

COOL JAPAN PROPOSAL

クールジャパン提言

Cool Japan Movement Promotion Council



目次

2	はじめに
3	クールジャパンをデザインする
4	COOL JAPAN MISSION
5	世界の課題をクリエイティブに解決する日本
6	クールジャパンのミッション「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」を実現させるための3ステップ
7	㊦ 国内の成長を促す
8	Ⓐ 海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得する
9	1 子どもが楽しめるクールジャパン授業を実施する
9	2 クールジャパン留学制度を充実させる
10	3 コンテンツの英語副音声同時放送を促進する
10	4 公用語を英語とする英語特区をつくる
11	Ⓑ クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高める
12	1 日本企業による若者の積極登用や世代間の継承を推進する
12	2 クールジャパンへの意見の受け皿をつくる
13	3 規制緩和でクリエイティブを応援する
13	4 クールジャパン知財相談センターを設立する
14	Ⓒ 縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援する
15	1 クリエイティブな省庁間連携新事業に挑戦する
15	2 省庁間の連携プラットフォームを推進する
16	3 企業内アントレプレナーを支援する
16	4 日本や世界の課題に挑戦する100の新事業を応援する
17	㊧ 国内と海外を繋ぐ
18	Ⓓ 世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する
19	1 日本のブランドイメージを確立し、海外に向けた発信を強化する
19	2 クールジャパンに代わる新しいコミュニケーションワードをつくる
20	3 「Designed in Japan」の表示を普及させる
20	4 行政のクリエイティブリティを強化するため調達を見直す
21	Ⓔ 国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる
22	1 日本のインバウンドポータルサイトをつくる
22	2 観光地サインを美しく多言語対応にする
23	3 日本語コンテンツの翻訳を支援する
24	Ⓕ 日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる
25	1 海外の視点を持ったパートナーを100人指名する
25	2 世界で活躍する日本人をアンバサダーに任命する
26	3 海外からの日本の見え方・期待を理解し可視化する
26	4 外国人観光客のニーズを分析する
27	㊨ 世界に役立つ日本へ
28	Ⓖ 日本の課題と世界の課題を自分ゴト化する
29	1 日本と世界の課題情報を可視化する
29	2 行政オープンデータを発信し、行政書類にデザインを取り入れる
30	Ⓖ 環境問題や少子高齢化など日本が世界に貢献できる産業の推進
31	1 課題解決事業とクリエイティブをマッチングする
31	2 世界に貢献するアイデアの事業化が起こる環境をつくる
32	3 課題解決ビジネスの海外展開を促進する
33	Ⓖ サステナビリティや調和を大切にする日本古来の哲学を発信共有する
34	1 JAPAN LABO を全国各地につくる
34	2 クラフトの国際祭典を日本で開催する
35	3 ジャパンデザインミュージアムをつくる
35	4 子どもたちが楽しめる日本の情操教育を世界に広げる
36	クールジャパン推進会議について
37	奥付

はじめに

世界から共感を得る日本へ

諸外国から共感されている日本とはなにか。その状況を今以上に生み出していくために、日本が出来ることは何なのか。

ここ数年、ますます日本文化には世界中の注目が高まっている。日本食の人気の上昇し、ユネスコ無形文化遺産に登録され、いまや世界中で寿司が食べられている。日本の禅を学んだスティーブ・ジョブズ氏がイノベティブな製品ブランドを生み出したことも一つのきっかけとなり、アメリカ各地では禅が人気となっている。また Adobe 社（2012 年 Adobe State of Create Study）による調査では世界一クリエイティブな国・都市に日本・東京が選定される等、世界には日本の文化や創造力に対する評価と共感があり、現在の日本にとって追い風があることは間違いない。

日本の政策であるクールジャパン運動は、英国のクール・ブリタニア政策から影響を受けている。その提唱から 10 年を経て、内閣の政策となり、日本国内では徐々に浸透してきている。その一方で、クールジャパン運動の本来の目的であった海外から日本への共感創出に対しては現在のところ大きな効果を発揮していないのが現状である。

「クールジャパン」という概念は広大であり、マンガ・アニメなどのサブカルチャーから伝統文化遺産までのあらゆる日本コンテンツを含んで語られている。このことにより、現状のクールジャパンという概念はとても分かりづらいものになっている。概念が複合的であるがゆえに、それぞれのコンテンツのコミュニティからは「クールジャパンはコンテンツを十分に理解していない」等の批判を浴びることも多く、また海外からの視点を獲得する仕組みも十分でないため、日本文化への注目やクールジャパンの認知度とは裏腹に、クールジャパン政策への共感醸成は難航している。

2013 年のクールジャパン機構の誕生、また 2020 年に開催する運びとなった東京オリンピック・パラリンピックに向けて、国として本格的に資金投入することが決定されている中、改めてクールジャパンについての認識を再考するタイミングが来ていると言ってよいだろう。

