

## インバウンド起点のクールジャパン政策研究会(第1回)

### 議事要旨

日時:平成31年2月18日(月曜日)10時00分~12時00分

場所:経済産業省別館2階238各省庁共用会議室

#### 出席者

池上委員、石井委員、石田委員、井上委員、梅澤委員、佐藤委員、谷川委員、古田委員、山田委員

#### 議題

1. クールジャパン政策の現状と課題について
2. 課題解決の方向性導出のための調査研究の進め方について

#### 議事概要

##### 1. クールジャパン政策の現状と課題について

- クールジャパン政策の課題は、情報収集・調査の不足であり、初期段階での外国人顧客のニーズ調査ができていないことであると考えます。  
国内、国外ともにしっかりと情報を集めたうえで戦略を立てるべきである。適切な情報が入ってくれば、良い戦略が立てられると考えます。  
インバウンドに絞れば、情報が十分に入ってくると考える。訪日外国人一人あたりの消費金額の平均をあげるためにはどうしたらよいか。その施策を考える上で、まずは顧客のニーズをとらえられるような定量調査にしっかりと取り組むべきである。
- コンテンツ分野では、エコシステムの真ん中にあるキーパーソンとなるような人物に話を聞いていない印象がある。  
ハリウッドの例があるように、1つのエコシステム内で資金が還流していることが一般的。  
特に映画、テレビ業界においては、エコシステムの外にいる人や国が投資しても、リターンを得ることが難しい会計システムになっている。業界のルールや仕組みについて、情報収集を十分に行った上で、投資する、しないを判断すべきである。
- MICEにしっかりと取り組むことができていない。MICEは、1泊当たりの顧客単価が高く、良質な訪日リピーター客をつくる入口となる。しかし、国際会議開催数で見ると東京、大阪ともに海外主要都市に劣後し(東京:18位。シンガポールやバンコクより下位/大阪:165位)、しっかりと取り組むことができていない状況である。
- 食関連のクールジャパン政策の議論では食品輸出がテーマとなることが多いが、より重要なのはフードサービスの海外展開。世界の外食産業の市場規模は600兆円であり、その1%を獲得するだけで6兆円である。訪日観光で日本食を食べてファンになって帰る人も多く、日本食の海外展開には大きなポテンシャルがある。
- ナイトタイムエコノミーの開発も課題である。日本には、夕食後に消費するコンテンツが無い。インバウンド観光の顧客単価を引き上げる上でも有望な潜在市場。コンテンツやベニューの整

