



# クールジャパン戦略と街づくり

---

平成29年10月31日

内閣府 知的財産戦略推進事務局  
(クールジャパン戦略担当チーム)

# Table of Contents

1. **名古屋市のクールジャパンによる街づくりの意義**
2. **国のクールジャパン戦略について**
3. **名古屋出身のコスプレイヤーに聞いてみました**
4. **アニメツーリズムの推進**
5. **インフルエンサーの活用、国別戦略の重要性について**
6. **分野の垣根を超えた波及**
7. **クールジャパンの街づくりに向けて**

# 1. 名古屋市のクールジャパンによる街づくりの意義

名古屋市の各種取組は、クールジャパンの街づくりとして、全国の参考となるもの。

知財事務局がクールジャパンによる地域活性化について地域セミナーでも推奨してきていることの多くを、既に実践中。

- **世界コスプレサミット**： テレビ愛知や名古屋市の様々な関係者が協働で、コスプレイヤーの総本山を自ら作り上げてきたもので、世界のコスプレ文化の推進、ポップカルチャーによる名古屋の魅力向上、ひいては、日本のアニメ等コンテンツの本場としての求心力強化にも資する取組み。アニメツーリズム協会のアニメ聖地88箇所に指定され、全国のアニメ聖地との連携に向け取組。
- **project758**： 産官学で発信主体となるコンテンツ（キャラクター）を生み出し、地域の魅力の発信につなげる取組み。地域の異なるプレイヤーが連携してクールジャパンを活用して地域の魅力を発見・編集して発信。
- **名古屋魅力向上・発信戦略**（平成29年3月）： 「コスプレ・アニメを名古屋のブランド力を高める新たな文化として発信する」と位置づけ、「コスプレの聖地となるための継続的なコスプレイベントの実施」や、「アニメツーリズム推進」を謳い、クールジャパンを市の総合的なブランド戦略に位置付けて全市的に推進するコンセンサス確立。

## 2. 国のクールジャパン戦略について

# 国のクールジャパン戦略のねらい (平成27年6月「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」)

- 1 クールジャパンは、外国人がクールととらえる日本固有の魅力(アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など)。
- 1 クールジャパン戦略は、関係府省庁の連携の下クールジャパンの、**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、日本の**経済成長**につなげる**ブランド戦略**。

## クールジャパン戦略の5つの視点

### 「デザイン視点」で横串を刺す

クールジャパンに係る各種取組について、商品・サービス等の「**機能価値**」(品質や性能など)に「**感性価値**」(意匠や質感など)を加えた**設計・編集により横串を刺し**、魅力を高める。

### 政策・事業を連携させる

クールジャパンに係る取組みを、**官民・業種間の垣根を超えて相互に連携させ**、点ではなく面として展開させる。

### 人材ハブを構築する

クールジャパン関連分野の**人材を世界中から日本に引き付けて創造性を集積・高度化**し、情報発信する**ハブの構築**が必要。

### 外国人の視点を取り入れる

クールジャパンの海外への発信・展開にあたり日本ファンの外国人や影響力のある**外国人と協働**し、**外国人の目線で再編集**することにより、日本の魅力の受容性を高める。