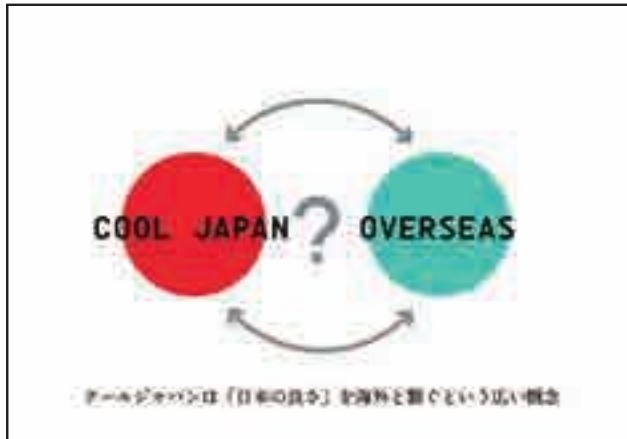
クールジャパンとは日本人の自発的なクリエイティビティを国際社会で遺憾なく発揮してもらうための国民運動といえる。この提言書で語る「クリエイティブ」とは、アートやデザインなどのコンテンツ制作のみならず、事業創造や構想、新しい挑戦、相互作用を生み出す関係性の創出を日本人が生み出していけるような、私たち一人ひとりが持っている創造力のことである。日本のクリエイティブを強力に後押しし、新しい価値を生み出せる事業を創造し続ける国になっていくため、単年度の短期的な政策だけでなく中長期におよぶクールジャパンの政策ビジョンとして、本提言が役立つことを期待している。

クールジャパンをデザインする

クールジャパンムーブメント推進会議（以下、本会議）は、「クールジャパンをデザインする」という主題のもと、改めて「クールジャパンとは何なのか（定義）」「クールジャパンを何のためにやるのか（ミッション）」「クールジャパンで何ができるのか（アクション）」という3つの本質に立ち戻り、クールジャパンを再構築することを目標とした。これにより、今後のクールジャパンを推進する際に立ち戻るための明確な思考の軸を見出すことに努めた。

