



Japan. Cool Japan.

クールジャパン戦略について

令和元年7月

内閣府 知的財産戦略推進事務局

- 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）。
- クールジャパン戦略は、クールジャパンの、①情報発信、②海外への商品・サービス展開、③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がるブランド戦略。

クールジャパン戦略の5つの視点

① 「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。

② 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。

③ 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。

④ 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。

⑤ 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。

事務局：内閣府（知財事務局）

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
- メンバー
 - ・ 共同会長（3名）
[官] 平井 卓也 クールジャパン戦略担当大臣
[民] 川上 量生 カドカワ(株)取締役
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名・5 機関）
 - ・ 民間団体（46団体）
 - ・ 民間企業・機関・個人（43企業・機関、25名）

クールジャパン
戦略担当大臣

アドバイザリーボード

- 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(H29年5月最終とりまとめ)
クールジャパン人材育成検討会(昨年3月最終とりまとめ)

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：45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：36名）
 - 専門知識・ノウハウを持つ人材のリスト化

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

- 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

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

クールジャパン戦略における政府の取組

情報発信

- イベントカレンダー
- クールジャパンアンバサダー

海外展開

- ジェトロによる支援
- クールジャパン機構による出資
- プロデューサー派遣
- クールジャパン地域プロデューサー

インバウンド振興

- 地域資源の磨き上げ

分野横断

コンテンツ

食

文化等

- 放送コンテンツ海外展開支援
- コンテンツのローカライズ・プロモーション支援
- コンテンツフェスティバル開催

- 国際空港で日本産酒類PR
- 日本産食材サポーター店

- SAVOR JAPAN
(農泊 食文化海外発信地域)
- 酒蔵開放・酒蔵体験

- 現代アート出展支援
- メディア芸術データベース

- 日本遺産の拡充
- エコツーリズムの推進

拠点等

- 在外公館
- ジャパン・ハウス
- クールジャパン官民連携プラットフォーム

- J N T O (日本政府観光局)
- 道の駅、海の駅

「クールジャパン官民連携プラットフォーム」について

クールジャパン戦略を深化させ、官民一体となってクールジャパンに取り組むことを目的として、官民・異業種連携の強化を図る場となる「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を設立（H27.12.15）。

構成

(1) 共同会長 (3名)

官：平井 卓也 クールジャパン戦略担当大臣
民：川上 量生 カドカワ(株)取締役
長榮 周作 パナソニック(株)取締役会長

(2) 構成員

- ① 関係府省等 (12名)
 - 内閣官房副長官、関係府省（内閣（クールジャパン）・総務・外務・財務・文科・農水・経産・国交・環境）の副大臣、内閣（クールジャパン）政務官、リハラ事務局長
- ② 関係機関 (5機関)
 - 国際交流基金、ジェトロ、中小機構、日本政府観光局、クールジャパン機構
- ③ 民間団体 (45団体)
 - コンテンツ・食・観光・製造・流通業界等
- ④ 民間企業・機関・個人 (43企業・機関、25名)

(3) アドバイザリーボード

- 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」民間有識者21名で構成

具体的な活動イメージ

(1) 総会 (年1 回程度開催)

- プラットフォームの事業及び基本的事項を決定
- 必要に応じて分科会を設置

(2) マッチングフォーラム (年1 回程度開催)

- 異業種連携によるビジネスプロジェクト創出を推進
- 他のイベント等との連携も推進

(3) 案件組成の基盤づくり (恒常的活動)




- 定例ワークショップの開催
- ポータルサイトやSNS等を活用した官民の情報交換・共有
- 民間マッチングイベントへの協力



写真：設立総会（H27.12.15）の様相

「クールジャパンセミナー」 / 「総会」 の開催概要

■ クールジャパンセミナー

	第1回	第2回	第3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	H30.9.18 (火) / 三田共用会議所
内容等	<ul style="list-style-type: none"> ● 鶴保庸介 クールジャパン戦略担当大臣挨拶 ● 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-」 ● ネットワーキング・名刺交換 ● クールジャパン推進に向けた政府等の取組紹介 	<ul style="list-style-type: none"> ● 松山政司 クールジャパン戦略担当大臣挨拶 ● 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。」 ● ネットワーキング・名刺交換 	<ul style="list-style-type: none"> ● あかま二郎内閣府副大臣挨拶 ● ロバート キャンベル氏講演「『日本コンテンツ』の潮流とその根底にある魅力の本質について」 ● 特別座談会「クールジャパンを広く深く展開するのに必要なものとは？」 ● ネットワーキング・名刺交換 

■ 総会

	平成28年度総会	平成29年度総会	平成30年度総会
日にち/会場	2017.3.10 (金) / 三田共用会議所	2018.3.14 (水) / 三田共用会議所	2019.3.18(月)/三田共用会議所
内容等	<ul style="list-style-type: none"> ● 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】約170名 	<ul style="list-style-type: none"> ● 共同会長挨拶、政府代表紹介 ● 特別座談会「今後のクールジャパン戦略について」 松岡 正剛氏 (編集工学研究所 所長、イシス編集学校 校長) モーリー・ロバートソン氏 (ジャーナリスト、ミュージシャン) 山中 俊治氏(東京大学生産技術研究所 教授) 住田 孝之(内閣府知的財産戦略推進事務局長) ● 今期の主な活動報告と来期の活動方針 ● 交流会 【参加者】約200名 	<ul style="list-style-type: none"> ● 共同会長挨拶、政府代表紹介 ● クールジャパン高校生ストーリーコンテスト 最終審査会及び表書式 ● 基調講演 「『YOUは何しに日本へ?』 7年間・20万人の取材で変化した YOUたちのクールジャパンって?」 太田 勇氏 (株式会社テレビ東京 演出プロデューサー) ● 今期の主な活動報告と来期の活動方針 ● 交流会 【参加者】約150名

