

第9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2月21日（火） 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、皆さん、お忙しいところありがとうございます。ただいまからクール・ジャパン官民有識者会議の第9回会合を始めさせていただきます。

昨年5月ですが、クール・ジャパンの方向性だとか今後の海外展開等について提言をとりまとめさせていただいたのですが、それから少し休みまして、8ヵ月ぶりの再開になります。どうぞよろしくお願ひします。

なお、本会議は原則公開とするとともに、国内外からの意見を幅広く集約する観点からインターネットライブ中継を行っておりますので、ご了承くださいませ。

また、本日は、それほど長い時間ではありませんが、後ほど自由討議の時間をつくりたいと思いますので、その前の皆さんのご説明の時間はお1人3～4分をめぐりをお願いしたいと存じています。

なお、配付資料の一部及び議事録は後日経済産業省ウェブサイトで公表するつもりであります。

本日は、枝野幸男経済産業大臣、牧野聖修経済産業副大臣、北神圭朗経済産業大臣政務官にご出席をいただいております。それから、外務省から浜田和幸外務大臣政務官、農林水産省から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。

最初に、枝野幸男経済産業大臣からごあいさつをいただきます。よろしくお願ひします。

○枝野経済産業大臣 皆様にはお忙しい中お集まりをいただきまして、本当にありがとうございます。クール・ジャパンということで、実は私自身、経済産業大臣を仰せつかりましてから各国でさまざまな、日本がどうみられているのかということについて直接、あるいは現地で活躍されている皆さんなどとコミュニケーションをとる機会も大変多くなりまして、改めて日本のまさにクール・ジャパン、価値に対する潜在的な各国の高い評価というものを実は実感をしていただいております。もちろん日本に対する世界の評価といえ、ものづくり、先端技術というところに注目が集まりますし、また、そのこと自体、経済産業

大臣の立場としては大変大事にしなければいけないと思っておりますが、いわゆる先端技術とは違う分野のところ物すごく力がある、ただ、それにもかかわらず、それが十分に活かされていないという強い実感を私自身としてはもっております。まさにそのさまざまな、世界に評価をされ得る価値をいかに有効に使っていくのかということ、日本のこれからの社会の成り立ちの上でも大変重要なポイントだと思っております。

官民有識者会議ということでございますが、では、官あるいは政治の世界というのはどうやってビジネスにつなげるのか。そもそもどういったところに、特に海外の皆さんが日本の価値、魅力を感じているのかということ自体、なかなかどちらかというと感度が低いから政治の世界や官の世界にいるという人間が多分多いと思っておりますので、まさにこうした官民の皆さんの合同会議の場で皆さんから忌憚のないご意見、あえていえばラディカルなご意見を出していただくことによって前に進めていけるのではないかと思っております。特にクール・ジャパン海外展開のためにさらに何をやっていくのか、それから、地域に眠っているクリエイティブな資源の発掘と海外への発信、さらにはクリエイティブ産業を日本経済の牽引車にしたいと思っております。そのための方策などについてご議論をいただければありがたいと思っております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○福原座長　ありがとうございます。

ただいまラディカルな意見でもいいというお話や温かいお言葉がありましたので、どうぞ皆様、そのつもりで思うところをおっしゃっていただきたいと存じます。

それでは、続きまして、事務局から、再開の趣旨、8ヵ月の休止を含めてその後で再開するといういきさつについて、ごく簡単にご報告をお願いしたいと存じます。

○渡辺クリエイティブ産業課長　クリエイティブ産業課長の渡辺でございます。資料は事前にお配りしておりますので、詳細は省かせていただきます。

議論のたたき台ということでございまして、ページをめくっていただきますと、今大臣が申しあげましたように、3つの課題、クール・ジャパンの海外展開、2020年に世界市場で8～11兆円を獲得するという目標を立てております。足元は2兆円程度でございます。それから、国内の地域に眠るクリエイティブ資源を発掘して国際的に発信する。それから、横断的な事項ということで、人材ですとかリスクマネーということを掲げさせていただいております。

ページをめくっていただきますと、現在、世界全体で13の販路開拓の事業を進めております。中小企業の方、クリエイターの方の海外展開をご支援するというところでございます。

それから、次のページでございますが、これまで必ずしもできていなかったのは、コンテンツを使って、コンテンツと関連ビジネスを結んで大きく稼ぐ。そういうモデルをどうやってつくっていくかというのが大きな課題かと思っております。

それから、めくっていただきますと、大臣が申しあげましたように、日本各地に眠っている地域のクリエイティブ資源を発掘して国際的に発信する。そのためにどのように仕組み、政策が必要かという点が2番目の大きな課題かと思っております。

それから、最後に、人材ですとかリスクマネーの話ということでございます。

皆様のご意見をいただければと思います。

以上でございます。

○福原座長　　ありがとうございます。

それから、今回の会議から、今お聞きのように海外展開、国内のクリエイティブ・シティー、横断的事項についてお願いした委員の方から、とりあえず問題提起を最初にお願いしたいと存じますので、先ほどお話ししたようにお1人3～4分以内でお願いしたいと存じています。

まず、猪子委員、よろしく申し上げます。

○猪子委員　　シンガポールのイベント自体はちょっとわからないのですが、シンガポールのイベントに作品をお貸ししたのですが、これはたまたま、もともとつくっていた作品で、書に影が触ると、例えば「虹」という漢字に触ると虹の絵が出たり、「風」という漢字に触ると風になったりというインタラクティブなもので、シンガポールのクール・ジャパン・カフェというところにお貸ししたものです。実際にシンガポールでも展示して、インタラクティブなもので体験してもらおうという。漢字は共通なので、何となく微妙には違うのですが、わかるので、こういうアート作品をお貸しして出してきました。

○福原座長　　では、楠本さんをお願いします。

○楠本委員　　補足します。

カフェ・カンパニーの楠本です。よろしくお願いいたします。

私、シンガポールで——シンガポールは千金楽さんもファッションのほうのプロジェクトをされていて、僕のほうは、3.11も起きたということを踏まえて、東北の食材をどう海外に普及させていくかという課題も含めて、シンガポールは今アジアのショーケースといわれておまして、特に南アジア、中近東あたりからオーストラリアのほうまでのショーケースといわれている成長エリアの中で日本の食を普及させていこうという趣旨でカフェ

を開きました。これは期間限定です。オーチャードロードにアイオンというプロジェクトがありまして、その56階にカフェをつくっております。そこでパティシエの辻口さんとか銀座久兵衛の今田さんとかいろいろな食の専門家の方々を招いて、地元の方々とコミュニティをつくっていくというプロジェクトを今進めておりまして、食だけではなくてこういうファッション、アートを絡めて日本の文化を普及させていこうというプロジェクトであります。

○福原座長　　ありがとうございます。

それでは、千金楽委員にお願いいたします。

○千金楽委員　　アパレルウェブの千金楽です。よろしくお願いします。

昨年の10月から3カ月にわたって、ファッションのイベントですとかテストマーケティングを行ったのです。その成果報告をしていきたいと考えております。

日本のファッション産業というのは製品が96%輸入にありまして、なぜか輸出というのが2%しかない。本当に産業の空洞化がもう早く起こってしまった産業なのですけれども、そこでクール・ジャパンとしてファッションで2~4兆円の新しい創造をしようというふうに目標を掲げたわけなのです。

そこで、海外に進出するに当たってもやはり簡単ではなくて、こういう問題が出てくるのです。ブランディング、人脈、流通（サプライチェーン）、こういう問題提起をちょっとしまして、ブランディングについては、日本で有名であっても海外では全く知られていない。人脈についても、大体独資でアジアに出ていっても成功する確率が統計的に低いのです。やはりローカルの地元の人たちとしっかり取り組むことが大事ではないかということで、BtoBの交流会をやりました。

流通（サプライチェーン）ということで、なぜか日本のファッションというのは90%中国でつくっているのですけれども、税金を払ってそれを輸入して、そこからまたアジアだとかヨーロッパに輸出している企業が多いのです。日本の1.5倍とか1.8倍近くの上代をつけて闘っている。競争力がないわけですね。なぜ中国で90%もつくっているのに、ドロップ SHIPPING をして直接流通できないかという問題があるのですけれども、ほとんど日本のファッション業界というのは商社を中心としたOEMやODMに頼った構造になっているからなのです。だから、こういう意味では流通（サプライチェーン）の改革をしなければいけない。

こういう問題提起をしまして、ブランディングについてはやはり多くのメディアには取

り上げていただいて、知名度を上げるためにプロモーションをやりまして、人脈については有力なデベロッパーですとかリテラーの方に来ていただいてB toBの交流会をやりまして、そしてサプライチェーン改革については、例えば暑いシンガポールでも冬物が売れる。サプライチェーンの改革については経営者の意識を変えていこうと。実際に本当に小さな16坪ぐらいの売場を3ヵ月借りたのですけれども、2,000万円という売上を上げることができたのです。そうすることによって、経営者がみずからサプライチェーンの改革に乗り出していただくというチャレンジをしようというのが目的でありました。

