

**令和3年度
商取引・サービス環境の適正化に係る事業（ポスト・コロナにおける持続的な海外需要獲得戦略の
策定に向けた調査等事業）調査研究報告書**

令和4年3月

一般財団法人デジタルコンテンツ協会



- 1. 事業目的
- 2. コロナ禍による価値観の変化
 - 2.1 コロナ禍による価値観の変化（日本）
 - 2.2 コロナ禍による価値観の変化（グローバル）
 - 2.3 クールジャパン戦略の主な取組
- 3. 新たな日本の強みとなる「海外需要獲得」に向けた調査・分析
 - 3.1 各社会課題に対する日本の立ち位置
 - 3.1 Aging Wellness
 - 3.2 Resilience
 - 3.3 Sustainability
 - 3.4 Well-being
- 4. 海外出身者等へのヒアリングを通じた社会課題に対するソリューションの整理・分析
 - 4.1 海外が求める価値観の潮流
 - 4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値
 - 4.3 日本の文化的価値の活かし方
- 5. “勝ち筋”テーマの設定
 - 5.1 “勝ち筋”テーマの現状分析
 - 5.1.1 アニメーション
 - 5.1.2 デジタルアート/メディアアート
 - 5.1.3 メタバース
 - 5.1.4 ケアテック/エイジテック
 - 5.1.5 日本食
 - 5.1.6 日本酒/焼酎
- 6. 今後の海外需要獲得の方向性に関する論点提起
 - 6.1 海外の成長市場の在処（海外ニーズ）
 - 6.2 文化的価値を活用した高付加価値化
 - 6.3 戦略的な海外需要獲得に当たっての考え方
 - 6.4 有効なビジネスモデル

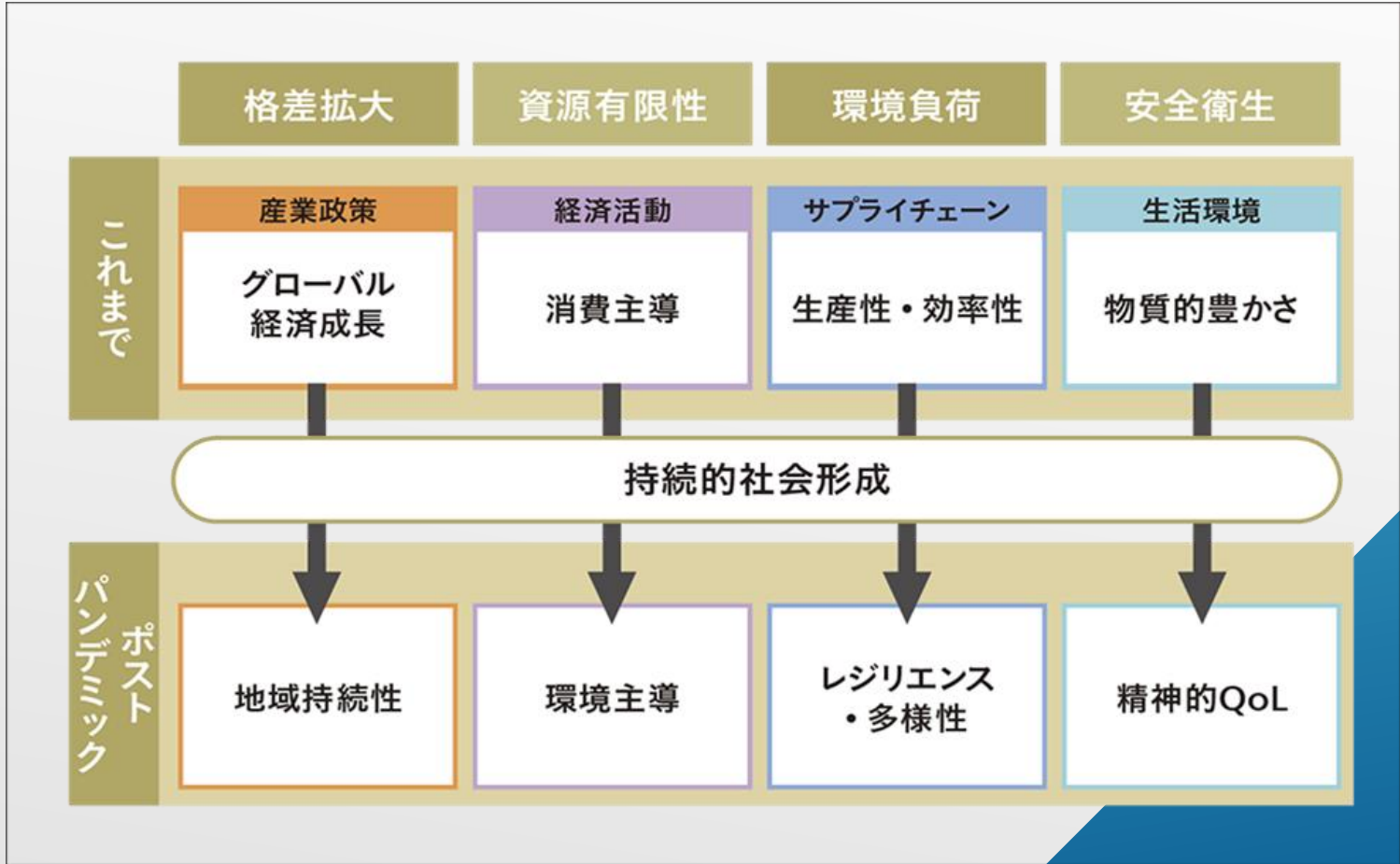
1. 事業目的

新型コロナウイルスは世界中で感染拡大し、社会経済に様々な影響を及ぼした。世界では、コロナ危機からの回復を目的とした雇用維持や、デジタル、グリーンといった将来の成長への投資・産業政策や、国際経済活動において、環境や人権といった「共通価値」への関心が急速に高まっている。これらの潮流はコロナショックにより、これまでも存在していたものが加速したものもあれば、新たに顕在化したものもある。日本社会はこれまでクールジャパン政策を通じて海外需要開拓に取り組み、外需を取り込んだ日本の経済成長の実現を図ってきたが、これらの潮流を的確に把握し、適切な行動を取ることが求められていることから、世界の潮流の価値観に合わせたクールジャパン商材の構築のアップデートを行う必要があると考える。

本事業では、日本の生活文化から育まれた価値観が、今後、世界が直面する社会課題において、日本の強みを発揮したソリューションとなり得るか、また、日本の強みが海外市場を獲得する勝ち筋につながるか、日本文化を良く知る海外出身者や既に諸外国において事業展開をしている事業者へのヒアリング及び事例調査等を通して調査・分析を行い、今後の海外需要獲得に向けた方向性を整理する。

2. コロナ禍による価値観の変化

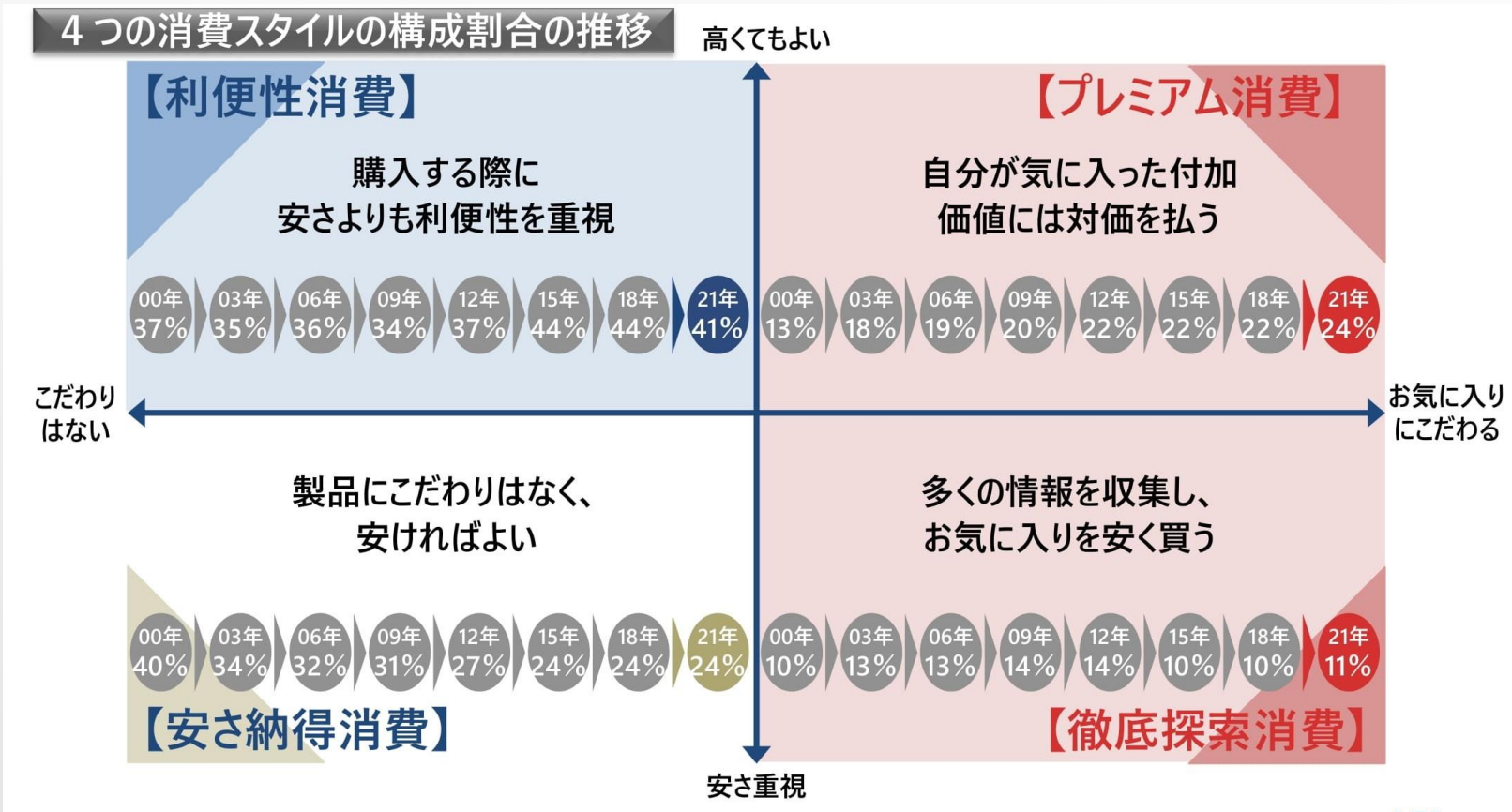
- パンデミック感染症拡大は、社会課題を再認識させ、人々のライフスタイルの変革が始まるとともに、企業に対しては持続的**社会形成への貢献**が一層求められる時代が到来する。



出所：株式会社日立総合計画研究所 ポストパンデミックの社会イノベーション：日立評論
(<https://www.hitachihyoron.com/jp/column/ei/vol20/index.html>)

2.1 コロナ禍による価値観の変化（日本）

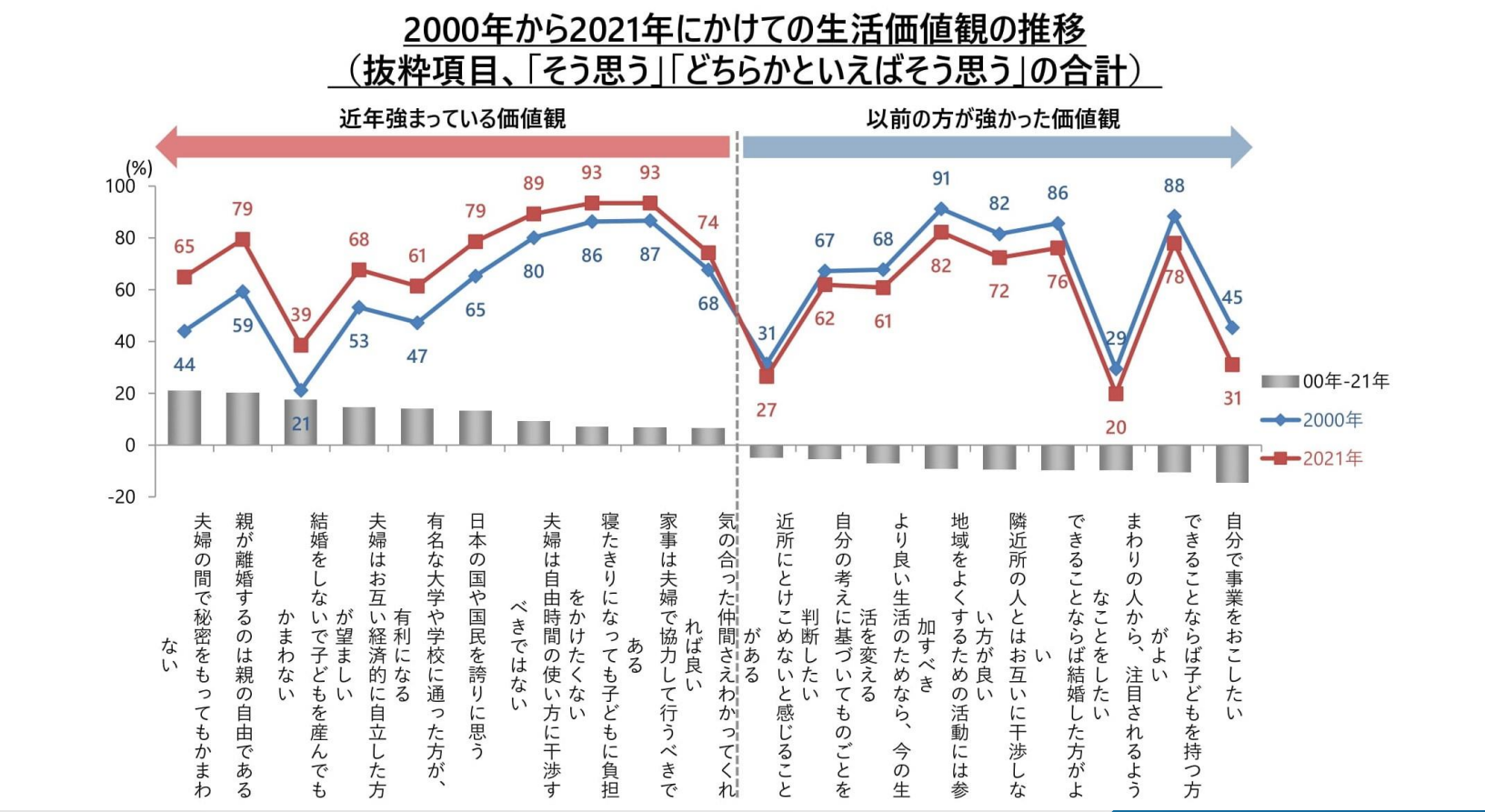
- コロナ禍における消費スタイルの変化として、利便性消費スタイルが減少し、プレミアム消費スタイルが伸長している。
- コロナ禍による自粛生活が続いたことや時間的な余裕が生まれたことから、生活者は制限ある生活の中でも楽しみを見出す（=こだわり志向）ようになった。



出所：株式会社野村総合研究所 生活者1万人アンケート（9回目）にみる日本人の価値観・消費行動の変化ーコロナ禍で、日本の生活者はどう変化したかー
(<https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/mediaforum/2021/forum322.pdf>)

2.1 コロナ禍による価値観の変化（日本）

- 過去21年で強まっているのは個人主義的な考え方。その一方で、日本の国や国民を誇りに思うことも強くなっている。



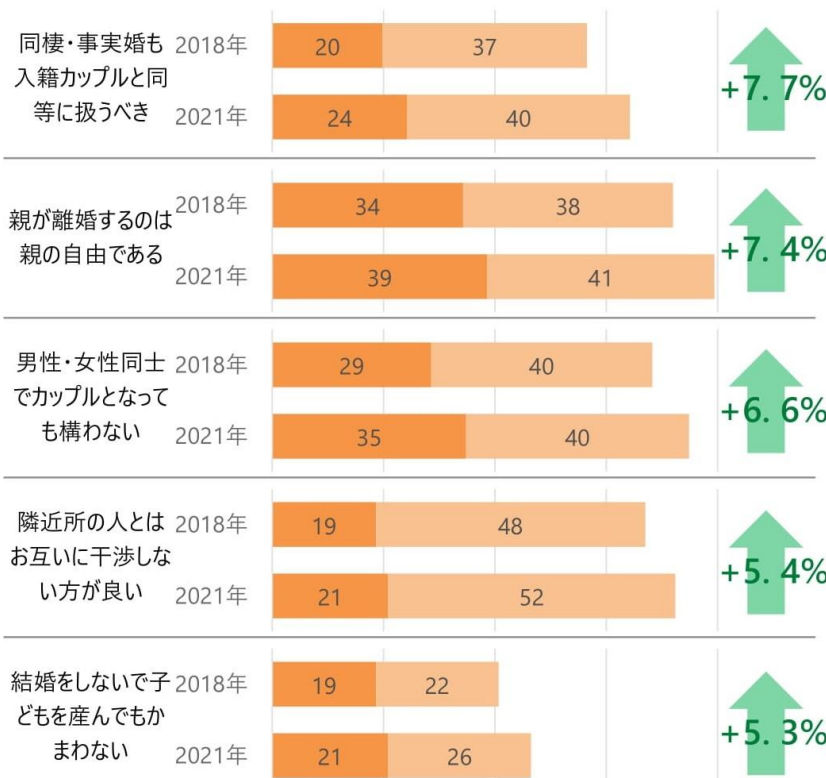
出所：株式会社野村総合研究所 生活者1万人アンケート（9回目）にみる日本人の価値観・消費行動の変化－コロナ禍で、日本の生活者はどう変化したか－
(<https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/mediaforum/2021/forum322.pdf>)

2.1 コロナ禍による価値観の変化 (日本)

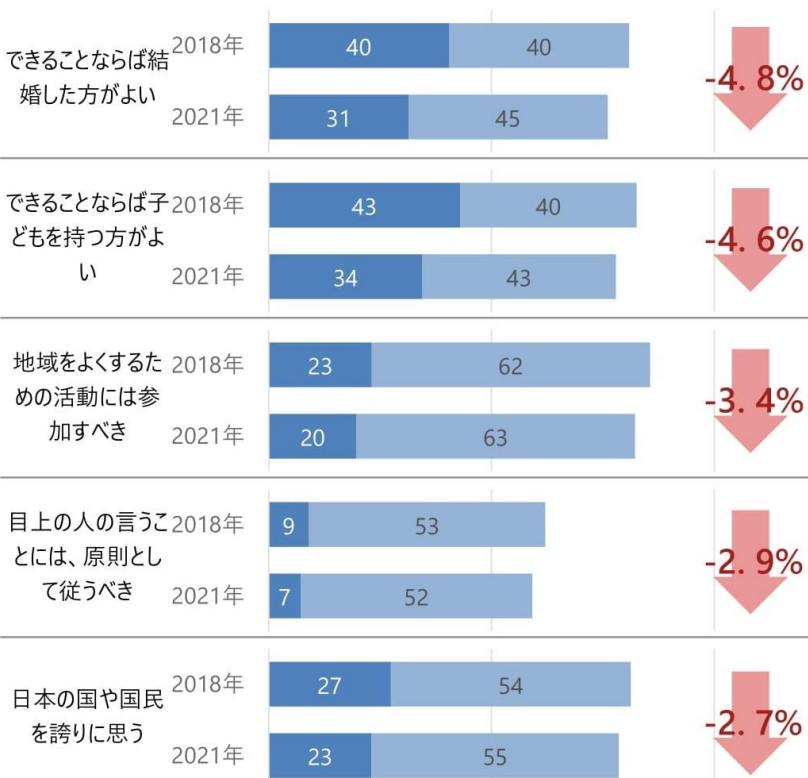
- 直近3年間の変化では、ダイバーシティ&インクルージョン（個々の違い認め、受け入れること）の考えが増加している。

2018年から2021年にかけての生活価値観の変化（変化幅±での上位5項目抜粋）

この3年で強まった価値観



この3年で弱まった価値観

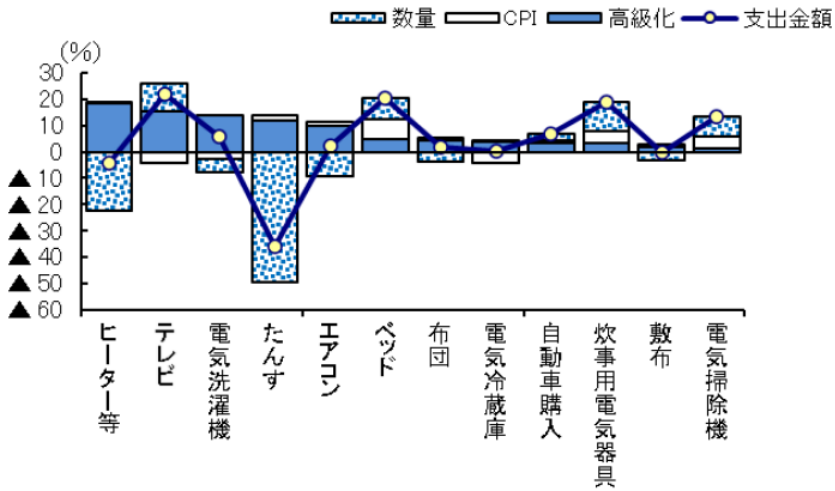


出所：株式会社野村総合研究所 生活者1万人アンケート（9回目）にみる日本人の価値観・消費行動の変化ーコロナ禍で、日本の生活者はどう変化したかー
(<https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/mediaforum/2021/forum322.pdf>)

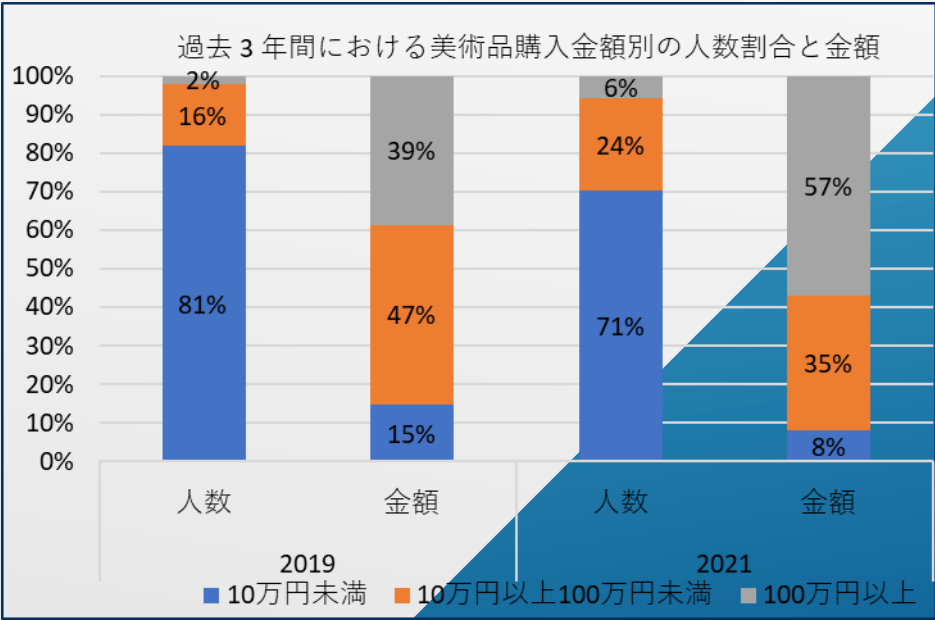
2.1 コロナ禍による価値観の変化（日本）

- コロナ禍によりサービス消費を自粛する傾向が続く一方、モノの消費ではちょっと贅沢に（**プチ贅沢**）という動きが見られる。
- コロナ前（2019年）と比較すると、現在は、美術品購入金額別の割合が100万円以上の**高額購入者の割合が高**くなっている。

家電、寝具等の支出額変動の内訳(前年比、2020 年)



出所：株式会社日本総合研究所 節約とプチ贅沢が混在する個人消費
— 進む個人消費の強弱混在・二極化 — 日本総研
<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/researchfocus/pdf/12523.pdf>



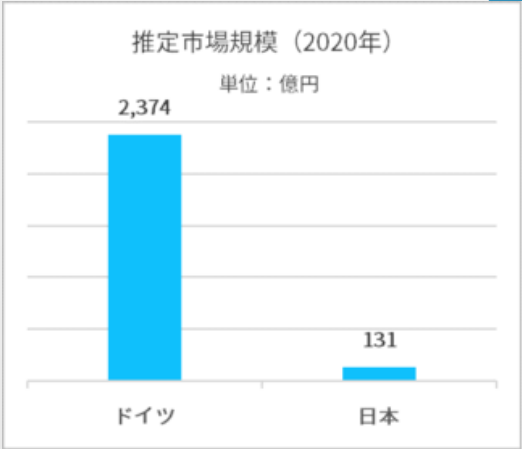
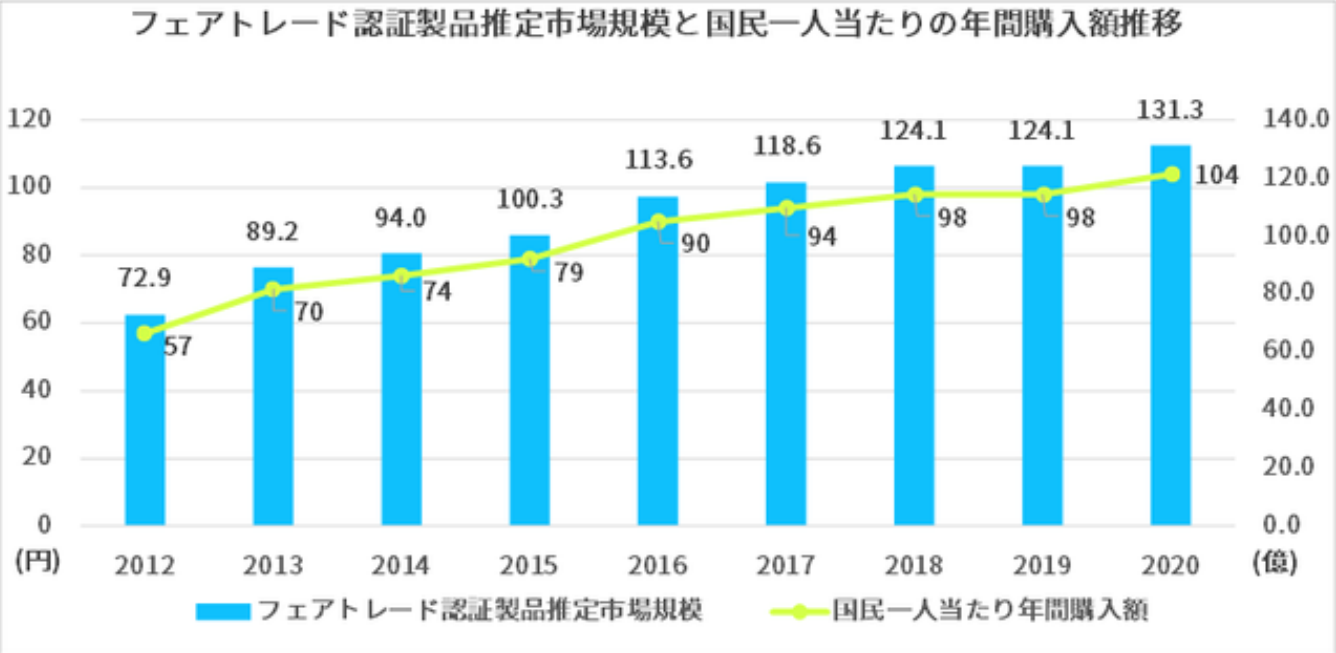
出所：文化庁 日本のアート産業に関する市場レポート 2021文化庁委託事業
「2021 年度次代の文化を創造する新進芸術家育成事業」

2.1 コロナ禍による価値観の変化（日本）

- コロナ禍を契機に、**社会課題の解決への貢献**を動機とする消費のあり方も注目されている。
- 国連の持続可能な開発目標（SDGs）の浸透もあり、**サステナブルな社会の構築**に貢献する意識は消費者の間にも高まっている。

エシカル消費の高まり

倫理的消費（エシカル消費）とは、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。エシカル消費のひとつであるフェアトレード（開発途上国で作られた作物や製品を適正な価格で継続的に取引をすること）は、順調に推移している。一方でフェアトレード先進国であるドイツの市場規模と比較すると約18分の1の規模であり、世界的に見るとまだ拡大の余地は十分にある。



出所：特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン【国内海外フェアトレード市場動向】国内市場規模131.3億円とコロナ禍にも関わらず伸張
(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000002.000082348.html>)

2.2 コロナ禍による価値観の変化（グローバル）

- パンデミック発生から2年、世界は変化の連続と向き合ってきた。**ライフスタイルが大きく変化**する中、消費者は熟考し、自分の健康や安全、そして地球環境などに配慮したうえで、思い切った決断をするようになった。そして今、世界が回復への道を歩み始める中、消費者は機会を伺いながら計画を実行に移し、チャンスを掴もうとしている。

人生を大きく見直す

- パンデミックを機に「**人生を大きく見直す**」消費者が増え、思い切った自己変革をしたり、価値観や生活スタイル、人生の目標を総合的に考え直す動きが広まった。
- ペットを飼う、旅行先からリモートワークができるなど、**心身の健康**にポジティブな効果をもたらす活動や製品が、人々の購入意思決定に影響を与えている。
- **メンタルヘルスを追求**することもまた、「人生を大きく見直す」トレンドの一部である。事実、不安を和らげることを目的としたCalmやHeadspaceなどの**マインドフルネス**アプリのダウンロード数が急増した。さらに、愛するものを求める人々が増えたことから、里親としてペットを迎える世帯が急増し、世界のペットケア製品の売上は2019年から2021年にかけて倍増した。



座禅（画像提供：PIXTA）



ペットセラピー（画像提供：PIXTA）

出所：「2022年世界の消費者トレンドTOP10」 EUROMONITOR INTERNATIONAL

2.2 コロナ禍による価値観の変化（グローバル）

- 世界の60歳以上の人口は、2021年から2040年にかけて65%増加し、20億人を超える見通しである。比較的裕福なこの消費者層は、オンラインサービスを利用する中で経験と自信をつけ、日常生活の中で、より多くのテクノロジーソリューションを活用するようになってきている。

デジタルシニア

- 「デジタルシニア」のオンライン利用はウェブページの閲覧や買い物にとどまらず、人との交流、健康診断、資産管理、学習など、様々なバーチャルソリューションにまで広がっている。
- 高額所得者層（25万米ドル超）の4分の1近くが60歳以上であり、企業にとってシニア層は重要なターゲットである。



パソコンを操作するシニア層（画像提供：PIXTA）

2.2 コロナ禍による価値観の変化（グローバル）

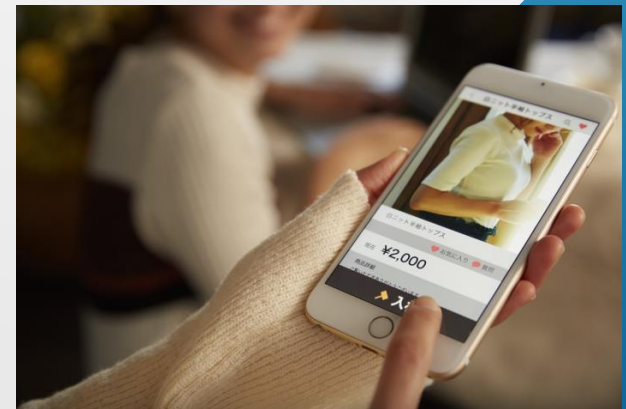
- デジタル世界は、今やバーチャルな社交の場から、**没入型の3D仮想空間**へと進化している。消費者は、これらのデジタル空間を利用し、様々なコミュニティの中で交流するようになっている。
- 儉約は、もはや大きなトレンドであり、消費者の価値観も「**所有する**」ことから「**体験する**」ことに重きを置くようになった。サステナブルかつ他の人とは違うという点が、ユーズド品にまつわるマイナスイメージを払拭し、P2Pコマースを促進している。

メタバースへの移行

- 2021年は、物理的な現実世界と仮想空間の融合がトレンドのひとつであった。厳しいソーシャルディスタンスの措置が課せられる中、消費者は繋がりを保つため、新しいオンラインコミュニティを形成し、ライブストリーミングからゲームまで、様々な交流の機会を楽しむようになった。
- AR／VRの機能性が向上し機器コストが低下することで、3D仮想空間の利用者はさらに増えていくと予想される。既に没入型のオンライン環境に触れている消費者は、今後、さらに多くの時間をコンピューターが生み出したデジタル空間の中で過ごすようになる。

ユーズド品愛好家

- 消費者は、常に自分の持ち物を吟味し、どのアイテムを手元に残すか、より良い物に買い替えるか、転売するか、寄付するかといった振り分け方を考えている。ユーズド品を売買するためのアプリが数多く存在することや、**サステナブルな選択肢**を求める消費者が増えていることなども、「ユーズド品愛好家」トレンドに影響を与えている。



フリーマーケットアプリ（画像提供：PIXTA）

出所：「2022年世界の消費者トレンドTOP10」 EUROMONITOR INTERNATIONAL

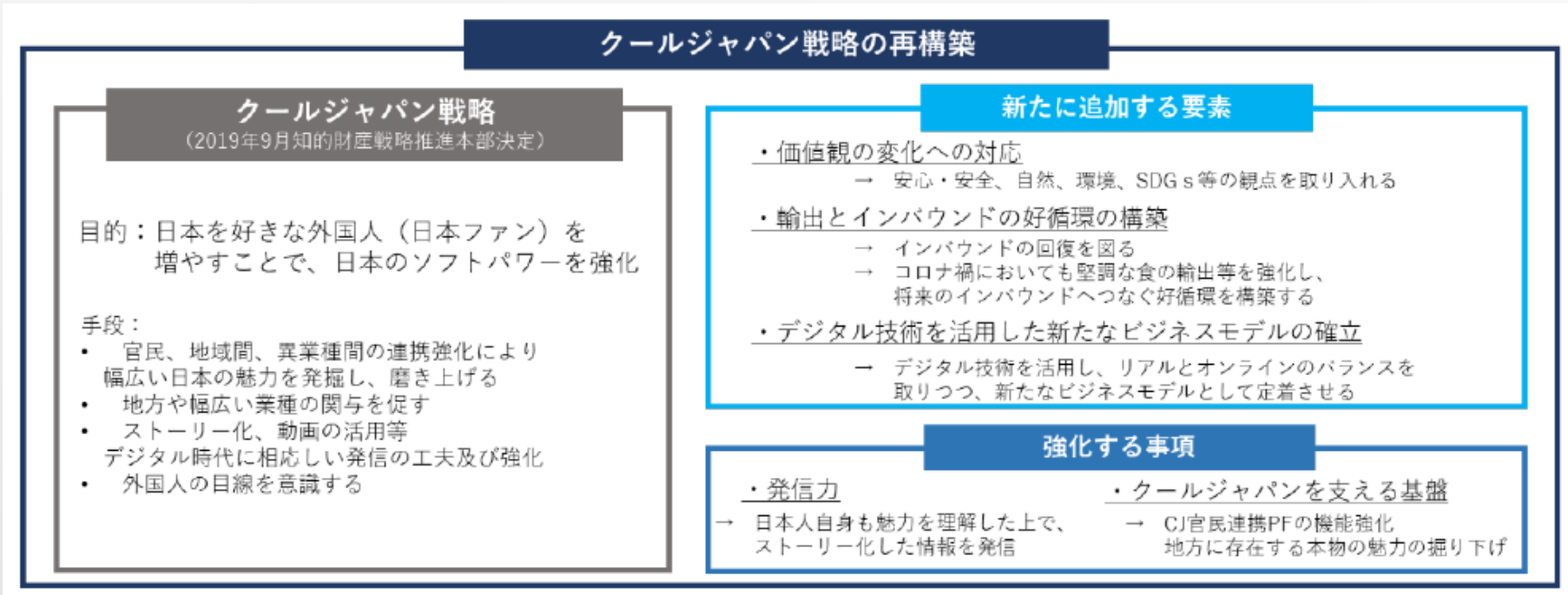
2.3 クールジャパン戦略の主な取組

クールジャパン戦略の主な取組

2010	経産省に「クール・ジャパン海外戦略室」を設置
2011	知的財産推進計画 2011 クールジャパンとは、外国人にとって「クール（かっこいい）」と捉えられるもので、その対象は、「ゲーム・マンガ・アニメといったコンテンツ、ファッション、産品、日本食、伝統文化、デザイン、更にはロボットや環境技術などハイテク製品にまで範囲が広がっている。
2012	クールジャパン戦略担当大臣を設置
2015	クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ 5つの視点「デザイン視点で横串を刺す」「政策・事業を連携させる」「人材ハブを構築する」「外国人の視点を取り入れる」「地方の魅力をプロデュースする」 官民連携プラットフォームの創設 クールジャパン関連分野における官民や異業種間の連携を強化することを目的にセミナーやマッチングフォーラム等を実施
2018	知的財産戦略ビジョン 知的財産戦略の一環として、クールジャパンを位置づけ
2019	知的財産推進計画2019 「世界からの共感」を軸としてクールジャパン戦略を再構築する（国のブランディング戦略の強化）
2021	知的財産推進計画2021 コロナ後の社会の変化や世界の人々の価値観の変化への対応、輸出からインバウンドへの好循環の構築、デジタル技術の活用を要素を追加すること等により、クールジャパン戦略を再構築する。

【参考】クールジャパン（CJ）戦略の再構築

2021年7月13日に知的財産戦略本部が公開した知的財産推進計画2021で、「クールジャパン（CJ）戦略の再構築」がされている。それによると、日本ファンの外国人を増やすことで日本のソフトパワーを強化するという目的は変わらないが、社会のデジタル化の加速、人の移動や集会の制限、人々の価値観の変化等、CJ戦略策定時には考慮されていなかった環境の変化を踏まえ、**「価値観の変化への対応」、「輸出とインバウンドの好循環の構築」及び「デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立」**の3点を新たに重視すべき事項として追加するとともに、CJ戦略を進めるための手段である**「発信力」及び「CJを支える基盤」**の2点を強化するとしている。



出所：知的財産推進計画2021 (<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku20210713.pdf>)

また知的財産推進計画2021では、新たに追加する要素として以下の3点を挙げている。

価値観の変化への対応

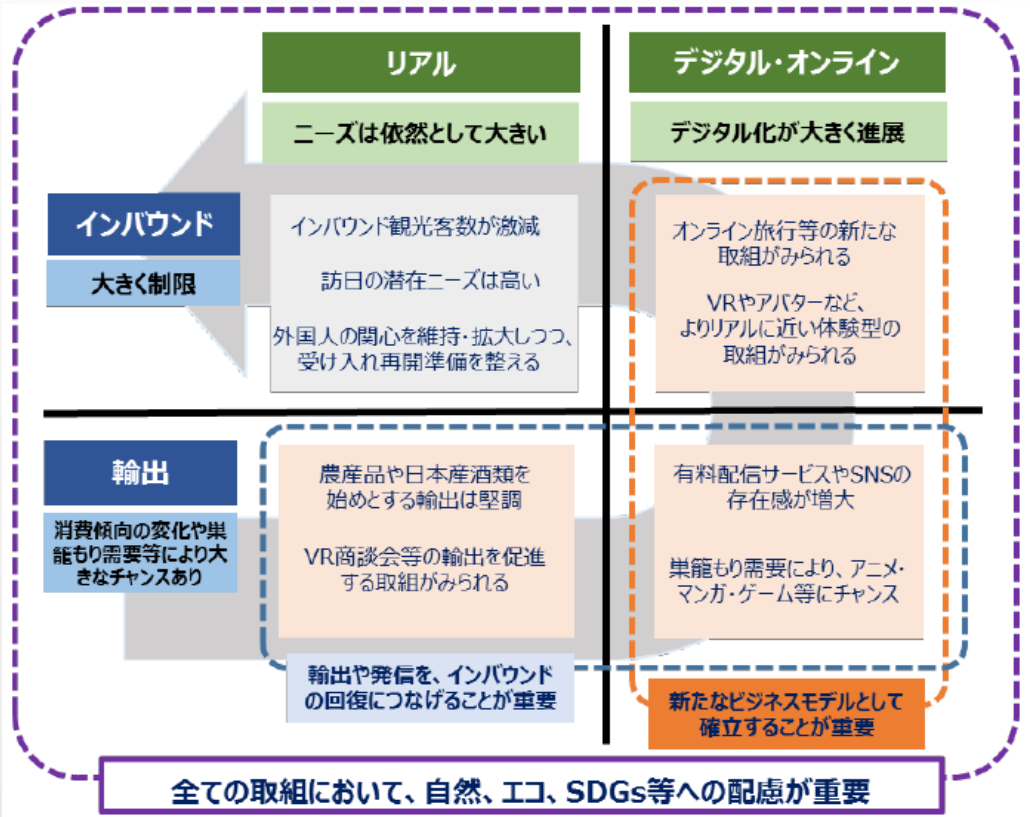
自然・エコ・SDGs等の要素をCJの重点事項として取り入れ、ストーリー化して発信

輸出とインバウンドの好循環の構築

輸出を起点として将来的なインバウンドにつなげる好循環を構築し、CJの取組全般を活性化

デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立

リアルとデジタル技術・オンライン化を適切に組み合わせることで、全体の収益性と相手方の満足感を高め、持続性のあるビジネスモデルを確立



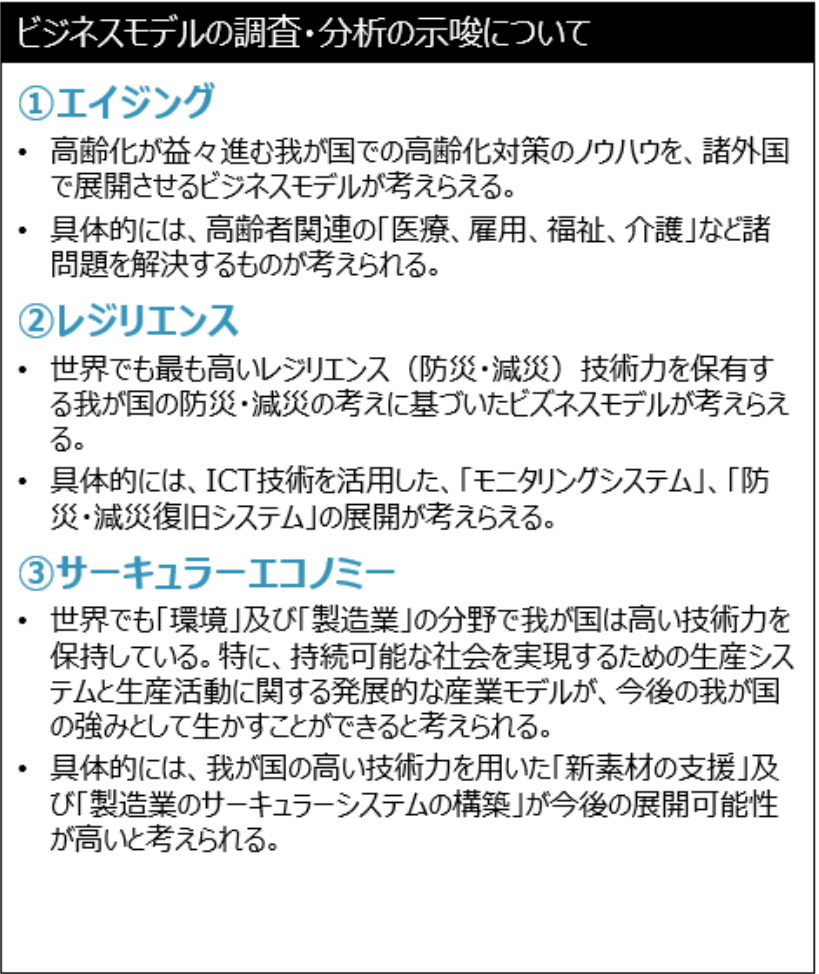
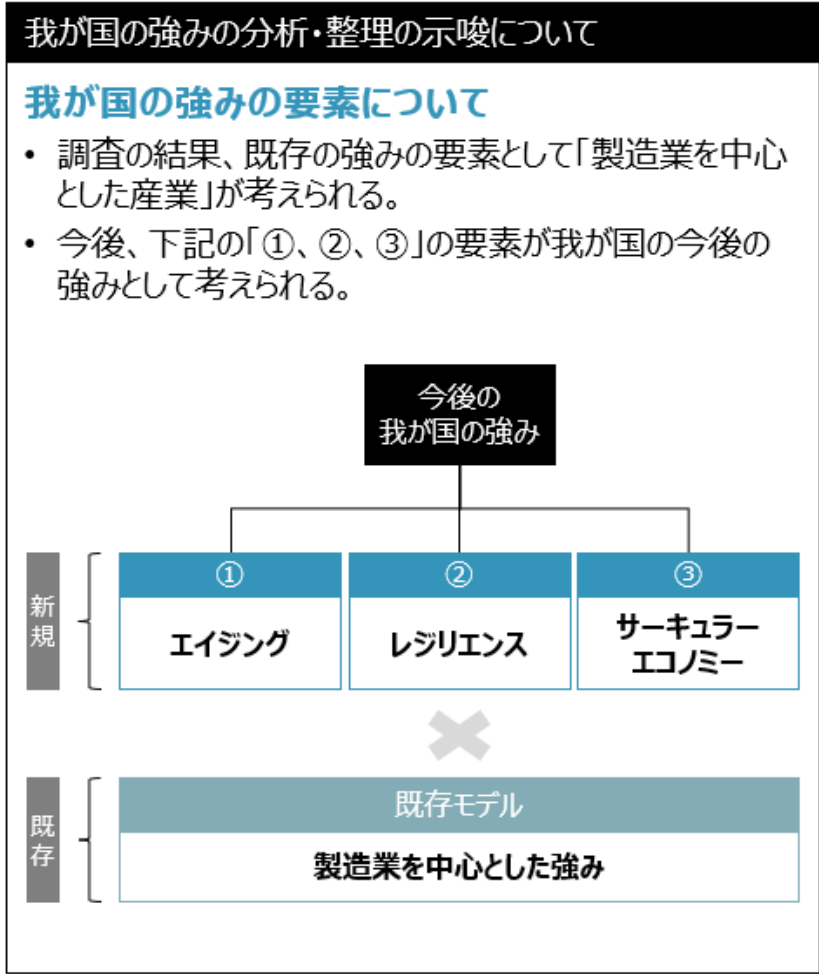
出所：知的財産推進計画2021

(<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku20210713.pdf>)

- これらの価値観の変化は日本にとっても大きなチャンスであり、「環境への配慮」、「安心安全」、「清潔や衛生」など、これまでの日本の文化や生活様式を活かした産業や産品が数多く存在していることから、これらを日本の強み、そして新たな魅力として海外にアピールする機会であるともいえる。

3. 新たな日本の強みとなる「海外需要獲得」に向けた調査・分析

クールジャパン戦略の再構築を踏まえて、令和2年度に経済産業省にて実施された調査からも、日本の強みの要素として、①エイジング、②レジリエンス、③サーキュラーエコノミーをあげており、サーキュラーエコノミーをより広い概念を持つサステナビリティとし、これらの強みとなり得る要素に加え、近年多様化する社会を踏まえ④ウェルビーイングの4つをキーワードとして仮定し、各領域における日本の立ち位置や持ちうるソリューションを整理し、新たな海外需要獲得の可能性を探る調査を行う。



3. 新たな日本の強みとなる「海外需要獲得」に向けた調査・分析

- 各社会課題に対する日本の立ち位置として、これまでの経済活動の前提であった生活様式や消費行動、働き方などが変わっていくことを認識しつつ**世界的なSDGsの普及と共に社会が抱えている様々な課題への対応**が求められている。
- 各課題について現在の状況や市場のファクトを整理し、各国の有識者や海外展開を行う日本の事業者等へのヒアリングにより、新たな日本の強みとなり得る課題について分析を行う。



