

井内内閣府知財事務局長 それでは、予定の時刻となりましたので、ただいまから第5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、関係者の皆様に御出席いただきまして、まこと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、鶴保庸介内閣府クールジャパン戦略担当大臣に御出席をいただいております。また、石原宏高内閣府副大臣は5時半頃から御出席いただく予定でございます。

では、まず、開会に当たりまして、本検討会の座長であります鶴保大臣から御挨拶を頂戴いたします。鶴保大臣、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でございます。本日は、お忙しい中お集まりいただき、ありがとうございます。

昨年5月から1年間にわたりクールジャパン拠点構築検討会を立ち上げさせていただきました。議論を重ねてまいりましたが、今回で最終回となります。委員の皆様には、これまでクールジャパン関連分野の第一線で御活躍をされておられる蓄積された知見をもとに活発な御議論をいただき、大変感謝をしております。

私は、大臣に就任してから委員の皆様方からもアドバイスをいただきつつ、平成28年度第2次補正予算でクールジャパン拠点連携の実証調査として7つの事業を行いました。例えばアニメツーリズムの実証事業では、海外のインフルエンサーを招いて「君の名は。」の舞台とその周辺の地域資源をめぐり、インフルエンサーが何を発信し、発信に対しどのようなリアクションがあったかを分析しました。

インフルエンサーを起用した効果的な情報発信・拡散の方法や自治体等の関係者間の連携をどのように実現するかなど、お手元にもございますとおり、アニメツーリズムの先進的な方法論のマニュアルが作成されました。

また、今後海外展開先として重要なアジアの5か国で国別のコンテンツや食などの市場の特性や流通環境について調査・取りまとめを行いました。

今回7つの取組で得たノウハウやアジアの国別調査について、クールジャパン拠点運営に携わる方々などに幅広く広めていくことで、拠点の構築や連携、海外展開、インバウンドにおける取組などに活かしていただきたいというふうに思います。

本日の検討会で皆様には報告書の今後の活用も含めて御議論をお願いしたいところであり、最後まで闊達な御議論をよろしくお願いいたします。

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、カメラ撮りの方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 鶴保大臣は、公務のため4時半頃を目途に途中退席をさせていただきます。

本日は、本検討会の委員のうち、スカイザバスハウス代表取締役の白石様、パナソニック常務取締役の遠山様が御欠席となっております。また、三越伊勢丹取締役専務執行役員の松尾様の代理といたしまして宣伝部長の早川様、クールジャパン機構代表取締役社長の太田様の代理といたしまして専務執行役員の若井様に御出席を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、三菱総合研究所主席研究員の安江様、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をいただいております。

なお、配付資料の中で出席者一覧に一部抜けがございましたので、後ほど修正版をお配りいたします。

それでは、ここからはこれまで同様、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、進めさせていただきます。

梅澤様、よろしくお願いいたします。

梅澤委員 よろしく申し上げます。

最初に、事務局から報告書（案）の御説明、それから、三菱総研さん、アクセンチュアさんとそれぞれ報告書の内容を御説明いただいて、そこで一回切って質疑応答あるいは関連する意見交換をして、というのを今日の前半で行いたいと思います。

後半は、拠点構築連携に向けた各省庁の関連施策について関係省庁からそれぞれ短時間のプレゼンテーションをいただいて、それを受けて、もう一回我々委員会として政府全体に対して要望すること等を含め議論をさせていただくというのが今日の後半という立て付けでございます。

では、まず、北神さんからよろしくお願いいたします。

北神内閣府知財事務局企画官 内閣府知財事務局の北神でございます。

初めに、資料全体の構成でございますけれども、資料1-1と1-2がこの検討会の報告書及びその概要ということで、今、私から御説明させていただきます。

それと資料2と書いてあるものと、下の方に分厚い資料が2冊ありますが、その上の方が拠点連携実証調査の委託調査の方の報告書になります。

それから、資料3-1と3-2が5か国の国別調査の説明資料と、一番下の分厚いものが実際の委託調査の報告書となっております。資料4以下が後ほど各省庁から御説明いただく各省施策の資料でございます。

初めに、資料1-1と1-2について御説明します。

資料1-1に言及しながら資料1-2の概要を中心に御説明させていただきます。

概要を1枚めくっていただきたいと思いますが、拠点構築検討会、先ほど大臣からも御紹介いただきましたけれども、このように検討会での議論、調査等の事業の実践の両輪で進めてまいっております。

見ていただきますと、立ち上げが今年の5月で、初めに羽田空港跡地とか竹芝地区、所沢地区の3拠点をモデルケースとして拠点機能を3つに整理しました。

それから、10月14日の中間とりまとめ後の再開第1回で、その後どういう実践を行っていくかという中で、クールジャパン拠点連携実証調査（7つの事業）とか、下にある国別調査について行ってまいりまして、それで今回調査結果もフィードバックしつつ最終取りまとめということになっております。

それから、2ページ目ですけれども、こちらが最終報告書、資料1-1の方の全体構成です。

大きな1のところでは前のページのようなことが書いてありまして、2のところでは今回のページ数を一番割いております7事業、拠点連携実証調査について、3のところでは国別調査、4で昨年秋頃サンプル的に実施しております全国30拠点の調査について、5のところでは、中間とりまとめまでに羽田の跡地等のモデルケースとしたものがどのように進捗しているかという内容、6で、後ほど一部各省庁からも発表いただきます拠点連携を今後どういった国の施策としてサポートしていくかという内容でございます。

概要3ページを見ていただきますと、初めに、報告書で言うと6ページから28ページに当たります拠点連携実証調査の内容でございます。この一覧だけだとわかりにくいので、参考に概要の資料の10ページを御覧いただきたいと思っております。

その7事業を簡単に御説明しますが、10ページの1つ目が、先ほど大臣の御挨拶にもいただきましたアニメツーリズムですけれども、こちらは「君の名は。」のいわゆる聖地となった飛騨と東京の聖地と、それ以外の観光拠点とか産業拠点を結び付けてどうマネタイズするかということで、プロガーとかユーザーとかの海外の方々にモデルツアーに参加してもらいまして行動分析をする、そういったインフルエンサーとどう協働すべきかといったノウハウを検証しているものでございます。

それについて、資料の一番下に関連してアニメツーリズムマニュアル、その事業で作成いただいたものを配付しております。

それから、参考2-2、11ページですけれども、2つ目の事業が、東北のフィルムコミッションが連携する事業でございます。

初めに、右上にありますとおり、タイの制作会社と連携した番組をつくりまして、そのプロデューサーにロケ誘致のあり方を聞きつつ、フィルムコミッションが東北でどう連携して一体的に発信するかということで、そういったフィルムコミッションと一緒にウェブサイトを作って、例えば悲しいシーンはこういうところがいいですよとか、近くにこういう宿泊施設がありますとか、そういうことを海外の方が検索できるサイトもつくるという事業でございます。

3つ目でございますけれども、12ページで、こちらは空間デザインの発信による家具・インテリア産業のビジネス力強化ということで、特徴としましては、日本の家具とかインテリアを含む、家具そのものではなくて美術館とか工芸館とかの空間を見てもらうということで、こちらバイヤーとかジャーナリストなどのインフルエンサーにモデルツアーで来てもらいまして、実際にそういった空間を体験してもらったりすることで日本のインテ

リア等の価値を見てもらって、価格に納得してもらって、マネタイズ、海外展開・輸出につながるというような事業でございます。

13ページでございますけれども、こちらは日本酒と関連分野を組み合わせた、こちらもインフルエンサーの関係の事業ですけれども、日本には小規模ですけれども大変質のよい酒蔵がありますので、そういったところをインフルエンサーの方々に回っていただいて、製造の現場とか、テロワールとかと言われていきます地域文化とともに見てもらって価値をわかってもらおうということで、やはり成約につながったということでシンポジウムなんかも行っております。

インフルエンサーは具体的にどういった方々かというのをこちらに挙げております。

それから、プロジェクトの5は14ページですが、ガストロノミーマニフェストの策定事業ということで、こちらは辻調さんが委託先で、日本の食のビジョンについて、料理人の方、農業の方、観光等のかかわりでどう日本の食の価値を高めていくかという実証でございます。

ビジョンをつくりながら具体的に自治体と連携して、食の観点から地域の課題の解決はどうあるべきかとか、そういった具体的な連携事業の推進も行っているというものでございます。

次の15ページですけれども、ここから2つ人材育成に関連した事業になります。

1つ目が世界有数のデザインスクールのRCAと東大の生産技術研究所が連携しまして、デザイン視点で最先端技術をどう消費者に遡及して商品化していくかというような方策を検証したものでございます。

それから、7つ目の最後が、都市部のクールジャパン人材と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の効果的発信ということで、大都市等には丸の内朝大学とか都心に語学もできて地域にも関心があるような自主的に学ぶような層の方がいらっしゃいますけれども、例えばこういった方々を土日とかに地域の魅力を外国人に案内するナビゲーターになってもらうような教育カリキュラムを試してみたという事業でございます。

この7つの事業からどういう知見が得られたかということで、ちょっと戻っていただきまして4ページを御覧いただきたいと思えます。

報告書では29ページから33ページのところに当たりますけれども、こういった知見が得られたのかということで個別手法のご紹介が幾つか出てまいりましたが、インフルエンサーの活用・協働ということでB2B(バイヤー・専門ジャーナリスト)とC2C(ブロガー、動画発信者)とかに分かれますけれども、B2Bにつきましては拠点連携した、先ほど幾つか御紹介したモデルツアーを通じまして、例えば空間デザインとか生産工程を見てもらうとか、地域の文化・歴史といったテロワールとともにインフルエンサー側にこういう商品がありますというような色々な選択肢を提示して体験を通じて価値を知ってもらう、それで相応の価格で海外展開を図るというような知見が得られました。

C2C(ブロガー等)につきましては、アニメツーリズムで実際にどういうところを回った

かというのをGPS携帯なんかも使って行動、SNSの発信といったものを分析しまして、インフルエンサーによる発信が一般向けにどう影響しているかとか効果があるかとか、そういった協働方法が明らかになったというところが得られた知見で、後ほど三菱さんからも詳しく御説明があります。

次に、先ほど幾つか協働発信ウェブサイトというのがありましたけれども、今回10月14日の検討会でも点ではなく面として拠点を見せるというのがありましたけれども、そういった面として空間デザインとかロケ地とかを見せて、しかもかゆいところに手が届くような検索ができるということでウェブサイトをつくりまして、海外のプロデューサーとか関係者から高い評価を受けているということでございます。こちらも後ほど具体的には三菱さんからお話があるかと思えます。

それから、次のページですけれども、今回コンテンツを活用したインバウンド・アウトバウンドの拠点連携ということで、コンテンツはアニメ聖地とかロケ地とかがありますけれども、こういったものはコンテンツ関係者・権利者、地域産業、観光地、行政とかの連携しなければいけない主体が多い中で、今回委託を受けていただいたところのコーディネーターを核として権利者と協力した体験サービスとか記念商品の開発とか、そういったことを通して多様な当事者の連携体制を効果的に築いていく、そういった方法論について今回明らかにしたということでございます。

また、で人材育成関係の事業が2つございましたけれども、これも共通して見ますと、しっかり社会的ニーズが何で、育成すべき人材像がどういうものか明確化しているとか、先ほどRCAの話もありましたけれども、工業もわかっている人を選んでいるとか、そういう達成すべき成果の実現を見据えた人選を行っているとか、そういった共通する方法論が見られたところでございます。

最後に、先ほどビジョンの創出ということでガストロノミーマニフェストを紹介しましたけれども、こういった事業も、最後の行にありますように、食のように色々な業界・分野がかかわる文化の価値を高める。同時に関係方面のネットワーク化を図っていくというところの取組の参考になるのではないかとということでございます。

