

産業競争力会議 第11回実行実現点検会合

(テーマ：立地競争力・国際展開)

(開催要領)

1. 開催日時：2015年1月26日(月) 9:30～10:30
2. 場 所：合同庁舎4号館共用第1特別会議室
3. 出席者：
小泉進次郎 内閣府大臣政務官

岡 素之 住友商事株式会社 相談役
佐々木則夫 株式会社東芝 取締役副会長
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

平 将明 内閣府副大臣
西銘恒三郎 総務副大臣
山際大志郎 経済産業副大臣

(議事次第)

1. 開 会
2. 「『日本再興戦略』改訂2014」のKPIレビュー
3. 「『日本再興戦略』改訂2014」の施策のフォローアップ
(1) 対日直接投資の活性化
(2) クールジャパンの推進
4. 閉 会

○冒頭

(小泉内閣府大臣政務官)

日本再興戦略で掲げられている国際展開戦略では、我が国企業の強みを生かし、積極的に世界市場への展開を図るとともに、世界のヒト・モノ・カネを国内に引きつけることにより、世界の経済成長を取り込んでいく方針を示している。

本日は特に、地域別市場開拓、クールジャパン、対日投資について議論を行う。KPIレビューでは「B」区分に整理されている項目について、何が足りないのか、今後どのように対応していくのかについて、関係省庁からの御説明をお願いします。

KPIの設定方法については、新たな提案もあるので、民間議員の皆様を初め、率直に御議論をいただきたい。また、施策の進捗状況については、確実に経済成長に結びつけるとの観点から、対日投資、クールジャパンに関する関係府省の取組の実効性や、今後の取組の方向性などを確認していきたい。

忌憚のない積極的な御意見をよろしくお願ひしたい。

(田中日本経済再生総合事務局次長)

最初に、KPIレビューに関する議論を行う。国際展開戦略分野におけるKPIの進捗状況について、資料1に基づき御説明する。

成長戦略では、施策群ごとにKPIが設定されており、資料1は、国際展開戦略分野におけるKPI、またその進捗状況を抜粋したものである。1つ1つのKPIについて、現時点で得られるデータをもとに、4つの分類に区分しており、「A」は、目標達成に向けて順調に進捗していると思われるもの、「B」は、「A」ほどKPIが進捗していないものとなっている。

本点検会合では、主に目標達成に向けて進捗していない「B」評価となっているKPIについて、何が足りないのか、既存の施策の問題点は何か、効果のない施策の廃止も含め改善すべき点は何か、設定したKPIに問題はないか、見直しの必要性はあるか、といった点について、関係府省より御報告をいただき、議論をいたしたい。

本日は、KPIが「B」評価の「地域別市場開拓」、「放送コンテンツ関連海外市場売上高」、「対内直接投資残高」について取り上げる。「対内直接投資残高」については、対日直接投資の全体の議論の中で御説明をいただき、一緒に議論をしたいと思うので、ここではその他2つのKPIについて議論を行うこととしたい。

(山際経済産業副大臣)

資料2-1及び2-2に基づき、地域ごとの戦略的かつ重点的な市場開拓に関する経済産業省の取組について、御報告をさせていただく。

資料2-2の5ページ目について。世界全体の輸出が伸び悩む中で、日本の輸出の伸び率は世界水準に比べて高い水準を実現したというのは事実である。ただし、達成の目安ラインに届かなかった理由として、市場規模の大きい中国、インド等における反日デモの発生、欧州危機の影響等、予期せぬ個別事情がある。TPP等の経済連携交渉の遅れもある。加えて、今回の評価は、輸出については2013年、現地法人売上高については2012年度のデータによって行われている。成長戦略に基づき、2014年以降は日系企業の海外市場獲得のための施策、とりわけ販路開拓や現地の事業環境の整備を行っており、今後こうした取組を強化していきたいと考えている。また、経済連携交渉の早期妥結、国内生産拠点の機能強

化や生産量の拡大も実現していく必要があると認識している。

また、KPIについて、資料2-2の11ページに示されているとおり、施策の効果をより適切に評価するため、現地法人売上高と日本からの輸出額の合計を指標として追加することが適切ではないかと考えている。

資料2-1の3ページ目について。KPI達成のための目安ラインは、増加額を均等であると仮定して設定しているが、増加率が均等と仮定するほうが実態に即している。こうした考え方に基づけば、中国・ASEAN地域においてはほぼ達成できている。こうした点も少し変えていく必要があると思っている。地域ごとの戦略的かつ重点的な市場開拓に引き続き全力で取り組んでまいりたい。

(西銘総務副大臣)

お手元の資料2-3をご覧ください。総務省としては、海外で放送枠を確保し、魅力ある日本の放送コンテンツを継続的に放送することを通じて日本への関心を高め、日本ブームを創出し、大きな経済波及効果につなげるという国家戦略のもと、官民連携で取組を強化しているところである。

具体的な推進体制について、まず、平成25年8月に放送コンテンツの海外展開をサポートする横断的組織として、放送局、権利者団体、商社、広告代理店といった幅広い関係者が参画した一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）が設立されたところである。現在、平成25年度補正予算も活用しながら、BEAJの協力のもと、ASEANを初めとするアジア新興国において、日本の魅力ある放送コンテンツを海外に継続的に発信するモデル事業を実施している。

次のページの棒グラフ、表をご覧ください。本KPIでは、放送コンテンツ関連海外輸出額を2018年度までに2010年度の約3倍にすることとしている。同輸出額は2010年度から2013年度の3年間で66.3億円から105.7億円に増加している。特に直近1年間、2013年度では18.7億円増、対前年比17.7%増の伸びを示していることから、目標達成に向けて、おおむね順調に推移していると判断している。

