタリティー産業の中核人材、地域に張りついてプロデュースするような人材、それからホスピタリティー産業の最先端でオペレーションを担う人材、ざっくり言ってもそのぐらいいろいろ幅があるように思います。

このクールジャパン、あるいはインバウンドを促進し、地方創生を成功させていくため

に、優先順位でいうと、特に人材育成はどこに我々は張っていくべきですか。

藤田様 我々は大学で地域再生という看板を掲げている学部でもありますし、恐らくこれは日本の大学が今多く地域に視点を向けながら、活性化というところで人材育成の役割を求められているというところからいうと、DMOという言葉自体が非常にひとり歩きしてしまっていて、特に政策との関係でにわかDMO的なところが増え始めているような気はするのですけれども、もう少し地に足をつけた、いわゆるいろいろなステークホルダーとのかかわりの中で、観光の現象なんかをしっかりとらまえていくというふうな人材育成に、それぞれの地方大学はもう少し力を入れていく必要があるのではないのかなという気がしております。

特に彼らがどういった形でキャリアを今後形成していくのかということところは、将来的にはホスピタリティー産業であったり、いろいろなところの土台を形成していくところになるのだろうなと。そういう点では、区分でいうと、1つ目にしっかりと軸足を置く必要があるのではないのかなという考え方を持っています。

梅澤委員 それはイメージでいうと、通常の大学生ですか、それとも社会人学生ですか。

藤田様 どちらもあるのではないかという気がしていて、我々はもちろんアンダーグラデュエイトを考えてはいるのですけれども、多くの大学の先生方はお感じになっておられると思いますが、実際に大学に学びに来られる方々が若い学生だけではなくなっているのですね。必要となった段階で大学の門をたたかれるという、ある意味で欧米の大学が本来当たり前前としていた姿に少し近づく条件ができてきたかなという気はしているのです。そういう意味で、アンダーグラデュエイトだけではなくて、社会人の実際のお仕事に学び直しのリカレントの場をきっちり提供していくということもあわせて必要ではないのかなと思っています。

梅澤委員 さらに言えば、シニアの方で元気いっぱい、やる気まんまんで、UターンあるいはIターンでこういう分野で貢献したいみたいな人もたくさんいるはずですね。だから、どれだけうまくいろいろな層の人材を戦力化していけるかということですかね。

藤田様 あと、大学自体が学部と社会人とが入り交じった形で学ぶ機会を提供するということを通じて、実は世代間のいろいろな関係、交流も広がっていったら、それが地域で新しいビジネスとか産業化を考えていくときの大きな突破口になるという機会もありますので、そういう点では、大学が地域社会とどうかかわるのか、あるいは社会人のリカレントとどうかかわるのかという発想は、これから非常に大事なのだろうなと思っています。

梅澤委員 ありがとうございます。

人材にかかわる制度上の課題というのは、藤田さんからご覧になっていて、何かございますか。

藤田様 それは、アンダーグラデュエイトで。

梅澤委員 いえ、制度といいますのは、教育の制度であったり、あるいは在留資格の制度であったり。

藤田様 在留資格のことは余り明るくないので申し上げにくいのですが、教育上の制度ということであると、最近大学もいわゆるクォーター制という4学期制度を導入するというので、つまり夏休みプラス2学期、あるいは夏休みプラス3学期で、長期のインターンシップを経験した学生たちを社会に輩出していこうと、多くの大学が今その方向に向けて舵取りをし始めています。

イギリスなんかで言うところのギャップイヤーというのも、当初評価されたと聞いているのですが、最近イギリスの大学の先生方とお話をしますと、学生が自由にプログラムをして持ってきたというギャップでは余り役に立たないと。やはり大学がきちりと基本的なマネジメントしたものをインターンシップとして提供して、それを経験したものを認めていくということをしないと役に立たないということが、イギリスの大学でも随分最近言われ始めています。

