

○渡邊委員 では、時間がまいりましたので、始めさせていただきたいと思います。

今回のファシリテーションを務めさせていただきます渡邊です。今日はよろしくお願いたします。

限られた時間ですので、1つの議題にフォーカスしながら、そこから見えてくる根本的な課題が何なのか、そして、横展開できるものは何なのかといった形で進めていきたいと思っております。

今回、雰囲気としてはプロジェクトベースでディスカッションしていこうと、仮想なのですけれども、仮に官民連携のもとでローカル・クールジャパンのプロデュース事業が立ち上がったといった想定をいたしまして、企画会議を行っていくといった雰囲気で進めていきたいと思っております。

前々回、高島市長から、福岡をハブにして九州全域のインバウンド観光を推進できるのではないか、そういった議題がありましたけれども、それを一つ題材として捉えさせていただきます。

あくまで福岡市を一つの成果にするというわけではなくて、題材として立っていただきまして、そこからほかの地域に横展開できるものは何なのかといったものを、政府の視点と、民間企業の視点と、地方自治体の視点と、いろいろな視点で浮き彫りにしていきたいと思っております。

この後、高島市長からもう一度、福岡が仮に拠点になったときにどんなアイデアがあるのかをいただきたいと思うのですが、その中でも特に観光のテーマとして食を取り上げてみたいと思っております。

背景としまして、御存じのとおり、この数年でインバウンド観光市場は何と1兆円上がっております。その1つの牽引役にもなっているのが食関連です。現在、2兆305億円ほどのインバウンド市場が創出されていまして、前年比で43%強増えているのですが、実はその30%が食関連と、地方創生につなげていくときに、インバウンドと食をきちんと捉えながら、地方に人をどう飛ばしていくのか、そして、それを支えていくインフラであるとか制度、アイデアをどう紡いでいくのか。そんな横串化が必要になってくると思います。

では、早速議論に入っていきたいと思っております。

アイデア出しのキーワードで、いろいろアイデアが散漫になってくるかもしれないのですが、今回、クールジャパン会議といったことなので、まず福岡と九州を題材にしたときに、どんなアイデアが注ぎ込めるのだろうか。

今の九州ですと東アジアが中心なのですが、それ以外にもたくさんの国々にインバウンド観光ができると思いますので、どんな対象国があり得るのか。

そんな中で、例えば福岡市、各都市をどう拠点としてイメージづけていくのか、つなげていくのか。

そんな中でどんなプロデュース体制がいいのか。

そして、海外にどうプロモーションしていくのか。まさにネットワーク、メディアであ

るとか、ITであるとかイベント、いろんなプロモーションの仕方があると思いますので、そういったアイデア。

最後に、それらを政策総動員で仮に盛り上げていく場合、どんな政策が活用できるのか。かつ、足かせになっている規制緩和はどんな方向性があるのか。

そういった観点を頭に思い描きながら、アイデアを一つ形にしていきたいと思っております。

この議論の内容は非公開ということなのですが、後ほどのニコニコ生放送のほうで、このようにまとめましたと発表していきたいと思っております。

ページの後半部分はいろいろ議論していく上で、福岡市、九州がどういうインバウンド状況になっているのかといったことで、簡単におさらいしてみますと、日本全体なのですが、半分以上がリピーターである。九州で言いますと、福岡以外はまだまだインバウンドがこれからである。FIT、個人客が非常に多いが、アジアはパッケージが多い。日本全体の訪日客の割合と比べて九州は東アジアが多い。逆に言うと、ASEANや欧米にも対策強化ではないか。九州の産業規模でいうと日本全体の10%程度のインバウンドの市場がある。海外の方々からの九州に対するイメージですと、温泉、自然、食のイメージがある。

福岡市はBtoBでいいますと、MICEなどの需要も非常に伸びている。クルーザーの需要も乱高下しましたが、おおむね伸びている。九州全体で16カ所空港がありますけれども、インターナショナルに増便しているところもだんだん増えてきている。そのためには福岡がハブ化をもっとしていくことが必須ではないだろうか。国土交通省のほうから提案がありました、道の駅を生かしたほうがいいのではないかという意見がありました。九州全土には121の道の駅がありまして、それらをどう利活用できるのか。過去、オリンピック、ワールドカップなどなどでプレキャンピングで九州をアピールしていた実績もあり、今後2020年の東京オリンピックに向けてこういった活用方法もあるのではないか。

では、早速高島市長にマイクを移ささせていただきます。どんなポテンシャルがあるのか。これは一つの企画会議ですので、自由闊達な雰囲気を進めていければと思っております。よろしくお願ひします。

○高島委員 わかりました。自由にとということで、ブレストのイメージという形でやらせていただきます。

実は、インバウンドで食を使うというのは本当にこれまでは都市レベルでしか行っていないのです。ですから、福岡に行ったときに、いわゆる福岡で食べられるあまおうというイチゴは、香港などを含めて非常にブランディングされています。それから、今、ラーメンというものが改めて非常にブームになって、ユナイテッド航空が次の偉大なる食の聖地みたいな特集をしていて、世界の5都市か10都市か忘れましたが、その中に福岡市がラーメンの聖地だという形で紹介をいただいているのです。非常に今、ニューヨークでも香港でも上海でも博多のラーメンがブームになっているので、そういう意味では福岡市は福岡の食プラス例えば大分の温泉だとか、熊本の阿蘇の自然みたいなパッケージの売り出し方

で出しているのです、食だけでつなぐという取り組みはこれまでそんなにしていなかったというのが現状です。

九経連の皆さん、九州の知事会の皆さんも、温泉九州というイメージで一つ売り出して、いこうということは最近決められたようではすけれども、食でつながっていたということはありません。

一方で、食に関して連携をしている分野はむしろ輸出のほうで非常に力を入れておりました。具体的には、福岡の強みは何かというと、まず、魚でいくと市場が夜開かれるという特徴があるので、朝の早い段階では小売まで行けるのです。そうすると、福岡市の特徴は空港が極めて都心部に近いということですから、そのまま香港の便に乗せて、昼には香港についています。ですから、香港の一流ホテルは全てとは言い過ぎですが、大げさに言いますが、マンダリンですとか、星がいくつもついているようなホテルは福岡の魚を実は使っているのです。それは福岡の人が食べる福岡の魚と、香港の人が食べる福岡の魚は鮮度が同じという、こういった貿易ができるのは市場が夜開かれて、空港が近いというメリットを生かしたものです。

ですから、福岡からはそういった鮮魚、果物等、高付加価値のものに関しては、特に香港市場に関しては非常に便数も多いですからどんどん出している状況がございます。

また、現地の一流ホテルのシェフの皆さんをどんどん招へいして、福岡ないしは九州の食材を売り込むということ、実際に現地の農家まで行っていただくという事業に取り組んでいます。

