

○横尾知的財産戦略推進事務局長 それでは、予定の時刻となりましたので、ただいまより第4回「クールジャパン戦略推進会議」を開催いたします。

本日は、御多用中のところ、御出席いただきまして、誠にありがとうございます。

今日は、平副大臣が国会の委員会に出席のために遅れての出席となりますので、それまで私が議事進行をさせていただきます。知財事務局の横尾でございます。

まず初めに、座長である山口大臣から御挨拶を頂戴いたします。大臣、よろしく願いいたします。

○山口クールジャパン戦略担当大臣 今日も、こうして本当にお忙しい皆様方、御出席いただきまして、本当にありがとうございます。

本日は、2部構成ということになっておりまして、前半は「ファッション・デザイン」をテーマとして、これまでのように有識者の方から御自身の経験等を踏まえた具体的事例、御提案等、お話をいただくということでございます。後半は、これまでの議論を踏まえ、横断的な政策課題について意見交換していただければと思っております。

本会議におきましても課題として挙げていただいておりますけれども、クールジャパン戦略を深化といいますか、さらに力強く進めていくためにも、もう少し連携・統合・組織的といったことが必要不可欠であろうということで、実は先日、政府として統一感のあるジャパンブランドを形成して継続的に発信することを目的として、関係府省とか関係機関が見本市とか展示会等において、統一した対外発信のために使用するロゴをジャパンマークとして統一させていただきました。

これも横連携の一つの実例ということですが、この流れをさらに加速しながらクールジャパンをより深化していくことができたらと思っておりますので、皆様方の活発な御意見を賜ればということで、どうかよろしく願いいたします。

ありがとうございました。

○横尾知的財産戦略推進事務局長 ありがとうございました。

世耕官房副長官、ちょっと遅れておられますので、お見えになったときに御挨拶を頂戴したいと思います。

本日は、高島委員、ロボ・ガレージの高橋委員、太田委員が所用により御欠席でございます。また、太田委員の代理として、クールジャパン機構の小糸専務の御出席いただいております。

それから、本日はゲストスピーカーとして、韓国のエンターテインメントビジネスの専門家であるチェ・ジュンキ様にお越しいただいて、後ほどお話をいただく予定でございます。

また、本日、農林水産省のあべ副大臣より差し入れをいただいております。皆様のお手元に置かせていただいております。

あべ副大臣から、一言お願いいたします。

○あべ農林水産副大臣 福島の薄皮まんじゅうでございます。

以上です。

○横尾知的財産戦略推進事務局長 どうもありがとうございます。

それでは、議題に移らせていただきます。

本日のテーマである「ファッション・デザイン」について、生駒委員と田川委員より御発表いただきます。

では、まず初めに生駒委員、よろしくお願いいたします。

○生駒委員 皆様、こんにちは。どうぞよろしくお願いいたします。「COOL JAPANにおけるファッションの海外成長戦略」ということでお話をさせていただきます。

まず最初に、ファッションの現状ということでちょっと御説明をしたいと思います。私は、パリコレクション、ミラノコレクションをずっと取材して見ているのですが、その世界的な状況の中で日本のファッションがどういう位置づけにあるか、それは全体を通してお話をしていきたいのですが、マーケット自体が大きく変化しております。

まず、主役がデザイナーから消費者の手に渡ってしまった。世界中のファッションジャーナリストが宣言しております。ブロガーを初め、SNSでの発信も盛んです。パリコレのフロントローも、ブロガーとかネットエディターが占めるような時代になりました。

あと、デザイン、トレンドが至上主義だったのですが、今は素材がすごく重要視されています。もうデザインは20世紀に出尽くした。21世紀は、それよりも素材の開発、素材から始まるファッションということが重要視されています。

あと、エシカル・シフトと書きました。トレーサビリティ、それからサステナビリティ。21世紀に入ってから、オーガニックコットンとかフェアトレード、アップサイクリング、手づくり。ファストよりはスロー、中量生産・少量生産の価値の見直しのようなものが始まっております。

そして、アート・シフトは、あらゆるビッグネームのラグジュアリーブランドさんが美術館を建てられています。ルイ・ヴィトンさんが昨年度建てられ、プラダさんは来年度ですか、既存の美術館よりも大きなものをどんどん建てられて、アーティストとのコラボレーションによるお洋服の開発とかが進んでおります。

ということで、全体的には産業構造の見直し、進化が求められております。大量生産型をひた走ってきた20世紀から、今、この世紀に移って、グリーン産業革命、エシカル産業革命。地球の環境とか社会の環境に配慮した形でのものづくり。3Dプリンターも入ってきています。そういった意味で産業構造の進化が求められております。

COOL JAPANにおけるファッションの5つの戦略といたしまして、次に私がお話させていただきますのは、1つは日本発のラグジュアリー素材。今、世界中のブランドさんが日本に素材を買いに来ています。これは、もう疑いもないことです。

それから、伝統工芸の世界。これは、私が今、注力しているのですが、日本には山のように伝統工芸の世界があるのですが、ラグジュアリーブランドの発信がとても遅れています。ぜひそこに注力していきたいと思います。

あと、ファッションの新しい才能の日本からの発信、ここが非常に重要なところで、ジャパンファッションウィーク、非常に頑張っているのですけれども、もっと頑張れるかなということで、日本から新しい才能は、今すごく芽吹いているのです。この時期にどんどんサポートしていきたい。

それから、TOKYOファッションミュージアム構想。これは、今までの会議にも何回かお話が出ていましたが、着物文化から、それこそストリートファッションまで、日本のファッション全体を俯瞰できるようなミュージアムのような場所が欲しい。それは、ロンドンのヴィクトリア&アルバートミュージアムにヒントを得ています。

そして5つ目は、オリンピック・パラリンピックでは、ぜひとも日本のファッションのクオリティーの高さを表現できるような場になればいいなと思っております。

そして、個別に入る前に、私は着物からストリートファッションまでというテーマで、日本が生み出せるファッションの可能性は何だろうとずっと考えているのですけれども、1つ、ここにヒントがあるかなと。谷崎潤一郎さんの言葉ですが、陰翳礼賛的な美意識というのはヨーロッパから生まれ得ない美意識です。着物にもありますが、ストリートファッションにも実はあるのです。ストリートファッションかなぜ注目されるかということ、スタリインリグの妙です。微妙な袖の丈の長さとかに物すごくこだわるのが日本人。ディテールにこだわる。ここは陰影のあや、明暗にある。こういう繊細さ、ディテールに凝る美意識というのが日本ならではかなと思っております。

EAST MEETS WESTと書きました。高田賢三さん、三宅一生さん、コム・デ・ギャルソン、ヨウジさん、皆さん、世界に名を馳せたデザイナーの方は、この意識でお洋服をつくられてアイデンティティーを確立されています。東洋と西洋の美意識の、まさに非常に高いレベルでの融合ですね。ハイパーリミックスといいますか、ボーダレスでフェュージョナルな美意識が、日本ならではのファッションを生み出せる世界観かなと思いました。

1つ目は、日本発のラグジュアリー素材ですが、ここに書きました。全然足りていないのですけれども、これが主なところですよ。

デニムは広島・岡山。デニムがなぜ強いのか、皆さん御存じでしょうか。備後絣から来ているのです。備後絣の藍染めの歴史がデニムの今のクオリティーを生んでいるのです。世界中のどのブランドがこういうデニムが欲しいと言っても、どんぴしゃで作れるのは日本だけなのです。その意味で、岡山・広島デニム会社が非常に注目されております。

あと、そういった繊細さで言えば、リバーレース、兵庫県。石川県の天女の羽衣の世界一薄いオーガンジーですね。あと、世界一薄いシルクは福島川俣シルクから生まれています。ニットは山形・新潟。機械の開発からニットクオリティーまで含めて、日本は非常に頼られています。あと、岩手県では非常に有名なツイードのブランドさん。毎シーズン、ここに頼まれています。日本ホームспанという会社ですけれども、そういった意味で世界中のラグジュアリーブランド社が熱望する最高峰の素材の宝庫であるということを経験として認識していきたいと思っております。

次に、これは2つ目のお話になるのですが、皆さんのお手元にこういうピンク色の小さいカタログをお配りしましたが、Tradition Meets Fashion。これは私が5年前からクールジャパンの事業の中で手がけているプロジェクトです。伝統工芸、今、いろいろなプロデューサーさんが入っていて、どんどん進化しているのですが、私はファッションとつなげたいのです。シャネルさん、ルイ・ヴィトンさん、エルメスさんも、皆さん、こういうクラフトマンシップでファッションを創っていらっしゃるのです。それが今までかけ離れてきたということで、この世界を立ち上げました。

実は、ラグジュアリー発信を目指しておりまして、今、伊勢丹さんと組んでオンラインで常設販売しておりまして、夏には谷中に第1号店を作る予定も決まりました。ということで、こういう伝統をどんどん革新して新しいファッションにつなげていきたいというのが1つあります。

それから、3番目はファッションの新しい才能の日本からの発進。以下に御紹介しました6つの動きは、既に起こっていることです。ですので、これは非常に芽吹いているので、私はこれらをぜひサポートしていきたいのですが、1つ目の「TOKYO FASHION AWARD」は、パリコレファッションウィークの間にパリで日本の新しいデザイナーの服を紹介する。これはとてもいい方法です。今年から始まっているのですけれども、ぜひ応援していきたいと思います。ところが、今、ここで紹介される服は、ほとんどメンズと言いまして、男性の服が多いのです。今、メンズがすごく東京は元気で、世界中から注目されています。

また、「Mercedes-Benz Fashion Week」は毎年2回、行われておりますジャパンファッションウィークですが、こちらも今、例えばインドネシア、ニューヨーク、ロンドンと、世界中のファッションウィークとつながる活動のエクステンションが始まっています。

あと、「THE HAPPENING」というのは3シーズンほど前から始まっているのですが、東京の若い、まだファッションショーをする力のないデザイナーさんたち。でも、すごく新しい才能がある人たちが集まって、街の中で自分たちで自発的にファッションショーをしている。会場を借りるのではなくて、ストリートの中とかファッションビルの上とか、そういう形で発表していく。これは今までになかった動きで、すごく注目しているのですね。

もう一つ、「THIS IS MY PARTNER」というプロジェクトですけれども、これは産地とデザイナーをつなぐ活動です。

それから、「VERSUS TOKYO」もジャパンファッションウィークの中から生まれてきて、ある一つのテストをもとにキュレーションして新しいブランドを紹介していくという動きです。お店の中でポップアップショップを作ったりするような動きも出ております。

あと、「TOKYO DESIGN WEEK」でもASIA AWARDSというのが立ち上がってしまして、世界中から応募していただいて、東京で賞を授けるという形のことも始まっています。今まで日本のファッションに関して言うと、どうしても新しいファッションのサポートが少なかったもので、こういった動きをぜひサポートし続けていきたい。もっと強化していきたい。

