

クールジャパン推進会議（第1回）議事録

1. 日時：平成25年3月4日（月）18:00～19:00

2. 場所：官邸四階大会議室

3. 出席者：

- 安倍 晋三 内閣総理大臣
- 稲田 朋美 クールジャパン戦略担当大臣
- 寺田 稔 内閣府副大臣（クールジャパン戦略担当）
- 世耕 弘成 内閣官房副長官
- 伊達 忠一 内閣府副大臣（知的財産戦略担当）
- 柴山 昌彦 総務副大臣
- 鈴木 俊一 外務副大臣
- 小淵 優子 財務副大臣
- 谷川 弥一 文部科学副大臣
- 加治屋 義人 農林水産副大臣
- 菅原 一秀 経済産業副大臣
- 鶴保 庸介 国土交通副大臣
- 山際 大志郎 内閣府大臣政務官（クールジャパン戦略担当）
- 秋元 康 作詞家、プロデューサー
- 金 美齢 評論家、学校法人JET日本語学校理事長
- コシノ ジュンコ デザイナー
- 佐竹 力総 (社)日本フードサービス協会理事、(株)美濃吉代表取締役社長
- 千 宗室 茶道裏千家家元
- 依田 巽 ギャガ(株)代表取締役会長兼社長CEO、
(一社)日本経済団体連合会産業問題委員会エンターテインメント・コンテンツ産業部会長

<事務局>

- 内山 俊一 知的財産戦略推進事務局長

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 それでは、ただいまから「クールジャパン推進会議」の第1回会合を開催させていただきます。

本日は、御多忙のところ御参集いただきまことにありがとうございます。

私は、クールジャパン戦略担当大臣の稲田朋美でございます。よろしくお願いたします。このたび、このクールジャパン推進会議の議長を務めさせていただきます。

本日は、後ほど、安倍内閣総理大臣に御参加いただく予定にしております。

まず、開催に先立ちまして、私から一言御挨拶申し上げます。

総理からは、日本の経済再生に資するクールジャパンということで指示をされております。きょうお集まりの皆様方はまさしく日本の第一線で活躍され、まさしくクールジャパンそのものではないかなと思っています。一体、何が日本のクール、格好よさ、素敵さか。そしてまた、それを世界に向けて発信し、日本経済の再生に資するようになるにはどうしたらいいかなど、忌憚のない御意見をいただけるものと楽しみにいたしております。

私の政治信条は伝統と創造ということで、日本のよき伝統を守りながらも新しいものをどんどん創造していく、これが日本のクールではないかななどと思っております。総理は安倍内閣を危機突破内閣と名づけておられまして、この日本のクールで、この閉塞感の日本を突破していくことができたらなと思っております。

なお、後ほど事務方からはクールジャパン関連のイベントや予算についての説明をさせますので、これらに関連したアイデアも出していただけたらと思っておりますが、それに限らず、皆様方の自由闊達な御議論を期待いたしております。

それでは、クールジャパン推進会議の出席者の方々を御紹介させていただきます。お手元の出席者名簿を御参照ください。

それでは、民間議員の方々を御紹介いたします。

秋元康議員でございます。

角川歴彦議員は、所用のため御欠席をされています。

金美齢議員でございます。

コシノジュンコ議員でございます。

佐竹力総議員でございます。

千宗室議員でございます。

依田巽議員でございます。

なお、政府の出席者については出席者名簿のとおりでございます。

続きまして、本会議の今後の進め方、運営及び関係府省連絡会議の設置について決めたいと思います。なお、資料1にありますとおり、会議の運営に関する事項その他必要な事項は議長が定めることとなっております。

本会議の今後の進め方、運営及び関係府省連絡会議の設置について事務局から説明をお願いいたします。

○内山知的財産戦略推進事務局長 議事次第にございますように、資料1から資料6まで、

資料5は資料5-1と資料5-2と2つございますけれども、お手元の資料を御確認ください。

それでは、資料2「クールジャパン推進会議の今後の進め方(案)」をごらんください。

本日、第1回の会議の後、3月下旬予定の第2回会議、4月中～下旬予定の第3回会議、これらによりまして発信力強化のための提言を取りまとめる予定でございます。

次に、資料3をごらんください。

本会議の運営につきましては、第1に、本会議は原則として公開といたします。

第2の配付資料の公開、第3の参考人の招致、第4の運営事項につきましてはここに掲げたとおりでございます。

最後に、資料4をごらんください。

本会議において検討されるクールジャパン発信力強化方策などを具体的に各省連携で実施するため、関係府省連絡会議を設置いたします。

連絡会議の構成メンバーは、別紙のとおりといたします。

説明は以上でございます。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ただいま事務局から説明があったように、推進会議の今後の進め方について資料2、推進会議の運営について資料3、関係府省連絡会議の設置については資料4のとおりに定めさせていただければと思いますが、よろしいでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 それでは、本会議として今後の進め方、運営及び関係府省連絡会議の設置を決定いたします。また、資料3にあるとおり、本会議は原則として公開するとしておりますが、首相官邸で行う会議のため今回に限り、一般傍聴を認めないことといたします。

それでは、次にクールジャパン戦略の推進方策及び発信力の強化について議論したいと思います。まずは事務局から説明をお願いします。

○内山知的財産戦略推進事務局長 ごく簡単に、資料5-1、資料5-2、次に資料6を説明いたします。

資料5-1と資料5-2をごらんください。平成24年度補正予算と平成25年度予算案でございます。

これらのクールジャパン関連予算の中には、コンテンツの海外展開、外国人旅行者の誘致強化、日本食・食文化の発信対策などの予算、また、クールジャパンを体現する日本企業にリスクマネーを供給する財政投融资などが盛り込まれております。

