

○平クールジャパン戦略担当副大臣 予定の時刻となりましたので、ただいまより第3回「クールジャパン戦略推進会議」を開会いたします。

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、まことにありがとうございます。

本日、司会を務めさせていただきます、クールジャパン戦略担当副大臣の平将明です。よろしくお願ひいたします。

まず初めに、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。山口大臣、よろしくお願ひいたします。

○山口クールジャパン戦略担当大臣 山口でございます。

本日3回目になりますが、有識者の皆様方、本当にお忙しい中をこうして御出席いただきまして、まことにありがとうございます。

今日のテーマは「地方・観光・食」ということになっております、後ほど報告もあろうかと思いますが、先週の土曜日に、この会議のメンバーでもあります渡邊委員、玉沖委員、太田委員にも御参加をいただきまして、茨城県つくば市において「地方版クールジャパン推進会議」を開催したところでございます。

今回から意欲的なところは手を挙げてくださいということで、意欲のあるところということでお邪魔をさせていただきました。さすがという感じがいたしました。

御存じの方が多と思うのですが、手塚治虫さんを初め、漫画家の皆さん方のたまり場だったトキワ荘を模したようなクリエイターズハウスだとか、なかなかおもしろい試みをたくさんやっておられて感心をしたわけでございます。

今日は、そういったお話もいただきながら地方創生ということに向けていろいろと御討議を賜ればと思います。

同時に、この機会に申し上げておきたいと思いますが、この推進会議をこれまでとは一歩も二歩も違ったものにしたく、議論ばかりするのではなくて、何をやったのですかというお話もあったわけですが、せっかくいろいろ御議論いただき、地方にお邪魔をしていろいろなお話も聞いておりますので、そこら辺がしっかりわかるように、同時に、やはりそれ自体がモールになるようなひと工夫をしていきたいと考えておりますので、そういったことも含めて御意見も賜ればと思っておるわけでございます。

いずれにしても、有識者の皆様方の御活発な御意見交換を賜りまして成果を上げることが出来ますよう、改めてお願ひをする次第でございます。よろしくお願ひいたします。

○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。

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 本日お集まりいただいた皆様の御紹介につきまして、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。

また、本日はロボ・ガレージの高橋委員、トム・ヴィンセント委員、中村委員が所用により御欠席となっております。

本日、渡邊委員と高島委員より差し入れをいただきましたので、皆様のお手元に置かせていただいております。

渡邊委員、高島委員より一言ずついただきたいと思います。渡邊委員、お願いいたします。

○渡邊委員 私のほうからは、リンゴと糍と「和食ドリーム」という映画のチケットです。今、フランスとAppleとRingoを差別化されたのですが、そのリンゴの山野りんごさん、こうじパワーは非常に盛り上がってしまっていて、あと全米で公開されたもので、ぜひ楽しんでください。

○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。

高島委員、お願いします。

○高島委員 もちろん、皆さんは「妖怪ウォッチ」とか、そういう有名なものは御承知でしょうけれども、誰も知らないものを持ってきました。「こめかみっ！」というキャラクターなのですが、福岡としては、地元のいろいろなコンテンツを、例えば、市政だよりも使うとか、いろいろなイベントに使うとか、地元のお菓子メーカーとか、いろいろなところとマッチングをして、できるだけコンテンツを前に出す場づくりをしております。

これもありんとうと地元のコンテンツを合わせた商品で、福岡のコンテンツを周辺の都市圏の名産品とマッチングしたものでございます。

こういう形でコンテンツを発信しているという、一つの例でございます。

○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。

議題に移ります。

本日のテーマである「地方・観光・食」について、まず、渡邊委員と玉沖委員より、先週土曜日に茨城県つくば市で開催いたしました「地方版クールジャパン推進会議」の結果について、関連して御自身で取り組まれていらっしゃるプロジェクト等も交えながら御発表をいただきたいと思います。

渡邊委員より、よろしく願いいたします。

○渡邊委員 よろしく申し上げます。

茨城の発表を含めていきたいと思います。

資料1をご覧くださいと思います。全部で7ページあります。

大きく地方創生とクールジャパンが融合していくのが今年なのではないかということで、ローカルクールジャパンの可能性といったことで少し考えてみました。

御存じのとおり、非常に日本の地域はポテンシャルが高いです。

観光は非常に伸びておりまして、前年比24%で、世界各国で一番伸びているのが日本です。満足度は91%ということで、ほかのメイド・イン・ジャパンの商品、車や家電よりも非常に高い。

和牛の例は特にそうなのですが、品質のよさ、プレミアム感、希少性が非常に売りになっている。

あとリピーターが非常に増えていて、2回目以降は地方に行く。非常に多種多様な価値観にも関心が高い。

カロリーベースではなくて生産額ベースでいきますと、実は自給率が100%を超えている自治体は20以上ありまして、非常に豊かな食材と食文化にはやはり関心が高い。

そんな中、海外でも日本情報コンテンツも目白押し、特にクールジャパンの場合は、革新というキーワードが重要だと思うのですが、「伝統と革新」を社是にしている老舗は、世界中の56%が日本に集中してしまっていて、非常に老舗が柔軟である。

横の機会、傾向、視点、ポイントというところなのですが、簡単に言うと、日本そのものが市場性の高い商品である。

そんな中、キーワードとしては、品質の良さとか、プレミアム感とか、そういったところが売りになるだろう。

地方発クールは、まさに卓越性がクールなのではないか。

そんな中、今までマス思考でいろいろなことを考えていたと思うのですが、思考の変革が多分必要であろう。プレミアム思考に変革して、地方創生をしていったらどうだろうか。

そんな観点の中、茨城の報告に移りたいと思います。

2 ページ目をご覧ください。

「地方版クールジャパン推進会議」といったことで、先週の土曜日、サイバーダインの本社、茨城県にて行われました。山口大臣以下、橋本知事、市原市長、太田社長らが御出席された中、さまざまな成功事例が出ました。

地元から参加された方は資料1に記載しておりますが、酒造メーカーさんから匠の方々、女性の起業家、テクノロジー、地銀、花火職人、いろいろな方々がいました。

3 ページ目に、かいつまんで御報告の一番重要だと思うところを簡単にまとめてみました。

まず、地方のあり方、内と外の目が一番重要であろう。内から見た地方のあり方、外から見たあり方、大きく地方産業のあり方をグランドデザインしていかないとローカルクールジャパンは達成できないだろう。そのグランドデザインの中で一体どのように地域を創造していくのか。真ん中にありますとおり、イノベーション環境をどんどん作っていくことが重要だろう。

企業のクロスボーダー、人材のクロスボーダー、国境のクロスボーダー、業界・業種のクロスボーダーといった環境の中からイノベーションがきっと起こっていくだろう。

実際、グランドデザインと言う観点では、山海教授が「ロボティクスで社会を良くする」、マーケティングでは、藤原さんが海外のニーズを分析して商品開発した、日本にしかない技術といった意見が出ました。

要するに、下にもありますが、国境を超えた広域型産業をつくっていくことが地方創生

にとって重要なのではないか。いわゆる日本の技術が世界に対してできること何なのか、日本の品質が世界に期待されていることは何なのかといったことだと思います。

次の4ページ目と5ページ目をご覧ください、茨城から視点をちょっと広くしまして、今までの成功事例は4つぐらいに分類できるのかなということで、注目事例とポイントといった観点で8つ紹介しております。

まず、「創＝クリエイティブ思考、匠＝プレミアム思考」で、例えば、岐阜の飛騨に美ら地球という会社があるのですが、創業3年目で非常に盛り上がっているのですが、何かというと、日本にしかない里山のプログラム自体をデザインした。グッドデザイン賞もとられているのですが、里山自体が日本にしかないわけなので、そういったところを自転車できっちりとガイドしていく。今、エクスペリエンスコレクターが増えている中で、大体4時間100ユーロぐらいが世界の相場なのですが、そういった中でビジネスが成功している。

2番目の創は、和傘の日吉屋さんです。和傘はご覧のとおり、非常に売れなくなっている、ここでメタ発想をした。要するに、和傘のすぐれた技術を軸に開発したらどうかと。和傘にとらわれず、例えば、竹、和紙、折り畳み、その機能だけに集中したら一体何ができるのかといったことで、和傘の照明をつくったりファッションをつくったりということで、ユニークさを強調した。

例えば、匠というところでいいますと、玉川堂さんなどですと、要するに、現代のアートピースという位置づけで匠を売って見たらどうかということで、谷川じゅんじさんと連携しながら大成功している。

今日のリンゴもそうなのですが、AppleとRingoの差別化をしたらどうかということで、そのためには見立て力が重要だろうということで、ピエール・エルメさんと組みながら、こういったリンゴのスイーツということで、今、フランスではRingoとAppleは別の商品として売り始めた。

下が、伝と商ということで、ブランディング思考とマーケット思考で少し分類してみました。

まさに今日の糀は、糀自体を実は売ろうとはしていなくて、糀を使ったレシピ、要するにノウハウと効果効能を勧めるといったアプローチをしながら、結果的に糀が売れていったという伝え方の妙です。

その横のCOEDOビールさんは、トータルな世界観をとにかく伝えようということで、ブランディング戦略で商品力をアップさせていった。

プラス商という部分は、TSSプロダクションさんなどですと、テレビ機能と商社機能をくっつけたということで、非常にハイブリッドな売り方をするテレビ局ということで、そこで紹介されたものが非常に売れた。

とはいえ、一番大事なのは絆だろうということで、例えば、ここにある佐渡島の北雪酒造さん、羽豆社長は実は1社としか取引していなくて、先ほども打ち合わせをしていましたが、NOBUさんとやっている。

次のページは、それをまとめるとこのようなことなのかなということで、まとめてみました。要するに、創、匠、伝、商の視点で産業戦略をデザインしていったらいかかと。業界を分けるのではなく、真ん中にグランドデザインを置いて、産業を横串化し、4つの思考回路をドライブしていったらどうか。

一つはクリエイティブ思考、もう一個はプレミアム思考、もう一個はブランディング思考、もう一個はマーケット思考、これでドリブンをしながら地域のものをいかに品質を高めて海外のニーズを顕在化するかということです。

最後に、提案といったことなのですが、まだ強化が必要なところはあるだろうと、私が注目しているのが金融機関です。というのが、地域企業の70%以上は地域金融機関がメインバンクで、地銀、第二地銀を合わせて105行、信金は271行があるのですが、なかなか外需獲得のために地銀が完全に動いてはいないのではないかと。

そんな中、地銀のコーディネーション機能をもっと活用しながら、産官学民金を一つでやっていく。それ以外には、日本のキュレーターネットワーク化とか、そういったものも重要なのではないかと考えております。

発表は10分間ということで早口だったのですが、次の玉沖さんに引き継ぎたいと思います。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。

玉沖委員、お願いいたします。

○玉沖委員 引き続き、茨城での御報告をつけ加えさせていただきます。

まず、さすが手を挙げてこられたエリアということで、参加されていた皆さんは、優良事例というものを超越してまさにお手本となるようなビジネスモデルの連続でした。

特に印象的でしたのは、物や技術の開発や発明に限らず販売スタイルや流通スタイルまでもがアイデアであり、そのスタイルそのものが発明と呼べるものが多いということが非常に参考になりました。ほかのエリアでも、このようなことをお互いに情報交換や学び合える機会が今後あればいいということを感じました。

資料2にお目通しいただきたいのですが、私のほうは普段は過疎地と呼ばれる地域の実施サポートを中心に活動しております。日本地図がございましてところの色がついているところが過疎地と呼ばれているところで、人口の現象に悩むところです。

次のページをご覧ください。

そんな中で、私は隠岐諸島に自分の会社の営業所と現地法人を設立いたしました。まだリクルートという会社に勤務しているサラリーマン時代に「さざえカレー」の開発に5年間携わりました。

その20年間の海士町の変遷を拝見しておりまして、ものづくりがいろいろなことを支え、移住者を増やし、福祉や教育のところまで支えることができる、要は、原資を生んでいった。この事例を通して、地域活性の鍵はやはりものづくりからスタートさせていくところにこだわりたいと思って、私自身は活動しております。