3.1 Aging Wellness

- 総務省統計局の2021年9月発表によると、**日本の高齢化率**（全人口に占める65歳以上の割合）は**29.1%と世界最高**（201の国・地域中）。

諸外国に先駆けて高齢化が進行

表 3 高齢者人口の割合（上位 10 か国）（2021 年）

順位	国・地域	総人口 (万人)	65歳以上人口 (万人)	総人口に占める 65歳以上人口の割合 (%)
1	日本	12522	3640	29.1
2	イタリア	6037	1425	23.6
3	ポルトガル	1017	235	23.1
4	フィンランド	555	127	23.0
5	ギリシャ	1037	235	22.6
6	マルティニーク	37	8	22.3
7	ドイツ	8390	1844	22.0
8	マルタ共和国	44	10	21.8
9	ブルガリア	690	150	21.8
10	クロアチア	408	88	21.7

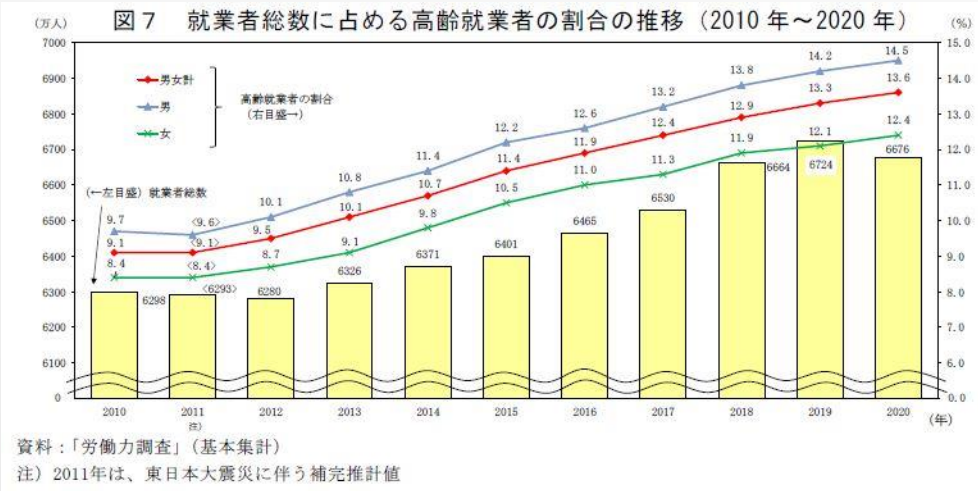
資料：日本の値は、「人口推計」の2021年9月15日現在、
他国は、*World Population Prospects: The 2019 Revision* (United Nations)（201の国及び地域を掲載）における
将来推計から、2021年7月1日現在の推計値を使用

出所：統計局ホームページ/令和3年/統計トピックスNo.129 統計から見た我が国の高齢者－「敬老の日」にちなんで－/1. 高齢者の人口
(<https://www.stat.go.jp/data/topics/topi1291.html>)

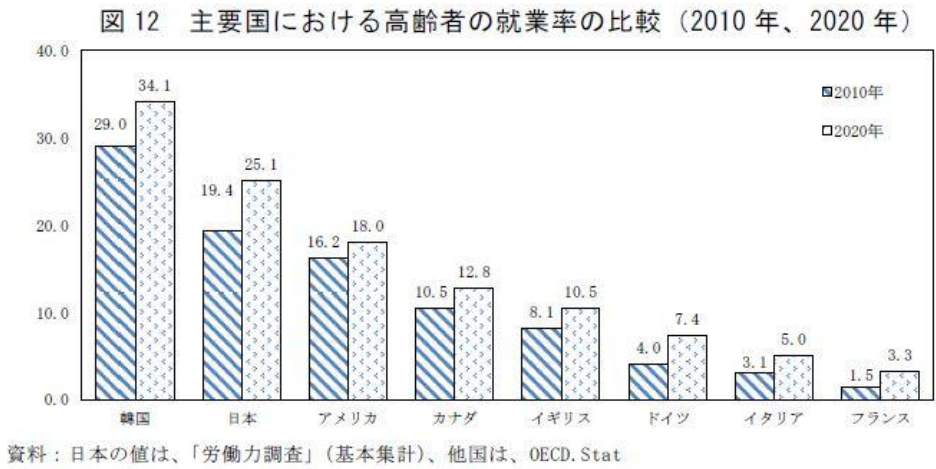
3.1 Aging Wellness

- 総務省統計局の2021年9月発表によると、15歳以上の就業者総数に占める**高齢就業者の割合は13.6%**と、**過去最高**となっている。
- 2020年の日本の**高齢者の就業率は25.1%**となっており、主要国の中でも高い水準にある。

高齢者の雇用・社会参加機会の促進



出所：統計局ホームページ/令和2年/統計トピックスNo.126 統計からみた我が国の高齢者－「敬老の日」にちなんで－/2. 高齢者の就業 (<https://www.stat.go.jp/data/topics/topi1291.html>)



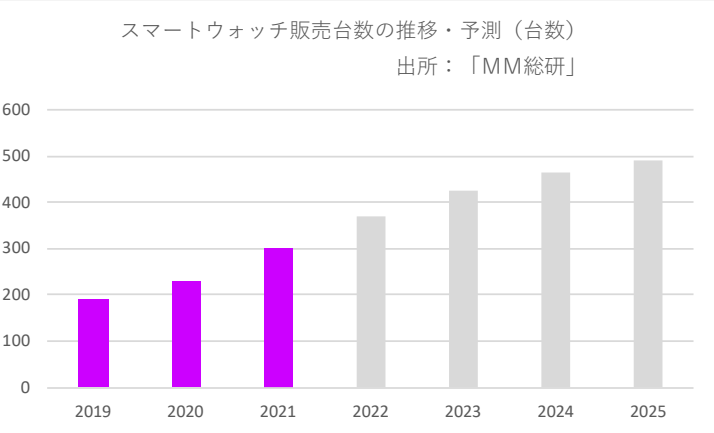
3.1 Aging Wellness

- 新型コロナの流行とそれに伴う在宅時間の増加によって**健康管理への意識**が高まっている。ヘルスケアの観点から医療や介護現場で、**ウェアラブルデバイスの活用**も始まっている。
- 人の意志を反映した生体電位信号に基づいて、意志に従って人と一体化して機能するCYBERDYNE社の装着型サイボーグHAL®は、米国、欧州、APACなどで利用が進んでいる。

日本が持つ強みの例

スマートウォッチがヘルスケア市場で拡大

スマートウォッチ利用者は、健康維持やダイエットなどを目的にした運動記録の管理、心拍の測定や睡眠の記録など様々なヘルスケア関連の機能を利用している。患者や高齢者による利用が進めばスマートウォッチ市場はさらに拡大するものと見られている。



株式会社MM総研2021年09月16日プレスリリース
(<https://www.m2ri.jp/release/detail.html?id=508>)
に基づき一般財団法人デジタルコンテンツ協会作成。

各国での医療機器承認を受けたHALのグローバル展開状況

新型コロナ以降も、米国・欧州・APACで HALの導入が進展

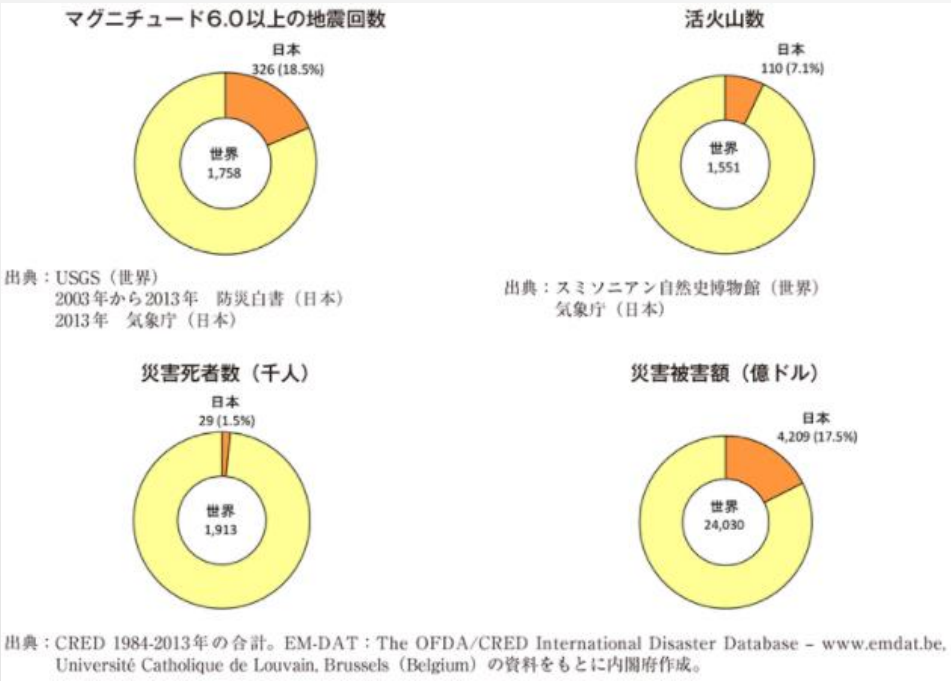


出所：CYBERDYNE 事業計画及び成長可能性に関する説明資料 2021年12月
(https://www.cyberdyne.jp/company/download/ir_20211228.pdf)

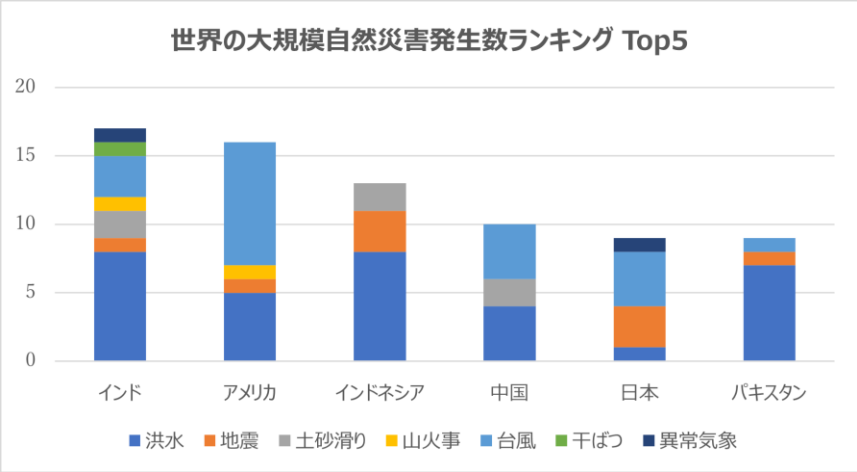
3.2 Resilience

- 内閣府『平成26年度防災白書』によると、我が国における**マグニチュード6.0以上の地震回数は世界全体の18.5%、**活火山数は世界全体の7.1%と高い。また、災害被害額は世界全体額の17.5%に上るが、**災害死者数は1.5%**に留まっており、高い災害率の中で人命被害を一定程度以上に抑えられている。
- 大規模自然災害発生数Top5の国の面積比を見ると、日本は狭い国土の中で災害が多く起きていることがわかる。

世界の災害に比較する我が国の災害被害



出所：内閣府『平成26年度防災白書』



出所：EM-DATA(2016)に基づき一般財団法人デジタルコンテンツ協作成。

大規模災害件数と面積比

順位	国名	大規模災害件数	国土面積 (千平方キロ)	面積比
1	インド	17	3,287	0.51
2	アメリカ合衆国	16	9,834	0.16
3	インドネシア	13	1,920	0.67
4	中国	10	9,597	0.10
5	日本	9	378	2.38
5	パキスタン	9	882	1.02

出所：EM-DATA(2016)の災害件数データを基に各国の国土面積比を計算

- 現代は先行きが不透明で、**将来の予測が困難な時代**。時代の変化に対応して生き残りを図ることが求められる。
- 生き残りに成功した**日本企業の復活ソリューション**が日本の強みとして蓄積される。

VUCA（VolatilityUncertaintyComplexityAmbiguity）時代の予期せぬ変化

・VUCAの時代の予期せぬ変化
デジタル化によるディスラプション
コロナ禍による打撃



その中で生き残る日本企業のレジリエンス

日本企業のディスラプション例（総務省資料より作成）

企業名	内容
AKIRA	子供服特化のリサイクルショップ。最盛期には全国で74店舗を展開するも2018年に倒産。急速に台頭したフリマアプリに商材と顧客を奪われ経営悪化。
文教堂グループホールディングス	1989年創業、全国に161店（2018.8月時点）を展開する書店チェーン。2019年、事業再生ADRの利用を申請・受理。ネット通販やデジタルコンテンツの普及による書籍の市場規模縮小が要因。
mixi	2004年に本格サービスを開始したSNS。2011年には月間アクティブユーザー1500万超の人気。Facebook等海外勢進出により縮小、苦境に追い込まれる。
グリー	ケータイゲームで業界を牽引したが2012年以降業績が低迷。2012年6月期には1582億だった売上が2018年6月期には3分の1に激減。Apple、Googleのスマホアプリ配信プラットフォーム台頭により、ガラケー向け自社プラットフォームに拘ったグリーが乗り遅れた形。

【例1】富士フイルム

コア事業だった写真フィルムの需要が激減する市場環境の変化の中で、全社一丸となり事業構造の転換を推進。化粧品事業、医薬品事業、再生医療事業に舵を切り成功。化粧品事業主力ブランドの「アスタリフト」は発売4年目で売上高100億円を突破し、アンチエイジング部門でトップ10にランクイン。

【例2】mixi

左図でディスラプション例として取り上げたmixiは、SNS事業で一時赤字に転落するも2020年3月期売上は1121億7100万円。スマホ用ゲームアプリ「モンスト（モンスターストライク）」を2013年にリリースし数々の売上ランキングで首位。海外でも根強い人気を誇り、奇跡の復活を遂げた。

出所：令和3年版情報通信白書
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/index.html>)

- 老舗大国日本。**老舗の80%は日本に存在。**
- 日本の伝統工芸、職人技、地域産品が伝承し受け継がれている。
- S&P Global社が世界の企業のサステナビリティを評価する『Sustainability Yearbook2022』によると、調査対象7,500社から**サステナビリティに優れた企業**として掲載された上位716社の内、**日本企業は83社(12%)**を占めた。

老舗大国日本

【老舗大国日本(2010)】 (株)バトンズHPより作成)

項目	日本の状況
世界最古の企業	大阪の建設会社「金剛組」。578年設立。創業約1400年
世界の老舗企業ベスト6	全て日本の企業。金剛組に次いで、法師（旅館 石川）、慶雲館（705年 旅館 山梨）、古まん（717年 旅館 兵庫）、善吾楼（旅館 石川）、源田紙業（771年 紙業 京都）
創業1000年超の企業	上記を含め日本に7社存在
創業200年超の企業	世界に5586社ある内の半数以上を占める3146社が日本に存在。第2位のドイツで837社
世界の老舗企業	日本には100年超の企業が個人事業者を含めると10万事業者近くあり、世界の老舗の約80%を占める

※「老舗」の定義：東京商工リサーチによると創業から30年以上事業を行っている企業

出所：世界の老舗の80%は日本にある！？ 意外と知らない老舗大国日本の秘密
(<https://batonz.jp/learn/223/>)



老舗企業例：慶雲館（画像提供：PIXTA）



老舗企業例：日本橋 三越（画像提供：PIXTA）

3.3 Sustainability

- 高度成長期やバブルの時代には消費がもてはやされ、使い捨てが良しとされてきたが、2015年の国連サミットで「SDGs : Sustainable Development Goals」が提唱され、日本に古くから受け継がれている「**ものを大切にする精神**」や「**自然を守り敬う気持ち**」が、「持続可能」な文化として見直されている。

日本が持つ強みの例

- 古くから続く日本の伝統工芸や、金継ぎ、かけはぎ、和紙による文化財修復技能（世界一薄い紙「土佐典具帖紙」を修復に活用）などは、職人に受け継がれ守られており、海外からの職人入門志望も。
- 日本には持続的で世界に誇れる地域産品がある。鯖江のメガネ、山崎のウィスキー、倉敷のジーンズなどは世界でも人気。
- 日本の「もったいない文化」が根底にある「リサイクル」「リユース」「レンタル」が経済を大きく動かしている。
- 和食のサステナビリティに世界が注目。肉や魚を禁忌し野菜を食する精進料理はエコでサステナブルな“SHOJIN”として人気が高まり、日本に古くから伝わる“発酵”は、日本由来の「麴」技術が海外市場で関心を集めている。

循環型社会の歴史

- 江戸時代と持続可能な社会のシステム
江戸期には、現代社会に通じる、あるいは国によっては大いに参考にもなるシステムがあった。
- 日本から生まれた「もったいない」
環境分野で初のノーベル平和賞を受賞したケニア人女性、ワンガリ・マータイが、2005年の来日の際に感銘を世界共通語「**MOTTAINAI**」として広めることを提唱。



金継ぎ（画像提供：PIXTA）

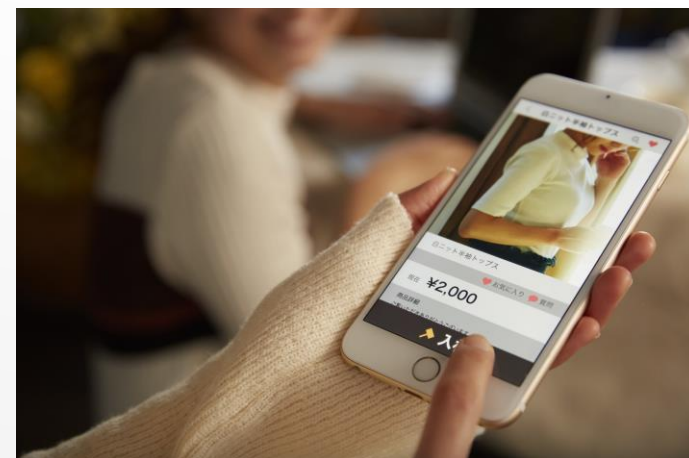


和紙の手漉き（画像提供：PIXTA）

日本が持つ強みの例

【例1】メルカリ

メルカリはフリマアプリで急成長。山田進太郎CEOは、「テクノロジーで世界中の個人をつなぎ、簡単にモノの売り買いをすることができたら、資源は有効活用され人々はもっと豊かになる」という想いで創業。携帯アプリから始め、身の回りのものをすぐに売りたいという女性層に訴求した。米国に展開し、ネット企業の海外成功例は少ない中、進出当初は苦戦を強いられたが 2021年6月期には通期黒字化を達成。国内物流、宅配便50億のうちの5-10%を占める。



フリーマーケットアプリ（画像提供：PIXTA）

【例2】ハードオフ

中古品の引き取りと販売を兼ねたリサイクルショップ。海外展開も進め、2017年にハワイ1号店をオープン。その成功を皮切りに米国本土、台湾等アジア各地にも進出。「不用品を買い取り、点検、販売するという日本的な「リユース」の概念が無かった国で日本が誇る「リユース」の文化を新しく創り出す」というコンセプトで海外出店を続けている。



ハードオフ（画像提供：PIXTA）

3.3 Sustainability

- 一般社団法人日本経済団体連合会は、**SDGs対応**により新たな市場が創出され、**GDPを250兆円押し上げる**と試算している。
- Society5.0においては、**産業分野を横断する技術**（IoT や AI、ロボット、5G）を基盤として、大きな成長機会が創出される。

SDGs対応による新たな市場創出



Society5.0において分野横断的な技術・商品・サービスがもたらす経済効果
（経団連資料より作成）

分野横断の 基盤技術	IoT	86兆円
	AI	153兆円
	ロボット	57兆円
	5G	87兆円
分野横断の 商品・サービス	スマートシティ	55兆円
	低炭素	33兆円

出典・出所：ESG投資の進化、Society 5.0の実現、そしてSDGsの達成へ
(https://www.keidanren.or.jp/policy/2020/026_report.pdf)

3.4 Well-being

- **日本の幸福度指数**は、2021年調査で**149カ国中56位**と低水準。昨年の62位から上昇したが先進国では最低順位。
- 日本のWell-beingレベルを上げるべく、「**日本的ウェルビーイング**」の研究が進んでいる。

日本の幸福度指数

順位	国
1位	フィンランド
2位	デンマーク
3位	スイス
4位	アイスランド
5位	オランダ
6位	ノルウェー
7位	スウェーデン
8位	ルクセンブルク
9位	ニュージーランド
10位	オーストリア
・	・
・	・
56位	日本
・	・
・	・
149位	アフガニスタン

出所：World Happiness Report 2021
(<https://worldhappiness.report/ed/2021/>)

世界保健機関（WHO）憲章の前文で「健康とは、病気でないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあることをいいます。（日本WHO協会訳）」と言及された。この文中で**ウェルビーイング**は「**満たされた状態**」に該当する。

幸福度の計算方法は、キャントリルラダー（Cantril ladder）と呼ばれる主観的な幸福度の調査手法に加え、以下の6項目の内容が加味される。

1. 一人当たり国内総生産（GDP）
2. 社会保障制度などの社会的支援
3. 健康寿命
4. 人生の自由度
5. 他者への寛容さ
6. 国への信頼度

その内、日本は「自由度」と「寛容さ」が上位10カ国と比べ低い。
(World Happiness Report 2021)

日本的ウェルビーイングの価値観



例えば、アメリカでは自由・平等の精神が中心にあって、社会の中で自分の価値や自尊心を高めることを重視するが、日本では周囲との調和や、さまざまな状況に合わせて適応できることを大切にする傾向がある。

出所：ウェルビーイングな暮らしのためのワークショップマニュアル
(http://wellbeing-technology.jp/files/WELL-BEING_MANUAL.pdf)

3.4 Well-being

- Well-beingは世界で注目され、身体・心の健康だけでなく、心の健康を保つ「**マインドフルネス**」の流行は世界的な潮流。
- 米国の若者を中心に「**SBNR (Spiritual But Not Religious)**」が流行。コロナ後の「禅体験」「宿坊体験」等の日本ツアーにも期待。

世界が注目するウェルビーイング ～マインドフルネス・禅～

- マインドフルネスのベースは、1979年にマサチューセッツ大学教授ジョン・カバット・ジン氏が提唱した「マインドフルネスストレス」の理論。ジョン・カバット・ジン氏は、禅の瞑想をはじめとする修行法から、宗教色を排除した一般人に取り組みやすいツールとしての「マインドフルネス」を開発。
- スティーブ・ジョブズは新潟県出身の曹洞宗僧侶、乙川弘文氏より禅の指南を受け、30年間師事。ジョブズの洗練されたモノづくりは禅の影響があるとされる。
- ジョブズの影響を受け、米国IT企業は次々にマインドフルネスや禅を社員プログラムに採り入れた。Googleはリーダーシップや集中力を高めるためのマインドフルネスプログラム「Search Inside Yourself (SIY)」を 2007年から導入。
- 近年では日本企業も多数マインドフルネスのプログラムを採り入れている。2017年にSansanが全社的にSIYを採用したのをはじめ、トヨタ、リクルート、丸井、パナソニック、NTTデータ、メルカリ等も導入している。
- コロナ禍の中、米国の若者を中心に「SBNR(Spiritual But Not Religious)」が流行。Pew Reserch Centerの調査によると、アメリカ人口の4分の1がSBNRに属しているという結果が出ている。今、「心の豊かさ」が求められており、コロナ後の「禅体験」「宿坊体験」「写経体験」等の日本ツアーも期待されている。



禅（画像提供：PIXTA）



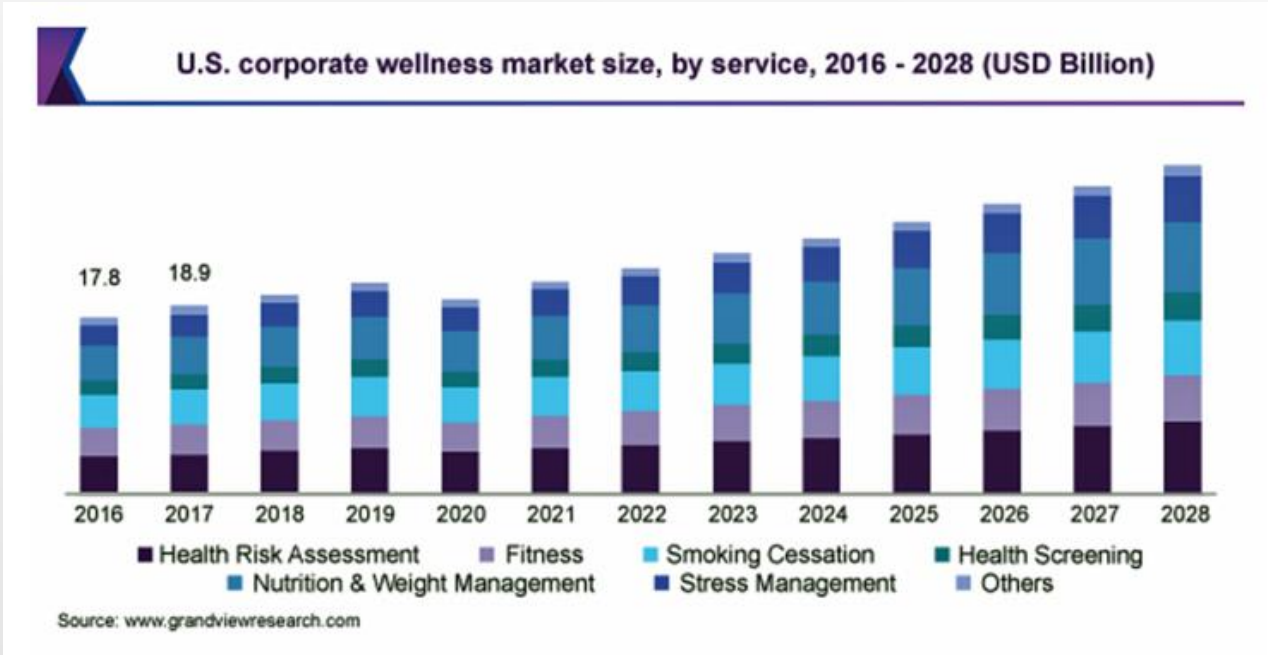
写経体験（画像提供：PIXTA）

3.4 Well-being

- Well-beingの概念は、各企業においても近年注目されており、国際的にも従業員向けWell-beingプログラム、ソリューション、サービスの導入が進行、それらに対する**企業の投資が増加**している。
- **企業向けウェルネスソリューション**の市場規模は、2021年から2028年にかけてCAGR7.0%で拡大し、2028年までに**934億米ドル**に達すると予想されている。

企業向けウェルネスソリューションの市場規模

- 米国の2016年企業向けウェルネス市場規模は178億USD。内訳は「健康リスク評価」「フィットネス」「禁煙に関する市場」「健診」「栄養および体重コントロール」「ストレス・コントロール」等。2028年まで堅調な伸びが予想される。



出所：「コーポレートウェルネスの世界市場：サービス別（健康リスク評価、フィットネス）、最終用途別、カテゴリ別、配信モデル別（オンサイト、オフサイト）、地域別の市場規模、シェアおよび動向分析、セグメント別予測（2021年～2028年）」（Grand View Research, Inc.）
（<https://www.gii.co.jp/report/grvi996513-corporate-wellness-market-size-share-trends.html>）

4. 海外出身者等へのヒアリングを通じた社会課題に対するソリューションの整理・分析

- 日本の生活文化の魅力やビジネス上の強みを知る海外出身者等へのヒアリングを実施、社会課題として、「Aging Wellness」「Resilience」「Sustainability」「Well-being」をとりあげ、それぞれについての意見を「日本の強みとなり得るプラス・ポイント」(**ポジティブ**)と「日本が世界の潮流に合致していないマイナス・ポイント」(**ネガティブ**)に分けて整理した。個々のヒアリングの結果についてはAppendixに掲載している。

ヒアリング対応者

- ・ 高須正和氏（株式会社スイッチサイエンス）
- ・ 関 泰二氏（Nihon Assist Singapore Pte. Ltd.）
- ・ 小川絵美子氏（アルスエレクトロニカ）
- ・ Maurizio Campana氏（阪南大学・関西大学）
- ・ Nichloas Szasz氏（有限会社フクオカ・ナウ）
- ・ Kevin Zaleski氏（ispace, inc.）
- ・ 堀淵清治氏（NEW PEOPLE, Inc.）
- ・ Thomas Sirdey氏（SEFA EVENT/Japan Expo）
- ・ Stephane Beaulieu氏（First Step Japan）
- ・ David Heim氏（1st Communication/Polymanga）
- ・ Suzanne Basalla氏（U.S.-JAPAN COUNCIL）
- ・ Abdulaziz Alnaghmoosh氏（マンガプロダクションズ）
- ・ 山口裕美氏（株式会社YY ARTS）
- ・ Susanna Pettersson氏（スウェーデン国立美術館）

4.1 海外が求める価値観の潮流

- 日本文化の根底に、高齢者への敬意、尊敬の念があることが日本の強み。
- 日本の高齢者は社会から守られ、日本では高齢者も働いて社会に貢献している。
- 高齢化社会への対応において、世界が日本に注目している今が好機。
- 日本の強みとなる可能性ある分野：予防医療、エイジ・ツーリズム（メディカル／リタイアメント）、エイジ・テック

(1) Aging Wellness **ポジティブ**

- 日本の強みは先ず、高齢者に対する敬意、尊敬の念。高齢者の人生経験や知識を尊重している。（ペッテルソン氏）
- 日本の高齢者は取り残されることなく社会からしっかり守られている。日本は誰もが安心して暮らせる社会制度やインフラが整っている。（バサラ氏）
- 日本では高齢者も働き、社会に貢献している。日本人は、家庭の役割、世代の役割をそれぞれが担っている。（ペッテルソン氏）
- 日本で孤独・孤立対策担当大臣が設けられたのはとても興味深く、革新的。（バサラ氏）
- 認知症の人たちに対して、ヘルスケアとしてのアートが果たす役割がある。これに関連して、大手印刷会社と高齢者が美術を鑑賞するシニア向けプログラムを開発している。（ペッテルソン氏）
- 日本の医療や介護における技術や製品、サービスにはシンガポールの医療関係者も期待。医療費が高いシンガポールでは未病への関心も高いので介護に限らず予防医療の分野も考えられる。（関氏）
- 日本が少子高齢化社会の先駆的モデルになれる可能性は圧倒的にある。世界中が、日本がどうするかに注目している。（小川氏）
- 高齢化社会の経験を活かし、アジアの国向けにメディカル・ツーリズム、リタイアメント・ツーリズムを行う。海外から日本に長期滞在し高齢者施設体験、温泉など、インバウンドの需要を喚起。（サーズ氏）
- 日本ならではの強みは、一人暮らしの高齢者を助けるテクノロジー。日本人はロボットに介護される抵抗感が少なく、そうしたロボット開発や自動化も日本の強み。（バサラ氏）

4.1 海外が求める価値観の潮流

- 日本が得意とする介護ロボットは、国によっては文化の違いで受け入れられない。
- 世界では移民の受け入れでAging Societyの課題を解決している国もあるが、日本は対応していない。

(1) Aging Wellness **ネガティブ** （海外のAging Societyとの向き合い方）

- 介護にロボットを入れることについてはオーストリアは懐疑的。（小川氏）
- Aging Societyへの対応として、カナダは毎年人口の1%の移民を受け入れて問題解決している。日本の介護現場ではロボットが活躍しているが、カナダにはまだそれはSFの世界。（ボーリュー氏）
- イタリア人は朝食をバールでとる。そこにスポーツ新聞などが置いてあり、高齢者同士のコミュニティがある。そこで政治やスポーツの話が出来る。毎週教会に行けばその後話をする。そこが、日本よりも要介護の割合が少ない原因なのではないか。（カンパナ氏）

4.1 海外が求める価値観の潮流

- 日本の災害時の対応、復興力・回復力は海外でも評価が高い。
- テクノロジーでは、建物の耐震構造、スマホの地震アラート、災害に対する様々なソリューション、また、今あるテクノロジーをしなやかに活用する「しなやかモデル」も日本の強み。

(2) Resilience **ポジティブ**

- シンガポールでも地球温暖化等による不安が出始めている。災害に対する様々なソリューションも日本の売り込めるものの一つになるのでは。（関氏）
- 2014年プリ・アルスエレクトロニカで最優秀賞を受賞した「ふんばろう東日本プロジェクト」。新しいテクノロジーを作るのではなく、あるものをしなやかに使いながら現状を変え、未来の可能性をつくる「しなやかモデル」の概念がオーストリアや欧米の中でも評価されている。（小川氏）
- 災害時の対応は海外でも評価が高い。（ザレスキ氏）
- 日本は集団主義であり、災害復興（レジリエンス）にとっても強い。すぐに復興、修復可能な日本は素晴らしく、フランスにはとても無理なことだろう。（シルデ氏）
- 3.11の時の回復力の速さは強く印象に残っている。（バサラ氏）
- 日本の建物の耐震構造と、スマホの地震アラートが素晴らしいと思った。（ペッテルソン氏）
- 気候変動、災害、SDGsと、欧米的な新しいブランディングをしてくるが、日本人にとっては昔から向き合ってきたこと。そこで培われた感度がアニメやプロダクト、サービスにも反映されているのではないか。（塩田氏）

4.1 海外が求める価値観の潮流

- 災害の中でも人災においては、日本人の“水に流す”国民性が問題に向き合う姿勢を弱めることにもなる。
- コロナ対応で日本は厳しい鎖国状態に入り、日本を愛し日本で仕事をしたいと思っている人たちを失った。結果的に彼らは韓国等を選ばざるを得なかった。
- スイスではコロナでダメージを受けた文化イベントを政府が支援、フランスも若者に一人300ユーロの文化チケットを提供。

(2) Resilience ネガティブ

- 災害の多い国であり、“水に流す”という言葉が表すように、辛いことをすぐに忘れる国民性があり、それが自然災害ではメリットにもなるが、フクシマのような人災ではデメリットとして出てくる。忘れてはいけない。問題に向き合い続けるべき。（ザレスキ氏）
- コロナ対応については、日本は非常に厳しい鎖国状態に入ったと感じている。それにより日米間のビジネスに、悪影響が及んでいる。日本の対応は極端。海外の学生の入国も禁じており、ネガティブな影響を引き起こしかねない。日本に心を奪われ日本で仕事をしたいと思う世代を失い、彼らは韓国等を選ばざるを得ない。個人的にその影響を懸念している。（バサラ氏）
- コロナで主催イベントが大きく打撃を受けた際、スイス政府、市は我々を経済的に支援し、2年間の給与を補償してくれた。我々は恩返しに、コロナで精神的ダメージを受けた若者のために「ポップカルチャーカフェ」を作った。私自身も2ヶ月ウエイターとして働き、新しいプログラムも実施。また、フランスのマクロン大統領は、若者を救うために18歳の若者に一人300ユーロの文化券を提供。（アイム氏）

4.1 海外が求める価値観の潮流

- 気候風土に適した古来からの日本の家屋、狭い空間でも生活の知恵が反映された設計、日本文化特有の工夫が凝らされた生活文化が人気。
- 日本の細かいゴミの分別、クールビズの取組み等はサステイナブル。
- 日本人は昔からSDGsを実践。着物の縫い直しや浴衣も最後は赤ちゃんのおしめに使う。

(3) Sustainability ポジティブ

- ライフスタイルとして、気候風土に適した古来からの日本の家屋や、狭い空間でも生活の知恵が反映された設計であったり、日本文化特有の工夫が凝らされた生活文化が人気。（シルデ氏）
- アメリカと比較すると日本はゴミの分別が非常に細かく、リサイクルのオプションも多い。（バサラ氏）
- クールビズの取組みはクール。日本のビジネスマンでSDGsのピンを着けている人を見かけるのも米国と違うところ。（バサラ氏）
- 世界の潮流として、社会のためになり、サステナブルなビジネスとしてのクラフトビジネスが求められている。植民地で安いものを入手して価値を付けてビジネスをするのではなく、上流から下流まで透明性をもったエコシステムを築くのがクラフトビジネスの本質。（堀淵氏）
- 日本人は昔からずっとSDGsを実践している。着物も帯も長方形の設計図から成り立っており、譲り受けると縫い直しが出る。浴衣も最後は赤ちゃんのおしめに使う。（山口氏）

4.1 海外が求める価値観の潮流

- エコな国と言うイメージは、実際は違う。タクシーのアイドリング、過剰包装、フードロス、実際に日本に来ると海外で聞くイメージと異なる。SDGsという言葉は乱用せず、コミットしてほしい。
- 世界はSDGsの課題に直面し、リサイクルはヨーロッパ文化の重要な部分。日本も自分たちの消費行動をしっかりと分析して見直すべき。量よりも質を重視する消費行動を。

(3) Sustainability ネガティブ

- エコな国と言うイメージを作り上げているが、実際は違う。ハイブリッド車はエコだが、生産時に大量のCO2を排出する。タクシーのアイドリング、過剰包装、フードロスなども実際に日本に来ると海外で聞くイメージと異なる。日本に限らずだが、SDGsという言葉を乱用している。コミットしてほしい。（ザレスキ氏）
- 日本の美しい包装は過剰包装になっている。（バサラ氏）
- 日本の包装は美しいが、無駄だよね、と言われることもある。（小川氏）
- リサイクルはヨーロッパ文化の重要な部分。ポリマングでは、今年のイベントで、イベント中の飲み物の廃棄物ゼロ原則を宣言。食べ物にも広げていきたいと考えている。（アィム氏）
- Sustainabilityは世界が直面している課題の一つ。自分たちの消費行動をしっかりと分析して見直さなければいけない。廃棄物の問題、リサイクルの問題、消費を減らし、量よりも質を重視する消費行動が求められている。（ペッテルソン氏）
- 江戸時代は究極のSDGs社会。人口3000万人。今日本は1億2000万人。人口過剰な日本でSDGsを実現することは無理。（カンパナ氏）
- 食の海外展開において、ヨーロッパではSDGsの観点で何が出来ているかを問われる。（佐藤氏）

4.1 海外が求める価値観の潮流

- イタリアではこんまり、ミニマリスト文化が流行っている。モノより精神的な豊かさが求められている。
- 幸福度の観点では安全・安心が重要。そこは日本の強み。

(4) Well-being ポジティブ

- イタリアではこんまり（近藤麻理恵さん）が流行っており、アンチが出る位に有名。ミニマリスト文化、無印、こんまりに凝っている人が座禅と結びつく。物が増えすぎると逆に精神的には豊かにならないと考える人や社会的に満たされた状態とは何かを探している人は結構いる。（カンパナ氏）
- 幸福度の観点では安心、安全であることは重要であり、日本の強みだと思う。（ペッテルソン氏）

4.1 海外が求める価値観の潮流

- オーストリアでは、新しいカルチャーはどう自分の生活を変えるか、**Well-beingに寄与するか、社会に貢献するか**に関心。
- Well-beingの観点での日本とフランスの大きな違いは、フランス国家は国民を見捨てない。多様なサポートがあること。
- Well-beingのために日本の政府に出来ることは、**労働時間の規制**。日本はWell-beingの実現を掲げながら長時間労働を許している。

(4) Well-being ネガティブ

- ・ オーストリアでは、どうやって新しいカルチャーが自分の生活を変えてくれるのか、**Well-beingに寄与してくれるか**、もしくはその社会にどれだけの貢献があるのかというところに対して「クール」と言い、そこは非常にシビアで、**使えるものは良い**と言う。旅行に行って良いと感じる部分と、日本の何かをオーストリアに持ってきてそれが**オーストリアで根付くクールになるのか**という、かなり違いがある。（小川氏）
- ・ **Well-being**の観点で日本とフランスの大きな違いは、フランス国家は国民を見捨てない。どんな年齢でも状況でも、何らかのサポートがある。教育はほぼ無料、保険もほぼ実費はなし、出産は日本ではお金がかかるがフランスは逆に政府からお金をもらえる。1年に7週間の有給休暇も与えられる。（シルデ氏）
- ・ Well-beingのために**日本の政府に出来ることは、労働時間の規制**。Well-beingの実現を掲げながら、長時間労働、裁量労働制等問題のある働き方。ルクセンブルグは従業員に残業を多くさせると罰金が企業に課される。（ザレスキ氏）
- ・ 日本のイメージは**長時間労働**。ジェンダー、LGBT等の**社会運動はあまり行われ**ない。（アイム氏）
- ・ 北欧では、会社で働く人が成功するためには**バランスの取れた生活**が必要であり、会社はそれに協力する必要があると考える。心身の健康を保つための運動、家族や友人と過ごす時間、人との交流により**職場での幸福度**が高まる。日本のような**長時間勤務は効率的でない**。（ペッテルソン氏）

4.1 海外が求める価値観の潮流

- 「アルスエレクトロニカ」に集まる作品から「未来の人間らしさ」が見える。Symbiosisの視点がWell-beingにつながる。
- イタリアでは不景気で**モノより精神的な豊かさ**が求められるようになった。
- サウジアラビアでは、**経済面と社会面でのダイバーシティ**が課題。社会面では、女性の社会進出、若者の高等教育等。
- フィンランドでは、職場での幸福度を高めるために、**多様性を重視**。政府のヘルスケアサポートを国民が信頼。

(4) Well-being 各国の事例

- ・ オーストリアのメディアアートのイベント「アルスエレクトロニカ」では、集まる作品を通してアーティスト達の視点から「未来の人間らしさ」が見える。結果的にそれが **Well-being**になる。近年アーティストたちが取り組んでいるのが、**Symbiosis(共生)**。人間中心視点だけでない視点がこれから重要になる。それが未来の**Sustainable**に向けて自分自身の **Well-being**にもつながるという考え方が強く、それがクールであると見られている。(小川氏)
- ・ イタリアでミニマリスト文化が流行った理由の一つに、不景気があげられる。緊縮財政の影響で物ばかり追い求めるのではなく、**精神的な豊かさ**が求められた。(カンパナ氏)
- ・ 日本が抱えている社会課題はサウジアラビアにはないが、二種類のダイバーシティという課題がある。**経済面のダイバーシティ**は、**石油に頼らない産業**への転換、その一環として、コンテンツ産業でローカルなアニメーションコンテンツを作ろうとしている。もう一つは**社会面でのダイバーシティ**。**女性の社会進出、若者の高等教育、起業家精神のマインドセット醸成**など。(アブドラジズ氏)
- ・ フィンランドでは、職場での幸福度を高めるために、多様性を重視。北欧は民主主義の考え方が浸透しており、国のヘルスケアシステム「ゆりかごから墓場まで」のサポートを国民が信頼。(ペッテルソン氏)
- ・ 日本のアーティストは好きな時間に好きな絵が自由に描けることに満足しており、**Quality of Lifeを実践**している。(山口氏)

4.1 海外が求める価値観の潮流

- 各社会課題の「日本の強みとなり得るプラス・ポイント」(**ポジティブ**)は大体想定された意見であったが、結果的に「日本が世界の潮流に合致していないマイナス・ポイント」(**ネガティブ**)についての発言が多く、そこから学ぶべきであろう。
- 複数から指摘があったのが「**長時間労働**」「**過剰包装**」「**フードロス**」。今や日本を表すキーワードにもなっている。Sustainability やWell-beingを日本の強みとするためには**まだ解決すべき課題が多く**残されている。

(5) まとめ

	ポジティブ	ネガティブ
Aging Wellness	・日本文化の根底に、高齢者への敬意、尊敬の念があることが日本の強み。 ・高齢化社会への対応は、世界が日本に注目。 ・日本の強みとなり得る分野として、予防医療、エイジ・ツーリズム（メディカル/リタイアメント）、エイジ・テック等がある。	・文化の違いにより、日本の介護ロボットは世界展開は難しい。
Resilience	・日本の災害時の対応、復興力・回復力は海外で高評価。 ・テクノロジーを駆使した、災害に対する様々なソリューション、今あるテクノロジーをしなやかに活用する「しなやかモデル」も日本の強み。	・災害の中でも人災においては、向き合う姿勢が弱い。 ・コロナ対応で日本が厳しい鎖国状態に入ったことで、日本を愛し海外から日本を目指す人たちを失った。 ・コロナでダメージを受けた文化イベントや若者の文化との関りを日本は十分に支援できたか。
Sustainability	・気候風土に適した古来からの日本の家屋や、狭い空間でも生活の知恵が反映された設計、日本文化特有の工夫が凝らされた生活文化がある。 ・“こんまり”のライフスタイルが世界で人気。 ・細かいゴミの分別、クールビズの取組み等はサステイナブル。	・エコな国のイメージだが、タクシーのアイドルリング、過剰包装、フードロス等、実際に日本に来ると海外で聞くイメージと異なる。SDGsという言葉を乱用し、コミットしていない。 ・世界はSDGsの課題に直面。日本も自分たちの消費行動をしっかりと分析して見直すべき。
Well-being	・安心・安全は日本の強み ・イタリアやフランスで“こんまり”が流行っている。モノより精神的豊かさが求められている。	・Well-beingの観点での日仏の大きな違いは、フランス国家は国民を見捨てない。多様なサポートがあること。 ・日本と言えば長時間労働。Well-beingのために日本の政府に出来ることは、労働時間の規制。Well-beingの実現を掲げながら長時間労働を許している。

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- 本調査のヒアリングで**日本の文化的資源の潜在価値**や**海外から評価される要因**が浮かび上がってきた。
 - 本章では、ヒアリングで得た意見を分類し、**日本の強みと思われる項目ごとに整理**していく。
-
- ・ 日本には多くの文化的資源が存在し、それらの価値が海外で評価されている。本調査でのヒアリングを通して、日本の文化的資源が持つ潜在価値や海外から評価される要因が少しずつ浮かび上がってきた。
 - ・ ヒアリングでは以下のような観点から日本の魅力や強みを挙げる意見が多く聞かれたため、本章では以下の項目にカテゴリーを分け、ヒアリングで得られた意見を整理していく。
- ✓ テック×カルチャー
✓ 伝統×現代
✓ 日本の自然・地域の魅力

✓ プロダクト×ストーリー×職人
✓ 入口としてのマンガ・アニメ・ポップカルチャー

✓ 日本人の “こころ”
✓ 日本の “食” がもつ価値
✓ “カオス” の魅力



4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- 日本の強みは掛け算。テックだけ、カルチャーだけでなく「**テック×カルチャー**」。単に近未来でもなく「**レトロフューチャー**」。
- **工学系人材が豊富で人材を生み出すエコシステム**がある。
- マシンやロボットに対する考え方は海外と日本で異なる。**日本はユニーク**。
- コンビニ、交通機関、新幹線が象徴するように、日本は**先端技術をバックに持ち、便利さや信頼性を獲得**。

テック×カルチャー

- **日本がメディアアートが強い**のは、1億人以上の人間がいて、工学部出身の方も多いことと、そうした**人材を生み出すエコシステムがある**から。**テック&カルチャーをちゃんとわかっているのが日本**。だからニコニコ動画やpixivができる。（高須氏）
- **レトロフューチャーでサイバーパンクな、ごちゃっとしたものが日本**だと紹介しては。憧れて外国で真似する人もいるのでは。（高須氏）
- **シンガポールの富裕層は絵画への関心が高い**、またネイキッドやチームラボが得意とするようなプロジェクションマッピングなどに今はすごく力を入れていて、観光政策の一環にもなっている。（関氏）
- オーストリアでは教育は絶対ロボットやマシンに任せない。人間として大切なことは人間がやるべきだという概念を持っている。**マシンに対する考え方が違い**、日本人はドラえもんをすぐに思い浮かべフレンドリーで人間を助けてくれる存在と思っているが、オーストリアではマシンは手入れをしなければ壊れるし、自分でコントロールしなくてはいけないもの、という感覚で、過度な期待は無い。（小川氏）
- アルスエレクトロニカで明和電機が初めて出した時に、向こうの人に「これはアートかエンターテインメントかどっちなんだ」と聞かれた。それは僕の感覚からすると一緒。例えばあなたがたが歌舞伎と思っている芸術は、それは日本ではエンターテインメント。**芸術や技術がぐちゃっと混ざっているところが、日本の面白さ**。その分類の仕方が無いところが、日本の特徴。（土佐氏）



プロジェクションマッピング
（画像提供：PIXTA）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

テック×カルチャー

- 最先端技術の国、ロボット、家電製品、ミニマリズム、アニメの国というイメージがある。（ザレスキ氏）
- ロボットに対するイメージが違う。ロボットと言えば、日本はドラえもん、海外はターミネーターなのでロボットにあまり良いイメージはない。（シルデ氏）
- コンビニエンスストアも、あれだけ狭いスペースに色々な物やテクノロジーが集結している。その便利さこそクール。新幹線を含む公共交通機関の発展具合もクールジャパンの一つ。（バサラ氏）
- アートとテクノロジーの境目をなくすだけでなく、それを通してビジョンを見せていくのが大事。1996年アルスエレクトロニカの“Prix Ars Electronica”で最優秀賞（ゴールデンニカ）を受賞した藤幡正樹氏の作品「Global Interior Project」は、テクノロジーがむき出しなのにテクノロジーが日常生活の中に溶け込んでいる。これは、テクノロジーとの分断を無くすことで生活の延長をビジョンとして見せているからこそ、そこに共生感が現れて優れた作品になった。（小川氏）



