

Cool Japan Proposal

クールジャパン提言

目次

2	はじめに
3	クールジャパンをデザインする
4	COOL JAPAN MISSION
5	世界の課題をクリエイティブに解決する日本
6	クールジャパンのミッション「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」を実現させるための3ステップ
7	㊦ 国内の成長を促す
8	Ⓐ 海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得する
9	1 子どもが楽しめるクールジャパン授業を実施する
9	2 クールジャパン留学制度を充実させる
10	3 コンテンツの英語副音声同時放送を促進する
10	4 公用語を英語とする英語特区をつくる
11	Ⓑ クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高める
12	1 日本企業による若者の積極登用や世代間の継承を推進する
12	2 クールジャパンへの意見の受け皿をつくる
13	3 規制緩和でクリエイティブを応援する
13	4 クールジャパン知財相談センターを設立する
14	Ⓒ 縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援する
15	1 クリエイティブな省庁間連携新事業に挑戦する
15	2 省庁間の連携プラットフォームを推進する
16	3 企業内アントレプレナーを支援する
16	4 日本や世界の課題に挑戦する100の新事業を応援する
17	㊧ 国内と海外を繋ぐ
18	Ⓓ 世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する
19	1 日本のブランドイメージを確立し、海外に向けた発信を強化する
19	2 クールジャパンに代わる新しいコミュニケーションワードをつくる
20	3 「Designed in Japan」の表示を普及させる
20	4 行政のクリエイティビティを強化するため調達を見直す
21	Ⓔ 国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる
22	1 日本のインバウンドポータルサイトをつくる
22	2 観光地サインを美しく多言語対応にする
23	3 日本語コンテンツの翻訳を支援する
24	Ⓕ 日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる
25	1 海外の視点を持ったパートナーを100人指名する
25	2 世界で活躍する日本人をアンバサダーに任命する
26	3 海外からの日本の見え方・期待を理解し可視化する
26	4 外国人観光客のニーズを分析する
27	㊨ 世界に役立つ日本へ
28	Ⓖ 日本の課題と世界の課題を自分ゴト化する
29	1 日本と世界の課題情報を可視化する
29	2 行政オープンデータを発信し、行政書類にデザインを取り入れる
30	Ⓖ 環境問題や少子高齢化など日本が世界に貢献できる産業の推進
31	1 課題解決事業とクリエイティブをマッチングする
31	2 世界に貢献するアイデアの事業化が起こる環境をつくる
32	3 課題解決ビジネスの海外展開を促進する
33	Ⓖ サステナビリティや調和を大切にする日本古来の哲学を発信共有する
34	1 JAPAN LABO を全国各地につくる
34	2 クラフトの国際祭典を日本で開催する
35	3 ジャパンデザインミュージアムをつくる
35	4 子どもたちが楽しめる日本の情操教育を世界に広げる
36	クールジャパン推進会議について
37	奥付

はじめに

世界から共感を得る日本へ

諸外国から共感されている日本とはなにか。その状況を今以上に生み出していくために、日本が出来ることは何なのか。

ここ数年、ますます日本文化には世界中の注目が高まっている。日本食の人気の上昇し、ユネスコ無形文化遺産に登録され、いまや世界中で寿司が食べられている。日本の禅を学んだスティーブ・ジョブズ氏がイノベティブな製品ブランドを生み出したことも一つのきっかけとなり、アメリカ各地では禅が人気となっている。また Adobe 社（2012 年 Adobe State of Create Study）による調査では世界一クリエイティブな国・都市に日本・東京が選定される等、世界には日本の文化や創造力に対する評価と共感があり、現在の日本にとって追い風があることは間違いない。

日本の政策であるクールジャパン運動は、英国のクール・ブリタニア政策から影響を受けている。その提唱から 10 年を経て、内閣の政策となり、日本国内では徐々に浸透してきている。その一方で、クールジャパン運動の本来の目的であった海外から日本への共感創出に対しては現在のところ大きな効果を発揮していないのが現状である。

「クールジャパン」という概念は広大であり、マンガ・アニメなどのサブカルチャーから伝統文化遺産までのあらゆる日本コンテンツを含んで語られている。このことにより、現状のクールジャパンという概念はとても分かりづらいものになっている。概念が複合的であるがゆえに、それぞれのコンテンツのコミュニティからは「クールジャパンはコンテンツを十分に理解していない」等の批判を浴びることも多く、また海外からの視点を獲得の仕組みも十分でないため、日本文化への注目やクールジャパンの認知度とは裏腹に、クールジャパン政策への共感醸成は難航している。

