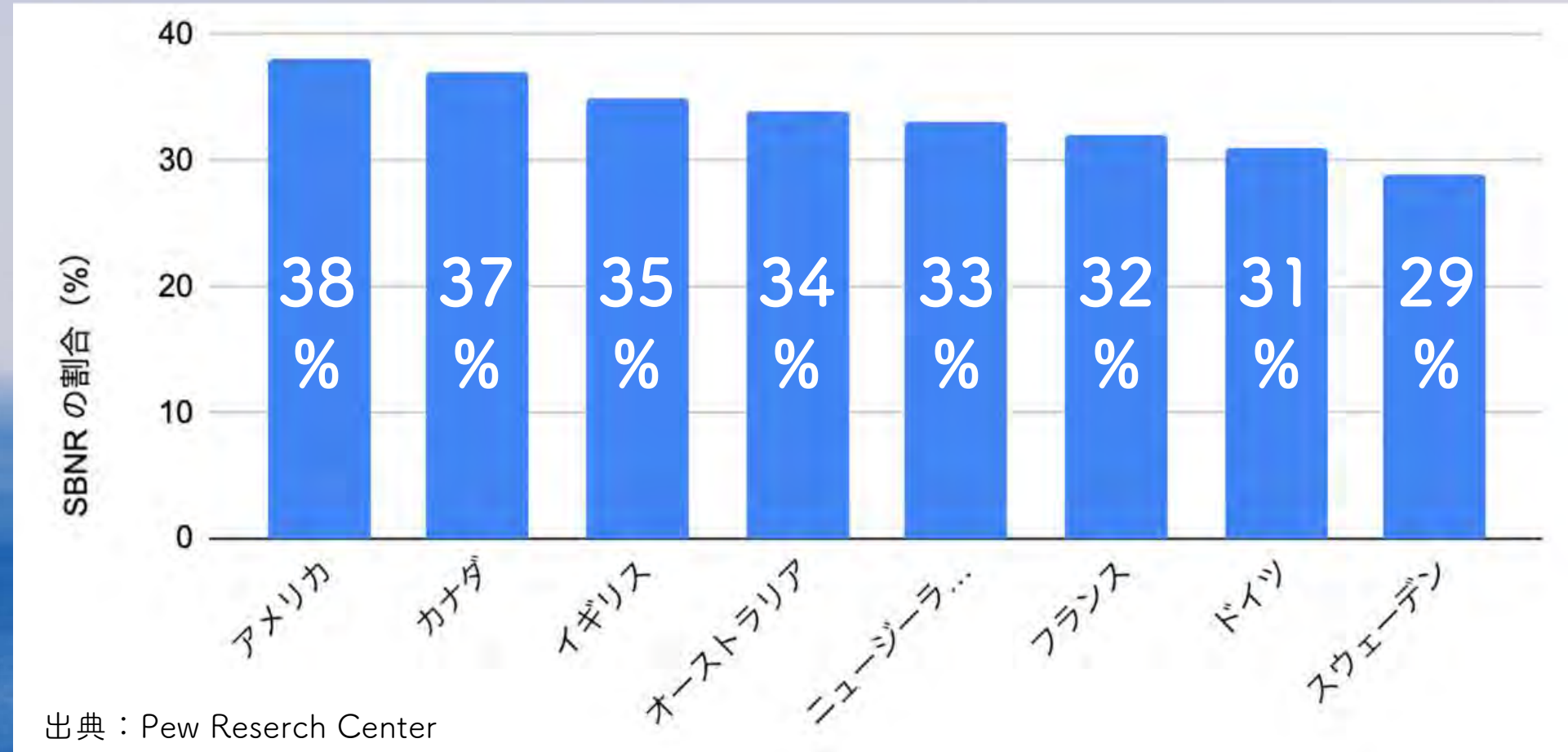


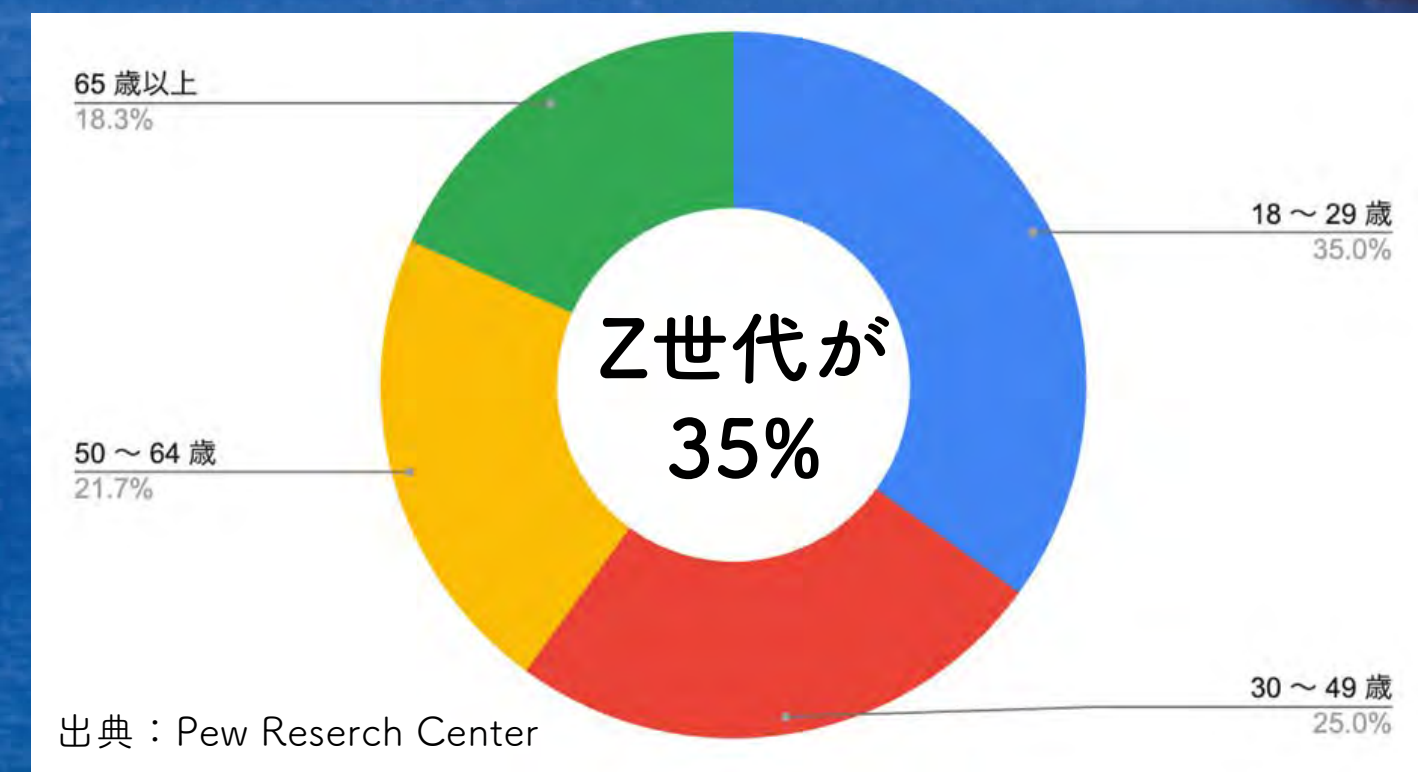
SBNR (Spiritual But Not Religious) 化の進展



SBNR

Spiritual
But
Not
Religious

SBNR の割合が高い国・地域は、欧米諸国が中心。アメリカ、カナダ、イギリス、オーストラリア、ニュージーランドなどでは、SBNR の割合が 30% 超。



意味・共感の時代へシフト

Before

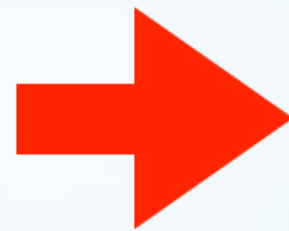
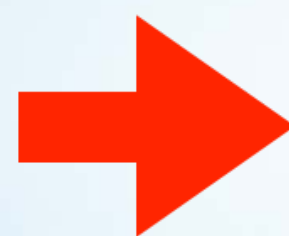
ヒト

モノ

カネ

情報

所有ファースト



After

共感

意味

評価

関係性

共創ファースト



オーセンティック・アプローチ

AX

オーセンティック・エクスペリエンス
Authentic Experience

- ・本物または真実であること
- ・自分の価値観や信念を明確にすること
- ・自分の人生に意味や目的を見出すこと
- ・自分の考えをありのままに表現すること

からだ
Body



こころ
Spirituality



しぜん
Nature



つながり
Relationship

トランスフォーマティブ化：気づきドリブンの時代へ



“Transformational Travel is **intentionally** traveling to stretch, learn and grow into new ways of **being** and **engaging** with the world”

トランスフォーマティブ・トラベルとは、自分を伸ばし、学び、新しい存在や世界との関わり方を身につけることを目的とした旅行のこと。

**A TIME
TO
TRANSFORM**



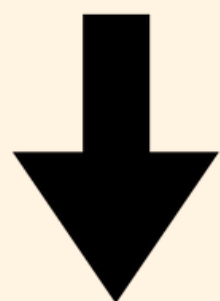
Transformational Travel Council



日本文化は理解し難いからこそ表現力を増すべき

日本文化の特徴は

「ハイコンテクスト」
(複層的な文脈)

