

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ただいまより「クールジャパン関係府省連絡・連携会議」を開会させていただきます。

本日はお忙しいところ、関係者の皆様には御出席いただきまして、ありがとうございます。

本日の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。

始めに、本会議の議長であります内閣府・石原宏高クールジャパン戦略担当副大臣より御挨拶を頂戴いたします。副大臣、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 内閣府クールジャパン戦略担当副大臣の石原です。

日頃より、クールジャパン戦略の推進に御協力いただきありがとうございます。

本日は、昨年6月の「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」で取りまとめられた、関係省庁の施策や経済対策などのさまざまな取組について、実情に即してお聞かせいただければと考えております。

今後、クールジャパン戦略を更に加速させ、我が国の持続的な経済成長につなげる取組とするために、「官民異業種間の連携」や「外国人視点での編集」など、クールジャパン戦略の5つの視点を十分に踏まえつつ、改めるべきものは改め、新たな取組にも創意工夫を持ってチャレンジしていただきたいと考えております。

この関係府省連絡・連携会議は、関係省庁と関係機関が一堂に集まる貴重な機会であり、進捗状況の共有に加え、新たな取組や協力を生み出す場とすべきと考えております。そのような視点から、ぜひとも活発な議論を行っていただければと思います。

よろしくお願いいたします。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございました。

本日は、内閣府の豊田俊郎クールジャパン戦略担当大臣政務官にも御出席をいただいております。その他の出席者の皆様の御紹介は、座席表と出席者一覧でかえさせていただきますが、本日は、オブザーバーといたしまして、新たに内閣官房オリパラ事務局にも御出席をいただいております。

本日の会議資料・議事要旨につきましては、会議終了後、事務局ホームページにアップをいたします。

それでは、議事に移りたいと思います。

始めに、平成28年度第2次補正予算案及び平成29年度予算概算要求の状況につきまして、知財事務局より説明をいたします。

○増田内閣府知的財産戦略推進事務局次長 それでは、お配りしてございます資料1を御覧いただきたいと思っております。

まず、平成28年度第2次補正予算案でございますが、ただいま、国会で審議いただいているところでございます。クールジャパン関連予算合計で、ここにごございますとおり106億円を計上させていただきます。このうち、一般会計が76億円でございます。主な

ものは、ここに書いてございますが、例えば「コンテンツグローバル需要創出基盤整備事業」として60億円、あるいは「放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業」として13億円、「クールジャパン拠点連携実証調査」1.3億円等でございます。

これに加えます、金額は明示されてございませんけれども、枠の中にございますとおり、内数ということで含まれているものもございます。こちらのほうは、技術的に外出しするのが困難なものでございますので、合計額には入ってございませんけれども、こういうようなものがあるということでございます。

特別会計といたしまして、クールジャパン機構による出資ということで30億円がございます。

1枚めくっていただきまして、平成29年度予算概算要求の額でございます。クールジャパン合計で、ここにあるとおり649億円でございます。去年は、括弧の中に書いてございますが、376億円でございます。大幅な増加の原因の一つといたしまして、クールジャパン機構による出資、概算要求で350億円が計上されてございますが、去年の予算では170億円でございます。

内訳を見ますと、一般会計は299億円でございます。そのうち、主だったものはここにあるとおりでございますけれども、例えば「文化財総合活用・観光振興戦略プラン」で120億円、「輸出総合サポートプロジェクト」で17億円等々となっております。こちら、補正予算と同じく内数となっているものがございまして、この枠に書いてあるとおりでございます。

特別会計といたしましては、クールジャパン機構による出資ということで350億円でございます。

内容の細かい説明につきましては、資料1（別紙）というものがございますので、後ほど御参考にしていただければと思います。

以上でございます。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 それでは次に、クールジャパン推進に係る取組につきまして、関係省庁・関係機関から御説明いただきたいと思っております。恐縮ですが、時間の都合上、それぞれ3～4分程度での御発表をお願いしたいと思います。

それでは、まず、内閣官房国際広報室からお願いいたします。

○日下内閣官房内閣広報室内閣審議官 国際広報室でございますけれども、資料2-1を御覧いただきたいと思っております。

私どもでは、日本政府国際広報誌「We Are Tomodachi」という、右側にあるようなものでありますけれども、これによる海外での発信を行っております。これは、日本の魅力から各種政策まで幅広い情報をカバーしておりまして、この中でクールジャパンについても発信しているということでございます。

主に、総理とか閣僚の出張時に海外で配布するなどして、発信を行ってございます。不定期でありますけれども、年6回程度発行し、英語に加えてスペイン語、フランス語

でも展開をしているということでございます。

1枚おめくりいただきまして、このほかにも一般向けに電子書籍「Highlighting JAPAN」というのを出しておりまして、これは政府の重要政策に関する取組やトピックス等について幅広い読者を対象に、毎月、政府広報オンラインの英語版等で発信をしてございます。そのほか、右側にありますように、テレビ番組あるいは動画による発信というものも行っているところでございます。

もう1枚おめくりいただきまして、ウェブサイトでございます。政府公式の英文サイト「JapanGov」というものがございまして、これが政策から観光、日常的な情報まで幅広く網羅するポータル機能を提供してございます。ここで、クールジャパンを含む文化的な情報も発信しております。

そのほか、右側にありますように、政府公式の英文Facebookにおきまして、世界遺産や日本食、クールジャパンなど日本の魅力をアピールするソフトコンテンツを中心に幅広く発信を行ってございます。

以上でございます。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局局長 続きまして、総務省からお願いいたします。

○豊嶋総務省情報流通行政局情報通信作品振興課長 総務省でございます。

資料2-2に基づきまして説明させていただきたいと思っております。

表紙をおめくりいただきまして、政府全体の方針の中で、我々の方では放送コンテンツの海外展開を現在実施しているところでございますが、2018年度までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を約200億円に増加させるというのを目標に掲げて、取り組んでいるところでございます。右のほうに棒グラフがございまして、毎年度順調に推移しているところでございまして、2014年度の段階で144億円程度の数字になっているところでございます。

次の3ページ目でございますが、具体的な放送コンテンツの海外展開事業を行うにあたっての考え方でございます。囲まれているところにございまして、最初のマルでございますが、海外の放送枠の確保をしながら、現地のテレビ局と共同制作をすることで、継続的に番組を放送することが極めて重要なものと考えております。あわせて、それだけではなく、放送事業者や民間の力を集めるために、平成25年に「一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構」を設立し、あるいは関係省庁とも連携をしながら進めているところでございます。

4ページ目と5ページ目を御覧いただきたいと思います。具体的に、今年度に採択をさせていただいているもののうち、「大規模型」というものが4ページで、5ページが「小規模型」となっておりますが、「大規模型」と申し上げるのは、日本全国を幅広く取り上げていただくということを目的としたものでございます。

また、5ページ目の「小規模型」というのは、特定の地域の魅力を重点的に発信していただくということを目指しておりまして、「大規模型」については15件、「小規模型」については、21件の採択をさせていただいております。今後、ASEANを中心としまして、順

次、その他の地域で放送をしていただく予定となっております。

続きまして、6ページの今後の取組でございますが、先ほど知的財産戦略推進事務局から御紹介いただきましたように、平成28年度第2次補正予算において、「放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業」として13億円が盛り込まれており、先ほど御説明申し上げました放送コンテンツの海外展開事業を更に進めていきたいと考えております。

また、7ページ目でございますが、こちらのほうもあわせて平成29年度の予算概算要求をさせていただいているところでございますが、放送コンテンツの海外展開の関連施策を更に進めていきたいと思っております。