2013 年のクールジャパン機構の誕生、また 2020 年に開催する運びとなった東京オリンピック・パラリンピックに向けて、国として本格的に資金投入することが決定されている中、改めてクールジャパンについての認識を再考するタイミングが来ていると言ってよいだろう。

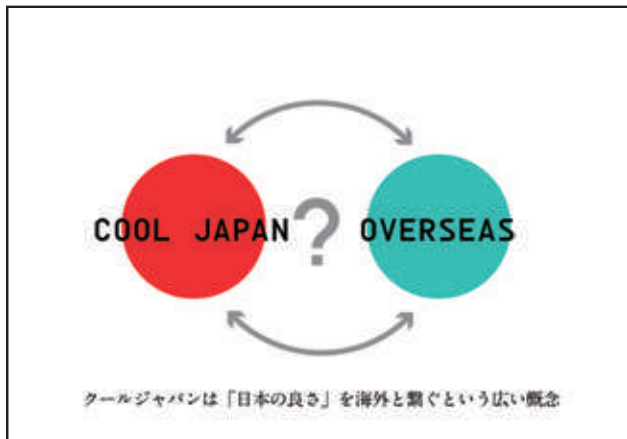
クールジャパンとは日本人の自発的なクリエイティビティを国際社会で遺憾なく発揮してもらうための国民運動といえる。この提言書で語る「クリエイティブ」とは、アートやデザインなどのコンテンツ制作のみならず、事業創造や構想、新しい挑戦、相互作用を生み出す関係性の創出を日本人が生み出していけるような、私たち一人ひとりが持っている創造力のことである。日本のクリエイティブを強力に後押しし、新しい価値を生み出せる事業を創造し続ける国になっていくため、単年度の短期的な政策だけでなく中長期におよぶクールジャパンの政策ビジョンとして、本提言が役立つことを期待している。

クールジャパンをデザインする

クールジャパンムーブメント推進会議（以下、本会議）は、「クールジャパンをデザインする」という主題のもと、改めて「クールジャパンとは何なのか（定義）」「クールジャパンを何のためにやるのか（ミッション）」「クールジャパンで何ができるのか（アクション）」という3つの本質に立ち戻り、クールジャパンを再構築することを目標とした。これにより、今後のクールジャパンを推進する際に立ち戻るための明確な思考の軸を見出すことに努めた。

クールジャパンをデザインするための3つの議題

- クールジャパンとは何なのか？（定義）
- クールジャパンを何のためにやるのか？（ミッション）
- クールジャパンで何ができるのか？（アクション）



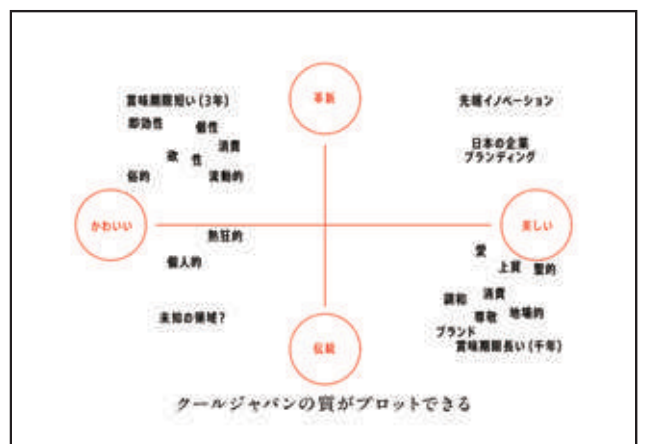
① クールジャパンは「日本の良さ」を海外と繋ぐという、広い概念であるが、「クールジャパンとは何なのか？」を今一度問い直す、根本的な議論から本会議をはじめた。



