

新たなクールジャパン戦略ワーキンググループ（第2回）

日時：令和8年5月1日（金）10時00分～11時59分

場所：中央合同庁舎8号館5階 共用会議室B

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、白坂委員、中村委員、夏野委員、濱田委員、渡邊委員

【事務局】

川上次長、道祖土企画官

1. 開会

2. 議事

（1）新たなクールジャパン戦略ワーキングでの議論を踏まえた論点

（2）意見交換

3. 閉会

○道祖土企画官 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。

本日は多数の方々に傍聴いただいております。傍聴者の皆様においてはカメラをオフ、マイクもミュートにさせていただきますよう、よろしく願いいたします。また、会議の様子のスクリーンショット、録画・録音は、御遠慮いただきますようお願いいたします。

議事の進行につきましては、新たなクールジャパン戦略ワーキンググループの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 田中でございます。どうぞよろしく願いいたします。

ただいまより、第2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、御多忙のところ御参加いただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、宮地委員が御欠席、コチュ委員、サーズ委員、楠本委員、中村委員、夏野委員、渡邊委員がオンラインで参加をいただいております。楠本委員と中村委員は途中退席されると伺っております。

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。

○道祖土企画官 本日の配付資料は、議事次第に記載のとおり、資料「新たなクールジャパン戦略ワーキンググループでの議論を踏まえた論点」になります。こちらの資料につきましては、非公開という形で進めさせていただきますので、委員のみの配付となり

ます。よろしくお願ひいたします。

○田中座長 資料についての御説明をありがとうございます。

それでは、本日の議題に入つてまいります。

本会合では、知的財産推進計画2026に向けて、ワーキングの議論を踏まえた論点を御議論いただきます。

初めに、事務局から資料について御説明いただきまして、その後、各委員から御発言をお願いいたします。

それでは、事務局から資料について御説明をよろしくお願ひいたします。

○道祖土企画官 早速、説明させていただきます。

資料の1ページ目でございます。新たなクールジャパン戦略のフォローアップ、クールジャパン戦略の推進でございます。最初に現状と課題を説明させていただきまして、5ページから施策の方向性という形で説明させていただきます。

それでは現状と課題です。ワーキングの第1回でも御説明させていただきました2025年の訪日外国人旅行消費額は9兆円を超え、対前年比でも16.4%の増となっているところでございます。21行目の農林水産物・食品の輸出については、我が国の2025年の輸出額は1兆7000億円、そして、インバウンドによる食関連消費、食品産業の海外展開による収益額、いずれも過去最高を記録でございました。

28行目のファッションについて、我が国は従来、生地 of 輸出額が多いですが、近年では、衣料品等の最終製品の輸出も増えています。日本のクリエイティブな評価は高い、このため、伝統技術の活用による高付加価値化を図った国内ファッションブランドの創出等が期待されてきています。さらにSNSの普及、ECの世界的な伸長などから、従来と異なる商流、BtoCの商流への対応も求められてきていると言われております。

12行目の化粧品について、我が国の市場規模は米国、中国、ブラジルに次いで4位、若干後退しています。SNS・ECに強い中国、韓国のブランドのグローバル進出が加速しており、我が国も引き続き頑張っていかなければいけないところです。日本の化粧品は、高品質性や原料で使用されている自然素材が世界的に評価されておりますが、国・地域で規制やニーズ、嗜好が異なるため、展開する市場を踏まえた商品開発が必要になってきているということを書かせていただいております。

2ページ目の下、2025年度コンテンツ地方創生拠点の話でございます。前回ワーキングでは、コンテンツを起点とした経済波及効果の大きい地域一体となった取組について、23か所選定されたという形で御報告させていただきましたが3ページ目に詳細を御説明させていただきます。今回選定された23の拠点の取組状況を御紹介させていただきます。まず、どちらの地域においても、自治体あるいは地域が中心となった団体で地域全体を取りまとめている、そういったところでコンテンツの関係者との連携関係が構築されているものがほとんどでございます。特に観光型では、地域の中での認知が非常に高く、地元事業者と連携した交通宿泊プラン、地場産品と連携した取組がありました。ただ、消

費向上に向けては、さらなる高付加価値化の工夫、二次交通、滞在時間の長期化の取組強化が必要。産業振興型は、特に自治体の基本計画に記載されていることが多く、若年層の人材育成であるとか制作会社との接点、企業誘致の取組が中心でございます。地域の企業、金融機関、教育機関が連携した取組も見られました。いずれも海外発信はまだ一拠点のみでやっているところだと、なかなか効果も限定的になります。今後は、さらにこの23か所、あるいは将来的には200か所が一体的に発信することで、海外への発信強化が期待されているところでございます。

効果検証の観点では、観光型では観光客数の計測が比較的多く、産業振興型では雇用・従業者数が中心で多いです。統一的な考え方がないので、拠点の取組を推進するに当たっては、経済効果を評価する共通的な考え方を整理していく必要があるとまとめさせていただいております。

コンテンツ産業が我が国の基幹産業として世界市場で競争力を維持していくためには、こういった形で全国各地でのクリエイターやビジネスプロデューサーが育成されていくこと、そして、コンテンツが生み出される地域の歴史、伝統、自然などが生かされたコンテンツが創作されていく環境整備が、こういった取組を通じて広がっていくことが期待されるところでございます。

KPIについては、3ページ目から4ページ目でございます。2033年までに50兆円以上の規模拡大、「日本が大好き」の割合を10ポイントアップさせるという目標がございます。こちらについての進捗については、4ページ目に数字を記載させていただいております。食品製造業の現地法人売上げのみ5月末の数字となりますため、ここは黒塗りです。化粧品のみ減少、ほかは増加しています。右側に米ドルベースでの検証もさせていただいておりますので、あわせて御確認いただければと思います。

続いて、5ページ目が外国人の親日度でございます。この表の真ん中、日本の魅力の体験率を増やしていくことによって、訪日意向あるいは親日度のKPIがどれだけ高まるかということでございます。日本の食、アニメの体験率は非常に高く、これが訪日意向と親日度につながってきているということで、おおむね4割程度、親日度・訪日意向が高まるということでもございました。

続いて、施策の方向性でございます。

2025年度の知財計画からコンテンツと地方創生の好循環プランを進めております。こちらは地域一体となった経済効果の高い取組を選定していくということでもございますが、6ページ目、地域でさらなる取組を深めていただくためにも、関係府省庁と連携して戦略的な事業の実施が必要であるということでもございます。

知財を活用していくという意味ではコンテンツ関係者とのしっかりした連携体制、また多様なステークホルダーが関与すること、地域住民と一緒にやっていくことで施策のスケールを出していくことが必要、経済活性化の観点から高付加価値化に向けたさらなる取組の工夫、継続という意味では、インバウンドの消費額がどれだけ増えてきているのかをし

っかり把握していくことも必要がある旨記載しています。

12行目、訪日外国人観光客の受入れに関して、多言語化、情報発信など様々な取組を推進していくことがあると記載しております。

具体的な施策として、20行目、コンテンツ地方創生拠点の方々さらなる発展のために、成功事例や失敗要因などを共有し、一緒に取組を深化させていくようなコミュニティーづくりができないかということに記載しております。

24行目では、これから取り組む地域に必要な情報提供をすることによって、こういった取組を営むところが増えていくような流れを作っていこうということに記載しております。

29行目は、拠点それぞれ発信されているが、地域（分野）を超えた一元的な情報発信がさらなる効果を上げていくと記載しております。

33行目は、人材育成に関して産学の取組を支援すること、36行目に、地方の大きな伸び代と地域の特性を最大限に生かすため、自治体の自主的な取組を支援すること、7ページの18行目には、映画、アニメ、漫画を活用した観光コンテンツの造成、31行目に、日本博、海外に高い訴求力を有するコンテンツの活用、多様な領域の掛け合わせで、新しい価値の創出に取り組むということに記載させていただいております。

9ページ目は、コンテンツとの連携という、先ほどコンテンツ地方創生と申しあげましたが、ほかの分野でももう少し連携が広がるといいのではといことで、アニメ・漫画のコンテンツが日本に対する好感度と他産業の海外展開の拡大にも貢献すると従来いわれております。こちらについて、さらなる取組を深めるため、具体的なアクションとして、コンテンツと食、あるいは様々な分野の連携を促進するために人材の交流の場を形成していこうということに記載させていただいております。コンテンツと食、複数の業界事業者が連携した海外展開、海外プロモーションの取組もしっかり進めていく旨記載させていただいております。

10ページ目は、日本貨幣において日本のアニメ・漫画、あるいは地域資源を表象するものを発行、内外のコレクターとの接点を強化した必要な検討を進めていく旨を記載させていただいております。

10ページ目の③、こうしたインバウンドのお客様が帰国後も継続的な消費者という形になり得ることを踏まえ、戦略的な取組を推進する必要がある、従来言われておりますが、改めて記載しております。

観光部門、産業振興部門の横断的な取組と体制構築が必要、現場では、工場見学とか、酒蔵見学といった取組があるが、現場の方々のみではなかなか難しく、地域での周遊、滞在、消費効果も限定的になってしまうため、宿泊あるいは飲食を含めた地域全体での取組が必要と考えております。また、そういった訪日外国人を海外の日本商品ファンとして形成していく営みにしっかり取り組んでいく、そのためには、関係省庁、JETRO、JFOOD0、JNTO等の取組の連携強化が必要と書いてございます。具体的な取組の中にも、農水省の

「SAVOR JAPAN」、農泊の取組、インバウンドから地域の振興と輸出促進、拡大の取組の好循環を目指すといったことを記載させていただいております。

11ページ目で、訪日外国人観光客は、海外の消費者の嗜好を示すものでもありますので、そういった方々の体験から得られた商品開発やバイヤーに対する効果的な商品提案も可能となってまいりますので、そういった取組をしっかりと推進していくということを記載させていただいています。

13行目では、帰国後の継続的な購買活動につなげる、EC対応、ファン形成の取組の推進を書いております。

世界から求められる体験価値化でとくに指摘されているのが高付加価値な宿泊体験でございます。日本各地には歴史・文化・自然、それぞれ魅力的な背景とストーリーがございますのでこれらを次世代につなげていくこと自体も大変重要であり、さらにこれらをうまく活用することによって、地域の歴史的な町並み、建造物などを生かして、宿泊施設、飲食施設、そういった取組も既に始まっておりますので、そういう地域資源の新たな価値創出の取組をしっかりと推進していく必要があると記載しております。

32行目は、日本の伝統産業がアートとしての評価が高いため、戦略的に連携することで、ブランド競争力の向上につなげていく必要があると記載しております。

12ページ目、施策の方向性として、5行目ではガイドの育成、13行目で観光分野のDX、23行目からストレスフリーで快適な旅行環境、待ち時間の短縮についての取組を進めていくという話を記載しております。

