

# クールジャパンの再生産等に係る 戦略の深化について



Japan. Cool Japan.

平成30年2月

内閣府 知的財産戦略推進事務局

# 1 . クールジャパンの再生産

## 【問題意識】

- IoT・ビッグデータ・人工知能・ブロックチェーンなどの技術進展、情報発信やモノ・コンテンツづくりの主体の広がりと多様化した価値に基づくユーザー主導の進展、少子高齢化など、将来の変化につながる多くの兆しが明確になる中、昨年12月、知的財産戦略本部のもとに「知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会」を立ち上げ、知的財産戦略（クールジャパン戦略を含む。）について、2025年～2030年を見据えて将来の社会像とそれに対応する知財システムの在り方を共有する知的財産戦略ビジョンの検討を開始した。
- クールジャパンについては、平成27年6月に策定した「クールジャパン官民連携イニシアティブ」に基づき、関係者がそれぞれの立場で日本の魅力の発信・展開に努めてきたところであるが、今後、クールジャパンを成長戦略の柱の一つとして、我が国のさらなる経済成長に繋げていくためには、クールジャパンの本質論に立ち返り、基本戦略をさらに深化させることにより、クールジャパンの魅力の効果的・持続的な創造・発信を図り、より多くの外国人に日本をより多く消費してもらうようにする必要がある。アドバイザーボードにおいては、クールジャパンの本質に関する議論を深めるとともに、将来にわたって魅力的なクールジャパンを再生産し、日本の理解者・ファンを増やすための方策を検討し、専門調査会における検討及び知的財産戦略ビジョンのとりまとめに反映させていくこととしたい。

### 専門調査会

12月22日  
専門調査会の設置

12月～4月  
専門調査会の開催（全5回程度）

5月頃  
知的財産戦略ビジョンのとりまとめ

### アドバイザーボード

2月5日：生駒芳子氏、高橋広行氏、福原秀己氏、  
中川悠介氏、渡邊賢一氏

2月8日：アストリッド・クイン氏、梅澤高明氏、  
楠本修二郎氏、佐浦弘一氏、田川欣哉氏、  
宮河恭夫氏

2月15日：大石征裕氏、高島宗一郎氏、高橋智隆氏、  
ダニー・チュー氏、夏野剛氏

出席できないメンバーにも、適宜意見を伺う予定1

## 2 . クールジャパンアドバイザーボードメンバー

アストリッド クライン	(株)クライン・ダイサム 代表取締役
生駒 芳子	ファッション・ジャーナリスト / 日本遺産プロデューサー
梅澤 高明	A.T. カーニー 日本法人会長
大石 征裕	(一社)融合研究所 主席研究員
亀井 智英	Tokyo Otaku Mode Inc. CEO
楠本 修二郎	カフェ・カンパニー(株) 代表取締役社長
佐浦 弘一	浦霞醸造元 (株)佐浦 代表取締役社長
高島 宗一郎	福岡市長
高橋 智隆	(株)ロボ・ガレージ 代表取締役
高橋 広行	(株)JTB 代表取締役社長
田川 欣哉	takram 代表取締役 / 英国Royal College of Art客員教授
タニチュー	カルチャー・ジャパン プロデューサー
玉沖 仁美	(株)紡 代表取締役
テイト クリストファー	コネクトフリー(株) 代表取締役総合開発責任者兼CEO
トム ゴンセント	(株)Tonoloop Networks 代表取締役
中川 悠介	アソビシステム(株) 代表取締役社長
中村 伊知哉	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授
夏野 剛	慶應義塾大学政策・メディア研究科 特別招聘教授
福原 秀己	エース・プロダクション プロデューサー
宮河 恭夫	(株)サンライズ 代表取締役社長
渡邊 賢一	エクスペリエンス・デザイナー / (株)XPJP 代表取締役 / (一社)元気ジャパン 代表理事

