

○平クールジャパン戦略担当副大臣 それでは、予定の時刻となりましたので、ただいまより、第1回「クールジャパン戦略推進会議」を開催いたします。

本日は御多用中のところ、本会議に御出席をいただきまして、誠にありがとうございます。

本会議の司会を務めさせていただきます、クールジャパン戦略担当副大臣の平将明です。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは議事に移ります。まずはじめに、座長である山口クールジャパン戦略担当大臣より御挨拶をいただきます。

○山口クールジャパン戦略担当大臣 皆さん今日は大変お忙しい中、クールジャパン戦略推進会議に御出席をいただきまして、本当にありがとうございます。

2代目のクールジャパン戦略担当大臣を拝命いたしております山口俊一でございます。稲田大臣当時にもいろいろと御協力をいただいた方々もお出でかも知れませんが、稲田前大臣もいろいろ頑張っていたいて、基礎をつくっていただいたわけでありましたが、何とかもう少し深化をさせるといいますか、裾野を広げるといいますか、もう少し戦略的に進めさせていただきたいということでお願いをしたわけでございます。

御承知のとおり、2020年には東京オリンピック・パラリンピック、まさに世界の注目が集まるイベント開催を控えて、今こそ我が国にとって、このクールジャパン戦略を展開する好機だと。しかも、今回のオリンピック・パラリンピックに関しても、私どもとしては、単に東京だけの話ではなくて、全国にその効果を広げていくような形で開催をしたいという思いもございまして、それを控えてしっかりとこの戦略を進めていくことも大事なことだと思っております。

ぜひとも、これを機に、1つは様々な海外展開を含めた「稼ぎ」ですね。同時にインバウンドもあるでしょう。かつ、国内へ広げることによって様々な地方の宝を掘り起こすことができるのではないかと。結果として、まさに日本経済を隅々まで活性化をできれば、そんな大きな思いも持たせていただいているわけでございます。そういった点で3つほど申し上げたいと思います。

第1に、映画・アニメなどのコンテンツ、ファッション、あるいは食など、様々な分野を連携させて一体的な海外展開を図る中で、波及効果とか相乗効果を大きくしていくことが重要であろうと考えております。

第2が、地方の魅力的なコンテンツや製品の発掘と海外展開の拡大等を通じて、「地方創生」の実現につなげていく。これも大事だと思っております。

第3に、クールジャパンとビジット・ジャパンを連携させて、訪日観光客の誘致とその消費拡大につなげていくことも重要だと思っております。

この3点の考え方に則りまして、皆様方のさまざまなお知恵を拝借しながら、御意見を賜りながら進めていければと考えているわけでございます。

この会議には、まさにクールジャパンと括ってしまえば誠に失礼に当たるかも知れま

せんが、それぞれの関連の分野の第一線で御活躍をいただいております、まさに私どもにとって最高のメンバーでございますので、ぜひとも十二分に御議論賜り、また、様々な面で御示唆をいただければと心からお願いをする次第でございます。同時にまた、今回は、副長官はじめ副大臣の皆様方にも御参加をいただきまして、政府全体としてしっかりと取り組ませていただきたいとの思いもでございますので、よろしくお願いをする次第でございます。

改めて、今後いろいろと御協力を賜りますように、心からお願いをさせていただきます、御挨拶いたします。どうぞよろしくお願いいたします。

ありがとうございました。（拍手）

○平クールジャパン戦略担当副大臣 山口大臣ありがとうございました。

本日は、各省からも副大臣の皆さんに御出席をいただいております。皆さんから御発言をいただきたいと思っております。大変恐縮ですが、時間の都合上、1分程度でお願いをしたいと思っております。

それでは、西銘総務副大臣よりお願いいたします。

○西銘総務副大臣 総務省では、放送コンテンツの海外展開を強力に進めたいと考えております。具体的には、官民で連携いたしまして、成長著しい新興国で地上波等のメディアや放送枠を確保して、コンテンツを継続的に放送することが肝要であると考えております。

先々週、私自身、情報通信技術の官民ミッションの団長としてベトナムを訪問いたしました。VTV、NHKみたいなどの放送局を訪ねましたけれども、アジアの諸国、ベトナムでも、日本の放送コンテンツに対する大きな期待を実感しているところであります。

今後の取組といたしましても、平成26年度の補正予算案で経産省や外務省、観光庁とも連携をした予算を計上しております。いずれにしましても、放送コンテンツがクールジャパン戦略の実現を図るため重要なプラットフォームと考えております。今後とも、海外展開の推進を強力に進めていきたいと考えているところであります。

以上です。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございました。

続きまして、城内外務副大臣お願いいたします。

○城内外務副大臣 外務省では、クールジャパンの海外展開に向け、在外公館と国際交流基金を最大限に活用し、クールジャパン事業が展開しやすい環境基盤の整備に取り組んできているところでございます。

具体的に申しますと、伝統文化、アニメ、マンガなどのポップカルチャー、さらには、和食を含む多様な日本文化を海外で紹介しております。また、これまで日本への関心が高くなかった方々を含め、幅広く日本への関心を持っていただくために、1つは、政府、民間企業、地方自治体等が連携したオールジャパンの形での様々な日本の魅力の発信、2つ目は、内外の専門家の知見を活用し、現地のニーズを踏まえた発信、3つ目は、日本に関する情報が一度に入手できるワンストップサービスの実現が重要であると考えておりまし

て、そのような拠点として、ジャパンハウスを世界3か所（サンパウロ、ロンドン、ロサンゼルス）に設立する予定であります。海外発信力の一層の強化にこれからも努めてまいります。

また、外務省では、今後とも日本ファンを増やすべく、関係府省や関係機関、民間とも緊密に連携しながら、クールジャパンの海外展開のための取組を実施してまいり所存でございます。

以上です。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

続きまして、菅原財務副大臣お願いいたします。

○菅原財務副大臣 財務省でございますが、国税庁がいわゆるお酒の酒類業を所管いたしておりまして、政府一丸となって取り組んでおります。かつ、官民挙げての取組で、日本産酒類の輸出環境整備に携わっております。

安倍政権になってのこの2年間のクールジャパン戦略でその効果も出てきておりまして、日本産酒類全体の輸出実績は、平成24年が206億円だったのが、平成25年が251億、そして、26年度も、11月までの累積であります。265億と、3年連続で最高額を記録いたしております。これは円安の影響も当然あるわけですが、それ以上に、数量ベースでも非常に伸びが顕著になっております。

日本酒をはじめとする日本産酒類の魅力を世界に広めていくためには、その品質、また、ブランド力を向上させることが大変重要だと考えております。このために、日本酒造組合中央会をはじめとした業界団体等の協力、独立行政法人であります酒類総合研究所との連携を通じまして、日本産酒類の認知度の向上等に取り組んでいきたいと考えております。

具体的に3点申し上げますと、国際会議のPR。この前の1月のダボス会議におきまして、「ジャパンナイト」という場面において、日本産のお酒のPRをいたしました。また、内外の酒類教育機関における日本酒講座に対する支援をしっかりとしていきたい。また、昨年好評でありました、各国の大使を対象とした「酒蔵ツアー」をやりまして、日本酒のお酒の普及・啓発活動を行って、いわば世界各国の方面におけるインフルエンサーに対してこの働きかけをすることによって、日本産酒類の魅力をさらに高めていきたい。いずれにしても、今後とも、官民が一体となってオールジャパンとして知恵やノウハウを結集して、戦略的な取組を進めていきたいと考えております。

以上です。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

続きまして、藤井文部科学副大臣お願いいたします。

○藤井文部科学副大臣 御案内のとおり、我が国のマンガとかアニメーションなどのメディア芸術は、既に海外で高い評価を受けておりますが、これに加えまして、優れた有形・無形の文化財につきましても、国内外を問わず多くの人を魅了する力を持っていると考えております。

クールジャパン戦略を推進し、海外展開やインバウンド振興を図るために、これらの日本の魅力をさらに高め、世界に発信していくことは不可欠でございます。

このため、文化行政を担当しております文部科学省としましては、優れた日本文化を積極的に国内外に発信するとともに、独創的な芸術文化の創造や文化財の保存と活用、伝統文化の後継者養成などによりまして、クールジャパンを担う基盤強化に取り組んでおります。

また、2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックをスポーツと文化の祭典とすることにより、世界中の人々を日本の文化で魅了したいと考えており、魅力ある文化プログラムを全国で展開するための取組を進めております。2016年のリオデジャネイロ大会直後の秋、オリンピックムードがまだ高まっている時期に、日本で「スポーツ・文化・ワールドフォーラム（仮称）」を関係機関と連携して開催することを現在検討しております。

今後とも、委員の皆様様の御意見を踏まえまして、関係省庁とも連携しつつ、クールジャパン戦略に関する取組を推進しまして、我が国の文化の海外発信の強化、理解の深化に努めてまいります。

以上でございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

続きまして、あべ農林水産副大臣お願いいたします。

○あべ農林水産副大臣 クールジャパンの推進に当たりまして、アクションプランにもございますように、日本食、食文化の普及が重要な戦略の1つでございます。農林水産省といたしましては、各省と連携をしながら、昨年6月のリオデジャネイロのジャパンパビリオンで、日本食また日本産品の魅力を海外に発信してまいりました。

また、昨年11月には民間企業の方々にもお願いをいたしまして、22の在外公館に日本産の新米を提供いたしまして、在外公館の天皇誕生日祝賀レセプションなどにおきまして、日本産新米のおいしさをPRしてまいりました。

2月には、各省との連携を一層強化するために、農林水産省が中心となりまして、「日本食文化普及・継承のための官民合同協議会」を立ち上げるところでございます。また、5月から、日本食文化の情報発信としてのミラノ万博が開催されます。昨年のリオデジャネイロに続きまして、関係省庁と連携いたしまして、ジャパンサローネで日本食、日本産品の見本市を開催したいと考えているので、参加の御協力をお願い申し上げます。

今後、日本食の魅力を発信し、官邸が推進する「攻めの農林水産業」のために国産の農産品、また、食品の輸出を促進したいと考えております。各省の政務が海外出張する際、また、皆様方が海外へお出かけになるとき、在外公館、JETROなど各機関から積極的な働きかけをお願いしたいと思っております。また、詳細は事務方でしっかり調整させていただきながら、農林水産省といたしましても、クールジャパン、努力をしております。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

続きまして、山際経済産業副大臣お願いいたします。

○山際経済産業副大臣 経済産業省では、これまでクールジャパン関連企業の海外展開に向けた機運情勢、機会創出に重点を置き、クールジャパン機構の創設やコンテンツの海外展開の支援を行ってまいりました。

今後は、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会を見据え、クールジャパン政策とビジット・ジャパン政策のさらなる連携強化が重要との視点を踏まえ、波及効果の高い業種横断的な事業への支援による海外需要開拓と、支援事業と連携した地域資源情報の発信による地域へのインバウンドの呼び込みをクールジャパン政策の両輪として、成長戦略と地域活性化の実現を目指します。

具体的には、クールジャパン機構などを活用し、放送事業や日本型商業施設など様々な業種のプラットフォームとなる波及効果の高い事業への支援を行うとともに、ローカル版クールジャパンを推進し、海外で市場開拓ができる地域資源の磨き上げ、機構が支援した事業での販路開拓や地域情報の発信等を行い、地域への誘客の拡大と消費促進に取り組みます。こうした海外需要の開拓と地域への誘客、地域活性化の高循環を実現すべく、内閣官房を司令塔として関係省庁、関係支援機関とも連携し、クールジャパン政策に取り組んでまいります。

