

## 第10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3月28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、ただいまからクール・ジャパン官民有識者会議の第10回会合を開かせていただきます。

本日はご多忙のところ、皆様にご出席をいただきましてまことにありがとうございます。どうぞよろしく申し上げます。

なお、いつも申し上げているのですが、本会議は原則公開でございます。そして、国内外からの意見を幅広く集約したいという観点からインターネットライブ中継も行っておりますので、あらかじめご了承くださいますようお願いいたします。

また、本日は自由討議を中心に行う予定でございます。

なお、配付資料の一部と議事録は後日経済産業省ウェブサイトで公表いたします。

本日は、枝野幸男経済産業大臣、牧野聖修経済産業副大臣、中根康浩経済産業大臣政務官にご出席をいただいております。ただし、牧野副大臣は、公務のため途中退席とさせていただきます。また、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をいただいております。なお、森本農林水産大臣政務官は、所用のための途中退席とさせていただきます。

まず、初めに、GINZA RUNWAYの紹介をさせていただきます。

3月24日に、銀座で長さ100メートルのデニムを敷いたランウェイでファッションショーを行いました。当日は枝野大臣もデニムのスーツを着ていただきまして、ランウェイを歩いていただきました。詳細につきましてはこれからVTRを流しますので、ごらんくださいませ。

#### 〔GINZA RUNWAYのVTR紹介〕

○福原座長 というわけで、当日はちょうど雨の境みたいな、雨がやんだときに始まったわけですが、かなり寒かったわけですが、お客さんも十分に集まっていただきましたし、それからデニムを使ったデザインもいろいろな変化がありましたし、まずまずの成功では

なかったかと思っております。枝野大臣にもご出演というか、歩いていただいてありがとうございました。

というわけで、枝野幸男経済産業大臣からのごあいさついただきたいと思います。

○枝野経済産業大臣 皆様それぞれお忙しい中、またきょうもお集まりをいただきましてありがとうございます。

この間、このクール・ジャパン官民有識者会議でのさまざまな議論を踏まえて、できることから順に進めてきておりますが、先ほど映像を流していただきましたGINZARUNWAYもその一環でございます。余計なことをいえば、大変デザイナーの方にご苦労いただいたにもかかわらず、やはりモデルがよくないとなかなか大変だなと。それを自覚しながらも、少しでもお役に立てればということでああいった形で参加もさせていただきましたが、大事だったのは、交通面での規制当局との協力で路上開催を実現できたということでございます。これを通じて銀座という町の魅力や、もちろんデニムについての魅力を国内外にPRができたとすれば、よかったのではないかなと思っております。

また、3月12日は、海外展開を行いたいコンテンツ企業とパートナー候補企業の連携を創出・促進する場をこの経産省の中で行いました。多数の皆さんにご参加をいただいて、うまくマッチングができつつあるという報告も受けているところでございます。これらいづれも、国としては予算措置を伴わずに前に進めるということができているところだというふうに思っております。

また、中小企業の海外展開支援に日弁連などの機関が新たに参加表明をいただいております。また、中小企業のこうした支援に関する関連法案も国会に提出をしているところでございます。クール・ジャパンにかかわる中小企業の支援体制の拡充をこうした面でも進めているところでございます。

本日はこの後、海外展開ということで、前回の議論を踏まえて、私から3つの問題提起をさせていただいてご議論いただければと思います。

1つは、先ほど連携の場のスタートをさせておりますが、コンテンツと消費財の連携によって「大きく稼ぐ」モデルをどうやって確立していくのか。それから、商業施設などの小売・流通業との連携で、アパレル・ファッションあるいは食、伝統工芸の海外展開のプラットフォームを形成できないか。3つ目には、地域資源の発掘と海外発信をどうやって進めていくのかと。特にきょうは1点目のコンテンツと消費財の連携、2点目の小売・流通業との連携を中小企業にご議論をいただければと思っておりますので、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。

今具体的なテーマをいただきましたので、できるだけこれに沿って皆様のご意見をいただきたいと思います。

それでは、議事に入らせていただきますが、まず、クール・ジャパン戦略の今後の進め方について、事務局からごく簡単に報告をしていただきます。よろしく申し上げます。

○渡辺クリエイティブ産業課長 資料4をごらんください。「クール・ジャパン戦略の今後の進め方(案)」という紙でございます。

ページをめくっていただきまして、今、枝野大臣から申し上げましたように、今後の進め方というところで3つ問題提起をさせていただいております。コンテンツと消費財の掛け算をつくる。大きく稼ぐ。それから、商業施設などの小売・流通業との連携。これもやはりプラットフォームを設けて、そこで大きく稼ぐモデルをつくるということでございます。コンテンツにつきましては、大臣から申し上げましたように3月12日にマッチングの大会をやりまして、今個別のチームづくりを進めているところでございます。商業施設につきましても、4月の下旬に同じようなマッチングの機会を皆さんにお願いをして、今準備をしているところでございます。それから、3つ目は地域資源の発掘と国際的な発信ということでございます。

ページをめくっていただきまして、1つ目の「コンテンツと消費財の連携」ということでございますが、やはりコンテンツ単体では収益モデルを描けないのではないかとというのが我々の問題意識でございます。キャラクターにしたり、それからいろいろな関連の製品等、協力して、最終的には食ですとか電気製品ですとか、消費財との連携をつくって、全体で大きく稼いで収益を上げると。コンテンツも売れるし、消費財もコンテンツの魅力によって売れていくと。そういうモデルをぜひつくりたいということでございます。

それから、ページをめくっていただきますと、先ほど大臣からご報告しましたコンテンツのマッチング会議の結果でございます。200名超の皆さんにご参加をいただきまして、コンテンツ側の企業の方53社、それからパートナーとなる消費財企業の方36社にご参加をいただきました。右をみていただきますと、どれだけお見合いが成功したかということでございますけれども、かなり関心が高かったということでございます。右をみていただきますと、黄色いところが相思相愛ということでございますけれども、個別にコンテンツの企業に対してかなりの引き合いがあったということでございまして、今、私どもが仲介い

たしましてチームづくり、このチームはインドへ行く、このチームはインドネシアに行く  
というようなチームづくりのお手伝いをしているところでございます。

それから、ページをめくっていただきますと、「商業施設などの小売流通業との連携」  
ということでございまして、これもさまざまな地域に埋もれている宝、いろいろな地域資  
源ですとか、食ですとか、アパレルですとか、伝統工芸ですとか、こういうものが海外に  
展開するためのプラットフォームをつくっていくということでございまして、流通業、そ  
れから商業施設の方々とのマッチングを4月末に、これも先ほどと同じような機会を設け  
させていただきたいと思っております。

それから、3番目でございますけれども、「地域資源の発掘と国際的発信」ということ  
でございまして、これは次回この場でもう一度詳しく議論させていただきますので、冒頭  
申し上げました2件について特にきょうはご議論いただければと思います。

それから、資料5というのをお配りしております。これは平成23年度に実施をして、皆  
さんいろいろな方々をお願いをして実施をしているプロジェクトの中間報告でございます。  
きょうはこれは詳細はご説明いたしませんけれども、後ほどお時間があるときにみていた  
だければと思います。

それから、資料6でございますけれども、この平成23年度のプロジェクトを踏まえまし  
て、海外展開にどのようなボトルネックがあるかというのを整理させていただいた資料で  
ございます。これもそれぞれプロジェクトごとに成果と課題というのを整理させていた  
いております。

ページを2枚めくって、個別にはご紹介しませんが、3枚目をめくっていただきますと、  
総じて23年度の事業では、ファッション、食、住まい、地域産品、伝統工芸、コンテンツ  
の各分野で束ねて海外展開をするということの目標は達成したということでございます。  
ただ、課題は今後、産業としてのスケール感を確保して「大きく稼ぐ」と。そのために、  
異業種との連携、面的な拠点の確保、地域資源の発掘等が課題だということでございます。

コンテンツ、それから商業施設については先ほど来と同じでございます。

めくっていただきますと、それを踏まえて今後の目指すべき方向ということで、今年度  
の事業からも、先ほど申しましたような3つの課題、コンテンツと消費財の掛け算をつく  
る、商業施設との連携をする、地域の資源を発掘するという3つの課題が出てくるという  
整理でございます。きょうは資料4に基づきまして、特に海外展開の部分を中心に皆様  
のご意見をいただければと思います。ありがとうございます。

○福原座長　　ありがとうございました。

それでは、これから自由討議になるわけですが、ここからは梅澤委員に進行ととりまとめをお願いしますので、よろしくお願いします。

○梅澤委員　　ご紹介いただきました梅澤です。進行を務めさせていただきます。よろしくお願いします。

きょう、まず最初に、お3方、生駒さん、スプツニ子！さん、大山さん。ちょっと最初にお3方、順に、今取り組まれていること、あるいは初めてご参加されたスプツニ子！さんは自己紹介も含めてちょっと簡単に、どんなことに取り組まれている、あるいはどんな問題意識をおもちでというところについてお話をいただけますでしょうか。