なお、これら予算に含まれていない新たな取り組み、あるいはプロジェクトにつきましては予算の必要のないものもあると考えられますし、また、予算措置を伴うものにつきましては今後検討されます平成26年度予算案などに盛り込む必要がございます。

次に、資料6のイベントカレンダーをごらんください。ことし上半期を中心に、今後想

定されます主なイベントを記載しております。

7月のフランスのJapan Expoのように、まさにクールジャパンをテーマとして海外で行われるイベントでの発信も考えられます。一方、8月以降のサマーダボス、あるいはIOCの総会など、全世界を対象にして海外で行われる会議や、6月のアフリカ開発会議のように、多くの外国の方々が訪日して行われる会議など、別テーマのイベントの機会を活用してクールジャパンを効果的に発信することも考えられます。

説明は以上でございます。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 それでは、議論に入りたいと思います。

先ほど事務局から説明がありましたように、今回の会議では議員の皆様から自由に御意見をいただくことを目的といたしております。全体論から個別テーマまで含めて、忌憚のない御意見をいただければと思います。どんなテーマについても結構ですので、自由に御意見をいただければと存じます。御意見のある方は挙手をお願いいたします。

それでは、依田議員お願いします。

○依田議員 コンテンツ産業という言い方をされるようになって10年たった今日、今回の補正予算で170億円の予算措置をいただきました。この補助金を活用しローライゼーション、プロモーションを進め日本のコンテンツの海外進出を促進し、現地でのビジネス化を実現させたいと思います。そして、コンテンツを先兵として「オールジャパンブランド」の海外競争力を高めるため産投資金投入を含め国の支援としてのクールジャパン戦略を推し進めていただきたいと思います。産投資金を活用した“ジャパンモール”“ジャパンストリート”等の商業施設と連携することにより、車・家電・地域特産品等の日本製品、サービス、文化・コンテンツ・食・ファッション等「オールジャパンブランド」を構成する日本の産業界を挙げて日本の認知度・イメージアップを図ることができると思います。今回このクールジャパン推進会議の開催は、現在日本よりもずっと先に進んでいる韓国に追い付き追い越す非常にいい機会です。折しも東南アジアでの日本のプレゼンスが非常に弱まっている中、日本がコンテンツのハブとなることが重要で、コンテンツが先兵となって、国を挙げてのリスクマネー供給により、輸出促進 — 現地でのビジネス化 — 国内観光客誘致 —、というサイクルが生まれると思います。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

秋元議員、お願いします。

○秋元議員 クールジャパンというものは、やはり漠としていてわかりにくいなというのはいまだに思っています。クールジャパンというと、どうしてもコンテンツ、コンテンツという言葉が出て、国民の皆さんがどこまでクールジャパンを理解できるかということ、ほとんどがわからない。クールジャパンという言葉自体がわからないし、コンテンツもわからない。だから、この会議があたかもアニメとか、音楽とか、アイドルとか、映画とか、そういうものだけのように外から見ると見えてしまう。もっと文化というものがいっぱいあるのだということがどこまで理解していただけるかがまず大事だと思うのです。

それは、わかりやすく言うと、あくまでもこれはわかりやすく言うのですけれども、昔、私たちの子供のころに紙芝居がありました。紙芝居のおじさんは、自転車に紙芝居を載せて公園に来るのです。そこで紙芝居のおじさんが『黄金バット』とかをそこで見せてくれる。けれど、これではお金を取らないのです。つまり、紙芝居でお金を取るのではなく、アメを売って商売にしている。でも、そのころはいい時代ですから、お金がない子も後ろのほうで見なさいと言って見せてくれるのです。私は、このクールジャパンというのはこれではないかと思います。

まず文化、あるいは楽しいものでみんなが集まる。そこからクールジャパン戦略が始まるんだと思います。日本の文化のこれがいいのです、日本のこういう工芸品のこういうものがいいのですと言っても、そこに興味がないと理解していただけない。だから、まずそこに、紙芝居のおじさんのように『黄金バット』なのか、何か人を集める算段があって、その中で食べたアメ、このアメはおいしいねとか、あるいはそこでいただいた南部鉄瓶のお茶のこれがいいねとかというふうに広げていかないとだめなのではないでしょうか。

どうしても今、コンテンツ、コンテンツが先行してしまって、日本がエンターテインメントを輸出するためのプロジェクトのように思われてしまう。そうではなくて、文化を知ってもらうことで日本製品に興味を持っていただくことが必要。利益を生むか、生まないかは、私はビジネスマンではないのでわからないのですけれども、それよりもその後ろに控えているのは日本の今までの文化全てをそこで紹介したいということだと思うので、それを共通の認識として持たないと、何かコンテンツ、それは漫画なのでしょうとか、それは何とかなのでしょうで終わってしまうのではないかなという危惧はあります。

以上です。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

金議員、お願いします。

○金議員 今、図らずも秋元さんがおっしゃって、ちょっとわかりにくい。私、きょう歯医者さんへ行って、これからクールジャパンの会議があるのだと言ったら、それは環境問題ですかと聞かれたのです。つまり、クールというのは要するに環境問題の解決策だと思っているわけですから、普通の人ではなくて歯医者さんです。それは違うのだ。クールというのは、ある意味では格好いいのだという意味なのだということを説明してきたので、今の秋元さんの話はそのとおりだなと思うのですけれども、総論を言っていれば切りがないので、1時間のうちにこれだけの人間が何をしゃべるのかわかりませんが、総論は言いません。ですから、私は各論から入ります。

たまたま、台湾の人に2つのことを相談されました。1つは、台湾で非常にレベルの高い洋菓子屋さんをやりたい。それは日本とタイアップしなければできないことだろうということなのです。ですから、私はここで、もちろん和食というのも日本の持っている強力なカードの一つですけれども、実は今、日本のパンとスイーツというのは世界一なのです。だから、それをカードにして行くべきではないかと思います。