以上です。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

続きまして、西村国土交通副大臣お願いいたします。

○西村国土交通副大臣 国土交通省観光庁では、観光立国の実現に向け、2003年度よりインバウンド施策であるビジット・ジャパンの取組を推進してきております。昨年の訪日外国人旅行者数については、過去最高となる1,341万人となり、訪日外国人による旅行消費額も初めて2兆円を突破いたしました。これは円安の追い風のほかに、免税制度の拡充やビザの大幅緩和、CIQ体制の充実、継続的なプロモーションなど、まさに政府一丸、官民一体となりまして推進してきた成果であると考えております。

今後も引き続き、地酒や和食などの各地域の観光資源を日本ブランドとして海外に広く発信するとともに、地方での免税店拡大を一層進め、外国人旅行者の消費拡大による地方経済の発展を推進してまいりたいと思います。2020年に2,000万人という目標達成のために、クールジャパン戦略との連携をさらに深めてまいりたいと思いますので、よろしくお願いを申し上げます。国土交通省では、これまでも関係機関、民間企業などと連携して、様々な日本の魅力を海外に発信してまいりましたけれども、今後も連携を深めることによりまして、効果的な情報発信、訪日プロモーションに取り組んでまいりたいと考えております。

なお、本年3月に仙台で、第3回国連防災世界会議が開催されます。訪れる多数の外国の皆様方に、本日御参加いただいております佐浦様にも御協力いただきまして、日本酒のPRなど、日本の観光の魅力を発信してまいりたいと思っておりますが、委員の皆様方におかれましても、さまざまな機会をとらえて、ぜひ日本の魅力のPRに御協力お願いできれば

と考えております。

以上です。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、クールジャパン戦略担当大臣政務官の松本政務官お願いいたします。

○松本クールジャパン戦略担当大臣政務官 ただいま御紹介をいただきました、クールジャパンを担当いたしております大臣政務官の松本でございます。

山口大臣、平副大臣をしっかりとお支えをして、一生懸命頑張りたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、プレスはここまでとなりますので、退室をお願いいたします。

(プレス退室)

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、本日お集まりいただいた皆様の御紹介につきましては、時間の都合上、割愛させていただきますので、参加者リストと座席表の御確認をお願いいたします。

また、本日は、中村様とダニー・チュー様が所用により御欠席、夏野様、生駒様が遅れて参加となっております。

議事に移る前に、事務局より資料の確認、本会議の運営方針について説明をいたします。

○横尾知的財産戦略推進事務局長 それでは、私から、資料の確認と若干の説明をさせていただきます。

お手元に、資料、座席表、次が出席者一覧と議事次第がございます。

この後に、「配布資料一覧」があるかと思えます。それぞれの資料をご覧いただければと思いますが、資料1は、本会議の開催趣旨の紙でございます。内閣総理大臣の決裁のもとでこの会議は成立してございます。

それから、資料2は、この会議の運営についてですが、まず、議事の公開について、本会議の議事概要を事務局で作成いたしまして、原則として、会議終了後に公開いたします。原則としてでございますので、ビジネス上機微な内容等に触れる場合には非公開にいたしますので、公開前に、各委員の皆様方には御確認をいただく処理をさせていただきます。

それから、配布資料も原則として公開いたします。この点についても、ビジネス上機微な内容に触れるようなものがありましたら、非公開の扱いにいたしますので、事前に事務局にご連絡いただければと思っております。

参考人の招致ということで、必要があれば、参考人、ゲストスピーカーをお呼びすることも定められてございます。

それから、次の資料3の束ですが、今も関係各省の副大臣から各省の取組を含めた御挨拶がございましたが、資料3の1枚目は、私ども事務局で、関係各省の取組をマッピングしてみたものでございます。これ以降、関係各省、私ども事務局を含めた資料がございます。各省の取組がより詳細にわかりますので、ご覧いただければと思えます。

それから、資料4は、今日の民間の有識者の委員の皆様方からの配布資料でございます。後ほど、御発言のときに言及があるかと思えます。

資料4の束の後ですが、資料5という一枚紙があるかと思えます。「クールジャパン戦略推進会議の今後の進め方」です。事務局として、今考えている案ですが、今日の議論を踏まえまして、さらにブラッシュアップをしていきたいと思っております。

最後に、参考資料として、参考資料1「クールジャパン発信力強化のためのアクションプラン」、参考資料2「クールジャパン提言」は、稲田前クールジャパン戦略担当大臣のもとでの有識者会議でのアウトプットでございます。御参照いただければと思えます。

それから、パンフレット、冊子を「音楽主義」、その他お配りいただいております。これも御参照いただければと思えます。

以上でございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、改めまして、私から本会議の趣旨について御説明をいたします。

これまでのクールジャパンの取組としては、第2次安倍政権成立後、クールジャパン戦略担当大臣が置かれ、まずはじめに、「発信力強化のためのアクションプラン」を取りまとめ、次に、民間有識者から国民的運動の活性化に向けたアイデア等である「クールジャパン提言」を取りまとめていただきました。

本会議では、それらも踏まえて、2020年の東京オリンピック・パラリンピックまでに何をするのか。また、その後どう展開をしていくのかということをしっかり考えながら、政府のクールジャパン戦略を、国家戦略、成長戦略として、クールジャパンで効果的に稼ぎ、地方を含めた経済成長につなげるため、分野横断的な連携による波及効果の高い連携の後押しをしたいと思っております。

そのためにも、具体的な取組をもとにクールジャパン戦略を深化させるための課題について、様々な分野で活躍されている皆様とともに議論をしていきたいと思っております。本日の出席者一覧をぜひご覧いただき、皆さんどんどん連携をしていただければと思えます。

併せて、今日は、関係者といたしまして、海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）の太田社長にもお出でいただいております。司令塔といわゆるファンドの視点から見てそれはどうなのかというようなどころもしっかり連携をしたいと思えますし、JETROからも浜野さんが参加していただいておりますので、海外展開のときはぜひ連携をしていただきたい。さらには、オブザーバーで、内閣官房2020年オリンピック・パラリンピック東京大会推進室長の平田さんもいらっしゃっておりますので、そういうところもしっかり連携をしてまいりたいと思えます。

それでは、民間有識者の皆様から御発言をいただきたいと思えます。自由討論の時間をなるべく多く取りたいと思えますので、皆様のクールジャパンに関する取組や皆様を感じるクールジャパンに関する課題について、大変恐縮でございますが、お一人3分程度で御

発言をお願いしたいと思います。

それでは、渡邊委員より順番にお願いいたします。

○渡邊委員 元気ジャパンの渡邊です。よろしくお願いします。

外需獲得による地域活性化事業を主に推進しています。政府のクールジャパン戦略もいよいよ新たなステージに入ってきたのではないかなと思っております。ポップカルチャー、ファッション、コンテンツに加えて、今まで以上に、食とかクラフト、ツーリズム、そういった地域を元気にする産業にどんどん力を入れていくべきではないかなと思っております。

そんな中で「地方創生×クールジャパン」。地域と海外をどれだけダイレクトに結びつけられるのか。その中で、社会や産業のあり方をどうデザインしていくのか。そういったところがこの会議に求められているのかなと考えています。

地方創生の一番のライバルは何かというと、人口減ではないかと思っています。ある県ですと、6か月に約1万人ぐらいが寿命で亡くなっているわけですが、どんどん企業の数が減っていったり、シャッター街が増えていったり、止まる心配はないかなと思っています。

ただ、そんな中でイノベーションが起きている分野も数多く出てきているような気がしています。例えば、刃物とか、日本酒とか、鋳物やジーンズ、眼鏡、緑茶。海外需要開拓を成功させているグローバルニッチ企業が地場産業から結構生まれてきているのは間違いないなと思っています。プラス、例えば岐阜県の飛騨高山、飛騨市の里山ツーリズムとか、秋田県仙北市の農家民泊とか、白馬のスキーとか、広島や北海道、訪日観光客の影響によって国際ブランド力が高まった地域も間違いなくあります。

つまり、海外マーケットにニーズがあることは確実であって、そのニーズと地域が抱えている戦略的な構造改革、これをどれだけくっつけていくアイデアを作れるかが多分鍵なのかなと思っています。そんな中に、産・官・学・民・金を横串化したプラットフォームが間違いなく必要であろうと考えています。その中で注目するのがインバウンド観光かなと思っています。当然、輸出も大切だとは思いますが、中小企業の場合、国際部がなかったり、マーケティング部がなかったりという場合もありますので、インバウンドは大事だと思っています。

御存じのように、世界の観光客数は11億4,000万人ぐらいいるわけですが、日本のシェアはまだ1%ぐらい。ただ、世界の観光客がいろいろな国に行っている中で、日本の観光客の伸び率は世界第2位でして、126%ぐらい、非常に伸びている。プラス、満足度が91%を超えている。そういった中で、地方にどんどんリピーターを呼んでくるのが大事なのではないかと思っています。当然、自動車や家電、コンテンツなど、メイド・イン・ジャパンの商品は非常に日本ならではの商品ですが、今一番競争力がある商品は、多分日本を体験することそのものなのではないかと思っています。ツーリストがエクスペリエンス・コレクターにどんどん変わって行って、ローカルな体験を求めて来ているのは間違いないと思

っているので、上質な日本をどんどん発信していくこと、これが一番大切なのではないかなと日々考えております。

ありがとうございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

続きまして、宮河委員お願いいたします。

○宮河委員 サンライズの宮河と申します。日本でアニメーション制作の会社を経営しております。

僕の資料は、「稼ぐ」というのが頭にあったので、非常にシンプルに数字だけ書いてしまっていて非常に恥ずかしいのですが、ちょっとご覧ください。資料4-2でございます。

アニメ産業市場の数字が書いてございます。最初の1ページは映像にかかわる資料です。2013年で2,983億円（約3,000億円）の市場です。それに対しまして、次のページが、それをもとにした商品化の数字でございます。これが約1兆1,000億円。フィルムで稼ぐというよりは、フィルムをもとにしてどれだけ商品化をしていくか。これが実は日本独特のものなのです。1971年に、御存じの方もいらっしゃるかもしれませんが、仮面ライダーの変身ベルトが、日本で最初の、いわゆるキャラクターマーチャンダイジングの商品として発売されました。それまで、キャラクターを支えていたのは、ふりかけとかお菓子とかそういうメーカーさんでした。そこが1971年からキャラクターマーチャンダイジング。これは非常に日本独自の文化です。ハリウッドモデルにはない。もちろんハリウッドの『スターウォーズ』も当然フィギュアなんかは出ていますが、日本はどちらかというと、フィルムをもとにしてどうビジネスをしていくのか。北米のハリウッドビジネスは、フィルムをどうビジネスしていくのか。この違いがすごく大きいのです。我々としては、フィルムをどうやって転換していくのか、どうやってビジネスにしていくのかということが、今後の一番の大きな課題になってくると思います。

例えば一番初期の段階は、これは私どものガンダムですけれども、いわゆるガンブラという商品が出ています。これはこれで市場を形成していますが、次に、最近出始めたのが、ガンダムの世界観を利用した商品です。これは今まで出てきませんでした。これがトヨタさんと組んだシェア専用オーリスです。これは別に番組の中に出てくるわけでもなければ何でもなく、いわゆるガンダムの世界観を利用した商品化です。これが次のステップになってくるのかなと考えています。