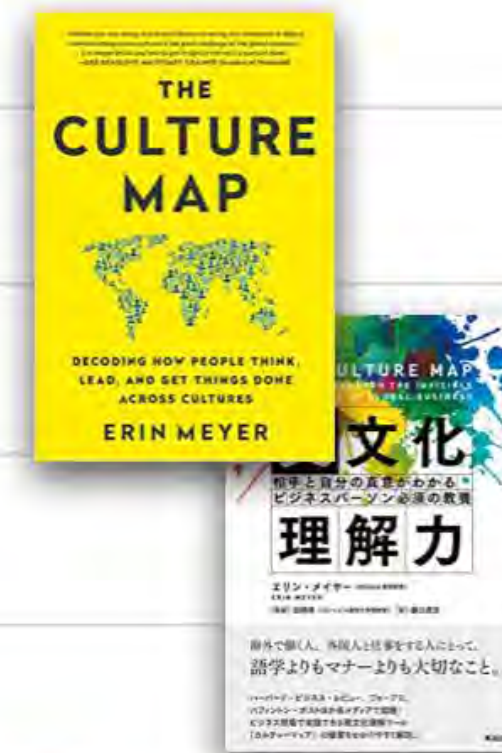
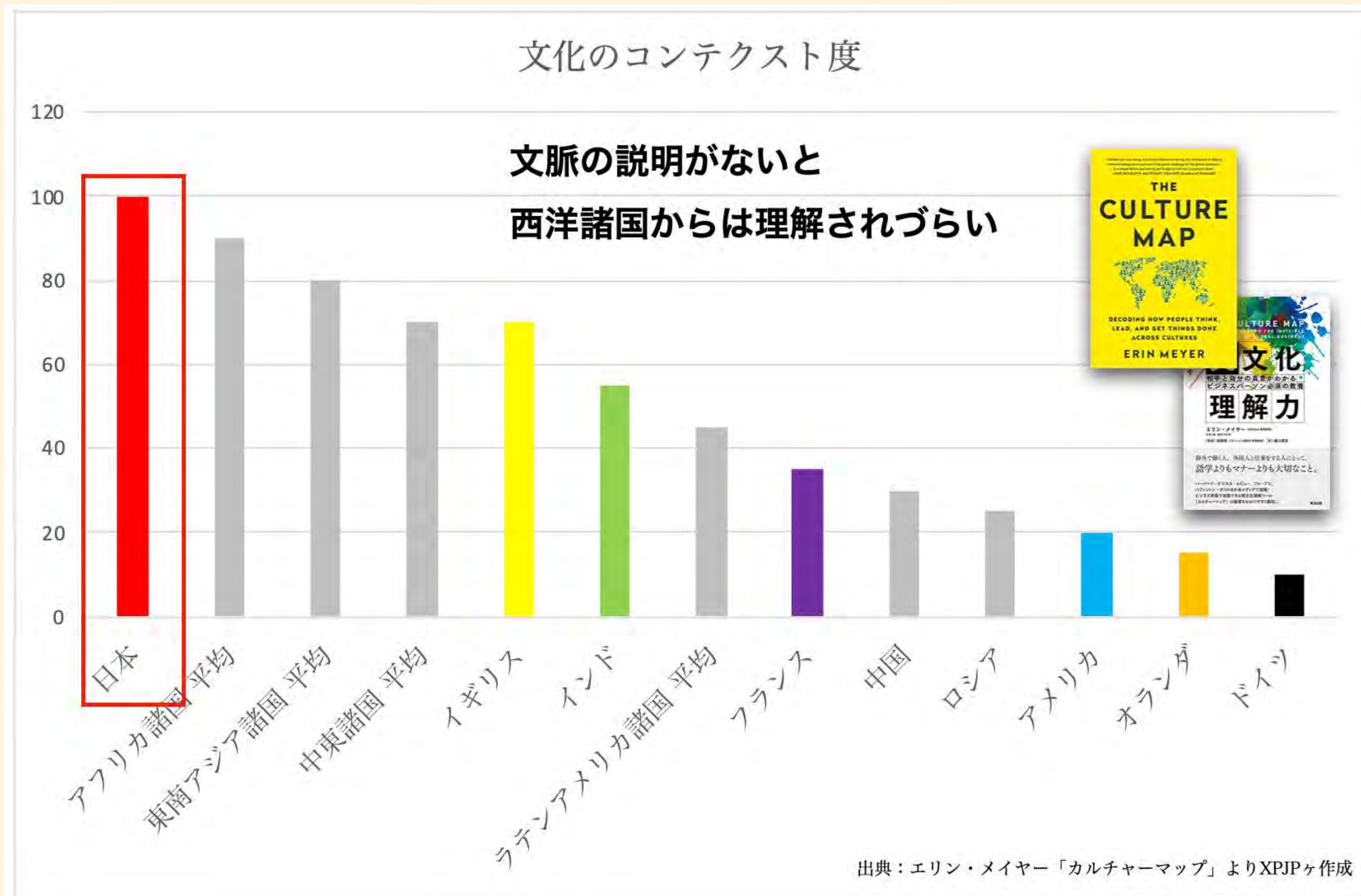