海士町もいろいろな産業振興の活動の変遷を通じて、やっとなら次年度からローカルクールジャパンに参加と申しますか、インバウンド事業に取り組む予定を立てております。

最後に、ローカルクールジャパン元年を迎えようとしているこのタイミングで、よく過疎地と呼ばれているところで活動して、現場から見えてきたことを定性面から御提案申し上げたいと思います。

まず、大きく2つ感じているのですが、1点目は、いろいろと国で補助の支援をしていただいておりますけれども、例えば、2カ年、3カ年という御支援をいただける場合、初年度を大きく、だんだん尻すぼみになっていくという補助金のスタイルが多いのですけれども、初年度にきちん基盤をつくりたい、なのに、申請した補助金が多いので、いろいろな活動に追われてしまって、幼い土台のまま2年目を迎えなければならない現状をよく見ております。

なので、最初は試作やマーケティングもですけれども、特に体制整備に注力できる、それに必要な軍資金と、2年目にその基盤の上に積み上げていく活動費を初年度より大きなものを得るという流れを希望しております。

2点目は、都市部以外の地域では、やる気がないわけではなくて、やる気はとともあるのですけれども、自分たちが情報収集をする、情報を知恵に変える機会に恵まれづらいことを痛感しております。ですので、機能を増やせとか、人を増やせというわけではないのですけれども、自分たちの身近にある訪ねやすいところに、例えば、海外との連携をしていくには、ものづくりで地域を振興していくにはというところのサポートが得られるものをぜひ希望したいと思っております。

私からは、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。

続きまして、3名の委員から、具体的な取り組み等を発表していただきます。

最初に、高島委員から御発表をいただきます。高島委員、よろしく申し上げます。

○高島委員 どうぞよろしくお願いいたします。

私の担当は、地方の立場からということでございます。簡単に福岡の特徴を説明した上で、次に東京の強み、その反対が実は逆に地方の課題だったりするので、そのあたりで地方の課題を抽出して、それに対して福岡としてはどんなチャレンジをしているのか、それでもなおできなかった、残った課題は何なのかということを経験的に見てみたいと思います。

まず、最初の1、2ページ目をご覧くださいなのですが、福岡の特徴としては、15～29歳の若い人率が政令指定都市で一番多くて、大学生が京都に次いで2番に多くて、15～29歳の女性の割合が日本で一番多い。

また、MONOCLEでも世界でリバブルシティ、最も住みやすい都市の10位に入っていて、オフィス賃料は東京のおよそ半分、国際会議の開催件数が東京都に次いで2番目で、外国航路の乗降客数が21年連続日本一、また、人口1人当たりのライブハウスの数が日本一と

ということで、一部を御紹介しましたけれども、簡単に言うと、非常にコストが安くてクオリティーの高い生活ができるのが地方の特徴であり、福岡はそれにプラスアルファで文化とかコンテンツというものが集積をしているのが特徴ですので、福岡は特にコンテンツに力を入れているという、前提の話でございました。

次に、地方の課題を見てみたいのですが、3、4ページでございます。

地方の課題は何かと考えるときに、東京は何で強いのかというところを考えると、その逆が地方だったりするのです。東京は、海外展開の企業・機能が集積しているとか、資金調達が容易だとか、オリジナルコンテンツを持った会社がたくさんあったり、クリエイティブ人材もたくさんいらっしゃる、文化的環境も非常にいい、この逆が実は地方なのです。

その地方の課題に対して、ただ地方だからしょうがないで終わるのではなくて、それぞれ地方はその課題を克服するためにいろいろなチャレンジをしています。今、5つの東京の強み、それに対する地方の課題をこのように挙げていますが、それぞれ課題A、B、C、D、Eということで、どんなチャレンジをしているかを次のページ以降で見たいと思います。

まず、海外展開する力・ノウハウが弱いという課題Aは4ページです。

行政として、やはりロンドンのテックシティとか、そのようなところとMOUを結んだり、地方でのいろいろな海外都市同士とのつながりがありますので、このようなネットワークを使って、国ではない地方ですから、細やかに地域の企業と現地の企業のマッチングということをチャレンジしております。

地方ですから、自分たちの地域のコンテンツ企業は、手の届く、何とか人がわかる範囲内におりますので、そうした皆さんを集めて意見交換などをして、海外展開の支援をしたり、福岡と言わず九州の食の魅力をB to BないしはB to Cという形で発信をしてマッチングをすることもチャレンジをして、海外展開に関する弱さを集団でかかっていって克服しようとしています。

次の5ページ目、課題B、海外展開する体力が地方にはそもそもないという部分なのですけれども、先ほど言ったように、福岡は若い人が多い。特に女性が多い。例えば、美容師の数が人口当たり日本一多いとか、服とか靴にかける1世帯当たりの金額が全国の中でも内閣府の調査で1位ということがありますので、ファッションに関する福岡アジアコレクションという、旗となるようなイベントを開催して、福岡アジアコレクションを釜山だとか、バンコクやシンガポールで展開をして、地元のデザイナーとかメーカーの海外への売り出しにチャレンジをしています。

コンテンツ関係でも、フランスのジャパンエキスポですとか、台湾プロモーション、シンガポールのアニメフェスティバルですとか、香港フィルマート、こうしたいろいろなコンベンションに、福岡ないしはその近辺の都市の皆さんのいろいろなコンテンツを持って行って、一緒にがんがん売っていくということで、それぞれの企業だけではできないこと

を行政と一緒にあって、これも束になって展開をしています。

6 ページ目、そもそも受注開発が中心である、東京の仕事を地方で受けて受注するというものがそもそも多かったわけですがけれども、できる限りオリジナルコンテンツ、先ほどお配りしているかりんとう、こういった形でどどん一緒に外に出していこうと。

例えば、福岡生まれのコンテンツは、福岡市で観光アプリに採用して使ったりとか、福岡でアニメーションができた、映画ができたといったら、私の記者会見でも発表したりとか、いろいろな形で市としてもこのような福岡発のコンテンツを市民の皆さんに知っていただくようにしたり、またあるときはすごくつまらない市政だよりも「妖怪ウォッチ」などを使って、子供たちにも見てもらえるような工夫をしたりとか、人材に関しては、産学官連携でゲーム業界初のインターンシップなどを実施するというので、とにかく福岡の産学官でいい人材を集めるというチャレンジをしています。

それから、「ぼくらの福岡クリエイティブキャンプ」という、福岡移住計画とも連動しているのですが、こういった、Iターン、Uターンではなくて、おしゃれな形でこのようなものを展開して、東京でこうした地方移住をしてみたいというクリエイターの方に、リバブルな環境の中でクリエイトしてみませんかということを発信しております。

実際に、今年に関しては、2カ月間インターンで働いてみようというチャレンジも行ってみたりして、人材の確保に努めています。これはかなり効果が上がってきて、実際に移住者が相当出ております。

7 ページ、コンテンツに触れる機会は、やはり東京のほうがいろいろな刺激的なものに出会うではないかということに関しては、例えば、このアイドルピックが開催されているここは市役所の西側広場です。市役所の広場に大きな屋根とかステージを常設で作りまして、最初は、また遊びとか何とかと批判を受けたのですがけれども、実は市役所の西側広場はこれまで役所が管理していたものを、民間に年間1,000万で貸し出したのです。

それによって管理するということからより利用しようというほうに方向が変わって、市役所は収入が入ってくる、また毎週いろいろなイベントが開催されるようになって、このような前で、福岡は天使過ぎるアイドルとか、HKT48とか、いろいろなアイドルたちもこのような前でどどんイベントをやったりとか、外に出す舞台をつくっていくということをしました。

それから、福岡のゲーム業界はものすごくたくさん集積をしているので、このようなものも市を挙げてみんなでゲームを発信ということで、要するに、小粒なものをみんなでまとめて地域ごとでがらがんやっていく。

福岡は、特に9月になるといろいろな音楽イベントがある。これも1つにまとめてミュージックマンスということで、このようなすばらしい景色の中でみんなで音楽を楽しむということをやっております。

こうやっていろいろなチャレンジを、地方にいながらでもいいところを生かしながら、弱いところをカバーしながらやっている福岡であってもなお、残る課題は何か8ページ



でございます。それはやはり情報発信力、海外ビジネスという点でまだ弱みがあったりとか、実際の海外ビジネスをプロデュースできるような人材が不足しているというものがあります。

このようなところに関しては、やはり地方だけで頑張ってもなかなか難しいところもあったので、右に書いているようなクールジャパンへの期待もあります。

先ほどの玉沖さんの発表でも、一番最後に誰に相談すべきかわからないというお話がありました。そこで一つ提案なのですけれども、この一番下で、例えば、福岡に産学官連携で「クリエイティブ・ラボ・フクオカ」というプラットフォームをつくっていて、横断的に産学官で連携してコンテンツを売り出していこうというものがあるので、例えば、それがクールジャパン推進の地域の受け皿となって、今、これは福岡での話をしましたが、福岡はいろいろな情報収集をしているので、どんな制度があってどう使えばいいということは結構集積がありますので、このようなところを、九州全体ないしは山口ですとか、西のエリアの一つの受け皿となって、東京まで聞きに行くといふとなかなかハードルは高いけれども、例えば、九州の放送局でこんなコンテンツを外に出していきたいとか、このようなものを海外展開したいのだというところを、地域の中での相談窓口として、ワンストップサービスや申請手続のいろいろな指導、サポートをしたりとか、マーケティングのいろいろな情報提供をしたり、人材をいろいろとその中で流していくような機能を持たせていくということをするれば、より遠くというか、よりローカルビューというか、そんな地域の皆さんの細やかなサポートもできていくのかなということも、今回は一つの例として御提案させていただきたいと思っております。

終わりです。

○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、JTBの高橋委員より御発表いただきます。よろしく申し上げます。

○高橋（広）委員 よろしくお願ひいたします。

資料の2ページで、私どもの考えるクールジャパン戦略について少し紹介をさせていただきたいと思っております。

一言で言えばヒトが動けばモノが動く、モノが動けばヒトが動くという考え方に立って、クールジャパン戦略とビジット・ジャパン戦略は常に表裏一体であると考えております。

クールジャパン戦略で「モノ」あるいは「コト」を含めた日本の魅力を海外に発信する。ビジット・ジャパン戦略で、本物を見てもらうために外国人の方々を日本に呼び込む。この循環をつくり上げていきたいと考えております。

具体的に説明しますと、当社では現在、全国47都道府県で47DMC戦略を推進しております。DMCとはDestination Management Companyの略でありますけれども、47DMC戦略とは、地域のクールジャパン素材を地域の皆さん方と掘り起こして、これを商品化してコンテンツとして海外に発信する。それを当社グループの海外のネットワークで流通させ、訪日インバウンドを促進するという流れであります。

次の3ページは、私どもで実際に来られました外国人旅行者の方に行った調査ですが、「日本で一番楽しかったことは何ですか」という問いに対して、一番多かった回答は「日本文化の体験」でありました。

訪日外国人旅行者が日本の文化的な事柄に対して非常に関心がある、憧れを持っている、ということが改めてうかがえたわけではありますが、したがって、クールジャパンを考える際には、「モノ」だけではなくこのように体験を含めた「コト」についても念頭に置いて考える必要があろうかと考えております。

次の4ページで、私どもがクールジャパン発信で具体的に取り組んでいる事例をご紹介します。1番目は、訪日外国人の旅行者のための観光案内あるいは両替サービス、体験コーナーということをやっておりますが、多機能型のいわゆるタッチポイントを全国ベースで拡充して、ここをクールジャパンの発信基地として活用していきたいと考えております。

2番目は、クールジャパンのマッチングの機会をいろいろな形でつくっていききたいということで、昨年、沖縄で「沖縄大交易会」という、いわば食のクールジャパン商談会が開催されました。

これは地元の産品を海外に売り込みたいという全国各地のサプライヤーの皆さんと、日本のクールな産品を買い求めたいという海外のバイヤーの皆さんの間を取り持って、ビジネスマッチングを行うものです。その運営を当社が担当させていただいたことではありますが、第1回目は国内からサプライヤーの皆さんが200社、海外からバイヤーの皆さん150社が一堂に会して、一定の成果をおさめたということでもあります。

