

第11回 クール・ジャパン 官民有識者会議 議事概要

1. 日時等

日時：平成24年5月16日（水） 17：30－19：00

場所：経済産業省 第一特別会議室

2. 議事内容

○福原座長 それでは、ただいまから第11回のクール・ジャパン官民有識者会議を開催いたします。

本日は、皆さんお忙しいところをご出席いただきまして、まことにありがとうございます。ご存じのように、この会議は原則公開でありまして、インターネットの外部中継を行っておりますので、あらかじめご了承くださいと存じます。

配付資料及び議事録は、後日、経済産業省のウェブサイトで公表いたします。

きょうは、枝野幸男経済産業大臣にご出席をいただいております。そして、外務省からは浜田和幸外務大臣政務官、農林水産省からは森本哲生農林水産大臣政務官においでいただいております。ただし、浜田大臣政務官及び森本大臣政務官におかれましては、公務のため、途中ご退席をされます。

それから、今回はゲストにKEN OKUYAMA DESIGN代表の奥山様をお招きしておりますので、後ほど奥山様からプレゼンテーションをいただいて、いろいろお教えをいただく予定であります。よろしく申し上げます。

まず初めに、枝野幸男経済産業大臣からごあいさつをいただきます。よろしく申し上げます。

○枝野経済産業大臣 きょうも、皆さんお忙しい中ご参加をいただきまして、ありがとうございます。4月の下旬にはクール・ジャパン関連で幾つか動きがございまして、この後、事務方からもご報告があるかと思いますが、1つには4月24日にクール・ジャパン大会議を開催いたしました。今回は、魅力ある食、ファッション、地域産品など、要するに中小テナント企業と流通業界とのマッチングの機会を設けました。こうしたプラットフォームともいふべきところは、さらに着実にコンスタントに進めてまいりたいと思っております。

また、川上さんもいらしておりますが、28日にはニコニコ超会議に出席をさせていただ

きまして、今後のクール・ジャパン戦略について議論をさせていただきました。超会議自体が一つのクール・ジャパンであるというふうに思っただけで帰ってまいりました。

それから、30日にはインドのシャルマ商工大臣と対談をいたしまして、クリエイティブ産業協力に関する共同声明を発してまいりました。クリエイティブ分野における両国の関係強化というものを推進してきております。今後も、意欲のある企業を戦略的、継続的に支援をすることで、また私自身も先頭に立つことでクール・ジャパンを推進してまいりたいと思っております。

本日は、前回提示した3つの論点のうち、まだ議論をしていない地域資源の発掘と国際発信についてご議論をいただくことになっております。4月には経産省拡大局長会議というのがありまして、全国9カ所にある当省の地方局から、それぞれの地域で海外に発信できる地域資源についての報告をお願いしまして、それぞれ、いろいろ魅力ありながらまだまだそれが活かされていない部分もあるという印象を受けているところであります。クール・ジャパンの海外展開とあわせて、こうした地域資源を核にして海外から観光客を呼び込むような動きも重要なポイントではないかと思っております。

また、前回の議論を踏まえた海外展開のあり方についてもご議論をいただければと思っております。きょうも忌憚のない意見の開陳をお願い申し上げます。よろしく願いいたします。

○福原座長　それでは、議事に入りたいと存じますが、まずクール・ジャパン戦略の今後の進め方について、事務局から説明をお願いいたします。

○渡辺クリエイティブ産業課長　資料1をごらんください。「クール・ジャパン官民有識者会議（これまでの経過と今後の進め方）」という紙でございます。

大臣から今申し上げましたように、本会議は再開してから3回目でございます。第1回を2月に開かせていただきまして、初回が論点提示「大きく稼ぐ」、「点から面への展開」のモデルを構築するというところでございました。3つ論点を提示させていただきました。1つはコンテンツと消費財の連携、2つ目は商業拠点との連携、3つ目が地域資源の発掘ということでございます。コンテンツの話、商業拠点の話は前回ご議論をいただきました。

本日でございますが、3つのうち残された地域資源の話をご議論いただいた上で、これまでの議論を踏まえて、海外展開についても再度ご議論をいただきたいと思っております。

それから、次回6月にもう一度お時間をいただきまして、海外の目から見た日本の魅力をどうとらえるか、日本のファンをどう広げるか、日本の魅力をどう編集するかという論点と、これまでのご議論の中間とりまとめ（論点整理）というのをさせていただきたいと思えます。

それから、事務的な話で恐縮でございますが、これまでのご議論を踏まえまして、近日中に予算事業の公募もさせていただきたいと思えます。

以上でございます。

○福原座長　　ありがとうございました。

それでは、議題1に入りたいと存じますが、まず事務局から簡単にご説明をいただきます。議題は「地域資源の発掘と国際発信」であります。よろしくお願ひします。

○大高商務情報政策局参事官　　それでは、お手元の資料2-1に基づきまして「地域資源の発掘と国際発信」について、事務局としてこういう課題であるのではないか、あるいはこういう対応策があるのではないかというのを少し整理してみました。後ほどの皆さんのご議論に役立っていただければと思っております。

1ページをめくっていただきたいと思えます。クール・ジャパンの全体像でございますが、これまでのご議論いただいておりますように、日本のファッションであるとか食であるとかアニメーション等々、世界で大変人気を博しております。このようなクール・ジャパン、今後、新興国で産業として大変大きいポテンシャルをもってくるというふうに考えております。

他方、国内に目を向けてみますと、市場の成熟化であるとか少子高齢化、あるいは製造業の海外移転等の中で、地域経済は大変厳しい状況に置かれております。特に製造業、サービス産業ともに、新興国との価格競争等で大変厳しい競争環境に置かれております。このような環境の中で、日本経済の活路を切り開くということで、今3つの柱でご議論を進めていただいておりますが、1つがクール・ジャパンの関連企業の海外展開、もう1つが日本ブランドのイメージ向上による新興国での製造業、サービス産業の付加価値の向上、3つ目が、我が国が海外に誇ることができるクール・ジャパンの芽、地域資源を発掘して、それを国際的に発信していくという取り組みでございます。

2ページ目をめくっていただきたいと思えますが、地域資源の発掘と国際発信に当たって今どういうことが課題になっていて、まだまだ改善の余地があるのかというのを整理してみました。まず、日本の各地には大変豊かな地域資源が眠っているわけでございます

が、実は地域の人、あるいは日本人自身がまだその魅力を自覚していない。外国の目あるいは外部の目から見ると、こんなに貴重な資源があるのに、もっとアピールしたらどうかという点が多いかと思います。また、それぞれの取り組みも個別の企業、あるいは個人であるとか、かなり小さくまとまってしまうところもあります。

そのような中で、例えば地域資源とデザインを組んでみるとか、あるいは地域資源とアートを組んでみるとか、業種を超えた連携、あるいは地域を超えた連携というのがもっと進んでもいいんじゃないかというふうに考えております。特に国内だけで閉じることなく、もう少し海外に目を向けて海外とネットワークを結べば、より大きい市場につながるのではないかとこのように考えております。

他方、地域資源の担い手の多くは、職人の方であったり、個人であったり、中小企業の方であったり、海外といっても、なかなかどのようにつながっていったらいいのかよくわからない。そういう地域資源の魅力を引き出す方とどういふふうに関係をしていったらいいのか、あるいは海外についてもどういふ戦略でやっていったらいいのかというのがよくわからないという方もいらっしゃるかと思います。

また、日本にはそういう海外市場と結んでくださるような人材はたくさんいらっしゃると思いますが、どういふふうなネットワークを構築したらいいのか、あるいは連携するといつてもどういふ場があったらいいのかというのがよくわからないというところもあると思います。

また、個人や中小企業になりますと、信用力、あるいはブランド力といつてもいいかもしれませんが、そういうのが欠けていたり、あるいは海外の方からなかなか認知されないというところも問題点かと思っております。

また、海外に出ていくに当たっても、海外市場がどのようになっているのか、あるいは海外にどういふふうに関係をしていったらいいのか、情報発信をしていったらいいのかというのがなかなかわかりにくいという課題がございます。

そのような中で、どのようなことをしていったらいいのかというのは、本日、皆さんにいろいろご議論いただきたいと思いますが、事務局として5つばかり少し整理をしました。まず、外国の方あるいは外部人材、目利きの方に積極的に関与していただくことによって、地域資源をもっと発掘していただくとか、あるいは産業間の連携をする、あるいはブランド化をする、あるいは海外からのお客様を迎えるといった取り組みはできないか。あるいは、業種あるいは地域を超えた場づくり、あるいは海外展開のための情報発信拠点

づくりはできないか。あるいは、先般大臣にもご出席していただきましたが、銀座ランウェイのように街を使った創作活動、それに当たっての規制緩和であるとか特区の活用はできないのかということでございます。

また、クリエイターであるとかプロデューサー、あるいは地域でやる気のある人材、若手のネットワーク化であるとか、この地域ではこういう成功があったとか、あるいはこの地域ではこういう失敗があったというノウハウの収集であるとか、あるいは海外発信力の強化というのをサポートしたらどうかというふうに考えております。

