

○渡邊内閣府知財事務局次長 定刻になりましたので始めさせていただきたいと思います。  
本日は御多忙のところを御参集いただきまして、まことにありがとうございます。  
ただいまから第1回「クールジャパン戦略会議」を開催いたします。  
初めに、竹本大臣から御挨拶をお願いいたします。

○竹本クールジャパン戦略担当大臣 内閣府特命担当大臣クールジャパン戦略担当の竹本です。

日ごろより、クールジャパン戦略の推進に御協力いただき、ありがとうございます。  
クールジャパンにつきましては、関係者の御努力によりまして、一定の成果を上げてきていますが、今なお、例えば関係者間の連携が十分でないなどのことも指摘されております。

そこで、クールジャパンの取り組みを強化するために、9月3日に総理を本部長とする知的財産戦略本部において決定されましたクールジャパン戦略、この方針を着実に実施することが重要と考えている次第です。

来年には、東京オリンピック・パラリンピック競技大会、25年には大阪関西万博という大きな国際的イベントが控えておりまして、世界の目が日本に集まる時期を迎えているわけでありまして。この機会を逃さず、関係省庁の連携を十分に図りながら、日本各地に存在する多様な魅力を活用しながら、クールジャパンを進めていきたいと考えている次第です。関係省庁の御協力をぜひお願いしたいと思います。

本日は関係省庁の副大臣が集まるよい機会でございます、活発な意見交換を通じ、関係省庁間の連携強化を図ってまいりたいと考えておりますので、よろしく願い申し上げます。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

それでは、議題に入りたいと思います。

最初に、三又事務局長から資料に沿ってクールジャパン戦略、今後の進め方などにつきまして説明させていただきます。

○三又内閣府知財事務局長 ありがとうございます。

知的財産戦略推進事務局長の三又と申します。

お手元の資料、幾つかございますが、資料3が竹本大臣からお話のありました9月3日の知的財産戦略本部で決定されましたクールジャパン戦略の本文でございます。これは長いものでございますので、その概要につきまして、資料2のパワーポイント、資料4以下の資料で今後の進め方について簡単に御説明させていただきたいと思います。

資料2をお開きいただければと思います。

1 ページ、まずクールジャパンの定義について、この戦略の本文で定めておりまして、世界から「クール（かっこいい）」と捉えられる日本の「魅力」をクールジャパンと定義しておりまして、衣食住やエンターテインメントなどの幅広い分野の物や情報、空間、体験、さまざまなサービスなどが含まれる概念でございます。

クールジャパンについて、1 ページにありますように、約10年間にわたりまして政府として取り組みを進めてまいりました。情報発信力の強化、経済成長の実現を目指す、そして、最近に至りましては戦略の深化というステージに入っているところでございます。2012年の12月にクールジャパン戦略担当大臣が初めて置かれ、2015年には官民連携プラットフォームというもの、これは後で中身を少し御説明させていただきますが、そういった深化をしております。

2 ページにございますように、コンテンツ、食、文化、その他、さまざまな分野あるいは分野横断的な取り組みということで、情報発信、海外展開、インバウンドの振興ということが行われ、また、海外拠点を含めてさまざまな拠点の活用も行われて、各省のさまざまな施策が進められているところでございます。

3 ページ、今申し上げたさまざまな各省の施策、非常に成果を上げているものもございますけれども、特に外国人の目から見てどうなのかということはこの1年間評価をしてまいりました。外国人のみの19名から成る懇談会や外国人と日本人6名ずつのワーキンググループなどでさまざまな意見をお聞きしまして、今回のクールジャパン戦略につなげたわけです。

ここにありますように、最近環境の変化が起きておりまして、日本の魅力についても認識の多様化が進んでいる、あるいは外国人の側に日本に関する深い知識や愛着を持つ外国人が非常にふえて、質の変化も起こっている。また、メディア、これはデジタル技術の発達を中心に世界のトレンドがどんどん急速に進む中で、クールジャパンの取り組みがそれについていけないのではないかとという問題も指摘されております。

そういった中で、課題としてピンク色のところにありますように、関係者間の連携不足、外国人の視点が足りていない、日本の魅力の深掘りや知識の蓄積が不足している、効果的な発信ができていない、そして、内閣府の司令塔機能が弱いという御指摘をいただいたところでございます。これを反映した形で、この9月3日のクールジャパン戦略ができております。

そのサマリーが4 ページでございます。一番上にありますように、世界の「共感」を得ることを通じて、日本のブランド力を高め、日本への愛情を有するような外国人の日本ファンをふやし、日本のソフトパワーを強化するというのが、政府がクールジャパンに取り組む目的であると位置づけを明確にいたしました。

この目的を関係者で共有すると同時に、右の「目指す姿」のところにありますように、日本ファンを戦略的に獲得していく、世界の目線を起点としたマーケットインで取り組む、外国人とのコラボレーションを行う、日本の魅力の幅の広さと奥の深さを追求していく、そして、関係者のネットワーク化によって連携を強化することを目指すという内容になっております。

具体的な施策の方向性として、下に書いてある①から⑤を掲げております。これについては一つ一つ簡単に次のページ以下で御説明をいたします。

1 点目、国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる。要するに、各省の連携を強め、内閣府がしっかり司令塔機能を果たすということなのですが、これはまさにこの会議、クールジャパン戦略会議を新しく設置するということが一つの中身でございます。それらを通じまして、関係機関の連携を強めるというものでございます。

2 点目は、縦方向と書いてありますが、個別分野、個別地域のクールジャパンの取り組みをさらに深掘りする。特に地方には多くの眠っているものも含めて、クールジャパンの潜在力を持っているような魅力がたくさん存在するということで、クールジャパンの側面からポテンシャルをさらに引き出す、地方創生や中小企業支援などのさまざまな施策も活用してクールジャパンを進めていくということ、また、基礎的なデータや分析の共有などを通じて自治体や地方の事業者が取り組みやすい環境を整備するという内容でございます。

