

○楠本委員 おはようございます。

分科会を始めたいと思います。よろしくお願いします。

夏野さんと私と、2人でやります。よろしくお願いします。

食については、様々な深い御議論がおそらく個別にあると思いますので、深い議論もしつつ、これをやろう、あれをやろうといったアイデアがたくさん出てくるといいなと思います。農水省さんからも、様々なアクションプランがあたりになると伺っていますので、そういったことも織り込みながら進めたいと思っておりますが、守備範囲が広い分だけ、どういうふうに全体戦略を考えていくかという、青写真というか、方向感を皆さんで共有したほうがいいかなと勝手ながら私は思ったので、5分ぐらいそちらの説明をして、なるべく皆さんから御議論をいただければと思っています。

私、5年前からクールジャパンをやっているのですが、ファッションというのはすごく時空を超えられる。そして、すぐにマネタイズもできるという強みを持っています。メディアコンテンツはもっと超えられる。しかしながら、それをどういうふうに権利化して、事業化していくかというところに課題がある。

食の場合、逆に時空を超えづらい。だからこそ、ドメスティックに文化が残っている。この文化が残っていることが逆に、日本の食の今の強みであるということだと思えますし、そういったことから考えると、どうエクスペリエンスを増やしていただくかということが非常に大事ではないかと思えます。そこで、キーワードとして「Japan Experience Communityの構築」、「共感型マーケティングの徹底実践」をしていくということではないかなと。私は「Community3.0」と考えていますが、リアルコミュニティを創っていったり、あるいはライフスタイルに共感をしたりということで食を中心として、発信をしていくイメージです。

インターネットの普及によって、情報量は増大しておりますが、一方で、先ほど申し上げたように「食のエクスペリエンスは時空を超えない」。結果的に海外で活躍される中国人の方、韓国人の方を中心とした日本人ではないレストランも増えています。決してそれが悪いことではないと思います。しかしながら、日本食のファンをどのようにしっかりと増やしていくかということにおいて、クリエイティブ社会を迎えている今日、都市間競争が、よりクリエイティブ競争になってきているという中で、プラットフォームビジネスやシェアリングエコノミーなど、新しいビジネス形態が出てきていますが、そこにはエクスペリエンスと共感力が大事だろうと考えています。ですから、一つは東京の発信力をどう上げていくかということと、戦略的な海外拠点をどういうふうに創っていくかということです。

具体的に、一つはデザインの部分でも、梅澤さんチームで御議論されていらっしゃると思うのですが、「TOKYO CREATIVE COUNCILの設置」で、これは食の分野でも、こういった戦略を統合していく食の司令塔みたいなことがあればいいなと思います。

たしか、日本食レストラン認定の話だったり、日本産食品の認定といった議論もあるの

ですけれども、これを政府でやってしまうと、ちょっと問題があるよね、という御意見もある中で、そういった中立的な食のラボ、機能ができてくると、そういった発信もしやすいのかなと思っています。また、「食の経営大学院構想」ということを、ぜひ考えていただければと思っています。

○夏野委員 若い人は、認可が大変です。

○楠本委員 大変です。

アメリカにCIA (The Culinary Institute of America) という食の経営大学院があるのを皆さん御存じのとおりだと思いますが、そこが一つの食のグローバルスタンダードをアメリカとしてとっていく。そういう研究機関になってきていますので、日本でもそういったことが必要なのではないかという議論です。

東京で何をやるかみたいなことを資料にマシンガンのように書いておりましたが、一つの課題としては、今、日本で生活者に向けた、国内向けの農業イベントや、あるいはマーケットプレイスはたくさんあるのですが、それぞれで予算をとってマルシェの運営や一時的なイベントをやっている。海外に向けてのブランド力を強化するという意味では、例えばマルシェをドイツのオクトーバーフェストだったりとか、フランスのパリ農業祭のように、海外に対してブランディングしていくということが、とても大事なのではないかという問題意識を持っています。そういった「HARVEST CITY 構想」を東京として掲げて、新豊洲であったり、大田市場などをインバウンドに開かれた場にしていくとか、あるいは週末マルシェの常設化であったりとか、東京から地方の連動であったりとか、様々な議論が出ていると思います。

「ストリートテラスの飲食店への利用条件緩和」は、海外ではそういった開かれたカフェや、レストランが道端に出ているのは当たり前になってきているのですけれども、日本の場合はなかなかそういったことが難しいということがありますので、特区構想といったことを使いながら、そういった風景をつくっていくということです。それから、食・エンターテインメント・スポーツ、2020のオリンピックもありますので、そういったことが連動していくような施設だったり、イベントだったりということで、東京を盛り上げていったらどうかという議論です。また、よく議論されていますけれども「クリエイティブ人材のビザ発給条件の緩和」、あとは「モバイルを活用したインバウンドサポート」等があります。

海外戦略においては、日本国内で例えば外食産業がそれぞれ切磋琢磨していくということは、当然、市場原理にかなっていることだと思うのですけれども、海外でどういうふう to 勝っていくかということで言うと、オールジャパンを創っていく中で、その地域地域で勝っていくべきではないかと思います。そういう意味においては、まず、フラッグシップ店舗を創出する、あるいは海外にてマルシェを創出する。そして、そういったマルシェやフードコート、大型施設といったものの中でファン形成をしていきながら、そこに出ている店がばら出店して、多店舗化していくとか、あるいはそこに物流機能の拡充機能をどん

どん付けていくとか、生態系として、育てていくということが必要なのではないかという問題意識を持っています。

ジャパンハーベストの展開、フードコート等々の展開、ライフスタイルストアの出店、あるいは企画、ストリート構想もいいと思いますし、そういったクールジャパンという観点で、各エンターテインメントと連携しながら情報発信をしていくようなストリート施設の形成ということが、望まれるのではないかという議論をしておりました。

どういう場所に出店し、強化していけばいいかということですが、例えばロンドンや、ニューヨークなど都市経済力の強いところで発信していくということもあるのですが、その一方で、クリエイティブ的な発信力だったり、あるいは日本に対しての共感力だったり、食に対してのキュレーション力みたいなところも大事なかなと思います。

