

○井内内閣府知財事務局長 それでは、おそろいでございますので、ただいまより第3回「クールジャパン拠点構築検討会」を開催いたします。

本日はお忙しい中、関係の皆様にご出席いただきまして、誠にありがとうございます。

本日、司会を務めさせていただきます内閣府知的財産戦略推進事務局長の井内でございます。よろしくお願いいたします。

本日は、内閣府でクールジャパン戦略を担当しておられます鶴保庸介大臣と石原宏高副大臣にご出席をいただいております。開会に当たりまして、鶴保大臣から御挨拶を頂戴したいと思います。大臣、よろしくお願いいたします。

○鶴保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の鶴保庸介でございます。皆様には、お忙しい中、こうしてお集まりいただきまして、大変ありがとうございます。

私は、クールジャパン戦略の担当をさせていただいて、今、部局と積極的に討論というか、相当熱い議論を交わさせていただいております。と申しますのも、クールジャパンが始まった経緯が、そもそも日本の観光インバウンドを広げて、その過程の中で、特に外国、海外の国に対して、タイミングよく、自分たちの国のコンテンツや事象や魅力をぶつけていく。そのことができて初めて、さまざまな交流がふえたり、魅力の発信ができたり、もちろん物産のビジネス展開ができたりということが広がっていただけるからだという趣旨のもとで、私も当時、国土交通省の観光担当の副大臣をさせていただいております。クールジャパンの戦略会議が初めて開かれたときの出席メンバーでもありました。

残念ながら、それから見ておりますと、クールジャパンというものの戦略が、ともすると何を狙っているのか、どうすればいいのかという視点で、何か見えなくなっている部分があるのではないかという話を担当部局と積極的にさせていただいております。そんな中、こういう拠点連携実証事業というものがあるという話を聞きまして、だったら、これを契機に、本当に我々がやろうとしていることを、この戦略連携事業の中でもう一回整理しながら、本当の意味での戦略を打ち立てられるような仕組みを考えられないかという話をしておるところであります。

当然、観光も視野に入るでありましょうし、物産のビジネス展開も視野に入れることもやっていかねばならぬことだと思いますから、きょうはメンバーの委員の皆さん方を、あらかじめこの人をという話をさせていただいたのですけれども、本当に多士済々の、まさに戦略を打ち立てていく中で期待の持てる皆様ですから、ぜひこの委員会を通じて闊達な御議論をさせていただいて、当初、私たちが考える、本当にクールで、しかし、したたかな、そんな戦略を打ち立てるような結論を、ぜひ皆さんのほうで導いていただきたいと期待するものであります。

残念ながら、私もここに座って最後まで議論を見、そして私自身も委員の一人として参加させていただきたいわけですが、時間が許しません。冒頭の御挨拶だけで、きょうは失礼させていただきますが、石原副大臣が特にこのことについて高い関心をお持ちで

あるということもありまして、今後も当局もしっかりとこのことを皆さんと一緒に作り上げていく思いでありますので、冒頭、長くなりましたけれども、御挨拶だけさせていただき、本日のところは失礼させていただき御無礼をお許しいただきたいと思っております。

皆様、本当にありがとうございます。よろしくお願いたします。

○井内内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

それでは、カメラ撮りはここまでとさせていただきます。

(カメラ退室)

○井内内閣府知財事務局長 先ほど大臣からございましたように、公務のため、鶴保大臣は途中退席をさせていただきます。

(鶴保大臣退室)

○井内内閣府知財事務局長 本日は、本検討会の委員のうち、カフェ・カンパニー代表取締役社長の楠本様、スカイザバスハウス代表取締役の白石様、講談社代表取締役社長の野間様、ホリプロ代表取締役社長の堀様が御欠席となっております。また、ジェイティービー取締役訪日インバウンドビジネス推進部部長の坪井様の代理として訪日インバウンドビジネス推進部副部長の中島様、パナソニック常務取締役の遠山様の代理といたしまして渉外本部審議役の藤田様、クールジャパン機構代表取締役社長の太田様の代理として、専務取締役兼最高投資責任者の小倉様に出席いただいております。

さらに、ゲスト・スピーカーといたしまして、ハウステンボス執行役員経営企画室室長の高田様、アクセンチュア通信・メディア・ハイテク本部マネジャーの正木様に御出席いただいております。

また、本日はこれまで同様、A.T.カーニー日本法人会長の梅澤様に意見交換のファシリテーターをお願いしております。

○梅澤委員 よろしくお願いたします。

○井内内閣府知財事務局長 本検討会は、これまで非公開で開催してまいりましたが、今回からは公開で開催させていただきます。

初めに、本検討会の今後の進め方などにつきまして、事務局より説明をさせていただきます。

○増田内閣府知財事務局長 それでは、お配りしております資料のうちの資料2を御覧いただきたいと思っております。1枚紙でございます。

これまでの経緯でございますけれども、5月に本検討会を立ち上げまして、以降、3回ほど議論を重ねていただきました。クールジャパンの拠点はどうあるべきか、必要な機能等は何であるか、またその機能を高めるためには何が必要かということにつきまして議論をいただいたわけでございます。その議論に当たりましては、羽田、竹芝、所沢といった、民間が主導で立ち上げる予定の拠点を一つのモデルとして、たたき台として議論していただいたわけでございます。その3回の議論の結果を踏まえまして、6月には中間報告を出していただきました。これは、参考資料2で付けてございます。

以上が本検討会の前半部分でございますが、本日、第4回以降が本検討会の後半部分となります。後半では、各地に存在している、あるいは今後存在することとなるクールジャパンの拠点、これは点として散らばっているわけですが、これをしっかり有機的に結び付けて、連携を通して相乗効果をつくり上げる。いかにそういうことをしていくか。点ではなくて、面として機能させていくかということも議論していただきたいと思っております。

前半と後半の間に長い夏休みをいただきましたけれども、その間にアクセンチュア様に委託して、全国から30カ所を選んで、その調査を行っていただきました。私のこの説明の後に、アクセンチュア様からその中間報告という形で報告をしていただきます。本日は、その調査報告も踏まえて議論を更に深めていただければと思っております。

実は、この調査とは別に、前半の検討会の時点では出ていなかった調査を実施することとなりました。それは、クールジャパン拠点連携実証調査というものでございますが、これをやりたいということで補正予算に要求しましたところ、認められまして、3日前に国会で補正予算が成立したわけでございます。この実証調査というものはどういうものか、簡単に御説明させていただきたいと思っておりますけれども、まさに後半の議論のテーマとなります、点として存在する拠点をいかに有機的に結び付けて相乗効果を生み出すか。連携させて、面として機能させるかということの具体的な方策を、具体的なプロジェクトを幾つか実際に実証的に試してみようというものでございます。

詳しくは、参考資料1をちょっと御覧いただきたいのですが、参考資料1は、実証的に実際にやってみるプロジェクトの募集を予告する紙でございますけれども、こういう形で公にさせていただきました。これの2ページ目でございますけれども、個々のプロジェクト1件当たり500万円から2,000万円程度で、とりあえず実証的にやってみよう。それを同時並行的に8件ほどやろうと考えてございます。いずれにせよ、8件程度を選定いたしまして、11月中旬頃から実施したいと考えておりまして、これは実際に実証するわけでございますので、その後、それを分析するというので、しばらく時間がかかります。結果が出るのは年度末となる予定でございます。

したがって、本検討会につきましては、誠に恐縮でございますけれども、再びしばらくインターバルを頂戴いたしまして、その実証調査の結果を踏まえて、第5回は4月頃に開催して、更に議論を深めていただきたいと考えております。最終的には、第6回におきまして、本検討会の最終取りまとめをしていただきたいと考えておりますので、委員の皆様方におかれましては、よろしくお願い申し上げます。

○井内内閣府知財事務局長 今の説明にもありました、夏の間、行いました全国のクールジャパン30拠点の調査の中間報告につきまして、委託業者でありますアクセンチュアのほうから説明をお願いいたします。

○正木アクセンチュア（株）マネジャー ただいま御紹介に預かりましたアクセンチュアの正木と申します。どうぞよろしくお願いいたします。お手元の資料3、黒いものがあるのですけれども、そちらを御覧いただければと思っております。

めくっていただきまして、3 ページ目が本調査のそもそもの目的になります。大きくは、本検討会における検討材料となるような情報を整理して御報告することになっております。

やったことは2つでして、1つ目は、全国にどのようなクールジャパン拠点があるのかということ、を30カ所ほどピックアップいたしました。

2つ目に、その拠点で成功している共通の要因、及び各拠点さんが抱えておられる主要な課題を分析してまいりました。そちらについても本日、御報告させていただきます。

4 ページ目、下のところに日本地図が書いてあるのですけれども、こちらが今回、調査対象とさせていただいた拠点になります。全国バランスよく、地方、関東地区等々を含めてやらせていただきました。

めくっていただきまして、5 ページ目、6 ページ目に表で各30拠点の名称と概要について書いております。こちらに弊社のほうでカテゴリを付けさせていただきまして、施設の種別と観光・娯楽等、それとも商業なのか、美術・博物館なのかということと、分野。分野というのは、クールジャパンと言いましても、地域伝統文化というものから、食、技術、IT、観光、コンテンツ・アートと多岐にわたっておりますので、そちらをタグ付けをさせていただいております。こちらを付けさせていただきまして、全般的にバランスよく抽出させていただいて、これをサンプルとして、成功要因や課題等を棚卸させていただきました。

めくっていただきまして、8 ページ目、下のところに、まず成功している共通の取組について、全体サマリーをこちらで提示させていただいております。

大きく3つの観点についてまとめさせていただいております。まず情報発信というところに関しては、一言で言いますと、情報の受け手であるユーザー中心のコンテンツづくり・発信というところで、こちらは6月時点での中間取りまとめでも書かれているようなところが、うまくやられている要因だということが検証された状態になります。

2つ目に、人材育成・産業創出の観点ですと、拠点のハブ機能をうまく活用されていて、産・官・学と性質の違うところをうまく連携させて調整して、取組を促進されているところが見受けられました。

3つ目に、地域連携というところだと、地域づくりの大方針の中に拠点の機能・役割をきちんと位置づけて、価値を発揮しているというところにポイントがあることになります。こちらは、それぞれブレイクダウンした、AからC、Dというところを追って説明させていただきます。

めくっていただきまして、まず情報発信に関して、お時間の都合上、少しかいつまんで御説明させていただきます。

まず、左側のAというところですが、ユーザー中心というものに関しても、ターゲット像の明確化及び発信方法の最適化というところをきちんとやられている拠点が非常にうまくいっている。具体的に言いますと、日本カルチャーを好む訪日インバウンド客をメインのターゲットに設定して、そういう組織を起し、情報発信を日・英の2言語、及

び文字よりも写真中心というところで、言語に依存しにくいコミュニケーション手段に力を入れられているという事例が見られました。

次に、B) 外国人スタッフが日本文化の良さを発掘・発信というところで、情報の受け手となってほしい海外の方を内部に引き込んでしまうことをうまくやられているところになります。こちらに関しては、例えばフロントに立つサービススタッフのみならず、バックオフィスである電話等々の問い合わせ対応のところまで各国の方を御用意して、問い合わせが海外から来たときも安心と共感というものを呼んで、うまく引き込んでいるというところが見受けられました。

続きまして、下のほうになりまして、かいつまみましてDのところですが、誰でも直感的に理解出来、拡散しやすい写真・動画などを多用しているところですが、具体的な取組として、他の拠点さんにSNSを導入したときの発信の仕方を、事前にノウハウをお聞きして、それを適用しているというお話がありまして、水面下では連携というものも、レベルとしてはやられていることが見受けられました。

めくっていただきまして、11ページですけれども、人材育成・産業創出に関してですが、Aが人材育成に関するところですが、教育・実践・就業化まで繋がるスキームで、人材育成を育成に終わらせずに、その後、就業までつながり、かつそこで生活してもらうというところまできちんとあっせんしていくのがうまいところがございました。例えば、デジタルハリウッドさんに聞きますと、講師陣は現役のクリエイター様のみで、現場の第一線の技術・知識を使うことによって、実践的な人材に育てていくとお聞きしました。

次に、下、12ページは産業創出になります。Cですけれども、産・官・学連携を繋ぐハブ機能となるというところで、日本科学未来館さんに行ったところ、全国180館の科学館を全部ハブとして機能している。その中で、教育等々でプログラムを地域の学校にやるときに、教育委員会ベースでやられる。学校ベースだと人が変わってしまうところを、教育委員会とハブ機能としてつながることによって、ずっと同じ取組を続けられるような座組みを用意していることが見受けられました。

