

○平クールジャパン戦略担当副大臣 皆さん、グループディスカッションお疲れさまでございました。

それでは、山口大臣がお見えでございますので、まず初めに山口クールジャパン戦略担当大臣より御挨拶をいただきます。

○山口クールジャパン戦略担当大臣 今日はグループディスカッションをはじめ、本当にお忙しい中をありがとうございます。特に第一線で頑張っておられる皆様方ばかりでございますので、本当に貴重な時間を毎回頂戴して、こうして御出席いただいておりますこと、改めて感謝申し上げる次第でございます。

御案内のとおりで、これまで4回会議を開催させていただきました。それぞれ中身の濃い御議論をいただいたわけではありますが、今日はグループ討議と全体会議の2部構成でお願いをし、グループ討議ではそれぞれグループごとにその分野に特に詳しい皆様方に大変密度の濃い御議論をいただいたわけでございます。これから民間がクールジャパン戦略という中でどう取り組んでいくか。さまざまなプロジェクトを御議論いただいたわけでございます。

このクールジャパンの取り組みは、御案内のとおりで、我々担当としていろいろ一生懸命やっておりますが、同時に民間の皆さん方が主役ということで、政府としてどういう形で後押しができるか。どういう形で一緒にやっていけるかという話なのだろうと思っております。

そういったものが、グループ討議を通じてそれぞれの分野で若干形作られてきたのではないかと思っておるわけではありますが、今日はクールジャパン戦略推進会議の取りまとめに向けての議論を行うということを目的としておりますので、この全体会議ではどうかグループ討議の中で得られましたさまざまなお話を中心に、取りまとめに向かって、これまでもいろいろ十分な御意見発表をいただいたわけではありますが、ぜひともとりわけ忌憚のない御意見を賜ればと、心からお願いをする次第でございます。

それでは、よろしく願いいたします。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 山口大臣、ありがとうございました。

それでは、全体討論に先立ちまして、テーマごとに4つのグループに分かれてグループ討論を行っていただきましたので、ファシリテーターをしていただいた委員の方々からそれぞれのグループの結果を御報告いただきたいと思います。

大変恐縮でございますが、お一人5分以内での発表をお願いいたします。

それでは、最初に梅澤委員、お願いいたします。

○梅澤委員 ありがとうございます。

我々第1グループ、アストリッド・クラインさん、生駒さん、ロボ・ガレージの高橋さん、takramの田川さん、そして私というメンバーで、デザインを軸として何をするかというテーマで議論をさせていただきました。

今日は、国際的に見て世界最高水準のデザインスクールあるいはデザインラボを東京に

作るというテーマで、どういうものを作ったらいいのか、そして、それに向けてどういうステップを踏んでいくことが現実的であり、かつ、意味のあるものなのかというところを議論させていただきました。

目標としてまず置いておりますのは、世界最高水準のデザインスクール、あるいはデザインラボを作る。世界は既に東京を1つの有力なデザインのアイデアソースと見てくれていますが、これを体現するようなハブとしての場を作り、そこに人材が集まるということを目指したいと考えています。その結果として、世界のデザイン系の才能が東京、日本に集まり、日本あるいはアジアの産業とつながり、結果としてそこから輩出される人材が日本の産業競争力の基盤になっていくという好循環を作りたいという議論でございます。

そのために、世界で最高水準のものを作ろうということになると、当然ながら世界に開かれたプログラムあるいは場である必要があります。海外から一流のプロフェッショナルが集まる。そういう方々が教員をするということで、結果的に世界からいろんな留学生が来たいと思うような場になる。当然ながら、英語でのプログラムが中心である。

これがまず、前提条件になろうかと考えています。

その中で、世界の一流のプロが集まり、質の高い留学生が集まるということですから、普通のデザインスクールを作ってもおそらく成立しないだろう。何が必要かということで、日本が強みを持つ先端的なテーマあるいはイノベーション分野というものとコラボをするという場を作ることによって彼らが集まる理由になるのではないかとということで、例えば世界に誇る日本のマテリアルというものをさまざまな形で研究ができて、そのマテリアルを使ってどういうイノベーションを起こせるかというテーマも一つ重要になりますし、ロボティクスあるいは最近iPSで沸いておりますバイオ、こういうものをデザインとかけ合わせてイノベーションにつなげていくというのも一つの有力なテーマなのではないかと考えています。

もう一つ、この委員会でも過去に何度か議論をしてまいりましたが、テクノロジーとクリエイティブとビジネス。これを融合したところにこれからの企業の競争力がある。そうだとすると、ここで輩出する人材は、この3つを融合できる人材を目指していくという場にすべきであろうという議論もしております。

そして、もう一つのポイントとしてはデザイン政策の国としてのシンクタンク機能をここに持たせることができたなら、クール・ブリタニアのときにデザイン・カウンシルというところが果たしていた頭脳となる機能を今回、デザインという切り口で国に対しても提言をしていける、そのためのさまざまな研究のストックがあるという場にもしていきたいという議論もございました。

そうは言っても、大学、大学院を作るというだけでも相当の力わざが必要な作業になります。かつ、時間もかかります。デザインやイノベーションということで考えると、もっと短期でいろいろなことが起こり、人材が集まる場にしていけることが必要だろうということで、第1ステップとしては少なくとも学校として作るのではなくて、ラボとして作った

らどうかというのが委員の皆さん方のコンセンサスです。

その中で、さまざまなプロジェクトが世界に発信されていって、注目度が集まれば、そこで教員として働いてもいいよという人もだんだん増えてきて、それが自然に学校に格上げしていくこともできるのではないか。

優秀な教授陣を魅了するための仕掛けとして、とにかく企業セクターとつながっていて、自由度の高い研究ができる場が必要です。逆に言うと、普通の大学教員でいろんな形で研究以外のところに忙殺されてしまうようなケースがあると聞いていますが、そういうものはなるべくないような場をまず作りましょう。徹底的に産業界、特にグローバルのデザイン人材から見て、この企業と働きたいという企業を巻き込むことで、一緒にイノベーションを起こしていくような研究あるいはアクションの場にしていく。

もう一つは、ここで何らかのプログラムを修了した人材に対して、高度デザイン人材としてポスト・スタディー・ワーク・ビザ、これは田川さんから以前話がありました、英国で過去数年とられていたやり方です。雇用主が決まっていなくても、このプログラムを卒業した学生に対しては2年間日本国内で働くことができますというビザを発給していくということをセットでやっていくことで、このラボの価値が上がり、人材が世界から集まってくるのではないか。

今日はここまで議論ができました。ここから先、さらにこの委員会の全体討議で御議論いただいた上で、何らかの形でこの議論をつなげていって、アクションでできるところまで持っていきたいと思っております。

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 梅澤さん、ありがとうございました。

それでは、続きまして、中村委員、お願いいたします。

○中村委員 コンテンツ第2グループを担当した中村でございます。

コンテンツのグループは、私が取りまとめ担当で、大石委員、亀井委員、ダニー・チュー委員、中川委員、福原委員、宮河委員と議論をいたしました。

冒頭の核となるプロジェクトについて、私はこの会議から具体的な成果を出したいとまず考えました。そこで音楽、J-POPを軸に考えました。エージェントと、アーティストコモンズと、アーカイブという3つのプロジェクトからなるもの、頭文字A 3つでAAAと名づけてみたのですがけれども、その理由は、まず第一に、コンテンツはいろいろあるのですが、映像に比べて音楽分野の支援措置が手薄であるということ。音楽は映像にもその他イベントにもいろいろと広がりがあるものであるということ。この案件が業界全体としての取り組みであるということ。さらに、今、既に動き出しているという理由でございました。

