

第12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6月13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 皆様、お集まりいただきましてありがとうございます。

ただいまから、第12回クール・ジャパン官民有識者会議を開催いたします。本日は、御多忙のところを御出席いただきましてありがとうございます。

なお、いつものとおり本会議は公開ですので、インターネットライブ中継も行っておりますので御了承ください。それから、配付資料及び議事録は、後日、経済産業省ウェブサイトで公表することになっております。

本日は、枝野幸男経済産業大臣、中根康浩経済産業大臣政務官に御出席をいただいております。なお、枝野経済産業大臣におかれましては、公務のため、御挨拶後に一たん退席されまして、18時30分ごろに再度御出席いただくことになっております。それから、中根経済産業大臣政務官におかれましては、公務のためおくれて御出席をいただくことになっております。

また、外務省から浜田和幸外務大臣政務官、農林水産省より森本哲生農林水産大臣政務官がおいでいただいております。なお、森本農林水産大臣政務官におかれましては、公務のために途中退席をされます。

まず初めに、枝野幸男経済産業大臣から御挨拶いただきます。よろしく申し上げます。

○枝野経済産業大臣 枝野でございます。きょうは、皆さん、それぞれお忙しい中をお集まりいただきましてありがとうございます。

この間、クール・ジャパン戦略のさらなる展開に向けて、大変熱心に御議論をいただいてまいりました。経済産業省としても、昨年5月にまとめた提言に基づいてクール・ジャパン戦略を推進し、17のプロジェクトで中小企業などの海外進出を支援してきたところでございます。私も9月に就任以来、シンガポールやインドへのトップセールスであるとか、クール・ジャパンの第一線で活躍する方々との意見交換を行うなど、積極的に活動をしてきたつもりでございます。

こうしたことを踏まえて、きょうは、先日提示をいたしました3つの論点について中間取りまとめ、論点整理を行っていただければと思っておりますので、ぜひ活発な御議論を期待するところでございます。

なお、先週、経済産業省予算の外部有識者による行政事業レビューを実施いたしました。御心配をされている方もいらっしゃるのではないかと思いますので、元祖仕分け人として、若干御報告をさせていただきたいと思えます。

クール・ジャパンの事業は抜本的改善が必要で、世界市場獲得に向けた具体的道筋を示すべきとの結果でございました。これは事業仕分け以来、行政事業レビューなども、事業目的が重要であるかどうか争点になることはほとんどございません。本件についても、事業目的の重要性については、十分御理解をいただいたものでございますが、より効果的に事業を進めていくためにはどういう予算の使い方をしたらいいのかという観点が行政事業レビューの本旨でございます。

そうした観点からは、まさに、この場での議論もそうでございますが、これまでの積み重ねてきた事業を踏まえながらも、例えば、より大きく稼げるモデルをどうつくっていくか、きょうの3つの論点を初めとして、さらにクール・ジャパン戦略を大展開して大きな効果を上げるためにはどうしなければいけないのかということをお議論してきていただいたところであり、そうした意味では、さらなる飛躍的展開が必要であるということをおの外目からも御評価をいただいたというふうにとめておりますので、この行政事業レビューの指摘も踏まえて、そして、この間の皆さんの御議論、きょうの御議論を踏まえて、より大きな成果の上がる事業へと進化をさせたいと思っておりますので、よろしくお願いを申し上げます。

なお、この会議は、毎回フル参加がほぼできてきていたのですが、きょうは、実は国会が若干延びまして、ベルギーの皇太子殿下とお会いをするという日程が後ろにずれてしましまして、大変申しわけありません。ここでもクール・ジャパンを売り込みたいと思っておりますので、その間抜けさせていただいて、終わり次第、また戻らせていただきますので、どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

○福原座長 枝野大臣ありがとうございました。ここで、一たん御退席されます。

続きまして、浜田和幸外務大臣政務官より御挨拶をいただきます。よろしくお願ひします。

○浜田外務大臣政務官 大分世の中が、今週の金曜日、15日のデッドラインで、今、

枝野大臣の話にもありましたけれども、クール・ジャパンの発想が、もう少し政治の世界にもちゃんと落とし込んでいただければクールな結論が得られるのではないかと思うのですが、サボっていた結果が一挙に吹き出るということに、今、地雷原を歩みつつあるような状況でございまして、そういった意味では、本当に世界が日本を見る目というものが、だんだん厳しくなっていることは間違いありません。

要するに、「決められない政治」ということに対する、言ってみれば「日本の将来大丈夫か」と、今この場で、さまざまな形でこれまでクール・ジャパンを議論してきましたけれども、そのクール・ジャパンというものの本質的なところが、やはり政治の世界においてもきっちりと証明されないことには、幾ら日本がそういう発信を試みようと思っても、すぐ変わってしまう、あるいは決めるのにえらく時間がかかってしまう。せっかくのチャンス、ポテンシャルが高いにもかかわらず、そういうものがうまく世界で理解されないという状況も一方でありますので、そういう政治の世界の混迷ぶりを片方でしっかりと押さえながら、今回ずっとお集まりいただいている皆さん方には、そういうものを吹き飛ばすような、クールというよりかは、もっとシビアなジャパンの姿を、ぜひ世界に示す、そういう意味で議論を深めて、中間報告もまとめるということでございまして、ぜひ厳しい議論を皆さん方に御期待したいと思っております。よろしく申し上げます。

○福原座長 浜田政務官ありがとうございました。

続きまして、森本哲生農林水産大臣政務官から御挨拶をいただきます。

○森本農林水産大臣政務官 ありがとうございます。これまで3回出席をさせていただきました。民間有識者の皆様方の御意見に、大変、私自身も勉強させていただいておりますし、こうした課題をしっかりとらえて頑張っていかなければならないと思っております。

今回、本日の資料に食輸出の連携等の府省連携が掲げられておりまして、私どもとしても、このことに大変ありがたく、感謝を申し上げておきたいと思えます。

そしてまた、私も農山漁村でございまして、地域資源の発掘や活用、インバウンドの推進や地域活性化に、このインバウンドをどうつなげていくかということも、改めて重要な課題だというふうに、今考えさせていただいております。ある調査からしますと、外国人が訪日されるときに最も期待するのは食が1位ということでございました。ただ、東京・大阪・京都といったところの大都市に集中しておるとい調査結果があるわけですが、一方で地方の生活分野、伝統文化の評価が高く、この地域の食をどのようにインバウンドにつなげていくかが、そこにかぎがあるのではないかというふうに、私自身、思わ

させていただいております。食べ物に期待するという旅から、食文化に期待する旅に転換を図ることが、大きく稼ぐことにつながっていくのかなと、そのように考えさせていただいておるところでございます。

食に関する将来ビジョンも加速化をさせるために、各府省の政務官で、今いろいろと議論をさせていただいておりますので、こうした経済産業省のクール・ジャパンの連携した地域資源の発掘・活用に、今後ともぜひ、私どもの地域活性化のためにこのところの事業を立ち上げていきたいと思っておりますので、いろいろな面でサポートをいただきますことをお願い申し上げて御挨拶にかえさせていただきます。ありがとうございます。

○福原座長 森本政務官ありがとうございました。

それでは、本日の議事に入りたいと思いますが、冒頭に、松岡さんから「日本の魅力の編集について」ということをまとめていただきましたので御説明をいただきます。

この会議は、ニコニコ動画を通じて全国の方々に視聴していただいておりますけれども、松岡さんの話は、そもそもクール・ジャパンとは何かを考える重要な手がかりになる、あるいはさせていただくことになるかと思っておりますので、松岡さんをお願いしたいと思います。よろしくをお願いします。

○松岡座長代理 お手元に「日本の魅力をどう編集するか（クールジャパン・ネクストのために）」というものが、メモですがありますので、余り時間がありませんから十分な御説明ができるかどうかはおぼつかないですが、簡単なガイダンスを試してみたいと思いません。

現状、課題として5つほど、まだ我々は抱えていると思うのですね。

まだクール・ジャパンのフィロソフィーがはっきりしない。

それから、クール・ジャパンという言葉はあるけれども、これはクール・ブリタニアやクール・ 코리아もあつたわけで、そのフラッグの中にかく絵、ピクチャーがまだ見えてこない。それに即したキャッチフレーズが、例えば3本とか5本とかがまだ決まっていない。中身や計画のほうは大分出てきて、きょうもこの後、梅澤さんがまとめて御報告されると思うのですが、それをアピールするところの形がまだ見えていない。

それから、一体、産業文化とか経済文化、あるいは文化産業というもののアーキテクチャー、構造というのがどういうものか。例えばイギリスの歴史とかフランスの歴史、あるいは短いけれどもアメリカとか、長い中国とかが持ってきたものが生活文化から輸出産業

まで及んでいるわけですね。例えばチーズとかビールとかワインとか、そういうようなもののように日本というのがまだとらえられていなくて、一番わかりやすいのは、着物のようなものが最も日本の中では大きかったにもかかわらず、繊維不況とともに低落した。そのために産業文化構造としての絵が、構造的に——絵だけじゃないですね——組み立てがきいていない。

