

○佐野事務局次長 それでは、定刻となりましたので、会議を開催させていただきます。
傍聴される方々におかれましては、会議の様子のスクリンショットや録音・録画は、御遠慮いただきますようお願いいたします。

それでは、議事の進行は田中座長にお願いしたいと思います。

田中座長、お願いいたします。

○田中座長 ありがとうございます。

ただいまから、第3回「Create Japanワーキンググループ」を開催いたします。

委員の皆様方におかれましては、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。

初めに、事務局から本日の会議資料の確認をお願いいたします。

○佐野事務局次長 本日の配付資料は、議事次第のとおりでございますけれども、資料1としまして、株式会社テーブルクロス提出資料。

資料2としまして、日本食品海外プロモーションセンター提出資料。こちらは委員のみの配付となっております。

資料3としまして、Create Japanワーキンググループにおける論点例及び委員の御意見。

資料4としまして、新たなクールジャパン戦略の骨子素案0.1となっております。こちらも委員のみの配付とさせていただきます。

参考資料1としまして、前回もお付けしてはございますけれども、クールジャパン戦略の関連の基礎資料をお付けしております。

以上でございます。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、早速ですが、本日の議事に入ります。

まず株式会社テーブルクロス、日本食品海外プロモーションセンターより御発表をいただきます。

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議論に入っていただきたいと思っております。

なお、御発表ごとに質疑応答の時間を設けるとともに、「議事3意見交換」について、全体を通してまとめて意見交換の時間も設ける予定でございます。

それでは、初めに、資料1に基づきまして、株式会社テーブルクロス、城宝代表取締役CEOより15分程度で御発表をいただければと思います。どうぞよろしくをお願いいたします。

○城宝代表取締役CEO よろしくをお願いいたします。株式会社テーブルクロスで代表を務めております城宝と申します。

私のパソコンで画面共有もさせていただきますのでよろしいでしょうか。少しお待ちください。

○田中座長 お願いいたします。

○城宝代表取締役CEO これで見えておりますか。

○田中座長 共有されたと思います。お願いいたします。

○城宝代表取締役CEO よろしくお願いいたします。

今回は「訪日旅行業界のスタートアップのエコシステムのあり方」とタイトルをつけさせていただいたのですが、主に三つのテーマに分けてお話をさせていただければと思っております。

byFoodが訪日旅行客向けに販売をしている高付加価値体験というのはどのようなものかというところを一つ書かせていただいております。大前提として、当社はbyFood.comを運営しておりまして、こちらのプラットフォームは、海外から日本に来る旅行客向けにグルメツアーであるとか、料理教室、飲食店の料理のコースメニューの販売をしているものになっています。旅前はメディア、旅中でOTAの事業をやっている会社になっておりまして、主にアメリカ、オーストラリア、ヨーロッパのお客様が多くなっておりまして、彼らに対して販売をしている体験商品の中で高付加価値と呼ばれるものに関しての御紹介をさせていただきたいと思っております。

二つ目、グローバル戦略の描き方と海外ポテンシャルと書かせていただいております。当社が販売しているモノ・コト消費というところがテーマになってくるのですが、どのような商品を中心とすることによって、地域が外貨を稼ぐポイントにつながっているかというところをお話しできればと思います。

最終的にはコンテンツ、地域の食文化、伝統、歴史を活用して、今後、エコシステムをつくるために主に課題と思っているところをお話しできればということで、三つ書かせていただいております。

皆様のお手元の資料、会社概要について、記載をさせていただきました。詳しくは御覧いただければと思います。

去年は従業員数10名ほど、その下にフリーランスのライターなどが加わっていたチームであったのですが、今月末時点で従業員数が50名ほどまで増員をするなど、インバウンドが一気に戻ってきたと感じています。

旅前から旅中、旅後までサポートするということで、旅前はbyFood.comを通じてメディアの中では食のトレンドであったり、食文化、歴史を紹介している形になっています。旅中ではグルメツアー、料理教室を販売しています。

今、月間の販売商品の中で売れ筋商品は、グルメツアーが一番多くなっています。例えば、3時間でラーメン屋を3店舗渡り歩いて、イメージしている大きなラーメン1杯というよりは、小どんぶりぐらいのサイズのミニラーメンを1店舗当たり2杯、醤油、みそ、野菜、カツオのだしなど違う味を食べられるような1万8500円ぐらいのツアーであったり、ゴールデン街で居酒屋を3店舗ぐらい飲み歩くようなイメージのツアー商品です。1品、1杯で飲み歩くような、こういう商品が旅中で売れているような状態になっています。

欧米のお客様の中で、例えば、おでんを知らないお客様も多くなっていますので、日本の文化について、きちんとお知らせするところは意識している一つです。

あとは、東京、大阪、京都に旅行が偏りがちです。なぜならば、各地域のナレッジとよく言っているのですけれども、人気観光地以外のナレッジがまだまだ少ないので、日本に滞在している日数が10日以上あるのが分かっているからこそ、東京、大阪、京都以外の地域について御紹介するところに関しても、一つの大事なことであると思っております。

実績、パートナーの紹介も載せているので、もしよろしければ、御覧ください。

本題に入っていくのですけれども、今後あるべき地域創生の姿とも書いているのですが、私たちが見ているところは、国内の経済の右肩下がり一つ気にしているところでありまして、外貨をいかに稼げるか、地域がいかに外貨を稼げるかというところは注目をしている指標になっています。

日本に来た旅行客が地域に行くことによって、そこで食であったり、宿泊、交通を活用していただきたいと考えているのですけれども、この考え方がガストロノミーツーリズムとか、地方分散型観光の推進と言われています。全国に眠っている食の資産を発掘していったり、発掘した後どういう商品をどういう単価でつくったら販売ができるのか、あとは販売に際して、どういう単価であるかだけではなく、ヴィーガン、ベジタリアン、アレルギーなどの対応ができることによって、どれくらいのお客様が増えるのかみたいなところに関しても、地域の事業者と連携をしながらやっているところになります。

ここで特徴になるのが一つあるのですけれども、今、三重県の大紀町で古民家の商品をつくっているのですが、コロナのちょっと前ぐらいにお会いをした事業者になっていまして、お会いしたときは民泊の1人当たり6,000円で販売をしている商品がありました。我々が出会ったタイミングで、民泊の1人6,000円の商品に加えて古民家の隣にある畑で春菊とキノコを取ってくるような形にして、プラスアルファで地域のお父さん、お母さんと一緒に触れ合えるようなテーマを設けて、「ファーム・ツアー・テーブル」というコンセプトに変えた商品設計をした形を取りました。

1人当たりの商品が6,000円から1万8000円3倍ほどの価格に設定しました。この商品自体は、最終的にアメリカのインフルエンサーに来てもらったことをきっかけにブーストをしていったような形になるのですけれども、最寄り駅から車でも20分ほど行かないといけないので、足の部分もなかなかなかったのですけれども、いわゆる地域のファーム・ツアー・テーブル、食文化、地域の方と触れ合えるようなところの橋渡しをすることによって、これまで訪れなかった外国人の方が地域を訪れていくエコシステムをつくってきたような形になっています。

我々グローバルのメンバーであるからこそ、知見が深いところもあるのですけれども、インバウンド市場が戻ってきておりまして、訪日旅行客が各地域に行くときに目指しているものは、食べ物を目指して地域を訪れていくところがありますので、コト消費、体験を地域と一緒につくっていくところは、今後も重要になると考えています。

我々は新しいハードであったり、ソフトを地域につくるという考え方はあまりしていない会社でして、どちらかというと、今、地域にあるような食文化自体をいかに海外の方に伝えていくか、あとは食文化自体をいかに体験型にしていくことに注目しています。

例えば、日本ワサビに関してもすごく注目度が高いものになるのですが、日本ワサビをすらせてあげるようなレストランといったアクティビティ施設は少なく、すらせてあげるとか、生のかつお節を刃で削れるような体験をさせてあげることも、すごく大事になっています。

こういうものは、地域ごとに提供ができる土台があると思うのですが、まさに今ある既存の文化自体をいかにコト消費に変えていけるかをテーマとしてやっているところになります。

最後、伝えたいところが一つあるのですが、このコンテンツは、地域の魅力を活かした高付加価値のサービスを提供するに当たって、すごく困っていること、あとは、今後ポテンシャルがあるけれども、地域事業者と一緒にやって切れないと感じているところが1点あります。

それは地域の食文化であったり、食べ物は既に存在しているのですが、「食×〇〇」というものをつくり出すときに、例えば、地域で普段開かれていないような神社・仏閣などを開いていただくことがすごく重要であると感じていて、このあたりの行政協議であったり、国内で事例がないところを初めて走らせていくところに関して、規定の難しさを感じていたりします。

神社・仏閣の中で食事をするとしたタイミングで、これまでの実施事例がないからこそ、なかなかできなかつたり、道路を含む公共交通機関を使った新しいエンターテインメントを誘致するとか、これまでやったことがなかった商品をつくらうとするときの行政協議のハードルの高さを感じています。我々も複数のハードを使った高付加価値商品をつくり始めているのですが、実は行政協議だけで6か月ぐらい過ぎている商品もあります。