右側に、具体的に詳細は三菱さんからありますけれども、どういう生のインフルエンサーとか関係者の声があったかというのを例示的に挙げております。

ここまでが拠点連携7つの実証調査の取組でございます。

次に、国別調査というものをしておりますけれども、こちらは報告書で言うと34ページから35ページになります。

拠点の連携も大事なのですけれども、やはり海外展開するときには国別の消費者の嗜好とか市場の特性をとらえなければならないということで、今回予算の許す限り5か国、インドネシア、ベトナム、シンガポール、マレーシア、タイについて、各国の人口等々基本情報であるとか、コンテンツ及び非コンテンツ（食、日本酒、日本製品）の富裕層や一般の方の嗜好とか市場を調査しています。

これから進出する、あるいは、今、海外展開を図ろうとしている企業の方とか、あるいは地域産業の海外進出を後押しする自治体などに使っていただきたいということの調査でございます。

こちらの特色は、後ほどアクセンチュア様から御説明がありますけれども、一つこれとあわせて、次のページにありますとおり、7ページですが、クールジャパンもしっかり海外展開の窓口を明確にしようということで、主なものではありませんけれども、クールジャパン窓口ということでJETROを全体的な窓口として、資金面はクールジャパン機構、融資だと日本政策金融公庫、あとは分野別とか、プラットフォームとか関連施策の案内は知財事務局とか、そういった形で窓口を整理してございます。

次のページに各省の政府の関係施策ということで、こちらは報告書で言いますと41ページから45ページの内容になっております。

それぞれどういった性格の施策かということで場合分けしておりますけれども、それぞれの御説明は省略させていただきます。後ほど幾つかの省庁から具体的に御説明をいただきたいと思っております。

次の最後のページでございますが、中間とりまとめで、初めに情報発信機能、人材育成・産業創出機能を整理したときに3つのモデルケースというのがございましたけれども、その中でそれがどうなっているかということにつきましても整理してございます。

羽田の跡地というところで言いますと、中間報告を踏まえて、今まさに実際に着工する方の募集というのが行われておりまして、その募集要項の中で中間とりまとめも踏まえて、それが審査基準の一部になっているということでございます。

竹芝のデジタル×コンテンツの産業拠点につきましては、今、次世代デジタルサイネージ設置実証というのが行われておりますし、所沢の「COOL JAPAN FOREST構想」におきましては、製販一体型ブックオンデマンドとか、その後そういった色々な事業が行われているところでございます。

検討会の報告書の案につきましては、御説明は以上でございます。

梅澤委員 ありがとうございます。

引き続きまして、三菱総合研究所の安江さんから、「クールジャパン拠点連携実証調査」の内容について概要の御説明をお願いします。

安江（株）三菱総合研究所主席研究員 三菱総合研究所の安江と申します。よろしくお願ひします。

私の方からは、資料2を使って御説明します。10分間ということなのでちょっと駆け足になるかもしれませんが、ポイントを御説明したいと思います。

資料の構成ですけれども、最初の2ページは全体の概要とかプロジェクトの構成です。

プロジェクトですけれども、目的の2番目にありますように、全国に点在するクールジャパン拠点間の連携・ネットワーク化を推進するための方策に係る実証プロジェクトとして7件実施しまして、その取りまとめを行いました。

2 ページの一覧は、先ほども出ましたので割愛させていただきます。

3 ページ以降は、7 つの実証プロジェクトにつきまして、概要と得られた知見とか問題意識といったもののまとめと具体的な成果という3 ページごとの構成で説明しております。

1 ページ目のところにつきましては、今、北神さんの方から御説明がありましたので、私の方からは2 ページ目、3 ページ目を中心に御説明したいと思います。

まず、最初にアニメツーリズムですけれども、4 ページ目、5 ページ目が実施した結果になります。

最初に5 ページ目を見ていただきたいのですけれども、この実証では何をやったかといえますと、まず、真ん中にありますように周遊ルートの造成ということを行っています。

問題意識としましては、アニメの聖地のある自治体・地域と、その周辺に色々な観光拠点はありますけれども、アニメとは直接関係ないところというのがあって、アニメのファンはアニメ聖地に来るのですけれども、他のところにはなかなか来ないというときに、こういったところと連携してやっていくにはどうしたらいいか。それから、それをより効果的に集めたり、よりマネタイズを高めるためにはどうしたらいいかということを考えていることで行いました。

最初に周遊ルートの造成では、アニメ聖地とその他の地域の連携ということで、アニメ聖地だけではなくて、日本の文化が感じられるスポット（例えば古い町並みとか）といったものについても実証の結果では皆さん興味を持っておられましたし、そういったところをうまく組み合わせたツアー、周遊ルートをつくるのが大事です。その際に関係する拠点とか自治体間の連携をうまくしていく必要があるというのがまず1 つです。

それから、地域でのマネタイズ、そこでお金を落としてもらうということで考えているのですけれども、アニメ聖地というのはお金を使うのとなかなか結びつかない部分がありまして、逆にその周りの観光拠点に来ていただければ、そこで色々な産品を買っていただいたり、食事をしたりということがありますけれども、そこをうまく組み合わせられないか。特にアニメに興味のある人が来てお金を使いたくなるような考え方、例えばアニメのキャラクターと伝統的な産品を組み合わせるとか、そういったことも含めてあるのかというのを考えましょうということで、モニターツアーの参加者の行動の状況を観察するというのをやりました。

それが5 ページの上の段、海外インフルエンサーということで、アジアの国からブロガーとか動画発信を行っている方々を呼びまして、こういった場所を回っていただいて、先ほど御説明がちゃんとありましたけれども、どういう場所を動いたかとか、どういう情報発信をされたか。ブログであったり、どういうのを上げたかということと、それにどういう反応があったかということを調べました。

なかなか深く分析するのが難しい部分はあるのですけれども、そこにありますように、聖地と聖地ではないところに限らず色々発信はされていましてということがまず大事です。ただ、発信の仕方には色々パターンがありまして、まず、アニメのファンの方とかコスプ

レをするみたいな方は、自分がその場所に写るとか、アニメのシーンの中に溶け込んでアニメの中に入ったような形で写るとか、やはりそういう写真を撮りたいので、そういうような場所を用意したり、あるいはこういう写真が撮れますよという案内をしたりということでルートを誘導することが大事でした。

それから、観光地につきましては、これはすごく珍しくて日本的だなというものがあると思うのですけれども、それにつきましては、なぜ日本的なのかとか、どういう意味を持っているのかという情報がないと、ただ写真を撮ってもなかなか発信につながらなかったり、反応が得られませんが、そういった説明も加えらるとか、そういったことで発信に結び付きやすいようなお膳立てをするというのが大事だったということがあります。

2点目としましては、発信に使うメディアについても国ごとに違うというのがありますし、ツイッターを使う方もありますし、今回、台湾から旅行のプロガーの方は、やはりブログに結構詳しく練り上げた文章を書かれるというのがありますので、そういった方にはそういう情報をあげるとかいうのも必要です。

中国は動画発信が流行っているということで、動画の生中継をする。これは色々問題もある部分もありますけれども、そういう発信をするということをやりますので、そういった方が動画を発信しやすいような歩きながら回れるとか、そういったようなルートがあるべきだということがわかります。

マネタイズにつきましては、今回公式グッズをつくるというのが一つあるのですけれども、それをもう少し実際どういう商品なら売れるかというのは多分今後の課題だと思いますけれども、公式グッズをつくるとか、あるいは、アニメの中で出てきた組み組みたいな伝統工芸品の体験も興味があったということなので、その辺をうまく組み合わせていくことで可能性が出るのではないかということだと思います。

最後に体制づくりということですが、2つありまして、1つは地域との調整・マナーの啓発ということで、色々なファンの方が来たときに、必ずしも行儀のいい方だけではない場合もありますし、よかれと思ってやってもその地域の文化が違うことで迷惑になることもあるので、その場合についてこういうマナーでやってくださいねという事前の教育をしたり、その場に告知をしたりということ、それから、こういう方が来ますよという住民の方への案内というのがありますし、もう一つは著作権を活用したグッズをついたり、写真を撮る場所を用意したりしますので、その辺の著作権の調整といったものも必要である。

その辺につきましては、中立的な機関が入って自治体間の調整であったり、権利者と地域の間での調整をすることが大事だということがわかったということでございます。

続きまして、ロケ地ですが、7ページ、8ページになります。ちょっと時間がかかってしまいますので少し急ぎでやります。

8ページになりますけれども、先ほどありましたように、まず、タイのプロデューサーを呼んで仙台周辺の情報番組をつくりました。そこでどういうものが外国から見て魅力的



なのかといったことの実証であるとか、実際どういったものがうけたかといったことをやるというのがまず大事です。やはり仙台あたりでもなかなかタイの方は知らなかったりしますので、タイであまり知られていない日本というのはすごく興味がある。知られていない場所であったり、みんなが持っていないようなお土産というものは興味があるし、視聴者アンケートでもそれはすごく興味があるという結果が出ていました。

あともう一つは、日本人から見てもわからないものということで、例えば仙台大観音とか、これは地元の人でもあまり気にしていないものだったりすると言われてはいますが、タイの人から見るとあれはすごくいい場所だというふうになりまして、観光スポットとして非常に価値が高い。

それから、その次にハートロック、これは日本人も結構知っている場所ですけども、仙台近辺の渓谷にハート形のくぼみのある石があって、そこが名所になっているのですけれども、そういった小さな場所でもクローズアップすることで拠点になるのではないかとということがあります。

もう1点、番組の中で工芸品とかチーズとかそういったものを紹介しているのですけれども、番組ではなるべく体験する形で視聴者に近い形で撮っていますので、そういう中で興味を持ってもらう。視聴者プレゼントをするみたいな形で興味を持たせているのですけれども、結果として玉虫塗という工芸品につきましては、バンコクの伊勢丹に置かれて、そこで販売されるというふうな取組につながっているということなので、そういったものがインバウンド・アウトバウンドにつながってくるということが一つわかりました。

もう1点、そういった番組を撮るために海外のロケ隊を誘致する必要がありますけれども、そのためには何が必要かということにつきまして、海外のプロデューサーへのインタビューとかシンポジウムで深めました。それが2番目の段です。

海外からのロケ隊ですけども、1つはインセンティブが欲しい。これは財務的な話です。それを置いた上で情報提供としては何があるかということ、2つありまして、1つはどういったシーンが撮れるのかという、どういうロケができるのかという情報です。これは色々な場所の画像があったり、例えばロマンチックなシーンではどういふのが撮れるのかという検索ができたりということをやりたい。

もう1点は、実際ロケということですので、どこに泊まって、そこは東京からどのぐらいの距離で、各撮影拠点まではどうやって行けるのかといった実務的な情報、あるいは、現地でどういう事業者の支援が受けられるのかという、そういった情報もあったほうがいいということで、その辺を英語で発信してほしい、そうすればもっと日本にもロケに来るのではないかというお話です。

それを受けまして3段目ですが、今回は東北地方を対象に試作しているのですけれども、英語でのウェブサイトを作成しまして、海外の監督等にインタビューもした結果、これをもっともっと広げてやってくれればいいのではないかとということが得られました。

その際、ロケ地の誘致はフィルムコミッションがやっているわけですけども、フィル

ムコミッションは通常自治体単位なので、ロケ誘致も自治体単位のことが多いのですけれども、撮影する側は自治体単位ということは別にこだわっていないので、情報提供についても自治体を越えた広域でというほうが便利だなというような声がありました。

