

○佐野事務局次長 定刻となりましたので、会議を開催させていただきます。

傍聴される方々におかれましては、会議の様子のスクリンショット、録音・録画は御遠慮いただきますようお願いいたします。

議事の進行は、田中座長にお願いしたいと思います。田中座長、よろしく申し上げます。

○田中座長 皆様、おはようございます。ただいまから、第2回「Create Japanワーキンググループ」を開催いたします。

委員の皆様におかれましては、御多用のところ、御参集いただき誠にありがとうございます。

本日は、楠本委員、白坂委員、宮地委員が御欠席で、サーズ委員が11時頃に退出予定と伺っています。

初めに、事務局から本日の会議資料の確認をお願いします。

○佐野事務局次長 本日の配付資料は議事次第のとおりでございまして、資料1、資料2、資料3、それから参考資料としまして、前回もお配りしましたけれども、クールジャパン戦略関連基礎資料ということで配付させていただいております。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、本日の議題に入りたいと思います。まず、資料1及び参考資料について、事務局から御説明をお願いできますでしょうか。

○佐野事務局次長 資料1が、前回、提示させていただいた論点に応じて、いただいた御意見を整理させていただいているものであります。それから、参考資料1は前回配付させていただいておりますけれども、今日の議論とも関連するところがございますので、少し御説明させていただければと思います。

まず、資料1であります。四角囲いが前回の論点ということで事務局で提示させていただいたものでありまして、その下に委員からいただいた御意見を記載してございます。委員の御意見としましては、簡単に御説明申し上げますと、コンテンツとインバウンドとの連携が重要ではないかとか、食との掛け合わせが重要ではないか、ガイドは重要ではないかという話。それから、高度人材が日本に来たいと思えるような仕組みが重要ではないか、高付加価値化人材というのが重要ではないかということでもあります。

2ページ目になりますけれども、デジタルを活用して価値を実現するという設計ができる人材が重要ではないか、外国人のプロデューサーが日本をプロデュースする時代にシフトしてきており、それへの対応というのが重要ではないかという御意見。それから、ビジネストランスフォーメーション等をやるスタートアップ支援・強化が必要ではないか、日本に内在しているオーセンティックな価値をどうデザインしていくかということもブラン

ド戦略として強化していく必要があるのではないかということでもあります。

2つ目の論点のKPI/KGIの設定でございますけれども、なかなか難しい課題であるということではありますが、インバウンドにおいて、訪日の動機や訪日回数等の調査があると理解が深まるということでもございました。後ほどデータとしても出てきますので、後で御紹介いたします。また、インバウンドについて、どのようなきっかけでどういうふうに入材が醸成されてきたのかというマーケティング調査というのが必要ではないかという御意見でございます。

それから、3ページ目は高付加価値化の論点についてでございますけれども、食に関してということではありますが、横軸連携の中での高付加価値化が重要ではないか。バリューから計算して単価を上げていくということでも高付加価値化を実現するということではないか。体験型での高付加価値化の話、地方での地元のクールジャパンを支えるビジネスの重要性の話でございます。

次の4ページでありますけれども、海外展開の推進についての論点につきまして、これは食でありますけれども、食産業全体の横軸連携というのが必要ではないかという話。それから、これも食でありますけれども、海外に向けての規格、戦略、連携等をストラテジックに議論していくということが重要ではないか。海外から、各市場からの見られ方と日本で考えている視点とのギャップというのを再認識するべきではないかという御意見がございました。

5ページでございますけれども、マーケットの分散・多角化・新規開拓というところで、1つ目は先ほども出てきましたけれども、同じ場所ですべての人を呼び込むよりも伸びしろがあるところを強くしていくということが重要で、そういう情報が分かってくると横展開できるということではないかということ。次に、世界的な課題等への対応ということで、日本にはサステナビリティ的なものがいろいろと地域にあるということで、そういったものがきちんと伝わるようにすることが重要ではないかということでもございます。

最後の6ページ目でございますけれども、日本の魅力の発掘、磨き上げ、発信力の強化というところで、CJPFの取組が海外には刺さっていない、発信されていないということ。ほかの言語も含めた多言語化というのが重要ではないかということ。JAXURY等の取組がありますけれども、ターゲットが基本的に国内になっているということ。訪日外国人の地方への送客ができていないということ。それから、発信だけではなくて発掘・磨き上げもやはり重要ではないかという御意見がございました。前回の振り返りということでもありますけれども、参考資料1について、関連部分を簡単に御説明申し上げたいと思います。

3ページ目が、クールジャパンに関するこれまでの取組の経緯を時系列でまとめたものでございますけれども、今回クールジャパン戦略を新たにつくろうということでもございますが、今のものは2019年9月に策定をしております。その後、コロナの影響等を踏まえて毎年の知的財産計画の中で戦略の再構築や戦略の本格稼働ということをうたってきたわけですけれども、今回、このクールジャパン戦略を新しく策定していくということで、今、

検討しているというところでございます。

それから、4ページ目、5ページ目は、現行のクールジャパン戦略の概要を簡単に書いてございますけれども、基本的なコンセプトは変わっていないと思いますけれども、具体的な施策や方向性というよりはアプローチ論といった色彩が強かったと思います。5ページ目の目指す姿として、価値観の共有や外国人との協働、それから戦略的な日本ファンの獲得、幅の広さと奥の深さの追求、マーケットイン、関係者のネットワーク化というコンセプトを定義した上で、取り組む施策の大まかな方向性を示しているというものでございます。

6ページ目がクールジャパンの推進体制ということで、関係省庁が多岐にまたがりましても、その下に実行機関としてもいろいろなものがあるというところでございます。

ちょっと飛んで、8ページ、9ページが予算等のまとめでございます。11ページからがクールジャパン官民連携プラットフォームの概要ということでございまして、後で渡邊委員からも言及があると思いますけれども、12ページ、大阪・関西万博を一つの間目標として、クールジャパン官民連携プラットフォームの活性化、調査事業を推進してきているということでありまして、13ページは、CJPF LIVE、動画等での発信、それから、CJPFアワード、CJPFラボということでコミュニティ形成、CJPF総研ということでシンクタンク機能を目指していこうという取組をこれまで進めてきたというところでございます。

16ページからがクールジャパン機構の概要ということでございまして、こちらにも簡単に御説明したいと思っておりますけれども、16ページが仕組みでございまして、右側を見ていただくと、分野別の投資状況としまして、投資決定実績としては61件で、EXIT案件が16件というところでございますが、分野別の投資状況としてはメディア・コンテンツが36%、ライフスタイルが34%、食が14%、インバウンドが15%、そのほか分野横断で2%ということになります。

17ページでございまして、活動としては海外における需要の開拓を行う事業活動を支援するというものでありまして、その事業活動に当てはまれば、国内企業だけではなくて海外企業への投資も行っているというユニークな支援の仕組みというところでございます。

18ページでございまして、クールジャパン機構の実績について、これまでKPIを設定してきておりまして、それぞれ目標は達成してきているということになります。ほかの企業の海外需要の獲得へ貢献したのが5,220社ということになりますし、民間企業との連携が促進されたということで77社、機構の出資による民間資金の誘発効果ということで2.1倍、累損が356億円ということで、KPIより少し低く達成されたというところでございます。

19ページ、20ページが具体的な政策効果事例ということで掲げさせていただいておりまして、事例①が地域産品の欧州展開のためのプラットフォームの支援ということでありまして、右側にありますけれども、約500の事業者の欧州進出をサポートしてきた。事例

②のところは日本の地域や食の魅力を発信する動画コンテンツの制作・配信プラットフォームへの支援ということでありまして、これは60を超えるオリジナル動画コンテンツを全世界に発信してきたということでもあります。

20ページでございますけれども、これはアジアからの訪日需要喚起による海外需要開拓支援ということで、現地のツアー・アクティビティをオンラインで予約・決済できるウェブサイトを支援したということでありまして、外国人観光客向けのツアー・アクティビティが多数企画・提供されたということでもあります。

事例④が日本酒でありまして、中国の酒の卸売・EC販売を行う事業者を支援しまして、日本酒の10銘柄の約90商品を販売したという実績ということでもあります。

21ページが累積損益の構造ということでありまして、右側の内訳を見ていただきますと、全体でマイナス356億円でございますけれども、そのうち約半分が毎年の事務費・必要経費ということでありまして、一番左側を見ていただきますと、累積出資の残高として、EXIT済のところは201億円でございますが、真ん中のところでございますけれども、201億円のうち130億円が回収されて、71億円が累積損となっています。それから、投資中の案件954億円のうち減損処理されたものがマイナス108億円ということで、全体としてマイナス356億円になっているということでございます。

22ページ、23ページでございますけれども、この累積損への対応ということで、経営改革に向けて、いろいろ取り組んでいるということございまして、23ページでございますけれども、投資先の管理と資金回収の強化、案件組成や投資先支援の強化、専門人材の確保と組織の効率化などの取組を進めてきているということでございます。

今日の議論との関係で、25ページからが日本のブランドに関する民間のシンクタンク等がやっているランキングということで、いろいろなものをまとめてございます。日本への好感度が25ページでございますけれども、多くの地域で「大好き」「好き」の割合が90%を超えているということ、26ページがアジアの居住者に「次に旅行したい国・地域」をきいているものでありますけれども、2010年以降、常に日本が1位になっている。

27ページになりますけれども、これは欧州、米国、豪州の居住者にきいたものでございますが、近年、日本はずっと上位にありまして、2023年で1位になっているということでもあります。

28ページでありますけれども、旅行開発指標について、2015年からベスト10に入って、2021年に1位になっているということでもあります。

29ページが国家ブランド指標というものでございまして、これもずっと3位から5位の間を推移してきて、2023年は5位になっているところでございます。

30ページでございますけれども、これも国家ブランド指標のまた違うものでありますけれども、これは日経新聞等にも報道されておりましたけれども、毎年順位を上げて2023年には1位になっているということでもあります。

31ページが魅力度指標でありますけれども、これも3位から5位の間を推移してきて

おりまして、2023年に4位ということでございます。

34ページは国際収支から見たクールジャパンということで、サービス収支の内訳を見ますと、サービス収支全体は赤字なのですが、右側が黒字の項目でありまして、知的財産権等使用料と旅行のところで赤字部分を埋め合わせているというか、少し黒字ということで戻しているということでございます。

今日の議論の関係で言うとインバウンドのところで、82ページからでありますけれども、訪日旅行者は今、回復の兆しということで、83ページの訪日外国人の消費額も回復の兆しということであります。85ページでありますけれども、訪日外国人はリピーター化が進んできておりまして、2023年は訪日3回以上の外国人が5割に迫る勢いであるということで、構造変化が起きつつあるということではないかということであります。それに伴い、86ページでありますけれども、旅行形態はリピーター中心に個別手配が主流になってきているということでございます。

88ページが、滞在期間も増えているということでございます。

飛んで94ページでございますけれども、一人当たりの訪日外国人の旅行支出ということで、ずっと横ばいではございましたけれども、直近の調査では大きく増えてきているということになっております。