コンビニエンスストア
(画像提供：PIXTA)



新幹線
(画像提供：PIXTA)

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- 日本人には伝統を守りつつ他の文化を柔軟に採り入れ、独自に消化して洗練されたものを作る力がある。
- 便利さと歴史・伝統の共存の魅力。

伝統×現代

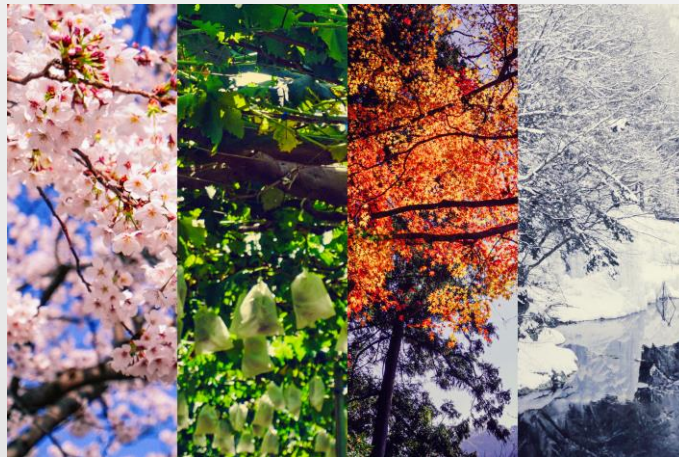
- 外国人が日本の良さや強みであると感じている部分に相違があると感じられる。人工的に作られたものというよりも昔からの伝統的なものが現代風になったり、今まで使っているものよりも質が良いものが日本にあるからとか、そういったところをクールに感じている。（関氏）
- 日本のポップカルチャーは世界にはない混沌とした面白さがある。日本には伝統を守りつつ他の文化を採り入れる柔軟さがあり、日本人なりに消化して洗練されたものを作る能力がある。（堀淵氏）
- 日本の歴史、伝統、雰囲気、安全・安定、現代的な街が多くモダンな国の便利さと歴史・伝統が共存していること等が魅力と受け取られている。（ボーリュー氏）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- **四季のある日本**ならではの感覚、生み出される文化。
- 日本の地方には中央に無い魅力がある。
- 日本人は地震等の災害と昔から向き合い、培ってきた感覚がある。
- **日本独自の自然観、人間観、社会観**。日本の**アニミズム、自然との共生**。

日本の自然・地域の魅力

- **四季のすばらしさ**は日本を離れて初めて気付いた。（関氏）
- 今日本はコロナのせいで鎖国状態になってしまっているが、元に戻れば間違いなく**観光産業は復活**と思う。（関氏）
- **日本に住むこと自体がクール。特に日本の地方**。（サース氏）
- **自然と気候変動、災害、SDGs**と言われ、欧米的な新しいブランディングをしてくるが、**日本人にとっては昔から向き合ってきたこと**。そこで培われた感度がアニメやプロダクト、サービスにも反映されているのではないか。（塩田氏）
- **日本独自の自然観、人間観、社会観**がヨーロッパと大きく違う。**日本はアニミズムや自然との共生**がすごく強い。（小川氏）



春夏秋冬
（画像提供：PIXTA）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- 日本のプロダクトや伝統工芸品にある歴史やストーリー、バックグラウンドを伝えることが大切。
- モノづくりは日本の強み。海外からも関心が高い。地方の職人・伝統工芸への支援は重要。
- 日本のプロダクトは、シンプルでデザインと高品質で人気。

プロダクト×ストーリー×職人

- 日本のプロダクトには歴史があり裏付けるストーリーを持っている。商品のバックグラウンドを丁寧に伝えることが重要。（関氏）
- 茶道や歌舞伎を輸出するのは難しいが、モノづくりは日本の強みなので、伝統工芸は良いと思う。アートよりもクラフト。（サーズ氏）
- モノづくりスピリット、日本のシンプルな職人の世界は魅力があり、海外から関心を寄せてもらえる。職人へのサポート、伝統工芸支援を新しいCJ政策に入れてほしい。Long Tailの例は例えば久留米絣。伝統工芸を外国にアピールすることで、外国人でも職人になりたいと興味を持つ人たちがいる。地方のサポートにもなり、海外からの移住・企業誘致につながる。（サーズ氏）
- 特定の分野に関心のある人は、例えば伝統工芸品の製造工程や文化的背景など詳細まで知ると興味を持ってくれる。（サーズ氏）
- 職人が作る伝統工芸がCool Japanとして人気が高い。日本のシンプルでピュアなデザインと、品質の高さが要因。日本の陶器がフランスで人気。（シルデ氏）



伝統工芸 仏壇彫刻士
（画像提供：PIXTA）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- **マンガ・アニメの力は圧倒的。既に浸透している。**その他の文化、日本文化資源の潜在価値への**入口として最適**。フランスではコロナ禍において、日本のマンガの売上が国内で150%増。
- マンガ以外に強い日本のエンタメコンテンツが無いのは課題。**マンガ・アニメ人気の理由は真面目に研究すべき。**
- マンガ・アニメを入口として日本文化が広がった。**日本のアニメを知らなければ日本の情報や文化に触れる機会がない。**

入口としてのマンガ・アニメ・ポップカルチャー

- 箱モノで儲けることを考えるよりも、イベントのような**日本のマンガやアニメなどの文化が好きな人たちをもっと巻き込めるような情報発信**をする方が良い。（関氏）
- 文化を伝える上では**マンガの力が圧倒的に大きく**、Netflixの日本のアニメーションは世界で最も視聴率が高く、『鬼滅の刃』の人気、変わらず少年ジャンプのコンテンツがNo.1であることが証明。ただ、**マンガ以外に強い日本のエンタメコンテンツはない**。映画もドラマも音楽も韓国に負けている。マンガはアメリカで一般的に定着。（堀淵氏）
- **マンガやアニメがなぜここまで売れるかを、お金をかけて真面目に研究する必要がある**。なぜアメリカや世界中の人が、ディズニーとは比べ物にならない日本のマンガやアニメをこれほど好むのか。（堀淵氏）
- コロナで人がどんどん離れてコミュニケーションが希薄になっているが、デジタルではどうしても伝わらない波動がある。日本をわかりやすく伝えるという点では**ポップカルチャーが最適**。（堀淵氏）
- フランスでの**日本のアニメ・漫画の存在感は非常に大きく、既に根付いている**。コロナ禍においてマンガの売上はフランス国内で150%増。その内、半分以上が日本のマンガ。アニメはNetflixが力を入れていることが影響して更に人気になっている。（シルデ氏）



マンガ
(画像提供：PIXTA)

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

入口としてのマンガ・アニメ・ポップカルチャー

- 西洋ではマンガ・アニメのおかげで日本文化が広がった。Japan Expoでは、この分野をとっかかりに観光、伝統工芸、和食などの日本の多様な文化的側面を紹介している。（シルデ氏）
- 日本食・日本車も人気だが、マンガ・アニメ以外の日本文化はスイスにあまり入ってきていない。今も昔も日本への興味はマンガ・アニメが入口。コロナ禍で日本のアニメは30-50%売り上げ増。（アイム氏）
- 若者（特に30代前半以降）に日本のマンガ・アニメ・ゲームが人気。アメリカのピクサー、ディズニー等のアニメーションはファミリー向けで、サウジアラビアの若者には日本のマンガ・アニメが圧倒的に人気。（アブドラジズ氏）
- 日本のアニメを知らなければサウジアラビアに日本の情報はほとんど入らない。アニメ・日本食・日本車以外の日本製品のプレゼンスは低い。（アブドラジズ氏）
- （イタリアでは）PlayStationやSwitchなどのゲーム機も人気。ただし日本のコンテンツで売れているのは、Final FantasyとStreet Fighterくらいであとは海外のコンテンツが売れている。（カンパナ氏）
- 箱モノで儲けることを考えるよりも、イベントのような日本のマンガやアニメなどの文化が好きな人たちをもっと巻き込めるような情報発信をする方が良い。（関氏）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- 日本人は調和を重んじる。人間関係のマナーや手段が成熟している。
- 日本人は説明が足りない。コミュニケーションスキルが不足している。
- 日本はこだわりが強い。日本の家電製品やクリエイターの作品にそれが表れている。
- 日本の評価として先ず挙がるのが安心安全、便利。礼儀正しさ、フレンドリー、ホスピタリティ。ソフトパワーこそ重要。

日本人の“ところ”

- 日本は調和を重んじるがオーストリアは教育として、いかに自分が前に出てプレゼンスしていくかということが大切だと育てられるので、教育が違う。（小川氏）
- 日本独自の視点は自然観、人間観、社会観というところでもヨーロッパと大きく違う。日本はアニミズムや自然との共生がすごく強い。災害や自然に対する驚異という考え方が日本人の根底にあり、ヨーロッパは神様は一人だとするところからして違う。（小川氏）
- 日本のほうが人間関係のマナーや手段が成熟している。（サーズ氏）
- 日本の文化には背景がある。背景まで説明すれば、日本独特の文化・習慣を理解してもらえる。例えば「お辞儀」。英語では弱い立場を意味するが、日本では「信頼」。日本人は説明が足りない。きちんと説明しないと、単に変だと思われる。コミュニケーションスキルが大事。（サーズ氏）
- 日本は“こだわりが強い”ことが強み。日本の家電製品でも、クリエイターの作品でもそれが表れている。（ザレスキ氏）
- オタマトーンの顔を作っていて、これは埴輪だな、いつも思っている。死んだ目というか、無表情。心がないという顔をわざとしている。できるだけ無表情にしようと思っている。初音ミクもそうだが、なぜヒットしたかって言うと、やっぱり心が無いところだと思う。心がないと人は感情移入してしまう。浄瑠璃もそうだが、その儚い感覚というのは日本的なのかなという気がする。（土佐氏）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

日本人の“こころ”

- 日本を訪れた最初の印象は、フレンドリーで礼儀正しく、居心地が良く、とても安全で便利であること。（バサラ氏）
- 日本の価値は、日本人、自然、フレンドリーさ、ホスピタリティ。ソフトパワーこそ重要で日米関係もソフトパワーの上に成り立っている。（バサラ氏）
- 日本のソフトパワーはロボットやポップカルチャーではなく、人や精神、文化、価値観である。それこそが強みといえる。（バサラ氏）
- 日本の作品は想像力が素晴らしい。求められているのは日本的なもの。ヨーロッパの人たちは自分たち向けに作られたものでなく、日本で流行っているもの、日本人が好きなものが欲しい。（アイム氏）
- 日本とサウジアラビアの文化は共通点が多い。相手を尊敬する、家庭を大事にする、勤勉であること。（アブドラジズ氏）
- 日本の存在はとてもユニーク。日本のユニークネスは環境を整えれば自然と海外へ出ていく。（ボーリュー氏）
- 日本人の国民性自体が評価されている。時間を守るとか、契約を破らないとか。アジアの方々を中心に思うが、「日本人だから大丈夫だろう、やってくれるだろう」ということで契約を進めてもらったり、買ってくれると思う。いつも本当に助かる。逆に日本の弱みとしては、どちらかと言えば駆け引きが苦手。一方で、中国や台湾の方々は交渉が上手。（田中氏）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- **日本と言えば和食。**どの国でも人気が高いが日本人が経営している店は少なく、日本に還元できていない。
- SNSが流行りビジュアルが重要な今、プレゼンテーションスキルが高い和食の盛り付けが模倣されている。
- 食は文化を伝えるチャンス。地方の食を海外に発信するのが良い。
- 和食は人気だが今後は中国、韓国がライバルになる。パイオニアであることをアピールすべき。

日本の“食”がもつ価値

- （イタリアで流行っている日本のモノは）和食。ただしイタリアでの和食の9割は、日本人以外が経営しているレストランで食べられている。ちゃんとした和食を提供することはイタリア万博の時でも課題だった。和食が流行るのは間違いない。また万博では、カレーライスやライスバーガーなど広義の和食も提供していた。これらはアニメの中では見るが日本にしかない。日本館で人気があった。（カンパナ氏）
- （一番模倣されている日本文化は）高級レストランの盛り付け。懐石料理の様に大きなお皿にちょこっとのっている。高級品を少しずつ欲しいスタイルにあっている。SNSも流行り、ビジュアルが重要になってきた。レストランとしては演出したことにより付加価値がつき、原価率があがる。（カンパナ氏）
- 日本と言えば、食。食は文化を伝えるチャンス。和食は世界にアピールできる。味だけでなく文化を伝えるSoft Power Sprits。B級グルメでも地方の食を海外に発信するのが良い。（サーズ氏）
- 日本食は人気で、その浸透はフランスの飲食業界（ガストロノミー）による貢献が大きい。5年前は考えられなかったがスーパーには日本の調味料が置かれ、Yuzuという言葉も皆知っている。今後はアジアの国、特に中国、韓国がライバルになる。日本がアジアへの扉を開けたので、パイオニアであることをアピールすべき。（シルデ氏）



ミラノ万博（画像提供：PIXTA）



カレーライス（画像提供：PIXTA）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

日本の“食”がもつ価値

- カナダで人気なのは**日本食**。最近『雪見だいふく』が流行っていた。ここ10年日本がインバウンドに注力して成功し、日本に行きたいと声をかけられることも増えた。（ボーリユー氏）
- 日本の食品は信頼度が高く、その**強みを活用して輸出**できる。（ボーリユー氏）
- **日本食はプレゼンテーションスキルが高い**。見た目の美しさで、魚を食べない人も寿司は食べる。対して日本の家電製品は品質にこだわり過ぎて、プレゼンテーションスキルが低い。（アブドラジズ氏）
- 日本食は**ヘルシーなイメージ**で人気。流行っているのは寿司と餃子。どんなアジアショップ（スーパーマーケット）に行っても必ず寿司がある。しかしリンツ（オーストリア）では日本人がやっている店は一つも無い。アジア人が経営するヌードルショップで寿司が出てくる。日本人に利益還元できていない。（小川氏）
- 寿司やラーメン等の日本食は**アメリカで既に存在感**を増している。**日本の食材そのものが他の国の食文化に与える影響**も大きい。神戸牛や海産物、日本産の豚や味噌など。（バサラ氏）



寿司
（画像提供：PIXTA）



餃子
（画像提供：PIXTA）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- “ごちゃっとした日本”の魅力
- 電気街等では同じような店が並んでおり、西洋では考えられない。
- 混ざっていることが面白い。マンガもアニメも食も、全て含めてカルチャー。

“カオス”の魅力

- レトロフューチャーでサイバーパンクな、ごちゃっとしたものが日本だと紹介しては。憧れて外国で真似する人もいるのでは。（高須氏）
- 大阪のでんでんタウンや東京の秋葉原などで、同じような店が並んでいるのは西洋では考えられない。この店で値段チェックしてから、あの店にも行くという経験はヨーロッパではできないから今でも行くと楽しい。（カンパナ氏）
- 混ざっていることが面白い。マンガもアニメも食も、全て含めてカルチャー。しかもハイカルチャーでなく、敷居が低く親しみやすいポップカルチャーを通じて日本文化を理解してもらうことが大事。（堀淵氏）



秋葉原
（画像提供：PIXTA）

4.2 日本の文化的資源が持つ潜在価値

- 日本には、社会課題の経験とソリューションを生み出す力と、日本の文化資源の文化的価値による魅力＝強みがある。
- 海外需要の獲得に向けて、海外にどう伝えるか、どう見せていくかが課題。

ヒアリングにより見えてきた潜在価値と課題

- ヒアリングにより、日本には、海外に比すと解決すべき問題は多いが**社会課題の経験とソリューションを生み出す力**があり、日本が有する文化資源には**日本固有ともいえる文化的価値による魅力＝強み**が潜在することが見えてきた。
- 今後は、海外需要の獲得に向けて、日本の文化資源から生み出されるプロダクトやサービスを海外にどう伝えるか、どう見せていくかが課題となる。ヒアリングで得た、日本の文化資源・文化的価値のブランディングや発信について、「日本の文化的価値の活かし方」として次項にまとめる。



4.3 日本の文化的価値の活かし方

- 4.2.で見てきた日本の文化的資源が持つ潜在価値の活かし方について、ヒアリングで得られた意見をまとめる。日本文化のブランディング、文化の伝え方、効果的発信方法のカテゴリーで意見を整理する。
- 日本のブランディングを50年くらいかけてやるべき。日本はブランディングが下手。

日本文化のブランディング

- オリジナルにこだわるなら、フランスのようにブランド化すべき。意味がなくとも高いことに納得できるようにすべき。（高須氏）
- 日本のブランディングを50年くらいかけてやるべき。韓国は国策として映画学校に国が長いスパンで予算を出す等、時間を費やしている。（堀淵氏）
- 日本企業は自国のやり方にこだわる。自国の広告代理店を使わずに、現地パートナーと一緒にローカライズするビジネス展開が必要。日本はブランディングが下手。（アブドラジズ氏）
- サウジアラビアではGUCCI等、欧米のビッグブランドが展開されているが、日本のアニメ人気を機に、日本のファッションブランドは有名になれる。（アブドラジズ氏）

4.3 日本の文化的価値の活かし方

- 日本の良さをそのまま持ってきても文化の違いで伝わらない。彼らが興味を持っているところを掴んで伝えることが大切。
- 日本にはコンテンツが多くあるがそれを海外に伝える術がない。職人の意識や言語の問題。
- 現地のカルチャーにうまく寄り添うことが現地に浸透するキーになる。
- 裏にあるストーリーを伝える。ストーリーにつながるパッケージデザインも大事。

日本文化の伝え方

- 日本の良さをそのまま持ってきても、文化の違いでこれではわからないだろうなと感ずることがある。（小川氏）
- 抹茶に興味を持った人に茶道の心は伝えたいが、作法から教えるというようにすべてを伝えようとすることはある意味**日本から見るエゴ**。彼らが興味を持っているところをいかにさっと掴んで、その良さを解釈して伝えるかということが大切。（小川氏）
- 日本の文化には背景がある。背景まで説明すれば、日本独特の文化・習慣を理解してもらえる。例えば「お辞儀」。英語では弱い立場を意味するが、日本では「信頼」。日本人は説明が足りない。きちんと説明しないと、単に変だと思われる。コミュニケーションスキルが大事。（サーズ氏）
- ソーシャルメディアで、エンゲージメントやレスポンスが高い内容は、情緒的な面ではなく、理屈を伝えるもの。あらゆる何故に対して、きちんと体系だてて、第三者に伝えるようにしないとイケないが、その文化が日本の職人さんたちの中に無い。ましてや英語でそれを伝えるということは全くできていない。日本には食材とか調理技術に対するコンテンツが多くあるが、それを海外に伝える術がない。そこをどうにかしないといけない。（佐藤氏）
- 現地の人々が食べ慣れているものを、いかに寿司に合わせていくかということ。カルチャーにうまく合わせていくことが、現地に浸透する一つのキーになる。食も時代とともに変化していく。米国ではロール寿司が人気の中心。（岡本氏）
- 米国やヨーロッパで焼酎を飲んでもらおうと思った時、実際にスピリッツが飲まれる場所はバー。バーはバーテンダーの腕を見せる所で、日本食レストランの入り口から焼酎の魅力を発信することも大事だが、各国の蒸留酒文化にこちらから寄り添うことも大事。酒質の開発でも、割っても薄れないとか、元々持っている個性が消えないことも意識して、商品開発をした。（都甲氏）

4.3 日本の文化的価値の活かし方

日本文化の伝え方

- （日本の）価値を伝える時、**キーワードが麴**ではないかと考えている。日本食の文化、味噌も醤油もそうだが、その中心になっているものでもあり、また麴が入ることでお酒の発酵に与える影響などの**神秘性を情報として語れる**。麴とは何なのかということ、蔵人のものづくりの世界につなげてあげると、非常に好奇心を持ってくれる。（都甲氏）
- 最大の課題は、一部のマニア、業界の感度の高いかたを除くと、**焼酎が知られていないこと**。外国でも、ジャパニーズウォッカと言わず、焼酎とは何かを伝え、その価値を理解してもらい、そこに共感して頂くことを大切にしている。（都甲氏）
- 日本酒ファンからしてみれば、**有名銘柄や、蔵元**たちはスター。そういった方たちがアメリカなど海外出張に来てても英語も喋れず、せっかく営業に来てても上手く話す事ができずもどかしい様子を見てきた。こういう人たちを、**もっとリスペクトしてもらえ環境を作らないといけない**、と思ったのが独立のきっかけ。（新川氏）
- （米国人は）漢字を読めないなので、絵として捉えるということで、鵜飼の鵜と魚を長良川の印にミックスさせた。そこで何故魚と鳥なのかを問われた時に、ストーリーに繋がられるようにデザインした。（新川氏）
- 日本食自体も魅力的なコンテンツだと思うが、僕らの活動自体も海外から関心を持っていただくことが増えている。現在、仲間の一人が日本の水産流通の仕組みを広めるためにタンザニアに出張中。また、フィッシャーマン・ジャパンの活動が地方創生事例として海外から問合せ多数。**日本の水産流通の仕組みやノウハウ、地方創生事例としての水産業**も、広い意味でのコンテンツとして海外に売って行けるかもしれない。（土合氏）
- EC販売や、SNS等での動画配信など、様々な方法での水産物流通や消費者の方々への情報発信に取り組んでいる。流通が多様化する中ではなおさら、食材の裏にあるストーリーや食べ方等が伝わらないと、継続していただけない。（土合氏）



麴

（画像提供：三和酒類株式会社）



酒蔵

（画像提供：PIXTA）

4.3 日本の文化的価値の活かし方

- ソーシャルメディアを活用し、若者が発信するのが効果的。
- インフルエンサーを外から雇うのではなく、在住する外国人が気付いた日本のソフトパワーを外に出す。
- 国全体、業界全体で、情報発信の「量」と関心を喚起する情報の「質」を高める。

日本の情報発信

- ・ 東京に住んでいるイタリア人の人気Youtuber「Tommaso in Giappone」。日本好きの人がこのサイトを見ている。フォロワー14.2万人。（カンパナ氏）
- ・ 最近では日本の若い人たちが伝統文化や食材をソーシャルメディアを活用して海外に広めている。（関氏）
- ・ インフルエンサーは元々いる。インフルエンサーをわざわざ雇って情報を拡散してもらうのではなく、在住している外国人が気付いた日本のソフトパワーを外に出す方が良い。By foreigners, to foreigners, for foreigners!（サーズ氏）
- ・ （焼酎について）国全体、業界全体が、焼酎とは何なのかという情報発信の「量」と、関心を呼び起こすための情報のクオリティをもっと高めないといけない。（都甲氏）
- ・ 日本に対する意識向上には、Instagram、TikTok、YouTubeを使うのが良い。PR効果があるのはGoogle広告。（ボーリュー氏）
- ・ カナダ政府でカナダのPRをしていた際、日本の新聞記者やインフルエンサーをカナダに連れていきカナダの記事を日本の媒体で書いてもらったのが最も効果的だった。日本も海外の記者を招いて体験させ、本国で広めてもらうのが良い。（ボーリュー氏）

4.3 日本の文化的価値の活かし方

- Coolnessは恣意的に創るものでなく自然発生するもの。政策は環境整備、規制緩和に注力を。
- アーティストや職人の支援をしてほしい。
- クールジャパンのWEBサイトをアカデミック過ぎず読みやすくすると共に多言語化してほしい。
- 日本のインバウンド施策は成功。ここ5年で来日希望者が増えた。

クールジャパン政策について

- ・ 「クール」と「政策」という言葉が合わない。Coolnessは恣意的に創りだすものではなく、自然発生するもの。基になったクール・ブリタニカは失敗に終わっている。コピーしないこと。
- ・ アーティストのこだわり、ミニマルなデザインでカッコよく高品質、高性能、異文化のアニメ・漫画等、クール・ジャパンは存在する。それを政府でまとめようとせず、日本のクールはアーティストが創るもの。
- ・ Cool Japan政策はCoolnessが自然発生する環境を整えることが大事。環境を整えるということはアーティストや職人への支援をすること。その支援は金銭面に限らず、税制の優遇、海外展示会への出展支援、アトリエの提供など。アニメ業界であれば最低賃金保証、労働環境整備等。（以上、ザレスキ氏）
- ・ 施策という意味では民間の自由に任せること。支援金額の増額、事務手続きの簡素化等も必要。（堀淵氏）
- ・ クールジャパン政策については、遅いという印象。もっと早くから支援していけばよかった。クールジャパンのWEBサイトは、内容は面白いし外見もきれいだが、アカデミックな内容と文体で読みづらい。外国人が全員英語読めるわけではないので、多言語に対応する必要あり。（カンパナ氏）

クールジャパン政策について

- 日本は最先端技術を持つのにFAXなど未だに利用。ハンコ、稟議、根回し、個人の意見よりも調和を重視する企業文化は独特。日本社会を海外に説明する上で難しいことは、上下関係、苦勞を良しとする美学。（ザレスキ氏）
- 日本のダメな点は、能力があるのにどう発揮して良いかわからないところ。そこは民間の力だけに頼らず、能力を発揮できるような環境を作る国の政策が必要。時間をかけて、色々な人たちが柔軟にディスカッションをして、研究者も研究していくことが重要。（堀淵氏）
- クールジャパンは日本に興味を持つきっかけの1つであり交流の一部。日本というとても強いブランドは、紹介し、つながりを作るだけで自然に売れていく。私は日本のクールジャパン政策を支持する。日本は本当に素晴らしい国だし、みんな興味を持ってくれる。（バサラ氏）
- まずは規制緩和が必要。輸出、会社の立ち上げ、海外展開補助金の申請等はペーパーワークが多く、本当に必要な人が使えない。民間に任せれば自然とクールになる。政府は環境整備、規制緩和をすべき。（ボーリュー氏）
- 政府が意図的に需要を創出するアプローチは、サポートを止めると需要もなくなる結果になる。人工的な需要は持続可能な需要にならない。政策としては既に需要がある場所の環境、需要が自然発生するような環境を整えることが大事。（ボーリュー氏）
- 日本のインバウンド施策は成功。ここ5年で来日希望者が増えたと実感している。（ボーリュー氏）
- クールジャパン政策は大きな金額で大きなモノを支援しているイメージ。少額でもいいからLong Tailで支援していくことが大事。職人へのサポート、伝統工芸支援をCJ政策に入れてほしい。（サーズ氏）

4.3 日本の文化的価値の活かし方

- 日本の**強みと弱みを再認識**し、日本の文化的価値を活かした海外需要獲得に向けて**弱み（価値活用のボトルネック）の解消**を図る。
- 同時に、海外展開が期待できるジャンル（**勝ち筋**）を見極め、そのジャンルで実際に活動する事業者への**必要な支援、情報提供、環境作り**等を行うことで海外需要の持続的な獲得につなげる。

日本文化の潜在価値を活かした海外需要獲得に向けて

日本の強み（文化的価値）

- 日本のテクノロジー×カルチャーは強み
- レトロフューチャーでサイバーパンクなカオスが面白い
- 伝統×現代の共存が魅力
- 日本の自然・四季の素晴らしさ。地方の魅力
- 日本独自の自然観、人間観、自然との共生
- モノづくりスピリット、職人の世界は海外から関心
- シンプルでピュアなデザイン、品質の高さ
- マンガ・アニメ・ポップカルチャーが海外で圧倒的人気
- 日本人は人間関係のマナーや手段が成熟
- こだわりが強いことが強み。製品や作品に活きている。
- 日本人はフレンドリーで礼儀正しく、日本は安全で便利
- 日本人の精神・文化・価値観こそが強み
- 和食の人気が高い。プレゼンテーションが素晴らしい。

日本の弱み（価値活用のボトルネック）

- 今の日本製品は品質は高くてもスタイリッシュではない
- 日本のアニメを知らなければ製品や情報は入らない
- 日本人は説明不足。コミュニケーションスキルが低い
- 和食は人気だが日本人に利益還元していない
- 輸出できる食品、製品が多いのに規制が厳しい
- アーティストや職人の支援、税制優遇等、環境づくりができていない
- 日本人はブランディングが下手
- ローカライズが出来ていない
- 現地の文化に寄り添っていない
- 現地パートナーを十分使えていない
- 伝えようという気持ちが職人の中にない
- SDGsやWell-beingの意識が低い

ボトルネックの解消を図るとともに、海外展開が期待できるジャンル（勝ち筋）を見極め、実際に活動する事業者への必要な支援、情報提供、環境作り等を行う

5. “勝ち筋”テーマの設定

- これまでクールジャパンとして支援をしてきた事業や事例調査等から、以下の6分野を“勝ち筋”の調査対象とした。
- 各分野について、以下の有識者に対するヒアリング調査を実施。ヒアリングの結果についてはAppendixに掲載した。

勝ち筋テーマとヒアリング対応者

アニメーション	塩田周三氏（株式会社ポリゴン・ピクチュアズ）
	配信事業者
デジタルアート／メディアアート	猪子寿之氏（チームラボ株式会社）
	土佐信道氏（明和電機）
メタバース	岩城進之介氏（株式会社バーチャルキャスト）
	加藤直人氏（クラスター株式会社）
エイジテック／ケアテック	田中英樹氏（プレシジョン・システム・サイエンス株式会社）
日本食	岡本浩之氏（くら寿司株式会社）
	佐藤隆氏（San-J International, Inc.）
	土合和樹氏（株式会社フィッシャー・マン・ジャパン・マーケティング）
	原口雄次氏（Yuji Ramen, Okonomi, Lorimer, Okozushi and Osakana）
日本酒／焼酎	都甲誠氏（三和酒類株式会社）
	新川ヘルトン智慈子氏（Sake Discoveries）

5.1 “勝ち筋”テーマの現状分析

- 海外展開には、信頼できる方とのつながり、現地での物流・情報が重要になる。
- 日本側からの情報の発信が不足している。日本の魅力を伝えるより効果的な情報の発信が必要。
- メタバースを利用して「デジタルの体験」と「現実の体験」がリンクした体験を提供できればインバウンドに繋がる。
- 相手のカルチャーやルールを知ることが重要だが、オリジナリティを失ってはいけない。

勝ち筋テーマの現状分析

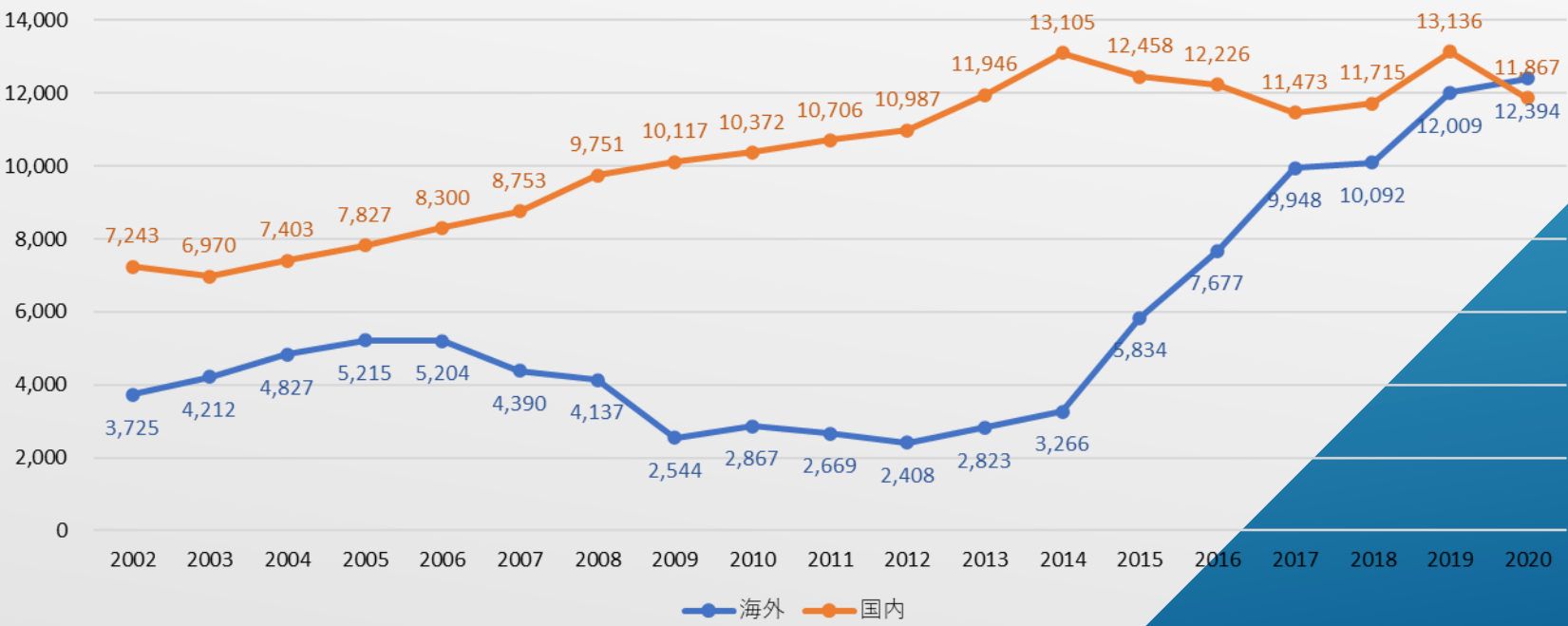
アニメーション	・（海外企業と仕事をする場合）現地の信頼できる水先案内人が重要となる。 ・ アニメの情報発信が日本を中心にしている。日本からの欧米へのトレンドというのが、アニメにおいては起こっている。 ・（海外との）人材の育成と積極的な交流をもっとアニメ業界でやっていると、市場を広げていける可能性がある。
デジタルアート／メディアアート	・ 世界で競争力があるものは、日本より先に、もう世界で評価されている。 ・ コピー商品については、逆に利用する方法もある。真似できない技術がコピー対策となる。
メタバース	・ 「デジタルの体験」と「現実の体験」がリンクした相乗効果のある体験を提供できればインバウンドに繋がる。 ・ 異文化の価値観に合わせる必要はない。とはいえ相手が譲れないラインの調整は必要。
エイジテック／ケアテック	・ 日本の製品は品質が良いと受け止められている。製品の出荷には適切な物流網の担保が必要。 ・（個人情報保護については）情報が国によって違うので、そういう情報があると、進出したい企業の役に立つ。
日本食	・ カルチャーにうまく合わせていくことが、現地に浸透する一つのキーになる。柔軟性が非常に重要。 ・ 海外進出では、現地でどういう支援が受けられるかという情報や、現地でのロジスティクス網をどうするかが重要になる。 ・ 日本には食材とか調理技術に対するコンテンツが多くあるが、それを海外に伝える術がない。 ・ 競争が激しいからこそ、ニッチの需要が成り立つ。競争がないところは逆に普通のことやらなければダメ。
日本酒／焼酎	・ 焼酎が知られていないことが問題。焼酎とは何なのかという情報発信の情報量と、関心を引き起こすためのクオリティをもっと高めないといけない。 ・ 表現方法や宗教的なルールなどのスタンダードを知る必要がある。

5.1.1 アニメーション

- アニメ市場は、国内が前年比マイナスで1兆1867億円になった一方で、海外は3.2%増の1兆2394億円となり海外市場が国内市場を上回った。
- 国内のアニメ市場が前年比マイナスの理由は、20年初頭から世界中に広がった新型コロナウイルス感染症の影響。

国内と海外の日本アニメの市場規模

国内と海外のアニメ市場対比(広義のアニメ市場)
単位:億円



出所：アニメ産業レポート2021

5.1.1 アニメーション

- （海外企業と仕事をする場合）**現地の信頼できる水先案内人**が重要となる。
- アニメの人気は、その地域で昔、何が放送されていたかや、**何に視聴者が触れてれていたかということが大きく影響**する。
- アニメの情報発信が日本を中心に行っている。**日本からの欧米へのトレンド**というのが、アニメにおいては起こっている。
- （海外との）**人材の育成と積極的な交流**をもっとアニメ業界でやっていると、市場を広げていける可能性がある。

海外展開について

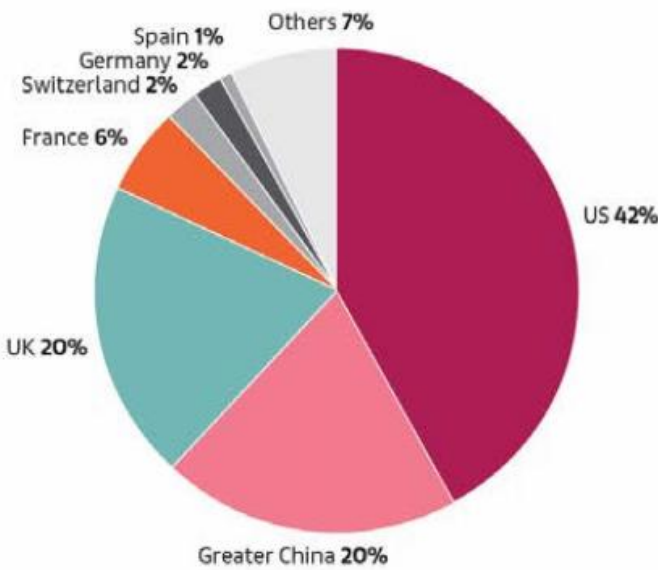
- 規模やアジリティでは勝負できないので、対象マーケットを中国、米国等の大きな所を狙わずとも、日本よりは大きく忠誠心の高いマーケットに対して、**日本人にしか作れないものを強み**として打ち出す。（塩田氏）
- （海外に子会社を作るのは）**コスト競争**のため。東京に三百数十名、マレーシアに90名程。他にタイやインド、台湾、国内に協力会社がある。そのように**組み合わせることによって、補助金の多い他国に対抗**している。（塩田氏）
- （海外企業と仕事をする場合）**現地の信頼できる水先案内人**がいないと、できないし、やらない。そこは**重要視**している。その人の選別は自分の足で稼いでしっかり関係性を作る。このセンスはすごく問われる。（塩田氏）
- アニメは海外では全体としても非常に小さいパイなので、**まだまだ伸びしろがある**。（配信事業者）
- 地域によるアニメの人気の傾向の違いは、**その地域で昔、何が放送されていたかや、何に視聴者が触れてれていたかということが大きく影響**する。接触機会によるところが大きい。例えば「聖闘士星矢」というアニメーションが昔、南米で放映をされて非常に人気があったので、今も「聖闘士星矢」は、続編が出ると南米でものすごく人気がある。国民性として、ラテンの血が「聖闘士星矢」に合ったのかと言われると、そういう感じもしない。（配信事業者）
- 欧米のアニメファンもコアになってくると、日本で発信される情報を追いかけていくようになる。日本でのトレンドが、欧米に影響を与えているということは、**アニメの情報発信が日本を起点に行っている事**によるところが一番大きい。今はSNSで全ての情報が得られるようになって、日本と欧米の情報の時間差がなくなっているの、そういう意味で**日本からの欧米へのトレンドの波及**というのが、アニメにおいては起こっている。（配信事業者）
- アメリカの脚本家とかライターと組んで日本でアニメを作っていくことや、ハリウッドの制作を日本人が学んで、その過程で英語も学び、それを日本のアニメ業界に還元してくみたいなことを、もっとやっていけたら良い。（海外との）**人材の育成と積極的な交流をもっとアニメ業界でやっていると、今後より市場を広げていける可能性がある**のではないかと考えている。（配信事業者）

5.1.2 デジタルアート/メディアアート

- 2020 年の世界の市場規模（5.2 兆円）に本調査の国内事業者の市場規模（1,929 億円）をあてはめると、日本の割合は 3.7%と推計される。為替変動の影響もあり 2019 年の3.2%から上昇した。

世界と国内の美術品の市場規模の推移

世界の美術品市場の国別割合（2020 年）



世界
5.2 兆円
(501 億ドル)

日本
1,929 億円
(3.7%)

為替レート：
財務省「関税定率法第 4 条の 7 に規定する財務省令で定める
外国為替相場」を基に「令和 2 年 12 月 27 日から令和 3 年
1 月 2 日まで」の為替 1 ドル＝103.65 円を適用した。

© Arts Economics (2021) 出所) Art Basel and UBS_The Art Market 2021

出所：「日本のアート産業に関する市場調査 2021」エートーキョー(株)、(一社)芸術と創造

5.1.2 デジタルアート/メディアアート

- デジタルアート/メディアアートは、現代美術（立体、インスタレーション）および映像作品に含まれる。アート産業の中ではまだまだ占める割合は低い。
- しかしながら、現代美術（立体、インスタレーション）は、2020年と比較して、2021年には大幅に伸びており今後の期待される。

国内の美術品のジャンル別市場規模

※ ジャンル別の数値には重複が含まれるので、ジャンル別の美術品購入額合計は前頁の美術品市場と数値が異なる。

ジャンル別市場規模（2022年）



出所：「日本のアート産業に関する市場調査 2020」(一社)アート東京、(一社)芸術と創造
(<https://acf.jp/wp/wp-content/uploads/2021/06/2020REPORT.pdf>)

ジャンル別市場規模（2021年）



出所：「日本のアート産業に関する市場レポート2021」(一社)アート東京、(一社)芸術と創造
(https://peraichi.com/user_files/download/da45dd2f-53c7-4eb0-abe1-6f0717625333)

5.1.2 デジタルアート/メディアアート

- 世界で**競争力があるものは**、日本より先に、もう**世界で評価されている**。
- 全てのコンテンツは、グローバル化すると強くなる。社会が、世界中と仲良いと、グローバルコンテンツは育つ。
- コピー商品については、逆に利用する方法もある。**真似できない技術がコピー対策**となる。

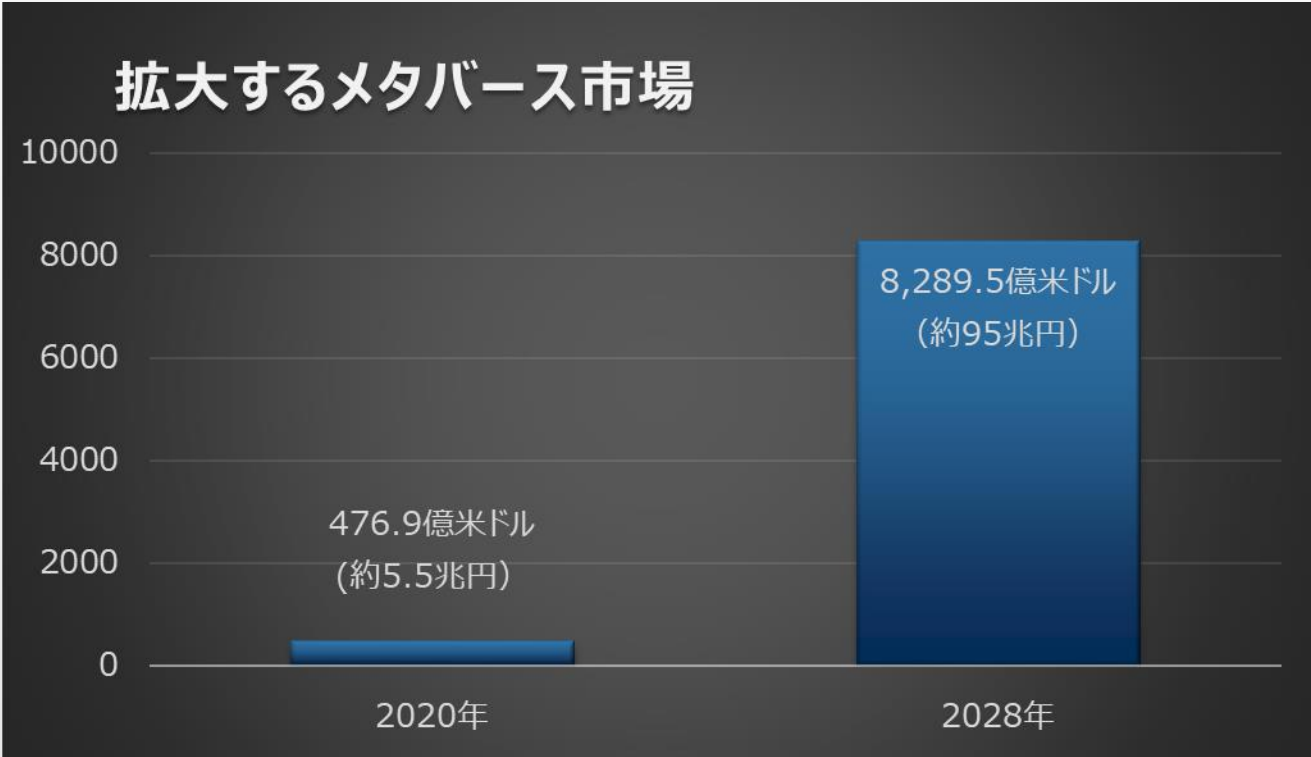
海外展開について

- 元々いろいろな世界中の展覧会に呼ばれたり、海外の大きな美術館のこけら落とし、海外の大きな展覧会に呼んでもらえたりしていた。世界で**競争力があるものは、日本より先に、もう世界で評価されている**。（猪子氏）
- 全てのコンテンツは、グローバル化すると強くなる。社会が、世界中と仲良いと、グローバルコンテンツは育つ。つまり、世界に影響力があるコンテンツが生まれやすくなる。（猪子氏）
- **水際対策をやめる**。チームラボの制作メンバーの半分近くが外国籍。彼らの就労ビザが取れないとか、留学ビザが取れないということは単純に競争力を失う。なぜなら優秀な人が来られないからだ。渡航制限をなくすとか、ビザの申請をなくすとか、就労ビザを出しやすくするとか、そういうことが最も大きい。（猪子氏）
- （コピー商品については）フライングタイガーがコピーした製品を初めて渋谷で自分で見たときには、「おかえり」という感じだった。問題点としては、明和電機という名前をなぜ一言入れなかったのか、というところだけ。フライングタイガーのコピー商品に明和電機のシールを貼って、逆に売って儲かった。戦うということではなくて、**逆に利用するという方法もある**。おもちゃ業界ではコピー商品は本当にたくさんあるが、そういう業者と喧嘩してはいけないと言われている。オタマトーンはコピー商品が出てこない。なぜなら、メンブレンスイッチの生産がすごく繊細すぎて、町工場でもコピーしても、不良率がすごいのでできない。**真似できない技術**が入っていると大丈夫というものもある。（土佐氏）
- 日本国内においては、とにかく商標・特許を出しておけば安心だが、中国に出た時はそれが心配で、現地のすごく仲のいいスタッフの方に、明和電機という商標やオタマトーンという商標を全て押さえてもらってから進出をした。中国の方と仕事する際に、よく言われるのが、会社でつながっても全然親身になってくれないけれど、**人と人が繋がったらとても一生懸命やってくれる**ということ。（土佐氏）

5.1.3 メタバース

- 仮想空間内では、アバターの服などのアイテムからVRゲーム、イベントやコンサートなどのエンターテインメント、オンライン学習、Eコマース商品等様々な消費が考えられ、芸術作品から不動産等の高額なデジタル商品の取引も期待される。
- カナダのエマージェン・リサーチ社の予測によると、メタバース内での消費等により、2020年に約5兆5千億円とみられているメタバースの関連市場は2028年には**100兆円規模**へ拡大するとの見方を示している。

メタバース関連市場の予測



出所：「Emergen Research」Emergen Researchプレスリリースを基に作成

Metaverse Market, By Component (Hardware, Software), By Platform (Desktop, Mobile), By Offerings (Virtual Platforms, Asset Marketplaces, and Others) By Technology (Blockchain, VR & AR, Mixed Reality), By Application, By End-use, and By Region Forecast to 2028
(<https://www.emergenresearch.com/industry-report/metaverse-market>)

5.1.3 メタバース

- **「デジタルの体験」と「現実の体験」がリンクした相乗効果のある体験を提供できればインバウンドに繋がる。**
- **異文化の価値観に合わせる必要はない。**とはいえ相手が譲れないラインの調整は必要。
- ユーザーに作らせて、ユーザーがその中で好きな姿になるという所に、しっかりフォーカスできるかというのが重要。
- メタバースの世界において国境は絶対作られる。むしろどんどんゾーニングされて行くなり、国境の間も強くなっていく。

