

新たなクールジャパン戦略ワーキンググループ（第1回）

日時：令和8年3月23日（月）17時00分～19時02分

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、サーズ委員、コーカー委員、梅澤委員、楠本委員、佐藤委員、中村委員、夏野委員、濱田委員、宮地委員、渡邊委員

【外部有識者】

独立行政法人造幣局 事業部長 神宮 敏和氏

独立行政法人日本貿易振興機構 デジタルマーケティング部長 土屋 貴司氏

株式会社スズサン CEO 村瀬 弘行氏

一般社団法人キタ・マネジメント CMO 井上 陽祐氏

【事務局】

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、会議を開催させていただきます。

本日は、多数の傍聴をいただいております。傍聴者の皆様はカメラをオフにして、マイクも必ずミュートとしていただきますようお願いいたします。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。

田中座長、よろしく願いいたします。

○田中座長 田中でございます。皆様、どうぞよろしくお願いいたします。

ただいまから、第1回「新たなクールジャパン戦略ワーキンググループ」を開催いたします。委員の皆様には、御多用のところ、御参集いただき誠にありがとうございます。

本日は、コチュ委員、楠本委員は途中退席、白坂委員が御欠席と伺っております。

今回から新たに、株式会社アイスタイル上級執行役員CS0の濱田委員に御参加いただい

ておりますので、濱田委員、一言御挨拶いただけますでしょうか。お願いいたします。

○濱田委員 ありがとうございます。ただいま御紹介にあずかりました、株式会社アイスタイルの濱田と申します。

アイスタイルは、@cosmeという美容のプラットフォームを1999年から運営しておりますので、美容業界の知見をためさせていただいております。私自身、昨年から経産省の化粧品産業競争力強化検討会の委員も務めさせていただいております。

現場の中で日本の化粧品は海外でも十分鬪える品質を持っているという議論をしているのですが、一方、やはり海外で勝負するに当たってはなかなか乗り越えられない壁もあるというところも気づいておりますので、本ワーキンググループを通して、化粧品だけではなく、日本が誇るクールなサービス、商品を、業界の垣根を越えて、世界へもっと広められるよう努力していきたいと思っております。皆様、どうぞよろしくお願いいたします。

○田中座長 濱田委員、どうもありがとうございます。

それでは、事務局から、本日の会議資料の確認をお願いいたします。

○道祖土企画官 本日の配付資料は、議事次第に記載させていただいておりますとおり、資料1「『知的財産推進計画2025』の進捗状況」、資料2「事務局説明資料」、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「独立行政法人造幣局 説明資料」、資料5「独立行政法人日本貿易振興機構 説明資料」、資料6「株式会社スズサン 説明資料」、資料7「一般社団法人キタ・マネジメント 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配付しております。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

大変充実した資料を今日は準備いただいておりますので、本日の議題に早速入りたいと思います。

初めに、資料1から資料3までを事務局から御説明いただけますでしょうか。お願いいたします。

○道祖土企画官 説明させていただきます。改めまして、知財事務局企画官の道祖土と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

大変タイトですので早口で説明しますので大変恐縮ですが、よろしくお願いいたします。

まず、資料1でございます。「『知的財産推進計画2025』の進捗状況」について御説明いたします。

5本の柱がございます。まず最初に、コンテンツと地方創生の好循環プランでございます。

こちらは、先週3月19日、クールジャパン戦略会議でコンテンツと地方創生拠点23拠点を選定いたしました。この後、関係省庁による施策が連携されていく予定でございます。また、ロケの関係では、経産省が「JFCアワード」で大臣賞を新設するなどの取組が行われています。文化庁では、文化資源の活用という形で日本遺産や日本博の取組、観光庁

では、高付加価値旅行者の誘致促進の取組が行われています。

2つ目、世界から求められる体験価値化、高付加価値化の推進です。観光庁では、通訳案内士等の育成、オーバーツーリズム対策の支援、文化庁では、文化財の修繕・防災対策、農水省では、農山漁村の宿泊体験、消費の向上、環境省では、国立公園の滞在体験の魅力向上、入管庁では、入管・税関手続のための「共同キオスク」の導入やJESTA導入の準備を進めておられます。経産省では、先ほどございました化粧品産業競争力強化検討会、ファッション分野ではファッションIP創出プログラムでの予算支援が行われています。

3つ目、マーケット目線によるブランディングと海外の市場開拓・拡大です。

農水省、国税庁でGI制度の普及、GIを活用したツーリズムの推進、農水省は、さらに海外ライセンス、模倣品調査や相談対応等の実施をされております。

4つ目、国際的な政治・経済情勢リスクへの対応については、JETRO・JFOODOさんによる市場の多様化の取組を進めてきております。

5つ目、海外発信強化では、在外公館や国際交流基金、ジャパン・ハウス、JNTOによるプロモーション、去年になります、大阪・関西万博での取組がございました。

続いては、資料2に移ります。

3ページ目を御覧ください。新たなクールジャパン戦略ワーキングとしまして、今日を入れましてワーキングは2回、その後、構想委員会2回で、最後、6月で知財本部の決定という形で議論を進めてまいりたいと思っております。

4ページ目、5ページ目でございます。こちらは、構想委員会からの課題の提起でございます。本日の議論に至る出発点です。KPIと進捗管理では、ドルベースでのモニタリングが重要ではないか。海外展開においては、グローバルサプライチェーンの構築、ブランディングが重要、異分野間連携では、サプライチェーン全体あるいは地域一体となったプロモーション、国内外での連携強化をご指摘いただいております。

続いて、5ページ目になります。コンテンツを先導役に食やファッションなどと連携した海外展開の取組、地域における高付加価値化では二次交通の確保、多面的な収益化が大事であるという御指摘がございました。

6ページ目が、パブコメの意見でございます。コンテンツの連携であるとか、化粧品産業の海外展開、外国人コミュニティ、外国人との連携についての重要性の指摘がございました。

続いて、8ページ目でございます。こちらがクールジャパン関連産業の現状でございます。2025のデータをベースにしてございますが、こちらは先ほどありましたドル建てでの検証という形で、右側に米ドルベースでの数字を並べさせていただいております。少しドル建てですと増減率が円建てに比べて減少されているというところです。

9ページ目が国際収支でございます。こちらは、2024の確報と2025の速報の比較でございますが、赤字が少し増えてございます。一方、旅行と知財使用料については、引き続き、我が国の稼ぐ力を牽引しているというデータでございます。

続いて、クールジャパン関連産業の市場動向でございます。まず、インバウンド消費の関係では、高付加価値旅行市場では日本が世界を上回る動きを見せている点、欧米、豪とアジアでは訪日傾向が異なっているという点も注意すべき点でございます。

11ページ目が、インバウンドの観光客の消費額の傾向でございますが、2023年約1兆円から2024年2兆円という形で数字が大きく増えてきているという傾向がございます。

12ページ目は、ゆかりの地巡りという、コンテンツを起点に地域を訪れる方々の消費動向を調べたものでございます。2024年のゆかりの地巡りを行う外国人は約300万人、旅行消費総額が約9200億円、そして、潜在的な旅行者数、行きたいと思っている、次回したいことを選ぶ方々が大体435万人で、約1兆円を超える消費が期待できるという試算となりました。

13ページ目でございます。こちらはJETROさんの調査でございますが、訪日中に一番満足した飲食として肉料理を選んでいるのですが、その理由について、米国人のインバウンド客30.8%が「自国で味わうことができない」を選択しております。本場日本で体験した日本食をまた現地で食べたいというニーズが現れているのでないかと推測されているところでございます。

14ページ目が農林水産物・食品の世界市場の動向です。こちらは、世界市場に大きく拡大が見込まれている中、我が国の輸出についても増加傾向であるというところです。そして、右側の図が食品産業の海外展開、下がインバウンドの食関連消費の推移でございます。いずれも拡大し、過去最高ですので、輸出拡大のさらなるポテンシャルがあるところが見えるというところでございます。

15ページ目がファッション分野でございます。こちらでもアパレル市場が成長しているというところでございます。その中で、日本は衣料品等の最終製品の輸出も増加しているというところでございます。

左下の図が、自動車と繊維工業の日米欧のマークアップ率の比較、経産省資料を活用させていただいているのですが、日本の企業はマークアップ率が低い、自動車と比べて見るところでございます。一方で、コンテンツあるいは日本の伝統技術との連携によって高付加価値化された商品も出てきているというところでございます。また、商流の変化という形で、SNSの普及で直接、小売に行くという商流の流れの対応も求められてきているというところと言えます。

16ページ目は、化粧品でございます。世界の市場規模が大きく伸びている中、日本の輸出額は減少。化粧品は、文化や価値観、生活習慣等の違いで国と地域で志向が偏ってしまうというところがあり、こういったところも海外展開では重要なポイントでございます。

17ページ目、EC市場規模という形で、帰国後に越境ECで再度購入した人がいますかというアンケートがこの左下の図でございますが、44%います。そして、日本の新商品の情報はSNS経由でという点も先ほどございました。商流の変化にどうやって対応していくのかというものはここでも重要なポイントかと思って紹介しております。

19、20ページ目は、各省の取組を中心ですが、説明は飛ばさせていただければと思います。

21ページ目、農林水産省の資料でございます。輸出輸出拡大と、食品産業の海外展開、インバウンドによる食関連消費の拡大の3つをあわせて推進されております。今回のワーキングの議論でも、この3点は重要ではないかという点で挙げさせていただいております。

22～24ページ目は食分野、農林水産省のGFPのプロジェクト、輸出支援プラットフォーム、日本産酒類輸出促進コンソーシアムというものが組成されてきている点の御紹介でございます。

25ページ目は、日本のICHIGOさんの食の海外展開の事例でございます。地域の老舗のお菓子の海外展開プラットフォームとして運営されている越境ECの例です。世界187か国に展開されております。こちらの取組では、地域の老舗のお菓子を展開するものですが、地域の方々の輸出の障壁となるものを、このプラットフォームが代わりにまとめて対応していただけるという点で、地域の方々展開する際の有効な手段として御提供されていると思います。また、このブックレット、お菓子と一緒に梱包された本は、現場の取材記事を掲載して、背景・ストーリーをしっかりと提供しているというところで商品価値を高めている特色がございます。