したがって、クール・ジャパンに対する投資の機会や投資の意欲が、これではわからないだろう。例えば銀行や金融業界にとって、クール・ジャパンというのが非常においしい。じゃ、どういうふうにおいしいと見えるのかというのが見えない。最終的には、これは海外向けのジャパンプランドの設定なわけですが、それがなかなかアピールされていないということだと思います。

それで、きょうは6つほど、本当に簡単に上げておきました。歴史文化に学ぶ、日本的ポップカルチャーの発揚・発揮、3番目に経済社会のモデルとしてどう見るか、海外へのアピールのヒント、それから、きのうも古川大臣のところから僕のほうに「日本再生シナリオ」の基本原稿が来ましたけれども、日本再生シナリオとの関連企業、最後に人材と資金をどう活用したらいいかというような点で申し上げたいと思います。

第1点の歴史文化に学ぶというのは、簡単に言えば、バックミラーで歴史を見ながら前へ進むということだろうと思います。このバックミラーに写すものが、今はばらばらですね。ここには日本神話と源氏とジブリとワンピースという漫画、これは全部一緒に写さないとだめなんだけれども、それが組み立てられていなくて、日本神話というのは、何か右翼的でしょうとかナショナリズムでしょう。源氏は「もののあはれ」でわかりにくいですよ。瀬戸内さんや谷崎や与謝野晶子が、なぜ翻訳したのか私たちに伝わっていない。ジブリと源氏と関係ないでしょうと、大体、そう思われているのですが、これは全部関係あると思うんですね。それをクール・ジャパンと呼ばないでどうするのか。

それから、日本には担い手がいっぱいいたわけですね。大きくは公家と武家が分かれていたわけですが、それに対して士農工商というのがいた。こういった担い手たちをどういうふうに考えていくか。

それから、多くの日本のコンセプトというのは裏腹なんですね、「あはれ」と「あっぱれ」のように。公家の「あはれ」が、破裂音を伴って「あっぱれ」になるわけですね。同じ言葉です。「イノリ」と「ミノリ」も同じなんですね。でも、ミノリはTPPのお米でイノリは宗教になっているわけです。これはだめ、こんなものを重ねないといけない。

それから、方式ですね。日本については非常に不思議で、スタイルという言葉がたくさんあるんですね。日本式、日本流、日本風、和様、日本性、この流とか風とか式とか、こういうものがさまざまな形でたたみ込まれているわけです。そのたたみ込まれ方というのを「真行草」という格式ばったもの、ちょっとパフォーマンスなもの、それから非常にパンクなポップなもの。また、さまざまなプログラムも序破急になっていたり、守破になっていたりする。こういうことをどうしたらいいか。

それが明治以降、明治では、ここにも書きましたが、立身・立志・立国というものへ、大正では日本的浪漫主義とデモクラシーに、昭和は大日本帝国から高度成長の「高」に、さらには新幹線、新副都心のような「新」に、大体、昭和はそういうふうに来てきたわけですが、じゃ、次のXは何なのかが見えていなくて、平成になって急にグローバリズムというふうに変っちゃったわけですね。したがって、その歴史から学んだものがどこかで切れていて、これをどうするかというのが大きな課題になっています。

2番目はポップカルチャーを、今、かわいい、クールというふうにとらえていますけれども、実は「わび・さび・しをり・ほそみ」と同じです。以前、私はプラチナ・ギルド・インターナショナルとかで、プラチナの売れ行きが日本で非常に高いんですね。そのために新たなものをどんと放り込みたいと言われているのですが、キーワードがないというので「綺麗さび」という、光琳集から始まったキーワードを提供いたしましたけれども、そういうキラッとしたことと「わび・さび」とが、今別のものに見えているのではないかと思います。

それから、かわいいというのも、「枕草子」の「をかし」とか、あるいは「綺麗」という、さっきの「綺麗さび」の綺麗ですが、これは江戸の中期にでき上がった言葉で、最初は「綺麗さび」と言いまして、武士の美しさのことが「綺麗」だったんですね。それが「都風俗化粧」という本の中で、女性の中に取り込まれて綺麗という言葉が一般化したんですけれども、かわいいというのが、まだ、そういうものとしてとらえられていないというあたりが、ちょっと重要だろうと思います。

それから、海外に持っていくときに能・歌舞伎でいいんですけれども、実は、常磐津・長唄・小唄・端唄・新内という三味線音楽がそこに全部くっついていて、それが、ほとんど初期は盲人の方が開発したわけですね。こういうような日本のポップカルチャーというものが、虐げられてはいないんですけれども、ある意味では少し、ある知覚が非常に研ぎ澄まされた方によって出たことがポップになっていくわけです。なぜポップになったかと

いうと、そういう人への哀切というか、そういうものが小唄や端唄や長唄の独特の——特に清元なんかは、九鬼周造の『いき』の構造」というのは、ほとんど清元論なんですけれども、そういうものになっているのですが、どうも能・歌舞伎に特化し過ぎている。これは全部持ち出さないと、例えばシャンソンやジャズがクールだったり、ホットだったりするものに匹敵できないだろうと思います。

というようなことで、同じように「間」というような価値観ですね。あるいは、ここには「カサネ」から「イッセイ」まで並べましたが、こういうものが一挙に展開できるパワーと研究と素材が必要だろう。

それから、ここでは「コムデ」と「ヨウジ」の黒を上げましたけれども、これは黒織部とか瀬戸黒にあったわけで、去年、ベルギーからヨウジの本が出たときに僕も書いたんですが、ヨウジの黒というのは引出黒なんですね。だから、そういうものとしてヨウジを語ってフランス人とかベルギー人がやっとわかったと。じゃ、コムデギャルソンの黒やカラスと呼ばれているのは何なのかみたいなことを、我々がもうそろそろ説明する必要があるのですが、それができていないというあたりが、ちょっと気になります。

それから、紅（あか）ですね。金もありますし、いろいろあるのですが、紅も蜷川実花ちゃんなんかの紅、土屋アンナなんかに使った紅、今は、ちょっと変わった彼女に使いましたけれども、こういうような紅をもっと積極的に、一人の個性が表現した紅として、もう少し提案していったほうがいいだろう。

という意味で、浮世絵や絵巻・マンガ・アニメ、あるいはゲーム・カラオケと将棋・囲碁・俳諧というのを一緒にくたに、これは、一言で言うと「数寄」ということです、数寄屋造りの。数寄というものをクール・ジャパンの根幹に据えて、そのまま彼らに説明できるようにしたほうがいいのではないかなと思います。

それから、3番目はこの会議のテーマ——むしろ、今僕が申し上げたようなことは、何か「文化の話じゃん」というふうにならざるを得ないので、私は、ちょっと残念なんですけど、3番目がこのテーマだろうと思います。

ただ、ここも、きのうの「日本再生シナリオ」にはこの言葉が採用されているのですが、デュアルスタンダードというふうにはっきり位置づけたほうがいいと思います。それは最後、古川大臣がどういうふうにするかにもよりますが、このデュアルという意味がリバースという意味でもあり、さっきの「あはれ」と「あっぱれ」が同じであるという意味であったりするように、あるいは表千家に対して裏千家があるなんて、こうい

うことが世界じゅうにもっと知られていいわけですが、それが伝わっていないという意味でも、このデュアルスタンダードをもう一度、しっかり持ち出したほうがいいと思います。

基本的には日本に文字がなくて、漢字を入れて「和漢」ということをつくったときからデュアルなんですね。それから、いまだにそうですけれども、天皇家がいらして、かつ内閣や将軍がいたり関白がいる。これは、元首としては非常にまれなスタイルです。こういうことをしっかり、それもクールかどうかはわかりませんが、やはり言う気にならないとだめだろうと思います。

それから、苗代ですね。日本の農業というのは苗代を、今はプランターでつくってしまっすけれども、最初から天水農業で日本の風土に合わせていないんですね。一たん、ちょっとしたところへつくって、今、温室のホットハウスが非常に発達していますから、それから上手にしてガッとふやす。だから、大量生産、マスプロダクト、マスセールが、一たん苗代を経ているという経済モデルがあるのですが、それをどういうふうにしていくかということが重要だろうと思います。

それから組織論、株式会社で結構ですけれども、周辺には結とか講とか座とか株仲間とか、それからもう一つ、これは宗教やそういうものが多いのですが、別所・別院・別格本山のように、バージョンをつくるのが日本は大変オーガニックにうまいんですね。それが一種の組織論になっているので、そういうことをどうするか。それから、何々衆とか何々連というものです。この辺も、もう一度取りざたしたほうがいいのではないかと思います。

総じて利休と益田鈍翁——益田鈍翁というのは三井の大番頭ですが、この利休と鈍翁がつくった経済学ですね。これは付加価値を強烈に高めて、すばらしいものは、これは絵巻断簡と言うのですが、三十六歌仙を全部切って、当時の大日本麦酒だとか松永耳庵とか、そういう人に売ったわけですが、そういう経済学がこれから必要だろう。