JETROさんに、その辺はもう私は釈迦に説法なので、いろいろ教えていただきたいのですが、例えば世界最高峰のシェフであり、かつてエル・ブジのオーナーだったフェラン・アドリアは、今ペルー料理と日本料理を融合させた「ニッケイ料理」のレストランをやっています。この間もペルーで世界の食のカンファレンス、サミットをやったりしていますので、そういう新しい時代に食をキャッチアップしている地域に対して、集中的に投下していくという手もあるのかなということを考えて、取りまとめをしてみました。

ここに書いているのは、本当にどう連動させるかという意味での枠組みとして書かせていただきましたので、一旦フリーディスカッションさせていただいて、こんな問題意識があります、あるいはこういうことをやっていこうみたいなことを、挙手の上でやっていただければと思います。

浜野さん、ざくっとしたストーリーを仮説で考えてみましたという流れから入ってみたいのですけれども。

○浜野委員 ありがとうございます。

すごくいろいろ網羅されていて、すばらしいと思います。ただ、午前中もフランスの人と話していたのですが、パリは例えばきょうは山口県、あしたは何県、あるいは酒造組合、食肉、クールジャパンも次から次に色々な自治体・団体が来る。でも、フランスの人はそんなのどうだっていいわと、もう勝手にやったらという感じだということが本音だとおっしゃるのです。そこは、一つは太い柱がなくて、継続的にどうやっていくかというところが、ちょっと欠けるのではないかという気がするのです。ですから、こういう戦略があって、これを何カ年かでプラットフォームにして、いろいろなプラットフォームの出口があるのですけれども、食の場合には、そういったものにいろいろな方が集まってくる求心力のあるものがなかなか少なかったのだと思うのです。

ですから、すごく先行的な方はもう御自分でいらして、市場開拓して、成功しておられるというのは、それでいいと思うのですけれども、例えば今、ここに豊洲市場も出ましたし、いろいろな今まで出ていないようなものも出ていますので、これはおもしろいなと思いました。ただ、それがここで発案されたら、もう1年とか2年とかで終了してしまうの

ではなくて、こういうプラットフォームを作ったら、その改善を重ねてよくして行って、みんなが参画できるようなものにしていかないと、結局は、今週も来週も、特にアジア、香港にいと、シティスーパーなんか次から次に来てしまって、困ってしまうという感じだと思うのです。そういうものにしない工夫が必要かと感じました。

○楠本委員 どうすればいいのでしょうかね。

私も事業をやっている者なので、どうしてもイベント、イベントで、今年はこのイベントをやろうということが、どちらかという食の分野は多いではないですか。そうではなくて、よりサステナブルな風景になる場所であり、そこが一つの揺りかごの役割を果たしながら、中国の華僑の方々がチャイナタウンに行ったら、いろいろなことを助け合みたい、そういうものが海外では、現実的に必要ではないかという問題意識を持っているつもりなのですが、どういうアプローチから入れば、そういう継続的な施策になるのかということと、それから、せっかく皆さんがおられるので、民間にできることと政府がやるべきことというのを、最終的には分けて議論するべきかなと思います。

○トム・ヴィンセント委員 今、事業を行っている上のイベントをやって、そうすると、お客さんが自分の店に来るという非常に目的が明確だと思う。

○楠本委員 自分の事業としてはね。

○トム・ヴィンセント委員 ベタな言い方をすると、最終的にお金をもうけたいから人に来てほしいではないですか。イベントをすると人が来るか、これに一番欠けているのは、何が目的なのかわからない。日本の食品メーカーさん、食メーカー関係の人たちが世界に自分の食品を売るためのツールを作ろうとしているのか、それか、日本食ができる人を増やそうとする。例えば、私はイギリスなので、イギリスで日本食品、食材料を作り始めるという人がすごく増えている。数年前にワサビ農家が初めてできていて、ものすごくおしゃれで、ロンドンや全国のトップのシェフたちに生のワサビをお届けしていて、結構いい値段がしているけれども、日本のワサビなんて要らないのだが、これは完全に日本文化なのだ。それと同時におろし器だけとか、そういう日本の器具も同時に販売しているから、それがどう入ってくるか。日本食がみんなわかっていればいいものなのか、日本にあるものを販売したいのか、その辺がもうちょっと明確にならないと、これはどうしてもぼんやりな気がします。

○楠本委員 わかりました。どうぞ。

○夏野委員 私は、本当にトムさんの言うことに賛成で、私らクールジャパンで目的にしているのは、世界の70億人のうちの何%が日本的なものに触れるか、あるいは食で言うと何かを食べているときに、ジャパンというものを意識してくれるかだと思っています。だから、無理に日本の純正なものを持ち出す必要は、事業者の立場はあっていいし、それから、そこで頑張る人たちがいていいのだけれども、それにこだわってしまうと地理的な条件とかも含めて、クールジャパンの効果というのは、すごく小さくなってしまおうと思うので、そういう意味では、例えばイギリスでワサビを作っている人を早目に発見して、

日本政府でなくてもいいけれども、このクールジャパンの動きの中で、これは日本のワサビとほとんど同じだと言ってあげる。これは日本のワサビですと言ってあげることが、大事なのではないかと私は思うのです。

だから、今、和牛に関しても、もうオーストラリアの和牛のほうが有名になってしまったわけですが、これは日本の畜産農家が出なかったことが問題なので、でも、和牛ということで日本を意識してくれるように、我々は動いていったほうがいいのではないかと。○トム・ヴィンセント委員 一方で、その逆の先ほどの中国人、韓国人の問題は難しい話なのだけでも、結局は、日本食ではないものを、日本食と売ろうとしてしまっているのは事実で、それで本物を出しにくくなる。そのワサビ農家は非常に意識が高いから、それは日本もフォローしやすいのだけでも、味噌スープにジンジャーを入れましょうという売り方をすると、日本人はどうすればいいだろうとなるわけです。