このあたりを訪日旅行客向けの高付加価値商品であるからこそ、トライアルの期間があるのか、イベント形式になっているのか、分からないのですが、ある一定の期間、何かしらの協議の免除というのでしょうか、一緒に進められるような体制が整ってくると、付加価値が加わったサービスだけではなく、付加価値が加わったものを中心とした旅行客の呼び込みができるのではないかと考えていますので、今回の私のプレゼンテーションの中での一つの提案としましては、今後、高付加価値商品を各地域がつくるときの行政協議、これまでにない事例を誘致するときの協議の規定での連携をしていくことができると、一つ進むのではないかと考えているところになります。

今、47都道府県中37都道府県ぐらいを我々はカバーしているのですが、地域事業者の商品開拓数が少ないと思っており、全体で800商品ほどつくってきているところにはなるのですが、まだまだポテンシャルが高い地域は多いので、このあたりに踏み込

んでいけるといいと思っております。観光に優遇した法的規制の緩和みたいな書き方を資料の中ではさせていただいております。

私から、このあたりをポイントとさせていただきます。プレゼンテーションは以上とさせていただきますと思います。

○田中座長 株式会社テーブルクロスの城宝代表取締役が取組事例と課題なども提示していただき、貴重なプレゼンをいただきました。ありがとうございました。

それでは、質疑の時間とさせていただきます。

ただいまの御発表につきまして、御質問、御意見のある委員の方々は挙手をいただくか、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。いかがでしょうか。よろしくお願ひします。ダコスタ委員、お願ひします。

○ダコスタ委員 こんにちは。よろしくお願ひします。

私は120%ぐらい共感するのですけれども、まさに食に関する大事なテーマは、食文化の中での文化を強調することがすごく大事なところで、食べることはおいしいだけではなくて、エクスペリエンスなので、先ほどおっしゃってました旅前でメディア、旅の途中をOTAとして使われていることは、エクスペリエンスとしての時間という軸も含めたすべてをカバーするのは、すごく大事なところで、旅の後も商品を買って帰るとか、自分の家で作るとか、そういうものもあれば完璧であると思うし、インパクトのあるエクスペリエンスになります。

もう一つ、今、聞いて思ったことは、食を通じて人に出会えるところもありますので、誰がどういう想いでつくったのかというのは、それを知ることによって、もっと心に響くことができるので、最近、日本に来た外国人の言葉が私の頭に残っているのですけれども、国の食べ物を食べると民族性が分かる。つくった人の性格なども分かるので、すごく面白いと言っていました。そういうことを考えている人がいて面白いと思いますので、食をエクスペリエンスにするのは、とてもよいことだと思いました。ありがとうございました。

○田中座長 コメントをありがとうございます。

こちらは御意見としてでよろしいでしょうか。

○ダコスタ委員 はい。

○田中座長 ありがとうございます。

続いて、楠本委員、お願ひします。

○楠本委員 遅れて参加したので、多少ずれてしまっていたらすみません。意見交じりの質問になります。

先ほど神社・仏閣を開放したほうがいいのかという話をされていて、全くそう思います。私はロンドンでフードコートをやっているのですけれども、教会をリノベーションして、天高も15メートルあるから、入った瞬間にもものすごく開放感があって、昨日も共同事業者からビデオが送られてきたのですけれども、寒いロンドンの外に入場規制で50メートルぐらい並んでいるのです。こういう古いヘリテージを活用する動きは、今、パリ

も含めてヨーロッパに相当数出てきていて、我々のチームのメルカートも、今度、ロンドンの北のほうのリーズで同じく教会リノベの物件が出てきています。

そういったことを考えたときに、日本もこれを仕掛けてきているという、世界が温故知新をやろうとしている中で、もともと温故知新の日本がやっていないという感じになります。つまりオーセンティックな京都はオーセンティックで存在するのに、一方で、めちゃくちゃモダンな江戸は、そういった温故知新的な場所がないとなると、非常にもったいないことになります。

何を言っているかということ、今日は食の議論であると思うのですが、そこに文化庁であったり、いろいろな横断型でチーム編成を組んで、谷中とか、根津とか、あの辺りの文化財、江戸で残っているエリアはあちらであると思うので、特区ではないけれども、集中的にそれを仕掛けていくみたいなことは絶対やるべきであると思って、私も手がけようとして、いろいろな御議論をしているところです。

御質問は、私はそう思うのですが、今日お集まりの皆さんはそうであると思うのではないですか。これを仕掛けたいけれども、どこに何を言ったらいいのか、相当悩んでいらっしゃるいませんか。あるいは今の話を深掘りしていただいて、どういうセクターがどういふふうこれを請け負ったら、もっとスムーズに面展開できるとお思いか、そんなところで思っていることがあれば、お聞かせいただければと思います。

○田中座長 城宝代表取締役、御回答いただけますでしょうか。お願いします。

○城宝代表取締役CEO まさにどこにアプローチしたらいいのかが分からずで、直近だとディナー・イン・ザ・スカイというコンテンツを国内に誘致しようと動いていまして、120tクレーンなどを10階ぐらいの高さまでキッチン付きのステージを上げて、天空のレストランで食べるようなコンテンツなのですが、例えば、こういう商品があったときにどの許認可を誰に取ったらいいのかが分からないみたいなところは結構苦戦をしました。ここに関しては、エンターテインメントとしての確認申請、建築としての確認申請を取らないと、労働者を乗せられなかったりという規定をまずは調べていくみたいなところからのスタートであったので、各建築機関、建築家関係に問合せをしたのですが、まさに一番最初に官公庁側にアプローチしたらいいのかというのは分からないまま、何を整えたらできるのかということから調べていったのは正直ありました。

神社・仏閣に関しては、やらせていただきたい神社にヒアリングをするところから、それであつたらまずはどこに言うのですかみたいなことを言いながら、一つずつ手探りをしているのですが、実際にやるところまで至っているプロジェクトがないところは一つあるかもしれません。

○楠本委員 逆にオブザーバーの省庁への質問のほうが正しいのかもしれないのですが、文化庁なのか、観光庁なのか、農水省なのか、経産省なのか、内閣府なのか。でも、横断型は全部内閣府となっていて、内閣府も大変であると思うし、ただ、こういう横断型の組織をスピーディーにセンスよく進めたときに、実は神社・仏閣側も人口減少とともに、

あと、檀家制度も崩壊ぎみですから、40%はなくなってしまうと言われているので、あちら側も死活問題として何とかしたいという本音の方はいっぱいいらっしゃると思います。

そこをシームレスに朗らかに、実現するかどうかは別として、そういう御議論はタブーではなくていいのであるという社会情勢の空気の醸成みたいなことは、どうやったらできるのでしょうか。

○佐野事務局次長 事務局です。

御質問、御意見をありがとうございます。先ほど話が出ていましたが、まさに体験価値型のサービス開発、イノベーションに近いと思いますけれども、非常に重要であると思っています。

一方で、関係省庁にまたがっていたり、神社・仏閣は、必ずしも国がどうこうという分野ではないのですけれども、話をお伺いして思いましたのは、相談できる窓口を決めて、そこからいろいろなところに働きかけていくようなアプローチがまず必要であると思いました。

楠本委員がおっしゃったように、ヨーロッパでもそういう動きが来ているというのは、新しいクールジャパン戦略の中でも少し打ち出せればと思っています。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

時間も迫っていますが、今、3名から手を挙げていただいておりますので、短めに話をいただけるとありがたいです。

最初はニック委員、お願いします。

○サーズ委員 ありがとうございます。

私の意見は皆さんと違うかもしれないのですけれども、神社とか、寺で利益目的のイベントをするときは、抵抗感がないわけではないです。すべてが悪いわけではないのですけれども、ただ、神社とか、寺が地元の人のためのもので、エンターテインメントの会場として使われると、全く駄目とは思っていないし、やり方次第であると思いますけれども、注意することはあると思います。

商店街、畑とか、ほかにもいろいろなユニークなメニューがたくさんあるのですけれども、神社や寺よりはそういうところを考えてほしいと思います。自然にしても、例えば、音楽系のイベントであれば、ノイズとか、いろいろあるのですけれども、とにかく言いたかったことは、やり方次第であると思います。

○田中座長 ありがとうございます。

続いて、佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 IOEAの佐藤です。

食というのは一番きっかけになる場所があるのですけれども、東京で食べられるものをなぜ地方まで行かないといけないのかというのはややあって、その理由づけのところで先ほどの神社・仏閣とか、地域にしかないものを使うところで、この両方があるのはすご

く大事であると思っています。

神社・仏閣なのですけれども、日本人の我々はあつて当たり前みたいなどころがある一方で、海外からのお客さんと話をしていると、受け止め方のグレードが次元的に三つぐらい違って、これなのかという形のものがすごく多いです。

各地域に神社とか、仏閣はいっぱいあるのですけれども、すごく有名なものはそんなに多くはありません。一方で、地域で幾つもあるところというので、大きなものであるとお遍路みたいな形で、いろいろな神社・仏閣をある意味ツアーするパッケージみたいなものを売っているのは、日本にもあるわけです。