あとは祭りをもうちょっと——大体、祭りは 800 から 2000 ぐらいのアイテムが、提灯とか手ぬぐいとか、おしんこだとか草履が登場するわけですが、この祭りの 800 以上のアイテムを、もうちょっと経済学化したほうがいいのではないかみたいな話をここでは書いています。

あと日本料理の話が、先ほど政務官から出ましたが、実はフルコースでありながら分配していて、全部お皿を変えているわけですね、器を。これというのは、非常に特別です。同じウヰグス(?) など、花柄だとか真っ白い皿では出さないんです。だから、キャリン

グが違うんですね。向付けと八寸と煮物と吸物では違っている。この分母と分子というか、かぎとかぎ穴で分配というものが成り立っているのですが、これはフルコースとはちょっと違うわけです。だから、小料理屋とか小上がりでは、全然それは別に取れるようになっているわけですね。この仕組みをどういうふうに発見していくかというのが必要だろう。

総じて、「もてなし・しつらい・ふるまい」は一緒です。「ふるまい」というのは、ビヘービアとかパフォーマンスと英語にはなっちゃうんですが、実は大盤振る舞いとか、その人の器量の大きさが「ふるまい」だったりもするわけなので、同じように「もてなし・しつらい・ふるまい」とともに一緒にすべきだろうというようなことです。

それから、海外へのアピールが一番難しいし、本当は、僕はこっちに力をかけたくなっているのですが、先だって、去年おつくりしましたルーツ・オブ・ジャパンでもジョン・ダワーの言葉を引きましたけれども、彼らは「ジャパニーズ」というふうに言ってほしいと。かえってジャパニーズのほうが世界じゅうがわかりやすい、さっきのデュアルスタンダードだとか、天皇と内閣総理大臣がいるとか、そういうことを全部含めて、あるいは北と南が違ったり、北海道と沖縄が違うように、むしろ大国ではないかわりに多様性があるわけですね。大国が多様性があるのは当たり前なんですけれども、したがって、この「ジャパニーズ」という言葉をダワーなんかは提供しているのですが、そういうものをもうちょっと出したらどうかと思っています。

あるいは日本語のコンセプト——クール・ジャパンというのは英語ですけれども、ドナルド・キーンやリービ英雄さんが言われているように、水村さんも言っているように、日本語で勝負をかける時期が来ているのではないかなというふうに思っております。

それから、海外にアピールしていくときに、我々が、いまだ漢字文化圏と仏教文化圏に属しているということですね。漢字は、ややお隣の韓国が使わなくなりました。中国は簡体字です。にもかかわらず、日本は名前を含めて、例えば「サクラ」という字を複雑な字と簡略な字で書いている、こういう文化を持ち続けているんですね。この複雑性というものを持っている深さというか、耐えている力というか、これをもっとアピールすべきだと思います。

それから仏教は、政治的には今、政教分離で、こういう場面では申し上げにくいのですが、また、そういう政党もありますから申し上げにくいけれども、極めて多彩・多様です。しかも、親鸞・法然のように、普通、仏教は多神多仏型なんですけど、阿弥陀一信というようなものもつくってきているわけですね。これは、キリスト教の多様性にほぼ匹敵してい

と思うのですが、ほとんどそういうものがアジア的には語られていないのが、ちょっともったいない。

一方、逆に野茂やイチローやなでしこのように、海外に出ていったときの日本の姿というのが、大変ぎりぎりですね。野茂もたった一人で行った。イチローは、ちゃんと行きましたけれども、しかし、大リーガーとしては非常に珍しいスタイルで歓呼の喝采を浴びたわけですね。なでしこジャパンも、あんな小さい人たちですね。これを、やはりもうちょっと、ちゃんととらえたほうがいいだろうと思います。

以下、森と海、「山ねむる山のふもとに海ねむる」というのは若山牧水の歌ですけども、海と山が一緒になっているという、このモデルですね。これを経済モデルに早くしないとだめだろう。今、岩手や宮城県がそれを迫られているわけですが、当然、沖縄の基地も含めてこれだと思っています。

あとは科学技術、これも、ここにはちょっとしか書きませんでした。湯川さんが提案されたような老荘思想と素粒子、湯川さんは「素粒域」ということを言われたわけですが。それから、南部陽一郎という日本の古今の天才中の天才ですね。トップだと思っています。空海と南部陽一郎と言ってもいいぐらいですけども、文化勲章をお取りになりましたが、この南部さんが日本国籍をはずれてアメリカになられました。ああいう南部さんの考え方のようなもの、あるいは ips が日本に得意なようなもの、さらには「はやぶさ」のようなキュアキュアな技術ですね。こういうものをちゃんととらえないとだめだろうと思います。

あと、最後に笑いですね。この会議では笑いが余り問題にならなかったのですが、今のヨシモトに至るまで、それから井上ひさしさんが、今、翻訳がどんどん進んで、中国なんかの中国語が進んできて、イタリアで今ファルスとして、新しいコメディとして、井上ひさしさんが、やっと脚光を浴びてきたのですが、この笑いというものを、俳句にもありますけれども、もうちょっと取り出したほうがいいのではないかと。

5、6は時間がないので省きますけれども、先ほど言いましたように「日本再生シナリオ」が6月に形になります。それには応じながらも、クール・ジャパンは、当然入っているんですけども、私が読んでいる限りは、まだ非常に狭いです。ささやかにしか入っていない。そこでクール・コリアや、今、中国は中国モードと言いますね、チャイニーズスタンダードのことを。この中国モードという言葉に対抗できる、日本様式なのか、新日本様式なのか、クール・ジャパンなのかわかりませんが、これを早く確立しないと間に合

わないなど。できればリオリエント、これはフランクが言い出したことですが、リボーンアジアとカリオリエンツというものの中でクール・ジャパンをとらえ直すことが必要だろう。したがって、ビッグデータによってビッグアマゾンに対抗するというのではなくて、日本的コンテキストによって編集がかかるような、そういうソフトウェアをつくっていかないとだめだろうと思います。

最後に、このための人材をどうつくるか、それから資金が、国が用意されるものもあるわけですが、投資対象になるような魅力にどうやって仕立てるか、そのためには、先ほどの結とか講とか座もありますし、棟梁とか匠とか、今日本の美術は、村上隆を初めとして日本画家たちが転身しておもしろく頑張っている矢先なので、何とか、こういうものにファイナンスや投資機会がふえたらいいかなど。

最後に日本的マイクロファイナンスと書きましたけれども、これはきりない話なので省きますが、例えば地域通貨とか、時計がついているトークンとか、こういうものをもっと独自にやって、経済産業文化らしい、そういうような仕組みも提案されたらどうかなど。

大体、以上です。

○福原座長 ありがとうございました。

続きまして、海外から見たクール・ジャパンについて、梅澤委員より御報告をお願いいたします。

○梅澤委員 松岡ワールドの後、大変やりにくいのですが、簡潔に御報告をしたいと思います。

5月に、生駒さん、吉川さん、楠本さん、3人の委員の方々に御協力をいただいて、海外に在住しておりますが、日本でも仕事をしたことがある、基本、知日派の外国人のクリエイティブ系の方3人に、電話会議でいろいろな議論におつき合いをいただきました。

こちらの画面のほうにも出ていますが、そのときの議論の中身の抜粋をここで掲げています。我々からした質問は、それぞれの方にとって、彼らから見て日本の何がおもしろいか、あるいは日本を形容するとしたらどんな形容詞かというところを主に議論して、その後で、主に情報発信とか、これからのプロモーションに関して、彼らなりのアドバイスがあればお願いしますということで意見をもらったというセッションでした。

まず米国、この米国の方は、もともとリステアのクリエイティブ・ディレクターを日本でやっていらした米国人で、今ニューヨークに在住して、ファッションアート系の人です。この方が言われていたのは、日本文化の認知度というのは、まだ全般にアメリカでは低い

ですと。テクノロジーの先進国、あるいは癒しを得られる観光地という程度のイメージだけの人が多い。

その中で、ある程度日本にイメージを持っている人が持っているキーワードということ言うと、イノベティブ、ヒューチャリスティック、あるいはスマート、ゼン、このようなキーワードが上げられていました。

次のフランスですが、これは生駒さんに御紹介をいただいた、パリに本拠を持っている伝統工芸ツーリズムの企画・運営をやっている女性の方です。この方いわく、関心がある程度ある人の中では、日本好きというのが大変多い。ただ、その日本好きの中でも、伝統文化が主に好きな人とポップカルチャーが好きな人というのは、パリでは分かれているという評価でした。それで、ある程度日本に関心がある人の中では、日本が生み出している物だけではなくて、精神性、あるいは姿勢、ライフスタイル、こういうものに対しても尊敬の念を抱いている人が少なくない、こんな評価です。