6 ページ、個別分野、縦方向の深掘りということを絵にしたものがございますが、楕円形のところに書いてあるようなさまざまなクールジャパンの入り口がございます。こういった外国人が日本に興味を持つきっかけとしての入り口を幅広く用意をしながら、それぞれのところについての深掘りをしていって、わかりやすいストーリーをつくって外国人に伝える。また、デジタルを最大限活用して発信方法も工夫していくというようなことでございます。

7 ページ、3 点目の施策でございますけれども、クールジャパンに取り組む多くの関係者を包含する緩やかなネットワークを構築することが必要で、そのために中核的な機能を担う組織が民間に必要であるということを提言しております。また、内閣府はそういった民間組織に対して必要な支援を行うということでございます。

8 ページ、4 点目、日本ファンを効果的にふやすための取り組みということで、右の絵にありますように、日本ファンといっても一定の関心がある真ん中の層がどんどんふえているわけですが、そこからさらに本当に日本に対する深い理解、あるいは愛着を持つ日本ファンをふやしていきたいということで、2 層目、真ん中の層から一番上の層に引っ張りあげるというところに特に重点を置いた取り組みが必要ではないか、そのためには、もちろん在外公館などの持つネットワークを活用するとともに、カスタマイズされた情報の発信、さまざまな外国人訪日客などに対するメリット措置についての情報提供などもきめ細かく行っていくことが大事ではないかと。

あわせて、一番下に書いてありますように、特に外国人の長期滞在を促すような取り組みもこのクールジャパンの取り組みに役立てることが必要ではないかということでございます。

9 ページ、5 点目、知的財産の保護、活用もクールジャパンにとって非常に日本のブランディング戦略ということで重要だと考えておまして、そういった施策も充実させていく、こういった中身で今回のクールジャパン戦略ができております。

資料 4 以下でございます。今後の進め方について簡単に御説明させていただきたいと思っております。

スケジュール表ですけれども、既に各省と事務レベルでいろいろな意見交換、調整を行わせていただいております。先般、10月17日には平副大臣をヘッドとする各省の局長級にお集まりいただいた幹事会を既に開いております。今日の会議を含めて、各省のクールジャパン関連施策は、先ほどの説明の中にありました5点の施策とどういう関連性があるかについて、整理を各省にお願いしているところでございます。来年度の予算要求、補正予算の動きも出てまいりますのでそういったもの、あるいは予算以外のさまざまな施策について、クールジャパンとの関係を整理していただくように御協力をお願いしております。

これを取りまとめまして、1月ごろにまた幹事会を開きまして、今後特に掘り下げておくべき、重点を置くべき中身を各省の皆さんと共有していくような議論をさせていただき、あわせまして、特に来年、オリンピック・パラリンピックもございますので、そこに向けて幾つか具体的な成功事例、各省が連携したこと、複数の施策を活用することによって大きなクールジャパンのアピールにつながるような成功事例を幾つか実現していくべく、各省とまた御相談をさせていただきたいと考えております。

4～5月ごろに今日の会議の第2回目の戦略会議を開かせていただいて、来年6月、右下にあります、これは私どもが取りまとめて知的財産推進計画を毎年アップデートしておりますが、その中に今回はこのクールジャパン戦略の実行計画を盛り込みたいと考えております。そのようなことを当面、来年の夏に向けて各省の皆さんに協力をしていただきながら、連携をしながら進めてまいりたいというのが大きな流れでございます。

その際、各省の皆さんのどんな施策にフォーカスを当てていくかということについて、次の資料5に例が書いてございますが、クールジャパンとかかわりのある施策というのは非常に幅が広がっております。地方創生あるいは食や酒のアウトバウンド、あるいは観光・インバウンド、外国人材の活用、万博の関連やコンテンツの海外展開などがございすけれども、こういった中で、今後、特に申し上げたような具体的な成果につながるようなもののフォーカスをクリアにしていきたいと思っております。

そのためのサポートする取り組みの一つといたしまして、次の資料6でございすが、私どものほうでクールジャパンに係る官民のさまざまなプロジェクトやイベント、活動などについての情報を、関係各省、関係機関あるいは民間のキープレイヤーの間で共有するような仕組みを情報プラットフォームとしてつくりたいと思っております。検討を進めているところでございます。

この絵の下のほうにブルーで書いてありますように、情報の発信元としては真ん中に「CJ官民連携プラットフォーム」と書いてございますが、これは先ほどもちょっと出てまいりましたがけれども、政府あるいは民間の約130の機関、企業、個人で構成をされているもので、後ろのほうに具体的なメンバーリストがつけてございますので、後ほどご覧いただければと思います。そういった官民連携プラットフォームの関係者、あるいは私どもで任命をしているクールジャパン・アンバサダーあるいは地域プロデューサーといったキーマンの方たちがおられます。そういった方たちからいろいろ情報を得て、もちろん関係各省からも

情報を得て、この情報プラットフォームで共有していく。この発信も今申し上げたようなキーマンの人たちにまずは共有しながら、必要な情報は外国人訪日客など、一般の人々に有効に発信させるような形でプラットフォームを運営していきたい。

具体的にどういう情報を扱うのか、例が右に書いてございます。例えば外務省さんのジャパン・ハウスというものが世界に3カ所あって、この企画について公募を行っている最中なのですけれども、こういった情報などもあります。次は私ども内閣府で複数の企業がコラボしてクールジャパンのプロジェクトをやるマッチングについて表彰するマッチングアワードというものもやっていますが、この公募も間もなくスタートするのですが、そういった情報、あるいは先ほど外国人の長期日本滞在をしやすいとするという話をしましたけれども、日本滞在に関する制度の変更、制度を拡充するといった情報、さまざまな訪日外国人向けのサービスの情報、クールジャパン関連、これは民間にたくさんあるイベントの情報、そういったものをこのプラットフォームで扱っていきたいということで、こういった情報共有のサポートも得ながら、先ほど申し上げたような具体的な成功事例に結びつけていきたいと考えているところでございます。

