

産業競争力会議 改革2020WG（第2回）

（開催要領）

1. 開催日時：2015年2月9日（月）9:00～10:30
2. 場 所：中央合同庁舎4号館共用第一特別会議室
3. 出席者：

甘利 明	経済再生担当大臣兼内閣府特命担当大臣（経済財政政策）
西村 康稔	内閣府副大臣
小泉 進次郎	内閣府大臣政務官
小林 喜光	株式会社三菱ケミカルホールディングス 代表取締役社長
小室 淑恵	株式会社ワーク・ライフバランス 代表取締役社長
竹中 平蔵	慶應義塾大学総合政策学部 教授
三村 明夫	新日鐵住金株式会社 相談役名誉会長 日本商工会議所 会頭
岡 素之	住友商事株式会社 相談役
田川 博己	株式会社ジェイティービー 代表取締役会長
御立 尚資	ボストンコンサルティンググループ 日本代表
平 将明	内閣府副大臣

（議事次第）

1. 開会
 2. 有識者ヒアリング
 3. 今後の方向性（自由討議）
 4. 閉会
-

（田中日本経済再生総合事務局次長）

ただいまより「産業競争力会議改革2020WG」の第2回目を開催する。最初に甘利大臣から挨拶をお願いしたい。

（甘利経済再生担当大臣）

オリンピック・パラリンピック東京大会が開催される2020年をターゲット・イヤーとして、改革・イノベーションを加速することが非常に重要である。

2020年に向けて、世界中の我が国に対する関心が高まっていく。それにタイミングを合わせて、イノベーションによる先進技術の実用化も含めた成長戦略の成果を誰の目から見てもわかりやすい形で、いわゆるショーケース化をしたいと思っている。

そして、訪日観光客はもちろんであるが、世界の人々にアピールをするということを通じて、我が国のさらなる経済成長につなげていきたいと考えている。

そのためにも、年次の成長戦略改訂に向けて「改革2020」を策定し、成長戦略を牽引する施策の具体化を図るとともに、2020年までの工程表を示すこととしたいと考えている。各府省は、民間の知恵を結集し、また、地方自治体などとも連携をしながら成長戦略を加速させるプロジェクトづくりに大いに貢献をしていただきたい。

(田中日本経済再生総合事務局次長)

それでは、議題1の「有識者ヒアリング」に入る。本日は、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会などを契機として、訪日観光客の拡大に向けてどのような取組みを展開すべきかなどについて、田川ジェイティービー会長に御意見を賜りたい。

(田川株式会社ジェイティービー代表取締役会長)

ツーリズムの全体像を話す機会が少ないので、ぜひとも皆さんに御理解を賜りたい。また、1912年3月に外客誘致のための会社としてでき上がった会社で、まさに100年を経てまた外客誘致という時代を迎えた。その点も含めてお聞きいただければありがたい。

観光立国の推進で何を目指してきたか、資料の1ページにある。2003年に小泉総理が年頭所感でビジット・ジャパンを表明された。その後、幾つかの経過を経て、今、観光立国を目指している。そのときに掲げた理念が3つあった。「己を知る」、「他人に学ぶ」、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の3つである。

昨今案内のとおり、外国人旅行が増加し「爆買い」ということを言われているとおり、たくさん買い物をしているようだ。「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に基づいて、観光立国の推進はされているところであるが、2020年に向けてのゴールを設定することを改めて考えるべきではないか。そして、全ての日本人が、来訪する外国の方を温かく向かい入れる心を持つべきだと思う。

2ページ目に、観光立国推進に向けての2020年までの流れを書いている。当然、最初の観光立国推進基本計画から始まって、2020年のパラリンピック・オリンピックがある。この間に観光庁の創設などがあったが、なかなかオールジ

ヤパンの体制をとっていないと思っている。これから5年間に多くのスポーツイベントが東アジア地区で開かれるというチャンスをぜひ捉えるべきである。私は2013年から2020年の間を、日本を世界に売り込む黄金期だと位置づけている。そのために、ディスティネーションのマーケティングを効果的に実施することによって、2020年以降も継続的に外客誘致をできるような形にすることが必要である。

オリンピック・パラリンピックは何となくスポーツのイベントと言われているが、もう一方で文化の祭典でもあると思っている。そういう意味では、日本の文化の魅力、スポーツの魅力を両面から発信して、それを産業振興につなげていくということではなければならない。したがって、既に黄金期はスタートしているので、一時も無駄にできないという感覚でいる。

次に、5ページ目を見ていただきたい。2012年度国内における旅行消費額総額は22.5兆円である。そのうち、訪日の外国人旅行の占める割合は全体の5.7%、1.3兆円である。ちなみに2013年は旅行消費額の総額は24兆円弱である。そのうち、訪日外国人旅行は1.7兆円と急速に伸びつつある。2014年に初めて2兆円突破したという数字もある。2,000万人の達成時は、試算では3兆円と言われているが、多分それを超えていくだろうと思う。しかしながら、国内の旅行消費額の7割が日本人による国内旅行に占められているのが実態である。したがって、観光消費額のGDPシェアが低いという問題提起があるが、500兆円近いGDPを誇る日本であるので、世界で3番目の経済国としては、その数字は低く見えるのも当然である。観光消費額の総額でいうと、国際的に見ても世界で3番目に当たる規模を持つと思う。したがって、今後、人口減少による内需の減少や製造業などのこれまで支えていた産業の規模が大きくなるとすると、ますます観光産業への期待は大きい。

6ページ目のシナリオの方向性についてであるが、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会に訪日観光客2,000万人という数字を通過点としてさらなる拡大を目指したい。1,500万人になるとギリシャに匹敵し、世界第17位となる。2,000万人になると香港に匹敵する。3,000万人になると英国に匹敵する。ここまで多くの外国人観光客が訪れるようになれば、観光立国というよりは、観光大国と言ったほうがよい。

7ページ目には、ツーウェイツーリズムによる4,000万人相互の達成イメージを示している。表題にある4,000万人というのは、訪日外国人客が2,000万、海外に行く日本人の旅行客が2,000万人という意味である。今年はまだ既に日本人は約1,700万、外国人は1,300万で、3,000万人時代ということになる。裏を返すと、3,000万人の座席あるいは船の席がないと日本の中で行ったり来たりの旅行はできない。

8 ページには、2020年に2,000万人達成した場合の伸び率が6.9%であり、U N W T O の北東アジアの国際観光等客数の平均伸び率は4.6%と予測されている。日本は市場の伸び率以上に急速に伸びている。これは今円安とかビザを急速に緩和しているということの影響だと思う。2000年以降のU N W T O の市場予測は4.2%の伸び率であるので、市場の成長に合わせて着実に増加できれば2030年には3,000万人というのは達成可能な数字である。しかし、2020年以降、ビザの緩和等はほぼ終了しており、外交あるいは経済状況の不透明さがあり、韓国や中国等の周辺国のインバウンド誘致も加速するという状況を考えると、訪日外国人観光客の獲得に向けて競争が厳しくなるので、中長期的な視点をしっかりと持つ必要がある。中期に何をやるか、あるいは長期に何をやるかということを考える必要がある。

