

## 「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。
- 高付加価値化をやろ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נס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。
- これまで「食」×「コンテンツ」、「コンテンツ」×「観光」など掛け算の議論はしてきたが、意外と難しい気がしている。文化というのは極めて趣向性が強く、細かいニッチセグメントの塊で、それを掛け合わせようとするとう無理が出てきてしまう部分がある。他方で、同一のマーケットに対するプロモーションや情報発信において、「食」、「エンターテインメント」、「インバウンド」など、いろいろな側面から発信し効率を上げるというのは重要な視点である。
- 地方において、アドベンチャーツーリズムでガイドができるところが進んでいない点が現場から気になっている。ヒューマンリソース、スタッフィング、サービスを提供するトレーニングなどのスキルアップする活動が必要である。
- 世界中で日本のコンテンツに対する需要が伸びているのは間違いない。アニメでも、吹替などせずに、字幕で日本語のままコンテンツを輸出することができる新たな時代に来ている。ローカリゼーションが重要であるといった議論があるが、今はそのような時代ではないのではないか。日本らしいものづくり、あるいは、アニメなども日本らしく作っても世界に受け入れられる時代が来ていることを改めて認識すべきである。  
 インバウンドにおいても外国人向けにカスタマイズしたサービスはやらない方がよいのではないか。海外から来る人は、日本らしさ、カスタマイズされていない本当の日本らしいものを求めてくるということを感じている。コロナ以降の世界をクールジャパン全体として、どのように捉えていくかということが重要である。
- 人材育成の必要性が強く叫ばれており、特に海外のビジネスプロデューサーの確保が重要である。なお、海外展開する手法なども変わっていくことを踏まえる必要があり、例えば、海外の有効なMBOを国内に誘致するなど具体的なアクションが取り得ると思う。
- どのように先進的な知恵をアーカイブしていけるか、それをエンパワーしていけるかといったところは今後の人材育成に対して非常に重要な視点であると認識している。

- これからは共感、意味、評価、関係性の共創ファーストの時代になる。この共創ファーストという中にクールジャパン政策をどのようにリドライブさせていくのかということが重要である。その中で、オーセンティックという考え方が非常に重要である。また、ツーリズムの分野でもトランスフォーマティブという考え方がキーワードになってきている。
- どのように日本の複層的なハイコンテクストな文化を伝えていくか、表現力とメディア力、コンテンツ力がますます重要になってくる。どのようにコンテンツのアニメ、映画などと組むかが重要である。
- 外国人プロデューサーのネットワーク化も重要であり、何年も前から議論しているが、本当に組織的にやっていかなければならない。
- 観光が強くなっている一方で、日本に住んでいる外国人コミュニティが弱くなっており、ここをどのように増やしていくのが非常に重要である。今後、少子高齢化が進む日本において、日本に住んでいる外国人人材は今まで以上に重要になるので、この周辺のブランディングや課題の洗い出し、環境づくりが重要である。
- 日本の魅力を受けた外国人にオポチュニティーを提供するところのバラエティが考え切れておらず、例えば、中期的なビザを発行（韓国では、カルチャー研修ビザを導入）して、観光だけで帰国するというのではなく、カルチャーの深いところを学んだり、それを趣味やビジネスにつなげたりできるとよいのではないか。また、外国の起業家やフリーランサーを日本に呼んで、日本でビジネスを創る、やり続けることが重要であり、その環境づくりが重要である。
- クールジャパンのパフォーマンスをどのようにモニタリングして、それを経年でトラッキングしていくかという仕組みを作ること、外国人プロデューサー人材の獲得と組織化に関して、具体的にどのようなことを来期に取り組んでいくかということの2点について、アクションプランまで落とし込むべきである。

## 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进行评估・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进行评估・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。
- 海外でも多くの人々が参照しているブランド調査において、どのような評価がされていて、評価されている強みと弱みが何か、その強みをどのように上げていくのかということを経済的に冷静に見た上で、目標を設定するアプローチを考えてはどうか。
- 重要な指標は関連産業の経済貢献であり、クールジャパンの取組を始めてからこれまで経済貢献がどのくらい拡大しているのかということを経済的に今時点で見るとすべきであり、これから先においても目標設定をしていく上で、1つの重要な指標として考えるべきではないか。
- 観光における訪日動機において、クールジャパン的、文化の貢献度合いがどのくらいあるのかということも経年でモニタリングすることが重要ではないか。
- ブランド力の紹介があったが、見るべきポイントは、どのような項目で調査しているかということである。これまでは経済的成長が重視されていたと思うが、ソーシャルやエンバィロメントといったところがブランド力や成長のカギを握ると言われている。クールジャパン戦略においても、ソーシャル、エンバィロメント、エコノミーの3つをどのように達成していくのかといったKPIが必要ではないか。
- 「東京」に対するイメージについて、例えば、アメリカでは「Busy」、ヨーロッパでは「Modern」や「Technology」が多い。アジアでは「advanced」や「Fashion」などの憧れの的キーワードが多く、地域性の違いもあることが明らかとなった。
- 今、日本のアトラクティブネスが上がっていて訪日する外国人が増えている。そのような状況において、危惧されるのはオーバーツーリズムであり、「Busy」、「Crowded」と思われないうように、慎重にツーリズムをデザインする必要がある。
- 日本に既に住んでいる外国人のイメージは何かということ、日本に住んでみたいがまだ住んだことがない外国人の調査が非常に重要である。おそらくギャップがあるはずであり、後者の課題の洗い出しをして、理解することが重要である。
- 世界の都市総合ランキング等の調査はすばらしく、定量的にきちんと明示するところはもっといろいろな形でやられて欲しい。都市のランキングにおいて、選ばれる理由として何かがあるかということ、そこを強化するところをきちんと世界に発信して、その強みを有効に使うために、このような調査が必要である。ここを間違えると、舶来主義のようになってしまう。自分たちがよいという都市を作って、その強みを発信していくという形が重要である。
- 指標やインデックスを自分たちが上位に来るようなものを戦略的に開発して発信すると

