

クールジャパン関係府省連絡・連携会議

クールジャパン人材育成政府連絡会 合同会合



**Japan.** Cool Japan.

平成29年10月3日(火)  
内閣府  
知的財産戦略推進事務局

# 1. クールジャパン戦略の推進体制

## 官民：クールジャパン官民連携プラットフォーム

異業種連携による新たなビジネスプロジェクトの創出を目的として、マッチングフォーラムや、機運醸成のためのセミナーを開催【P2～3】

メンバー

- ・ 共同会長（3名）  
[官] 松山 政司 クールジャパン戦略担当大臣  
[民] 川上 量生 カドカワ㈱代表取締役社長  
長榮 周作 パナソニック㈱取締役会長
- ・ 関係府省・政府関係機関（12名・5機関）
- ・ 民間団体（45団体）
- ・ 民間企業・機関・個人（43企業・機関、25名）

## アドバイザーボード

- プラットフォームの運営等について助言
- 「クールジャパン戦略推進会議」（2015年1～6月）の有識者21名

クールジャパン拠点構築検討会(本年5月最終とりまとめ)【P6～7】

クールジャパン人材育成検討会(本年5月第一次とりまとめ)【P9】

## 民：クールジャパンアンバサダー、地域プロデューサー

クールジャパン・アンバサダー（現時点：42名）

- 発信力ある日本ファンの外国人などをネットワーク化

地域プロデューサー（現時点：34名）

- 専門知識・ノウハウを持つ人材のリスト化

## 事務局：内閣府（知財事務局）

### 関係府省：

#### クールジャパン関係府省連絡・連携会議

- クールジャパン戦略に係る取組のフォローアップ、情報共有等を実施
- クールジャパン戦略担当副大臣（議長）、大臣政務官（副議長）、各省局長級

#### 日本産酒類の輸出促進連絡会議【P8】

- 日本産酒類の輸出促進に係る取組のフォローアップ、情報共有等を実施
- クールジャパン戦略担当大臣政務官（議長）、各省局長級

## クールジャパン戦略担当大臣

総務省：放送コンテンツの海外展開支援等

外務省：在外公館等での日本文化発信等

財務省（国税庁）：日本産酒類の魅力発信等

文科省（文化庁）：文化芸術の振興や海外発信等

農水省：日本食・食文化の普及等

経産省：コンテンツ輸出支援等

国交省（観光庁）：訪日旅行促進に向けた情報発信等

このほか、知財事務局において海外発信イベントや地域でのクールジャパン推進に関する取組を実施【P4～5】

# 2. クールジャパン官民連携プラットフォームの活動

## (1) クールジャパンセミナー

	第1回	第2回
日にち/会場等	H28.9.2(金) / 三田共用会議所	H29.9.13(水) / 三田共用会議所
内容等	<ul style="list-style-type: none"> <li>鶴保庸介 クールジャパン戦略担当大臣挨拶</li> <li>宮本亜門氏 講演 「亜門流 ニッポンを演出する -アートとエンタメの化学反応-」</li> <li>ネットワーキング・名刺交換</li> <li>クールジャパン推進に向けた政府等の取組紹介</li> </ul>  <p>宮本氏 講演</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>松山政司 クールジャパン戦略担当大臣挨拶</li> <li>佐々木宏氏 講演 「リオとCMとニッポンに「トンチとセンス」を。」</li> <li>ネットワーキング・名刺交換</li> </ul>  <p>松山大臣 挨拶</p>  <p>佐々木氏 講演</p>

## (2) 平成28年度 総会

【日時】2017年3月10日(金)