キーワードとして出してくれたのは、ダイバーシティ、あるいはリッチ・コンテンツ、クリーンライン、これは、特にデザインでラインが極めてクリーンであるという話でした。

そして、3番目が香港。この方は楠本さんが懇意にしている、香港にベースを置いておりますタレント事務所、それからライセンス事業を営んでいる、いわゆるプロモーター、マーケター的な方です。この人いわく、日本は香港においてはトレンドセッターである。それで、多くの日本発のテレビ番組が既に中国語に翻訳されて流れていて、いろいろな意味で協力を持っている。ファッションやコスメの人気は特に高い。ただし、音楽に関しては韓国の方が優位である、こんな評価でした。

それで、香港の彼が言っていたキーワードは、スタイリッシュ、トレンドィ、ポシビリティとあります。これは、日本においてはどんなことでも、どんなイノベーションでも、ある意味で許容されてしまうという意味で、いろいろな可能性が広がっているという意味で、彼はポシビリティというふうに言われていました。

私からの御報告は、一回ここで切らせていただいて、ぜひ皆様に、特に外から見て、あるいは海外の人から言われる日本のクールネスって何なんだという観点で、ここから議論をいただけるといいかなと思います。

実は、スプツニ子！さんにも、この議論に参加をいただこうと思っていたので、ぜひスプツニ子！さん、最初にお願ひできませんか。

○スプツニ子！委員　　ありがとうございます。

私もイギリスにすごく長くいて、外から見た日本というものを見てきたんですけども、やはり日本は、地球上のたくさんある国の中でも、すごくいいスターティングポイントにいると思うんですよ。なぜって、日本は既にいろいろな国からいいふうに使われている。おしゃれだったり、トレンドイーだったり、ハイテクノロジーだったり、あと禅もあるし、深い歴史もあるし、すごくいいスターティングポイントがあるんですけども、ただ、そこへ、それをうまくビジネスとして政府がまとめて発信できていないとか、あと東京とか日本に行っても、外国人が観光しようと思っても、余り英語の表記が少なくて観光しにくくなっているとか、ちょっと何か、既にあるポテンシャルに対して、日本が国としてできていることが少ないという状態だと思うんですね。

なので、外から見た日本のブランドイメージは既にいいので、きょう、私はクール・ジャパン会議に参加するのは2回目なのですが、会議は7時までじゃないですか。それで、世界からすごい尊敬されている日本文化の一つのルールとかしきたりとか、そういう「みんなで会議して」みたいな文化が、スピーディにアクションをとるのを遮っているような感じもあるので——本当、スターティングポイントはいいので、もっとスピーディにどんどんアクションを起こしていけたらいいなというふうに私は感じています。

○福原座長　　ありがとうございました。梅澤さんの話の補足をしていただきました。

おっしゃること、確かにそうなので、今までそういうことを考えていなかったですね。また、そういうことをしなければならないという必然性もなかったように思うんですよ。今、こういうグローバル時代になって初めて、僕たちの立ち位置というものを皆さんに見せなければいけないなということに気がついたのではないかと感じているのですが、ほかにございませんでしょうか。今の皆さんの御発言、松岡さんを初め、梅澤さん、スプツニ子！さんのお話を含めて、皆さんの知っている範囲で、今のようなことについて御説明をいただけるとありがたいのですが、いかがでしょう。

どうぞ。

○生駒委員　　私も全く同感ですけども、クール・ジャパンのセッションにここ1年半ぐらい参加させていただいて、随分、状況は変わってきたと思うんです。それまでは、私もファッションアートの領域にずっとこの国で携わってきて、宝の持ちぐされというか、なかなか、これだけすばらしい文化を発信して、世界じゅうからラブコールが来ているのに日本から発信できないという、ちょっともどかしさをずっと感じてきていたんですけども、随分最近、日本の国内でもクール・ジャパンというキーワードが、ニコニコ動画さ

んとか、いろいろな効果のおかげで広まってきたように思うんですね。それで、国内の中での期待度も少し高くなってきている。何か、この卵の状態ですね。今はすごく、私はクール・ジャパンはまだスタート地点だと思うんです、本当に。卵の状態をふ化させなくてはいけない。これは、言葉で言うとインキュベーションという形になるんですけども、今こそ、このインキュベーションの形、仕組みをつくるべきときが来ているのではないかと思います。

そこはプラットフォームの——個別の輸出は民間でもたくさん、いろいろな努力で、すぐれた形で既になされています。ただ、もう少しまとまった形でプラットフォームづくりといいますか、中小企業を支援したり、ブランディングしていくことだったり、日本の中でブランディングしていくような状態、ブランディングした状態で輸出していくことだったり、あとグローバルな人材を育成していくことですね。あと、海外からの人材・才能もどんどんクール・ジャパンに入っていて、グローバルな視点で押し出していくようなこと、それから官民のリスクマネーの結集というのでしょうか、今は、すごくそういったことが重要な時期に入っていると思うんですね。ですから、ここからふ化させてさらに育てていく。今までは、やはり継続というのが力だと思うんです。イギリスだと、ブリディッシュカウンシルがずっと継続的に、ここ 20 年ぐらい文化戦略を組んでいます。私たちメディアも、そういうことでいろいろなシャワーを浴びせられてきているんですけども、私たちの側からも、ぜひ継続的な発信をするべきときが始まっているのではないかと思います。

○福原座長 ありがとうございます。インキュベーションという言い方もあるし、松岡さんの的には、まだ苗代に植えっぱなしになっているという、どうもそういうところかもしれない。

ほかにございませんでしょうか。いかがでしょう。

○南條委員 私は、ヴェネツィア・ビエンナーレという非常に大きな展覧会があったときに審査員をやりまして、10 人ぐらい審査員がいて、そのときに、どうも審査員が、中国と日本というのははっきり違いを感じている様子があったので、「あなた方、どういふうに日本を見ているのですか、日本の文化をどう見えていますか」ということを聞いたんですけども、そのときの彼らの答えというのは、「中国にはパワーがあるけれども、日本にはエレガンスがある」と言ったんですね。それは、非常に私はうれしかったんですけども、基本的に、やはり抽象化して言うと、日本の美学というものはエレガンス、洗練、

正確さ、そういうようなものではないかと思えます。

これが、逆に言うと、あまねく食の文化にも、それからファッションにも顕現していると考えたときに、このコアにある一つの美学というものをどういうふうに、恒久的で決定的なものとして見せていくかというプレゼンが必要なのではないかと思うんです。

ただ、日本は外国へ出て行って頑張っているアーティストとか、商社の方とか、非常にしのぎを削って外国とやり合っているような人たちを別にして言えば、一般的な日本人は、やはり他者を知らないということが言えるんですね。これはヨーロッパなんかと違って、本当に国境を接した戦争というものも実はやっていないわけですし、多少、戦後はアメリカ文化というものに接したわけですが、基本的には日本側が勝手に選んでいたんですね、外国文化というものを。日本は、非常に外国文化が入っていますけれども、全部日本人が選んだものです、ほとんどの場合。ですから、そういう意味で、外の人に向かってどう説明するかという視点を非常に持っていない。これをどうやって変えるかという、変えられないだろうと、実は私、思っているんです。だけれども、そののこのところを見据えた上で、どういうプレゼンをしていくかということが大変重要なのではないかということを感じています。

○福原座長　　ありがとうございました。今のお話というのは、前の大統領のときに、フランスが中国に随分傾きましたね。だけど、そうじゃない人たちは、日本と中国は違うさ、別な価値があるさというふうに思っていたみたいですね。それとやや似たところがある。

今度は南條さん、アラブの展覧会をされますね。アラブの人たちはどう見えていますか。

○南條委員　　アラブの人たちは、ずっとヨーロッパとアメリカを見てきているんですね。政治的、経済的にはそちらを向いてきたんですけれども、実は最近、かなり東アジアに視点がシフトしているというふうに私は感じています。

それから、今の状況で見ますと、大変たくさん美術館とかアートフェア、ビエンナーレといったものが立ち上がってきています。これはどういうことかという、結局、彼らも自分の国の中に文化をつくらなければいけない、あるいは文化の発信源を持たなければいけない、自分たちのアイデンティティ、自分たちはどういう人間なのかということの中東の世界から発信しなければいけないということを感じ始めた時代なのではないか。今までのように、欧米を追従している時代とは違って来たということのあらわれではないかと思えます。

ですから、私は非常にいい機会だと思って、今週末からですが、ちょっと宣伝さ

させていただきますが、アラブの現代美術展、34人の作家を紹介いたします。ほとんどの湾岸諸国全部入っております。

○福原座長　　ありがとうございました。

そのほかにございませんでしょうか。

どうぞ。

○川上委員　　クール・ジャパンという言葉自体が、いろいろ意味が広い範囲にわたっていて、多分、皆さんがイメージされるものというのが、皆さんの議論をお聞きしても、すごく人によって変わっているのだと思うんですね。