その先に、これは昨年からJXさんという非常に巨大なエネルギーの会社さんに使っていたのですが、企業広告に使っていただいています。我々は、こういうキャラクターを企業広告等に使っていただきながら、また、新しい次のステップのキャラクターマーチャンダイジングにしていきたい。これが多分「稼ぐ」とこと、新しい日本独特のポップカルチャーから商品ということになっていくのかなというように思っています。

以上、この商品化を押し進めて、今回、また、次回もいろいろとお話をさせていただきたいと思っています。よろしくお願いいたします。

ありがとうございました。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございました。

それでは、福原委員お願いいたします。

○福原委員 福原秀己と申します。よろしく申し上げます。

過去10年ほど、アメリカでマンガ・アニメの出版・販売をやる会社の代表をしておりまして。ここ数年間は、ハリウッドで日本のコンテンツを題材にして映画を作るというプロデューサー業をやっております。昨年公開されましたトム・クルーズの『オール・ユー・ニード・イズ・キル』という作品のプロデュースをさせていただいております。

コンテンツで稼ぐということは、一言で言って難しいと簡単に言うてしまうのですが、実は稼ぐのが難しいのではなくて、海外でコンテンツに携わるビジネスをずっとやっております。稼ぎを日本に還流するのがとても難しいと考えています。それは、還流のメカニズムとそれ以前の問題として、日本に稼ぎを持っていこうという仕掛けがそもそもないというようなところかと思えます。そのためには、リスクマネーを入れてオーナーシップを取る。それから、人材を実際に向こうに投入する。それから、プロジェクトをそもそもどういうふうに組み立てるかという、そういったビジョンというようなものが必要だろうと思っております。今回参加させていただきまして、具体的にこんなふうにやったらというような御提案をこれからさせていただきたいと思っております。

私が向こうにおりました2005～2006年に、ポケモンが全世界で、先ほどの宮河さんの御説明であるアニメの波及分まで入れますと、2兆円規模のキャラクターだったので、当時、ポケモンカンパニーは全部フルライセンスをしていて、実際に大半の果実はアメリカのフォー・キッズという会社が持っていました。それから、直近だと、「トランスフォーマー」が2007年から4作品作られていまして、これは全世界で4,000億既に売り上げているのです。これのもともとのオリジナルのタカラトミーさんの売上はどうかというと、1,600～1,700億で、タカラトミーさんはそもそもトランスフォーマーの映画ができる以前、2006年の売上が1,800億ですから、要は、日本に全く還流されていないというようなことがございます。こういったことは、例を挙げれば枚挙にいとまがないのですが、それをどういうふうに日本から仕掛けをして海外に持っていくかというようなところを、映画という視点、エンターテインメント、コンテンツという視点からいろいろ御協議をさせていただきたいと考えております。

よろしく申し上げます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございました。

それでは、中川委員お願いいたします。

○中川委員 よろしく申し上げます。アソビシステムの中川と申します。

今日、ちょっと資料は用意していないのですが、口頭で説明させていただければと思っております。

弊社は、カワイイや原宿、ポップカルチャーなどをキーワードに、皆さん知っていた

いているきゃりーぱみゅぱみゅのマネジメントを中心に、海外に出てイベントをしたりとか、日本国内のイベントに外国人を呼んだりとかしています。きゃりーぱみゅぱみゅのワールドツアーを2回弊社で行いました。1回目は8か国13都市19公演で約32,000人の動員をしました。昨年2014年は2回目のワールドツアーと称して、11の国と地域16公演で約5万人を動員しました。そういうワールドツアーをしている中で、地元の若者たちとの出会いがあったり、会話の中で、日本のカルチャーを好きな子は外国にすごく多いのだなというのをすごく感じました。それはアニメだったり音楽だったり食だったり、いろいろなものを通して日本というものを知ってもらっていて、日本のことを好きになってもらっていることにすごく感動しました。

そういう中で、昨年、弊社としては、「もしもしにっぽん」というプロジェクトを立ち上げさせていただきました。「もしもしにっぽん」というプロジェクトは、僕たちなりに考えるオールジャパンとして世界にいろいろなものを発信していきながら、さらに、日本へのインバウンドへつなげていければいいなと思っております。今までやってきたのは、まずテレビをやっています。NHKの国際放送で、きゃりーぱみゅぱみゅがナビゲーターですけども、30分番組を月2回放送しています。また、海外では、NHKの国際放送でやっていますが、国内ではBSフジでその番組も見られるように放送しています。そのほか、ウェブサイトを立てて、そのウェブに外国の日本カルチャーフォルダーが集まったような仕組みを作っていければいいなと、今動いております。

もう一つ、イベントですけども、昨年9月に千駄ヶ谷の東京体育館で約13,000人を動員するイベントをさせていただきました。そのうち8,000人が日本へ来ている外国人のお客様を招待させていただきました。外国のパスポートを持っていればイベントに入れますというイベントをやって、外国人の方にも好評を得ています。

さらには、観光案内所を作っていきたいと思っておりました。昨年12月24日に原宿の竹下通りと明治通りがぶつかる場所に「MOSHI MOSHI BOX」と称しまして、そこに渋谷区観光協会、さらには、地元の原宿神宮前商店街と表参道櫛会と一緒に観光案内所を作りました。そこには常時2名の渋谷区観光局の方が常駐してしまして、外国人の方の様々な要望を聞いています。今でも毎日約100人の外国人が来ているのですけれども、今後も伸ばしていきながら、様々なデータを取っていきながら、今年は海外でいろいろなイベントを仕掛けていこうと思っておりますので、この先いろいろ勉強させてもらえればと思っております。よろしくをお願いします。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、トム・ヴィンセント委員をお願いします。

○トム・ヴィンセント委員 トムです。よろしくお願いします。

私のほうでは、もう20年間ぐらい日本でお手伝いしながらの例えば車屋さんとか、今だと、飲食店のチェーン店を持っている会社とか、放送網、そういったところの中でコミュニケーションと新規企画開発にかかわっていて、まだ世に出てないようなものを裏のほう

では、いろいろな会社さんと一緒に仕事をしています。

と同時に、もう1年前くらいから、生活の半分ぐらいは愛知県豊田市の山奥にいて、100人しかいない、平均年齢は多分70近くの小さな集落に、生活の半分ぐらいをそこで過ごしていますので、田舎の課題・問題と同時に、東京のど真ん中と両方混ぜ混ぜというような不思議な生活をやっています。

間違いなく言えるのは、日本には世界に通じるコンテンツ、売り物となるコンテンツはもう山ほどあります。これはどの分野に関しても、もう世界トップクラスのものはこの国にもものすごい転がっていることで、例えば音楽の場合だと、言葉が日本語になっているところで、きゃりーぱみゅぱみゅの場合は、意図的に外へ行こうとしているけれども、そうでないものも多分たくさんあって、何らかのきっかけがあれば、間違いなく世界に通じるものが多い。

と同時に、先ほど渡邊さんからあった地方の問題では、いいものもあると同時に、国内では課題・問題も多いわけで、これもクールジャパンの去年の課題先進国の言葉につながるかもしれないのですけれども、ここら辺にある課題や問題を海外とつないだところでその答えが見えてくる部分もある。と同時に、日本の新しい考え、地方で新しい、例えば農業の使い方、今までは小さな田んぼを持っている農家が多いのですけれども、それではとても生活できない。それでどうやって新しい農業を作るかを日本人は今必死で汗かきながら若い農家は考えているので、これはもしかして世界に通じる新しい小規模の農業システムになるのではないかと思います。

ありがとうございました。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、テイト・クリストファー委員お願いします。

○テイト・クリストファー委員 コネクトフリーのクリストファーと申します。

私は最後の昭和の63年生まれでして、一応シアトルなので、任天堂とかいろいろな日本の80年代のクールジャパンで、アメリカ側がちょうどいろいろ盛り上がってきて、それで、18歳、19歳に日本に来まして、今年が8年目となります。

弊社は、京都では、次世代通信の半導体、そういう会社を応援しております。一応アントレプレナーなので、15歳から飛び級で卒業しまして、直接シリコンバレーへ行って、グーグルの一番最初のインベスターから5万ドル受けて、それでいろいろな成果もありつつ、今回は、これからのオリンピック・パラリンピックまでの5年間はすごいチャンスだなと思っております。日本はガラパゴスとよく言われますが、それは逆に古いんじゃないかなと思います。そういうガラパゴスを全世界と連携して新しいシステムを作っていくって、それを、新幹線もそうですし、それぞれの日本の知的財産はすごいよくできているものですので、それをいろいろな課題を解決しつつ、こういう日本を売りに行きたいなと思っております。盛り上がっていきましょう。よろしくお願いします。

失礼します。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、玉沖委員お願いします。

○玉沖委員 玉沖でございます。

私は、地域振興のコンサルティングと地域資源の商品開発の販売を行っております。別途、島根県の隠岐諸島の隠岐の島町に現地法人を、そして、同じ隠岐諸島の海士町に会社の営業所を持っております。地方と言っても、過疎地と言われるところで仕事をしていることが多くございまして、今日はローカルの視点で3点申し上げさせていただきます。

1点目が、ローカルエリアでのクールジャパンの推進。これをぜひ私もプレーヤーとして強く推進を望んでおります。ただ、受け手のローカルの皆さんは、海外への輸出ビジネスと言うと、大規模な企業の取り組みとイメージし、自分事ではないという捉え方が多いです。その固定概念を取り除くところからまずはスタートしていきたいと考えております。

2点目は、ローカルクールジャパンの支援についてですけれども、現在の公的支援については、一定の大きな規模の地方や企業を対象とする施策は充実していると思うのですが、ローカルエリアが取り組む場合については、これから整備されるのかなと感じております。例えば、今、物足りないなと思っておりますのが、補助メニューでも、作ることと売るとは同じことで、小さな規模にとっては、これを同時並行しないと非常に負担です。ところが、今の補助メニューは販路開拓と商品開発が別メニューになっているものが多いですね。

そして、もう一つにはPL保険。今、全国商工会連合会さんで、団体保険で非常に使いやすいものがありますが、単年度ごとの予算なので、いつ切れるのだろうと、いつもはらはらしながら来年のことを考えていかなければいけない状況であったり、地方となると、主人公が企業体ではなく地域だったり第三セクターだったりしてまいりますので、今ある相談窓口ではちょっと通用しない、フィット感がいまひとつ足りないなということが多いです。なので、例えばJETROさんに新たなチームを設置していただけるのか、商工会などでそういった相談窓口を設置していただければ、非常にありがたいと思います。

3点目に、ワンストップ相談窓口が欲しいです。これは、現在の地方創生推進室が地域活性化統合事務局として設立をされたとき、支援策が複数の省庁にまたがる、いろいろな解決策を見出せないということで、相談としてワンストップサービス窓口が設置されました。例えば、これと同様に、入口は1つですが、中で全てが相談できるようにつながってくれているというのは、地方の者にとって、上京して相談するときにも、非常に効率がよくて、有益なサービスでありたいです。