簡単に説明しますと、まず最初に、以前この会議で大石さんが提案した構想、エージェント構想というものを軸にしました。J-POPのライブやグッズ、あるいは販売を推進する業界のエージェント企業を立ち上げるというのが1つ。

それから、そこに2つのインフラの構想を合体しました。1つはアーティストコモンズという全てのアーティストにIDを付番してデータベースを作る。それによってコンテンツやグッズ、その他さまざまなものの海外流通のインフラを作るというものでありまして、アニメ、ゲーム、放送、その他の領域にも広げることができるという構想。既に動き出しています。

そして、もう一つが映像や音楽のアーカイブを作る。これは知財本部でも今、検討中のものなのですが、これをアーティストコモンズとともに、私が携わっております港区竹芝の国家戦略特区、CiPに構築をするという構想でございまして、ここにコンテンツ特区として、ここでならそういったものを見られるという、見るだけ特区のようなものが作れないか。そういう構想でございまして。

民間としてはこの3つを汗かいて構築しましょう。これに対して、例えばクールジャパン機構ですとか、あるいは特区の制度といった支援措置をいただければ、プロジェクトが立ち上がるのではないかと。

問題はここからでありまして、それを基にして映像などのコンテンツ、あるいは食、ファッションなどと連携をしていって、海外発信、海外の展開、インバウンドの戦略を作りたい。ここを膨らませる議論をいたしました。

戦略の広がりでございますと、まずは情報発信ですが、クールジャパン機構が出資した案件だけでもいろいろな連携ができそうだという議論がありました。例えばアニメの海外展開をしているアニメコンソーシアムジャパン。

海外向けのジャパンチャンネル「WAKUWAKU JAPAN」に乗せていくといったプラン。

あるいは亀井さんのTokyo Otaku Modeを通じて稼ぐといった、これだけでもスケール化できるのではないかとということです。

また、この会議でプレゼンがあったその他のプロジェクトとの連動も考えられます。中川さんの「もしもしにっぽん」にコンテンツを提供するとか、宮河さんの等身大ガンダムを動かすプロジェクトと連動したイベントということも考えられるでしょう。

また、さらに海外展開とインバウンドということで考えますと、J-POPのライブ展開を外に向けて進めていく。海外では政府との関係でいうと、ジャパン・ハウスでのイベント、国内ではオリンピック関係のイベントやコ・フェスタなどで政府と連携して広げられればという議論をいたしました。

結論としては3点あります。

まず第1に、そのようにして日本の強みのあるコンテンツをとにかく海外にセットで出していきたいと思いますということ。

2つ目は連携です。音楽を聞かせて、アニメを見せて、ラーメンを好きにして、日本のティーンズファッションを着させるといって、点から線、そして面に至る戦略図を書きましょう。

今日の議論はそこまでだったのですけれども、そのためには3点目、この会議のような

異業種連携の場作りです。継続的な場作りとマッチングが重要である。つまり、そうしたプラットフォームを作ろうというのが最終的な結論となりました。

以上でございます。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 中村委員、ありがとうございました。

それでは、続きまして、渡邊委員、お願いいたします。

○渡邊委員 第3グループは少し毛色が変わっていきまして、地域と観光をテーマに会議を行いました。

クールジャパン機構の太田社長、福岡の高島市長、玉沖委員、テイト委員、あと山口クールジャパン戦略担当大臣、以下、さまざまな方々と議論を続けました。

たくさん議論が行われましたので、かいつまんで最後の御報告の部分に飛びたいと思います。

食を通じたローカル・クールジャパンツーリズムの可能性といったことで議論を行いました。

今、東京だけの観光ではなくて、地域、日本に来ている外国人の68%はリピーターなのですが、どんどん地域に行っていると。今回、高島市長も参加されているといったことで、例えば九州を題材にさまざまな議論を行いました。冒頭で九州のポテンシャルについて皆さんで共通理解を行うフェーズを行いました。

その中で、まだまだ磨き切れていない地域資源が何なのか、そこにある道の駅のようなもの、ないしはこれから何が求められているのか、そういった形で自由に議論を行いました。

食に集中した理由は1つです。今のインバウンド観光の市場は約2兆円に成長しまして、その30%が食です。クールジャパンとして日本食もかなり注目されていますが、食で地域観光にまず特化したモデルケースとしてお話し合いをしてみましようといったことで、45分間の話をしました。

こちらにあるのは議論の内容なのですが、仮に福岡市を拠点としたツーリズムを考えた場合、どういったアイデアがあるのか。

食や生産者と連携したプロデュースの可能性はどんなことなのか。道の駅を生かしたタッチポイントの開発はどのようにできるのか。海外メディアの生かし方、ジャパン・ハウスを生かしたローカルプロモーションのあり方はどんなことなのか。そういったことで議論を続けました。

福岡市をモデルにしたのは単にモデルにさせていただきただけでして、ここから浮き彫りになってくるローカルツーリズムで大切なポイントは何かといったことで、3点議論の結果をまとめてみました。

よく地域で観光と考えますと、旅行業界が推進するものだけなのではないかという考え方がありますが、そうではないといった前提から始まりました。地域、観光は総合産業である。いわゆる旅行業界だけではなくて、農業、漁業、水産業、かつ流通業、さまざまな

ステークホルダーが参加すべきところであると、ゆえに、旅行業だけではない発想を入れていきたいと思います。

その中で、特に太田委員のほうからも出ましたが、実は海外に受けているのはエクスペリエンスである。例えばマグロの解体であるとか、茶摘み体験、魚の競り、こういったものがもしかしたら新たなクールジャパン資源として重要視していくべきなのではないか。つまり、地域の市場や道の駅、ほかにもある地域資源をエクスペリエンス型インバウンド観光プログラムとして再編集していくことが必要であろうと。その中で、例えば農林水産省、国交省をはじめ、連携できる政策がかなりあるので、政策総動員型で支援策を検討していこうではないかと。

やはりほかのグループでも検討されていましており、プロデュース、キュレーション、日本をキュレーションする、コーディネートする民間組織、民間企業がプレーヤーとしては新たに必要なのではないか。そこがまさに日本国籍だけではなく、外国人も含めた民間キュレーター組織、こういったものであるべきである。

しっかりと日本の王道を海外にキュレーションして、かつ、格好よく世界に発信していくべきことを考えていく組織であるべきである。

例えばフランスのボン・マルシェで去年行われた日本展は非常に格好よかったということでフランスでも話題になった。要するに、海外の目線で日本をキュレーションして、発信していく。そういったことが重要であり、例えばそのような外国のテレビ番組もどんどん制作し、放送していくのも効果的であろうと。

行政がやらない理由としては、やはり行政だと公平性を確保してしまう必要があるので、こういったキュレーションは民間企業ないしは民間団体がやるべきである。

そういった中で、ジャパン・ハウスは非常に活用しやすいということですので、ローカル・クールジャパンをどんどん発信する拠点としてジャパン・ハウスも活用していこうと。

例えば世界遺産、日本遺産のように、世界が認める日本の地域資源といったものがあると、非常に外国人の目線もここに注ぎ込まれるであろうと。

その上で、どんどんこれからも地域間、政府間の連携を強固にすべきである。連携とともに競争原理が必要。それによって磨かれるだろう。どんどんこれからも連携して。ローカル・クールジャパンを盛り上げていきたいと思いますというところで、会議は終わりました。