資料について、今日の議論の関連では以上でございます。

事務局から説明は以上です。

○田中座長 詳細の中からポイントを明確に御説明いただきありがとうございました。

ただいまの説明につきまして、まずは前回御欠席の梅澤委員とサーズ委員から御意見をいただけたらと思います。申し訳ありませんが5分程度でお願いしたく、まず梅澤委員よりお願いできますでしょうか。

○梅澤委員 ありがとうございます。

まず全体の論点として、過去の取組をちゃんとトラッキングして、そのパフォーマンスを評価した上で次のアクションを考えようというアプローチを取っていただいていることはよかったですと思います。

どうやって過去の取組の効果の測定をするかという話で、多分大事なのは大きく言うと2つかなと思っていて、一つはこの参考資料の中にもありましたが、ブランド調査的なものです。これは日本がやっているブランド調査で良くなった・悪くなったと言ってもあまり外に対する発信力はないので、一つは海外でも多くの方が参照しているブランド調査、1つではなくて今日も3つ取り上げていただいていたけれども、3つなら3つでも構わないのですけれども、そこでどういう評価をされていて、そこで評価されている強みと弱みが何で、それをどう上げていくのかということとは冷静に見た上で一つの目標設定のアプローチとして考えていいかなと思います。

それからもう一つ重要な指標がおそらく関連産業の経済貢献ということで、これはGDPというよりはGNIの貢献を見るのが論理的にはより妥当なかなと思うのですが、例えば

イギリスがクールブリタニアをやったときに、それがどれだけ効果がありましたみたいなことを発表していたときも、当時のイギリスのGDPに対しての貢献が10年間でたしか2倍ぐらいになりましたみたいな話をしていたように記憶しています。我々がクールジャパンの取組を始めてから今までで経済貢献がどのくらい拡大しているのかということは今の時点でも一回見るべきであると思うし、これから先も目標設定をしていく上で一つの重要な指標として考えるべきではないかなと思います。

サブの指標として3つ目が、観光における訪日動機。これは観光庁が何らかの形で通年で取っていると思うのですが、訪日動機の中でクールジャパン的なというか、文化の貢献度合いがどのくらいあるのかということも経年でモニタリングをしていく。

この3つぐらいの指標をまず追いかけていくということと、それから目標設定をすることができると、このクールジャパンの取組はちゃんとPDCAが回っているのだなと感じています。

前回の委員の御発言を拝見していて、いろいろな分野の掛け合わせをしましょうということ言われた方が数人いらしたのかなと思います。このクールジャパンの活動を始めたときにも、もちろんその仮説はあって、「食」×「コンテンツ」とか、「コンテンツ」×「観光」とか、いろいろな掛け算の議論はしてきたと思うのですが、意外と難しいなという気も一方でしています。やはり日本の食が好きで日本に来る人と、日本のコンテンツが好きで海外のコンテンツフェアみたいなのところに通っている人は、なかなか重なるようで重ならないというか、ましてや日本の割とオーセンティックな文化が好きで日本に来る人というのは逆に世間一般で言われているアニメ的なクールジャパンに対しては嫌悪感を持っているような人もいたりするので、極めて文化というのは趣向性が強くて細かいニッチセグメントの塊で、そのニッチセグメントがいっぱいある中でそれを無理に掛け合わせようとすると、結構無理も出てきてしまう部分もあるかなと。

ただ一方で、考えてもいいかなと思うのは、アメリカならアメリカに対していろいろなプロモーションを増やしていきましようというときに、掛け算を考えるのではないのであるけれども、食に関してのアメリカに対してのプロモーション、エンターテイメントでのアメリカに対してのプロモーション、それからインバウンドのアメリカに対してのプロモーションと、日本に関してのいろいろなプロモーションなり情報発信が同一マーケットに対していろいろな側面から発信されているというのは効率を上げるという意味で重要な視点で、そういう意味では、どの国をターゲティングするのかという議論はデータに基づいてちゃんとやった上で、ただし、無理に掛け算をするみたいなことにこだわらずに、一つの国に対していろいろなトピックで、いろいろなアプローチでプロモーションをかけるみたいなことはもう少し戦略的にというか、合理的にやってもいいのかなとは感じているところです。

取りあえず以上です。

○田中座長 梅澤委員、ありがとうございました。

それでは、サーズ委員、お願いいたします。

○サーズ委員 おはようございます。先日は欠席してすみませんでした。

私は福岡・九州で外国人向けのインバウンド、在住している外国人に情報発信する業務というか、出版ビジネスをやっているのですけれども、パンデミックで大変な影響があって、印刷物をやめて完全にオンラインなどにしたのですけれども、今年とか去年からAIの影響が非常に気になっているのです。AIを毎日自分で仕事の中で使って、特に翻訳とか、今まで手に入らなかった情報が在住している外国人や海外にいる外国人が簡単にアクセスできるのが、これからクールジャパンに非常にチャンスかなと思います。特に今まで地方の予算の関係でとか、ホームページに載っている情報がなくて、非常にチャンスがたくさんあるのです。

しかし、同時にAIに関してちょっと気になるのは、情報をつくる会社、私たちみたいにパブリッシュであったり、ビジネスのインセンティブ、あとは東京の大手に全部取られてしまうかなど。とにかくAIに関しては期待しているというか、クールジャパンやソフトパワーの道具として可能性があると同時に心配もあって、AIがすばらしいツールであるとしても、やはり最終的にその情報を選んだり、編集したり、マネジメントするには最終的にヒューマンズスキルが必要と思うのですけれども、そこはまだあるのですけれども、今、私は福岡・九州で観光業界でいろいろなところを回って取材であったり、コンサルティングに行っているのですけれども、特に地方でスキルがある観光業界、要するに言葉ができるとか、サービスを提供できる、アドベンチャーツーリズムにしてもガイドングができるとかがほぼ進んでいない点は現場からはすごく気になっているのです。どんなにプロモーションしても、今、九州みたいな地方ではやはりヒューマンリソースやスタッフイング、サービスをサプライするトレーニングなどのスキルアップをする活動が必要かなと思います。

取りあえずコメントとして今日はここまでです。

以上です。

○田中座長 サーズ委員、ありがとうございました。

それでは、夏野委員からもこの論点について何かコメントがございましたら、冒頭にいただけたらと思うのですけれども、いかがでしょうか。

○夏野委員 今のクールジャパンという観点で言うと、今までほとんどクールジャパンのこの会議体では議論していないポイントとしてはコンテンツの話があると思うのですけれども、今、世界中で日本のコンテンツに対する需要が伸びているのは間違いないことで、COVID（コロナ）でもものすごく変わったのが、アメリカ人の方がいたら大変申し訳ないのですけれども、アメリカ人ですら字幕付で映像を見るということが普通になった。今、『ゴジラ-1.0』というのが全米で大ヒットしていて、70億円の興行収入を上げているのですけれども、これは吹替ではないのですよ。字幕、つまり今までのアニメの輸出なども吹替を結構やっていたのですけれども、今は吹替などはしないで、そのまま字幕で日本語

のままコンテンツを輸出できるという新たな時代が来てしまっています。あのアメリカ人が字幕付で日本の映像を見る時代が来るとは人生の中で僕が生きている間に来るとは思っていなかったのですけれども、今は本当にそういうことが起こっているということを考えると、言語障壁みたいなことをすごく日本人は意識し過ぎているなという感覚があって、もちろんインバウンドで来る方に対してどうサポートするかとか、サービスするかということにおいては言語障壁を緩和することはものすごく大事なのですけれども、よく日本のものを海外に持っていくときにローカリゼーションが大事であるみたいなことの議論がものすごくあって、例えば日本のメーカーなどでも海外で売っているものと日本で売っているものは違うみたいなものがあるのですけれども、今はもうそういう時代ではないのではないか。僕は海外マーケティングという言葉がすごい嫌いなのですけれども、そういうことではなくて、日本で日本らしくものづくりとか、あるいはアニメなども日本らしく作ってもちゃんと世界に受け入れられるという時代が来ていることをもうちょっと改めて認識すべきではないかなというのを感じています。

なので、日本のインバウンドを相手にする人たちも、あまり外国の方向けにカスタマイズしたサービスなどをやらないほうが、むしろよいのではないかなというのを感じていて、海外から来る人は、日本らしさ、あるいはカスタマイズではないもの、本当の日本らしいものを求めてくるのかなというのを感じていて、コロナ以降の世界というのをクールジャパン全体としてどう捉えていくかというのがすごく重要になっているなという印象を持っています。

特にコンテンツの観点から言うと、本当に日本の高校生や日本の女子高生の制服というのが世界中に受け入れられているので、妙にカスタマイズしないほうがよいというのはもうほとんど定説になりつつありますので、それを少しここで申しておきたいなと思いました。

以上です。

○田中座長 夏野委員、ありがとうございました。

前回のワーキングを合同で開催しまして、中村伊知哉先生に座長をお務めいただきました。前回、中村伊知哉先生からはコメントをいただく時間がなくて失礼をいたしておりますので、ここで前回の議論を受けてコメントがございましたら、いただけますでしょうか。中村先生、お願いします。

○中村委員 ありがとうございます。

今日の冒頭、事務局からの整理にありましたようにいろいろ意見が出まして、私が言いたいこともその中に含まれていることが多いなと思っておりました。例えばクールジャパン政策とコンテンツ政策というのは、ここ数年、ある種連動が薄かったのですけれども、コンテンツ側の政策論で言うと、コンテンツを中間財と明確に整理をして、これを媒体にして様々なジャンルと連動させて波及効果を高めるということを狙いとしましょうということで、改めてコンテンツとクールジャパンの一体化を希望しているということも委員の

皆さんの意見に反映されていきました。また、当面のターゲットとして万博をどう展開・活用するのかという検討の必要性です。国家催事である万博は日本を海外に発信する最大の機会でありますので、国の政策として、どうここに位置付けるのかというのは大事なテーマであると思います。それも先ほどの資料の中には含まれておりましたし、これからも議論になっていくと思いますので、期待しています。

1点思っていますのは、今の夏野委員の話にも関連するのですが、最近のコンテンツワーキングなどの議論を聴いていますと、改めて人材育成の必要性が強く叫ばれていて、特に海外のビジネスプロデューサーの確保が重要であると言われていています。これは10年来のテーマなのですが、これまで有効な策が打ち出されていないところでして、しかも今の夏野委員の話にあったように、海外展開する手法なども今後変わっていくであろう。新しいやり方が必要になっているのではないかという気がします。この辺りは、具体的なアクションとして、例えば海外の有力なMBOを国内に誘致するなど、いろいろ具体的なアクションは取り得ると思いますので、そうした動きをこの中でも議論できればと考えています。

以上です。

○田中座長 前回・今回の議論が深まり、整理された形となりました。どうもありがとうございました。

続きまして、委員及び外部有識者からのヒアリングに移ります。本日は渡邊委員と一般財団法人森記念財団より御発表いただきます。委員の皆様におかれましては、ヒアリングによって御知見を深めていただいた上で議論に入っていただきたいと考えております。