めくっていただきまして、最後に地域連携になります。地域連携に関しては、Aで、地域づくり戦略におけるシンボルとして拠点を位置づけとなっております。拠点さん単独でありますと、やれることにも限界があるというところに対して、自治体、例えば鳥取マンガ県構想という中では、「まんが王国とっとり」ということで、県自体が主導していく中に、青山剛昌先生のふるさと館というところで、「名探偵コナン」の作者の出身地であることをシンボリックに御用意することによって、タイアップ等々を実施されています。

以上は、成功している拠点に関する取組になります。

次に、14ページ、各拠点が抱える主要課題ということですが、皆様、成功しているけれども、悩みはあるというところで、こちらを棚卸しております。総合して言いますと、各拠点様、自助努力による課題解決に取り組まれていて、目指しているものの、単独での対応には限界がある。拠点間のネットワーク・連携等々、ノウハウ等々が共有されることによ

って、解決できるところがあるのではないかとということをお意見いただいております。

こちら大きく3つの観点です。1つ目に情報発信ですけれども、今回、公共的な博物館とか美術館さん等々にもお話を聞きながらやりまして、あとは伝統文化系ですね。どうしてもマーケティング意識というものが、まだまだ追いついていないということをお聞きして、本来、魅力的ではあるものの、それを十分に訴求できていないのではないかとというお悩みを持たれているところがありました。

次に、人材育成・産業創出ですけれども、人材育成・産業創出を完遂するまでの周辺支援がどうしても難しい。何を言っているかといいますと、人材育成は働いて定住していただくところまで。産業創出というところは、実際に稼ぎ切るまで行かず、途中で頓挫してしまうという御意見をいただいております。

3つ目に、地域連携というところだと、広域での連携不足ということで、県外や海外まで行くとなかなか難しいところがある。及び、連携による相乗効果の具体化不足というところで、実は同様の拠点さんと連絡を取り合っているものの、具体的に相乗効果を生み出すようなアイデアに至らないところで困られているとお聞きしております。

こちらそれぞれブレイクダウンしたものを、次ページからまた解説いたします。

めくっていただきまして、情報発信のところですが、a. 認知・魅力訴求の弱さというところで、一般の方に知られることがなかなか難しいといただいております。一般の方と言っても、どこが自拠点のファンになってくれるかというターゲットのセグメントがなかなか設定できずに、結果、展示やサービスがとがりを発揮できずに難しいという御意見もいただいております。

かいつまんで御説明しますので、下のほう、人材育成・産業創出のところですが、a. 育成した人材の定着率の低さというところでは、例えば、地場産業の担い手として育成した人材が、どうしても就業開始後に職から離れてしまう等の問題が起こっておられる。それをひもといいていきますと、育成した人材を受け入れる就職先を事前に確保できていないという問題とか、働いてくれるものの、その地域での生活環境の整備等々が間に合わずに、どうしてもそこがなじみずには抜けてしまうところもありました。

次、右のb. 時代によるニーズの変化を捉えた商品開発の難しさというところで、長く日本の物産等々を発信されている拠点さんが、だんだん売りが下がってきてしまっている。なかなか物が売れない時代になったのかなという声もいただいております。物というよりは、例えばライフスタイルの中での物という売り方というところ、売り方、売り物を変えていくというところにアイデアが不足して難しいというところをいただいております。

めくっていただきまして、17ページのc. 海外展開に向けたところでは、事業リスクのヘッジ手段や専門人材の不足にかなり悩まれておられるようです。リスクは、補助等でイニシャルコストへの支援は非常にありがたいと言われておられるのですが、どうしてもランニングが難しく、収支が難しくなるということをお聞きしています。

また、助成金はあるものの、経営面でのアドバイスとか海外現地のことをよく知ってい

る商習慣や法規制に通じた専門人材というものが、支援がなかなか難しいということをお願いしています。

最後の課題の地域連携のaが県外・海外など広域での連携不足というところで、県外や海外まで拠点をネットワーク化するとすると、どうしてもそのための機会とか人材、そこまで広げてくれる人がいなくて困っていますということです。

最後にですが、相乗効果の具体化不足で、具体化するためのアイデアとか、例えば類似じゃなくて、いろいろな分野にまたがった連携をしようとしたときには、横断的な知識や、それをうまくやった実績等々を有する人が欲しいものの、そういう人はなかなかいないということで悩みを抱えられていました。

以上、総合しますと、いろいろな拠点があるものの、クールジャパンと言っても色がありますので、それぞれのお悩みごとにできればモデル化等々をして、この取組を広げていただければと思います。

弊社からは以上になります。

○井内内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

続きまして、クールジャパン拠点間の連携やネットワーク化を促進するための方策を検討するに当たりまして、本日、お二方からプレゼンテーションをいただこうと思っております。ハウステンボス執行役員経営企画室室長の高田様、そして東京都現代美術館参事、東京芸術大学大学院国際芸術創造研究科教授の長谷川様のお二方でございます。大変恐縮でございますけれども、時間の都合上、15分ぐらいの発表をお願いしたいと思います。

それでは、初めに高田様、よろしくお願ひいたします。

○高田ハウステンボス（株）経営企画室室長 御紹介いただきましたハウステンボスの高田と申します。きょうは、お招きいただきまして、誠にありがとうございます。限られた時間の中ではありますけれども、今のハウステンボスの取組につきまして、お手元にお配りしていただいている資料5の内容に基づいて、説明させていただきたいと思ひます。よろしくお願ひいたします。

まず、めくっていただいて、入場者数のグラフ、現在、ハウステンボスにどの程度お客様が来ていただいているかを示したグラフでございます。直近で言うと、今、発表しているのが昨年9月期、昨年9月までの1年間で約300万人のお客様にお越しいただいております。弊社は、開業が1992年でございます、過去からずっと入場者数がございまして、96年度が一番ピークで380万人のお客様に来ていただいております。そこからずっと右肩下がりのお客様が減少して行って、途中で会社更生法の申請であるとか、厳しい時代があったのですけれども、2010年から今の経営体制。旅行会社のH. I. S. の体制ではありますけれども、再建の途上にあるということでございます。

少しずつですけれども、伸びている一つの要因としては、親会社がH. I. S. ですけれども、ジェイティービー様を初め、国内の旅行会社さんに皆様、本当に御協力いただいて集客いただいている。その上での今の数字という状況でございます。

めくっていただきまして、ハウステンボスが今どういう取組をしているかというところ
でございます。先ほど、300万人のお客様がお越しにいただいているということをお伝えしま
したけれども、内訳については、大体6割が地元九州のお客様でございます。そして、関
東・関西、そのほかのエリア、国内のお客様ですね。海外のお客様については、約8%。
昨年で言うと300万人の全体の入場者のうちの25万人ぐらいということで、主に距離的にも
近い台湾と韓国の2カ国からのお客様が海外客の8割程度を占めているという状況でござ
います。

地元の九州のお客様が6割を占めている状況ではありますが、まさにハウステン
ボスが位置している長崎県については、人口減少が非常に激しく進んでいる状況でござい
まして、グラフのとおり、どんどん減っている状況です。ですので、地元からの集客とい
うよりは、より遠方であっても、大きなマーケットからお客様を呼び込む必要性がある。
どうしても日本の西端に位置しているわけでございますので、いかにして、特にこの関東・
関西、大きなマーケット、ひいては海外からお客様に来ていただくかというところで、今、
いろいろな取組を進めているところでございます。

また、資料をめくっていただきまして、まずテーマパークの部分で一番こだわっている
考え方の一つが、Only1 No.1。このハウステンボスに来ないと見ることができない、体験
することができない。言い方をかえれば、ディズニーランドさん、USJさんがやっていない
こと、ハウステンボスだからできることを選んでやるようにしております。ディズニーラ
ンドさんと同じことをやったとしても、当然関東からお客さんが来ていただく理由になら
ないわけですし、そもそもノウハウも財力もレベルが違うわけですので、彼らがやらない
こと、うちだからできることを選んでやるようにしています。

その下にいろいろな画像を付けていますけれども、キーワードとしては、例えば「世界
一」であるとか「世界初」「日本初」「東洋一」。こういった規模感、価値観を持たせて
イベントを行うようにしております。

そして、実際、中でやっているイベントの大きな軸を「王国」という名前を付けて展開
しております。まず最初に「花の王国」を2010年、今の経営体制が始まってから取り組
み始めております。従来からチューリップ祭というのは開業当初からずっとやっていまし
て、ハウステンボス、イコール、チューリップのイメージをお持ちのお客様は結構いらっ
しゃった状況だったのですけれども、チューリップの咲くのが春先の限られた時期だけ
ですので、できるだけ通年、どの時期に来ていただいても、その旬の花を多く楽しんでもら
えるような取組を進めております。

ここにもNo.1の価値を持たせるようにしてまして、例えば品種数で日本最多。例えば
あじさいであれば、国内最多800品種であるとか、その時期に来て、これだけたくさん花が、
例えばあじさいが見られるのは、このハウステンボスだけですよという形のお客様をお迎
えしている状況です。

ちょうど今の時期は世界フラワーガーデンショーということで、世界のトップガーデナ

一に来ていただいて、ガーデンフェアをやっているところでございます。

続いて取り組んだのが「光の王国」ということで、イルミネーションの取組でございます。これも2000年当時からイルミネーション展開を始めていたのですけれども、当時は100万球から150万球規模でやっけていまして、とても日本最多のレベルではなかったのです。2010年からしっかり規模感を持ってやろうということで、当時、国内のいろいろなスポットを調べてみましたら、500万球規模で日本最大級と言われていましたので、これをしっかり超えて日本最多。

できれば東洋一をうたえる大規模でやろうということで、2010年からは700万球の光の王国ということでスタートしまして、大変効果というか、お客様にもお喜びいただいた状況でございましたから、翌年から720万、1,000万、1,100万球超。去年は1,300万球ということです。夜景鑑賞士という方が国内に4,000人ほどいらっしゃるのですけれども、この方々が国内のイルミネーションスポットにランキングをつけていらっしゃるにしまして、おかげさまで今のところ3年連続で日本一の御評価をいただいています。そういった外部評価も手伝って、毎年、冬の集客数が伸びている状況でございます。

以前は、冬は暗くて寒いということで、テーマパークとしても集客するのは難しい時期だったのですけれども、このイルミネーション展開のおかげで、今は夏休み、夏場とほぼ変わらない、うちのお客様が多いのが8月と12月で、冬のお客様の数を押し上げる大きな要因になっております。

そして、その下は「音楽とショーの王国」ということで、このハウステンボスで本格的な音楽の生演奏とかステージショーを楽しんでいただけるような空間にしようということで、3年前にハウステンボス歌劇団というのを立ち上げております。まだまだ宝塚の足元にも及びませんが、いずれ肩を並べて、日本を代表するような歌劇団になれるように、今、一生懸命取り組んでいるところです。立ち上げた当時は1チームだったのですけれども、だんだん御評価いただけるようになってきてまして、現在、3チームが活動しています。

スターをどんどん育てていかないといけないという状況にもありますので、ハウステンボス歌劇学院という学校もつくりまして、今、歌劇団のメンバーの養成もやっております。1期生、2期生が卒業してまして、もう既にステージに立って、お客様の前でショーをやっているという状況です。

そのほかにも、場内にホテルとか、いろいろな広場があるのですけれども、そういったところでヨーロッパから招聘した若手の音楽家に生演奏していただいて、お客様に楽しんでいただいているという状況をつくっております。

そして、4つ目が「ゲームの王国」ということで、将来的にはこのハウステンボスにあればありとあらゆるゲーム。懐かしいものから最新のものまで楽しんでもらえるような空間にしようということで、3年前の夏から立ち上げてスタートしております。特にデジタルゲームに特化して取組をしておりますけれども、ここでもいろいろなゲームメーカーさ

ん、ほとんど東京にいらっしゃるのですけれども、当時、東京のメーカーさんを駆けずり回って、我々はこういう世界観を目指したいので、ぜひ協力してほしいと呼びかけて、賛同いただいたメーカーの方々に協力していただいて、3年前に立ち上がって、毎年少しずつバージョンアップしながら展開しております。

今は、特にVRヘッドマウントディスプレイを付けていただいて、仮想現実を体験いただけるようなゲーム。これはこれから主流の一つになってくると言われていますので、こういったところにも力を入れて、先日も新しいアトラクションをオープンしたばかりということで、今後もここは強化していきたいと考えております。