ぜひ続けていきたいと思っております。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 渡邊委員、ありがとうございました。

次に、楠本委員、お願いいたします。

○楠本委員 お疲れさまでございます。楠本です。よろしくお願いいたします。

第4グループは食を中心としたチームということで、第3グループの地方・観光というところと食ということで、非常にオーバーラップしてくるだろうということで、こちらのチームでは主に東京についてです。東京はインバウンドという意味でも非常に大きな地方への拠点であります。東京から海外に向けてどう発信するか。そして、海外での事業、あ

るいは普及展開をどのようにするかということを中心に議論をいたしました。

JETROの浜野委員、トム・ヴィンセント委員、佐浦委員、夏野委員、そして私というメンバーでございます。

先ほどエクスペリエンスという課題が、キーワードが出てまいりましたけれども、まず冒頭の議論の中で、ジャパン・エクスペリエンス・コミュニティをどのように作っていくかというテーマで議論をいたしました。

食というのは日本のライフスタイル、生活力、生活あるいは提案力を海外に向けて共感力高く発信していける、非常に大きなアドバンテージであろうと思っております。そういう意味で、共感力ブランディング、日本の共感力を高め、海外の方々のエクスペリエンス、経験価値をどんどん高めていく。そのためにプラットフォームあるいはシェアリングを高めていくということが非常に重要であろうと思っておりますし、東京と地方をどのようにつなぎ、それを海外でどう展開していくかということの生態系としてまさにクールジャパンとして捉えていくという考え方であります。

論点はいろいろありましたけれども、その中で、やはり食の学び、アカデミア、経営大学院というものは非常に有効ではないかと思えます。

1つには、日本食が正しく海外に普及していくか。あるいは、日本食のファンをどう増やしていくかという部分で、フランスであればミシュランというものがありますけれども、それをお上の発想でレーティングしていくというよりも、1つ、これは梅澤委員からもありましたけれども、ラボ的な発想の中で日本の食を普及させていくという第三者的な機能があればいいという議論。

東京のクリエイティブを発信していく、食の発信をしていくという何らかのプラットフォーム、そういった委員会、カウンスルを設置していくという考え方があります。

それにあわせて、海外においても日本でいきなり大学を作るだけではなくて、海外の大学であるとか、海外のスクールであるとか、そういったところにどんどん日本の食の講師を派遣して、正しい日本の食を普及させていくということを同時並行でやってはいかかということで、JETROさんに音頭をとっていただきながら、そういったところを進めていこうという議論もあわせていたしました。

東京においては、食のメッカ都市、ハーベストシティ構想ということを検討いたしました。11月は日本全国でいろんな農業イベント、食のイベントがございます。これを例えばドイツのオクトーバーフェストやフランスのパリ農業祭のように、1つのブランド化をしながら、11月はジャパンハーベストウィークとして、いろんな食を楽しめる、そういった季節を楽しんでいただくということで、インバウンド促進に向けて活動していければと思います。

秋というのはアジアの中では非常に珍しいシーズンです。そういった秋をめぐる収穫祭イベントをハーベストというブランドで展開していくということを提案いたしております。

海外におきましても、1つのハーベストあるいはマルシェを作りながら、そこにフード

コート、大型店を出店していく。それが派生するような形でよりマスマーケットに近いビジネスモデル、例えば食品業界さんであるとか、そういった1つの生態系を作っていくような形で、海外でも展開できればということです。

ですので、東京での展開と、海外主要都市での展開、それを同期させながら、1つのカウンシルを戦略拠点にしながら食のファン形成を図っていくという戦略を検討させていただきました。

引き続きこれにつきましては、議論を深めてぜひ日本の収穫祭を盛り上げていければと思っております。よろしく申し上げます。

○夏野委員 私はちょっと横断的にとミッションを与えられたのですが、2カ所しか回れませんが、2と4しか回れなくて、横断的になっていないのですが、ただ、今、各ファシリテーターにまとめていただいたとおりでと思うのですが、1点だけ横断的な課題があると私が感じているのは、やはり各話題共通する話題が非常に多い。

例えば1グループと4グループから学校みたいなものをきちんと作って、きちんと理解してもらおう仕組が必要だということが出てきたり、あるいは外できちんと理解されるような仕組が必要だということが出てきたときに、どうしても今のたてつけだと知財事務局さんがあって、農水省さんがあって、経産省さんがあって、国交省さんがあって、文科省さんがあって云々。

例えば学校1つ作るのに、それは文科省さんがやるべき仕事の範疇を多分超えていると思うのです。あるいは外に持っていく、先ほどマルシェを作ろうみたいな話があったときに、それは外務省さんの話なのか、農水省さんの話なのか。正直、農水省さんから見ると、もっと国内のものを出したいかもしれないけれども、海外でとれた日本食の食材をどうするんだみたいな話があるので、そういう意味でいうと、今の政府のたてつけとか、今の議論のたてつけが、必ずしもクールジャパンとして我々全員が目指しているものと組織がうまく一致していないところが多々あるというのは皆さん、各グループでも感じられていることだと思うのです。

今後の展開としては、司令塔をもっと強化するなり、司令塔の役割をもうちよっときちんと定義した上で各省庁さんとの利害調整みたいなこともきっちりやっていかないと、この先は具体案になればなるほど、個別にはちょっとやっているよとか、こういうちよっと違う角度からやっているのもうそれはオーケーですというので、どんどん具体的施策が骨抜きになってしまう可能性があるのでは、骨抜きと言ってしまふと皆さんに申しわけないのですが、たてつけの議論を今後、この委員会ではなくて、知財事務局さんを中心にかなりぐいぐいとやっていただきたいという印象を受けました。

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、本日、高島委員から、地方からのクールジャパン推進に関する資料を提出していただいておりますので、御説明をいただきたいと思っております。

よろしく申し上げます。

○高島委員 先日、議論の中で、ローカルの中のクールジャパンをどう発信していくかというときに、なかなかローカルA、Bとある中で、ダイレクトに東京にいろんな御相談に行くのは非常にハードルがあるのではないかと。

では、一旦地域の拠点となる地域がそのハブ機能で、例えばJ-LOPなどの申請手続のノウハウを蓄積して、細やかに御相談に乗ったりというようなワンクッションを置くというのはどうだろうというお話をしましたところ、平副大臣から、会議の締め、協議会みたいなものを作ったらどうだという御提案がございましたので、実際に政令指定都市の中で「観光・MICE・クールジャパン戦略プロジェクト」というものを作りました。その御報告です。資料2になります。

福岡市として、私はプロジェクトリーダーになりまして、お呼びかけをしたところ、札幌市、仙台市、さいたま市、千葉市、川崎市、静岡市、堺市、熊本市がこのプロジェクトに入っただけということになりました。

こういったいわゆる地方の中の拠点となるような政令指定都市の中でこのプロジェクトを立ち上げて、それぞれがもちろんクールジャパンを発信していくこともそうなのですが、やはり周辺の市町村の中でのクールジャパンの1つのワンクッションの受け皿にして、先ほど言ったような申請手続のノウハウなどをサポートする中で、各地方の申請者の負担軽減を図って、制度をしっかりと活用できるようにしたりとか、地方自治体が持つ地域間のネットワークだけではなくて、例えばJETROなどとも連携をしながら、各国のマーケティング情報を収集して地域の企業に発信したり、また、海外の展示会等に同行して、商談などのノウハウを伝授することで、プロデューサー人材の育成を図るという取り組みを今後できたらいいと、これをまたプロジェクトの中で提案していきたいと思えます。

