



国のクールジャパン戦略の最新状況

～クールジャパンを活かした地域づくり～

平成30年2月6日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

Table of contents

- 1 クールジャパンを活かした地域づくり
- 2 クールジャパンの本質をとらえる
- 3 インフルエンサーの活用
- 4 国の様々な施策の活用
- 5 クールジャパン人材の育成・集積
- 6 日本らしい未来像の提示

1 クールジャパンを活かした地域作り

平成29年12月8日閣議決定 「新しい経済政策パッケージについて」 抜粋

クールジャパンの推進や地域資源を活かしたまちづくりを通じて、地域の強みを生かしながら外需を域内に取り込むこと等により、中小企業を含め地域の成長発展の基盤を整える。

平成29年11月 自民党政務調査会 「生産性革命推進計画」 抜粋

クールジャパンの持つポテンシャルを地域の活性化につなげるため、国家戦略特区の枠組みを利用し、例えば、錦鯉特区（海外で人気を博している錦鯉を養殖するために柔軟な土地利用を可能とする特区）やクールジャパンコンテンツ活用特区のような「クールジャパン特区」というべき先進的な取組の実施を後押しする。

コンテンツ分野と食分野の市場規模等の比較

コンテンツ分野

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)

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)

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)

食分野

海外の食市場規模(加工+外食)

2009年 340兆円 年平均成長率 約7% 2020年 680兆円

出典：農林水産省

日本の食市場規模(加工+外食)

2009年 58兆円 年平均成長率 約1% 2020年 67兆円

出典：農林水産省

海外の日本食レストラン数

2006年 約2.4万店 2015年 約8.9万店

出典：農林水産省

農林水産物・食品の輸出額

2012年 4,497億円 2016年(速報値) 7,503億円

出典：農林水産省

訪日外国人数の推移

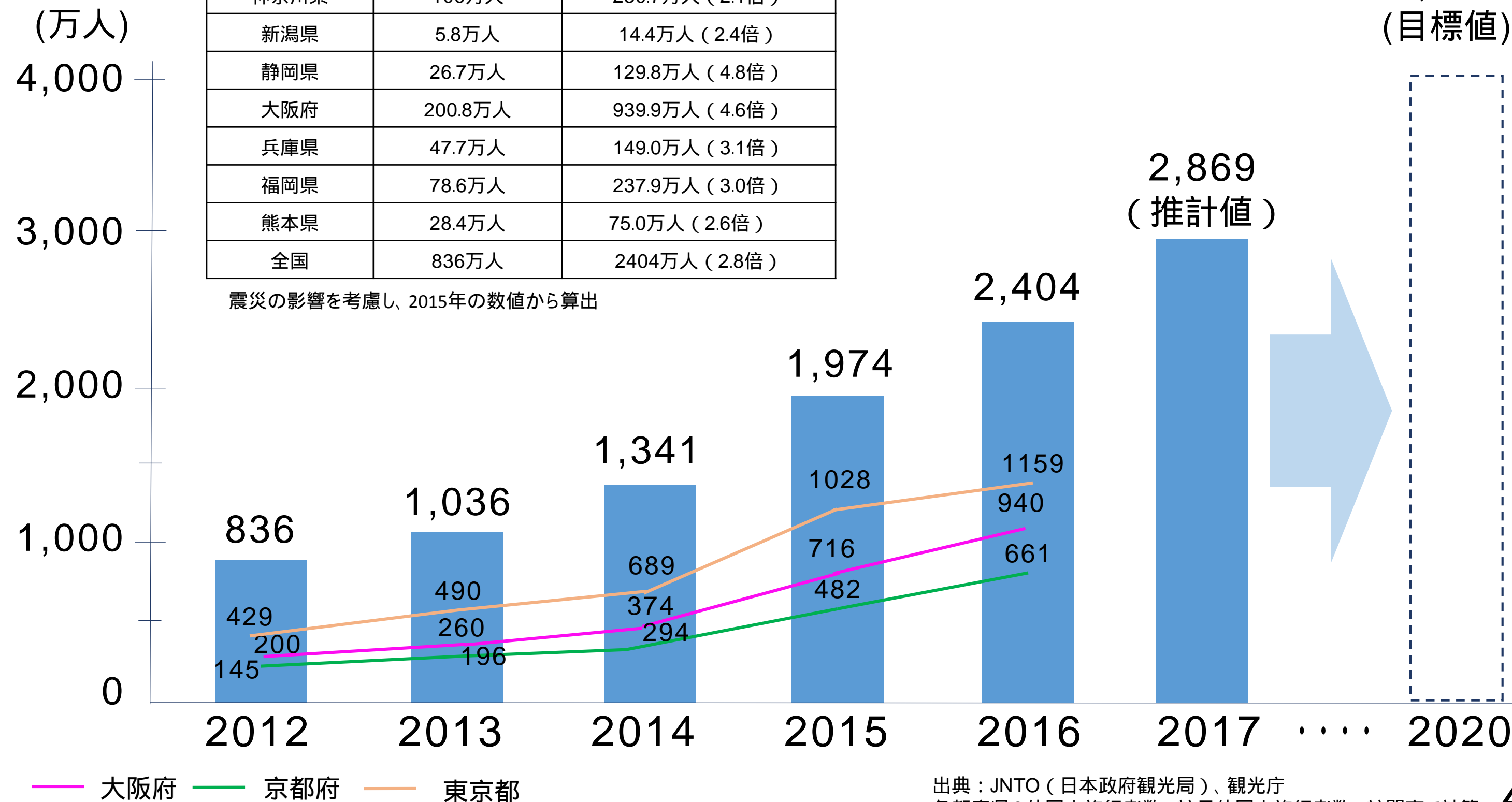
[地域]

	2012年	2016年(2014年との比較)
宮城県	10.0万人	21.6万人(2.1倍)
埼玉県	16.7万人	31.2万人(1.8倍)
千葉県	81.9万人	954.3万人(11.6倍)
神奈川県	106万人	230.7万人(2.1倍)
新潟県	5.8万人	14.4万人(2.4倍)
静岡県	26.7万人	129.8万人(4.8倍)
大阪府	200.8万人	939.9万人(4.6倍)
兵庫県	47.7万人	149.0万人(3.1倍)
福岡県	78.6万人	237.9万人(3.0倍)
熊本県	28.4万人	75.0万人(2.6倍)
全国	836万人	2404万人(2.8倍)