私からの説明は以上でございます。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、平副大臣から今後のクールジャパン戦略の実現に向けました問題意識などにつきまして、御発言をお願いいたします。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 皆さん、お忙しいところを御出席いただきまして、ありがとうございます。

政策については、三又局長から説明のあったものを着実に進めていくということなのですが、ぜひ共有をしたいことは、私は実は4年前にクールジャパンのこの副大臣をやっていました。4年たって、政府が「クールジャパン」、「クールジャパン」というものの、政府の政策によってこういう成果が生まれたというものは何だといったときに、なかなか思い浮かばないのだと思います。

政府は、例えばインバウンドがふえたとか、何々の輸出がふえたといえますけれども、それは本当にクールジャパンの政策によるものなのか、それともアベノミクスによる円安によるものなのか、もしくは観光ビザの緩和によるものなのか、それはどうもはっきりしないと思っています。政府がこれだけの人を集めて、時間をかけてやる以上は、政府の政策によってクールジャパンの文脈で新たな価値を生み出すということを実現していかないと、政府がやる意味がないと思っています。

そのような中で、この会議の下部組織として幹事会があるのですが、どうも役所の方と議論をしていると、それぞれの役所の中で「#クールジャパン」でこんなことをやっていますよという話は出てくるのですが、あくまでクールジャパンというのは一つのテーマで各省庁が持っているリソースや政策を総動員して高付加価値化をするとか、新たな価値を生み出すとか、外需をとってくるとか、そういう話なのです。この間、皆様方の部下の皆

さんには、自分のテリトリーでこういうことをやっていますという発言ではなくて、それも大事なけれども、これからする議論において、自分の役所でこういうツールがあるから、こういう政策があるから、こういうファシリティーがあるから、それを使ってこうしましょうという提案をぜひ行ってほしいという話をさせていただいたところであります。

例えば、クールジャパンで何か地域の価値のあるもの、伝統文化の価値を顕在化させようと思ったら、そこに地方創生という政策が当然絡んでくるわけですね。ですから、テーマを決めて地方創生の交付金を使うとか、規制改革が必要であれば国家戦略特区のメニューを使うとか、そういったベストプラクティスをつくっていきたいと思います。

例えば、佐藤副大臣の環境省であれば、国立公園満喫プロジェクトというものがある。外国人のお客さんは日本の四季は美しいですね、自然は美しいですねと思っているわけなので、では、その国立公園満喫プロジェクトをクールジャパンの文脈でどうやってインバウンドを呼び込むのか。そのインバウンドで、例えば住むところが足りない、また、交通機関が足りなければ、もしかしたらシェアリングエコノミーを入れるのかもしれないし、そうならば国家戦略特区を使うのかもしれないし、各自治体が連携をして地方版地方創生戦略の中にそれを落とし込んで、ハードとソフトの交付金を使うのかもしれない。

また、海外の発信においては、外務省でジャパン・ハウスというものをやっています。ぜひ皆さんも海外出張へ行かれたときは見ていただきたいと思うのですが、ロサンゼルスとサンパウロとロンドンにあります。私はサンパウロとロサンゼルスに行ってきましたけれども、サンパウロは隈研吾さんの設計で、非常にクオリティーが高いラグジュアリーな雰囲気のある施設でありますし、ロスにはまさにハリウッドのチャイニーズ・シアターの隣のビルの中にある好立地であります。ロンドンも大変いい立地にあると聞いています。

では、クールジャパンの文脈で日本の価値を海外に発信するときに、そういったジャパン・ハウスとの連携はできているのですか、もしくはジャパン・ハウスでいろいろな展示、価値の発信をした結果、輸出なり海外展開ができるようになったときに、クールジャパンファンド、A-FIVEというファンドとちゃんと連携ができているのですか、もしくは経産省のJETROさんとちゃんと連携ができているのですか、そういったところが全般的に弱いと思っています。

できるだけわかりやすい形でテーマを掲げたら、それぞれの役所にさまざまなファシリティーやツールを提案してもらって、ベストプラクティスをつくっていく。すなわち、新たな価値を創造したり、高付加価値化をしたり、もしくは外需を日本にいながらとってくるのはインバウンドかもしれないし、輸出かもしれないし、海外展開かもしれない。そのような事例を生み出すことができなければ、政府が取り組む意味はないと思っています。

ことしの1年、極めて重要な試金石で、ここでしっかりと成果を出していきたいと思っていますので、ぜひ各省の副大臣、政務官の皆様には御協力をいただきたいと思います。よろしく申し上げます。

○渡邊内閣府知財事務局次長 平副大臣、ありがとうございました。

それでは、意見交換に入りたいと思います。各省から御発言をお願いしたいと思います。  
総務省の寺田副大臣、よろしくお願ひいたします。

○寺田総務副大臣 ありがとうございます。

私も平さんのちょっと前にクールジャパン担当の副大臣を仰せつかって、あの当時は稲田大臣であります。推進会議というものがあって、ジャパン・ハウスを初め、いろいろなプロジェクトをスタートアップしました。ジャパン・ハウスについては、大いにアップデートしていただき、その活用についても強化していただきたいと思います。

ストーリー性というものを外国人は非常に重視します。その一番大きな成功例の一つがウサギの島（大久野島）ですね。日本人は誰も見向きもしなかったわけです。ところが、旧軍施設があり、人もいなくなり、野ウサギがいる。これは海外のストーリー性の観点からいうと、有人島が戦争という大きな惨禍に遭って、無人島になったものの、自然の営みで野ウサギがたくましく生育し、それも非常にかわいいというわけですね。それが一気に広まって、今や私の地元では一番多く外国人が訪れる島になってきております。