クールジャパンをデザインするための3つの議題

- クールジャパンとは何なのか？（定義）
- クールジャパンを何のためにやるのか？（ミッション）
- クールジャパンで何ができるのか？（アクション）



① クールジャパンは「日本の良さ」を海外と繋ぐという、広い概念であるが、「クールジャパンとは何なのか？」を今一度問直す、根本的な議論から本会議をはじめた。



② 現在、「クールジャパン」と呼ばれているイメージには、様々な日本の魅力（要素）が詰め込まれているため、カオス化しており、実態が認識しづらい。



③ 要素をカテゴリ毎に分解・整頓することで、各要素のコンテンツ領域が見えてくる。



④ 例えば、「革新—伝統」（歴史的時間軸）、「美しい—かわいい」（感覚軸）の二軸を与え、この図にコンテンツをプロットすることで、コンテンツの質が明確になる。



⑤ さらに、本会議では国内外の社会課題を抽出し、「クールジャパンを何のためにやるのか？」といった、クールジャパンのミッションを議論した。

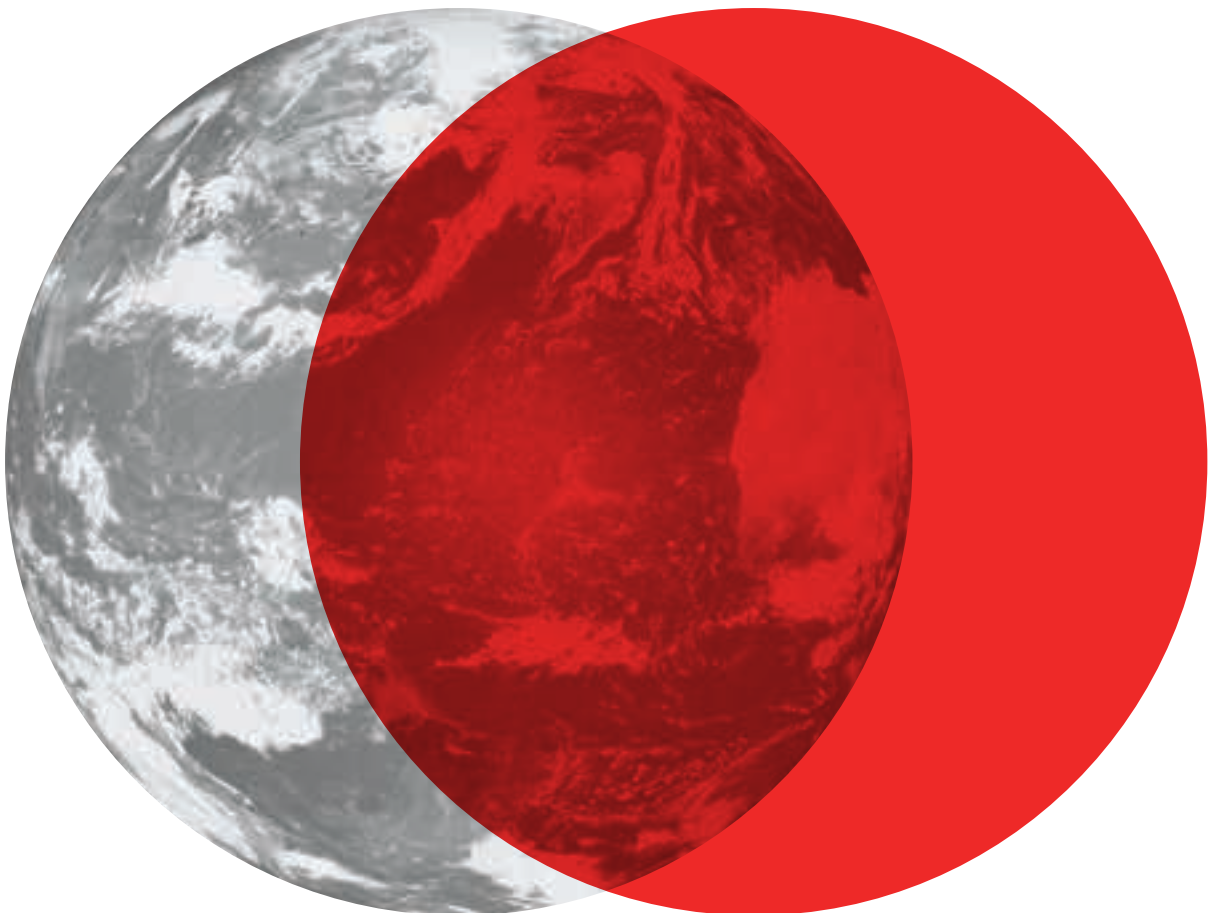


⑥ さらに、コンテンツとミッションを掛け合わせることで、「クールジャパンで何ができるのか？」といった、具体的なアクションについて議論を重ねた。

COOL JAPAN MISSION

世界の課題を クリエイティブに 解決する日本

Japan, a country that provides creative solutions
to the challenges that the world faces.



世界の課題をクリエイティブに解決する日本

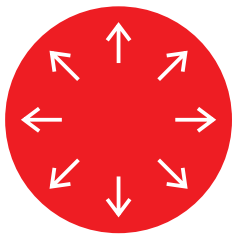
「世のため人のため」という言葉は、日本人の誰もが聞いたことがあるものだろう。日本が世界から共感を集める時、このような「相手のために動く」という美德が古来より私たち日本人に無意識のうちに備わっていることと関係があるのではないだろうか。クールジャパンに関する本会議でのディスカッションを通して見えてきたのは、「日本ってクールだろう」と一方的に発信することよりも「日本はあなたの役に立つアイデアを持っている」と相手を慮りながら発信することに、むしろ私たちは可能性を感じていることであった。そのような議論を重ねるなかで「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」が、クールジャパンのミッションとして浮かび上がってきた。日本は高度経済成長期を経て、資本主義社会において成功を得た一方で、その副作用としての新たな社会課題が頻発している。超高齢化社会やコミュニティの喪失、環境・エネルギー問題など、世界中の国がこれから経験すると言われている課題が現在の日本に降りかかっている。今後、人口爆発が予想され、エネルギーや食料、地球環境にますます大きな負荷がかかる恐れがある。そのような中で、世界に先駆けて日本が経験している課題はやがて世界各国にも訪れるだろう。この状況を、逆に日本の未来の勝機に転換できないだろうか。

日本はこれまで、世界の様々な文化を受け入れ、島国の中で独自にそれを進化させ、世界に新しいアイデアを発信しつづけてきたイノベーションの国である。世界における日本の価値を示すことは、日本が世界に発信する本質的なパブリックイメージとなる。課題先進国としての課題解決力と日本のクリエイティブ産業がこのミッションに結びつき、世界に役立つ様々なイノベーションが生まれることで、未来の日本のクリエイティビティが加速されることだろう。

クールジャパンのミッション「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」を実現させるための3ステップ

本提言書では、クールジャパンのミッションを実現させるためのステップを

㊟「国内の成長を促す」㊞「国内と海外を繋ぐ」㊟「世界に役立つ日本へ」とし、各ステップ内に3つのミッションを定義、さらにそれらのミッションを実行させるためのアクションを提案する。



STEP

㊟ 国内の成長を促す

MISSION

- Ⓐ 海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得する
- Ⓑ クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高める
- Ⓒ 縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援する