そういう点では、ギャップイヤーなんかを上手に活用すれば、4年間という修業期間の中で学生たちに随分大きな社会的な経験を積ませるということを組み込めるのではないかなと思っているのです。ただ、それ自体は始まったばかりの取り組みですので、先行している東京大学でもいろいろと悩みがあるということは聞いていますので、どんなふうこれから皆さんが知恵を寄せ合ってつくっていくのかということが大きな課題になるのかなという気はしています。

梅澤委員 ありがとうございます。

ほかにございますか。

では、中間報告を取りまとめる直前の最終の会ということなので、もう一回全体を俯瞰していただいて、特に取りまとめの中で、この論点はしっかり織り込んでくれよなのか、あるいはここにこう書かれているが、そうではなくてこうあるべきではないかという修正意見でも結構です。

論点整理、資料1-1が全体像で掲げられているものです。それから、冒頭に2枚紙で北神さんがまとめられていた資料1-0。この1-0あるいは1-1を眺めながら、どこの論点でも構いません。御意見のある方は、お願いいたします。

委員の方々がお考えになっている間に、いろいろな論点が出てまいりましたが、関係省庁のほうから、ここまで出てきた論点の中で気になるポイントがもしあれば、コメントをいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。

竹内経済産業省審議官 経済産業省でございます。資料1-1のほうでいいますと、4ページから5ページになりますが、2点コメントがございます。

1点目は、4ページの一番下のところにありますように、産業界と連携した教育課程をしっかりと、産業界から見て意味のある形で作り込んでいくという具体的なアプローチを確実にやっていくということが大事だろうと思っております。したがって、これは論点整理ですので、意見があったということでございますが、これはぜひ具体的なものとして進めていく必要があるのだろうというのが1点目でございます。

2点目が5ページ目の一番下の「その他」というところに書かれております、これはファッション分野を例として、国際的なネットワークをきちんとつくり上げて、世界的に認知をされているような、現在は株式会社で運営されているような教育機関についても、今後大学としての位置づけを与えるようなことを考えてはどうかと。

今日も先ほど、田川さんのほうからデザイン分野を例として、これは大学同士のラボということで御紹介がありましたけれども、例えばファッションの分野などを考えますと、現在、日本国内では、逆に大学形態ではないけれども、国際的なネットワークの中できちんと認知されているような組織もございます。こういったものをどういうふうを活用して、実際に教育を受けた方が産業界に受け入れやすくなっていくのか、あるいは国際的なネットワークを活用した教育をより意味のある形に位置づけていくのか、これは大変重要なポイントだろうとっておりますので、今日御紹介のあったデザイン分野のみならず、ファッションとか、コンテンツも、先ほど杉山さんから御紹介がありましたけれども、こういった国際的なネットワークということに着目をして、きちんとした位置づけを考えていくということは重要なポイントだろうとっております。

以上、2点でございます。

梅澤委員 ありがとうございます。

他の省庁はいかがでしょう。お願いします。

出倉農林水産省課長 農林水産省でございます。

今日は、食も一つの大きなテーマとして御議論いただきまして、ありがとうございます。専門職大学院の話は余り出ませんでしたけれども、是非こういう取り組みはしっかりやっていただきたいと考えています。

それと、今日も在留資格の話が随分出ておりました。私たちもここ何年か、いろいろな提言の中で対応してきています。クールジャパン人材を考えると、裾野を広げるというのも一つの意味合いがあるのかなと思っておりますが、在留資格で入られた方が戻ったときに、ちゃんとそういうものを発揮できる場も一つの大きな論点として考えていただくということがあるのかなと常々思っておりまして、これは今日のマネジメントの議論とも少しかかわるのかもしれませんが、そういう論点も一つ大きな課題かなと考えています。

梅澤委員 戻ったときというのは。

出倉農林水産省課長 帰国後に、在留資格を持ってここで学んだものを発揮できる場が自国にあるのかと。

梅澤委員 海外に。

出倉農林水産省課長 そうです。そこが重要でなければ、変な話ですけども、日本で働いただけということになっては、この議論はよくないのではないかなと思っております。

梅澤委員 お言葉なのですけれども、日本食で世界である程度人気のある分野、すしにしても、ラーメンにしても、懐石もそうだと思いますけれども、いい腕があれば、恐らく世界中、そんなに職に困ることはないのではないかなと思っております。