### 地方の魅力をプロデュースする

**地域のクールジャパン資源を発掘**し、日本全体の魅力として海外に訴求できるよう**集積・編集**(キュレーション)して海外で受け入れられる「**商品**」となるよう**プロデュース**する。

名古屋市が既に  
取り組んでいること  
の例

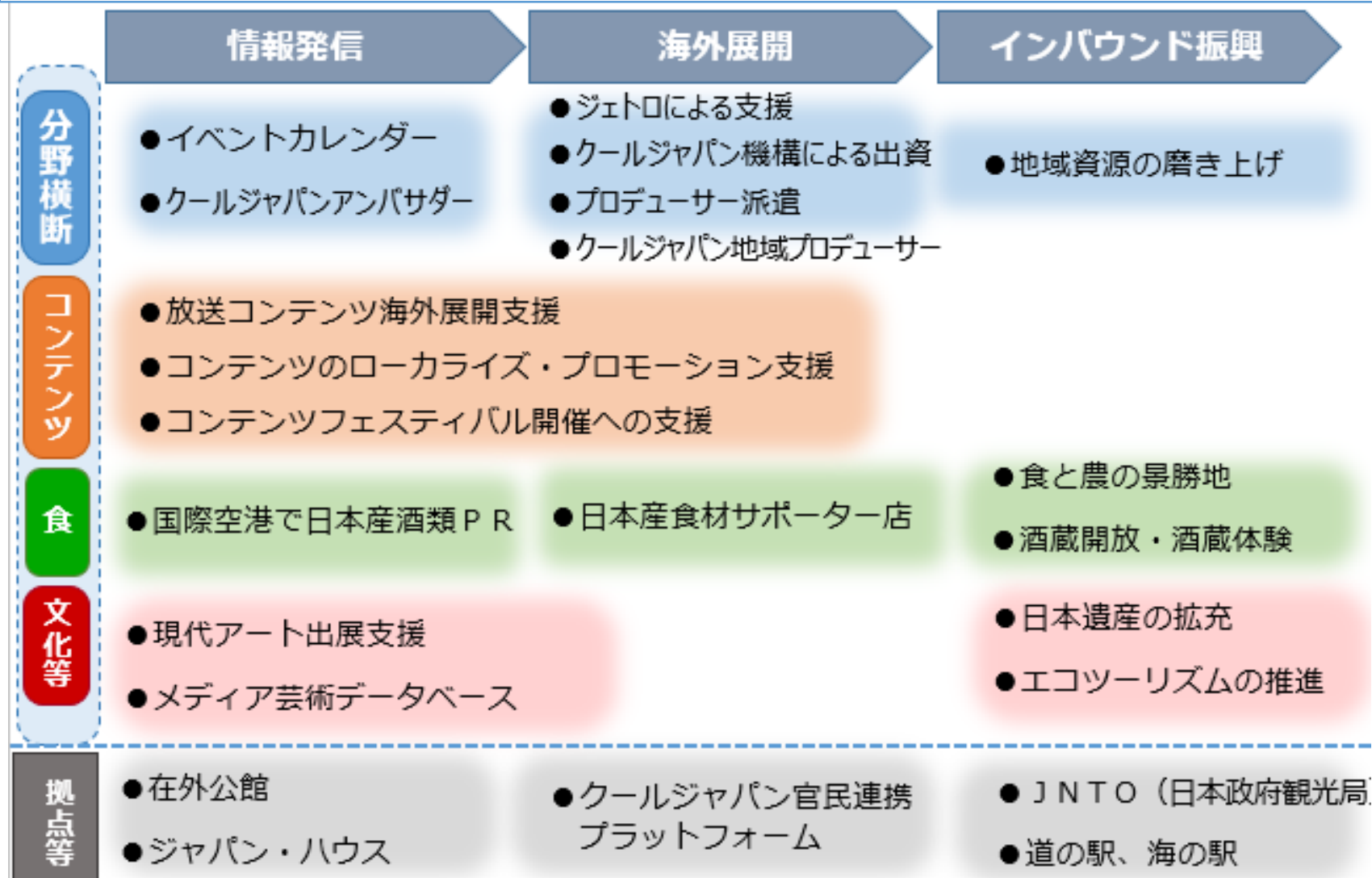
「名古屋魅力向上・発信戦略」  
にコスプレ・アニメを位置づけ、  
横断的取組の素地を整備

世界コスプレサミットが  
世界のコスプレファンのハブに

Project 758でキャラク  
ターを活用した地域資源  
のプロデュース

# クールジャパン戦略における政府の取組の全体像

- ・クールジャパン関連予算概算要求額：649億円（29年度確定額は459億円）
- ・日本に注目が集まる2020年東京オリンピック・パラリンピックに向け、文化イベント等やレガシーの創出のための政府の取組みが活発化。