4つ目は、TOKYOファッションミュージアム構想。これは、何人かの方から既に出ている

発想です。私も着物文化からアバンギャルドファッション、東京は例えばイッセイさん、コム・デ・ギャルソン、世界に誇るブランドが出ています。あと、ストリートカルチャーまで全部を見渡せるような場所があったら、観光のスポットにも絶対なりますし、新しい作家の方々が発表できる場にもなる。これはぜひ実現したい。そして、ファッションの枠を超えて、アート、建築、デザイン、音楽、写真、全部クールジャパンが体感できるような場になってもいいかなと思っています。

そして5つ目ですが、オリンピック・パラリンピックに向けては、これは私の希望というか、夢ですけども、ぜひクオリティーの高いファッションの文化発信を目指していたきたい。三宅一生さんは、例えば青森大学男子新体操部とコラボレーションされて、すばらしいスペクタクルなショーをされました。あと、sacaiという人気ブランドも今、Nikeと組まれ、kolorもpumaと、YOHJI YAMAMOTOさんもアディダスと組まれています。ということで、こういった既にスポーツとすばらしい形でコラボレーションしているファッションデザイナーさんたちがいらっしゃいますので、いいファッションのプレゼンテーションがオリンピックでもぜひできればと思っています。

ありがとうございました。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございました。

続いて、田川委員、よろしくお願ひいたします。

○田川委員 こんにちは、田川です。よろしくお願ひいたします。資料2に内容をまとめておりますので、こちらを見ながら聞いていただければと思います。

私のほうからは、デザイン分野の現状と、デザインをこれから日本の中で盛り上げていくための幾つかの考察を紹介させていただきたいと思います。

まず、デザイン分野の現状ですが、1ページ目の最初の段落に書いてありますとおり、実はITが登場する以前と以後で世界で大きく変わってきております。特にコンシューマ製品分野におけるデザインの重要性というのは、ここ10年ほどで非常に大きくなってきています。

IT以前の世界では、人が物を買う大きなファクターとして価格があったのですが、ITの登場以降、いろいろなものがフリーになり無料になっていく流れの中で、価格よりもユーザーエクスペリエンスの優れたものが売れたり普及するような時代になってきています。

そういうことで、ここでは時代の潮流を3つのキーワードとして挙げております。順にエクスペリエンスの時代、インテグレーションの時代、フリーの時代です。物事が無料になっていく中で、製品が価格ではなく、体験品質で判断されてしまう時代に入ったのが、現在の状況ということです。このような流れの中で、製品の優劣を左右する大きな役割として、デザインの力が非常に大きくなっております。

次に日本の状況ですが、日本の中には優秀なデザイナーがたくさんおまして、世界の中でも尊敬を集めている方々が多くいらっしゃいます。にもかかわらず、他国と比べまして企業セクター、企業の競争力においてデザインというものがあまり生かされていない。

これが日本の一つの特徴になっています。理由はシンプルでして、企業の中での経営とデザインの距離が非常に遠いということです。こちらについては、後ほど詳しく説明します。

もう一つ、今回、いろいろと統計を見てみたのですが、日本のデザイン力を総合して理解するための数値がそろっていないことがあります。経済産業省に特定サービス産業実態調査というものがあるのですが、その中にデザインという項目がありまして、ここにデザイン関連の売上や、従業員数などのデータが存在しています。しかし、実はこの数字は小規模事業者とフリーランスの統計になっていて、大きな企業の中にいるデザイナーの数が含まれておりません。

実際には日本の芸術系大学の卒業生の多くは企業に就職していますので、企業内デザイナーを含めた統計をとっていかないと、日本のデザイン力のキャパシティを把握できません。この統計の不備は何とか改善できないかと思っていますところでは。

次のポイントは、日本人以外のデザインの担い手が少ないということです。これは良くも悪くもですが、日本のデザインを牽引しているのは99%日本人です。第3回までの議論にも含まれておりますけれども、いかに日本人以外の人たちの活力を日本の中に取り込んで、その人たちに発信役を担ってもらえるか、ここがポイントになってくるかと。その準備がまだ全然できていないということです。

1 ページめくっていただきまして、デザインをクールジャパンの中で取り上げていくときに、かつそれをビジネスにしていくという文脈においては、デザインをデザイン単体で語ることに、もうあまり意味がなくなっているかという点です。クリエイティブの力をビジネスとして成立させるため、そして外に発信していくということで考えますと、デザインを単体で考えるのではなく、ビジネスとテクノロジーとクリエイティブの3要素の関係性の中で捉えていく。これが1つ大きな方向性になっていくと思います。

日本は、これまで産業ということでは、ビジネスとテクノロジーを結ぶBT型の人材に非常に層が厚く、ここが日本の産業を牽引してきたのではと思っています。一方、クリエイティブの産業への取り込みは非常に弱い。ポストITの世界でクリエイティブの意味合いが非常に大きくなっているところという観点から言いますと、BT型のブリッジにクリエイティブの要素を入れて、BTC型のトライアングルを作ることが必要です。このトライアングルの中でデザインが役割を果たすという形で理解すべきなのではと考えております。

それを受けて、3. BTC型人材の育成と活用のページをご覧ください。デザインが企業競争力に生かされていない理由は、クリエイティブとビジネスの距離が遠いということです。BとT、ビジネスとテクノロジーを結ぶ枠組みとしては、CTOのポジションが企業の中で広く取り入れられることなど、テクノロジーの取り入れはかなり進んでおりますが、BとC、もしくはTとCの結合は依然、非常に弱いままになっています。このBC、TCのブリッジを強めていくことで、デザインというものが産業に組み込まれていくことになるかと思いません。

このBTCの3要素を統合的に理解するデザイナーもしくはデザインディレクターのよう

な人材の教育・育成が、ここからの10年で重要になってくると思います。

企業の中でビジネスとクリエイティブの距離を近づけるためのわかりやすい方法として、役員に当たるクラスに、チーフ・クリエイティブ・オフィサーやクリエイティブ・ディレクターなど、デザインもしくはクリエイティブの専門性を持つ人間を配置していく。こういったことが1つポイントになるかと思います。

1 ページめくっていただきまして4ですが、これは具体的に企業の中に入れていく際の処方せんです。役員クラスに、チーフ・クリエイティブ・オフィサーやクリエイティブ・ディレクターを配置する。ただし、この人たちは単純にデザインの専門家というよりは、BTCの3要素の統合を推進する役割を担うものとする。その役職の下にクリエイティブの現場人材を配置する。このような構成を採ることで、クリエイティブがイノベーションに直結するような組織の構造をつくる。この構造が基本形になっていくと思います。

BTC型人材の育成というのは、ヨーロッパでもアメリカでも、デザイン教育における大きな流れとなっていますが、日本のデザイン教育においては、このBTCという視点がまだそれほど強くありません。デザインの力を日本の産業に生かしていくためには、このBTCという考え方を教育の現場でも取り入れることが必要なのではないかと思います。

5 ページ目ですが、高度クリエイティブ人材の土着化政策ということで、具体的な政策の提案になります。これは、東京を中心に世界中から優秀なクリエイターが日本に移り住んできて定住するような仕掛けをパッケージとして実施できないかということです。私が教職を持っておりますイギリスでは、クリエイティブ産業を牽引している人材の50%程度は非イギリス人なのではないかと、そのような肌感覚を持っております。

イギリスで実際に実施された政策をヒントに提案をまとめてみますと、1点目は、海外から優秀な学生を集めるデザイン教育拠点が重要ということ。できれば英語で教育するようなBTC型人材の教育拠点が欲しい。

2点目は、奨学金のパッケージと学費ローンの提供で、留学生に対する金銭的な障壁を取り除くこと。

重要なのが3でして、日本のクリエイティブ系大学・大学院の卒業生たちにPost Study Work Visaを付与すること。これは卒業生たちに条件をかなり緩和しまして、卒業後も日本に居続けられるようなビザプログラムを導入するということです。このビザプログラムはイギリスで長く実施されていたものですが、キャメロン政権が2012年に廃止しています。それに対して、ドイツが実は2012年に12カ月のビザプログラムを18カ月に延長して人材を取り込むようなことで、留学生の引き付けをやっています。世界中でクリエイティブ人材の奪い合いが起こっていると。日本でも海外からクリエイティブ人材の移住が進むようなビザプログラムをぜひ導入していただきたいと思っています。

4. 産業界の啓蒙。これら4点をパッケージとして実施することで、高度クリエイティブ人材の土着化を進めるという提案です。

6 ページ、7 ページ目は参考になりますので、時間のあるときにご覧ください。

ありがとうございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 田川委員、ありがとうございました。

ここで、世耕官房副長官から御挨拶をいただきます。

○世耕内閣官房副長官 有識者の先生には、今日は、お忙しいところをまた御参加いただきまして、ありがとうございます。

この間の会議の終了後、中川委員のやっておられる「MOSHI MOSHI BOX」、原宿の観光案内所へ行かせていただきました。かなり衝撃を受けました。私もだいぶ時代遅れになったなと思いました。いろいろな国の人たちがいろいろな日本のコンテンツに触れているという姿、これがまさにコンテンツ間の連携の象徴かなと思っています。

今日もお二方の先生方のプレゼンテーションを伺って、分野を超えた連携というのがこれから非常に重要になってくると思っています。これからこういった分野で連携を進めていくのか、どうすれば連携を進めることができるのか、ぜひ今日も忌憚のない御意見を伺いたいと思います。

どうぞ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 ありがとうございます。

それでは、ただいまの発表を受けて御意見、御質問がございます方は、挙手の上、御発言をお願いいたします。御発言は一、二分でまとめていただきますようお願いいたします。これ以降は梅澤委員にファシリテーターをお願いし、議論を進めさせていただきます。

それでは、梅澤さん、よろしくお願いいたします。

○梅澤委員 かしこまりました。

ファッションの話とデザインの話、かなり隣接する話だと思いますので、両方の領域にかかわるテーマでも結構です。御質問、御意見ございますでしょうか。

1つ、私から生駒さんに、あるいは皆様にですけれども、田川さんのお話では、日本人だけでデザインをしていることの、ある意味で限界もある。世界の才能をもっと取り込んだほうが活性化するのではないかという問いがありました。ファッションに関してどうお考えですか。

○生駒委員 全くおっしゃるとおりで、日本の主なファッションスクールに留学生がどんどん増えているのです。アジアからの留学生はもちろん、フランスとかアメリカとか、例えばエスモードへは北欧からも来ています。すごく多国籍で生徒が増えているという現状があるのです。グローバルな時代なので、ファッションもそうですけれども、当然レベルを上げていくためには混成チームというか、日本人だけじゃなくて、日本人が外に出ていく例はたくさんあるのですけれども、逆に日本に入ってくる例はまだまだ少ないと思うので、そういう意味で、いろいろな障壁は取り払って、来ていただくことはお勧めです。

○梅澤委員 実際、文化とかエスモードに海外から留学生が来ているとはいうものの、基本、日本語のコースなので、日本語の壁を乗り越えた人しか勉強できていないというところが、多分1つ大きなハードル。