最後のページでございますが、今年度、特に取り組んでいる新たなものとしまして「MIPCOM」というものがございます。これは、毎年秋にカンヌで開催されております世界最大級のコンテンツ見本市でございます。この「MIPCOM」について、今年度は官民一体となってオールジャパン体制で日本コンテンツのプロモーションを展開していくことを予定しておりまして、今月17日から20日までの間、開催されるところでございます。

具体的なイベントですが、毎年1カ国が「主賓国 (Country of Honor)」に選定されるということになっておりますけれども、今年度は日本がこの「主賓国 (Country of Honor)」に選定されまして、これに合わせまして、8ページの下にあります関連イベントというのを展開していきたいと思っております。

具体的には、下のほうにあります、オープニングレセプション、8Kの展示あるいは日本コンテンツをPRするカンファレンスなどを展開していくことを考えております。特に、オープニングレセプションにおきましては、農林水産省及び国税庁とも連携させていただきまして、和食及び日本酒のPRを実施させていただく予定です。また、イベント全体について国際交流基金とも連携して進めてまいりたいと思っておりますので、この場で御紹介させていただいたところでございます。

以上でございます。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

引き続きまして、外務省、お願いいたします。

○大鷹外務省大臣官房参事官 外務省でございますが、資料2-3に沿って説明させていただければと思います。

早速、ページ2からスタートさせていただきますと、外務省としましては「クールジャパン官民協働イニシアティブ」に13の事業を登録しております。日本の多様な魅力を海外に発信することを通じて、我が国と海外の友好関係を促進するとともに、インバウンドの観光促進ですとか、日本産品・商品の輸出等につながる事業の推進に努めているところでございます。そして、代表的な取組としては、大きく分けて、「在外公館等を活用した海外での発信」、「派遣、招へい」、そして、「放送コンテンツを活用した発信」、といったものに大別されるところでございます。

ページをめくっていただきまして3ページ目。最近の一例を御紹介しますと、まず、こ

ここに書いてあります、「1 在外公館等を活用した海外での発信（1）」でございますけれども、例えば一番左のスペインの例でございますが、毎年5月にマドリッドで開催して5万人ほどの集客がある大規模な漫画フェアがございますので、そこに大使館がブースを設置しまして、日本のアニメですとか漫画にちなんだ日本食の紹介を行いまして、アニメの聖地を案内するアニメマップですとか、観光案内パンフレットを現場でどんどん配布するというをやっています。そして、若年層や親子連れを中心に高い関心を呼んでいるところでございます。

また、資料の右端のロシアの分ですけれども、多くの在外公館ではレセプションですとか大規模行事の際に、鏡開きのパフォーマンスを実施したりしております、このロシアはまさにその例でございますけれども、日本酒を乾杯に使用するなどして、日本文化の紹介に一工夫しているというところでございます。

ページ4でございますけれども、さらに新しい取組といたしまして、平成28年度補正予算におきまして「農林水産物の輸出促進プロモーションイベント」の予算を計上しております。在外公館を最大限に活用して、日本の安全でおいしい農林水産物・食品などをよりビジネスに寄与する形でPRするという趣旨でございます。そして、平成29年度予算でも要求中でございます。

5ページ目でございます。これは「ジャパン・ハウス」でございますけれども、在外公館以外の広報文化拠点として、「これまで必ずしも日本に関心がなかった人々を含む幅広い層を惹きつけた上で、親日派・知日派の裾野を一層拡大させていく」ということを目的に、来年の2017年にはロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの3カ所に「ジャパン・ハウス」を開館する予定で今は作業しているところでございます。

さらにページをめくっていただきますと、今度は2つ目の大きなグループである「派遣、招へい」でございます。派遣の事例としましては、真ん中にペルー、チリの事例が書いてございますけれども、本年8月に、ファッションデザイナーの伴真由子さんをペルーとチリに派遣いたしまして、着物ですとか日本の伝統デザインとものづくり技術を活用しました、現地の文化を取り入れた新しいファッションを現地の人たちに体験してもらうためのワークショップを行いました。将来的には現地のデザイナーとの共同制作・相互交流に発展するという、そして、作品が市場に流通するということが大いに期待されているところでございます。

そして、右側にあります事例としましては、外務報道関係者やテレビチームを日本に招いて、新幹線等、日本の質の高いインフラの魅力ですとか日本の伝統文化を現代マーケティングの手法で新たに再生しようとしている試みなどについてどんどんアピールして記事を書いていただいたり、番組制作をしてもらうということをやっております。それはもちろん、インバウンド観光促進にもつながると期待しているところでございます。

7ページ目でございます。既に少しお話が出ておりますけれども、「放送コンテンツを活用した発信」でございます、国際交流基金が商業ベースでは必ずしも日本のドラマ・

アニメ等が放映されない国・地域を中心にコンテンツを提供していくという事業を展開しております。

例えば、新海誠氏のアニメ特集は既に7カ国で放映を開始されております。ちなみに、同氏は、日本で上映され記録的な人気を博している「君の名は。」という、現在上映中の映画の監督でございます。

以上、申し上げましたように、外務省としましては、日本の経済成長につながるクールジャパン戦略の推進に向けて、在外公館を有して海外の事情に詳しいという当省の強みを生かしながら、関係省庁の皆さん、そして民間と連携しながら、引き続き日本の多様な魅力の発信に努めてまいり所存でございます。

以上です。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

続きまして、財務省からお願いいたします。

○加藤財務省関税局業務課知的財産調査室長 財務省でございます。

「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」を受けまして、財務省（国税庁）が実施してまいりました主な取組を幾つか御紹介させていただきます。

お手元の資料2-4「日本産酒類の輸出促進に向けた財務省（国税庁）の取組について」を御覧ください。

まず、「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」を受け、イニシアティブ【No. 1-2】に掲げられております「海外において日本産酒類の正しい知識を有した専門家を育成するため、日本で日本酒研修を実施」につきましましては、国際的に権威のある酒類教育機関であるWSET（Wine & Spirits Education Trust）における日本酒専門家養成について、独立行政法人酒類総合研究所におけるセミナー実施などの支援を行っております。

次に、「【No. 4-1】在外公館におけるレセプションイベントなどを活用し、官民で連携しつつ日本の魅力を発信」につきましましては、本年5月に開催された伊勢志摩サミットや、本年8～9月に開催されたリオ・オリンピック・パラリンピック、さらには先月にニューヨークで開催されました国連総会に併せた日本食啓発イベントなどの機会に合わせ、日本産酒類のPRブースを出展し、国税庁職員を派遣して日本産酒類のPRを行いました。

また、先ほど総務省からも御紹介がありましたが、今年17日にフランス・カンヌで開催される世界最大級のテレビ番組見本市におきまして、同様のPRを行うことを予定しております。

また、「【No. 5】主要な国際空港において、訪日外国人等に日本酒・焼酎の魅力をPR」につきましましては、日本酒造組合中央会が、羽田・成田・中部・関西の主要な国際4空港で実施しております「日本の酒キャンペーン」について、国税庁として後援しております。

「【No. 16-2】日本産酒類のブランド向上等を図るために地理的表示制度等の見直し等を検討」につきましましては、昨年10月に地理的表示制度の改正及びワインの表示ルールの策定を行いました。これを踏まえまして、地理的表示として「日本酒」の指定を行ったほか、

「日本ワイン」など、ブランド価値向上に有効な表示ルールの活用が可能となっております。今後も、各国とのEPA交渉などを通じて、諸外国に対して日本酒などの我が国の地理的表示の保護の働きかけなどを行うこととしております。