具体的にこういったことがお認めいただければ、先ほど言った参加都市だけではなくて、全ての政令指定都市にもお呼びかけをしていきたいと思えます。

また、その受け皿となるのは行政が完全に主導という形だけではなく、例えば福岡型であれば「クリエイティブ・ラボ・フクオカ」という産学官連携のコンテンツ発信の組織を既に作っていますので、このような組織があるところはこのものをぜひ活用して、また、もしくは行政でもそういったところがあるのであれば、ぜひクールジャパン施策として地方発の取り組みを国としても財政面、また、人材面で支援していただくことで、地域のハブとしてより細やかに手当てをしていければと考えております。

御報告でした。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 高島委員、ありがとうございました。

続きまして、事務局より本会議の取りまとめとなる報告書の構成イメージについて説明をしてもらいます。

横尾局長、よろしく申し上げます。

○横尾知的財産戦略推進事務局長 資料3と参考資料1及びその別添をごらんください。

これまでの議論と今日のグループ討議を踏まえて、次回までに報告書、この会議としての取りまとめを行っていくわけですか、事務局として構成イメージを3つのパートで考えております。

まず、序文ということで、現状と、特にこれまでの会議で明らかになった課題といえますかキーコンセプトを幾つか書いてはどうかということで、1つはいろんなものの連携でございませう。

2番目は各分野の取り組みに横串を刺してやっていく。

3番目は今日のグループ討議の議論でもありましたが、言ってみれば拠点を作ってそこでいろんな人・モノ・情報の高度化を図って、さらに世界に発信していくという拠点。

外国の方と一緒に発信をしたり、一緒に作ったりするという外国人の方との協働という視点。

地方の資源の発掘・発信といった、とりあえず5つキーワードを書かせていただきました。

その上で、2ポツは今日のグループ討議のメインの話でもありますが、民間におけるモデルとなるプロジェクト的な取り組みをそれぞれの分野ごとにここに整理をしていく。具体的なプロジェクトをどこまで書けるかというのがありますが、その中身とあわせて国としてやるべきことをここに書いて整理をして、そういったものを受けて、3ポツとしては政府の今後の取り組みということで、アクションプラン、アクションプログラムのものを書くということで、この中には今、高島委員からお話がありましたような自治体での拠点作りというものも、政府、行政側の拠点作りの相談窓口的なものとうまく連携するというのもあると思いますので、自治体の取り組みを含めて各府省、政府機関の取り組みをここに整理するというかと思っております。

そのベースになるのは、参考資料1、これは前回も御紹介いたしましたが、これまでの議論で委員の皆様方から上げられたいろんなアイデア及び各省からも提案いただきましたいろんなアイデアを情報発信、海外展開、インバウンドということで整理しておりますが、この3つプラス地方ということで、全体を整理しているという意味では、民の取り組みプラス3ポツでは政府のアクションプランということで、全体を整理してはどうかと考えているところでございます。

私からは以上です。

○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、自由討論に移りたいと思います。これより先は梅澤委員にファシリテーターをお願いして議論を進めていきます。

それでは、梅澤委員、よろしく申し上げます。

○梅澤委員 ありがとうございます。

今日も時間が限られておりますので、テーマは2つに絞って議論したいと思います。

1つ目のテーマが、前半にありました4つのグループで議論してきた内容を踏まえて、

特に連携する部分、重複する部分、いろいろとグループ間でこういうことをすべきだという論点があるのではないかと思いますので、個別にそれぞれのグループというか、特に特定のグループに関して具体的な論点がある方はぜひお願いします。これが1つ目のテーマです。

2つ目のテーマは、横尾さんから御紹介いただきました報告書の構成イメージ、これに関して皆様の意見を今日、多分集約しておかないと報告書を作れないので、全体を通して報告書の序文あるいは政府の今後の取り組み等でクリアにしておきたいポイント、付加したいポイントがありますかということだと思います。

まず、論点1、4つのグループ、デザイン、コンテンツ、地方・観光、食ということで議論してまいりましたが、特にグループをまたがる 이슈で御意見あるいは提案のある方があれば、ぜひお願いします。

高橋さん。

○高橋（智）委員 先ほど横串という話があったのですが、その横串の1つがデザインなのかなという気がしています。食であったり、地域であったりというもの、とかくそれぞれの売りたいものをそれぞれが売っていくと、デザインがばらばらな状態になっている。クールだったはずなのにただの物産展のようなことになってしまっているの、デザインの観点からそこに横串を刺すことによって、本来のクールジャパンの目指すべきところに持っていかれたらいいと考えています。

○梅澤委員 ありがとうございます。

特に第3グループと第4グループ、両方とも切り口の相当部分を食が占めていて、ここをつなげるという論点では何かございますか。両グループの方からでもいいですし、ほかのグループの方からでも結構です。

渡邊さん。

○渡邊委員 いみじくも先ほどのデザインではないですけども、日本のいいものをきちんとキュレーションする、その落とし込みの仕方がツーリズムだったり、ハーベストだったりという構想のような気がして、それが日本人だけではなくて、外国人も含めてきちんとキュレーションする組織が必要というところは浮き彫りになったような気がしました。

○梅澤委員 キュレーションする上では、当然地方のものも東京あるいはほかの大都市のものも横並びにした上でどう編集をしていくかということになりますね。

○渡邊委員 そう思いました。

○福原委員 比較的共通に出ていたテーマというのは、いわゆる専門家とあわせてビジネスに仕上げていくプロデューサー的な人材がどの分野においても必要であるという議論が、どの分野でも出ていたように思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

大石さん、お願いします。

○大石委員 コンテンツのほうでも出たのですけれども、世界に発信という意味ではイベ

ントはばらばらで行われている。先ほど中川委員から、タイにこの間行ったところ、週に1回クールジャパンのイベントがあったと。現地の方からまとまったほうがいいのではないかということも御指導いただいたと聞いて、確かにヨーロッパでも本当にたくさんのイベントをやっているわけですね。そんなものを横断的につなぎ込んで、テーマを1個決める、名称も決めるというところも含めて検討する組織があったらいいと思いました。

○梅澤委員 ちなみにイベントカレンダーを作って、一覧性を持って、少なくともモニタリングをしていく、あるいは連携を促進していくという動きが一部ではあると思うのですが、海外市場に関してはどうなのでしょう。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 以前の会議でカレンダーで共有しようという話があったので、それは内閣官房のほうで作っていきたいと思いますし、これから先の議論になるとは思いますけれども、プラットフォームで情報は共有したい。さらには業界を超えた連携をとれるような仕組みも考えていきたいと思います。

○大石委員 あと、国産のイベントと、海外の方がやっているイベント、これをどう扱うか。皆さんやはりイメージもあるでしょうけれども、国産にこだわっている方もいらっしゃると思うのですが、その辺のことも検討したほうがいいかと思います。

