

6月13日(2日目) 3コマ

「最先端観光コンテンツ インキュベーター事業」

【説明者】 観光庁の観光資源課長の英と申します。よろしくお願いします。

それでは、最先端観光コンテンツインキュベーター事業についてご説明いたします。パワーポイント資料の1ページをごらんください。

明日の日本を支える観光ビジョンでは、2020年のインバウンド4,000万人、その消費額8兆円を目標としております。その達成には1人当たりの消費額20万円が必要になりますが、近年は15万円程度と横ばいで推移しております。訪日外国人の消費を分析すると、娯楽サービス費が欧米諸国と比べて低い状況にあります。政府の目標を達成するためには、娯楽サービス費の向上、つまり、地方を含めた全国各地において新たなコト消費、つまり、体験型観光コンテンツを充実させることが重要な課題です。しかしながら、これまでにない観光コンテンツを開発することは、民間事業者にとってリスクを伴うため、民間に委ねるだけでは開発が進みません。目標の達成のためには、コンテンツづくりを加速させることが必要なため、本事業では緊急的に地域の観光コンテンツの開発を国が支援し、その成果、課題を全国で共有することで、官民連携して新たな体験型コンテンツを開発しようとするものです。

平成30年度の事業としては、まず、外国人約1万人を対象としたWebアンケート調査や内外の事例調査、外国人のコト消費の傾向やニーズの把握、分析を行いました。また、「楽しい国 日本」の実現に向けた検討会議で、今後、注力すべきとされた分野、表にある3つの分野において、公募に応じた地域で実地でのコンテンツ開発を行う展開事業を全国で16実施いたしました。そして、これらの調査や展開事業から得られた知見を全国へ展開するため、ナレッジ集を作成しております。

展開事業について、具体例をご説明いたします。次のページをごらんください。

まず、自然体験分野です。7月から8月中旬の海水浴が中心である福井県高浜町におきまして、これ以外の時期を含めてインバウンドの受け入れを促進するため、スタンドアップパドルボードなどの体験型コンテンツの造成や地域での受け入れ体制の整備を行いました。

3 ページをごらんください。2 つ目、お祭りの分野です。日本固有の文化体験を望む訪日外国人は多い反面で、地域のお祭りは鑑賞するだけで体験型の参加コンテンツとなっていないため、この事業では秩父夜祭において山車曳き体験や特別に用意した栈敷席からの観覧、翌日の街歩きツアーなどを実施いたしました。

4 ページをごらんください。夜間観光分野です。日本におけるナイトタイムコンテンツは東京でも不足しております。訪日外国人から不満の声も寄せられています。このため、銀座において演劇や映画のナイトタイム活用の可能性を検証するため、1930年代から来たという設定の演者ガイドとともに、この時代からある銀座の名所をめぐるツアーを実施いたしました。

5 ページをごらんください。ICT の分野です。旅中での誘客を図る上でVR が効果的な媒体になるかを検証するため、中部国際空港において、忍者をテーマとしたVR 体験を実施し、三重県の忍者施設への誘客を試みました。

それぞれの事業の成果は各ページに記載しておりますほか、説明資料12 ページ以降にこの4 件を含む展開事業16 件の概要と事業成果をまとめております。

昨年度に実施した展開事業につきましては、観光庁として初めて直接的にコンテンツの開発を支援する制度でありまして、内部での立ち上げに時間を要した結果、限られた期間で公募を行い、限られた応募案件の中から事業を深掘りできないまま着手してしまったと。その結果、残念ながら、十分な成果にはなっていないと認識しております。このような結果になっていることを反省し、問題点を明らかにして、事業内容の改善に取り組んでおります。

6 ページをごらんください。最初が事業全体の行程管理です。昨年は事業実施が遅れた反省から、今年度は展開事業の公募を前倒しで実施して、十分な事業実施期間をとれるように努めているところでございます。

2 つ目が展開事業の募集方法であります。昨年度は事業者の発想を制限しないように応募要項の記載を簡素化しましたが、結果的に期待するような応募とは合致しないものがありました。このため、今年度は観光庁の意図を明らかにして申請のレベルを上げるために、募集要項で概要や取組例の具体化をしております。あわせて、初年度の分野では設定していなかった長期滞在者や富裕層をターゲットにするような公募領域も新たに設けて、事業者の発想を拾い上げる仕組みを維持しております。

3 つ目が展開事業の実施内容です。初年度はプロモーションを主体とする事業も排除し

ていませんでしたが、今年度は新たなコンテンツを主目的に行う事業に限定をいたしております。

4つ目がインキュベートする対象でございますが、初年度は大企業が主体となる展開事業も採択いたしました。今年度は地域の中小事業者の参入機会や事業立ち上げを重視して、大企業がみずからのビジネスモデルや技術の実証実験として行うようなものは採択しないことを考えております。

また、さらなる改善を目指して、7ページ以降に論点ごとに改善策を記載した資料を作成しておりますので、この内容はこの後の議論の中でご説明できればと考えております。

それでは、どうぞよろしく願いいたします。

【市川会計課長】 ありがとうございます。

それでは、今、担当のほうからペーパーで9ページまで整理をさせていただいておりますが、1点目が展開事業について、ターゲットの設定ですとか地域資源の活用の観点から公共団体、民間事業者に限定することが重要であるけれども、そのような観点がちゃんと評価基準に入っているか否かということ、それから展開事業の実施に当たっては、継続性があるか否かのポイントであります。そのような観点が評価基準に入っているかどうか。3つ目としまして、マーケティング調査、課題抽出などに係ります調査事業、それから展開事業によって得られた知見を取りまとめたナレッジ集について、各地域においてコンテンツ造成を行う際に参考となる内容となっているかどうかといった点などが考えられると思いますが、その点等を中心にご議論をいただければと思います。

それでは、長谷川先生、よろしく願いいたします。

【長谷川委員】 それでは、ご意見ある先生方、よろしく願いします。

加藤先生、お願いします。

【加藤委員】 資料を大分追加していただきましてありがとうございます。教えて頂きたいのは、こういう領域に公共が入る目的は何なののでしょうか。今何かが問題となっていて、産業政策を実行するというのは理解できます。また、観光が大事だからというのもわかります。とはいえ、公共がはいるからには、なぜ民間ではだめなのか、何が不自由なのか、具体的にどのあたりが不自由だと思っておられるのでしょうか。また、公共がはれば、入らないときと比べてどのように改善されるかという、想定を聞かせてください。大きな質問ですが、そもそも論として、政策の関与の根拠をご説明いただきたいと思います。