それはどうしてかということ、日本人のメンタリティーから来るわけです。非常に緻密であるということの、きちんとした、要するにレシピに大変忠実である。それから、研究熱心。それから、小さいお店でも一生懸命経営して、一生懸命やっているという、これはまさに日本人の、ある意味ではメンタリティーの最もいいところが出てくるのがパンであったりスイーツであったりするわけです。

私、台湾の人に、レベルの高い洋菓子屋さんをやるためにはやはり日本のどこかとタイアップしなければできないから、どこか紹介してもらえないかということ、実はたまたま偶然なのですけれども、相談を受けたのです。だから、ある意味では和食はとても王道ですが、実は今の時代に合っているのは何かということ、ちょっと想像がつかないかもしれないけれども、パンであったり、スイーツで、これは実は世界一なのです。まず、その認識から入ってほしい。

もう一つはインバウンドの問題なのだけれども、たまたま台湾で、今、新幹線ができたものですから、国内線の飛行機が何年も非常に寂れているのです。だから、国内線の飛行機会社が何とか日本に飛べないかということなのです。

私は、例えば東京へは無理としても、いろいろな地方都市に、この前、つい数日前、私は鹿児島に行ったのですが、鹿児島に週4回直行便が飛んでいる。それをもっと広げて、例えば台湾の国内線で、ちょっと台湾の国内線では成り立たなくなったから、日本へ行きたい。でも、地方都市と結んで、どういうふうにお客さんを呼べるかという、この地方都市の特徴みたいなものをうんと、きちんとアピールしてやっていくという発想も必要かなと思っています。

たまたま相談を受けたのです。ですから、これはすぐにでも動けるということです。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

佐竹議員、お願いします。

○佐竹議員 佐竹です。

私は、外食産業代表ですので、一般に総論から入るのですけれども、経済は文化のしもべであるといいますが、本当に人間としての生きがいが一番感じるのはやはり文化、芸術なのです。その一番の礎となっているのが、食文化だと思うわけです。

我々としては、平成19年にNPO法人の日本食レストラン海外普及推進機構、通称JR0というのですけれども、それが農水省の御指導のもとに活動していきまして、現在17カ国21都市に日本食レストランの支部をつくっております。今までは我々がその21の支部に行っていたのですけれども、今年からは逆に21の支部の代表を日本に呼ぶことになりまして、現実的には上海支部、バンコク支部、香港支部、台北支部が日本に来ていきまして、我々の外食産業や農業、水産業の産地交流会他、全て見学されまして、交流を深めているわけです。

我々としては、やはり海外でやる日本食レストランの普及はもちろんの事、日本の食材の輸出も一方で図りたいということで、イメージとしましては、日本でイタリアンレストランが繁栄しているが如く日本食のイタリアンレストラン化をめざしています。

すなわち日本人でさえイタリアンレストランと言えば、ピザ、パスタ、ハム、ワインと言うように具体的な商品、食材が思い出されるように日本食の食材も海外の人に思い出させることを目標に普及活動をしています。

そして日本食といいましても、概念がばらばらでして、日本食とは何かということがありまして、基本的には我々のやっている懐石料理からラーメン、ギョーザまで、要は日本人が食べているものが全て日本食という捉え方になっているわけです。そして今度、農水省さんの力で、昨年3月にユネスコに「和食、日本人の伝統的な食文化」を申請しまして、予定では今年11月に認可されるべく、我々は全国で国民的啓蒙運動を展開しています。

ですから、それに伴って、今度は和食ということになるともっとぐっと狭くなり、一汁三菜といいますか、非常に一般の人に意味がわかりやすくなりました。ユネスコに申請する和食ということで、世界にイタリアレストランが進出している如く、日本料理も世界に普及できるチャンス到来として、今、我々は取り組んでいます。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

コシノさん、お願いします。

○コシノ議員 この中にファッションという言葉がありますけれども、単純にクールジャパンから見たファッションというのはどうなのかということ具体的に、一般的にわかりやすくといいますか、先ほど秋元さんがおっしゃった、大体クールジャパン自体が内外ともに本当にわかっているのかという、その一言で伝わるということがなかなか難しいと思うのです。

日本語で言うと格好いいとか、かわいいとか、これをもっと日本語で世界に伝える方法はないかなと思います。決して横文字を使うことではないと思います。日本の文化を輸出するわけですから、日本語も同時に輸出していいのではないかと思うのです。その中に、やはり日本の漢字もすばらしいことなので、すべて世界で共通するのは英語でしょうけれども、どこの映画なりオペラなりを見ても、その国の言葉が自然に伝わってくるわけですから、特にファッションとなると、それを日本語にしたら流行ということになります。洋服のことではないと思います。時代とともに流れ行くということなので、時代を無視することはできないのです。

その中に、今、何がはやっているか。そういう意味で、はやっているものが年々違って、毎年同じことではなくて、意外に日本というのは意外なものがブームになったり、面白いものが出るのです。具体的に言うと、Japan Expoもそうです。これも本当に10万人とかすごい、もとはフランス人形のような、あちらがオリジナルなのに、それをそっくり日本人がやって、今度は逆にフランス人もそうやって、そういう一つのブームを起こす力は日本はあると思います。だけれども、何かすごく大衆の底辺ではなくて、例えばパリの例ですと、やはりレベルの高い、価値観の高いものから始まっていくのが文化かなと思うのです。

大衆とともにもう一つレベルの高い、食のことですけれども、やはり三つ星、とった星

の数は日本が世界一だと思います。そういう意味ではテスト、日本人の感性というものは大変レベルが高いのではないかと思いますので、やはり高い次元をもっともっと輸出すべきかと思えます。ですから、ファッションとなると、最終的にデザインということもすごく大きいと思うのです。ものづくりや素材はあっても、やはりデザイン力というものが要る。