そこで、まず、こういう市民向けのイベントをやりまして、ぐちゃっと1,300人ぐらいの人に集まっていただきました。ファッションショーですとかフォトセッション、あとはシャーシュエさんですとかチージーさんという非常に有名なカリスマブロガーの方たちに来ていただいてファッションイベントをやりました。参加いただいたブランドは、ユナイテッドアローズですとかアーバンリサーチですとかチャオパニックですとかWEGOさん、こういった15ブランドの方たちに参加をいただきました。ちょっと狭いイベント会場だったのですけれども、非常に盛況でした。

もう1つのイベントとして、B toBの交流会をやりました。レセプション会場は先ほど申し上げましたアイオンでやったのですけれども、300人ぐらいの方がいらっしやっていて、有力なデベロッパーやリテラーの方に多く足を運んでいただいたわけです。松下副大臣にもごあいさつをいただいて、チャン・チュン・シンさんという国務大臣にも来ていただいたのです。彼は非常に今シンガポールでも力があって、彼のおかげで多くのメディアが呼べたのです。今回テストマーケティングをお手伝いいただくローカルのパートナーのエリムさんと結団式みたいなことをやりまして、ここで、日本のファッションがこれからシンガポールに来るぞというメッセージを多くのメディアに発信しました。これが取り上げられたメディアリストで、もうほとんどの主要大手のテレビ局も取材に来ていただきました。

そこで、ここで得た成果ですとか展望になるのですけれども、HARAJUKU Street Styleという名前でコンソーシアムを組んでプラットフォームをつくったのです。そこが成り立つのだという確信をもったことと、あと、ローカルのパートナーで77thという会社と取り組んでやったのですけれども、やはりこのコネクションが強いおかげでASEANへ一気に引き合いが多くあったのです。どういうことかといいますと、タイ、ベトナム、フィリピン、インドネシア、マレーシア、台湾の有力なデベロッパーや百貨店さんから、このま

ま出店をしてほしいという意向を受けました。シンガポールでも7件ぐらいそういうご依頼をいただいたのですけれども、非常に多くのデベロッパーやリテラーの方からお問い合わせをいただくことができました。楠本さんがいいましたけれども、やはりシンガポールというのはアジアのショーケースになり得るのだという確信をもったのです。今現在は、こういうパスを描いて、そういう問い合わせのあった彼らにきちんとプレゼンテーションができる準備を進めています。

具体例を挙げますと、これはマレーシアのFahrenheit88という、ユニクロが1号店を出したモールなのですけれども、そこで4,000スクエア・フィートのスペースを提供してくれると。しかも、FCにやっていただけるというありがたいご要望をいただいて、こういうプラットフォームに、日本の例えば単独では進出できない中小企業なんかも参加しやすいようなプラットフォームを提供していくということができると感じています。

そこで、ブランディング、人脈、流通、ここは引き続きの課題という形にしております。ブランディングについては、やはりもっと大きなプロモーションをやるべきではないかなと考えていますし、人脈については、やはり展示会事業にもっと力を入れるべきではないかなと思っています。例えば、シンガポールなんかにもアジア・ファッション・エキスチェンジという、世界のバイヤーやサプライヤーが集まるような大きなイベントがあるのです。なぜだか日本の企業だけがそこに参加していない。そういうのがあります。あと、サプライチェーンの改革は、やはり中国起点での物流改革をしてドロップシッピングをする。これをやっていきたいと考えております。

あと、課題を2つ出したのですけれども、1つはプラットフォームと拠点づくりということで、例えばここにラフォーレさんとかパルコさんとかルミネさんのような大きな箱もっているデベロッパーさんに連携強化をしていただくというのもアイデアとしてはあるなと思いますし、インバウンドを強化するという上においては原宿を聖地化するようなイベントをやったらどうかと、こんなふうに考えております。

コンソーシアムで闘った今回のHARAJUKU Street Styleですけれども、やはり拠点をもう少し強化していきたい。インバウンド対策でも、やはり原宿で大きなイベントをやることによって強化をしたい。そして、韓国の成功事例に見習って、より効果的な異業種とのコラボレーションのプロモーションをやりたいと、今後はこんなふうに考えていきたいなと思っています。例えば、韓国ですと、ロッテマートが進出するとLGだとかサムスンだとかヒュンダイなんかが共同プロモーションをやるわけですね。そういった異業種との

いわゆるコラボレーションというのが必要なのではないかなと考えています。

最後になりましたけれども、政府への要望ということで、これは官民を超えた役割分担が必要かなと思っていて、こういった事業、こうつう仕組みづくりというのは海外への進出意欲の高い民間企業が主体であることが前提だと思うのですけれども、政府が主体ではないなど。ただ、政府のバックアップだとかサポート体制については、異業種とのコラボレーションの手配だとか、いわゆる複数業界にまたがった共同プロモーションのとりまとめだとか、現地政府との交渉や規制緩和への働きかけ、こういったことは積極的に行っていたきたいなというのが私の要望であります。

駆け足になりましたけれども、私は以上です。

○福原座長　ありがとうございました。

長いこと机の上で議論していたのがいよいよ実行段階の前の実験段階に入って、しかも、仮説どおり大体うまくいきそうだといいところまでご報告いただいたわけです。ありがとうございました。

次に、川上委員をお願いします。

○川上委員　ドワンゴの川上です。よろしくお願いします。

短くということですので、すごく簡単に、できるだけ底の浅い話をしていきたいと思っているのですが、きょうはクール・ジャパンを世界に発信するという点において、私はネットの会社をやっていますので、ネットを利用するのがよいのではないかと。何がよいかというと、安い。とにかく現実的だということです。クール・ジャパンといいますと、かなり漠然としていてちょっと嫌なのですが、実際には何を世の中に発信していかなければいけないかというと、コンテンツだと思うのです。これは韓国とかも今まさにそういうことをやっているわけなのですけれども、別にクール・ジャパンというイメージそのものに海外の人が価値を見出すわけではなくて、どちらかというと日本の文化がクールかどうかよりも本当に福島の原子炉の温度はクールなのかというのが今は世界の関心事だと思うのですが、そのコンテンツを世の中や世界に発信していくというときに、大体、実は日本のコンテンツで世界的に評価されているものというのはすごい零細でやっているのです。例えばアニメとかというのが一番代表的ですけれども、アニメの年間の市場規模というのはたった 500 億円しかないわけです。さっきから何兆円とかいう景気のいいクール・ジャパンの話をしてはいますが、その中でよく引き合いにされるアニメ産業というのは全部合わせてもその程度しかない。その中で、そんな産業が実際にはすごく小さな会社でやっ

ていまして、とても海外進出とかはできないというのが現状です。それはなぜかというのと、海外に事務所をつくと大体年間で数億円かかるのです。小さい事務所をつくっても2～3億円とかはすぐかかってしまいますし、そこで売上や利益が見込めるような財務体質がある企業というのはほとんどありません。そして、そこでどうやってプロモーションしてマーケティングしていいのかがわからないし、そんなところで海外へ出ていく人たちがいるわけもない。では、そういう日本の零細な文化のコンテンツの担い手というのをどうやって海外に発信していくのか。それは、やはりネットを使うと非常に安くできるのではないかな。

僕が常々思っているのは、日本にいながらの海外進出です。日本を一步も出ないで海外進出できるようになったら日本のコンテンツ産業は世界に広がるだろうと。これは本当に可能なのかということなのですが、例えば楽天とかをみていただければわかるのですが、楽天によって、海外の昔からの伝統産品だとか、ちょっとしたものをつくっている小さな企業というものが日本全体で商売できるようになったのです。あれで地方の小さい商店とかが全国規模のビジネスをできるようになったというのはネットのECサイトでのすごく典型的なことなのですけれども、それと同じことがやはり世界規模でできるようなインフラをつくるのを目標にするのがよいのではないかなというのが僕の考えです。

そのためにはどういうものがあればいいのかな。インターネットなのだから、もともと世界じゅうにつながっているわけです。それが世界のどこからでも日本国内に、その国の現地と変わらないような速度でアクセスできること。そして、インターネットといっても中国などのようにアクセス制限をしている国はあります。そういうところのアクセス制限はできるだけ取っ払っていききたい。そして、インターネットで発信はできてもマネタイズができないと。だから、課金決済手段というのも国際的な課金決済手段をつくる。そして、多言語対応。多言語対応をするための人材リソースを容易に手に入れるようなこと。そういうことができれば、非常に零細な人たちでもネットを使ってこれから国際的にコンテンツを発信することができるようになる。

今こういう空理空論をいっても大体何をやるべきかということ、本当にやるべきなのというのは、今だったら多分海賊版対策ぐらいだというのがみんなの共通認識だと思うのですが、実際は本当にそうだと思うのです。

