

○佐野次長 それでは、「クールジャパン官民連携プラットフォーム（CJPF）意見交換会」を開催させていただきます。

構成員の皆様方につきましては、御多忙のところ、御参加いただきまして、誠にありがとうございます。

それでは、開催に当たりまして、クールジャパン戦略担当、高市大臣より、御挨拶を申し上げます。

高市大臣、よろしくお願いいたします。

○高市大臣 皆様、こんばんは。

本日は、本当に御多用のところ、遅い時間からですが、辻会長をはじめ、構成員の皆様にお越しいただいて、ありがとうございます。

これまで、クールジャパン官民連携プラットフォームでは、日本の魅力の発掘・発信、また、担い手同士のネットワークの構築など、様々な取組を進めております。ちょうど今週の月曜日でしたけれども、このプラットフォームの取組として、日本の魅力を紹介するムービーなど、407件の応募の中から、特に優れたものを表彰する、表彰式を開催いたしました。皆様の御尽力に心から感謝を申し上げます。

今、アフターコロナを迎えまして、インバウンドも急速に回復しています。また、アニメをはじめ、日本のコンテンツが海外で非常に人気を博しておりますし、日本の食への関心も高まっております。一方で、新しい課題として、クリエイター支援の強化、海外展開におけるビジネスリスクへの対応も必要になっております。

今年ですけれども、5年ぶりに新たなクールジャパン戦略を取りまとめることにしております。6月の策定に向けて、検討を進めることにいたします。

本日は、民間企業の皆様やクリエイターの皆様から、現場の課題や期待について御意見をいただき、新しい戦略に活かしていきたいと思っておりますので、どうかよろしくお願いいたします。

ありがとうございます。

○佐野次長 高市大臣、ありがとうございました。

続きまして、CJPF、民間を代表いたしまして、辻共同会長より、御挨拶を頂戴したいと存じます。

辻会長、よろしくお願いいたします。

○辻共同会長 ありがとうございます。

クールジャパン官民連携プラットフォーム共同会長の辻芳樹です。

本日は、高市大臣をはじめ、関係各府省庁との意見交換会の機会をいただきまして、誠にありがとうございます。

クールジャパン官民連携プラットフォームは、官と民及び異業種間での連携を深めて、一体となってクールジャパンを推進するため、2015年に設立されました。そして、2021年からは、共同会長として私と夏野会長、高橋副会長、鷹副会長、松本副会長、ディレクターの渡邊氏らを中心に、内閣府所管の下、日本のソフトパワーを強化すべく、CJPFの活動を進めております。

昨年9月に担当大臣として高市大臣が御就任されて、本日、お会いできるのを大変楽しみにしておりました。クールジャパン戦略に対して大変熱い熱意をお持ちでいらっしゃることを認識しております。どうぞよろしくお願いいたします。

官民連携プラットフォームでは、これまで3年間、日本の食や食文化に焦点を当てて取組を進めてまいりました。食や食文化は、地域の風土や文化が色濃く反映されるとともに、自然やエコ、安心・安全といった日本が世界に誇る価値を包含しており、また、観光にもつなげることができ、大変ポテンシャルの高い分野と考えております。

また、食・食文化のみならず、今後は、マンガやアニメ、音楽などのコンテンツ分野においても、その強みをさらに海外に発信していく必要があると認識しております。

本日は、官民連携プラットフォームの幹部、構成員の中から、ツーリズム、テクノロジー、コンテンツなど、各分野のスペシャリストにお集まりいただいております。新たなクールジャパン戦略の検討に向けて、有意義な意見交換となることを期待しております。

本日は、どうぞよろしくお願い申し上げます。

○佐野次長 辻会長、ありがとうございました。

ここで、プレスの方は御退室いただければと思います。

(報道関係者退室)

○佐野次長 それでは、ここで、事務局から、本日の会議資料の確認でございます。

お手元に議事次第がございますけれども、資料1～7がございます。資料1につきましては事務局の資料でありまして、資料2～7が本日御発言いただく皆様方から提出いただいた資料でございます。

それでは、本日の議事に入りたいと思います。

まず初めに、奈須野知的財産戦略推進事務局長より、論点の説明をいたします。

奈須野局長、よろしくお願いします。

○奈須野局長 今日は、皆さん、よろしくお願いします。

お手元、それから、こちらの画面に、資料1ということでクールジャパン官民連携プラットフォーム意見交換会における論点例を紹介させていただいております。こちらは、あくまでも、我々が、こういうことが議論されるのかなという、考えられそうな論点を紹介するものでございますので、これに限るわけではないということでございます。

まず、全体として、この意見交換会を貫く課題・問題意識として、これまでのクールジャパン戦略の取組をどう評価して、これから、産業として稼いでいくという視点など、クールジャパン戦略の意義をどう位置付けるべきかということが、全体を貫く問題意識でござ

ざいます。

その上で、いろいろな分野があると思いますけれども、いろいろな分野での横断的な論点として、左側に掲げさせていただいているような論点を挙げております。例えば、KPIの設定、量より付加価値、高付加価値化、海外に展開していくこと、マーケットの分散・多角化、グローバルな課題への対応、それと日本の魅力をどう磨き上げていくかといった横断的な課題が考えられるのかなと思っております。

その上で、特にコンテンツ分野について、右側に書いております。コンテンツ分野固有の課題として考えられそうなものが、アニメ、ゲーム、マンガ、それぞれあるわけですが、海外展開、クリエイターをどう支援していくのか、クリエイターなどに対価をどう適切に還元していくのか、支援策を講じていく政府の役割と民間の取組をどう分担していくかという論点があるかと思っております。

差し当たり我々で考えられそうな論点を挙げさせていただきましたが、今日の議論の中で、この中あるいはこの外でも結構でございますので、お気づきの点、御提案の点があれば、お寄せいただければと思っております。

以上でございます。

○佐野次長 それでは、ここからはクールジャパン官民連携プラットフォームの皆様より、御発言をお願いしたいと思います。

まず、渡邊ディレクターより、クールジャパン官民連携プラットフォームにおけますクールジャパン戦略の取組について、プレゼンテーションをお願いいたします。

お手元の資料2を御覧ください。

○渡邊CJPFディレクター CJPFディレクターの渡邊賢一です。よろしくお願いいたします。

私からは、これまでのCJPFの活動も含めて、今、どんなところが論点として挙がっているかといった観点で進めさせていただこうかと思っております。

まず、ページをめくっていただきまして、クールジャパンの論点整理なのですが、4点、この政策としては柱があると認識しております。1つ目が、ソフトパワーで、日本のブランディングをいかに推進していくか。もう一つが、外需獲得になります。もう一つが、先ほど大臣からも話がありましたが、クリエイター、そういった強いパワーを持っている方々をどうネットワークにしていくのか。もう一つが、政策横断型であると思うのですが、政策をどう総動員していくかといったところが、一つの大きなポイントになっている政策かと認識しております。