なお、各発表ごとに質疑応答の時間を設けますので、2者の御発表の後に、全体を通してまとめて意見交換の時間もまた設けるというスケジュールでまいります。

それでは初めに、お手元の資料に基づきまして、渡邊委員より15分程度で御発表をいただければと思います。渡邊委員、どうぞよろしく願いいたします。

○渡邊委員 よろしく願いいたします。

先ほど次長からも政策のリバイスがあったと思うので、今回、リクエストとして、これまでのCJ戦略を振り返った上でどのような課題があるかをまとめてほしいという話であったので、そういった流れで15分いただきました。渡邊です。よろしく願いいたします。

先ほど中村委員からも話がありましたが、CJという言葉は2002年、ソフトパワーということでダグラス・マクグレイ氏のレポートのあたりから考え方が増えてきました。ですので、このソフトパワーといったものが今後も課題になってくると考えております。

そのような中、先ほども次長から話がありましたので、この辺は割愛しますが、様々な施策が行われてきました。クールジャパン担当大臣はこれまで10人就任されていますが、現在は高市早苗大臣の下で新たなクールジャパンをつくっていかうというのが今年が一番大きな目標になってくると考えております。

そのような中、クールジャパンは4段階で進化してきたかなと思ひまして、少しまとめ

てみました。まず、2012年が初めての「クールジャパン担当大臣」が新設。その後、黎明期といったことで、CJ官民連携イニシアチブであるとか、CJ会議といった中で戦略が磨かれてきました。その後、発展期に入りまして、CJマッチングアワード、シンポジウムなどなどで共創を行い、現在は再編期という形になっています。

ここにいらっしゃる委員の方々には当初から関わっている方々がいらっしゃいますのであれなのですが、簡単に政策のリバイスをしていきますと、始まった当初、黎明期はデザイン視点といったものの重要性が取り沙汰されてきました。その中で梅澤委員からもそのときに大きく発言がありましたが、BTC（ビジネス・テクノロジー・クリエイティブ）戦略が非常に重要であるという精神は今もつながっているのではないかと考えております。その後、発展期といったことでクールジャパンの魅力を分析していきましょう、その後、知財を活用しましょうといったことで戦略が強化されてまいりました。その後、現在は再生期と、再編しているところなのですけれども、ここにも書いてありますとおりサステナブルな視点であるとか、コロナ禍を受けてどういうふうに変えていけるのか、プラス、デジタルやAI、あと担い手といったことが現在のあらましになっております。

先ほど次長からもありましたとおり、非常にクールジャパン関連のものは成績自体はインバウンドも輸出額も伸びてはきておりますが、更なる課題がこれから噴出してくるであろうと言われております。先ほど何人かの委員の方々からもクールジャパン戦略の根幹は何なのであるかという御発言があったかもしれないのですが、4つあると考えております。

一つが、徹底的に日本をブランディングするためにはどうしたらいいのか。もう一つが、外需獲得をしていくメソッドに関して整理していく。もう一つが、先ほどもありましたとおり人材ネットワークをいかに強化していくか。これも国内のみならず海外も含めてどうするか。もう一つが、現在、日本政府が用意している政策を総動員していこうといった政策がこのCJ戦略の基軸であると理解をしております。

そのような中、CJPFのほうでは様々なトライアルをしてきたわけですが、まさに再構築といったものを目的に3年間やっています、今年、新たなクールジャパン戦略をやっていこうと。そのような中でいくつかシェアをさせていただきます。例えばJ-WAVEと組みまして、CFPF Radioに皆さんも御出演していただいておりますが、どういったふうに先進的な知恵をアーカイブしていけるのであろうか、それをエンパワーしていけるのであろうかといったところは今後の人材育成に対しても非常に重要な視点であると認識をしております。

ここからがメインになってくるわけですが、CJ戦略へのこれからの期待ということで3点まとめさせていただきました。先ほどサステナビリティ、自然との共生も含めてですが、価値シフトが起きているといったことにさらにどう対応していけばよいのかというのが一つ。もう一つが、先ほどもオーセンティックという話がありましたが、日本が持っている根源的な価値、先ほど夏野委員からも日本そのもので行ったほうがいいのかという発言があったと思うのですが、どう日本目線と海外目線を融合させるか。も

う一つが、先ほど九州の話も出ましたが、CJにとって一番重要なのは中小企業、個人事業主が多いところをどう強化するかといった3点であると考えております。

まず、個人事業主のほうから行きますと、御存知のとおりクリエイターはセルフエンプロイドの場合も多いですし、中小企業が地域の担い手になったり、平均8人ぐらいの雇用人数になっているのですが、日本の企業の99%がこちらである。そういった中、CJ要素ということで7つまとめてみたのですが、CJを達成するにはこういったスキルが必要になってくる。

一つが、世界的なブランディングを行う戦略。もう一つが、海外市場を分析するスキル。もう一つが、多言語も含めてなのですが、国際人材。もう一つが、知財や国際法務。そして官民連携の共同体制。あとはデジタル化。そしてビジネス開発。こういったものをすべて中小企業に任せていくのはちょっと酷なところもあるということで、3つぐらい改善策があるのかなと思っております。

一つは、中小企業のCJ要素を強化・支援する施策をもっとつくっていくべきである。もう一つが、それが既にできている大企業にはそれぞれブランディングやデジタル化の部署があると思うのですが、そういったところとのパートナーシップをさらに強化していく。もう一つがアクセラレーションなのですが、CJ要素に特化したスタートアップとベンチャーをよりよく育成していく。こういったところを緊急課題としてやっていくことが必要なのではないかと考えております。

先ほど次長からも国際貿易収支の話が出ておりましたが、結果的に儲かっているのは知財とツーリズムで、ここが非常に新たなクールジャパンの分野を牽引している。先ほどの7つのスキルもそうなのですが、こういったところをよりよく強化していく、コンテンツも含めてどういうふうにやっていくかというところが中小企業と連携した喫緊の課題なのではないかと考えております。

そのような中、先ほど次長から、ブランド力が1位になったということなのですが、実は見るべきポイントは、どのような項目で調査しているのかというところかなと思っております。これはIpsos社のデータであると思うのですが、例えば訪問先選定の選択肢や投資基準ということで、全世界を対象にスコアリングをしているわけですが、訪問先選定の1位が自然と共生になっている。あとは、例えば投資するときの基準がワークライフバランスやクオリティー・オブ・ライフといったところになってきている。これをどういうふうにするか今後のクールジャパンの一つのクライテリアとして鑑みるかといったところが大事であると考えております。

具体的に言いますと、これもメジャーメントの変化であると思うのですが、これまではどうしても経済的成長が最初に来ていたと思うのですが、そこにソーシャルとエンバイロメントといったところが今後の例えばブランド力であるとか成長の鍵を握るというふうになっていると言われております。今後のクールジャパン戦略も、このエンバイロメント、ソーシャル、エコノミーの3つをどう達成していくかといったKPIの設定が必要なのでは

ないかと考えております。

こういった中で、ここは考察のページになるのですが、先ほどのインバウンドが非常に伸びているということなのですが、日本だけではなく非常に他国すべてが伸びている。これはUNWTOの全世界の出国データと入国データの比較なのですが、御存知のとおり、世界中の60%の人がパスポートを持っておりますが、上位で並べていくと基本的には欧米の人が出国する人の数が母数として多い。ただし、その方々が最近の傾向ですとアジアに行く傾向がある。この大きい流れの裏に一体何があるのだろうと。ちょっとこれは考察のページではあるのですが、ピンクから黄色になっていますが、ピンクの国々はアブラハム由来の宗教のところが多いと思うのですが、この裏にどのようなモチベーションがあるのか、様々な価値観の変化とか、そういったところも研究していても面白いのではないかと考えております。

そういった中で、2つの指標なのですが、一つが、今、北欧のほうでも非常にIDGsが叫ばれていますが、SDGsのその前に心の物差しを整えていくべきなのではないかといったことでThink rightという現象が起きています。Being、Thinking、Relating、Collaborating、Actingといったところにどういうふうに人の移動や経済成長の鍵があるのかといったところは研究する素材としてはありなのかなと思っています。

もう一つが、私も長年やっておりますが、SBNRについて、ちょうど昨年11月に新しいデータがPew Research Centerから発表されましたが、Spiritual But Not Religious度がアメリカ合衆国でも38%伸びている。あとは全体の35%がZ世代ということで、個別の宗教によらず非常にスピリチュアルという人が増えている。こういったところにも一つのクールジャパンの文化価値の創造に何かヒントがあるのではないかと考えています。

ざっくりまとめますと、これまで我々が成長してきたときはヒト・モノ・カネ・情報を蓄えましょう、レバレッジしましょうといった所有ファーストの時代が多かったと思うのですが、これからは共感・意味・評価・関係性の共創ファーストの時代になる。この共創ファーストという中にクールジャパン政策をどうリドライブさせていくのかといったところが重要ではないかと考えております。

そういった中で一つヒントになるかもしれないのが、先ほど梅澤委員からもありましたが、オーセンティックという考え方が非常に重要ではないかと考えております。オーセンティックは御存知のとおり本物という意味だけではなくて、自分自身に素直に生きていくといった表現もあると思うのですが、先ほどのSBNRをちょっともじりまして、Spirituality、Body、Relationship、Natureといったものを日本の4つの指標といった形でもう一回デザインしていくといったことも重要な年が今来ているのではないかと考えております。

そういったことであと数ページなのですが、今、ツーリズムの分野でも非常に多く私も関わらせていただいておりますが、トランスフォーマティブという考え方が今、非常にキーワードになってきております。これまで旅というのは余暇という時代もあったと思うの

ですが、それから絶景を写真に撮りに行くとか、メガ盛りといったところがあったのですが、今はだんだん気付きドリブンの人の移動になってきている。こういったときに何を日本の文化でデザインしていけるのであろうか、どのような学びをリデザインできるのかといったところが重要であると言われております。

そういったところで、最後にまとめますが、とはいえ、非常にそれを伝えるのは難しい。なぜならば、文化は9割目に見えないからといったところがあると思うのですが、エリン・メイヤー氏が書いたカルチャーマップ、簡単にざっくり言いますと、世界中で空気を読む度ランキングであると思うのですが、当然一番空気を読む国は日本というスコアが出ていますが、それ以外の国々の方々は言えば分かる、仕草で分かるという安直なものではなくて、どういうふうに日本の複層的なハイコンテクストな文化を伝えていくのか、要するに表現力とメディア力、コンテンツ力がますます重要になってくる。先ほどアニメの話、映画の話もありましたが、より強化していきながら補完的な一つのバリュークリエイションとして、そことどう組んでいくのかといったことで、なおさらコンテンツのアニメ、映画といったものとどう組むかが重要であると私は考えております。

そういったことで最後のページなのですが、いみじくも先ほど夏野委員からもありましたが、海外とどう連携していくのかといったところが今後、非常に大きな鍵になってくると思います。右側に心を真ん中にして自然、異国感、神秘、物語と書きましたが、よく日本の魅力ということで取り沙汰されるキーワードなのですが、どれを取ってもなかなか言葉で表現しづらい。そういったところの外国の感性、日本の感性をくっつけながら、どういうふうに連携してプロデュースをしていくかということで、ここに書いてある5つを達成できるのではないかと考えております。