9 ページには、相互交流4,000万人時代ということで、どういうイメージを持つかと言うと、日本から世界へ日本を売るクールジャパン戦略と、世界から日本に来ると言うビジット・ジャパン戦略の2つを整合させていくことが必要である。ツーリズム産業は地域と海外との交流促進を担うという役割を負うのではないかと思っている。

10 ページには、世界の中の観光競争力というのがある。これが今一番の課題である。W E F の観光分野における国際競争ランキング2013では、日本は14位に位置づけられている。訪日外国人観光客数だけではなくて、さまざまな観点で国際観光競争力を高める必要があることが数字に表れている。

11 ページには、1つだけこの中で気になる数字で「受容度」があるが、親近感という意味である。外国人を歓迎する度合いが、日本人はおもてなしということでは非常に高いと思うが、実際にどういう形でこのW E F が全国を調べられたかまだ定かではないが、W E F の調査では日本は44位と非常に低い。ここをしっかりと対応していくことが重要。

12 ページには、2,000万人実現時の日本のあるべき姿ということを整理している。オリンピック・パラリンピック、これを最大の機会と捉える必要がある。来年も2016年8月のXデー、リオのオリンピックが終了すると、そこで東京にオリンピック旗が渡される。そのときに、東京ジャパンとコールされます。そのときに会場に一齐にオールジャパンのイメージができるかできないか、これによって世界中に日本のイメージが発信される。これから5年間で、そういう流れの中でつくり上げていく必要がある。特に、ツーウェイツーリズムとしての訪日外国人客2,000万人、海外旅行客2,000万人を合わせると交流大国あるいは交流立国ということを考えていく必要がある。

13 ページには、この観光立国実現に向けての優先的に取り組むアクションを少し整理した。いずれにしても、国内旅行、海外旅行、インバウンド——訪日

外国旅行——、三位一体でしっかりと対応していく必要がある。訪日インバウンドだけを何かするというだけではいけないのではないかと思う。そういう意味で、訪日インバウンドの内容、国内旅行需要関係に向けての内容、海外旅行に向けての内容、についてしっかりと対応ができるようにする必要があり、この三位一体で考えていくということをまず強調しておきたい。「改革2020」のビジョンにおいては、訪日外国人旅行客を2,000万にするための施策を推進すると聞いているが、具体的なアクションとして、戦略的なジャパブランドのPR強化、世界レベルの観光地開発に向けた体制づくり、さらなる旅行消費拡大に向けたショッピングツーリズムのさらなる拡大の3点についてお話をしたい。

14ページから16ページにある通り、2020年までの施策と2020年以降の施策をしっかりと分けて考える必要がある。例えば英国においては、スポーツイズグレート、カントリーサイドイズグレート、ロンドンブリッジイズグレート等、世界のメディアに向けて英国ブランドを分野別にPRを行ったケーススタディーがある。観光だけではなくて、学習、投資、ビジネス、いろんな側面から英国が最良の場所であるというプロモーションを展開して大会をレガシーとして積極的に活用した例もある。

16ページにある通り、日本もこれから、先ほどの地図のとおり、オリンピックまでの間にワールドカップのラグビーあるいは平昌の冬季のオリンピック等々の機会にPRをしていく必要がある。

17ページには、ロンドン五輪における観光戦略の成功のポイントを羅列している。特にこの英国の国家ブランドやW E Fの中での観光競争力指標上で、五輪終了後、評価が上昇したという国が今まで3つしかない。シドニー、バルセロナ、ロンドンである。ロンドンのオリンピック後、イギリスは継続的に伸びている。注目すべきは、ロング・ホールの市場と、ショート・ホールの市場を分けて考えている点である。日本にとっても、アジア地区に対するPRと欧米に対するPRをしっかりと整理して考えることが重要である。

18ページには、アクション②の世界レベルの観光地開発に向けた体制づくりについて記述している。訪日外国人が2,000万になるポテンシャルの高い地域が幾つかある。東京と大阪とか京都に来ているのは当たり前だが、それ以外にもたくさん来ている地域がある。そこで、世界基準の観光地をつくるために持つべき視点がある。いわゆる観光地経営という考え方である。この観光地経営の視点について8点、財団交通公社が発表している。その中で2つ、視点の8と視点の6が重要である。1つは、財源の確保、もう1つが人材の確保である。

21ページと22ページでは、目指すべき組織の姿として、行政、経済団体、各種施設を中心とした観光事業者など多様な主体から成り立つ観光まちづくりプラットフォームの全国各地での必要性について述べている。国際的にもU N W

TOが、ディスティネーション・マネジメント・マーケティング・オーガナイゼーションという重要な概念を普及させている。組織的な取組み、個別事業の運営等、さまざまな観光資源や活動関係主体を効果的に一体化することを管理するディスティネーション・マネジメントは必要。これを進める組織体が現在なかなかまだ十分でき上がっていない。

24ページには、その財源の確保の方法として阿寒湖温泉の例を出しているが、入湯税を250円にして、年間で4,800万円、10年間で5億円の費用を捻出してまちづくりをしている。東京では、宿泊税で10億円の財源を生み出している。

資料編の46ページでは、大阪の現在の検討状況も記載している。財源の確保と透明性を持ちながらしっかり運営していくことが必要。

また、世界的な事例の一つで皆さんに御紹介したいのは、ツェルマットである。ツェルマットはスイスにある有名な観光地で、相当前からエコ関係の事業として、まちづくりのために相当なレベルの事業を行っている。このツェルマットが取り組む持続可能な観光地づくりに向けた体制づくりというのは非常に重要。25ページ目には、ツェルマットの組織図を掲載している。ブルガーゲマインデ・ツェルマットが連携しながら、この持続的可能な国際観光地方を形成している。こういう組織を実際に設立し、財源を確保し、組織の中で人材を育てていくことが重要。

26ページに、1つの事例として、ジェイティービーグループがやっている取組み、地域交流事業を参考までに紹介したい。旅行会社は旅行商品を売るのが仕事だが、ディスティネーション・マネジメント・カンパニーとして、送客側の「発営業」だけではなく、受入地域側の「着営業」にも注目をし、全国の各地域事業会社に専門部署を開設して、地域の観光プロデュース、総合プロデュースをしている。観光地の資源は、見る、食べる、遊ぶというような部分だけではなくて、その地域の様々な産業も含めて連携しながら一緒にやっていくということが重要。今、沖縄のほうで座間味村と渡嘉敷村でJTB沖縄と組んで総合的に包括的業務提携をしているが、このような形で全国各地の自治体とも連携しながらこういう流れをつくっていきたいと考えている。