26ページ目は、化粧品の事例でございます。こちらは北海道に拠点のある化粧品会社、SHIROの取組でございます。こちらは、アジアでの展開において、韓国・台湾の店舗では現地で人気のある香りで商品開発、あるいは現地のECモールを活用することで、展開エリアに合わせたローカライズが実施されています。海外展開するに当たっては、日本のものそのままではなく、現地の人気・ニーズを踏まえた上での海外展開をされている特長があります。また、ホテル・飲食店などの地域の周辺産業とも連結されて、製造工場の来訪体験含め、現地でインバウンドの受入れもされていらっしゃるという事例でございます。

27ページ目でございます。民間における情報発信の取組ですが、民放の各社の各地のテレビ局が制作した情報番組コンテンツを1か所に集約され、これを相手先、海外も含めるビジネスパートナーに対して、ニーズに合うようにローカライズしたうえで展開する、そういったハブ機能を提供する動きができています御紹介でございます。

次が28ページ目、JFOOD0の事例でございます。インバウンドから輸出へという話について、JFOOD0の取組では、一つ目の特徴がアニメコンテンツと日本の食・食文化の組合せでございます。もう一つ目の特徴が旅に来たお客様に日本食に接触させた上で、オンラインストアで帰国後も継続して購入できるような動線を確保しているという点です。委員の方々には資料の中にチラシの絵が記載されていると思いますが、QRコードからオンラインストアにつなぐという購入動線をしっかり敷いております。

続いて、コンテンツを活用した地方創生の好循環の話でございます。こちらは先ほど少し御紹介しました、宿泊滞在を含めた地域観光の魅力向上ということで、コンテンツを起点に地域で経済効果の大きい取組を、今回、23か所を選定したというところでござい

した。

選定のポイントは30ページにございますとおり、地域の連携体制であるとか、地域活性化に向けた取組の工夫があるのか、コンテンツファンの満足度、そして、人材育成、産業創出、持続性、国内外への情報発信でございます。

これらの観点から評価した結果、31～32ページ目で選定拠点がリストアップされたというところでございます。

そして、33ページ目でございます。高付加価値化に向けた取組として、外国人目線の活用です。ブラッド・トウルさんが、熊野古道を舞台に徹底した外国人目線で受入環境を整備したという事例でございます。熊野古道は世界遺産登録後、インバウンドの受入体制が未整備であった中、その方が入ったことによって経済効果が大きく出たというご紹介がされております。

35ページ目は、内閣府の官民・異業種連携の「クールジャパン官民連携プラットフォーム」の取組でございます。3月に「CJPF AWARD2026」で表彰させていただきました。右側では、連携促進という観点からコンテンツと非コンテンツの連携拡大に向けた勉強会を開催させていただいております。

36ページ目でございますが、日本の魅力の海外プロモーションについて、各省庁、関連機関のプロモーション取組動向をまとめたものでございます。詳細につきましては資料3でございますが、少し量が多いので、後ほど御覧いただければと思います。在外公館、ジャパン・ハウス、様々などでの展示会、ワークショップ、上映会のほかに、インフルエンサーの活用といったものも一緒になってやってきているというところでございます。

そして、最後に、駆け足で御説明してまいりましたけれども、こういったことを踏まえた中で御議論いただきたい事項が5個ございます。

1つ目が、インバウンド誘客と輸出促進の取組の連携でございます。帰国後に越境ECで購入する傾向がある点を踏まえすと、もう少し、訪日体験・消費を輸出につなげる取組を強化できないか、そして、日本に來ている外国人をテストマーケティングとしての活用を促してはどうか、というところでございます。

2つ目が、海外のサプライチェーンの構築でございます。輸出を前提に、海外市場で求められる製品を作っていく必要がありますが、そのためには現地の消費者ニーズ、規制の把握が必要でございます。こういったところで、サプライチェーンを全てつなぐための取組強化とか、あるいは業界一体となった海外展開の強化といったこと、そして、現地のJETROとの連携も少し強化できないか、そして、商流構築・変化に向けての対応はどういったことがあり得るのか、というところでございます。

41ページ目は、高付加価値化の取組です。先ほど御紹介したような外国人との連携もございますし、コンテンツとか、あるいは伝統技術と連携することで海外展開を促進させる取組がもう少しできないか、そして、ストーリーの起点、個社・地域の限界を超えた、ブランド価値を高める工夫ということも一つ、やり方としてはあるのではないか、という

ところでございます。

海外発信では、点ではなくて面で、この後、御紹介もありますけれども、貨幣あるいは民放連さんの取組、そして、地域全体あるいは取組全体としての発信強化も必要ではないかというところで御紹介させていただいています。

最後が、コンテンツ地方創生拠点でございます。地域の方々においては、来訪される観光客の特色・実態をよく踏まえた上で、ニーズを踏まえたターゲット設定とコンテンツを活用した地域のブランディングと、もう少し深い体験ができるような工夫、そして、地域の観光客受入体制の質と量を高めていくことが重要ではないか。政府としては、選定された拠点の実態調査をした上で、地域の取組の普及啓発、拠点同士のコミュニティーづくりと定期的な情報共有により、取組の深化を促していくといったことを来年度、引き続き、拡大・選定していくためにはどういった取組が必要か、これらについて、ぜひ、今日のこの後続く御発表を踏まえてコメントいただければ幸いです。

以上でございます。

○田中座長 道祖土企画官、御説明ありがとうございました。

それでは、続きまして、外部有識者4団体からのヒアリングに移ります。本日は、独立行政法人造幣局事業部長の神宮敏和様、また、財務省理財局国庫課様に質疑応答で御同席いただいております。続いて、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）デジタルマーケティング部長の土屋貴司様、株式会社スズサンCEOの村瀬弘行様、一般社団法人キタ・マネジメントCMOの井上陽祐様から御発表いただきます。

委員の皆様におかれましては、外部有識者からの御発表により、さらに知見を深めていただいた上で、事務局から提示されました論点について御議論に入っていただきたいと考えています。

なお、全ての方から御説明をいただいた後に、質疑・意見交換の時間を取ります。多くの方に本日御参加いただいておりますので、申し訳ありませんが、時間厳守でお願いできればと思います。

それでは、資料4に基づきまして、独立行政法人造幣局の神宮様から10分程度で御発表いただければと思います。神宮様、どうぞよろしくお願いたします。

○神宮事業部長 独立行政法人造幣局事業部長の神宮と申します。本日は、造幣局におきますコンテンツ・地域資源を活用した造幣局の取組及び今後の可能性に関しまして御紹介の機会をいただきまして誠にありがとうございます。

それでは、早速ですが、資料に沿いまして御説明申し上げます。どうぞよろしくお願いたします。

資料の1ページ目を御覧ください。

造幣局は明治4年に、近代国家として全国統一の新たな貨幣制度を確立するため、明治新政府によって、現在、本局を置いております大阪の地に創設され、令和3年に創業150周年を迎えております。造幣局は財務省所管の独立行政法人で、通貨制度の安定に寄与す

ることを目的に、通貨行政の執行機関として位置づけられ、大阪府に本局を設ける唯一の政府機関でありまして、拠点は、本局のほか、埼玉県と広島県に工場を有しております。

資料の2ページ目を御覧ください。

事業としましては、貨幣の製造のほか、貨幣セットの製造・販売、勲章・褒章・金属工芸品の製造、貴金属製品の品位証明の4つを主要な事業としております。なお、事業の特徴として、国からの補助金や交付金といった財源には依存せず、独立採算で事業を行い、収益の一部を国庫納付し、国の財政にも貢献しているところでございます。

資料の3ページ目を御覧ください。

我が国の貨幣は、大きく分けまして、1円から500円の流通用貨幣と、国家的な記念事業として閣議の決定を経て発行する記念貨幣がございまして、記念貨幣のテーマにつきましても、これまでに発行されました記念貨幣の一部を資料で御紹介させていただいておりますが、皇室の御慶事、国家的なプロジェクト・行事などといったように、範囲が限られているところでございます。

資料の4ページ目を御覧ください。

資料の1ページ目で造幣局の概要の主な事業で御紹介させていただきましたとおり、貨幣製造事業の紹介とともに、貨幣に対する理解を深めてもらうことを主な目的としまして、1円から500円の貨幣と、テーマにより趣の異なるデザインを施したメダルをケースに組み込んだ貨幣セット、また、新製品の開発等を通じ、偽造防止技術をはじめとする貨幣製造技術の維持・向上につなげることを主な目的としたメダルを製造し、販売を行っております。これらの個別の製品につきましても次ページ以降で御紹介させていただきますが、アニメ、映画、漫画等のコンテンツや地域資源をテーマとするものも企画しております。

資料の5ページ目を御覧ください。

コンテンツをテーマにした貨幣セットの紹介になります。資料には、令和6年に製造・販売いたしました、ゴジラ70周年を記念した貨幣セットを紹介させていただいております。貨幣セットには2つのタイプがございまして、左はメダルと、特殊な技術を用いて表面に鏡のような光沢を持たせた1円から500円の貨幣を組み込んだプルーフ貨幣セットと、右はメダルと、1円から500円の未流通の通常貨幣を組み込んだ通常貨幣セットになります。なお、資料の一番下に、これまでに企画しましたテーマの一部になりますが、御紹介させていただいております。

資料の6ページ目を御覧ください。

メダルの御紹介になります。造幣局では平成19年から、国宝をテーマとするメダルを企画し、製造・販売しております。直近の令和7年は資料右下の、日本を代表する絵巻物で、擬人化された動物や人々の営みがユーモラスに描かれ、国宝に指定されている鳥獣人物戯画のメダルを製造・販売いたしました。

資料の7ページ目を御覧ください。

引き続き、メダルの御紹介になります。造幣局で製造しております文化勲章などの勲章

に施している色彩は、七宝釉薬を盛り付けた後に焼き付けることで釉薬が発色する七宝技術により、光沢を帯びた色鮮やかさを表しておりますが、この勲章に用います七宝技術を生かし、平成21年から各地の祭りをテーマとするメダルを企画し製造・販売しております。

