

○渡邊内閣府知財事務局次長 皆様、お時間になりましたので、始めさせていただきます。
本日は、御多忙のところ御参集いただき、誠にありがとうございます。

ただいまから、第2回「クールジャパン戦略会議幹事会」を開催させていただきます。
初めに、今井政務官から御挨拶をお願いいたします。

○今井クールジャパン戦略担当大臣政務官 お疲れさまです。内閣府大臣政務官クールジャパン戦略担当の今井です。

日頃よりクールジャパン戦略の推進に御協力いただき、本当にありがとうございます。

本年7月には東京オリンピック・パラリンピックの大会。2025年には大阪・関西万博が開催され、今後、ますます日本への注目が集まります。この機会を活用して、クールジャパンを一層強化していくことが重要だと思っております。

クールジャパンの強化に向けては、様々な施策が重要ですが、特に中長期的な持続性確保の観点から、国内外の若者を対象とした取組を通じ、若い人たちに、より主体的にクールジャパンへ参加していただくことが大変重要だと考えております。

そのためには、情報発信の強化が重要です。多くの外国人が、若い時代に日本のアニメや漫画を入りに、日本を好きになったと聞いています。このように、訴求力の高いコンテンツを生かし、戦略的に情報発信をしていく必要があると思っております。

音楽をやっている身としては、音楽も私はクールジャパンの1つだと思っております、日本の音楽を聞いて日本を好きになったという若者たちも増えてきていますので、こういったことも重要なと思っております。

また、内閣府においては、国内外の若者に日本の魅力を発見して、発信してもらうために、日本在住の高校生を対象としたクールジャパン高校生ストーリーコンテストや、アジアの7つの国と地域の22歳以下の若者を対象とした動画投稿コンテスト（仮称）を実施しております。

関係省庁においても同様の取組を行っていること承知しており、関係省庁間の連携を強化して、よい成功事例を生み出されればと思っております。

今後、本会合において、関係省庁等で取り組まれている情報発信の施策のみならず、様々なクールジャパン関連施策について理解を深め、私としても、今後のクールジャパン戦略の総合的、一体的推進に役立てていきたいと思っております。

本日も様々な意見があると思いますが、いろいろな視点からの活発な御意見を頂戴したいと思っております。よろしくをお願いいたします。

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。

それでは、議事に入りたいと思いますが、その前に、昨年11月のクールジャパン戦略会議における議論を受けまして、新たに厚生労働省にメンバーに入らせていただくことになりました。

中村審議官、一言、クールジャパンの取組への意気込みをよろしくをお願いいたします。

○中村厚生労働省大臣官房審議官（総合政策担当） 厚生労働省大臣官房審議官の中村でございます。

本日は、代理出席となっております大変恐縮でございます。

ただいま御紹介いただきましたとおり、今回より厚生労働省といたしましても、クールジャパン戦略会議及びクールジャパン戦略会議幹事会の構成員として参加させていただくこととなりました。

クールジャパン戦略の趣旨、狙いをしっかり共有しながら、今後の議論に参画し、貢献していければと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

続きまして、知財事務局三又局長から、資料2から6に沿って、クールジャパン関連施策、予算、CJ戦略の進展について、御説明をさせていただきます。よろしく申し上げます。

○三又内閣府知財事務局長 ありがとうございます。知財事務局長の三又でございます。

お手元の資料2から後でございますが、資料2はクールジャパン関連予算でございます。これは各省の皆さんに多大な御協力をいただきまして、国会で来週から審議される令和2年度予算の中に含まれているクールジャパン関連のものを取りまとめて、整理させていただきました。

御覧いただくとおり、合計で552億円になっておりますが、これは上半分に書いております一般会計特別会計の、予算項目全体がクールジャパンの目的に対応しているような予算で、例えば額の大きいものでいうと、観光庁、文化庁の文化資源を活用したインバウンドのための環境整備であるとか、農水省の海外需要創出の対策事業、あるいは「農泊」の事業といったようなものが大きいわけです。

ただ、ここに掲げてあるものも、二桁億以上の主要なものということなので、これ以外にたくさんのものでございます。その合計が552億ということでございます。

下半分は、より小さくくりで、例えば経産省、JETROの交付金とか、観光庁の訪日プロモーション、あるいは環境省の国立公園満喫プロジェクト、あるいは外務省のジャパンファウンデーションの事業といった大きな固まりで、これは全部が全部クールジャパン関連というわけではないけれども、その中の内数として、クールジャパンに関わる重要な事業も含まれているようなものでございます。

以上でございますが、その次のページは同じ整理で、昨日成立をした補正予算の中で整理をしますと、100億円ということになっております。

その後、これは昨年までのやり方とくり方を変えているので単純には比較はできませんが、一応御参考までに昨年の実績について、資料をつけております。

その次の資料3は、今、触れました予算だけではなくて、様々なクールジャパン関連の施策がありますが、横軸のほうで、5（2）（3）（4）（5）と書いてあるのは、昨年9月に知財本部で決定しましたクールジャパン戦略の中で（1）というのは、実は各省連携で、まさにこの会議はそれを受けてやっているわけです。

(2) 以下の具体的な施策分野として、縦方向（個別分野、個別地域）の取組の深掘りが(2)です。(3)は横の連携を強化する。(4)は日本ファンを効果的に増やすという事で発信系のもので。(5)は知的財産の活用というような施策の分野です。

左側の縦軸は発信・イベント的なものとか、そういったもの。掘り起こしは中身に着目したもの。一番下が人材育成関係というような整理で、この全体をマッピングしたものでございます。

それぞれ担当省庁は色分けをしておりますが、今日、後半で各省庁からいろいろとお話を伺う中で、これは平副大臣もいつもおっしゃっている各省連携というのがキーワードだと思っております。これから、また新しくいろいろな連携の可能性を探る上で、少しこういう整理をしたほうが見やすいかなということで、我々のほうで整理をさせていただいたものでございますので、御参考にしていただければと思います。

