

Create Japanワーキンググループ（第1回）

日時：令和7年3月13日（木）13：00～15：12

場所：WEB開催

出席：

【委員】

田中座長、コチュ委員、レティシア委員、コーカー委員、梅澤委員、佐藤委員、中村委員、夏野委員、宮地委員、渡邊委員

【外部有識者】

進撃の日田まちおこし協議会 副会長	根田 政志氏
セイコーウオッチ株式会社 広報PR室長	平岡 孝悦氏
佐賀県産業労働部流通貿易課 企画主幹	安富 喬博氏
クロスメディア 代表取締役社長	佐藤 圭樹氏

【事務局】

奈須野事務局長、守山次長、道祖土企画官

1. 開会
2. 議事
 - （1）事務局説明
 - （2）外部有識者からのヒアリング
 - （3）意見交換
3. 閉会

○道祖土企画官 定刻となりましたので、第1回「Create Japanワーキンググループ」を開催いたします。

本日は、多数の傍聴をいただいております。傍聴者の皆様にはカメラをオフにいただき、マイクもミュートにいただき、会議の様子のスクリンショット、録音・録画は御遠慮くださいますようお願いいたします。

議事の進行は、田中座長にお願いしたいと思います。

それでは、田中座長、お願いいたします。

○田中座長 御案内ありがとうございます。

ただいまより、第1回「Create Japanワーキンググループ」を開催いたします。委員の皆様には、御多忙のところ、御参集いただき誠にありがとうございます。

では、初めに、事務局から本日の会議資料の御確認をお願いいたします。

○道祖土企画官 配付資料の確認に入らせていただきます。

資料が1～8と参考資料がついてございます。

資料1「『新たなクールジャパン戦略』の進捗状況」。

資料2「事務局説明資料（知的財産推進計画2025に向けた検討（クールジャパン戦略の推進）」）」。

資料3「日本の魅力の海外プロモーション実施状況」。

資料4「大阪・関西万博における日本の魅力の発信の取組」。

資料5「進撃の日田まちおこし協議会説明資料」。

資料6「セイコーウオッチ株式会社説明資料」。

資料7「佐賀県説明資料」。

資料8「Cross Media Limited説明資料」。

参考資料として、本ワーキンググループの委員名簿をつけてございます。

よろしくお願いいたします。

○田中座長 資料について、御説明ありがとうございました。

それでは、早速、本日の議事に入りたいと思います。初めに、資料1から資料4について、事務局から御説明をお願いします。

○守山次長 次長の守山でございます。それでは、資料1～4についての御説明をさせていただきます。

まず、資料2の1ページ目を御覧ください。全体のスケジュールについて、本日のCreate Japanワーキンググループは、新たなクールジャパン戦略のうち、コンテンツ以外の部分について議論をいただくこととさせていただいています。この後、3月18日にコンテンツ戦略ワーキンググループ、4月中旬にコンテンツ戦略ワーキンググループと合同で、知財計画2025のドラフト案を御議論いただき、その後、4月下旬の第4回構想委員会にワーキンググループの検討結果を報告する流れとなっております。その後は、昨年同様、6月頃に知的財産戦略本部において知財計画2025として決定される運びです。

2ページ目を御覧ください。こちらは、昨年決定された新たなクールジャパン戦略で設定されたKGI/KPIでございます。今年度からPDCAサイクルを回していきます。進捗状況については、次回ワーキンググループで御説明させていただきます。本日御議論いただく内容としては、インバウンド誘致、ファッション、化粧品、食が中心でございます。

3ページ目を御覧ください。こちらは、構想委員会からCreate Japanワーキンググループの検討アジェンダとして異分野間連携の促進と地方創生の実現への貢献が提示されました。異分野間連携の促進に関しましては、近年のアニメや漫画などのコンテンツの世界的人気拡大も踏まえつつ、コンテンツの人气がインバウンドにどのような波及効果をもたらすのか、実際、いろいろな取組が広がってきています。こういった方向性をさらに進めていく上で、どのような取組が必要かといった課題意識でございます。

地方創生の実現への貢献に関しましては、これもクールジャパンという魅力を使った地方創生の観点からどのような取組が必要かといった課題から御議論を賜ればと考えてございます。この2点を本日御議論いただく上で、事務局からこの後、この2点についての現状の取組などを説明させていただき、知財計画2025に向けた御議論を深めていただければと考えてございます。実際に具体的な取組をされている皆様方にも御発表いただく予定です。

併せまして、今回の会合では、新たなクールジャパン戦略のフォローアップについても議論させていただくこととなっていますので、この後、資料1を使ってポイントを紹介させていただきます。

それでは、資料1の26ページを御覧ください。まず、体験価値化、高付加価値化といった取組を進めるというポイントでございます。これは御覧になっていただいておりますとおり、観光庁、環境省、文化庁において誘客促進に向けた取組を進めているところでして、次の27ページにおいては農水省の取組についても記載させていただいているところでございます。

31ページ目を御覧ください。マーケットイン視点を重視した市場の新規開拓・拡大という方向性について、農水省及び国税庁では国際的認知度向上のプロモーションのほか、ブランドの保護に向けたGI制度、地理的表示の活用推進、経産省においては伝統的工芸品の産地に対する地域団体商標制度の活用を推進しているところでございます。

36ページ目を御覧ください。イノベーション、人材育成の関係では、経産省ではエンタメスタートアップ事業化支援や、私ども知財事務局ではNFT活用に向けた調査、農水省では鮮度保持などの新技術開発には取り組んでいるところでございます。

39ページ目を御覧ください。国際的な政治・経済情勢リスクへの対応については、農水省、国税庁では諸外国の規制に関する調査や必要な対応に取り組んでいるところでございます。

最後に41ページ目を御覧ください。（6）海外発信強化について、外務省を中心に日本の魅力の発信に取り組んでいるところでございます。最後の段で、知財事務局においては関係省庁等における海外プロモーションの取組状況について、令和5年度、令和6年度分を対象に調査を実施したところでございます。

時間の関係上、詳細な報告は省略させていただきますけれども、資料3の「日本の魅力の海外プロモーション実施状況」を御覧いただければと思います。令和5年度、令和6年度、それぞれ200件を超えるプロモーションを行ってきているところでございます。

さらに、43ページ目で、2025年大阪・関西万博における日本の魅力の発信に関しまして、資料4として「大阪・関西万博における日本の魅力の発信の取組」の全体像についても御確認いただけると幸いです。

続きまして、資料2に戻りまして、知的財産推進計画2025に向けた検討、クールジャパン戦略の推進について御説明させていただきます。

資料2の4ページ目を御覧ください。こちらは日本の経常収支の推移になります。御承知のとおり、近年、貿易収支の赤字が続いていて、サービス収支も赤字基調ではございます。このため、サービス収支の赤字を抑える観点からは、次のスライドのとおり、インバウンド・知財による稼ぐ力、稼ぐことが重要となっております。

サービス収支の内訳としては、デジタル化の進展によってクラウド使用などが進んで、2023年は3兆円赤字になっていますけれども、御覧のとおり、知的財産権等使用料と旅行は大幅な黒字になってございます。クールジャパン戦略の推進は我が国の稼ぐ力の源となっている現状でございます。

続きまして、旅行、インバウンドの状況です。訪日外客数について、2024年の合計では年間3600万人を突破し、過去最多を記録しています。

次に、訪日外国人旅行消費額は、こちらも過去最高の8兆1395億円で、昨年比50%超の増加で、国籍・地域別では、中国、台湾、韓国、米国、香港の順で多いということがございます。2019年との比較では、米国の割合が上がっているところが顕著な変化でございます。費用別では、宿泊費、買い物代の割合で多いところが特徴でございます。

民間シンクタンクによる高付加価値旅行者の現状分析も併せて紹介させていただきます。高付加価値旅行者とは、着地消費で100万円以上の方を対象ということでございます。こちらも旅行者数、消費額、ともに増加傾向で、こういった皆様の特徴としては、滞在期間が長いとか、滞在期間の長い高付加価値旅行者さんは地方を訪問するとか、こういった皆さんは日本食とか自然景観とか、ありのままの日本の魅力を求める傾向がございます。改めて日本の魅力を高めていくこと、発信することがインバウンド単価の引上げや地方誘客促進につながることを確認できると思います。

モデル観光地の取組として、観光庁でもこの高付加価値旅行者の誘客の取組を推進しておりますが、食の関係、食とインバウンドを掛け合わせた取組については農水省が取組を進めているところでございます。

続きまして、食の海外展開の動向については、中国・香港向けの水産物の輸出規制の影響があったものの、2024年の実績では対前年比プラス1.5兆円で、増加しているところでございます。

続きまして、お酒の関係は、おおむね前年同水準で、堅調な動きを見せています。個別品目では、ウイスキーが減少した一方、ビール、清酒、焼酎の輸出金額は増加傾向でございます。国際的な発信では「伝統的な酒造り」が昨年12月にユネスコ無形文化遺産に登録されました。食の分野では、日本人の伝統的な食文化が2013年に登録されたということがございますので、海外における日本産の酒類のさらなる需要の拡大が期待できるかなと思っております。

続きまして、ブランディングの観点から、地域ブランドを保護する仕組みについて御説明させていただきます。現在、地域ブランドを保護する取組としては、地理的表示（GI）保護制度と地域団体商標制度の2つがございます。GIは、農林水産物など154件登録され

ています。酒類も30件指定していますので、地域団体商標は全ての商品・サービスをカバーしているが、現在781件登録されているという状況でございます。

次に、ファッション分野もクールジャパンのスコープでございます。事例のみ紹介させていただきます。地域から海外出展に取り組み、世界的なブランドとの取引などで海外売上増を増加させておられるケースでございます。

次に、政府サイドの大きな動きが昨年ありましたので、その点について、御説明させていただきます。昨年12月、地方こそ成長の主役との発想に基づいて「新しい地方経済・生活環境創生本部」が設置されました。新たな地方創生施策、地方創生2.0ということで、これを主導することとされています。今後10年間、集中的に取り組む地方創生2.0の基本構想を今年夏まで策定することとされていまして、昨年12月には基本的な考え方が決定されたところでございます。

次のページにありますとおり、この基本構想では5本柱ということで、そのうちのひとつとして、付加価値創出型の新しい地方経済の創生が掲げられております。その中の考えられる施策として、まさに地域におけるクールジャパンの推進による付加価値創出が明記されたところでございます。

その関係で、地域におけるコンテンツ発の地方創生の取組事例についても御説明させていただきます。新潟市や群馬県では、地方創生につなげることを目的として、コンテンツ関係の情報発信拠点施設の整備であったり、イベントづくりや関連企業の誘致、人材育成拠点施設等の整備などを積極的に進めておられるところでございます。

次は文化庁さんの施策を契機とした取組になりますけれども、全国的な魅力ある施設のネットワーク化や、コンテンツの魅力を生かした観光拠点としての活用も進んでいます。具体的には、右側に書いてございます横手市の増田まんが美術館、こちらは美術館がリニューアルされたわけではありますが、地方創生に関する交付金が活用されています。その下はこの後、御発表がございすけれども、日田市さんの取組ですが、観光庁の観光再始動事業の支援を受けて実施されているところでございます。