クールジャパン発信イベントの開催概要（@マレーシア）

マレーシアのビジネス界で活躍しているパネリストを招き、クールジャパンの現状と課題、進むべき方向性や両国の連携の可能性に関するビジネスセミナー（B2Bイベント）を開催した。

また、マレーシア旅行博「Japan Travel Fair」を活用し、平井大臣がマレーシアの俳優や芸人と日本の魅力を発信するトークセッションを実施した。さらには、クールジャパンブースにおいて、マレーシア人の訪日・滞在の促進や日本の最先端技術の発信につながる製品やサービス、異業種が連携した先進的な商品やサービスを展示・紹介した。

① B2Cイベント

【日時】2019年1月10日（木）～13日（日）

【内容】

◆ 来場者向けのステージイベント

平井大臣とマレーシアの俳優であるジハン ミューズ氏およびマレーシア住みます芸人であるKL キンジョー氏が、日本の魅力等についてトークセッションを実施。



◆ クールジャパンブースにおける展示

“Japan & Malaysia : Future Together”
マレーシア人の訪日・滞在の促進や日本の最先端技術の発信につながる製品やサービス、異業種が連携した先進的な商品やサービスを展示・紹介。



② B2Bイベント

【日時】2019年1月12日（土）

【内容】

◇ ビジネスセミナー

マレーシアのビジネス界で活躍しているパネリストを招き、クールジャパンの現状と課題、進むべき方向性や両国の連携の可能性についてパネルディスカッションを実施。



◇ ネットワーキング

マレーシア企業と日本企業との相互交流を促進。



クールジャパン・マッチングフォーラムの開催概要

我が国の魅力あるコンテンツとそれ以外の分野が連携し、一体となって商品・サービスなどの海外展開を進めることを後押しするため、異業種連携の先進的なビジネスプロジェクトの表彰【マッチングアワード】、異業種連携によるビジネス組成のための商談会【マッチングメッセ】を実施。（日時：2019年2月19日～22日/インバウンドマーケットEXPO2019内にて）

① 第3回マッチングアワード

【概要】

□基調講演

「落合流クールジャパン論～0から1の価値を生み広げる戦略とは～」
落合 陽一氏（メディアアーティスト）

□第3回クールジャパン・マッチングアワード表彰式

【内容】

異業種間が連携したプロジェクトの効果を広く社会で共有し、こうした活動を奨励・普及・促進することを目的に、企業・団体間の取組を公募し、先進的と認められるプロジェクトを表彰。

（受賞プロジェクト）※詳細は次項

○グランプリ：「京のロボ旅タクシー」

○準グランプリ：「BIWAKOビエンナーレ」、
「ONE FOR AKITA プロジェクト」

○審査員特別賞：「伊豆高原グランイルミ」、「浮世絵ぶちぶち」



② 第3回マッチングメッセ

【概要】

□展示・商談

【内容】

コンテンツ等と他分野の有機的連携による新たなビジネスの組成を目指し、4日間で14者の出展事業者が、ブースでの展示と商談を実施。

（出展企業・団体等）

オッチピクチャーズ、キャラクター・データバンク、浮世写真家 喜千也、ティファナ・ドットコム、ネイキッド、武蔵野ユニフォーム、講談社、JAT、パピアパベル、BAY HOTEL GROUP、SO-ZO、日本動画協会、響、（仮称）市川塩浜駅前開発プロジェクト



第1回クールジャパン・マッチングアワード受賞プロジェクト

（受賞プロジェクト）グランプリ：「『KABUKI LION 獅子王』と『超歌舞伎・今昔饗宴千本桜』における歌舞伎とテクノロジーの融合」

準グランプリ：「佐賀県とオランダとのクリエイティブ産業交流」

審査員特別賞：「一心堂本舗 デザインフェイスパック」、「攻殻機動隊 REALIZE PROJECT」、「スポGOMI大会の開催」

第2回クールジャパン・マッチングアワード受賞プロジェクト

（受賞プロジェクト）グランプリ：「VR ZONE SHINJUKU」

準グランプリ：「映画『TSUKIJI WONDERLAND(築地ワンダーランド)』」、「SNOW×日本のコンテンツ『顔認識スタンプ』共同開発」

審査員特別賞：「STAR ISLAND」、「電玉 SAO EDITION」

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）

全47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 「京のロボ旅タクシー」

(分野) 地方・観光・交通 × ロボティクス

(概要) モバイル型コミュニケーションロボット「ロボホン」を旅の案内役・ストーリーテラーとして活用したタクシー観光。ドライバーとロボホン(ヒトとロボット)の協力による新たな京都観光のスタイルを提案。

(受賞者) エムケイ株式会社

(連携先) 株式会社JTB、シャープ株式会社、株式会社ゲン



©SHARP CORPORATION



■準グランプリ

「BIWAKOビエンナーレ」

(分野) 地方(伝統的建造物群保存地区) × アート

(概要) 近江八幡市の伝統的建造物群保存地区を舞台に、国内外から多くのアーティストが参加し開催される地域密着型の国際芸術祭。使用されなくなった江戸、明治期の町家や元工場等を会場とすることで、その魅力の再発見にも役立っている。