その次に、CJPFの活動と書いてありますが、概ね2021年から2023年に関して抜粋をしました。政策自体は、2012年からクールジャパン戦略担当大臣という職があったので、本来的には2012年からかと思いますが、後半にその資料を掲げております。今、再構築をしていくというフェーズで、先ほど辻会長からもありましたが、様々な活動をしております。運営体制をつくり、プラットフォームを強化、事業創造を実現する手ほどきをしていくといったことを進めてきております。先日、大臣にも御出席いただきましたが、CJPF AWARD、

それ以外にもCJPF LIVEなどを進めております。

次のページ、共創的な活動ではあるのですが、ノウハウをいかにして伝えていくかといったことに非常に力を入れる年が2023年度であったのですけれども、J-WAVEと組みながら、様々な方々のノウハウを伝えていった次第です。ここまでがCJPFの主な活動であったのですが、ここからがこれからの新クールジャパンへの期待といったことで少し論点を深めていきたいと思います。

タイトルとして「これからのCJ戦略への期待」と書かせていただきましたが、概ね私からは3つのポイントで進めさせていただこうと思っています。1つが、価値観のシフトにどう対応していくか。御存知のとおり、サステナビリティといった観点に、クールジャパンをどうフィットさせていくかが1つ。もう一つが、その横にも書かせていただきましたが、今、オーセンティックといった言葉が外国の方々からも重視されておりまして、どういうふうにそのオーセンティックさをアプローチしていくか。最後に、中小企業、個人事業主。御存知のとおり、クールジャパンの担い手はほとんどが中小企業とセルフエンプロイドの方々でして、こういった方々とどう国力を強化していくかといった観点になります。

また少しページを開けていただきますと、まず、最初の中小企業、個人事業主へ、クールジャパン力をどう強化するかといったポイントです。棒グラフを描かせていただいたのですが、今、日本の企業のほぼ99%近く、498万社が中小企業でございます。平均雇用人数は8人という形になっておりますが、果たしてこういった外需獲得に対応できているのであろうかといったところがポイントです。横にCJ要素と書かせていただきましたが、概ね7つのポイントが外需獲得や文化競争に必要と言われています。一つがブランディングの力、海外の市場を分析する力、国際人材を育成する力、知的財産などのライツ、官民で協働連携するような体制、御存知のと通りのデジタル化、国際ビジネスの営業力です。大企業1,200社の場合は、実はそれぞれの部署がございまして、例えば、ブランディング戦略本部とか、知的財産本部とか、そういったところがあるのですが、さすがに中小企業は、平均8人ですと、なかなか厳しい。そういったところで、3つの解決策を書かせていただきました。案のその1としては、中小企業そのもののCJの要素を強化する策をつくっていく。取りそろえていく。2番目が、大企業、そういったところに強い企業と中小企業のパートナーシップをさらに強化・促進していく。3番目が、この7つの分野に特化したインダストリーをアクセラレートする。もしかしたら3番目が一番早いかもしれないですけれども、これに特化した会社をどんどん増やしていくことを一つ提言させていただきます。

その下が、既に財務省から資料が出ていると思いますが、国際貿易収支をまとめた資料になります。丸を2つ付けさせていただいたのですが、今伸びているものが、知的財産使用料、もう一つがツーリズムで、今後、この2つを一つの基幹産業として日本国としてどう伸ばしていくかといったところが非常に論点になってくると考えております。後半でも、ツーリズムの方の御発言があると思っています。

その次のページ、これも皆さんは御承知おきであると思いますが、ブランド力は高まっ

ているというニュースは日本中を駆けめぐりました。今、国際競争力でいうと、ブランド力はトップと。

ただし、どの評価ポイントで高まっていったのかといったところがポイントになると思ひまして、下のほう、評価されてきたポイントを2つ見つけました。一つは、要するに、旅です。訪問先選定の理由が、自然との共生、ウェルビーイングといった視点で非常に高まっていた。もう一つは、投資基準。こちら、ワーク・ライフやクオリティー・オブ・ライフ、非常にこういったところが国際基準として高まっている時代にシフトしてきていると考えております。

その次のページを御覧いただきますと、これはEUが出しているBeyond GDPという指標になります。これまで、GDPは、ROIや投資基準がメインだったのですが、そこに新たにソーシャルとエンバイロメントが入ってきたと。実は各国を調べても、この確率が非常に高くなっているところなんです。

その次のページは、国際的な旅行の収支になります。これは金額ベースではなくて人数ベースになりますが、御存知のとおり、今、80億人を超える方々の大体6割弱ぐらいがパスポートを持っているという状況になっていますが、右側の資料が出国している方々のランキング、左側が入国しているところのランキングになります。これは、日本ではなくて、全200か国すべての統計を取っています。赤いところで見えるポイントを囲わせていただいたのですが、出発している方は欧米が多い。入国している国はアジアが多い。今、感覚的には皆さんもそうかなという感覚があるのですが、この裏に何があるのでしょうかといった研究が必要かと思っております。

次のページを御覧いただきますと、今、これは研究中の部分ではあると思うのですが、赤いところから黄色のところ、人が移動している形になります。この赤いところが、アブラハム由来の宗教と言われておりまして、いわゆるユダヤ教、キリスト教、イスラム教のところからどうやら多神教に移動しているっぽいと。これは少し乱暴な分析かもしれないのですが、この裏に何があるのでしょうかということで、その根拠になるようなものを少ししかいつまんでやってみました。

その下に、SDGsからIDGsへと書かせていただきましたが、今の北欧では、IDGsサミットということが非常に広がっています。御存知のとおり、2030年にSDGsは一旦のゴールということではあります、心の物差しをもっと確かめていくほうが経済に対して循環に寄与できるのではないかとといったところがIDGsの一つの目標になっております。そういった変化が西洋から起きているといったところを、一つ、注目として捉えていました。

その次のページ、もう一つ、面白い指標があるのですが、米国にありますピューリサーチセンター、ピューというのはキリスト教の教会にある横長の椅子のことをピューというのですけれども、キリスト教の研究所です。そこが、3年に1回、SBNRという調査を出しています。このSBNRとは何かといいますと、Spiritual But Not Religiousの略なのですが、なかなか翻訳しづらいのですけれども、無宗教かもしれないけれども精神的なところ