○梅澤委員 楠本さん、お願いします。

○楠本委員 高橋委員がおっしゃられたデザインでつなぐということはすごく大事な論点だと思うのです。このデザインというのはどう海外に伝わるか。我々は何を伝えたいかではなくて、結果、その気持ちは受け手側に答えがあるので、どう伝わるかというデザインがすごく大事だと思います。そういう意味では食の分野でも、先ほどちょっと言い損ねたのですけれども、いろんな農業イベントや食イベントが国内外にいっぱいあって、それをどういう日本の食ブランドとして訴求させていくか。ここの一本化はすごく大事だと思います。

それから、浜野委員が先ほどおっしゃられたのですけれども、BtoBのイベントとBtoCのイベントも結構ばらばらになっていて、例えば食の部分でいうと、BtoBは3月にFOODEXという大きなイベントがあって、海外からいっぱい集まってこられますが、BtoCのイベントはどちらかという収穫祭的な11月に集中しているのですが、その辺もBtoCのイベントで盛り上げながら、実はその裏側では商談が進んでいるとか、そういったことも非常にデザインをした上できっちりやっていく。

それから、エンターテインメントとかそういったところとの連携の中でブランディングをデザインしていく、伝わり方をデザインしていくということが非常に大事だと思います。

○梅澤委員 まさにエクスペリエンスが大事だと言っているのです、エクスペリエンスをデザインしないことには始まらないということですね。

高島さん、お願いします。

○高島委員 今、楠本委員がおっしゃった伝え方、伝わり方、相手にどう伝わるか、外の目というのが大事だと思うのですが、どうしてもこれまでは自分たちが出したいものを出

す、また、行政的に言えば全て頑張っている人はみんな出さなければいけないみたいなどころがあるので、逆に言うと、では、台湾の方、例えばオランダの方、アメリカの方、それぞれ日本のどの部分をクールと思っているかという視点もそれぞればらばらなのですが、そういったそれぞれの国とか人に応じた王道コースというものが見えていなくて、いわゆるマーケティングのデータがないので、本当に今はばらばらに出したいものをただみんな出しているという状況になっているところに問題点があるというのが、先ほどの議論の中でも出てまいりました。

○梅澤委員 その点に関しては、関連する省庁である程度の知見のストック、あるいはリサーチのストックがあるという分野はないでしょうか。

これから作っていかなければいけないということですね。わかりました。

夏野さん、お願いします。

○夏野委員 これから具体的な政策を作っていくときに、どうしても国の政策はやる気のない人もやる気にさせようとか、例えば、英語ができないアーティストを海外に持っていきこうとなりがちだと思うのですけれども、そうではなくて、やる気があって、ある程度成功している人がさらに大きく成功するために国がバックアップできることは何かとか、ある程度受け入れられている食文化がさらに受け入れられるように、つまり、今、はやっていないものを知らせるという努力も重要だと思うのですが、今、既にある程度受け入れられているものをさらに受け入れられるためにどうすればいいかという、トップ引き上げ型の施策の割合をぜひ増やしていただきたいと私は思いました。今までの政策はどちらかというと、底上げ型が多いと思います。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 クールジャパン政策は一律に補助するとかそんなことはやるつもりは全くありません。今、地方創生ですら競争しましょう、付加価値を生み出しましょうという話になっているので、クールジャパン機構は目利きはやりませけれども、クールジャパン機構の目利きは政治家も官僚もしない。民間の人は目利きをする。ましてや我々政府側が何がクールで何がクールではないかという目利きはしませんので、一応そこだけ押さえておいていただきたいと思います。

○梅澤委員 全体にまたがる議論になってきているので、2つ目の論点で、先ほど申し上げました報告書の構成イメージ、資料3をご覧ください、これで十分か、あるいはメッセージとして効果的か、あるいはコンテンツとして足りないものはないかというところについて、御議論いただきたいと思います。

今まで出てきたところでいうと、先ほど夏野さんから話がありましたCJ、クールジャパンの司令塔機能というものをもっと強化して、政府横断的な取り組みを効果的かつ迅速にできるようにすべきではないかという話と、トップ引き上げ型の施策を増やすべきではないか。それから、先ほどの海外の消費者の嗜好を国別にきっちり押さえるところからスタートして、その知見をストックしていくべきではないか。こんな御提言が出てきています。それ以外、お願いいたします。

生駒さん。

○生駒委員 今までクールジャパン、日本のいいものを世界に発信しようというのがベースだったと思いますし、私もそういう視点で来たのですけれども、今日、すごく有意義な会議だったと思うのですが、私の中で日本が世界中のいいものが交流できるような舞台に、次のステージに行けるきっかけにクールジャパンになるのではないかとすごく思ったのです。

1つは、先ほど第3グループの発表でエクスペリエンスという、渡邊さんと太田さんの意見から出た体験型、海外の方に日本を体験していただくいいきっかけを作れるのではないかと、食の分野でも観光でも、デザインもそうです。先ほど申し上げていましたラボ、海外のトップクリエイターの方が日本で日本のコンテンツを使って新しい実験をしていただくような、あるいはビジネスチャンスを作るようなことをしていただく。そういう意味では日本がそのような舞台に進化していけるきっかけになれるのではないか。そういう横串もぜひと思いました。

○梅澤委員 おっしゃるとおりですね。

太田さん、お願いします。

○太田委員 ラボとか人材育成とかという議論があるのだと思うのですけれども、我々のところに、クールジャパン機構にもたくさんこの1年半に御相談をいただいて、ふるいにかけてながら我々が選んでいます。

その中で、すごく気になるのは、世界のビジネスを知らない人があまりにも多過ぎて、想いはわかるしものはわかるのだけれども、それは成功しないというのがいっぱいあるのです。

先ほど夏野さんがおっしゃったように、英語がしゃべれない人が行きたいと言ったって、おまえは無理だというのがあって、最低限はこれぐらいちゃんと知っていてということが結構あって、実は我々はいろんな投資の御相談をしていますが、このしゃべっている人たちでは無理だなというのが結構あるのです。我々は落としていくのです。だから、まず、国際ビジネスをきっちりやっていくんだという思いのラボとかにしてくれないといけないのではないかと。

もう一つは、ハリウッドから来た人に言われたのは、作品を作っているの、売りたいの、商品を作りたいのと。まさしくそうだと思うのです。作品を作りたい人はいっぱいいるのです。それは商品にならないというのがいっぱいある。アニメでデザインでも何でもそうだと思う。作品ですか、商品ですかと、クリエイティブな商品を作ってほしいのですが、作品だからこれでいいのですみたいな、それだと投資できないのですということもたくさんあるので、作品と商品のすみ分けも、このラボを作るのだったら、人材育成をやるのだったら、しっかりと教えていただきたい。そういう形にしてもらいたいと思います。

○梅澤委員 楠本さん、今の話、食の経営大学院ではどのように考えていらっしゃいますか。

○楠本委員 全く大賛成だと思います。やはりCIA、アメリカの食の学校などを見ている、彼らが目指しているのはいかに食をビジネスにしていくかということです。アメリカの食というのはそんなに歴史が深いものではないのですが、逆にフレンチやイタリアンや、最近では日本食を彼らはすごく取り入れようとしていて、それをアメリカのものとしてスタンダードに落とし込みながらどうビジネスするかということに非常に力点を置いてされています。当然日本には料理人の方々のスキルを教える優秀な学校がいっぱいありますし、素晴らしいと思うのですが、ビジネスの観点でそれに横串を刺していくことがとても大事なと、全くそのように思います。