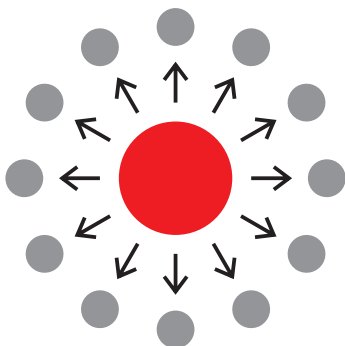


STEP

㊞ 国内と海外を繋ぐ

MISSION

- Ⓓ 世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する
- Ⓔ 国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる
- Ⓕ 日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる



STEP

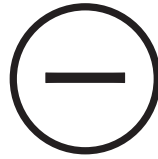
㊟ 世界に役立つ日本へ

MISSION

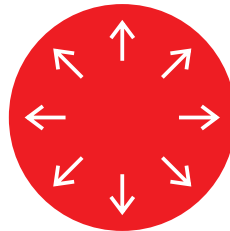
- Ⓖ 日本の課題と世界の課題を自分ゴト化する
- Ⓗ 環境問題や少子高齢化など日本が世界に貢献できる産業の推進
- Ⓘ サステナビリティや調和を大切にする日本古来の哲学を発信共有する

「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」
を実現するための3ステップ

STEP



国内の成長を促す



日本人が日本に対しての自信を取り戻し、世界で活躍していくためには、海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得することが不可欠である。また高度経済成長以降の成熟社会が生み出してしまった縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援することで、新しいチャレンジを推進できるような仕組みづくりを進める。また、クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高めることを通して、未来の日本のクリエイティビティを育て、将来のクールジャパンの礎を作っていくことが肝心である。

MISSION

A

海外と活発に交流できる
コミュニケーション能力を
獲得する

ACTION

- 1 子どもが楽しめるクールジャパン授業を実施する
- 2 クールジャパン留学制度を充実させる
- 3 コンテンツの英語副音声同時放送を促進する
- 4 公用語を英語とする英語特区をつくる

MISSION

B

クリエイティブに対する
障壁を取り除き、
挑戦への気運を高める

ACTION

- 1 日本企業による若者の積極登用や世代間の継承を推進する
- 2 クールジャパンへの意見の受け皿をつくる
- 3 規制緩和でクリエイティブを応援する
- 4 クールジャパン知財相談センターを設立する

MISSION

C

縦割りや前例に縛られず、
自由な挑戦や協働を
応援する

ACTION

- 1 クリエイティブな省庁間連携新事業に挑戦する
- 2 省庁間の連携プラットフォームを推進する
- 3 企業内アントレプレナーを支援する
- 4 日本や世界の課題に挑戦する100の新事業を応援する

① 国内の成長を促す

MISSION



海外と活発に交流できる コミュニケーション能力を 獲得する

ACTION

1 子どもが楽しめるクールジャパン授業を実施する

2 クールジャパン留学制度を充実させる

3 コンテンツの英語副音声同時放送を促進する

4 公用語を英語とする英語特区をつくる

㊦ 国内の成長を促す

Ⓐ 海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得する

ACTION

1 子どもが楽しめるクールジャパン授業を実施する

幼少期からクールジャパンの視点をもつ訓練をすることで日本の魅力を世界に発信できる素地を身につけるとともに、世界とつながる高いコミュニケーション能力が自然と身につくようにする。

小中学生が身の回りにある「クールジャパン＝誇るべき日本の良さ」を見つけ記事にまとめ Web を使って世界に発信する。また様々な国の子どもたちとインターネット（TV 電話等）を通じてお互いにクールだと思っているところを英語で話し合う授業を行う。また、クールジャパン授業で学んだことを発表するコンテストを開催し、優秀校の生徒を各国へ派遣し現地の小中学生と交流しながら、さらにクールジャパンについて学ぶ機会を提供する。



IMG_0338 © Colin Ryder 2006

ACTION

2 クールジャパン留学制度を充実させる

日本と世界の課題解決のためにクリエイティブ分野での活躍が期待される若者に、早くから海外との接点をもってもらい、自信を培いながらクリエイティビティの成長を促す。

若く可能性のあるクリエイター 470 人を海外に留学させる。日本の 47 都道府県から 10 人ずつ、服飾、建築、美術などの各分野において計 470 人のクリエイターを選抜し、海外のクリエイティブを学ぶ留学をサポートする。留学から帰国後は 5 年以内に少なくとも 3 つ程度の国内・国際の当該分野のコンテストなどに応募して入賞を目指してもらい、各分野での日本のクリエイティビティの向上に貢献する。



Outside Round Photo 1 © Cemre 2005

㊦ 国内の成長を促す

Ⓐ 海外と活発に交流できるコミュニケーション能力を獲得する

ACTION

3 コンテンツの英語副音声同時放送を促進する

日常で接する生きた情報を英語で捉えられるようにする。興味のあるコンテンツを入口にすることで、より自然に英語が身につくような環境をつくと同時にコンテンツの海外展開を後押しする。