続きまして、資料の4、5、6は、私どもの取組の紹介なのですが、それぞれ各省庁にも御協力をいただきたいところがございますので、簡単に御紹介いたします。

資料4は、やはりクールジャパン戦略の中に、民間主導の中核的な組織をつくる必要があるということが書かれておまして、その検討を今、関係の民間のキーマンなどとも議論をしているところです。

問題意識としては、上に書いてありますように、関係省庁の連携も重要ですが、民間のクールジャパンに関わる異分野の連携や、あるいは地域間の連携というような有機的な連携が不十分であるという問題意識で、持続的に取組をやっていく着眼点、狙いの共有。それから、クールジャパンの間口の広さや、奥深さを追求していくことが必要です。

もう一つ、世界の目線を意識して、マーケットインでやっていかななくてはいけないのですが、基礎的な情報が必ずしも十分整理されていない。例えば検索キーワードみたいなもので、どういうものが多く検索をされていて、そこにうまくちゃんと発信がつながるにはどうしたらいいとか、そういうような、やや地味ですけども、非常に重要な、そういう基礎的な情報が欠けていると。

下のところで中核的機能を持った組織というのが、①から⑤に掲げてあるようなものを中心に、機能を果たしてもらう必要があるのではないかとということで、この一番上の「関係者のネットワーク化」が、ある意味一番重要な役割ですけども、ここは後ほど御説明する官民プラットフォームを母体に考えていきたい。

②が情報発信や情報共有のプラットフォームの機能。

それから、先ほど申し上げた基礎情報の収集分析が③。

④はクールジャパン・アンバサダー等の推薦だとか、様々な表彰、あるいは認証に関わっていくことも期待されるということです。

最後に、政府に対する政策提言の民間側の窓口的な機能も果たせばいいのではないかとというようなことを、今検討しております。

次のページに、今申し上げたことを、さらに具体的にブレイクダウンしたことがいろいろ

ろ書いてあるのですが、官民連携プラットフォームが黄色のところがございます。これは既にある組織でございまして、御存じの方もいらっしゃると思うのですが、この黒いクリップで留めてある資料の1枚目のスケジュール表をめくっていただいた後のところに、一応、御参考までにつけさせていただきますいております。

現在は、官民なので、実は関係各省にも入っていただいていますし、民間の様々な団体とか、個別の企業でもメンバーに入っているところがあります。ただ、現時点でこれを御覧いただくと、やはり少し分野の偏りなどがあって、これをさらに全分野をしっかりとくるような形で、抜本的に強化をしていきたいと思っております。

その中で、関係府省というのが1枚目の「構成員」というところを書いてありますが、実はこの中に、まだ、ここにお集まりの皆さんの中で入っていないところがあるので、ここは個別に、速やかに事務的に御連絡をさせていただきますので、入っていただく手続を取っていただければということと、それから、民間の様々なキープレーヤーに入ってもらうため、それぞれ所管の分野で御協力をいただきたいと思っております。

この官民連携プラットフォームの総会を3月10日に予定をしておりますけれども、それまでに、今申し上げたようなところをクリアして、この中核的な組織ができた暁には、絵に書いてあるとおりですけれども、官民連携プラットフォームの事務局的な役割も果たしてもらうような形で進めていきたい。

次の資料の5でございしますが、今の話の中にもちょっと出てきた情報発信の中でも、特に訪日外国人のいわゆる旅前、あるいは旅中で、最後の出口のところの情報発信に着目をして、できるだけマスを捕まえられる効果的な情報発信のあり方を、私どものほうで少し検討しております、ここに具体的にプラットフォーム型のネットサービス事業者の名前が書いてありますけれども、今、我々はこの4社と直接話をしているところでございます。

外国人訪日客のほとんど9割以上といわれていますけれども、GoogleかTripAdvisorは、必ず使うといわれております。

ただ、これは必ずしも私どもが考えているようなクールジャパンということで、何か編集をしたりということは、なかなか難しいわけですけれども、逆に彼らのほうでは、いろいろなコンテンツを充実させていきたいということはもちろん考えていて、そのための中小企業向けのセミナーだったり、様々なことも実はやっております。

ここにあるように、Googleの場合は無料のサービスですけれども「Googleマイビジネス」というGoogleマップとか、Google検索のところに個別の事業者のいろいろな情報を出すようなサービスをやっています、そのためのセミナーなども開いています。

TripAdvisorも登録をすれば、いろいろなことがついてくるのですけれども、事業者のみなさんがこぞって言うのは、日本の事業者、飲食店だったり、商店だったり、宿泊施設だったり、あるいは様々なイベントの関係者、そういった方たちがなかなか、意識が低いと下のほうに書いてありますけれども、要するに、海外への発信、こういったGoogleやTripAdvisorの活用について、非常に及び腰だということを聞きます。そこは1つ構造的な問

題ではないかと思っております。

合わせて、日本発のというか、今の2つに比べるとボリュームは少し小さいですけども、ぐるなびがやっているLIVE JAPANという外国人向けの発信のサービスがあります。これは月間450万ユニークユーザーだといわれておりますけれども、ここはある程度、今我々とも話をして、例えば「和食」とか「老舗」とかいったような形で編集をしていくことも可能ではないかということで模索をしているところです。

このLIVE JAPANは、よりある意味で手取り足取り、その事業者さんの立場に立ったいろいろなサービスも提供できるということなので、入り口としては、割と入りやすいところかなと思っております。

最後に、LINEは御案内のように、今の3つとは違ってプッシュ型の情報提供は可能であると。実は日本ではすごく利用されていますけれども、外国となると、タイと台湾では非常に普及していますが、かなり限られております。ただ、タイと台湾向けには使えますし、これも活用していく方策は、いろいろ考えたらいいのではないかと思います。

次のページにいろいろ書いてありますが、申し上げた事業者側の意識みたいなものが、左側のブルーのところは割と進んでいる事業者で、黄色の意向はあるけれども、行動していないみたいな人たちが潜在的に多いのではないかと思います。こういったところにGoogleマイビジネス、TripAdvisor、LIVE JAPANなどを活用した効果的な発信というのを促していくことが、一つ重要ではないかと思っております。