【場所】三田共用会議所

【内容】 共同会長挨拶、政府代表紹介  
beyond2020 文化プログラムの展開について  
プレゼンテーション

「COOL JAPAN PROJECT」について

横山 淳 株式会社三越伊勢丹ホールディングス執行役員 海外事業本部海外企画部長

「ビデオゲーム開発人材の育成」について

松原健二 株式会社セガゲームス常務取締役 / 慶應義塾大学大学院特任教授

今期の主な活動報告と来期の活動方針

交流会

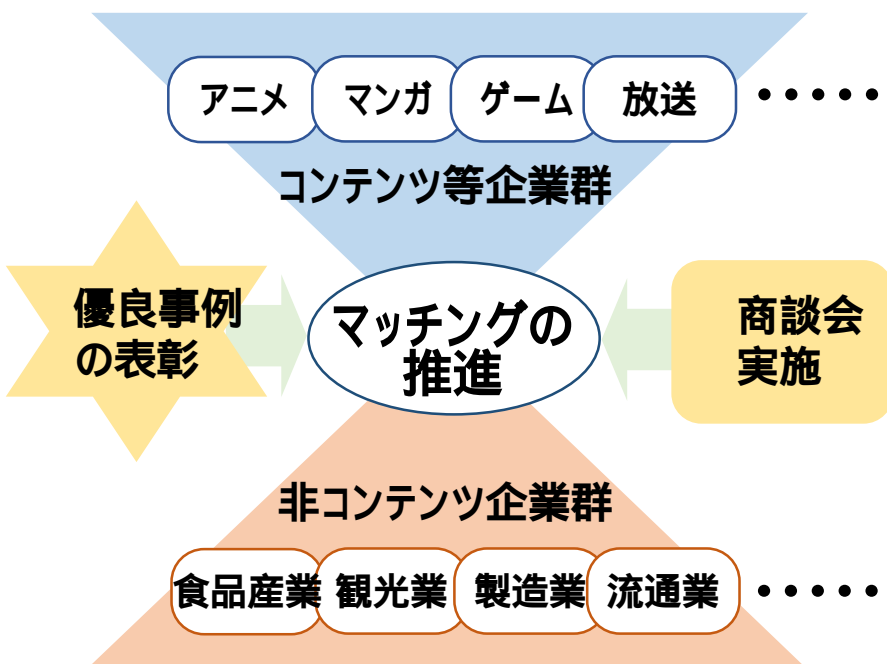
【参加者】170名

### (3) クールジャパン・マッチングフォーラム

クールジャパン官民連携プラットフォームの活動の一環として、我が国の魅力あるコンテンツ等を軸として異業種が連携し、新たな商品・サービス等を創出していくことを後押しするため、異業種が連携した優良な事例の表彰、異業種連携によるビジネス組成のための商談会を実施。

今年度は12月4日(月)に開催。現在マッチングアワード、メッセ出展社を募集中。

#### マッチングのイメージ



#### 前回の表彰事例：

『KABUKI LION 獅子王』と『超歌舞伎・今昔饗宴千本桜』

伝統文化



先端技術

歌舞伎と日本のテクノロジーを組み合わせた「新しいエンターテインメントイベント」を国内、海外で展開。



『KABUKI LION 獅子王』  
公演ポスター



『超歌舞伎・今昔饗宴千本桜』  
公演ポスター

#### 前回の成約事例：『キャラクターデザインタオル』

今治産タオル



温泉むすめ

今治タオルと、エンバウンド社の各地の温泉をイメージしたキャラクター「温泉むすめ」がマッチングして「温泉むすめ ジャカード織バスタオル」として商品化、5月14日販売。

# 3 . クールジャパン海外発信イベント

シンガポールで開催される東南アジア最大級のアニメイベントである「AFA : Anime Festival Asia」(11月25 - 27日)を活用し、アニメの背景にある日本の地方の魅力や先端技術を発信(B2Cイベント)するとともに、海外企業との協働による日本のコンテンツを活用したビジネス組成を後押し(B2Bイベント)。

## B2Cイベント

【日時】2016年11月25(金)~27日(日)

### 【内容】

#### AFA来場者向けのステージイベント

鶴保大臣講演、鶴保大臣と高橋智隆氏(ロボットクリエイター)との対談を通じ、アニメを通じた日本の地方の魅力、アニメが先端技術を生み出す創造力の源泉となることをアピール



#### アニメに関連付いた地方の魅力、先端技術の展示

関係省庁、民間団体等との連携により、アニメを切り口として地方の魅力(アニメ聖地、コンテンツと伝統工芸品とのコラボ商品等)や先端技術(ロボット)をアピール



## B2Bイベント

【日時】2016年11月26日(土)