次も、同じくクールジャパンのスコープである、ビューティ分野の取組でございます。佐賀県ではコスメティック産業集積を図る構想を推進していて、世界に通用する美容ブランドへの成長を目指した取組を進めているところでございます。

続いて、これまでの事例なども踏まえつつ、世界的な人気が高まっているコンテンツを起点にした取組。これは地方創生の主役である、地域が頑張っているケースがたくさん出てきているわけではありますが、現在起きている方向性、トレンドをまとめてみたものでございます。真ん中には、地方創生の主役である地域があり、この地域にある様々な地域資源にコンテンツを掛け合わせることで魅力向上がさらに図られていく。これは左側のサイクルでございすけれども、それが右側のサイクルでインバウンド誘致という形でもつながってくるということではないかと思ひます。

その際、コンテンツ活用、人材を育成するといった拠点づくりが非常に効果的に作用し

ていると思いますし、さらに、左側の下、右側の下、それぞれ個別の取組といった現に行われているものも書かせていただいていますけれども、左側で言えばロケ誘致の推進とかクリエイター育成とかといった取組でありますし、右側ではコンテンツと地域の魅力の海外発信とか、海外展開の促進、ツーリズムの促進といった官民の関係者が一体となった取組が効果を発揮しつつあるのではないかと考えております。地方創生2.0を今後推進していく中で、次のステップに向けた取組強化など、検討していくことが重要なのではないかと考えているところでございます。

最後に、これまでのような現状の問題意識も踏まえつつ、冒頭申し上げましたとおり、このワーキンググループでは、構想委員会から示された検討アジェンダ、異分野間連携の促進、地方創生の実現への貢献も踏まえて、昨年取りまとめられた新クールジャパン戦略の実装に向けた論点を提示させていただいているところでございます。

1点目はコンテンツを起点とした連携で、アニメなどコンテンツを起点にした異分野間連携の全国的な取組に向けて、関係者の連携や関係府省庁等における継続な推進が求められているのではないかと、加えて、既に取り組んでいる地域や企業間連携のノウハウなどの共有や、地域資源や異業種における付加価値を活用したコンテンツや関連サービスも含めた創出が進むような取組を進めていってはどうか、どのように進めていくのかといった問題意識でございます。

2点目は拠点整備・人材育成といった基盤回りの点で、既に取り組んでいる地域のコンテンツ拠点整備・活用事例などのノウハウなどを関係者間で整理・共有するなどして、各地域での創意工夫や取組を促進していってはどうかということでございます。

3点目は海外展開で、より一層のブランディングの普及啓発活動も重要ではないかと思われまして、外国人の関心が高いコンテンツや「伝統的な酒造り」などといったブランディングも積極的に推進してはどうかという問題意識でございます。さらには地域（分野）間の垣根を超えて一覧性のある情報発信を行っていくなど、受け手の外国人の視点に立った情報発信も必要ではないかといった点も御議論いただければと思います。

最後は横断的取組で、全国的な取組、これまでも御説明させていただいたようなところはキーパーソン・プロデューサー人材と呼ばれるような方がたくさんおられて、そういった皆様をネットワーク化していくことが重要ではないかということでございますし、さらには自治体の役割も期待されるのではないかと、アニメツーリズムによる効果なども、これは実際、経済的効果をしっかり実証調査を行っていくフォローも必要ではないかということと考えておるところでございます。

それ以外の点も含めまして、お気づきの点など、御議論を賜ればと考えております。

私からの説明は以上となります。

○田中座長 事務局より御丁寧な説明ありがとうございました。

では、続きまして、外部有識者からのヒアリングにまず移ってきたいと思います。

本日は、進撃の日田まちおこし協議会副会長の根田政志様、セイコーウオッチ株式会社

広報・PR室長の平岡孝悦様、佐賀県産業労働部流通・貿易課企画主幹の安富喬博様、Cross Media代表取締役社長の佐藤圭樹様より御発表いただきます。

委員の皆様におかれましては、ヒアリングにより御知見を深めていただいた上で、事務局からの提案のあった重点推進項目についての議論に入っていきたいと思います。

なお、全ての方から、今から4名の方々の御発表後、まとめて質疑・意見交換の時間を設けたいと思います。

それでは、初めに、資料5に基づきまして、進撃の日田まちおこし協議会根田副会長より御発表いただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○根田氏 よろしく願いいたします。

こんにちは。進撃の日田まちおこし協議会副会長の根田政志と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

私たち日田市では、全世界中に実に1億4000万部も発行されております大人気漫画『進撃の巨人』というコンテンツと、あと、地域の魅力との連携ということで進撃の日田というプロジェクトを行っております。本日はその御紹介をさせていただければと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

簡単に、私の自己紹介でございますけれども、私は大学卒業後、東京神田の老舗そば屋まつやでそば打ち修業をいたしまして、そして、自分のお店を5年ほど経営いたしました。その後、いろいろございまして失敗したのですが、広告代理店、そして、東急ハンズということで経歴が進んでまいりました。その後、5年、東急ハンズではキャラクターグッズの取扱いやキャラクターイベントの取りまとめを行ってまいりました。その後、地方創生がやりたくて、5年前に地域おこし協力隊として大分県日田市に移住してまいりました。地域おこし協力隊での活動といたしましては、商品開発のサポート、運営や、あとは開発いたしました商品を東京や大阪の催事に持って行って販売を行ってまいりました。

では、そんな様々行っております進撃の日田のプロジェクト発足から御紹介したいと思います。

『進撃の巨人』の作者でございます諫山創先生の「自分が『進撃の巨人』を作るに至ったこの町に何か恩返しができないものか」という思いと、共に共鳴いたしました市民有志で動き出しました。このとき、市民有志で集まった方々は、ファンが集う場所として銅像や関連するコンテンツを日田市に設置することで日田市の地域活性化につなげることを目的に、進撃の日田まちおこし会議という団体を結成いたしました。銅像設置事業が終了しました後、体制の見直しを行いまして、様々な団体が参画して、令和3年からは進撃の日田まちおこし協議会として活動しております。協議会になった今でも『進撃の巨人』をブックといたしました地方創生推進活動を目的にいろいろ頑張っております。

体験コンテンツでございますが、今、画面にも映っております2体の銅像、大山ダムというダムの前に1つ、そして、日田駅前に1つ、そのほか、ミュージアムが2つございます。進撃の巨人 in HITAミュージアムとin HITAミュージアムANNEX、さらに、テレビア

ニメ『進撃の巨人』放映10周年記念樹植樹も行っていました。この銅像やミュージアムの周年には、その周年記念といたしまして毎年恒例でイベントを行っております。分かりやすいところだと、銅像を1年間お疲れさまでしたということで、ファンの方たちと一緒に磨いてきれいにする銅像磨きイベントを行っております。そして、そのお越しいただきましたファンの方々には、参加のお礼といたしまして、ノベルティのプレゼントなどを行っております。オリジナルデザインのショップバックや、アクリルチャーム、ステッカーなど、その時々オリジナルのデザインの商品をつくって、お越しいただくきっかけにさせていただいております。

また、この進撃の日田の中で、大きいコンテンツ以外に、足元の小さな地場製品の促進といたしまして、日田市の特産品である日田杉を活用したファイルやコースター、そして、日田市の風景や文化遺産を背景としたアクリルスタンド、また、伝統工芸品でございます日田下駄とのコラボ商品なども挙げられます。そのほかにも、商品だけではなく、フォレストアドベンチャー・奥日田というアスレチック施設では、作中に出てきます調査兵団が立体起動装置を使って空を飛び回るのですけれども、そのような疑似体験ができるような体験施設もございます。

やはり様々なことをやっておりますけれども、特筆するものは、この画面一番左に写真を掲載してございますが、大山ダムを作中の世界の壁に見立てて銅像を立て『進撃の巨人』の第1話のまさに衝撃的なシーンを再現しております。ここは平日も休日も問わず、週末も問わず、たくさんの方にお越しいただきまして写真撮影をさせていただいております。

では、この進撃の日田まちおこし協議会の運営体制の御紹介でございます。こちらは会長といたしまして、ミュージアムがある道の駅・水辺の郷おおやまを経営しているおおやま夢工房。そして、副会長は私、元地域おこし協力隊で、これまでコラボ商品開発の相談やイベントなどの取りまとめを行ってまいりました合同会社hyappyo。そして、進撃の日田まちおこし会議という、この進撃の日田の立ち上げ団体が監事となりまして、そのほか、会計に日田市観光協会、事務局には日田市観光課、そして、大事な実行委員といたしましても、日田市コラボ事業者共同団体という、市内のコラボ商品をつくっている事業者を取りまとめる団体も入っております。官民一体で、この事業体を行っております。

この協議会の取組に関する目標でございますが、進撃の日田の活動をきっかけに、本市、日田市の魅力を知っていただき、全国・全世界の方に日田市をより好きになっていただくことを目標と掲げております。そして、この進撃の日田という観光資源を継続・成長させていこうと活動しております。また他方、やはり知的財産というコンテンツを扱う者として、右上にもございます講談社様との連携をすごく大切に、丁寧に行っております。連絡を取る窓口を簡素化・一本化いたしまして、そして、取った連絡は協議会全体で共有・相談などを行い、協議会全体でもって判断したり協議しております。注意しているところは、法律を遵守することはもちろん、版元様からのルールを守り、大事なのが『進撃の巨人』というたくさんのファンがいらっしゃいますので、ファンの心理を考慮した運

用も気をつけております。

次に、この緑の中の黄色い部分で、日田市コラボ事業者共同団体というところがございます。ここに民間企業がたくさん入っているのですけれども、こことの連携の苦労した点を御紹介いたしますと、当初は『進撃の巨人』とコラボすることがやはりぴんときななかった地方の事業者さんが、社長様が多かったです。ただ、そこを、私はちょうど協力隊という立場もございましたので、事業者一社一社を回って、コラボ商品開発とかメニューの開発を促して、こうしたらできますとか、ただパッケージを変えるだけでは売れないのですとか、お話をさせていただいたり啓蒙活動を行ってまいりましたので、5年前、私が移住する前だと、ちょうど『進撃の巨人』コラボを行っていたのが4社程度だったのですが、今は30社を超えるまでに増えて、たくさん仲間が増えてきております。

ただ、コラボ商品を開発した後、各事業者様から、売り方が分からないとか、今後の運用の仕方に不安とか、実際、日田市は、進撃の日田はこれからどうなるのという声が上がりましたので、横のつながりをつくって、民間レベルでもまちづくりに参加できるように、事業者の中から有志を募って民間団体をつくり、そして、日田市コラボ事業者共同団体を誕生させて、今、進撃の日田まちおこし協議会という中に入り込んで、実行委員として一緒に活躍してもらっております。

そのほか、コラボ商品開発の苦労した点といたしまして、折に触れて、日田市と協力体制の下、進撃の日田商品開発セミナーも開催して講演を行ったり、さらに細やかな助言をするべく、コラボ商品開発相談窓口という事業を行って、予約制で、マン・ツー・マンで商品開発の指導・アドバイスも行っていました。それらのおかげで、通常、観光に関連する業態は限られるものかと存じますが、やはり観光プレーヤーとしてたくさんの事業者さんを参加させることがかなえたかなと思います。中には、本当に町の化粧品屋さんとか、食品加工会社とか、床屋さんとか、そういった会社さんが入ってきております。