また、先ほども少し述べましたが、信用がまだまだ足りないということで、例えば、新しい取り組みに対する推薦とか表彰をしたらどうかというのを考えております。

この課題、対応について、いずれも皆さんからまたいろいろご議論をいただければと思います。

参考までに既存施設での現場の声を、各企業あるいは経済産業局から集めたものが4ページ目でございます。いろいろございますが、施策がばらばらになっていると全体的なトータルとしての日本の魅力は伝えられないといった声も多かったように聞こえます。

5ページに各業種間を超えた連携について、一番上の左に香川県の直島の例を出しておりますが、例えば、安藤忠雄先生の建築物をみに諸外国から来るとか、そういう観光との連携がございます。

私のほうからは、簡単でございますが以上でございます。

○福原座長　　ありがとうございました。

それでは、議論はちょっと後にしまして、ゲストをお願いしております奥山様をお願いしたいと思います。

○奥山様　　皆さん、こんにちは。奥山です。

(パワーポイント)

早速ですけれども、次のページをお願いします。

きょうの私の話というのは、大体7～8分ぐらいおつき合い願えればと思うんですけれども、今までの産業の区分けからいえば、どちらかというと製造業、それから、大企業、中小企業でいけば中小企業のほうに近い話だと思います。その中で、たまたま10年ほど前から山形という場所を使いまして——使うというのは失礼な話ですが、山形の地元の方たちと連携をしまして、いろいろな海外展開を図ってきました。その話をさせてください。

匠の技を生かしたものづくりというのは、ここ10年ぐらいずっと、日本の話題という

か、そういったふうになっております。その中で、僕らどうしても勘違いするような部分があります。日本というのは技術立国で、技術によって世界に商品を発信していく、これは間違っておりません。ですけれども、技術というのはあくまで、ここに書いてありますように、食べ物に例えれば、食材を料理して初めて商品価値を生むということを忘れてはいけないんじゃないか。

そうしますと商品価値、例えば、ここでごらんいただいております天童木工の成形合板を使いました折り鶴といういすですけれども、一昨年にヨーロッパのデザイン賞を受賞いたしました。そうなんですけれども、成形合板というのはもともと北欧のほうから来たものでございまして、それを日本風に折り方とか重ね方とかというところを工夫して、世界に冠たる技術になった。そういった創意工夫の部分に本当の価値があるということだと思います。

これはちょっと見づらくて済みません。鉄瓶ですけれども、鉄瓶というのは、皆さんご存じのように非常に大きい大きさになります。ところが、鉄瓶が今、海外の方に買っていただいてどういった使い方をされるかといいますと、ほとんどレストランとかそういった場で、ディナーの後にコーヒーを飲んだり紅茶を飲まれたりという使い方が多い。ですから、実際に市場調査をして、どういった使い方をされているのかということ調べてまいりますと、もっと小さくしてくれと。それから、僕らの誇りにしていますいわゆる錆、鉄が溶け出して、中の錆も含めて楽しむといった日本の文化は全く理解いただけません。ですから、内部をホーローびきにしまして、絶対に錆びないようにしてくれということを守ったところ、それまで低迷していた売り上げというのは一気に伸びました。

ただ、非常におもしろいと僕自身思いましたのは、通常でしたらば特許とかそういったことで、工法に関してできるだけ守ろうとします。日本がたくさんの産地でもっている砂型の技術というのは、商品をほかの外国の方がもって帰られても、その砂型とか砂自身とか、それを含めるいろいろな職人の工夫がなければ、物を見ても真似ができないという非常に貴重な技術だということを、僕自身知っておりませんでした。海外の方からそういったことを指摘されて初めてわかったということがございました。

こういったことを通して僕らがやっていることというのは、今、物が売れなくなったといわれて大分時間がたちます。その本当の理由というのは、物を買うことは終着点ではなくて、物を買って、それで何をするかということが大切であるということ。すなわち、物を出発点であって、その向こうにある世界観とか暮らしぶりが見えなくなったからこそ物

が売れなくなったという事実があると思うんです。そうしますと、買ってから何をするんだと。そこから広がる世界観を物と同時に示して差し上げて、初めて物は売れるんだということがあると思います。ですから、かつて民芸運動という活動がございました。民芸運動というのは、戦後の混乱期に大量生産である程度物が潤ってきた中で、各地の文化を再発見しようという運動だったんですけれども、今、実は全く同じ状況でして、そういった運動にも近いような文化活動を始めなくては、物は売れないということがいえると思います。

これは、僕もかけております眼鏡なんですけれども、日本が世界に誇る福井県の鯖江でつくっております。自動車を30年ほどデザインしてございまして全く知らなかったのは、眼鏡の世界ではチタンの鍛造という非常に難しい技術が普通に行われていると。それが、日本の世界で一番進んでいる技術なんですけれども、その鍛造というのはチタンよりもやわらかい金型で打ちます。ですから、打っているうちに金型が割れてしまうんです。ところが、それを原価の中に入れてできるだけ安く金型をつくって、それを何個もつくる中で、チタンの鍛造という非常に難しい技術をなし遂げていった鯖江の技術者の方たちがいることによってこういったものをつくったというのは、実は部外者の僕自身知りませんでしたし、部外者であるからこそその価値がわかって、なおさらそれを一番生かした商品企画というのできるようになったんじゃないかというふうに自負しております

さて、今の課題というのは何なんでしょう。今ごらんいただいたのは、今まで大体過去10年ぐらいの日本のいろいろな地場産業とか地方の中小企業の方が抱えていらっしゃった課題なんですけれども、次のページをどうぞ。

その中で「メディチ家探し」というふうに申し上げました。ルネッサンスはメディチ家がなくては成立いたしませんでした。日本のこの経済状況の中で、いわゆるエンジェルマネーとか、一番最初から、金融機関の方に商品開発の段階からお願いしてしまっちは、後々どうしてもビジネスモデルというのは苦しくなっちゃいます。海外でしたら、いわゆる個人の投資家の方とかいろいろな方がいらっしゃるんですけれども、その中で非常に僕ら自身にとっても重要な一番最初のスタートアップマネーとして、補助金というのは極めて、僕自身、これがなくては恐らく今までビジネスに広がらなかったんじゃないかというふうに思います。

ただ、それを3年ほどやってまいりますと、どうしても地域の方に、補助金が最終的な目的であるといった間違っただけの風潮が出てまいります。そこで、また新たな目標をつくり出

すことが必要だというふうに考えます。今「メディチ家探し」というふうに申し上げましたけれども、それ以上に重要なのは、一番最初の段階でできる限り目標をはっきりと立て、それを視覚化して、それを企業の方とかメンバー全員で共有すること。人間というのは、言葉はまだ使い始めて文字でたかだか5,000年です、3万年にわたってこういった言葉とか視覚を通してずっと生きて、人とコミュニケーションしてきた動物でございます。そうしますと、企画書ではなかなか通じないものというのも、その後、画像をみることによって、こういったものをみることによって、その意図がメンバー全員に伝わる、それで議論が始まるといったことが経験としてありました。

左上の画像というのは、実は物をつくり始める前に、私どもが勝手に企業の方の許しも得ずにつくった画像でございまして、最終的に3年後にフランスに出展した際には、右下のブース、こちらの商品で出展をいたしました。ただ、左上のこの画像がなくては、恐らく右下のこういったものもできなかつたんじゃないかと思っております。

その中で今非常に重要になってきておりますのは、いわゆる産地という切り口では、お客様からみてそれほど価値がないということに気がつきました。もちろん隠し味とか、それをつくる人たちに対しての信頼とか、これは一番のきき味になってまいりますけれども、ブランドの力として一番最初に産地があってはならないというように思い始めました。お客様からみての価値は何であろうというふうに考えると、これこそ今の業界の枠を崩して、いわゆる製造業の人間、開発の人間ほど現場に出なさいと。現場、すなわち販売の現場です。製造の現場と同じぐらい販売の現場は重要でして、お客様から情報が伝わらないほど怖いことはありません。今いろいろな商品が複雑化あるいは高額化してくる中で一番怖いのは、開発者が商品を使ったことがないということでございます。だからこそ、売り場にみずから開発者が立って、情報をお客様から直接得ることが非常に重要だと。すなわち、製造業イコールサービス業であるということです。

さて、これからの課題は何でしょう。本当の意味でのジャパンプランドづくりということを目指しております、皆さんとご一緒にこういった活動をしております。その中で、例えば「黒船戦略」というふうに申し上げましたけれども、日本人は黒船に弱いところが残念ながらございまして、外から入ってくる情報とか動きには非常に弱いところがある。みずから逆に外に出て行って動きをつくるということが、メディアの方とかいろいろな方と情報を発信するには非常に有効だというふうに気がつきました。これは、ことしの1月に新潟県の燕三条の方たちと一緒にフランスのメゾン・エ・オブジェに出展したときのブ

ースの画像でございます。

その中で、弱点というか新たな問題に直面いたしました。これほど強い産地である燕、例えば、この中の玉川堂さんには人間国宝の方がいらっしゃるしまして、三宝産業さんという方は、磨き屋シンジケートという方と一緒に i P o d のプロトタイプをつくりました。それから山崎金属さんは、ノーベル賞の授賞式で使っておりますカトラリーの製造をしています。これだけ素晴らしい方が集まっても一番の問題は、実はその向こうに暮らしぶりがみえてこない。すなわち、金属器だけでは生活全体がみえてこない。

