

## コンテンツ専門調査会（第8回）議事録

1．日 時：平成 18 年 5 月 18 日（木）9:30 ～ 11:00

2．場 所：霞が関東京會館ゴールドスタールーム

3．出席者

【委 員】牛尾会長、阿久澤委員、阿久津委員、麻生委員、荒川委員、太田委員、岡村委員、小川委員、金丸委員、久保委員、久保利委員、熊谷委員、小山委員、里中委員、重延委員、辻委員、土肥委員、浜野委員、原委員、原田委員、平澤委員、三國委員、中山本部員

【事務局】荒井事務局長

4．議事

(1) 開会

(2) 知的財産推進計画（コンテンツ分野）について

(3) 閉会

○牛尾会長 では、定刻になりましたので、ただいまから「コンテンツ専門調査会」の第8回会合を開催いたします。

委員会各位におかれましては、御多忙中のところ、早朝からお集まりいただきまして、誠にありがとうございました。

では、議事に入ります。

現在「知的財産推進計画 2006」の策定作業が進められておりますけれども、コンテンツ分野についての皆様の御意見をできるだけ反映していただけるように、本日、お集まりいただきまして議論をすることにしました。

初めに事務局から資料についての説明をしていただき、その後、委員の皆様から御意見をちょうだいするということで進めてまいりたいと思います。

では、事務局から資料の御説明をお願いします。

○荒井局長 それでは、御説明申し上げます。

知的財産推進計画は、6月上旬に知的財産戦略本部において2006年度版を策定する予定になっております。このコンテンツ分野につきまして御説明いたします。

資料の1と2に沿って説明いたしますが、資料1が概要でございまして、資料2が本文でございまして、資料2をご覧いただきたいと思います。

最初に目次が2ページほどございまして、その後、1ページに「コンテンツをいかした文化創造国家づくり」ということで総論が述べてあります。

2ページから「Ⅰ.世界トップクラスのコンテンツ大国を実現する」ということで「1.ユーザー大国を実現する」「(1)IPマルチキャスト放送の積極的活用を図る」。

3ページにまいりまして「(2)ユーザーに配慮したプロテクションシステムを採用す

る」。

4 ページは「(3) ユーザーが豊かなコンテンツを楽しめるようにする」「(4) アーカイブ化を促進し、その活用を図る」「(5) 安心してコンテンツを利用するための取組を奨励・支援する」。

5 ページは「2. クリエーター大国を実現する」「(1) クリエーターが適正なリターンを得られるようにする」。

6 ページは「(2) クリエーターの能力発揮を支援する」。

8 ページにまいりまして「(3) コンテンツ分野における人材育成を図る」。

10 ページにまいりまして「(4) 利用とのバランスに留意しつつ適正な保護を行う」「(5) 優れたコンテンツを顕彰し、制作を促進する」。

11 ページは「(6) コンテンツに関する研究開発を促進する」。

12 ページは「3. ビジネス大国を実現する」「(1) プロデューサー機能を強化、国際的なビジネスを展開する」「(2) コンテンツを輸出する」。

14 ページは「(3) 著作権に係る課題を解決する」。

16 ページは「(4) 統計資料を整備する」。

17 ページは「(5) ライブエンターテインメントを振興する」「(6) 地域コンテンツの活用を促進する」「4. 改革のロードマップを実現する」「5. コンテンツ促進法を的確に運用する」でございます。

19 ページからは「II. ライフスタイルをいかした日本ブランド戦略を進める」でございます。「1. 豊かに食文化を醸成する」「(1) 安全・安心な日本食を世界に広め、日本食人口の倍増を目指す」。

20 ページは「(2) 優れた日本産の食材を世界に普及させる」「(3) 安全・安心と正直さが伝わる食材づくりを推進する」「(4) 優れた日本の食文化を評価し、発展させる」「(5) 食を担う多様な人材を育成する」。

21 ページは「(6) 国民運動として食育を推進する」「2. 多様で信頼できる地域ブランドを確立する」「(1) 魅力ある地域ブランドを生成する」。

22 ページは「(2) 地域ブランドに対する消費者の信頼を向上させる」。

23 ページは「3. 日本のファッションを世界ブランドとして確立する」「(1) 世界に情報発信する」「(2) ファッションビジネスの競争力を高める」。

25 ページは「(3) ファッション関係の人材を発掘・育成する」「4. 日本の魅力を海外に伝える」。

26 ページから「(1) 文化外交、観光等と連携した情報発信を行う」「(2) 日本文化の発展や海外発信に貢献した者を顕彰する」。

27 ページは「(3) 優れたライフスタイルを評価し、日本ブランドとして確立する」。  
以上でございます。

資料3といたしまして、パブリック・コメントの結果をとりまとめたものを配布してご

ざいます。

資料4といたしまして「契約の自主基準・ひな形の策定について（案）」が配布してあります。

公正で透明な業界を作り、国際的なビジネスを拡大するため、契約の自主基準や、ひな形の策定を進めるというものでございます。

「2．当面の進め方」といたしまして、経済産業省、総務省が中心となり、映画や放送番組について取り組むほか、日本経団連において、映像やライブエンターテインメントについて実演家の活動環境の改善や二次利用に関するルールづくりを進めているというものでございます。

3．といたしまして、これらの取組みについて、その進捗状況を、本専門調査会に御報告していただくこととしております。

資料5は、各委員からの提出のものでございますが、本日御欠席の委員からは、資料5 - 1として角川委員と依田委員の連名の提出資料。

資料5 - 2は國領委員の提出資料。

資料5 - 3は日枝委員からの提出資料。

資料5 - 4は依田委員からの提出資料でございます。

資料の説明は以上でございます。

○牛尾会長 それでは、コンテンツ振興についての議論に入るわけではありますが、今日は総合の委員会でありますので、議題がもう一つ、日本ブランドの振興についての議題があります。

とりあえず、10時15分ぐらいまでをコンテンツの振興について時間を割き、10時15分ぐらいから日本ブランドの振興の方に移りたいと思いますので、御協力お願いしたいと思います。

毎回申し上げるようですが、御発言はネームプレートを立てていただきますと、立てた順番で御発言を指名します。

大変厳しい話ですが、1人3分ぐらいで御発言を願えば幸いです。

まず、資料の提出のある、麻生委員と久保委員から御発言をちょうだいして、後は自由討議に入ります。

では、麻生委員、お願いします。

○麻生委員 福岡県知事の麻生でございますけれども、資料5 - 5が私どもの提出いたしました資料でございます。

「地方におけるコンテンツ産業の振興について」という課題についてでございます。

1ページでございますけれども、実は、平成10年に我々の場合には、当時は今のようないくつかの概念ではございませんでしたが、コンテンツという言葉はあったんです。そういう次代でありましたが、マルチメディア・アライアンス福岡というものをつくりました。

そして、高岩さん、東映の会長さんを中心に今で言う、コンテンツの振興をしてまいり

ました。

主な内容は、クリエイターのレベルアップでございます。私どものところには、芸術工科大学という国立の大学がございます。今、九州大学と統合されましたが、こちらがいわゆるクリエイターになる教育をしておりました。これをベースに人材育成をやろうということが1つの大きな目標であったわけであります。

