

1.カンファレンス内容

基調講演

I

内閣官房知的財産戦略推進事務局長 横尾 英博 講演 15分（同時通訳）

「クールジャパン —海外との協働による日本の魅力の再発見」



きょうはクールジャパンの戦略担当大臣である山口大臣の出席がございませんでしたが、多くの方にお集まりいただきまして誠にありがとうございます。ミラノ万博の開催で活気づくイタリアで両国の友好関係をさらに深められることは大変な喜びです。本日は皆さんにクールジャパンの取り組みの概要についてお話をさせていただきます。

そもそも、クールジャパンとは何だろうか。クールジャパンというのは、海外の方にクールであると受け入れられている日本の商品、サービスなどを総称した概念です。ポップカルチャーや漫画、アニメなどの、いわゆるサブカルチャーだけでなく、伝統的工芸品やデザイン、日本食、日本酒などを含め、クールジャパンのコンテンツとして世界から高い評価を頂いていると思っています。しかしながら、こうした海外からの評価をそのまま日本の経済の成長に結び付けることができているかというと、必ずしもそうとは言えません。

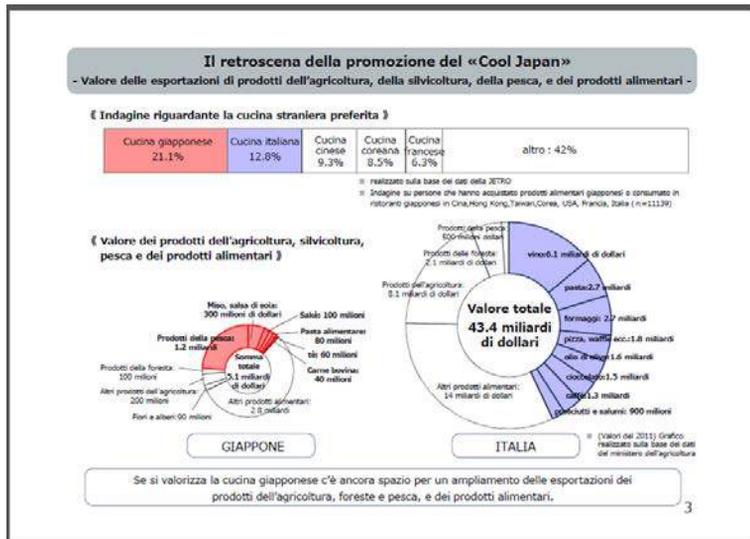
Esempi di «Cool Japan»

Esempi di prodotti giapponesi considerati «cool (belli)» dagli stranieri

Cultura pop  © SANRIO INC. www.sanrio.com	Artigianato tradizionale  © 2015 株式会社 日本工芸院	Design  © Isoburo Kimura
Manga, anime  © 2015 株式会社 サンライズ	 © 2015 株式会社 日本工芸院	Cucina giapponese, saké  © 2015 株式会社 日本工芸院