表現力を強化し

メディア &

コンテンツ力

を高める必要あり

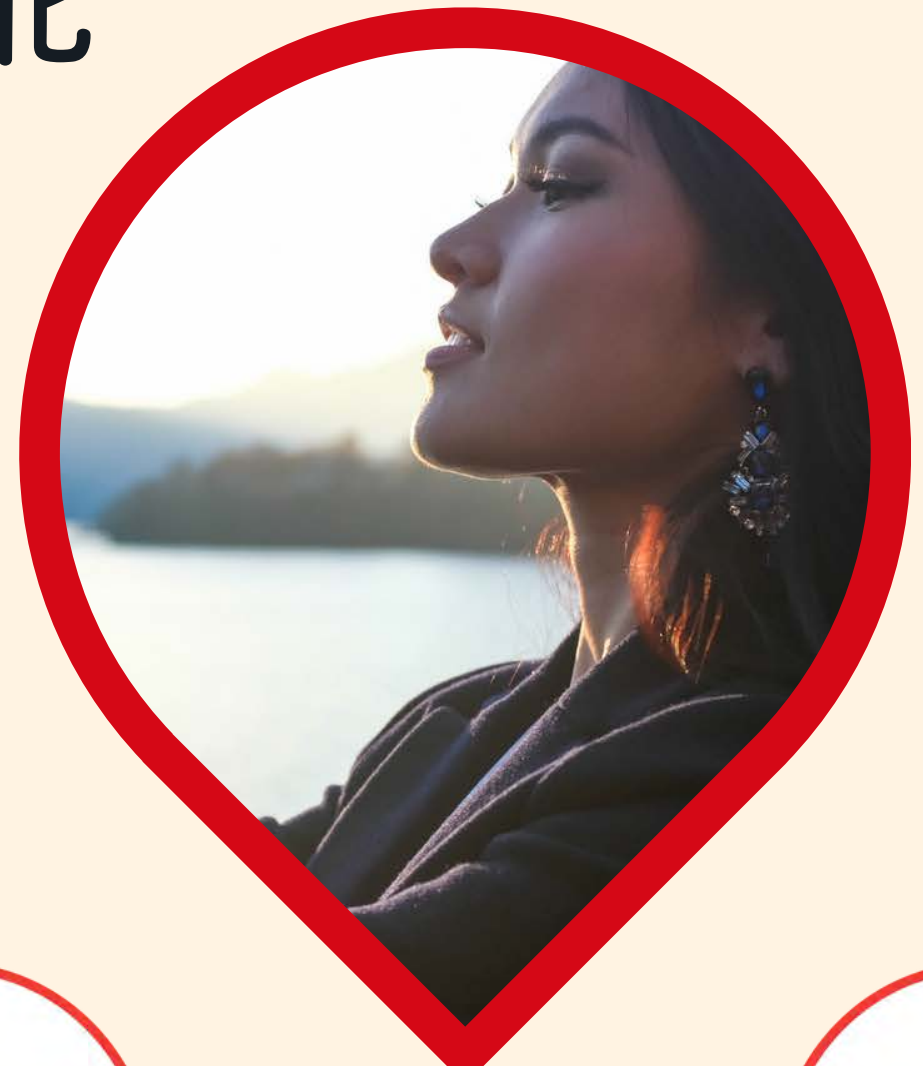


海外と連携した日本プロデュース体制強化

外国人の日本プロデューサーが全世界に存在しており、彼らとのネットワークを構築することが重要。

外国人の日本プロデューサーとの 連携強化

- 1、海外市場のニーズを的確に把握する
- 2、現地の感性に合わせた日本ブランディング
- 3、海外のビジネスパートナーとの連携強化
- 4、多言語でのプロモーションの実践
- 5、新しい視点での日本の魅力の発掘



自然

神秘

心

異国感

物語

起源：ソフトパワーとしてのCJ

クールジャパンの社会現象は、2002年にフォーリン・ポリシー誌でのダグラス・マクグレイ氏の寄稿「Japan Gross National Cool」に端を発する。奇しくも同号は「SOFT POWER」特集であり、各国政府は独自のカルチャーを国力として外交や外需獲得政策化してゆく時代であった。寄稿では、日本のポップカルチャー（アニメ、マンガ、ゲーム、J-POP）やファッションなどの分野で世界をリードする存在であり、日本のクールなイメージは、日本への関心を高め、日本経済の活性化、観光客の増加、日本企業のグローバル展開にもプラスの影響を与えている。

- Foreign Policy 2002年 5月 130号より



ダグラス・マクグレイ氏



SOFT POWER

by Joseph S. Nye, Jr.