いうことをもっとやってもよいのではないかと思う。例えば、かわいいファッション、学食がおいしい大学、安全な観光地など日本が上位に来るような指標をたくさん作ってプロモートするというやり方もあり得るのではないか。

- 海外において、日本のことをよく思っている世代は結構広くなっている気がする。調査をする際には、どのような世代、どのような国・地域が日本に興味を持ったのはどこかというデータがあると戦略をつくるのに面白いと思う。

## <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。
- 佐賀の嬉野ティーツ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】
- 最近のAIの影響が非常に気になっており、クールジャパンやソフトパワーの道具として可能性があるのと同時に心配もある。マネジメントするには最終的にヒューマンスキルが必要である。
- 中小企業のクールジャパン要素を強化・支援する施策をもっと作っていくべきである。それが既にできている大企業には、それぞれブランディングやデジタル化の部署とのパートナーシップを更に強化していくべきである。また、クールジャパン要素に特化したスタートアップとベンチャーより育成していくことが緊急課題である。

### <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、国内の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るのではないか。

- 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。
- 世界中で日本のコンテンツに対する需要が伸びているのは間違いない。アニメでも、吹替などせずに、字幕で日本語のままコンテンツを輸出することができる新たな時代に来ている。ローカリゼーションが重要であるといった議論があるが、今はそのような時代ではないのではないか。日本らしいものづくり、あるいは、アニメなども日本らしく作っても世界に受け入れられる時代が来ていることを改めて認識すべきである。  
インバウンドにおいても外国人向けにカスタマイズしたサービスはやらない方がよいのではないか。海外から来る人は、日本らしさ、カスタマイズされていない本当の日本らしいものを求めてくるということを感じている。【再掲】
- 今の時代、トランスフォーメーション・トラベルというのは非常に重要であり、特に欧米マーケットに関しては間違いない戦略であると思う。

#### <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。
- これからは共感、意味、評価、関係性の共創ファーストの時代になる。この共創ファーストという中にクールジャパン政策をどのようにリドライブさせていくのかということが重要である。その中で、オーセンティックという考え方が非常に重要である。また、ツーリズムの分野でもトランスフォーマティブという考え方がキーワードになってきている。【再掲】
- 今の時代、トランスフォーメーションナルトラベルというのは非常に重要であり、特に欧米マーケットに関しては間違いのない戦略であると思う。【再掲】

### <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（GJPF）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、高い価値があってよいものがあった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。

- 日本文化のハイコンテクスト性は重要である。例えば、観光において、寺や神社に行くが、いろいろな宗派や伝統があり、異なる意味を持っているものの、その説明ができていない。観光だけの課題ではなく、日本の発信全体の課題である。何を発信するのかという中身の高度化、どのようにするときちんと伝わるのかという伝え方の高度化、2つとも難易度は高いが、きちんとしてやらなければならない。
- 日本に住みたい、あるいは、住んでいる外国人を増やすと、循環的なインパクトがあり、単なるマーケティング活動とは異なり、発信力やイメージ向上にパワフルな影響がある。友人や家族が観光で訪日することもあるし、日本のプロモーターになってくれて、よい影響が出てくると思う。
- 当面のターゲットとして大阪・関西万博をどのように展開・活用するのかという検討が必要である。国家催事である万博は、日本を海外に発信する最大の機会である。
- 大阪・関西万博は重要であり、ネガティブなイメージを持っている日本国民にもやってよかったと言わせることが重要である。そのために、集客が重要であり、クールジャパンとしても万博においてポジティブなことができることとよい。また、万博のために訪日した外国人を地方に送客して、そこで経済効果を生み出すことができるかということも考えていけるとよい。
- 大阪・関西万博について、世界中の国で認知度が低いことが問題である。認知されていないので、リーチもないところが今の一番の問題であり、クールジャパンの一部として施策を考えて欲しい。
- ニセコの成功のポイントの1つは、日本の自然の魅力を感じられることであると思う。また、日本の山は昔から神道などのスピリチュアルな面もあり、多くの人たちにハイキングでスピリチュアルな体験をして欲しい。
- コンテンツは訪日なくてもマネタイズできるチャンスである。例えば、音楽で日本語の楽曲を聴いている人はグローバルで60%アップ（2023年）となって2%を超えたという調査レポートがある。世界で日本語の楽曲を聴いている人は、日本の人口を超えたことになる。日本に来なくても売上になるコンテンツビジネスがやっと来たという感じがしており、コンテンツビジネスの強化などの対策や施策があるとよい。
- コンテンツは補完的に価値を増大させる役割があるので、奥にある物語性やスピリチュアリティのところアニメ業界や音楽業界などをくっつけていくとイメージアップや世界観の伝達を達成できるのではないかと思う。
- 地方のことも重要であるが、あえて暴論を言うと、分かりやすくプレゼンスのある東京や京都などをもっと引き上げることを考えるべきではないか。東京や京都などに絞って、もっと魅力の発信をしていくことを考えていくべきではないかと思う。