食もデザイン力です。例えば美しい味と書いて、まず目で見て、いいかどうか。それで、味は職人の感性ですけれども、やはり美的、生活文化というか、全体、環境、そういうものも含めて、おいしいと言えるというレベルの高い見方をするのが日本人の感性ですから、そういうことも、具体的に物ということもあるのですけれども、感性ということもやはり、輸出というか、影響するということか、そういうこともすごく含めて私は、クールジャパンというと本当にクールで、わけがわからなくなってしまうのですけれども、具体的にわかりやすく、一般の内外ともにわかりやすくしていったほうが、一種のブームというのでしょうか、それがファッションであり、流行であり、ブームを起こしていくということかなと思います。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

千議員、お願いします。

○千議員 2つあると思います。内に向かったの戦略と、外に向かったの戦略です。

最近、新入生とか新入社員、それから、青年部の会に行きますと、若い方は皆さん、本当に細身のスーツですね。青年会議所なんかの会へ行っても、体のシルエットが男なのにはっきり出ているような服で、それはそれですごく格好いいのですけれども、お座敷に入って私らの前に挨拶しにくる時、彼らは正座できません。パンツがきついわけです。それで、あぐらをかいていいよと言うと、あぐらをかくとお尻が破れると言うのです。

服装というのは、文化だと思います。やはりクールジャパンということで、日本の何かよい部分、伝統だけではなくて、今、生まれたものが1年後には伝統に変わっていくかもしれません。今、新しいと言われているものがすぐクラシックになります。ビートルズなんかはあつという間にクラシックになったではありませんか。それを考えていけば、そのファッション、いろいろなスーツスタイルを見ても、あれは和室で座るということを考えていない服なのです。果たしてそれが、これからどれぐらいの間、ブームになるのか、私はわからないけれども、ただでさえ日本の薫りが遠くなってきている日本の街角において、ますますそういう流れが強調されていくと、さあ、これはまた流れを元に戻すのは大変厳しいことではないのかなということをおもいました。

決して洋服をゆったりした、私ども中年以上の体系に合うものにしてくれということをお願いしているわけではございません。でも、そういうことと言うと、まず単なるスーツ一つですけれども、そこに日本の伝統的な生活スタイルとの乖離が既に始まっているということに気がついた気がします。皆さん方、それぞれ専門の分野がおありになると思いますが、それぞれの分野でごらんになったときに、何か長い日本の歴史の中で培われ

たものから若者の心が離れていくような、そういう負の役割を果たしているものがあるのかもしれない。それが内に向かって考えたことです。

外に向かってのことは、これは箱物行政が一時期批判されたこともあって、ちょっと勢いがなくなっているかもしれないですが、私は海外に関してはもっと箱物をどんどんやっていただいたらいいと思う。日本文化館であるとか芸術センターのようなもの、いろいろな形でやっていただいて、ただ、きちんと運営していくのであるならば、常駐していただく方はやはり興味を持ち、勉強し、それに習熟した方、ないしは習熟しつつあるというか、そういう方を配していただきたい。そして、その方が上手にPRできないものか。

今ですと、余り直接そういう、例えば日本文化センターというものがどこその国にあったとして、そこに常駐される方は総論的には日本文化を御存じであっても、実は何一つ得意ではないという方なのかもしれません。そうすると、何か大きなことをするときは一々、日本から専門家を呼んできてやらねばできないということです。これは経費もかかることですし、そういうところで、現地の外国人の若い人たちのことをリサーチしたりするためにも、そういう人材を養成していただくようなことはできないものかと思いました。

内に向かってはさっきのこと、外に向かっては今のことで、先ほどからお話を伺っていて、ちょっとこの2つだけ思いましたので、申し添えさせていただきます。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

それでは、山際クールジャパン戦略担当政務官をお願いします。

○山際内閣府大臣政務官 おこがましくも発言させていただきます。

先ほど金議員のほうからお話がありました、海外からのお客様を地方にどういざなうかという話の中の一つに、実は日本の地域には大変有益なといいますか、有望な遺産といましようか、文化資産がございます。この文化財に関して、これを観光資源として使うというアイデアは今まで我々は余り持っていなかったと思うのです。これを海外に対してもっと積極的に発信するという意味においても、今、国宝・重要文化財という名前と呼ばれている、その名称を変えるということも含めて、どうやってこれを活用するかということをごひ、この会議の中で御検討いただければと思います。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 金議員、お願いします。

○金議員 実は私、かねがね地方へ行くときそういう話をするのです。私はいつも台湾が念頭にありますから、台湾からお客さんを呼ぶのに、やはり今は地方の文化であるとか、地方が持っているものというのは、つまり物語をつくれと言っているのです。例えば鹿児島へ行ったときに、発想がちょっと違っただろうけれども、例えば知覧とか鹿屋というのは物語になるのだ。台湾のお客さんというのは、それを求めてくるということは絶対にあり得るのだという話を実はしたことがあるのです。

活火山というのは見たことないから、鹿児島の人にとっては灰というのはすごく厄介なものかもしれないけれども、北海道の雪を求めて東南アジアとか台湾から大いに行くわけですから、ひょっとしたら活火山が観光資源になるかもしれないという話は、私、鹿児島

へ行ったときにいつもするのです。それから、知覧だとか鹿屋というのは物語をつくりなさい。歴史の好きな人はいっぱいいるから、絶対にお客さんは来るよという話をする。これは鹿児島に限らず、いろいろなところで、やはり自分の地方の持っている物語をどうやって、どういうふうにアピールするかということなのです。