これまでのところ着実に成果を得ており、今後も引き続き数値が上がっていくことが期待されることから、今後も現在の進め方を継続することが適切と考えている。

(田中日本経済再生総合事務局次長)

それでは、民間議員の皆様に御議論いただきたい。

(三村副主査)

まず、輸出について、各地域毎に様々な事情がある、TPPの問題がある、といった対外的な要因により、輸出がまだまだ「B」評価であることの御説明をいただいた。それはそれとして理解できるのだが、これだけの円安が進んでいるのに、なぜ輸出がもっと増えない

のか、という点がどうしても理解できない。

日本の輸出額は、GDPの13.6%しか占めていない。主要国の中でこれよりも低いのは9.9%の米国だけであり、どこの国も輸出を国の成長の糧として使っているという事実がある。今回は40%の円安となっており、我々にとっては非常に重要な成長機会が訪れたと考えるべきなのだが、輸出が増えない原因は何なのだろうか。私は、対外的な要因だけではなく、日本の国内にもいろいろな原因があるのではないだろうかという仮説を持っている。

例えば、国内の生産回帰についても同様である。これは輸入が減るという意味で輸出と同じような効果を持つが、これが進まないのは何が原因なのか。円安の効果発揮まで一定の期間が必要であるというタイムラグの問題があるとすれば、その効果はいつごろ出るのか、ということをもう少し詳細に議論していただくのが必要ではないだろうかと思う。これは日本の成長にとっては非常に大切なことであると思っている。

それから、KPIの立て方に関し、輸出額と現地法人売上高の合計で捉えた指標についても、これはこれとして1つあると思うのだが、輸出そのものを重要な指標と捉えて、これをトレースする必要がある。現地法人化と輸出というのは、ある意味では競合し、ある意味では相互補完する関係にあるので、今後の海外現地生産、国内への生産回帰の見通し等についても、市場ごとに、業種ごとに分析した上で、それに必要な政策があれば、これを実行するという形で進めていただきたい。

(佐々木議員)

地域ごとの戦略的かつ重点的な市場開拓では、目標を達成出来ていないKPIについて、政治とか経済情勢、いろいろ不調だった理由の説明をいただいているが、本当は他にも良かった地域や事例もあるはずなので、それを検討して反映するための新たな施策や、これをKPIとして設定してフォローしていくことをぜひ論じていただきたいと思う。

KPIの見直しについて、日本からの輸出と現地法人の売上を合算するという提案がされているが、これは方向性は良いとしても、合算すると中身が分からなくなってしまうこともある。例えば、輸出、現地法人の売上高というよりは、経済産業省がずっとフォローしているIn-in、In-outに加え、Out-out、Out-inを含めた4つを個別にフォローした上で、その動向がどうなっているかをしっかり見ていった方が良いと思う。このうち、特にOut-outについては、既に26.4%となっているので、これをしっかり捕捉していく。また、国際課税の動きの中で、実際の売上も含めて日本に利益が還元されるように誘導する施策についても、税制改革を含めて、しっかりフォローしていくべきである。こちらについても、施策を立案し、KPIを設定していくことが必要だと考える。

(岡議員)

放送コンテンツ関連海外市場売上高を66億円から約200億円に増加させるというKPIは、それ程難しい目標ではないと思っている。放送コンテンツの輸出という点については、輸

出それ自体だけではなく、輸出を通じて、クールジャパン、ビジット・ジャパン、日本語・文化の普及、日本食品のPRにつながり、日本のプレゼンスを高めるために大変重要な手法だと考えている。この点についての認識が、今までの政府の戦略には若干欠けていた部分があったのではないかと。今回、このような形で、放送コンテンツ輸出のKPIの実績を高めていこうという目標は大変結構だが、KPIの達成だけにとどまったのではもったいない。放送コンテンツの輸出を通じ、各国国民の日本に対する理解を深め、関心を高め、日本を好きになってもらい、日本製品を買ってもらい、日本にも行ってみようと思わせることを促進させることが期待出来る。放送コンテンツを核とした戦略的対外発信をこれからの新たな成長戦略の柱にするぐらいのつもりで取り組んではどうか、国全体の戦略として大変大きな効果があると思っている。

NHKについては、総務省のもとで行われている「NHK海外情報発信強化に関する検討会」において、私も委員の一人として意見を述べさせていただいた。先ほどご紹介のあったBEAUには、NHK、民放が参加している。これからの日本のプレゼンスを高めるという大きな目標のもとで、コンテンツの問題を議論すべきではないのかと思う。

(竹中主査)

各現場ですごくいろいろな御尽力をしておられるというのは十分理解しているが、その上で、2つ、大きな問題の提起をさせていただきたい。

1つは、今、議論になったNHKについて。私自身が担当させていただいたときに問題提起をして、実はそれ以降、実現していないことがある。NHKとBBCは世界で最も成功した公共放送である。これはNHK自身もそう言っているし、私もそのように思う。ただし、BBCとNHKが根本的に違うのは海外展開の手法である。BBCは、海外放送については、コマーシャルを提供し、コマーシャル料を取って、その上で運営している。一方、NHKは、視聴料ではなくて負担金で展開しているので、その収入で海外展開するのは難しい。しかし、そうであるならば、海外の放送については、海外でのコマーシャル収入に依存すればいい。そういう大きな枠組みも含めて、先ほど言ったソフトパワーのまさに根源になるような大きな改革についての議論をぜひ深めていただきたい。これは、日本のソフトパワーの根本的に遅れている点だと思う。

もう一つは、輸出が増えないということについて。昨日、ダボス会議から帰ってきたのだが、日本の貿易収支、経常収支については、世界の専門家が大変注目をしている。そこで気になるのは、昨年の家計の貯蓄率がマイナスになったということである。我々は今、ミクロの点から輸出がどうこうという議論をしているが、これは貯蓄投資バランスの議論とコンシステントでなければならず、この2つがどのように関係して、整合的であるかという説明が必要になってくると思う。