次に、アクションの3番目である。ショッピングについて少しお話をしたい。私は、一般社団法人のジャパンショッピングツーリズム協会の会長としても仕事をしているが、やはり国内の旅行消費額の拡大には、ショッピングツーリズムの重要性はどうしても避けて通れない。昨年10月に免税店制度が拡充されて、あっという間に1万店舗を超えた。ただし、今売れている電化製品等々などは、個人的には余り好ましいとは思っていない。これからは日本の伝統工芸品、あるいは農芸品と言われている農業産品も、例えば1つ2万円も3万円もするようなマンゴーなど質のよい高額なものをしっかり売っていくことが必要。

クールジャパン戦略の中にどういうものを取り組んでいくかということも重要。

28ページには、タイで展開されているOTOPショップという事例を紹介している。Tambonというのは村という意味で、OTOPとは一村一品運動のことである。昔、大分県の平松知事が関サバ、関アジを地域ブランド化し、隣の県よりも高く売った。このOTOPショップというのは、タイ国内各地でたくさんつくられている「メイド・イン・タイランド」の商品をブランド化して売っていく場所である。OTOPでは最高のトップ製品には5つ星のマークがついているが、日本もこのように日本各地・全国津々浦々の伝統工芸品を国際的にブランド化し、いかに売ることが重要。現在日本には、日本の伝統工芸品を一括で見られる場所がない。日本橋三越の5階では一部見られるが、日本のガラス工芸品などの高品質な伝統的工芸品を全部一括で見るという場所はなく、日本ブランドのものを外国人観光客に対して表現する場所がない。また間近で伝統工芸品をつくっている様子を見る場所も一部にはあるが、都心にはなかなかない。

最後に、まとめとして6点。まず、2020年というのは通過点だという位置づけをしっかりと持つ。とりあえず中期的な目標であるが、長期的なものは、2030年ぐらいにおいてしっかりと考える。こういう仕事は、ものづくりのように売ってすぐ成果が出ない。例えば、「杜の賑わい」という弊社が実施している沖縄などでやっているイベントは、32年間続けてやっとこの10年間成果が出始めているように、少し中長期的な視点で産業振興を考えていく必要がある。それから、観光産業の発展のために、国内旅行の振興をしっかりとやっていく必要がある。住んでよし、訪れてよしと書いた意味は、住んでいる人がいいと、その町が楽しいというのが重要である。そのために日本人が行き、外国人も行く、こういうプロセスが一番重要。

地方都市の観光受容度が低いと言われている現状がある。例えば、日本の県内で出国率が一番低いのが青森県3.5%だが、東京は25%強であり、首都圏から出国している。やはり地方でグローバル化を進めるには、地方の空港から世界に飛び立つということも重要なので、地域の人に海外を見てもらい、そのことによって、海外から来る人を受け入れるという相互関係をつくっていく必要がある。また、日中、日韓の問題も解決していくと、一番身近にある国に行きやすいという流れができていくのではないかと思う。

観光立国推進においては、観光地経営という視点が求められる。過去に、私は、観光カリスマの選定委員をやっていた。100名ばかり選んだが、個人として選んだだけなので、経営者として選んでいるわけではなかった。それは非常に重要だった。まさに経営ができる人をどうやって組織的にも人材的にも育てていくかということは、一定のお金がかかるが急務である。グローバル観光地

制度の導入等を民間企業と連携し、戦略的に観光地の活性化を行っていく必要がある。

旅行消費額を伸ばすためには、クールジャパンの商品の情報を発信、販売拠点を設置する。それから、地方都市における出国率を増加する。国際交流を活発化させることで外国人旅行を受け入れるということで、日本人のアウトバウンドを促進させる上で一番重要なのは教育旅行である。教育旅行をできるだけ海外に持っていくというのが一番重要。私学は非常に積極的にやっているが、公立の学校は教育委員会等々の姿勢もあって、なかなか海外に行けない。特に日中、日韓の交流を行う教育旅行はグローバル化には絶対に役立つと思うので、今後は更に行う必要がある。その場合に、教育旅行を行うときに、中国や外国から来た外国人の学生を日本の学校で受け入れるような仕組みも必要。その点は、日本は欧米に比べると遅れている。

最後に、フランスの例だが、フランスの政府観光局は、世界で150人アドバイザーを持っており、以前、ベルサイユ宮殿で世界中の人が集まってフランスの観光をどうしたらいいかという議論を行っている。日本からも5人参加していて、私の部下の1人がそのアドバイザーボードをやっている。そういう流れがもう何十年もずっと続いている。日本でこれからオリンピック・パラリンピックを含めて2030年以降も含めて考えるのであれば、世界中にそういうアドバイザーをしっかりと置いていく必要もある。

(田中日本経済再生総合事務局次長)

観光分野で何を考えるかという観点から意見、質問はあるか。

(小林議員)

経済だとトリクルダウンというか、大企業にフローしてだんだん下に流れるという可能性も当然議論されている。観光では、例えば京都とか奈良などに行く場合、東京にどのぐらい滞在して、ほかの地方にどのぐらい観光客が来たのかというような情報は整理されているか。

(田川株式会社ジェイティービー代表取締役会長)

旅行会社は、日本国内のお客様を取扱う場合は旅行業法の適用を受けているが、訪日旅行客については国内旅行の手配業務の代行をすることから旅行業法の適用はない。

したがって、全体的なデータは業界としても正確には把握は出来ていない。

JTBの取扱は7%で、そのデータの集積や分析は行っている。但し欧米の取扱いが中心となっているので、アジアからのデータはほとんど持ち合わせて

いない。

（小林議員）

東京に先進的なシステム化した社会をつくりながら、一方では、歴史文化を持った地方のものを観光客がダイナミックに両方エンジョイできるような仕掛けが必要。

（田川株式会社ジェイティービー代表取締役会長）

おっしゃるとおり。我々が今から50年前、海外旅行が自由化された昭和40年代、海外旅行を売るにあたって、日本人をどこに連れていくかという話を外国の旅行会社と一緒に話をするとき、ルートをたくさん作った。日本には一般的に「ロンドン・パリ・ローマ」、「香港・マカオ・台北」、「シンガポール・バンコク・香港」等の言葉が昭和40年代、50年代にたくさんあった。ところが、日本を旅行する時のルートがない。例えば欧州の方から見たら、本当だったら「北京・ソウル・東京」というのはあってもおかしくないが、そういうものを売り込んだケースが全くない。したがって、そういう意味では、アジアの中で日本は最初の先進国となったが、その後次を追いかける国が出てくるまでに20年、30年が経過したので、そういう国をまたぐ広域観光ルートのようなものも、今醸成されていかなければならない。しかし、ヨーロッパの人々のアジアの旅行は、ASEAN諸国には昔から頻繁に行っており、ASEAN諸国にはヨーロッパからの旅行者向けに様々な観光ルートがある。他方で、日本にはまだ十分に観光ルート開発ができていないので、弊社としても訪日外国人向けに色々なルートをつくるという作業をしている。

