

クールジャパン戦略会議幹事会（第3回）

令和2年9月3日（木）11時00分～12時00分

○渡邊次長 それでは、予定の時間になりましたので、ただいまから第3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。

本日、御多忙のところを御参集いただきまして、誠にありがとうございます。

初めに、平副大臣から御挨拶をお願いいたします。

○平副大臣 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。内閣府副大臣の平将明です。

ソーシャルディスタンスが確保できればマスクを外して御発言いただいても結構ですので、そのようお願いをいたします。

また、本日は各省庁から新型コロナの影響を受けた現状や新たな取組などについて発表させていただきます。新型コロナにより、クールジャパン関連分野がダメージを受けている中で、その存続確保のために支援が重要ということは言うまでもありません。ただ、一方で、リアルなビジネスがしにくくなっておりますので、それをどうやってデジタルで補完をするのか、地方創生にしても、地方版成長戦略にしても、どうやって外需を呼び込むか。域内の内需にプラス外需というポートフォリオで伸ばそうとしてきましたけれども、この外需が取りにくくなっていますので、いかに域内で経済を回してその売上げを稼ぐかということになっていくと思います。我々がもともと目指していたポートフォリオとウィズコロナでのポートフォリオが明らかに変わってきます。

デジタル対応のところとか、域内で回す経済の仕組みとか、あとは人手不足のところ、例えば飲食店であれば席が制限されますので、その分、出前で稼ぐことが求められている。人手がなくても、今はシェアリングエコノミーみたいな仕組みがあって、そこで補完することができるわけですので、そこをクールジャパンの文脈でしっかり応援することによって、今度はアフターコロナでまた外需が戻ってくれば、外需の上乗せが期待できると思います。

かなりの規模でクールジャパン関連施策については、補正予算がついていますので、今までの産業を支援しつつ、今後は、新たなクールジャパンの支援の形が変わっていくなかで、本日は関係省庁の皆さんのお知恵をいただきたいと思っております。

また、各省自らの所管分野のみならず、省庁を超えてアイデアなどがありましたら忌憚なく御意見をいただければと思いますし、各省庁に対する要望だけでなく、内閣府クールジャパン部局に対する要望などがありましたら、遠慮なく言っていただければと思います。

○渡邊次長 ありがとうございます。

続きまして、オンラインで御参加いただいております今井政務官から御挨拶をよろしくをお願いいたします。

○今井政務官 今井です。本日はオンラインで参加させていただきます。

日頃よりクールジャパン戦略の推進に御協力いただき、ありがとうございます。

新型コロナの影響により、様々なイベントが延期や中止になり、また、訪日観光客が激減するなど、クールジャパン関連分野が大きなダメージを受けております。

このような状況を受け、関係省庁においては、クールジャパン関連分野の存続に向け、経済対策等に取り組まれてきたと承知しております。新型コロナによる影響が長期化する中、クールジャパン関連分野の存続を図ることは極めて重要であります。同時に、新型コロナの流行終息後を見据えた取組も必要です。新型コロナを受けて、民間においてデジタル技術を活用した取組をはじめ、新たな取組が見られています。関係省庁が協力し、これら民間の取組の進展を図り、新型コロナ流行終息後にふさわしいクールジャパンのあるべき姿を確立していく必要があると思います。

本会合は、クールジャパンに関わる関係省庁と関係機関や団体が集まる貴重な機会であり、新たな取組や関係省庁間の連携を創出する場でもありますので、そのような視点からも活発な御発言や議論を期待しております。

以上です。よろしく申し上げます。

○渡邊次長 ありがとうございます。

なお、今井政務官におかれましては、別の公務のために、会議の途中で退席される予定でございます。

それでは、議題に入りたいと思います。

まず、知財事務局の田中事務局長から、資料1から資料2に沿って、クールジャパン戦略の状況と今後の取組について御説明をいただきます。よろしく申し上げます

○田中局長 それでは、資料1を御覧いただきたいと思います。

表紙をめくっていただきまして、現状の立ち位置の確認でございますけれども、5月にまとめさせていただきました知財推進計画2020で、新型コロナの感染拡大がクールジャパン関連分野に及ぼす影響、これに対してどう対応するかということを出し出させていたしております。

従来の前提の多くが崩壊をしております、人々が自由に往来して、それがどんどん増えていく、それはクロスボーダーで国境を越えて増えていくということを前提に、しかも、また訪日客がどんどん増えていくことを前提にいろいろなことが組み立てられてきたところがあると思いますけれども、その前提が大きく崩壊をしまっている。

では、この新型コロナがどういう影響を及ぼしているのか、それは一体何を意味するのかをしっかりと分析して、今後の戦略の再構築につなげていかなければいけないということで、この右側のボックスの中の真ん中にございますけれども、知財事務局でもこの影響の調査・分析を開始しようとしてございます。10月に有識者会議ということで、実はこの関係省庁の皆様方にも御参加をいただいて議論をしながら、この影響について見極めていこうということを考えてございますので、その際はまた御協力をお願いしたいと思います。

次のページをおめくりいただきたいと思いますが、先ほど、副大臣からもお話がございましたが、とにかくこの新型コロナの感染症としての先行きが、免疫の話も含めてまだまだ不透明ということもありますが、仮に楽観的にこれを考えたとしても、非接触型社会が継続していくということは、なかなかこれはもう元に戻ることはないということを前提に考えていく必要があるかと思えます。

したがって、資料の真ん中にございますけれども、当面のクールジャパン関連分野の存続に向けて全力を挙げることは変わらないのですが、この非接触型社会を前提に置いた将来を見据えた環境整備、それに対する支援というところに少しフォーカスしていく必要があるというのが、今回のテーマでございます。

次のページを御覧いただきまして、民間ではそういった試みが着々と芽を吹き始めておりまして、例えば食で言えば、直接消費者が農家からオンラインで購入できる仕組みで、飲食店のシェフが考案したレシピと調理動画を食材とセットで販売するということが出てきている。ライブイベントでも、オンラインチケットを売ってオンライン配信をするような事業者が出てきているとか、観光でも、外国の方も対象に渋谷区内をウェブ上で観光案内をしてもらえんというような試みが始まっている。舞台芸術でも、東急文化村が「ライブ配信のための演劇」をオンライン配信、オンデマンドでやるということが始まったりしております。