# クールジャパンの再生産と 付加価値の向上について

# ( 1 ) クールジャパン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。

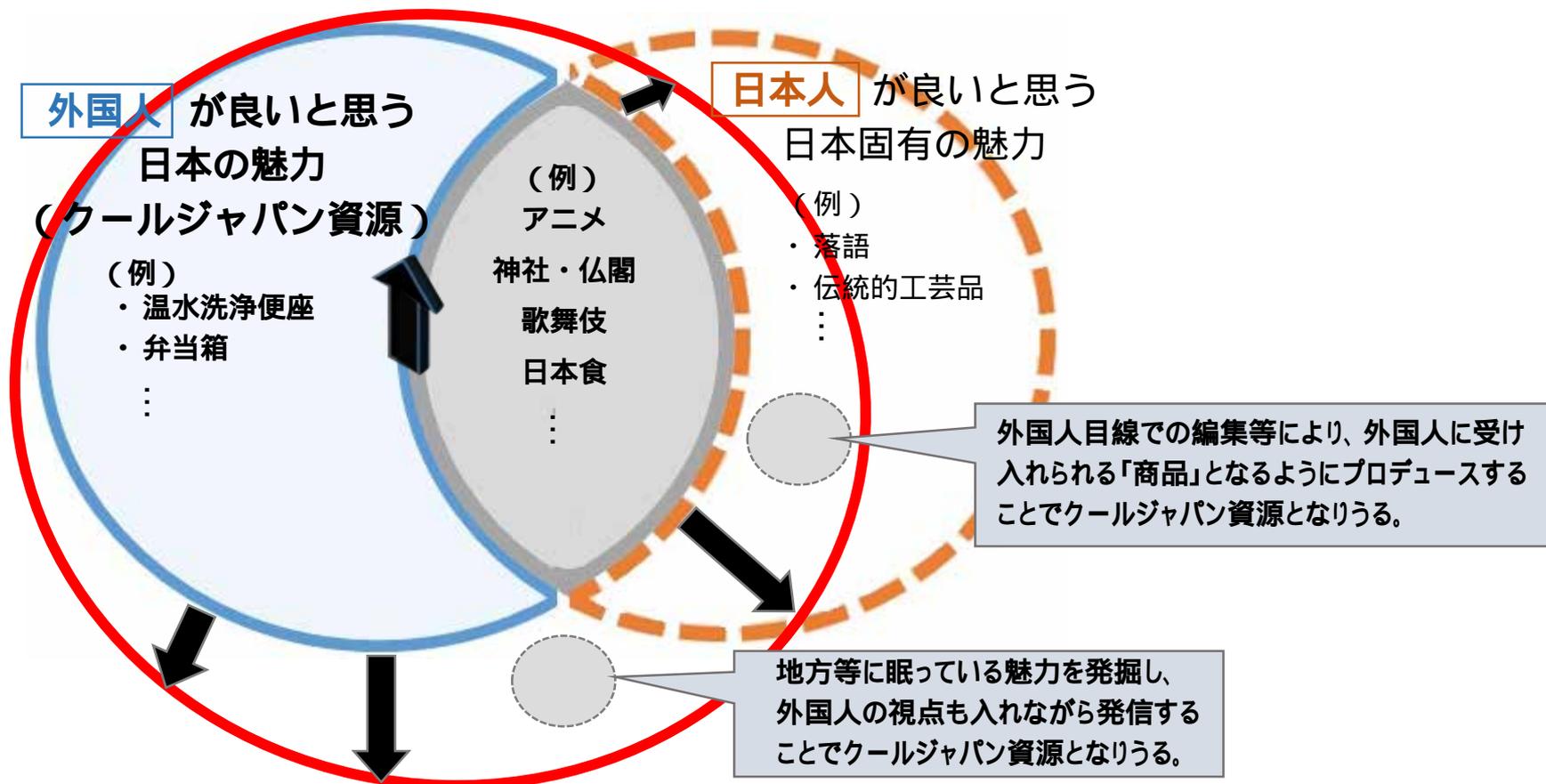
## 2 多様性の受容 ( 外国人の長期滞在等 ) など

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・受入れも必要。

## (2) クールジャパン政策について

### 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、ストーリー化によって、さらに外国人にとっての価値を高め、マーケットインの観点から、日本をもっと消費してもらうことが重要。

# 参考事例（その1）

地方等に眠っている魅力や外国人の新たなニーズを発掘し、外国人の視点も入れながら発信することでクールジャパン資源とする。

## 国東半島(大分)の里山観光

イギリス人のポール・クリスティ氏が大分県の国東半島に移住。古都や農村で地元人と触れ合うツアー等を企画し、主に豪州、米国、シンガポールの富裕層を相手に、全国で年間約3千人を受け入れ。