梅澤委員 時間が厳しいのでお願いなのですが、実証プロジェクトをやられたことは一通り皆さんとはシェアしたほうが絶対がいいと思うので、この後の各取組を1分ずつぐらいの目安でやったことと本当に大事なファインディングを1つでも2つでも、という感じで御説明をいただけますか。

安江(株)三菱総合研究所主席研究員 はい。

なので、広域での取組ということです。

番組を契機に海外での物販にもつなげたというのがポイントです。

10ページ、11ページが空間デザインですけれども、こちらにつきましては、インテリア商材とか内装材は、日本のものは非常に品質が高いのですけれども、海外ではあまり知られていないということで、これをどう売るかということです。

ポイントは2つありまして、1つは、海外のインフルエンサーと呼んでいますけれども、空間デザインの著名な権威の方とかメディアの方を呼んで、日本の産地とかメーカーを回っていただいた。もう1点は、日本のすぐれた空間デザインの色々な商業施設とか伝統的な建物がありますけれども、その情報を集約して、そういったすぐれた空間デザインと、それを実現しているインテリア商材、内装材等を組み合わせる形でツアーを行ったり、商談を行ったということです。

そういったマクロな視点と実際の物というのをあわせることで、11ページの「ツアー・フォーラム開催」の下の3つのポツがありますけれども、そのもの自体の魅力から3つをあわせてアピールすることで実際の商談的なものにもつながったというふうに伺っております。

続きまして、13ページ、14ページ、日本酒と関連分野を組み合わせた富裕層向けマーケティング。

こちらについては、生産量が多くないけれども高品質な日本酒をどのように高付加価値で売っていくかということで、海外の富裕層とつながっているインフルエンサーの方を日本に呼んで、日本酒を作っている現場とかその周辺の環境も体験していただきながら高品質さを理解していただくというツアーを行いました。

これに関しては、インフルエンサーのどういう方を呼ぶかという話と、国内でどこを回ってもらうかという事前の調整とかプランニングがすごく大事である。他にもインフルエンサーモデルはあって、やはり知っている人がいるほうが強いのではないかという話があるのですけれども、来てもいいところを見てもらわないといけないということで、そのの大事さもわかったというのがこのポイントだと思います。

それから、16ページ、17ページ、ガストロノミーマニフェストです。

こちらは、具体的な取引とかそういったことではなくて、もうちょっとハイレベルなビ

ジョンづくりを行ったというものですけれども、日本の食分野の海外への発信力をもっと高められるのではないかと話とか、中期的に見て、日本においても海外においても食そのものの持続性というものがどうなのか。10年後にあるのですかということも含めて、それをまとめたマニフェストをつくることで日本の食産業の発言力を高めつつ、産業としての発展性を高めましょうという話です。

17ページになりますけれども、マニフェスト策定会議というのがありまして、国内の有識者の方の他に海外の、CIAというのはアメリカの料理人の教育機関、それからイタリアの大学、国内有識者とか外務省とかにヒアリングをして、どういう要素を組み込んでマニフェストをつくるべきかという検討をしました。シンポジウム等での議論も踏まえた。

それから、地域との連携ということで、例えばジビエを使おうとしている方とか、未利用魚とか、そういった地域の食資源をどう使うか、それをどう地域活性化につなげるかということとも絡めてマニフェストを作ってください。これにつきましては非常に多くの方々とヒアリングとか議論を重ねて、こういったビジョンを作って、かつ連携を始めたということでもあります。

それから、19ページ、20ページですけれども、デザインラボは、東京大学生産技術研究所とRCAが組んでデザインと最先端技術を組み合わせるということです。

こちらにつきましても色々な切り口があるのですけれども、20ページにありますように、大きなポイントはトレジャーハンティングという宝探しをお互いにやりました。

1つは、RCAから来たスタッフが東大の研究所を全部回って、どういう研究テーマがあって、どういうアイデアをつくれそうかという、まず棚卸と選定をしました。逆に今度は東大からもRCAに来まして、RCAの日常の教育風景とかを体験しながら東大との連携でどういう可能性があるのかといったことを探っていきました。そういった深い相互理解を経た上でマイクロラボの運営とかフォーラムを行って成果が出たというふうに伺っております。

最後、22ページ、23ページ、都市部のクールジャパン人材と地方のクールジャパン資源、ナビゲーターというふうに言っていますけれども、都市部にいる語学力があることを前提として、かつ、地域活性化とか地域の文化に興味がある方、こういった人材を活かして地域の気がついていない資源を外国人に体験してもらおうということで、著名な観光スポットがない場所でも楽しい場所だねといったことも含めてそういう機会を作っていく。そのためにはこういった人材が必要で、どういう教育が必要かということを行ったところでございます。

最後の方はまとめですけれども、こちらは全体のまとめともかかわりますので、説明はここまでということで一旦終わらせていただきます。

梅澤委員 ありがとうございます。また後で色々質問もあるかと思しますので、そのときに深堀をお願いします。

では、続きまして、アクセントの正木さん、こちら10分で国別調査の全体像という大変無理難題なのですけれども、よろしくをお願いします。

正木アクセント（株）マネジャー アクセントの正木です。よろしくお願いいたします。

私は、資料3 - 1と3 - 2を使って御説明させていただきます。

資料3 - 1のめくっていただいて2ページの目的1、2と書いてあるところが今回の売りでございます。

1つ目の「クールジャパン関連の情報の調査・取りまとめ」というところに関しては、私も職業柄非常に色々なデータを見るのですけれども、なかなか取りまとまっていないというところもありまして、クールジャパン一括で見られるものはないのだろうかというところで、今回取りまとまった状況でまとめるというところが1つ目の売りでございます。

2つ目、情報がまとまっても実際に活用するのはなかなか大変でして、どうやって使えばいいのかわからないなど。例えば中小企業の方であるとそういうことも多いということで、実際にどうやって使えばいいのかという活用事例も一緒に付けたところが2つ目の売りでございます。

めくっていただきまして、3ページ目のところが今回の対象国でありまして、北神様からも御紹介がありましたように、ベトナム、インドネシア、マレーシア、シンガポール、タイというところで、日本としても非常に重要な国を選定しております。

下の4ページ目のところで今回の報告書の全体構成ですけれども、2の「調査・分析結果」のところにいわゆるデータの取りまとめという形になっていまして、大きく3つの編になっています。

1つ目が基礎編というところ。こちらは各国の概要、メディア環境、生活スタイルなどがまとまっております。2つ目にコンテンツ編というところで、コンテンツにかかわるようなところの状況。3つ目に非コンテンツというところで、コンテンツとあわせて考えるべく、食であるとか、日本酒、日本製品というふうになっております。こちらの方は、いわゆるデータ集ということになっておりまして、基本的にはこれまで省庁様で取りまとめられていたような広域情報でありますとか、いわゆる国際機関さんから出ているものをちゃんと取りまとめているところになっております。

目次の3つ目の活用方法というところがポイントになっておりまして、（1）で資料の見方というところで解説をしておりまして、（2）で具体のケースを5つほど挙げて、例えばコンテンツを持っている会社であればとか、あるいはメーカーさんが世界に出ていくときにはという形で付けております。

めくっていただきまして、5ページ目が今回の対象者というところで、今回のことを一言で言いますとクールジャパンにかかわる方々の底上げを目指していまして、先行しているところで行きますとかなり先は行っているものの、やはり日本の中小企業さんであるとか地方であるとか、そういうところを巻き込んでやっていくことがさらに重要なのではないかとということで、今回はある意味初級者であっても簡単に一覧でわかり、かつ活用法までわかるというところに持って行ってまいります。

最終ページの6ページ目のところに、この後御説明するような活用例であるとか問い合わせ先一覧というものになっておりまして、左の方の活用例に関してはもう1枚のものを使って説明しますけれども、右の問い合わせ先一覧というのも北神様から御説明がありましたように、やはりクールジャパンに関する問い合わせというのもかなり色々省庁さんにありますので、これを一覧でこの機会に見やすくして、どこに問い合わせればいいのかとか、ワンストップでどこに一旦問い合わせれば切り分けしてもらえるのかを明らかにしたというところに特徴がございます。

では、もう1枚の資料の資料3-2を使いまして、具体的な活用方法の例を2つだけ今日は御説明いたします。

めくっていただきまして、活用イメージ3が1つ目なのですが、自社でコンテンツをお持ちなのだけでも、例えば昔流行ったけれども今は流行っていないようなコンテンツ、ライセンスを持たれているような会社が、昔海外で放送していたから人気があるらしいけれどももう一回入れていけないだろうかというようなケースになっております。

この目的に関しては、どこの国に出ていけばいいのだろうということを選定するのが目的になっています。

まず、右のページで基本的な経済ポテンシャルを把握するという項目がありまして、人口やGDP、成長率というものを見まして、この結果、タイ、シンガポールというところは規模的にも大きくて、1人当たりGDP、つまり1人当たりのお金を持っていそうだなということがわかるので、ここにやってみましょうということで一旦決めたという想定です。

めくっていただきまして、その参考というところで、ターゲット国の選定で既にこのようなコンテンツとタイアップをして海外に出ているというような国の事例を並べておりまして、この場合、やはりタイが多かったりしますので、タイであれば色々な事例があるので後から出ていっても色々な知見のある方がいらっしゃるのではないのでしょうかというところで今回はタイをターゲット国として選出したということになります。

右の方に行きまして、では、タイが決まったというところで、日本のコンテンツの受け入れられ方はどうなっているのだろうということをご横比較しておりまして、映画、放送、音楽、漫画、ゲームというような観点で情報を見て、この方がタイのコンテンツ分野の概況を理解するというふうになっております。

めくっていただきまして、次に、では、その国のメディア環境はどうなっているのでしょうか、コンテンツはユーザーにどのように伝わっているのでしょうかというところで、左の方に「プロモーション検討」と書いてありますけれども、タブレットとかスマートフォン、テレビの普及状況等々を見まして、タイであればテレビが圧倒的に普及している。しかし、スマートフォンも64%とかなり普及していますので、これも一つコンテンツを伝える手段として大事であるということをご識別できるという形になります。

右の方に具体的な、例えばSNSのサービス、今非常に流行っているものが出ておりまして、Facebook、LINE、Facebook Messengerというところで、いわゆるSNSだけではなくてメッセ

ンジャーアプリというものもかなり浸透しているのだなということがわかりますので、こういうものを使って具体的なアクションにつなげられないかというイメージが湧くという形になります。

ここまでが1つ目のケースになります。

めくっていただきまして、こちらが2つ目のケースになりまして、こちらは日本酒を海外に持っていきたいという方が考えているということで、実際会社の直命でタイであることが決まったという状態で具体的にどのようなことをやればいいのかというのを考えたときの例になります。

まず、右のページで、タイはそもそも輸出のポテンシャルとしてどうなのでしょうかとこのところを見ます。そうしますと、人口が6,000万人以上ありまして、世帯数も2,000万以上ありますので、ほどほどには大きい。また、宗教をちゃんと見て、仏教が90%以上というところで、お酒があまりよくはないというような宗教の国もありますので、ノックアウトファクターという形にはならないだろうということを識別するという形になります。

めくっていただきまして、次にお酒に関する習慣等はどうなのでしょうかとこのところを見ます。ここを見ますと、実は日常的に飲酒をする習慣は根づいていない国であるということがわかりまして、1年に1回程度しか飲酒しないというのが3割ある。半年に1回だと5割というところで、あまりお酒は飲んでくれないかなということがわかる。

また、日本酒ということに関してブランドはどうなのかというところを見ますと、認知度とか飲用度は2~3割というところで、まだ成長途上であります。飲んでくださっている方はどういう方かというところ、日本が好きの方であるとか、経営層・マネジメント層というようなお金を持たれている方だということがわかります。