このイベントのポイントは、事前にどれだけサプライヤー、バイヤー双方のニーズを把握しておくか、それに基づいてどのようにマッチングの相手を決めるかということでもあります。したがって、事前準備なしの商談会とは違って、こうした事前の緻密な準備に基づいて行うマッチング形式は、今後クールジャパンを進めていく上で非常に効果的であろうと考えております。

次の5ページは、1番目に申しあげましたタッチポイントの事例ですが、先般、大阪の心斎橋に「KANSAI TOURIST INFORMATION CENTER SHINSAIBASHI」をオープンいたしました。先ほど申しあげたように、観光案内のほかに着物の着つけや、3Dプリンターのフィギュア制作といった体験コーナーなどを設置しております。いろいろなことをトライアルで実験的に行っておりますが、ここでクールジャパンコンテンツのショーケース的な機能についても試してみたいと考えております。

ここではいろいろなものを展示しているのですが、一つの例でいうと、ここで全く地元とは関係のない輪島塗の箸を展示したところ、実際にそれを買ったお客様の口コミ効果で評判になり、それを買求めにわざわざ多くの外国人の方が来ているという実態があります。

6ページでありますけれども、改めてクールジャパンを考えると、「モノ」そのも

のではなくて体験を含めたような「コト」についてもクールジャパンのコンテンツに十分に得るといえること、あるいは、我々が日常で当たり前と思っているような「コト」あるいは「モノ」の中にもクールジャパンコンテンツが数多くある、ということを念頭に置く必要があります。

したがって、大事なことは我々の価値観で決めつけないということが必要だろうと思っています。

3点目、今回、特に申し上げたいのが、クールジャパンは日本の文化的な産業の再生につながる可能性を秘めているということであります。このような視点を持ってクールジャパンを考える必要があると思いますが、特に日本の文化的産業の再生につながる可能性を秘めているということで、実際に行なっている2つのことをご紹介しますと思います。

7ページは、北海道で展開しております、パスポートならぬ「パ酒ポート」というイベントです。要するに、スタンプラリー方式で北海道の酒蔵をめぐって日本酒のよさを体験してもらうということがねらいであります。その中でも特に外国人に広く日本酒の魅力を発信し、売り込みたいという狙いがあります。

8ページは、今、京都でブームになりつつありますが、外国人の方々の着物体験ツアーであります。着物そのものに対する関心もあるのですけれども、着物を着て実際に京都の町を散策しながら日本の文化に触れてみたいという憧れは非常に強いものがあると思っています。世界に改めて着物文化を広めるチャンスであると同時に、こうした光景を見た日本人が改めて着物のすばらしさを再認識するという効果も期待できるのではないかと考えております。

今、2つの例を挙げましたけれども、そのほかにも銭湯、大衆浴場といったものを実際に体験してみたいという外国人の方々も増えておりますし、例えば、伝統工芸品である南部鉄器がお茶の本場である京都で売れているという実態があります。実際に、日本の銭湯は上海にも進出をしております。

こうした現象から見ても、クールジャパンを促進することで、一方で忘れられかけている日本のよさを日本人にリマインドさせるような、日本再発見といったこともつながって、その結果、日本の産業再生や、観光活性化のきっかけになる可能性を秘めているということが言えるのではないかと考えております。

最後のページでありますけれども、9ページでは、クールジャパンの特に売り込み方について少し提言をさせていただきたいと思っております。

前回も少しお話をさせていただきましたが、これまでのように海外にわざわざ出て行って、タイアップ、商談会、展示会等々の方式でもってクールジャパンを広げていくことは、当然コストもかかりますし、効果も非常に限定的なものにならざるを得ないと思っております。

そこで、これから1,500万人あるいは2,000万人になろうかという訪日外国人旅行者の皆さんにクールジャパンの伝道者になってもらう、発信者になってもらうという考え方があります。これは何もそのような人たちにクールジャパンのお手伝いをしてほしいとお願い

するというのではなく、彼らは「クールである」と認めたものは必ず人に言いたがる、共有したがるという行動パターンがあるため、それをうまく利用させていただいて、その口コミ効果によってクールジャパンを広めるということです。

ある意味、これほど安上がりで効果的且つ確かな方法はほかにはないのではないかとということで、このような手法を最大限に活用すべきだと考えています。そのためには、外国人の皆さん方に実際にクールジャパンを幅広く体験してもらう必要があります。

したがって、その場を提供する必要があるので、それが先ほど触れましたようなツーリストインフォメーションセンター、いわゆるタッチポイントということになるかと思えます。

そこでは、観光案内をはじめ、日本流のおもてなしサービスを提供するといった場にもしたらどうかと思っていますし、実際にクールジャパンコーナーを設けて、クールなコンテンツを体験してもらい、あるいは、実際に買ってもらって、その結果をSNS等を通じて、自国の人たちにそのよさを宣伝してもらうのが狙いであります。

また、今後、訪日インバウンドを地域分散化させていくという大きなテーマがありますけれども、それに合わせて官民連携の中で、例えば、今、全国にある道の駅等を活用して、クールジャパンの発信基地にするというのも一つの方策かと考えております。

いずれにしても、こうした手法を通じて訪日外国人の口コミ効果を最大限に利用するために、日本全体でクールジャパンを発信するためのネットワークを構築していく必要があると考えております。

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、楠本委員より御発表をいただきます。

楠本委員、よろしく申し上げます。

○楠本委員 よろしくお願ひいたします。

私は、食と農業の担当という立場からお話をさせていただきたいと思いますが、一方で、本業はカフェをやっております。カフェは非常に情報発信性が強いという特色を持っておりまして、食だけに限らず、食とファッションだったり、アートだったり、音楽だったり、非常に幅広いライフスタイルとの連動の中でカフェという業種、業態が成り立っておりますので、そういった意味で、クールジャパンにまつわる全てのライフスタイルコンテンツといったものと、どのように連動していけるかなという考察をさせていただきたいと思えます。よろしくお願ひいたします。

まず、2ページ、クールジャパン戦略です。

あえて申すまでもございませぬが、「生態系として捉える」ということと「地方創生に活かす」ということと「VISIT JAPANとの連動」といったことを、カフェという見地からどのように考えていくかと捉えていきたいと思えます。

3ページ目は、5年前にクールジャパンの発足に対して申し上げていたことを、改めて

おさらいの意味も含めて書いております。

戦略は、戦いを略すということでございますので、攻め込むことよりも、まず、国内外にどのように連携していくかということだと思います。渡邊さんの御報告と高島市長の戦略ともに、つなぐということ 키워ドにされていらっしゃるって、もう実践されていると思うのですが、今、食の産業で申し上げますと、一致団結すること、日本らしさを育てる、地域ブランドを結ぶといったキーワードになるのではないかと。

海外に向かっては、つないでいく、これはファンを広げてストーリーをつなげていくということではないかと思ひます。

4 ページ目にそれについて書いてありますが、外食産業から農業まで流通、食品、幅広く食産業がござひます。

国内においては、セ・リーグとパ・リーグに分かれてそれぞれの業界でライバルになるということだと思いますが、海外においては、長嶋ジャパンを作ることでありましょうし、ワールドカップのサッカー日本代表を作っていくということだと思います。食関連の各産業が6次産業化も含めて農業の方々と寄り添う形で、例えば、クリエイティブ人材がワンセットでチームを作っていくとか、そういった二人三脚だけではない、4人、5人、6人という業界を超えたチームプレーをするかが非常に重要だと思います。

6次産業化については、私は東の食の会という一般社団法人をやっているのですけれども、東北のほうでサバ缶を作りました。フランス語の「Ça va?」という駄じゃれにしまして、缶詰の色も真っ黄色にしました。いわゆる墨の字サバと描かれたパッケージではなくフランスに行ったりスペインに行ったりしますと非常にファッションブルな缶詰が多いのですが、そういったことをちょっとやってみました。1年間で30万個を出荷しております。

したがって、このような食の産業にちょっとデザインセンスを入れていくことが大きなイノベーションを起こすということがあり得るのではないかと思ひています。

次の5 ページ目ですが、海外に向かって、これは国内もそうなのですが、食は、文化だったり、暮らしだったり、健康だったり、あるいは、外食と農業だったり、いろいろなライフスタイルをつないでいながら海外に展開していくということだろうと思ひます。

メイド・イン・ジャパンだけではなくて、メイド・バイ・ジャパニーズ、ラーン・イン・ジャパン、いろいろなことを掛け合わせて、生活文化産業として連携しながらジャパンカルチャーを世界に向けて発信するということだと思います。国内外の「結ぶ」あるいは「繋ぐ」というプロデュースの機能だったり、そのチームがこういったクールジャパンの会議を通じて、一つチーム組成していくようなことも有効な手法ではないかと思ひたりしています。

ちょっと海外に向けてお話をさせていただきます。生態系として成功している一つの事例として、例えば華僑は本当に海外で連携しながら生態系を作っていると思ひます。一方で、今、日本の食は、海外、アジアに出てきているばかりだと思ひます。まだ緒についたばかりなのですが、こういった三角形を書かせていただひております。

まず、フラッグシップ店舗の創出、そして物流機能を拡充し、多店舗化を進め、マスマーケットを拡大し、一般家庭へ浸透するといったことを、食品業界や外食産業がばらばらでやるのではなくて、一つの連係プレーでやれたらいいと思います。

この間、大手物流会社のCEOの方とお話をした際に、シンガポールに拠点をつくったけれど、まだ日本国内の企業との連携が全くとれない。どのようにそこを探っていけばいいのだろうか、という物流企業からの視点をおっしゃっていました。

シンガポールは日本の食を熱心に誘致されていることで有名な国ですが、3年ぐらい前に今後シンガポールでラーメンがいろいろという話になって、こぞって日本のラーメンブランドが進出しました。しかし結果的に、その翌年には出店した店舗の3割ぐらいが非常に苦しんで撤退を余儀なくされるということが起きております。

海外においても、日本国内のライバル同士が争っている状況が生まれていますので、その辺をうまくコーディネーションしたり、生態系として捉える中で、面として攻めていくことをどのようにチーム編成していくかということが非常に大事ではないかと思います。

フラッグシップの創出については、うちのお店の写真で恐縮なのですが、事例を写真でつけております。表参道にて、屋台街というかフードコートのようなものを作っております。それが7ページの写真です。

8ページ、シンガポールのFOOD REPUBLICというフードコートが非常に強くて、アジア全体でわずか5年、10年で600億ぐらいの売上になってきておりますが、やはりフードコートが一つのゆりかご、インキュベーション、キュレーションの役割を果たしてきています。

そういった食の新しい海外展開におけるゆりかご、インキュベーターとして規模の大きな展開をしながら、生態系のようなフードコートを作っていくことも一つの手段ではないかと思います。

それから9ページ目はライフスタイルストアのような形です。食だけではなくて、そこに本屋さんやファッション、アートなどが連動しているといった展開もあり得ると思います。

次の10ページですが、これも手前みそで大変恐縮なのですが、私は渋谷と原宿の間の遊歩道・キャットストリートの開発をしました。1軒のカフェを作ることによって、ストリートを活活化するという手法です。

オタクモードの亀井さんがいらっしゃいますけれども、元祖オタクみたいなお店がカフェの横にあって、「POOK et KOOP」というセレクトショップなのですが、様々なメイド・イン・ジャパンだけではなくて、日本人が編成したストリートとしての編集がありました。今は海外の観光客なども非常に多いストリートになってきているのですけれども、そういったことを展開していくこともあるかなと思います。

国内においてですが、11ページに、東京ハーヴェストという私がやっているプラットフォーム構想を書かせていただいております。

日本の食を中心にして、カルチャー、エンターテインメントを糾合し、国内外において“TOKYO HARVEST”を起点とした新たなライフスタイルプラットフォームをつくる。

カフェ・カンパニーでおよそ80店舗あるのですけれども、「WIRED CAFE」というお店は、つなぐという言葉の意味しておりますので、そういったカフェと連動しながら情報発信性をつなげていきたいと思えます。

