

第2回 Create Japan WG

日 時：令和4年3月16日 9:00～11:00

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、中村委員、夏野委員、村上委員、渡邊委員

：(有識者) 株式会社博報堂 Brand Innovation Design 局

コミュニティプロデューサー 上地浩之氏

IKEUCHI ORGANIC 株式会社 牟田口武志氏

：(知財)澤川次長、東川企画官

議 題：

- 1、開会
- 2、(1) クールジャパンの再起動に向けた議論
(2) 委員による意見交換

【主な意見】

・現在は、ファンもブランドをつくる生産者となり、広がっている。それがあるから、ファン・コミュニティ自体がブランドの一部を担っているという自覚があって、非常に強固で、クリエイティブなところも出てくる。それが21世紀になってからの、新しいファン・コミュニティの形である。

・実況の配信だったり、100円ショップのグッズを使いこなして見せたり、日本食を海外の人が自分なりにアレンジして見せたり、元々のブランドを供給しているところのコントロールからは外れるが、そういう形で見せるということで売れてきている。

・アニメや漫画の分野では、ブランドを毀損しないようにレベルをコントロールすることが、ブランドオーナーの役目となっている。

・アニメの海外展開には、コスプレが大きい役割を果たしている。コスプレは、自分で作るし、自分もブランドの一翼を担っているという意識があり、そういうことが各地で起こっていて、そのコミュニティは強い。

・日本のブランドを海外展開するというときには、ニコニコ動画やYouTubeなども含めて、ネットコミュニティで広げていくということが非常に大事である。

・現在は、Web3.0の世界に移行しているので、CJのファン・コミュニティにおいてもそれを活かした発信、発展という発想で取り組んでいくべきである。

・NFTが発達すると、トークンのやり取りに使うのは、クリプトウォレットになる。これが個人のIDになり、財布となる。新興国を中心に世界中に広がっていくだろうし、日本でももちろん発達していくだろう。日本には、世界に通用するIPホルダーがたくさんいるし、既に通信事業者もこういった活動をしているので、大量のユーザー、クリプトウォレットの使用者をつくれる状態にある。

・これまでの草の根のクリエイター主導でやってきた世界をもう少しマネタイズをしながら、より効果的に世界に広げていくということをCJ戦略の柱の1つにしても良いのではないかな。

・CJのファンは世界中にたくさんいるが、まとまっていないし、集まる場がない。そういう意味で、コミュニティ、ネットワークをつくるべきである。

・コミュニティに参加することを考えたときに、大切なのは、メリット、機能、ユースfulness、パーパスがあるかどうか。それを明確にする必要があるし、信頼できること、尊敬できることなど、リーダーシップ、モデレーターもポイントとなる。

・ネットワークにおいても、モデレーションやサポート、プラットフォームの使い易さが必要であるし、信頼性がとても大事である。

・今日のようなプレゼンをコンテンツメーカーの人たちに聴いてもらえるような場があると良い。コミュニティには、様々なレイヤーがあり、個人で取り組んでいると、CJとの接点や日本の良さをどこまで活用できるかが分からなくなることがある。コンテンツメーカー自身も、コミュニティ活用のノウハウを知った上で、自身のファンのために活用することもやってもらいたい。ファンが2次、3次的に使用できるようになると良いと思う。

・著作権の話になってしまうが、メーカーだけが主導権を持つと広がらない。例えば、くまもんが一般の人でも使えるようになると広がるし、熊本の発信を高められるし、商品としても価値を高められる。

・インターネットが普及していなかった時代に、CDの歌詞を見て、日本語の勉強をしていた。日本の曲は、日本語を勉強しやすい媒体である。YouTubeなどにユーザーが動画を投稿して日本の文化を広めたいと思っても、ライセンスの関係で、動画が削除されたりしている。この曲の30秒は使用して良いというサイトをつくったり、そういう仕組みや、クリエイティブコモンズをつけたりすることも考えられる。ユーザーがもっと共有し易いようにできたら良いと思う。

・日本は、テクノロジーや電子決済などで遅れている。メタバースやVRに力を入れていけないといけない。ユーザーが物理的に商品を買わない時代が来るかもしれない。また、子供は、これから大人になり、コンテンツを支える世代となる。ターゲティングしていけないといけない。

・既に世界中に日本のファンがいて、ジャパンが共通の言葉になるコミュニティがたくさんあると思う。国内外に住んでいる、日本人、外国人のグループが日本の魅力を世界に届けるだけでなく、お互い興味がある分野で、作りたい世界観をインタラクションできる共通の場を作っていけば良いと思う。自然に広がっていくような世界観、コミュニティ設定、プラットフォーム設計にしていけば良いと思う。そこで非常に重要なのが、ガバナンスとリーダーシップであり、誰が何をやるのか、どういった目的でやるのかが大事である。