外国人目線での編集等により、外国人に受け入れられる「商品」となるようにプロデュースすることでクールジャパン資源とする。

## インド版「巨人の星」

日本のテレビアニメ「巨人の星」を原案に、舞台をインドに移し、野球ではなく同地で人気のクリケットに変更するなど、現地のニーズを踏まえてローカライズすることによりヒット。



## 西陣織による新市場開拓

西陣織が1200年の歴史で培った技術と素材を外国人の視点から再構築し、ホテルの内装や洋服などのテキスタイルとして利用することにより、ラグジュアリーマーケットに進出（株細尾）。



## ニセコ(北海道)への移住

雪質に魅せられたオーストラリア人がリゾート地開発を行ったことがきっかけで、世界中から多くの観光客が訪れている。17年1月には町の全世帯数に占める外国人の割合が16%を超えた。



# 参考事例（その2）

魅力的なコンテクスト（ストーリー化）により、クールジャパン資源の付加価値を向上させる。

## 輪島塗の海外展開

フランスに輪島の漆を展開し、エルメスのデザイナーなどから高い評価を受ける。「日本のものだから良い」というと、客から反発される。キリモトブランドとしての家業のストーリーを説明することが重要（輪島キリモト）。



## 日本酒の魅力の発信

日本ソムリエ協会では、日本酒に特化した認定制度を実施し、日本酒に関する米や水の特性やそれを育んだ風土、製造方法や歴史、食事との相性などなどを説明できる専門家を育成することにより、日本酒の魅力を世界中に発信している。