（三村議員）

観光産業は、経済効果、雇用効果、二国間交流等において、極めて効用が大きいということをもう少し認識しなければいけない。商工会議所の立場からすると、観光は地域再生のため、残された貴重な資源の一つである。また、観光を通じた交流により、国同士の相互理解を深められる非常にいい道具でもある。250万人の中国人が来ているが、自分たちはインターネットでしか知ったことがなかった日本をここで初めて知ることができた、事前の印象と違い、実体験した日本はとても良い国だったという中国人が、毎年250万人増えていくということは、中国全体の人口から見れば少ないが、積み重なれば非常に大きな役割を果たす。

また、インバウンドと国内旅行は一体的に取り扱わなければいけない。これも我々としてこれからも主張していく。そこで1つ質問がある。そういう大き

な意味合いを持つ観光というものを三位一体として扱っていくべきと言われたが、今の日本においては、その辺がどうなっているのか。例えば、国内観光者も海外から観光客を受け入れるのも、いずれも新幹線に乗り、飛行機に乗り、宿泊し、バスに乗る。こういう面では、共通な観光インフラを使う。にもかかわらず、インバウンドのことばかり言っていると、そういう点がやや忘れられてしまうのではないか。そういう意味で一体取り扱いというのは非常によいと思うが、そういうものは誰が今どのように全体調整しているのか。その実体に対して田川会長は不満などはないのか。

（田川株式会社ジェイティービー代表取締役会長）

実際は三位一体と言っても、国内とインバウンド、海外旅行とインバウンドという関係だと思う。国内とアウトバウンドというのは確かにバーサスの関係、日本人が海外に行くか、国内に行くかという問題である。インバウンドと国内旅行で見ると、一番の問題は、例えば春節のときに、大量の方が来る。そうすると、どうしても空港に着くバスが必要だが、バスの台数の問題がある。例えば春節と修学旅行のシーズンがぶつかるとさらに問題となる。新幹線等の座席の確保も同様。また、国内旅行には団体の割引運賃があるが、外国人旅行にはないなど、制度の仕組みで不十分な点が多い。アウトバウンドとインバウンドの場合は、外国人が1,300万人日本に来たら、1,300万人の人が帰る。日本から1,700万人出た場合は、1,700万人が帰ってくる。これをインバウンドで地方に分散させないと、東京から出ていくときの座席がなくなってしまう可能性がある。そういった全体的な座席供給量の数字の流れみたいなものが、例えば空港で言えば札幌から那覇までの間、どういうふうな形で埋まっていくのかということの具体的な研究といったようなものが、全くされていないのではないだろうか。

もう一つは、クルーズが盛んだと言いながら、カボタージュのような制度があって、外国船籍は必ず1回日本の外へ出なくてはいけないという規制の問題がある。個別課題よりも全体を議論する場所がないというのが一番不満。全体像を空港問題や港湾問題などいろんな側面から虫食いの的に議論することはあるが、全体を合わせて議論するということはない。

（岡議員）

より多くの海外の方々に日本に来てもらい、海外において日本のものを買ってもらい、日本の文化に触れてもらう場の提供としてクールジャパンの海外施設というのも確かに1つの有力な方法だと思うが、放送コンテンツを使うことによって各家庭に入り込んでいくことは違った意味の効果がある。

既に各関係省庁である国交省、外務省、経産省、総務省が一体となって、放

送コンテンツを通じて日本に対する関心を高めて理解を深めて、外国人に来てもらうというようなことをやっている。総務省の下で立ち上がった放送コンテンツ海外展開促進機構という機構があり、通称「BEAJ」と略してクールジャパンの「CJ」と連携しているが、観光の部門もそれを活用する形でやっている。三村さんからのお話があった通り、特に地方の良い観光資源をPRしていこうということで、先ほど申し上げた4省が一緒になって、その地方のコンテンツを放送番組にして海外に流すということを今進めつつある。こうした連携の強化はこれから益々重要になっていくと思われるので、今後ともひとつよろしく願いたい。

（田川株式会社ジェイティービー代表取締役会長）

地域開発をずっと十何年間やってきた立場からすると、観光地のコンテンツと言った場合、昔は箱物的なものが圧倒的に多く、また景色とか物とか、そういう物見遊山的なコンテンツの話ばかりだった。しかし、一番外国人が知りたいのは日本人の生活文化である。例えば、「新日本紀行」や「小さな旅」など、日本のテレビ局にはいい番組がたくさんある。それを英訳して流せばそれでもとりあえずは十分通用するのではないか。海外に行くとNHKのワールド放送があるが、そこで、ニュース以外に、そういう番組を流してもらったらどうか。私は「新日本紀行」のような番組を世界中にアピールすればいいと思っている。

ヨーロッパを旅行していつも思うが、日本の商品を扱っている旅行会社のカウンターのパフレットを見ると、まだお相撲さんなど昔の日本のイメージのビジュアルばかりが載っている。一方で、諸外国の旅行パンフレットはほとんどそういうのを載せていない。そこにある民族的なことや、生活文化を案内する。旅行会社の社長として、まだまだ我々の努力が足りないと感じている。

（竹中主査）

たくさんキーワードをもらい、たくさんのお話があったが、基本的には私たちとしてツーリズムの大国を目指すという旗を立てるところが一番重要なポイントになる。その旗を立てた上でいろんなプログラムをやっていく。そのプログラムがいろいろなされてはいるが、全体的にコンシステントに見えてこないなので、それをどんなふうにして、2020年を1つのターゲットにしてまとめていくかということに尽きる。

地方の話が出たが、そもそもこの話が出たのは、小泉内閣の最初に、地方活性化の方策として何が考えられるか議論した結論がツーリズムだった。三村議員も言及したが、ツーリズムというのは世界最大の産業である。しかし、そのウエートが日本では低い。だから、各地方にやって欲しいということで、当時

500万だった訪日観光客数が1,300万に増えた。これはすごい変化である。しかし、この地域毎のシェアはほとんど変わっていない。ほとんどの観光客は東京と京都に行き、他の地域には行っていない。だから、何がうまくいって、何がうまくいっていなかったのかというレビューを私は観光庁にぜひ次回、何かの形で示してもらいたい。

人材の話をしたが、当時の河村建夫文部科学大臣にお願いして、国立大学で初めて観光学科をつくるということで、琉球大学などに設立した。その人材が貢献しているのか、貢献していないのか。