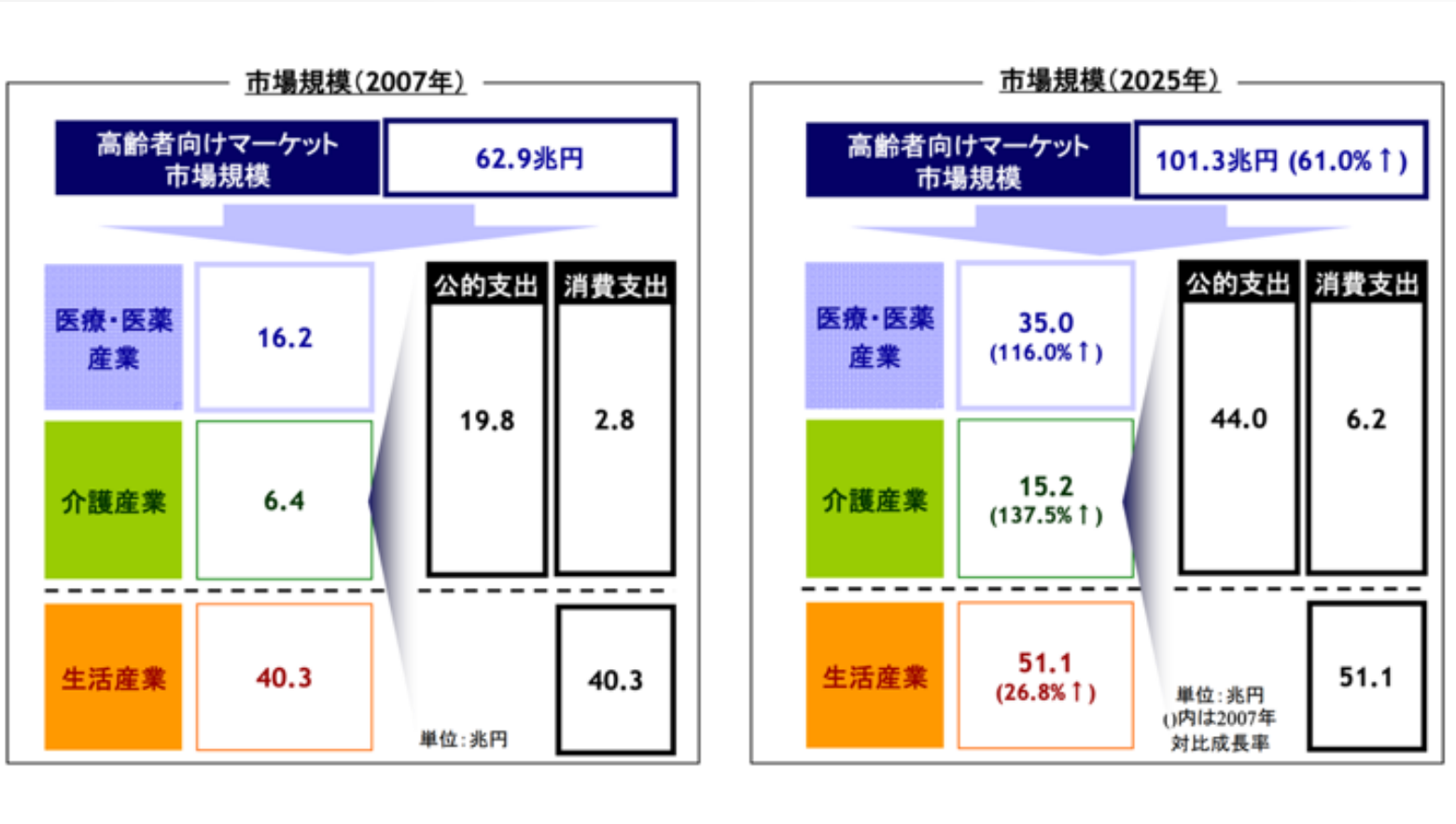
海外展開について

- 仮想空間と現実が紐づくことで**相乗効果のある体験を提供できればインバウンドに繋がる。**日本に行かないとできない体験があるから世界中から人が来る。（岩城氏）
- **「デジタルの体験」と「現実の体験」**をリンクしてセットで提供することが必要。例えば、その温泉宿に泊まった人しか使えない素晴らしい背景アセットが使える。というようなこと。（岩城氏）
- 欧米の方は、キリスト教圏的な考え方なのか唯一の自分という感覚が根元にあるので自分のコピーをアバターにする。これはアジア圏にはない感覚。そうした**価値観の違いに商機がある。**（岩城氏）
- 欧米圏の文化が迫り着いてくると考えており、**異文化の価値観に合わせる必要はない。**価値が認められれば受け入れてもらえるようになる。とはいえ小児性愛やアバターのパンツを見えないようにするなどの**相手が譲れないラインの調整は必要。**（岩城氏）
- **ユーザーに作らせて、ユーザーがその中で好きな姿になるという所に、しっかりフォーカスできるかというのが重要**かと思っている。米国のアバターは、かっこいいクール系で、日本はすごくキュート。あまり**キュートに寄せ過ぎるとすごくニッチサービスになって失敗する**と思っている。（加藤氏）
- 国境やカルチャーはメタバースにおいて粉碎されるか、ということが良く聞かれるが、全く逆だと思っている。**メタバースの世界において国境は絶対作られる。むしろどんどんゾーニングされて行くなり、国境の間も強くなっていく。**プラットフォーム側からすると文化のカルチャーの違う人達は、同じサーバーに入れにくい。カルチャーの似通った人達を同じ所に入れるようにする、というインセンティブが働いてしまう。ただ、土地のビハインドはなくなる。触れたいと思ったら触れられるというような、手の届く範囲になるというのはあると思っている。（加藤氏）

5.1.4 ケアテック/エイジテック

- 高齢者向け市場を「医療・医薬産業」「介護産業」「生活産業」の3つの事業分野における**高齢者(65歳以上)の消費市場**と定義した場合、2025年の市場規模は高齢者人口の増加を背景に**100兆円規模**に拡大する見通し。
- **介護関連産業**は、裾野が広い産業と言え、高齢者の増加が確実に見込まれるなかで成長産業と位置付けられ、2025年には**15兆円強**まで拡大するものと予想する。

エイジテック関連市場の予測



出所: みずほコーポレート銀行 産業調査部 https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1039_03_03.pdf

5.1.4 ケアテック/エイジテック

- 日本の製品は品質が良いと受け止められている。製品の出荷には適切な物流網の担保が必要。
- （個人情報保護については）情報が国によって違うので、そういう情報があると、進出したい企業の役に立つ。

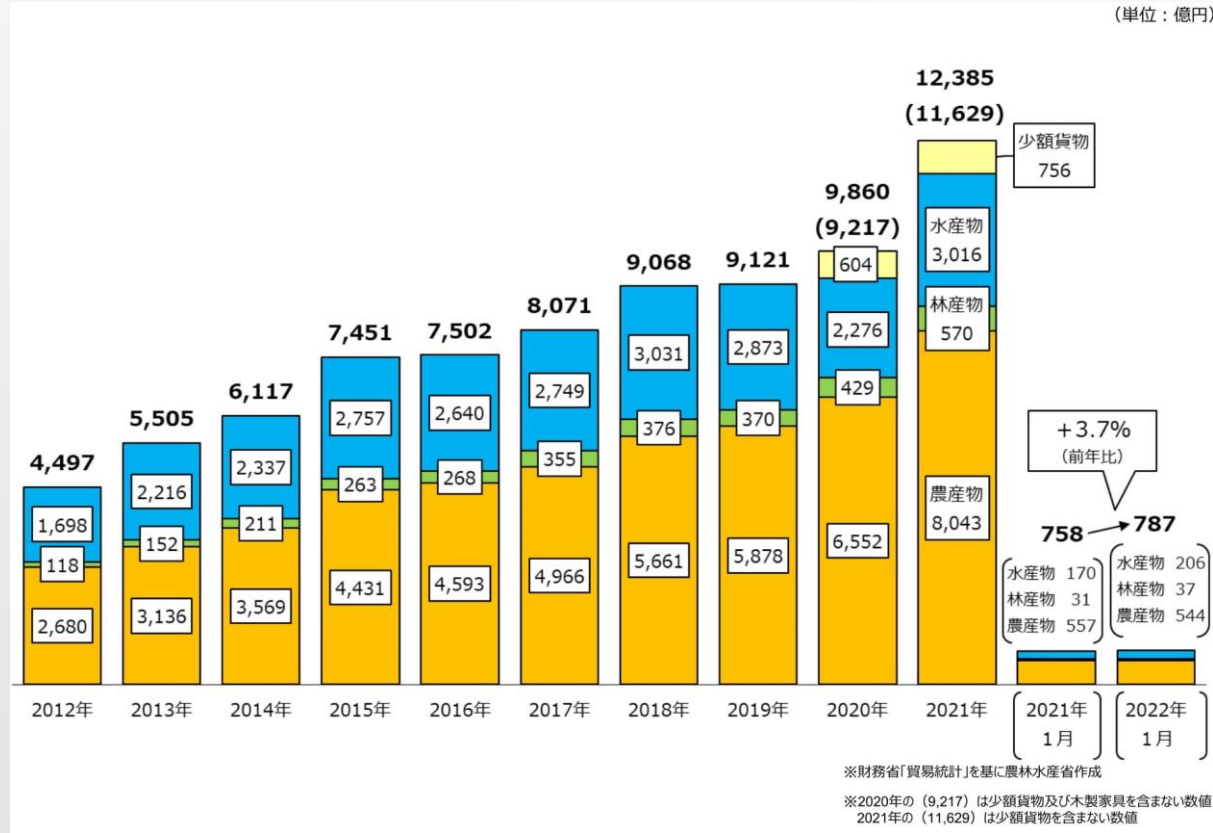
海外展開について

- ・ 今後は、未開拓な国に精力的に自社ブランド製品を展開したいと考えている。海外、特にASEANの国々では、製品コンセプトの良さ（小型、正確、迅速等）と製造品質（しっかりつくられている、耐久性あり、不良なし等）により日本の製品は品質が良いと受け止められている。（田中氏）
- ・ 東南アジア諸国にて、韓国、中国、タイ、ベトナム等で導入実績がある。今後は、その他の東南アジア諸国での販促も検討している。日本から 製品を出荷しているので、これまでは適切な物流網がある程度担保できるところに進出していた。それは精密機器であることも影響している。（田中氏）
- ・ （海外展開するにあたり、障壁とを感じる部分は）それぞれの国に輸出するための規制規格。（各国の規格に関しては）地道に外務省のウェブサイト調べる。あとは代理店や、先に対象の国に進出したメーカーに聞くのが早い。ヨーロッパやアメリカの規格に準拠した製品を作るが、最終的には各国の規制規格にあわせた申請が必要になる。書類作成と申請に時間がかかってしまう。代理店の力量にもよるが、数か月はかかる。（田中氏）
- ・ （個人情報保護については）海外、特にヨーロッパの方が厳しいので、そうした情報を先に聞けると装置に反映しやすい。後から知るとコストが かってしまう。例えば、イギリスにはこういう規格があって、装置に個人情報を入力しても、マスクして見えないものでないと販売できないという情報が、先にわかるとありがたい。情報が国によって違うので、そういう情報があると、進出したい企業の役に立つと思う。

5.1.5 日本食

- 世界的に新型コロナウイルスの蔓延が続く中、消費者ニーズの変化に対応した、小売店向けやE C販売等の新たな販路への販売が堅調だったこと、中国や米国等の経済活動が回復傾向に向かい、**外食需要も回復し輸出額が伸びた。**
- 2021年の海外における日本食レストランは、2019年の約15.6万店から微増の約15.9万店。

日本の農林水産物・食品輸出額の推移



海外における日本食レストランの数

国・地域	2021年
欧州	約13,300
中東	約1,300
アフリカ	約700
ロシア	約3,100
アジア	約100,900
北米	約31,200
中南米	約6,100
オセアニア	約2,500
合計	約159,100

出所：「農林水産物・食品の輸出額」農林水産省
(https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-4.pdf)

(出所) 外務省調べにより、農林水産省において推計。
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/attach/pdf/160328_shokub-13.pdf

- カルチャーにうまく合わせていくことが、現地に浸透する一つのキーになる。柔軟性が非常に重要。
- 海外進出では、現地でどういう支援が受けられるかという情報や、現地でのロジスティクス網をどうするかが重要になる。
- 日本には食材とか調理技術に対するコンテンツが多くあるが、それを海外に伝える術がない。
- 競争が激しいからこそ、ニッチの需要が成り立つ。競争がないところは逆に普通のことやらなければダメ。

海外展開について

- 米国人には、回転寿司はエンターテインメントとして楽しまれており、それがお店の運営の効率にもつながっている（岡本氏）。
- 現地の人が食べ慣れているものを、いかに寿司に合わせていくかということ。カルチャーにうまく合わせていくことが、現地に浸透する一つのキーになる。食も時代とともに変化していく。ニューヨークではロール寿司が人気の中心（岡本氏）。
- 海外進出には資金調達が重要なので、現地でどういう支援が受けられるかという情報を事前に得ることは重要（岡本氏）。
- 初めての国に出ていくときに一番に考えなければいけないのは、現地でのロジスティクス網をどうするかというところ。そういうサービスを提供できる現地の会社があるかどうかが重要になる。物流効率を考えると一気に複数店舗を出す必要がある（岡本氏）。
- 日本からアメリカに進出してきた食品メーカーが、どこで失敗をするかという、アメリカに居る日本人マーケットをターゲットにしていること。アメリカに住む日本人の数はたかが知れている。我々は日本であまりにも小さくて日本人には知名度が無かったので、アメリカ人マーケットに入っていかなければならなかった。結果としてそこが成功した。（佐藤氏）
- アメリカ人に提案するのであれば、アメリカ人の食のスタイルや思考に落とし込まないと、結果として使ってもらえない。キッコーマンが目をつけたのはバーベキュー。そこで開発されたのが、照り焼きソース。肉を美味しく食べられるようにして、照り焼きという名前つけたのはやはり凄い。和食というスタイルから出ないと、そのスタイル自体は評価されても、実際に和食を作るのはハードルが高いので、結局醤油を使ってもらえない。（佐藤氏）
- アメリカだと機能性や有機、グルテンフリーとか、そういったところで勝負や差別化が図られる。ヨーロッパはそこからさらに一歩踏み込んで、SDGsの観点で何をしているのかということを聞かれるケースが多い。（佐藤氏）
- ソーシャルメディアで、エンゲージメントやレスポンスが高い内容は、情緒的な面ではなく、理屈を伝えるもの。あらゆる何故に対して、きちんと体系だてて、第三者に伝えるようにしないといけないが、その文化が日本の職人さんたちの中に無い。ましてや英語でそれを伝えるということは全くできていない。日本には食材とか調理技術に対するコンテンツが多くあるが、それを海外に伝える術がない。そこをどうにかしないといけない。（佐藤氏）

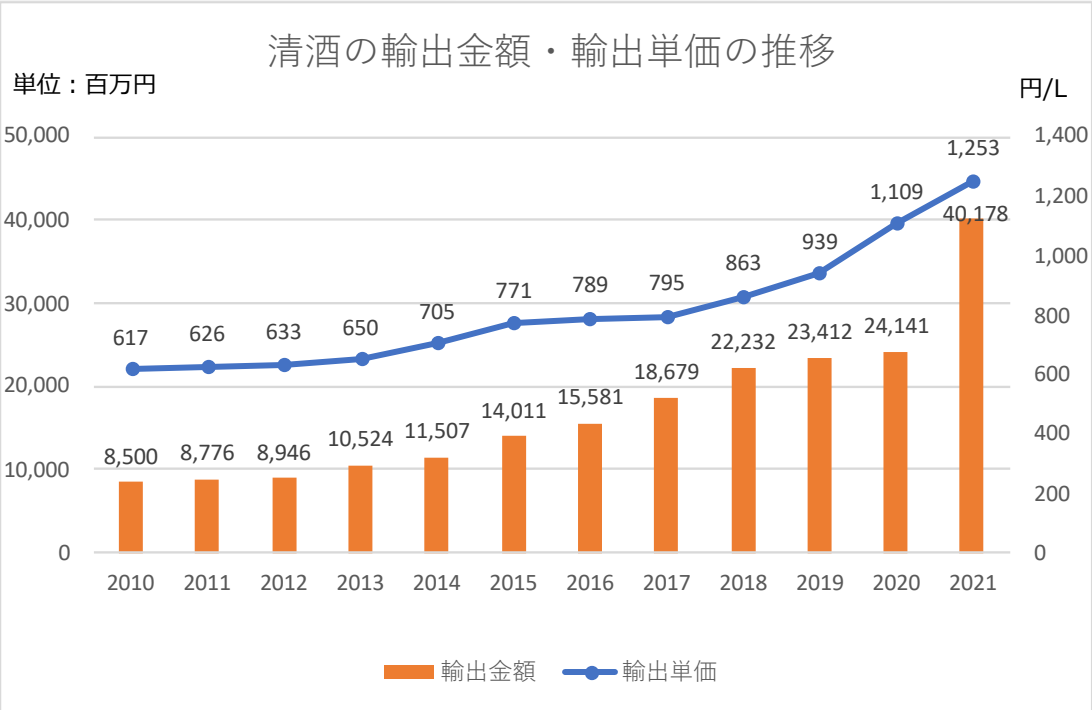
海外展開について

- 回転寿司などは、ビジネスモデルとしてパッケージごと海外に輸出していけるコンテンツに成り得ると思う。外食産業の店舗運営のノウハウごとパッケージとして輸出して行くことによって、日本の食文化とか食材の輸出を大きく牽引、投資する切り口にもなるのではないか。（土合氏）
- 香港のおにぎり屋の事例では、おにぎりが売れることによって日本のお米輸出に大きく貢献していると聞く。飲食店が現地で大きく育つことによって、日本食材の輸出に大きく結びつく事例だと思っている。そういえば、日本式ラーメンが世界で流行し始めているが、麺輸出が伸びているとはあまり聞かない。その辺も有機的につながると良いと思う。（土合氏）
- 自社商品が海外で評価されると、自社や商品、地元に対しての意識や誇りも高まる。どんどん海外に出て行って、さらに未来志向で食品生産をやっていくべきだと思う。ただしメーカーの多くが中小企業なため、商談会などの後に、**窓口業務や見積りづくりなど、実務が伴わず実現に至らない点は大きな課題**。事務局を務める**東北・食文化輸出推進事業協同組合は、その点を補完する仕組み**として2017年に設立。（土合氏）
- 海外で日本食を広めているのは日本人じゃないということを意識する必要がある。結局、日本食屋を経営していたり、日本社会で働いている日本人は世界規模で考えたらもう数パーセントしかない。**外国の人が外国人に日本食を広めてくれている**と思っている（原口氏）。
- すごくニッチなことをやっている。最初も魚ラーメンだったし、その次も魚定食で今は鮮魚店。三形態を持っているが、全て誰もやっていないことだった。競争は激しいが、**競争が激しいからこそ、ニッチの需要が成り立つ。競争がないところは逆に普通のことやらなければダメ**。NYでなかったら、多分自分がやっていることは上手くいったというのは100%分かっている（原口氏）。
- **日本食の海外での需要の強さは、たぶん今後も一生減らない**。寿司を広げて、その土台の後にラーメンが広がる。ラーメン屋から寿司屋という流れはない（原口氏）。

5.1.6 日本酒/焼酎

- 国税庁の報告書によると、日本酒（清酒）の2021年1月から12月までの輸出金額は約402億円（対前年同期66.4%増）となり、中国やアメリカを中心に好調に推移。

日本酒（清酒）の市場規模



2020年の清酒の輸出金額（国・地域別）

単位：百万円

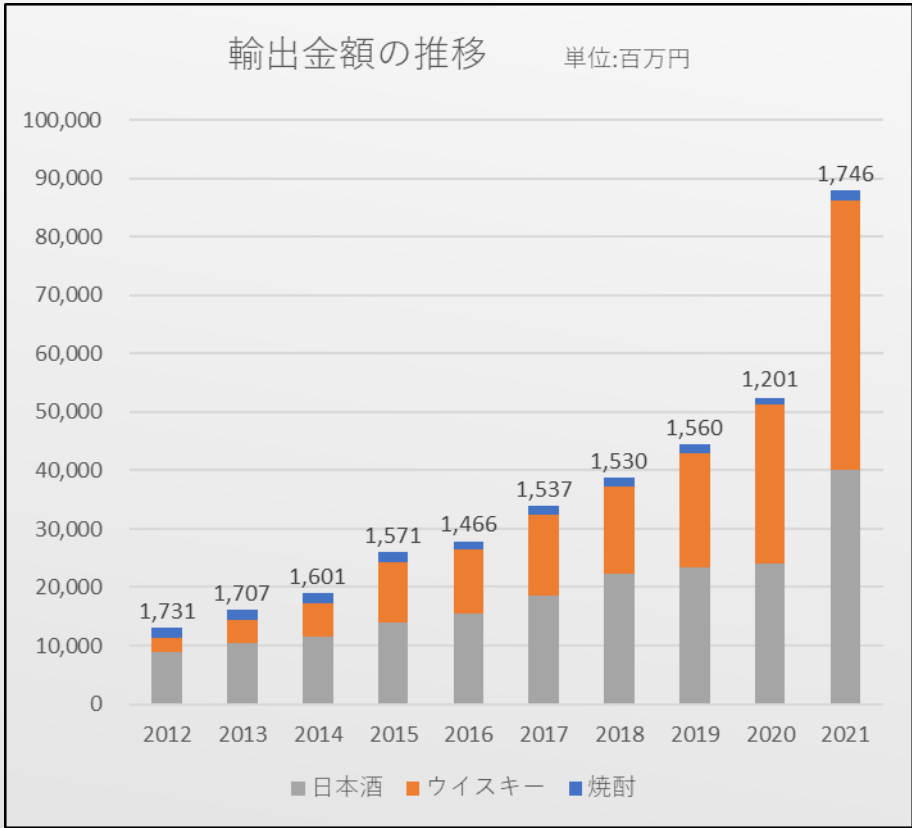
国・地域	2020年	対前年増減率	2021年（1-12月）	対前年同期増減率
マカオ	207	▲14.6%	563	+214.8%
香港	6,178	+56.7%	9,308	+50.7%
シンガポール	1,113	+30.0%	1,802	+61.8%
台湾	1,430	+5.3%	1,726	+20.7%
中華人民共和国	5,792	+15.8%	10,279	+77.5%
大韓民国	979	▲28.0%	1,503	+53.5%
フランス	215	▲42.4%	490	+130.3%
アメリカ合衆国	5,070	▲25.0%	9,591	+89.2%
カナダ	429	▲21.6%	676	+57.5%
オーストラリア	491	+11.9%	730	+48.8%
（参考）EU・英国	1,106	▲22.2%	2,036	+84.2%

出所：最近の日本産酒類の輸出動向について（2021年12月時点）
https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/pdf/0021010-203.pdf

5.1.6 日本酒/焼酎

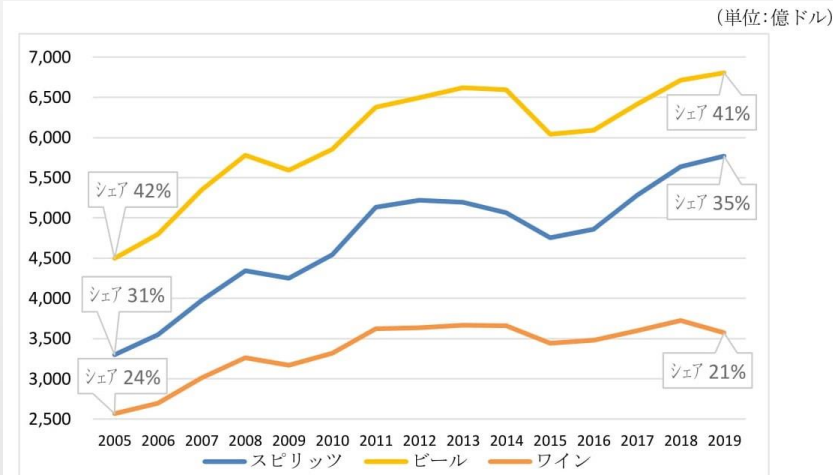
- 焼酎・泡盛の輸出は長期低迷しているが、**現在は世界的なスピリッツブーム**であり、日本のスピリッツ（蒸留酒）である焼酎・泡盛についても、輸出可能性が高まっている。

焼酎の輸出動向



出所：最近の日本産酒類の輸出動向について（2021年12月時点）
https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/pdf/0021010-203.pdf

世界の酒類別市場規模の推移



出所：JETRO 焼酎・泡盛の世界市場創造に向けて
～先駆者15人の挑戦に学ぶ～（2021年10月）
(https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2021/15e682c62f93dc52/202110.pdf)

5.1.6 日本酒/焼酎

- **焼酎が知られていないことが問題**。焼酎とは何なのかという情報発信の情報量と、関心を引き起こすためのクオリティをもっと高めないといけない。
- ハイエンドの日本食レストランが数多くできており、そういったところでは日本酒のリストの充実が本当に求められている。
- 表現方法や宗教的なルールなどの**スタンダードを知る必要**がある。

海外展開について

- 最大の課題は、一部のマニア、業界の感度の高いかたを除くと、**焼酎が知られていないこと**。外国でも、ジャパニーズウォッカとせず、焼酎とは何かを伝え、その価値を理解してもらい、そこに共感して頂くことを大切にしている。（都甲氏）
- 現地の蒸留酒文化からの入り口で「**見たことが無いお酒があるからちょっと飲んでみようかという関心を引き起こすこと**」も大事だが、それに限らず、日本食が普及したことによるプラスの効果として、私たちが今まで想定していなかった「**日本食レストランから焼酎に親しんで頂く入り口**」にも可能性があると考えている。（都甲氏）
- 国全体、業界全体が、**焼酎とは何なのかという情報発信の情報量と、関心を引き起こすためのクオリティをもっと高めないといけない**。スコッチウイスキーの蔵では、それぞれの蒸留所が、蔵の歴史であるとか、地域の環境であるとか、文化の背景を大事にしながら、ディスティラリー（蒸留酒製造所）で発信していた。焼酎もそういう方向を大事にすることが大切だと思っている。（都甲氏）
- **ハイエンドの日本食レストラン**が数多くできており、そういったところでは**日本酒のリストの充実が本当に求められている**。コロナの影響でコンテナが入ってこないという問題が多く、本当に欲しいお店が困っている状態でちよっともどかしい状況が続いている。
- ニューヨークからの発信を見て、別の州や他の国からの問い合わせも増えたりしている。（新川氏）
- （米国で成功するためには）米国で成功するという考えではなく、世界でという考え方にした方が良い。あとは任せっきりにしないこと。自分のお酒を入れてもらうにはやっぱりお金がかかる。どこに投資するのか、そこは本当に覚悟していないといけない。パッションだけでは難しい部分がいっぱいある。（新川氏）
- LGBTQや人種に関する取材も増えている。日本の蔵元は、若干そういう感覚は遅れている。お酒の世界で言うと女酒、男酒という表現もある。少し前までは当たり前だったが、今はそういう表現も要注意。宗教的なルールやアレルギー、グルテンフリー、ビーガンなど、世界でビジネスする時には、そういう**スタンダードを知らなくてはならない**。（新川氏）

6. 今後の海外需要獲得の方向性に関する論点提起

- 本事業では、日本の生活文化から育まれた価値観に根差す日本の強みが、世界が直面する社会課題のソリューションに貢献すると共に、日本が海外市場を獲得する勝ち筋を見出すべく、ヒアリングや事例調査による調査を実施した。
- 今後の海外需要獲得の方向性として、(1)海外の成長市場の在処、(2)文化的価値を活用した高付加価値化、(3)戦略的な海外需要獲得に当たっての考え方、(4)有効なビジネスモデル の論点を提起する。

本事業では、日本の生活文化から育まれた価値観が、今後、世界が直面する社会課題において、日本の強みを発揮したソリューションとなり得るか、また、日本の強みが海外市場を獲得する勝ち筋につながるか、日本文化を良く知る海外出身者や既に諸外国において事業展開をしている事業者へのヒアリング及び事例調査等を通して、調査・分析を行った。

その結果を踏まえ、今後の海外需要獲得の方向性に関して以下のような論点を提起し、各論点について6-1～6-4にまとめる。

(1) 海外の成長市場の在処（海外ニーズ）

グローバル化の進展の中で、日本が社会課題における責任と役割の増大に応えていくために、日本経済を世界の潮流や共通価値に照らし合わせ、グローバルな経済社会を目指し、制度・仕組みの国際的調和や、国際的なルール作りに積極的に取り組んでいく必要がある。

(2) 文化的価値を活用した高付加価値化

多くの先進諸国において少子高齢化が進み、従来型の経済成長に期待することができなくなる今後は、「文化の力」が国の力を左右する時代になる。日本においても、これまで日本が大切にしてきた価値観や伝統を有する独創的な文化を広く世界に発信することにより、日本に対する理解を深めることが、世界における地位の確立につながる。

(3) 戦略的な海外需要獲得に当たっての考え方

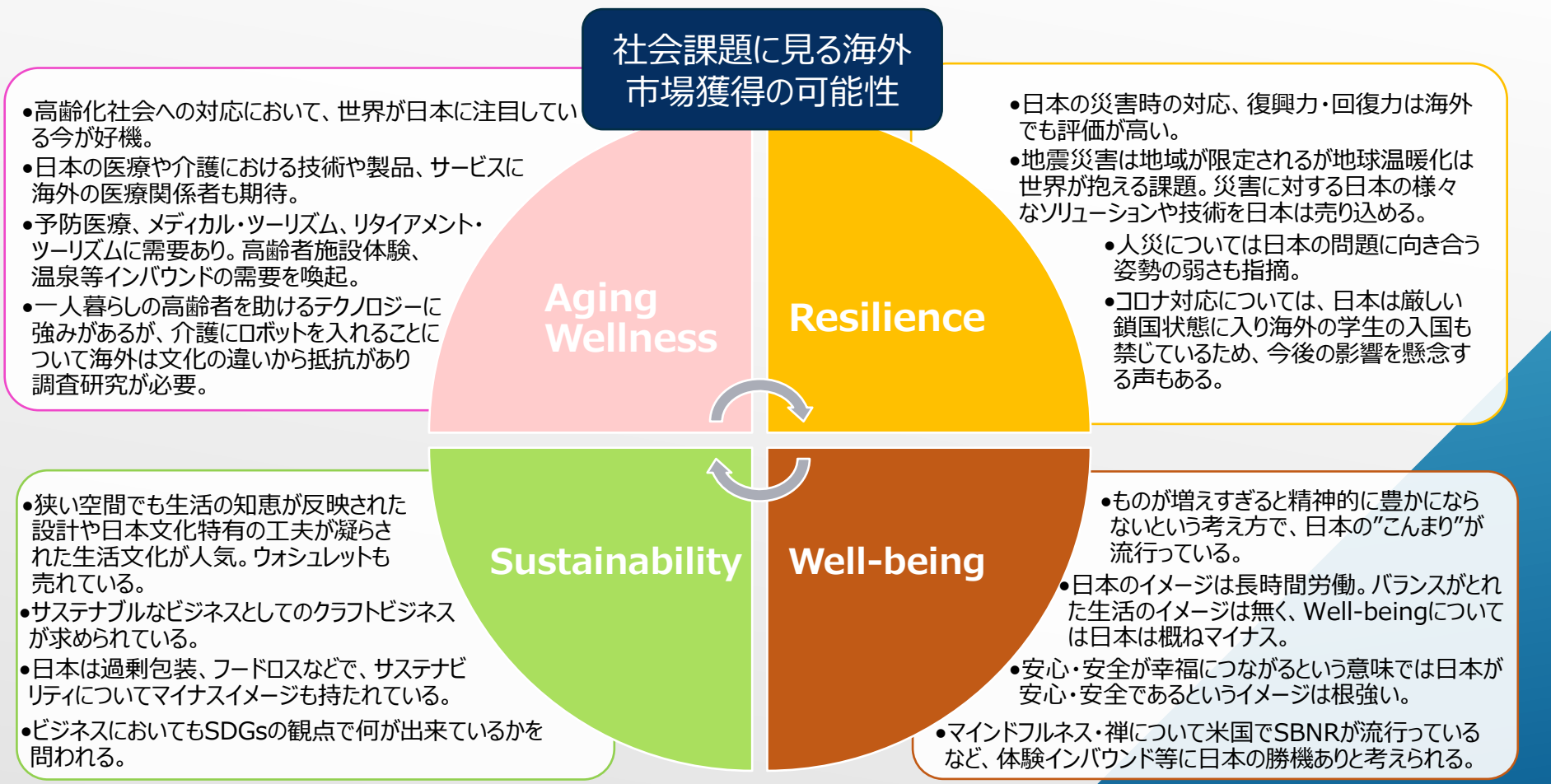
社会共通の課題解決に向け、日本として世界に何が貢献できるのかを国際社会に示しながら、戦略的に政策を進めていくことが必要である。

(4) 有効なビジネスモデル

海外の需要獲得を持続的に行うためには、ターゲットを絞ったブランディングを行い、マーケティングやローカライゼーションは現地パートナーと一緒にやる必要がある。オペレーションも現地の人を採用することが重要。海外インフルエンサーの活用や現地ロジスティクスのプランニングも重要な要素となる。

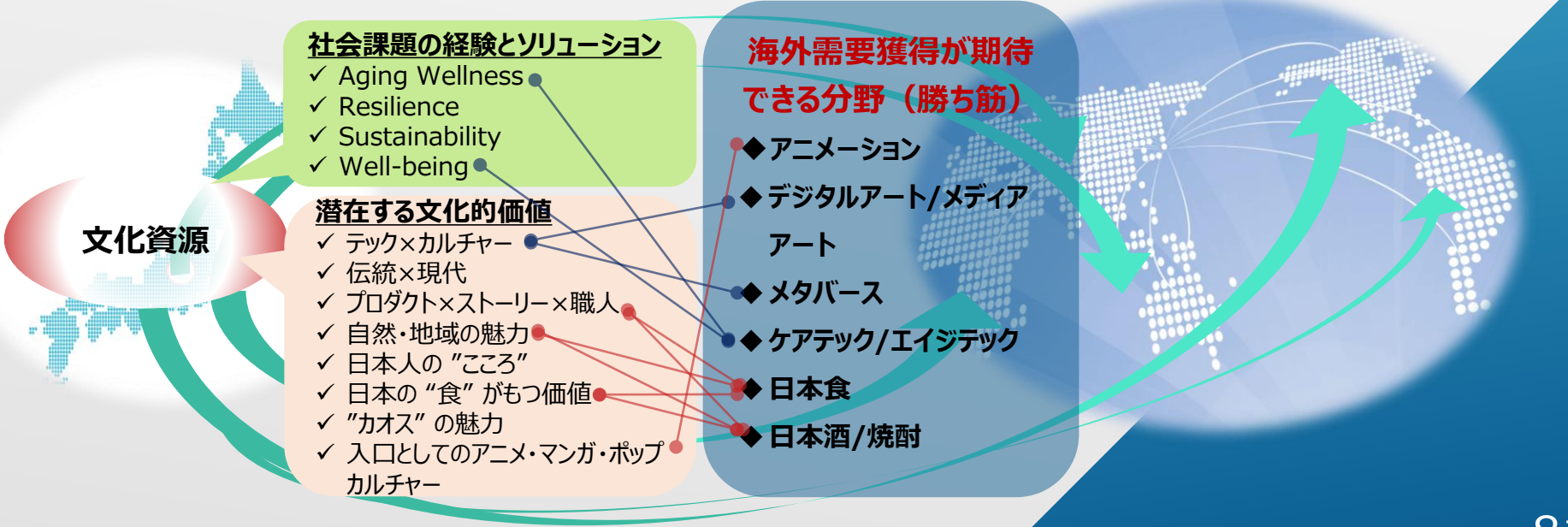
6.1 海外の成長市場の在処（海外ニーズ）

- 海外の成長市場という観点では、先進国には共通課題である高齢化社会において、**日本が高齢化社会先進国として強みを発揮**できる。Resilienceについては、**日本の復興力や災害に対するソリューション、技術が評価**されているが、地球温暖化やコロナ禍といった地域によらず**世界全体が抱える課題にはむしろ日本は出遅れた**イメージ。SDGsも同様。Well-being市場については、**長時間労働等のマイナスイメージ**がつかまとうが**禅の流行等は勝機**と言える。



6.2 文化的価値を活用した高付加価値化

- 日本の特長的な潜在価値である「テック×カルチャー」「プロダクト×ストーリー×職人」に、社会課題の経験とソリューション、また、地域資源や日本人の感性的価値を組合せることで、海外での高付加価値化が期待できる。その観点から今後海外需要獲得が特に期待できる分野としては、「デジタルアート/メディアアート」「メタバース」「日本食」「日本酒/焼酎」が挙げられる。
- アニメーションは、日本文化の入り口として期待されており、アニメを通じて文化に触れることにより、その後、日本の文化や製品への興味へとつながることが期待できる。
- 日本人のユニークな感性が生み出す「デジタルアート/メディアアート」は海外ファンも多い。また、「メタバース」は市場が急拡大しており、「デジタルの体験」と「現実の体験」がリンクした体験を提供できればインバウンドに繋がる可能性がある。
- 日本の強みであるテクノロジーと、社会課題の「Aging Wellness」とが掛け合わさったところに「ケアテック/エイジテック」がある。高齢化社会先進国として、他国に先駆けてサービスを開発できるため、将来が期待される。
- ヒアリングで誰もが海外での人気を語ったのが「日本食」。「日本酒/焼酎」も同様に、「プロダクト×ストーリー×職人」に「自然・地域の魅力」が加わり、「日本人の“こころ”」や「伝統×現代」の要素もあり、海外需要獲得に期待。



6.3 戦略的な海外需要獲得に当たっての考え方

- 戦略的な海外需要獲得につなげるためには、**(1) 価値共創の考え方 (2) 消費者特性の把握、(3) 文化伝播の流れ、を押さえることが重要。**
- 当然、**地道な努力や覚悟、どこに投資するかといった見極め**も重要となる。

(1) 価値共創の考え方

- 海外需要獲得を図る上で、一方的な文化の押し付けでは拒否反応や軋轢が生じたり、一時的に伝わったとしても単なる流行に留まり需要の持続的獲得にまでには至らない。**「価値共創」の考え方が重要**である。
- ヒアリングにおいても、**「オリジナルは大切だがローカライズも必要」「現地のパートナーと一緒にローカライズをすべき」といった意見が複数述べられている。**

(2) 消費者特性の把握

- 日本と欧米では、**消費者特性に違い**がある。日本は高コンテキスト文化であり明示的に言わなくても慮る国民性、欧米はルールに基づきはっきりと主張することが尊ばれる文化である。
- 消費者特性の違いを把握したうえで商品展開、需要獲得を図る必要がある。

(3) 文化伝播の流れ

- 文化のジャンルや商材の種類・特性により、**伝播の流れが異なる。**
- 日本食を世界に広める際には先ずニューヨークで認められること、アートならヴェネツィア・ビエンナーレ、メディアアートはリンツのアルスエレクトロニカ、またデジタルはSNSによる伝播から始まるといったように、**それぞれの効果的な伝播のルート**を研究し、そこに載せていく**戦略を立てる**ことも重要となる。
- 勿論、現地に足しげく赴きマーケティングやネットワーク形成を行う**地道な努力**や、需要獲得までには投資が必要になるため、**どこに投資するのが効果的かという見極め**も重要。

日本と欧米のコンテキストの違い

日本	欧米
高い	低い
その場の状況やコンテキストで善悪の判断も変わる	規範的意識が強く、ものの善悪が先験的に決まっている
感情型（色・デザイン）	思考型（性能）
集団主義「相互協調的自己」	個人主義「相互独立の主義」
ポリクロニック	モノクロニック
雑種文化	純粋文化
清浄	真善美
共生する自然	操作する自然
安心	信頼

出所：「日本の消費者はなぜタブなのか」(三浦俊彦著)

6.4 有効なビジネスモデル

- 海外の需要獲得を持続的に行うためには**有効なビジネスモデル**が必要となる。
- ターゲットをしぼったブランディングを行い、マーケティングやローカライゼーションは現地パートナーと一緒に行う。オペレーションも現地の人を採用することが重要。
- 海外インフルエンサーの活用や現地ロジスティクスのプランニングも重要な要素。

有効なビジネスモデルを作るための要素

- 海外ビジネスは計算通りに行かないことも多いため、以下のような様々な要素を考慮しつつ、ビジネスを組み立てる必要がある。

(1) ブランディング

- 現地でのブランディング、ローカライゼーションを戦略的に行う。その際、ターゲットをしっかりと決める。
- ターゲットはエリア、年代、行動様式等で細かくセグメントする。

(2) 現地人による現地オペレーション

- 現地のパートナーと一緒にマーケティング、ローカライゼーションを行い、オペレーションも現地の人を採用。

(3) 海外インフルエンサーの活用

- まずは価値を理解し共感してもらうことが必要。そのためにインフルエンサー等を活用する。
- 現地の人が現地で広めてくれることでビジネスになっていく。

(4) 現地ロジスティクスのプランニング

- 現地にロジスティクスのサービスを提供できる会社があるかどうか重要。事前に良く調査する。

(5) パッケージ化

- ビジネスモデルをコンテンツとしてパッケージごと輸出するモデルも考えられる。

APPENDIX ヒアリング調査結果

1. 日本の強みについて

- (1) 高須正和氏（株式会社スイッチサイエンス）
- (2) 関泰二氏（Nihon Assist Singapore Pte. Ltd.）
- (3) 小川絵美子氏（アルスエレクトロニカ・フューチャーラボ）
- (4) Maurizio Campana氏（阪南大学・関西大学）
- (5) Nichloas Szasz氏（有限会社フクオカ・ナウ）
- (6) Kevin Zaleski氏（ispace, inc.）
- (7) 堀淵清治氏（NEW PEOPLE, Inc.）
- (8) Thomas Sirdey氏（SEFA EVENT/Japan Expo）
- (9) Stephane Beaulieu氏（First Step Japan）
- (10) David Heim氏（1st Communication/Polymanga）
- (11) Suzanne Basalla氏（U.S.-JAPAN COUNCIL）
- (12) Abdulaziz Alnaghmoosh氏（マンガプロダクションズ）
- (13) 山口裕美氏（株式会社YY ARTS）
- (14) Susanna Pettersson氏（スウェーデン国立美術館）

- **中国 深セン**をベースにメイカーフェアなど技術者のコミュニティに参加。
- また日本と中国のビジネスの違いに精通しており、**テクノロジー、メディアアートを通じ中国と日本の架け橋**となっている。

ヒアリング対応者



高須 正和（たかす まさかず）氏

株式会社スイッチサイエンス Global Business Development

中国の深センをベースに世界の様々なメイカーフェアに参加、高須氏は深セン/シンガポール/上海などで運営をサポートしている。インターネットの社会実装事例を研究する「インターネットプラス研究所」の副所長、JETRO「アジアの起業とスタートアップ」研究員、早稲田大学ビジネススクール非常勤講師なども務める。日経ビジネス「世界の工場の明日」、・Fabcross「アジアのMakers」、・ダイヤモンド・オンライン「知られざる深圳」、・FINDRES「テクノロジーから見える社会の変化」などへの記事掲載を行う。ニコ技深圳コミュニティ（2014年～）などの技術コミュニティを運営。2016年の著書「メイカーズのエコシステム」をきっかけに、コンピュータサイエンスや新興国経済、そしてイノベーション研究のプロジェクトの参加機会が増え、2020年出版の「プロトタイプシティ」は大平正芳記念賞を受賞。

所属団体・企業

株式会社スイッチサイエンス <https://www.switch-science.com/>

電子回路のモジュールや電子工作のキット等を販売するECサイト「スイッチサイエンスウェブショップ」の運営を行っている日本の企業。

事業内容：IoTの開発ボードの設計開発、輸入販売

主な作品・商品：Arduino、Raspberry Pi、M5Stack

- 日本の開発者コミュニティは高く評価されており、テックアンドカルチャーも理解されているのは日本だと感じる。
- また、メディアアートに強い人材を生み出すエコシステムが日本にはあると感じる。

中国（深セン）における日本に対する現状分析

- 日本の開発者コミュニティが高く評価されている。
- 中国は美術市場も伸びていて美術館がすごく増えている。日本のアーティストが人気。
- シリコンバレーや深センにはスタートアップのエコシステムがあるが日本にはない。そのエコシステムに入り込む必要がある。
- 中国人が日本の情報をもとめる場合は、漫画、アニメ、食べ物、日本酒など目的がある場合に限られる。目的がない人は情報を求めない。
- 日本の情報で求められているのは今はコロナで観光ができないためコンテンツ分野。観光ができるようになれば旅行になると思う。
- 中国の金持ちの若い人の間では、「高級ブランドよりハンドメイド」みたいな価値観も。シルバーアクセの会社が宇宙をモチーフにしたシルバーアクセを作ったりしてるが（中国は今宇宙開発に勢いがあってブームでかっこいい）、そこにガンダムも一緒にディスプレイされてたりする。



シルバーアクセサリとガンダムと一緒にディスプレイされる
（画像提供：高須氏）

日本の強み・価値観

- 日本がメディアアートが強いのは、1億人以上の人間がいて、工学部出身の方も多いことと、そうした人材を生み出すエコシステムがあるから。テック&カルチャーをちゃんとわかっているのが日本。だからニコニコ動画やpixivができる。
- 日本では表現の自由が緩いことは絵描きが多いことの大きな理由の一つ。今の自由な表現を守り切ったほうが良い。日本人は変な物作るなと思ってもらうことが良い。日本人はアイデアマンだと気づいていないが、世界で見るとそうではない。
- 日本の観光地は風光明媚な場所でもアクセスが良いのが便利。
- 香港などにも共通するが「AKIRA」のようなごちゃごちゃぶりが日本っぽさ。アジアの方が情報過剰なものに対して耐性がある。アジアのカルチャーはフィクションとノンフィクションの区別をつけづらい。

- テクノロジーとカルチャーが掛け合わされた部分を売り出すべき。
- アルス・エレクトロニカやメイカーフェアのようなところでの展示や、美大への奨学金を出すことが今後必要ではないのか。

今後期待される活動

- アートは基本的には感性による評価以外はありません。アートにも2種類あり、皆がわかる価値を提案しているアートと皆がわからない価値を提案しているアート。後者はカテゴリーが良くわからない。カテゴリー自体を新しく提案することが重要。
- テクノロジーとカルチャーが掛け合わされた、明和電機みたいなものをもっと知らせたい。
- 明和電機やチームラボ、ライゾマティクスとかをまとめて売り出すことは大事。
- pixivは外国ユーザーが4割超えている。もっと国が投資して外国に売り込んでも良いと思う。
- 旅行の紹介はテキストではなく、映像で。きれいな観光地の映像は需要がある。
- アルス・エレクトロニカやメイカーフェアのようなところで展示したり、メディア芸術祭のようなところに外国人を呼んだり、美大の奨学金を出したりしてはどうか。
- スタートアップも、アニメもメディアアートも実は同じようなカルチャーから出てきているので、なるべく外国でもセットで普及した方が良い。日本のスタートアップの展示に漫画やアニメを同時に展示したり、アニメを外国で展示する時に日本のスタートアップが作った製品を展示してはどうか。その中には「昭和米国物語」みたいな。外国人が作ったものもあって良い
- レトロフューチャーでサイバーパンクな、ごちゃっとしたものが日本だと紹介しては。憧れて外国で真似する人もいるのでは。

オリジナルについて

- 日本の食べ物は有名だが、日本人が売っているとは限らない。
- オリジナルこだわらないほうが良い。オリジナルが1番良いみたいな発想は悪くないが、損か得かで言うと、それで得することもほとんどない。
- オリジナルにこだわるなら、フランスのようにブランド化すべき。意味がなくとも高いことに納得できるようにすべき。

- 日系企業のシンガポールおよび東南アジア・中華圏への進出と販路拡大を支援。2011年からの累計支援企業数は1000社を超えている。

ヒアリング対応者



関 泰二 (せき やすじ) 氏 日本アシストシンガポール 代表

早稲田大学大学院アジア太平洋研究科国際関係学修士課程を修了。文部科学省管轄の公益法人を経て、シンガポール政府国際企業庁でシニアマーケットオフィサー、及び在京シンガポール共和国大使館商務部で商務官を歴任。