【説明者】 ありがとうございます。

今回、このインキュベーター事業の目的としておりますのは、実際に観光コンテンツをつくるのは地方の中規模、あるいは小規模な事業者が多い。こういった事業者というのは、いろいろアイデアは持っているにしても、具体的な調査を行うですとか、外国人の動向を知る機会がなかなか得られないという状況でございます。ですから、そういった分野について、国が展開事業という形で支えてあげるといことで、事業者単独ではできないような事業をしっかりとやらせるということを目的としております。いずれは、これはしっかりと採算をとって、コンテンツとして成り立たせていただかなければいけないんですが、初期の部分についての知見を得るとか、経験を積むとか、こういった部分については国がサポートをしてあげたいといことで、今回の事業を設けている次第でございます。

【加藤委員】 そうすると、民間を放っておくと、今、おっしゃったように中小レベル、資金量がないとか、そういうことで埋もれてしまうわけですね。そうすると、ウィズアウトとウィズを考えた場合に、パブリックが入ったほうが明らかに効果が大きいと思っておられる。では、これから評価されたとき、あまり効果がないと判断されたら、撤退されることもありますか。

【説明者】 今、2020年8兆円という大きな目標の中で、観光庁としてできることは全部やるという中でこの事業をやっております。そういう意味で、むしろ、これはしっかりと育てて成果を出すようにしなければいけない事業でありますので、そのつもりで今、やっているところでございます。

【加藤委員】 ということは、さらに改善しても、これは大事だと、優先順位は高いといことでよろしいですか。

【説明者】 そのとおりでございます。

【加藤委員】 わかりました。

【長谷川委員】 伊藤先生、お願いします。

【伊藤委員】 今の話の関連なんですけど、成功させなければいけないもの、これは成果指標につながってくると思うんですが、委託をしている部分で成果を出すことになるのか、最終目標は先ほど来、出ている1人当たりの消費額を増やすといところ、この事業としてのアウトカムはどちらが大きいんでしょうか。

【説明者】 ありがとうございます。

この事業としましては、やはりまず展開事業をしっかりと実現させるといことが一番、直接の目標だと思っておりますので、そういう意味では、この展開事業の事業化を目指す

ということであります。ただ、これに伴って、当然、体験型コンテンツが育成されることで消費が増え、おそらく滞在時間が延びれば宿泊費用も増えてくるということで、全体として見ると、さらなる波及効果があるだろうというふうには考えております。

【伊藤委員】 一つの事例だけではだめだから、幾つかの事例をつくっていき、さらにパターンとしては自然体験であったり、3つのカテゴリをつくっているというところは理解できないこともないのですが、じゃあ、高浜でうまく行ったから、ほかの同じようなエリアで絶対うまく行くかという、そうはならない。このようなことはもう散々繰り返されてきている気がするんですね。いろんな地域でいろんなことをやった。それは観光だけでもなくて、いろんなまちおこしプランを立てて、うまく行くこと、うまく行かないこと、たくさんあるから、まだまだ知見が少ないからということで、昨年のナレッジ集を作っていますが、実はその時期は終わっていて、あとは何をしなきゃいけないか、もしかしたら、地域によっては、そもそも観光客を増やすことは、1人当たりの消費額を伸ばすこと自体になじまない地域だってあるのかもしれない。既に次のステップに来ているような気がするんですが。先ほどお聞きしたように、まず、今の展開事業がうまく行くということの先に、全国展開をして、最終的な目標につながるのかというのは、お話を聞いていて、自分の中では、うまくいくようには思えないのですが、いかがなんでしょうか。

【説明者】 各地で既に取り組みがされている事例があるというのもそのとおりかと思いますが、ただ、今、ここで挙げているような体験型コンテンツというのは、実際に諸外国と比べると、日本ではまだまだ普及していない。要するに諸外国ではわりと提供されているのに、日本ではまだまだあまり外国人に利用されていない。こういう状況にありますので、日本が弱いコンテンツというのはしっかりと育てていき、それでちゃんと各地域にお金が落ちるように、こういった構造をつくりたいと考えておまして、そういう意味では、こういう形で一つ一つのコンテンツを育てていくということをまず直接的な話としてはやるしかないのではないかと考えて、この事業をやっている次第でございます。

【伊藤委員】 そのコンテンツづくりを今は観光庁が中心になってやっている。これは完全に委託事業ですよ。先ほどのお話の中で、最終的には自走してもらわなければいけないんだというお話もあった。委託事業が終わった後に、ちゃんとコンテンツ化されて、その地域でしっかりできるのか。その地域がしっかりできるだけでもだめで、そのようなことが他の地域や自治体で、似たようなことを自分たちもやってみようと思わなきゃ行けない。それだけでもだめで、その先にさらに観光客が来て、お金を落としてくれるとい

うところまでが、この事業のゴールになっていかなければいけない。そう考えると、今行っていることとゴールが遠いと思って仕方がないところがあって。本当にこの手段なんだろうか。自治体でいろんなことをやっているものの中で、消費額が上がっているところがあるかもしれない、そういう事例があるなら何が要因で上がっているのかを調査するとか、このアプローチ以外の方がつながるのではないかなと思うんですが、もしご意見あれば伺いたいと思います。

【説明者】 ありがとうございます。

やはりコンテンツ自体、まだまだ日本の体験型コンテンツが実際足りてない、消費額としてもOECDの報告書で見ると4,000円台になっているということでございますから、観光消費を上げるためにはどうしても娯楽費、体験型コンテンツそのものを伸ばしていくという施策が必要であります。このために、私どもとして、今年はまさに外国人のニーズも調査して、それでこういう分野が足りていないということを出しております。昨年も「楽しい国 日本」の会議ということで議論いただきまして、特にここで書いてあるような自然体験、お祭り、夜間、それから最先端のICTを使った観光、こういった部分というのは伸び代があるんだけど、まだまだ観光資源化されていないというご議論をいただきまして、こういったものを育成するための手段をつくろうということで、このインキュベーター事業をやっているということでございます。

【伊藤委員】 何でコンテンツ化されなかったんでしょうか。ハワイに行ったら、いろいろなアクティビティーがあるけれども、日本にはない。高浜でやられているのは必ずしも一緒じゃないけれども、少なくとも何か近いことをコンテンツ化しようと。何でなんでしょうか。

【説明者】 実際にこういった各地、特に地方部になりますと、そこで営業されている方というのは非常に零細な小規模な方が多くて、こういった方々というのは自然が好きだとか、そのまちが好きだということでそこにおいて、日本人向けに事業をやっていたりはしますけれども、ただ、こういった方々が外国に目を向けてインバウンドを対象にというのは、なかなか腰が重いというか、いろんなリスクを考えると尻込みするという状況があると認識しております。