これを非常に活発にやってまいりまして、その中からD2Kという非常に面白いグループの活動が生じております。

また、2ページ目でございますが、人材育成と並行いたしまして、このようなクリエイターと発注者、クライアントの橋渡しをどうするかということで、悪戦苦闘をしております。東京あるいは福岡でオーディションを開催する、プロデューサーを通じまして市場開拓をする、見本市への出展等々をやってきております。

同時に、アジア・デジタルアート大賞というのを設けまして、アジア地域を中心としまして、優れたデジタルアートについての表彰を行っております。16年の場合には、1,264点ということでございました。

これが、今、第2ステージに進んでおりまして、福岡コンテンツ産業拠点推進会議というのを設けました。今回は、会長さんにデジタルハリウッドの杉山さんになっていただきまして、現在、153の企業が参加をして行っております。

やっています事業の中心は、人材の育成、それからビジネスチャンスを拡大をしていく。拠点性を高めていく、そしてまた横の連携交流をしていく、このためのいろんな活動をするということをやっております。

このようなことをやりました結果としまして、3ページでございますけれども、いろんな分野で企業がずっと出てまいりました。大きく言いますと、映像の制作、ゲームの制作、ウェブ関連ということでございますが、大体500社ぐらい今あります。ただ、その大部分は非常に小さなウェブ関連でございまして、映像関係が130社、ゲーム関係が20社ぐらいになっております。

ただ、この中でも特に我々の場合には、ゲーム関係が非常に育っておりまして、ゲームソフトの100万本以上を売り上げた実績を持つ企業が3つ出てまいりました。一番有名になっていますのは、レベル5という会社です。

こんなことでございますけれども、我々が一番大きな課題としておりますのは、東京市場が発注市場としても圧倒的に大きいわけございまして、これにどうやって参入するかということでございます。

先ほど申しましたようなオーディションあるいはプロデューサー等々の活動を通じまして、これをやっております。ただ、県単独でこれをやるのは非常に限界がございまして、もう少し全国的に地方のコンテンツの企業の紹介ということを組織的にやっていく、首都圏へのアピールということをしていく必要があると考えております。

もう一つは、人材の流出の悩みでございまして、一生懸命養成するんですけれども、ど

うしても東京に逃げてしまうというか、出ていってしまうということでございます。

何とかいい人と呼ばれたいということでありますし、また地元としての人材養成の教育、これも芸術工科大学、今の九州大学を中心に非常に積極的に行っております。このような状態でございます。

もう一つは、4 ページに御紹介いたしております。

アジア・ユース・カルチャー・センターというのを私どもはウェブ上に設けているわけでございます。これは、今、東アジアで非常な勢いで若者文化が育っております。音楽とか、アニメとか、ゲームとか、漫画とか、このような共通の文化、食文化も含めまして、これを何とか育てていきたい。歴史問題とか、いろいろ難しい問題はありますけれども、そんなことよりも、このようなアジアの共通の文化を育てていくということの方が非常に将来の日本にとっても大事ではないかと考えているわけでございます。

具体的には、日本語と中国語と韓国語と英語の4 か国でホームページを開設しております。ポップミュージックを始め、アニメ、ゲーム、ファッション、食文化といった若者文化を発信するサイトでして、発信の形態は文字、動画あるいは音声のコンテンツでございます。

サイトの名前は、アジアビートということで行っております。この若者文化の紹介に加えまして、実際にアーティストを各地に派遣するという事業をやっております。

最近では、手嶌葵さんですけれども、彼女のデビューは非常に成功をいたしております。

3 番目には「アジア若者文化大使」というのを、今、7 名任命いたしております。東アジアの各主要都市で非常に若者に人気がある方々を任命しまして、日本に来てもらって、日本の若者文化を理解してもらうと同時に、現地での若者文化を我々の方に紹介をしてもらうということでございます。このような活動を通じまして、東アジアの交流に当たるわけでございますが、これの共通文化をつくっていききたいという活動をしております。

以上です。

○牛尾会長 ありがとうございます。

では、続きまして、資料を御提出の久保委員、お願いします。

○久保委員 おはようございます。久保でございます。資料を提出させていただいておりますので、それを御参照いただきたいと思います。

前回の会議でも指摘があったと思いますが、「ユーザー」、「クリエイター」という言葉の定義について、明確になっていないように感じました。制作会社がクリエイターに入るのか、また「ビジネス」という言葉もいっぱい出てきていますが、さも人格があるように書かれているところがございます。

ですので、何らか定義した方がよろしいのではないかと感じました。

2 番目に「IP マルチキャスト放送の取り扱いについて」ですが、本来は地上波デジタル放送に対する補完的な扱いという考えからスタートしていると理解しています。過疎地におけるIP マルチキャスト放送は、その前提から考えれば無料でなければならないと思

います。今会では、ＩＰマルチキャストにおけるコストについては論議されたことがなかったと記憶しておりますが、セットボックスを置いたり、ケーブルを引いたり、ライン施設をしたりするわけですから、かなりのコストがかかることが予想されます。その意味ではコストをきちんと把握した上で積極的活用の論議に入るべきではないかと感じております。

３番目にプロデューサーの位置づけですが、前回よりもプロデューサーが前面に出てきていることには感謝しております。しかし、現実的には、特に独立系のプロデューサーに関して、適正な対価が得られているのかということ、そうではないようです。

クリエイターの方に対価を出すということも非常に重要ですが、プロデューサーの方にも適正な報酬が必要であるということについても、今一度御認識を頂きたいと思っております。

４番目に、地上波デジタル放送の録画に際する「コピーワンス」の件でございます。「コピーワンス」が一体何回に変更になるのか、きっちりとした議論がされないままに緩和化が決定されるということについては不安を感じております。ＤＶＤなどのパッケージを生業として販売で会社を運営されている方も数多くいらっしゃるわけですから、その意味では一体何回ぐらいなのかということについて、ある程度の目途が必要かもしれません。

また、ユーザーに対して「コピーワンス」を緩和するのであれば、私的複製の範囲、海賊版の不使用、クリエイターへの対価の意義など認知・モラルの向上を図る活動も併せて行っていただきたいと思います。

５番目に「音楽用ＣＤの再販売価格維持について」ですが、これは以前に依田委員からも資料を出されていると思いますが、音楽コンテンツの購入・試聴に関しては、ユーザーの選択肢が急速に拡大しているということもございます。また、インターネットでの購入者や５００円ＣＤも登場しておりますので、再販除外に関しては関係諸団体との綿密なる情報交換を希望したいと思っております。

最後の６番目に「契約の自主基準・ひな形の策定について」お話しします。これは資料４に「契約の自主基準・ひな形策定について（案）」の３番目に「放送番組」という項目がございます。その中に「２００６年度中に、総務省が契約見本や自主基準の活用状況をフォローアップし、必要に応じ関係者の間で改定・具体化する」と書かれております。

ちなみに、総務省の研究会において、中間法人日本動画協会は、そのひな型策定作業から積極的なアクションとして離脱をしております。実は、日本動画協会では、既に経済産業省とひな形を作成済みでございまして、経産省と共につくったひな型よりも、制作会社としての主張が退化するものをなぜ総務省と一緒につくらなければいけないのか理解ができない状況でございましたので、離脱をしたと聞いております。このことについて、御認識いただきたいと思います。