そして、昨年から行っているのが「健康と美の王国」ということで、そもそもハウステンボスがテーマパークエリアだけでもディズニーランドさんの1.6倍の面積がありまして、いろいろなコンテンツを見ていただくだけでも、歩いて回って軽い運動になるのですよね。ですので、ハウステンボスに来ていただいて運動するというのも当然ですけれども、今のお客様自身の健康状態に気づいていただいて、それに対して、例えばサプリメントとか健康食品といったものを販売するような機能・施設もつくりまして、ハウステンボスで元気に健康になってもらうという取組を行っております。

お客様の健康状態、例えば脳年齢とか血管年齢といったものは、実は簡単に検査できるキットがありまして、こういったものをアトラクション感覚で楽しんでもらえるように、施設の中に置いております。当初は健康と美ということで、シニア、年配の方が主な御利用のお客様になるのかなと思っていたのですけれども、実際は結構若い方もお越しになられて、自分の年齢よりも血管年齢が高くて、ショックを受けてお帰りになるという姿も少し見受けられるような、結構若い方も関心が高いのだなど、やってみて気づいているところでございます。

食の部分でも、長崎はお肉もお魚もお野菜も本当においしいところでございますので、地元の新鮮な旬の食材を使ったお料理で元気になるという健康レストランというものも立ち上げて、お客様をお迎えさせていただいております。

そして、今年から「ロボットの王国」ということで、夏から取組を始めております。大きな施設としては、ロボットのレストラン、それとロボットの館ということで展開しております。先ほどのゲームと同様に、こちらもいろいろなロボットのメーカーさんにお声がけをして、賛同いただいたところに参画していただいて、ロボットの館では、いろいろなメーカーさんの展示コーナーとか、当然お客様に体験いただけるようなコーナーもつくっておりますし、気に入ったものは御購入いただけるといった機能を持たせて展開しております。

ロボットのレストランについては、テーマは200年後のレストランということで、実際、お好み焼きを焼くロボットであるとか、カクテルをつくるロボットであるとか、ソフトクリームをお客様に提供するロボットを入れております。実際、ブッフェレストランですので、お料理はブッフェで提供しているのですけれども、その真横ではお料理をつくるロボ

ットが稼働している。こういった姿を見てもらいながら、お食事を楽しんでいただけるようなレストランになっております。

ここまで6つの王国を展開してきているのですけれども、来年には7つ目の王国を立ち上げようということで、今、準備しておりまして、私自身もまだ7つ目がどうなるかというのは存じ上げていなくて、社長の澤田の頭の中に今ある状態ですので、いつ出てくるかというのを冷や冷やして待ち構えているのですけれども、7つまで王国をそろえて、今、申し上げた6つ、プラスもう一つが加わることで、3世代のお客様に来ていただいて、それぞれが楽しめる、もしくは御一緒に楽しんでいただける。

しかも、どの時期に来てもある程度のレベルのコンテンツを楽しんでいただけるという世界観が作り上げられるのではないかということで、そこを目指して7つ目の構築、これからになりますけれども、進めているところです。

それ以降も8つ目、9つ目をつくっていく予定ですが、8つ目以降は、この中の一番人気のない王国が減びていって、それで存在するのは7つだけという考え方で、各王国間も競争しながら魅力を上げていく。こういうことで、テーマパークの取組は今後も進めていこうという考えでございます。

先ほど申し上げた海外のお客様につきましては、現状、8%ということですが、ただ、海外のお客様は年々増えている状況でございます。昨年、25万人のお客様ですが、前年と比べれば15%ほど伸びていますし、おかげさまで国内のお客様の伸びも同じぐらいありますので、ここ数年は大体8%前後という割合で推移してきております。海外のお客様に来ていただくに当たって、今、取り組んでいるというか、やっていることについては、こちらのとおりでございます。

まず、WEBサイトの多言語対応、これは当たり前のことではあるのですが、最近、タイからのお客様も少しずつですが、増えておりまして、こういったニーズにもお応えして、タイ語でもホームページで表記するようにしております。場内でお配りするガイドマップについても、ここにはタイ語を加えていないのですが、いずれはタイ語も御用意して、中国語も当然、繁体・簡体、大陸の方でも台湾の方でも、来ていただいて理解していただきやすいような形でお迎えしているところでございます。

そして、海外の拠点、まだそんなに大きくないのですが、今、ソウルと台北に営業スタッフを常駐させておりまして、相手先様は、特に現地の旅行代理店さんと現地の企業、学校。学校には、修学旅行といった需要がございますので、そういったところに直接セールスをかけて、現在の最新のハウステンボスの情報、そして、3カ月後、半年後、どういったことを考えてやろうとしているのかといった情報をタイムリーにお伝えして、先々の予約を獲得していくということをしております。

以前は現地に営業拠点を置かずに、佐世保のほうから都度、行っていたのですが、間も少しあいてしまうということと、タイムリーな情報をお伝えしづらいということもありましたので、今は現地に常駐させる形で営業活動をしております。

そして、左下が、ハウステンボスが佐世保市に位置しておりまして、佐世保港という港があるのですけれども、ここへのクルーズ船の誘致です。今、地元佐世保市も一生懸命やっていますけれども、ここに協力して、できるだけ多くのクルーズ船をお迎えして、佐世保、ハウステンボスで少しでも長い時間、楽しんでいただけるようにということで協力して取組を行っているところです。

現状で言うと、まだそれほど港の規模も大きくありませんので、特に中国のお客様ですが、クルーズで来るお客様がほとんどですけれども、例えば福岡とか長崎港に朝、着いて、日中、バスでハウステンボスに移動してきて、夕方には船に戻って、次の寄港地へ向かうという宿泊を伴わない形ですけれども、福岡からであれば陸路で約2時間、長崎からでも1時間半、時間を片道で要する形ですので、ハウステンボスに来ていただいても、長い時間滞在して楽しんでいただくことになっていない状況ですから、できるだけ近い佐世保港に数多く来ていただいて、楽しんでいただけるようにということで、今、活動を行っているところです。

そして、幾ら現地で海外に向けて情報発信してお客様の誘致を図ったとしても、そもそもハウステンボスに魅力がなければ来ていただけないわけですので、先ほど申し上げたオンリーワン・ナンバーワンへのこだわりというのは、国内のお客様に向けて、そこに限った取組、考え方ではなくて、海外のお客様に対しても、これは世界初ののであれば、当然興味を持っていただけるわけですし、その完成度が高ければ楽しんでいただける可能性があるわけですので、今後、海外のお客様を呼び込むに当たっても、このオンリーワン・ナンバーワンにはしっかりこだわって、コンテンツを磨いていきたいと思っております。

最後に、統合型リゾート研究会という、地元でIR、誘致の活動をしているところがございまして、地元長崎県も佐世保市さんも非常に熱心して活動していらっしゃいます。リゾート研究会で、西九州エリアにIR施設を設置する場合の想定場所として、ハウステンボスを考えていらっしゃいまして、そういったプラン、計画書も公開されております。場所としてハウステンボスを指定していただいておりますので、こういった活動に対しても協力させていただいて、誘致実現に向けて一丸となって取り組んでいるところでございます。

○井内内閣府知財事務局長 ちょっとスピードアップしていただいけませんか。

○高田ハウステンボス（株）経営企画室室長 すみません。

めくっていただいて、地元の佐世保のマーケットが小さいというところもありまして、例えば大阪といったところにも、ハウステンボスで御評価いただいたコンテンツが大きなマーケットに出れば、より大きな御評価・効果が得られるのではないかとということで、2年前と3年前には大阪城でイルミネーションの取組をやりました。今年の夏には、同じ大阪城でプールの展開も行っております。

めくっていただいて、ハウステンボスが目指している将来像ですけれども、テーマパークとして5年、10年、50年、人口もこれから減少していく、マーケットが縮小していく中で発展していくのはなかなか簡単なことではないと思っております、このテーマパーク事

業以外にもいろいろな可能性がある取組についてはチャレンジして、新しい事業の柱を立てていこうという取組を行っております。ハウステンボス自体が152haという非常に広大な敷地を有しておりますので、これが私有地でございますので、いろいろな新しい技術の実証実験の場としても取組が始まっているところでございます。

めくっていただいて、実際に基盤はテーマパーク事業ですけれども、ロボットの事業とかエネルギー。子会社を立ち上げて電力の販売等も行っておりますし、新しいエネルギーの取組についても進めていきたいと思っております。また、農業。これは単純に畑を耕すということではなくて、最新の技術を使った植物工場を建設して、新しい技術をお客様にも見ていただけるような形にしていこうとやっております。

ロボットについては、人口減少といったものが1つ背景にはあるのですが、サービス産業が、人口が減るから、働き手が減るから衰退していくというのは、我々としても危機感を持って捉えているところでございまして、ロボットがサービス産業で活躍できるような社会を実現するための実験を、このハウステンボスの場でやらせていただいているところでございます。先ほど申し上げたとおり、ハウステンボスが広大な私有地でございますので、町場でやるよりは早く、いろいろな形で実験のスタートができるというメリットも生かして、各メーカーさんにも参画いただいて実験を行っているところでございます。

○井内内閣府知財事務局長 すみません、もうちょっと短目をお願いします。

○高田ハウステンボス(株) 経営企画室室長 わかりました。

次、めくっていただいて、変なホテルを昨年立ち上げてスタートしております。目指しているのは、世界一生産性の高いホテルをつくっていこうということで、主にホテルのオペレーションでかかってくる人件費、光熱費、建築コストの3つの削減にチャレンジしたホテルでございまして、実際、ロボットが活躍してお客様をお迎えしているということで、これは東京大学さん、鹿島さんと協力して、同じ規模で72室ずつつくってしまして、どちらが本当に効率がいいのか、今、走りながら実証、効果を測定するという取組を行っております。

後は、先ほど触れた変なレストランであるとか、農業についても、この図のような、これはイメージですけれども、こういった施設をつくっていききたいと思っております。電力も、そもそもは太陽光発電の中でやっていたのですけれども、九州は温泉もたくさんあるところで、地熱発電にチャレンジしたり、新しい技術があれば、将来的にはそういったものにもチャレンジしていきたいと思っております。

変なホテルには、東芝さんの協力もいただいて、水素エネルギーシステムを入れて、施設の一部は完全に電力の自給自足を実現しているということで、こういった新しい取組も今、進めているところでございます。

すみません、少し長くなりましたけれども、こういったいろいろな取組を進めていって、将来的にはアジアの方が一度は行ってみたいと憧れただけのような観光ビジネス都市を目指して取組を進めてまいりたいと思っております。

ありがとうございました。

○井内内閣府知財事務局長 ありがとうございました。

続きまして、長谷川様のほうから御説明をお願いしたいと思います。15分以内ということで、よろしく願いいたします。なお、長谷川様の御発表の後、若干質問の時間をとらせていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○長谷川委員 長谷川でございます。私は、プレゼンテーションはパフォーマンスだと思っているので、すみません、皆さんにプリントしたものをお配りして、ただ読むというのではなくて、ここで直接、お恥ずかしながら、ちょっと前へ出てお話をさせていただきたいと思います。

私のほうで、こちらの御依頼をいただいたときに、キュレーターとして、どういうふう異なる拠点であるとか、今回、クールジャパンで扱っていらっしゃるの非常に多くの要素だと思うのですが、食からアート、文化、そしてプロダクト、そして観光といった広義の視覚あるいは文化にかかわること、しかもクールということで、日本のある意味での格好よさを別の形で海外の方に伝えていくという大きなフレームの中で、どうやって捉えたらいいのだろうということで、キュレーターの立場からきょうは話させていただけたらと思います。

それで、皆さん、それぞれの御専門のビジネスとかジャンルがあるので、その点については非常に特化してお考えであると思うのですが、私は異なった文化の要素というものをどういう形でマッピングしていくのか。そして、ある意味でコンシェルジュとして、この方の欲望に対しては、この方の思考に対しては、こういう組み合わせがあるというコンシェルジュ的な立場という考え方を基本的には持っています。

先ほどハウステンボスの御担当の方から御説明があったのですが、ああいう一つの観光客のマスを手にするというテーマパーク型のスタイルというものがあると思います。それに対して、私がイメージしているのはトライブです。トライブというのは、高度に情報化された人々で、自分の嗜好をひたすら検索、これはネットサーフィンですね。そして文脈を探っていく。自分の好きな文脈は何なのか。コンテクスト。そして、歴史的にそれをたどっていくと何なのかというジェネオロジー、遺伝子学ですね。そういうものと、最後にはマッピングということ。全体を見たら、どういうことが自分は好きなのか。