それが海外のインバウンドには向いていないところは、去年から今年にかけていろいろな方と話をして、今年の正月も自分は地元の品川を巡ったのですけれども、そういう話をしたら、なぜ教えてくれないのだと、帰国した後の人間に言われたり、そういうことがありましたので、単体の神社・仏閣と地域の神社・仏閣をまとめたところでの使い方、後者の使い方を今後増やしていったらいいのではないかと思いました。

以上です。

○田中座長 御意見ありがとうございました。

渡邊委員、お願いします。

○渡邊委員 時間も無いと思うので、短めに言いますと、今、実は伊勢神宮に来てまして、この後、神宮とじっくり打合せをするのですけれども、神宮のみならず、神社本庁もツーリズムやこれからのデジタルシフトにどう向き合うかというのは、非常に大きなイシューになっているのです。

神社でいうと、今、神職は2万7000人ぐらいいるのですけれども、地方の神職が非常に多い中で、どういうふうに関係と向き合っていくのか。これは宗教とは全く別の考え方なので、先ほどの楠本委員の話も含めて、1回やってみませんかというところなんです。

彼らは意見交換会を求めています。私は、再来週、延暦寺と打合せをしますけれども、延暦寺をはじめ、仏閣の世界もそういったものを求めていますので、Create Japanをきっかけに、1回、意見交換会を第1四半期か何かできればと思いました。

以上です。

○田中座長 御意見ありがとうございました。

質疑は以上でできればと思うのですけれども、最後、城宝代表取締役から何かコメントが一言ございましたら、お願いします。

○城宝代表取締役CEO 本日はありがとうございました。

今みたいに我々がこういう情報交換をする機会がないので、連携事業者を含めてお話しできる機会を設けていただけるのは、すごくいい機会であると感じているところになります。

一つ、成功事例ができたりすると、もっと前に進むと思うので、その発表の機会であったり、逆に我々も勉強したいと思っているので、引き続き御一緒できたらと思っております。

す。

今日はありがとうございました。

○田中座長 貴重な話をありがとうございました。

それでは、続きまして、資料2に基づきまして、日本食品海外プロモーションセンターの北川執行役より御発表をお願いします。

15分程度でいただければと思います。よろしくお願いたします。

○北川執行役 北川といいます。

それでは、15分ぐらいでプレゼンテーションいたします。

日本食品海外プロモーションセンター、随分長い名前なのですが、略称はJFOODOとなります。

私の経歴は置いておいて、JFOODO自体は2017年に政府の組織の一つとしてできた日本の食を海外の消費者に直接プロモーションする機関という機能を持っています。

概要は御覧のとおりであります。

私はもともとJETROの人間なのですが、JETROとJFOODOはどう違うのかとよく言われることがあるのですけれども、JETROはいわゆるB to Bを成立させる仕事をしています。JFOODOはB to Cです。例えば、アメリカの消費者に日本の食、こういうものは素晴らしいとPRをすることが私たちの組織の機能になっています。

今の農林水産物及び食品の輸出に関するあらかじめ頭に入れておかなければいけない数字が幾つかあるのですけれども、その一つが2025年までに農林水産物及び食品の輸出を2兆円にすること、あるいは2030年までに5兆円にすることが今の立ち位置であります。

現状は1.4兆円ぐらいですので、いろいろな工夫をして、みんなで頑張らなければいけないのが今の日本の立ち位置になります。JFOODOもこの目標に基づいて、日々いろいろな施策を打つことになります。

あとはバックデータですので、置いておきますが、加えて、今、インバウンドの話が少しありましたので、多くの方が御存知であると思うのですけれども、日本にたくさん人がおいでになるようになりました。ここがこの後の話にも続くということなので、改めて御紹介になります。コロナ前にちょっとずつ近づいてきているところで、もっと伸びる可能性はおそらくあります。

今、JFOODOは何をやっているかということなのですが、今までやってきているのは、もともと各品目で、例えば、日本酒とか、日本の米とか、水産物、あるいは日本和牛とか、こういった各品目を個別にPRをしていきましょうという作戦をずっと取ってきていました。

最近はいろいろなところの御指導があって、日本の食文化全体を海外にPRする。それによって基盤をつくって、各品目にもアクセスしてもらって、そういう感じがいいのではないかとということです。

青い網かけの図があるのでありますが、循環図があります。これは日本の食のグローバルな循環システムと私が勝手に名づけていますが、今までは日本から海外へ日本の食を輸

出して、海外の人たちにPRをして食べてもらっています。これで関係性は終わっていたわけなのですが、その先が当然あります。つまり海外で日本の食を食べた人たちが日本に来て、日本で食事をしてみたい、あるいは食の関係のものを購入してみたいということがあるのではないかと。下向きの矢印に移っていくわけです。

そうすると、日本の食関係の人の収益が上がるでしょうし、例えば、それによって生産者の方とか、事業者の方のモチベーションが上がります。海外の方から高い評価を自分の目の前で受けることについては、生産意欲も上がるでしょうし、食の事業をやっていくという気持ちも高まります。もしかしたら、そういう仕事に入る人も増えるのではないかと。目論見もあります。日本で生産量が上がれば、その後、日本から海外に輸出できる余地が多くなる、こういう連関図の中で活動していくことが一つのやり口ではないかと考えています。

他方で、ここは私自身がいつも考えているところですが、基本的に消費者は成長します。ここは概念図で簡単な例が書いてあって恐縮なのですが、例えば初期の段階で日本の菓子です。ここには抹茶の菓子とか、いろいろ書いてあるのですが、こういったところで親和度を上げていって、次は成長段階に進むわけです。例えば日本のおにぎりを食べてみようとか、最近、ラムネがすごく人気があるそうですけれども、こういったものに挑戦してみる。その次に今度は牛丼とか、いろいろ書いてあるのですが、進化していくわけです。寿司などもその途中のブレイクスルーになるでしょうし、さらにもっと日本の食に関心がある、あるいは熟度が上がってくれば、難しい食べ物の刺身とか、いろいろあると思います。

さらに先ほど頂戴した話にも通じると思うのですが、消費の熟度、食の熟度が上がれば上がるほど、日本の各地にもっと行って見て、郷土の料理を食べてみたい。そういうことで消費者が成長していくモデルを考えておかないと、闇雲に天井がおいしいから食べましようとか、すき焼きを食べてみましょうといっても、所詮は点ですし、本来のマーケティングにはおぼつかないと私はそもそも思っていますので、特に日本は食のコンテンツが豊富ですから、どのように海外の消費者を成長させるかというのは、頭の中に置いておかないと、全くサステナブルにならないのではないかと考えています。

海外でPRして日本に来てもらうという話があったので、その延長線上ということなのですが、当然海外から人が来ても、滞在時間はみんな違うわけです。長く滞在できる人もいれば、短い時間しかいられない人もいます。都市部しかいられないかもしれないけれども、長い時間があれば、地方に行ける。そういった時間軸と活動の領域、あるいは先ほど申し上げた消費者の熟度です。こういったことを組み合わせて考える。つまり、長い滞在時間があって、地方も行けて、かつ自分の消費の熟度も高いということになれば、例えば青森県の食事まで食べに行ってみよう、あるいは山形県の鶴岡市に食べに行ってみようということは当然あり得る話ですが、こういう概念がもともとできていないと、あれもいい、これもいいといっても、私自身はあまり意味がないのではないかと考えてい

るということです。

このようなことに基づいて少し進められればいいでしょうし、皆さん、お気づきのとおり、食は領域が広過ぎて、例えば、こういう論題で語っても、今日、どちらかという、海外の話、インバウンドの話をするのですけれども、そのようなことはなくて、例えばデパ地下などをもっと利用したらどうであるとか、フードテックはどうなっているのですかとか、非常に幅が広いです。ただし、どこかで連関性があるので、どの領域で何を話して、どういうふうに展開するかということも、食の海外展開を考えたときには非常に重要なことではないかと考えております。

今日はクールジャパンということなので、その話題にしたいと思っております。これから2枚は、こんなことに取り組みましたという直近の事例を紹介したいと思っております、アニメを活用したPR事例です。もともと海外における日本のアニメ、あるいは派生の関連市場は非常に大きくて、1兆4,000億円ぐらいあると言われております。先ほど申し上げましたように、日本の農林水産物及び食品の輸出額はちょうど1兆4,000億円で、何となく市場規模が同じなのですけれども、これをうまく掛け合わせると、いろいろなシナジーが出るのではないかとということです。

私、実はクールジャパン系の仕事は随分長くて、15年ぐらいやっていて、昔から言われていました。言われていたのであるけれども、誰が何をどうアクションしたかというのは正直知らなかったということでもあります。

このようなことをやってみたということです。今回は去る1月に、御存知かどうか分からないのですけれども、『ラブライブ！サンシャイン！！』という静岡県沼津市を舞台にした女子高校生の成長物語があるのですが、これを活用させていただいて、具体的に何ができるのかということをやってみました。今、点でお示ししているのですが、これも前段階が幾つかありまして、ファンサイトみたいなものがあって、そこで告知をしたり、予備的なアンケート調査をものすごく取ったり、そういうことをしつつらえた上で、1月にロサンゼルスでチャレンジしてみたということでもあります。

