

○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2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、有識者の皆様、本会議に御出席をいただきまして、まことにありがとうございます。

また、副大臣の皆様も長時間にわたりますけれども、よろしくお願いたします。

本日、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ございます。よろしくお願いたします。

それでは、まず始めに、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 今日はそれぞれ本当にお忙しい方々ばかりですが、第2回目の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した。

御案内のとおりで、先月、本会議を立ち上げ、1回目を開催させていただきました。

クールジャパンの深化に向けて、大変参考になる、しかも興味深いお話を数多くいただきました。感謝を申し上げます。とりわけ、こちら側には副大臣と並んでおりますが、西銘総務副大臣からは、第1回会議後に、これは山口さんおもしろかったという、大変な御感想をいただきました。本当にありがとうございました。

本日の会議から、数回にわたります、毎回違ったテーマを設定させていただいて、それぞれそれらを御専門としておられる委員の方から、具体的な事例を御発表いただきまして、その内容をもとに議論を進めていきたいと思っております。

本日の主題はコンテンツということで、このコンテンツの海外展開というのは、コンテンツ自身の売り上げを伸ばすだけではなくて、その周辺といいますか、とりわけ日本の魅力を知ってもらうきっかけをつくるという意味からも大変重要な課題でございます。

さらに、コンテンツは文化面でも、今後を担う若い世代に大きな影響を与えるもの、我が国の将来の経済、文化、外交を強化することにもつながっていくのだらうと思っております。このコンテンツの海外展開に当たりまして、何が障害になっておるのか、またそれを解消するための方策として、何が必要なかと忌憚のない御意見をいただければと思っております。

今日はジェットロでも御活躍をいただいておりますマシ・オカ氏にも御出席をいただいておりますが、どうぞよろしくお願いたします。

○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、次に、世耕官房副長官より御挨拶をいただきます。

○世耕内閣官房副長官 官房副長官の世耕でございます。

有識者の先生方には、大変お忙しいところ、こうやってお集まりをいただきまして、ありがとうございます。前回の会議は公務の関係で非常に短時間の出席となってしまいましたが、中身の濃い御議論をいただいたと伺っております。

前回も申し上げましたけれども、日本人の目線ではなくて、海外の目線で日本の文化、

コンテンツというものを考えていかなければいけないと思っております。

また、この間、事前に説明に来られた事務方のほうに私から提案しておいたのですが、ぜひ、会議の進め方もクールにということで、よくある政府の会議ではなくて、ワークショップとか、フリーディスカッションとか、そういう進行もぜひお願いしたいと。ぜひクリエイティブなスタイルでやっていければなと思っております。

○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、プレスの方はここで退室をお願いいたします。

(報道関係者退室)

○平クールジャパン戦略担当副大臣 今、世耕官房副長官からもお話がありましたが、せっかくこの会議で、皆さん御一緒していますので、会議の前後でも、また会議の外でもどんどんコラボレーションをしていただいで進めていただければと思っております。

それと、今日も農林水産省あべ副大臣より差し入れをいただいておりますので、あべ副大臣より一言お願いいたします。

○あべ農林水産副大臣 ありがとうございます。

福島の薄皮饅頭でございます。ぜひとも食べて応援をお願いいたします。

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、本題に入ってまいりたいと思います。

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

本日は、トム・ヴィンセント様が所用により御欠席となっております。

また、ゲストスピーカーとして、米国のテレビ、映画産業で御活躍をされております、マシ・オカ様にお越しいただいております。

それでは、議題2に移ります。

本日、ゲストスピーカーとしてお越しいただいたマシ・オカ様から、米国の映画・テレビ産業の現状について、自らの御経験をもとに、御発表をいただきます。ちなみに、マシ・オカ様は、大臣から御紹介があったとおり、ジェトロの海外アドバイザーも務めていただいているところでございます。

それでは、マシ・オカ様、よろしくをお願いいたします。

○マシ・オカ氏 どうもはじめまして、岡と申します。

皆さん、お忙しい中、お時間をありがとうございます。まず最初、私の具体的なロサンゼルスでの活動というと、まず、ジェトロさん。ジェトロ・ロサンゼルスのアドバイザーもさせていただき、日本のさまざまな企業のアドバイザーをさせていただいています。

アメリカでは、やはり本業はもちろん役者なのですが、それを活用して、いろいろなネットワークが生まれ、アメリカのハリウッドでのプロデューサーもしています。

今、現状では、それを映画とかテレビの展開とか、あとほかにもテクノロジーとかゲー

ム。私のモットーとしては、日本とアメリカ、ハリウッドとゲーム、ハリウッドとテクノロジーなど、2つの世界をつなげることをモットーとしております。いろいろなアメリカのテクノロジー業種にも日本のVCにもアドバイザーとして加わらせていただきます。

私の率直な意見ですけれども、私は日本が大好きです。日本のコンテンツは素晴らしいものだと思います。

いつも、日本のクリエイターの人たちからアメリカに展開するときはどうすればいいのかと聞かれるのですが、私は日本の素晴らしい考え方はそのままいいと思います。わざわざアメリカ向けとか、世界向けに考えてしまいますと、軸がぶれてしまうところもあると私は考えております。日本の素晴らしい良さはそのままに、良いパートナーを見つけることが大切だと思うのです。いわゆるローカライゼーションですね。

各現地によって、その現地にいないとその良さ、その何が重要かという重要性がわからない。特に、物語の展開、ハリウッドだと、映画とか、テレビの独自のハリウッドのスタイルというのがありますけれども、その物語の展開がやはり日本の漫画とか主人公の違いがあるので、それをやはり、アメリカでのプロフェッショナルを雇って、パートナーとしてコラボレーションするのが一番いいと思います。

ハリウッドもコンテンツを探しており、日本のコンテンツが素晴らしいということを認識しております。だからこそ、日本のパートナーを探しています。

ただ、ここでやはり、いろいろな問題があります。やはり、特に日本は権利問題がすごくネックになっております。日本だとどうしても製作委員会方式とかがあるので、どこが窓口になっているのかとか、考え方の違いとか、いろいろな権利交渉の段階とかがあります。それはやはり、文化の違いだと思うし、それは話し合えば分かると思います。お互いがお互いを理解し合おうという体制があれば、絶対にうまくいくと思います。

アメリカ側も、日本はこう考えている、これが必要だからこれが必要なのだとか言うと、なるほど、ではこう交渉しましょうとなる。もちろん最後にはビジネスなので、どこかでノーは言わなければいけないのですが、前向きに検討していただくことによって、いろいろな権利が進むことも可能です。

あとはやはり、アメリカの人と一緒に仕事をするとき、いつも言っているのは、3種類のタイプの人がいると私は感じております。まず最初、第一のカテゴリーは日本が本当に大好きな方です。本当に日本を尊重して日本のクリエイターと一緒に何かをつくりたいという人たちは最前線の人たちです。

2つ目のカテゴリーは、アメリカのスタジオシステムはもう窮屈過ぎるという理由で日本に来る人たちです。このような人たちは、日本をどちらかという、インディペンデントの制作会社、スタジオとして見ています。

最後は、アメリカで失敗して日本にセカンドチャンスを求めて来る人たちです。私もいろいろな会社のアドバイザーをさせていただきますが、そういう人が多いですね。少し裏取りをすれば分かります。アメリカで活躍している人たちは今でもアメリカで働いて

います。でも少し調査すれば、それが本当ではない、実はお金を出したからエグゼグティブプロデューサーになれたとか、そういうことが分かります。そういう情報も固めていただければ一番いいと思います。

そして、日本でもっとやってほしいのが、まずマーケティングですね。アメリカのマーケティングと日本のマーケティングはすごく違います。日本のマーケティングは周りの人にあまり迷惑かけたくないから、自分たちの会社が一番だという豪語はしません。アメリカだったら、もうネットワーク全てに報告します。

日本のテレビ局だと、日本の自分たちの会社の中で、視聴率が一番とかいっても、でもそれは観客には伝えません。だから、アメリカではそういうパブリシティーのマーケティングの押しが強いです。日本は押しが逆に弱いです。だから、そこで負けるところがあります。それはやはり交渉にもよります。

あともう一つ、考え方を改めてほしいのは、今、私はいろいろな日本のトップの企業、いろいろな企業にワークショップを教えています。これはイエス・アンドの考え方をもうちょっと日本でやってほしいということです。物事を考えるとき、何かをつくるときはイエスから始めてはいかがでしょうか。ノーというのはすごく安全です。自分を守ることができます。ただし、いろいろな道も閉ざします。イエスというのは、いろいろな可能性を広げます。ただし、もちろん不安です。前が見えません。でも、いろいろな希望の道も開きます。皆さんの人生は安全を求めますか、冒険を求めますか、それをいつも問いかけています。

それで、一番大切なのは、それをやはりイエスから言うことによって、いろいろな新しいものが生まれるかもしれません。それは勇気が必要なことです。日本人の方はやはり、総称的で申しわけないのですけれども、日本の企業の方はどうしてもノーから入ります。どうやったらこれをノーから始めるか。特に、政府でも、いきなり誰かが総理になっても、悪いところから見つけようとするのではないですか。それは前には進めないと思います。皆さんに勇気を持ってほしいのに、勇気を持っている人たちが、先導者をたたき落とすというのは、やはり前に進めません。

だからそれをもっとみんなイエス・アンドと、イエスという感じでサポートする体制をつくっていけば、新しいものがつくられると思います。特にアメリカなどは1回失敗した人のほうに、投資するという考え方です。なぜかという、二度とその失敗はしないだろうと。投資する者のお金はちゃんと大切にしてくれるだろうと。日本の場合は、1回失敗したらもうそれでおしまいです。リスクから学べるものはいっぱいあります。そのリスクをサポートする体制というのが私は必要だと思います。

だから、イエス・アンドという考え方をもうちょっと日本の方に広めていただければ幸いです。

何か質問があったら質疑応答ですみません。

(拍手)

○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、それでは質疑応答を10分間とっておりますので、質問、御意見ある方、もしくはこれを聞きたいという方。

では、テイトさん、どうぞ。

○テイト・クリストファー委員 恐縮です。すみません。

確かに、アメリカは本当にイエスの国ですね。日本はノーなのですけれども、確かにお互いに、アメリカの方はもっとノーを言うべきかもしれないし、日本人の方がもっとイエスと言うべきかもしれないのですけれども、でも確かに日本は非常に尊敬されていますね。

台湾に行っても、アメリカに行っても、私の生まれが昭和63年ですけれども、やはり日本は最高だからこそ、何か御一緒できるような場を探していると感じられますので、そういう尊敬されている部分をもっと稼ぐことにつなげればいいのではないかと思っていますところ。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 今の御意見に対して。マシ・オカさん。

○マシ・オカ氏 まあそうですね。まさしく日本はイエス・アンドがないと感じています。あと、もちろん尊敬されることはすばらしいと思います。アジア圏ではすばらしいと思いますけれども、今、中国とか韓国はやはり世界向けに考えております。日本はあまり世界に進出していません。今の国内マーケットでもう十分だということで、それに甘えている感じがあります。

でも、皆さんもちょっと危機感を感じて、世界にもっと進出しなくてはいけないと感じていると思います。アメリカ向けにやれば、ハリウッド向けはやはり世界配信です。ハリウッドで成功することは、世界で成功するようなメディアです。やはりメディアの力はすごいです。だから、どうしても台湾とか中国とか韓国、アジア圏というのはすごく仲間同士で安全なのですが、結局世界までには広まらない可能性が多いです。だから、逆にもっとアメリカとやってほしい。逆に難しいからこそ、アメリカと一緒にコラボレーションしてほしいということが私は思います。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ほかにいかがでしょうか。