また、訪日観光客が増えた理由として、為替レートとビザが言及されるが、実は小泉内閣初期の為替レートと今の為替レートはほとんど同じである。だから、為替レートはもちろん重要だが、多分、違う要因が働いている。1つはビザである。これは決定的に効いているが、近隣諸国が豊かになった。そして、航空料金が安くなり、LCCが飛ぶようになった。多分そういうところが効いているわけで、その要因をきちっと踏まえた上で我々としてプログラムをやるべき。プログラムは優先順位があって、ボーリングのセンターピンになるようなものは何なのかということを決めていかなければいけない。そのプロセスを踏まないと、いつも総論ばかりで終わってしまう。今日出された問題についてぜひ観光庁のほうで少し整理をして、我々として2020年に向けて何を重点化するかということを決める。そういうプロセスが必要。

そのときに、今日は平副大臣が出席しているが、地方創生特区の中でこのツーリズムに焦点を当てたところは当然出てくる。旗を立てるということとも関連するが、面白い例として、中国では三国志に出てくる特定のシーンはどこのお寺だというようなことを認定する委員会がある。ツーリズムはストーリー性が必要で、その場所がきれいだというだけではなくて、歴史とどうつながっているかという非常に文化的な意味合いを持っているので、そういう体制がとれるような議論をぜひ始めなければいけない。

(小泉大臣政務官)

プレゼンの中で特に印象に残ったのが、観光の経営である。私も平副大臣とは地方創生のラインで一緒に今やっているが、地方創生で一つ注目されているのが北海道のニセコである。ニセコは日本で初めて観光協会を株式会社化しているが、この観光協会の株式会社化などの動きに対しては、どう感じているか。また、竹中主査から観光の特区のような発想もあったが、このツェルマツトのようなカーフリーのリゾートを日本でつくるとした場合、田川会長の中ではどこが候補地となり得るか。そして、その観光における法律の中での壁というか、規制緩和をすとしたらどういったメニューを考えるか。

(西村副大臣)

私の地元は淡路島で、観光地の一つだが、地元の人たちと話していても、外国人をもっと誘致しようという意欲と意識が低い。橋の通行料が下がったことにより、国内の人たちは阪神側から多数来ているが、それで満足していて、さらに何か海外に宣伝しようとかという意識が低い。一方で、農産物は政府も挙げてやったので、海外に和牛を売っていかうとか、果物を売ろうとか、そういう意欲は出てきている。何か働きかければ意思が変わるのではないかと思うし、自己努力が必要なので、何か地方に働きかけていく今の株式会社の形態のいい事例を紹介するのも一例。まさに、中心市街地でまちづくり会社をつくって各地でやって、もう少し刺激を与えるような仕組みが要るのではないか。

あと、三国志の話もあったが、まさに、映画で北海道があれば、北海道に中国人が来る。「幸福の黄色いハンカチ」などいろいろあるが、フィルムコミッションも少ない。単に観光という狭い切り口ではなくて、映画とかクールジャパンを含めた広い関係省庁が今日出席しているので、それぞれにやれることはたくさんあると思うが、全部縦割りであまりつながっていないので、そこも竹中主査が言われた全体像の中でどういう形でそれを統合していくかということころをぜひ進めていただきたい。そのあたりの御意見があれば伺いたい。

(田川株式会社ジェイティービー代表取締役会長)

最初に竹中主査が言われたことはその通り。昔、鹿児島県の伊藤知事に、観光予算は10億円ぐらいしかない一方、農協予算は百何億もあり、その差は何ですかという話になって、観光予算を増やして欲しいとお願いに行った。その際、観光予算単独では増えないので、観光を横軸にして全ての項目の中に観光予算を組み込み、トータルすると100億ぐらいになった。農業の中に観光がある、あるいは建設業の中でも観光があるということをやってもらった。

実はJTBでは、いろんな観光振興・地域活性化の取組を推進するために、観光プロデューサーという制度をつくって、現在、全国に20人ぐらい配置している。更に70~80人ぐらい社員を観光地の地方自治体・観光関連団体に送り込んで、観光地経営のサポートを行っている。佐賀県唐津市では、観光協会内にATA(エリア・ツーリズム・エージェンシー)事業部というものをつくり、旅行業免許も取得したが、JTBとして様々なノウハウの提供や人材派遣も行っている。言及のあったニセコのような組織体制は大いにやるべき。これは阿寒湖、南信州なども株式会社化、NPO化している。やはり会社の機能にしたほうがいいのは、KPIがはっきりし、目標がはっきりするからである。利益を出さなければ持続性がない。会社かNPOかの是々非々があるが、しっかり組織をつくり上げ

ていくということが重要で、その手伝いも現在しているが、教える人が非常に少ないのが現実。ジェイティービーはプログラムを持っていて、社員を100人単位で教えて、全国各地の支店で様々な地域振興のサポートを行っている。そして、こういった観光振興・地域振興のシナリオづくりから経営問題まで一貫してツーリズムのことを語れる人をつくる。琉球大学の学生が、JTB沖縄にも入社しているが、沖縄県の観光開発で琉球大学の卒業生が一生懸命頑張っている。ふるさとを知っている人が重要なので、地方の国立大学にできるだけツーリズム系、観光でなくてもいいが、ホスピタリティー、マネジメントのような学部を設置して、その卒業生を旅行会社、県、市などに配属をしてしっかりと流れをつくる。この流れがスイスなどは上手にでき上がっている。時間がかかるが、ぜひともそういうことをやっていただきたい。

シナリオの話はまさにそのとおり。プロデューサーを教育する中で、地域の観光戦略のシナリオを描くことが、プロデューサーの役割の一つになっていて、やはり起承転結の文章が書けないと来訪者へのガイディングができないので、そういうことがこれからは重要。

先ほど竹中主査から地方都市の差をどう広げられるかということで、一つは空港の整備の問題があった。私も大学時代に交通経済学をやっていたが、やはり日本の地方都市の空港はハイコストオペレーションである。極端に言ったら、日本のLCCは8%ぐらいのシェアである。今ASEANは50%に近づいている。ヨーロッパも36%ぐらいのシェアがある。世界の中で一番東アジア地区というのはLCC化率が遅れている。ヨーロッパではローコストキャリアは生活路線、レガシーキャリアはビジネス路線という棲み分けができており、更には、レジャー需要はほとんどチャーター便で対応している。このように3分の1ずつぐらいマーケットの中で分かれているが、日本の場合にはどうしても定期便に頼むという傾向があるが、定期路線においては地方路線の継続が非常に重たい。空港の設備でも、地方空港に全てボーディングブリッジがついている。ヨーロッパに行ったらボーディングブリッジなどはない。飛行機を降りたら歩いてターミナルビルに移動するような空港はよくある。飛行機もローコストオペレーションだったら空港もローコストオペレーションになってないとペイしないもので、これはセットである。これから地方空港にたくさん観光客を呼ばなければならないと考えており、JTBも昨年春秋航空と組み、地方空港は佐賀とか高松等に路線を開設し、地方空港にたくさん降ろそうとしているが、なかなか簡単には進まない。しかし今後そういう視点も変えていかないと交流人口が増ええいかない。制度上の問題もある中で、まだまだやるべきことはあるが、ぜひとも総合的に判断できるような形があれば一番望ましい。

