

「Create Japan WG」における論点例及び委員の御意見

総論編

○ これまで関係省庁が連携して官民一体となって、クールジャパン戦略の推進に取り組んできたところ、インバウンドや農林水産物・食品の輸出の増加、日本のコンテンツ産業の海外展開の進展などの成果も含め、これまでの取組をどのように評価するか。

(評価の視点の例)

- ・ デジタル化の進展や人手不足の状況等の環境変化に対応し、持続的に稼げる産業構造になっているか。十分に「稼ぎ」、それが新たな「再投資」に回るエコシステムができているか。
- ・ インバウンド、農林水産物等の輸出、コンテンツの海外展開など関連分野、関係省庁間、官民間の連携が図られていたか。
- ・ 執行の体制・手法、各機関間の連携が適切であったか。 など

○ アフターコロナを迎え、クールジャパン関連産業を基幹産業に発展させて海外から稼ぐという視点、世界の人々の共感を得ることで安全保障にも資するという視点など、クールジャパン戦略の意義を改めてどのように考えるべきか。

(委員の御意見)

- コンテンツ分野はソフトパワー的に大きな影響力があるが、クールジャパン分野とつながっていないことは残念である。コンテンツとインバウンドをもっと連携させるべきである。
- 食だけにとどまらず、各産業との連携（「食」×「エンターテインメント」、「食」×「ファッション」、「食」×「ホームエレクトロニクス」、「食」×「観光業」など）を図っていくことが重要である。「コンテンツ」や「アニメ」と「食」を掛け合わせなど連携がしやすい環境をつくっていくことが重要である。
- インバウンドにおいて、ガイドはその国を顔であり、文化を伝える重要な役割を果たしていることから、その数、質が重要である。ガイドが安心して活動することができる環境をつくることが重要である。
- インバウンドについて、旅行者だけではなく、留学で訪日し、日本で働いて生産性に寄与している人材も重要であり、そのような者が働きやすい、仕事をしてみようと思う制度づくりが遅れている。高度人材が来たいと思えるような仕組みが重要である。
- 高付加価値化をやるうとするとコンテンツやインバウンドなど連携せざるを得ない。いろいろなことを知っている人がいなければできないが、そのような人材は少なく、できる人のノウハウに頼っている状況なので、人材を増やす必要がある。

- 人材育成はできておらず、DX人材を育てる際には、デジタル技術だけではなく、何の価値を、どのようにデジタルを活用して実現するかという設計ができる人材を育てることが重要である。
- 外国人のプロデューサーが日本をプロデュース時代にシフトしてきており、海外のプロデューサーとの連携の強化、国際的にクールジャパンをプロデュースできる人材の育成が重要である。
- クールジャパン分野のほとんどが中小企業であるが、デジタル化、コンテンツ・知財対応、ブランディング、R&Dなど社長が一手に握っている状況で、対応が遅くなってしまう。全体を考えた時に、ビジネストランスフォーメーションだけをやる会社、デジタル化を強化する会社などのスタートアップ支援、強化が必要である。
- 日本に内在している Authentic な価値をどのようにデザインするかということを1つのブランド戦略として強化する政策が必要ではないか。

クールジャパン編

<KPI/KGIの設定>

- インバウンド、農林水産物等の輸出、コンテンツの海外展開など個別分野の取組に関しては、指標の実績値により一定の進捗状況を評価・管理することはできるが、最終的な目的は、世界から見た日本のブランド価値の向上であるところ、クールジャパン戦略全体の進捗状況を評価・管理するための指標（KPI/KGI）をどのように設定することが適切か。その際、どのようなことを考慮すべきか、どのような指標とすることが適切であると考えられるか。