この間も知財本部の構想委員会の方々と議論しておりましたら、いわゆるイベント系のものに関して言えば、VRとか、ARとか、さらにアバターを使ってやることによって、今までとは、つまり、リアルイベント現場では体感できないような新しい付加価値を提供できる、そういう可能性が大きく広まっているということで、決してウェブだからといって安い値段で売らなくても済むようなフィールドがこれから広がっていくのではないかと、そんな御意見も聞いております。そういうものをどうやって我々として促進していけるのか、何か色をつけていく必要があるのではないかと感じているところでございます。

次のページでございますが、いくつか知財事務局としての取組を御紹介させていただきます。既にクールジャパン官民連携プラットフォームがございますけれども、この中で、平副大臣にリーダーシップを取っていただきまして「Pitch」を行っております。その中で、コロナ禍における新たな事業などの提案が続々と出てきておりまして、ここには関係省庁、それから、政府系金融機関、その他、関係法人が出ておりまして、どうやって支援をしていくかという話をしているところでございます。具体事案の形成をしていこうということでございます。

次のページでございますけれども、異業種間の連携を促進するために、クールジャパンのマッチングアワードというものを例年行っているわけがございますけれども、これも今年は密を避けた取組にする必要があるだろうということで、国内外に日本の魅力を発信するための動画のコンテストとか、キャラクターのコンテストをやって、受賞作品については在外公館と組んだりして、イベントの場とか、あるいはブロードキャストを使った発信

に使っていくというようなことに今年はフォーカスを置こうと思っております。

それから、地域における海外展開の成功事例を共有しようということで、地方で地方版のクールジャパン推進会議をやっておりますけれども、今年は佐賀と。これについては、佐賀県と相談中でございますけれども、少なくともオンライン配信はやろうということで、さらに、ここにもあるロケ誘致についての議論も付加していこうと。ロケ誘致については既に幾つかの海外の映画制作会社から、そろそろ日本でロケをやらせてもらえませんかという事案が少しずつ出てきているところでございます。

次のページでございますけれども、これも前回の幹事会で御紹介をしたものでございますが、様々な縦割りのクールジャパンの取組を横軸でつなげて、一つの大きな骨太のトレンドを具体事案でトレンドセッティングしていくためのトリアージをするような、いわゆるプロダクショナルな機能を組織としてつくる必要があるのではないかという議論をしております、この設立に向けた具体的な調整に入りつつあるところでございます。なるべく早くこういうものをつくり、基礎的なトレンドについてのリサーチ、これを共有する機能、そして、具体的に事案を形成していくようなネットワーキング、このための機能を早急に確立したいと思っております。

以上でございます。

○渡邊次長 ありがとうございます。

それでは、次に各省から、新型コロナの影響を踏まえた現状、コロナ禍での新たな各省の取組につきまして御説明をお願いいたします。

各省4分ずつぐらいで御説明をいただければと思います。

では、観光庁からよろしく申し上げます。

○金子観光庁国際観光部長 観光庁でございます。

本日は、新型コロナの影響下での観光庁の取組につきまして御説明をさせていただきます。

表紙をおめくりいただきます。観光庁では、訪日外国人旅行者数につきまして、2020年4000万人、2030年6000万人等の目標を掲げて取組を進めてきております。この結果、昨年の訪日外国人旅行者数は3188万人となり、7年連続で過去最高を更新いたしました。

他方、今年に入ってから、新型コロナの影響によりまして、全方面からの訪日旅行者は大幅に減少しております。本年7月は対前年同月比マイナス99.9%、3,800人ということでございまして、4か月続けて99.9%の下げ幅となっております。

続いて、2ページ目でございます。今後の施策の方向性についてであります。新型コロナの影響による旅行のキャンセル、予約控え、外出自粛を受けまして、観光需要は大きく減少しております。全国の旅行業、宿泊業はもとより、地域交通や飲食業、物販業など、多くの産業に深刻な影響が生じておるところでございます。

そのため、まずは感染拡大防止、早期に終息させるとともに、その間、雇用の維持、事業継続の支援、感染拡大予防ガイドラインの実施を促す等の基盤整備を行っているところ

でございます。

また、感染状況を見極めつつ、Go To トラベル事業やワーケーション等の安全で快適な新しい旅行スタイルの普及により、国内需要を喚起し、国内観光の回復を図ってまいります。

そして、本格的に誘客可能となった段階で、航空会社との連携による大規模な共同キャンペーンを行うなど、日本政府観光局、JNTOを通じた強力なプロモーションを進めてまいります。

次のページでございますが、インバウンドにつきましては、再開はもう少し先になると考えられますけれども、それまでの期間を今後の本格的な回復に向けた積極的な助走期間と位置づけまして、これまで進めてきた受入環境整備、新たなコンテンツづくりをさらに進めてまいります。

具体的には、多言語表示の充実などの取組の支援、体験型アクティビティの充実、スノーリゾートや文化施設、国立公園等の各地域の観光資源を生かした魅力的な滞在コンテンツづくり等に、新型コロナの状況に応じながら、弾力的に取り組んでまいります。

次の4ページ目でございます。最後にJNTOによるデジタルを活用した取組事例を御紹介させていただきます。JNTOでは、訪日旅行が不可能となっている状況を受けまして、今すぐの訪日ではなく、コロナ禍が終息した将来の訪日に向け、より幅広い層に様々な手法でプロモーションを行っております。

SNSの活用につきましては、フェイスブックにおいて空撮・8Kにより撮影した1時間ほどの長編動画を投稿し、東京や横浜などの大都市のほか、京都、伊豆、屋久島などの自然を紹介しております。

また、視点を自由に操作することができますVR360度動画を投稿し、東京タワーなどの観光地疑似旅行体験ができるような演出もございます。

さらに、インスタグラムのストーリーズ機能を利用した日本観光地クイズなど、一般消費者参加型の発信手法も使いまして、ステイホーム中でも楽しめるような工夫を行っております。

以上がインバウンドの現状と今後の施策の方向性、デジタルを活用した取組事例の紹介でございます。

現在、我が国の観光は非常に厳しい状況にございますが、自然、食、伝統文化、芸術、風俗習慣、歴史など、日本各地の観光資源の魅力は決して失われておりません。観光立国の復活に向けまして、今後ともしっかりと取組を進めてまいります。