資料の8ページ目を御覧ください。

以上、ここまで、造幣局におきまして、これまでにコンテンツや地域資源をテーマに取り上げた貨幣セットやメダルについて御紹介させていただきましたが、貨幣の発行権者は政府でございまして、貨幣は法的な額面価格を与えられたものという点におきまして、貨幣セットやメダルとは別格の価値を有します。現在、私どもでは新たに、より多くの関心を捉えるコンテンツ・地域資源等をテーマとする収集向けの貨幣を製造・発行することができれば、国内外において、日本の魅力を発信する、格段に強力なツール・プラットフォームとなり得るのではないかと考え、検討を行っているところでございます。

資料の9ページ目を御覧ください。

こちらでは、一部にはなりますが、国内外から、コンテンツなどのテーマをメダルではなく貨幣で出してほしい、出すのがよいではないかといった、メイド・イン・ジャパンとして、より幅広いテーマでの収集用の貨幣の製造・発行を望む声を御紹介させていただいております。

資料の10ページ目を御覧ください。

最後に、諸外国における収集向け貨幣の状況について御紹介させていただきます。上段は、自国に関するものを収集向け貨幣のテーマに幅広く採用した貨幣の例になりますが、諸外国では貨幣を通じて自国に関するものを積極的に国内外に発信しております。なお、ここに掲げた銀貨のうち、上段の右から2つ目になりますけれども、フランスのノートルダム寺院をテーマとしたものについては、重さ1kgの金貨もございまして、当時の販売価格は現在の為替レートでも4000万円を超えていたところでございます。

また、下段は日本に関するものをテーマに採用され製造・販売されているものになりますが、日本市場でも販売されていることから、資料9ページ目で御紹介させていただいた国内のお客様などの声の中でも、日本に関するテーマに関しては、日本の造幣局が製造することに意義があるのではないかと。すなわち、なぜ日本の造幣局で製造しないのかといった声につながっているものと考えております。

私からの資料の御説明は以上となりますが、私ども造幣局としましては、より多くの関心を捉えるコンテンツ・地域資源等をテーマとする収集向けの貨幣を製造・発行することができれば、貨幣といった分野から、さらに日本の魅力の発信に貢献できるものと確信しているところでございます。

私からは以上となります。ありがとうございました。

○田中座長 造幣局様、どうもありがとうございました。

では、続きまして、資料5に基づきまして、JETROの土屋様から10分程度で御発表いた

できます。よろしくお願いいたします。

○土屋デジタルマーケティング部長 私、JETROデジタルマーケティング部の土屋でございます。聞こえておりますでしょうか。

○田中座長 聞こえております。

皆さん、大丈夫でしょうか。

(首肯する委員あり)

○田中座長 うなずいていただいている、大丈夫だと思います。お願いします。

○土屋デジタルマーケティング部長 本日は、私どもJETROからこの場でお話をさせていただく機会を与えていただきまして誠にありがとうございます。

私どもデジタルマーケティング部では、デジタルを活用した企業の海外ビジネス支援ですとか、越境ECの支援、それから、コンテンツの海外展開支援というものを主な業務とさせていただいております。年間で約4,000社の事業者の皆様サービスをご利用いただいております。本日は「マーケットインに基づく価値の訴求設計」ということで、私どもの事業を通じて得た経験から得られた気づきとか学びについてお話をさせていただければと思います。

次のページをお願いします。

まず、越境ECに取り組む日本企業が感じている課題についてお話をしたいと思います。こちらはJAPAN STOREという、JETROがAmazonと共同で実施している、米国と英国向けの越境EC支援事業で取得したアンケート結果でございます。多くの日本企業が、海外において自社ブランドの認知度向上が難しい、それから、販売先国や地域の情報が不足していると感じているということが分かってきました。他方で、具体的なターゲット顧客を設定できている企業というものが2割程度にとどまっているという実態もございます。誰に向けて、何を、どう伝えていくのか。この設計が曖昧なまま、越境ECに挑戦しているケースが多いことがうかがえます。ターゲットが曖昧ですと価値の伝え方もぼやけてきますし、認知度も広がりにくくなるということがあります。

次のページをお願いします。

では、実際に海外の消費者は日本の商品をどのように見ているのでしょうか。こちらは昨年12月にアメリカのアトランタで開催されたアニメのイベントでございますが、日本の商品を展示しました。その中で来場者へのヒアリングを行ったのですが、圧倒的に多かった評価ポイントはデザインです。例えばそこで展示していた包丁については、見ただけで、見た目だけで切れ味がよさそうといった声もありました。皆さん、説明文を読む前に、外観やパッケージから品質や文化的背景を直観的に判断されているという傾向が示されました。日本製品の価値は、まず、見た目から伝わっているという可能性がここから見えてまいります。

次に、3ページ目をお願いします。

続いて、消費者ではなくプロ、バイヤーからの評価の一例でございます。今年1月にニ

ニューヨークで開催された、ハイエンドなデザイン製品などの見本市、ショップ・オブジェクトで日本のクラフトマンシップが高く評価されたという事例でございます。こちらでバイヤーに評価されましたのは、単に日本製だからということではなくて、製品の素材の選び方や仕上げの丁寧さ、それから、全体のたたずまいがほかにはない価値として受け止められておりました。この見本市ではFaire.comという現地のB to Bのオンラインプラットフォームで販売していた商品をリアルで展示したのですが、オンラインで購入経験のあるバイヤーが実物の確認のために訪れて、さらに追加の注文につながるというケースも見受けられました。オンラインとオフラインが補完し合う関係が確認できた事例となります。

次のページをお願いします。

こうしたリアルな場とは異なり、価値を日常的かつ継続的に伝えていける場の一つがECということが言えると思います。こちらにお示ししているのは、先ほど御紹介したAmazonのJAPAN STOREの出品企業の声でございます。皆さん、ECを単なる販売チャネルとしてではなくて、その中で自社ブランドの考え方や姿勢を伝え、顧客との関係を育てていくという、顧客との接点としてECを捉えているということが見えてまいります。これらの企業の事例は、レビューなどの顧客の声を起点に改善をし続けて、商品の背景や意味、それから、体験価値を文脈に沿って伝える、価値の翻訳を行うことが差別化の鍵であるということ、そして、ファン層の獲得とか育成を通じた継続的な関係構築が重要であるということを示唆しております。

次のページをお願いします。

こちらにもJETROが取り組んでいる事業でございまして、こちらはファン同士が自らファンコミュニティを育てて自走化しているという事例でございます。こちらは私どものロサンゼルス事務所を起点に立ち上げた北米の、米国とカナダのファンコミュニティ「#SupportSAKE」というプロジェクトでございます。こちらではファンが酒（日本酒）の体験をSNSで共有して、その声が新たな関心と呼ぶという循環が生まれてきております。ここで重要なのは、価値を感じた人が別の人に語り始めるという連鎖です。このコミュニティは、ファンが関心をSNS等で喚起し合うだけではなくて、新たに米国内で日本酒が買える、200店舗ぐらいの店舗マップを整備するなど、ファン同士が自走化し始めているということが始まっています。

また、JETROは貿易の促進機関なので、私どもが目指す場所の一つとしては、ファンコミュニティの形成だけではなくて、最後は輸出につながるというところでございますが、こちらにも今年度はB to B商談が120件以上生まれたり、その中で成果も出始めていて、輸出拡大にもつながってきております。こうしたファンコミュニティとB to Bの接続モデルというものをもっと今後は増やしていきたいと考えております。

こちらは、ポイントとしては、いわゆるファンというと消費者をイメージされると思うのですが、消費者だけではなくて、この中に実はプロも混じっております。プロもファンになってもらうということが大事だと考えております。やはりこちらはプロ、小売

の関係者とかレストランの経営者とかが日本酒の酒蔵を訪問したのですけれども、この方々の発信力というものがかかなり影響力があるということが言えるかと思えます。

次のページをお願いします。

こちらは、先ほどインバウンドの話も出てきましたけれども、私どもでもインバウンドに着目したプロジェクトを行い始めております。インバウンドというと、外国人が訪日するという事象自体を指すことと、それから、実際に訪日する外国人消費者という2つの側面があると捉えております。私たちは、実際に訪日する外国人消費者という点に着目しております。こちらのインバウンドのお客さんを、単なる観光客ではなくて、実際に日本でいろいろ体験することで、商品の価値を目の前でリアルに評価してくれる、潜在的な海外の顧客と捉えることができると考えております。

次のページをお願いします。

こちらは、実際に行ってみて得られたことを示しております。こちらは、インバウンドのお客さんから得た反応や情報を輸出向けの商品開発のヒントにしたり、海外バイヤーへの提案方法を検討材料としたり活用したりできるのではないかとの仮説に基づいた取組事例となります。左側、鹿児島では、空港で帰国便搭乗前のスペースを活用して、お帰りになる外国人旅行客に県内の酒造メーカーの商品を体験してもらいました。その結果、日本側の企業が想定していた文脈とは異なる形で商品化が受け入れられていることや、そもそも、鹿児島での滞在中にそういったお酒との接触機会が不足していたということも見えてきました。体験を通じて評価は高まる一方で、帰国後に購入できるのかどうかという、購入動線の分かりにくさというところも課題として浮き彫りになりました。

次に、右側は香川です。こちらは高松駅前とか高松空港で、香川だけではなくて、四国全体のお酒の試飲調査を行いました。こちらで得られたこととしては、認知度が低いとしても、体験を通じて評価が大きく変わることで、それから、地域性のある要素やストーリーは、説明されるよりも体験を通じて伝わる時に強く響くということが分かってきました。ただ、関心が高まった後に、やはりそれを継続的な購買につなげる仕組みというものがないければ、そこで関係が途切れてしまいますので、やはりこちらでも購買につながる動線設計をあらかじめ用意しておくということが重要だということが分かりました。