[全国]

4,000
(目標値)

震災の影響を考慮し、2015年の数値から算出



クールジャパンを活かした地域づくりのイメージ

調査・発信

国別の戦略・マーケティング
インフルエンサーの活用
地域資源発信のコンテクスト・
ストーリー形成
アンテナショップ・メディア
による発信

等

街としてのブランディング

地方自治体の街づくり計画等
へクールジャパン位置付け
伝統・地域文化、食、酒蔵、
温泉、「アニメ聖地」、ロケ地
等の一体的発信
ブランド戦略担当部署の創設
日本らしい未来像の提示

等

基盤構築【人材育成・集積】

クールジャパン人材の育成
クールジャパン外国人材の活
用・受入
外国人とクールジャパン関連
企業等のマッチング

等

クールジャパンの本質を捉えた 地域資源の創造、発信、展開

地域資源の発見・再発見・
創出・事業化

海外の成長を取り込み
地域活性化

訪日外国人
向け
ビジネス

相乗
効果

海外展開
輸出
・直接投資

既存の地域資源との
相乗効果

国の海外展開支援

クールジャパン機構
(資金提供)
JETRO・JFOODO
(海外展開)
ジャパン・ハウス、在外公館
の活用
国の調査・実証等の活用

等

国の制度の活用

構造特区制度
国家戦略特区制度
地理的表示制度

等

基盤構築【拠点整備】

夜の居場所
(ナイトタイムエコノミー)
発信拠点・観光拠点等の整備
拠点間の連携/広域連携

等

「地方版クールジャパン推進会議」「地域セミナー」について

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。

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、担当者等が地域へ赴き、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し、あるいは地域の関係者パネルディスカッションなどを行うもの。

ネットワーキングを設け、参加者との意見交換も実施。

	第10回	第11回	第12回
場所	沖縄県那覇市	和歌山県岩出市	兵庫県神戸市
日時	H29.3.4(土)	H29.7.15(土)	H29.12.16(土)
会場	沖縄都ホテル 	旧和歌山県議会議事堂 	ANAクラウンプラザホテル神戸 
視察等	<ul style="list-style-type: none"> 泡盛ビジネスセミナーを同時開催 沖縄空手会館 	<ul style="list-style-type: none"> 和歌山大学 根来寺 	<ul style="list-style-type: none"> 第1部として日本酒ビジネスセミナーを開催 (株)神戸酒心館

	大阪セミナー	播磨圏域セミナー	名古屋セミナー
場所	大阪府大阪市	兵庫県加古川市	愛知県名古屋市
日時	H29.7.21(金)	H29.8.21(月)	H29.10.31(月)
会場	大阪府庁本館 	加古川市役所 	名古屋能楽堂会議 
メインテーマ	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツによる地域活性化 クールジャパン人材育成 	<ul style="list-style-type: none"> 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 日本酒 	<ul style="list-style-type: none"> 「コスプレ・アニメ パネルディスカッション」の基調講演として「クールジャパン戦略と街づくり」について説明

過去開催状況

第1回 京都府京都市(H25.12)	第6回 鳥取県鳥取市(H27.6)
第2回 愛媛県松山市(H26.3)	第7回 北海道札幌市(H27.8)
第3回 石川県加賀市(H26.6)	第8回 徳島県徳島市(H27.10)
第4回 宮城県仙台市(H26.10)	第9回 大分県別府市(H28.11)
第5回 茨城県つくば市(H27.3)	

開催について

セミナーの開催については、地域のご要望に応じて、時期、開催場所、セミナー内容、形式等柔軟に検討いたします。開催をご希望される地域がございましたら、クールジャパン担当までお気軽にお問い合わせください。

【問い合わせ先】

内閣府知的財産戦略推進事務局 クールジャパン担当
TEL : 03-3581-2549

(例) 名古屋市のクールジャパンを活かした地域づくり

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。

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を目指す取組み。アニメツーリズム協会のアニメ聖地88箇所指定され、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。

(参考)