だからこそ、今企画というか来年の1月に計画をしておりますのは、家具の飛騨の高山、磁器の有田、金属器の燕、また陶器・磁器の多治見、これらを束ねて1つのブランドにいたしまして、私がプロデューサーという役目を担いましてブランドの商品をつくり始めました。市場に既に出ておりますので、タイミングをみて、来年の1月に再びフランスに展示をしてみたいです。

その中で、これが最後のページです、「クリエイティブ立国」というふうに非常に大風呂敷を広げさせていただきましたが、皆さんがこれまで議論していらっしゃるのと全く同じことを考えております。その中で、日本で一番必要なのは、あるいは欠けているのはプロデューサー役。異なる業界をまとめながら、違う産地をまとめながら1つの明確な方向性を出していける人間が必要だということ。それから、日本国内だけではなくて世界と連携できる人間が必要だということ。それから、何度も申し上げておりますが、業界や地域を超えて、いわゆるクリエイティブネットワーク。今までの考え方ですと、例えばブルーカラー、ホワイトカラーというふうに分けて、産業界、製造業の人間を分けることがございました。今はむしろクリエイティブ・クラス、アンクリエイティブ・クラスというふうに、リチャード・フロリダというアメリカの学者が2002年に提唱した考え方なんですけれども、クリエイティブな現場で物を考える人たち、あるいはマニュアルに沿って、それをあえて考えないほうがいいという人たち、その2つに分かれるというふうにいわれております。日本のこれからの力というのは、その前者のクリエイティブ・クラスの人たちがどれだけふえるかということにかかっていると思います。

以上、私からのご報告でございました。ご清聴ありがとうございました。

○福原座長 奥山さん、ありがとうございました。

ただいまの議題1の「地域資源の発掘と国際発信」ということについて、奥山さんが最新の動き、ごらんになってそこで発見できるいろいろな兆候をお話しいただいたわけであ

りますが、これについて、奥山さんに対するご質問も含めて自由討議に入りたいと存じます。

というわけで、前回と同じように梅澤委員に進行ととりまとめをお願いいたしますので、よろしくお願いします。

○梅澤委員　それでは、今の論点1、地域資源の発掘あるいは海外発信ということで自由にご議論をいただきたいと思います。前回同様、1回のご発言はなるべく1つの論点に絞って、その絞った論点をみんなでインタラクティブにやりとりをしながら議論を進めていくようなスタイルでできればというふうに思います。ご協力をお願いいたします。

ここまでの議論で幾つかの小論点があったと思いますが、そもそもどういうものが世界でポテンシャルがあるのか、その発掘をどうするかという論点もありました。それから、今奥山さんからお話がありましたように、製販一体の仕組みをどうつくるか。これは戦略であり、あるいはネットワーク帯かもしれません。それから、情報発信を単独の産地や単独のクリエイターがやるよりも、もっと効率的に大きくやっていけないかということもあると思います。それから、今もう1つ奥山さんから、クリエイティブ・クラスが重要だというお話がありましたが、特にそれぞれの地域にもクリエイティブ・クラスの人たちをふやしていく、あるいは彼らが育っていくような何らかの土壌をつくるということも大事だろうと思います。そして最後に、先ほど大高参事官のほうからご説明があった中で、今までも実はこの領域、いろいろなところで政府が支援をしてきたと。ただ、いろいろなオーバーラップがあったり資源の分散があったりして、必ずしもうまくいかなかった部分があると。これは翻っていうと、そもそも地域資源の発掘や海外への展開という領域において、官がどういう役割を本来担うべきなのかという論点もあるんだろうと思います。

今申し上げたような幾つかの論点の中で特にご意見のある方、ぜひお願いできればと思います。WAOで、そういう意味で地域資源と世界をつなげるということで生駒さんは既にいろいろな活動をされているので、ぜひ最初にご発言をいただけますでしょうか。

○生駒委員　今、奥山さんの発言を、本当に胸にしみる形でお聞きしました。本当にすべて私は同意させていただきたいという気持ちでおりますが、とりわけ私もいろいろ多く産地を訪ねております。この間も唐津に参りましたし、有田にも参りましたし、全く同じことを感じました。本当に産地間の連携がない。産地の中でもばらばらになっているところがある。つまり、皆さん個別にはとてもいいことをなさっているんですけども、大きな動きにならないんですね。

あと、先ほどもおっしゃったんですが、物だけではなくて、ライフスタイルですとかで もっと大きなストーリーを描ける、そこがプロデューサーとかディレクターの役割だと思うんです。もうちょっと俯瞰して大きな物語を描けるようなクリエイティブディレクターのような存在が、やはりちゃんとたくさん育たないと、あるいはそういう若い人材を育てるようなことがとても重要だと思いました。

まず、今後これからクール・ジャパン、私としても1年半ほど参加させていただいているんですけども、いい動きはたくさんあるんですが、もっと大きなくくりでプラットフォームごと世界に出していくような、物語を伴って大きなアクションをとる時期が来ているのではないかと考えております。

○梅澤委員 ありがとうございます。

福永さん、ブラウンさん、松井さん、この論点、ぜひご意見いただきたいなというふうに思っていたんですが、どなたかいかがでしょうか。

では、ブラウンさんお願いできますか。

○ブラウン委員 燕が非常にいい例だと思いますけど、僕が最近思っているのは、今までは経済活性化に力を入れたんだけど、これからは地域の感性化が大事だと思います。さっきおっしゃったように、クリエイティブ・クラスをどういうふうにサポートできるか、それは非常に重要な課題です。例えば燕の場合は、若い人たちを海外に送り出す。それは姉妹都市の関係で、海外の似ているような文化をもっているところに送り出して、そこでいろいろなヒントを得るんでしょうね。金属のものだから食とまつわるものが多いので、やはり地域の食文化も非常に大事ですよ。同じように、若い人を海外のすぐれている食文化のところに送り出して修行させて、町に戻ってレストラン等開いて、そこからまた海外との交流ができるんでしょうね。

あとは、やはり地域の感性化を考えると、地元の人たちの健康が非常に大事です。これが農業と関係している、食文化と関係していると思います。フランスの食育習慣、こういうシステムをもっと積極的に日本に導入すればいいと思います。非常に感性があります。地域の食文化をもっと深く考えるために非常に参考になります。

そのぐらいだと思います。

○梅澤委員 ありがとうございます。

地域の食文化、あるいは地域の生活、あるいは大きなストーリーということで、福永さんいかがでしょうか。

○福永委員　確かにストーリーもそうですし、見せ方の部分にもう少し工夫が必要かなと。もともと私も海外の富裕層の旅行者をお受けして、いろいろな彼らの知らない場所にご案内したり、彼らの今まで経験したことのない体験をしていただいたり、いろいろな人に出会っていただいたり、そんなようなコーディネートをさせていただいているんですが、その中で、いろいろな地域に行って、彼らが知らないところに行けば行くほどさまざまな魅力をみんな発見するわけですね。そこに旅の醍醐味が出てくるんですが、そこでいろいろな地域産業に対しての経済効果を生み出せる出会いというのが幾つもありまして、私のお客様でも、ある北陸の旅館にお泊まりになって、旅館というのは、さっき奥山さん等おっしゃっていましたが、物がライフスタイルに取り込まれている状況を、その地域の中で一番みられるというか感じられる場所なんですね。

例えば、そこで食事のときに非常にきれいな器を使っていらしかった。旅館の主が、この器は近くでつくっているんですよと。そこに次の日、ふだんはなかなか一般の方は受け入れられないところなんですけど、たまたまそういう旅館に泊まって、オーナーの人がご紹介をしてそこに行ったと。そこで何十万も何百万もお使いになる。同じようなケースで、職人さんのいろいろなお話、いろいろな生き方、いろいろな情熱に非常に感化されて、その方を自分の国にお呼びになって個展を開かせた。その個展に招かれた人は、本当に名だたるアメリカの企業家の人たちであったと。

私は、外国人をお迎えして、日本の魅力をいかに魅力あるものとしてお伝えしてお連れするかということなんですけど、これは決して観光だけの問題じゃなくて、地域産業のこれからの非常に大きなかぎを握っているのかなというふうに思っています。これに関しては、情報発信とか見せ方、ブランディングの考え方、これは各地域の温泉協会、各地域の観光協会のレベルではなかなか難しいのかなと。レベルというと大変失礼なんですけど、あくまでも外国の方たちが、自分たちをグローバルな部分のポジショニングとして考えて、どういうふうに映っているのか、どういうふうにみえるのか、そういったところを真剣に考えていかなきゃいけない。

これには情報発信、伝達の方法もそうですし、その見せ方をつくる上でのクリエイティブな考え方。日本にはすばらしいクリエイター、プロデューサーの方たちがたくさんいらっしゃいます。その方たちと地域の方たちをどう結びつけるか、そこら辺が非常に必要かなと思います。その地域のしっかりした見せ方を行うことによって、観光だけじゃない、その地域にある産業を世界に流通させる一つのきっかけになっていくのではないかなと思

