



根本勝則〈司会〉
ねもと かつのり
常務理事

日本の魅力を世界に向けて展開し、国家ブランドとして構築・確立する取り組みは、製品・サービスの魅力を高め、世界市場での競争力を強化していくうえで非常に重要である。なかでもコンテンツ、衣食住、地域産品などにスポットを当てたクールジャパン政策は、海外需要の獲得、訪日客の増加や消費額の拡大など、成長戦略の側面支援としての期待が高い。日本のソフトパワーや文化に関する発信力をどのように強化すべきか、その課題と具体策について、多様な観点から議論する。

◆座談会◆

Round-table Discussion

成長戦略を支える ジャパン・ブランドの 発信力強化に向けて

「ジャパン・ブランド」とは

根本 今、日本の製品・サービスが有する品質や信頼性という強みに加え、文化や風土、おもてなしなど、国家のブランド力、いわゆるジャパン・ブランドの発信を通じて、競争力強化を図り、成長の軸を固めていくことが必要だという認識が広まりつつあります。また、コンテンツ、衣食住、日本各地のローカルな産品など、日本の文化や魅力を海外へアピールするクールジャパン政策は、海外需要の獲得、インバウンドの増加など、成長戦略の側面支援としての期待が高まっております。そこで本日は、グローバル化の加速、産業構造の転換、人口減少など、ビジネスをめぐる環境が大きく変化するなか、成長戦略の実現に向け、「ジャパン・ブランド」の発信力をどのように強化していくべきか、ご意見を伺いたいと思います。

最初に、世界に誇れる日本の魅力、「ジャパン・ブランド」をどのようにとらえているか、それぞれのお考えをお聞かせください。

はじめに、中村副議長より、これまでのご経験を踏まえ、「安全・高品質・信頼性」といったジャパン・ブランドの特質をどのようにとらえ、海外需要を獲得していくためにそ

の魅力をどのように発信していくか、お話しただけですでしょうか。

商社のネットワークを活かして、
ジャパン・ブランド強化に貢献する

中村 商社は国内外でビジネスを展開していますが、海外比率がますます高まっています。人口減少に伴う内需の減少を考えた場合、ジャパン・ブランドを海外でどのように売り込んでいくのか、どうやってインバウンドの拡大につなげていくのかということが重要な課題になると思います。

また、最近「モノからコトへ」といわれるように、消費者は、商品ではなく、体験やサービスなどの目に見えない価値を求めるようになってきています。インバウンドが昨年2400万人を超え、2020年には4000万人を目指すという政府の観光ビジョンを踏まえ、日本の魅力という「コト」を海外に発信し、日本を訪れた外国人旅行者が、国に戻って、そこでまた日本の商品あるいはサービスを求める、というような循環をつくっていく必要があります。

こうしたなか、国内外に幅広いネットワークを持ち、さまざまな産業分野にかかわっている商社は、魅力溢れる日本の商品やサービスを掘り起こし、取りまとめ、海外展開やイ

だけを取り上げる日を設定しています。

また、当社が展開するドラッグストア「Tomod's(トモズ)」の台湾の店舗では、取り扱う商品の約半分は日本製品です。現地の消費者は、安全で高品質な日本製品に対する信頼感を抱いているのです。

「モノからコトへ」という観点では、商業施設の開発・運営ノウハウなどの面で、海外では「日本流」への憧れが強いと感じています。例えば、中国では、近年、多くのショッピングセンターが新規開業していますが、企画・マーケティングが不十分な施設も多く、先進的で質の高い日本の商業施設の開発や運営のノウハウに関心が高まっています。当社でも中国企業との合弁で、中国市場を対象とした商業施設開発のコンサルティング会社を2015年に設立しました。

また、今年4月20日にオープン予定の銀座最大級の商業施設「GINZA SIX」は、当社がJ.フロントリテイリングや森ビル、Lキャタルトリアルエステート(LVMHグループ)と共同で開発したもので、インバウンド需要の受け皿として大いに期待されています。この開発にあたり、ジャパン・ブランド推進には日本の伝統文化も大きな武器になり得ると考え、施設内に能楽堂を誘致するなど、商品の販売だけでなく、日本文化の発信

拠点にしていきたいと思っています。

文化の発信ということでは、当社は、海外の事業拠点において、伝統的な日本文化を紹介する活動を行っています。昨年はガーナの「日本週間2016」、今年はイランの「日本文化月間」にあわせて、社員を現地に派遣し、書道や着物の着付け、茶道、華道、巻きずしづくりなどのデモンストレーションを行いました。過去には、ベトナム、ミャンマーなどでこうした活動を展開しています。現地コミュニティとの良好な関係構築が主な目的ですが、日本文化の発信という面でも、お役に



ミャンマーでの日本文化紹介活動

提供：住友商事



台湾トモズ新竹巨城店

提供：住友商事

ンバウンド消費につなげるなど、あらゆる観点でジャパン・ブランドの強化に貢献できるのではないかと考えています。

例えば、当社は国内で20年以上にわたってテレビ通販事業を展開しており、国内最大手に成長した「ショッピングチャンネル」で培った経験を活かし、2013年からタイでも現地パートナーと共同で同様の事業を開始しています。この事業では、「Discover Japan」と称し、年に2回、終日にわたり、日本の製品