# クールジャパン戦略の推進体制

## ムーブメントの推進

官民・異業種連携の強化を図り、クールジャパン戦略を深化させるため、「**クールジャパン官民連携プラットフォーム**」を設立（平成27年12月）

セミナー・マッチングフォーラム・海外イベント・総会等を実施。

異業種連携の推進。

### 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 カドカワ株代表取締役社長  
長 榮 周作 パナソニック株取締役会長

・ 関係府省・政府関係機関（12・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（委員 25名）**

**クールジャパンアンバサダー 42名**

海外に向けてCJを推進する外国人・日本人をリスト化

**地域プロデューサー 34名**

地域でCJを推進するため活躍するプロデューサーをリスト化

## クールジャパン戦略の推進

### クールジャパン拠点構築検討会

（CJ大臣座長 5月とりまとめ）実証事業のノウハウを地域セミナーで広める。

### クールジャパン人材育成検討会

（CJ大臣座長）クールジャパン産業の発展に必要な人材を6つに区分し、必要な施策・取組み等を議論。5月第一次とりまとめ、3月最終とりまとめ予定。

### クールジャパン関係府省連絡・連携会議

（CJ副大臣議長）関係府省庁等の施策推進状況確認。

### 日本産酒類の輸出促進連絡会議

（政務官議長）

### クールジャパン戦略の深化

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について、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/道を究める/安全性等）

2. 多様性の受容（外国人の長期滞在等）など **6**

# コンテンツ分野の市場規模等

世界のコンテンツ市場は年4%成長(日本のコンテンツ市場規模はほぼ横ばい)。  
日本の放送コンテンツの海外輸出ジャンル別において、アニメの割合が8割を占めるなど、アニメの存在感が顕著。  
コスプレサミットは、世界の日本コンテンツファンの開拓やその拠点ネットワーク構築の観点からも重要。

## 海外のコンテンツ市場規模

(単位: 10億米ドル)

2014年 555      年平均成長率 約4%      2020年 699

出典: ローランドベルガー調査(2015)

## 海外市場における日本由来 コンテンツの売上シェア(2014)

約2.5% (141億米ドル)

出典: ローランドベルガー調査(2015)

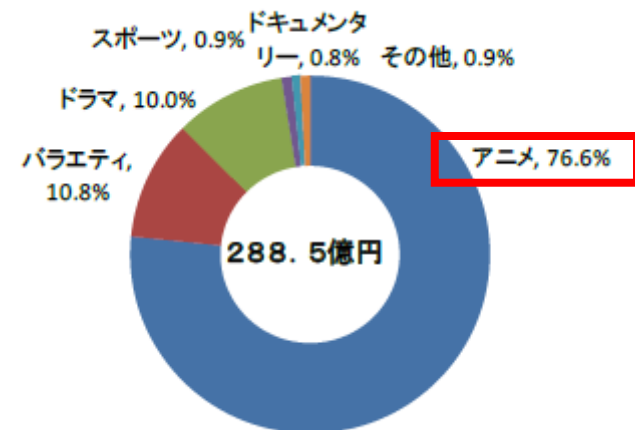
## 日本のコンテンツ市場規模

約12兆円(成長は横ばい)

出典: デジタルコンテンツ白書2016  
(一般財団法人デジタルコンテンツ協会)

## 放送コンテンツ海外輸出額

(2015年度)