現在は日本アシストシンガポールの代表として、日系企業の東南アジアへの進出と販路拡大を支援。日本貿易振興会(JETRO) / サービス産業リテイナー、中小企業基盤整備機構/海外支援アドバイザー、東京商工会議所/中小企業国際展開アドバイザー。新潟県や兵庫県など地方自治体や関連する外郭団体の海外事業支援も多数手がける。

参考資料：シンガポールとビジネスをするための鉄則55(アルク)
シンガポールと香港のことがマンガで3時間でわかる本(アスカビジネス)

所属団体・企業

Nihon Assist Singapore Pte.Ltd. <https://www.nas.com.sg/>

シンガポールおよび東南アジア・中華圏における販路拡大のための情報サービスの提供（ビズラボ）やテストマーケティング・開業支援などを行っている。八天堂や東京純豆腐などのシンガポール進出の支援も手掛け、2011年からの累計支援企業数は1000社を超えている。

事業内容：東南アジアと中華圏での個別相談・調査サービス、シンガポールでの開業支援、シンガポールでの店舗の開業支援、シンガポールでのマーケティング支援、レンタルオフィスの提供

主な作品・商品：ビズラボ（販路拡大のための情報サービスの提供）

- 昔からの伝統的なものが現代風になり、今まで使用しているものよりも質が良いものが日本にあるからとか、そうした部分にクールに感じている。
- 日本のプロダクトには歴史があり裏付けるストーリーを持っているので、商品のバックグラウンドを丁寧に伝えることが重要。

シンガポールにおける現状分析

- ・ シンガポールで話題になったのは「ポケモンGO」のゲームや日本の食べ物。
- ・ ドン・キホーテ (Don Don Donki) やインターネットを通じて日本の情報(流行)を得ている。
- ・ シンガポールの富裕層は絵画への関心が高い、またネイキッドやチームラボが得意とするようなプロジェクションマッピングなどに今はすごく力を入れていて、観光政策の一環にもなっている。
- ・ 以前は日本企業の人気があり流暢に日本語を話す人が多くいて日本企業とシンガポールを結びつけるみたいなケースが多かったが、今では日本への関心が低くなっているが日本のマンガやアニメの影響による日本好きな人達が日本企業とシンガポール企業の経済・文化の橋渡しをしている。
- ・ 外国人が日本の良さや強みであると感じている部分に相違があると感じられる。人工的に作られたものというよりも昔からの伝統的なものが現代風になったり、今まで使っているものよりも質が良いものが日本にあるからとか、そういったところをクールに感じている。
- ・ ECに関しては、レッドマート (RedMart) の利用が圧倒的に多い。そのほかは小さな店が乱立している感じでスタートしだしているところ。
- ・ 今まではシンガポールにベース置いて、ほかの国に行くみたいなのがよかったが、最近は他の国の環境も良くなっているのでシンガポールを経由せずに直接ビジネスをする会社が増えている。人口が多くて環境が異なるインドなどの西の方へ行くことを考えている会社は今もシンガポールにベースを作っている。



シンガポール (画像提供: PIXTA)

日本の強み・価値観

- ・ 四季のすばらしさは日本を離れて初めて気付いた。
- ・ 今日本はコロナのせいで鎖国状態になってしまっているが、元に戻れば間違いなく観光産業は復活すると思う。
- ・ 最近は日本の若い人たちが伝統文化や食材をソーシャルメディアを活用して海外に広めている。
- ・ 日本のプロダクトには歴史があり裏付けるストーリーを持っている。商品のバックグラウンドを丁寧に伝えることが重要。

- 日本のマンガやアニメなどの文化が好きな人たちをもっと巻き込めるような情報発信することが必要。
- また、日本のアニメコンテンツのファン向けのコミュニティを作ったり、アンバサダーとして認定してはどうか。

今後期待される活動

- 箱モノで儲けることを考えるよりも、イベントのような日本のマンガやアニメなどの文化が好きな人たちをもっと巻き込めるような情報発信をする方が良い。
- 日本の医療や介護における技術や製品、サービスはシンガポールの医療関係者も期待している。医療費が高いシンガポールでは未病への関心も高いので介護に限らず予防医療の分野も考えられる。
- シンガポールでも地球温暖化等による不安が出始めている。災害に対する様々なソリューションも日本の売り込めるものの一つになるのでは。
- 情報の発信に、インフルエンサーを活用すべきだが、インフルエンサーに関しては、お金を稼ぐことだけが目的の人もある。本当にその商品のことを知っていて良いと思っている人でなければ良さは伝えることはできないし伝わらない。
- 単に性能が良いものはいくらでも世界中にある。その国の背景に合う使い方を考えてPRすることも重要。また企業が持つストーリーの厚みを伝えることで、他国の製品と差別化できる。
- 日本のアニメコンテンツのファン向けのコミュニティを作って、デジタルの中で顕在化するような仕組みが良いのでは。
- 日本政府とかデジタルコンテンツ協会がアンバサダーを認定するようなことをしても良いのではないか。
- シンガポールでビジネスする際に、日本でやっているやり方とは変えた方が良いというアドバイスとして、redesignしましょうとよく言っている。現地にあった使いかたを柔軟に提案していくことが大事。

日本文化の発信拠点として

- コロナ禍のレストランを開店した。日本の無名のアーティストの絵を飾ったり食の生産者たちを海外に広めていく場となるようなことを新しいコンセプトとしている。実際店をギャラリーとして、日本の無名のアーティストの絵を100万円近くで売ることができた。
- シアターのようにしてデジタルを使った取り組みをこの場所でやっていきたいと思っていたが、政府の政策で飲食店では映像を映すことが一切禁止されているためできない。



レストランバー At Twenty (画像提供：関氏)

- 2007年にアルス エレクトロニカ（オーストリア・リンツで開催される芸術・先端技術・文化の祭典）に参画。現在はメディアアートのコンペティションであるプリ・アルス エレクトロニカのヘッドを務める。アルス エレクトロニカ・フェスティバルやアルス エレクトロニカ・センターのキュレーション・企画なども手がける。

ヒアリング対応者



小川絵美子（おがわ えみこ）氏

プリ・アルスエレクトロニカ ヘッド

オーストリア・リンツを拠点にするキュレータ、アーティスト。2008年よりアルスエレクトロニカに在籍、2009年にオープンした新アルスエレクトロニカ・センター立ち上げに関わり、以降、フェスティバル、エキスポ展示のさまざまな企画展のキュレーションを担当。2013年より世界で最も歴史あるメディアアートのコンペティション部門であるプリ・アルスエレクトロニカのヘッドを務める。アーティストとしては、h.o（エイチドットオー <http://www.howeb.org>）のクリエイティブ・ディレクターとして多くのプロジェクトを制作している。夫（小川秀明氏）もアルス エレクトロニカ・フューチャーラボ 共同代表として活動。

所属団体・企業

アルスエレクトロニカ <https://ars.electronica.art/news/ja/>

アルスエレクトロニカは、オーストリア・リンツに拠点を置く、メディアアートの世界最高峰の機関。毎年9月にアート・テクノロジー・社会をテーマに行われる「アルスエレクトロニカ・フェスティバル」の他、美術館・科学館としての「アルスエレクトロニカ・センター」、メディアアートの最先端コンペティションである「プリ・アルスエレクトロニカ」、R&D機関である「フューチャーラボ」の4部門があり、日本からも多くのアーティストが参加している。



- ・ オーストリアでは日本のマンガ、アニメ、食などが人気。日本人はリスペクトされているが、日本の包装は美しいが無駄、という意見もある。
- ・ 日本の良さをそのまま持ってきて文化の違いで伝わらない。オーストリアでは個人の生活を如何に変え、Well-beingに寄与し、社会に貢献があるか、が「クール」の基準。すべてを伝えようとするのではなく、現地の関心をいかにさっと掴んで、その良さを解釈して伝えるか、が重要。

オーストリアにおける現状分析

- ・ オーストリアの子供達はマンガを読んで日本語に興味を持っているという話をよく聞く。マンガやアニメは若い世代（8歳くらい～十代）に圧倒的人気。
- ・ 日本食はヘルシーなイメージで人気。同僚は日本食の繊細な旨味の話を始めたらきりがないほど。
- ・ 流行っているのは寿司と餃子。どんなアジアショップ（スーパーマーケット）に行っても必ず寿司がある。しかし、リンツでは日本人が経営している店は一つもない。アジア人が経営するヌードルショップで寿司が出てくる。日本人には利益還元できていない。
- ・ オーストリアでの日本に対しての印象はとても良い。日本人はリスペクトされている。日本人だということで恩恵を受けたことしかなく、先人に感謝したい。
- ・ 日本のメーカーは人気でパナソニックのモニターやソニーのイヤホンを使っている人が多い。
- ・ 日本の包装は美しいが、無駄だよねと言われることもある。
- ・ 日本は調和を重んじるがオーストリアは教育として、いかに自分が前に出てプレゼンスしていくかということが大切だと育てられるので、教育が違う。



寿司イメージ（画像提供：PIXTA）



包装イメージ（画像提供：PIXTA）

クールジャパン政策／「クール」について

- ・ 日本の良さをそのまま持ってきて、文化の違いでこれではわからないだろうなと感ずることがある。
- ・ 抹茶に興味を持った人に茶道の心は伝えたいが、作法から教えるというようにすべてを伝えようとはある意味日本から見るエゴ。彼らが興味を持っているところをいかにさっと掴んで、その良さを解釈して伝えるかということが大切。
- ・ オーストリアでは、どのように新しいカルチャーが自分の生活を変えてくれるのか、Well-beingに寄与してくれるのか、もしくはその社会にどれだけの貢献があるのかというところに対して「クール」と言い、そこは非常にシビアで、使えるものは良いと言う。旅行に行くと良いと感じる部分と、日本の何かをオーストリアに持ってきてそれがオーストリアで根付くクールになるのかという、かなり違いがある。

- 日本は **Aging Society**に対応する**先駆的モデル**になれる可能性がある。
- プリ・アルスエレクトロニカ、STARTS Prizeには社会課題を見据えた作品が集まり、日本のプロジェクトも多数受賞。
- 日本独自の**自然観、人間観、社会観**があり、**アニミズム、自然との共生、自然に対する脅威**は欧州と大きく異なる。

社会課題と日本の強み／アルスエレクトロニカと社会課題

- **Aging Society**では、**日本が少子高齢化社会の先駆的モデル**になれる可能性が圧倒的にある。世界中が日本がどうするか注目している。但し、介護にロボットを入れることについてオーストリアは懐疑的。
- オーストリアでは教育は絶対ロボットやマシンに任せない。人間として大切なことは人間がやるべきだという概念を持っている。**マシンに対する考え方が違い**、日本人はドラえもんをすぐに思い浮かべフレンドリーで人間を助けてくれる存在と思っているが、オーストリアではマシンは手入れをしなければ壊れるし、自分でコントロールしなくてはいけないもの、という感覚で、過度な期待は無い。Aging Societyについても、**高齢者がどうケアされたいかというところから違うので単純な技術導入はできないが**、新しい可能性はある。
- アルスエレクトロニカは社会を常に考えており、社会課題を見据えたプロジェクトが集まってくる。例えば『**分身ロボットカフェ DAWN ver.β**』。ALSを患い身体は動かないが目や意思でロボットを動かせる人がアバターとしてロボットに入りカフェで接客をしたりコーヒーを入れたりする。**Resilience**については、2014年プリ・アルスエレクトロニカで最優秀賞を受賞したのは「**ふんばろう東日本プロジェクト**」。新しいテクノロジーを作るのではなく、あるものを全てしなやかに使いながら現状を変え、未来の可能性をつくる「しなやかモデル」の概念がオーストリアや欧米の中でも評価され、取り上げられている。
- プリ・アルスエレクトロニカ、STARTS Prizeに集まってくる作品を通してアーティスト達の視点から、「未来の人間らしさ」が見える。結果的にそれが **Well-being**になる。
- 近年アーティストたちが取り組んでいるのが、**Symbiosis**（共生）。ダイバーシティのように色々な人間と一緒に生きるという意味での共生もあるし、あらゆる生物との共生もあり、気候変動とも密接で、人間中心視点だけでない視点がこれから重要になる。それが未来の**Sustainable**に向けて自分自身の Well-beingにもつながるという考え方が強く、それがクールであるという方針が見えてきている。
- STARTS Prizeに入賞している中里唯馬氏は、新しいカットイング方法とテクノロジーとサイエンスを使いながら無駄を出さない**Sustainable**な服を作っている。
- 日本独自の視点は**自然観、人間観、社会観**というところでもヨーロッパと大きく違う。日本は**アニミズムや自然との共生**がすごく強い。**災害や自然に対する驚異**という考え方が日本人の根底にあり、**ヨーロッパは神様は一人だ**とするとところから違う。



アルスエレクトロニカ・センター
ARS ELECTRONICA HPより



分身ロボットカフェ DAWN ver.β
©Ory Laboratory inc.



©YUIMA NAKAZATO

- 関西大学において、過去と現在を通して日本に於ける外国の文化と外国に於ける日本の文化というテーマを軸として「日本と人間について考える」という項目を担当。

ヒアリング対応者



Maurizio Campana（カンパナ・マウリツィオ）氏 阪南大学・関西大学 非常勤講師

イタリアのミラノ出身。昔から日本に興味を持ち（イタリアに於ける日本アニメヲタクファスト世代）、23歳の時に来日。日本語能力試験1級を獲得した後、関西大学に入学し、博士課程の取得まで在籍（博士論文のテーマは新井白石の外国人との出会いとその海外研究）。博士課程を取得した後、阪南大学と関西大学では講師として様々な科目を担当。日本の人間と文化について考える（関西大学）、日本史、文化開発論、世界遺産論、世界遺産、ヨーロッパの世界遺産（阪南大学）。

参考資料：[日本アニメの独自性と海外進出の理由](#)
[授業科目詳細](#)

所属団体・企業

阪南大学 <https://www.hannan-u.ac.jp/>

関西大学 https://www.kansai-u.ac.jp/ja/?stt_lang=ja

- （イタリアで流行っている日本のモノは）和食とゲーム機。
- 昔は自然と日本のテレビアニメに触れる機会があった。今は知らない人には届かない。

イタリアにおける現状分析

- イタリアは深刻な少子化現象を、移民で何とか（あくまでも結果論）補っていたが、コロナ禍に突入してから移民の数が減り、去年は初めてイタリア人口が減少に転じた。
- （イタリアで流行っている日本のモノは）和食。ただしイタリアでの和食の9割は、日本人以外が経営しているレストランで食べられている。ちゃんとした和食を提供することはイタリア万博の時でも課題だった。和食が流行るのは間違いない。また万博では、カレーライスやライスバーガーなど広義の和食も提供していた。これらはアニメの中では見るが日本にしかない。日本館で人気があった。
- PlayStationやSwitchなどのゲーム機も人気。ただし日本のコンテンツで売れているのは、Final FantasyとStreet Fighterくらいであとは海外のコンテンツが売れている。
- 昔はテレビアニメというテレビの放送枠があり、テレビをつけると自然と日本のテレビアニメに触れる機会があった。今はオンデマンドサイトが中心。Amazon primeで沢山の日本のアニメが見られるが、これだと興味を持った人だけが見るので、知らない人には届かない。イタリア、フランス、スペインの30～50代はテレビアニメを観ていた世代。日本のハウス名作劇場のアニメやロボットものを観ていた。
- 有名な日本のマンガは翻訳されている。Dylan Dogなどイタリア独自のマンガもある。今の若い世代は、マンガを手にとってみる習慣がない。スマホでなら読むかもしれない。以前はスーパーの雑誌コーナーに日本の漫画置いてあったが今はない。本屋にはあるが、紙の媒体は読まれなくなってきた。
- イタリア人は朝食をバールで取る。そこにスポーツ新聞などが置いてあり、高齢者同士のコミュニティがある。そこで政治やスポーツの話が出来る。宗教があるので、毎週教会に行けばそのあと話をする。そこが日本よりも要介護の割合が少ない原因なのではないかと思う。
- 東京に住んでいるイタリア人の人気Youtuber「Tommaso in Giappone」。日本好きの人がこのサイトを見ている。フォロワー14.2万人。
- K-POPはイタリアにおいても人気がある。日本の芸能人で有名なのはビートたけしや黒澤明くらい。



ミラノ万博（画像提供：PIXTA）



カレーライス（画像提供：PIXTA）



ゲーム機（画像提供：PIXTA）

- 禅のオリエンタル的な感じと和室の日本の家がすっきりしているイメージ。こんまりの登場がミニマリスト文化と結びついた。
- 相手の経済的な事情を調べず、パッケージとして(日本のものを)持っていても時代によっては流行らない。

日本の強み・価値観

- 大阪のでんでんタウンや東京の秋葉原などで、同じような店が並んでいるのは西洋では考えられない。この店で値段チェックしてから、あの店にも行くという経験はヨーロッパではできないから今でも行くと楽しい。
- イタリアで流行っている日本のものは**Chef Hiro**(イタリアにおける日本食のアンバサダー)と**こんまり**(近藤麻理恵さん)。こんまりはアンチが出る位に有名。ミニマリスト文化、無印、こんまりに凝っている人が座禅と結びつく。物が増えすぎると逆に精神的には豊かにならないと考える人や社会的に満たされた状態とは何かを探している人は結構いる。
- 禅のオリエンタル的な感じと和室の日本の家がすっきりしているイメージ。無印良品もある。こんまりの登場がミニマリスト文化と結びついた。
- 江戸時代は究極のSDGs社会。人口3000万人。今日本は1億2000万人。人口過剰な状態でSDGsを実現することは無理。
- (一番模倣されている日本文化は) 高級レストランの盛り付け。懐石料理の様に大きなお皿にちょこっとのっている。高級品を少しずつ欲しいスタイルにあっている。SNSも流行り、ビジュアルが重要になってきた。レストランとしては演出したことにより付加価値がつき、原価率が上がる。
- コンテンツも模倣されている。アニメの演出を実写の映画に取り入れたりする。マンガの描き方も日本に似せたスタイルにするイタリア人もいる。



秋葉原（画像提供：PIXTA）



パスタ（画像提供：PIXTA）

- 相手の経済的な事情を調べず、パッケージとして(日本のものを)持っていても時代によっては流行らない。
- クールジャパンのWEBサイトは、多言語に対応する必要あり。

今後期待される活動

- この数年は正式なライセンスがある字幕版のアニメコンテンツが、日本と僅かな時間差でアップロードされるケースが増えた。これによって違法アップロードは（100%ではないが）大分駆逐された。海賊版の弊害は現在アニメよりは漫画のコンテンツを直撃している。
- 中国大陸のフィギュアメーカーは多くのファンを獲得している。その中で非正規（金型はオリジナル）と海賊版（金型を勝手に再利用）はトランスフォーマーに限定される（トランスフォーマーというコンテンツのライセンスは日本国内の場合タカラトミー、海外は米国のハスブロ、このような特異な環境をつかれているのかもしれない）。
- マジンガー等のようなスーパーロボの立体物は外国製でもライセンスは正式なものである（これらは国内産よりはサイズが大きくて高額だが、海外コレクターに支持されている）。しかし、ヨーロッパと日本以外、米国と中国のロボット玩具市場の大きな割合をトランスフォーマーが占めている事を考慮すれば、非正規や海賊版は大きな問題であるのは間違いない。最近ではガンダム系の非正規品も目立つようになったが、トランスフォーマー市場で見られる程の大きな問題にはまだ至っていない。
- ミニマリスト文化が流行った理由はいくつかあるのだろうが、イタリアの不景気が一つあげられる。緊縮財政の影響で物ばかり追い求めるのではなくて、精神的な豊かさが求められた。タイミングが問題。浮世絵もタイミング、新しい手法を探していた画家とニーズがあった。アニメもちょうど放送枠を埋めるニーズに合った。相手の経済的な事情を調べず、パッケージとして(日本のものを)持っていても時代によっては流行らない。



ガンダム（画像提供：PIXTA）

クールジャパン政策について

- クールジャパン政策については、遅いという印象。もっと早くから支援していけばよかった。クールジャパンのWEBサイトは、内容は面白いし外見もきれいだが、アカデミックな内容と文体で読みづらい。外国人が全員英語読めるわけではないので、多言語に対応する必要あり。
- 「cool」の概念について質問があったが、アメリカ的発想。ヨーロッパでもアングロサクソン系にはある概念かもしれないが、ラテン系にはない概念。
- 「クールジャパン」は日本においてその呼び方が重要であったのではないかという感じがする。日本におけるオタクの悪いイメージを払しょくすることに効果があった。

- 多言語メディアFukuoka Nowの創業者。福岡在住31年、20年以上に渡り外国人向け生活・観光情報を発信している。「スタートアップビザ（外国人創業活動促進事業）」国家戦略特区に指定されている福岡市で外国人企業家のパイオニア的存在。

ヒアリング対応者



Nick Szasz (ニック・サース) 氏 有限会社フクオカ・ナウ代表取締役

カナダ・トロント市生まれ、仏教や禅を学ぶ為来日。東京、大阪での生活を経て、福岡のソフトウェア企業に就職。勤務地となった福岡に魅力を感じ、1998年に月刊情報誌Fukuoka Now創刊。在日外国人向けシティ情報を紙媒体やオンラインで多言語で発信。交流の場としてパーティやイベントの主催も行う。その後インバウンド需要を見込み観光マップを発刊。現在、コロナの影響で休刊している紙媒体（月刊情報誌Fukuoka Now、Now Map）に代わり、福岡・九州の現在を伝えるライブ配信「Kyushu Live」で魅力を世界へ発信している。糸島観光大使。

所属団体・企業

有限会社フクオカ・ナウ <https://www.fukuoka-now.com/ja/>
<https://www.fukuoka-now.com/en/>

多言語メディアの運営、外国人視点のコンテンツ企画編集・マーケティング、プロモーション、イベント・ツアーの企画実施（福岡県知事登録旅行サービス手配業第45号）

2021年からライブ動画配信サービス「Kyushu Live」をスタート。世界中の福岡、九州ファンを繋いでいる。

<https://www.youtube.com/kyushulive>

FUKUOKA
NOW

KYUSHU
LIVE

- 日本に住むこと自体がクール。特に日本の地方。
- 伝統工芸をLong Tailで支援するのが良い。伝統工芸を海外にアピールし、海外からの移住・企業誘致で地方のサポートにもなる。

カナダと日本の違い／カナダから見た日本

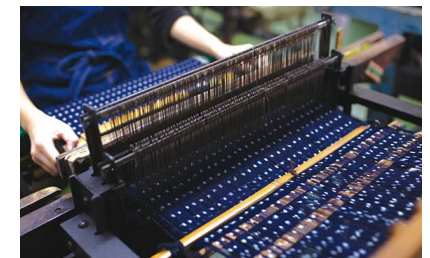
- カナダ、アメリカはDryで日本人はGrayでウェットが好き。日本は日本はストレートでないために効率が悪い、判断が遅いと言われるが、個人的にはそちらの方がストレスがなくて良い。仏教の考え方の影響があるかも知れない。
- 日本、アメリカ、カナダでビジネスをすると、日本のはっきりしない意見で誤解が生まれることがある。日本のことを理解している人がいれば誤解は生まれないので残念なことが多い。
- 日本のほうが人間関係のマナーや手段が成熟している。
- カナダの学校教育で日本について学ぶことは私の時代ではほぼゼロだったが（一部戦争について触れるだけ）、現在はアジアからの移民が多いので学校でもアジアについての授業も増えたのではないかな。
- 日本のイメージは、昔は家電。ソニーのウォークマン、トヨタ、日産の車、カメラなどが売れていた。最近のカナダでは中国、韓国の製品が多くなった。車も韓国製が多い。日本のユニクロ、MUJIは人気。



初代ウォークマン
©Kiyoshi Ota/Bloomberg

Japan Cool／クールジャパン政策について

- 日本に住むこと自体がクール。特に日本の地方。
- Pop cultureがダメとは言わないが、クールジャパン＝アニメ・マンガと思われ、偏っているイメージがある。
- 茶道や歌舞伎を輸出するのは難しいが、モノづくりは日本の強みなので、伝統工芸は良いと思う。アートよりもクラフト。
- クールジャパン政策は大きな金額で大きなモノを支援しているイメージ。少額でもいいからLong Tailで支援していくことが大事。何が今後需要を獲得するかは誰にも分からないから。
- モノづくりスピリット、日本のシンプルな職人の世界は魅力があり、海外から関心を寄せてもらえる。職人へのサポート、伝統工芸支援を新しいCJ政策に入れてほしい。Long Tailの例は例えば久留米紬。
- 伝統工芸を外国にアピールすることで、外国人でも職人になろうと興味を持つ人たちがいる。地方のサポートにもなり、海外からの移住・企業誘致につながる。



久留米かすり
©フクオカ・ナウHPより

- 日本の経験を活かし、アジアの国に対し高齢者・退職者向けツーリズムでインバウンドの需要を喚起したり、災害に対する技術を海外に輸出するなど良い。
- 日本の地方は強み。地方にはQuality of Lifeがある。 Sustainableについては他の国を見習うべき。
- 文化的背景をきちんと説明する。 日本在住の外国人に「日常」を発信してもらう。

社会課題と日本の強み

- **Aging Society:** 日本の高齢化社会の経験を活かし、アジアの国向けにメディカル・ツーリズム、リタイアメント・ツーリズム等を行うのが良い。海外から半年など長期滞在してもらう。高齢者施設の体験、温泉など、インバウンドの需要喚起。北九州は過疎化に悩んでいたが工業化に成功し、エコシステムを輸出している。
- **Resilience:** 災害に対する技術を海外へ輸出するのは良いのではないかと。また、災害用にコンテナハウスを設置して、災害が起きていないときはホテルとしてダブルユースするのも良い。
- **Sustainable:** 若い人たちにどう関心を持ってもらうか、が大事。レジ袋の課金は良かった。「もったいない精神」と言いながら、ペットボトルが溢れており、アイドリング、電気の使い過ぎなど、他の国を見習った方が良い。
- **Well-being:** 地方に住むこと。地方にはQuality of Lifeがある。緑を求めて街の外に行くのではなく、街の中に緑があることが大事。街の中にピクニックや運動ができる場所をつくる。地方はそれができる。



福岡・舞鶴公園では
ネイチャーウォッチングを実施
©フクオカ・ナウHPより

日本の文化や強みを海外に伝えるには

- 日本の文化には背景がある。背景まで説明すれば、日本独特の文化・習慣を理解してもらえる。例えば「お辞儀」。英語では弱い立場を意味するが、日本では「信頼」。日本人は説明が足りない。きちんと説明しないと、単に変だと思われる。コミュニケーションスキルが大事。
- 特定の分野に関心のある人は、例えば伝統工芸品の製造工程や文化的背景など詳細まで知ると興味を持ってくれる。
- インフルエンサーは元々いる。インフルエンサーをわざわざ雇って情報を拡散してもらうのではなく、在住している外国人が気付いた日本のソフトパワーを外に出す方が良い。 By foreigners, to foreigners, for foreigners!
- 観ている側が親近感を抱くような人、在住して日本を理解している人を紹介する新しいメディアを立ち上げるのが良い。日本で素晴らしいのは「日常」。在住していないと伝えられない。
- 日本のサービスは海外と違い、質が高く、安心できる。クール。日本人が気付いていないがこれも日常。
- 日本と言えば、食。食は文化を伝えるチャンス。和食は世界にアピールできる。味だけでなく文化を伝えるのが大事。 Soft Power Sprits。B級グルメでも地方の食を海外に発信するのが良い。

- ドイツ・ルクセンブルクの二国籍。博士論文はドキュメンタリー映画をテーマとし、東日本大震災、フクシマを取り上げる。日系企業勤務経験から日本流ビジネスを理解し、ミーティングの通訳の際は文化的背景まで説明。現在、日本のベンチャー企業でCommunications Specialistとして活躍中。

ヒアリング対応者



KEVIN ZALWKSI (ケヴィン・ザレスキ) 博士 (ispace, inc. Communications Specialist)

ドイツ、Universität Trier 大学大学院Japanology専攻、上智大学大学院に国費留学。博士号取得後、三菱UFJ信託銀行ルクセンブルクへ入社。在日ベルギー大使館での通訳業務を経て、在日ルクセンブルグ大使館でExecutive Officerとして勤務。2020年にispace,inc.へ入社、Communications Specialistとして活躍中。

所属団体・企業

ispace, inc. <https://ispace-inc.com/jpn/>

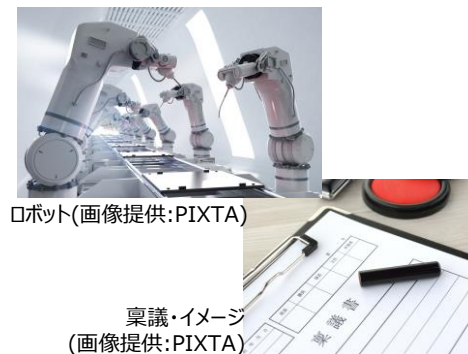
宇宙資源を活用し、地球と月をひとつのエコシステムとする持続的な世界の構築に向けた、宇宙コンテンツによる企業マーケティング支援、月面データの調査支援および販売、月周回および月面への高頻度輸送サービス、月周回および月面へのペイロード開発支援、宇宙資源開発に向けたR&D。



- 日本は最先端技術の国のイメージなのに実際は未だにFAXを使用し、ハンコ、稟議、根回し等**独特の企業文化**がある。
- Coolnessは恣意的に創りだすものではなく、自然発生するもの。**日本のクールはアーティストが創る**。
- 日本は“**こだわりが強い**”ことが強み。それを発揮できるように、**支援すべきはアーティスト、クリエイター、職人**。

ルクセンブルク、ドイツから見た日本／ルクセンブルクの立ち位置

- 日本は**最先端技術の国、ロボット、家電製品、ミニマリズム、アニメの国**というイメージがある。
- 実際は、最先端技術を持つのに**FAXなど未だに利用。ハンコ、稟議、根回し、個人の意見よりも調和を重視する企業文化**は独特。日本社会を海外に説明する上で難しいことは、上下関係、苦勞を良しとする美学。
- ルクセンブルクで流行っている日本のものは、アニメ、日本食、資生堂の化粧品、カメラはほとんど日本のメーカーのもの。特に寿司、ラーメン等の日本食。
- ルクセンブルグは国際国家(都市)なので、情報だけでなく、モノの流通の場でもある。隣国(ドイツ、フランス、ベルギー)への情報伝播のハブ的役割。裕福な国なので、高付加価値品を求める傾向もある。



Japan Cool／クールジャパン政策について

- 「クール」と「政策」という言葉が合わない。**Coolnessは恣意的に創りだすものではなく**、自然発生するもの。基になったクール・ブリタニカは失敗に終わっている。コピーしないこと。
- アーティストのこだわり、ミニマルなデザインでカッコよく高品質、高性能、異文化のアニメ・漫画等、**クール・ジャパンは存在する**。それを政府でまとめようとせず、**日本のクールはアーティストが創るもの**。
- Cool Japan政策はCoolnessが自然発生する**環境を整える**ことが大事。環境を整えるということは**アーティストや職人への支援**をすること。その支援は、金銭面に限らず、**税制の優遇、海外展示会への出展支援、アトリエの提供**など。アニメ業界であれば**最低賃金保証、労働環境整備**等。
- 意図的に海外に受ける作品をアーティストに作らせない。自然発生した作品群の中にこそ、世界で通用する作品が生まれる。
- 日本は“**こだわりが強い**”ことが強み。日本の家電製品でも、クリエイターの作品でもそれが表れている。
- 日本食が流行っているが、大手企業を支援するより、政府は**小さな酒蔵などを支援**すべき。(大手は自分で海外展開出来る。**支援すべきは職人**)

- ・災害時の対応は海外でも評価が高いが、人災の部分や問題に向き合い続けるべき。日本が作り上げているサステナブルなイメージは実際は異なる。**SDGsという言葉は乱用せずコミットすべき**。**Well-beingでは労働時間の規制が必須**。
- ・**政府はビジョンを掲げ、クリエイターやアーティストがこだわりを発揮できる環境を整える支援**をする。
- ・**外国人目線で日本の情報を発信**する。苦労話でなくこだわりを伝える。

社会課題と日本の強み

- ・ **Aging Society**: 先進国での少子高齢化は自然な現象であり、問題としてとらえるより、**順応していく事実と捉える**べき。ルクセンブルクは少子化による諸問題を移民で解決している。労働力としてではなく、国民として教育し、国籍を取得してもらう。**日本は高齢者でもロボットが介護現場に入ることには抵抗のない珍しい国**。
- ・ **Resilience**: **災害時の対応は海外でも評価が高い**。災害の多い国であり、“水に流す”という言葉が表すように、辛いことをすぐに忘れる国民性があり、それが自然災害ではメリットにもなるが、フクシマのような人災ではデメリットとして出てくる。忘れてはいけない。**問題に向き合い続けるべき**。
- ・ **Sustainable**: エコな国と言うイメージを作り上げているが、実際は違う。ハイブリッド車はエコだが、生産時に大量のCO2を排出する。**タクシーのアイドリング、過剰包装、フードロス**なども実際に日本に来ると海外で聞くイメージと異なる。日本に限らずだが、**SDGsという言葉は乱用**している。コミットしてほしい。
- ・ **Well-being**: **政府に出来ることは、労働時間の規制**。Well-beingの実現を掲げながら、長時間労働、裁量労働制等問題のある働き方。ルクセンブルクは従業員に残業を多くさせると罰金が企業に課される。



SDGs(画像提供: PIXTA)



長時間労働: イメージ
(画像提供: PIXTA)

今後期待される活動等

- ・ 企業文化の違いについては、**企業異文化セミナー**があると良い。日本企業で海外の人が働く際に摩擦が生じるのは説明不足から。
- ・ 日本は家電製品でもクリエイターでも、**こだわりが強いことが強み**。海外のテイストに合わせるのではなく、**はっきりしたビジョン**を掲げ、クリエイターが強みを発揮できる**環境を政府が整える**。**アーティスト、職人への支援**が重要。
- ・ Well-being、SDGsなどがただの流行り言葉になっている懸念があるので、**政策が実際にコミットし、それを示す必要がある**。
- ・ 日本在住外国人のYouTubeチャンネル数が増えている。日本の良さをアピールするメディアとして**外国人目線の日本の情報発信は効果的**。
- ・ 商品をアピールする際に苦労話のストーリーではなく、**商品の希少性を語る**方がアピールできる。フェニックスのような美学はネガティブにとらえられる可能性がある。苦労が価値を持つという考え方は出さず、**苦労をこだわりに言い換えて発信**。
- ・ **真の国際人は自分の村のことを語れる人**。ヨーロッパはアイデンティティが多層的だが、日本も同じで、日本人だが青森で津軽弁を話すなどは多層的。フランス人は、日本人は、という単純化は現実的ではない。

- サンフランシスコに拠点を構え、日本のポップカルチャー、サービス、食、イノベーション等を米国に着火させることをミッションに活動。「J-POPサミット」の企画運営や日本のポップカルチャーをテーマにした複合施設「NEW PEOPLE」を運営。

ヒアリング対応者



堀淵清治（ほりぶちせいじ）氏

NEW PEOPLE, Inc. 代表取締役

NEW PEOPLE, Inc. 代表取締役社長、Dandelion Chocolate Japan（ダンデライオン・チョコレート・ジャパン）株式会社代表取締役CEO。徳島県小松島市出身。徳島県立城南高等学校、早稲田大学法学部卒業。カリフォルニア州立ハイワード大学文化人類学修士課程退学。

米国最大のマンガ・アニメ企業「VIZ MEDIA」創設者。1986年に小学館から出資を受け、サンフランシスコにビズメディアの前身となる、ビズコミュニケーションズを創立、1997年に社長兼CEOに就任。2011年、NEW PEOPLE, Inc.を創業Newsweekの“世界が尊敬する日本人100人”にも選ばれる。

所属団体・企業

NEW PEOPLE, Inc. <https://www.newpeopleworld.com/>

事業内容：NEW PEOPLEは、サンフランシスコに100年の歴史を持つ日本街（Japantown）に、総工費15億円をかけて建設され、2009年に複合商業ビルをオープン。日本の映画やアート、食、音楽、ファッションなどを発信する“リアル・メディア”の役割を果たしている。

NEW PEOPLE

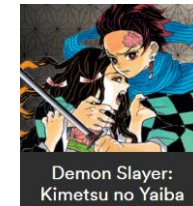
- 日本のポップカルチャーの混沌とした面白さが強み。ポップカルチャーを通じて日本文化を理解してもらうことが大事。
- マンガやアニメがなぜここまで売れるかを、お金をかけて真面目に研究する必要がある。
- 政策として、日本のブランディングを時間をかけてしていくべき。「文化観光立国」や外国人との交流環境作りも重要。

日本の強み／日本文化の価値

- 日本のポップカルチャーは世界にはない混沌とした面白さがある。日本には伝統を守りつつ他の文化を採り入れる柔軟さがあり、日本人なりに消化して洗練されたものを作る能力がある。
- 混ざっていることが面白い。マンガもアニメも食も、全て含めてカルチャー。しかもハイカルチャーでなく、敷居が低く親しみやすいポップカルチャーを通じて日本文化を理解してもらうことが大事。
- アメリカでの日本のイメージは、神秘的で良い国、何処に行っても安全。洗練された東京と、地方の田舎の良さを併せ持つ面白さ。
- 文化を伝える上ではマンガの力が圧倒的に大きく、Netflixの日本のアニメーションは世界で最も視聴率が高く、『鬼滅の刃』の人気、変わらず少年ジャンプのコンテンツがNo.1であることが証明。ただ、マンガ以外に強い日本のエンタメコンテンツはない。映画もドラマも音楽も韓国に負けている。マンガはアメリカで一般的に定着。
- マスに広げようとすると面白くなるので無理に広げる必要はない。



J-Pop Summit 2017 (NEW PEOPLE HP)より



VIZ Media HPより

Japan Cool／クールジャパン政策について

- クールジャパンは世界の潮流に合わせてマーケティング的にもアップデートが必要。元は20年前のアメリカ人の論文。世界の中での日本の立ち位置や日本の国の在り方を俯瞰的に見ていく必要がある。
- マンガやアニメがなぜここまで売れるかを、お金をかけて真面目に研究する必要がある。なぜアメリカや世界中の人が、ディズニーとは比べ物にならない日本のマンガやアニメをこれほど好むのか。
- 施策という意味では民間の自由に任せること。支援金額の増額、事務手続きの簡素化等も必要。
- 日本のブランディングを50年くらいかけてやるべき。韓国は国策として映画学校に国が長いスパンで予算を出す等、時間を費やしている。
- 日本の何かを海外に持っていくというより、日本に来て体験してもらって拡げていくのが良い。「文化観光立国」のようなことを考えてそのための投資をする。伝統工芸を作っている場所を訪れて体験してもらうなど。
- 日本人は閉鎖的なので外国人と普通に交流できるような環境作りも政策の一つとして重要。

- 文化の伝播は新しいことへの好奇心旺盛な人がいるところから。アメリカでいうと西海岸。一方、インフルエンサーからの草の根的活動も重要。文化を根付かせてサステナブルに、社会のためになる取り組みを行う。
- ポップカルチャーを入口としてクールジャパン的ブランディングとマーケティングをするのが重要。
- 日本の特異な能力を発揮できる環境を政策として作り、日本は世界的な役割を見据え世界のためになるビジネスを。

文化の伝播について

- アメリカについて言えば圧倒的に西海岸を入口にするのが良い。新しいことに興味を持つ人たちが好奇心旺盛な人たちが沢山いる。ただ、マンガについてはカリフォルニアで人気がある以上に、意外とテキサス州にマンガファンが多く、売上も大きい。これは非常に熱量の高い個人やグループが当初から存在していたから。
- マーケティングとは別に、インフルエンサーが何人かいれば草の根的なところから広がっていく。
- マンガに限らず何かを他国に持っていきには、文化として根付かせる取り組みにならなければ面白みも広がりもなく、流行だけではサステナブルではない。また、それが社会のためにならないと何の意味も無い。
- クラフトビジネスはひとつの方法。植民地で安いものを入手して価値を付けてビジネスをするようなことではなく、上流から下流まで透明性をもったエコシステムを築くのがクラフトビジネスの本質。それが社会のためになり、サステナブルになる。



「ダンデライオン・チョコレート」
はクラフトビジネスを実現
(<https://dandelionchocolate.jp/pages/about>)

今後期待される活動等

- コロナで人がどんどん離れてコミュニケーションが希薄になっているが、デジタルではどうしても伝わらない波動がある。日本をわかりやすく伝えるという点ではポップカルチャーが最適。そのためにクールジャパン的なブランディングとマーケティングが重要。
- 日本としての役割の中に、能力の高さを発揮することがある。国も民間企業も計算していなかったが結果論として日本のクリエイティブの力で日本の魅力や文化的価値が世界に伝わることがマンガやアニメで実証されている。粛々と続けていたところに気が付くとファンが増えていたようなことができる日本人の能力をサステナブルにしながら長期的視点に立って発信していく。それはアメリカや韓国に真似できないこと。
- 日本のダメな点は、能力があるのにどう発揮して良いかわからないところ。そこは民間の力だけに頼らず、能力を発揮できるような環境を作る国の政策が必要。時間をかけて、色々な人たちが柔軟にディスカッションをして、研究者も研究していくことが重要。
- 今の日本はダメだが日本は一番ポテンシャルがあり、世界的な役割、立ち位置という意味ではベストポジションにいる。
- それぞれの役割を全うし、ビジネスをするなら世界平和のためになることをする。それぐらいの気持ちをもってやるべき。

- 毎年25万人の来場者を誇る、日本にまつわる文化を多角的に発信するフェスティバル“Japan Expo”の創設メンバーであり、20年来、フランスの若者にポップカルチャーを通して日本への好奇心をかき立てることに努めてきた第一人者。

ヒアリング対応者



Thomas Sirdey (トマ・シルデ) 氏 SEFA Event Japan Expo Co-founder

アニメーション、J-POP と漫画出版を手がける企業グループにおいて、営業とマーケティングマネージャーとしてキャリアをスタートさせる。日本の文化とエンターテインメントに魅かれ、2000年にファンイベントとしてJapan Expoを創設。その後、主にイベントのプロモーション、マーケティングと事業開発を担当する。現JTS グループの最高責任者の一人であり、事業開発を担当している。JTS グループは、ヨーロッパにおける日本文化とエンターテインメントのプロモーションをしている企業で構成されるグループである。

所属団体・企業

SEFA EVENT(JST Group) <https://www.sefa-event.com/>

JTSグループの傘下。世界最大規模のJapan Cultureイベント「Japan Expo」の主催・運営。日本、フランス国内・外の企業の出展、エンターテインメント出演のコーディネート、フランス・欧州進出におけるマーケティング、調査を手掛ける。欧州13か国が参加するコスプレ大会 European Cosplay Gathering（通称ECG）の主催・運営もしており、Japan Expo開催期間中に各国の優秀者の最終決戦が行われる。

Japan Expoは2000年からフランス・パリやマルセイユ、アメリカ・サンマテオなどにて開催。漫画・アニメ・ゲーム・音楽などの大衆文化や書道・武道・茶道・折り紙などの伝統文化を含む日本から派生する多様な文化をテーマとしている。

2019年の出展者数は世界16の国から903社（うち日本からは約200社）。日本の各省庁とも連携しており*、外務省はヨーロッパで日本文化を普及させた功績を称えてジャパンエキスポに外務大臣賞を授与した。

*2011年には外務省（国際交流基金）、農林水産省、経済産業省、観光庁の4省庁連携でJapan Expoに参加（観光庁HPより）
https://www.mlit.go.jp/kankochu/news08_000080.html



- ・フランスでの日本のアニメ・漫画の存在感は非常に大きく、共存している。西洋ではマンガ・アニメのお陰で日本文化が広がった。Japan Expoでは、この分野をとっかかりに観光、伝統工芸、和食などの日本の多様な文化的側面を紹介。
- ・日本食が人気だがライバルも出現。パイオニアであるアピールを。ライフスタイルとして日本の住まいの知恵、ウォシュレットトイレも人気。
- ・人気の伝統工芸は日仏両国文化に通じる。両国の職人のコラボなども行くと他のアジアの国との差別化にもなる。

フランスから見た日本

- ・フランスでの日本のアニメ・漫画の存在感は非常に大きく、すでに根付いている。コロナ禍においてマンガの売上はフランス国内で150%増。内、半分以上が日本のマンガ。アニメはNetflixが力を入れていることが影響して更に人気に。
- ・西洋ではマンガ・アニメの影響で幅広い世代に日本文化が広がった。Japan Expoの核もマンガ、アニメだが、これらをきっかけとし、日本の多様な側面にも興味が注がれるように工夫している。日本への観光プロモーションや(2019年、20の自治体が参加)、WABI SABIエリアでの伝統工芸の展示・デモ、和食ステージ等。
- ・行きたい国のトップ10に日本が必ず入る。日本の食、ライフスタイル、ヘルシーフード、インテリアも人気。
- ・中でも日本食は人気で、その浸透はフランスの飲食業界（ガストロノミー）による貢献が大きい。5年前前は考えられなかったがスーパーには日本の調味料が置かれ、Yuzuという言葉も皆知っている。今後はアジアの国、特に中国、韓国がライバルになる。日本がアジアへの扉を開けたので、パイオニアであることをアピールすべき。
- ・日本のイメージはポジティブ。「カワイイ」カルチャー、テクノロジー、治安の良さ、サービスの良さ、整った住空間、衛生観念の高さ。
- ・ライフスタイルとしては、気候・風土に適した古来からの日本の家屋、狭い空間でも生活の知恵が反映された設計、日本文化特有の工夫が凝らされた生活文化が人気。最近、TOTOのウォシュレット付きトイレを購入する人が出てきた。



Japan Expo資料より
2021©SEFA EVENT



Japan Expo WABI SABI
©Noriko Namikoshi

Japan Cool／クールジャパン政策について

- ・Japan Coolについて、分野にとらわれずテストマーケティングの場としてJapan Expoを活用する価値あり。開催期間前や期間中はメディアが日本について取り上げる回数が多くなる。
- ・職人が作る伝統工芸がCool Japanとして人気が高い。日本のシンプルでピュアなデザインと、品質の高さが要因。日本の陶器がフランスで人気。
- ・高級品の世界では村上隆とレイヴイトンのコラボなどがあるが、日仏関係の良好な証として両国の職人のコラボなども行くと良い。他のアジアの国との差別化にもなる。

- 日本の集団主義はレジリエンスに強い。
- フランスの手厚い国のサポートは日本におけるWell-beingとの違いを生み出している。
- 日本の良さの発信にはインターネットやSNSを活用し、特定の分野の集中的発信をすると良い。
- 文化の違い、ロボットに対するイメージの違いなどで日本で受け入れられやすくてもフランスでは異なるものもある。

社会課題と日本の強み

- フランスは個人主義だが、日本は集団主義であり、災害復興（レジリエンス）にとっても強い。すぐに復興、修復可能な日本は素晴らしく、フランスにはとても無理なことだろう。
- フランスはよく文句を言う民族であることもあり、フランス国家は国民を見捨てない。どんな年齢でも状況でも、何らかのサポートがある。教育はほぼ無料、保険もほぼ実費はなし、出産は日本ではお金がかかるがフランスは逆に政府からお金をもらえる。1年に7週間の有給休暇も与えられる。そこはWell-beingの観点からも日本との大きな違いだろう。
- SDGsでは、日本は先進国の一つであると考えており、日本の建築や住空間に興味を持っている。Japan Expoでも日本の家屋を再現してみたいと思っており、政府か企業の企画があれば我々は全力でサポートしたい。