それで一つ、クール・ジャパンの中には日本の伝統文化とポップカルチャーと二分されるというようなことも、さっきの発言で言われていましたけれども、僕はポップカルチャー側の人間として発言させていただきますと、例えば日本のポップカルチャーを代表するもので、一番最大の外貨を稼ぐ産業はゲーム産業なわけですが、今月、「E3」という展示会があったんですけれども、そこに行くと10年前とは様変わりです。もともとE3というのは、これはロスでやっている世界的なゲームの展示会なんですけれども、最初にE3ができたときのメインの出展企業は任天堂、ソニー、セガ、このプラットフォーム3社です。そして、出展する企業の半分以上は日本のゲーム会社というところからスタートして、日本人も半分ぐらいいたというイベントだったのですが、それが、だんだんだんだん日本人が減っていきまして、ことしを見ると、日本人が少ないというよりは日本人に会わないですね。何か、日本人に会うとすごい幸せな気持ちになるというか、日本人を見かけると、とてもラッキーみたいな、それぐらい日本人がいない、そういう状況になっているわけですね。

日本のコンテンツ産業の中で最も強いゲーム業界ですら、そういう状況です。いまや、その中で孤軍奮闘していた任天堂のプレスカンファレンスでも、説明しているプレゼンテーションというのは日本に関するものはほとんどなく、ほとんどが海外向けの説明しかしていない、そういう状況になっているわけですね。そして、日本企業の出展の数自体も非常に減っていて、数字上でも、マーケットでもシュリンクしているんですけれども、それが現実なんです。だから、一つは日本はこんなにすばらしい国なんだ、このままでもすばらしい国なんだ、世界の人にはもっとわかってもらわなければいけないというような議論で本当にいいのか。それで本当に通用するのかということを見ると、僕は非常に疑問なんです。

それで、日本の伝統文化を理解してもらおうというのは、やはり、それは日本の国力に比例して世界の人たちに影響度というはあると思うので、それが衰退している以上、それの——だから、日本に注目をして聞いてもらえるような可能性自体も減っているわけですよ。そして、そういう国力とは関係なしに、コンテンツの力のみで商売ベースで勝負できるのかというと、ゲーム産業ですら、今そういった状況に置かれている。そういう状況で、このクール・ジャパンというものをどういうふうに議論をしていくのかということところが、僕は、もう少しはっきりさせたほうがいいのではないかと思います。

例えば、松岡さんが言われたような日本文化の話というのは、きっともう少し、アカデミックな分野において日本の文化を注目してもらって、理解してもらうためにはどうすればいいかという方法論で議論すべきだと思いますし、そして、この中でも紹介されていますけれども、例えば韓国のように、韓流ブームをてこにして韓国全体のブランドの価値向上を図る、そして観光収入も上げるというのは明快な方法論だと思うんですね。だとすれば、明快な方法論を採用して、それに向けてどういうふうな戦略をするというのであれば、すごく話はわかるのですが、そういう事例を紹介して、日本とはこういういいところがあるということを取りまとめするだけで終わっていいのかというようなことを思います。そういうところの具体的な方向性を示すような感じのことが話し合えればなというふうに思います。

以上です。

○福原座長　　ありがとうございました。皆さん、それぞれの御意見をいただいて、非常に参考になったと思います。

枝野大臣、お帰りになっていかがでございましょうか。この議論は、とりあえず終わりにして次に進みますので。

○枝野経済産業大臣　　すみません。まず訂正をします。戻って準備をしていたら、ベルギーの皇太子、結局、全部の日程がタイトに押しちゃったものですから、経産省には来られなくなって会えませんでした。失礼しました。それで、すぐに戻ってまいりました。

すみません。今の議論は途中から聞かせていただいたのですが、やはり外国からどう見られているのかというのは、相手の国によって違うというお話は、よく意識しなければいけないなと思います。

それから、私は一番最後の川上さんの話は、非常に身に詰まされるというか、本当に、私の立場で余り結論めいたことを言うてはいけないのかもしれないのですが、やはりジャ

パンというブランドをどういうふうにつくって売り出せるのか、あるいはあるものをうまく整理して売り出せるのかということが、まさに政府が、あるいは経産省がやれる仕事で、その中で、例えば各企業とかアーティストの皆さんが、そのプラットフォームというか、全体の絵の中でどう動きやすいかという構造をつくっていくのかということなのかなと思いつながら、とりあえずは川上さんのお話を伺っていたのですが、御指摘のように、何をどう組み立てて、どう売っていくのか、どういう戦略を立てるのかということは、まさに、この後の中間まとめのところで本質的に御議論いただけるのかなと思って、よろしく願いをいたします。

○福原座長　　ありがとうございました。

この有識者会議は、本年2月から第2クールに入ったわけですが、これまで皆様からいただいた御意見を取りまとめまして、また先日の行政事業レビューの指摘も踏まえまして、今後の方向性について事務局にまとめていただいておりますので説明していただきます。

○渡辺クリエイティブ産業課長　　お手元の資料2の横長の紙をごらんください。めくっていただきますと、ボトルネックということから始まっております。皆様、御指摘いただいておりますように、クール・ジャパンの担い手の多くの方は、中小企業あるいは個人のクリエイターの方であって、情報、交渉力、ブランド力、文化の発信力、資金力といろいろな課題がある。それから、大企業の方も商業拠点とか流通の方、海外での収益モデルが必ずしも描けていないのではないかと。リスクマネーの供給にも慎重だ。それから、そもそも日本のコンテンツの海外での露出が不足だというような論点もございます。それから相手国の参入規制。

それから地域資源につきましては、ここでも御議論いただきましたように、地域の方が自覚していない、外部の目で再発見されていない等、いろいろな問題点がある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2ページでございますけれども、これまでの取り組みということで、昨年度より、大臣も申し上げましたように、海外でクール・ジャパンの戦略事業というものをやってきて、シンガポール、インド等で、現地のパートナーの開拓、日本のブランドイメージの回復を図ってきたということでございます。

それから、異業種の連携を促進するというところで、中小企業の方、商業拠点の方、コンテンツ流通企業の方のマッチングの大会をやりまして、これもそれぞれ大臣に御出席をいただきまして開いたということでございます。現在、コンソーシアムを具体的に形成中で

ございます。

それから、枝野大臣みずからシンガポール、インドへトップセールスをした。

地域におきましても東京で、「クリエイティブ東京」と言っておりますけれども、3月に銀座で、日本で初めての「路上ファッションショー」をしまして、デニムの産地の方に御協力をいただいて、メイドインジャパンを銀座から世界に発信するというような試みをいたしました。

それから、川上委員がおられますけれども、「ニコニコ超会議」にも大臣、出席をさせていただきまして、広くネットの方に呼びかけをさせていただきました。

今後の課題でございますけれども、まさに、産業としてスケール感を持って「大きく稼ぐ」ためにどうしたらいいか、それが大きな課題だということが、この場での御議論だったと思います。

行政事業レビューでも、まさにそうした指摘をいただきまして、最終的な目標である8～11兆円、そういう市場獲得に向けて、どうやって大きく稼いでいくか、この具体的な道筋を示すべきだという御指摘をいただきました。

ページをめくっていただきまして4ページでございますけれども、そもそもクール・ジャパンというものを何のためにやっているかということでございますが、従来の大量生産、規格生産、大量消費ではない新しい日本の産業等経済のモデルをつくっていく、新しい「稼ぎ」と「収益源」をつくっていくということでございます。

そういう中で、生活文化関連産業を中心に「衣」「食」「住」、それから、コンテンツで付加価値をとって新しい成長産業群をつくっていく、中小企業や若い方の活躍と雇用の場を確保する、そういう目的で始めていたのだと思います。

そういう中で8～11兆円という目標も掲げましたし、それから内需の活性化、地域の雇用創出をやっている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5ページでございますけれども、今後の取り組み、これまでの御議論をまとめさせていただきました。まさに川上委員が言われましたように、どういう戦略でやっていくかということでございますけれども、コンテンツと消費財の掛け算をつくる、それから、小売流通業との連携をする、地域資源の発掘と国際的発信をしっかりやっていくということ、まさに始めたばかりでございます。

日本ブームを現地でつくる、それから現地で実際に収益を上げるような場所をつくる、それを国内の活性化、日本での消費に結びつけるということでございます。

国の役割についての考え方ということでございますけれども、大臣から申し上げましたように、ジャパンプランドをどういうふうに総合的に発信していくかということが第1点。

2点目は、先ほど、インキュベーションとか苗代、プラットフォームというヒントをいただきましたけれども、中小企業の方、グローバルな人材、そこにリスクマネーをどうやって結集していくか。

海外におきましては、現地の放送網、流通網の確保など共通のインフラ整備をどうしていくか。

それから政府の、ジェットロも含めましていろいろな個別の支援ということでございます。

以下、参考資料でございますけれども、次のページは、そのイメージを絵にかいたものでございます。以下、韓国の取り組み等、参考までにつけさせていただきます。以下、韓国の取り組み等、参考までにつけさせていただきます。