どうぞ、大石さん。

○大石委員 音楽担当の大石でございます。

ちょっと質問なのですけれども、先日、グラミー賞がハリウッドで開催されましたけれども、あれの運営母体の背景というのは、どのようなものかというものを簡単に御説明いただけますか。

○マシ・オカ氏 どういう。

○大石委員 例えば、国がやっているのか、民間がやっているのか、ソサイエティーがあるのか。

○マシ・オカ氏 グラミー賞はソサイエティーがあります。まず、最初にグラミーの委員会みたいなものがあって。それで、テレビ局、CBSが担当して、それが全部バジェットを出

して、予算を出してそれをやります。

ちなみにテレビのバジェットは、そういうスペシャルは分からないのですけれども、ドラマでいうと、日本だったら1本1,000万円とか3,000万円だと思うのですけれども、アメリカだったら、軽く3億円～6億円します。だから、規模が違いますね。

でも、それは政府ではないです。それは民間の委員会です。

○大石委員 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 ほかにいかがでしょうか。

どうぞ、福原さん。

○福原委員 マシ・オカさんとは、仕事で御一緒させていただく機会も多くて、彼が、今、話をしたとおりののですけれども、やはり、日本のパートナー、要するに日本の企業と仕事をするとき、やはり意思決定者の顔がなかなか見えてこないということがあって、そのやりたいという気持ちを相手に伝えて、とにかくそのゴールに向かっていこうという、この情熱とか勢いというのが最初に本来伝われば、イエス・アンドでいけるのですけれども、なかなかやはりその怖がっているという部分が1つ。

それからやはり交渉以前の問題として、コミュニケーションの問題で、やはり入口で少しその怖さがあるものですから、どうしても必ずしもその先に進むか進まないか、わからないような最初の入口をつくるケースが多いのですね。そうではなくて、やはり、いつでもノーとは言えるので、とにかく先に進んでいこうよという、そういうきちんとしたその情熱を、ある程度意思決定者の顔が見える状態で向こうと話をしないといけないと思いますね。

マシ・オカさんが日本でやっている相手の人たちも必ずしも別に偉い人とやるわけではなくて、現場にいるその長や意思決定者の人たちときちんと話をし、それで物事が結構進んでいきます。それがやはり日本の場合には、今、話が出ましたけれども、ちょっと製作委員会とか、特に映像のものに関していうと、委員会方式が多くて、先方から見た場合に、のれんに腕押しという感じがして、誰と交渉しているのかがわからないという問題があります。

なおかつ、幹事をしているところが、必ずしも意思決定に近い企業、もしくはその方たちが実はその製作委員会の幹事をしていないというような問題があります。

これは、問題点の提示だけで、解決するのは実は簡単なのですけれども。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 どうやって解決するのですか。

○福原委員 それをきちんと伝えて、意思決定者の人を出せばいいのですけれども、その間に1人入っている人がそれをつなげばいいだけ、そこで出ていけばいいだけの話なのですけれども、それだけでも引っかかるというケースが多いですね。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 梅澤さん、続けて。

○梅澤委員 1つアドバイスをいただければ幸いです。

先ほど、日本に来られる外国人のクリエイティブ関連の方が3種類あるというお話があ

りました。1つ目の本当に日本が大好きで、仕事もできる、発信力もある方々、こういった方々にもっともっと日本に来ていただくために、日本は何をしたらいいでしょうか。

○マシ・オカ氏 そうですね。宣伝もあるし、パブリシティーもあるのですが、マーケティング、あとはコミュニケーションとかがあります。あともう一つ、タックスインセンティブですね。日本に来る理由をつくるのが大切です。

皆さん、いろいろなプロデューサーとか、制作会社と話して、日本で撮りたいとか、日本と一緒にやりたいと言っているのですが、まず最初に言葉の壁があります。福原さんがおっしゃったとおり、コミュニケーションが足りない。だから、もうちょっと英語ができるというのも1つなのですよ。

あとは、日本の現地に来てもらうのが大切ですね。それをウェルカムするにはどうやってすればいいかというのがやはり難しい。いろいろな、特にアニメーションなどは、日本にはすばらしい才能の方々、クリエイターの方もいるのですが、やはりどうしても現状は皆さんカナダに行ってしまう。40%のタックスインセンティブがあるカナダに流れています。韓国もあります。オーストラリアにもあります。日本に来てくれば、もちろん税金なので、それは国のお金なのですが、日本に来てくれることによって、そのタレント、その皆さんがクリエイターの人たちの相乗効果、日本のロケーションの宣伝にもなるし、そういういろいろなことですね。だから、それは政府ができるのではないかと思います。

日本にもっと来るのをイージーにする、楽にすること、インセンティブを上げることが大切だと思います。やはり、最終的にはビジネスなので、お金で少し解決しなければいけないと思います。

○梅澤委員 関連しますが、映画を、例えば日本の街で撮りづらいみたいな話もよく聞きますが、そのあたりはいかがですか。

○マシ・オカ氏 そうですね。まず最初に権利問題、それはローカルでのコーディネーターがもっと普及すればいいと思います。ハワイでもけっこうそういうものがあるので。でも、ロケーションのとり方とか、本当にインセンティブが多いと思いますね。

それではアメリカのバジェットは10億が最低限と考えてください。10億から150億なのです。その4割でも日本で使ってくれたらすごいお金になると思いますね。だから、ショートタームで考えず、ロングタームとして、国からの投資として考えてほしいです。

○梅澤委員 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 よろしいでしょうか。どうぞ、亀井さん。

○亀井委員 1つ質問ですが、先ほどマシ・オカさんから指摘があったように日本のコンテンツ産業というのは、内需が大きく占めているので、外国から収益を稼がなければならないという危機感が薄いという状況があるということですが、一方で、アメリカは、GDPにおいても世界1位であり、内需で十分にまかなえるはずなのに、アメリカのコンテンツ産業は、海外で儲けようという意識があり、実際に海外での収益が大きいと言います。こ

うした意識が出てきたのというのは、何かきっかけがあるのですか。

○マシ・オカ氏 そうですね、やはりドメスティックがだんだんよくなって、例えば映画だと、昔は7割がドメスティックで3割がグローバルボックスオフィスだったのですが、今は8割グローバル、2割ドメスティックとして考えています。

だから、やはり海外展開は大切。それはやはり、メディアの消費の仕方が全然変わってきたということですね。アメリカ人は、特に、インターネットが普及して、YouTuberとか、無料のものがどんどん出てきているので、ストリーミングとか、そういうコンテンツにみんなが慣れてきているから、お金を払うという考え方はあまりしなくなったので、ビジネスモデルを変えなくてははいけない。

しかし、スタジオシステムとかはまだ古い恐竜なので、それに対応することが、臨機応変に対応していないと思うのです。今、それにちょっとキャッチアップすることによって、海外に行くことによって何とかなるのではないかということを考えているのではないかなと私は思っています。

○亀井委員 わりと韓国に似ているということでしょうか。

○マシ・オカ氏 そうですね。韓国になり始めたかもしれませんね。

○亀井委員 ありがとうございます。

○マシ・オカ氏 でもドメスティックの2割ももちろん大きいですけどもね。

○亀井委員 そうですね。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 あとお一方ぐらいですかね。

タックスのインセンティブというのは、所得税ですかね。収入の税金のところですかね。

○マシ・オカ氏 いや、いわゆる所得税ではなくて、スペンディングに対してのタックスですね。例えば、日本では何と言うのでしょうか。いわゆるそこで使った分、プロダクションとして日本で撮影したら、それに対しての消費税が免除されたり、消費税ではなくて、何かタックスインセンティブというのは40%返ってくるとか、そういう形です。

○福原委員 日本で例えば、200億のバジェットの映画をつくろうとした場合に、その何%かは、日本で消費するというのをやるわけです。つまり、雇用であるとか、それから役者も日本の役者を使うとか、要するに日本にバジェットが帰属するような形の予算組みをする。それに対して、タックスのインセンティブを与えるという、そういうことですね。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 日本にそういう仕組みはないですね。

あとはビザの問題などは、今、特区でやっています。けっこう障壁が多いので、まとめてやりたいと思います。

それでは、そろそろ時間がまいりましたので、一旦ここでマシ・オカさんからのプレゼンは終了いたしますが、マシ・オカさんには、引き続き議事にも参加をしていただきますので、よろしく願いいたします。

○マシ・オカ氏 すみません。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 それでは、3番目の議題に参りたいと思います。



有識者からの発表でございますが、本日は、第1回の会議に御欠席をされていた中村委員とダニー・チュー委員が御参加をさせていただいておりますので、両委員から簡単な自己紹介をしていただきたいと思います。

それでは、中村委員からお願いいたします。

○中村委員 中村伊知哉でございます。

資料1で提出いたしました3点、お題目を並べています。「政策の優先度向上を」、「議論より実行を」、「2020年対策を」の3つです。成長戦略のトップ項目にクールジャパンを据えたいです。この会議の前身であるクールジャパン推進会議や知財本部の議論にも、私、参加をしましりまして、政府とは議論を重ねてきました。政府の方向性はいいと思います。それで、もう実行の段階です。イエス・アンドだと思います。

昨年、知財本部のタスクフォースで議論されたこともまだ実行には移されていません。

2020年に向かって、もう民間は動き出していますから、集中的にそれをプッシュすればいいのだと思います。

例えばですが、民間の事例として私が携わっているものを参考までに2枚目にメモをしました。2点だけ紹介します。最初の「Tokyo Crazy Kawaii」というものは、コンテンツとファッションと食の業界が連携をしまして、パリ、台北、バンコクなどの海外にマーケットをつくるという取り組みです。この写真は、稲田朋美前大臣がゴスロリでパリの会場を練り歩いてくれたときのものでありまして、このような支援の仕方もあるということです。我々、赤字ですけども続けます。

それから3つ目の「CiP」、CiPというのは、東京の竹芝にコンテンツの集積地をつくるという産学連携の構想です。これは研究開発から産業支援まで一気通貫に進めるという国家戦略特区でして、クールジャパンとデジタル技術のショーケースをつくりたいと考えています。東京オリンピック、パラリンピックの前年、2019年に街開きです。今日、お話があるであろう「もしもしにっぽん」も誘致したいですし、音制連のデータベースもここに置いていただきたいと思いますし、ガンダムにもお越しいただきたいと考えています。皆さんにお使いいただければと思います。

こういうものは、ほかにもたくさんあると思います。このような民間の具体的な案件を後押しすればよいのではないかと思います。それは、資金提供だったり、規制緩和だったり、あるいはゴスロリで応援だったり、いろいろあると思います。そこで、5件とか10件ぐらいのプロジェクトを採択して、この場で肉付けして集中的に応援していただければと思います。

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。

私は、国家戦略特区の担当副大臣もやっていますので、規制改革など、具体的な御提案があれば、お持ちいただければと思います。

それでは、続きまして、ダニー・チュー委員、お願いいたします。

○ダニー・チュー委員 MIRAI株式会社の代表、カルチャージャパンのプロデューサーのダニーです。よろしくお願いします。

弊社はオリジナルキャラクター「末永みらい」を中心として海外向けのテレビ制作、ファッション人形製造を主な業務として展開しています。

2 ページです。「末永みらい」なのですが、今までは観光庁、国土交通省、マレーシア観光庁など、さまざまな組織や企業とタイアップし、現在は世界中、人種を問わず、老若男女のファン層がいます。特に、中華系、マレー系とアラブ系のファン数が目立ちます。

3 ページです。弊社が制作している日本の文化を紹介するテレビ番組「カルチャージャパン」や「ジャパンモード」はアジアを中心に地上波とケーブルで放送され、約7,000万世帯が視聴可能です。