一つが、外国のプロデューサー、海外のプロデュースチームと組みながら、どの市場的確なマーケットがあるのか、あとはどういう感性でリデザインをしていけば日本のブランディングがうまくいくのか。あとはどのようなビジネスパートナーと組めば連携が強化できてビジネスが活性化するのか、あとは先ほど言語の話もありましたが、いわゆるどのような言語遣いなのか、そういったことで最終的に新しい魅力をどうデザインするかといったところが大事ではないかと考察しております。

15分をちょっと過ぎてしまいそうなので、そんな感じになりました。ありがとうございます。

○田中座長 渡邊委員、これまでの活動の総括と今後の論点につながる貴重な話をありがとうございました。

では、ここで、ただいまの御発表につきまして御質問、御意見のある方は挙手をいただくか、もしくはお手元の挙手ボタンでお知らせいただけますでしょうか。いかがでしょうか。

梅澤委員、お願いします。

○梅澤委員 渡邊委員、ありがとうございます。

特に大事であるなど思ったのが、一つは日本文化のハイコンテクスト性です。例えばインバウンドは、これだけお客さんが来て、皆さん寺や神社に1か所は行くのだけれども、3～4つ回っても全部同じだから1～2つでいいよねみたいな感じになってしまうのです。これは例えば寺にしてもそれぞれいろいろな宗派があって、いろいろな伝統があって、いろいろな異なる意味を持っているのだけれども、そういうものの説明が全くできていない。これはそれぞれの寺が発信しているマテリアルにも全然ちゃんと書けていないし、それからそこにいるガイドたちも全然説明ができていないみたいなことが起きています。なので、これは観光だけの課題ではなくて本当に日本の発信全体の課題であると思うのだけれども、そこをどういうふうに高度化していくか。何を発信するかという中身の高度化と、それからどうやったらそれが伝わるのかという伝え方の高度化、この2つはすごく難易度が高いのであるけれども、ちゃんとやらないといけないなど本当に思っています。

それから、外国人プロデューサーのネットワーク化というのも大賛成で、何年も前からこの座組でも議論されてきたことであるし、ここの委員の方々にもそういう役割を担っている方がいると思うのであるけれども、これを本当に組織的にやっていかないと、もう10年以上日本人のプロデューサーを育成しましょうと言っていて、大して実現できていないので、この論点はそろそろ手っ取り早く本気でやりませんかとは思っています。

以上です。

○渡邊委員 本当に私もそう思いますね。ここは大至急やったほうがよいと思います。

○田中座長 ありがとうございます。

サーズ委員が11時頃までと伺っているので、もしこの段階で御発言が追加でございましたら、お願いします。いかがでしょうか。

○サーズ委員 ありがとうございます。

さっき渡邊委員のプレゼンテーションの中でTransformational Travelの話が非常に面白いと思っていて、私は数年前からアドベンチャートラベルの業界のサポートで九州でいろいろ仕事したのですが、日本人だけではないのですけれども、観光でいろいろなところを回って写真を撮っているだけではなくて、やはり今の時代、このTransformational Travelというのは非常に重要というか、必要というか、特に欧米マーケットに関しては間違いない戦略であると思います。

ただ、それが日本にいるガイドやサービスプロバイダーに理解してもらおうとか、ちゃんとそういうことをできるとぜひなるべく早く教えてほしいかなと思います。

以上です。

○渡邊委員 2月中旬のトラベルジャーナルの特集がTransformative Travel特集らしいです。やはり大きくここに舵を切ったほうがよいのではないかというのも微妙に気付き始めている感じかもしれません。ぜひ今年盛り上げましょう。

○田中座長 ありがとうございます。

後ほどまた時間がございますので、まず渡邊委員からの御発表は以上とさせていただきます。

てもよろしいでしょうか。

○渡邊委員 ありがとうございます。

○田中座長 ありがとうございます。

続きまして、資料3に基づきまして、一般財団法人森記念財団の大和主任研究員より御発表いただければと思います。また15分程度でお願いできればと思います。

それでは、大和主任研究員、お願いします。

○大和主任研究員 まず、画面共有させていただきます。今、見えていらっしゃるかと思いますが、私は森記念財団都市戦略研究所で都市の研究をしております大和と申します。よろしくお願ひいたします。

本日、事務局より、我々が作成している都市のランキングの目的やランキング作成方法について説明してほしいという御要望をいただきましたので、そういった方向で御説明させていただきます。

まず、そもそも我々森記念財団都市戦略研究所はどういう都市研究をやっているのかということなのですが、一番左側が世界の都市総合力ランキング、これはもう15年以上続けている都市ランキングでございます。真ん中が日本の都市特性評価、これも2018年から始めて、もう結構長いこと続けているものです。世界の都心総合力インデックス、また、都市のイメージ調査、これ以外にも様々な都市研究をやっているのですが、本日はこの4つに絞って御説明させていただきたいと思ひます。

まず、これら4つの都市のランキングと申しますか、研究をやっているのですが、目的を整理してみました。まず、指数化を目的としているのが世界の都市総合力ランキングと日本の都市特性評価で、定量データ・定性データを使って、とにかくスコアリングすることにより重きを置いています。2番目が、マッピングです。こちらは世界の都心総合力インデックス。最後にビジュアルライズということで、目に見えないものを何とか可視化したいという思ひでやったのが都市のイメージ調査でございます。

最初に、世界の都市総合力ランキングです。Global Power City Index (GPCI) と呼んでいるのですが、この世界の都市総合力ランキングを始めたのは2008年なのですけれども、当時、グローバルにヒト・モノ・カネが動いている時代において、そのヒト・モノ・カネを引きつけている都市がどこなのかとか、ヒト・モノ・カネを引きつけている磁力は何なのかといったことを明らかにしたいということでスタートしたものでございます。

都市の磁力と我々は呼んでいるのですが、その磁力というのは別に正解があるわけではないので、最初に有識者の方々とフレームワークを決めるときに磁力とは何なのかということで議論しまして、我々が定義したのが、都市の磁力とは都市の総合力であると。その総合力はこの6つの分野で構成されているのではないかと申すことで、経済、研究・開発、文化・交流、居住、環境、交通・アクセス、それぞれ経済が13指標、研究・開発が8、文化・交流が16、居住が14、環境が9、交通・アクセスが10指標、合計70指標でスコアリングして結果を出しているというものでございます。

対象都市なのですが、世界の主要都市です。首都や人口が第1位の都市といった世界の主要都市を約50都市カバーしております。

本日、この結果の細かいところは御説明せずに、どのような使い方をしているのかということにフォーカスしてお話しさせていただきたいと思うのですが、最終的にこの70の指標をスコア化して統合ランキングというものを発表しています。ロンドンが1位で、2位以降がニューヨーク、東京、パリ、シンガポール、アムステルダム、ソウルと続いているということで、これは毎年毎年スコアによって順位が当然変わっていくものでございます。こういった総合ランキングで出したり、あとは分野別に見たときに経済の中で東京はどこにいるのか。2008年のときは東京がトップであったのですが、だんだん落ちてきていますねとか、逆に文化は上がってきていますねという各分野において自分の都市がどこにあるのかということを確認していただきたいという思いで分野別ランキングというものも出しております。

また、もう15年ぐらいやっていますので、経年変化というのもようやく意味を持つようになってまいりました。スコアを偏差値化しまして、これは直近10年間なのですが、直近10年間のトレンドがダウントレンドなのかアップトレンドなのかということもこういった経年変化によって見るができるようになってまいりました。残念ながら東京はダウントレンドに少し入ってきているなという感じです。

また、各都市にフォーカスして、昨年対比で見たときにどの指標が上がってどの指標が下がってというものも年ごとに追ったりしています。あとは最終的に6分野をレーダーチャートで表すことによって、例えば総合力でいきますと、東京とパリはほとんどスコアは一緒なのですが、レーダーチャートの形を見ると結構違うねということで、今、東京はバランス型で非常にバランスはよいのですが、逆に言うと突出したところがあまりなくて、そういった意味で例えば環境でもっと尖らせていきたいとか、文化で尖らせていきたいといった政策の方向性に使っていただけたらよいなということで、こういった形でも表しております。

あとは、もっと細かく一指標一指標を見ていく使い方もししております、それは時代がどんどん変わっていく中で、その時代の情勢に合わせて指標を見ていったらどうかということで、例えばコロナによって航空のネットワークがかなり影響を受けました。そういった点で見たらどうかとか、今は物価の上昇もありますし、働き方も大きく変わったりしています。そういったものを数字で追いかけてみるとどうなのかということもやっています。これはあくまでいくつかサンプルで御紹介なのですが、例えば我々のデータで国内線と国際線の旅客数のデータを購入してそれをずっと追いかけているのですが、2019年と比較すると、全都市でそうなのですが、東京はがくと旅客数が落ちてしまった。ただ、内訳を見てみますと、東京の場合、国際線もかなり多かったのですが、それは大きく下がってしまって、国内線はそこまででもない。それを経年で追いかけていくということで、どれぐらいまで回復しているのか、他都市と比べてどうなのかということを見たりもしてい

ますし、あとは物価水準です、日本も物価がすごく上がっているという感覚はあるのですが、世界で見るとそれほどでもない。我々の対象の都市の中では真ん中ぐらいということで、こういった相対的に見たらどうなのかという見方もしています。

あと、スタートアップも、絶対数でいくと東京のスタートアップがすごく伸びているので政策も寄与しているのではないか、うまい方向に行っているのではないかなという感覚はあるのですけれども、ちょっと引いて世界で見ると、絶対数もそうですし、上昇率で比べても、まだまだほかにもっともっと上の都市があるということに気付かされるということです。

あと、通勤・通学時間の短さについては2種類のアンケート調査を使ってやっていますが、コロナ前と比べて通勤時間はほとんどの都市で減っている、つまり在宅が増えているのかなという感じなのですが、東京は、理由は分からないのですが、2019年と比べて若干上がっているような感じですので、大分オフィスにまた戻ってこられている方がほかの都市と比べても多いのかなという感覚を受けております。こういった時代の状況と指標を掛け合わせて都市の分析をしたりなども行っています。

あとは、GPCIの最後の使い方としては、レーダーチャートを重ね合わせることで、例えばこれはトップ4都市のレーダーチャートを重ね合わせたのですが、その中で東京がどこが強くどこが弱いのかというものを指標ごとに見ていった上で、最終的に例えばこの黄色い指標を上げるには左側の黄色い政策をやっていくべきではないでしょうかということで、いくつかの指標を抽出して、それに対する政策の方向性みたいなものをお示ししたりしております。

まずはそういった使い方をしているという御説明であったのですが、この都市ランキングをどうやって作っているのかということに話を移らせていただきますと、これは最初にお見せしたものと同じなのですが、6分野70指標でやってございます。スコアリングの方法としては、経済の部分を拡大したのがこちらなのですが、例えば一番上の2つ、「GDP」と「1人当たりGDP」とありますが、GDPの額が一番大きいところは100点、一番小さいところを0点、一人当たりGDPも同じく100点と0点の間で、0点と100点の間は絶対額に応じて比例配分でスコアリングしていくということで、まずはそれぞれ0・100の間でスコアをつけます。そして、指標グループの中に最初は2つなので、足して2で割ったものが市場の規模という指標グループのスコアになって、ここから先は全部単純に足し算なのですが、指標グループが6個ありますので、その6つを足したものが経済。そして、6個の分野がありますので、その6つを足したものが総合スコアという結構シンプルな形で作っております。