○生駒委員 それはすごくあります。ただ、学校によっては英語だけの、私も英語の授業をしたことがあるのですが、英語のコースをつくって、とりわけビジネス寄りの話とか、そういう試みは始まっていますけれども、日本語でなきゃという条件は外していれば、よりよいと思います。

○梅澤委員 クラインさん、お願いします。

○アストリッド・クライン委員 多分、日本で教えるのは日本人のプロフェッサーなのです。海外からプロフェッサーをあまり呼んでいないという問題も1つです。海外の有名なデザインスクールとかファッションスクールもそうですけれども、いろいろな国からの有名なプロフェッサーを呼んでいます。

○梅澤委員 ありがとうございます。

ちなみに、田川さんもロンドンのRCAで客員教授をされていますが、こういう例もロンドンではあるということですね。

○田川委員 そうですね。ロイヤル・カレッジ・オブ・アートでは、学生におけるイギリス人の構成割合は3割ぐらいです。あとの7割は海外からの留学生ということになっています。今、クラインさんがおっしゃったように、教授陣としても多くの非イギリス人たちが貢献をしています。そういう状況を東京で作っていけるかという点は大切なポイントかなと思います。

○梅澤委員 福原さん、お願いします。

○福原委員 御存じの方がいらしたら、1つ質問なのですが、生駒さん、モエヘネシー・ルイヴィトン、ああいうブランドのグループ化みたいなことというのは、どういう功罪があると御覧になられているのですか。ビジネスという観点から、非常に興味があるのです。

○生駒委員 ファッションにおいては、ビジネスの上ではグローバル戦略的にはああいうグループ化はすごく有効だと思うのですが、一方で、ビジネスがあまりに最優先されるがゆえに、クリエイション、若くて実験的なことをしたい才能の人たちが広がりにくくなるというのはちょっと言われていることです。クリエイションとビジネスは、いつの時代も両天秤になっているところがあるのですが、経済効果を優先させると、新しい才能は大体実験的だったり、未完成のことが多いのですが、そういうものが広がりにくくなるかな。

ただ、彼らもそれを見越して賞みたいなのを今すごく設けていて、若手を1人選んで、例えばルイヴィトングループは4,000万円ぐらい渡すのです。ビジネスのメンターをつけて即戦力にする。あるいは、ディーゼルのブランドもそうですし、いろいろなブランドさんが若手をピックアップする流れも始まっていますので、拮抗作用というか、彼らも新しい才能を考えるためにそういう仕組みも作り始めています。

○梅澤委員 今の論点はとても大事な論点だと思うので、私も補足させてください。

メリットは、おそらく3つあると思います。

1つ目がブランド商売、特にファッションは流行り廃りが激しいので、1つのブランドだけでがんがん伸ばせるだけ伸ばし切ったところで、大体頭打ちになる。落ち始めると、今度はいろいろなものの歯車が逆回転し始める。ポートフォリオで持っていることで、1つに全てをかけるということではなくなるので、うまく波を重ね合わせることでポートフォリオ全体のビジネスがうまく回るというのが1点であります。

それから、2点目に、クリエイションとビジネスマネジメントを機能分化するということがLVMH等では徹底的に行われています。日本のファッションブランドは、大体デザイナーの方が立ち上げて、その方が経営者も兼務しているというケースが多い。でも、残念ながら経営とファッションのクリエイションと両方天才的な方はそうそういないので、そういう意味ではそこを分離するという意味では、一つのメリットがあります。

それから、3つ目に、出店するときには商業施設のオーナーに対しての交渉力が極めて強くなります。LVMHのように、例えば10のブランドを持っていれば、人気のあるブランドを5つ入れて、その間に5つ、育てたいブランドを入れる。全て1階に並べるという交渉が可能になります。残念ながら1ブランドの会社だったら、そのブランドにパワーがあるときしか、いい場所がとれない。この辺がブランドポートフォリオを持つことの意味合いだと思います。

ほかにございますか。テイトさん。

○テイト委員 びっくりしたのは、原宿はあんなに長くファッションの文化を育てていたのに、フォーエバー21とか、そういうファストファッションブランドがよく原宿に入ったなと思っていて。逆に日本の原宿がハリウッドとか海外に行く挑戦するような道がないかなど。

○生駒委員 原宿がハリウッドになるというのはどういうことですかね。

○テイト委員 ファストファッションは、台湾も日本も全世界にカバレッジをよくとっているのです。

○生駒委員 ファストファッションですね。

○テイト委員 そうです。京都までフェーエバー21が来ているので、原宿も一つの日本のブランドとして、どうしてそういうブランドを海外でも広げたりしないのかなと思っていました。

○梅澤委員 まさに中川さんがやろうとされている仕事じゃないですか。

○中川委員 最近、ファストファッションが増えてきて、原宿の若手ブランドはすごく苦しそうだというのは感じています。僕たちのモデルを通じてつき合っているブランドの方々も、皆さん、個人経営が多いので、僕もブランドを幾つかやっているのですけれども、ラフォーレに3店舗出しているのですけれども、自分で1店舗を運営するのに相当な負担がかかったりするので、そういう部分で海外へ行く支援とか、国内でももう少し大きくなるような支援ができればいいのかなと思っています。

あと、生駒さんがさっきおっしゃったとおりですけれども、伝統工芸的な部分も、もっ

とそういうポップカルチャーと混ぜて発信していけばいいなと思っているので、その辺もいろいろなものができていけばいいのかなと思っています。

会社もあって、僕も原宿に住んでいるのですけれども、すごく感じることは、外国人が増えてきてすごく盛り上がっているのですけれども、ザ原宿といった、昔から原宿に生活してブランドをやっているような人たちのお店をフックアップすることがいまいちできていないなと思っているので、その辺も今後やっていけばおもしろいのかなと思っています。

○梅澤委員 ありがとうございます。

○生駒委員 先ほどのラグジュアリーブランドのグループ化のことで言うと、未だ欧米中心じゃないですか。今後は、本当は日本発というか、アジア発のグループ企業というのが絶対出てくるはずだと思うのですけれども、ぜひ日本からそういう動きも、ルイ・ヴィトンのようなということではなくて、また新しい括りのグループ化ができると思うのです。

グッチ、リシュモンでも、グループによって狙い方がみんな違うのです。リシュモンはジュエリーが中心じゃないですか。ケリングというグッチを持っているブランドさんは、プーマを買っています。新しい戦略です。スポーツブランドを買うことでラグジュアリーブランドも若返られる戦略。ルイ・ヴィトンはお酒の会社も吸収して、ブランドごとに個性が違うので、日本からはまた新しい個性を持った、括り方を持ったラグジュアリーブランドグループというのは、私は発信できる可能性があると思っていますし、多分、このクールジャパン戦略の中で語られるものの1つだと思います。

○テイト委員 まさにクールジャパンのコンテンツがビジネス化するために私たちが集まっているはずですよ。クリエイティブの方がたくさん日本の中におられるのです。そのビジネスモデルを早く発見して、それでお金をつけて、どんどん全世界に日本の美德を広げたいなと思います。

○梅澤委員 そのためにクールジャパン機構が設立されたということなので、ぜひお願いします。

もう一つ、ファッションで質問していいでしょうか。素材力の話がありました。本当におっしゃるとおり、世界のラグジュアリーブランドは日本の素材なしには成立しないところまで来ていると思うのですが、残念ながら、その素材力をお金にあまり変えられていない。これをお金にするためには、多分、この素材力を生かした強力な何らかのブランディングが必要だと思うのですが、それはどういうやり方が成立し得るのですか。

○生駒委員 実は私、昨日広島に行って、いろいろなデニムの会社とか素材の企業さんとお会いしていたのですけれども、結局、素材を出す段階で止まってしまっているのです。あとは、遠く、例えばヨーロッパのデザイナーさんとかに供給して終わっているという状態。OEMじゃないのですけれども、本当に姿が見えない状態。今後、私は日本の中にいるクリエーターさんともっとつなげていって、東京からの発信というのを考えたいなと思っています。この素材に関して言うと、別にファッションだけのジャンルじゃなくて、建築

もつなげられますし、いろいろなジャンルとつなげられると思うので、そういう形でクリエイティブな人たちと素材とか産地とつないで日本から発信していく。

でも、日本から発信するためにはビジネスベースが必要なのです。そのためにはブランディング、あるいはさっき申し上げたようなラグジュアリーブランディング、あるいはグループ化とまでいきなり行かないにしても、ビジネスベースのしっかりしたものを作りたいと思います。

○梅澤委員 福原さん。

○福原委員 質問している要点というのは、日本というブランドも国という非常に大きいブランドで、例えばクールジャパンという言い方をしますけれども、逆に言うと、どこかほかで不祥事があるとブランドの価値が減じられてしまう。そういう意味で言うと、国のブランドを前面に出していくというだけでは、これから闘いにくい。

まして、国がそれこそノックダウン方式で現地生産するような時代になってきていますから、世界中がそれこそ中国の工場になりかねないような中で、国のブランド以外にどういふブランドの戦略というのが考えられるのかという中で、グループの一つのブランド、統合みたいなものが方向性として考えられるのかなという意味ですけれどもね。

○梅澤委員 どうぞ。

○テイト委員 ソニーさんはすごいなと思います。歴史的に見ていくと、ソニーはもともと社長がニューヨークにトランジスタラジオを持って飛んで、これを誰か買ってほしいという、すごい熱意で行ったのです。この部屋からそういう方が誕生して海外へ行くかどうかかわからないけれども、何かの顔を持ってビジネス化して行きますみたいな固まりがどうしても必要なと感じています。

○梅澤委員 では、田川さんのお話を受けての議論をしたいのですが、デザインの力を経営のパワーあるいは企業のパワーに生かせていない。どうやってビジネスとクリエイティブ、あるいはテクノロジーとクリエイティブをもっと緊密につなげていって、日本企業の競争力を上げていくかという論点がありました。これに関してはいかがでしょうか。

楠本さん。

○楠本委員 さっき生駒さんがおっしゃった素材の件とあわせてですけれども、ユニクロは東レさんがあっての二人三脚じゃないですか。だから、田川さんもおっしゃっていらっしゃるの、特に日本の大企業のトップにクリエイティブマインドが必要であると。ファッションで行われることが、実は例えば富士フィルムさんがファッションをやったらすごく強いのかもしれないとか、そういった企業さんが広島や岡山をインキュベーションしたら、また違う土俵が生まれるのではないかと。

大企業のクリエイティブというのは企業の中でどれだけデザインができるか、クリエイティブを起こすかということも大事かもしれないですけれども、それよりも日本のいろいろなリソースに気づき、異業種に見えるものを全部インテグレートする力ということが企業経営に求められているのではないかという気がします。だから、クールジャパンの活動

の中で大企業に眠っているリソースとか、そういったものをもう一回再興していくプラットフォーム、あるいはそういった御議論ができてくるといいのかなと思っています。

○梅澤委員 それは日本企業が全般的に、そもそもオープンイノベーションができていない。その一つの形態として、外にある素材とか外にあるクリエイティビティを取り込んでビジネスを作るということができていないのではないかと。