The Cold War is over and Americans are trying to understand their place in a world without a defining Soviet threat. Polls report that

CJ戦略 通史

2012年にクールジャパン戦略担当大臣が新設され12年が経過する中、様々な分野における取り組みが行われてきました。新たなクールジャパン戦略の構築に向けて活動を整理して参ります。



年	主な出来事
2001年	経済産業省に文化情報関連産業課（メディア・コンテンツ課）設置
2002年	知的財産戦略会議の開催、知的財産基本法公布
2003年	知的財産戦略本部設置、コンテンツ産業国際戦略研究会開催
2004年	コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律公布
2008年	リーマン・ショック
2010年	経済産業省にクール・ジャパン室設置
2011年	東日本大震災 クールジャパン官民有識者会議が『新しい日本の創造』を提言
2012年	クールジャパン戦略推進事業 第1弾「Village Japon」フランスにて開催 稲田朋美 クールジャパン戦略担当大臣（初代） 就任
2013年	クールジャパン機構 設立、東京五輪 開催決定 第1回クールジャパン戦略推進会議 開催 地方版クールジャパン会議 開催
2015年	クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ 公開 クールジャパン官民連携プラットフォーム（CJPF）新設
2018年	知的財産戦略ビジョン（2018年6月知的財産戦略本部）
2019年	クールジャパン戦略（2019年9月知的財産戦略本部）
2020年	「知的財産推進計画2020」（2020年5月知的財産戦略本部） COVID-19の流行
2021年	戦略の再構築 「知的財産推進計画2021」（2021年7月知的財産戦略本部） 新生 CJPF 発足、東京五輪 開催
2022年	戦略の再起動 「知的財産推進計画2022」（2022年6月知的財産戦略本部）
2023年	戦略の本格稼働 「知的財産推進計画2023」（2023年6月知的財産戦略本部） 高市早苗 クールジャパン戦略担当大臣 就任