右に行きますと、制度的な障害はないのだろうかというところを見ますと、制度的な障害はないものの、やはり持っていくのにお金がかかるということですので、少しハードルはあるかなということですね。

さらにめくっていただきまして、次に生活スタイルなのですけども、ここがポイントだと思っていて、実は外食では日本食を非常に食べられている、かなり習慣高く食べられているということなので、ここは食と掛け合わせてお酒を持っていくというのが勝ちパターンなのではないだろうかということに気づいたということになります。

右に行きますと、しかし習慣として、実は料理とお酒をあわせて飲むという習慣が根づいていないので、酒と料理が合わなくてもそのまま食べてしまうという形になっていて、ここはちゃんと啓発して持っていかないといけないのかなというところがある。

最終ページをめくっていただきまして、具体的に出ていくときに日本の流通さんとか外食さんと一緒に出ていくのはどういうところがあるのかというところを見ますと、例えばイオンさんとか伊勢丹さんであるとかお酒と一緒に持って行ってくれそうな方が見えるというところと、あとは外食産業さんと言えば、和食であれば大戸屋さんであるとか、そういうようなところが具体的に一緒にやりませんかという声をかけられるのではないかとこのこ

とがわかるということでございます。

私からは以上になりますけれども、こうやって具体的に事例を見せることによってアクションにちゃんとつながるような調査とさせていただきましたということでございます。

以上です。

梅澤委員 ありがとうございます。

ここから先、1回ここで切りまして、質疑応答あるいは意見交換をさせていただきたいと思いますが、まず、安江さんの拠点連携実証調査と正木さんの国別調査の2つの調査に関して、中身についてここだけは確認したいみたいなお話がもしあれば、最初にお願いします。

この2つの調査は大変使い勝手もよくて、色々な示唆にも富んでいて、何とか多くの方々に見ていただいて、どんどん活用してほしいと思うのですが、この報告書類を我々チームとしてどう広く発信して活用度を高めていくか、もしこれに関して何か皆様のお知恵があれば。

これは、広く報告会というか、お披露目会みたいなものは予定されていますか。

北神内閣府知財事務局企画官 まず、ここがお披露目会ということなのですが、あとは官民のプラットフォームですね。そちらでは会員の方はもちろん、アドバイザーとか地域プロデューサーとかアンバサダーという方に発信させていただいて、そこからぜひまた提供いただければありがたいというふうに思っております。現時点で考えているのは、そういったところでございます。

梅澤委員 ちょっとした思いつきなのですが、1回直に聞きたい、あるいは、これをまとめられた方々に質問したいという人に集まっていただいて、お手数なのですが、安江さん、正木さんにお越しいただいて、報告書本編まであわせて、この3つセットで物理的な会合をやったらどうですかね。クールジャパンに興味のある事業者の方は集まってくださいみたいな形でやると、やはり大分広がり方も違うかと思いました。

坪井さん。

坪井委員 今回、去年から参加させていただいて一つの成果は、このアニメツーリズム協会の角川会長からお声かけいただいて、石川先生なんかと一緒に理事を務めさせていただいているのですが、非常に可能性を感じております。

私も理事ということで全国を回ったとき、あるいは自治体の講演とかに行ったときに必ずアニメの話をしします。私の本来の名刺を出すよりアニメ協会の名刺を出したほうが、反応が非常に強いというような状況でございます。

先ほどお話があったように、その中で大きな課題が著作権の問題、版權の問題ということで、今、全国に88か所の拠点を設けてそこをアニメの聖地としたいということなのですが、やはり版權をとるのが非常に悩ましいという部分でございます。

先ほど御説明の中で中間的機関がそこということなのですが、実際にその辺で中

間的な機関というのは何を指されているのかわからないのですけれども、具体例があればぜひ教えていただきたいですし、それをうまく使いながらやっていきたいというふうに思っています。

それから、これを進めるに当たって、これは私どもの会社の課題でもあるのですけれども、二次交通をどうしていくかということが日本国内の非常に大きな課題です。地域になるほどインバウンドで来てほしいという話を聞くのですけれども、地域になればなるほど交通が不便であるというようなことがございます。

本当にマニアックなアニメの方は、逆に交通の便が悪いようなところに行って、そこで写真を撮って皆に見せびらかすといったことが彼らの非常に強い趣向であるということはあるのですけれども、一般の方にとってはまだまだそこが厳しいということで、我々もシート・イン・コーチというヨーロッパで流行っております、どこから乗っても構わない、どこでもおいてもいい、1人から催行するというようなバスツアーを今年から始めたのですけれども、なかなかそれだけではカバーすることができないということもありますし、まだまだ課題がたくさん、ただし可能性はものすごくあるというふうに感じております。

梅澤委員 逆にこうしてほしい、こうすべきだみたいな具体的な提言はございますか。

坪井委員 まず、どうしてもこれはアニメツーリズム協会の声かけが角川会長ということもありますので、当たり前ですけれども、角川さんの著作権はすぐとれるのですけれども、それ以外のところが非常に難しいということで、ぜひそこを何とかできないものかということですね。それこそアニメによって講談社さんであったり、集英社さんであったり、そういうところの著作権をとるのが非常に難しいというような状況になってしまっていますね。

梅澤委員 それはツーリズム協会がもっと本当に業界横断的な組織になっていかないといけないということですかね。

坪井委員 そうですね、そこはおっしゃるとおりだと思います。

梅澤委員 長谷川さん。

長谷川委員 事前に北神さんから御説明をいただいたときは申し上げたのですけれども、せっかくこれだけ調査をされて、どういう形で、クールジャパンに関心のある方だけではなくて、やはり調査をした先の国の方にも、ある意味でこういうことがあったということが英語で反映されるようなサマリーというかそういうのを作って、調査を受けて行った人たちがこういう形で紹介されているということ、彼らも一つのリファレンスできるような広がりを持っていったらいいのではないかと。そういう意味では、もちろんウェブサイトであったり、どういうふうなリンクに落とし込んでいくかというやり方があって、そのことがまず一つございました。

あとは、例えばこれはオープンコールをして、そこでアプライされたプロジェクトの中で選択されたものなのですからけれども、審査の過程において、例えば1から7までのものというのは、色々な形で一つの、私はグラフとかマップが好きなのですけれども、マップで一体どういうことを対象として、どういう方法をもってリサーチして、結果何がわかった



のかということが一目瞭然でこのプロジェクトの最初の報告書としてわかるようにしていったらいいと思うのです。そうしたら、もし2回目の展開があるとするば、では、これから先どういうふうな部分でフォローしていけばいいのかが見えてくると思うのです。

例えばアニメの聖地であるとか、ロケ用の場所であるとか、空間デザインとか、場所の魅力はどうやって証明していくかというようなパートでありますし、日本酒の場合は日本酒という特定の商品に関して周りにどういうふうな形でその魅力の情報を伝えていったらいいのかということの一つの方法論だと思うのです。だから、日本酒に関しては、今回はインフルエンサーを呼んでこういうことをやりました。では、そういうことの結果はどうだったのか。その次は、例えば蔵元の周りの環境の問題とか、お米のところまで持っていくのかみたいな、次にどんどんつながっていくような分析みたいな一覧表があると、このリサーチが何だったのかということが個別のことのサンプルの展示ではなくて、全体の図として見えていって、今後の展開にも貢献していけるようなやり方になるのではないかという印象を受けて、だから情報のまとめ方の問題なのです。

ですので、私は1か月の海外から帰ってきたばかりで日本語が目に入らなくてすごく大変だったのですが、もうちょっとビジュアル系にまとめていただけるといいかなと。ちょっとさわると別の情報が出てくるという、そういうタッチ系のものにしていただけたらすると、若い方で新しい企業を立てたいと思っている方にも情報の収集はすごく熱心な方たちが多いので、クールジャパン目指しということだけではなくて、こういう海外等を含めて日本のものでビジネスにしたいと思っている人たちにとって立ち寄りやすいリファレンスにしてあげるといいのではないかと思います。もうちょっとビジュアル系にしていただけると、オーディオもつくといいなということで、報告の方とか梅澤さんがレクチャーパフォーマンスみたいな形でやっていただけると、この書類を見ないでそれを15分見るとみんなわかるみたいにしていただけると、絵を見せながら、そういうパフォーマンスティーがもうちょっとあるといいなと思いました。

梅澤委員 事務局、重い宿題をいただきました。ありがとうございます。

長谷川委員 どなたがなさってもいいのですけれども。

梅澤委員 先ほどのアニメツーリズムの話、この7つのパターンの中でもかなり広がり大きい大事なテーマだと思うので、この件に関して追加の御意見、先ほど坪井さんからは御意見をいただいたのですけれども、他の委員の方からもし御意見があればお願いします。

石川さん、野間さん、どうですか。

石川委員 私も理事をしております、この辺の御報告は受けているところです。

これはもっともっと活発に活動していくべきところだなとは思うのですけれども、先ほど皆様がおっしゃるように、権利的なところというのが一つのネックになっているのだろうと思っています。それをどういう形で解決していけばスムーズに色々事が進むかというのが本当に課題かなと思っているのですけれども、これをモデルとして海外の方たち、イ

ンフルエンサー、インバウンド開発というところと言うと、オリンピックに向けてというところはとても大事なことであって、アニメーションというのは映像を見てもらうだけではなくて、それを日本の伝統文化だったり、日本の文化を発信していくという意味でのコラボレーションとか、あと、産業界とアニメとのコラボレーションということをもっと発展的に目指していくというところのきっかけになるであろうと思っています。

それともう一つよろしいでしょうか。

先ほど御報告のあった海外の調査の、まず、活用イメージ3のところの自社の終わっているコンテンツというか、なかなか動けていないコンテンツというところにとっても興味を持ちまして、実際「オワコン」という言葉があるようなのです。私は動画協会の理事長をしているのですけれども、日本アニメーションの代表でもございまして、私どもの作品も40年もたつてなかなか動けていない作品がたくさんございます。40年前の作品なのですけれども、今、海外展開をしているのですけれども、なかなか全世界を網羅できていない、届けていないところがまだあると思っております、うちもマンパワー的にも足りなくて、海外に支社があるわけでもなく、その辺の情報をとらせていただきながら、そういうコンテンツを供給させていただくような何かきっかけを作っていただけるといいなと思っております。このような情報というのはとてもありがたいと思っています。

私どもの協会のプロダクションの皆さんもなかなかそこまでの情報というのを、マーケティングをできないところもあると思いますので、先ほど梅澤さんがおっしゃったように、また改めて皆さんに聞いていただくような機会を作っていただけるとコンテンツの活性化というのができていくのかなというふうに思います。

梅澤委員 ありがとうございます。

野間さん。

野間委員 著作権の件が出ていましたけれども、アニメの場合ですと、アニメを作っている段階で、製作委員会方式をとっているため、アニメを作っている段階で商品化とか権利も既に売ってしまっているのですね。ですから、後から話をされたら一個一個当たっていくしかないという格好になる。そのため多少手間がかかるというのが正直なところでもあります。そこを製作委員会、必ずしも出版社というわけではないのですけれども、主体になっているところがありますので、そこを話をしていただくのが一番いいのかなというふうに思っております。

一つの例で言いますと、弊社も現在、インバウンドにつなげようと思ってやっている事業があります。一昨年の終わりぐらいからタイのバンコクにアニメイトさんと講談社、小学館、集英社、角川という出版社4社が手を組んで、ある種のアンテナショップではないのですけれども、本物の商品を扱うお店をきちんとバンコクに出そうということで始めました。すると昨年の1年で利益が出てしまうぐらいの人気でして、オープニングの際などは長蛇の列ができたというようなことで非常に順調にございまして、それを今後色々な国に展開していこうという予定でございます。実は今、ジェイティービーさんとも組んで