います。

あとは、もう1つおもしろい事例を紹介させていただきますと、2年前に高野山を撮っている写真家の方がいらっしゃいまして、それは著名な写真家の方なのですが、高野山もそのときフランスの方が大勢いらっしゃっていますが、ヨーロッパでももっとも知名度を高めてお客さんをふやしていきたい。その中で、高野山の写真家の方とパリで個展を行いました。それは旅とアートのコラボレーションの一つの例なのですが、私たちのネットワークですと、いろいろな国に富裕層旅行コンサルタントというのがいまして、何百人、何千人という富裕層旅行者を抱えて、いろいろな旅のコンサルティングをしています。そういった方たちに個展を告知させる。彼らもっているお客様たち、つまりアートサイドではなかなかリーチできない富裕層旅行者のデータベース、そこにアプローチして、そのパリの個展には大体200人ぐらいの方がみえて、写真も売れましたし、もちろんその個展では物を展示するだけじゃなくて、そこで旅のプロモーションも入るわけです。そうすると、高野山自体がアートの切り口で非常にクリエイティブにクールにみえてくるわけです。そういう切り口の中で、興味を抱くお客さんたちが実際に高野山に来る。これで旅とアートのWin-Winの形ができるんですが、これが旅プラス伝統三品でもいいでしょうし、いろいろと産業を超えたコラボレーション、自分たちの見せ方、どういうふうにお客さんにアプローチするか。あと、その2つの産業がもともともっているものを合わせて大きなオーディエンスをつくって行って、そこにブランドを売り込むという部分の取り組みが非常に大事なと。

あと最後に、私も旅館の仕事をしていますのであれなのですが、本当にこういったすばらしいものがたくさんある中で、その地域地域になかなか、今までずっとラグジュアリー・トラベル・マーケット委員会というのを経済産業省さんのほうでやっていただいて、いろいろなリサーチをしたんですけど、たくさんある地域資源にリーチできない一番大きな問題点として、外国の人からすると、だれに話していいのかわからないし、この人に話したらこっちを紹介する。本当はもっともっとすぐれたものをあれしたいのに、なかなかそういうネットワークをもっている人がいない。ただ、地域にはネットワークはもちろんありますし、地元の名士といわれる人たちはたくさんいます。彼に言えば、あかないところもあけてくれるし、という人たちがたくさんいる中で、そういう人たちがなかなか旅のゲートウェーからするとみえてこないんですね。

なので、そういう人がみえることによって、その裏にあるいい地域資源に外国の方がリ

一チでき、そこが何かしらのビジネスの発展のきっかけになるということは実証されていることなので、各地域にそういうキーパーソンをしっかりとあぶり出すような施策というか、これは資格を与えるのか認定するのかわからないんですけど、観光の人間もそうですし、いろいろなブランドの方たち、繊維産業の方たちも海外からいろいろなデザイナーの方がいらっしゃって、日本の技術とコラボレーションしたいという方たちがたくさん来ます。そういった人たちにしっかりコンサルができて、地域のそういった人たちをお通しできる体制づくり、そういったものも非常に必要かなと思います。そのキーパーソンをあぶり出すということと、その見せ方をつくるプロデューサー、プラットフォーム、そこら辺のつくりは地域産業にどうしても必要かなと。もともとすごくいいものがたくさんありますので、外国の方たちは本当にそれを楽しんでいらっしゃるので、それがもっともっといろいろな地域で展開されるようになれば、地域資源の発掘とそこに経済効果が生まれるようなものになっていくんじゃないかなと思います。

○梅澤委員　やはりクロスカテゴリーで、かつ伝統的なものとコンテンポラリーなものも両方からみながら、どういう意味を大きくつくっていくか、そのための情報ハブをどうつくるか、そういうお話ですね。

松井さんもぜひお願いします。特に物をもっていくだけではだめで、その周りの生活とか世界観をちゃんとわかる形にしないとだめだというのが奥山さんの冒頭の問題提起だったんですけど、まさにそういう仕事をされているのではないかと。

○松井委員　本当にそのとおりだと感じました。個人的ですけど、今って日本の中でもそうなんですけど、どこの国に行っても売っているものって同じで、本当にその国自体というのが、インターネットだったりいろいろな情報の発達から、その国に行かなくちゃ手に入らないものというのがぼやけてきたとあって、そういった意味だと本当に物をみせていくというよりは、なぜその物がそこで生まれたかとか、それが説教くさくなっちゃうとかた苦しくなって、楽しんで行こうとは思わないのかもしれないんですけど、そのスタイルというのをみせていくのはすごく重要だと、自分でやっけていても感じているというか、どうしても入り込んでいくと物に入っていってしまうんですけど、そういった意味で奥行きみたいなものをみせていくのは必要かなと思っています。

あと、やはりそういった意味じゃ消えていったものとか、今だからこそおもしろくみえるものというのが表現できる若いプロデューサー、そういう方をつくっていかなくちゃいけないのかなというのもすごく感じました。本当に感じるんですけど、ただ、それが地球

規模という大きいんですけど、グローバルな視点でみて、何でこの物が日本で生まれたか、それをなぜ——例えばどこにもっていくにしても、その国でそういったものを表現して次につなげるかということがわかる方というのをつくっていかないと、どうしても切り取り方というの、前回からも問題になっていきますけど、ドメスティックな日本というのでもっていってしまいますけど、どうしてもそれが本当にグローバルな視点でとらえられる日本なのかというのが課題だと思っているので、そういうふうに見られるプロデューサーというのを今後育てていくというのはすごく必要なことなんじゃないかなと思いました。

以上です。

○梅澤委員　ありがとうございます。

大臣、ここまでの議論を受けて、ご質問あるいはご意見があればお願いします。

○枝野経済産業大臣　大変参考になって、またきょうもおもしろい興味深いお話を聞かせていただいていると思っています。1つお話を伺いながら頭が痛いなと思って聞いておりましたのは、プロデューサーの方の発掘と、そういった皆さんといろいろな地域資源をマッチングさせていかなきゃならないと。そのときに、これまでクール・ジャパン大会議で、コンテンツの消費財の連携とか、商業施設をどう絡めていくかというのは、声をかければ関心ある人は来てくれて、それなりのステップを踏めているのかなと思っていますんですが、恐らくそういうやり方では掘り起こせないというか、なかなか自分たちでも気づいてない、出てきてくれない人たちをどう掘り起こすのかなと。そういう意味ではいろいろと地域で眠っている資源は、経産省の中だけでも、例えば中小企業庁とか地域何とかグループとかそれぞれもっているものをこっちから呼びかけてやっていかなきゃならない、そこをどうやってマッチングをしていく入り口のプラットフォームをつくっていくのか、なかなか難しいのかなということをおもいました。

もう1つは、これは今の話と直接つながるのかつながらないのか、実はきのう、沖縄に40周年で行ってきまして、その後のレセプションがあっっておもしろかったなと思ったのは、沖縄の伝統音楽のデモンストレーションがあっって、沖縄空手のデモンストレーションがあっって、その後、夏川りみさんが出てきて、若い人たちのダンスグループが出てきたんですが、恐らくこれ、順番は逆なのかなと。つまり、夏川りみさんの音楽とか若い人たち、沖縄の子どものダンスユニットが出てきて、その後ろには沖縄空手があったり沖縄の伝統音楽があったりという、多分見せ方は逆なのかなと、勝手にクール・ジャパン売り込

み視点からすると考えてきたんですが、恐らくここに、それぞれの地域でせつかくもっている魅力のことが世界につながっていかない、売り込めていないというところと何か似たようなところがあって、こういう意識とか視点をどう変えていくのかというのはかなり大変だなと思いつながらというのが、たまたまきのうのことだったので、今ともつながるかなということでもちょっとお話しさせていただきました。

1点だけ、先ほど珍しく、補助金が役に立つけれども、3年ぐらいうまく補助金から脱却しなきゃならないという話と「メディチ家戦略」という話で、つまりメディチ家になってくれるような人を、例えば補助金なら補助金で立ち上げる3年ぐらいの間にうまく捕まえようということなのか。そこ、もうちょっと説明していただけるとありがたいなと思ったんですが。

○奥山様 そのとおりでございまして、大臣が今おっしゃった、例えば地場産業の振興といいますと、最初の3年ぐらいはほとんど利益が出ませんので、利益どころか売り上げが出ませんので、そうしますと、その地区にかかわる何らかの理由がある方じゃないとなかなか参加できない。ただ、3年後にはきちんとした利益が上がって、そこから皆さん参加した方がちゃんと潤うという形が理想だと思うんです。それと同じで、例えば新しい産業区分といいますと今存在していないわけですから、声をかけてもなかなか実際に、学校には例えば学科があっても産業がまだないというのと同じようなことが、大臣が今おっしゃったことと全部に共通すると思うんです。そうしますと、3年間いかにして耐えるかというところで、何をして耐えるかという意味では、人材にしても資金にしても、やはり何らかのメディチ家的なものが必ず必要だということになると思うんです。そういった意味でございまして。