それともう1つ、これはまだ余力がつかっていない分野としては、例えばネットにおいては中国とか韓国とかは日本のコンテンツを国内で流してはいけないとかいうルールがあ

ったりだとか、中国なんかの場合はコミュニティサイトは基本的には国家の免許制で、外資系企業には免許が付与されないというルールになっています。世界的にもネットゲームの企業というのは、中国の企業というのが実はネットゲームではすごく大きな企業があるのですけれども、国内市場においては中国は開放していません。例えば、こういったものとかというのも開放するようにやるというのは、これは多分私企業ではできない話ですので、これはやはり、少なくとも海賊版対策とこういう非関税障壁に関しては国がやるべき話だと思います。

ただし、でもこれはすべての産業においていえることですので、クール・ジャパンというのだったら、何かもう1つぐらいやったほうがよいのではないかと。クール・ジャパンというと文化の宣伝ですから、やはり宣伝にかかわる部分というのを国がもっと支援すべきではないかと思っています。

それで思いましたのは、今、海外発信するときの唯一の障壁というのは日本語なわけです。この日本語を外国語にする費用というものに関して、これは支援を行ってもよいのではないか。これは二重のメリットがありまして、日本の文化が好きな人というのは、今でも例えば日本のアニメとかというのは、日本がテレビ公開された瞬間に中国語、英語、その他いろいろな言語にユーザーが勝手に翻訳してくれるのです。というぐらいに、もともと人気があります。だったら、そういうユーザーにちゃんと仕事を与えてあげて、翻訳の仕事を発注する。通常のプロとかではなくて、日本好きの人たちに発注する。そうすると、日本語を学ぶことによって各国に、そこには日本語による雇用が生まれるわけですよ。そうすると、それをベースにそういう人たちが育っていくと、日本のコンテンツ企業がどんどんそういう人たちを雇えるようになるのです。そうしていくと、日本語の文化というのを各国に、小さい企業でもどんどんもっていけるような人たちが出てくる。今海外進出しようとする、英語ができる人というのは多少はできるのですけれども、中国語とかになるとほとんど採用できませんし、その他のアジアの言葉になるとIT系で国内の採用を探すのってほとんど難しいのです。でも、例えば、今ネットで英会話を、例えばフィリピン人とかで教えてもらっている人というのは日本国内でも結構いますけれども、ネットなのだから別に日本にいる人でなくてもよくて、日本語ができる外国人を、外国にいる人をネットで雇用するというのもできるのだと思うのです。そういうことができやすくなるような環境整備をやっていくというのは、これはやってもよいのではないか。

先ほど申しましたように、アニメ産業は500億円です。ゲームとか漫画とかいろいろあ

りますけれども、大きいものでも大体数千億円の下のほうぐらいしかないマーケットなわけです。その中で、もともとそれがもっと大きなファッションだとか家電だとか、そういうところに波及効果があるといわれているわけなのですけれども、その中の小さいコンテンツ産業をさらにローカライズするという、さらに小さな金額の部分だけを国が支援してあげることで、それが世界じゅうに広がっていく、そういうスパイラルをつくれるのではないかと思っています。

これは費用対効果というのは非常に高いのではないかというふうに勝手に思っているのですが、これでもクール・ジャパンという日本のコンテンツが世界的に魅力があるのであれば、このローカライズだけで大丈夫なはずです。ローカライズでだめだったら、そもそもクール・ジャパンという前提が間違っているという話なので、マーケティングを頑張らなければいけないというほかの家電とかと同じ問題が、やはりコンテンツでもそうだったなという結論だと思うのですけれども。そういうところにかけてみてもよいのではないかと思うのが僕の意見です。

○福原座長　　ありがとうございました。

ネットを使うということはあるべきソリューションの1つですよ。それから、もう1つ、今のお話の中で、現地の人とどうかかわっていくか、あるいはコラボレーションするか、使っていくかということを考えておられるのはまさにそのとおりだと思うのです。今後これを大きな課題としていきたいと思います。

それでは、続いて南條委員にお願いします。

○南條委員　　私は森美術館の館長をやっておりまして、基本的にはアート業界の人間です。ただ、きょうはアートのマーケットの話をするというより、もう少し全般的な話というふうに思ってきております。

現状認識としては、創造産業の振興が喫緊の課題だということは皆さんも了解済みのことだろうと思っておりますけれども——あと、映像を入れていますが、これは全部日本のアーティストがつくった作品の画像です。話している中身と直結しませんけれども、こういう世界があるということちょっとみていただきたいと思います。

アートマーケット自体の話に関していいますと、残念なことに経産省と文化庁のすき間に落ちてだれも対象としてこなかった珍しい分野ではないかと思っております、アートのマーケットというのはアジアで大変な伸びをみせたのですけれども、日本は完全にそれに乗っていないという状態になっております。それはちょっと余談ですけれども。

クリエイティブ産業の経済学ということになると、基本的にいい製品をつくり出して、創造的な形をもった商品、製品、文化、産業を振興して、しかもそれを輸出するというのが重要なポイントになっているだろうと思います。一方で、創造産業と自然——創造産業といったときにこれは文化ということになると私は思いますけれども、文化と自然が豊かな国ということで、それにインバウンドの観光が入ってくる。そういった観光客をふやすということがもう1つの大きなビジネスモデルになっている。となると、やはり先ほどもお話が出ていますけれども、海外が相手のことであるということになります。

「日本的な価値を売る」ということですが、では、その根源的要素はどこにあるのかというと、結局は「人」だろうと。つまり、クリエイティブ産業というのは人の問題に尽きるという気が私はします。

この「創造的人間」とは何かということなのですが、これはルールを守る人間ではないのです。ルールを守らない、壊して新しいルールを提案できる人間のことをいうのです。ですから、こういう人たちがふえるという社会にしなければいけない。それは大変難しいことなのです。文化の問題に行き着きます。それから、国際的であるということは一体どういうことかということ、相手の側に立って、つまり外国の側に立ってものをみるとどうみえているのか。これが理解できていないと売り方の戦略が立たない。この2つは非常に重要だと私は思っています。

では、どうやってその創造的な人間をつくれればよいのだろうかということ、これはやはり管理人のような人を高く評価するのではなくて、好奇心、冒険心、挑戦を奨励する制度、文化、そういうものをつくっていかないとだめなのではないかと思っています。

哲学もアートもビジネスも、結局新しいシステム、ものの考え方をどう出すかということなのです。実は、アートもそうなのです。アートは、本当に深い提案をしたアーティストの作品というのは、新しい表現方法でずっとその後作品の展開が可能な状態になります。哲学もそうなのです。基本的に深いことを考えついた人の哲学というのは、現実に対する適応能力が非常に高くなるわけです。そういったように、ビジネスもやはり根源的な部分でもってそういった強靱な力をもつべきではないかと思っています。そのために、やはりそういうことを考えているリーダーが大変必要になるのではないかと思っています。

ちょうど先週ですが、ブリティッシュ・カウンシルがクロア財団というところのやっているカルチュラル・リーダーシップ・プログラムというのをやっているディレクターを連れてきていましたけれども、やはりどういうふうにかこれからの新しいビジネスをつ

くっていくのかということをもみんなでしょっちゅう議論していく必要があるのではないかと思います。

文化。このクリエイティブ産業ということは、文化を売り物にしようということに近いと思うのです。しかし、純粋な文化というものはないのです。すべての文化は社会、経済、国の発展の一翼を担っている。それと関係しているということをきちんと議論して認識するべきではないかと思います。

実は、これは文化行政に携わっている方々に申し上げたいと思っているのですが、文化財の保全を中心に考えるのではなくて、若手（作り手）の振興を教育、こういったことにもっと予算と資源を投入するべきではないかと。そして、今やるべきことは、「明日の国宝を今日作る」ことなのです。つまり、すべての文化遺産は、例えばアート、美術、すべての芸術、これはできたときには現代美術だったわけです。今の現代美術が明日の国宝になるかもしれないと思って新しいものをつくっていくべきだと私は思うのです。ただ、どうしても油断すると、今あるものの保護だけに行きやすい。これが1つ私が懸念している部分です。

これなんかはぐちゃぐちゃな展示にみえますけれども、こういう作品なのです。「Chaos lounge」という非常に若いグループがやっていますが、右の奥には漫画が壁に張りつけてありますけれども、映像のほうはインターネットから拾われてきた映像が流れている。その中でもってアーティストは寝ているという、ちょっと変わった画像ですけれども、このぐらい変わったことをしているような人たちが新しい考え方を出していく必要がある。管理をするのではなくて、いかに新しいものをコンテクシュナリーするかということが非常に重要になるだろうと思います。

もう1つ、今度は外交といいますか、外に向かってどういうふうにか考えるのかということなのですが、これは1月24日に玄葉さんがお話しになったことなのですが、そこには「クール・ジャパン」を超えて、精神性を含めた多様な日本の魅力を発信し、国家戦略として日本文化を海外展開させて、「日本的な価値」に対する理解の増進に取り組みます。また、文化協力を通じた国際貢献の充実を図ります」と。結局、同じようなことをどこの省庁も考えているということになると私は思うのです。ですから、できればこういうところときちんと、壁を越えて協力し合ってやっていくことが非常に重要な段階に来ているのではないかと。そうでないと日本のブランディングなんてなかなかできないのではないかと。というふうにちょっと思っております。

