

クールジャパン人材について

平成30年6月

株式会社海外需要開拓支援機構

代表取締役社長 太田 伸之

1. クールジャパン人材のニーズについて

(1) クールジャパン人材のニーズ

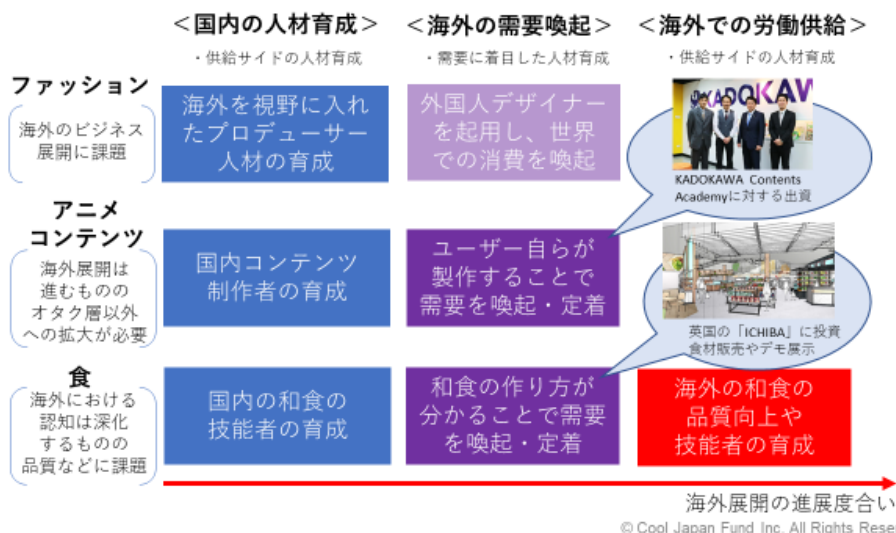
海外需要開拓の観点から考えると、クールジャパンを支える人材に対するニーズは、各国・各地域におけるクールジャパン商材の浸透の程度や、日本企業の海外進出の程度により大きく左右されるものと考えます。特に、海外市場におけるクールジャパン商材の需要を喚起するためには、供給サイドだけではなく、消費者がクールジャパン商材に対する需要を喚起する需要サイドの取り組みも重要になる。

当機構として、3月26日に開催された「第6回クールジャパン人材育成検討会」において説明させていただいたものを含め、いくつかの指摘をさせていただきたい。

投資から見たクールジャパン人材のニーズについて

株式会社海外需要開拓支援機構

○海外需要開拓の観点から見ると、産業分野の状況により、クールジャパン人材のニーズは異なるものであり、供給サイド・需要サイド双方の支援が効果的。



(第6回クールジャパン人材育成検討会 株式会社海外需要開拓支援機構提出資料)

2. 分野ごとのクールジャパン人材のニーズについて（ファッション）

(1) ファッション分野の状況について

我が国のファッションビジネスは、海外展開に対する取り組みが遅れている分野の一つである。日本人デザイナーの中には海外においても高く評価を得ている方もおり、海外の大手ブランドに供給する日本の素材メーカーも増えている。

こうしたポテンシャルをいかに生かせるかが鍵となるものと考えている。

(2) 供給サイドの人材のニーズについて

デザイナーの人材育成

ファッション分野でビジネス的にも世界的な展開に成功しているのは、三宅一生氏、川久保玲氏（コムデギャルソン）、山本耀司氏らなどであるが、その後阿部千登勢氏（サカイ）など現れているものの、大きな存在感を持つブランドは限られている。

近年では、海外のデザイン学校（米：パーソンズ美術大学、ベルギー：アントワープ王立芸術アカデミー、英：セントラル・セントマーチン校）への留学生などで優秀な成績を収める日本人も現れている。また、今年、新進デザイナーを対象にした LVMH 賞（世界的ラグジュアリーブランド LVMH グループが主催）において初めて日本人デザイナー（ダブレット井野将之氏）がグランプリに輝き、日本人の若手が世界的に注目された。

海外で活躍するポテンシャルのあるデザイナー人材と、世界的なブランドに素材供給を続ける優れた日本の繊維製造事業者との連携を促進することにより、世界市場に魅力的なジャパンファッションを提供できるものと考えられる。