12ページに、東京ハーヴェストの事例を書かせていただいております。

2年前から始めたのですけれども、これはスペインのトマト祭りやフランスのパリ農業祭と肩を並べる国際的な農業祭にしようということで始めました。おととしが3万人動員、去年は4万人弱の動員になっています。

今年については、13ページですが、六本木ヒルズアリーナと虎ノ門ヒルズ、丸の内中通り、この3拠点その他で10万人の動員をぜひ目指したいということでやっているのですが、この問題意識は何かと言いますと、現在のハーヴェストイベントは国内向けを前提としていますので、それぞれの地域でそれぞれのブランドの収穫祭があります。

それを世界に向けて、収穫期にあたる10月から11月にかけて日本は大変おいしい季節であり、日本ならではの四季や旬を感じられるということのをPRするべきだと思います。ですから、東京ハーヴェストだけではなく、日本全体という気持ちをこめてジャパンハーヴェストといった意味合いも含めて発信していく意味があるのではないかと思います。

14ページになります。東京ハーヴェストは、農水省、内閣府、復興庁、観光庁、いろいろと御参加いただいております。

15ページ、クリエイティブ都市には全て、素敵なマルシェがあります。観光都市バルセロナのサン・ジュゼッペ市場は非常に有名ですし、ロサンゼルスも最近サードストリートというところに常設的なマルシェをつくりました。

東京ハーヴェストがどんどん進化して、ストリークの規制緩和もしていただいて、土日はここにマルシェが常にあるという風景を日本国内でいろいろとつくっていただければいいなと思えます。

海外においては、16ページ、17ページですが、先ほど申し上げたように、フードコートだったり、カフェだったりというところから、様々な情報発信ができていただければいいと思えます。

来年は、バンコクにフードコートをつくりたい。それから、銀座でフードホールをつくる予定になっております。現在、香港に出店しており、また、ホーチミンに出店計画もしておりますが、そういったところから様々なライフスタイルコンテンツを発信できればと思っております。

あと、日本音楽製作者連盟が推進している音楽アーティストの海外での活動を後押しするジャパンナイトというイベントや、様々なコンテンツ系の皆さんがいらっしゃるので、そういったことをリアルな場所を通じて一緒につないでいただければと思えます。

18ページでサマリーを書いておりますが、食を中心に日本のライフスタイルのファンをつないでいき、海外重点都市に場を作り、祭りを起こし、人と人をつないでいくことが飲食店の役割ではないかと思えます。

理屈よりも、感情を。

争いよりも、おいしさを。

それが日本のメッセージになればいいなと思ひまして、発言させていただきました。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、自由討議に入る前に、各省から報告すべき事項がありましたら、挙手の上、発言をお願いいたします。

農水省、よろしく申し上げます。

○櫻庭農林水産省食料産業局長 農林水産省の食料産業局の櫻庭でございます。

訪日外国人旅行者数が非常に増えておりまして、その消費額は約2兆円に達しております。

飲食関連の消費が4,300億、お土産物の消費が約2,000億に達しておりまして、この訪日外国人旅行者の、今の東京を通過して、箱根、富士山を見て、京都、大阪で帰るというパターンをぜひとも地方に分散させたい、地方の魅力をどんどんアピールしていきたいと感じております。

そのためには、観光と連携した政策の強化を図りたい。具体的には、道の駅や大型直売所等におきまして、地域の農林水産物、食品や郷土料理などの地方の食を訪日外国人旅行者向けに販売を促進していきたい。

実は、農産物の直売所という形で、小さい存在だと思ひますけれども、毎年統計はとっておりますが、2年前の統計で売上高は1兆9,000億です。お米の生産額が1兆7,000,8,000億ですから、ものすごいボリューム感、そこで働いている農山漁村の方が大体40万人という形になっております。

したがいまして、そのパワーを使いまして、旅行業界と連携しまして、訪日外国人旅行者に対する、地域の農林水産物、6次産業化商品、郷土料理等のプロモーションを実施していきたい。

例えば、外国人視点でお土産にしたい6次産業化商品のコンテストあるいは紹介したいレストランとかの推進、そのためには、消費税の免税制度がかなり広がっておりますので、こういった免税店の拡大及び利便性も向上していきたいと思っております。

飲食店では、やはり2020年のオリンピック・パラリンピックがありますので、食品産業、特にレストランの多言語対応、いろいろな外国語で対応する体制の整備、それから、ムスリムフレンドリーな飲食店の拡充ということで、オリンピック誘致のときにはやりましたおもてなしの精神をここで出していければと思っております。

こういった取り組みを円滑に進めるために、「訪日外国人旅行者の増大に伴う消費拡大、輸出拡大対応検討チーム」を農林水産省内に設置したいと考えておりますけれども、旅行業界の方々、いろいろな省庁の皆様にもぜひとも御協力を賜ればと思ひますので、よろしく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。

そのほかにいかがですか。

どうぞ。

○新美外務省大臣官房国際文化交流審議官 外務省でございます。発言の機会をいただき、ありがとうございます。

先ほどの各委員からの御説明の中でも、例えば、高島市長から、まさに海外での認知度を向上することが第一歩だということで、全くおっしゃるとおりだと思います。

今、例えば、中国とか、韓国とか、アメリカとか、メジャーなマーケットについては、それでも日本ブランドはどんどん広まっていくと思うのですけれども、開発途上国とか、世界には190以上の国がありますので、世界中に日本のクールジャパンというブランドを認知させていくにはどうするかということは、非常に大きなチャレンジだと思うのです。

その観点で、外務省で若干お手伝いさせていただいていると思っておりますのは、2つ切り口がありまして、一つは、当たり前といえば当たり前なのですが、東京には150以上の各国の大使館がございます。逆に、外国には200以上の日本の大使館、総領事館等がございます。ですから、外務省としては、そのようなネットワークを使って、まさに海外での日本のいろいろな物品等の認知度を高めるお手伝いをさせていただきたいと思っております。

具体的には、実は平成18年から外務省の中に地方連携推進室というものを設けさせていただいております。地方自治体からの照会、相談に応じるとともに、全在外公館、日本の大使館等が200近くございますけれども、そこに地方連携担当官というものを配置しております。地方自治体あるいは地方からのいろいろなブランド発信等の御要望あるいはお助けできることについて、外務本省を通じて世界中の日本の在外公館でお手伝いするという体制を、今、やってきております。

在京の在外公館の150以上の大使館は、何百人という外交官がいるわけです。例えば、外務大臣が地方自治体の首長と共催してレセプションを行ったり、これは毎年数回やっております。あとは在京の各国の大使館に対して、各地方自治体がいろいろな宣伝をする、地域の魅力発信セミナーも今までに20回近くやっております。

あと、外務省がアレンジさせていただきまして、各国の日本にいる大使館を地方に行かせて、そこで実際に体験してもらって、食べてもらって、見てもらって、触ってもらうということで、地方の輸出を振興したり、投資を誘致したりするためのツアーも、今まで15回近くやっております。

また、先ほど言いましたような在外公館、外国にある日本の大使館を使って、これは観光庁と協力いたしまして、日本の観光のブースを出展するお手伝いをしたり、あるいは、日本の地域の物産や観光のプロモーションのための地方の魅力発信プロジェクトというものをやっております。

最後に、先ほどJTBの高橋社長から「パ酒ポート」のお話がありましたが、私どもは「パスポーツ」のほうを担当させていただいているのですけれども、ちょっと資料をお配りしましたが、後ろのほうにあります。

実は日本酒あるいは日本産のワインも、ある意味で日本のソフトパワー、クールジャパンの非常に大きなツールだと思っております、時間の関係で説明は省きますけれども、この紙にも書いてございますとおり、在外公館、日本の大使館や総領事館を使って、日本酒あるいは日本のワインを積極的に使って宣伝させていただくようにしている。

昔は在外公館で大使等が会食をするとフランスのワインを出すのが普通だったのですけれども、今はなるべく日本酒あるいは日本のワインを出すようにしております。

あくまでも私どもは側面支援ですけれども、特にいろいろな世界の国、小さい国とか、皆様の手がまだなかなか及ばない国について、私どものネットワークを使って少しでもお手伝いをさせていただきたいと思っております。

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、これより自由討議に移ります。

これまでの発表を受け、御意見、御質問がございます方は、挙手の上、御発言をお願いいたします。御発言は1、2分にまとめていただきますよう、お願いいたします。

これ以降は、前回会議同様、梅澤委員にファシリテーターになっていただき、議論を進めさせていただきます。

よろしく申し上げます。

○梅澤委員 ありがとうございます。

最初に、せっかく外の目をお持ちの方が少なくとも3人いらっしゃるの、クラインさん、クリストファーさん、チューさん、特に今日議論をされた地域のローカルクールジャパンという文脈において、皆さんが日本の強み、地域の強みと感じていらっしゃる、あるいは、皆さんのお知り合いの方が日本に来たときに、何が本当によかったと言っているのか、この辺に関して御意見があれば最初にいただきたいので、渡邊さん、玉沖さん、高橋さんから御紹介いただいた日本の強みを、まず、再確認したいと思います。

次に、高島市長からいただいた資料3の3ページ目、この地方の課題と東京の強みとまとめていただいているページがございます。これは大変わかりやすいし、的確だと思うので、皆さんにこれを見ていただきながら、もう一回、課題認識について確認をしたい、ここに積み重ねていくべきものがあるのだったら、ちょっとこの場でそれは議論をしておきたい。

最後に、それを受けて具体的にどのようなアクションをこのクールジャパン全体でやっていくべきなのかというところまで、1時間いただいているので、何とか議論としてまとめていきたいと思っております。

最初にお三方、どなたでも結構ですが、渡邊さんの資料1の1ページ目が、地域の魅力

ということに関して、かなり重要なキーワードをたくさん詰め込んでいらっしゃるページだと思います。例えば、右側の2番目のハコで、品質の良さ、プレミアム感、高い技術力、深い文化と物語性と書いてあります。あるいは、左側に「伝統と革新」を両立しているようなプレーヤーもたくさんいるというお話もありました。

高橋さんからは、モノとコトとおもてなしでの掛け算が強みだというお話もありました。

その辺を受けて、どうでしょうか。認識として、この認識でそのまま進めていいでしょうか。それとも、付加するものがありますか。

クリストファーさん、お願いします。

○テイト・クリストファー委員 やはり友達が来るときに、すごく日本に未来感を期待していることを感じています。

東京に来ると、新幹線に乗りたいたいとか、東京タワーに行きたいとか、いろいろなアメリカとか、ほかの国は、未来感というか、日本の当たり前はどうかと比べて体験がしたいということが重要であるかと思うのです。

向こうは、シリコンバレーがどんどん頑張ってきてから、日本側の未来感に結構平均的に合わせるようになってきて、そのような再チャレンジになるかなと思うのです。

○梅澤委員 それは、東京や福岡が演出をすべきものなのか、地域の話も含めてですか。

○テイト・クリストファー委員 東京とか、福岡とか、大阪とか、いろいろな小さなところに人が多いテクノロジーも多いのですが、私は京都に住んでおまして、京都はお寺とかが多いですし、逆にそのような古いほうでも期待しているところもあるのですが、とにかく京都だと、新しいことをやってもいいのかということは何とも言えないような感じなのですが、その町ごとに新しいことを頑張ってみようとしているかと思うのですが、質問に対しては、外国人が来るときに、期待するところをちゃんと体験できるように決めたほうがいいと思うのです。

京都に来るとこのようなことが体験できますとか、東京に来るとこのようなことが体験できますとか、結構期待しているところがばらばらなので、帰っていくときにそのようないろいろな町、地方にも行って、何を感じて持って帰るかということがすごく重要であると思います。

○梅澤委員 それは、それぞれの地域ごとの、ある意味でインバウンドに対しての役割あるいは訴求すべきメインの価値をはっきり決めてと。

○テイト・クリストファー委員 期待がすごく高いのです。例えば、京都とかいろいろなところへ行って期待を超えないと、アメリカとか、海外に帰る際に、これでよかったのかなとか、期待しているところをもっと挑戦すればもっといい体験ができるかなと思うのです。