【伊藤委員】 最後にしたいと思います。仮にその課題があったとして、課題を解決するために国として幾つかの事例をつくって展開していくということでもうまく行くことって、いわゆるモデル事業と言われるものになると思いますけど、本当にそれでうまくいく

んだろうか。先ほども申し上げましたが、地域地域で実際にそこにあるコンテンツは全然違って、そのコンテンツを観光客にとって魅力のあるものにするには大切かもしれないけれども、それぞれのコンテンツは違うから、高浜でうまく行っているから、じゃあ、うちのまちで絶対うまく行くかという、行くことってあまりなくて、結果的にはそこにいる地元の人たちとか、全国規模の企業とかがアイデアを出して、そういう仕組みをつくって、これ、DMOのもともとの考え方だったと思いますが、DMO自体、私はあまりうまく行っていないとっていて、じゃあ、そこをどうやって機能化させるかということのほうが大切で、何かこれを委託事業で観光庁がこういうプランをつくって全国展開してもうまくいくとは思えないと感じています。

【説明者】 伊藤先生のおっしゃることもそのとおりだと思ひまして、一個の地域でうまく行っているから、ほかの地域でうまく行くわけないよねというのはそのとおりだと思います。ただ、このインキュベーター事業を始めたときに、どんなコンテンツでも拾うのかと言われますと、そうでもなくて、ある程度、一個の事例を確立できたときに、地域で汎用性があるようなコンテンツというのを、ここに挙げている分野として選んでいます。例えば、海水浴、砂浜って、全国幾らでもありますけれども、なかなかうまく活用できていない。お祭りも4,000ぐらいあるらしいんですけど、インバウンド向けに地域を活性化する形でできているものって、まだごく少数だと考えていまして、その中で一つ、インバウンドの方に活用できている成功事例というのをつくれたときに、我々は今、この事業でやるのは、確かにナレッジ集をつくって展開するというところまでだけなんですけれども、今回、見直しとしてDMOの関与というのを新たに入れたところとも関係すると思うんですけど、一個、うまく行った事例をもしつくれたとして、それをいろいろな地域で汎用するとき、間に入るのはDMOの方が、いろんな地域によって状況が違うので、そこはすみません、いろいろな農林漁業者さんとか旅行業者さんとか二次交通の方と一緒にうまく自分なりの地域にまた応用するという部分でDMOの関与というのを今回入れているのかなと思います。

【説明者】 もう少々、補足をさせていただきます。

説明資料9ページにナレッジ集について記載してございますけれども、確かに昨年度の事業におきましては、中ほどに書いておりますけれども、事業化に当たりまして必要となる知見が十分ではない内容であったと反省してございます。今年度の改善といたしましては、左下の囲みに書いてございますけれども、委員ご指摘のとおり、事業化に向けたプロ

セスや具体的な課題及び解決策等について、コーチング支援による改善の内容を含めてナレッジ集にまとめることによりまして、可能な限り汎用的にご利用いただけるものにしていきたいと考えているところでございます。

【長谷川委員】 林先生。

【林委員】 7ページの論点①として、コンテンツとして行うだけでは不十分であって、受け入れ環境を整備することも重要であり、これらはDMOに求められる役割ですということ、DMOの関与は重要ですということをおっしゃっているんですけども、事前勉強会のときにもお聞きして、まだやっぱり腑に落ちてなくて、なぜDMOが重要なのがやっぱりよくわからないんですよ。今回、資料の中で触れていただいた中間取りまとめも拝見しましたがけれども、結局、DMOって、問題点、いろいろあるねと指摘されていて、かつ、支出を見ても、半分以上は情報発信関係費にお金を使っていますと。地域連携、地域DMOについても、情報発信関係費が33.3%、資源整備ですとか受け入れ環境整備ですとか、そういったものに使っているお金よりも情報発信にお金を多く使っているらっしゃると、広域連携にしても、地域連携にしても。そういう情報発信をやることにお金を使っている団体を間に挟むことによって、なぜコンテンツ造成が促進されたり、受け入れ環境整備に資するののかというところがピンと来てない。例えば観光協会とか別の団体を持ってこなきゃいけないのかというのはまだちょっと理解できていないんですけど、それを説明していただいてもよろしいでしょうか。

【説明者】 DMOのあり方の検討会の資料をご確認いただいたということでお話いただきました。私どももDMOの登録の制度を始めまして、必ずしも今の状態全て、全国にあるDMOがそれぞれの果たすべき役割を今、十分にやっているかどうかというところは課題があると思っております。課題があるからこそ、改めてこの段階で世界水準のあり方の検討会をさせていただいて、DMOというものはこうあるべきだという姿を改めて示したということです。ということでありますので、これからDMOでこの中に入って一緒に進めていただくというのは、あるべき姿、むしろ、DMOも一緒になって、その地域でコンテンツを軸にしていかに観光の振興を図っていくかという形を実現していく、そういう意味を持っているのかなと思っております。本来あるべき姿としては、着地の整備に関してはDMOが責任を持って、関係者を巻き込んで、せっかく開発した新たな観光資源を地域のために活用できるような環境づくりをしていくということが本来の役割であると思っておりますので、何も無いようなところでコンテンツづくりだけをやるよりは、やはり一

緒に入ってもらってやるということのほうが効率的だろうと私どもは思っております。

【林委員】 伊藤委員との発想ともかぶり、ちょっと遠いかなという気がしていて、間に入るDMOもまだ途上ですと、いろいろ改善点がありますと。その改善点を改善しながら、さらにコンテンツを造成して、じゃあ、コンテンツを全国に普及展開しましょうねというものすごい因果関係が遠いところに目標があるなという感じがしております、お金を投入して得られる価値というものが目標との兼ね合いであるのかなという疑問がどうしても消えないんですよ。すみません、最後、意見になっちゃいましたけど。

【説明者】 これ自体はコンテンツの造成が目的でございますので、直接にやる民間の事業者がコンテンツをつくっていただくということが直接の目標ではあるんですが、コンテンツ単独でも、結局、外国人はそこまで行くことができないと。その着地整備ですね、交通の問題、それからいろんな案内表記の問題、キャッシュレスの問題、こういったことを伴わないと、なかなかそのコンテンツまで外国人に楽しんでいただくことが難しいということでございますので、どうしてもやる上ではDMOとの連携というのを重視するという形が必要だろうということで、こういう基準を入れさせていただいております。