国内の貯蓄超過は、経常収支黒字と財政赤字の合計になる。国内の貯蓄超過がどんどん下がっているときには、財政収支が改善しない限り、経常収支の黒字、またその背後にあ

る貿易収支は悪くなって当然なのか、という議論にもなる。そうであるならば、我々のKPI設定がどれだけ現実味を持っているのかというチェックをしなければならない。これは、まさに経済財政諮問会議と産業競争力会議の中間領域になる。内閣府の担当となるのだと思うが、この整合的な説明をお願いしたい。

（田中日本経済再生総合事務局次長）

放送コンテンツについては、後ほど、別に議題が用意されているので、そこで御議論いただければと思う。その他の点について、関係省庁からコメントがあればお願いしたい。

（鈴木経済産業省通商政策局長）

三村副主査から御指摘いただいた点について、現在、経済産業省の中でも内容、原因を分析しており、それに対して対応できる政策についても、今後しっかりと検討していきたいと思っている。ただ、円安になっても海外投資を増やしたという企業は、アンケート調査で13.3%ぐらいであり、海外への生産基盤の移転が相当進んでいるという状況にある。こうした状況も踏まえながら検討していきたい。こうした実態もあり、タイムラグがどうしても必要で、まず国内の生産が回帰し、そこから輸出が増えていくということではないかと思っている。

佐々木議員からいただいた視点についても、今後勉強していきたいと思っている。国内への投資、収益還元については、2003年から2007年ぐらいまでは、収益の半分ぐらいしか日本に戻ってこなかったのだが、こうした状況を踏まえて税制改正を行った。これは私が担当したのだが、海外からの収益還元については非課税の部分を増やすことにしたので、最近では海外収益の7割が国内に還元をされており、海外の投資、海外での売上高は日本の経済にとっても非常に大きなプラスになっている。そういった意味では、今回御提示した指標も、1つの重要な指標として見ていきたい。

それから、竹中主査からの御指摘についても、内閣府とよく相談をしながら、また勉強していきたい。

（竹中主査）

1点補足させていただきたい。以前、六重苦の議論が随分行われた。為替レートは大きく変わり、六重苦のうち、何が変わって、何が変わっていないのか、どの程度変わっていないのか、そういう発想で御説明をいただくと、先ほどの三村副主査の御指摘のお答えになるのではないかと思う。

（鈴木経済産業省通商政策局長）

輸出の伸びの制約要因としては、まだ2つぐらい残っていると思っている。1つは国内の労働力不足の問題。それから、もう1つはエネルギーコストの高さである。こういった

問題についても対策として対応していく必要があると思う。

（田中日本経済再生総合事務局次長）

それでは、KPIのレビューに関する議論はこれまでとさせていただく。続いて、「対日直接投資の活性化」について御議論させていただきたい。まず初めに、内閣府、経済産業省から、各施策の進捗状況について御説明いただきたい。その後、「クールジャパンの推進」について関係省庁から御説明をいただいた上で、2つの議題について、まとめて民間議員の皆様より御意見をいただきたい。

（新原内閣府大臣官房審議官（経済財政運営担当））

資料4-1に基づいて、御説明申し上げる。前半部分がKPIのフォローアップであり、後半部分が、それを踏まえて取り組んでいくことについてである。

1 ページ目について。KPIの進捗状況は、基準年である2012年と比較して、ストックベースで1.68%の増加となっている。これは、安倍政権になって、あるいは対日直接投資を推進する政策を動かしていることもあって、急速に動きが出てきている状態である。ただし、これをそのまま伸ばしていったとしても、ターゲットイヤーの2020年に22兆円となり、目標の35兆円に及ばないという状況である。

2 ページ目について。元々、規制・制度改革の進捗は、企業が投資をするときの考慮要因であるが、それ以前に、投資先の市場規模、あるいは成長見込みが、企業が投資判断を行う上での鍵となっている。これまで、数多くの外国企業にヒアリングを行ったが、この点は顕著である。他に言語の共通性、それから、陸地続きかどうかという地理的条件もあり、これらが我が国のネックとなっている。現在のKPIについては、欧州などと比較した対内直投の対GDP比率で単純に設定されているが、これでは、関連の取組について適切な評価を行うことができる指標にはなっていないのではないかと考えている。

例として、日本産酒類の輸出額に関するKPIについては、2020年までの輸出額の伸びが農林水産物の輸出額を上回るという目標を掲げている。基本的にお酒は食物の輸出額と比例するというので、それを上回るのであれば、それは取組の結果であるという評価をしている。対内直投についてはGDP成長率との関係でKPIを設定するなどといったことが必要かと思っている。

下にアカデミックリサーチを記載しているが、こうした議論はこれまで多くなされてきている。投資決定要因としては、投資先の市場規模や地理的要因が大きく、他に研究開発人材の厚み、ビジネスコストが挙げられている。今から御説明する促進策は、この研究開発人材やビジネスコストに影響を与えるものであるが、投資先の市場規模、地理的要因については、なかなか対応が難しいということは留意する必要がある。

3 ページ目について。統計的に見ると、やはり国境が隣接しているか否かという国境のダミーや、投資受入国の市場規模、1人当たり実質GDP、実質GDPの成長率、共通言語か否

かといった点が強く影響している。

4 ページ目について。さはさりながら、変化の兆しは明らかに出ている。まず、外国企業に対して投資先の魅力について聞いた調査によると、2011年度調査では、全ての項目において中国が1位であった。しかし、2013年度調査では、R&D拠点、あるいは販売拠点として日本が1位となっており、関心が高まってきているという傾向が見てとれる。

5 ページ目について。競争力の指標についても、2014年度は総合で6位であったが、これは前年の9位から上昇している。インフラの充実、科学研究機関の質、研究者、技術者の利用しやすさといったところで上昇傾向が見てとれる。