○梅澤委員 デザインで議論した内容も基本同じです。例えばアップルのようにいける製品を作るデザイナーをどう育成するかというのももちろん大事なポイントですが、デザインというのはそれだけではなくて、例えばウーバーとかエアビーアンドビーのような社会ニーズにフィットする新しいビジネスのシステムを作る。これもデザインであるという前提のもとで考えていて、そういう仕事をできるデザイン人材を育成していくのも日本の持つべきデザインラボの大事な仕事だし、かつ、そういうマインドを日本企業の経営者の方々がもっと強く持っていただくというところまで持っていくのもこのラボを作ることの1つのとても大事な目的だと考えています。

○太田委員 そのハリウッドの人に言われたのは、アメリカでは作品を作りながら途中でどんどんシナリオも変えていくのですと。本当にこれで興行的に成功しなければ意味がないだろうと、だから途中でどんどん変えていきますよ。日本はおそらくシナリオを変えないでしようと言われたのです。だって、それは俺の作品だからと言われたらおしまいだからと。

だから、そこの頭を切りかえてこない、ハリウッドでなかなか日本の映画、アニメは爆発的に興行的に成功しないですよと言われたときに、それはファッション・デザインも同じだと思った。これは俺の作品だからと言われたら手をつけられないですね。それを本当は手をつけなければいけないですよ。アメリカはつけている。そういう作品と商品のはざまみたいなところをきっちり教えていかないとと思います。

○梅澤委員 それはクリエイターに対しても、マネージをする人材に対しても両方ですね。お願いします。

○宮河委員 サンライズの宮河ですが、先ほどから聞いていると、クリエイティブがわかるプロデューサーが日本は圧倒的に少ないのかなと思っています。しかも、映像がわかるだけではなくて、本当は食もわかる、地方もわかるプロデューサー、しかもビジネス感覚があるプロデューサーをどう育てていくか。クリエイティブの面は結構日本は進んでいると思うのです。ただ、プロデュースの面では非常に遅れているので、先ほどから出ている学校やラボでプロデューサー育成を横串で出していくのが一番重要なのかなと思っています。報告書の構成イメージの中で、プロデューサー育成というのが非常に大きなポイントにもなるのかなと思っています。

以上です。

○梅澤委員 序文に書かれた5つのキーワードに関しては御意見いかがでしょうか。内容はもちろん間違っていないと思うのですが、我々が議論してきたことのエッセンスでもあると思うのですが、言い方も含めて改善の余地はあるのかもしれませんが。

高橋さん。

○高橋（智）委員 序文に関連しているかどうか微妙なのですが、先ほど出てきたブランディングという言葉がどこかにあるべきだろうと思います。

今、ハリウッドに持っていくという話があったのですが、ハリウッドで勝負するためにはハリウッドのシステムに合ったものを提供する必要がある、それはそれで正しいのですが、私はできればこのゴールとしてそういうハリウッドのような場を日本に作りたいと思っている。それは例えばシリコンバレーのようなものであったりとか、バーゼルワールドのようなものであったりとか、何かしら場を持って日本に作って、日本がルールを決めて、そこにその世界からやってくる。ちょこちょこ海外のいろんなところのそれぞれのルールに適応させて日本のいいものを売っていくというものもあるとは思いますが、この日本をその場にして、我々はそのルールを決めていくということが最終的なゴールなのかという気がしています。そのためにはブランディングが必要だと思っています。

○梅澤委員 大事なポイントですね。そのためにも海外からも一流の人たちが集まるようないろんな仕掛けをしていかないといけないということですね。

夏野さん、お願いします。

○夏野委員 1つちょっと定性的というか哲学的というか、具体的ではない話なのですが、文化的にも、経済的にも、日本は何でこの20年間ぐらいこれだけの体たらくになっているのかという1つに、新陳代謝をなるべくしないようにしてきたということがあると思うのです。例えば金融危機が起こったら銀行が助けるとか、航空会社が破たんしそうになったら政府が関与するとか。

クールジャパンということによって新陳代謝が損なわれると、クールジャパンにならないと思うし、日本の文化のレベルが下がってしまうと思うのです。どうしても歴史的なものが大事だとか、昔の日本のいいところを広めていこうとなると、何となく昔を懐かしんで新陳代謝に対して少しネガティブなイメージが出るのは避けたいと思っているので、どこかに新陳代謝を促進しながらみたいな、言葉を入れておけばいいという話ではないのですが、日本文化の一番いいところは外の文化のいいところを取り入れながら自分たちも進化していく。実際にそれでいいものがいっぱいできてきているので、新陳代謝の概念を少し強めに出していただきたいと個人的に思いました。

○梅澤委員 妥当な意見だと思います。

伝統工芸の世界ですら新陳代謝をして、革新をしているところが逆に発展をしている。

○夏野委員 ちなみに経営破綻しそうな家電メーカーが多いのは経営者の新陳代謝ができていないと私は痛烈に思っていて、この20年間ほとんどできていないというのがある

ので。

本会議には関係ない話でございました。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 今の夏野さんの話だと、クールジャパンの担当大臣をやられていた稲田さんは、伝統と創造と言っていて、私は詳細は忘れてしまったけれども、伝統のない創造は空虚だし、創造のない伝統は思考停止だみたいな言い方をしていたと思うので、そういう文脈も多分、伝統と創造というコンセプトはあったのだと思います。

○梅澤委員 太田さん。

○太田委員 連携連携といろんなところに出てくると思うのですが、先ほどの分科会でも申し上げたのですが、連携は連携で大事なだけでなく、一方で競争、お互いに競争させるといふところに持っていけないと伸びないと思うのです。地方の案件もそうなのですが、一方では連携はするのだけでも、一方では地方間で張り合ってもらうのが一番大事で、どこかで競争というのを活字として入れていただきたいと思うのです。

○梅澤委員 ありがとうございます。

新陳代謝と競争ですね。

福原さん、お願いします。

○福原委員 4番目に外国人と協働してというのがありますが、これはどちらかというところとしては日本で外国人と協働してと読んでしまいそうなのですが、先ほどの夏野さんの話ではないのだけでも、日本はアダプトするのはすごく上手で、例えばセブンイレブンにしても、スターバックスにしても、ある意味本国よりはるかにうまくやっている。何でできているかというところ、日本のことをとてもよく知って、理解しているわけですね。日本の経営者は日本のことをとてもよく理解してうまくやっている。

同じことを海外でやればいいのですけれども、海外のことを実は知らないのが1つ。それから、海外に出て行ったときの現地のローカルの人たちを使うという、あるいは協働していくということがうまくできていないということがあると思うのです。

外国人と協働して、もうちょっと言葉の幅を広げていただければと思うのです。

○平クールジャパン戦略担当副大臣 先ほど競争という話を太田さんが言われて、まさにそうで、先ほどのうちの分科会で出たのは、国内は当然競争。ただ、海外に情報発信するところは束ねていきましょう、連携という話の括りがあったので、それはそういうことなのだと思います。

○梅澤委員 国内でベストのものを持っていかない限り、海外で戦いようがないので、そこは切磋琢磨が必要だというのは異論のないところだと思います。

クラインさん、お願いします。

○アストリッド・クライン委員 海外に発信するときは、今日はいろいろ提案があったのですが、非常にわかりやすくしなければならぬと思うのですが、エクスペリエンスで本当にはっきりとわかりやすいといえば、デザインミュージアムであったりとか、ファッションミュージアムであったりとか、そういうもので、あまり知識がないツーリスト