東京タワーでそういったことをやっております。

そうした色々な活動を展開しきちんとした本物の商品を海外に出していく、それによってさらに日本のアニメを好きになってもらって、日本に来ればもっと買えますよ、もっと色々なものがありますよということをもっと知ってもらおうというような活動をしているところでございます。

梅澤委員 ありがとうございます。

アニメツーリズムについて私見を申し上げますと、中間の発表のときにも申し上げたのですけれども、結局一番稼げるのは宿泊とそれにかかわる飲食で、インフラとして重要なのはどうやってお客さんをそこまでストレスなく運ぶかという話なので、アニメ業界とツーリズム業界さんだけでやってもまだ足りない部分があるといえはる。特に宿泊をどうアニメツーリズムのコンテンツと整合させる形で用意をするか。もちろんただの宿でもないよりはいいのですけれども、宿の宿泊体験が、アニメツーリズムのコンテンツと連携した体験になればさらに良いわけで、そういうものを民泊も含めてどう準備をしていけるか。これはどなたにやらしてもらえばいいのですかね。誰を引っ張り込めばいいのですかね。そういう議論はアニメツーリズム協会さんではされているのですか。

坪井委員 宿泊の誰をとか、どうやって宿泊をとすることはやっていないです。地方へ行けば当然宿泊が発生してくるものだということですよ。

梅澤委員 発生はしてくるのですけれども、宿泊のキャパシティが十分になかったら、結局そこに泊まらずに通り過ぎて別のところへ行ってしまうわけですよ。それだとツーリズムとしての客単価が全然上がらない。だから、せっかくお客さんの動線を作っているのだったらもうちょっと稼ごうよという話なのですけれども。

浜野さん、お願いします。

浜野内閣府知財事務局政策参与 今、梅澤さんがおっしゃったことと同じことを感じていまして、例えば「君の名は。」で古川に行ったと。でも、一度に大勢いらしたので古川は宿泊施設が対応しきれなかった。レストランもそんなにない。では、どこへ行くのだということになると、他のアニメツーリズムの拠点も同じだと思うのですけれども、急に流行る、アニメツーリズムで観光客が来るぞという情報を海外等でキャッチしたら早く地域に伝える、そして自治体を含めてもっと早くそれに対応できる何かアコモデーションを、民泊でも空き家活用でもいいのですけれども手を打つ、普通のビジネスホテルだったらアキバのホテルみたいにキャラクターを並べているとか、グッズを売るとか、早くできるような工夫をすとか、そして地域にお金が落ちるような工夫、そういったノウハウが必ずあると思うのです。それをもっとオープンにして色々な地域に学んでいただく、あるいはそういうプロデューサーをもっと育てていくということが今後の課題ではないかと思えます。

梅澤委員 瓦林さん、お願いします。

瓦林観光庁審議官 観光庁でございます。お世話になっております。

恐らく私たちがこれから育てようとしているDMOの役割なのかなというふうに考えております。詳細は後ほど御説明させていただきます。

梅澤委員 ここでアニメツーリズムの話は一旦終わりにして、それ以外、御説明いただいた7つの連携事業、それから国別調査に関連する論点がもしあればお願いします。

なければ、報告書本編、北神さんから御説明いただいたほうに関して、これは一旦まとめていただいて、しかも昨年我々が議論したのが約1年ぐらい前なので、この1年間で色々な取組を内閣府が旗を振りながらやってきました。その知見を織り込んでまとめましたという話なのですが、多分皆さんの考えていらっしゃることも大分先に進んでいるだろうと思うので、中間報告のときには入れなかったけれども、最終報告にはぜひこういう視点も入れてほしいみたいな、これから先どうしていくかというところで特に御意見があれば大歓迎です。

坪井委員 1つは、国別は私どもも独自でやっていますけれども、趣向がどんどん変わっていくということをまず頭に入れておかないと、一旦ここでこういった国別の趣向があるから、これが来年も再来年もそうなるかという決してそうはならないということ。先ほど仙台の話がありましたけれども、今、仙台でインバウンドがどこへ行くかという、1つは動物なのです。キツネ村、猫島といったところに趣向がものすごく移ってきているとか、食べ物もそうだと思いますし、カニが流行りましたと。カニといっても北陸へ行って食べないで、かに道楽なのです。なぜかという、あの大きな看板の下で写真を撮ってカニを食うのが一つの流行りだというようなこともあるのです。

ちょっと脱線していますけれども、そういった趣向がどんどん変わりますので、決して1回調査したのがその国の趣向だというふうに思い込まないで、これについては継続的な調査が必要だと思いますし、では、実際に今、日本でどこに来ているのか。爆買いから「コト消費」に変わっているのは事実だと思います。どこに来ているのか、これもものすごく動きがありますので、これをしっかりとらえていいものを発信していかないといけないということだと思います。

実は、今、花も非常に海外うけしてしまっていて、桜は御存じのとおりですけれども、去年私どもで一番お客様を送ったのが福岡にある河内藤園という藤の公園なのですけれども、河内藤園が売れたら、足利のフラワーパークが売れるだろうと今年やったら、やはり爆発的にあしかがフラワーパークに行く。また、あわせてひたち海浜公園のネモフィラも同時に売り出したら、前年に比べたらとんでもない何倍ものインバウンドが出ているということもありますので、しっかり趣向をつかんで、それを早くスピーディーに発信していくということが非常に重要なのかなというふうに思っております。

梅澤委員 アップデートが必要と、そのとおりだと思います。

浜野内閣府知財事務局政策参与 そして重要なのは、どういうふうにその外国の人の琴線に触れるかということ、それが全てのおもてなしや稼ぐプロジェクトの肝になっているのだと思うのです。例えば仙台の大仏は、タイの人からしてみると、仙台であんなに震災

があったのにもかかわらず残っている。それは本当に神々しいということなのです。そういう琴線に触れるように、国によって違うかもしれませんが、情報を再編集し、著名なインフルエンサー、有力なインフルエンサーに発信してもらおうということが重要だと思います。こちらからそういう人たちにどんどん新しい情報をつないで、稼ぐというところに回していくということが日本の特に地方の今後の課題だと思います。

梅澤委員 他の御意見はいかがですか。

では、省庁からのインプットを一通りいただいて、それを受けてもう一回フレッシュな頭でこれからどうするかという議論を後半にしたいと思います。

総務省、経産省、観光庁、最後に知財事務局という順番になります。

まず、総務省からお願いします。

井幡総務省室長 総務省でございます。

私どもの実施しております放送コンテンツの海外展開事業、資料4になりますけれども、こちらを御説明させていただきます。

こちらの事業は、放送コンテンツを制作する放送事業者等が、主にASEANでございますけれども、海外の放送枠を確保した上で共同製作の形で日本各地の観光とか食、あるいは地域産品、こういった地域の魅力を発信する放送番組の制作を支援する事業でございます。放送コンテンツの制作だけではなくて、これと連動するような形でさまざまなプロモーションイベントを実施していただくという形になっております。

こちらの事業は平成26年度から実施しております。平成29年度で4年目ということになります。

今年度（29年度）につきましては現在執行中でございますけれども、今後クールジャパン拠点を取り上げるようなプロジェクトも出てくるのではないかとというふうに期待しているところでございます。

以上です。

梅澤委員 ありがとうございます。

次は、経産省の前田さん、お願いします。すみませんが、3分間ということなので、残り1分でベルを1回、時間になりましたらベルを2回鳴らさせていただくということだそうです。よろしくお願いします。

前田経済産業省審議官 経産省でございますけれども、資料5、3つ報告させていただきます。

1つ目は、御案内のクールジャパン機構、特に拠点構築支援に関連する象徴的な案件の3つのイグザンプルを申し上げます。

1つ目は、左側ですが、今、フランス・パリの一等地にセレクトショップを2店舗、これは販売の拠点であると同時に、通関手続等々でのことについても支援をする。

真ん中ですが、マレーシアのクアラルンプールに高級感満載の6フロア全部クールジャパン。ファッションから食、美容、健康までフルラインで全部日本を体験するというのを

やっております。

それから、「Tokyo Otaku Mode」でございますけれども、今、4か国語で発信しておりますけれども、その効果として海賊版が締め出されるというような効果も狙っております。

2ページ目でございます。

報告書の中に人材という話がございましたけれども、高度デザイン人材に关しましてプラットフォームをつくりたいというふうに考えておまして、今年の1月から、例は九州大学でございます、未来デザイン学センターというものを創設いたしまして、ソーシャルイノベーションをはじめ、4機能をここで凝縮していくという取組を始めているというのが1点目。

2点目ですけれども、デザインといっても色々なスコープが広いものですから、やはり躍動感のある高齢化社会とは何だということピンテージソサエティーというものをテーマに掲げましてデザイン力を結集したいと思っております。

最後3点目でございます。

地域産品の海外展開に向けた包括型プラットフォームですが、左側でございますように、私どもの中ですら、あるいは他省庁もそうだと思いますが、色々な事業もつくるのですが、それぞれが非常にまじめにつくり込んでしまっただけで独立性の高いものになってしまうということで、一覧性がなかなか確保できないということでございますので、右側でございますけれども、海外のリピーターの目で俯瞰できるようなデータベースをつくるということを今回はやろうというふうに思っております。

とりあえず経産省の関連のところは全部、場合によってはそれ以上も含めて、そういった俯瞰性の高いデータベースを構築したいというのを一つの拠点かなということでございます。

以上でございます。

梅澤委員 ありがとうございます。

では、観光庁の瓦林さん、お願いします。

瓦林観光庁審議官 観光庁でございます。

私どもは、日本版DMOということで、資料の1ページをお開きください。

まず、DMOはそもそも何かということでございますけれども、御覧のとおり、政府全体で2020年4,000万人、30年6,000万人という目標。これは人数だけではございません、地方へどんどん行っていただくというのが大きな目標です。その場合、地方への誘客、集客の主役として、これから主役を担っていただくということで普及、今の段階ではまだぼつぼつしかないものですから形成・確立と言っていますけれども、それを図っていく、そういう組織です。

Destination、「M」はManagementかMarketing、Organizationということで、これは先ほどお話に出ておりますけれども、実は観光インバウンドについては、書いてございませぬが、大きく分けて3つの分野があります。観光資源そのものを磨き上げていく。これは

単に観光資源そのものだけではなくて、ルートとしてどうするか、あるいは外国人が滞在している間にどういうふう楽しんでもらうかをどうデザインするか、こういった部分での観光資源の磨き上げ。2つ目として、受け入れ環境と言っていますけれども、外国人が移動する、あるいは滞在する環境をよくしていく、滞在しやすい環境を作っていく、これが2つ目。そして、対外的な情報発信（プロモーション）でございます。この3つをそれぞれ、これは関係者が多岐にわたります。これを右にございますような、関係者を地域ごとに束ねていってブランドとして発信していく。こういうかじ取り役を担っていく法人でございます。

そういう意味で、効果的・効率的な集客を図っていく稼げる地域づくりを推進する主役になっていこうということで、今、養成を始めているところです。DMOはにわかにはできないものではないと思っております、あくまで今の段階では候補法人ということで募集しています。3年ぐらいPDCAサイクルを回して試していただいて、これは本当にDMOとして完成版だと言えるところがあれば、2020年の段階で100法人を目指すということでしています。レベルも地域をどうブランディングするかによって、広域ベースでやるか、地域ベースでやるか、あるいは今までどおり市町村単位でやるかそれぞれありますけれども、今、御覧のような形で145法人が登録されています。