テレビ放送局の英語副音声や英語字幕対応を促進するため、ある程度の指導とかかる費用への助成金制度を設ける。一部のニュース番組では、CNNのようにライブで英語の字幕を流すよう促進する。日本のコンテンツに英語字幕テキストが添付されることで、英語で検索した際に日本のコンテンツが引っかけやすくなる。

*日本のコンテンツの外国語化については E-3 で提言する。



© Eisuke Tachikawa 2014

ACTION

4 公用語を英語とする英語特区をつくる

グローバルランゲージとしての英語を活用せざるを得ない環境を体験できるようにすることで、日本人の英語能力を向上させて、外国人と躊躇なくコミュニケーションできるようにする。

公用語を英語とする特区を創設し、気軽に「英語漬け」環境に親しめる状況をつくる。例えば、特区内では公共の場での会話は英語のみに限定する。また、視聴できるテレビ番組は副音声放送がある番組とするほか、販売される書籍・新聞は英語媒体とする。特区内で事業活動する企業が、社内共通語の英語化や社員の英語能力向上に資する活動を積極的に展開する等の一定条件を満たした場合、税制上の優遇措置を図る。



Day 60 © Matt Preston 2012

① 国内の成長を促す

MISSION



クリエイティブに対する
障壁を取り除き、
挑戦への気運を高める

ACTION

1 日本企業による若者の積極登用や世代間の継承を推進する

2 クールジャパンへの意見の受け皿をつくる

3 規制緩和でクリエイティブを応援する

4 クールジャパン知財相談センターを設立する

㊦ 国内の成長を促す

● クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高める

ACTION

1 日本企業による若者の積極登用や世代間の継承を推進する

企業において有能な若者が能力を発揮できる状況を整えること、企業の世代間の対話を促すことで、イノベーションが起これやすい状況をつくる。

日本企業における若者の積極登用、またクリエイティブな能力を持った社員の力を十分発揮できる環境を整えることを推進し、日本の産業にイノベーションが起これやすい状況を促す。同時に、日本企業内における世代間の対話と継承を国として促し、組織の意志の若返りを長期的に図ることで、日本全体のクリエイティブ性の基盤を向上させる。



© aeru

ACTION

2 クールジャパンへの意見の受け皿をつくる

クールジャパンを国民運動にし、自律的に拡散していくために、クールジャパンへの意見を集約する仕組みをつくる。

日本人が自分ごととしてクールジャパンについて議論し、それを集約する仕組みをつくることで、クールジャパンに対する議論と自律的拡散を促し、クールジャパンを国民運動にする。例えばソーシャルメディアによるクールジャパンへの意見の集約を進めること、クールジャパンに議論を投稿できるアーカイブサイトなどを用意すること、議論するための実際の場所を用意すること等を通して、国民自身がクールジャパンを推進するよう支援をしていく。



㊦ 国内の成長を促す

● クリエイティブに対する障壁を取り除き、挑戦への気運を高める

ACTION

3 規制緩和でクリエイティブを応援する

若者のクリエイティビティの発揮を促すために、過剰な規制や無駄な不自由を減らしていく。若者が創造性を自由闊達に発揮し、そのクリエイティビティが他者にも伝播するような環境づくりを行う。

クリエイティビティを阻害している規制についてヒアリングし規制緩和する。コンテンツの発展を阻害する二次創作規制、ストリートパフォーマンスに関する規制など、表現を限定する規制を見直す。また知財以外にも、空地や空き家利用が困難になっている原因となる建築基準法規制、若い建築家が一級建築士取得の要件を満たしづらい状況になってしまった2006年の建築士法変更についての再検討等、規制緩和でクリエイティブを積極的に推進する。



The Architect's Hand © George Smyth 2009

ACTION

4 クールジャパン知財相談センターを設立する

日本の優れたクリエイターがビジネスパートナーを求め世界に進出する際に知財の活用を促し、未利用特許とクリエイティブの出会いから新たなイノベーションを生み出す。

海外知的財産プロデューサー事業の体制強化を意識し、海外との交渉担当と権利環境等情報提供リサーチ担当を有する知財相談センターを官民協働で設立する。未利用特許に関する情報とクリエイターの開発コンセプト等とマッチングする機会を設け、クリエイターと企業の共同開発、あるいはクリエイター単独での製品開発を支援していく。



copyright (1) © Maria Elena 2011

① 国内の成長を促す

MISSION



縦割りや前例に縛られず、
自由な挑戦や協働を
応援する

ACTION

1 クリエイティブな省庁間連携新事業に挑戦する

2 省庁間の連携プラットフォームを推進する

3 企業内アントレプレナーを支援する

4 日本や世界の課題に挑戦する100の新事業を応援する

① 国内の成長を促す

② 縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援する

ACTION

1 クリエイティブな省庁間連携新事業に挑戦する

縦割りに偏りがちな行政間の連携を促進することで繋がりを強め、統合的な価値を持った行政プロジェクトを創出する。

共通の課題に同時に取り組んでいる省庁が現状としては沢山あるにもかかわらず、それらの行政間のコミュニケーションは極めて乏しい状態と言って良い。この状況を解決するために、行政間連携によるクリエイティブな課題解決のためのプロジェクト創造を推進し、プロジェクトの実効性やクオリティを向上させる。