【長谷川委員】 すみません、私からもよろしいですか。

6ページのほうにいろいろ来年度はこういった形で改善をしますというのを書いていただいている、2番のほうではなかなか期待したような提案がなかったのもう少しこちらの要求水準みたいなものも具体的に書き込まれるとか、本来、もう少しコンテンツの創造にメインを置いてほしかったけど、プロモーションのものが多かったとか、なので新たなコンテンツをやるものに限りますとか、大企業にもいろいろ、リクルートさんとか、ドコモさんとか、中部国際空港さんとか、自社の収益規模から考えれば、別に自社でこういうこと自体、開発できるでしょうとか、中部国際空港さんではKPI30人だけど実績1人とか、いろいろ当初見込みと違った。じゃあ、中小企業とかありますってなるんですけど、ただ、一方で考えると、もともとは観光客が増えたときに、ただ、消費単価が思ったより上がっていない、そちらが課題なので、来た人にお金をもらう消費単価を上げてほしいというのが大きな目標ですといった場合、でも、それであるなら、逆に都市部とか、大企業とかいうところに、実はどっとお金を出すというやり方も別にないわけではないと私は思うんですけど。結局、何が言いたいかといいますと、事業のターゲットと目的と国として出せる支援メニューみたいなものに非常に揺らぎが多くて、民間だけに任せておいて

はうまく行かないから、国が政策的に出て行って税金を投入しているわけだと思いますけど、どういう課題というか、どういうエアポケットを埋めようとしているのかというのがあまり定まらない中、先ほどやることは何でもやるとおっしゃいましたが、やることは何でもやるというか、やるべきこととか、国が出張って行って穴埋めすべきことっていうのに非常に揺らぎがある中で予算が先に走っていったような感じも受けまして、観光客の消費単価を上げるという次にブレークダウンされていくものというのは、今、どういうふうな整理になっているのかというのをもし考えられている範囲でわかれば教えてくださいな。

【説明者】 ありがとうございます。

確かに消費を増やすという意味では、都市部で大きな興行のものをやって、そこでお金を落としてもらう、これはもちろん、ありだと思います。ただ、そこに行政として支援を投入すべきかといえば、これはやはりいろいろな興行の世界で既にいろんなコンテンツが自主的につくられていますから、そこについて国がどうだというのはちょっと違うと考えておまして、やはり政策的にやるとしたら、これは地方部、いろいろなところで日本全体に効果が及ぶように、各地の事業者がそれぞれちゃんと産業として産業コンテンツをつくれるようにということで、特に自然体験ですとか、こういったものは地方部で実際に産業化していくためのツールになろうということで支援をしております。それから、ナイトタイムですとか、こういったものはもちろん、都市部でもありまして、ただ、現実的にはナイトタイムの活動についてはまだまだ外国人の不満があって、ここについては分野として政府としても支援を投入すべきだろうということで入れているということでございます。

【長谷川委員】 大きな枠組みとしてはそういうことなんだと思いますが、先ほどの改善案ということ踏まえていくと、もう少し地方とか新規とか、コンテンツというところに重視して寄せていくという理解なんでしょうか。

【説明者】 しっかりとコンテンツをちゃんと開発してもらって、それを普及させていくというのが一番の目的ですから、新しいコンテンツをしっかりとつくってもらうということを中心に支援してまいりたいと考えております。

【長谷川委員】 しつこくあれなんですけど、一方で地方の人とか新規参入というターゲットの人を考えた場合に、観光庁さんに提案で持ってこれるぐらいのコンテンツとか、提案書を書ける事業者であれば、実力があると思うんですよね。国として地方ももっと頑張ってコンテンツを持ってこいというのは非常にわかるんですけど、地方からすると、そ

んなことできるんだったら、初めから自分でできるといいますか、非常にそこにギャップがあるように感じて、こちらが要求水準を具体化したり、上げれば上げるほど、なかなか応募が集まりにくいのではないのかなと思うんですけども、そのあたりはいかがなんでしょうか。

【説明者】 ありがとうございます。

これ自体は、やはり政府として支援をする以上は一定のレベルのものをちゃんとつくりたいと思っていて、そのためのベースがある方にやはり応募していただきたいということはございます。ただ、これをしっかりと育てることでほかの地域にもこういったことが産業になり得るんだと、うちの地域でもできるのではないかと、こういった新たな動機づけとか、意識改革とか、こういうことを行わせていくことで、より広範囲にコンテンツを興こしていくことができるのではないかとということで、私ども取り組んでいる次第でございます。

【長谷川委員】 国としての立場とか考え方は理解したんですけども、地方の中小事業者とか、新規参入しようと思っている人からすると、誰か横で強力にサポートしてくれないと、なかなか国の設定したこれだけの有識者がいる委員会に提案書を持ってくるというのは非常にハードルが高いですね。そういう意味では、もう少しDMOのお尻をたたくという意味じゃないですけど、彼らにももう少し自律的にかなりサポートしてもらった上で持ち込んできてもらうというような、国に持ち込むまでの仕組みというのも、もう少し検討の余地があるのではないかなという意見でございます。

【説明者】 ありがとうございます。

確かに現実にDMOそのものがまだ改革の途上であるということと、それからコンテンツを養成しなければいけないといういろんな過渡期にある中で、現実的に今、こういう制度をとっているところではありますが、考え方はおっしゃるとおりではあると思いますので、今回、そういう意味ではDMOを絡めるということを入れているつもりでございますが、引き続きそういう精神で臨みたいと考えております。

【上山委員】 予算の額についてお聞きしたいんですけど、昨年度4億5,000万円、採択された事業を見る限りでは、正直、ぱっとしない事業だという気がしているんですけど、にもかかわらず、今回、13億と、相当な金額の増加があるんですが、主な増減理由も書かれていないんですけども、増加の理由をまずは教えていただけませんか。

【説明者】 ありがとうございます。

今回のこの事業といたしましては、一つは展開事業の数を増やしたいということで、今年度16件やっていますけれども、次年度は30件程度ということで、そこが増えているというのが一つと、それから新たな分野として医療の関係ですね、これは実際に地域の医療資源を使ってインバウンド、誘客に役立てるということでありまして、現実にはこれは厚生労働省ですとか地元の医師会とかとの調整が要ると思いますが、こういう分野も取り上げたいと思っております。この部分が大体、5億円ぐらい見込んでおりますけれども、それからここでつくっている具体的なコンテンツができたときに、現実にはそれをチケットイングとしてしっかりとネット上でちゃんと対応ができるような体制もとらなきゃいけないということで、チケットイング支援ということにも費用を使いたいと思っております。こういったものを含めると、増額になっているということでございます。

【上山委員】 地域の医療資源というのは、具体的にはどういうお話になるんですか。

【説明者】 現実には日本に既に医療目的で来日されている方はおられますけれども、これをもう少ししっかり組織的にできないかということで、日本に近い東南アジアですとか中国ですとかロシアですとか、こういったところの方で日本に優位性のある医療について、日本に治療目的で来られる方を増やすことができないかといった事業を考えているところでございます。