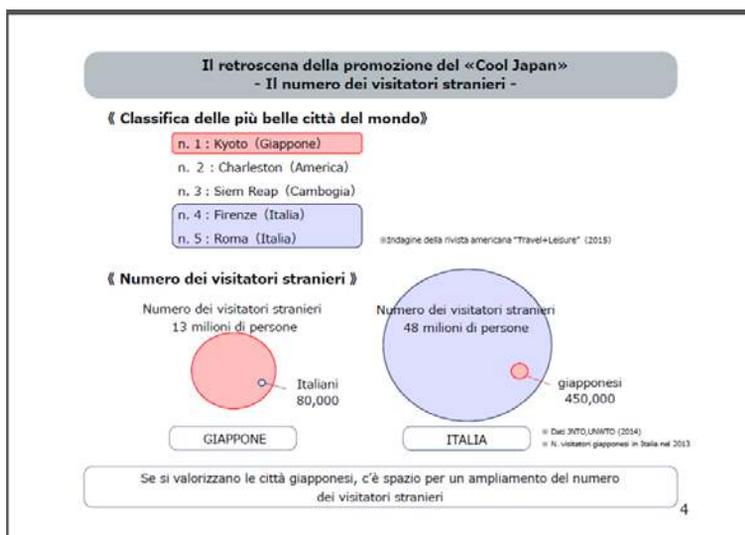
2

1.カンファレンス内容



上の図は世界の7カ国で過去に日本食を体験したことがある人を対象に実施された、好きな外国料理に関するアンケート調査の結果ですが、日本料理とイタリア料理が高い評価を得ています。日本食を体験したことのある人を対象とした調査でこういう結果になったというのは、料理の仕方や味付けなどでイタリア料理と日本料理の間に共通点が多いということも要因ではないかと思っています。では、こういった日本料理への高い評価を日本の農林水産物、あるいは日本の食品の輸出につなげられているかという、イタリアに比べて日本の輸出額は極めて小さい。加えて、この色塗りをされている部分を見ると、イタリアがイタリア料理に関連する食品、食材を多く輸出できているのに対して日本はそれができていない。

今、説明した傾向は外国人の訪問者数にも当てはまります。世界の魅力的な都市に関する下記のアンケート調査の結果では、日本の京都が1位、イタリアのフィレンツェとローマがそれぞれ4位、5位となっています。しかしながら日本への外国人の訪問者数はイタリアに比べて圧倒的に少ない。日本では2020年の東京オリンピック/パラリンピックに向けて外国人旅行者の誘致を積極的に進めていますが、まだまだ拡大の余地があります。もう一つ注目していただきたいのは、イタリアを訪れる日本人の数に比べて日本を訪れるイタリア人の数がとても少ないということです。本日お越しいただいた皆さんには、ぜひとも日本を訪れ日本の現地でさまざまな体験をしていただいて、そして友人やご家族の方に日本の良さを伝える、いわば伝道師になっていただけたらと思っています。



1.カンファレンス内容

Scoperta del fascino locale (5) - Prefettura di Tokushima -



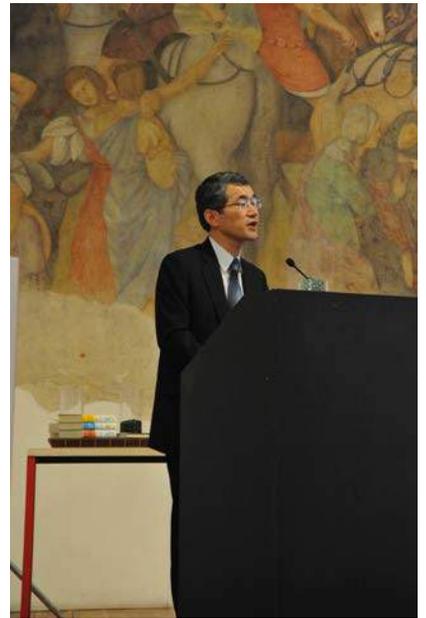
Awa-odori : danza Awa

Festival estivo della prefettura di Tokushima con una storia di 400 anni.

Liquore Sudachi
Liquore tipico della Prefettura di Tokushima prodotto con agrumi.



11



今の二つのデータを通じて、イタリアが自国のブランドイメージを輸出や外国人の旅行者の誘致へと上手に結び付けているのに対して、日本は必ずしもそれができていない。こうした状況を打破するためのキーワードの一つがクールジャパンということになります。クールジャパンの戦略には二つの柱があります。一つ目の柱は日本のさまざまな魅力をまとめて発信するという事です。さまざまな魅力をクールジャパンのキーワードにまとめて発信することで、多くの方に日本の魅力に触れていただく機会をつくることができると考えています。