に対して簡単で体験できるという。そこでまた口コミで広がっていくというのも一つなのではないかと思えます。

ハーベストみたいな、オクトーバーフェストは誰でも行けるのです。だからこんなにポピュラー、人気なのです。そういうのはラボバーサスもっと広いところで体験できるようなことでいっています。

○梅澤委員 ある分野はラボとミュージアムを併設する形で作るというのもありだと思います。ミュージアムというのも同じものをずっと置いてあったら死んでしまうので、どんどんそこがイノベーションの発信拠点になっていくということだとすると、そのバックヤードには実はイノベーションラボがあるというのが合理的な話だと思うのです。

福原さん。

○福原委員 平さんが競争は国内というお話をされていたのですが、日本国内の競争のレベルが明らかに落ちているのですよ。つまり、非常に母数の小さいところで競争しているから、日本で競争に勝っても海外に出ていっても全然競争力がないのです。

先ほどのコンテンツのところでもちょっと話が出たけれども、例えばクラシックでピアノとかバイオリンの海外のコンクールで今、上位入賞者のうちの3割から5割がみんな中国人なわけですよ。それは何かというと、国内の競争がすごく厳しいから、その後海外に出ていったとき、当然競争力が圧倒的にあるわけです。そういう意味でいうと、今、日本のそもそも国内の中での競争そのもののレベルが海外との比較でいうと、特に中国とかと比べると、結構落ちてしまう。

そういう意味でいうと、留学生とか、あるいは留学生のビザとか、こういう産学の学の部分でももう少し海外の留学生に門戸を広げて競争力を高めるような、人材の幅を広げるような方向性もぜひ議論に加えていただければと思います。

○梅澤委員 まさに食の大学院の話でもデザインラボの話でも問題意識は同じで、かつこれは分野を問わず全ての分野で多分考えるべきテーマだろうと多くの委員が考えていらっしゃると思います。

あと、報告書の構成イメージでいいますと、3番目が政府の今後の取り組みで、これをアクションプランのロードマップにしていこうというお話だったと思います。これも事務局とにかく御尽力をお願いしますということに最後はなるのですが、参考資料の1でありましたA3のマップ、これで大丈夫ですか。まだまだいろいろ注文をつけるところがある、あるいは再編成をして、より本質に迫る施策にする必要がある、いろんな各論の論点はあるような気もいたします。

生駒さん。

○生駒委員 クールジャパン、名前はすごく世に通るようになってきたと思うのですが、やはり見える化する努力はすごく重要だと思っていて、それがオンラインとオフライン両方で同時に、同時並行で進めていかななくてはならないと。オンラインでの発信は本当に継続的にですし、オフラインでも先ほどからハーベストですとか、ライブの時代ですか

ら人が集まって、お祭りではないのですが、わかりやすく熱を持って伝えるような場を横串で各ジャンルでそういう機会を設けていく。

それを先ほど出ましたカレンダーではないですけども、海外の方にも国内の我々にとってもわかりやすく、いつ、何が起こって、どういうことが体験できるのか。あるいは、どういう情報が得られるのか。そういうことがわかりやすく見えるようなメディア発信のようなものが必要かなと思います。

そういったことを今後の取り組みの中にも具体的に入れていくべきではないかと思っています。

○梅澤委員 コンテンツのデータベース的なものと、それを実際に楽しめる場と、こちらが出したいそのときどきのメッセージを出していくようなライブ感のあるイベント的なもの。全てをちゃんと整理しながら作っていかなければいけないということですね。

○生駒委員 それを見える化していく。わかりやすく、誰もがリーチできるようなシステムを作るということです。

○梅澤委員 世界中から。わかりました。

○中村委員 こうした施策全体を整理するというのは非常に大事なことではあるのですが、同時に総花的な施策集を作っておしまいという可能性が非常に高いと思うのです。

ですから、この会議が終わって、結局何を生んだのかというアウトプットを、目玉といえますか、それをある程度はっきりさせるのがいいと思います。

例えば目玉を3つぐらい考えましょうと。先ほど来話が出てきているプラットフォームといえますか、場をちゃんと継続的に作ることでか、ラボを作る。食とファッションがあるのだったら、コンテンツもぜひとも参加したいと思うのですが、そういった幾つかの、これはやりたいということをもう一度ぐらい議論したいと思いました。

○梅澤委員 渡邊さん。

○渡邊委員 地方側でいうと、やりたいのが、地方の魅力を発掘するより一歩ちょっと先に行って、日本全国をフィールドミュージアムにした、先ほど生駒さんからも出ましたけれども、エクスペリエンスをどうやってデザインしていくのか。地方自治体にあるエクスペリエンスをデザイン、それをきちんとキュレーションできる、国籍関係ないネットワーク組織というのは必要なのではないかと思います。先ほどから何度も出ている人材育成につながるかもしれないのですが、それはぜひ生み出したものとしてやっていければと思います。

○梅澤委員 夏野さん。

○夏野委員 今のお話で、地方に限らずいろんなところでそうなのですけども、人材育成という言葉がすごく我々から出ているのですが、人材育成とは多分どんなにも短くても10年単位とかかかると思うのです。それはそれでやるとして、やりたい人にやらせる仕掛けというのをもっと作ったらどうかと思っていて、例えば地方などでいうと、その地方を手伝いたいと思っている能力のある人は多分たくさんいるのだけれども、その出身でな

ければ嫌だとか、そういう意識はものすごくあります。

それをうまく少し壊せるような仕掛け、例えばいわゆる人材マッチングみたいな、この地域でこういう人を募集しているというのはどこに出ているのかさっぱりわからないし、そういうものをどのように動かしていくかというマッチングができると思う。

新陳代謝の話につながるのですけれども、新規参入をしたいと思っていて、先ほど太田さんが言ったように、能力がなければしょうがないのですが、能力があって新規参入をしたいと思っている企業があったら、そこにあえてやらせてみるみたいな仕掛け、どうしても能力がありそうだけれども今、やれていない企業にお金を入れたり、支援したりしても、多分やる気がなければ事にならないので、人材育成とともに人材転換というか、人材リフレッシュみたいな施策が入るといいと思います。

○梅澤委員 例えばアメリカの一部の政府調達で、あえてエスタブリッシュな会社から買う枠と、新しい会社から買う枠を作るということはありますね。例えばそういうような仕掛けですかね。

○高島委員 ちなみに地方として、ぱっとそういうプロデュースをできる人材というのはとても大事だと思うのですが、現実問題、地方では人材不足というところもあるのでしょうが、にせものプロデューサーというか、何それというようなプロデュースをして、現地の方々も餅屋のことがわからないので、どの方がいいのか悪いのかという目利きができない。それで自称プロデューサーという方に、えっというようなことをしてしまっているという現状があるので、そういう意味ではどうプロデューサーを選んでいけばいいかというところは非常に葛藤しているところではあります。

それと、報告書の構成イメージなのですけれども、このイメージでしたとして、それに対するプラス、フォローアップというのでも必要かなと思っていて、先ほどの日本は計画をなかなか変更しないというのもありましたが、実際に走ってみて軌道修正することがあるのかどうかとか、さらにここに力を入れるべきだということのフォローアップを今後考えていってもいいのかなと思いました。