このストーリー性の構築というのは、外国人の目が必要となることになろうと思いますので、ジャパン・ハウスはそういったインバウンドを引き寄せる一つのツールとして大いに活用できると思います。

また、総務省が行っております放送コンテンツの海外展開については、必ずジョイント、すなわち、海外と共同制作をして展開することとしております。しかも、他省庁と組むということで、例えば農水省と組んで重点輸出品目の柚子や砂糖を売り込んだりしております。国酒の日本酒については、国税庁と組んでおります。また、国交省と組み、鉄道を売り込んだりもしております。このような放送コンテンツを既に数十カ国で展開し、今は16.5億円の予算で行っております。こうした箱があるので、ぜひ他省庁にもこの箱を使っていただきたいと思います。

三又さんが言われた大阪万博、これは非常に大きな起爆剤になると思うのです。つまり、オリパラはもちろんたくさんの方が来ますけれども、ビジネスの人が大量に来てパビリオンをつくり一大万博を行うわけで、総務省としてもそれを支援するために一つやったことは携帯電話、前任の佐藤副大臣も御尽力されて、外国人はなかなか持てない、3カ月の短期滞在者はなかなか持てないところを持てるようにしようと。銀行口座がないとだめだとか住居の記載がある書類がないとだめ、非常に多くの要件があったのを利用しやすくしつつありますので、ぜひ大阪万博に向けて、引き続き取り組んでいく。

そのためには、知財戦略が極めて重要になってまいります。これは知財事務局、三又さんのところもそうですけれども、経産省にぜひ積極的に取り組んでいただければと思います。よろしくお願ひします。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

ほかにいかがでございましょうか。

経済産業省の牧原副大臣、よろしくお願ひいたします。

○牧原経済産業副大臣 万博の話がありましたので、一番御存じなのは竹本大臣だと思いますけれども、私は万博担当副大臣になりますので、先日、ロケーションにも行ってまいりました。

6年後ということになると結構準備に時間がないのだと思うのですが、まずアクセスは、今のままだとまずいです。あそこは橋が1個かかっているのですが、タンカーが通る可能性があるということで、横に開く妙な橋でないとかけられないので、もう一本かけ直しても物すごくお金がかかることになる。今、地下の通路に地下鉄を通すということをやっているのですが、とてもではないけれども、あそこに大井埠頭みたいな埠頭があるのですが、既にそこに荷おろしの車が相当いて、あれに加えて工事の車、もしかするとIRがとれてしまうと隣でIRの工事も始まるかもしれないということで、交通アクセスについてはかなり危機的な状況にあると思います。

中の規格も、この間USJに行ったのですが、同じぐらいの広さなのですが、USJで8万人ぐらいになったらパンクするので、6万人を超えたところから入場制限をし始めたりする。しかも、動線を相当考えてやっているのですが、万博の会場には1日25万来る。USJにめちゃくちゃ人がいる、その3倍ぐらいの人が来る計画になっているのですが、絶対に無理です。

しかも、入り口でセキュリティーチェックをするのですが、USJの6万人入る日はセキュリティーチェックで物すごく並ぶ。それより厳しいセキュリティーチェックをかけたりするので、とてもではないけれども、1日セキュリティーチェックで入れない人が何万出る世界になってしまうおそれが相当高い。

しかも、スタッフの動線を全く考えていないのです。USJが1日4,000人のスタッフなのですが、それ以上のスタッフが絶対にパビリオンにいるのですが、基本的にはその動線が全く考えられていないので、これは相当危機感を持って、寺田先生からあったように、これが日本のオリンピック後のものだとすると、ぜひこの場でもプロを入れてみんなでやっていかないとやばいです。世界最悪の万博になりかねないので、その危機感を持ってぜひやっていきたいと思っていますところでございます。

例としては、エイベックスのエンターテインメントの「STAR ISLAND」という花火が打ち上がるようなものが、内閣府が主催したクールジャパン・マッチングアワードを受賞したおかげで、サウジアラビア政府からの招聘を得て、本年9月に建国記念日の公演をやって、これがすごくて、ほかの国からもすごい引き合いが来ているそうです。花火師とか、ああいうものは日本はすごいので、こんないい例もあるのだということも一つ一つ積み上げて、それを参考にさせていただければと思うところでございます。

この役所が書いたメモには用意されていないのですが、外国人の起業、この間、中国に行ったときに、上海などには日本人が行ってどんどん起業しているのです。そちらのほうがやりやすいから。だけれども、外国人が日本に来て起業するというのはいないので、そういうことをしやすくするとか、今度タイとベンチャーと向こうの大企業のマッチングを



やったのですけれども、養殖の餌の管理、AIなどを使って効率的に餌やりをするものが、実は日本では起業ができなくて、シンガポールで起業してタイでやるというようなことがあります。これは漁業権の問題だそうです。このようにせつかく日本にある種が日本で生きていない場合もあるので、こういうこともぜひやっていきたいと思うところがございます。

提案ですが、厚生労働省が呼ばれていないので、長寿、介護あるいは医療などは絶対にクールジャパンにかかわってくる新しい分野だと思うので、ぜひ呼んでいただければと思うところがございます。

以上です。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

地方創生担当の大塚副大臣、お願いします。

○大塚地方創生担当副大臣 先ほど、平副大臣からも地方創生の話をいろいろいただきまして、我々としてもいろいろなファシリティーは持っているところであります。一つには推進交付金、これは1000億ありますが、来年の概算では1200億要求をしていると。それから、規制改革と国家戦略特区、こういうツールを持っているわけでありまして。

地方は言うまでもなく産品、技術、歴史、伝統、自然景観などいろいろ資源があるわけでありまして、ここにインバウンド等々、さまざまなファシリティーを使いながら、第1期のまち・ひと・しごと創生総合戦略においても実際の個別の事業にお金をつけてきているところもありますし、第2期に向けてもこのクールジャパンの切り口は非常に重要だろうと。