プロデューサー人材の確保とマッチング

ファッションビジネスでは、ブランディング、B to B、B to C の特性を踏まえたビジネス戦略、店舗立地の選定、店舗運営、生産管理など、ビジネス展開に必要なさまざまな要素があり、単純にデザインだけで消費者に訴求するのはビジネスとして成り立たない。

デザイナー人材はある程度育ってきている日本の現状を考えると、デザイナーのクリエイションを理解しビジネスとして発展させられるプロデューサー人材の確保が何よりも重要である。画商が画家の才能を見出して世に送り出すように、才能あるデザイナーとのパートナーリングがとても重要となっている。

(2) 需要開拓のための海外人材のニーズについて

外国人デザイナー人材の活用による海外需要開拓の可能性

最近では、「Tokyo 新人デザイナーファッション大賞」などの国内のファッションに関するコンテストや、ファッション専門学校の学内表彰において、外国人のデザイナーや留学生が受賞する例が出てきている。

こうした海外人材に、日本国内のビジネスにおいて活躍する場を提供することができれば、出身国を含め、海外の需要を取り込んでいくことも可能であり、有望な選択肢となりうると考える。

特に、日本のファッションの動向に対する消費者の感度が非常に高い国や地域（例：台湾やタイ）に向けては、戦略的に取り組んでいくことが必要である。

3. 分野ごとのクールジャパン人材のニーズについて（コンテンツ）

(1) コンテンツ分野の状況について

我が国の漫画やアニメについては、米国、欧州、アジア諸国においても人気を博している。日本のコンテンツが注目を浴びれば浴びるほど、「地上戦」である様々な商材の需要を喚起することができる。コンテンツ分野は、言い換えれば日本を世界に PR する「空中戦」として非常に重要である。

一方、我が国のコンテンツ産業は、世界的にも有数の市場規模があることから、日本のコンテンツ産業は海外展開に必ずしも積極的とは言えないと指摘されることもある。また、国内で制作したコンテンツを海外で二次利用する場合には、コンテンツの販売価格が大幅に下落するため、それだけではビジネスになりにくいという側面もある。

日本企業は必ずしも商業的な意味において海外市場でヒットを目指しているとも言えない点があると思われる。それ故に、日本のコンテンツについて、海外においても

熱狂的なファンはいるものの、一方で、ビジネスとしての広がりには欠けるとの指摘もある。

(2)需要サイドの人材育成について

日本が育ててきた漫画やアニメを海外において、幅広い層に受け入れられるためには、漫画やアニメを単に消費するのではなく、需要家ではあるものの、自らがつくり手となるような環境整備が重要である。

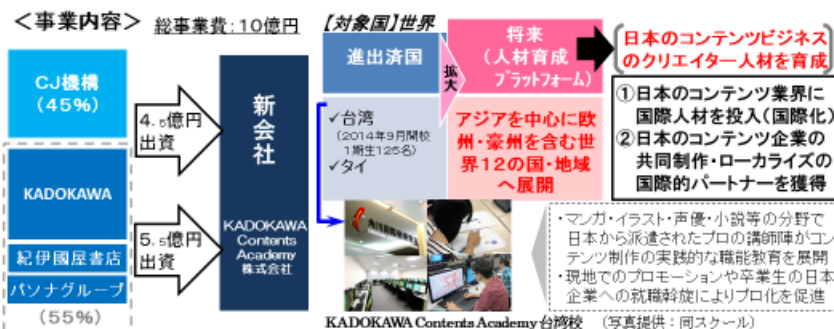
クールジャパン機構では、KADOKAWA Contents Academy の開校に協力、アジア諸国でアニメ製作のための人材育成のためのスクール事業を支援している。また、世界各地において、アニメに関するイベント（パリのジャパンエキスポなど）が幅広く行われており、これらは需要サイドとしても重要な取り組みといえる。

クリエイター人材育成スクール

コンテンツ

概要・意義

- ▶ 日本コンテンツの**クリエイター育成スクール**を世界12の国・地域で展開し、マンガ・イラスト・声優・小説等の分野で日本コンテンツを海外へビジネス展開する**高度なクリエイター人材を育成**する。
※日本のコンテンツ業界は海外展開が課題。海外にファンは多いが、①国内では海外市場に精通した人材が不足、②海外では日本のコンテンツを理解し現地の文化やニーズを踏まえて作品化する現地クリエイターが不足し、海外展開が進んでいない。
- ▶ 卒業生の日本企業への就職や、現地での日本コンテンツの共同製作等を通じて、コンテンツの海外展開のための**人材育成プラットフォーム**の創出を狙う。