CJ戦略の変遷

2012

2013 - 2015

2016 - 2020

2021-2023

CJ新設期

黎明期

発展期

再編期



Village Japon in France



CJ官民連携イニシアチブ



CJマッチングアワード



CJPF Live



CJ担当大臣 新設



地方版CJ会議



CJシンポジウム

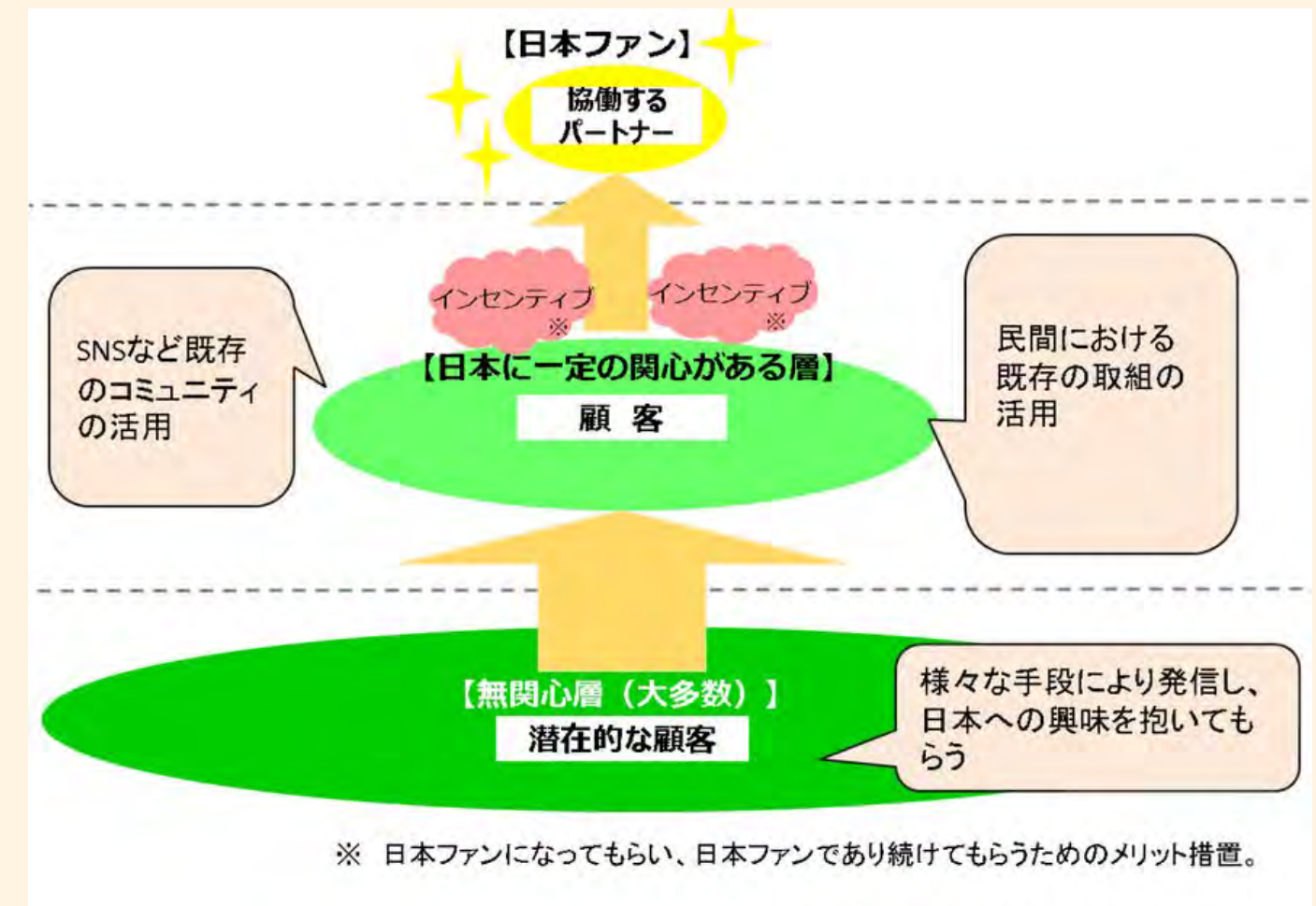


CJPF Radio

CJ戦略のシフト（黎明期「情報発信力の強化」） 2012年 - 2015年

クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ

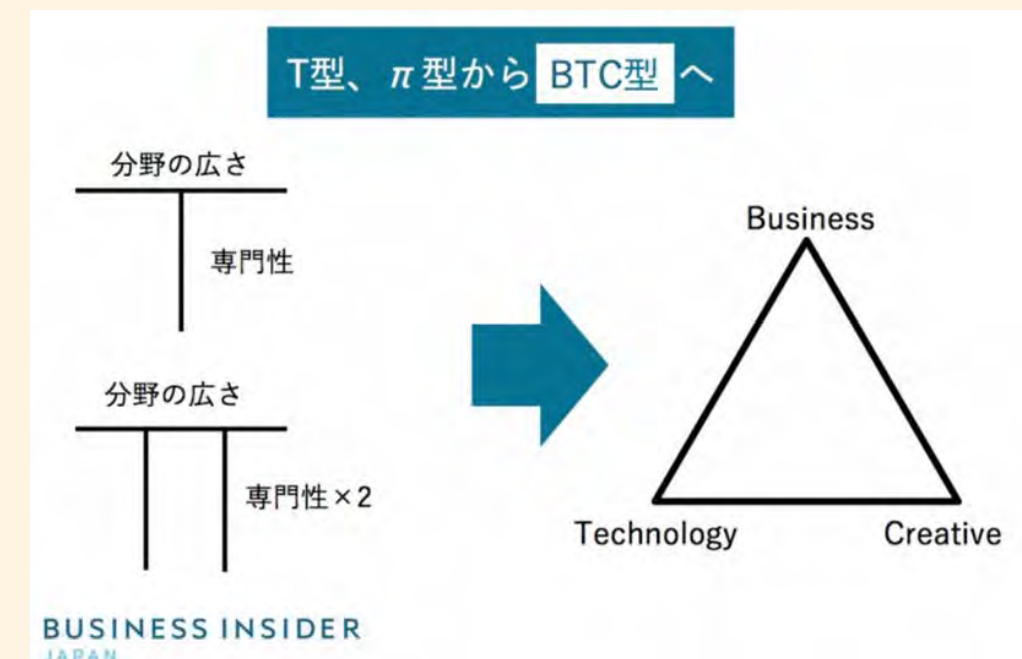
- (1) 「デザイン視点」で横串を刺す
- (2) 政策・事業を連携させる
- (3) 「人材ハブ」を構築する
- (4) 外国人の視点を取り入れる
- (5) 地方の魅力をプロデュースする