また、国家戦略特区や規制改革でも、具体的に見えている範囲でいえば調理師の問題。外国人の調理師が和食以外は日本にはいられないとか、理美容師、主に美容のほうだと思いますけれども、これもサブカルファッションという意味でいうと、日本発のファッションの大きな柱にもなり得る部分であるにもかかわらず、いられないという問題もあります。

あるいはコンサートです。海外で可能なコンサートが、日本では消防法などさまざまな規制で実施ができない。そのことによって、世界でツアーを組んでいるアーティストが日本だけセットを変えなければいけないからパスしようかなと、こういうことになっていたりする。こういう問題が見えてきています。これは手元のファシリティーの中でしっかり解決していきたいと思っております。

今日の資料を見せていただいて、全体としての問題意識というか、質問にもなるかもしれないのですけれども、個々の地域や個別の事業については我々のファシリティーでしっかり対応していこうと思っているわけでありまして、6ページを見ましても、いろいろな入り口がありますと。そして、最後の矢印が行っているところが「日本的な何か」。「何か」って何かというところがあるわけでありまして、4ページでは日本のソフトパワーを強化するというのがクールジャパン戦略のゴールであるように書いているわけがございます。ソフトパワーとは何かといえ、言うまでもないわけですが、人を引きつける

魅力であり、その魅力の結果、人を自分の思った方向に動かしていくパワーといったものをソフトパワーというわけであります。

そうすると、最終的なゴールというか、どこでソフトパワーの成果を刈り取るかというところ、グッズの販売であったり、インバウンドも含めたサービスであったり、あるいは外交分野であれば外交上の思ったようなポジションを築く力と。こういうところで最終的にゴールをゲットしていくことになるわけだと思います。そこで何を打ち出していくのか。例えば地域の魅力を地域地域でストーリーをつくって打ち出していくわけです。

しかし、日本のソフトパワーによって多くの人をその地域の魅力的なストーリーに引きつけていくためには、地域ごとのブランディングの上位のブランディングがどういう形になっていくのかというのが非常に重要になってくると思います。これは対象の層もいろいろあると思います。富裕層があったり、インテリ層があったり、サブカル層があったりと。そこをどういう形でクールジャパンという大きなアンブレラをかけて全体を引き上げていくのか。この戦略こそ、まさに平副大臣、そして、竹本大臣のリーダーシップでしっかりつくっていただきたいと思っておりますけれども、その辺がどういうイメージになっているのか、少し教えていただければと思っておりますのでございます。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

環境省の佐藤副大臣、よろしくお願ひします。

○佐藤環境副大臣 先ほど、平副大臣からお話がありましたとおり、環境省では国立公園満喫プロジェクトを進めているところであります。

その話に入る前に、私もついこの間、数日前に新宿御苑で菊花壇展をやっているというところ、新宿御苑は環境省が管理をしている庭園でございます。菊花壇展を見てまいりましたが、菊花展というものはよくありますけれども、私自身、どんなものだろうと思って視察で行ってまいりまして、驚いたことに、大変多くの外国人の方々が見に来ておられるということなのです。当然円安の効果もありますけれども、これは何でこれだけ大勢の外国人の方々が見に来ているのかなと私なりに考えましたときに、この菊花壇展の物すごさ。普通の地域で見るとは全く次元が違うのですけれども、真っすぐ同じ丈の長さでありとあらゆる菊をびしっと並び立てている端正と正確、緻密さ、これが日本人だと。ほかの国ではなかなかできないものを、外国の方々はこの菊の中に見ておられるのだなということを感じました。

この辺の正確さだとか、あるいは国立公園でいえば自然のダイナミズムだとか、文化でいえばその文化の風格、こういうものをとことん表に出していくということが、インバウンドもしくはクールジャパンにつながる背景にある理念ではないかと思つたわけであります。

環境省では、この国立公園満喫プロジェクトというものを平成28年度からやっておりますけれども、今回の会議の直前に省内で話をさせていただきですが、単に海外で旅行博というものがあって、日本に旅行に行くところ、こういうものがありますよと展示をするものは、時

折民民でも政府の補助を受けながらやっているという話は聞いているのですけれども、国立公園の場合には、単にパネルに写真を並べても余りおもしろみがない、行ってみようという気にはならないわけであります。今の時代の技術を使うならば、海外の旅行博のような場所に特殊な椅子とVRの眼鏡を設けて、ダイナミックに、国立公園の上を自分が飛んでいると。気流のあおりもその椅子で感じることができるような、そういう体験型のプレゼンテーションを海外でやると、これは日本の国立公園を見に行ってみよう。あるいは瀬戸内海の船に乗っている体感がVRと椅子でできるようなもの。イメージですけれども、デジタルをうまく駆使しながら、だいたい味というものをまずはクールジャパンの元祖である海外で売って、国内のインバウンドにつなげるという意味でいうと、そういう技術も国立公園でも使えるのではなかろうかと思っているところでございます。

環境省は、全国185事例のツアーコンテンツを冊子にまとめておりますけれども、こういったものをより今の技術を使っておもしろく体験型でPRにつなげていくというのが、要素の一つになるのではないかと思います。

国立公園でも同時に公園内では多言語対応、これはやっていかなければいけないということで、これは総務省でも直ちに通訳できるシステムができ上がっていますので、携帯でもできるわけでありますが、その辺は連携をしてまいりたいと思います。

いずれにしても、このクールジャパンの戦略で国立公園の満喫プロジェクト、古くなった廃屋の撤去やリニューアルも進めているところでありますが、こういった国際環境旅客税も使って、リニューアルもしながら、しかし、海外に出かけて行って新しい技術でおもしろく見せていくというコンテンツづくり、パッケージづくり、プロモーションも考えてみたいと思います。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