を重視する人といったことで、各国のデータを出しています。最新のデータがちょうど12月に出たものなのですけれども、例えば、米国民ですと3億人強の中の38%が国勢調査ではSBNRにポイントをつけている。

こういった方々は何に関心があるのかといった追加の資料、データも、ネット上ではたくさん出てきております。下のほうに、それをかいつまんでまとめてみました。これまで、経済成長の時代では、所有ファースト、ヒト・モノ・カネ・情報が非常に重要な経済指標の物差しであると言われる時代が非常に長かったと思います。それが、だんだんと、共創ファーストと書かせていただきましたが、共感、意味、評価、関係性、言わばアテンションエコノミーと言われますが、どうつながっているのかといったところが大事な指標になってきました。

その次のページで、そういった中、日本に期待されていることで、オーセンティック・アプローチの話をします。AXと言われているんですが、さっきはSBNRと言いましたが、もう一つ、別のSBNRをまとめてみました。Spirituality、Body、自然のNature、つながりのRelationshipが求められる時代に、しかもこれらがオーセンティックと言われる時代に、日本の価値をどう伝えていくか。

その次のページ、トランスフォーメティブ化と書かせていただきましたが、旅の形状もだんだん変わってきている。2月19日号のトラベルジャーナル、全国紙でトランスフォーメティブ特集が書かれておりました。

次のページが最後のページになります。この2つだけ、提言にも近いのですが、我々のほうで気をつけるべきポイントと。これは、エリン・メイヤーが出した、世界の空気を読む度ランキングというのですか、日本が一番空気を読むということで、赤い棒グラフが高いのですが、一番空気を読まない国が、アメリカ、オランダ、ドイツになっています。面白いですねと思いながら、何かというと、日本人はどうしても言葉にしなくても伝わると言うきらいがあると思うのですが、実は伝わっていないということで、今後、こういったハイコンテクストな日本の文化であるからこそ、メディア力、表現力、この後にアニメの話もあると思うのですが、アニメやマンガを強化することが国力強化につながる。もう一つが、日本人だけで考えてはいけないといったことで、海外と連携したプロデュース体制を早急に強化していくことが重要と書かせていただきました。

ここから先の資料は付随の資料になりますので、割愛させていただきます。

どうもありがとうございます。

○佐野次長 渡邊ディレクター、ありがとうございました。

それでは、辻共同会長より、御発言を頂戴します。

なお、辻会長の資料はございません。よろしくお願いいたします。

○辻共同会長 私のほうは、資料はございません。

過去数年間の食文化の世界への発信について、ずっと振り返って、これから一体何が必要なのかということをつずっと考えていたのですけれども、この20年ぐらいで、おそらく日

本の多様な食文化は既に十分に世界に伝えられていると思うのです。それは、日本の食をヒエラルキーに関係なくフラットに見た視点で、すし、天ぷら、ラーメンと一般の外国の方々が誰でも聞いたことがあるような食文化については、もう十分、世界に発信できたのではないかと。それをさらにまた日本で強化して、この日本の食文化を同じように今までどおり発信することは、もう必要がないのではないかと。

次に来るのは、食のイノベーション。国際通用性を持った本物、先ほど渡邊ディレクターはオーセンティックという言葉を使いましたが、ただ単に昔の料理をそのまま発信する、あるいは、日本の精神性をそのまま発信するだけではなくて、本物をどうやってイノベーションとして世界に発信できるのか。芸術とまでは言いませんけれども、食のこれからの在り方で、そこに来るヒントは、おそらく、地方の食あるいは民族に基づく地方の食を、いかに新しいイノベーションを起こして、世界に発信していくか。そのためには、料理人の育成が、今のスピードでは、これから疲弊していく地方に、有名な料理人を据えて、その料理人が指揮者としてその地方を表すという意味では、この10年ぐらい、かなりの食のルネサンスが既に定着してはいると思うのですけれども、これからもっとそれを売っていくためには、有能な料理人の育成あるいは発掘が非常に必要になってくると思います。その辺がこれからの大きな課題になるのではないかと。

ヒントは地方に十分根づいていますので、そこからどうやってさらに定着した食のルネサンスにさらに磨きをかけてイノベーションを起こさせていくか、そういった料理人がこれからどうやって生まれるべきなのか、そのような部分をこれから考えていきたいと感じております。

私は食のことだけしか専門ではないので、これだけにしておきます。

○佐野次長 辻会長、ありがとうございました。

続きまして、高橋副会長より、御発言を賜ればと思います。

資料3になります。どうぞよろしくお願いします。

○高橋副会長 本日は、貴重な機会をいただきまして、ありがとうございます。副会長を仰せつかっております、JTBの高橋でございます。

私からは、ツーリズムの観点から、クールジャパン戦略について、少し思うところをお話し申し上げたいと思います。

まず、基本的な考え方ではありますが、クールジャパンは、イコール、ビジットジャパン、すなわち訪日インバウンドと一体で捉えるべきであると思っております。すなわち、クールなコンテンツより外国人の旅行者を日本に呼び込んで消費していただく。そして、日本のファンになって、リピーターとして繰り返し日本に来ていただく。また、越境EC等で、クールなコンテンツを繰り返しお買い求めいただく。さらには、日本の魅力を自国の周りの方に伝えていただいて、日本のファンづくりの一翼を担っていただく。このような循環をこのクールジャパン戦略で実現すべきであると考えております。

本日は、時間の関係もありますので、資料にある2点お話し申し上げたいと思います。

非常に重要な点であると思っております。

まず、1点目は、コンテンツの高付加価値化であります。食の話も辻会長からございましたが日本には本当に様々なクールコンテンツがあります。それらにさらに付加価値をつけて、言ってみればスーパークールコンテンツをしっかりと打ち出して、より高く売れるようにしていくべきであると思っております。昨今、訪日インバウンドの消費動向を見てみると、皆さん方もお気づきのとおり、旅行者がこれは価値があると認めると、非常に高額な金額をお支払いいただける傾向にあります。以前のような爆買いのような、俗に言うモノの消費から、コト消費、すなわち、体験型の商品のほうにシフトをしてきております。そこで、本日は、国を挙げて取り組むべきテーマと考えております高付加価値化の一つとして注目されているアドベンチャーツーリズムについて、少し触れておきたいと思っております。これは、言葉のとおり、はらはらどきどきの冒険旅行ではありません。自然、文化、アクティビティ、この3つの要素を組み合わせた体験型旅行の一つの形態でありまして、既に、欧米の富裕層を中心に、非常に人気を博している旅行形態であります。昨年9月に、アジアで初めてとなるアドベンチャートラベルの世界サミットが北海道で開催されました。世界中のアドベンチャー関係者から、日本の持つポテンシャルの高さが改めて認識され、非常に注目を浴びたということでもあります。しかしながら、残念なことに日本においてはまだ未成熟なマーケットであります。既に世界では市場規模は70兆円を超えており、2026年には173兆円になるという試算もございました。成長率は、平均13%。このアドベンチャーツーリズムの最大の魅力は、何といたっても高単価ということであります。先ほど来、話が出ていますSDGsやサステナブルツーリズムの観点からしても、これからのスピリチュアルな充足感を求める富裕層対策からしても、さらには、今国が推進しようとしております国立公園あるいは日本遺産とセットにすれば、まさに日本ならではのスーパークールコンテンツとしてアピールできると思っております。我々業界としても、高付加価値化の一環として精力的に取り組んでまいりたいと思っております。