次の4 ページです。弊社が国内で製造を海外向けに販売しているみらいちゃんをモデルにした人形「スマートドール」は1体6万円で去年の6月から販売しております。今年の4月ごろには毎月400体。年内には毎月1,000~2,000体、来年には毎月1万体制まで製造できるラインを国内で整える予定です。現在、海外の需要により、3カ月~4カ月の待ち期間です。

靴デザイナーのジミー・チューや国内外のファッションブランドとタイアップし、ペアルックできるスマートドールと人間が着られるものも展開中です。こちら、みらいちゃんなのですけれども、こちらの靴もジミー・チューです。

御清聴いただき、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 ありがとうございます。

続きまして、オリンピック・パラリンピック室の平田室長より東京オリンピックに向けての政府の取り組み等について、コメントがありましたらお願いします。

○平田2020年オリンピック・パラリンピック東京大会推進室長 今日はどうもありがとうございます。内閣オリパラ室長の平田でございます。

2020年に向けた準備をしているのですけれども、本当にいろいろな分野の仕事があります。その中でも、今日は、2020年を華やかにするためのご意見を聞けるということで、本当に楽しみにしております。

今、次のオリンピックをどこの場所にするかということが、世界で動いておりまして、ドイツになるのか、フランスになるのか、アメリカになるのか、トルコになるのか、イタリアになるのかとか、競争が始まっているところでありますけれども、私たちは50年後振り返っても、この日本の2020年の東京オリパラが一番よかった、この東京で歴史が変わったという、そういうオリンピック・パラリンピックにしたいと考えて準備しているわけですが、クールジャパンというのは、そのための大きなポイントになります。具体的にいろいろな作業がありますけれども、開会式や大会中の文化プログラムという、公式なものもあるのですけれども、公式なもの以外にも、たくさんの機会があります。周辺で

勝手連的にいろいろなイベントが動きますし、民間主体のイベントもたくさん動くわけがあります。

そういったところで、一体感を出すために、今年のある時期に新しく2020年の東京オリパラのロゴも発表されることになりますけれども、そういうロゴそのものではないけれども、似たようなロゴを民間の自主的なイベントにもつけることができるようにして、全体的な、一体的な盛り上げを考えていきたいと思っているわけでありまして、そのころになるとまた、世耕副長官、山口大臣、平副大臣とともに、皆様と連携を深めていきたいと思えます。

また、せっかくこれだけの内閣の主要な方がおられるわけですから、2020年に向けて、行政を総点検していただくということをこの場でまずは御議論いただいて、権利の問題であるとか、クールジャパン特区であるとか、2020年以降に残るような制度をつくっていただくことも期待しております。

以上でございます。

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、続きまして、本日のテーマであるコンテンツについて、ビジネスで取り組んでおられる3名の委員の方々から、具体的な取り組みを発表していただきます。

3名の方に御発表いただいた後、まとめて意見交換を行いたいと思えます。

その際は、各発表に対して、皆さん、専門的な見地からどうやってそれをコラボレーションできるか、膨らませるか、東京オリンピックに向けて展開をして、さらにその後のさらなる展開をどうしていくかとか、そういった雪だるまがどんどん回っていくと大きくなるようなイメージで、いろいろ御意見をいただければと思えます。

最初に中川委員。よろしく願いいたします。

○中川委員 よろしく願います。

アソビシステムの中川と申します。

今日はちょっとこういう堅い場でしゃべるのは初めてなので、緊張するのですが、ざっくばらんに私のやっていることを説明していきながら、今日ここにいらっしゃる皆さんや、その先にいる皆様といろいろな場所で行っていただけたらいいなと思えます。今日の資料は、やっていることを説明していく資料になっているので、見ていただければと思えます。

ごめんなさい。ちょっと大きくて申しわけないのですが、もしも「もしもしにつぼん」と大きく書いてある資料を見ていただければと思えます。

1枚めくっていただいて、まず、弊社、「ASOBISYSTEM」の説明を簡単にさせていただきます。弊社は原宿という場所を中心に「Kawaii」という言葉を世界に広めていきたいなと思っております。それをきっかけとして、マネジメントとして、きゃりーやPerfumeの楽曲プロデュースをしている中田ヤスタカ音楽プロデューサー、そしてアーティストのきゃりー

一ぱみゅぱみゅ、アートディレクターの増田セバスチャン、この方も世界に「Kawaii」の発信をずっとやっているメンバーです。こういうマネジメントをしたりしています。

もう一枚めくっていただいて「ASOBISYSTEM」はそこにあるモデルや原宿という、「Kawaii」という言葉をキーワードに日本国内でも「Kawaii」という言葉を使ったイベントをやっております。もちろん原宿、街を使ったイベントもやっているのですが、3月の末には大阪のアメリカ村を中心に堀江三角公園、心齋橋までのエリアでイベントをやらせていただきます。そして、「HiROSHiMAKawaii」、「NAGOYAKawaii」、「OKiNAWAKawaii」と日本中でその現地に住んでいる「Kawaii」カルチャーの好きな子たちとローカライズ的なイベント制作をしています。この企画はもっともっと日本中でやっていければいいなと思っています。ここまでは「ASOBISYSTEM」でやっている取り組みです。

もう一枚めくっていただいて「もしもしにっぽん」というプロジェクトを昨年立ち上げました。このプロジェクトはということかという、日本のカワイイカルチャーを発信し、世界へ広めたアソビシステムを軸に「カワイイカルチャー」だけにとどまらず、日本を代表する各企業と手を組み、オリジナルのオールジャパンを形成して、国内外に数多く存在する「ニッポンファン」の開拓、獲得、そしてさらなる拡大を目的に、日本のポップカルチャー（ファッション・音楽・フード・アニメなど）を世界に向けて発信するプロジェクトです。日本を代表するさまざまなコンテンツと手を組み、オリジナルのオールジャパンを目指すとともに、国内企業のローカライズを支援し、さらには、近年増加傾向にある訪日観光客へも視野を向けた観光案内所などのインバウンド政策をやっていきたいと思っております。簡単に言うと、ミニオールジャパンとして、新しい日本の魅せ方を発信していきたいと考えております。

1枚めくっていただいて、まず事例として、地域と根づいた取り組みとしまして、原宿という街で弊社が行ってきたことを少し発表したいと思います。まず「街おこしイベント」、原宿カワイイというイベントを街で年に1回やっています。渋谷区と原宿の各商店街さんと一緒になって、街中を回遊するショッピング型イベントになっております。トートバックを配布して、そのトートバックを持ってお店に買い物をすると、缶バッジをもらえて、その缶バッジを集めると、スタンプラリー形式に抽選ができて、そこで景品がもらえたりとか、ファッションショーだったり、音楽ライブなりを無料で見られたりとか、そういったイベントです。

次に「原宿観光案内所」というものを昨年の12月24日に原宿にオープンさせました。これは渋谷区観光協会さんと、原宿商店街の皆様と一緒に、原宿の観光案内所というものを初めてつくりました。

もう一個は「あいりっすん」、渋谷区PRキャラクターの運営、PRを行っております。

続きまして「原宿カワイイ大使」にきゅりーぱみゅぱみゅを任命していただいたのですが、原宿のカワイイを宣伝していく大使をやっています。

次、また3月にやるのですが「ファッションガイドツアー」、原宿に来る外国人

に向けて、商店街さんと一緒に外国人に原宿のショップを案内したりとか、食べ物屋さんを案内したりとか、街をもっと楽しんでもらうようなことをやっております。

もう一個「シスターズストリート」というものがあるのですが、昨年に渋谷区と商店街と一緒に組ませてやらせてもらったのですが、ロサンゼルスメルローズの商工会の皆様と一緒に、原宿の商店街とシスターズストリート、商店街ぐるみで何かやってみようということを考えて、立案させていただきました。今後は、原宿の空きテナントにメルローズのロスの若手のアーティストのショップを開いたりとか、メルローズのファッションストリートの空いている場所に原宿の若手のブランドを持っていったりとか、そういった面の交流をしていければいいなと思っています。

この原宿でやっている事例を、日本国内でのいろいろな場所でできればいいなとも考えております。

もう一枚めくっていただきまして、弊社の海外でのイベント展開実績を少し載せています。きやりーばみゅばみゅのワールドツアーは2回行いました。2回目の公演は11の国と地域16公演で、北米ではシカゴ、トロント、ニューヨーク、サンフランシスコ、シアトル、ロサンゼルスと回らせていただいたりしています。このライブを経て、すごくいろいろな経験を私自身が受け、さらなる発展をしていきたいと考えております。

日本カルチャーイベントへも積極的に参加をしています。もちろんJAPAN EXPO、HYPER JAPAN、J-POP SUMMIT、AFFA、JAPAN EXPO USA、TOKYO CRAZY KAWAII TAIPEIだったり、さまざまなイベントへ参加をしています。

もう一枚めくっていただいて「もしもしにっぽん」の展開コンテンツは大きく分けて4つあります。私たちが考える「MOSHI MOSHI BOX」、これイコール観光案内所なのですが、そういう施設としてリアルな場所をつくっていききたいなと思っています。右上が「イベント&フェス」ですね。実際のユーザーとの接点の場としてイベントをやりたいなと思っています。左下「テレビ」、もしもし関連で、海外のテレビ番組を幾つかやっております。そして右下が「MOSHI MOSHI WEB」、ウェブを通していろいろなことを発信していきたいなと思っています。この4つを詳しく説明させていただければと思います。

1枚めくっていただいて「MOSHI MOSHI BOX」。今は、日本には原宿にあります。先ほど話した原宿観光案内所なのですが、昨年12月に明治通りと竹下通りがぶつかるところにつくらせてもらいました。ビルは1階から3階まで借りていて、1階が案内カウンターだったりとか、フリーPCで、あとフリーで充電できたり、あとお土産物を売っていたりとか、さまざまな地図をもらえたりとか、あと外貨両替のトラベックスの自動両替機が入っています。あとはこれから旅行案内だったりとか、フリーWi-Fiもやっています。あとSHIPPINGというのが、フェデックスさんと組ませていただいて、フェデックスのオフィシャルのカウンターをつくっていただいて、原宿で外国人が買い物したものを自宅にそのまま送れるようなサービスをやっております。あともう一個、カラオケ。ここに「MOSHI MOSHI BOX」というカラオケを第一興産が設置しています。ここへ外国人の方が、日本のカラオケ

を体験してもらって、90点以上とったら横にあるクレープ屋さんからクレープをもらえるよというのを、今、毎日やっています。外国人の反応はすごくいいです。人前で歌うことも恥ずかしくなく、積極的に毎日朝から歌っています。そういうような施設を、今、原宿につくっています。この施設は、今後、国内でいろいろな場所につくっていききたいなど、今、いろいろと妄想しています。

続きまして、もう一枚めくっていただくと、観光案内所というか「MOSHI MOSHI BOX」という言い方なのですが、これは、日本だけではなく、海外へつくっていききたいなどと思っています。勝手な妄想の中では、できれば外務省さんのジャパンハウスと一緒にできたらいいなと思ったりもしているのですが、日本の場合は各種の外国人向けの観光案内、各地の名産や伝統を活かした商材開発を「MOSHI MOSHI BOX」をつなぐ連携のツアーをしていききたいなどと思っています。

海外の場所なので、今、具体的にタイとかのショッピングセンターと話しているのですが、そこにそういう「MOSHI MOSHI BOX」を設置して、日本のお土産ものをPRしながら、日本へのツアー造成、日本の情報発信基地などをしていながら、例えばそこに来たら日本の最新情報をもらえたりとか、日本好きな子たちが集まってくるような若者が集まって、そこから何かが生まれてくるような場所になっていけばいいのかなと思っています。これが「MOSHI MOSHI BOX」です。