今後期待される活動等

- 日本の外で日本の良さを見つけるには、インターネットやSNSを活用するのが良い。反応を見て色々と発信できる。インターネットの実際の影響力は定かでないが、現在もフランスで日本のお米のキャンペーンが行われており、理想のレシピ等を載せている。
- 全方位に発信する方法と、インフルエンサーを利用して発信する方法がある。全方位は費用もかかるので、課題を見つけて特定の分野のみ集中的に発信するのが良いのではないか。トライ＆エラーでやっていく。Japan Expoでもそうしている。
- ドラえもののび太がフランスでは受け入れられないのは本当か、他に受け入れられないものはあるかという質問に対して。テレビ関係者と話した際、ドラえものの放送を検討する時にフランスの母親を対象としてアンケートを行ったと聞いた。結果は、「ドラえもんが未来の道具を使って最後は助けてしまう、ここに何の教訓があるのか?！」という反応だった。文化の違い。
- また、ロボットに対するイメージも違う。ロボットと言えば、日本はドラえもん、海外はターミネーターなのでロボットにあまり良いイメージはない。



Japan Expo 2013
藤子プロブースのドラえもん
(アニメ!アニメ! HPより)

Stephane Beaulieu氏(First Step Japan)

カナダ

- 在日カナダ大使館で上級貿易コミッショナーとして投資や提携に関する業務に従事する他、ゲーム・アニメ等コンテンツ産業の日加交流に貢献。その後、日本とカナダ両方での企業コンサルティング等のビジネスを通して日本のマーケット、ビジネスマナー、日本・海外双方向の市場参入戦略等に詳しい。

ヒアリング対応者



Stephane Beaulieu (ステファン・ボーリユー) 氏 CEO at First Step Japan

2011-2014年、在日カナダ大使館に投資・エネルギー・天然資源担当の上級貿易コミッショナーとして赴任。投資セクションを管理し、カナダ官民パートナーシップモデルを推進する他、大手商社、エネルギー・資源企業、銀行、ヘッジファンドなどの機関投資家を取り込み、資本提携、オフテイク契約、研究開発提携等、商業契約の締結を促進。ゲーム、アニメ等コンテンツ産業の日加交流にも貢献。

2014年より、天然資源、在来型エネルギー、再生可能エネルギー、不動産分野の投資プロジェクト支援に特化したブティック型コンサルティング会社BiBa Development Inc.CEO。2015年より、外国企業の日本市場への参入コンサルティングを行うFirst Step Japan KK CEO。また、国際的な交通インフラの民営化、投資、開発、運営に特化した専門的なコンサルティングサービス企業Modalis Infrastructure Partners Inc.のAssociateも務める。

所属団体・企業

First Step Japan <http://firststepjapan.com/>

海外企業による日本市場への参入、ローカライゼーション、物流、会社設立などのコンサルティング企業。日本に関する総合的な知識と経験を生かし、市場参入と事業運営のあらゆる側面をカバーする代理店サービスを提供。代理店業務、ビジネス開発、従来型およびデジタルマーケティング、ウェブデザインとローカライズ、マーケットインテリジェンス、物流、流通チャネル開発など、多岐にわたるサービスを展開。楽天、アマゾン、ヤフーショッピングでの自社ショップの運営に基づく本格的なEコマースの専門知識を誇り、市場参入プロジェクトにおいてカスタマイズソリューションを提供。



FIRST STEP
J A P A N

- **日本の強みは“Made in Japan”**。日本製食品の信用も高く強みを活かして輸出しようとしても**輸出規制**が厳しい。
- 日本と海外の**商習慣の違いが大きい**。契約するまで時間がかかる、アポとり一つとっても時間の使い方が異なる。
- 日本の情報は、日本人よりも**日本に住む外国人**に、Instagram、TikTok、YouTube等で発信してもらうのが良い。**海外の記者を招いて体験してもらい、本国で広めてもらう**のも効果的。

カナダから見た日本

- 海外の製品、サービス、コンテンツを紹介しても、日本の客先は厳しい。既存のサプライチェーンを通さないと難しく、通関も細かい。逆に**日本製品は質が高いと信頼**されていて**海外の通関は日本ほど厳しくない**。
- **日本は輸出規制も厳しい**。日本酒を輸出しようとしたら数十万円かけて免許を取得する必要があったり。
- **日本の強みは“Made in Japan”**。特に**日本製の食品は信用度高く、その強みを活用して輸出**できる。
- **日本はトレンドの発信地**と見なされている。他の国で成功して日本で成功するとは限らないが、日本で成功した実績をもってすれば他の国で成功する可能性が高い、日本はリーダーと見なされている。
- **日本は契約するまでとても時間がかかる**。商習慣の違い。(海外は契約後に調査、日本は事前に調査)
- 日本の大都市の人々の時間の使い方もカナダと違う。**直前の誘いはNG**。1～2週間先の予定を聞く。
- 高度成長期よりも今のデフレの時代の方が日本人の生活の質は向上したのではないか。



日本の食品:イメージ(画像提供:PIXTA)



Made in Japan:イメージ
(画像提供:PIXTA)

カナダで流行っている日本のもの／日本の情報の伝え方

- カナダで人気なのは**日本食**。最近『雪見だいふく』が流行っていた。ここ10年日本がインバウンドに注力して成功し、日本に行きたいと声をかけられることも増えた。日本食の他、**日本の歴史、伝統、雰囲気、安全・安定**、現代的な街が多くモダンな国の**便利さと歴史・伝統が共存**していること等が魅力と受け取られている。
- 日本の情報を発信する際は、日本人よりも**日本に住む外国人の協力を得て発信**するのが良い。媒体は、Facebook、TikTok、Instagram等、全てを使う。効果があるのはGoogle広告。日本に対する意識向上というクールジャパン的には、**Instagram、TikTok、YouTube**が良いのではないか。
- カナダ政府でデジタルコンテンツを担当していた際に、日本の新聞記者やインフルエンサーをカナダに連れていきカナダの記事を日本の媒体で書いてもらったのが最も効果的だった。日本も**海外の記者を招いて体験させ、本国で広めてもらう**のが良い。

- ・クールジャパン政策で重要なのは規制緩和と環境整備。政府が意図的に需要を創出しても持続可能な需要にならない。政策としては、既に需要がある場所の環境、需要が自然発生するような環境を整える。
- ・日本製品を海外展開する際、マーケティングが重要であり、現地の人の協力が不可欠。自分で判断せず、EC等のツールを使ってマーケットに多くの製品を出してみる。展示会での商談も活用。

Japan Cool／クールジャパン政策について

- ・まずは規制緩和が必要。輸出、会社の立ち上げ、海外展開補助金の申請等はペーパーワークが多く、本当に必要な人が使えない。
- ・クールジャパン政策は、「クール」と「政策」という概念が合わない。民間に任せれば自然とクールになる。政府は環境整備、規制緩和をすべき。
- ・カナダ政府勤務時代に経験したが、政府が意図的に需要を創出するアプローチは、サポートを止めると需要もなくなる結果になる。人工的な需要は持続可能な需要にならない。政策としては既に需要がある場所の環境、需要が自然発生するような環境を整えることが大事。
- ・日本の存在はとてもユニーク。日本のユニークネスは環境を整えれば自然と海外へ出ていく。海外に出せば売れる日本のものは豊富にあるので、簡単に輸出できるようにしてほしい。
- ・日本のインバウンド施策は成功。ここ5年で来日希望者が増えたと実感している。

社会課題について

- ・Aging Societyへの対応は、カナダは毎年人口の1%の移民を受け入れて問題解決している。日本の介護現場でロボットが活躍しても、カナダにはまだSFの世界。身の回りにロボットがあると思っていない。

今後期待される活動等

- ・日本製品を海外展開する際、マーケティングは現地の人の協力が不可欠。日本の会社が柔軟に対応すれば海外展開は進む。海外バイヤーが売りやすいようサンプルや現地語のパンフ、写真等コンテンツを用意する等も大事。
- ・需要はどこにあるかわからないのでマーケットでテストする以外ない。予想外のものがヒットすることもある。ECは良いマーケティングツールなので活用する。沢山のものを市場に出してみる必要があり、自分の判断だけに頼るとチャンスを逃す。
- ・展示会を活用する際は、展示のみに注力せず、展示期間内に商談までできるように準備する。カナダ企業が東京ゲームショーに出展した際、カナダ企業に対してアピールしたのは日本企業との商談の約束。その結果、前年度20社だった参加企業が50社になった。
- ・海外進出の際は、現地のパートナーが大事。パートナーを見つけるためには、お金と時間、努力が必要。現地のネットワークがある人を雇い、相談しながらやった方がよい。

- 米日カOUNCIL会長であり、東日本大震災をめぐる米軍による救援活動「トモダチ作戦」を主導した元駐日米大使、ジョン・ルース氏の上級顧問を務め、同作戦の遂行に貢献した人物。

ヒアリング対応者



Suzanne Basalla(スザンヌ・バサラ)博士 米日カOUNCIL会長兼最高経営責任者

2020年5月に非営利団体「米日カOUNCIL」の新たな会長兼CEOとして就任。全米日米協会連合の副会長、Japan Society of Northern Californiaの理事、非営利団体「キャリア・ガールズ」の特別顧問でもある。2017年より、トヨタ・リサーチ・インスティテュート (TRI) のチーフ・オブ・スタッフを務めてきた。トヨタ自動車株式会社の子会社であり、自動運転やロボティクスなど、人間の力を増幅するテクノロジーを開発している。元米国海軍士官であり、海軍で勤めた13年の間、日本、米国防総省、ディエゴガルシア島を含む各地で勤務。退官後は、ワシントンDCで米国防長官室日本部長として勤務。2010年から2012年まで東京の米国大使館で勤務し、安全保障、経済、政治、文化交流等日米関係の課題において大使をサポートした。バージニア大学で学士号、ジョージ・ワシントン大学でアジア研究学の修士号を取得。2008年には、日米同盟に尽力した人物に贈られる加藤良三賞、2021年には中曽根康弘賞（優秀賞）を受賞した。

所属団体・企業

米日カOUNCIL <https://www.usjapancouncil.org/ja/>

日米関係を強化すべく、多様なリーダーを育成し、つなげる組織。複数の日系アメリカ人が創設した米日カOUNCILは、アジア太平洋や他の地域においてよりよい未来を構築するため、あらゆる背景、セクター、世代の日米のリーダーが集う場を設け、パートナーシップを促進。

特に、東日本大震災後の復興をきっかけに設立された官民パートナーシップ「TOMODACHIイニシアチブ」で次世代リーダーの育成に携わった。



- 日本はフレンドリーで礼儀正しく、居心地良く、安全で便利。チップ制でないのにサービスの質が高い。
- 日本食の存在感。日本の食材が他国の食文化に与える影響も大きい。日本発で世界で広がっている文化も多い。
- 社会課題における日本の強みは一人暮らしの高齢者を助けるテクノロジーや、社会制度、インフラ、回復力の速さ、ゴミの分別、クールビズの取組み等。一方、コロナ対応での鎖国状態、過剰包装等、課題や懸念もある。

米国から見た日本

- 日本を訪れた最初の印象は、フレンドリーで礼儀正しく、居心地が良く、とても安全で便利であること。
- カルチャーショックは、サービス業界における従業員の多さ。銀行やデパート、またマンホール工事の際にも安全のために多くの人を配置している。それはサービスの質につながっていた。チップ制でないのにサービスの質が高い。
- 寿司やラーメン等の日本食はアメリカで既に存在感を増している。日本の食材そのものが他の国の食文化に与える影響も大きい。神戸牛や海産物。日本産の豚や味噌なども。
- 日本らしいのはクリーンなデザインやモダンでシンプルな美意識。便利さの点ではトイレや、トヨタ等の日本車。他にカラオケ、格闘技、数独等も日本発祥で世界で広がっている文化。



デパート:イメージ(画像提供:PIXTA)

社会課題と日本の強みについて

- **Aging Society:** 孤独・孤立対策担当大臣が最近設けられたと聞いた。とても興味深く、革新的だと感じる。日本ならではの強みは、一人暮らしの高齢者を助けるテクノロジーの開発。日本人はロボットに介護される抵抗感が少なく、そうしたロボット開発や自動化も日本の強み。日本の高齢者は取り残されることなく社会からしっかり守られている印象がある。誰もが安心して暮らせる社会制度やインフラが整っている。移民も徐々に受け入れ、少子高齢化が進む中での労働力になっている。
- **Resilience:** 3.11の時の回復力の速さは強く印象に残っている。コロナ対応については、日本は非常に厳しい鎖国状態に入ったと感じている。それにより日米間のビジネスに悪影響が及んでいる。日本の対応は極端なイメージ。海外の学生の入国も禁じており、ネガティブな影響を引き起こしかねない。日本に心を奪われ日本で仕事をしたいと思う世代を失い、彼らは韓国等を選ばざるを得ない。個人的にその影響を懸念している。
- **Sustainable:** アメリカと比較すると日本はゴミの分別が非常に細かくなされており、リサイクルのオプションも多い。一方で日本の美しい包装は過剰包装になっている。クールビズの取組みはクール。日本のビジネスマンでSDGsのピンを着けている人を見かけるのも米国と違うところ。

- 日本の情報を入手しやすくするには、アメリカのメジャーなプレスに記事を掲載してもらう、Netflix等を使う、などが良い。
- 日本総領事館での日本文化イベントや大学の日本クラブや日米協会の活動を政府がサポートするのも良い。
- 言葉を学ぶ、日本食を学ぶ、等も日本を知る良いきっかけになる。
- “クールジャパン”の視点では日本はテクノロジーやイノベーションの国。コンビニや新幹線等の公共交通機関もクール。
- “カワイイ文化”に関してはクールジャパンという印象は薄い。ポップカルチャーは韓国にその座を奪われている。

日本の情報の入手について

- 一般的に日本のニュースを英語で集めるのは難しい。日本について日本の記者が書いた良質な記事はほとんどが有料サブスクリプション。InstagramやTwitterはイメージベースで、深い情報を得ることができない。ワシントンポストやニューヨークタイムズに記事が載れば米国人も読みやすくなるので、そういったアメリカのメジャーなプレスに記事を掲載してもらうのもとても良い方法。
- Netflix等を使い日本に関する面白いコンテンツを配信するのも日本への興味を醸成するという意味ではあり得るのではないかな。
- 日本総領事館で祭りや子供の日などの文化イベントをサポートしていくのも良い。美しい着物や太鼓はとても魅力的。一度興味を持てばもっと日本を知りたいと思うようになる。大学の日本クラブや日米協会の活動などを政府が支援するのも良い。フェスティバルや、日本庭園のある公園で日本の音楽を楽しむといった場所はコミュニティを生みやすい。米日カウンスルでもイベントがある。
- 言葉を学ぶことも文化を学ぶ良いきっかけになる。日本語は日本でしか話されていないので学ぼうと思う人は少ない。但し言葉を学べば自然に人はその国の文化を学ぶようになるので重要な契機となりうる。日本食の教室も良い。そういうところがきっかけとなり、日本文化に興味を持つはず。



米日カウンスル TOMODACHI-KAKEHASHIプロジェクト
(米日カウンスルWebサイトより)

Japan Cool／クールジャパン政策について

- 日本は伝統と歴史の国という印象があるが、“クールジャパン”の視点ではテクノロジーやイノベーションの国。ロボットやガジェットの印象が強い。
- コンビニエンスストアも、あれだけ狭いスペースに色々な物やテクノロジーが集結している。その便利さこそクール。新幹線を含む公共交通機関の発展具合もクールジャパンの一つ。
- いわゆる“カワイイ文化”に関してはクールジャパンという印象は薄い。クールジャパン政策が始まったときはAKB48やSMAPなどのポップカルチャーを推していたが、今はポップカルチャーは韓国にその座を奪われている。

- 日本の価値は、日本の人、自然、フレンドリーさ、ホスピタリティ。ソフトパワーこそ重要。
- 日本のソフトパワーはロボットやポップカルチャーではなく、人や精神、文化、価値観。それこそが強み。
- 外務省の日本訪問や交換留学のプログラムは、1週間の日本滞在で日本に対する見方が変わる。大きなインパクト。
- クールジャパンは日本に興味を持つきっかけの1つであり交流の一部。日本というとても強いブランドは、紹介し、つながりを作るだけで自然に売れていく。日本は本当に素晴らしい国だし、みんな興味を持ってくれる。
- クールジャパンの成功には、単に商品を生ろうとするのではなく、他国の人々が日本とつながっていると感じる必要がある。

Japan Cool／クールジャパン政策について（続き）～ 今後期待される活動等

- 日本の価値は、日本の人、自然、フレンドリーさ、ホスピタリティ。ソフトパワーこそ重要で日米関係もソフトパワーの上に成り立っている。
- JETプログラム(語学指導等を行う外国青年招致事業)は素晴らしい取り組み。外国人が日本で生活する機会を提供し、日本をもっと知ることができる。日本のソフトパワーはロボットやポップカルチャーではなく、人や精神、文化、価値観である。それこそが強みといえる。米日カウンシルも人と人との交流に注力している。特に学生や先生の交流は大事。日本に関する何らかの問題を解決したい時には、日本を知っている人や、日本に行ったことのある人を探す。その人たちは日本に必ず愛着を持っており、解決策を考えてくれる。
- 政府が強いメッセージを発すると世界大戦後のように文化の押し付けやプロパガンダになるのでは、という質問に対しては、私はそういった心配をする必要があると思わない。一般的に我々は日本の人や政府にポジティブな印象を持っている。日本の外務省のプログラム「在米日系人リーダー訪日プログラム」では、著名な日系アメリカ人が1週間日本を訪れビジネスリーダーや日本各地を訪問する。1週間で日本に対する見方が全く変わり、日本を応援するために何かしたいと思うようになる。日本とビジネスをしたい、日本の学生を受け入れたいと感じるようになる。「TOMODACHI カケハシ イノウエ・スカラーズプログラム」も1週間の交換留学プログラムで、1週間で日本への見方が変わる。このような訪問プログラムは非常にインパクトがある。特に若い世代の世界を開くのにさほど時間はかからない。若い人たちはとても貴重な存在。米日カウンシルはこのようなつながりを構築し、日本をアメリカ人に紹介することができる多くの組織の一つ。活用してほしい。
- クールジャパンは政策として売り出すものでなく人々が自然に感じるものであるという指摘・批判があるとのことだが、批判するのは簡単で、代替案を出すのはブランディングのプロでも雇わない限り難しい。そういう批判をあまり深く受け止める必要はない。個人的にはクールジャパンというアイデアを支援している。クールジャパンは日本に興味を持つきっかけの1つであり交流の一部。日本というとても強いブランドは、紹介し、つながりを作るだけで自然に売れていく。日本は本当に素晴らしい国だし、みんな興味を持ってくれる。
- ソフトパワーにはお互いの理解が不可欠。私はソフトパワーや人と人とのつながりに情熱を注いでいる。高度な政策も、国同士がお互いを知るという基盤が無ければ成り立たない。それは若い人たちから始まり、上へと続いていく。
- クールジャパンで成功するためには、単に商品を生ろうとするのではなく、他国の人々が日本とつながっていると感じる必要がある。

David Heim氏 (Polymanga)

スイス

- 2005年から開催されているスイス最大のポップカルチャーイベント「ポリマンガ」の創始者。毎年工夫を凝らし、4万人を集めるイベントに成長させた。生粋の日本マンガファンであり、ホンモノの日本を伝えるクオリティに厳しい。マンガ、アニメ、コスプレだけでなく、折り紙や囲碁、カラオケなどの日本文化も紹介。

ヒアリング対応者



David Heim (デイビット・アイム) 氏 (Polymanga創始者・プレジデント)

1998年、14歳でポップカルチャーの世界に飛び込む。人を楽しませると同時に、みんなの役に立ちたいと考えている。難しい目標だが、可能性があり、やりがいがある。

1998年にビデオゲーム専門サイト「Power3D」を設立、2004年にPolymangaを立ち上げ、来場者4万人、スイス最大のポップカルチャーイベントに成長させる。2011年にはフランスの都市ナントでPolymanga同様のポップカルチャーイベント“Art to Play”を立ち上げる。

所属団体・企業

Polymanga <https://www.polymanga.com/EN>

Polymangaはスイス西部で開催される日本と西洋のポップカルチャー、マンガ、アニメ、ビデオゲームに特化したコンベンション。2013年以来、毎年イースターの時期に2m2cのモントルー会議センターで開催。来場者は家族でイベントに参加しており、家族みんなで最高のエンターテインメントを18,000㎡の会場で楽しむ。2015年は50人以上のゲストを招聘し、コンサート、スクリーニング、webseries、12以上のビデオゲームトーナメント、出版社ショールーム、4つのコスプレパレード、カラオケなどのプログラムを行う。他にショッピングギャラリーも開催。

POLYMANGA

- 日本はエンターテインメントの中心であり、ビデオゲーム、アニメ、マンガの聖地。日本のマンガ・アニメファンを中心にポリマンガでは4万人、アート・トゥ・プレイは3万人を集める。日本への興味はマンガ・アニメが入口。
- マンガ・アニメ以外の日本文化はスイスにあまり入っていない。日本のイメージは長時間労働や社会運動への無関心。
- 日本の作品は想像力が素晴らしい。日本に求めているのは日本的なもの。ヨーロッパ向けに作られたものではなく、日本で流行っているもの、日本人が好きなものが欲しい。

スイスから見た日本

- エンターテインメントの中心。ビデオゲーム、アニメ、マンガの聖地。ポリマンガ（スイス）とアート・トゥ・プレイ（フランス）を主催しているが、日本のマンガ・アニメファンを中心にポリマンガでは4万人、アート・トゥ・プレイは3万人の参加者を集めている。
- 日本食・日本車も人気だが、マンガ・アニメ以外の日本文化はスイスにあまり入ってきていない。
- 今も昔も日本への興味はマンガ・アニメが入口。コロナ禍で日本のアニメは30-50%売り上げ増。
- 日本のポップカルチャーの消費方法は時代遅れ。世界の若者はストリーミング。テレビは視聴しない。
- 日本の人に勧められてコミケに行ったが、性的な内容のものが多くて驚いた。ヨーロッパでは考えられない。
- 日本のイメージは清潔。一方で長時間労働。ジェンダー、LGBT等の社会運動はあまり行われないイメージ。



Polymanga 2019には40,500人が来場
(Polymanga 2019 HPより)

Japan Cool／クールジャパン政策について

- クールジャパン政策は間接的に聞いていたが、日本政府からの援助等は受けたことがなかった。IOEA（グローバルオタク協会）にはお世話になった。
- K-Popは海外で売れたがJ-Popも売れるはずだったのにJ-Popを海外で販売しようとしたときに権利関係が複雑で自由にならなかった。J-Popで成功したのはアニソンだけ。韓国はストリーミング、TikTok等の重要性に気付き権利を持っている人たちが解放していったので浸透したが、日本はそれをしなかった。
- 日本の作品は想像力が素晴らしい。例えばハイジのアニメも放映されたが、可愛くて皆好きだった。しかし、海外を舞台にしたアニメや海外で流行りそうなものを作っても売れない（ヨーロッパ向けに日本が企画したゲームは大失敗した）。求められているのは日本的なもの。ヨーロッパの人たちは自分たち向けに作られたものでなく、日本で流行っているもの、日本人が好きなものが欲しい。
- ポリマンガは常に偽造品との戦いを続けており、その点においてヨーロッパのリーダーだと考えている。

- 社会課題への対応として、コロナ禍へのResilience。ポリマンガもコロナで大きなダメージを負ったがスイス政府や自治体の経済支援を受け、新しい挑戦やクリエイター支援、若者の心のケアを行った。フランスでは大統領が若者を救うために、一人300ユーロの文化チケットを発行。総額の内、60%がマンガに使用された。
- リサイクルはヨーロッパ文化の重要な部分。ポリマンガでは、今年、イベント中の飲み物の廃棄物ゼロ原則を宣言。
- 今後もすべてのポップカルチャーを融合したイベントで、日本への憧れをさらに生み出したい。

社会課題への対応

- **Aging Society:** スイスはリタイアメントの考え方を大事にする。定年近くで新しい仕事を見つけるのは難しい、老人ホームも費用が高い、という問題があるが、日本と異なり、老後の心配はない。
- **Resilience:** ポリマンガもコロナの影響を大きく受け、2020年は1ヶ月前のキャンセルを余儀なくされた。参加企業には払い戻しを行い、ゲストには実施の際に支払うはずだった半分の金額を補償した。アートコンテストを拡大し、クリエイターを支援した。結果的にポリマンガは経済的に立ち直れないほどの打撃を受けたが、スイス政府、地域、市は我々を経済的に支援し、2年間の給与を補償してくれた。我々は恩返しに、コロナで精神的ダメージを受けた若者のために「ポップカルチャーカフェ」を作った。私自身も2ヶ月ウェイトとして働き、新しく「ポリマンガスタンプラリー」と「カラオケピクニック」も実施。レジリエンスの力で2022年4月にはポストオミクロン初ポップカルチャーイベントを予定している。また、フランスのマクロン大統領は、若者を救うために18歳の若者に一人300ユーロの文化券を提供。その2億5000万ユーロの内1億5000万ユーロがマンガに使用された。
- **Sustainable:** リサイクルはヨーロッパ文化の重要な部分。ポリマンガでは、今年のイベントでは、イベント中の飲み物については廃棄物ゼロ原則を宣言し、今後は食べ物にも広げていきたいと考えている。
- **Well-being:** 将来にとって重要なポイント。ポリマンガも博愛の精神がコンセプト。スイス企業の従業員と雇用主のリンクが改善されており、Me Too運動は 欧米のビデオゲーム会社でも行われた。最高の労働条件と従業員への最高の敬意を持つ企業は他社よりパフォーマンスが向上する。また、コロナ禍での変化として、スイスの国民に、より価値のある仕事がしたいと、給与面よりやりがいを重視する傾向が出てきた。



Polymanga HPより

今後期待される活動等

- ポリマンガを18年間やってきたが、更に発展させてすべてのポップカルチャーを融合し、最終的に人々に「ああ、これが日本か！もっと触れてみたい！」と思ってもらいたい。エンターテインメントを通して日本への憧れを生み出したい。
- 助け合うことが大切。与えることで何かを受け取れる。今後も日本とコラボレーションしていければと思う。

Abdulaziz Alnaghmoosh氏（マンガプロダクションズ）

サウジアラビア

- Abdulaziz氏が所属するマンガ・プロダクションズは、東映アニメーションとの共同制作で劇場版アニメやテレビシリーズを制作。中東・北アフリカ地域での劇場上映や、アラブ諸国・日本・米国でのテレビ放送を実現。Abdulaziz氏は、CEOであるイサム・ブカーリ氏の直属として、各国との連携等に携わっている。

ヒアリング対応者



Abdulaziz Alnaghmoosh（アブドウラジズ・アルナグモシュ）氏 （マンガ・プロダクションズ マーケティングおよびビジネス開発ディレクター）

CEOの直属の部下として、マンガ・プロダクションズ内のすべての投資とスポンサーシップを指揮するとともに、世界中の劇場およびデジタル配信を含む主要パートナーとの関係の構築と維持を担当。日本のゲーム会社SNKのアドバイザー。エンターテインメント業界における豊富な経験と技術スキルを有する。ユタ大学でコンピュータサイエンス、エンターテインメントアート、エンジニアリングを専攻し、理学士号を取得。

所属団体・企業

マンガ・プロダクションズ <https://manga.com.sa/>

マンガプロダクションズはムハンマド・ビン・サルマン皇太子が設立したミスク財団の子会社。

アニメーションやゲーム、コミックの制作を通し、クリエイティブでポジティブなコンテンツを、アラブ地域はもちろん、全世界に届けることを目指している。

「明日を創るのは君だ」をモットーに人材育成にも力を入れており、東映アニメーション株式会社、株式会社SNK、株式会社SQUARE ENIX、東京大学、デジタルハリウッド大学など、日本及び世界中の企業や団体とパートナーシップを結び、インターンシップを定期的に開催。

東映アニメーションと共同制作で『アサティール 未来の昔ばなし』(2020)、『ジャーニー』(2021)等を制作。（2018年に東京にも法人を設立。）



- ・ サウジアラビアの若者には日本のマンガ・アニメが圧倒的に人気。このタイミングを利用すべき。
- ・ アニメ以外の日本製品のプレゼンスは低く、品質重視でスタイリッシュでない。主な消費者は、見た目重視の若者。
- ・ 現地のパートナーを上手く使えておらず、ローカライズ、ブランディングが出来ていない。
- ・ 日本食はプレゼンテーションスキルが高い。ファッションブランド・化粧品も海外進出すべき。

サウジアラビアから見た日本

- ・ 若者（特に30代前半以降）に日本のマンガ・アニメ・ゲームが人気。アメリカのピクサー、ディズニー等のアニメーションはファミリー向けで、サウジアラビアの若者には日本のマンガ・アニメが圧倒的に人気。
- ・ 日本とサウジアラビアの文化は共通点が多い（相手を尊敬する、家庭を大事にする、勤勉であること）。
- ・ 日本のアニメを知らなければ日本の情報はほとんど入らない。サウジアラビアはSNSを大変良く利用する。
- ・ アニメ・日本食・日本車以外の製品のプレゼンスは低い。かつては品質重視だったが、今はデザイン、プレゼンテーションが重要視されており、今の日本製品は品質は高くてもスタイリッシュではない。



サウジアニメEXPO 2019
(Saudi Anime Expo 2019 HPより)

Japan Cool／クールジャパン政策について

- ・ すでに日本はクールだ。強調する必要はないが、アピールとして相手の国への最後の一押しが弱い。必要なのは現地のパートナーと一緒にマーケティングを展開すること。いつまでも品質重視ではマーケティング不足。
- ・ 日本企業は自国のやり方にこだわる。自国の広告代理店を使わずに、現地パートナーと一緒にローカライズするビジネス展開が必要。日本はブランディングが下手。
- ・ 見た目は重要。製品のストーリー、サステナビリティなど付随するものは誰をターゲットにするかで変わる。若者は見た目重視、大人は品質にこだわり、ストーリーを重視する。但し、消費しているのは若者。
- ・ 日本食はプレゼンテーションスキルが高い。見た目の美しさで、魚を食べない人も寿司は食べる。対して日本の家電製品は品質にこだわり過ぎて、プレゼンテーションスキルが低い。例) LGのテレビ：薄型のデザインで家のインテリアに馴染むような色なので皆が買う。日本メーカーのテレビ：高性能だが美しくない。
- ・ 日本のファッションブランド・化粧品は海外進出すべき。日本人の服装はスタイリッシュだと感じる。若者は日本のアニメを通して日本の文化の影響を受けているので、絶好のタイミング。
- ・ 文化伝播に関しては、他の国から伝わるというより伝え方の問題。現地の人と一緒に文化を発信していけば広がっていく。

- ・ サウジアラビアには、経済・社会両面のダイバーシティを広めるという課題がある。経済面では石油に頼らない産業への転換を進める一環としてコンテンツ産業、ローカルなアニメーション制作に注力。日本と協業を進めている。
- ・ 現地パートナーと一緒にマーケティング、ローカライズを行い、日本をブランディングしていくことが重要。
- ・ 日本イベントの開催においても仲介代理店よりも現地のレップやパートナーを使うのが良い。

社会課題への対応

- ・ 日本が抱えている社会課題はサウジアラビアにはないが、二種類のダイバーシティという課題がある。
- ・ 経済面のダイバーシティは、石油に頼らない産業への転換、分散化、多様化。その一環として、コンテンツ産業。ローカルなアニメーションコンテンツを作ろうとしている。
- ・ 社会面でのダイバーシティは、女性の社会進出、若者の高等教育、起業家精神のマインドセット醸成など。経済・社会両面のダイバーシティを広めていく必要がある。

今後期待される活動等

- ・ 日本と一緒に出来ることとしては、産業の多様化の意味でエンタメ業界の協業。現在、日本企業と6つのアニメプロジェクトが動いている。アニメ以上にゲーム業界もポテンシャルがある。
- ・ 日本のプレゼンスを上げ日本製品の購買につなげるために、現地パートナーと一緒にマーケティング、ローカライズを行い、日本をブランディングしていくこと。
- ・ プレゼンテーションスキルを磨き、これまで品質重視だったところをデザイン、色等、見た目をスタイリッシュにすることに注力する。和食のプレゼンテーションスキルを活かす。
- ・ サウジアラビアではGucci等、欧米のビッグブランドが展開されているが、日本のアニメ人気を機に、日本のファッションブランドは有名になれる。
- ・ サウジアラビアで行われたアニメEXPOにおいてもクールジャパンは良い企画だったが、広告代理店の利益増大が重視されプレゼンテーションが各社の個性無く均一になり、残念だった。今後は仲介者の比重を半々くらいにして力のある企業は現地レップ等を使うようにするのが良い。



マンガプロダクションズと東映アニメーション株式会社の共同制作『ジャーニー』（2021）
（Manga Productions HPより）

- アートプロデューサー、ディレクターとして、日本の現代アートを世界に向かって発信。2020年日本博「神宮の杜芸術祝祭」の芸術監督。著書に「COOL JAPAN 疾走する日本現代アート」(2005)

ヒアリング対応者



山口裕美（やまぐちゆみ）氏 （株式会社YY ARTS, CEO）

アートプロデューサー & ディレクター。アーティストが孤軍奮闘する日本の現代アートの現状の中で、常にアーティストサイドに立ったサポート活動をしている。日本の現代アートを世界に向かって発信するその活動から「現代アートのチアリーダー」の異名を持つ。NPO法人「芸術振興市民の会」理事長。2020-2021 日本博「神宮の杜芸術祝祭」の芸術監督を務める。

各種アートイベントのプロデューサー、審査員等を歴任。総務省デジタルコンテンツワーキンググループ委員、上海万国博覧会記念版画制作実行委員、北京市 D-PARK Animals save the art gallery ディレクター、静岡県立美術館第三者評価委員会・委員、eAT金沢実行委員会・委員、公益財団法人現代芸術振興財団ディレクター、JAPA日本ポップカルチャー委員、NPO法人Open Museum Project理事、女子美術大学芸術学部非常勤講師、玉川大学観光学部非常勤講師 等

所属団体・企業

株式会社YY ARTS <http://yyarts.co.jp/>

株式会社YY ARTSは現代美術のチアリーダー山口裕美がその活動をより強力に進めるため組織。YY ARTSの活動は現代アートコレクション・アドバイス事業、アートのプロデュース、Animals save the art project 事業等多岐にわたる。



- 日本の町の隅々にある文化的ストックを棚卸しすべき。素晴らしいアートが生活のすぐ隣にある。
- 森、木、水に囲まれた日本の自然観を映し出すアート。
- 日本の文化は成熟していて、複雑。本音と建前が常に一緒に走っているような文化。
- 社会課題について、日本人は昔からSDGsを実践。着物を仕立て直す文化。また、コロナ禍で改めて文化芸術が不可欠と実感。

現代アートと日本文化／日本文化の価値

- 2020-2021年に明治神宮で現代アートを展示した「神宮の杜芸術祝祭」の総合芸術監督を務めた。明治神宮はその歴史の中で「伝統と革新」をかがね、歴史と文化の中で、絶えず新しいものを受け入れてきた。常に変化することが大事。
- 現代アートはグローバル。人間とは何なのかを地球人に向かって問いかけているもの。
- 日本には歴史があり、文化的なストックが町の隅々にある。地元の名士が流出を防いでいるが、そういうものを棚卸しすべき。隠れた名品、素晴らしい国宝級のアートが、生活しているすぐ隣にある。
- 13-15世紀の日本には世界に類を見ない名品があり、特に木彫は森、木、水に囲まれた日本の自然観を映している。
- 日本は「変わっている」。相反するもの、本音と建前が常に一緒に走っているような文化。そんな国は他に無い。
- 海外では、特別な学問は特別な人が学ぶと思われるが、日本は誰でも例えば「複雑系」等の専門分野の本を手に取りれる文化。この特殊性を自覚し、出していくことが大事なのではないか。
- 文化的にはとても成熟している分野がある。極東の島国に誰も注目せず好きなことが出来たので成熟できたのではないか。
- 日本は「狭い小路に入っていく」みたいなところがあり、その中に美を見つけようとする。例えば「苔」の美しさ。
- アンドレ・マルローは日本文化を絶賛した。式年遷宮で20年に一度建て替えるシステムは素晴らしい、と。外国人が共感しているというのは、とても良いし、グローバルな文脈に繋がられる。



紫幹翠葉（しかんすいよう）
—百年の杜のアートHPより



式年遷宮 奉幣（ほうへい）
（伊勢神宮 HPより）

社会課題について

- 現代美術のアーティストたちは、問題意識を強く持ち、感度が高い。一般的に広がる前に問題を作品にして取り上げる。半歩先の危機感を作品で表現することで皆が課題を理解しやすくなるのではないか。
- Quality of Lifeについて、アーティストたちは金銭よりも暖かい家や皆でシェアできることなどに幸せを感じている。
- SDGsは日本人は昔からずっと実践している。着物も帯も長方形の設計図から成り立っており、譲り受けると縫い直しが出る。浴衣も最後は赤ちゃんのおしめに使う。
- コロナ禍で改めて芸術の大切さ、文化芸術が私たちにとって不要どころか不可欠なものだということがわかった。



着物仕立て・イメージ
（画像提供:PIXTA）

- 日本文化、日本人のアイデンティティを認識するために世界的な人的交流が重要。友達を作り、キーネットワークの仲間になる。
- 実のある交換留学や海外派遣にシフトする。パーティ文化も重要。それらのための予算措置も。
- ビジネスパーソンの力を借りてインターナショナルなコミュニティに入り、キーパーソンに日本の現代アートを見てもらう。
- キュレーションチームが必要。孤軍奮闘の時代は終わった。

今後期待される活動等

- 日本文化、日本人のアイデンティティを認識するために世界的な人的交流が重要。
- 極端に言う世界のアートを牛耳っているのは **Jewish Network**。そこに入っていくには友達を作って仲間になることが必要。
- 海外で展示会を開き、きちんとしたカタログを作り、行った先で仲間を作って一緒に何かやる等、実のある交換留学や海外派遣にシフトした方が良い。
- 大切なのはパーティ文化。やり慣れていないと急には入っていけないので教育が重要。
- 予算の問題も大きい。例えばヴェネツィア・ビエンナーレの日本の予算は3,000万しかないが、他国のパビリオンはほとんどが億単位。しかも半分は立替えないといけないので、この融資があるだけでも全然違う。他国は大使や著名人、プレスをブースに集め、自国の新聞の第一面に載せている。日本もそのようにしないとイケない。
- 友達を作ってこなかったツケは大きいが、今ようやく少しずつ、日本のビジネスパーソンが現代アートにも興味を持つようになって来ている。そういう力を借りながら、インターナショナルなネットワーク、コミュニティに現代美術のアーティスト達を紹介してもらえるようにするのが一番良い。
- せっかくパリやロンドンに日本のアートを持って行っても、キーパーソンに見てもらわない限り意味が無い。明治神宮の展示ではこれぞと思う人を150人程リストアップし個別に声をかけ、来てもらった。それぐらいの気概が欲しい。
- NFTアート、メタバース、となってきたときに面白い作品をきちんと出さないといけない。ひとりひとりでは力が弱すぎるのでキュレーションチームが必要。孤軍奮闘の時代は終わった。
- チームと言っても結局は一人が決定権を持ってメンバーがサポートする形が良い。協議して平均値を取ろうとするのはダメ。圧倒的な一人の意見に、面白そうだから乗ろう、というやり方が良いが、日本の組織では難しい。
- 海外と日本の差がよくわかって言葉も堪能な文化人とキュレーターのチームを組むのが良い。
- 工芸の世界にキュレーターらしいキュレーターがいない。さらに日本の各地に色々な窯と土があり、その多様性がすごいが、その技法、やり方の英訳がすべて違う。同じことやっているのだから、統一することから始める必要がある。



ヴェネツィア・ビエンナーレ2019
日本館の展示
(国際交流基金 HPより)



アートバーゼル・マイアミ2017
モスキーノのパーティ
LEXIE MORELAND/WWD
©Fairchild Fashion Media

- スウェーデン国立美術館館長。スウェーデン及びフィンランドでシニア向け美術鑑賞プログラムを実施。フィンランドセンター（日本）理事長、日本でもシニア向けプログラムの開発を手掛ける。来日経験が多く、大の親日家。

ヒアリング対応者



Susanna Pettersson (スサンナ・ペッテルソン) 博士 スウェーデン国立美術館館長

美術史家。博物館学、美術館の歴史、コレクション研究を専門分野とし、20年にわたりコミュニティにおける美術館の役割、美術館の未来についても、鋭い示唆に満ちた提言を行っている。アルバー・アールト財団・美術館ディレクター、フィンランド国立美術館デベロップメント部門長を経てイギリスのフィンランドセンター所長を務めた後、2015年からフィンランド国立アテネウム美術館館長に就任。教育者としても広く活躍し、フィンランドのユヴァスキュラ大学の非常勤講師及び博物館学研究で有名なオランダのアムステルダムにあるレインヴァルト・アカデミーの准教授も務めている。アールト大学副理事長、フィンランドセンター（日本）理事長でもある。来日経験が多く、大の親日家。

所属団体・企業

スウェーデン国立美術館 <https://www.nationalmuseum.se/>

スウェーデン国立美術館（Nationalmuseum）は、首都ストックホルムに位置し、1792年から一般に公開されている。15世紀から現在に至るまでの、ヨーロッパのファインアートとデザインのコレクションは70万点に上る。同美術館は、スウェーデンにおいて14サイトを運営し、世界中にネットワークを有している。



- 社会課題において、Aging Societyでは日本人がもつ高齢者への尊敬の念やResilienceにおける建物の耐震構造等は素晴らしいが、Sustainabilityでは消費行動の見直しやWell-beingでの対応の遅れもある。
- アートは社会課題解決の役割も担う。北欧では、街のあちこちに美術館があり、美術館は学校との連携カリキュラムも。

スウェーデン、フィンランドから見た日本

- 1970-1980年代はソニーのウォークマンや日本製品、日本映画、特に黒澤明作品が人気だった。
- 今はスタジオジブリ、テクノロジー、ファッション（イッセイミヤケ、山本寛斎、皆川明）、日本食(寿司バー)、化粧品、アート、文学（カズオ・イシグロ、村上春樹）等が人気。
- 日本の民芸や工芸も人気がある。



皆川明(ミナベルホネン)のTextile

社会課題と日本の強み／アートの持つ役割

- Aging Society:** 日本人がもつ高齢者に対する尊敬の念、高齢者の社会参加・社会貢献、高齢化に対して家庭や世代がそれぞれ役割を担っていることは日本の強み。
- Resilience:** 免震構造・耐震構造の建物、スマートフォンの地震アラートは素晴らしい。
- Sustainable:** 消費行動を見直すべき。量より質を求める行動を。日常に様々な選択肢がある。
- Well-being:** 日本と北欧の大きな相違は、北欧では、会社は社員の幸福度を上げる協力をする、それにより社員の会社でのパフォーマンスも上がると考えられている。長時間労働は効率的ではない。週1時間の勤務時間内の運動、家庭・友人と過ごす時間を大切にすることが推奨されている。また、ダイバーシティへの取り組みとして、性別・民族・年齢など個人の属性が見えない形での採用活動が行われている。職場とは、階層的なものでなく、フラットなつながり。誰もが意見を言える、違いを認め合える社会を。北欧では、国のヘルスケアシステムやサポートを誰もが信頼している。安心・安全に暮らせることは重要であり、日本の強みといえる。



高齢者向けワークショップ
(アテネウム美術館) ©photo DNP

【社会課題において美術館アートの持つ役割／フィンランド・スウェーデンの事例】

- 人がいるところに美術館をつくる。北欧では、街の中心でなく、街全体をカバーするようにあちこちに美術館。
- 美術館は学校と連携をとり保育所の子供達から大学生まで幅広くカバーするカリキュラムを作っている。
- フィンランド国立アテネウム美術館、スウェーデン国立美術館では、大日本印刷と共同で高齢者が美術を鑑賞する、シニア向けプログラムを開発。
- コロナ禍でデジタルを活用する動きが増えた。スウェーデン国立美術館の作品5000点はアプリで鑑賞できる。



スウェーデン国立美術館HPより
(作品はWikimedia Commonsから
直接ダウンロードできる)

- 日本人の親しみやすさ、丁寧な対応、思いやり、等、日本人がそれに気づき、誇りを持つことが大事。
- 日本人の価値観をどう出すかは、ターゲットとするグループのニーズや行動を分析した上でマーケティング戦略を立てる。
- 日本アートを世界に広めるには人の交流が大事。ステークホルダーのつながりが他国での展示会につながる。
- アート界で自国のプレゼンスを上げるには、政府が自国の作品を世界的なアートフェスティバルに出展させるなど。

Japan Cool／クールジャパン政策について

- 日本は安全であり、日本人の親しみやすさ、丁寧な対応、人への思いやり・敬意、沈黙を愛するところも素晴らしい。日本人がそれに気づき、感謝し、誇りを持つことが大事。
- 日本と北欧は類似点が多い。自然との向き合い方、高い技術や品質に価値を置くところ、ミニマリスト文化など。
- 日本は、商業、マーケティングの分野で「かわいい」に価値を置く考え方があるが、北欧には無い。ワークライフバランスの価値観も大きく違う。
- 日本人の価値観を前面に出すかどうかは、誰をターゲットにするかによって異なる。ターゲットとするグループを絞り、その人たちのニーズや行動を分析した上で、マーケティング戦略を立てるべき。

日本のアート／アーティストの受容および世界展開について

- 歴史的には日本アートはヨーロッパに大きな影響を与えた。現代アートでは、草間彌生、杉本博司などは特に若い人達のベンチマークになっている。
- 日本アートを世界に広めるためには、人の交流が大事。美術関係者を日本に招き、アーティスト、展示会を紹介し、作品やアーティストの哲学、コンセプトを理解してもらい、自分たちの美術館でもやりたいと思ってもらう。専門家同士、美術館同士が情報交換を行い、ステークホルダーのつながりが、他国での展示会につながる。
- アート界で自国のプレゼンスを上げる取り組みとしては、政府が自国の作品を国際的なアートフェスティバルへ出展させたり、プライベートギャラリーがアーティストを後押ししたりしている。
- 日本がよりアートを普及させていくためには、一般の市民にどうやってアートに親しんでもらうかが重要。スウェーデン政府は、国立美術館の常設展を完全無料にした。フィンランドでは、美術館カートというプログラムがあり、75ユーロを払えばどの美術館にも行くことができる。



Hiroshi Sugimoto, Polar Bear, 1975,
gelatin silver print © Hiroshi Sugimoto/
Courtesy of Gallery Koyanagi

APPENDIX ヒアリング調査結果

2. 勝ち筋分野について

- (1) 塩田周三氏（株式会社ポリゴン・ピクチュアズ）
- (2) 猪子寿之氏（チームラボ株式会社）
- (3) 土佐信道氏（明和電機）
- (4) 岩城進之介氏（株式会社バーチャルキャスト）
- (5) 加藤直人氏（クラスター株式会社）
- (6) 田中英樹氏（プレジジョン・システム・サイエンス株式会社）
- (7) 岡本浩之氏（くら寿司株式会社）
- (8) 佐藤隆氏（San-J International, Inc.）
- (9) 土合和樹氏（株式会社フィッシャー・マン・ジャパン・マーケティング）
- (10) 原口雄次氏（Yuji Ramen, Okonomi, Lorimer, Okozushi and Osakana）
- (11) 都甲誠氏（三和酒類株式会社）
- (12) 新川ヘルトン智慈子氏（Sake Discoveries）

- 日本のアニメーションはNetflixやCrunchyrollなどの配信サービスを通じて世界に配信されるようになった。ポリゴン・ピクチュアズは1983年創立の歴史を持つアニメーションスタジオで、エミー賞を受賞した作品の制作なども行っている。

ヒアリング対応者



塩田周三（しおたしゅうそう）氏 株式会社ポリゴン・ピクチュアズ 代表取締役

上智大学法学部国際関係法学科卒業。1991年 新日本製鐵株式会社入社。1997年 株式会社ドリーム・ピクチュアズ・スタジオ立ち上げに参画後、1999年 株式会社ポリゴン・ピクチュアズ入社。2003年代表取締役に就任し、海外マーケット開拓に注力。TV シリーズ制作や海外市場をターゲットにしたコンテンツ企画開発を実現する。一方で、Prix Ars Electronica(オーストリア)、SIGGRAPH(米)、アヌシー国際アニメーション映画祭（仏）などの国内外映像祭の審査員を歴任。2008年には米国アニメーション専門誌 Animation Magazine が選ぶ「25 Toon Titans of Asia」の一人に選定された。2021年 12月開催の SIGGRAPH ASIAではカンファレンス・チェアを務める。米国育ち、趣味はバンド活動。

