

第1回 Create Japan WG

日 時：令和3年3月11日 16:00～18:00

場 所：オンライン開催

出席者：クライン委員、オヤ委員、チュー委員、楠本委員、佐藤委員、田中座長、中村委員、
夏野委員、村上委員、渡邊委員

：出席省庁については別紙参照

議 題：

1、開会

2、(1) CJWG の進め方について

(2) 新型コロナの影響と CJ 戦略の再構築に向けて

(知財事務局から資料に沿って説明・意見交換)

【主な意見】

○ 新型コロナが CJ 関連産業に及ぼす影響、新型コロナがもたらす社会変容、CJ 戦略の再構築に向けた課題や方向性について

・アフターコロナに向けて、クールジャパンで注力すべき分野の優先順位づけをした方が良いと思う。今後3年くらいを見据えて、段階的にどの分野に注力していくかを考えてみてはどうか。

・世界の価値観が一変して、それを官民が認識することの重要性が増している。分野の優先順位づけや発信方法などの戦略について細かい部分から見直した方が良いと思う。今後、勝算のある打ち手の予測や勝てそうな分野を伸ばそうとする感性を委員会全体で研ぎ澄ます必要がある。

・ライブエンタメ業界は苦境が続いているので、止血と復旧が必要。ここが復活しないとクールジャパンどころではない。一方で、NETFLIX や e スポーツなど伸びている分野もある。でも日本はこの分野に弱い。日本が Platform を持って主導権を握るところまで行っていない。

・中核組織の構想は今後も継続するのか知りたい。

・最近の VR は没入感がすごいので観光やイベント等で活用できる。例えば、日本のアニメを VR で表現する、VR イベントで買い物をしてリアルなモノを自宅に届けるなど、VR は可

能性がある。

- ・クールジャパン関連の人材をいかに増やすか。国内外で人材を育成すべき。また日本に留学したい学生などの入国に関する規制緩和など、コロナ禍の今しかできないことだと思う。

- ・現在、モノは動きがあるが、体験型のイベントは開催できない。今のようにモノが動いている時と、今後、モノの動きだけではなく体験もできるようになった時とでは戦略を分けるべき。

- ・多言語対応はDXをベースに戦略的に取り組んだ方が良い。インバウンドの人の流れが止まっている今だからこそ取り組むべき。

- ・コロナは大きな変革を起こすチャンス。コロナ前はビジネス中心の生活、一部地域のオーバーツーリズムなど日本は誰もがハッピーというわけではなかった。

- ・まずは富裕層観光が重要。特に国内の日本人の富裕層に観光をしてもらう。コロナ後、マストツーリズムになると価値が下がる。オーセンティックな価値に注目した方が良い。

- ・これまでの「体験」はフィジカルが中心だった。フィジカルだけじゃなくて、オンラインで付加価値をつけるなど柔軟な発想をもった方が良い。

- ・コロナの影響でデジタル化が進んだ。クールジャパンに関する個人や法人をつなぐプラットフォームがあっても良いのではないかと。お互いの取組を認識して協力・支援し合うなどシナジーを生み出すのが理想。

- ・デジタル化によってツーリズムの稼ぎ方が変わった。これまではオンライン完結型の発想がツーリズム業界にはなかった。全世界の人口がターゲットになり得る。

- ・地域ブランディングをしてきたが「with Nature」「Spirituality」「Social Good」の3つが傾向として上げられる。これらが日本の魅力だと思う。今後、ツーリストとか地方という概念が消えていく中で、Experience Collectionが始まると思っている。SBNRはかなり効果的な取組だと思った。

- ・伝え方の戦略がシフトした。これまでは完成したコンテンツを発信していたが、これからは未完成でも良い。プロセスの価値が高まってきた。要するに関係性をいかにデザインしていくか、ということ。今後クールジャパンを考える際、何か良いコンテンツを作れば売れるという考え方は捨てた方が良い。

- ・喫緊の課題として、文化版ノアの箱舟が必要。日本文化に関わっている方々の廃業が増えている。文化が急激に減っているという危機感を持っている。

- ・クールジャパンの概念を国民全体に浸透させるべきだと思う。Go Toキャンペーンが再開するかもしれないが、その時にクールジャパン的な要素を盛り込めると良いのではないかと。

- ・日本人が日本の良さを発見できる機会は、コロナが明けた時の第一段階。まずは国内旅行という話になる。Go Toキャンペーン×クールジャパンを2021年度の目標の一つにしては

どうか。

・ここ10年の食産業はサプライチェーンが分断されて、他分野とのコラボレーションができていない。食に関する総合戦略がないので海外進出しても失敗を繰り返している。

これからは食と音楽・アートの掛け合わせを考えていくべき。日本の食やエンターテインメントでいかに価値を生み出すかという戦略を5年くらいで作りこむ必要がある。

・今後の日本の成長戦略は、労働型の海外展開ではなく知財化。食品を加工してECで展開する。ECで展開すればFC化できる。

・横軸で提携してブランディングや知財化する旗振り役がいれば、日本の食産業は成長する。日本の食産業は、ロングテールな小規模店舗、小規模事業主ばかりだが、120兆円もある。

・「ぺちゃくちゃ」というプレゼンによって交流する場がある。1枚あたり20秒で各自がプレゼンテーションする。日本の人材、産業、食、エンターテインメント、アートなどをテーマに誰でもプレゼンテーションできる。これをアーカイブしたい。47都道府県で各分野の名人がプレゼンすると面白いと思う。

・コンテンツ業界でも失われているものが多い。アニメーション業界では、制作工程や原画などをアーカイブしようという動きがある。アーカイブされていないと、制作時のコンセプトや作業工程をフォローできない。料理のほか全ての分野で高度な技術をアーカイブするのは、産業がしっかりしているうちにスタートすべき。国が支援できると良い。

・インバウンドとアウトバウンドは、寄せては返す関係であると考えている。インバウンドの呼び込みだけでなく、輸出を拡大していきたい。今は日本に来てもらえないが、これまでに訪日して、日本食を食べて美味しいと感じてくれた人たちに対し、日本食を届けたい。

・また、日本に来られないときにどう海外に持っていくのか。老舗でもECを始めているところがある。これまでの「常連客だけで良い」という意識を変えた。自分のブランドをいかに知財化していくか。

・海外のフードコートで有名になって、日本に帰ってくるパターンもある。外への出方、内への寄せ方を一体として考えるべきである。それをどう設計するのかを考えてほしい。

・今日のようなオンラインミーティング以外でグループチャットなどができると良い。考えが浮かんだときにすぐに投稿できる仕組みがあると良い。例えば、非公開のフェイスブックグループはどうか。

以上