○夏野委員 そういうものを認定してはだめですね。

○佐浦委員 全体でマーケットを広げるためには、現地化は必要だと思います。海外だと確かに日本人以外の方がやっている和食のレストランが結構多いですし、それはいろいろなビザの問題というのもあったりすると思うのですが、ただ、あまりそれを切っ捨てると今度は底辺が広がらないということもありますので、底辺を広げるためにはある程度の現地化も必要だと思います。ワサビについても輸出が難しい国がありますね。そうすると、ほかの日本以外のところから調達しないとワサビの文化が広まらないというものもあるでしょうから、それはやはりやむを得ないことだけでも、究極的には本当の日本のもの、良いものもしっかりと紹介しつつ、あとはそれによって日本産の魅力を作り上げて、もっと良いものが日本に行ったら経験できるという発信をしながらマーケットを広げる。日本産の本物も紹介しながら全体としての発信をしていって、最終的にはよりインバウンドを広めていくというのがいいのではないかと思います。

法律とか、制度を変えるのは随分時間がかかると思うので、なかなか今まで輸出できなかったものを輸出できるようにするというのは、いろいろな衛生管理の問題も絡んできてちょっと難しいのではないのでしょうか。もちろんそういった努力はする一方で、ある程度の現地化というのを受け入れながら、しかしながら、良いものはきちんとやっていく。本物の良いワサビに慣れた人が、例えば静岡のその産地に行ってみたいとか、日本に来て味わってみるとか、そのようなことでつながってくると思うので、ある程度の現地化というのは必要なことかなと思います。

○楠本委員 むしろ日本のベネフィットとしては、インバウンド、ビジット・ジャパンのほうに持ってくるためのクールジャパン海外戦略で、海外にどれだけ日本企業が打って出るかよりも、海外の外国人の方とか、そういうアンバサダーや日本ファンの方でワサビを作っている方々を、日本人が支援することによって、インバウンドにつなげたほうがいいのではないかと、そういう議論ですか。

○佐浦委員 それは、ケース・バイ・ケースでもあると思うのです。輸出が難しい分野と

簡単にできる分野とがあると思いますので、難しい分野であればそういう段階を経て、むしろインバウンドのほうに持っていくような流れをつくるというのも、一つの戦略だと思うのです。

○夏野委員 今回の議論は、クールジャパンで何を指すのかというところですか。

日本ものを持っていくのがクールジャパンなのか、日本を意識してくればクールジャパンでいいのかという議論、特に食に関しては、日本から持っていった本物の日本料理だけがクールジャパンなのか、それとも、今、イギリスでワサビを作っている農家さんがいて、これはクールジャパンなのか、ジャパンではないのかというお話です。

○トム・ヴィンセント委員 多分、めちゃくちゃクールジャパンだと思うのです。これを認定するかどうかは別として。

○夏野委員 でも、この考え方がすごく大事だと思うのは、私はアンバサダーではなくて、認定制度が欲しいというのを提案したのですけれども、そのときに認定制度をあまりきっちりするとまずいというふうに提案していて、例えば海外の和食屋さんの認定は、大使館に勤めている人が「これは和食だよ」と言ったら、もうそれで認定でいいのではないかと考えているのです。そこに何か日本の政府から派遣された何とか認定者が、一々テルアビブに行って、食を食べて判定するというのをやったら絶対だめだと思うのです、それは国費の無駄なので。そこに住んでいる人が何となく和食屋さんだと認定すれば、それはもう和食屋さんではないですか。それは日本人経営もあるのに、日本人経営ではないものもあるから、それくらいの緩さです。

○トム・ヴィンセント委員 認定制度が私はよくわからなくて。

○夏野委員 シール1枚。

○トム・ヴィンセント委員 意味はわかるけれども、何でそんなものが欲しいのかと。

○夏野委員 それはなぜかという、私がフィラデルフィアに2年間住んでいた経験からの話です。フィラデルフィアのローカルピープルは、何がジャパニーズで、何がジャパニーズではないかがよくわからないのです。

○トム・ヴィンセント委員 一方で、イタリアンはスパゲティがあればいいではないですか。

○夏野委員 イタリア人は、アメリカンスパゲティに怒っているわけです。

○トム・ヴィンセント委員 日本人だって、スープスパゲティ、まずいスパゲティがいっぱいあるではないですか。おいしいものがいっぱいあるから、実はそんなものはどうでもいい話で、やはり日本人の食べ物ほうまいと多くの人々が思っていればよくて、それでどんどんどんどん本当にトップレベルの人の一番おいしいものは何だと。海外では、多くの人々がまだまだ日本食はすじだといまだに思っていて、まず、すしが出てくる。一方では、一般的な日本人より深くわかっている外国人もどんどん増えているから、すごく差が出てきている。

○夏野委員 天ぷら、鉄板焼き、うどん、そばヌードル、ラーメン、この辺までは先進国

の一般人が知り始めていますが、ケニアのナイロビとかに行くと、すし以外の日本食をまだ知らないのです。

○トム・ヴィンセント委員 先進国の中でも、普通に日本調味料を自分の御飯の中に使っているのは当たり前の話になって、それこそ生ワサビは普通に調味料として使っていたり、味噌も普通に味噌として、調味料として使っている。たぬきうどんを食べているかというのと食べていないのだよね。でも、味噌を使ったり、しょうゆを使ったり、それも日本食の立派なクールジャパン的な考え方だと思うのです。私が子供のころは味噌とは何だ、全然知らない、しょうゆは安い中華屋さんに置いてあるものだったので、今は各家に小さいソイソースの瓶があるのです。どんどん増えていると思うので、間違った日本食がどんどん広がるのはよくない話というのが一つです。

日本食には、いわゆる、そば、うどん、ラーメン、すし、天ぷらだけではないのだ。鉄板焼きも実は大して食べていないし、すしは普通の日本人は年に何回食べるのですか。回るすしを食べるかもしれないけれども、そんなにしょっちゅう食べるものではないです。あと、もう一つすごく思うのは、一方では、日本食はミステリアス、まだ謎のもので、これを一つ判断すべきだと思う。そのミステリアスである日本食を、そのままミステリアスなものとして売り続けるのか、本来は全然ミステリアスなんか何もないではないですか。みんな毎日自分の家で作っているのだから、これはブランドの話で、どうやって売り出せると思うか。