では、まず、生駒さんからお願いしてよろしいですか。

○生駒委員　　生駒と申します。

私は今、工芸世界の新感覚のアイテムを海外にご紹介するというプロジェクトに取り組んでおりまして、2月ニューヨーク、3月パリでご紹介してまいりました。非常に手応えがありました。何より、今回はB to B、B to Cを兼ねた催しだったのですけれども、プロのバイヤーの方、ジャーナリストの方から一般の顧客、それから富裕層の方、とりわけとても反応がよくて、日本の繊細なものづくり、ディテールに及ぶ丁寧なものづくり、とにかく感動していただきまして、とりわけ今回ハイブリッド感覚の、例えば漆塗りのiPhoneカバーですとか、藍染めのファッションストールですとか、ファッションですとかラグジュアリーですとか、他ジャンルとちょっとハイブリッドさせた新しい商品をおもちしたのですけれども、それがとっても好評でした。私、グローバルマーケットへの展開は確信を得たという感じだったのですけれども、今後の課題といたしましては、やはり先ほどから話題に出ておりますように商業施設などの小売・流通業との連携で、大きなプラットフォームでどんどんビジネスを膨らませていきたいと思いました。

以上です。またいろいろお話ししたいのですが、後ほどお話しさせていただきます。

○梅澤委員　　ありがとうございます。

それでは、スプツニ子！さん、自己紹介も含めてよろしくお願いします。

○スプツニ子！委員　　初めまして。スプツニ子！です。

私はイギリス人と日本人のハーフで、いわゆる現代アート制作をしています。作品は主にYouTube、Twitter、Facebookなどを使って世界に向けて発信をしていて、それをきっかけにニューヨーク近代美術館、M o M A でしたり、東京都現代美術館などで去年展示を

させていただきました。

私は1年ちょっと前までずっとロンドンに住んでいて、美大生だったのですが、ロンドンをはじめ、ヨーロッパや英語圏などの若い人たちやアーティスト、クリエイターたちの考えるクールな日本でしたり、あと、日本で活動する20代のアーティストとして、こうあってほしいと考えるクールな日本、この2つを大きくこの会議にインプットできればと思います。

ということで、よろしく願いいたします。ありがとうございます。

○梅澤委員　ぜひ後で、何がクールか、またゆっくりとお願いいたします。

○スプツニ子！委員　はい。ありがとうございます。

○梅澤委員　それでは、大山さん、よろしく願いします。

○大山委員　東映アニメーションの大山でございます。よろしく願いいたします。

東映アニメーションという社名をいうよりは、作品をいったほうが皆さんおわかりになるかなと思いますが、「ドラゴンボール」「聖闘士星矢」、今は「ONE PIECE」という作品がおかげさまで評判がよろしいのですけれども。

アニメーション業界は最近ちょっと元気がございませんで、2006年をピークに下降線をたどっております。去年はちょっと盛り返したのですがけれども、非常によくない。それで、特に海外は、一時170億円近く売っていたのですが、去年の統計ですと92億円まで落ちていると。すごい落ちなんですね。いろいろ原因はあると思いますけれども。というわけで、海外販売をもう一度力を入れてやらなければいけないかなと思っております。

アニメーション業界、今マーケットをみますと、キーワードは「日本での少子化」。それから、世界全体の人口はふえていますよね。70億人に達したという報道がされていますけれども、そのこのところのいかに取り組んでいくかが課題だと思っています。

今までつくった作品を海外に売るということをやっておりましたけれども、東映グループは新しい試みをしておりまして、今力を入れているのが合作でございます。国際共同制作ですね。これは韓国、それからアメリカとは既にやって、今は中国で「一休さん」の劇場版をつくっています。ことしじゅうに中国国内で公開されると思いますけれども。あと、東映グループに劇場をやっておりますT-J O Yという会社があるんですが、ここは韓国のC Jというメディアグループ、それから北京に本部がありますオレンジスカイ・ゴールデン・ハーベスト、ここともう提携をしまして、アジア全体を網羅する劇場網をつくり上げております。ここで新しい作品づくりをして、それをまた劇場にかけていく。新しい国

際的な取り組みをしていると。そのような状況でございます。

きょうはよろしくお願いいたします。

○梅澤委員　ありがとうございます。

きょうは特に1つ目の論点、コンテンツ×消費財産業というところで、過去の取り組み、あるいはこれからあり得る取り組みについてぜひいろいろなアイデアをちょうだいできればというふうに思います。

ここからは、もう基本、きょう枝野大臣、それから渡辺課長に提示いただいた2つの大きな論点について、前半1つ目の論点、後半もう1つの論点ということで、基本フリーのディスカッションにしたいと思います。

なるべくインタラクティブに論点の周りに議論を集中していきたいというふうに思いますので、皆様へのお願いは、1回のご発言でできれば論点1つか2つに絞っていただいて、なるべくそれぞれの委員の方々が2回、3回と自由に議論に溶け込んでいただけるような形で回したいというふうに考えています。

それでは、先ほどご提示がありましたこの資料4の2ページ目、「コンテンツ×消費財の連携」と。まず、この論点から議論を深めてまいりたいというふうに思います。

恐らくサブの論点として幾つかあるのかなというふうに思いますが、どんなコンテンツとどんな消費財の組み合わせをしていったら活路が開けそうなのかという話であったり、あるいは、それをしっかり大きく稼いでいくためにどんなビジネスモデルをつくっていかなければいけないのか、こういう話であったり、あるいは、このページの下の方にありますが、コンテンツの継続的な発信や配信のためのメディア。これはトラディショナルなメディアもあるかもしれませんが、ネットを使ったプラットフォームもあるかもしれません。こんなものをしっかり我が国のクール・ジャパンの生態系として確保していくと。そのために何をしていったらいいかと。こんなサブ論点があるのかなというふうに思います。

今申し上げたような論点の周りで、ご意見、あるいは問題提起いただけるとありがたいのですが、いかがでしょうか。

○浜田外務大臣政務官　まず、「大きく稼ぐ」というメッセージですけれども、これは今までなかった。日本人はどちらかというと奥ゆかしいから、そんな「大きく稼ぎますよ！」ということの世界にPRするというのはなかなか勇気の要るメッセージだと思います。

ただ、本当に稼ぐことは大事なのですけれども、どういう方法で稼ぐかという日本的な

美意識とか価値観というものがついていかないと、やはり反発を受ける。そのおそれが常にあると思うんですね。今我々にとって一番の売りは、やはり昨年3.11大震災。こういう未曾有の経験を、どう日本人がマイナスをプラスに変える。そういうレジリエントというか、そういう力がある。そういうメッセージをやはり世界に広めていくということで、いつ何どき、同じような自然災害や原発事故やそういうことが起こるかもわからない。そういう時代に、やはり日本人がたくましく元気で復活をしているのだと。そういう東北の応援になるような形の、アニメにしても、あるいはファッションにしても、いろいろな人間が苦境を、苦しいときから勝ち残っていくとか、乗り越えていく。そういうものを自然に世界の人たちに、今一番関心があるところなので、1年たってこれからどうなるのか。そういう経験を共有できるようなコンテンツ、そういうものをぜひ民間の皆さん方にもいろいろとアイデアを絞っていただければ、これが自然に、最終的には防災や減災につながって、そういうことでより安全な、より豊かなコミュニティができていくという形で進んでいくと、そういうニッポンのアイデアやそういう経験をぜひお金を払ってでも手に入れたいということにつながるのではないかと思います。

○梅澤委員 政務官、ありがとうございます。

恐らく、世界の共感をしっかり得られるような形で情報発信をし、それが自然な形でビジネスにつながってくるといいですねと。そういう問題提起だったと思います。

大山さん、お願いします。

○大山委員 アニメーションをやっている立場から、ご参考になるかと思えますけれども、アニメーションは基本的にやはり消費財と組んでという——「著作権ビジネス」と呼んでおりますけれども、こちらのほうでかなり利益を出していく。それをやらないと次の作品の制作資金が入らないということになりますね。

これは本業でやっていますけれども、10年ぐらい前に「デジモン」という作品をアメリカに投入いたしました。カートゥーンネットワークというところで放映をしたのですが、そのときにライセンスをしまして、いろいろな商品が出たわけですね。小売値で統計をとりますと、もう始めて1年目ぐらいで商材の合計が1,000億円ぐらいいった。このような商材なのです。

それで、先ほどちょっと、元気がなくて海外からの収入が細っていると申しあげましたが、これはひとえにアメリカでのヒット作がなくなってしまったと。その辺に原因があるわけです。



メディアとしては、やはりテレビが一番広がりもありますし、インパクトが大きいんですね。ということで、アニメーション業界はもう数十年このようなビジネスをやっているというようなことでございます。

○梅澤委員　これから著作権ビジネスでさらに例えば領域や売っていくものを広げていこうみたいな、そういう取り組みあるいはアイデアのようなものは今ございますでしょうか。