何をしたかという、ブースを出して、私たちはスペシャルミートボックスと称しておりますけれども、いわゆる弁当セットみたいなものを3種類つくっています。すべて9人のキャラクターに紐付けてストーリーをつくって、メニューを開発したということをやってみました。イベント会場だけで弁当を売るだけではあれなので、それから約1か月弱、リトル・トーキョーで継続的に売ってみるというチャレンジもしています。つまり、1発のイベントで終わらせてよかったというのは、ややプリミティブですので、どのくらいサステナブルに売れるかという実証実験をしてみたということでもあります。

結果がなくて申し訳ないのですけれども、弁当セット自体は、4日間で300万円以上売れました。弁当1個が18ドルなのです。日本円でいうと3,000円弱です。しかし、ほぼ完売です。ある日は完全に完売でどうしようもない状況になっています。私たちのブースに寄った人は来場者の約1割でした。こういうことになっています。

この中で幾つか調査をかけていて、いろいろな人に定性・定量で話を聞いたり、数字を取ったりするのですが、今日、一つだけお示しする数字で面白いと思ったのは、アニメを見て、日本食を食べたくなりましたかと聞いたら、食べたいと思ったという人が75%、4分の3ぐらいいました。つまりドアノッカーとしては機能しているのです。何もしないよりもはるかにやったほうが良いということでもあります。

食べてみたくなった日本食は何ですかということランダムで聞いていると思うのですが、例えば、なぜかたこ焼きが一番上であったり、おにぎりが2番目であったりということになっています。ですので、私たちの認知で、日本食はこういうものがないかという認知のやり方と、例えば、今回はアニメの好きな人に対して情報を取っているわけですが、彼らが考えることは、もしかしたら相当ギャップがあるかもしれないということです。

真にマーケットインで日本の農林水産物及び食品を浸透させたいとなると、こういうバックデータをきちっと見た上でアクセスしないと、それこそ砂漠に水をかけてしまうようなことにはなりかねないということです。こういうデータはもっとたくさん取っていて、今、まだ分析中ですので、3月になったらもう少し大きな発表をできるのではないかと考えております。こういうところが今日のクールジャパンの関係で御紹介できたところです。

あと、インバウンドの関係の仕事も結構やっています、これは訪日した外国人が国に帰る直前です。例えば、羽田とか、成田とか、関空などの空港で、日本の食を忘れないでという再想起させるイベント及びアンケートを取るわけですが、日本を旅行して何が一番食べたかったのか、おいしかったのかというデータを取っています。ここのラーニングを次の私たちの施策に展開したという作戦にしています。いわゆるPDCAをきちっと回した上で、一発で終わらせるということがないようにしております。

空港でのイベントは、少し仕掛けをして、ここで参加してもらった人たちにSNS投稿をしてもらうということです。いわゆるKOCみたいな格好にして、分散型のマーケットへのPRをするという形の作戦を取っていました。これはもう少し深掘りできるのではないかと私自身は考えていますけれども、最初の取組としてはまずまずであったと感じています。

ページを飛ばしまして、クールジャパンの話とは少しずれてしまうかもしれないのですが、日本の事業者で海外に食でアプローチしたいという人は非常に多いのですが、私が見ている範囲では、海外のマーケットの情報、特に粘着性が高い情報をほとんどの人が取っていないということがあります。

一番よくないのは、海外でやりたいと行って、アメリカに進出したいという人が大抵なのですけれども、なかなか難しいです。先ほど楠本委員がおっしゃっていたように、ロンドンとか、ロサンゼルスはどこそこですと言っていたかかないと、こういう仕事はアクセスしにくいし、綿密な情報がない限りはうまくいかないのではないかと感じていて、私たちとしては、海外のマーケットの可能な限り粘着性の高い情報を取って、今、ずっとお示ししていますけれども、ビジュアルもそれなりに工夫をして、日本各地の中小事業者、

零細事業者で、かつ海外にチャレンジしたい人に送り届けているのが現状であります。

もうちょっと話をすると、JETROと関係している組織なのですけれども、例えば、インバウンドで日本の食はよかった、土産を買いたいといっても、重くて買えませんという人がいれば、ECサイトで買えばいい時代ですので、こういうプラットフォームも複合的に考えて展開することも一つであると思いますし、オンラインで商談がどんどん進んでいますので、これは福岡の会社で、味噌の会社ですけれども、アフリカに1回も行ったことがないのに、アフリカに進出できました。全部オンラインで商談しました。こういった技術の変化も捉えながら進められればと思っています。

日本の食の輸出拡大に関する課題は、一言で言うと、物流は結構大きい問題です。要するに先ほど私たちもLAで弁当などをつくって頑張ったのですけれども、そもそも食材がないとか、持っていくことができないとか、そういう事態はまだたくさんありますので、もうちょっと全体感を持った事業者の集合体があればいいでしょうし、今日のような産官学の話合いが定期的にできて、情報の流通をよくすることが求められると考えております。

駆け足でしたけれども、私のプレゼンは以上にしたいと思います。どうもありがとうございました。

○田中座長 北川執行役、どうもありがとうございました。

それでは、ここからは質疑応答の時間に入りたいと思います。

ただいまの御発表につきまして、御質問、御意見のある方、挙手の上、御発言ください。お願いします。楠本委員、お願いします。

○楠本委員 北川執行役、御無沙汰しています。その節はありがとうございました。

番宣的になってしまうのですけれども、今年の前半からいよいよZEROCOでの実証実験があり、来週、アメリカに冷凍寿司を持っていきます。あと、ロンドンを拠点として始めるのと、アジア、ガルフエリアも始めていこうと思っています。そういうわけで、今日は技術的な説明は端折りますけれども、ここにいらっしゃる皆様に時空を超えることができますということだけ申し上げたいと思います。

ちょっとイメージしてみてください。モーツァルトは大人気でしたけれども、晩年、不遇であったと言われております。しかしながら、リバプールの4人組は、ライブハウスで大人気を博した後に、幸せなことにあの時代にはアップルレコード、つまりレコーディングができたということで、彼らの一時代をつくった音楽は世界を一世風靡することができました。

去年のポール・マッカートニー氏の年収はいくらあるのであろうと思って、一応調べてみました。そうしたら、個人で何と536億円であるそうでございます。皆さん、想像してみてください。去年、ポール・マッカートニー氏はライブをやりましたか。つまり、これが著作権の力で、自分がつくったものを自分で売る、しかも、それが権利化できることになり、そういうライツコンテンツができるということでございます。ファッションもそ

うです。つくったデザインを大量に生産して、大量に売ることができる。

しかし、残念ながら食はレシピをメーカーに預けて、それに似たものをつくっていただいて、プロデュース、あるいは監修として世に出すしかできませんでした。したがって、自分がつくったものを世界に一気に展開していくことができなかつたわけなのですが、ZEROOCOを使うと、そういったことができるようになっていきます。

地方のおばあちゃんのレシピがそのまま世界で大人気になったり、青森であったら「あかつきの会」という伝承料理のおばあちゃんの会がありますけれども、あかつきの会の料理を食べたことのある人はあまりいらっしゃらないと思います。わざわざ行かないと食べられないのです。おばあちゃんたちはレシピを書けないです。ですから、つくったものをそのまま売ることができる。そして、それを孫が伝承できるようになると、ドラスチックに一気に日本の地方が世界に打って出られる、こういうダイナミズムが生まれてまいります。

番宣になりそうな気がするのですが、もうやめますが、時空を超えることができること、そして、日本の食はヘルシーですので、地道に正しくやっけていらっしゃる方であるからこそ、この技術ができれば、その方々がリスペクトを世界から集めることができるという痛快なことができますので、皆さん、ぜひ御経験いただいて、皆さんのストラテジーにしていただければと思います。

北川執行役の話で、今、海外輸出は絶対にやるべきなのであるけれども、商圏を広げなければいけないですから、商圏を広げたら日本の（輸出目標）5兆円はいけますので、そんなふうに思った次第なので発言させていただきました。

○田中座長 御意見ありがとうございました。

続いて、佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 国際オタクイベント協会の佐藤でございます。

先ほどの『ラブライブ!』の弁当はすごく興味深かったです。イベントで売った分とリトル・トーキョーで割と継続的に売られたという話であったのですが、リトル・トーキョーでの売上とか、そのあたりの手応えはいかがであったのでしょうか。

○北川執行役 まだ集計中なので、何とも言えないのですが、好評であったと聞いています。ですので、そんな感じなのですが、もう一つの情報としては、確かこのイベントの後と前で売上が10%ぐらい上がったと言っていました。効果はあると思います。

○佐藤委員 イベントでもここで買えますというアナウンスをされたわけですね。

○北川執行役 そうです。地図をQRコードで示すとか、おかしな具合かもしれませんが、ここに女の子のキャラクターの看板があるのですが、これを複数体つくって、リトル・トーキョーの店の前に置いてあるのです。ここをアイコンにするという形も取って、視認性も一応高める。小さいことですが、こんな工夫もしていました。