ありがとうございます。

○福原座長 ありがとうございます。

それでは、中間取りまとめにつきまして自由討議をしていただきたいと思います。これから先は、いつものとおり、梅澤委員に進行と取りまとめをお願いいたします。

○梅澤委員 ありがとうございます。今、渡辺課長からお話がありました資料のうち、特に5ページ、クール・ジャパン戦略（今後の取り組み（案））で「大きく稼ぐ」コンセプトの具現化という話と、その中での国の役割の考え方、恐らく、きょうはここに議論をフォーカスするのが一番生産的かなと思います。

委員の方どなたでも、ここに書かれている論点整理に関して御意見、もっとこうしたらいいんじゃないかというお話があれば、ぜひお願いしたいと思います。

原さん、お願いします。

○原委員 基本的に、一つちょっと疑問点があつて、確かに、日本というのは非常にポテンシャルが高い、いいものを持っていると思うのですが、何か、余り文化を稼ぎにというのは、ちょっと浅ましい感じがして、余りガツガツとやり過ぎる、急ぎ過ぎるというのはどうかなと。韓国は、今非常にうまくいっているように見えると思うのですが、韓国の戦略というのは、果たして尊敬できるようなものなのかどうかということもよく見ておいたほうがいいかもしれない。文化戦略をやっているから韓国の経済がうまくいっているわけではなくて、今、一時韓国のいろいろな状況がいいわけで、そういうものに連動して文化も一緒に華やいでいるように見えるかもしれないわけで、もう少しその辺は、日本はきちっとした哲学なり戦略を持って当たっていかないと拙速に見えてし

まう。

特にサブカルチャーに関して、アニメとかマンガとかファッションとか、そういうやわらかいものに行政が触ろうとするというようなアプローチは、端から見ていると、非常に何か、余りうまくいっていないようにも見えてしまう。ですから、つかまえにくいものをつかまえようとするところに、ちょっと無理があるように私は見えてしまうんですね。そこから辺はもう少し、大きなくくりで支援をするということは必要だと思うのですけれども、行政の施策に「文化で稼ぐ」みたいなことを言われてしまうと、むしろ引いてしまうような感覚、そういう良識を持った人たちも日本にはたくさんいるだろうということを申し上げておきたいと思います。

それから、日本というのは、今までずっと世界から評価されよう、評価されようとしてきたところがありまして、これは、やはり日本の、一番最初に西洋化をしてしまったようなところからの引け目が、ずっと長く続いているのだと思うのですけれども、何か、たくさん世界から賞をもらう日本というのが長いこと続いたわけですね。カンヌで賞を取るとか、ベルリンで賞を取るとか、海外の賞を取ると、非常にいい思いをしたような感じがあって、大変大きな成果を上げたような感じがするのですけれども、評価される日本ではなくて、世界で機能していく日本というものを、やはりどこかで自覚したほうがいいのではないかと思うのです。

やはり、日本の中での非常に強みのある文化というのは既にあると思いますけれども、例えばマンガやアニメが圧倒的に日本が先進性を持っているのだとすると、世界を評価していく、むしろ機能性を持つようなしっかりしたアワードを今だったらつくれる。これを韓国なんかを持っていかれるのではなくて、日本がそういう人材を生んでいるときに、カンヌ映画祭のような日本の映画祭、あるいはアニメやマンガに関するアワードを、きちんとした規模で確立していくということが、やはり世界で機能する日本というものをつくっていく非常に大きな戦略になるのではないかと思います。

それから、例えば観光やホテルも、日本というのはものすごく高いホスピタリティを持っていて、恐らくは西洋の人たちが植民地カルチャーから派生してつくったリゾートホテルなんかの価値観とは全く違う価値観を、対自然に対しても、テクノロジーに対しても、あるいは2カ月間オフの状態を保つようなことは日本人は好きではないですから、オンとオフが混在していくような、あるいは移動が非常にダイナミックになってくるような、これからのビジネスマンの真意を考えていきますと、アジアから全く新しいホテルの形が提

案できていくと思うのですけれども、そういうものも、新しい日本からの視点でホテルのワードをつくっていくようなことをして、西洋の観点から見ると大したことはないけれども、非常に日本的な価値観から見ると、これは評価に値するというような価値を、そのジャンルにおいても表現していくようなことが、とても重要なのではないかと思います。

それと、やはり拙速に何かを助長するのは、生え始めた苗を引っ張り上げるようなことではなくて、日本という経済文化圏という土壌にどんな木を植えて、どんな実を成らせるかということが、まずは対外的にも必要なわけであって、基本的には内側にある日本の今の土壌、ようやく高度成長の呪縛から逃れて、ある意味では水平飛行の経済というか、これを悪く見るか、プラスと見るかはともかくですけれども、どんどん土地が高騰したり、いろいろ落ちつかない状況が続いたわけですが、ようやく安心して自国の文化の有意性に向き合うことができる環境ができてきたわけですから、そういう日本という土壌を——これは、世界の競争は製品の品質によって決まるということもありますけれども、そこに暮らしている経済文化圏の人々の欲望の水準みたいなものが何かを決めていくような気もするんですね。

ですから、EUの人たちがどんな生活に希求を持って生きているか、中国はどうだ、日本の人たちがどんな欲望の水準を持ち得ているかということと比較した場合に、日本の人たちというのは非常に細やかな、マネーだけでは豊かになれないことも自覚してきておりますし、世界をたくさん見て歩く知見にも恵まれていて、しかも、そろそろ明治維新のころに一回質に入れた日本の美意識文化みたいなものを未来において取り戻して、それを運用していくことが日本のメリットになってくるのではないかということを実感し始めた人々が日本にはいるわけです。ここにどんなものを植えて、どういうふうに収穫していくかということが、大きな目で見えた対外的な文化戦略になっていくのではないかと思うんですね。そこで育成できるものはいっぱいあると思います。

私が時々お話している「家」なんていうのも、これは住宅ということだけではなくて、エネルギーの問題も、移動の問題も、複合化していく家電の問題も、成熟マーケティングの問題も、あるいは美意識資源を運用していく対象物としても、家というのは、とてもおもしろい生産物になり得るわけで、アジアに目を向けても、アジアの人たちというのは、特にアジアのトップリーダーたちは、西洋でよく勉強して帰ってきて、西洋のことにはたけているわけですが、そういう知性であればこそ、自分たちの家の未来というのは西洋風ではないと思っているんですね。ですから、アジアの人たちがこれからアジアの文

化を考えていくときに、暮らしの形を自分たちで考えていくという住宅リテラシーのようなものが、これからアジアで生育していくとすると、そこに対して日本はリーダーシップを発揮できる環境があると思うのです。

その前に、まず日本自身が、日本での暮らしの形を再整備していくようなことを考えていかなければいけない。そういう足元の部分をまずきちっとつくっていきながら、やはり大きな文化の浸潤を、アジア圏あるいは世界に及ぼしていくということを考えるべきではないか、そういう基本のフィロソフィーが、まずは必要なのではないかと、全般的に僕はそういうふうに思います。

○梅澤委員 前回までの議論で、枝野大臣や座長も、そういう意味では言われていて、皆さん、ある程度コンセンサスになっていたのは、ガツガツ売りに行くスタイルではないよねと。多分、我々は別の美意識でもって、世界からでも求められていろいろなものが外に出ていくというようなことをどうやって仕掛けていけるかというのが大事だよねと、こういうことが議論には出ていました。

そうやって世界から求められていくというか、世界に、ある意味ではより自然な形で発信力のある何らかの仕掛けをつくっていこうというのが、多分、きょうの論点の中にも埋め込まれていると思うのですけれども、松井さん、どうですか。

○松井委員 きょうの会議の最初から来ていて思ったのは、松岡さんが提案してくれた資料を見ていても思うのですけれども、あと今後の取り組みに関しても、今までの流れ的に、本当にこれでいいというふうに思うところは1個1個あるのですが、ちょっときょう、ふっと思ったのは、若者と言うと変ですけれども、やはり日本のことを、僕も松岡さんの資料を見て知らないことも多いなというか、僕で知らなくて、またわからないんですけれども、本当にこれを日本という国自体で誇りを持って共有する。した上で、それをどう出していくというか、何か、そういった自然な一体感みたいなものも探さないとならぬと外にも伝わらないのではないかなというのはすごく感じて、一つ一つ、多分ここに出ていらっしゃる方々が特化して持っているものを出していくというのは、可能だとは、もちろん思うのですけれども、やはり、そういった意味で不自然にならないような——本当に突き詰めちゃうと教育みたいのところから入ってしまうのかもしれないのですが、そういうものももう一回見直さないと、変な意味ではないんですけれども、エゴで持っていきたいものだけ持っていただけだと、もしかしたら文化日本という意味では似合わないかもしれないし、伝わらないのかなというふうには感じました。

