

第2回 Create Japan WG

日 時：令和3年3月29日 12:00～14:00

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、サーズ委員、梅澤委員
楠本委員、佐藤委員、田中座長、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) CJ 戦略再構築の考え方
(2) 発信力の強化
(知財事務局から資料に沿って説明・意見交換)

○ CJ 戦略再構築の考え方について

- ・コロナの影響で、観光・インバウンドの人材が激減している。インバウンド・アウトバウンドに関する人材戦略も追加してほしい。
- ・この1年間でCJ関連産業は大打撃を受けたが、全然救済できていない。まずは危機に瀕する文化・芸術産業を支援することを宣言すべきではないか。
- ・各業界・企業で廃業やリストラが続き、事業者や人材が減っている。事業資産が毀損していて、この生態系を放置したまま先の話をしては絵に描いた餅。
- ・CJで示すべきは「日本がコロナを経て何を思い、何を加速させるか」。
- ・国民に対して「日本にはこれだけのアセットや知財がある」ということを発信すべき。現状、各テーマがバラバラに発信しているだけ。
- ・コロナを経て、本来、知財化すべきものをどう知財化して保全するのか。また、保全した上でどう発展させるのか、このシナリオを数ヶ月で作成すべき。そのためには、2100年にどういう日本になるのか？をイメージできる国家戦略が必要。
- ・クリエイティブジャパンになるための国家ビジョンの提示が必要。例えば大阪万博までに、地方の価値観の変容を踏まえて新しいことやろうというメッセージが必要だと思う。
- ・食産業の規模は112兆円。日本のGDPの20%。コロナの影響で、農業・食品

加工・海外飲食店まで大変な目にあっているが、これらの担い手を維持することが大事。食産業のエコシステムを消失すると 50 年後の打ち手を消失することになる。

- ・デンマークのコペンハーゲンでは「どういう街にしたいか」を先に発信している。そのメッセージを基に賛同者を巻き込んでイメージを実現していく。このプロセスを世界に向けて可視化する。今のうちに「日本はこう変わる」と言って、ステークホルダーを巻き込んだ方が良い。

- ・プラスチックを使わないようにする取組だが、日本は遅れている。自然やエコに関して政府が強いメッセージを発信した方が良いと思う。

- ・訪日外国人はほぼゼロだが、日本のコンテンツは海外に多く発信されている。Netflixなどは海外を意識した日本のアニメ作品が多く見受けられる。

- ・物販では海外に販売するための情報共有ができてない。日本には魅力的な商品が沢山あるが、それを海外に向けてどのように販売すれば良いか、という情報が入手できない。海外販売に関するセミナーや情報共有の場があれば良いと思う。

- ・VRについては、ソニーが次世代コントローラーの発表をしている。ソニーは資金が潤沢でいろいろなコンテンツを開発できるので期待している。

- ・コロナ後、日本に行きたいと思っても躊躇する人はいると思う。今後は、銀座、原宿、渋谷など人が多い場所ではなく、比較的人が少なく自然と風景がきれいな地方に行くと思う。

- ・現在、ブロガーとして活動しているが、日本は撮影禁止などのルールが厳しい。取材の申し込みにも手間がかかる。気軽に撮影して発信できたら良いと思う。アンバサダーには特別な撮影パスがあると有り難い。

- ・コロナ後、観光客が日本に戻ってきたら、最初の数が少ないうちは、訪日客に対してレールパスを無償提供するなどはどうか。また、訪日客を対象とした Go To キャンペーンなどがあると良い。

- ・タトゥー禁止の温泉が多い。温泉側が海外の文化を理解してくれると気軽に温泉を楽しめるようになる。

- ・新しい価値観の話だが、コロナに入ってから日本の住みやすさがよく分かる。イギリス雑誌の住みやすいランキングで、福岡県の糸島が世界 3 位にランクインした。世界スタンダードで評価されている。

- ・日本は野菜が安くておいしいと評価されているがオーガニックではない。あとオーガニックかどうかが分からない。

- ・日本は世界から見て、魅力的で素晴らしい国だと評価されている。このタイミングでもう一度、日本の魅力を見直してはどうか。
- ・日本はSDGsなど世界的なスタンダードとなるものをPRした方が良い。
- ・クールジャパン関連のアニメやVR等のコンテンツを一つの商品として捉えるのではなく、メディアとして捉えて、日本のSDGsや地方、料理、伝統工芸、などの情報を発信してはどうか。また、これらの取組には補助金を出す、または認定マークを付与する、なども考えられる。
- ・動画コンテンツはプロセスが面白い。料理や絵を描くプロセスを配信するコンテンツは人気が高い。
- ・VRで、その場所にいるような疑似体験ができるようなコンテンツを用意して、訪日前に日本に対する興味を喚起する等の施策が考えられる。
- ・今後、発信力の強化は重要で、特に発信方法の選定がポイントだと思う。各国の人気コンテンツやメディアを分析して、選定したコンテンツの中で、さりげなく日本をアピールして少しずつ興味を持たせるのが大事。
- ・サドンデスファクト調査が必要だと思う。企業が減っている理由、救済策、強化策、改善策など早急に調査した方が良い。
- ・CJ全体の体質改善策が必要だと思う。超ネクスト次元のCJエコシステムなどを開発したらどうか。
- ・「コロナ前には戻らない」を前提に、これからの時代を牽引するものに全部クールジャパンを掛け合わせてはどうか。例えば「テクノロジー×クールジャパン」「宇宙×クールジャパン」など。
- ・プロセスバリューというのがステークホルダーを巻き込むポイントだと思う。何かを作り上げてから発信するのではなく、まずビジョンを発信して、共感してくれる人たちを巻き込んでいくのが分かりやすい。
- ・ビジョンファーストで世界や国内を巻き込むために、まずは日本の未来をファクトベースで議論すべき。2100年頃の日本を決めて、2040年までには何をするのかを考える。目指すべき方向性が決まれば日本人は一つにまとまれる。
- ・コロナ対策の日本のパフォーマンスが相対的に良かった。世界中の人たちが安全、健康、衛生に強い関心を示している今こそ、世界中のタレントを日本に集める絶好の機会。
- ・日本に集まってほしいタレントの多くは文化産業関連する人たち。クリエイティブ産業のクリエイティブクラスにとって、日本が世界で最も魅力的なデステ