Social Innovation sessie © Waag Society 2013

ACTION

2 省庁間の連携プラットフォームを推進する

省庁間の役割を超えた自由で能動的な連携ができる土壌をつくる。

省庁間での類似事業を統合し、事業の効果的な実施を実現するために、省庁間連携を促進するコミュニケーションツールやそのための場を生み出し、行政間でチームを組みやすい状況をつくる。省庁間の縦割りを超えて、さまざまな人的つながりを中心にしたフラットでオープンなコミュニケーションを実現し、省庁間連携プロジェクトを加速させる。



Postit Explosion © mat Walker 2008

① 国内の成長を促す

② 縦割りや前例に縛られず、自由な挑戦や協働を応援する

ACTION

3 企業内アントレプレナーを支援する

日本企業の海外進出やイノベーションを加速させるため、企業の中の起業家精神を育てる。

企業のヒエラルキーの中で十分に活かされていない現場社員のアイデアや実行力を有効活用すべく、企業内アントレプレナーの優遇施策や企業内のスモールチーム推進を行う。また会社の垣根を超えた企業内アントレプレナー同士の対話と活発なコラボレーションを促し、国力に繋がるイノベーションを生みだすことを目指す。



Greg Barker with Entrepreneur fund winners
© Department of Energy and Climate Change 2013

ACTION

4 日本や世界の課題に挑戦する100の新事業を応援する

挑戦が応援され失敗が許容される起業家精神を育み、未来に必要な事業を創造する。

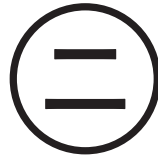
実績と規模でなく、アイデアのユニークさと志の高さを主眼においたビジネスの創業を促すため、社会課題解決に結びつくクリエイティブな100の事業を選出し支援する。特に異業種間の橋渡しをする事業の誕生を推進することで国内のイノベーションを加速する。



My Favorite TED Talk © Steve Jurvetson 2009

「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」
を実現するための3ステップ

STEP



国内と海外を繋ぐ



クールジャパンが海外と日本のより良い関係性を追求するための政策であるならば、日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる仕組みをつくることは不可欠である。また言語の壁によって発信が滞りがちな国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げることによって、日本の情報に触れる機会を増やし、積極的な魅力発信によって世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する。

MISSION



世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する

ACTION

- 1 日本のブランドイメージを確立し、海外に向けた発信を強化する
- 2 クールジャパンに代わる新しいコミュニケーションワードをつくる
- 3 「Designed in Japan」の表示を普及させる
- 4 行政のクリエイティビティを強化するため調達を見直す

MISSION



国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる

ACTION

- 1 日本のインバウンドポータルサイトをつくる
- 2 観光地サインを美しく多言語対応にする
- 3 日本語コンテンツの翻訳を支援する

MISSION



日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる

ACTION

- 1 海外の視点を持ったパートナーを100人指名する
- 2 世界で活躍する日本人をアンバサダーに任命する
- 3 海外からの日本の見え方・期待を理解し可視化する
- 4 外国人観光客のニーズを分析する

② 国内と海外を繋ぐ

MISSION



世界でのより良い日本の パブリック・イメージを 形成する

ACTION

1 日本のブランドイメージを確立し、海外に向けた発信を強化する

2 クールジャパンに代わる新しいコミュニケーションワードをつくる

3 「Designed in Japan」の表示を普及させる

4 行政のクリエイティビティを強化するため調達を見直す

㊦ 国内と海外を繋ぐ

● 世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する

ACTION

1 日本のブランドイメージを確立し、海外に向けた発信を強化する

日本が共感を得ながら世界に新たな課題解決産業の市場をつくるため、「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」というブランドイメージを築く。

英国「GREAT キャンペーン」のように、国の国際広報、企業の広告宣伝及びブランド価値を体現した商品・サービスの提供の拡大を通して、日本の新しいブランドイメージをつくるキャンペーンを官民一体で組み立てていく。日本の新しいブランドイメージの認知度については、中・長期的に効果測定をしていく。



HRH Prince Harry and UK Prime Minister David Cameron at the GREAT reception event in New York © UKTI 2013

ACTION

2 クールジャパンに代わる新しいコミュニケーションワードをつくる

日本人が誇りを持って自ら発したくなるような新しいコミュニケーションワードを定め、改めてクールジャパンのフィロソフィーをわかりやすく発信する。「クールジャパン政策」が正しく伝わり、共感を得て世界に広がるようにする。

「クール」と自称することに対してアンクールであると捉えられる傾向のある、現状の「クールジャパン」という言葉に代わるキーワードを提示する。英語母語話者の意見や国内外からのフィードバックを取り入れ、日本のブランド価値を簡潔に表し、日本人が誇りをもって使えるようなワードを提示する。

‘COOL’ JAPAN?