CJのイノベーションを起こすためのBTC戦略

- ・ ビジネス (Business)
- ・ テクノロジー (Technology)
- ・ クリエイティブ (Creative)

3要素が有機的に連動することで加速

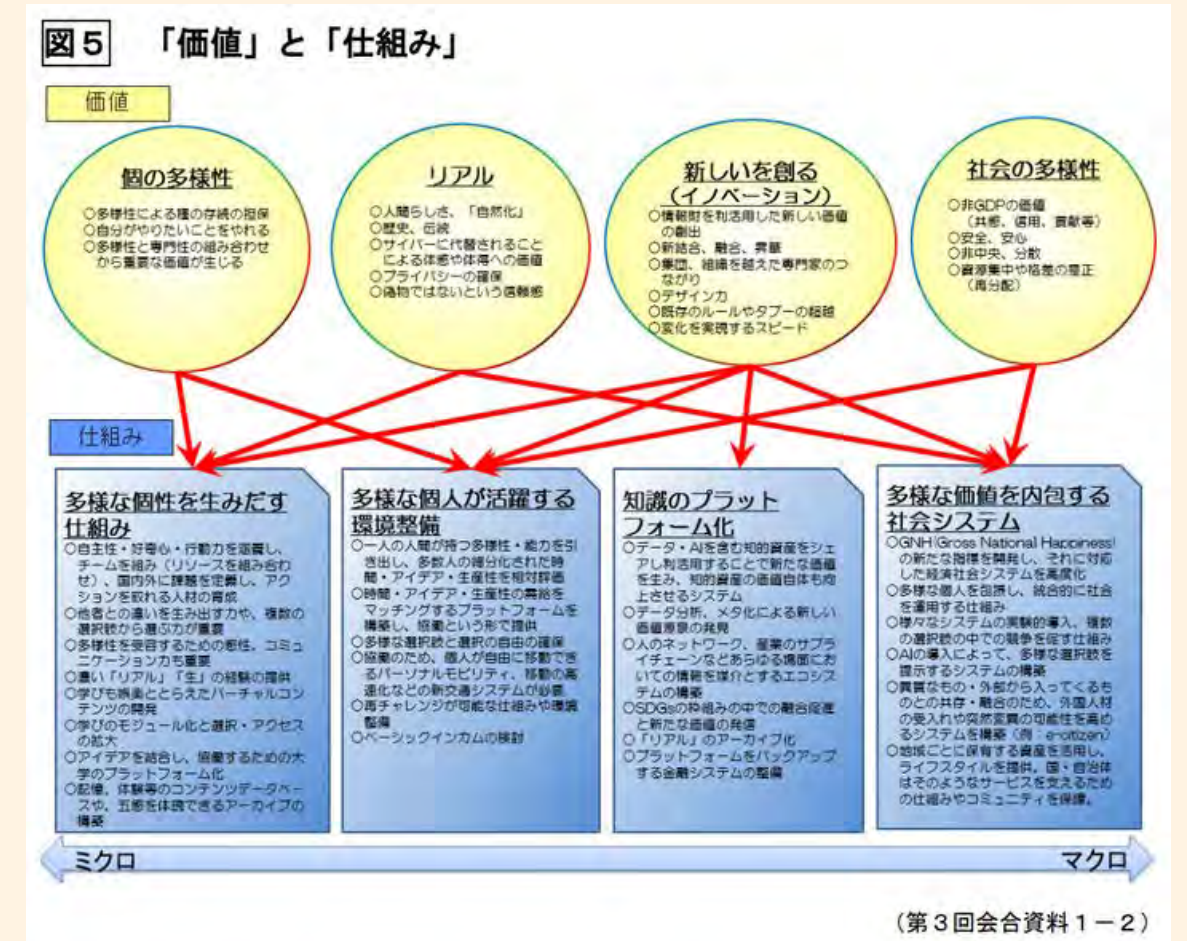


CJ戦略のシフト（発展期：「経済成長の実現」） 2016年 - 2020年

知的財産戦略ビジョン

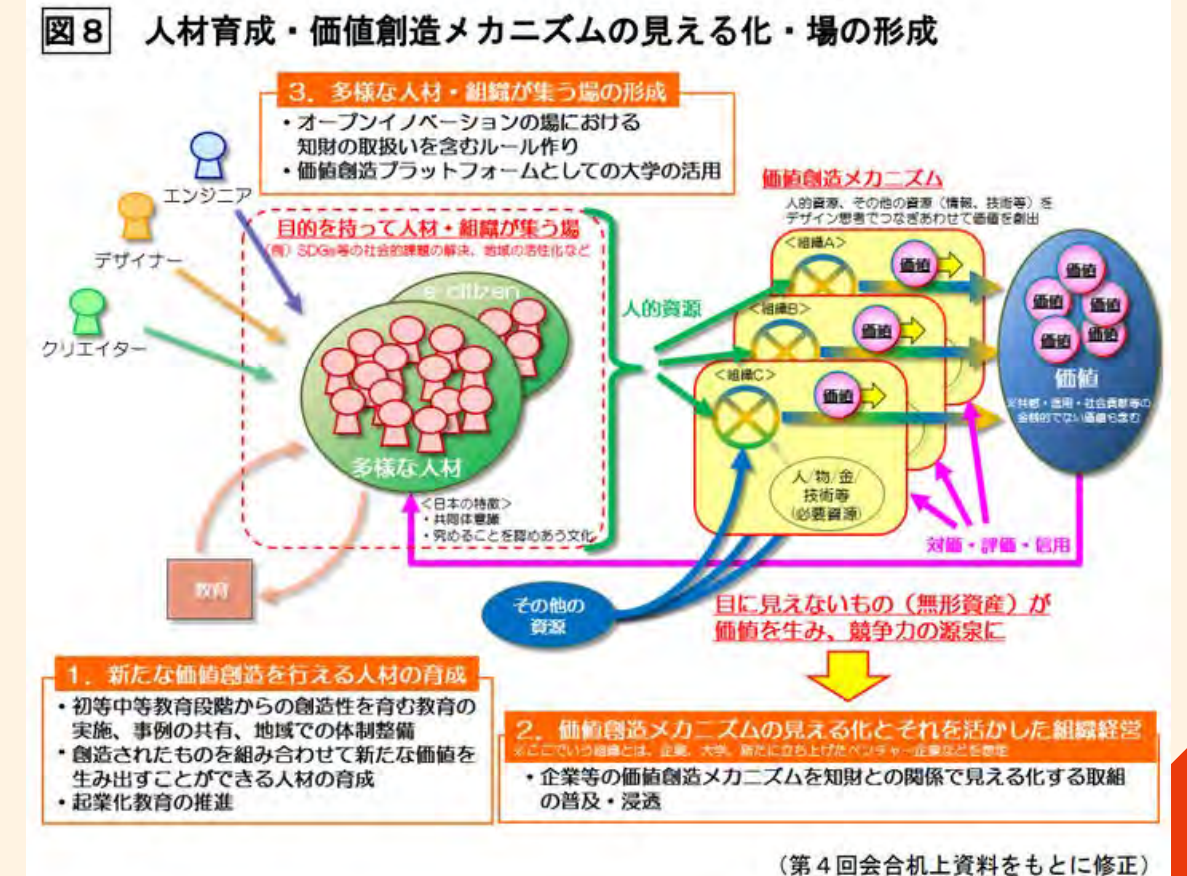
「価値デザイン社会」を目指して

- (1) 世界に共有される価値や感性の持続的な生産・発信・展開
- (2) **クールジャパンの魅力分析・効果的発信**
- (3) クールジャパンを支える外国人の集積・活用
- (4) クールジャパンの再生産
- (5) デジタルアーカイブの構築



「クールジャパン戦略」 (2019年9月知的財産戦略本部)

- (1) 国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる
- (2) 縦方向（個別分野、個別地域）の取組の更なる深掘り
- (3) 幅広い連携強化を図るための枠組み作り
- (4) 日本ファンを効果的に増やす取組
- (5) **知的財産の活用を後押しする取組**



CJ戦略のシフト（再編期：「戦略を深化」）

2021年 - 2023年

「知的財産推進計画2021」

クールジャパン戦略の再構築

- (1) 価値観の変化への対応
- (2) 輸出からインバウンドへの好循環の構築
- (3) デジタル技術を活用した
新たなビジネスモデルの確立

「知的財産推進計画2022」

クールジャパン戦略の再起動

- (1) サステナブルの視点からの
日本の魅力の磨き上げ
- (2) コミュニティとの共創による海外発信
- (3) CJ関係者のマッチングの強化

「知的財産推進計画2023」

持続的なCJの確立

- (1) 「埋もれた魅力」の発掘
- (2) 地方の「オンリーワン」の
磨き上げ
- (3) クールジャパンの
担い手ネットワークの構築



インバウンド入国者数と農林水産物・食品 輸出額の推移

日本へのインバウンド入国者数はCOVID拡大前の水準を超えつつあります、農林水産物・食品の輸出額は1兆4,218億円と過去最高を更新。寿司や刺身などの水産物、和菓子や日本酒などの加工食品の輸出も拡大しています。