【上山委員】 何か事業の目的とは随分離れた話のように聞こえます。かつ、医療といっても、何で地域なんですか。地域にする必要とか、地域の優位性とか、そういったものが何かあるんでしょうか。

【説明者】 地域の観光資源と合わせることで、医療をしながら、現地に滞在して観光消費をしてもらうといった姿を考えているということでございますが、具体的にどういう地域であるかというのは、今、調整しているところでございます。

【上山委員】 地域の観光資源を活かしながらって、温泉病院とか、そういうような話になるんでしょうか。ちょっと話が突飛過ぎる気がするんで、そこはちょっとなかなかご説明だけでは納得しにくいところが正直あります。

ちょっと別の話もさせていただきたいんですけど、さっきの予算の話の中で、今年もナレッジ集を改善されるという話みたいですがけれども、Aのところ落ちるお金というのはどのくらい今年は予定されているんでしょう。ごめんなさい、レビューシートの資金表のキャッシュフローのところのAという話ですね。ここでナレッジ集とか、そういったものに落ちるお金というのがこの13億のうちのどのくらいを予定されているんでしょうか。

問題意識として、昨年もAのところに随分お金が落ちていて、実際に事業のところに行くよりもはるかに大きな金額が落ちていると。今年もまたそのような形になるのはあまり好ましくないんでないのかなと。そもそもこの事業自体がどうかという問題意識はあるんですけど、それにしても、やるのであれば、やはり事業のほうにお金を入れるべきかと思えますので、そここのところの確認をさせていただきたいんですけども。

【説明者】 ありがとうございます。

このレビューシートに比べて申し上げますと、Aの部分、契約先に直接落ちるものが6億4,000万を予定しております。展開事業に充てるものというのは4億円程度を考えておりました、ここの比率は増やしたいと考えております。

【上山委員】 今年もAのところで2億4,000万、昨年と合わせると5億ぐらい落ちているという形になってくると思うんですけども、それはちょっと割合的には多過ぎるのかなと。直接の実施費用というよりは間接的な費用のような気がしますし、それによってどれだけの結果が出ているのかというのは疑問符がつくところなのかなと思いますので、そこについては改めて考えていただければと思います。

あと、実施方法、これは委託なんですけど、これは補助ではまずいんですか。

【説明者】 本件は国の調査として実際に展開事業をやってみて、その知見を広く広げるという意味で、今、補助金ではなく、調査費事業という形で処理させていただいております。

【上山委員】 調査といっても、実際のところは各事業を支援しているということなので、いわゆるイメージとしては、調査よりは単なる支援というところのほうが大きいのかなという気がするんで、モラルハザードとかを考えると、一定程度、資金負担というのは自分でもするという形にしたほうがいいのかという気がします。事例を見ても、例えば高浜のやつの事業前、事業後を見て、外国人旅行者の受け入れ意識は問題なし、不安でいっぱい、このくらいのところが効果に上がってくるようなものを事業として採択していいのかと正直思うので。並んでいるものを見ても、正直、これがほんとうに横展開して消費の拡大につながるのかというのは随分悩ましいというか、多分つながらないようなものがほとんどじゃないかなという気がするんで、そもそもそれをさらに全額支援するというのはちょっとどうなのかなという気はします。

【市川会計課長】 間もなく質疑時間が終了します。まだ質疑は続けていただいて結構です。

【長谷川委員】 じゃあ、アトキンソン先生。

【アトキンソン委員】 確認なんですけど、コンサルに落ちる金額は幾らでしたっけ。

【説明者】 先ほど申し上げたとおり、Aに落ちる分が6億4,000万、展開事業にさらに落とす分が4億円相当なので、その差額の2億4,000万程度を考えています。これ、実際に今回、個別の事業をしっかりとコーチングするということを目標に立てておまして、コーチングのための費用を含んだ額としてこういう額を計上しております。

【アトキンソン委員】 去年、ナレッジ集をつくってもらったときに、コンサルですからあれなんですけど、人材として入ってもらった人が観光の専門知識があるような感じはしていませんでしたけれども。ナレッジ集であっても、かなり初歩的な見解が非常に多くて、あんまり役に立たなかった部分もあるかと思うんですけれども。このぐらゐの金額をやっている、コーチングをやるということと言っても、コーチングをやる器になっているかどうか、非常に疑問に思うんですけれども、人材のレベルの確保というのはどういう考え方なのか教えてください。

【説明者】 去年、そこも反省点の一つとして、去年は基本的にデロイトトーマツの方を中心にモデル事業のコンサルをしていただいたんですけれども、今年は旅行業界でもっと知見が深い方とトーマツさんとセットでご提案いただいている、かつ、どの地域にどの専門家の方をコーチングで割り当てるかも有識者の方と相談しながら、知見の深い人を充てていきたいと思っています。

【アトキンソン委員】 この業界で知見の深い人と自称知見が深いと両方ありますけれども、誰だということは言いませんけれども、さっきご指摘がありましたように、韓国人はこういうことを好きだよね程度の自称知見が深い人ではなくて、実際にビジネスをやっている人たちを中心にやるべきものだと思いますけれども、先ほどのご指摘にありました、ここまで来れば、観光ってこういうことですよみたいな抽象的な概念的な話ではなくて、実際に事業を興したことがあって、成功した人を巻き込んでもらいたいと思うんですけれども。去年のコンサルから来ている人たちは、ただ単に観光資源の可能性に燃えてるだけの初めて見ているような人たちがほとんどだったんですけれども、同時にそういう観光コンサル的な人たちだとか、そういうふうになると困りますから、ぜひ事業で成功した人に限って、厳しくコンサルを追求してもらいたいと思います。コメントとして。

【説明者】 おっしゃるとおりだと思います。先ほど上山さんからご指摘があったところと一部関係するんですけど、初年度、どういった外国人の方に新しい体験コンテンツの

ニーズがあるかという調査をした部分も、デロイトトーマツさんに去年落ちた額の中で大きな部分を占めておりまして、それに関して去年、調査いたしましたので、今年に関しては、その調査結果に基づいて展開事業に充てていく額のほうを大きくしたいと考えております。