私の方からは以上でございます。

○牛尾会長　ありがとうございます。これからの御発言で議論に入りますが、麻生委員

の御発言、久保委員の御発言もそれぞれ大変意味深いものがありますので、それに関する御意見も含めて御発言を幅広くお願いしたいと思います。

初めに、久保利委員をお願いします。

○久保利委員　しりとりではありませんけれども、今の久保委員のお話の最後のところの契約の自主基準・ひな形の話から入りたいと思います。

実は、私、エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワークというNPO法人の理事長もしておりますけれども、現在、資料4にあります「2.当面の進め方」のところで、とりあえず、映像、映画等々から入っていこうかと思っておりますが、ひな形をつくるという大変な作業に積極的に関与させていただきたいと思って、今、いろいろと交渉を進めているところでございます。

私の考えでは、今、久保委員がおっしゃったのはもっともな話でございます。結局は権利者、両方とも権利を持っている人たちがどこで調整を取るかと。ひな形というのは、決してこれで確定というわけではありませんので、モデルというふうに考えてみれば、これは複数あってもいいかもしれませんし、基本はこれだけでも、これは双方の都合、状況、条件等々で変わってもいいということになると思います。

そういう意味では、やはりこれがないというのは問題だと。しかもこれについて、言わば両当事者ががっぷり四つになったんでは、なかなか決まらない。したがって、どこか調整団体といいますか、リーガルに見ると、こんなところが大体落としどころではないのということを言う組織も関与することが必要かと考えまして、その点では、5ページの2.の(1)の　でございますが、ここのところで書いてある意見に賛成でございまして、これを是非実効化していきたいと、かように考えているというのが1点でございます。

第2点は、3ページの(2)のプロテクションシステムの問題でございますが、ここは両論併記といいますか、総務省からも修正意見が出ているようでありますけれども、私はこれについては事務局案に賛成いたします。

恐らく、ここで言う一定の枠組みというものの、これはアライブによる「コピーワンス」等も含むんだと思いますが、少なくとも、そういう組織的なものを余りドメスティックにつくって、それを協力に推し進めた結果、かえって、ここに明確に書いてありますけれども「技術規格等が事実上の利用に当たっての制約になり得る」という認識は、私は大変ユーザーサイドにとって大事なのではないかと。

残念ながら、総務省のお話を読んでおりますと「コピーワンス」にかなり特化しているような感じで、かつ広く強い影響という程度で終わっておりまして、ただの影響ではなくて、これはやはり制約だと私は思います。そういうようなこともありますので、原案でよろしいのではないかと私の意見を申し上げます。

3番目は、2ページのIPマルチキャスト放送の積極的活用の問題であります。これは、中山委員にも大変御尽力をいただいているところでございますけれども、是非早急に著作権法上の取扱いというものを明確にさせていただきたい。早急にというのは、私は年内には

それが実施できるというぐらいのスピードを考えておりまして、学者の先生方には、それぞれ御意見はあると思いますけれども、これは大変大事なインフラでございまして、これが法的にきっちりしないというのは、日本国の将来にとって大変問題だと。やはりこれからすべてインターネットプロトコルというＩＰという問題をどう考えるかということが大変放送においても、通信においても、すべて大事なポイントになってきますので、これは早急に起草固めをしていただく、これを是非お願いしたいと思ひまして、全面的に賛成いたします。

以上でございます。

○牛尾会長 ありがとうございます。続きまして、原田委員お願いします。

○原田委員 ２ページのところでございますけれども、ＩＰマルチキャスト放送の積極的活用を図るという欄がございますが、ここのまとめにつきましては、ＩＰマルチキャストによる同時再送信ということと、それからＩＰ事業者の独自放送あるいはＶＯＤ型の配信と、若干区別されずに、表現として混在しているのではないかと思います。

2011年に地上デジタル放送への全面移行を円滑に実現するという趣旨でありますれば、ワーキンググループで振興戦略をとりまとめた中でも指摘がございますけれども、全面移行に向けた補完的な伝送手段の一つとして、ＩＰマルチキャスト方針による地上放送の再送信を実現するためだということでありまますので、著作権法上の取扱いの明確化も再送信についてであることを明確にした方がいいのではないかと思います。

その際、クリエイターに十分な報酬が支払われるように配慮するというコメントについては、ＩＰマルチキャスト方針を用いた独自放送に関する記述であろうと思ひますので、これが後段に付けられたらどうかなと感じました。

以上でございます。

○牛尾会長 ありがとうございます。続きまして、岡村委員お願いします。

○岡村委員 経団連としても、産業問題委員会の中で、コンテンツ産業の振興を真剣に議論しています。これはコンテンツプロバイダーの方たちや、キャリアの方たちと、ハードウェアメーカーとの連携をどうやって全体を高めていくかのということを議論しております。その議論の中で御提案申し上げている内容について、本計画案にテイクアップしていただいておりますので、その面からも計画全体としては非常に評価をしたいと思ひます。

ただ、少し細かい点ですが、次の３つの御提案を申し上げます。まず１つ目は、コンテンツ産業の振興という本来の立場から考えますと、日本のコンテンツ産業はＧＤＰ比でアメリカに２％落ちており、さらに世界水準からも落ちていると言われております。この計画の中にも一つの統計的な問題が触れられておりますが、その問題も含めて、コンテンツ産業全体を振興していくためのＧＤＰの目標値がある程度設定され、それに向かってそれぞれが協力をしていく、一つの元気づけのような定量的な目標があってもいいんじゃないでしょうか？ それをどの段階でどういうふうに設定するかということは、これからの議論だと思いますけれども、これは是非お願いしたいと存じます。

次に第2点は、13ページにビジネス大国を実現するという中で、ポータルサイトのお話が出ております。これは経団連が中心になって是非これをつくろうということで活動を進め、政府からも御支援をいただくということになっております。先ほど麻生委員のお話にもありましたが、いろいろな中小のコンテンツが一般に周知することにならないというのは、やはりデータベースが不足をしていることであろうと思われます。このことに着目して、ポータルサイトをつくってあらゆるコンテンツをだれもが利用できるようにすることで、日本のコンテンツをアジアや世界へと発信したいということで進めております。経団連としては、2006年度中につくる計画をしておりますので、是非とも政府の御支援をお願いしたいと存じます。

あえて申し上げますと、フランス辺りは、国家プロジェクトでポータルサイトの運営をやっております。今、計画しております経団連の計画では、1億円をかけて、まず初年度の運営費と立ち上げの費用を賄おうとしておりますが、これでは予算規模が小さいと思います。これから日本中のコンテンツを世界に発信していこうとする場合、やはりもう少し大きな仕掛けが必要ではないかという意味を込めて、1つの国家プロジェクトという位置づけでコンテンツポータルサイトの建設に是非御支援をいただきたく存じます。

最後の3点目としては、「情報家電のネットワーク化を一層促進する」ということについて、技術的な記述がございます。しかしこの趣旨は、情報家電を発展させて、消費者にとって非常に便利なハードウェアをつくろうではないかというものだと思えます。言いたいことは、ユーザーから見たときに、非常にやさしい課金システムであったり、権利保護システムであったりすることが重要で、そういうモデルをつくって、今年度中に実験に入りたいということです。この計画案では、やや技術的な記述が主体になっておりますけれども、目的はあくまでも消費者にとって、「やさしいシステム」をつくることです。消費者が利用するときに、どんな課金システムを使っているかや、どんな権利保護システムが必要だということをいちいち検索しなくても済むような、言ってみればワンタッチでコンテンツにアクセスできるプラットフォームをつくりたいというのが趣旨であります。そういう意味でこの計画案を修正といいますか、趣旨、目的を明確にここに打ち出していただければとお願いしたいと思います。