備に加えて、外国人向けチケットの仕組みも構築することが必要。

- 「デザイン人材の活用などによる地域ブランディング・プロデュース促進」という方向性には賛成である。特に地方部の観光・サービス産業において、デザイン人材活用の余地が大きい。多様なインバウンド顧客の様々なニーズを発見し、カスタマージャーニーの設計ができるようなデザイン教育を受けた人材が大量に必要である。
- 「インバウンド目線(外国人人材)活用促進」の方向性には賛成する。外国人のニーズを把握するには最適な方法である。現在、外国人人材というと、低賃金労働者の活用が中心に議論されている。しかし、教育水準が高く、日本をよく理解している外国人の観光プロデューサーのような人材の必要性がより高いと考える。
- 現在必要なのは、インフラといったハード面の整備もだが、人々の行動に影響を与えることのできるような人に情報を届けるようなプラットフォームの整備である。それらが整備されたうえで、ターゲットに合わせたコンテンツの整備が必要である。訪日客のうち、地方を訪問した人の情報を得るためにデータベースの整備やマネジメントが必要である。
- 顎(食事)、足(交通手段)、枕(宿泊施設)の正確な情報が得られれば、不便な場所・栄えていない場所であっても訪日客が価値を見出して来てくれるということが分かっている。収集した情報を元に、「誰にどのように足を運んでもらいたいのか」を定めて仕組みを作り、産業であれ文化的なものであれ質の高いスマートな体験をしてもらう。その体験者が自らの体験を発信し、再度一緒に訪日してもらうという循環を作るのが良いと考える。
- クールジャパン機構の戦略とクールジャパン政策の違いが分かりにくい。ゴールは同じでもクールジャパン機構の投資活動と、クールジャパン政策の事業設計活動は分けて考えるべきであり、構造整理が必要である。
- 地方でのインバウンドの取り組みは、規模感が小さいものであるが、大企業のインバウンド戦略とやることは同様と考える。持続可能な経済循環を実現するには、伝統工芸等により地方へお金が落ちる仕組みが重要である。これも一つのSDGsの取組と言えるのではないか。しかし、現時点でそれができているとは思わない。
- 良くない事例はNYのクールジャパン関連の一部の展示会。商材のその場の展示のみで終わっており、事前調整やロジスティクスを整えることがないため、地域の魅力を伝え、インバウンドにつなげ、現地で消費してもらうことに繋がられていなかった。
- 岐阜県においては、ターゲット国を決める際には、必ず直接、現地で事前調査を行い、観光、食、モノのどれに注力すべきかなどの対策を練ってからインバウンド対象国を選定し、影響力のある人物や場所、メディアなどの活用手法を決め、観光インバウンドとモノや食を一体的にした継続的なプロモーションをする。そして現地での知事のトップセールスなどのイベントまでに、ロジスティクスを整備し、現地の影響力を持つ店舗で岐阜県の商品を購入・飲食できるようにしておく。このように、アウトバウンドとインバウンドが繋がる仕組みを作ってきた。そのような仕組みづくりのためには、観光・食・モノ等の関係者が一体となって活動ができるように事前に調整をし、さらに現地の人々に事前に岐阜県のファンになってもらうような努力と仕組みを作ることが必要。また、地域の文化資源を観光資源とし、地元の方と一緒に資源を見つけ、作り上げ、発信をし、それらを着地商品として地元にお金が落ちる仕組みを作る必要もある。

- 日本は世界から注目を浴びており、需要が拡大しているチャンスの時期である。そのため、どのようにして効率的に稼いでいくかが焦点になると考える。特に、より消費単価が高い人に訪日してもらうことが必要。
- 一方で、地方では可能性を秘めながらも、供給体制が整っていない状況である。特に人材が不足している。インバウンド領域で新たな活動に取組み、注目を浴びる動きをしているヒトには、都心部、地方部共に、異業種からの参入の例が多い。また、地方部ではプレーヤーが圧倒的に枯渇しており、人財を育成する、地方部をフィールドとする人材を定住、もしくは高い参画度で事業に従事できることが必須となる。
- 人材育成について、地方の人にマーケティング等のビジネスの知識を学習・理解してもらうには時間がかかり、地方への移住についても、リスクを負ってビジネスを行うことになり、十分な人数が流れるとは考えにくい。特に、本州は人材が不足しており、このような地域にビジネスができる人を定住させる仕組みが必要であると考ええる。
- 地方部にデザイン人材が不足しているという点については同意である。アドバイザーが存在しているが、地方への訪問頻度が少ない。単にアドバイザー派遣という形で短期に地域へアドバイスする仕組みを強化するだけでは、問題は解決しないと考える。
- 従来のクールジャパン政策の延長として議論するか、別物として議論するかという論点がある。また、焦点を絞って議論する方法と、政策全般を議論する方法がある。最終的なアウトプットのイメージを共有して議論すべきと考える。
- 現在、観光産業では、消費の傾向が変化しており、モノ消費からコト消費へと移行している。インバウンドとアウトバウンドはビジネスの性質が異なるため、アウトバウンドで稼ぐことを意識していた従来のクールジャパン政策と、簡単に繋がっていくとは考えられない。
- これまでのクールジャパン政策は、マーケットインではなく、プロダクトアウト的な考え方をしていたことから、十分な成果を上げているとは言えないのではないかと。
- 訪日客数の伸びは順調であるが、訪日客の消費金額は、目標達成には厳しい状況である。消費額の向上に対しては、観光庁単体の取り組みでは達成が厳しいため、観光庁と経済産業省とが連携して取り組むべき課題であると考ええる。
- インバウンド増加の背景には、“調査を行い、マーケットインの考え方により商材を生み出す”というノウハウがある。マーケットのニーズを把握する調査の一つに「調査型ファムツアー」がある。“どのような情報を発信すべきか”を把握するための手段である。具体的には、香港のインフルエンサーなどを呼び、数種類の菓子を食べさせ、点数を入れさせたり、意見を述べさせたりする。地元の人々の予想に反する結果が得られ、これまで分からなかったニーズを把握できた。
- 情報発信活動は、訪日客に多大な影響力を持つ JNTO を活用すべきである。地方単体のプロモーション動画は、あまり再生されていないものも存在し、効果が薄いのではないかと。
- デザイン人材がアドバイスしても、地方部で受け入れてもらえないという問題もあると感じる。アドバイスも必要であるが、現地で取り組む人材も必要である。また、インバウンドビジネスが上手くいくかは自治体側にも依存している。例えば、青森県は、県庁職員が民間企業のような素早い対応をし、成果を上げている。このようにアクションが早く、成果を出しやすい自治体に