○梅澤委員 ありがとうございます。

田川さん、お願いします。

○田川委員 今回、海外の人をどうやって巻き込んでいくかというポイントと、あと、ブランディングの話もありました。

報告書を作っていく中で、政府のドキュメントとして残すものとは別に、一般の方々に見ていただくバージョンとして、きちんとしたグラフィックデザインのプロを入れて、いわゆるクリエイターたちから見ても、なかなかよくできたデザインではないかというようなバージョンを作っていただきたい。クールジャパンに力を集めていくためには、世の中のクリエイターがこのドキュメント自体をクールだと思うかはとても大事だと思うのです。

もう一つ、海外の人を巻き込んでいくということがありますので、ぜひ英語版も合わせて作っていただきたい。

この2つをお願いできればと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

私もよく海外のクールジャパンに関心を持ってきているクリエイティブ産業の方々に英語でわかりやすいドキュメントはないのかと、政府の1個を読んだけれども、長くてよくわからないと言われたことがあるので、そろそろ作ってもいいタイミングかなと思います。

お願いします。

○亀井委員 海外に出していくとしても、海外はとても広いので、重点地域みたいなものを入れておいたほうがいいのかなと思っています。国としてここに行ってほしいみたいなものがあるのであれば、例えば、クールジャパン・ファンドさんも出資していますけれども「WAKUWAKU JAPAN」のような形でインドネシアだとか、アジアに重点的に出て行きましようとか、ある程度この地域に行ってほしいみたいなものをつけてあげないと、皆さん、結構海外に行かれていると思うのですが、どこが重点地域なのかというのがないと難しい。逆に、集中的にみんなで行けば日本のイメージを植えていけると思うのです。海外にみんなで行ったとしても、行く地域がバラバラでは、印象に残らないのかなと思いました。

○梅澤委員 おっしゃることはよくわかります。一方で、難しいのはカテゴリーごとに結構刺さるところは違いがあるのは事実で、それをどのようにうまくバランスをとるかというところが多分まだこのチームとしても最適解を見出せていないというのが実態だとは思っています。

浜野さん。

○浜野委員 非常に幅広い分野の方々が集まって、いろんな議論をして、施策もたくさんあると思うのです。

先ほど中村委員がおっしゃったように、せっかくこれだけのことを話しているのですから、3つでも4つでもこの1年間に実行するべきだと思います。例えば成功するものもあれば成功しないものもあると思うのですけれども、それを支えて改善していくようなPDCAサイクルに乗せてやっていくことが非常に大事で、これが1年で終わって、また新しい委員が毎年選ばれるということになると議論が途切れてしまいます。皆さん思っていることは、議論していると非常に似ているのです。ですから、非常にその時間がもったいないと思いますので、ぜひこれをやったら、この後2年、3年と改善を重ねて違うプロジェクトに進んでいくということがいいのではないかと思います。

○梅澤委員 テイトさん、お願いします。

○テイト委員 すばらしいきっかけがありますね。それは2020年のオリンピック・パラリンピックだと思います。これからの5年間で毎年ゴール設定して向かえばいいのではないかという話かと思しますので、今年のクールジャパンでこういうゴールを決めて、目指して、毎年いろんな設定をして、オリンピックを目指して、オリンピックを超えて、またオ

オリンピックまで成功したことをもって、ますます2050年まででも生きていけるように頑張っていきたいと思います。

○梅澤委員 玉沖さん。

○玉沖委員 先ほどの人材育成の点についてなのですが、参考資料1のほうでもその育成という話が出ているのですが、そういう話になると、やたら座学の講座が増えていってしまうのが今までの傾向だと思いますので、ぜひどういった人を対象にどう成長してほしいのかというところの成長のゴールを定めて、その成長のさせ方に合ったカリキュラムであってほしいと思います。

2点目に、プロデューサーの件なのですが、認定していくのか、発掘していくのか、命名していくのか、いろいろさまざまだと思うのですが、日本国内在住者に限らないと思いますので、ぜひ海外の在住者、日本人でも外国人でもですが、そこまで視野を広げてプロデューサーの認定だったり発掘だったりというところを一緒に考えていきたいと思います。

以上です。

○梅澤委員 ありがとうございます。

では、ダニーさん、お願いします。

○ダニー・チュー委員 人材、外国人人材の確保なのですが、例えばよくアニメとかゲームとかで日本のものを見て、遊んで、日本のことをすごく好きになる。私もそうだったので、すごく若い人たちがたくさん行って、すごい才能を持っているのですが、基本的にその人たちが大学を出ていないとビザを非常にとりにくいのです。最近、海外のほうで大学に行くにはすごくコストがかかる。なので、若い間にジャパニーズドリームを目指している人は大学の規制がないのが一番とりやすいかなと思うのです。

例えばAさんが日本のことをすごく大好きで、だけれども、大学を出ていなかった。日本で就職ができない。その人は大学に入って、ローンを組んで、大学を卒業して、またその国でローンを返済するというのが終わったら、もう日本のことに興味がなくなることがすごく多いのです。なので、その規制は何とかできないかと思っています。

○梅澤委員 専門学校卒の方にワーキングビザをもう少し出してあげられるようにしましょうと、そういうことですね。

○ダニー・チュー委員 そうですね。それもそうなのです。なので、大学でなくても専門学校のほうに行く人も多いので、だけれども、専門学校という資格は今、日本だと認められていないらしいですね。

○梅澤委員 正確に言うと、多分分野によるのだと思いますけれども、分野によっては例えばヘアアーティスト、メイクアップアーティスト、あるいは料理人。料理人は2年間限定で延長というのは今回通りましたけれども、そのような方々は基本ビザは大変厳しい。そうでないのもあるということだと思います。

クリエイティブ人材を世界から取り込んでいきたいと思いますという大きな流れは多分皆さん

賛成だと思うので、あとは各論でこの分野に関しては、ここまでは認めてもいいのではないのかというのをそれぞれ知恵を持っていらっしゃる方が具体的に多分提案していくというフェーズになっているのかなと思います。

ちょっと時間がもう来ておりますので、ここで議事を平副大臣にお返ししたいと思います。

○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。

政府のほうは、大体分野横断でやらなければいけないことは集約されつつあるのかなという感じがしております。

特に、先ほども御指摘ありましたけれども、国の会議は結構政務三役が1年で変わってしまうので、また次のバージョンみたいになるのだけは避けたいとっていて、今回のクールジャパン戦略推進会議は成功事例を作りたいですね。総務省さんは補助金があり、クールジャパン機構があり、担い手の方々がいて、成功事例みたいなものを担い手の皆さんが連携することでまた新たなパワーとか付加価値が生まれるところに国の政策がちゃんとくっついていって、こうやったら国の補助金も使えてクールジャパン機構からもお金が出て、いい循環に入っていくのだなというのを幾つかベストプラクティスというか先行事例を作ることによってさらにモニタリングをし、周りもそれを参考にしという循環に持っていきたいと思っています。

ですから、まず、今、ここでやるのは成長戦略にクールジャパンの文脈で何を入れるかという議論をしつつ、多分皆さん、政府とは関係なくコラボレーションを始めている方もたくさんいると思いますが、その成長戦略に反映した後に、この議論をベースに具体的な事例を2つ3つちゃんと出すようにフォローアップしていきたいと思いますし、その後、政府側の人が変わっても続くようなプラットフォームみたいなものはしっかり作っていききたいと思っています。

それでは、時間がまいりました。

次回は本会議の取りまとめを行いたいと思います。日程については6月17日水曜日で調整をしたいと考えております。追って事務局より御連絡いたします。

本日はまた大変長時間にわたりまして、御議論いただきましてありがとうございました。終わります。