各省でも、こういう個別の事業者を相手にした、あるいは各省が関わっているイベントの主催者ですとか、そういった人たちに接する機会、セミナー等々をやられていると思いますので、ぜひ啓発活動ということで御協力いただけたらと思っておりますというのが、資料5の説明です。

最後は、資料6でございますが、これは平副大臣からも御指示があって、明日から2月になりますが、まさに天皇誕生日が今度は2月になるわけですけども、世界各国、200以上の在外公館で、天皇誕生日祝賀レセプションを、それぞれの国の官民のリーダーなどを呼んで行うのが慣例になっていまして、そこで、クールジャパンのキラーコンテンツを発信することをぜひやろうということで、今回、これはトライアルなんですけれども、外務省に大変御協力をいただき、コンテンツの動画を実際に流すことにしております。

ここに書いてありますけれども、これは別に今回限りということではなくて、恒常的に、また、発信の出口としては、もちろん在外公館とか、レセプションというのは非常にいい場なんですけれども、ほかにもいろいろな場があります。ジャパン・ハウスもありますし、あるいはJETROとか、JNTOが持っているような手段も在外であると思います。そういったことで、ここにあるように現地の言語とか、それぞれの国によって、やはりクールジャパンに対する見方も違うと思いますので、そういった面でのカスタマイズ、もちろん翻訳も含めてカスタマイズができるようなことで、条件をある程度ちゃんと整理しながら、今回はコンテンツ提供側ともトライアルでやってみましたので、今後、コンテンツ提供のほうも

公募をするとか、場合によってはコンテストをするとか、いろいろなやり方も私どもで考えていますけれども、ぜひ各省のそれぞれの分野で、いいコンテンツというものを、こういう形でも乗せていけるようにしていければ、これは一つの連携の事例になるのではないかと考えております。

私からの資料の御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。

それでは、各省の横連携についての意見交換に移りたいと思いますけれども、まず、それに際しまして、平副大臣から、御発言をよろしくお願いいたします。

○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。

以前から申し上げているとおり、クールジャパンの取組を加速させるためには、各省庁の政策や、政府の持っているリソースを総動員して、横連携を強化することで具体的な成功事例、ベストプラクティスを生み出すことが重要だと考えております。

これから各省庁の連携について御議論をいただくわけでありましてけれども、先ほど知財事務局から発表していただいた天皇誕生日の祝賀レセプション等における外務省との連携も1つの事例だと思いますが、私はトルコに公務でお邪魔した際に、在外公館でいろいろな取組をされているお話を伺いました。イスタンブールだと思いましたが、日本酒をテーマにして、いろいろなイベントをやられているという話を聞きました。その際に、かなりたくさん在外公館があるわけですが、それぞれが創意工夫をしてやっただくのはいいと思いますけれども、やはりクールジャパン部局がいろいろなコンテンツを提供することも重要だろうということで、今回、外務省とお話をさせていただきました。

前回もお話ししましたが、例えばジャパン・ハウスの展示物の公募を内閣府のクールジャパン部局と、その周りのコミュニティが知らないとか、そういうのはあり得ないので、もっとやはり情報共有をして、連携をしてベストプラクティスを出していくことが重要だと思いますし、そういう事例を皆さんと共有しながら、もっと広く各省庁を巻き込みながら、成果を出していくことが重要だろうと考えております。

従来、私も4年前にクールジャパンの担当副大臣をやりましたけれども、こういう省庁の皆さんが参加をしていただいて会議をしても、やはりどうしても各省庁の取組を、それぞれ発表して終わるみたいなことがあるので、それはそれで意味があることだろうとは思いますが、それよりもむしろ連携です。うちにはこういう手足があるとか、こういうツールがあるとか、こういう政策があるとか、政府としてはこういう機能があるというのをみんなで出し合って、地域とか、イベントとか、具体的な球をベースに議論をしていくことが重要だろうと思いますが、今日は、まず皆様方から連携に対しての御意見を伺いながら、そういう問題意識を共有してまいりたいと思いますので、よろしくをお願いいたします。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

それでは、各省から、まず、それぞれの役所における横連携について、御発言をいただ

ければと思います。

どなたからでも御自由に御意見をいただければと思います。いかがでしょうか。

国税庁さん、お願いします。

○後藤国税庁長官官房審議官 国税庁でございます。

今日、提出させていただいております資料7を御覧いただければと思うのですが、クールジャパン推進の一環として、日本産酒類の輸出促進に取り組んでおるところでございます。これを実施するに当たりまして、あるいはアイデアをいただくに当たって、いろいろな形で関係省庁、あるいは関係機関からの御協力、インプットをいただいているところでございます。

今回は、これに関連しまして2点御紹介したいと思います。

まず、1ページからなのですが、日本酒の業界全体での輸出拡大、あるいはブランディングの構築という観点から「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」というのを去年9月から12月にかけて開催いたしまして、中間取りまとめを行っております。

その際、2ページになりますけれども、委員名簿の左下のところに記載してございますが、実際、この議論の場に関係省庁、それから、関係機関、ここにお並びの皆様方に参加していただきまして、様々な御発言をいただいたところでございます。この場を借りて、改めてお礼を申し上げたいと思います。

実際にどういう議論になったかということについて簡単に御紹介させていただきますと、3ページを御覧いただきまして「中間取りまとめ（ポイント）」でございますけれども、1つは、議論の視点として10の視点を整理いたしました。認知度の向上、販路開拓、ブランド化、こういったものを一体的に進めていく必要があるだろうということでございます。

また、これをベースにいたしまして、今、政府としてどういう施策が取れるだろうかということも併せて議論していただきまして、主な施策として、この青い四角の中にいろいろ書いてございます。後で予算の話をさせていただきますので、そこである程度取り込んでおりますけれども、そこに予算の話ではないものとして残っておりますのが、例えば下から3番目の○のUNESCOの無形文化遺産への登録とか、杜氏の人間国宝への認定というようなことをしていこうと、これは文化庁と二人三脚でやっていくことになると思います。

それから、表示ルールのあり方についての議論、これは国税庁の中の話なのですが、いわゆる特定名称とか、そういったものの表示のあり方についての議論を、これから開始していくところでございます。