あと、いろいろ申し上げたいことがありますけれども、時間ですので、このポイントだけに絞ってお話をさせていただきます。

以上です。

○牛尾会長 今の岡村委員のこの分野の目標値については、今、経済財政諮問会議で新たに経済成長戦略大綱というものを6月に成文化するときに、やはり総務省からも放送通信の融合等を込めて、この分野のGNPに及ぼす影響の拡大は非常に大きいと、それを両省、経済産業省と総務省にどの程度の規模を目標にするかというのは、今、作業しているところでありますけれども、若干違うんです。

ですけれども、それは非常に大事で、それをやる場合に、コンテンツといっても古い、

十数年前からあるコンテンツの部分の成長率と、この３～４年のものは全然成長率が違って、そこでコンテンツＡ、Ｂ、Ｃに分けて作業するのか、全体になると、古いものは余り伸びないですから、その辺を非常に議論をしていまして、困難です。これは一度内閣府から経団連の岡村委員の方にそういうことの作業についての御協力をしてもらった方がいいんじゃないかという気もするんです。

○岡村委員 殊更といいますが、13兆円ということで、非常に大きく見せるというのは、それはそれでいいかもしれませんが、やはり成長領域というのは、果たして13兆円全部緩和しているのかということになると、そうでもないわけです。

○牛尾会長 13兆円というのは、相当古いものも入っていると。

○岡村委員 そうですね。

○牛尾会長 古いのは、実はかなり重なって入っているわけです。それを明確にびしっと見せればいいと思います。そうすると、やはり日本の規模の小ささというのは、目に余るものがあるので、小さいことはわかるんですが、それはデータベースやポータルサイトで、また違った意味でのプラットフォームなんかがもっと進歩すれば、わざわざ福岡から東京に来る必要がない。それが東京まで来ないとうまくいかないというのは、やはりどこかにシステムとしての問題があると思いますので、この辺は大変大事な問題なので、内閣府でも取り上げたいと考えております。

○岡村委員 ありがとうございます。

○牛尾会長 金丸委員お願いします。

○金丸委員 まず初めに、当委員会の検討のスタンスなんですけれども、これは短期的に考えますと、いろんな業界の方々の利益であるとか、実務をなさっていらっしゃるような延長線上で考えると、気になることが非常に多いと思います。私たちは、是非将来にわたってといいますか、子どもたちの時代に少なくとも日本がコンテンツ分野において、存在感があるように、という視点が重要ではないのかなと思っております。

そういう意味では、この委員会の検討が引き続き、一つは長期的な視点で、現在とはともかく未来に生き生きとしたコンテンツ大国になるということと、もう一つの視点が国際競争力の視点でといいますか、国際的な競争力が、いろんな方々の知恵の組み合わせをして、更に増していくという大きな基準がないと、議論が今後詳細にわたって詰められるときに、非常に近視眼的になるんじゃないかということを懸念しております。長期的視点、国際競争力という２つの視点で今後の議体を是非お願いしたいと思います。

もう一つは、本文の中の、先ほど久保利委員と同様、プロテクションシステムの中の文章に関して両論併記みたいなことがあるんですけれども、私もこの事務局原案でいいのではないかと思います。

ただ、もし加えていただけるとすれば、國領委員からもペーパーが出ておりますが、その中でも「革新を阻害するような要素」という表現がありますので、そういう意味では革新を阻害する要素は取り除くということをお願いしたい。

一方で、総務省さんの案の中にポジティブな表現があるのが、3ページでございますが、「技術革新のメリットを国民が最大限に享受できる」という言葉は名文だと思いますので、障害を取り除いておいて、一方で技術革新を最大限生かすと、この両方が入っていれば、よりいいんじゃないかと思いました。よろしくお願いします。

以上でございます。

○牛尾会長 この委員会のスタンスに関しては、やはりできたときから、これは長期的な視点、またあるべき方向、それから世界の潮流と同じ方向で、しかもその先頭集団を目指すということを頭に入れて、そして当分短期的な利害の調整というものを最小限に、しかも解決の道筋を見えるようにするという論点で考えておりますが、口で言うのは、非常に簡単で、なかなか現実には厳しいものがある。

○金丸委員 ですから、もめたときは、今、申し上げた2点でみんな考えると、決着をつけていただきたいということでございます。

以上です。

○牛尾会長 続きまして、重延委員、どうぞ。

○重延委員 今回の計画のまとめについては、非常に進んだ形になってきて、進んだがゆえに論点が少し出てきてという状態だと思いますけれども、非常にいい進み方をしているかなと思います。

次の段階は、具体性だと思います。具体性についての展開については、いろいろ提案もございまして、契約の自主基準・ひな形の策定についてということは、かなり具体的な論点だろうと思います。

ここにおいては、やはり直接の当事者同士の観点ではできないという久保利委員の話は全くそのとおりでございまして、やはり第三者的な観点と、それからいろいろな国際的なケースというものも考えに入れて、そういう形で、この計画が具体的にどう展開するかということを有効に生かしていただきたいという具合に思います。

もう一つは、海外との仕事をいろいろしている中で、契約だけではなくて、ある形を推進するためのモデルケースがいろいろございました。非常に具体的に言えば、ある種の予算といいますか、見積書といっても日本の放送番組は紙1枚ですけれども、海外は数十枚というぐらいに具体性をもって動くんです。それから、レベニューシェアということに関しても、極めて具体的に書かれていく。それからリスクテークのケースということも極めて具体的に書かれていて、そういうことが日本のモデルケースとしては、ほとんどないという形でございますので、こういう契約のひな形とともに、モデルケースを非常に理に合った、合理的なケースということを想定しながら動くというのが実態に即しているかという具合に思います。

そういうことで言えば、各国いろんなルールを持っていまして、その国に合う形で、国際ルールがすべて正しいわけではありませんけれども、日本独自のものを見つける中でも、やはり私としては、具体例、非常に透明な、あるいは公正な会計制とかを重視すべきと思

います。そういう会計制の中に生きていきますと、出資も簡単に集まるんです。ですから、出資が集まるような透明性というものが、このモデルケースにとって非常に重要なことであって、契約に加えてそういうものが具体的に出ることをお勧めしたいと思います。

それから、国際交流という形になりますけれども、プロデューサーという名前で計画に出ていますけれども、プロデューサーに加えてオーガナイズとか、国際交流ができる環境、人材というのも非常に重要でございまして、そういう契機の下に日本のコンテンツが国際的に広がるということが実態としてあります。映画の世界でもカンヌ映画祭などを経験いたしますと、やはり人間関係があってこそそのある種のソフトの価値の表明ということに具体的には出てきますので、そういう意味では、やはりプロデューサーを含めた人材の活用というか、あるいはその人材が有効に生きていける形を是非具体性の中に更に進めていただければ、この計画がより優れたものになるかと思います。

○牛尾会長　今の御指摘のモデルケースは、国際的なビジネスを経営の観点から言って非常に重要な問題で、それで国際的な基準のものと容認することができる日本の特殊な事情というものを並列すれば、かなり普遍性のあるものになる。これは非常に大事なポイントだと思います。