最後に、ぜひ地方において、この会議の内容がシンポジウムやイベントということではなくて、出前会議のような状態で共有されることを期待しております。

以上でございます。ありがとうございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

世耕官房副長官が来られましたので、御挨拶をお願いいたします。

○世耕官房副長官 官房副長官の世耕弘成でございます。

今日は、本当に有識者の先生方、お忙しいところお集まりをいただきまして、ありがとうございます。

クールジャパン戦略担当大臣が設置されてもう2年が経過いたしました。クールジャパン戦略は次のステップに進むべき時期にさしかかっていると思います。今後は、クールジャパンに関する様々な取組を有機的に連携させて、地方を含めた経済成長に結びつけることが重要だと思っております。

クールジャパンで私はいつも留意しなければいけないと思っているのは、日本人目線で押しつけるということは、これはもう絶対だめだと思っております。外国の方に自然に受け入れられるような形で海外展開をしていくことが非常に重要だと思っておりますし、また、そのためには、やはりビジネスとして長く続く、そして、そのことによってじわじわと浸透をしていって理解されることが非常に重要だと思っております。

今回は、アニメ、音楽などのポップカルチャーを初め、さまざまなクールジャパン関連分野のビジネスの第一線で御活躍の方々、さらに、日本と外国の両方をよく御存じの方に集まっていたいただいていると聞いております。ぜひ忌憚のない御意見をいただいて、英知を結集した新たなクールジャパン戦略立案に御協力をいただきたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、田川委員申し上げます。

○田川委員 こんにちは。takramの田川といいます。よろしく申し上げます。

私は、今、日本とロンドンに2つ拠点を持っております。エンジニアのバックグラウンドを持っている人たちをデザイナーとして再教育して、デザインとエンジニアリングを融合させることでイノベーションを生んでいくという会社を8年間やっております。今年から、イギリスにあります王立のロイヤル・カレッジ・オブ・アートという芸術系の大学院があるのですが、そちらでイノベーション・エンジニアリングという学科の客員教授もやらせていただいております。

私からキーワードとして幾つか持ってまいりましたのは、クリエイティブというところと近くて遠いワードとしてテクノロジーという言葉があります。クリエイティブとテクノロジーをうまく掛け合わせたところに、最近のグローバルで見たところのイノベーションが、特にそのユーザーが使うサービスとかプロダクトを生むそのイノベーションの種がある。これがアカデミアでも実際にそういうふうに使われております。

日本ならではのクリエイティブとテクノロジー、クール・クリエイティブとクール・テクノロジーを組み合わせ、どうイノベーションを起こしていくかということで、今回、コンテンツのお話もかなり多いとは思いますが、日本はかなり大きな工業系の産業がありますので、そこをバックグラウンドに背負いながら、このクリエイティブをイノベーシ

ョンという切り口で見ていくと、そういう視点を提供できればというのが1つ私からのお話です。

もう一つは、私、軸足が片方はイギリスにありますので、このクールジャパンという政策の下敷きになっているもので、イギリスでちょうど2000年前後ぐらいから取り入れられているクール・ブリタニアという政策があると思います。これはブレアさんが主導してやっていたもので、クリエイティブ産業、例えばポール・スミスさんとかそういう方を招いて、まさにこういう形で政策を作って、実行に移してきたと。そこら辺のちょっとしたひもときができればと思います。

ロンドンが参考になるなど思っているのが1つあります。ロンドンは、1980年ぐらいから変わってきていまして、ヨーロッパの中でクリエイティブ人材が一番多く住み着いている都市になっています。これは完全にクール・ブリタニアの政策以降そう変化してきておりまして、それまでは、イタリアのミラノとかパリとかそういうところに多かったのですが、そういうふうになっている。

このきっかけはどうなっているかという、高等教育、特にデザイン学科を持っているようなところが、ヨーロッパから学生を集めて、それで、その後に彼らが自国に帰らずにロンドンに住み着くということ、例えばビザの緩和とかそういったことを用いてやっていました。日本でもそういった取組ができないか。高度なクリエイティブ人材を、東京を中心としていろいろなところに土着してもらえないかというようなことを思っています。

今回、皆さんと議論させていただくことを楽しみにしております。よろしく申し上げます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

続きまして、高橋広行委員をお願いします。

○高橋（広）委員 皆さんこんにちは。JTBの高橋でございます。旅行会社の立場から少しお話をさせていただきたいと思いますが、お手元に資料4-5を用意させていただいております。

私どもは、クールジャパンとビジット・ジャパンを常にセットで考えております。つまりは、クールジャパンをフックにしてビジット・ジャパンを促進する、こういう考え方で。このことを実現するために2つ大きな戦略を進めております。

1つは、資料右手にある、国内での話でありますけれども「47DMC戦略」。DMCというのは、デスティネーション・マネジメント・カンパニーの略であります。平たく言えば、47都道府県の地域の皆さんと一体となって地域で埋もれている観光の素材を掘り起こし、磨きをかけて商品化して、これを国内外に広く流通させることによって地域にお客様を呼び込んでくると、そういう戦略であります。モノやコトも含めてクールなコンテンツの開発を行い日本の魅力を発信していく、これが「47DMC戦略」であります。

その一方で「グローバル戦略」を展開しております。現在、当社では、世界35か国100

都市486の拠点を構えておりますけれども、このネットワークを通じて、あるいはJAPANI CAN. comという訪日インバウンド専用のサイトを通じて、いわゆる世界発日本着の訪日の流れを作っていくということでもあります。

要するに、この「47DMC戦略」で日本を売り込み、「グローバル戦略」で日本へ送り出す。この発と着の連携をしながら、訪日インバウンドを今進めているところであります。

クールジャパンについての認識でありますけれども、本来であれば、日本のオリジナリティあるものにこしたことはないのですけれども、必ずしも特別なものである必要はないと思っています。我々の周りの何の変哲もないようなものが外国人にとってはクールに映るというような場面が多々あります。したがって、クールジャパンを考えるときに一番大事なことは、我々の固定観念あるいは先入観を取り払うことから始めないといけないと思っています。あくまでもクールと感じるのは外国人それぞれの価値観です。そのことを念頭に置いて、今、私どもでその商品化・コンテンツ化を進めておりますが、国ごとのマーケティングをしっかりと行って、ニーズを把握した上で商品化・コンテンツ化を行い、これを発信して販売するというプロセスを踏みながら今進めております。

今後、クールジャパン、ビジット・ジャパンを進めるに当たって大事なことは、官民一体で取り組むこととその役割分担だと思っています。国レベルでしかやれないこと、これはしっかり国にやっていただくし、我々民間ですべきことは民間でしっかりやっていく。いずれにしても、国際競争でありますから、これに勝ち残るためにはオールジャパンで推進していかないといけないと思っています。今後ともよろしくお願ひしたいと思ひます。
○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

続きまして、高橋智隆さんをお願いします。

○高橋（智）委員 よろしくお願ひいたします。

私はロボットクリエイターということで、ロボ・ガレージというベンチャー企業と、東京大学の先端科学技術研究センターに研究室を持ちながら、ロボットのビジネスと研究をしております。

私がなぜ呼んでいただいたのかということもあると思うのですけれども、ロボットと言うと、今まで多くの方が、物理的な作業を代行するものだとお考えだったのですね。ただ、おそらくそうではないだろうと。今、世界の最大の関心事はスマホです。ここで議論されるコンテンツというものの多くもスマホの中で、また、タブレット、そういうもので展開されているわけです。今、スマホはどうやら売れ行きが鈍化しているというのが世界の関心事で、そのために、次のデバイスは何か。それは例えばウェアラブル端末ではないか、眼鏡型なのか、時計型なのかと考えられていて、私の考えでは、小型のヒューマノイドロボットがコミュニケーションロボットになると思っています。今、目玉オヤジみたいなやつが次の端末になると思っています。

私は今までに、エボルタという電池でグランドキャニオンを登る、そういう商業のためのロボットを作ったり、デアゴスティーニという会社から発売されている、雑誌

でこつこつ組み立てていくとでき上がるコミュニケーションロボットを作り、10万部ほど売られています。あとは、今ちょうど宇宙に滞在している宇宙飛行士ロボットを、世界で初めてトヨタ自動車さん、電通さんと一緒に打ち上げを行いました。また、電通さんとはロボット推進センターを作ってきました。

私は、ロボットのようにテクノロジーが含まれていることが一つクールジャパンの大切な要素なのではないかなと思っています。というのは、よく売れる民芸品の土産物を作っ
て出していこうということだけでは、当然、世界の例えば木彫りの人形と戦うことになっ
てしまうわけで、そこに日本としての個性が出しにくいのかなというふうに感じています。
コンテンツを作ることと、場を作る、システムを作るとは分けて考えないといけないと思
っていて、この会議では、システムを作ること、場を作ることを討論していけたらなと思
います。コンテンツは、例えばアイドルが廃れていくように消費されるものです。一方
で、それを次々と生み出して世の中に送り出していき、それがシステムだと考えています。
それは例えばベンチャーの世界では、シリコンバレーがそのシステムを持っていますし、
例えばアートの世界では、バーゼルが持っているミラノサローネであったり、パリコレで
あったり、そういうものがあると思っています、日本もその仕組みを持つべきだと思っ
ています。

ということで、そうなってくると、これは一種のブランディングだと思っています、むや
みやたらに何もかもクールジャパンだとそこに乗せてしまっ
てはいけないと思っています。日本らしいクールジャパン、真のクールジャパンは何かというものを厳選して、それを世
界に発信していく。それが本当のクールジャパンを成功させる一つの秘訣なのではないか
なと感じています。

今回、どうぞよろしく願いいたします。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、高島委員にお願いします。

○高島委員 福岡市長の高島でございます。よろしく願いいたします。

福岡市は、『妖怪ウォッチ』を生んだLEVEL-5を初め、ゲームとかアニメが集積している
わけですがけれども、最近、妖怪のせいで大変なことになっております。例えば市政だより
が妖怪にウォッチをされたり、それから、日本ではDJとかクラブは大変肩身が狭いのです
けれども、福岡では都心の真ん中の道路で、夜、老若男女がお酒を飲みながらDJで遊んで
いるという、アメリカでもできないような盛り上がりを見せていたり、それから、市役所
でプロジェクトマッピングとインタラクティブに市民で遊んだりとか、それから、音
楽とデジタルコンテンツとアイドルが組み合わさった新しいジャンルの楽しみが生まれて
いたりという、妖怪のせいですごく大変なことになっているのですね。

妖怪以外で何があるかという、福岡は山と海と都市、それから、海外と日本、非常に
コンパクトシティで、空港も港も含めて近いのですが、実は、産・学・官の垣根もとても
低くて、ですから、こういったゲームメーカー、アニメメーカー、東京オリンピック・パ

オリンピック招致のプロモーション映像も福岡の会社が作ったのですが、こういったところと頻繁に皆さんと一緒にチームを組んで意見交換をしょっちゅうして、みんなで盛り上げているという特徴があります。福岡市は政令指定都市ですから、人口も一定ありますし、役所も人数がいますので、こういったことができるわけですが、周辺の自治体全部がこんなことができるかというところではないですね。

ですから、福岡市としては、例えばイギリスとMOUを結んで、海外のクリエイター同士のコーディネートとかもしているのですが、周辺の自治体のコンテンツ、こういったところも引っ張ってネットワーク化をしていると。山口大臣からも先ほど、地方の宝を掘り起こす、地方の産品やコンテンツを掘り起こすというお話がありましたが、現実問題、政府が地方に眠っている一つ一つを掘り起こすのは難しいですね。そういったときには、地方の拠点都市がこうした役割をしっかりと掘り起こして、こういった皆様を引っ張りながら拠点としての役割を果たしていく。