○枝野経済産業大臣 そうすると、政府がメディチ家にならないといけない？

○奥山様 それを望んでおりますが、あえて踏み込んで申し上げますと、今の例えばこちらの経済産業省の補助金の制度でありますと、どうしてもこれは産地の業界のほうに回ります。僕のようなプロデューサー的な、あるいはこちら側にいらっしゃる委員の方も多分同じ経験されているような気がします。なかなか回る枠がございません。そうしますと、どうしても局とか都道府県とかという枠の中でのそういったものに頼らざるを得ない。それを越えたものがあれば、イギリスとかフランスでは非常に活発にプロデューサー的な人間を育てるということをやっておりますが、日本は、残念ながらそういった意味ではちょっとおくらしている部分があるんじゃないかなと。そのところをぜひ大臣のお力

で、あるいは委員の皆さんのお力で何とかしていただければと。

○枝野経済産業大臣　　今のは非常におもしろくて、おっしゃることだけはものすごくよくわかりますので、そういう方向に行きたいと思うんですが、そのときに問題になるのは、あえていえば、行政に目利きの能力があるのかということのはあらゆるところで実は問題になるんです。変に役所が乗り出すと、ピントの外れたところに補助金がついてみたいな話で、かえって混乱させるのではないかという不安は、我が身も省みながら思うんですけれども、そういうところの問題意識はどうでしょう。

○奥山様　　例えがいいか悪いかわかりませんが、ファンド的な見方でいわゆる産業再生ということを考えていこうというふうに、身近な周りの者にはいっております。やはり3年で利益を上げなければ、お互いに厳しい目できちんとした調査と評価を行って、その時点で当人たちからやめるべきですし、やはり結果がしっかりと3年、4年という形で出ていく。大体3年ぐらいで出るべきだというふうに考えていまして、そういう意味ですと一番難しいのは、物ができ上がるのに大体3年ぐらいかかります。試作があって、最初その地場産業の方というのは試作費もなかなか出ない状況の中で、それが生産にある程度軌道に乗ってくるのが3年ぐらい。

ところが、一番その時点で問題になってきますのは販路でございまして、逆に特徴あるものであればあるほど、どういうところを通して国内、ましてや海外に売っていくのかというところで、恐らく試作とか製造の部分よりも一番助けが必要になるのは販路開拓の部分、海外進出の部分だというふうに思うんです。なぜ僕らが毎年海外に出ているかと申し上げますと、行きますと、チェック（小切手）をもった方、バイヤーの方が真剣な目でいらっしゃいますし、実際に結果が出ます。数字として上がりまして、確実に出展した費用が賄える、それ以上のものにつながるということが、一つの視点というか、そういう意味では重要だと思うんです。

ですから、お互いにそういった観点をもちながら——ただ、民間として地域を超えてそれを束ねるといのは、なかなか正直、私自身大変な部分がございます。

○梅澤委員　　ありがとうございます。

座長からご意見がということでお願ひします。

○福原座長　　さっき奥山さんがクリエイティブ・クラスの話をされましたね。基本的には一番インフラみたいところで、そのジャパンプランドをどうするかということの前に、日本全体のクリエイティブ・クラスがどうなっているかというのが非常に大きな問題

なんですね。ところが、この場にいる方は皆さん、クリエイティブの価値だとか感性価値というのはおわかりになっているんですが、社会全体としては全く逆な方向に動いているんですね。みんな標準化、同じチェーンストアシステムで、安くて同じレベルの品物しかつからないという方向もあるし、もう1つジョークでよくいわれるのは、小学校の問題で、「雪が解けたら何になる」というのがあって、「水になる」といったら正解だけど、「春になる」といったらバツだという、それが全部のクリエイティブを殺しているんですよ。この教育から始まって社会から販売システムから全部含めて、少しクリエイティブなクラスを多くするようなこと、これこそ政府のやることだと思うんですね、だと私は思っているんですが。

○梅澤委員　ありがとうございます。

松岡さん、いかがでしょう。

○松岡座長代理　では、一言だけ。大事なことです、大臣が今いわれた、メディチ家は政府がやるべきか国家がやるべきかということですが、これはプロデューサーに任せたいほうがいいと思うんですね。ただ日本の場合は、かつては産業界が、それは阪急の小林さんにしても東武の根津さんにしても、ずらっと産業界が好き者だったわけですね。その人たちが例えば中国の青銅器とかを、これは根津嘉一郎がそうだったんですが、たくさん買い上げて、そして中国に還元していた。それが日中戦争のある種のやわらかさになったりともしていたわけです。この産業界の好き者の交代を、ここにいらっしやるような方々を含めたプロデューサーに相当移譲しないと、目利きはできないと思いますね。かつて足利将軍は、同朋衆とそれと呼んで、阿弥と。例えば能阿弥とか芸阿弥とかが全部そうですが、阿弥号をもった連中が全部物を決められて、そして唐物荘厳といいまして、ハイカラな海外物と国産の——これは国風（くにぶり）と呼びましたけれども、それをトレードオフしていた。そういう装置がいよいよ必要になっているのかなということですね。

もう1つ、先ほど夏川りみのところの話をされましたが、日本の文化とかアートとかクリエイティビティの売り方は、真・行・草3つあるわけで、大体今までの成功は行。パフォーマンスから入って、そして草に落ちて、一番難しい真は後で出すと、こういう順番を戦略化されるといいのではないかと思いますね。

○梅澤委員　ありがとうございます。

済みません、この論点もまだまだ議論があると思うんですけど、もう1つ議論をしなければいけないきょうの座組みになっていますので、ここで議題2についての議論に入りた

いと思います。

まず最初に、事務局、渡辺課長からご説明をお願いしますでしょうか。

○渡辺クリエイティブ産業課長 資料3をごらんください。クール・ジャパン大会議の結果のご報告でございます。第2弾ということで、商業施設とのマッチングをさせていただきました。先ほど大臣からお話があった点でございます。

表紙をめくっていただきますと、今回はクール・ジャパンの関連の企業の方と商業施設とのマッチングということで、中国のディベロッパーの方も2社参加されました。80社、170名の方にご出席いただきまして、結果でございますが、プレゼン企業23社すべてに対して関心を示す企業があったということでございます。それから、商業施設に対しては海外展開のプラットフォームとして高い関心があった。テナント候補としては、食とか美容とかエンターテインメント企業への関心が非常に高かったということでございます。今これを踏まえまして、国ごとにコンソーシアムをつくっているところでございます。

もう1枚めくっていただきますと、参加いただいた企業の方の声でございますけれども、海外展開の手がかりになったと。それから、このような機会を年に数回開催してほしいと。それから、マッチングも重要だけれどもリスクマネーの供給の仕組みが必要だというようなご意見がございました。

資料4を引き続きごらんください。「インドとの共同声明について」という紙でございます。

表紙をめくっていただきますと、4月30日に枝野大臣が訪印をいたしまして、シャルマ商工大臣、インドと日本の中でクリエイティブ産業の協力の枠組みを立ち上げることに合意をいたしました。あわせて企業の方にもご同行いただきまして、ファッション、食、アニメ、生活雑貨、ラグジュアリーなどの分野で、6つの協力覚書に署名したということでございます。

簡単ですが以上でございます。

○梅澤委員 ありがとうございます。

それでは、コンテンツの海外展開施策ということで伊吹課長、お願いしますでしょうか。

○伊吹コンテンツ課長 では、前回も議論していただいた論点ですので簡単にご紹介をさせていただきます。

まず、資料5の2ページをごらんください。右下のグラフにありますように、国内のコ

ンテンツ市場はここ数年、大体サチュレートしている状況になっていまして、一方海外は、アメリカ、中国を初めとしてまだ伸びている状況になっていますので、ここにオプチュニティーがあるのではないかとということです。

一方、上の四角の中の真ん中に書いてありますが、日本のコンテンツの海外輸出比率は今5%程度しかありませんで、そうした観点でもまだ余地があるのではないかとということです。

1枚めくっていただきまして3ページをごらんください。3ページは、日本のコンテンツは最近韓国に押されて人気なくなっているのではないかといいわれますが、冷静に博報堂さんが1回分析を出しております。これをごらんいただきますと、濃い青のところは、日本のコンテンツが好きということを書いてくれている人たちでして、アニメ漫画は当然日本が圧倒的に優位に立っていまして、ドラマとか音楽は、中華圏ではそこそこ日本のものは人気があるけれども、東南アジアでは韓国に結構押されているという状況になっております。映画も圧倒的に欧米のものが強いわけですし、日本のものは、中華圏でそこそこ人気があるけれども、韓国には東南アジアで押されているということです。

あと、右下にありますように、日本原作のハリウッド映画というのは結構ありますので、こうしたものを全体的にみると、日本のコンテンツの人気そのものというのはまだ十分あるのではないかとということでもあります。

1枚めくっていただきまして4ページ、これに対して今までどういう施策をとってきたかということを中心にまとめてございます。今まで、大きく分けましてコンテンツの開発・制作フェーズ、流通フェーズに対して、資金的な支援であったり、国際見本市を開催して海外からバイヤーを呼んだり、それから、先ほどプロデューサーのお話がありましたけれども、コンテンツの世界でもこういうプロデューサーの人材の育成というのが非常に重要な課題だということで、そういうベースになることを支援してきております。