(受賞者) NPO法人エナジーフィールド

(連携先) 滋賀県、一般社団法人近江八幡観光物産協会、公益財団法人びわこビクターズビューロー、マニラハウス(マニラ)、サン・メリー教会(パリ)、他



©BIWAKO ビエンナーレ

「ONE FOR AKITA プロジェクト」

(分野) 地域 × 秋田犬

(概要) 忠犬ハチ公で知られる、世界で最も有名な日本犬「秋田犬」。飼育頭数の激減や殺処分という課題を解決するため、商品開発・販売の売上が秋田犬の保護費用として寄付される「ONE FOR AKITA プロジェクト」を展開している。

(受賞者) 一般社団法人ONE FOR AKITA

(連携先) 公益社団法人秋田犬保存会、株式会社秋田ケーブルテレビ



©ONE FOR AKITA

■審査員特別賞

「伊豆高原グランイルミ」

(分野) 地方・観光 × イルミネーション

(概要) 日本初の「体験型イルミネーション」をコンセプトに、ナイトアトラクション、ショータイム、夜行性動物とのふれあいなど、イルミネーションを独自のスタイルで進化させることにより、伊豆半島の夜の観光事業を盛り上げている。

(受賞者) 株式会社伊豆シャボテン公園

(連携先) 株式会社MIDORI企画



「浮世絵ぷちぷち」

(分野) 緩衝材プチプチ® × 浮世絵デザイン

(概要) かつて浮世絵は、ワレモノを包む緩衝材としても用いられていた。その浮世絵を、現代の緩衝材であるプチプチ®と融合。coneruによるデザインを加えることによって、受け取った瞬間の驚きと感動を生み出す。

(受賞者) 川上産業株式会社

(連携先) coneru



©2018 Kawakami Sangyo Co.,Ltd.

地方版クールジャパン推進会議について

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、県知事やクールジャパン分野で活躍する地域有識者とともに、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1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回
場 所	京都府京都市	愛媛県松山市	石川県加賀市	宮城県仙台市	茨城県つくば市	鳥取県鳥取市	北海道札幌市
日 時	H25.12.14 (土)	H26.3.22 (土)	H26.6.7 (土)	H26.10.25 (土)	H27.3.21 (土)	H27.6.20 (土)	H27.8.29 (土)
会 場	宝蔵院書院	ひめぎんホール	九谷焼美術館	仙台国際センター	サイバーダイン社	鳥取砂丘コナ空港国際会館	北海道博物館
視察等	<ul style="list-style-type: none"> ●京都嵐山花灯路 ●京都国際マンガミュージアム 	<ul style="list-style-type: none"> ●今治タオル専門店 ●柑橘加工品販売店 ●坂の上の雲ミュージアム 	<ul style="list-style-type: none"> ●九谷焼美術館 ●鴨池観察館 	<ul style="list-style-type: none"> ●東北工芸製作所 	<ul style="list-style-type: none"> ●いばらきクリエイターズハウス 	<ul style="list-style-type: none"> ●鳥取砂丘コナ空港 	<ul style="list-style-type: none"> ●(株)西山製麺 ●北海道博物館

	第8回	第9回	第10回	第11回	第12回	第13回	第14回
場 所	徳島県徳島市	大分県別府市	沖縄県那覇市	和歌山県岩出市	兵庫県神戸市	福岡県北九州市	新潟県小千谷市
日 時	H27.10.11 (日)	H28.11.13 (日)	H29.3.4 (土)	H29.7.15 (土)	H29.12.16	H30.11.10(土)	R1.6.15(土)
会 場	徳島グランヴィリオホテル	立命館アジア太平洋大学	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	リーガロイヤルホテル小倉	小千谷市民会館
視察等	<ul style="list-style-type: none"> ●マチ★アソビ 	<ul style="list-style-type: none"> ●鉄輪地区 ●A P U 	<ul style="list-style-type: none"> ●泡盛ビヅ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部で日本酒ビヅセミナーを開催 ●(株)神戸酒心館 	<ul style="list-style-type: none"> ●あるあるシティ ●北九州ポップカルチャーフェスティバル 	<ul style="list-style-type: none"> ●塩谷棚池 ●和泉屋養鯉場