イネーションであることは間違いない。

- ・世界中のタレントに向けて「世界の才能集まれ」というメッセージを強く発信した方が良い。また、国を開くタイミングでそのメッセージが世界に伝わるための準備を今からすべき。

○ 発信力の強化について

- ・日本に住んでいた人、日本を旅行したことがある人など、過去、日本と何らかの接点があった人たちが、日本を紹介するメディアに関心を示す可能性がある。

- ・発信のターゲットは、文化産業の高度人材・インフルエンサーと富裕層。

- ・資料の A と B の時期で、ターゲットや発信内容は変えずに、継続的にメッセージを届けることが大事。

- ・現状、日本の魅力に関する情報を、質の高いオペレーションで各ターゲットオーディエンス（文化産業のインフルエンサー、富裕層）に届けることができていない。

- ・ターゲットオーディエンスは、ガストロノミー、アート、建築・デザイン、音楽など様々なテーマに関心を示す。一つのサイトで総花的に情報発信しても刺さらない。

- ・質の高いキュレートされた情報をコアなファンに届けるなど、地道な活動を続けていくことが世界のクリエイティブクラスに高く評価される。

- ・日本の魅力に関する情報は、自治体やタレントがそれぞれ情報発信をされていて競争状態になっている。オールジャパンで取り組むのが良いと思う。

- ・新型コロナの状況が暫く続く前提で、日本の良いところを英語で発信する。また情報発信した人を表彰するなど検討してはどうか。リツイートが多いものや反響が大きいものをオフィシャルライズ、オーソライズすることを毎月とか毎週のペースで実施するというのも良いのではないか。

- ・Go To トラベルを Find Cool Japan とかにできないか。まずは日本人が自ら、クールジャパンを発見しようというメッセージ性があると良い。

- ・国内に住んでいる人が海外に発信する、あるいは国内の良い物を探し出すことに対して何らかのインセンティブを与えてみてはどうか。

- ・外国人に対して「日本は安心して自由に活動できる」ということを、国として発信した方が良い。安心してもらうことがインバウンドや消費につながる。来日

する際の心配を除去する発信について検討した方が良い。

- ・文化解釈が重要だが、文化は9割がた見えない。文化を説明するときに日本人だけだと難しい。外国人と一緒に説明したり、映像を活用したりすると良い。

- ・文化の読替えの中で、コンテキストをどうデザインしていくかが大事。

- ・伊勢市とテイストメイドが組んで、外国人クリエイターの目線で伊勢市を解釈するという取組をしたことがある。彼らが考えているクールジャパンを共感してもらうために、どのように発信すれば効果的かを考えることがポイント。

- ・誰に伝えたいかというのは、しっかりマーケティングしないと届かない。きちんとしたデジタルマーケティング戦略が必要。

- ・クールジャパンのコンテンツは、中小零細に宿っている。創造的な知的生産に取り組んでいる会社は中小零細であることが多い。大手の下請け、孫請けになっていて、ブランドを持っていない。町工場などの技術は他国にはない。日本の製造業のブランディング等をクールジャパンで議論するのも良いのではないか。

- ・他国の発信戦略をベンチマークすることも必要ではないか。例えばドバイは、インフルエンサーを自国に呼んで様々な体験させて、それを情報発信してもらうなど上手にやっている。ラグジュアリー・エクスペリエンスとして、高級ホテルを活用したツアーなどにも取り組んでいる。

- ・キュレーターが自分の名前で世界に発信する仕組みをつくるのが大事。政府や関係機関、自治体だと、どうしても平等にせざるを得ないので、メリハリのない発信になってしまう。

- ・今の時代は、TikTokなど短時間の動画が好まれるが、60~90分くらいの映像で、ディープな日本をありのままに知りたいという人たちもいるのではないか。

- ・伝え方を考える時、デバイスのタッチポイントが重要。若い世代はクリック型のスマホ。ファミリーではインターネットテレビでの視聴が多い。情報発信する際は、デバイス別に発信内容を変えた方が良く思う。

- ・高齢者はテレビの大画面を好む。大きな文字やイメージで情報を得たいと考えている。コミュニケーションは世代間でギャップがある。

- ・5Gがどこでも使えるようになるなど、インフラが整備されれば色々な分野で日本のアドバンテージになると思う。

以上