そういうタームによって、自分自身の嗜好をたぐっていく。そして、自分自身の体験を何よりも大切にしている人たち、そういうトライブ。これは、先ほど物が売れないという話がありましたけれども、物ではなくて、その背後にあるストーリーとかライフスタイルを求めていく。これは、高度に情報化されたトライブに共通した特徴です。よくマスから個人へという非常に適当な言い方がかつてはありましたけれども、そういう適当な言い方ではなくて、今、トライブという名前をつけたほうがわかりやすいかと思います。

例えば、来年10月にポンピドゥー・センターにメッツという分館があるのですが、私はそこで日本の現代アートと文化というものを紹介する大きな展覧会をいたします。坂

茂さんがつくった美術館で、そのうちの3つのギャラリー、非常に大きなチューブを使ってやるのですけれども、それは1986年以降、つまりパリのポンピドゥーで日本の前衛という展覧会、これは1920年から1960年の終わりまでを扱った展覧会だったのですけれども、それは前衛、アバンギャルドという名前で括られた展覧会でした。

つまり、前衛ですから、ポストウォーで、1920年代に西洋のモダニズムが入ってきて、そして、それが戦後という形でアメリカ、ヨーロッパのいわゆる前衛が入ってきました。つまり、50年代、60年代は、その前衛の下にあったわけです。皆さん、ちょっとなじみがないかもしれませんが、ダダという非常にある意味で破壊的な行為。

もう一つは、皆さん、具体というのは御存じでしょうか。非常に表現的な日本独特の身体を使って描いていくような、衝撃的な表現主義的な抽象画ですけれども、それが海外では空前のブームになっています。それはどうしてかということ、アンフォルメル、形ではないという、戦後の非常に表現主義的な絵画の動向があったのですけれども、そういう欧米の一つの前衛の方法で、それが解釈できるものだからです。つまり、その影響下にあった。自分と同じ文脈で理解できるというものが、50年代、60年代にはあったわけです。

では、なぜ70年代以降なのか。それは、日本がいわゆる戦後をそろそろ終わらせて、つまり、皆さん、覚えていらっしゃると思いますが、1970年にエキスポがありました。これは、ある意味で産学、文化、芸術、テクノロジーが合体して、日本がこれから俺たちが自分でやるのだと文化的なステートメントを出した瞬間だったと思います。それ以降、ある意味で文化的な隷従あるいは影響下にあったポストウォーというのは1回終わりを告げて、80年代のバブルになります。バブルにおいて、完全に経済を先取した日本というのは、ある意味で世界の一つの頂点に立つわけです。そのとき世界中は日本を見ました。

そういうストーリーの中で、ではどういうふうに日本を紹介するのかといったときに、フランスのディレクターから、今、みんなが知っていることは、祐子、2つですと言われたのです。何だと思われませんか。日本の文化、そしてアートに関して知っていること。2つの言葉。禅とかわいいと言われたのです。それしか知らない私たちに、もっとちゃんと奥行きのあることをあなたの展覧会で教えてくださいと言われました。アートだけではなくて、もちろんアニメーション、パフォーマンス、映画、建築、デザインも入れていきます。

そういう横断的な展覧会をするときに、禅とかわいいしかわからないと言われた私たち。でも、とても日本の文化に関心を持っているフランスの人たちにどういうふうなキーワードでお伝えするのか。このキーワードを考えるのに3カ月かかりました。ポンピドゥーに出したら一発で通りました。こういうことを私たちは日本を理解するのに求めていたのですと言ってくさったのです。それはどういうことかということ、アートのことなのでちょっと退屈かもしれませんが、ちょっと聞いていただけますか。

1つは、ポップです。60年代は、デザイナーも含めて、いろいろなポップがあったと思いますが、非常に政治的なポリティカルなポップもあったのですけれども、80年代以降、

いわゆるコマーシャリズム、商業主義とあわせて、ポップカルチャーというのは日本のサブカルチャーを吸収する、一つの大きなプラットフォームとして機能したわけです。だから、ポップのおもしろさというのは、日本の豊穡な背後にあるサブカルチャーを全部吸収した上での日本のポップです。それが1つ。

2つ目は、荒木さんなどが代表する私小説。日本の場合は、とても極端に私的なことをすごくイモーション的に語ることがすごく格好よかったりする。それは、もちろん私小説は海外にもあるじゃないかとおっしゃるかもしれませんが、荒木さんとか、そういう人たちに対する異様な、例えばヨーロッパの観客の熱狂ぶりというのはすごいのです。だから、小説的な強さが普遍的なものになっていく強さ。

もう一つは、日本人というのは身体が西洋人に比べて、ああいう直接的な垂直的な身体ではありません。立体的でもありません。その身体に対して衝撃的な印象を与えたのが、皆さん、御存じかわかりませんが、大野一雄さんとか土方さんの舞踏でした。舞踏は、地面に額がはいつくばって立ったような、垂直的な美しさと全然違うものだったのです。そういう非常に土俗的な身体を強調したことによって、舞踏というのはものすごいブームになったのです。今でも舞踏に対して憧れを持って、そのワークショップを受けに来る若いダンサーとか芸術家が引きも切らない状態です。

では、その奇妙な身体というのは何に出てくるかということ、それが講じて、いわゆる皆さんが御存じのライゾマティクスとかイエローマジックオーケストラの、ああいうポストヒューマン的な、非人間的なデジタル的な身体。それがそれにつながっているイメージだということで、奇妙な身体からポストヒューマン、デジタルの身体までということをも1つキーワードで挙げました。あとは、ミニマリズムと禅ですね。

もう一つ、非常に重要なのは、日本というのは3.11の後、みんなが助け合う状況というのが非常に強い印象を与えたのです。

もう一つ、その前段階であったのは、皆さんも御存じのオノ・ヨーコです。オノ・ヨーコはどうしてすごかったかということ、「グレープフルーツ」という作品集を出して、その作品集には、あなたがこうしてくださいという絵のつくり方を文字で書いてあるのです。みんなが絵をつくるのではなくて、それを見て、そのとおりにやる。自分なりにやる。例えば、たばこに火を付けて、それでキャンパスを焼いてくださいというインストラクションがある。つまり、参加させる。音符を与えるように、楽譜を与えるようにして、その人に演奏させる。そういう関係性ですね。

日本人というのは、関係とかコラボレーションがすごく巧みであると言われてます。以心伝心もあります。だから、そういういわゆるコラボレーション的なもの。ともにやる、共生・共創・共同、そして参加といったものが一つの大きな魅力となって映るわけです。

もう一つ、かわいいをどうするのか。これは、私にとってはとても問題でした。かわいいというのを考えたときに、皆さん、御存じかどうかかわかりませんが、奈良美智さんって皆さん御存じですか。大人になることを拒否した子供が、怒りの目で大人たちを見ている。

つまり、子供は怒っているわけです。その怒りのまなざしと、かわいい、あどけない顔とのミスマッチということで、ある意味で強いインパクトを与えた。この奈良さんというのは、世界的にもものすごいブームです。アジアだけじゃなくて、ヨーロッパでもブームなわけです。

では、この人のかわいいは単なるかわいいなのか、キュートなのか。ではなくて、彼、彼女たちは怒りを持って大人を見ているわけです。そこに対して、今の世界をこんなふうにしてしまった大人たちに対する強い抵抗というか、メッセージがあるわけです。つまり、かわいいという後ろに、一つのポエジーとかポリティクス、政治的なメッセージが入っている。日本人というのは、かわいいものの中に、絶えずそういう何かのメッセージを背後に置いてきた。つまり、かわいいだけじゃない。ある意味での強さとか抵抗とか、その後ろに隠された強い主体をあらわしてきたと、1つキーワードをつくったのですね。

これで一応パスしたのですけれども、こういうコラボレーション、私小説、ポップ、奇妙な身体からポストヒューマン。そして、禅、ミニマル、かわいいからポリティクスという6つを出したのです。その6つのキーワードを島のようにして、それがお互いにオーガニックに関係しているという図をつくって、3つのギャラリーに展開しましょうという提案にしました。皆さん、関心があったら、ぜひ見に来ていただきたいのですけれども、もちろん石黒さんのロボットから、非常にかわいい奈良さんの絵画。そして、1920年代のシュールレアリスムの絵画まで出ています。

つまり、そういう70年代以降と言いながら、日本をその厚みの中で見せていくということ。精神論を語っても仕方がなくて、何か明確なキーワードにしていく。相手にわかる言葉にしてキーワードにしていく。これは私はフランス風につくりましたので、アジアにはそのまま通用しないかもしれません。でも、それは私が30年間、キュレーターをしていて、ヨーロッパのキュレーターから、この言葉だったら日本の特徴としてわかるねと言われた言葉の総合体です。だから、ぽっと出で考えたことじゃなくて、こういうアーティストたちを彼らはピックアップしてきたのです。

ですので、そういう意味で、キーワードというのは広告のコピーみたいにぽっと出てくるものではなくて、どちらかという日頃学んでいる皆さんがビジネスで見ているらっしゃると思いますけれども、そこから割とフィルタリングされて、抽象化されて、非常にシンプルで簡潔で、誰にでも伝達できるものとなって出てくる。そういうもののような気がしています。

つまり、他のものと共同していくときに、一つのストーリーをつくる。そして、ライフスタイルをイメージさせる。そして、こういうキーワードをどういうふうに拡張していったらいいのかという作業が入ってくると思います。物語と言っても、誰々さんの個人のストーリーとか、あるいはどこかの神話の体系、あるいはアニメの物語から具体的に物語をはいと、とってくるものではないのです。そういうキーワードをつなげていくことによって、その場、その事象、そして、このプロダクツ、出来事の

間をつないでいく。そういう工夫が絶えず必要ではないかと思います。

では、わかりやすい言葉で、ここに挙げていただいた拠点の中に、私が手がけたプロジェクトが2つ入っています。1つは、立ち上げからかかわった金沢21世紀美術館、2つ目は、さっき言っていたいただいたベネッセの豊島と犬島のプロジェクトです。これは、アートの世界では非常に成功したプロジェクトだと言われています。私は別に成功する気はなかったのですけれども、やったら人がいっぱい来ちゃった。

そのときに考えたのは、その場所の人のために何ができるかでした。金沢の場合は、とにかく工芸。工芸も古くて、新しいインフォメーションがないのでどうしよう。何とか新しい情報を抵抗なく入れるようにしてやってくれと言われた。2つは、まちの中が空洞化してしまって、郊外にどんどんモールができていて、中心が死ぬ。どうすればいいのか。

そこで考えたのが開かれた美術館。女・子供のための美術館。そして、伝統工芸の人が、自分もこんな格好いいものをつくりたいと思わせるところ。私が考えたのは、その3つだけだったのです。だから、そういうふうにしてやりました。だから、そういうすごく単純なところから始まっている。それを拡張していくということです。

もう一つ大事なものは、来た人がきれいに見えるということです。美術館ですから、きれいなのです。でも、きれいなのはアートじゃなくて、あなたなのです。そこで写真を撮るあなた、そこでインスタグラムを撮るあなたがきれいに見える。それが非常に重要です。だから、そういう共感性をそのレベルで持ってくる。

つまり、基本は女・子供でした。こういう言い方は女性とか子供たちに非常に失礼ですけども、高い教育を受けて、家で子供を育てているお母さんがすごくいっぱいいたということです。そういうことを見ていって、誰が自分が考えているプログラムの担い手にまわってくれるのかを考える。それは、消費者に関しても同じだと思います。これは、文化の消費者で、まず最初に、女・子供ということ考えたということです。非常にシンプルですね。

犬島に関してもシンプルで、とにかく人口が50戸世帯しか残っていないわけで、皆さん、70歳以上なので、その人たちを幸せにしてやってくれやと福武さんに言われたので、じゃ、そうしますと言ってつくったのが犬島の家プロジェクトです。パビリオンをつくって、ある部分は古い住宅を改造してつくりました。つまり、その島の記憶をどれぐらいとどめながら、その島の記憶が新しくなっていくのかという移行の流れを見せていくということ考えたのですね。

もう一つ、非常に重要なものは、3年ごとに展示が変わっていくので、その3年ごとに島は少しずつ変わって行って、一つのインスタレーションでも成長していくようなインスタレーションにしています。つまり、ここは確実に成長していく場所というイメージを与えていく。

もう一つは、作家が来て、そこでとにかく仕事をしてくれる。その間、彼らは何も頼んでいないです。住民の人たちは、黙って御飯を全部彼らに出してくれるのですね。つまり、

彼らは一緒にコミュニケーションして、この島をつくってくれる人たちを見つけるわけです。自分たちでボランティアに自分でツアーをしてくださっているのです。だから、まず、50世帯の人たちをどう喜ばせるかを考えたら、いっぱい人が来るのです。プロジェクトというのは、そういうものだと私は思っています。