は、民間企業も支援をしやすい。

- 自身で考え行動に移すような人材が各地に配置されている必要があると考える。一定期間でよいので、優秀な人材をクールジャパン関連・インバウンド関連のポジションに配置して成果を出していくのがよいのではないか。
- 新たなマーケットを一から作り上げるのではなく、既存のマーケットへうまく入り込んで成功している事例がある。例えば、大手飲料メーカーの海外展開では、単身ではなく、現地の影響力のある存在と組むことによって、現地マーケットにうまく入り込んでいる。良質な顧客へ商品を提供できるように、認証を取るといった活動も行っていった。また、大手小売店の海外展開の事例では、すでに多数の店舗を展開している海外チェーン店を買収することで、既存の現地マーケットにうまく入り込んでいる。
- MICE や日本市場への参入については、日本の規制等が原因で、外国人が想定している大規模のものを日本で実現できない、と感じさせている部分があるのではないか。
- 大手企業は自分たちから働きかけて成功しているが、全ての事業者が同じことができるとは限らない。日本製品の品質を保証・連想させるような認証制度やブランドのようなものが必要であると考え。
- インバウンドの定義、施策の目的、メソッドの落としどころを定めておく必要がある。インバウンド定義をインバウンドビジネスに、施策の目的を客数の増加ではなく、継続的に利益を出しつつ地方へ循環させながらインバウンドビジネスの能力構築を進めることとし、そのメソッドを、機会とポテンシャルがある分野はどこか、ギャップがある部分はどこかといった方法があるのではないか。
- 方法論として、マーケティングを縦軸に取り込む必要があるというのが共通認識。加えて、パラダイムをどのように変化させるべきかという課題がある。日本には、「より高い品質のものをより安く売ることが美德である」という考え方があるが、変化させる必要があるのではないか。安く売ることでも需要があっても供給が追いつかないという問題が発生すると考えられる。
- インバウンドはそもそも外国人との関係構築という意味で、異文化マネジメントの課題がある。これに対しては、方法論が存在するため、取り入れるのが良いと思料。

## 2. 課題解決の方向性導出のための調査研究の進め方について

- ロングタームの戦略とショートタームの戦略を分けて考えた方が良い。  
ショートタームの戦略を考える際には、訪日客の消費額目標へ向け、過去数年間から現在の消費額の内訳のデータを分析する必要があると考える。  
消費額を伸ばしている人は、どのような属性で、どのようなモノ・コトの消費額を伸ばしているのか、あるいは、どの国のどの年収層が日本で最も消費してくれているのかを知る必要がある。
- 専門の知識を有する委員が揃っており、観光庁が十分に組み立てていない観点ということから、欧米豪の富裕層をメインターゲットとするのが良いと考える。富裕層は、1人当たりの消費額が大きく、インバウンド観光収入の目標達成にも大きく貢献できる。また、富裕層は食事、アート、自然に関心があると考えられ、これらは消費額の更なる成長が期待できる分野である。