もう一点、予算についてなのですが、最後の7ページを御覧いただきたいと思います。

令和2年度において、日本産酒類の輸出促進の取組のさらなる強化拡充ということで、令和元年度に比べて、かなり大幅な予算の増額をさせていただいております。

また、輸出促進室というのを部屋として、国税庁の中に設置することにいたしております。

この予算をつくるに当たりまして、実は、関係省庁、それから、JETROやJF00D0から様々

なインプットをいただいでつくり上げているところでございますし、また、実際に執行していくに当たっては、そういった機関の御協力なしにはできないものがたくさんございますので、そういった意味での横連携を着実に進めてまいりたいと思います。

予算については、ごく簡単に御説明させていただきますと、一つは販路開拓支援ということで、大規模な展示会におけるジャパンプースの設置とか、あるいは海外商談会、海外バイヤーの招聘とか、それから、今回、この☆が新規のものなのですが、例えばこの新規の下から2つ目にありますが、関係機関と連携しながら、酒蔵さんと輸出商社・卸のマッチングをしていくようなことを新たにやりたいと思っております。

それから、国際的プロモーションのところでは、ジャパン・ハウスの活用は引き続きやっていきたいと思っておりますし、これまでより少し規模を拡充して、プロモーションを進めていきたいということ。

それから、日本産酒類のブランド化の推進、酒蔵ツーリズムの推進、この辺りも特に酒蔵ツーリズムなどはインバウンドの関係で、これまで観光庁でも随分力を入れてやっていただいたのですが、一緒に連携しながら、させていただければと思っております。

そういったようなことで、引き続き御協力をよろしくお願ひしたいと思っておりますので、国税庁のほうからプレゼンをさせていただきました。

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。

今、ちょうど横連携という中で、幾つか事業、役所の名前が挙げられたかと思っておりますので、せっかくですので、そこで出た文化遺産に登録とか、人間国宝への認定といったところで、文化庁と協力されるということでございます。

文化庁のほうから、今の日本酒の話、それ以外のところも含めまして、連携ということで御発言をと思ひます。

○森文化庁審議官 ありがとうございます。文化庁でございます。

今、国税庁のほうからお話がありましたUNESCOの無形文化遺産です。既に和食がそういう位置づけになっているわけですが、日本酒についても、そういった方向ができないかということで、しっかりと御相談をさせていただきながら、進めていければと思ひます。

文化庁としましても、特に文化庁が所管をしています文化についての魅力をいかに海外に発信をしていくか、その際に、各省さん等で連携を図っていくことが大事だと思ひまして、最近大きなウエートを占めているインバウンド、特に観光庁と御相談をしながら、国際観光旅客税を財源とさせていただいて、日本博などを実施してございます。

特に日本博については国家プロジェクトとして、各省と様々な連携をさせていただいておまして、海外への発信については観光庁、JNTO、外務省等で、様々なキャンペーンなども打っていただいで、強力に進めていただいでいると。

また、発信するコンテンツの中身につきましても、例えば国立劇場で歌舞伎鑑賞教室を

外国人も含めて実施をするときに、その演目がお酒に関わるものだったということで、休憩時間に日本酒のPRなどをさせていただいたり、あと、今後の予定としては、各博物館・美術館等での様々な展覧会について、例えば農水省と御相談をしながら、和食をテーマとした展覧会をやるとか、経産省と連携をしてファッションをテーマとするとか、環境省と連携をして国立公園をテーマとするとか、そうしたことで、様々な連携をさせていただいております。

こうした連携をすると、日頃、文化関係と余りゆかりのない、なじみのない団体・業界の方ともコラボレーションができて、新たな魅力の発信につながっていくと思ってございますので、引き続きこれをしっかりと進めてまいりたいと思っています。

また、予算関連、今国会で提出を予定しています法案として、文化観光の推進に関する法律案を考えてございまして、博物館・美術館などの文化施設を拠点として、その魅力を高め、また、観光経営の利便性を高めることによって、そこを拠点として文化観光を推進していくと、そうした枠組みをつくるための法案というものも、今まさに検討しているところでございまして、こうしたことを通じて、関係省庁の皆様と連携を強化していきたいと考えてございます。

とりあえず、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、今、話に出ました観光庁との連携ということで、あと、お酒のツーリズムの話もありましたけれども、よろしくお願いします。

○高科観光庁国際観光部長 観光庁でございます。

お酒のツーリズムはもちろん、日本酒は大事なコンテンツですので、引き続きしっかりとやってまいりたいと思います。

今回クールジャパン関連予算ということで、観光庁からは大きく2つ、一つは訪日プロモーション。もう一つが多言語解説の充実という形で登録させていただいております。

プロモーションにつきましては、デジタルマーケティングの技術を活用いたしました先進的な訪日プロモーション。これにつきましては、オブザーバーで来ていますけれども、JNTOに蓄積しておりますデータですとか、知見を最大限に活用して、関係省庁とも連携しながら進めているところでございます。

例えば国立公園につきましては環境省、文化財については文化庁、和食については農水省、それぞれの役所で保有しておりますコンテンツを御提供いただいて、そうしたものを、SNSなどで情報発信を行っております。

それから、外国人目線でストーリー性を持たせた多言語解説の充実ということにつきましても、文化庁、あるいは環境省、そういったところと連携しながら、日本の持っております観光資源の魅力向上に役立てるように、引き続き推進してまいりたいと思っています。

ほかの役所との連携の余地はまだまだあると思っていますけれども、こうした取組を推

進しながら、より多くの外国人の方々に日本の魅力を認知していただいて、我々としては実際に日本を訪れていただいて、各地の魅力に触れていただくと。そうしたことによりまして、日本のファンの増加を目指すクールジャパン戦略にも貢献していると思っております。

○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、農水省、いかがでしょうか。

○西農林水産省食料産業局食文化・市場開拓課長 農林水産省で食文化・市場開拓課長を務めております西と申します。本日、局長の塩川が急遽都合がつかなくなり、代理で出席をさせていただきます。