もう一つ、島に関しては物語性がすごく強くて、これはこの間、インタビューにいらした方たちにもお話ししたのですが、子供のためのプログラムだと言って、この夏に瀬戸内芸術祭があって、ヤノベケンジさんの展覧会を本土の四国のほうの美術館でやっていたのですね。美術館に行っても人が誰もいないのです。子供のためにつくったのに、ヤノベさん、すごく魅力的なのに、何で。みんながあふれんばかりにフェリーに乗っているのです。とにかくみんな島に行きたい。こんなに小さい、ヤノベさんの作品に見劣りがするような作品でも、島に展示してあったらみんな見るのです。

というのは、それは特別な場所だから。非日常で、自分をトランスフォームさせてくれる場所で、自分をリフレッシュさせてくれるのが島です。島の物語は、そういうところから始まります。だから、恐らくテーマパークに関しても、そこまで行く旅も含めて、非常に重要な旅になるだろう。それは、ディズニーランドとハウステンボスに行く旅は全然違うだろう。そこまでも含み込んで考えていくということは、体験を売ることだと思えます。体験を売る、スタイルを売ることだと思えます。

話が長くなりましたが、本論に入ります。すみません、私、あと何分ありますか。3分ぐらいですか。

○井内内閣府知財事務局長 もう大分。そろそろまとめていただいて。

○長谷川委員 もう終わります。アニメーションで言えば秋葉原とか、非常にわかりやすい話があったのをちょっとアップグレードしてみました。

これは、アニメを使ったファッションがあるのを御存じですね。BEAUTY BEASTとかHATRAとか。HATRAというのは、引きこもりの子たちをテーマにしてつくったファッションですけども、このHATRAのデザイナーは、いわゆるミクシィとか、そういうところからイメージを勝手にとってきて、これを使っていいですか、つまりアマチュア、素人とコミュニケーションしながらイメージを選んでいきます。そういうやり方。つまり、オンラインでイメージを選んで、イメージをつくっていく。そのやり方も含めてアニメをアップグレード。

ここの観光スポットで新しい聖地ができています。「君の名は。」で四谷の須賀神社に外国人が怒濤のように訪れる。

この辺は、食べるということと環境ですね。

これは、カワイイ・モンスター・カフェとかロボットレストランとかガンダムカフェとか、一応集めてみましたけれども、食ももちろんあるのですけれども、その環境。つまり、アニメーションの中で見ただけじゃなくて、別の環境になって落とし込まれていく。

これは、現代アートですけども、カミーユ・アンロという、今度個展をするパリで一番ホットなアーティストですけども、彼女は小さいころから日本のアニメーションをか

けっ放しで育ったそうです。ニューヨークで先日、会ったピエール・ユイグ、ニコラ・ビュフもそうです。みんな日本のアニメーションで育っています。3人ともたまたまフランス人。彼らに与えた影響というのはものすごく膨大です。そういう人たちのストーリーと一緒に見せていく。それで流す。カミーユが日本のアニメーションをどう思うのかということを通して流していく。

だから、これはやり方はいろいろあると思います。こういうやり方で考えていく。つまり、アニメアップグレードという、単なる秋葉原とか漫画美術館ではないやり方を考えていきたいなと思っています。

これは、前お話ししたことに近いのですけれども、例えばネオポップということで、村上隆が入り口だよねということで始まります。そこで、村上隆、キャラクターでハイブリッドファッション、ルイ・ヴィトンで探しますと入ります。これはファイナル・ファンタジーで出てきますね。

そこで、これ系のプロダクトは何だろうと思って、海洋堂さんが出てきますね。それで、上野ミュージアムクウォーターに行って、彼らが影響を受けた琳派の人たちとか若沖を見に行きます。

もう一つ、プロダクションとして、このファクトリー。村上さんが重要なのは、ファクトリーをつくったことです。つまり、ファクトリーに寄って、彼と似たような村上もどきのフォロワーズが出てくる。その辺のプロダクトをつくっている。このプロダクトというのは、カイカイキキというアーティスト・ラン・スペースでプロデュースされる。それがショップになって流布していく。だから、こういう流れです。

すみません、もう時間がないので。これは前回、インタビューにいらしたときにお話ししたのですけれども、考え方の話をしているだけです。トラディショナル・プラクティクス／パフォーマンスみたいな。皆さん、全国の華道人口、茶道人口、書道人口は御存じですか。大変多いわけです。これは、要は文化的なプラクティクスなわけです。だから、日本人がいかにかこの普通の人のレベルで文化的か、これでわかるのです。それで、結局、文化のローカルコミュニティとのコミュニケーションというのを一緒に推進していくようなやり方。つまり、ローカルとの関わりのやり方。

例えば、陶芸とか染色をワークショップでやりましょうというのは、ハートアンドスキルなのですから、これを現地の人と一緒にやりましょうというのがハートアンドスキルの共有です。だから、そういうハートとスキルの共有というのを一つのパッケージにしていくことがすごく大事で、全国華道連盟、書道連盟の人たちと地方分科会の人たちと共同してやっていく。すみません、もう時間がないですね。もうやめます。

私、これがやりたかったことなので、聞いてください。沖縄でトロピカルフラワーを使った華道みたいな展覧会を一番やりたかったのですけれども、東北で流木を使った華道とか、京都でお茶花を使うとか、ついでにボタニカルガーデンで花屋にも行けるエコツアーを組み合わせるみたいな。こういうことを言い始めると切りがないです。ここにつくった

ものを、実際に生け花とか華道で使うみたいなことも含めて、ここでどうやってつくったらいいいのか。その心を学んだ上でコンテンポラリーデザインとトラディショナルクラフトが一緒になって、21_21とかAXISで売っているものを買うという流れになります。

だから、いきなりここでクールになるのではなくて、学んで、いいよねというところで行く。ちょっとエクセレンな体験もこういうエコノジーツアーで派生させてやる。この手のアイデアは、ちょっと考えると幾らでも出てきます。だから、これがトライブ的な物事の考え方です。つまり、トライブはコミュニケーションが好き、エコが好き、バイオが好き、そしてこういう、ある意味でイノベティブなものが好き。だから、これがトライブの流れです。だから、単にクールなものが好きなのではなくて、もともとの、このコミュニケーション、ローカルの人とどう交わりたいかも含めて、トライブの性質なのです。だから、それを理解していくことによって、新しいやり方。

だから、文化の拠点だって、ここの中で見たら、全国華道連盟、書道連盟の先生たちが逆に言うと全然入っていないですよ。だから、そういうものをもうちょっと入れていくといいのではないか。つまり、インスティチューションのわかりやすいものしか切り取られていないのです。見ていてもったいないと思います。

○井内内閣府知財事務局長 すみません、そろそろ。

○長谷川委員 もう終わりです。

これは、ポップアップジャパニーズレストラン。私がシャルジャでやろうとしてできなかった、スペインのアーティストがつくってくれた、ここで寿司とか日本料理を出すということで、王女様がお金を出してくださろうとしたのですが、ちょっとできなかったのも、もし皆さん、関心があったら、ぜひこれを。こういう解釈があるということです。

これは、この間出していただいた、羽田との区別をどうするかということで、こういうふうにしてみました。羽田というのがImpact, Face, Navigation. Embodied space, Fusion. 竹芝がDigital Archive. Activate Resource. Network. 所沢がEcological Model for Knowledge Productionみたいに私はしてしまうわけです。だから、こういうふうに整理してみました。

もう終わり。これは私がやっているコネチカットのプロジェクトで、総合的な新しいコミュニケーションをどうするかということで、SANNAがデザインして、私がアートプロジェクトをやっていて、コンセプトを一緒につくっていったものなので、これも。

もし御関心のある方は、これをプリントして後でお渡ししますので、すみません、時間が守れなくて、これでプレゼンを終わります。失礼いたしました。

○井内内閣府知財事務局長 ありがとうございます。非常に内容の濃いプレゼンをお二方にいただきました。かなり時間が押ししてしまいましたので、続けて、簡単に観光庁から国別のプロモーション戦略、そして外務省からジャパン・ハウスについて、恐縮ですけども、5分以内ぐらいでさっと御説明いただいて、その後、意見交換や質問などをしたいと思います。

○瓦林観光庁審議官 観光庁でございます。それでは、資料6を御覧いただきまして、私どものビジット・ジャパン事業がどのようなことを、どこを対象に、どんな方針でやっているか、簡単に御説明申し上げます。

1 ページでございます。全体像をお示ししてございます。

ここに書いてございますが、実施体制といたしまして、観光庁、私どもが政府の中で予算を計上した上で、これは実施機関としてJNTO、国際観光推進機構、通称日本政府観光局でございますけれども、ここで執行機関として事業を展開しているという関係でございます。

対象の市場、私ども重点市場と呼んでございますが、ここにございます20カ国、地域、これが訪日旅行者のシェアで大体97%を占めております。これは時期によって拡大してきた経緯がございますけれども、ここを対象にやっております。ちなみに、JNTOの事務所は現在14カ所ございますが、今年度中に7カ所増やして21カ所、この20カ国をカバーする体制にしております。

事業としてやっていること、メーンとしまして、大きく分けて2種類。左側、B to Cの事業。これは、現地の各種メディアで現地の消費者に直接アピールする事業でありますとか、メディアに日本に来ていただいて、記事とか番組をつくっていただく。あるいは、旅行専門の博覧会で出展する等の事業。

それから、右側、B to Bでございます。これは、個人旅行がふえてはおりますけれども、まだ各国の旅行会社の影響力が大きいということで、旅行会社の商品担当者に来ていただいてツアーをつくってもらう等々の事業でございます。

また、これに加えまして、下に3つございますけれども、連携事業が大変重要になっております。在外公館はもちろん、JETROさん、国際交流基金さん、CLAIRさん等々、政府関係機関でありますとか民間企業、いろいろな業種の各社がおります。それから、地方自治体とも連携して事業を行っております。

次のページにプロモーションの方針につきまして資料を付けさせていただきます。2 ページでございます。

何分、政府は年度予算でございますので、毎年、年度の開始の前に観光庁、JNTOのほうで協議しまして、各種マーケットリサーチのデータ、あるいはJNTOの現地事務所が入手した現地情報でありますとか、もちろんインバウンド全体を取り巻く動向も踏まえて、プロモーション方針案というものをつくりまして、最終的にはこの右下にございますけれども、マーケティング戦略本部と私ども、呼んでおりますが、観光庁、JNTO。それから、外部のマーケティングの専門家の先生方にも参加いただきまして、毎年の方針を決めております。

28年度の場合ですが、これは28年3月に政府全体で「明日の日本を支える観光ビジョン」ができております。これも踏まえまして、大きく分けて全体方針としては3つの柱。年間を通じた訪日需要の創出、それから地方への誘客、3番目としまして、欧米、豪とか富裕層とか教育旅行をターゲットとして強化していく。こういう全体方針のもとで展開します。

その上で、国ごとのプロモーション方針を個別につくっておきまして、次のページ、3ページでフランスの場合を例に挙げて国別プロモーションをお示ししてございます。

ここにございますとおり、現在のフランスの市場の動向を踏まえた上で、あるいはフランス市場の固有の特性、いつが旅行シーズンかとか、どこの行き先が好まれているといったデータ。

あるいは、ここにはお示ししてございません。5ページを後ほど御覧いただければと思いますが、予約時期はいつか、年代別にはどんな旅行形態かといったデータをもとに、プロモーション基本方針、真ん中にございますけれども、フランスに対する方針としまして、こういった地域を対象としてフランス人が旅行を計画したり予約したりする1月から3月に向けて、いろいろな個人旅行に向けたプロモーションを行って、閑散期と呼ばれています6月とか11月から2月にかけての時期の需要の底上げを図る。あるいは、パリ以外の地方都市の取り込みを強化する。こういった内容を固めております。

その上で、一番下にございますけれども、性別とか年齢別でセグメントを分けたターゲット層に重点化した上で、それぞれに対して効果的に訴求できるコンテンツ、媒体、プロモーション手法、実施時期などを定めて、実際のプロモーション方針の内容として実施するということをございます。

4ページに、これを踏まえた年間のタイムライン的に何をやっているかをお示ししてございますが、詳細は省略させていただきます。

それから、6ページを御覧いただきますと、クールジャパン関係ですと、これはフランスだけではございませぬけれども、こういうことをやっていますということをお示ししております。