1枚めくっていただきまして5ページをごらんください。今後、海外でコンテンツがきっかけでビジネスをやっていくということについては、大きく2つのことに取り組む必要があるというふうに思っております。1点目は大きく稼ぐということですが、ヴァン・ハントをするとか、CD、DVDで売るとかということだけではなくて、キャラクターで二次利用をしたり、スポンサーをつけたり、1つのコンテンツで幾つもの収入源を探してリスクを低減していくという取り組みが必要ということかと思っております。

2点目は、特に海外に行くときは、やはり向こうの消費者の方に継続的に楽しんでいただくということで、そういうルートを確認する必要があるのではないかというのがもう1つの論点としてあります。方法は、もちろんテレビ放送でみるという方法と、川上さんがやられているように配信をされるという方法。それから、物理的な場で、そこに来れば日本の本物のコンテンツに会えるというような形があるかと思います。

最後、2枚飛ばしていただきまして8ページをごらんください。継続的なルートをつくっていくということについて、映画についてはAll Nippon Entertainment Worksという企画開発と配給ルートをつくっていくという活動をことしの2月から開始をしております。

それからデジタルコンテンツについては、ついこの5月、グロザスという会社ができるまで、中小のコンテンツホルダーが海外にもっていくときのお手伝いをするようなプラットフォームの会社できております。

あと、今後機能が強化されるといいなというふうに考えておりますのは、一番上の映像の世界でして、アニメ、映画、ドラマ、このあたりがメインのターゲットになるわけですが、新興国の放送局、ブロードバンドでたくさん流れる世界をつくるということが大事だと思っております、そのためにローカライズをするということと、相手のテレビ局とか配信会社と組むということ。3点目は、海賊版対策とか著作権処理ということをしっかりやっていく必要があるのかなというふうに考えておまして、このあたりの論点についてご意見をぜひちょうだいいただければありがたいと思います。

以上です。

○梅澤委員　ありがとうございます。

自由討議に移る前に、大臣、残り20分ぐらいになりますが、特にこのポイントだけは議論をしたいみたいなポイントはございますでしょうか。

○枝野経済産業大臣　いずれも大変大事なところだと思うんですけど、私は最後に話のあった、やはり海外に出張する機会が多くて、どこに行っても、ホテルのテレビで韓国のドラマを延々と流している、日本はアニメが時々あるぐらいということをどうやって覆すのかというのはなかなか大変だなと思っておるのが、問題意識として大きいですね。

○梅澤委員　ありがとうございます。

ここまで渡辺さん、伊吹さん、大臣がおっしゃったことの中で、きょうぜひカバーしたいなと思っておりますのが、1つ目が大臣の論点、どうやって日本のコンテンツ自体をもっともっと広く海外市場に出していくか。2つ目の論点として、恐らく経産省がいろいろな

形で旗を振られて、商業施設と消費財、コンテンツと消費財というマッチングはスタートをしました。ただ、これが継続してどんどん起こってくるような形にしていかないと、多分一過性のもので終わりがねないので、これを効率的にいろいろなマッチングをして、結果的に大きなコンソーシアムができるような仕組みができないかというのが多分2つ目の論点だと思います。それから、関連して、リスクマネーをどうするかという論点も声がありましたので、そのあたりについてご意見いただける方はぜひお願いしたいと思います。そういう意味では、ご本業でやっていらっしゃる大山さん、滝山さん、川上さん、ぜひご意見をお願いできればと。

○川上委員　これは僕のずっと持論で、ネットを通じた日本文化の国際発信というのが非常にコストパフォーマンスがいいんじゃないかというふうに思っているんですが、1つは、クール・ジャパンというのは、日本にあるものをそのまま宣伝をして、つくっている人は余り関係なしに、何となく向こうに宣伝したら売れるんじゃないかみたいな感じの議論に僕は聞こえるんですね。そうじゃなくて、僕は宣伝を押しつけてやるということじゃなくて、もっと現地の人たちを巻き込んだ形で日本文化を広めるということが重要じゃないかと思っています。

それは具体的にいうと、先ほどの議論でもいいんだと思うんですけども、現地のを登場させればいいんですよ。現地の物、人を登場させるということが重要で、コンテンツだったら、インドネシアを舞台にするとかベトナムからの転校生が来るとか、そういうものに対して補助金を出したらいいんじゃないか。大相撲とかなんかもそうですけれども、モンゴルとかブルガリアとか相撲の人気って高くなるわけですよ。だから、日本で人気があるものというのが、日本を好きな国民性をもっている国で行われれば、その国での人気もやはり高くなると思うんですよ。先ほどの議論とかでも、例えば地域産業とかでも、別に宣伝するんじゃなくて、例えば輪島塗を宣伝したいんだったら、輪島塗の後継者はどうせ日本国内でみつからないんだから、アジアからリクルートすればいいんですよ。それを技術移転という形で本国に持って帰られたら困るから、そのかわり日本人になってもらう。日本でも、パリとかでフランス人シェフの中にまじって有名な日本人シェフが、この前出ていたんですが、日本人シェフでパリでも非常に人気があるといわれると、やはり誇らしげになりますし興味がわきますよね。そういう状態をつくるというのが、1つ切り口としては非常にわかりやすいんじゃないか。

コンテンツの目利きという話が、先ほど難しいという話がありましたけど、コンテンツ

の中身に国が立ち入るといのはいろいろ問題があると思うんですね。わからないから、そこにはいろいろなことが多分起こるんですよ。であれば、国が支援するとしたら形式的なものでやらざるを得ないと僕は思っています、一つのわかりやすい切り口としては、その日本の文化を進めたい国とのコラボレーションに対して、その費用に対して補助をするという形が僕はわかりやすくいいんじゃないか。コンテンツだったら、その国でロケをすとかね。日本のドラマとかでも、現地の人が登場したり現地在舞台になっていたら、日本のドラマをやはりみると思うんですよ。そういうものをつくって、それを現地のマスコミなどいろいろな企業と一緒にコラボレーションをするという方法論というのが、一つわかりやすいものとして僕は存在するんじゃないかというふうに思います。

○梅澤委員　ありがとうございます。

ある意味で国際共同制作ですね、そこそが活路だと。だから、そこをサポートすればいいと。大山さんは、まさにお仕事でそれもいろいろやっていらっしゃると思うんですけど、どうでしょうか。

○大山委員　川上さんのご意見、おもしろいですよね。うちも関西での視聴率をとるため、関西弁を話す女の子をアニメに出していますけれども、それを広く国際でやる。

きょうの議題とも絡んでくると思うんですが、私はデザイン、クリエイティブ、これは非常に重要だと、日本がこれから生きていくにはとっても重要なことだと思います。デザインって、単に物を設計するということではなくて、商品の企画からマーケティングすべてを含むようなデザイン。アニメも含めてですが、つくる人たちはかなり力があって、いいものをつくっていると思います。

先ほど大臣のお話もありましたが、助成金を出す。とかく、ものづくりにちょっとお金を出していこう、そういうところはあるんですが、実際にまさに不足しているのはプロデューサーでありコーディネーターであると思うんですね。どこの会議でも、いろいろなところに私出させていただいていますが、やはり人材育成というのに最後に行き着く。人材というのは、多分日本は豊富にいると思うんですね。こういう人たちがなぜ育ってこないかといいますと、そういう機会が与えられていない。ですから、今度、産業革新機構の中にANEWという組織をつくって、ハリウッド発の作品をつくっていこうということになりましたけれども、私ども非常に期待しているのは、ハリウッドのもつ世界への展開力なんですね。この辺のノウハウを身につけた人間を育てていきたい。ですから、制作と販売どちらも大事なんですけども、今我々の業界でいえば、流通のほうにたけた人間、コーデ

イネートをする人間、この辺を多くつくっていきたいな、いてほしいなと思うんですね。

日本には商社というすぐれた機構がありまして、商品を売る、今資源の獲得とか頑張っていたいただいているんですが、こういうマスの時代から、まさに個で力のある人が活躍してコーディネートしていく、プロデュースをしていくということが我々の業界では求められているのかなと思います。

以上です。

○梅澤委員 ありがとうございます。

森本政務官、お願いします。

○森本農林水産大臣政務官 きょうは、大変いいお話を聞かせていただいてどうもありがとうございます。私も小さな町役場におりましたので、視野の狭さが視野の広い方を理解できないんですね。ですから大臣がいわれたように、出さなければいけないところに補助金が出ないという悲哀を感じていました。ですから、農林水産省に行って今驚いておるんですけども、今農林水産省の職員が、いろいろな補助金をつける、そうしたことのアイデアのものについてはできないんですね。有識者の方、皆さんのような方がテーマをつけて、そこへ補助金を流す。ですから、そういう面では私自身は、私の過去の町役場とも全然違う、そんな雰囲気です。ですから、皆さんのような方々が、この方にプロデュース、そしてクリエイティブな方にとというようなことをやはり国としてもぜひやっていかなきゃいかんなど、そんな思いで今はさせていただいて、本当にありがたく思っています。