もう一枚めくっていただいて、テレビなので、うちがかかわらせてもらっている海外向けの番組が、今、4本あります。左上がタイの地上波で4月から始まるのですが、毎週30分間放送する日本の旅番組。これは弊社のモデルだったりアーティストが東京を紹介するコーナーをやっております。その右側の「Kawaii Asia」、これは日本、タイ、台湾で放送しているのですが、日本の渋谷と原宿のカワイイファッションを世界に向けて発信していこうという番組です。左下が「MTV81」、MTVジャパンさんと一緒にMTVの81、日本国版なので、音楽を中心にMTV Asiaの全ての放送とフランスで放送しています。一番右下が、「もしもしにつぼん」、これはNHKの国際放送で海外はやっていて、国内はBSフジさんで放送しています。中村さんにもコーナーを持っていただいたりとか、さまざまな人を巻き込んで番組をやっております。こういうことによって、世界に向けて日本のコンテンツを発信していけばいいなと思っています。

もう一枚めくっていただいて、ウェブです。ウェブの部分はキュレーション的なサービスになっていながら、いろいろな場所で、ここに集まってくる日本のカルチャー好きな子たちの集まる場になればいいなと思っています。

もう一枚めくっていただいて、すみません。いっぱいあるので、イベントをやっております。今年3月にニューヨーク、5月バンコク、6月台北、7月にパリ、JAPAN EXPOとHYPER JAPAN、8月にサンフランシスコ、9月にシンガポール、10月にパリ、ロンドンとやります。

もう一枚めくっていただいて、最後は日本でフェスを行いたいと思っています。11月7

日、8日に東京体育館で、昨年9月にもやったのですけれども、外国人にパスポート無料でやっております。外国人7,000人、日本人8,000人、合計1万5,000人来てもらったのですけれども、今年もそのような外国人を誘致できればいいなと思っております。

最後は、これは僕です。今がスタートなので、日本の未来と一緒に作るパートナーを探しています。なので、今日この場のいる皆様と一緒にいろいろなことができればいいなと思っております。

駆け足になりました。

御清聴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 ありがとうございました。

続きまして、宮河委員より御発表いただきます。

宮河委員、よろしく申し上げます。

○宮河委員 それでは、私のほうから、資料がここにあります。

「クールジャパンの具現化に向けて」という2019年の取り組みということで、発表させていただきます。

私、サンライズというガンダム等を制作しているアニメーションのスタジオを運営しております。

まずページをめくっていただいて、前回も申し上げましたように、アニメ産業の市場、日本独特な映像ビジネスは、約3,000億、それに伴うマーチャンダイジングが約1兆2,000億ですね。

2ページ目に書いてございますように、日本のアニメ市場は、とにかく映像ビジネスよりもマーチャンダイジングが大きなビジネスになっているのだと。映像ビジネスをもとに、マーチャンダイジングをどう広げていくのか、1971年の仮面ライダーの変身ベルトからもう既に40年以上経っていますが、ずっとそのように映像を作りながら、マーチャンダイジングを行っていくというのが日本独特のアニメであり、実写の方向です。こちらに数字が2010年度から載っておりますので、御参考にごらんください。

それから、3ページ目「日本のアニメは世界の主要国にほぼ行き渡っている」と。これは53カ国と書いてありますが、インターネットが普及している以上、もうこういうデータはちょっと古いのかなと思いますが、放送ですとか、マーチャンダイジングの契約をしている箇所が53カ国あるとなっております。

先ほど、中川さんもおっしゃっていたように、4ページ目ですが、とにかく海外のイベントは、年々動員数が増加傾向です。これは残念ながらロサンゼルス、パリ、ニューヨーク、シンガポール、香港。上の3つは、日本人が運営にかかわっておりません。現地の方がやっております。シンガポールのAFAと香港のC3は日本の方がやっておりますが、ロサンゼルス、パリ、ニューヨークは日本の方がかかわってなく、日本のコンテンツがメインでやられていると。これは1つの今後の問題点なのかなと、日本人がどうやってイベントを

やっていくのかというのが大きな問題なのかなと思っています。

私どもで今年で36年になりますけれども「機動戦士ガンダム」というタイトルを持っております。6ページ目、先ほど言いましたガンダムはもちろん35年間ずっとこういう数字ではないのですが、現在、累計ですが、プラモデルが4億個とか、おかげさまで映像ビジネスがDVDやその他で2,000万本とか、非常に大きなビジネスをさせていただいております。

このガンダムが、30周年、2009年に7ページ目をごらんください。お台場に、18メートルのガンダムをつくりました。2009年の7月11日から8月31日までで、約415万人の方にこのガンダムを見ていただきました。メディア露出も非常に多く、1つのイベントとしては、かなり大きな成功だったのかなと。

これを一昨年2013年の夏に香港で同じように展開をしました。香港は、18メートルではなくて、6メートルのガンダムとザクをつくりまして、香港にタイムズスクエアという非常に大きなショッピングモールというか、デパートがあるのですけれども、その1階の入口にガンダムとザクを出しまして、ここに写真が載っているように、非常に多くのお客様に見ていただきまして、39日間で760万人。香港の人口は760万人なのですけれども、多分、中国からのお客様だとか、これはガンダムを見に来たというよりは、タイムズスクエアに行かれた方はわかると思うのですが、右にエスカレーターがあって、そのエスカレーターでちゃんとカウントしているのですね。ですから、タイムズスクエアに来られた人数が、760万人で、必ずエスカレーターの横に置いてありましたので、見ていただきたらうとなっております。

おかげさまで、そういう部分では、先ほど言いましたマーチャンダイジングも既に、今、ガンダムのはプラモデルが一番メインなのですけれども、アジアで約3割の売り上げをやっております。日本で7割、アジアで3割、これをどう我々としては50%、50%に持っていくのかと、どうマーチャンダイジングを進化させていくのかというのが、我々の使命であり、次のクールジャパンのステップなのかなと思っています。

ちょっと戻りますが、6ページ目にマーチャンダイジングの話させていただきましたが、前回もお話ししましたように、今まではずっとマーチャンダイジングは番組に出てくるプラモデルとか、そういうものをただ展開していただけなのですが、一昨年2013年に、トヨタさんと組んで、トヨタさんから車を出していただけました。これはもう番組に出てきたものではなくて、シャアの世界観、ガンダムの世界観を利用した商品です。これは今まであまりなかった、番組に出てくるものを商品化したのではなく、ガンダムの世界観を利用して、トヨタさんが車をつくられたと。その次のステップとしては、ガンダムを利用して、JXさんがこれも前回お話ししましたが、企業広告に使っていただいた。やはり、マーチャンダイジングだけでなく、世界観を使った商品、それからそのキャラクターを企業広告に使うという新しい段階に入ってきているのかなと思っています。

9ページ目。ではガンダム40周年はいつかなと数えたら、2019年だったのですね。それで、40周年に何をやろうかなということで、日本のアニメコンテンツ、ガンダムだけでは



なくて、パワーを世界に発信したいと。それから「バーチャル×リアル」のエンターテインメントをつくりたい。それから夢に挑戦をしたいと。それからクールジャパンの具現化ということで、ガンダムが40周年を迎える2019年には、世界を巻き込む、大きなチャレンジをエンターテインメントにしたいという思いで、10ページ目にございます「ガンダムGLOBAL CHALLENGE」というものを始動しました。

11ページ目「夢に挑戦、ガンダムが動く、世界が動く。」、「ガンダムGLOBAL CHALLENGE」、世界中から叡智を集めて、究極の夢として、実物大ガンダムを動かすことに挑戦をしたいと。それが「ガンダムGLOBAL CHALLENGE」で、2019年に18メートルの実物大のガンダムを動かし、一般公開をすることが目指すプロジェクトです。

次のページが、とにかく18メートルのガンダムを動かせと。これは非常に私的になるのですが、私が平先生に会ったときに、平先生から覚えていらっしゃると思うのですが、平先生が「お台場に18メートルのガンダムが建っただけで、400万人来たのでしょーうと、動いたら大変なことになりますよ」と仰っていたのをずっと頭の中で覚えていて、そうか動いたら大変なことになるのかと。大変なことをやってみたいというのが、今回のプロジェクトの発想の原点で、2019年にガンダムが動くようにしたいと。そのガンダムが動くのが、多分、アニメをただの商品化ではなく、日本の技術だとか、いろいろなことがここにかかわってくれるのかなと思っています。

やり方なのですけれども、13ページ目をごらんください。今、世界中からアイデアを募集しております。おかげさまで、今、海外が半分、日本が半分ぐらいのアイデアが来ています。いろいろな国の大学や会社、日本の当然会社もありますが、たくさんの方がアイデアを応募されています。それで、アイデアの設計プランを集積しまして、それから複数のアイデアを選定して、これはどうしてもやりたかったのですけれども、それを公開しながら、オープンイノベーションで、いろいろな方がつけたり足したりして行って、最終の基本プランをつくりたいというのが、今回の「ガンダムGLOBAL CHALLENGE」の主目的です。

14ページをごらんください。ロードマップにありますように、2014年からスタートさせていただきまして、2017年には実施設計に入り、2017年と2018年に製作・調整をして、2019年の夏には動くガンダムをお披露目したいというのが目的でございます。

プロジェクトの意義なのですけれども、幾つもあると思います。どうしても、私はエンターテインメントの人間なので、たまたまこの発表会のときに監督の富野さんが、35年前に考えた絵空事がようやく現実になりますとおっしゃっていましたが、やはり、同じように夢にどう挑戦していくのだと。やはり、人も国もやはり夢がなくなると進歩がなくなると思いますので、ぜひ夢に挑戦をしたいと。それから、ちょっと生意気ですが、ガンダムを使って、技術とかソフトの発展に貢献したいと。それから、世界の叡智を結集して、メイド・イン・ジャパンで動くガンダムをつくってみたいと。それから、クールジャパンの具現化ですね。何がクールジャパンなのかなどという部分で考えていくと、やはり、その文化、ガンダムが文化だかどうかはわかりませんが、アニメのコンテンツと日本の技

術がくっついたところが私はクールジャパンなのかなと、やはり最先端技術を持ったことを具現化したいと。それから、最後に2019年なので、ビジット・ジャパンの促進に貢献したいと。

今後の期待ということで、とにかく日本の技術、ハード、ソフトの発展に寄与したい。それから、クールジャパンの具現化をしたい。それで、日本のコンテンツが世界中に広まるように、こういう18メートルものを動かすって非常に現実離れしていることですが、やはりこういうばかげたことと、こういう席で言うてはいけないのしょうけれども、こういう余り現実で必要がないことをやはりやっていくのがも夢なのかなと思っています。

最後に、課題として、法規制の厳しさ。これは2009年に実はもう実物大ガンダムをつくる時に、屋外広告物条例ということで、都市公園法に抵触するという問題が途中で発生しました。実は、ガンダムは18メートルなのですね。10メートル以上の広告物をつくってはいけないというので、ここでプロジェクトがストップしましたが、東京都さんと組んで、公益性の高いイベントと一緒にやるということで解決をして、お台場の公園に18メートルのガンダムをつくることができました。

それから、2019年に先ほど言いました動くガンダムというのは、今までにない規模のエンターテインメントでありますので、もっと多分、いろいろな規制に動くためには、ウイinkerをどうするのかとか、そういうことを含めて、そういう規制をどんどん取っ払っていかないと、こういうエンターテインメントはできないと思いますので、屋外広告物条例だけでなく、どう規制を外していきながら、エンターテインメントをつくっていくかということが重要だと思っています。

あと1つだけ。今週のAERAで、実はシャアが表紙になっております。それで、朝日新聞さんに聞くと、AERAで人間以外の表紙は初めてだそうです。そういう意味では、人間以外がこう活躍するようになったのだなということが1つ大きな事例なのかなと思っていますので、ちょっと長くなりましたが、以上で発表を終わらせていただきます。