続きまして、浜野委員お願いします。

○浜野委員　東京国際映画祭やメディア芸術祭、国際発信についてたくさん書き込まれていますが、19世紀はヨーロッパがアートで発信し、20世紀はアメリカが映画を代表とした複製表現で国際発信を行いました。そのシンボルとしてベネチアビエンナーレがあり、米アカデミー賞があります。そのため、それらと同じようにアートや映画と言った途端に二番煎じになってしまうわけです。今日は角川委員も依田委員もカンヌ映画祭に行かれていますので来られていないと思いますが、両委員がカンヌに行かざるを得ないみたいに、行かざるを得ないような形のものにする努力が必要だと思います。ファッションや食も含めて、今、日本の切り口で、新しい21世紀型の表現となる新しい評価軸をもって、ベネチアビエンナーレでもない、アカデミー賞でもないものをやれるのではないかと考えています。東京国際映画祭や、久保委員が関係されている東京アニメフェアとか、東京ゲームショー、東京ファッションコレクションなどを中核として、ばらばらにやるのではなく、行かざるを得ないというようなものを、公的なところが調整をしていただいてやらないと、同じようなものをやっていたのでは、市場としてのイベントはできても、発信のためのイベントとしては、地理的にも言葉の点でも障害の多い日本に足を運んでもらうことは難しいのではないかと思います。

○牛尾会長　ありがとうございました。里中委員お願いします。

○里中委員　いろいろと先ほどの契約のひな形とか、各委員からの意見はごもっともなんですけれども、どうしても契約のひな形というと、業界団体とか、関わる方だけが知り得る情報になりがちなんですけれども、まず、第1にひな形というのは、さまざまなケースに対応できるように、各業種によって何パターンがあった方がいいと思います。

そして、久保利委員のおっしゃるように、仲介できる役割があった方がいいとは思いますが。

ただし、若いクリエイター、このクリエイターが何を指すかというのは、久保委員の方からの御指摘もありましたが、この場合は、アーティストといいますか、著作権者だと思っていただければいいんですけれども、実際に契約について何も知らずにこの世界に入ってきて困ることがいっぱいあるわけです。

そういう人、新人、若者あるいは予備軍を含めて、契約とはこういうものだということが広く知ることができるような、オープンの中で、学校教育でもいいですし、また関連のホームページでもいいですけれども、つまり各業種ごとに、契約とは、これだけのひな形があって、それぞれお互い話し合って、都合のいいひな形を採用すればいいんじゃないですかとか、あるいは先ほどありましたように、テストケースを幾つか載せて参考にさせるということは必要かと思います。

そういうことがあって始めてそれぞれがばらばらにいろんなことに努力しているのではなくて、みんなに当てはまる、すべての著作権事業に当てはまる最低の知識を若者たちが得ることができる、そういうことが必要だと思います。

また、契約とか著作権ビジネスとなりますと、ついつい欧米の方ばかり向きがちなんですけれども、私どもの漫画とかアニメの世界では、やはり東アジアとか、東南アジアからのニーズが大変多いわけです。

その場合に、向こうでの新進気鋭の作家とか、あるいは新興出版社とか、これからアニメをつくりたいとか、そういう会社の人たちに、常日ごろ聞かれるのは、日本でこういう場合、著作権はどうなっているか、権利関係がどうなっているかと。なぜそういうことを聞くのかというと、参考にしたいというわけですね。

ですから、我が国が広くアジアにおいて、著作権ビジネスないし、コンテンツを生かすという分野において、これだけ実績があって、しかも頑張って努力して、公平な市場をつくれるようにこうしているんだということをオープンにするということは、彼らにとっても参考になるのではないかと。

著作権ビジネスであつたら日本のケースを見ればいいのかというふうになれば、これは違った意味での我が国の責任と誇りにつながるものかと思いますので、決して欧米ばかりではなく、アジアの多くの国々からはそういう目で見られているということも皆さんに知っておいていただければと思います。よろしくお願いします。

○牛尾会長 ありがとうございます。これは大変に重要な問題だと思います。

荒川委員どうぞ。

○荒川委員 このコンテンツ大国を実現するという中にユーザー、クリエイター、ビジネスのすべてがWin-Winであるということが前提になっていると書かれているわけなんですけれども「1. ユーザー大国を実現する」というところの(2)、先ほど久保利委員や金丸委員からも出ておりましたように、ユーザーに配慮したプロテクションシステム

を採用するといつて、これに対してクリエイターさんや、ビジネスをされる方にとってのメリットは何なのかというようなことの結び付きというのがないというところが、非常に大きな問題ではないかと思うんです。

プロテクションシステムというのは、ライツマネジメントの1手法であるはずで、ライツマネジメントというのは、すべての人がメリットを受けられるような方法でなければいけないと、だからプロテクションをなくすのなら、なくしてもいいんだけど、基本的にそれによってビジネスをする人も、クリエイターさんもちゃんとそれによりに収益が保証されるというような形で行われていかなければいけないはずであつて、ということは認証だとか、課金だとかというシステムが、本当にその中のライツマネジメントというシステムの中にきちんと組み込まれるのかどうかというようなことが非常に重要ではないかと思うんですけれども、ほかの大きなパラグラフの2ですとか3、要するにクリエイターさんの視点だとか、ビジネスの視点といったところに、そういった記述が余りない。

要するにユーザーさんから見たところの視点と、クリエイターさんから見たところの視点と、ビジネスから見たところの視点がどうやって結び付くのかということを中心に定義していかないと、よくないのではないかと。音楽CDの再販制の問題なんていうのも、そこに入ってくるのではないかと思うんですけれども、単にユーザーの視点から再販は反対だよというだけではなくて、それに対して、なぜそれが生まれてきたのかということを考えて、逆にこういうことを配慮していきさえすれば、そういうものはなくなっていくんだということがないと、Win-Winという関係というのは真に構築できなくて、結局は対立というお話になるのではないかと思うというところが1点。

もう一つは、先ほどの久保利委員や金丸委員と賛成なんですけれども、1.の(2)の総務省さんの案というのは、これは恐らくアライブのことを言っているんだと思うんですけれども、アライブの中にいろんな方々を参加させて議論するというよりは、やはりもう少しメタな枠組みの中で議論をしていく方がいいのではないかと。

その中に当然アライブの人たちも加わっていただく、またはアライブを団体として加わっていただいてやっていくという方がよりよいのではないかという気がいたします。

○牛尾会長 ありがとうございます。時間的に、ちょうど1つの区切りの時間でございますので、コンテンツの議論は、時間が余れば、また再度議論に入りますが、事務局から説明のありました「契約の自主基準・ひな形の策定について(案)」は、資料4で、これはいろんな御意見があったので。

○荒井局長 それでは、資料4につきましては、今、いろいろな委員の方からの御提案、御意見がございましたので、その点も踏まえて、必要があれば修正をして、こういう形で各方面の協力を得て、契約の自主基準、ひな形の策定を進めていただき、それをコンテンツ専門調査会としても適宜報告を受けて、皆さんの御意見をまた出していただいて、各方面における検討を進めていただく、そんな仕組みを了解していただいたらいいのではないかと考えております。

○牛尾会長 今日、貴重な御意見をいただいたこの件に関する委員の方々のところへは、事務局から修正方法について御相談に伺いますから、どうぞ、その点はよろしく願います。