1つ、ぜひ私どもにご協力いただきたいんですけども、地域資源という観点から、伝統工芸とか芸能と比べて、自然というのも私は大きく資源だと思っておるんですけども、食というものは必ずしも——食文化の認識が低かったように思っています。しかし、今回ユネスコの登録を機会に徐々にその動きが出てきて、この動きが大きくなって国際社会の中で認知していただけるような、そんな動きの中にぜひ皆さん方のお力添えをいただきたいというふうに思っております。そういった意味で有識者の皆様のお力添え、そして食の広がりというものが、観光、環境、教育、健康、福祉、文化、ここで観光と教育をくっつけたところに礼儀作法が、ホスピタリティーが生まれますし、ここのところは日本のこれからの戦略の大きな一つだというふうに私は思っておりますので、ここのところにつきましてもぜひお願いしたいということと、最後になりますけれども、私どもでは食に関する今の将来ビジョン、ここは関係省庁の政務官の皆さんにもお願いしていろいろな議論

をやらせていただいておりますので、経産省につきましてもお力添えをいただいておりますので、ぜひ今後とも皆様方のお力添えをお願い申し上げて、大変申しわけないんですが、時間がまいっておりますのでご無礼いたしますが、何とぞよろしくお願い申し上げます。途中、どうもありがとうございました。

○梅澤委員　　ありがとうございます。

政務官、農水省がつくられたファンドは、まさに奥山さんがいわれた製販一体の垂直統合で、ちゃんとそれをプロデュースする人材がいて、発信力をもった形でビジネスに落とし込んでいこうと、そういう話ですよ。ですから、きょうの話とまさに同じ考え方かなというふうに思います。

○森本農林水産大臣政務官　　全くマッチングしますので、ぜひよろしくお願ひします。ただ、法案が今ぶら下げられておりますので、なかなか苦勞しておるところでございます。ありがとうございます、よろしくお願ひします。

○梅澤委員　　自由討議に戻りまして、滝山さんもぜひこのコンテンツ、あるいはより大きな連携ということも含めてご意見をお願いしたいと思います。

○滝山委員　　私もコンテンツの海外輸出というのは、今思うと1976年からやっております、当時16ミリフィルムで日本のテレビ映画をアジアに販売していたんですけど、その当時はまだ通産局に、いつも標準化決裁で一々スタンプをもらいに大手町まで行ってという時代からみると、大分こういうふうな時代になったのかなと思います。ただ、そのときの日本の映画のほうが、テレビシリーズのほうが、今と比べるとやはり力があると。

先ほど大臣おっしゃったように、今は海外でホテルのテレビの場合、インバウンドのお客様の数によると思うんですけど、日本はもともと少ないんですけども、今圧倒的に多いのが韓国とか中国とか、あとアラビックですね。MBCとかアルジャジーラは、もう2チャンネル、英語版とアラビック両方放送しているとか、いわゆるケーブルの中に入っているチャンネルが非常に多い。日本は、スカイパークTVとか有料放送で視聴料のほうが広告収入よりも多いビジネスモデルになっているんですけど、海外ではほとんどが広告収入。韓国なんかでも、1世帯当たりからプログラムプロバイダー、番組提供者がいただくお金って月に2円とか3円で、その分をまたサービスで返すということで、ほとんどがペイジェンシーをとるためにお金を使っている、そこで広告収入を得て放送しているというふうになると、やはり日本のコンテンツのパワーが今落ちてきていて、日本のコンテンツでスポンサーがつくとなると、これはアメリカも含めて非常に難しいと。だから大手の自

自動車会社さんも、海外で展開する場合には日本語放送なんかには全然出稿はしないで、現地のナショナルネットワークのほうに出すと、これが今の状況なんですね。

ですので、とにかく日本のコンテンツを——私の持論としては、どこの国の過去の経験をもみても、特に小さいお子さん、未就学児童も含めた日本でいうと小中学校生ぐらいの方々にアニメをごらんになっていくオポチュニティーがあれば、20年後には確実に次世代のほうの視聴につながってくる。イタリーとかフランスとかアジアがいい例なんですね。また、そういうふうに継続してみせなくちゃいけないということと、特にアジアは日本の文化圏だった時代もあったので、テレビではなくて、テレビ放送の始まる前からコミックもあったし普通の週刊誌、雑誌関係も、ファッションも含めてかなり流通している。これも繰り返しになりますけど、香港のシティスーパーとかに行くと、日本の食材だらけですね。お昼御飯のお弁当なんかほとんどそう、シャケが多いんですけど。お寿司がすごく売れているというところを見ると、そういった意味では日本のカルチャーはアジアにおいてはかなり入ってきている。ラーメンもそうですし。ニューヨークでも今、一風堂さんを初め各社がどんどん行列をつくるような状況になっていますから、そういった意味ではいいと思うんです。

コンテンツのほうにしてみると、特にアジアの新興国に対してはやはりローカライズの問題が一番大きくて、じゃ幾らで番組を買うかとなると、当然そのGDPによって広告費が換算され料金が出てくるわけですが、それも視聴率がとれないといけなくなってきたときに、やはりローカライズのお金がなかなか、だれが負担するのかというのは非常に大きくて、そういったところを国のほうの補助金とかそういったことでやっていただくと、とてもいいと思いますね。

ソニーピクチャーズは、アジアではAXNというアメリカのドラマチャンネルとアニマックスという日本のアニメを専門にしているチャンネルと、それからソニー・エンターテインメント・テレビジョンという、これもやはり英語圏、英語のチャンネルもやっているんですけど、そこそこなんですけど、やはりアニマックスが一番苦戦している。それはスポンサー収入が少ないということですね。それにひきかえ、2年前から韓国のSBSという放送局があるんですが、その番組を主に編成したアジア・ワンというチャンネルをつい2年前に始めたんですけど、これは韓国のドラマとかバラエティーとか、K-POPなんですけど圧倒的に市場を席卷しています。スポンサーもたくさんついています。

ということで、なぜそういう状況になっているかというと、1つは特にアニメでいう

と、ティーンエイジャーから20代が一番の視聴の中心になっているんですが、彼らの今テレビ視聴の状態が、日本よりも早く、小さいスクリーン、ケータイとかタブレット、こういったところで映像をみるふうになってきている。ただし、大山さんを前にして大変申しわけないんですが、テレビ権を購入しても、そのときにVOD権とかOTTとか、そういった別の権利になるとまた別のお金も払わなくちゃいけないということで、その間に海賊版が圧倒的に出ちゃう。そうすると、日本のアニメをすごく好きな人たちは、海賊版だろうがオフィシャルだろうが先にみたいという欲求が強くて、全体的に日本のコンテンツとか日本パワーが、他の韓国のものですといろいろな展開ができるにもかかわらず、なかなか放送局が権利の問題でできていない。

そういうことが非常に多いのと、あと新興国の場合においては、ローカライズでインドネシアとかタイとか一国一国のダビングをつくると、それなりにお金はかかりますし、通常はライセンスフィーよりも高くつく。じゃ向こうのテレビ局がその分払うかとなると、本当に厳選されたものしか払わない。つまり、あくまでもコマーシャル収入から計算されていますから。それを抜本的に変えるには、せめてローカライズの問題は、ぜひともご議論の上、何らかの方策をしないといけないと思います。

たくさんあるんですけども、あと拠点の問題でいくと、常時そういう日本のコンテンツが出るようなもの、それがタイムブロックであろうと日本のコンテンツで24時間放送するというのが、それは国ごとによって認められるところもあるし、全然需要のないところもありますけれども、その辺のこと。あとは、いわゆるリアルショップとして、サンフランシスコのジャパントウンの中にニューピープルというのが4年ぐらい前にできたんですけど、これはジャパントウンのど真ん中であって、ビルが5階建てで、原宿のコスプレのお店とか、日本のさっきおっしゃったような伝統品とか、そういったものもたくさん置いてあるところで、映画館もやっているし、オーガニックのいわゆる幕の内弁当みたいなものもやっているんですが、なかなか建設費も含めたランニングコストが出ないという状況です。せっかく民間でもあるので、この辺にもある程度関与していただけるとありがたいと思います。

ほかにもありますけど、以上です。

○梅澤委員　ありがとうございます。

大臣、ここまでの議論を受けていかがでしょうか。

○枝野経済産業大臣　やはりローカライズの話というのが非常に大きいなあというの

は、従来のこの会議でも話が出ていましたし、そこにどういう形で関与して、どういう形で支援をできるのかというのは、やはり具体的に相当深く検討してみないといけないなどというふうに受けとめさせていただきました。

○梅澤委員　ありがとうございます。

そろそろ時間も押してきましたが、松岡さん、ここまでの議論を受けてお願いできますか。

○松岡座長代理　先ほど、目利きはプロデューサーに任せて、いろいろなマネーもそういうところで動いたほうがいいといいましたが、今のコンテンツも、そこにちょうど出ている産業革新機構が、ブラザーズとか出版デジタル機構とかA NEWに出していますよね。なかなかいい仕組みだと思うんですが、さらに今経産省がリスクマネーを用意されているとすると、やはり仕組みだけではなくて、先ほどの目利きを提供するプロデューサーに対していえば、ディレクターやスーパーエディターをこの仕組みの中にどんどん投入しないと、メディアコンテンツはできないと思うんですね。宮崎さんとか押井守とか大友君たちとずっと話してきてみると、アニメですら、どういうふうに物をつくっていくかというような、工房製とかアトリエ製とか、そういうものが彼らにとって非常に重要なように、制作の仕組み、編集プロセス、そこに日本の独自性があるんだと思うんですね。それをかなり彼ら大変な思いでやっているんだけれども、もうちょっとこういうようなリスクマネーが回るといいなあというふうに思いますね。