私ども、クールジャパン、これは先ほど長谷川先生の禅、かわいいというお話がございましたが、フランスのようにクールジャパン、非常に関心が高いところもございます。そういった市場特性を踏まえながら積極的に活用しようという方針でやっております、フランスの場合、ヨーロッパ最大のイベント、Japan Expoのほうで、今年の場合は日本のゲームメーカーさんと連携して、フランスではないようなゲームを出展して人気を博したり、右のほうにカンファレンスがございますけれども、訪日体験を語り合うカンファレンスを開いて300人来ていただいたり、こんなことをやっております。また、オーストラリアでも似たような出展をしております。

7ページ以降は国別の方針ですが、ここは省略させていただきます。

別紙で1枚付けてございます。訪日外国人のクールジャパンへの関心ということで、これも御参考でお持ちしました。1枚紙でございます。

私どものデータ、訪日外国人を対象にアンケート等々を行いますと、一番左側を御覧いただきますと、来る前の時点で9.2%、日本のポップカルチャー。割と新しいほうのポップカルチャーでございますけれども、そういったものに関心を持っておりますが、特に赤枠で括っておりますが、欧米、豪が高い傾向がございます。

その上で、一番右端のほうを御覧いただきますと、帰国する際に楽しんでいただけたかどうかという満足度でございますけれども、これは全体的に約9割、国を問わず高いというデータがございます。

私ども、今後とも関係の皆様と一層連携して御協力いただきながら、クールジャパンを最大限活用して成果につなげていきたいと考えてございます。引き続き御協力をよろしくお願い申し上げます。

どうもありがとうございました。

○井内内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

続きまして、外務省のほうからお願いいたします。

○大鷹外務省参事官 外務省の大鷹でございます。よろしく申し上げます。

ジャパン・ハウスを説明いたします。ジャパン・ハウスは、これから3つほど世界に拠点をつくって、日本について発信するというプロジェクトでございます。そのプロジェクトについては、ロンドンとロサンゼルスとサンパウロの3拠点を考えておまして、日本の多様な魅力、主に文化面ということになりますけれども、それから、もちろん日本の正しい姿ですね。これは若干政策的な部分も入ってきますけれども、正しい姿を世界に理解してもらうために、いろいろな工夫を凝らして、そこで展示して各地でアピールしていくということを念頭に置いております。

そして、それがいろいろな知的交流とかビジネスチャンスの創出ということを通じて、インバウンド観光につながっていければということも念頭に置いているものです。今、申し上げたようなことが資料7を御覧いただきますと、1枚目に書いてございます。

それから、2ページ目をめくっていただきますと、体制面とか施設の面での特徴が書いてございます。

体制面で申し上げますと、きょうもいろいろお話が出ておりますけれども、現地あるいは外国の方々の目とか、そういうものもちゃんと知りながらやらなければいけないということがございますので、例えば私ども、ジャパン・ハウスについて、それぞれ民間企業の人に業務委託しております。そして、その業務委託された民間企業がジャパン・ハウスの事務局の立ち上げを行って、実際のそれぞれのジャパン・ハウスの運営は事務局がすることになります。そして、その事務局は現地の専門家、日本について詳しい方々を含む専門家によって構成されているところです。

そして、その事務局が立ち上がっておりますけれども、事業企画についてもまさに練っているところでございますけれども、その企画を練る上で、現地の運営委員会というものをまた別途設立しまして、現地の有力な方あるいは専門家の方々の声も聞きながら、いろいろ企画の中身を検討していくことになっております。

さらに、現地の目だけじゃなくて、日本の視点というのも必要なのではないかとということで、東京において3つのジャパン・ハウスに共通します、一種のブランドを構築するために総合プロデューサーというものも配置しております。これには、日本デザインセンタ

一の原研哉さんに就任していただいているところです。そのほかに、日本国内におきまして、有識者諮問会議とか関係省庁連絡調整会議といった会議体も設けておきまして、日本側の中でいろいろな意見・助言を吸い上げて集約して各事務局に伝達するという一方で、現地のニーズに合っていて、かつ日本の本物の発信ができるようにするという一方で、今、狙いとしているところでございます。

2 ページ目の下のほうには施設のことが書いてございますけれども、簡単に申し上げますと、各ジャパン・ハウスは総合的な施設になる予定でございます。もちろん、展示スペースがございますし、パフォーマンス等ができるシアター、これは大きなものではないのですけれども、そういった多目的スペースもできます。

それから、物販もするという一方で、これは業者に委託して一定のスペースを使ってもらって、そこで物販をするということ。更にレストランスペースを設けて、そこも業務委託して日本食を中心に現地にどんどんアピールするという一方でを考えております。

そして、そのほかにも図書館のような、書籍とかタブレットを通じて、日本のいろいろな部分に接することができるような施設も中に入れることを考えてございます。

次の3 ページを御覧いただきますと、開館までの期間はまだ時間がありますけれども、基本的に2017年中にこの3つを立ち上げる。うまくいけば、来年の日本の春頃に最初にサンパウロあたりが開いて、夏頃に残りの2つの施設についても立ち上げたいと思っておりますけれども、それに向けて各地でプレ・オープニングイベントを行って、潜在的な協力者、いろいろ関心を持っている方もいっぱいいると思っておりますが、そういった方々をどんどん巻き込んでいって、それと同時に、ウェブサイトとかSNSを活用して、いろいろ情報を周知していくこともやっていきたいと思っております。

さらに、3 ページの下のほうを見ていただくと、それぞれのジャパン・ハウスの中で、事務局が中心となって企画立案を行っているところでございますけれども、日本国内でこの3つの施設に共通する巡回展みたいなものを作りたいと思っております。東京ベースでこういったものを年に二つ三つ組んで、それを3つの施設を通して巡回させる。それが一種のジャパン・ハウスの脈動みたいなものになっていけばという思いで、今、その巡回企画の募集を行って、それで審査しているところでございます。

もちろん、アニメ、漫画、ゲーム、ファッションといったクールジャパンを代表するコンテンツの活用も大いにやっていきたいと思っておりますので、皆様におかれても、いろいろアイデアがございましたら、私どものほうにどんどんおっしゃっていただければと思っております。年明けのどこかの早い段階で、日本国内でもフォーラム形式でジャパン・ハウスの運営等について、いろいろ意見を吸い上げる場を設けたいと思っております。そして、きょういろいろ聞かせていただいたお話も大いに参考にさせていただきたいと思っております。

以上です。

○井内内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

残り30分程度でございますが、意見交換をしていただきたいと思います。ここからは、梅澤様にファシリテーターをお願いいたします。

○梅澤委員 よろしく申し上げます。

スピーカーの皆様方、ありがとうございました。

きょうの議論のポイントは、1つは、最初にアクセンチュアさんから御報告いただいたクールジャパン拠点構築検討のための調査検討、資料3ですね。こちらの資料で言うと、8ページと14ページにサマリということで、4つの項目が立てられています。情報発信、人材育成・産業創出、地域連携。このそれぞれを大きく改善していくために、どんなことを我々として取り組んでいくべきかというのが1つ目の論点。

それから、2つ目の論点は、1番ともかぶりますけれども、拠点間の連携を上手に組むことで、ここにあるような課題を乗り越えていくことができる部分があるのだったら、それはどういう分野あるいはどういうストーリーによるものなのかという、大きくその2つのポイントかなと思います。

ちょっと議論に入る前に、正木さんに少し追加の質問ですけれども、いいですか。

1つは、ここに30拠点挙げられていますが、率直に申し上げると、海外からの誘客にも既にかなり成功しているところと、ポテンシャルはあるけれども、ポテンシャルを生かせていないところと、ちょっと無理かなと思うところと、きっと3段階あるような気がします。3つ目はどこですかと聞くのは酷なので、明らかに大きく成功しているなど思っているところと、ここはポテンシャルはかなり高いのだが、やりようを大分改善しなきゃいけないなど思っているところ、代表例で結構なので、挙げていただきたいというのが1つ目の質問です。

2つ目の質問が、この30個を題材としたときに、ある程度連携をとることで、さっき長谷川さんが言われた、ある特定のトライブを広域で動かすようなことができそうな仮説が、もしあれば教えてください。そこまでのスコープのスタディーだったのかどうかもよくわかっていないので、ちょっと無理筋だったらごめんなさい。お願いします。

○正木アクセンチュア（株）マネジャー まず、1つ目の御質問の、ここは非常にいけているというところと、改善すればよくできるというところに関してですけれども、非常にいいところだと、直接ヒアリングをさせていただけたところでもあるのですけれども、デジタルハリウッド大学さん、日本科学未来館さん、森美術館さんというところは非常によくできているなということでございます。

もう少しでポテンシャルが爆発するかもというところでは言いますと、さいたま市の大宮盆栽美術館さんになります。こちらは具体で何か述べたほうがよろしいですか。

○梅澤委員 例えば、大宮の場合はどこが惜しいなと思われましたか。

○正木アクセンチュア（株）マネジャー 大宮ですけれども、こちらはまさに私が先ほど申しましたように、盆栽という観点で全国にいろいろなところがございます、高松とか京都とか、盆栽で有名なところはあります。そことも連携したいものの、盆栽美術館が格

式ではナンバーワンの美術館になっておりまして、高松等はどちらかといいますと、一般の方に手が届くような形のをたくさんつくっていくところで、格式と量販品ということで、なかなかうまくモデルがつかれませんかということをおっしゃっていました。

実際に大宮の盆栽美術館では、過去に世界に向けてジャパンブランドという形で発信もしていったものの、ブランドは非常に上がったものの、最終目標である輸出の増、売り上げまで達しなかったところが課題となっております、そこが難しかったです。

これは私の仮説の話に入るのですけれども、本当は大宮の格式が高いものを使って、まさにブランド力を上げた上で、美術館さんもおっしゃっていたのですけれども、何百万円みたいなものはなかなか買えませんというところに、例えば高松とかで手に届きやすいものを御提供することによって、輸出の実際の売りにつなげていくということは、モデルをちゃんとつくればできるのではなかったのでしょうかということはお伝えして、確かにそういうところにアイデアが欲しいですし、実際にモデルをつくっていく支援をいろいろなところからいただきたいなということです。

○梅澤委員 分野横断で何か出てきたアイデアというのはありますか。

○正木アクセンチュア(株) マネジャー 分野横断になりますと、非常にうまくいっている拠点さんと挙げていたところが、まさにハブ型といいますか、分野をまたいでコラボレーションを起こすことに非常にたけておられるところだと思っております、例えば日本科学未来館さんでありますと、先ほど私も写真をうまく使っているというお話もしたのですけれどもね。例えば、ある自動車メーカーさんの最新のモビリティというものを、そこで実証実験的に使いつつ、それを外国の方が来たときにコース、写真を撮るところ、これまでちょっとした部屋みたいなところでやっていた、写真を撮って、そのモビリティはすごいけれども、日本のものなのか、日本の科学未来館なのかかわからないというところを、他の拠点さんからノウハウをいただいて、科学未来館というロゴがきちんとなるところで、みんなで格好よく撮るということによって、日本の科学である、日本の科学技術でメーカーのすばらしい技術であるということを多分野を横断的に公共のものとメーカーさんの民間のものをコラボレーションしつつ、かつ発信というものをうまくいこと。

その他の拠点さんというのは、伝統文化に秀でた拠点ですけれども、観光客がよく来られるところのノウハウを利用してやられたということで、実はうまくコラボレーションが一部起こっているのかなというのを感じたということになります。

○梅澤委員 ありがとうございます。

この30拠点で、まさに杉山さんをお願いしようと。杉山さんと松尾さんと中川さんもいいですか。カワイイ・モンスター・カフェ。このお三方にここに書かれていることを更に補足をする形で、どういうところがうまくできていて、どこが課題なのかというのを簡潔にお願いできればと思います。

○杉山委員 杉山です。よろしくお願いたします。

30拠点に取り上げていただいて、ありがたいと思っています。ここに書いてあるとおり

で、産学連携ですけれども、例えば10番に挙げていただいている伊勢丹さんのほうには、紳士服をプロモーションするのにうちの研究員がやっていて、大学院生がやっていますVRコンテンツを実際入れています。VRのリアルな映像、360°の映像とコラボしてまして、珍しいと思います。大学院が百貨店と組んでいる。今、それを全部伊勢丹さんの各地方の拠点に回している。新宿のメンズ館から始まったのですけれども、今年、それをやっています。

それから、うちは社会人の院生というのが1つ特徴なのですが、起業して、技術を持っているけれども、ビジネスをやるとかプロデュースするというのはまた別の勉強なので、それをやりに来る方がいて、その中で、まだ現役の院生なのですけれども、ハウステンボスさんのゲームの王国の左上、REAL MONSTER BATTLEというのは、その大学院生が会社をつくってやっています。ハウステンボスさんに採用していただいたおかげで、この「HADO」というのが非常に爆発しています。ハウステンボスさんに本当にありがとうと言っていました。