最後に、「【No. 22】酒蔵開放や酒蔵体験、日本酒イベント、スタンプラリーなどの仕組みづくり、外国人向けツアーのプロデュース等を実施」につきましては、各国の駐日大使等を含む外交関係者向けの酒蔵ツアーを過去2回、日本酒造組合中央会や東京都内の酒蔵の協力を得て実施しており、本年も開催を検討しているほか、さまざまな日本酒イベントの後援、酒蔵ツーリズム推進協議会の参加による酒蔵への国内外観光客の誘致といった取組を行っているところです。

今後とも、関係省庁と連携の上、日本産酒類の特性や魅力の発信に努めてまいります。

以上です。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

続きまして、文化庁、お願いいたします。

○磯谷文化庁長官官房審議官 文化庁でございます。

資料2-5を御覧いただきたいと思っております。

「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」でまとめていただきました項目で、特に文化庁に関係あるところを中心に御報告をしたいと思います。

中心は、平成28年度補正予算案と平成29年度予算概算要求ですが、若干、今年度の事業についても御紹介をしております。

「情報発信」については、最初の「今後の取組」というところを御覧いただきたいのですが、今年度の予算事業でありますけれども、今月の15日から、これまで20回ほど「文化庁メディア芸術祭」というのを年々やっておりましたが、これらの受賞作品を展示する「メディア芸術祭20周年企画展」を千代田区のアーツ千代田3331で開催する予定でございます。

今年度の2次補正予算としまして、利用者の活用を更に促進するため、データ検索の利便性の向上のための技術的改善ですとか、あるいはサムネイル画像による見出し・英語表記の追加などを行って、これまで進めてきました「メディア芸術データベース」の拡充を要求しております。来年度におきましては、海外のメディア芸術祭への参加あるいはメディア芸術祭の地方展の回数ないし規模を拡充といったことを盛り込んで、メディア芸術祭関係経費の増額要求をしているところであります。

「インバウンド振興」につきましては、各地の文化財の解説につきまして、外国語解説等を改善・向上させるために、観光庁と連携しまして、「文化財の英語解説のあり方について」を7月に策定したところであります。これに基づいて、今後は「日本の歴史・伝統文化情報発信推進事業」という事業によりまして、年度ごとに3件ずつ地方公共団体を選定しまして、外国人旅行者のニーズに合わせた、正確でわかりやすい情報発信等の取組をモデル事業として支援する予定です。

最後に、「地方の魅力の発掘・発信」でありますけれども、平成27年度から地域の伝統

文化のストーリーを認定するという形で、「日本遺産」の認定を進めております。今年度までに37件を認定しております。昨年11月にはフランス・パリで「日本遺産展」、あるいは今年の7月には「日本遺産サミット in 岐阜」を開催するなど、それぞれの地域の魅力ある文化財を国内外に発信しております。来年度においても「日本遺産」を国内外に発信するイベント等を行っていきたくとも考えております。

また、東京都と京都府で今月19日から開催されます「スポーツ・文化・ワールド・フォーラム」あるいは先ほど申し上げた「文化庁メディア芸術祭」等々を通じまして、日本文化を世界に発信するとともに、地域の魅力ある文化芸術活動を支援し、2020年東京大会に向けて、文化プログラムなどをはじめ、文化に関する機運を盛り上げ、インバウンドへの貢献、あるいは地方活性化、経済成長への貢献といったことについて、しっかりと進めていきたいと考えております。

以上です。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局局長 ありがとうございます。

それでは、農林水産省からお願いいたします。

○井上農林水産省食料産業局長 農林水産省でございます。

資料2-6を御覧いただければと思います。

まず1ページ目でございますが、日本食・食文化の世界展開、あるいは国内継承を図るためにクールジャパンでありますとか、あるいはビジット・ジャパンの関係省庁、例えば食品関連企業、料理関係者等の官民の関係者が一堂に会して議論をする場といたしまして、「日本食文化普及・継承のための官民合同協議会」というのを設置してございまして、ここでアクションプランの議論をしております。この副会長には内閣府の豊田政務官にもメンバーとして入っていただいているところでございます。

この協議会で議論をして取りまとめました「日本食・食文化魅力発信アクションプラン」に基づきまして、資料の3ページ以降にありますような具体的な事業を実施しているという状況でございます。

資料の3ページを御覧いただければと思いますけれども、平成28年度の補正予算におきまして、海外メディアを活用して日本食あるいは食文化への関心度に応じたさまざまな広報手段を組み合わせることで、海外の幅広い層に日本の食文化あるいは日本産の農林水産物・食品の魅力を伝えて、購買行動につなげていけるような取組を実施してございます。

4ページでございますけれども、日本食・食文化の海外発信を強化するためには、海外のレストランを活用するというのも重要でございまして、現在、海外に日本食レストランと称するお店が8万9,000店ほどで近年、急増しておりますけれども、こういう中から日本産の食材を使ってもらえるようなレストランということで、「日本産食材サポーター店」の認定制度、さらに日本料理の調理技能を認定する制度。それぞれ民間団体による認定でございまして、この仕組を今年度から開始してございます。

資料の5ページでございますけれども、いわゆるトップセールスでございまして、これに



つきましては、クールジャパンの関係省庁、それから在外公館等と連携をいたしまして、例えば、今年8月の「TICAD」VIの際にはケニアで、ここには書いてございませんが、9月の国連総会の際にはニューヨークでそれぞれ安倍総理に出させていただきまして、日本食のプロモーションといったトップセールスをやっていたいております。

このほか、外務省、在外公館と協力いたしまして、海外在住の方々13名を含む34名の方を日本食普及の親善大使ということで任命をさせていただいております、これは和食の達人みたいな方が国内からは選ばれておりますが、海外の方も含めてこういう人材に活躍をしていただいております。

資料の6ページでございますけれども、クールジャパンに特に関連することとしまして、現在、農林水産物・食品の輸出強化ということで精力的に取り組んでおりますが、これにつきましては政府全体の取組として、5月に「輸出力強化戦略」というものを定めまして、これに基づいて輸出拡大に取り組んでございます。

このための具体的な事業といたしましては、資料の7ページのところは品目別の取組への支援を行っておりますし、資料の8ページは品目横断的に日本の製品の輸出拡大を図るための取組ということで、「海外見本市への出展」でありますとか、あるいは海外バイヤーとの商談会といったものへの支援ということで、日本の製品の輸出拡大を図っております。

最後になりますけれども、資料の9～10ページにかけましては、いわゆるインバウンド対策でございます。これに関しましては、今年から国内の各地域からの応募を踏まえて、「食と農の景勝地」というものを農林水産大臣が認定するという制度を開始いたしまして、現在、1回目の認定をすべく選考中でございます。このほか、農山漁村での滞在を伴う「農泊」の推進といったことにも取り組んでございます。

以上でございます。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

続きまして、経済産業省からお願いいたします。

○安藤経済産業省商務情報政策局長 経済産業省でございます。

2-7という資料を御覧いただければと思います。

細かい事業の御説明というよりも、口はばった言い方ですが、どういう考え方でやらせていただいているのかということをお改め申し上げたいと思います。

1ページでございますけれども、下半分のところを御覧いただければと思います。「日本ブーム創出」をまず、国のレベルにいろいろよりも創出するということから始めております。日本のコンテンツは御案内のとおり力のあるものが多いわけでございますけれども、こういうものをテコにして、まず日本自体に関心を持っていただくということであります。

さらに、日本に関心を持っていただいた方々がアニメとかゲームといったコンテンツ以外のさまざまな地域における資源といったようなものに注目していただいております。

ものを海外の現地において、いわば購入していただく、あるいはそこでサービスとして提供していただくということで、「現地で稼ぐ」というフェーズがございます。

さらに、それを経験した方々が今の観光ブームでございますけれども、日本に実際に来てもらって、本物に触れて地域各地にお金を落としていただく。こういったようなものがサイクルとして回っていくことが重要であると思っています。