立っているのではないかと思います。

このほか、日中の相互理解を深めてもらうと、中国人留学生の支援を行っています。彼らと話をすると、日本に興味を持ったきっかけは、日本の漫画やアニメ、小説だという人が多く、やはり、日本に来てもらうには、日本の文化、コンテンツを積極的に発信し、興味を持ってもらう努力が肝要であると実感します。当社も、ビジネスあるいは社会貢献活動を通じて、そうした活動を続けていきたいと思っています。

根本 次に、依田部長より、日本のコンテンツの海外展開に関する現状と課題等について、お伺いしたいと思います。

コンテンツの海外展開を進め、
「日本ブーム」の創出を目指す

依田 私が「コンテンツ」という言葉を使い始めて15年がたちました。

20世紀は米国の時代で、米国が映画・音楽等の文化面で海外進出を果たし、世界規模で大きなマーケットを築き上げたことは、皆さんご存じのとおりです。韓国では、1997年のアジア通貨危機の際、当時の金大中大統領が「車1台より、映画を1本」というスローガンを掲げ、コンテンツ産業に政府予算を投入して、韓流ブームの基礎を築き、韓国製



<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/tv/japanologyplus/>
放送日：NHKワールドTV：(火)23：30～23：58ほか
BS1：(火)3：30～3：58(月曜深夜)



5 Breakfast

27 Hairdressing

The customer's eyes and nose are covered with a towel to protect from splashes, and to aid relaxation.

提供：NHK

視聴者は、多分、日本に対する何らかの興味があつて、ネットで検索したら偶然この番組が出てきて、見たら面白いから立て続けに、何本も見たい、という人です。Facebookに、そういう書き込みが何度もありました。日本から発信することはもちろん重要です。加えて、海外の人々が日本に興味を持ったときに、

もっとアクセスしやすい状況をつくるのが大事なのではないかと、これらの体験から感じています。

例えば、インターネットの普及にあわせ20年ほど前から、ラジオ番組のウェブ上での同時配信サービスが世界中で広まりました。日本では「radio」というサービスが2010年からやっと始まったものの、ラジオの放送

電波の受信が可能な範囲では無料で聞けるのですが、例えば関東の番組を関西で聞く場合は有料ですし、海外からは聞けません。世界のどこでもできることが日本ではできない、という本心に摩訶不思議な話なので、

根本 日本は、2003年からNHKワールドで『ジャパノロジー』というテレビ番組の司会をしています。30分の短い番組ですけど、週に1回、世界に向けて日本のいろいろなこと、割と初歩的なことを、丁寧に、わかりやすく紹介しています。この番組が注目され始めたのは3年前ぐらいで、視聴者の多くは、テレビではなく、インターネットでバラカン 例えば、『ジャパノロジー』を通じて僕のことを知った人から「あなたのラジオ番組を聞いてみたい」と言われても、「ごめんさい、日本の番組は海外で聞けません」と答えるしかありません。わざわざVPN(Virtual Private Network)という仕組みを使って番組を聞いてくれている人がたまにいるのですが、そこまでしなければいけない。日本のコンテンツ、発信している情報を、もっと自由に世界中の人々が受けられるようなインフラを整備しなくてはいいけない、とても切実に感じています。

根本 わかりやすい例を挙げてご説明いただき、ありがとうございます。日本についての情報発信を強化するうえで、規制緩和が課題であるということですね。ところで、日本の紹介番組のなかで、特にこのテーマを取り上げると視聴者の反応が良いという分野はありますか。

バラカン 本当にさまざまですね。中村副議長のお話にあったように、日本に興味を持つ人は、子どものころに日本の漫画やアニメに触れていた人が多いのは確かです。一度日本に興味を持った人、例えば『ジャパノロジー』を見るようになって、そのうちに「日本らしさ」というものに気づくようになります。例えば、日本人が非常に細かく気を配ること、

品のブランド力アップ、アジア市場から世界に向けての開拓に成功したのです。

日本でも、周回遅れの感がありますが、政治家が一体となってコンテンツ産業の振興に向けて取り組みを進めてきました。経団連では、2003年にエンターテインメント・コンテンツ産業部会を設置し、翌2004年3月に提言「『知的財産推進計画』の改定に向けて」を取りまとめ公表しました。同年5月には議員立法による「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が成立、施行され、コンテンツ産業振興の機運が急速に高まりました。翌2005年6月には、経団連の同提言に基づきV.I.P.O(映像産業振興機構)が設立されました。V.I.P.Oは、2012年に経済産業省と総務省の補助を受けて基金を造成しJ・L.O.P(ジャパン・コンテンツローカライズ&プロモーション支援助成金)事業を受託しました。以来4年間で約282億円の補助金(J・L.O.P、J・L.O.P+、J・L.O.P)事業を実施し、コンテンツのローカライズ、プロモーション活動支援、コンテンツの海外展開促進事業の支援を行ってきました。現在、平成28年度補正予算で60億円の補助金を「J・L.O.P4」として募集中です。このJ・L.O.P事業が、第2次安倍内閣の発足と軌を一にして、2013年3月から始ま

り、同年11月に、クールジャパン機構(海外需要開拓支援機構)が設立されます。クールジャパン機構は、民間投資の呼び水としてのリスクマネーを提供し、日本の経済成長につながる海外需要獲得の拠点、流通網の整備などを展開しており、2017年2月現在で19件、455億円余りの投資を行っています。