（委員の御意見）

- 形のないエンゲージメントのKPIをどのように調査するのか、ソフトパワーを測るの難しい課題である。例えば、インバウンドにおいて、訪日の動機（リゾート目的なのか、文化的な動機なのかなど）や訪日回数（初めてなのかリピーターなのか）など複数のレイヤーのある調査があると理解が深まる。
- インバウンドについて、日本のコンテンツがきっかけとなって日本に興味を持って、訪日することとなっているが、きっかけから実際のインバウンドが実現するまでには非常に時間がかかる。何がきっかけで、どのように人材が醸成されてきているのか、長期間にわたって現地で調査をしなければ何も分からない。KPI/KGIを測るためには、世界でどのように受け入れられているのか、どのような人材がいるのかという調査が必要ではないか。

<高付加価値化>

- 単純な量の拡大やモノ売り（爆買い）だけではなく、体験・経験（コト）売りにより付加価値を高め、国際水準ベースで外貨を獲得する方向性を目指すべきではないか。海外の富裕層向け等に、コンテンツや地方の魅力（自然、文化、伝統、食など）を活かした高付加価値サービスを提供するために、どのような取組を行うべきか。
遅れているDXの推進、Web3やNFTなど新しい技術の活用も重要であると考えられるところ、どのような取組を行うべきか。
クールジャパン関連においても、既存企業だけでなく、スタートアップによるイノベーションを通じた活性化も重要であるところ、どのようなエコシステムを作っていくべきか。

（委員の御意見）

- 横軸連携の中でファン層に直接刺さる仕組みを食産業が率先して作っていくムードも重要であり、その連携によって高付加価値化を図ることもある。例えば、高い鮮度を長く保ったり、職人やシェフが作った料理を冷凍食品として付加価値をつけるなどして、アラブなどの地域において、その国で人気IPやエンターテインメントを展開している者と連携すれば、価格は倍増し、親日が多い環インド洋経済圏も商圈とすることができる。
- 地方においては人手不足感が強く、インバウンドを受け入れられない状況である。人数を増やすのは難しいので、単価を上げていく方向性（高付加価値化）であると思う。ただし、原価から計算してしまい、価値から計算する方法が分からず値付けができていない。
- 佐賀の嬉野ティーリズム等が有名であるが、体験型で高付加価値化を進めるのがよい。また、お茶でなくても、瀬戸田（広島）のレモンでも同じようなフォーマットでできる。フレーム化・体系化をすれば、横展開できるものは多くある。応用してできる仕組み化をすると、日本には使える地域がたくさんあるので、地域のよいものをきちんとフォーマット化して高付加価値化する仕組みを作ることが重要である。
- 地方でクールジャパン的なものをデジタルサポートするビジネスをつくるのは、それほどハードルは高くない。地方で地元のクールジャパンを支えるデジタルスタートアップは、方法論としてはタスクの分化とレイヤー化だけなので、それほど大変ではない。

他方、人材育成はできておらず、DX人材を育てる際には、デジタル技術だけではなく、何の価値を、どのようにデジタルを活用して実現するかという設計ができる人材を育てることが重要である。【一部再掲】

- クールジャパン分野のほとんどが中小企業であるが、デジタル化、コンテンツ・知財対応、ブランディング、R&Dなど社長が一手に握っている状況で、対応が遅い。全体を考えた時に、ビジネストランスフォーメーションだけをやる会社、デジタル化を強化する会社などのスタートアップ支援、強化が必要である。【再掲】

<海外展開の推進>

- 戦略的に海外展開を図っていくためには、各国・地域のマーケットの状況、ニーズ等を適切に把握するとともに、現地の事業者等との適切なマッチング等が重要であると考えられるところ、このような機能が適切に果たされているか。
そのための体制、拠点等を整備していく場合、どのような体制でどのような機能を果たすことが重要か。
- 単にモノの輸出として捉えるのではなく、海外における流通・消費を含めた関連産業全体として捉え、どのように戦略的に取組を行うべきか。
(例)日本の食品産業全体の海外展開という観点から、どのような取組を行うべきか。
また、食と器を組み合わせるなど、広く関係する産業を含めた観点からどのような取組を行うべきか。

(委員の御意見)