(3)供給サイドの人材ニーズについて

クリエイター人材

コンテンツ分野では、漫画やアニメなどでは、クリエイターとなる人材が重要であることは疑いがない。他方、特にアニメでは長年指摘されてきているところであるが、アニメーターの給与が非常に低いとの指摘もある。収益が十分に確保されなければ、中長期的には人材の確保も限界が生じうると考えられ、現時点で日本が優位性を持っているアニメ産業の持続性が将来損なわれる可能性がある。

コンテンツの国際流通を支える人材

流通分野での技術の新陳代謝が著しい。従来の地上波放送に加え、VOD (Video On Demand)、SVOD (Subscription Video on Demand) などの配信事業者も台頭してきており、コンテンツ流通の将来像を把握するのは容易ではない。また、コンテンツの流通は、インフラ整備の状況により、国によって大きく変わっている。例えば、開発途上国では、スマートフォンの普及が進み、VOD が優位であると言われる場合もある。

我が国においても、こうした技術や市場の動向を見極めつつ、世界各国の消費者のニーズを踏まえつつ、世界各国の複雑なメディアの流通構造を把握しつつ、海外市場を見据えた企画・製作を行う必要がある。将来的なこのような感性を持ったプロデューサー人材に対するニーズがあると考えている。

4. 分野ごとのクールジャパン人材のニーズについて(食)

(1)和食の状況について

供給側の人材育成

食分野において、典型的なクールジャパン分野は「和食」であることは言うまでもない。2013年に「和食」はユネスコの無形文化遺産に登録され、世界的に関心は高くなっている。また、和食が世界的な人気を牽引している理由には、我が国が健康長寿大国であり、長寿でありたいという人間の根本的な願望にも関係しているものと考えている。

既に、寿司やラーメンは海外において十分に認知されているものの、和食を提供している企業の多くは、意外にも日本企業ではない。それが故に、本物の日本の味ではない、「なんちゃって和食」とよく言われている。

このため、和食の料理人を内外において、しっかりと育成し、海外に本物の和食を届けることが重要である。この観点から、農林水産省が進める「海外における日本料理の調理技能認定制度」が重要な意義をもつほか、日本で調理を学ぶ外国人の活躍の場を国内に設けられるように制度の改正を進めていくのも一つ課題となる。

また、ファッション産業におけるデザイナーとプロデューサーの関係のように、板前、シェフの才能を受け止め、その腕をビジネス展開できるプロデューサーあるいは経営者の育成も急務と考える。料理専門学校からは多くの板前、シェフが巣立っているが、将来自立する際に必要なビジネススキルの教育もこれからは拡充すべきではないかと考える。

需要側の人材育成

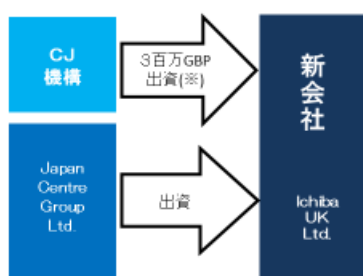
また、和食は、出汁、調味料はじめ日本固有の食材をたくさん使い、多様な調理方法を誇る独特の食文化であり、サプライサイドの人材育成とは別に海外の消費者にいかにかに和食の奥深さや日本食材の多様性を啓蒙し、現地で定着させるかがとても重要であると考えられる。

クールジャパン機構では、2017年にJapan Centre GroupとともにIchiba UKを設立し、日本食を「食べられる」、日本食材を「買える」だけでなく、「学べる」も加え、和食の実演などを通じて食文化の普及、購買につなげるプロジェクトを推進している。