以上です。

○渡邊次長 ありがとうございます。

続きまして、農林水産省、お願いしまぐるす。

○石上農林水産省海外市場開拓・食文化課長 農林水産省でございます。

お手元の資料3を御覧ください。

1 ページ目でございますが、新型コロナの感染拡大の影響についてです。新型コロナの世界的な感染拡大によりまして、今、御紹介がありましたようなインバウンドの減少もありますし、海外を含めて人々の往来が減ったということもありまして、外食産業を中心に大きく影響が出ております。日本の高級食材は、海外の日本食レストランにもかなり供給されており、そこでもかなり影響が生じています。

海外での展示会や商談会が軒並み中止になりましたので、従来であれば、そのリアルな場で商談等を行ってございましたけれども、そのような機会が失われているということで影響が出ております。

また、人の往来の停止に伴い、旅客便の荷物スペースを利用している農産物の食品等の輸出についても、物流の制約という条件にさらされているところでございます。

そこで、今後の対策でございますが、まずは既存の商流を維持して、商品の供給を止めないという対策をとるとのことと、もう一つは、最初に御紹介もございましたけれども、今後のウィズコロナ時代に向けて対応していく必要がございます。具体的には、消費者の消費動向が内食・家庭食へシフトしてございまして、それに応じた商品の開発あるいは供給をしていく必要がございます。また、それから、リアルな商談ができないということですから、オンラインでの商談の機会を増やしていくといったことに取り組んでいこうと考えております。

2 ページ目は経済対策の概要です。これは補正予算を使わせていただいて、今、実際にやっている対策でございます。先程申し上げた今後の対応方針に沿って、輸出物流の維持、あるいは家庭食へのシフトなど消費動向に対応した商品生産、開発の支援、それから、仕向け先変更のためのプロモーションの支援等を進めていくこととしております。

3 ページ目は、その具体事例でございますけれども、まずは商談機会の確保につきましては、JETROさんのプラットフォームなども使わせていただきながら、オンラインの商談会を始めております。商品にもよりますが、それなりの成約も出始めてございまして、今後これをよりブラッシュアップしていきたいと考えております。

また、コロナ禍における輸出への影響や解決に向けた取組等の情報共有、あるいは優良事例の横展開を目的としてオンラインセミナーを開始しました。従来はリアルなイベントで100名から200名ぐらいを集めて、年に数回輸出に取り組む事業者を集めてやっていたイベントをオンラインで行っているところでございます。

4 ページ目でございますが、今、海外に渡航してのPRがなかなか難しいということなのですが、日本産食材につきましては、日本産食材を売っていただいている小売店、あるいは日本産食材をお使いいただいている海外のレストランを、日本産食材サポーター店として認定しています。そこでのPR活動を現地のJETRO事務所の御協力を得ながら、これから展開していくこととしております。

外食につきましては、先ほどインバウンドの御説明がありましたけれども、今後のインバウンドの回復にも備えまして、もちろんこれはインバウンドだけではなくて国内の需要

もありますけれども、ICTを活用した非接触でも接客できる仕組みの導入とか、あるいはデリバリーといったような取組が行われているところです。

最後のページでございますけれども、インバウンドの関わりでは、食文化の普及によるインバウンド誘客の重点地域をSAVOR JAPANとして全国に27か所認定させていただいておりますが、ここに実際に訪れていただくことがなかなか難しいので、試みとしてバーチャルトリップといった取組も始めております。また、グーグルさんの御協力を得て、グーグルの「Arts & Culture」といったページに日本の食材あるいは食文化の情報を掲載させていただいて、海外にも発信させていただいているところでございます。

足元の状況は、データを載せておりませんが、今年1日に発表させていただいた輸出実績によりますと、7月の実績が昨年比プラス2.2%になっておりまして、今年の3月に設定した2030年5兆円という目標を達成するには、まだまだこの2.2%という伸びでは届かないのですけれども、この苦しい状況の中でも商談機会なども増やして輸出を伸ばしていきたいと考えてございます。

以上でございます。

○渡邊次長 ありがとうございます。

続きまして、国税庁、よろしく申し上げます。

○木村国税庁長官官房審議官 国税庁でございます。

資料4を御用意しております。

1 ページおめくりいただきまして、本年7月に閣議決定されました成長戦略におけるクールジャパンの文脈におきましては、下の下線部にございますように、日本産酒類の輸出拡大に向けまして、地理的表示（GI）の活用を含めたブランド化の推進、販路開拓支援、国際的プロモーション、酒蔵ツーリズム等を推進することとされております。

資料2 ページでございますけれども、ここではブランド化及び酒蔵ツーリズムについて御説明したいと思っておりますが、日本産酒類のブランド化につきましては、日本産酒類の更なる輸出拡大には、高付加価値化とそれに見合った価格設定、そのためのブランド戦略が重要であることから、令和2年度においては、新規施策としまして、日本産酒類のブランド化推進事業を実施して、ブランド化のモデル事例の構築を支援することとしております。

また、酒蔵ツーリズムにつきましては、同様に令和2年度新規施策としまして、酒蔵ツーリズム推進事業を実施し、日本産酒類の魅力を体感してもらうとともに、購入促進を図ることで、地域活性化等のインバウンド効果や日本産酒類の海外需要の拡大につながるよう、モデル事業の構築を支援することとしております。

また、こうした酒類業の振興に係る取組につきまして、より一層強力で推進していく観点から、本年度、国税庁酒税課内に事業者の輸出支援を主な業務とする輸出促進室を新設したところでございます。

これらのブランド化推進事業、酒蔵ツーリズム推進事業でございますけれども、3 ページを御覧ください。令和2年の3月からモデル事業の募集を開始しましたところ、想定を

超える多数の応募がございまして、酒類事業者からの期待が大きいことが確認されたことを踏まえまして、当初、モデル事業選定件数を20件としていたのですけれども、40件に倍増して選定したところでございます。

具体的には、テロワールを通じたブランド化の取組や、GIを活用した酒蔵ツーリズムの取組がございまして、40件の選定プロジェクトにつきましては、新型コロナの影響もございまして、一部プロジェクトを見直ししながら実施していく予定としております。