韓国においては、アニメではなくドラマの輸出が大宗を占めている。

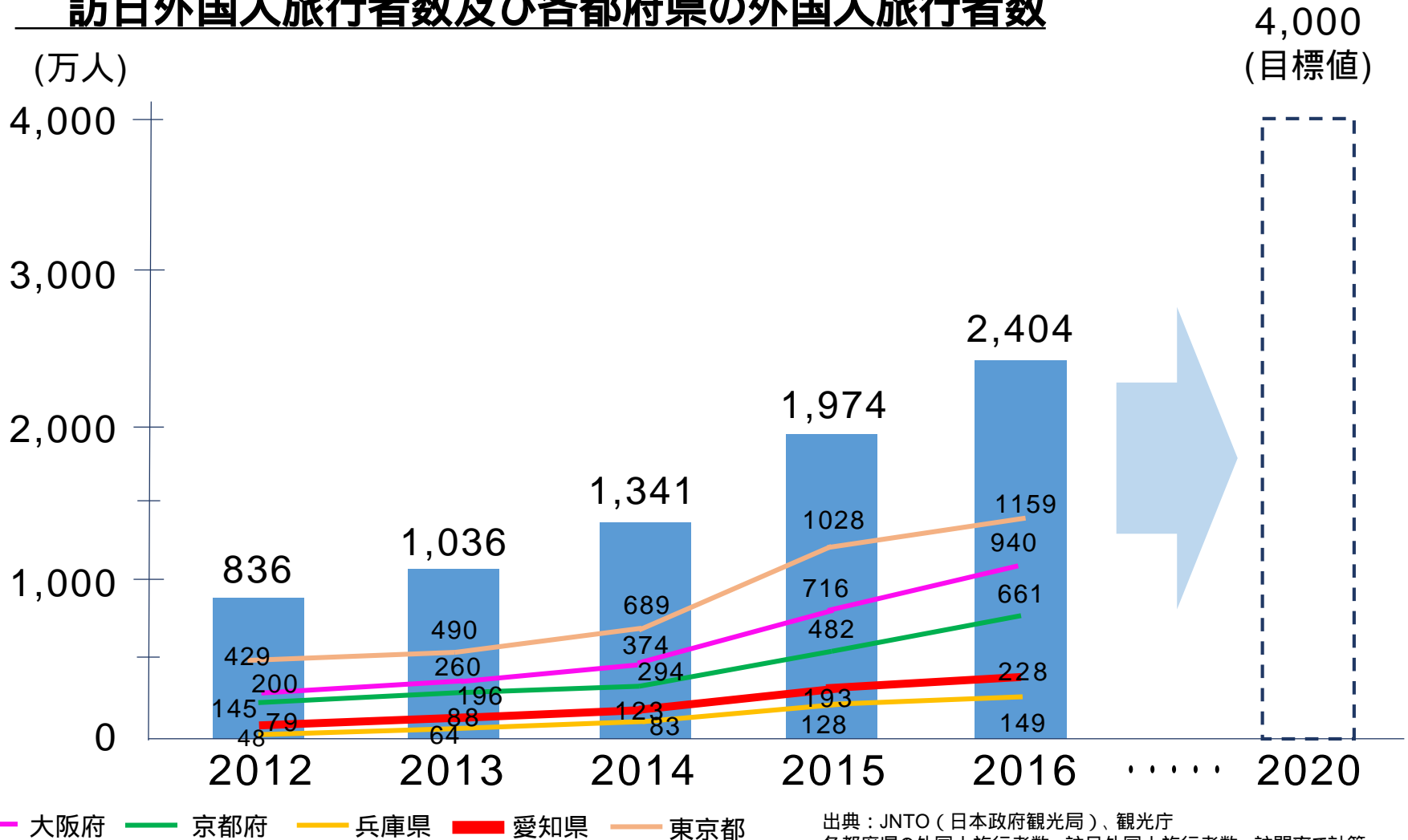
出典: 総務省情報通信政策研究所  
「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2017.4)