外交的な視点からみると、public diplomacyという言葉が大変重要になってきています。これは「対市民外交」というふうにも訳されていますけれども、文化交流に非常に近いものです。それから、ソフトパワーの推進。これは文化外交の推進ということにもなるだろうと思います。そうすると、玄葉さんがおっしゃっているようなことをどうやってやるのかなということになると、文化外交の拠点整備、日本文化センターみたいなものがもっとなければいけないのではないかと。例えば、フランス、イギリスなんかに比べると日本は非常に少ないのです。ところが、ますますさらに仕分けされそうになっている。ほかのリソースを削っても、今やるべきことはそういった海外に打って出るそういった拠点ももっと必要なのではないだろうかと思っております。そして、そういうものがきちんとできてくれば、クリエイティブ経済のPRなどの拠点の役割も十分に果たしてもらえるのではないかと思います。

コンテンツ産業ということですが、では、そういった日本の文化発信というものに、文化を発信すること自体が大変重要なことだと思っておりますけれども、一方で政府の政策広報とは違う、ある種自立的な文化の発展ということも考えなければいけない。役に立つべきだといいつつ、その独自性みたいなもの、自立性みたいなものもある程度は大事にしなければいけないという、これが文化産業の非常に難しいところだと思うのです。余り政府が口を出し過ぎてもいけないところがあるだろうと思います。

アートマネジメントというのが非常にこの数年、この10年ぐらいでしょうか、はやるといって変ですが、大事だということになったわけなのですが、そのときに非常に重要なポイントは2つのハードルがある。マネジメント的なことをクリアする部分と、それから内容、文化的な意味でのクオリティーを確保できているかどうか。この2つを確保する、クリアできるようなマネジャーが必要になるということが普通のマネジメントとちょっと違う難しいところだろうと思っておりますけれども、そういったことも考えていくべきではないかと思います。

経済と文化の関係ということでいくと、「経済の目的が文化である」という言い方をなさっていらっしゃる方もあります。非常に重要でないかと思っております。そういうことを進めるに当たって私がちょっと感じているのは、まだデータが足りないのではないかということなのですか、こういうデータを集めたらどうかと思っておりますけれども、きっとそういうデータが政府の中にもいろいろあるのだろうと思います。私がちょっと感じたのは、オープン・ガヴァーメントみたいな形でどんどんデータを公開していく方向に政府がある

はずですから、そういうものに対してポータルサイトをつくって、クリエイティブ産業としてはどういうふうに進んでいくと全体の構造がみえるのかということを経営上でやっていったらどうかということをおっしゃいます。

これはオバマ政権がやっている Open Governmentの構想ですけれども、ニュースをおっしゃってクリッピングしていますが、今アメリカはもう大変な勢いで政府内部のデータが外に出てきていますね。

ちょっと時間が足りなくなってきましたので申しわけないです。クリエイティブ・トーキョー宣言。これは、私が去年経産省とやりましたクリエイティブ・フォーラムの成果として、48団体とクリエイティブ・シティーの、クリエイティブのハブに東京をしようということの宣言を発表いたしました。枝野大臣にも来ていただきまして、そのときにお手渡ししたわけですが、こういったことも皆さんにクリエイティブの重要性がみえる1つの方策ではないかと思っております。また、今はトーキョー・スプリング、トーキョー・オータムという形で、東京のいろいろな催し物をくくって広報を強化しようという動きにあります。

こういったことを総合的にみていくと、結局都市問題にいくだろうと思っております。総合的なアプローチとしては、クリエイティブ・シティーの問題に入ります。これも経産省さんはクリエイティブ・シティー部会というのをもっていらっしゃるって、そこで議論しているわけですね。

このトーキョー宣言はちょっと飛ばします。

観光の問題についてもそこで出てくるとは思いますが、非常にまだ日本は観光立国ということについての認識、情熱が不足しているのではないかなと私は思っています。

これも皆さん既に発表した方がいらっしゃいますけれども、ネットをやはりきちんと構築して、使う人の立場にとって使いやすいものをつくっていくべきではないかと思っております。

それから、特区構想に結びつけるいろいろな規制の問題をやはりきちんと洗い出して、これを問いかけて緩和していくことが非常に重要ではないかと思っております。規制緩和について、言葉だけ聞いていると「何々をしてはいけない」と、これが規制緩和だと皆さん思っているのではないかとはいえませんが、実は私の現場の体験から思うとそうではないのです。むしろ、補助金だとか助成金、投資などのそれぞれの実施のときの申請要件になっているさまざまな条件づけが多過ぎる。それも非常に大きな規制になっています。もっと自由に目標を達成するためにこのお金を使ってくださいと。余計な、例えば会計監査上領

収書が合うか合わないかみたいな話ばかりに監査・評価の内容がいくのではなくて、成果をどれだけ上げたかということをも第一の条件にして、そういったことを強化していく必要があるのではないかと。つまり、ミッションと目的を明確にして、それに対しての成果をはかるという形にすべてのものの考え方を変えるべきではないかと私は思います。

提案なのですが、最後ですけれども、提案の1として、これは既に渡辺さんに申しあげましたけれども、国際会議でクリエイティブ関係者を全部集める。この呼び方は決してよくないのですが、俗に言えばクリエイティブ・ダヴォスみたいな、本当にトップクラスの政策をつくっているような方々から大臣級の方々を全部東京に集める。そして、これからクリエイティブ産業をどうしていくかという議論をしていく。そのことによって人的なネットワークができていきます。それから、また、情報も集まっていきます。そういうことをぜひことしのIMFの時期なんかにとやるとよいのではないかとというのが私の提案の1です。

2つ目は、既に何人かの方もおっしゃっていますが、現代の日本の最もクールな製品を集めてみせる場所をつくったらどうかと。国内の事業ができないとかできるとかではなくて、この目的を達成するためにはそういうことを国内・国外問わずにやる必要があると私は思うのです。国内でやっていいことは、来た人にとって非常におもしろい場所ができる。その中身を常に海外巡回に出していく。こういう仕組みをつくって、常時クール・ジャパンの情報を発信していく。ものをつかって発信するということまでやってみたらどうかというのが2つ目の提案です。そのときに、大きなテーマとしては、我々がテクノロジーを使って、これから未来の生活をどうするのかということに対する日本なりの回答を出していったらどうかと私は思っています。

提案の3つ目は、これはある意味ではシンクタンク的な役割をどこかがやるべきではないかという思いでちょっと書いていますけれども、ほとんどの方はインターネット上でできるかもしれないのですが、規制緩和の項目を全部集約していくような情報収集とか、民間の力の導入の筋道をつけるようなこととか、さまざまなことを省庁の壁を越えてやるような方法がないかということです。どうしても先ほどのように、文化庁、経産省のクリエイティブ課、外務省、みんな似たような方向をもっているような気がします。それをどうやって1つの力にしていくのかと。これをやはり考える必要があるのではないかとということで、私の話を終わりたいと思います。

○福原座長 ありがとうございました。

クリエイティビティであるとか、文化の本質をめぐって大変大きなテーマをわずかな時間でプレゼンテーションしていただいております。具体的な提案まで含めていただいたことは感謝します。

それでは、福永委員にお願いしたいと思います。

○福永委員　アール・プロジェクトの福永でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

私は観光の業界におります。私からは、観光の観点からこのクール・ジャパン、クリエイティブ・シティー、さまざまな我々の活動が少しヒントになるのではないかとということで、きょうはちょっとお話をさせていただければと思います。

私どもは、富裕層、特に海外の富裕層に向けた旅行サービスを提供している会社でございます。私の会社のアール・プロジェクトの「アール」は旅館と料亭のアールです。私は海外の、英国のホテルチェーンで長くサービスの勉強をしておりました。それで、この日本を振り返ったときに、このおもしろい宿泊産業があるにもかかわらず、世界の人はだれも知らない。これは絶対におかしいということで、8年前に日本に帰ってきて創業しました。この旅館・料亭ということの世界にアピールすることで、結果的に海外の富裕層が多く集まってきました。それで、そのネットワークを今伝統産業、伝統芸能、そういった方たちとシェアすることによって、日本の文化が世界にもっともっと高い価値のあるものとして認められるような活動をさせていただいております。

その主事業で、RYOKAN COLLECTIONという事業をしております。ヨーロッパでよくある小規模なホテルがなかなか世界展開できない中で、みんなで集まって1つのブランドを培っていき、予約やマーケティング、インフラをシェアしようという組織でございます。その組織は現在非常に世界的に注目を浴びています。さまざまなメディアがこの日本旅館の「STORY」について話をしています。年間約30～40件の新聞、雑誌、テレビ、引き続き来日をして取材を行い、日本旅館のレアな話を世界に伝えています。その結果、この5年間でお客様が約20倍、非常に円高があり経済不況がありという中で、富裕層旅行者が日本に来る、日本のコンテンツを求めて来る富裕層旅行者は全く減らない。震災があったとしても、今この1～3月のオンハンドは完全に震災前の水準に戻っています。それだけ日本旅館、日本文化の力があるのではないかとということが証明できると思います。