(平内閣府副大臣)

先ほどクルーズ船、外国船籍は1回外に出なければいけないというお話があったが、その規制についてはまた教えていただいて、内閣府で取り上げて、なぜできないのかを報告をして欲しい。

地方創生を行うときに、地方に仕事をつくろうというのはとても重要な話で、1次産業の輸出産業化とインバウンドを含めた観光というのを前面に出そうとした。前面にまで出きれなかったが、そういう考えを持っている。

そこで、これから地方自治体は地方版総合戦略をつくっていくことになっていて、そのベストプラクティスを出していこうということになっているので、提案のあった観光まちづくりのプラットフォームの組織はしっかりできているとか、財源もしっかり手当できているとか、まち・ひと・しごと創生本部事務局は、しっかり頭に入れて、自治体からの問い合わせに応じてもらいたい。

竹中主査は東京と京都で変わっていないではないかという話があったが、もう一つの視点は、ディズニーランドとUSJである。これだけのコンテンツ大国の日本で、結局行くのはディズニーランドとUSJである。ここはまさにクールジャパンの問題で、日本のコンテンツのテーマパークがあっただけで、そこにUSJとかディズニーランドに匹敵する集客力があっても不思議はない。クールジャパンの担当副大臣を今やっているのだから、これは2020年を目標として、またその後の展開を国家戦略としてまとめていきたい。

(竹中主査)

IRのようなものも考えられるか。

(平内閣府副大臣)

私は内閣委員会で取り組んでいたが、私はやるべきだと思っている。

(田川株式会社ジェイティービー代表取締役会長)

今、USJとディズニーランドの話が出たが、1,300万の訪日観光客のうち7割近くがASEAN、中国、韓国、台湾から来ている。欧米からの観光客は、別にディズニーランドに行っていない。福武財団がやっている瀬戸内海の直島等を含めて、日本全国、北海道から九州、沖縄に至るまで行っている。これは、先ほど竹中主査からアジアの成長という話があったが、観光でいうと、アジアはまだ未成長である。これは欧米並みになるまでに、まだ10年、15年かかると思う。アジアが欧米並みの市場に成長していく中で、更に全国各地に行ってもらおうべく、放送コンテンツの活用による情報発信のような形でこちらから打って出るということが重要。やはりアジアの方にテーマパークや都市部の観光だ

けではなく様々な地域にこそ素晴らしい観光資源があるということを積極的に伝えるべく打って出るべきである。トルコは十何年前にまだ外国人観光客は800万、900万だったがこの10年間で3,000万になった。それはなぜかといったら、トルコの政府観光局は、来てほしいのだったら迎えに行くべきだということで迎えに行った。自分の国を海外に売り込みに行く。そのときに決してテーマパークだけではなくて、日本にはもっとこういうものがあるということアピールし、新しい日本を見てもらう。

アジアの方は7割も8割も来ているから、すぐにはテーマパークや都市型観光をやめなさいとは言えない。しかし、それが5年、10年、15年先にどういう描きをするかというところが外客誘致プログラムの大きな目玉ではないか。この1,300万人が欧米人観光客のように動き始めたら、地方都市に相当な観光客が行く可能性が高い。

(竹中主査)

アジアの所得水準がすごく高まっている。台湾では今8人に1人が毎年日本に来ているというような計算になっている。実は、ASEANの中間所得人口がこれから2020年までに3.5倍ぐらいに増えるので、多分アジアのウエートはもっと当面は高まる。アジアの中間所得層がふえるということターゲットにしたこともある意味で数量的ではもっと重要になる。

(岡議員)

田川会長が言及した地方にアジアの観光客を誘致することについて付け加えると、台湾から北海道に来る方の8割が、北海道テレビの放送を見て来ている。テレビは効果がある。

(蝦名国土交通省観光庁審議官)

今日、大変いいアドバイスをいただいたので、観光庁としても、また全体のプログラムの見直しもあるので、この会議と連携しながらいろいろ勉強していきたい。

(田中日本経済再生総合事務局次長)

それでは、議題2の「今後の方向性」に移りたい。前回の議論を踏まえて、「改革2020」の基本的な考え方や、今後の作業のスケジュールについて意見交換をさせていただきたい。前回の議論を踏まえて、竹中主査のほうでいろいろ議論を整理して、主査ペーパーを用意しているので竹中主査から説明をいただきたい。

(竹中主査)

前回、非常に建設的な議論を議員の皆様からいただき、それをできるだけ短く簡潔に私なりに整理したのが資料2「『改革2020』の具体的プロジェクトの検討にあたって」という基本的な方針である。

意義の確認だが、要するに諸改革を進めるレバレッジとして2020を使い、改革はアクセラレートさせ、ショーケース化する。そのためにプロジェクトを厳選する。2020年はゴールではなくてターゲット・イヤーであるというようなことを書いている。そのキーコンセプトとしては、アクセラレータ、レバレッジ、レガシーということで整理している。

2ページ目、これは今日各省にお願いしたいことであるが、盛り込むべきプロジェクト案について、速やかに検討して提出してもらい、ワーキンググループでのヒアリングも実施する。2点の留意点があり、1つ目は、民間の知恵を吸い上げるとともに、民間の取り組みを引き出すようなプロジェクトを組成すること、そして、2つ目に関係省庁で情報交換を行い、複数のプロジェクトを束ねてパッケージにするような効果的なショーケースとなるプロジェクトの組成を行うこと、である。

特にKPI、成長戦略の一環としての「改革2020」という位置づけであるから、KPIの関係には十分に触れて意識してつくっていただきたい。そして、我々としては、各省庁に出していただいてしっかりとまたヒアリングをさせていただきたいと思うが、民間の組織、複数の民間の組織ともいろいろ意見を伺う必要があると考えている。

重点政策分野であるが、これは資料2の別添で前回事務局から提出のあった方向で行こうではないかということで、ここに示している。前回、三村議員から、少子化人口問題という問題を見通すことができないのではないかという大変重要な指摘があったが、全くそのとおりだと思う。成長戦略全体の関係で別項目を立てると、意見調整等がややこしくなるといけないので、右側の(4)のビジネス環境の中で1つ、括弧して、少子化・人口減少問題への対応等云々ということをつけ加えさせていただいて、こういう形で進めればいかがかんと思っている。

最後に進め方、この「改革2020」のアクションプランについての諸改革の具体化、実行については、進捗管理等の面でそれぞれの会議体との連携を図り、改革を加速する。改革はいろんなところで一生懸命行われているが、2020年までにどうするのだ、どう加速するのだという横串を刺して改革を加速するというのがこのプロジェクトの重要な役割だという思いで整理している。