今までの御説明でも御紹介をいただきましたように、食自体がインバウンド、訪日外国人の皆様の最大の関心事であり、約7割の方が訪日前に最も期待していることとして日本の食を挙げておられます。そうした方々に、食べて美味しいだけではなく、何故その地域にその食があって、どのように作られるのかとか、そういう食周りのストーリーで農山漁村に来ていただくという、「SAVOR JAPAN」という取組を行っております。

その一方で、3割の方は、食が最大の関心ではない。スポーツが好きとか、アートが好きという、その目的で日本に来られる方に、そこで終わるのではなく、その好きな方の活動の旅行体験の中に食を必ず差し込んでいこうと、まさにクールジャパン戦略にあるとおり、自分の好きな分野から入って、もっとほかの魅力を知ってもらおうという掘り下げ、その結果、輸出拡大に繋げていこう、経済成長に繋げていこうという、食かけるプロジェクトという取組を今年度から始めました。前回も副大臣から御紹介をさせていただいたものでございます。

よろしければ、知財事務局に御用意いただいた参考とついている資料をご覧ください。6ページのスライドの中に、小さい写真が幾つかありますが、2番と書いてある写真は、かまくらの中でインバウンドの方が鍋を食べている写真で、これがまさに食かけるプロジェクトの1つです。

食かけるプロジェクトを始めたときに、全国で食とアート、食とスポーツ、食と歴史など、いろいろな取組が既に行われておりました。例えば越後妻有のトリエンナーレは、田畑をアートに見立て、その後、そこで取れた農産物の地産地消レストランに行くといったツアーがあります。アートが好きで新潟に来た方が新潟の食も好きになるという効果が期待されます。

今年度、10月に全国から募集をいたしまして、160件近い応募の中から、大賞を含む14件を選定しましたが、雪の中で食べているこの写真は、レストランかまくら村という信州の取組で大賞を取りました。

雪は今、北海道を中心にスキーなどのスポーツとしてすごく人気だと思うのですが、日本人にとって雪はスポーツのみならず、このようにかまくらを作り、そこで家族やお友達の皆で同じ料理を食べるといふ、この文化を経験していただく。そうすると、雪も何か楽

しいなとなるし、信州のみそとキノコで作った鍋がおいしいなということで、母国に帰った後も、日本のみそと長野から輸出されたキノコを買っていただく。このように、日本での経験を自分の母国に帰った後も再体験していただけるよう、輸出拡大に繋げていこうということをしております。

海外での再体験において、スーパーマーケットで買うという意味では、JETROにいろいろな販路拡大をしていただき、もう一回鍋体験を試みようというときには、ジャパン・ハウスや在外公館と連携をさせていただくことで、まさに日本のコンテンツをいろいろな省庁と連携し、国内外で体験していただける環境を作り、このような取組を更に進めていきたいと思っております。

また、資料6で在外公館の天皇誕生日祝賀レセプションの御紹介があったところですが、これは数年前から、農林水産省がお米を各公館に提供させていただいております。お米を購入する分を農水省の予算で、海外への移送は外務省の予算で、天皇誕生日レセプション自体は外務省でやっていただく。お米と、のぼりなどそういった展示物を農林水産省が提供いたしまして、そこにJETROなどがいらっしゃれば、これをここで買えますよという御紹介もしていただけるということで、外務省のイベントを通じて、輸出の拡大につなげていくことを連携させていただいております。

最後に、ジャパン・ハウスの御紹介がございました。私も先ほど食かけるプロジェクトでジャパン・ハウスをもっと使わせていただきたいというお願いを申し上げたところですが、昨年10月にロサンゼルスで、L.A.のジャパン・ハウスと、L.A.の総領事館とそしてJETROと農林水産省で、準備期間が短かったのでトライアル的にビーガン食品のPRイベントをいたしました。

ジャパン・ハウスのINN ANNレストランの小野寺シェフと、L.A.在住の有名なビーガンのシェフの方と一緒に、大豆ミート、豆乳チーズ、豆乳クリームなど、そういったものを使ったデモンストレーションをして、L.A.在住のレストラン経営者やディストリビューターに召し上がっていただく。その場で、現地のレストラン経営者、JETRO、ジャパン・ハウス、それから、農林水産省とつながりができましたので、このような文化イベントをモノの輸出につなげていくことを、ぜひ引き続きやっていきたいと思っております。

ありがとうございます。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

今、かなり複数のところからジャパン・ハウス、在外公館との連携というお話が出ました。外務省さん、よろしく願います。

○志野外務省国際文化交流審議官 ありがとうございます。

外務省自体としては、コンテンツを持っておりませんので、そういう意味では各省との連携が不可欠という形になっております。

三又局長からも御紹介いただきましたけれども、我々在外公館、代表部、総領事館、出張駐在事務所を合わせて200以上持っております。国際交流基金も24カ国に25カ所の事務所

を持っております。ジャパン・ハウスも3カ所、世界3カ国に持ってしております。こういうものをいろいろと活用していただければありがたいと思っております、皆さんのほうからも積極的にお声をおかけいただき活用していただいているのは事実でございます。

内閣府のほうから提供いただきます天皇誕生日レセプションで使うDVDについても、いろいろと活用させていただきたいと思いますが、これは天皇誕生日レセプションだけではなくて、ほかの場でも使わせていただきたいと思っておりますし、今回の天皇誕生日レセプションは、やはり御即位系のほうに中心を置いた広報にならざるを得ないと思っておりますので、そういう意味では長い時間をかけて使わせていただけたらと思っております。

ほかにも、JNTOから、昔、スノーパウダーのスキー場のDVDをいただいたりとか、あるいは農水省からも食材についてのDVDをいただいたりとか、それから、先ほどお米の話ありましたが、私も在外公館にいたときに、このお米を一番おいしく食べるのは塩むすびであると言われたので、みんなで塩むすびを握って提供して、外国人のお客さんからは「何で魚の乗っていない寿司なのだ」みたいな感じで言われたのですけれども、そういう形でいろいろと本当の米のおいしさをこうやって味わってもらうのだということを積極的に説明しながら提供したこともございますので、そういう形でいろいろ使っていただければと思います。