13ページ目では、地域の文化財の散逸・消滅の危機に対応するための取組、25行目には、体験と宿泊滞在の満足度向上に資する上質な施設として期待される文化財を活用した宿泊施設の整備の推進を記載しております。

14ページ目では、ファッションお持続可能なビジネスモデルやエコシステムへの転換ということで、クリエイターさんと地域の文化資源との協業による付加価値創出を促進していく旨を記載させていただいております。

20行目では、前回のワーキングでのプレゼンターの御発表を踏まえて、様々な日本の魅力を束ねて、それを海外富裕層の方々にいかに届けていくのか、政府全体で取組を推進していけないか記載させていただいております。

34行目では、世界から真に何を求められているかというマーケット目線を重視した海外展開、こちらはいわゆる日本のコンテンツが世界に評価されている、あるいは伝統技術、ユネスコへ登録な、世界的な評価に裏打ちされた価値を使ったブランディングが大事であると記載しております。

このブランディングに加えて、SNS等のデジタルを活用したブランド発信、海外発信という意味で海外の方のニーズを捉えていく必要がある、11行目で、日本ファンの外国人との協働、訪日外国人観光客等の消費行動、購買行動を積極的に活用することで商品・サービスの磨き上げも可能になってくることを記載しております。

14行目では、ブランド価値が高まる一方、模倣・偽装商品のリスク対応も必要があるということでございます。

16ページ目では、ブランド戦略の1つとして、GI制度で外国との間の相互保護の取組がございます。こういった取組をしっかりと推進、併せてGIを使ったブランディングを観光につなげていく旨を記載させていただいております。

16ページ目の下のグローバルサプライチェーンの構築は、いわゆる海外への販路開拓をどうやって進めていくのか。日本の商品をそのまま海外に輸出するのは、市場拡大、市場開拓の困難な事例が見られる中で、輸出拡大するにはグローバル市場の要求に沿った仕様に基づく商品開発と継続的な供給体制、国・地域ごとの消費者ニーズや規制を踏まえた取組が必要、これを業界あるいは業界を超えた一体となった取組が必要であることを記載しております。グローバルな市場動向という意味では、JETROの役割を期待しており、輸出入に関する手続の相談、あるいは越境EC、デジタルマーケティングに対する支援、海外見本市への出展支援などの役割を引き続き強化していく必要がある旨記載しております。

また、SNSからの新しい消費者への認知・販路へのアプローチもしっかりとやっけていかなければいけないということもございます。日本に来て体験していただく取組、現地ポップアップイベントなどでの消費者との関係構築、ニーズを喚起する取組を強化することが求められる旨記載しております。

17ページ目の13行目の施策の方向性では、農水分野では生産から現地販売まで一貫した戦略的なサプライチェーンを構築していく営みを支援、17行目から化粧品が取組がいくつか続いておりますが、新たな輸出支援団体の設立、そこでの協調領域の具体化、25行目では、韓国、フランス、米国の取組を調査して、効果の高い手法を国内での対応方針に活用していくという取組です。そして、様々な関係機関による輸出支援策の周知セミナーを開催する旨を記載しております。

18ページ目では、化粧品は様々な規制がある中で、規制対応を行うためのデータベースの構築への支援、広告を含めた規制の検討を記載しております。

18ページ目の中ほど、国際的な政治・経済情勢リスクへの対応は、従来より書かせていただいております。農林水産物等の輸出、インバウンド誘客において、1か所に過度に偏ることなくリスクを回避する、輸出先の多角化、新規開拓にしっかり取り組んでいく必要がある旨記載しております。また、農水分野では、誤った情報の是正、科学的根拠に基づかない輸入規制措置の撤廃の働きかけもしっかり行っていく旨記載しております。

19ページ目から、日本ファンの拡大に向けた海外発信力の強化です。在外公館、国際交流基金、JNTO、JETRO、様々な機関あるいは民間による取組がございますが、それぞれやるだけではなくて、分野、地域の垣根を越えた取組、一体的な発信が引き続き重要である旨記載しております。

SNSで形成されたコミュニティーから、そこを入口に輸出につながっていく、あるいは訪日インバウンドの誘客の入口にもなってくるという意味で、日本ファンの外国人コミュニ

ニティーや外国人インフルエンサーとの積極的な連携・活用が重要であると記載しております。

私からの説明は以上でございますので、この後、闊達な御意見をよろしくお願ひいたします。

○田中座長 御説明ありがとうございました。

それでは、これからの時間、約70分あると思いますが、委員の皆様にて意見交換を行ってまいりたいと思います。

御参加いただいている委員の皆様全員から御発言を順次お願ひしたいと思います。御発言がある方は、会場におられる方は挙手あるいは札を立てていただひ、オンラインの方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。また、発言が終わり次第、挙手ボタンを外していただけますと幸いです。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。一旦、お一人3～4分程度をめどに御発言をお願ひします。また、時間にまだ余裕があるということであれば、2周目ということで行きたいと思ひます。

それでは、御意見いかがでしょうか。

梅澤委員、よろしくお願ひします。

○梅澤委員 CICの梅澤です。ありがとうございます。

1点新しい論点で、あとは書いていただいた内容に関する割と各論です。

新しい論点なのですけれども、クリエイターの人材誘致を世界からもう一回本格再始動するということを掲げてはどうでしょうか。いわゆるアーティストあるいはクリエイター・イン・レジデンス的な施策です。これはもちろん過去もう何十年やられてきていますけれども、今ほど世界中の人材が「日本に行ってもいいかな」と思ってくれているタイミングはない。特にアメリカあるいはヨーロッパから。日本の認知度・好意度も上がっているし、逆に、アメリカは政治状況等も含めて「もうアメリカから脱出したい」と言っているいわゆるクリエイティブ人材は、多分歴史上一番多いタイミングだと思います。しかも、日本は生活費も安く、様々な文化産業が発展しているというのも認知されつつあり、クリエイターにとっては、ある意味とても活動しやすく、住みやすい場所になってきているかなと思ひます。

世界中からクリエイターが日本に集まってきて、短期滞在の人もいれば、そのまま居着く人もいます。「日本に行つて仕事をするっていいよね」というレピュテーションを本気で作りにいけば、かなり大きなインパクトをもたらす、結果的には日本のクリエイティブ産業が世界に出ていく手助けにも相当するかなという気がしています。なので、アーティストあるいはクリエイター・イン・レジデンスという言い方をするのか、別の言い方をするのかはちょっと考えてもいいかと思ひます。これに取り組んだらどうでしょう。後でもしかしたら伊知哉さんがお話しされるかもしれませんが、クリエイターだけではなくて、実はクリエイティブプロデューサー、クリエイティブ産業におけるビジネスプロデューサーも、我々としては誘致・育成したいので、その2つのタイプの人材を

誘致するということを本格的に取り組んだらどうでしょうという提案です。

あと、各論に関しては、5ページで「コンテンツとの連携、インバウンドと輸出の連携」という項を立てていただいて、コンテンツ連携の全国二十数か所を選ぶという作業もしたのですけれども、今振り返ってみると、これはほとんどアニメ・漫画なのですね。アニメ・漫画でコンテンツ連携はもちろんいいのですけれども、もうちょっと実写物をもう一回本気で取り組むタイミングではないでしょうか。もうネットフリックスで世界中に日本発の配信物を届けられる環境になったので、多分、10年前のフィルムコミッションの取組に比べるとはるかに歩留りは上がっている気がする。実写物で日本の地方のいろいろな場所をフィーチャーしたものが世界に流れるということ、セッかくこのコンテンツ連携の取組をやっている、これから戦略的に取り組みませんか。

それから、11ページ、伝統工芸の話が高付加価値化の推進の中で語られています。これは本当に大事なテーマだと思っています。なぜならば、放っておくと伝統工芸はこれからどんどん衰退し、跡継ぎがいなくて消滅していくものばかりです。一方で、日本の伝統工芸は海外の特に富裕層にとってはとても魅力的な商材にもなり得ていて、伝統工芸を現代的なデザインでよみがえらせる。さらには、伝統工芸×アートということで、アート作品として伝統工芸を世界に打ち出していくことができると、特に富裕層観光にとって、とても魅力的な商材になります。

かつ、これは商材というだけではなくて、公募をして、例えば第10代目のグランドマスターとの会話をしてみたいなこと自体が富裕層観光における極めて重要な体験コンテンツにもなるので、伝統工芸とアートと富裕層観光を組み合わせることで、大きな流れをつくっていくことが可能かと思います。

最後に、これは多分間違いだと思うのですけれども、1ページ目の24行目に2023年食品産業の海外展開の収益額1.7兆円とありますが、これはその後の表を見ると7.3兆円になっていますので、御修正いただければと思います。

以上です。

○田中座長 梅澤委員、ありがとうございました。

続いて、まず、オンラインの楠本委員、その後、会場でローレン委員、白坂委員に御発言いただければと思います。

では、楠本委員、どうぞよろしく申し上げます。

○楠本委員 カフェ・カンパニーZEROCOの楠本です。よろしく申し上げます。

最初に3～4分で、その後、2ラウンド目があればという御指摘だったので、今、僕は能登に復興の仕事で来ております。後で能登の話にも触れながらお話し申し上げたいのですが、3～4分プラスアルファちょっとお時間をいただいて、抜けなければならぬので、まとめてお話しさせていただければと思います。

まず、事務局の皆さん、ありがとうございました。資料を拝読しましたけれども、大変骨太にまとまっているなと思っていて、クールジャパンの議論の積み重ねが、非常に深い

議論の編集につながってきていらっしゃるなどと思って拝読しております。ありがとうございます。

その中で、4ページと5ページの表にまずフォーカスしたいと思うのですが、これは前回も申し上げたのですけれども、今、食の輸出は過去最大の1.7兆円まで来ました。2030年の目標は、皆さん御存じのとおり5兆円目標でございます。その後の目標で、一体全体どこまで目標額を増やしていこうとするのかということについて、これは農水省管轄になるのかもしれないのですけれども、ぜひこれはクールジャパンとしても御議論をしたいと思っております。僕は、日本の食の海外からの人気ポテンシャルで申し上げると、20兆円から25兆円のニーズが海外には明らかに存在すると思っております。フランス、イタリア並みの海外輸出高25%を達成すれば、今の120兆円の食産業の25%相当でいくと30兆円のニーズがあるということなのですね。

では、なぜ日本の食が海外にまだそこまで展開できないのかというボトルネックについては、いろいろなことがあるわけでございます。積み上げ式ではなくて、それを2050年ぐらいまでにきっちりと長期計画の中で修正して、農業の担い手不足とかも含めてしっかり育成していくというプログラムを、ぜひ10年計画、20年計画の中で培って行って、自動車産業に匹敵する輸出額は、食だからできるのであるというような目標を持ちたいと思っておりますし、僕も民間人としてその具体策を考えておりますので、引き続き御議論させていただければと思います。