### 【内容】

#### ビジネスセミナー

コンテンツを活用したビジネス展開の事例や、日本映画(深夜食堂)の各国でのリメイク事例、AIの発達によるコミュニケーションツールの展望等を紹介。



参加企業 : 41社 (シンガポール企業16社、日本企業25社)

参加者数 : 92名

分野 : コンテンツ企業、航空会社、食品会社、旅行会社、コンサル、メディア、投資会社 等

#### レセプション

シンガポール企業と日本企業とのネットワーキングを促進



## 今年度の予定 : Japan Expo Thailand 2018において発信イベントを開催

2018年1月26日(金)~28日(日) @バンコク市内

来場者向けのB2Cイベント及びビジネスセミナー等のB2Bイベントを実施

2017年は40万人が来場。151の企業等が出展。

18年目になる日本文化を総合的に発信する  
東南アジア最大級のイベント





# 4 . 地域におけるクールジャパン推進の取組

## 地方版クールジャパン推進会議

地方におけるクールジャパン資源の発掘・発信を目的として、クールジャパン戦略担当政務が、クールジャパン分野で活躍する有識者とともに、地域における海外展開の成功事例や課題などを交え、地域のさまざまな魅力を一体的に発信していく方策などについて議論。



	第9回	第10回	第11回
場 所	大分県別府市	沖縄県那覇市	和歌山県岩出市
日 時	H28.11.13 (日)	H29.3.4 (土)	H29.7.15 (土)
会 場	立命館アソシア太平洋大学 	沖縄都ホテル 	旧和歌山県議会議事堂 
視察等	鉄輪地区   A P U	泡盛ビジネスセミナーを 同時開催   沖縄空手会館	和歌山大学   根来寺

## 過去の開催状況

- 第1回 京都府京都市(H25.12)
- 第2回 愛媛県松山市(H26.3)
- 第3回 石川県加賀市(H26.6)
- 第4回 宮城県仙台市(H26.10)
- 第5回 茨城県つくば市(H27.3)
- 第6回 鳥取県鳥取市(H27.6)
- 第7回 北海道札幌市(H27.8)
- 第8回 徳島県徳島市(H27.10)

## クールジャパン地域セミナー

地域におけるクールジャパンの推進に資するため、知財事務局より地域へ赴き、各種検討事項や国のクールジャパン関連事業を通じて得られたノウハウ等を説明。セミナーに加えて、ネットワーキングの時間を設け、参加者との意見交換等を実施。

	大阪クールジャパンセミナー	播磨圏域クールジャパンセミナー
場 所	大阪府大阪市	兵庫県加古川市
日 時	H29.7.21 (金)	H29.8.21 (月)
会 場	大阪府庁本館 	加古川市役所 
メインテーマ	コンテンツによる地域活性化   <b>クールジャパン人材育成</b>	クールジャパン戦略について   ロケツーリズム、アニメツーリズム   日本産酒類

## 人材育成について

大阪で開催したセミナーでは、クールジャパン人材の育成について、モデルケースから得られたノウハウの活用方法や直近の政府の検討会でとりまとめられた方向性等を解説。

## 拠点連携によるインフルエンサーとの協働(情報発信・産業創出)

### 【関係者のコメント例】

日本酒を嗜む空間発信事業のインフルエンサー

「この品質の酒がアメリカに来るのであれば間違いなく人気になる。日本酒においてもワイングラスのような香りを楽しむための酒器を開発してはどうか。」

空間デザイン発信事業のフォーラム参加者

「空間デザインは、従来の観光促進プロジェクトにはない新しい視点として評価されるし、今後の展開の可能性を感じる。」

アニメ聖地ツーリズム連携事業のインフルエンサー

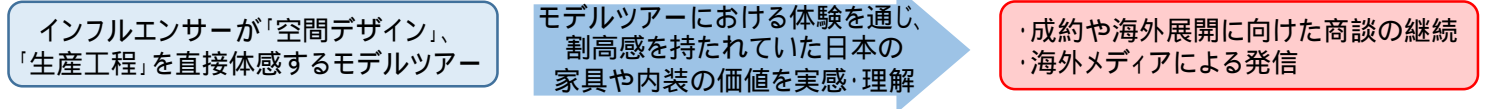
「アニメに関する特別な体験をしたいが、アニメ聖地だけでなく、周辺観光地の両方を撮影・投稿したい。」