それから、今度はインバウンドに向けての取組でございますけれども、左のミュージアムANNEXでは多言語対応をした展示を行っております。そして、右側、日田駅前の装飾事業でございますが、こちらではキャラクター17人がそれぞれ17か国語で、日田によるこそということでのぼりが立っております。たくさんの国の方々がお越しいただいても、なるべく自分の国でようこそと言ってもらえるような環境をつくってきております。

そのほか、観光協会が行っておりますスタンプラリーは、スタンプの台紙があるのですけれども、その台紙は日本語と英語が必ずフルページで併記されているものを作って運用しております。この辺で英語圏のお客様に満足度を上げているかなと思っております。

インバウンドの結果で、こういった施策を行ってございまして、日田市全体としては、インバウンド客数は伸びております。肌感覚ではございますが、コロナ前はアジア系のお客様がほとんどでしたが、欧米系が増えているなという印象を感じております。やはり『進撃の巨人』というコンテンツが、アジアのみならず、ヨーロッパや北米、アメリカ圏のお客様、ファンが多いことも関係しているのかなと思っております。ミュージアムの来館者

数については、現在は非公開となっておりますので、我々もつかめていないのですが、初年度では年間で約10万人のお客様がお越しいただいているというデータが出ております。こちら肌感覚でございますが、同じぐらいのお客様がお越しいただいているように見えております。

また、そのほかはアンケートも実施いたしまして、そのアンケート結果も御紹介いたしますと、日田への来訪者のお客様は20代から40代の女性が多くて、さらに、旅行計画時に参考になさったのが日田のウェブサイトだということでございましたので、専用サイトの必要性が高いかと考えております。また、各スポットの魅力度をお聞きしたのですが、日田玖珠地域産業振興センターというところが、日田の物産がぎゅっと詰まっている、お土産が買える場所なのでございますけれども、その魅力度が割と低かったもので、昨年、フォトスポットを新設いたしまして、てこ入れ・改善を図っております。

そして、特にインバウンドの直面している課題でございますが、やはり挙げられるのは二次交通かなと思います。二次交通の対策といたしまして、観光協会が進撃のシャトルタクシーツアーというものをつくっているのですが、こちらは、確かに利用率はたくさん伸びております。ただ、それだけでは価格の問題で高いとかと感じられるお客様も多いようで、まだまだ課題といいますか、改善点は必要かなと思っております。実際、過去に進撃の日田周遊バス事業というもので周遊バスを回したのですが、残念ながら、こちらは利用者がほとんどおらず、終わってしまいました。これは、ただ、ニーズに合致していなかったというよりは、様々な要因があるのかなと思っております。告知期間が短かったとか、そもそも、開催期間が短かったとか、そういったものが複合的によく検討して、今後、二次交通の課題に取り組んでいければと思っております。

そのほか、今後、海外プロモーションでございますが、日田市の主要ターゲットであります台湾とタイに向けた情報発信や現地の商談会を行っていきたいと思っております。そのほか、多方面での地域連携、ほかの地域の連携で『進撃の巨人』に特化した連携は、現在予定はございませんが、ターゲット層が合う自治体で双方の版元との調整があれば連携も取り組んでいきたいと思っております。

総じて、現在の進撃の日田の課題でございますが、やはりインバウンドのお客様に向けた二次交通の整備、受入環境の整備、キャッシュレス化など、推進というものが挙げられると思います。一応、来年度すぐに、進撃の日田ガイドマップというものがあるのですが、そちらを4か国語で製作する予定でございます。

最後に、画像で参考事例を御紹介したいと思います。

こちらは日田杉を活用しました雑貨で、日田杉の香りがしまして好評でございます。こちらが日田の、江戸時代にありました最大規模の私塾「咸宜園」の風景を活用したアクリルスタンド。こちらが日田のお祭り「千年あかり」と、日田の主要産業であります林業の風景のアクリルスタンドです。こちらが日田の伝統工芸、日田下駄のコラボ商品でございます。こちらは本当に職人さんがつくっております。こちらは、先ほど申し上げました体

験講座で、右側の大きいものは、実に10m以上あります巨人の等身大のタペストリーでございます。こちらが、てこ入れいたしました産業振興センター、フォトスポットです。こちらは、昨年11月の銅像磨きの様子です。130名のお客様で、過去最多でございました。こちらは、セミナーの様子です。合同新聞様、地元新聞にも取り上げていただきました。こちらは、お越しいただいた周年記念のオリジナルノベルティでございます。オリジナルグッズを作って、皆様、お客様の満足度向上に貢献しております。こちらも直近、先週の様子でございます。駅前の銅像磨きに250人近く集まったと聞いております。参加の皆様と、あと、参加賞として配りましたアクリルチャーム。こちらは、日田弁で「また来いよ」という意味の「またきない」というものが書かれております。

以上でございます。進撃の日田、今後もよろしくお願いいたします。

○田中座長 大変ありがとうございました。戦略と具体的な取組をいただいて、体感させていただいたような形でございます。感謝申し上げます。

○根田氏 ありがとうございます。

○田中座長 続きまして、資料6に基づきまして、セイコーウオッチ株式会社広報・PR室長の平岡様より御発表をお願いいたします。

○平岡氏 よろしく申し上げます。セイコーウオッチの平岡と申します。

今回、プレザージュは、私たちから工業製品と工芸製品の異分野提携を報告いたしますが、特に有田との連携を中心に説明させていただきます。

このような形で5つの説明をいたします。取組の概要、異分野連携による気づきと課題、海外の展開を含む販売・マーケティングを行う上での工夫、知財保護に関する取組、最後に、セイコープレザージュの今後みたいなことをお伝えいたします。

プレザージュを説明する前に、まず、セイコー全体の説明をさせていただきます。

1881年にセイコーは服部時計店として創業して以来「常に時代の一步先を行く」という創業者の信条を貫き、革新を続けてきました。

1913年、1924年に、その歩みの中で、国産初の腕時計、左側が「ローレル」、そして、右側にセイコーブランドを初めてつけた腕時計を世に送り出しました。

1969年には、世界初のクォーツ腕時計「クォーツ アストロン」を発売し、クォーツ式腕時計の普及により、世界中に正確な「時」を刻むことができるようになりました。

そして、2011年、私たちが今日発表するプレザージュ、機械式専用のブランド、セイコープレザージュを導入いたしました。

このプレザージュは、3つの階層になっています。一番下に「4R」と書いてありますが、中に入っているエンジンだと思ってください。中に入っている機械、エンジンがいわゆるビギナー向け、機械式時計入門編です。その上に6Rという、手の届く本格派として、ワンランク上の機械が入った商品群を置いています。今回説明するのは、そのさらに上の6Rに、さらに、クラフトマンシップによる独自の付加価値を提案するモデルをプレザージュが用意してまして、この3階建ての階層でプレザージュは展開しております。

そのプレザージュですが、セイコー全体で見ると、このような体系になります。この「6」と書いてあるのは、全世界で共通展開しているブランドが6個、グランドセイコーが最高峰の特別なブランドで展開しておりますが、セイコーブランドの中には5つのブランドがグローバルに展開しています。キングセイコー、そして、GPSを搭載するアストロン、スポーツや冒険家のためのプロスペックス、50年以上の歴史を持つセイコーファイブスポーツ、そして、プレザージュです。

プレザージュは、100年を超える腕時計づくりの伝統を踏襲し、世界に向けて日本の美意識を発信するメカニカルウォッチブランドです。

見てのとおり、機械式というものは、中にこういった中の電気を使わない機械が入っていて、これで時刻をお知らせする。ぬくもりと愛着を感じていただける機械だと思います。

そして、その機械式に、たくみの技と日本の美意識を組み合わせ、独自性を持ったものを私たちは展開していますが、その独自性を伝統工芸のたくみたちと協業で展開しております。

この4人のたくみの方々と10年以上ずっとやっておりますが、筑波のほうろうダイヤルを作る横澤さん、金沢で漆に携わる田村さん、愛知で七宝を作っていらっしゃる戸谷さん、そして、今日中心に説明するのが有田町で有田焼を作られている陶工の橋口さんです。この方々にプレザージュを作っていただいています。

ほうろうダイヤルは、釉薬を塗って焼き上げることでこのような艶やかなダイヤルになっております。

漆は、樹液を塗っては削るを繰り返して、本当に漢字のとおり、漆黒と書いて、無限の奥行きを感じさせるような黒を楽しんでいただけるモデルを展開しております。

そして、七宝ダイヤルは、金属の文様の美しさをガラス越しに見ることで、光が当たるときに、本当に海の美しさを見ているかのような表情を味わせる七宝ダイヤルを展開しています。

そして、有田焼。こちらは、有田でしかできないような豊かな造形と、釉薬を塗って焼き上げる、本当に艶やかで美しい、磁器を見ているかのようなダイヤルの美しさを表現したものが有田焼のダイヤルになります。

このクラフトマンシップシリーズは、どのような目標設定をしたかということ、実は我々、このプレザージュの存在意義を示すフラッグシップであり、ブランドの独自性を示しております。よりどころなので、大量に販売するのではなくて、長く販売したい。そして、納得価格で販売する。よく単価アップとかという言い方をしますが、単価アップが目的ではなく、我々が納得してずっと長く使いたいと思っていただける価格で商品を販売したい。それが我々の目標設定でした。

そういったプレザージュを日本から様々な国に発信していこうということで10年以上前からやっております、特にこのクラフトマンシップシリーズは、欧州、米国、アジアで日本の美意識を発信する独自性の高いブランドとしての確立を目指そうということが

我々の設計でした。

では、そのためにどういう体制だったかという、特に有田焼を説明しますが、右と左に分かれています。右が有田焼のダイヤルを開発していただいた、真ん中にあるのが有田のしん窯さんで、量産、それから、技術検討をされていましたが、加えて、佐賀県窯業技術センターで新規の素材を開発していただきました。こちらは、ダイヤルに組み込むためには必要な強度、それから、薄さ、美しさみたいなことをやっていただくために、この蒲地さんという方に御協力をいただきながら、ここで開発しつつ、我々の中にある腕時計の製品化のメンバーの外装開発部隊が、今、この緑色の枠で囲まれているメンバーと一緒に開発をしてきましたが、加えて、半分関わっているデザイン。こういったメンバーとも一緒に、商品企画と一緒に動いていました。さらに、これをやりながら、商品の伝達／販売、広報や宣伝販促、そして最後、営業部門が店舗様に販売する。そういった開発体制で動いていました。

では、この異分野連携における気づきと課題を少しだけお話ししたいと思います。

何が一番課題だったかという、異なる常識。さっき言ったように、異分野なので、常識が異なる。それは特に何に現れたか。寸法や単位で、我々腕時計の世界で言うと、100分の1mm単位で全てを製造し、工業製品の場合は基本、同じ品質を作り続けるのですが、工芸製品はむしろそうではなくて、それ一個一個が個性のある揺らぎを持ったものなので、工業製品の均質なものと、工芸製品の持つ豊かな個性。そこをどうやって組み合わせるかが非常に課題であり、さらに、それはどこに一番端的に現れたかという、腕時計の中にあるダイヤルの表面から、時針、分針、秒針という、時針の下にあるわずかな空間。ここがちゃんとクリアできるかどうか。