○大山委員　作品のターゲットというのがおのずからございまして、お子様向けですとやはり玩具ですとかそういうものになりますね。これからはいろいろな新しいもの、新しいメディアに応じて、また新しい表品が出てくる可能性がもちろんございます。映像そのものはバーチャルな経験をしていくものですがけれども、実際にネットで映像を売ったり商品を買ったりいたしますと、手にとれる実物、「もの」ですね。こういうものが案外。メディアはデジタル化されても、そういう実際にアニメから派生した商品、手にとれるものがなかなかファンの人には受け入れられているというような感じですね。

○梅澤委員　ありがとうございます。

この関連の論点で、ほかの委員の方、いかがでしょうか。

では、楠本さん、お願いします。

○楠本委員　楠本です。よろしくお願いします。

先ほど政務官がおっしゃられた、まず、東北の件についてと、それから、それをキャラクター化するというのをちょっとあわせてお話をしたいと思いますが。

私、東の食の会という東北支援の社団法人の代表をやっております。枝野大臣にもビデオでご参加いただきました。ありがとうございます。

そういう活動をしながら思いますのは、やはり地方にはヒーローというか、地域で非常に活躍されていらっしゃる方々がいっぱいいらっしゃる。しかしながら、それをストーリーとして紡いでいくということがなかなかまだ連携できていないということが1つ課題としてあると思います。

例えば、アルケッチャーノの奥田さんとか、私、食のほうを主に担当しておりますので、食の力として申し上げますと、非常に活動を世界に広げながら東北のためにやっていらっしゃる方もいらっしゃいますし、一農家さんもその地域の代表として、どんどんどんどんヒーローとしての活動をされていらっしゃる方々がいらっしゃいます。こういったことを1つのストーリーとして紡いでいくということは非常に意味があると思いますのと、それから、「コンテンツ×消費財」というテーマに移行しながら申し上げますと、やはりかつて

は「料理の鉄人」というテレビがありましたけれども、あれは「アイアン・シェフ」という番組になって、世界に非常に放映されたのですね。それで日本の食というのが非常にステータスが上がりました。将来、料理人になりたいという小学生が、その前年まで35位ぐらいたったのが、「料理の鉄人」が始まった瞬間にナンバーワンになったと。国内においてもそういった影響がありましたけれども、長い間、日本の食というものを海外にアピールできたということだと思います。

ですから、今新しい形で地域の食材を使ったシェフだったりパティシエだったり、いっぱい出てきていますので、そういったこととメディアとの連動の中で——こちらの中で「B級グルメ」という表現も書いてありますけれども、新しい食のヒーローがいっぱい出てきていますので、それをキャラクター化していくということ。メディアを使ってB級グルメをキャラクター化する、あるいは東北のヒーローをキャラクター化するということは非常に意味があるのではないかなというふうに僕自身は思っています。

1つの事例なのですが、私の香港のパートナーが、アニメでいうと「ちびまる子ちゃん」の、これは放送ではなくて物販商品に変えて香港でこの間発売をしました。そうしましたら、香港島ではなくてニューデリーのほうなんです。ですから、ちょっと郊外のほうなのですけれども、100メートルぐらいの長蛇の列なのです。ですから「ちびまる子」というアニメキャラクターが非常に受けていて、日本の昭和の風景とか、そういったことも含めて非常に共感があって、その共感が何で商売になったかという、例えば「ちびまる子ちゃん」のファッションとか手帳とか、そういった雑貨に変えて彼は販売を始めたのですけれども、それが非常に好調であります。そういった事例もありますので、いろいろなことをつなげて消費財とコンテンツということは可能性があるのかなというふうに思っています。

○梅澤委員　今おっしゃっていたB級グルメのキャラクター化の話というのは、少なくともコンテンツ産業は当然ながら、それに加えて玩具、それから加工食品、フードサービス、これ全部多分みんな出ていって、なるべく大きくムーブメントをつくらうよと、そんなヒントなわけですね。

○大山委員　そうですね。それを香港の方がもう始めてしまっているというのがちょっともったいないと思いますね。彼はイケメンのパティシエを今香港でデビューさせようとしております。日本人パティシエです。ですから、要するにファッションとエンターテイメントと食というものを連動させて提供しようとしているということですので、それを日

本のプレーヤーとしては、農業、食品加工、外食、いろいろなチームをつくって海外に面  
で展開していくと。コンソーシアムをつくって展開するということが非常に重要なと思  
っています。

○梅澤委員　ありがとうございます。

ちょっと今議論の途中なのですけれども、牧野副大臣がご退席されるということなので、  
もし一言いただけるのであればお願いします。

○牧野経済産業副大臣　済みません。観光立国推進戦略会議というのが今からあるもの  
ですから、そちらのほうへ行かせてもらいますが、同じ流れだと思いますので、そちらで  
ちょっと頑張ってきます。ぜひどうぞよろしく願いいたします。

○梅澤委員　では、原さん、お願いできますか。

○原委員　コミュニケーションのデザインをやっております原研哉と申します。通常は  
ブランドのアイデンティフィケーションとか、いわゆる「こと」のデザインといいますか、  
産業の可能性を可視化していくような、こうだったしてという、具体的に論議やイメージ  
だけではなくて、論議やデータだけではなくて、それを具体化していくところでデザイン  
を働かせていくということを仕事にしております。

先ほどの東北の件に関しましてちょっと考えることがありまして、そのファッションと  
かアニメとか、そういうところに展開していくというのは有効かもしれませんが、  
こじつけてはいけないと思うのですね。えてしてそういうことを考えがちなのですけれど  
も、無理につくってしまったこじつけというのは、日本がみても世界がみても余り美しく  
ありませんので、そこは無理をしないということが大事だと思います。

東北に関しては非常にシリアスな問題でありまして、今必要なのは東北から未来が沸き  
出してくるようになってくるといふ、そういうコミュニケーションの流れをどうつくって  
いくかということが重要で、これは恐らくは日本じゅうあるいは世界じゅうの東北に対す  
る具体的なプラン、非常に有効なプロジェクトを立案できる人たちから、きちんとした形  
で、きちんとしたフォーマットでアイデアを集めていく。プラットフォームをまたつくっ  
て、それを確立していくことがまずはコンテンツをつくっていくこと的前提だと思  
うのですね。ですから、東北をみるのは東北の人たちだけではなくて、日本じゅうが東北  
をみていますし、世界じゅうが東北をみています。ですから、東北に集まったアイデアを  
使っていくのは東北だけではなくて、鳥取県でもどこでもいいですね。日本の未来が東  
北から沸き出すアイデアを使っていけるようになればいいし、世界のほかの地域が東北か

ら沸き出した未来ソースを使っていけるような、そういう情報の流れを構築していくということがまずは大事ではないかと思えますね。そういうことを立案できるプレーヤーは日本あるいは世界じゅうに非常にたくさんいると思えますけれども、そこら辺の流れが今のところまだできていない。しかし、これは1年2年のことではなくて、5年10年のプロジェクトだと思えますので、遅きに失することはないので、今まさにそこを進めていくべきではないかというふうに思います。

まずはコンテンツの整備が——今は「コンテンツ×消費財」ということですが、これを「アイデア×具体化」ということでいうと、まずはアイデアのソースをしっかりと、プラットフォームをつくっていく段階ではないかというふうに僕は考えます。

○梅澤委員　ありがとうございます。

伊藤直樹さんと松岡さんで設計をされて、原さんもクリエイティブディレクターをやられた「ザー」というオンラインのイノベーションプラットフォームがありました。これも1つの実験ではあると思えますけれども、アイデアをどうやって日本じゅうあるいは世界じゅうから集めて、それを未来につなげていくかと。スプツニ子！さんや楠本さんや猪子さんや、多くの方がクリエイティブディレクターとしてそういう意味ではファシリテーションをされました。いろいろな取り組みをこれからやっていく必要があると、そういうことだろうと思えます。

この論点で、ほかの委員の方々、いかがでしょうか。

滝山さん、今ちょうどコンテンツと消費財の掛け合わせ、コンテンツを先に出していきながら、その周りでいろいろな関連産業のビジネスオポチュニティーをつくり出しているという論点で議論をしています。ちょうどやってこられたことも、それから、これから可能性としてのお話としても結構ですので、その掛け合わせて広げるという意味で、どんな問題意識をおもちか、あるいはどんなアイデアがあり得るか、ご意見をちょうだいできますでしょうか。

○滝山委員　基本的に前回というか、第1回目のこの会議でプレゼンをさせていただいたのですが、やはり日本のコンテンツをまず、ここに書いてありますようにやはり継続的に出すということが一番大事で、特に私はアニメーションのチャンネルもやっています関係上、過去にずっと30年以上、海外版をやった中で思うのは、やはり1世代30年という1つのサイクルが必要になってくる。時間的経過がですね。