では、重みづけをどうやってやっているのかということなのですが、我々の重みづけは指標ごとにやるのではなくて、指標グループの数でやっております。経済であれば6指標グループあるので、全部満点を取ったとして600点。一方、研究・開発は300点ということで、ここの分野で重みづけを我々は行っております。

あとは、このランキングを作るに当たって、我々は日本初の世界に通じるランキングを作りたいということで、有識者の方々は海外の方をお願いしております。コロナ前は毎年毎年会いに行つてどのような指標がよいかということもディスカッションさせていただいていますし、ちょうど今の時期がそうなのですが、我々はレビュー期間として位置付けていまして、このコミッティーの方々とコミュニケーションを取りながら、今、時代がどんどん変わっているのに合わせて取り入れるべき指標はありますかということをして1〜3か月ぐらいかけてやって、また次の年に備えるということをやっております。

2つ目は、日本の投資特性評価なのですが、こちらは結構先ほどのGPCIと同じなのですが、ここで御説明すべきは、日本の都市特性評価も同じく指標グループで重みづけをしているのですが、こちらは生活・居住の指標グループが一番多いので、我々としてはここに一番重きを置いています。こういった指標のグループの数をどうやって決めたのかということなのですが、まず、我々には自治体の方に使っていただきたいという思いがありましたので、自治体が出している総合計画を150都市分ぐらい全部出力しまして、ば一っと読み込んだ上で、サンプル都市を北から南まで9都市抽出しまして、政策を細かく読んでいって、その政策に一個一個タグ付けをしていきました。ここは産業、経済、ブランディングであるといったタグ付けをしてきまして、それを集計して割合を出した結果、居住に関する政策が多かったり、文化に関する政策が多かったりしましたので、こういったものも参考にしながら、最終的に指標グループの数を決めていきました。

あと、こちらは国内版のインデックスですので、国内の様々な分野の有識者に入ってきて、まさに今、コミュニケーションをして、来年に向けて備えているところでございます。

こういったインデックシングを目的としたものと、あと、マッピングを目的としたものとして、世界の都心総合力インデックスというものも作っております。こちらは都心の5キロ・10キロ圏、東京の5キロ・10キロ、ロンドンの5キロ・10キロ、ニューヨークの5キロ・10キロとエリアを決めてしまつて、その中でこういった都市機能の集積が起きているかということをつ明らかにする目的でやっているものです。

一つが例えば美術館・博物館の指標なのですが、まず美術館・博物館のリストを作つた上で、ジオコーディングという手法を使って緯度・経度を与えて、それをプロットしていくことによって、美術館・博物館の数が仮に全部100だとしても、分布の仕方は各都市によってまちまちですので、その辺りを明らかにしていきたいということで、例えば美術館・博物館、劇場・コンサートホール、コンベンションセンターといった特徴があつて、それを最後に全部重ね合わせると、都市の中で例えばニューヨークはミッドタウンにすごい集中しているとか、ロンドンもシティー・オブ・ウェストミンスターの辺りに集積している。一方、東京は結構分散した形で副都心辺りにも少し集積が見られるということをつ明らかにしています。

あと、最後の4つ目ですが、都市のイメージ調査です。人の頭の中にある都市のイメー

ジというのはなかなか定量化ができないので、頭の中にイメージしている例えば東京やロンドンというのはどういったものなのかというものを明らかにしたくて、世界の居住者の方々にまずアンケート調査をしまして、シンプルに東京と聞いたらどのようなイメージが思い浮かびますか、ロンドンと聞いたらどうですかみたいなアンケート調査を行いました。当然のことながら20ぐらいの言語でやっていくので、質問するときと返ってきたものの翻訳作業を全部しないといけないのですが、一回英語に直した上で、最終的にこれはワードクラウドの形で表しているのですが、パリであればRomanticとか、エッフェル塔とか、Loveとか、Beautifulとか、Fashionといったイメージが出てきていますし、東京であればCrowdedとか、Technologyとか、Busyと、先ほど申し上げたGPCIのスコアはパリと東京はほとんど一緒なのですが、都市のイメージは全く違っていて、東京ではRomanticとかLoveとかArtとかFashionというのはほとんど出てこないというか、Romanticは多分一個も出てきていないのではないかと思うのですが、一方でパリはそういったイメージを持たれていますし、東京はまた違ったイメージを持たれている。

あと、イメージというのは訪問経験のあり・なしで変わるのではないかということで、回答いただくときに訪問経験も聞いたのですが、左側が訪問経験がない方で、訪問経験がない方はStressfulとか、Pollutionとか、Noisy、Crowdedみたいな結構ネガティブな回答が多くて、一方、訪れたことのある方はPoliteとか、Safe、Clean、Organized、Fashion、Advancedみたいな結構ポジティブなイメージに変わっていたので、もっともっと来ていただけるとイメージも変わるのかなという感覚を持ちました。

あと、住んでいる地域によっても結構違うなということで、例えばアメリカの方はBusyと答えることが多かったですし、ヨーロッパの方々はModernとかTechnologyですし、アジアの方はAdvancedやFashionなどの憧れの的なキーワードが結構多かったです。そういった地域性も結構イメージの違いがあるのだなということも明らかになりました。

あとは、出てきたキーワードを、ちょっと古いのですがKJ法の手法を使ってどんどんカテゴライズしていきまして、例えばロンドンであればWeatherに関するキーワードが多かったですし、ニューヨークであればCity Powerに関するキーワードが多かったですし、東京だとAdvancedなイメージとか、Landmarksは東京はほとんどなくて、ロンドン、ニューヨーク、パリはLandmarksが多いのですけれども、東京はLandmarksと答えたのは日本人だけで、あまり世界の方はイメージを持たれていないということが分かったり、こういった可視化の仕方をした後に、最後は統計手法を使いまして、キーワードと都市のイメージの近さみたいなものを分類したのですが、アジアの都市は結構似たような感じで、ロンドンとニューヨークはちょっと独立していて、ロンドンと香港の間にニューヨークが位置していて、SkyscrapersやMetropolitan、Excitingみたいなキーワードがそれをつなげているみたいな感じですか。パリはもう全然違うところにおいて、都市のイメージとしては一つ圧倒的に違うイメージを確立されているということが分かりました。

このような感じのランキングやインデックシング、マッピング、ビジュアライジングを

いろいろやっている中で感じていることを最後に思いつくままに書いたのですが、インデックスを作成する上で、国内の有識者のみでやるのか、海外の有識者を含んでやるのか、どうしても日本発の世界都市ランキングをやろうとしたときに、日本の有識者だけだとお手盛り感がすごく出てきてしまいますので、海外の方々の価値観というのを入れたくて、我々は海外の有識者の方に入っていたりもしています。あと、指標の重みづけの議論というのはすごく出てくるのですが、それを行うのか行わないのかも決めないといけないですし、あと、行政区域で評価するのか、範囲を決めて評価するのか、その複合でやるのかとか、あと、件数100件というのが大事なのか、一人当たり100件というのが大事なのかといったことも決める必要があります。

あと5番目が、データを収集してみると正規分布に従わないようなケースが結構ありまして、そういった場合に何か手法を使って正規分布の形に寄せるのかとか、あと、時代の変化とともに指標を変えるのか、継続性を重視して指標は変えないべきでしょうという議論も結構出るのですが、2008年にスタートしたときは環境などはそれほど重要ではなかったのですが、今は環境というのがかなり重要になってきていますので、我々も今、まさに変えようとしているところなのですが、その変化とともに指標も我々は変えようとしています。

あと、安全性みたいな普遍性というのはどこでも必要ですけども、文化みたいな特殊性があるものに関しては評価が結構難しかったりするので、そういったところも結構難しい問題ですし、あと、生産地を評価するのか、消費地を評価するのか、コンテンツをつくっている場所を評価するのか、コンテンツをたくさん消費しているところを評価するのかという観点もありますし、あと、アンケートの国民性バイアス、南米の方はすごいポジティブな回答ですし、日本人と韓国人はほとんどネガティブな回答をしますし、そこを調整するのもしないのか、調整しようとするところにまたバイアスがかかってしまうということとか、あと、データ収集する際に最初に更新頻度を確認しておかないと、作ったはよいのですけれども、毎年やろうとすると全く変わらないみたいなこともありますので、そういったことの確認。あとはターゲットが誰なのかによって発表方法も変わってきますので、この辺りも初期段階で考えていく必要があるのではないかなと思います。

時間が結構過ぎてしまったのですが、ここで一回終わらせていただきたいと思います。

○田中座長 大和研究員、貴重な都市研究からの分析と示唆をありがとうございました。

では、まず質疑の時間とさせていただきますので、ただいまの御発表につきまして御質問、御意見のある方は挙手をお願いします。

では、梅澤委員、お願いします。

○梅澤委員 大和さん、ありがとうございます。

この座組で一番大事なテーマは文化都市として東京をどう発展させていくかということであると思うので、大和さんに質問なのですが、このGBCIだけではなくてイメージ調査などのいろいろなものを総合した中で、大和さんの提言として文化都市東京のパワ

ーアップに何が大事なレバーであると感じていますか。

○田中座長 御回答をお願いします。

○大和主任研究員 本当に文化に関しては我々も評価するのが一番難しい分野であるなど思っています。我々の世界の都市ランキングでやっているのは数でやっているのです。美術館の数は例えばルーブル美術館も1とカウントされますし、西洋美術館や上野にあるような美術館も1とカウントしているのです。それでよいのかという御質問も結構いただいたりしています。逆に言うと、我々は美術館の数でやっているのですが、一方で訪日外国人や外国人訪問者数、例えばルーブル美術館がたくさんの人を集めているのであれば、外国人訪問者数といったものは増えると思っておりますので、そういったところで人を引きつけている磁力の数を測ったりしているのですけれども、文化の部分というのはまずそもそも結構データが取れなかったりするので、あと、個別性の評価みたいなものも、日本の食と海外の食でどちらがよい・悪いというのを比較するのはなかなか優劣がつけ難いので、先ほど申し上げたインデックシングがふさわしい、数量で測れる指標と、そうではなくて横並びで評価すべきではない指標というのを最初に明確に議論して、個別性の評価に関してはアンケートなどを通じて評価していくしかないのではないかなと思っておりますので、その辺りの最初の段階での定量的な評価がふさわしいものと、アンケートしかないもの、とにかく特殊性を評価したいのであるというもので議論を分けて設計してやっていくしかないのではないかなと。今は具体的な答えはないのですけれども、そこの分けを持たないままぼやんとやってしまうと、うまく評価をすることはできないのではないかなと思っております。