○佐藤委員 弁当の中身は、リトル・トーキョーで売られているほかの弁当とちょっと違うのですか。

○北川執行役 基本的には同じにしています。なぜならば、日本産の食材をPRすることが我々の最大のミッションですので、逆に違うものは出せないのです。

○佐藤委員 なるほど。日本だとコラボのパフェの商品などは、一般で売られているものとは違ったので、分かりました。ありがとうございます。

私からは以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

ここのパートは、あと一方いただきたいと思います。ダコスタ委員、お願いします。

○ダコスタ委員 お願いします。

御存知の方が多いと思うのですが、うちの会社は「iRASSHAI」という施設を半年前ぐらいにパリにオープンしているのですが、食事ができる場所プラス食品などの商品を買って、それと料理教室もあるので、教育の部分もやっているのですが、始まったばかりなので、はっきりとしたデータはまだ取れていないのですが、先ほどのプレゼンで北川執行役が言っていたことは、iRASSHAIでも体験しています。

一つ大切なのは、マーケットインがすごく大事なことであって、その場所の食事の習慣に合わせないと、ずれてしまって、好奇心はあるけれども、なかなか消費しないところもありますし、iRASSHAIの面白いところは、フランス人が買いやすい商品が一番人気です。調味料などの自分の家で使えるものを求めながら、オーセンティックな日本食を求めているという声もありますので、マーケットイン+オーセンティシティーのバランスがキーであると思っています。

それと、もう一つ面白いと思ったのは、私も思うのですが、消費段階をスキップすると失敗する可能性が高いので、消費者の熟成を見ながら何を売るかということを考えるのは大切です。そこでiRASSHAIではやっているのですが、教育は大事であると思います。売ることとともにどうやって使って食べればおいしいのかを伝えると効果的であると思います。

もう一つ言いたいことは、日本の食品のブランドの力を上げるべきであると思っています。フランスの場合はずっと前からやっています、皆さん、シフレなどを聞いたことがあると思うのですが、日本の有名なブランドは、キッコーマン以外はそこまで知られていないので、ブランドの力を強化して、イメージアップさせることが大事なことです。

先ほど言っていました、誰がその食べ物をつくったのかということがすごく大事なところなので、人材も教育して、海外でも人材の体制ができることが大切です。iRASSHAIで苦戦しているのはスタッフとシェフなので、アンバサダーとして立ち上げてほしいのですが、そういうことは達成できていないと思うので、それも強化すべきであると思っています。

以上です。

○田中座長 ありがとうございました。

委員の御質問、御意見を受けて、北川執行役から最後に何かございましたら、よろしくお願ひします。

○北川執行役 ありがとうございます。

まず相手の顔を知らない限り難しい仕事であると感じていて、例えば、今回の『ラブライブ!』のプロジェクトですけれども、和牛のハンバーグを入れてみたのです。三つのうちの一つのセットに入れたのですが、これが圧倒的に当たるのです。つまり、日本和牛を食べましようといつてPRをするときに、ステーキだ何だかんだというよりは、今のイベントに来るような人たちにはハンバーグが一番分かりやすかつたということです。

そういう面では、場所、消費者の熟度を考えた上でアクセスをきめ細かくやつていかないと、いいことをやつていても、とんちんかんになってしまうのが一つの例であると思ひますし、先ほどおっしゃつていただいたように、消費者の熟度をしつかり考えていかないと、一律機械的に何かを売り出して難しいことであると思ひます。

それについては、皆さんの知恵も必要でしょうし、テクニカルな部分では、先ほど楠本委員がおっしゃつたように、貯蔵の技術、冷蔵の技術も非常に重要な要素を占めますので、プレーヤーを増やした上で、みんなでアクセスするようなことになると思ひています。ありがとうございます。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、ヒアリングはここまでにしたいと思ひます。

プレゼンターのお二方、ありがとうございます。

続きまして、事務局説明をお願ひしたいと思ひますので、資料3及び資料4について、御説明をお願ひできますでしょうか。

○佐野事務局次長 事務局でございます。

資料3でございます。

こちらはこれまでいただいた意見を論点例ごとに前回から記載してございますが、前回いただいた意見は赤字部分でございますけれども、アップデートしております。こちらの説明については、省略させていただければと思ひます。

本日御議論いただければと思ひますのは、資料4でございます。

こちらはあくまでも現時点での事務局の作成の議論のためのたたき台といった性格なものでございますので、委員以外の皆様におかれましては、恐縮でございますけれども、画面表示も行っていないということでございます。委員の皆様におかれては、手元の資料を別途参照いただきながらと思ひます。

そういう性格のものでございますので、今後の意見等を踏まえて、抜本的に変更する可能性があるという性格のものであります。

スケジュールについて申し上げますと、今日の御議論で御意見をいただきまして、次回、コンテンツ戦略ワーキンググループと合同になりますけれども、3月下旬から4月上旬にかけて開催しまして、そこで今日いただいた意見を踏まえたワーキンググループとしての

方向性をまとめたレポートを取りまとめたいと思っています。それに向けて、今日は様々な御意見をいただければと思っております。

資料は表示できませんけれども、まず構成でございしますが、Ⅰにクールジャパンの総論を書いております。

項目としては、クールジャパンは新しいフェーズに入っているのではないかということ述べた上で、クールジャパンを取り巻く環境の変化を整理し、これまでのクールジャパン戦略を振り返りまして、クールジャパンの目指すビジョンを整理しまして、新しいクールジャパン戦略の基本的な方向性を整理しております。

2ページ目でございますけれども、具体的な取組というところでコンテンツを特出しして整理しております。その後、インバウンドですとか、農林水産物・食品の輸出、地域の魅力など、横断的で具体的な取組を整理する構成にしてあります。

今日のところは、Ⅰのクールジャパン全体の総論と、コンテンツのところはコンテンツ戦略ワーキンググループで議論いたしますので、Ⅱ-②の横断的な取組について、御意見を賜りたいと思っています。

3ページ目からでありますけれども、クールジャパンの総論になります。クールジャパンは新しいフェーズに入っていることを書いております。

なぜ新しいフェーズかということでもありますけれども、まずアニメ等のコンテンツの人氣が世界的にも本格的なものになっていて、海外展開の金額も鉄鋼産業を超えて、半導体に迫る勢いの4.5兆円規模(2021年)ということで、外貨を獲得する基幹産業として位置付けられるようになってきたことを書いてございます。また、コンテンツ人氣がインバウンドにも大きな波及効果をもたらしていることを書いています。

2点目は、今日も御議論いただいた食でございまして、食は最大の来日動機になっているということでございます。

3点目は、インバウンドの中で訪日経験が2回以上の外国人の方、リピーターが非常に大きく増えているということで、規模としてかなり大きなものになっているところで、構造変化が生じてきているのではないかということを書いていまして、ディープな日本ファンの規模が大きくなっていく中で、体験に多額の対価が支払われるようになってきているのではないかということを書いています。

最後に、複雑な政治・外交情勢の中で、こういったソフトパワーを高めていくことは非常に重要になってきていることを書いています。その上で、こういう環境変化の潮目を捉えまして、更なる高みを目指すクールジャパンのリブート、再起動が必要ではないかということでありまして、様々な広い意味での知的資産が既に多く存在している中で、デジタル化などの最先端の技術を取り入れて、この分野でもまさにイノベーションを起こしながら、多層化や深化した日本ファンに対して高い体験価値を提供して、高い利益を上げて、それを関係者による再投資に回していく好循環を確立できる機会に立っているのではないかということを書いています。そのために時代の変化に対応した実効的なアクションプラ

ンベースのクールジャパン戦略を策定することが必要ではないかということを書いています。

4ページの下、1.であります。今、申し上げた環境の変化のことを書いておりますけれども、日本ファンの拡大・深化が起こっているということでもあります。

5ページ目の次の○でありますけれども、デジタル化・DX化は、クールジャパンの分野でもまだまだ遅れていることを書いています。

次の○が安全保障ということで、国際的な政治情勢リスクが高まっている中で、クールジャパンの重要性が高まっていることと同時に、リスクを低減していくために一部の国や地域に過度に依存せずに、様々な海外市場から成るポートフォリオを構築していく必要があることを書いております。

その次の○でありますけれども、SDGs等の価値観、意識の高まりの中で、日本としても独自の体験や価値観を打ち出しながら、訴求していく必要があるのではないかということを書いています。

最後に2025年の大阪・関西万博でありまして、この機会を活かしていく必要があることを書いてあります。

6ページからは、クールジャパン戦略の振り返りのところでありまして、(1)はこれまでの取組です。今は記述がプアでありますので、これから具体的に記載していきたいと思っています。

これまでの取組を振り返った上で、全体の数字については(2)で触れております。コンテンツの海外展開については、10年間で3倍以上になっています。

インバウンドについても、2012年と比べると3.8倍になっているとか、農林水産物・食品の輸出についても3倍以上、日本産酒類は約7倍という数字が出てきています。

ブランドイメージの向上としても、日本への好感度について、多くの国や地域で90%を超えているなどの評価も高まっているのではないかということを書いております。

基本的には主体である民間企業などの取組の成果でありまして、これと政策との直接的な因果関係を分析すること自体、正直難しいのですけれども、全体としての数字の成果としては出ているのではないかと書いています。

(3)として課題を書いておりまして、今日も少し議論がございましたけれども、PDCAサイクルを十分に回せていなかったのではないかということを書いています。全体に対するKPIなり、KGIが設定されていないとか、コンテンツについての目標数値が設定されていない中で、個別分野ごとにある程度の評価はできたり、エピソードベースで語ることはできますけれども、全体としての進捗管理、成果の評価はしにくい状況にあることを書いています。