ということで、実際にいろいろとんがったことをやりたい方と、大学院をベースに。大学生はまだまだ修行の身なので、つながっていくことによって、クールジャパンのいろいろなところを支える教育機関として、少しずつできているのかなということです。

○梅澤委員 ありがとうございます。

松尾さん、伊勢丹、いかがでしょうか。

○松尾委員 私が推薦したものの理由を言えばいいですか。

○梅澤委員 きょう御報告いただいた共通のよくできていること、あるいは課題をもう少し深掘りしてお話いただければ。

○松尾委員 わかりました。

私、実は幾つか挙げさせていただいた中で、先ほども出ておりました瀬戸内の直島とYCAM。あと、私どものお店の伊勢丹を挙げていただいて大変ありがたい。あとは、例の三鷹のアニメの美術館ですね。ジブリさん。

○梅澤委員 ごめんなさい。お願いしたいのは、特に新宿伊勢丹が挙がっていますので、その新宿伊勢丹が取組として、どういうところに注力して、あるいはどういう課題を今、持っているかというところの深掘りをお願いしたいと思います。

○松尾委員 わかりました。

先ほど、お二方のお話は、非常にマスと話とライブの話、すごく両極の話が出ていたのですけれども、新宿のお店はマスとライブを非常に使い分けながらやっている、非常に珍しいお店じゃないかなと思っています。その結果、クロスで言うと、今でも二千五、六百億円ぐらいのトータルの売り上げになっていく。両方を上手に使い分けながら商売しているということです。

わかりやすく言うと、この夏にジャパンセンスイズというテーマで、瀬戸内芸術祭と一緒にやらせていただいていたのです。たまたま高松と松山に三越のれんでお店があったり

することもあり、また、私が何回か、好きでお邪魔したときも、何でこんなに若い、特に欧米の方たちがこんなにたくさんいるのだろうか。あと、日本人の若いカップルとか女性同士が本当に多いのです。こういう拠点って、全国で珍しいのです。

なぜだろうというのがあって、その要素を新宿伊勢丹と掛け合わせたら、もっとそのよさが伝えられるのではないかということで、新宿伊勢丹と日本橋三越がテーマを変えて、新宿伊勢丹は単純にそれを紹介するだけじゃなくて、そこのアート性、掛ける瀬戸内の持っている伝統とか、昔ながらの、例えばデニムだってあるし、今治みたいなタオルの拠点。そういうものに今のファッションを掛けてやったら、お客さんがどういうふうに喜んでくれて、また瀬戸内のアートに関心を持ってもらえるかというテーマでやったのですね。

三越のほうは、猪熊さんの美術館があるので、もともと三越の包装紙の華開くという、こういう石のピンクの絵。あれは猪熊さんのものですから、それを題材にしながらいろいろやったら、今の子どもたちは三越というすごく古くさいのれんに感じているものに対して、どんなふうを感じるのだろうか。ある種、すごくトライブ的なところの要素を、マスに広げるときのコラボレーションはどうなのかなということをやっています。これは、想像をはるかに超えるくらい、いろいろ反響がありました。というのは、今まで来なかったような人が三越にのぞきにきていたり、非常におもしろかったなというのがあります。

あとは、すごくトライブ的な事例で言うと、ちょうど夏休みのときに、さっきブランドが出ておりましたけれども、ルイ・ヴィトンのメンズを今、キム・ジョーンズという若いデザイナーがやっているのだけれども、彼と日本のクリエイターの藤原ヒロシさんがすごく仲がいいので、彼ら2人で新宿のメンズ館にあるルイ・ヴィトンオリジナルをつくってよというのを2年前から話をしておきまして、それでやってみようと、彼らが1年かけていろいろなことをやってくると、何と開店前に2,000人ぐらい並んでしまうのです。

これは日本人の方もいらっしゃるのだけれども、中国系とかアジア系の方がすごく多いのです。それは、彼らのコラボレーションという一つのアートなのですね。バッグが欲しいのではなくて。さっきストーリーとか言われたことがすごくわかるのですよ。

だから、今のお客さんの関心の持ち方というのは、単なる物とか場というだけじゃなくて、ストーリー性とか背景とか、それのつなぎ方。だから、マスとトライブはものすごくつながられるし、それによってもものすごくおもしろい要素が出てくるかなと、実際やっていて思っています。

○梅澤委員　すごく影響力があるトライブを幾つかつかまえて、そこから発信してもらうことで、マスがフォロワーとしてついてくるというのが、比較的スタンダードなマーケティングの手法だと思うのですが、伊勢丹さんでもそういう手法は有効であるという結論に至っていますか。

○松尾委員　非常に有効です。だから、キュレーターという言葉がすごく出ていましたけれども、昔はファッションのトレンド、流行みたいなものが拡散されていくという感覚をビジネス的にも非常に使いましたけれども、今はそうじゃないですね。キュレーターみた

いなことがすごく重要です。

○梅澤委員 ありがとうございます。

中川さん、お願いします。

○中川委員 原宿カワイイ・モンスター・カフェですけれども、まだできて1年ちょっとです。ここに入れてもらえたということは、話題性をつくることはうまくいったのかなと思っています。

ダイヤモンドダイニングさんという会社がつくられて、うちの増田セバスチャンがプロデュースさせてもらっているのですけれども、テーマは原宿カワイイというカルチャーがすごくはやって、原宿に外国人がいっぱい来るのですけれども、外国人が行く場所がないのが原宿の課題だったのです。来たけれども、何していいかわからない外国人がたくさんいた中で、こういう1個の大きい拠点できたことは大きいなど。街にとっても大きい場所だなと思っています。

さっきあったフォトジェニックな場所というか、写真を撮りやすかったり、アップしたがる感じというか、SNSがすごく発達していると思うのです。インスタグラムを発した数も、このお店は1年間で相当多いほうだと思います。写真をアップして、それを見て伝えていくということがすごく成功しているのかなと思った。テレビCMは打っていないですし、広告費もそんなに使っていない中で、ここまで広まっていくというのは、SNSのパワーをすごく感じています。

実際、インスタグラムをつくった彼らが初来日したときも、イベントをやったのはここです。一緒にインスタグラムの日本のフォロワーが多い子たちと一緒にイベントをやって、インスタグラムをつくった彼らですら、ここはすごくインスタグラムに向いているね。ここで写真を撮ったら、アップしたくなっちゃうねというのが始まって、海外のタレントさんが来たときも、ここで食事したり。実際に食事がおいしいとかどうのこうのということよりも、場所の空間づくりがすごくうまくいっているのかなというのを感じています。

○梅澤委員 ありがとうございます。もしまだ行かれていない方がいらしたら、ぜひ一度体感されるとよろしい。恐らく、カワイイ・モンスター・カフェとロボットレストランが一番わかりやすい形で、みんながとりあえず行って、写真をアップして、それが結果として外国人観光客の連鎖になっていく拠点のようになると思います。

きょう、話題に上った拠点の方々は一通りお話をいただいたので、それ以外の委員の方々、ここからは完全に自由討議にしたいと思います。せっかく観光庁さんと外務省さんもいらっしゃるので、観光庁の施策との連携ということ、それからジャパン・ハウスとの連携ということも含めて、どうやってこのネットワーク全体のパワーアップをしていけるかという論点で御意見をお願いできればと思います。

長谷川さん、お願いします。

○長谷川委員 ジャパン・ハウスについて、ちょっと質問させていただきたいのですけれども、これは割と中心のビルディングの中にあるということで、外から単独のアートセン

ターとかカルチャープレイスとして見えないものなのですが、いわゆるブランド性というか、シンボル性とかアイコン性、どういうふうにして認識されていくのかという戦略とか。あるいはそこで展開されているのが、食からカルチャー一般までということになると、向こうの文脈でその場所をどういうふうアイデンティティーしていいのか、ちょっとわかりにくいというか、物産館みたいになってしまうと、そこで展覧会をするのも奇妙な話で、余りちゃんと人が来てくれない。

向こうはコンテキストがすごく大事なので、性質がよくわからないのですが、ちょっと御説明を。その辺、どう考えていらっしゃるのか、教えていただけますか。

○大鷹外務省参事官 ありがとうございます。

大変いい質問だと思います。一番我々が悩む、ある意味で時間をかけてよく考えなければいけないところですね。もちろん、現地の方々にじっくり考えてもらいながら、これからの企画を考えていきますので、その意味で3つの拠点、それぞれ違うことをやってきております。巡回展で一つの串は通るのですけれども、多分それぞれ違うと思います。ロサンゼルスは、特にハリウッドの中心地にあたり、ロンドンは日本で言うと銀座のど真ん中にあるようなところですよ。

今回は、そういう一等地というのは、単独のビルを借りる、あるいはつくるというのはなかなか難しいものですから、結果的に間を借りるというスタイルになるのです。それゆえの限界があるのですけれども、とにかく一等地を選ぶことが一つのポイントになっていて、そこで何ができるかということになります。

ただ、確かにそれぞれの一等地で何ができるかというのが結構難しく、先ほどのハリウッドなどもちょっと特徴があって、それゆえの難しさがありますので、今おっしゃったような、どういうアイデンティティー、どういうブランドを売っていくかというのは、今、まさに検討しているところです。それぞれの小売の業者の方々ともいろいろ議論しながら、これから考えていかなければいけないと思いますけれども、とりあえず全ての施設、展示スペースとかパフォーマンスのスペースとか小売りのスペース、レストランのスペース、それぞれちゃんと使えるようにしてあります。

かつ、それぞれがわかりやすい看板をつくるということになると思いますけれども、そこで一つのジャパン・ハウスというブランドを持つような方向で今、努力しているところでございます。その意味で、ジャパン・ハウスというロゴも最近つくったのですけれども、結構特徴のあるロゴであります。具体的に中身をどうしていくのか。正直言って、これからでございます。

○梅澤委員 藤田さん、お願いします。

○藤田パナソニック（株）審議役 パナソニックの藤田と申します。

きょうまでの議論で提示されたことと、ちょっと違う角度のこと、今、ネットワークということですが、我々、クールジャパンの議論をするときに、もちろん本質的には日本の文化とか、きょうのキーワードで言えばトライブとかあると思いますけれども、私、

お祭りが好きなので、最近、見ていると、日本の国内において海外の文化やお祭りを日本的にアレンジして、すごく受けていて、日本人はもとより、外国人が参加していることがいっぱいあると思います。

例えば間もなく訪れるハロウィーンです。私、去年もおととしも六本木のハロウィーンと渋谷のハロウィーンを、ただ見物するためだけに行ったのですけれども、行った人は御存じだと思いますが、多分世界最大のハロウィーン祭になっていると思います。とんでもないカオスというか。それを見にもものすごい数の外国人が、欧米、アジアから来ています。

あと、多分余り知られていないと思いますけれども、毎年3月20日にセント・パトリックス・パレードが原宿で行われるのですけれども、これもアイルランドを除いて、ニューヨークもあるかな、恐らく世界最大のセント・パトリックス・フェスティバル・アンド・パレードになっていて、これも半分ぐらい外国人が見に来ています。

あと、浅草も私、よく行くのですけれども、三社祭と隅田川の花火大会を除いて、浅草で最高の人出となるのは、サンバカーニバルですね。あれも局地的ですが本場のブラジルに迫るような勢いだと思います。

これを言い出すと切りがなくて、阿波踊りが高円寺で行われるとか、この辺が日本のすごくおもしろいところで、まさに国を超えたネットワーキングですね。そういう視点も、クールジャパンと言っても、何ももともと伝統が日本にあるものだけを取り上げることが戦略ではないのかなということ、ちょっと勝手に私の好奇心から申し上げたかった。

○梅澤委員 ありがとうございます。そのとおりですね。

ハロウィーンは、市場としても2月14日のバレンタインデーをたしか抜きましたと。たしか観光庁さんの以前の調査だと思いますけれども、11月にどういうキーワードを日本に来た人たちがつぶやかれているかということ、たしか1位東京、2位京都で、3位がハロウィーンというぐらいの牽引力を持っているようです。

私から瓦林さんに御質問、よろしいでしょうか。観光庁さんのきょうの話だと、例えば3ページを拝見すると、比較的標準的なセグメンテーションですね。属性に基づくセグメンテーションを中心にやられて、どこに、どのぐらいのボリュームがありそうで、どういうコンテンツを当てていこうかという、割とスタンダードなマーケティングのアプローチをとられているように思います。