ロケ地等連携事業で撮影したプロデューサー

「ロケ地としての日本の魅力に多くの海外プロデューサーが関心を示しているが、どのようなロケ地があり、どのようなシーンが撮影できるかの情報が少ない。撮影してほしいものをアピールしてほしい。」

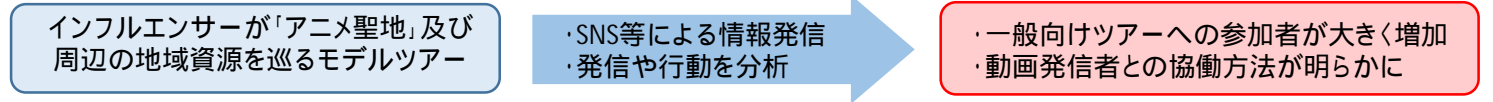
### (1) B2Bのインフルエンサー(バイヤー・専門ジャーナリスト等)

拠点が連携したモデルツアーの実施を通じ、インフルエンサーとの協働による海外展開が効果的。ツアー実施の際には、市場に影響力のあるバイヤーや専門ジャーナリストに参加してもらい、「空間デザイン」、「生産工程」、「地域の文化や歴史」といったテーマやストーリーとともに、インフルエンサー側に様々な選択肢を提示し、体験を通じて価値を知ってもらうことが重要。これにより、割高感を持たれていた日本の家具、小規模な酒蔵の日本酒等についても、相応の価格で海外展開を図ることができる可能性が示された。



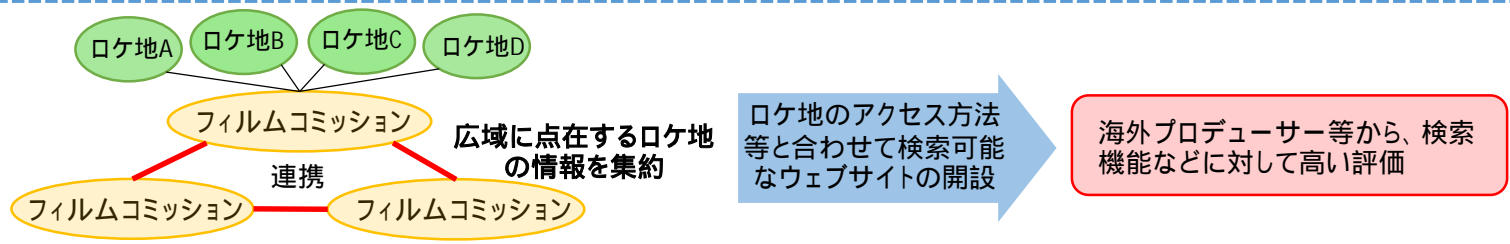
### (2) C2Cのインフルエンサー(ブロガー、動画発信者等)

インフルエンサーに「アニメ聖地」及び周辺の地域資源を巡るモデルツアーに参加してもらい、行動や、SNS、ブログ、動画等における発信を分析。インフルエンサーによる発信が(別途実施の)一般向けモデルツアーへの参加者を大きく押し上げ、効果的なブロガーや動画発信者との協働方法が明らかになった。



## 拠点が連携した発信ウェブサイトの運営(情報発信・産業創出)

広域に点在する同種の拠点が連携して、「点ではなく面として」拠点到る情報を集約し、海外のコンテンツ制作者やインテリア関係のバイヤー等が強い関心を持つ情報(ロケ地へのアクセス方法・ロケ地間の距離、エリア・ジャンル・レビューワー等)を便利かつ容易に検索等できるウェブサイトを開発。ロケ地等連携事業に参加した海外プロデューサーからは、制作する映像のコンセプトに合わせたロケーション検索機能などに対して高い評価を受けた。