○梅澤委員 スプツニ子！さん、お願いします。

○スプツニ子！委員 私、実は逆の意見で、松岡さんの提案した言葉は、素晴らしい日本の文化だと思うんですけども、ここを全部日本人が理解してから前に進むと、エキゾチズムというか、時代に乗りおくれしてしまうと思うんですよ。まず最初に、日本は世界共通の言語と価値観とスピードで勝負して注目を集めるようになってからじゃないと、この深い歴史を世界に向けて説明する力を持たないと思うんですね。これを日本が理解しても日本の外には伝わらない。

だから、最初に世界規模で何を見せたら、ちゃんと日本のブランドが伝わって日本が注目されるかというのを考えてから——こういう文化というのは、絶対にじみ出てくると思うんですよ。絶対、日本人は忘れないと思うんですね。だって、結構小さい島に生まれて育って、割とほかの国と比べて閉鎖的な環境なので、どんなに新しいことをやっても日本人にしみついているものだと思うので、順番が私の中では逆だと思っています。

○梅澤委員 さっき、アジアに町をつくるみたいな話もされていましたが、ちょっと皆さんに紹介されたらいかがでしょうか。多分、一つの発信のやり方だと思うんですけど。

○スプツニ子！委員 今、東京に住んでいる 20 代、30 代の若い起業家だったりアーティスト、バーの経営者とかクラブ経営者、あと秋葉原ディアステージというアイドル劇場の経営者、そういう子たちと話していて出てくるのが、例えばバンコクの町の一角に一つのストリートをみんなで借りて、そこでジャパンストリートをつくろう。みんなでまとまって一緒にそういう事業をすると、人も集まるし、みんな、はしごしてそれぞれのお店に行くんじゃないかということで、そういうアイデアを、勝手にクール・ジャパンの支援もなしに話し合っているという状況です、今は。

○梅澤委員 南條さん、お願いします。

○南條委員 私は、川上さんの話も、原さんの話も、今のスプツニ子！さんの話も、全部共感できるんですね。

まず最初に、これは全部クリエイティブ産業の話だと思うんですけども、外務省なんかから見れば、多分、ソフトパワーあるいはパブリックディプロマシーの問題にもなるのだらうと思うんです。みんな同じようなことをやっている。その中で結局、日本のプレゼンスがどんどん落ちているわけですね。その中で我々がやれることというのは、やはり日本の持っている文化という部分が、非常に強いのではないかという思いが、皆さんあると思うのです。

それを出していくときに、最初の話に戻るんですけども、仕分けの対象とかにしているのではなくて、これこそがやるべき話だということをきちっと、政治的にもこれをとらえて、そこには今までの10倍ぐらいの金をかけるというようなめり張りが必要なのではないか。そして、今までの引きずっているものがいろいろあるということはわかっていますけれども、要するにめり張りをつけて、これから伸びる可能性があるものに大きく投資してプッシュしていくという必要があるのではないかということを、まず最初に申し上げたいのですが、それから次の段階になって、それじゃ、どうやってプッシュするかといったときに、やはり売り込みはだめだとかいろいろな話があって、まさにそのとおりですね。人が盗みたいと思うもの、国際的にみんながこれを欲しいと思うものしか、結局通用しないわけですよ。アートもそうなんですよ。アートも、実はいろいろなものをつくっていますけれども、国際的に非常に伸びていくアートというのは、やはり日本人が考えている日本の表現だけけれども、このやり方って使えるよねというような、非常に広く普遍的に理解できるようなものを持っているときに、初めてそれは非常に広がるわけですね。

そういうような観点から見て、やはりバックミラーを見ている暇がないというのが僕は本音じゃないかと思うんです、現場の。ですから、日本の古いものは非常に大事で、これは否定しませんけれども、要するに、その暇はないはずなんです。人よりも先に行かなければいけないんですよ。何で、クール・ジャパンという言葉が、これだけ言葉自体も批判されているかということをよく考えていただきたいのですが、さんざん使われている、クールという言葉が。イギリスで使われて、韓国でさんざん使って、最後に日本に来ました。そこでクールという言葉を使うということは、実を言うと恥ずかしいことなんですね。クリエイティブな世界だったら、人がやっていないことをやらなければいけないんです。これをクールと呼んだときに、もう既にクリエイティブではないという話になっちゃうんです。だから、やはり言葉を変えたほうがいいだろうと私は思っているんですけども、じゃ、どういうことをやっていったらいいのかと、1個ずつクリエイティブ産業の中を見て、これはどう、あれはどうという話をここでしても、多分無理なんですね、余りにもたくさんあって。それを1個ずつどうするかという話ではないと私は思います。やはり、そういうものが伸びていくためのインフラをどうするかということが政府の仕事だと思うのです。

それで、この前もちょっと申し上げましたけれども、やはり美術館というものを、日本で70年代から今までに500以上つくっているわけです。そして、これは日本の極めて精巧なゼネコンの技術と、それから照明機材、音響機材、いろいろなハードですね。そうい

った中にあるハードの機材、建築資材、全部がパッケージ化されてできているものなんです。それで、こういうような技術というものを、やはりこれから美術館が 2000 建つと言っているような中国みたいなところに出て行って、一種のインフラの輸出というものを考えるべきではないか。それで、1 個ずつのマンガとかアニメを売っていくような話ではなくて、そのプラットフォームをつくってやる。そして、それがアジアの中に、中国で 2000 が大げさだとしても、アジアで 2000 ぐらいは多分できてくるわけです、次の 20 年間に。そのときに、やはり日本がそういうことを指導し、運営の手助けをし、アドミニストレーションのやり方を教え、そしてそういう場所ができてくると、自然にそこは日本のコンテンツのショーケースになっていくんです。なぜかというと、彼らの物の考え方、ミュージアム・アドミニストレーションのやり方というものが、やはりリテラシーが日本と同じになってくると受け入れやすいんですね。

実は、こう言うことあれですけども、これは私が考えただけではなくて、とくにイギリスなんかはやっているわけですね。よく分析してみるとそうなっている。ですけども、やはりそういった、これからは日本が持っている大人の技術、文化というものを一つのインフラとして、プラットフォームとして出していく。これは、私が美術館から来ていますので美術館ということ言っていますけれども、それだけじゃないです。劇場もあるでしょうし、もっといろいろなものがあると思いますが、1 個ずつのアイテムではないかと思っています。

ですから、先ほどの原さんの話に非常に私は共鳴したんですけども、家というのも一つのインフラなんですね、生活の。このシステム全体をパッケージ化して出していく。そうすると、日本の家というのは大変住みやすい、デザインもいい、中にある機材もいろいろある。結果的には、これはソフトの輸出をしているようですけども、ハードが全部ついてくるんですね。ゼネコンがついていき、つくられた機材や何かが、全部一緒に輸出されていく。こういうような長期的戦略に立って、やはり新しい産業というものを起こしていくべきではないかと思っています。

○梅澤委員　そもそも国の役割に関して、どういうところにフォーカスさせるのか、どのくらい踏み込むべきなのかという論点と、それから未来志向で行くのか、歴史をしっかりと振り返って、我々自身で共有をしてから攻めていくのかと、この 2 つの論点がありました。

それで、二つ目の議論は多分、きょうは議論をする時間がないので、一つ目、そもそも

国の役割はというところで、川上さん、お願いできますか。

○川上委員　やはり僕はシンプルに考えたいので、まず一つは、先ほども言いましたけれども、日本はこのままで素晴らしいのか、この素晴らしい日本というものを世界にどうやって宣伝していったら、それをビジネスにつなげていくのか。これはプロモーションの話だと思うんですね。それは、プロモーションをすることが押しつけがましいみたいな話をしていたら、じゃ、何もしないでいい、民間に任せようという話になっちゃうと思うんですよ。であれば、僕はやはり、それはどういうふうにプロモーションをするのかという議論にすべきだと思うんですね。

それに関して、じゃ、どこまでやるのかというところで、今出ているのは、日本の素晴らしい文化というものが、実は生かされていない。日本の民間が頭が悪い、日本の民間が、この資産を全然生かさずに儲かっているないので、ちょこちょこっと、そのばかな民間を教えてあげれば8兆円ぐらいの新産業が出ると、そういう仮説なのかというのが一つ目の疑問です。

○梅澤委員　それは、だれもそう思っていないと思いますよ。

○川上委員　思っていないですよ。じゃ、そのマッチングだけでできる経済効果というのはどの程度のものかといったら、やれそうなことは限定されたものだと思うんですよ。そうすると、やはり何か、単純な民間のミスマッチングをやるだけじゃなくて、もう少し大きな流れで日本の文化を宣伝する施策というのは考える必要があるだろう。そのときに押しつけがましくやるのはへたなだけです。それは、へたじゃないプロモーションのプランを考えるというところで議論をすべきだと思います。

それともう一つは、特にストック、小生意気な日本文化のストックをどうやって世界でビジネスにしていくのか、その議論はその議論でいいと思うんですけれども、もう一つ僕が必要な視点だと思うのは、日本のポップカルチャーという現在進行形の日本文化です。それが世界的に競争力を持っている原因は一体どこにあるのかということの要因を分析して、その競争力というものが、本当にこれから続くのかどうか、そういうことを考えていて、あるものを売るだけではなくて、今売ろうとしているものが、本当に5年後、10年後あるのかというところも、ちゃんと考えるべきではないかと思います。