○梅澤委員 このGPCIで見ると、文化・交流のサブ項目はコンベンション件数、文化イベント開催件数、コンテンツ輸出額、市場環境、世界遺産への近接性、ナイトライフ充実度、劇場・コンサートホール数、美術館・博物館数の辺りですね。私が認識しているのは、ナイトライフ充実度は世界の主要都市と比べて大分低いはずなのですが、ほかで特に弱いと見えている項目はありますか。

○大和主任研究員 我々の指標グループで評価したときに、文化・交流でいくと観光資源、外国人受入実績などが低かったりはしていますが、それはコロナなのかな。弱いのは、アート市場環境や、これはしようがないところがあるのですが世界遺産の近接性、ナイトライフ、ハイクラスホテルの客室数などは、東京は数はすごく評価が高いのですが、ハイクラスホテルはまだまだ世界の中ではそんなに高くなくて、偏差値でも50を切っているのです、ハイクラスのホテルという受入環境があまりできていないのとか、あとは外国人の居住者数は東京は低いです。訪問者は大分増えてきていると思うのですけれども、居住者数でいくと東京はあまり高くなかったり、平均は超えているのですけれども、まだまだトップと比べると開きがあるのが国際コンベンション開催件数とか、この辺りはまだまだ上を狙える点ではないかなと思っております。

○梅澤委員 ありがとうございます。

もう一つだけ追加で、イメージ調査のほうがすごくヒントがいっぱいあるような気がするのですが、あれをもう一回見せていただいてもいいですか。東京はどのようなイメージが強くて、そこをどう伸ばしていったらよいのであろうという議論をお願いします。

○ローレン委員 ロマンチック。

○梅澤委員 ロマンチックを伸ばす。

○大和主任研究員 ロマンチックは東京は一回も出てきていないと思います。

○ローレン委員 すごく悲しい。ロマンチックなのに。

○大和主任研究員 今は混雑したとか、テクノロジー、現代的な、忙しい、高価な、文化、清潔、すし、食。これは東京ではないような気がするのです。どちらかという日本みたいな感じで、多分このロマンチックとかビューティフルというのは本当にパリであると思うのですが、これは東京ではないような気が私はしています。なので、東京のイメージというのがあまり伝え切れていないのか分からないのですが、ちょっとぼやんとしてしまっているのかなと。今回はテーマが日本であると思うので、別に東京にフォーカスする必要はないのかもしれませんが、今のところイメージはこんな感じです。

当時、これをやったときはModernやCrowdedというキーワードを聞いてたのですが、今、AIを使えば、文章を書いていただいて、その文章に内在しているポジティブなのかネガティブなのかみたいなものも判定したりできますので、例えば「Technology」だとニュートラルですし、「Tokyo」というキーワードだとニュートラルですが、「Tokyo is famous for technology」と文章にしたときにそれがポジティブに評価されたりという判定もできたりするので、文章として書いていただいて、それを分析したりするとちょっと見えてくるものはあるのではないかなと思っています。

○梅澤委員 ありがとうございます。

○田中座長 どうもありがとうございました。

では、御質問を書き込んでいただいているレティシア委員、どうぞお願いします。

○ダコスタ委員 質問というよりコメントなのですが、それこそパリと東京のイメージを比べると、パリの場合はすごくポジティブなイメージがあって、でも、実際に行くとショックを受ける人が多いです。実は全然ロマンチックではなかったとがっかりする人が多いのですが、東京の場合は逆なのです。さっきも表に出ていたのですが、行っていない人はPollutionとか、Stressfulとか、Crowdedかと思うのですが、実際に行ったら全然そうでもなくて、逆にとても安心して愉快的でとてもいい印象になるので、それが面白いと思うのですが、実はそれを求めてリピートする人が結構いるのです。この平和な感じをまた味わいたいと言って日本に何回か来る人がちょっと意外な観光資源になりますけれども、思うことは、今、日本のアトラクティブネスが結構上に上がっていて訪日する方が増えている中で、すごい危険なのはオーバーツーリズムなところなのです。やはり忙しかった、やはりCrowdedであったとは思ってほしくないから、そこでアトラクティブネスがトップから落ちないように、今の時期は慎重にツーリズムをデザ

インする必要があるのかなと思っています。

以上です。

○大和主任研究員 私たちがやっている調査で、訪日外国人が日本のどこを訪れているのかというのをモバイルデータを購入して分析したことがあったのですがけれども、ほとんどの人がいわゆるゴールデンルートと言われる東京と関西の京都、大阪に流れてしまっていて、例えば東北に行く方や四国に行く方、九州に行く方というのはかなり少ないのです。

ただ、我々が分析していると日本全体にもものすごくいっぱい魅力的な資源があるので、本当はまさに政策的にゴールデンルートに流れている方々の1%ぐらいでも例えば東北のほうに送ると、向こうとしては100%アップみたいなスケール感になるので、どんどん政策的にゴールデンルートからほかに行くインセンティブをつけてあげれば、また、東京の人が仙台に行ったら、仙台を訪れた人はその周辺でいろいろ動いているというのはよく分かったので、これをぜひやってもらいたいなと思っていますところでは。

○ダコスタ委員 同感です。私もそう思います。

○田中座長 ありがとうございます。

今、お二方に発表いただいたことに加えて、前半の全体も踏まえまして、この後時間も限られますので、全般的な御意見も頂戴しながら皆さんから御発言を賜っていきたいと思います。挙手いただいた方を順番に今から御指名させていただきます。

コチュ・オヤ委員、お願いします。

○コチュ委員 ありがとうございます。

ちょうど今の東京のイメージというところだけで言うと、ModernやTechnology、Crowded、Bustlingというところは決してネガティブなイメージでもないし、東京はそういうイメージでよいのではないかなと私は思っていて、そこで強みを持つというのもすごく大事ですし、パリももちろんすてきなのですけれども、ロマンチックである必要性が特がないというのが私の意見で、今でもかなり東京のイメージはユニークで最先端的で、Bustling、Crowded、Technologyというのはそれですごいよいなと私は思っています。

今の全般的な意見というところで、先ほども何回か、例えば都市ランキングでもいろいろあったのですがけれども、居住者数が少ないというところなどもあったりするのでありますが、私は全般的にクールジャパン戦略というのは観光にフォーカスしても決して悪くはないと思っはいるのですがけれども、観光の側面だけではなくて、観光がすごい強くなっている横ですごく弱くなっているのが日本に住んでいる外国人コミュニティで、ここをどう増やしていくかというところはすごく大事であるなと思っはいて、これは日本の課題でもある少子高齢化、人材がどんどん不足していくという問題に伴って日本の経済がどうなっていくかという課題というところなどもあり、今後、日本に住んでいる外国人人材というのはかなり今まで以上に重要となってくるので、この周りのブランディングやこの周りの課題の洗い出しであったり環境づくりというところはすごく大事であるなと思っはいて、今の都市調査というところはすごく面白くて、これをぜひ日本に住んでいる外国人にもや

りたいなと思います。

まず2つに分けて、日本に既に住んでいる外国人のイメージは何かというのと、日本に住んでみたいけれどもまだ住んだことはない人の調査がすごく大事であるなと思っていて、なぜなら、私の仮説なのですけれども、すごくギャップがあると思います。そのギャップがよい意味でもあって悪い意味でもあって、よい意味で言うと日本に来て住み始めるとすごい住みやすいし、全部物事もスムーズに動くし、セーフですし、楽しいし、文化もあるし、自然もあるしというところはあるのですけれども、一方で、働く環境に関してのイメージが全然違うところとか、想像はあったかもしれないのですけれども、やはりそうであるというがっかり感というところであったり、あと、そもそも外国人が日本に来て直面する問題という意識はそもそも日本になくて、例えばすごくティピカルな問題で申し上げますと、日本に来て最初の滞在期間が半年未満ですと、銀行口座が開けない。銀行口座が開けないとそもそも給料を受け取るというところも問題になってきたり、銀行口座がないと日本のクレジットカードが作れない。自分の国のクレジットカードを使い続けるか、現金で生きるかというところしかなかったりして、特に日本に引っ越したばかりで家の生活周りをいろいろそろえないといけないときにクレジットカードを使えないというのはすごく大きい問題ですし、クレジットカードがないとプリペイド以外の契約して使えるSIMカードなども買えなかったりしますし、また、不動産周りも問題ですし、外国人に家を貸してくれる大家も少ないというのもあって、もちろん大手企業のエキスパートとして日本に来て全部環境がそろっているというのはよいのですけれども、そうではない外国人はかなり困っている方々が多いので、まずここの調査や課題の洗い出しというのはすごく大事で、日本側としては、これを理解するというのはすごく大事であると思っています。

あと、我々が先ほどの観光というところをずっとフォーカスし過ぎているところが、日本のコンテンツの発信や日本という国の魅力というWhatのところが強いなと思っていて、ただ、それを受けた外国人に何かオポチュニティをあげるというHowというところのダイバーシティとかバラエティがまだ全然考え切れていないなと思っていて、そういった意味で例えばちょっと頭を軟らかくして、観光だけのために来て2週間だけ滞在して帰るということではなくて、中期的なビザの発行であったり、それこそ一つの例としてあるのが、韓国が今、Kカルチャー研修ビザを導入したのです。多分1月だと思うのですけれども、これは何かというと、韓国の文化を愛する、韓国でパフォーマンスアーツなどを学ぶだけではなくて、韓国文化を学ぶ及び何かをしようとする方々に最大2年間の滞在ビザをカルチャービザとして発行するというのがあるって、それはすごくよい仕組みであるなと思っていて、要は観光だけで来ました、体験しました、帰りましたではなくて、もうちょっとカルチャーのディープなところを学んだり、そこで何か自分の趣味につながったり、ビジネスにつながったり、先ほども共創ファーストという言葉が出たと思うのですけれども、そういうふうに共創につながるができるようになったらこれはすごくよいなと思いますし、日本文化もすごくハイコンテクストというところもあると思いますので、これこそ

長めのビザや滞在できる、何かができるきっかけというのは、まさにすごく日本にとっても便利であるなと思っています。

あともう一つ、これもすごく大事ですし、人材問題や人口問題にもつながるのですけれども、先ほど都市ランキングでもスタートアップが少ないみたいなこともありましたし、私は起業家やフリーランサーといった方々を日本に呼ぶということがすごく大事であると思っています、そういった意味で外国人の起業家や外国人のフリーランサーが日本でビジネスを創る、自分のビジネスをやり続けるということで、その環境づくりがすごく大事であると思っています。

こういったまとめるというところか、日本に住みたい、日本に住んでいる外国人の数を増やすと、実はまた循環的なインパクトもあって、彼らに働くだけの価値があるというよりは、実は日本に住んでいて日本のファンである外国人の発信力であったり、インパクト力であったりというのはただのマーケティング活動と全然違って、周りへの影響、日本のイメージの向上みたいなところで実はすごくパワフルな影響がありますし、また、彼らの友達であったり、家族であったりといった周りが観光に来てくださったりしますし、住んで働くだけの価値ではなくて、日本のプロモーターになったり、各々の人のインパクトは少ないかもしれないのですけれども、これが数が増えていくと、彼らが影響する観光というところにもよい意味で影響が出てくると思っています。

