

民間のモデルとなる取組例（プロジェクトアイデア）

クールジャパン戦略推進会議において、民間のモデルとなる取組例を提示することを目的に、「デザイン」、「コンテンツ」、「食」、「地方・観光」のテーマごとに、どういった取組が望ましいか、いかに他分野と連携するか等について議論を行った。

以下に、その概要を示す。

こうした民間のモデルとなる取組例は、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会及びその後を見据えて、実現に向けて取り組まれることが期待される。

（1）「デザイン」を軸とした取組

（プロジェクト名）

デザインを日本の産業競争力向上の重要な原動力と位置づけ、海外のデザイン人材を日本に取り込んで産業のイノベーションを加速させるための世界最高水準の「デザインラボ/スクール」の設立

（現状と課題）

- ・ グローバル競争が激化する中で、日本の産業（特に自動車・家電などの BtoC 産業）は、従来の競争力の基盤であった品質・性能などの「機能価値」だけで差をつけることが困難となっている。イノベーションを加速し、更に新たな優位性として、意匠・質感、ライフスタイルなどの「感性価値」を高め、世界市場で戦える強いブランド力を獲得することが不可欠である。
- ・ 企業におけるイノベーションは、ビジネス（**B**usiness）・テクノロジー（**T**echnology）・クリエイティブ（**C**reative）の 3 要素が有機的に連動することで加速される。デザインは、この連動を促進し、製品・サービス・顧客体験などの設計において、機能価値と感性価値を高度な次元でバランスさせる上で核となる要素である。
- ・ 日本のデザイン分野には、世界水準の人材は相当程度存在するものの、その力を企業の国際競争力の向上に活かしていない。今後の産業競争力向上の重要な原動力として、企業がデザインを活用してイノベーションを加速すること、そして産

業界が高度クリエイティブ人材（BTC 人材：B・T・C の 3 要素を理解し、融合できる人材）を育成・活用していくことが不可欠である。

- ・ 産業界におけるデザインを用いたイノベーションを加速し、これを推進できる BTC 人材を誘致・育成するために、日本・東京が世界のデザインハブとなることを目指すべきである。日本・東京のデザインハブ化は、同時に、日本のブランドイメージの向上にも大きく寄与する。

（プロジェクト内容）

- ・ 世界のデザイン人材が集結し、社会・産業の先端的なイノベーションテーマに取り組むデザインラボ/スクールを国内に設置する。
- ・ 世界最先端の研究者・教授陣を海外・国内から招へいする。そのために、ラボは以下の要件を備えるものとする。
 - ① 英語で研究プロジェクト・教育プログラムを実施する
 - ② 既存の大学の枠に縛られず、柔軟に活動できる器を構築する（他大学や民間企業との兼業を中心にスタート）
 - ③ 日本が優位性を持つ分野（例：材料、バイオ、ロボティクスなど）を中心に様々な大学や民間企業との協業を促進する
- ・ 2 段階方式で迅速な立ち上げを目指す。
 - ① 短期（2～3 年）：デザイン領域における革新的取組を世界にアピールできる実績を積み重ね、世界のデザインハブとしての地位を確立させる
 - ② 中長期：BTC 型高度人材を育成し、産業界に供給する大学院へと進化させる
- ・ ラボの中に、デザイン戦略の研究・立案グループを置き、政府に対するシンクタンクとしての機能を設置する（例：英国の Design Council）。

（効果）

- ・ デザインラボ/スクールに在籍した研究者及び卒業生の世界的ネットワークを形成し、世界のデザインハブとして日本の存在感を向上させる。
- ・ デザイン分野の優秀な若手研究者・実務家の日本への誘致と定着を促す。
- ・ 在籍する研究者との協業、及びラボが育成する BTC 型高度人材の活用を通じて、日本・アジアのデザイン分野の発展と産業競争力の向上を実現させる。

（政府への期待）

- 企業の国際競争力を高める上でデザインが重要であるという意識を産業界に根付かせるために、デザインラボ/スクールの設立に向けた動きを後押しし、資金面でも支援すべきとの意見があった。
- ラボ/スクールの出身者が卒業後も日本に滞在し、日本の産業振興に貢献できるよう、英国等の Post Study Work Visa（プログラム修了の外国人高度人材に対し、雇用主を特定せずに 2 年間の滞在ビザを発給）を参考として、日本でも導入すべきとの意見があった。