その際に、当然さまざまな障害があるわけでございますが、ブランド力の問題とか、拠点がないとか、あるいは初期資金がないとかいったようなものを、私どもでいけばクールジャパン機構というのがあるわけでございますが、そういうもので補完をさせていただいているということあります。

2 ページを御覧いただければと思います。このコンテンツそのものの力をどうつけていくのかということでございます。コンテンツの海外発信ということで3つほど事例を挙げさせていただきます。

1つは一番左でございますけれども、コンテンツの現地語の字幕とか吹替えなどを行って現地化をさせていく「ローカライズ」ということと、国際の見本市への出展・広告出稿などを支援していく「プロモーション」、こういったことを一括する「J-LOPによるローカライズ支援」ということでございます。先ほど、補正予算で御紹介いただきましたけれども、こういった日本のコンテンツを海外に現地語化させて効果的に発信していくことの御支援であります。

真ん中でございますけれども、これも一例でございます。総務省の事業との連携をしながら、日本の地域資源の海外発信を行っておる例でございます。総務省のほうの、地域のさまざまな紹介番組といったようなものを効果的に編集させていただいて、クールジャパン機構が出資をしております「WAKUWAKU JAPAN」というアジアを中心とした5カ国に対する現地の放送網がございます。ここに乗せることによって、日本各地の魅力を紹介する番組をインドネシア、タイ、ミャンマー、シンガポール、台湾などに発信をし、イベントの開催や訪日ツアーと組み合わせることによって、視聴者の地域への誘客を促進しております。

一番右でございますが、「コ・フェスタ アンバサダー」というのがございまして、日本に来ている留学生の方あるいは現地に帰られた方、いわば卒業生の方々をアンバサダーという形で現在、200名ほど任命をさせていただいて、今はやりのソーシャルネットワークなどを通じてそれぞれの御出身の国々において生の声で日本のブームになっていること、話題になっていること、魅力といったことを発信するというをやっております。

2番目でございますけれども、こういったようなことを通じながら、さらに地域資源の掘り起こし・磨き上げをやっているということの事例でございます。左のところに「デザイナー・クリエイター等により地域資源の発掘・磨き上げ」というのがございますが、例えば、エルメスのデザイナーに九谷焼の産地を回っていただいて、九谷焼の焼き物をエルメスの時計の文字盤に採用していただくといったような事例でございます。いわば世界の目利きの方、クリエイターの方、デザイナーの方に現実に日本の産地を回っていただいて、

製品あるいはサービスの中に取り入れていただきたいということでございます。

また、その左に「The Wonder 500」、「MORE THAN PROJECT」という絵だけ描かせていただいておりますけれども、日本のさまざまな伝統工芸あるいは日用品に類するものでございます。ブランド力はほとんどないようなものでありますが、こういった日用品の中に日本のすばらしさがある。これは高岡のすず紙という、形態が自由に変わる少しおもしろいインテリアの材料でございまして、こういったようなものを海外に紹介するという事です。それと、この小さな絵は播州刃物でありますけれども、さまざまな形態の刃物あるいははさみを紹介すると、海外のマニアに大変インパクトを与えております。

こういったものを海外の現地で売るために、ジャパンモールや地域物産展の展開ということでクールジャパン機構から支援したさまざまなイベントが販売の場に使わせていただいております。また、こういった方々は、今度は日本にお越しになるということで、国内のインバウンド事業ということで、最近の例ですと「瀬戸内観光ファンド」という大規模なDMOに対して各省庁とともに支援をさせていただいて、本場を見ていただくという活動を展開しております。

4 ページが、今申し上げた予算であります。

次のページに参考として、「食分野における支援戦略」ということで、農水省と連携をとりながら、これまで最後の「フードタウン」とかあるいは店舗の海外展開のところを見てきたわけではありますが、これをつなげていくための全体のサプライチェーンということで、最近では本物志向が非常に高まっているものですから、アジア各国等々あるいは中東においても食材から本物がほしいといった御要望とか、あるいは加工の流通ルートをしっかりとして押さえて、ここに日本の食材を乗せる必要があるといったような事例が出てきております。こういった、いわばバリューチェーン全体を押さえるということによって、海外の本物志向に沿った商品の展開を行うということの一例でございます。

6 ページは各省庁との連携になるような話でございまして、総務省が始めた、先ほどの「大型案件」というところにもありましたけれども、マレーシアにおける人気コメディードラマがございまして、ここに新しく日本人の役柄の方に登場していただいて、その番組の中で日本の産品や日本各地の紹介をする。現地で展開される番組を通じて日本を紹介するという事でございまして、総務省のほうで支援していただいている放送コンテンツの制作の中身に私どものクールジャパン機構が出資をした、マレーシアの伊勢丹の「The Japan Store」というのがありますが、ここをロケ地として選んでいただいて、その中で商品を現実に紹介していく。また、その中で日本の食の魅力を展開していただいて、日本国内の産地でロケをして、それを現地のコメディードラマの中に反映させていくということでございます。

また、新幹線の御紹介あるいは自治体の国内ロケへの御協力、こういったようなことを通じて波及効果を高める形での展開の一例ということを御紹介させていただきました。

以上で終わります。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

続きまして、観光庁からお願いいたします。

○瓦林観光庁審議官 観光庁でございます。

それでは、資料2-8に沿いまして御説明申し上げます。

まず、資料の1ページでございます。

現在のインバウンド、訪日外国人旅行者数の最新状況でございます。御覧のとおり、昨年が過去最高の1,974万人でございます。今年が8月までの時点で約25%増となっております。堅調に推移しております。

この3月に、「明日の日本を支える観光ビジョン」で定められました新しい目標、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人に向かって、各省の御協力をいただきながら、連携して取組を進めてございます。

その中で、クールジャパンというものでございますが、次の2ページでございます。

このクールジャパンは訪日動機の上で非常に大きな要素を占めてございます。観光庁の調査結果でございますけれども、左下のグラフを御覧いただきますと、訪日前に日本のポップカルチャー、これは設問上は、アニメとかファッションなどということで例示しておりますけれども、これを目的としていた訪日客の割合が全体で9.2%でございます。そういう意味で重要な訪日動機になってはいますが、特に下のほうに赤枠をつけてございますけれども、フランスの22%をはじめ、欧・米・豪で非常に高い関心が示されております。

一番右のほうを御覧いただきますと、帰国される際の、楽しんだよ、満足したよという方の割合です。満足度につきましては全体の88.8%、9割ぐらいが満足したということで、ここは国によるばらつきも大変小さくて、満足して帰っていただける状況があると考えております。

3ページから、観光庁としまして関係省庁と御協力いただきながら何をやっているか、大きく分けて3つございます。

1つ目が、海外への発信、訪日プロモーションでございます。これにつきましては、「ビジット・ジャパン事業」と呼んでおりますけれども、アニメなど日本のポップカルチャーを紹介するイベントですとか、食のイベント、ここでビジット・ジャパンプースを出展する等々、クールジャパン資源を活用した訪日プロモーションというものを関係省庁・関係団体の御協力をいただきながら展開しております。これは、本日出席しておりますJNTOのほうで実施機関として実施しております。具体例をここに出してございますが、真ん中のフランスの「Japan Expo」、あるいはオーストラリアの「SMASH!」という、毎年出展している例でございます。

4ページでございます。これはそのプロモーションの関係で、補正予算でございます。今回の補正予算では、「地方誘客のための緊急訪日プロモーション」ということで、欧・米・豪の旅行者の地方誘客あるいは熊本地震の影響を払拭するための取組、こんなことを盛り込ませていただいております。