全国的には2ページ、3ページに、後で御覧いただけると思いますが、成功例も幾つかちらほら出ております。まだまだ改善の余地はあるわけでございますけれども、成果を上げているところも出てきております。

最後のページを御覧ください。

今、幾つかぼつぼつ出ているいい取組を広げていく、優良事例を深掘していく、横展開していく。それとともに個々の法人に対して色々な支援をしなければいけない。これは3つの分野で必要だと思っております、情報面、人材は先ほどプロデューサーのお話がありました。それから、財政面、今、それぞれ観光庁の方での支援をしております、2020年までに世界水準と言えるような、ナパでありますとか、アンダルシアでありますとか、そういうレベルのDMOを100組織ほど作っていくということを目指しております。

以上でございます。

梅澤委員 ありがとうございます。

それでは、最後に知財事務局の増田さん、お願いします。

増田内閣府知財事務局次長 先ほど7つの実証調査の中の1つ、ロケ誘致関係がございましたけれども、私からはロケーション支援の強化について御説明させていただきます。

資料7を御覧いただきたいと思っております。

1枚めくっていただきまして、映画の振興施策に関する検討会議を昨年12月に設置いたしまして、今年の3月まで計4回開催いたしました。構成員はここにございますとおり、映画関係者あるいはそれ以外の有識者の方々に議論をしていただきました。3月28日に取りまとめの報告書をつくりまして、対外公表した次第でございます。

2 ページ目がその中身でございますけれども、左側を見ていただきまして、「製作支援・資金調達」「海外展開」「ロケ支援」と分けて議論をいたしました。

ロケ支援についてですが、ポイントのところに書いてございますとおり、道路使用・消防の観点から許認可手続はなかなか難しい面がある。その円滑化、あるいは予見可能性確保が必要であるというような意見とか、あるいは、ロケ誘致を行うに当たっての国内の環境整備が必要であるといったような議論のポイントとして出ました。

それを受けまして、右側でございますけれども、ロケーション支援の強化ということで、赤字でございますけれども、ロケ撮影の環境改善に係る官民連携会議を設置してロケーション支援をやっていこうということでございます。

具体的には、もう1枚めくっていただきまして3 ページ目でございますけれども、ここに書いてございます。メンバーは、左下に書いてございますけれども、関係省庁、映像製作者、制作プロダクション、フィルムコミッション、有識者を想定してございまして、ロケ撮影に関係の深い許認可に係る最新情報を共有する。あるいは、優良事例の整理とノウハウの共有化を図るといようなことを行います。

あわせて、ここで実証プロジェクトを実施いたしまして、支援に当たっての課題を抽出して、支援のあり方をやっていくというものでございます。これをこれからしっかりやっていきたいと考えてございます。

最後に参考でございますけれども、5 ページ目を御覧いただきたいのですが、昨日、「知的財産推進計画2017」というものを知財戦略本部、本部長は安倍総理、全ての閣僚の方々がメンバー、あと有識者10名に加わっていただいておりますけれども、その中で、この推進計画というのは6つの項目に分けて知財についてかなり包括的に記述してございますけれども、その1つは映画産業の振興と、6つのポイントのうちの1つを当てておりまして、その中にも、ロケ支援について赤字で書いてございます。その他の施策も色々書いてあるのですけれども、この赤字のようにロケ支援について書いてあるということでございます。

私からは以上でございます。

梅澤委員 では、今、4省庁から簡潔な御発表をいただいたので、ここで出ている論点に関して御意見あるいは質問があればお願いします。

では、まず、増田さんに私から。このロケ誘致を本格化しますというのは大変すばらしいことだと思うので、まさに先ほどのアニメツーリズムにすぐにつながる話ですよ。どこにどういうロケを誘致したという話と、アニメツーリズムをどう仕込むぞという話を連携する司令塔はどこになるのですか。

井内内閣府知財事務局長 この場合は、どちらかという、むしろ実写の映画ですね。それをなるべく円滑に進めるために警察とか消防とか色々な規制官庁との関係がありますので、その辺をどう円滑にしていくかというのが一つの。

梅澤委員 アニメツーリズムではなくて、ツーリズムにつなげると。

井内内閣府知財事務局長 もちろんアニメも現場を色々ロケハンしたいとか、そういう



ところがあればこういうものに関係してくるというふうに思っています。

梅澤委員　なので、映画を撮りましたが、ちゃんとツーリズムとして果実につなげたいですよ。これは内閣府と観光庁さんで緊密に連携をとっていただけるということではないのですか。

増田内閣府知財事務局次長　私どもがこれを始めましたのは、やはり映画産業は非常に波及効果大きい。先ほどのツーリズムにも非常に大きく関連してくるところでございます。それ以外のところも非常に色々な分野で波及効果が出てくるとは思いますけれども、ツーリズムに関しましては観光庁ともしっかり連携をとってやっていきたいと思っています。

井内内閣府知財事務局次長　観光庁さんの方はロケツーリズムと協議会とかを色々やっておられるので、今、そういったところと連携をしながらやっていこうと思っております。

梅澤委員　ありがとうございます。

他の論点でいかがですか。楠本さん、お願いします。

楠本委員　ちょっとピントがずれていたら本当に申しわけないのですが、ロケを開放していくのは大賛成です。地方を回っていると、「うち、実は映画の町なのです。20年前に寅さんのロケがありました」といって皆さんすごく喜ばれるのです。やはり、おらが町は映画の町なのだみんな言いたいということだと思います。

それと、先ほどのアニメツーリズムにかかわるのですけれども、見る場所をもっと開放したいな、と。映画館でないと見られないという時代ではないと思うのです。だから、用途を撤廃していただいて、例えば、逗子海岸映画祭みたいにビーチで映画を見るときか。ロケをやったところが聖地になり、映画が流行ったときに、その聖地で見られる映画祭をやったら、たくさんの方が来ると思うのです。

先ほどの浜野さんの話にも大賛成で、僕は鎌倉に住んでいるのですけれども、「スラムダンク」の聖地だから、皆さん座り込んでしまっているわけです。そこにちょっと知財に関係したショップがあったり、飲食店があったりすると、それは権利を払ってもいいので、何かそういうことがあるといいなと。そこで映画祭をちょっとやるとか、何かもっともっと広がっていく、出口が連携していくような仕組みができればいいなというふうに思いました。

私ごとですけれども、フード&エンターテインメント協会というのをやっていますので、それはホテルも入っていますし、外食も入っていますから、エンターテインメントと外食、泊まれる場所みたいなことが今日の議論においても非常に参考になるので、もっともっと皆さんと連携していったときに色々な化学反応が起きるのではないかなというふうに強く思いました。

梅澤委員　ありがとうございます。

浜野内閣府知財事務局政策参与　多分、今、楠本さんがおっしゃったことは、工夫次第でもっと出来ることです。この間、台湾に行きましたときに、ある大学ではオールナイト

で併設のホールを1週間出入り自由に開放して、好きな時間に自由に市民が見に来られるような、ある台湾の監督を特集した映画祭をやっていました。夜には寝袋をもって家族で見に来ている。ですから、日本にも学校がない町はないので、そういうところを活用してもっと企画を立てればできると思うのです。多分アイデアとスピードが問題で、これからのDMOをやっていただくときの早く対応していただいて少しでも先進事例を作っていくということではないでしょうか。

楠本委員 公民館とか小学校のジムとかをどんどん開放していただきたいなというふうに思います。

浜野内閣府知財事務局政策参与 例えば、寺田倉庫さんはときどき品川のチャネルのところで壁を利用して船から見るような映画の上映会をやっておられるのです。ですから、町でも都会でも工夫次第でできると思います。

梅澤委員 瓦林さんからDMOのお話がありましたけれども、本当に大事な話だと思います。どうやったら官民挙げてDMOを、本当に機能がちゃんと回り始めるように加速できるのでしょうか。逆に政府から委員の方々に向けてお願いすることというのはないですか。

瓦林観光庁審議官 これは、万能薬とか特効薬は多分なくて、やはりノウハウとか経験を蓄積することが一番で、ただ、日本の地方は、これは我々もそうかもしれませんが、あそこが成功しているのに何でうちはやらないのだという意識が非常に大きいものですから、個別案件のいい案件をお持ちいただければ、それを私どもでまずは地方につなげていただいて、いい先進事例を作って、それをまたベンチマーキングしてもらって、こういう流れを作っていくのが一つの方法なのかなと考えております。

梅澤委員 若井さん、どうぞ。

若井専務執行役員 今、観光庁さんからお話がありましたので、当社の取組を1つ紹介させていただくと、せとうち観光推進機構さんというDMOあるわけでありますが、当社もこのせとうち観光推進機構さんと連動した地域の観光ファンドに投資をさせていただいてまして、幾つか既に案件が出ておりますけれども、第1号は常石造船さんがおつくりになったクルーズ船というようなもの、それから、古民家を再生した宿泊施設や鳴門につくる温浴施設でありますとか、色々な地銀さんが持ち寄られるようなものをこのファンドを通じて投資することで、今既にある観光資源を活用するだけではなく新しいものも作って、そういう中での周遊性を高めていくという取組をさせていただいています。恐らく全国的に見るとそういった取組もまだ可能なのかなというふうに思っておりますので、御紹介をさせていただきます。

梅澤委員 ありがとうございます。

前田さん。

前田経済産業省審議官 DMOは非常に重要だということなのですが、観光資源にものごく詳しいこととDMOとはそんなに相関がないというか、結局それをどういうふうに消費につなげるかとか、幾つかの経済的な効果につなげるマネジメントの力というのが非常

に大事だというふうに思います。

したがって、DMOを設計する際には先進事例に何を学ぶのかということ、KPIの設定の仕方が一番大事なところではなかろうかというのが関係者で議論する中でそういうふうに見えますので、梅澤さんがおっしゃいましたけれども、例えばアニメ一つとっても関連するグッズの消費とか、関連する宿泊の単価とか、そういうようなことを、大体今がこれぐらいのものをこれぐらいならいけるのではないかとこのために何をしたらいいのだというふうな思考で設計していかないと、観光資源がいっぱいありますよというだけで止まるのではなかなか難しいのではないかとこのことをございますので、その辺を私どもとしても観光庁さんをサポートしていきたいなというふうに思います。

梅澤委員 人材育成のワーキングも別に走ってしまっていて、そこでも議論しているのですが、やはり一番大きな塊はDMO的な人材、観光プロデューサー的な人材と言ったらいいのでしょうか。これも大学で教育すれば新卒ですぐになれるという話でもないので、社会人のリカレント教育であったり、あるいはトップだったら観光MBA的なところを出た人たちだったり、あるいは海外でそういう仕事をしてきた人たちを連れてくるであったり、多分色々な入り口でDMO的な人材の質を一気に強化していかないと、2020までにも間に合わないし、その先のインバウンドをどんどん伸ばし続けようという目標達成も多分ままならないという話だろうと思っています。

これは本当に官だけで、あるいは大学だけでできる話ではないので、こういう座組みもうまく使いながら、いかにその人材を一気に育成していくか。あるいは、そういうことをやりたいポテンシャルを持った人たちをかき集めていくかというのは取り組むべきテーマかなとずっと思っていました。

坪井委員 実は、私どももDMOもそうですし、自治体からの出向要請が多くて、今、100人ぐらい全国の自治体にうちの社員が出ていると思うのですが、そこをしっかりと支えていかないといけないということで、本社の中に観光戦略チームを作って、そこと出向者と一緒にDMOを育てていこうという取組を一生懸命やっているところで、ただ、もう出向に出せるような人材がいなくなっているという非常に人材不足の悩みはあるのですけれども。