○梅澤委員 わかりました。

チューさんは御意見がございますか。

○ダニー・チュー委員 うちのユーザーさんは、大体日本に来ると、先ほどおっしゃった

京都、大阪、東京の代表的なところに行って、いろいろと観光したりとか、買い物をしたりとかされるのですけれども、地方に行く人はあまりいないのです。外ではあまり知られていなくて、今、ネットの時代でいろいろな映像、オンデマンドだとかで見られるのだけれども、テレビはまだまだ強いかなと思うのです。海外のテレビで取り上げられている場所も、大体京都、大阪、東京というところなのです。

なので、地方はもっといろいろなテレビプロデュースしている組織とタイアップして、地方の強みとかおもしろいところについて、まずはそこら辺の発信が必要ではないかと思うのです。

○梅澤委員 ありがとうございます。

シンガポールでずっと継続してやっている。ジャパンテレビでしたか。

○ダニー・チュー委員 「Hello! Japan」ですね。

○梅澤委員 地方のコンテンツをずっと流していると、結構そこにインバウンドが出てくるという話はございますね。

クラインさんはどうでしょうか。

○アストリッド・クライン委員 私は建築家なので、友達が日本に来ると、やはり建物に興味があるのです。日本はすぐれた建物がいっぱいあるので、メインで表参道に行って、プラダビルあたりとか、Diorとか、TOD'Sとか、全て有名な建築家に建てられた建物なのですが、本当はもっとそのようなものを見たいのですけれども、なかなかそのようなアイコン的な建物が少ないという感じなので、せっかく日本に来られて、もちろんお寺とか、神社とか、いっぱい見に行くのですけれども、ありきたりの観光をするより、みんなもっとオーセンティックな穴場みたいな体験をしていきたいのです。

地方に行くのは、もちろん全部の神社とか寺は見られないではないですか。決まっているのです。だから、それを諦めて、1個の100%の体験をしていきたい。もっと地域の人たちと日常の生活とかを味わいたい。

いつもいいと思うのですけれども、直島に行ったりとか、アートで町おこしができているのです。犬島とか、豊島とか、伊藤豊雄さんが自分の建築美術館を大三島に造ったりとか、地域に近い、地元に近い体験ができるので、多少英語が通じなくても、日本人はみんなフレンドリーで何となくコミュニケーションできるので、本当に心の深い体験ができて帰るのです。

自分にしかできなかったみたいなパーソナル体験、マスプロダクションツーリズムではなくて、人生にこのようなエピソードがあったみたいな、思い出を持って帰りたいのです。

○梅澤委員 ありがとうございます。

私もニューヨークに住んでいてつくづく思います、東京、京都と並んで、あるいはそれ以上に訴求力があるかもしれないのは実は直島というコンテンツだと、特に富裕層の方と話していると思います。

○アストリッド・クライン委員 いろいろなアートフェスティバルがあるので、越後妻有

とか、瀬戸内海とか、もっとそれを海外に広めたらいいのではないかと思います。

○梅澤委員 夏野さん、お願いします。

○夏野委員 地方という文脈で1つ我々が考えなければいけないのは、インバウンドのことを考えるのであれば、まず、相手がファーストタイムビジターか、それともリピーターかで全然やるのが違うと思うのです。

初めて日本に来る人が、やはり東京に来ないわけがないではないですか。とりあえずまずは東京に来るでしょう。その東京の生かし方という文脈をもうちょっと考えたほうがいかなど、私は思うのです。

東京だけではなくて、例えば、御殿場のアウトレットでもいいのだけれども、あのようなところに、よくやっているような地方の出展ブースが1個あって、365日の1週間ごとに違うところが何かを出していて美味しいものを提供するとか、郷土色があるものを売っているとか、そのようなものをやるだけでも変わると思うのです。次に来たときにそこへ行って見たいと思うではないですか。

それから、今、地方が道府県単位で出しているショップがあるのですが、あれはみんな国内向けになっていて、中国人の人が入ってもよくわからないような状況になってしまっているので、特に銀座、新橋の界隈はいっぱいありますけれども、あのようなところをもうちょっと横串で活用していくとか、東京と地方の関係をライバルで考えるのではなくて、地方へのゲートウェイとしての東京でどれだけそのような地方体験ができるかという議論は1回やったほうがいい。

それから、リピーターに対しては、やはり継続的にどうやってコンタクトをとるかというのが大事になるので、どこの国だか忘れてしまいましたけれども、入国の書類にEメールアドレスを書くところがあるのですね。それきりメールは来ないけれども、入国のときにメアドとかをとったらどうですかね。許諾も何かとってしまって、その後、スパムになるけれども、どんどん送るといこともちょっと考えたほうがいいのではないかと思います。

○梅澤委員 浜野さん、お願いします。

○浜野委員 今のことに関連してなのですけれども、この3月からJETROで産業観光というプロジェクトを立ち上げて、地場産業を核にして、テレビ局の人ですとか、産業関係の人とか、いろいろと連れてきました。

ちょうど皆様が茨城に行く前に茨城にもお邪魔しまして、今、私たちが考えている訴求する価値も、かなり、いらっしゃる方によって違うということがわかりました。

例えば、メディアの方、台湾から旅行代理店の方とかをたくさん呼んだのですが、牛久大仏とか、いろいろと行ったのですが、そのようなところに行きたいのではなく、自分たちがこの茨城の中で一番行きたかったところはネモフィラの丘だと。ベトナムの方も総勢26人ぐらい呼んだのですが、みんながそう言うのです。

みんなラベンダーを見たいのは、アジアにそのようなものがない、広大なお花畑がなく、

非常に日本はそのようなものはすばらしいと感じているということで、ブルーのネモフィラは5月なので咲いていないのですが、行きましたらまた違うお花がいっぱい咲いているのです。そのようなものをもっと発信すべきと。

それと、そば打ち体験もしていただいたり、酒蔵も行きました。酒蔵も一番小さい酒蔵に連れていったら、そのうんちくを語るということに非常に感動して、そこで台湾の方とか、いろいろな方がものづくりの真髄に触れたということでお酒を買ってくださったのです。

何が言いたいかというと、自分たちが考えている訴求する価値がややずれている場合があるということです。

もう一つは、先ほどおっしゃいましたように、1人、そのような緩やかネットワークのファンをつかんだら、それをアフターメンテすることが非常に大事です。茨城は行っていないけれども、富山は、台湾に知事を初め、年に5、6回来て、次はこのようなことがありますということをリピートで言っているのも、みんな富山に行きたいのだという話がありましたので、そういった価値観をうまくプロデューサー的に発信してくださる方とリピートをする工夫が必要かなと思いました。

メディアの方がそこで一気にウェイボーとかウェイシンみたいに書くと、フォロワーがうわっと上がってきて、一気に2,000とか、3,000とかすぐにツイートされます。

これは非常に発信力があるので、そのような方をつかまえたら、アフターメンテしてまた来てもらうという仕組みが必要かなと思いました。

○梅澤委員 ありがとうございます。

この資料3の3ページからちょっと議論を発展させたいと思います。

今、いただいた話は、①にも関係しますけれども、そもそも訴求すべきコンテンツや価値が地域の方でわかっていないケースも少なくない。それも課題の一つなのかなと思います。

ここに書いてある内容をさらに深掘りする、あるいは課題として広げて定義をしていくという観点で、付加すべきものがもしあればお願いしたいと思います。

太田さん、お願いします。

○太田委員 3ページの地方の課題の中に、海外展開する体力がないというところで、下請け的な会社たちなのですけれども、実はクールジャパン機構もいろいろな地方からの案件の相談をいっぱい受けています。できてから約1,000件近くのうち、半分ぐらいがそれに近いかわからないです。

話を聞いていてつくづく思う、こうした地域の工場を回っていて思うのは、要するに、作品を作る気は地方でいっぱいあるのです。ところが、商品を作る気がないのです。それを、商品を作りましょうとちゃんとリードしていかなければいけないのです。

例えば、先ほどの茨城の話で、資料1の中の4ページに「新潟・燕三条 玉川堂」とありますね。1個何十万のやかんをたたいて作っていらっしゃるすばらしい会社なのですけ

れども、この会社などはいいい例で、この会社はすごく商品を作る気があるのです。

このように作品も作っていらっしゃる。お店に行ったら、国宝級のものも飾ってあります。でも、商品をちゃんと作って世界に売っていくのだという強い意志をお持ちなのです。

このようにならないと、いいものを作っています、作品を作っていますと、何でもそうなのだけれども、そんなものを世界に持っていけるわけがないだろうというのはものすごくあるわけです。

だから、海外展開する体力がない、海外展開する気がない、これを海外展開しましょうと我々は一生懸命申し上げているのです。

それこそ受託だけではないです。能作などは、富山の受託だったけれども、今は自分たちでブランド化して自分たちでつくって世界に発信している。やはりやる気があるかどうかというより、その気にさせる説得を我々はしなければいけないと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

説得を一件一件やっているとしたら日が暮れてしまうので、やる気がありそうなところをエンカレッジしながら、それをどうサポートするかということですかね。

○太田委員 だから、我々はそのような会社に投資をしようということをやっています。

○梅澤委員 ありがとうございます。

ほかの委員はいかがでしょうか。

今、太田さんからお話があった、いい作品は作っているのだけれども商品としては成立しないという話は、生駒さんもWA0の活動を含めてお話があるのではないのでしょうか。

○生駒委員 私はいろいろな地方を回って伝統産業、地場産業のアドバイスをしたりしているのですけれども、一つ言うと、今までこのローカルな領域の中でしかものづくりをしてこなかった方々に、急に海外向けのものを作れといきなり言っても、多分難しいところもあると思うのです。

本当に温度差がすごいのです。先ほどおっしゃった玉川堂さん、能作さんではないですけども、御自身たちでビジネスモデルを作って、打って出るぞと決めていらっしゃるところのレベルはものすごく高いのです。ただ、それ以外のところの方々が非常に低いという、ちょっと二極化の現象があるかなとは思っています。

これはやはり教育、啓蒙ではないですけども、本当に間に立つ方、太田さんもここにいらっしゃる皆さんもそうですが、プロデューサーやコーディネーターやナビゲーターといったことでつないでいく、商品開発と一緒にサポートしていくようなシステムが必要かなど。

もう一つ、私は外からのインバウンドの件でちょっと気になっていることがあって、やはりネットの力が圧倒的にすごいのです。今、飛騨高山のハンバーガー屋さんで、本当に外国人が豪雪の中を食べに来る、すごく話題のところもありますね。

私も、実は高野山に行ったときに、ロシア人のカップルが来ていて、お守りのどれを買おうか見ているのですけれども、つい助けてあげたくなくて助けると、どうやってここを

調べて来たのかというと、ネットで見つけてすごくいいと思ったのだと。

私たちが、よく考えれば、ロスコチャペルというものがテキサスのヒューストンにあるのですけれども、それを見たいと思うとやはり行くのです。そのような目的があると、例えば、モンサンミッシェルを見にフランスまで1週間行ってくるという友人もいます。直島も、まさしくその目的のトラベルです。

だから、地方においても、先ほど畑のこともおっしゃったのですけれども、何か魅力あるコンテンツが一つでもあって、それがネットに載ってうまく訴求すればいい。

あとは、来た外国人の方に、あちこちにipadでも置いておいて、せっかくなのでその場でツイートしていただく、それでポイントが貯まりますみたいな、そのようなフィードバックしていただけるようなことも必要かなと思います。

やはりネットの力はすごく大きいのではないかと感じています。

○梅澤委員 ありがとうございます。

クラインさん、お願いします。

○アストリッド・クライン委員 先ほどのローカルの作品で商品になるものは、マスプロダクションになると、ちょっとクールではなくなるのです。やはりクールは限定品とか、ここにしかない、ここまで来て手に入るという感じで、微妙にバランスをとったほうがいいと思ったのが一つです。

あとは、どうやって地方のいいものを発信するのか。ネットの力が間違いないというインバウンドに対してはとても大きいので、ペチャクチャナイトでやりたいことはローカルのシティーガイドなのです。

