

第1回 Create Japan WG

日 時：令和4年2月17日 11:00～13:00

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、コーカー委員、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)千葉商科大学基盤教育機構 教授 笹谷秀光氏
一般社団法人エシカル協会 代表理事 末吉里花氏
：(知財)澤川次長、東川企画官

議 題：

- 1、開会
- 2、(1) クールジャパン戦略の再構築と最近の取組 (知財事務局)
- (2) クールジャパンパートのたたき台 (知財事務局)
- (3) クールジャパン再起動に向けた議論
- (4) 委員による意見交換

【主な意見】

・1970年代などは、海外の人は調理していない魚は絶対食べなかった。そういう習慣がなかった。今では、世界中で生の魚を使った寿司や刺身が食べられるようになっている。これはまさしく日本の文化であり、今はいろいろな国に浸透してきている

・CJは、特に海外、外国人に日本の魅力を伝える、魅力を高めるというフォーカスが多いが、良い取組などを発信することで日本人自身の意識も高めることができる。そういう意味でも、海外向けだけではなく、国内向けのCJの発信も大事である。

・日本が取り組んでいるSDGsやエシカルについて、生活の中で良くやっている取組、プラクティス、思いやりやもったいない文化などがあるので、そういうものをピックアップして、上手く発信していくことが重要である。

・SDGsなどの横文字が入ると抵抗がある人もいるので、伝え方をしっかり考えて、ストーリー化するか、刺さるような形でSDGsを発信していく必要がある。国民が自ら取り組んでいるものを発信して、国民や海外の外国人が、日本の取組や日本人の面白さを感じてもらえるようなところも非常に大事がだし、意識を高める方法の1つでもある。

・会社がやっているものだとあまり身近に感じないということもまだまだ意識が低いということの1つの理由ではないか。

・CJ で発信するものや考え方というものは日本の文化。日本の文化とは価値観。日本の価値観でつくられたものをどう世界の中で特別なものにしていくか。SDGs やエシカルをどう実現していくかという1つ1つのアクションももちろん大事だが、何故それが広がっていったのかという考え方、価値観のところも大事。その価値観を咀嚼して、その上でこういう考え方でやっているという部分を付け加えてアクション、コンテンツを海外に発信していくことが大事。

・これまでは、美味しい、キレイ、面白いという表面的価値を取り上げることが多かったが、それを生み出した背景だとか、SDGs、エシカルのどれに則っているのかということの付け加えて発信すれば分かり易いし、やり易い。

・日本に住んでいるとSDGsの必要性が伝わりづらい。欧米だと死活問題なので、食の世界でも意識している。サステナブルについて、日本では「昔からやってきたことがある」と言った方が共感を得やすい。そういった流れを繋ぐのはクールジャパンの大きな役割。

・日本の地方を美味しいかどうかの文脈で繋いでいくと、産業も一次産業だけではない。おもてなしの精神も含めて、これをテクノロジーと付け加えると日本の勝ち筋は見えてくる。そういう意味において、今回クールジャパン戦略の中に食を中心に据えていただいたことは感謝しているし大賛成である。

・食産業はすごく分断していて連携ができていない。この課題に対して、テクノロジーやクリエイティブの力を活用することで、地域同士や異業種間の連携が保たれ、そこにSDGsの文脈を加えることで日本の勝ち筋が必ず見えてくる。

・ただ美食なだけだとハイコンテクトになれない時代である。美味しい、健康、持続可能性、この3つが日本の食の強みである。データもある。そこをデータベース化して海外に発信していくのが大事である。日本の食産業は、そこをやってこなかった。世界に向けてどう貢献できるのかを示す必要がある。

・日本は、ゴミの排出量が世界6位で食材ロスが非常に多い。これを逆手にとってゴミをリサイクルして養殖の魚やエビの餌に変えていくような循環の仕組みを日本がリードしているという見せ方が良いのではないか。

・今日ここまでいただいた話は必要条件又はロックアウトファクターだと思っている。それに対して十分条件をどう組み合わせしていくのかを考えないといけない。それが我々に課せられているミッション。