私は、ジャパン・ブランドとは、日本人の持つ細やかな気配りや、質の高い成果を目指す真摯な姿勢、秩序と礼儀を重んじる道徳観などが、それぞれの仕事を通じて伝わることではないかと考えています。コンテンツの役割は、言語を超えて伝わるという特性を活かして、海外展開を進め、日本への親近感や好感度を高め、インバウンドや地域振興につなげることです。2015年の統計ですが、日本コンテンツの海外売り上げが約1・7兆円(デジタルコンテンツ白書)で、V.I.P.Oの試算によるとその経済波及効果は、3・1兆円。訪日客約2000万人のうち、コンテンツに起因した訪日客は、約400万人で、その旅行消費額は、約7000億円(観光庁資料)。その経済波及効果は、1・4兆円という数字があります。他産業との融合が大きな経済波及効果を生むコンテンツの海外展開によって、日本の魅力を効果的に発信し、日本ブームを創出することができるよう、もっ

と工夫、努力をする必要があると思います。同時に、コンテンツ支援策はすぐに目に見える結果が出る性質のものではないので、国も腰を据えて着実に取り組むことが必要だと考えます。

根本 クールジャパンを海外へ発信、展開していくにあたっては、日本のことを熟知している外国の方々の指摘から謙虚に学び、日本の魅力がより伝わるよう努力し続けることが重要となります。ピーター・バラカンさんは日本の魅力を紹介するテレビ番組を通じて実際に情報発信をされていますが、まず、ジャパン・ブランド、日本の魅力をどのようにとらえていますか。また、世界に向けて、それらをどのように発信していくのがよいとお考えでしょうか。

ネットで多様な情報発信を

バラカン 僕は、2003年からNHKワールドで『ジャパノロジー』というテレビ番組の司会をしています。30分の短い番組ですけど、週に1回、世界に向けて日本のいろいろなこと、割と初歩的なことを、丁寧に、わかりやすく紹介しています。この番組が注目され始めたのは3年前ぐらいで、視聴者の多くは、テレビではなく、インターネットで

物を丁寧につくることとかですね。そうすると、さらに日本に興味を持って、「一度、行ってみたい」という人が出てくる。そういう人たちからも、よくSNSで連絡をいただきます。

ですから、何を発信するかということより、多様なものを発信すること、そして興味を持った人がさらにアクセスしやすい環境をつくること、むしろそういうことが大事なのではないか、という気がします。「日本製品は質が高く壊れない」ということは世界中ですぐよく知られています。だから、これに加えて日本の文化など、多様な情報をわかりやすく発信し続けることが一番大事だと思います。

根本 それでは別の切り口からご意見を伺います。日本人の伝統的な食文化として、「和食」がユネスコの無形文化遺産(世界遺産に登録されました。その際にも、料理だけではなく食にまつわる文化、「自然を尊ぶ」という日本人の気質に基づいた「食」に関する「習わし」に対して、非常にユニークな評価がなされました。高藤部会長、グローバルビジネスのご経験を通じて、世界の人々から見た和食文化の価値や魅力、さらにはジャパン・ブランドへのお考えについてお聞かせください。

でしょうか。

中村 当社も、日本の映画やテレビ番組などを買って、海外に販売するビジネスを展開しています。シンガポールの現地法人で、25年前から毎週1時間、日本を紹介するテレビ番組の枠を持ち、この12年間は日本の旅番組を放映しています。あまり観光客が行かないような場所を紹介しているのですが、非常に人気があつて、シンガポールを中心に30カ国ほどで放映されています。シンガポールのリー・シェンロン首相が家族旅行で北海道にいらした際、定番の観光ルートではない場所に関心を持たれたそうですので、この番組がきっかけだったかもしれません。この事業はビジネスとして採算が取れていますが、定常的な人気番組となるには、ある程度の時間とコストがかかります。より積極的に日本のコンテンツを海外に展開するには、やはり何らかの支援が必要です。これについては、2013年にBEA J(放送コンテンツ海外展開促進機構)が設立され、さまざまな支援が受けられるようになりました。現在では、官民連携により、日本を紹介する番組が、現地放送局と日本の放送局との間で共同制作され、約40件の番組がASEAN6カ国で放送されています。それらのコンテンツが日本に興味を持ってもらうきっかけになり、インバウン

食に対する「こだわり」が、 味の素のジャパン・ブランド

高藤 一口に「日本食」といっても、その定義は定まっておらず、人それぞれの考え方、意見があるだろうと思います。仮に、日本食を定義するため、日本のわび・さびを表す懐石料理を右端に、その対極にラーメンを置くとして、その間には、天ぷら、すし、焼き焼、しゃぶしゃぶ、あるいは洋食などが入ってきます。ラーメンはもとも古来の日本食ではありません。洋食も欧米にはない料理です。これらは、外のものを取り入れて日本的なものにアレンジしてしまふという、日本人の長所を非常によく表していると思います。また、北海道から九州まで、それぞれの土地のラーメンが存在するというのも、日本独自の食文化といえるでしょう。このように、外国人からすると驚くほどの幅広さと奥深さがあることが、日本食の大きな魅力になっているのだと思います。

とはいえ、食の分野でグローバルにビジネスを展開していると、どうしても文化の壁にぶつかります。いかに日本食が素晴らしいからといって、世界中の人が、朝昼晩、日本食を食べるようになることは、まずあり得ません。やはり、その土地に合った食べ物、その