# インバウンド（外国人旅行者数）の推移

訪日及び各都府県の外国人旅行者数は年々増加  
 （訪日外国人旅行者数は、2016年は初めて2,000万人突破）

## 訪日外国人旅行者数及び各都府県の外国人旅行者数



出典：JNTO（日本政府観光局）、観光庁  
 各都府県の外国人旅行者数=訪日外国人旅行者数×訪問率で計算。

3. 名古屋出身の  
コスプレイヤーに  
聞いてみました。

# 名古屋のどこで撮りたいですか？

## 名古屋市役所

名古屋港水族館

私鉄の駅のホーム

地下鉄より写真映えする

線路

学校

特に廊下や図書館、音楽室



出典：<http://www.city.nagoya.jp/kurashi/category/19-11-5-0-0-0-0-0-0.html>

# 4 . アニメツーツーリズムの推進

# アニメツアーリズムとは

アニメや漫画の作品の舞台となった土地や建物などを訪れる旅行。  
聖地巡礼とも言われる。

## -アニメ聖地-

アニメや漫画の舞台やモデルになった地域や場所  
作家ゆかりの街や生家、記念館  
作品などに関連する博物館、建造物、施設

## 主な課題

「聖地」への集客から、地域資源への誘客・地域  
における消費へ

アニメ聖地と周辺観光地・権利者・自治体・  
地域産業・インフルエンサー等との広い連携

# アニメツーリズムの拠点連携・手法（内閣府知財事務局拠点連携実証調査より）

## 目的

効果的な拠点連携手法を実証するクールジャパン拠点連携実証調査の一環として、アニメのイメージとなった地域間の広域連携（地域間連携）や、地域内におけるアニメのイメージとなった拠点とその他の様々な分野の拠点同士の連携（地域内連携）により、アニメを核として日本の魅力を一体的に発信し、地域活性化やインバウンドへの波及につなげる。

【アニメツーリズム協会受託】

## プロジェクト概要

### モニターツアーの実施

台湾、香港、中国、マレーシア、タイからインフルエンサーやアニメファンを招へいし、アニメ映画「君の名は。」の一部として登場した岐阜県飛騨地方と東京の様々な拠点を巡るモニターツアーを実施。

タイ（1/24～28）、マレーシア、香港（2/14～18）、中国（2/21～25）、台湾（2/28～3/4）

### シンポジウムの実施（3/3）

業界関係者や地方自治体等を対象とするシンポジウムを実施。台湾のインフルエンサーを招へいし、有識者や地方自治体等と交え、アニメツーリズム実施にあたっての課題や拠点連携の在り方等を議論。

### 【地域間連携】 全国のアニメ拠点同士の連携



### 【地域内連携】 アニメ拠点を核とする地域内の拠点同士の連携



拠点関係者（自治体、権利者、地域産業、住民等）の連携促進に資する方策を検討

インフルエンサーの発信効果や嗜好の違いを分析し、地域経済の活性化に資する拠点連携の在り方を検証

ノウハウの横展開を通じた訪日外国人旅行者等の地方への誘客拡大により、地域経済を活性化

# 【実証プロジェクト】アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信

## 得られた主な知見

コンテンツ活用事業などに係わる拠点関係者（自治体、権利者、地域産業、住民等）の連携促進手法  
インフルエンサー（ブロガー等）との協働による効果的発信の手法

## 実証での取組

情報発信

- 1. ブロガー等海外インフルエンサーを招聘し、その情報発信の状況・効果を把握  
インフルエンサーによるSNS投稿により、（別途実施した）一般公募ツアーの応募が増加。

産業創出

- 1. 製作委員会と地域が連携してグッズや体験イベントを企画・提供し、地域でのマネタイズを図る  
記念フォトフレーム、「旅の手帳」作成。

産業創出

- 1. コーディネーター（ここではアニメツーリズム協会）が製作委員会と地域をつなぎ、アニメを核とした広域周遊観光ルートを作成  
飛騨市、高山市、下呂市、白川町と違いを乗り越え連携。各地域資源を盛り込んだ観光ルート造成。アニメ聖地でのマナー教育を徹底。

情報発信

- 1. SNSによる海外インフルエンサーの情報発信の状況・効果を分析  
国別で情報が拡散しやすいSNSは異なる（例えば中国のWeiboでの動画配信）。  
またインフルエンサーの属性により、情報発信のポイントや表現方法が異なる。

## 実証結果から得られた示唆

- 1. インフルエンサー活用による情報発信
  - 以下の点を意識することが必要：
    1. 「アニメ聖地」と観光地のツアー仕立て
    2. SNS発信してもらうことによる、一般消費（一般公募ツアー）への波及効果を確立
    3. 多言語対応したガイドブックの準備