二つ目の課題の○でありますけれども、クールジャパンを支える体制ということで、今日も話がございましたが、分野横断の取組がまだまだ不十分であることを書いております。昔からコラボと言われてきたわけでありましてけれども、まだまだ十分にできていなかった

のではないかということを書いております。

8ページでありますけれども、インテリジェンス機能に乏しいということです。今日も北川執行役からデータの話がございましたが、B to Cを対象としているがゆえに、世界各国の地域で、どういう消費実態にあって、何が求められているのかというところの調査分析等が必要でありますけれども、そこに乏しかったのではないかということを書いてございます。

その次の下のところは、流通チャンネルは非常に大事でありますけれども、我が国独自のプラットフォームは、全体として少ないのではないかということを書いていまして、特にコンテンツについては、そういうことであります。

それに関連しまして、まさに国内外の流通チャンネルを確保するための取組として、クールジャパン機構の取組があるわけがございますけれども、それについて簡単に評価に触れております。もちろん失敗したものもありましたが、一定の政策効果は出ています。

他方で、累積損益の問題があって、経営改善を進めていく必要があるということでもありますけれども、出資等でレバレッジを利かせながら、流通チャンネルを抑えていくことは引き続き重要な課題でありますので、収益性の目標の達成状況を見ながら、こういった政策的な意義も含めて、その在り方については、今後、検証を行っていく必要があるのではないかということが書いてあります。

9ページの○にビジネスモデルがありまして、特にこれはコンテンツ分野は国内市場向きが中心であったことを書いてあります。

その次のところで、再投資のエコサイクルが回っていないことを書いておりまして、今日もいろいろと議論がございましたけれども、体験価値を提供して高い利益を上げて、その収益が様々なステークホルダーに適切に配分・還元をされ、それがさらに再投資に回っていくというエコサイクルは、必ずしも構築されていないのではないかということを書いてあります。

例えば、コンテンツ分野の特に映像分野では、制作費が多重下請構造の中で圧縮されて、十分な収益が配分されずに、次の制作への再投資につながる余地に乏しいとか、インバウンドにつきましても、いわゆる爆買いと言われていたようなものがございましたけれども、原価から積み上げた良心的な価格で提供されることが多くて、十分な高い利益率になっていないのではないかということを書いてあります。

10ページでございますけれども、海外への発信が弱いということが書いてあります。これもワーキンググループの中で意見をいただきましたが、クールジャパン官民連携プラットフォームの活動においても、基本的に国内の関係者間でのベストプラクティスの共有といったことが目的であるために、その成果を直接海外に届けられていないということでもあります。

政府の国際広報ですとか、JNTOのウェブサイトですとか、ジャパン・ハウスとか、在外公館等々を通じて、日本の魅力をこれまで発信しておりますけれども、SNSでの拡散も含め

て戦略的な取組が十分にできているとは言い難いのではないかということを書いてございます。そういった中で、例えば、トップセールス的なことも大きな効果が期待できるのではないかとか、海外で行うイベントと日本側の取組との連動が十分にできていないのではないかという指摘もあることを書いてあります。

10ページのさらに下の○でありますけれども、クールジャパンを担う人材ということで、人材の課題について書いております。一つは、コンテンツの分野のクリエイターの話を書いています。

その下は、コンテンツ以外のクールジャパン全体を含めたビジネスプロデューサーの不足は、構造的な隘路になっていることを書いています。

11ページでありますけれども、そうしたことを踏まえて、クールジャパンの目指すビジョンを簡単に三つで整理しております。

一つは、最初から世界市場を前提に稼いで成長するクールジャパンということを書いております。量的な拡大だけではなくて、体験価値等の提供によって、より高い利益を上げる高付加価値構造に変えていくことが重要であることを書いてあります。

12ページになりますけれども、2番目としまして、好循環が回転して、ブランド価値を引き上げるクールジャパンということを書いてあります。コンテンツが日本のブランドイメージを先行して引き上げて、さらにコンテンツと食が牽引してインバウンドにつなげ、それがさらにコンテンツや食をはじめとする様々な魅力に広がって、日本のブランド価値全体を引き上げていくサイクルを構築していく必要があるのではないかということを書いてあります。

3番目としては、クリエイター等の担い手とともに成長するクールジャパンを書いております。サステナブルな取組にしていくためには担い手が大事であると書いておまして、その担い手の育成ですとか、その活動を支える環境を整備していくことを書いております。その際、担い手は日本人である必要はなくて、外国人の方にも担い手になっていただいて、拡散していくことが重要ではないかということを書いております。

12ページの下の方の4. であります。それを受けて、新しいクールジャパン戦略の基本的な方向性ということで、五つ挙げております。

1点目は、基幹産業としての国際競争力を高めることを書いてあります。

13ページでありますけれども、特に今日も議論がありましたが、この分野でもテクノロジーの分野と同様にイノベーションが重要であるところでありまして、スタートアップが活躍できるエコシステムを構築していくことが重要ではないかということを書いております。

2点目の○がモノ単体ではなくて、体験価値で勝負して、高い利益を上げていく。まさに今日のプレゼンテーションにございましたけれども、そういうことを書いてあります。

その下の○がインテリジェンス機能を高めて、戦略的な広報を行うことを書いてございまして、これも今日のプレゼンテーションでもございましたけれども、様々な国の実態を

しっかりと把握して、戦略的に発信をしていくことを書いております。

14ページになりますけれども、分野連携のクロスオーバーを拡大することを書いておりまして、今日もまさにプレゼンテーションでもございましたが、分野連携型の取組を進めていくべきであることを書いてあります。

最後の〇は、データ駆動型でPDCAサイクルを回すことが書いてありまして、先ほど申し上げたように、クールジャパン全体としてのKPI、KGIが設定されていないことがございますので、まず一つは、コンテンツについての目標がないので、その目標を設定していくことになります。

クールジャパン全体のブランド価値については、いろいろな指標が既にご覧いただけますので、そういった様々な指標において、例えば、過半数以上で1位を目指すとか、そういうことがあるのではないかと考えております。

ブランドの指標のところは、今、民間ベースで行われている指標にあるだけですので、主要国ごとにウェブアンケートなどで日本のブランドに関する独自アンケート調査を我々が定期的に行って、それを定点観測しまして、項目ごとの上げ下げを見ていくことも考えているところでございます。

その上で具体的な取組にコンテンツがございますが、コンテンツについては、コンテンツ戦略ワーキンググループで議論しておりますので、省略させていただきます。

飛んで、22ページになりますけれども、インバウンド、農林水産物・食品、地域の魅力など横断的な取組についてということでございます。

現状と課題では、食とインバウンドと書いておりますけれども、2. 対応方針が23ページにあります。この辺りは、皆様からも意見をいただきながら、肉づけをしていきたいと思っておりますけれども、持続可能なエコシステムの構築に取り組んでいくことですか、原価から値付けするのではなくて、価値から値付けをして、高付加価値化に取り組んでいく。それに当たっては、Web3等の新しい技術も活用していくことがあります。

24ページにまたがりますけれども、SDGsといったものも想起させながら進めていく必要があるとか、クールジャパン官民連携プラットフォームについて、海外への発信が十分にできていない中で、情報発信の強化に取り組んでいくとか、プロデュース人材ですが、分野連携・分野融合してプロデュースをすることができるような人材の育成等に取り組むですとか、外国人コミュニティとの連携や環境整備に取り組むですとか、これも項目だけで恐縮ですけれども、ラグジュアリーへの対応ということで、アートやファッション、デザイン、ビューティー等についても盛り込んでいきたいと思っております。

今の時点では、あくまでもたたき台でありまして、非常に粗々でございますけれども、我々としては、皆様の意見を踏まえて、アジャイルに修正していきたいと思っておりますので、御意見をよろしくお願いいたします。

事務局からは以上でございます。

○田中座長 資料の御説明をありがとうございました。

それでは、ここから意見交換に入りたいと思います。

御意見のある方、ぜひ挙手をお願いします。お手元のボタン、もしくは画面で手を挙げてください。佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 佐藤です。

8ページのインテリジェンス機能に乏しい部分なのですが、確かに現状のコンテンツであったり、もろもろのニーズを調査するところのインテリジェンス機能はもちろん大事なのですが、特にアニメ・マンガに関して言いますと、アニメ・マンガが世界でたくさん見られて、日本のイメージアップにつながって、それがインバウンドの効果が上がるのは非常に時間がかかります。10年単位でかかります。1970年代ぐらいから世界で視聴率90%、100%というアニメがあったわけなのですが、それらについて把握して、どのようにプロジェクションしていくかというところは、今、データベースが全くない状況です。

今年になってから、例えば50年前の『グレンダイザー』というアニメがサウジアラビア出資で新作がつくられるとか、最近、湘南の踏切が『SLAMDUNK』の聖地であるからというので、中国、韓国からたくさん訪日客が来る。『SLAMDUNK』は30年以上前の作品です。そういうものがどこの国で何がいつ流行ったのかというのは、国別にコンテンツが放送されたものも時期も違うことがあって、非常に分かりづらい。アニメ制作の方に聞いても分からないと言っておられます。ここは腰を据えて調査をしていただいて、全体的なデータベースを組んで、インテリジェンス機能にしっかり入れていただきたいことを考えております。