この2つの事例から言えるのは、インバウンドを単なる売場のみならず、試す場、気づく場として活用できるということも分かってきたということでございます。

続いて、8ページをお願いします。

こちらは、最後にまとめとなります。最初に御紹介したECは、販売チャンネルにとどまらず、ECを、価値やストーリーを伝え、顧客との関係を育てていくためのマーケティングツールとして捉えることができると言えるということを書いております。ECをマーケティングツールとして使いこなすには、企業自身がターゲティングやブランディングから始まるマーケティングの力を身につけていただくということが不可欠だと考えております。私どもとしましても、単にECサイトに出品して終わりではなく、企業様

が自ら仮説を立てて、検証して、次の一手を打てるようになるように、そうしたことができるようになるように、支援に力を入れていきたいと考えております。

2点目は、顧客の声を起点に改善を重ねて、ファンコミュニティなど、中長期的に持続する関係を築いていくという視点が、今後、より重要になっていくと考えております。いわゆるソフトパワーということも言えると思うのですが、押し付けるのではなく、消費者なりバイヤーが自発的に買いたくなる、食べたくなる、体験してみたいくなるように促す、こういった関係を築くことが大事だと考えております。

最後、インバウンドのところでございますが、こちらから今年度から私どもも始めたばかりなのですが、インバウンドのお客さんは、私たちの身近にいるマーケットインのリアルな検証の場の一つと捉えることをもう少し広められればと考えております。全国にはまだまだ、輸出に関心はあるのだけれども、踏み出せないという事業者がたくさんいると思いますけれども、インバウンドは、日本にいながらに、海外のお客さん、消費者との接点を持てる場ともなりますので、こういったところを起点にインバウンドを輸出につなげるという考え方をもう少し進めていきたいと思っております。

こういった考え方がまだまだ浸透し切れていないところもあると思っておりますが、インバウンドの分野では、今日も御紹介ありましたとおり、いろいろな省庁、自治体、民間の事業者様の取組が行われていますので、こうした取組に私どもJETROの施策も接続させていただく可能性があるか。そういったことを探りながら、その実現を図ってまいりたいと考えております。

以上でございます。ありがとうございました。

○田中座長 どうもありがとうございました。

続きまして、資料6に基づきまして、株式会社スズサンの村瀬様より10分程度で御発表をよろしく願いいたします。

○村瀬CEO

初めまして。株式会社スズサンのCEO兼クリエイティブディレクターを務めております村瀬と申します。どうぞよろしく願いいたします。

私は、名古屋の有松という地域で生まれ育ちました。有松は、有松・鳴海絞りという伝統産業が400年以上続く産地であり、私自身も職人の家庭に生まれました。

この地域では、もともと浴衣が主な製品であり、現在に至るまで手作業による生産が続けられてきました。しかしながら、高齢化の進行とともに産業は大きく衰退し、かつては1万人以上いた事業者が、私が2008年に会社を設立した当時には200人以下にまで減少しておりました。60代に差しかかろうという父が最後の世代であり、その後続く若手がほとんど存在しない状況でした。

この地域には多様な絞りの柄や染色技法が存在しています。絞り染め自体はインドやアフリカ、南米など世界各地で見られる技法ではありますが、一般的には一つの地域に存在する技法は多くても2~3種類程度とされています。その中で、有松は江戸時代に専売制

によって産業が保護され、大きく発展したという歴史的背景もあり、結果として200種類以上の技法がこの小さな地域に集積しています。学術的にも非常に希少な存在として世界的に認知されています。

こうした状況の中で、私自身は当初、家業に参加するつもりはありませんでしたが、20歳の頃に日本を離れ、ヨーロッパで美術を学ぶ中で改めて日本の地域産業、生まれ育った地の文化や伝統工芸に触れ、その価値を再認識しました。国内では過去のものとして置き去りにされている一方、視点を変えれば、海外に発信するに十分な深みを持つ価値を有しているものなのだと感じ、2008年に、分業の一端を担ってきた「鈴三商店」という元々の屋号から名前を引き継ぎ、〈suzusan〉というブランドを立ち上げました。

ブランドを立ち上げた際、この伝統産業を「素材」「技術」「用途」という三つの要素に分解しました。これらの要素の中で「何を残し、何を变えるか」という視点で再整理を行うことで、この日本の地域産業を海外に発信できる価値に変えることができるのではないかと考えました。

400年の歴史の中で、素材は木綿、技術は絞り、用途は手拭いや浴衣といった日本の生活文化に根ざしたものであり、需要とともに継承されてきました。しかし、それをそのまま海外に持ち出したとしても、例えばドイツにおいて、私自身も含め日常的に浴衣を着用する文化はなく、市場として成立させることは難しい状況でした。

そうした中、コアである絞りの技術は維持しながら、素材と用途には変化を加えることができるのではないかと考えました。素材を木綿からカシミアへと転換し、用途も浴衣からニットウェアやブランケット、さらには照明といった形に広げることで、現地のニーズに合う商品を制作し、海外市場における新たな需要を創出してきました。例えば、従来の木綿の浴衣に対して、同じ技法を用いながらカシミア素材に絞りを施し、ニットウェアとして展開しています。また、カシミアのブランケットにおいても、「小帽子絞り」や「巻き縫い絞り」といった400年続く技術をそのまま活用しながら、用途に変化を加えることで新たな市場を生み出してきました。

現在では、春夏・秋冬の年2回、継続的に新作コレクションを発表しています。

素材についても、尾州や遠州といった国内の繊維産地のものを取り入れ、岐阜や新潟で縫製を行い、群馬や山形でニットを製作するなど、日本各地の産地と連携しながら、有松で最終的に絞り加工を施すという形でものづくりを行っています。

展開する商品についても、当初はストールからスタートしましたが、ファッション分野へ拡張し、さらにインテリア分野へと広がっています。現在では、カシミアやアルパカ、リネンなどの素材を用いたクッションやブランケットのほか、照明といったプロダクトも展開しています。照明に関しては、従来の木綿ではなくポリエステル素材を使用し、「手蜘蛛絞り」という昔からある技法を使いながら、染色ではなく熱加工によって立体的な形状を生み出しています。機能面においても、取り外して洗濯機で丸洗いが可能といった実用性を備えています。この素材については、ヨーロッパのラグジュアリーブランドからオー

トクチュールへの採用の打診を受け、絞りによって立体的な形状加工が施された生地を使ったドレスが製作されました。地域の職人とともに制作されたこのドレスは、約8万ユーロという価格帯で展開され、ニューヨークでハリウッド女優のナタリー・ポートマンによって着用されました。

パリでは歌手のマドンナがプライベートで〈suzusan〉のストールを使用している様子が撮影されるなど、ブランドとしても広がりを見せています。

このように、地域の中で埋もれかけていた伝統産業を海外に展開してきた経験を踏まえ、日本全体を見ると、北海道から沖縄まで244の伝統産業が存在しており、多くの地域が同様の課題を抱えています。すなわち、小規模事業者が多く、従事者の高齢化が進行しているという状況です。

さらに、皆さんもご存知の通り、ファッション産業における国内生産比率は低下を続け、現在では2%を下回る水準となっています。中小企業が海外展開を行う際には、準備段階から物流に至るまで多くの障壁が存在し、限られた人員で高齢化が進む事業者にとって、単独での海外進出は極めて困難な状況にあります。

私たちは現在、ブランド立ち上げから約20年を経て、約30か国の80都市において、約120店舗の主にハイエンド市場を中心とした卸先ネットワークを構築してきました。こうした私たちの経験を、他の地域の伝統産業にも転用できるのではないかと考えており、個々の事業者が単独で発信するのではなく、ハブとなる仕組みを構築し、物流・商流を整理することで、より効果的な展開が可能になるのではないかと考えています。

実際に、ベルリンやミラノの取引先で、日本の伝統工芸や地域産業と一緒に、〈suzusan〉とともに展開するイベントを実施しました。これらのイベントは多くのメディアにも取り上げられ、来場者数・売上ともに高い成果を上げています。

さらに、このような、これまで主にB to Cで展開してきたイベントを、今年1月のパリのファッションウィークではB to Bとしても展開し、複数ブランドを横断的に紹介するプラットフォームとして機能させています。

また、これまで〈suzusan〉では、「from local」として地域から外へ発信する取り組みを行ってきましたが、今後は「to local」という新たな展開も見据えています。これは、〈suzusan〉の海外の顧客を地域に呼び込む流れを強化していきたい、というもので、具体的には、これまで商品を通じて接点を持ってきた世界中の顧客の多くが最近ますます日本を訪れるようになっている中で、弊社の実際のものづくりの現場を直接紹介する「ディスカバリーツアー」の展開を独自に行なっています。

最後に、これは昨年、銀座和光で行なったイベントの写真です。このような産地の生産背景も含めたブランドのストーリーを、都市部のいわゆるラグジュアリーが集積する和光のような場所で紹介することで、より付加価値の高い取り組みとしての認知を高める工夫も行なっています。このようなイベントは国内に限らず、アジアでも進めています。以上です。ありがとうございました。

○田中座長 どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、資料7に基づいて、一般社団法人キタ・マネジメントの井上様から御発表いただきます。よろしくお願ひします。

○井上CMO よろしくお願ひいたします。今回お渡ししている資料は、あくまで我々が使っている資料ではございますので、かいつまんで、ページ数を指定させていただきながらお話をさせていただきます。

では、2ページ目へ行ってください。お願ひします。

愛媛県の大洲市なのですけれども、今回、弊社としては皆様に、地方における面的な受入体制構築だったりとか、地方における高付加価値化関係、特にインバウンド向けのコンテンツについてお話をさせていただければと思います。

愛媛県大洲市は、御覧のとおり、人口が3万8000人ぐらいの本当に過疎地域でございます。

では、次の7ページまで飛んでいただけますか。

ありがとうございます。

城下町があるのですけれども、そこが古民家がたくさんありまして、それを面的に整備をさせていただいております。2017年当時、古民家が大量に壊されそうになっておりまして、次の8ページ目へ行ってください。