今後の進め方全般については後でまとめて皆さん方の意見を伺いたいが、ポ

ジションペーパーとして、紙としてはこういうことで進めたいと思うが、よろしいでしょうか。意見を反映させたいつもりであります。

（「異議なし」と声あり）

（竹中主査）

それでは、今後はこれに沿って議論していきたい。残された時間は、今後の進め方全体について、ないしは「改革2020」にこういうことを織り込むべきだということも含めた自由討議をしていただきたい。

（小林議員）

4つにきれいに分類されて、これに対して今後ヒアリングを具体的にやっていく段階かと思うが、1と3というのはかなり強い関連性があると思う。民間で産業競争力懇談会（COCN）において、大手の電機会社や建築会社等々が含めて検討している項目の1つに先端社会のインフラシステムの構築があり、特にロボティクス、人工知能、ビッグデータなどを使いながら、自動運転、水素社会、などの全体の先鋭的な部分をユニバーサルデザイン都市というようなコンセプトでまとめている。その最終的な方向性というのは老人、ハンディキャップを持った人たちでもバリアフリーの社会で生き生きと生きられる社会というコンセプトでまとめている、パラリンピックのコンセプトとも親和性がある。

最終的には日本ブランド、あるいは日本のオリンピック・パラリンピックをレバレッジとするとはいえ、どういうレガシーを残すのかという議論ができればいい。やはり21世紀半ばの社会というのはどうあるべきか夢を持つというのが必要。

（竹中主査）

レガシーを残さなければいけないというのは一致しているが、どういうレガシーなのだということについての議論は深まっていないので、御指摘の点は重要。

（御立ポストンコンサルティンググループ日本代表）

この4つの横串に本当は縦で具体的な地域、場所のイメージが必要。例えば、特区。横須賀、淡路島、いろんなものがある。今日の観光の議論は非常にはっきり出ているが、例えばニセコという場があるから、あそこで何をやり、どういふことをやるというのがはっきりある。そこで具体的にはこれから規制改革

も含めてやっていくということの具体論、場所のイメージが特定されなければいけない。その上で、これから政策の中でどれがパッケージングするかにかかわしいかということを考えていく上では、横串で省庁間をまたいで議論してもらうことに加えて、具体的な場所のイメージ、どこで何をやるかということも議論しなくてはならない。例えば観光であれば、地元でやる気がある方々がいて、発射台としての一定程度のインフラがあって、その上で伝統的文化があるようなところの地域ブランドというのがないといけない。

田川さんのお話にもあったが、2020年というのは、ジャパブランドを売り込むすごい機会でもあると同時に、その次のレベルの地域ブランド、京都以外の地域ブランドを世界に認知してもらえる千載一遇の機会なので、次のレベルの地域ブランドを立てるとすると、これは薄く広くやるのではなくて、どこでどういうふうにつくっていけば効果があるのだというような話をしなくてはならない。

(竹中主査)

これは地方創生の立場から当然の考えである。

(平内閣府副大臣)

まず、観光については、地域の自主性で地方版総合戦略を立ててもらうが、それは観光が大きなテーマになっているので、具体的な場所でベストプラクティスになるようなものをつくっていききたい。

それと技術に関しては、今、国家戦略特区の中に地方創生特区というのをつくって、その中にさらに近未来技術実証特区というのをつくろうということで、私と小泉政務官の下に近未来技術実証特区検討会を立ち上げた。自動運転、無人飛行、遠隔医療、遠隔教育、ロボット、AIを検討していく予定。検討会は始まったばかりだが、何ができて何ができないのか、どういう規制があるのかをしっかりと整理したい。そうした近未来技術にチャレンジをするときに、エリアを決めて見える化をしたいと思っているので、検討会を進めていけばもう少し整理したお話ができるかと思う。

(小泉大臣政務官)

地方創生の関係で時々誤解されているのが東京との関係である。御立代表が指摘した場所の特定などを考えたときに、やはり必要なのは2020年に向けて東京の魅力をさらに際立たせること。地方とのゼロサムではなくて、地方との関係でもウィン・ウィンであるといった発想が必要。それを考えるとやはり後押ししなければいけないのは東京の国家戦略特区をさらに加速させて具体的取り

組みをどんどん生み出していったら、東京はこの特区の牽引役にならないとなかなか大きなインパクトは生めない。東京が突き抜ける姿を見せることによって地方の独自の魅力というのが際立つと思う。世界から多くの人々が来たときにまず東京に来るので、そういった中で時間がある人が長い間滞在をして、オリンピック前後にいろんな地方を見たときに、東京は東京でこういった素晴らしい町だが、地方に行けばまた違うアナログの魅力があり日本は彩りがすごいと感じてもらえればいい。やはり東京をどうするかというのは2020年のショーケースという意味でも不可欠であり、地方創生の考え方と全く矛盾しない考え方である。

（竹中主査）

大変重要な指摘である。東京はどこまで特区に入っているのか。

（藤原内閣府地方創生推進室次長）

東京は前の総合特区の関係もあり、23区の中の9区に限定して指定をした。実質的に指定をしたのは去年の3月であり、5月には正式な指定をしたが、当時から竹中主査ほか国家戦略特区諮問会議からも速やかに全区域に拡大するようにという提言をいただいている。現在は、東京都も、多摩地区を含めて前向きに検討中と聞いている。

（竹中主査）

そこはぜひ頑張って広げていただきたい。もう一つ、確認だが、実は平副大臣から説明があった各地方の基本計画をつくるのは来年度中である。私たちは「改革2020」を夏までにまとめるわけだが、その後もこれを進化させていくことが必要であるということを示唆しているという理解でよいか。

（平内閣府副大臣）

地方版は先行事例が進んでいる。ほとんどのところは4月から1年間かけて5カ年の計画をつくる。ただ、それは毎年バージョンアップしていくということになっている。

（小室議員）

4点目にビジネス環境の改善に少子化・人口減少の問題を書き入れていただき感謝。ここに関して、外国人記者から日本がどのように見られているのか、どう評価されているのか、外国人投資家からどう見られているのかということについて、何か具体的な指標があれば、それをKPIとして設定して、実際の

改善度合いとどう見られているかを追っていく必要があるのではないか。そういった指標があるのか、どのように見ていくのかというようなことについて教えていただきたい。

（新原内閣府大臣官房審議官（経済財政運営担当））

小室議員の御指摘に加え、竹中主査のメモとの関係もあるので、若干補足したい。「『日本再興戦略』改訂2014」で対日直接投資推進会議をつくり、進捗管理を通じて投資案件の発掘、誘致活動を行うことが記載された。現在、外国企業が特に困っている事項についてリストアップし、多言語対応の強化、医療機関の外国人受入れ、会社設立の円滑化、出入国審査、外国人留学生の受入れ等が議論に上がっている。

これらの問題を早期に解決しようと努めているところであり、アクションプログラムをとりまとめることを検討している。ここでアクションプログラムをもう一個別に、夏に作成するとなると、各省が施策のタマを分散させなければいけないなどの議論が出てくると困ると思っている。