ちなみに、来春には福岡市の新しい青果市場がオープンいたします。これは当然九州、西日本でも最大規模の青果市場になるのですが、ここではとにかく外に出していくということにして、港湾エリアにまさにありますので、とにかく徹底的に安全、安心にこだわって、畑の段階からの安全のチェック、今、日本でも課題になっているコールドチェーンというものを途切らさずに市場まで行って、そのまま店まで出していくということで、鮮度の担保、安全性に関しても圧倒的な安全、安心とおいしさを保証するという形で出していきたいと思っています。

そうやって九州の食材に関してとにかく福岡で集めて、九州として統一のブランディングをして、青果市場を通過したということが間違いのない安全、安心の証拠になるような形で出していきたいというのが、これまでの動きとしてあります。

もう一つが、福岡が国際コンベンションの開催件数が東京都に次いで2番目で、非常にたくさんのコンベンションが開かれますので、去年までBtoCが多かったのですが、やはりBtoBということで、海外のバイヤーの皆さんもたくさん呼び寄せて、九州各地の食材を福岡からいろんなマッチングをして出していく。そのときに、輸送手段、こうしたことまで御提案をしながら、きめ細かに実際に貿易ができるような形でチャレンジをしているという実態であります。

今日テーマでいただいたインバウンドに食を使っていくという形でいきますと、まず、

非常にいい条件としては、ようやくなのですが、東九州自動車道、つまり、福岡から大分経由で宮崎に行って鹿児島というルートが、本当に陸の孤島状況になっていたのですが、随分ネットワークがつながりつつある。あと一息というところまで来ていますので、そういう意味では九州を観光でつなげていくということは、これから非常にやりやすくなると思います。

また、福岡で今年クルーズセンターというものをオープンいたしました。これによって、今、クルーズ船が99回というので過去最多になっていますが、実はこの回数はこの1年間でさらに倍増するという勢いになっていまして、とにかく港が全く追いつかない。ただ、福岡で出入国が簡単にできるようなセンターを作ったので、これで圧倒的に時間が短縮して、日本に入国することができます。一旦入国をすれば、あとはいろんな港に着いても国内移動ですから、スムーズに各地に行けるようになるということで、そういったクルーズを使った九州の観光ですとか、車を使った、バスを使った移動というのも条件的には非常に整ってきているというものがございます。ただ、現在までで食のつながりでインバウンドで回そうといったチャレンジはあまりないのが現状です。

○渡邊委員 ありがとうございます。

まさに九州が東アジアのフィッシュマーケットになっているということを教えていただいたような気がしたのですが、課題としてはインバウンドにどうつなげていくかということ。

例えば国土交通省さん、道の駅以外にも海の駅とかいろいろあると思うのですが、そういった民間がきちんと関わられるようなインバウンドに解放できそうな海の駅というのは九州に大体どれぐらいあるのですか。シー・マートみたいなもの。

○吉田国土交通省観光地域振興部長 フィッシャーマンズワーフみたいなイメージのものですね。ちょっとすみません、手元に資料がございませんけれども、民間のものとか公設のものも含めて、今日は提出できませんので、持ち帰らせていただきます。

○渡邊委員 いえ、ブレストですので。

○高島委員 実際、例えば道の駅の中には海に近い地域であればとれたての安いプラス魚で、これはものすごい大行列で、宗像のほうの道の駅というのは日本トップクラスの売り上げで、早朝から大行列ができて、道の駅における魚、野菜、こういったものはものすごく地元の人たちにとっても極めて低価格で新鮮なお魚が買えるということで、大人気です。

○渡邊委員 先ほどブランドの話も出たと思うのですが、まさにクールジャパンの出番かなと思ったのですが、今、海外では例えば外国産の牛であればビーフと呼ばれますが、日本産だと和牛と呼ばれている。外国産の魚は何とかと呼ばれているけれども、日本産の魚は何と呼ばれているとか、そちら側のブランディングはまだまだこれから開拓できる分野、例えば和魚とか言ってもいいような気がします、そういったような方向性でブランディングをしていくようなイメージなのですか。

○高島委員 これは個人的にもメンバーといろいろ話したのですが、では、フランスのワ

インがボルドーワインもあちらもこちらも全部それをひとまとめにしてフランスワインとしたときにどうなのか。やはりその地名がついていたりとか、うちはボジョレーだからよそとは違う。歴史と誇りと血と汗と涙の結晶だという誇りがその製品のクオリティーを高めているというところもあって、これを名前も全部、本当にできるのかと。私は政令市なのでいいのですが、福岡のあまおうというのは福岡県が開発したものです。では、九州を1つにしようと九州知事会の皆さんもおっしゃっているのですが、では、あまおうを熊本も鹿児島も作っていいよと言いますかということ、ちょっと待ってという話になるわけですね。

だから、これまでの、確かにロットが揃わないぐらい狭いエリアで競争していたというところは、クオリティーを上げることには役立っているけれども、本気でそこまでして九州ブランドを作るつもりがあるのかということですね。

そう考えたときに思ったのが、では、それはとりあえず次のステップにとっておくというか、置いておいたとしても、今、できることはなにかということ、この市場を出たというところでまずは九州各地のものであっても統一の何かブランディングができるのではないか。ですから、今、うちで作ろうとしている青果市場、農水省にも予算前倒しで全部いただいて、財務省にも感謝しておるのですが、この新しい市場を外に出していく上での、特に福岡はもう港の真横、空港まで都市高で10分みたいな距離にある、極めて外に出していく上で適切な場所でありますので、しかもコールドチェーンもしっかり全部完璧にして、畑の段階から安全性を全部チェックするので、こういうところを出ましたというものを1つのブランディングという形にできないかということ、まずできることからということでやろうとしております。

○渡邊委員 テイトさん、どうぞ。

○テイト委員 技術的にはデンソーさんのコールドチェーン技術もありまして、御一緒しているのですけれども、そういうコールドチェーン技術はいい例がまだ出てきていないのです。青森のリンゴとかその程度ですけれども、デンソーさんの気持ちとして多分ぜひとも御一緒したいと思うし、弊社の技術もIoTの技術も入っているので、一応コールドチェーンの状況を遠距離で把握することができるので、安全、安心なところを全体のチェーンとしては確保すればできるので、非常にわかりやすいかと思えます。