続きまして、5ページでございます。これは、平成29年度予算概算要求でございます。多種多様にわたっていますが、特に今回は左側でございますような「CNN、BBC等のグローバルメディアの活用」でありますとか、「世界的な広告代理店の活用」あるいは一番右にございます「デジタル・マーケティング」。SNSは従来からも活用していますが、それをもっと深めていく。こういったマーケティングの強化をしていくという取組を盛り込んでございます。

続きまして、2つ目が6ページでございます。「テーマ別観光による地方誘客事業」というものでございまして、これは世界遺産、日本遺産、寺社でありますとか、先ほど財務省さんから御説明がありました酒蔵でありますとか、こういった共通の観光資源を、観光振興を図ろうとしている各地域でネットワーク化していただき、共同プロモーション等をやっていただく。それで効果的に売り込んでいくという事業でございます。この中で、クールジャパンに関連するテーマを多数取り上げておりまして、具体例として一番左下にございます「酒蔵ツーリズム」です。先ほどの財務省のお話と共通してございますが、連携してこういった「酒蔵ツーリズム」ということでのプロモーションをしてございます。

もう一つ、次の例の視点は7ページに「ロケツーリズム」というものをお示ししております。これは映画とかドラマのロケ地を訪ねて、このロケ地を観光資源としてフルに活用するという取組でございます。左側でございます静岡県河津町とか、神奈川県綾瀬市の取り組みなどを御紹介させていただいております。

3つ目が8ページでございます。「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」ということで、地域の観光地としての魅力を磨き上げていくための事業でございまして、観光資源を活かした「着地型旅行商品」と呼んでおりますが、現地でのオプションツアーのようなものですが、そういった商品を作っていくための取組、あるいは現地での体制作りでありますとか、受入環境整備、二次交通の充実といった政策と一体的に支援していく。この中で、クールジャパンをフルに活用させていただいております。

9ページに、具体例としてお示ししております。これは鳥取県倉吉市の例でございます。「ポップカルチャーの活用による世界に直結するまちづくり」ということで、御覧いただきますように「ひなビタ♪」という音楽系の素材だと聞いておりますけれども、これを地域の地元の料理などと組み合わせた形で、また食品としても新たな名物商品も開発していただきながら売り込んでいく。そういった取組を支援申し上げているということでございます。

今後とも、クールジャパン戦略と連携・連動いたしまして、効果的な訪日促進につなげてまいりたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

ありがとうございます。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

続きまして、環境省からお願いいたします。

○亀澤環境省自然環境局長 環境省でございます。

資料2-9になりますけれども、1枚めくっていただきまして、環境省のクールジャパンに関する施策はインバウンド対策が中心となりますが、「国立公園満喫プロジェクト」と、もう一つは地域の魅力発信という観点から、エコツーリズムによる地域活性化に関する事業の2つを掲げております。

「国立公園満喫プロジェクト」のほうは、先ほど観光庁からもお話がありました「明日の日本を支える観光ビジョン」の柱の一つとして位置付けられておりまして、国立公園を訪れるインバウンドは現状430万人なのですが、それを2020年には1,000万人にするという目標を掲げております。その目標達成のため、現在、全国に33カ所ある国立公園のうち、まずは阿蘇くじゅう・阿寒をはじめとする8つの公園で先行的・重点的に取組を開始することとしております。年内には、それぞれの国立公園をどのようにステップアップさせるかというプログラムを策定すべく、環境省と関係道県が共同事務局を務める地域協議会で民間も交えて作業を進めているところでございます。

予算のほうにつきましては、「事業概要」のところにありますように平成28年度の補正予算案で約100億円を計上しております。ITを活用した情報提供や、今あるビジターセンターや歩道の再整備を、多言語化を図りながら進めるほか、海外向け広報の展開など早期に着手すべき基盤的な事業に取り組んでまいりたいと思っております。

平成29年度の予算概算要求では約100億円を計上しておりますが、ビジターセンターにおける民間ツアーデスクの設置ですとか、カフェの誘致、あるいはビューポイントと呼んでおります「重点取組地域」での景観や自然に徹底的にこだわった展望地の整備などを進めるほか、資料にはありませんけれども、Wi-Fi環境の整備とかユニバーサル・デザインによるトイレの整備などに取り組んでいく考えでありまして、事業の実施にあたっては観光庁を初め、関係各省とも連携していく考えでございます。

その下の「エコツーリズムを通じた地域の魅力向上事業」につきましては、ガイド養成のための研修事業やアドバイザー派遣など、地域の取組を支援する事業として従来から実施しております。来年度も、今年度と同様4,000万円弱の要求をしております。これは、国立公園以外の地域でも活用していただけますし、地域の要請に応じて外国人向けガイドの養成も支援できますので、「国立公園満喫プロジェクト」とも役割分担をしながら展開していきたいと考えております。

以上でございます。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

それでは、知財事務局からお願いします。

○増田内閣府知的財産戦略推進事務局次長 それでは、資料2-10を御覧いただきたいと思っております。

まず、1ページ目でございますが、これは私どもがこれから始めたいと考えているものでございまして、「クールジャパン推進事業（仮称）」を認定するというものでございます。これは、民間事業者等が実施いたします「クールジャパン推進事業（仮称）」を認定

して、公表するということによって、更なる支援を促進するとか、あるいは優良・典型事例の周知を期待するといったようなものでございます。

認定の対象となる取組といたしましては、ここに書いてございますが、政府全体で取組をしたいと考えておりますけれども、まず、内閣府におきましては、内閣府が実施する事業がでございます。例えば、「クールジャパン拠点連携実証調査」とか「クールジャパン・マッチングアワード」といったものがございますが、こういったところに応募された民間の事業から一定以上の水準のものを認定したいと考えてございます。

クールジャパン関係省庁におかれましては、順次、対象事業を民間業者からの申請を前提として認定を行うということにさせていただければなと思っておりますので、今後は方法等を含めて御相談をさせていただきたいと考えておりますので、よろしくお願いたします。

こういった認定を受けた民間業者の事業のメリットといたしましては、ここに書いてございますけれども、今申し上げたとおり、更なる支援を促進するというようなことが大きくあると思います。先ほど、経産省の御説明の中に、マレーシアにおける総務省事業がいろいろな連携を呼び、大きな波及効果が期待できるというような御説明がございましたけれども、そういうようなことが期待できるのではないかと。あるいは、「クールジャパン・ロゴマーク」の使用も既に始めてございますけれども、こういったものの手続の簡素化といったメリットを対象事業には与えるというようなことも考えてございます。よろしくお願いたします。

2 ページ目でございますが、「クールジャパン拠点構築検討会」を本年5月から始めてございます。これは、クールジャパン拠点の構築・ネットワーク化を目指す民間の取組を後押しするということを目的としておりますけれども、6月に「中間とりまとめ」を策定したところでございます。

今後は、拠点の連携・ネットワーク化促進といったものを更に追求するというので、年度末をめどに最終とりまとめを策定しようと考えてございます。それに資するために、先ほど、予算のところでも御説明いたしましたけれども、「クールジャパン拠点連携実証調査」といったものを行うことにしてございまして、こういったもののフィードバックを得ながらやろうというものでございます。

3 ページ目でございますが、今申し上げた「クールジャパン拠点連携実証調査」の説明になります。「クールジャパン拠点間の連携・ネットワーク化」の具体的方策の、実証例を得るために調査を行うというものでございまして、平成28年度第2次補正予算で実施するというものでございます。

4 ページ目でございますが、これは先ほど申し上げた拠点構築検討会の「中間とりまとめ」を表にしたものでございまして、視点や具体的取組を、「情報発信機能」とか「人材育成・産業創出機能」をそういったものの観点からいろいろ述べておりますので、もしお時間がございましたら、ホームページにも載っておりますので御覧いただければと思