皆さん、今、腕時計をもし持っていると、ダイヤルの下に実はムーブメントがあります。ムーブメントの上にダイヤルがあるのですが、そのダイヤル自体が非常に薄いものなのです。その薄いダイヤルの上にわずかな空間を持って、時針という一番太い針が回りますが、その空間しか生かす空間がないので、豊かなダイヤルを作っても、厚過ぎると、その時計は針が当たって回らなくなってしまう。非常に当たり前のことなのですが、それが工芸の中で見ると、数値が非常に厳しいハンデになってくるところが出てきました。そういった我々の常識、我々が使っている数値とか配慮と、ふだんの皆さん、特に有田焼は、粘土質のものを焼き上げて、実際に小さく縮小させて、さらにそこに釉薬を塗って焼き上げるという作業をしますので、当然ながら、寸法管理は非常に難しいわけです。そういったところの違いが非常に我々にとっては難易度として出てきました。

では、そういったものをどうやって解決していたかという、最初にいろいろなことをやりたいという、有田には無限のポテンシャルがあるためにいろいろなことをやりたがったのですが、まずは実現することを最優先しましょうと。それで、アジャイル的な形ですけども、やりながら、市場に出してよかったことをまたフィードバックして、次に開発していこうということで、行く行くはプレザージュのクラフトマンシップの魅力を知って

いただくために、ずっと長く売り続ける、ずっと長く開発し続けることを目標にして、できないことは無理してやらないとか、3年後、5年後だったらもしかしたら解決できる。では、中期的に解決していこうということで、短期的に解決できるもの、中期的に解決できるもの、長期的に解決できるものを区分して、それを分けながら、最終ゴールをみんなと同じ方向を向いてやっていた。それが実際に解決につながったかなと思います。

もう一回言いますが、最重要なのは、さっき言った会社が当然異なりますので、そういった異なるメンバーが同じ目標を持って仲間として、継続した信頼関係を醸成することが最も重要で、そのために必要だったのは、やはり情報のフィードバックと、それから、PDCAだったかなと思います。

その具体的な例として、2011年、先ほど言ったように、プレザージュはデビューしましたが、その4年後、2015年にこの開発がスタートしました。実際にそれを市場に出したのは2019年、4年かかって、有田焼のダイヤルを開発することができました。それをスイスのバーゼルで発表し、販売を続けてから、今、いろいろなものが出てきていますが、白磁ができたり、それから、2023年には我々の腕時計110周年の限定モデルに有田の泉山の磁石場の情景を映し出したダイヤルを作ったり、そして、2024年には、有田でしかできないような磁器ダイヤル特有の造形をダイヤルの中に表現したものを投入いたしました。これら全ては、最初にある程度のアイデアはあったのですが、今すぐはできない。5年後だねとか8年後だねとか、そういうことを開発でもメンバーと一緒にやりながら、実際に売れたかどうかも含みながら、ビジネス的な成功をある程度目指しながら、できないことを工夫しながらやっていったのはよかったかなと思っています。

マーケティング上で行う上での工夫ですが、2つ、一番分かりやすい例はこちらになります。ブランドの開発のときに、我々はMechanical/Made in Japanという一番守りたかったところなのですが、それをお客様やユーザーに伝えるときにはFine Mechanical Watch making from Japanということで、日本からお届けします。日本から、物だけではなくて、思いも乗せて届けたいということをやってきました。そして、そのブランドの独自性を際立たせるために、我々、実はブランドのダイヤルにはプレザージュの名前を入れていなくて、セイコーブランドしか入れていなかったのですが、2017年からプレザージュのロゴをダイヤルに記載するようになりました。それから、商品群を分類して、特にクラフトマンシップシリーズのように、名称を際立たせて、商品の特徴が分かるようにしています。

それが一番端的に分かるのは、これは我々のホームページで出している、旅するプレザージュというコンセプトでウェブに掲載しているものです。先ほど4人のたくみのことをお伝えしましたが、4人のたくみはそれぞれ違うところに住んで仕事をされています。これは有田ですが、有田でプレザージュの職人といいますか、プレザージュに携わっていただいている職人は、どんなことを、どんな場所で、どういう風景を見ているかということウェブサイトの中で表現しています。幾つかページを御紹介します。

こちらは、実際に有田の風景と時計を一緒に写したもので、こういったところで作っていますということをお伝えしています。

こちらは有田ならではの、日本の磁器、日本の美意識で、特に一番最初に有田というと、白というよりは、少し青みがかった色。そういったものが美しいとされていて、そういったものも大事にして作ってきましたということをここに記載しています。

それから、この我々のウェブサイトでは、有田は日本の中のどこにあるか、そして、どういう町なのか、400年を超える歴史があるのですということも紹介しております。

そして、我々のダイヤルを作っているしん窯さんの、これは煙突なのですが、こういったところで作っていますということ、イメージを合わせて表現しています。

具体的に、先ほど御紹介した橋口さんがどういうつもりでこれを作っているか。こんなにじっと眉間にしわを寄せていますけれども、非常に責任監修として、我々はものづくりをして、プレザージュをどういう思いで作っているかを文章で記載しております。

そして、この窯で焼いているわけではないのですが、イメージとして、実際にダイヤルは焼き上げて作っているのですということを分かっていただき、歴史を誇り、未来をつないでいくのですといったことをこの画面の中で表現しています。

今、言った、いろいろな漆、ほうろう、有田焼、それから、七宝、全ての地域の人々や情景を映し出して、プレザージュの商品の魅力だけではなくて、誰が作っているか、どこで作っているか、どういう歴史があるのかを理解した上で買っていただけると、さっき言った納得価格につながるのではないかとということで、これが全てとは言わないのですけれども、こういうことを大切にしております。

知財保護に関しては、それほど皆さんと多分同じやり方だと思います。

こんな形で、下にオレンジ色がありますが、これは我々が事業会社で、変なものを見たり、見つけたり、そうした場合は親会社であるセイコーグループ株式会社で商標を管理しておりますので、その商標登録の法務部門に報告して、お互いに水際であったり、見つけたところの販売元であったり、製造元にもしかしたら分かった場合には、そこに、クレームではないけれども、異議申立てをするといった仕組みを持っていて、どちらかというと、今は水際とか販売現場の対策でいろいろやっているところだと思います。

では、最後に、今後の展望です。

先ほど言ったように、プレザージュのブランド認知を向上しようということで、ある程度、2011年ですから、14年たちましたが、何とか一定の認知は上がったかなと。そして、販売は現在、おかげさまで好調に推移しております。今、日本の国旗が大きいのですが、これはいろいろな国で認められ始めていて、フランスとかアメリカ、それから、オマーンやインドでも売上げがだんだん上がってきて、日本と全世界と比較したときには、日本よりもほかの国全部を足したほうが売上げが上がっているような形で、お膝元の日本以上に海外での評価がだんだん上がってきているし、それを一番、ブランドイメージを引っ張っているのが我々のクラフトマンシップシリーズかなと思っております。

そういった独自性を、我々はプレザージュの中、そして、ウオッチの中でやることで、スイスを含めた時計産業の中でも独自のものを文化としてつくっているのではないかと考えておりますが、1点、我々はだんだん、このたくみの方々とやりながら、今、注意している点といいますか、シフトし始めたところが、さっき言った納得価格の中には、1人しか作れないから高いのですといった希少性を訴えていました。分かりやすく、1人しか作れませんと言っていたのですが、今、それではいけないなということで、例えばほうろうを作っている横澤さんは72歳で、次の人にやはり技術を継承すべきですし、橋口さんもいつかはリタイアされて次の方なので、次の方に、川口さんという方に技術を伝承しています。

我々のセイコーウオッチのプロダクトデザインも、同じ人間、富田という人間が10年以上、プレザージュのデザインをしてきましたが、そういった職人さんたちと付き合いとか、クラフトマンシップシリーズを作る際に気をつけるべきデザインのスキルとか思いとかを今、若手のゴウタという人間に技術を伝承しているので、我々もそうですし、たくみの方々も今、次に継承しようということを意識的にやっていっております。技術と意見を継承し、伝統を守りながら、革新を組み合わせ、継続して付加価値をつくり続けたいというのが今、やっとこれが必要だということが我々がやっていることです。

では、これが最後になりますが、昨年、我々セイコーのブランドが100周年を迎えました。創業はもっと前なのですが、なので、2124年にはまた、この4人のたくみの方々の腕時計を限定モデルとして出したいなと思っています。

我々からは以上となります。

○田中座長 大変魅力的で高質な異分野連携で、時間軸の長い、スケールの大きな取組を本委員会の問題意識に呼応する形で貴重なお話を賜りました。平岡様、大変ありがとうございました。

続きまして、では、資料7に基づきまして、佐賀県産業労働部流通・貿易課の安富様よりお話しいただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

○安富氏 よろしくお願ひします。佐賀県庁の安富といいます。僕は今回、有田焼400年事業が佐賀県でありまして、そこから現在、どういうプロジェクト等が続いているのかをお話ししたいということで依頼を受けました。

僕自身、実はこの有田焼創業400年事業が、2015～2016年ぐらい、今から10年ぐらい前なのですけれども、佐賀県の大プロジェクトとして立ち上がりまして、そのメンバーとして関わっていたこともありまして、その400年事業から現在に至るまで、どういう経緯でプロジェクトが推移していて、民間の方たちと一緒に行政として支援しているのかを簡単に御紹介させていただければと思っております。よろしくお願いいたします。

まず、有田焼創業400年事業なのですけれども、この400年事業を説明すると多分30分以上かかってしまうので、ここはすごくさらっと御紹介したいのですが、有田焼は、先ほどセイコーさんからも話がありましたが、有田焼という日本を代表する焼き物、陶磁器ブ

ランドを佐賀県は持っているのですけれども、1991年が実は産地としての売上げが最盛期でして、当時は250億円ぐらい売上げがあったのですが、そこからやはりバブルが崩壊したり、食器を購入するお客様の消費動向が変わったり、いろいろな要因があったのですけれども、その中で40億円ぐらい、6分の1ぐらい売上げが落ちてしまった中で、では、400年を迎えるに当たって、この産地を今後、次の100年、200年にどう生かしていくのかを県と産地が一緒になって考えていこうということで立ち上がったプロジェクトになっております。

もともと、有田焼自体が和食器の産地ということもありまして、例えばですけれども、割烹料亭さんとか旅館さんとか、結婚式の引き出物とか、あとは一般食器とか、割と需要の部分が国内の和食の分野に偏っていたところがありまして、そこはやはり新しい市場開拓をやっていかなければいけない。その商品開発とか、そういうイノベーションのところもしっかりやっていかなければいけないねということで、市場開拓、産業基盤整備、情報発信ということで3つの柱を掲げて、県と産地、一緒になってやっていってまいりました。

当時は17本プロジェクトがありまして、ここも市場開拓、産業基盤整備、情報発信という中でいろいろなプロジェクトをやっていたのですけれども、大きく分けると、市場開拓はやはり海外市場をどうマーケットとして広げていくのか。有田焼の歴史としては、日本で生まれた日本初の磁器なのですが、海外ですごく評価された歴史的な背景がありまして、特にヨーロッパで非常に高い評価をいただいた。それによって日本国内での評価も高まって、日本での産業が広がった歴史的な背景がありましたので、原点回帰ではないのですけれども、ヨーロッパでまた再度、新しい有田焼を評価していただくということで、メゾン・エ・オブジェとかミラノサローネとか、海外を代表する国際見本市に出展したり、あと、先ほどは和食器、和食の産業として発展したという話をしたのですが、やはり洋食器、特に国内・海外のレストランでの市場開拓もやっていこうねということで、ここに関しては国内・海外のシェフの皆さんたちと一緒に商品開発をやったり、プロモーションを一緒に展開したりということをやってまいりました。