また、令和2年度予算におきましては、新型コロナ拡大の影響によりまして、各国における展示会等が中止・延期されておまして、私たちが考えておりました展示会への出展など、対面形式で行う販路開拓支援や国際プロモーションに制約が生じております関係から、今後の状況を十分に踏まえつつ、戻ってきたときの展開に備えまして、足場を固めることに軸足を置いて、オンラインを活用するなど、創意工夫しながら順次執行しているところでございます。

例えば4ページでございまして、各国の中止・延期となった展示会の代わりに、販路開拓の機会を確保するため、JETROと連携しまして、日本にいながらにして香港のバイヤーとの商談を行うオンライン商談会を1か月程度開催することとしております。こちらは実際の会合ですと、注にございまして、11月5日から7日の3日だったところが、オンラインになったことによりまして、1か月できることになっております。

また、5ページに進んでいただきまして、本年7月には、関係機関と連携しまして、酒類の輸出に意欲的な関係者が参加する日本産酒類の輸出促進コンソーシアムを構築しております。渡航制限がない国内における取組としまして、国内の輸出商社等と酒類製造者のマッチングにつきまして、感染防止策を施して、今まで2回、対面形式で実施しております。今後、更なる感染防止も対応しながら、オンラインによる商談会を計10回実施する予定でございまして。

御紹介させていただきましたように、従来の対面型の取組が制限されている状況が続いておりますので、できる限りオンラインを活用して商談会の実施を行っておりますが、今後とも皆さんの取組も参考にさせていただきながら、効果的なプロモーション等を行ってまいりたいと考えているところでございます。

以上です。

○渡邊次長 ありがとうございます。

続いて、経産省、お願いします。

○畠山経済産業省商務・サービス審議官 それでは、資料5を御覧ください。新型コロナの影響、エンタメ業界への影響、新しい動き、今後の方向性などについて御報告させていただきます。

3ページをお開けください。御承知のように、新型コロナの影響で大型イベントへの自粛要請、2月下旬から続いておまして、それで影響を受けております。音楽コンサート、ステージ、相当な損失を被っておまして、数字で言いますと、下のグラフを御覧いただ



ければと思いますけれども、今年2月から来年1月までの中止・延期による損失額、音楽コンサートで言うと3,000億円ぐらいの損失になっておりますし、演劇・ステージ系では1,500億円になる見込みでございます。

次のページを御覧ください。そういった中でも新しい取組が出てきておりまして、冒頭、事務局からの御紹介もありましたけれども、通常どおりリアル開催、これは制限の中ではもちろんできるのですが、むしろこの機に有料でオンラインでリアルタイム配信する、あるいはオンラインのグッズを販売するというような新しい手法、動きが出てきております。一例を挙げますと、これも報道も結構されておりましたけれども、サザンオールスターズが無観客で有料のライブをやりました。これはもともと横浜アリーナで予定されていまして、横浜アリーナだと1万数千人なわけですけれども、チケットの販売価格は半額以下に抑えたのですが、実際に18万枚売れまして、したがって、収益的にも十分成り立っているということでございます。そのほかにも同じようにチケットの料金は下げているのですけれども、売上げはそれなりに伸ばしている取組が出てきております。

そういうものも受けて、次のページでございますけれども、考えられるライブエンタメの今後の方向性ということで、これはイメージにすぎませんが、ファンにとってもライブ制作者にとっても、オンラインであるいはオンラインとフィジカルの組合せで、新しい演出でこれまでなかった体験をすることができたり、あるいは新たな応援をするスタイルで収益モデルを築いたり、これまで発信できなかった人たちにもむしろ参加者を拡大していく、そういうチャンスにもできるのではないかと考えております。

下のほうを御覧いただきますと、右側が制作側の可能性、左側がファン側の可能性ということなのですが、矢印が上に向かっていて、左側で「VR空間に没入」とか、制作側では「新領域」とありますけれども、実際にフィジカルにやるライブの補完ということではなくて、むしろオンラインでしかできないような、オンラインならではの発信をする。また、そういうところに創意工夫を凝らすことによって、ますますその可能性が広がっていくのではないかと。

さらには、右下のところですが、「世界に発信」とありますが、会場のスペース、箱の大きさの制約を受けずに発信をする、参加を募ることができるということも大きな魅力でありまして、先ほどのサザンのような人気アーティストはもちろんですが、これから人気が出てくるような、そういう駆け出しのようなアーティストも、むしろ箱の制約を受けないということで可能性がより広がるのではないかと。このようなことも考えておりまして、実はGo To キャンペーンで、Go To イベントという事業を我々は担当しておりますけれども、ここでもそういう新しい動きを後押しできるような、そういう事業、少し前向きのメッセージが出せるような事業にしていきたいと、こんなふうに思っております。

6ページ以降、施策の御紹介ですが、6ページはJ-LODliveと言っておりまして、緊急経済対策でやったものです。これは公演を中止・延期した事業者、当然損失は出ているわけで

すけれども、この損失を補填するというのではなく、むしろそうした中止した事業者が次の公演をする、無観客公演とか、そういうものでもいいのですけれども、その次の公演をやるときの費用を補助するというスタイルでやっておりまして、これまで300億円ほど既実績が出ているところでございます。

2枚めくっていただきまして、8ページ、これはクールジャパン機構の主な取組でございまして、これはもちろん影響が続いて需要が落ち込んでいるのですけれども、海外に目を向けると、例えば中国などでは需要回復が比較的早くて、そういうところに販路を持つ投資先と国内事業者、これをうまく結びつけるという取組をしておりまして、下の一例では、中国の需要を取り込んで日本酒の消費拡大につなげるような取組をしているというようなことを進めております。

もう2枚おめくりいただきまして、農水省さん、国税庁さんからも少し言及がありましたけれども、JETROの取組でございまして、これは海外販路開拓、これをオンライン化していくということで、オンライン商談会ですとか、広告、バイヤー情報、海外展開に向けたアドバイスとか、そういうことをやることによって、この新型コロナの下でも少しでも需要を獲得していく取組をしているところでございます。