② 現在、「クールジャパン」と呼ばれているイメージには、様々な日本の魅力(要素)が詰め込まれているため、カオス化しており、実態が認識しづらい。



③ 要素をカテゴリ毎に分解・整頓することで、各要素のコンテンツ領域が見えてくる。



④ 例えば、「革新 伝統」(歴史的時間軸)、「美しい 面白い」(感覚軸)の二軸を与え、この図にコンテンツをプロットすることで、コンテンツの質が明確になる。



⑤ さらに、本会議では国内外の社会課題を抽出し、「クールジャパンは何のためにやるのか？」といった、クールジャパンのミッションを議論した。

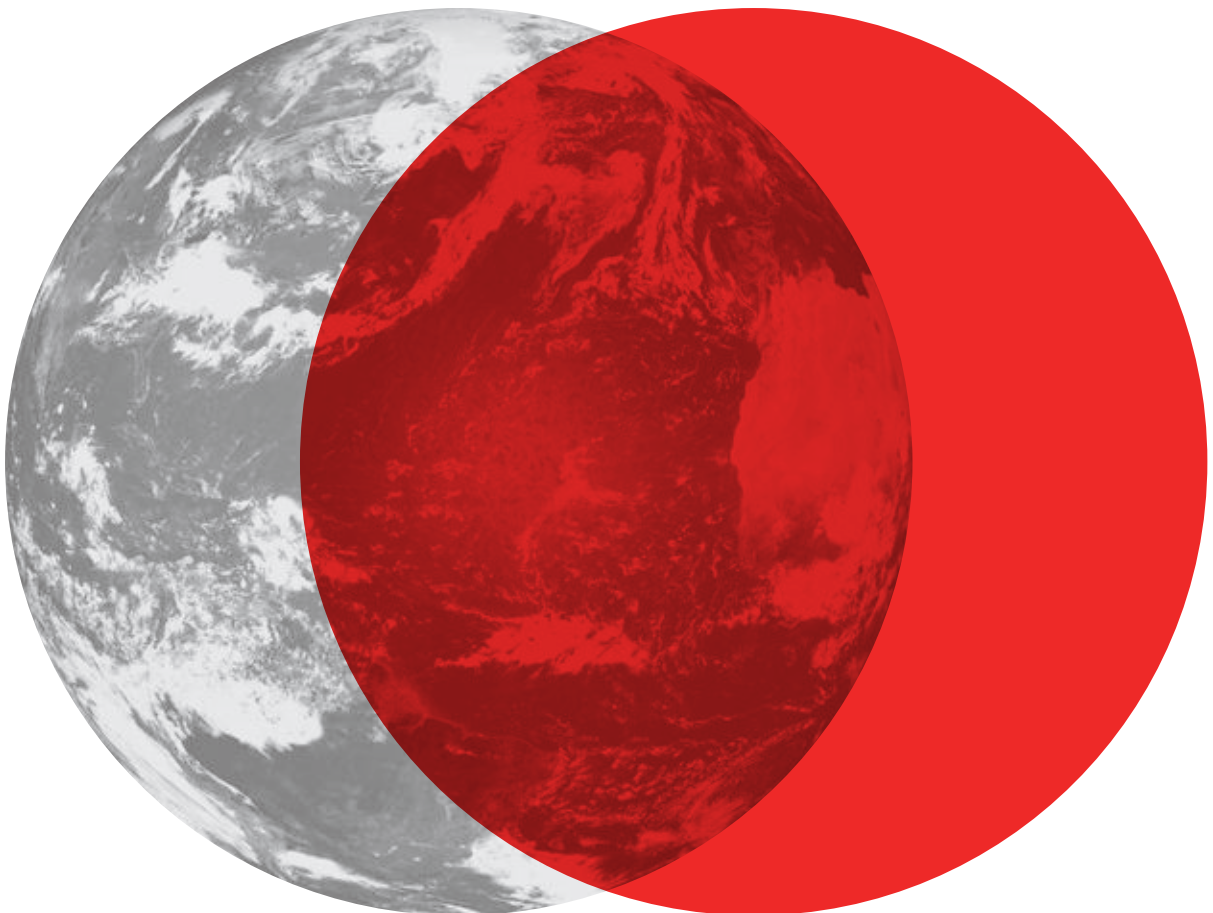


⑥ さらに、コンテンツとミッションを掛け合わせることで、「クールジャパンで何ができるのか？」といった、具体的なアクションについて議論を重ねた。

COOL JAPAN MISSION

世界の課題を クリエイティブに 解決する日本

Japan, a country that provides creative solutions
to the challenges that the world faces.