あとは、有田焼の海外輸出に関しては、実はヨーロッパは昔、有田焼が広がった起点がオランダだったのですよ。日本から船でずっとヨーロッパを回って、オランダからヨーロッパに輸出されたといった背景があったので、オランダと佐賀県は連携協定を結ばせていただきまして、そこでオランダを起点にいろいろな人材交流とかをやっていきましょうということをやってまいりました。あとは、国内のほかの産地の伝統工芸品とコラボレーションしたような商品開発とかプロモーションみたいなことも当時はやってまいりました。2013～2016年と4年間のプロジェクトがありまして、2016年で一旦、一区切りという形で事業は終わったということなのです。

その2016年で終わったといいますか、そこが新しいスタートといいますか、2016年までの400年事業で生まれたものをどう生かしていくのが我々、県と産地の次の課題ではあったのですけれども、その中で大きな項目として、ここに3つ挙げさせていただいてい

るのですが、一つはさっきの海外市場にもどう売っていくかで、国内・海外のデザイナーの方、8か国16組のデザイナーの皆さんと有田焼の産地16の窯元・商社が1対1、マン・ツー・マンで商品開発をやりまして、2016年に株式会社2016という新しいブランドを立ち上げました。これは写真が小さいので見にくいのですが、皆さんがイメージしている有田焼、染め付けとか絵付けとか、ああいった有田焼とは全く違う、むしろ、絵付けを全くしない、カラフルな色が入っていたり、形状も非常に、なかなか今までの有田焼にはなかったようなデザイナーさんの色が入ったデザインといったデザイン視点の商品開発をやりまして、これは本当に海外に向けた商品ということで、価格も非常に抑えて、やはり海外に持っていくと税金がかかってきますので、どうしても日本国内での価格よりも3倍ぐらい値段が上がるのですよ。輸送コストもかかりますので、そういったところも踏まえて、なるべく価格を抑えて海外でもしっかり売っていくことを意識してブランドが立ち上がりました。

あとは、先ほど紹介した海外の国際見本市に継続して出店することを、県の支援が終わった後も民間主体で継続してやられていました。もう一つが食をテーマにした、先ほど洋食器の市場開拓で、国内・海外のシェフと一緒に商品開発をしたりプロモーションをやったりということで、佐賀県と国内・海外のシェフの皆さんたちのネットワークが実は400年事業の中で生まれたところが非常に県としては大きな財産になっているのかなということで、ここをどうにか伸ばしていきたいということで、今、僕が担当しているプロジェクトにつながっているのですが、そういう中で、この食をテーマにしたシェフたちとのものづくり、商品開発の事例を幾つか御紹介させていただければと思っています。

一つは、これは完全に民間主導でやられている取組なのですが、ARITA PLUSという合同会社が有田にありまして、これは有田の窯元7社が結集して、いわゆるデザインから、器の製造からを一貫でやっている会社です。これはなかなか産地の特性なので、我々にとってはすごく画期的な取組なのですが、有田という産地はメーカーさんと商社さんが完全に分かれているのですよ。メーカーさんは器を作る。その作った器を売るのが商社というものが完全に分かれていまして、それが同じ産地の中にいるということで、商品を作るメーカーさんがいわゆる消費者側のニーズをうまくキャッチすることがなかなか難しかったところがあったのですが、このARITA PLUSはメーカーさんが7社合同で会社をつくって、自分たちで営業もするし、消費者のニーズをキャッチして、新しいデザイン、商品開発をやって自分たちで売っていくという、これは一応、産地の中ですごく珍しい取組でして、これが2016年、400年事業が終わった後に会社が立ち上がっています。これは完全にレストラン向けの食器に特化した製造をやっておりまして、名立たる世界を代表するようなレストランとか、国内のミシュランとかの星つきのレストランとの取引をやっていきます。

1個、特徴的なところが、いわゆるデジタルを駆使した商品開発をやっております。ここは例示として器の写真をつけているのですが、これは実はアサガオをモチーフに

した器で、実際の自然のアサガオをスキャニングして、それをデータ化して、それを器にするためにデザインをつくり変えて、実際、モデリングマシンで型を起こして焼き物を作っているという、従来、ずっと手作りでやってきた産地の中で、デジタルを駆使した新しいイノベーションということで、今、注目されている会社になっております。

もう一つ、これは海外にいる日本人シェフと新しい商品開発をした事例なのですが、フランスのパリにいる渥美創太さんというシェフと伊万里の畑萬陶苑という産地を代表する窯元メーカーさんが、レストランで使う新しい商品を作りましょうということで器を作られたのです。

これは、実はもともと、有田という産地は、あるモチーフを模倣しながら器を作るのが歴史的にありまして、結構、昔、300～400年前の図柄をずっと今も使って商品を作っているのですが、この渥美さんとコラボした器に関しては今まで全くなかった図柄で、これを初めて商品にするという、デザインの的に見れば、これは実はすごく画期的な取組なのです。今まで有田焼の中でこういう絵付けといいますか、こういう色のグラデーションを重ねるのはなかなかなかったのですが、シェフと一緒にやることでこういった新しい絵付けの技術が生まれたということで、こういったアーティスティックなシェフと一緒に器作りをやることで新しいチャレンジができることを、今、産地の中で、いろいろな形でそういったものが起きている現状がございます。

あと、これも民間の取組なのですが、海外を意識した民間主導の取組で、佐賀を代表するいろいろな地場産業や伝統産業の異業種11社から成る協同組合が立ち上がって、それぞれ、いろいろな取組をやっていますという事例が、今、佐賀県内でも起こっています。

これは完全に400年事業をきっかけというよりは、400年事業を見ている、いろいろなほかの産業の人たちが、自分たちも何か新しいチャレンジをしていこうということで、行政に頼らない、民間主体で、1社だけではなかなか難しいところを、いろいろな業者が集まって、オール佐賀で国内・海外にPRをしていこうということで、今、実際に国内・海外、いろいろな形で展示会に出たり、商品開発をしたり、いろいろな取組をやっています。

もう一つ、これは人材育成といいますか、人材交流の視点なのですが、400年事業で、先ほどオランダの連携協定の話をしたのですが、その中で海外のアーティストを佐賀県は受入れをやっているという形で、アーティスト・イン・レジデンスという形で、2024年、去年までで43名の受入れをやっている。

これは、実は今のところは有田焼の中での受入れにとどまっているのですが、来年度以降、ほかの地場産業、家具とか、あと、和紙とか、ほかの伝統産業にもこのレジデンスの受入れの体制を広げていこうということで、今、話をしているところです。

海外の展示会とかにも出展してまして、現在、食の文脈で言いますと、アジアベストレストランという食のアカデミー賞と呼ばれるものを日本国内で初めて佐賀県が誘致に成

功いたしまして、2020年、佐賀県で開催する予定だったのですが、コロナ禍で中止になってしまったという、ただ、これも実は、これまでずっと400年事業からそういったレストランさん、シェフの皆さんたちに、食に特化した佐賀県の取組を評価していただきまして、日本で初めて、こういう食のアカデミー賞と呼ばれているアワードを誘致することに成功したという、それだけ佐賀県も評価していただいたということなのかなと我々は感じております。

現在、私が立ち上げているプロジェクトが400年事業から続いているシェフネットワークを生かしたプロジェクトになっておりまして、佐賀県はやはり器の歴史・文化が非常に歴史的には続いているところもありまして、ここを地域の特異性ということで生かしていくべく、食とか器だけをPRするのではなくて、そこに料理人さんを絡めて、料理をすることで、その料理自体が佐賀県を表現するものだということで、レストランイベントを企画したり、いろいろなシェフの方々をさらに誘致して産地ツアーをやったり、あとは来年度、令和7年度なのですが、佐賀県で国内・海外のシェフたちを集めたガストロノミー会議を開催しようかなと思っております。あと一つは、さらにいろいろ、シェフだけではなくて、やはり国内・海外から佐賀に訪れて、佐賀でレストランをやってくれるようなシェフたちを誘致したいということで、シェフに特化したレジデンス事業を今年度から立ち上げてやっております。

これは佐賀にある和多屋別荘さんという旅館を拠点に、1週間から1か月間ぐらい、独立とか開業を考えている国内・海外のシェフたちに声をかけて、佐賀に滞在してもらって、佐賀の食とか器に触れてもらうという企画を佐賀県側でしっかり準備をして受入れをしている。今年度は4組、県外の料理人さんの受入れをやりまして、来年度以降も特に海外のシェフに対してのレジデンスへの参加を促していきたいと考えております。

佐賀県としては今後、シェフの皆さんたちが何か新しいスキルアップとか自分の経験を伸ばしていきたい場所として佐賀県を選んでいただけるような場所にしていきたいと考えております。

私からは以上になります。

○田中座長 安富様、本当に充実した内容のお話をありがとうございました。

では、資料8に基づきまして、Cross Media代表取締役社長の佐藤圭樹様よりお願いいたします。イギリスからと伺っています。よろしくお願いいたします。

○佐藤氏 本日はお時間いただきありがとうございます。私は今、英国Cross Media Limitedということで、現地で事業会社を運営している佐藤と申します。よろしくお願いいたします。

本日は皆様にお時間をいただいて御説明しますが、Cross Mediaという事業会社を運営している中での取組の御紹介と、あとはメッセージとしては、イギリス・ロンドンを拠点に我々は活動しておりますので、欧州の話、先ほど来、ずっと出ていますが、欧州を含めて、イギリス・ロンドンでの活動、マーケットを拡大する。そのようなお手伝いとか、皆

様と一緒に活動ができればということを考えております。

このCross Mediaなのですけれども、昨年、ちょうど1年前になります。2024年3月に日本のTOPPANが事業提携をしまして子会社化しております。Cross Mediaは、この後も事業の取組の御紹介をしますが「HYPER JAPAN」というクールジャパンのイベントをロンドンで開催している会社になります。年々、人気が高まる日本のコンテンツ、先ほど来、皆様のお話しされていることを、日本のコンテンツといっても非常に大きいですが、そのコンテンツを、欧州、ロンドンを拠点に広げていく。そのようなお手伝いとかを我々が主導する取組で御一緒にできればと考えております。

TOPPANはもともと印刷会社でございますけれども、日本の国内ではB to Bということで、IPコンテンツホルダー様、食品メーカー様、あとは官公庁、自治体様、いろいろな方々との仕事を日々させていただいています。そのようなTOPPANは、B to Bの領域から一歩先んじて、B to Cの領域で、先ほど来、体験・体感という言葉が出ていますが、それを我々としても知見として、有志で皆様と一緒にマーケットを拡大するお手伝いをすることで、右側、イベント、プロモーション。これは現時点でCross Media社ができている内容になりますけれども、今後、マーチャンダイズ、リテールということで、スポットの事業のみならず、継続する事業をどのような形で成り立たせていくのか。そのような取組もさせていただきたいということを考えての取組の一つという形になります。