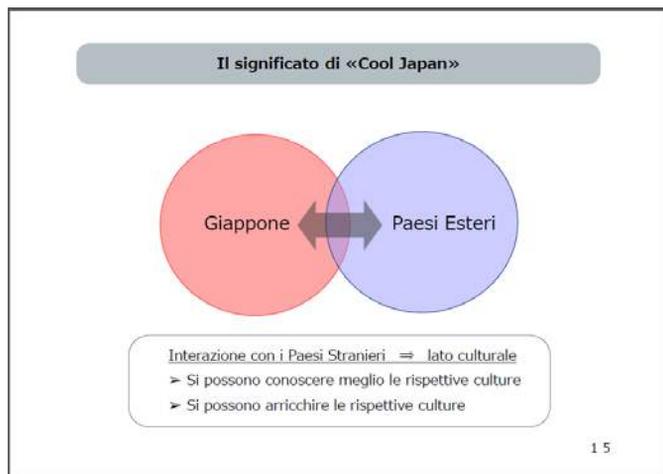
二つ目の柱は、日本と海外との間で人、もの、サービスを循環させることです。日本から海外に対して情報発信、商品、サービスの海外展開を行うことで日本のファンを拡大し、日本に来ていただく、そしてその人たちに日本の現地での体験を通して感じた日本の良さを発信していただくという流れを途切れないようにすることで日本に対する共感の輪を広げていけたらと思います。

さて、先日、私どもが事務局になってクールジャパン戦略官民協働イニシアティブという、クールジャパンの取り組みを加速化する戦略レポートをまとめました。きょうはその中から二つのキーワードをご紹介します。

一つ目は、日本の地方の魅力の発掘です。日本の地方には、発信の方法を工夫したりパッケージや味付けなどを少しアレンジしたりすれば海外で人気を獲得できるさまざまなものがあります。そこで、われわれは地方版のクールジャパン推進会議を開催して、地方を回りながらこういったものの発掘、発信に取り組んでいます。その地方発の一例として、鳥取県の企業による日本の伝統的な遊びである折り紙をコンセプトにした独創的なハンドバッグや、徳島県産のすだちを使った酸味とほどよい苦みの特徴の「すだち酒」などレセプション会場で展示しています。

二つ目のキーワードは海外の視点です。地方に埋もれている魅力が多くある一方で、海外の方の視点を取り入れることで海外の人から人気を獲得することに成功した日本の商品、サービスの成功事例もたくさんあります。そうしたノウハウを共有することで、さらに海外展開の成功事例が生まれる環境整備を進めていきたいと思っています。

1.カンファレンス内容



クールジャパンは、海外の方にクールであると受け取ってもらえる日本の魅力を世界に発信する取り組みですので、何よりも大事なことは海外の視点であります。日本が海外に発信したいと思うものを発信するだけでは必ずしも十分でなく、場合によっては押し付けになってしまう恐れもあります。そういう意味では、海外の視点を通じて日本の魅力を再発見する取り組みであるということもできます。また、同時にクールジャパンの取り組みは、日本から海外に向けた一方向の取り組みではなく、双方向の取り組みと言えます。

最後に、食文化を例としてまさに、この双方向の点をお話したい。まずは、イタリア人の視点でアレンジしたものを通じてイタリアで日本の文化が浸透した事例として、しらたきがあります。これはそれ自体はほとんど味がなく、他の味が染み込みやすいということで日本ではすき焼きなどの鍋料理の具材として使われていますが、イタリアでは、そのヘルシーさに注目が集まってパスタの材料として、ゼンパスタという商品名で売られ、人気を集めていると聞いています。パスタの本場であるイタリアだからこその活用方法と思います。

その逆に、日本人の視点によってイタリア文化がアレンジされたということで、スパゲティナポリタンと魚のカルパッチョを紹介したい。スパゲティナポリタンというのはスパゲティをタマネギ、ピーマンなどとともケチャップで炒めたものです。多分イタリア人の方から見ると、とてもパスタ料理としては認められないかもしれません。ただ、日本様式の洋食の発展には大きく貢献した料理だというのは間違いないと思います。また、魚のカルパッチョは、もともと牛肉を使うことが一般的なカルパッチョの材料として魚を使って日本で大変人気を博していますが、刺し身やお寿司など、生食を食べ慣れている日本ならではのアレンジです。こうした料理は日本におけるイタリア料理への親しみを醸成するとともに日本の食文化を豊かにしてくれていることは間違いないと思っています。

このようにクールジャパンというのは、もちろん経済の発展につながるということも大事ですが、同時に日本と海外、双方向でのやり取りを通じながらお互いの文化に刺激を与え合う、そういう文化的な側面の取り組みであるとも思っています。皆さんのお力添えを頂きながらクールジャパンという取り組みを通じてお互いを高め合う、お互いにとってプラスの関係を強化していくような、そういうことができれば大変な喜びであります。