以上でございます。

○渡邊次長 ありがとうございます。

次に文化庁、よろしく申し上げます。

○今里文化庁次長 資料6でございまして。

一番最初のページはどういった影響を受けているかをいろいろ書いてございます。博物館・美術館など、それから、舞台芸術公演、両方分かれていますけれども、社会的距離の確保などの感染対策を取ったり、あるいは特に美術館や博物館は事前予約制度の導入と。こういったことをやりながら、再開を少しずつしてきているところでございます。

ただ、舞台芸術公演には入場者の制限の必要があるわけでございますので、今のままのガイドラインでやっていると市松模様にはしか席が入らないということで行きますと、得られる収益は当然限られるので、文化芸術関係者の生活そのものが脅かされる状況が続いております。

もう一つ、入国規制とか渡航の制約ということがありますと、海外の公演関係者の協力が得られない、具体的には出演者がこちらに入国できないとかといったこともありますので、公演ができない。あるいは、海外からの作品の輸送、美術館・博物館で困難だということで、展覧会を延期する、中止するなどという状況も生じております。ですから、なかなか厳しい状況であります。

さらに、日本博、今年2020年度ということで、オリパラに合わせて日本文化の海外発信ということでございましたけれども、計画変更が98件、辞退が23件ということでございます。これにつきましては、来年度がむしろ本番年と位置づけてやっていこうということでございます。

そうした中で、取組ということで1枚目の裏のページになりますけれども、これは文化芸術関係者への支援ということで、ちょっと細かいですが、全体をマトリックスにしたものです。その中で今日御説明したいと思っておりますのは、コンテンツが存続していくのと同時に、新たな形で収益力を強化していく。今、まさに経産省さんからお話のあった新しいライブエンタメがどういう方向に進んでいくのかというのを、実践的に取組をやってもらおうということで公募して、先日、受託事業者を決定したところでございます。

博物館や美術館における高精細コンテンツを生かした展覧会、教育事業、こういったデジタル化の取組は今までも我が国でも取り組まれていたところですが、先ほどお話もありましたように、感染拡大をきっかけとして、世界的にもさらに進展している。我が国の高質なデジタルコンテンツを生かして、海外への発信力を一層高めることが必要だと考えております。

ただ、成功例は当然あるわけですが、この舞台芸術のデジタル化というのは、オンライン上で十分な収益を上げられるものと上げられないものは当然出てきますし、上げられないものはどういう工夫をしたら上げられるようになっていくのかということで、こちら辺は費用対効果の検証をしていくことが重要だと認識しています。

そのためにも、実際にコンテンツがないとこういった発信もできないわけですから、先ほどの出入国の問題ですとか、あるいはガイドラインの問題というのは、関係省庁ともさらに協議をしていかなければいけないと思っております。

これが文化芸術収益力強化事業ということで進めておまして、一番最後のページになりますけれども、日本博などについては、関係各省とも連携をしながら進められているところでございます。さらに、その一番下のところに緑色で「文化観光拠点施設を中核とした地域における」云々という法律をさきの国会で通していただきまして、これはもともとオリパラに向けてインバウンドを地方にも美術館・博物館を核として取り込んでいくと。そのために、そのいろいろな観光事業者と組んで整備をしていこうというものだったわけでございます。オリパラは延期になっておりますけれども、ただ、準備を進めていた自治体もかなりございまして、将来への準備ということ、それから、まずは国内需要の喚起ということで進めていこうということで10件が採択されましたので、これを中心にまたこ入れをしていきたいと考えてございます。

以上でございます。

○渡邊次長 ありがとうございます。

次に、外務省、よろしく申し上げます。

○志野外務省国際文化交流審議官 ありがとうございます。

資料7で、外務省、それから国際交流基金の取組について御説明したいと思います。

御案内のとおり、新型コロナの影響で日本から文化の発信者が外国に行けないだけでなく、諸外国においてもロックダウンや外出自粛が行われました。反対に言うと、これは巣籠もりエンタメの需要が大きくなったというチャンスだとも我々は捉えております。

そして、この巣籠もりエンタメというのは、今まで在外公館とか各種政府機関が存在する首都圏だけでエンジョイできていた日本文化が、簡単に言うと、ネット環境のある人であればどこでも誰でもアクセスできるようになるということで、地域とか層を拡大するチャンスでもあると我々は考えております。ですから、これまでのような最先端の日本文化だけではなくて、今さら感のあるようなべたな日本というものも紹介して、層を拡大していこうと考えております。

そうした観点では、レベルの高い、満足度の高いオンライン事業のみを提供してしまいますと、かえって満腹してしまって、日本に行かなくてもいいやという形になってしまっても困りますので、そこら辺はいいあんばいのところで、空腹感をあおるような形の提供を目指していかなければいけないと考えております。

それを踏まえまして、幾つか我々が実際にやっております事例について、写真を中心に御紹介をしていきたいと思っております。1枚目の左上、ナッシュビルの桜祭りですが、これはナッシュビル総領事館のほうでHP上にプラットフォームを用意いたしまして、日本文化を提供できるグループ、和太鼓の公演ですとか、あるいは折り紙を折って端っこを切ると桜の花になりますよという切り絵から、そういうようなものをプラットフォームで紹介しました。これは地域を越えて8,000件のリーチがございましたし、300件以上の「いいね！」をいただいております。

その下、アニメのオンライン講演ですけれども、これはアルゼンチンでやったのですが、スペイン人の専門家を活用しております。スペイン語でやっていただきましたので、アルゼンチンだけではなくて、中南米のスペイン語圏全域にアクセスをすることができまして、現地紙では22本の記事が掲載され、約300万人が閲覧したという実績になっております。

右上ですが、これは農水省が親善大使に認定したスペイン人の日本食文化の専門家を活用して、寿司のバラエティーを紹介していただきました。寿司といえば生魚というイメージが強いようですけれども、左の写真のところにあります、「VERDURAS」と書いてありますが、ベジタリアンの寿司だってあるのですよという形で、寿司文化の多様性について御案内するというようなオンラインライブコンテンツになっております。