このCross Media社なのですけれども、今、やっている事業の紹介に関しては後ほど御紹介させていただきますが、1987年にロンドンで設立した会社という形になります。当初は日本の情報、ロンドン情報を日本語で発信するということでの出版事業として立ち上げていまして、それから2010年、今日御紹介しますが「HYPER JAPAN」というクールジャパンのイベントを開催始めました。昨年、2024年、TOPPANホールディングスの子会社ということで、今、TOPPANグループの一員ということで、今、Cross Media社は現地での活動をしております。

まず初めに、英国市場の概況、Why UK?ということを書いています。欧州のお話は先ほど来、いろいろ皆様から出ているかと思います。特にIP、アニメ、漫画でいくと、主戦場は北米、中国、ASEAN、アジアかなと思っているのですが、その部分を1つ飛び越して、中長期の目線で、欧州の中でも日本への興味関心が非常に高いイギリス・ロンドンをマーケットにして主体的な活動ができないかということを我々は考えています。

POINT 1、POINT 2、POINT 3と書いていますけれども、やはりロンドンには、我々はこちらで活動していますが、日本への興味関心は非常に高いです。データとしても訪日・消費が盛んな国ということもありますけれども、後ほど述べますが、リピーターとかが実はトップであったり、POINT 2に書いていますけれども、ポップカルチャーに関しては、OTTを含めて、アニメがリアルタイムでイギリス・ロンドンでも見られるような環境になっていることもありますし、皆さん御存じのとおり、イギリス・ロンドンは文化の発信拠点、中心で、音楽、アートであったり、芸能とか、そこを起点のということでもあります。

ので、日本の文化に対しての親和性は非常に高いなと感じています。もちろん、POINT 3は英語であるところがもちろんポイントかなと思います。

1つ目のポイントは、先ほど来、データとして出ていますけれども、リピーターが一番多いのがイギリスというデータが出ています。右側のところは、インバウンド消費額も一番トップになっているのが見てとれます。

興味関心でいくと、日本文化に対しての造詣が非常に深いところもあります。我々はイベントをやっている中でも、食品とかポップカルチャー、それを含めて、伝統文化、工芸品等々の展示・販売を行っていますけれども、やはりこちらの方々と接していても、日本のものに対して非常に興味関心があって、一つ展示をされていて、詳しく内容を教えてくれ、その背景を教えてくれという声が聞こえます。ここのデータでは歴史・文化がポイントが高くなっていますが、そのようなことが、我々、実際にやっても肌感覚で感じる場所です。特にコンテンツの消費に関して言えば、アメリカ、日本に次いで、イギリスでは3位になっています。文化・カルチャーの中心地であることが見てとれるかなと思います。

話者・教育ということで、先ほど、これは御説明するまでもないですけれども、英語ということもありますので、現在でも北米で展開された、特にコミックスとかがそのまま英国では流通できる場所が見てとれますし、それがロンドン・イギリスでマーケットを拡大するときの一つの強みかなと思っています。ここの部分に関しては、今後、ちょうど非常にポイントになる部分かなと思っています。

ここからは、Cross Media社として我々が活動している中での事業の紹介という形になります。1987年に設立した会社ということもありますので、今までの歴史の中で、マーケティング、プロモーション。これは日本の官公庁、自治体様、メーカー様、皆様の御支援での活動実績がございます。その中で制作クリエイティブということで、いろいろな書籍とか物の製作と、今まさにですけれども、イベント主催ということで、2010年から始めた「HYPER JAPAN」というクールジャパンのイベントを我々は主催しています。現時点で年1回というイベントになっていますが、それを拡大させることでマーケットの拡大ができればと考えています。

その1つ目のイベントの主催で、2010年からやっている「HYPER JAPAN」という形になります。コロナ前は非常に拡大していて、年間複数回の開催で、十数万人の来場者の方々をお迎えするイベントになっていますが、コロナ禍で一旦休止したということで、それをもう一回大きくしていくのが現時点でのフェーズという形になります。

次のページをお願いいたします。

昨年、TOPPANが子会社化をしてということで、初めての開催を昨年7月にやりました。毎年、年1回、7月に「HYPER JAPAN」というイベントをロンドン・オリンピックというイベントベニューで開催しております。昨年は3日間で3万2000人という御来場者の方々をお迎えすることができました。出席者の方々に関しては、現地のディストリビューター

様、メーカー様、ショップ様、リテール様を含めて374社という方々をお迎えしたイベントという形になります。

注目すべきは消費額です。前のページのところです。イベント自体は有料のイベントという形になっています。有料でチケットを購入されてイベントにお越しになられて、イベントの会場の中での物販とか食とかで、イベント内での消費額は非常に高いということを我々は感じています。ここでは平均して2万2000円、日本円換算という形になりますけれども、そこの部分でのマーケットのケイパビリティといいますか、可能性は非常に感じているイベントになります。他の国のアニメのイベントと違うところでいくと、日本文化の総合イベントとうたっているところもあって、若干、女性が多いですが、年齢層が高くて、30代が中心になっているところと、あとはファミリーの方々が非常にお越しいただく率が高くなっているのも、食のみならず、アニメ、漫画、広く皆様に告知できるイベントになっているかなと思っています。

来場者のアンケートを我々は取っています。やはりアニメ、漫画に関して興味関心があることと、日本食の部分に関してが非常に興味関心があるところが見てとれるかなと思います。漫画が61%という形になっていますが、若干、歴史的な背景もあって、漫画に関してはフランス、バンド・デシネのように、古くから日本文化、漫画に関して造詣が深いところもあります。イギリスが、その文化がまだまだ実は歴史的には根差していないところも見えてとれています。その意味でも今回、アニメを含めて、OTTで日本のアニメが普及していることが今後の可能性で非常に大きいかなと感じています。

2010年からの開催で、いろいろな日本のIPホルダー様、官公庁、自治体様との連携をしながらやらせていただいています。

ここからはCross Media社としてのマーケティング・プロモーションということで、幾つか事例を掲載しています。イギリス・ロンドンの現地でのイベントの主催の御支援とか、官公庁様、国税庁様、農水省様の現地でのイベントのプロモーションの御支援をいろいろやらせていただいています。

こちらも引き続きという形になります。メーカー様の商品のブランドのプロモーションも広くやっています。昨年、掲載はしていませんけれども、全米輪ということで、CPTPPに含めて、お米の普及促進というイベントの御支援等々もさせていただいている事例もございます。

イベントの出展支援がございます。左側にBrand Licensing Europeということを書いています。ブランドライセンスのイベントに関しては全世界で回っているイベントになりますが、その最大のイベントをヨーロッパ圏というものが秋にロンドンで開催されています。昨年、我々もこのブランドライセンスにCross Mediaとして出展しました。あまたの日本のIPホルダー様が参加して御来場いただくリテールのパートナー様との商談会を行う、完璧にB to Bのイベントという形になります。我々が主催しているB to Cのイベントのみならず、こういうB to Bのイベントで日本の商品とか日本の価値を広く

広めることも非常に大事ななと思っています。この辺の部分、今日お集まりの皆様を含めて、ロンドン拠点で欧州展開をするときには一つのきっかけになるのかなということで御紹介させていただきました。

デザイン・制作、書籍・出版も、我々、Cross Mediaの機能として担っています。

先ほど、イベントプロモーションというスポットでのお話以外に、マーチャンダイズ、リテールということも若干お話をさせていただきました。今後、Cross Mediaとして注力していく領域でいくと、そのマーチャンダイジングとかリテールということ、商品の継続的な事業の販売もいろいろ一緒にできればと考えています。

左側が現地のプロダクトの製造です。我々はTOPPANというところもありますので、日本からの輸入、商品自体はそれを入れなければいけないものもありますし、一部の商品に関しては現地で作ることも可能性としてあるかなと思っています。特にIPのグッズとかプロダクトでいくと、その部分は非常に価格のインパクトが大きいかなというところもあるので、その部分に関してもいろいろ注力したい領域です。

右側のリテールパートナーさんは、これはジャパンセンターさんというイギリス・ロンドンでは一番大きい日本食・商品を扱っているリテールさんになりますけれども、こちらとの連携で、実際にスポットの対応のみならず、継続的な商品の販売をリテールパートナーさんと開拓できればということを考えています。現時点でそのような取組を進めているという御紹介になります。

「HYPER JAPAN」は今、年1回、イベントを開催しております。今年も7月18～20日でロンドンの中心のオリンピアで3日間、イベントを開催します。こちらも含めて、イギリス・ロンドンも含めて、欧州展開のマーケット拡大をいろいろ取り組んでいきたいと思っています。今日のお集まりの皆様方と御一緒できることを非常に楽しみにしています。

私からの説明は以上となります。ありがとうございました。

○田中座長 佐藤様、早朝からありがとうございました。

外部有識者として御発表いただきました皆様、本当にありがとうございます。

それでは、これまでの御説明に関する資料と御意見を含めた全体の意見交換に入りたいと思います。

御意見、御質問のある方、ぜひ挙手あるいはお手元の「挙手」ボタンでお知らせいただけますでしょうか。終了時刻は15時といただいておりますので、30分程度で、お一人3分ぐらいでお話しいただくことになると思うのですけれども、御協力いただければ幸いです。

いかがでしょうか。

○田中座長 梅澤さん、どうぞよろしくお願いします。

○梅澤委員 プレゼンテーションいただいた皆さん、本当にすてきな事例をたくさん御紹介いただいてありがとうございました。今日の私のコメントは、どちらかというと、事務局から御紹介いただいた資料について、幾つかお話をしたいと思います。

大きく4点あります。1点目、事務局資料の資料2の2ページ目にクールジャパン関連

産業の海外展開を、KPIを設定してトラッキングしていきましょうということで去年決めました。それで、過去のトレンドを見ると、円ベースではどのカテゴリーも順調に伸びてきているように見えるのですが、ここで大事な論点は、世界市場の成長をちゃんと捉えることができているのか、世界市場の成長スピードを上回るような成長ができているのかというものも大事な視点かなと思っています。例えばアニメとかゲームとかに関して言うと、世界市場の成長に追いつけていないのが実態だと思います。それから、観光に関しても、コロナ前、2019年は4.8兆円で、昨年が8.1兆円と、極めて大きく伸びたように見えるのですが、この伸びの半分以上の要因は円安要因ですので、この世界市場の成長スピードがどのくらいあるのかを押さえた上で、それも一つのベンチマークとして、今後、トラッキングしていく必要があるかなと思います。そうすると、これは円ベースで語るだけでなく、ドルベースでもちゃんと数字を見て、ドルベースで伸びていますか、市場成長に追いつけていますか、あるいは上回っていますかというところを今後モニタリングしていくべきかなという提言です。

2点目、同じ資料の5ページ目で、国際収支のところで、今日は観光のところはいろいろなお話をいただいたのですが、もう一つ重要だなとこのグラフを見て思うのは知的財産権の使用料で、ここが日本として、そのポテンシャルに比して十分に稼げているのかどうかもしっかり検証をしたいポイントかなと思いました。特に知財先進国のパフォーマンスと比較したときに、日本が絶対額として稼げているのか、それから、順調に伸ばすことができるのかをこのワーキンググループでも、それから、知財構想委員会でもしっかり見ていくべきかなと思いました。