㊦ 国内と海外を繋ぐ

● 世界でのより良い日本のパブリック・イメージを形成する

ACTION

3 「Designed in Japan」の表示を普及させる

日本で企画され、デザインされたものであることを可視化させることで、「クリエイティブな日本」としての存在感を増大させる。

現在、日本メーカーの製品の大多数には「Made in 他国」の刻印が押されているが、設計やデザインなどクリエイティブな要素は日本製であって、組み立てや製造が他国である場合に、「Designed in Japan, Made in ○○」と区別して表示することを徹底し、普及させる。その際、国内メーカー各社をはじめとした業界団体と表記についてルール化し、浸透させる。



Designed in Japan © NOSIGNER 2014

(この写真は Eric E Castro による「Designed by Apple in California」を改変しています。)

ACTION

4 行政のクリエイティビティを強化するため調達を見直す

行政の活動にクリエイターの柔軟な発想と創造性が取り入れられ、コストではなく企画やアイデアが重要視されることで、「クリエイティブな日本」を体現する行政が生まれる。それによって、国のブランドを築くような施策が選択され推進されていく流れをつくる。

日本のブランドを形成していくという視点を企画やアイデアの判断基準とし、中・長期的に事業を推進してゆくために、国およびその関係機関が実施する業務委託事業のうち、芸術性の求められる事業（映像制作、WEB制作、デザイン制作、音楽制作、舞台芸術制作等）については、複数年契約も視野に入れた上で、企画競争、公募、総合評価方式を積極的に導入する。また、応札資格を緩和し、専門家も交えたクリエイティブに対する評価を実施することで、共感性や浸透性が高いアイデアが採用される機会を整備する。



Coins coins coins © chichacha 2008

② 国内と海外を繋ぐ

MISSION



国際社会における 日本の情報やコンテンツの 流動性を上げる

ACTION

1 日本のインバウンドポータルサイトをつくる

2 観光地サインを美しく多言語対応にする

3 日本語コンテンツの翻訳を支援する

㊦ 国内と海外を繋ぐ

㊦ 国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる

ACTION

1 日本のインバウンドポータルサイトをつくる

外国人が日本について知ろうとする際に、興味の方角と誘導されるべき情報を適切に紐付けてくれるポータルサイトを整備し、情報の流動性を高める。

外国人向けの情報が拡散し、必要な情報になかなかとり着けない現状を改善するため、企業・行政機関が連携して、地域、文化、エンターテインメント、旅行情報等を外国人向けにわかりやすく集約し、複数言語で提供する業界横断型のWEBプラットフォームを立ち上げる。また、同サイトと誘導先のサイトに対して数量的な基準を策定し、事業パートナー間で成功・失敗理由を共有しながら効果検証できる中長期的なPDCAサイクルを構築する。



<http://www.nycgo.com/>

ACTION

2 観光地サインを美しく多言語対応にする

景観に調和するような美しいデザインの多言語観光案内板を普及させる。

観光資源としての価値の観点から各地で都市景観の保護や調和の取り組みが進んでいる中、観光案内板も、多言語対応で景観に調和する美しくかつ機能的なデザインに見直す。判断基準となるガイドラインを策定して、主要観光地と意欲のある観光地や文化財等に設置された案内板の内、基準に満たないものについては2020年のオリンピックまでに作り替え、訪問者が美しい日本を体感できる環境に整備する。



before (Signage for heritage) © NOSIGNER 2014



after (Signage for heritage) © NOSIGNER 2014

㊦ 国内と海外を繋ぐ

● 国際社会における日本の情報やコンテンツの流動性を上げる

ACTION

3 日本語コンテンツの翻訳を支援する

日本のエンターテインメントコンテンツの外国語版制作を促して、日本のコンテンツ業界が主体的にグローバル市場を獲得し、優良なコンテンツの流動性を高める仕組みをつくる。