【上山委員】　それでも、まだ2億4,000万落ちるんですね。なかなかわかりにくいです。

【長谷川委員】　あと、コンサルの発注の件、額もさることながらですけども、レビューシートで事業内容を拝見していますと、あくまで昨年度の分のレビューということだと思わすんですけども、有識者会議の開催であるとか、Webアンケートの調査分析であるとか、いろいろ会議の議論を踏まえてナレッジ集をつくりますとか、4億4,000万のうち1億7,000万は観光庁さんが選ばれた事業者に流れていくわけですけども、そういった業務内容から照らして、企画競争型の随意契約というものにほんとうになじむのかどうか。いわゆる企画競争型の随意契約というのは、省庁の側から大まかな業務内容を示すんですけども、いろんな事業のやり方とか手法とか専門性の組み合わせとか、そういうアイデアを募るコンペ方式だと私は理解していますけれども、この業務内容とそこのアイデアを競うところがいまいちつながらないんですけれども、なぜ企画競争型随意契約を選択されているのでしょうか。

【説明者】　昨年度につきましては、実際に調査事業を行うに当たって、どういう調査が望ましいのかという、その部分の提案からいただいていたということで企画競争としております。今年度につきましても、今、アトキンソン先生からもご意見ありましたが、今回、コーチングというのはやはり各地域ごとにかなりオーダーメイドでいろいろと手を入れなければいけないだろうと思わすて、そうなってくると、採択案件が決まり、それに対してどういうコーチングが必要なのかということを見極めて、それで初めてコーチングの中身が決まってくるということでありまして、これはなかなか一般競争入札でやるというのは難しいと考わすているところでございます。

【長谷川委員】　今年度はコーチングの分が入るということで、よりアイデアが活かされる部分が多くなるのでということにはまさに理解しますたけれども、本来、お金を払って専門性を買わす部分と、単なる人工で動く部分というのが一緒くたになつて発注されているので、おそらくそういう印象を皆さん受けるんだと思わすですね。会議の事務局をやつて、そこで出た事例集がきれいにまとめていだけなのに、そこに結構なお金が出ているので

はないかというのは、多分、せっかくお金を使って専門性を買っているというんですけど、一緒くたになってしまっていますので、そのあたり、ほんとうにお金で専門性ある価値を買う部分と、本来、皆さんが作業すべき部分で人手で足りないのをお願いするという部分を分けて発注するほうが、もう少しコスト効果が出るのではないとか認識した次第です。

【説明者】 ご指摘ありがとうございます。

例えば、会合の事務局機能につきましては、単に会合の会場設営をしたり、資料印刷ということではございませんで、展開事業への応募件数、先ほど応募がしづらいんではないかという委員のご指摘ございましたけれども、昨年度の倍程度の応募を今年度いただいてございますし、その選定ですとか有識者の選定も重要だというご指摘もございました。及び趣旨説明ですとか、あとは工程管理ということで1年間を通じた事業全体の管理を観光庁とともに行っていく必要があると考えているところでございまして、会合の事務局機能と一体となってコンサル業務をしていただくことが効率的であると考えているところでございます。

【長谷川委員】 私も同じ理解なんですけれども、ただ、先ほど説明していただいた業務というのは、本来であれば、観光庁さんがコーディネートされる業務なのかなと受けていて思うんですけれども、観光庁さんにはないノウハウを買うために企画競争するのであればわかるんですけれども、観光庁さんの中にもあって、でも要は同じ知識レベルの人が事務局にいるといいよねという部分とは少し切り分けられるかなと感じた次第です。

【説明者】 おっしゃるとおりだと思います。今回、デロイトトーマツさんが受けられていますけれども、諸外国のニーズ調査、つまりいろんな国でどういうものがあるかというのは、我々もグローバルコンサルティングファームに期待していた部分もありまして、そういうところは企画競争という形で世界的な知見を有する方に任せたいと思います。ただ、純粋な会議の開催等でしたら、おそらく我々でもそれぐらいの能力はあると思いますので、そういった部分について早急に見直しを図るといえるのはあるかなと思います。

【アトキンソン委員】 去年のあの会議は、私、全部出ていたんですけども、あれ以上無駄なものがないというぐらいで、ナレッジ集というのも事前にグローバルコンサルに期待していたという発言があったんですけど、事前に何回も何回もこちら側が指導して、やっとまともなものが出てきたということで、一番最初の提案というのはほんとうにどうしようもないものだったんです。何とかなつたということなので、ご指摘のとおり、今年も同じ会社なんですけれども、観光庁さんのほうでバッシングにバッシングを重ねてやっ

ていってもらわないと、去年みたいにああいうふうは無駄な会議を重ねてやるのは勘弁していただきます。二度とああいうような無駄な会議に参加したくないです。

【長谷川委員】 上山先生。

【上山委員】 アウトカムについてなんですが、2つ設定されていると思うんですけど、まずは上のほうの事業化率、事業化というのは何をもって事業化となるんでしょうか。

【説明者】 ここは展開事業で取り上げて新たに開発したコンテンツが商品としてでき上がってくると考えております。

【上山委員】 これって、横展開することが前提だと思うので、要はそういったコンテンツができ上がって、消費金額がある程度、増えるといったところまで行って成功事例の一つなんだろうと思うので、そのところは事業化という言葉の定義はよくわからないんですけど、もう少しもともとの事業の目的からすると、消費機会が拡大される、あるいは消費が実際に拡大されたというところまで含めてもいいのかなと思います。

それと、2つ目については訪日外国人旅行者の滞在中における娯楽サービス費購入率、これは本事業だけの話ではないと思うので、これをこの事業のアウトカムとして上げるのは適切ではないでしょうという気がします。先ほどの事業化率のところ、消費機会、消費額というようなお話を申しあげましたけれども、2つ残すのであれば、こちらのほうにその事業による消費額というのを入れてもいいのかもしれないですが、今のままだと、ちょっと本事業のアウトカムとしては適切ではないのかなと思います。

【説明者】 ありがとうございます。

おっしゃるとおり、消費額は出せないかという話も中でもいろいろ検討しているんですけども、実際に展開事業でどういったコンテンツを育てるのかというところが、事業規模ですとかが見えてこない、なかなか具体的な消費額が見えないなということで、今はこういう形で設定させていただいております。ただ、実際にこのコンテンツを育てて、しっかりと消費につなげていくということがこの事業の目的でありますので、そこはちょっとまたどういったことができるのかというのは考えさせていただきたいと思います。

【伊藤委員】 今のお話のように、この事業って、インキュベーター事業なので、事業の名前とか事業の目的とか、そのまま読めば、起業家支援をする事業者を育成していくんだということになると思いますが、背景としては1人当たりの消費額がなかなか上がってこないからそれを上げたい。インキュベーターを育成することによってそれを上げるんだというところは、必ずしも一致しているかどうかはまだよくわからなくて、前年度の総括

の中で大企業も結果的に入ってきているから、今回については中小企業限定にしていこうという話も書かれていたかと思うんですが、少なくとも、今までのやり方でいくと、インキュベーターの育成にはなかなかつなげていなかったということは、そういう認識なのかどうかまず確認したいんですが、いかがなんでしょうか。