あと最後に、万博という言葉も出ましたし、先ほど中村委員も発言されましたけれども、これはすごく重要なことかなと思っています、今、日本の国民が万博に関して、すごくネガティブなイメージが強いのです。ただ、これはもうどうしようもないところになって、万博を今からキャンセルすることもできないし、これを思い切って一番よい形でやり切って、ネガティブなイメージを持っている日本の国民の方にも、やはりやってよかったということを言わせるというのがすごく大事であると思っています、そのためにも集客力などが大事となってきますし、今、万博というのは日本にとって大事なマイルストーンみたいなことになっているので、ぜひクールジャパンとしても万博というところで何かポジティブなことができたらいいなと思いますし、日本はオーバーツーリズムという課題はあるものの、万博をやるのであれば、例えば大阪や東京ではなくて、万博のために来た観光客をどうやって地方にもっと流して、そこで経済効果を生み出すことができるかというところなどもちょっと考えていけたらいいなとは思っています。

長くなってしまいました。ありがとうございます。

○田中座長 たくさんのアイデアと情報と応援をいただきました。途中、ニック委員からもエールの拍手が送られておりました。

日本に住んでいる外国人に調査できるのというお話もいただきましたけれども、大和さん、ここはいかがでしょう。

○大和主任研究員 そうですね、日本に住んでいる外国人の方の調査などもできると思います。やったことはないですけれども、可能か不可能かという意味では可能なのではない

かなと直感的には思います。

○田中座長 多様な意見に触れて、丁寧に拾っていく必要があるかと思いました。ありがとうございます。

それでは、ローレン委員はもしかしたらロマンチックも大事よという御意見かもしれませんが、全体を通してよろしくをお願いします。

○ローレン委員 佐藤委員が私より先に手を挙げたかなと思いますけれども、佐藤委員からどうぞ。

○佐藤委員 ありがとうございます。

この大和さんの調査はすごくすばらしくて、こういう定量的にきちんと明示して出てくるところはもっといろいろな形でやられてほしいなと思っています。それをどう評価するかというところで、さっきのパリがロマンチックでよいなというところの部分でいくと、パリの強みでロマンチックはあるとして、東京がロマンチックな街になってほしいのかという話はまたちょっと別の話になってきて、結局都市のランキングなどはいろいろありますけれども、何が選ばれる理由として強みがあるかというところと、そこを強化するところと、そこをきちんと世界に発信してその強みを有効に使うという部分をやるために特にこの調査が必要であるというところで、そこは間違えるとパリみたいになりたいのかみたいな舶来主義みたいな形になってきて、先ほど夏野委員がおっしゃっていた、海外向けに作品をつくるのではなくて、自分たちのよいものをつくって持っていくのがよいということで、自分たちがよいという都市をつくってその強みを発信していくみたいな形というのがやはりインバウンドにも大事なのかなというのは感じました。

あと、やはり万博というところがキーワードで出てくるのですが、私が世界中のイベントと話をしている中で、万博の認知度がとにかく世界中どの国でもどの街でも全くないというところが一番の問題で、日本の大阪でこういう万博をやるというところのコンテンツを用意しても、まず認知されていないのでリーチもないというところが今の一番の問題であると僕は思っていますので、そのリーチのところについてクールジャパンの一部として施策を考えていただきたいなと思っています。

以上です。

○田中座長 御意見ありがとうございました。

○大和主任研究員 1点だけよろしいですか。

東京は残念ながら、残念かは分からないですが、ロマンチックではないのですが、日本にはロマンチックなイメージの都市はありまして、我々は都市のイメージ調査を日本版もやったのです。日本に住んでいる居住者のイメージと非居住者のイメージでやったのですが、日本の中でロマンチックとか、おしゃれとか、洗練されているというイメージなのは、神戸と横浜です。神戸と横浜は住んでいる方々も自分の都市はおしゃれで洗練されていると思っていますし、住んでいない方も同じイメージなのです。そのトップの都市だけはおしゃれで洗練されているということで、ロマンチックなイメー

ジは持たれているようでした。

○佐藤委員 ありがとうございます。

○田中座長 コメントをありがとうございます。

それでは、さきほどは御配慮をいただいております。ローレン委員、どうぞお願いします。

○ローレン委員 ありがとうございます。

海外の皆さんは、横浜に対して海の隣でデートしたりするようなシティポップのイメージもあるかもしれません。

調査はすごく面白かったです。私から少しコメントしたいのは、渡邊委員の資料にもありましたが、Transformational Travelやスピリチュアルの要素はやはり自然の中で感じることであると思います。外国人の観光客がたくさん来てニセコがすごいことになっています。ニセコの成功の一つは、日本の自然の魅力を感じられることであると思います。ただ、最近富士山でハイキングしようとして危ない状態になった外国人の方がたまにニュースに出るかと思いますが、富士山のハイキングがどこまでハードかということを理解せずに軽くハイキングしようという人たちがこれからもたくさん出てくると思います。多分日本の山を登るとか、日本でハイキングをしたいと思った時に、富士山しか思い浮かばない外国の方も多いと思います。埼玉でよい山があるとか、箱根でもハイキングできますという情報を少なくとも私はあまり英語で見かけません。日本の自然を楽しむ方法は数え切れないほどあるはずです。例えば、日本のアウトドアは露天風呂だけではなくてハイキングもできますよ、そしてハイキングは富士山だけではないですよ、とか。私自身もたまにハイキングやランニングをしますが、ハイキングはトランスフォーメーションで、長い時間をかけて一生懸命ハイキングして、その旅の終わりに自分が変わるといつも感じます。自然の中はスピリチュアルで、日本の山は昔から神道の考えからスピリチュアルな面があるかと思っています。ハイキングするたびに山の中にある神社を発見して、それを見ると日本らしいとすごく感じます。ハイキング中に山のすごいところに神社があったりすると、スピリチュアルな感覚を得られるので、こうしたことをもっと多くの人たちが体験できたらよいなと思います。

あとは、コンテンツの話が最初に出ましたが、もちろん観光客・インバウンドの話が多い反面、夏野委員もいろいろおっしゃったとおり海外ではアニメや日本の音楽がかなりの急成長を遂げています。アメリカがハリウッドを持つように、日本のアニメビジネスもグローバルに広がっていて、全世界の人たちが見ているようなヒットが出てきています。コンテンツビジネスは、皆さん海外で視聴できるので、そこでは観光客やインバウンドなどは必要ないではないですか。日本に新たに観光客として来なくてもマネタイズするチャンスです。最近、面白いデータがあって、毎年Luminateという一番有名な音楽・エンタメデータ提供会社が調査レポートを出し、毎年1月に公開されます。先月、2023年のレポートが公開されて、その中で日本語の楽曲を聴いている人たちは、グローバルで60%ア

ップになっています。全体の2%を超えました。2022年は全世界の音楽配信を聴いている人たちの1.3%が日本語の楽曲を聴いていて、去年は2.1%、世界の人口でいうと日本人が1.5%なので、日本語の楽曲を聴いている人は日本の人口を超えています。それに加えて、日本でそういう音楽配信サブスクリプションを使っている日本人が半分以下なので、日本語の楽曲を聴いている人たちは日本人ではない人が多いということが去年のデータになります。まだマイナーですけれども、2%です。そのまま3%になって、4%になって、5%が世界中で日本語の楽曲を聴いていますということがあるかもしれないです。ソフトパワーやクールジャパンの意味で、観光・インバウンドとつながっているところはありますが、日本に来なくても売上になるようなコンテンツビジネスがやっと来たという感じがしますというコメントでした。観光ではないですが、そういうコンテンツビジネスの強化などの対策や施策があればよいです。日本で起きていることではなくて、日本のコンテンツが海外で売上になっているということです。

以上です。

○田中座長 具体的なアイデアもどうもありがとうございました。

渡邊委員へのお話もいただきましたけれども、渡邊委員、何かコメント、御意見がありましたら、お願いします。

○渡邊委員 本当におっしゃるとおりで、今、日本の世界遺産は自然遺産も含めると30ぐらいあると思うのですが、80%が寺と神社ではないですか。どうしても官民連携していくときに、政教分離ハラメントみたいな誤解があると思うのです。何となく国や自治体がそういった祭りや神社に公的資金を投じるときに、多分これは誤解でしかなくて、さっきのSBNRやIDGsなど、全く別軸で人が動いてきているので、そういったところはまず誤解を払わなくてはいけないというのが一つと、さっきどなたか委員の方もおっしゃっていましたが、コンテンツは補完的に価値を増大させる役割があるので、それこそ先ほど梅澤委員でしたか、いろいろな物語をどう説明していくかということにどんどん予算を投じるなり政策をつくって行って、どうその奥にある物語性やスピリチュアリティをやるかということにアニメ業界や音楽業界などをくっつけていく。現時点で見られているものにライセンスビジネスもきちんと発生させるといったところがさっきの来ていない人に対するイメージアップと世界観の伝達というのを達成できるのではないかなという気がすごくしました。

ありがとうございます。

○田中座長 コメントをありがとうございました。

続いて、全体の御意見を再びいただければと思います。いかがでしょうか。

では、梅澤委員、いかがですか。お願いします。

○梅澤委員 私は気になることをいろいろお話ししてきたので、ほかの方からどうぞ。

○田中座長 前半も都度コメントをいただきましてありがとうございました。

夏野委員、いかがでしょうか。本日の内容に関しまして、お願いします。

○夏野委員 今日、東京の話ができたのはよいなと思っていて、これはちょっとタッチーな話なのですけれども、このクールジャパンの議論をするときに地方をどうするみたいな話がものすごくたくさん出てくると思うのですが、地方のことはもちろん大事なのですけれども、中核都市であるというか、分かりやすくインバウンドの方にプレゼンスのある東京や京都などをもっともっと引き上げることをまずは考えるべきであると思っていて、その後地方の都市をどうするかというのを考えないと、よくあるのは、ニューヨークなどに行くとか何か知らないけれども「ミヤザキ」という言葉が出ていて宣伝しているのですけれども、宮崎の前にジャパンだろうみたいな話で、ちょっと地方自治体や地方を甘やかし過ぎというか、重視し過ぎるこのクールジャパンの感じがあまりよくないなど。鹿児島と言われても知らないし、まずは東京や京都などに絞って、もっと魅力の発信をしていくみたいなことも考えなくてはいけないのではないかなと思っています。

あえて暴論を言っています。

○田中座長 ありがとうございます。

中村委員、いかがでしょうか。

○中村委員 先ほどの都市のランキングの指標ですけれども、重みづけで迷うとおっしゃっていて、そうなのであろうなと思うのです。国際的で客観的で価値のあるものであると思います。だからこそ学術的にも政策的にも有用なものであると思うのですけれども、一方で、話はずれますけれども、僕などは例えば大学の国際ランキングというのをいつもとても気にさせられていまして、ところがそれは物差しが欧米のものなのでとても苦戦するわけです。だから、指標やインデックスを自ら自分たちが上位に来るようなものを戦略的に開発して発信するというのもっとやってもいいのになと思っています。例えばかわいいファッションの地域であるとか、学食がやたらおいしい大学であるとか、安全な観光地であるとか、間違いなく日本が上位に来るような指標をたくさんつくってプロモートするという手もありなのではないかなと思っています。