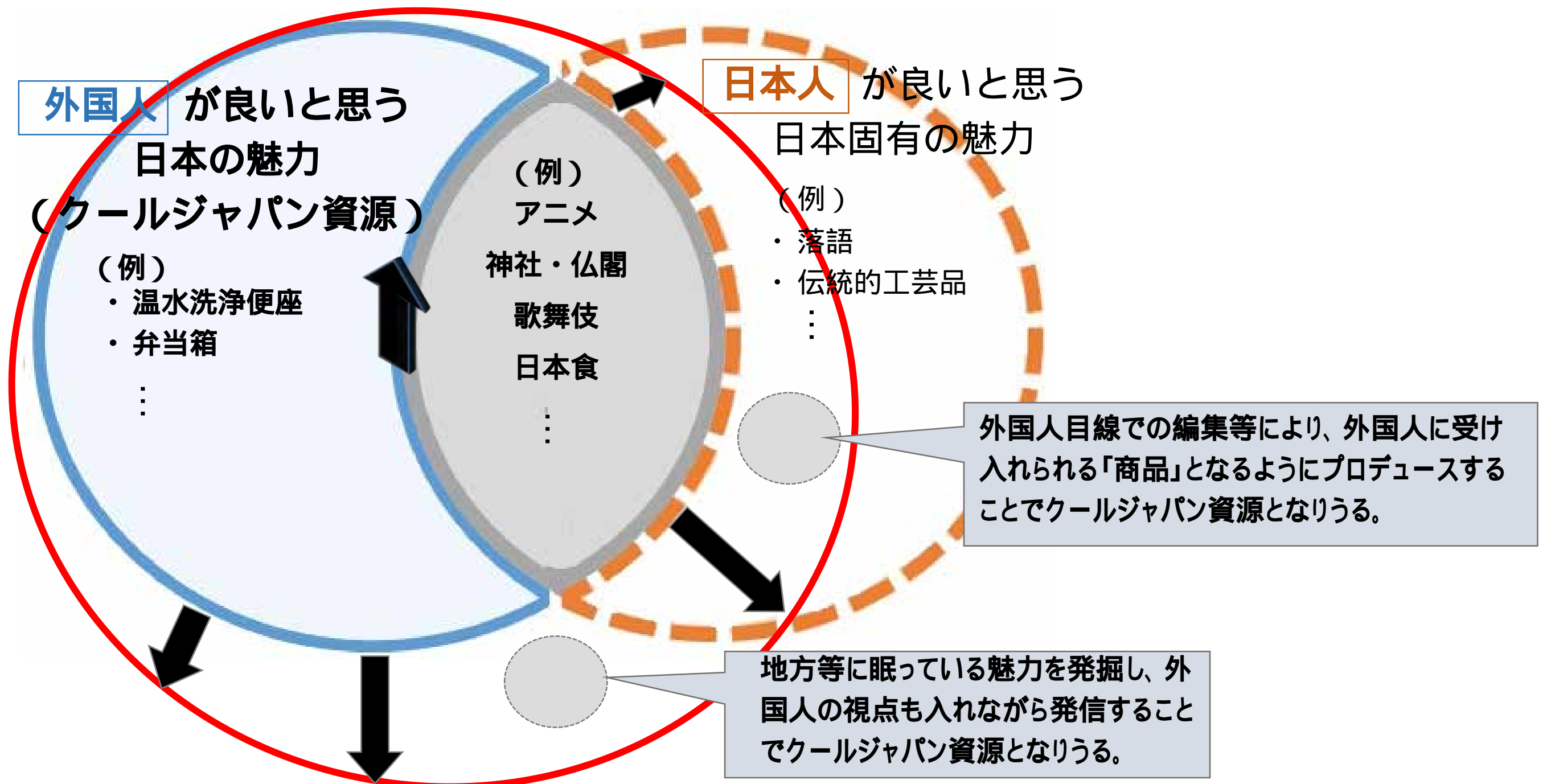
2017年10月に名古屋市が「コスプレ・アニメパネルディスカッション」を開催

- 「アニメ・コスプレにより街を活性化する、アニメの聖地として世界の目的地となる」ために、行政、企業、大学、地域、市民等が2020年に向けて何をすべきかをテーマとして、(一社)アニメツーリズム協会、(株)世界コスプレサミット事務局、名古屋学院大学、名古屋市役所、内閣府が議論(内閣府知財事務局が基調講演、モデレーターを務めた)。
- 名古屋のブランドづくりの核となるコンテンツの代表として世界コスプレサミット(WCS)とproject758が取り上げられ、それぞれの街づくりにおける役割やアニメファンの嗜好などを踏まえた今後の「世界の目的地化」へ向けた取組の在り方を議論。街ぐるみのコスプレ文化の歓迎・許容、**アニメ聖地88か所への登録を契機とした広域的交流人口の拡大への取組**等の方を議論。
- **コンテンツを活かした拠点作り**として、商店・飲食店等が街ぐるみでWCSやアニメファンと交流する拠点となっていく「面的拠点構築」「世界のコスプレイヤーやアニメファンがWCSを盛り上げつつ関連情報を共有するバーチャルな拠点作り」に加え、市役所が関係者の相談等に応じる「コンシェルジュ機能」の充実や、「コスプレイヤーに特別な意味を持つ「学校」をテーマとした常設の交流の場」の構築も言及された。
- さらに、**多くのコンテンツ人材を輩出する名古屋に受け皿としてのコンテンツ産業を集積**することの意義や、**長期滞在者を増やすためのナイトタイムのライブエンターテイメント**(日本の伝統文化を手軽に味わえる公演など)の必要性についても議論が及んだ。