【説明者】 名前をつけたときなんですけど、人をインキュベートしたいというより、今まで日本にないような新しいコンテンツを育成していきたいというときに、役所って漢字の事業がすごい多いんですけど、それも嫌だったんですよね。コンテンツもいろいろ、今まであまり日本になかった、例えば夜を使うとか、できてないですけども、お城に泊まれるようにするとか、ネイルサロンに夜来れるようになるんじゃないかとか、そういった新しいコンテンツを育成していきたいという思いで、インキュベーター事業という名前をつけてしまったので、そもそものつくったときの主眼が人にあったかといわれると、それはすみません、コンテンツを育成したいという部分が多いです。ただ、事業をやっている中で、大企業が自分の営利でできる範囲でのコンテンツ育成というのは別に国で支援する必要がないよねという話がありまして、それはおっしゃるとおりでしたので、大企業の営利目的の範疇でやるようなものについては、今回、支援はしませんと書かせていただいたということです。

【伊藤委員】 そうですね、漢字が多いということの一方で言葉の定義が曖昧になってしまいかねないところがあるので、もしかしたら、事業名自体が違っていたのかもしれないと感じました。

もう一つだけ。先ほどから出ているコンサル機能をこの後、コーチングを含めて入れていくという話の中で、実際にそれ自体が既にビジネス化されている部分もあるんじゃないかなと思うんですよね。既にDMOに対してのコンサルをしている事業者であったり、プラットフォームのような形で情報のデータベースを使って、それをサイト化して、そのデータを使いながら、各地域でどうなっているかというようなことをやっているような事業もあります。最初の質問にもつながりますが、あまねく日本全体にコンテンツが発生して、観光客が来て、消費額を増やしたいのかどうかによって違ってくるんじゃないか。ビジネス化といたら、あくまでもやっぱりそれはニーズのあるところに対して民民ベースでそこにマーケットが生まれるということになるかと思うんですが、もし後者のほうだったら、どこまで観光庁として関与していく必要があるんだろうか。少なくとも、さっき上山さんからお話ありましたが、委託という形からは早い段階で脱却したほうがいいんじゃないか

と。補助という形もあるだろうし、出資とか融資で返してくださいよというような仕組みもあるだろうし、いろんなやり方があるんじゃないかと思うんですが、そこについてはいかがなんでしょうか。

【説明者】 初年度だったときは、どちらかというところ、国内に目を向けるというよりは、海外でうまく行って、日本にないものをあぶり出そうという発想でやっていたので、今日の話で、国内であってもきらっと光る外国人さんに受けている事例というのはあるんじゃないかなというのはおっしゃるとおりだと思いますので、国内の事例というのを見てみたいと思います。社会実験と言うとあれですけど、少なくとも今までインバウンド向けには活用されてこなかったようなものをつくろうという中で、国としても例えばまちをインバウンド化したりですとか、ナイトタイムを活用したときにどれぐらいの効果があるのか知りたいというところがありまして、なのですみません、調査事業というたてつけで今、やらせていただいています。

【加藤委員】 期間の話ができなかったのでお尋ねします。供給サイドで何かやろうというのであれば、基本的には成果に時間がかかるものだと思うんですよ。だから、アウトカム指標のときも、こういう短期的なものですから、もともと成果と評価の期間が合っていない気がします。成果の中でも短期と長期の組み合わせをうまくやらないと、いくらやっても成果として評価されない気がします。結果が長期的にしか出ないようなものはそのような整理が必要ではないか、というのが私の意見です。

【説明者】 ありがとうございます。

【長谷川委員】 では、取りまとめコメント案ができましたので、説明差し上げたいと思います。

本事業に関する評価結果としましては、事業内容の一部改善が1名、事業全体の抜本的改善が3名、廃止が2名となっております。

主なコメントですけれども、小規模事業者を中心に補助金を出してください。DMOと深く連携させるべきです。コンサルが使う人材を厳しく観光庁のほうでチェックしてください。また、DMO自体が千差万別あるように思いますので、DMOに丸投げして改善できるかは疑問。コーチング支援とありますけれども、観光資源自体は地域固有のものであり、ナレッジをカスタマイズできるのか事前にチェックしてはいかがでしょうか。観光立国推進基本法は抽象的な規定にとどまっておりますので、思い切ってここで施策の中身について抜本的に再考すべきと思われます。イベント事業者のサポートを得る費用の一部を

補助するほうが直接的で有効ではないかというふうな意見もあります。こちらの事業につきましては、モデル事業ということでありまして、100%国費になっていますので、委託事業がうまく行っても、そのコンテンツが他の地域でも活用したい。それによって観光客が増えて、1人当たりの消費額が増える。そうなれば事業の成功とは言えないのではないか。事業の手段と最終的な目標が乖離しているのではないか。この事業スキームでは、事業目標が実現されるようには感じられないというふうに書いてあります。ちょっと私、逆のこと言いましたね。そうですね、100%国費の事業ですので、その事業がうまく行って、さらにそのコンテンツが他の地域でも使われて、それによって観光客が増えて、1人当たりの消費額が増えなければ成功とは言えませんよ、そこのロジックツリーをもう少ししっかり考えてくださいということですね。この事業を実施することで、どのように国内消費につながるのか、道筋がなかなか見えにくい。そもそも採択された事業も魅力的と思えないし、外国人が消費額を増やせると思えない。資金のアロケーションについても、直接事業に充てられていない部分が大き過ぎて、効率的に予算が使われているのでしょうか。事業のターゲット、目的、支援手段について、非常に幅や開きが大きいと感じます。再度練り直した上で予算要求すべきではないか。また、地方の中小事業者や新規事業者を対象にするのであれば、国に新規提案を求めるのは非常にハードルが高い。国としてDMOの事業者に対する強力な支援を促す仕組み等を検討すべきではないか。

これら意見を踏まえまして、本プロセスの評価結果としましては、事業全体の抜本的な改善。

取りまとめのコメントにつきましては、1点目が事業の目的と内容がリンクしておらず、本事業が消費額の増加につながっていくのか不明な点が多い。事業の執行状況や効果の徹底的な検証を行い、観光消費額の増額という目標に資するものとなるよう、不断の見直しを行う。現状では地域ごとにDMOの体制や機能に差異があるため、水準の底上げに向けた取り組みを行うべき。コンサル業者の選定に当たっては、観光についての深い知見、経験、ノウハウ、成功体験を有しているか否かをしっかり確認すべき。委託する事務の内容や経費の規模、受託体制など、チェック方法が適切かどうか検討すべき。小規模事業者に支援できるようにすべきとさせていただきたいと思いますが、ご意見等ございますでしょうか。