例えば、小さな町、長野県の十日町で、うちの町はこれがありますとか、この人に会えますとか、このような場所がおもしろいとか、そのプレゼンテーションをペチャクチャナイトのチャンネルでアップすると、ちゃんと世界中でタギングして見られるのです。ちゃんとタギングすると、ネットでサーチすると出てくるわけです。そのようにそれぞれの町がアンバサダー、自分の町に対しての大使になる、直接発信できるのです。

何かもう一個あって、言いたかったのですが、ごめんなさい。

○梅澤委員 また思い出したら、後でお願いします。

宮河さん、お願いします。

○宮河委員 今、いろいろとお話を伺っていて、今日は実は資料を持ってきたのですが、資料6を見ていただきたいのですが、今、伝統工芸でインバウンドのお話が出ていますが、私はやはり日本の若い人までも含めてどのように伝統工芸を広めていくのかということが非常に重要だと思っていまして、先週末にアニメジャパンというものをビッグサイトでやらせていただいて、経済産業省さんの御協力により、アニメと伝統工芸のコラボレーションをやりました。

このように若い人に日本の伝統工芸をどうやって見せていくのか。これもすごく重要なことだと思いますので、ぜひこのような活動もさせていただきながら、日本人に伝統工芸



をもう一度見ていただきたいというのが私の今回の大きなテーマだと思っています。

○梅澤委員 それに加えれば、先ほど「伝統と革新」というキーワードもありました。

○宮河委員 そうです。そのプラスだと思います。

○梅澤委員 渡邊さん、お願いします。

○渡邊委員 多分、ローカルキュレーター自体が少ないのではないかという気がするのです。

先ほどの高橋社長のお話でも、コトへの憧れというお話が出ましたし、高島市長のほうでもノウハウが弱いというのは、一体何のノウハウなのかといったときに、やはりキュレーションをする力なのだと思うのです。

正直、多分エクスペリエンスコレクターになっているのは間違いないと思うので、そういった日本の何に関心があるのかをしっかりとキュレーションする能力が業界全体に広がっていくと、非常に日本自体を再編集していくといいますか、編集力の強化が必要な気がしました。

○梅澤委員 ありがとうございます。

ここまでで大体課題は出尽くしたということであれば、この先、具体的にどのような取り組み課題に向き合っていくか、あるいは、どのようなアクションをしていくかという話をしたいと思います。

これも渡邊さんに幾つかキーワードを出していただいたので、私なりに大事だと思うところをピックアップさせていただくと、今まさに地域キュレーターあるいは地域プロデューサーをどうやって数を増やし、ネットワーク化をしていくかというものが論点の1つ目です。

2つ目が、今まで見過ごされがちであった地域の金融機関というものを、どのようにもっとプロアクティブなプレイヤーとして巻き込んでいくか。産学官民金という話がありましたが、この金の部分です。

3つ目が、これは楠本さんからもお話がありましたけれども、地域ブランドがやはり核になるはずで、この地域ブランドをどう確立していくかという論点、それから、同じく楠本さんから言われた、食とエンターテインメントと広い意味でのライフスタイルみたいなものをどうつないでいくか。

そして、何人かの委員から議論がありました、ネットやソーシャルがおそらくメインのコミュニケーションメディアになっていくはずで、そのところをどうやって拡充をしていくか。

この辺の論点が出ました。それ以外の論点でも構いませんし、今の5つの論点でも構いません。これから先、どのようなアクションをとっていくか、議論をいただければと思います。

大石さん、お願いします。

○大石委員 具体的に福岡市の方と実は我々ジャパンナイトの企画を、国内のことですけれども、協業できる場所を探しています。

まだ詰めなければいけないことはあるのですけれども、我々ジャパンナイト側とすれば、音楽のイベントで福岡市の中に乗り込んでいって、そこで収録をした映像と物産とともに、例えば、ジャカルタで太田社長のところが出資されている「WAKUWAKU JAPAN」という放送局を使って、アジア圏に福岡市のジャパンナイトというものを物産と一緒に放送しようとか、ネット上のSNSの展開が必要だということはやむを得ぬ時代ということはおっしゃっていましたが、これは横断的に、この業種単体でSNSを単体でばらばらでやっていっていいのかなと、ちょっと聞いていて思ったのですが、いかがでしょうか。

○梅澤委員 そもそもSNSの戦略が業種ごとにやっていていいのか。

○大石委員 夏野さんが2回前におっしゃっていた、拠点を決めて集中攻撃したほうがいいという話とちょっと似ているのかもしれないですけれども、専門分野がある中で、この中のメンバーが集まって、SNSはフェイスブックで亀井さんにちょっとお願いして、1,700万の「いいね！」もお持ちなので、何らかの戦略的な部分で、横断的に全部の日本のコンテンツ及び物産が出ていけるようなことに使えるとか。

○梅澤委員 おそらく言われていることは、政府は政府でそれをやろうとはしているのだがと。

○大石委員 しているのですか。

○梅澤委員 しているとは思いますが。

ただ、ソーシャルメディアの特性を考えると、結局民間のインフルエンサーがやらないと世界に広がっていかないので、民間主導で緩く連携しながら、でも、クロスカテゴリーでそのような戦略と実行部隊を作っていくほうがいいのではないかということをおっしゃっていますか。

○大石委員 例えば、安室奈美恵ちゃんが220万の「いいね！」なのですけれども、亀井さんのところは1,700万「いいね！」とかで、これを足していって、何らかの横串を刺していくのもいいのではないかなと思うのですけれども、夏野さん、どうなのですか。

○梅澤委員 夏野さん、お願いします。

○夏野委員 私は、どちらもありだと思っているのです。

そのようにきちんと組織立って戦略的にやっていくものと、自由に生まれてきて、全然知らない人が日本のことをつぶやいているとか、そのような意味でいうと、やはりレディーガガが日本のことが大好きで、来て、Tokyo greatとか言ってツイートしているのですよ。あれは3,000万人ですからね。あの一言で3万人ぐらいは来るのではないかと思うのですが、その両面だと思うのです。

ただ、ここで考えなければいけないのは、先ほどから出ている、例えば、やる気のない人とか、キュレーターが必要だとかありますね。これは、全部インセンティブの問題なのです。ビジネスモデルの議論が全くまだなくて、例えば、キュレーションをやりますと

いう人がいたら、その人がどうやって儲けるのか。

やはり市場原理で動いているのですから、そのような何かインセンティブを与えるきっかけを作らなければいけない。それをお金でやるのは、私はあまりいいと思っていなくて、むしろ先ほどのアンバサダーの話もありましたけれども、前回かな、何かのプライズ、賞をあげたらどうかとかという話をしましたけれども、賞とか、ツイッターを常に検索している部署が日本政府内にあって、日本のことをつぶやいていることが多い人がいたら、そこにダイレクトメッセージでいきなりジャパニーズガバメントですとかが来たら、これはめっちゃ盛り上がるのですよ。

第1回のときに申し上げましたけれども、例えば、各国の大使館が日本をひいきにしているその国の人とかというものをどんどんネットワーク化して、大使館からメールマガジンを出すとか、そのように本家から連絡が来たとかという、すごいわけです。

これをまず国レベルでやって、次に私は地方レベルでやったらどうかと。例えば、ふるさと納税をしているとかというのは、すごく関心があるのだけれども、町からの連絡などはあまり来ないわけですね。

でも、そこから来たら、何かひと肌脱いでやろうかなと思うではないですか。そのように、お金ではないインセンティブをどうやって設けていくかということ、もうちょっと真剣にというか、いや、今までも真剣に考えているのですけれども、もうちょっと具体的に考えないと、ここから先に行かないと思うのです。

その中の一つに、このソーシャルネットワークで発信した人に対して何をするかということが入っていると思うのです。

○梅澤委員 どうぞ。

○新美外務省大臣官房国際文化交流審議官 一瞬だけ、今の先生の御指摘について、例えば、中国では、大使館でSNSなどを使ってそのようなネットワークを使って、何万人、何十万人という人に対して発信をしております。そのようなつながりを広げていくというのは、ある意味では一番地道なのですけれども、今のこの時代では効果があるので、そのようなものは私ども在外公館もこれから使ってやっていきたいと思いますが、いい知恵をいただいております。

○梅澤委員 どうぞ。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 今の関連で、ネガティブな情報のモニタリングは多分いろいろなところでしているのです。

ポジティブ情報のモニタリングをして、ガバメントとして返すというのはありだと思います。ちょっと検討します。

○夏野委員 1点だけ。参考情報で、一定のフォロワー数がある人だけモニタリングすればいいので、ものすごくたくさんの人をモニタリングしなくていいのです。

○梅澤委員 それは、インフルエンサーのリストを作って、そのリストの人がツイートしたもののキーワード検索を自動的に分析して、アラートが来て、アクションをとっている

という話だと思うので、これは比較的低予算で組めると思います。

今、地域キュレーターあるいは地域プロデューサーをどうやって質、量ともに拡充していくかという論点なので、それにフォーカスをして、ほかのアイデアがある方があればお願いします。

福原さん、お願いします。

○福原委員 私はサンフランシスコに10年いたのですけれども、かなりの仕事がシアトル、トロントで、これは税金上優遇されているという問題が一つあるのですけれども、何を申し上げたいかというと、サンフランシスコでビジネスをやっているからといって、必ずしも従業員がサンフランシスコにいらなくてもいい。

先ほどの御説明で、海外展開をする力、海外展開をする体力あるいは人材の流出という話が出ているのですけれども、要は、産業がきちんと地方で育っていかないといけないと思うのです。

どちらかというと、今、観光、インバウンドのほうの話に議論が集中しているように感じるのですけれども、細かいものの集積ということが一つはもちろんあるとは思いますが、もう一つは、やはり核になるものを地方に作っていく。そのために、やはり人が集まるということはすごく大事で、シアトルなどはいい例ですけれども、企業が行って、大学が行って、教育があって人が集まる。

では、日本でそれをどのようにやるかという話になると、どこかの気の利いた企業が、私は地方に行くというのが一つはやり方としてはあるけれども、そんなことを言ってくれるところはないかもしれない。

ただ、例えば、福岡で必要としている仕事を東京で人材を雇ってもいいと思うのです。つまり、今、1時間で行けるわけです。日本は、要はすごく小さな国で、地方と東京という言い方をしているのですけれども、例えば、私のサンフランシスコのオフィスは100人ぐらいですけれども、5人はロサンゼルスにいます。だから、800キロです。800キロの距離を超えても別にたいした問題ではなくて、毎日通ってくる必要もない。ほとんどコミュニケーションもとれるし、週に1度、せいぜい月に1度ぐらい来てくれればそれで十分なのです。

そのような形で、十分に人材というものを補充していくということがあります。

○梅澤委員 要は、大都市に教育の集積があって、大都市から必要な人材を送ればいいのではないかとされていますか。

○福原委員 ですから、一つの提案として、例えば、福岡で東京から通いの人を雇ってもいいのではないのでしょうかということです。

○梅澤委員 何らかの産業の集積あるいはイノベーションの集積をやはり持たないと厳しいという話で始まったので、結論はどちらですか。集積は必要だと。

○福原委員 集積は絶対に必要だと思います。

今、クールジャパンの会議の中で、地方創生というときに、どうも議論が観光というふ

うに流れている。

○梅澤委員 それはわかります。それは大事な論点だと思います。

あとは、どの地域で何の産業を核にしてどのような集積を作るのか、それが結果的にはインバウンドの訴求価値の中心にどうつながってくるのかというストーリーを、やはりそれぞれの地域が考えなければいけないということですね。

○福原委員 そうです。それと、そのストーリーを作るときに、必ずしもシードになる人材はそこにいなくても、いくらでも集めてこられるのではないのでしょうかということですね。

○梅澤委員 実際に地域プロデューサーとして全国を駆け回っていらっしゃる方にはここにも何人かいらっしゃいますけれども、皆さんはそのような動き方はされているということだと思います。

夏野さん、もう一回お願いします。

○夏野委員 圧倒的に地域プロデューサー、キュレーションの人数が足りないという話です。人数が足りない一つの理由は、怪しい人が多いのです。本当にこの人で大丈夫かとか、だまされているのではないかとか、これこそ資格ではないけれども、ものすごく厳しい資格制度ではなくていいのですが、ある一定の実績があってそれが本当だということのサーティフィケートを与えられたら、だいぶその人たちは動きやすくなると思います。