土地の人が好む味があるわけです。

当社では、調味料の「味の素」を世界中で販売していますが、それ以外の調味料については、それぞれの土地に合ったネーミング、ブランニングで展開しています。ただ、世界中どこでも同じ考え方で商品をつくっていきま。それは、品質の高さ、安心安全、おいしさへのこだわりです。もちろん、おいしさは、地域によって異なってくるから、その地域の人が一番おいしいと感じるのはどのようなものか、徹底的にこだわってつくっています。これは、当社で働く従業員、例えば日本、ブラジル、米国、タイ、インドネシア、フランスと国籍はさまざまですが、全員が共有している考え方です。この考え方を根っこにして、全世界で商品をつくり、全世界の消費者にお届けしている。当社でいえば、この「こだわり」がジャパン・ブランドである、ということになるかと思っています。

ネット時代の情報発信に あわせた制度改革が必要

根本 先ほどバラカンさんから「海外では日本のラジオ番組がネットで聞けない」というお話がありました。著作権の問題など、海外に日本のコンテンツを発信するときに、さまざまな苦勞があると思いますが、いかがで

でしょうか。つながるということを見ると、さらに一層官民が連携して取り組むべきだと考えます。

依田 海外で事業を展開する場合、何もなし所へ出ていくわけですから、具体的な活動拠点をつくる(地上戦)と同時に、コンテンツが先兵となり情報発信をしていく(空中戦)という戦略が必要です。情報発信にはインターネットが不可欠ですが、そこにはどうしても著作権の問題が出てきます。わが国では、特定困難な権利者にまで使用許可申請が必要となる期間が長く続きました。一部改善は見られるものの、依然制約のなかで活動しているのが現状です。権利者の権利制限、フェアユースなど、権利者との対話と相互理解を深め、もっとスピードを上げて解決し、諸外国並みのコンテンツの活用環境を創出していく必要があると思います。

根本 バラカンさん、いかがでしょうか。

バラカン 情報発信ということに関して、訪日した人たちから、「いつどこでどんなコンサートが行われているかを知りたい」という声をよく耳にしますが、そうした情報の提供は、ほとんどが日本語でなされています。多言語

で発信するのが理想ですが、少なくとも英語での発信は必須だと思います。

例えば、ロンドンには「Time Out」というイベント情報誌があり、この東京版が渋谷駅のインフォメーション等に置いてあります。とてもわかりやすい英語で書かれたフリーペーパーなのですが、3カ月に1回の刊行で、ウェブサイトもありますが、情報が限られています。コンサートに限らず、能や歌舞伎、文楽などの伝統芸能も含めて幅広く情報を取

JAPACon



提供：映像産業振興機構



提供：映像産業振興機構

成長戦略としての クールジャパン政策への期待

根本 クールジャパンの推進は、成長戦略のなかで、海外の成長市場の取り込みに向けた施策として位置付けられています。政府は、

り上げ、しかも毎日更新されるような、多言語のサイトがあれば、重宝されると思います。このような取り組みは、莫大なお金がかかるものではありませんが、民間だけで賄うのは難しいかもしれません。政府が予算を確保して、外国語ネイティブのスタッフと組んでつくるべきだと思います。

依田 バラカンさんがおっしゃるとおり、インバウンド向けに日本国内のイベント、コンサート、日本食等のジャパン・ブランドの情報発信を拡充させていくことは非常に重要です。英語での発信については、10年前に経団連が中心となって立ち上げたコンテンツポータルサイト「JAPACON(ジャパコン)」のウェブサイトがあります。ジャパコンは、日本のコンテンツ情報、権利者情報を海外に発信することを目的に設立されました。ジャパコンのウェブサイトをベースにして、政府から資金を継続的に提供していただければ、言語バリアの解決が早まると思います。

クールジャパン戦略について、「情報発信」「海外への商品・サービス展開」「インバウンドの国内消費」の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、経済成長につながるブランド戦略であるとしています。依田部会長、今後、クールジャパン政策を進めるにあたって、どのような課題があるとお考えですか。

「コ・フェスタ」を世界的な イベントに育てたい

依田 まず、日本の情報が海外に的確に伝わっていないという問題があります。私たちが外国に行きますと、たくさんのチャネルから、さまざまな情報が入ってきますが、例えば、ホテルのテレビで視聴できる日本の情報はNHKの国際放送ぐらいしかありません。そうすると、情報番組にしてもドラマにしても、芸術性が高い作品はまだしも、ポップカルチャーなど大衆的な情報は、ほとんど得られません。在外公館、ジャパン・ハウス、JETRO(日本貿易振興機構)など公的機関が民間企業と連携して、情報発信力の強化、コンテンツの海外販路開拓に、もっと注力していく必要があると思います。

一方、訪日外国人をいかにもてなすか、いかに日本の魅力を知ってもらうか、というこ

とも考えなければいけません。これまで団体旅行が主流だった中国人観光客も、徐々に個人旅行が増え、個人で予定を組んで日本の(食を含めた)文化・歴史・おもてなしを楽しむようになってきました。地方創生という意味では素晴らしい傾向です。しかし、日本に足りないのは、国際会議場・展示場・ホテル・ショッピングモール・映画上映設備などを備えた拠点、いわゆるMICE(Meeting, Incentive, tour, Convention, Exhibition/Event)に対応できる拠点がほとんどないということです。