- 欧米豪だけでなく、アジア圏の富裕層も視野に入れて施策を考えることは賛成。一方、欧州豪はこれまで力を入れてこなかった市場であり、世界への発信力を高めるためにも、今回目を向ける良い機会であると考えます。
- どの分野に注力すると日本の産業に大きく影響しそうなのかを考え、ビジョンを定め、戦略、戦術を検討する必要があると考えます。今後の重視する分野としては、アート&テック領域に可能性があると考えます。
- 和食やソフトフレンチといった食分野も考えられる。しかし、世界的にポテンシャルは認められているものの、活動予算に海外と大きな差があるのが現状。世界一のレストランがあれば、それだけで訪問客誘致に繋がるというのが世界の認識である。北欧では、各国に1店舗、世界一のソフトフレンチのレストランを所有するという共通目的に、ソフトフレンチの料理大会に多額の予算をつけ、好成績を収めている。アメリカでは、有志のワインセラーのオーナーたちが出資し、ソフトフレンチの料理大会で好成績を残した。予算を付けることによって、ポリティカルなコミュニケーション、テクニカルな掘り下げを実現し、プレゼンテーションのボリューム・クオリティを上げた。
- 富裕層のトレンドは「マインドフルネス」と「リトリート」である。特に北欧諸国ではターゲット誘致に対し自然環境を活かしたコンパクトリゾート・アート・食体験の組み合わせによる特別な体験を提案する取り組みに積極的な投資をおこなっている。
- シリコンバレーやオレンジ郡の富裕層の一部が禅に関心があり、永平寺に行きたいと考える人が多い。しかし、現状滞在施設の不足から農家に泊まりながら働いているなど、永平寺で禅の修行をしながら働くことができる環境が十分に整っていないという現状がある。
- 富裕層の消費活動は、想像できない部分があるため、また、データもないことから調査が必要である。また、調査には多額の費用を要すると思う。富裕層をターゲットとした場合、日本には富裕層が宿泊するようなホテルが不足していること、プライベートジェットの利用がしにくいことが課題として存在していると思う。
- 富裕層は、欧米豪よりもアジア圏に多く存在している。そのため、アジア圏の富裕層も視野に入れるべきである。アジア圏の方が1日当たりの消費額が大きく、アジア圏の人に頻繁にリピートしてもらおう施策が良いと思う。ただ、欧米豪の富裕層向けの施策は、観光庁がほとんど取り組めていないため、取り組む意義はあると感じる。
- 富裕層の誘致には、2019年のラグビーワールドカップが契機となりうると考える。ラグビーの試合が終了すると、次の試合まで1週間ほどの期間があるため、その間に観光してもらえると思う。また、ラグビーワールドカップの観戦客は比較的富裕層が多いという説もあり、このタイミングで富裕層に注目することは意義が大きいと思う。
- 現在は富裕層をターゲットにした施策をやるべきタイミングであると考えており、富裕層をターゲットにすることは賛成である。日本の地方はターゲットに対して十分な価値を提供できると思う。富裕層にも階層があり、3階層ほどに分けて施策を考える必要がある。なお、チケットを購入するルート等での、富裕層とのタッチポイントは明らかになっておらず、調査の必要がある。

- 国のジェトロや JNTO、農水関係などの公共機関同士も密に連携を行って欲しい。各機関で役割分担を明確化したうえで、一体となってクールジャパン政策に取り組んでほしい。
- やるべきことの方角性にはおおむね賛成である。
- 提供できるモノが無いという問題と、提供しているがミスマッチが起きているという問題が存在していると考えられ、整理する必要がある。2020年に8兆円の観光消費を達成するためには、消費単価の高い富裕層の誘客による、持続性のある形での日本各地の需要拡大が大きな課題の一つである。
- 各委員は、ターゲットの消費活動やそれに係る日本の問題点をスタディできるような事例を可能な範囲で紹介いただきたい。

お問合せ先

商務・サービスグループ クールジャパン政策課

電話:03-3501-1750

FAX:03-3501-6782