さっき、クールジャパンというのがわからないという話がさんざん出ただけけれども、実は私、クールジャパンというのは悪くないと思っている。台湾の人間というのは、クルールのことを「酷」というのです。だけれども、これは褒め言葉で、要するにクールジャパンのクールなのです。それと同時に「かわいい」というのも実は外来語として台湾に定着しているのです。だけれども、私は台湾のことしか知らないから、ほかの国はどう思うのかはわからないけれども、この際、例えばクールジャパンというのを日本のブランドとして徹底して売ることもむしろ一つの方法ではないかと私は思っています。このクールジャパンという言葉はインターナショナルですからね。

漢字というのはすばらしい、実はアートになり得るのです。この漢字のアートというのはどういうふうにするかというのはまた別に考えなくてはいけないし、外国人はよくTシャツにわけのわからない漢字をつけて喜んでいてはいませんか。それはある意味で、漢字というのは芸術になるのです。要するに書道が芸術ですから、これも絶対に必要なものだけれども、デザインの中にどう生かすかということです。

さっきファッションの話が出ていますが、実は日本のファッションでかなりグローバルなものがないのはとても残念なのです。今、グローバルな日本発のファッションというのはユニクロなのです。ニューヨークへ行って、例えば台湾の人でさえユニクロへ行ってお土産を買うみたいな、だから、私はとても残念だと思っている。もっと日本発のすばらしいブランドをつくらなければいけない。せいぜい三宅一生のプリーツ・プリーズだとか、そういうものは割とあれしていますが、本当に残念ながら。

(安倍内閣総理大臣入室)

○金議員 ちょうどいいところに総理大臣がいらっしゃって、残念ながら日本のファッションのブランドというのは全世界的なものがないということなのです。だから、今、言ったように安物のユニクロ、これはほとんどがメイドイン・チャイナだから日本ブランドとは言えない。

だから、私はむしろ、日本のブランドをうんと考えたときに、生きたモデルとしてファーストレディーに着てもらおうということです。今、日本の政治家の奥さんはみんな地味に地味にしなければいけないと思いついでいるのです。確かに鳩山幸さんみたいなあんな突拍子もない、あのファッションはノーですけども、品がよくて、素材がよくて、カッティングがよくて、なおかつ日本発のブランドというものを全世界に広めるのだったら、それはやはり動く広告塔が必要だと思う。

だから、私は提案します。まず、ファーストレディーに着せろということです。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

今、安倍内閣総理大臣が御到着されましたので、総理を交えて、また議員の皆様方のお話、御意見を、議論していただけたらと思います。

今、金先生のお話を聞いて、挨拶で言い忘れたのですが、きょう、ここへ入ってくるところに「クールジャパン推進会議」という看板があります。それは福井の書家の吉川壽一先生がきょう福井から来られて、私の部屋で「クールジャパン」と書いていただいて、金箔を少しして、非常に勢いのある看板を書いていただきましたので、ぜひまた帰りに見ていただけたらと思います。

それでは、どなたからでも。

依田議員、お願いします。

○依田議員 先ほど総論的に申しあげましたが、私は「クールジャパン」「コンテンツ」といった表現の問題ではなく、それを構成している要素の問題だと思います。10年ほど前に知的財産戦略推進事務局にコンテンツ専門調査会が設置され、そこでの検討分野には、食文化も、ファッションも入っておりました。広義のコンテンツ全般の業界が参加し成長戦略が話し合われましたが、現実には残念ながらあまり成果を上げられていないと思います。言い馴れておりますのでコンテンツと表現しますが、日本が持つ文化力、芸術力を、また今日のポップカルチャーの力を海外進出するため10年間努力してまいりました。今回、初めて補正予算措置をいただいた、漫画・アニメ・音楽・映画・放送・ゲーム等の産業についてだけ申し上げているのではなく、茶道等の日本文化、ファッション、食文化もあります。そういう「ジャパンプランド」がどうしたら海外に進出できるかを総論的に話し合わないと、一つ一つの分野のお話をお聞きするのは非常に勉強になり素晴らしいとは思いますが、国としてどう支援すべきかのためにこの会議が開かれているのではないかと思います。個々のコンテンツの海外進出に対して今まで支援がなかったのです。それを今回補助金ではありますが、用意していただいたので、少しでも多く活用して海外進出し（輸出促進）、日本の認知度アップ・イメージアップを図り「オールジャパンプランド」の競争力強化を図り（現地でのビジネス化）、国内観光客誘致につなげる、コンテンツから始まるサイクル、文化力から始まるサイクルを作り上げていく意味を理解することがこの会議では必要だと思います。「コンテンツ」「クールジャパン」という表現に関する意見が出されましたが、私個人は「クールジャパン」でいいと思いますが、「コンテンツ」と言ったとき漫画、アニメ、音楽、映画、放送、ゲームだけでなくファッションも入り、食文化、各地特産品も入ると理解しており、そのコンテンツの海外進出のためにどうしたらいいか、それぞれの分野でいろいろな特殊性を述べられたらいいのではないかと思います。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

秋元議員、お願いします。

○秋元議員 一番の問題は、例えば先ほどもお話がありましたけれども、日本でいろいろな場所がある。文化財もあれば、いろいろ見ていただきたいところがいっぱいあります。つまり、それはみんな行くといいのですよ。行ったらみんな感動しますし、すばらし

い。行くきっかけがないところが一番の問題で、あるいは海外にいろいろな日本の文化館や、いろいろなものをつくろうということもすばらしいと思います。

でも、普通にやったのではそこには人は入らない。ここが問題で、私がすごく心配するのは、きょうのこの会合をまとめると何が残るのだろうかということ。つまり、先ほど金議員がおっしゃっていたように、具体性がないと、結局は何となく総論があつて、1回目が終わり、2回目が終わりというふうになる。やはり、その具体性を誰がどこでお話しすればいいのだろうか。