○楠本委員 じゃないかと思います。

○梅澤委員 そのとおりですね。

クラインさん、お願いします。

○アストリッド・クライン委員 企業にデザインがあったほうが、次の世代にまで伝わっていくと思うのですが、テクノロジーでビジネスで上手であったら、次の世代に売れたかったら、次の世代の認めているものを作らなければならないですね。それを毎回、新しく考えなくちゃいけないのです。それはクリエイティブなプロセスであって、必要だと思うのです。

例えば賢いと思ったのは、輪島塗はすぐれた芸術・技術ですけれども、何百年と同じものを作っていて、今の21世紀の人たちがもういいという気持ちになって、ちょっと残念なのです。そこで誰かが考えたのは、フランスの家具デザイナーで有名なブルレックの兄弟を呼んで、彼らは輪島塗を使って、本当に格好いい照明を作ったのです。それがデザインオブジェクトになって、誰でも買いたくなるということですね。

ちょっと残念と思ったのは、なぜフランスのデザイナーを呼んだのか。日本で素敵なデザイナーがいっぱいいるのに、もっとフレッシュなデザインが、さっきの生地デニムでもガーゼでもそうですけれども、素敵なデザイナーをうちの者を使って、タダであげるから、限定ラインを作って話題性を起こす。

○梅澤委員 まさに生駒さんのWAOもそういう取り組みの一つですね。

○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。

続きまして、議題3に移ります。

まず初めに、各省より、本会議におけるこれまでの議論を踏まえたクールジャパン推進のための施策アイデアについて発表いただきます。

まず初めに、国交省、お願いいたします。

○西村国土交通副大臣 有識者の皆様におかれましては、日ごろよりインバウンド観光促進の取り組みに御支援賜りまして、まことにありがとうございます。国土交通省から2点、説明させていただきます。

1点目は、ビジット・ジャパン事業についてでございます。

国土交通省では、2020年に訪日外国人旅行者数を2,000万人にするとの目標に向けて、インバウンド施策であるビジット・ジャパンの取り組みを推進しております。より多くの外国人観光客を引きつけるために、見る物、食べ物、買い物、この3要素が重要でございます。これらの観光資源をブラッシュアップして積極的に発信していくことが重要ござ

います。このため国土交通省では、訪日数の多い20の国・地域を重点市場と定めて、現地の一般消費者や旅行会社に対して積極的なプロモーションを行っております。

その際、クールジャパン戦略との連携が極めて重要であります。これまでも、例えば音楽やドラマのイベントと合わせた訪日イベントの開催、日本のオタク文化を発信するウェブサイトとの連携、空港における日本酒の魅力のPRなどがございます。

また今回、日中韓の観光大臣会議を受けまして、韓国の観光大臣を中心とした約250名の皆様に東北を訪問していただきまして、その折にも本日御出席の佐浦委員のイニシアチブによりまして、東北の日本酒のPRもやっていただくことになっております。このような取り組みに関しまして、今後、関係省庁とさらに連携強化を図ってまいりたいと考えているところでございます。

2点目は、前回、高橋委員からのプレゼンに関しまして、平副大臣より御指摘いただきました「道の駅」についてでございます。

「道の駅」は、主に市町村が設置して、国土交通省が登録する道路休憩施設でございます。平成5年に制度を創設して以来、現在までに全国で1,059駅に広がっています。「道の駅」の新たな展開として、「道の駅」を地方創生を進めるための「小さな拠点」と位置づけて、特にすぐれた取り組みを選定して各省庁と連携し、重点「道の駅」などを支援する取り組みを実施しています。

この取り組みの中にもございますが、昨今、外国人のレンタカー貸し出しが増加しております。地方をめぐるドライブ観光など外国人観光客のニーズが多様化していることから、インバウンド観光を促進する「道の駅」は、地方に外国人観光客を受け入れる拠点として強力なツールになるものと考えています。こうした「道の駅」では、外国人対応可能なスタッフが常駐するなどして、外国人観光案内所認定の施策も進んでおり、この3月には新たに63駅が認定を受けて、これまでの6駅から69駅へと急増しております。

地域で認められている具体的な取り組みを御紹介すれば、北海道の道の駅「ニセコビュープラザ」では、滞在型観光の拠点化に向けて通訳ホットラインを設置するなど、外国人も滞在しやすい環境作りが行われています。

四国のしまなみ海道周辺の「道の駅」や伊豆半島の「道の駅」では、複数の「道の駅」が連携して国内外の観光客を地域に呼び込む取り組みが行われています。

成田空港に近い道の駅「発酵の里こうざき」では、町の特色である発酵食品の文化による酒や味噌などを「道の駅」から世界に発信していこうという取り組みが行われています。

このように、「道の駅」はインバウンド観光を促進する強力なツールでございます。クールジャパン戦略の推進にも大いに貢献できるものと考えています。国土交通省といたしましては、訪日外国人旅行者数2,000万人の実現に向けて全力で取り組んでまいりますので、引き続き皆様の御協力をよろしくお願い申し上げます。

以上です。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 西村副大臣、ありがとうございました。

続きまして、総務省、西銘副大臣、お願いいたします。

○西銘総務副大臣 資料3-2を御参照いただきたいと思います。

1ページを御覧いただきたいと思います。第1回の会議において説明させていただいたとおり、放送コンテンツの海外展開は、外国人観光客の誘致、ファッション・食の発信といったさまざまな分野への大きな波及効果・連携が期待できるものであります。

2ページを御覧ください。総務省で実施したプロジェクトの一覧であります。具体的な施策例を2つ紹介したいと思います。

3ページをお開きください。この例は、鉄道による旅番組の日本・マレーシア共同制作の取り組み例であります。魅力ある日本各地の観光地の紹介に加え、日本の新幹線も取り上げ、日本の高速鉄道技術のPRにも貢献しております。

また、この番組でわんこそばを紹介した時期に合わせて、現地マレーシア伊勢丹で実演し、さらに番組制作発表会でも紹介することにより、コンテンツの展開にあわせて日本食の文化を伝える工夫を行っております。

次、4ページ目を御覧いただきたいと思います。タイで昨年実施した取り組みを紹介します。具体的には、もともと別々に企画されていたドラマ、観光、音楽の3つのイベントを同時期に同一場所で開催し、相互のチケット提供や共同記者会見で連携したものであります。これにより、来場者の増加はもちろんのこと、より幅広い分野での日本の魅力を同時に知ってもらう機会を提供し、日本ファンの裾野の拡大にも寄与したと聞いております。

最後に5ページ目を御覧いただきたいと思います。平成26年度補正予算で、関係省庁、経産省、外務省、観光庁と密接に連携し、地域の魅力を伝える放送コンテンツの海外展開を支援する事業の実施を予定しております。

施策例でも説明しましたとおり、今後の施策の方向性として、他分野、他産業と連携した業種横断的な取り組みをより一層促進させていくことが重要であると考えており、総務省としても積極的に取り組んでまいりたいと考えております。

以上です。

○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。

それでは、外務省 藺浦政務官、お願いします。

○藺浦外務大臣政務官 外務省でございます。発言の機会をいただきまして、感謝を申し上げます。

本日は、ジャパン・ハウスについて、これを中心に発言させていただきたいと存じます。国際社会において情報量の増大、また伝達手段が多様化する中で、諸外国を見ますと、広報文化予算、特に外交面における広報文化予算に投入するリソースが増大しております。したがって、我が国もこれまでの取り組みに加えて、戦略的な対外発信のために、今年度、500億円増の予算を計上させていただきました。この予算を使いまして、魅力の売り込み、また交流事業、また現地の専門家を活用した国際世論の分析、またそれに対する発信等々を通じまして、戦略的対外発信の強化を目指しております。

その取り組みの一つとして、日本の魅力や考え方を発信し、知日派の裾野を拡大するため、世界の主要都市の一等地にジャパン・ハウスを設置する構想を推進しております。第一弾として、ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロを考えております。このジャパン・ハウスについては、日本に関するさまざまな情報がまとめて入手できるワンストップサービスをここで提供すること。また、民間活力、地方の魅力なども積極的に活用し、オールジャパンで発信すること。加えて、日本の戦後70年間、平和国家としての歩み、また、これまで、そして今後の国際貢献を行っていくことの発信を含めて、現地の専門家と連携し、現地に合うように工夫した発信を行う拠点として整備していくことを考えております。

また、この中身でございますけれども、例えばコンテンツを発信するシアタールーム、またマルチメディアの発信スペース。さらには、和食等、日本の食文化を堪能できるカフェ・レストラン、体験型イベントを実施するための多目的スペースやセミナールーム。また、日本のすぐれた製品・技術を体験しながら展示する展示スペース。そして、その商品を購入することができる物販スペースなどを整備することを考えております。

ジャパン・ハウス自体、外務省の施設とは考えておりません。日本政府の施設と考えております。したがって、民間企業、地方自治体も含めて活用できる場を提供するものでありまして、農水省さんが行っております和食、それからクールジャパン関連のイベント等で御活用いただきたいと思っております。また、産業別、地方自治体の皆様にも、さまざまな地方産品や技術のプロモーション、そして体験型のイベント、観光発信等で御活用いただくことも考えております。

現在、このジャパン・ハウスについては、各府省の政務官に御参加いただいております政務官会合において、活用方法について省の管轄を超えて積極的な議論を行っているところでございまして、これを単なるイベントや販促スペースのみでなく現地でニーズのある商品に関するマッチング等にも活用することを考えております。なお、このマッチングにつきましては、今、日本政府が持っている在外公館、それから政府機関等々を含めて、諸外国でどういうものが受けるかといったニーズを全て把握し、それを政府として共有して、そしてそれを産業界、地方自治体に伝達し、そのプロモーションを外務省として積極的に支援するような枠組みも考えております。

なお、このジャパン・ハウスにつきましては、今、調達プロセスを進めておりますけれども、受託する企業が決まれば、開館に向けて具体的な事業計画を検討してまいります。現地のニーズを踏まえながら日本を積極的に発信していく方針でございまして、クールジャパンとも積極的に連携していきたいと考えておりますので、ぜひ御活用を検討いただければと思います。

以上でございます。

○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。

続きまして、文部科学省藤井副大臣、お願いいたします。

○藤井文部科学副大臣 私のほうから説明の資料として、3－6、1枚だけでございます。

これを使わせてください。

ここに「日本遺産」認定の新たな仕組みと出しております。御案内のとおりですが、我が国は国内外を問わず、多くの人を魅了したり、インバウンドを促進する大きな可能性を持ったすぐれた有形無形の文化財があります。これらをいかに活用していくかが重要な課題であるという認識を持っております。しかし、各地域に所在しております文化財につきましては、まちづくりの核としての潜在的な可能性があるにもかかわらず、十分に活用されていない地域が見られるのも事実でございます。