知的財産戦略ビジョンについて①

【問題意識】

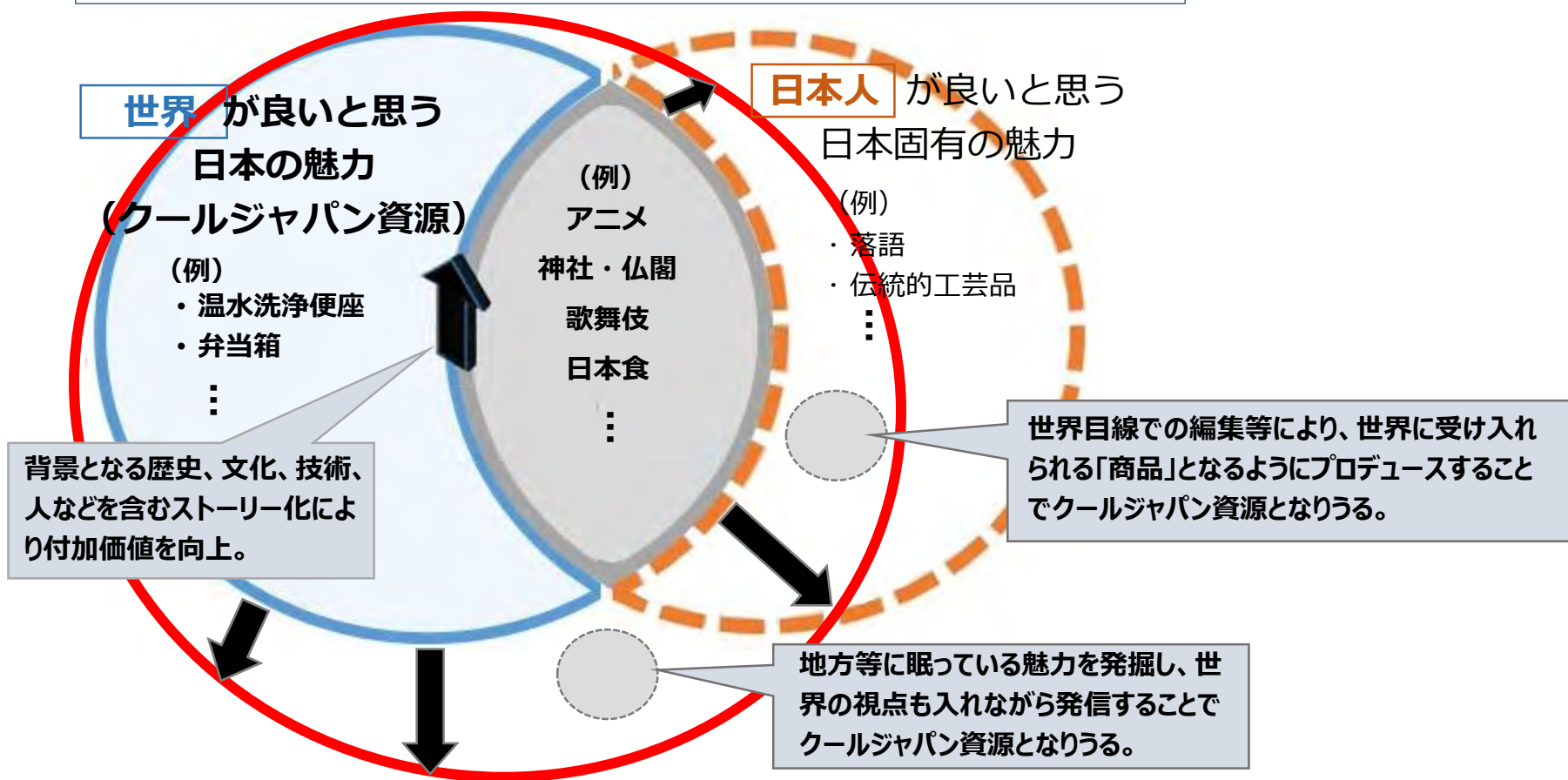
- IoT・ビッグデータ・人工知能・ブロックチェーンなどの技術進展、情報発信やモノ・コンテンツづくりの主体の広がりと多様化した価値に基づくユーザー主導の進展、少子高齢化など、将来の変化につながる多くの兆しが明確になる中、昨年12月、知的財産戦略本部のもとに「知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会」を立ち上げ、2025年～2030年を見据えた知的財産戦略ビジョン（クールジャパン戦略を含む）を検討。
- クールジャパンについては、どのような日本の魅力を、どのような外国人をターゲットとして、どのように展開すべきかといった基本戦略の一層の深化について検討し、6月の知的財産戦略本部において決定。

（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 准教授
- 川上 量生 カドカワ株式会社 取締役
- 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

クールジャパン戦略について②（クールジャパン政策について）

■ 世界が良いと思う日本の魅力



- ① 世界がよいと思う/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、
 - ② 日本人がよいと思う日本の魅力を世界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、
 - ③ ストーリー化によって、さらに世界の人々にとっての価値を高め、
- 作ったものを売るプロダクトアウトではなく、マーケットイン（顧客ニーズをすくい取る発想）の観点から、日本をもっと消費してもらうことが重要。