所属団体・企業

株式会社ポリゴン・ピクチュアズ <https://www.ppi.co.jp/>

1983年創立の、世界の中でも有数の歴史と実績を誇るデジタルアニメーションスタジオ。エミー賞を受賞した作品なども手掛けている。マレーシアに合併会社をインドに子会社を設立している。



- リモートでも作品の制作はできるが、**雑多なコミュニケーションが減るためクリエイティビティの低下**が懸念される。
- 「**間**」の文化を意識して設計することが作品の成功の可否に影響する。

アニメ業界の現状

- 日本のアニメは、全世代に向けて様々なコンテンツが、すごい物量が、常に特にマンガで生み出されていて、それがアニメにつながる。**表現の自由と、テーマの自由さが類を見ない。**
- 今までは日本人は内向き故、積極的に外にセールスに行かなかったが、今はストリーマーが積極的にピックアップして190か国等に展開してくれる。そのためハードコアなファンに加えて、**カジュアルなファン層**が徐々に築かれている。
- ユーザーがオンラインで色々なものを視聴するようになり、その対象が世界であるため**ビジネスチャンスは増えている**。一方、作品を製作するだけではあまり利益がなく2次利用、3次利用の物品売買等が重要だが、そこに影響を受けている。
- ヒットを飛ばすにはファンとのエンゲージメントポイントを増やさないといけないが、ストリーマーがメインになるとコンテンツが大量に配信される。アニメの制作会社は、一つの作品を何度も見て欲しいが、**ストリーマーとは目指す方向が真逆**。そこに好循環は今のところ生まれていない。

自社の取り組み

- 去年から**居場所**という言葉、居るということと場所ということ、そして**狭間、間**ということ 키워ドとして考えている（多様になった居る、場所という概念）。
- 制作面では、リモートでも作品の制作ができることがわかった。ただ、そのために一方で、**雑多なコミュニケーションが減っている**。自分のフィールドに関係ない人との雑談に示唆やひらめきがあるが、それらがすべて省略されている。これがしばらくすると**クリエイティビティの低下**につながると思う。これはオフィスの在り方とともに、意識しなければいけない。オフィス**を仕事をする場から「集う場」**にしようと提案している。映像制作にかける人数、予算では勝負せずに、当社では以前から絵画調などのスタイルで勝つものを目指している。変化球で勝とうとしている。
- 欧米勢力に対して、**視覚情報の感情に訴えかけることについては僕らがプロ**。以前自動車メーカーと、自動運転する車が、歩行者どう意思疎通をするかについて、アニメの手法で感情を伝えるワークショップを実施した。そういうことが差別化につながるのではないかな。
- 「**間**」の文化を意識して設計している。体系化されデジタルで計測してやっている訳ではない。ただ綺麗に見える法則はある程度あり、それを学ぶことで皆がうまくなっていくのと、あとは感覚で調整していく。それが**作品の成功の可否**に影響する。
- アニメーションを作る際に**ゲームエンジン**で制作することによって、**アセットをゲーム制作の人達とシェア**できるようにし、一斉にアニメとゲームを作り、エンゲージメントポイントを広げるという努力はしている。

- 丁寧すぎるくらい向き合ってもものづくりをするのが日本人の特性で、それがクリエイティブに表れる。
- 日本ほどハードウェアとソフトウェアが高い次元で、マーケットおよび作り手として実現している国はそうない。

日本の強み・価値観

- ものづくりに対する向き合いが類を見ない。丁寧すぎるくらい向き合ってるのが日本人の特性で、それがクリエイティブに表れる。
- 日本の料理もアパレルも尊ばれる。それは**プロセスを尊ぶ文化**。新幹線を掃除する時に同じ制服を着てお辞儀をする等、他国から見ると稀有だが、作業に入る前から向き合い始めているから早く丁寧なやることにつながる。これだけ暴れる土地に何千年もこれだけの人口が住んでいるのは他にない。そこによって培われた感性がある。
- 自然と気候変動、災害、SDGsと言われ、欧米的な新しいブランディングをしてくるが、日本人にとっては昔から向き合ってきたこと。そこで培われた感性がアニメやプロダクト、サービスにも反映されているのではないか。
- 米国のコンテンツが世界に受けやすいのは二元論、善対悪でわかりやすい。それに対して**日本は複雑**。訴求するわかりやすさとは違うが、多様なものがあるから感性が良く、欧米ではできないものを作ることができる。
- 表現はプラスだけの方向性だけではないのが面白いところ。日本の浮世絵等が紹介された時に、日本の絵画は顔の構成も間違っているのに感情が伝わると。こんな自由なことが出来るのかとフランス人が驚いた。それは文化度の違いや脈々と自然現象と向き合い続けている歴史等による。これは相当越えられない。足し算だけではない所、目の付け所で勝負し続けるしかない。
- ソニーが最近、クリエイティブ・エンターテインメントカンパニーだと言っていることに可能性を感じる。日本ほどハードウェアとソフトウェアが高い次元で、マーケットおよび作り手として実現している国はそうない。



新幹線（画像提供：PIXTA）



浮世絵（画像提供：PIXTA）

- 日本よりは大きく忠誠心の高いマーケットに対して、日本人にしか作れないものを強みとして打ち出す。
- 海外企業と仕事をする場合は、現地の信頼できる水先案内人が重要。

海外展開について

- 海外のプロジェクトが多いので、社内に海外の文化に親しんだ人いることを重視。日本人はこもる傾向にあるので、人材不足のためだけではなく、社員の刺激のためにそうしている。
- 海外展開の理由について、一つは創業者がUCLAで学んだ経験があり当初から海外展開を見据えていたこと。もう一つは物語を作ろうとした時に、当時日本は経済圏として成立していず土壌がなかったため出ざるを得なかった。
- 主に欧米、中国を考えると規模が違い、それゆえの大胆さがある。使えるお金が日本とは全く違う。アジリティやダイナミズムが特に中国と全然違う。これだと決めた時の動き方が半端ない。人が多く規模が大きいので、敗退しても立ち上がっていく場があり大胆。
- 規模やアジリティでは勝負できないので、対象マーケットを中国、米国等の大きな所を狙わずとも、日本よりは大きく忠誠心の高いマーケットに対して、日本人にしか作れないものを強みとして打ち出す。
- 障壁や課題は色々ある。例えば欧州やカナダは国の補助が手厚い。日本は補助金がほぼなく、戦うのは不利。ただそういうものだと捉えている。
- （海外に子会社を作るのは）コスト競争のため。東京に三百数十名、マレーシアに90名程。他にタイやインド、台湾、国内に協力会社がある。そのように組み合わせることによって、補助金の多い他国に対抗している。
- 一緒に仕事をするためには他国に技術供与をしないといけない。企業秘密は協力会社には見せられないが、子会社には見せられるものが出て来るため子会社も作っている。育てた人材が流出しないためでもある。
- 今後ターゲットとして考えているのは中国。サイファイ系の作品は国の宣伝にもなるため、そのあたりで関係性が築けないか模索している。
- （海外企業と仕事をする場合）現地の信頼できる水先案内人がいないと、できないし、やらない。そこは重要視している。その人の選別は自分の足で稼いでしっかり関係性を作る。このセンスはすぐ問われる。

- チームラボはアートコレクティブ。2001年から活動を開始。世界中でアート展を開催。お台場のチームラボボーダレスは、単独のアーティストの美術館としては世界最大規模の年間来館者数を達成。

ヒアリング対応者



猪子寿之（いのことしゆき）氏

チームラボ 代表

1977年生まれ。2001年東京大学計数工学科卒業時にチームラボ設立、代表を務める。

チームラボは集団的創造によって、アート、サイエンス、テクノロジー、そして自然界の交差点を模索している国際的な学際的集団。アーティスト、プログラマー、エンジニア、CGアニメーター、数学者、建築家など、多様な分野のスペシャリストから構成されている。

所属団体・企業

チームラボ <https://www.teamlab.art/jp/>

2018年に開館したお台場のチームラボボーダレスは、開館から1年で、世界160以上の国と地域から約230万人が来館。単独のアーティストの美術館としては世界最大規模の年間来館者数。TIME誌の「World's Greatest Places 2019」にも選ばれた。現在、大規模なチームラボミュージアムがお台場と豊洲以外に、上海とマカオ、中規模なものがシンガポールと福岡に、屋外のものが九州御船山楽園にある。今後、大規模なものだけで世界に8か所できる予定。現在、サンフランシスコのアジアンミュージアムの新パビリオンのこけら落とし、マイアミのアートセンタースーパーブルーのこけら落としの展覧会も開催中。



- お台場チームラボボードレスの年間来場者数は、**シングルアーティストのミュージアムで歴史上の最高記録**。
- **我々は、作品を展示してチケットを売るという新しいモデル**。

チームラボの取り組み

- 2000年代に我々は自分たちの作品群をデジタルアートと呼んだ。その言葉を当時世界でほとんど使っていなかった。それが世界中に広まったといえる。**海外のメディアからはデジタルアートという、ジャンルを作った第一人者**と、扱われることもある。
- コロナ前は、お台場と豊洲で、年間400万人くらいが来場していた。そのうち約6割が海外。そのうちの半分はチームラボが目当てで日本に来ている。お台場は単体でも一年目が230万人くらい。2年目は250万人ペースであった。1年目の来場者数230万人はという数字かという、**シングルアーティストのミュージアムで言うと、歴史上の最高記録**。
- 東京の訪日観光客のエリア別割合の1位は中国の方で、2位は韓国の方。我々の場合、エリア別割合は1位がアメリカで、2位がオーストラリア。**東京の訪日観光客とは違う方々が来ていることが予想される**。さらに、アンケート結果で、その半分が我々目的で日本に来ていると回答している。職業も聞いているが、多くがクリエイティブクラスや経営者。
- 余談だが、エリア活性の視点でいうと、お台場のヴィーナスフォート全体の売り上げが2割上がった
- 我々の作品を買ってくれている人も、ほぼ海外の方々。なぜ海外の人がそれだけ来てくれたかという、元々アートのデビューも海外だし、所属しているギャラリーも海外だし、基本的にずっと海外で活躍する場を作ってもらっていたから。
- 我々は、アーティスト自らチケットを売っている、つまり作品を売らない、**作品を売らずに作品を展示して体験そのもののチケットを売るという新しいモデル**。それは印象派以来にできたアート界のエコシステム（作品を画商を通して産業革命で生まれた資産家が購入し、その資産家が作品コレクションを寄贈することによって、ミュージアムができていく）を破壊しているとも言える。
- マイアミ体験型アートセンター「SuperblueMiami」のこけら落としはチームラボとジェームズ・タレルとエスデブリン。ジェームズ・タレルは光でアートを作っている、買うというより体験するような作品。スーパーブルーをサポートしているのは、エマーソン・コレクションのローレン・パウエル・ジョブズ。我々は、アートに参加し体感するという場を創っていった。たまたますごく小さい規模でも世界で新しいと思われ、世界中に呼ばれ大きくなった。今は出口が世界中にあるので大きな予算で作品作れるようになって、世界の中で、より**競合のいないモデルになって行くのではないかと**思っている。

- 日本でグローバルに強いのは現代アート。現代アートは、社会が非常に豊かで安定している地域からしか生まれにくい。

チームラボの海外展開について

- 元々いろいろな世界中の展覧会に呼ばれたり、海外の大きな美術館のこけら落とし、海外の大きな展覧会に呼んでもらえたりしていた。世界で競争力があるものは、日本より先に、もう世界で評価されている。
- 今後、世界中で8つ、大規模なチームラボの常設ミュージアムオープンを予定している。



森ビル デジタルアート ミュージアム：エプソン チームラボ ボーダレス（画像提供：チームラボ）

日本の強み・価値観

- 日本でグローバルに強いのは現代アート。日本にも世界的な現代アーティストが複数いる。現代アートは、非常にグローバル化しやすい。そして、もっともグローバルな文化コンテンツとも言える。そしてアートは世界中で年々人気になっていっている。
- 現代アートは、社会が豊かで自由で安定している地域から生まれやすいので、ある程度豊かさが続いている、自由で安定度が高い地域から現代アートは生まれているが、世界中、そのような地域には世界的な現代アーティストが基本的にいる。

今後期待される活動

- 水際対策をやめる。チームラボの制作メンバーの半分近くが外国籍。彼らの就労ビザが取れないとか、留学ビザが取れないということは単純に競争力を失う。なぜなら優秀な人が来られないからだ。渡航制限をなくすとか、ビザの申請をなくすとか、就労ビザを出しやすくしうとか、そういうことが最も大きい。
- アートはグローバルなコンテンツなため、世界中の人が訪日しやすいようにする。
- 全てのコンテンツは、グローバル化すると強くなる。社会が、世界中と仲良いと、グローバルコンテンツは育つ。つまり、世界に影響力があるコンテンツが生まれやすくなる。

- 土佐信道氏プロデュースによる、中小電機メーカーに「擬態」した芸術ユニット。明和電機は商品展開を通して、芸術を広く大衆に普及させている。

ヒアリング対応者



土佐信道（とさのぶみち）氏 明和電機 代表取締役

1967年 兵庫県生まれ。1991年 筑波大学芸術専門学群卒。1992年 筑波大学芸術研究科修了。1993年 兄正道氏とともに明和電機としてソニー・ミュージックエンタテインメントからデビュー。

青い作業服を着用し作品を「製品」、ライブを「製品デモンストレーション」と呼ぶなど、日本の高度経済成長を支えた中小企業のスタイルで、様々なナンセンスマシンを開発しライブや展覧会など、国内のみならず広く海外でも発表。2009年に発売した音符の形の電子楽器「オタマトーン」は、累計売り上げ数100万本の大ヒット商品。（2021年8月時点）

所属団体・企業

明和電機 <https://www.maywadenki.com/>

土佐信道氏プロデュースによる、中小電機メーカーに「擬態」した芸術ユニット。

明和電機の活動も中小企業風のスタイルで、青色の作業服をまとい、社長、副社長、経理、工員（アシスタントに相当）と互いを呼び合っている。作品は「製品」と呼ばれ、ライブは「製品デモンストレーション」、制作は「製品開発」、展覧会は「新製品発表展示会」と呼ばれる。作品の多くは一点物であるが、「製品」のうちいくつかは実際に注文生産、あるいは工業生産に向くように改良のうえ大量生産され販売された。

明和電機

- 明和電機には2つの大きなテーマがある。一つは、技術・テクノロジーを使った機械表現。もう一つが大衆表現というマスに向かって表現すること。
- 大量生産してマスに向かって表現する（売っていく）ことで経済を回していくというやり方が、芸術だと思ってやり始めた。

自社の取り組み

- 明和電機は、技術コンセプトと技術が半々ぐらい重要で、オタマトーンというのはすごく売れたが、あれもメンブレンスイッチというその技術があってこそそのものだったので、そこは大事にしている。
- 明和電機には2つの大きなテーマがある。一つは、技術・テクノロジーを使った機械表現。もう一つが大衆表現というマスに向かって表現すること。機械表現というのは、まさにメディアとかテクノロジーアートの流れをくむ20世紀から始まった機械芸術の世界。これはずっとやっていて、ナンセンスマシーンを作っている。大衆表現の方は、現代美術的考え方になるがアバンギャルド。やったことがないことをやるという連続で来ている。アンディ・ウォーホルはキャンベルスープという大衆のモチーフをアートに昇華した。なので、これの逆はできないのか、ということで魚コードを作った。ライブコンサートを明和電機がやるのもマスに向かっての表現。技術とマスが合体するとマスプロダクトになる。
- 自分の芸術を一点もののアートとして美術館に納めるのではなく、大量生産してマスに向かって表現する（売っていく）。それが経済を回していくというやり方が、前衛というか、芸術だと思ってやり始めて、その延長線上でオタマトーンが出てきた。
- （注目する技術は）一つは、シミュレーション技術。3DCGを使ってコミュニケーションするときに、すごく役に立った。もう一つは、明和電機はおもちゃを色々作っているが、今は、アリババを使っている。日本のメーカーも使うがスピード感や価格でいうとアリババがすごく便利。今回の中国の展覧会も、データを送って向こうで出力したものを会場に送って展示するというようなこともやった。



オタマトーン（画像提供：明和電機）



魚コード（画像提供：明和電機）

- （ニッチな人を捕まえられたのは）**政治力のある人たちのセンスに響くようなものを、面白アピールをしたから。**
- （コピー商品については）**逆に利用するという方法もある。真似できない技術が入っていると大丈夫**というのもある。

海外展開について

- （海外に認知されるようになったきっかけは）最初はアエスパーのパリのギャラリーでやったのがきっかけ。世界的にメディアアートの方に知れ渡ったのは、2003年にアルスエレクトロニカのインタラクティブアート部門で、準グランプリを受賞したことで注目された。それから、Youtubeが後押ししてくれた。それからなんといっても、**世界中に一人や二人、明和電機好きな人がいるということ**。そのニッチな人たちが呼んでくれたこと。
- （ニッチな人を捕まえられたのは）30年と長くやっているから。サウジアラビアでライブをやった時も、キュレーターの方が明和電機のファンだった。そういう**政治力のある人たちのセンスに響くようなものを、面白アピールをしたから**。オタクはオタクを呼ぶ。
- 明和電機は、アジア、台湾や香港でどっちが先に有名になったかという、製品（おもちゃ）の方。魚コードみたいなおもちゃが先に有名になった。オタマトーンの方が明和電機より有名だと思う。
- 昨年の10月から今年の2月まで北京で展示会を行った。明和電機的全製品を向こうに持って行って展示をしている。ただしコロナ禍で人の移動ができないということだったので、今回は、リモートで展示説明を行った。
- 北京の展示会では、二つの対応をした。一つはコンテナ。全て同じ大きさの特注のコンテナに装置を全部収めた。コンテナから出して組み立てるところの映像も、すべて撮影した。それを見て頂くことで、簡単に設置が出来るようになった。コンテナそのものも、ユニットとして組み合わせることで、ステージだとか展示台だとか展示造形物として使った。**ディスプレイ式コンテナと呼んでいるが、そういう工夫をした**。これで輸送費をすごく下げることができた。もう一つは、**CGでバーチャル上に展覧会場を作った**。それを向こうの施工グループとこちらのチームが見て、つめていくということをした。問題点としては、会場でどういうリアクションがあるかが分からないこと。また同時期に国内でも展覧会を開催しなければいけなかった。国内もそのコンテナ計画をやることによって、海外と国内の両方で回せるパッケージができた。
- 明和電機は海外に行くと、変なジャパニーズスタイルの人が真顔で変な機械を作っているという。そういうポップカルチャー的な見方をされている。
- （コピー商品については）フライングタイガーがコピーした製品を初めて渋谷で自分で見たときには、「おかえり」という感じだった。問題点としては、明和電機という名前をなぜ一言入れなかったのか、というところだけ。フライングタイガーのコピー商品に明和電機のシールを貼って、逆に売って儲かった。戦うということではなくて、**逆に利用するという方法もある**。おもちゃ業界ではコピー商品は本当にたくさんあるが、そういう業者と喧嘩してはいけないと言われている。オタマトーンはコピー商品が出てこない。なぜなら、メンブレンスイッチの生産がすごく繊細すぎて、町工場でもコピーしても、不良率がすごいのでできない。**真似できない技術が入っていると大丈夫**というのもある。
- 日本国内においては、とにかく商標・特許を出しておけば安心だが、中国に出た時はそれが心配で、現地のすごく仲のいいスタッフの方に、明和電機という商標やオタマトーンという商標を全て押さえてもらってから進出をした。中国の方と仕事する際に、よく言われるのが、会社でつながっても全然親身になってくれないけれど、人と人が繋がったらとても一生懸命やってくれるということ。

- 芸術や技術がぐちゃっと混ざっているところが、日本の面白さ。日本のメディアアートの強みはPlayfulという遊び心。
- 心がないと人は感情移入してしまう。 浄瑠璃もそうだが、その儚い感覚というのは日本的なのかなという気がする。

日本の強み・価値観

- アルスエレクトロニカで明和電機が初めて出した時に、向こうの人に「これはアートかエンターテインメントかどっちなんだ」と聞かれた。それは僕の感覚からすると一緒。例えばあなたがたが歌舞伎と思っている芸術は、それは日本ではエンターテインメント。芸術や技術がぐちゃっと混ざっているところが、日本の面白さ。その分類の仕方が無いところが、日本の特徴。
- アートというと批判的な精神が必ずそこになければいけないという意識が割とヨーロッパでは強いが、日本のメディアアートの強みはPlayfulという遊び心。単純に楽しいということが要素としてある。
- おもちゃというものは、ジャンルが無い。何が面白いということしかない。そうすると言語が要らない。コンテキストとか、イデオロギーとか、そんなの関係なく、それが面白ければ面白いということなので、あまり日本的なこととは考えることは無い。
- オタマトーンの顔を作っていて、これは埴輪だな、いつも思っている。死んだ目というか、無表情。心がないという顔をわざとしている。できるだけ無表情にしようと思っている。初音ミクもそうだが、なぜヒットしたかって言うと、やっぱり心がないところだと思う。心がないと人は感情移入してしまう。浄瑠璃もそうだが、その儚い感覚というのは日本的なのかなという気がする。



埴輪（画像提供：PIXTA）



人形浄瑠璃（画像提供：PIXTA）

- Facebookが社名をMetaとしメタバースに注力することを表明したことでメタバースに注目が集まっている。バーチャルキャスト社では、メタバースコミュニケーションサービスを提供している。またVR向け3Dアバターのファイルフォーマット「VRM」の共通規格を提唱している。

ヒアリング対応者



岩城進之介（いわきしんのすけ）氏

株式会社バーチャルキャスト 取締役CTO

1972年生まれ。東京都出身。個人の活動として「携帯動画変換君」などのソフトウェアを開発していたところ、ニコニコ生放送のコメントで誘われ2011年株式会社ドワンゴ入社。ドワンゴにおいて、360度LED画面の没入型映像ライブ施設「ニコファーレ」でのネット連動演出システムやARライブシステムの開発など、各種AR・VR・放送技術・イベント演出のシステム開発を手掛ける。2018年、3Dアバターの共通フォーマットとなる「VRM」を設計・提唱。またVキャラの存在が盛り上がるなか、それまで蓄積した技術を駆使した生放送や「バーチャルYouTu“BAR”」などイベントを数多く送り出した。

所属団体・企業

株式会社バーチャルキャスト <https://corp.virtualcast.jp/>

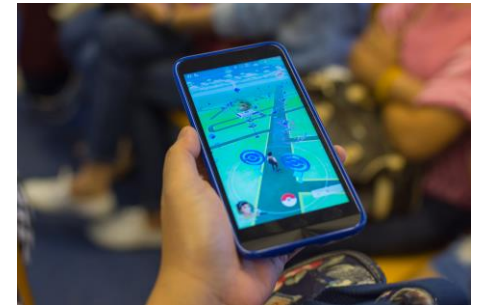
「ちょっと間違った未来をつくる」を標語に2018年に株式会社ドワンゴと株式会社インフィニットループが設立した合併会社。仮想キャラクターをまとめてコンテンツを配信する、いわゆるVTuber界隈の急速な発展を受け、3Dモデル制作環境から動画配信まで「VR総合プラットフォーム」を提供する。



- （人々が）価値を置く場所が現実世界からネットの上へ（10年以内に）置き換わる。ネットの価値が現実の価値よりも上回る。ネット上の価値の為に行動が変わっていく。
- マンガやアニメの世界は、仮想空間にフレンドリーでメタバース的な世界観に馴染みやすい。

メタバースの現状

- （人々が）価値を置く場所が現実世界からネットの上へ（10年以内に）置き換わる。ネットの価値が現実の価値よりも上回る。ネット上の価値の為に行動が変わっていく。デジタルでの体験を現地での体験が補完するようになる。メタバース上でその体験を自慢できるようになる。
 - 『ポケモンGO』：ネット空間にいるポケモンを捕まえるために公園に行く。
 - 『Instagram』：インスタ映えのする写真を撮りたいが為に、わざわざ出かけて写真を撮る。
- アバターを介したコミュニケーションは、楽で楽しい。アバターが自然にコミュニケーションツールとして使われるようになる。アバターをどう着飾るかみたいなのところに価値が置かれる。
- 海外の方とのコミュニケーションについては、メタバース空間の中で機械の翻訳を挟むかどうかということが、今後検討されている。
- ジェンダーに関する課題や問題提起が多い中で、VRの空間では自分の見た目をアバターを使う事で変えることができるため、ルッキズムから解放される。
- 今はウェブで普通に買う方が便利のため、仮想空間の中での買い物は体験価値が相当に良くないと、あまりうまくいかないと思われる。体験としての買い物となることが重要。映画館やディズニーランドではポップコーンが高くて買ってしまうのは、その場のコンテキストと体験に紐づいて価格が付いてくるから。



ポケモンGO（画像提供：PIXTA）



バーチャルアイドル（画像提供：PIXTA）

日本の強み・価値観

- メタバース上で輝くIPが日本には沢山ある。マンガやアニメの世界は、仮想空間にフレンドリーでメタバース的な世界観に馴染みやすい。
- コンテンツを並べるだけではすぐに消費されて終わってしまうので、いかに継続的な体験にするかが重要。

- 仮想空間と現実が紐づくことで**相乗効果のある体験を提供できればインバウンドに繋がる。日本に行かないとできない体験があるから世界中から人が来る。**
- **異文化の価値観に合わせる必要はない。**とはいえ**相手が譲れないラインの調整は必要。**

海外展開について

- 仮想空間と現実が紐づくことで**相乗効果のある体験を提供できればインバウンドに繋がる。日本に行かないとできない体験があるから世界中から人が来る。**
- 「**デジタルの体験**」と「**現実の体験**」をリンクしてセットで提供することが必要。例えば、その温泉宿に泊まった人しか使えない素晴らしい背景アセットが使える。というようなこと。
- 欧米の方は、キリスト教圏的な考え方なのか唯一の自分という感覚が根元にあるので自分のコピーをアバターにする。これはアジア圏にはない感覚。そうした**価値観の違いに商機がある。**
- 欧米圏の文化が迫り着いてくると考えており、**異文化の価値観に合わせる必要はない。**価値が認められれば受け入れてもらえるようになる。とはいえ小児性愛やアバターのパンツを見えないようにするなどの**相手が譲れないラインの調整は必要。**
- ただし、今は日本向けに作ったものをそのまま海外に持って行くと、日本のテイストを好きなニッチ層しか刺さらない。

メタバースの課題

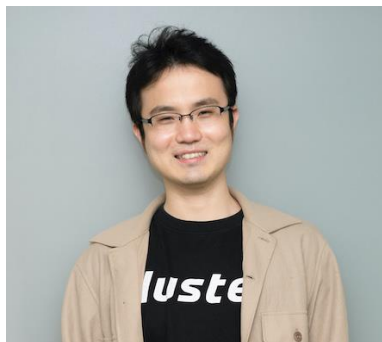
- メタバースの研究開発には、莫大なコストがかかる。
- 仮想空間は現実空間よりも近づきやすいみたいなどころがあるが、近づかれることに対する不快感は現実とあまり変わらない といった非対称性があるかもしれない。
- 今はアバターを共通で利用することができない。**アバターの共通化**を強く意識している。アバターの姿が、どこの世界に行っても維持されることを実現したい。そのためにVR向け3Dアバターのファイルフォーマット「VRM」の共通規格を提唱している。
- NFTは現在は技術的には中央集権でできることしかできていないという感覚がある。NFTが成功するかどうかについては技術面よりも社会的な需要にかかっているのではないかな。



VRM（画像提供：株式会社バーチャルキャスト）

- Facebookが社名をMetaとしメタバースに注力することを表明したことでメタバースに注目が集まっている。クラスター社の特徴としては、大規模バーチャルイベント開催数が世界1位。イベントはクリエイターが楽しんで自分たちで作り上げている。

ヒアリング候補者



加藤直人（かとうなおと）氏 クラスター株式会社 代表取締役CEO

京都大学理学部で、宇宙論と量子コンピュータを研究。同大学院を中退後、約3年間のひきこもり生活を過ごす。2015年にVR技術を駆使したスタートアップ「クラスター」を起業。2017年、大規模バーチャルイベントを開催することのできるVRプラットフォーム「cluster」を公開。現在はイベントだけでなく、好きなアバターで友達としゃべったりオンラインゲームを投稿して遊ぶことのできるメタバースプラットフォームと進化している。経済誌『Forbes JAPAN』の「世界を変える30歳未満30人の日本人」に選出。

著書に『メタバース さよならアトムの時代』（集英社/2022年）

所属団体・企業

クラスター株式会社株式会社 <https://corp.cluster.mu/>

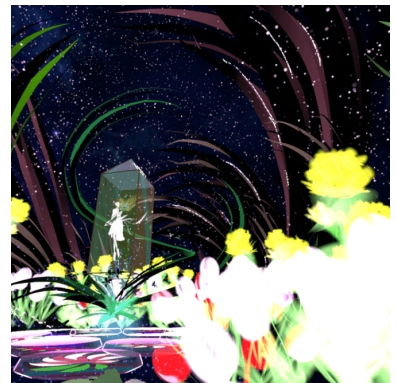
2015年7月設立。メタバースプラットフォーム「cluster（クラスター）」の開発・運営。「cluster」は、スマートフォンやPC、VR機器など様々な環境からバーチャル空間に集まってイベントに参加したり、友達とコンテンツを楽しめるメタバースプラットフォーム。企業の要望に応じて、オリジナルの会場・アバター・演出等の制作、高精度のモーション収録、企画制作～配信スタジオ運営等のオペレーションに至るまで、ワンストップで提供する。



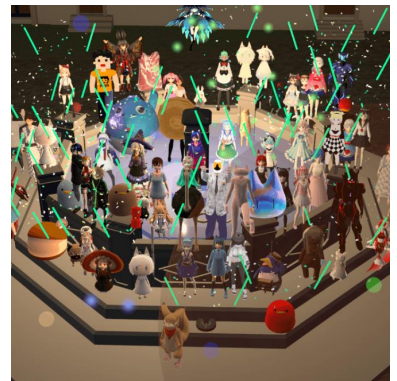
- 見た目も性別も関係ないのがメタバース。clusterはLGBTQの方にも使われている。
- 足腰の悪い方や地方に住んでいる方や高齢者が、仕事ができる空間になり得る。見た目で差別されないのが良い。
- クリエイターがコンテンツを作って稼げることが重要。

メタバースの現状

- コロナ禍で集まることができなくなった。その時の手段として無観客で動画を配信するか、それともバーチャル上で、ゲーム感覚で集まるかという二択になっている。「集まった感」がVR上で作れると実感し、リピートにつながっている。リアルな集まりにコストをかけるよりも、バーチャルで集まることに費用をかけていいものを作ろうという、本質的なマーケティング施策につなげようと、意識が変わっているように感じる。
- バーチャル空間内でコミュニケーションをするメタバースに関して言うと、サークルの部室のように使われている。その瞬間にその場に行けば友人がいる。そしてずっと話している、そういう人達が増えている。
- メタバースの領域で一番わかりやすいのはウェルビーイング。土地や肉体、性別等に捉われていた生活スタイルがリセット可能。見た目も性別も関係ないのがメタバース。clusterでも普通にLGBTQの方に使われているということはとてもあるというのは肌感覚として感じている。
- 少子高齢化の点では、少し時間がかかると思うが、ゆくゆくはメタバース空間で高齢者の方が仕事できるかと思う。足腰の悪い方や地方に住んでいる方や高齢者が、仕事ができる空間になり得る。見た目で差別されないのが良い。メタバース空間内で人を雇って仕事をする事例も少ないが出始めている。
- 今は、まだフィジカルの消費のほうが大きい。インターネットの世界は、基本的に大きいのが広告とコマース。それに対してデジタルの価値がどんどん増えている状態ではある。広告はものを買わせるために存在するのでフィジカルがメインだが、それをひっくり返して行こうというのが現状。
- メタバースを構築する要素は大きく分けて3つ。体験（コンテンツ）、空間（プラットフォーム）、デバイス。体験とは、メタバースを構成するコンテンツを作る所。一番プレイヤーが多いのはここ。空間とは、狭義のメタバース。自己組織化とも言うが、クリエイターがコンテンツを作って稼げることが重要。デバイスはMeta社のOculus Quest 2 など。今VRの心臓部分はQualcommやNvidiaが強い。国内でこの空間（プラットフォーム）がとても少ない。もっとスタートアップが出て来なかったらまずい。
- メタバースのいい所は海外のユーザーが、ビザ等が必要なく、バーチャル上で異文化交流ができる所。
- アイドルカルチャーとメタバースの相性でいうと、メタバースだとデフォルメされるので相性があまりよくない。



Clusterの様子
(画像提供：クラスター株式会社)



Clusterの様子
(画像提供：クラスター株式会社)

- ユーザーに作らせて、ユーザーがその中で好きな姿になるという所に、しっかりフォーカスできるかというのが重要。キュートに寄せ過ぎるとすごくニッチサービスになって失敗すると思っている。
- メタバースの世界において国境は絶対作られる。むしろどんどんゾーニングされて行くし、国境の間も強くなっていく。

海外展開について

- ・ 利用者は97%くらい国内。海外利用者で一番多いのは北米。北米と次に東南アジアの国が少しという感じ。海外展開したい国は、確実に北米から。北米の次に北欧、そして東南アジアという順番。海外に出て行く上において必要なことは、イベントをやって行くこと。
- ・ VRデバイスの普及率や、ゲームあたりの広告費、コンシューマの消費額が北米はやはり圧倒的に大きい。
- ・ 東南アジアも考えた。カルチャーも近い、人数規模も大きい、日本から行きやすい。やはり消費額等の観点で、売っても桁が一個か二個くらい違ってしまふ。もう一つ重要な観点が3DCGのクリエイターの数。メタバースだったら、この3D空間をアップロードして、アバターも作ってアップロードするというクリエイターの数がとても大事な中で、東南アジアよりもやはり北米の方がカルチャーとしては強い。
- ・ その次に狙うのはやはりヨーロッパや北欧のあたりになって来る。ゲーム産業の強いところ。体験としてもやはりゲーム的な体験でもあるので、結局、デジタルアセットに対してお金を払えるかどうかという所がとても大きい。
- ・ 中国は、リスクがあるので今は考えていない。ユーザーがどんどんコンテンツをメタバース上に展開するという体験なので難しそう。
- ・ アニプレックスとソードアートオンラインというVRのアニメのイベントを実施したが、スペイン語圏のメディアでバズって数万人の参加者のうちの半分以上がスペイン語圏の方だった。そういうことが発生するのがいい所。
- ・ （海外に向けて）ローカライズは必要。ただしコンテンツごとにローカライズする場合、どんどんコンテンツを作る部隊が必要になって来るので効率が悪い。ユーザーがどんどんアバターをアップロードして、ユーザー間で好きな見た目を選んで、それに慣れるに尽きる。
- ・ ユーザーに作らせて、ユーザーがその中で好きな姿になるという所に、しっかりフォーカスできるかというのが重要かと思っている。米国のアバターは、カッコいいクール系で、日本はすごくキュート。あまりキュートに寄せ過ぎるとすごくニッチサービスになって失敗すると思っている。
- ・ 国境やカルチャーはメタバースにおいて粉碎されるか、ということが良く聞かれるが、全く逆だと思っている。メタバースの世界において国境は絶対作られる。むしろどんどんゾーニングされて行くし、国境の間も強くなっていく。プラットフォーム側からすると文化のカルチャーの違う人達は、同じサーバーに入れない。カルチャーの似通った人達を同じ所に入れるようにする、というインセンティブが働いてしまう。ただ、土地のビハインドはなくなる。触れたいと思ったら触れられるというような、手の届く範囲になるというのはあると思っている。

- IPをたくさん持っているのは、日本の強みと言える。技術力もある。
- 日本人にアバターへのアレルギーが少ないという感覚の違いは、日本にとってアドバンテージになる可能性がある。
- お金を稼いで生活をするという所は、一番整備としないといけない。

日本の強み・価値観

- IPをたくさん持っているのは、日本の強みと言える。技術力もある。
- メタバースは、システム部分は言語が少ない。ノンバーバルに作っていきただけで海外にも使われるようになっていくので、比較的今までのプラットフォームよりは日本人でも戦いやすい可能性がある。
- （弱みとしては）日本はプラットフォームが本当に弱い。最初からグローバルでやろうとしてないのではないか。スタートアップがもっともっとリスクを負って、飛び付いて来るという感覚は必要なのかと考えている。
- エンジニアがスタートアップを立ち上げるという所が少ないことはあるかもしれない。プラットフォームは、エンジニアリングの発想ファーストでやらないといけないが、エンジニアが社長か創業メンバーに入っているスタートアップが周りに少ない。
- 日本人にアバターへのアレルギーが少ないという感覚の違いは、日本にとってアドバンテージになる可能性がある。

今後期待される活動

- コンテンツの発展において、みんなで決めるのがいいかは怪しい。コミュニティの在り方を決めるのはあり。コンテンツの在り方については難しそうというのが今の考え。今は数十億円規模のマーケティング予算をかけて作るゲームよりも、友達が作った、コンテンツとも言えないようなものを、集まって騒いでいるほうが楽しい。友達とのコミュニティの在り方やコンテンツの在り方を、トークンと紐づけて考えるのはおもしろいと思う。
- （政府に期待することとしては）バーチャル上で働いて、バーチャル上でお金を受け取って生活できるテストケースを作ること。
- NFTや、トークンの結びつきは、メタバースにおいて必須では無いが、かなり大きいと思っている。NFTについては、デジタルアセットの方に価値があるのではなくて、NFTはそのコミュニティの方に価値がある。NFTは、トークンの一意性は担保してくれる。トークンの取引履歴等の正当性も担保してくれる。でもデジタルコンテンツの一意性は担保してくれないというのが今の状態。
- 国境を越えてインセンティブをクリエイターに与えるのもそうだし、そのクリエイターが稼ぐのもそうだし、そうなった時にトークンを使って、物事をやるとか。デジタルアイテムを売るみたいなのでトークンを紐づけて等で、コミュニティを形成する時にいいと思っている。
- トークンによるインセンティブを受け取った人たちに対する税制が、もっと整備されればみたいなことは考えている。一番はメタバース空間を使ってお金を稼ぐという所。お金を稼いで生活をするという所は、一番整備としないといけない。

- 「シンプル、コンパクト、メンテナンスイージー」がコンセプトのPCR検査を中心としたバイオ診断の自動化システムを提供。診断情報を有効活用することで、世の中の多くの人々に健康で快適な生活を送って頂くことを事業目的としている。事業領域における強みは「バイオテクノロジー」と日本企業の得意とする「ものづくり」の融合。

ヒアリング対応者



田中英樹（たなかひでき）氏

プレジジョン・システム・サイエンス株式会社 取締役総務部長

1992年4月 (株)東海銀行(現 (株)三菱UFJ銀行)入行

2000年7月 O.G.I.ベンチャーキャピタル入社

2003年12月 プレジジョン・システム・サイエンス株式会社入社 経営企画部

2012年7月 同社業務本部IR・社長室長兼内部監査室長

2017年12月 同社管理部IR・社長室長兼内部監査室長

2018年7月 同社管理部長

2018年9月 同社取締役管理部長 管理部担当

2019年7月 同社取締役総務部担当(現任) 総務部長(現任)

所属団体・企業

プレジジョン・システム・サイエンス株式会社 <http://www.pss.co.jp/>

当社(PSS)は、2001年の株式公開以降、遺伝子(核酸)増幅、蛍光・化学発光測定、及び各種の試薬、解析ソフト等幅広く、総合的な開発を行い、独自のバイオシステムコンセプトの構築に成功。PSSのバイオシステムコンセプトは、シンプルながら高精度で、非常に応用性が広く、且つ安価、小型な製品を生み出すことが出来る。遺伝子診断分野において幾つかの製品の販売を開始し、性能は高く評価されユーザからの信頼を獲得しており、欧米諸国を中心に全世界での販売実績がある。今後さらに新たな感染症、癌、ヒューマンID、ヒト以外の動植物での検査等様々な分野において、迅速な開発と製品化を進めていく。



- PSSの強みである「バイオシステムコンセプト」に基づく自動化システムと日本の得意とする製造技術のサプライチェーンによる「ものづくり」の融合は、実は「COVID-19」等重篤感染症の防疫で世界的に役立つ。
- 日本人の国民性自体が評価されている。時間を守るとか、契約を破らないとか。（逆に日本の弱みとしては）駆け引きが苦手。

ケアテック/エイジテック業界の現状

- コロナ禍により、従来知られていなかったオリジナル技術製品の「全自動PCR検査装置(ジーンリードシリーズ)」が知られる契機になった。感染症拡大防止が事業継続上の重要な経営テーマとなっただけではなく、安心した生活を営むための防疫体制の必要性が世界で認識された。

自社の取り組み

- PSSの製品はユーザーが非常に簡単に扱える装置なので、遺伝子検査が普及していない国々でも普及しやすいと考えている。例えば、PSSは東南アジアの国々に自動化装置を販売することで、多くの方々に健康増進寄与を目指している。
- PCR検査は迅速確定診断を行うために確立した遺伝子検査技術にて、その正確性は一般的に言われている7割ではない。肝となる、PSSオリジナルPCR前処理工程の遺伝子(核酸)抽出技術があるが、それを組み合わせれば限りなく正確性が100%に近づいていくことを京都大学医学部附属病院を始めとするアカデミアとの共同研究にて実証している。
- 「正しい検査で迅速に対応すれば、感染リスクは一番小さくなり、経済ダメージも小さくなる。」という信念のもとに 社会貢献を果たすために、このたび検査受託施設(PSS新宿ラボトリー)を衛生検査所登録して、「東京都PCR等検査無料化事業者」として「発熱などの症状のない無症状の方」を対象としたPCR検査受託を開始した。
- PSSの製品はユーザー目線。こわれにくい、シンプル、コンパクト、メンテナンスイージーということ。それは**日本の製造技術のサプライチェーンで成り立っている。**



ジーンリードエイト
(画像提供：プレジ
ジョン・システム・サイ
エンス株式会社)

日本の強み・価値観

- 感染リスクを低減でき作業者の習熟度がそれほど高くなくても扱える全自動PCR検査装置が、実は日本の製造技術のサプライチェーンで成り立っているのはクールジャパンに合っているのではないかと。「**いつでもどこでも誰でも、正確かつ迅速なPCR検査体制**」が**日本発で実現可能。**
- PSSの強みである「バイオシステムコンセプト」に基づく自動化システムと日本の得意とする製造技術のサプライチェーンによる「ものづくり」の融合は、実は「COVID-19」等重篤感染症の防疫で世界的に役立つ。
- 日本人の国民性自体が評価されている。時間を守るとか、契約を破らないとか。アジアの方々を中心に思うが、「日本人だから大丈夫だろう、やってくれるだろう」ということで契約を進めてもらったり、買ってくれると思う。いつも本当に助かる。逆に日本の弱みとしては、**駆け引きが苦手。**一方で、中国や台湾の方々は交渉が上手。

- 海外、特にASEANの国々では、日本の製品は品質が良いと受け止められている。
- （個人情報保護については）情報の扱いが国によって違うので、そういう情報があると、進出したい企業の役に立つ。

海外展開について

- 日本製品の品質・コストが通用するアメリカ、ヨーロッパ、アジア新興国に展開している。2020年4月にはOEM（他社ブランド向け製造）にて世界50ヶ国以上へ1,000台以上の販売実績がある全自動PCR検査システムの供給に関して駐日フランス大使から礼状をいただいた。
- 今後は、未開拓な国に精力的に自社ブランド製品を展開したいと考えている。海外、特にASEANの国々では、製品コンセプトの良さ（小型、正確、迅速等）と製造品質（しっかりつくられている、耐久性あり、不良なし等）により日本の製品は品質が良いと受け止められている。
- 東南アジア諸国にて、韓国、中国、タイ、ベトナム等で導入実績がある。今後は、その他の東南アジア諸国での販促も検討している。日本から製品を出荷しているので、これまでは適切な物流網がある程度担保できるところに進出していた。それは精密機器であることも影響している。
- （マーケティングについては）各国で言語の壁や商習慣が違うため、各国で手探りになる。
- 例えば、高名な先生に論文を書いてもらい、それをもって、PSSの商品を使って、こういう検査ができるというエビデンスを作ってもらって、紹介してもらったり、PSSから代理店に協力してもらって紹介する等をしている。狭い業界なので、高名な先生にご紹介いただくのが近道。
- （海外展開するにあたり、障壁と感じる部分は）それぞれの国に輸出するための規制規格。（各国の規格に関しては）地道に外務省のウェブサイト調べる。あとは代理店や、先に対象の国に進出したメーカーに聞くのが早い。ヨーロッパやアメリカの規格に準拠した製品を作るが、最終的には各国の規制規格にあわせた申請が必要になる。書類作成と申請に時間がかかってしまう。代理店の力量にもよるが、数か月はかかる。

今後期待される活動

- 今後の取り組みとして、製品技術の他分野への展開として、例えば環境DNAを使った研究・調査に貢献することで陸や海の豊かさを守っていかうと考えている。また癌やアルツハイマーといった感染症以外の疾患について応用展開して遺伝子検査で役立ちたい。
- 新たな感染症は出て来る。同じような対策、日本の防疫体制を持つ必要がある。日本の新たな防疫体制を作り貢献したい。
- （個人情報保護については）海外、特にヨーロッパの方が厳しいので、そうした情報を先に聞けると装置に反映しやすい。後から知るとコストがかかってしまう。例えば、イギリスにはこういう規格があって、装置に個人情報を入力しても、マスクして見えないものでないと販売できないという情報が、先にわかるとありがたい。情報が国によって違うので、そういう情報があると、進出したい企業の役に立つと思う。

- 回転ずし業界は海外店舗数を順調に増やしている。くら寿司では「安心・美味しい・楽しい・安い」をコンセプトに「抗菌寿司カバー」の独自開発や、創業当時から「四大添加物無添加」の寿司を提供している。

ヒアリング対応者



岡本浩之氏Facebookページより

岡本浩之（おかもとひろゆき）氏 くら寿司株式会社 広報・マーケティング本部 取締役 本部長

1962年岡山県倉敷市生まれ。大阪大学文学部卒業後、電機メーカー、食品メーカーの広報部長などを経て、2018年12月から「くら寿司株式会社」広報担当、2021年1月から取締役 広報宣伝IR本部 本部長。

著書：お魚とお寿司のナイショ話(朝日新聞出版)(2021)

所属団体・企業

くら寿司株式会社 <https://www.kurasushi.co.jp/company/>

昭和52年5月創業、昭和59年7月「100円で本物」をキャッチフレーズに「回転寿司くら」を開業。それまで大型店としては存在しなかった直線型タイプの回転寿司を導入。平成2年3月株式会社くら寿司設立、平成7年11月株式会社くらコーポレーション設立。くら寿司株式会社のコンセプトは「安心・美味しい・安い」。創業当時から、すべての食材において化学調味料、人工甘味料、合成着色料、人工保存料を一切使用していない。くら寿司では独自開発した「抗菌寿司カバー鮮度くん」を利用しているが、米国などの多くの国では寿司カバーがないと回転寿司の営業ができない。



- 外食全体に関する一番の課題は、労働集約型の産業で生産性が低いということ。
- 回転寿司という日本発祥のビジネスモデルは、世界のどのエリアに行っても受け入れられる。

回転寿司業界の現状

- 2020年4月にコロナの影響が出始めて国内の売上が約半分に落ち込みその月は赤字になった。コロナの外食勝ち組は回転寿司と焼き肉と言われる通り、その後は急速に回復して2021年と2019年の11～12月の売上を比べると、新規の店や既存店で売上が約2桁伸びた。家庭では再現できないところから寿司と焼き肉の需要が高かった。
- 外食全体に関する一番の課題は、労働集約型の産業で生産性が低いということ。客から注文を取らずに自動提供するようなビジネスモデルを抜本的に変えたのが回転寿司。回転寿司という日本発祥のビジネスモデルは、世界のどのエリアに行っても受け入れられる。
- 回転寿司が果たした大きな役割の一つは、寿司をカジュアルにしたこと。



抗菌寿司カバー 鮮度くん
(画像提供：くら寿司株式会社)



セルフ案内
(画像提供：くら寿司株式会社)



スマホで注文
(画像提供：くら寿司株式会社)



セルフチェック
(画像提供：くら寿司株式会社)

- 客と店員が入店から退店まで一度も接触せずに済むように、非接触で対応できるシステムを開発。
- 外食は、非日常を楽しんでもらう場所。 美味しいだけでなく、エンターテインメント性も非常に大事。

自社の取り組み

- くら寿司では衛生面を配慮して10年前からすべての商品にカバーをかけていたが、新型コロナウイルス感染症の拡大でも飛沫が危ないと言われてその取組がまた見直された。また1年半前から客と店員が入店から退店まで一度も接触せずに済むように、非接触で対応できるシステムを開発して2021年12月時点国内約500店舗全店にそのシステムを導入した。非接触型サービスの仕組みを今後、アメリカと台湾にも導入予定。
- 回転寿司の業界では衛生上、一定時間寿司が回ったら自動的に廃棄している。それをいかに減らすかを、全て過去のビッグデータやお客様の入り方に合わせて厨房にコンピューターが全て指示している。それによって今は3%程度まで抑えられている。
- 日本の漁業者は2013年には20万人いたが、2018年には13万人程度まで減り、2033年には9万人程度まで減ってしまうという予測が出ている。2010年から漁業者との共存共栄を第一に考え色々な取り組みを始めた。一つは、それぞれの漁港と仲買を介さずに直接取引すること。全国約110の漁協との取引を拡大している。もう一つは、福井と香川と愛媛の三つの漁業者さんと一船買い契約を結び、その船で獲れた魚は全部一キロいくらで買い取ることを2015年から続けている。
- 2021年2月に農林水産省と一緒に、オーガニックフィッシュの規定を策定した。その第一号としてオーガニックはまちを養殖し2021年12月に初めて出荷した。オーガニックフィッシュの取組の目的は魚の養殖魚の価値を高めて、漁師の収入を増やすこと。もうひとつは、AI給餌機を活用した委託養殖の取組を進めている。機械や稚魚をくら寿司が購入する形で今年から、愛媛の漁業者への委託養殖を本格実施する。
- 日本ではファミリー層の来店は多いが、Z世代といわれている十代前半ぐらい（中学校3年生～社会人1～3年目）の来店頻度が急激に落ちる。デザート強化してカフェのように利用してもらおうと考えたり、2021年12月には原宿にZ世代対象のお店をオープンした。
- 外食は、非日常を楽しんでもらう場所。 美味しいだけでなく、エンターテインメント性も非常に大事になる。お寿司が流れたり高速で運ばれてくるほか、びっくりポンというゲームができるといったものは絶対に外せないという創業者の強い思いがある。
- 2020年に佐藤可士和さんに新しくロゴをつくってもらい、グローバルを全部統一した。「くら」を平仮名表記にして、見ただけで日本のものと分かってもらえるようにした。

153

日本の強み・価値観

- ICTやAIを使ったサービスの効率化という部分は、日本の強みとしてあると思う。
- 非常にきめ細かく繊細な味覚を持っているのも日本人としての強み。

- カルチャーにうまく合わせていくことが、現地に浸透する一つのキーになる。柔軟性が非常に重要。
- 海外進出では、現地でどういう支援が受けられるかという情報を事前に得ることや、現地でのロジスティクス網をどうするかが重要になる。

海外展開について

- くら寿司は米国に今36店舗展開して2019年8月にナスダックに現地の子会社が上場した。2020年の9月には台湾の子会社が現地の証券市場に上場している。現地調査会社の調査で、将来的には最低全米で300店以上は出店できるポテンシャルがあるという結果が出た。
- 米国人には、回転寿司はエンターテインメントとして楽しまれており、それがお店の運営の効率にもつながっている。
- 米国で出店するとどの店も3～4時間待ちになる。米国は基本的にモール展開だが、最近は大きなショッピングモールがe-commerceの影響で衰退しているが、寿司はe-commerceでは代替できないので、全米のモールから出店依頼が殺到していると聞いている。
- 米国では魚の種類も違うがメニューも違う。スパイシーなソースをかけて出したりもしている。米国人は黒い海苔が苦手。1960年代にカリフォルニアの店で寿司を裏巻きして出したのがカリフォルニアロールの始まり。現地のニーズに合ったものを日本で開発して、メニューとして出している。
- 現地の人々が食べ慣れているものを、いかに寿司に合わせていくかということ。カルチャーにうまく合わせていくことが、現地に浸透する一つのキーになる。食も時代とともに変化していく。米国ではロール寿司が人気の中心。
- 米国での課題は人材不足。米国でのメリットは値上げができること。日本では税込み110円だが、米国では3.15ドル（約350円）。去年の9月には8%値上げしたが、現地の給料が上がっているのものでそれでも安いと言ってもらえる。
- （日本人がやっていない日本食の店で寿司まがいの食べ物が提供されていることについては）寿司と言う食べ物を広げてもらえるのは良いが、それを日本のお寿司だと思って欲しくはない。くら寿司があることによって、そういうお店が駆逐されていくのではないかと。ただし、くら寿司でも陸上寿司と呼んでいる肉をのせた寿司がある。そのような柔軟性が、世界に出て行くためには非常に重要なものではないか。
- カリフォルニアへの出店に続いてテキサスに出店した。テキサスを選んだ理由は、カウボーイの州で成功できれば全米でやって行けるだろうと思ったから。テキサスでは肉寿司の比率を上げてメニューも工夫をした。特にラーメンやうどんが人気だった。
- 海外進出には資金調達が重要なので、現地でどういう支援が受けられるかという情報を事前に得ることは重要。
- 初めての国に出ていくときに一番を考えなければいけないのは、現地でのロジスティクス網をどうするかということ。そういうサービスを提供できる現地の会社があるかどうか重要になる。物流効率を考えると一気に複数店舗を出す必要がある。
- 日本に行くことができないので、台湾のくら寿司へ行くと日本に行った雰囲気味わえる。そういうことで来ている人達が非常に多いと聞いている。

佐藤隆氏（San-J International, Inc.）

- たまりしょうゆが注目され米国に販売会社を設立。現在はたまりしょうゆだけでなく、しょうゆベースのクッキングソース、ドレッシングなど幅広い商品展開を行っている。

ヒアリング対応者



佐藤隆（さとうたかし）氏

President of San-J International, Inc.