ます。

5 ページ目でございますけれども、クールジャパンに関する官民の連携あるいは民の中でも異業種間の連携、こういったものを促進するために、昨年12月にプラットホームを設置したわけでございますけれども、その下とで「マッチングフォーラム」とか「クールジャパンセミナー」というものの開催を進めてございます。例えば、9月2日には宮本亜門氏をお招きいたしましてセミナーを実施したりとか、来年の2月には「マッチングフォーラム」を開催する予定でございます、そこでは「異業種連携のためのベストプラクティス」で非常によかったものを表彰するようなことを考えてございます。

6 ページ目でございますけれども、クールジャパンの発信イベント、特に海外への発信ということで、本年度は11月にシンガポールで「Anime Festival Asia」というものがございまして、その場を借りまして実施する予定でございます。

7 ページ目でございますけれども、地方におけるクールジャパン資源の発掘・発信を目的といたしまして、「地方版クールジャパン推進会議」を開催してございます。これまで、ここにございまして8回ほど開催してございまして、9回目を11月に大分県において開催する計画でございます。

私からは、以上でございます。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 それでは、最後になりますが、JETROからお願いいたします。

○眞銅日本貿易振興機構理事 JETROの眞銅でございます。

JETROは資料2-11になります。御承知のとおり、JETROは日本と諸外国の貿易等を総合的に促進する機関でございます。クールジャパン分野に関しましては、経済産業省のクールジャパン戦略に則りまして、まさしく先ほども御説明がありましたように、日本ブームを創出する、現地で稼ぐ、そして日本で消費するという3段階でそれぞれ貢献するべく、具体的な事業展開を行っております。対象分野も食・映画・アニメ・ゲーム・ファッション等、クールジャパン分野に注力をいたしております。JETROの主要なツール、事業展開内容といいますのは、展示会・ジャパンパビリオンを設営してのビジネスマッチング支援、あるいはバイヤー招聘等が主要な柱になってまいります。

JETROの一番お役に立てる特徴といいますのは、世界各国に張りめぐらせた74の海外事務所、そして国内の43の事務所を機動的に結びつけて事業展開するというようになっております。本日は、その「連携」をまさしくキーワードにして、我々は強く念頭に置いて事業展開をしておりますので、その事例を1つ、「①海外におけるクールジャパン情報発信」ということで御紹介させていただきたく存じます。

これは、11月にマレーシアで開催する「JAPAN WEEKEND」に向けて仕込みを続けているところでございます。この丸い知恵の輪、数珠のような形に書いた図で示しておりますけれども、経済産業省、観光庁、JNTO、クールジャパン機構等と連携いたしまして、この11月にマレーシアで「JAPAN WEEKEND」という名称ですが、「JAPAN MONTH」にしようというこ



とで準備を進めているものでございます。

「CoFesta」は大きなコンテンツのフェスティバルで、これの漫画商談会を経産省を中心にクアラルンプールで開催します。その左で「観光×商談会」ということで「Japan Travel Fair」というのを観光庁と、そして、ISETANもクールジャパンの支援案件でありますけれども、これがいよいよオープンするというので、ここもクールジャパン機構と一緒に連携して打ち込む。そして、最後にJETROですけれども、「J POP Signature」イベントとしまして、音楽と商談会のビジネスマッチングを加えて、音楽産業文化振興財団「PROMIC」と連携して打ち込むということの準備を進めております。

2ページにまいります。国内サイドですけれども、国内での連携という意味では、特に地方創生の観点から地方自治体と連携して、JETROならではの役割に立てる「広域産業観光連携事業」というものを展開いたしております。産業観光と申しますと、酒蔵ツーリズム等を思い浮かべますけれども、ツーリズムだけにとどまらず、まさしく地場の産業で産品の輸出ができる。それで稼げるような形、あるいは共同開発をする。外国人のインバウンドに来ていただく。さらにそのインフルエンサーが戻って、PRして、日本に更に来たいという人材交流、あるいは大学と連携するような人材の育成、そして対日直接投資に結べば理想という、こういう数珠のような知恵の輪をつくって、それぞれの観点で進めております。例としてここに挙げておりますけれども、本年度につきましては、瀬戸内の「アート」、あるいは栃木市での「アグリツーリズム」、11月に九州では長崎・佐賀・福岡の多県にわたっております「シュガーロード」と申します、長崎から砂糖をかつて運んだところに菓子産業が発展いたしまして、その「シュガーロード」に海外からバイヤー、メディア、インフルエンサーを招聘して、大きく取り上げてもらい、促進にもつなげようという企画を準備しておるところでございます。

3ページにまいります。「ジャパンプランド発信」ですけれども、これまで多くの取組を欧米とアジアでしてはおりますけれども、私どもは主要国以外の開発途上国におきましても事業展開をしておりまして、ここに特に10月から開始いたします中東・ラテンアメリカ・アフリカの3つの例を持ってまいりました。

1つは、イランの「テヘラン国際産業見本市」、キューバの「ハバナ国際見本市」、そしてナイジェリアの「ラゴス国際見本市」でございます。これは、やはり出展企業はものづくり製造業が中心になるのでございますけれども、それにとどまらずクールジャパンの分野も含めまして出展する日本企業を全面的に支援させていただいております。

また、それぞれのこの展示会では政府、JETROの広報ブースも設けておりまして、ここで食、あるいはクール分野の広報のビデオ、フィルムを流しましたら、JNTOと連携して、パンフレットを置いて「ビジット・ジャパン」につなげるというような活動もしております。

最後の4ページになりますけれども、「オールジャパン」の最大級の取組のジャパンプランド発信という意味では、先ほども御報告がありますけれども、「TICAD（アフリカ開発会議）」VIが先々月、ケニアで初めて開催されましたが、ここで「JETRO JAPANパビリオン」

を設営しまして、ジャパンフェアを開催させていただきました。日本から100社以上参加され、7,000人がアフリカの大地で一カ所に集まるというのは、歴史上初の画期的な事業でございました。安倍総理、外務大臣、厚生労働大臣、各省庁の副大臣はじめ、多数の方々に御参加いただきまして、非常にアフリカを、そして日本を持ち込めたという重要なイベントになったと承知しております。

今後、それらの例に挙げましたとおり、オールジャパンで連携して取り組んでまいり所存でございます。

以上を御発表とさせていただきます。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

それでは、まだ時間がございますので、意見交換に移りたいと思っておりますけれども、これまでの御報告・御説明を受けまして、御意見・御質問等ございましたら、お願いいたします。

○石原クールジャパン戦略担当副大臣 経産省と総務省のマレーシアの例なのですが、非常に連携がとれた良い成功例だと思うのですが、そもそもどういうきっかけでうまくいったのかとか、こういうことをうまくやっていくための、省庁をまたいでの連携実例を増やしていくためのアドバイスみたいなものがあつたら教えていただければと思います。

○安藤経済産業省商務情報政策局長 このお話そのものは、ぶちまけて言うと変なきっかけにお聞きになられるとあれなのですが、総務省がやっておられる事業の、できるだけこうしてくれという条件として、他省庁やほかの事務所と組むような案件にしてくれというお話があつたようなのです。総務省のほうから話が始まりまして、その事業者というのは日本テレビと住友商事だったわけでありまして、それで、実は日本テレビサイドのほうから経産省関係の事業で何か組めるものがないかという問い合わせがあつたと私は聞いております。これはそこから転がっていった例だと思うのです。