## コンテンツを活用したインバウンド・アウトバウンドの拠点連携(産業創出)

コンテンツを活用して多様な分野の拠点がインバウンド・アウトバウンドの増加を目指し連携。

例えば、「アニメ聖地」人気を様々な地域産業等の拠点におけるマネタイズに繋げるためには、コンテンツ関係者、地域産業、観光地、行政等を結びつけるコーディネーターを核として、権利者側と協力した体験サービスや記念商品の開発など、多様な当事者の連携体制を効果的に築いていくことが重要。

## 拠点連携による人材育成

「技術とデザインを融合させた最先端デザインラボ設置による人材育成事業(IIS(東京大学生産技術研究所)とRCA(英国デザイン大学院)が連携)」、「都市部の外国語に堪能な地域プロデューサー人材による地方の魅力の効果的発信事業」の二つの人材育成事業を実施。

共通するクールジャパン人材育成カリキュラム設計方法としては、以下の通りであった。

ア 社会的ニーズと育成すべき人材像の明確化

(例:日本ではデザイン視点で最先端技術を利用した商品をクールに実用化することが課題)

イ 育成を目指す人材像や達成すべき成果の実現を見据えた人選

(例:RCA側からはデザインと技術の両方の素養を持つ卒業生を選出)

ウ 求められる人材の育成に必要なプロセスを計画的に設計し、カリキュラムへ位置付け

エ 育成過程における、事業に影響する多様な主体(企業、研究機関等)との連携

オ 育成対象者による発表・評価の場の提供

## 拠点連携によるビジョンの創出

「ガストロノミーマニフェストの策定のプロセス」の中で、ヒアリングやシンポジウムなど様々な場で議論を行うことを通じ、

・日本の食の背景にある日本の自然、文化、価値観なども含めて日本の食の価値が確認・発見されるとともに、  
・食を通じた具体的な社会的課題の解決のため、辻調理師学校と地方自治体等との連携等が実現された。

食のように多くの業界や分野が関わる文化の価値を高め、同時に関係方面ネットワーク化を図っていく取組の参考になる。

## 【関係者のコメント例】

アニメ聖地ツーリズム連携事業シンポジウム参加者

「アニメ聖地だけでなく、それを入口として他の観光地はどう向かわせるか。すべてをアニメに関連づける必要はないとわかった。」

デザインラボ事業の参加者

「デザインという新しい視点で研究成果を見てもらうことで、新たな研究の方向性が生まれた。」

「海外とのデザイナーとの考え方の違いを実感する良い機会となった。」

クールジャパンナビゲーター育成事業の講師

「ナビゲーターは、「ビジネスマン向けのおもてなしツアーや、女子会ツアー、赤提灯ツアーなど、各自が得意とする分野で、オリジナリティーが高く、柔軟なツアープランを発案することが求められる。」

ガストロノミー連携事業の会議出席者

「日本では発酵技術が進化しており、世界から注目される価値がある。」

「日本の食の理念について、海外に説明する機会がないので、マニフェストの策定に期待。」



# 6 . 日本産酒類の輸出促進（対応方針の改定）

国際的な評価を受けているにも関わらず、中小零細な酒蔵が多く十分な海外展開がなされていなかった日本産酒類について、政府をあげて輸出促進に係る取組方針を策定（2014年）。