# (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

生活・文化

食

ファッション

モノ

神話

禅・武士道

能・歌舞伎

神社・仏閣

現代アート

和食・日本酒

茶道

コスプレ

漫画・アニメ

着物

日本画

ゲーム

ロボット

原宿ストリート  
ファッション

コンビニ

伝統工芸

温水洗浄便座

スイーツ

効果的な発信のための  
コンテキストの例

伝統工芸（輪島塗）

茶 道

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）

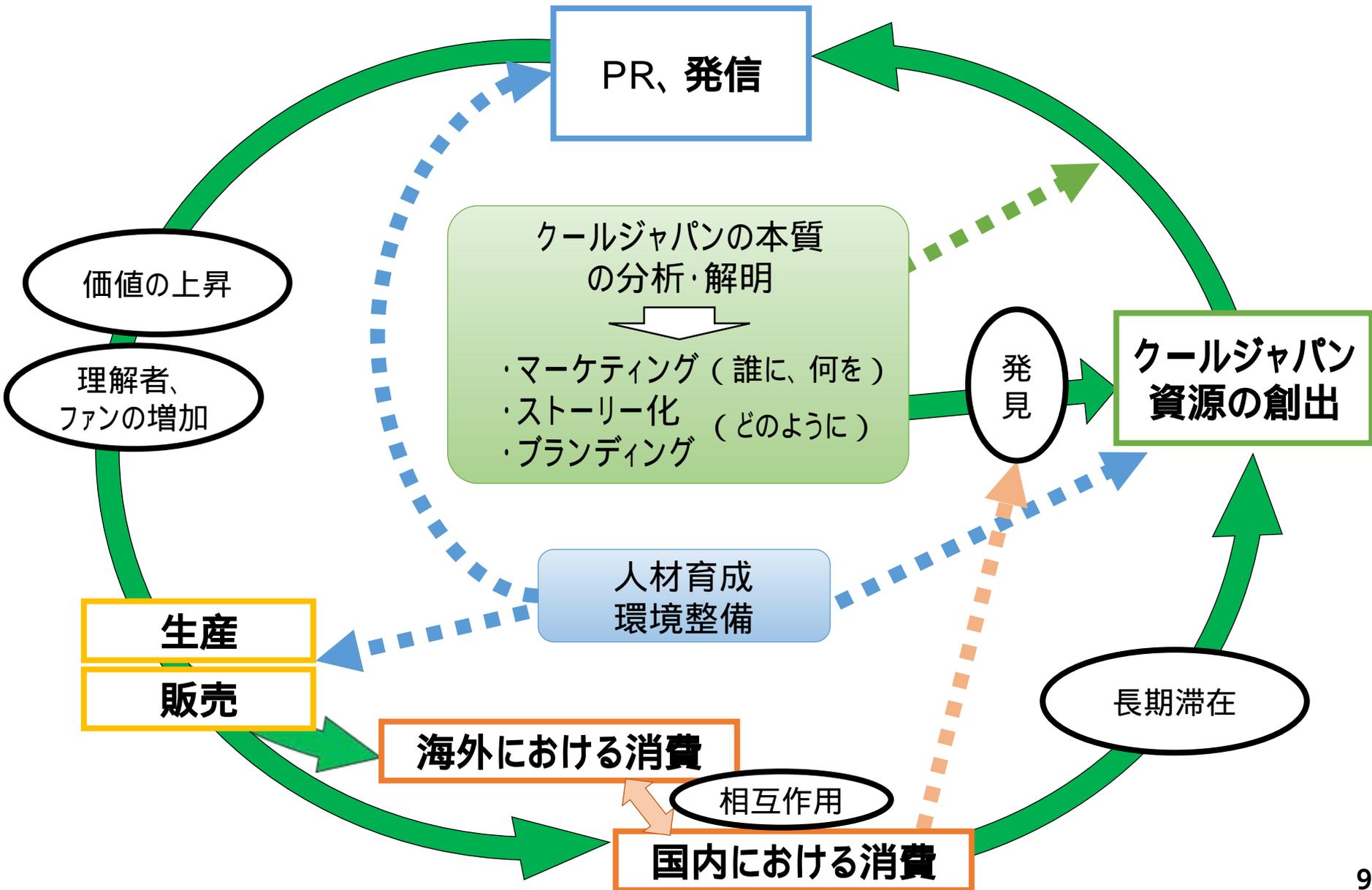
お茶碗を2度回して飲むという作法の説明ではなく、それが何のために行われているかがわからなければ、外国人にとっては意味不明の動作にしか見えません。デービッド・アトキンソン

物質

ポップ

深 遠

# (4) クールジャパンのエコシステムのイメージ



# 専門調査会における検討資料

# 専門調査会におけるビジョンの検討の進め方

現在

2020

2025

ターゲット未来

2030

## 1. 今起きていること・未来の兆し

- ⌘ 将来の社会変化につながりそうな「今」の環境変化や兆候

・IoT、ビッグデータ、人工知能などの技術進展  
・情報発信やモノ・コンテンツづくりの主体の広がり  
・シェアリングエコノミーの普及  
・「コト消費」や「共感」(いいね!)の重視  
・少子高齢化・人生100才時代

…など

## 2. 将来の社会像の予想

- ⌘ 2025～2030年頃の社会はどのようなものになると想定されるか？(生活・文化、産業、意識、国際関係...)
- ⌘ その「未来」は人に幸せをもたらすか？正反対の価値がそこに生じていないか？



第1回検討内容

## 4. 将来の知財システムを作るために何をする？

- ⌘ そのグランドデザインを実現するために、今から何をどう変えるか(制度、規制、プラットフォーム、人材、意識...)
- ⌘ その中で、誰がどのような役割を担うのか(政府、大企業、中小・ベンチャー企業、大学等、NPO、個人...)
- ⌘ **1～3を踏まえ、クールジャパンの再生産についても議論**



## 3. 将来の価値デザイン

- ⌘ 将来において、「価値」は何からどのように生まれるようになるのか？
- ⌘ 新しいビジネスにつながる機会は何か／我が国には何が好機となるのか？
- ⌘ 「未来」において価値を生むための知的財産システムのグランドデザインはどのようなものか



## 新しい価値・シェア

色々なものがクリエイティブ・コンソシエーション的のものになる。オープンソースの力が重要になるのではないが、

ビジネスの形態は「独占」から「利用」という形に変化し、技術も自己の「保有」から他者の持つものへの「アクセス」という形に変化するだろう。

今回もそうかもしれないが、世界観が大きく変化するときには社会的な変動が起きたケースが多い。今回は科学技術信仰が崩壊し、科学技術主導のイノベーションの是非が問われる時期になる可能性もあるが。