なぜ彼らがこの旅館に、日本旅館というわけのわからないものにわざわざ泊まりに来るかということ、STORYです。食や温泉や部屋を売るのも非常に大事です。でも、我々が

売っているのはSTORYです。これに世界が注目します。1300年の歴史を超えて、個人経営、家族経営、大きなマネジメント会社もない、チェーンもない、旅館が全国旅館・民宿で5万軒になる産業になり得たわけです。これは世界に1つしかない非常にレアなSTORYなのです。これを実現させた日本人、その背景に「おもてなし」の精神性がある。もともと繊細な自然の中で培われた日本人、培われた日本文化、繊細に人を喜ばせることだけをストイックに考えてきたこの日本文化、これこそが日本旅館が家族経営を代々継承してこられた1つの要素であるというSTORYに世界は注目しています。

そして、我々のSTORYは、このおもてなしの精神、人に喜んでもらうものを一生懸命つくろうという精神が日本の産業の成功を呼び、高度経済成長を呼んだという、その原因、証を日本旅館に来てどうぞ感じてくださいというのが我々の世界に対してのメッセージです。そして、そのメッセージを「文化力」にし、「文化力」を高め、「憧れ」にしていこうというのが我々の戦略でございます。これは、我々の加盟旅館30軒の旅館が口をそろえてみんな同じことをいっていただいています。そのままではいいのではないかと。わざわざ世界をターゲットにするからといって変えることもない、格好つけることもない、背伸びすることもない。我々は1300年の時を超えてこれだけ素晴らしいものをつくってきたわけですから、わざわざ外国に迎合することなんか全くない。9時以降に来てお食事が食べられなかったら、もうそれはそれでいいのではないかと。畳がかたくて痛いといわれても、それはそれでしょうがない。これが我々のライフスタイルなのだということが、この一貫したメッセージを世界に送り続けることが日本文化のブランドをつくっていく。我々はこのブランド力を非常に大事にしています。

そして、日本旅館、私が旅行業界、海外富裕層旅行者を受け入れる中で一番意識して行っていること、これは地域、あとほかの産業との連携です。日本旅館に来たお客さんは必ず外をうろちよります。伝統産業の職人にも会います。非常にアートに造詣の強い方もいて、南條さんの森美術館にいらっしゃる方も大勢います。そういった方たちがトータル的に日本のブランドを理解し、日本の魅力を感じ、日本のファンにしていこうということは観光事業だけではできないことです。観光事業はもはや文化事業であり、海外の人たちが日本をみ、日本に来るといことは、これはもう日本の国策として、文化産業として進めていかなければいけないことです。旅館がすぐれているから、ホテルがすぐれているから、それだけでは日本の魅力は本当に理解されていないと。

ということで、今さまざまな産業と手を組むことをやっております。この考え方もぜひ

クール・ジャパンに踏襲していただきたい。例えば、観光と食、レストランウィークのようなものを、世界の旅行会社を動かし、日本をプロモーションさせることもできます。アートにしてもそうです。日本のアート・フェスティバル、日本のアート・フェア、外国人の人がこんなに来ていないアート・フェアなんか世界にありません。なので、これは観光とアートがしっかりと手を組み、そういったお客様たちを連れてくるということが非常に価値のあることですし、こういったことで、こういった産業が手を組むことによって日本ブランドの多面性がまた増すわけです。一つ一つの業界の日本ファンたちがたくさんネットワークをつくることによって、日本ファンのすそ野が広がっていく。そして、他産業が共同マーケティングやイベント等を通じて共通のブランドメッセージを送る。それが「憧れの文化力」になり、消費を生んでくるということが我々の事業で証明されているのではないかと思います。

私どもからのクール・ジャパン事業に対しての提言は2つ。業界横断の連携をもっとやるべきだと思います。イベント、商品開発、人材教育、やることはたくさんあります。たくさんあるさまざまなすぐれた業界がこの国にはあります。すぐれたコンテンツがたくさんあります。世界の人がそれを認めています。アメリカに行けば、日本のものがクールとして、ニューヨークの最新のブティックホテルに和食のレストランがあります。土壁の壁があります。それは日本のタッチを非常にクールなものとして受け入れているからです。我々がそれをもっと認識していかないといけない。それで、いろいろな産業がネットワークを合わせてファンを増大させていく。日本の価値を飾れる人材をもっともっとつくるべきです。

あとは、啓蒙。なかなか難しい旅館のオーナーさんもいますけれども、私たちが旅館の人たちと一緒に仕事をしていけるのは、みんな同じメッセージ、共通したメッセージをもっているから。我々はすぐれているのだと、それを世界が証明しているのだ、我々は世界一なのであるということをも日本の国民全員がいえる、日本産業、日本のありとあらゆる産業の人が、なぜ日本がすぐれているかということをしかり話をできる、こういった考え方を啓蒙していく。全員が同じ傘の下で同じブランドの下で同じことをいえる、これによって日本の国力が絶対増していくと思います。これは私ども RYOKAN COLLECTIONでも実行し、お客様が証明しています。

そして、もう1つ啓蒙で大事なものは、やはり子供たちに、もちろん英語教育も必要です。国際化も考えなければいけません。ただ、その前に、我が国を知り、我が国を誇るという

ことを自然にできる子供たちをつくっていかないといけない。そうしなければ、世界の人たちの前に出たときに我々の国が説明できない。こんな日本に、こんな国に文化力などつくわけがないということをぜひお考えいただきたいと思っています。

私どもが考えるのは、この国を誇りたい。私たちはこの国を誇って、世界じゅうで日本旅館のすばらしさを語っています。これが日本の文化力を上げ、国力を上げ、憧れとなり、消費を呼んでいくわけです。クール・ジャパン事業にぜひこういった考え方を踏襲していただくことによって、日本人たちが日本の自分たちの国の文化を誇れる風潮をぜひつくっていただければと思っています。

どうも失礼いたしました。

○福原座長 ありがとうございます。

今までこの場で論議されてこなかったような世界のお話なのですが、今のお話を聞いてみると、意外とこの世界が牽引力みたいになる可能性はあるのですね。非常に本質的なことなので、大きな力になるということも考えられるのではないかと思うのです。ありがとうございました。

それでは、松井委員をお願いします。

○松井委員 こんにちは。アッシュ・ペー・フランス株式会社、PR.01の松井と申します。よろしくをお願いします。

ちょっと資料が足りなくて、皆さんにこちらの紙でも配らせていただきました。画面は同じなので、こちらもみなながら説明させていただきます。

まず、僕のいるアッシュ・ペー・フランスという会社なのですが、4つの柱、ファッションとライフスタイルとアートとPRということで、僕はそのPRの部分をやっていますが、ファッションは全国に90店舗ほどお店があります。ライフスタイルに関しては、18年ほど前からインテリア雑貨などのショップもやっています。アートも、アートギャラリーを表参道にもってまして、そちらも運営しております。あと、PRに関しては、自分たちの会社をPRするのではなくて、外のファッションブランドだったり企業さんをPRするところから始まりました。

ちょっと次のページなのですが、そのPR.01の中でやっていることというのが、ファッション業界を元気にしようというところから始まって、ちょうどきょうから始まったのですが、「rooms」という展示会を年の2月と9月にやっていて、それは本当にファッションだけではなくて、インテリアデザインとかプロダクトのものから

小物雑貨みたいなもの、あと、世界中のデザイナーなどが集まった展示会というのをやっています。うち、自分たちの会社は小売をやっているのですが、わざわざそういう合同展示会を開いて何で外のお店の人にみていただいているかという、本当にクリエイティブ、日本の中のまずクリエイティブ市場の感度を上げようということで12年前から始めて、それをやることによって日本じゅうにあるセレクトショップのバイヤーさんだったり大手デベロッパーさんなど、そういう方に来ていただいているいろいろな日本のクリエイティブをみてもらうことで目をまず養ってもらう。それで、そういった感度の高いお店がふえると、デザイナーも、出ている人たち同士が、ああ、あの人がああいうクリエーションをやるのだったら僕はもっといいのをつくってやるとかいうのでどんどん感度が上がって、要は日本のファッションが今すごい評価されていますけれども、そういう土壌をつくってきたと思っています。