○楠本委員 バリューの高いものとしては、ミステリアスというのは一つのキーワードになると思います。より多くの普及を目指すという意味で言うと、もうちょっと現地化した開発が必要になってくる。象徴的なのは、サンヨー食品さんと話していたら、サンヨー食品は中国で年間200億食作っていらっしゃるのですけれども、味は完全に中国の牛ベースのだしとかソースを使っている。でも、一風堂さんはジャパンエクスペリエンスで売っているので、そういう意味では、メニューはメイド・イン・ジャパンにこだわっている。だから、どうスプレッドしたいかということによって違うと思うのです。

ミステリアスが魅力であるものは、フラッグシップでもいいし、でも、そこで一つ体験をどんどん増やしていきながら、それがファン醸成のプラットフォームになっていって、裾野を拡大していくという連動性が大事なのではないか。

○あべ農林水産副大臣 すみません。大変本会議が遅くなりまして、申しわけございません。

前にこちらの会議で宿題をいただきました。外国人にしっかりとした和食を教えるとはどうかということで、私どもでいろいろ調べさせていただきましたが、今、外国人留学生は料理学校の中でも大体1割弱でございまして、その中でも日本料理を希望する学生はもっと少ないということで、日本に行くとちゃんとしたイタリアンとか、フレンチが学べるというアジアの方々が結構いらしてございまして、実は1～2%しかいない。これは、実はオリパラに向けてシェフをちゃんと育成すべきではないかということも含めて、受け入れ態

勢などもいろいろ調べました。そうしましたところ、留学生の招へいモデル事業をまず検討すべきではないか。国費外国人の留学生制度が、今、文科省にはございます。さらには、日本食を学ぶことができるということと、残ることができるということも、実は法務省と連携しながら可能ではございます。そうした中で、正しい日本食を海外に出していくことができるのではないかとこのところではございますが、何と云っても、語学の問題がございまして、いわゆる教える側の語学がついていかないのをどうしていくのかということ、今、翻訳機のすごいのがあるから、それがいいのではないかと山口大臣が言って、御自分は10カ国語ぐらいを1秒時差ぐらいで翻訳する翻訳機を持っているらしいのですが、でも、シェフはそれを使って、ちゃんと正しくわかるのだろうかとか、よくわからないところでございますが、いずれにしても、そこは今から精査をしてみたいです。

今、議論にもございましたが、「戦略的インバウンドの推進」ということで、やはり食とインバウンドというのは、非常に大きくつながるということで、目次立ての中にも入れ込んでいただくという段階でもございます。

ミラノ万博で今まで入れることができなかつたものが入るようになりました。特にかつおぶしのところが非常に難しかったのですが、どうもかつおぶしといったときに、みんなどぶり1杯ぐらい食べる感覚があるみたいで、我々はお豆腐の上にちよびっとかけて食べるという感覚がなかなか伝わらなかったというのも、非常に大きかったということは聞いているところでございます。

以上でございます。

○楠本委員 ありがとうございます。

○佐浦委員 今の件に関していいでしょうか。

日本食を学ぶ人、留学生を増やしていくというのは非常に重要なことだと思いますが、言葉の問題というのは、特に専門的な分野の通訳というのは難しいと思うのです。機械ができるのかどうか、その辺の情報はよくわからないのですが、専門的な和食に関する通訳がきちんとできる通訳を育てるということも必要だと思うのです。

あと、コンテストを開催するというのは非常にいいと思うのです。今年は和食道のイベントが京都であったときに、日本料理のコンテストを外国人の方を対象に開催したと思うのですけれども、あれは非常にいいのではないかと思います。例えば優勝した人がスターみたいな感じになってメディア等にも取り上げられていくことによって、それを目指そうとする人たちがさらに出てくると思うので、コンテストの威力というはあると思います。ですから、コンテストで1位になった人をそのままに放っておかないで、うまくその人を活用して目立ることができるのであれば、あとに続く人が増えて、そのまま広がっていくのではないかと思います。

○楠本委員 外国人の日本食コンテストをやっているらしいですね。和食ワールドチャレンジですね。

○あべ農林水産副大臣 おっしゃっていたのは、その京都のものです。



- 佐浦委員 和食道と一緒にあわせて、今年1月におやりになりましたね。
- あべ農林水産副大臣 はい。
- 佐浦委員 でも、どうしてもアジアの方が多かったと思うのですけれども、上位に入賞した人は。
- あべ農林水産副大臣 そうですね。アジアの方が多かったです。
- 佐浦委員 アジアとメキシコの方もいらっしゃったかと思うのです。
- あべ農林水産副大臣 そうですね。南米もいらっしゃいました。
- 佐浦委員 そうなると、やはりアジアの方が多のかなという感じはします。
- あべ農林水産副大臣 涙ぐんでいらっしゃいましたね。
- 佐浦委員 私は、その後のパーティーでお会いしましたが、入賞者の方々は喜んでいらっしゃって、やはりコンテストの効果というのはあると思いました。
- 夏野委員 大体、年間に何人ぐらいの外国人シェフを育てると、ちょうどいい感じの数字になるのですか。つまり、何で言っているかということ、例えば語学の問題とかも、もしターゲットが年間100人でいいのだったら、多分2週間の特別英語プログラムを作ってしまったほうが早いと思います。
- トム・ヴィンセント委員 そうです。考えてみたら、イタリア料理を学びたい日本人が多いではないですか。全くイタリア語をしゃべれなくて、私だってプレーゴぐらいしかわからない。
- 夏野委員 まさにそうでした、今、フランスのパリの三ツ星レストランとか、星がついているレストランのほとんどで日本人が2人か3人いるのですけれども、そこに留学させる専門の留学旅行代理店が本郷にあるのですけれども、まず、そこで1週間ぐらい語学をやって、それで送り込むのですけれども、それでも行ったって全然しゃべれないのだが、見よう見まねで基礎訓練ができていればできるので、つまり、1万人養成しようとする、そういうプログラムを作るのは難しいのですが、100人とか、あるいは1,000人以下だったら、どこか1カ所で2週間のトレーニング、例えば代々木の国立何とかセンターか何かに集めて、そういう教育をやる通訳も使わなくていいし、機械も使わないでできてしまうのです。だから今、人数の具体的なイメージを作ると、やらなければいけないことがもうちょっと明確にできるような気がしました。
- あべ農林水産副大臣 そうですね。おっしゃるとおりで、例えば、今いるのが100だと多分ダブルになります。
- 夏野委員 100で、もうダブルになってしまうのですか。
- あべ農林水産副大臣 そうです。
- 夏野委員 政策目標的に200ぐらいにするとトリプルみたいな、それをまずやって、だんだん増やしていくみたいなものがアプローチとしてあると思うのです。
- あべ農林水産副大臣 わかりました。検討させていただきます。
- トム・ヴィンセント委員 結構な数です。今、日本料理屋さんがロンドンに行くと500