2点目を申し上げます。さっき梅澤さんから、伝統工芸×アート、伝統工芸はこのままだとなくなっちゃうよという話がありましたが、今、輪島に来ていて、漆の町というのも非常に寂しい状況になっておりますが、その中においても、若い漆アーティストが復興のために頑張っております。これを、伝統工芸とアートも大事だと思うし、僕らとしては、やはり漆なんかは食べる現場の中で紹介しやすいということもありますから、伝統工芸×食というふうにしたいと思っております。

ごめんなさい。1点目の話の中で5ページの指摘が抜けておりました。体験による親日度の向上ということだったり、日本の魅力の体験率だったり、そういう意味での満足度は日本食がアニメ・漫画よりも上なのです。なのに輸出額がこんなに低いというのは、僕からすると、これは伸び代しかないということだと思っております。なので、食の影響力を他の分野と連動させていくということ、もうちょっと総合的な産業政策にしたいと思うので、僕も自分の事業の中でも提言していきたいと思うし、そこは引き続き、よろしくお願い申し上げます。

3つ目の提言ですが、例えば8ページに「歴史」、「自然」、「食」、「文化」と書いてありますね。それから、9ページで「コンテンツ」と「食」の異分野連携と書いてあります。あと、どこかに食文化ということが書いてあったのですけれども、僕は大体この辺の議論を10年、20年やっていて、いつも「食」だよねとなったときに、「何からもうかるんだろう」になってしまって、食文化イコール外食とか、ガストロノミーリズムと

か、これはいいことなのですけれども、それに偏ってしまうのですね。

提案なのですけれども、政府の皆さんからの資料の中で、「食」というかぎ括弧を書くときに、「農と食」と入れませんか。つまり、一次産業がしっかり支えないと食文化というのは成り立たないんだという大前提に、この参加している皆さんはなっぺらっしゃると思うのですけれども、「食」だよねということだけ切り取られて、この間も別の経産省と農水省の会合に出ていたのですが、外食産業だけ盛り上がり、海外に行こうぜみたいなふうになりがちなのです。僕は外食産業の人間なので、外食産業を否定しているわけではないです。ただ、例えばよく言われるのは、外食は農業というものの出口戦略である。何か正しいような気がします。しかし、逆に言うと、このサプライチェーンの中で、農業が一番お客さんあるいは生活者から見えないところに存在しているので、農業のブランディングやマーケティングこそ、全くできていないわけですね。そうこうしている中で農業の担い手がなくなっている。これはもう待ったなしです。私は農業もやっていますけれども、既に農家の皆さんの崩壊が始まっております。能登も含めて、この2～3年で相当これに拍車がかかると思うのです。

なので、農業のことを問題にするのではなくて、農業を成長産業にするんだということ力を強く政府の皆さんが発信していただけるように、せめてこのクールジャパンの戦略においては、「食」と書かれるときに、「農と食」というふうに定義をしていただきたいのです。例えばガストロノミーのシェフの方々も、農業を一生懸命支援されている方々がいらっしゃいます。一方で、やはり外食産業からすると、農業というのはコストでもあります。だから、これはスーパーなんかもそうだけれども、コスト削減を一生懸命どうするかということに業態としてなってしまうのです。スーパーが悪いとか外食が悪いのではなくて、サプライチェーンの中で現実的にそうなります。ですから、サプライチェーンを縦割りにするのではなくて、農業・漁業から始まる食産業をつくるんだということ、クールジャパン戦略の中にしっかり明記していただけないかなということ、非常に思っております。

それから、11ページに、世界に対してどう販売していくかみたいなことが書いてあると思うのですけれども、例えば日本人は海外に行ったとき、中華街がないですよ。僕は前回、日本食版のイーターをやりますという話をしたのですけれども、やはりバルクで海外に持っていける仕組みを、越境ECについては書いてありますが、越境ECとリアルを全部混ぜて、とにかくバルクでブランディングしていく。スモールワンハンドレット、スモールサウザンドの話もしたと思うのですけれども、これをバルク化していくということ、ぜひ明記していただけないでしょうか。

最後に1点申し上げます。シングルレッドという三つ星レストランを御存じですか。ナパバレーのソノマにあります。これは和食をやっているのですけれども、シングルレッドといいます。あと、スチュー・レオナルドというアメリカのスーパーマーケットを御存じですか。これは農家がやっています。それから、シングルレッドも農家がやってい

るレストランです。シングルスレッドはミシュラン・スリースターを取りました。ニューヨークにブルーヒルというツースターのレストランがあります。これも農場です。何を言っているかという、世界のガストロノミーのシーンは、農家がやっているレストランがどれも星を取り始めています。シングルスレッドは和食なのですが、はっきり申し上げてくそまずいです。むちゃくちゃまずいですよ。だけれども、農家がやっている和食がとても高評価をされております。

ここの中に農泊と書いてありますね。あるいは直売所みたいな表現があります。例えば、農業委員会に農振除外をやって農泊の申請を出したりする、あるいは直売所の申請をしたりする。そういうことで農泊、直売所みたいな言葉が日本ではメジャーの当たり前の言葉になっているのですけれども、これは言葉を変えませんかと思うのです。今、能登にいますけれども、農泊をやろうと思っています。でも、農泊という言葉に、さっき梅澤委員がおっしゃったラグジュアリー観光のイメージはないですよ。だから、そういうところからブランディングを見直していく。例えば、ファームリトリートみたいな概念で言い直していく。そういうことだけで、農家の側も「そうか、ここまでやっていいのか」と勇気づけられるし、農業委員会の皆さんも「これは農泊ではなくてホテルだろ、だから駄目だ」みたいに、やはりブランドに対してのリテラシーを農業委員会の皆さんにも持っていただく必要が僕はあると思うのです。そういう意味も引くくめて、農業のブランディング化ということを、農水省の皆さんも併せて、もうちょっと具体的な議論をしていく必要があるのではないかと思います。

以上でございます。

○田中座長 楠本委員、たくさんの御提言をどうもありがとうございました。

それでは、続いて、会場からローレン委員、よろしいですか。

○コーカー委員 Vegas PR Groupの代表のローレンです。

すてきなレポートをありがとうございます。私から2点あります。

1つは5ページ目のKPIランキングで、日本スポーツと日本イベントが結構低いのは、ちょっと見てびっくりしました。もともと音楽業界とかチケットの会社で働いている自分から見て、この原因は何だろうと思って、海外のゲストを日本の野球に連れて行って、日本の野球ですごく感動した人たちもたくさんいますし、世界中からフジロックフェスという夏の音楽フェスの評判もすごく高くて、あと、日本のお祭りも一生忘れない経験とかになっているはずなのに、どうしてそんなに印象的じゃないかな。みんな行っていないのか、チケットを手に入れるのが難しいとか、何でしょうねと思って、私ははっきり答えがないのですけれども、探してみたいなと思いました。

2点目は19ページで、外国人インフルエンサーの話が出ているところです。今は弊社がマーケティングエージェンシーで結構インフルエンサーマーケティングもしているので、海外のインフルエンサーマーケティングの事情とかを見ながら仕事しています。化粧品やファッション、ほかのものもそうですけれども、今の時代、SNSではやって、ECで爆発的

に売りますみたいに直接つないでいます。SNSでバズって、ECがたくさん売りますみたいな、そのサイクルが当たり前というか、すごくメインのサイクルになっていますけれども、日本では、まだECのインフラや海外発送のインフラで外国人のインフルエンサーをそこまで稼働させていないとか、そういうサイクルができていないことは間違いないと思っています。それをぜひ、各商品とか地域でSNSやインフルエンサーを使うサイクルがもっと実現できたらいいと思いました。

個人的な経験で言うと、マーケティングエージェンシーでクライアントにもっと外国人のインフルエンサーを使いましょうよと提案するとき、インフルエンサーはやはりちょっとリスクがあって、予定どおりに投稿しないとか、100%内容をコントロールできないときもあって、事前に確認させてくださいとか言っても、できるときもあるし、できないときもあります。例えばメディアと取引するときには、向こうも企業ですので、約束を守りますし、最低このぐらいのページビューとかプロモーションの結果を約束できます。でも、やはり個人個人と仕事をしますと、ばらばらでリスクがあるのですね。そのリスクが怖くて、メディアに8割の予算を渡して、インフルエンサーに2割だけを渡します。でも、今はアメリカとかでは逆になっているのですね。マーケティング予算があるとしたら、8割をインフルエンサーやSNSに使うはずですよ。なので、その考え方も、リスクがちょっと苦手な日本の企業が多いかなと思いますけれども、もっとインフルエンサーやSNSをマーケティングツールとして使うのが正しいと思いますし、このような資料で、例えば、今後はインフルエンサーやSNSマーケティングをもっと書いてもいいのではないかなと思います。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

では、先にオンラインに行かせていただいているいいですか。中村委員、どうぞよろしくお願ひします。

○中村委員 中村伊知哉です。ありがとうございます。

前回、私はこの会合で、クールジャパン政策のスコープが不明確だということと、コンテンツとの関わりが弱いということを指摘いたしました。コンテンツについては、経産省も総務省もレポートを取りまとめまして、昨日この知財のコンテンツの会議が開かれて、意見の集約が諮られました。そこでは投資とかAI、人材などの広範な案件について、ほぼ全省庁にまたがる80弱の施策が取りまとめられまして、政府全体の政策の中でも高いプライオリティーとなってきました。このクールジャパンも、コンテンツを軸にして、食、ファッション、化粧品、インバウンドのマッチング、それから連動策を具体化することが重要だと思います。その点で、今回の計画では手厚い施策が挙げられていまして、これを高く評価したいと思います。ぜひ推進いただきたい。

その上で、KPIとフォローアップです。昨日のコンテンツの会議では、知財計画2025の進捗状況の報告がありまして、これはこれまでの計画の各項目の進捗を担当省庁ごとに示

したものなのですね。これは実に有意義だと思いました。以前、この知財本部の委員会は検証・評価・企画委員会という名前だったのですけれども、つまり、企画をつくるだけではなくて、検証と評価が重要な機能でありました。改めて、この政策をチェックするという機能を復活させて、強化するのがいいのではないかと思います。とりわけクールジャパンは、これまでの政策がどう実装されて、それをどう評価すべきかというのが薄いと思うのです。政策のプライオリティーを今後上げていく上でも大事な作業だと思います。