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 ありがとうございました。

それでは、続きまして、大石委員、よろしくお願ひします。

○大石委員 音楽担当の大石でございます。

まず、始めに、これまでクールジャパン会議、3年目なのですよ、進行されていて。去年も音楽の部分に参加させていただいたのですが、先ほど中村さんの御発言にもあったように結果がないのですよ。音楽業界の中では、政府に呼ばれて行ったのですが、結果がいつもないと。そのうち担当が変わってしまって、一からもう一回話をするというのが、大分疲れ気味なのですが、今回、何か具体的にになりそうな感じがするので、非常にわくわくしております。

それでは、音楽業界というのは、非常にわかりにくくて、先ほどのどなたかがお話にな

ったように、誰を窓口にしたら、何が動くのかというのが非常にわかりにくいと。特に、マシ・オカさんがおっしゃるように、海外から見ても、日本の音楽業界というのは、全く入口が見えないのですね。

2 ページ目です。アーティスト単独の海外の進出の継続的な挑戦と書いてありますが、もともとは御存じの坂本九さんが「Sukiyaki」で1960年代にヒットを出しました。これは必然的にヒットが出たわけではなくて、偶然出たわけです。ここからずっと偶然が続いているのですが、特に90年代、2000年の前半あたり、ドラマが流行ったと言われておりますが、結局、これはフジテレビの1人のディレクターの方が熱心に台湾に売り込んで、ただ、1人の努力で101回目のプロポーズはヒットしたのです。おしんもそうです。NHK担当の方が、1人が動いたわけです。なので、国を挙げてやったわけでもなく、後づきで、例えば、その上でチャゲ&飛鳥さんが売れたり、安全地帯さんが売れたりしたのですね。

その中でも、ジャニーズさんの挑戦が2000年手前から始まりました。我々もアニメ産業さんと一緒に主題歌をもとにやってきました。そこに事例で書いてあるのは、中国でのCMタイアップ（グリコ）というものがありますが、これはL'Arc-en-Cielの楽曲をグリコの上海と電通さんにちょっと仲間がいたので、つくりました。

（CM曲流れる）

○大石委員 という、日本製のものを日本のアイスがやったという事例です。これで、実は上海を中心に専門用語でいくと、何というのかわからないです。2万GRPほど展開しまして、現地で見事に、実はグリコだけではないので、王子製紙さんともやりましたし、L'Arc-en-Cielの認知度は上がりました。

当然、日本のJ-POP、J-ROCKというものも認知度が上がりました。その結果、上海のライブもうまくいきました。それで、その1回目のツアーの次のツアー、2008年その次の2012年、その左側にあるジャカルタ公演の屋外広告、これも現地のタバコのメーカーとタイアップして、このようなジャカルタの屋外広告、約200カ所、この大きさで出ていました。左側にあるのは、タイムズスクエアのニューヨークL'Arc-en-Ciel公演の屋外広告。これは我々がちゃんと巨費を投じて、メディアとして出しました。

こういうところに行くと、日本の企業さんも一緒に何か出ていくことで、相乗効果になるのではないかと。1回目のときに申し上げましたように、我々音楽は音楽だけでは儲かりません。手間ばかりかかります。なので、街鳴り及びその先兵隊としての音楽のあり方をやはりここで御提案していきたいのと、2020年のオリ・パラに向かってですけれども、日本国の宣伝をまず、音楽を使って先兵隊で送り込んで、その後に映画、ドラマという形がいいのではないかと思います。

それには、定常的な、定量的なメディアとの連携が必要だと思います。それに対しては、予算がかかるので、何とぞその部分のコストに関しては、御検討いただきたいなと思っています。

資料の3ページは「エージェント機能」が必要だと書いてあります。これはお読みいた

できればわかるのですけれども、左下のJ-POPの情報発信メディアが必要です。これで、音楽だけではなく、日本国というブランドを定着させるためには、放送メディア、ウェブメディア、もっと言うと、ストリートメディアも必要だと思います。

音楽でよく使うのですけれども、これは自然発生的にファンの人たちが集まって動くという現象で、ストリートチームというものがあります。これは、例えば、Aというアーティストを好きなジャカルタにいるファンの人たちがFacebookで人を集めて、みんなで盛り上げようという、集まってオフ会という名のもとにお茶を飲みながら話し合う、ビデオを流す等々のことを勝手に全世界で行っています。規模は、ラルクを代表で挙げると、ジャカルタで大体2万人から3万人います。ずっといるのです。彼等とのコネクトをすることによって、情報発信ができます。これはラルクが偉いという話ではなくて、そういう現地の日本ファンを増やしていくことで、音楽及び写真だったり、動画だったりするものを、ウェブ上で展開するなり、YouTubeものは非常に効果的ではあるのですけれども、あまりお金にならないので、どうかとは思いますが、何せ、音楽を先兵隊として使っていただきながら、皆さんの産業とコラボレートできたらいいなと思っています。

そのエージェント機能に関してですけれども、この4ページ目にあります「J-POPエージェント」、プロモータ・パブリシストネットワーク、各国の拠点の設立とあるのですけれども、これは我々が今日、御提案する「JAPAN NIGHT」の中に、もう現地のパートナーを用意してあります。ロンドン、ニューヨーク、シンガポール、台湾、そこは確保してあります。その中でも、ニューヨークではFuseというテレビネットワークとのコネクトや、ロンドンでいくとXFMという、これはインターネットエフエムです。ここのコラボレート。先ほどもお話に出ましたMTVアジア、これはシンガポールを範囲に13カ国でオンエアされています。

あとはこの後、お話が出るでしょうが「WAKU WAKU JAPAN」とこれはジャカルタでスカパーさんが設立した日本専用チャンネルでしょうか。これがジャカルタとミャンマーで展開されると聞いています。彼等ともコラボレートをしようとして決めています。これは何かというと「JAPAN NIGHT」というライブを、6ページ目をごらんください。国内で14年国立競技場のクロズドのところでお手伝い差し上げたのですけれども、2015年、今年はごらんのようなジャカルタ、台湾、ロンドン、福岡、これは中川さんもおっしゃっていたものと全くかぶるところもあるのですが、HYPER JAPANというロンドンのイベントや、JAPAN EXPOなるパリで行われているものなど、あとニューヨークのファッションウィークなどとコラボレートしようという話を、今、進めております。

何が必要かという、やはり、5年間にわたって、継続的に先ほど言いましたように、定量的な、定常的な情報発信を日本国として何とかできないものかと。発信するだけでは、お金にならないので、これは利ざやを取ってくれと言われても、多分、もうからないことになっていくので、これはリターンをどう考えるのだというところに話が終始してしまうと、何も進まないというところになるのではないかと。

最後に、7ページ目をごらんください。これは全体のイメージ図です。エージェント機能があると、音楽をどう我々とコネクトしたらいいのだというお声が上がったときに、連絡していただければ、何らかコーディネートをする電通さんの役割を取るわけではないですが、その中で必要なのは、先ほどからしつこいようですけれども、J-POP文化の交流・協力を通じた親日国への拡大をまず、最初に行います。それで、外務省さんがやられている「JAPAN HOUSE」のオープニングイベントや、国際交流基金などを利用させていただかないかなというのと、当然、J-LOPさんの申請を数多くしてまいりました。かなり、御助力もいただいております。

今後は、大きく10年、15年のスパンで、オリパラとアフターオリパラのところまで視野に入れて、あと、ビッグデータの中から、アーティストのものだけではなく、その亀井さんの扱っていらっしゃるような商材等々の素材もちゃんとわかるようなID付をするということも進めておりますので、ぜひ、その辺の協力も視野に入れてお考え願えないでしょうかということです。

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、続きまして、クールジャパンファンド、新たな出資案件が報道されておりましたので、そちらについて、太田委員より御説明いただきたいと思います。

よろしく申し上げます。

○太田委員 先週、正式に発表させていただきました、10件目の案件でございます。

私ども基本合意を含めて、10件既に発表していますけれども、そのうちの5件がコンテンツ関連でございます。

今度の案件は、世界で最も大きい字幕スーパー吹替え業務をやっているハリウッドの会社の株式をIMAGICAさんグループとともに取得したと。

何のためにこれをやったかということ、この会社はハリウッドの映画会社、大手はほとんどクライアントに持っています、そこからいろいろな言語に変えるということで、80カ国の言語に変える力がございます。世界中三十数カ国に拠点がございます。

ハリウッドの映画が現地放送されて、世界に配信されていると。そういうローカライズするその編集をするという、この業務をなさっている会社なので、ここを通して、今度は日本のコンテンツを外に出さないのかということで、まず1点はローカライズの作業において、これを日本のグループの傘下に治めると、コスト削減もできるだろうし、有効活用できるだろうと。これが1点です。これによって、日本のコンテンツが出やすくなる。

それからもう一つ、このSDIメディアというグループは、アメリカ等の大手の映画会社とテレビ局をクライアントに持っていますから、逆に今度はローカライズしたものを世界のいろいろなテレビ局、映画会社に日本のコンテンツを売ってもらうという、出口機能も持てるのだということで、我々日本サイドと組むと、もっともっと新しいビジネスができるではありませんかということで、御提案申し上げて、お互い合意をして、先週発表させて

いただいたと。投資額が非常に大きいのですけれども、これを近隣諸国に渡すか渡さないかと言っているのですけれども、渡したらえらいことになるので、何が何でも国策として頑張らなければと言って合意した案件でございます。

だから、これによって、出口はできたと。それから、やり方によっては、いろいろな営業をかけられるし、それから日本のコンテンツを国内マーケットではなくて、もっと世界に、80カ国にローカライズできるのですから、この機能を使って、もっともっと外に出て行ってほしい。だから、あとはオールジャパンのこの機能を使って、日本の映像コンテンツ等にアニメも含めて、世界に通用するもっと格好いいものをたくさんつくっていただけと期待しております。

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。

これから、フリーディスカッションをやりますが、新たにファシリテーターを置きたいと思います。

この分野で大変経験の豊富な梅澤委員にこれからファシリテーターをお願いします。

終了が6時ですので、6時3分前ぐらいにこちらに戻していただければと思います。

お願いいたします。

○梅澤委員 よろしくをお願いします。

なるべく建設的な議論をしていきたいと。特に今日はコンテンツが中心のセッションなので、ここまで政府のさまざまな委員会で知財本部を中心とする委員会で、議論のリードをされてきた中村さんに、まず最初にちょっと、今までどういう議論があり、どういうことが決まっていて、あるいはどういうことをやろうという合意はできたが動いていなくて、そしてこれから議論をすべき残っている論点はこんなところがあるよと、このあたりをちょっと皆さんにシェアをいただけないでしょうか。

よろしくをお願いします。

○中村委員 はい。わかりました。

政府のコンテンツ政策は、大体20年ぐらい議論がなされてきているのですけれども、ここ数年で海外展開とデジタル対応に力が入れています。

内閣官房の知財本部で制度問題、中長期の問題を中心に話し合っていて、このクールジャパンの会議では即戦力的なといいますか、即効力のあるテーマが扱われているわけです。さらに、各省庁、経産省、総務省、その他の各省でも議論が続いています。私の見るところ、取り組むべきお題目というのは大体出そろってきていると思いますし、クールジャパン機構やJ-LOPのように支援措置も厚くなってきたと思います。