(2)「コンテンツ」を軸とした取組

(プロジェクト名)

日本の音楽業界の一体的な海外進出を後押しする「J-POP エージェント構想」及び「コンテンツ利活用の拠点」構築

(現状と課題)

- ・ アジアを中心に人気があった J-POP は、韓国アーティストの台頭によってプレゼンスが低下しているものの、音楽は映像、ゲーム、イベント等の一部として機能するため、他のコンテンツとの連携による波及効果が大きい分野である。
- ・ 日本を含め世界的に見て、音楽産業における収益の柱は、これまでの楽曲販売から、ライブ活動やそれに伴う広告収入及び商品化権収入へと移行してきている。
- ・ 今後、人口減少が進むと予想される日本においては、長期的に見て、ライブ市場が縮小していくことが想定される一方で、海外においては、ライブを含めたイベント市場は拡大基調にある。
- ・ 日本の音楽産業が発展していくためには、今後、日本アーティストによる海外でのライブ活動を進めていくことが不可欠であるが、日本アーティストは、一部を除いて海外での認知度が低いことから、ライブ参加者やスポンサー、報道関係者等が集まりにくく、採算性やメディア露出の点で課題が多い。
- ・ また、音楽業界は、映像等の分野に比べ、中小規模の企業が個別に海外展開しており、政府の支援措置も手薄な状況にある。
- ・ 集客力等を高める観点から、日本アーティストが一団となって海外進出することが望ましいものの、実態としては、個別の事業者や団体ごとの散発的、断続的な取組に限られているため、業界内の調整等ができる組織を設立することが必要である。
- ・ 更に、J-POP の現地での訴求力を高めるための方策として、他分野との連携を進めることも必要である。

(プロジェクト内容)

○ 「エージェント組織」の設立

- ・ 音楽業界内を調整し、業界がまとまって海外展開することを支援する組織（エージェント組織）を設立する。

- ・ この組織が現地メディアやスポンサーとのつながりを深めることで、国内外の関係者のネットワークが構築され、商習慣の違いや言語の壁を乗り越えることができる。
 - ・ 単発で終わらない J-POP プロモーションの展開や国外拠点の設立によって、機材の輸送コストが削減されるため、イベントの集客力や採算性を高めることができる。
 - ・ 各国に J-POP の「街鳴り」を起こすとともに、海外で人気のあるアニメやファッション等、他分野と音楽との連携を調整することで、イベントの訴求力を高める役割も果たす。
- コンテンツ利活用拠点の構築
- ・ 竹芝地区の国家戦略特区を活用することにより、個別アーティストに ID 番号を付与し管理するアーティストデータベース（アーティストコモンズ）や、過去の作品を蓄積し利用しやすいようにする作品アーカイブの整備を通じ、個別アーティストや作品へのアクセス性を高め、コンテンツの利活用を促進するとともに、人材育成・活用の機能も有する拠点を構築する。

（効果）

- ・ 音楽業界一丸となった海外展開が、継続的に実施されるようになる。
- ・ 音楽と他分野の連携が進むことで、J-POP が現地で受け入れられる素地が作られる。
- ・ エージェント（Agent）、アーティストコモンズ（Artist Commons）、アーカイブ（Archive）の「AAA」の構築により、ひいてはクールジャパンの他分野にも大きな波及効果を及ぼす。

（政府への期待）

- ・ 政府は、エージェント組織の設立費用、データベース及びアーカイブの整備費用、更には、これらを民間で自走できるようになるまでにかかる費用に対して支援を行うべきとの意見があった。
- ・ また、アーカイブが有効に活用されるよう、コンテンツの利活用の促進に関する検討を進めていくとともに、音楽と異業種との連携を進めるために、マッチングの場を提供すべきとの意見もあった。

- ・ ある国の情景が映画の被写体となり国外で上映されれば、当該国の魅力の発信力となることが期待される。海外には、税制優遇措置を設けて外国の映画撮影クルーの誘致に活用している国もあり、我が国においても、これにならった税制優遇措置を設けるべきとの意見があった。