三重県のサンジルシ醸造創業家の8世代目として生まれる。1995年3月慶應義塾大学法学部政治学科卒業後、味の素株式会社に入社し福岡支店の営業に配属。6年務めた後、2001年6月に味の素株式会社を退社し7月にサンジルシ醸造株式会社に入社。同年8月にアメリカに渡り、San-J International, Inc.入社。翌2002年4月にSan-J International, Inc. 社長就任。バージニア州リッチモンドで溜まり醤油造りを手がけている。現在バージニア州リッチモンド在住。

所属団体・企業

San-J International, Inc. <http://www.san-j.com>

たまりしょうゆがアメリカ人自然食品愛好家によって紹介される。これにより、サンジルシの名前が知れわたり、自然食マーケットからの製品問い合わせが頻繁になる。1978年にヴァージニア州の州都リッチモンド市に販売会社設立。たまりしょうゆの輸入販売事業を開始する。1987年アメリカでのたまりしょうゆの販売は順調に伸び、ヴァージニア州リッチモンド市に工場建設。たまりしょうゆ現地生産開始。1992年には市場をアメリカ全土及び、ヨーロッパ市場に拡大する。現在はたまりしょうゆのみだけでなく、しょうゆベースのクッキングソース、ドレッシングなど幅広い商品展開を行っている。



- ヒッピーたちを相手に商売にしていたら、その結果として、米系マーケットに入っていけるきっかけになった。
- 200年続いてきたレシピを変えて、10年前に小麦を全く抜いた結果として、当時のアメリカのトレンドと合致した。

自社の取り組み

- 我々の特色の一つは現地生産。今の所アメリカの醤油業界で現地生産しているのはキッコーマン、ヤマサ、San-Jの三社。
- アメリカの小売市場はConventionalとNaturalの2種類ある。前者のマーケットの方が市場規模としては圧倒的に大きく、キッコーマンが六割近いシェアを持っている。後者ではSan-Jが直近だと30%シェアを有しており首位。ヤマサは外食市場で高いシェアを獲得している。
- 右の写真はWhole Foods Marketの醤油棚。オレンジで囲った部分がSan-JのNB品。ざっと3割強を占めているのが確認できる。
- 地方特有のたまり醤油を中心に製造している。我々のたまり醤油は大豆100%で作っており、小麦に含まれるグルテンを使わない。最近のグルテンフリーのトレンドにマッチした醤油になっている。
- ヒッピーに合う醤油を作ろうと言うことでと始まったのが、結果としてオーガニックや、添加物を使わないという形だった。ヒッピーたちを相手に商売にしていたら、その結果として、米系マーケットに入っていけるきっかけになった。
- 日本のサンジルシは今でもそうだが、小麦由来のツンとした香りを作るために、小麦を使って溜まり醤油を作っていた。アメリカでは香りの優先度は低い、そしてグルテンを気にされるお客さんがいるということを考え、200年続いてきたレシピを変えて、10年前に小麦を全く抜いた結果として、当時のアメリカのトレンドと合致した。



Whole Foods Marketの醤油棚
(画像提供：San-J International, Inc.)



たまり醤油
(画像提供：San-J International, Inc.)

- 和食というスタイルから出ないと、そのスタイル自体は評価されても、結局醤油を使ってもらえない。
- 食品メーカーが、どこで失敗をするかというと、アメリカに居る日本人マーケットをターゲットにしてしまうこと。
- ヨーロッパは、SDGsの観点で何をしているのかということを聞かれるケースが多い。

海外展開について

- 1970年代のヒッピー文化がライブで残っていた時代、日本の食事のように、四季折々のもの、その土地に合ったものを、できるだけ調味料を減らして食べるというコンセプトは、ヒッピーの考え方と合致していた。これが日本食がアメリカに広まっていった一つの経緯。この流れはスミソニアン博物館に行っても示されている。
- 日本からアメリカに進出してきた食品メーカーが、どこで失敗をするかというと、アメリカに居る日本人マーケットをターゲットにしてしまうこと。アメリカに住む日本人の数はたかが知れている。我々は日本でありにも小さくて日本人には知名度が無かったので、アメリカ人マーケットに入っていかなるを得なかった。結果としてそこが成功した。
- 在留の邦人は確かに日本産を求める傾向が強いが、アメリカ人はアメリカで作っているのであれば、そちらが欲しいと答えるケースの方が多い。日本人は、オリジンを良くも悪くも尊重する文化があるが、アメリカ人は、アメリカがナンバーワンだという意識は強い。
- アメリカ人に提案するのであれば、アメリカ人の食のスタイルや思考に落とし込まないと、結果として使ってもらえない。キッコーマンが目をつけたのはバーベキュー。そこで開発されたのが、照り焼きソース。肉を美味しく食べられるようにして、照り焼きという名前つけたのはやはり凄い。和食というスタイルから出ないと、そのスタイル自体は評価されても、実際に和食を作るのはハードルが高いので、結局醤油を使ってもらえない。
- アメリカだと機能性や有機、グルテンフリーとか、そういったところで勝負や差別化が図られる。ヨーロッパはそこからさらに一歩踏み込んで、SDGsの観点で何をしているのかということを聞かれるケースが多い。
- 健康食に気を付ける人が、今はココナッツ醤油を使っている。こういった健康食品は、どんどん先に行ってしまう。そこに伝統的な日本のメーカーがどこまで付いてこられるかがなかなか難しい。
- 和食の世界遺産認定についてアメリカで一般的な認知はない。世界遺産に認定されたという点は残念ながらアドバンテージにはなっていない。いわゆる「ちゃんとした」和食にこだわり、そのようなメニューを示しても、アメリカ人の家庭での再現性が低く、結果として其処から新規商売につながらない。



Slow Cooker Asian Sesame Chicken
(画像提供：San-J International, Inc.)



Teriyaki Black Bean Burgers
(画像提供：San-J International, Inc.)

- 海外では人口も増えていて、食に対する関心も高まっていて、発酵への関心も高まっている。
- 食に関するものでは、日本の歴史がすごく長いものは、海外で真似できない。

日本の強み・価値観

- 発酵調味料はまだ幅が広がると思っている。大豆と小麦に固執する必要はないと考えている。、とうもろこしやじゃがいもベースにしても良い。和食の一つのコンセプトである、その土地のものを生かすということを世界視点で考えてみると、逆に大豆と小麦に縛られる必要は無いと考える。そういった形で、もう少し発酵の切り口で日本の調味料の範囲を広げていけると思っている。
- 日本には、醤油、味噌、みりん、鰹節や日本酒など、良い商品を作っている醸造蔵がすごく多い。日本の国内だと、和食から洋食に切り替えてシフトしてきている傾向や、塩関連全体に反発があるというのがトレンドとしてある。さらには、この先100年でおそらく人口も半分ぐらいになる。そのため、日本国内での商売は厳しい。一方で海外では人口も増えていて、食に対する関心も高まっていて、発酵への関心も高まっている。
- アレルギーを持った人達は増えてきている。発酵はそれを解決する一つの手段になると考えている。
- Netflixの制作会社から、アニメの製作に協力してほしいとコンタクトがあった。そのアニメは東京を舞台にしている発酵が一つのキーワードになっている。発酵にははポテンシャルがあると捉えられているという証拠だと感じている。



醤油工場

(画像提供：San-J International, Inc.)

今後期待される活動

- ソーシャルメディアで、エンゲージメントやレスポンスが高い内容は、情緒的な面ではなく、理屈を伝えるもの。あらゆる何故に対して、きちんと体系だてて、第三者に伝えるようにしないといけないが、その文化が日本の職人さんたちの中に無い。ましてや英語でそれを伝えるということは全くできていない。日本には食材とか調理技術に対するコンテンツが多くあるが、それを海外に伝える術がない。そこをどうにかしないといけない。
- 日本人は、発酵調味料は日本のものだと思っているが、今は、海外の人たちの方が発酵に対する関心が高いので、彼らがスピーカーになっている。日本固有のものだからとあぐらをかいていると未来は明るくない。科学的に理屈を理解して、その再現性を求めるというアプローチが必要。
- ワイン業界には、ワイナリーを巡るという文化がある。それがワイン業界が広がった一つの要素になったと思っている。それが日本の蔵でも充分できると考えている。コロナ禍がおさまれば、ツアーのように訪ね、そこで消費したり、そこで得た体験と感動を自分の国の人たちに伝播してもらう一つのきっかけになってもらえるのではないかな。

- 土合氏は、水産業を若者が憧れる「新3K（カッコよくて、稼げて、革新的な）産業」へと変えてゆくことを目指すフィッシャーマン・ジャパンの海外事業部長として海外事業の開拓に従事している。

ヒアリング候補者



土合 和樹(どあい かずき)氏

株式会社 フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング 取締役 海外事業部長

83年生まれ。仙台市出身。宮城大学を卒業後、商社に勤め、東京、アフリカ、インドで勤務。退職後、株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング 設立。海外向け海産物の輸出業務の傍ら、設立準備中であった東北・食文化輸出推進事業協同組合の立ち上げに参画。2018年4月東北経済産業局地域中核企業創出・支援事業に採択され 東北・食文化輸出推進事業協同組合 事務局として、組合の運営、事業計画立案・推進、販路開拓、貿易実務、商談後のフォローアップ等、海外業務支援に従事。

所属団体・企業

株式会社 フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング <https://fishermanjapan.com/>

次世代へと続く未来の水産業の形を提案していく水産集団。水産業を“新3K＝カッコいい、稼げる、革新的”産業とするべく、担い手育成事業やPR事業を行う一般社団法人フィッシャーマン・ジャパンと、流通・販売事業やコンサルティング事業を行う株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティングの二社体制で活動している。



- 日本の水産資源管理は世界的に極めて遅れていると言われている。日本では消費者の方々に海の状況や水産資源の減少が適切に伝わっていないため、持続可能な水産物といっても消費者が積極的に選んでくれる状態ではない。
- 日本の水産流通の仕組みやノウハウ、地方創生事例としての水産業も、広い意味でのコンテンツとして海外に売って行けるのでは。

漁業業界の現状

- 日本の水産資源管理は世界的に極めて遅れていると言われている。日本では消費者の方々に海の状況や水産資源の減少が適切に伝わっていないため、持続可能な水産物といっても消費者が積極的に選んでくれる状態ではない。
- 消費者とのタッチポイントとして重要な意味を占めていた飲食店ルートでの水産物流通は、コロナ禍において非常に難しくなった。
- その分、EC販売や、SNS等での動画配信など、様々な方法での水産物流通や消費者の方々への情報発信に取り組んでいる。流通が多様化する中ではなおさら、食材の裏にあるストーリーや食べ方等が伝わらないと、継続していただけない。

日本の強み・価値観

- 日本食自体も魅力的なコンテンツだと思うが、僕らの活動自体も海外から関心を持っていただくことが増えている。現在、仲間の一人が日本の水産流通の仕組みを広めるためにタンザニアに出張中。また、フィッシャーマン・ジャパンの活動が地方創生事例として海外から問合せ多数。日本の水産流通の仕組みやノウハウ、地方創生事例としての水産業も、広い意味でのコンテンツとして海外に売って行けるかもしれない。
- 水産物を含む日本の食材はコンテンツとして高いポテンシャルがあると思うが、外貨獲得手段としてまだまだ磨き上げの途上にあると考える。
- 日本の魚の評判は良い。築地（現・豊洲）のようにブランドイメージがしっかりと根付いているものもあるので、わざわざ日本から買わなくても良い魚も、日本から輸入をして買ってくれている現状もある。クオリティやブランドイメージはすごく高く評価してもらっている。
- 日本の漁業水産業の価値というのは、魚自身ではなくて魚の漁獲後の流通面にあると考える。漁獲後の手当ての仕方、例えば血抜きや神経締め、その後の殺菌処理や梱包、温度管理等、そういった部分にこそ、日本の水産業の真価がある。
- （日本が魚の付加価値の付けが得意な理由として）一つ選ぶとしたら、島国として一番身近なタンパク質源が魚であり、また魚を鮮度良く流通させるためには、生で食べるためにはどうしたらいいのか日々研鑽が続いてきたと言うことに尽きるのでは。また、日本では各地で水揚げされた魚がスピーディに東京や大阪に集まり、そこを経由して日本全国津々浦々届くという流通の仕組みが出来上がっている。
- 米国で紹介した際は、震災から10年経って津波で壊滅した状態から、漁業や水産業がここまで戻ったという、復活のストーリーをすごく評価してくださった。今後は前向きなメッセージとして打ち出していても良いかもしれないと考えている。

- 産地のストーリーをしっかりと価値として紐づけることで、より高い付加価値を付けて売っていく。
- MSC認証やASC認証を取得するなど、持続可能な漁業・養殖業で獲った・育てた水産物を「サステナブルシーフード」と呼んで啓蒙活動をしている。

自社の取り組み

- 震災後に作った会社。日本の漁業水産業を変えていこうという思いを持って、活動をしている。その一環で海外輸出に取り組むことも増えてきて、今では水産物のみならず、色々なものを扱うようになってきている。
- 三陸から、日本の水産業を「新3K」産業に変えてゆきたい。水産業は、いわゆる3K産業と言われているが、それを**カッコよくて稼げて革新的な、「新3K」産業**としたい。
- デザイナーや建築家、経営や、マーケティング、英語のできる人など、様々なスキルを通じて水産業に係る人たちを「フィッシャーマン」と称して、水産業を盛り上げる活動をしている。
- 一般社団法人フィッシャーマン・ジャパンでは、漁業者を増やして行くような活動や、水産流通加工事業者を増やして行くような活動を、主に行政や国の方々と連携してプロジェクトをやっていることが多い。株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティングでは、直接ならびに卸売での販売事業や、自分たちで飲食店運営等を通じて販路を作っている。また海外への食品輸出や、コンサル関係の仕事も増えてきている。
- 鮮度抜群の水産物を、生鮮のまま、時には冷凍加工して海外に輸出するために、産地のストーリーをしっかりと価値として紐づけることで、より高い付加価値を付けて売っていくとしている。
- お客さんは魚だけでなく、東北の色々なものを求めているという現状を感じたため、2017年には東北の食品輸出を専門に行う地域商社を立ち上げた。組合形式で地域の食品に関わる中小企業が30社ぐらい。
- MSC（Marine Stewardship Council）認証やASC（Aquaculture Stewardship Council）認証を取得するなど、持続可能な漁業や養殖業で獲った・育てた水産物を「サステナブルシーフード」と呼んで啓蒙活動をしている。2021年に仙台国際空港内にサステナブルシーフードを中心に扱う海鮮丼屋をオープンして運営している。
- 店舗では包丁を一切使わない。新鮮な魚を産地でスライスの状態まで仕込んで高度凍結し、店舗ではそれを美しく盛り付けるだけで、美味しい海鮮丼が提供できるという店舗オペレーションモデルの確立を目指している。そうすることで、国内だけでなく職人の採用が困難な海外でも店舗運営することが可能となる。またコンパクトな店構えができるため、空港や駅など、コンパクトなスペースでも店舗展開が可能。



気仙沼 昭福丸 本マグロ二色丼
（画像提供：株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング）

- 食品メーカーの多くが中小企業なため、商談会などの後に、**窓口業務や見積りづくりなど、実務が伴わず実現に至らない点は大きな課題。**
- 事務局を務める**東北・食文化輸出推進事業協同組合は、その点を補完する仕組み**として設立。

海外展開について

- 海外展開は、近くてそれほど輸入規制のハードルが高くない香港、シンガポール、タイなどからスタートした。今は中東、米国、ニュージーランドや欧州などに、少しずつチャレンジしている。
- 米国では、日本と比べてレストランはかなり通常に戻っていると感じている。ただし以前と比べて人手が足りておらず、丸魚から捌いて提供したり、バルクで買った商品をバックヤードでリパックする等、そういうひと手間がかけられなくなってしまったと聞く。例えば産地でフィレにしたり、リテールパッキングするなどしてもらう方が、多少価格が高くなるとしても助かるという声をたくさん聞いた。商品の渡し方や産地でどこまで付加価値付けをするかも、コロナの前と後でかなり変わってきている。
- お寿司や刺身が世界でかなり普及してきているが、現状ではそのビジネスチャンス日本人ではなく、中華系や韓国系の方々がうまく取り込んでいると思う。
- 回転寿司などは、ビジネスモデルとしてパッケージごと海外に輸出していけるコンテンツに成り得ると思う。外食産業の店舗運営のノウハウごとパッケージとして輸出して行くことによって、日本の食文化とか食材の輸出を大きく牽引、投資する切り口にもなるのではないかな。
- 香港のおにぎり屋の事例では、おにぎりが売れることによって日本のお米輸出に大きく貢献していると聞く。飲食店が現地で大きく育つことによって、日本食材の輸出に大きく結びつく事例だと思っている。そういえば、日本式ラーメンが世界で流行し始めているが、麺輸出が伸びているとはあまり聞かない。その辺も有機的につながると良いと思う。
- 自社商品が海外で評価されると、自社や商品、地元に対しての意識や誇りも高まる。どんどん海外に出て行って、さらに未来志向で食品生産をやっていくべきだと思う。ただしメーカーの多くが中小企業なため、商談会などの後に、**窓口業務や見積りづくりなど、実務が伴わず実現に至らない点は大きな課題。**事務局を務める**東北・食文化輸出推進事業協同組合は、その点を補完する仕組み**として2017年に設立。
- （海外の顧客にリーチするために）現地の人や食品業界に精通している方と連携をすることで、マーケットのニーズを捉えたアプローチと一緒に模索している。
- 同じ食べ物でも、誰がどう育てるとか、どういう思いを持っているとか、どういう環境でとかを、文章、写真、動画でインターネットで届けることができるのが、産地にいる強み。インターネットをいかに使っていくかは大事。

原口雄次氏 (Yuji Ramen, Okonomi, Lorimer, Okozushi and Osakana)

- 米国でラーメン屋や魚屋やすし屋などを経営するだけでなく、日本に現地のコンセプトを逆輸入した和食のレストランも経営している。

ヒアリング対応者



原口 雄次(はらぐち ゆうじ)氏

Owner of Yuji Ramen, Okonomi, Lorimer, Okozushi and Osakana

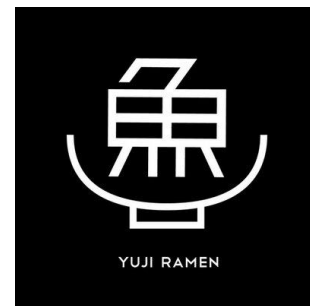
1981年栃木県宇都宮市生まれ。アメリカ・オレゴン州の大学を卒業した後、神奈川の一般企業に就職。その後ボストンの魚の輸入会社に転職。2011年よりそこで培ったネットワークをもとに、魚を使ったラーメン店「YUJI Ramen」を始める。今ではブルックリンに「Okonomi /YUJI Ramen」、魚屋と料理教室を行う「OSAKANA」、箱寿司や手まり寿司を紹介する「OKOZUSHI」を米国で経営。また「YUJI Ramen」の日本への逆輸入や、日本に現地のコンセプトを逆輸入した和食の「ロリマー京都」などを経営している。

所属団体・企業

Yuji Ramen, Okonomi, Lorimer, Okozushi and Osakana

<http://www.okonomibk.com/yuji-ramen>

「OKONOMI」のコンセプトは地元の魚を使った「一汁三菜の焼き魚朝定食。日本の旅館で食べるような朝定食をニューヨーカーにも伝えたい。夜は「YUJI Ramen」を提供している。「OSAKANA」は刺身用の魚が買える鮮魚店。魚の料理教室も提供している。「OKOZUSHI」では箱寿司や手まり寿司を提供。「ロリマー京都」では、日本に現地のコンセプトを逆輸入した和食を提供している。



- 魚のさばき方と、お寿司の家での食べ方が一番大きな需要。
- いかに従来の日本食の広がり方で取り込めなかった人を取り込めるかを、考えている。

自社の取り組み

- 良い魚を直接消費者に伝える場所として、OSAKANAを2016年にオープンした。ただそれだけでは誰も買いに来ないだろうと分かっていたので、料理教室をして、お客さんも正しい情報と一緒にその魚を料理することで、魚料理の楽しみを広げていくということも同時にした。特にお寿司に対する需要が高かった。最終的には魚のさばき方と、お寿司の家での食べ方が一番大きな需要で今はそこにクラスを絞ってやっている。
- 過去2年のコロナの影響で、寿司を家で食べるという需要がものすごく、過去になかったぐらい魚を販売するようになった。元々のコンセプトが地産地消だった。それを一回取っ払って、日本の魚をどんどん入れた時に、今までの需要よりも三倍ぐらい増えて、結果として地元の魚の需要も増えた。ストアとしての魅力もアップした。
- ニューヨークは寿司への知識が高すぎて、むしろお客さん側からいろんな魚を求められるようになっている。
- 良いものを生のままで提供しても、やっぱり伝わらない。地元の魚でも良いものがあるけれど、皆がそれを美味しいと感じるかどうかは分からない。とはいえ刺身にするのは難しいとなった時に、それを塩焼きや、干物や、味噌漬けや、粕漬けなどの料理として提供することで美味しさを伝えるために焼き魚レストランを始めた。
- おしゃれな店にしたところで、実力が伴ってなかったらやっぱり駄目。エプロンにTシャツで美味しい魚料理を出す方が、逆にみんな感動と思う。ぱっと見、日本食屋じゃないようなデザインにしている。今まで日本食が広がってきた方法ではない方法で、いかに従来の日本食の広がり方で取り込めなかった人を取り込めるかを、考えている。
- お客さんに伝えているのが、“もったいない”という言葉。たくさんいる魚であろうと、少ない魚であろうと、採ったものは全部食べようよ、というのを配信するようにしている。如何にして一匹の魚の全部を沢山の料理に変えるか。そうすれば、魚を獲る数は全体的に減る。
- こちらの人が今凄く興味を持っているのがエイジング。こちらにはもともとドライエイジングビーフの文化があり、結局みんなやっていることだが、それをお魚に当てはめられるというのは、結構最近知られてきたこと。
- ソーシャルメディアでは魚の魅力をただ単に伝えるだけではなくて、トゥーマッチにならないように日本の文化も伝えている。



Osakana Brooklyn
(画像提供：Osakana)



Red Snapper Sashimi bowls
(画像提供：OKONOMI)

- アメリカが寿司を変化させて、世界中に広めた。ラーメンが広まり切れていないのは、そこまで変化できないから。
- 食に関するものでは、日本の歴史がすごく長いものは、海外で真似できない。

日本の強み・価値観

- 日本食は、自分の知らない領域で、入ってはいけない領域だと感じている人が多い。でも実際はそんな複雑なことなくて、引き算。水分を抜くことであるとか、できるだけ素材がもっているものを引き出すために最低限の事しかないということだが、そういうことを科学的な言葉で説明すると良い。日本食を科学的に、テクニカルに伝えるととても反応が良い。だからこそ、日本酒も人気があるのだと思う。酒も結局は微生物。そういうことにハマる外国人のマニアの人はすごく多い。
- 寿司の生魚と酢飯の組み合わせというのは、世界で日本でしかなくて、その味が世界中で受け入れられた。ただし、結局はカリフォルニアロールが寿司の看板だと思う。アメリカが寿司を変化させて、世界中に広めた。握りのマグロでは寿司はここまで広がらなかった。そうして寿司を広めてくれた人たちの土台があることで、今は手巻き寿司のように海苔を外に巻いても嫌がらなくなっている。そうした歴史のおかげ。ラーメンが広まり切れていないのは、そこまで変化できないから。
- カリフォルニアロールからスタートしたけれど、じゃあ次は何なのか、となった時に、もっと日本に旅行に行った時に食べられるようなものを食べたいとなる。
- 家庭で寿司といえば手巻きが当たり前だけれど、そういうことも皆やはり知らない。そういうオーセンティックなことを教えてあげることが今新しくなっている。新しいことを知りたいイコール、もっと本当のことを知りたい。カリフォルニアロールに隠されていた、日本の寿司の文化を皆知りたがっている。そこを伝えることで、お客さんはすごく喜んでくれる。
- 魚に関しては、世界に送っても武器として通用していて、海外の魚屋さんが真似できないものとなっている。
- 似たような感じで日本の包丁がある。日本の包丁以外で良いものっていうのは絶対にはないと思う。海外の一流料理人の人も、皆包丁は日本の包丁が良いと言って、ステータスみたいな感じになっている。
- あとは日本酒と陶芸。お茶の作り手の歴史とかがあるので海外では簡単には作れないものだと思っている。特に食に関するものでは、日本の歴史がすごく長いものは、海外で真似できない。あとは気候もあり、お酒はやっぱ難しい。特にこちらで作る人もいっぱいいるが、お米農家も圧倒的に違う。

- ニューヨーク (NY) で流行るトレンドは絶対にアメリカの地方都市で広がる。ビジョンと、情報発信力がすごくある街。
- 競争が激しいからこそ、ニッチの需要が成り立つ。競争がないところは逆に普通のことやらなければダメ。

海外展開について

- 海外で日本食を広めているのは日本人じゃないということを意識する必要がある。結局、日本食屋を経営していたり、日本社会で働いている日本人は世界規模で考えたらもう数パーセントしかない。外国の人が外国人に日本食を広めてくれていると思っている。
- (従業員に関しては) 日本食が好きだとか、日本人の友達がいたとか、日本の興味があれば採用する。何かしらの接点がある限りは、そこから広げることができ、もっと興味をもってくれると思う。いかにその人の持っている日本に対する興味を掘り下げてあげるかを注目している。教育というよりも、日々のコミュニケーション。最初からテキストブックみたいなのを持っていくと、多分そこで振り分けられて残らない人の方が多いと思う。
- 言葉と食文化はやはり強い繋がりがある。その繋がり先も国によって違う。お客さんからも教えられる事もいっぱいある。その積み重ね。
- ニューヨーク (NY) で流行るトレンドは絶対にアメリカの地方都市で広がる。NYでのお任せ寿司の競争が激しいから、今度はアトランタで似たような形でカウンター寿司を提供しようと思うように、これからアメリカ全体で広まってくると思う。さらにはトラディショナルに寄ることが逆に新しいことなので、もっと日本らしい寿司がこれから海外で広まってくると思う。NYの良いところは、店の規模にかかわらず、ビジョンと、情報発信力がすごくある街。NYで集中してやりたいことをしっかりやれば、自然とキャッチしてくれる人はいると思う。
- すぐニッチなことをやっている。最初も魚ラーメンだったし、その次も魚定食で今は鮮魚店。三形態を持っているが、全て誰もやっていないことだった。競争は激しいが、競争が激しいからこそ、ニッチの需要が成り立つ。競争がないところは逆に普通のことやらなければダメ。NYでなかったら、多分自分がやっていることは上手くいったというの100%分かっている。
- 去年はバンコクにライセンス店を出して、朝ごはん定食をバンコクでもやっている。彼らにもレシピを渡したが、色々と現地の人に受け入れられるように形を変えたりはしている。いかに現地の需要をわかっている人といかに現地に受け入れられるか、アダプトして行くか、その体制を作れないと、進出するのは難しい。
- 日本食の海外での需要の強さは、たぶん今後も一生減らない。寿司を広げて、その土台の後にラーメンが広がる。ラーメン屋から寿司屋という流れはない。

- 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」では、清酒、ウイスキー、本格焼酎・泡盛の3品目が重点品目とされた。焼酎は麴で発酵させる世界で極めて稀な蒸留酒。カクテルのベースとしても期待されている。

ヒアリング対応者



都甲誠（とこうまこと）氏

三和酒類株式会社 海外営業部部長

1973年5月大分県生まれ。1994年、茨城大学卒業後、三和酒類(株)入社。同社製造部「焼酎もろみ」担当、東京、東海・北陸、福岡等の国内営業担当を経て、2001年から約2年間香港駐在。その後、約20年に亘り海外営業として中国輸出開始や米国法人立上げ等、本格焼酎の海外普及活動に携わる。現在、三和酒類(株)海外営業部部長とiichiko USA, Inc.（2013年設立）CFOを兼任。

所属団体・企業

三和酒類株式会社 <https://www.sanwa-shurui.co.jp/>

1958年設立。大分県宇佐市に本社を置く。「下町のナポレオン」で知られる麦焼酎「いいちこ」をはじめとして、清酒・ワイン・ブランデー・リキュール・スピリッツなどを幅広く手がける総合醸造企業。

三和酒類株式会社

- 自分たちの商品の価値をもっと磨いて、価格競争ではなく、価値競争で商売をしたいと考えている。
- 実際にスピリッツが飲まれる場所はバー。各国の蒸留酒文化にこちらから寄り添うことも大事。

自社の取り組み

- 焼酎の輸出を始めたのは1982年にメキシコから。輸出をはじめてからの20年は、在留邦人市場にお届けする為に橋を架けることを優先して取り組んできた。2000年前後に、海外輸出をしてもまったく伸びない状況になった。そこで海外研修制度を設けて、定期的に営業や研究所の担当者が海外で生活して、現地の状況を理解して、言葉を覚えて、どこに問題があるかを見つけていった。
- 単に商品をお届けするだけではなく、焼酎や当社が持つ魅力やこだわりを積極的に発信する取り組みを始めたのが2012年くらいから。
- （ターゲット層については）エリア、年代、行動様式や文化性でセグメントしている。年齢層でいうと、すでに自分の好きなお酒というものが固まってしまう年齢の人たちよりも、ミレニアルやZ世代等の若い人たち。
- 外国のかたは焼酎という言葉を知らず、飲み方もわからず、いきなりコップに注がれた25度や30度の焼酎を飲んで「辛い」「好きな味ではない」で終わってしまうことがよくあった。
- もっと私たちが焼酎に持っているこだわりや造りの環境、歴史等も含めて、他のウイスキーやジン等と何が違うのかを情報として発信する必要があると思い、そうした取り組みをしている。インフルエンサーに依頼したり、現地の代理店にも、商品をより理解してもらう機会を作っている。
- 自分たちの商品の価値をもっと磨いて、それが評価されることによって、価格競争ではなく、価値競争で商売をしたいと考えている。
- 米国では各州を回って、ディストリビューターの間屋さんを集めて説明会をして、飲んでもらって、酒蔵・蒸留所のビデオを流したり。どういう作りだという勉強会をしたり、レストランやバーの個店単位でもサーブの仕方を学んだり。現地の展示会に出たりしている。
- 米国やヨーロッパで焼酎を飲んでもらおうと思った時、実際にスピリッツが飲まれる場所はバー。バーはバーテンダーの腕を見せる所で、日本食レストランの入り口から焼酎の魅力を発信することも大事だが、各国の蒸留酒文化にこちらから寄り添うことも大事。酒質の開発でも、割っても薄れないとか、元々持っている個性が消えないことも意識して、商品開発をした。



iichiko FRASCO
(画像提供：三和酒類株式会社)



iichiko SPECIAL
(画像提供：三和酒類株式会社)

- 日本の強みは、国に対する信用。国のイメージの良さが品質に対する信頼につながっている。
- （日本の）価値を伝える時、キーワードが麴ではないかと考えている。麴が入ることで、神秘性を情報として語れる。

日本の強み・価値観

- 日本の酒の酒蔵・蒸留所はレベルが高い。日本の酒蔵・蒸留所を見ると外国の方はとても驚く。オンライン酒蔵・蒸留所見学を実施しているが、現地の方々が日本の酒蔵・蒸留所を見て、日本の酒作りについて、直接メーカーの人間、蔵人から聞くという機会は非常に魅力がある。
- 日本の強みは、国に対する信用。いいものを作っているとか、酒蔵・蒸留所の清潔感もあると思う。国のイメージの良さが品質に対する信頼につながっている。国のイメージが良いのは、国民の一人一人が、色々な国の人と接する時に、責任感を持ってやり取りする等、信頼を積み重ねているからではないか。
- （日本の）価値を伝える時、キーワードが麴ではないかと考えている。日本食の文化、味噌も醤油もそうだが、その中心になっているものでもあり、また麴が入ることでお酒の発酵に与える影響などの神秘性を情報として語れる。麴とは何なのかということを、蔵人のものづくりの世界につなげてあげると、非常に好奇心を持ってくれる。
- 麴で発酵した焼酎は、スピリッツやテキーラ等に比べて、口に含んだ時に、甘みや、舌触りの滑らかさ等、他のスピリッツにない特徴がある。
- 日本に限らず、中国、東南アジアの発酵は麴。ただし日本のように種麴を使うのは独特。
- PRビデオを作成した時にバーテンダーがカクテルと作る所作と、お茶を点てる時の所作が似ているのではないかということからヒントを得て、きめ細かさや手先の器用さとか、そういう視点からPRビデオを作った。日本人のバーテンディングのレベルの高さは、そういう日本の文化とつながっているのではないかと。



酒蔵
(画像提供：PIXTA)



麴
(画像提供：三和酒類株式会社)

- 「見たことが無いお酒があるからちょっと飲んでみようかという関心を引き起こすこと」も大事だが、「日本食レストランから焼酎に親しんで頂く入り口」にも可能性があると考えている。
- 焼酎とは何なのかという情報発信の情報量と、関心を引き起こすためのクオリティをもっと高めないといけない。

海外展開について

- 最大の課題は、一部のマニア、業界の感度の高いかたを除くと、焼酎が知られていないこと。外国でも、ジャパニーズウオッカと言わず、焼酎とは何かを伝え、その価値を理解してもらい、そこに共感して頂くことを大切にしている。
- イノベーターの入口の方々、トップバーテンダーや、いいレストランのシェフが、「焼酎というものがあるらしい」と気づき始めている。ジャパニーズ・ウイスキーが世界で評価され、日本のスピリッツはいいものというイメージがアルコール業界の方々に広まっている。そうしたイノベーターの人々が焼酎に関心を持って、それを他のバーテンダー、他のお店との差別化にしたいと。そういう状況の時に、それが彼らの商売として普及できれば良いと思っている。
- 輸出先の（大きさの）順でいうと中国、米国の2カ国だが、邦人需要の大きいエリアが主な輸出先。
- 現地の蒸留酒文化からの入り口で「見たことが無いお酒があるからちょっと飲んでみようかという関心を引き起こすこと」も大事だが、それに限らず、日本食が普及したことによるプラスの効果として、私たちが今まで想定していなかった「日本食レストランから焼酎に親しんで頂く入り口」にも可能性があると考えている。全体的に低アルコール化は進むと思っている。米国においてもカクテルでは40度等は必要ということが定説だったが、米国のバー業界のトレンドとして低アルコールのスピリッツが
- 出て来て、次の日もおいしく飲むという流れがある。焼酎はそういうものに向いている。
- （コロナ禍によって）予め店内でカクテル化したものを顧客が取りに来て、店外で渡す等。デリバリーの形態が増えた。

今後期待される活動

- 国全体、業界全体が、焼酎とは何なのかという情報発信の情報量と、関心を引き起こすためのクオリティをもっと高めないといけない。スコッチウイスキーの蔵では、それぞれの蒸留所が、蔵の歴史であるとか、地域の環境であるとか、文化の背景を大事にしながら、ディスティラリー（蒸留酒製造所）で発信していた。焼酎もそういう方向を大事にすることが大切だと思っている。

- 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」では、清酒、ウイスキー、本格焼酎・泡盛の3品目が重点品目とされた。日本酒は11年連続で輸出金額を伸ばしている。

ヒアリング対応者



新川ヘルトン智慈子（にいかわへるとんちずこ）氏 Sake Discoveries CEO

大学卒業後、アパレル業界で10年デザイナーとして活躍。その後、きき酒師の資格をとりニューヨークへ移住。NYの有名日本酒バーレストラン「酒蔵」でNo.1酒ソムリエとして長く活躍。世界酒ソムリエコンクールイーストコースト大会（SSI主催）にて3位入賞。2008年、世界で例のなかった「サケ」に特化したPR会社Sake Discoveries, LLCを設立して独立。イベントの企画運営、レストランスタッフへのトレーニング、コンサルティングなど、北米を中心に、現在は、モルディブ、プーケットなどのリゾート地への日本酒未開拓地での日本酒啓発普及も行なっている。2012年、日本酒造青年協議会より「酒サムライ」叙任。

所属団体・企業

Sake Discoveries, LLC <https://www.sakediscoveries.com/>

ニューヨークを拠点に10年以上の経験を持つPR会社。イベント、ブランディング、教育を通じて、クライアントに日本酒の認知度を広めることを信条としている。日本全国の酒蔵の代表として、プロモーションやインフルエンサーへの働きかけを行う専門家による強力なチーム作りを行っている。



- (日本酒を販売する際) 蔵元のストーリー、土地柄 など、商品の味わいだけではなく、その背景を話すように努力している。あまり最初からテクニカルに説明し過ぎると理解してもらいづらい。
- 蔵元、蔵人、農家等の生産者をもっとリスペクトしてもらえる環境を作らないといけない。

自社の取り組み

- 利き酒師という資格を取ってからニューヨークに渡った。日本酒の知識が思った以上に、世界の人たちとのコミュニケーションツールとしてすごく役だった。
- あくまでもローカライズしてどうやって自然に日本のものを紹介するかということを常に考えている。例えば、少しでも日本食材に興味を持ってもらえればと思い、Instagramのストーリーで、毎日自分で作った日本食材を使っているながらもローカライズされた簡単な料理をあげている。(タコスやオムレツなど) ニューヨークでは、日系のスーパーに行けば日本の食材は簡単に買えるが、もっとメジャーな現地のスーパーでも日本の食材が当たり前に入るようになったら良いと思っている。
- (日本酒を販売する際) その背景をなるべくわかりやすく話すように努力している。あまりテクニカルに説明し過ぎると初心者には理解されづらい。米をこれだけ磨いてるからだ、というような説明だけではあまり響かない。今はこういった蔵元のストーリーがあるのか、その背景や醸造方法、熟成期間、熟成方法などが興味を持たれる事が多い。
- 例えば、新潟という県は、全国でも有名な酒蔵がたくさんあり、東京からも新幹線で2時間足らずで行く事ができ、いわば日本のナパバレーのようなエリアと説明することで、米国人でも土地のイメージが湧く。
- 一口飲んで、「これ日本酒なの？」と感じるようなキャッチーなお酒が日本酒ビギナーの方に受け入れられやすいのは、日本もの若い世代もこちらと同じ。最初からフルボディーな熟成したお酒は若い世代には難しい。
- 日本酒ファンからしてみれば、有名銘柄や、蔵元たちはスター。そういった方たちがアメリカなど海外出張に来てても英語も喋れず、せっかく営業に来てても上手く話す事ができずもどかしい様子を見てきた。こういう人たちを、もっとリスペクトしてもらえる環境を作らないといけない、と思ったのが独立のきっかけ。
- (米国人は) 漢字を読めないなので、絵として捉えるということで、鵜飼の鵜と魚を長良川の印にミックスさせた。そこで何故魚と鳥なのかを問われた時に、ストーリーに繋がられるようにデザインした。
- 南部美人の無添加梅酒はお砂糖を一切使ってないので、綺麗なピンク色のロゼ。ニューヨークの人はロゼが好きな人が多いので、透明ボトルにしてお酒のロゼカラーを見せるようにした。またUme Roséというラベルもポイントにした。

- ハイエンドの日本食レストランが数多くできており、そういったところでは**日本酒のリストの充実が本当に求められている**。
- こだわりの酒リストがあるというのは、**客単価を伸ばすきっかけの一つ**になる。

海外展開について

- ハイエンドの日本食レストランが数多くできており、そういったところでは**日本酒のリストの充実が本当に求められている**。コロナの影響でコンテナが入ってこないという問題が多く、本当に欲しいお店が困っている状態でちょっともどかしい状況が続いている。
- ビールやワインやのポジションと比較しても上の位置づけ。とにかく**一番高い酒が欲しい**という言うリクエストも多い。
- アメリカは一見ブルーオーシャンな州もたくさんあるように見えるが、ブルーオーシャンに見える州は、やはりディストリビューションの問題やお酒に理解があるレストランや人口がまだまだ全然少ない。人気の銘柄ですら、メーカーは足繁く営業に通うなどしてとても企業努力されている。
- ニューヨークからの発信を見て、別の州や他の国からの問い合わせも増えたりしている。
- ブルックリン区で日本酒を作っている蔵元Brooklyn Kuraがある。岐阜県の飛騨高山の酒蔵で飲んだ生酒をきっかけに、その体験をアメリカでできないかと思ったというのが始まり。日本の酒のマーケットを脅かしたいという気持ちは全くない。今まで日本酒に馴染みのなかったブルックリンローカルが彼らのSAKEを飲み、それをきっかけに日本で作られているものにもトライして欲しい、と言うのが彼等の願い。それが日本酒が広まるきっかけになればと思い私も応援している。
- （米国で成功するためには）米国で成功するという考えではなく、世界でという考え方にした方が良い。あとは任せっきりにしないこと。自分のお酒を入れてもらうにはやっぱりお金がかかる。どこに投資するのか、そこは本当に覚悟していないといけない。パッションだけでは難しい部分がいっぱいある。
- LGBTQや人種に関する取材も増えている。日本の蔵元は、若干そういう感覚は遅れている。お酒の世界で言うと女酒、男酒という表現もある。少し前までは当たり前だったが、今はそういう表現も要注意。宗教的なルールやアレルギー、グルテンフリー、ビーガンなど、世界でビジネスする時には、そういう**スタンダードを知らなくては行けない**。
- （米国で日本酒が伸びている原因として）まずお寿司屋さんがすごく人気。特にカウンターで食べるお任せの文化の流れが今定着してきている。また、**専門的なレストランが増えている**。前は日本食レストランと言ったらカレーもラーメンも寿司も定食も食べられるような感じだったが、今は職人が目の前で作ってくれたりする。その専門的なお店が本当のオーセンティックな日本食レストランというイメージがすごくある。
- 米国ではとにかく家賃が高い。どんなに美味しいお寿司でも、お腹がいっぱいではもう一コースを頼んでくださいとは言えない。でも、もう一杯、もうワンランク上のお酒だったらおすめの仕方によってはいける。客単価を上げるきっかけは、いかにビバレッジの売上を伸ばすかということ。そうすると**こだわりの酒リスト**があるというのは、セールスを伸ばしたり**客単価を伸ばすきっかけの一つ**になる。