2点目は、DXであります。今、日本では、DX化以前に、デジタル化そのものが進んでいないのが現状であります。例えば、観光地に行きますと、いまだに多くの観光施設で入場に際して現金でチケットを販売して、それを係員が入場口でチェックをして、入場者のコントロールもままならず長蛇の列となり施設内也大混雑となっていることもまだ多くあります。これではオーバーツーリズムが発生してしまうのも無理もない話でありまして、日本各地にはまだまだ魅力的なコンテンツがたくさんあるにもかかわらず本当に埋もれた状態になっております。要するに、まずはそのコンテンツ情報がデジタル化できていない。多言語化もされていない。そのために、有効な発信ができていないので、言わば宝の持ち腐れ状態になっていることが現実であると思います。これをいかに広く世界に発信して流通・販売の仕組みに載せるかということが大きな課題であります。そのためにはどうしてもこのDXが不可欠であります。

そうした課題を解決するために、少しこれは弊社の宣伝になってしまいますけれども、

当社で取り組んでいるTourism Platform Gatewayを紹介させていただきます。これは、一言で言えば、様々なコンテンツ情報を、デジタル化をして、多言語化をして、これを一元的に集約した上で、検索から予約決済まで一気通貫でつなげることができる、ユーザーにとりまして、また、サービス提供者にとりまして、極めてフレンドリーなプラットフォームであります。ここで得られたマーケット情報は以後のコンテンツ開発やプロモーションにも利活用できるという機能を持っております。こうした利便性あるいは情報発信力を持った仕組みは、日本各地のクールジャパンコンテンツを広く世界に発信し、より多くの訪日インバウンド旅行者を呼び込むことができることと同時に、訪日インバウンドの流れを地方に分散し、地方創生と今問題となっているオーバーツーリズムの解消という課題解決にもつながると考えております。今、全国各地でこの取組の導入を進めております。最終的には、この集合体が日本版のツーリズムプラットフォームとして機能できるようにしてまいりたいと思っております。

最後になりますけれども、2点、今申し上げた2つのことを実現するために、お願いがあります。1つは、今後アドベンチャーツーリズムを日本に定着させるためには、一にガイドの育成と確保にかかっております。これは単なる観光ガイドではなく、先ほど申しました地方の自然、文化、アクティビティに精通したイングリッシュスピーキングのガイドが必要とされており、その育成と確保に向けた体制整備に対する支援をぜひお願いしたいということが1点目であります。2点目は、コンテンツ情報を広く世界に発信し、販売につなげていくためのデジタル化、プラットフォーム構築に向けた支援をお願いしたいと思います。残念ながら、観光業界はコロナ禍で大打撃を受け、今、投資をしたくても余力が十分ではありません。旅行者の利便性を向上させて、国際観光競争力を高め、より多くの訪日インバウンド旅行者を誘致するためにも、また、地域の魅力を発信し、地域への誘客を図ることで、地域を元気にしていき、一部特定の地域に集中しているオーバーツーリズムを解消するためにも、もう既に自治体の一部では支援もしていただいておりますが、今後これを大々的に日本で展開し、観光DXを推進していくためには国の支援がどうしても必要であると考えておりますので、ぜひお願い申し上げたいと思います。

私からは、以上です。

○佐野次長 高橋副会長、ありがとうございました。

続きまして、磨副会長より、御発言いただきたいと思います。

資料4になります。よろしくお願いいたします。

○磨副会長 CJPF副会長のTOPPANホールディングスの磨と申します。よろしくお願いいたします。

先ほども皆さんがおっしゃっていたように、食文化やアニメ・マンガは、私からしたら、もうある程度いいところにいつているかなと、きちんと切り口はできているかなと思います。足りないのは、文化財、日本の侘び・寂びみたいな、本当の日本のよさのところが伝

え切れていないのではないかということが実感でして、少し生臭い話をしようと思っているのです。

私どもは、ビジネスとして、文化財などのアーカイブをしながら、高精細の映像でお客様に御提供するもしくは自治体に御提供するというのを、ここ4年ぐらい、やっと商売になってきて、100億円単位の仕事になってまいりました。日本の癖というか、見せない、出さない、触らせないというものが、今までの文化財かなと思っています。アクセスが難しいところや普段公開していないものを、いかにリアリティのある状態で本物に近い状態で見せるかということは、技術がかなり進化しています。最後に御紹介しますけれども、私どものシアターは12Kの映像で、平面ですけれども立体的に見えるような形になっています。Googleをかけなくてもです。それと同時に、無形文化財もキャプチャーモーションみたいな形で保存していこうということで、伝統の承継にも役立ちますし、皆さんに見ていただくという意味でも役立つような施設を造っております。

4ページを御覧ください。そのベースは、もう27年目になるのですけれども、デジタルアーカイブの技術です。VRコンテンツとそのデータを活用してモノに落とすことまでできるので、極論を言うと、触れる博物館がつかれるようなテクノロジーがあると御理解ください。

5ページ目です。土偶はありますか（実際の土偶を参加者で回覧）。それは、教科書に載っていた縄文時代の土偶と、形と大きさと重さも一緒です。ただ、材料は違います。色は一緒です。そういうことができると、教育にも使えるし、観光にも使えるし、日本のよさも分かっている。そういうことで、5ページ目の紹介は、別に土偶の紹介ではなくて、映像の紹介なのです。さっきお話しした本物以上に本物のVRを見せるために、東京国立博物館の中や熊本城、最近は高野山の中にそういう施設を造りました。これは民間の需要に応じて造ったという話で、商売にしようと思ってやった話です。