梅澤委員 ジェイティービーさんの人材だけだと枯渇してしまうと思うので、それこそ1回目のキャリアを終えてIターン、Uターンしようかなみたいな人たちも含めて、そういうモチベーションを持っていらっしゃる方をなるべく短期間でリカレント教育をして、そういう人材プールにしていくかというのも一方で取り組んでいかないといけないのかなと思います。

では、ここから先は自由討議にしたいと思いますが、今日、実にさまざまなインプットがあったので頭がはち切れそうですけれども、どういう切り口からでも構いません。

杉山さん、お願いします。

杉山委員 全体的にIPをうまく地元で使ったり、ロケ地で使ったりしなければいけない

のですが、まず、誰が権利者かというのが自治体とかその地元の人にはわからないし、では、言ったところでそう簡単に使っていいよとは言われないわけですね。このハードルはものすごく大きくて、では、とりあえず適当に真似て作ってしまえば、それはよくないよという話で来ますし、それぞれの知財を持っていらっしゃる方が自分でグッズなりなんなりを展開したいというような気持ちもあったりして、そうこうしているうちに時間遅れになってブームが去ってしまうということがあって、その辺が非常に難しいなと思って、でも、やはりそこをさっとタイミングよくやらせていただかない限り、例えばホテルの部屋に関連グッズを飾るとかというのちやんと断らなければ違反になってしまうわけですから、その辺が難しい。何かもっとずっとオーケーが出るような仕組みとか、そういうことがお互いのためになるみたいな状況とかを作って理解していただかないと、やはりIPの保持者の方にもっと理解していただくというのがスピード感という意味でも重要だと思います。

梅澤委員 1つは、先ほど前田さんからありました、データベースをつくり出すという話はその入り口になるわけですね。

もう一つは、そもそもIPの活用に関する手続をどれだけ簡素化・迅速化できるかという論点があるということですかね。

楠本さん。

楠本委員 僕、不勉強なので本当に場違いかもしれないのですがけれども、国が主導してIPバンクみたいなことはできないのでしょうか。こういうふうに全体を盛り上げようよといって、要するに知財をそこにプールしてくれと。映像に関することは当然厳しいのだけれども、そうではなくて地域を盛り上げることについては、要するに本業でIP保持者もできないことだから、そこは許諾してくださいと。当然その収益をホルダーの方に利益として還元していく、そういうバンクみたいな仕組みが何かできないでしょうかね。

梅澤委員 音楽業界でやっているような仕組みを変形してということですかね。でも、そこで悩ましいのは、多分IPを持っていらっしゃる方々が自分の著作物のブランドイメージを毀損したくないと思う部分があるから、そこを誰がどう判断すると迅速化できるのかということですね。

楠本委員 クオリティをどう担保するかという。

杉山委員 キャラクターを入れておまんじゅう1つつくるのも大変ですからね。

楠本委員 これはやめてくれみたいなのがありますよね。

梅澤委員 というような議論は、政府の中ではあるのですか。

岸本内閣府知財事務局参事官 コンテンツ担当参事官の岸本と申します。

今、おっしゃったような話で著作権の関係ですと、著作者不明の場合の裁定制度の使い勝手をよくしていく改善見直しというのは継続的にやっておりますし、拡大集中許諾制度というようなことが一部の方に使いたいということで名乗り出ていただいて、それ以外の方については後で追加して利用できるような仕組みができないかということで、それにつ

いても継続的に調査はしているということでございます。まだ実現に至るまでなかなかハードルは高いのですけれども、そういうことです。

先ほどおっしゃったようなデータベースは、権利関係についてすぐにわかるようなデータベースを継続的に整備していくということもあわせて、なるべく著作権を持っている方から許諾をとりやすいような仕組みを全体として作っていくということで、その努力は継続的にやっております。

井内内閣府知財事務局長 あと、自治体の方のIP感覚というのがまだまだ低いというところもあるので、このマニュアルの中にはその辺のことが色々書いてありますので、このセミナーをアニメーターズ協会で行っていただいたときも非常に多くの自治体の方が聞きに来ておられて、このマニュアルを共有させていただいています。

ただ、おっしゃるとおり、見つけやすいようにしてあげると、どうやったら円滑にいくかというところのサポートはこれから考えなければいけないかと思います。

前田経済産業省審議官 今の関連で、既に設定された権利をどう調整するかというのは結構難しいと思うのですけれども、製作委員会方式自体がどうなのだという議論があるのだと思います。あるコンテンツをつくるときに、リスクを分散するために権利も分散してしまうというところが後々首を絞めてくるので、この製作委員会方式にかわるもう少し簡便なといいますか、利用勝手を考えたところの、事業のリスクとの関係で出てくるのですけれども、違う方法論みたいなものを経産省の方では検討しようと思っております、そこが一つの根っこになってくるかなという気はしておるところでございます。

杉山委員 本当にそのとおりだと思います。何社かあって、1社だけだめだから使えないということはよくあるのです。

石川委員 業界の中でも本当に問題になっているところでございます、何年かたつとこれがどうなっていくかというところがわからなくなってしまう。そうすると、そのコンテンツの活用というのがなかなか難しくなってくるというところの問題があると思うのです。

動画協会といたしましても、今、データベースを整えているところなのですけれども、本当に莫大なコンテンツ量ですし、なかなか時間がかかっておりまして、でも確実に進めているところですので、速やかに整えていきたいというふうに思っているところです。

梅澤委員 今、問題提起いただいたような話というのはどこが音頭をとると新しい業界プラクティスができるのかね。

クールジャパンで海外展開しましょうと行って海外に行くときにも、ライセンスの問題は必ずひっかかる。何をやるにしても今の問題が根っこにあるというのはおっしゃるとおりだと思います。

石川委員 やはり作品を作っていく中で、もちろんリスクを少しでも少なくしていこうと行って製作委員会方式というふうになっていくと思うので、日本アニメーションで見ますと、著作を弊社で整えているというところが非常に大きくて、使っていく中でもそこは

スピード感があって、権利者に対して許諾を打てなくても弊社の方で全てコントロールできるというふうになっているので、海外展開がとてもしやすいということはあるのです。ただ、今、同じことができるかといいますと、なかなか厳しい。それは、やはり作っていく中で先行投資していきながらということですので、その作品を制作していく中でということは、もう少し国の方でも考えていただければというふうに思っているところです。

梅澤委員 ありがとうございます。

他の論点でも構いません。早川さん、いかがでしょうか。

早川執行役員 三越伊勢丹の早川です。松尾の代理で2回目なので途中がちょっとわからないのですが、2つほどありまして、1つは、今、クールジャパン機構さんをはじめ大変協力いただきましたクールジャパンそのもののショップということで、昨年10月にクアラルンプールにお店を出させていただきました。自分で言うのも変なのですが、大変素晴らしいお店で、宣伝部でオープニングを全部やらせていただいたのですが、日本から行った大勢の方が、なぜこのショップが日本にないのだと言われたぐらいのお店で、課題になりますのは、やはりつくったらいいということではなく継続で、日本の物とかが揃えたりするのはうちのバイヤーは得意なのですが、継続というのは日本のおもてなしのところなので、販売員をどう教育して継続させるかというのが課題で、せっかく日本流のおもてなしの教育をしても辞められてしまうとまたゼロからスタートというようなことがありますので、引き続きそこが課題なのかなということで、改めまして皆さん色々な方に御協力いただきまして、ぜひ機会がありましたら見ていただければと。

もう一つは、先ほど映画のお話が出ておりましたけれども、私どもも全国に27店舗ありますので、どう町を活性化し、外国の方も呼びできるのかということを中心に考えながらやっているのですが、実は調べてみますと、映画祭とか芸術祭とか音楽祭は、多分1つの映画祭を取り上げても日本にもう100ぐらいあるのではないかと思うのです。注目したのは、芸術祭で官民で自治体を含めて非常に成功している瀬戸内国際芸術祭を去年開催しましたので、これは実は基幹3店舗（新宿、日本橋、銀座）でエクステンション会場として一緒にやらせてもらえないかということで私どものクールジャパンというか、「JAPAN SENSES」というタイトルの5年間やっている取組の中の核として去年1年間にわたって基幹3店舗で取組をさせていただきまして、大変好評というか、キャンペーンの中では一番当たったキャンペーンになりまして、本体の瀬戸内国際芸術祭も100万人を超えるお客様で、聞いておりませんが、本当に中国・アジアの方よりも、多分20%ぐらいは欧米の外国人の方ではないかと思うぐらい、そんな例がありまして、もともと自治体の過疎化をどう防ぐかという中でその芸術祭をやられた典型的なヒットしている例ではないかというふうに思っております。

映画祭におきまして、去年なら国際映画祭、先ほど浜野さんからもお話がありましたとおり、やはり誰が音頭をとって、誰がプロデューサーで仕掛けるのかという、そこに行政を含めたお金がどのぐらい入るのかということで、ほとんどの映画祭が日本の中で知ら

れないで終わっていつている。なら国際映画祭は、カンヌの河瀬直美監督がリーダーシップをとっているの、奈良の行政がお金を出さなくなっても成立はしているのですけれども、非常に苦しい運営になっているというお話ですし、あと、那須の国際映画祭も非常にうまくいつている例なのかなと見ておりました、日本では東京国際映画祭というのがあるので、私どもの本店がありますところの新宿は3つの大きなシネコンが、多分日本の興行の中では1、2、3位を占めるところでありまして、アニメの聖地はバルト9という、実は「君の名は。」にもバルト9の映画館が出るものですから、東宝さんが作っている配給の映画であるにもかかわらず、一番見られたのは東映さんのバルト9だったというところがあるのです。

だから、私どもも新宿の国際映画祭を手づくりで作ってみて、映画を見る人が多分世界的に一番多いエリアだと思いますので、そんなところでまた新たなインバウンド等の施策にしていきたいなというふうに思っております。よろしく願いいたします。

梅澤委員 ありがとうございます。

中川さん、どうでしょうか。

中川委員 先ほどのキャラクターのIP活用だっりのお話を聞いていて思ったのですけれども、僕の会社は自分たちで人のキャラクターマネジメントみたいなものを行っているプレイヤーの立場として言うと、理想論はすごく使いやすくわかるのですけれども、何となくそこにもっとビジネスをちゃんと付けてあげたほうがいいのではないかと考えていて、今、うちのきゃりーぱみゅぱみゅは日本遺産大使というのをやらせていただいている、日本遺産のアンバサダーみたいなことをやらせてもらっていて、それが決まった瞬間に日本遺産の各エリアから出演オファーみたいなものをたくさんいただいたのです。すごく地元の方の熱意があって出ていただきたいということで色々なオファーをいただくのですけれども、やはり金額の問題とか環境の問題で、熱意に応えたいけれども自分たちが赤字になってまでライブをしに行くのかみたいなことを結構悩むのです。

こういう会議に出ている方というのは、やはり少し上がってしまった方が多くて、お金もお持ちで余裕があると思うのですけれども、プレイヤーたちからすると、そこにちゃんとお金が落ちてこないと実際先に進めないというので、日本遺産のやつをやっていて、すごくいい場所だし、日本遺産の言葉もいいし、新しいことだからやっていくべきだなと思って協力したいと思いつつ、実際ライブをしに行くときに、ステージは近所のお祭りのステージで歌うかといったら、自分たちのアーティストを考えたらブランディングで多分歌わせられないなとなったりというものもあるので、その連携というのが、本当の意味の連携でもっとビジネス的な部分もいよいよクールジャパン的な部分で必要なのかなというのが、もう大義名分だけではできなくなっているのかなというのは、これだけ各府県さんが色々やられているのだったら、これをもっと連携してコンテンツを持っている人たちとかプレイヤーの人たちにお金が落ちてくる仕組みができればもっと膨らんでいくのかなというふうに感じます。