右下は、従来やっているところですが、「Web Japan」というところでプラットフォームを用意しております、いろいろな日本文化をここでアソートドチョコレートのような形で提供できる形になっています。これはリンクを貼りますので、皆さんの取組もぜひこちらからリンクを貼らせていただければと思います。リンクを貼るときの注意なのですが、ジオブロックがかかっていると見られない国や地域が出てきますので、ぜひ皆さんのオリジナルのコンテンツについてはジオブロックを外していただいた形で提供いただくと大変ありがたいと思っております。

2ページ目ですが、ジャパン・ハウスを使った取組について特化して御説明させていただきます。ジャパン・ハウスも実際にロックダウンの影響を受けて入場者を制限したり、

閉めたりしておりますが、オンラインコンテンツを出しております、左上の3Dバーチャルツアーというのは、これはバーチャルミュージアムと同じような要領で、以前にやった安野光雄先生の展示会を、自分でマウスを動かしていくと、会場の中を自分で移動して、ズームインとか、ズームアウトとか、そういうことができるような形のミュージアム体験を提供するというものになっております。

その下の「体験キット」、これはぜひ皆さんにも参考にしていただきたいと思っているのですが、有料で体験キットとウェブオンラインのURL等を提供いたしまして、実際に送られてきた体験キットを使って、自分たちでカクテルを作ったり、自分たちで風呂敷の包み方を体験したりする、そういう参加型の発信をジャパン・ハウス サンパウロで行っております。これは1回目が大変好評でしたので、第2回目も「香り」をテーマにした体験キットを提供していこうと考えております。

右上ですけれども、これは漫画のワークショップですが、日本人と外国人の漫画家が、漫画の描き方をライブレクチャーするというものでございまして、参加者が描いた漫画についてはジャパン・ハウスのSNSで発信することができる。自分が描いた漫画がここで紹介されているのだよということで、友達にも拡散してもらえという形での拡散効果を狙っております。

右下、チャタム・ハウスと一緒にウェビナーを行っております。これはクールジャパンと若干外れるのではないかと思われるかもしれませんが、ジャパン・ハウスでもきちんと政策発信をやっていることの御紹介と同時に、チャタム・ハウスの持っているフォロワーをジャパン・ハウスのフォロワーとしても獲得していくための一つの取組、そこにも狙いがあると考えていただければと思います。第1回目のテーマは「安全保障」だったのですが、第2回目は「世界経済」、さらに第3回目になりますと「医療技術」、第4回目には「環境技術とSDGs」というふうに、だんだん日本のクールジャパンに近いようなコンテンツに持っていく形で、展開していく予定です。

3枚目は、国際交流基金のほうの取組でございますが、これも上の括弧のところに書いてありますとおり、先ほども文化庁さんのほうから話がありましたけれども、そもそもコンテンツをつくれないう状況になっている方たちがいらっしゃるものに対する支援として、今まで舞台芸術でやっていたものをオンラインにするための助成ですとか、あるいはフィリピンと共同でつくっていた映画が途中で頓挫してしまったので、それに対してオンラインで編集するための助成とか、そういう支援なども行っております。

日本語の教育なのですけれども、外国人材のための日本語というものも開始されておりますので、そういう人たちが学べるようなウェブ、スマホを使ったオンライン講座というものを行い、また、ウェブでの講習というものも拡充してきております。

写真のほうですけれども、全米桜祭り、これはナッシュビルと同じような活動しております。

真ん中、オンラインの配信というのは、中国のテンセントが配給権を持っている映画61

作品を無償で提供するという日本映画祭を行いました。

右側はアジアの市民交流助成ということですが、我々基金の職員とか在外公館の職員は現地で頑張っておりますので、彼らが現地で作ったプログラムというものをどんどん発信しております、例えば折り紙教室ですとか、あるいは「みなと」で学んだ日本語教室のみんなでトークチャットをやる、そういうものを実施しております。

以上でございます。

○渡邊次長 ありがとうございます。

それでは、ここから皆さんとやり取りをさせていただきたいと思っておりますけれども、まず、平副大臣、お願いします。

○平副大臣 幾つか、まず農水省と経産省にお伺いしたいのですが、先ほど、クールジャパン部局からも紹介があったように、ITを使って1次産業の人たちが消費者につながるという動きが出てきましたね。さらに言うと、価値は何かというと、釈迦に説法ですけども、プライス分のクオリティーなのですね。バリューを上げようと思ったらクオリティーを上げるかプライスを下げるかですが、実はクオリティープラスインフォメーションとかストーリーみたいところでバリューを上げるというのは基本中の基本なのですが、それをみんなどうやってやったらとやってきたところ、今、SNSが出てきたので、1次産業の人が都市部の消費者とSNSでつながって、情報を交換しながらそのバリューを高めて通販をする動きが出てきたのです。

そこで、お尋ねは、経産省にあるIT補助金みたいなもの。iPadを買ったり、デジカメを買ったりみたいな初期のところとか、登録費用というものが出てくるのだと思うのだけれども、そういう支援は農水省が1次産業者向けに持っているのかどうかというのと、もしそういうものを使いたいといったときにはIT補助金みたいなものを農家の人とか漁師の人が使えるのかどうか、そこだけ教えてもらえますか。

○渡邊次長 農水省、よろしいですか。

○石上農林水産省海外市場開拓・食文化課長 農林水産省でございます。

経産省さんの特に中小企業庁向けの予算につきましては、従来我々の食品産業等も含めて使わせていただいております。

それから、いろいろな情報発信につきましても、例えば今日来ていただいておりますけれども、JFOOD0での情報発信などにつきましても経産省さんとは日常的に連携をさせていただいております。

○平副大臣 だから、個人の農家でもIT補助金は使えるということ。

○畠山経済産業省商務・サービス審議官 まず、IT補助金自体は、今はむしろソフトウェアのほうの導入になっていまして、特にパッケージソフトを入れたりとか、こういうものの補助になっています。ハードは、実はこれはレンタルであれば対象としておりますけれども、個人が例えばiPadを買う、パソコンを買うというハードの補助そのものではない形になっておりまして、IT補助金はそういう形で運用しております。

もちろん、農家を含めた中小企業の生産性向上のための補助金は各種いろいろなメニューがございますので、そういう中でパソコンを導入しながら生産性を上げたりという取組をサポートする、これはやっております。そういう意味では、今、農水省からあったように、実際にお使いいただいている農家の方も結構いるということだと思っております。