○渡邊委員 例えば政策総動員型で、トレーサビリティとインバウンド、ブランディングと市場形成みたいな拠点化していく。

山口室長にぜひ伺いたいのですけれども、そのような政策は農林水産省のほうにはあったりするものなのでしょうか。興味の範囲で。

○山口農林水産省食料産業局食品小売サービス課外食産業室長 まず、市場の話は、輸出で荷揃えをするときにとても機能がいいということで、我々も市場を活用して輸出をできないのかというのを今年度本気でちょっと調査をかけてみようということで取り組んでおります。

おっしゃるとおり、これまでいろんな産地がいろいろ外国に出て行って、狭い市場の中でお互いが食い潰すような輸出の取り組みをしてきたので、そういう意味でもうちょっと日本全体でまとまって、品目別にやっ払いこうというのが我々農水省としての考えではあるのですが、一方で、おっしゃられたとおり、それぞれの地域はそれぞれの地域で自分のところの土地のよさとか、そういうものをそれこそ誇りにかけて取り組んでいて、そういう取り組みはそういう取り組みで大切にしていかなければいけなくて、我々はそういう意味で、今年の6月1日にGI法、地理的表示制度をようやく日本でも始めようということが始まっていく形になるので、そういうそれぞれの地域の、自分たちはこういう産品にこだわりがあって作っているのだという情報を、例えばタグにつけて一緒に配信してもらえると、それはその地域のことがより深くわかっていくことにもつながっていくので、極めておもしろい取り組みなのではないかと思えます。

お酒でも、よく最近お酒のラベルにマークというか読み取りのコードがついていて、そのコードにiPhoneみたいなものをかざすと、そこから産地の自然状況とか名物とかそういうものが読み取れるようなものを開発している業者さんとかもいらっしやったりとかしているんで、そういういろんな付加的な情報をタグとかにつけて世界中に配信できると、いろんな意味で付加的な、副次的な効果というのは生まれるのだろうと。

我々もちょっとそういう機器をどうやって生かしていったらいいのかというのはまだ政策として何もついていないのですけれども、それは前向きに考えていかなければいけないと思っています。

○渡邊委員 なるほど。広域GIみたいなものもあり得るのですか。越境して県をまたいで。

○山口農林水産省食料産業局食品小売サービス課外食産業室長 やはりGIというのはこういう製法だということが大切ですので、広域GIみたいなものはなかなか作りにくいのだろうと思うのですが、一方で、では、お互いGIを持っている人たちが連携して、外国と一緒に配信しないと、それこそ確かにそれぞれの産地は、例えば自分の畑は何のどういうところかというので、フランスでいえばブランドが分かれていくわけですが、輸出はSOPEXAというところが一手に引き受けて、ブランディングをして、販売をしているわけで、それぞれの地域がそれぞれやっているわけではないですから、その細かなブランドの確立と、確立された情報を上手に組み合わせて、世界中に流してくれる人というのを組み合わせていくことが多分大切なのだと思うので。

○渡邊委員 まさにコーディネーションをしていって、鮮魚も加工魚もという話。

○山口農林水産省食料産業局食品小売サービス課外食産業室長 そうです。それぞれの地域がそれぞれの情報だけ持って外国に出て行けといっても、それはコストがかかり過ぎて難しいという話だと思いますので、そうではなくて、情報を集めてきて。

○渡邊委員 ITとコーディネーションと。

玉沖さん、海士町でそういったお仕事をされていたと思うのですが、何か御知見は。

○玉沖委員 逆にすみません、海士町ではなくて、今、九州のお野菜のお仕事をさせてい

ただいているのですけれども、市場にパッケージセンターを備えていらっしゃると思うのですが、各地域の個性を保ちながら、市場のブランド力を持って外に出ていくというお考えが素晴らしいと思うのですけれども、そこにまず持ってこられる単協さんのところで、パッケージセンターが非常に課題になることが多くて、私も1つの県のものとして首都圏で出すということを今、担当させていただいているのですが、まず、パッケージを変えることがこんなに大変なのだということに今、さらされておりまして、それをさかのぼるとパッケージセンターの問題なので、ぜひタグづけやパッケージセンターは全てこの市場でやってやるぐらいの勢いで、スピード感を高めていただきたいと思います。

あとちょっと2点、観光についてアイデアを出させていただきたいのですが、最初、このクールジャパンで地方というテーマをお聞きしたときに、あれ、ほかはファッションとか食とか全て産業なのに、どうして地方だけ地方という割り方なのだろうというのに正直違和感を覚えておりました。

今回、そこに観光がついて、さらにえっと違和感を覚えていたのですけれども、観光は総合産業という側面と、いろんな産業をコーディネートできるという面を持っておりますので、ぜひこれは今回、食を通じたローカル・クールジャパンのモデルではあるのですが、総合産業という観光の側面を生かした議論をさせていただきたいと思います。

もう一つ、観光というと、つついプログラムを作る、PRをする、頭数を獲得するというように向きがちなのですが、ぜひぜひ消費額を獲得していくという側面を絶えず持ち合わせながら、一産業としての成果を作るプログラムにしていきたいと思います。

特に、九州は九州観光推進機構という全県が連携された組織と、そちらと福岡市さんが連携されて、総合特区に特区ガイドの養成をしたいですという御依頼をお持ちになられて、その委員をさせていただいて、初めてプレゼンに来られたときから今までの経過をずっと拝見しているのですけれども、きっかけがお買い物の随行ガイドということだったのです。特に福岡市さんのほうが、とにかく短時間で消費額を上げていただきたいので、お買い物ガイドが随行すると、その消費額が上がっていくのだと。けれども、今の通訳士の認定は非常にハードルが高いので、特区の中だけで特区ガイドを養成したいということで、九州観光推進機構さんと今、連携されて、すごい勢いで認定ガイドが、ほかには数カ所同じガイドを養成されているのですが、日本で一番育っていらっしゃる。

既にそういう装置をお持ちですので、消費額のほうも意識し、なお、インバウンド客の方が来て、飲食に関わらずいろんなものに反応してくださると、それはダイレクトなマーケティングにもなりますので、それを磨いてまた外に出しに行く、輸出するというところにも活かせると思いますので、私は総合産業という側面と、消費額というところもあわせ持った議論をぜひさせていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

○渡邊委員 要するに、プロとしてコーディネーションをきちんとしていって、その中で価値を高めていくという中間組織というか、そこがいろいろ総合的にやって、全部つなげていくことの重要性ということですね。

○玉沖委員 そうですね。それは総合コーディネート組織と、それぞれの分野でも小さなコーディネートが必要なのだと思います。

例えば農産物でいくと、その一つが先ほどおっしゃられた、新しくオープンされる青果市場になられると思いますし、ガイドの件などは九州観光推進機構さんもその一つでおありだと思いますし、それをトータルにコーディネートする方法があって、そこで出てくる成果が前々回の議論であった、どこに相談に行っていかわからないというところで知見を貯めていただいて、いろんなところに放出していただくとということにつながっていけばいいなと思います。