このような形で、本当に空き家がどんどん放置されているような状況でございました。

次のページをお願いします。

17ページ目まで飛んでいただけますか。

ありがとうございます。

いろいろなイベント等も行っていたのですけれども、最終的にはやはりインバウンドの方が宿泊できる観光地にしていかなければいけないと決めまして、こちらで官民が連携することによって城下町を再生して、古民家を活用したホテルをつくらうと決めました。

29ページまで飛んでいただけますか。

ありがとうございます。

そのために、このような不動産スキームをつくりまして、これは左から城下町の古民家街の空き家の所有者さんから弊社キタ・マネジメントの関連会社である株式会社KITAが古民家を借りたり買ったりして、ファンド等の民間都市開発推進機構様からも資金調達を行いまして、さらには半分、大洲市もハード整備の補助を出しまして、古民家を再生して、バリューマネジメント株式会社というホテル運営事業者様にお貸しするという、面で全て古民家を再生して、面でインバウンドの受入れをできるエリアをつくるという、そのような事業をさせていただきました。

次のページをお願いします。

なので、特に今回、議論としてお話をさせていただきたいのが、やはり地方には様々な文化資源だったりとか使われていない資源というものがございます。特に我々は、後ほど

お話しさせていただきます古民家だったりとかお城だったりとか、文化財等を活用することによって面的にインバウンドを受け入れて高付加価値化をしていこうとさせていただいております。その中で、このようなスキームで賃料を所有者さんにはお支払いをしながら、我々が古民家を再生してホテル化をして、ホテルとして運営していただく事業者様にお貸しするというようなスキームを構築いたしました。

32ページをお願いいたします。

ありがとうございます。

結果、このような形でぼろぼろだった空き家を再生いたしまして、NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町として、現在、26棟31室がこの城下町半径500m以内の、小さいエリアではあるのですけれども、日本最大の分散型ホテルというものが稼働しております。

次のページをお願いいたします。

内部は、このような形で改修をさせていただきまして、先ほど御覧いただいたお写真のような、本当にぼろぼろだった古民家というものを改修してホテル化することによって、インバウンドの受入体制を構築するような事業を行っております。

46ページ目まで飛んでいただけますか。

ありがとうございます。

さらに、こちらは使われていなかった文化資源として、自治体が持っている加藤家住宅というものがあったのです。過去、お殿様がお住まいだった、ただ、文化資源としては中に誰も入れないような、大洲市が所有していた物件でございます。こちら、市と協力いたしまして、改修を行って、現在ではNIPPONIA HOTELのスイートルームとして活用させていただいております。

次のページをお願いいたします。

このような形です。

次のページをお願いいたします。

中から大洲城が見えるようなホテルとなっております。

では、次に、53ページまで飛んでいただけますか。

ありがとうございます。

このような形で、使われていなかった資源である古民家を活用して、この城下町の中に、現在、34の新規利用者様を誘致するとともに、39棟の空き家を再生して、このエリアを実際にインバウンドの受入れができる観光地として育て上げました。

では、次のページをお願いします。

ただ、大洲はそうは言っても国際的にも知名度もないようなエリアでございますので、やはり誰もがあっと驚く、海外にも打っていけるようなコンテンツをつくらうという会議体を開きまして、次のページをお願いします。

日本で初めて、日本のお城で宿泊できるという体験コンテンツを我々は開発して、現在も販売しております。

次のページをお願いします。

現在、2020年、コロナ禍の中からスタートいたしまして、62組のお客様をお迎えをさせていただきました。現在は1泊120万円、税込みですと132万円からというような、ちょっとお高めの設定にはさせてはいただいているのですけれども、2023年からインバウンドの受入れが再スタートいたしまして、現在、14組の海外のお客様にもこのキャッスルステイというものを楽しんでいただきました。

次のページをお願いいたします。

キャッスルステイをする上では、様々な越えなければいけないハードルというものがあるのですけれども、これを弊社では官民が連携となって、大洲市と弊社キタ・マネジメント、さらにホテル運営事業者であるバリューマネジメント様と協業していきながら、この様々な、法的なハードルもクリアして、このキャッスルステイというものを実現しております。

次のページをお願いします。

また、キャッスルステイは、しっかりとした時代考証を基にブランディングをさせていただいております。実際には、加藤貞泰と呼ばれる、大洲藩を治めていた殿様がいらっしゃるのですけれども、その方が1617年に大洲にいらっしゃったときの入城シーンを再現したりとか、次のページをお願いします。

このような形で家臣団をお迎えさせていただきまして、実際には、次のページをお願いします。

城主証を授与させていただいたりなど、次のページもお願いします。

また、実際に江戸時代から大洲藩に伝わっている火縄銃を使用した祝砲でのお出迎えなど、そういうものをふんだんに入れることによって、1泊132万円というお値段を頂けるようなコンテンツ化を行っております。

次のページをお願いします。

さらには、市に残っている無形文化財の演舞等も入れさせていただくことによって、このような方々の収益を確保するような動きもさせていただいております。

次のページをお願いします。

さらには、オプションとして花火を打ち上げさせていただいたり、132万円プラスアルファではあるのですけれども、これもインバウンドのお客様に大変喜ばれるようなコンテンツとして我々が御用意をさせていただいております。

66ページまで飛んでください。次の次です。

なので、我々がこういう高付加価値な、132万円以上をかけるキャッスルステイというものをやってはいるのですけれども、実際には地元の方々にほとんどのお金が落ちております。さらには、地元に残っている無形文化財の保全にもお役立てできるように、収益の20%を伝統文化の保存・継承団体の売上げとしてお渡しするようなスキームで事業を行っております。

73ページまで飛んでいただけますか。

ありがとうございます。

現在、大洲市のインバウンドの数というものは確実に伸びておりまして、さらに特筆すべきは、インバウンドのお客様の中でも4割は欧米・豪州の方々でございます。愛媛県全体で見ると、インバウンドの国籍別の受入比率で言うと、韓国の方が70%を超えるような割合になっているのですけれども、ただ、愛媛県の中で大洲市だけで見ると、宿泊者の国籍別割合で、東アジアよりも欧米・豪州の方々が特に増えている。次に、我々の第2ターゲットである香港・台湾の方々に、次に中国・韓国の方々がいらっしゃっているというような国籍別の内訳となっております。

では、最後、80ページまでお願いします。

以上が、我々が行っている高付加価値かつ地方で面的にインバウンドを受け入れるための取組について御紹介させていただきました。御静聴ありがとうございます。

○田中座長 大変ありがとうございました。皆様、端的に御説明いただき感謝を申し上げます。

それでは、ここからはこれまでの御説明に関する質疑と意見交換に入ります。

御発言がある方は、挙手あるいはお手元のボタンでお知らせください。

お名前を最初に述べた上で御発言いただければと思います。

これからお約束の時間まででございますので、お一人3～4分程度で御発言をいただければと思います。

この後の御予定がある委員のことも伺っておりますので、もしよろしければ、楠本委員、コチュ委員、まず、いかがでしょうか。よろしければ御発言をお願いいたします。

まだよろしいですか。どうでしょうか。

その前に、梅澤さん、挙手いただきましたので、梅澤委員からお願いしてもよろしいですか。その後、楠本委員、お願いします。

では、梅澤委員、よろしくをお願いいたします。

○梅澤委員 ありがとうございます。プレゼンテーションいただいた皆さんにも御礼申し上げます。

3点あるのですけれども、1点目、特にスズサン、村瀬さんのお話、大変感銘を受けました。おっしゃるとおり、伝統工芸、素材としてはすごくポテンシャルがあるのだけれども、そのままの形ではなかなか海外に売れないし、売り方も分からないというのは本当に日本中で起こっている話で、富裕層観光を進める上でも、その大きな意義の一つが日本の伝統工芸を未来に継承していくことであると観光庁としても定義をしたぐらいです。具体策として、村瀬さんのような方、要は伝統工芸の商品のリモデルとか、あるいはマーケティングの支援のできる方は結構、日本全国に散らばって、ある程度の数がいらっしゃるようには認識をしていますので、そういう方々を政府としても組織的に発掘して、伝統工芸の作り手の方々と、それから、富裕層観光のトラベルデザイナー、できれば海外のマーケ

らずこのインフラがないがゆえに旅行消費につながっていないというところは、僕は毎年申し上げているのですけれども、もう一回、この場で申し上げて、レコードに残していただきたいと思います。

そういう問題意識で頑張っていらっしゃるのがキタ・マネジメントさんであったりバリューマネジメントさんであったりということだと思っておりますので、今日、せっかくお越しいただいたので、もう一回、問題提起をさせていただきました。

以上です。

○田中座長 梅澤委員、どうもありがとうございます。コチュ委員、お願いします。

○コチュ委員 先ほどはありがとうございます。本当にどれも非常に印象的な内容で、非常に勉強になりました。

私が今回、1点だけ提案したいことがありまして、まず、背景としては、インバウンドの消費額は非常に9兆円を超えているというところとか、あと、企画後にも越境ECでショッピングする方の割合が44%を超えているということはあるのですけれども、結局、国に帰った後の、要は旅後の巨大なニーズがまだ眠っているのではないかとすることはあったと思うのですけれども、それが、一方で、日本のリテラーとか小売業者さんのデジタル化がなかなか進まなくて、ブランドの認知度の向上に苦労しているというデータとかもあったと思うのです。

全部踏まえると、1つ提案したいと思っておりますのが、国家主導のインバウンドCRMプラットフォームを構築するべきではないかと思っております。例えば仮に入管とかのときに、JESTAのQRコードをみんな発行しないと多分、入国できないかなと思うのですけれども、それを起点に、移動でお金を使うときでも、ショッピングするときでも、宿泊するときでも、いろいろなところであらゆるインセンティブを観光客につけて、何らかの形でQRコードなり、何かシステムを使っただいて、そこから、購買データもそうですし、移動のデータもそうですし、全てのデータが個人にひもづいてつくられていくと思っております。このデータをももちろん、プライバシーとか個人情報保護法などに配慮して、政府が整備する、整理する必要があると思うのですけれども、そういったビックデータをまず構築して、それを日本のインバウンド産業者なり、海外に越境ECで物を売りたい業者さんとかに提供すればいいのではないかと考えています。