2 クールジャパンの本質を捉える

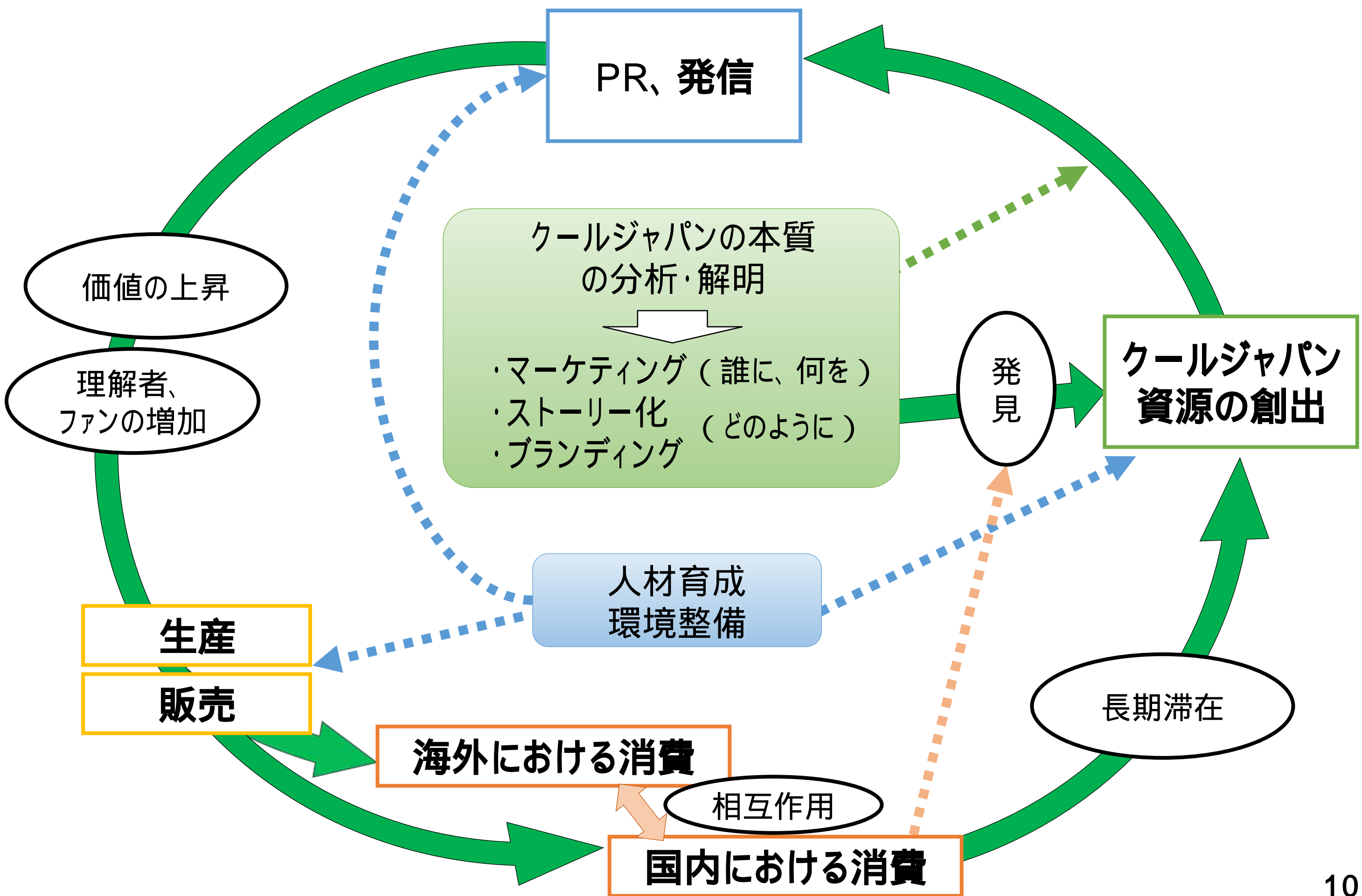
1. クールジャパン資源について

外国人が良いと思う日本の魅力



外国人がよいと思う/今後思ってもらえる可能性のある日本の魅力を効果的に発信・展開することに加え、日本人がよいと思う日本の魅力を外国人にとっても魅力的なコンテキストで発信・プロデュースし、マーケットインの観点から、日本をもっと消費してもらおうことが重要。

クールジャパンのエコシステムのイメージ



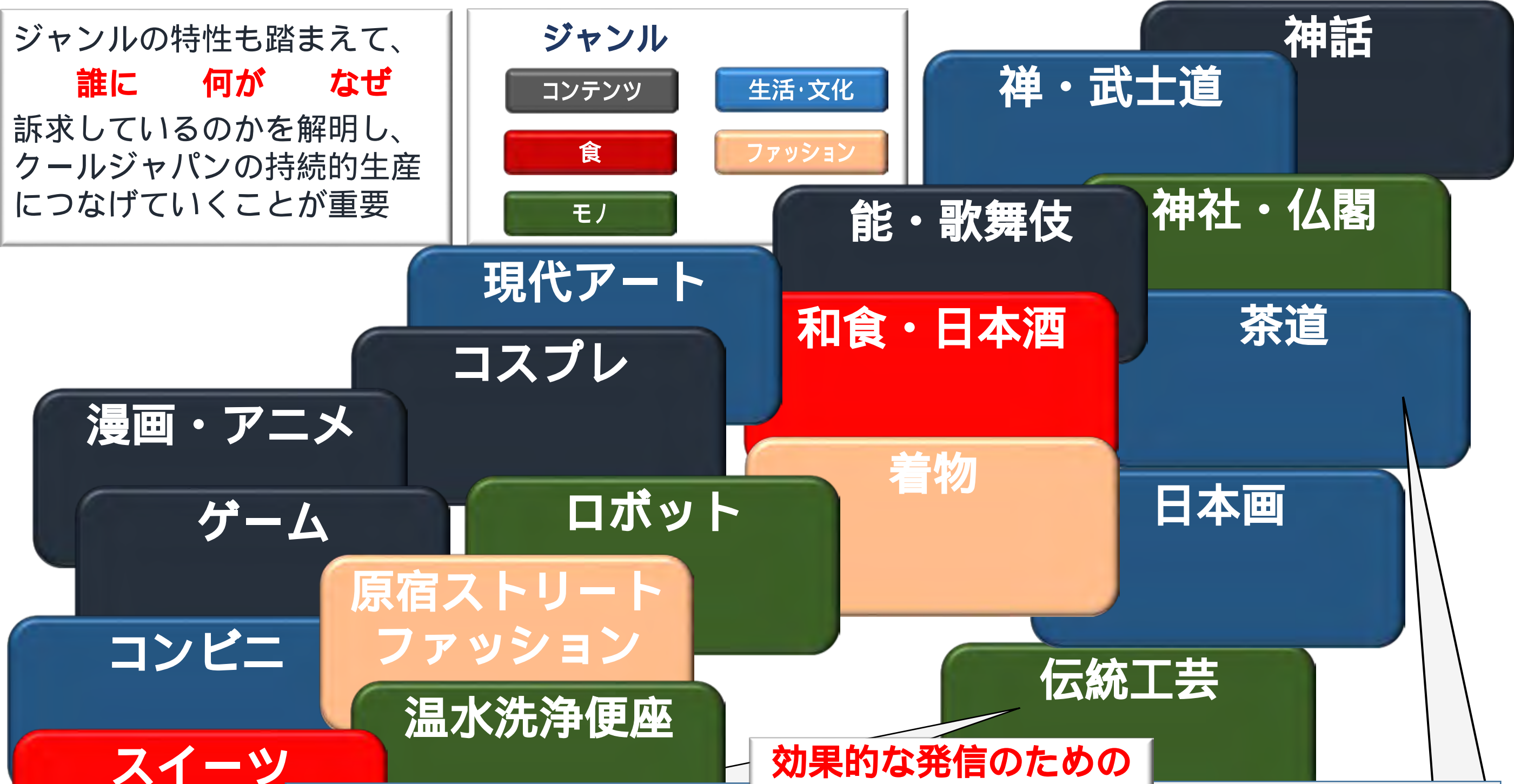
3 . クールジャパン関連分野のマッピングと効果的な発信

精神

ジャンルの特性も踏まえて、
誰に 何が なぜ
訴求しているのかを解明し、
クールジャパンの持続的生産
につなげていくことが重要

ジャンル

- コンテンツ
- 食
- モノ
- 生活・文化
- ファッション



物質

ポップ

深遠

伝統工芸（輪島塗）
フランスでは「日本のものだから良い」というと反発される。桐本ブランドとしてのファミリーのストーリーがあり、その根底には、輪島塗や日本文化がある。
桐本滉平（輪島キリモト）

**効果的な発信のための
コンテクストの例**

茶 道
お茶碗を2度回して飲むという作法の説明ではなく、それが何のために行われているかがわからなければ、外国人にとっては意味不明の動作にしか見えません。
デービッド・アトキンソン