これは食の魅力も同じです。私自身をはじめ行政としても、こうした地域のコンテンツというものでとにかく盛り上がる、盛り上げる。こういったことで公の場でコンテンツをしっかりと利用して、既存産業も盛り上げていくということで、福岡は妖怪の力も含めて大変なことになっています。

これは福岡の紹介ですが、オールジャパンのことで御提案したいことは、また、自由討議のときにお話しさせていただきます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、佐浦委員お願いいたします。

○佐浦委員 佐浦と申します。私は宮城県で日本酒を造っておりますとともに、業界団体の日本酒造組合中央会では、国内の需要開発を担当しています需要開発委員長という役割を仰せつかっております。

しかしながら、以前から、自社製品も含めて、日本酒全体の海外普及への取組も、有志の蔵元と個人的にも行っていたりということがありますので、日本酒の海外輸出は現在伸びている成長分野になっていますけれども、個人的には強い思い入れは持っているところであります。

日本酒の輸出についても、クールジャパン戦略に組み込んでいただいていますので、日本酒をどうやって海外に紹介していくか、販売を伸ばしていくかということが日本酒にとってはクールジャパン戦略の推進であるということで考えております。

目的としては、いかに海外での販売を拡大していくかということと、それから、インバウンドのお客様にどうやって消費を多くしていただくかということが目的かなと思っております。日本酒の業界は中小企業が多い業界で、今お酒を造っている会社は1,500社余りあると思いますけれども、上位10社の生産量が業界の50%で、本当に全国に散らばっていて、規模の小さな会社が多い。そういった会社が海外で売上を伸ばしていくのはもちろん個々の会社が行うべきことでもありますけれども、やはり業界全体として、あるいは官民一体と

なった国からのバックアップも含めて、個々の会社が活動していく、売上を伸ばしていくためのいかにその環境作りをしていくかというところが大きなポイントであると思っております。

取組の方向性といったしましては、4-7の資料に3点ほど挙げました。

「海外における認知度向上と理解の促進」、これはまず効果的な情報発信。特にインフルエンサーを作って、その人たちから発信していただくことが重要だと思っております。それから、海外における教育システムの構築。ちょっと口幅ったい言い方ですけども、日本酒を海外で伸ばしていくためには、日本酒というものを教えられるシステムとその人材の育成が必要だということで、いかにそれを行っていくかということだと思っております。

それから、②の「輸出環境整備」は、関税の問題とか、輸出制限の問題とか、いろいろあります。また、いかに流通を整えていくか。実際に紹介されても、継続して販売することのできるシステムが現地にないと難しいと思っておりますので、一回だけの紹介にとどまらず、長く販売できるだけのシステム、環境をいかに整備していくかということです。

それから、インバウンドということでは、「酒蔵ツーリズムの推進」ということを今進めているところです。在日外国人に対しての市場を拡大していくこともありますけれども、外国人の方を含めて地域に来ていただいて、地域の食文化あるいは歴史や風土といったものを理解していただくような、そういった機会が増えれば、これは地域振興の発展にもつながってくると思っております。

このようなことを考えながら、日本酒の海外普及を進めておりますし、また、皆さんからもいろいろなお知恵をいただきたいと思っておりますのでございます。

以上でございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、楠本委員お願いいたします。

○楠本委員 皆さんこんばんは。カフェ・カンパニーの楠本と申します。よろしくお願いたします。

社名が非常に単純でございまして、カフェのカンパニーなので、カフェ屋をやっております。カフェ屋と言うと、大体コーヒーショップを思い浮かべる方も多いと思うのですが、実際に、私も生産国にコーヒー豆の直接買い付けに行っております。資料4-8、小さくまとめようと思ひ、1ページにまとめたら、わかりづらくなってしまったのですけれども、当社店舗や取組をコラージュにしており、右下にCommunity Access For Everyoneと書いております。これは頭文字をとると「CAFE」となる略・造語でして、コミュニティを創ることを自身のライフワークとしてやってきております。地域には地域の、街には街のブランドとキャラクター、そして、歴史と未来があります。その歴史と未来を次のライフスタイルにつないでいくということがカフェ・カンパニー創業以来の理念です。

渋谷と原宿の間にキャットストリートという通りがありますが、そこに起点となるカフェを作って通り全体を活性化したりというところが事業の起源であります。僕は食べるこ

とが大好きで、旅することが大好きで、常々、一日三食を誰とどう過ごすかによってソーシャルデザインが変わってくるのではないかと考えております。食を、人がつなぐメディアとして考えますと、食と文化、食と暮らし、食と健康、あるいは、食と生産者といういろいろなつながり、コミュニティができると思ってやってきました。

地域に応じた店創りをやっているうちに、今ではおよそ八十の店舗とブランドを担ってきているのですが、実は、これはクールジャパンで考えることと一緒にございます。先ほど来お話をいただいております1に波及効果、そして、地方創生、そして、ビジット・ジャパンとクールジャパンの連動。これはまさに今後、食の分野で大変重要な課題ではないかと思えます。皆様御存じのとおり、日本の食は、洋食をはじめとして、もはや本当にいろんなものを取り込んでいく妖怪になってゆきながらも、日本独自の文化として発展してきており、2013年、世界遺産に登録されました。このことは日本の食にとってチャンスである一方で、ワールド・ヘリテージとして、将来なくなってしまうかもしれない絶滅危惧種の可能性もあるというピンチとしての捉え方もあり、チャンスはピンチだというふうに考えるべきかと思えます。

今アメリカでは、もう一度アメリカ食にフレンチやイタリアン、ジャパニーズを取り込んで、ニューアメリカンという新たなアメリカの食のスタンダードを構築しようというムーブメントが起こっています。今、日本はジャパン・アズ・ナンバーワンというよりも、日本の食をライフスタイルとして世界に対して発信できるものなのだということを伝えていく努力が必要です。日本食は、たとえばフードコートなどでは、洋食やラーメン、寿司、トンカツなどいろいろなものを置くことができます。フレンチもイタリアンも素敵なのですが、こんないろんなジャンルで生態系を作れる食はないと思えます。しかも、地方の食文化も豊かで、シェフも非常に成功しているということを考えますと、今後、日本の食は、世界のライフスタイルの中のOSのように浸透していくことが非常に重要だと思えます。そういう観点からファンを広げていく活動をライフワークとしてやっていきたいと思っております。

よろしく申し上げます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、亀井委員お願いいたします。

○亀井委員 初めまして、Tokyo Otaku Modeの亀井と申します。

2012年に創業しまして、今3年目のスタートアップになります。「オタク文化で世界に発信」というビジョンのもと、インターネットを通して日本のコンテンツを海外に情報発信し、そのファンの方に関連商品などを買っていただくことを商売にしている会社になります。昨年、そちらに太田委員もいらっしゃいますが、クールジャパンファンドから3年間で最大15億円の資金調達をさせていただきまして、活動をしております。

お手元の資料4-9をごらんになっていただきたいのですが、インターネット上でサービスを展開してまして、ユーザーの99%が海外の方です。収益もほぼ100%海外からにな

っております。収益はeコマースが中心になります。世界的に人気あるIPキャラクターのグッズなど、許可をいただいて海外に販売したり、一次創作物、個人のクリエイターの作品を海外に販売しお届けしております。

主な販売先は、GDPが高い国が中心になります。北米を中心として、シンガポール、オーストラリアなどとなっております。配送も全て自社で展開しています。おもてなしではないですが、日本の真心を海外の方にも届けるといところで、以前は日本の新聞紙で包装をしたり工夫を凝らしております。

Tokyo Otaku Modeから海外に広がって売れた商品もたくさんあります。ひとつは、富山県のメーカー、助野株式会社が展開している「寿司ソックス」という商品になります。弊社が販売を開始したところ、非常にユニークな商品だったため、海外のメディア、例えばフランスだったり、アメリカのテレビ局にも取り上げられ認知が広がり、かなり売れた商品になります。また、日本では、クレーンゲームでしか手に入らないぬいぐるみなども海外に販売したところ、大変な人気商品となっております。

我々が外国に対してコンテンツ、キャラクターグッズを販売させていただくときに一番問題になっているのが、著作権、各種ライセンスが、グローバルなインターネット時代に対応しきれていないというところがあると思っています。先ほど福原委員もお話されていましたが、権利を既に海外に販売してしまっていて、キャラクターライセンスが日本のものとわかってないという方もいらっしゃいます。特に、先ほど出ていた「トランスフォーマー」なども、タカラトミーさんがもともと持っていたものが、海外に展開するときにはハズプロ社に移っていて、ハズプロが映画展開の際に世界中に展開したことによって、トランスフォーマー自体の認知は増えていますが、日本はあまり恩恵をうけていないというところが一番問題かと思えます。今までは海外からお金を稼ぐというところがあんまり考えられていなかったところだと思いますので、この会議を通してそこを見直せることができるといいかなと思っています。よろしくをお願いします。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、大石委員お願いいたします。

○大石委員 おはようございます。一般社団法人音楽制作者連盟理事長の大石でございます。本日は、クールジャパン戦略推進会議にお呼びいただきまして、本当にありがとうございます。

私自身は、この35年アーティスト・マネジメントをずっと運営してまいりました。1997年以来、皆さんご存じかもしれませんが、L'Arc-en-Ciel（ラルク・アン・シエル）というアーティストの現場をずっとやっております。2000年ごろから、当然アニメとの連携のフォームが生まれ出しまして、海外の展開の成果が上がった15年目の2012年、海外のプロモーターとメディアと連携しまして、ニューヨークのマディソン・スクエア・ガーデンをはじめとする、ラルクのワールドツアーを敢行いたしました。10か国で合計10万人の人間を集め、日本では国立競技場で開催いたしました。合計60万人の動員がありました。

そのような海外の現場でいろいろ見聞きすることは、先ほど世耕副長官もおっしゃっていましたが、現地でのルール、現地でのマナーみたいなものが、日本人特有の日本語の世界である、ちょっとわがままでもある日本流というものが、音楽業界、特にコンサートビジネスではとても支障になっていることが多く、深く反省するとともに、このことは業界全体で受けとめなければいけないなと思っております。

資料4-10の3枚目をごらんください。我々音制連は、左上の「プロダクション」が1,000社ほど集まった団体です。アーティストは、サザンオールスターズ、ユーミン、吉田拓郎さん、最近では、ゆず、いきものがかり、SEKAI NO OWARIをはじめとする1,400組を超えるアーティストの皆さんの権利を預かりながら、最近では、国内外の市場開発、需要拡大の推進を行う事業をしております。その資料にありますように、音楽業界の中で申し上げますと、レコード業界、プロモーター、権利の管理をしている団体と連携しながら、クールジャパンの事業に取り組んでまいりたいと思っております。

クールジャパンについての私の感想ですけれども、非常に真面目であると思います。ただし、ちょっと頑固でもあるので、そこは少しやわらいでいただいて、我々の音楽を下地にいろいろな産業の拡大に使っていただければと思います。決して音楽だけでは儲かりません。皆様の産業と御一緒させていただいて、ラジオなり、インターネットなり、テレビなり、街なりで音楽を鳴らす。そこで、日本語じゃなくても通用する海外での現状もあり、日本のアーティスト、コンテンツとともに、日本の産業が広がっていくことに対して、我々は努力していきたいと思っております。音楽がこのクールジャパンの起爆剤になればいいなと思っております。よろしく申し上げます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、梅澤委員お願いいたします。