それで、過去どういったもので日本のコンテンツが出たかというのと、やはり新しいメデ

ィアが出てくると。例えば1980年代にヨーロッパで国営放送しかなかったところに民放が始まったとか、それから、その後、1990年にアジアでスターTVという初めての衛星放送が始まったと。こういうときにやはりコンテンツ不足になってくる中で、今まで地上波では放送しなかったようなもの、その中には日本のドラマとかアニメーションが入ってくるわけですね。そういったことがあって、80年とか、もう今から30年前になってきますと、そのころは5歳から10歳のお子さんというのがもう会社でいえば中堅どころになって、テレビ局でも編成局長あたりにはもう向こうではなるわけですね。そういったところの循環までは絶えず日本のコンテンツを常時出していくと。今はインターネットの部分が多くなってきたので以前ほどではないのですが、これから新興国の場合でもやはり一番の、ディイチのことで考えると、何ととっても地上波・衛星を含めてテレビ放送というのがディイチが一番とれるということで、その確保をしていくという中で、あとは他の産業のこういったものと組み合わせができるかということが過去に何回もいろいろ考えているのですが、まずは日本のコンテンツがメインストリームになるということは余り考えないほうがいいと思うんですね。あくまでも、ニッチとはいいませんけれども、ある部分のマーケットシェアをとるようなコンテンツであるということは十分に理解した上で、その中で今いわれていることは、日本という、いろいろな形になったものとか、形ではないものでも、いろいろなことでインフルエンスを与えていることがあるので、そういったものと合わせることによって、まだまだその可能性はあると思っています。

申し上げたいのは、やはりそういったプラットフォームを、Crunchyrollさんみたいにフリーで放送、いわゆるVODの配信をしているものも最近では徐々に徐々に数も上がってきていますし、そういったことを本当に絶えずやることによって、スポンサーさんのプロダクトプレイスメントとか、そういったところに、韓国の例を挙げて、有名な人気のある俳優さんをそれにつけて、その車のコマーシャルに使うとかいうのも1つの例であって、そこは余りやらないほうが私はいいと思います。

それからあと、やはり将来12兆円とか14兆円とかいう金額になった場合は、やはり川下までやっていかないと、ライセンス料だけでやっていけばやはりこれはそんな金額には到底なりませんから、そういったことで、やはり一番日本のカルチャーとか日本のもっているいいところを伝えるエンターテイメントの中で、それに今ひもづいて、そういった食なのか、伝統工芸なのか、または工業製品なのかも含めてつけていくということで、余り直接これをつけてやっていこうということは考えないほうがいいように私は思います。

○梅澤委員　ありがとうございます。

南條さん、お願いします。

○南條委員　私は美術館を経営しているものですから、その観点から、最近のアジアの様子をみていてちょっと思うことを申し上げようかなと思うのですけれども、大変な文化施設のブームにアジアは突入してきているわけなんですね。そして、中国だけでもこれから2,000の美術館が建つと豪語しているわけなのですが、恐らくその傾向というのは経済的に上向いている国はみんなもっているわけで、インド、インドネシア、それから中東、そういったところはこれからどんどん文化施設を建てていこうと思われるわけです。

この前、カイロに行きましたら、そこにあるオペラ劇場というのは日本の政府が建てて寄附したものらしいのですが、カイロの方々はほとんどみんな知っているんですね、日本が劇場を建てたということ。私がちょっと思いますのは、やはりこれからそういう必要が出てくる文化施設や何かを、日本が大変そういうノウハウをもっていますから、ある種コンサルタントとして出て行って、そういう文化施設をつくるということの手助けをしたらどうかというふうに私は思うのです。これはもちろんきちんとビジネスとしてやったらいいと思うのですが、さらに建つときには日本のゼネコンも多分出ていけるだろうと。つまり、日本は美術館の内容が常にいいとは限らないのですが、少なくともハードをつくる技術は大変高いのです。ですから、ハードづくりということで、まず1つはお手伝いができる。しかし、その後で美術館を運営するアートマネジメント、これは基本的に普遍的なものだとは思われていますけれども、日本型のアートマネジメントあるいは日本のリテラシーというものを教えていくことによって、やはり日本のコンテンツが入りやすくなっていくと。その後、美術館なり劇場なりコンサートホールができていったときに、日本のコンテンツが入りやすくなるのではないかということが考えられるわけです。ですから、そういうところと総合的にやはり国レベルで、ほかの今までつくってきた橋だとか道路だとか、そういうものと同じように、これから文化施設をつくるというようなことを大きな戦略として位置づけて、しかもビジネスのモデルとしてつくっていくということをやってみたらどうかというふうに思います。

ちなみに、アブダビが作り出したルーブル、それからグッケンハイムが今度近代・現代の美術館をつくれますけれども、これらでフランス政府、アブダビ政府が払った金額は法外な額に達しています。こういったことを考えても、1つのビジネスチャンスとして日本はそういうところに出ていけるアジアの中では数少ない国ではないかというふうに考え

られます。

○梅澤委員　ありがとうございます。

美術館あるいはミュージアムをつくるということも1つのビジネスであるというふうにとらえるということと、それから、そこをつくることで日本のコンテンツを出していく出口のプラットフォームになるという2つのご指摘ですね。

枝野大臣、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　今の南條さんのお話というのは、今、経産省はいわゆるシステム輸出をやっているわけですが、まさに1つのシステム輸出のツールであるなと思いつながら伺いました。

それから、今までのお話を伺って、ちょっとぜひお尋ねをしたいのは、大山さんから、ちょっと最近ヒット作が出ていない中でアメリカでとかいうお話がございましたが、一方で先ほどの「ちびまる子ちゃん」のお話を伺って、実際にアニメそのものをつくって売っていらっしゃる方にとっては次のヒット作が出ないとまずいというのもまさにそのとおりだと思うのですが、今回消費財との連携とか、こういう観点でいったときには、過去に蓄積をされている我が国のコンテンツというのをいかに掘り起こして生かすのかということが結構大きいのかなというような印象も受けましたので、その点について何かどなたかコメントがあればと。

それから、まさにそういった視点も含めて、スプツニ子！さんに、海外からみたときの日本のクールとは何だったのかということについては、このあたりで出していただくとちょうどよいのではないかなと思っておりますが。

○スプツニ子！委員　海外からみたクールな日本ということで、正直な私の感想として、日本には過去のアニメコンテンツも含めて、すごくリッチなクリエイティブコンテンツがある。何かそれが全部日本の中に隠れているという感じで、だから、例えばイギリスとかアメリカのデザイナーとかアーティストに、日本のファンってすごく多いんですね、やっぱり。アジアのどの国よりも日本に行きたい、日本が好きという人が断トツで多い。例えば、レディー・ガガも全米ですごく大人気なのですが、レディー・ガガのファッションも実はスタイリストが日本人の方なのです。日本とイタリアのハーフの人で、彼はずっとロンドンに住んでいたのも、海外の視点で、例えば初音ミクとかアニメ文化とか、日本の格好いいところをピックアップして、レディー・ガガにファッションとして着せてヒットを起こした。なので、すごく海外のクリエイター、デザイナー、アーティストで日本のファ

ンという人たちは非常に貴重な人材だなど思っていて、日本人が日本をプロデュースしようとするときに絶対にずれが生まれているなど思っているんですよ。日本人の考える日本のよさとか、日本をこうわかってもらおうみたいなのは私からみるとちょっとずれているなど思っていて、例えば——例えばの話はちょっとスキップして、済みません、ちょっとここでいわないほうがいいかなみたいな話もあるのですけれども、とりあえず私がいいことは何かというと、日本のプロデュース、ブランドイメージのプロデュースに、もう少しイギリス、アメリカ、ヨーロッパ、アジアも、海外のそういうクリエイティブディレクターを招いてもおもしろいのではないかなと。その例の1つとして、「ロスト・イン・トランスレーション」という映画がありまして、ハリウッド映画で、コッポラさんの娘が監督して、それがすごくヒットになって東京に行きたいという人がふえた。なので、外国人の視点というのはもっと取り入れたほうが、もっとクールなイメージにつながるのではないかなとっております。

○梅澤委員 ブラウンさん、いいですか。今せっかく外国人の視点からみた、ある意味でジャパンコンテンツの編集あるいは抽出という話があったのですけれども、やはりずれていますかね。日本人プロデュースでこれがいいと思って世界にもって行ってというのは、ずれることが多いのではないかというのがスプツニ子！さんのご指摘でした。

○エバレット・ブラウン委員 そのとおりですね。ずれています。

最近ちょっとひっかかったのですけれども、東北の問題。「がんばろう日本」とか「安全の日本」とか、「がんばろう日本」はいいのですけれども、でも「安全日本」というのはまだちょっと早いのではないかなと思います。外国の通信所の仕事をやっているのも、本社がドイツにあります。本社から日本をみると、またいずれ地震が起こる。そういう準備対策になっているので。だけど、そういうイメージがずっと続いています。だから、日本がちょっとかわいいキャラクターを出すのはちょっとおかしいのではないかなと思います。これが正しいかどうかわからないけれども、でも、ふと思ったのは、この東北の状況、実はこれは今、世界じゅうにいろいろな災害があつたりいろいろな暗い話があるので、僕が思ったのは、本当は日本のクリエイターがもっとこれを一時的に表現すればよいのではないかなと思います。もっとこういう世紀末的なものをつくって出せばいい。これは戦略的に、要するにこの東北の事情はまだ浄化されていないと思います。まだ処理されていないと思います。一応そういう世紀末的なものを出せば、次は「火の鳥」の話。「火の鳥」がキーワードだと思いますけれども、でも、それがまだちょっと早いのではないかなと思