- 1. 地域でのマネタイズ体制構築の工夫
  - 権利者側と、地域の特産品などが連携してグッズを作成する。（要著作権許諾）
  - ツアー参加者が訪問するスポットからできるだけ近い範囲に、モノ消費・コト消費ができる場を集積させ、地域活性化を促す。

- 1. 「アニメ聖地」から地域資源へのインバウンド誘客
  - 「アニメ聖地」だけでなく、日本文化や地域資源を取り入れたスポット、体験イベント、特別な記念コンテンツなども旅の手帳等で紹介・ツアーに組み込むことで、インバウンドへの訴求力が高まる。

- 1. 拠点間連携の工夫
  - 自治体間の連携には、首長のイニシアチブによるアニメツーリズム推進体制構築が効果的。

SNSでの拡散



コト消費（組体体験）



須賀神社（マナー注意書き）



# 5. インフルエンサーの活用、 国別戦略の重要性について



# 訪日にあたり活用されるメディアと国別戦略の重要性

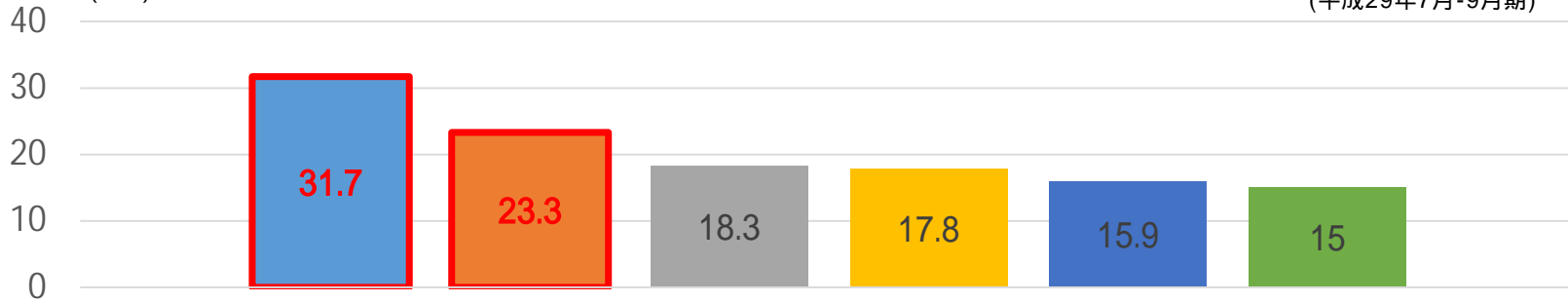
訪日外国人が、訪日前に役立った情報源は、「個人のブログ」がトップで、SNSがこれに続いており、インターネットメディアの存在感が顕著。

また、国別にみると、役立った情報源に大きな違いがあり、各国の消費者の嗜好や市場の特性を踏まえた戦略の推進が重要。

(全体) (%)

出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの

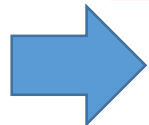
出典：観光庁訪日外国人消費動向調査  
(平成29年7月-9月期)



(国別)

■ 個人のブログ 
 ■ SNS 
 ■ 旅行会社HP 
 ■ 自国の親族・知人 
 ■ 旅行ガイドブック 
 ■ 日本在住の親族・知人

	個人のブログ	SNS	旅行会社HP	自国の親族・知人	旅行ガイドブック	日本在住の親族・知人
韓国	56.9%	33.1%	9.9%	12.6%	16.3%	8.2%
台湾	38.9%	19.3%	24.6%	15.8%	10.5%	9.1%
中国	15%	26%	23.3%	18.6%	16.4%	13.6%
フランス	32.3%	19.2%	10.1%	30.3%	33.3%	31.3%
スペイン	40%	8.3%	26.7%	28.3%	36.7%	26.7%
ベトナム	11.1%	13.3%	17.8%	22.2%	6.7%	44.4%