地域によるクールジャパンへの関心分野の違い

Q あなたが日本に興味を持ったきっかけは何ですか？（3つ選択）

日本に興味をもったきっかけ	欧州	アジア	北米
アニメ・マンガ・ゲーム	75.00%	56.60%	23.15%
映画・テレビ番組	12.00%	24.06%	11.11%
俳優・芸能人・アイドル	9.00%	21.23%	2.78%
セレブ・有識者等のインフルエンサー	0.00%	0.94%	0.00%
音楽	27.00%	28.30%	10.19%
ファッション・美容	11.00%	10.85%	5.56%
アート・デザイン	7.00%	7.08%	12.96%
ライフスタイル	13.00%	10.38%	18.52%
自然風景	10.00%	20.28%	16.67%
日本食	24.00%	22.17%	27.78%
観光	12.00%	25.00%	23.15%
歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）	23.00%	5.66%	21.30%
伝統文化（茶道・歌舞伎・日本画等）	23.00%	14.15%	16.67%
伝統工芸品（陶磁器・漆器・織物等）	6.00%	1.42%	6.48%
日本独自の精神文化（禅・武士道・わびさび等）	9.00%	0.47%	12.96%
科学技術	6.00%	10.38%	9.26%
スポーツ	0.00%	0.94%	0.93%
日本製品	3.00%	8.96%	10.19%
学校教育	3.00%	8.02%	3.70%
日本の歴史や語学などの学び	11.00%	11.79%	12.04%
仕事	0.00%	4.72%	4.63%
その他（自由記入）	3.00%	1.89%	10.19%

欧州・アジアでは「アニメ・マンガ・ゲーム」が、日本に興味を持った大きなきっかけを占めている。

北米では日本の「音楽」への関心が相対的に低い。

北米では、「日本食」が日本に興味を持った最大のきっかけとなっている。

欧州・北米ではアジアと比べて日本の「歴史」への関心が高い。

内閣府では、平成29年、国別の嗜好やマーケットの特性について、アジア5か国について調査し、これらデータをクールジャパン海外展開に活用する方法とともに公表。

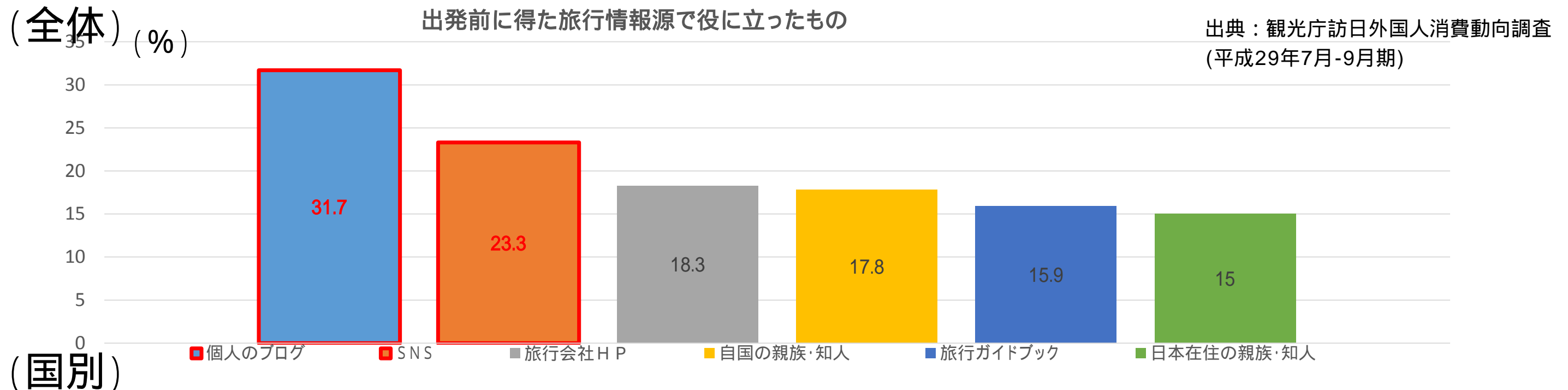
http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/5/pdf/san-siryou2-1.pdf

3 インフルエンサーの活用

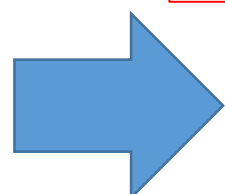
訪日にあたり活用されるメディアと国別戦略の重要性

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。



	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

各地域で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。

内閣府では、平成29年、「クールジャパン拠点連携実証調査」を実施し、拠点間の連携の在り方やインフルエンサーの活用方法について7つの実証事業を分析し、取りまとめた。

http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/5/pdf/san-siryoku1.pdf

【実証プロジェクト】アニメ聖地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

目的

アニメのイメージとなった地域等の連携(地域間連携)や、アニメのイメージとなった地域内における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。

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

4 国の様々な施策の活用

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府省庁・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）

アドバイザリーボード（委員 25名）

クールジャパンアンバサダー 44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 36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