さらに申し上げれば、日本の食産業が従来以上に海外展開にどんどん成功していけば、彼らも有力な雇い主になっていきますという話だと思うので、余りそこは心配しなくても大丈夫ではないのかなと。

出倉農林水産省課長 逆に言うと、ぜひそういう環境をつくっていただきたいということです。

梅澤委員 了解いたしました。

池尾さん、お願いします。

池尾委員 報告書をまとめられる時の話で、何回か出ている実務家の教員の話ですね。いろいろ議論が出てきたのですけれども、大学の立場からすると、本当に来ていただきたい方はなかなか来ていただけないのです。忙しいから。しかも、パートタイムであってもなかなか難しいですし、ましてや大学に転職していただきたいというのは、活躍していらっしゃる方ほど無理なわけで、そこで例えば1年間だけレンタル移籍するとか、そういったような仕組みがあると非常にいいですね。つまり、どこかの会社の事業部長さんで頑張っている人に、やめて大学に来てくださいといっても、給料は下がるし、それは来ません。有能な人ほど来ないということになるので、有能な忙しい方が大学に来られるような仕組みを考えていただくと、非常によろしいのではないかと思います。

差し当たり、以上です。

梅澤委員 先ほどのエース人材が大学院教育に入ってくるハードルが高いという話と、結構セットの話の部分もあって。

池尾委員 ただ、そちらはまだ夢を持った、野心を持った人間はあえてやめて来るのです。ところが、経営者が夢を持って大学の教師にならないですよ。ボランティアの世界ですから。

梅澤委員 少し引いて考えると、労働市場をもう少しどのレベルでも柔軟にして、人の流動性を高めて、二足のわらじで、大学で教える人も増やしたいし、1年、2年と年限を区切ってアカデミアをやって、もう一回ビジネスに戻る人たちも増やしたいし、ちなみに学生もそうしたいよねという話のようには。

池尾委員 そういう仕組みができてもいいのではないかと。

梅澤委員 仕組みという話になると、これは働き方改革というか、労働市場改革の話ですか。

池尾委員 大学側も問題がありますよね。大学側の雇用制度の問題というのも、もちろんあるわけです。

梅澤委員 でも、大学は例えば2年間の特別招聘教授みたいなことができますから。

池尾委員 特別招聘教授。そうすると、給与面で問題が出てきます。

梅澤委員 給料が安い。それは大学側もぜひ考えてください。

池尾委員 私立大学の場合は、大学側で考えればいいのでしょうかけれども。

梅澤委員 田川さん、お願いします。



田川様 今回の御指摘の部分に参考になるかどうかわからないのですが、ロイヤル・カレッジ・オブ・アートの中で一般化している枠組みが一つありまして、例えばデザイン領域になりますと、裾野が非常に広くございますので、たとえ優秀な教授が1人来てカバーできる領域はとても限られたものになります。

この部分でどうしているかといいますと、例えば私が担当しておりますデザイン・エンジニアリングの学科は、パーマメントというか、フルタイムの教授職とチューターというのは5名しか実はおりません。学生はいわゆる修士号と博士号の学生が合計で100人おりますけれども、実は教育の実態を支えておりますのは、ビジティングチューターと呼ばれる人たちでありまして、この人たちが100人程度おります。

これは、例えば金型の射出成形のデザイン面でのプロフェッショナルとか、例えばデジタルのインタラクティブデザインの専門家というところで、専門別に数人ずつラインナップされておりまして、この人たちが学生たちが誰でも見られる時間割表の上にスケジュールされているのです。

この人たちが研究室というか、スタジオの中をぶらぶら歩いている状況というのが実現されていまして、学生たちは自分たちが学びたいエリア、もしくは自分がやっているプロジェクトに関連する、大学に直接所属しているわけではないのですけれども、いろいろなプロフェッショナルたちを30分1コマでブッキングしまして、その人からフィードバックを得るという仕組みになっています。