世界の課題をクリエイティブに解決する日本

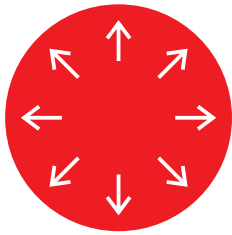
「世のため人のため」という言葉は、日本人の誰もが聞いたことがあるものだろう。日本が世界から共感を集める時、このような「相手のために動く」という美德が古来より私たち日本人に無意識のうちに備わっていることと関係があるのではないだろうか。クールジャパンに関する本会議でのディスカッションを通して見えてきたのは、「日本ってクールだろう」と一方的に発信することよりも「日本はあなたの役に立つアイデアを持っている」と相手を慮りながら発信することに、むしろ私たちは可能性を感じていることであった。そのような議論を重ねるなかで「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」が、クールジャパンのミッションとして浮かび上がってきた。日本は高度経済成長期を経て、資本主義社会において成功を得た一方で、その副作用としての新たな社会課題が頻発している。超高齢化社会やコミュニティの喪失、環境・エネルギー問題など、世界中の国がこれから経験すると言われている課題が現在の日本に降りかかっている。今後、人口爆発が予想され、エネルギーや食料、地球環境にますます大きな負荷がかかる恐れがある。そのような中で、世界に先駆けて日本が経験している課題はやがて世界各国にも訪れるだろう。この状況を、逆に日本の未来の勝機に転換できないだろうか。

日本はこれまで、世界の様々な文化を受け入れ、島国の中で独自にそれを進化させ、世界に新しいアイデアを発信しつづけてきたイノベーションの国である。世界における日本の価値を示すことは、日本が世界に発信する本質的なパブリックイメージとなる。課題先進国としての課題解決力と日本のクリエイティブ産業がこのミッションに結びつき、世界に役立つ様々なイノベーションが生まれることで、未来の日本のクリエイティビティが加速されることだろう。

クールジャパンのミッション「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」を実現させるための3ステップ

本提言書では、クールジャパンのミッションを実現させるためのステップを

㊟「国内の成長を促す」㊞「国内と海外を繋ぐ」㊟「世界に役立つ日本へ」とし、各ステップ内に3つのミッションを定義、さらにそれらのミッションを実行させるためのアクションを提案する。



STEP

㊟ 国内の成長を促す

MISSION

- Ⓐ 海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得する
- Ⓑ クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高める
- Ⓒ 縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援する

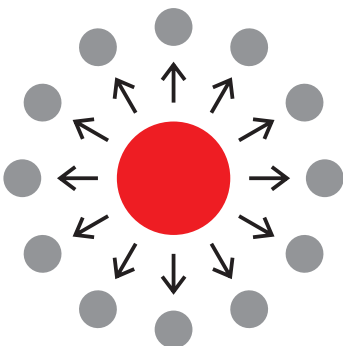


STEP

㊞ 国内と海外を繋ぐ

MISSION

- Ⓓ 世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する
- Ⓔ 国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる
- Ⓕ 日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる



STEP

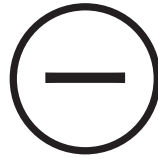
㊟ 世界に役立つ日本へ

MISSION

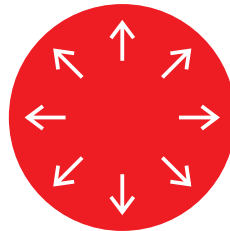
- Ⓖ 日本の課題と世界の課題を自分ゴト化する
- Ⓗ 環境問題や少子高齢化など日本が世界に貢献できる産業の推進
- Ⓘ サステナビリティや調和を大切にする日本古来の哲学を発信共有する

「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」
を実現するための3ステップ

STEP



国内の成長を促す



日本人が日本に対しての自信を取り戻し、世界で活躍していくためには、海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得することが不可欠である。また高度経済成長以降の成熟社会が生み出してしまった縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援することで、新しいチャレンジを推進できるような仕組みづくりを進める。また、クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高めることを通して、未来の日本のクリエイティビティを育て、将来のクールジャパンの礎を作っていくことが肝心である。

MISSION

A

海外と活発に交流できる
コミュニケーション能力を
獲得する

ACTION

- 1 子どもが楽しめるクールジャパン授業を実施する
- 2 クールジャパン留学制度を充実させる
- 3 コンテンツの英語副音声同時放送を促進する
- 4 公用語を英語とする英語特区をつくる

MISSION

B

クリエイティブに対する
障壁を取り除き、
挑戦への気運を高める

ACTION

- 1 日本企業による若者の積極登用や世代間の継承を推進する
- 2 クールジャパンへの意見の受け皿をつくる
- 3 規制緩和でクリエイティブを応援する
- 4 クールジャパン知財相談センターを設立する