知財調査会（本部の元に20～年～月設置）

〔クールジャパンの再生産等を見据え、下記の論点等について議論を想定。〕

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

クールジャパン関連予算（平成30年度政府概算要求）

クールジャパン関連予算合計（平成30年度政府概算要求）・・・・・・・・・・ 649億円（459億円）

（括弧内の数字は、平成29年度予算額）

一般会計（主要事業）

文化財の総合的な活用による観光戦略実行プランの推進

（文化庁）・・・・・・・・ 147億円

文化財を中核とする観光拠点整備や、当該拠点で実施される文化財等の観光資源としての魅力向上に係る取組を支援。

農山漁村振興交付金のうち農泊推進対策（農水省）・・・・・・・・ 75億円

地域資源を観光コンテンツとして磨き上げる取組や、古民家等を活用した滞在施設等の整備等ソフト・ハードの取組を支援。

海外需要創出等支援対策事業（農水省）・・・・・・・・ 49億円

JFOODOによる戦略的に取り組む国・地域と品目の組み合わせや、マーケティング戦略の策定・実行を支援。

放送コンテンツ海外展開強化事業（総務省）・・・・・・・・ 20億円

放送事業者等と、他分野・他産業、地方公共団体等の関係者が協力し、放送コンテンツを制作、海外発信等する取組を支援。

産業界・教育関係者・地域等と連携した

クールジャパン需要喚起事業（経産省）・・・・・・・・ 8億円

インバウンドに繋げるための国内外の展示会・イベントの開催や、国内外のインフルエンサーのマッチングによるコンテンツ制作等を支援。

オリンピック・パラリンピック基本方針推進調査

（オリパラ事務局）・・・・・・・・ 6億円

大会の機運醸成に向け、多言語対応等を含む文化イベントについて、試行プロジェクトを実施し、その効果と課題を分析。

文化庁メディア芸術祭等事業（文化庁）・・・・・・・・ 6億円

メディア芸術部門の優れた作品の顕彰や、海外のメディア芸術関連のフェスティバル等における展示・上映等を実施。

上記以外に、金額は明示されていないが、クールジャパン関連の施策を含むもの。

（独）日本貿易振興機構運営費交付金（経産省）・・ 244億円の内数

食品の輸出促進、企業の海外展開促進等のため、海外市場調査、プロモーション、海外見本市への出展支援、商談会の開催等を実施。

国際交流基金事業（外務省）・・・・・・・・ 154億円の内数

世界の全地域において総合的に国際文化交流事業を実施。

国立公園満喫プロジェクト等推進事業（環境省）・・ 150億円の内数

国立公園毎に立ち上げた地域協議会で策定したステップアッププログラムに基づく各種取組等を実施。

訪日プロモーション関連事業（観光庁）・・ 112億円の内数

グローバルメディアを活用した地域の魅力発信や、国別戦略に基づくプロモーションにより、更なる誘客を促進。

ジャパン・ハウスの創設（外務省）・・・・・・・・ 24億円の内数

ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロ(4月に開館)の3都市で「オールジャパン」の発信拠点であるジャパン・ハウスを創設。

テーマ別観光による地方誘客事業（観光庁）・・・・・・・・ 2億円の内数

共通の観光資源について取組を行う各地のネットワーク化や情報発信力強化に向けた支援等を実施。

特別会計（財投特会）

（株）海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）による出資（経産省）・・・・・・・・ 250億円

魅力ある商品やサービス等の海外における需要開拓等の事業活動に対し、リスクマネー供給等の支援を実施。

新たな輸出サポート機関 (JFOODO) の創設

(「農業競争力強化プログラム」(平成28年11月農林水産省・地域の活力創造本部決定)に基づき実施)

MAFF

- 昨年11月に決定した「農業競争力強化プログラム」において、農林水産物・食品のブランディングやプロモーション、輸出事業者へのサポートを強化するため、農林水産物・食品の輸出促進にミッションを特化した「日本版SOPEXA」を創設することとされた。
- これを踏まえ、本年4月1日に「日本食品海外プロモーションセンター」(略称：JFOODOジェイフードー)を日本貿易振興機構 (JETRO (ジェトロ)) の一組織として新設。

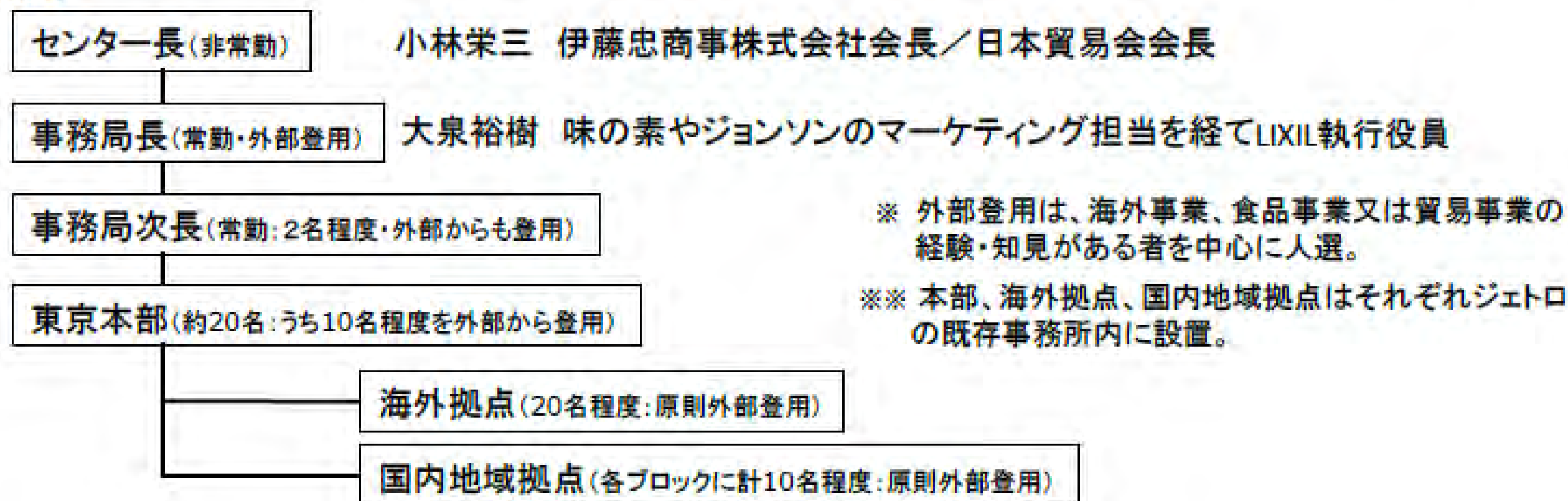
【ロゴマーク】



JFOODO

- 名称 : 日本食品海外プロモーションセンター
- 英語名 : The Japan Food Product Overseas Promotion Center
- 略称 : JFOODO(ジェイフードー)
*「風土」に加え、食の「道」を連想させるもの

【体制】



5 クールジャパン人材の育成・ 集積

クールジャパン人材育成検討会について

経済社会の変化の中で、我が国の経済成長基盤として重要なクールジャパン人材を強化するため、クールジャパン産業（コンテンツ、ファッション、デザイン、食、観光等）について必要な人材の育成・獲得方策を整理し、政府が一体で推進。

「検討会の設置」(H29年2月24日)

第1回 (3/21) パブリックコメント・事務局ヒアリング
(2月24日～5月上旬)

第2回 (4/25)

第3回 (5/15) 検討会における議論

「第1次とりまとめ」(第4回 5月23日)

政府連絡会の設置 (10月)

第1次とりまとめに係る取組状況や効果に関連する制度改正の動向等を含めてフォローアップ

検討会の再開 (H30年1月12日)