ます。

○梅澤委員　今の論点にちょっと関連して、福永さんにもぜひご意見をいただきたいのですが、日本をどうプロデュースして海外にみせていくかと。まさにもういろいろやっていたら仕事だと思います。

○福永委員　福永でございます。よろしくお願いします。

外国の方から日本のブランディングがずれているという部分は、私も実際、やはり自分で海外に行って日本の文化をいろいろな方に話をしている中で、やはり非常に感じる場所があります。では、日本はどういう国なのかというふうに今みんなに尋ねても、多分一言でいえるキーワードがないのではないかなと思います。

私は、日本旅館30軒のコンソーシアムをさせていただいてまして、そのままの旅館を伝えることで外国のお客さんが今急激にふえています。皆さんすごく日本に感動しています。それは恐らく日本に何かがあるからだと思います。地域に行けば地域の人に触れ、そこにある産業に触れ、伝統工芸にしっかりした貢献、お金を使うということで貢献をされていると。それを希望に、地域の産業を高めていこうとしている人たちもたくさんいるけれども、では果たしてその人たちが、我が国はこういう国なのだということをいえるメッセージがあるのかどうかということが一番の部分だと思います。

「消費財×コンテンツ」というところとは若干離れてしまうかもしれないのですが、そもそも論として、私たちがクール・ジャパンというものに期待するものは、我々は間違いなく自分たちのものをもっていけば、世界の人たちを魅了する力は十分にあるわけです。我々はもう間違いなくすぐれているわけなんです。ただ、それをただストイックにやってきた例えば地域産業の方、旅館産業の方、外国に向けてどういうメッセージをもって何を話していいかわからない状況の中で、やはりその我々がすぐれているというメッセージをまず一つしっかりつくって、全産業がそれを自分たちのブランドイメージにできるような強いメッセージが必ずあると思います。旅館の中で我々が持っているメッセージというのは、非常に世界の人たちに伝わっています。四季があり、自然を敬い、人を敬うということをして自然にできる日本人だからこそ、今のものづくりの成功があり、日本の経済発展があったと。その根底は、日本に来て人に触れることで日本のすばらしさがわかる。例えばこういうものをもっとわかりやすくいろいろな産業の人たちが話して、それを看板に掲げることができれば、日本自体のブランドが、ここに書いてある「Made in Japan」の信頼性と価値というものがもっと上がっていくのではないかなと思います。

○梅澤委員　　ありがとうございます。

大変大事な論点で、実は過去の有識者会議でもこれは松岡さんがある意味で議論をファシリテートされて、そのメッセージづくりというのをやってきましたし、それから、次回の有識者会議はまさに、地域がもっているコンテンツをどう発掘し、それを世界に発信をし、そこでまた大きな流れをつくっていくかという議論になるというふうに理解をしていますので、ぜひまたこの論点は次回深堀りをしていただければというふうに思います。

ちょっと話を、枝野大臣からのもう1つの問いかけ、過去のコンテンツの蓄積をもっともっと生かしていけないかというところに戻して、もう一回ちょっと大山さんにご意見をいただければ。

○大山委員　　大臣がおっしゃったとおりで、アニメーションの場合は、過去のライブラリの作品を引っ張り出してきても——引っ張り出すという用語弊がありますが、かなりまた売れます。というわけで、もともとのものを出す場合もありますが、当社の作品で「ドラゴンボール」なんかですと、これはハイビジョンで新しいマスターをつくっております。そうすると横長の画面で、またきれいな画面でみられるということがありますので。それから、宣伝になりますけれども、4月1日から「聖闘士星矢Ω」という作品を放映開始いたします。これはテレビ朝日で日曜日の朝6時半なのですけれども、これなんかはもう何度目かのアニメ化ですね。原作が残っていますので、これをまたアニメーションにしていこう。というわけで、東映アニメーションのライブラリだけで今1万500本ぐらいあります。これは主にテレビの作品、30分もののですけれども、時間にして5,250時間。これを活用していくというのがまた新しいやり方なのかなと思っております。

○梅澤委員　　ありがとうございました。

○松岡座長代理　　今の大臣とかつてのコンテンツの問題ですけれども、簡単にいうと、各国、各民族の文化というのは、過去の遺産を何十回、何百回と使ってきたと思います。例えば、「三国志」とか韓国の歴史物とか、あるいはイギリスの「ロビン・フッド」や「ファウスト」ですね。そういうものが大変いろいろなコンテンツになってきたのですが、日本の場合、日本文化のクールなところというのはパンクなんですよね。例えば着物もパンクですし、それから小袖もパンクですし、織部もパンクで、もともと世紀末なんです。それがあるために新しいアニメとかライトノベルというのは、民族や日本のものが組み合わせられたものでガンが組み立てられておもしろくなって、それが場合によっては「ちびまる子ちゃん」になったり「サザエさん」になったり「ONE PIECE」になったり、

大友克洋になったり宮崎駿になっているのですけれども、実は世界がやっている歴史の中の民族の一番らしさ、プラウジビリティというものをそのまま出すというのが案外下手で、例えばピーター・グリーナウェイに僕はかなり突っ込まれましたけれども、彼は「枕草子」を映画にしましたけれども、なぜ日本は源氏とか枕とか、そもそももっているものをもっとパンクに、ポップに、アニメに、おもしろいものにしないのという、散々いわれたのです。ですから、その辺はこれから少し新しいクリエイターたちが登場して、寅さんでもいいし水戸黄門でもいいから、もう一回組みかえていくということが必要ではないかなという気がちょっとしますね。

○梅澤委員　　今のお話はまさに大山さん、あるいは滝山さんの本業のところにもつながってくるようなお話になるんですかね。

生駒さん。

○生駒委員　　ちょっとコンテンツから外れてしまうかもしれませんが、先ほどのスプツニ子！さんの、ぶれているというお話でちょっといろいろ考えたのですけれども、ファッション界で過去の成功例を考えてみますと、例えばイッセイさんとコム・デ・ギャルソン、それからヨウジヤマモト、世界をうならせたわけですね。ファッション界。それから、最近では、ちょっと違うのですけれども、ユニクロさんですとかMUJIですとか、やはりグローバルに圧倒しているブランドなり企業ってあるわけですね。その共通項をみていきますと、1つあるのは、やはり日本を前面に売り物にしていけないというところがあるのですね。エキゾティシズムから脱却した時点で、イッセイさんもコム・デ・ギャルソンもヨウジさんも成功したんです。そこにとどまらない。ただ、根幹には日本のすばらしいものづくりを皆さんもっているんです。だけど、それをあえて大きくうたうより、今、松岡先生もおっしゃったのですけれども、パンクであるとか、陰翳礼讃であるとか、そういったことを非常に抽象的に表現することで圧倒してきたと。だから私は、日本からでも、むしろ海外マーケットのためにと考えた人たちではないほうが成功例をもたらしているのではないかなと。そこにヒントがあるのではないかなというふうに思いました。

○松岡座長代理　　一言加えますと、これは恐らく、せつかく、コンテンツは相当おもしろいと思うんですよ。だけど、観光とか、それから日本のナショナルインタレストとか、そっち側で日本を売るのを間違えているのではないかと。だから、もう一度、経済がもとうとしたり、文化がもとうとしたり、エンターテインメントがもとうとしている本当のおもしろさをちゃんと国家戦略的広報に向けないとだめではないかなと。そこは相当ずれて、

富士山、ゲイシャではないけれども、「家庭画報」にまだとどまっているなという感じですから、そこをやり直さないともずいかなという気がちょっとしますね。

○梅澤委員 コンテンツそのものが世界の市場でちゃんと競争力があるだけのエッジがないと、何をどう日本目線でいったところで全く当たりませんよと。そういうことですね。

大臣、もう一度ここまでの議論で、もしコメントがあればお願いします。

○枝野経済産業大臣 今のお話はうなずきながら聞かせていただきました。

その上で、もう1つ、きょうのこのテーマからいくと、それで価値のあるコンテンツといろいろなものを結びつけてといったときに、今のようなご指摘をいただいたようなこともしっかりと考慮しながら、とりあえずは例えば料理番組と日本の食とか食器とかという話は非常にわかりやすく結びつくし、売れているコンテンツをコマーシャルに使おうというところまではだれでも思いつくわけですけれども、何かもう一歩あるのではないかと。つまり、日本的なよさについてしっかりと受けとめていただいている人たちには、それを入り口にしてもっと広がるところがあるのだろうかなど漠として思うのですが、こういうところについて何か知恵というか、何か少しご議論があればうれしいなと思って聞いております。