アジアでは釜山、上海、香港、シンガポール、欧州ではカンヌ、ベネチア、ロンドン、ケルン、米国ではロサンゼルス、シカゴなど、それぞれ海や川に面したグローバル水準のMICE拠点を持っています。コンテンツを含むさまざまな日本の魅力を一体的に発信するために、そうした拠点を構築する必要があると思います。しかしながら、MICEが話題になって5、6年たつと思いますが、その後トーンダウンしあまり動いていない印象があります。

一方、2007年から毎年秋に「JAPANN国際コンテンツフェスティバル」、通称「コ・フェスタ」が開催されています。映画、音楽、ゲーム、アニメ、テレビ番組など、エ

ンターテインメント・コンテンツおよびファッション、デザイン等コンテンツと親和性の高い産業の総合イベントです。このコ・フェスタを、有名な「ミラノサローネ」に匹敵するような世界的な多業種融合型イベントに育てるために、日本のコンテンツ産業のみならず、多くの産業界で構成される経団連が旗振り役となり、経済界全体が力を結集し、政府と一体となって長期的に取り組んでいかなければならないと思っています。

根本 依田部会長からMICEに関するお話がありました。中村副議長、住友商事では特に海外でそうしたプロジェクトにかかわってこられたと思いますが、いかがでしょうか。

「モノからコトへ」の時代、 文化の力が果たす 役割は大きい

中村 確かに、依田部会長が挙げられたようなMICEの拠点は日本にはないと言わざるを得ません。今後、もっとインバウンドを呼び込むためには、そうした施設、ハード面の拡充が必要です。

一方で、先ほど申しあげた「モノからコトへ」という観点から見ると、例えば、東京は地下鉄など公共の交通機関が発達しており、非常に便利なのですが、外国人には複雑すぎ

ます。表示や案内の多言語化を含めたハード面のバリアフリー化を進める必要がある一方で、「親切的な日本人が地下鉄の乗り方を教えてくれた」という体験の方が、旅の醍醐味という意味では価値のあることなのかもしれません。そう考えると、教育を含めたソフト面の充実も大切だと思います。

単に「モノを買っていただく」という考え方ならば、日本製の質の高い商品を並べておけばよかったわけですが、「モノからコトへ」という時代には、体験であるとか、おもてなしの精神であるとか、文化の力が果たす役割が大きいのではないのでしょうか。文化を発信して日本の魅力を伝えるという面でも、インバウンドを迎えるという面でも、まだまだやるべきことがあると思っています。

根本 高藤部会長、各国大使館あるいは大使公邸などを使って日本食を紹介するイベントが多く見られるようになってきましたし、食をテーマにした2015年のミラノ万博では、日本館は大盛況であったと伺っています。食の分野における情報発信で何か課題はあるのでしょうか。

「食」をコンテンツの1つとして アピールしていきたい

高藤 おっしゃるとおり、各国の日本大使館



日本の魅力を海外に伝えるためには、何を伝えるかという中身の議論も大事だが、多様な情報にアクセスしやすい環境をどう整備するか、という視点が重要。ネット上の口コミ効果は大きく、人々は自分で情報を探し出す場合が多い。興味を持つきっかけをつくるのが大切だ。英語をはじめ多言語での情報発信が不可欠だが、その内容が正確かつ適切に伝わるよう、編集等にもっと外国語ネイティブを関与させるべき。私が来日した1970年代と比べて、日本人は内向きになってしまった。自国に興味を持ってもらうには、自らが他国に興味を持つことも大事だ。

(ピーター・バラカン)

「〇〇行きがまもなく参ります」というのを「Bound for 〇〇」と流しています。「A 〇〇 train is coming」など、もっと自然な英語の言い方があるにもかかわらず、日本語を直訳しているだけというケースが多すぎるのです。もっとも、表示板もあるので英語で言う必要は特にありません。鉄道会社によってアナウ

でパーティーやイベントを開いて、日本食を味わってもらうような機会は増えていて、当社が商品を提供することも少なくありません。また、安倍総理も、外国を訪問される際、要人を招いて日本食を振る舞うなど、先頭を切ってアピールしてくださっています。以前と比べると、食文化を発信する場と数は急速に増えたのではないのでしょうか。

国内外に幅広いネットワークを持ち、多様な産業分野に進出している総合商社は、ジャパン・ブランドの強化にさまざまな面で貢献できる。例えば、当社ではタイでテレビ通販事業に参画しており、台湾でもドラッグストアなどで日本製品を積極的に取り扱っている。また、日本のコンテンツの海外展開も手がけており、日本を紹介するテレビ番組はシンガポール25年の歴史を持つ。民間主導でここまでできたが、コンテンツの海外展開は、宣伝やローカライズにおける資金面での支援や規制緩和、人材育成など、政府のサポートも必要である。

(中村邦晴)



ただ、ビジネス関係者を対象とする大型のフェアを、もっと定期的に開催すべきだと思います。日本文化を発信するフェアのなかでも、食が1つのコンテンツとして大きな存在感を示すことができるよう、私たち食品分野の企業も、引き続き努力していかなくてはなりません。そうしたフェアを定期的に行うことが、海外展開の大きな源泉になると思います。