そんなことを考えまして、文部科学省としましては、今年度、新たにここに書きまされたように、地域の歴史的な魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」、Japan Heritageと横文字にしておりますが、この日本遺産に認定するとともに、ストーリーを語る上で不可欠な魅力ある有形・無形の文化財群を地域が主体となって総合的に整備・活用しまして、国内外に戦略的に発信する事業を創設したところでございます。

平成27年度の認定につきましては、もう近々でございますが、今週中に文科大臣から発表することを考えております。

また、来日した外国人の方々に文化財の価値や魅力を十分に伝えられるよう、今後、文部科学省としましては、観光庁さん等々と検討チームを立ち上げさせていただきまして、文化財の価値や魅力を、例えば英語でわかりやすく表示する表示のあり方などの検討を進めさせていただきたいと思っております。

いずれにしましても、2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックに向けまして、約100件の日本遺産を認定するべく事業の拡充を図ることとしておりまして、文化財の英語でのわかりやすい解説表示の普及とともに、地域の魅力をさらに高めまして、インバウンドの促進や日本の魅力を世界に発信していきたいと考えております。引き続きお力添えをいただきたいと思います。

ありがとうございました。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 ありがとうございました。

続きまして、農林水産省あべ副大臣、お願いします。

○あべ農林水産副大臣 農林水産省でございます。資料3-4を御覧ください。

農林水産省といたしましては、クールジャパンやビジット・ジャパンの関係省庁、食品企業、また料理関係者の官民連携による日本食文化普及・継承のための官民合同協議会、本年2月9日に立ち上げたところでございまして、ここで取り組むべく「日本食魅力発信アクションプラン10」を策定いたしまして取り組んでいるところでございます。

このうち主なものといたしましては、3のところでございますが、海外の日本食レストランのシェフなどに対しまして、国が定めるガイドラインに従いまして、衛生面・技能面で一定のレベルにある者に対して、民間団体などからの資格を付与する制度の創設を検討しているところでございます。

また、8を御覧ください。日本特産、伝統製法、指定された材料や製造の方法によって

生産された日本産の食品の認定制度の創設、また日本食材を積極的に取り扱おうとする海外の日本食レストランを、民間団体が推奨する体制の創設、これも創設したいと考えているところがございます。

特に、食と観光、非常に関係するところがございますから、この連携を強化しながら、私どもクールジャパン、しっかりと取り組んでまいります。今後とも関連する各業界の皆様や関係省庁の方々と連携して取り組んでまいりますので、よろしくお願いいたします。

以上です。

○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。

続きまして、経済産業省関政務官、お願いします。

○関経済産業大臣政務官 経済産業省です。資料3-5を御覧くださいませ。

まず1つ目ですが、今後のクールジャパン政策の取り組みについてでございます。

1ページ目でございます。これまで経済産業省としましては、J-LOP事業によります日本コンテンツの海外展開支援を中心としまして、日本の認知度・信頼感の向上に努めてまいりました。さらにクールジャパン機構を通じまして、現地で稼ぐ事業へのリスクマネーの提供を行ってきたところがございます。J-LOP事業では、既に約3,800件でローカライズ・プロモーションの支援を行いました。機構では12件の支援を決定いたしております。

今後は、波及効果の高い連携事業を創出したいと思っております。成長戦略を実現しますステージと捉えております。このため経済産業省としましては、関係省庁とも連携しつつ、1つとしましては、コンテンツと非コンテンツ産業の連携によります海外市場開拓の促進。2つ目には、クールジャパンとしましての地域資源の発掘・発信とビジット・ジャパン施策との連携によりますインバウンド拡大を目指してまいりたいと思います。

2つ目の項目でございます。コンテンツと非コンテンツ産業との連携によります海外市場開拓です。2ページ目を御覧くださいませ。

日本のアニメをはじめとします放送コンテンツは、海外でも高い評価・認知度を得ております。今後は、コンテンツビジネスそのものの海外展開のみならず、消費財産業や地域産品、ファッション、日本食、観光といった非コンテンツ産業のコンテンツの力を活用しまして、海外市場を開拓する取り組みを促進してまいりたいと思います。このため、現地で人気がありますコンテンツを利用しましたテレビCMの出稿や、日系企業の最新の製品や地域の観光情報を盛り込みました映像コンテンツの制作を進めたいと思います。そして、多くの視聴者にリーチできます地上波放送等で発信していくための支援を検討してまいりたいと思います。

こうした映像コンテンツの発信によりまして、日系企業によります海外市場開拓を後押ししますとともに、日本のファンを増やしまして、地方を含めましたインバウンドの拡大を目指してまいります。

なお、資料の下段の参考には、クールジャパン機構等によります支援を行っておりますジャパンチャンネル事業を記載いたしております。24時間365日、日本コンテンツを発信す

るこうした取り組みにおきましても、積極的に日本製品や地域の情報を取り込んだ映像コンテンツの発信を行うように、クールジャパン機構と連携を図ってまいります。

3つ目の項目ですが、3ページ目を御覧ください。ローカルクールジャパンの促進とビジット・ジャパンとの連携でございます。

日本各地には、海外の方々から見まして魅力的な地域資源が豊富に存在しております。経産省としましては、これらを磨き上げましてローカルクールジャパンとして発信しまして、海外市場を開拓したいと思います。また、観光資源としまして活用して、地方への誘客も含めましたインバウンドの拡大に努めてまいります。

具体的には、クールジャパン政策とビジット・ジャパン政策の一層の連携を図りますために、1つ目としまして、体験型観光を含めました地域資源の磨き上げ、海外発信。2つ目には、海外見本市への出展支援等。3つ目には、これらの地域資源の観光ルートへの組み込みや、訪日外国人によります消費促進に向けました決済環境の整備等に取り組んでまいります。

地域資源の磨き上げ、海外発信に当たりましては、海外消費者のニーズを熟知しましたプロデューサーを派遣しまして、例えば伝統工芸品などのデザインを変更して海外見本市に出展への支援などを行ってまいります。また、クールジャパン機構が出資しました商業施設での物産展の開催なども積極的に活用しまして対外的な情報発信を行いますとともに、観光庁とも連携しまして訪日外国人にアピールする観光ルートへの組み込み、現地への観光情報としての発信を行ってまいります。

参考には、映画のロケ地や伝統工芸品の体験工房など、いわゆるクールジャパンと呼ばれます地域の強みを観光に活用しております事例を記載しておりますが、こうした取り組みを進める地域への支援も検討してまいります。

訪日外国人の方々への消費促進につきましては、1つ目としまして、商店街におけます決済端末の導入促進。2つ目としましては、商店街におけます店舗商品情報の多言語化支援などに努めてまいります。

最後となりますけれども、今後とも日系企業によります海外市場開拓と地域発のクールジャパンの推進、インバウンドの拡大に関係省庁とも取り組んでまいりたいと思います。

以上です。

○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。

ここでゲストスピーカーとして、今日はチェ・ジュンキさんにお越しいただきました。よろしくお願いたします。

○チェ・ジュンキ氏 初めまして、今日はよろしくお願いたします。では本題に入ります。98年の金融危機の直後、韓国政府は軽工業、重工業、ハイテク産業の次に来るものは何かと頭を悩ませていました。韓国には当時、ブランドを扱う政府機関が9つほどありました。そこで意見を出し合った結果、我々はブランドを構築し新たなビジネスチャンス韓国で生み出すために、文化を輸出する必要があるという結論に至りました。

我々は、中心となる8つの戦略を策定しました。

その1つ目として、政府は映画製作所を7、8か所建設し、力のあるシナリオライターや監督に開放しました。政府委員会の審査を通過すれば、撮影場所に加え、撮影や編集、録音用の機材を非常に安価で利用できます。

2つ目として、委員会によるコンテストを通過したシナリオライターや監督には、総制作費の50%を政府が、30%をベンチャーキャピタルが、20%を民間セクターが出資するようにしました。映画が失敗した場合、政府、ベンチャーキャピタル、民間の資金の順で償却に充てられます。

3つ目はタレントの育成です。質の高いエンターテインメント系の大学は以前からあり、歌や映画の製作・編集などあらゆる訓練が提供されていましたが、優秀な高校生たちはロースクールや医学校、ビジネススクールに進学するのが常でした。しかし大統領委員会の継続的な宣伝の結果、いまでは優秀な学生たちがエンターテインメント系の大学に行くようになりました。

また、漢陽大学のエンターテインメント修士コースなど、質の高い大学院を創設しました。学部では専門技術を、大学院ではエンターテインメント産業でのマネジメント能力を教育しています。私自身、漢陽大学の修士コースで教えていました。このコースでは、エンターテインメント業界の世界的トレンド、米国やフランスの分析、映画業界・音楽業界を問わず企業の運営方法について教えていました。

4つ目は釜山国際映画祭です。韓国製のドラマや音楽、映画の市場を創出する必要から映画祭を創設し、あらゆる人々を招待しました。映画祭の主な目的は、韓国製の映画やドラマを海外からの来訪者に実際に見てもらおうことでした。

5つ目は、韓国財閥によるエンターテインメント産業への投資を促すことでした。CJ、テグァン、ロッテの各グループに投資を促しました。その結果、現在ではこれらのグループが大多数の映画館を所有しており、映画、ドラマ、音楽の分野で最大の投資家となっています。それぞれが十分な規模に育つまで、初期段階において、租税補助金や投資補助金により大いに投資を促進しました。

6つ目として、ドラマや音楽、映画において、英語ではなく韓国語を使用すること、また基本的な人間性や、愛、兄弟愛、家族など人生における一般的なテーマを扱うことを決定しました。というのも、英語で作るとなればハリウッドに勝たなくてはなりません。これは容易ではありません。ですから、韓国的な内容でありつつも人間としての一般的な感情に訴えるものに集中しました。

7つ目は音楽産業です。制作の初めから、ターゲットとなる国を絞っています。例えばKARAは日本向けです。2PMはタイ向けで、メンバーの1人はタイ人です。Miss Aは中国向けで、メンバーは中国人2人と韓国人2人です。彼らは9～10歳で採用され、歌や体作り、外国語について10年以上も訓練を受けています。こうして各グループは、採用開始の段階で決定していた対象国で活動を行います。

最後に、我々は韓国人の一般的気質を利用しました。韓国の人口は4,700万人に上りますが、皆とても情緒豊かで、感動が大好きです。ですから、同じものの繰り返しには耐えられません。香港ではマフィア映画が有名になれば、繰り返し作られます。しかし韓国では、せいぜい3か月しか持ちません。マフィア映画から女性映画へ、ラブストーリーから殺しの映画へと3か月ごとにテーマは変わり続けます。韓国人は繰り返しに我慢できませんから、テーマを変え続ける必要があるのです。これはエンターテインメント産業が成長し続けるための大きなプレッシャーとなり、また要因ともなります。