例えば、ここにいらっしゃる方も、有識者会議のメンバーに選ばれていますとか、どここの委員をやりましたという、急に全然知らないところに行っても話を聞いてもらえとかというのはあると思うので、それを何とか制度化するということはお金を使わないでできると思います。

○梅澤委員 生駒さん、お願いします。

○生駒委員 あと私が実際にいろいろと関わっていて思うのが、今、三重県のアドバイザーとかもしております、移住の問題ですね。とりわけ若い世代の人たちが、都会ではなくてふるさとを求めるように、地方の中に入っていきたいという動きがすごく顕著なのです。

私は、伝統工芸を再生されるときに、ちょっと先ほどの意見とは逆なのですが、東京からのデザイナーさんばかりをあてにしないほうがいいと。むしろ地元にいる美大を出た学生さんで意欲的な方、そこの地元にいる編集者さんとかをうまく登用すると、どうしても距離が離れていると、1回、2回しか会わないで物を作らなければいけなくなってしまうのですけれども、地元に行くと、すごく密度が濃くていいものが生まれる例を私は結構たくさん見ているのです。

なので、地域プロデューサーですとか、キュレーターは育てるということ、あるいは、Uターンではないですけれども、東京や大阪に一旦出てきた学生さんが帰るときに、実は地域プロデューサー、キュレーターという職もある、地方を再編集するための人材は求められているとなりますと、若い人にもすごく励みになると思うので、そのようなことの社会的なポジショニング、各県にそのようなシステムをつくることとか、そのような人材を育て

る仕組みは必要かなとは思っています。

○梅澤委員 そもそも職業、プロフェッショナルとしての社会的な認知を何らかの形で作る必要があって、それをテコにしてUターン、Iターンを含めていろいろな人を地域に送り込み、現地のクリエイターの方々とコラボをするという形でやってもらう。

○生駒委員 そうです。ですので、全く都会の人間は行かなくていいとか、そのようなことでは全くないです。合わせ技です。同時に、地域にいる人たちの活性化にもなるかなと。

○梅澤委員 高島さん、お願いします。

○高島委員 時によって福岡は、九州であり、地方代表的な言い方もできるし、ある程度集積している側からとか、いろいろな立場であるのですけれども、やはり全体の底上げというところも必要で、要するに、ローカルA、ローカルBというところもあって、福岡はそのような意味ではいろいろなチャレンジはできるのですけれども、例えば、九州の中でいくと、福岡以外の地域のいろいろなコンテンツもあるのですけれども、そこがいきなり海外にどーンというよりも、みんなそれぞれトライアンドエラーしながら全体の底上げを図っていく上で、地方自治体の強みは、国と違ってハンズオンでかなり丁寧に一社一社見ていくことはできるのです。

ですから、国でこのような戦略を立てるというのを、いざ実際に何かをチャレンジをしていくときに、せっかくの施策を作っても、こんな制度があるのだということすら実は末端まで届いていないことがあるので、今日、御提案をしている、最後の8ページ目に書いているような、何か地域というか、むしろ道州レベルでの核となるような地域にその拠点を置いて、例えば、つい2日前もそうですけれども、大分の放送局の人が、うちの会社も海外事業部を作ったのだ、でも、どうしたらいいのかわからないと福岡に相談に来たのです。

福岡市であれば、例えば、前回もお見せしましたが、地方の放送局ですとか、映像コンテンツを作っている皆さんとの協議会を作って、海外に今度はこのようなものを持っていくという、いろいろなそれなりの知見、これまでの経験がそろっているので、このようなエリアごとの拠点を作って、クールジャパンでダイレクトに東京というと、やはりまだ臆するところがあるので、エリアごとでそのようなプラットフォームみたいなものがあって、いろいろな制度に誘導できるようなものがあればより細やかで、そのような人たちはもちろんダイレクトに世界には出ていけないかもしれないけれども、全体としてやはり大きな底上げで、それが産業界なり地域のコンテンツの強化につながっていくと思います。

○梅澤委員 「クリエイティブ・ラボ・フクオカ」が、九州あるいは中国の西のほうの拠点だとすると、これが日本中にあといくつかあってもいいということですね。

○高島委員 エリアごとにあるといいかなと。

○梅澤委員 楠本さん。

○楠本委員 先ほどの生駒さんの話に合わせてなのですけれども、要するに、日本国内外の人たち、クリエイターたちの相当数が日本の地域をおもしろいと思っていると思うので

す。このおもしろいが一番のモチベーションだと思います。なので、このおもしろいという人たちに対してどう働きかけるか。

時間的な余裕と経済的な余裕のあるクリエイターは、次の時代のおもしろいということ、まず、先鞭を切って何か発信したいとか、何かを創造したいとか、新しい価値を作りたいとかということ、本能的に思っている方々ばかりなので、そのような人たちをモチベートするということだと思います。

それは、アンバサダーとか、そういった形で国からおっしゃっていただくことも有効だと思うのですが、3つのレイヤーがあると思って、一つは海外で活躍している方々、クリエイター。私の友人が、ヨーロッパの食学会の人たちとかを皆さん連れて、紀伊半島で高野山も回って1カ月ずっと10人ぐらいの方々をお連れしている。

だから、非常に深い日本の食あるいは伝統文化ということ学ぶヨーロッパの方々が増えているのですが、こういったことは、日本人のハーフのクリエイターが案内をしています。

それから、東京で活躍をし、大手の広告で賞をとっていたような人たちで、現在は代理店を独立して、御自身でクリエイション活動をしている方々に、東北の陸前高田の「たかたのゆめ」というお米のコピーライティングをしてもらいました。そういった志とか、次にこのようなことをやりたいとか、おもしろいとかということに対して反応する人はいっぱいいると思います。

3番目のレイヤーに、先ほど生駒さんがおっしゃった、地方のことを非常に深く思っている方々、「自遊人」という雑誌は、御存じのように、新潟県の中山間地に引越して、東京ではなくて新潟から発信するというのでやっていらっしゃる。結果的に日本の地方発信という意味では非常に深い雑誌になっていると思います。そういった3つのレイヤー、海外、東京、地方に入った人たちというものをうまくアンバサダーとして取り込みながら、クリエイションしていくことが有効なのかなと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

もう一つの大事な論点、地域ブランドというところで少し議論してみたいのですが、これはブランドが立てばいいというのはもちろんそうなのですが、一方、放っておくと、山のように小さな単位で地域ブランドを立てていこうとして、日本のリンゴと言えはわかるのだけでも、地域の名前がついたリンゴが5個も10個も日本から出ていって、本当にこれで通用するのでしょうかみたいな現状もあります。

このあたりはどう考えたらいいでしょうか。

お願いします。

○太田委員 地域ブランドの一つの例として、四国の今治、タオルの産地です。あそこは、今、タオルの会社がみんな集まって、全体を佐藤可士和さんがプロデュースして、今治タオルというブランドで店を出し、通販をやり、結構売り上げをとっています。

いろいろなものを作っている人たちが集まって、一つのかさの中で地域ブランドとしてきちんと発信していこう、それをちゃんとあちこちで売ったりしようとしているという例

が、いくつかあちこちに出てきたら、リンゴだろうが、何だろうが、リーダーがいないとなかなか大変なのです。やはり佐藤可士和さんが引っ張っていった、クリエイターが引っ張ったという、それはすごく大きいのです。そのような図をいくつ作れるかというのは、大事なことだなと思います。

もう一点だけ、資料3の3ページに書いてあるお金の話です。

私たちクールジャパン機構も、地方案件をどれだけ作ろうかと一生懸命やっているのです。やはりこれは地方の金融機関が我々もやりましようと言ってくれている例なのです。だから、この地域の金融機関と連携した地方案件でなければなかなか上がってこないのです。

それを地銀の頭取たちに、一生懸命、一緒にやりましようとは声をかけているのだけれども、よしと言ってくれた人もいるのですが、やはり地域の金融機関とローカルな技術とクリエイターたちがうまくドッキングできると、そこにインバウンドもアウトバウンドも生まれるのではないかとつくづく思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

テイトさん、お願いします。

○テイト・クリストファー委員 逆に、アメリカを考えると、結構あちらこちらがすごくブランド力が高いのです。シリコンバレーとか、ハリウッドとか、ニューヨークとか、フロリダとか、すごくわかりやすいですね。

なので、例えば、京都でもいろいろな技術があつたりするのですけれども、あまり、技術があることはわからないし、これがメインですという地域それぞれのわかりやすい例がいくつか出れば、では、これに行きたいと思ったりするかもしれないし、逆に東京が強過ぎるのかもしれない。だから、入り口がすごく大事ではないかと思ったりするのです。

○梅澤委員 だけれども、今、言われたケースは全米で一つのカテゴリーに一つの都市だけなのです。

例えば、ミニシリコンバレーを5つアメリカがプロモートしようとはしていない。日本で起こっていることは、そうなっている部分も結構あるのではないかと思います。

だから、東京、京都、あるいは、直島、今治、それぞれの分野で既に圧倒的ナンバーワンだから、それを押し出していけばいいと、見えているところはいいのですけれども、それ以外のところは乱立していて、みんな力がなくて、それをどうしていきますかねということが、私のもともとの間です。

○テイト・クリストファー委員 そのときは、いろいろなローカルの政府に力をあげて、皆さんそれぞれで決めて、そこから全国のプラットホームに乗って海外の出口を作ればいいのではないかと思います。

○梅澤委員 それぞれ政府、自治体に任せて、勝ち残ったものを残せばいいということですか。

○テイト・クリストファー委員 一つの例としては、福岡はすごくわかりやすいです。や



はり皆さんに聞いてもらいたい意識がないと始まらないし、福岡の皆さんはすごく頑張っているから、わかりやすいと思います。

○梅澤委員 クラインさん。

○アストリッド・クライン委員 先ほど楠本さんも言ったと思うのですが、やはり物にデザイン性をつけると、結構売れるのです。まさに今治もそうです。

だから、それを生駒さんが言ったように、ローカルの人たちで何かデザイン性をアップするために頑張ったほうがいいかもしれないです。デザイナーを付けてとか、ローカルプロデュースをプロモートしてサポートしていけば、有名になるのではないかと。

やはり今の時代は、何でもある。あふれている。どうやって選ぶのか。特に日本では、みんなビジュアルできれいなものを選んでしまうのです。だから、ビジュアル、視覚的な美しさは非常に大事なのです。

実は、その美しさは海外からも憧れがあるので、そのようにみんな頑張ってもらった方がいいのではないかと。

○梅澤委員 多分、言われている話は、狭義の意匠のデザインの話だけではなくて、そもそも物が持っている物語とか、それをどうやってブランドとしてパッケージングするかとか、そこまでセットでやってあげるということですね。

佐浦さん、お願いします。

○佐浦委員 佐浦です。

デザインということもできていますが、国内の地域をよく知っているとか、若い人でやる気がある人も重要だと思いますが、クールジャパンとして外に売っていくためには、その商品をどのようにリデザインすれば海外で価値をさらに認めてもらえるのかということをよく理解している人を、いかにつかまえて活用していくかということも重要なポイントではないかと思っています。

個々の企業でもできる場合もありますが、伝統工芸などどうしても一社一社では力が足りないために、グループとして進めていきたいというときに活用できるようなシステム、人材をどのように発見するか、連れてくるかということの試みといたしますか、そのような枠組みを作り、地方のものを海外で受け入れやすくするために、国によっても違うとは思いますが、例えば、ある国の人ほどのようなストーリー性とデザイン性を付加すればより売りやすくなっていくかということを知恵として取り込んでいくことが必要だと思います。

海外から招聘するとか、あるいは、地元の人を派遣して勉強してもらおうとか、短期間でできることもあれば時間がかかることもあると思うのですが、そのような海外での経験や視点を入れてリデザインしていったら、そのブランドを活性化させていくことが必要かなと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