財務省の井上政務官、よろしくをお願いします。

○井上財務政務官

どうもありがとうございます。

財務省は攻めと守りということですが、守りの部分は税関における知的財産侵害物品の水際の取り締まり、これは本当に強化していかなければいけませんし、知的財産の保護のためには絶対に不可欠ですので、徹底してやっていきたいと思っております。

発展途上国への技術の協力も不可欠でありまして、海外における模倣品、海賊版の対策、こういったところはうちできちんとやっていかなければいけないのだろうと思っております。

また、攻めのほうでは、先ほども出ましたけれども、日本産酒類はどんどん促進していく状況にあると思っております。特に日本酒輸出については過去10年を見ても72億だったのが222億で約3倍になっていますし、実質上、今回日EU・EPAで関税と輸入規制の撤廃、地理的表示相互保護を実現するなど、国際交渉の観点からも日本産酒類の輸出拡大を全面的に支援はしているのです。

もっと日本から輸出していけるのではないかと思うようなところもあって、それが今回

の日EUの輸入規制の中で、720ミリリットル、1,800ミリリットルなど、向こうの規定に合わせてこれでないと言われている単式蒸留焼酎の容量の規制を撤廃することができて、こちらからそのまま輸出をすることができる状況になったということは非常に大きくて、これから日本酒一つとっても、海外に輸出する材料は広がったのだらうと思います。

ウイスキーなどは、世界で賞をとったりしていますね。日本でそういう賞をつくって、日本で賞をとったものが世界的なブランドとして一流になる状況をつくれたりすることも考えてもいいかなとも感じました。

日本酒でいえば、1本8万円とか、高いようなものがべらぼうに売れている。海外に輸出する場合に、どういう価格で戦略を練っていくのか。いい品質のものを高く、付加価値をどうつけていくのかは検討するべきであろうと。安いと何か悪いもののように見られがちですけども、そうではない。せっかくいいものをつくったのであれば、そこに付加価値を乗せていくことも検討するべきではないかと思います。

守りと攻めで財務省は頑張っていきたいと思います。以上です。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

法務省の義家副大臣、その後に国土交通省の門政務官、よろしくをお願いします。

○義家法務副大臣 法務省では、訪日外国人の入国手続の円滑化、外国人の長期滞在を促す施策の充実が求められていると認識しており、引き続き入国審査時の職員による接遇の向上に努めていくとともに、留学生など日本に理解が深い外国人の定着に資する政策を進めてまいります。

また、才能ある外国人が日本に集まって、クリエイティブな活動を含めたさまざまな活動が行われる環境を整備するため、令和2年に東京都新宿区四谷に開設が予定されている「外国人共生センター（仮称）」の運用を含めて、関係各省と協力し、外国人の方々に資する情報の提供の取り組みを進めてまいります。

また、在留資格にかかわる運用の明確化など、外国人の受け入れに関する運用の改善等に努めてまいります。先ほど大塚副大臣からも言及がございましたが、日本食・食文化の海外普及という観点から、調理専門学校等を卒業した留学生が、日本料理のみならず、そのほかの料理の調理、製菓にも従事できるようにするための所要の措置を関係省庁と連携し、11月1日に講じたところでございます。

今後もクールジャパン戦略の推進の観点から、必要な施策に取り組んでまいります。

以上です。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

門政務官、よろしくをお願いします。

○門国土交通大臣政務官 国土交通省です。

国土交通省といたしましては、専ら外国人の皆さんの訪日、観光という視点で2点申し上げさせていただきたいと思います。

1点目は、観光コンテンツを所管する他の省庁様とも連携をさせていただいて、SNSなどデジタル技術を積極的に活用したデジタルマーケティングを展開するなど、JNTO、日本政府観光局の知見をフルに生かして、訪日プロモーションの推進によって我が国の魅力発信に努めてまいりたいと思っております。

2点目、外国人の方の目線であるということで、先ほど寺田副大臣からもお話がありましたけれども、日本人のひとりよがりになるのではなくて、外国人の方の目線を意識して、ストーリー性、物語性を持たせた多言語の解説の充実など、さらなる観光資源の魅力向上を図ってまいりたいと思っております。

以上のような取り組みを関係省庁、そして、全国の自治体ですね、都道府県、市町村の観光部局とも連携をとらせていただいて、多くの外国人の方に日本の魅力を認識していただきたいと思っております。そして、日本を訪れ、そして、実際に我が国の各地の魅力に触れていただくことによって、クールジャパンの戦略に我が省としても貢献してまいりたいと思います。

いずれにいたしましても、より多くのインバウンド、外国の方々に来ていただき、そして、より多くの方々に満足していただくということを、観光庁が中心になると思いますが、その点で満足、満喫をしていただくように、さらに取り組んでまいりたいと思っております。

以上です。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

農林水産省の伊東副大臣、よろしくお願ひいたします。

○伊東農林水産副大臣 今回のクールジャパン戦略、まさに外国人が食などに興味を持って、それから日本への関心をさらに深めていく。また、日本ファンになっていただくとともに、日本のブランド力を高めるというクールジャパン推進の方向性は、私も極めて重要だと思っております。

特に農水省といたしましては、食と食文化の魅力で、農泊地域に訪日外国人を呼び込むSAVOR JAPAN、あるいは海外での日本産食材サポーター店、これは私も香港、マカオで行ったことがあるのですが、この店は日本食材を使っていますよという認定書が掲示してあります。このように、様々な手法によりまして、日本食あるいは日本産食材の情報を発信してきました。

インバウンド、たくさんの海外からのお客様が来日し、日本でおいしい日本の料理を食べ、あるいはその食材に触れ、そして、国に戻ったときにまた日本食が食べたいと、そう思い出していただける。そんな形が進んできているものでありますから、実は今から4年前の2015年に8万9000軒だった海外に展開している日本料理店は、2年前の2017年の調査で11万8000軒と、3割もこの2年間で増えております。それだけ日本の食というものに対する海外の関心は強くなってきていると思っておりますし、その日本食レストランに、今度は日本の食材を輸出していく。このようにぜひ日本の食や日本産食材の魅力をさらに発信して