6 ページ目について。先ほど急速に変化をしている兆しはあると申し上げたが、フローベースで2013年の1年間で対内直投は3,600億円であった。これに対して、2014年の1月から9月で7,600億円に増加している。

13ページ以降には、私どもが把握している、2012年以降に投資を決定した主要な企業のリストをつけている。

7 ページ目、「日本再興戦略」改訂2014で決定をした事項について、便宜上、(1)から(5)までアンダーラインを引いて整理をしている。

8 ページ目について。まず、(1)の外国企業経営者への働きかけや誘致案件創出活動であるが、昨年4月に外務省、経産省、JETROで合意をして、大使・総領事等による現地企業への呼びかけ、あるいは在外公館とJETRO海外事務所の情報交換等を実施している。また、今年度から、海外産業スペシャリストとして商社のOBの方などを、新たにJETROの海外事務所54名配置して、日本に投資してくれそうな3,000の有力企業をリスト化し、そのうちの300の有望企業にアプローチをしている。従来型のサポートも合わせるとトータルで年間600から900社にアプローチをしている状況である。

9 ページ目、ワンストップ支援機能の強化という指摘については、JETRO本部に国別デスクを設置し、母国語での企業支援体制を強化する予定である。投資提携機会の創出については、資本提携、技術提携を目的としたマッチングイベントを開催しており、これまでに医療機器、観光の交流会を行っている。

10 ページ目について。外国企業の誘致に積極的な地方自治体の取組を支援すること、また、総理・閣僚によるトップセールスを先進的な地方自治体とも連携しつつ、戦略的に実施することとしている。トップセールスについては、2014年度に79件実施しており、うち、ロンドンとニューヨークでは総理にご出席いただき、スピーチもいただいている。また、地方自治体の首長から誘致活動を行っていただいている。10ページ一番下には、JETROと地方自治体を結ぶネットワークの形成についても記載している。

11 ページ目、日本の法令の外国語訳の促進については、現在、383の法令の外国語訳を終了したところ。

12 ページ目、今後の取組方針について。内閣府の役割は、各省に改善をお願いし、それをきちんと実行していくことであり、今春、対日直接投資推進会議を開催して、総理のり

ーダーシップのもとで、当面取り組む事項について決定したいと思っている。

現在検討しているのは、特に海外から要望の多い法令の外国語訳、あるいは商業・サービス業、道路・公共交通機関等における多言語対応の強化である。また、規制改革会議にて検討の目途が立っている外国企業の設立の円滑化、公衆無線LANの普及、医療も含めた外国人の生活環境の整備、インターナショナルスクールも含めたグローバル人材の育成、ビジネスジェットの受入環境の整備、出入国審査の迅速化・円滑化等について、大幅な前進をするような形で取りまとめを行いたいと思っている。

プロモーション活動については、アウトバウンドで行っているように、経産省、外務省・在外公館、総務省・地方自治体による連携により実施をお願いしたいと思っている。

(山際経済産業副大臣)

資料4-2の1ページ目をご覧ください。対日直接投資の拡大に向けて、外国企業誘致に積極的な地方自治体の首長とともにトップセールスを実施している。昨年5月にロンドン、9月にニューヨークにおいて、総理と自治体首長による対日投資セミナーを実施した。総理から、日本の市場を世界に開き、海外からの投資で日本を変えていくと発信していただいた。今後も自治体と連携したトップセールスを推進していく。

2ページ目について。対日投資の誘致機関として、JETROは平成26年度から、ヘルスケア・ライフサイエンス、環境・エネルギー等の重点8分野について、産業スペシャリストとして外部専門家を活用し、攻めの営業活動を展開している。大型投資が見込める外国企業3千社に対して面談を申し込み、1年で多くの有望案件が発掘されている。これらを投資決定に結実させるべく、積極的な誘致活動を継続していく。

次に、3ページ目について。今回の税制改正大綱や補正予算案に新たに盛り込まれた地方創生関連施策を活用することにより、外国企業誘致による地方創生を実現していきたいと考えている。具体的には、自治体における地方拠点強化税制の活用、地方創生交付金を活用した自治体事業への支援、自治体支援機関のネットワーク化を通じた地方への外国企業誘致を促進していく。

4ページ目について。今後は産業スペシャリスト事業で蓄積したノウハウの活用や、自治体との連携によりJETROの誘致活動を強化していきたいと考えている。地方創生の取組のみならず、東京都、横浜市、神戸市等の先進自治体との連携を強化し、国家戦略特区の制度を活用しながら、重点分野への誘致を推進し、グローバルな都市間競争に対抗していく。

最後に、5ページ目について。経済産業省では、世界で一番ビジネスがしやすい国を目指し、対日直接投資にも資する事業環境整備に取り組んでいる。例えば、法人実効税率の引き下げ、外資を含むベンチャーキャピタルから出資を受ける研究開発型ベンチャーへの支援、再生医療分野での外国企業窓口の設置等に取り組んでいる。

(田中日本経済再生総合事務局次長)

続いて、「クールジャパンの推進」に関する施策の進捗状況について、関係府省より御説明をいただきたい。

(平 内閣府副大臣)

資料5-1をご覧ください。内閣官房はクールジャパン戦略に関する各府省の取りまとめ役として機能を果たしており、これまでの政府の全体戦略策定を目的としたクールジャパン推進会議や、CJムーブメント推進会議、さらにはクールジャパンを地方の活性化につなげることを目的とした地方版クールジャパン推進会議の開催、そして省庁間連携プラットフォームであるクールジャパン関係府省連絡・連携会議における各省プロジェクトの創設等を通じてクールジャパン戦略の推進に取り組んできている。