今後モノを売っていくためには、「夢×技術×デザイン」が必要であり、価値デザインも含めた「デザイン」や「パッケージ化」に価値が集中する。

世界で戦えるような人材を育成していくことが必要。IT化が進むと教育の役割も変わっていく。教育の形態は、知識の伝授から相互学習へ変わる。大学は、様々な人材が集まり、アイデアの交換提供する場。

## 人材・教育の役割の変化

## 「産業」の将来 (イノベーション、競争力、教育)

あらゆるものがAI・データ化し、つながり合うことは止められない。AIにより生産性が劇的に向上する。データをメタ化する(重要な部分を抽出する)部分が競争力の勝負になっている。

知的財産が成り立つ前提として国による権利担保があるが、今後、国の境が柔軟になり権利を担保してくる国の保障がなくなると意味がない。

シェアリングが今後行きつく先は、人の能力のシェアリング。副業も増えていくだろう。

世界の中で日本の立ち位置を理解するときには社会的な変動が必要。中国のような新興経済大国への対抗戦略としては、量での競争をあきらめ、代わりにその他の部分で勝負することが重要。価値観に共感を得ることで中心になれないが。

創意工夫する人同士の交流によって価値が新規に創出されるのではないが。

大学はこれまでパイプライン(個別校)同士の競争だったが、そのプラットフォーム化が進むのと同時にプラットフォームのパイプライン強化も進むだろう。

大学は、学生の卒業で自動的に人材が流動するため、生産性の高いプラットフォームとして機能する。

ものづくりやクリエイティブの世界において、個人の発表から実現までの距離が短くなる。また、AIと人が同じ作品を作っても、人が作るからファンがついてくる。一方、そのようなファンを獲得できない無名な下請け会社は、ツールに代替されていくだろう。

デジタルのコストが下がることにより、リアル(=非デジタル)の価値が高まり、より寛容になる。車がなくなれば、かえって現在の乗馬クラブのように、乗車クラブができるのではないが。

今後は「ブレードランナー」的な完全に都市中心型の未来となるか、「風の谷のナウシカ」的な技術を活用して自然と共存しつつ都市にもアクセスできるような未来となるかの2種の可能性があると考えるが、現在がその分岐点。

## AI・デジタルの進展

## 境界の柔軟化

会社の存在意義としては、製造責任と瑕疵担保責任が最後まで残るのではないが、例えば、自動車で事故を起こしたら誰が責任を取るのかという問題を解決する必要がある。

どこまでが「人」なのかという境界線も柔軟になる。「ロボット」という形で自分を模した自律的存在がサイバー空間にずっと残ることも可能になり、生きる、死ぬの境目が概念的にはわからなくなるかもしれない。

## 「人」の将来 (働き方・生き方・価値観)

SNSなどでつながりすぎると、つながりから解放されたい時もあるのではないが。

組織など幸せを含む価値観を共有していたものの境界が曖昧になれば、個人が自らの幸せを自分で探していく、即ち受け身の幸せが自発的な幸せに移っていくのではないが。

技術を使って豊かに生きる、即ち人間を解放する技術や、人間が生きる実感を高められるような技術が求められていく。「生きている感」、「生(なま)」であることに価値が出る。

デジタル「or」アナログという世界から、サイバー「and」フィジカル、コンテツ「and」サイエンスなど、すべてが「and」化する。その裏で、地域の独立化とアライアンス化など進み力と求心力が共に働くようになる。

国や市場、会社の境界が柔軟になっていく。AからBに代わるということではなくAから混沌とした世界に移る。ただし、混沌=不安定というわけではない。従来の境界を前提とした仕組みやルールが多重化・重層化が起きると共に、実際ではない価値が生まれる。

人がテクノロジーによって強化されることで、一人の人間においても役割の多重化が起きる。本来の意味の「百姓」(ひやくせい)、つまり多様な仕事を持つ者が増えるのではないが。

## 多様性

我々が住む世界の多様性を価値にすることが重要であり、個人の選択の自由度が増えることが好ましい。一方、生きていくにつれて次第に選択肢・可能性が狭まる社会はつまらない。逆に選択肢が広がっていくのが理想ではないが。