以上です。

○田中座長 中村委員、ありがとうございました。

白坂委員、お待たせしました。会場よりお願いします。

○白坂委員 ありがとうございます。慶應大学の白坂です。前は欠席となりまして申し訳ございません。少し多いので早口になりますが、申し訳ございません。

まず1点目は、先ほどの梅澤さんの伝統工芸×アートもそうだと思うのですが、やはり海外の人に何が響いているのかというところが、まだまだ見つけられるのではないかなと個人的には思っています。つまり、我々日本人が気づかないところで海外の人たち、特に富裕層の人たちがどこに喜んでいるのかというのを見つけ出していくのはすごく重要かなと思っていて、我々はJAXURY (Japan 's Authentic Luxury) という活動をやっています。これは、ラグジュアリー×本物という観点で日本がいけるのではないかとやっているのですが、実はもともとのきっかけは、イタリアの貴族の方が、わざわざ日本の靴を買うということをやっているのは何でなんだろうという話をしたときに、日本のものづくりの本物さ、その靴を作っている人の本物さというところから、彼はイタリアにあまたあるブランドを選ばないで、わざわざ日本で靴を買うということをやっていることに気がついて、では、その観点だったら日本はいけるのではないかと。いわゆるラグジュアリーではないのだけれども、本物というのはたくさんあるのではないかとということで研究をスタートして、10の切り口を見つけ出して、その10の切り口を基に毎年選定させていただいて、『FRaU』で表彰しているわけです。今年も5月18日に慶應大学でやるのですが、そういった観点ができる場所は、もっともっと個人的にはたくさんあると思っています。JAXURYもすごく限定的にやっているという内容です。

また、これは大学がやっている意味というのもありまして、これを何か特定の企業や特定の分野にとどめるのではなくて、横展開するためにいかに体系化ができるかというところを実はずっと研究でやっています。勉強会みたいなことを毎回、受賞企業を呼んで、どういうふうに考えてこれをやったのかというのをヒアリングしながらまとめていく作業をずっとやり続けています。これからもまたやるのですが、なので、やはり相手に響く観点というのを、自分たちではないので、相手の方なので、それをどうやって見つけ出していかというの是一件重要なポイントかと思っています。もちろん今回まとめたいただいた論点はすごくよくできているなと思っているのですが、まだこれに終わるわけではない、先はまだあるだろうなというのが1点目です。

2点目は、そこにもつながってくるのですが、ということは、我々は海外展開するとき、我々が伝えたい価値ではなくて、相手に伝わる価値にしていけないと伝わらないということ。これは先ほどのSNSのインフルエンサーの活動もそうだと思うのです。例えばTAIMATSU株式会社さんは、日本の和包丁を世界中に売ってくれているわけです。CEOは台湾人なのですが、彼らは会社の中に42か国のメンバーがいて、どこの国からのネット注文かで伝え方を全部変えているのです。アメリカ人に和包丁を売るときに、魚を三枚におろす説明をしても意味がないのです。多分ほとんどの方はやらない。一方で、肉を切る、いかにバーベキューのときにこれが役に立つのかとか、すばらしいのかという伝え方を彼らはしている。なので、和包丁のすばらしさだけではなくて、その価値を受ける側の観点で翻訳する人が重要であって、これは日本人にはなかなか難しいので、その文化が分かる人たちにちゃんとお願いして伝えていかなければいけない。なので、それをきちんとやっていかなければいけないのではないかなというのが2点目です。

3点目は、コンテンツ地方創生拠点、これはすばらしい取組で、いいものがスタートしたなと思っているのですが、私も中身を見て、梅澤さんと一緒に、アニメ・漫画ばかりだなとやはり思ったのです。これは実写もありますし、いわゆるここで使うコンテンツという言葉だけではないのですが、日本の歴史的な建造物だったり、歴史的な背景、ストーリーを持った地域はたくさんあって、そういったところも似たような形で支援が可能なのではないかと思うので、ぜひこの先は、アニメ・漫画のいわゆるここで使っているコンテンツという言葉の枠を少し広げて、そういったところまでいけるといいかなというのが3点目になります。

4点目は、伝統産業はすごく重要だなと私も思っているのですが、やはり人手不足感の激しさというか、跡継ぎのいなさというのが圧倒的です。ただ、人材育成するといっても、どの委員会に出ても、あらゆる委員会で人材が足りないので育成すると言っているのですが、日本人はそんなにいないので、いろいろなことを考えなければいけないのは、1つは、そもそも日本人である必要があるのかというのは、先ほどの梅澤さんの話と一緒にしたいと思います。

あとは、本当にこれから先も全てを手作業でやっていなければいけないのかというところは、少し見直せるのではないかな。先ほどのTAIMATSUさんは、やはり和包丁を作るときに、どこは機械化しても和包丁のよさがなくならなくて、どこは手作業でやらないと和包丁のよさが残らないのかということ在必死で識別しようとしているのです。人手をかけるなければいけないところはかなり減らすことができ、機械化・自動化できるところと、やはり人がやらなければいけないところを分離できると、その分、新しい人も入ってきやすくなりますし、少ない人で対応ができるようになるので、ここの切り分けはすごく重要なと思っています。

これは西陣織のHOS00さんとかもやられています。今、北野先生とAIを使ってどうやってやるかというのをずっとやっているわけで、そもそもテクノロジーをもっと活用すると

いうところが要るのではないかというので、まさに5番目はテクノロジー活用というのが、今回見るとちょっと少なめかなと。ほかの委員会はもっともっとテクノロジー活用の話が中心になっていますし、先ほどの伊知哉先生のコンテンツのところはAIとかもがんがん出てくるのですけれども、ここはやはり結構少ないので、もっと本当はテクノロジーを活用することを前提に入れてもいいのではないかと。

例えば、楠本さんはもういらっしゃらないかもしれないですけれども、ZEROCOとかもそうなのですが、テクノロジーを使うと根本的に変えられるところもあります。一方で、全部をテクノロジーにするのではないというのは、先ほどの和包丁もそうですし、例えば日本酒の新政さんも、桶を木桶に戻すのです。でも、技術を使うところは思い切り技術を使っていて、何に技術を使って、何に使わないかという見極めのところがすごく効いてきているかなと思います。

6点目になりますが、これも伊知哉先生に近いのですが、KPIを設定するのはいいのですけれども、先ほどの伊知哉先生の振り返りもそうですし、いかにしてKPIという目標を満たすかだけではなくて、それを活用しながら、学習して改善していく枠組みにしていくかが重要なかなと思っています。一発でそこを目指す、行った、行かないの話ではなくて、行かないのだったら何で行かなかったのか、行ったのだったら何がよくて行ったのかということちゃんと識別しておかないと、よりよいものになっていかないので、どうやって最終成果だけではなくて、その途中のプロセスを見ながら測って行って、どこがいい、どこが悪いみたいなことを、せっかくKPIを置けるので、データをベースに、エビデンスを基にしながら評価していくことが必要なかなと思います。

このときに、個々の政策ベースでやると、いわゆるインパクト投資的なロジックモデルでインプットがあって、プロセスがあって、アウトプットがあって、中期のアウトカムや長期のアウトカムと、これはこれで個別施策の評価にはいいのですけれども、個別でやっていると、連携というのがすごく見えづらくなってくるのですね。それで、デジタル庁さんのほうは今、逆にウェルビーイング指標というKGI側からトップダウンで分解して行って、どの施策とどの施策がどこの段階で連携して行って、最終的にKGIにつながっていくかという全体感を捉える活動と個々の施策の評価という2段階に切り替えたわけです。これをやっていかないと、せっかくいい活動がそれぞれあって、これは連携したらもっといいのにみたいなところが、個々で動いてしまっているがために見えてこないで、どこか、特にこういった全体を見る司令塔部分の人たちのところで、全体をちゃんと見極めるための枠組みが入っていくと、やっていることがよりうまく連携して、結果が出やすくなるのではないかと思います。

また、例えばさっきの地域みたいなもので見ると、ものづくり側から言うと、その組織が持っている能力と個々の施策がどれぐらいできているかというのは全く別のことなのだけれども、関連している。つまり、能力が高い地域と組織がやる活動というのは、結果、いいものにももちろんなりやすいです。でも、やることが、ハードルの高いことをやるのか、

ハードルの高くないことをやるかによって、もちろん結果は違ってくるので、個々の施策、個々の活動の評価というものと、あわせて実はその組織体が持っている能力の評価をしてあげて、能力成熟度、ケーパビリティ・マチュリティー・モデルという概念なのですが、能力の成熟度を上げていく活動の話と、あとはレディネスレベル、技術だったらテクノロジーレディネスレベルという言い方をよくしますが、XRLと言われている個々の施策のレディネスレベルを上げる活動と、この2パターンが実は重要で、将来的に効くのは、組織のケーパビリティを上げていったほうが最終的には全体がよくなっていくので、個々の施策を通じながらも、その地域のケーパビリティを上げてあげるという観点を少し持ちながらやってあげるといいかなと思っています。

7点目は人材育成なのですが、これは梅澤さんの目の前で言うのもあれなのですが、梅澤さんみたいな天才を生み出すのはそんな簡単にできないのです。伊知哉さんみたいな天才を生み出すのはできないのですけれども、秀才はつくれるのですね。なので、どうやって人材育成をやっていくかというのを、ぽっと出ではない人たちを、めっちゃめっちゃにすごい人ではなくて、できる人たちの数を広げていかないと、山というのは裾野が広がらないと高くないので、裾野を広げていくというのがすごく重要だと思っています。その中で、我々もやはり重要だと思っているのはプロデューサー人材です。いろいろな活動を見ていると、プロデュースする人がいいかどうかで明らかにアウトプットが変わってきているので、プロデューサー人材がよければ、さっきみたいにいろいろなことが連携したような活動を統合的にデザインして、それを一つのゴールに連れていったりできるので、プロデューサー人材というのは広く育成する必要があるかなと思います。

最後になりますが、8個目はちょっと余談なのですが、今、国際学会というのがめっちゃめっちゃ日本に来ていまして、みんな日本でやりたいと言うのですね。これは多分、田中先生もよく御存じだと思うのですが、今年だけで私の関連する国際学会が3つぐらい日本であるのです。10年に1回しか来なかったはずのものが、今はみんな日本でやりたいと来るのですね。国際学会は、めっちゃめっちゃの富裕層ではないのですが、結構いいレベルの人たちが多いのです。いいネットワークを持っている人たちが多いので、すごくいいチャンスなのですが、意外と支援もしよばくて、めっちゃめっちゃもったいないなと思っています。皆さん、もちろん食も興味があるので、すき焼きを食べたい、すしを食べたい、天ぷらを食べたい、ラーメンを食べたいと言うのですが、日本は全部それが専門店になっているので、一気に食べようと思ったら居酒屋しかないのです。そうすると本当にいいものは食べられないのです。でも、彼らはお金があるので、本当は余裕で食べられるのですが、国際学会なので時間との兼ね合いもあって、個々の専門家を夜だけ回っていたら食べ切れないのですね。