その中の特徴ある2つを、6ページ目で御紹介します。高野山のデジタルミュージアムは、40人ぐらいですかね、一度に御覧いただけて。高野山の一番大事な西塔というものがあるのですけれども、ここの中は年に1回しか公開しないのです。3日か4日間だけです。見たくても見られないのです。それを、許可をいただいて、アーカイブ化して、来た方にここでお見せする。ここは12Kではないのですけれども、4Kぐらいで見えていただける。見られないものを見て帰っていただく満足感と、実は高野山の中はここが見どころですよと分かっていることが非常に大事で、海外のインバウンドのリピーターの方にもまた来たいと思っていただくような仕掛けが大事なのだと思います。隣は、熊本城のミュージアム。これは、今でも売店から運用までさせていただいているのですけれども、どう楽しむかを事前にここで学習していただいてから城の中を見学するというプロセスです。ですから、見どころが分かってから見る。おかげさまで、熊本城をアーカイブにしておいたおかげで、石垣の全部のデータを持っていますので、今、石垣の一個一個を元の位置に戻すお手伝いをしています。元の位置に戻ります。こういうようなことにも役立つ技術なので、

目で楽しんで、体感していただいて、文化財を保存して、作り直そうと思ったらまた技術が使えるということです。今、やっておかないと。不幸にして地震はありますので。

7 ページ目は、今お話したようなことを、高野山に対してのコンテンツを、こういう形で、見られないところ、見所。右上は、平清盛の血曼荼羅、有名なものがあるのですけれども、現状はもう真っ黒けで色もあまりきれいではないのですけれども、できた当初の色を再現して、デジタル映像で御覧いただけます。そのような技術になっています。

8 ページ目、今、こういう施設は、最先端技術を使って、国内外に20拠点がございます。右下から2つ目のニッポンギャラリー丸の内VRシアターというものがありますけれども、これは、こういう日本の観光案内所を国が造ったらいいのに、なかなかないので、私どもの会社で造ろうと。その代わり、造った以上は商売をしようということで、こういう場所が丸の内にございます。

9 ページ目です。今言った話は、デジタルコンテンツにしますので、海外にいくらかでも配信もできます。なおかつ、インバウンドで呼び込もうとすると、東京なら東京にこういった観光案内所を造るというやり方もありますし、せめてロンドンとパリとニューヨークには同じものを造って、日本の魅力をそこで発信してしまったらいいのではないですかということが私の意見です。そこに、アニメ、コンテンツ、新しい特徴的な映画とかを載せる、もしくは、さっきおっしゃった、自治体でも、中小企業とか、小規模事業者でもいいものを持っているところは、コンテンツ配信をつくれればいい話です。そういうものをぜひやってほしい。

10 ページは、飛ばします。

11 ページは、そういうことで、デジタルデータも扱いますし、リアルも扱いますので、大事になってくることは、イベントとかを海外でやって、バーチャル観光をやろうとすると、中に入る方が間違いなく本人ですよという本人認証になります。私どもの会社は大蔵省印刷局から1900年にベンチャーで飛び出した会社なので、ベースがセキュリティです。本人認証のセキュリティと連動して、「この人が間違いなく麿さんですね」ということがどこのデジタル環境の中でも保障された状態で入っていくという仕組みをつくっております。これが、AVATECT。これは、この間、2月7日に、自民党政務調査会のWeb3の中でお招きいただきまして、1時間半ぐらい、説明をうちのスタッフからさせていただきました。

12 ページ目で、先ほど高橋副会長もおっしゃっていましたように、これだけ世界でいろいろな方が集まってコミュニケーションを取ると、多言語ソリューションが必要になってきますので、それも、私どもは、仕事柄、NICT（情報通信研究機構）と組んで、今、音声でできるものが12言語、文字情報のみでしたら30言語、今度の万博で、同時通訳をしてくれと言われて、多言語の同時通訳を、万博のときには、そこまでには間に合わせるようなシステムを開発します。

そういうことで、最後に、13 ページ目から14 ページ目、お手元にNIPPON GALLERYという赤いパンフレットがあるのでありますが、これが、今私がお話しました、正面に2メートル

ル×13.5メートルの12Kで、自発光LEDウォールに、日本の伝統の映像を映し出すようなエントランスがあります。中に入っていただくと、お客さんの潜在ニーズを、今のChatGPTみたいな分析をして、お客さんに合った、カスタマイズをした旅行の提案を映像で御提案するというゾーンがあって、その次に、最新の高野山のVRシアター、これも12Kの180度スクリーンで、リアル感を体験していただく。さっきお話しした普段見られない西塔の中も、ここで映像を見ていただける。感性コミュニケーションで、視覚だけではなくて、映像と同時に匂いや風とかも感じていただくゾーンがあって、最後にメタバースのフューチャーギャラリーということで、ざっくり1時間半。ただ、忙しい方は、高市大臣は1時間で、ショートバージョンで何とかします。私が2時間しゃべっても多分伝わらないと思いますので、ぜひお越しいただいて、今日御参加の皆さんもお時間を頂戴して、ぜひ麿が言った話は本当かということで検証していただければと思います。

私からは、以上です。

○佐野次長 麿副会長、ありがとうございました。

続きまして、クールジャパン・プロデューサー（CJP）の3名の方より、御発言を頂戴したいと思います。

まず、コーカー プロデューサーから、よろしくお願いします。

○コーカーCJP 本日は、貴重な機会をいただき、ありがとうございます。とてもうれしいです。

資料は、最初のページから、いきなり私の顔とプロフィールなのですが、時間がないと思いますので簡単に説明します。

一応これまで15年間、日本の音楽業界で仕事をしているアメリカ人で、現在、私は日本のエンターテインメントコンテンツのPRやマーケティングを行う「Vegas PR Group」という会社を経営しています。

次のページでは、弊社の取引先がいくつか載っているのですが、ソニーミュージック、エイベックス、キングレコードなど音楽関連の企業が比較的多いです。

次のページに行くと、「The world is your audience」という我々のモットーを掲載しています。このデジタルの時代では、音楽のようなコンテンツのほとんどがデジタルかつオンラインで配信されていますので、全世界の人々がオーディエンスと言えます。

次のページの全世界の音楽配信マーケット全体の市場推移を見ると、すごく大きく伸びているのが分かるのですが、日本の配信における音楽市場規模は依然小さく、海外のマーケットを無視すべきでないということが分かります。

今日はこういった議論の中で、音楽業界、音楽コンテンツの視点から2つにポイントを置いて、お話しさせていただければと思います。

次のページですが、まず、KPI/KGIの設定に関して、クールジャパンが、そういった日本に魅力を感じている海外の人や、日本のソフトパワーにつながる日本のコンテンツに対しての好感度などという定義で、音楽で考えると、一つの単純なKPIは、全世界で聴かれ