以上です。

○田中座長 貴重な御指摘をありがとうございます。

続いていかがでしょうか。楠本委員、お願いします。

○楠本委員 今の佐藤委員の話も非常に参考にさせていただきますし、レポートとしてもまとまったものであると思って拝見をしておりました。

ちょっと前の話になるのですが、クールジャパンの委員会が十数年前にできたときに、私はそのときからずっと変わらず言っていることがありまして、クールジャパン戦略は、世界に向けてのマーケティングとか、ブランディングとか、いろいろな諜報機能であったり、リスクマネジメントを担うべきであると思っているのですが、そういうふうに文言にすると、マーケティング戦略を考えようという個別議論になってしまいます。

それよりも現地でチャイナタウンをつくったほうが早いわけです。世界各国にチャイナタウンがあります。韓国もコリアンタウンを持っていて、例えば、シリコンバレーも別にパロアルトだけではなくて、世界中にシリコンバレーチームが散りばめられていて、その人たちで情報交換をしているわけです。だから、それぞれの地域における情報交換機能みたいなエコシステムをつくれないうちで、私はそれぞれの世界に日本版のフードコートをつくってあげればいいのか。要するに緩い情報交換みたいなものがすごく大事

であると思っています。

私は民民でやることは勝手にやるのですけれども、この間、マラケシュへ行ってサービスを受けたら、3分の1ぐらいのホールのスタッフが日本語で話しかけてくれたのです。すごくないですか。マラケシュで3人に1人です。片言なのであるけれども、どこで覚えたのかと言ったら、みんなアニメなのです。

先ほど佐藤委員がおっしゃられたデータを日本で取得しようとしても無理であると思うけれども、向こうにいる人たちをもうちょっと活用できないですか。チャイナタウンという場所がなくても、うまく現地にいる人のネットワークとか、あるいはチャイナタウンはないけれども、日本好きな人の商業施設とタイアップして、日本のことがその地域で何がきっかけで広がっているのか。

私、アニメは詳しくないけれども、『マジンガーZ』という名前ではないです。何とかレンジャーとか、あと、海外での名前は『キャプテン翼』ではないのです。岬君もいないのです。そういうことは日本では分からないではないですか。だから、それぞれの地域で何がきっかけで、どういうふうにならなくなったのかみたいなことは、ネットワークというか、何らかの予算化とか、国としても君に頼む的なコミュニティを司っていくクレジットをつくってあげないと、個別でばらばらになってしまいそうで、マラケシュで経験したことはもったいないと思った次第なので、そんなところにもそんな人たちがいるのであったら、もっと世界でグローバル、ウェブを張ったらいいのではないかと思います。

○田中座長 佐藤委員、どうぞ、お願いします。

○佐藤委員 我々の国際オタクイベント協会は、世界中のアニメイベントに来ているような人たちにそういう調査とか、現地の大学などのアニメクラブは20年、30年の歴史を持っていて、そういうところにいろいろな調査などを依頼することを始めたいと思って、内閣府にもいろいろと提案はしているところです。

○田中座長 貴重なアイデアをありがとうございました。

コチュ・オヤ委員からメッセージをいただきまして、ありがとうございます。お待たせしました。お願いします。

○コチュ委員 ありがとうございます。

主に二つあって、一つ目は、コンテンツのジャンルとしては、もちろんそもそも人気である食文化であったり、アニメ・マンガ周りとかはずっと議論されてきていて、それはそれでいいと思うのですけれども、逆に全くフォーカスが当たっていない分野などもあると思っていて、例えば、日本の芸術です。もちろんこういうものは、コンテンツの強さでいうと、日本の食とか、アニメ・マンガみたいに強い分野ではないのですけれども、無視してはいけない分野であると思っているので、少しずつ日本の芸術もクールジャパンの取組に入れておくべきであるといつも思っていたのですが、発言する機会が今日になったということがあります、それが一つ目です。

二つ目は、私がずっと言ってきたのですけれども、要は日本人が日本から見たクー

ルジャパンと外国人から見たクールジャパンです。クールさとか、クールであると思われることが全く違うので、日本人が思ういいものも出しつつ、ただ、私個人的にいつも思っているのは、外国人が思うクールジャパンを拡散させていくほうが効率はいいと思っていて、先ほどの資料に入っていたコンテンツクリエイターの支援の中には、当然外国人も入っていると思うのですけれども、それをもっと堂々とやったほうがいいと私は思っています。

ただ、それをやるにも実は受皿が全くできていないこともあって、潜在的に日本に来て、日本でコンテンツクリエイターとして頑張りたい人たちもいれば、日本にそもそもいて、ここで残って引き続きやりたい方々もいるのですけれども、私にいつも相談が来るのは、ビザ周りの相談であったり、そもそも日本にいて、日本で頑張りたい外国人が簡単にできる受皿ができていなくて、ビザの問題がかなりあります。

あと、外国人として不動産、家を借りることができないとか、滞在期間半年以上でないとか、銀行口座をつくれなくて、銀行口座がないとか、クレジットカードをつくれなくて、日常生活でのハードルが高いので、それを何とかしておかないと、潜在的にあるゾーンがもったいなくて、活躍できないことになるので、そこを外国人が存在しやすい、生きやすい国をつくるのはすごく大事であると思っています。

基本的にこの2点です。ありがとうございます。

○田中座長 ありがとうございます。

続いて、ダコスタ委員、お願いします。

○ダコスタ委員 お願いします。

まずコチュ委員が言っているように、確かに狭い視界でやらないほうがいいと私も思います。食とアニメ・マンガ、文化は、ものすごく影響力があって、とてもいいのですけれども、将来何があるのか分からないので、もしかするとアニメを超えるものが出てくるので、そうしたらどうなるのかというのがありますから、スペシフィック過ぎるソフトパワーの戦略は危ないと思います。

それと、日本の場合はクールジャパンが存在する前から、日本は様々な角度から交互に文化外交を展開してきました。今、結果的に外国で日本が好きな理由は、前にも言いましたが、幅広い世代で日本を好きな人がいるのですけれども、好きな理由は様々なのです。伝統文化が好きなのか、アニメが好きなのか、自分で見つけたものが好きなのかというのはいろいろありますので、一つにすると、そういった人たちが取り残される危険性がありますから、特定のコンテンツに焦点を当てるのではなく、日本全体のクリエイティビティを促進するとか、そうしたら、そのキーワードを基にいろいろな分野にわたってできると思います。

もう一つ思ったことは、今はモメンタムなので、スピード感を出すのがすごく大事であると思いますし、モメンタムが過ぎたら遅いかもしれないので、スピーディーにやるのが大事ですし、日本のエコシステムを密閉した中でやらないほうがよくて、ソフトパワーが

とても強い国をモデルケースにして、真似をすることもいいかもしれないです。

先ほど思ったのですけれども、フランスの場合は、どうやってフランスのイメージを世界に広めたかという、世界中にフランス語を覚える人を増やしたのです。それをソフトパワーの軸として使っていて、日本の場合は同じモデルで動かないと今まで思っていたのですけれども、最近、気が変わって、楠本委員が言っていたことは私もすごく体験しているのですが、日本語を覚えている人がすごく増えていて、それを日本の文化を伝える手段として使うこともいいです。日本語教育です。

それもありますし、あと、ハリウッドはどうやって世界に広めたのかを勉強するのも面白いかもしれないですし、今、プレースメントはどうなっているのか。私もその市場はよく分からないのですけれども、日本の商品とか、文化を海外の映画の中に入れ込むこともすごく効果的な手法であると思いますので、それもどうなっているのかとか、できるだけ幅の広いやり方でやったほうがいいと思いました。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

続いて、ニック・サーズ委員、お願いします。

○サーズ委員 ありがとうございます。

前回、コチュ・オヤ委員からいろいろとコメントがあったと思うのですけれども、私も同じように考えているところです。何が言いたいのかというのは、昔からずっと日本に在住している外国人の影響力とか、力をクールジャパンのソフトパワーとしてもっと使うべきです。今、日本で何百万人の在住している外国人がいて、ほとんど日本を愛しているとか、大ファンであるし、彼らは外国人の視点から一番よく知っているし、クリエイターではないかもしれないけれども、それぞれの分野などがありますが、例えば、クールジャパンが組織として彼らのストーリーとか、声上がるようにとか、メディアに見せるように発信できる方法があれば、武器としては非常に強いと思います。

すごくもったいないと思います。私たちのようなこの会合に集まっている外国人だけではなくて、全国でいろいろなことに詳しい人もいるので、何回も提案しているのですけれども、具体的に動きが進んでいないのがもったいないと思います。私がずっと昔から言っているのは、私のクールジャパンが世界的ユニークで優秀というか、すばらしいことで、そのすばらしさがもっと外国人の視点からのボイスとして世界に発信できるような仕組みというか、メディアなどで発信できたら強いと思います。