これはロイヤル・カレッジのほうに彼らにビジティングチューターというポジションを、これは非常に安い給料ですので大した経済的負担にはなっていないのですけれども、ロイヤル・カレッジのビジティングのチューターであるということと、学生との知的刺激の交換というところで、それに手を挙げる人がたくさんいるということで、実は学生と、教授陣たちはファシリテーションをやっているということもありまして、プラス取り巻き、これはアルumnネットワークからかなり入ってきているのですけれども、そういうところが一つエコシステムになっています。

そういったことをデザイン系は特にやったほうがいいのかなと思っています。日本のデザイン系の学校でも、それぐらいの規模感のいわゆる客員講師のようなことができれば、今おっしゃっているところは十分解決されるのではないかなと思います。

これは、日本の制度面がどうかかわっているかというのは、私は詳しくありませんが、ぜひ参考にさせていただければと思います。

梅澤委員 学生120人に対してフルタイムの教員が5人で、客員が100人。

田川様 そうですね。ビジティングで。

この人たちというのは、日々来ているわけではないのです。なので、学期中に2～3回来るような感じです。ただ、それがディレクトリになっているので、直接学生たちがその人にコンタクトをとって、ミーティングをしたりするということが奨励されているような状態になっています。

梅澤委員 繰り返しになりますが、世界一のデザイン大学院の運営方式です。

太田委員 御参考までに。

我々がファッションビジネスの領域で、大学院なり、学校を産業界でつukれないかと、調査に行ったときに、ニューヨークのパーソンズは4年制ですよ、あそこは環境デザインから、インテリアから、グラフィックデザインから、ファッションまであるのですけれども、同じく総勢350人の先生、ファカルティ、ちゃんと学校の案内に先生たちの略歴が載っている人たちの350人中、常勤は19人で、あと全員が仕事をしながら教えている。その先生たちはしょっちゅう来て、ちゃんと単位を与えていくという制度だったのです。それが日本でできないものかという議論したのだけれども、結局日本では難しい。

なぜかという、まず、先生たちが外で仕事をすると、極端に言うと、内職をしているという呼ばれ方をする空気がまだまだ強い。だから、先生が働きながら非常に難しいのだという説があったのですけれども、それをやっていかないことには、実践教育はなかなか難しいのではないかなと思います。先ほどの話を聞いてそう思いましたね。

梅澤委員 ありがとうございます。

パーソンズも世界3大ファッションスクールの一つですね。

尾藤さん。

尾藤部長（辻委員代理） 外国人の活用であるとか、外国人の教育に関しての話ですけれども、食というものを考えたときに、食は文化ですので、海外に進出したときに文化間の摩擦が生じるというか、文化間で乗り越えなければいけないものが必ずあるので、実は外国人を教えるというよりは、文化間の摩擦を解消させるような、越境人材というような捉え方のほうが正しいのではないかなと思っています。

それと、先ほど梅澤様のほうから御質問があったところで、日本料理、日本食にこだわるのかという話。前回もお伝えしましたがけれども、今、日本ではスイーツを学びに来ている外国人が非常に多いという話なのです。これは実は爆発的に広がるだろうと予測しています。アジアを中心としたところに、乳製品の流通であるとか、そういったものが整い始めると、爆発的にフランス菓子を中心としたスイーツが流行することは間違いなのです。

今は、冷凍・冷蔵の流通であるとか、そういったものが発達していないから、なかなか広がりが見えていないだけの話ですので、こういうものをきちんとデザインをして、日本の企業などが海外に出ていくときに、海外の文化間の摩擦を解消するような人材をどう登用するのかというのをきちんとデザインしておくことが重要なだろうと。ですので、まずそういったものをどう活用していくかというのは、これからも継続して話が必要だろうというのが1つ。

そのときに、コンテンツとして出ていくだけでは、なかなか日本の産業の推進に結びつかない可能性があるというところが非常に重要なところで、例えばすしというコンテンツが世界中にはやると日本の農産物が売れるというのはまた別の話で、例えば国際的なすしのコンテストにノルウェー政府が旗を振っているという話が現実として起こっているわけ

