

## 第1回 Create Japan WG

日 時：令和2年2月13日 16:00～18:00

場 所：HUB-YU Platform

出席者：田中座長、クライン委員、オヤ委員、チュー委員、サーズ委員、コーカー委員、梅澤委員、佐藤委員、中村委員、夏野委員、村上委員  
：(知財)三又局長、渡邊次長、小林参事官、吉弘企画官

議 題：

- 1、開会
- 2、(1) CJ/コンテンツについて(知財事務局より説明)・意見交換  
(2) 今後、議論すべき事項について(知財事務局から説明)・意見交換

### 【主な意見】

#### ○ CJ戦略におけるコンテンツの役割

- ・ 他分野で日本のコンテンツを使うに当たっての課題は、日本の経営者はどのようなコンテンツが流行っているかを知らないこと。従って、政府が良い事例を評価し、海外でどのようなマーケティングをしているかのデータベースを作ることが必要。
- ・ コンテンツをばらまいて、インバウンドで稼ぐというのが、コンテンツ戦略/クールジャパン戦略の正しい姿。
- ・ 文化観光もようやく動き出した。放っておくと、文化財の話になってしまうが、文化観光のど真ん中はCJ。これを観光政策とどのように同期させるかが課題。観光とCJということでは、アニメツーリズムがあるが、アニメツーリズム協会はツーリズムの事を分かっていない。アニメツーリズムが観光消費に繋がっていない点が問題。
- ・ 稼げることに集中するというのに賛成。強いところに集中すべし。マッチングを進めることも重要。国がその為の場を作るサポートをする必要がある。コンテンツは課題がバラバラであるので、コンテンツ全体での共通の課題を見つけることが必要。課題の例として、制作現場のデジタル化があるが、この課題に対してインフラ的な分野でのテクノロジーを使ったサポートをするというのはあるだろう。
- ・ 資料2のP5を見ると、日本のコンテンツが世界に占める割合は意外に低いということが分かる。その意味で経営者の理解を進めることが重要という指摘も理解。
- ・ コンテンツの力を他産業やインバウンドに広げるのは力業だ。リオのオリンピック・パラリンピックでドラえもんやキャプテン翼が通じると初めて分かった。日本の経営者のリテラシーはその程度。非常にもったいない。日本の経営者は知らない。作るところも

現場任せ。働き方改革と皆が言い始めたり、SDGs のバッジを大企業の人達がみなつけ始めたりと、乗せればみんなやる。その意味で CJ バッジみたいなものを作って付けるのはありだと思う。

- ・ CJ のポテンシャルを上げるという意味では既存のコンテンツはしっかりやった方がよい。文化コンテンツ、地方等々を世の中にリーチし易くすることが重要。インフルエンサーについてはドバイがインフルエンサーを呼んで発信してもらっている。日本も同じように素晴らしい経験をさせ、ネットにアップさせればよい。日本は地方や食などコンテンツをたくさん持っている。また、すでにあるものを拡大させるには Netflix や Hulu と組んで投資すべき。
- ・ 時間軸は短期と長期の二つある。小さいときにアニメを見て日本が好きになり、20~30年たって日本に来てくれている。色々なコンテンツを発信していくべき。アニメにはメディアとコンテンツの両面がある。

#### ○ 音楽について

- ・ ナイトタイムエコノミーの観点で、日本のミュージックバー等は特定の層に刺さっている。音楽を通じて渋谷等に外国人を連れて来ることが可能。深い、リテラシーの高いニッチな客をいかにつかむかがカギだが、Spotify を使えば、数万のファンを獲得できる。捨てるはいけないニッチがたくさんある。韓国は BTS などマスに訴求する何万人も集めることができるアーティストを作ろうとしているが、日本はそうではなくて、50組くらいのニッチなアーティストを常に持っている状態を目指すべき。
- ・ 日本の音楽は外に出ていないことが問題。海外の報道でも、KPop やパラサイトが話題になっており、日本は大丈夫かと心配になる。日本の課題はコンテンツではなく、ディストリビューションにある。
- ・ 海外ではやっているのは、メジャーデビュー契約をしない人。そのような人達はディストリビューションの権利だけを大手に提供し、原版の権利は自分で持っている。
- ・ 音楽の大事なポイントは、大資本が無くても世界にリーチできる点。クイックに量産できる。日本はロングテールを量産できる国。

#### ○ ライセンス関係

- ・ 日本のアニメはずっと音楽がかかっているため、アニソンは数が多い。
- ・ アニソンを海外で公演する時、映像が使えるようになった瞬間に価値が上がるのだが、お金の問題ではなく権利関係の制限で映像が使えない。
- ・ アニソン分野は何万人もの集客ができる反面、ライツ(権利関係)は厳しい。ライツと経営戦略がずれている。

- ・ 他のビジネスとどうつなげるか？をコンテンツだけで考えるのは厳しい。韓国の経験から学ぶべきことは3点。①コンテンツはきちんと絞ること ②海外に行くとき、家電や車と組んだこと ③強力に政府が後押しすること。③の政府による後押しを日本政府ができるかが課題。
- ・ 日本の音楽を聴くきっかけはユーチューブだが、ユーチューブ上では日本のコンテンツが消されている。韓国コンテンツは消されない。その結果、皮肉なことに、ガンダムのビデオに韓国の曲が使われている。何故日本の曲を使わないか。
- ・ アニメツーリズムが動いていない理由は各地方がアニメを使ったことを出せないから。盛り上がっているのは半分グレーなもの。海外は海賊版から来日に結び付くのだが。
- ・ 福岡は写真集を誰でも使えるようにした。

## ○その他

### (建築・デザイン)

- ・ 美容、建築、デザインが次に重要な分野だ
- ・ 日本のファッションデザインや工業デザインは優れている。建築も、海外が日本の物を見て作った。
- ・ プロの人たちはそういうことを知っているが、もっと素人にも知らせる必要があるだろう。
- ・ 建築はそこに行かないといけないという意味でツーリズムにつながる。
- ・ 建築、デザインミュージアムが日本にないのは残念。
- ・ グッドデザイン賞の受賞作を並べるだけで、立派な博物館になる。デザインミュージアムを作ろうという動きはある。2020年のコアコンテンツとしては良いと思う。
- ・ ビルバオ効果は大きい。グーゲンハイム美術館が作られたことで、ビルバオは何もない街から世界的なデスティネーションになった。そのようにするために日本でも建物から素晴らしいものを作るべき。

### (美容)

- ・ 他の分野では、美容、特にネイルアートは日本がダントツにすごい。なぜならサンプル数が多いから。世界にも通用している。
- ・ NYのトップレベルのヘアアーティストは日本人だったりする。
- ・ それは日本人はperfectionistだから。それをどうやって上手く日本で使うかが課題。
- ・ ヘアアーティストもそうだが、海外の方が稼げるため、一流の人が海外に流出してしまう。

以上