店舗ぐらいあるらしいです。日本料理と語っている。何かいろいろあって、中には日本人がトップなものからどうしようもないすし屋さんまで、でも、日本食と語っているので、そう考えると1年で200人のちゃんと腕のある料理人が出せたら、結構いい線をいっているのではないのか。

○夏野委員 でも、1,000人ぐらい出したいね。

○楠本委員 1,000人出したいですね。

○夏野委員 できれば、1万人ぐらい量産して。

○楠本委員 本当は1万人ですね。

○夏野委員 それは、ゴール目標です。

○浜野委員 多分、それは最初の議論と同じで、このクールジャパンは何を目指すかということだと思うのです。今、副大臣がおっしゃってくださったのは、もうプロの日本食の料理人だと思うのです。

○夏野委員 それも必要です。

○浜野委員 それも必要だと思います。

でも、もう少し段階があって、次には、例えば1カ月コースとか2週間コースで、先ほど夏野さんがおっしゃったように、ものすごくインパクトがある東京ドームでも、どこでもいいのですけれども、そこで希望者を集めて集中講義をしてしまう。それは段階があって、それをとった人がまた帰って、しばらくしたらこういう専門コースに行く。あるいは今、インバウンドではやっている観光は、本当の家庭で作っている日本料理を学びたいという一般の外国人の旅行者がたくさんおられて、そういう方は、わりと個人の料理研究家がそういうプログラムを作って、学べるところにいっぱい行っているのです。家庭料理が日本料理ではないということではないと思うので、そういういろいろなレベルで日本食を啓蒙して広げるという戦略性があったほうが、広がりができると思うのです。

○楠本委員 それはいいですね。

○浜野委員 緩やかな日本食のパートナーというのも必要です。JETROなども海外で食品の展示会、例えばフードエキスポで香港に行きますが、香港にはすばらしいホテルに就職するようなシェフをまとめる、職安というものではないのですけれども、日本の調理師学校より立派な組織があるのです。そこと提携して、日本食材を使って、中国のシェフにどういうふうに料理してもらえるかを見せるため、もう全くの日本のプロの和食を教える講師とコースを今幾つも、日本酒もお願いして作っています。日本のインバウンドで呼び込んで教えるだけではなくて、世界の料理学校にそういう日本食のコースを1カ月でも何回でも作って、それを爆発的に増やすという仕組みを考えると、いよいよ私は来たかなと思うのです。

それは、全世界に最初はやらなくてもいいと思うのですけれども、香港なりシンガポールなりパリなりロンドンなりというところにムーブメントを起こすこと。例えばお酒ですと、よく聞くのは、爛するの、ぬる爛で飲むの、冷酒なのかわからない。やはりそれは

教育が必要なのです。売る人にも教育が必要だと思うのです。ですから、そういう人になるべくたくさん作っていくということが、日本の食材を売るということや、日本が稼ぐというところにもつながってくると思うので、プロを養成するものから、黒帯ではないのですけれども段階がいっぱいあって、そこにだんだん楽しみながら、自分も到達できるような、レベル感のある人材育成が必要ではないかと思います。

○楠本委員 どうぞ。

○佐浦委員 日本酒の分野取り組んでいるのは、一つは上のほう、プロフェッショナルを育てる部分と、もっと幅広い消費者向けの教育です。プロフェッショナル向けのほうは、ロンドンのWSETというワインとスピリッツの教育機関に日本酒講座が開設されたのですが、まだその講師をできる人が少ないので、講師育成のための日本での研修事業を行っているのです。それは多分、農水省さんからの補助もいただいて実施しているのかと思うのですけれども、WSETは50か国以上に展開されている影響力の大きいネットワークを持っていますが、日本酒講座はロンドン本校の次に香港に開設され、今後は北米でも計画されているそうですが、そのための講師育成も今やっていて、(独法)酒類総合研究所という日本国内の専門研究機関でも協力し、研修を行い講師を育成する。2週間ぐらいのツアーで、蔵元を回ったり酒類総研で研修するなどのプログラムです。これは上のほう、プロフェッショナルをつくる事業です。

その一方で、さまざまなインフルエンサー、例えば私がかかわっていた日本酒業界の若手団体による「酒サムライ」という認証制度により叙任された人たちが、自分が「酒サムライ」というタイトルをもらって、日本酒をますます頑張って広めるのだということで自発的に活動して、さまざまなセミナーを開催したりしています。

このようなことで教育システムのトップの部分と幅広い部分ができるのですが、あと問題は、幅広い部分をやるときに間違った知識を広めていないのかという、正当性を何らかの形で担保する仕組みは必要かなと感じています。

○楠本委員 ここに、CIAみたいなところができないかなと本当に思うわけです。私はCIAにプレゼンに行って思いました。何で日本人がアメリカに行って、日本食を教えて、多くのアメリカ人シェフがそれを学んで、向こうでビジネスして。普及するという意味では、意味があるのだと思うのですけれども、日本に来てもらって、そこで学んで、日本の企業あるいはレストランと一緒に、海外へまた戻っていくみたいな連携ができないかなという問題意識を持っていました。今の皆さんのお話で言うと、世界の学校と既にもうパラレルに進めながら、そういったカリキュラムを世界の重点都市でやっていったほうがいいのではないかという御議論ですね。