「第2次とりまとめ」(年度末を目途)

クールジャパン人材像を6つに整理

プロデュース人材 : 専門スキルとビジネススキルの両方を有する人材

高度経営人材 : 産業の新たな価値の創出や生産性向上を実現するトップ人材

高度デザイン人材 : 製品・サービス開発の全体をデザインできる人材

専門人材 : クリエーター、料理人、デザイナー等専門スキルを有する人材

外国人材 : 外国人視点も踏まえ日本と海外でクールジャパンの提供基盤や市場拡大を支える人材

地域プロデュース人材 : 地域のクールジャパン資源の発掘・磨き上げを担う人材

クールジャパン外国人材の在留・就労

外国人材受け入れの基準について

クールジャパン産業分野別の受け入れ可否についての整理

クールジャパン人材育成検討会第一次とりまとめ「外国人材のキャリアチェーン構築に係る制度の現状と今後の取組み(P3に再添付)」において、コンテンツ・デザイン・ファッション・食等のクールジャパン産業の業種別に、「高度マネジメント」、「専門・管理」、「実務」に区分し、就労の可否等を整理。(H29年5月、クールジャパン人材育成検討会)

「クールジャパン」に関わる分野において就労しようとする留学生等に係る在留資格の明確化等について」の策定

アニメ、ファッション・デザイン、食などのクールジャパン分野を学びに来た留学生が引き続き日本で働くことを希望する場合等に、在留資格の決定に係る運用の明確化及び透明性の向上を図り、申請者の予見可能性を高める観点から、在留資格の該当性に係る考え方及び許可・不許可に係る具体的な事例を整理。(H29年9月、法務省)

特区制度の活用

国家戦略特区（クールジャパン・インバウンド外国人材）

活動内容が「技術・人文知識・国際業務」又は「技能」に該当するクールジャパン・インバウンド外国人材の受け入れについて、学歴や実務経験要件と同等の知識・技能等の水準を、国内外の資格・試験や受賞歴等で代替できるか否かを関係府省及び関係自治体が一体となって協議・検討し、必要に応じ、上陸許可基準の特例の対象等とする枠組みを設ける。(H29年9月、内閣府地方創生事務局)

クールジャパンの推進に資する外国人観光客等の長期滞在

富裕層向けの長期滞在制度

観光・保養を目的とした長期滞在について、海外富裕層を対象として、最長1年間の滞在を認める。(H27年6月、法務省)

総合特区の活用例（伝統料理の外国人料理人）

「特定伝統料理海外普及事業」において、海外のレストラン等に勤務している外国人料理人が、業務の一環で、当該事業を行う特区内の日本料理店で働きながら伝統料理の技術を習得することを認めている(最大5年間)。(京都市)(H25年11月、内閣府地方創生事務局)

外国人材の円滑な就労の促進について

就労に向けた企業と留学生のマッチング、相談窓口の設置

- (例) 福岡県等: 福岡県留学生サポートセンター運営協議会が、福岡県内および日本国内の企業等に就職を目指す留学生の就職活動を個別就職紹介やセミナー、個別相談等でサポート。九州各県が連携して、九州で学ぶ留学生と九州の企業を対象としたマッチングサイト(Work in Kyushu)を開設。
- (例) 民間企業: 個別のクールジャパン分野において、外国人の高度人材と日本企業をマッチングするためのオンラインプラットフォームを作成。

企業内の雇用環境の整備

- (例) JETRO(新輸出大国コンソーシアム): 高度外国人材の採用・育成・定着について専門知識を有する専門家が、海外展開に取り組む全国の中堅・中小企業の相談に個別に対応。
- (国際化促進インターンシップ): 中小企業が外国人受入を経験し体制整備に役立てられるよう、30都道府県90社に約3カ月、外国人材のインターンシップ受入を実施(経済産業省委託事業)。

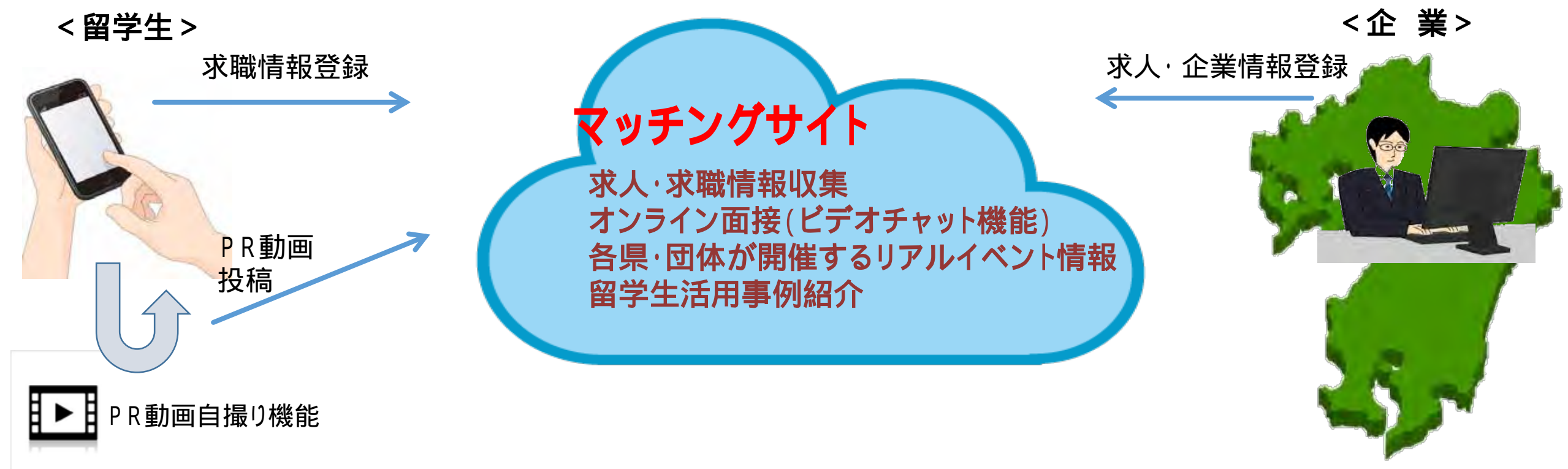
【参考事例】福岡県によるマッチングサイト『Work in Kyushu』の概要

サイトURL <http://www.kghrpc.org/>

事業概要・目的

- 【目的】 高度な知識・技術を有する人材としての留学生の定着による地域活性化
ニーズに合った職・人材の確保
- 【方法】 時間や場所に制限されないウェブサイトによるマッチング