私は昨年9月にクールジャパン担当の副大臣に就任したが、政府としての一体感が弱いという問題意識を持っている。また、国家戦略、さらに言えば成長戦略の名前に値するのかといった点について、もう少し深掘りをする必要があると考えている。

2ページ目について。今後の取組としては、クールジャパン戦略をさらに進化させるために、クールジャパン戦略推進会議を立ち上げて、1月27日に第1回会合を開催する予定である。特に、クールジャパンを国家戦略、成長戦略として進めていく必要性を認識している。関係府省庁、また特にクールジャパン機構とのコミュニケーションが少し足りないのではないかという問題意識も持っている。クールジャパン機構やJETROといった機関、さらにはビジット・ジャパン政策などとも、しっかりと連携をしていきたいと思っている。

政策的な司令塔と支援機関がコミュニケーションを取りながら、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会までに、どこで投資をして、どこで回収をし、2020年以降どういう展開をするのか、といったことも念頭に置いて進めてまいりたい。本会議では、クールジャパン関連の事業・政策を俯瞰し、我が国として効果的に稼ぐための戦略を策定することを目指していく。

(西銘総務副大臣)

お手元の資料5-2をご覧ください。

2ページ目について、放送コンテンツの海外展開は、先ほど岡議員より御指摘があったとおり、単なる放送番組の輸出にとどまらず、流通、ファッション、食、音楽等の発信、日本語・日本文化の普及、外国人観光客の誘致、地域活性化への貢献といったさまざまな分野への大きな波及効果が期待できる点が非常に重要であると考えている。そして、国家戦略であるクールジャパン戦略やビジット・ジャパン戦略、さらには地方の創生への貢献を目指すというのがポイントだと考えている。

当面の戦略として、成長著しい新興国での地上波等での効果的なメディアでの放送枠を確保し、魅力ある日本の放送コンテンツを継続的に放送する。このため、官民連携オールジャパン・ワンチーム体制で取り組むことが重要であると考えている。

この戦略を実行に移すために具体的な取組として、BEAJの協力のもと、予算も活用しながら、ASEAN6カ国を対象とするモデル事業をこれまで実施してきたところである。

3ページ目について。経済効果の具体例として、左側は北海道テレビ放送が1997年より台湾のケーブルテレビで北海道紹介番組「北海道アワー」を放映した例である。この結果、放送開始から2年間で台湾からの観光客が2倍に、10年後には5倍超に増加し、実際に訪日した観光客を対象のアンケート調査でも、その8割が番組を見て北海道に来たという調査結果が出ている。

同ページの右側は、日本でも有名な韓国ドラマ「冬のソナタ」の経済効果のデータである。放送後7カ月で訪韓日本人観光客が約19万人増加し、また関連商品の販売増加など、直接的及び間接的な波及効果は、日韓両国で合わせて2千億円以上という調査結果が出ている。このように、放送コンテンツを通じた波及効果は非常に大きいことが見て取れる。

次に、4ページ目について。先ほど触れたモデル事業の代表的な2つの例について説明する。1つ目は、マレーシアにおいて、日本とマレーシアが共同して制作した「Welcome To The Railworld 日本編」という紀行番組である。日本全国の観光スポットやグルメ、文化の紹介にあわせて、日本の高速鉄道の技術・安全性の高さなどをPRする内容であり、今月15日より放送が開始されたところ。

2つ目は、ベトナムの国営放送であるVTV（ベトナムテレビジョン）において昨年10月より半年間にわたって「ジャパンドラマアワー」と銘打って、日本の各放送局の人気ドラマ12タイトル137話を継続的かつ集中的に放送するプロジェクトである。私自身、今月の14日から16日にかけてICT官民ミッションの団長としてベトナムに出張し、VTVの社長と放送コンテンツの分野でより一層の交流拡大を図ることを合意し、日本の放送コンテンツに対する大きな期待を実感したところである。ベトナムの社長から著作権が高いという指摘があり、それではベトナム側で共同制作したら良いのではないかといった話などをしてきた。

最後に、5ページ目について。総務省としては、平成26年度補正予算案に関係省庁とともに連携した予算を計上している。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピック大会も見据え、現在検討中の2020年以降の我が国の持続的成長を目指すアクションプランの中にも、放送コンテンツの海外展開をしっかりと位置づけ、取り組んでいきたいと考えている。放送コンテンツはさまざまな政策実現を図るための重要なプラットフォームであり、関係省庁、関係機関とも連携しながら、今後とも海外展開の推進を強力に進めてまいりたい。

（山際経済産業副大臣）

資料5-3の2ページ目をご覧ください。「日本再興戦略」改訂2014では、クールジャパン機構によるリスクマネーの供給を呼び水として、海外における商業施設展開、コンテンツ配信等の事業に分野・業界横断的に取り組むこと等が掲げられている。クールジャパン機構では、平成25年11月の設立以降、現在までに合計8件、総額約192億円の支援決

定を公表している。

3 ページ目について。海外における商業施設展開の支援として、マレーシア、そして中国において、クールジャパンの発信拠点となる商業施設の整備事業を行い、日本のあらゆる製品の海外展開のプラットフォーム、日本への観光客呼び込みの拠点としていく。

4 ページ目について。コンテンツの海外展開の支援として、③の正規版アニメの海外向け動画配信事業、④のアジアのテレビ局にて現地と共同制作した日本型番組の放送と、これと連動した物販イベントなどを展開する事業を行う。これにより、日本のファッション、観光などと連携した周辺産業への波及効果の高いコンテンツ配信を推進する。