また、私は、直近ではタイに3年ほど駐在しておりましたが、各県の知事が特産品をアピールされていきました。東南アジアでは、例えばリンゴの「ふじ」などは日本ブランドの果物として広く認知されています。まだまだ現地では高級品ですが、中間層が増えるにつれて、手に取る人も多くなっています。日本の農産物のおいしさ、安心安全は、世界に誇り得るものだと思います。その意味で、今後のアグリビジネスには大きなチャンスがあると思っています。

根本 バラカンさんは、日本のクールジャパン政策を、どのようにご覧になっていますか。

「口コミ」が最も効き目がある

バラカン 僕は、本来、クールジャパンとい

ンスは異なりますので、きちんと英語ネイティブのチェックを受けているかどうか、英語話者にはわかってしまいます。こういうことこそ、当たり前になるべきことではないでしょうか。

あるいは、レストランのメニューの英語表記でも、スペルや言い方が違うことも多いのです。海外旅行した日本人から「こんな変な日本語があった」という話をよく聞きますが、身の回りに同じことが起こっています。やるならば、もっと徹底的に、正しい英語であってほしいのです。

少し脱線してしまいましたが、海外から来た人に日本の良さを伝えることはとても大事だと思います。その方法として、残念ながら日本語では伝わりませんから、伝える側が語学力を上げることが1つあります。もう1つ、逆に、日本人が海外の文化に興味を持つことも必要だと思います。僕が1970年代に日本に来たころは、そういう方が多かった。依田部会長はよくご存じだと思いますが、最近、洋画を見る人、あるいは洋楽を聞く人が確実に減っていると感じています。これは、J・POPができたあたりからですね。日本のFM局は、ほとんどJ・POPしかかなくなりました。民放はお金のある方向に行くわけですから、宿命的に仕方のないことかも

うのは、日本人が自分で言うのではなく、相手が勝手に感じてくれるものだと思います。おそらく、英国のブレア政権が打ち出した「クールブリタニア」に影響を受けているのだと思いますが、いろいろと疑問に思うところはあります。やはり、政策的なトップダウンではなく、個々人がSNSで発する口コミが最も効き目があると思うのです。ネットから自分で見つけてきて、「お、これは面白いじゃない」というのが一番効く。

中村副議長から、日本の公共交通は便利だけれど複雑すぎるというお話がありましたが、今はいろいろなアプリがあるので、かなりわかりやすくなってきたとは思っています。ただ、英語の情報に関しては、いろいろと問題がある。例えば、電車のアナウンス。英語が増えたのはよいのですが、イントネーションなどが極めて不自然で、電車に乗るたびにストレスを感じます。

あるいはエスカレーターで、「大変危険ですから、身を乗り出さないよう注意してください」と日本語だけでなく英語でもアナウンスがあります。英語圏の人は「子どもではないのだから、そんなこと言われたくないよ」と感じる人が多いのではないのでしょうか。何を言うべきか、文法やイントネーションは正しいか、もっと考えた方がよいと思います。

しれませんが。結果的に、最近の若い人は、ビートルズの名前ぐらいは知っているけれど、楽曲はあまり知らないようです。

自国の良さを人に伝えるには、自分の国だけではなくて、他国のことにも興味を持つ方が断然良いのです。しかし、なかなか強制できるものでもないし、ここまで内向きになってしまった日本を、どうやって変えていったらよいのか、非常に難しいと思っています。

日本のコンテンツは「韓流」を超えられるか

依田 J・POPの普及自体は、素晴らしいことだと思います。長い間、欧米の音楽文化に浸ってきた日本が、洋楽と歌謡曲をミックスしてJ・POPを生み出した。日本の音楽産業も大きく発展しました。今度は、それを海外にどうやって打ち出していくかが課題です。韓国は非常に積極的に韓流ブームを創出しました。日本も、さまざまな施策を行っているのですが、その成果はまだ実っていないと思います。

中村 日本のアイドルグループなどが東南アジアや台湾などに行くと、すごい人気ですね。その人気にコンテンツがついていないという感じがします。

依田 J・POPを国外に広めるには、欧米



一口に「日本食」といっても、日本伝統の「わび・さび」を器の上に表現した懷石料理から、外国料理を日本風にアレンジしたラーメンまで、非常に幅が広い。その多様性こそが日本食の魅力であろう。「食」をコンテンツの1つとしてとらえ、海外で定期的にフェアを開催するなど、食品業界を挙げて発信に取り組んでいきたい。当社にとっての「ジャパン・ブランド」とは、品質の高さ、安心安全、おいしさへのこだわり、という考え方そのものである。この考え方は、国内外を問わず、当社の従業員全員に共有されている。

(高藤悦弘)

る必要はないでしょう。
では、どうやって人材を育成すればよいのか。すでに日本国内でも、いわゆる徒弟制度のようなやり方は前時代的なものとなっており、クリナリースクール(料理学校)のような養成機関で基礎を学び、ある一定のレベルに達したうえで、レストラン・割烹・料亭などの現場で腕を磨くという道が一般的です。そ

私が「コンテンツ」という言葉を使いはじめた15年がたつ。「韓流ブーム」を起こし、韓国製品のブランド力アップを成功させた韓国と比較すると周回遅れの感はあるものの、現在、日本でも政官民一体の取り組みが進みつつある。言語を超えて伝わりやすいコンテンツの特性を活かし、海外展開を進め、日本ブームを創出することで、日本の製品・サービスのブランド力を高め、インバウンドの拡大につなげたい。そのためには、コンテンツに精通したビジネス人材と著作権をめぐるグローバルなネットワークを持ち交渉力がある弁護士の育成が急務である。