3点目が観光に関してで、8ページ目以降でかなり多くの紙面を割いて語っていただいています。私は観光庁、文化庁で様々な観光関連の政府のプログラムの御支援もしてきた経験から申し上げますと、特に今、高付加価値の観光を開拓していこうと言っているときに圧倒的に重要なのが、宿泊施設を地方部に充実すること、特に高付加価値の宿泊施設を地方部に充実すること、それから、二次交通をしっかりと確保すること、そして、情報発信を的確にすること。この3つがどれも足りていないと思っています。特にこのクールジャパンのワーキンググループに関して言うと、この情報発信は我々の仕事でもあるのではないかなと思っていますが、情報発信というと、いわゆるDXみたいなことを思い浮かべがちなのですが、デジタルトランスフォーメーション以前の問題のデスティネーションだらけです。具体的にどういうことかという、まず、オウンドメディアがちゃんと整備されていない。もちろん、ホームページはあるのですが、そのホームページにデスティネーションの根源価値がきっちりと表現されていない。それから、情報が整理されていない。季節ごとのアップデートもできていない。コンテンツ情報の古いものがたくさん残っていて、メンテナンスができていない。こんな状況のデスティネーションが日本中たくさんあります。それから、SNSのアカウントもあるのだけれども、いろいろなキャンペーンごとにアカウントを立てて、複数乱立していて、一個一個は継続的に運用されていない。

もちろん、このオウンドメディアから様々なプログラムの予約ができるわけでもない。このくらい、日本の観光地の情報発信はまだ機能不全で、DX以前の問題、デジタル化自体がちゃんとできていないと思っています。ここはいいかげん、ちゃんと手当てをしないとイケないなと考えています。

それから、観光に関して、もう一つ重要なのが、18ページで地方創生との関連で語られていると思います。観光で地方創生は当たり前だとみんな思うわけですが、ここでもう一つ考えなければいけないのは、ちゃんと地域に経済還元がなされているかという論点です。たくさんの観光客が押し寄せて、グローバルブランドのホテルに泊まって、ランドオペレーターも外資の会社が運用している形で例えばお客さんが動くみたいなことになると、実は地域還元は極めて限定的になってしまいますので、地域経済にしっかりと貢献できるような観光経済圏をつくることを考えていくことが重要だと思っています。現在、富裕層を中心にサステナブルツーリズムの志向が極めて強くなっています。ここで言っているサステナビリティは環境だけではなくて、文化や社会経済のサステナビリティも含む概念です。リテラシーの高いお客さんになればなるほど、この地元経済にちゃんと貢献できているツーリズムなのかも問う時代になっているので、この視点も忘れずに埋め込んでいきたいなと思っています。

4点目、16ページでファッションの話がありました。日本の素材産業が世界に誇るものであるのは論をまちません。一方で、この優れた素材も、日本の素材がなければグローバルブランドの高級商品が成立しないというぐらい、クリティカルな素材をたくさん持っているにもかかわらずそこで大きく稼げているわけではないのが現状です。それはなぜかというと、例えばLVMHが持っているようなグローバルブランドが圧倒的に交渉力が強いから、結局、サプライヤーは原価プラスアルファでしか卸すことができていないという構造です。日本が持っている素材産業の強みをもっとしっかりとマネタイズするために、例えばサプライヤーを束ねて、グローバルブランドとの調達における交渉窓口を一本化するみたいな交渉力強化の取組も何か考える余地はないかなと思っています。これはまだ仮説ベースですが、このファッションを世界で伸ばしていこう。その結果として日本にちゃんと利益を還元しようとするのであれば、今、申し上げたような構造的な打ち手も必要になるのではないかなと考えている次第です。

以上です。

○田中座長 それでは、コーカーさん、お願いします。

○コーカー委員 梅澤さんからすごくすてきなコメントをたくさんいただいて、私がすごく単純なことしか言わないから恥ずかしいですけども、プレゼンテーション、いろいろありがとうございます。すごく勉強になりました。

セイコーさんから時計の話に関して、すごくすばらしい、個人的にすごく欲しいなと思いました。それで、例えば素材でダイヤルをファイアーが焼いて回すシーンとか、いろいろすごく美しい画像、イメージがあると思いますけれども、これから動画コンテンツとか、

どういうふうに、特に海外マーケティングでは多分、今は動画、特にショート動画、TikTokとかInstagramとか、全世界のグローバルブランドがたくさん職人さんを使って動画コンテンツをつくっています。それは本当に間違いなく増えてきて、エルメスとかフェンディとかが、そういうかばんを作っている一つのところを動画を撮って、YouTube、Instagram、TikTokにアップして、ほかのブランドと区別をつけようとして、このブランドは本当に職人さん、たくみがついていますということが、この数年、急に増えてきて、いろいろな記事で最近、そういうたくみとか職人さんがインフルエンサーになっています。そのブランドの最大の力を持っているインフルエンサーが物を作っている人たちですので、いろいろあると思いますけれども、これからそういう戦略とかは考えていますでしょうかという質問がコメントでした。

○平岡氏 私たち、今日御紹介したのは日本語版のウェブサイトでしたが、英語版のグローバルサイトも御用意してまして、併せて、先ほどおっしゃっていただいたようなショートムービーみたいなものを今、YouTubeで見られるようにはしております。

ただし、先ほど耳が痛いなと思ったのは、梅澤さんのお話なのですが、それが適切に届いているかどうかという点では、まだまだ我々も疑問といいますか、自分たちの実力不足かなと。なので、コンテンツは用意できているのだけれども、それをちゃんと伝えるための努力がまだし切れていないとか、そういったところはまだ感じていますし、そういったことも含めて、まだまだこれから頑張らなければなとは思っていますので、そういう意味では、私もすみません。お礼とコメントを伝えさせていただきました。

○コーカー委員 すごく話題になっているのは、結構、ハイブランドが、動画で本当の裏を見せたいのですけれども、見せるとハイブランドに見えないとか、そういうことを頑張っていて、どこまで完璧なブランディング動画をつくるのか、どこまでリアルで人が作っているところを見せるのか。リアルに近いコンテンツほどビューとか人気が出るのですけれども、リアル過ぎると高級に見えないとか、その辺は今、すごくファッションニュースでよく見えていますので、日本も何か、日本で手作りしている高級なものも同じような動きとかがあるといいですねと思いました。

すごくすてきです。ありがとうございます。以上です。

○平岡氏 ありがとうございます。

○道祖土企画官 続いて、コチュ様、お願いいたします。

○コチュ委員 プレゼンの皆さん、本当にありがとうございました。非常に感動したプレゼンでした。

先ほど、本当に実は私もコメントが、先ほど梅澤さんとコーカーさんのコメントに非常に近いところなのですけれども、まず、情報発信の課題がまだ大きく残っていると思っています。日本に眠っている文化的な資産・資源がたくさんあるのに、それがうまく海外に伝わっていないことが大きくあると思いますし、それこそ今日は私、4つの取組についてお聞きして、私は19年間、日本に住んでいるのに、ほぼ全て初めて聞いた内容がたく

さんあったので、これが長く日本に住んでいる我々、外国人にも本当に伝わっていない、海外はもっと伝わっていないのが改めて肌で分かった感じなのですが、では、それに関してクールジャパンとして取り組めることは何かと思うと、正直、このクラフトマンシップとか、物あるいは事をつくっているところが正直、自分たちでマーケティングとかをうまくできるとは全く思えない。例えば、今、セイコーさんですらマーケティングにまだ課題として残っているところがあると先ほどお聞きしたのですけれども、外国人コミュニティの活用という、活用というものは積極的な連携と競争の仕組みをつくるのがクールジャパンとして非常に重要な取組かと思っています。

まず、外国人が外国人主体で動けるようなファシリテーションと経済圏をつくるのが非常に重要だと思っています。要は、最初から動くのが、物を持っているところではなくて、発信してくれる外国人コミュニティを動かせるのが最初のステップだと思っていますので、それがプラットフォームなのか、ファシリテーションなのか、分からないですけれども、それがしっかりサステナブルな形で長い間動けるような経済圏をつくる必要性があると思っています。外国人とはいえ、実は在留外国人ももちろんなのですが、海外の外国人を日本に誘致して、こういった日本について発信してもらう取組をつくることは非常に大事ななと思っています。

それに続いてなのですが、発信させて終わりではなく、実は海外にいらなくても物を買えたり、何らかの形ですぐリアクティブな形でそれが消費できるようなEC化が非常に大事だと思っていますので、日本に来てもらうのがもちろん、一つのゴールなのですが、その前にそれを体験できる形をつくって、そこのワンファクター、感動させる意味でもそういった、EC化と言うとすごくシンプルに聞こえてしまうのですけれども、それが体験できるような仕組みをつくる必要性があります。その後にやっと、日本に興味をもっと深まってきて、増してきて、日本に来ていただけることにもつながるかなと思っています。

あと、これは非常に発信の課題に関する発言だったのですが、全体としてすごく気になっていることが、観光ばかり実はフォーカスされていると私は個人的にいつも感じていて、日本が直面している高齢化社会とか人手不足の課題に対する取組も実は我々がクールジャパンでやるべきことのひとつかなと思っていて、高度人材、スキルの高い外国人を積極的に誘致して、積極的に日本に来て、日本の大阪、東京とかだけではなく、実は地方で働いて、人手不足で困っている地方にも貢献できるような取組をクールジャパンでやるべきだと私は思っています。

以上となります。

○道祖土企画官　ありがとうございます。続きまして、佐藤様、お願いいたします。

○佐藤委員　お疲れさまです。今回、いろいろ御説明いただいた内容で、日本のものをクールジャパンとして海外に持っていく、また、インバウンドに向けて、日本でより多く消費してもらうようにという部分は非常に取組としてよかったと思います。

私から、提言といいますか、あるのが、今回載っていなかった部分で、一部、人材育成というところでさらに入ってはいたのですが、海外人材の登用、どう取り込んで日本へ置換していくかに関しては、ある意味、以前よりも後退したかなという感があります。具体的には、留学生の受入れとかといった形での海外からの受入れを、クールジャパンを使ってもっとはかどらせるという、内閣府で一昨年、2023年に、2033年までに留学生を40万人にする計画があったというお話は聞いているのですが、実際に海外の領事館でどういう形をしているか聞いていると、やはりあまり、日本にどう興味があって、どうアプローチするかは考えられていないような取組になっているようです。この部分、いわゆる人材インバウンドとしてクールジャパンで取り組む一つの柱にきちんと人材を持ってきて、今日参加いただいている有識者のような方が将来もっと増えるような形になったらいかなと思います。

現在、アジア圏以外からの留学生が全体の7%ぐらいしかいないところで、そういう人材の偏りもすごくあるので、留学生についてもきちんとKPIなどをやった上で確保していくようなところをクールジャパンとしても考えないと、10年後、では、今のところから広がりがあるかという、難しいと思います。

以上です。

○道祖土企画官 ありがとうございます。

続きまして、夏野委員、お願いいたします。

○夏野委員 ありがとうございます。

資料2なのですが、一番最後の23ページ、24ページに重点推進項目があるのですが、これは大分長い間やっているのですが、もうちょっと具体化して、焦点を絞って具体的なことをもっと入れたほうが良いと思います。