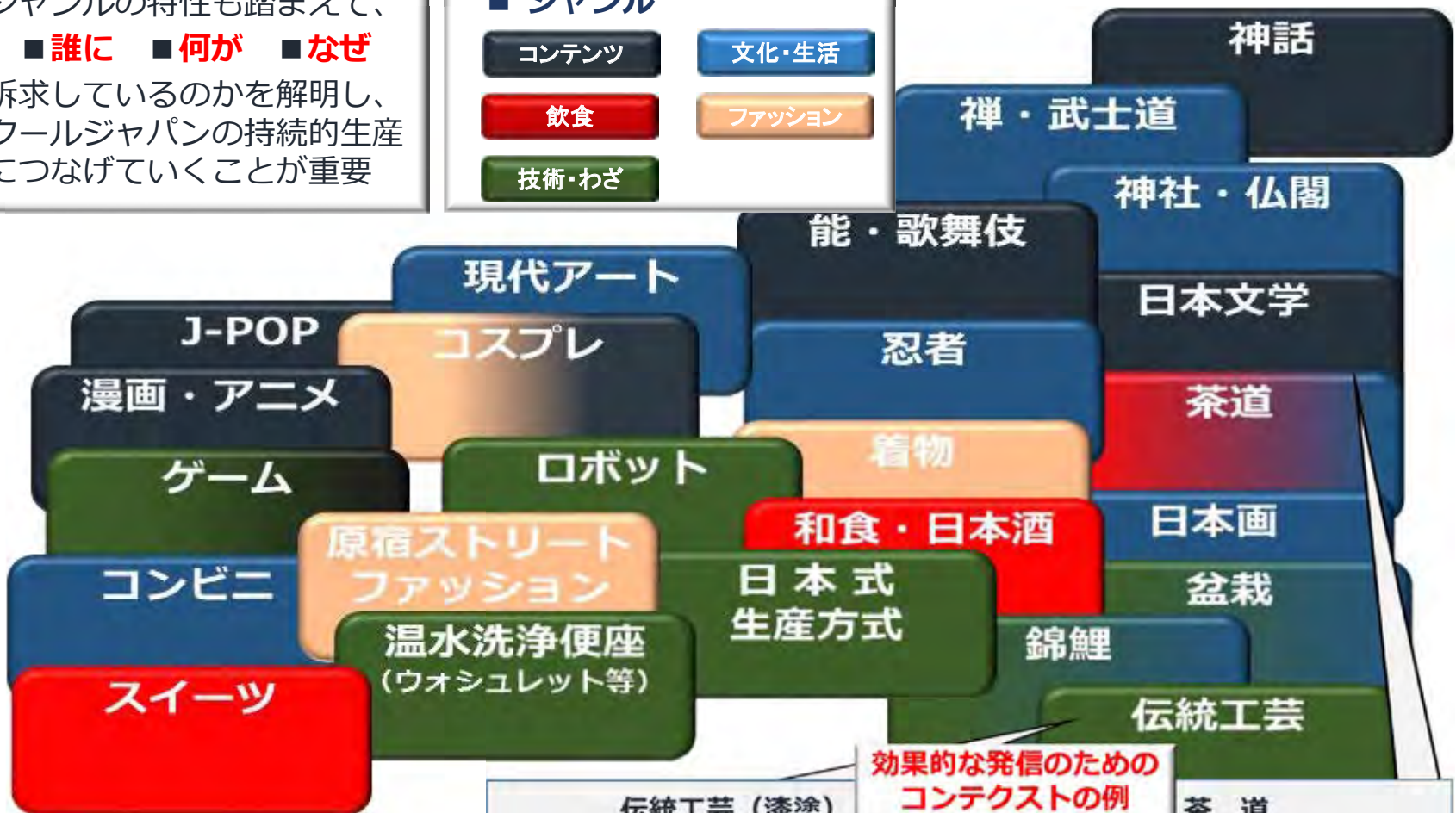
クールジャパン関連分野のマッピング例と効果的な発信

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
- 飲食
- 技術・わざ
- 文化・生活
- ファッション



物質

効果的な発信のための コンテキストの例

伝統工芸 (漆塗)
 フランスでは「日本のものだから買う」
 ではなく、文化・歴史・哲学・背景に共
 感して買ってくれる人が大半。日本文化
 に紐づけされた家業のストーリーが重要。
 【漆塗生産者】

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】

※お茶を振る舞う側は、「おもてなし」の心で、客人から見て正面を向けてお茶碗を差し出す。
 それに対して客人は、振る舞った側に茶碗の正面を向けて飲んだり、茶碗の大切な正面に
 口をつけるのを避けて飲むことで、「謙遜」の気持ちを表す。(諸説あり)

ポップ

深 遠

(参考)

ストーリー作りの参考となるモデルの一例として、 内閣府が(株)編集工学研究所への委託事業により「日本語り抄」を作成

NIHON - GAKAI TOU

日本語り抄

Guidelines for
Narrating Japanese Culture

日本の物語編集のためのガイド

「日本語り」をはじめるとあたって

Japan EditingのためのJapan Concepts

Marginal Japan

■Japan Concept 1 | kiwa キワ

世界一統 大吟醸「熊楠」(和歌山県和歌山市)

庖丁工房タダフサ パン切り包丁(新潟県三条市)

■Japan Concept 2 | marebito マレビト

新野の雷祭り(長野県阿南町)

遠隔操作型アンドロイド「テレノイド」(大阪大学 石黒浩教授)

Mixing Japan

■Japan Concept 3 | musubi ムスビ

コンビニおにぎり

ご祝儀袋

■Japan Concept 4 | awase アワセ

柔道 合わせ技一本

マンガ『ONE PIECE』(尾田栄一郎)

Extreme Japan

■Japan Concept 5 | kabuku カブク

歌舞伎

原宿カワイイモンスターカフェ(東京都 原宿)

■Japan Concept 6 | wabi ワビ

HIGASHIYA GINZAの一汁三菜(東京都 銀座)

ビックジョンのダメージデニム(岡山県倉敷市)