一方で、そうですね。私の目から見て、まだ十分でないと思われるものは3点ばかりあります。

1つは、インフラです。先ほど大石さんがおっしゃったような海外向けのテレビチャンネルですとか、多言語で発信するための環境といったもの、これは金がかかります。

2点目は横連携ですね。コンテンツと食、ファッション、観光あるいはロボットですとか、家電といったものづくりも含めたトータルな連携、これは役所同士だけではなくて、業界同士もこのところ進みつつあるとはいっても、成果が出てくるのはこれからで、その仕組みや仕掛けが必要だと思しますので、この場をそのプラットフォームにできればいいのではないかと考えます。

それから、3つ目は、成果です。成功事例といってもいいと思います。クールジャパンの取り組みによって、具体的に成功したという手触り感がある例といいますか、クールジャパン機構でもいろいろプッシュいただいているのですけれども、だからこううまくいきましたという物語がほしいと思います。それで、この会議はそれを生み出すきっかけになればいいのではないかと考えます。

以上です。

○梅澤委員 ありがとうございます。

今、いただいた方向性でこれから先、約40分ほど皆様に議論をいただきたいと思います。

1つだけお願いします。順不同でなるべく短めのコメントで、なるべく多くの方に、場合によっては2回、3回コメントをいただくような形で議論をビルドアップしていきたいと思しますので、ぜひ御協力をいただければと思います。

御意見のある方は挙手をいただければと思います。

今、中村さんからお話がありました、その発信としてのプラットフォームをつくっていく、今日の大石さんのお話もそうだと思いますし、SDIメディアさんの話もそうだと思います。あるいは、その横連携をさらに強めていく。中川さんのお話でも、いろいろなカテゴリーの連携をさらにやっていращやるわけですけれども、それをもっと広げていくような余地はないか。

この2点どちらかで、こういうことをやっていったらいいのではないだろうか。あるいはやっていこうと思うときに、こういうハードルがあるというような具体的な御示唆をいただければと思います。

生駒さん、お願いします。

○生駒委員 お三方のコメント、大変心強く拝聴いたしました。クールジャパンの中で、やはりコンテンツ産業は、非常にパワフルな、世界発信においてはメディアであり、すばらしいチャンネルだと思うのです。私が、今、取り組んでおりますのが、伝統産業ですとか、地場産業、それから繊維産業ですとか、日本の伝統的な産業がやや疲弊しております、こういった産業をファッションやアートやデザインとつないで、今、発信しようと思っておりますが、ぜひ、これは御質問ではなく、希望なのですが、コラボレーションさせてください。

例えば、動くガンダム、ぜひ漆でつくっていただいたらどうかと思うのですね。例えばですが、きゅりーぱみゅぱみゅさんにも、日本が誇るデニムですとか、西陣織とか、そういったコスチュームはいかがでしょうか。また、JAPAN NIGHTでは、例えば、書のパフォ

パフォーマンスですとか、いろいろ和の、イベント中で映えるパフォーマンスもございます。

ぜひ、我々の業界の人たち皆さん待っていますので、ぜひ、横連携でコラボレーション、今までにない化学反応が起こせるようなコラボレーションをお願いいたします。

○梅澤委員 ありがとうございます。

高橋さん、お願いします。

○高橋（智）委員 今の話にも少しつながるのですが、冒頭、マシ・オカ様がおっしゃられた日本にやってきているアメリカから来られた方の3パターンいらっしやると。

それで、3つ目にアメリカで何らかの理由で失敗してしまったり、逃げで日本に来てしまったという例を挙げられたのですけれども、今、コラボレーションの中で、日本で売れなくなってきたから海外に出なければいけない。そういうコラボレーションがひょっとするといわゆる国内でだめだから国外でというマシ・オカさんが言われた第3に近いことが多々あるように思うのですね。

先ほどの発表の中で、海外でイベントをやっても、コンサートをやってももうからないという話があったのですが、結局、国内で十分にもうかっていて忙しい人はなかなか海外に出られないと。国内で厳しくなってきたから海外に出なければいけないという、何かそういうことになってしまって、もう本当に一流のコンテンツを海外に発信できているのかなど、何かそれをうまく促進する仕組みをしないと、何だか売れないものを海外に持っていくということになりかねないので、幸いなことに、ここにいらっしやる委員の皆様は何かというか、国内でも勝っていらっしやる方だと思うので、何か海外にうまく持って行けるような、そういう仕組みがつくれたらなと感じます。

○梅澤委員 ちょっと中川さんにもう一回伺いたいのですけれども、間違いなく今の類型ではなくて、国内で勝ち組なのだが、国内で忙しいにもかかわらず、外を一生懸命攻めているというケースだと認識しています。

中川さんのアソビシステムさんの海外展開は、でも相当コストがかかっている、これはやり続けることはどのぐらいフィージブルなのでしょうか。この辺どうですか。大石さんの話と絡めていただいても結構です。

○中川委員 そうですね。きゃりーぱみゅぱみゅの例で言うと、国内で売れると同時に海外に持っていきこうと最初から決めていました。マシ・オカさんのお話にもあったとおり、日本のものをそのまま旬なときに持っていくことの大事さというのはすごく感じていたので、YouTubeだったり、Twitterだったり、Ustreamだったり、その日、日本で、今発表したことは、世界中の人にはその瞬間に見てもらっているという状況になっていると思うのですよね。なので、そういう部分でいうと、スピード感はすごく大事だなと思っています。

なので、日本で売れたら海外ではなくて、日本と海外同時に攻めていくことが、今はもう可能な時代なのかなと私は思っています。言葉はもちろん壁としてあると思うのですけれども、言葉だけではなくて、日本のファッションだったり、色味だったりカルチャーそのものを好きな方が多いので、歌詞も日本語のままでもいいかなと。



ちなみにきゃりーもPerfumeもプロデュースする中田ヤスタカがうちにいるのですけれども、海外で出すからといって、海外の音に変える必要はないと。日本で、今つくっているものが最新ですばらしいということをよく言っているの、それはすごく実現的なのかなと思っております。

もう一方、お金の面でいうと、正直確かに厳しいのです。

ただ、もしこういう場を通して、そうやって自分たちで頑張っていこうとやっている中で、先ほどおっしゃる横の連携の強さだったりとか、国の支援だったりとか、そういうことが本当に実際にやっていく、ごく最近感じることは、クールジャパンバブルだと思っているのですよ。クールジャパンと言えばいいとか、海外に行きたいからと言えばいいという方もすごく増えてきていると思っていて、実際に足を運んで動いてやっていくのにお金がかかるのは本当に事実だと思うので、そういう場所に適切にお金が落ちてくれる仕組みができれば、先ほどの大石さんの話ではないですけども、すごくいいなと思っています。音制連さんのJAPAN NIGHTだったりとか、もしもしにつぼんというのは、すごく連携しやすいなと思っています。

なので、本当にここをきっかけにオールジャパンでいろいろな部分で動けばいいのかなと思っております。

○梅澤委員 ちょっと関連して、ダニー・チューさんにもちょっとコメントをいただきたいです。海外でいろいろなイベントをやられていて、それからケーブルテレビも数カ国で展開をされていて、財政的にどうなのでしょう。どうやって回収しているのでしょうか。

○ダニー・チュー委員 そうですね、うちはけっこう海外のイベントに出たりとかしているのですけれども、私がよくイベントのほうに行って、国内で一緒に仕事をしているタレントさんを海外に行ったらどうですか、イベントのほうに出展したらどうですかとよくお勧めしているのですけれども、まず、聞かれるのは、そこでちゃんと回収できるのかというのを、まずはそこなのですね。例えば、海外のことをよく調べて、海外のイベントのほうに出展したい、社員が言っても、多分上司のほうにそれを提出して、ちゃんと回収できるような企画を出さないといけないのです。なので、海外のほうのイベントはもう非常に大きな効果だと僕は感じています。

あそこで、例えばグッズ販売で回収しなくても、現地のユーザーさんと触れて、そこでのうちはいろいろな現地のディストリビューターだったりとか、テレビ制作の会社であったりとか、たくさんの人とつなぐことができるので、それはなかなかお金でも買えないものなのですね。

なので、そのグッズ販売で回収のどうのこうのではなくて、海外のほうに行って、かけるコストをマーケティングとして考えたほうがいいかなと思います。うちは、もう海外に行って、ネットワークをさらに広げていって、その後はみらいちゃんの人形だったりとか、その後で回収するのです。なので、長期的に考えてもらって、現在、どう回収するのかというのは、そういう考え方はやめたほうがいいかなと思います。

○梅澤委員 メディア露出効果をちゃんと考えてもらったスポンサーが乗ってくれていると、そういうことですね。

○ダニー・チュー委員 そうですね。

○梅澤委員 ここまでの何人の方の議論を受けて大石さんどうですか。

○大石委員 すみません。先ほどの御発言された内容にちょっと誤解を生じているかなと思って、訂正させていただきたいのですけれども、国内のコンテンツでうまくいかないから海外に行くのではなく、国内はうまくいっていて、クールジャパンで海外で可能性があるのも、個社で出て行っていますと。十分それだけでもいいのかと思いきや、点でしかないのも、線で結ぶために、今回の会議でそういう国の援助がいただけたら、さらに出ていくアーティストは増えます。

当然、国内でもう十分に潤っているアーティスト、十分に評価のあるアーティスト、例えばPerfumeとかL' Arc-en-Cielとか、中川さんのところのきゃりーぱみゅぱみゅだとか、そういうものが連携して外に出ていくことによって、さらに日本国の宣伝になるだろうということなので、そこはちょっと誤解なきように。

○高橋（智）委員 すみません。私も誤解を生む発言をしたかもしれませんが、あえてオブラートに包んで申し上げたので、誤解を招いたのかもしれませんが。

私、もともと京都出身で、そしてロボットをやっていると、先ほどの西陣織であったりとか、漆塗りというものとのコラボレーションという話がたくさん来るのですが、なかなかということ。一方で音楽業界というのは。国内でも成功をおさめ過ぎて、飽きてしまったぐらいの、それぐらいのレベルの方が海外を目指される例が多いとは思っています。

なので、私が、一流なのか、今、日本で勢いがなくなってきたかと申し上げたのは、伝統産業であったり、傾きつつある産業が何か海外に活路を求めようというときに、そのクールジャパンにふさわしくないものまでが乗っかろうとしている、そういう例があるように感じているということです。

○梅澤委員 福原さん、お願いします。

○福原委員 私はアメリカで10年間、日本のコンテンツを売ってきたのです。今、出ている議論もそうなのですが、ちょっと整理しないといけないのは、ニッチのマーケットと、それからマスマーケット、映画でいうと、例えばインデペンデントとメジャーのマーケットというのがあって、わかりやすく言ってしまうと、10万のオーディエンスに訴求できるものと、それから100万のオーディエンスに訴求できるものがあるわけで、日本から出ている大半のものは頑張って10万なのです。

ところが、アメリカで少なくともそのメジャーで勝負をしようと思うと、もとより10万という数字では、プレゼンすら受け付けてくれない。例えば、ビデオを向こうで売りたいといったときに、では何本売れるのだといったときに、10万～30万とかなり大きいのですが、彼らはやはり100万という数字を最初から目指していますから、そうするとやはり稼ぐということも含めて、ニッチなもの稼ぎ方と、それからひよっとしたら化けて、

マスになるかもしれないというもの。

先ほどのお話で言うと、例えば、サブカルの大半というのは、ニッチという感じがするわけですね。それと一方で、ガンダムのように同じプレゼンの中でもいきなり100万という数字が出てきているものと、それから3万、4万という数字が出てきているものをちょっと一緒に議論することにけっこう無理があると思うのですけれども、1つはサブカルチャーでニッチなものを、火種があることは間違いがないので、それをどうやって少しでもメジャーのほうにひっくり返していくかということが一つと、それからそもそもメジャーにぶつける球は何なのかということを選別していくということだと思っております。