梅澤委員 結局、ビジネスとしてちゃんと利益が上がるような仕組みを誰かがつくれないと、サステナブルにブランドも育てながらウイン・ウインの形にできないですよと。

中川委員 稼いでいるからその余白でやってこういうことになってしまっているというのが自分たちでも感じるのです。

梅澤委員 アソビシステムの本業で稼げているから、そこは持ち出しでも。

中川委員 クールジャパンをやってもいいやというような。

梅澤委員 みたいな話では続かないという話ですよ。かつ、ブランディング的にもよくないですよ。

中川委員 そうですね。だから、初めは国の会議とかミラノ万博で呼ばれてとか嬉しかったのですけれども、だんだん嬉しいだけではだめだなと自分が思ってきた感じですね。

梅澤委員 とても大事なメッセージだと思います。

他に追加の。長谷川さん、お願いします。

長谷川委員 直接今回の報告とは関係ないのですが、先ほど色々な映画祭とか瀬戸内で大成功している、至るところでたくさんトリエンナーレ、ビエンナーレが行われていて、本当はかなり数の数になっているところがあると思うのです。

今回、私、ヴェネツィア・ビエンナーレに行って帰ってきたのですけれども、ヴェニスには80か国がパビリオンを出しているのです。みんな2日しか時間がないところでどれを見るかというので壮絶な情報戦があって、アート・ニューズペーパーみたいなところがすごく早くあれを出したり、みんなが「いいね」を共有するというところで熾烈な情報合戦があったのですが、その「いいね」の数を見て私たちは行っていたのですけれども、映画祭でも、日本の地方に行ってみたいけれども、何か芸術祭がないのかみたいな質問をされたときに、一体いつどこに行くのか、それはどういう評判なのか、地名もわからないわけだから全然わからないわけです。

だから、そういうところで「いいね」マークの加点制度みたいなものがシステムで、行った人が「いいね」を付けるというような、それで今やっている芸術祭、映画祭は何かという、あと3か月のうちに行けるものは何かみたいな、割とそういうものが出ていると、文化祭とか文化行事と一緒にあわせて行きたい。もちろんお祭りもあるのだけれども、そういうふうに一歩進んだ人たちが行きたいときは、地元の作家も見たいしみたいな、そういう総合的なそのときの文化情報みたいなものが「いいね」マークと一緒に見られると、実は全然知らないけれども、この北海道何とか町の写真祭はいいそうだということを聞くわけです。行った先から言うのだけれども、その話だけではなくて、行った人の「いいね」マークがすごく付いていると、実は本当に北海道のある村の写真祭が30年ぐらいずっと続いていて、国際的な作家もいっぱい出ているということが後でわかってくるみたいな、そういう加点制度というか、「いいね」マークが見えるようなものがあるといいなとは思いました。

新しいところに行きたいと思っている人にとっては情報なので、アニメみたいに割とシ



ンボリックで、そこから行くというのもあるのですけれども、そういう積み上げ型で色々な地方の芸術祭、映画祭、写真祭みたいなものがそれで浮上してくるといいうのも地元の観光の文化資源としてはいいのではないかと思います。

梅澤委員 そういう芸術祭系の評価を集めているようなグローバルのプラットフォーム的なサイトというものはあるのですかね。

長谷川委員 それがあったら私も不自由しない、困らないのですけれども、だから、日本の中でそのときに行った人たちでどういう形の評価づけをしていくかというところで、本当に単純に見て、「いいね」でいいと思うのです。外国人の方に来ていただいて、クールジャパンはいかに外から人を呼んでくるかという、それに徹しているわけなので、やはり海外の方にそういう、だから、その仕組みをどうすれば一番いいのかというのなかなか難しいことかもしれないのですけれども、マークを付けてくれたら、よく飛行機であるではないですか、このアンケートに答えてくれたらマイルをあげますみたいな、何かああいう感じの仕組みにしてアメニティーを付けるとか、海外の方にそういうことをしてあげると、入り口あたりでアメニティーを差し上げますからこういうことをマークしてくださいと出口ですとか、そういうシステムをつくれたらなと思います。国内を行き切れないので私も知りたいと思います。

梅澤委員 ありがとうございます。

長谷川委員 本当にそういうのがあればいいのですけれども、今のところないです。

梅澤委員 ないのであれば、逆に言うと我々がつくらないといけないということですね。

長谷川委員 そうなのですね。あるとすごく便利。日本の場合は、やはり極東の国なので、あまりヨーロッパの中を横断している人みたいにわかりやすすくないので、だから、その場合にどういうふうにして各地を知ってもらおうかということの入り口として一つの方法としていいのではないかと思います。だから、太宰府天満宮とか、今、色々な人が「太宰府って御存じでしょうか」と言うのです。宮司さんが500年続いているところで、アーティストを呼んでコミッションをさせているのです。そのコミッションはパーマネントで続くので、それが第2のベネッセみたいな感じで話題になりつつあるのですけれども、太宰府はまた別の観光地のあれがあるではないですか。だから、金持ちのコレクターの方とか、行ったことないけれどもすごいところなのですねみたいな話があって、そうするとまた二重に別の人たちを呼び込んでいけるといいうことはあるのかなと思います。

梅澤委員 他によろしいでしょうか。一応、今日で最終回で、この先何もなければこのレポートが最終版として出ていきますということなので。

中野さんが手を挙げていらっしゃるので、お願いします。

中野代表取締役 寺田倉庫の中野でございます。

私、実感として感じることなのですが、今、手前どもは天王洲で拠点を活用して色々なことをやろうというふうにはトライしております。一番あれなのは、スーパースーパー特区を作っただけでないかなと。例えば工場を作っ、そこで体験もして学びもやって販売

をしたいなんていうと大変なのです。これは工業用地ではないし、商業何とかではないしと。これはおかしいでしょうと。

先ほど浜野さんからお話がありましたけれども、向かい側の壁に映像を映したい。そうすると、これは向こうの壁を持っている企業さんの皆さんにあれしていただいて地域としてやろうよと。ところが、これの許可をもらうのに幾つの役所に行って、どこに行ってもいいのか、どれだけ時間と労力がかかるかということもあるのです。

同じく、せっかくきれいなボードウォークができて、護岸整備がされた。これを使うのに100人賛成でも1人が反対すると何も進まない。そういう目線で言うと、大変なエネルギーと時間がかかってしまう。スピード感が全然なくなってしまうのです。

もう一つは、せっかく国あるいは公的なところで空き地がある。これもなかなか使えない。こういうものは一つの拠点の中のキーになると思いますので、そういう場所を5坪でもいいし、100坪でもいいし、1,000坪でもいいし、例えばの話ですが極端な言い方をしますと、ただで10年間貸すからここでうまくあいにポイントとして使って面をつくるということをする、もっと長く過ごせる拠点になったり、パワフルに広がっていくようになると思うのです。

そういうことも含めて考えると、今、実感としてクールジャパンと関連があるかどうかは別にして感じていますのは、スーパースーパー特区というのですか、全てのあれを1キロ四方のところを取り払って実験してみる必要があるのではないかと。

実は、手前どもでもう一つ言うと、大きな壁に絵を描いた。何と、これは広告条例にひっかかるので消しなさいと言われまして、消しました。全部賛成して描いた絵なのですが、何であの相撲の絵が広告条例になってしまうのかというのがよくわからないという意味での、その辺の色々な規制ということについて、全国の中で10か所でもいいから1キロ四方でスーパースーパー特区の検証をしようというのは、やはりこのクールジャパンにとってすごく重要なことになるのではないかとこのように感じております。

以上でございます。

梅澤委員 ありがとうございます。

各省庁の方からこれだけということがもしあれば、この場でお願いします。

委員の方、よろしいですか。

今日、多分この先、政府の宿題かもしれないし、官民連携の宿題テーマかもしれないですけども、幾つかテーマが出てきたのでおさらいをしたいと思います。

1つは、恐らく観光庁さんにぜひ御留意をいただきたいという話だと思いますが、先ほど出てきたアニメツーリズム、あるいはロケツーリズム的なもののネタがこれからも色々出てくるので、ぜひそれを稼げるツーリズムにしましょうというところで、DMOの取組の話とセットで後押しをお願いしますという話ですね。

それから、2つ目が、先ほど制作委員会方式を見直せないでしょうかという論点提議が出て、これも簡単な話ではないと思いますが、経産省さんと知財さんで議論をしていただ

きつつ、うまく民間を引っ張り込んでトライアルをしていただければなというふうに思いました。

それから、長谷川さんからいただいた、祭という切り口でなるべく参加者たちの評価を集めていくようなわかりやすいポータルができないか。多分これも検討をいただくとすると観光庁さんと文化庁さんになるのですか、幾つか関連する省庁があるのだろうと思うのですけれども、ちょっとお考えいただけるといいかなというふうに思いました。

一般の観光資源の話だとトリップアドバイザーみたいなところに既に色々な蓄積ができて始めていると思うので、そこまで手を突っ込む話ではないと思うのですけれども、祭という切り口になると情報が決定的に足りないということだろうと思うので、ぜひ継続検討いただければと。

それから、今日議論が出なかったですが、国内拠点と海外拠点の話で、先ほど伊勢丹さんとか講談社の野間さんがおっしゃっていた、アニメイトと一緒に作っている拠点、国内とも連携しますという話がありました。これは、我々この座組みで議論してきたさまざまなクールジャパン国内拠点の話と、海外にオープンしたジャパンハウスの連携というのもこれからいよいよ本格化をしていっていただきたいので、これはぜひ外務省さんと知財とで連携をとっていただければということだと思います。

ということで、議事をお返ししてよろしいでしょうか。

井内内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

色々新しい論点もいただきまして、各省連携して検討に反映させていきたいと思っております。

最終報告書案につきましては、これを特に修正という感じではないのかなと思いましたが、もし何かございましたら至急事務局の方までお伝えいただきたいと思いますが、特にないようでしたら確定版として見させていただきまして、対外的にもきちんとした形で公表させていただきたいと思っております。

委員の皆様、そして、ファシリテーターを務めていただきました梅澤様、活発な御議論を本当にありがとうございました。

それでは、最後に石原副大臣から閉会の御挨拶を頂戴いたしたいと思っております。よろしくお願いいたします。

石原クールジャパン戦略担当副大臣 本日は、最終報告案について御議論いただきまして、まことにありがとうございました。

私も、今月末に決まるのですけれども、羽田空港の第1ゾーンをずっと心配していたのですが、どんなものになるか、どれが選ばれるかは全然わからないので、少しでもクールジャパンの拠点として機能していけばいいのではないかと思います。

そういう意味で、この議論に対して非常に興味を持ってきていたところでもありますけれども、運河ルネサンスなんかを東京都がやっていたときには規制を緩和して、そういう運河の魅力を広めていこうと言っていたのですが、まだまだ色々な規制があるようで、先ほ

どの色々な話がありましたけれども、そういう規制を解除して行って、素晴らしい日本を宣伝できるように政治の面からも努力してまいりたいと思います。

約1年間にわたりクールジャパン拠点構築検討会に参加いただいて、関連事業も含めて有益な御意見をいただいたことに心から感謝を申し上げまして、今回の取りまとめとさせていただきますたいと思います。本当に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。

以上をもちまして本日の会議を終了いたします。

なお、この後、1階のカフェテリアで、若干会費はいただきますけれども、懇親会を用意してございますので、有識者の皆様、あるいは各府省庁の構成員の皆様、実証プロジェクトをやられました皆様におかれましても御参加いただける方は御案内をさせていただきます。1階のカフェテリアでございます。よろしく願いいたします。