ている音楽の中で、日本の楽曲、日本の音楽は何%でしょうかという一つのアイデアです。

次のページに行くと、実はそういったデータが既に世の中に出ているのです。全世界で聴かれている音楽の中で日本語の音楽は昨年は2.1%で、これまでで一番高く、初めて2%を超えました。前年に比べて62%アップ、すごい急成長です。ちなみに、日本人の人口は全世界の1.53%ですので、日本の音楽を聴いている割合は日本人の人口を既に超えています。

次のページに行くと、同じレポートなのですがすけれども、日本語の音楽を聴いている海外の人にはどういう特徴があるのかが書かれています。面白いのは、一般の音楽ファンに比べて、日本の音楽が好きな外国人は、GenZ、ジェネレーションZである割合が他に比べて95%高いということが分かります。若いです。そのGenZのリスナーたちは、ネットフリックスやテレビからすごく影響を受けていて、そこから新しい音楽を発見していると書かれているので、アニメの影響はここではすごく大きいと思います。ネットフリックスを見て、その楽曲を調べて聴いているということです。

次のページに行ってください。つまり、GenZが多いということも含め、これから日本の音楽がもっと海外で聴かれるトレンドに入っています。このように、世界にはいろいろなデータがありますので、見ておいた方がいいと思います。

次のページに行くと、海外展開の推進ですけれども、これに関しては、私の考え方は、海外からの収益を拡大しようとしているアーティストや音楽の人たちをもっと支援するべきであると思います。今までいろいろな施策が行われてきたと思いますが、そのほとんどが、海外の公演を実現するためとか、海外でCDを販売するためであり、そういったことではなくて、今の時代はオンライン配信やデジタルで収益を上げることをメインで考えないと、順番が逆であると思います。

そういった海外戦略をつくれるツールもあるということで、次のページに行くと、去年の秋ぐらいに出たものを紹介しています。海外ではビルボードというチャートがあり、日本では売れている音楽のランキングはオリコンになるのですけれども、日本以外はビルボードが主流になって、「Global Japan Songs Excl. Japan」という新しいチャートが発表され、日本以外の全世界で聴かれている日本の音楽のランキングがあります。日本人を除いて、日本人以外の人たちのトップ日本の音楽ランキングみたいな、そういうものが今は出ています。スクリーンショットに入れていないのですけれども、グーグルで検索すれば出てきますので、毎週、いろいろとチェックすると、すごく面白いです。全世界で日本のどういう音楽が流行っているのか。

次のページに行くと、これはそのビルボードチャートとは違うのですがすけれども、ほかのデータで見られるところとして、スポティファイという音楽配信サービスがあって、スポティファイを見ると、どういうアーティストを、毎月、再生して何人が聴いているか、誰でもそのデータが出るのです。面白いのは、何百万人が毎月聴いているというアーティストは、日本にだけファンがいるアーティストはあまりいないのです。その何百万人のリス

ナーがいるアーティストは、海外にもファンがついているアーティストのみです。日本のファンだけでは、なかなかこの数字にならないです。でも、このレベルの数字になると、デジタル収益が、毎月、印税が入ってきますので、1000 万円近くが収入として入ってくるのです。でも、それには海外のファンの存在がマストです。そのビジネスモデルということ进行いいたいです。

次のページに行くと、これはスポティファイとは違うツールですけれども、有料データ分析ツール、チャートメトリックというものがありまして、今回、藤井風さんと imase さんという2人のアーティストの情報を見てみましょう。これを見てみると、例えば、日本から毎月 100 万人が藤井風さんを聴いているのです。でも、インドからも 100 万人が聴いています。フィリピンからも 100 万人、アメリカから 46 万人とか、ほとんど海外ですね。imase さんを見ると、もっと海外の割合が高いのです。実は既にこういうことが起こっています。

次のページは、海外公演の動きについてです。最後に、日本の音楽の人気は最近すごく増えてきて、それと同時に海外公演のブッキングも増えて、コーチェラとか、アメリカの有名アーティストのオープニングアクトとか、Ado さんは、また 21 歳ですけれども、全世界ツアーをちょうど今月までやっていて、これがすごく増えています。こちらは、デジタル配信と違って、あまりデータがなく、誰もトラッキングをしていないのです。日本のアーティストが行う海外公演の数が増えているか減っているか、どのぐらい増えているのか、まだ誰もリサーチしていないので、これは政府が考えるべきところかなと考えています。誰かがやらないと、といつも思っています。

最後のページでは、音楽を聴くチャンネルが CD ではなくてデジタル配信になったことで、全世界に音楽を届ける方法といろいろなデータを見るチャンスがあります。ブラックボックスではもうなくなりました。日本のアーティストの海外公演をもっとトラッキングするべきであると思います。いろいろな戦略が生まれると思います。日本からも世界で活躍するスーパースターが既に出てきています。もう来ています。海外のファンが多い日本人のアーティストをこれからたくさん増やしていくということを考えるべきであると思います。最後に、そのために、施策として、ソーシャルメディアの多言語発信やいろいろなデジタルマーケティングが中心になるかと思っています。

以上です。

○佐野次長 コーカー プロデューサー、ありがとうございました。

続きまして、矢野プロデューサーから、よろしくお願いいたします。

資料 6 になります。

○矢野CJP 京都芸術大学キャラクターデザイン学科／マンガ学科の学科長をやっております、矢野です。よろしくお願いいたします。

少し、うちの説明だけ。特にマンガ学科のほうは、在学からもう商業誌デビューをばんばんしております。3 名に 1 名がプロ漫画家として生計を立てて漫画家になっている。ジ

ジャンプ、マガジン、非常に多数の卒業生が、今、連載をしているという状況でございます。

今日は、マンガを中心に、2ページに行ったところで、ファースト、セカンド、サード・インパクトということで、若干エヴァンゲリオン風の構成をしているのですが、少し掘り下げて御説明させていただきます。

3ページ目のファースト・インパクトということで、最近、実写版のワンピースもそうですけれども、メジャーコンテンツが海外で非常に成功を収めているというところもあるのですが、海外向けの課題としては、自国のメディアが販路にないということです。これによって収益が稼げないというところが昔ながらの問題になると思っています。ただ、一つ、慎重論として、今、集英社や講談社、出版社が自身のメディアを海外展開しています。アプリケーションなのですから、これによって何がいかというと、最新話の『SPY×FAMILY』とかが世界同時翻訳配信できるようになったのです。なおかつ、月額での課金モデルもできているということによって、海外ユーザーが、いわゆる週刊少年ジャンプを読むとか、マンガを読む習慣化ができるということが新しいメディアづくりのヒントになるのではないかと考えております。