MISSION

C

縦割りや前例に縛られず、
自由な挑戦や協働を
応援する

ACTION

- 1 クリエイティブな省庁間連携新事業に挑戦する
- 2 省庁間の連携プラットフォームを推進する
- 3 企業内アントレプレナーを支援する
- 4 日本や世界の課題に挑戦する100の新事業を応援する

① 国内の成長を促す

MISSION



海外と活発に交流できる コミュニケーション能力を 獲得する

ACTION

1 子どもが楽しめるクールジャパン授業を実施する

2 クールジャパン留学制度を充実させる

3 コンテンツの英語副音声同時放送を促進する

4 公用語を英語とする英語特区をつくる

㊦ 国内の成長を促す

Ⓐ 海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得する

ACTION

1 子どもが楽しめるクールジャパン授業を実施する

幼少期からクールジャパンの視点をもつ訓練をすることで日本の魅力を世界に発信できる素地を身につけるとともに、世界とつながる高いコミュニケーション能力が自然と身につくようにする。

小中学生が身の回りにある「クールジャパン = 誇るべき日本の良さ」を見つけ記事にまとめ Web を使って世界に発信する。また様々な国の子どもたちとインターネット（TV 電話等）を通じてお互いにクールだと思っているところを英語で話し合う授業を行う。また、クールジャパン授業で学んだことを発表するコンテストを開催し、優秀校の生徒を各国へ派遣し現地の小中学生と交流しながら、さらにクールジャパンについて学ぶ機会を提供する。



IMG_0338 © Colin Ryder 2006

ACTION

2 クールジャパン留学制度を充実させる

日本と世界の課題解決のためにクリエイティブ分野での活躍が期待される若者に、早くから海外との接点をもってもらい、自信を培いながらクリエイティビティの成長を促す。

若く可能性のあるクリエイター 470 人を海外に留学させる。日本の 47 都道府県から 10 人ずつ、服飾、建築、美術などの各分野において計 470 人のクリエイターを選抜し、海外のクリエイティブを学ぶ留学をサポートする。留学から帰国後は 5 年以内に少なくとも 3 つ程度の国内・国際 の当該分野のコンテストなどに応募して入賞を目指してもらい、各分野での日本のクリエイティビティの向上に貢献する。



Outside Round Photo 1 © Cemre 2005

㊟ 国内の成長を促す

● 海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得する

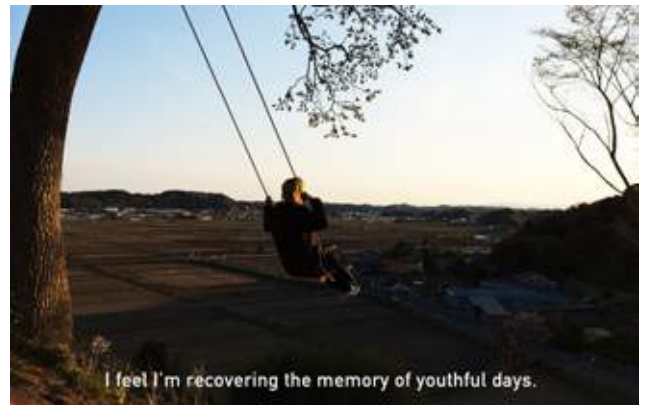
ACTION

3 コンテンツの英語副音声同時放送を促進する

日常で接する生きた情報を英語で捉えられるようにする。興味のあるコンテンツを入口にすることで、より自然に英語が身につくような環境をつくと同時にコンテンツの海外展開を後押しする。

テレビ放送局の英語副音声や英語字幕対応を促進するため、ある程度の指導とかかる費用への助成金制度を設ける。一部のニュース番組では、CNNのようにライブで英語の字幕を流すよう促進する。日本のコンテンツに英語字幕テキストが添付されることで、英語で検索した際に日本のコンテンツが引っかけやすくなる。

* 日本のコンテンツの外国語化については E-3 で提言する。



© Eisuke Tachikawa 2014

ACTION

4 公用語を英語とする英語特区をつくる

グローバルランゲージとしての英語を活用せざるを得ない環境を体験できるようにすることで、日本人の英語能力を向上させて、外国人と躊躇なくコミュニケーションできるようにする。

公用語を英語とする特区を創設し、気軽に「英語漬け」環境に親しめる状況をつくる。例えば、特区内では公共の場での会話は英語のみに限定する。また、視聴できるテレビ番組は副音声放送がある番組とするほか、販売される書籍・新聞は英語媒体とする。特区内で事業活動する企業が、社内共通語の英語化や社員の英語能力向上に資する活動を積極的に展開する等の一定条件を満たした場合、税制上の優遇措置を図る。