ただ、やはり、僕は10年ぐらいそういうブランドのPRをやっていると思うことが、やはり日本人が日本のファッションというのをなかなか応援していない時代というのが続いていて、雑誌をみていただいても、しょうがないのですけれども、やはりヨーロッパ、アメリカのブランドが広告を出して大きく載っていて、日本のブランドというのはなかなか売れない状態が続いていたと。特にリーマン・ショック以降、そういった日本のブランドの売上もどんと落ちて——というのも、やはり地方にあるお店ともなくなって、このままでは本当に日本のいいブランドがなくなってしまうと思ったときに何をしようかと思ったかという、ファッション・ウィークをつくろうと思ったわけです。例えばヨーロッパだったら、パリコレとかミラノ・コレクションといって世界じゅうのブランドでそこで発表したい方が集まるコレクション・ウィークがあって、アメリカだったらニューヨーク・コレクションというものがあって、そこから世界じゅうのバイヤーさんがそこに集まって文化というのが発信される場があるのに、日本に関してはなかったというか、ジャパン・ファッション・ウィークという団体があったのですけれども、やはりなかなか日本のデザイナーさんしか集まっていなくて、日本のブランドがショーをやって、みには来てくれるのですけれども、やはりビジネスの場というのがなかなか足りていなくて、ショーだけみてもらってもその人たちが売れなければなかなか続かない。というので、うちが「rooms LINK」という、今2～9月にやっているroomsとは違って、3～10月、トーキョー・コレクションといわれている時期に「rooms LINK」というイベントをつくりました。

そのイベントを簡単に説明した図がこちらの図なのですが、本当に簡単で、ファッション・ウィークの1週間、海外から来られる方もやはり1週間以上いるのってなかなか難しく、その代表的な1週間というので日本のファッションをよく知ってもらうようにイベントを詰め込もうというので、まず、ジャパン・ファッション・ウィークでやっているコレクションだけではなくて、ちょっとなかなか、日本人だけなのかわからないのですけれども、やはり並びを気にしたりとか、このブランドがやるのだったら僕は出たくないとか、そういうのはすごい多かったです。でも、やはり1つの組織が声をかけるとどうしてもそうになってしまうのかなということ、僕らもそういった1週間に入ることで、では僕らもやるから出てちょうだいというので、ふだん出てくれなかったブランドがコレクションに参入してくれたり、あとは本当にパリとかニューヨークに行くと一般の人が入れないコレクション・ウィークなのに、その国のメディアがどんどんテレビとか雑誌で取り上げるのです。テレビや雑誌で取り上げて一般の人が入れないのですけれども、自分の国のことを誇っているのでもやはりそういうメディアが取り上げてくれるのですけれども、なかなか日本の雑誌とかテレビって日本の人が入れないということで取り上げてくれない。だったらもうこちらが一般の人ともタッチできるような企画をつくってメディアともリンクしていこうとか、あと、展示会ですね。さっきいったみたいに、ショーだけみに来てもらっても、なかなかそのブランドをどこで買えばいいのかわからないので、その1週間の中に展示会もやって、そこでまずビジネスの購入の場をつくる。あと、専門学校。なかなかそういう、島国なので、最初にもものをつくるときに日本のデザイナーさんって日本の中で1番になろうと思っている方が多くて、ただ、世界のデザイナーさんとお話をすると、最初からものをつくる上で世界でどう勝負しようかといっってつくられる方が多いのですけれども、やはりなかなか年をとってしまふとそういうところが入ってこないの、最初から若い子たちにそういう感覚を教えてあげようということで、コレクション・ウィーク、まず手伝うところから入ってもらうということで、そういう専門学校さんとも組んでコレクション・ウィークを一緒につくりませんかということで、グローバルな意識も抱いてもらうということもしています。

あと、どうしても1週間中にいろいろなものをみてもらいたいので、海外とかのコレクション・ウィークと毎日パーティーとかをやっているのですけれども、そういうものをなるべくこの1週間でやってもらうようなこともしてもらっています。

本当に、2年前にrooms LINKというのを始めて、一般の人が入れないイベン

トというのをやってみたのですけれども、もう1回目からやって思ったのが、パリコレとかニューヨーク・コレクションって、10万人以上、世界じゅうからそういう業界の方が集まっているのに、日本のコレクション・ウィークって1週間で2万人ほどしか集まっていなくて、これをやっても多分これ以上広がらないだろうと。そんなときに、皆さんもインターネットなどでみたことがあると思うのですけれども、今ってやはりショーとかいったものがファッション誌に出るよりも、ああいう町を歩いている一般の子たちというのがインターネットを使って自分のスナップ写真を出したりだとか、個人個人というのが、本当に一般の消費者の方が発信源になっていると。だったら、もう最初から一般の方たちも入れるイベントをつくらうということで、ちょっと遠くなってしまったのですけれども、このCITY LINKという、rooms LINKがいろいろなものとリンクする中の町とリンクするというので、シブヤファッションフェスティバルというイベントを作りました。前回は0回目なのですけれども、もうすごい、まず仮定したのが——時間がないので、ばつといいます。

まずやはり、この人とやるのが嫌だ、この人と一緒にファッション・ウィークには出たくないみたいなものは一回やめて、まず、渋谷ってすごいのですけれども、世界的にみて本当に、109みたいなファッションからBEAMSさんみたいなファッションから東京のブランドの店まで全部詰まっています。まずここを世界の人にみてもらおうと。全部ここをくくって祭りをを行うことによって、日本のファッションが全部詰まっていると。では、これを世界に広報していけば本当に日本のファッションがわかってもらえるのではないかとということで、渋谷区さんの後援でハチ公像に初めて服を着てもらって、今こういう祭りをやっていますよということで前回0回目を行いました。

今回は一応トーキョー・コレクション、ジャパン・ファッション・ウィークというのが3月17日から25日までありますが、シブヤファッションフェスティバルは3月17日から23日までやって、23日の夜に夜祭りみたいなものを作って、そこでみんなに、渋谷に集まっている日本のいろいろなファッションというのを体感してもらうことを目指しています。

ちょっと、最後に1つだけなのですけれども、日本の中だけで僕らがこれを行っているといっても広まらないので——これはちょっとついていなくて、皆さんにお配りした紙にだけついていますが、やはり自分たちでみずからアジアと日本の架け橋になるということで、ことしの4月17日と11月に台北でもシブヤファッションフェスティバルというのをやって、ハチ公像もつくって台北に置いて、まずアジアの発信の窓口というのもつ

くって、海外でやる交流の場をつくることによって日本にも来てくださいということは今後していこうと思っています。

すみません、以上です。

○福原座長 ありがとうございます。

こういう具体的な取り組みが既に始まっているということはとても心強いことですね。ありがとうございます。

最後に、三浦委員にお願いしまして、その後、前政務官の田嶋さんに一言だけ後でコメントをお願いします。

では、三浦委員、お願いします。

○三浦委員 京都で庭園を含めた建築の設計・施工の会社をしております。

ちょっと先に私たちのプロジェクトを3つほど選ばせていただきまして、写真を先にみていただこうと思います。

これがうちの滋賀の朽木にあります工場です。これは明治の建物を一度解体しまして、うちの工場に持ち帰りまして、新材とともに仮組みをしているところです。この現場、工場で加工している間に、現地では外構等の工事を進めておりまして——次をお願いします。これが現地にもっていった状態です。

次をお願いします。これが竣工した状態です。これは個人宅の迎賓施設です。姿としては本当に典型的な日本建築だと思いますけれども、この空間を実現するために照明、免震、ほかの最新技術を入れております。

次をお願いします。これが内部です。例えば、ライフスタイル自体が変わっていますので、畳であったものをテーブルに変えたりというような変換、照明等の考え方をすべて入れかえをしております。

次をお願いします。これは私たちが10年前にニューヨークのソーホーで内装の仕事をした日本のアパレルメーカーのお店です。

次をお願いします。これが内観になりますけれども、これも先ほどと同じで、基本的には私たちの工場の中で照明チェックするレベルまですべて組み立てます。そして、そこで施主とともに確認をして現地にそのままもっていくという考え方で、基本的には先ほどの国内のプロジェクトと同じ考え方です。

次をお願いします。これが内部です。

次をお願いします。これは非常に小さな店ですけれども、昨年、パリのサンジェルマン

にオープンしました、これも日本のアパレルメーカーのショップです。これはすべて日本のヒノキの材料でつくりました。

次をお願いします。基本、そんなに斬新なという姿ではないと思うのですが、これはヒノキで全部つくっていますので、入ったときにもうヒノキ独特の香りが空間に立ち込めていると。あとは、塗装していませんので、手触りもかつてパリの人たちが体感をしたことがないものを提供できたのではないかと思っています。

次をお願いします。写真は以上です。

私がこの仕事をずっとしている中で感じていることは、私は日本建築をつくっているという意識でいたのですが、2年ほど前に中国の方とお話をする機会がありまして、写真を見た瞬間に「これは中国建築だね」といわれたときに、ちょっと大きな気づきがありまして、やはりルーツとしては中国から大きな木造のスタイルを私たちが教えていただいて、それを現代に至るまで私たちの中で継承して、現代の技術を取り込めるレベルで今キープをしています。それは、職人を含めて人材としては少ないですが、私たちの周りにはいます。もう一度これからはアジアに返す時期に来たのではないかなと。何も、日本市民の方を相手にするのではなくて、アジアのその土地に根づいた、かつ現代的な空間を私たち日本人の職人チームで実現できるのではないかなと。そこに日本の職人チームの力、潜在力があるのではないかなと思っています。現実、私も今、台湾の方と香港の方とプライベートの家を進めております。