○トム・ヴィンセント委員 そう考えてみると、例えば自動車産業の中では、どんどん日本から海外に何年も前から工場を作り始めている。そうすると、クオリティコントロールが問題になってきて、日本人は企業で気をつけるのだけれども、別の国になると違う気を使うから、物の品質をコントロールができないからどうするかということ、全員を教育で

きないから教師を日本で教育する。例えばインドだとする。インドの工場の責任のある人が日本に来て、その人を訓練する。今度はその人がインドに戻って、インドの作業員の先生になるワンステップという仕組み、先ほど言ったように日本でトップの人間を育てて、今度は各国の料理学校なり、何なりの中の先生になればいいというシステムでいいのではないかと思う。

○佐浦委員 食の大学院というのはいいと思います。日本に来て、日本の環境とか素材も身近にわかるわけですから、そういう環境で学んでいく人たちに来てもらって、作ると非常に重要だと思います。

○楠本委員 あべさん、食の大学を作るのは大変なんでしょうか。

○あべ農林水産副大臣 受け入れ態勢の問題があるので、その受け入れ態勢のほうの料理学校も含めた情報を今は精査をしている段階で、もう一つは、先ほど浜野さんがおっしゃっていた件に関しては、クッキングスクールとしての商法として、多分JETROと連携して、こちらで作ったコンテンツをどう外に出していけるかという話だと思うのです。なので、そこは整理をさせていただいて、また次回お持ちいたします。

○楠本委員 わかりました。

○浜野委員 すごいプロと普通の人と、普通でもちょっとやりたいという人はいっぱいいるのです。例えば、今は職安でプロを育てる香港のお話をしましたけれども、それと同時にABCクッキングとも連携をしているのです。ABCクッキングに私たちがものを売りに行ったときに、日本のスイーツとか日本食、日本の家庭料理というコースを作っていて、そこで実際に教えています。生徒さんは本格的に料理人になろうという人ばかりではないから、そういう普及の仕方も二段構えで、今、やっていますので、ぜひ農水省のほうからそういうコンテンツをいただいて、一緒にやるということは相乗効果がすごく上がると思います。

○あべ農林水産副大臣 お願いします。

○浜野委員 それと、先ほどおっしゃったようにコンテンツでしたら、私はコンテンツの委員もやっているのですけれども、ホームのコンテンツフェスティバルは10月に実施することがはっきり決まっています。東京国際映画祭とか音楽祭とか、そういうコンテンツ、ファッションもそうなのですけれども月間があるのです。ぜひ日本食月間として年に何回でもいいのですけれども、1回でも2回でも、この月に日本に来たら、日本のありとあらゆる食が体験できる月間があるとよいとおもいます。

○あべ農林水産副大臣 オクトーバーフェストの和食版ですか。

○浜野委員 はい。ああいうのはもうそろそろ和食ブームのいい時期ですから、作ったらどうかと思います。

○楠本委員 浜野さん、11月がやはり収穫期なので、収穫祭月間みたいな形でどんどん盛り上げていこうという議論を今しています。

○浜野委員 そうなのですか。そういうところに来る人はCの人も多いのですけれども、

Bの人もしらっしゃると思うのです。そこに来たら展示会と一緒に併設されていて、ビジネスもできて、物も買って帰れるという仕組みにしてほしいのです。

○あべ農林水産副大臣 実は、ハーベストのウィークは多分、日本中縦断的に紅葉の時期というのは決まっています、それに合わせて大体そういう収穫祭みたいなのでやっているのです。大体紅葉だったら11月20日前後で京都は紅葉がすばらしいとか、それに合わせた形での横断的な桜キャストみたいなものの、もみじと和食のものがセットになると、あそこそこそこここに行きたいかなという話は多分ありだと思います。

○浜野委員 今、食品で言えば、3月、あとは8月末から9月が一番大きな展示会ですね。水産庁もやっておられたり、アグリフードもやっていたりとちょっと分かれていますから、それをなるべくそういう機会に合わせて。

○楠本委員 確におっしゃるとおりです。BtoBはどちらかというと3月のフーデックスでしっかりと。あれが収穫祭時期にずれるなり、あるいはもう11月でBtoBをぼんとやるなりというのは、非常に相乗効果がありそうですね。

○浜野委員 そうだと思います。ぜひ。

先ほどおっしゃった1,000人でも集めてやるというのは、ものすごくインパクトがあると思うのです。それは1,000名ではなくて、200人でも、300人でもいいのですけれども、海外から日本食を学びたい専門調理師が300人来たなんて言うと、在京プレスに取り上げられ、メディア露出度が高まってますます来ると思うのです。でも、料理学校に10人来た、20人来たと累計ではたくさんあっても、そういうニュース性を考えると、ちょっとしたインパクトがあるもののほうがいい気がします。

○楠本委員 そのハーベストウィークに合わせて1,000人をどんと集めたりすると、なおさらインパクトがあるかもしれませんね。

○あべ農林水産副大臣 1,000人というのは、どのくらいの期間ですか。すぐお金を計算してしまうのですけれども、すみません。

○楠本委員 東京ドームですかね。

○あべ農林水産副大臣 1週間ぐらいでいいですか、2日ぐらいでいいですか、3日ぐらいですか。

○浜野委員 どうですかね。

○トム・ヴィンセント委員 3日ではないですか。そのぐらいで、フードエキスポで世界中のシェフだと大体3日間、連休ですね。

○楠本委員 週末に合わせてということですね。

○トム・ヴィンセント委員 1回目はそんな感じですが。本当は、その後にその受け皿が欲しい。これで体験してきて、本気でやりたいのなら料理学校に行ける。

○楠本委員 も、あべさん、そういうことであれば、例えば今回で言うと、協力的なデベロッパーさん、そういうBtoBだったり、あるいは1カ所に集めた講義もやりたいということに対して、協力的なデベロッパーも出てきそうなことはないですか。