1.カンファレンス内容

トークセッション

II

安西洋之 氏(モバイルクルーズ代表)
アレッサンドロ・ビアモンティ氏(ミラノ工科大学准教授)
ロセッラ・メネガッツオ氏(ミラノ大学准教授)
エレオノラ・チポレッタ氏(Doing ソーシャルメディアアナリスト)
ジル・マッセ氏(「ウォールペーパー」オンラインショッププロダクトマネジャー)

モデレータ: パオロ・ロリーニ氏(デザインコンサルタント) (同時通訳)

「イタリアが考える『クールジャパン』 浸透する日本文化」

近年ヨーロッパの人々はファッションから食品まで、さまざまな領域で日本の文化を吸収し、自分たちの文化の一部として取り入れている。ヨーロッパ人は日本由来のものどこを“クール”と感じるのか、クールジャパンはヨーロッパの人々にとってどのような意味を持っているのか、を考える。



パオロ まず、最初のスピーカーはエレオノラ・チポレッタさんです。彼女はドゥーイングというデジタルコンサルティングのアナリストで、美容、フード、自動車、デザインといった多くの分野に対する戦略、分析を行い、またソーシャルメディアの分析、オンラインにおける一連の分析を行っています。長年の経験、能力を介し、エレオノラさんは日本とイタリアを結ぶ架け橋ともなっています。われわれは日常、コンピュータで日本に対してのインターネットを使ったりサーチなどを行いますが、それがエレオノラさんのこの分析の主眼になるものであります。

チポレッタ 先ほども紹介がありましたように、幾つかのデータをお見せしてイタリア人がネットワークで日本にかかわるキーワードを使い、どのようなリサーチを行っているのか、そして、どういった文化が感じられているのかということをお伝えしたいと思います。例えばオンラインのニュースやソーシャルネットワークやブログの中で、「日本」、「日本人」というキーワードを使い、どのくらいの人数が検索しているかということでは、120万人が日本に関連するキーワードを使った検索を行っており、昨年度から40パーセントあまり増加しています。それがどのような背景を持っているかということをご覧いただくために、われわれと地理的、文化的に近い二つの国、フランスとドイツとの比較を行いました。例えば、フランスは190万、ドイツが180万人ということなので、その両国と比べても日本はそれほど遠いものではないことが分かります。フランスとドイツにおいてはどのようなテーマが中心となっているのか、一連の時事現象が中心ですが、その中でも特にフランスは旅行、ドイツはスポーツ。日本はそれに対してどのような状況になっているのか。

1.カンファレンス内容



まず、4番目に挙げられるのはフード、食料品です。その中でも特に、寿司です。その中で、一緒に食事を楽しむということ、これはソーシャルネットワークでも非常に多くの対話がなされており、Instagramなどを使っている中でも、多く食料品、食べ物とがリサーチされています。例えば、寿司とイタリアでいった場合に、ここ数年に38万回ものクリックがあったということが分かりました。レストランや、食べ物のタイプ、カロリーがイタリアの伝統的な食料品、スパゲティなどと比較されていることがよく分かります。イタリアの伝統的食品と日本の食材へのクリックの回数を比較してみると、それほど離れているものではありません。

第3位は、これは時事現象ということが言えると思いますが、日本で起こっている地震とか大洪水といった自然現象や経済開発、経済成長、また、イタリアからの日本市場への進出ということが挙げられます。第2位は、ミラノ万博関連。日本のパビリオンでどのような展示がされているか、どのような体験をすることができるか、日本パビリオンはご承知のとおり、万博の中で最も人気の高いパビリオンになっていますが、そこで紹介されている食品やイベント、待ち時間などもユーザーの興味の対象となっています。

首位に立つのは、当然、旅行です。もう何十万件ものリサーチがオンライン上で行われています。その旅の目的地として日本、そしてまた日本の中でも特別な目的地、富士山とか、特別なもの、また典型的なもの、例えば桜の満開になる時期、そういった時期についてもリサーチがされています。そして、ハネムーンの対象ともなっているということがよく分かります。