一方で、きょう、長谷川さんからお話があったように、どういうターゲットというか、トライブをまずつかまえて行って、それをつかまえて行くためには、どういうストーリー、どういう文脈が必要でという、ある意味、より高度なマーケティングの手法があります。多分、両方やらないといけないと思いますけれども、後者の要素は現段階、どのぐらいできていますか、あるいはトライされていますか。

○瓦林観光庁審議官 ありがとうございます。

何分、国費を使ってやらせていただいているものですから、費用対効果ということ、常に意識しなきゃいけないということで、PDCAサイクルを回しながらやっております。そう

いう意味で、効率性という観点からしますと、マスの部分でこういうターゲットを絞ってということが基本になりますが、他方で、このクールジャパンも含めて、新しい素材、テーマ別に、先ほどのお祭りの話もそうですし、映画のロケの場所になったりとか、文学とか、いろいろございます。

そういったものを常に分野横断的に一定の予算を割り当てて、それで共通テーマとしてトライブ的な、私、正しい意味で使っているかどうか、自信がないのですけれども、そういう方に当たるかどうかを試す、実証実験的なこともあわせてやっております。今、10程度、テーマ別というのをやっておりますけれども、これをだんだん拡大して、クールジャパンの観点では非常に素材が多いと思っておりますので、ここで私ども、教えていただいたことを入れていきたいと思っております。

もう一つ、地方に流すということが私どものテーマとして、国全体としても、地方創生の観点からございます。そういう意味では、きょう、アクセンチュアさんの資料の、先ほどお話のあったクールジャパンの拠点の課題ですね。これは、まさに地方が悩んでいる課題とほぼ共通しておりますので、私ども、非常に学ぶべき点が多いのだなと認識しました。

すみません、お答えになっているかどうかわかりませんが。

○梅澤委員 勝手ながらお願いですけれども、特にフランスみたいな国は、本当に文化度が高く、日本の文化に触れたくて来るみたいな方が中心だと思います。そのかわり、どういうイメージに見られるかによって、多分物すごくプラスにもマイナスにも振れる国だと思うので、特にこういう幾つかの世界のオピニオンリーダーになりそうな国に対しては、きょうの長谷川さんの議論みたいなところをかなり重点的に、数を追うだけではなくて、トライいただけたら、クールジャパン全体にとっても、ひいてはインバウンド政策全体にとっても、多分、プラスのインパクトがあるのではないかと感じています。

○瓦林観光庁審議官 ありがとうございます。

1点だけ、今、言い忘れました。リピーターがこれから大事です。リピーターのきっかけになると思いますので、そういう観点でやります。

○梅澤委員 ありがとうございます。

杉山さん、お願いします。

○杉山委員 ちょっと動きがあるので、お知らせしておきたいと思うのですけれども、実は今、現役感のあるばりばりのIT、またはバーチャルリアリティーの研究者たちが、それを社会に早く還元するという意味で、超人スポーツというものをやっていますので、2020年に向けて、最終目標は2020ではまだだと思っておりますが、障害のある方もない方も同じスポーツと一緒にできる。それは、もちろんそういう器械やAIがサポートしていくのですけれども、その部分において、ヨーロッパも今、動き出していますけれども、超人スポーツみたいなものは日本がリードすべきものですし、オリンピックのときに脇で少しやれると、またそれ自体でも集客力のあるものになります。

先ほどハウステンボスさんで最初のトライができて、「HADO」というやつが、今、超

人スポーツの一つのものとして、ぐるぐる回り始めて競技会みたいなものをやろうとしているのですけれども、そういう形で最新のテクノロジーですね。東大の稲見先生とか慶應の中村伊知哉先生とか、みんな中心人物ですけれども、そういう動きもあるということで、そういう分野もクールジャパンの流れの一步である。お願いします。

○梅澤委員 ありがとうございます。

オリパラの委員会でも、超人スポーツを含めて、特にパラリンピックの隣にあるような分野はとても大事なテーマだねという議論を始めたところですよ。超人スポーツも、当然重要なコンテンツだと思います。

浜野さん、お願いします。

○浜野内閣府知財事務局政策参与 政策参与の浜野です。

ジャパン・ハウスですけれども、これをきょう拝見して、1つほっとしたのですが、アニメとかのポップカルチャーもテーマとして取り上げてくださるということですが、この間、説明会を聞きまして、ジャパン・ハウスはハイカルチャーだという御発言が委員の方からあったのですけれども、我々日本勢としては、新しい若い層を世界的にデベロップしていくことが大変求められていると思いますので、このアニメが、先ほど長谷川さんがおっしゃったように、アニメアップグレードで、その根底が鳥獣戯画かもしれない、浮世絵かもしれない。

そこから派生して、いろいろな文化を生んでいるのだという、先ほどのファッションもそうですし、映画もそうですが、そういったところを多面的に見せるような工夫をさせていただくことが、多様性の日本という中では非常に重要なことじゃないかなと思いますし、それが今、文化のお話をしましたけれども、伝統産品とか、例えば陶磁器を売るときには、その陶磁器がいかによくつくられているかというのだけを見せられても、すごいねというだけで終わってしまう。

先ほど現地の人の文脈で話せということだったのですが、現地の人のライフスタイルにどうやって取り入れたら、この器が生きてくるかをミックスしたような、ローカライズしたような見せ方とかカスタマイズしたような見せ方がないと、決して受け入れられるようなものではないので、ぜひ物産展にならないようにキュレーションしていただいて、伝統工芸青山スクエアにおいてもそうなのですから、物を並べているだけじゃなくて、それがこんな使い方ができて、こういうふうに皆さんの生活の中に使っていただけるのですよということを、ぜひジャパン・ハウスのようなところで発信していただいて、稼いでいただくということにつなげていただければと思います。

○梅澤委員 お願いします。

○大鷹外務省参事官 ありがとうございます。とても大事な指摘だと思います。

ストーリーあるいはキュレーションということが、きょう随分強調されていると思いますし、私もそれはかなり意識しなければいけないと思っております。その意味で、いろいろ展示するだけじゃなくて、あるいは技術のすごさを展示するだけじゃなくて、それ

がどういうふうにつながっていくのか。ジャパン・ハウスというのは、世界を日本がどういうふう豊かにしているのかということアピールするというのが、ある意味で大きなテーマだと考えております。具体的にどういうものがあるかというのは、これから更に考えなければいけないのですけれども、あえて言うと、それが大きなテーマなものですから、まさにおっしゃっているようなストーリー性が大事だと思います。

私、実はワシントンに2月までいて、そこで広報とか文化とか、まさにやっていたのですけれども、そこでよく陥りがちなのが、こんなに手間暇かけて、こんなに精巧なものをつくっているのです。それでアピールできると思っておられる方が非常に多くて、確かにそれではなかなか通用しないというのが私どもの実感だったのです。

例えば、これは人間国宝がつくっているのですとか、何かもうちょっと付加して、日本をいかに代表しているかとか、あるいはその背景にある土地の生活ぶりとか職人さんの生活ぶりみたいなものを付けながらやらないと、皆さんの印象になかなか残らないし、次につながっていかないというのは、現場での印象でもございましたので、まさにおっしゃるとおりだと思います。

あと、ついでに申し上げますと、先ほど藤田審議役がおっしゃったことですが、私もそうだと思います。いろいろな祭一つとっても、日本の伝統的なものに限る必要はない。それは全くそのとおりで、逆の例を申し上げますと、例えばワシントンには、ワシントンで最大の祭というのが1つあって、それは何かというと桜祭です。ワシントンの祭で、これだと言う人がほとんどです。これは、20年ぐらい前は実は桜は韓国から来ているのではないとか、いいかげんなことを言う人がいたものですから、これは日本です。

しかも100年ちょっと前に東京都が日本の3,000本の桜の苗木を送ったのが、今のタイダルベイスンの桜になっているのですというストーリーをきっちり伝えて、ある意味ストーリーなので、それを向こうに伝えながら祭を盛り上げてきた結果、今や東海岸で10本の指に入る知名度を誇る祭にまで成長しているのですね。

これは日本にとって、とてもありがたいことですが、実は地元の方々にとっても、すごい事務局をつくっていますので、その人たちがこの祭をどうするか、一生懸命自分のものとして考えるようになっていて、これは明らかにワシントンのインバウンド。3週間の祭ですが、この祭のために150万人以上の人ワシントンにわざわざ来るということになっているのです。そういう形でかなりうまくいっている例も海外にあるので、それをひっくり返すと、まさに先ほど藤田さんがおっしゃったようなものなのではないかと思えます。

この祭が、毎年やるたびに、先ほど申し上げた100年ちょっと前に日本の桜の木が3,000本行ったというのを、繰り返しパンフレットの中とか、いろいろなところで言うのですね。それがどんどん刷り込まれて、日本の立場から言うと非常にありがたいものですが、これが毎年どんどん進化していくということもあって、非常に心強いものだと思います。日本自身がそういうものをつくれれば、すごくいいと思います。

○梅澤委員 すみません、外務省さんにも1つお願いなのですがけれども、ジャパン・ハウスは、ここで議論しているクールジャパンをどうやって世界に発信していくかという最前線だと思います。それから、ポンピドゥーでやられる展覧会も、また別のたぐいの最前線になると思います。そういうところが発信しているメッセージがどれだけ現地に刺さり、現地のインフルエンサーからほかの人に広がっていき、日本に来て体験することがそれにちゃんとつながっているという全体の生態系を、我々日本としてつくらないといけないと思うので、ぜひ外務省さんと知財事務局さんと観光庁さんのやられていることをもっと重ね合わせていきませんか、僭越ながらお願いさせていただきます。

○大鷹外務省参事官 ありがとうございます。

各ジャパン・ハウス、実はJNTOさんも同居していただいて、密に連絡を取り合うことにしておりますし、もちろん各日本の文化とかクリエイションに携わっている方々、現地の方々も含めて連携していくというのが一つのキーワードになってくるかと思っております。頑張ります。

○井内内閣府知財事務局長 よろしいですか。

それでは、時間を若干オーバーしておりますので、このあたりで。

石川さん。

○石川委員 お時間のないところで恐縮です。申し訳ございません。

今、皆様のお話、お伺いしております、アニメという言葉がいろいろな方から出てまいりまして、今、アニメを軸として、いろいろなところでアニメが活躍できるのではないかと改めて思いました。長谷川先生がおっしゃったようなアニメアップグレード。まさにファッションとか現代アート、食、全てのことにアニメーションがコラボレーションする可能性がまだまだあるなど感じております。

1回目のときにお話申し上げたのですがけれども、2017年に日本のアニメーションが誕生して100年になります。今、アニメーションを更にアピールしたく、さまざまところでストーリー性を持って、日本のアニメーションはこうなりましたというパッケージをつくっているところでございます。それをいろいろなところに海外も含めましてパッケージを回していきたいと思っておりますので、また具体的に皆様と御相談させていただきたく思っております。それが、インバウンド効果にもつながっていくのではないかと考えているところです。

ありがとうございました。

○井内内閣府知財事務局長 ありがとうございました。

それでは、よろしいでしょうか。これをもちまして意見交換を終了いたします。

最初に事務局から御説明いたしましたとおり、これからクールジャパン拠点連携実証調査というのを実施する予定でございますけれども、本日、皆様方からいただいた御意見なども踏まえまして、委託先におきまして公募要領を作成の上、実証プロジェクトを速やかに公募する予定でございます。きょうの御議論も踏まえまして、いろいろと御指摘いただ

ければと思っているところでございます。

それでは、最後に石原副大臣から閉会の御挨拶をお願いいたします。

○石原クールジャパン戦略担当副大臣 副大臣の石原でございます。きょうは、本当に有意義なお話を聞かせていただきまして、ありがとうございます。

羽田空港跡地の第1ゾーンについて若干心配しているところがありまして、ホテルが3つ、第2ゾーンにできてしまうこととの関係でどうなるか、各委員の方々もいろいろなお付き合いがあると思いますので、ぜひディベロッパーのおしりをたたいていただいて、いいクールジャパン施設ができるように、私もできれば気にかけてまいりたいと思いますので、いろいろなアドバイスをいただければと思います。

そして、これから8事業程度の実証プロジェクトが行われますけれども、これも委員の方々からよきアドバイスをいただいて、実に結び付くような実証調査になるように御協力をいただければと思います。

きょうは、目からうろこが落ちるような非常に新鮮な議論を聞かせていただきましたことを感謝申し上げます、引き続き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。

○井内内閣府知財事務局長 ありがとうございました。

今後の会議のスケジュールにつきましては、実証調査の実施時期を挟みまして、先ほど申し上げましたように、来年4月を目途に再開したいと思っております。詳細につきましては、改めて事務方から御連絡を申し上げます。

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