○渡邊委員 肌感覚として教えていただきたいのですけれども、例えば地方の漁師であるとか、中小企業であるとか、当然、国際部を持っていないところも多いですし、バイリンガルを雇用しないところも多いと。もしかしたら6次化ができるような人材もいないかもしれない。そういうときに、その業務自体の必要性があるのは明らかだと思うのですけれども、それをそちらに置いていくのか、それとも、速度を高めるために別で組織を作ったほうがいいのか。もしくは、公的機関が立ち上がるまでの間一部分でやったほうがいいのか。何となく肌感覚でいうと、どれがフィットするのでしょうか。

○玉沖委員 私も自分の会社で地方に拠点も現地法人も作っているのですけれども、個人的な意見をお伝えさせていただければ、スピード重視で新規で作っていただきたいです。

国全体でというところ、やはり時間がかかると思いますので、ぜひ九州で福岡市さんで先に作っていただいて、スピード感を高めていただいたほうがうれしいのはうれしいです。

多分旅行業界だけではないというところがポイントのような気がするのです。それをやるのが旅行業だけではなく、総合産業ということは流通も入るべきだし、運輸も入るべきだしと、そのような観点なのではないでしょうか。

○玉沖委員 旅行は旅行だけなので、観光業という面に広げていくと、もっと総合化していきますので、ぜひ総合化の側面で素材もですし、飲食も加工品も工芸品も、そういったものを全て関連できるものをハブのようにつないで売り出していく、売っていくという観点でと考えております。

○渡邊委員 わかりました。

ちょっと別観点で、太田社長に少しお話を伺いたいのですけれども、九州と言えはかつおぶし。よくかつおぶしのクールジャパンということでトライされている方がいらっしゃると思いますが、大体HACCPが取れなくてできないということをよく聞きますけれども、多分、コーディネーション業務の中にはより高度な輸出業に対するコーディネーションが必要なような気がするのですが、そういう規制の壁というか、そういったものも超えていかないと産業としては応援しづらいという感じなのではないでしょうか。

○太田委員 それは規制がないほうがありがたいし、あるならあるでそれを超えていく方法を考えたらいいので、かつおぶしについてもいろいろ問題はあるでしょうが、規制があるなら向こうで作ればいいわけで、向こうでやり方もあるわけで、規制はないほうがいい

に決まっているのだけれども、あるはあるでしょうがないなと私は個人的に思います。

私は1つは食を通じたという点でいうと、大事なことだと思うのですが、私どもクールジャパン機構というのは九経連と提携しています。それは九経連と一緒に九州の農産物、水産物をとにかく外へ出したいと、まとめて持っていきましょうよという話でまたいろいろなことをやっているのですけれども、たまたまこの間発表した、長崎のお茶屋さんが中心になって長崎チームで北米でお茶のカフェをやろうという案件を発表したのです。発表した後で私は鹿児島に行って、セミナーに行ったら、鹿児島のいろんな人たちが鹿児島はお茶だよと、うちのほうが多いんだよとおっしゃるのです。多かったらどうぞ考えてくださいと。福岡の八女茶だってそうですね。九州のいろいろなところでお茶を作っているの、みんな張り合えばいいのですよ。

私は地方の問題で特に1つ大事なことは、連携と競争と両方大事だと思うのですよ。競争もなければいけない。

私が例として申し上げるのは、実はイタリアのトスカーナの話をよくするのですけれども、トスカーナは30年前にイタリアの食の王国でしたか。何もないですよ。安いハウスインに使えるようなボトルも不格好でわらがついている安っぽいワインしかなかったですね。これが何でこう変わっていったのかというと、私が聞いたのは、イタリアで最も美しい村運動というNPOが始まった。フランスもあるし、ベルギーもある、スペインもある。日本にも実はないことはない、あることはあるのです。

認定されてロコミでトスカーナ地方の村に、景色がいいからといって少しずつ旅行者が来始めたときに、多分各村の青年部だと思うのですが、俺たちの村はうまいものはあるのかと。おみやげはあるかと、ないのですよ。ただ、環境だけ守ってきた田舎の村なのです。これではまずくないかといって、みんなでそれぞれの村でうまいものを作ろうよ、名物を作ろうよ、お酒もワインもちゃんと作ろうよとやっているうちに、競争しているうちに、順番順番にみんなあちらこちらでだんだん出来がよくなってきて、今ではトスカーナ全体はイタリアの食の王国になっているのです。二十数年前はただの田舎の村です。

九州のポテンシャルはそこだと私は思うのだけれども、景色もきれいだし、温泉もいっぱいあるし、ありがたいことに鉄道も新幹線もあって、すすすつと回りやすいのです。だから、比べてもらえるという楽しみを旅行者に与えられると思うのです。ラーメン1個とったって博多ラーメンも有名かもしれないけれども、我々は一風堂を応援してきたけれども、私個人的には熊本ラーメン大好きで、比べてみるというのはとても楽しいことではないですか。

そういう比べてみるということの中に競争の原理が入り込んでいると、すごくわくわくする。だから、私はトスカーナがそれぞれの村が張り合って上がっていったように、それぞれの県がイチゴ1個とったって、お茶1個とったって、お魚をとったって、張り合っていく中で名物を作りながら、それぞれの県に、この地域でうまいものありますよ、それをぐるっと回りましょうよということをやると、九州でたっぴりと時間を潰せて、たっぴり

と遊べて、おいしいものを食べられて帰ってくる。満足度は高くなるからリピーターが増えると思うのです。

だから、とにかく連携は連携ですのだけれども、競争もしようよと。イチゴもそうだと思うのですよ。お茶もそうなのだけれども、それぞれでとにかく県で張り合って、絶対うちのほうがうまいというものを、こうやってうちのは飲んだら、こうやって食ったらうまいよというものを開発すればいい。それをみんなで考えると、比べられる楽しみというのはあると私は思います。それが1つ。

もう一個は、ツーリズムでいうならば、温泉も入りたいし、癒されたいし、買い物もしたいし、体験もしたい。体験と食うということをどう結びつけるか。体験を九州で考えるなら、ここでこんな体験をできるということを盛り込んだ情報発信をしてあげることが、ローカルのツーリズムという点ではすごく大事だし、これはものすごく響くと思う。

それから、もう一点、食でいうなら高山の例のCENTER4ですか。ハンバーガー屋さんがロコミで広がって行って、2時間待ち。だから今、とんでもなくなってしまうと、はっきり言って、高山のメイン通りではなくて裏側でみんなが行列2時間でみんなが待って食っているというハンバーガー屋さんというのは、ロコミはネットですね。東京ならまだわからなくないのですが、高山で2時間待ってでもハンバーガーを食べたいという人が集まってくる。