実際どういうことやったのかということで、ほかの省庁からも御紹介いただければと思いますけれども、我々最近大使館で行いましたのは、内閣府知財事務局の動画。それから、内閣官房アイヌ室と協力して、今月、2020年1月から1カ月間、ウポポイ（民族共生象徴空間）の開館広報を、これはジャパン・ハウス・ロンドンのほうで行っております。

また、そのほかにもロンドンでは、去年、復興セミナーということで、復興庁と連携をいたしまして、当時の渡辺復興大臣にも来ていただいて、被災した事業者の方たちとの被災経験などを共有していただいたりとか、あるいは健康食をサンパウロ、ロサンゼルスで農水省さんのほうから紹介していただいたりとか、国税庁から、先ほど平副大臣がおっしゃいましたお酒ですけれども、来年度も焼酎・泡盛の専門家でいらっしゃいますスティーブン・ライマンさんを派遣して、イスタンブール、ギリシャ、スペイン等で國酒についても宣伝することを検討しております。

また、省庁だけではなくて、地方公共団体、例えば新潟県庁とも相談をさせていただきまして、錦鯉の宣伝などもさせていただこうと思っております。

さらにジャパン・ハウスについて知っていただくことが必要であると考えておりますので、2月14日、ジャパン・ハウスの対国内広報のイベントを行います。これの御案内状に関しまして、皆様にも御招待状が行っているか、行くはずだと思います。2月14日セーブ・ザ・デートしていただければ、ありがたいと思います。

そちらのほうでも、実際にジャパン・ハウスで出しものをしたコンテンツの方たちと、これから出そうと思っている人たち、それからジャパン・ハウスをオーガナイズしている者たち、この3者が集まって、いろいろな話し合いをさせていただきますので、ぜひそこ

に来ていただくと、こういう可能性があるということを見つけていただけたと思いますので、いろいろと協力いただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

あと1つ、長くなって申し訳ありません。去年、ラグビーで我々は経験したのですけれども、ラグビーワールドカップでラグビーを見に来た外国人が、日本に来て新しいものを発見して帰っていくと、これがやはりクールジャパンにつながっていくと思います。

今年は東京オリンピック・パラリンピックです。規模が違う数の国から規模が違う数のお客さんが来ると思います。我々はこれも在外公館での広報の一つのきっかけだと思っておりますので、日本に行く前に、東京オリンピック・パラリンピックを見ていない時間はこういうところへ行ったらどうだろうとか、あるいはこういうものを食べたらどうだろうという宣伝ができます。それから、帰ってきた後も、それに継続して関心を持ってもらうための事業もやっていくことができますので、そういう観点からも、ぜひプロジェクトのほうについて、検討いただければと思います。よろしくお願いいたします。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

三又局長、どうぞ。

○三又内閣府知財事務局長 今、志野さんからおっしゃっていただいた、特に東京オリンピック・パラリンピックで来られる外国人の方について、昼間はいろいろ予定が入っているかもしれませんが、やっているところも多いのですけれども、夜を楽しく過ごすコンテンツそのものも少ないという話もあるのですけれども、コンテンツはあるのだけれども、情報がちゃんとそういう人たちに届いていないというところもよく言われるところです。

先ほど私のほうで御紹介したぐるなびさんのLIVE JAPANなどを、まずは東京オリンピック・パラリンピック時期の夜の情報を欲している人たちに届くように、今、フォーカスしているのですけれども、その辺は、やはり一つ課題ではないかと思っているので、各省庁さんでもいろいろな検討をいただいて、できればそういう成功事例というか、一つのソリューションにできればと思っているので、御承知おきいただければと思います。よろしくお願いいたします。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 幾つかコメントなのですけれども、まずいろいろな連携をして成功事例が出ているという御報告で、それはそれで本当に、さらに進めていただくということだと思うのですが、その成功事例が、どう定量的に評価ができるのかということが重要なのです。

だから、こういうイベントです、大成功しました、よかったというのは、それでいいのだけれども、その後どうつながったのか、そのエピソードではなくて、例えばかまぐららのイベントは僕も行ってみたいと思うけれども、このイベントをやって、その後、この地域にこういう体験型の何かインバウンド用のサービスが新たに生まれたのかとか、そういうことをしっかりやらないと、クールジャパンを国がやることはないと言われると思うのです。

ジャパン・ハウスも一緒に、在外公館とかがいっぱいある中で、あの一等地であれだけ

のイニシャルコストとランニングをかけてやると、それで、こういう文化を発信しています、こういういいことがありましたはいいのだけれども、やはりちゃんと数字でこういう効果がありましたと言えないと、多分行革の対象になるのです。

ですから、例えばJETROにしても、経産省にしても、数字を扱っているところが、これが結局どのように数字につながったのか、もしくはこの時系列のところで、ここをもっとちゃんとつなぐとビジネスにつながって、定量的な評価に耐え得るようになったのかというところの検証が弱いような気がするので、そこまで考えてもらいたいと思うのです。

そういった中で、天皇陛下の誕生日レセプションで余りビジネス、ビジネスというわけにいかないで、やはり品位を持ちながらやらなくてはいけないので、思いっきりビジネスに振るときと、やはり国の品位を持ちながら、外交するときとで当然やり方が違うのだけれども、それぞれ、特に在外公館などは、日々いろいろな交流をしていると思うので、そういうときにはどうつないでいくのか。やはりそのとき、イベント系でやるときなのか、日々の外交の中で、日本はクールだよねといったところで、インフルエンサーとか、エスタブリッシュメントに浸透させるのかと、それぞれやり方が違うと思うのです。

だから、それをできれば標準化して、みんなが共有して、それぞれの場面に合わせて最も効果的なことを、それぞれ球を入れていくのが大事だと思うので、経済系のところは数字でどう評価できるのかというところまでやらないと、クールジャパンの政策が評価されない。

2つ目は、やはりネットで何が盛り上がっているのという、やはりリアルタイムでどこか見ていかなくてはいけないと思うのです。今、ハッシュタグで盛り上がっているのは、その都度違うのです。だから、多分ラグビーのときも違うし、東京オリンピック・パラリンピックのときも来てから、いきなりぱっと盛り上がるのです。