○梅澤委員　ありがとうございます。

では、ここで事務局からご報告事項があるということですので、よろしくお願ひします。

○渡辺クリエイティブ産業課長　資料6をごらんください。「クール・ジャパン作戦会議@ニコニコ超会議」というのを、川上委員の主催でやっていただきまして、枝野大臣が出席させていただきました。内容は川上委員のほうからご紹介いただきたいと思ひますので、よろしくお願ひします。

○川上委員　ニコニコ超会議というものは、先月末に幕張メッセでやった日本のサブカルチャーの祭典みたいなものでして、我々がやっているニコニコ動画というサービスの中で盛んなものを数々ご紹介すると。言論的な政治的なものというのもネットで非常に人気が高い文化ですから、クール・ジャパンの作戦会議を幕張メッセの会場の中でやっていただきました。

資料にもありますように、このイベント自体が非常に盛況なイベントだったんですが、恐らく皆さんの印象ですと、ほとんどそういうのはアニメですとかサブカルチャー好きな人が多いというふうな先入観をおもちだと思うんですけども、実はクール・ジャパン作戦会議というのも大人気のコンテンツになりまして、これには「100人＋立ち見」というふうに書いていますが、基本は立ち見で、それ以上は人がみられないという状況で、人垣ができてしまって、事実上それ以上人がふえなかったという状況でした。実際、この作戦会議の前、枝野大臣にも会場全体をみていただきましたが、その辺に関しても非常に関心が高く、またネットのほうでも非常に好評だったということです。

会議の内容自体は、いろいろここにも書いてありますが、大変ごった煮の中でさせていただきましたので、議論の中身自体が登壇している人も余り聞き取れないという、そういう劣悪な環境でやっています、大変申しわけないと思っているんですが、その話している中身自体、それに対する関心に関しては非常にいい結果になったというふうに思います。

こんな感じでよろしいでしょうか。

○梅澤委員　ありがとうございます。

超会議は大臣もご出席されていたので、ぜひ一言お願いします。

○枝野経済産業大臣　さっきもちょっといいましたけど、超会議そのもの以上に、本当にこのイベント自体が一つのクール・ジャパンだよねと。こういうものにこういうたくさんの方が集まってきて、こういうふうに盛り上がっているというのは、多分21世紀の日本の祭りなんだろうなという印象を私は受けまして、こういうものは恐らくうまく世界にも広がっていく、ジャパンプランドで広がっていくんじゃないかなというのを感じて帰ってまいりました。ありがとうございました。

○川上委員　我々も、開催してから会場をみて思ったんですけども、これは日本でやっているジャパンエキスポだなど。パリでやっているジャパンエキスポが一番近いんじゃないかと、そういうふうに思いました。これが国際的にも注目されるようなイベントに成長できればなというふうに思っています。

○梅澤委員　ありがとうございます。

それでは、もう1つ事務局から、きょうニコニコ動画あるいはツイッターに寄せられた一般の方々、視聴していただいている方々からのコメント紹介ということです。高木さん、お願いできますか。

○事務局（高木） 本日もたくさんの視聴者の方に多くのご意見をいただきまして、ありがとうございます。

まず、1つ目の議題であった地域の資源についてですが、日本の地域資源というのは多様だというようなコメントがたくさんありました。日本はガラパゴスだからこそ文化の魅力がある。それから、山を越えれば違う文化がある日本ではないか、そういう地域のプロデューサーを育てたらどうか。あと、ジャパンは東京ではないということを伝えたらどうかというような意見がありました。

一方、現状としては、上流階級が夢をもたなくなっただけじゃないかというような話ですとか、低価格競争はもう勘弁だ、何とかならないかといったような意見もありました。また、方法論については、海外の人を招待して日本のいろいろな地域をみてもらったらどうかですとか、イベントよりは一定の拠点を設けたらどうかといったような意見。それから、日本人がすばらしいというよりは、すばらしい人を日本に取り入れるようにというような意見がありました。

また、コンテンツの海外展開については、押し売りへの懸念の声がかなりある一方で、日本もほかの国を見習ってしっかりやるべきではないかという意見が多数ありました。押し売りへの懸念という意味では、それは日本らしいやり方ではないんじゃないかと。押し売ったものは反応が薄くて、ほかのものが世界に広まったのが日本ではないかというような意見がありました。それから、日本もどんどんしっかりやるべきだということについては、ほかの国より安くドラマを輸出するようにだとか、アメリカ型のドラマの作成に移行したらどうかとか、観光につなげたらどうかと。それから、コンテンツが生まれた背景にも興味をもってもらえるようにしたらどうかという意見がありました。

また、政府のかかわりについてはいろいろな意見がありましたが、なるべく地方に任せたらどうか。それから、法律の整備というのをしっかりやってほしい。あと、利権に走らないように競争原理を導入してほしいというような意見。それから、この会議でもぜひ具体的な議論をしてほしいというような話が多くありました。

私からは以上です。

○梅澤委員 ありがとうございます。

それでは、そろそろ時間も迫っておりますが、きょういただいた議論、毎回同様ですけれども、実にさまざまな重要な論点があったと思います。その提示いただいた論点の確認ということで、4つだけ私から申し上げたいと思います。

1つ目のキーワードが、何度も出ておりましたが、やはり大きくくりで組み立てようと。商業施設、コンテンツ、消費財、あるいはいろいろな形での祭り、これをすべてくくっていこうという話。

2つ目のメッセージが、大きなストーリーをつくらないとブランドとしては成立しない、あるいは持続をしないと。その中では、松岡さんがおっしゃっていましたが、プロデューサーあるいはスーパーエディター、そういう方々がいろいろなところでもっともっと活躍をする、あるいはそういう方々を育成していくことが必要だということだと思います。

3点目が、これは川上さんがいわれた、押し売りではなくて、あるいは宣伝ではなくてコラボレーションだと。海外とのコラボレーションというのを、これからの具体的な検討でも一つのキーワードにしていくべきだろうと改めて思いました。

このコラボレーションにどういう補助金、あるいはどういう投資をするのかということで、4つ目のキーワードが、奥山さんがいわれたメディチ家という話だと思います。これは基本、そういう意味ではスポンサーとして引いているんだけれども、厳しい規律は作り手たちに求めるし、現代風にいえば、一種の賢い投資家でもあるようなメディチ家の存在をつくっていかなければいけないんだろうなというふうに思います。ですから、現場の声でもあったマッチングだけではなくて、リスクマネーということも含めてこのメディチ家というキーワードも、きょうの一つのアウトプットかなというふうに考えています。

それでは、座長、お願いできますでしょうか。

○福原座長 短い時間で、また例によって貴重なご意見をたくさんお寄せいただきまして、ありがとうございます。そろそろ予定の時間になりましたけれども、最後に大臣、何かございますか。

○枝野経済産業大臣 本当にきょうも大変参考になったお話をいただいて、ありがとうございます。今ネットのほうからもあった押し売りにしちゃいけないというのは、多分この分野だけではない、海外と日本との関係の一つのポイントかなと私は思っていて、日本の魅力は何かといわれると、一言でいうとおもてなし文化と答えるんですが、もう1つあるのは奥ゆかしさ。これ、海外でいうと通訳が困るんですが、日本はよくも悪くもいがりと海外で押し売りをできないために苦労している部分と、だからこそ信用してくれてビジネスがうまくいっている部分と両面があって、どこの国とはいいいませんが、今さらがりがりやるタイプに日本が変われるとは思えませんので、むしろその奥ゆかしさという

のをプラスにどうやって働かせていくのかというのは、恐らく全体としての通商関係においても大事だと思いますし、ましてやこの分野については大変大事だなと思って受けとめさせていただきました。

いずれにしろ、次回には論点整理をさせていただきたいと思っていますので、ぜひ事務局、具体的に皆さんから出されている話を政策のメニューの前段階ぐらいまで整理をしてもらえればと思います。よろしく願いいたします。ありがとうございます。

○福原座長 枝野大臣ありがとうございました。おっしゃるとおりだと思います。日本の一つの国のスタイルというのがありまして、それを破ってまで出ていくということについては、私も疑問がある。長続きしないと思うんですよ。ですから、きょう奥山さんがいわれたように、最初からシステムを組みながら物事をクリエイトしていくという、その心がけをどうやって皆さんでつくり上げるかということが大事じゃないかと思っています。ですが、また今後、これから続けますので、いろいろご議論をお願いしたいと思っています。

この会議は、枝野大臣にお忙しいところを出席していただいていますので、そのご都合によって6月に次回を開きたいと思っていますので、日程についてはまたご連絡を申し上げます。

本日は、お忙しいところを熱心にご議論いただいたことを感謝していますが、最後に奥山さんに、現場でお忙しいところを、また我々に指導していただいたことを感謝いたします。ありがとうございました。

○奥山様 こちらこそ、どうもありがとうございました。

○福原座長 これをもって、今回の11回のクール・ジャパン官民有識者会議の会合を終わりたいと存じます。ありがとうございました。

——了——