これも一乱暴なアイデアでした。以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

論点の中でも外国への発信をどうしていくかが今回、大きなポイントとして出るところもありましたので、今日はたくさん切り口が得られたのかなと思っています。

佐藤委員は手を挙げていただいていますでしょうか。もし何か追加でございましたら、お願いします。

○佐藤委員 日本人は割とネガを潰す方向に考えがちだと思うのですけれども、外国人に聞くと、日本に来るに当たって日本はこれがあるから行きたくないというのはほとんどないわけです。いろいろな国に行くときに、危ないから行きたくないとか、そういうところで落とすということはあるのですけれども、日本人は実はそんなに問題ではないネガティブなところをとにかく全部直して、そうしたらよくなるみたいなメンタリティーがあるので、そこをちょっと変換した上でクールジャパンの政策にも反映できたらなと思いました。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

私から大和さんに伺いたかったのが、東京にはランドマークがないというのが結構衝撃で、浅草など、海外の方はみんな知っていて来てくださっているのかなと想像していました。エッフェル塔と東京タワーでどちらが有名かといったら歴然なのかもしれないのですが、このランドマークのなさというのはやはり海外の方からの注目を得るときにポイントになる要素としては大きいでしょうか。

○大和主任研究員 そうであると思います。やはり人のイメージの中にぱっと思い浮かぶ、ニューヨークでしたらスタチュー・オブ・リバティーが挙げられますし、ロンドンもアイコンがいっぱいあるので、ものすごくロンドンのイメージが万国共通で持たれています。ニューヨーク、ロンドン、パリは訪れたことがある人もない人もほとんど同じ回答なのです。東京は訪れたことがある人とない人で全然違うのですけれども、ロンドン、パリ、ニューヨークに関しては、訪れたことがない方でもアイコン的な何か浮かぶようで、そういったものが東京にはなかったです。私も結果を見てびっくりしたところがあるのですけれども、東京タワーなどがもう少し出てくるのかなと思ったのですが、やはりそれを答えるのは日本人だけで、日本人の方は「東京」＝「東京タワー」みたいなイメージを持たれているのですけれども、あまり海外の方はないですし、残念ながら六本木ヒルズもあまりなかったですし、もうちょっとアイコンがあってもよいのかなというのが我々的にはあるのですけれども、結果としてはなかったです。

○田中座長 ありがとうございます。

それと同時に横浜や神戸などは、おしゃれなイメージというのが持たれているということですね。

○大和主任研究員 そうですね、それは日本人の方のアンケートなののですけれども、外国の方に聞いたとき、私は一回別件で渋谷のイメージを調査したことがあったのです。サンプル調査をして、渋谷と言ったら世界中みんな知っているのかなと思ってばーっとアンケートをやってみたのですけれども、知らないという方のほうが多かったのです。ちょっとびっくりしたのですけれども、日本人が持っている渋谷のイメージと海外の人が持っているイメージでまたちょっと違うのかなという気付きを、そのときはサンプル調査だけなのでも、得たことができましたので、インデックスをつくるときにどういった観点でつくるのかはすごく大事であるなどそのときも感じました。

○田中座長 ありがとうございます。

仕事で接点のある方や観光で接点のある方、今、クールジャパンの委員をやってくださっている委員の方々は、やはり日本の大ファンでいてくださる方々なので、調査をするとき温度差が出てくるところがこれからもあるのかもしれないので、注視したいと思うところでした。

先ほどレティシア委員には話をちょっと短めにまとめていただいたので、その後の皆さ

んの議論を聞いて、もし追加でコメントがございましたら、いただけますでしょうか。レティシア委員、何かありますか。

○ダコスタ委員 先ほど言ったことの追加ということですか。

○田中座長 さきほどは短めに質問ということでお願いしてしまったので、もし全体を通した御意見がありましたら、聞かせてください。

○ダコスタ委員 確かに今日の話聞いていろいろ思いついたことがあるのですが、最近、日本のことをよく思っている世代は結構幅広くなっている気がします。観光業界にいて見ているのは、家族で来るのが増えていて、なぜかというと、多分10代ぐらいの子供はアニメを見て日本に行きたいと言って、両親も日本に興味があるからアジアへ行きましょうというのがすごく増えているので、日本のことをよく思っているコンテンツのパラエティは面白いと思いますので、調査をするときにどのような世代が、そしてどのような国が、ピンポイントで日本に興味を持ったのはどこですかというデータがあれば、戦略をつくるのに面白いかなと思います。

もう一つ、アニメの力はやはり壮大なものであるなと思ひまして、先ほど東京にアイコンがないという話は確かにあったのですが、日本に興味を持ったことのない人はスカイツリーや浅草などが思い浮かばないのは事実なのですが、私が見ているのは、意外とアニメを見て、アニメに出てくる例えば『君の名は。』の階段とか、アニメの名前は忘れたのですが、新宿御苑など、アニメに出てくるロケーションは意外とスカイツリーよりみんな行きたがったりするのです。だから、それも何を見て、何を読んで一番インパクトがあるのか、人の記憶の中で何が残るのかということも勉強できたら、それも面白いかなと思います。

ありがとうございます。

○田中座長 具体的にありがとうございます。

今日は冒頭からCJとコンテンツの連動が薄かったので、ますますそれを強化したほうがよいのではないかという話もありましたし、アニメなどの多様な作品も含んでプロデューサーのネットワーク化というのも重要なところという指摘がありました。この辺りの論点は、また続くところでも議論がなされればよいかと思うところでございます。

渡邊委員、また何か追加でもしありましたら、お願いします。

○渡邊委員 ありがとうございます。

私も今、京都芸大で漫画学科で教えているのですが、今、すごくアニメ・漫画が社会の行動変容にどういうインパクトを与えるかという研究は結構イシューとして大きいのです。当然ドラマや音楽が与える影響も大きいのですが、アニメの場合、それこそ転生から何かいろいろな世界観やタイムリープなどもできるので、そこを政策的にどう活用していくかといったところはすごく研究してもよいのかなという気はしました。

○田中座長 どうもありがとうございます。

その他、皆様から何か追加で御意見がありましたら、お願いします。大体よろしいでし

ようか。

事務局への質問、メッセージもあったかと思しますので、事務局から何か今日の議論の中で御回答か、少しコメントいただけることがありましたら、いただいてもよろしいでしょうか。佐野次長、お願いします。

○佐野事務局次長 事務局です。いろいろ御意見を賜りましてありがとうございます。

今日の御議論の中で、潮目が変わったといいますか、リピーターが非常にインバウンドも増えてきて、滞在期間も増えてきて、かつ、夏野委員からも御指摘がありましたけれども、海外でのコンテンツ人気がメインストリームになってきたというか、本物になってきたというところのフェーズがかなり変わってきたというところを踏まえて考えていく必要があると思っています。

そのときに、例えば忍者などで喜ぶような初心者のレイヤーと、それから中級者、それからディープな上級者ということで、より日本ファンというのが深化してきていると思っ
ていまして、したがって、従来のティピカルなプロモーションというのも必要であると思
いますけれども、今日の議論にあったようなオーセンティックとかトランスフォーマティ
ブといったところのアプローチが重要になってくると整理できるのかなと受け止めました。

それから、その中であとはKPIについてでございますけれども、今日、森記念財団から
プレゼンテーションいただいて、あれは都市ベースですので、そのまま国に適用するとい
うことは難しい面がありますし、また、文化の側面は、今日も議論がありましたけれども、
なかなか客観的に完全に割り切れる世界でもないので、そのまま適用できるということ
はありませんけれども、特に主観的なところでアンケート調査みたいなのは毎年やっ
て、それを経年変化で見ていくということは、今後の対応としては参考になるのかなと思
っています。全体のイメージ調査というか指標があって、その上で各論としてコンテンツ
の海外展開や食、インバウンドの数字を見ていくということなのかなと思っ
ていまして、KPIだけではなくて、そういういろいろなマーケティングをしていくための情報収集なり
データ整備というのは併せて必要になってくるのかなと思っています。

万博についても言及がございましたけれども、万博に向けて、まだ中身はこれからです
けれども、今、内閣府において、日本のコンテンツの発信も含めたことで少し考えてござ
いますので、それも力を入れていきたいと思っています。

御指摘の中でインバウンドを増やすということだけではなくて文化を学ぶような長期滞
在者を増やしていくことも重要ではないかという御指摘をいただきました。これは重要な
視点であると思っ
ていまして、韓国の取組も少し参照してみたいと思っております。

クロスオーバーはなかなか現実問題難しいという話もございましたけれども、一つの事
例としては、参考資料の96ページに付けてございますけれども、アニメのいわゆる聖地
巡礼というのがある種コンテンツからインバウンドにつながっていて、その経済効果も、
潜在的な需要も含めると過去の試算だと4000億円の国内消費支出にもつながり得るとい
うことでありますので、そういったクロスオーバーの効果も現に出てきているのかなと思

っています。

渡邊委員から御指摘いただいた中小企業を支援するような施策ということでございますけれども、これはクールジャパン固有の政策だけではなくて、中小企業やスタートアップ支援の一般的ないろいろな政策もございますので、この辺りは後々、クールジャパン政策のメニューをもう少し分かりやすく整理できればと思っております。

いずれにしましても、御意見を踏まえて、次に向けて我々としても検討を深めていきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

○田中座長 ありがとうございます。

梅澤委員、短く可能でしたら、お願いいたします。

○梅澤委員 今日も議論になったのですが、こういうことができたらいねで今期を終わるのではなくて、アクションプランにまで落とすほうがよいと思うポイントが2つあります。

一つは、クールジャパンのパフォーマンスをどうモニタリングして、それを経年でトラッキングしていくかという仕組みをつくるのは今期中にやりませんか。

2点目は、外国人プロデューサー人材の獲得と組織化で、これは今、国内に住んでいる、あるいは留学をしている外国人の方々をどううまくこの分野に誘導していくかみたいなことも含めて、具体的にどういうことを来期取り組んでいきたいと思いますというアクションプランまで落としませんか。そうでないと、これは毎年出てくるテーマなのであるけれども、毎年こうなるといねと言って終わっているような気がするので、ぜひそれは取り組んでいただきたいという事務局へのお願いです。

以上です。

○佐野事務局次長 それもぜひ取り入れていきたいと思えます。ありがとうございます。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、今日は時間になりましたので、議論はこの辺りで締めくくりたいと思えます。

最後に、事務局から今後の予定について、よろしく願いいたします。

○佐野事務局次長 次回の日程は、2月末か3月初旬に開催を予定しております。また別途詳細は御連絡させていただきます。

それから、紹介として、このクールジャパン戦略に向けたパブリックコメントというのを1月11日から募集しております、2月10日が締切りとなっておりますので、取りまとめ次第、また皆様方に御報告できればと思っております。現時点で1,800件程度の意見をいただいているということでございます。また後々、御報告をしたいと思えます。

以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

大変関心も高いというところで、今日は皆様とともにまた充実した楽しい議論をすることができました。大変ありがとうございました。

では、これにてワーキンググループを閉じたいと思えます。どうもお疲れさまでござい

ました。ありがとうございます。