Day 60 © Matt Preston 2012

① 国内の成長を促す

MISSION



クリエイティブに対する
障壁を取り除き、
挑戦への気運を高める

ACTION

1 日本企業による若者の積極登用や世代間の継承を推進する

2 クールジャパンへの意見の受け皿をつくる

3 規制緩和でクリエイティブを応援する

4 クールジャパン知財相談センターを設立する

㊦ 国内の成長を促す

● クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高める

ACTION

1 日本企業による若者の積極登用や世代間の継承を推進する

企業において有能な若者が能力を発揮できる状況を整えること、企業の世代間の対話を促すことで、イノベーションが起これやすい状況をつくる。

日本企業における若者の積極登用、またクリエイティブな能力を持った社員の力を十分発揮できる環境を整えることを推進し、日本の産業にイノベーションが起これやすい状況を促す。同時に、日本企業内における世代間の対話と継承を国として促し、組織の意志の若返りを長期的に図ることで、日本全体のクリエイティビティの基盤を向上させる。



© aeru

ACTION

2 クールジャパンへの意見の受け皿をつくる

クールジャパンを国民運動にし、自律的に拡散していくために、クールジャパンへの意見を集約する仕組みをつくる。

日本人が自分ごととしてクールジャパンについて議論し、それを集約する仕組みをつくることで、クールジャパンに対する議論と自律的拡散を促し、クールジャパンを国民運動にする。例えばソーシャルメディアによるクールジャパンへの意見の集約を進めること、クールジャパンに議論を投稿できるアーカイブサイトなどを用意すること、議論するための実際の場所を用意すること等を通して、国民自身がクールジャパンを推進するよう支援をしていく。



㊦ 国内の成長を促す

● クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高める

ACTION

3 規制緩和でクリエイティブを応援する

若者のクリエイティビティの発揮を促すために、過剰な規制や無駄な不自由を減らしていく。若者が創造性を自由闊達に発揮し、そのクリエイティビティが他者にも伝播するような環境づくりを行う。

クリエイティビティを阻害している規制についてヒアリングし規制緩和する。コンテンツの発展を阻害する二次創作規制、ストリートパフォーマンスに関する規制など、表現を限定する規制を見直す。また知財以外にも、空地や空き家利用が困難になっている原因となる建築基準法規制、若い建築家が一級建築士取得の要件を満たしづらい状況になってしまった2006年の建築士法変更についての再検討等、規制緩和でクリエイティブを積極的に推進する。



The Architect's Hand © George Smyth 2009

ACTION

4 クールジャパン知財相談センターを設立する

日本の優れたクリエイターがビジネスパートナーを求め世界に進出する際に知財の活用を促し、未利用特許とクリエイティブの出会いから新たなイノベーションを生み出す。

海外知的財産プロデューサー事業の体制強化を意識し、海外との交渉担当と権利環境等情報提供リサーチ担当を有する知財相談センターを官民協働で設立する。未利用特許に関する情報とクリエイターの開発コンセプト等とマッチングする機会を設け、クリエイターと企業の共同開発、あるいはクリエイター単独での製品開発を支援していく。



copyright (1) © Maria Elena 2011

① 国内の成長を促す

MISSION



**縦割りや前例に縛られず、
自由な挑戦や協働を
応援する**

ACTION

1 クリエイティブな省庁間連携新事業に挑戦する

2 省庁間の連携プラットフォームを推進する

3 企業内アントレプレナーを支援する

4 日本や世界の課題に挑戦する100の新事業を応援する

① 国内の成長を促す

② 縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援する

ACTION

1 クリエイティブな省庁間連携新事業に挑戦する

縦割りに偏りがちな行政間の連携を促進することで繋がりを強め、統合的な価値を持った行政プロジェクトを創出する。

共通の課題に同時に取り組んでいる省庁が現状としては沢山あるにもかかわらず、それらの行政間のコミュニケーションは極めて乏しい状態と言って良い。この状況を解決するために、行政間連携によるクリエイティブな課題解決のためのプロジェクト創造を推進し、プロジェクトの実効性やクオリティを向上させる。