○梅澤委員 要は、大きく掛け算で広げていこうというご指摘だと思うので、きょう実はもう1つ議論をしようと思っていた小売あるいは場との掛け合わせでもっと活性化していけないかということも含めて、ちょっと今の大臣の投げかけに対してご意見はございませんか。

○スプツニ子！委員 これがその問いかけに答えているものかわからないですけれども、場をつくるという話で、イギリスと日本、両方とも島国で似ているのですが、ロンドンと東京の大きな違い。ロンドンはクリエイティブな人たちの人材がたくさん流れ込んで、来ては出て、来ては出て。東京のクリエイティブな人材というのは、常に日本人であることが前提で、流出、外から入ったり出たりというのが余り盛んではないんですね。この部分ももう少し変わっていただければいいなと思っていて、日本のクリエイティブ業界がアジア、世界に開かれること。やはり言語って、日本語と英語というのが大きな壁になっていると思うのですが、私がロンドンから東京に行ったときに一番周りから懸念されたのは、「日本に行って大丈夫？ あそこは島国だから、外とちょっとつながりがもてなくなっちゃうんじゃないの」みたいな心配をされたのですが、今はインターネットがあるので、作品もYouTubeでみせて、それでニューヨークの美術館のキュレーターが私の作品をみて、

ニューヨークでみせてくれた。インターネットがある今というのは10年前と全然状況が違うので、それと連携して日本のクリエイティブの人材をもっとアジアにグローバルにつなげていけるような考え方というのをもち、場としての東京とか日本というのを考えていたらもっとよいのではないかなと思っています。

○梅澤委員　ありがとうございます。

そもそもクリエイターとして世界とつながると。これは日本人もそうだし、海外からもどんどん入ってきてもらうと。そういうご指摘だと思います。

堀木さんもまさにご自分でやっていらっしゃる話だと思うのですが、お願いします。

○堀木委員　堀木でございます。

私は和紙をやっておりますので、伝統産業という世界ですから、「大きく稼ぐ」ということを職人さんに例えれば、「君何をいっているんだ」と。禁句とっていいぐらい、「大きく稼ぐ」ということとはちょっとまた違う意識を皆さんがもっていらっしゃる世界なのです。

それで、生駒委員から発表がありましたように、世界にそういう伝統産業をもっていきますと、「技術はすばらしい」とみんなうなづかれますし、「感動した」といってくださるのですが、これがでは稼ぐことにつながるかというと、技術がすばらしいと認めてもらえたり感動していただけるところまで終わっているというのが今現状だと思うのです。

それで、コンテンツとか消費財というとなかなか伝統産業という私の発言が入っていくところではあるのですが、先ほど南條委員がおっしゃった、文化施設をつくるのに日本人が出て行って指導するというので私ちょっとハッとしたのですが、日本の伝統産業というのは、できるだけ世界に技術が流出しないように守ろうとしてきた経緯があります。ですが、先ほどのお話を聞いて私が思ったのは、むしろ、それこそ中国とかシンガポールとか、いろいろな世界に職人が出て行って、世界のその地で産業をつくっていくという考え方も1つあるのかなと。そういったところで日本の伝統産業を世界に伝えて、そして日本は日本で、今職人さんたちは自分たちが一番だと思って仕事をしていらっしゃる分、競争力がありません。ですので、そこで世界がまたどんどんその日本の伝統産業を広げていくことによって、日本の伝統産業の職人さんたちが競争意識をもったり、もっと新しい視点をもつということにつながっていくことも伝統産業としては日本のこれからのあり方ではないかなと、先ほどのご意見を聞いてちょっと思いました。

私自身の仕事としましては、コンテンツを輸出していく二次的なことになるかと思いますが、キャラクター産業というのが出てくると思います。私自身は、ウォルト・ディズニーから依頼がありまして、ウォルト・ディズニーというのは幅広い商品群をもっていますから、百貨店で売っているキーホルダーのミッキーマウスから、フランスのファッションデザイナーがTシャツをつくって1枚何十万円で売っているものまで商品があるわけです。そのピラミッドの商品群の中で、ピラミッドの頂点がそのフランスのファッションデザイナーがやっているような何十万円のミッキーマウスだとすると、さらにその上にある、つまりピラミッドの後光に当たるヒーローの商品が欲しいということで、そのヒーローの商品がつかれるのは日本の伝統産業しかないといっておられました。それで、京都の伝統産業に携わる、あるいはそのデザイン、インテリアデザイン、空間デザイナーも含めて1つのチームをつくって、ウォルト・ディズニーの商品をつくったことがあります。これも海外にも発表しましたが、非常に技術であったり、感動したということで話題にもなりましたので、そういった海外に向けての伝統産業のあり方というものちょっと根本的に見直してはどうかかなというふうに、きょうのこの皆様のご意見を聞きながら私がちょっと感じたところです。

○梅澤委員　ありがとうございます。

三浦さんも、今のご意見を受けて同感ですか。

○三浦委員　今、全く私も同じ意識でありまして、クール・ジャパンといっておいて、日本で世界で受ける商品を出すというのは、非常に短時間で陳腐化するような、継続性のないものだと思います。

今、堀木さんがお話しされたように、私たちの技術を思い切って外に出して、私たちの職人を含めたチームに刺激を与えてもらえる海外の方を、ある意味世襲等、例えば向かい入れて、例えば彼の好みに徹底的につき合って、それを空間から細かい備品まで一貫して彼の好みを実現するということが実現できれば、「大きく稼ぐ」という言葉はちょっと私にはまだピツときませんけれども、全体が一括してできれば、確実にほかの比較ではなくて、自分たちでみずから値つけを、値段をつけられるポジションに立てるのではないかなと思いますので、やはり私も堀木さんがお話しされたように、日本の職人のチームとして海外の方の思いにこたえるということが一番実現性があるのではないかなと思っています。

○梅澤委員　ありがとうございます。

今、堀木さんと三浦さんからいわれたお話は、多分日本の職人さんのつくっているスー

パーハイエンドのもので、「大きく稼ごう」というのはそもそもお題として間違いで、どちらかというとなまさにウォルト・ディズニーにとってヘイロー効果、ブランド効果が欲しいと。そののところをどうやって日本の伝統産品のもっているものづくりのすばらしさも生かしながら頂点の部分をつくっていくか。それをほかのところはどうやってビジネスとして巻き取っていくか。多分こういう議論なのだろうなというふうに思います。

場づくり、それによつてのさまざまな関連産業のプロモーションというのですかね、大きな仕掛けということで、ぜひ松井さんにもお伺いしたいのですけれども、いかがでしょうか。

○松井委員 松井です。

先週で東京コレクション・ウィークが終わって、うちも「rooms LINK」という展示会とファッションショーのイベントというのを4日間行いました。渋谷ファッションフェスティバルのGINZA RUNWAYと違って雨が降ってしまったのですけれども、金曜日の夜で。本当によかったのは、渋谷の町が1つになって、まず、B to Cの一般の方たちがファッション・ウィークというのを感じられる場所をつくれたことと、やはり渋谷・原宿カルチャーが生まれる場所というのをいま一度認識する、まずは心を認識させるような場にできたということと、その「rooms LINK」のほうは一般の人は入れないのですけれども、やはり日本のデザイナーさんが、先ほどいったみたいに日本人自体が自分たちのやっているものをどう世界にもっていけばいいかというのもやはりわかるべきかなと思って、今回は海外からの学校、台湾の学校さんとかとコラボレーションして、向こうの学生さんとかに来てもらって、実際に日本のものをみてもらったりという交流の場にもしたのですけれども、やはり20代の方で余りアメリカとかヨーロッパのことというのは、インターネットができたことで余りインポートとか日本のものとかを気にせずみている人たちというのは、すごくそういった意味でフラットに物事をみて、デザイナーさんたちと触れ合うことで、逆に日本のデザイナーがグローバル感覚というか、自分たちがもっていた価値観というのが日本の中だけのものなのか世界で通用するものなのかというのを感じられる場所になったと思いました。そういった場を日本でやはりやり続けているだけではなくて、実は4月14日に台北でもSHIBUYA FASHION FESTIVAL in TAIPEIをやるのですけれども、それもちょっと考え方は同じで、日本のデザイナーさんとかが現地の流通のお店とか、一般のお客さんと触れ合う場所をつくらないと、やはりなかなかそうやって本当に現場感、向こうでどう思われているとか、どういうふうにこっちが打ち出したいけれ

どもそれをどう感じてもらえるかというのがわからないかなと思って、4月に一回やってみます。また、そういう単発ではなくてずっとやり続けられる場所ということで、日本でやっている「rooms LINK」といういろいろなコンテンツが、ファッションだけではなくてプロダクトとかインテリアとか、そういったものが集まる場というのを海外でやることによって、それもやり続けることによって、本当に現地での交流だったり日本のコンテンツというのを、向こうのBtoBの人からBtoCの人までわかってもらえるという場をつくらうと思っています。