先ほど、一般的な側面から、日本というキーワードがどのくらいリサーチされているのかということをお申しましたが、それをデザインと関連付けてわれわれは調査を行ってきました。日本のキーワードの中でデザインにかかわるものは3パーセントです。ドイツ、フランスと比べますと、非常に高い数字と言えます。この中でわれわれが分析した結果、ミニマム化されたデザイン、そして非常にエッセンシャルなライン、また天然、自然の素材を使ったもの、瞑想、といったコメントが挙げられました。

また、もっと細かい分析として、幾つかの言葉に注目して分析を行いました。例えば、「楽焼」になりますが、これは非常に回数の高い、最も高いとも言える検索ワードです。例えば、楽焼については、技術を学ぶ一連の講座が設けられています。

同じことが生け花に対しても言えます。これは花の構図ということになりますが、非常にリラックスできるもの、また、瞑想の時間を提供してくれる、また自らの手でこのような生け花を作製するということから非常に高い評価を受けているものです。この生け花の講座についても近年では非常に増えております。

もう一つ、日本のものがイタリア人の日常生活に入ってきた代表として、布団が挙げられます。これはイタリアの従来のマットレスの代替として使われるものであり、特に布団に関しては、使いやすさ、ベッドと比べて非常に低いので特に子どもが使いやすいということ、また、温かみを感じるということも評価されています。

そして最後になりますが、畳。畳というのはイタリアではどちらかというとスポーツの場面においてよく使われます。家具の一部というよりも武術という環境の中で使われるものであり、家庭で使われるというのではなく、どちらかというとスポーツ活動の一環として検索されています。

1.カンファレンス内容



パオロ ダブル・インパクトのキュレーターであるロセッラ・メネガッツォさん。ミラノ大学東アジア美術史の教授で、2012年以降、定期的に日本を訪問されており、イタリア、外国での展示会のキュレーターを行っています。また、日本におけるデザイン、写真などの研究成果の発表も行っています。

それでは、この展示がどのような背景を介して生まれたのか、そしてどのように展開されていったのか、そしてまた、このような日本との文化という、われわれにとっては非常に遠いけれども近い、そういった文化がどのように認識されているのかということについてご紹介いただければと思います。

メネガッツォ 土曜日であり、万博開催中で、また夏の休暇が終わった直後という時期にこれだけの数の人がお集まりいただきましてありがとうございます。このイベントは日本政府が提供してくれた非常に素晴らしいチャンスではないかと思っています。今回のテーマ、クールというのが今、主役の言葉となっていて、日本文化を代表するキーワードになっています。本日のこの展示に至った背景、このような活動をいかにやってきたのか、このようなビジョンをどのように認識してきたのか、クールジャパンのみならずダブル・インパクトというテーマですが、日本側でクールと言われているものをわれわれがどのように感じ取っているのか、簡単に紹介したいと思います。

この10年余り、「並行路線」という言葉が使われるようになっていますが、オリジナルなものに並行して、われわれの日常生活を代表する、つまりわれわれがシンボリックなものとして求めているものを紹介したい。オリジナルなものから多少離れて非常にイタリア的な要素を含みながら日本の文化を解釈するという二つの側面についての話したいと思います。

クールジャパンと言った時、二つのレベルがあります。先ほど横尾事務局長からも紹介があったように、日本のソフトパワーを提案する、外国に日本の伝統を紹介することが提案されているわけですが、クールジャパンをイタリア人の目はどのように新鮮さを保ちながら見ているのか、またそれをどのようにわれわれが解釈しているのか、これはもしかするとあまり気付かずにいるかもしれません。このクールジャパンをわれわれが解釈した際には、もうイタリアのものでもないし、日本のものでもない。クロスカルチャーというものが新たに生まれているわけです。われわれの文化的視点から見ると、このピュアな創造性というのは、フラワーアレンジメント、建築家、デザイナー、シェフなどが新しい手法を生みだし、解釈し、それがわれわれの日常に新たに入り込んで来ているわけです。日本の伝統的なものではありませんが、それが解釈されていると。つまり、大半の場合、既にそれは日本のオリジンというものを失ってしまっていて日本を越えたもので、変換されたものだと言えるでしょう。