内閣府において、委託調査「クールジャパン海外展開のための国別調査」を実施。

[http://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigi/kyoten\\_koutiku/5/pdf/san-siryou2-1.pdf](http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/5/pdf/san-siryou2-1.pdf) 16

# インフルエンサー(C2C)との協働による効果的な情報発信

名古屋市も、コンテンツを中心とする観光ルート構築と合わせ、インフルエンサーのモデルツアーを行い、世界への発信効果や満足度の検証を行うことも考えられる。

## インフルエンサーの起用はその属性が大切

インフルエンサーと言っても得意なジャンルは人それぞれ。重要なのは、街のどんな魅力を訴求したいか。旅好きのインフルエンサーやそのフォロワーにとって価値のある情報を提供することが大切。

## インフルエンサーの感性を尊重

インフルエンサーは自分の感性のおもむくままに取材・撮影する。  
「気に入る(=売れる)ものを見つけてもらう」のもインフルエンサーの重要な役割。

## 発信してもらうのは観光情報 +

観光情報の発信だけではなく街の作法やルール&マナー啓蒙の発信、クレームの抑制にも効果的。

# 6 . 分野の垣根を超えた波及

# クールジャパンマッチングメッセの成果発表

平成29年2月16日に開催した内閣府主催のマッチングメッセでは、クールジャパンの新たなビジネス組成を目指し、20社の出展事業者が、ブースでの展示を行い、ステージにおいてプレゼンテーションを実施の上、出展事業者と様々な分野の事業者間で、合計94件の商談を実施。本年12月に第2回を実施予定。

第2回マッチングメッセの商談会について追跡調査を行ったところ、7月21日時点で新たなビジネス組成が3件、協議中の案件が24件等があることが分かった。

## 今治産タオル × 温泉むすめ

IKEUCHI ORGANIC社のオーガニックコットン100%のタオルと、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」として商品化し、5月14日より販売が行われています。また、継続して他のコラボ商品開発の検討も行われています。

## 照明器具 × 伝統工芸

伝統工芸品やその他の地場産業と照明を掛け合わせ、和をコンセプトにインテリア・エクステリアや観光土産品等の開発を行う東京電装(株)の「あかりアトリエ」事業として、日本の伝統的工芸品である岩谷堂筆筒の製法を利用した升(マス)と照明器具のマッチングにより、小型の壁付け照明が製作されました。8月に発売が予定されています。

## クラウドファンディング × 演劇

(株)パルコのクラウドファンディング「BOOSTER(ブースター)」とJ・A・シーザー主宰の演劇実験室・万有引力のマッチングにより、演劇シーンを盛り上げることを目的としたクラウドファンディングを実施し、目標を上回る支援があった(9月10日まで支援募集)。当該クラウドファンディングの支援もあり、万有引力創立50周年を記念して6月23日から7月2日まで寺山修司演劇の集大成である「レミング - 壁抜け男 - 」の公演が行われました。



# アニメアップグレードについて

クールジャパン拠点構築検討会第4回（平成28年10月14日）議事録抜粋

〔 東京都現代美術館チーフキュレーター 長谷川祐子氏 発言 〕

アニメーションで言えば秋葉原とか、非常にわかりやすい話があったのをちょっとアップグレードしてみました。これは、アニメを使ったファッションがあるのを御存じですね。BEAUTY BEASTとかHATRA

とか。HATRAというのは、引きこもりの子たちをテーマにしてつくったファッションですけれども、このHATRAのデザイナーは、いわゆるミクシィとか、そういうところからイメージを勝手にとってきて、これを使っていいですか、つまりアマチュア、素人とコミュニケーションしながらイメージを選んでいきます。そういうやり方。つまり、オンラインでイメージを選んで、イメージをつくっていく。そのやり方も含めてアニメをアップグレード。