・今年度、CJ 官民連携プラットフォームが注力してきた食分野を従来通りの美味しい、ヘルシー、エシカル、フードロス等を含め高度化していくことが大事である。エシカルやSDGsと連携するだけでは差別化にはならない。それらは必要条件として押さえた上で、日本のユニークな魅力をどうつくっていくのかを考える。

・国内での成功事例の展開は必要だと思う。ガストロノミーツーリズムのようなものが日本の一番のヒットであることは間違いない。CJ 官民連携プラットフォームの調査事業は、ガストロノミーあるいは日本のヘルシーな食文化の具体例が詰まっているものだと思うので、それをちゃんと発信してほしい。

・観光目線で考えた時、トラベルデザイナーを巻き込んで様々なカスタムツアーにつながるような発信にしてほしい。今後、JNTO と連携するという話もあるし、トラベルデザイナーのネットワークにここでスタディしているようなものをキュレーションしてちゃんと届けてほしい。

・日本はパッケージングにこだわり過ぎるなど、ゴミが増えるような取組が多い。外国人目線だとサステナブルじゃない部分が評価されている。パッケージングを改善して、海外で愛されるようなコンテンツに作り上げる等、具体的にアクションを起こすことが必要である。

・国同士の交流も必要である。地域でやっている地産地消の取組で、猪を狩っても、その肉を冷凍して、そのまま活用できていない事例もある。それを海外で活用できているところと協力して解決することも良いと思う。

・以前からクールジャパンは、東京、大阪中心の取組であることが課題であったが、地方にスポットが当たり始めた。自分が居住している福岡は移住者が増えている。昔の良さを日本人が再発見している、外国人も地方で空き家を改装している。

・外国人が何かすると目立つ。その目立っている日本在住のクールジャパン関係者たちを強くハイライトすれば、日本に関心のある外国人を巻き込めると思う。

・やっと地方の時代になった。日本の自然は美しい。インバウンドもマスツーリズムには興味がなくなった。オーセンティックな体験を求めている。地方にスポットを当てたテレビ番組があり、ネットフリックスでも見られる。字幕を付けて発信すれば日本ファンは増えると思う。

・町おこしのようなプロジェクトを立上げたらどうか。ローカルな産業をDESTINATIONにする。これまでは、アートフェスティバルしかなかったが、技術にもフォーカスしてみてもどうか。地方の自然、技術、食、オーセンティックな体験にフォーカスするのはクールだと思う。誰しもが人間関係で、ウェルビーイングに、そしてエシカルにつながりたいと思っている。クールジャパンの取組には「地方の町おこし」も入るのではないかな。

・CJ 官民連携プラットフォームをどう活用するかは大事だと思う。DAO 型（自律分散型組織）として活用できるのではないかなと思う。CJ 官民連携プラットフォームでは 3 つの機能を強化できると思う。1 つは Co-Creation。未来の産業をグリーンというテーマでどう作っていくか。2 つ目がオウンドメディア。日本の魅力を国内外にどうわかりやすく伝えるか。3 つ目が分析・リサーチ。科学的なエビデンスとして。

- ・今後、CJ 官民連携プラットフォームの自走化も併せて議論していきたい。
- ・CJ 戦略のリポートということだが、6月の骨太の方針に何かを書き込むことが我々の目的ではない。クールジャパンの発信の強化や発信に見合ったコンテンツを創り出す。その結果としてインバウンドの外国人が増加するなどの具体的な準備をしていくことが我々に求められていることだと思う。これからはそういうマインドセットで議論していければと思う。CJ 官民連携プラットフォームの調査事業は、それをどう誘客につなげるかなど、しっかり取り組んでいかなければならないと思う。
- ・コミュニティは非常に大事。発信となるといろいろ方法があるが、日本に住んでいる外国人自らが発信していくコミュニティをつくるのが大切。なぜなら、彼らは、母国に向けて発信しているし、外国人目線でのコメントや解釈をしているので、発信がより響く。どういった取組をしていくかというところは、今後のディスカッションポイントになる。

以上