○梅澤委員 ありがとうございます。

場を使ったムーブメントづくりということで、ぜひ吉川さんと千金楽さんにもご意見を伺いたいのですけれども。

では、千金楽さん、シンガポールで今回のプロジェクトを、今までのご経験も含めて、これからどうしていきますか。

○千金楽委員 きょうのテーマというのは、いわゆるコンテンツと消費財をどうやって海外に送り出していくかと。しかも、それをどうやって「大きく稼ぐ」とか。インフラの整備をして、どうやって流通業と連携するかというのがきょうのテーマですよ。もうそのテーマに沿って考えるなら、僕はもう素直に、韓国の成功モデルをまずはまねてみるべきだと思うんですよ。例えば日本のベンチマークしなかったような新興国で、インドネシアとかベトナムに行けばわかるわけですけども、韓国なんていうのはもう流通企業、ロッテ、片やロッテマートが出ていったら、KARAとか少女時代のようなポップスターがイベントをやって、E-LandとかLGファッションというファッションメーカーがファッションショーをやって、しかも、LGとかサムスンがもう大々的にプロモーションをやって、その流通企業そのものがショーケースになると。そのショーケースが拡大をどんどんしていく。それでブームをつくっていく。文化の発信をするだけではなくて、もうブームさえもつくっていくということができているわけですよ。実際、そういったことは日本の中では行われたことがまだないわけですよ。アジアを照準に置くならば、そういう手法はすごく有効的なやり方だと思うのです。

日本のよさというのはこの会議でいろいろな議論をされてきているのですけれども、大体日本ではアニメとかゲームが好きな子とファッションが大好きな子というと、溝があって余り親和性がないんですよ。ところが、アジアでファッション感度の高い子といたら、大体アニメも好きだし、ゲームも好きだし、日本のポップカルチャー全体がやはり好きだ



ったりする子が多いんですね。だから、既成概念で余り日本の強みということを我々が考えないで、しっかり——先ほど松井さんがいいましたけれども、テストマーケティングをしてみるとか、リサーチをすることによって道がうんと切り開けるという可能性があると思うんですよ。

この前、シンガポールのTWGという紅茶ハウスであれっと思ったのでけれども、日本の南部鉄器がピンクとかカラーになって置いてあるんです。そのショップのスタッフに聞くと、日本の文化のこういうところがすばらしいということそのショップスタッフがちゃんと僕に説明してくれて、ああ、そうかと。多分日本人で南部鉄器のものを、そんなカラーのものなんて買うという人は余りいないと思うのですけれども、聞くところによると、パリとかいろいろなところでも今置かれ始めているという話を聞くので、もう多分先入観なしに、固定概念をもたずに、まずはテストマーケティングを試みる。まずはリサーチしてみるということがちょっとやはり日本の企業には欠けているなという感じを僕はずっと思っています。

そこで、韓国の事例からいうと、共同プロモーションというのは、日本では、韓国では無名だったかもしれないけれども、そういうプラットフォームにのったことによって徐々にブランディングができていくというブランドもたくさんあるんですね。そういう意味では、日本で有名であっても、一歩外に出たら無名のファッションブランドというのが大半なわけですよ。なので、その「大きく稼ぐ」という観点からすると、きちんと共同プロモーションをやるとか、やはりそういうプラットフォームをつくるということで、売る場所をきちんとふやしていくということが大事なわけで、日本の百貨店は、高島屋さんも伊勢丹さんも三越もアジア進出を果たしているのですけれども——イオンもですね。果たしているのですけれども、比較的アジアで人気のあるファッションブランドというのは、若い子たちを集客できるリーシングをやっているデベロッパーさんは進出していないのです。ルミネとか、パルコさんとか、109とか、ラフォーレさんとか。こういったデベロッパーさんは進出していないので、例えばそういうリーシングノウハウのある会社がアジアに出て行って、例えばシンガポールのキャピタルランドなんていうのは中国にもう150カ店ぐらい店舗を出しているわけです。そういう会社とうまく合弁企業をつくって、ないしはモールインモールという形でもいいので、日本のよさを、日本人が考えるよさではなくて、アジアの若い子たちに今支持されているよさをきちんとカスタマイズして進出していくというパッケージをやはりつくっていくという必要性がすごくあるなというふうに僕は感じ

ています。

○梅澤委員　ありがとうございます。

吉川さん、場事業でも長らくやっていたらっしゃいましたし、海外市場からみていて今の論点はどうですか。

○吉川委員　そうですね。今のお話どおりだと思います。やはり場をつくっていくことは前年のときからもずっと話が出ていたと思います。

ただし、ちょっとここで、先ほど生駒さんからも話があって僕もそうだなと思っていることが、出していくときに、これが日本のものをすべて集めた場ですよという出し方は余り受け入れられにくいかなという気はします。つまり、前もちょっとここでいったときの、要は編集のうまみが多分魅力なので。実は、ジャパンテーマにしましょうという、それが原宿にしようが銀座にしようが、もう少しライフスタイルというか、生活に、ああ、なるほどねと、こういうスタイル。先ほど千金楽さんがおっしゃったように、アニメとファッションって日本だったら分かれているけれども、本当はもっと編集をうまくやったらわかりやすいのだとか、ちょっとその編集の仕方をやはり相当上手にしないとイケないかなと。

逆に、ちょっと二、三、最近よくいわれるのが、先ほどいわれたようにアジアの商業開発のときに、編集に今すごく困っているの——困っているというのは、自分たちでそれがノーハウができない。美術館の話とよく似ているかもしれないのですが、大きな建物、モールはつくれるが、モールインモールみたいなもので、その中の一部分を、何かいいテーマをつくって編集してやってほしいという話がやはりすごく多いんですね。だから、そのニーズは間違いなくあるので、うまくコンソーシアムを組めたらいいかなという気はします。そのときに、テーマを何にするかというのがまた先ほど千金楽さんのおっしゃったとおりで、余りこっちで作り込みをしないほうがいいかなと思いますね。その場に合わせたもう一度編集し直すという、ディレクションをだれがやるのかとか、そういうところは柔軟にしたほうがいいかなという気はします。

○梅澤委員　今、実はイスラエル人のイベントプロデューサーの方が、東京という場で日本のコンテンツを編集して大イベントをやりたいというふうにいってくれているんですね。何か彼がもってきた企画書とかをみると、物すごくおもしろい前置があるんですよ。だから、先ほどから何人かの方が外の目を使って日本を編集するというキーワードを出されていたと思いますけれども、本当にそれは大事なポイントなのかなと思いました。

大臣、もう一回、前の議論を受けてご意見をいただければ。

○枝野経済産業大臣　　今、先ほど来の話だと、職人の方がむしろ海外に出てというお話、それから今の、海外の人の目で日本をプロデュースしてもらおうというのは、私もきょうお話を伺ってなるほどと感じましたし、恐らくこれまでのクール・ジャパン戦略の中ではこういう視点や発想は欠けていたのかもしれないなというふうに思っていますので、こういう視点を取り込まないといけない。

恐らく経済産業省の全然別の次元で、中小企業政策で、海外進出した中小企業のほうが実は5年たつと国内での雇用数が多いという実態があります。つまり、積極的に海外にアプローチをすることによって実は国内に残っている部分も、その全体をコーディネートしたり、あるいはそこの刺激を受けて成長するというのがこの間の実態として出ていますので、それはもう、それを知っていたのだから、クール・ジャパンの世界でもこちらが気がついて応用をこちらから呼びかけなければいけなかったかなという反省をしております。

○梅澤委員　　ありがとうございます。

座長代理の松岡さん、ここまでの議論を受けて、これだけはというのをお願いします。

○松岡座長代理　　ありがとうございました。いろいろ参考になるご意見が多かったと思います。

プラットフォーム上にどういうコンテンツと消費財が掛け算になるかというときに、そこにどういう人がかかわるか、人材がかかわるかということと、その人とともにそれをイター・レジャーとして蓄えて、何度使いもできるかということがきっとこのテーマなのだろうと思います。そのときに、日本の奥にあるもの、それからアジアにあるもの、とりあえずテストをやること、いろいろなご意見が出たと思いますが、そのいずれも全部試すべきだろうなと思って聞いていました。日本がもともとお題拝借というのが万葉のころからずっと続いている、今日の料亭やお座敷にまで続いている文化です。そこで一種のお鉢が回る経済というのを成立させてきました。そのお題は、人が出しているものを平気で大喜利していくということなわけですね。これをアジアにまで広げ、ヨーロッパにまで広げる可能性はあるし、先ほどからいろいろな話が出ているように、少なくとも日本に関心のある方々は多いわけですから、そのことをまず遠慮なくやったほうがいいだろうと思います。

もう1つは、日本には型があって、真・行・草とかあって、フォーマルとカジュアルとパンクというのは全部一緒にやってしまうのですね。だから、フォーマルも抱えながらカジュアルもパンクもやると。これが真・行・草で、しかもそれを後白河とか後醍醐のようなトップがお遊びをすると。一番遊ぶと。これによって、例えば今までは貴族の文化であ