・コミュニティや発信者からの一方的なものではないということはとても大切な視点だと思う。特にクールジャパンというテーマでいうと、それがものすごく強いパワーを持っていることは大事なポイントである。クールジャパンとしてコミュニティ型の活動をしていくときに、たくさんあるコミュニティで日本を介してつながることはもう満たされている方が多い気がする。そこに対してクールジャパンがどういう立ち位置を持つのか、どういう機能を持つのか、そこを設計するのが大事だと思う。そのときにトークン経済圏みたいな日本を中心にコンテンツのやり取りができる場をつくるということも1つである。日本の魅力を世界に届けるといったときに、クールジャパン側だけがやることになってはならない。様々な人がもっと日本の魅力を皆に届けたいと思って、そのときにこの活動が機能することが大事である。日本の魅力を世界中の人と楽しむということもありだと思う。

・どうやって海外の人たちにクールジャパンを伝えるのか。ここ2年の新型コロナでデジタルコミュニティがもっと大事になってきた。日本のことを知りたかったら、インターネットで検索するが、求めているような情報がなかなか出てこない。クールジャパンのプラットフォームはあるが、あまりキュレーションもされていないように思う。カリスマ性のあるリーダーが、情熱とキュレーションを持っていれば、そこでコミュニティが作れるのではないか。最近よくあるアプリなどを使いながら、クールジャパンのプラットフォームにもっと様々な情報を載せるべきである。

・キーワードは、キュレーション。既にクールジャパン関連の情報はあちこちどこにでもあるが、まとめられておらず、キュレートされていない。是非、クールジャパンのコミュニティを何らかの形でつくってほしい。リーダーシップ、コンセプト、マネジメントが必要。その後、様々な議論をする中で、誰かが上手にキュレートして発信すれば良いと思う。

・コミュニティは、最初から顧客にお願いするのではなく、まずは自分たちで発信していくことが必要であると考えている。それは、経営者であったり、店舗のマネージャーであったり、それぞれが顧客との接点に応じて、発信していく。それができると、顧客の中で何回も通ってくれる方やファンになってくれる方が生まれてくるので、その段階で何かイベントをやりたいという声があれば、提案をし、一緒に作り上げていくということで取り組んでいくことができる。コミュニティマネジメント、リーダーシップについては、一人がずっ

と長くやることは難しいと思うし、タイミングや規模で変わっていくものである。次の人材を育てていくことも大切である。

- ・ジャニーズの「嵐」には5万人の会員がいた。このコミュニティで知り合った人たちとは今でも交流がある。そのファンたちは自分の仲間に日本文化を伝えたりしている。「嵐」が日本のドラマや漫画・アニメを知るきっかけになっている。

- ・コンテンツとファンをつなぐモデレーター的存在は世界各国に存在している。そして、コミュニティは各分野で世界に多数存在している。この様々なコミュニティをどのようにサポートできるかがクールジャパンの課題。コミュニティを動かすには各国の言語に翻訳することも大事である。

- ・私が日本に興味を持ったのは、研修で来日したことがきっかけである。まず日本人に興味を持った。日本人の誠実さや思いやり、利他の精神などマインドに興味を持った。来日前は、日本に対する興味がゼロだったが、今や日本ファンである。世界にはまだまだ日本の魅力を知らない人がたくさんいるはずであり、まずは、そのような人たちにいかに日本の魅力を感じてもらうかを深掘りすることが良いと思う。

- ・コミュニティは、モデレーションが大事。快適なコミュニティじゃなかったら人が離れていく。それから、日本好きな外国人の巻き込み。企画立案から参加させた方が良い。そして、日本の魅力の発掘・発信で成功している外国人を世界に向けてPRする。

- ・CJ アンバサダーが数十人いるが、他のアンバサダーとの交流がない。CJ アンバサダー同士の交流はやった方が良いし、このようなコアな人たちがリーダーとなってコミュニティをつくるべきではないか。

- ・これからはコミュニティ戦略が最重要になる。どうプロセスを共有するか。CJ 関係者がコミュニティシフトしていくためには何に取り組むべきかを考えると、ジャストアイデアだが、このコミュニティ戦略をファシリテーターとして活用する。今日のような議論自体がコンテンツになるので、今後は実験的にダイアログライブなどを開催して、CJ の方針や今後の取組についてCJ 関係者と一緒に考えるのが良いのではないか。

- ・クールジャパンが「推し活」的に各分野の人たち皆が参加する活動になれば良いと思う。

以上