マッチングサイトの概要



留学生向け利用促進セミナー
(九州7県で各1回開催)

企業向け利用促進セミナー
(九州7県で各1回開催)

5 日本らしい未来像の提示

(例)

- ・ 日本人的生活文化・伝統 × 最先端技術
- ・ 少子高齢化などの社会課題の
日本らしい解決方法を提示

クールジャパン・マッチングフォーラムの開催概要（マッチングアワード受賞プロジェクト）

2017年12月4日、クールジャパン・マッチングアワードを開催。全55件の応募プロジェクトのうち、「新規性」・「連携による相乗効果」・「話題性」・「市場性」などの観点から選考された、以下のプロジェクトが各賞を受賞。

グランプリ 「VR ZONE SHINJUKU」

(分野) VR × コンテンツ

(概要) 2017年7月、東京・新宿にオープンしたヴァーチャルリアリティのエンターテインメント施設。17種類のアクティビティで、アニメやゲーム、コンテンツの世界観を体感できる。

(受賞者) (株)バンダイナムコエンターテインメント

(連携先) (株)カラー、(株)講談社、(株)サンライズ、(株)創通、東映アニメーション(株)、任天堂(株)、(株)ネイキッド、(株)プロダクション・アイジー



準グランプリ

「映画『TSUKIJI WONDERLAND (築地ワンダーランド)』」

(分野) 映画 × 食・地域

(概要) “築地”と“日本の食文化の神髄”を世界に向け発信するドキュメンタリー映画。世界各国の映画祭に出品、アジア各国ではスマッシュヒットを記録した。



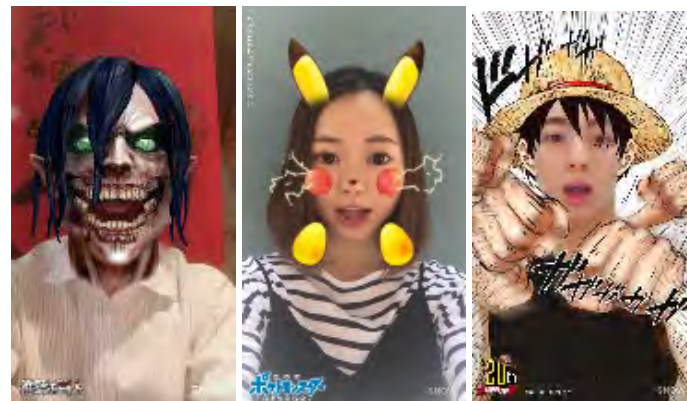
(受賞者) 松竹(株)

(連携先) 東京魚市場卸協同組合、ダイナースクラブ(三井住友トラストクラブ(株))、(株)パイプライン、(株)山と溪谷社、READYFOR(株)、他

「SNOW × 日本のコンテンツ 『顔認識スタンプ』 共同開発」

(分野) IT × マンガ・アニメキャラクター

(概要) ユーザーの顔を自動的に認識し、モーショングラフィックスを付けることで、誰でも簡単に可愛くて面白い写真や動画を撮影できる顔認識カメラアプリ。様々な日本の人気キャラクターと共同でスタンプを制作し、全世界2億5千万人以上に発信した。



(受賞者) SNOW Japan(株)

(連携先) 「進撃の巨人」製作委員会、2017 ピカチュウプロジェクト/(株)ポケモン、(株)集英社

審査員特別賞

「STAR ISLAND」

(分野) 花火 × テクノロジー

(概要) 2017年5月、東京・お台場で開催した新しいエンターテインメント・イベント。日本の風物詩・花火と3Dサウンド・ライティングの最先端のテクノロジーやパフォーマンスの融合を演出した。



(受賞者) エイベックス・エンタテインメント(株)

(連携先) (株)丸玉屋小勝煙火店

「電玉 SAO EDITION」

(分野) けん玉 × IT・キャラクター

(概要) スタートアップを支援するメディアであるASCII STARTUP上にて、伝統玩具の「けん玉」にIoTを実装しゲームと連動させることで国や世代を超えて楽しめる「電玉」と小説・アニメで大人気の「ソードアート・オンライン」とがコラボレーションしたプロジェクトです。



(受賞者) (株)電玉

(連携先) ASCII STARTUP

クールジャパン発信イベントの開催概要（内閣府ブースの展示）

JAPAN EXPO THAILAND（2018年1月26日～28日）の内閣府ブースにおいて、関係省庁や自治体等と連携しつつ、日本やタイの社会的課題について、日本的技術と日本の生活文化の楽しみ方を生かした製品・サービスや、先進的なプロジェクトを表彰するマッチングアワードの展示・紹介し発信。

同イベントステージにて松山大臣によるスピーチや、トークセッション等行いクールジャパンの発信も行った。

【CJマッチングアワードゾーン】



2016年度、2017年度のCJマッチングアワード受賞プロジェクトの展示・紹介。併せて、タイからの応募プロジェクトを紹介。

ブース全体像



【社会課題解決製品ゾーン】



日本的な技術と生活文化の楽しみ方を生かした製品を展示

生活支援ロボットHSR/トヨタ自動車
障がい者や高齢者などの家庭内での自立生活をアシストする生活支援ロボット

シニアVRトレーニングサービス/大日本印刷
VRを活用した高齢者の健康に寄与する新規サービス

BOCCO/ユカイ工学
留守番中の子どもの見守りを助けるロボット

Qoobo(クーボ)/ユカイ工学
高齢者施設などでの「ロボットセラピー」として活用できる、しっぽのついたクッション型セラピーロボット

【映像発信ゾーン】



Tipron/Cerevo
プロジェクト搭載の変型ホームロボット
CJマッチングアワード受賞プロジェクトの映像紹介、自治体、省庁の広報動画を随時放映

展示のほか、国際広報室作成の各種パンフレット
(Highlighting JAPAN等)を配布

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)



【内閣府 知的財産戦略推進事務局 参加者】

企画官（クールジャパン戦略担当） 北神 裕（きたがみ ゆたか）

行政実務研修員 見田 彩乃（みた あやの）