○荒井局長 わかりました。

○牛尾会長 次に、日本ブランド振興に移ります。御意見のある方からの御発言をちょうだいしたいと思うんですが、プレート上げてください。

阿久澤委員どうぞ。

○阿久澤委員 伝統的工芸品産業振興協会の阿久澤でございます。

このペーパーを読ませてもらって、大体大変ありがたいと思っているんですけども、日本ブランドを振興するという観点から、食という切り口、それからファッションという切り口、それともう一つ地域ブランドというのがあるんですが、食とファッションを特に切り口として選ばれて、これを取り上げておられる。これは私も委員として参加させていただいておりましたので、当然のことだと思いますが、この食とファッションという場合のとらえ方として、例えば食の場合には、このまとめによりますと、食材と食をつくる調理の先生方を中心としたまとめという形になっているわけですが、日本ブランドとして、それを世界に持っていこうとする場合には、それだけでなく、例えば食器類、陶磁器や漆関係とか、あるいは調理器具関係、鍋、釜、包丁といったようなもの、そういう広い分野のものまで取り組んで、それを全体として世界に持ち出していくというような姿勢が必要なのではないかと思います。

それから、同じようにファッションに関しても、繊維関係並びにファッションデザイナーの方々を主にここでは念頭としておられるように見受けられるわけですが、御承知のように、東京ファッション協会というものができたときに、一体どこまでを関連業界として入れるのかということで、大変大きな問題になりまして、生活関連関係の業界がみんな入ってきたと。たしか現在の東京ファッション協会に皆さんに入っておられまして、装身具から文房四宝のたぐいまで、すべてのものがファッションなんだということで、まとまったように聞いております。

したがって、ここにおきましても、日本ブランド、特にライフスタイルからアプローチした場合のファッションということになる場合には、これは必ずしも繊維にとらわれることなく、もっとより広い範囲の分野全体として打ち出していただけたらと思っております。

それから、もうひとつございます。これらのものを世界に打ち出していくために、これは27ページ一番最後のところに、海外における代表的な展示会に出展していこうということで、品目ごとに選定委員会を設置して、これを海外に持ち込んでいこうということ、これは大変中小企業並びに大企業を共通に代表的な展示会に出るということが、非常に日本の企業の場合は、比較的少ないので、是非これは積極的にお願いしたいと思っております。選定委員会だけでなく、これを出展委員会といったものにまで拡張していただいて、プロダクトデザイナーや、ディスプレイデザイナーまでも含んだ出展委員会といったもの

をつくって、メーカーにアドバイス等を行っていただいて、代表的な見本市、例えばアンピアンテとか、メゾンオブジェとか、あるいは繊維関係でもＩＴＦとか、世界的に大変有名なものがございますので、是非その辺について積極的に参加する機会をつくっていただければありがたいと思っております。

最後に 26 ページの( 1 )の のところで、在外公館の利用ということを促進するということが書かれております。

日本の在外公館としては、インターネット等を見ますと、190 ほどありまして、世界中の大都市の非常にいい場所に多く点在しておりますので、こういったところでファッションショーとか、あるいは工芸品のショーとか、展示会ということをどんどん進めていただければ、大変それぞれの業界にとって力強いことになるんじゃないかと思います。

ややもすれば、トップである大使の方々の人柄によって、大変そういったことに御理解の深い方もあるんですけども、全く興味をお持ちでない方もあるようで、それによって在外公館では、全くしていないところと、しているところがかなり差が分かれると聞いておりますので、この辺についてよろしくお願いしたいと思っております。

以上です。

○牛尾会長 ありがとうございます。

では、三國委員、お願いします。

○三國委員 三國でございます。我々は食の方の担当なんですけれども、キックマンの茂木会長の下、非常にすばらしい議論が行われまして、この決定はほとんどパーフェクトだと思います。

前回も申し上げたんですけども、私は、フランス料理をしておりますので、当然日本の食の中心は日本料理でございます。それは何といたってもベースでございます。

ただ、日本には日本人がつくる洋食も中華もございます。この洋食とか中華も日本料理には負けない世界に匹敵する、中華も世界最高トップレベル、洋食も世界トップレベル、是非この中に次のステップとして、日本人がつくる日本の料理ということで、日本料理のみならず、パンとかパティシエ、これは世界トップレベルでございます。それを含めて、是非入れて次のステップとしてやっていただきたいと。

実は、2008 年にドイツで世界料理オリンピックというのが開催されます。これは何十年前から 4 年に一度オリンピックと一緒に料理オリンピック大会が開催されております。2008 年には、それはプロが行くんですけども、是非私は今申し出ているんですが、23 歳以下、15 歳以上のアマチュアを代表、それで日本がアマチュアの 23 歳以下のチームを一度も今まで出したことがないんです。

なぜかといいますと、20 歳から料理を始めるので、22 歳で選ばれないと、23 歳の大会に出られないので、22 歳で選ぶということは、皮むき程度でほとんど仕事ができないんです。でも、そういう、あえてジュニアを世界大会に出し、日本の底辺といいますか、底上げをして、日本から世界にアピールする。

私は、C・I・A.というところで授業を持っているんですが、世界36か国の生徒を相手に授業をアメリカで持っております。それは、海外から日本へ、我々はジュニアを日本から世界へというところの底上げをして、5人がチームなんですけれども、和、洋、中とパティシエと全部入れて5人の編成で世界にアピールしていきたいと思っております。

これは、実はお金がかかることでございまして、こちらの委員の方々にもボランティアでやっておりますので、企業としてスポンサーと、政府として日の丸を背負わせて、是非御理解と御協力をお願いしたいと思います。

以上です。

○牛尾会長 ありがとうございます。小川委員どうぞ。

○小川委員 日本ブランド戦略を進めるということは非常に大切だと思っております、少し前の議論に戻るんですが、これをしていくためには、まさに先ほど議論があった、コンテンツの輸出というところと大きく連動すると思っております。

なぜならば、どんなに優れたものがあったって、卵と鶏で、それが世界の人々に何らかの形で伝わっていかなければ、どんなにいいものを持っていても、成果が得られないということがあると思うんです。

そうすると、やはりすばらしいファッションであり、すばらしい工業製品や料理といったものを世界の人に知らしめていくためには、例えばテレビ番組であったり、最近ではモバイルコンテンツのマーケットでもモバイルムービーのような世界も広がってきてまして、そういうものが世界中にディストリビューションされていくというのが非常に重要だと思うんですが、実はディストリビューションするのに、結構労を多くして商売にならないという実態もあるのが事実でございます。

例えば、アジアの国、中国を筆頭に、これから重要なマーケットになるにもかかわらず、現在の販売のビジネスで考えると、結構労力の割には成果につながらないということで、コンテンツの輸出を促進するために、どちらかというところ、制作に対する投資というところは、非常に今回の資料に盛り込まれているんですが、少し販売に対する支援というところも、コンテンツを輸出するために、国家のプロジェクトとして戦略的にコンテンツの輸出の販売の促進を支援する面も盛り込んでいただけると、ありがたいと思っております。

○牛尾会長 ありがとうございます。大変重要な点だと思います。

太田委員お願いします。

○太田委員 私はファッション関係で申し上げます。

23ページの3.のところに、東京発日本ファッション・ウィークという経産省が旗を振ってくださって、イベントが始まりまして、今度は、私もその実行委員の一人に任命されて、今、次回の準備をしている最中です。