Social Innovation sessie © Waag Society 2013

ACTION

2 省庁間の連携プラットフォームを推進する

省庁間の役割を超えた自由で能動的な連携ができる土壌をつくる。

省庁間での類似事業を統合し、事業の効果的な実施を実現するために、省庁間連携を促進するコミュニケーションツールやそのための場を生み出し、行政間でチームを組みやすい状況をつくる。省庁間の縦割りを超えて、さまざまな人的つながりを中心にしたフラットでオープンなコミュニケーションを実現し、省庁間連携プロジェクトを加速させる。



Postit Explosion © mat Walker 2008

① 国内の成長を促す

② 縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援する

ACTION

3 企業内アントレプレナーを支援する

日本企業の海外進出やイノベーションを加速させるため、企業の中の起業家精神を育てる。

企業のヒエラルキーの中で十分に活かされていない現場社員のアイデアや実行力を有効活用すべく、企業内アントレプレナーの優遇施策や企業内のスモールチーム推進を行う。また会社の垣根を超えた企業内アントレプレナー同士の対話と活発なコラボレーションを促し、国力に繋がるイノベーションを生みだすことを目指す。



Greg Barker with Entrepreneur fund winners
© Department of Energy and Climate Change 2013

ACTION

4 日本や世界の課題に挑戦する100の新事業を応援する

挑戦が応援され失敗が許容される起業家精神を育み、未来に必要な事業を創造する。

実績と規模でなく、アイデアのユニークさと志の高さを主眼においたビジネスの創業を促すため、社会課題解決に結びつくクリエイティブな100の事業を選出し支援する。特に異業種間の橋渡しをする事業の誕生を推進することで国内のイノベーションを加速する。



My Favorite TED Talk © Steve Jurvetson 2009

「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」
を実現するための3ステップ

STEP

二

国内と海外を繋ぐ



クールジャパンが海外と日本のより良い関係性を追求するための政策であるならば、日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる仕組みをつくることは不可欠である。また言語の壁によって発信が滞りがちな国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げることによって、日本の情報に触れる機会を増やし、積極的な魅力発信によって世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する。

MISSION

D

世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する

ACTION

- 1 日本のブランドイメージを確立し、海外に向けた発信を強化する
- 2 クールジャパンに代わる新しいコミュニケーションワードをつくる
- 3 「Designed in Japan」の表示を普及させる
- 4 行政のクリエイティビティを強化するため調達を見直す

MISSION

E

国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる

ACTION

- 1 日本のインバウンドポータルサイトをつくる
- 2 観光地サインを美しく多言語対応にする
- 3 日本語コンテンツの翻訳を支援する

MISSION

F

日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる

ACTION

- 1 海外の視点を持ったパートナーを100人指名する
- 2 世界で活躍する日本人をアンバサダーに任命する
- 3 海外からの日本の見え方・期待を理解し可視化する
- 4 外国人観光客のニーズを分析する

㊦ 国内と海外を繋ぐ

MISSION



世界でのより良い日本の パブリック・イメージを 形成する

ACTION

1 日本のブランドイメージを確立し、海外に向けた発信を強化する

2 クールジャパンに代わる新しいコミュニケーションワードをつくる

3 「Designed in Japan」の表示を普及させる

4 行政のクリエイティビティを強化するため調達を見直す

㊦ 国内と海外を繋ぐ

● 世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する

ACTION

1 日本のブランドイメージを確立し、海外に向けた発信を強化する

日本が共感を得ながら世界に新たな課題解決産業の市場をつくるため、「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」というブランドイメージを築く。

英国「GREAT キャンペーン」のように、国の国際広報、企業の広告宣伝及びブランド価値を体現した商品・サービスの提供の拡大を通して、日本の新しいブランドイメージをつくるキャンペーンを官民一体で組み立てていく。日本の新しいブランドイメージの認知度については、中・長期的に効果測定をしていく。



HRH Prince Harry and UK Prime Minister David Cameron at the GREAT reception event in New York © UKTI 2013

ACTION

2 クールジャパンに代わる新しいコミュニケーションワードをつくる

日本人が誇りを持って自ら発したくなるような新しいコミュニケーションワードを定め、改めてクールジャパンのフィロソフィーをわかりやすく発信する。「クールジャパン政策」が正しく伝わり、共感を得て世界に広がるようにする。

「クール」と自称することに対してアンクールであると捉えられる傾向のある、現状の「クールジャパン」という言葉に代わるキーワードを提示する。英語母語話者の意見や国内外からのフィードバックを取り入れ、日本のブランド価値を簡潔に表し、日本人が誇りをもって使えるようなワードを提示する。

COOL JAPAN?