あとは、こういう建物ですので、つくったときをもちろん目標にはしますが、つくるプロセスとつくった後どのように維持していくかということが非常に重要です。その部分を怠るとすぐ劣化します。ただ、それは、その部分がきちんと構築されていれば価値はどんどん上がっていきます。それは、単なる今までのメンテというサービスではなくて、ビジネスとしても非常に大きなポテンシャルをもっているのではないかなと思っています。

あとは、私は、自分たちの作品としてはこれからもずっと発表はしませんが、写真と映像に映り込まない、その場所に自分が、人が入ったときに感じる空気感だったり、香りだったり、それこそ建築であれば風の動きであったりということに日本のクオリティを何とか達成できると思っています。例えば私は建築を一括で受けて、そして自分たちの職人以外の現地の人ともチームを組んで納めるような作り方をしていますので、その全体のクオリティをバランスさせるという力というのは日本がこれから1つのもの以上に発揮できる場ではないかなと思っています。

以上です。

○福原座長　　ありがとうございました。

それでは、きょうはちょっと時間が押してしまっているのですが、田嶋前政務官にずっとご出席いただいていますから、本当に短いコメントで。

○田嶋前経済産業大臣政務官　　後ろの傍聴席でお願いしますと申し上げておったのですが、大変恐縮でございますが、皆様、どうもこんばんは。

北神圭朗政務官の前任と申し上げていいのか、多くの皆様とご一緒にこの間ずっとクール・ジャパンに出席させていただきまして、昨年6月に福島の本部長で駐在を始める前まで大変お世話になりました。

私、問題意識として思ってたのは、やはりあのころから絵にかいたもちに終わらせてはいけないと。今まで何度もこういう企画というのは旧政権のころからあったわけですし、やはり紙上でいろいろ考えるのはよいのですけれども、やはり最後まで見届けて、本当に日本のクール・ジャパンの結果が出せたというところまで政治もしっかり見届けていかなければいけないという思いで、きょうは新しくまたスタートということで、応援の思いできょうはお邪魔をいたしました。参ったところ、枝野大臣を先頭に、当時は私が1人だったのですが、三役が3名もいまして、一層強化をされているということでうれしく思いまして、本当にこれからは正念場とっております。すべての中小企業等も含めて通ずる、本当に日本の成功モデルをこれからぜひ具体的に一つ一つ実現をしていっていただきたいと思っておりますので、皆さんぜひ頑張ってくださいと思います。私も頑張っていきたいと思っております。よろしく申し上げます。

○福原座長　　温かいお言葉をありがとうございます。

それでは、きょう、先ほど自由討議をと申し上げたのですが、きょうは7時まで時間をいただいていますので、もう残りが少なくなりました。これから先は松岡副座長にお願いしたいわけなのですが、多分2～3人の方の発言で終わってしまうのではないかなと思うのですが、よろしく申し上げます。

○松岡座長代理　　五十数分があったのですが、10分を切りました。

先ほどからのお話、大変おもしろく拝聴いたしました。川上さんが、ネットを活用していくこと。南條さんが、管理人を排除して経済が文化を目指すのであると。福永さんが、旅館のような中における日本のもてなしの集中というものをもっと広げたいというお話でした。

全体としては、こういうことだと思います。日本は知られていないと。ということを目人は知らない。だから、もう全く新しい取り組みを本気でやらない限り、このままでは到底ジャパン・ブランドは世界に届かないというのが大体皆さんのご意見だったと思います。

第1期のメンバーの方から、もう2～3人しかご発言できないかもしれないので、私のほうから、梅澤さん、楠本さん、堀木さん、吉川さんに、ばばばっとこの順番でご意見を伺って、もしお時間があればそのほかの方にお手を挙げていただきたいと思います。

梅澤さん、新しく聞かれてどうでしたか。

○梅澤委員　ありがとうございます。本当に、皆様の具体的な活動に基づいていらっしゃるということとお考え、賛成することばかりです。

私から簡単に2つの必要条件と、それから、その上にさらにやりたい十分条件ということでご検討をいただきたい事項を申し上げたいと思います。

まず、必要条件ということであると、川上さんがいわれたネットでの広告塔としてのコンテンツの世界への配信、流布と。これは本当に多分一番効率がよいと思うので私も賛成で、そのために非関税障壁の話だったりコンテンツの現地化対策に限られたお金を使いましょうと。これは本当に必要条件としてぜひやっていただきたいなど。

それから、2点目として、日本人がやる日本のためのクール・ジャパンではなくて、世界のクリエイター、世界のファンと一緒にものをつくり、一緒に楽しみ、一緒に進化をさせる開かれたクリエイティブ経済圏をつくるということをもう一回ここで確認できればなというふうに願っています。

それができて初めて世界に共感され、世界からみておもしろい、あるいは格好いいものを発掘してもらい、それをいろいろな人の手をかりながら世界に広めていって、最終的にはビジネスにしていくことができるというのがやはり基本認識ではないかなと考えています。ここまでが必要条件です。

十分条件として、枝野大臣が冒頭に「ラディカルに」とおっしゃったので、あえて申し上げさせていただきます。私ども、昨年、13の海外事業の海外展開、それぞれのプロジェクトの目標設定、それからどういうふうマネージをしていったらよいかというところで少しアドバイスをさせていただく立場でお手伝いをさせていただきました。皆さん本当に大いに尽力をされて、いろいろな成功がみえてきたというのがきょうの冒頭の話だったのですけれども、ただ、冷静に考えると、この13事業が成功して定常化しても、我々

の初期的な試算では多分3年後には100億円ぐらいのビジネスにはなるかもしれないと。その周りの同業他社の方たちがみんなで寄ってたかってわあっと展開をして、それがおおむね成功という極めて理想的なストーリーで考えても、恐らく4けた億円の売上規模に10年後になるのがやっとなというのが現状です。そうだとすると、経産省が昨年あるいはことし使おうとされているこのクール・ジャパン事業への15億円というのは、やはりちょっとけたが小さ過ぎるのではないかなと考えています。これを本当に大きくしていただいて、戦略的なブランドなり、あるいは戦略的なマーケティング・プラットフォームみたいなどころには、例えば官民ファンドのようなものでどーんと突っ込むと。事業に投資をするところまでやって、恐らく当初掲げた8～11兆円というものに達する道筋がみえてくるのではないのかなと。これが十分条件ではないかなと考えております。

○松岡座長代理　ありがとうございます。本気で文化を産業にする気があるのかということですね。

楠本さん、一言だけ。

○楠本委員　ありがとうございます。楠本です。

皆さんのご意見は本当に感動して、大賛成で聞いておりました。

全体的に何か思ったのは、やはりつくづく思ったのですけれども、日本の中に隠されている、あるいは日本人の中にもっている隠れたクリエイティビティが、無形の、まだバランスシートに載っていない財産なのだなと。だから、これをどういうふうにするかという日本全体で盛り上げてクリエイティブな方向の世界に向かっていくかということだと思っているので、ぜひクール・ジャパンというのは何なのかということの中の1つに、これは21世紀の日本の世界に向けての、あるいは地球に向けての国民運動なのだというような熱いメッセージをぜひ政府から出していただいて、我々有識者あるいは経済界だけではなくて、その地域で頑張っている東北の農家さんから地域経済を支えているいろいろな人たちを含めて、あるいは大企業に勤めているサラリーマン、ビジネスマンの方々を含めて、みんなで総国民クリエイティブ化という明確な方向をメッセージすることによって、日本がもう一回元気に世界に向かっていくという元年に来年度以降ぜひしていきたいなど。僕も一個人として、あるいは企業経営者としてぜひそういうふうになりたいと思っております。

きょうはありがとうございました。

○松岡座長代理　ありがとうございます。

では、堀木さん、吉川さん、本当に一言だけ。

○堀木委員　ありがとうございます。前回から委員会に出させていただいてまして、私が前回とってもショックだったことは、私、和紙の世界で仕事をしておりますので、伝統産業という視点で申し上げますと、伝統産業の想定市場規模というものが本当に微々たるものだということをこの会議でも確認いたしまして、それだからこそほかのいろいろな、食であったりファッションであったり、いろいろなカテゴリとともに伝統産業は考えていかななくてはならないということを実感しております。本当に大事なものは、今日本人がもっている匠の技術であったり、そういうものであったりということではなくて、その背景にある精神性であったり、日本人の美学であったり、先ほどから日本の、日本人としての誇りが大事だという言葉も多々出ておりましたけれども、そういったことこそをどうやって海外に知らせていくのか、あるいは未来につないでいくのかということが大事だと思います。