(依田 巽)



もさることながら、まずはアジアにターゲットを絞ることも重要です。世界的にパッケージではなかなか買ってもらえなくなっていますね。アーティストが海外へ進出し、イベントやコンサートを通してグッズ、曲、映像を売るという時代になってきています。ですから、音楽に関しては、あと5年もすると、日本のアーティストの大半は海外に行つて演奏

活動をするようになると思います。一方、映画やテレビ番組など音楽以外のコンテンツに関しては、われわれがそのビジネスモデルをどのように組み立てていくかという課題があり、すでに新しい動きも始まっておりあります。すなわち、米国の映画・映像ビジネスは世界80億人のマーケットに向けて創出されています。日本も海外マーケットへの展開は必然の戦略です。

根本 中村副議長、住友商事では、かなり実践されてきたのではないのでしょうか。

中村 海外へ日本のコンテンツを持つていく場合、さまざまな規制があります。それに加えて、翻訳などのローカライズ費用、人気が出るまでの広告代などかかりますが、それらを十分ペイできる収入が得られるかという点、まだまだ厳しいと言わざるを得ません。やはり固定的な日本ファンをつくる必要があります。また、日本の映画、テレビ番組は、基本的に日本のマーケットをベースにつくられるため、制作費が限られます。ハリウッド映画などは、初めから海外のマーケットを視野に、制作費をかけて大作をつくることができます。そういう意味では、もっとコストをかけてコンテンツがつくれるように、それなりの対価が得られるような販売力をつけていく必要があると思います。

うした道を海外でもつくっていく必要があるでしょう。

そうした養成機関をつくっていくのは、日本人でも、日本をよく知るその国の人でもよいと思います。行政ではなく、民間でビジネスとしてやるべきでしょう。日本が全部やるという考え方はなく、現地でそれぞれに発展していくよう促すという考え方が大切だと思っています。

根本 依田部会長、コンテンツ産業の海外展開に求められる人材像、また、人材育成に必要な政府支援・施策に関して、どのようにお考えですか。

コンテンツに通じたビジネス人材、 弁護士の育成が急務

依田 日本人が、言語や文化の異なる海外に行つて、どうやってコンテンツを売り込むかというとき、先ほどバラカンさんが指摘された語学力の問題が1つ。もう1つ、日本のコンテンツ業界にはビジネスアフェアーズに長けた人材が圧倒的に不足している、という問題があります。今、世界中のマーケットでコンテンツが取引されていますが、そうした場で、例えば海外の企業のトップと通訳なしで心が通い合う交流ができる人材の早急な育成が必要不可欠です。

ジャパン・ブランドを 担う人材、その育成・ 確保のあり方

根本 ジャパン・ブランドを維持・強化していくうえで、将来にわたる人材の育成・確保は欠かすことができません。そこで、ジャパン・ブランドを担う人材に求められる資質や、その育成・確保に向けた取り組み等について、それぞれのお立場からのご意見を伺いたいと思います。

はじめに高藤部会長にお伺いします。現在、世界全体で約8万軒の日本料理店があるといわれていますが、日本食のクオリティーを維持するために必要な人材の育成について、お考えをお聞かせください。

日本食の基礎が学べる 養成機関を海外に

高藤 これからの日本食を、これまでのように日本人中心で担っていくのか、それともその国の人が担っていくのか、と考えると、その国の人が担っていくというのが最終的に目指すところなのではないかと思っています。もちろん、その国に根差した日本人が担ってもかまわないわけで、そこはあまり固く考え

これに加えて、コンテンツ専門の弁護士を育成することも重要です。日本の弁護士は優秀かもしれませんが、ハリウッドのネットワークには入り込めません。法科大学院の設置で弁護士数は増えましたが、海外の弁護士資格を持っている人はいまだ少ないと思います。そうした人材を増やして、国際交渉力をアップさせていくことが喫緊の課題です。

日本のコンテンツ産業には、小規模の事務所や個人のクリエイターたちが支える、非常に属人性の高い構造があります。そうした人々たちをバックアップし、海外に出ていくためのインセンティブを与える必要があります。わが国は国内のコンテンツ市場規模が大きく、無理に海外進出しなくても、国内のマーケットで十分で、コンテンツの海外展開が、進まなかったという経緯もありますが、今後は海外市場を念頭に置いた人材育成が重要です。

また、クリエイターの育成には、海外留学も効果的な手段です。例えば映画業界でいえば、米国の南カリフォルニア大学、ニューヨーク大学、ステイブン・スピルバーグをはじめ多くの映画人を輩出したアメリカン・フィルム・インスティテュートなどがあります。そうした学校に日本人が入学志願しても狭き門です。まず、言葉の壁があります。それを乗り越えて合格したとしても、今度は資金が

ためて当社のDNAを体験から刻み込むようです。

海外スタッフに対しても、定期的に日本に呼び寄せて研修を行っています。別子の登山研修等を盛り込み、日本の文化や当社グループの歴史を学んでもらっています。研修後にインタビューすると、「別子の研修がよかった」という声が圧倒的に多いのです。自分たちの会社のルーツ、事業精神を理解できたと感じてくれているようです。