2020年を見据え、これまでの取組を検証し、さらなる輸出の拡大を図るため、連絡会議において、最新の政府施策等を踏まえ「対応方針」の改定を実施。

クールジャパンの視点も取り入れつつ、2020年に向けた中期的な指針として位置付ける。

## 「対応方針」6つの視点

有識者・酒類業者等から「課題」の抽出

整理

情報発信の強化

効果的な販路拡大  
・市場開拓

人材の育成

品質・ブランド力の向上

輸出環境の整備

インバウンドとの連携

検討

6つの視点から24の「対応方針」を策定

## 2020年に向けた主な取組例

### (1) 国内外の情報発信拠点の活用

在外公館やジャパン・ハウス等の政府関係機関を日本産酒類の情報発信拠点として効果的に活用

### (2) 日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）の活用

各国のマーケットを多角的に分析するとともに、重点市場におけるプロモーション戦略を策定し、関係省庁や地方自治体と連携しながら戦略的な輸出サポートを実施

### (3) 海外の酒類の専門家や有識者等への啓発

これまでの研修対象者の範囲を拡大して、酒類に関する専門的知識や和食とのマッチング等の研修を実施

### (4) 地理的表示制度（GI）の活用促進

制度の改正を踏まえ、官民が連携して海外へ発信すること等により地域のブランド力向上を支援

### (5) 酒蔵ツーリズムの推進

酒蔵ツーリズムに取り組む各地域をネットワーク化し、共同プロモーション等の取組を通じて、地域の観光資源と連携した取組を支援

業界団体が策定する輸出戦略とも一体的に運用することにより、日本食の分野において重要な役割を占める日本産酒類のさらなる輸出促進を図る

# 7. 人材育成検討会第一次とりまとめに関する取組

## (1) 外国人材の集積

### ▶ 高度人材ポイント制(注)におけるクールジャパン分野の特別加算の検討

以下のような内容について、経産省等の意見も聞きつつ、法務省と協議中。

#### 【特別加算対象の例】

- ・ 特定の学校（デザインのトップスクール等）の卒業者
- ・ 国内外で評価されているアワード等（デザイン分野等）の受賞者 等

（注）「学歴」「職歴」「年収」などの項目ごとにポイントを設け、ポイントが一定の点数に達すると出入国管理上の優遇措置（永住権等が得やすくなる等）を受けることができる。

### ▶ 高等教育機関卒業後の就労の円滑化

法務省の意見も聞きつつ、経産省・文科省等と協力し、アニメ、マンガ、デザイン等の業界団体、企業等に対する実態調査を順次開始(9月末～)。

アンケートでは以下の項目について調査し、必要に応じて補足的なヒアリングを行う予定。  
実態調査の結果を踏まえ、取り得る方策について各省と連携して検討予定。

#### 【業界団体・企業へのアンケート項目】

- ・ 外国人材の雇用に係るニーズ
- ・ 企業側にニーズがあったにも関わらず、外国人材を就労させることができなかった原因  
(在留資格関係、希望業務との不一致等を想定)

## (2) 地域プロデュース人材の育成

社会経済（経営、マーケティング等）などの関係学問領域の知識を生かしつつ、地域企業・住民等との現場での実践（インターンシップ）も行いながら、地域をプロデュースする能力を習得するといった、高等教育等における先行的取組も参考に、クールジャパンの地域プロデュースを担う人材の育成に資する効果的なモデルプログラム作りを行うため、実証調査の実施について平成30年度予算要求中。

## 8 . クールジャパン資源の再生産メカニズムについて (問題提起)

日本社会が今後もクールジャパンを生み出し続け、経済成長の原動力にしていくには、クールジャパンのエッセンスが何かを見出し、クールジャパンが再生産される仕組みを構築することも、長期的に重要であるとの問題意識から議論を深めることが必要ではないか。

(想定される視点)

### 1 クールジャパンのエッセンスは何か(何がどのような外国人をなぜ惹きつけるのか)

(例)

- ・ 緻密さ・きめ細かさ
- ・ 道を究める
- ・ 自然との調和・共生
- ・ 安全性・清潔さ

魅力を高めるコンテキストの提示も重要

→ 合わせて、国や地域等によって、どのような日本文化に訴求力があるかを見極めることも重要ではないか。

### 2 多様性の受容(外国人の長期滞在等)など

各時代の魅力を残すといった重層性、多層性が外国人の長期滞在などの原動力になっている面がある。海外から受容した多様な文化を洗練・発展させてきた歴史を踏まえても、外国人の受け入れを含む多様性の涵養といったマクロの視点も重要。

→ 広く訴求するものに加え、ハイエンドな文化の長期的浸透力にも着目した人材の育成・受け入れも必要。