その中で、一番コンテンツという点で言うと、やはりソフトをつくるクリエイターの育成がとても大事なことだと思います。

24ページの新進デザイナーの事業活動という中で、1つ力説させていただきたいのは、

世界と日本と、今、若いデザイナーがビジネスとして世に出ていくというチャンスが非常に開きがあります。例えば若いデザイナーが出ますと、我々のようなデザイナーの企業の中にあって、若いデザイナーがビジネスとして推していくのは意外と簡単に市場参入できます。

ところが、独立独歩でスタートしたような新進デザイナーたち、資本のないデザイナーたちというのは、今、日本の特殊なマーケットの閉鎖性がありまして、なかなか市場参入できません。

それは何かというと、欧米では、基本的に商品は小売店が買い取ってくれて、リスクは小売店が取ります。その代わりマージンも高く取ります。

日本は基本的に買い取りではございません。基本的に委託業務で、売れなかったら返品を食らいます。ややもすると、販売員も出せと言われるので、人件費がすごくかさみます。

それから、例えば百貨店の中で店をつくる時も、施行費を持てと。要は1つ事業をきちんとやろうとすると、日本の場合はしょっぱなから莫大な金がかかる。

ところが、欧米のデザイナーはものをつくれば、認めてもらえれば、買い取ってもらえるわけですから。そこに非常に大きな差があります。

かつては、例えば我が社のオーナー、三宅一生もスタートしたときはよかったんでしょうけれども、そのところは非常に業界の中に、マーケットの中に、もしくは小売店の中に、ある種のダンナみたいな人がいまして、仕入れてやるから持って来いというような空気がありました。今はその空気は全くありません。そうすると、日本のデザイナーが世に出ようとする、かなり無理をしないと難しい。やはり日本の特殊な環境ゆえにクリエイターは世になかなか出にくい。

最近、デザイナーを目指している若い学生さんの中で、卒業するとデザイナーになりたいという人はいないんです。減ってきました。なぜかということ、無理だと。だから将来イベントで、服をつくるというのは、遊びで趣味でやっていこうと。仕事としても違う職種に就こうという学生さんが非常に増えてきた。こうやってやっていると、だんだん日本でデザイナーを世に出すということはなかなか難しくなる。

それから、我々のような企業も、デザイナーさんいらっしゃいと、学生さん面接しようといっても、やはりだんだん質のいい人が減っていく。

この間からお役所にも申し上げているんですけれども、例えば大学生が学校に入るときに奨学金制度がありますが、それと同じように、若いデザイナーたちがお金を借りられて、生涯かけて返すみたいな、ある種の奨学金制度みたいなものがないと、多分今の日本のマーケットの特殊性から考えると、なかなか世に出にくいと。

だから「新進デザイナーの事業活動を支援する」という中の2番目のファンドみたいなものの制度、これを是非公的機関でもって支援ができないものかと、何かシステムができないのかなと強く我々は思います。

もう一点は、今度は逆に日本の織物産地等で、やはり世界の優れた若い人たちが、日本

の織物に非常に興味を持っていて、日本に行きたいと。私もこの間アメリカに行って大学で教えたときに、日本の産地に、入り込んで一緒にものづくりをさせてほしいんだけど、行けないかしらというアメリカ人がおりました。

そういう海外のやる気にあるいい仕事をしている人たちが、非常に日本に興味を持っている、その人たちを受け入れようとする、まず言葉の問題もあるんですけども、お金の問題もあって、なかなかジョイントできない。やはり、何かそういうところで、公的な仕組みがあって、そこにエントリーすれば、審査によっては若い向こうの人たちが日本に入ってきて、日本の製造業とドッキングして、日本の機能を使って世界へ出ていくという、そういうベクトルもできたらいいなと思います。

最後にもう一点、これは日用品もすべてそうなんですけれども、是非免税エリアで食であろうが、衣であろうが、日用雑貨であろうが、やはりジャパンプランドを海外から来た皆様に伝える免税エリアの開放を、参入しやすい状況を是非規制緩和していただきたい。

我が社も実はゴールデンウィーク中というのは、ほとんど売上が海外のお客様でした。海外のお客様の売上が非常に高いんです。そういう方々が、最後に買い残したものを成田で買っていただいたら一番いいんですけれども、残念ながら我々は免税エリアには参入できません。だから、是非服も食も含めて免税エリアでの開放をやっていただきたいと思います。

○牛尾会長 観光の方でもそれを議論していますので、できるだけ早くと考えております。

ただ、流通の方の問題は、この世界のマーケットの古くさいものを新しくするという全体的な努力というのは困難なんですかね。日本の場合は、違う流通はどんどん近代化していつているんですね。ここが割と立ち後れていると書いてあって。

○太田委員 それは遅れています。それから、この間、ある最大手のトップがおっしゃったのは、この十数年間で百貨店に対して、約十何%のマージンを返しているんです。下げられているということです。なのに、我々は過去最高益をずっと出していると。我々の戻した利益は一体どこにいったのかと。それは結局外国にみんな流れていますね。結局力のある、金のあるところしか、今は売場が取れない状況になってきています。閉鎖的です。

○牛尾会長 次は、小山委員お願いします。

○小山委員 小山でございます。最初に、1週間ほど前に、マクドナルドというハンバーガーの会社がありますけれども、そこにディズニーがキャラクターをグローバルに使わせないというお話が新聞に少し出たと思うんですけれども、今、日本ブランドという話をしていますけれども、地球の上でブランドとしてディズニー、もう一つはマクドナルド、この2つは世界ブランドの最たるものの一つだと思うんです。

いみじくも、実はディズニーはキャラクターで知的コンテンツの最たるものであるし、マクドナルドは、実は食の産業では多分チャンピオンに近い業界だと思うんです。

この会議は、実は知的財産戦略本部の専門調査会の中に、アニメのコンテンツであるとか、映画のことであるとかということと、私は日本料理をやっておりますので、料理の

ことということが、一度この場に集まっているんですけども、これは日本の国でもこういふことがあるということは、実は世界の中で非常にそういう風が吹きつつあるということであると非常に認識を深くしております。

この間、食文化研究推進懇談会で話しをしたら、浜野委員がそのとおりと言ってくれたんですけども、浜野委員のお話を受けると、カンヌ映画祭に皆さん行っていらっしゃると。南仏というのは、世界の食の中でもパリ以外でしたら、モンテカルロにすばらしいレストランがあったりとか、実はこの5月が南仏のオープニングだということで、シーズンの到来でカンヌ映画祭、F1、すべてのものがこの時期に集中しています。

そういうことによって、ヨーロッパあるいはフランスという国は世界中から人をそこに集める、映画祭に行っておいしいものを食べようとか、F1も見ようとか、その晩にすばらしいパーティーがあるというふうに集積をしているわけです。そういうことをこの会議であるとか、政府であるとか、そういうところでやっていただくことが非常に大事なのではないかと、東京ファッション・ウィークであるとか。

実は、私たちの食文化研究推進懇談会の方でも世界料理サミットのようなものが東京で開催できないかと、三國委員のおっしゃったように、この国には実は、勿論日本料理がありますけれども、フランス料理であるとか、中国料理であるとか、ベースとしての料理人であるとか、設備とかは、世界有数のものが東京には集まっております。そういうところで、アジアのハブとして文化を交流していく場所を秋に1週間、どこかで東京ウィークなるものをつくっていただければ、そのときに世界中からおいしいものを食べに行こうとか、ファッションを見に行こうとか、アニメのコンテンツとか、映画とか、よくわかりませんが、そういうことを是非一度御考案をいただきたいと思いますっております。

