

### 1. 開催日時・出席者等

- 日時：平成 30 年 12 月 20 日（木）15:00~16:00
- 場所：中央合同庁舎 8 号館 10 階 平井国務大臣室
- Pitch テーマ：COOL JAPAN、街づくりとナイトタイムエコノミー
- 招へい者：梅澤 高明 A.T. カーニー株式会社 日本法人会長
- 出席者：平井国務大臣、左藤副大臣、幸田内閣府審議官、住田知財事務局長、川嶋知財事務局次長、高本企画官（知財）、八山参事官（IT）、柴崎参事官（IT）、水元参事官（科技）、石井企画官（科技）、森参事官（宇宙）、寺井秘書官、西山秘書官、柴山秘書官

### 2. 梅澤 A.T. カーニー株式会社 日本法人会長からの説明

- クールジャパンの基本戦略としては、まず日本文化の世界への発信をフックにし、インバウンド観光と文化産業の海外展開で稼ぐことが重要である。文化産業の海外展開は時間がかかるので、短期では一番の稼ぎどころはインバウンド観光ではないか。インバウンド観光の促進にあたっては、日本国内にどういった文化観光資源があるのか、さらには街をどう魅力的にするのが重要。街の魅力や文化資源の観点からも、ナイトタイムエコノミーは重要な要素である。そのため、クールジャパン政策と、観光政策、都市開発は全部つながっており、横串を刺して取り組むべきである。
- 都市開発について、無個性な高層ビル群を作るのではなくて、1つ1つの街が持っているユニークなコンテンツや魅力を際立たせることが重要。例えば、東京でも、新宿、渋谷、六本木、秋葉原などそれぞれの街が違うキャラクターを持っているが、それぞれが持っているポテンシャルを伝えきれていないところが多い。それぞれの街が異なる文化コンテンツ（例：渋谷のナイトクラブ、池袋の腐女子文化）とユニークなポジショニング（例：原宿 kawaii スタイル）を磨き上げ、「オンリーワンの街」が複数集積する東京にしていく必要がある。
- ナイトタイムエコノミーはインバウンド観光の最大の弱点で、市場創造をしていくためにはコンテンツ・ベニューの拡充と、深夜交通の整備（地下鉄・バスの深夜営業、ライドシェアなど）、訪日客向けのチケットティング、プロモーション等をセットでやらないといけない。コンテンツが無いのに、交通だけ深夜営業しても赤字になってしまうので、同期をさせながら進めていく必要がある。また、夜のコンテンツ開発は大都市のテーマであるだけでなく、地方都市でも宿泊需要を創るトリガーとなる。さらに、経済効果に加えて、新しい文化創造の温床としても重要である。

### 3. 主な質疑応答・議論

- 日本各地の街づくりという観点でも、大阪・京都・福岡などの大都市や、直島（現代アートの聖地として世界の富裕層が多く訪れる）など地域の観光デスティネーションが、それぞれ異なるポジショニングを磨いて世界に発信していくべきとの意見があった。
- ナイトタイムエコノミーに関して、訪日観光客のうち何割程度が対象となるのかについて議論があった。訪日客全体の半分程度は潜在市場であり、特に比較的顧客単価の高い欧米からの観光客については、時差もあるので利用が見込めるとの意見があった。また、地下鉄・バスなどの深夜営業については、週7日の24時間でなくても、まずは金曜・土曜に限って、夜中の3時頃まで営業延長するだけでも効果が大きいとの意見があった。
- 夜間のコンテンツ提供にあたっては、例えば歌舞伎であれば2部制の公演にして、夜8時の2部は外国人向けに、動きの多い演目で短縮版にアレンジするなど、やり方にも留意した方がよいとの意見があった。
- 顧客単価の高い人にどれだけ多く訪日してもらえるかが重要であり、特区制度等も活用しつつ、富裕層の人々が満足するようなホテル・食・利便性（交通手段）等を提供していく必要があるとの意見があった。

（了）

（速報のため事後修正の可能性あり）