そうすると、やはり日本の、特に地方で眠っているクラフトマンズシップだったり、いろいろないいもの、いいことがどんどん個人によりよいターゲティングができるおかげで、小さい業者さんでもデータを生かして、より効率よく簡単に観光客にアプローチできるのではないかなと思っておりますので、そういった共通トラベルIDなりインバウンドCRMシステムを政府がつくるべきではないかなと思っております。

以上です。

○田中座長 どうもありがとうございます。

では、続きまして、ダコスタ委員、お願いします。

○ダコスタ委員 よろしく申し上げます。

今、コチュさんが申し上げた課題について、少し追加で発言させていただければと思います。私も大体同じようなことを考えているのですが、調査にもあったように、日本の商品はデザイン性に非常に優れているため、購入したいと考える方は多いのではないかと思います。

ただ、eコマースについては、国に帰ってからでは遅いのではないかと感じています。むしろ、日本に来た時点でその取組を始めることが重要なのではないかと思います。旅行中は、おそらく買い物意欲が最も高まる瞬間があると思いますので、それを活用し、例えば購入したい商品をQRコードなどで記録しておき、その場では購入せず、帰国後に注文できるような仕組みがあれば、消費額の向上につながるのではないかと思います。

また、アクティビティや文化体験は、まだ十分にショッピングにつながっていないケースが多いと感じています。しかし実際には、例えば茶道体験の後に抹茶や茶碗を購入したいと考える方は多いのではないのでしょうか。小規模な事業者でも取り組める仕組みとして、その場で商品をカートに入れられるようなシステムがあれば、購買につながりやすくなるのではないかと思います。

すみません、以上が一点目です。

もう一点は、コンテンツツーリズムについてです。ここ数年で、観光ツーリズムや文化ツーリズムのクオリティは非常に向上していると感じています。一方で、アニメや漫画といったコンテンツツーリズムについては、現状とポテンシャルの間にまだギャップがあるのではないかと感じており、今後さらに開拓・発展の余地があると感じています。

インバウンド向けのトラベルエージェンシーとしての経験から申し上げますと、例えばお客様はポケモンパークやジブリパークに行きたいというニーズが非常に高いです。しかしながら、旅行会社としてはチケットの確保が難しいという現実があり、その結果、がっかりされるお客様も多い状況です。キャパシティの問題もあるかと思いますが、この点については何らかの改善の余地があるのではないかと感じています。

また、大洲市のような事例を見ますと、自治体や不動産、そして意欲の高いプレーヤーが連携することで、大きな成果を生み出せるモデルが存在していると感じます。こうした観点から考えると、コンテンツ産業側の構造が一つのネックになっている可能性もあるのではないかと思います。

今後、同様のスケールでコンテンツツーリズムの開発やコンテンツ創出が進めば、日本のソフトパワーはさらに高まるのではないかと考えています。

すみません、以上です。

○田中座長 どうもありがとうございました。

では、続いて、楠本委員、どうぞ。御発言ください。

○楠本委員 自分がやっているZEROCO及びJFPの農業事業と、それから、今回の所見とが重なり合ってしまうざるを得ないので御容赦いただければと思うのですが、改めて、まず、

JETROさんの資料、それから、クールジャパン関連の資料でのグロスの輸出売上げの話を変えて参考にさせていただいた上で、日頃、農水省さんとも御議論しているテーマなのですが、本来、日本の食の海外輸出は2030年に5兆円目標になっているのですが、その後の目標感として、これはクールジャパンとしてぜひ御提案をしていただきたいと思いますのは、イタリアやフランスは海外輸出高の割合は25%を持っているのですよ。僕がフードコートをやっているロンドンといいますか、UKだって20%を持っているので、2030年の5兆円というものは、パーセントで言うと5%ぐらいになると思うのですが、決して高くない。だから、日本の食が世界に評価されている割合でいくと、実は海外輸出で25兆円とか30兆円とかいける産業にしなければいけないのではないのかということ強く思っています、そういう目標設定から逆算して日本の食を、農業も含めて、守るべきものを守り、高付加価値化していくために、クールジャパン戦略として、どういう逆算方法をしていくかという数字の設定を、ぜひ、もうかる産業にしていくというテーマで僕はやっていきたいと思っておりますので、アニメとの連動の話もJETROさんの資料で出てまいりましたが、そういったことを積極的にやることによって、僕は達成可能な数字として10兆円、20兆円というものが出てくると思っておりますというものがまず最初の所見でございます。

さっきのスズサンさんの資料は、すみません。僕は梅澤さんになぞらえるような言い方になってしまうのですが、大変感銘を受けました。実は、僕は食産業でやりたいのはこのところで、スズサンの資料にお一人だけでやっていらっしゃる割合が伝統工芸について非常に多いということかな。なので、これは横軸連携でしっかりプラットフォームをつくらなければいけないという、プリントアウトしましたが、これの資料です。これはまさに食がこうなの。個人事業主の名店だらけなのですけれども、これがどんどんなくなっていきます。それから、農家も非常においしいものを作っている方々がどんどん廃業していきますので、これをピンでブランドにしようとしても難しいので、これをきっちり食もこういうふうに乗せて、それで海外輸出していくという手法を取りたいと思っています。このためには、食は食だけやっていたら非常にもったいない話で、アニメみたいな、非常にマスでPRできるものの力も、ある部分、借りながらだと思いますが、例えばスズサンさんのこういった伝統工芸掛ける、つまり、アートやファッション掛ける食で、要するにスモールワンハンドレットをたくさん乗せていくプラットフォームというものがやはり日本の食の多様性につながってくると思うのです。これをぜひやりたい。これを、スモールワンハンドレットの衣食住をプレミアム化していくと、これが日本版のLVMHになるのではないかと僕は思っております。決してとがったメジャーブランドが団体になるのが日本版LVMHではなくて、スモールな人たちがしっかりと、それぞれの地方性を生かしながら輝くというものが日本版のLVMHかなと思います。

さらに、キタ・マネジメントさんの取組は、僕もずっとウオッチングしておりましたが、改めて、ここまでやっていらっしゃるのかというのは非常にこれも感銘を受けました。従

来からイタリアのアルベルゴ・ディフーズの仕組み、分散型宿の仕組みは日本に向いているはずだということや、僕も御主張申し上げていたのですが、ここまで特化されていられらっしゃるといふことに非常に深く御礼申し上げたいと思います。

このような取組をやる時に、やはり大きなボトルネックになるのが、古民家はたくさんあるのだけれども、これを全部改修していたらソーシャルコストが合わないねということなので、こういうふう集中してやるということと、もう一つのボトルネックが、恐らくオペレーションも含めた、リノベーションはできるけれども、これはおいしい料理をどうやって出すのかというところが各地のボトルネックになっていることを各金融機関からもいただいておりますので、これもさっき申し上げた、これの食版のスマールワンハンドレット掛ける、それをデリバリーしていくという仕組みをしっかりと地域ごとにつくっていくということや、これはすみません。楠本のZEROCOによる地域の食のレコーディング事業になってしまいますが、そういう準備をしておりますので、今日プレゼンしていただいた皆さん掛ける食というところではぜひ盛り上げていきたいと思ひました。

以上でございます。

○田中座長 ありがとうございます。

○村瀬CEO ありがとうございます。御一緒できる機会があればうれしいです。

○田中座長 村瀬さんもありがとうございます。

それでは、夏野委員、お待たせしました。お願いします。

○夏野委員 皆さんのいろいろな御意見をお聞きして、それぞれ重要な意見をいろいろありがとうございます。また、今日プレゼンしていただいた方々、いろいろありがとうございます。

このクールジャパンに関しては、長い間、この議論はしているわけなのですが、着実に成果は出てきていると思うのです。ここからは、成果というものは当然、輸出額についても輸入額、インバウンドの数についても、これだけ実績が出てきているのは事実だと思います。ここからは、ぜひ3つに分けて議論してほしいと思ひますし、政府の方にもそういうふう整理してほしいと思ひのですが、一つは政府しかできないこと、2つ目は政府がきっかけをつくることによって民間を刺激することで何か成果を得られるようなこと、そして、3つ目は民間でやらせればいいこと。この3つを分けて議論しないと、何でもかんでも政府にというものは僕は違うなと思ひています。

そこで、では、一番大事なのは、政府しかできないことはちゃんとやっているかということや、一回検証するのが大事ではないかと思ひています。その意味で、僕はこのような会議では必ず申し上げているのですけれども、いまだに成田空港や羽田空港の外国人のイミグレーションのレーンの長蛇の列というものが全く解消されていなくて、これは別にAIで評判はどうですかと聞くと、日本の満足度自身はいろいろな意味があつて高いけれども、やはりこのイミグレーションのところについては不満は見受けられますと出ているのですが、僕は本当に恥ずかしいです。日本人はすうっとゲートでそのまま出られるのに、外国

人の方はひどいときには本当に2時間待ちとかをいまだにやっているわけです。これは日本のイメージ、おもてなしを一ミクロンも感じられないし、それから、テクノロジーを使って解決しようということでJESTAの導入が2028年度、つまり、ここから3年後です。そんなに待ってられないと思うので、いち早く、今、できることをやるということをぜひ政府にはお願いしたい。

特に内閣府の皆さんには、これは国土交通省なのか、法務省なのか、関係部署に全部に働きかけて、これは飛行機が入ってくるときには、何時頃にどれぐらいの人が入ってくるというものは完全に予測可能なのに、これをそのときに合わせてイミグレーションの人たちを増員していないとか、それから、Visit Japan Webというものもめっちゃくちゃ使いにくくて、使いにくいのは分かるのだけれども、では、それを事前告知にちゃんとお金をかけていますか。海外などでは、自国のJESTA的なサービスについては、航空会社のCM枠を買い取ってでも告知しているのですけれども、日本の場合、そんなことは全然やっていないですねというような、これは本当に解決しないと、日本に来た人がこの体験をもって最悪の体験を国に入るときにしているという、この現実を早急に解消することをぜひお願いしたい。これは皆さんが言われているあらゆる意見の、もちろん、大事だと思いますけれども、その最上位に来てもおかしくない話だと思いますので、ぜひお願いしたいと思います。