また、日本の質の高いインフラを輸出する場合、例えば鉄道プロジェクトで、線路を敷いて、車両を売って終わりではなく、メンテナンスを含めて、現地の人自分たちで運営できるようなノウハウを継承し、現地人材を育成することが重要です。実際に、ミャンマーで鉄道の保線作業訓練を行ったり、電気工事技術者を養成する職業訓練教室を開設したりしています。

それから、日本から海外に留学する人が少なくなくなっていることを非常に危惧しています。当社では「TOMODACHI住友商事奨学金プログラム」を実施しており、交換留学生として米国へ1年間留学する学生に対して1人150万円の奨学金を支給しています。ただお金を出すだけではなく、ニューヨークのオフィスに集まってもらい、ネットワーキン



撮影：工藤裕文

ない。大企業には人材育成のシステムがありますが、個人・弱小企業の多いコンテンツ業界では、やはり国の支援が必要です。しかも、それほど大きな額である必要はありません。

根本 バラカンさん、依田部会長のお話をお聞きになって、いかがでしょうか。

日本の英語教育は英語が苦手な子どもを増やしている

バラカン お話を聞きながらずっとうなずいていましたけれど、教育が大きな課題ですね。やはり、欧米よりもアジアに集中させた方が、日本の文化が受け入れられやすいかもしれません。とはいえ、アジアだけが世界ではないので、どうしても外国語を習得する必要は出てきます。別に英語が良いとは言いませんが、国際言語なので、できた方がよい。

ただ、日本は小学校3年生から英語教育を始めるというのですが、英語を苦手だと考える生徒は増え続けています。これは永遠に続く課題かもしれません。僕自身の経験からいえば、語学は向き不向きではなく、やる気があり、努力すればできるもの。楽器を習うのと、すごく似ています。ですから、どうやってやる気を持たせるかがとても大事で、面白く、楽しくやるのが一番だと思います。この点、人材育成という意味では、すべての面

グを兼ねた研修を行っています。また、現地の家庭でホームステイをもらったり、ワシントンで識者と話をしてもらったりと、米国の理解し、日本の良さを伝えられる人材となるよう、支援しています。

人との触れ合いが目利き・耳利きを育てる

根本 バラカンさん、皆さんのお話をお聞きになって、どのような感想を持たれましたか。バラカン 高藤部会長から「徒弟制度は前時代的なものとなった」というお話が、また中村副議長から「ルーツを理解してもらったことが大切だ」といったお話がありました。そのとおりだと思います。小学校英語の話も同じなのですが、教育というのは、なぜこれをやらなければならないのか、ちゃんと説明して、理解してもらったことが大切だと思います。皆さんのお話を聞いて、あらためてそれを痛感しました。

依田 やはり「己を知る」ということは大切です。自分の国、自国の文化を知り、それを伝えようとするときに、言葉で苦勞するわけです。苦勞しなければ伝えるスキルが身に付かないという意味で、最近の若者が海外に行きたがらないことは、大きな問題です。テレビやインターネットであらゆる情報が入手で

で関係してくると思います。

根本 語学を含めた人材育成という部分は、総合商社が得意としてきたことではないでしょうか。中村副議長、グローバルビジネスの陣頭指揮を執るお立場から、世界で通用するビジネス人材をどのようにお考えでしょうか。中村 商社は人材がすべてといってもよいと思います。人がビジネスをつくり、大きくしていく。したがって、人材育成は最重要課題として取り組んできています。

最近使われる、「グローバル人材」の要件を考えてみると、確かに語学力は重要な要素ではありますが、言語はコミュニケーションのツールにすぎません。できるに越したことはないけれど、それがすべてだと考えるのは大きな間違いです。その土地にインサイダーとして入り込み、歴史や文化、習慣までを理解できるような人材を育成する必要があります。一方で、自国の歴史や文化を、きちんと理解しておくことも大切です。例えば当社では、400年の歴史を持つ住友グループのルーツである別子銅山跡の登山研修を行っています。初めは理事以上、常務以上と経営幹部に対して行っていましたが、今は若手にも門戸を開いて、希望者を募って行うようになりました。研修を終えた人は、日本の歴史のなかで住友グループが果たしてきた役割を理解し、あら

きますからね。それで事足りてしまうのでしょうか。

中村 確かにネットを通じて情報が氾濫していますが、私たちビジネスの世界からすると、それは生きた情報とはいえません。誰でも手に入る情報は、すでに死んだ情報なのです。やはり、自分で飛び込んで行って、自分の持っているものを売り込んで、相手の持っているものを引き出す、そういう人間と人間の関係が、最終的には重要になってくると思います。

バラカン 情報よりも体験ですね。今は、ネットを通じてすべてのことをバーチャルで済ませることもできそうな気がしますが、実際に、海外へ行って、違う空気を吸いながら、違うご飯を食べ、違うお酒を飲み、違う音楽を聞きながら、人と話すことで得られるものは、すごく大きい。自分の国の良さを他国の人に伝えるためには、ギブ・アンド・テークの関係が、どうしても必要ですからね。

依田 そうやって目を養い、耳を養い、感覚を養うことによって、海外進出リテラシーを上げ、コンテンツ産業に必要な目利き、耳利きが育つともいえますね。

根本 本日は貴重なご意見をありがとうございました。

(2017年3月2日 経団連会館にて)