一方で、先般のこの会議でも議論があったが、三村議員と小林議員から、ビジネス環境の改善というのは日本企業にとっても大切という議論があった。「改革2020」という大きな看板を掲げているので、そこは狭く捉えて対日投資促進だけということではなくて、ビジネス環境全体の改善の問題を取り上げていただくと相互補完的になると思っている。

（竹中主査）

これは決して狭く捉えているのではないと思う。

（新原内閣府大臣官房審議官（経済財政運営担当））

二重になってしまうとやや問題があると思う。

（竹中主査）

二重問題は、基本的には改革、再興戦略、成長戦略そのものを受けてやるものだが、アクセラートできる部分はあるかもしれないという位置づけで基本的にはやっているので、別のものを全く2つ出すとかそういうことではない。ただ、出し切れるものは出し切って、その上でどういように見せるかということについて議論させていただきたいということである。

（西村副大臣）

竹中主査のペーパーの最後に書かれているように、様々な会議と連携すると

ということなので、別途、成長戦略、産業競争力会議でもやっているし、対日直接投資推進会議、規制改革会議などがあって、それらはもちろん重複していい。それを全部統合していき、対日投資対策を進めながら盛り込んでいけばいいし、2020をめがけてのショーケースとしての象徴的なプロジェクトを幾つかやっていく。全体としては、三村議員が座長を務めた選択する未来委員会でやったような2020年までにジャンプスタートしないとそこから先の日本の成長はないとし、生産性を上げるなど様々なプロジェクトがあるから、全体の中でまさにショーケース的な2020年をめがけてやることに焦点を当ててシンボリックにやっていくと理解をしている。

（三村議員）

私はこれで結構だと思う。いろんな省庁で同様のことをやっているの、ここで挙げるのはショーケース的なもので、全部ここで議論するというよりも、むしろ進行状況をみんな共同認識するといった意味で何が重要な案件なのかということをごとこで取り上げたとは私は理解しているがどうか。

（竹中主査）

ショーケースであると同時に、アクセラレータとして使うということだと思うので、今の話で良いのではないかと。

（岡議員）

私もこれでよいと思う。特に先ほど竹中主査から説明があったプロジェクトを厳選するというのが大変良い。総花的に議論するのではなくて、やはりその中から具体的プロジェクトをしっかりと選んで、それを実現するという思いが強く出ていると受けとめた。

（御立ポストンコンサルティンググループ日本代表）

私が外側からできるだけ手伝いたいと思ったのは、具体的に東京も含めた特区で既に起こっているものの、選んでパッケージ化して背中を押せば本当にショーケースが早くできるではないかというものをどういうロジックで選んでいくかというところに早く行きたいと思っているので、ぜひその議論をさせていただきたい。

（田中日本経済再生総合事務局次長）

今の議論のとおりだと思う。先ほど御立代表から具体的な地域の場所のイメージが大事だという発言があった。竹中主査の紙でも、ここで言っているプロ

ジェクトは、そういうことを踏まえたものと理解しているが、それでよろしいか。

（竹中主査）

その通りである。今日は、例えば観光・ツーリズムに関しては、観光庁にお願いすることを申し上げた。また、私の主査ペーパーの中で、厳選した上で2020年のショーケースをつくるに当たっての案を出して欲しいということをお願いした。ぜひ、これはよろしく取組みをいただきたい。かなり時間的な制約があると思う。それを踏まえてワーキンググループでヒアリング等々をさせていただきたいので、その点も協力いただきたい。

その中には、例えば、わかりやすいショーケースとして、最近非常に印象に残っているものとして、ダボス会議において下村文部科学大臣が、ダボス会議のシュワブ理事長と覚書のようなものを結んで、2016年のリオのオリンピックが終わった直後に日本で文化、スポーツのワールドフォーラムをダボス会議と何らかの形で共同して開くこととした。そういうようなものが具体的な一例として出てきた。こういうものは非常にショーケースとしてわかりやすいものだと思うので、そういうようなものがわかりやすく入っているというような仕組み、工夫をぜひ各省にお願い申し上げたい。

（平内閣府副大臣）

私の所管には、科学技術・イノベーション、クールジャパン、地方創生、国家戦略特区等が入っている。

クールジャパンについては、私が担当になって思ったのは、各省庁がやっているのだが、ばらばらにやっていて、とても国家戦略とか成長戦略と言えるものではなく立て直そうと思っているので、そこも含めてまたいろいろな議論に参加させていただきたい。

あわせて、近未来技術実証特区は、いろんな意味で近未来技術を導入する際の前段階の議論が整理できる。規制についても整理できるし、やりたいという地方も手を挙げて見える化をしていきたいと思っているので、こちらの議論も加速していきたい。

（小泉大臣政務官）

今日は田川ジェイティービーの会長の話を伺いながら、日本は本当に少子高齢化と人口減少で成長できるのかという日本の中の最大の問いの中で、日本はまだまだできることはいっぱいあるではないかといった思いを改めて持った。

これから「改革2020」の中では、エッジの効いたプロジェクトを各省にも協

力をいただく中で進めていくことになる。関係の省庁にも、この2020年の東京オリンピック・パラリンピックに携わるプロジェクト、また仕事をできるというのは、本当に人生の中で一度きりのチャンスだと思うので、皆さんの子供や家族に対しても、このプロジェクトの裏舞台でかかわっていたのだぞというように語るができる夢のある企画だと思う。ぜひこの機会にエッジの効いたいいアイデア、プロジェクトがそれぞれ上がってきて、それが今年中に具体化につながって厳選される。5年はあっという間なので、来年から動かしていかなければいけないという思いで協力をいただきたい。

（西村副大臣）

前半の観光の話は、日本はやっと取り組み始めて、発射台が非常に低い状態だと思うので、ここから先、伸び代がたくさんある分野だと思う。ぜひ連携を進めて、今日田川会長からいただいた良いアイデアを参考にしながら、ぜひ観光大国を目指して進めていただきたい。

「改革2020」のほうも、もう2020年というのはすぐそこであり、また、これだけ技術の進歩あるいは変化の速い社会であるので、今できるかできないかと思っていることはもうあっという間にいろんなことができてしまうのだと思う。2030年、2050年という先も見ながら、ぜひ各省庁でエッジの効いた、本当にすごい先の未来かもしれないが、実はもっと早く実現できることは現実にはいっぱいあると思うので、先を見据えたプロジェクトを出していただいて、それをショーケースとして2020年オリンピック・パラリンピックの成功と同時に、我々としても成長、ジャンプスタートをして、さらに安定的に成長できる社会にしていきたいと思うので、よろしく願いしたい。

（田中日本経済再生総合事務局次長）

それでは、今日竹中主査から提示いただいた方針に沿って、今後事務局から、各省庁にプロジェクト案の提出を依頼するので、協力をお願いしたい。