あまりうまく説明できなくてすみません。以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

これまでの議論の歴史を踏まえて、皆さんから貴重なアイデアですとか、コメントをいただいていると思います。

私も1点、今日のキーワードでインテリジェンスという言葉が出ましたので、ここに加えてということで、佐藤委員がおっしゃったデータの分析とか、情報とか、それをどのよ

うに活かしていくかというのは、インテリジェンスの最先端と思うところですが、加えて、今回のクールジャパン戦略を実効性あるものにしていこうという観点では、例えば、地域と結びつけて、地域の国公立とか、私立も含めた高等教育機関の力とか、高校の先生方とか、学芸員の先生とか、図書館とか、博物館が地元がたくさんあって、その司書たちが知識をたくさん持っている、地域のことは一番詳しいと思いますので、クールジャパン・アカデミアみたいな言葉もあったと思いますけれども、これを加速したり、指導を高めていくといいというイメージを持っています。

今日の冒頭に話をいただいた神社・仏閣系の話も、アカデミックから入るとスムーズな形になるかもしれないという想像もできます。地元の名士であり、すごく歴史にも詳しい方が担い手になってくれれば、海外の方とのいいつなぎ役にもなってくださるというイメージですし、佐藤委員の言葉から刺激を受けましたけれども、大学のサークルとか、高校の部活もすばらしい博士ちゃんみたいな人がいっぱいいますので、若い人材もクールジャパンのメンバーに入ってもらって、担い手になってもらう手があると思いました。

コチュ・オヤ委員、追加でございますか。

○コチュ委員 時間が余ったら言おうと思いました。

○田中座長 今のところほかの方の手は挙がっていないので、ぜひ御発言ください。お願いします。

○コチュ委員 ありがとうございます。ショートでいきます。

本当に単発的な提案というか、アイデアではないのですけれども、画面を映したほうがいいでしょうか。

海外のメディアと継続的にコンテンツをつくっていくことも、日本政府がもうちょっと先進的に考えたほうがいいと思っています。何がどこまでできるかは分からないのですけれども、この発想がどこから来ているかというと、最初、日本に来てから興味を持ち始めたのですけれども、そのときに自分の友達の中でも流行っていて、すごくバズっていたBBCのJapanoramaというコンテンツがあって、画面共有させていただいてもいいですか。

○田中座長 可能でしたら、お願いします。

○コチュ委員 BBC、Japanoramaというキーワードで探していただけたら、すぐに分かるのですけれども、イギリスから見たクールジャパンということで、彼らが日本に来て、ドキュメンタリーをつくっていたのです。すごく面白くて、日本の文化とか、外国人から見た面白い日本みたいなもので、このドキュメンタリーはすごくヒットしていて、イギリスのものなのにトルコでも有名でした。それがすごくバズっていて、2002年、2006年、2007年、3期に分けて放送されたと思います。

ユーチューブがあるので、すごく古いので、解像度がよくないビデオばかり出ているのですが、こういうものがすごく受けていたのです。このドキュメンタリーを見て、日本に興味を持ち始めた方も決して少なくないと思います。

当時、日本は関係なく、BBCが自らつくったドキュメンタリーであると思うのですけれど

も、こういう形で海外の主流メディアとタイアップして、彼らにつくってもらった仕組みができれば、いい施策になるのではないかと考えています。

ただ、先ほど申し上げたように、すごく単発的なアイデアなので、あくまで御参考までというところです。ぜひ見てみてください。

○田中座長 ありがとうございます。

今、事務局からも共有をいただいて、ありがとうございます。

皆様、後でユーチューブを見てみてください。

渡邊委員、お願いします。

○渡邊委員 先ほどの神社の件で、クールジャパン・アカデミアというすごくいいキーワードもいただいたので、少しだけ共有しようと思っていまして、政治と宗教というところ、いろいろ怖い側面があるかもしれないのですが、実は神社は面白くて、天文学みたいな科学センターであったりするので。

例えば、こういう資料がありまして、見えていますか。

○田中座長 共有いただいています。ありがとうございます。

○渡邊委員 ここに各惑星の割合などが書いてあるではないですか。例えば、いつ頃日が昇って、統計がどうでとか、実はこれは神社が出しているのです。明治5年から伊勢神宮がずっと各神社に配布して、日の入の時刻とか、過去の天変地異がどうなっているのかというのを、全部こういうふうにやっています。

何のためにやっているかというところ、実は農業のためにやっていて、例えば、何月頃にこういう祭りをやる際には、どういう意味合いがあって、太陽がどの方向にあって、南向きでどういうプレッシャーがあって、このときにどのような農業の栽培をしていけば安定収入がありますという、割と知識の宝庫なのです。

こういった知識で各神社を一つの天文学のポイントとして渡しながら、文字が読めない方々もいるので、祭りという形でそれを伝えて、農業生産を高めていったり、地域のコミュニティをつくっていった側面もあつたりします。

神社としては、割とこういうことは当たり前に行っているわけですが、アカデミアという部分で、例えば天文学と神社とか、そういったものもまだまだ開拓する余地が結構あって、こういったところは新しい側面で、どこかのセクターがリデザインしてコンテンツとして伝えていくオポチュニティがすごくあると思っていったりします。神社の側も専門の部署があつたり、そういったものを何とか伝えたいという方々も結構いますので、今後もこういったところにうまく情報提供ができればと思いました。

ありがとうございます。

○田中座長 伊勢神宮からレポートをいただいて、ありがとうございます。今日は多くの気づきを皆さんからいただいていると思います。

そろそろ時間も迫ってまいりましたけれども、皆様、御発言は以上でよろしいでしょうか。

今日は資料が盛りだくさんでもございますが、ワーキンググループはまだ続きますので、今後また発言があるときは、次回のワーキンググループで御提言いただけたらと思います。

それでは、本日の議論はこのあたりにいたしたいと思いますが、事務局より今後について何かございましたら、御説明ください。お願いします。

○佐野事務局次長 事務局です。

皆様いろいろと御意見をいただきまして、ありがとうございます。その意見を踏まえて、これからレポートをブラッシュアップして、次回に向けて仕上げていきたいと思っております。皆様方からいただいた意見はもっともでございますので、しっかりと取り込んでいきたいと思っております。

少し補足しますと、まずレポートのカバレッジについてでありますけれども、コンテンツと食というところをフックにはしていますが、対象を絞っているわけではないということでもあります。したがって、アートですとか、インバウンド拠点としても今後十分にポテンシャルがあると思いますので、化粧品とか、そのほかの分野についても取り上げていければと思っております。

2点目は、インテリジェンス機能について幾つか御意見をいただいております、日本人の視点だけではなくて、外国人の視点でのマーケットインも大事ではないかということですか、それから、何がその国で受けていたのか、受けているのかというところの情報提供は非常に大事であると思っておりますので、そのための拠点の機能の強化、外国人ネットワークを活用していくということもしっかり考えていきたいと思っております。

それから、コチュ委員から最後に御指摘がありました外国人の方に動画等をつくってもらうというのも非常にいい指摘であると思っておりますので、それも含めて考えていければと思っております。

今日の城宝代表取締役のプレゼンテーションでもありましたけれども、クールジャパンの分野で新しいことをやるという意味でのイノベーションというのは、非常に重要であると思っておりますので、窓口を明確化して取り組んでいくということなのか、ベストプラクティスということなのか、ある種ビジョン的なものを出していくのかはありますが、この辺もしっかり盛り込んでいきたいと思っております。

特に規制については、今、サンドボックス制度というものがございますけれども、こういった制度も活用しながらということになるかと思いますが、その前に何らかの窓口ということであると思われましたので、そういったことも含めて検討していきたいと思っております。

それから、担い手の方に外国から来ていただくというところについては、ビザの問題等を御指摘いただきましたけれども、そういった外国人の担い手の環境整備みたいなのところも少し考えていきたいと思っております。

田中座長からアカデミアの方々の活用、これは必ずしも学問ということだけではなくて、地域での担い手としての活用も含まれていると思っておりますけれども、このあたりはしっかり考えていきたいと思っております。

次回に向けまして、今日いただいた意見を踏まえて、まだ熟度が低かったものでありますけれども、これを仕上げていきたいと思っておりますので、今日の意見のほかにも、皆様からいろいろと御意見がございましたら、事務局にメールなどで送っていただければと思います。

今回は3月下旬か4月上旬を予定しておりますけれども、別途御連絡をさせていただきますが、ずっとオンラインでやってきましたけれども、最後になって恐縮なのですが、最後はリアルも含めたハイブリッド型で開催したいと思っておりますので、リアルで御出席できる方は御出席いただき、できない方はオンラインで御参加していただくということにさせていただきたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

連絡事項は以上でございます。ありがとうございました。

○田中座長 ありがとうございます。

今日も事務局から丁寧な資料を準備いただきまして、また、委員の皆様方からもたくさんの御指摘をいただきましたけれども、クールジャパンへの愛情を持って接していただいて、今日も点在していたつながりがいよいよ動き出しそうな空気感に満ちていたと思います。

今日は城宝代表取締役と北川執行役にも貴重なプレゼンテーションをいただき、感謝を申し上げます。

それでは、本日の会議はこれにて終了したいと思います。皆様、御多忙のところ、御参加いただきまして、ありがとうございました。次回もどうぞよろしくお願いいたします。

渡邊委員から資料もチャットでもらっていますので、御参照ください。

○渡邊委員 先ほどのものを送っておきました。

○田中座長 どうもありがとうございました。