㊦ 国内と海外を繋ぐ

● 世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する

ACTION

3 「Designed in Japan」の表示を普及させる

日本で企画され、デザインされたものであることを可視化させることで、「クリエイティブな日本」としての存在感を増大させる。

現在、日本メーカーの製品の大多数には「Made in 他国」の刻印が押されているが、設計やデザインなどクリエイティブな要素は日本製であって、組み立てや製造が他国である場合に、「Designed in Japan, Made in _____」と区別して表示することを徹底し、普及させる。その際、国内メーカー各社をはじめとした業界団体と表記についてルール化し、浸透させる。



Designed in Japan © NOSIGNER 2014

(この写真は Eric E Castro による『Designed by Apple in California』を改変しています。)

ACTION

4 行政のクリエイティビティを強化するため調達を見直す

行政の活動にクリエイターの柔軟な発想と創造性が取り入れられ、コストではなく企画やアイデアが重要視されることで、「クリエイティブな日本」を体現する行政が生まれる。それによって、国のブランドを築くような施策が選択され推進されていく流れをつくる。

日本のブランドを形成していくという視点を企画やアイデアの判断基準とし、中・長期的に事業を推進してゆくために、国およびその関係機関が実施する業務委託事業のうち、芸術性の求められる事業（映像制作、WEB制作、デザイン制作、音楽制作、舞台芸術制作等）については、複数年契約も視野に入れた上で、企画競争、公募、総合評価方式を積極的に導入する。また、応札資格を緩和し、専門家も交えたクリエイティブに対する評価を実施することで、共感性や浸透性が高いアイデアが採用される機会を整備する。



Coins coins coins © chichacha 2008

㊦ 国内と海外を繋ぐ

MISSION



国際社会における 日本の情報やコンテンツの 流動性を上げる

ACTION

1 日本のインバウンドポータルサイトをつくる

2 観光地サインを美しく多言語対応にする

3 日本語コンテンツの翻訳を支援する

㊦ 国内と海外を繋ぐ

㊦ 国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる

ACTION

1 日本のインバウンドポータルサイトをつくる

外国人が日本について知ろうとする際に、興味の方角と誘導されるべき情報を適切に紐付けてくれるポータルサイトを整備し、情報の流動性を高める。

外国人向けの情報が拡散し、必要な情報になかなかたどり着けない現状を改善するため、企業・行政機関が連携して、地域、文化、エンターテインメント、旅行情報等を外国人向けにわかりやすく集約し、複数言語で提供する業界横断型のWEBプラットフォームを立ち上げる。また、同サイトと誘導先のサイトに対して数量的な基準を策定し、事業パートナー間で成功・失敗理由を共有しながら効果検証できる中長期的なPDCAサイクルを構築する。



<http://www.nycgo.com/>

ACTION

2 観光地サインを美しく多言語対応にする

景観に調和するような美しいデザインの多言語観光案内板を普及させる。

観光資源としての価値の観点から各地で都市景観の保護や調和の取り組みが進んでいる中、観光案内板も、多言語対応で景観に調和する美しくかつ機能的なデザインに見直す。判断基準となるガイドラインを策定して、主要観光地と意欲のある観光地や文化財等に設置された案内板の内、基準に満たないものについては2020年のオリンピックまでに作り替え、訪問者が美しい日本を体感できる環境に整備する。



before (Signage for heritage) © NOSIGNER 2014



after (Signage for heritage) © NOSIGNER 2014

㊦ 国内と海外を繋ぐ

● 国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる

ACTION

3 日本語コンテンツの翻訳を支援する

日本のエンターテインメントコンテンツの外国語版制作を促して、日本のコンテンツ業界が主体的にグローバル市場を獲得し、優良なコンテンツの流動性を高める仕組みをつくる。

日本のコンテンツを英語等の外国語で日常的に楽しめる環境をつくり、訪日外国人旅行者、日本在住外国人、そして日本人がテレビ放送や映画館で日本のコンテンツに触れることのできる機会を増やす。また、海外からのアプローチを促すため、外国語に翻訳された日本のコンテンツを掲載するショーケース用のウェブサイト等を構築すると共に、J-Lop 事業等の助成金制度を拡充し、コンテンツの制作当初から外国語版を制作するメリットを提供する。



© NOSIGNER 2014 (この写真は David Sanz による『kinkakuji Golden Pavilion 京都 金閣寺 Jul/2006』を改変しています。)