そうしないと、ファンドの行き先も、結局ばらばらと数だけふえて、全体としての戦略が何だかよくわからないというようなことになりかねないということだと思います。

それからすみません。これは、全然別件なのですけれども、先ほどファンドの話がちょっと出たのですが、お金の、政府からいろいろ出ている支援、J-LOPとか、あるいはいろいろな文化交流の基金もあるので、後出しのお金が多いのです。

これからやはりコンテンツというのは、やはりどうしても仕掛けが先にお金が必要になってくるので、クールジャパン機構のように、出資のケースはまた別なのですけれども、それ以外の支援金というのは、全部後出しになっているので、結局、今からいろいろなアイデアをもって頑張ろうとしているベンチャー的なところは、残念ながら、先に出すお金もないということがありまして、その辺は何か御一考をいただければと思います。

○梅澤委員 太田委員、お願いします。

○太田委員 今、御指摘があったのですけれども、私たちクールジャパン機構というのは、基本的に投資の会社なので、投資以外はやってはいけないのです。いろいろな頂いている御相談の中に、世界に持っていきたいという、いわゆるプロモーションとか、イベントとか、いろいろな御相談を受けるのです。それは音楽から映像から、映画をつくりたいもあれば、日本の花火と音楽はセットにして世界に持っていきたいと、いろいろな御相談を受けるのですけれども、一切受けられません。もったいないなと思っております。

我々はイベントにお金は出せないのです、こういうところにありますよと一生懸命勸めているだけしかないので、私たちが承っている案件を聞いていると、やはり数として、そういうイベントプロモーション、そういうものをもっとやりたいという人が非常に多いのです。やはり先ほど御発言があったように、それを先出しにしないと、後では無理なので。それから急に言われたって出てこないのです、やはり急に言われても、中身がよければ、スクリーニングをしてとにかく通すという仕組みを1つどこかにつくらないといけないのではないかなというのが1点思います。

もう一つは、私の経験で言うと、実は長年、繊維のほうでもって、いわゆる補助金をずっと渡してきたのは主に団体だったと思うのです。それから最後の最後に、今から数年前に、個別に、非常にすぐれた仕事をしている、もしくはそれをビジネスのモデルを変えていこうという根性のある人たちには、直接補助金をストレートに出しましょうという事業

が5年間ありました。そのおかげで、今、パリコレでステージに上がっている日本の素材はすごく多いのですけれども、それは実はあのときの補助金が効いているのですね。だから、そういうように、何かばんと、やる気のあるすばらしいものを持っているところにすばっと出ていくような制度をどこかでつくらないと、多分、いつまでたってもこれは出ていかないと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

亀井さん、お願いします。

○亀井委員 3点ございます。1点目が、先ほど中川委員のほうからもありましたけれども、イベントに関してです。海外で行われているイベントにも、日本の会社が積極的に出展しており、J-LOPの支援を受けているところも多々ありますが、基本的に商品販売では、ほとんどリクープしません。人件費や商材の輸送費、ブースの設営費で相当費用がかさみますので、プロモーションとして割り切らないと海外イベントに出展できない状況です。

なので、今、J-LOPの話が出ましたが、申し上げたとおり、実体としてはこうした海外イベントは、日本の企業にとってはプロモーションの場となっております。ただ、これがインターネットを通してのプロモーションとなると、J-LOPは非適用になっているのです。そこから辺がちょっと我々のようにインターネットを使って海外向けにプロモーションしている立場から言いますと、リアル、インターネット上を問わず、海外プロモーションについては支援の対象にさせていただきたいと感じます。

2点目が、先ほどの大石さんのお話にもありましたけれども、日本で有名になったアーティストが単身で海外に出て行こうとしても日本での扱いが違いすぎて諦めてしまう人が多いと聞いています。そもそも日本で有名であろうがなかろうが、基本的には海外に行って、ゼロベースでそこからオーディションを受けて、苦しい中から立ち上がって成功していかなければならないのです。ですので、日本で有名になったから、海外に進出するというのではなく、きゅりーぱみゅぱみゅさんのように、初めから日本も海外も両方を見据えて活動を始めてしまう。そうすると、扱われ方の落差というものはあまり感じないので、同じような環境でも戦えるというようなのが1つあると思います。

また、言語の問題は大きいですが、演劇の配役で、韓国人に日本人の役を代わられていたりする現状を見ると、個人的には、日本人の役には日本人の役者さんがやってほしいなと思いますし、早く日本全体で連携して海外に向けてやっていかななくてはいけないと思うのです。

3点目が、今、皆さんのお話を聞いていると、基本的には海外に出ていきたいと思いますという話でしたので、そこで重要になってくるのがプラットフォームであると思います。我々のサービスであるTokyo Otaku Modeは海外向けのプラットフォームなので、海外に行く際にうまく利用、活用いただければと思っています。

あともう一つ個人的に聞きたかったのですが、動くガンダムというのは予算はどのくらい必要なのでしょうか。

○宮河委員 予算は正直言ってまだ考えておりません。

ただ、ある程度はバンダイナムコグループが中心にならないと、成立しない話だと思っています。

そこにやはりいろいろな日本の企業の方が入っていただいて、今、金額を議論すべきではないと思うのです。やはりアイデアが出てから決めていきたいと思っております。

○梅澤委員 夏野さん、お願いします。

○夏野委員 ちょっと視点が変わるのですけれども、今、お話の中に出ているのが、日本人が海外に出ていくのをどう支援するかという話がほとんどだと思うのですが、今回の有識者会議は、ダニー・チューさんとか入っていて、要は勝手に日本が好きで日本のことを盛り上げていたら、日本の政府の目にとまったというすばらしい人材なのだけれども、こういう人がいっぱいいると思うのですよ。

例えば、先ほど、宮河さんのお話にあったJAPAN EXPOの話なども、単に日本が好きで2人が始めただけなのですけれども、これが日本政府に発見されるまでに何年かかかっているわけですね。これをきちんと発掘して、インセンティブも場合によって与え、インセンティブもお金ではなくてもいいと思うのです。紫綬褒章のような、向こうでがんがん日本のためにやってくれる人にあげてもいいのではないかと。そういうものでもいいから、何かインセンティブの仕組み、そのためには発見するインフラが必要なので、今はネットがあるので、発見しようと思えば、一生懸命発見できると思うので、あとはそれをどう仕組化するかという話だと思うので、供給側の持っていく話だけではなくて、ユーザー側の中からのいわゆるアンバサダー、つまり勝手に日本を広めてくれる人たちに対する効果的な施策というものをぜひ今回は考えてほしいなと思いました。

○梅澤委員 今のような勝手にやってくれていて、どんどんパワーアップした何らかのメディア、イベントに対してどうやって支援をするか。それもコンテンツをどれだけスムーズに彼らが必要としているものを出してあげるかとか、あるいは本当にお金を出してあげるかとか、いろいろなやり方があると思うのです。

○夏野委員 1個だけ。よくユーザージェネレーティッドというのは、こういうイベントをやると、どうしても権利問題が出てきてしまうのですね。

どうしてもガンダムの着ぐるみとか使ってしまう人が出てきてしまったり、それからいろいろなコスプレとかをする人が出てきてしまったりするので、オフィシャルにかかるとそれが実は問題だからだめだとか、コミケに、まねて書いてあるのはダメだみたいな議論が出てくるので、それもまさにフォーマリティの問題なのですから、それも引き受けて、ある程度クールジャパンで支援しているのだから、ある程度大目に見るガイドラインみたいなものをつくるか、お金を取るようなビジネスになっていないのであれば大目に見ますよというガイドラインも発表してしまうとか、そういうことをセットにすることが重要だと思います。

○梅澤委員 中村さん、そのあたりの議論というのは今までされていますか。

○中村委員 このような場で、それをやりましょうということは、これまでなかったと思いますが、そのような一種緩い地域、あるいは空間、時期をつくって、そういったものを集めてやりましょうとか、あるいはコミケとか、ニコニコ超会議に学ぶところはないかという議論がありました。ただ、それを具体的な政策として形にしたところはこれまでないと思います。

○梅澤委員 田川さん、お願いします。

○田川委員 今の夏野さんのお話を受けてなのですけれども、1つ参考となる例として、海外と日本の間をブリッジする人たちをどう増やしていくかという視点で、日本の中から外に持っていくというパターンに加えて、海外に住んでいらっしゃる外国の方で、非常に親日家の方々とどう我々がつながっていくかという話が1つあると思います。

よい事例で、ロンドンの事例があるのですけれども、私が教職を持っているロイヤル・カレッジ・オブ・アートという大学院にデザイン学部があるのですが、ここの主要5学科の中の学科長のうちの2人が実は日本で働いた経験がありまして、非常に親日家です。

彼らが、実は、海外のパートナーを見つけるときに、最初に中国ではなくて、日本からその選定先を選ぶということをやっています。具体的にロイヤルカレッジは、去年から慶應大学と連携をして、イノベーション人材を育てるプログラムをスタートしたりしています。実はその根っこをたどっていくと、リードをとっている人たちが、実は日本で働いた経験から親日家であると、そういうストーリーがあります。

もう一つ、今、現存する世界最高峰のデザイナーでマーク・ニューソンという方がいるのですけれども、最近、アップルにヘッドハントされて非常に有名になりましたが、彼も実は日本で発掘されたデザイナーでして、日本に対するシンパシーの強い方です。

そういう方々が世界中にどのように広がっていくかということ「仕掛け」として考えられないかなというのが、夏野さんの話を受けての発想です。イギリスで施策としてやられていたものがいくつかあるのですが、アートやデザイン系の学生に非常に手厚い奨学金を出す。例えばロイヤルカレッジの場合ですと、学費・家賃・生活費を支払っても少し余るような額のお金を、2つ、3つの奨学金を組み合わせることで得ることができるようになっていきます。これによって、EU各国から、非常に能力の高い学生が集まってきていると。もう一つ、卒業後なのですが、ポスト・スタディ・ワーク・ビザという、高度クリエイティブ人材が大学院を卒業した後に、2年間ほぼ無条件でイギリスに滞在できるビザ制度がありました。

この政策が2012年に廃止をされています。こちらについて、向こうの大学の教授たちに聞くと、これはもうイギリスにとっては、非常に大きな損失だと。逆に言うと、イギリス以外の国にとって非常にチャンスだと言っています。このポスト・スタディ・ワーク・ビザの2年間、クリエイティブな人たちはモラトリアムっぽく動くことが多く、職もなくブラブラしたりするのですが、その間に有名な広告代理店に就職をしたりして、正規のビザをとって、ロンドンに土着する。そういった例が非常に多かったのです。

イギリスでクリエイティブをやっている人たちの中で、イギリス人の割合は、半分以下なのではないかと思います。つまり、イギリス人以外の国際的に多様な人材たちがロンドンのクリエイティブを支えていると。日本もそういったことでアジアや世界からのクリエイティブ人材の土着化ということをもつテーマに考えてみるといいのではないかと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

ちょっと同じ論点でクラインさんにもぜひ御意見を伺いたいのですけれども、どうやって海外の親日家の人たちをネットワーク化するか、あるいはそういう人たちをどうやって日本に引っ張ってくるか。あるいはそこで一緒にやるビジネスをつくっていくか、いかがでしょう。

○アストリッド・クライン委員 実は私とビジネスパートナーのマークダイサムは2人とも建築設計ユニットなのですけれども、ちょうど今月が12年前で、ペチャクチャナイトというイベントを考えました。それは1人のプレゼンターがスライド20枚を1枚20秒ずつで見せるフォーマットなのですが、一晩に10人、12人がプレゼンターを務め、6分40秒でプレゼンテーションができて、それを誰でもプレゼンテーションができるのですが、クリエイティブの人たちのためにこういうプラットフォームをつくりまして、いろいろおもしろい人たち、ファッションからとか、建築設計とか、いろいろなプロダクトデザイナーで、先ほどの田川さんもプレゼンテーションしていただいて、いろいろな人たちがプレゼンテーションをするのですが、そういうフォーマットが非常に人気になりまして、今、世界中で820都市で流れているのですね。