(3)「食」を軸とした取組

(プロジェクト名)

東京を世界的な食の拠点都市とする「TOKYO HARVEST CITY」化等を通じた、日本食を核とする「Japan Experience Community」の構築

(現状と課題)

- ・ 海外における日本食レストラン数が年々増加していることから分かるように、日本食は海外での人気が高く、また日本酒をはじめとする日本産酒類は認知度が高まりつつある。そのため、これらは外国人の日本に対する共感を深めてもらう上で有力なコンテンツとなり得ることから、日本の魅力の発信に当たっては、食を中心に様々な分野を組み合わせることで日本のライフスタイルとして発信することが効果的である。
- ・ 他方で、食の発信は一つ一つの個別の発信にとどまっており、その発信力を十分に生かせていないため、国内外で生態系として循環し継続するシステム（「Japan Experience Community」）を構築することが重要である。
- ・ また、このシステムの構築に当たっては、個人、企業、自治体、政府及び関係機関等のステークホルダーが参加し発展させていけるようなムードを醸成していくことが不可欠である。

(プロジェクト内容)

- ・ 「Japan Experience Community」を構築するため、国内においては、プラットフォーム（分野横断型の委員会）を立ち上げ、それを核として以下の取組を実施することで、日本の中で圧倒的な発信力を持つ東京を食の世界的な拠点都市とする（「TOKYO HARVEST CITY」化）。
 - ① 情報発信の拠点として、正しい日本食及び日本産酒類を伝え、かつそれらのブランド力向上の役割を担う「食の大学院」を設立する。
 - ② 地方と東京を結び、東京を窓口として情報発信する方法として、秋に日本各地で開催される収穫祭等のイベントを集約し、「ジャパンハーベストウィーク」としてブランド化した上で、BtoB、BtoCのイベントの同時期開催など、海外からも観光客を呼び込めるような大々的なイベントを開催する。
 - ③ 新豊洲市場や大田市場などを世界に開かれた発信スポットとする。

- ④ ストリートにおける週末マルシェを常設化し、観光スポットとして定着させる。
- ⑤ 公園や湾岸を利用して、「食・エンターテイメント・スポーツ連動型施設」を設置する。
- ・ また、海外における情報発信に当たっては、熱心なファンの獲得から始めて、広く一般家庭への浸透へとつなげていくことが効果的であることから、東京と同様に、海外の重点都市を拠点として、以下の取組を行う。
- ⑥ 現地においてフードコートやマルシェ等、日本食普及のための拠点となるような施設を開設する。
- ⑦ そこを拠点に多店舗化や物流機能の拡充、日本食材が容易に入手できるような市場（マーケット）の整備を進めることで、日本食ファンを広げていく。同拠点は、海外での現地食関連事業の普及に寄与するにとどまらず、東京あるいは日本全国へのインバウンド誘客への拠点としても有効に活用し得る。
- ⑧ この他にも、正しい日本食を伝えるという観点からは、現地の料理学校等に講師を派遣することも有効と考えられる。

（効果）

- ・ 東京を食の拠点都市とすることで、情報発信拠点としてだけでなく、観光スポットとしても活用することが可能になり、外国人旅行者の誘致につながる。
- ・ 日本食を海外に広く普及させるために、国内においては日本の食文化を継続的に発信し続ける仕組作りを行い、国外においては食の関連産業が波状的に海外展開する戦略を実行に移していくことを通じて、食の海外展開を巡るビジネス活動の生態系を作り上げていくことが期待される。また、日本各地の地方ブランド普及にも貢献し、地方創生につながる。

（政府への期待）

- ・ 国内外におけるステークホルダーのネットワーク化や組織化、情報発信への人的・資金的支援を行うべきとの意見があった。
- ・ 国内においては、東京での「食の大学院」構想実現に向けて、関係省庁が連携してイニシアティブを発揮すべきとの意見があった。
- ・ また、海外においては、日本食及び日本産酒類の普及のために、現地における食の拠点を、デザイン視点からコーディネートする「JAPAN カウンシル（仮称）」

設置に向けた人的・資金的支援を行うべきとの意見があった。

- 更に、外国人の日本食料理人育成に向けて、現地の料理学校等への専門家の講師派遣等の支援を行うべきとの意見があった。

(4)「地方・観光」を軸とした取組

(プロジェクト名)