なので、これはどうすればいいかわからないのですが、国際学会は、先ほど梅澤さんがおっしゃったように、日本に本当に皆さん来たいと言っている、このチャンスのときに少し支援してあげて、うまくそこにクールジャパン的な要素を入れてあげると、それ

だけで日本好きが一瞬で増えていくということをつくれるのです。何百人とか1,000人オーダーの外国人ファンを一気につくれるチャンスが今、日本中にごろごろ転がっているところなので、これは活用の余地があるのではないかなと思って、この中には全然なかったのですが、追加でコメントさせていただきました。

すみません。長くなりましたが、以上です。

○田中座長 様々な観点をありがとうございました。

続いて、オンラインに参ります。まずコチュ委員で、続いて夏野委員に行きたいと思えます。

コチュ・オヤ委員、よろしくお願いします。

○コチュ委員 よろしく申し上げます。株式会社Oyraaのコチュ・オヤです。

本日申し上げたいポイントは3つあって、1つ目は、いただいた戦略では全部やるという構造になっていて、50兆円を結局、23か所で少しずつやっていくという構造になっていて、そもそもこれで本当に成功できるかという疑問を私は持っています。逆に1つ、2つ、もしかしたらマックスで5つぐらいのブレークスルーカテゴリーを選んで、それで効果を出していくという戦略のほうがいいのではないかなと思っています。

具体的に言うと、例えば、本当に日本があらゆる領域で競合優位性を持っているにもかかわらず、構造的な問題で負けているというのがあって、まさに資料にもあったように、化粧品というのがその1つなのです。こういう構造的に優位性を持ちながらも負けている分野を反転させれば、インパクトも高いですし、ゴールに至ることがもっと簡単ではないかなと思っています。要は、全て少しずつよくするというにかかると、そこで成功するチャンスを考えたときには、勝ち筋を絞るべきではないかと思っています。それに選んだ分野に徹底的にコミットして、PDCAを回してやっていく。中間マイルストーンとかを達成できなければ、それをレビューして、構造を見直して、またコミットしてやっていくほうがいいのではないかなと思っています。それが1つ目の御提案でございます。

2つ目は、日本の化粧品は本当に優れているにもかかわらず、韓国とか中国とかほかの国に負けているというのが、まさにそうであるのですけれども、これはそもそも構造的にというか、規制側に問題があると思っています。もちろんこれは全員御存じだと思うのですが、なので、協議会を設置するとか研究会を立ち上げるというよりは、規制を緩和して、化粧品メーカーもしっかり科学的に訴求できる土台をつくるべきではないかと思っています。例えば、本当に韓国のブランドとかほかのブランドのマーケティング、もちろん私もSNSを消費しているのでずっとコンテンツを見てきているのですけれども、しわを改善するとか、これぐらい治すとか、にきびを減らすとか、そういった訴求ができていからこそマーケティングが成功していて、日本はそれができないというのが、日本の化粧品メーカーとか日本の化粧品産業を弱くしている、唯一ではないのですけれども、すごく強いポイントかなと思っています。

一方で、そういった訴求ができるようになるには、もちろん方法はあるのですが、それもすごく手続とかコストがかかってきてしまうので、それを緩和すべきではないかと思っています。

3つ目は、私はずっと2018年から言っているのですが、もちろん新しい人材を日本に誘致するというのは重要なのですが、そもそも最も活用されていない資産の一つは、日本を既に選んだ外国人。ここは本当に日本に住んで、日本語も話して、自分の人生をもうけているだけではなくて、起業していたりいろいろなことをやろうとしている、外国人起業家もそうですし、クリエイターもそうですし、経営者とかもそうなのですが、まずそういった方々を、日本を既に選んで、日本を既に愛する、日本で活躍している人たちをサポートするというのがすごく大事なかなと思っています。

そうやっていくと結局、まだ海外にいて日本に来ることを検討している人たちにもポジティブな影響を与えるというのもあるのですが、かなり最近、ビザの厳格化とかが進んでいまして、ちなみに私はそれは賛成なのです。違法で何かやるとか、日本に移住したいだけでフェイクの会社をつくってビジネスマネジャービザを取るとかいうのも大反対ですので、今の施策の一部はすごく大賛成なのです。ただ、違法とか、よくない事例をなくすというのはすごく大事なのですが、一方で、その隣で本当に頑張りたい、日本で何かやりたい人たちが犠牲になっているというのがあるかなと思っています、両方を両立させる施策とか政策は何なのかというのは、自分も悩んで考えていて、答えは自分の中にもあまりないかもしれないのですが、そうやって既に日本で頑張っている、日本を既に選んだ外国人をもう少し大切にすべきではないかなと思っています。

ビザは1つのことだけで、外国人が日本で活躍していく中で、不動産なり、金融なり、あらゆる面で不利になったり、動きにくくなったりするので、違法な活動を抑えつつ、本気で何かをやっている外国人をあらゆる面でサポートすべきではないかと思っています。そうなったら、それが当然、海外にも伝わりますし、そこで優秀な人材がどんどん日本に来て、日本の経済にも貢献するような活動をするのではないかと思っています。

長くなりましたけれども、以上です。ありがとうございます。

○田中座長 コチュ委員、ありがとうございました。

続いて、夏野委員、お願いします。

○夏野委員 ありがとうございます。

まとめていただいて本当にありがとうございます。網羅的でいいと思います。

僕は1点だけ、12ページの僕がいつも言っているストレスフリーで快適な旅行環境の実現のためという23行目なのですが、今やっていることは結構やっているのだけれども、まあ、ちゃんとやっていますよ的に聞こえるのですが、今やっていることが、世界最高水準の技術を活用したとかいって、多分顔認証のことを言っているのだと思うのですが、ユーザビリティが物すごく悪い入国審査体系になっているので、世界最高水準の技術を活用して実現するとともにとか、こういう整備を行うことによりとかあるのですけ

れども、この中に、改善とか見直しという言葉をやむを得ず入れてほしいと思います。出入国管理庁とかは全く現実が分かっていないと思うのです。今、アメリカなんかですと、自分のスマホにアプリをダウンロードして、顔写真は到着地に着いた後に自分のスマホで撮って登録することで通れるモバイルアプリがあって、MPCというのですけれども、それをやれば、あっという間に外国人でもイミグレを通れるようになっているのです。そういったことも含めて、改善とか見直しが必要なのだという、改善とか見直しという言葉が23行目から29行目のどこかに入れていただきたいと思います。

以上です。

○田中座長 夏野委員、ありがとうございました。

続いて、会場でダコスタ委員、お願いします。

○ダコスタ委員 Japan Experienceのダコスタです。よろしくお願いします。

今回のクールジャパン政策は分野横断的で、長期的で、それと人材基盤を重要にする取組としてすごく構造的な改革を講じているので、今度の高付加価値創出につながるのではないかと思います。

3点お話ししたいのですけれども、前回少し触れましたコンテンツと観光の連携の点なのですが、KPIでは体験による親日度の向上と日本の魅力の体験率は、アニメ・漫画は高いですね。日本はアニメ・漫画の聖地になるポテンシャルが非常に高いですし、世界的な情熱も語るまでもないと思うのですけれども、そこで、そのコンテンツと観光の連携の企画は、例えば像を立てたりとか、モニュメントを造ったりとか、グッズの販売とか、あとは電車の装飾とか、どちらかというところちょっとプロモーション型に偏っているように見えて、ぜひもっとIPを活用した没入型、あとは滞在型の体験をたくさんつくってほしいと思っています。そうすることで、求められている消費拡大の効果は見られると思いますので、ぜひその方向で行ってほしいと思います。

もう一つの点は、皆さんすごくずっと、梅澤さんもそうですし、コチュさんも話しているところなのですけれども、外国人起業家への支援は私もすごく大事だと思っています、既に日本にいる外国人で起業をしたい方々がいっぱいいます。MBAを取っている人もいっぱいいます。前と比べれば、どんどんと地域の活性化とか、知財保護とか、インバウンド関係とかのビジネスプランを考えている人がいっぱいいるのです。だけれども、では、実行しますかと聞くと、やりたいけれども、ちょっとハードルがあるみたいな話はよく聞きます。特に地域と仕事をすると、外国人として信頼性が大丈夫なのかというのがありますので、ぜひクールジャパン側からビジネスマッチングだったり、インキュベーターの設立だったり、その方々を支援すれば、成功事例はたくさん生まれるのではないかと思いますので、今後の戦略の中でぜひ具体的な施策があれば、期待できるかなと思います。

最後の1点は、明確に表現されているわけではありませんが、サステナビリティが施策全体を支える考え方としてあるように感じます。今後、旅行先を選ぶことにおいて世界中でサステナビリティの観点というのがすごく重要になっていくと思いますが、日本

の場合は既に強みを持っていて、ポテンシャルがあるのですね。鉄道網と歩きやすい町とか、旬の食とか、あとはさっき話に出ていました伝統工芸。伝統工芸は循環する消費の文化として、もったいない精神という価値観を発信ができると思うのです。なので、それを活用して、自然保護だけではなくてコミュニティーに利益を還元させるような持続可能な仕組みをプッシュしていけば、日本はすごく強いポジションを築けるのではないかと思うので、ぜひクールジャパンの一つの柱として、今後、考えていきたいと思っています。

以上になります。

○田中座長 ダコスタ委員、ありがとうございました。

続いて、オンラインからニック・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。

2～3点あるのですが、梅澤委員とコチュ委員と少しかぶるところがあるかもしれないですが、最初はコンテンツ地方創生拠点の企画について、非常にいい企画だと思っています。在住している外国人、既に日本で働いている特にクリエイター関係の外国の方も、もっと彼らの活動をサポートするべきという意見もあって、私もそうなのですが、1つの案というかアイデアとして、コンテンツ地方創生拠点を20か所、200か所とか、最終的にそのぐらいあるのであれば、その企画の中で在住する外国人クリエイターの枠を決めれば、近い将来、日本に在住しているクリエイターや、そういう関係で活動する人たちにチャンスをつくることになるのではないかと思います。

梅澤さんがお話ししたように、同時に日本は住みやすいというか、活動するところとしては素晴らしいのです。それに関しては誰もそう思うのですが、しかし、最近は円が安くなって、ビザの基準がちょっと難しくなったりという課題があって、在住している外国人のクリエイターで考え直している人が少なくありません。ということは、できたらサンドボックスとか、以前のスタートアップビザみたいな制度とか、クリエイターのためにそういうことがあって、活用することができたらいいかなと思います。