○トム・ヴィンセント委員 でも、後にはすごいビジネスになると思う。これは本気で日本で日本料理を勉強できますと。若い料理人を目指している人たちが知っていたら、まず日本に来たい人がものすごく多いから、それに来て、ちょっと日本語も勉強できてかっこいいではないですか。日本語がちょっと勉強できると同時に、本格的な日本料理を勉強できたらと多分西洋だけではなくて、アジアも多くの国はこういう制度があれば人は来ると思う。

○佐浦委員 あとは欲を言えば、そういうときに合わせて地方に行ってもらって、地方の素材とか、特徴のある料理についても回ってもらえるツアーをうまく組み合わせてやるといいですね。

○あべ農林水産副大臣 おっしゃるとおりなので、そんなに勇気のあることは役所ができる話ではないので、逆に受け入れ側が、今、やっている服部さんとか辻さんがやるぞと言ってばんと集めてくださって、農水省はこれを応援できますかというほうが多分早いです。また、JETROさんは何々ができますとか。

○浜野委員 バイヤー招へいなどをやりたいと思います。

○あべ農林水産副大臣 そうなのだけれども、その中核を1,000人と言う勇気は多分役所にはないです。

○浜野委員 お金の問題もありますね。

○あべ農林水産副大臣 そうなのです。

○浜野委員 ただ、それに全員をバイヤーにするとか、旅費を負担して呼ぶ必要はないと思うのです。そういう人を1,000人呼んで、何かやるときのイベントの会費がどのくらいかかるかということですね。

○楠本委員 私は、会場は3Mのイメージで言うと、そんなにかからないと思います。ここに共感があると、それに協力しましょうというスペースがディベロッパーさんにはあると思いますし、そこをどういうふうに世界に発信しようかということに対しては、すごく問題意識を持っていらっしゃるのではないかと思いますので、ご一緒できる可能性は大にあると思います。問題は1,000人なのか、100人なのかわからないですけども、集めるという事業主体がどこなのかということですね。

○あべ農林水産副大臣 多分、でも一つではないでしょうね。協賛といっぱい入って。

○楠本委員 今年の秋に、それが間に合うかどうかは別として、一つの課題と策として。

○あべ農林水産副大臣 でも、今年やらなかったらあまり意味がないです。やるなら今年ですね。来年になったら気運がもう違うほうに行っちゃっていますから。

○楠本委員 そうですか、了解です。

あと5分で、実はこれをまとめなければならぬということをございましょうね。

グループ討議の方向としては、講義、カリキュラム、あるいは講師の育成、佐浦さんがおっしゃった通訳を育てるということは民間でしょうか、あるいは民間の事業としてという御提案でしょうか。

○佐浦委員 需要があれば、民間で事業化をするのではないかと思います。

○楠本委員 鶏と卵みたいな議論になりがちなのです。

○佐浦委員 そういうところもあるとは思いますが、よくあるのは、最初はいろいろ施策的な支援を得ながら、あとはひとり立ちできるようになっていく。順調に行けば需要が多くなっていくということもあるでしょう。

○楠本委員 一方で、今、浜野さんのおっしゃっていただいた問題意識、1カ所に集めて年間1,000人は、あべさんがおっしゃるには今年中でないと意味がないと。この1,000人が今年かどうかは別として、世界の学校と連携して、そういったカリキュラムを作っていく。ABCさんなどはすごくわかりやすく、私もよく海外でも連携しているのですけれども、これは、民間あるいはJETROさんとの連携の中でできるアジェンダの一つかもしれません。

○浜野委員 そうですね、ぜひやりたいと思います。

例えば、築地市場の国際化も、今、お手伝いしているのですけれども、築地のお魚を売るだけではなくて、お魚をしめる技術とかさばく技術というのは、非常にソフトとしてすばらしいものなのです。ですから、それを売っていくようにしないと広がりはないので、そういったところはソフト技術もあわせる必要があります。

○夏野委員 でも、それで市場を作ってしまうと。

○浜野委員 そうなのです。作ったほうがいいと言っているのです。

○夏野委員 でも、作るのは難しいともう回答をいただいている。

○浜野委員 外にですか。

○夏野委員 海外に市場を一個作らないと、多分そのしめの技術は幾ら教えても、そこが、日本が絡んでつくったマーケット、市場、マルシェと呼ぶところは知らないで、ザ・市場を作ると、そこに来れば必ず日本の材料が買えるようになっていっていると、日本食のレベルがぐんと上がると思うのです。

○浜野委員 どこにですか。

○夏野委員 例えば、ハノイとか。シンガポールでは既に民間が勝手にやっているからいいとしても、市場ができれば勝手にやっているのも随分助かると思うのです。今、香港で大間でとれたシタビラメが翌日の昼には届くのですけれども、一個当たりの輸送費が個別包装だからすごく高くなっています。それを例えば香港に市場を作り、冷凍コンテナを毎日一個出せば、常に新鮮なものが香港にあることになります。そこへ築地の人が行って、しめの技術とかも全部そこで再現すれば、市場の移植は一個できる。

○浜野委員 この間、一緒にホーチミンに行ったのです。ホーチミンも可能性があります。シンガポールも、今度クールジャパン機構が伊勢丹の4階にフードタウンを作りますから、私はオーチャードの伊勢丹の地下をもうちょっと改良して、築地市場を作ったらいいのではないかという意見を出したのですけれども、補助金が出ていたのは4階で、4階と地下では全然借り賃が違うからということです。

○夏野委員 そこは、やはり先ほどのクールジャパンで何をを目指すかという話に近いので

すけれども、今は伊勢丹という事業者を助けるのがクールジャパンみたいになっていると思うのです。高島屋という事業者を助けるのに、クールジャパン機構が出資するとか、でも、そこを助けてしまうと、そこと対抗するかもしれない、例えばシンガポール人がやっているアジアフードの食材店は死んでしまう。そうではなくて、一次素材を買える市場を作ると、みんながやってきて波及効果は大きいので、市場を一個海外に作るのがいい。