で、これがいいか悪いかは別の話ですけれども、今日、藤田先生が話された話もそうですけれども、土着の産業とどういうふうなストーリーを持ったものとして文化戦略として出していくかというところは非常に重要なのだろうなと。

ですので、ここの人材育成のところに、もう少し土着の産業との接続であるというところは組み込む必要があるのではないかと。例えば、単なるすしのノウハウを教えるとか、そういった技能伝承の話ではなくて、その背景である日本の豊かな風土というものをどう教育するのかというところが非常に重要なのだろうなと。

この2点だけお話しさせていただきます。

梅澤委員 ありがとうございます。

中村さん。

中村委員 今日は、コンテンツ分野でデジタルハリウッドの取り組みを共有しまして、非常に素晴らしいと思いますし、デザイン分野での田川さんのところの取り組みも素晴らしい。

私のところもRCAとかニューヨークのPrattと提携をして、高度な人材を育てるというプロジェクトをやっておりますし、先ほど来、話にあるような、プロフェッショナルな客員をずらっと並べるといったやり方をとったりもしています。

そのように、いろいろな取り組みがあちこちであって、そういう場も出てきているということはこの場の方々には共有されていると思うのですけれども、これをどうやって広げていくかというアウトプットを考えたときに、お金をつけるとか制度をつくるというより、情報ではないかという気が今日はしました。つまり、こういった情報を全部まとめて総覧できて、みんなで共有できるような、関心のある人たちが連結できるネット上のソーシャルメディアの仕組みみたいなものをつくるというのがアウトプットとしては簡単で好ましいかなと感じました。

以上です。

梅澤委員 情報発信のプラットフォームを担おうという意思是事務局にもあって、ソーシャルメディアの発信もしてはいます。してはいますが、多分、関連する業界の人たちに広く行き渡っているわけではないし、中村さんがおっしゃるような機能は全然まだ果たせていませんと。どういうやり方だったら、それがうまくできそうですか。もしアイデアがあれば、お願いします。

中村委員 まず、それが今どのような状況にあるかは知らないで申し上げますけれども、今日出てきたようなコンテンツを、杉山さんなら杉山さん、田川さんなら田川さんの肉声と顔でちゃんと外に向かってしゃべってもらって、尻を上げていってもらおうということ、みんなやってくれるでしょうから、ためていって発信するところからやれば、少しは回っていくのではないかなという気はします。お金はかからないと思います。

梅澤委員 他の論点はありますか。

杉山さん、お願いします。

杉山委員 大学をやっているのでも申し上げたいのですけれども、クールジャパンということで、日本のゲームやアニメに憧れてたくさんの国から留学生が来ます。この前も申し上げたのですが、受け入れるコンテンツ産業というのは中小も多くて、彼らが憧れるアニメの制作会社は小さいわけですね。なかなか最初から正社員という形で留学生が雇ってもらえない。留学生どころか、日本の優秀な子でさえ、通常はバイトからやるかとか、契約からやってみるかという産業なのです。なので、クリエイティブ人材に関して、ちゃんと勉強を4年間したり、大学院を出たりして、そして日本に残って仕事をしたいのだという子たちは何らかのビザの緩和がないのかなと思います。せめて2年間ぐらい、契約でも、いてやっていいよとかがないと、やはり正社員じゃないととなってしまうと本当に難しいですね。必ず学んだことと関連している産業に行く場合はと条件をつけていただいていた方がいいのですけれども、そういうことをしていただくとありがたいと強く思います。

本当に日本が大好きで来る留学生たちなので、将来的に考えれば、日本のためになるわけですね。

梅澤委員 この間あるところで見たと統計ですけれども、東京にいる外国人留学生の数が8万5,000人ぐらいですね。ロンドンが6万人台なのですね。田川さんはロンドンと東京を行ったり来たりされているので、ちょっとお聞きしたいのですけれども、例えばクリエイティブ産業、あるいはICTを活用したイノベーティブな産業は、ロンドンでリードしているのはイギリス人ですか。