いきたいと思います。

そして、本年度から観光庁等の協力も得まして、訪日外国人が食と御自分たちの非常に興味のある芸術や歴史、あるいは様々なコンテンツを掛け合わせるという「食かけるプロジェクト」を始めたところでもあります。自分の興味のあるコンテンツを食に掛けるということでありまして、さらにその輸出拡大にも努めてまいりたいと考えております。

また、輸出拡大の観点としましては、JFOOD0が海外市場の消費者向けプロモーション戦略を定めておりまして、その一つに先ほど御説明のありました日本酒があります。米国、欧州、アジアにおいては、ワインではなくて、シーフードといえば日本酒と言われるペアリングを提案して、消費拡大に取り組んでいるところでもあります。お酒の輸出量は相当伸びているということでもありますので、さらにこれを進めてまいりたいと思います。

また、内閣府を初め、関係省庁、本戦略に基づく民間組織等と連携して、このクールジャパンの推進にさらに取り組んでまいりたいと考えております。

以上でございます。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

外務省、よろしく申し上げます。

○志野外務省大臣官房国際文化交流審議官 政務が出張、国会等で都合がつかず、事務の代理で大変恐縮でございますけれども、外務省より発言させていただきたいと思います。

最初に、平副大臣から御紹介をいただきましたジャパン・ハウスでございます。サンパウロはパウリスタ通り、ロサンゼルスはハリウッド・ハイランド、ロンドンはケンジントン通りでございます。大変注目される場所に出店をさせていただいており、この3カ所のジャパン・ハウスのうち、2つの館長は現地の人で、もう一つの館長も現地の滞在のほうが日本にいるよりも長い日本人に任せてお願いしております。日本人が見せたい日本を見せるのではなく、現地の人が見たい日本を見せようというコンセプトに基づいて運営しております。

御案内のとおり、1年目は大変華々しくデビューさせていただきまして、注目を集めることができましたけれども、2年目、3年目、我々も真剣に工夫をしていかななくてはならないと思っております。巡回企画展の公募の案内はクールジャパンの関係団体にも共有させていただいており、よりよいコンテンツ、クールジャパン戦略の成功事例に結びつくようなコンテンツに着目していきたいと思っております。

また、このジャパン・ハウスの中には、JNTOや、国際交流基金も入っておりますので、そういう点でも連携しておりますし、また、レストランやショップもこの中にありますので、農水省の輸出重点品目、国税庁の日本酒、泡盛などをレストランで紹介し、ショップで販売するという形で、輸出拡大に向けた一つの流れを作るためにもしっかり使っていきたくて考えております。

このように、関係省庁、地方自治体、民間企業とも一層連携していきたいと考えています。

そのほか、ジャパン・ハウス以外でも、外務省では従前より世界各地でいろいろな事業を実施しております。例えば御記憶にも新しいかと思いますが、日仏友好160周年を記念いたしまして、フランスで日本文化の粋を紹介いたしました「ジャポニスム2018」、これは古代の美術の美しさに焦点を当てた縄文展から、最新の技術を駆使した体験できる美術展ということでチームラボ展、こういうものまで、日本の多様な魅力をどんどん紹介してまいりました。「ジャポニスム2018」自体の来場者数は350万人を超えておりますし、どこまで「ジャポニスム2018」の影響かわかりませんが、フランス人の訪日観光客は13.5%増加しております。

2019年には、日本文化紹介事業及び日米文化交流事業を「Japan 2019」としてアメリカで、日本と東南アジアの文化芸術を相互に幅広く紹介する「響きあうアジア2019」を日本国内外で開催しております。

このように、世界各地に所在しております在外公館において実施する大小さまざまな文化事業や、幅広い分野で日本ブランドを体験できる専門家を海外に派遣する事業、外国報道関係者の招聘、プレスを余り信用しない国もございますので、そういう意味では口コミに強いインフルエンサーの招聘、そういうものもやりながら日本ファンをふやすための取り組みを多数実施しております。

先日の幹事会での御指摘や議論を踏まえながら、関係省庁、地方自治体、民間との連携を一層強化し、積極的に貢献していきたいと思っております。

以上です。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

時間もかなり限られてきましたので、残ったオリパラと文化庁、それぞれ1分ずつぐらいでよろしく願いいたします。

○伊吹内閣官房オリパラ事務局企画・推進統括官 事務方からの発言で申しわけありません。

オリパラ事務局の関係で2点申し上げたいと思います。

1点目は、オリパラはスポーツの祭典だけではなくて文化の祭典ということでございます。特に来年はメディア等が世界中から来て非常に関心を集めるということでもあります。ここで文化をしっかりと発信していくということが非常に大事だと思っております。後ほど御紹介があると思いますが、文化庁さんが「日本博」という大きな一連のイベントをされるのと、組織委員会、東京都、3つタッグを組んで日本文化の魅力の発信をしっかりとやっていきたいということです。

もう1点は、来年まではいろいろ文化関係の予算はオリパラに絡めてたくさんつくと思うのですが、そういうものがなくなった後に何を残していけるかが大事だと思っております。そういう観点で我々は「beyond2020プログラム」というものを実はやっています。これは何のためにやっているかということ、いろいろな文化イベントをやるときに、海外の人にわかるような説明をしっかりとってくれるイベント、それから、特に、我々はパ

オリンピックをしっかりとやりたいと思っていますので、障害者の方への対応、例えば、点字を使ったイベントや、目の見えない方には耳で聞いていただけるような形で実施するイベントを認証しています。

これは実はもう1万4000件まで上っていきまして、こういうものを大会後のレガシーとしてしっかり残していきたいと思っていますので、機運醸成とレガシー、この2点にしっかり取り組んでいきたいと思っています。よろしく願いいたします。