【上山委員】 僕は廃止につけたんですけど、事業の目的は十分理解しますし、いいことだとは思っておるんですが、現状のこの事業のやり方で続けていいのかというのは、正直、

かなり疑問に思っています。抜本的改善で足りるのかと言われると、正直、現状の事業はあまりどこも評価をするところはないなと思っていて、一旦廃止して、最初からやり直したほうがいいんじゃないのかなと思います。特に今年度、予算の金額、随分上がっていますけれども、先ほどのお話でも地域医療なんていうのは、ちょっとコメントにも書いたんですが、読んでもらえなかったんですが、やっぱり迷走しているとしか言いようがないと思いますし、今のままで32年度を終了年度として続けるというのは、ちょっといかななものかなと思います。ですので、この事業に関しては、一旦廃止にすべきということで、もう一度、提案させていただきます。

【長谷川委員】 他の先生、いかがでしょうか。抜本的改善は3名ですね。

私は抜本的な改善のほうにチェックマークをしたんですけれども、事業の目的であるとか、今、それに対してされている支援の中身ですとか、実際支援したところの結果というのが一通り出てきた上では、目的を達成するには少し支援のあり方とか、そういう効果が、つながりが低いなと感じているのは確かなところがあるんです。ただ、観光消費額を上げるという意味では、一つの策ではあるのはあるのかなというところだったんですけれども、ほかの先生方はいかがでしょうか。

【伊藤委員】 私も廃止につけてはいますが、このグループの中の結論で行くと、数ということもあるので、ここは抜本の見直しということになるのかなと。ただ、言っている趣旨は、みなさんあまり変わってなくて、今やっているこの事業スキームでこのままやっても、なかなか目的を達成しないだろう。ここを完全に一回やめるのか、抜本的に見直すのか、この違いで、その中で抜本の見直しということになるのかなと思います。

【上山委員】 最初に申し上げたとおりで、目的としてはいいんだと思うんです。ただ、今やっていることが、先ほどもちょっときつい言い方をしてしまいましたけれども、なかなかどれも正しい方向に向かっているとは思えなくて、ほんとうに抜本的改善で足りるのかというところ、僕も目的は正しいので抜本的改善にしようかなと最初思ったんです。だから、アウトカムについてもご質問させていただいたんですけど、ちょっと現状では、一回、やっぱり廃止したほうがいいのかと。ただ、多数決ということであれば、3対2対1なんて従いますが、その場合でも、予算額については根本的に見直したほうがいいのかという点はできたら加えていただければと思います。あとは予算の配分も含めてですね。

【アトキンソン委員】 去年の事業に関して、私は批判した一人ですので、去年はほんとうにまずい事業だったと思います。同時に、先ほど話がありましたように、去年のDM

Oは、ほとんど誰も見ないホームページばかりつくったりとか、ほとんど果たすべき役割を果たしていなかったということは事実なんで、そうすると、私の認識では、DMOの協力がなくては、こういうものは成り立たないはずですので、それを受けて、去年はDMOの役割は何なのかということ徹底的に議論して、ものすごい対立と激論があった結果として、全面的にそれを変えていこうというふうになっています。そういう意味に関して、去年のそういうような変革がない中で廃止だということはわからないわけではないです。大きく変わっていく中で、一旦廃止をしてDMO等々がもう少しまともな形になっていって、それでやり直しということは考えられないことはないと思うんですけども、ただ、せっかく大きく変えていったところで、そういうような条件つきでやっていくということで、ある意味、これをやることによって、DMOがもう少しまともな形になってくことも期待できると思いますので、そういう意味に関しては、抜本的改善ということで、かなり厳しい条件をつけた上で廃止にしないのはどうかと私は思います。去年であれば、何もそういう変革をやっていなければ、多分、私も廃止をつけていると思いますけれども、期待半分で抜本的ということかどうかということ提案させていただきたいと思います。いかがでしょうか。

【林委員】 一応、言っておきますが、私も廃止か抜本的か迷って、廃止に一回つけかけて、抜本的につけたんですね。だから、何を抜本的かという話だと思っていて、アトキンソンさんおっしゃるように、DMOというものに親しくないというか、中身を知らないで、報告書だけしか見てないので、いや、これは相当問題あるなと思って、これをかませることって、一体何なんだろうって、正直思うんですね。強力なリーダーシップをもって改善しろという人がいれば、何とか当該地域のDMOとかは改善するかもしれないけど、ほんとうに全国的にそれが達成できるのかということは、どうしても疑問が残らざるを得ないと思っています。ただ、走り出したものをがらがらがっちゃんして廃止にしちゃいましょうというよりも、お金の使い方を改善することで目的を達成する余地が少しでも残されているのであれば、抜本的改善の方向のほうが建設的だろうかと思って、抜本的改善にチェックしたという次第ですね。

とはいえ、ナレッジ集とかの作成にお金を使うのは、ちょっとどうかと。拝見しましたけど、いや、これ、自分でもつくれますと思っちゃったので、そういうお金の使い方については気をつけていただきたいなと思います。あと、コンテンツの横展開という発想自体は、個人的にはあんまり納得はしていません。ただ、何か可能性がある、何か基礎となる

ものをつくりたいという発想そのものは一応、理解はできるので、そういう意味で廃止に至らない一歩手前という感じで抜本的改善につけました。

【加藤委員】 私もほぼ皆さんと同じ、林先生とも同じです。ここに関係者がおられて、監視役となってくださるので、モニタリングがされます。それも含めて頑張ってくださいということでもいいんじゃないかと。リストラクチャリング、抜本的な改善というのも重い話だと思いますので、政府が関与してよかったなということになるようにしていただければと思っています。

【長谷川委員】 それでは、先生方の意見を伺いまして、上山先生からいただいたコメントで、しっかり期限も切って、来年度予算要求に向けて予算額、支援内容、その配分を抜本的に見直すべきというのをつけ加えさせていただきます。

【上山委員】 もう一個だけ入れさせてもらっていいですか。一応、それに加えて廃止が2票あったということに鑑みというのをどこかに入れていただければ。抜本的改善って、ほんとうに一部改善とどれだけ違うんだというのもよく議論になるところですし、逆に言うと、よりハイレベルでの改善が求められているというところをより明確にしていればというふうに思います。

【長谷川委員】 こちらは可能ですか。

【木村参事官】 一番最後でよろしいですか。

【長谷川委員】 そうですね、最後のコメントに事業の廃止が2票あったことに鑑み、来年度予算要求に向けては予算額、支援内容、その配分を抜本的に見直すべきというコメントを入れさせていただきます。結論としては事業全体の抜本的な改善とさせていただきます。

どうもありがとうございました。