7 ページ目について。⑨は、アジアを始めとする世界各地にて、日本のドラマ、アニメ、スポーツ、旅番組などのコンテンツを現地語で24時間365日継続的に放送するジャパンチャンネルの展開事業である。こちらは昨年4月に、出資に向けたプロジェクト組成のための基本合意を行っており、現在、最終的な詰め段階である。事業規模の大きな案件であり、精査に時間を要しているが、日本コンテンツの海外展開への大きなプラットフォームとなるとともに、周辺産業への波及効果も大きなものとなると期待している。いずれも日本の地域産品、コンテンツ、ファッション、日本食等の海外展開基盤の確保及び普及促進に資する政策的意義が高い事業と考えており、今後ともクールジャパン機構を通じた支援に取り組んでいく。

8 ページ目について。クールジャパン機構の取組とも連動した政策を効果的に進めるため、コンテンツ海外展開支援事業を進めている。コンテンツの海外展開を促進するため、字幕・吹き替え等のローカライズや、国際見本市への出展等のプロモーションの支援を行っており、既に3,375件を採択した。この中には、家電メーカーのシャープが「ドラえもん」のアジアにおける高い訴求力を活用し、効果的なPRを行うなど、コンテンツと他産業とが連携し、経済効果を高めた取組もある。先の緊急経済対策でも本事業が盛り込まれ、補正予算により引き続き助成を行っていく。これらの施策を通じ、引き続きクールジャパンによる海外需要の獲得を後押ししていく。

(田中日本経済再生総合事務局次長)

それでは、民間議員の皆様から御意見をいただきたい。

(三村副主査)

先に申し上げた点も含めて、資料6に私の論点をまとめているので、ご覧いただきたい。(2)について。対内直接投資促進は、根本的には、日本企業が国内に投資するのを促進することと全く同じだと思う。したがって、我が国が世界で一番ビジネスのしやすい環境をつくるということに尽きているのではないだろうかと思う。

先ほどのお話で、相当程度、地位は向上しているという話を伺って、非常に嬉しいのだが、世銀のビジネス環境ランキングでは先進国中19位にとどまっている。KPIでは将来的に

3位にすることとなっているが、まだ理想とする環境からはほど遠い。こうした現実には謙虚に受けとめ、その中で日本の売りは何かということ冷静に分析し、それを売りに出すということが重要であると思っている。

したがって、ビジネス環境の改善というのは非常に大事なのだが、先ほどもお話あったように、国内の市場が輸出も含めて拡大しているということがベースとなる。そういう意味では、国内市場を維持するため少子化対策も非常に重要な政策だと思うのだが、税金、行政手続などのビジネスコストの低減も重要である。加えて、日本は電気料金が非常に高い。例えば、キヤノンは国内生産を増やそうとしているが、その中で電気料金の高さが大きなネックとなっているとのことであり、ビジネスインフラの整備は非常に大事だと思っている。

また、技術開発拠点としての魅力も、イノベーション環境向上のための改革とか、グローバル人材育成、投資力の強化、国家戦略特区のさらなる強化という非常に広範囲な成長戦略そのものが問題になってくる。ぜひとも対日直接投資推進会議を司令塔として、全体を取りまとめていただきたい。

先ほど御説明のあった、8つの重点分野を選んで、300の企業に対して積極的にPRするといった試みは非常に良いのではないかと思う。115の企業が関心を持っているということなので、ぜひともそのうちの多くの企業から日本に投資してもらおうように取り組んでいただきたい。また、最終的に交渉を決めるときに、日本のビジネス環境というものが1つの重要なポイントになってくるのではないかと思うので、ぜひともこれは進めていただきたい。

それから、クールジャパンについては、総務省からの御説明に全く同感である。若干コストがかかろうとも、波及効果の大きさを考慮に入れて、ぜひとも総合的な中身ということで捉えていただきたいと思っている。そういう意味では、放送コンテンツの果たす役割は非常に大きいことを強調しておきたい。

今のところ、いろいろな成功例はあるが、まだ散発的なものにとどまっている。各国の成功例もいろいろあるのだが、観光、地域資源、食などの周辺産業と連携させることにより大きな波及効果が出てくると思う。インドで、巨人の星「スーラジ - ザ・ライジング・スター」が成功しており、それに関連する商品も売れているということだが、こういうものが次々と出てくるためには何をやらなければならないのか、という発想が必要だと思う。ぜひともこれまでの事例を分析して、成功要因、課題等を整理し、必要な制度改革、支援策の充実に、あるいは提携案件推進のための体制整備を進めていただきたい。

それから、いろいろな機構が設立されているが、これらの協力体制を統一的にやることもやはり必要なのではないかと思っている。また、知的財産戦略推進事務局が司令塔となって、連携事業の創出成果をモニターし、取組のさらなる加速化を促したり、政策課題を抽出し、新規施策に反映させていくことも大事であると思っている。コンテンツについては、新しいKPIの設定も必要ではないかと思うので、これについてはまた別途議論させていただきたい。

(佐々木議員)

日本企業自身が投資を躊躇している日本市場に魅力を感じる海外企業はいないことは確実なので、内外無差別の投資環境整備を講じていくべきだと考えている。この中で、今回、一歩前進はしたものの、まだ相対的に高い法人実効税率を、対内直接投資残高比率が10%台である近隣諸国並みの25%まで引き下げていくと同時に、企業の公的負担の軽減の観点から、社会保険料の事業主負担の軽減に向けた社会保障の一層の効率化・重点化をやっていかないと、本当の魅力を感じないのではないかと思う。日本企業が国内で投資する額と、海外に投資する額では桁が違う。そのところを直していかないといけないのではないかと思う。

それから、対内直接投資残高の対GDP比の拡大について、比率の高い国々がいろいろあるわけだが、もう少し投資環境を定量的に評価し、いまだに相対的に高い法人税、社会保障負担といったものと、法制度を含めてフレキシブルでない労働慣行、未整備なセーフティネットといったものを改善していく必要がある。日本に投資したいという国が、長期的な投資に躊躇するようなことでは困る。