セカンド・インパクト、ウェブトゥーンは、いわゆるスマホディペンドの縦スクロールのマンガマーケットです。コマ割りをしない、縦スクロールで読むマンガ、この市場が非常に成長しておりますが、韓国の独壇場になっております。スタートアップで何をやっていくか。国産のウェブトゥーンは、今、頑張っておりますけれども、このウェブトゥーンは分業制の工場型大量生産なのです。今後、生成AIが活躍してくると思っています。つまり、ネームの段階まで僕らが仕上げていけば、あとはAIが作ってくれるということにおそらくなっていく。こういったものに僕らがどれぐらい投資をしていけるかということで、一つの大逆転チャンスがここにはあるのではないかなと考えております。

最後に、サード・インパクトということで、これが一番言いたいところではあるのですが、そういった話をしていくと、マーケティング手法の話になっていくところなのですから、そうなるべくと、人気ジャンル、例えば、異世界転生とか、そういった作品がどんどん生まれてきてしまうのですけれども、それはそれでいいとして、売れ筋の作品ばかり、あるいは、キャラクター重視でストーリーがいまいちな、みたいなことが出てくるのです。そうすると、作家性も僕らとしてはより育成していかないといけないということに非常に課題を持っています。それでは、本質的なクールジャパンの想像力とはどこにあるのであろうかということを授業でもやるのですけれども、これは、僕は海の向こうからやってくると考えております。つまり、水平線の常世というところから、日本文化というものが来て、そこから神々が来て、それをもてなしてあげる。そこに踊りがあって、舞があって、華道があって、茶道があって、日本文化が育成されてきているのですね。そういったところを改めて見直していこうということと同時に、この感覚に共感できる国があるのです。これが東南アジア諸国、諸島です。海の向こうの島々であるからこそ、文化の創生に同じ感覚を彼らは持っているのです。今、渡邊ディレクターと一緒にこういっ

た研究会を立ち上げて、インドネシア等と一緒に研究をしているのですけれども、まさにここに新しい市場があるのです。渡邊ディレクターの調査によると、インドネシアの映画興行トップ10のうち一番多いジャンルはホラーなのです。なぜかという、日本の場合は、多様性のある文化の上に神道が乗っている、マンガやアニメということで自由に表現ができる。ただ、インドネシアの場合は、その上に、ムスリム、一神教が乗ってくるので、表現まではなかなかいかないということなのです。そうすると、そういった多様性のある文化を求めるという潜在的ニーズが確実にある。そこに、おばけとか、妖怪とか、僕らが一番得意なものです。それを適用していくことで、これは必ずマーケットが取れるということで、今、見込んでいます。そういった新しい需要は、まだ気づいていないのですけれども、実は結構いろいろあるというところは、僕らとしても感じているところなのです。

そういったところも含めて、最後なのですけれども、僕らが教育的に何をやっていかないといけないかということなのですが、本当に、今、社会の中でこうやって生きてほしいよという、大きなストーリーや共有の価値観は若者になかなか提供できていないということは、僕は非常に課題であると思っています。今、僕らが、若い子たち一人一人の生きる意味や生きる価値を必死で奪い取りにいかないと、なかなかいけないところに、マンガやアニメが、一つ、達成感というところはあると思うのですけれども、僕らとしては、そういった若い人たちが、彼らの新しい社会や未来のビジョンをつくる想像力、それをきちんと物語化するストーリー創造力、こういったものを教育化していくということと、ほかの大学、一般大学にも展開をしていく。さらには、企業向けにそういったビジョンをつくる力を展開していくことで、技術力だけではなくて、本当の未来をつくっていくイノベーション、クールジャパンとしてのイノベーション力を高めていくということに、僕らとしては、少しでも寄与できたらいいかなと考えております。

以上でございます。ありがとうございました。

○佐野次長 矢野プロデューサー、ありがとうございました。

最後になりますけれども、山田プロデューサーから、御発言を頂戴いたします。

資料7になります。よろしくお願いします。

○山田CJP よろしく申し上げます。

クールジャパンは、いつもはFOOD LOSS BANKというブランディングの会社の立場でお話しさせていただくことが多いですが、今回はエンタメということでこちらの本業、ハリウッドでの制作会社としての見解と、18年海外で見た世界をお話したいと思います。

弊社は、アル・パチーノと一緒に映画を作って、ヴェネチア国際映画祭で賞をいただいたり、今、進撃の巨人のハリウッド版をハリー・ポッターのチームと一緒に、ワーナー・ブラザーズと作らせていただいています。

Howのところまで話す時間があるか分かりませんが、例えば、日本のキャラクターはとても強い。今、ポケモン、キティちゃんと世界1、2と出ていますが、27年前のキャラクタ

一と50年前のもので、新しいものがあまり出ていません。

せっかく世界で人気があっても、IPが守り切れていなくて、例えば、契約をする時点で、大体日本からは本来の価値より安い値段で売って、向こうのアメリカ等の会社がよりマネタイズをしている。キャラクター以外に、映像もそうですし、ゲームはまだ言語の壁が少ないので日本発でまだいけていますが、映画の世界とかは割と契約でかなり損をしているところがあります。そして、先ほども出ましたが、海賊版。海賊版の取締りが行われるようになって、大分また収入が増えてはきていますが、マネタイズが日本であまりされていないという悲しい状態になっています。だから、日本のものが流行っている、イコール、必ずしも日本に適正なお金が落ちているわけではないということです。例えば、分かりやすい別の例ですと、日本の発酵の技術はすばらしいのですが、これはノマのレネが発酵の本を書いてすごく売れて、ノマがマネタイズをして、日本の発酵の本はあまり売れていない。日本の技術や文化が海外にマネタイズをされてしまっているという現状があります。

クリエイター支援という話があったので、クリエイター支援について少しお話ししたいのですが、割と昔は大企業を支援するところが多かったと思うのですが、最近、私も東京都とかでいろいろな委員をやらせていただいています。スタートアップ支援が盛んになってきました。いいことなのですが、スタートアップの支援も安全パイに行ってしまうと、既に何十人もいて、ある程度の利益を出しているスタートアップの支援が多くなってきてしまっている。リスクヘッジは分かるが本当にクリエイティビティのある、例えば、次世代とかはなかなか支援をしてもらえていないという状況です。どうなるかというと、彼らは海外に行ってしまう。英語もできないし、本当は日本でやりたいけれども、例えば、Web3とかですと法律の整備が遅くて、いろいろな面で、残念ながらシンガポールに行った、残念ながらアメリカに行ったという若いクリエイターはたくさんいます。そこは少しもったいないのではないかと思います。多様な世代の活用というのはすごくダイバーシティに貢献できると思っています。私は、海外に18年いて、アジア人で女性でそのときは若くて、だから、なぜその多様性が強みになるかというダイバーシティの大切さを肌で感じ理解しました。日本の男性はあまりマイノリティの経験をされた方が少ないと思うので、なぜそれがすごく会社や社会に寄与するかということが分かりにくいと思いますが、そういう意味では、単一民族の日本では、次世代、若い子たちはダイバーシティの一助になるのではないかと思います。