○トム・ヴィンセント委員 何で市場が必要かわからなくて、市場はあるではないですか。魚を買っているから、皆さんにどうやって魚を選ぶか、漁業そのものを日本が変えられない現地なので、魚があがってきたところでも、死んでしまっているものは向こうのしめ方、でも、さばき方を教えることはできるし、私はイギリスの地元の魚屋さんに、しょっちゅう日本の本屋さんに置いてあるさばき方の本が、日本語で書いてあるのだけれども大好きなのです、さっぱりわからない。でも、写真がいっぱいあるとすごい。魚が一緒なので同じタラ、同じヒラメ。

○夏野委員 そちらもあっていいのです。先ほどの議論と同じで、本物があるのと、波及効果があってみんな懂れている層を作る。両方あっていいのだけれども、本物がないので、個別の企業ごとでやっちゃっている。

○楠本委員 多分、おっしゃっている市場は2つの機能があって、実際の向こうでの教育機能だったりとか、それを風景として見せることによるファン醸成という意味なのではないですか。

○夏野委員 そんなものは全然なくて、完全に卸に徹した向こうで食をやって。

○楠本委員 だとしたら、卸ではないですか。

○夏野委員 卸でいいです。卸がいい。

○楠本委員 だから、その言葉の定義でみんなニュアンスが変わってくるのです。

○夏野委員 見せるとか、風景とかを私は全く考えていません。そこに買いに来れば、日本の本物の食材が手に入るというのがいいと思う。それが無い。個別空輸でやっている。

○楠本委員 そうです。個別空輸なので、それを事業としてやったらいいということですか。

○夏野委員 市場は事業が成立しない。

○楠本委員 そこなのです。つまり、国がやるべきではないかということですか。

○夏野委員 アレンジはしないとできない。向こうとの交渉で。

○あべ農林水産副大臣 アレンジレンジによると思うのです。すなわちアレンジというのは継続的なのか、テナティブなのか、ソフトなのか、ハードなのかということは明確にして、ただ主体にはなれないと思います。

○夏野委員 築地市場というのは、今、誰が主体なのでしたか。

○あべ農林水産副大臣 東京都です。

○浜野委員 そうです。私が、今、御一緒しているのは仲卸の670社の人たちがまとめて、そういう築地市場の国際化をやろうとしているのです。



- 夏野委員 多分、世界中で市場が民営なのはないです。
- 浜野委員 どうしてそういうふうに、市場をそのまま外国に輸出したほうがいいかと私も思ったかという、フランスなどは既にアジアに出しているのです。だから、もうかるソフトプラス築地のブランドで売れると思うのです。ただ、それを公的な私たちがここに来なさいというのではなくて、彼らは彼らの組合で相談して、今はベトナムがいいのか、シンガポールがいいのかということを探っている段階です。それはもう研究会も終わって、実際に築地は稼働すると思います。
- 夏野委員 築地は動きますか。
- 浜野委員 動くと思います。
- 夏野委員 それをもっと人的に支援すればいいのですか。
- 浜野委員 いろいろところで支援していくということができると思うのです。ここに大田も書かれているし、いろいろなプラットフォームがあって、それを支援していくというところは農水省でも、私どもでもできるので、それは一足飛びにできないかもしれないけれども、あと1年、2年かかるかもしれないが、いずれはできるのではないかと思います。
- 夏野委員 市場は、相手国との交渉は絶対発生しますよね。
- 浜野委員 それは、例えば市場ということ直接的には言っていませんけれども、そういうノウハウを教えましょうということは、この間ホーチミンでも食料局の人を呼んで、一緒にやったりはしているので、不可能ではないのです。
- 夏野委員 でも、これは新幹線をベトナムに売り込むのと同じ話ですよ。
- あべ農林水産副大臣 多分、ただスーパーマーケットを作るぞというのが、市場という形態だったぐらいの感じだと思うのです。食品を扱うから、そのところの地方における保健局みたいな、そのところのやりとりだけなので、多分そんな技術的なものも何もなくて、もっと簡単なことだと思います。
- 浜野委員 そうですね。ただ、向こうに大きな物流の背景とか資本があって築地というものを自分がフランチャイズもライセンスをとって、そのまま輸入したいですという投資家のような受け入れ先を見つけるということだと思います。
- あべ農林水産副大臣 JVではないと無理ですね。
- 夏野委員 向こうが、パートナーはいたほうがいいのですか。
- 浜野委員 もちろんです。
- あべ農林水産副大臣 ないと、多分突破できない。
- 浜野委員 通関ができません。
- 楠本委員 築地は、持っていきたいと思う投資家を求めやすいですね。
- 浜野委員 そうなのです。こんなところに針を入れて、しめてという特殊な技術があるし、実際に漁業の現場もベトナム人を入れたりとか、農業の分野も人が足りないのです。いろいろな人を入れ始めているのです。だから、このプラットフォームの着地点は双方にあると思うのです。それを具体的に今年度なり、せっかくこういう会があるので、どこから

始めていくかということではないでしょうか。

○楠本委員 ちょっとまとめの時間が来てしましまして、一つでも何となく方向感が出ているのは、世界の学校と連動して、そういった日本食の技能を育てる人たちをネットワーク化するというのと、できればそれに合わせて、今、夏野さんが御提案されていらっしゃる市場、私は可視化したほうが良いと思いますけれども、そういったマルシェの機能といったことが、現地の揺りかごになっていくような、インキュベーション、キュレーション的な機能、プラットフォームというものを、海外の主要都市のどちらかで狙っていくあたりは一つあるのかと思います。

それと、国内においてはハーベストウイークの話が出ましたけれども、日本のハーベストというのを海外でも展開していくような、日本と海外との連動性ということのをうまく図れていける方向感かなと思うのですけれども、具体的にやっていくこととしては、迫力不足かもしれませんけれども、そんなところでいかがでございますでしょうか。

一個やりたいこと。それは、日本食を普及させていくためのプラットフォーム作りということで、集中しながら議論を進めていくという方向で、全体会に向かうということよろしいでしょうか。

(首肯する委員あり)

○楠本委員 ありがとうございます。