Books for Japan Editing

日本を語り継ぐために

Japan Editing のための

Japan ● Concepts

Marginal Japan

kiwa キワ

marebito マレビト

Linking Japan

Mixing Japan

Contextual Japan

musubi ムスビ

awase アワセ

Analogical Japan

Implicit Japan

Transforming Japan

Flattering Japan

Imaginative Japan

Extreme Japan

kabuku カブク

wabi ワビ



① 5月 高野町

kabuku

Extreme Japan



②



③

かぶ
傾きものがモード最先端。

①高野町は、デモクラ、トランプ小野町の歴史のこたわりのでん
と、②の髪は、はみりあひのクーイローの髪作は
③高野町は、④高野町は、⑤高野町は、⑥高野町は、
⑦高野町は、⑧高野町は、⑨高野町は、⑩高野町は、
⑪高野町は、⑫高野町は、⑬高野町は、⑭高野町は、
⑮高野町は、⑯高野町は、⑰高野町は、⑱高野町は、
⑲高野町は、⑳高野町は、㉑高野町は、㉒高野町は、
㉓高野町は、㉔高野町は、㉕高野町は、㉖高野町は、
㉗高野町は、㉘高野町は、㉙高野町は、㉚高野町は、
㉛高野町は、㉜高野町は、㉝高野町は、㉞高野町は、
㉟高野町は、㊱高野町は、㊲高野町は、㊳高野町は、
㊴高野町は、㊵高野町は、㊶高野町は、㊷高野町は、
㊸高野町は、㊹高野町は、㊺高野町は、㊻高野町は、
㊼高野町は、㊽高野町は、㊾高野町は、㊿高野町は、

④



顔見世は世界の図なり夜寝ぬ人
井原西鶴



⑤

wabi

Extreme Japan



①



②



③

引き算の
イメージネーション。

見れば花も紅葉もなかりけり
浦の昔屋の秋の夕暮 藤原定家

①高野町は、②高野町は、③高野町は、④高野町は、
⑤高野町は、⑥高野町は、⑦高野町は、⑧高野町は、
⑨高野町は、⑩高野町は、⑪高野町は、⑫高野町は、
⑬高野町は、⑭高野町は、⑮高野町は、⑯高野町は、
⑰高野町は、⑱高野町は、⑲高野町は、⑳高野町は、
㉑高野町は、㉒高野町は、㉓高野町は、㉔高野町は、
㉕高野町は、㉖高野町は、㉗高野町は、㉘高野町は、
㉙高野町は、㉚高野町は、㉛高野町は、㉜高野町は、
㉝高野町は、㉞高野町は、㉟高野町は、㊱高野町は、
㊲高野町は、㊳高野町は、㊴高野町は、㊵高野町は、
㊶高野町は、㊷高野町は、㊸高野町は、㊹高野町は、
㊺高野町は、㊻高野町は、㊼高野町は、㊽高野町は、
㊾高野町は、㊿高野町は、



④



⑤

知的財産戦略ビジョンについて④ (クールジャパンの再生産)

【クールジャパンの本質解明】

外国人 クール! クール!

日本の魅力

- 価値
- 価値
- 価値

外国人がよいと思う日本の魅力の本質

(例)・緻密さ・きめ細やかさ

- ・道を究める姿勢
- ・重層性・多様性
- ・ゆるさ、ドグマ・禁忌の少なさ

【クールジャパンの効果的発信】

コンテキスト 価値

ストーリー化 価値

インフルエンサー 価値

- ・国際カンファレンス等への出席
- ・恒常的な研究・分析

【ターゲットの明確化】

国・地域 所得 宗教

- ・国別戦略
- ・属性別マーケティング

発信

展開

付加価値向上
経済成長

多様性の受容
(外国人視点)

需要

【日本ファンの獲得】

認定・登録等

- ・コア層の形成
- ・日本ファンとなるインセンティブの提示
- ・多様なインバウンドの促進 (ナイトタイムエコノミーの充実など)
- ・長期滞在・移住

創出 価値

発見 価値

編集 価値

本質を踏まえた
価値創造

供給

基盤

- ・クールジャパン人材の育成
- ・留学生やJETプログラム経験者等などの活用
- ・「e-residency」(エストニア)モデル
- ・コンテキスト・ストーリーのアーカイブ化
- ・CJの本質解明や国別戦略等の観点から施策実施状況を確認しつつ推進

「クールジャパン人材育成検討会」について①

- ・ 本検討会は、平成29年2月に設置され、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）において必要な人材像を明確化した上で、その育成・集積に向けた方策を包括的・総合的に検討を行い、平成30年3月に最終とりまとめ。
- ・ 最終とりまとめでは、クールジャパン関連産業の発展に必要な以下の①～⑥の6つの人材カテゴリーについて、第一次とりまとめ（平成29年5月）以降の成果等を整理するとともに、外国人材、地域プロデュース人材を中心に、今後の総合的な取組の方向性や新規施策等をとりまとめ。

各人材カテゴリーごとの基本的考え方と主な成果・方向性等

①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

【基本的考え方】 専門スキルとビジネススキルを一体的に学ぶ場、あるいは専門スキルを有するクリエイター等がビジネススキルを体系的に学ぶことのできる場を確保していくことが必要。

【主な成果・方向性等】 コンテンツ、食、ファッション等の分野を担うプロデュース人材育成に直結する、平成31年度からの実践的な職業教育を行う新たな高等教育機関（専門職大学等）の創設（平成29年5月学校教育法改正）については、本検討会における活発な議論の結果も踏まえ、産業界等と連携した教育課程の開発・編成・実施、実務家教員の積極的任用、社会人など多様な学生の受入れ、国内外の機関との連携等のための仕組みが整備された（平成29年9月の改正法設置基準）。

専門職としての経験を積んだミドルキャリア層が仕事を続けながら、プロデュース人材として活躍するために必要なビジネススキル等を習得できる業界団体等によるプログラムの開発・実施の支援等にも引き続き取り組む。