帰るときに成田空港でアンケートして、それを3カ月後に報告されるというのではなくて、SNSで今何が盛り上がっていて、どの辺の場所でという、そのモニタリングとフィードバックをする仕組みがあるのかどうなのか。観光庁などは、前から言っているので、SNSのやり方をどうするか分からないけれども、やはりモニタリングして、その手を打っていかなくてはいけないと思うし、東京オリンピック・パラリンピックが最大のチャンスなので、それをどうするかです。そういうのをやっているのでしたか。

○高科観光庁部長　そういう意味では、リアルというよりも、例えばサイトでどういうところが一番関心があるかとか、そういうのを見ながら、その人の関心に応じたもの発信するということまではやっています。

ただ、どこまでというのは、JNTOの実際にやっている人が、そこに来ているので。

○藤田国際観光振興機構企画総室総室長　JNTOでございます。

我々は、今はネット、あるいは我々のSNSを見ていただいている方が、どの国の方がどういうコンテンツについて興味があるのか。そういうことについては、割と即時に見ておろまして、関心の高いものをコンテンツとしてSNSでアップしていくとか、そういった調整を

しながら情報発信をしております。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 リアルタイムで見ているの。

○藤田国際観光振興機構企画総室総室長 ある程度見ております。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 結局、今、例えばコロナウイルスの問題でも、やはり我々でもかなりSNSを見ているのです。多分政府の決定もかなり参考にしているはずで、そうすると数時間のレベルで多分政府は対応しているのです。だから、そういった意味では、こういった千載一遇のチャンスを、一部見て、あとはみんなでどう共有して、どうレスポンスしていくかというのは、知財事務局のほうで考えてください。

○渡邊内閣府知財事務局次長 藤木審議官、お願いします。

○藤木経済産業省商務・サービス担当審議官 例えばインバウンドの振興とか、これも観光庁とか、あるいは農水省などと一緒にやらせていただいています。やはりそこで幾ら消費してもらったのかというところまでいかないと、結局、「あなたの町はきれいですよね」「あなたの観光地は素晴らしいですよね」「あなたのところの食事はおいしいですよね」で終わってしまうので、そうさせないためには、やはり結果を数字で捉えていくところは非常に重要だと思っていまして、まさにそういう観点で、最近の様々な観光資源の磨き上げみたいな話を取り組んでいます。

もう一個、お金の話でいうと、クールジャパン機構、投資先は累計で41件になっていまして、そういう投資先で、いろいろ皆さんに使っていただける局面があると思っています。現に、例えば外務省さんのジャパン・ハウスに関して、出資先の企業が、アパレル系ですけども、ビジネスイベントをしており、まさにこのジャパン・ハウスのような他省庁の事業をビジネスにも使わせてもらうようなこともやらせていただいています。

あと、冒頭にあったお酒の関係では、最近ここ1、2年で、流通チャネルを買うというのをクールジャパン機構のほうでやっています。例えば中国でワインの流通をやっている会社の大部分の株式を買ったとか、あるいはアメリカでワインのサブスクリプションサービスをしている大手に投資したとか、これも実は国税庁さんと連携して、それに何かうまく商材を乗せられると、もう流通チャネルはそこにあるので、いろいろなことができるのではないかと、そのほか、インドネシアのGO-JEKに少し投資していたりとか、いろいろな話がありまして、まさにそういうプラットフォームとしてお使いいただければと思います。

今日、クールジャパン機構の松岡専務も来ていますけれども、そういった連携も、ぜひ機構のほうから、関係省庁の皆さんとよく相談をさせていただければと思っています。

○渡邊内閣府知財事務局次長 志野審議官、お願いします。

○志野外務省国際文化交流審議官 たびたび済みません。

フォロワーの数が、いつどういふときに跳ね上がるかというのは、実は外務省の者はチェックをしております。日本国内で日本人が、外国の地名をクリックするのが一番跳ね上がるのは試合のときなのです。日本がどこかと試合をやったときに、例えそれがタジキスタンであろうと、どこだろうと、意外に数が伸びるのです。

反対に言うと、日本がどこかの国と試合をやるときには、その国では日本の名前をクリックするのが上がるのです。ですから、そのときは我々売り時だと思っていますので、実際、その前に、最新の伝えたい情報をアップすることはやっております。

ただ、同時に、今度ジャパン・ハウスを使ったりとか、大使館を使ったりとか、販路の開拓のときに考えていただきたいのは、国際交流基金などの事業をやっていて感じるのは、インスタに乗せてから、それが口コミで広まって、私も行きたいと思う人たちが増えてくるのには、外国では大体2カ月から3カ月かかるのです。ですから、2カ月後、3カ月後にその販路が残っていないと、買いたいものが残っていないと買えないのです。

その場その場でジャパン・ハウスとか、在外公館に紹介していただくのはいいのですが、現地で買えるような体制を必ず整えていただかないと、その先につながらない。それは我々のほうからも皆さんにいろいろとお願いをしていることをごさいます。

そういうこともあって、ジャパン・ハウスなどでもいろいろ取組を考えているのですが、今、飛騨高山展をジャパン・ハウスでやっているのですが、そこで飛騨高山で作った産品を置いて売っているのです。これも展示が変わると、どんどん変えていかなくてはいけないのですが、やはりその後、買いたくなる人たちもいるので、それをネット情報としては残しておいて、ネット販売はできるようにしておこうというように、販路を変えたりとか、いろいろな工夫はしておりますので、我々も学びながらいろいろと使えるようなものにしていきたいと思っております。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 まさにそうで、リアルで買えなかったらネットで買えるようにしておけばいいので、だから、イベントの案内とかもすごく大事なわけけれども、そういう紹介をしたものとか、あと、民間がやっているクールジャパンアワードみたいなもので選出をされたものとか、やはり常に手軽に買える、いつでも買えるというのが大事です。

あとは、トレンドをやっていくのが大事なものは、例えば今日本酒が盛り上がっていますが、お酒を飲めない人もいる中で、確実にこれから、もう既に来ていますけれども、世界的に甘酒が来るわけですから、そこは、そういうのをどう生態系の中に取り入れていくのかとか、やはりこれから行くものを、よく感度を上げて、対応する必要があると思います。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