その中で3点あるのですが、1点目は、この中でコンテンツを起点とした連携はここで書いてあるとおりなのですが、では今、一体、何が足りなくて、何がどうなのかというものがあまり解決ポイントが明確になっていないので、ここは明確にしたいと思うのですが、このコンテンツを起点とした連携と、それから、横断的取組に書いてあるように、地域の強みとか、自治体との連携とか、こういうことが大事だということは分かっているわけで、一方で、今日プレゼンいただいた自治体の皆さんは積極的にその事実を受け入れて、新しいことをトライし、なおかつインバウンドをもっと誘致しようということをされているわけですが、そういうことに消極的な動きが一部の自治体でやはりあることも事実です。オーバーツーリズムという言い方で、例えばアニメツーリズムの世界で言うと、アニメツーリズムの聖地に認定してほしくない自治体から要望してくる自治体もあることに対して、そういう自治体をどうやってサポートしていくか、あるいはもっと進んでいる自治体をもっと引き上げることによって、否定的な自治体をもっとやってもらうようになるか。何か具体的な打ち手が必要だと思います。それが1点目です。

それから、2点目は拠点整備・人材育成なのですが、私は今、近畿大学の立場で

参加していますが、一方で出版社を経営している経営者として、今、新卒を採用すると、1割は中国人とか韓国籍の方が日本人枠で入ってきます。何でそんなに日本語が上手なのかと聞くと、大体がみんな、アニメで日本語を学んで、日本の大学に進学し、日本の大学院を出て、日本語が全部できるようになったので、日本の会社に就職したいということで来ていて、彼らは物すごく、やはり日本ファンであり、日本の文化を広めたいし、また、日本でも就職して、世界に日本の文化を広げたいと思っているので、この留学生をもっと増やすことに対してクールジャパン戦略として取り組むことは僕はいいいのではないかと考えています。もちろん、文科省がいろいろな意味で留学生の促進をしているのは分かりますが、文脈的にはあまりクールジャパンとか、そういうことと連動していないので、これはクールジャパン文脈でもっと、例えば地方の国立大学にクールジャパン枠として海外留学生の枠をつくとか、あるいは留学生を受け入れている国立大学・地方大学にインセンティブを与える仕組みとかを提案していくことがいいのではないかと2番目に思います。

それから、最後に、3番目なのですが、これは僕が規制改革会議にいたときにも取り上げたのですが、そのときはちょうどコロナのときで、あまり真剣に取り上げられなかったのですが、成田や羽田のイミグレーションの外国人の列は、来ないでくれと言っているに等しいぐらいひどいです。特に最近は1時間や2時間以上待つこともあって、これまで一番ひどかったのはアメリカだったのですが、アメリカもモバイルパスポートコントロールという仕組みを入れて、すんなり外国人でも入れるようにし始めました。この部分は圧倒的に日本が遅れていて、特に移民、イミグレーションの問題なので、これは法務省と国土交通省と両方絡んでくる話で、さらに、警察も絡んできて面倒くさいのですが、この日本にエントリーするときの外国人の長蛇の列を何とかするのは、僕は国家的な課題だと思ってしまっていて、全くクールではないこの現状を直すためにも、ぜひこの新クールジャパン戦略の中にそういう具体的な項目を入れていただければと思いました。

以上です。

○道祖土企画官 ありがとうございます。

そうしましたら、続きまして、レティシアさん、お願いいたします。

○レティシア委員 ありがとうございます。

皆様のプレゼンはとてもすてきで、非常に面白かったと思います。確かに異分野連携という方向で進んでいて、私もそれがすごく効果的だなと思うのが、異分野であることによってエンドユーザーへのタッチポイント（接点）が増えるので、結局、その文化に触れる機会が多くなるところはすごくすてきだなと思います。一つは、クラフトマンシップとイノベーションとサステナビリティという3つがどれも入っている感じがしまして、多分、それは結局、日本のブランドだなと思います。

私もまた観光の話をしてしまうのですが、梅澤さんが言っていたことが私も大体同意してしまっていて、現状がまだまだ改善ができるなと思うのですが、多分、資料1のスライド27だと思うのですが、観光庁の取組で、コンテンツの磨き上げとプロモーシ

ョンを集中的に支援するところなのですが、集中的にはいいのですけれども、結構、総合的になっていないケースが多くて、商品づくりはできているけれども、販路の開発はできていないとか、販売まではやっているのですが、プロモーションはされていないとかというケースはよく見ますので、本当に商品づくりからエンドユーザーの立地まで届くためには一個一個のケースを総合的にやらないといけないとは思っています。

それで、地方創生とクールジャパンが組み合わせていることがとても意味があると思うのです。確かにそこに思うのが、DMOの力を借りないといけなくて、それこそDMO機能の強化は必要かなと思います。異分野のコラボレーションがちゃんとできているDMOと、海外発信ができているDMOと、それこそオーバーツーリズムの解決方法の教育を受けているDMOとか、そういうものがすごく地方創生の中でキー的なところだなとは思っています。

そこが皆様、今日は海外人材の受入れの話はよく聞いたなと思うのですけれども、私も同じことを思っていて、私は思っているのが、DMOの中に1人、海外プロモーションができる外国人がいたら物が結構早く進むかなとは思っています。それで、JETプログラムがあると思うのですが、ALTとかCIRとか、各地方に外国人を派遣するプログラムなのだけれども、そのプログラムの拡充で地方に送る外国人があったらすごくいいかなと思います。

そこが、あとは一つ大切なのが、サステナビリティの中でやはりオフシーズンにも地方誘客が回っているのがすごく大事な点だと思うのですけれども、それがないと結局、人材と雇用の確保ができないので、その点は重要視すべきだなと思います。

すみません。これで以上になります。

○道祖土企画官 ありがとうございます。

続いて、宮地さんお願いします。

○宮地委員 地方創生の実現の貢献というテーマについて気になったところと、ちょっとした提言というところで1分ぐらいでお話しできたらと思うのです。

今回の資料の中で、先ほどちらと言葉が出ましたけれども、オーバーツーリズムというワードがなかったことが気になっていて、官公庁のデータとかで見ますと、もちろん、全体のインバウンドの数は毎年伸びているのですが、3大都市圏と地方の誘客の割合を見ますとコロナ前よりも悪化していることを、この間、伺いまして、やはり地方への誘客はうまくいっていないところが問題でありまして、インバウンドの地方誘客・地方周遊促進とオーバーツーリズムの解消は、ある意味、セットでも考えられるものかなと思っています。

そこでいろいろな、できることはいっぱいあると思うのですけれども、具体的な提言としては、いまだにオーバーツーリズムで人が入っているところを観光パンフレットとか観光ウェブサイトとかの表紙になっていたり、そういったことも多くあるのです。今まではそれが正解だったと思うのです。それで日本の観光は誘客できてきたのですが、そういったところではなくて、逆に言うと、本気でオーバーツーリズムを解消して地方誘客をする

のであれば、そこからも変えていかないといけないのではないかなと思います。つまり、いろいろなものをつくったりプロモーションするときの表紙、広告といったところにオーバーツーリズムのところを外し、地方を持っていくことをどんどん促進すべきだと思います。

あと、2点目として、先ほど梅澤さんとコチュさんからもありましたが、まだまだ外国人が少ない地方エリアは、有名な観光地に比べると情報が発信されていなくて、埋もれていて、それを発信する必要があるとは私もすごく感じています。先ほど梅澤さんからもいろいろ細かく御提言されていましたが、まさにそのとおりだと思いますが、資金的な部分とか人材とかで、私たちも実は訪日メディアを持ってやっているのですが、なかなかやりたいことができていないのが現状で、やらないといけないと思っているのですけれども、何かそういったものの訪日メディア地方発信に関する、例えば補助事業・補助金等があればいいなとはよく思っております。

そして、3点目に関してですけれども、地方周遊は一つ、地方にお客様を送る面で非常に重要だと思うのですが、意外と結構、これがいろいろな事業をやるときになかなかできないことがあるのです。どういうことかといいますと、例えば官公庁の補助金を使って何かプロジェクトをやろうと思うと、全ての市町村の同意書を取らないといけないとか、結構、そこで広くいろいろなところをつなげたいのですけれども、そういった障壁があって、地域周遊プロジェクトをつくらうと思っても、そこでちょっと小さくしないと、そういうところで事務的な手間を感じたり、やはり自治体同士の連携がもっとできていない。また、県を超えた連携も必要だなと思っておりますので、そういうところの解消、そういったところの障壁がなくなっていくことも必要かなと思います。

○道祖土企画官　ありがとうございました。

そうしましたら、渡邊委員、お願いいたします。

○渡邊委員　渡邊です。

日田市さんとセイコーさんと有田の件で多分共通しているのは、知的財産を活用しているところだと思うのですよ。今回のペーパー、資料2の5ページ目でもサービス産業の国際貿易収支で非常に知的財産の売上げが黒字だということもあると思うのですけれども、ぜひ入れてほしいのがIAM、インテレクチュアル・アセット・マネジメント、要するに、日本の知的財産戦略を今後どう活用していけば国としてサービス貿易収支をもっと伸ばせるのか。今、多分、IAMがなくてこの数字なので、先ほど梅澤さんからも為替の件も反映しているとあったのですが、そのIAM戦略をもっと入れたほうがいいのかなとは思いましたので、その提言をぜひと思いました。

以上です。

○道祖土企画官　ありがとうございます。

中村委員、いかがでしょうか。

○中村委員　では、情報提供を1点だけ、今、経済産業省でエンタメ・クリエイティブ産

業政策研究会をやっている、私は座長を務めていて、中間取りまとめ中なのです。ここでは、漫画、アニメ、ゲーム、音楽などのコンテンツと、それから、ファッション、デザイン、スポーツなどの合計10の分野で100のアクションをまとめています。これは政府のアクションです。調整の上、これらは知財計画にも反映されるものと承知しています。今日のこちらの会議も、コンテンツを軸としたクールジャパン戦略ということで、同じ趣旨の政策になってきます。

それで、経産省の委員の関心事項は今、大体2つになっていまして、一つは越境、ジャンル横割りの連携とか、コンテンツと他分野との連携に加えて、省庁間の連携が大事という、それがテーマになりつつあります。もう一つは司令塔です。韓国コンテンツ振興院、KOCCAを念頭に、官民を引っ張るパワフルな機能をどこが、どのように持つのか。この省庁連携と司令塔は、いずれもこの会議の中心テーマにもなるものだと私は認識していて、非常に重要だと捉えておりますので、参考までに。

以上です。

○道祖土企画官 ありがとうございます。

全ての方々に御発言いただいたのですけれども、まだ何かもし言い足りない点がありましたら、後ほど事務局にメール等でいただければ幸いです。御協力ありがとうございました。

そうしましたら、本日の意見交換までは一通り終了させていただきましたので、そろそろ終わりにさせていただきたいと思います。

最後に、私から今後の連絡事項をお伝えさせていただきますと、冒頭に申し上げましたとおり、4月14日が次の第2回ワーキンググループとなります。コンテンツ戦略ワーキンググループとの合同開催となりまして、対面とオンラインの組合せによるハイブリッドの予定でございます。詳細につきましては、別途、御連絡させていただきます。今日いただきました意見も踏まえて、次の議論に進めてまいりたいと思います。

それでは、本日の会議をこちらで終了いたします。御多忙のところ、御協力ありがとうございました。