この観光スポットで新しい聖地ができています。「君の名は。」で四谷の須賀神社に外国人が怒濤のように訪れる。

この辺は、食べるということと環境ですね。これは、カワイイ・モンスター・カフェとかロボットレストランとかガンダムカフェとか、一応集めてみましたけれども、食ももちろんあるのですけれども、その環境。つまり、アニメーションの中で見ただけじゃなくて、別の環境になって落とし込まれていく。

これは、現代アートですけれども、カミーユ・アンロという、今度個展をするパリで一番ホットなアーティストですけれども、彼女は小さいころから日本のアニメーションをかけっ放しで育ったそうです。ニューヨークで先日、会ったピエール・ユイグ、ニコラ・ビュフもそうです。みんな日本のアニメーションで育っています。3人ともたまたまフランス人。彼らに与えた影響というのはものすごく膨大です。そういう人たちのストーリーと一緒に見せていく。それで流す。カミーユが日本のアニメーションをどう思うのかということ流していく。

だから、これはやり方はいろいろあると思います。こういうやり方で考えていく。つまり、アニメアップグレードという、単なる秋葉原とか漫画美術館ではないやり方を考えていきたいなと思っています。

# 7. クールジャパンの街づくりに向けて

# クールジャパン戦略の観点から考えられる今後の展開

- 1 コスプレの総本山として、コスプレサミットが年々発展。Project758の取組も充実。  
異分野・広域の連携により相乗効果により、名古屋のブランド価値向上  
より多様な訪日外国人の増加、街全体の活性化につなげるフェーズではないか。

## コスプレサミット時以外にも外国人等のファンが訪れる拠点作り

- (例) • コスプレサミットを疑似体験できる拠点 (展示スペース、VR等)  
• コスプレサミットゆかりの拠点を巡るルートの確立  
• アニメファン等の交流の場の創出  
• クールジャパンの街づくりへの住民の理解・参画  
• コスプレ、project758、アニメツーリズムを含むコンテンツの魅力全体としてどう見せるか

## 異分野の連携、相乗効果による地域の活性化 (マネタイズ)

- (例) • アニメファン等による大須商店街等のコスプレサミット関係地域等における消費の拡大  
• アニメファンの名古屋城・熱田神宮・名古屋メシ等他の地域資源への誘客  
• ナイトタイムエコノミーの活性化等による長期滞在の促進  
• 海外から人が集まる異分野のイベントとコスプレサミットと同時開催

## 広域連携

- (例) • アニメ聖地 88か所との連携  
• 他地域のコスプレ拠点・聖地との連携 (コスプレができるイベント、拠点のマップ作成等)

# 参考にしていたきたい、より一般的なクールジャパン推進手法

## 外国人視点

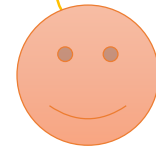
- 外国人インフルエンサーのモデルツアーによるニーズの把握 ( p. 14 )
- クールジャパンアンバサダーの活用

## コンテキスト

- 外国人にはストーリー付けが重要 ( 拠点とコスプレサミットの関係、商店街とコンテンツの関係等 )



project758は  
キャラクター設定で  
ストーリーを与える  
好事例



有効なコンテキストの提示の例 ( クールジャパン拠点連携実証調査 )

- インテリアを空間に位置付けて発信し、製造工程と合わせてバイヤー等に紹介することで、必ずしも輸出が活発でなかった日本のインテリアの価格設定を理解した引き合い
- 酒蔵ツーリズムでも、地域文化や酒蔵案内とテロワール ( 土地・気候による違い ) マリアージュ ( 料理との組み合わせ ) 等のコンテキストを提示することで海外バイヤーの引き合いにつながった。

## 国別対策

- 国、所得層、年齢等属性別に、訴求するものの違い、使用メディアの違い、流通の違い等を踏まえたクールジャパンの発信・展開が必要 ( p. 16 )

分野の垣根を超えた波及 ( p. 18 )



参考資料の詳細などは、以下のサイトで御覧いただけます。

【内閣府クールジャパン戦略HP】

( [http://www.cao.go.jp/cool\\_japan/index.html](http://www.cao.go.jp/cool_japan/index.html) )

