

## クールジャパン推進会議（第1回）の主なご発言

### （秋元議員）

- ・ 人を集める仕組みが必要。例えば、ワインに負けないような最高の日本酒を作るといった話題作りが必要ではないか。その方策を考えるきっかけ作りをクールジャパン推進会議が担うべき。
- ・ クールジャパンという言葉がわかりにくく、一般の人に伝わりにくい。いい例ではないが、例えば「TAKARA」などキーワードにしてもよい。
- ・ 日本国民が総力戦で参加できる取組が必要。

### （金議員）

- ・ 日本人の目は長けており、また作り手の姿勢は忠実、研究熱心であって、日本のパンやスイーツは世界一。富裕層だけでなくパン・スイーツなどあらゆる階層に受け入れられる日本の良さに目を向けるべき。
- ・ 日本のファッションの文化をより発信していくためには、政治家などに世界に誇れるブランドを着ていただく。
- ・ 地方都市の特徴をいかに海外に対しアピールしていくのか。インバウンドの推進が必要。そのためには、とにかく物語を作ることが重要。

### （コシノ議員）

- ・ 漢字を含めて、かっこいい、かわいいといった日本語の輸出を図り、日本語の良さを海外にアピールできたらよい。感性に訴え、わかりやすいものが重要。
- ・ 沖縄サミットの際、アロハシャツではなくかりゆしウェアとして展開させた。今やその名称は定着している。かりゆしウェアのように日本の種を探す必要がある。
- ・ 日本のお酒は米から作られている。日本人は民族的に米を通じた大きなつながりの輪になれる力がある。

### （佐竹議員）

- ・ イタリアンのように日本の食材を海外でも広く普及させていくべきではないか。海外に日本食レストランはあっても日本食材は使われていない。

### （千議員）

- ・ 日本文化の良さを失わずに、海外文化を受容しつつ、海外では日本の文化を体現できる人財の育成が重要。
- ・ 海外にもっと日本文化センターなどの拠点を置くべき。

(依田議員)

- ・ 経産省と総務省が共同要求している170億の補正予算や500億のリスクマネーについて、日本のコンテンツを海外発信の基盤になるよう有効に使えるようにすべき。日本はプレゼンスが弱まっている中でコンテンツハブになる必要。
- ・ 韓国が行っているコンテンツ施策はよい例。

(柴山総務副大臣)

- ・ 日本の良さを知ってもらうために放送やネットといったメディアを積極的に活用すべき。

(山際政務官)

- ・ 外国人旅行者誘致の観点から、国宝、重要文化財の名称について、変更を含めて議論すべき。

(世耕副長官)

- ・ 若者など広く受け入れられる日本の良さに目を向けるべきではないか。若者に対する発信力の観点から、ポップカルチャーについて一層議論を深めるべき。