田川様 これははっきりした統計があるわけではないので肌感レベルですけれども、私が知っているクリエイティブ産業周りだと、いわゆる英国人の割合は5割を切っているのではないかなと思います。広くEUというところから残りの3割程度、2割程度がEU圏外からの人たちで、こういう方々が、今、先生がおっしゃっていただいたように、当時、90年代から2000年の前半にかけてポストスタディーワークビザ、いわゆる就労の確約なしで2年間域内にとどまれるビザ制度で、彼らが土着をして今英国の屋台骨を背負っていると思います。

残念ながらキャメロン政権が2013年にこのポストスタディーを、今のメイさんが廃止をしたという感じになっていまして、それ以来、ロイヤル・カレッジでもEU域外からの学生たちは、実は2年間手塩にかけて育てた人たちが、これは日本人も中国人も韓国人もそうなのですが、一時的に強制帰国になっています。そういうことで、域内に定着していないのです。

翻ってベルリンなんかは、その直後にポストスタディーの枠を拡大しまして、ベルリンがクリエイティブシティとしてめきめき出てきたのは、実はイギリスの政策のそのスタンスに対するドイツの逆張りというところがありまして、日本でもそういったことを声高に叫んではどうかなと思います。

さっき手を挙げさせていただいたのですが、いよいよ今年からジャパン・ハウスが世界中で始動することになっていると思います。こちらで、デザインとか日本のコンテンツに

ついても、例えば世界3カ所を転々とツアーするような展示のようなものが企画をされていて、集客面は大分できていると思うのですけれども、デザイン的にも建物も内容的にも非常に素晴らしい状況で立ち上がっていて、例えばそこら辺をハブにして、日本の勉強に来ませんかとか、日本で教えてみませんかというようなマッチングの取り組みを、ぜひ、ジャパン・ハウス拠点でしていくようなことを、毎年これはレギュラーでやられたらどうかと思います。そこで集めた人たちを、日本で人をとりたいと思っている人たちにどうやって接続していくかという論点で、例えば一つプロジェクトにされてみたらどうかと思います。

ロンドンにもロイヤル・カレッジから徒歩5分のところにありまして、多分そこに窓口でも持っていれば、結構な人が来るのではないかなとも思ったりしています。

梅澤委員 ありがとうございます。

では、お返ししてよろしいですか。

増田内閣府地財事務局次長 どうもありがとうございました。

委員の皆様、そして梅澤様、活発な御議論、誠にありがとうございます。

最後に、石原副大臣より閉会の御挨拶を頂戴いたします。

石原副大臣、よろしくお願いいいたします。

石原クールジャパン戦略担当副大臣 本日も、クールジャパン人材の育成について、大変貴重なお話をいただきました。民間の取り組みや課題、教育機関における先進的な取り組みなど、今後の方向性を検討する上で大変有意義なインプットをいただきました。

日本に食を学びに来る留学生に就労の機会を与えることが、将来的に日本の食の海外への普及につながる点、コンテンツ分野における即戦力のあるプロデュース人材育成の秘訣、ビジネス、テクノロジー、クリエイティブの知見をあわせ持つBTC人材の育成、教育機関における地域に根差した観光人材育成の取り組みを発表いただきました。クールジャパンの将来を担う人材育成に当たっては、産官学一体となって取り組んでいくことが重要であると感じました。

意見交換では、発表を踏まえ、委員の皆様に次回の取りまとめに向けて大変建設的な御意見をいただけたことに、心から感謝を申し上げます。引き続き、取りまとめについて皆様のお力を賜ればと思います。ありがとうございました。

増田内閣府地財事務局次長 どうもありがとうございました。

以上をもちまして、本日の会議を終了いたします。次回の会議は来週火曜日ですが、5月23日、16時からの開催を予定しております。

本日、論点整理を事務局からお配りいたしましたけれども、これまでの議論を踏まえまして、これにさらに肉づけをいたしまして、ここまでの取りまとめという取りまとめ案を作成いたしまして、次回の会議ではそちらにつきまして議論をしていただきたいと思いますので、ひとつよろしくお願いいいたします。

本日は、お忙しい中、長時間にわたり御議論いただきましてありがとうございました。