確かに世界中に日本という風が吹いているように思います。ちょっとそのことについて、私の担当するところで、20ページでございますけれども、3番の項目に、日本の食文化を海外に普及するということになっております。私自身も幾つかのことを十数年前からやってまいりましたけれども、国際交流基金というところの、よく御存じだと思いますけれども、パリにすばらしい建物の、日本文化センターというものがおりますけれども、そちらの6階に、今回、日本料理のための台所をつくって、パリから日本料理の食文化を発信していこうということで、そのアドバイザーと設計をやらせていただくことになります。来年10周年でございますので、それに向けてやっていく。

東京から発信するのも大事ですけども、食の都のパリというところから日本料理のよさみたいところを発信していくということは、二極としては非常に大事なことだと思いますし、実は、先ほど阿久澤委員がおっしゃいましたけれども、料理は技術あるいは食材だけではなくて、漆塗りのおわんであるとか、調理道具であるとか、そういうものを含めて、国際交流基金さんが食を文化としてとらえていただいたという非常にエポックメイキングな第一歩だと思っております。

そんなことで、これから始まる世界の中での日本料理の正しい伝道のような方法という

ことがスタートすると思います。

そのことで、実は戻りますけれども、19ページの1.(1)でございますけれども、安全・安心な日本食を世界に広めるところなんですけれども、私も海外で料理を教えていると、フランス料理の人もやっておりますけれども、刺身とか、寿司とかいって、生で食べれば日本文化だとか、お醤油があればいいというところがあるんですけれども、そのことによって、世界中で幾つか問題が起こったりしておりまして、大変な状態になっているということで、外務省の『ニッポニア』のものの今月号でしたか、私も少し書かせていただいたんですけれども、そういうことをどうやってやるかということで、2月に私どもの調理師学校の修学旅行に行きましたので、先生を引率していたので、向こうの国立の調理師学校と、急遽だったんですけれども、テストケースでパリの日本料理店、日本人ではなくてもいいんです。中国人からラオス人からいっぱいいるんですけれども、2週間ほどで募集したら、50名定員のところを定員オーバーして来ていただいて、包丁の使い方、あるいは日本の厚生労働省さんのサルモネラ菌とか食中毒に関するものを全部フランス語に訳してコンピュータで表示をして、お教えをしたところ、非常に好評を得て、是非やってほしいというところがございます。

ですから、文化というのは、実は知的集積なので、単にアーティスティックなものではなくて、魚を生食するということに関して日本人の歴史的な集積を世界に発信していったり、情報の収集をするということも非常に大切な時期に来ていると思いますので、私たちが担当している食文化研究推進懇談会などでも、海外に向かってキャラバンを組む以外にも、国内で日本料理の蓄積みたいなものを検証していくみたいなことも大切だと言われております。

そうすることで、私自身は、本当にディズニーがマクドナルドに使わせないということは、食の安全と安心が子どもたちの将来に向かって、どういうふうに社会的責任を持つかとディズニーが思ったということだと思うので、その中で日本料理は、実は油を使わずにおいしいものが食べられるという世界有数の技術を持った料理でございます。

このことによって、この国が長寿であったり、非常にクリエイティブな人間が出るんだということも日本がブランドとして世界に発信する大切な時期だと思うので、是非よろしくお願いしたいと思います。

ありがとうございます。

○牛尾会長 では、最後の御発言になりますが、麻生委員お願いします。

○麻生委員 第1点は、20ページの日本食文化ということなんですけれども、今、私どもの地域は、全国的にそういう傾向になっているようですけれども、非常に優れたラーメン店がありまして、これが日本展開を随分やっておりますけれども、世界展開、特に非常に所得が上がっていますアジアに展開するという動きになっています。

少しそういう動きが出てきていますのが、パン屋さんでありまして、日本のパン屋さんというのは、ものすごくいろいろおいしいものをつくっているんです。これを世界に持ち

出していこうという動きになっています。

ですから、日本の伝統的な懐石料理を中心とした日本食が中心になるんでしょうけれども、やはりそういうファーストフードに近いんですけれども、そのところで日本勢が非常に頑張っている世界進出していると。これは非常に大きな影響を与えるんです。特に若者の共通文化という意味でも非常に重要な意味を持っておりますから、日本食といいますと、非常に高級な日本食だけというイメージになるんですが、やはり庶民的、若者的な食文化が日本で起こり、世界に展開しつつある、これも大いに奨励し応援するんだということがどこかわかるようにしてもらえると非常にみんな喜ぶんじゃないかと。自分たちの力でどんどんやっていますけれども。

2番目の点は、23ページの日本のファッションという考え方なんですが、日本は世界でも最も早く高齢化社会になっていますし、また高齢化社会で、みんなが非常に幸福にそれぞれ暮らしていけるという社会づくりで大変大きな成功を収めつつある、すばらしい世界を今つくりつつあると思います。

これは、どの国も多かれ少なかれ高齢化社会になっていきますけれども、その高齢化社会の非常に大きな日本モデルをいろいろ苦労していますけれどもつくっていると思います。

その場合、1つの分野としまして、高齢者のファッションという分野がございます。実は私どもは5年ばかりねんりんファッションショーというのをやっております。これは非常に格好いいファッションとは違いますが、高齢者の皆さんが、自分たちの中でどういうファッションがほしいかということとか、三世代ファッションショーとか、そういうようなことをやっているんですが、初めはどうやっていいかわからなかったんですが、5年もしますと、非常に高齢者の生活とか、身体とか、日常の活動ということと、若々しく見せるとか、いろんな要素があるんですが、それを満たしながら新しいファッションが確かにできつつあるんです。

ですから、私は日本のファッションという場合に、伝統的なすばらしい格好いいファッションとともに、やはり、ねんりんファッションという考え方、これが非常に大きないい高齢化社会をつくる意味でも意味がありますし、また産業的な問題も非常に大きなことになっていくんじゃないかと思えますから、ここで言うファッションというのは、そういう分野も含んでいるんだということが何かわかるような表現にさせていただけたらと思います。

○牛尾会長　ありがとうございます。大変に有意義な問題だと思います。

初めに久保委員が提案された言葉の定義等々の問題については、事務局、大変ですが、もう一度検討する必要があると思いますので、久保委員、また御意見があれば、後で事務局の方へお願いします。

一応、予定された時間になりましたので、本日の議論はこれで終了します。

知的財産戦略本部で策定する、知的財産推進計画にできるだけ反映して、今日は大変に多岐にわたるいい御意見をちょうだいしたので、いい意味で、これをふくらませて、しかも未来につながっていくように、また現実の生活に直接豊かさを増やすようなことを考え

ていく必要があると思います。

コンテンツ専門調査会の今後の日程については、後日事務局から連絡をします。

今日の問題提起について、かなりいい意味で非常に質の高いものに変えてまいりたいと思います。そのときには個別に御相談にまいると思いますが、各委員、時間の許す限り御協力をお願いしたいと思います。

では、これをもちまして、本日の会合を終了したいと思います。誠にありがとうございました。