- 食産業全体の横軸連携（オーケストレーション）が必要である。今まで食産業は、農業は農業、漁業は漁業、また、一次加工、食品、外食、流通、全部が別産業と言われている。縦割りであることにより、マーケティングがばらばらになってしまう。さらに、食産業は非常にスモールな会社が多いため、まとまったマーケティング戦略ができていない。
- 食のインバウンドとアウトバウンドの連携が重要で、日本の「食」を世界で売れる商品にしていくために、国内とレギュレーションと海外のレギュレーションを合わせることも必要である。
- 日本の「食」は、「おいしくて健康的でサステナブル」という強みがあるが、海外に向けての規格、戦略、連携等をストラテジックに議論し、イニシアチブを持っていければ、「食」と様々な産業との掛け合わせで更に発展していけないのではないか。
- 海外から各市場からの見られ方、日本で考えている、想定している視点とのギャップを再認識すべきである。

<マーケットの分散・多角化、新規開拓>

○ 近年のインバウンド等における特定国への依存傾向の高まりにより、国際政治情勢を反映したリスクも高まっているところ、どのようにマーケットの分散・多角化や新しいマーケットの開拓を図っていくべきか。

(委員の御意見)

- 食について、高い鮮度を長く保ったり、職人やシェフが作った料理を冷凍食品として付加価値をつけるなどして、アラブなどの地域において、その国で人気IPやエンターテインメントを展開している者と連携すれば、価格は倍増し、親日が多い環インド洋経済圏も商圈とすることができる。【再掲】
- 日本において特徴あるインバウンドの地域があり、例えば、尾道ではサイクリング目的（で訪日する外国人）が多く、アメリカ、フランス、ドイツが上位3か国となっている。同じ場所でいろいろな人を呼び込むより、伸び代があるところを強くしていけば、特徴ある国から来るコンテンツを持っているところの情報が分かってくると横展開できるはずである。

<世界的な課題等への対応>

○ SDGs、健康志向といった世界的な課題やライフスタイルのニーズに対して、日本人にとってはありふれたモノやサービスが、課題解決等に貢献することができると考えられるところ、外国人の視点、マーケットインの思想を更に重視すべきではないか（例えば、サステナブル意識の高まりや食物アレルギー問題への対応など）。

(委員の御意見)

- 日本には、サステナビリティ的なものがいろいろと地域にあり、海外の評判がよい。例えば、1,000年続いた仁和寺を更に1,000年続けるための共同研究を行ったところ、いろいろな人が面白いことを考えており、このようなことがきちんと伝わるようにすることが重要である。

<日本の魅力の発掘・磨き上げ、発信力の強化>

- これまで注力してきた日本の魅力の発掘・磨き上げのために、更にどのような取組を行うべきか（裾野を広くして全体を引き上げていくべきか、強いところに重点化していくべきか。）。

これまでの成果をインバウンド、農林水産物等の輸出の増加につなげていくためには、日本の魅力を多くの外国人に知ってもらうことが重要であるが、海外への発信力を強化するために、どのような体制でどのような取組を行うべきか。

（委員の御意見）

- クールジャパン官民連携プラットフォーム（CJPF）の取組が国内向けで、海外に全然発信されていない。どのように海外に、効率よく発信できるのかというところを考えるべきである。
- 英語やドイツ語などメジャーな言語だけではなく、他の言語も含めて多言語化して海外に発信することが重要である。
- 日本の本物のよいものを選んで表彰する取組（JAXURY: Japan's Authentic Luxury）をやっている。日本にはよいものがたくさんあることが分かっているが、ターゲットが国内となっている。海外のところに手を打っていかないと、高い価値があってもよいものがあっても伝わっていかない。
- インバウンドでリピーターが増えているが、地方への送客ができていないと感じており、地方の魅力をもっと磨いていかなければならない。地方には、すごく潜在力があり、育ち切っていないコンテンツをどのように育てるのが重要である。特に地方では、すばらしい光るコンテンツを持っていても地元の人には気付いておらず、どのように説明していくか、教えていくか考えるとともに、満足する体験・経験をさせていくことが重要である。
- 魅力の発信ばかりに目を向けるのではなく、発掘・磨き上げも重要である。