最後に、もうちょっと全体のクールジャパンの戦略、いろいろな企画がたくさんあって、それを全部見て思ったのは、企画する必要は当然あって、最終的には経済効果がメインというかゴールになっているのですが、しかし、クールジャパンが成功するために、やはりイノベティブとかオルタナティブ、少し切り口が変わったコミュニティーがないとクールジャパンにならないということで、全ての企画、全てのセクションというかプランの中で、メジャーではなくてマイナーとかクリエイティブ、ちょっと変わった入口というか、参加できる枠やスペースがあれば、クールジャパンがもっと成功する。例えば、猫カフェとか、カプセルホテルとか、ドン・キホーテとか、そういうものも企画から始まったものではなくて、オルタナティブというか自然に、自由とか、昔のクールジャパンではないけれども、がちがちの企画ばかりではなくて、企画の中でオルタナティブとかマイナーとかクリエイティブなことが上に上がるような考え方、マインドネスがあったらいいかなと思います。

以上です。

○田中座長 サーズ委員、ありがとうございました。

それでは、続いて、会場から濱田委員、お待たせしました。お願いします。

○濱田委員 アイスタイルの濱田です。よろしくお願いします。

私から2点ほどお話しさせていただきたいのですが、私は化粧品産業でビジネスをさせていただいていますので、まず、化粧品産業の構造の転換みたいなことが今起きているなというところをお話しさせていただこうと思います。

4 ページに化粧品の輸出が、化粧品だけまだ14%ぐらい下がっていますので、この状況は業界全体としても何とかしようというのは、経産省さんとの動きの中でも出ています。ボトルネックは結構明確になっていて、先ほどおっしゃっていただいた規制の問題みたいなことは非常に大きな問題ということに気づいていますし、それに対して厚労省も含めて前向きに検討していただいている状況です。

それとは別に、構造的には、なぜこんなに化粧品の輸出が停滞しているかという、1つは、特定の国に依存していたというところがあると思います。それが地政学的リスクによって悪くなると、悪くなってしまうというところが物すごくダメージを受けています。2つ目は、ほぼ上場企業の海外展開に支えられていたという、この2つかなど思っています。なので、ここを変えていかないと、とてもではないけれども、上げていくことは無理かなというところが業界全体の共通見解になっていると思っています。

私たちは@cosmeというプラットフォームを運営していますので、年間で1,000ブランドほどと取引をさせていただいています。それは小売流通としての販売と、マーケティングという広告の御支援と合わせて1,000ブランドほどあるのですけれども、日本にはもっとたくさんあると思います。その中で投資をしているブランドが1,000ブランドというふうに見てもらったときに、明らかに数年前と比べて、中小ブランドの活性化とか活発化が起きています。本当に3人から始めたようなブランドさんが、今はフランスに行っているとかいうことが起きているのですね。

分かりやすい例で言うと、昔の資生堂さんやコーセーさんのように新しい技術を発見して、それを高い品質でつくって量産化して世界に持っていくということよりは、最近すごく、今回のテーマとも合うなと思ったのが、日本の発酵の技術は結構世界においても高いレベルにあるのです。発酵食品ということもあると思うのですが、その技術を応用したスキンケア商品が非常に複数のブランドから出ています。これは海外の特にインバウンドのお客様から物すごく人気が出ているのですね。

今は、発酵化粧品という売り方だけではなくて、発酵食を扱っているレストランとコラボレーションして、没入型の体験を一緒にしている。食と化粧品が一緒に歩み出しているということが既に起きています。

そちらの会社さんの食、発酵技術は京都のお米を原産に使っているのですけれども、なので、今度は京都のレストランとのコラボレーションということまで始めましたので、こ

ここに地域というものがまた3つ目に入っています。なので、化粧品という側面だけで見ると、産業的にはこの表の中で言う一番小さいのですけれども、化粧品からほかに伝播できるパワーがあるのかなと感じています。

今、1社だけの例を挙げたのですけれども、実はたくさんと言ったら大げさですが、かなりあるのです。ただ、多分皆さんも知らないという状況が課題だと思います。これをもっと知ってもらうことが、日本国内もそうなのですけれども、海外のお客様にも大事なのかなと思っているというのが1つ目のお話です。

2つ目が、インバウンドの活用につながると思うのですけれども、先ほども日本が好きなた人を対象にビジネスさせていただくというのが非常に効率的だと思いますし、スピードも速いと思います。ただ、日本が好きなた人がどこにいるのかというのを海外で探すのは、私たちも複数の拠点でビジネスをやっているのですけれども、とても大変です。日本に来ているという時点で、日本が嫌いな人は来ないと思うので、その時点でハードルが1個クリアされている。私たちも化粧品のお店をやっているのですけれども、物すごい数のお客様が海外から来ていただいています。免税の制度がありますので、パスポートを出していただいていますので、どこの国の人は何の商品を買ったのか、それが何回目なのかというデータベースの構築が化粧品産業の私たちの経済圏の中ではできるようになってきました。これをもう少し拡大していくというのがクールジャパンにとって有効なかなと感じていますので、今日御提案させていただきたいのは、まず1つはデータベースの構築。先ほど私が申し上げたような事例は日々起きていますので、ビューティーの領域においては私たちがそれを蓄積できますので、それを公開することも含めて検討したいと思いますので、食とかIPとかビューティーが総合的に連携できるようなデータベースの構築。

2つ目は、やはりCRMの仕組みかなと思っています。せっかくインバウンドで来てくださったお客様も、購入した後に終わってしまう。もしくは越境ECで買ってもらおうというところまではできても、なかなかそれを資産としてCRMの仕組みに落とし切れていないので、このデータベースとCRMの仕組みを業界横断してつくっていくことが、クールジャパン戦略にとっても非常に、後々に効いてくる重要な武器になるのではないかと考えております。

以上です。

○田中座長 濱田委員、ありがとうございました。

それでは、会場から佐藤委員、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。

日本国内での取組については、各委員から非常に多くの様々な取組についての御意見をいただいたので、そこは私のほうは置いておきたいと思っています。

まず申し上げたいのが、この中に各所で出てくる情報発信、日本国内での取組を海外にどう持っていくのかというところが、今、やはり非常に薄いのだと思います。これまでの情報発信の方法ややり方は、残念ながら去年の万博の情報発信が正直うまくいかなかった

と。私が運営しているイベント協会の各イベント、親日的な方が多く集まる場所でも、万博についての認知度は驚くほど低かったというのが現状です。トータル的には来場者がある程度、格好がつくぐらいは来てくれたというのはあるのですが、正直、海外から見ての日本からのプロジェクションは非常によろしくない、足りないというのが現状だと思います。

このプロジェクションが難しいのは、やはり日本国内から世界中に向けてホースで水をまくみたいには一とやっても、現地になかなか届かない。それをどうするかというと、せっかく日本好きが集まっているコミュニティーが世界中に存在するわけなので、そのコミュニティーをどう活用するか、これをクールジャパンの施策の中にきちんと入れていただきたい。国内だけではなくて、海外の親日をうまく使うというところを入れていただきたいと思っています。中で貨幣のところ海外のマニアのコミュニティーを活用するというのは入れていただいたのですが、それだけではなくて、全体としてそういうのを使う。当然、アニメ・漫画があれば、食もあれば、美術品もあれば、化粧品もあると思います。そういうコミュニティーを活用するというのをに入れていただきたいと思っています。

また、私の運営している国際オタクイベント協会のオタクというものの定義については、実は親日的なところがあると。親日とは何かというと、日本の価値観を知って、それに同調してもらえる。では、どういう価値観が日本的な価値観なのかということ、これがそれぞれもっと明確に示されていると、各アクションで一体、親日を促す日本的な価値観というのは、どれについていいのか。食文化、食についての価値観というのは、当然、人間の根本的な価値観になりますし、アニメや漫画が受け入れられているというのは、アニメや漫画の中に諸外国にはなかった非常に日本的な価値観、日本人には当たり前なので分からないのだけれども、非常に特徴的な価値観があると。よく言われているのは、アニメの中で戦争をしても日本は平和だと。なぜなら、アニメの中では選ばれた人しか戦わないからだと言われて、軍人が当たり前にいる諸外国からはそのように見えているということ、びっくりした経験があるので、規律があるとか、友情があるとか、それらを含めたどういう価値観をクールジャパンの中で伝えていきたいかというメインのところでもきちんと規定したほうがいいのではないかと考えています。そこの共感を得られるかというところで、結果的に日本に来てインバウンドになるとか、日本の製品を買ってもらうとか、そういうところにつながっていくと考えています。

また、コンテンツツーリズムについても、基本的には日本の中でも、もちろん日本人に来てもらうことの延長に海外から呼びたいというところがあると思います。日本の中では、過去数十年、実はコンテンツツーリズム的な動きはあるのですが、それを海外にやるに当たって、日本国内ではできたことが、特にアニメ等ですと、海外ではできない。ライセンスの問題等も非常にあるので、そこの部分について国がサポートするのであれば、国が整理して、海外でのプロモーションにコンテンツを使う。現状は使えないので、そういうのがきちんとできるようになってもらいたいと思っています。

あと、蛇足なのですが、実写が増えてほしいというお話がありましたが、コンテンツリズム的に日本の各地とコラボしている実写はすごく多いです。正直、アニメよりも実は多いです。では、なぜ載らないかというところ、まずこれは人気がある作品の聖地であることが大事なので、順番が逆になると、知らないこれが何で入っているのだろうみたいな話になってくるので、正直、数年前にNetflixであった相撲のやつだったり、世界中で話題になったような日本のものというところで、両国とかをきちんとフォローアップするみたいなこともやっていただけたらと思っています。

あと、4ページの市場規模だったりというところですが、海外にどう市場を大きくしていくかという話なので、今、日本の円ベースとドルベースで並んでいますけれども、ドルベースを基本にしたほうが実態と合うのではないかと考えています。ドルベースで見ると、実はコンテンツの海外規模が減っているというのは、今日見て個人的には衝撃でした。

以上です。

○田中座長 佐藤委員、ありがとうございました。

それでは、オンラインから渡邊委員、お願いします。お待たせしました。どうぞ。

○渡邊委員 大体毎回最後で大変恐縮なのですが、よろしくをお願いします。

3つありまして、時間もないので後でリンクを送りますが、幾つかありまして、これは見えていますかね。

○田中座長 見えています。共有ありがとうございます。

○渡邊委員 3つ提言したいと思います。

すばらしい概要の取りまとめをありがとうございます。皆さんおっしゃっていたことは、非常に全て共感しております。私からは3つありまして、1つが、日本の今後の人口基盤とクールジャパン成長戦略を考えるという点です。御存じのとおり、今、出生数は70万人割れしてしまっていて、小学校は600万人を切りました。小中高を合わせて1200万人で、ペットの数より少ない人口なのですけれども、今後、50兆円をKGIにしているクールジャパンとしては、やはり1人当たりの価値創造力を高める国家戦略にどう転換していくかといった産業構造が非常に重要なのではないかと考えています。