今、副大臣の御下問からすると、ちょっと偉そうなことを言うと、連携は対一や二以上になるというのは頭ではみんなわかっているのですが、結構これは総論と各論がいろいろ難しいところがあります。私どもの狭い世界の中で、例えば異なった地域資源を組み合わせていく。農だけではない、食だけではない、伝統工芸品だけではなくて、みんな合わせた一つの売り込みをやっていくようなお話とか、あるいは連携も資源ではなくて異なった地域を結びつける。どことどこ、どことどこ、どどこをパッケージにしていこうというようなことをやる際に、総論は皆さん賛成なのですが、各論になると結構、「俺は1人でやりたい。自分の機会をどうしてほかに譲らなければいけないのか」というお話がままあることなのであります。そこはやはり、どういう力学でやる、そのためにはやはり、ありていな話になりますが、そういうときにそういうことをぶち破っていただけるのは、やはりかなり引っ張る力の強い方と、偉そうなことを言うと志のある方であるわけですね。自分の機会を多少譲っても、この人たちに出展の機会を与えてあげようとか、あるいは自分の出番を少なくしてでもほかのところをやっていこうかという力学が働く者は

結構うまくいきます。また、そういう働きかけを私どもはしなければならぬと思っております。

他方、ごった煮になってしまって非常に中身が変なものになってしまうと、これは身も蓋もないお話になりますので、組み合わせるときにはかなり専門性の高い、しかも外国人の感覚に立てるデザイナーとかプロモーターの方を絡ませておくというのは非常に大事なことでありまして、こういう人材というのは実はあまりおりませんけれども、できましたら内閣全体でうまいデータベースなども作っていただいて、センスのいい人間にデザイナーをさせませんと、何でもかんでも相乗りをさせると醜悪なものが出てくるということが時々ございます。答えになっているような、ならないような答えでありますけれども、頑張っただけでやっていこうというリーダーシップを持とうという地域とかあるいは事業者をうまく引き上げていただいて、この人たちに全体を引っ張っていってもらおう。それと、優良なコンテンツを組み合わせるって作っていくということが必要ではないかという感じがしております。

○石原クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

○豊田クールジャパン戦略担当大臣政務官 どうもありがとうございます。

先ほど、地方版クールジャパン推進会議の開催についてということで報告がありましたけれども、地域資源の掘り起こしという観点から地方のクールジャパンの掘り起こしも大変重要だと思っております。関係省庁や関係機関において、地方に眠る魅力を発掘し、海外展開をしていくために、どういった工夫、また何が課題であるのか。その辺をお聞かせいただければと思います。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 いかがでしょうか。例えば、JETROとかどうですか。

○眞銅日本貿易振興機構理事 ありがとうございます。

私の発表で、地方創生の観点、特に地方自治体という産業観光事業の例を御報告させていただきました。まさしく御指摘のとおりでありまして、日本各地には大変すばらしい商材サービス資源というのがあると実感しております。これはいかに的確に発掘して、それを伝えていくかが重要でございまして、今の局長のお話にもありましたけれども、志を持つ経営者は多数おられますので、そういう方を見つけて適切に我々がフルな支援を差し上げて、専門家もつけてアドバイスをしながらつなげていく。残念ながら、単に英語ができない、貿易に出るための手続をしたことがない、契約を結んだことがない、それだけの理由で諦めておられる経営者も多数おられますので、そこをサポートするだけでも、あるいはホームページも英語で作ったことがない。それだけの技術的な理由で出ておられない方も多数いらっしゃると思いますが、そこを適切に支援するという、それだけでも随分変わってまいるということを経験からも感じ取れると思っております。そういうところを支援したいと考えております。

○豊田クールジャパン戦略担当大臣政務官 よろしく申し上げます。

○石原クールジャパン戦略担当副大臣 関連して、先ほどの「シュガーロード」とか「アート」は誰が発案したのですか。JETROが発案されたのですか、それとも持ちかけた誰かがですか。

○眞銅日本貿易振興機構理事 おそれながら手前みそなのですが、「シュガーロード」につきましては我々で議論しまして、こういう切り口が一番お役に立てるのではないかと、地域連携ということで提案させていただいたものでございます。

「アート」につきましては、まさに瀬戸内アートで、瀬戸内の広域であるいは、香川県や愛媛県と協力して、すばらしいイベントをされておられているところで、これは我々のほうが補完的に支援するというので、参加させていただいております。

○豊田クールジャパン戦略担当大臣政務官 では、もう一つお尋ねしたいと思います。

2020年東京オリンピック・パラリンピックがいよいよ近づいてきたという実感でございますけれども、内閣官房オリパラ事務局にも御出席をいただいておりますが、本日の会議の内容を踏まえて、今後、2020年に向けた取組の中で、クールジャパンに期待することについて御発言をいただきたいと思っております。

○清水内閣官房東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会推進本部事務局参事官 ありがとうございます。内閣官房オリパラ事務局でございます。

リオ大会が終わりまして、いよいよ4年後の東京への関心が高まってきております。準備を進めてございますけれども、開催国におきまして、4年前から実施をすべきことといたしまして、一つに文化プログラムを4年間進めるというものがございます。この成功例でよく言われますのがロンドン大会でございますけれども、ロンドン大会では英国全土でこの4年間、1,000カ所以上で文化プログラムが展開されまして、細かく数えますと17万回のイベント実施、4,340万人が参加したということで、非常に大きな成功例とされているものでございます。

こうした文化プログラムの展開に備えまして、我々も昨年「2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた文化を通じた機運醸成策に関する関係府省庁連絡・連携会議」というものを進めておりまして、議長をオリパラ事務局長がやらせていただいておりますが、副議長に知財事務局長に入らせていただきまして、また文化庁長官にもお入りいただきまして、一体となってこの文化プログラムの準備というものを進めてございます。

文化プログラムでございますけれども、具体的に全国津々浦々での様々な地域性、豊かな多様な文化というものを、2020年に向けてしっかりと発信をしていきたいということでございまして、この大会組織委員会のほうで用意をされている参画プログラムとして、公式エンブレムをつけることのできる国・開催自治体・スポンサー企業、こうした主体が実施をしますそのイベントにマークを付していく公認プログラムと、それ以外の非営利の方々が進めていく応援プログラムがあります。こうしたものと合わせまして、政府のほうでもノンスポンサー企業の方々も実施をされるイベント等も含めまして2020年、それから

その先を見据えて、その文化というものをこれを機に高めていこうということで、「beyond2020プログラム」という認証制度を展開しようということで、準備をいたしております。これを知財事務局、クールジャパンの観点からも一緒になりまして進めさせていただいているところでございます。

この「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」で進められますさまざまなイベントなど、こうしたオリパラに向けたその文化プログラムの観点からもしっかりと位置づけて応援をさせていただきたいと思っております。

また、2020年という年はやはり特別な年でございます、ロンドン大会での文化プログラムのスローガンは「Once in a Lifetime（一生に一度きり）」ということでございます。2020年という特別な年に、このクールジャパンで特別なイベント、一生に一度のイベントというものが実施され、体験できるということは大きなことだと思っております。そうしたイベントの実施等に向けても、また協力をさせていただければと思っております。

よろしく願いいたします。

○豊田クールジャパン戦略担当大臣政務官 ありがとうございます。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

ほかに何かございますでしょうか。はい、どうぞ。

○磯谷文化庁長官官房審議官 文化庁ですが、今、文化プログラムの話が出ましたので、私どももちょっと私見も交えて御発言させていただきたいのですが、内閣官房や知財事務局の方たち、関係省庁の方たちと文化プログラムのお話をいろいろさせていただいているのですが、今、もう少し前に出したいと思っておりますのが海外との関係であります。今のクールジャパンの話にもありましたように、世界から日本を見てどうなのだというのをちゃんとやらないと、文化プログラムも単なる国内のお祭りだけになってしまうので、このところをクールジャパンの関係省庁とよく連携して、JETROですとか、国際交流基金とか、あるいは外務省のジャパン・ハウスとか、そういったところと国内のいろいろな、先ほどの瀬戸内の話ですとか文化庁が補助金を出していますけれども、そういったものをリンクすることによって、結果としてクールジャパンとしてもパワーアップしていくような、そういうことで文化プログラムをぜひお使いいただきたいなということです。

