



KICK OFF 通信

鳴かず飛ばず！？クールジャパン戦略

◆その定義と出発点として

皆さんは「クール」という響きにどんな印象を覚えますか。額面通りに辞書を開けば、「冷静さ、知的さ」などと記してあります。そもそも「クールジャパン」の企ては、私たち日本人自身に我が国の魅力を再認識・再評価させることを第一とし、文化産業を通じて経済的利益や、外交上の利益を得る戦略を練ろうとするものでした。

「自分のことをクールと言うこと自体、クールじゃない」、そんな声にもめげずに2010年6月に経産省は「クールジャパン室」を設置、13年11月に「クールジャパン機構」を発足させて官民で375億円を集めました。そして、文化産業を鼓舞しつつ、デザイン、アニメ、ファッション、映画などが今後の日本の経済成長を支える分野と捉え、これらを後押しするスキームを作っております。

◆現状から読み取れる問題点

今年度のクールジャパン関連予算額は459億円です。国内では文化財を中核とする観光拠点整

備や、観光資源の魅力向上に掛かる取り組みを強化したり、また海外では、国際交流基金事業の一環として、世界各地において総合的に国際文化交流事業を展開するために、多くの税金が使われております。

しかし何をもって「クール」とするのか、という判断基準が曖昧であり、これもクールジャパンと言えなくもない、といった理由でバラマキ先を広げている状況が散見されます。例えば、海外でのクールジャパン展と称して、美術展やファッションショーなどに十数億円拠出したことが本当に日本文化の礎になるのでしょうか。さらに、農業、観光、地場産業振興など成果の乏しいものに支出されている実態につき、早期に整理しなければなりません。

また、以前から日本のコンテンツ産業は、若者の低賃金、長時間労働で成り立っていると言われており、これではいつまで経ってもノウハウは蓄積しないばかりか、持続的な産業として成り立っていないでしょう。

◆戦略そのものの見直し、強化に向け

この戦略の出発点は、日本文化を売り込むだけではなく、あくまで産業分野としてのコンテンツを育てる土台を作ることです。そして、長期的視点からの、人材の育成と交流を図るべきではないでしょうか。ですから創造的な仕事に従事する若者が適切な対価を得て、長く働ける仕組みを作ることは不可欠となります。

現時点で、相当数の案件でその計画が未達であり、投資の決定過程の不透明さも指摘されております。有望な投資なら、民間主導に切り替え、官が関わる案件については、監視と検証が必要であることは言うまでもありません。

21世紀の日本は人財大国を目指すべきと考えます。コミュニケーション能力が高く、クリエイティブな思考を持つ日本人を育つための住環境、教育環境そのものを売り物にしていく戦略。これこそクールジャパンと位置付けて相応しいのではないのでしょうか。



水戸もろこ

【プロフィール】

昭和37年 7月28日生まれ
神奈川県立湘南高校・慶応義塾大学卒業後、サラリーマン生活を経て代議士秘書に・・・

平成 4年 「税は政治なり」との思いで始めた税理士試験に合格
平成 7年 県議会議員初当選～平成19年まで連続3期
平成19年 第21回 参議院議員選挙 当選
予算委員会・ODA委員会などの理事を歴任

平成26年 第47回 衆議院議員選挙 当選
維新の党・税制調査会事務局長
総務委員会&沖縄・北方領土特別委員会 両理事

平成29年 国土交通委員会ならびに厚生労働委員会 委員
民進党・副幹事長 エネルギー調査会事務局次長
第48回 衆議員選挙出馬を見送る

前衆議院議員 / 神奈川5区(戸塚・泉・瀬谷)