○梅澤委員 ここまでで御質問がもしあれば。大石さん。

○大石委員 コンテンツ振興院というところで全部制御されているのですか。金銭的なことも、予算的なことも。

○チェ・ジュンキ氏 シナリオを審査し、監督との橋渡しをする専門の委員会があります。チョン・ジヒョンの『猟奇的な彼女』は、この仕組みで生まれた最初の作品です。

大学生が書いたストーリーが委員会に回り、監督が見つかり、政府から資金を得て作られました。

政府が制作した最初の映画の1つです。

政府の委員会ですが、政府職員ではなく専門家で構成されています。

○大石委員 何が聞きたかったかということ、1年間でどれぐらいの予算がそこに当てられているのかということです。

○チェ・ジュンキ氏 ちょっと見当がつきません。

様々な部門が絡んでいますから。ただし、収益ならわかります。

2014年の音楽、ドラマ、映画の総輸出収入は60億ドルでした。

○梅澤委員 福原さん、お願いします。

○福原委員 KARAのようなグループにも国のお金が出ているのですか。

○チェ・ジュンキ氏 いいえ、出ていません。

エンターテインメント企業は初期段階で支援を受けますが、KARA自体は支援されません。

○大石委員 イニシャルで投資した国のお金というのは、リターンは求めるのですか。

○チェ・ジュンキ氏 基本的に助成金です。

ただし、今はもうありません。最初の段階でのみ提供されました。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 どうもありがとうございました。本当に勉強になりました。

チェさんはここで退室されます。皆さん、もう一度拍手を。（拍手）

（チェ・ジュンキ氏退室）

○平クールジャパン戦略担当副大臣 続きまして、先ほど残っていましたが知財事務局からのプレゼンをお願いします。

○横尾知的財産戦略推進事務局長 それでは、資料3のA3の大きい紙と、別添のA4の紙を御覧ください。A3の紙を御覧いただきながらA4の紙の御説明をしたいと思います。

まず、今までのこの会議での議論、委員の皆さんの施策アイデアを整理したものです。

まず、課題というのを「情報発信」「海外展開」「インバウンド」という3つの軸で整理しています。外国人による情報発信、発信効果を高める。「海外展開」では、環境整備、支援体制、波及効果、連携。「インバウンド」は、訪日外国人旅行者による情報発信、地方への誘致といったものが課題として挙げられているかなと思います。それに対する施策アイデアを、委員の皆さんがおっしゃったものを黒丸、それから、今日、各省からもプレゼンがありましたが、各省のものは白丸で整理しております。

それで、A4のほうを御覧いただいたほうがいいのですが、まず1ページ、「情報発信」の日本に好意的な外国人の活用ということで、親日家のアンバサダー、インフルエンサーという話もありましたが、認定あるいは褒賞などのインセンティブ。そして、これをネットワーク化する。全体もありますし、各国ごとに大使館でネットワーク化するということもあったかと思えます。

それから、人の恒常的な流れを作るということで、マシ・オカさんからはタックスインセンティブや補助金の支援の話がありました。それと食のハブ、それから、今日のファッション・デザインのハブということで、高等教育機関あるいはそのためのビザの問題等がございました。

それから、2ページでございますが、日本に関する情報の発信効果を高める上では、ストリート開発、あるいは一つのイベントにさまざまなコンテンツを盛り込んで重ねていくといったお話がございました。あと、今日のファッションミュージアムのお話もございました。

3ページ、「海外展開」のところですが、継続的な海外展開のための環境整備ということでは、プラットフォームの構築という横連携をしていくための仕組み、いわば結び、つなぐといったための何らかのプラットフォームのお話もございました。

それから、「エージェント機能」、食の「市場」の整備というお話があったかと思えます。

4ページですが、支援体制の整備という意味では、クールジャパン相談窓口というのは、多分もっと身近なところの窓口だと思いますし、地方の広域の拠点は、道州レベル、ブロックレベルでの広域拠点をネットワーク化するということで、相談のワンストップ窓口があったほうがいいというお話があったかと思えます。それから、プロデューサーあるいはキュレーター、リデザインする人を認定して、これも活躍してもらうためのインセンティブを与えて、リスト化してアクセスしやすいようにしたらどうかという拠点の話と人の話があったかと思えます。

5ページですが、商品・サービス等の認定を行うということで、日本のいいものを認定するというのと、外国にある日本食レストラン等の認定をするという2つのお話があったかと思えます。

それから、6ページ、最後、「インバウンド振興」のところでございますが、今日も国交省からございましたが、タッチポイントのような、言ってみれば地方における情報、産

品、サービスにアクセスする拠点、あるいは体験できる拠点というものを作っていたらいいのではないか。あわせて、ここに来る外国人の方にインターネット等で発信してもらような仕組みを作ったらいいいのではないかというお話があったかと思います。加えて、そういった方について、初めて来る人とリピーターを分けて考えて、初めて来る人は東京が使えるのではないかというのと、リピーター対策としては、リピートしてくれるようなアフターメンテの仕掛けが要るのではないかというお話があったかと思います。

私からは以上でございます。

○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。

続いて、自由討議に移りたいと思います。これまでの会議に出た意見や各省の施策アイデアをまとめた資料3について説明がありましたけれども、これをたたき台として横断的政策課題と、それへの対応について議論していただきたいと思います。ここから再び梅澤委員にファシリテーターをお願いしたいと思います。

○梅澤委員 かしこまりました。

3つの論点で順に皆様から御意見をいただきたいと思います。

1点目が、今日、特に各省からそれぞれの分野の取り組みの御説明をいただきました。その中身に関しての重要な質問、あるいはこういうやり方をしてもらったほうがいいのではないかという意見をいただくというのを、せっかくなので、今日やっておいたほうがいかなど。これが1点目。

それから、2点目は、ここまでちょっと意識的に議論してこなかったのですけれども、2020に向けていろいろ起こっていることとどう連携をとるか。さっき生駒さんから、ファッション分野で2020とどう連携するかという貴重なアイデアが出たのですけれども、これはほかの分野もいろいろあるのではないかという気がするので、これがあれば、今日、頭出しをしておきたいなど。

3点目として、今、御説明いただいた資料3の3つのカテゴリー、「情報発信」「海外展開」「インバウンド」に関して、これから深掘りすべきポイント、あるいはそもそも抜けているものがあれば、今日、一通り頭出しをしておきたいと思います。この先の進め方ということで、もしかしたら後で御説明があるのかもしれませんが、次回、5つのグループに分けて、グループごとにテーマを持っていただいてグループ討議をし、それをもう一回、全体でぶつけるということをやる計画になっていて、そのためにも項目だけは少なくとも今日一通り出しておきたい。

今日、項目が出ていれば、それを5つに分けて、それぞれグループリーダーの方に、申しわけありませんが、宿題として次回までにお考えくださいという形で球出しをさせていただくことになるので、項目として大事なものが抜けているものに関しては、ぜひ御指摘ください。

では、まず1点目、各省の取り組みに関しての質問あるいは御意見、何かございますでしょうか。福原さん。

○福原委員 1つあります。発信ではなくて、海外から特定の分野に関しての、例えば問い合わせとか照会とか取材の申し入れとか、こういうものに関して、省庁のほうにデータとか、そういう情報をまとめているところはあるのでしょうか。

例えば国交省に問い合わせれば、海外の地方自治体とか、我々が海外に問い合わせをしているのと逆のような、そういう情報のデータみたいなものはあるのでしょうか。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 地方創生ではコンシェルジュ制度を作って、各省庁に置いて、その司令塔を内閣官房に置いています。クールジャパンの文脈でも、問い合わせ先がわからなかったら内閣官房に聞いてもらって、各省庁にコンシェルジュを置くというのは施策アイデアとしては実現可能なアイデアとしてあると思います。

○梅澤委員 ほかにはございますか。生駒さん。

○生駒委員 今の話に絡んでですけれども、イギリスにブリティッシュカウンシルという組織がありまして、私、取材でよくイギリスを訪ねたときに、ブリティッシュカウンシルに駆け込むと、ほとんど全ての情報がそこで手に入るのです。しかも、こういう取材をしたいと言うと、担当官がちゃんとナビゲートしてくださって、名前も電話番号もくださって、そこから電話をして、アポ入れをして、1週間の滞在しかないのと言うと、明日に会えるような状況も体験しているので、このジャパン・ハウス構想、すばらしいと思うのですが、その東京バージョンというか、日本バージョン、クールジャパン・ハウスをぜひ。

海外からのメディアの方とか、例えば映画のロケをしたいとか、いろいろな要望に応えられるような場所、ステーションを、省庁を超えて1つ作っていただくのはありかなと思います。ジャパン・ハウスとジャパンヘリテージとビジット・ジャパン、全て私は本当に大賛成ですし、すばらしい。ぜひ横串でつながっていただきたいのです。これがばらばらじゃなくて、横で手をつないで、いつも情報がつながっているとすると、外からの人はばらばらには見ません。日本は1つの固まりとしか見ないので、ぜひこのすばらしいコンテンツを全部つなげていくような文脈も作っていただきたいなと思います。クールジャパン・ハウスがまさしく文化大使館ですね。そういう大使館をつくってください。

○梅澤委員 国内にですね。

○生駒委員 国内にも必要です。そして、各国のジャパン・ハウスも、そういうある種の文化大使館ですね。大使館の文化バージョンという形で位置づけて、日本に関する情報が漏れることなく、世界で必要としている人たちに届くような。それは、オンライン、ネットのリンケージも必要ですけれども、実際の場所もすごく重要です。これからインバウンドも増えて、駆け込み寺のようにジャーナリストもメディアも皆さんいらっしゃるので、ぜひそういう場所を作っていただかなければ。必要だと思います。

○梅澤委員 では、田川さん。

○田川委員 今の生駒さんの御発言、大賛成で、私自身もブリティッシュカウンシルの相談窓口で留学先を見つけた口です。なので、ジャパン・ハウスに留学生、先ほど私のプレゼンの中にも含めさせていただきましたけれども、どうやって人を日本に呼んでくるかと

いうところで、これはフェイス・トゥ・フェイスのカウンセリングが受けられると随分進むのですね。ブリティッシュカウンシルでは奨学金の紹介もしていますし、イギリスの大学が学校紹介をするイベントが設けられたりしています。

日本にもブリティッシュカウンシルが存在していますので、そこを研究してみるとよいかもしれません。非常にオープンな場所で、役所より気楽に行けるのです。学生に対してもドアがいつも開いているので、参考事例として面白いと思います。

○梅澤委員 大石さん。

○大石委員 ジャパン・ハウスはとてもすばらしい事業だと思うのですが、いつごろ完成、どれぐらいの年数でやられるのですか。大体の目安でいいです。

○梅澤委員 どうぞ。

○水嶋大臣官房参事官 ありがとうございます。ジャパン・ハウスについて幾つかいただきました。

今のいつという話につきまして、先ほど政務官から御発言がありましたけれども、今、これを請け負ってもらえるところを選ぶ企画競争という手続を進めています。それが決まった後、場所が決まり、内装等をやり、それで事業の計画を立てる。実際の開館は、早くて1年半、2年後ぐらいになるのかなと思います。