海外需要開拓を目指した地域資源のプロデュースを総合的に促進する「ローカル・クールジャパン・プロデュース事業」体制の設立

(現状と課題)

- ・ ローカル・クールジャパンの推進に当たっては、海外から評価の高い地域資源をデザイン視点で再編集し、プロデュースを進めていくことが重要である。
- ・ そのため、海外、東京、地方のプロデューサー、クリエイター、職人、生産者などの高度な専門能力を持つ人材と、企業、行政、メディア、教育機関、金融機関等が垣根を越えて連携したネットワーク体制を構築することが重要である。
- ・ 上記体制の下、海外ニーズに即した地域資源のキュレーションを行い、高度な事業プロデュースを促進し、海外メディア等と連携したプロモーションをより一層強化していくことが必要である。
- ・ 地域資源を事業領域とする中小企業の多くは、海外事業、プロモーション、ブランディングなどの機能を有する部門が社内に整備されていない場合が多いことに加え、外国語に堪能な人材の雇用も課題であるため、ローカル・クールジャパンの推進に当たっては、上記ネットワーク体制を活かした専門的な外部プロデュース事業体の整備が重要である。

(プロジェクト内容)

- ・ ローカル・クールジャパンのプロデュースを目的とした事業体制を産官学民金連携の下で新設する。
- ・ 海外市場のニーズに詳しく、デザイン視点を有する国内外の専門人材をつなげたネットワーク体制を新設する。
- ・ 成長著しいインバウンド観光市場をより一層拡大させ、地域経済を活性化させるために、海外メディア等と連携した日本情報コンテンツの開発及びプロモーションを強化し、外国人旅行者の地方への誘客を推進することで、地域資源への需要を開拓する。
- ・ 海外からの期待感と満足度が高く、地域経済への貢献度が高い日本の食文化を中心としたローカル・クールジャパンのプロデュースを強化するために、料理人と生産者が連携した地域の食文化のプロデュース体制を構築する。

- ・ クールジャパン機構と連携し、ローカル・クールジャパン事業を推進するとともに、クールジャパンに関係する各種ファンド等の資金を呼び込む。
- ・ 地域金融機関（地方銀行、信用金庫等）と強く連携した地域資源の開拓、支援体制を構築する。
- ・ こうした事業を、ビジット・ジャパンや、日本食・食文化の魅力発信事業、酒蔵ツーリズム推進事業、クリエイティブ産業振興事業等と強く連携させ、促進する。

（効果）

- ・ ローカル・クールジャパンの戦略対象国ごとのマーケティング戦略の可視化、各地域独自の地域資源開発、具体的な成功事例の積み上げが進むことで、市場への参入意欲向上と、事業ノウハウの横展開、地域のブランディングにつながる。
- ・ 食やクラフトなど、地域資源ごとのローカル・クールジャパン戦略の構築、エリアごとの体験型インバウンド観光プログラム開発の促進により、外国人に対して日本そのものを比較する楽しみを提供することができる。
- ・ クールジャパン戦略と地方創生を融合させることで、地域経済の活性化と新産業開発、雇用創出等が促進できる。

（政府への期待）

- ・ 政府が促進する地方創生、観光振興、農業の6次産業化支援等の様々な施策の活用が潜在的に可能であり、政府は、ローカル・クールジャパンを推進するに当たって有用な施策に関する情報の提供を、適切に行うべきとの意見があった。
- ・ 政令指定都市をはじめとした地方都市とともに、国が関与する地域拠点（道の駅、海の駅等）をローカル・クールジャパンの拠点として整備・活用していくべきとの意見があった。
- ・ ローカル・クールジャパンの推進のためには海外での効果的な情報発信が不可欠であるため、今後開設されるジャパン・ハウスも活用することについて検討すべきとの意見があった。
- ・ 日本の食文化を中心としたローカル・クールジャパンの強化策を推し進めるために、食に特化したインバウンド観光振興との連携などについても検討すべきとの意見があった。
- ・ 省庁横断的なローカル・クールジャパンの推進組織を創設し、地方自治体、民間企業と連携した体制を構築すべきとの意見があった。