○梅澤委員 ありがとうございます。A.T.カーニーの梅澤と申します。

2010年クールジャパン室が経産省に立ち上げられたときから、その室の立ち上げと当初の戦略立案を、クールジャパンの有識者会議の立ち上げと一緒に御支援をしたのがきっかけで今日に至っています。そのときの有識者会議のメンバーに楠本さんも生駒さんもいらして、一緒に議論をしてまとめた提案書が、実は太田社長のクールジャパン機構につながったと、そんな経緯でここまでやってきております。

今日、せっかく大臣、副大臣、政務官の方々が、それぞれの省庁をリードされている方々がいらっしゃるので、ぜひ私から、あるいは、多分クールジャパンにかかわっている民間人の多くからのお願いということで3点申し上げたいと思っております。

1点目が、先ほど大臣も面展開あるいは生態系等の展開とおっしゃいました。アメリカがトレード・フォロー・ザ・フィルムと昔言って、映画をばらまいてほかのところで稼ぐというビジネスモデルを作ったように、まさにクールジャパンもそれをやっていくのが大きな戦略だと思います。

先ほど内閣官房から、「クールジャパン戦略に係る取組」という資料3の一枚紙を示し

ていただきました。恐らく2000年代の段階では、こういう形で横串を通していこうという力もほとんどなかったのだらうと思います。そういう意味では、こういう形でこの横串あるいは縦串をどう通すかと、こういう議論が始まって、こうやって皆様お集まりいただいて議論をしているところは大きな前進だと思うのですが、一方、過去数年、いろいろなところから横から拝見していて、まだまだ串が刺せてないなというのが私どもから感じるところです。裏返して言うと、それぞれの省庁が今まで磨いてきた政策を自分たちの意思でやりたいという、こういう部分最適の足し算にしかになってない局面が大変多くて、ぜひ、この会議をきっかけに、もう一段、二段そこを突っ込んでいただきたいというのが1点目のお願いです。

それから、2点目、関連しますが、ビジット・ジャパン、東京2020との連動ということで、平田室長もいらっしやっていますが、本当に東京2020に関連する商材で多くがクールジャパンの表象し得るコンテンツだと思います。訪日客の街のナビゲーションはもちろんですが、例えばロボット警備、あるいは無人走行のタクシー、こんなものを作っていく。これもまさにクールジャパンです。それから、開会式・閉会式あるいは文化・スポーツサミットをどういうふうに仕立てるのか。これもまさにクールジャパンです。こういうところも一つ一つのイベント、あるいは一つ一つの産業の所管分野の思いだけで突っ走るのではなくて、ぜひ、「これって本当にクールジャパンなのかな」というチェックをかけていただきたいなと思います。

3点目、「これって本当にクールジャパンなの？」という話においては、やはり日本人が売りたいもの、日本人が世界に見せたいものは、大体5割くらいは外れます。先ほど何人かの方がおっしゃっていたように、これ、ぜひよそ者の視点でキューレーションをして、編集をして、日本人から見て「ちょっとこんな大丈夫？」というのも思い切って出していく。外れたっていいんです。なるべく外から見ておもしろそうだなと思うものをバースとばらまいてみて、当たったところにドーンと後で資源を投下すると。こんなふうに取り組んでいただいたらどうでしょうか。

ありがとうございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、生駒委員お願いします。

○生駒委員 遅れまして失礼いたしました。私、今日は会津若松の漆の作家さんの工房で打合せして帰ってきました、少し遅れました。

私、長年、パリ・ミラノのコレクション、ファッションを主軸として活動してきているのですが、2010年以降、先ほど梅澤さんもおっしゃったのですが、クールジャパンの会議に参加させていただいたこともきっかけになりまして、伝統工芸の世界に目を向けております。

結論的に言いますと、ファッションの観点から、あるいはラグジュアリーの観点から日本のものづくり、伝統工芸、地場産業の世界をリブランディングして、世界発信していき

たいなという活動をしております。プロジェクトの名前は「WAO」と申します。既にパリ、ニューヨークでも日本のちょっと新しい観点の新しいコンセプトの入った伝統工芸のものを御紹介してきています。日本でも、今、伊勢丹さん中心にデパート、それから、年末年始は表参道のファッションビルの中でもお店をつくりました。半分以上が外人のお客様でした。インドネシア、ベトナム、タイ、各国のアジアの方が、このパールの何かを頂戴、この有田焼をくださいということで、大変好評をいただきました。

私といたしましては、宝の山なんですね。日本のいろいろな県を訪ねて、工房を訪ねているのですけれども、それを編集して外に出していかなくてはいけないかなと思っているのです。実は、私は、今日は歩くショーケースになっています。これは伊勢型紙をベースにしたストールなんですね。こちらは伊勢志摩のパールです。私が特注したプレスレットを作りました。こちらは会津塗りの漆のネックレスで、こちらは有田焼のネックレスですね。こういった形でどンドンラグジュアリーあるいはファッションに溶け込ませることができる。もともとのヒントはエルメスとかルイ・ヴィトンも、クラフトマンシップから始まっているブランドです。先ほど梅澤さんもおっしゃった外の観点ですと、もちろん混成チームでクリエイティブディレクションしながら、私の希望としては、できれば日本発信のラグジュアリーブランドが幾つかこういったものづくりの現場から飛び立っていくといいなということを考えながら、この作業を自分のライフワークにしていきたいなと思っております。

今、海外の投資家の方々が、日本のアートに大変熱心にアプローチされて、日本の作家さんのアート作品が海外で飛ぶように売れているのですね。ですので、私の信念としましては、魅力的なものをつくれれば、必ずそういった海外の投資家の方々も動かせるような状況が作れるのではないかと考えております。

よろしくお願ひ申し上げます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは続きまして、アストリッド・クライン委員よろしくお願ひします。

○アストリッド・クライン委員 こんにちは。建築設計事務所でクライン ダイサム アーキテクトのクラインと申します。

26年前のバブル時代に日本に来て、そのときは日本で大胆な建築いっぱい建てられて、アイコニックな建物に興味があって、今でも現代建築の中でアイコニックな建物がいっぱいあるのですが、私みたいな建築家たちが世界中で、建物は動かないから、その国に見に行かなければならないのですね。そのために日本に来られる人が結構多いので、昔の今でも憧れているフランク・ロイド・ライトが実は日本に来られて、そこでいろいろなアイデアがインスパイアになって海外で活動をしたのです。

今は日本では、プリツカー・プライズを持っていらっしゃる建築家が4人いるのですね。プリツカー・プライズは建築業界のノーベル賞なんですね。それを、建築ツアーみたいな形で推すことができたらいいなと。世界中で日本の建築に憧れているのに、日本では、建

築ミュージアムとかないので、建築ギャラリーはあるのですけれども、同じくデザインのほうも、日本のデザインが世界一だと思っているのですが、有名なブランドで、ソニーをはじめとしてあるのですけれども、いろいろプロダクトデザインで有名なのに、デザインミュージアムもないという感じで、さっきtakramの方もおっしゃったように、クリエイティブな文化でアピールしたほうが、その人たちがそのために日本へ来られるのですけれども、そっちのほうが何かやりがいがあるのではないかなと思います。

クールジャパンについて、クールはもう7年間続けているのですけれども、そこまでクールでいいのか。本当は、クールはニューとエッジなんですね。一番新しいものをプロモートするはずじゃないですか。今、何人かがおっしゃったように、クールなものが作られて、ただメイド・イン・ジャパンとなっているだけではクールではない。だから、そこでちゃんとキュレーターが編集した上で、フォーカスを作って、海外へわかりやすく出すべきだと思います。

ありがとうございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、夏野さんが来られたので、お願いいたします。

○夏野委員 夏野と申します。

今18時半に羽田に着陸して、18時50分にこの部屋に入れるって、クールジャパンだなと感動していますけれども、大阪から来ました。

私は、データもお出ししているので、具体的な話はペーパーをちらっと見ていただければと思うのですが、ぜひ3つ提言したいと思ひまして、今日は御挨拶代わりに3つ提言してきつさと帰りたいと思ひます。

3つは何かといいますと、クールジャパンは、今のお話もありましたけれども、もう7年もやっていて、まあ、いろいろ話は出尽くしたかなと。ぜひ、この第3回は波及効果を1つのポイントにさせていただきたいなと思っています。つまり、何かというと、日本が何かを売り出すのはもう長年やってきているし、もう日本は十分注目されていますし、今、円安なので、物すごい勢いで海外の注目を浴びていて、投資も含めていっぱい来ているので、それはいいこととして、では、これから政府がやらなければいけないことは何かというと、波及効果が大きいものからやっていくべきだと思うのですね。その波及効果がどれぐらいあるものなのかということを中心に置いた何をやっていくかという議論をぜひしていただきたいというのが1点目。

それから2点目は、これに付随して大胆なフォーカスというものをぜひお願いしたい。私、今来たので、各省さんの御説明を全然聞いてなくて、大変申しわけないのですが、各省さんがいろいろな観点からクールジャパンを進めておられると思うのですけれども、国全体としては、今のタイミングだったらこの分野を重点的に行こうとか、これは未来永劫クールジャパン政策はやっていかなければいけないものだと思うのですね。今はどこにフォーカスするのかというのを結集できないと次へ行けないと思うので、そのほかをやるな

とは言いません。ただ、重点分野が毎年あるいは毎2～3年ずつ決まっていいていいと思うのです。それをやるために方向性を1つ出して、各省が協力していくというようなフォーカスの設定。これが2点目にぜひ提案したいと思います。

それから、3点目は、これはここで言うのはかなり気が引けるのですが、思い切って言いますと、フォーマリティの柔軟性をあえて申し上げたいと思います。それは何かというと、日本は、きちんとルールを作って、そのとおりに実行するのが好きな感じがするのですが、クリエイティビティって、ちょっと曖昧さの中から生まれてくるものもあって、ほかの委員さんからも御指摘があるように、例えば著作権とか知的所有権の運用についても、余りに厳密にやり過ぎると、これは広がらないというのが過去の経験です。私ちょっと提案しているのは、全世界の和食のお店を格付けというか、サーティフィケート（認証）を出せばという御提案をちょっとしているのですが、これを専門の調査員か何かをつけてやったら、莫大なお金がかかるので、別に大使館の人がおいしいと思っていればそれでいいじゃんみたいな、ステッカーを各大使館の人にお渡しして、別に大使の承認がなくても貼ってくればいいじゃない。任せてくればいいじゃんぐらいな、柔軟な運営をしていただきたい。あるいはアンバサダー制度も提案させていただいているのですが、その人が何者かわからないけど、日本に興味があると登録してくれたら、その力を使っちゃおうぐらいのフォーマリティの緩和というのを3点目。この3点をぜひ最初に主張して終わりにしたいと思います。

ありがとうございました。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございました。

それでは、太田委員お願いします。

○太田委員 クールジャパン機構の太田です。

発足して1年ちょっと経ちまして、今まで9件ほどの案件を発表しております。基本は、とにかく「地方発世界に」です。これをしっかりやろうということと、おまけしないで行こう、すぐおまけしちゃう日本はやめようということ。この2つを柱に、投資案件をやっています。順にご紹介します。