例えば2日前、3日前ですか、たまたまサッカーの中田英寿君と一緒に御飯を食べていて聞いたのですが、今、彼は日本酒を十四代という蔵元と一緒につくっている。それは何を狙っているかという、彼はずっとワインが大好きで、ワインを飲んでいて、悔しい思っている。日本酒が同じことができないのだろうか。日本酒だと菊理媛くぐらいが10万円の値段をつけていますが、あとはワインほどの高い値段がつかない。だから、すごく高い日本酒をつくりたいのですということなのです。それはもしかしたら、フランスの三つ星レストランで日本酒というのがロマネ・コンティやペトリュスなどと並ぶようになるかもしれないという夢がある。その日本酒はワインのように、パッケージもデザインもすごくカッコいいのです。そこに日本の匠の技が光るのかもしれない。

というようなことを具体的に、と多分、皆さんそう思っているのだと思うのです。この短い時間の中で、今、各論まで行けないので全体をおっしゃっているのだと思いますけれども、そういうことを具体的にやっていかないと、多分、どこかすごくいい場所があつても、そのいい場所に、ここで何々をすると幸せになれるという言い伝えがあるとか、さつき（金議員が）おっしゃっていたように、ストーリーがあるとか、何かそういうものと一緒でないと。世の中のものはいいものがやはりいっぱいあるのです。それは能・狂言でもそうです。でも、能・狂言に行くきっかけがないとなかなか。行った方はやはりいいねとなるのですけれども、行くきっかけがない。そのきっかけづくりが私はこのクールジャパンだと思いますし、国がやるべきだと思いますし、我々がお手伝いするのであればしなければいけない。

やはり、クールジャパンというのはわかりにくいなと思います。それは海外から見た場合、クールジャパンは、クールなのであつて。私は今、このクールジャパンが抱えている問題は、やはり日本国民がみんな総力戦で、クールジャパンに俺も参加させてくれ、俺も参加させてくれとなり、例えばアニメの宮崎駿さんまでが、俺、何か書こうとか、そういう人たちがいっぱい集まってこないといけないと思っているのですけれども、クールジャパンというとなんか、わかりにくい。

だから、コシノさんがおっしゃいましたが、私は本当ならばやはり日本語で、全然いい例ではないです。いい例ではないけれども、例えば「宝」みたいな言葉だと思うのです。宝ということが、フランスでもアメリカでもイギリスでもいいのですが、「オー、タカラ、タカラ」というのがだんだんふえていく、宝というものがイメージされていくようなこと

が本来はなければいけないのだと思うのです。すぐわかってしまうものではないものがないのではないのでしょうか。

ただ、そのためにはやはり一つ一つ、日本酒はこういうふうに進めよう。日本のお茶を、何かゴールデンチップスみたいなすごいものをやろうとか、何かそこを広げていったときに、それが多分、かつて勘三郎さんがニューヨークで歌舞伎をやったり、あるいは大相撲をパリでやったり、ああいうことだと思うのです。だから、何かそのきっかけを探せたらいいなと思っています。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 柴山副大臣、お願いします。

○柴山総務副大臣 今、日本酒の話が出たのですが、実は安倍総理の地元の山口県には、今、物すごく海外展開で売れている獺祭というメーカーがありまして、実は私、先日、その社長さんとちょっとお話をしたことがあります。

それで、今、秋元さんがおっしゃっていることと同じで、まずネーミングを、今、國酒プロジェクトというのが前の内閣で展開されていたのですが、このネーミングは本当にそれでいいのか、もう一度考えてほしい。

それから、もう一つおっしゃっていたのは、やはり日本のエキゾチズムで売るのが、それとも、例えばヨーロッパで展開するのであれば、彼らの下に爽やかな日本酒独特の透明感で売っていくのか。その戦略を。

○秋元議員 わかりませんよ。わかりませんけれども、私はもはや諸外国に合わせる必要はないと思うのです。なぜなら、我々はずっとそれを追いかけていて、いつも帯に短したすきに長しでそこに届かなかった。特にエンターテインメントの世界は、一生懸命ハリウッドを追いかけたけれども無理だった。洋楽を追いかけたけれども無理だった。もう日本しかできないことをやろうといったときに初めて評価されたような気がするのです。

だから、それこそがクールジャパンだと思うので、逆に、この濃さとかこの辛さがやはりいいねということフランスの方が思ってくださいようにつくったほうがいいのではないのでしょうか。

○柴山総務副大臣 それともう一つは、今、おっしゃったように、どんなにいいものをつくっても、出会った人はいいと言っても、結局アピールする手段がないといけないということで、K-POPなんかはユーチューブでばんばん流して、それで海外展開に成功しております。日本でそれをやるといろいろ著作権の問題とかがずっとネックになって、もう秋元さんには釈迦に説法ですが、まず海外の人に知ってもらうためにはその突破口として大々的にアピールをしていく。特に放送ですとかネット。

○秋元議員 多分、放送とか何かをやるにしても、そこに広がるための何か種がないとダメなのです。だから、金議員がおっしゃっていたストーリーなのです。

例えばお酒でも、どんなにこのお酒がいいですよ、それをユーチューブで再生しようが、放送しようが、興味がなかったらただみんな流すのです。でも、一番わかりやすく言えば、お酒の恵方巻をつくればいいのです。なぜ突然、みんな恵方巻をやり始めたか。あれが滑

稽だからです。だからこれは、例えば失恋したときにこの日本酒を飲んで、最後は杯を割るのだというストーリーをつくって、それをみんなあちこち街角で割っている姿がユーチューブに上がるのであれば、それはヒットするでしょう。

○柴山総務副大臣 みんなが面白いと言うのでね。

○秋元議員 でも、普通ではだめだと思います。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 それでは、菅原副大臣お願いします。