ハリウッドのストライキについては、先日の別の登壇でもお話をさせていただきましたが、大きく分けて、2つが焦点になっています。1つは、配信の多様性により、Netflixとか、ストリーミングがマジョリティになって、今まで入ってきた印税などのお金が入ってこない。もう一つが、AIの台頭です。生成AI等によって、どんどん人間の仕事が取られていく懸念。脚本家の場合はChat GPTなどによる代替懸念。しかし、例えば、アニメとかは、作っても作っても赤字で、どんどん人が足りなくなってAIを使っていかなければ厳しいかもしれない。ここら辺をどうするかということが難しい。例えば、俳優ですと、

一番、ダメージを受けているのがエキストラの方々。彼らが一度1日料金で呼ばれて、デジタルレプリカを作られて、次回からは自分のレプリカがどんどん使われても、その収入は入らない。これらは今、ストライキで、ハリウッドの米国脚本家協会や俳優協会に所属している人はある程度守られました。でも、SAGやWGAに入っていない日本人俳優や脚本家は守られていません。これも、向こう3年で合意しただけなので、アメリカでもまだどうなるか分かりませんが、ここはきちんと、日本でも、業界が法律や政府と向き合っていないといけないところであると思います。今、例えば、別のところで、ライドシェアとか、いろいろと新しいことが出てきて、いろいろな規制緩和とかがあると思うのですが、日本は、どちらかというと、ヨーロッパのようにハードローではなくてソフトローでやっているのです。ある程度、規制をし過ぎずクリエイティビティを維持しながらも、きちんと規制するところはすると、割とうまくやっている国であるとは思っています。しかし、そこをきちんとやっていかないと、乗り遅れると、大変なことになるのではないかと思います。

テクノロジーを無視できない一つの例として、1989年は、世界のトップ5企業、全部日本企業でした。今のトップ5はほぼアメリカで、マイクロソフト、アップル、エヌビディア（GPUを作っている会社）、そしてアルファベットというグーグルを持っている会社という現状を見ても、こういうAI台頭の流れにもう対抗し切れない。

そんな中で日本はどうすればいいのかという話なのですが、一つとしては私は、日本の追いつき追い越せというものを捨てて、日本は、そこに乗るのではなくて、ニッチな部分でいいので、プラットフォーマーになれる日本になっていくことを目指していく時期なのではないかなと思っています。小さいところでも、何かリーダーになる。海外中心に台頭したものに流されるばかりでなく（もちろんこちらにも順応しないといけないのですが）日本のオーセンシティー、さっきから本物という言葉が出ていますが、これはすごく大事であると思います。ただ、それをどのように外に伝えるかというときに、さっきからの外国人目線というのもの、外国人だったら誰でもいいのか。違います。例えば、何で日本にはイーロン・マスクが出ないのかと言われても、彼のような人はアメリカでもなかなか出ません。日本の中でも、日本コンテンツは日本人であつたら誰でもできるのか。できません。ただ日本在住の外国人ビジネスパーソン登用とかではなくて、きちんとそこを見極めて、きちんと海外でも我々の日本のものを伝えられる人たち（ごく少ないです）を見極め、彼らと組んでいくことがすごく大事であると思います。コンテンツとしてグローバルにするときに、先ほどたくさん出ていましたけれども、西洋文化に迎合せず、そのオーセンティックさを守りながら、グローバルとの掛け算をしていくことが大事であると思います。クールジャパンに関わらせていただいていると、クールと自分で言うのはクールではないという人がよくいるのですけれども、私なりの定義としては、一回鎖国したからこそ、ガラパゴス化して、すごく独特のものができて、開国した。このクールジャパンは、戦後の追いつけ追い越せから脱皮し、今は自分たちで自分たちの日本の素晴らしさを見つめ直し、それをきちんと発信したいという、いわば第二の開国、これがクールジャパンなのではな

いかなと勝手に思っているのです。そうすると、オーセンティックというところをきちんと見せながら、今の時代、どういうふうに国際的に発信していくかという中で、追いつけ追い越せを超えて、独自の国際的に通用するプラットフォームとしてきちんと世界でパイを取れるようなやり方をしていくことが大事であると思います。例えば、韓国とかは最初から海外を見ているから海外で売れたのだとおっしゃる人は多いのですが、それはそうです。人口が多く国内でビジネスが成り立ってしまう日本と違って韓国は国内収益が小さいので。ただ、やはりオリジナリティを持っていらっしゃるのです。コンテンツ自体はきちんとコリアンなのです。そのデリバリーの仕方が国際的なのです。だから、日本のコンテンツを洋物にしろということではなくて、日本のコンテンツをどのようにデリバーすればいいかというところをきちんと見つめ直さなくてはいけないのではないかと思います。

以上にさせていただきます。

○佐野次長 山田プロデューサー、ありがとうございました。

それでは、時間がないのですが、これまでの意見交換について、奈須野事務局長から、簡単に議論のサマライズをしていただければと思います。

よろしくお願いします。

○奈須野局長 今日は、どうもありがとうございました。

いろいろと御意見をいただいて、我々としても非常に参考になるところが多かったと思います。世の中、ヒト・モノ・カネから、意味、共感、あるいは本物が求められるようになって、表現力を高める必要があるという全体の問題意識がございました。

その上で、皆さんが強調されていたのは、一つはデジタル化の対応ということで、多言語化あるいはコンテンツの保存、AIの活用といった部分への注力ということは、共有されているのかなと思いました。

もう一つは、人材育成の重要性ということで、ガイドあるいは料理人の育成、食のイノベーションにつながるとか、コンテンツを作る部分での構想力というか、ビジョンをつくる力といったものについて、人材の重要性が挙げられたのかなと思います。

今日いただいた御意見を参考に、新たなクールジャパン戦略の検討に活かしたいと思います。ありがとうございます。

○佐野次長 そろそろ時間になりましたので、本日の意見交換会は、この辺りということにさせていただきます。

大臣から、一言お願いします。

○高市大臣 お礼だけ、申し上げます。

各分野の御専門の皆様から、大変すばらしい話をいただきました。時間があつたら、もう少し答えまでたどり着く話をいただけたかなと思っております。6月に向けて、引き続きお知恵を貸してください。ものすごくいい刺激になりました。

ありがとうございました。

○佐野次長 それでは、意見交換会を終了させていただきます。
本日は、御出席を賜りまして、ありがとうございました。