例えば、文化庁としてこの間、日中韓の文化大臣会合のときに松野大臣からも提案をさせていただいて、大体同意を得たことが1つありまして、たまたまアジアで2年ごとぐらいに冬季の平昌、そして東京の夏季、そしてまた北京ということで、2年おきにアジアで大きなオリンピックゲームが行われるといういいタイミングなのです。ですから、例えば松野大臣から提案させていただいたのは、そういった機会に日中韓の合同の芸術祭みたいなことをそれぞれの開催地域でやったらどうかなどという話で、それぞれの大臣からも賛意を得たのですが、そういうときに、例えばもうちょっとクールジャパン的な発想で食文化ですとかいろいろなものも混ぜてやるとか、そういうアジアからも日本がイニシアチブをとって何か情報発信するようなこともあるのかなと。それから、ASEAN地域をもう少し巻

き込むとか、そういったこともあるかと思えます。

○大鷹外務省大臣官房参事官 文化イベントの関係で外務省としても申し上げますと、このオリンピックというのは一生のうちに一度あるかないかという機会でございますので、そういう意味で日本というブランドを今後4年間フルにいろいろな場面で使える、そういう非常に大きなチャンスだと思っています。その意味で、総合的に全プレーヤーが取り組むべきこと、つまり、私どもで言えば海外にいる拠点です。大使館、総領事館も大いにいろいろとエンブレム、第2、第3のロゴでもいいと思うので、そういったものをどんどん活用して、オリンピックというものをアピールしながら日本を紹介するということはできるようにしていただきたいと思えます。

それから、ここにいる各省庁の皆さん、JNTO、国際交流基金、皆さんが同じ立場だと思います。日々、日本をアピールするということをやっていますので、その方々がオリンピックをできるようにするということは非常に重要だと思います。何らかの形でそれを認定し、宣伝に使えるような形にさせていただく。これはジャパン・ハウスにも全て共通している問題です。

さらに申し上げますと、海外では日本のことにすごく協力してくれている主体というのはいっぱいあって、例えば、いろいろな有名美術館の中でも日本の美術を扱っているキュレーターの人たちとかいますし、日本好きの人たちもいますし、日々活動をいろいろな各地でやっているのです。アメリカにもありますし、アジアでもクールジャパン的ないろいろなポップカルチャーのものを一生懸命、独自にやっているところもあります。彼らも、ぜひともこのオリンピックという波に乗ってアピールしたいと思っているはずですし、そういう声も実は届いております。そういう方々が、やはりこのオリンピックを活用できるようになると、まさに世界中の日本シンパも交えた総力戦といえますか、そういったことになるのではないかと思いますので、ぜひともそういったことも一つ考慮に入れていただいて、今後とも柔軟にそういった方にも間口を広げていただけるとありがたいと思えます。

以上です。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 先ほど、オリパラ事務局から公認プログラムと応援プログラムというお話がありましたけれども、応援プログラムがどこまで広げられるかというその辺のことだと思いますが、またいろいろ御検討の中で、今の御意見などを踏まえていただければと思います。

また、いろいろなところでそういう盛り上げのイベントの話が出てくると思えますので、関係省庁はぜひ、この連携をとりながら巻き込んでいただければと思います。

ほかにはございますでしょうか。どうぞ。

○石原クールジャパン戦略担当副大臣 世界から日本を見てどうなのかという先ほどの文化庁の御発言はそのとおりだと思うのです。それで、外務省のほうから日本シンパの方を交えての推進というのがあったのですが、具体的にどういう策でそれが進められていくか

というイメージはありますか。

○磯谷文化庁長官官房審議官 実は、そういう点で今までの文化庁はどうも国内の遺産をちゃんと守るということに力を入れていたのです。それはそれで大事なことなのですけれども、それをやはり打破しなければいけない。京都移転というものの前提として、文化庁の機能強化ということを言われているのですが、その中で手始めにというか、早速、観光庁、スポーツ庁との3庁で連携協定を結んで、グローバルな視点で物事を進めていくということで、できるだけ評価をしたりとか、先ほどの話にもありましたけれども、キュレーターにしてもプロデューサーにしてもやはり世界の舞台を経験された方とか、あるいは外国の方をそういうところに持ってくるということを個々の事業の中に入れていくということは積極的にやりたいと思っています。

よくある話ですけれども、例えば私が事例ですばらしいなと思ったのは、岡山県真庭市で韓国のディレクターの方を2年ぐらい前に入れて、真庭市は御案内のとおり林業の、エコですけれどもあそこで文化もちゃんと育てようという太田市長さんが非常に熱心で、その韓国から人が来たおかげで、非常にまた住民も盛り上がったみたいな事例で、そういったことは多々あります。できるだけそういう海外の目を個別の事業に入れるというのは、文化庁としてもやってきている。もう、これは経産省とかほかの省庁もどんどんやり始めていることなので、我々としてもしっかりやっていきたいと思っています。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 知財事務局のほうでも、クールジャパン・アンバサダーといたしまして、海外に在住している日本好きの方にいろいろ発信の核になっていただいたり、あるいは日本にいる外国人の方もそういった方を任命したいということを中心になってからやったりしております。そういったものもリストとしては活用いただいたりして、各省庁のいろいろなアンバサダー的なものとかいろいろあると思いますが、なるべく共有する形で進めていけたらと思います。

ほかはいかがでしょうか。

それでは、よろしければ意見交換はこのあたりといたしたいと思います。

本日は、参考資料2といたしまして、関係省庁や関係機関などが実施しておりますクールジャパン関連のイベントをまとめた「イベント・カレンダー」というものを配付させていただいております。これを御覧になって、これと連携できるのではないかとかあると思います。連携を希望するイベントに関しましては、こういった分野と連携したいという希望を書いておりますので、今後、具体的な連携案件をつくり出すのにおきまして、参考とさせていただければと思います。

また、先ほど冒頭の説明の際に知財事務局のほうから御説明いたしました、クールジャパン事業の認定でございますが、これは今後、各省さんと実務レベルで御相談をしっかりとさせていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

それでは、時間になりましたので、これをもって意見交換を終了いたします。

最後に、内閣府の豊田俊郎クールジャパン戦略担当大臣政務官から、閉会の御挨拶を頂

戴いたしたいと思いますので、よろしくお願ひいたします。

○豊田クールジャパン戦略担当大臣政務官 本日は、関係省庁の取組を聞き、予算、施策や新規施策などの面でクールジャパン戦略が強化されつつあることが見てとれました。

地域においても、クールジャパンの資源を掘り起こし、官民・異業種で連携して海外展開を可能にしていくような取組は大変重要であり、引き続き、関係省庁や関係機関で協力し、地域のクリエイティブな活動を引き出すような取組をお願いしたいと思います。

特に、世界の注目が日本に集まる2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会は、我が国のさまざまな魅力を国内外に発信して世界の成長を取り込んでいく好機であり、これを一つの契機としてクールジャパンの運動を盛り上げていただきたいと思います。

今後、クールジャパン戦略の具体的成果を上げていくため、関係省庁や関係機関はさらに連携協力関係を密にして取り組んでいただきたいと思います。

本日は、大変御苦勞さまでございました。

○井内内閣府知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございます。

それでは、以上をもちまして、本日の会議を終了いたします。長時間にわたり、ありがとうございました。