○平副大臣 既存の流通のIT化とはまた別の流れですからね。だから、そこを所管官庁が時代の変化やテクノロジーの変化、消費者の意識の変化をちゃんと捉えておかないと、今のBtoBの流れの話は僕はしているのではないので、さらにその情報がSNSというものが出てきたから、すごく流通しやすくなっているから、そのバリューを最大化するために省庁としてどういう手を打つのか、どういう補助金を入れるのかという話なので、既存の枠組みで考えないで、そういうものが出てきていますよということ。あと、それを知らない1次産業の人たちにも、その世界にもポर्टフォリオの一部をそういうところで担う流れをどうつくるかという話。これは意見でいいです。

○渡邊次長 ありがとうございます。

今、各省から説明がありましたけれども、こことこういうところでコラボできないかとか、逆にこの省庁の担当業務に対してこういうことができないかとか、何か省庁間での連携につながるような、そういう観点で御意見等がございましたら出していただければと思うのですけれども、いかがでしょうか。

環境省さん、よろしくをお願いします。

○鳥居環境省自然環境局長 環境省でございます。

資料は御用意していませんけれども、国立公園というのは新型コロナのリスクが低いということで、先ほど観光庁さんからも御紹介がありましたけれども、私ども、特にワーケーションというものを進めています。リスクの高い都会を離れて、環境のいい、自然と触れ合いながらということで、仕事をしてその合間に、あるいは家族もそこに来てもらって土日は自然を楽しむということをやっていく。それが地域の活性化にもつながっていくのではないかとということで、今年度の1次補正で要求をさせていただきましたところ、非常に多くの要望があったところでございます。

これはもちろん環境省だけではなくて、先ほど観光庁さんもありましたけれども、ITの関係では総務省さんとか、働き方ということでは厚労省さんとか、いろいろなところと関係するところでございますので、引き続きそういうところと関係機関、あるいは今ワーケーションを推進する自治体協議会もあります。そういうところと連携をしながら進めたいと思っております。

○渡邊次長 ありがとうございます。

ほかにございますでしょうか。

お願いします。

○平副大臣 せっかくなので言いたいことを全部言わせてもらおうと思っておりますけれども、博物館・美術館のところでは文化庁からプレゼンがあって、外務省からジャパン・ハウスの

プレゼンがあって、特に外務省の3Dバーチャルツアーみたいなものは、日本の博物館・美術館でも参考になるのだと思います。

その上で、内閣府の科学技術・イノベーションのところでは、将来に向けてアバターロボットというものに力を入れていこうと言っているのです。だから、例えば日本の美術館に海外からiPadでログインして、博物館とか美術館を有料で徘徊しながら見るというのは技術的にできる。ですから、科学技術・イノベーション部局とか、経産省もアバターロボットをフォローしていると思うので、そういう可能性を探ってもらいたいと思います。

さらに、今、アバターロボットはロボティクスと連携をしているので、人間型ではなくて牛みたいな4つの足で不整地歩行できるようなものでアバターロボットというのはあるので、博物館などはすぐできるかもしれないけれども、国立公園ですら海外からログインしてアバターロボットを使って回るといえるので、できるのです。

アバターロボットは結構プラットフォーマーとして有力視をしているので、AI、ビッグデータ、ロボティクス、みんな絡んでくるので、そういうものを日本の博物館とか、文化庁とか、国立公園から実装するというのは、ぜひ考えておいていただきたいと思います。

もう一個、クールジャパン機構でコネクターループ企業みたいなところに投資をされているということなので、これはまさに域外と域内をつないで、地域経済とか国内のものを外需につないでいくという話ですから、ぜひコロナ禍においてコネクターループ企業みたいなところに影響力を持って、それをしっかり地域経済や地域の事業者に情報をつなげるようにしていただきたいと思います。まさにこれは国のファンドがやるべきというか、やるのにふさわしい投資先だと思いますので、お願いします。

それと、最後に挨拶はあるのですが、今、お話を伺っていて、ITの活用（含むアバターロボット）なのですが、ITの活用とかウェブの活用はいろいろな御提案があったのですが、一方で、さっき私が冒頭で言った、域内で経済をどう回すか。域内も都道府県なのか、四国なのか、国内なのか、いろいろあると思いますけれども、域内で回す域内経済循環みたいな生態系をどうつくるかというところと、シェアリングエコノミーみたいなものを活用して新型コロナで失った売上げをどう補完するかというところについて、まだそこは皆さんなかなか踏み込んでいないと思うのですが、何かそこでアイデアがあればいただきたいと思います。

○渡邊次長 では、これは3つ目の最後の部分のところから行かせていただきたいと思いますが、域内で経済を回すということで、特に観光で言えばマイクロツーリズムとか、デリバリーが必要だということではウーバーとかシェアエコと兼ね合わせて、さらにリアルだけではないビジネスを拡大する。そういう意味では観光庁と農水省で、今の副大臣の御指摘に対して何かコメントがありましたら御意見をお願いします。

○金子観光庁国際観光部長 観光庁でございますけれども、今の域内の経済を回すということで申し上げますと、これは制度としては域内ということで限ったわけではございませんが、例えば、Go To トラベルについて、現状は東京を除外した仕組みとなっております



が、最近の状況を見ると、関東であれば軽井沢であったり、関西であれば琵琶湖であったり、そういった域内の旅行に対してニーズが結構出ているようだ、というのが、今、我々の分かっているところでもございます。

そういう意味では、県で独自に補助をされているようなシステムなどとも連携をうまく取れば、マイクロツーリズムというか、近郊の旅行ニーズをもっと掘り起こすことにも貢献しうるのではないかと、思っております。

○石上農林水産省海外市場開拓・食文化課長 農水省でございます。

まず、国内での新型コロナの感染拡大に対応した臨時休校により、学校給食向けの農産物等の販売ルートが停止したほか、イベントや宴会等の自粛により、消費面でも影響が生じたところです。これに対応すべく、国産農産物の消費拡大キャンペーンに取り組んでいるところです。今、皆さんテレビで御覧になったりしているかもしれませんが、広瀬すずさんに出ていただいて、元気いただきますプロジェクトをやらせていただいています。