繰り返しになりますが、政府にしかできないことをまず最初に全てやり尽くす。2番目に、政府が関与して、民間を刺激することをやる。そして、民間に任せておけばいいことはあまり関与しないという、このメリハリをついた政策実現をぜひお願いしたいと思います。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、サーズ委員、お願いします。お時間の関係もありますので、お一人3分程度で御発言いただくと幸いです。よろしくお願いします。

○サーズ委員 今日のプレゼンテーション、それから、資料の中で、ほかのケーススタディー、ICHIGOさんと「ゆるキャン△」とか熊野古道の例、全て参考になりまして、地元、今、私が住んでいる福岡だったら久留米がすりがあったりとか、今、住んでいる糸島というところがあって、すごくこういうことはしてほしいのです。こういう成功例といいますか、ジャパンベストプラクティスを、質問といいますか、コメントといいますか、どちらか、ぜひこういうノウハウが何かの形でシェアができればいいと思います。今、そういう需要は非常にあると思います。

もう一つは、資料の中でLCB、地元テレビの映像を再利用する企画があつて、それも非常にいい活動だと思います。それを聞いたところで、NHK WORLDという海外向けのサービスがあつて、もともと、外国人が海外のためのコンテンツをたくさんつくっている活動なのですけれども、そのコンテンツがすごいナローチャンネルといいますか、なかなかNHKに

ログインしないと見られないものがあるし、あと、3年たって全て消してしまいますので、何かクールジャパンの力でNHKのコンテンツも海外で再利用することがあったらいいかなと思います。

もう一つは、コンテンツ地方創生拠点の戦略について、それも非常に何かよさそうですが、福岡の場合はゲームとかアニメのハブとして提案といたしますか、動きが始まっていると思うのですけれども、今、私が住んでいる福岡では、既にゲームとかアニメ関係のスタートアップを起こしている外国の方がいるのですけれども、しかし、最近のビジネスマネジメントビザであったり、要するにビザの条件が厳しくなって、日本でそういうビジネスを起こすのが、条件が難しくなっているのです、提案したり、それから、クールジャパンとして、そういう特区とか、何かクリエイタービジネスビザ、要するに大きなビジネスマネジメントビザの同じ基準ではなくて、もっとそういうインディー系の方が日本が、特にうちの福岡の場合はそういう会社を起こしやすい制度があったらいいと思います。

最後なのですけれども、ゆかりの地巡りが資料の中ですごく数字を上げているのではありませんか。すごくインバウンドに評価されているのですけれども、それは認めますといたしますか、うれしいと思うのですけれども、少し心配は、地方とか田舎のところでもアニメが必ず合うか合わないかということは。

すみません。時間を超えているから、そこまでにします。

○田中座長 いえ、御配慮ありがとうございました。すみません。

それでは、コーカー委員、お願いします。

○コーカー委員 聞こえますでしょうか。

○田中座長 聞こえます。お願いします。

○コーカー委員 ありがとうございます。今回もすてきな刺激でした。

私、2つありまして、まず、造幣局さんのプレゼンが、アメリカのMINTは分かりますけれども、日本もJAPAN MINTがあると見て、初めて知りました。失礼しました。歴史が長くて、すごい感動しました。今の時代にどういう役割になるのかとかは面白いチャレンジと思って、ジャストアイデアですけれども、最近、観光客の中で結構リピート率が高くて、何回も日本に来ている人たちがいると思います。例えば日本に3回も来たとか10回も旅をしている人たちとかがいると思いますので、ジャストアイデアですけれども、10回目、日本に来ましたを記念するものとかメダルがあったらどうかなと思って、私は10回も日本に来て旅をしているとか、3回も日本に来て旅をしているとか、20回も日本に来て旅をしているとか、それが欲しい人たちもいるかなと思って、ジャストアイデアで、アニメとかではないのですけれども、何か記念するべき話だと、あと、変な話ですけれども、外国人で47県を全部回ったことがありますとか、そういう旅で記念するべきことから考えると面白いものがあるのではないかなと思いました。

2つ目は、スズサンのプレゼンもすばらしかったです。すてきです。自分も日本の商品を海外に送っていますけれども、関税が本当に大変で、本当に関税が、向こうのお客さん

が大変ですし、こちらが払うことも大変で、最新の情報とか、いろいろ調べても、結構、混乱するし、そういう日本の商品を海外に送っているときにどういう感じになるのかとか、そういうものをまとめている情報とかサービスとか、自分の知っている限りはどこにもなくて毎回苦労していますので、そういう情報をまとめているとか手伝うようなところとかがあればいろいろなビジネスが使えるかなと思って、やはり小さい会社になるほど海外からの売上げがすごい助かるイメージがあって、それで何か直接、海外に販売できるような仕組みとかサポートがありましたら、いろいろなビジネスが使えるのではないかなと思ってというナイスポイントでした。

以上です。

○田中座長 どうもありがとうございます。

では、続いて、佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 お疲れさまです。国際オタクイベント協会の佐藤です。

時間もないので、まず、スズサンの取組というものは非常に素晴らしいと思いました。この失われた30年でマネタイズできていなくて、どんどん衰退していった産業というところを再定義して、どんどん新しいところに売っていくというところで、リブートさせているというところで、まず、リブートが成功したというところは本当におめでとうございます。

ただ、今の担当されている技術者さんたちがやはりかなり高齢になってきているというところがあって、では、技術の伝承だったりという、今度は産業の継続をどうするかというところにフォーカスが当たってきて、あと、量的にどう広げられるか。それはプレミアムとの関連もあると思いますけれども、その辺についての対策が、今後、いろいろな産業に必要になってくるかなというのが思いました。

次は造幣局さん、モデルとしてはすごい、記念切手とかと同じような方向性だとは思いますが、私の方では、私のほうが海外のイベントをいろいろ見て回っているのですが、記念コインとか、そういうところのコーナーがあったら一回もないので、あまりこういう記念硬貨だったりというところがあるというものが海外に周知されていないというのはもったいないなと思っています。私が分かっていないだけかもしれませんが、各国の大使館だったり領事館でこういうものが出ますとか出ました、そこで手に入れられるようなとか、あと、海外のコレクターのコミュニティーというところにちゃんとつながっていくとブランドとして育っていくかなと思っています。

あと、海外への発信を強化するというのはずっと言われていて、間違いなく必要なのですが、今のAIのすごい隆盛によって海外への情報のリーチというものが大きく変わりつつあると思っています。これがそれに対応した海外発信の仕方をしないと、最終的にはAIに選ばれないで埋もれていくという形になりかねないので、その点について、特に国の発信などは割と、悪く言うと時代遅れの発信の仕方をしがちなもので、その部分というものをもっと強化していただければと思っています。

以上です。

○田中座長 どうもありがとうございました。

それでは、中村委員、お待たせしました。お願いします。

○中村委員 iUの中村伊知哉です。

クールジャパンが広い範囲の対象を持つ総合的な政策になっていて、施策も積み上がっていることはすばらしいと思います。今年の知財計画について、特にコメントはありません。

ただ、私は主にコンテンツの側からこれに関わっているのですけれども、コンテンツとクールジャパンとの関わりがまだ弱くて、はっきりしないなと感じています。その前提として、クールジャパンとは何かという単純な問いに対してきちんと答えられないでいるのです。今年のテーマとは離れたものですが、来年に向けての問題提起ですが、クールジャパンの領域の意味を明らかにして、イメージもくっきりさせるのがいいのではないかなと今日聞いていて思いました。

例えばコンテンツの場合だとコンテンツ促進法という法律があって、また、著作権法のスコープに近いジャンルとして、漫画、アニメ、ゲーム、音楽、映像という産業領域を確定することができるのです。対象がはっきりしているので、その対象の市場、海外市場を3倍以上にしましょうという目標も明確になってきていて、なので、打ち手もある程度ははっきりするわけですが、一方で、クールジャパンの範囲はどこなのか。今のところ、コンテンツと、食と、ファッション、化粧品の輸出と、インバウンド消費。この5つがKPIの対象なのです。それはなぜなのか。例えば海外向けに売れ筋の業界だということのだったら、家電とか車が筆頭に来てもいい。韓国はコンテンツと家電、車をマッチングして海外展開するという戦略を取りました。でも、それはクールジャパンの対象ではない。

さっきNHKの話も出ましたけれども、私が出演するNHKの「COOL JAPAN」という番組は、前回のテーマは文房具です。今、日本の文房具がクールだという巻だったので、それはクールジャパンの対象にはなっていないのですか。よく分からない。逆に、経産省のクリエイティブ産業の研究会では伝統工芸品を含めています。この辺りの政策の定義とスコープをいま一度議論してもいいのではないかなと感じました。

以上です。

○田中座長 貴重な御提言ありがとうございました。

それでは、まだ御発言いただいていない宮地委員、いかがですか。

○宮地委員 ジャパン・ワールド・リンクの宮地アングスです。今日は本当にいろいろ面白いお話をありがとうございました。

インバウンドにおいて地方誘客、私は地方でいろいろやっているというのもあるので、特に感じる場所なのですけれども、まだまだ大きな課題があるのではないかなと感じていて、宿泊者数も消費額もやはり3大都市圏と比べて、まだまだ目標に達しないといえますか、伸び率が悪いというのはあるのですけれども、そこで今回の論点の中で言うと、点

ではなく面での発信というところに若干関係はするのかなという気もしつつ、論点が外れていたら申し訳ないのですけれども、面であまり発信するためには、ほかの委員さんもおっしゃっていましたかもしれませんが、大きい有名なコンテンツだけではなくて、スモールプレーヤーの、地方の特に若い小規模な観光事業者さんの成長とか、それを育てるといふことも重要だと思っていて、やはり面というものはそういうことで、周りでいろいろな多様性がある、一つの面になっていくのだと思うので、そういうことが重要だと思っています。