先ほど白坂先生からもありましたが、そういった高付加価値を設計できるナラティブ人材をどれだけ育成するかが非常に重要だと考えています。しかし、現在、文化、観光、コンテンツ、ビジネスがそれぞれ分断されている状況だと推察されますので、こういったものを統合的にプロデュースできる人材が大事だと思っています。そういったことも含めて、もし可能であれば、アカデミアとの連携ということで、これは前回もお話したのですが、クールジャパンアカデミー的な構想の強化、あとは小学生から社会人まで一貫した育成体制をつくるということで、短期的にも創造×産業×ナラティブといった人材を育成することに強化してもいい時期ではないかと思いました。

2番目が、先ほども様々な方々から、既に日本を選択した外国人の数が多ということ

もありましたが、数字で言いますと、国内で約30万人日本語を習得している外国の方がいまして、世界には400万人いる。先ほどの人口減ともくつついていくのですが、未来の共創パートナーであるといったことは間違いのない視点だと思っています。そういったことなので、クールジャパンの売上げに輸出も入っていますが、輸出モデルから共創モデルにうまく転換していくことが重要なのではないかと考えています。そういったことも含めて、グローバル・クールジャパン・コミュニティといったものにさらに強化をしていくことが非常に重要であると思っています。それらを自走させていくことが重要なことだと思います。

最後になりましたが、私もいろいろな地方自治体のフェローをやらせていただいて、今10ぐらいやっているのですが、クールジャパン政策はやはり国の国家戦略で非常に伸びていく産業ということで、地方創生の戦略の柱として位置づける動きが活発化してきています。例えば、自分が関わっているところだと、伊勢市や鶴岡市、栃木市、竹富町とかいろいろあるのですが、複数の自治体で、今後それぞれの自治体の一つの戦略として、クールジャパン・タウンということで、国の成長戦略と合わせながら町の成長戦略をつくっていくことへの検討が顕在的になされてきております。

要するに、コンテンツへの投資、食文化への投資、テクノロジーへの投資、クリエイティブ人材の育成、そして、そういった企業を国内外から誘致するということで、地域単位でのクールジャパン産業化モデルはいよいよ今年が元年かなと思っています。そういったことも含めて、知財事務局やCJPFと連携しながら、地方都市、地方自治体との連携を強化していくといったようなポイントも重要なのではないかと考えております。

以上です。

○田中座長 渡邊委員、ありがとうございました。

以上で全ての委員の方々から御発言をいただきました。ありがとうございます。

私からも一言、意見を言わせていただければと思います。

まず、事務局におかれましては論点の取りまとめを大変ありがとうございました。クールジャパンの総合力や統合性というものが確たるものとして顕在化してきたこと、また、そこへの期待もうかがえる内容だと感じています。そこで、これまでも尽力してきた官民プラットフォームや、日本ファンのネットワークがさらに生かされるアイデアを形にしていく必要があると思っていたところ、今日は委員の先生方からもたくさんのアイデアをいただけたと思います。

特に14ページの20行目辺りで官民プラットフォームのことを書いていただいているのですが、前回は、事例をプレゼンいただいた方々も含んで、一次産業や伝統工芸で、とてもカッコよく仕事をされている人たちがいるのです。あの方々は、梅澤さんも指摘された伝統工芸×アート×AIなどデジタルをふんだんに使っている人もいますけれども、大体、孤軍奮闘している状況があることも知りました。

食と農についても、食×○○のような形で、本当に素晴らしい活動をしている人たちがいる中で、ここがスケールしていかないところに課題があると思っています。構築中のこ

のプラットフォームをもっと使ってもらえるように促したいと思いますし、そのためには、今日、濱田さんからも御指摘いただいたデータベースやデータ構築が重要です。知財事務局ではアワードなども実施され、ここで表彰されることが、優れた活動という強力なブランドになるということをいま一度認識いただきたいと思います。この実績が、例えば金融機関からの融資、投資、海外バイヤーとの交渉を有利に進めるというようなところにも実利を促していければと思います。

地域には資源と知恵と情熱はあるのですが、お金と人が足りないというところが共通の課題ですので、そこを結びつけたいと思いました。

加えて、地方と大手企業のカップリングというのは過去にもなされてきたと思いますが、今回も御指摘があったように、過去からやってきたことを改めてリポートしませんか、再起動しませんかという切り口もありました。ここにも改めて力を入れて、今回、KGIとかKPIがかなり各論的にも全体的にも明確になりましたので、ここはコンテンツ産業に限らず大手企業も参画しやすい場面も増えると期待します。ここで、いま一度力を入れることができたらなと思います。

また補完的な話として、私も日本の祭りおよびその体験はすごいコンテンツだと思っています。海外に行く際に、例えばイタリアのお祭りのときに旅行をして、見たいなと思ったりしますが、日本ではこのような情報が割と限定的で、知られていないところがあります。特に富裕層の方などには、お子さんも共に、家族で体験型の魅力が実感されるかもしれないので、ここも地域選定で今回選ばれたところで、もしその可能性があるところがあれば、象徴的に打ち出していければと思います。

最後に、来年、2027年国際園芸博がありますけれども、日本の自然、種苗、植物などあらゆる自然資源が出てきますが、食と農も中心になりますし、化粧品の原料になる日本の資源も、この中にたくさんあるわけです。自然、かつそこからの地域、いろいろなアクセスに繋がる入口ということにもなるかと思いますので、その観点からクールジャパンのワーキンググループ、あるいはクールジャパン戦略との連携もさらに取れるとよいかなと思いました。

以上でございます。皆様から本当に今日もたくさんの意見プラスアイデア、また、俯瞰的なまとめもいただいたかなと思っています。

ここで、道祖土企画官のほうから、委員の方から寄せられたコメントがあるということですので、御説明いただければと思います。よろしく願いいたします。

○道祖土企画官 途中で退席されました楠本委員からコメントを預かりましたので、御紹介させていただきたいと思います。

まず、ぜひ食文化を成長戦略に掲げるならば、その根源は農業・漁業であり、地方としても農業・漁業の再生、もうかる産業化は不可欠です。地元産のプロダクトがなければ、ガストロノミーも観光も成立しないからです。食文化を経済発展として議論するときに、農業・漁業の高付加価値化とブランディング戦略が不可欠だと思うので、ぜひその趣旨を

入れていただきたいと願っております。

さっき申し上げたシングルレッド、ブルーヒルなどは、欧米では農業主導がブランドとして機能しています。その意識、ギャップが甚だしくずれています。ものづくりこそ日本のブランド、農業・漁業、伝統工芸、アニメなどの職人によるスモールワンハンドレットのバルク化による日本版LVMHを目指す、食産業輸出20兆円を目指すなど、2050年を見据えた長期目標を明確化していただきたいと思います。

以上です。

○田中座長 御説明ありがとうございました。

全ての委員から御発言をいただいて、補足も今いただいたところですが、若干時間がありますので、お約束した2周目ということで、もし最初のほうに発言された方、ちょっとこういうところが言い足りなかったなというのがもあるかもしれませんし、ほかの方もいらっしゃるかもしれません。また、オンラインの方ももしありましたらということで、御発言のある方は挙手いただけますでしょうか。

ローレン委員、お願いします。

○コーカー委員 今思い出しましたけれども、一番最初に梅澤さんがおっしゃっていたように、今までマックスで日本に行きたいという外国人のすごくハイスペックな人たちから毎日連絡が来ます。自分のインスタグラムで4万ぐらいのフォロワーになって、日本で社長をやっていますみたいな、コンテンツも多いのですけれども、結構もうアメリカで成功している起業家とか、アメリカでお店やレストランを5個経営しておりますとか、そういう人たちから毎週連絡が来ます。

あと、外国人の社長の友達が映像制作の会社を運営していて18年とか、もう一人が6年ぐらいで、6年前や10年前に比べて、例えば監督、カメラや照明の専門家は日本の人材しかなくて、海外のヨーロッパやアメリカのCMの照明をつくっている人は絶対に日本に住んでいないということだったので、今はもう結構います。クリエイティブな人、監督、グラフィックデザイナー、照明のできる人とか、そういうハイスペックというか、実績がすごくある人たちが今マックスで、アメリカから出て日本で会社をつくりたいですとか、すごく連絡が来るのですけれども、大変ですよということしか返事しないので、いや、どうかなとか。

なので、本当はその辺は、私もオヤさんと同じで、どうすればいいのか分からないのですけれども、ちょっとチャンスを感じています。人材のレベルが、今までなかったようなハイスペックで、日本でやりたいという人たちが間違いなく増えています。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

梅澤委員、お願いします。

○梅澤委員 今のローレンさんの話に続けてなのですが、実はこれは知財計画全体でも、本当に今、フォーカスすべきテーマだと思っていて、広い意味でのクリエイティブ

人材というかクリエイティブクラス。もちろん含むアカデミア、サイエンティスト、起業家、そして、このクールジャパンで扱っているようなクリエイティブプロデューサーとかクリエイター、こういう人たちは全て、今、日本に誘致をする大チャンスなのです。高市政権は、えてして外国人政策にすごく厳しくなって門戸が狭くなったというところがフィーチャーされがちなのですけれども、それはあくまでもローエンフォースメントをしっかりとやりましょう、不法滞在する人たちはちゃんと取り締まりましょうという話であって、高度人材、クリエイティブタレントの誘致を止めましょうという話では全然ないと思うので、そこは逆に、知財計画とこのクールジャパンのアクションプランの中で明確に強調すべきかなと改めて思いました。

○田中座長 ありがとうございます。

委員の中でいらっしゃる外国人の皆さんの周りにもすごい方がいっぱいいて、そういうファンの方をもっともっと私たちもコネク特させてもらったほうがいいかなというようなお話もしていますし、梅澤委員はたくさんの企業側の方とかとネットワークがありますけれども、クリエイティブビーターも重視していただいているので、そこがこの委員会で特に重視すべきことという御示唆をいただいたと思います。ありがとうございます。

そのほかいかがでしょうか。オンラインの方ももしいらっしゃったら。

では、佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 クリエイティブ人材を日本に招くというところもフォーカスしますが、例えば日本食レストランの海外展開とかで、日本の職人が海外で働くことのハードルが今は非常に高い。言葉のハードルだけではなくて、ビザだったり、現地でお店を出すに当たってのいろいろな規制とかをどうクリアするかというところだったりという情報がなかなかない。あと、今はアメリカではなかなか新規で働きづらいという状況もあったりします。このクールジャパンの会議の中で、日本の人材が外に出て日本食とかを盛り上げるというところも組み込んでいい話なのか、そこは海外市場に寄与するところだけの話なので微妙なのかというところは、どちらなのでしょう。