○菅原経済産業副大臣 経済産業省の副大臣です。

まず、クールジャパンの推進基本法という法律を出して、縷々お話があったことをいかに内外に発信をし、プラットフォームをつくりということは大事だと思っております。

でも、事務方が私のところに説明に来たときに、やはり先ほど来、お話があるように、クールビズと何が違うのかと思ってしまったぐらいで、クールビズは社会権・市民権を得ているけれども、クールジャパンといういわゆるネーミングがまだ国民にはもっと浸透していない。そして、縷々お話があったように、ストーリーやあるいはリード、流れというものをつくっていくことが大事だと思うのです。

例えば、家でお父さんが缶ビールを飲みながらニュースを見ていたら、竹島の問題はけしからぬ。ところが、お母さんはスポーツジムで自転車をこぎながら、韓流のドラマを見て、やはりヨン様はいいわとなる。でも、これがじわじわじわじわきいて、こうしたまさに国権を毀損されているような問題が起きて、一般の方々はそのように言わなくてもいいではないかみたいなムードが一番にはあるという現実があって、これはある意味ではクールコアが成功している一つだと思うのです。

私どもはそこに依拠をして、例えば徳島では30万人しか市民がいなくても、阿波踊りをやると130万人、人が集まってくる。100万人掛ける、交通費が2万円、泊まって2万円、お土産を買って食事をして1万円で、5万円ですから、それだけで500億円の経済効果があって、そういう意味ではやはりオリンピックは何としても誘致しなければいかぬということに行きつくのですが、例えばどんどんAKBには海外に出ていただいて、歌も踊りもやるのだけれども、あわせてお家元からお手前を御指導いただいて、お茶もやるのだといったことを、日本人ならではのできないことを海外でも発信をするということが大事ではないかとふと思いました。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 コシノ議員、お願いします。

○コシノ議員 先ほどお酒の話がありましたけれども、早速、私、具体的に持ってまいりまして、これは郷酒（さとぎけ）といいまして、全国の地酒協会からの依頼なのですが、こういうふうに、例えば外務省が外遊されるときに、総理もそうなのですけれども、お土産を持っていきますね。そのとき、何がメッセージになるか。お土産はメッセージだと思うのです。こんなたった小さい世界でも日本を想像できるような、これは一種のチームワークなのです。それで、横のつながりということで、下が四角で、上は丸なのですけれども、四角というのは横のつながりです。

特に今回、東日本のああいふことから、お酒が出てきたとか、そういうストーリーがたくさんありますが、日本の根本的なことはお米だと思うのです。お米からできた一つの文化というのはお酒だと思いますし、それを私のところにはファッションとして依頼があるわけです。ですから、瓶からデザインをしまして、この横のつながりを、これがどんどんどんどんつながればいいわけです。だから全国的に、ワインもそうですけれども、日本は根本的にお米で何をできるかということです。

ですから、こういった一つのチームというのか、大きなつながりというものを、日本は単一民族だから、何かお祭り精神な、何かやろうよというのは必ず一つになると思うのです。そういうものが世界から見るとすごく魅力で、本当に外国はちょっとばらばらというか、まとまらないというか、そういうところがありますけれども、外から見たら物すごく感性の高いまとまりがあるかな。その根本には、先ほど阿波踊りとか、やはり一つ、何かお祭りのようなものがあればばしっと集まるのが日本の精神だと思います。

ここにいろいろたくさん持ってきましたので、これは別に宣伝ではなくて、デザインの世界です。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 鈴木副大臣、お願いします。

○鈴木外務副大臣 外務副大臣です。

日本のコンテンツを国際市場に送り出す、競争力を持つということについて、国際市場にプッシュする、押す力というのも大切だと思いますが、それ以上に、やはりそれぞれの国で吸い上げる、そういうプルファクターをつくっていくことが私は大切なのではないかと思います。

それは何かというと、日本に関心を持ってもらうということで、冒頭に秋元さんが紙芝居の話をされましたけれども、それは何を通じてもいいのだと思います。言葉でもいいし、文化でもいいし、そして日本にそういう興味を持つという環境基盤ができれば、それは自律的に日本のものを吸い上げていく、コンテンツを吸い上げていく、そういうことにつながっていくのではないかと。

そうしないと、ただ売り出す、プッシュする力だけだと、そのときはいいのですけれども、それで終わってしまうかもしれない。吸い上げる力があれば、それは継続的に、また国内でも、その国の方が別の国内の人にもなかなかこれはいいぞということを広めていく、そういうことにもなるのではないかと。思って、ただただ押し出すのではなくて、吸い上げていく、そういう力をつくっていくことが重要なのではないかと思います。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

コシノ議員、お願いします。

○コシノ議員 きょうは小渕さんがいらっしゃるので、お父様の小渕総理のときに沖縄サミットがありましたね。そのときにクリントンさんとか皆さんがいらしたとき、いわゆるシャツをデザインしてさしあげようということになって、そのときに名前がなくて、アロハシャツと言っていたのです。アロハシャツだと、もとは日本でしょうけれども、ハワイ

のものですから、それはアメリカ寄りになるので、かりゆしウェアという名前を、沖縄語で変えたわけです。それが今や定着して、沖縄の空港におりますと皆さんかりゆしウェアを着ているわけで、ちょっとしたきっかけではやるというか、目ですぐわかるし、説明が要らないと思います。

そういう意味で、やはりそれが一種のファッションでもあり、日本のチームワークでもあり、感性でもあり、いろいろなことでまた一つお土産物にもなり、いろいろなことへ発展していくと思うので、言葉というのも大変大きいかなと思います。アロハシャツだと、何かハワイに行って買ってきたいなことになるので、やはりオリジナルということがすごく大きいと思います。今、オリジナルづくりをもう一度、改めて結束するというか、探すというか、それだと思います。世界から見たら、日本にはいいものはたくさんあると思うのですけれども、まだ外に全然、まだまだやっていかなければいけない使命があるかなと思います。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣　どうぞ。