○梅澤委員　今の最後の論点も、委員の多くは、放っておいて競争力を維持できると思っていない、危機感があるので、そこをどうやって活性化するか、そのために日本のクリエイターだけではなくて、世界のクリエイターもそこに見向いてくれて、入ってきてくれ

て、もっともっと活性化できるような仕掛けはないか、そんなことを議論してきました。それで川上さんも前回、まさにそういう御発言をされていて……。

○川上委員　　だと思っんですけれども、日本は、こんなところでいいところがある、こんなところでいいところがあるような議論に流れがちだと思うんです。それは多分、問題が難しいからということもあるのだと思うんですけれども、このままで君はすばらしい、このままで君は世界を変える力があるというのは、深夜アニメやライトノベルとかで若い人たちが救われるストーリーなんですけれども、国でそんなことをやってもしょうがないだろうと、やはり具体的にどうするかというのを考えるべきだと思います。

○梅澤委員　　ありがとうございます。

生駒さん、もう一回、国の役割ということをお願いします。

○生駒委員　　日本はお料理に例えると、素材はいいものは既にたくさんあるんですけれども、やはりいい演出とか盛付けができる演出家、それから、物語をつくれる人、ブランディングをしていける力のあるプロデューサーとかコーディネーター、そういった人たちが十分に機能——たくさんいい素材があるんですけれども——し切れていないのではないかと思うんです。私は国が投資すべき先は、まずはこの国にいる、既にいる、ここの皆様方はそうなんですけれども、やはりそういう企画者、プランナー、ディレクター、プロデューサーといった人たちが、いい演出をして、日本文化をおいしい味付け、見た目で演出していける人たちにも、まず投資していただきたいですし、そういう人たちが中心となったチャレンジングな事業に、やはりサポートしていくようなことをすべきではないかと思えます。

○梅澤委員　　ありがとうございます。本当に議論は尽きないんですけれども、実は時間が迫っております。大臣、ぜひここまでの議論を受けてお願いできればと思います。

○枝野経済産業大臣　　あえて御批判を覚悟で、ちょっと申し上げたいのですけれども、実は役所の縦割りというのは悪いことといいことがあって、私自身は今、経済産業省という立場でクール・ジャパンをやって、皆さんにも集まっています。したがって、どこかの国のように、お金儲けでギラギラという見せ方はよくないけれども、これはやはり、それが1年後なのか、10年後なのか、20年後なのかは別としても、日本の経済産業にプラスになる。つまり、稼げるのが前提になっている。投資をしたものは、例えば民間では1年とか2年で返ってこないとまずいからできないけれども、日本という国では、やはり10年後か20年後には返ってくるから経済産業省としては金を出すという、こうい

う構造だと僕は思っています。

それで返ってこない、金銭的に返ってこないかもしれないけれども、やるべきことは文化庁か外務省にやっていただく話だというふうに、ここは割り切って私は考えております。

そのときに、やはり今回、民間のマッチングを一生懸命やろうと。これが多分、ベースになるのでしょうかけれども、それだけでプラス・アルファがないと、ドーンと 10 兆稼ぐという話にはならないねということは、まさに御指摘のとおりだと思います。

そのときには、やはり最後に御指摘があったプロデューサー、演出家、これは間違いなく言えるのは、行政がそのかわりをやろうだなんて思った日には、絶対大失敗しますから、これは絶対やってはいけないわけだし、恐らく、プロデューサーや演出家を見つける目ききも、多分、行政にはできない仕事なのだろうと思っています。そうした制約がある中で、どうやって頑張ってやってくれるプロデューサー、演出家を選んで、そこを支援できるのかというのは、多分課題なのかなということです。

それから、10 年後、こんなパワーがあるのかどうかというのは、まさに私も大変深刻に思いますが、逆に、これは産業政策一般に言えるのですけれども、その産業が元気で稼げればいい人材が入ってくるし、それは内外からいい人材が入ってくるし、したがって、新しいパワーを生み出してくれるだろうというふうには思うんですね。そういう意味では、やはり 10 年後、特にポップカルチャーのところは心配な状況にあるだけに、早く、なるほど今までは稼げないけれども、おもしろがってやっていたという人たちがつくってくれた部分はかなりあったと思うけれども、稼げるから、おもしろそうだから入ってくるという人たち、実際にやったら、なるほど稼げておもしろいよねという、そこで、なかおついいものが国内で出ていくから興味を持つ人がふえてくるという、この好循環をどこかで早く構成しないとイケないのかなということを、お話を伺いながら聞いておりました。

○梅澤委員　ありがとうございます。大臣おっしゃるとおり、そもそも今回の議論のスタートが成長戦略の一環としてという話だったので、その中で何を実現するかというのは、きょう、川上さんから問題提起をいただきましたし、多くの方々から、もっと大きくやらないとだめじゃないかという話と、それから、やはり今、世界で競争力があるものを前面に押し立てて、よりポップカルチャー的なものを前面に押し立てて、とりあえず世界からの注目を引きつつ、それを歴史にひもつけていくというような順序で、多分物を考えるべきではないかという話と、それから、国ができることは一定の領域であるので、そこに対してどうやって、もっと新しい産業をつくっていくことにつながるような大きな仕掛け

をやっていくかという議論ができたのかなと思います。

○枝野経済産業大臣　　もしかすると足りないところが、きょうの紙でまずいというか、先ほどのお話を伺ってまずかったなと思うのは、6ページの全体像の表ですけれども、確かに、つい消費財のところにも固まってしまうのですが、先ほど御指摘があった美術館の建築というか、パッケージとしてのインフラみたいな話というのは、ここは縦割りを気にすることなくて、国土交通省だなんていうことは気にする必要はないわけで、それは消費財だけではなくて、むしろ体系的なインフラのほうが、より大きな波及効果が長期的にありますから、ちょっとそういうところは意識したほうがいいですね。

○梅澤委員　　せっかく各省から集まっていたので、そういう意味では、経済につながることであれば、これもすべて大臣に横串を通していただいて、どんどん進めていっていただくということだろうと思います。よろしくお願いします。

それでは、もう定刻になりましたので、大変申しわけありません。一部の委員の方には御発言の機会もつくれなかったので申しわけないと思っておりますが、ここで、きょうの中間取りまとめを閉めさせていただきたいと思います。

座長、お願いします。

○福原座長　　ありがとうございます。

それでは、本日も皆様から、大変有意義な御意見をいただいたわけでありありがとうございます。細かい点については、それぞれまた、今もそうですが、今後も御意見があろうと思いますが、この会議としては2クール目が終わって、ここで一たん、中間取りまとめに移りたいと考えております。

なお、今後ですが、枝野経済産業大臣からございましたとおり、本会議での論議を「日本再生戦略」等、政府全体の政策として取り入れていくということでございますので、その進捗を踏まえて、秋以降、また皆様にお集まりをいただくことになると思いますので、よろしくお願いいたします。

ことしの2月から、皆様、お忙しいところをお集まりいただいたわけですが、どうぞよろしくお願いいたします。

○枝野経済産業大臣　　ありがとうございます。もう一つ、きょうの議論を伺っていて、クール・ジャパンという言葉がいいのかという話を含めてですが、この話は、まさに始まったばかりでありますし、やりながら多分、いろいろなものが見えてきて、いろいろなものが改善されていくのだろうというふうに思います。そういった意味では、どこかで仕切

って中間整理するというのは、なかなか難しい話なんだと改めて思いましたが、そうは言いながらも、できることは、行政的に言うと来年の予算にどうしようかとか、他省庁との絡みでは、政府全体でオーソライズしておいたほうがやりやすいとかいろいろなことがありますので、「日本再生戦略」のところここまでの整理を報告させていただいて、それでやれることはまずやっておくということで、こんなことを課長と相談しなくて言うていいのかなと思いつながら、次が秋なのかという話は、ちょっと考えさせてください。もしかすると、中間整理は中間整理で「日本再生戦略」に入れるにしても、そんなに間をあけていいのかどうか。むしろ、きょうもいろいろなことが出てきていますし、これはやりながら改善していくという世界でもあるので、座長に整理していただいた上で申しわけないのですが、遅くとも秋にはまた再開をするということで、ちょっとそこは、また相談をさせていただきたいと思っております。ありがとうございました。

○福原座長　　ありがとうございました。

きょうのところでも、未来志向なのか、あるいは歴史を踏まえて展開していくのかとか、あるいは今の大臣のお話ですとか、苗代・インキュベーション論みたいなものとか、まだ細かいところを随分考えていかなければならないところがあるわけです。それらのことを事務局内部でも相談していただきまして、また皆様の今の御発言を踏まえて、いつ、どういつで再び始めるかということも含めて御提案したいと思っておりますので、よろしく願いします。

以上で、本日の会議を終わらせていただきます。お忙しい中、ありがとうございました。

—了—