②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人材

【基本的考え方】 業界に特化した高度なマネジメントスキルを持つ高度経営人材の育成が必要。

【主な成果・方向性等】 観光などの分野別MBAの設置・カリキュラム開発支援や、専門職大学院における産業界との協働による教育課程編成等を引き続き推進。社会・産業の側においても高度経営人材に対する相応の報酬や待遇を提供する仕組み・機運や高度人材の育成に対する投資マインドを醸成していくことが必要。

③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

【基本的考え方】 製品・サービス開発において、ユーザー体験を念頭に、企画から販売までその全体についてデザインできる高度デザイン人材の育成が重要。

【主な成果・方向性等】 国内の教育機関等と高度デザイン人材の育成に関するノウハウ等を有する海外の教育機関との連携・提携や、デザインと他分野の教育機関同士の連携・ネットワーク構築、高度デザイン人材育成のカリキュラム策定等を支援していくことが必要。

各人材カテゴリーごとの基本的考え方と主な成果・方向性等

④ 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

【基本的考え方】 クリエーター、料理人等について、各産業を支える優れた専門人材を育成していくことが重要。

【主な成果・方向性等】 アニメ業界においては、ビジネス現場で必要とされる制作技術と教育機関の専門教育等が乖離しないよう、産業側が講師派遣や教材提供を行う等の支援を実施。ゲーム業界では、18歳以下の若者による優れたゲームソフト制作を表彰する機会が新たに設けられた。他の産業も含め、このような産学連携や若い世代への作品制作の喜びを感じる機会提供等を推進。

⑤ 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

【基本的考え方】 外国人材は、単に我が国産業の担い手を補う存在ではなく、クールジャパン関連産業の海外展開やインバウンド対応等をリード・サポートする人材として重要。

【主な成果・方向性等】 クールジャパン産業への留学生就労に係る入国管理法ガイドラインの策定、クールジャパン外国専門人材の受入れを促進する国家戦略特区法の改正、クールジャパン関連の高度外国人材が「高度人材ポイント制」を活用しやすくするための検討等、在留資格制度面の取組が進展。

【新たな施策の方向性】 留学生等と受入企業等のマッチング、外国人材の定着に資する企業の受入体制整備、外国人向け就労・在留の相談窓口の充実といった点についての、自治体や企業による先進事例や関係機関等の取組状況を整理し、外国人材受入れに係る①在留資格面の取組に加え、②マッチング等の産学官の全国レベルでの協力体制構築、の双方を総合的に進めていく必要。また、エストニアのe-Residency等を参考に、日本とのつながりの意識や共感を高める仕組みを構築し、需要サイドの外国人の厚みを増進していく必要。

⑥ 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

【基本的考え方】 地域のクールジャパン資源を発掘し、それを編集して新たな価値を付与すること（キュレーション）を通じ、海外で受け入れられる「商品・サービス」となるようプロデュースする地域プロデュース人材が不足。

【主な成果・方向性等】 高等教育機関等における地域プロデュース人材育成のための取組を調査し、地域の自治体、産業等と連携して実践的実習を教育課程に組み込むカリキュラムが各地において実施されている状況を整理。調査結果も踏まえた議論の結果、地域プロデュース人材に求められる能力を、①発見・創出力、②プロデュース力、③協働力、④発信力、⑤海外展開力、⑥実施力として具体的に整理。

【新たな施策の方向性】 今後、政府や教育機関の様々な取組を通じて育成された人材が総体としてこれらの能力を備えるよう、上記①～⑥の能力を持つ人材、外国人、アーティスト、IJUターン者等の地域プロデュース人材を有効活用しつつ、地域の活性化に生かしていく体制の整備が必要。

(参考) クールジャパン外国人材の受け入れについて

1. 入管法の仕組み

- ・外国人の日本への入国の公正な管理を図るために、外国人の活動内容に応じて在留資格を区分
- ・在留資格ごとに当該在留資格で上陸を許可する要件を規定

2. 現行の在留資格の区分と主なクールジャパン産業の該当性

※ 在留資格は法律に規定されているが、当該在留資格で上陸を許可する具体的な要件については、法律の他、省令、告示、通知等で規定。なお、下記3の例のように、在留資格に係る上陸を許可する具体的な要件についての特例を設けたり、特定活動へ位置付けることにより受け入れている例もある。

在留資格	技術・人文知識・国際業務	技能	特定活動	在留資格なし
入管法の在留資格の定義	本邦の公私の機関との契約に基づいて行う理学、工学その他の自然科学の分野若しくは法律学、経済学、社会学その他の人文科学の分野に属する技術若しくは知識を要する業務又は外国の文化に基盤を有する思考若しくは感受性を必要とする業務に従事する活動	本邦の公私の機関との契約に基づいて行う産業上の特殊な分野に属する熟練した技能を要する業務に従事する活動	法務大臣が個々の外国人について特に指定する活動	—
産業分類 (法律、省令 や法解釈等 による)	<p>《コンテンツ制作》 専門学校を卒業し、キャラクターデザイン、原画・絵コンテ作成(主体的な創作活動)に従事</p> <p>《デザイン、ファッション》 専門学校を卒業し、専門学校で習得した知識を生かしてデザイナー、商品企画、海外広報(創作事業)に従事</p> <p>《宿泊業》 大学を卒業し、広報、企画立案、外国語を用いたフロント業務、外国人対応に従事</p> <p>《飲食業》 専門学校の経営学に係る学科を卒業し、飲食店チェーンの海外展開業務に従事</p>	《料理人(外国料理)》 10年以上の実務経験があれば就労可能(省令)	<p>《料理人(日本料理)》 ①日本料理海外普及人材育成事業(農水省)</p> <p>②特定伝統料理海外普及事業(総合特区制度)</p>	<p>《料理人(日本料理)》 (※左記の「特定活動」に該当しないもの)</p> <p>《理容師、美容師》</p>