○佐竹議員　私ども、先ほど言いましたが、現在全世界に21ヵ所の支部がありますが、まず私たちが考えた事は、昔から絵画1代、音楽2代、味3代と言われてますように、食べ物は非常に保守的なもので、最初に必要な事は、植物が育つべく土壌づくりが一番重要だと考えました。ですから種をまくといいますが、肥沃な土地がなければ芽が育ちませんので、その肥沃な土地づくりとして世界の主要都市に日本食レストランの支部をつくりました。まず最初に海外日本食のネットワークの確立、そして現地支部との具体的活動を通じ、日本食への理解を深め、実需者と食材供給者を結び付けて高品質な日本食材の輸出促進を図りたいと考えています。

まずそのための日本食の土壌づくりを一生懸命にやっているわけで、継続は力なりといえますか、時間をかけて着実に一步一步前進したいと考えています。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣　どうぞ。

○世耕内閣官房副長官　日本の文化を海外へ出していくというと、どうしても相手は知的にも経済的にもレベルの高い人に対して、かなり完成度の高い日本文化を出して、それはそれで非常に重要です。きょうお集まりの皆さんは主にその分野の第一人者だと思っておりますが、一方でいわゆる海外の一般の若者に売れている、受けているもの、こういったものも少し日本の文化として捉えて発信をしていくことも非常に重要だと思います。これはなかなか我々では理解できない、何でこれがそんなにフランスではやっているのだろうか、そういうものもたくさんあると思いますので、ぜひそういう視点からも稲田大臣には議論を深めていただくようお願い申し上げたいと思います。

○金議員　さっき私が話したとき、世耕さんはいらっしやらなかったもので、実は私、それを言ったのです。つまり、どういう階層にアピールするかということも考えなくてはいけない。

今、実は日本のパンとスイーツというのは世界一だという話をしたのです。パンだとか

スイーツというものと、若い層からそれほど富裕層でなくても手に入るという、それが一番、ある意味では真ん中のど真ん中にそれをアピールするものだ。しかも世界一なのです。それは日本人のメンタリティーから来るものだという話をさっきやりました。あなたは遅刻したからね。

○世耕内閣官房副長官 すみません。

○柴山総務副大臣 確かに、食べておいしいですものね。

○金議員 実は世界一なのよ。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

きょうは、大変興味深いというか、非常にすばらしい本質的なお話をいただいて、クールジャパンでいいのかなというところまで私も思いました。これを踏まえて次回はさらに議論を深めていけたらなと思っています。

また、今、世耕先生からお話でしたが、効果的に発信していくために、若者の視点から提言してもらうことも一方で必要かなと思います。それで、ポップカルチャーの第一線で活躍している若者の方々にも議論してもらうために、本会議の下にポップカルチャーに関する分科会というものも設置をしたいと思います。構成員については、私のほうで選定をして発表したいと思うのですが、それもよろしいでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

それでは、もっともっとお話を聞きたいのですが、最後に安倍総理大臣から御挨拶をいただきたいと思いますので、プレスに入室してもらいます。

(報道関係者入室)

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 それでは、総理お願いします。

○安倍内閣総理大臣 本日は、大変お忙しい中、この会合に御出席をいただきましたことを厚く御礼を申し上げる次第でございます。

我が国の伝統や文化、あるいは、健康的な日本食は、世界ではブームになっているにもかかわらず、その食材自体は残念ながら日本から出て行っているという状況になってはおらず、そこに戦略の必要性があるのだらうと思うわけでございます。

本日、具体的なご議論をいただき、海外に日本の素晴らしさや良さを、要約して言えばクールジャパンを売り出すための基金として、来年度の予算で出資金を500億円用意し、このファンドをつくるための法案を近々国会に提出することになりました。しかし、役所というのは命令すればこういう器を作るんですが、どうやって使うかというところが役所にはなかなかうまくできないわけでありまして、クールジャパンを売り出していく上においても、政府のやっている官制のにおいのするものはうまくいかないこともございます。そこで今日は皆様にお集まりいただいた次第でございます。

日本の閉塞感を打ち破って、日本はこれからどんどん発展していく、日本の伝統と文化を含めて、日本は素晴らしいのだと日本人自身が自信を持つ、そして、やはり日本のもの

が素晴らしいと思ってもらえるというのは、日本に対する尊敬の目が芽生えてくるということにもなりまして、この安倍内閣における重要な政策的課題の一つでございます。

皆様に期待しているのは、何かきれいな文章を最後にまとめるというのではなく、具体的な戦略を作っていくって、実際に日本のものが今日から3年、5年の間にずいぶん日本は、戦略によって、世界にたくさんモノが進出したな、世界からたくさん人が来たなという結果を出していけるように、是非ともよろしくお願ひしたいと思ひます。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 ありがとうございます。

それでは、プレスは退室をお願いいたします。

(報道関係者退室)

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 安倍総理、ありがとうございました。

それでは、予定の時間が参りましたので、本日の会合はここで閉会をいたしますが、次回の推進会議について事務局からお願いいたします。

○内山知的財産戦略推進事務局長 次回の推進会議でございますけれども、3月下旬を目途に開催する予定でございます。詳細はまた別途御連絡をさせていただきたいと思ひます。よろしくお願ひいたします。

○稲田クールジャパン戦略担当大臣 それでは、これで閉会をいたしますが、この後、私のほうから記者会見を行います。

本日は御多忙のところ、本当にありがとうございます。ぜひ「クールジャパン推進会議」の看板も見て帰っていただけたらと思ひますので、よろしくお願ひいたします。