仕組みやルールの多重化と共有が同時に進んで、今までの価値観が崩れてくる。そのような中では、選択肢を増やしていくことが重要であり、多様なこそが我々の新しい価値になるだろう。選択肢がある社会において、個人のポートフォリオマネジメントが重要になる。

選択できることが必ずしも幸せにつながるには限らない。既に個人が能動的に選択をする「カフテリア方式」が働き方や仕事に求められ始めているが、これまでの「幕の内弁当方式」を好む人とのギャップが生じ始めている。実は後者が7-8割を占めるかもしれない。

科学者、経営者など「賢い人達」が考える未来がわからず、不安に感じる人も多いのではないが。

人間は帰属欲求が強い生き物。帰属せずには生きていけない人が圧倒的に多いのではないが。国家が今までに意味を持たなくなったときに、人はどこに帰属を求めるのか。これまで人間を包摂するのは集落や会社、家族だったが、それも変わりつつある中、これからはどうなるのか。

技術やシステムを使いこなすマルチタスクの一部の富裕層と、その他大勢という層の二極化が進むのではないが、それは国内でも国際的にも色々な意味でのリスクを大きくするのではないが。

社会を変えるのはリーダーだと考えられているが、実は社会への影響力という面では「ファースト・フォロワー」が重要ではないが。フォロワーがリーダーを作るという側面もある。

都市と田舎の分断、人材の偏在化が一層の問題になる。相互交流によりエンパワメントができないが。

モノ・サービスや働き方の多様性は技術によってすでに実現している。都市集中は多様性を失わせる方向に行くので、多様性を支える技術を活用して都市以外に様々な場を作るのが必要ではないが。

## 帰属・疎外感

科学や社会システムの発達・複雑化によって、疎外感・不安感を感じる人もいる。疎外感を感じる人が多く出てくると、それをダークサイドがさらっていくようなことにもなりかねない。

AIがいるんなことをやってくれるようになる、人は非デジタル(人間)の方に目が向き、帰属よりもっと強いてしまう)よりも、むしろ探索、散策することに価値を見出すのではないが。

通信速度が速くなれば、情報伝達という意味で人間同士が隣にいる意味はない、とはいえ、人間は孤独に弱い。横に繋がることが価値を持つ。

選択肢があり、1つのルールに捉われないのではない社会になれば、帰属意識・関係を作ることによって安定を欲するようになるだろう。個人からチームへ移行し、その帰属集団に評価関数が置かれ、幸せの評価関数を流動化するのではないが。

## 幸せの価値観 生・非デジタルの価値向上

利便性が面白さを減らすという相克をどう流れにできないか。例えば、検索(によってすぐに答えが見つかりたい)よりも、むしろ探索、散策することに価値を見出すのではないが。

痕跡、足跡を残すことに人はもっと執着するのではないが、自分の価値を証明してくれるものが今より必要になる。自分が生きた証、今生きている実感を求めるようになる。

## 「社会」の将来 (仕組み・ルール、格差)

AIが進展して人間がやるのが少なくなった「超ヒマ社会」をどう過ごすかが課題となる。一方、国の安全保障や倫理について考える部分は依然として人間の仕事として残り続ける。

# (参考) 知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会委員

安宅	和人	ヤフー株式会社 チーフストラテジーオフィサー
池田	祥護	学校法人新潟総合学院理事長 / 日本青年会議所2018年度会頭
梅澤	高明	A.T. カーニー株式会社 日本法人会長
落合	陽一	筑波大学 図書館情報メディア系 助教
川上	量生	カドカワ株式会社 代表取締役社長
妹尾	堅一郎	特定非営利活動法人産学連携推進機構 理事長
富山	和彦	株式会社経営共創基盤 代表取締役CEO
中村	伊知哉	慶応義塾大学大学院 メディアデザイン研究科 教授
日覺	昭廣	東レ株式会社 代表取締役社長 / 一般社団法人日本経済団体連合会 知的財産委員会委員長
林	千晶	株式会社ロフトワーク代表取締役
原山	優子	総合科学技術・イノベーション会議議員
渡部	俊也	東京大学 政策ビジョン研究センター 教授