3. クールジャパン分野における外国人材受け入れの特例措置

国家戦略特区におけるクールジャパン・インバウンド外国人材の受け入れについて

国家戦略特区内でのクールジャパン外国人材の受入れについて、区域会議及び関係府省庁で協議・検討し、現行の上陸許可基準の代替基準を設けることが可能

例: 10年の実務経験を国内外の資格・試験や受賞歴等で代替

①日本料理海外普及人材育成事業

調理師学校卒業後に、国内の日本料理店で働きながら日本料理の技能を習得

②特定伝統料理海外普及事業(総合特区制度:京都市)

海外レストラン等に勤務する外国人料理人が、業務の一環で、当該特区内の日本料理店で働きながら伝統料理の技能を習得

「クールジャパン拠点構築検討会」について

- ・ クールジャパン拠点の構築や、拠点間の連携を後押しについて検討するため、平成28年5月に検討会を立ち上げ。
- ・ 平成28年度に、関連事業として「クールジャパン拠点連携実証調査」、「クールジャパン海外展開のための国別調査」等を実施。
- ・ 検討会での議論や上記関連事業を通じて得られた拠点連携に関する方策やノウハウを全国に発信・展開するため、最終報告書をとりとめ。

クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ (平成27年6月「クールジャパン戦略推進会議」とりまとめ)

クールジャパン戦略深化の視点:「人材ハブ」の構築

クールジャパン関連分野の人材を世界中から引きつけ、これらの人材が持つ創造性を集積、高度化し、世界に発信するためのハブの構築が重要

政府が実施する横断的な取組 (各分野の人材・情報の集積・発信拠点の形成)

情報の集積・発信機能を有する拠点(ハブ)の構築を行う民間の取組を、関係府省が連携して支援

日本再興戦略2016 (平成28年6月閣議決定)

我が国の魅力を効果的に発信するとともに、文化産業を含めた新たなクールジャパン関連産業を創出する観点から、プラットフォームの下に検討会を設置し、羽田空港跡地等におけるクールジャパン拠点構築に向けた民間の取組を後押しするとともに、こうした拠点間のネットワーク化に取り組む。

立ち上げ (平成28年5月)

羽田空港跡地、竹芝地区、所沢地区の3拠点をモデルケースとして議論し、拠点に必要な機能を「情報発信機能」、「人材育成・産業創出機能」に整理

「中間とりまとめ」策定 (平成28年6月)

第4回検討会(10月14日) 関連事業の実施や拠点連携の在り方等について議論

全国のクールジャパン30拠点調査 (平成28年7月～12月)

全国から30拠点を抽出し、情報発信、産業創出、人材育成等の観点から、拠点機能の強化等の取組や課題等について、サンプル的に調査

クールジャパン拠点連携実証調査 (平成28年11月～平成29年3月)

拠点連携によりクールジャパンの情報発信、人材育成、産業創出等に新たな視点と方策で取り組む7つのプロジェクトを実施し、拠点連携方策の効果を実証調査

クールジャパン海外展開のための国別調査 (平成29年2月～3月)

今後の海外展開先として重要なアジア5か国について、コンテンツと非コンテンツ等についての消費者の嗜好や、市場の特性について調査

「最終とりまとめ」 (平成29年5月17日)

調査結果のフィードバック

拠点連携に関する方策・ノウハウを発信・展開
各地のクールジャパン拠点の連携ネットワーク化による機能強化

(参考)「クールジャパン拠点連携実証調査」における実証プロジェクト一覧

「クールジャパン拠点連携実証調査」(平成28年度第2次補正予算事業)において、クールジャパン拠点の連携・ネットワーク化によってクールジャパンの情報発信・人材育成・産業創出等に取り組む先進的プロジェクトを7件採択。

	事業名	実施主体	実証地域	主要分野	連携の 主な目的
1	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	(一社)アニメツーリズム協会	飛騨エリア(飛騨・高山・下呂・白川)、東京	アニメ、マンガ	情報発信
2	ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化	(株)Journal Entertainment Tribute	東北地方	映像コンテンツ	情報発信
3	空間デザインの発信による家具・インテリア産業のビジネス力強化	(株)東京デザインセンター	東京、金沢、高山、名古屋	インテリア、建築、デザイン	情報発信 産業創出
4	日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築	サイエスト(株)	東京、茨城、長野 等	食文化	情報発信 産業創出
5	ガストロノミーマニフェストに基づく食と周辺産業の連携による、食分野における日本の国際的発信力強化	(株)辻料理教育研究所	大阪、東京、鹿児島、鳥取 等	食文化	情報発信 人材育成
6	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クリエイティブ人材創出の加速	東京大学生産技術研究所	東京	デザイン	人材育成 産業創出
7	都市部のクールジャパン人材と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の効果的発信	(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会	東京(大手町・丸の内・有楽町エリア)、新潟	食分野	情報発信 人材育成

「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針について」の改定について

- 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