今の点はとても大事な論点だと思うので、渡邊さんにしても、玉沖さんにしても、生駒

さんにしても、そのような人材をいろいろなところでコラボレーションされていると思うのです。そのような人材がどこに、どのような事のできる人がいて、どの人がどのようなものに興味を持っているあるいはどこの地方だったら行ってくれそうだなみたいなものを、もう少し組織化して情報を集約して、いろいろな人がそのリソース、プールを使えるようにしたほうがいいということだと思います。

どうしたらいいですか。

渡邊さん。

○渡邊委員 多分、地域のソサエティーと海外のソサエティーが共通で解決しなくてはいけない課題は浮き彫りになると思うのです。まず、そういったものをどのようにお互いに解決していくかというグランドデザインを作ることが大事なのではないかと思います。

例えば、オランダ政府と佐賀県庁がクリエイティブ・インダストリー・アグリーメントを結んでいまして、単純に言うと、手仕事の復権、クラフトワークをどうやって復権させていくかということでアグリーメントを結びながら、お互いに同じ目標に向かって走っている。

そこでのデザイナーのやりとりであるとか、アーティスト・イン・レジデンスとかもやり始めている。これは結構イノベティブな地域デザインのあり方、要するに、プロダクトデザインではなくて、地域のあり方をどうグランドセットしていくのかといったところで参考になるかもしれないですね。

○梅澤委員 佐賀とオランダの取り組みみたいなものが日本中でいろいろな形で起こってくると、必然的にいろいろな外のクリエイターあるいはデザイナーが入ってきてくれて、リデザインも活性化するということですか。

○渡邊委員 例えば、漁業の復権であれば、能登半島とノルウェーで漁業復権のために一体今何をやるべきかと考えてみたり、いろいろなことができるのではないかと思います。

○梅澤委員 楠本さん、お願いします。

○楠本委員 地域ブランドですね。

3つの視点があると思うのですけれども、まずは都市です。先ほどのアメリカでいうと、あまり州で行かないですね。オレゴン州に遊びにいこうとか、ワシントン州に行こうとかはやはり言わない。都市間競争というか、都市の魅力でブランド化するということですね。シアトルに行こう、ポートランドに行こうということになると思います。福岡に行こうになると思います。

もう一つは、もうちょっと広域のライフスタイル圏内、ライフスタイルで捉えたときに、雪が多い北海道に行こう、これは一番わかりやすいですね。非常に豊かな九州に行こう、これもわかりやすい。ですから、100マイルという概念をよくアメリカとかで言っていますが、一つの生活圈、ライフスタイル圏としてブランド化していく。

このライフスタイル圏のブランド化で一番上手なのはフランスだと思いますが、ブルゴーニュだとか、シャンパーニュだとか、プロヴァンスもそうですけれども、そういったと

ころでそれぞれの地域ブランドの製品を作って、それをブランド化する。これはフランスのやり方だと思います。

3つ目は、人のブランディング、人のストーリー、生きざまがライフスタイルをつないで、それが非常に発信性が高くなっているのはSNSも含めた最近の傾向だと思いますが、この3つを織り交ぜることだと思います。

○梅澤委員 テイトさん、お願いします。

○テイト・クリストファー委員 テイトです。

フランスは非常にわかりやすいし、いいと思うのですが、シリコンバレーとか、ハリウッドを例に申し上げた理由は、単純に可能性ゲームというか、ハリウッドに行くと、ニューヨークに行く可能性はあまりないかもしれないです。飛行機にまた乗るとか、車で行くとか、もちろん、日本では非常に速い新幹線はございますが、入り口によって、地方に行くかどうかは可能性として見ていくべきではないかと思うのです。

つまり、もっと関西とか九州に行ってほしいのであれば、福岡を入り口として、福岡に入ってからいろいろな案内をしてもらったりとか、皆さんはほとんど東京経由で来ているかと思うので、東京から福岡に行くのは、可能性としては低いと思います。

○梅澤委員 でも、実際に成田で乗り継いで地方都市に飛ぶ人は年々増えていると思うのです。LCCの国際線が増えたし、国内線もこれから増えていくので、多分、国内にいくつかそのような乗り継ぎのハブは出てくると思います。

福岡の場合であれば、逆に直接来ますね。

○高島委員 去年では、120万人の方が福岡空港ないしは博多港から入国をしていることになります。

ですから、今後、例えば、ラグビーのワールドカップが福岡、大分、熊本とかで、その翌年がオリンピックですので、今おっしゃった、入ってきた入り口から周遊コースを作っていくことは、県を超えてのツアーというか、どのコンテンツを見せていくかというのは旅行会社と一緒に作っていきたいと思っています。

○梅澤委員 ありがとうございます。

もうすぐ定刻になってしまうので、最後に、今日出てきたさまざまな取り組み課題の中で、これだけはやはり政府にお願いしたいというものは何でしょうかということをおさらいも含めて議論したいと思います。

玉沖さん、お願いします。

○玉沖委員 ブランド化ということと政府でセッティングしていただきたいことに通じるのですが、まず、地域側が自分たちの物をブランド化するというときに、フォーメーションを整えるということが地域の方たちは非常に苦手だと私は感じております。

なので、隣の会社と手を組む、隣の地域と手を組むのが苦手で、そこに誰かコーディネーター、キュレーターが入ってまとまっていくケースが、先ほどのいろいろな委員の先生方から成功事例で上がってきたエリアだと思います。

私の経験値では、外の方がそのようなコーディネートを務めて成功に向かっていった事例が多いと感じております。

そうすると、夏野さんがおっしゃった、やはりそこにはインセンティブが必要で、では、政府にお願いしたい支援としては、インセンティブのところと、高島市長の企画書でも書かれておられますけれども、コーディネーター役を自分たちから求めに行く場合、どこに言いに行けばいいのかという、カウンターパートになってくれる支援の2点はぜひお願いしたいと思いました。

以上でございます。

○梅澤委員　そこで言われている支援は、もうちょっと具体的に言うと何ですか。

○玉沖委員　例えば、自分たちでフォーメーションを組むのでコーディネーターを依頼したいですというときに、その人に依頼するときのインセンティブであったり、自分たちが立ち上げていく活動費用であったり、まさに高島市長が8ページの下半分で書かれておられる、では、相談したい、これがわからないといったときに答えてくれる機能のセッティング、この部分の2点です。

○梅澤委員　わかりました。

夏野さん、お願いします。

○夏野委員　そのインセンティブなのですけれども、国が一応見た経歴と過去の実績とか、いろいろと申請してもらったものをちゃんと見ながら、何らかの方法で1,000人のコーディネーターを指名というか、認定証を与えたら、それでいいと思います。そうすると、その後その人たちは勝手にそれを引っ提げていろいろなところに営業に行ったりします。

もう一つ必要なのは、それをちゃんとリスト化して、内閣府のホームページには全部その人たちの名前がある。連絡先も全部ある。この2つをやるだけで、地域コーディネーターのインセンティブは十分だと思うのですよ。

だから、あまりお金を付けてしまうと、そのお金目当てにいろいろな怪しい人が寄ってくるから、意外とそれでいいのではないかと思っているのです。

○梅澤委員　ちなみに、アンバサダーに関しても同じですか。

○夏野委員　同じです。アンバサダーもこちらから連絡するけれども、別にお金も与えない。ポイントも与えない。だけれども、何か日本政府認定アンバサダーとか、相当喜ぶと思います。

○梅澤委員　わかりました。

そのような意味でいうと、「クリエイティブ・ラボ・フクオカ」で福岡以外のところをどう整備していくかというの、政府にお願いする仕事ですか。どうですか。

○高島委員　わからないけれども、例えば、大阪とか、札幌とか、仙台とかという政令指定都市レベルであれば、ある程度はもうそれぞれでやっているのではないかと思うのです。たまたま福岡の場合は学も入れて民も入れて作っていますが、そこが今やっているの、そこにもうちょっと広域も相談に乗ってあげてねというプラスアルファを、ちょいと付け

るぐらいかと。

○梅澤委員 わかりました。

そのような機能のある広域の拠点を1回ネットワーク化して集まってもらって、スタートアップ都市協議会みたいに、例えば、高島市長がほかのところの方々にもアドバイスをしながらそろえていく、ネットワーク化をしていくみたいな動きをしたらどうですか。

○高島委員 そうですね。ノウハウはあるし、例えば、福岡が外のコンベンション、例えば、香港に持っていかうとか、フランスに持っていかうというときは、福岡市というだけではなくて、実際に周辺の都市にも声がけして福岡市はいろいろとやっていたりするので。

多分それは同じように関西でもきっとされていると思うので、例えば、そのようなところが集まって、これまでやってきたノウハウの共有とかをして、足りない部分とか、コピペできることはいろいろ共有し合って、オールジャパンとして地域を引っ張っていくリーダーをそこに作って行って、いろいろな政府の制度とか、こんな支援もありますみたいなものをつないでいく役割は果たしていけるかなと思います。

○梅澤委員 では、すみませんが、ここで時間も過ぎておりますので、副大臣に議事をお返ししたいと思います。よろしくお願いします。

○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。

まず、東京をゲートウェイにするのはまさにそうだと思っていて、九州のエリアだと福岡がゲートウェイの役割を果たすという考え方があるのだろうなと思いました。

あとは地方プロデューサーとか、クリエイターとか、キュレーターと聞きましたけれども、多分、イメージが湧く人と湧かない人がいて、あやふやなのだと思うのです。

一方で、今、地方創生は国家戦略としてやっていて、1,800の自治体は、来年度、自分たちの地域は何で食べていくのかという成長戦略を書かなければいけない。

そこで、何かしらの地域資源や付加価値があるところはいいけれども、何もないところは、クールジャパンとか、そのような切り口に頼らざるを得ないので、今、我々は各自治体がシンクタンクに丸投げはだめだと言っていることが一つと、2つ目は、同じような言い方で、「産官学金労言」と言っているのです。

産官学に加えて、「金」は金融機関、「労」は働き方があるので労働関係、「言」は言論、地元のテレビ、新聞などを入れて、地方創生のプランを作ってくださいと言っているので、そこでもし地域コーディネーターというのはこのようなものと、それなりのキャリアがあって、決して怪しい人ではありませんという人が1,000人ピックアップされたら、自治体から声がかかるというのが現状だと思いますので、どのようなやり方があるかはわかりませんが、考えたいと思います。

私は科学技術も担当しているのですけれども、ImPACTという国家プロジェクトが12個走っているのです。そこで取りまとめをするのをPMというのです。プログラムマネージャーです。そのPMの人たち全員が集まって、学生たちとフォーラムをやったのです。そしたら、

学生たちが将来はPMになりたいみたいな空気になるのです。

それと同じように、地域プロデューサーはこのような人たちで、何もないところでこれだけの地域の盛り上がりを作りましたみたいなものを若い人たちと一緒にやると、私も将来このような人になりたいとなるので、多分同じやり方でいけるのではないかという気がしました。

いずれにしても、地方創生とクールジャパンは連携をしてやっていかなければいけないのと、最後に、未来感を外国の方は期待しているという、まさにそうだと思っていて、国の政策を集中的に統括する必要があると思っています。

これは国家戦略特区のところで、今、近未来実証特区検討会を作っていて、あらゆる近未来技術を地域限定でやるということをやっていますから、そのようなところも、単なる科学者、研究者だけではなくて、クールジャパン的テイストを持った人も入ってもらうのは大事かと思いましたので、そちらも少し皆さんのお力をおかりしたいと思います。

それでは、本日の会議はこれで終了させていただきます。

次回の日程は4月22日水曜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いたします。

また、次回では、「ファッション・デザイン」をテーマとして、これまでどおり、有識者の方から具体事例を御発表いただくとともに、会議結果の取りまとめに向けて、分野横断的な政策課題についても議論を行う予定でございます。

また、最初に言いましたけれども、ここには多種多様な方がいらっしゃって、役所もいて、政治家もいて、首長さんもいらっしゃって、クールジャパンファンドさんもいらっしゃるし、JETROさんもいらっしゃるので、コラボレーションしてどんどん話を進めていただくのも、後からそれに学ばせていただくことがあると思いますので、そのようなものはどんどんやっていただきたいと思っております。

本日は、長時間にわたり、ありがとうございました。