みんなペチャクチャナイトのブランディングで、ペチャクチャと海外で言いにくくて、それも何か、そのせいで人気になったかもしれないのですけれども、みんな何か覚えてきているので、誰でもできるとか、逆にそのもしもペチャクチャナイトを通して、何かクールジャパンにより、ペチャクチャナイトは世界中で知られているので、そのつながりでもあるのではないかなと。

日本のいろいろなクリエイター、日本国内でペチャクチャナイトは20都市で行っているのです、その国内のクリエイターたちがそういうプレゼンテーションが、ペチャクチャナイトのホームページでオンラインになって、世界中から見られているのですね。逆に世界のペチャクチャナイトでプレゼンテーションしてくれた人たちも、オンラインで見られているのですが、もっとそういう20×20でこれからオリンピックでも20、20であるので、つながっていけばよいのではないかと思います。

非常に単純なフォーマットで、誰でもできる。あまりお金をかけられない本当に貧しい国でも、リッチなところも、みんなペチャクチャナイトでやっているのです、何かいいツールなのではないかなと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

ちょっと御謙遜されていると思いますが、TEDという有名なイベントがございますよね。クリエイティブにおいてはTEDと同じぐらい、あるいはそれ以上に世界中に認知をされてい

て、活発に自然発生的に続いているイベントです。

クラインさん、ダイサムさん、多分お2人の持ち出しで始められて、それがどんどん膨らんできたということだと思います。

福原さん、お願いします。

○福原委員 海外の親日家の人をどうやってネットワークするかという話で、これは一つ思いつきの提案なのですが、2020年のオリンピックで、オリンピックの、今、例えば評議員とか、それから顧問というところに、外国人の方を、例えば50人ぐらいその枠を設けて、それでどうやって、例えば日本に少しでもプロモーションも兼ねてそういうような意見の場をつくるのか。

やはりネットワークをつくるには、制度だけでできてもしょうがなく、具体的なプロジェクトが1個あって、そこにみんなが集まってくるというのが一番有効だと思うのです。それでせつかくオリンピックといういい舞台があって、非常に参加しやすい、それからかつ、いろいろな意見も聞けるということで、そのような場をつくられたらいいかと思いますが。

○梅澤委員 ありがとうございます。

高島さん、お願いします。

○高島委員 今のお話もすばらしいと思いますし、また、クラインさんのお話も聞いていておもしろいなと思ったのですが、今回は冒頭でも、クールジャパンを考えるときには、やはり外の目を大事にしようというお話があったと思うのですね。日本にとって古いものだけでも、海外にとって新しいものもあるかもしれないし、日本で最先端なもので、海外でも最先端でおもしろいものもあるかもしれないし、日本でいけてなくなっても、海外でいけているものもあるかもしれないし、それはやはり海外の目から見て、どう見えるかという視点もものすごく大事になってくると思うのですね。

では、こういった政策の優先、選択と集中をして、どう我々がプロジェクトとして今回打ち出していくかの上では、全部プラットフォームに乗せるわけにもいかないんで、今回、キーワードとして大事にしようとしてきた外の目をどう入れていくかという視点というのは、ものすごく大事になっていく。我々にとってのいいもので議論していくと、これまでと同じになってしまうので、そんなことも思いながら、今、クラインさんのお話なども聞いておもしろいなと思いました。

○梅澤委員 ちなみに、福岡市でいろいろなクールジャパン関連のイベントを既にやられていると思いますけれども、外の目を取り込むということは、いろいろやられているのですか。

○高島委員 そうですね。ちなみに例えば、古い博多祇園山笠などという祭りは、逆に言うとおもねるなど、外のために見せようとせずに、徹底的にローカルで楽しめと。ローカルがイコールグローバルにつながるというような形では、あえて無視という感じでやるといふチャレンジをしていますけれども、具体的にマーケティングに基づいて、どうこうし



ようということがまだできていないので、逆にちょっと知りたいなと思って興味を持って聞いておりました。

○梅澤委員 ぜひ委員の中でも、そういう意味ではアドバイザーをやっていただける方もいるかもしれないです。

マシ・オカさんお願いします。

○マシ・オカ氏 皆さん、いろいろな意見が出て、私も賛成なのです。やはり、今、輸出がメインですけれども、輸入も必要だと思います。

外国からの方たちを招いて、その人たちの考え方をまだ学ぶことが我々いっぱいあると思うのです。私も日本人です。日本のパスポートを持っています。でも、やはり海外にいることによって、逆に、日本の良さがもっとわかると思います。いろいろな声も聞こえます。だから、やはりできれば、いろいろな日本の企業もアメリカのことを学びたいと、海外のことを学びたいと、いろいろな人を海外に出すのですけれども、それを日本に連れて戻ってくるとき、その考え方を受け入れないというところも結構あります。

やはり、石橋をたたいて渡るのかわかりません。我々、村社会なので、それが、今、邪魔になっていると思います。そこをもうちょっとオープンに、あとはやはりビザの支援、アメリカに何年間いても、結局ビザがないから日本に帰ってこなくてはならないと。せっかく学んだものを使えない、そういうものがありますけれども、やはりニッチとマスの違いで、マスメディアに露出することによって、日本の良さがもっとブランドとして出ると思います。それをアメリカの著名人とか、具体的な例ですけれども、私もイスラエルの政府に招待されています。イスラエルに行って1週間ぐらい、イスラエルをただ見てくださいだけ言われました。それでよかったらそれをツイートしたり、言葉でいろいろな人に広めてくださいと。そういうことでもただ人を招いて、今やアメリカでも、どうしてもまだ福島原発のこととかみんな心配しておられます。

でも、せっかく2020年とか、すばらしいプラットフォームがあって、日本のすばらしいコンテンツを紹介してもらうために、やはりそれを安全だと、もっと見てほしい人に、やはりマスメディアの人にかかわっている人たちを日本に招いて、いわゆるおもてなしの心で、それで、またそれを宣伝隊長になってもらってはいかがでしょうか。わざわざ日本人でなくても、パートナーを見つけてはいかがでしょうか。

○梅澤委員 ありがとうございます。

先ほど、佐浦さん、ちょっと挙手されていたと思うのですが。

○佐浦委員 ちょっと前に話に出ていました、応援団をいかにつくっていくかというところですが、私のところは日本酒という伝統産業ですが、近年海外への輸出が増加しており、それから現地での人気も高まってきていますが、数年前に、日本酒業界の若手の団体で「酒サムライ」という制度をつくりまして、日本酒の応援団、これは海外でも国内でも日本酒の普及に頑張っている方と、頑張っていて力になっていただけそうな方をいろいろなルートから推薦して、その称号を差し上げる活動を始めました。

「酒サムライ」として叙任した方々の中には非常にそれを意気を感じていただいて、いろいろな活動を海外の方でも現地でおやりになっている。例えば、海外のワインコンテストに日本酒部門をつくるのに協力いただいたりですとか、あるいはフランス人の「酒サムライ」の方が自発的にパリで「酒サロン」という日本酒普及に尽力されている方々の交流の機会や、またビジネスも絡めた日本酒をPRする機会というものをつくっていただくなどしているということで、いろいろと取り組まれています。

そういった方々に講師的なものでなくても、意気を感じていただけるしくみをつくって活動していただくと、本当に自律的に動いていただけますし、あとはそれが単なるボランティアに終わるのでなく、業界としてもその方達がビジネスとして動ける素地をつくって、いかに協力していくかというなってもらった後の継続的な支援ということも非常に必要だなということを感じています。

日本酒の場合は、今、国内でも、外国人の、いわゆる酒づくりの責任者である杜氏さんが誕生していますが、その方が自分の地元に行って日本酒のPRをされたりしています。そういった人材を日本で受け入れて、そこで学んだり経験した方が、また海外に行ってPRしていくということが、まだ熟していない市場では十分に効果的なことだなと感じています。国内に来てもらって、人材育成の機会をつくることと、あとは海外でまた活動していただくための支援のしくみをつくっていくということが必要であるということ、海外における日本酒普及の取り組みの経験から私は感じているところです。

○梅澤委員 もう時間になってしまいました。

平副大臣にお返ししたほうがいいですね。

大臣、いいですか。

では、お願いします。

○高橋（広）委員 タイムアップ寸前ですけれども、せっかくお時間いただきましたのでお話をさせていただきます。

クールジャパンコンテンツの発信のあり方で、現在、私どもでも考えていることなのですけれども、2014年で1,300万人、将来的には2,000万人が来日される時代が間もなく来ると思うのですが、実際に来られている外国人旅行者の皆さんに、その情報発信の役割を担っていただくことが重要であると思っています。というのも彼らの口コミ効果というのは極めて大きなものがあるからです。我々でも旅行商品についてマーケティングをしますが、今回、ここに来たのは、どういう理由ですかと聞いたときに、やはり実際に来たことのある方の話を聞いたからという理由が多いのです。同国人の方のブロガーであったり、知り合いであったり、そういう人の話が一番信用できると。旅行パンフレットであったり、メディアで発信をすること以上に、やはり実際に体験した人たちの話が一番信用できるというのが大きな理由なので、非常にこれは最も効果の高い宣伝であると思っています。

したがって、先ほど中川さんの「MOSHI MOSHI BOX」の話もありましたが、今、弊社でも全国の主要観光地に、外国人旅行者の方々のためのいわゆるタッチポイントを空港内や駅

前、あるいは繁華街などにいろいろつくろうとしています。

そこで、これからどういうことをやっていくかというのは、まだトライアル状態でありますけれども、旅行商品を販売したり、情報発信をしたりする中で、例えば地元の県産品のアンテナショップ的なことを実際、来られたお客様に体験していただく、触れていただく、あるいは情報を発信して持ち帰っていただく。こういうタッチポイントをやはり全国の主要なところにつくっていくということが1つの方策ではないかと思っております。

これはもちろん、民間で先ほどの「MOSHI MOSHI BOX」、あるいは我々が、今、進めようとしているタッチポイントを推進していてもいいと思うのですが、やはり、国ベースでもそういうことをぜひ御検討いただければと思います。海外に出て行って情報発信するのはお金がかかりますし、せつかくこれだけのお客様が来られていますので、そういうことも考えられたら大変効果があるのではないかということでもあります。

○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、時間がまいりました。クールジャパン戦略担当大臣政務官、松本さんがいらっしゃっていますので、短く挨拶をお願いします。

○松本クールジャパン戦略担当大臣政務官 今日本当に貴重な御意見を頂戴いたしまして、ありがとうございます。

いただいた活発な御意見をしっかりと受けとめて、政府といたしましてもこのクールジャパン推進をしっかりと後押しをしてまいりたいと思います。

また、同時に、さまざまな横の連携というものが、本当に新たな可能性を生んでいくということも大変強く感じたところでもありまして、本会議を通じまして、そうしたさまざまな効果が生まれていくように、ぜひ皆様方の御協力をお願いしたいと思います。

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 それでは、最後に、山口大臣から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 どうも本当にお忙しい中を活発な御意見を賜りまして、本当にありがとうございました。

これまで約2年半クールジャパンということでやってきたわけで、では何がどうなったのですかと、今後どうなのかということは、きちんと我々としても整理をして、大いにこれからはまさに実行の時期だということでやっていきたいと思っておりますので、どうぞよろしくをお願いします。

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、次回の日程は3月26日で調整をしたいと考えております。追って事務局より詳細を連絡させます。

それでは、きょうは長時間にわたりまして、ありがとうございました。