ありがとうございました。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございました。

文化庁、よろしく願いします。

○森文化庁審議官 文科省も副大臣、政務官が国会等対応のため出席がかないませんので、代理で発言をさせていただきます。

日本文化の魅力を海外に発信して、我が国の成長、そして、ソフトパワーの強化につなげていくことが大変重要であると考えてございまして、文科省におきましては、文化財の多言語解説などによるインバウンドへの対応、また、地域の文化の魅力を発掘・発信、メディア芸術などの海外への発信、知的財産の活用を後押しするための海賊版対策、クールジャパンに資する人材の育成、先端技術を活用した日本文化の魅力発信といったさまざま取組を行っているところでございまして。

先ほど御紹介がございましたが、オリパラを文化の祭典としても盛り上げていくという観点で、文科省で「日本博」という取り組みを全国各地で展開していきたいと考えてございます。こうした「日本博」といった文化庁が推進する事業につきましても、関係省庁、また関係団体と連携をし、効果的な発信に努めることによりまして、クールジャパンの推進に取り組んでまいりたいと考えてございます。

以上でございます。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

それでは、これまでの皆様の御発言を受けまして、平副大臣から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。

まず、大塚副大臣から上位概念は大事だと。それで「日本的な何か」はざっくりし過ぎてという話なのですが、資料2の6ページを見ていただきたいのですが、実はこのマトリックスをつくったのです。というのは、クールジャパンは100人いたら100通り、これがクールジャパンだとなるので、そうすると非常に多様で、このマトリックスにありますように、左下が「スイーツ」で右上が「神話」になっています。これはどういうマトリックスになっているかというと、横軸が「スイーツ」などの左側がポップで、右が深遠なのです。縦軸の下が物質で、上が精神。こういうマトリックスで整理したらこうなった。これが日本の本当のバリューなのです。多様性なのです。

例えば、和食だけではないですね。日本の「食」というバリューもあるはずで、ミシュ



ランガイドを見ても、日本ほどミシュランの星をとっているレストランはないわけです。

ですから、我々の整理としては、ターゲットをクールジャパン的なセンスのない役人や政治家が決めるのは最も危険なので、こういう多様性が価値だということです。

その上で、何回か歴代で例えば縄文文化と弥生文化だとか、縄文が歌舞伎で弥生がわびさびだとか、いろいろな整理はしているのだけれども、それは諸説ありということなので、こういうものだと。

その上で、大事なのは大塚副大臣のどこでマネタイズできているか、もしくはマネタイズできなかったのだけれども、例えば外交力において本来ODAなり軍事のアライアンスでやらなければいけないのに、ソフトパワーがあったからこちらに寝返ってくれたねみtainなものがあるので、そういう評価は物すごく重要だと思っています。

その上で、今日いろいろ御意見をいただきましたけれども、この先、地域とか品目とか、テーマを決めた上で皆さんと意見を出し合って成果を得ていくことはやっていく必要があるのだろうと。

例えば、佐藤副大臣から自然公園、国立公園のアピールをVRで、そのときにジャパン・ハウスとどういう連携ができるのかとか、伊東大臣から日本食店はふえたというけれども、韓国のファストフードで、なんちゃって日本食店では困ってしまうわけです。そのときはかつおぶしの輸出規制をどうするのか、外国人に日本に来てもらって、どういうビザで勉強して、どういうビザで働いてもらって、そういう人たちが海外展開するのかというのは省庁横断だし、時間軸も長いので、そのような役所を挙げてどういうベストプラクティスが出せるかというのを、ぜひまた皆さんで議論したいと思います。

○渡邊内閣府知財事務局次長 副大臣、ありがとうございました。

最後に、竹本大臣から御挨拶をいただければと思います。

○竹本クールジャパン戦略担当大臣 皆さん、本当に御苦労さまでした。

なかなか聞いてみるといろいろおもしろい意見があって、非常に期待が持てると思った次第でございますが、お話の中で、佐藤さんが言っていたけれども、見せる技術力というのは非常に重要だと思っています。私はこのポストにいて、いろいろ大学の技術を見に行っているのですけれども、この間、東京藝大に行ったときに、バベルの塔を飛行船で上から見るような体験をさせてくれました。独特の技術らしいのですけれども、これはすばらしいなと思って、これは大阪万博で使えるのではないかなと思って、市長には電話しておきましたけれども、これを使うと、先ほど言っておられたようなことができると思います。

これ以外のまたすごい技術が、日本に限る必要はないのですが、見せる技術というのはあるはずなので、ぜひそういう目でまた新しい発見をしていただければありがたいと思います。

もう一つは、日本を外に向かって売るといえるのはおかしいですけれども、魅力を発信するわけですから、ブランド性を高めないとはいけませんね。私はウイスキー党なので、大体イギリスのウイスキーばかり飲んでいたのですけれども、昔は5万ぐらいしていたものが、

今は安くなって、逆に国産ウイスキーが、昔は3,000円ぐらいだったものが10万もするものも出てきて、大体店に行っても手に入らないのです。これはヨーロッパ、主にイギリスの品評会で高く評価されたことから、それで一気に売れてしまうということだと思っております。だから、このブランド性を高めるのも非常に一つの広報かなど。

どなたか言っておられましたけれども、日本でも酒の1級、2級を決めるというようなことも検討してもいいのではないかと。人間というのはいないものに対して憧れますから、これはこんなにすごいものだと言ってやると、ぜひそれが欲しいとなるわけで、もろもろ人間の心理を工夫しながら各省の皆さん方で知恵を出していただければ、我々としては助かるということでございます。

今日は本当にどうもありがとうございました。

○渡邊内閣府知財事務局次長　ありがとうございました。

以上をもちまして、第1回「クールジャパン戦略会議」を終了させていただきます。

次回は来年4月ごろを予定しております。

本日はありがとうございました。