きょうの会議で南條さんから「明日の国宝を今日作る」という言葉がございましたけれども、職人にしましても伝統産業に携わる人間にしましても、こういう世界に向けての活動をすることで世界からの視点、つまり、違う視点であったり、違う様式の中から勉強することがまた未来の伝統をつくることになるのではないかと思いますので、食であったりファッションであったり、本当に伝統産業以外のいろいろなカテゴリと常に伝統産業を結びつけていろいろな実行に移していければいいなと思っております。

ありがとうございます。

○吉川委員　吉川です。私も前回から参加して、すごくこのクール・ジャパンを大きく仕掛けていってほしいなという思いは強かったのですが、とはいえ、こう集まってしまうとみんないい話ばかりなのですけれども、何か僕、最近、クール・ジャパンって本当に効果があるのかと。税金の無駄遣いではないのかという声もやはり直接よく聞きます。やはりここでいうと、批判的にとらえている意見ももう一度入れてやるべきかなと。村上隆さんなんかがこの間コメントされている部分、否定的だけれども僕も共感できるところがすごく多かったので、ちょっとその部分も入れたらどうかなという、いい意味で開けた部分をもう一回入れたいなと思っております。

○松岡座長代理　ありがとうございました。そうですね。そういうサブカルのようなものや文学とかというものと産業が関係ないわけじゃないですから。

では、最後に、お2人の政務官、浜田さんと森本さんにお一言ずつ。

○浜田外務大臣政務官　外務政務官の浜田でございます。

いろいろとお話を聞かせていただいて、やはり日本のもっている、まだまだ外に向けてPRできる、外の関心を引き込める素材がたくさんあるということをきょう実感いたしました。とはいえ、そういったものを本当に説得力をもってプレゼンできるかという部分になってくると、やはり一人一人、あるいは1つの、おのおのの組織がもっている美意識というのか、歴史観というものは問われると思うのです。それに対して政府とか組織がマネジメントしていくということが時に緊張関係を生むこともあると思うのですよね。梅澤さんがおっしゃったリスクマネー、そういったものを、投資側からするとやはりちゃんとリターンが望めるようなビジネスモデルがあって初めて成立する話ですから、それをいくら国がバックアップしようと思っても、そこで冒頭おっしゃったような革命的なコンセプトというものとはどうしてもここであつれきが生まれてくると思うのです。でも、それがやはり新しいものを生むという必然的な過程だと思うので、ぜひ、予算が少ないとおっしゃったけれども、足りない部分をどうやって知恵・アイデアでカバーするのか、そういったことをこの場でこれから追求していくべきではないかと思いました。

外務省も海外の拠点をたくさんもっていますので、そういうものをどんどん活用していただきたいと思うし、やはりそういう意味での情報提供ということの皆様と一緒に取り組んでいきたいと思います。

以上です。

○森本農林水産大臣政務官 政務官の森本でございます。きょうは本当にありがとうございました。

1時間半聞かせていただいて、私自身が最近若い方とよく話をするのですけれども、その方々にいろいろな自信をもってこの日本のことを伝えていける、このことを改めて感じさせていただきました。恥ずかしい話なのですけれども、やはり皆さんのお話を聞いておりますと、精神的にかなり自分自身が変わっていくような、そんな思いできょうは聞かせていただいておりました。本当にありがとうございます。

ただ、最後、吉川委員がいわれたように、やはり成果を出す、無駄遣い、そうしたことも我々は本気度が今試されておりますので、しっかり政治家としても取り組んでいかなければならないということを今感じさせていただいております。

最後になりますが、日本食文化、ユネスコの無形文化財の登録、文化庁からこのことを審議会で開催されておりますので、これは国民の皆さんも期待が非常に大きいということでございますので、皆様方からもぜひご支援をいただきますことを最後にお願い申し上げます。

て、きょうの御礼にかえさせていただきます。本当にきょうはどうもありがとうございました。

○松岡座長代理　　ありがとうございました。

知恵はみんなも相当出ているのですけれども、何かまだ出ていない部分があるのではな
いかという気もいたします。

では、最後に、北神政務官と牧野副大臣、及び枝野大臣からまとめのごあいさつを願
いしたいと思います。

○北神経済産業大臣政務官　　皆さん、初めまして。経済産業大臣政務官の北神と申し
ます。田嶋さんの後任ということで、きょうは初めて出席をさせていただきました。ちょ
と遅参をいたしまして、おわびを申し上げたいと思います。

私もクール・ジャパンというのは余り今まで取り組んだことはなかったのですが、ク
ール・コリアとかクール・ブリタニアとか、そういったことは雑誌とかで読ませていただ
いて、きょうも話を聞いているといろいろな論点が非常に多岐にわたって、観光から教育か
ら文化論から産業振興から、いろいろ多岐にわたっているのですが、私はきょう思ったの
は、やはり日本の国というのはどういう国なのかというものをイメージとして魅力的なも
のを打ち出すということで、それは簡単なようで、さっき国民運動という話がありまし
たが、まさにそうだと思います。戦前・戦後で多少断絶みたいなものが個人的に日本の文化
の流れの中にあると思いますし、そういう失われた部分も結構あると思っていますが、そ
れをどうやって取り戻して、かつ現代に生かして、さらには世界に通用するものにすると。
昔、小林秀雄さんという方がいまして、あの人の文章が好きだったのですが、彼が「習慣
と伝統の違い」ということを書いていまして、習慣というのは単に今までやってきたこと
をそのまま繰り返す、伝統というのは今まであったものを個人それぞれが自分の想像力と
か技術でまた新たに現代に生かしていくということをいっていますが、これを国民総体で
やるということがクール・ジャパンかなと。きょうはとりあえず初めてですが、そういう
結論を得ました。

本当にどうもありがとうございました。

○牧野経済産業副大臣　　松岡先生、ご指名いただいてありがとうございました。一言だ
けあいさつさせてもらいますが、私は政治家を今やっているのだけれども、政治家をやっ
ていなければ今何をやっているかいつも考えますと、多分ばくち打ちですね。そのと
きのことを今思い出しまして、例えばマージャンをやっても何でそんなのを切るのだとか、

馬券や車券を買っても何でそんなのを買うのだといわれる。要するに、横でちょろちょろいわれるのが一番嫌なのです。だから、皆さん、私が政治家としてこう思ったときに、政府は政治家に金を出す、思う存分やってもらいたい、そういう気持ちでさっきから実感をもちました。皆さんの才能というか、パッションはすごい。だから、大臣に怒られてしまうかもしれないけれども、皆さんが本当に行き切っていけるように、政府は金を出す、場をつくる、宣伝をする、規制は緩和する、そういうふうに頑張りますので、どうぞ思う存分やってください。

○枝野経済産業大臣　牧野さんに格好いいことをいわれてしまって後がづらいのですが、きょうの1時間半、本当に「楽しい」という日本語がぴったりくるのかどうかわかりませんが、楽しい時間を過ごさせていただきました。多分、クール・ジャパンということで世界の皆さんに受け入れてもらうということは、世界の人たちが快適である、快感を覚えるということが重要だと思いますので、そういう意味では本当にいいお話をいただいたと思っています。

本当に、牧野さんではありませんが、政治ができることとできないことがある。ただ、できることについて、そろそろ具体的に描いていかなければいけないだろうなという思いを強くしています。実はこの間も、この官民有識者会議は久しぶりでありましたが、クリエイティブ関連のいろいろな方々からお話を伺ってきてもおります。きょうの議論なども踏まえて、できるところから、お金のことはとりあえず今はもう予算案を出していますから来年度以降になりますが、やっていきたいと思っています。一応役所からはコンテンツを消費財などと連携させる戦略、それから地方に眠る資源は、今出先機関が全国に9カ所ありますので、そこにハッパをかけて掘り起こしをさせる。それから、観光政策であるとか、外務省などさまざまところとの連携を強化するということがとりあえずやっぺいこうということは想定していますが、さらに具体的な、やはり私は場をつくるのが大きいのかなど。それぞれクリエイティブな能力をもっていらっしゃる方がいろいろな場で接触し合うことで、あとはそれぞれの皆さんがさまざまな新しい発想を出していただければと思いますので、その場と、それからそれがビジネスにつながるための呼び水をどうやって提供できるのかということもさらに具体的に検討していきたいと思っていますので、引き続きどうぞよろしく願いいたします。

○福原座長　枝野大臣、ありがとうございます。

こういう場をつくって皆さんで刺激し合い、また、場の1つの力で大きなものをつくり

上げていこうではないかというご趣旨だと思いますので、そのあたりをよく考えていきたいと思えます。ありがとうございます。

次回は3月23日の同じ時間、17時30分から19時という予定になっていますが、枝野大臣にご出席いただけると思うので、そのご都合でもしかすると変わるかもしれません。そのときには事務局から直ちにご連絡をいたしますので、どうぞ万障繰り合わせてご出席をいただくようお願いいたします。

お忙しいところ、お集まりいただきましてありがとうございます。これをもって今回のクール・ジャパン官民有識者会議の第9回会議を閉会したいと存じます。ありがとうございました。

——了——