時間も大分あれですけれども、環境省、総務省、それぞれ1分ずつぐらいで、よろしくお願ひします。

○鳥居環境省自然環境局局長 環境省でございますけれども、観光庁、それからJNTO、あるいは文化庁とも連携して、国立公園満喫プロジェクトを進めております。

特にこの東京オリンピック・パラリンピックの期間は、文化庁と日本博の一環として国立科学博物館で国立公園展をやろうとしていますけれども「その自然には物語がある」という言い方で、単に自然、例えば森とか、海のきれいさではなくて、そこに関わっている

人の生活が、どういうものがあるって、その人々が関わることによって、その自然が維持されてきたという、そういうものを併せて発信しようということで、日本のクールさを強調していきたいと思っています。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

総務省、お願いします。

○吉田総務省情報流通行政局局長 総務省でございます。

総務省は、従来から放送コンテンツの海外展開ということで、ローカル局等を中心に海外の放送事業者等と協力をして番組を作っていました。特に最近では、ローカルに重点を置いて、それを売り出していくような番組を作って展開するという取組をやっておりますけれども、それについて2点ございます。

1つは、各ローカル局等が色々な企画を形成する際に、全国にある総務省の11の地方支分部局で説明会をやっておりますけれども、その説明会には、外務省、農林水産省、経済産業省、観光庁等に常に参加いただいております。

その説明会において、各省庁の重点的な施策等を紹介していただき、各ローカル放送局や番組制作プロダクション等が、企画を形成する際の参考に使っていただいているという形であり、この場をお借りしまして、各省庁に御礼を申し上げたいと思います。

その中で、例えば農水省の輸出重点品目を取り上げた番組などを作って、それを放送するといったような取組などもされているところでございます。

もう一点は、効果測定のところについて、我々は、当初は実証事業として取り組んでいますが、それを自走化する過程で、補助事業という形にしております。その際、放送との効果測定を補助の要件としております。

効果検証を1つの要件としておりますが、当年度はまだ事業が完了していないので、その結果はないのですけれども、現地における放送に関する客観的なレーティングの調査や少なくとも100名程度に現地でアンケートを取る等、実際の放送したことと、その放送番組との連動についての効果を何らかの形で検証できないかという取組を始めることとしておりますので、まず、当年度の効果を取りまとめ、検証を行い、色々な場で協議させていただきたいと思います。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

あと、大阪万博の話が若干出ていましたけれども、まだ先ではあるものの、ぜひその発信の場とか、そういったことを。

○藤木経済産業省商務・サービス担当審議官 大阪・関西万博と呼んでおりますので、ぜひ関西まで含めてお願いをしたいと思います。「いのち輝く未来社会のデザイン」ということですが、科学技術系の最先端を見せるというところはあるのですけれども、同時に、やはりそれを見ながら楽しんでいただく、あるいは日本の文化にしっかり触れていただくという意味で、このクールジャパン関係のいろいろな取組というのは、大阪・関西万博の中で、ぜひおおいに組み込んでいきたいと思っています。

まだ先と言われてはいますが、東京オリンピック・パラリンピックが終わりますと、もう5年切っていますので、その意味では、逆に皆様に我々のほうからお願いをして、大阪・関西万博というプラットフォームに乗って来ていただくような形をつくっていただけると思っておりますので、これはまた、今日ではありませんけれども、どこかの機会、むしろ我々のほうからお願いをさせていただくような機会をつくらせていただければと思っております。

○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、最後に、まずは今井政務官、お願いします。

○今井クールジャパン戦略担当大臣政務官 ありがとうございます。

先ほど平副大臣もおっしゃっていたように、点を線でつなげていくことの重要さというのは、改めて大切だなと感じました。継続していくことへの何か壁であるとか、例えば連携するとき、こういった制度が欲しいという、各省庁で何かそういった壁みたいなものがある、課題などがあれば、また次回でもいいので、そういった課題も聞きたいと思っておりますので、どうぞよろしくをお願いします。

○渡邊内閣府知財事務局次長 ありがとうございます。

平副大臣、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。

今まで私が出たクールジャパン関係の会議の中で一番活発な意見が出たと思います。それは、やはり今日は日本酒という具体的なテーマがあったので、議論がしやすかったのだろうと思います。

ですから、そういった意味では、商品なのか、サービスなのか、エンタメなのか、地域なのか、イベントなのか、分かりませんが、やはりある程度絞り込んで、それに対して何ができるかという議論をするのがいいと思います。ただ、それをどう選ぶかというのも、またこれは大事な話なので、そこは官民連携プラットフォームとかで、民間の意見もよく聞いて、やはり議論しやすいように事務局は準備をしていただければと思います。

もう一つは、どうしても、やはり定量的な評価にこだわりたいのですが、一方で日本のファンをつくるのが、外交的にすごく有利に運ぶというのも、私もいろいろな外国の要人と議論をしても実感しているので、それはそれで大切だと思います。ただ、それにしても、何か全体的にエピソードの割には定量的評価がされている割合が、まだ少ないと思っておりますので、やはり定量的な評価がどうできるのかなというところは、常に頭に入れてやっていただきたいなど。

そうでないと、繰り返しになりますけれども、国がクールジャパン政策をやる意味というのが、また問われると思っておりますので、ぜひそこは頭に入れてやっていただきたいと思っております。いずれにしても、これからは成果ですよね。ベストプラクティスなり、クールジャパン政策の成果を具体的に出していかなければいけないと思っております。東京オリンピック・パラリンピックもありますので、皆さんに今まで以上の協力をいただきたいと思います。

あと、個別にこれにフォーカスしてやろうとなったときは、また別途、この会議とは別に、関係省庁の皆さんに声かけてやる場合もありますので、そのときには御協力をよろしくお願いします。

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。

以上をもちまして、第2回「クールジャパン戦略会議幹事会」を終了いたします。

次回は、4月か5月頃をめどに開催したいと思いますが、また、個別分野での話を個別に御相談させていただきます。本日はありがとうございました。