った連歌のようなものが——地下といいます、アンダーグラウンドなポップカルチャーの中に爆発的にはやると。ということが常に起こっているわけです。だから、今日の日本の社会にハイソサエティがあるとは思えませんけれども、しかし、海外にありますし、先ほどの中東なんかもそうです。投資家というのは今やそういう、今までのハイソサエティではない新しい力の持ち主だと思います。こういう人たちがゲーム参加できるような、そういうような「コンテンツ×消費財」というのが今後考えられていくといいなと思いました。

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。

議論は尽きないのですが、もうそろそろ時間も迫ってきておりますので、きょう皆様、各委員からいただいた論点の中で、特に多くの方がいわれていた大事だなと思うものを3つだけ簡単におさらいをさせていただいて、ちょっと次に進めたいと思います。

1点目が、そもそもきょう、コンテンツから消費財に広げるという論点でしたが、よくよく考えてみると、コンテンツ発で消費財に広がる、さらにはフードサービスに広がるということもあれば、場を先につくって——場というの、商業施設だけではなくて文化施設のようなものをつくって、そこもビジネスとして日本としてサポートをして、それをコンテンツの置き場、出し場にして、そこから先につなげていくと。いろいろなパターンの、枝野大臣のいわれたシステム輸出ですね。いろいろなパターンのシステム輸出というのがやはりあるのだなと。これを逆に我々がどれだけクリエイティブにつくっていけるかということが勝負かなというのが1つ目のポイントだったと思います。

それから、2つ目のポイント。これは、日本の職人さんたち、日本のクリエイターさんたちが世界のクリエイターと交流をする。いわばクリエイター開国あるいはクリエイティブ開国、これを進めていくことが実は日本のクリエイティブパワーもはるかに増していくことにつながる。さらには、世界からみて欲しいものをつくれるクリエイティブ大国になれるというかぎであるという確認がされたと思います。

3点目として、日本をどう打ち出すかという話なのですが、もう日本は十分にすぐれたものづくりのパワーをもっていると。なので、逆に、これが日本ですよ、これがジャパンですよと、これみよがしに日本、日本と押し売りをするのではなくて、その部分は編集はしっかりやはり世界目線で編集できる人に任せていく。いたずらにエキゾティズムをひけらかすのではなくて、本当にいいものを世界目線でプロデュースをして、それを世界に

広めていく、あるいは消費をしてもらおうと。こういうアプローチがやはり基本形なのだろうというふうに確認できたと思います。

ここで、課長補佐の㌦ギさんから、Twitterあるいはニコ動でいろいろなコメントがあるので、その中から幾つかピックアップしてご紹介いただけるということなので、お願いできますでしょうか。

○㌦ギ 課長補佐　きょう、ニコニコ動画でかなり多数の、全部で3万8,000のコメントが寄せられておりまして、その中で幾つかご紹介をさせていただきます。

まず、クール・ジャパンって何なのか、日本のよさって何なのかということでもかなり議論がされていました。日本人の感性のままつくったものが受けてしまったというのがクール・ジャパンではないかと。そういう意味では、日本のガラパゴスであったり、カオスであったり、多様な文化をそのまま強みだと思って、それをもって幅広く認定して生かしていけばよいのではないというような意見がありました。

一方で、外国人の視点は絶対に必要だという声はかなり多く出ておりました。必要なものは英訳して海外に流せばよいのではないかとかいう話もありましたし、学びたい外国人が日本に来るようにすればいいという意見もありました。

また、もっていくというだけではなくて、もうみせつけて日本に来てもらったらよいのではないかという意見もありました。

それから、外需と内需という点でいいましたら、外よりも内需をまず活性化したらよいのではないかという意見と、一方で、もう内需には限界があるから国外へどんどん出ていったほうがよいということで、かなり意見が割れて議論がされていたと思います。

それから、最後に、まず何よりもクリエイターを大事にしてほしいという意見が多数寄せられておりました。

以上です。

○梅澤委員　ありがとうございます。

それでは、座長、お願いします。

○福原座長　大変活発な議論をしていただいてありがとうございます。

私は前から、日本のシーズを日本人がつくって、日本人が売りに行って、そしてジャパンの名前で売るということに疑問を感じていましたけれども、きょうはまさに皆さん、その外国の人たちと、あるいは外国のコンセプトとどのようにコラボレーションして、結果として日本を知らないうちに売り込んでいくことも含めてクール・ジャパンではないかと

いうふうにも考えられますので、このこともこれから発展させていきたいと考えております。

まだこの程度の時間では議論が尽きないわけでございますけれども、今回の時間の予定がありますので、浜田外務大臣政務官よりコメントがありましたらお願いいたします。

○浜田外務大臣政務官　ありがとうございます。

冒頭に東北のことを問題提起させていただきましたけれども、いろいろと、日本人としての価値観というのでしょうか、そういうものをぜひこの未来のために提供できる、そういうコンテンツに結びつけていただきたいと思います。また、コンテンツ、真のクールというのはアニメの世界とか映像の世界だけではなくて、我々生身の生きている人間がこのクール・ジャパンを体現して、やはり世界にどんどん出ていく。あるいは日本に来た方にクール・ジャパンを本当に納得してもらえるような、そういう動きも加速させていく必要があると思うんですね。PKOにしてもODAにしても本当に、例えばイラクなんかで日本の自衛隊が給水活動をしたときに、やはり「キャプテン翼」、これが日本の広域と同じようにイラクの人たちの心を大変すごく動かした。そういううまい形の日本の国家戦略というものにこのコンテンツビジネスを重ねていく。そういう取り組みがぜひとも今後必要ではないかと思えます。

以上です。

○福原座長　ありがとうございました。

続きまして、中根経済産業大臣政務官からコメントをいただきたいと思えます。

○中根経済産業大臣政務官　初めて参加をさせていただき、とても興味深く、おもしろくご意見を拝聴させていただきました。

それで、大臣からもお話がありましたように、例えばアニメのコンテンツでいえば、蓄積されたものを改めてうまく生かしていくという方法はどうかということに関してなのですが、例えばインドで「巨人の星」が野球ではなくクリケットで受けているというように、その国の文化や風土や国民性に合わせたように加工して進出をしていくというか、提供していくというような視点もきょうは議論を、南部鉄器の例で議論に出たというようなことではないかと思えます。

あるいは、キャラクターとして稼いでいくというようなことについていえば、東京駅の地下にキャラクター、NHKやフジテレビや何かのがありますけれども、いま一つ、子供が行っても、今余り欲しいものがそろっていないのかなど。あるいは、大人もあわせてい

くわけですから、少子高齢社会の中における大人が欲しくなるようなグッズというようなもの、お酒あるいは喫煙具とか、そういったこと等も含めてぜひ開発をしていただければもう少しマーケットが広がるのかなというようなことを思いながら聞かせていただいていたところでございます。

ありがとうございました。

○福原座長　　ありがとうございます。

それでは最後に、枝野経済産業大臣から、たびたびコメントいただいたのですが、最後のコメントをお願いします。

○枝野経済産業大臣　　先ほど来おまとめいただいた話で、私も全く同感でございます。なので、最後に何をいおうかなと思っていたのですが、余計なことかもしれませんが、今の中根さんの話に触発をされまして、確かに私も、東京駅の地下のキャラクターショップがそろっているところは、最近は行けていませんが、うちは子供も小さいので行って、確かにもっとやれるのになと思います。例えば、ここで固有名詞をいっていいのかどうかわからないですけども、子供のころにみた「仮面ライダー」を今子供がみているわけで、それとつき合ってみているとおもしろいんですね。だからといって、子ども向けの「仮面ライダー」のキャラクターグッズをさすがに私が持っているわけにはいかないのですが、これ、ただで商売になりそうな気が、少なくとも買い手側としては思ったりもして、これはきょうの顔ぶれの皆さんは直接の関係ではないかもしれませんが、こういうことでもっとたくさんあるなというのは、今の中根さんの発言に刺激をされて思いました。

それから、もう1つ大事なことは、これもまた大臣が勝手に踏み込んで余計なことをいって仕事がふえると怒られるかもしれませんが、きょうのお話の中ですぐにでも動き出せそうなこと、例えば海外の人からクール・ジャパンってどうみられているのかとか、そういったことについてはちょっと事務局と相談をして、次回なり次々回なり、その次ぐらいまでに何らかのやり方ができないだろうか。そういう声も直接この場に投げいただくことでさらなる刺激を受けて議論を発展させることができるのではないかなと思いましたが、きょういろいろいただいたことの中で実務的に進められることについて、ちょっと事務局と検討してみたいと思います。

本当にありがとうございます。

○福原座長　　ありがとうございました。

これで第10回の有識者会議を終わるわけでございますが、きょうは本当に活発な議論を

していただいて、全体を盛り上げていただいたと感じておりますので、ありがとうございます  
ました。

次回は4月下旬になります。日にちはまたご案内しますが、4月下旬の同じ時間帯、17  
時30分から19時という時間帯でお願いをしたいと思っていますので、お忙しいでしょうけ  
れども、どうぞよろしく願いいたします。

それでは、これで終わります。

——了——