2013年の日本の対外直接投資は1兆1,170億ドルだが、うち対アジア投資は3,100億ドル、対北米は3,480億ドル、対欧州は2,730億ドルとなっている。結構大きな額となっているのだが、その中で名目GDPが8,540億ドルのオランダへの投資額は実は940億ドルである。中国の名目GDPは9兆4,690億ドルで、オランダの11倍もあり、桁が違うのだが、投資額は980億ドルとなっている。つまり、GDPが10倍違っても、オランダには中国と同水準の投資が行われている。オランダには、低い法人税率とイノベーションボックス税制というのがある。タックスヘイブンとまではいなくても、目的を持った税制となっており、このため、中国と同じだけの投資を受け入れているということである。こうしたことも含めて考える必要がある。

また、国内では少子高齢化とマーケットの縮小が非常に大きい中で、日本の企業と組むと良いことがある、というイメージを持たせる必要がある。当社の例で非常に恐縮なのだが、我々の米国のパートナー企業は、四日市市に累積で1兆円投資している。日本には技術があるので、日本の国内でその技術により付加価値つけたいと思っている企業とマッチングをさせることにより、いかに日本に投資させるかという具体的な動きをきちんとしていく必要があると思っている。

(岡議員)

放送コンテンツの重要性については先ほど述べたので、あとは、これからどうするという点についてお話したい。先ほどの三村副主査からのご発言と若干重複するのだが、今までなぜ放送コンテンツの海外展開ができていなかったのかという点をレビューしたい。民放各社も、海外展開がビジネスになるのであれば取り組むのだが、実はこれがビジネスに

なっていない。単品、単発で終わっていたのは、事業性がないためであり、なぜ事業性がないかという、それはスポンサーがつかないためである。このため、挑戦しては撤退するという、過去10年の間に繰り返してきている。

韓国はなぜあんなに大成功したのかと言うと、それは国がやっているからである。先ほど「冬のソナタ」の一例が出たが、これは大変な経済効果であり、アジアの国に韓流ブームを起こしている。したがって、やはりある程度民間企業が自分の力で走れるようになるまで、助走期間は国が応援する必要があるだろうと考え、総務省にいろいろ掛け合ってBEAJができ上がったという経緯がある。しかし、予算はわずかである。一国で、ゴールデンワーカーに1時間の枠を押さえて365日放送を流すと、20億円から25億円がかかることが分かっている。今回のBEAJの立ち上げの際の予算が21億円なのだが、6ヶ国を対象としているため、1ヶ国あたりの予算は低くなってしまふ。この放送コンテンツを活用して、国のプレゼンスを高めるかという戦略に、どれだけ力を入れるかということではないかと思っている。

具体的に言えば、総務省が中心となって放送コンテンツをどんどん出していき、これがインフラになる。そこから副次効果として、経産省、国交省、外務省、農水省がそれぞれの戦略へのリターンを得る、というようなトータルの戦略を打ち立てるべきである。このため、知的財産戦略推進事務局が司令塔となって全体をまとめていくということが必要ではないかと思う。

もう一点、先ほどちょっと触れたが、NHKの海外放送をどういうふうに使っていくのかという点も考える必要がある。聞くとところによると英国のBBCも、昔は英国外務省が支援していたという。日本のNHKは、今は民間的な立場であるが、国がどのような形で支援できるのかということについて考える必要があるのではないかと思う。

(竹中主査)

政策は各論が大事だという面は確かだと思う。同時に、枠組みがしっかりしていないと、政策は散発的になる。先ほど三村副主査が良い事例はあるが散発的だとおっしゃったのは、まさにそういうことだと思う。

枠組みに関して2点申し上げたいのだが、今の岡議員の話にもあったが、やはりNHKが大事ということである。担当になるまでは、NHKはNHKの法律があるのかと思っていたのだが、これは実は放送法の中にある。日本にとって、歴史的に放送＝NHKであり、NHK＝放送であった。そういう歴史の中で、NHKが圧倒的な情報量と存在感を持っているわけであり、ここが動かないと、海外展開にも限度がある。そのために何ができるか、という根本的な問いかけをして欲しいというのが、先ほどの話である。BBCが良い例になるだろうということについては、ここでこれ以上繰り返すことは避ける。

もう一つ、参考までに、メディアで言うと、タイムワナーという会社があるのだが、日本のテレビ全部合わせてもタイムワナー1社に及ばないと思う。実はその位の開きが

出ている。そういう枠組みを変えない限り、クールジャパンはなかなか推進できないのではないだろうか。

この関連で、次の成長戦略の中で1つのキーにさせていただきたいと前から思っているのは、ソフトパワー戦略である。日本のソフトパワー戦略は一体どこの部局が担っているのかと聞かれたら、これは良く分からない。先ほど平副大臣は、その司令塔としての役割を果たしたいとおっしゃっていたが、その発想をぜひ強めていただきたい。実は、この間のダボス会議の機会に、下村大臣が、2016年に「スポーツ・文化ダボス会議」を日本で開催することについて署名をされた。これは下村大臣の非常に強いイニシアチブで実現し、リオのオリンピック直後に日本でそれを開こうというものである。これは一里塚であるが、そういうことを全内閣としてやっていくという形にしないといけない。これは一例だが、ソフトパワーの推進本部、司令塔のような発想をどこかで持ち、それを成長戦略の中に入れ込んでいくようなことを1つ考えていただくように御提案をしたい。

(田中日本経済再生総合事務局次長)

民間議員の皆様の御意見について、関係省庁よりコメントがあればお願いしたい。

(渡辺総務省情報流通行政局審議官)

各議員の方々から、放送コンテンツを今後の成長戦略に、という御発言をいただき、感謝申し上げます。総務省としても、関係省庁とも連携を図りながら、その方向に向けて努力していきたい。