これはどの地域でもポテンシャル、可能性があるわけで、張り合っていく中で、みんなでまとまって情報発信して行って、皆さん比べてちょうだいと情報発信していくと、もっとどれどれと外国の方たちが増えるのではないかという気がするので、そういう発信をどうするかというのも連携と競争だと私は思います。

○渡邊委員 もう何かすぐに企画ができてしまいましたね。

どうですか。

○高島委員 そうですね。外に出していくのではなくて、今回、インバウンドというところで最終的に議論を収めんしていくというところで、今のそれぞれが競争して淘汰をしていくというのはすごく大事な視点だと思いますし、ただ、これを誰がするかというときに、ここで例えば行政が出ていくとつまらなくなるのですね。

では、先ほどから具体的にどういう形でトータルでのプラットフォームができるのかということを考えていたのですが、こういうのをイメージすると、結局行政は、九州観光推進機構というのがもちろんあるのですが、そこはある意味競争にはなっていないわけですね。それはそれぞれみんな大事、全てみんな大事です、みんな大好きというところになってしまうので、そういう意味では、例えば食というミシュランガイドが初めて九州でもできたのです。それで、いろんなところに声をかけたのですが、結局乗ってきたのが佐賀県の当時の古川さんと、私と、小川知事も乗っていただいたのかな。それでやったので、福岡、佐賀という形でミシュランができたのです。いいところを紹介していただいている形にはなっているので、今、そのプラットフォームをどう作るか。行政としてもどう後

押しできるのか。

○渡邊委員 私だったら番組を作ってしまうかもしれないですね。海外のテレビ局と九州を。

○高島委員 ちなみに、それは九州新幹線ができたときに福岡、熊本、鹿児島で一緒に3県、3都市、福岡市、熊本市、鹿児島市で随分連携をして、台湾とかにも番組を売り込んで、実際に番組を作ったりという企画はありますし、また、私も前職時代は朝のワイドショーをやっていたので「アサデス。九州・山口」というちょうど10時台からのワイドショーをやっていたのですが、そういうときにまさに九州・山口のおいしいものをずっと取材して回って十数年というキャリアがあるのですが、随分そういう地方のテレビ局名などもおいしいものは随分各局対決みたいな形は内部ではあります。ただ、それが対外的な発信等にはなっていないのです。

○渡邊委員 テイトさん、いろいろ比べるときに、海外の方の視点で比べていくのは結構大事なような気がするのです。要するに、先ほどの企画やイベントに仮に落とし込んでプロモーションしていくとしたら、そのあたり何かいいアイデアはありますか。

○テイト委員 フランスとかドイツにしても、もちろんアメリカもそうですけれども、結構地域と地方を分けてあって、非常にわかりやすい、それぞれの町でそれぞれのストーリーがあってできることがあるのです。

海外の方が日本を見ると、すごくテクノロジーが最高にできている島国ではないかなというイメージがあって、新幹線も速いし、行ってみたいという気持ちはもちろんあるし、それで90年代とか80年代のいろんなテクノロジーとかいろんなことをすごく尊敬しているところがあるのですが、ただ、日本は島以外にはイメージがぴんと出てこないのです。九州とかイメージが全くないのです。ジオグラフィック、場所としては一応あるのだけれども、ただ、することとかできることとか、アウトプットは何でしょうか。シアトルとかスターバックスとか、言ってしまうと日本人の方でも何とかイメージがつくとかと思えますけれども、九州のフィッシュマーケットはどういう場所かなとか、どういうイメージかなとか、海の近いところにあるかなとか、そういうイメージは今のところ出てこないのです。

なので、そういうところの地方、地域それぞれのわかりやすいイメージと、できることと、アウトプットがこうですというストーリーを組み合わせたいければ、それで日本がよくわからない国ではなくて、ジャパンですねと、私が行きたい、こういうところを試してみたいとか、例えば海外の方が日本に来るときに、あそこに行ってみたいな、九州のフィッシュマーケットにぜひ行かせてくださいとか、そういうところは言えるのですが、私の母と父でも日本に来るときでも、どこに行けばいいのとか、何をすればいいのかと全くわからないし、基本的に案内することになるのだけれども、アメリカとか海外に行くときに、ハリウッドに行きたいとか、シリコンバレーに行きたいとか、ニューヨーク行きたいとか、そういうところがあるかと思えますね。

なので、メイド・イン・ジャパンというイメージは非常に強いのですが、そういうメイド・イン・九州とかメイド・イン・京都とかメイド・イン・東京、何でもいいのですけれども、そういう視点から発信したほうがよいかと思うのです。

もう一つ、やはり協力していくことなのです。情報もいろんなところがあると思うのですが、半導体の通信チップをやっているのだけれども、物理的にいろんなところをつないでいて、弊社はすごく防災ネットをつくりたくて、九州がちょうどいいかなと思っているところでありまして、防災ネットを立ち上げていくと、その上にいろんな産業の方が一応コンテンツというか、人間のようなコンテンツではなくて、野菜がどうかとか、そういうガス管とかはどうかとか、本当につまらない情報でも通信すればできるので、結構システムとして地方それぞれで情報もストーリーもつないでいけたら、何かの非常に大きな鍵はあるのではないかと思います。

○渡邊委員 先ほどの太田社長のエクスペリエンスでちょっと急に思い出したのですが、先週、新潟の糸魚川に行ってきたのです。何のために行ったかということ、競りに参加、あそこのインバウンドで8割ぐらいスイス人なのですけれども、競りが人気がある。ただ、競りに参加できる権利を売っていなかった。幾らぐらい出すかということで現地に泊まりに来ているスイス人の方と一緒にテストマーケットした。何と、競りに参加して、そこで買った魚を夜出してくれるというエクスペリエンスだけで平均で4万5,000円払うというのです。地元の漁師の方はびっくりしたのです。そんなに貴重なエクスペリエンスなのだ、しかも普通にやっていると。意外ともしかしたら見逃しているエクスペリエンスはまだまだあるかもしれないですね。

そんな中で、道の駅で、そういったエクスペリエンスをセットにしながら何か売っていくような、すごく意欲的なところはあるのかどうかということで。できればいいですね。

どうぞ。

○テイト委員 それはまた地味な変なところがあって、日本のいいところがコンパクトな、味見できるような国でありますので、ラスベガスに行って雰囲気いただいていますみたいなものはないではないですか。どこに行ってもあの方に話を聞いてよかったというのは、日本ではないですか。だから、そういうよく日本を体験できるというのはそこに問題、議論があるかと思います。

