

Create Japan WG 議事録

日 時：令和 5 年 3 月 27 日 16:30～18:00

場 所：オンライン開催

出席者：クライン委員、オヤ委員、ダコスタ委員、サーズ委員、コーカー委員、佐藤委員、
白坂委員、田中座長、夏野委員、宮地委員、渡邊委員
：(内閣府)岡田クールジャパン戦略担当大臣
：(知財)澤川次長、尾川企画官

議 題：

- 1、開会
- 2、(1)「知的財産推進計画 2023」クールジャパンパートの素案について
(2) 委員による意見交換

【主な意見】

- ・ ゴールデンルートを通らない訪日リピーターが半分以上となっているのはすごいと思った。海外のイベントにくる外国人をみると、若い日本ファンが増えたと感じる。アメリカ、ヨーロッパ、アジアなど多くの国で過去最大の来場者を記録しているが、10代が増えており、その親も同伴で来場する。リピーターを大事にするのも重要であるが、ここ2～3年で初めて日本のコンテンツを知った人に向けた施策を入れてほしい。
- ・ 日本人から見て当たり前の文脈が外国人には伝わらない。それをただ「分かりやすく伝える」と示すのではなく、デザインやアートで表現する、日本の伝統の意味を言葉にするなど、伝えるために何が必要かを細かく書いても良い。
- ・ ユーザージャーニーを考えた時、日本に興味を持っていない段階から、日本に住みたい気持ちになるまでの間で取るべき対策がたくさんある。そもそもその国に対して興味がない人にどのように魅力を伝えるかは韓国が海外向けのドラマや映画などで実践している。韓国ドラマの影響で韓国文化やK-POP、化粧品にはまる人は多い。日本の魅力は食文化やアニメなどの認識されている魅力と、埋もれた認識されていない魅力に分かれるが、興味を持ってもらうために、また一度来訪した人に何度も日本を訪問してもらうためにどのような対策をするべきか考えることが重要である。
- ・ 帰国したら終わりではなく日本ファンになってもらうため、何らかの形で日本とコネクションを持ち、日本のモノを消費したり、日本のコンテンツを見たりしてほしい。
- ・ 日本に住んで日本で働き日本社会に貢献したい、というレベルまでどのように高められる

か、戦略を考えるべき。

- ・全体を通して地方政策を高める方針に寄り添っているが、「よそ者」と現地の人コラボする事例が他の事例と比べて具体的過ぎる。もっとオープンに地方の魅力を探るべき、という意図には賛同するが、バランスを考える必要がある。
- ・リピーターだけでなく、初めて来日する外国人もオーセンティックな体験を求めている。コロナ禍で旅ができず人に会えなかった結果、やりがいよりも生きがいを重視する人が増えている。穴場で体験できるオーセンティックな日常生活、スローライフ、面白い食べ物が心を動かす。コロナ禍でデジタル化が進み、情報が多く入ってくるようになったからこそ、より身体で感じたい人、ウェルビーイングの意識が高まってきた人が多くなっている。地方で活性化しようとする win-win になれると思う。
- ・クールジャパンが「触媒」としての役割を果たしているのは重要であるが、「触媒」という言葉は曖昧である。多様な人を活かすには場の共有と相互作用が起きるメカニズムが必要であり、「触媒」の中にその両方が含まれるよう配慮が必要である。
- ・埋もれた日本の発掘は重要であるが、見つけ方のノウハウや視点を体系化するとさらに魅力を見つけやすく、広がりやすくなる。
- ・素晴らしいものを作る作り手を理解する人が日本の中に多くない。日本の魅力は「よそ者」が見つかることが多く、日本人の方がその良さを分からない状態になっている。これは教育の問題も大きく、日本の魅力が分かる人材の育成に手を付ける必要がある。
- ・地方の ALT（外国語指導助手）、留学生、外国人を巻き込んで良さを伝えるアイデアはよい。若さがあると新鮮な視点が得られるが、メディアのプロではないので、上手にプロデュースしないと効果が期待できない。
- ・自分たちの知らないコミュニティが世界にあり、そこで自主的にコミュニティを作って日本のファンになる人が多い。今後はコミュニティがもっと生まれ育ち、コミュニティ同士がつながり、長く続くような取組が必要である。
- ・ラグジュアリーを目指す人たちと Z 世代は、サステナビリティに敏感であり、その層へのカスタマージャーニーは全然違う。
- ・海外の人は日本にはサプライズがたくさんあると言う。情報をデジタルで入手しているのに、それでは得られない、その場・その時でしかできないオーセンティックな体験ができる。
- ・地方の盛り上げの部分が浮いている感じがする。2 国内を旅行すると地方差が大きく、通りを走るだけでも見える光景が全然違う。街並みが整っている地方もあれば、国道沿いに全国チェーンの店が並ぶ地方もある。地方自治体がどのように振興すべきか打ち出すべき