○大石委員 そのときに内部構造を構築するときに、各専門分野の方にぜひ入っていただきたい。使えないものができてしまうと、とても悲惨なことになって、結局建物の中身が入らないということになると思います。特に、映画とか音楽とかファッションショーもそうですけれども、どういうインフラ、どんな機材を入れるか、とても重要だと思います。

○梅澤委員 民間のプロをチームに含んでくれということですね。

○大石委員 企業にやらせると、出入りの業者が勝手にやってしまうじゃないですか。照明1個もえらいことになる。ぜひお願いします。

○梅澤委員 クラインさん。

○アストリッド・クライン委員 同じくデザインミュージアム、日本のデザインはすごい文化であり、車のミュージアム、トヨタ、ホンダ、日産も文化なのです。さっきのファッションミュージアムもそうだし、アニメについてもミュージアムがあったり、それを今までよく民間に任せて、勝手にみんな中途半端で、ちょっとやっているのだけれども、この場所だというアイコン的な建物はどこにもない。ミュージアムがどこにもないので必要ですね。

○梅澤委員 デザインもファッションもぜひ御検討いただきたいのですが、アニメはもう一回できないのですか。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 今、自民党で検討しています。

○梅澤委員 ぜひもう一回復活のアクションをお願いできればと思います。

夏野さん、お願いします。

○夏野委員 ジャパン・ハウスで盛り上がっているのです、ジャパン・ハウスで追加ですけ

れども、この手のものを請負で競争入札をしますと、ものすごくつまらない企画が安いという理由で通る可能性が高いと思うので、ぜひ総合プロデューサーか総合デザインチームを決めていただいて進める。この写真を見る限り、つまらない感じになってしまっている。

例えば新幹線1つも、北陸新幹線の内装というか、外見も含めて、あれは奥山さんのところがやっているのですけれども、本物のデザイナーが入るとああなるのですね。なので、日本のシンボルですから、日本のデザインをここに入れないとどうしようもないので、受注企業とは別にプロデューサーを立てるとか、カラーが出るようなことをぜひ計画していただければと思います。

○梅澤委員 少なくとも1人、才能がある方を決めてやってくださいというのは、本当にそのとおりだと思います。

佐浦さん、お願いします。

○佐浦委員 またジャパン・ハウスの話で恐縮ですけれども、それだけ意義があるものだと思うのです。先ほど和食も挙げられていましたが、やるからにはちゃんとしたものをしっかりと提供していただきたいと思うのですが、国によっては日本産の素材がなかなか入りにくいところもあります。

あと、例えば私もよくロンドンで日本酒イベントをやるときに、鏡開きのふたの木が送れないとか木製品の輸入ができないというのがあるのです。本当に日本のものを情報発信する紹介の場となると、伝統工芸品とかの販売もそうだと思うのですけれども、規制によってできないものが、食材の調達とかもあると思いますので、ぜひジャパン・ハウスはそういう相手国の規制等も突破するような一つのきっかけ作りにも活用していただいて、本当に日本の良いものがしっかりとそこでは展示できるし、使えるしという場にしていただけたらと思います。

○梅澤委員 私からあべ副大臣によろしいでしょうか。日本食業界、御存じのとおり、かなり危機的状況だと思います。その危機的状況の一つの理由は、日本食レストランのシェフのなり手が少ない。これを突破するポイントと、かつ日本食の魅力の世界への発信のポイントでもあると私は思っていますのは、実は非日本人の日本食シェフを日本で雇って育成するというアクションではないかと思います。ぜひ農水省さんで御検討いただけないものでしょうかという質問あるいはお願いでございます。

○あべ農林水産省副大臣 検討させていただきます。

○梅澤委員 トムさん、お願いします。

○トム・ヴィンセント委員 それに続けて、情報発信が非常に必要だと思います。日本食に関して、ヨーロッパ、アメリカだと、日本食と語っているもので全然日本食じゃないものがやたら多くて、日本人じゃないのに何か恥ずかしいなど。情報発信して、日本食の本当の、特に西洋のほうから見て、日本食というのは謎に包まれて難しいものとなってしまっている。プロしか作れない、基本的に寿司しか存在しないので、それをぜひ壊して、日

本人が毎日食べているようなものを、普通にだしと味噌汁等々のものをもっと情報発信すると、全然難しくなくて、味噌汁にはショウガとニンニクは入れないという発信ができればいいなと思います。

○梅澤委員 その話は、多分フランス料理の体系と比較するとわかりやすいと思います。フランスだったら、ル・ギード・キュリネール、1900年に巨大な教科書が作られて、それを守っていればフランス食ですよとなっています。日本食は、まず統一された教科書もないですね。教え方もばらばら。かつ、ほぼ日本語で教えているという形なので、そもそも世界に発信していこうという体制になっていないと思います。

○トム・ヴィンセント委員 先ほどの食材が手に入らないという問題が非常に大きい。ヨーロッパでだしが買えない。かつおぶしが買えないのは痛いことで、本当の日本の食べ物を食べるのに何とかEUと闘って。

○梅澤委員 夏野さん、お願いします。

○夏野委員 今のことに関連して、一番最初の回でも申し上げたのですが、農水省さんの8番に日本特産商品認定ロゴの検討と書いてあって、指定された原材料や製造方法によって生産された商品と、かなり厳しいことが書いてあるのです。でも、日本食のいいお店は割と自由にやっている。確かに味噌汁にショウガとニンニクは嫌だけれども、かなり創造的な、クリエイティブな料理もたくさん出てきているので、あまりがちがちにすると本当につまらない料理しか日本食と言えなくなるので、その辺の幅広さをどうやって実現するかを検討いただきたいのです。

それから、さっきのトムさんの話は、前も言いましたけれども、市場というのは食をどうやってやるかとは全く別の議論として、これは流通網の話なので、別に検討していただきたい。食文化をどう発信するかと全く別の話だと思うので、市場をもう一回主張して終わります。

○梅澤委員 あと、平田さんもいらっしゃるので、平田さんにぶつけるチャンスでもありますので、2020のさまざまな施策との連携という観点で何かございますか。クラインさん。

○アストリッド・クライン委員 単純なことですが、2020、トウエンティートウエンティと英語で言っているのですけれども、クールジャパンの広い文化とか、ここで全てカバーしてあるのが発信フォーマットで、私たちが考えたペチャクチャナイトでやっていることがすごくわかりやすいのではないかと。そっちも20×20なので、2020のオリンピック・パラリンピックでやるべきだと思います。

○梅澤委員 田川さん、お願いします。

○田川委員 今日、時間の都合でしゃべり損ねたのですが、資料2-6にオリンピックに絡みそうなところでアイデアを1つ書かせていただいています。今、オリンピック関連の議論をいろいろ聞いていると、箱物とインフラの話は多いのですが、それとは別に情報、ITをどうやって活用するかということが必要になってくると思います。ここにちょっと具体的なアイデアを書いています。

1つは、今、関係省庁でいろいろと話が進んでいると思うのですが、東京に完全な公衆の無料のWi-Fi網をユーザーフレンドリーなものとして導入できるかどうかという点。ユーザーから見たときのユーザビリティやエクスペリエンスは、このWi-Fi網が成功するかどうかの非常に大きなポイントになると思っています。事業者が入り乱れてきているので、非常に使い勝手の悪いものになってしまうことが懸念されます。こここそプロフェッショナルなデザインを入れてユーザビリティを上げ、世界一スムーズにWi-Fiが使える環境を作る。この観点を1つ入れていただきたい。

もう一つは、東京オリンピック、東京をよりおもしろくするようなアプリケーションを、これはスマホのアプリでいいのですけれども、世界から100個選びませんかという「TOKYO APPS 100」という提案です。これは、Googleのアプリでもfacebookのアプリでもいいのです。都市がおもしろくなるアプリケーションを100個、キュレーションして集めてきて、それを下敷きのような形でプリントしたものを空港の出口のラックに置いておいて、日本に入ってきた旅行者たちがそれをとってアプリをインストールしてもらうようにする。

その中に、例えば地方情報のアプリあり、例えば食の情報アプリもあり。この100個のアプリという枠組みをプラットフォームとして、それが情報の取得も発信もサポートするという、スマートフォンを基準にした取り組み。これは具体的なアイデアです。

○梅澤委員 ありがとうございます。

生駒さん。

○生駒委員 今の御意見、すごく大賛成で、オリンピック・パラリンピック自体がメディアになるべきだと思うのですね。日本の持っているコンテンツを世界に送り出せる最大のチャンスだと思います。スポーツだけではなくて、まさしくカルチュラル・オリンピアドと、ロンドンでもそうなりましたけれども、日本でも文化のコンテンツがこれだけある国です。食からファッションまで。それがオリンピックあるいはパラリンピックが一つのメディアと化して、世界中の方がオリンピックを通して、そういうものにリーチできるような状況ができることをすごく期待しています。

具体的なイベントはいろいろ考えられるのですけれども、簡単にリーチできるような情報に到達できるような仕組みを作っていくことが最重要課題だと思います。

○梅澤委員 あえてそれにつけ加えさせていただければ、先ほどのジャパン・ハウスの話と一緒に、業界内の力構造で、これも入れなきゃあれも入れなきゃと全部入れていくと、本当につまらない幕の内弁当になります。だから、それを誰か、本当に才能のある人が仕切って、特に日本のこれからの若いタレントが世界に発信できる場にしていけるといいですね。ちなみにロンドン五輪は、多分その発想でやられたのだと思います。

○生駒委員 そうですね。ロンドンの場合は、大御所の作家さんもちろん入っているのですけれども、とりわけすごく若い人たちが発表できる場になっていましたし、あらゆるジャンルの若い才能を飛び立たせる場にもなれたと思います。

○梅澤委員 田川さん。

○田川委員 今の例でいくと、1つ、ロンドンオリンピックの参考の例ですけれども、ロンドンオリンピックの表彰台は実は学生がデザインしたのです。こういうことも学生のプライドに、それはコンペに勝ったということなのですが、そういったことも演出として1つ考えていけるといいのかなと思います。

○梅澤委員 はい。

○生駒委員 一言だけ。私は、ファッションの中でもエシカルファッションというのをすごく研究しているのですが、エシカルオリンピックの提案というのを私たちのまた別のエシカルファッションの団体からさせていただいています。日本の食の安心・安全を強調できる場でもあると思いますので、それをぜひオーガニック、有機とか、選手の方々に供給する食べ物においても、そういう哲学を全部盛り込んでいけたらと思っています。

○梅澤委員 エシカルでおいしいというのはなかなかないですから、逆にそれができたらパワーになりますね。

○生駒委員 それもありますし、例えば建物に使う建材のこともそうですし、あと、それをどうするか。いろいろな意味で、建物から食べ物まで、あとお洋服もそうですね。終わった後、どうするのかということも全部サステナブルに考えられるようなオリンピックになればと思います。

○梅澤委員 浜野さん、どうぞ。

○浜野委員 A3の資料の情報発信のところには、日本に好意的な外国人をアンバサダーにするという、いわばネットワーク化というのが出ていますね。田川委員の発言のように、海外のクリエイターやプロデューサーが、日本の素材を使って自分たちのライフスタイルにあわせ、いろいろアレンジしてカスタマイズするかローカライズするといった動きがあると売れるきっかけになったり、売れる量が違ってくる。海外展開するにはそういうプラットフォームを作るということを入れていただきたいと思います。