1つは、とにかくプラットフォームを作って、そこに地方がつながるということをやろうということで、マレーシアに全館クールジャパンの館を作ります。基本的に、海外に出ている日本の百貨店は、10%ぐらいしか日本製はありません。それを九十何%日本製を取り扱う館を作りたいというものです。

2番目は、中国の寧波市に巨大なモールをつくるというものです。これをお手伝いするのでありますが、ここもやはり日本のものをちゃんとやりましょうよと。その中で地方のものをちゃんとつなげていくのだということをお互いの協議事項にして進めているということです。

次に、コンテンツ系の事業ですが4つあります。1つは、先ほどの亀井委員のTokyo Otaku Modeで御説明のとおりです。それから、バンダイナムコさん等の事業です。今までアニ

メは偽物にやられっ放しなので、正規版をちゃんとオールジャパンで世界に配信しましょうという事業に投資をします。

コンテンツの3つ目は、吉本興業さん中心にイベントをやって、それをTV番組化して売って、物販もして、日本を広めていこうというプラットフォーム事業です。4つ目は、スカパーさんに投資をして、一緒になって世界と日本のTV番組をつなげていきたいと思いますという事業です。とにかくビジット・ジャパンにつながるようなことをやろうということで、地方を世界にいっぱいつないでいくために、地方の番組もいっぱい放送していきましょと事業者をお願いをしています。

それから、食関係の事業は3つございます。1つ目はベトナムにコールドチェーンを作る事業です。2つ目は、シンガポールに零細のレストラン事業者が集まって、おいしいものをつくってもらうフードタウンをつくる事業です。我々が呼び水としてお金を出すと、民間側から大企業の資金も出てくるという構図になっています。だから、我々のお金が呼び水となって大企業も出てくるという、そういうサポーター軍団を作っていく事業です。

最後、一風堂というラーメン屋さんですけれども、これが海外へ行く際に、資金調達ができなかったところ、我々が応援することとした事業です。そのかわり条件として、一つはラーメン屋さんだけではなくて、日本酒を広めて頂くこととした。だから、これから店を出していくところには、日本酒のバーを作ってほしいと。もう一点は、各地で麺やスープのプラットフォームを作ってほかの同業他社にも供給してほしいということをお願いして出資をしています。この先、ほかにも地方のコンソーシアムの案件とか、日本のコンテンツをもっと世界にドーンと出していくところを近々発表できると思っております。

次のページをご覧ください。とにかく我々は、地上戦と言っている売場と、空中戦、コンテンツをセットにして連携をして、お互いに相乗効果を図るようなことをやりましょということで、いろいろな発表案件の中でいろいろな連携をやりたいと思います。

更に、とにかく地方をつなげていこうということで、JETROさん、BEAJさん、日本政府観光局、それと、九経連（九州経済連合会）、今度北海道にも行くのですけれども、とにかく地方の方たちと一緒に掘り起こしてやりましょということは今一生懸命やっております。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、浜野委員お願いいたします。

○浜野委員 JETROの浜野でございます。

資料は4-13ですけれども、JETROでは、今まで皆様がお話しいただいたようなさまざまなイベントとか事業があると思うのですが、それをビジネスの成果を出すという観点から御支援させていただいています。

まず、幾つかやっても、イベントだけに終わらない、単発のビジネスではなくて、継続したビジネスにどうやってつなげていくか。これを希求しております。製造業だけではなくて、コンテンツ、サービス産業、あるいはファッションとかデザインとか、農水産品も

やっておりますので、さまざまの分野の専門家をつなげて、それをもっと大きく稼ぐビジネスとしていくというようなところを希求しています。

今57か国76事務所ございまして、それぞれの国々で、バイヤーさんとか、インテリアコーディネーターさんとか、プレスクリプターとか、テレビのメディアの方、インフルエンサーの方というようなネットワークを形成していますので、その蓄積したものを、2ページ目に書いてございますが、バイヤーとして呼んで来たり、地方に商談の機会を持つために招聘したりして、それをフォローアップする。アフターメンテナンスがネットワークには必要ですから、そういったこともやっています。

具体的に言えば、例えば、食のところで言いますと、最近、築地市場の国際化に私も委員長で入っているのですが、例えば、築地市場というブランドはあるけれども、それをうまくカネにかえられていない。それには、原産地証明も早く取らなければいけないし、そこで貿易決済もできるような仕組みを作らないと、いつまでたってもハンドキャリーで持っていかれるというような、そういうビジネスがずっと続いているわけです。

今度、豊洲に移りますので、貿易決済までできる、物流の方も入っていただく、あるいは、ブランディングの方も入っていただいて、国際化のための課題をそこで洗って、次に大事なのですが、それをドウ・アクションで、この間もベトナムにお連れしまして、一緒に試食会をやったり、商談会をやったりしまして、それをビジネスに変えていく。しかも、それを現地のメディアにも載せてもらいますし、日本のメディアに載せてもらう。ここが大事なのですが、日本のメディアに載せていただくと、それを見て、自分もできるのではないかな、自分のところも同じようなことをやってほしいというような裾野を拡大するような効果があるわけですね。みんなが総力戦で、この円安の時代にもっともっと稼げるんだということを実感していただく。そういったことをやっています。

右のほうに書いてありますのは、キャラバンといいまして、さまざまなレベルの方、海外に出たことがない方が御参加をいただいて、内陸部から沿海部まで中国全土をずっとキャラバンのように売り歩く、そういったことをJETROでやっています。1社で1億ぐらい稼ぐような企業も出てきまして、民業圧迫だと言われまして、民間の方に怒られているところなのですが、これを民間の方にも移行しております。

そういう事業をやってきました、ここに来て、もっとディープな日本を知りたいと、観光だけでいっちゃうのではなくて、日本のおもしろいもので自分が儲かりたいと外国の方がそうおっしゃっているわけですね。それを4ページ目に書かせていただいたのですが、地域ごとにいろいろな資源がある。それは、例えば、下にありますように、佐賀ですと、有田焼とかデザインだったり、あるいは化粧品だったり、様々なものがあるわけですが、そういうところにバイヤーを呼んできて、商談をする。商談するだけではなくて、先ほどから出ていますように、シンガポールだったらこういうデザインが受けるよというようなローカライズ、カスタマイズするようなアドバイスをもらって、それを共同開発する。インバウンドでもっと投資をしたいというような人も一緒に連れてくる。そういったところ

をシンガポールのテレビ局に撮ってもらって、旅行会社も来てもらって、LCCも一緒にここに連れてきて、佐賀というのはこんなにいいんだよと。しかも、この最後のところが大事なのですが、ものづくりの担い手とか、クールジャパンの担い手は、人口減で減っているわけですね。そこに海外の企業とも人材交流をして、もっともっと国際化を若い人からやるように、そういったお手伝いを「産業観光」と称しまして、これから始めるところでございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

大体これで一通り行きましたので、あと20分ぐらい自由討論に入りたいと思います。

高島さんどうぞ。

○高島委員 クールジャパンも随分出尽くしているのではないかという御議論があったのですが、一個これを忘れていてのではないかというのがちょっとあって。これは今発売されている『芸術新潮』という本ですが、ここで特集されているのが春画なのです。実は一昨年大英博物館に行ったときに、日本の春画展をやっていて、これはロゼッタ・ストーンとかよりも断然人が集まっていて、入ろうと思っても、40分待ちとかで入れないぐらいだったのです。

それぐらい海外で評価をいただいて、さっきから海外からどう見えるかの視点が大事だという話が出たのですが、ものすごい芸術的な評価をされているにもかかわらず、日本で全然見ないですね。今、これはどこにあるかというのと、これが国の交付金で設置・運営されている国際日本文化研究センターが京都にあって、ここで春画を多数コレクションしているのですが、これが今全く外に出されていない状況にあるのです。これはある意味もったいない分野で、海外ではこういったブームも来ています。どこもやらないので、福岡市の美術館でこれをまず一発目をやります。興味本位で取り組んでしまうと、本当に誤解が広がってしまうので、きちんとちゃんとしたミュージアムで、公開方法もしっかり芸術的に吟味をしながら公開をしていくという形で、この分野も、現代にどう発展して、世界のクリエイティビティの先進が行っているかは、ここでは表現は避けますけれども、これはすごく日本人にクリエイティビティに当時から富んでいたというものじゃないかなと思っております。

○平クールジャパン戦略担当副大臣

ほかに何か。

○大石委員 先ほど、2分半の呪縛で言い逃したことがいっぱいあります。「ジャパンナイト」というイベントを去年キックオフし、今年は4月にジャカルタ、5月に台北、そのうちにロンドン、ニューヨークと、どんどんキャラバンをしていこうと思っています。これは音楽だけで成り立つものではないのですが、ぜひ、中川さんのやっぴらっしやる「カワイイ文化」とか、亀井さんのやっぴらっしやるネット上での情報発信とか、ぜひ御一緒させていただいて、冒頭申し上げた、音楽業界は権利の縛りが結構きついのですが、我々、今回、産業自体が国内でちょっとシュリンクということもあって、海外に目が向いていま

す。先ほどどなたかが言われましたが、権利の縛りを弱めて海外へ出て行こうとしておりますので、ぜひぜひお声がけいただいて、こんなことできないかという御提案があれば、音楽業界の中を説得し続けて実行していきたいと思っていますので、よろしく願います。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

そのほかはいかがですか。

○高橋（智）委員 皆さんのお話を大変興味深く拝聴いたしました。その中で少し気になったことは、日本独自のものは何なのだろうかと。つまり、先ほど少しだけ申しましたが、北海道の木彫りの熊がほかの木のお面とどちらが優れているのかみたいなことをやってみようがないわけで。それは食についても言えることで、世界中の人たちがうまいものをつくろうと思っている中で、果たして、どこに本当の日本の強みがあるのかなということを見極めていかないといけないのではないかと思います。

アニメ、マンガ、キャラクターなどがありますが、昨今取り上げられているものは、どちらかというと派手で目立つものが多い中で、先ほどアストリッド・クラインさんがおっしゃられましたように日本のデザインは、実はとても静かで、精密で、スタティック。例えば我々がデザインが優れていると思っているAppleの製品なんていうのはまさに日本的なわけですね。そういうものに実は我々は気がついていないような気がしている。そういうものをもう一度見直して、その中から先ほど言われたようにフォーカスをしていく。それがブランディングなのかなと思っていて、そこを交通整理して、そして、夏野さんが言われたように、だからと言って何かをしているというと、結局まとまらないと思うので、その年の注目の何かをつくって、フォーカスを当てて、その結果としていろいろなものが広まっていくことを目指したらいいのではないかと感じました。

○亀井委員

著作権の話が皆さんから出ているので、今、私がやっているeコマースの取組に関してお話しさせていただきます。アニメ、漫画の業界は歴史がある業界です。アニメは今までは映像化権と商品化権がセットになって、国ごとに全部販売されていることが多かったようです。20年ほど前からインターネットが出てきて、Amazonなどがeコマースを始めたときに、国境が存在しない空中での取引が発生し始めています。別にシンガポールにしようが、別の国や日本から商品を購入できる状態になっています。僕が今やっている商売自体は、直接ライセンサーだったり、キャラクターグッズを販売しているメーカーさんへ、「日本を除く海外で売らせてください、全世界で」という話をしています。すると、みなさん一瞬固まってしまいます。「それはどこの国に売るんですか？」と聞かれます。「日本を除く海外です」という話で、そうすると、既に他の国にキャラクターのライセンスを管理している会社がある為、国をまたいで権利を侵害するおそれがあります。それを解決した人が未だにいないようです。