○高島委員 ちょっと1個つなぎで。福岡を中心にぎょうおという居酒屋がありまして、そこはいわゆるレストランの席から釣りざおをつるして魚を釣り上げて、その魚をそのまま刺身にして、しばらくしたら持ってきてくれるというエクスペリエンスができるということと、九州は各地で果物の収穫、果物狩りは確かにたくさんあって、例えばJRとかでもこちらの左が梨園ですとかとちょっと列車をゆっくりしたりとか、あまおう食べ放題の何とか狩りとか、梨狩り、ブドウ狩り、何とか狩りみたいなものは今でもあるかなと思いました。

○吉田国土交通観光地域振興部長 よろしいですか。

先ほどの道の駅、まさにおっしゃったとおりでして、ピワ狩り、房州うちわづくり体験、イチゴ狩り体験などを道の駅とみうらというところで、そこでやれるわけではないのですが、旅行商品を売る資格を取って御紹介をして行ってもらうようなことやっている道の駅があるということです。

○渡邊委員 何となくすぐビジネスにするとしたら、既にエクスペリエンスがセットされている拠点だけまず浮き彫りにしてみて、エクスペリエンスプラス食べ物、それらをつないでいって競争の原理を働かせるみたいなことが何となくまずは1つのフレームになるかもしれない。

○太田委員 ちょっといいですか。

体験というと、九州だからと思いますけれども、九州は土の中があたたかい。だから、有機栽培もそうだけれども、効率でいったら全然いいわけですね。だからトマトも何でもとてもおいしいものができる環境にあるわけですね。

大体先ほどからイチゴ狩りもそうだけれども、果物は多いのだけれども、お魚を水槽で見つけてきて料理する。これも香港にいっぱいあるのだけれども、逆に言うと野菜をとってきたら、いろんな調理方法で美味しく食べせてくれるという、自然の恵みでいうと、私は有機栽培の野菜類というのは実は九州はすごくチャンスがあって、これを売りにみんなで開発して、各地域地域で、道の駅でもいいのだけれども、九州でしか食べれないとてもおいしい野菜の食べ方みたいな、野菜ソムリエでもつけて展開していくと、これはこれだよその地域ではちょっとなかなか手が出ない価値のあるものになるのではないかと思います。

○渡邊委員 確かに。市場がおもしろくなりそうですね。

○太田委員 トマト1個とったって、トマトはこんな食べ方があるのですけれどもとっばい教えてくれて、食べさせてくれと、そのトマトを自分でとるのがまず一番おもしろいのだけれども、果物もみんな狩りに行くのは飽きてしまうものね。

逆に、よく最近あるのは民家に泊まって田植えをしたいという外国人も増えてきているわけですね。そんなに田植えしたいのかとったりするのだけれども、やったことがないからやってみたいと、昨日も実はあるところに行って、古民家を大掃除したら喜んで帰っていったと。とんでもなく汚い古民家を大掃除したらきゃっきゃとみんな喜んで帰っていった外国の方がいらっしまったという話を聞いて、そういうことをすごく素直に喜んでくださる人がいるのだったら、もっともっと提携できることがいっぱいあるではないかと思ったのですが、そういう点でいうと、九州というのはやれることがもっとある気がします。

○渡邊委員 完全に同意します。私もそう思います。たくさんまだまだ地域に埋もれている、そういった根付いている文化がありますね。

ちょっと話を展開してもいいですかね。

前回、外務省さんから出てきたジャパン・ハウスが非常にこれから利活用できるのではないかと考えているのですが、ローカルツーリズムとジャパン・ハウスをどう連動させて

いくかというのはまだまだこれからたくさんアイデアを出せる分野の話なのかなと思って  
いるのですけれども、冒頭で、ジャパン・ハウスで地域ツーリズムの可能性というのです  
かイメージというのはどのような展開方法を今、想定されているのでしょうか。

○水嶋外務省大臣官房参事官 ありがとうございます。

ジャパン・ハウスは前回も少し御説明させていただきましたけれども、外務省がこうい  
うことをやるという進める話ではなくて、場を提供させていただくということですので、  
まさにいろんな方々が主役になって、プレーヤーとしてその場を活用していただくという  
考え方で進めようとしています。

ですから、3カ所でしかまずはやれないのですが、その場所でいろんな地方の方、あ  
るいは観光産業の方、そういう方たちに来ていただいて、そこでまさに売り方なども相談  
をする。相談もどういった売り方がいいのかというのが日本のほうで、我々が考えて、こう  
いうものを売りたいのですと言って、それをそのまま出しても、外国の方に受け入れられ  
るかわからないという部分がありますので、現地の人たちでロンドンならロンドンではこ  
のようなプレゼンテーションであれば浸透するだろうというアドバイスなども受けながら、  
一緒になって売り方も共同してやっていく。

そういったことを通じて、なるほど、行ってみたいなというようなことになればつなげ  
ていけるのかなど。これはもちろんそれぞれの場所で、JNTOさんなどもあるところは協力  
してしながらそういった事業を展開していくということを考えております。

○渡邊委員 例えば九州フェアをやるだけではなくて、例えばロサンゼルスだったらロサ  
ンゼルスのテレビ局などと組みながら、九州をおもしろくする番組を作るコーディネー  
ションをしたり、そういった機能もあったりするのでしょうか。

○水嶋外務省大臣官房参事官 もちろん、ジャパン・ハウスの事務局というのも、民間の  
方に委託をするわけですので、その事務局に入る人たちの中には、現地でいろんな分野で  
のネットワークを持っている方に入っていただこうと思っています。ですから、その売り  
方とかも、そういうフェアを展開したりするときに、では、PRを兼ねてこういうトライが  
できないのかとか、そういうところと一緒に考えていくことはできるのかなと思います。

○渡邊委員 どうぞ。

○テイト委員 日本語の教育とか、そういうものを置いたほうがいいと思います。何かラ  
イフスタイルに入るような面をいっぱい考えて、行ってみたいから戻りたいな、帰りたいな  
と、結果として日本に行って、そこから日本の行き方とか皆さんと御一緒に、そこから  
何かのきっかけが生まれますね。

結構昭和の最後の63年生まれ、すごい文化とか日本の考え方がずっと入ったのです。漫  
画とかアニメとか、製品化にしても、もちろんビデオゲームもそうですけれども、でも、  
日本であったことがあまりわからなくて、そういう時代はメイド・イン・ジャパンでした  
というのが1つわかれば、では、もっと日本と日本の方々と仲良くしたいかもしれないと  
いう考えを、入ってきてから企画としては、何か日本に対するいいきっかけになるかと思