私も2年前から北関東エリアのインバウンドをやりたいような事業所さんを集めた Nearby Tokyo ネットワークというグループをやっています、今、100弱ぐらいいるのですけれども、半分以上はやはり5人未満の事業者さんだったりとか、あとは観光業ではない事業者さんが、例えば伝統工芸の方とかもそうですね。メインは伝統工芸を売ることなのですけれども、インバウンドに興味があって、何かやりたいと言っている方が多いです。そこで、やはり困っているといいますか、感じていることなのですけれども、これは補助金についての提言になるのですが、なかなか、例えば観光庁の補助金を使おうと思っても、一番人気があるのは、今年で言うと、観光需要分散のための地域観光資源のコンテンツ化促進事業というものがあるのですけれども、なかなか小さい事業者さんにとって使いにくいのです。

なぜ使いにくいかというものは3つ理由があって、一つは、予算規模が最低600万円の観光補助金なのです。600万円のうち500万円出るので、それは結構ありがたいものなのですが、結構、規模が小さい事業者さんにとっては、まず、600万円も原資を集めないといけない。加えて、1年間で600万円を使わないといけないので、結構、これはつくり上げるのが大変なのです。まず、お金の部分が一つと、なので、もっと少額で、逆に言うと、底辺のところを手伝う、何かそういう感じのものが必要ではないかなと思います。あとは書類の作成もちろん、こういうものもすごく大変なので、なかなか小さい事業者さんが手をつけられない。3つ目として、これは分かるのですが、新規性とか独自性をすごく求められるのです。もちろん、重要なのですが、こればかりやってしまうと、そもそも、地方はそういったレベルにまだ達していない地域もあるので、やはり売上げをつくっていくということが重要なので、無理に背伸びして変なものに手を出すのではなくて、本当に0から1ではなくて、0から0.5とか、0.5から1みたいなのところに持っていくような、そういう応援するような補助事業というものをぜひ地方で、特に田舎のほうでできたらと思っていますので、提言させていただきたいと思います。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、濱田委員、いかがでしょうか。

○濱田委員 今日初めて参加させていただいて、いろいろなインプットをいただきましてありがとうございました。

今、私たちがインバウンドで、日本では店舗をやったり、海外で越境ECをやったりと

いう、一事業者として民間でやっているのですけれども、今日のお話も聞いていて、やはり民間は民間で頑張っているところが幾つかあるので、そこをネットワークしたりマッチングするということはもっと、これは政府が押してもらえると民間も動きやすいのかなと思いますので、そういうデータベースをつくっていくというものは非常に重要なのではないかなと思います。これは化粧品産業とか食とかという縦割りではなくて、やはりクールジャパンの範疇に入っているものについては、ちゃんとそこが相互で分かるような関係のネットワークというものが必要なのではないかなというのをお話を聞いて感じました。

というのも、実は化粧品の原料になっているものは幾つか、化学的なものとか自然由来のものがあるのですけれども、日本の47都道府県のほとんどの原産地のものは何らかの形で使っている企業があるのです。北海道のブドウとか、沖縄県のモズクとか、愛媛県のミカンとか、いろいろなものがあるのですけれども、そこも本当に従業員10人未満ぐらいの小さな会社です。販売されているのは道の駅とか地方の旅館みたいなところなので、とてもではないけれども、海外で販売できるようなマーケティングのスキルもないです。

ただ、商品のコンセプトとか魅力というものはあるので、これは例えば観光とセットにするとか食とセットにするということで化粧品産業というものはもっと多岐にわたるのではないかと感じています。これはやはり業界を横断する役割のあるところではないと、こういう話にはできないのだなと思いましたし、クールジャパン戦略というものはまさにその一つを担うものなのかなと思いましたので、そういうところまで拡張できるというのではないかなと感じました。

最後に、インバウンドから越境ECという座組を私たちがやっている中で非常に困るポイントが大きく2つありまして、一つは規制なのです。これは化粧品とか医薬品とか、いわゆる規制が関連するところは国内の規制と海外の規制が違うので、それにフィットするのにかかる時間とコストというものが大きいというのが一つです。

2つ目が模倣品の対策です。これはIPも含めてあると思うのですけれども、売れた商品が複製されるとか、似たような商品が海外で出されてしまうということもあるので、それを防ぐということも一つあるのですけれども、そういうことをデータベース化するというのも大事なかなと思っていますので、共通の基盤づくりみたいなことというものが横断するからこそできる、もう一つ目なのかなと感じました。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、最後に、渡邊委員、お願いします。時間も限られていますが、すみません。

○渡邊委員 渡邊です。すみません。では、1分ぐらいで。

音声は大丈夫ですか。

○田中座長 大丈夫です。

○渡邊委員 いろいろ調べると、クールジャパンの成功事例はもっと応援していくべきで

はないか。産業育成には6つステップがあると言っていますが、発見、機会創出、実証、拡張、そして、産業定着等となるわけですが、今、クールジャパンは拡張時期にあるのではないかと考えています。

いろいろな事例の中で、要するにどうやって産業を育成して、50件やって達成するといったステージに、今、いるのではないかと考えていますので、それこそ国家事業として何をやるかと夏野さんからもありましたが、例えば大学院であるとか、大学、企業と組んで、どう育成していくかというプログラム開発にもっと踏み切ってもいいのではないかと考えています。

50兆円稼ぐということは、1兆円企業が50社、1000億円企業が本当に数百社という感じになると思うので、そのステージに行ければと思いました。

以上です。

○田中座長 どうもありがとうございました。

それでは、私からも意見を述べさせていただきます。皆様から数々の貴重な提言をいただきました。

今回、コンテンツと地方創生の好循環ができている23の地域がモデル地域として選出されましたけれども、これを広げていくためにも、このモデルのビジネスモデルということを顕在化させるということが肝要と思います。

JETROの強みはサプライチェーンや現地での販路開拓のイメージがあったのですけれども、顧客を明確にして、ファンコミュニティを形成して顧客開発を支援されていることを知り、キタ・マネジメントからは、観光資源を最大化するためにいろいろな規制緩和や改革にチャレンジして、合意形成を図っているという事例も伺いました。

これを広げていくのに、ボトルネックや法規制などがある中で、こういうことを迅速に行っていく道筋を立てることが重要だと思いました。造幣局の新しい企画は、日本の資源を活かす新しいチャレンジであり、日本の魅力あるコンテンツを活かしたアイデアがどんどん浮かぶだろうと期待します。

委員の皆様より具体的なアイデアを多数いただきましたので、事務局のほうでまとめを進めていただければと思う次第です。

村瀬さんが手を挙げていただいています。1分ぐらいしかないのですが、お願いします。

○村瀬CEO

ありがとうございます。皆さんの議論に大変感銘を受けましたので、最後にもう一点お伝えしたいと思いコメントをさせていただきます。

クールジャパンのファン活動については、大変意義のある取り組みだと感じており、皆さまが取り組まれている内容は非常に素晴らしいものだと思っております。また、経済的な活動を創出するという点でも、大きな価値があると認識しております。一方で、佐藤委員からもご指摘があった通り、今後の論点として「若手にどのように継承していくか」と

いう点は非常に重要であり、その点にも着目していきたいと考えております。というのも、海外に輸出できた、あるいは販路が広がったということ自体で完結するのではなく、我々にとって最も大きな成果は、30か国120店舗に卸先を開拓したこと以上に、その取り組みを通じて、もともと父の世代で途絶えかけ、若手がほとんどいなかった産地に、現在では20代・30代を中心に23名の新しいスタッフが参入している点にあると考えております。

こうした事例は、他の244の伝統産業の地域にも共有し、横展開していく価値があると考えております。

また、現在、ブランドの顧客で、海外から日本に訪れる方に向けて、有松でお一人8万円の日ツアーを実施しておりますが、「観光客向けの顔をはめて撮影するパネル」のような、新たなコンテンツを作るのではなく、弊社の若い担い手が、ニューヨーク、ロンドン、パリなどで日常的に使われているニットウェアやブランケットを実際に製作している現場を見ていただくことに、最も価値があると感じております。

したがって、地域に新しいものや何か大きなものを作り出そうとする発想ではなく、既にそこに存在してきた文化そのものと、若い人材の参入によって描かれる未来を伝えることこそが、新たな価値につながっているのではないかと考えております。こうした視点が、今後のクールジャパンの方向性の一つとなれば望ましいと考えております。

○田中座長 村瀬様、丁寧なメッセージをありがとうございました。

今日は、皆様から貴重な御発表もいただきまして感謝を申し上げます。本日の議論を踏まえまして「知的財産推進計画2026」クールジャパン戦略の推進のドラフト案を事務局にて作成いただきます。委員の皆様も大変貴重な御意見ありがとうございました。

最後に、守山次長より一言、お言葉をいただけますでしょうか。お願いします。

○守山次長 皆さん、いつも大変お世話になっております。知財事務局の次長の守山でございます。今日は本当にお忙しいところ、貴重なお話、数々の御意見を頂戴いたしまして誠にありがとうございました。

今日は本当に、いろいろとクールジャパンを売り込む関係で、率先していろいろな課題に取り組んでおられる皆様のお話や課題についていただきまして、引き続き、これまでも進めてきたクールジャパンの戦略について、さらに前に進めていくべく、検討のほうを、とりわけ政府として、政府の中でできること。こういったこともしっかり引き続き取り組みつつやらせていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

今日は本当にありがとうございました。

○田中座長 守山次長、総括をありがとうございました。

事務局より連絡事項がありましたらお願いいたします。

○道祖土企画官 本日は御議論いただきましてありがとうございました。いただいた御議論を踏まえまして「知的財産推進計画2026」クールジャパン戦略の推進に関して、ドラフト案の作成に入りたいと思います。

第2回の会合は、既に御連絡のとおり、4月17日の15時から17時という形でございま

すので、詳細については、別途、御連絡させていただきます。

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。

それでは、本日の会議はこれにて終了いたします。限られた時間で、皆さん、貴重な御意見を端的にありがとうございました。感謝申し上げます。

それでは、また次回もよろしく願いいたします。ありがとうございました。