- である。景観規制も含めて、自治体が一生懸命にならないと改善しない。
- ・ Z世代が'80～'90年代の文化に興味を持っている。必ずしも古くて伝統的なものでなくても、Z世代にとっては魅力に感じられる。今回の素案に音楽は載っていないが、古いが伝統的ではないものとして、音楽も日本の産業としてもっとヒットさせ、海外に出すよう頑張った方がよい。
 - ・ 埋もれた魅力の発掘は重要である。スピーディーに次々と発掘していくのがよい。
 - ・ 日本に居続ける理由はいつも何か新しいものを発掘できるからであり、また、一回理解したものであっても、その奥深さがあるのは好奇心が刺激される。大事な資源であり、活かした方がよい。
 - ・ 「よそ者」に何が面白かったか尋ねてみることは大事である。SNSで何が流行っているのか見るのもよいが、時には自分たちがプッシュする思い切りも必要である。それも流行るかもしれない。魅力の発掘の仕方もコミュニティの作り方もトップダウンとボトムアップの両方でできればよい。
 - ・ 点を面にするとき、自治体が関与せざるを得ない。ネットワークの構成員として自治体も入れるべきである。自治体の横のネットワークも重要である。
 - ・ 日本人が言う「日本の魅力」は日本人の感覚によるものであり、それを言語化して海外に発信する際、日本語の直訳では本当の意味で伝えたいものが伝わらない。一方でプロの力を借りて翻訳するのは金銭的に難しい。
 - ・ まずはネットワーク、地域の交流が重要。一つの自治体の中で取り組もうとすると東京にないもの、その地域しかないものが見つからず諦めてしまいかねない。ネットワークはなるべくリアルで広域に作り、東京にないものを皆で協力して作り、ワンパターンにならないようにする必要がある。自治体の連携は欠かせない。
 - ・ 人が主役という考え方はよいが、ボトムアップにやった方がよい。地方にはそれぞれ特徴があるので、トップダウンでいろいろな人を見つけるのではなく、エリアごとに自主性を持たせて企画をさせるような流れができればよい。このようにすることで、次の世代の担い手の育成にもなる。
 - ・ 各地の点を磨くフェーズは終わった。ビデオを作って発信するのはどこでもでき、ある程度クオリティが上がってきた。各地に点があるが、それぞれの地域ごとに完結するシナリオになるような点を育てるのは難しい。各地で売りの点をシェアし、エリアでシナリオを作って打ち出すという意味で自治体の連携は大事である。例えば、四国のお遍路は **88**カ所すべてが素晴らしい観光地というわけではないが、集まるとキャラの立った観光地ができる。ゴールデンルートはストーリーができていてから皆が訪れる。どのように点を育て、組み合わせてストーリーをつくるか、という観点が重要である。

- ・地方の人が地方の良さ、日本人が日本の良さを分らないのは馴化（同じ刺激を繰り返されると反応しなくなる）の状態になってしまっている。異文化同士の対話、世代間交流、プロジェクトベースの共創によって、地方における馴化をなくし、日本人が日本の魅力に分らない状態を抑えることができる。
- ・SDGS が IDGS に代わってきている。経済的指標よりも自分たちがどう思うかが大切になってきている。その中で、クールジャパンの持つどのようなインナーバリューが次の価値として求められるかを今こそ体系化すべきである。
- ・これまでのクールジャパンは輸出拡大やインバウンド振興が大目標だったが、サーキュラーエコノミー、ジェンダーなど社会的な課題をどのように背負うかという明確なシェアードバリューが必要である。

以上