います。

○渡邊委員 お願いします。

○鈴木国土交通大臣政務官 ジャパン・ハウスもそうなのですけれども、ジャパン・ハウスはある意味日本に関心がある人がまず来るところ。今、実はミラノで万博、日本の食を中心とした、要は今回は食がパビリオンの中心ですから、ミラノ万博で今、いろんな取り組みをしています。

万博は当然ほかの国に関心がある人が来る。その中で日本に立ち寄ってみたらおもしろいものがある。一番いいコンセプトなのだと思うのです。

そこで、実は今、広場で月ごとでイベント広場というものを作っていて、そこでいろいろ自治体の方々だとか、あるいは食の方々、例えば福岡市さんは今回は出されていないと思うのですが、わかりやすい例でいうと香川県がうどんではいろんなプロモーションをしたりしているのです。そうやって日本に関心がある人を取り込む、プラス日本に直接関心がない人でも、例えば地域のデパートに行ったら日本展をやっていたとか、そういうさらなるインバウンドということだと、おそらくそれが一番大事な点なのかなと思います。

○渡邊委員 まさにミラノで先日おもしろい話を、主催している女性の方なのですけれども、Genuine Education NetworkというNPOがミラノにありまして、GENというのですが、先日3週間ほど伊勢、鳥羽地域に多国籍の方々が30人ぐらいいらっしゃったと。理由が何かというと、まさに先ほど太田社長がおっしゃっていたスローフードの次の流れがクラフトシフトしていて、世界的に手仕事に対する興味関心が増えている。その料理人の方々の中でも地産地消やサステナビリティやクラフトで、いろいろ学びたい人が増えてきた。その方々が日本に非常に注目をしていて、その伊勢、鳥羽地域にある食文化を体験する。実際、その農家の生産者のところに泊まったり、みそづくりをやったりと、実はそれ自体がエデュケーション・プログラムになっていて、大体35万ぐらい払って泊まりに来ているのです。

そこも多分、先ほど政務官がおっしゃっていたポイントで、現地側で日本人に関心があるネットワークを築くことによって、自然発生的に目的ベースのインバウンドが生まれてきているということなのではないかと思うのです。

多分、新しいインバウンドのムーブメント、先ほどエクスペリエンスとありましたが、どんなエクスペリエンスをコレクションしたい人たちが世の中にいるのかといったネットワークからそれを紡いでいくことによって、自然的に日本全体がフィールドミュージアムになって、埋もれている知識やノウハウが橋渡ししていくような旅が生まれるのではないかと、いう気がいたしました。

○鈴木国土交通大臣政務官 例えばその関係でいうと、多分日本に来て、食で一番みんなびっくりするというのは、すし屋にいくとカウンターで職人が目の前で握ってくれる。オープン型のキッチンが最近増えていますね。これはヨーロッパでも増えている、アメリカでも増えていますけれども、カウンター型のレストランは、まさに職人がどうやって作っ

ているかを見せるという匠の技と食とを橋渡ししたプレゼンテーションのいい舞台なので  
すね。そこは日本の発信として、日本はこういうもののメッカなのだという発信をどうし  
ていけるかというのもまたおもしろいかなと思います。また、先ほど道の駅の話にちょ  
っと戻りますけれども、道の駅でやはり外国の方が一番関心を持つ1つが、三浦で海の駅  
とも若干ジョイントでやっている話だと思うのですが、たまにマグロの解体ショーとかを  
やったりするのです。

私もこの前にとある仕事でメキシコの大使館に行って、三浦の方がメキシコの大  
使館でマグロの解体ショーのプレゼンをやりました。一番受けるのです。目の前で解体をしてく  
れる。こういうある意味王道のものをまずぼんと出していく。それも必要なかなと思  
います。

○渡邊委員 まさに日本にしかないノウハウですね。魚を締めるという英単語がないよ  
うに、締める技術は日本にしかなくて、それが1つのエクスペリエンスとして売りになっ  
ているという。まだまだありますね。

どうぞ。

○テイト委員 日本では当たり前のことが、もちろん海外の方に対しては当たり前ではな  
いですよ。だから、そういう教育か何かのおつき合いで、海外でいろんな、神社でもいい  
と思うし、何か日本という文化を広げていて、おつき合いしていくことによって、結構皆  
さん、よく話がいけると思います。

○高島委員 今の王道コース、王道というキーワードが出て、すごく大事だと思ったの  
ですが、日本の例えば観光協会とかに行ったら、当然自分が泊まるのに一番いいところほど  
ここですかと聞きたいですね。これを決して教えてくれないのが観光協会で、みんなすば  
らしいですと。どこが一番いいのですか、実際こっそり教えてよと言っても、もうどこもす  
ばらしいのでぜひとか言われるわけですね。一番知りたいことを教えてもらえない。

でも、もし自分の友人が海外から来るのであれば、最高のお店の最高においしい、どれ  
も驚いてくれるようなお宿と、ちょっと連れて行く場所と、全部ピックアップすると思  
うのです。

では、まだまだ未開の地、九州、そこの王道コースは何なのかというところを作ってい  
く。それをするとき、当然行政だと先ほど言ったようなことになってしまう。バランス  
をとってあちらばかり言うところもとなってしまうので、では、王道コースを作るとき  
も、例えば驚き方で、カウンターで驚くのだというお話がありましたが、我々にとって当  
たり前なものが、向こうにとってそれがすごいのだという視点があると思うのです。今日  
もたくさん議論が出てきたので。

では、ターゲットとなる国の人たちにとって、どこの部分が本当にすごいと思えるのか  
というマーケティング情報、もしくは具体的にここがすごいというような、写真1枚を見  
せながら、いろんな写真を見せながら、どれがみんな本当に反応してくれるのかという情  
報がないので、ある国の人、例えば今、九州観光推進機構、これは知事会なので私は入っ

ていませんけれども、温泉で売り出そうとしているのです。いいのですが、本当に世界の人が温泉を見てしまったときに、行きたい、入りたいとなるのかどうか。

○渡邊委員 どうぞ、お願いします。

○藤井文部科学副大臣 すみません、ファシリテーターの渡邊委員のフレームにうまく入り込めないでちょっと発言を控えていたのですか、食を通じたローカル・クールジャパンのツーリズムの可能性ということなので、食をベースにされると、農水省さんか何かの話から今のお話でいいのですが、私どもはそこで食だけベースに行かない。ツーリズム全体の話で申し上げますと、今までいろいろ議論があって、何を目的にツーリズムは活性化されるか、何が目玉で活性化されるか。