あわせて、先ほど生駒委員から、今、日本の素材が非常に注目されているというお話が出たのですが、それは建材とかインテリアや日用品等、ほかの分野でも同様に、素材は非常にいいものがあり注目されている。世界の展示会でも見直されているのです。例えばアメリカとかヨーロッパには、マテリアルコネクションと言って、その素材を集め、ショールームとして会員制度でデザイナーやいろいろな方にお見せするような仕組みがあるのですが、日本もジャパン・ハウスやデザインのミュージアムなどに、世界のデザイナー・建築家が知らない日本の素材テクスタイルを発信できるようなコーナー、仕組みをとり入れていただければと思います。

○生駒委員 すみません、全く大賛成で、私も伝統工芸の開発をしていて一番思うのが、海外から素材を聞かれるのです。西陣織ってどうなの、漆ってどう使えるの。なので、いつもそのたびに私は個人的にはいろいろプレゼンをしているのですが、まとまった形で、でき上がった商品だけじゃなくて素材のプレゼンテーションもできる。今、海外の展示会でも素材をプレゼンテーションすることが主流になってきて、日本は素材大国なの

で、そういったことがぜひできればと思います。

○梅澤委員 情報発信はそのとおりだと思うのですが、一方で生産制約が極めてきついものは、幾ら注文が入っても、値段を2倍3倍にしていけない限り、多分ペイしないのです。これは、IT産業の高付加価値素材とはそこが違うので、どうやって素材を高く売るか、そのためにどうブランディングをするかというところまで、多分セットでやらないと、産業政策としてなかなか厳しいのかなと思います。

○生駒委員 大量生産品ではないので、ラグジュアリー戦略とか富裕層をターゲットですとか。実際に来る依頼の内容は、そういうところから来ることが多いですね。価値がわかっている方から来ますので、そこは照準を合わせてやっていけたら。

○梅澤委員 大石さん。

○大石委員 新国立競技場ですけれども、そろそろ建て始めるわけですね。基本設計とかデザインとか、よく報道で見聞きするのですけれども、内部構造として、先ほどのジャパン・ハウスの話と同じですが、機材周りとか施設の選定とか設備はどうなっているのか、非常に不安で、前回、国立競技場でコンサートをやったときは、五十数年前の建物であるという前提なので、仮設で全部作ったのです。そういうことも含めて、経済効果も含めて、アフターオリパラも、利用用途としては、当然何十年も使わなきゃいけないものですので、とても心配です。平田さん、いかがですか。

○平田2020年オリンピック・パラリンピック東京大会推進室長 この会議での議論を伺っていて、2020年にはこのうちの何かを取り出すのではなくて、全部が2020年のオリンピック・パラリンピックへつながる議論だと思い、自分のこととして受けとめています。

クールジャパンも観光もテクノロジーも、いろいろな場で2020年に向けた議論がされていて、オリパラ室はそれらの総合調整をやっているわけですが、屋外のカフェをどうするか、食の人材をどうするかという一つ一つの課題を、政策としてきちんと各省に落とししていくことも必要です。よく言われることとして、2020年のオリンピックは、政策の締め切り効果があります。道路の整備にしても、空港の機能強化にしても、締め切り感を持って仕事をしているので、一定の効果を期待されるわけです。

特にこのクールジャパンも、先ほど夏野さんがおっしゃったように、今の役所の発注の仕方でいくと、中身よりも安いものになりがちなのですけれども、この点について、この会議の皆さんのお力も借りて、官公庁体系においても価格と中身は別ということにしていけないと、2020年に向けた思いはあっても、発注プロセスに入るとこれまでと変わらないということになってしまいます。規制を一枚一枚はがしていく力になっていただくとありがたいと思います。

いずれにせよ、国立競技場は2020年には開会式を、その後にはコンサート等の実施も想定しているので、そのような施設面は大丈夫だと思うのですけれども、むしろ和食とかファッションとか、日本の魅力を本当に魅力的なものとして、東京のみならず地方を盛り上げるということを政策として固めていくことを一緒になってやらせていただければと思

ます。よろしく申し上げます。

○梅澤委員 ぜひ申し上げます。今おっしゃられたさまざまなコンテンツ分野も、世界に出して本当に魅力があると思われるものと、日本人がいいと思っているだけで、全然だめじゃないというものがあるので、その辺の目利きも、ぜひここにいらっしゃるような方々を起用していただいて、出してしかるべきものをどんどん出していくという形でお願いできればと思います。

○平田2020年オリンピック・パラリンピック東京大会推進室長 そういう意味で、僕らが聞いたら全ていいものと思うので、切るファンクションをどうするかということも設定していただけるとありがたいと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

すみません、もう時間が5分ぐらいしかないので、次回に向けての仕立てを皆様と共有させていただいて、それを受けて、このA3の紙に戻って、足りない項目がもしあるのだったら、タマ出しをもう一回したいという話でございます。

資料4に「とりまとめに向けた議論」という紙がございまして、第1グループから第5グループまで議論のテーマが書いてあります。事務局がアサインされた、それぞれのグループリーダーがいますが、第2グループの「音楽コンテンツ」が中村伊知哉さん、それから、第3グループ「映像コンテンツ」夏野さん、第4グループ「地方」渡邊さん、第5グループ「食」楠本さん、第1グループは私がやらせていただきます。こういう布陣で、あとは皆様、それぞれ分かれていただいて、次回半分をこの議論に使いたいと思います。

その前提で、このA3の紙、あるいは先ほど横尾さんから一通り御説明いただいた、今までの議論の頭出しで、これだけは足りないねというものがもしあれば、ここで補充してください。それを受けて、今お願いしたそれぞれのグループリーダーの方には、少なくとも次回までにどういう議論のファシリテートをするかをちょっと考えていただきたいというお願いでございます。

夏野さん、どうぞ。

○夏野委員 ごめんなさい。このグループの切り口でいいのですか。

○梅澤委員 どうしたらいいと思いますか。

○夏野委員 せっかくこの資料3が出てきているので、「情報発信」と「海外展開」と「インバウンド」というのは別々に具体的政策が出てくると思うし、それから2020に東京をどうするという話はかなり具体的な議論ができると思うのですけれども、分野に分かれてしまうと、今まで言ってきたことをもう一回おさらいするような感じになりかねないなど。映像をやるのに全然やぶさかじゃないのですけれども、細切れになったのがちょっともったいないなという印象を受けました。

具体的に言うと、「情報発信」をどうするかという具体的案、それから「海外展開」をどうするかという具体的案、「インバウンド」をどうするかという具体案でグループ設定し、あと2020をどうするというグループと「地方」という切り口だと、5つでいいかなとちょ

っと思ってしまうました。ここまで話ができているのにごめんなさい。

○梅澤委員 どちらにせよ、分野間の連携が大事ですねというのは大臣からも言われていることで、それはそのとおりだと思います。一方で、やや危惧しているのは、何でも放り込めばオーケーという話でもないですね。要は、例えば一つのイベントをするにしても何らかのブランドテーマがあって、コアになる例えば食の集積があって、そこに何を乗せたら、すごくイケてるイベントになるかと考えていけないといけない。そう考えると、相互乗り入れしても構わないのですけれども、どこから議論をスタートするかというのは、割とわかりやすい切り方がいいのではないかということで、この5つのグループに分けさせていただきました。

夏野さんのおっしゃることもわかるのですけれども、多分「情報発信」で、「海外展開」で、「インバウンド」でというところ、結局、その3つの間の相互乗り入れがどんどん起こってくるので、逆にぼけてしまわないかなと考えましたというのが、もともとのこの背景です。

中村さん。

○中村委員 私も、この「デザイン」とか「音楽」とか「映像」という切り口で1回やってみたいなという気がします。というのは、事務局が資料3にまとめていただいたのは非常にうまくまとまっていて、おそらくまとめるところになってしまうだろうという気がするのです。この場でみんなに出していただいた議論は、もっと固有名詞の具体的な話がたくさん出たじゃないですか。もう一度、その分野で政策を総動員したらどんな政策モデルができるのだろうかというのをやってみて、その上でここに戻ってくるほうが、この場であればやりやすいかなという気はします。

○梅澤委員 もう一回、しつこいようですが、項目はこれで大丈夫ですかと確認させていただきます。渡邊さん。

○渡邊委員 多分、次の議論では、具体的なタマをどうするかというのも、さっき先生がおっしゃったように大事になってくるような気がするので、政策総動員でどこまで行けるのかというのをこれで1回やってみるのも大事なのではないかと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

リーダーをお願いした方々、特に自分事として、これで大丈夫かなというのがもしありましたらお願いします。

○楠本委員 渡邊さんがおっしゃったことに僕も賛成です。5月にそういうふうそれぞれ分野で専門的に1回掘り下げて、掘り下げるうちに、この委員の方々が集まっている会なので、おそらくファッションはファッションで、例えばデザインとどう連動するか、食とどう連動するかということが議論で出てくると思うのです。おそらく食の分野でも同じような議論になってくるだろうと推測するのですが、その次の月で横軸連携の各アイデアが出てくる中で、最終的に情報発信はこういうふうにインテグレートされてくる。最終的なインテグレートの議論に持っていければいいのではないかと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

もう時間がなくなりました。ごめんなさい。今、申し上げたリーダーの方々には、それぞれ事務局から、おそらく来週ぐらいになると思いますが、こういう形で進めたいので、少し準備が必要であればお願いしますということで労をとっていただく形になろうかと思えます。よろしく願いいたします。

では、副大臣、お願いします。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 それでは、御議論ありがとうございました。

閉会に当たりまして、松本クールジャパン戦略担当大臣政務官から、会議を通じてのコメントをいただきます。どうぞ。

○松本クールジャパン戦略担当大臣政務官 今日は、本当に大変活発な御議論を頂戴いたしまして、ありがとうございます。役所のお話とは違う、大変わくわくドキドキするようなお話があったところでもありまして、大変楽しく拝聴させていただいたところでもあります。

分野横断的、かつ官民一体となった連携体制が必要ということでもありますけれども、これまでの常識を打ち破るような新しい発想が求められているのだと思いますので、それをしっかりと実現するためにも、いよいよこれからとりまとめに入りますので、委員の皆様方にはどうぞこれまで以上に積極的に御発言をいただいて、そうした問題意識を共有しながら、ぜひとりまとめに向かっていただきますようお願いいたします。

以上です。

○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。

それでは、次回以降の日程でございますが、第5回は5月26日火曜日ということで、先ほど梅澤さんからあったとおり、グループ討論と全体討論の2部構成でいきます。第6回が6月16日または17日の開催で現在調整中ということでございますので、よろしくお願いいたします。

本日はありがとうございました。

注) チェ・ジュンキ氏の発言は英語から日本語に翻訳しています。