今まで行われていた商売を壊してしまう可能性があるのでは、どうやってこの現実に向き

合うかが問題です、アニメ業界などは、製作委員会方式というので、リスクを分配するために、複数の権利者でお金を出し合い構成されています。海外の販売権を持っている会社があったり、リスクを分配しながら収益を得る。製作委員会方式でまとまったお金を配分されるという形になっています。それは日本での話で、お客さんからの話で言うと、別に権利なんか関係ないから、欲しいものは欲しいのです。

今回、僕らがeコマースを始めたのも、実はお客さんから「Tokyo Otaku Modeだったら正規品が手に入るよね？」というのから始まっています。ということが前提だということ、海外では正規品や、簡単に欲しい玩具が手に入らない可能性が高い。1年に1回しかない海外のイベントに行っても手に入らない、Tokyo Otaku Modeで売ってほしいと言うので、販売をしているのですが、先ほどの「寿司ソックス」のように、別に日本では有名なキャラクターではない商品が、海外で売れるように開発しています

僕たちとしては、キャラクターグッズも販売したいと思っていますが、権利調整が難しく、あまり商品を揃えられてはいません。。なので、ランキングを見ていただくと、キャラクターグッズは少ないです。

そこを解決した人が今までいないので、今、Tokyo Otaku Mode自体が、生産の方々にお話を伺いながら、別に僕らは敵ではないので、日本のコンテンツを広めるために、コンテンツを貸してください。情報を発信しますから、それでファンになってくれた人に商品を売りましょうということのお話をさせてもらっています、しかし、手応えはまいちです。それは多分日本のマーケットが大きいので、海外はまだいいという考え方もあると思います。でも、20年もすると人口が減ってきます、その時、外貨を獲得しようと思ったときは遅いんですよ。今から準備していくべきだと思います。あと5年後にオリンピックがありますが、日本が最高にフォーカスされるこんな千載一遇のチャンスはないと思うので、ここでうまくアピール出来ないで日本の魅力は広く伝わっていかないと思います。

また、アートとセクシーの境界線はとても難しいと感じています。国により温度差があります。国をまたぐ権利などとても難しいところに、クールジャパンが内包するものがあると思っています。この辺り議論させていただきたいと思っています。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 知財も内閣官房なので、また、ここでもやりましょう。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 知財も内閣官房なので、また、ここでもやりましょう。

○夏野委員 先ほど、波及効果ということを私申し上げたのですが、もうちょっと具体的に言うと、各施策について、どういうレベルのゴールを設定するかというのをもう少し明確にしたほうがいいと思うんですね。つまり、3つぐらいあると思うんですよ。

1つは、例えば和食のように、全世界の全人口をターゲットにして底上げを図るもの、存在感を図るもの。和食はそうですね。もう既に受け入れられていて、土壌があって、上げていく。こういうものに対するアプローチと。

それから、もう一つは、知られてない日本のすごいものをアプローチする。これは、また、クールジャパンの重要な役割なので、これはこれで必要だと思うのです。これはアプローチ全然違うと思うのですね。

真ん中にあるのが、全世界のニッチを相手にする。つまり、どうやったって、日本のアニメが、ディズニーのように全世界に受け入れられることはないと思います。すごい特有のナルシズムがあるから、これはハリウッドがつくる辛辣なアニメと、これを言い出すと、また、議論になるからやめますけれども、それは全世界のニッチの総数は、恐らく日本国民の数より多いのですね。この3つは、3チャンネルに分けると、やりようが全然違うと思うのですよ。本物をなるべく持って行こうというアプローチを、全世界レベルの全人口に教えていこうと言ったら、これは無理ですよ。ということは、例えば和食なんかやるときは、もう和食をつくらうとしている中国人とか韓国人とかベトナム人をどう本物に底上げしていくかという方策を考えなければいけなくて、それは本物を日本から出していくというアプローチと違うと思うのですが、刺さるものをやるためには、本物を日本から出ていくもの出さなければいけないので、そうすると、施策の規模とやる内容が全然違うと思うので、これは、ぜひ、この第3回では整理して、有効な手を打つことを提案したいと思います。

○トム・ヴィンセント委員 よその人の意見をあんまり気にし過ぎなくてもいいと思います。よそ者として話します。確かに、商人としては、モノを売りたいんだから、何でも売りますという考え方はあると思います。棚に置いてあるものを何でも売るわ。カネになればいいじゃんという考え方もありますが、逆に、日本の持っているいいものって何だと。それはさっき僕の教育の話につながると思うのですけれども、日本人自身が自分はいいものを持っているという、国内の教育と国内のマーケットをまず作らないと、世界にちゃんと売れないと思うんです。例外もあるだろうけれども。僕は日本国内の文系の教育、カルチャー、アートの先ほどのクリエイティブな大学にもつながると思うのですけれども、国内でどんどん力を入れれば、この国は、クールジャパンって何だろうという議論をしなくてもいいようになるのではないかと思います。

○福原委員 極めて具体的な話ですけれども、ミラノ万博で5月末に、日本映画祭が催される予定になっておりまして、それのお手伝いをちょっとしているのですけれども、せっかくこういうところに参加をさせていただいておりますので、委員の皆さんから、あるいは関係省庁の皆さんから、いろいろ御意見を後ほど改めていただいて、ぜひ盛り上げたいと思っております。

従来も、この映画祭はあって、予算規模が2,000万円相当で、地元の日本関係の有志の方とかこういった方たちからお金を集めてやっているのですね。この手のものは、実は私はサンフランシスコにおりましたので、よくあるのです。要は、日本を紹介して、文化交流というような形になっているのですが、ほとんどが言ってみれば村祭りみたいな程度で終わっています。

これを、例えばこういうところで議論をすることで、夏野先生がおっしゃっているように、どういうふうな波及効果というようなものを例えばそこに持ち込んだりとか、どういうふうな横串で横断的な売上方ができるかというようなことを、ここ3~4か月の話でございまして、1つの例としても、これだけの皆さんが集まって、これだけの会議をやっている、この映画祭一つぐらい、ミラノ万博で日本が公認行事に一応なるということで聞いておりますので、これ一つちゃんとやれないのだったら、これだけ集まってもしょうがないのではないかと思いますので、ぜひ皆さんの御意見を頂戴したいと思います。

○楠本委員

ちょっと言い忘れたのですけれども、何で、今、チャンスである食のことをピンチかもしれないと言ったかということ、3年前にクールジャパンの議論をしていたときに、ファッションが一番可能性があると思われていました。しかし、韓国にスコーンとやられました。したがって、タイミングは非常に重要だと思っております。集中して何かにフォーカスするのは大賛成です。

食の分野から申し上げますと、2010年に40人のシェフの方々とアメリカの食の経営大学院 The Culinary Institute of Americaにて日本食のプレゼンテーションをしました。非常に評価が高かったです。しかしながら、日本の連帯感が高まったものの、このプレゼンテーションは絶対に日本でやるべきだと思えました。日本の食を学びたいければ海外から日本に来ていただいて、そこで交流して、ビジネスをして、世界に展開していくという、この寄せては返すこの波及効果が大事だと思います。

そんなところで、手前みそですが、2年前から「東京ハーヴェスト」という食のイベントをやっております。これはシェフと農業、それから、いろいろなクリエイター、アーティストが参加し、ライブもやったりしておりますので、ぜひ皆さんと連携していろいろなことができたらいいなと思えます。

フランスは「パリ農業祭」というのをやっています。非常に世界がサプライズした農業イベントですが、これは農業だけではなくて、フランスの様々なクリエイティブを表現したイベントです。それを超えるイベントをやりたいなと思っています。

○梅澤委員 今の楠本さんの「東京ハーヴェスト」にも関連しますが、やはり日本国内にいろいろなハブを作って、インバウンドの観光だけではなくて、様々な働く人材あるいは企業が日本に集結するという状態をつくるのが大事だと。先ほど田川さんが日本にクリエイティブなサイトを集めるという話をされたり、あるいは、クラインさんがデザインミュージアムを作って、それを一つのコアにするという話をされました。そのとおりだと思います。

実は、私自身、楠本さんと一緒に、昨年からクールジャパンの別動隊のつもりで「NeXTOKYO」という東京の次世代版をどうデザインするかという議論を始めています。この場で議論するのが適切かどうかはわかりませんが、少なくとも東京をどういう形でクールジャパンとひもづけて、東京2020も絶好の機会として捉えながら、東京のクリエイティ

ビティを高め、クリエイティブ産業を育成し、それを世界とつなげていくか。こういう論点ではぜひ皆様からいろいろお知恵をいただきたいなと思っています。

○生駒委員 今年、年末に三宅一生さんの本がドイツのTASCHENという出版社から出版されまして、私、その編集チームに入っているのですが、あと、私は長年、ファッション、アートにかかわってきて一番感じておりますのは、例えば、コム・デ・ギャルソンもそうです。海外のお店をつくるか、海外の投資家が投資します。日本の才能はいつも海外から発信してきています。逆輸入という形をとってきているのですね。私は、この流れをクールジャパンをきっかけに変えたいのですね。日本が才能を輩出していく、飛び立たせる国になりたい。それは日本人の才能だけじゃなくて、全世界の才能と考えたいと思うのですね。奨学金の問題とか、細かく言えばいろいろあります。クールジャパンがそういったことも含めてクリエイティブな才能が発信する。今、梅澤さんがおっしゃった構想にもつながるのですけれども、そういったことも一つのステップにしていければと願っております。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございます。

それでは、そろそろ時間なので、最後に山口大臣からコメントをいただきたいと思えます。

○山口クールジャパン戦略担当大臣 大変ありがとうございました。本当は7時過ぎに他の会合もあったのですが、楽しいものですから、非常に興味深かったものですから、最後まで聞かせていただきました。本当にありがとうございました。

とりわけ、夏野さんからは、横串が刺せてないなと、ぐさっと胸に串が刺さりましたが、これは非常に大きな問題意識として実は私も持っております。しっかりとそこら辺も含めてやっていきたいと思っています。

非常に今日は楽しいお話を聞かせていただきまして、しかも、非常に将来につながるの思いを強くいたしました。それぞれ短い時間お話をいただいたのですが、今後、また、さらに、皆さん方の御意見を出していただいて、アイデアを出していただいて、しっかりしたものをつくっていききたい。さらに、国家戦略として頑張っていきたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。ありがとうございました。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 大臣ありがとうございました。

資料5をご覧いただきたいのですが、今後の会議の進め方ですが、本日の議論を踏まえて、さらに具体化をしていきたいと思えます。次回の日程については、2月25日で調整したいと考えておりますので、追って、事務局より詳細を連絡させていただきます。

いろいろな方が来られておりますので、ぜひ、自由に連携をして進めることは進めていただきたいと思えますし、また、クールジャパン機構、JETROなど関係機関もよくコミュニケーションをとっていただければと、そのように思っております。

それでは、本日は長時間にわたり御議論いただきまして、ありがとうございました。終わります。