このところ、たまたま私ども今、苦勞しているのですけれども、連休中の5月4日に、世界遺産委員会の諮問機関であるイコモスが、日本の23の構成資産からなる「明治日本の産業革命遺産」が世界遺産にふさわしい旨を勧告しますとアナウンスした。それで連休後半、国内の方がこちらに行かれています。軍艦島にいっぱい行かれたとか、意外と私ども国内の方も何が観光資源になるかという情報は疎い。

世界遺産を訪れるために、日本から外国に行かれる方も、自然遺産もそうだし、文化遺産もそう。だから、国内でまず、我々の仲間がそんな観光資源があるのかとわかれば、次に発信されたらインバウンドが増えていく。

私どもも今、日本遺産というものを認定させていただきました。というのは、国内にいてもすぐ近くにそういったひょっとしたらツーリズムの目玉になるかもしれないものがある。私どもは今、どの建物がいいとかということを行っているのではなくて、いわゆる地域の歴史的な魅力とか、特色とかという日本の文化とか伝統のストーリーを日本遺産として出させてもらっているのです。

ですから、その中でももちろん食も絡んでいるわけです。例えば福井の小浜だとか若狭だったら、歴史的な海と都をつなぐ若狭のいわゆる鯖街道の話とか、京都までそういう料理が行っているという話とか、あるいは宇治の日本茶の800年とかというストーリーをベースにして、そこで1つのイベントを起こしてもらってもいい。

文科省は何をやるのといったら、全部手挙げ方式なのです。それを認定させてもらう形だけでも、私どもは実は予算的にはその国内外の戦略的な発信について財政支援しますと言っているだけなのです。だから、予算の範囲内でやる。だから今年1年で18件認定をしまして、一応オリンピックまでに100件ぐらいは認定できると思っているのです。そこから先は任せます。地方自治体でも結構ですし、NGOでもいいですし、民間でもいいです。

ただ、我々はもしもそういった資金的なものがあるならば、それは私どもとして助成します。そのノウハウとなったらまさにクールジャパンの委員会か何かでいよいよこれからオーガナイズする。そういうところへコンサルティングしてくれれば、こういうプログラムが組めますよと言ってあげれば、私は今、出ていくであろう種をもう一度再発見したいということで今、やらせてもらっています。

これからもツーリズムという、あまり文科省と関係ないのですが、一応そういうことです。

○鈴木国土交通大臣政務官 先ほど高島市長がおっしゃった王道コース、これは結構大事だと思っています。例えば我々もイギリスに行くときに、最初にロンドンに行くのです。小さい村には最初には行かないのです。おそらく最初は王道コースに行って、リピーターになってから自分のこだわりを見つける旅になるのだと思うのです。そういう意味ではどうやって外国の方のニーズにも合わせた王道コースをちゃんと作れるか。

それをPRするためには、先ほどいみじくもおっしゃいましたけれども、行政はできない。だからこそ、次の項目だと思えますけれども、海外のメディアに最高のものをどうやって売り込むかという話だと思うのです。そのストーリーをどうやって作れるかだし、もう一つは、外国の方のニーズを適格にとらえたマーケティングもちゃんとやらなければいけない。例えば先ほどのミラノ万博もどうフォローアップできるかですね。どこにうけていたか。これをいろんなところでできると思うのです。そこは政府がしっかりとやる。ただ、そこを活用するのはメディアであり、あるいは民間でなければいけないのだと思います。

○渡邊委員 外国メディアと日本の王道百選みたいな感じで外国人が選んで、それぞれ拠点化していくといいかもしれないですね。各省庁が拠点化のプロジェクトがあると思いますので。

そろそろ時間になってきたのですが、では、あと2つだけ。お願いします。

○テイト委員 結構1つの気づきがあったのですけれども、要はリピーターがすごく大事なことだという概念だと思うのですけれども、何か日本に行って、ホーム国に帰ってきて、それでまた日本に行くという方々はあまりおられないですかね。わからないのですけれども、要は、飛行機のチケットの値段に含めて結構日本に行くまでは本当にアメリカ人とかヨーロッパ人が、わざわざ日本まで来るとするのは結構ハードルが高いかと思いますね。

アジアの中心に皆さん、似たような文化を持っているし、何とかわかりやすい点があるかと思うのですけれども、海外の方が、本当にアメリカとかヨーロッパの方がいきなり来て、文化の違いもあって、どうすればいいのかわからないというのも、ハードルがあまりにも高いから、そういうハードルをブレイクすれば何かいいリピーターが増えてくるかと非常に思います。

だから、ジャパン・ハウスは非常に準備のために、皆さんが来る前に、日本はこういうところがいいし、何とか期待できるような何かをしておけば、リピーターが増えるのではないかと思います。

○渡邊委員 では、最後にお問い合わせいたします。

○太田委員 去年の8月の終わりから2カ月ほど、パリのボン・マルシェという百貨店で全館ジャパンプロモーション、一種のクールジャパンのイベントをやったわけです。

ボン・マルシェがやると、ちょうどパリコレもあったので、世界中のバイヤーが来ているので、みんながボン・マルシェを見て、へえと帰っていったわけです。我々もオーブニ

ングに行ったのですけれども、やるのがすごく格好いいのですよ。格好いいし、よくも調べてきたなというぐらい本当によく調べてきている。そういう日本の情報発信はメディアも大事だけれども、向こうの力のある、影響力のある小売業も含めて、もっともっと密接に関係を密にして、日本を売り込むということも大事なのかなと思うのです。

実は、ボン・マルシェさんからクールジャパン機構さん、何かうち、こういうことをやっているの、お手伝いしていただけないかと相談を受けたのですけれども、実はうちはプロモーションとかに、イベントにお金を出せないの、うちはごめんなさい、できませんと、だから、何とか今からいろんな省庁にある補助金を紹介しますとやったのだけれども、無理だったのです。結局全部独自でいろいろなさったのですよ。

でも、それが強烈に格好よかった。それで日本はすごく、ミラノ万博のある種のイントロダクションになっているのではないか。だから、食品館の前でお茶を並べて、日本の和菓子を出して、お茶の飲み方を一生懸命教えたり、入れ方を教えたりなさっていたのです。かわいいカフェを作って、入り口のところでどんと。そういうことはすごく大きいので、私はやはり影響力という点ではメディアも大事だけれども、向こうの小売店とジャパン・ハウスを拠点に交渉して、あちらこちらでジャパンプロモーションをがつんがつんとやっていただけると、もっと深掘りしてもらえないのかなという気がします。

○渡邊委員 ありがとうございます。

それでは、今、いただいたものを後でまとめてニコニコ動画のときにどれだけ言えるかですけれども、ばつといますので、今日は長い時間、どうもありがとうございました。最後散漫になりまして、すみません。失礼いたします。