○田中座長 事務局から何かコメントをいただいたりできますでしょうか。

○道祖土企画官 今御指摘いただいたのは、日本から外に出て、海外へ日本の文化なり魅力なり食なりをしっかりと宣伝いただくということは、ひいては輸出の増につながる、あるいは日本の魅力を海外で体験したことで日本に来たくなるというつながりになるので、輸出にもインバウンドにもつながる取組かなと思っています。

○佐藤委員 なるほど。では、その部分についても、国として、どの国はどのようなふうなというようなデータベースを持っていただいて、今、割とお話があるのは、アフリカで日本食とかをやるにはどうしたらみたいな話があったり、ベトナムなど新興で今魅力があるところに先に行きたいという方が、なぜか私のところにお話しに来たりするのですけれども、何で来るかというところ、現地でそういうのをクリアできそうな方が知り合いにいないかというところから来るのですね。やはりそういうところで手探りで皆さんやられ

て、すごくオーバーヘッドが大きいというところもあるので、逆に現地のほうでは、日本人ではなくて中国人や韓国の方が日本的なものをやって、きちんとやっているところもあれば、これって何だろうみたいなどころもあったりして、日本食のイメージアップにつながっていないところもあるので、そういう人材の行ったり来たりをもっと促すというところも入れていただければと思います。

○田中座長 ありがとうございます。

17分野の重点投資対象の中でコンテンツはもちろんあって、先日、新聞の企業のトップのアンケートの中では、一番リスクがなくて可能性があるのではないかとこのコンテンツは上位にあったと思います。今日もお話を聞いていると、伸び代と可能性しかないというようなところがありますけれども、エビデンスをつけるとか、ここに投資することが将来の日本の国力の強化になるとか、そういうことが取りまとめの資料の中でも表現されていると思うのですが、今日の委員の先生方のお話から、さらに肉付けされたところがあるかなと思いますので、そこをさらにもっとアピールしていくべきなのかなと思うところがございます。

白坂先生はいろいろな研究をされているので、2周目で、また何か一言ございましたら、ぜひよろしくをお願いします。

○白坂委員 ありがとうございます。

私の後もいろいろな方々の御意見、そのとおりでなと思って聞かせていただきました。やはり我々アカデミアとしては、1回で終わるとか、ある人がうまくいくではないところがとにかく重要なと思っています。なので、先ほど改善の枠組みとか、あるいは横展開の話の体系化のところをさせてもらったのですが、すごい例とかいい例は、実は国内に限らず海外とかもたくさんあったりするので、本当は少しちゃんと調査して、日本に合ったやり方、アプローチみたいなものをトライアンドエラーしながら、改善をかけていきながら横に展開していくというのをやっていくと、私も日本中いろいろなところでお世話になって、いろいろ行ったりするので、本当に面白かったり、いいところもあったりします。まだまだ海外の方に知られていないところも本当にたくさんあって、来てほしいと思いつつも、自分が行けなくなると嫌なので、どこまでどう広げるか個人的には悩むのですが、日本としてはもっともっと売りになるところはたくさんあるかなと思っています。

我々はJAXURYをやっているのですが、JAXURYで実は扱っていないところが食とかお酒なのです。というのは、あり過ぎて、それをやっていると死ぬほど出てくるので評価できないし、ほかにやってくださっている方がたくさんいるので、実はそこは意図的に外したというのがあったりします。

一方で、我々が力を入れたいなと思っているのは、実は化粧品なのです。実はいろいろなところで、すごくいいという評価が多いのですが、輸出はいろいろな制約があって出て行けていないので、我々、実は毎年必ず高い評価の中に1社は必ず入っているのは、

やはり化粧品関係なのです。それは、すごく技術を持っている会社さんもあったりとか、すごく工夫をしている会社さんもあったりするのですけれども、それはやはり国内でも知られていないということがありまして、我々が1つ、JAXURYをやっている気がついたことが、売る側の育成だけではなくて、使う側の育成と言うとちょっと聞こえが悪いのですけれども、そのよさとちゃんと理解できる人がいなくなったら、日本の産業が、日本の国内マーケットでいいものが売れなくなってしまうので、JAXURYの売る側、提供する側だけではなくて、受ける側をどうやって育成していくのがいいのだろうかという議論も最近実はスタートしてしまっていて、いいものをいいと評価できる人材が日本にしっかりといると、日本のいいものが日本でちゃんとまずは売れる。その先にももちろん海外で売れていくというのがあるので、育成と言うと、上から目線っぽくて聞こえが悪いのですけれども、でも、そういった人たちがどんどん出て、ちゃんと育っていく土壌もきちんと保っておいてあげないといけないかなというのが、今日これまで話している中で私が言っていなかったところとして1つ気になっているところでございます。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

そうですね。プロデューサーには目利き力が明確に示されていますが、ユーザーの中の目利き力という視点は、日本はかなり高いポテンシャルがあるかもしれないです。

濱田委員はその辺りもお詳しいと思いますし、今、手を挙げていただいたので、御発言をお願いします。

○濱田委員 ありがとうございます。

お話を聞いていて思い出したのが、私たちが持っている商品データベースは、商品の説明が結構テキストで書いてあるのですけれども、それを3年ぐらい前に調べたときに、日本の47都道府県の成分を使っている全都道府県の名前が出てくるのです。北海道の昆布とか、沖縄のもずくとか、なぜかという海洋生物が多いということと、あと温泉成分、お米、植物とか、かなり化粧品の原料として向いているものが日本には各都道府県にあるんだなということが分かったのです。それぞれやはり商品化しているのです。ただ、売っている場所が、道の駅とか地方の旅館みたいなところなので、私も何件か見に行ったのですけれども、残念ながら、あまりクリエイティビティーが高くない。さっき梅澤委員がおっしゃったように、クリエイティブ力とプロデュース力によって何とでもなるんだなと思ったのですけれども、その人材がまず地方にはいないということと、日本でもそんなに多くないと思いますので、例えば、海外の人から見た日本の成分を使ったようなもののプロデュースをしていただくということも一つあるのではないかと思いますし、そこに一段落としたときに、ユーザー目線、いわゆるコンシューマー目線の人たちがそれをやるということも、もしかしたら参加型として面白いのかなと思いますので、これも多分相当な伸び代なのではないかと思うのです。

明確にそこは困っていらっしゃるけれども、それ以上何をしたいか分からないという

ところになりますので、ここは地方創生にもつながると思いますし、逆にそのプロデュースの仕方では、もっともおしゃれでクールな商品に持つていくことができるのではないかと思いますし、おっしゃっていた食との親和性が物すごく高いと思います。そこはやはり一産業ではできない明確なハードルだと思いますので、ぜひこういう機会をきっかけにやっていきたいなと思います。

○田中座長 ありがとうございます。

これは先ほど渡邊委員が提唱してくれたナラティブ的な、皆さんに魅力を語っていくところも大事かもしれません。そういえば、地域の温泉等に行くと、地元の柑橘や麴などを使った個性ある化粧品とかが置いてあって、興味を持つことがあるのですけれども、その後どうしようかなと手が止まる場所もありますので、クリエイティビティーは大切に、活用の可能性が期待されると思います。ありがとうございます。

そのほかよろしいですか。オンラインの方もよろしいでしょうか。

それでは、今日も大変関連に意見交換をしていただいて、またちょっと事務局が大変な形になるかもしれないのですけれども、本当に充実した議論を進めさせていただいたかと思えます。知的財産推進計画2026に向けて、ワーキンググループの論点において皆様に精力的に御議論をいただきました。

本日、各委員の皆様からいただいた御意見を踏まえまして、事務局において修正、取りまとめ作業を進めていただければと思います。なお、修正内容につきましては、事務局と相談しながら行いたいと思いますが、最終的な取りまとめについては、私に御一任いただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○田中座長 ありがとうございます。

最終的に取りまとめましたら、委員の皆様には御共有をさせていただきます。

それでは、最後に川上次長より一言御発言をお願いいたします。

○川上次長 御発言の機会をいただき、ありがとうございます。知財事務局次長の川上でございます。

本日は大変お忙しい中、かつ連休の谷間というときにお集まりいただきまして、本当にありがとうございます。最前線で御活躍されている皆様方の大変貴重な御意見をたくさん賜りまして、感謝をしております。

今日の議論を聞かせていただいて、やはりクールジャパンの可能性というのは非常に大きいんだなということを改めて実感しました。先ほど座長からも伸び代と可能性しかないというのは、全くそのとおりだなと感じました。

今、コンテンツの分野が非常に注目されていますけれども、それ以外に、今日議論に出ました食ですとか伝統工芸、あと化粧品ですね。そういったいろいろな魅力をきちんと掘り起こして、かつ、今、全国津々浦々で活躍されている様々な人材ですね。今日議論がありました外国人の方々の活用ですとかプロデューサー人材、こういったいろいろな人材を

活用しながら、かつ、今日のお話に出ました、例えばテクノロジーとかデータベース化といった手段を使いながら、もっともっとこれを結びつけてブランド化していくことで、クールジャパンの分野はまだまだ経済的な効果につなげられるのではないかということを変更して実感いたしました。

今日は、それに向けたいろいろな改善点ですとか方策をいただきましたので、私どもも関係省庁としっかり連携して、一つ一つ解決に結びつけていきたいと思っておりますし、今日いただいた意見については、座長とよく御相談しながら、ワーキングの取りまとめとして、まとめていければと思っています。今後、構想委員会のほうでもこれを議論いただきまして、最終的には6月頃の知財本部で決定していくという流れで考えてございます。

今日、御参加いただいた委員の皆様、それから関係省庁の皆様、それからヒアリングに御協力いただいた皆様におかれましては、心より御礼を申し上げます。本日は誠にありがとうございました。

○田中座長 川上次長、ありがとうございました。

本日の会合は、これにて閉会をいたします。

事務局より連絡事項がございましたら、お願いいたします。

○道祖土企画官 本日は2時間にわたり、皆様方から貴重な御意見をいただきまして、本当にありがとうございました。

この後、いただいた意見をどうやって入れるかということをしっかり考えさせていただいて、座長と相談しながら進めていきたいと思っております。

私も今回2回目でございますけれども、今日もまたたくさん御意見をいただきまして、さらにクールジャパンが発展できるように関係省庁にもいろいろ相談しながら進めてまいりたいと思っておりますので、引き続き御支援のほどよろしくお願いいたします。

御参加いただきました皆様、関係省庁の皆様、ヒアリングに御協力いただいた皆様方には本当にありがとうございました。心より御礼申し上げます。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、本日の会議をこれにて終了いたします。御多忙のところ、皆様、ありがとうございました。