また、現在、準備中でございますが、外食事業者への支援としてGo To Eatという事業を実施する予定でございますし、先ほどの観光の部分でも、新型コロナ収束後におけるインバウンド回復への後押しとして、バーチャルトリップという形で今は支援をしておりますので、こういった試みをしながら、消費の拡大あるいは維持に取り組んでいきたいと思っております。

○渡邊次長 ありがとうございます。

どうぞ。

○志野外務省国際文化交流審議官 外国人の需要喚起を今後拡大していく上で、既に今、日本にいる外国人を活用していただければと思うのです。留学生ですとか、あるいは商売で日本に来ている外国の方たちがいらっしゃって、彼らも旅行ができなかったりしていろいろ閉塞感を覚えていると思うのです。特に留学生ですね。日本に来て既に学んでいる留学生などを活用し、例えば以前もあったのですけれども、マレーシア人の留学生とかマレーシア人のユースを地方に招待して、ハラルの食事というのはどんなものなのかというものをトライアルでやってもらう。あるいは在京の大使館の職員の人たちなどにも見てもらって、こういう料理だったら合格でしょうかというところで見ってもらう形で、今、準備期間として、いろいろと日本にいる外国の方たちを取り込んで、今後活用していくことも効果的ではないかと思っております。

○渡邊次長 ありがとうございます。

今、農水省あるいは観光庁とか、連携のヒントのような切り口だったかと思しますので、参考に検討してもらえばと思います。

副大臣から御指摘のあった2点について、残された時間は限られていますが、お聞きしたいのですけれども、クールジャパンファンドのコンネクターハブ企業の地域との関わりというところで、あとは先ほど経産省からライブなどのいろいろな新たなビジネスの試みみ

たいな紹介があったわけですが、一例としては随分収益が上がったという例をお示しいただきましたが、さっき文化庁からもお話があったように、必ずしもうまくいっているものばかりではないという意味で、今後リアルに加えてどういうハイブリッドも含めてビジネスの在り方がいいのかを横に展開していかなければいけないと思うのです。その辺の横展開の促進とか、そういったことで何かお考えのことがあれば併せてお願いします。

○畠山経済産業省商務・サービス審議官 まずCJ機構、クールジャパン機構の話ですが、これはまさに新型コロナみたいな状況を踏まえて、副大臣がおっしゃったように情報をつなげることはすごく大事になっていますので、これを後押ししていくチャンスでもありますし、相当これまでも事業の在り方は批判されているところもありますので、そういう意味で、こういうときにうまく役に立つということを示していきたいと思っておりますので、取組を強化していきたいと思えます。

ライブエンタメの新しい取組のところなのですけれども、確かにおっしゃるように、うまくいっているものもあれば、うまくいっていないものもあります。それから、うまくいっているものでも収益構造が若干変わってまいりますので、例えば箱を持っている、要するに、会場を持っているところにはなかなかお金が入りにくいか、そういう問題はあります。他方で、すごく裾野が広がる、参加者が増えるというプラスの面がありますので、そこをどう収益分配していくのかが大事だと思います。

何より、オンラインで提供するというときのコンテンツの問題が大きいと思います。どうしてもこれまではフィジカルでやるものの附属というか、おまけというか、そういうことで、フィジカルでやっているものを単に映すだけとか、そういうことだったと思えますけれども、むしろオンラインでやることによって、実際に見に行ったらアーティストは豆粒のようにしか見えないのが、全員がかぶりつきで見られるようなところになるわけです。

それから、むしろオンラインでやるというのが相当定着をすることになると、そこにいろいろな技術開発もあるし、民間の関連事業者の創意工夫が相当生かされて、映像技術、特に音声ですね。こういうところのイノベーションも生まれることになってくると思えます。そういう意味でのオンラインでやるというのが、今回の新型コロナを一つの契機に、新しいやり方なのだということを関係者に定着させることがすごく大事だと思っております、そういう意味も含めて政策的な後押しもしていきたいなと思っております。

○渡邊次長 ありがとうございます。

それでは、時間ですので、最後に副大臣からよろしく願いいたします。

○平副大臣 皆さん、お忙しいところをありがとうございました。

まず、皆さんにお願いしたいのは、接触確認アプリですね。この接触確認アプリが普及すればするほど経済活動の再開などがやりやすくなります。一方、政府主導で接触確認アプリの普及を呼び掛けてもなかなか普及しない側面がある。ユーザーサイドにいるアスリートとか、影響力のある人たちとか、エンタメの人たちが自発的に呼びかけることによって普及も早まるはずなので、政府だけがお願いしますというよりは、よくコミュニケーシ

ョンを取って、COCOAの普及をぜひお願いしたいと思います。

手の指の消毒、うがい・手洗い、ソーシャルディスタンス、接触確認アプリ、この4つをしっかりとやれば、ウィズコロナで失われた売上げを回復することができる。先ほど言ったようにデジタル（含むアバターロボット）だと思いますが、まずはデジタルでどう補完するのか、2つ目は地域内の循環型のエコシステムを使ってどう補完するのか、さらにはシェアリングエコノミーを活用してどう補完するのか。そして、そこがうまく回れば、アフターコロナで外需をさらに取り込んできて、売上げはさらに増えるということだと思います。

今後、IT化にしても、様々な政策を打つにしても、国民の共感と理解がないと政策は効きませんので、これは域内の旅行ならばやっていいのだとみんなに思ってもらえるかどうか、やっぱりここはデジタルでしのぐのだと思ってもらえるかどうか、シェアリングエコノミーをどう活用するのか理解してもらうことが大事なので、各皆さん、政策立案の際は、国民の理解を得られるよう、そういう方向に導く政策の制度設計、予算の制度設計を心がけていただきたいと思います。

また、本日の議論を踏まえて、クールジャパンの政策について、今後、各省庁の副大臣にお集まりをいただきまして、クールジャパン戦略会議、各省の予算要求の内容などについて議論をする予定でありますので、準備のほどよろしくお願いいたします。

コロナ後の方向はこっちだと示すのが非常に大事だと思いますので、引き続き、各省の皆さんには御協力をいただきたいと思います。

ということで、本日はありがとうございました。

○渡邊次長 ありがとうございました。

それでは、これもちまして会議を終了させていただきます。