概要・意義

- ▶ ロンドンにおいて日本食文化の魅力を発信するため、日本食に関する**飲食・物販・デモンストレーション・プロモーションが一体となった賑わいのある空間を創出**する。
※ Japan Centre Group Ltd.は、ロンドンを拠点に約40年間に亘り、日本食や商材に関する幅広いセジネスを展開し、日本食文化を紹介する企業の先駆け的存在。
- ▶ 多彩で優れた**地域食材・商材の海外進出を支援**するとともに、世界有数の情報発信拠点であるロンドンで事業展開することで、**日本食文化に対する世界の人々の理解促進**を目指す。

<事業内容> 【対象国】イギリス



※:金額は上限額

「見る・食べる・感じる」賑わいのある日本食体験の空間を創出 (2018年上半期オープン予定)



- 四季ある日本の豊かな食文化の魅力を発信
- 将来的には他地域への展開を目指す

(2)和食以外の食分野をいかに考えるべきか

和食は典型的なクールジャパン分野といえるが、フランス料理、イタリア料理や洋菓子など、外国で生まれた食分野においても、日本人の料理人やパティシエが多数活躍している。一般的に、日本人は器用であり、「うまみ」を判別でき、繊細な感性を持つことから、外国の一流店においても重用され、現地でファンを獲得している日本人の料理人も多い。これらの中には、帰国後も高い評価を得て海外ファンを有する料理人もおり、インバウンド消費に貢献している。

毎年発表されるミシュランガイドでは、東京のレストランが総数においても、三ツ星レストランの数においても、最も多く取り上げられており、その数はパリやニューヨークよりも多いと報じられている。こうした質の高いレストランの存在が、感度が高く、長期滞在する海外の富裕層をつなぎとめる効果を持ちうる。

さらに、我が国の懐石料理は、皿数を多くする一方で、一皿の量は少なく、見た目を楽しませる盛り付けで提供され、それがフランス料理の姿を大きく変えたとも言われている。そうした背景があることからこそ、東京が食の都として評価されている。

インバウンド需要の喚起の観点からも食の領域はとても重要な分野であり、海外修行からの U ターンを進めることができれば、食産業全体にインパクトを与えられ、日本のフードビジネスはより一層進化して世界に誇れる強力な領域になると思われる。

こうした和食以外の食分野を支える人材に対して、どのような支援がかんがえられるのかを検討すべきではないか。

(3)食を支えるビジネス支援サービスを支える人材

料理人の腕はビジネスの成功には不可欠ではあるが、それだけでは海外のビジネス展開は難しく、ビジネスを支える人材もまた重要である。

海外に進出して現地で苦戦している料理人は多いと聞くと、数年で撤退した例は少なくない。レストラン物件の確保や契約方法、近隣住民からのクレームへの対応、許認可申請などで苦労し、事業開始までに多くの時間を費やすこともある。

また、食分野の常なる問題であるが、日本からどの程度、どのレベルの食材を直接持ってくるのが問題となる。日本ではそれなりの食材を調達できれば料理の品質を確保できるが、海外展開の場合コスト面で採算割れしかねない。日本からの食材輸送をどうコストダウンするのか、また現地の食材をどの程度取り込むのかについてももっと研究すべきであろう。

クールジャパン機構では、2017年に中小飲食事業者を支援するG-Factoryに対して支援決定を行い、アジア展開を考える企業の支援体制を整備し、ソフト面でのサポートする体制も整えている。こうした様々な国におけるフードビジネスに精通する人材が増えることによって、次々と日本企業の海外展開が進むものと考えられる。

中小外食企業の出店支援(ASEAN)

食

概要・意義

- ▶ 中小外食企業のASEAN出店を促進するため、市場調査・物件確保・法人設立・契約交渉・許認可取得・人材採用・リース等、出店に必要な一連のサービスをワンストップで提供する。
※ G-FACTORYは、国内1,000店舗以上、海外20店舗以上の支援実績。自らの饅料理専門店「宇奈と」等を国内15店舗運営。
- ▶ 本プロジェクトを通じ、現地の情報、人材の不足、初期投資の大きさ等のボトルネックを低減して、中小外食企業の海外進出のさらなる促進を狙う。

<事業内容>【対象国】シンガポール、タイをはじめとしたASEAN



※1:金額は上限額。G-FACTORYと折半での段階出資を想定
 ※2:シンガポール法人を海外事業総括会社としASEAN事業を推進

■ 5年間でASEAN主要都市に100店舗の出店支援を目指す

以上