また、NHKの国際放送の関係については、先ほど岡議員からもお話があったが、今年の8月からNHKの国際放送の拡充・強化に向けた検討会を大臣のもとで開催し、議論をしている。そうした中で、BBCや、その他海外の状況等を踏まえて、NHKがどういう形でできるかを考える必要がある。例えば、中身としては、アジアの拠点をターゲットに放送を行うべきではないかといった点や、まさしくこれからネットの時代であるので、ネットを活用できないかといった点、また、多言語の問題など、いろいろ含めてご議論をいただいている。

また、先ほど竹中主査からご指摘のあった財源の問題に関しても、現在、受信料で行っているのは御指摘のとおりだが、これを拡充してどういったことができるのか、検証等も行いながら、今後議論を進めていきたい。

(富田経済産業省商務情報政策局長)

クールジャパン機構の取組については、本日御説明させていただいたが、今後とも、コンテンツの海外展開事業を最重要分野として位置づけて、しっかり取り組んでいきたい。特にコンテンツが流通していくチャンネルをしっかりと確保することが、ある意味、プラットフォームとして大事だと思っている。本日御紹介したような動画配信事業やジャパンチャンネル事業、経産省としてやり得るチャンネルの拡充というものをしっかり取り組んで

いく。また、本日御指摘があったが、これは非常に大きな波及効果を持っている分野である。経済産業省としても、非コンテンツのあらゆる産業分野、それから、ビジット・ジャパンと連携して、さまざまな波及効果を得る上でも、関係省庁の連携が非常に重要だと思っている。総務省、外務省、また観光庁ともしっかりと連携をしながら、事業を進めていきたい。

(横尾内閣官房知的財産戦略推進事務局長)

司令塔機能の強化というお話があったが、その方針で進めていきたいと思っている。そのため、先ほど平副大臣から申し上げた有識者会議を新たに立ち上げるのだが、コンテンツ、特に放送コンテンツを中核に、コンテンツ間の連携、さらにはコンテンツと他の分野の連携を全体として取り組んでいきたいと思っている。また、年末に日経新聞に大きい広告が出ていたが、JXがガンダムを広告で使っている例があった。こうした思いもかけない産業との連携も含めた日本のコンテンツをしっかりと海外に売ると同時に、それを使って全体として売っていく、稼ぐ、日本のプレゼンスを高める、という司令塔役をしっかりと組み立てていきたい。

(佐々木議員)

韓国は、ビジネスや観光をちゃんと意識しており、海外に展開しているコンテンツの89.9%がドラマという構成になっている。それに比べて日本はアニメが41%、ドラマが24%、バラエティが18%となっており、要するにターゲット層が絞れていない。海外出張に行き、日本のチャンネルを探すと、放送自体がされていない国が多い。また、NHKが見られる国においても、日本の番組であるにも関わらず、パリを紹介していることがあった。これはやめて欲しい。誰を対象にしているかという点を見直した上で、クールジャパンの中で進めるものはターゲット層をしっかりと、誰に何を訴えたいのか、もう少しクールジャパンの趣旨に合ったコンテンツ展開をぜひ推進していただけるように、よろしく願いしたい。

(山際経済産業副大臣)

韓国は、著作権料を低くして、経済界がスポンサーに付き、その製品がきちんと売れるように仕向けていくという方法で戦略的に進めている。ここは経済産業省として、本当に頑張らなければいけないと思っており、スポンサーに付いていただけるように環境整備して、そういう中身のものを作るため、さらに連携して取り組んでいきたい。

(田中日本経済再生総合事務局次長)

最後に、小泉政務官より、締め括りのご挨拶をお願いしたい。

(小泉内閣府大臣政務官)

KPIに関しては、地域別市場開拓と対内直投残高について、関係府省より見直しの提案をいただいたが、本日、民間議員の皆様からいただいた御意見を踏まえて、KPIのあり方について、速やかに検討を進めていただきたい。

対日直接投資の活性化に向けては、対日直接投資推進会議を司令塔とした重点事項の特定と具体策の実現、さらに経済産業省や外務省など関係省庁、関係機関、地方自治体が連携した重点的な誘致プロモーションの実施をぜひ進めていただきたい。

クールジャパンに関しては、我が国の魅力あるコンテンツと周辺産業との連携により、具体的な案件を創出していく必要がある。その際、クールジャパン機構やBEAJ、J-LOP事務局などの連携強化が極めて重要となる。連携案件を連続的に創出していくにはどのような体制を整備すべきか、関係省庁により知恵を出していただきたい。そして、知的財産戦略推進事務局には、案件の創出成果をモニターし、取組の加速化、新たな政策への反映を図っていく司令塔として指導力を発揮していただきたい。また、クールジャパン関連施策全体の進捗管理、成果把握のためのKPIについても新たに検討をお願いする。

また、冒頭、竹中主査からは、ミクロとマクロをコンシステントにやらなければいけないといったご指摘をいただいた。こういった御指摘は、本来、まさに諮問会議が担うべきであると思うので、御指摘をいただいたことについて、私から副大臣、大臣に上げるようにしたい。

また、放送コンテンツとクールジャパンについては、ポートフォリオを見ると、食と流通の比重がかなり大きく、コンテンツが弱いのではないかとといった指摘もあるので、ぜひ放送コンテンツの方を頑張っていたいただきたい。

最後に、竹中主査から、ソフトパワー事務局のような統合する司令塔機能が必要ではないかという御指摘があった。昨年、三村副主査がご担当された「選択する未来」委員会といった場で、ジャパンプランドのブランディングをするときに、日本は各省庁がそれぞれキャッチフレーズのようなものを持っているが、そうではなく、総理をヘッドとして、しっかりとジャパンプランドを確立するような体制が必要ではないか、といった趣旨のご提言も出されているので、ぜひこうした点も踏まえて、検討を進めていただきたい。