日本のコンテンツを英語等の外国語で日常的に楽しめる環境をつくり、訪日外国人旅行者、日本在住外国人、そして日本人がテレビ放送や映画館で日本のコンテンツに触れることのできる機会を増やす。また、海外からのアプローチを促すため、外国語に翻訳された日本のコンテンツを掲載するショーケース用のウェブサイト等を構築すると共に、J-Lop 事業等の助成金制度を拡充し、コンテンツの制作当初から外国語版を制作するメリットを提供する。



© NOSIGNER 2014 (この写真は David Sanz による「kinkakuji Golden Pavilion 京都 金閣寺 Jul/2006」を改変しています。)

② 国内と海外を繋ぐ

MISSION



日本の本質的な魅力を
発見するために
海外の視点を取り入れる

ACTION

1 海外の視点を持ったパートナーを100人指名する

2 世界で活躍する日本人をアンバサダーに任命する

3 海外からの日本の見え方・期待を理解し可視化する

4 外国人観光客のニーズを分析する

㊦ 国内と海外を繋ぐ

● 日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる

ACTION

1 海外の視点を持ったパートナーを100人指名する

海外の視点を持ったパートナーとともにクールジャパンを考えることを通して、海外からの日本への共感を生み出す。

国内外で活躍し影響力ある日本に造詣の深い外国人を、様々な業界から100人選出し、海外からの意見を取り入れられるような体制を作る。日本の強みや魅力を客観的な視点を取り入れて共に考えることで、海外からの日本への共感や反感を知覚し、クールジャパン政策に活かす。



Taken using a Canon PowerShot S90 at the first Students For Liberty European conference at the Katholieke Universiteit Leuven in Leuven, Belgium.
© Gregory Rehmke 2011

ACTION

2 世界で活躍する日本人をアンバサダーに任命する

世界中の様々な業界で活躍する日本人を応援し、彼らを通じた日本の魅力発信を促す。

世界中で活躍する様々な分野の日本人をクールジャパンのアンバサダーに任命し、彼らの活動を応援する。また、彼らの持つ知見を国内に共有し日本の魅力を再発見することや、彼らをハブとした海外との交流を加速させ、様々な領域における海外と日本の関係性を強める。



Facebook Creator's Meet-up (2011年8月29日) © takuhitofujita 2011

㊦ 国内と海外を繋ぐ

● 日本の本質的な魅力を発見するために海外の視点を取り入れる

ACTION

3 海外からの日本の見え方・期待を理解し可視化する

地球視点からの日本への評価と期待を日々学び、改善する。

海外のTV・新聞報道・雑誌のメディア露出・WEBやSNSでの口コミなどの情報ビッグデータを解析し、オンタイムで日本への評価、評判を把握分析することで、そこから得られる学びをもとに、日本のパブリック・イメージの改善を継続的に検討する。



live interview with Deutschlandfunk at Wikimania, User: Elian © Elke Wetzig

ACTION

4 外国人観光客のニーズを分析する

外国人観光客がストレスなく日本を楽しめるように、彼らのニーズを捉える仕組みを持つ。

訪日外国人旅行者に役立つ情報やサービスを提供するためのWi-Fi環境の整備や、彼らの意見を拾い上げられるようなアプリの開発を通して、観光地の外国人動向の把握と対応改善につなげ、日本に対する満足度の向上を図る。



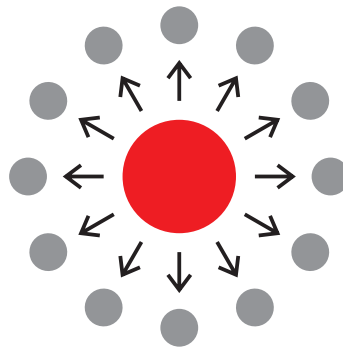
Narita Terminal 2 Arrivals, Japan © David McKelvey 2010

「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」
を実現するための3ステップ

STEP



世界に役立つ日本へ



世界に役立つクリエイティビティを持った国として認識されていくために、サステナビリティや調和を大切にする日本古来の哲学を発信共有し、未来の暮らしに必要な哲学と日本古来の哲学の整合を示し、日本の課題と世界の課題を自分ゴト化するためにも課題の可視化と共有を進め、環境問題や少子高齢化など日本が世界に貢献できる産業の推進を通して、具体的な解決策を与える日本を示していく。

MISSION



日本の課題と世界の課題を
自分ゴト化する

ACTION

- 1 日本と世界の課題情報を可視化する
- 2 行政オープンデータを発信し、
行政書類にデザインを取り入れる

MISSION



環境問題や少子高齢化など
日本が世界に貢献できる
産業の推進

ACTION

- 1 課題解決事業とクリエイティブを
マッチングする
- 2 世界に貢献するアイデアの
事業化が起こる環境をつくる
- 3 課題解決ビジネスの海外展開を
促進する

MISSION



サステナビリティや調和を
大切にする日本古来の哲学を
発信共有する

ACTION

- 1 JAPAN LABO を全国各地につくる
- 2 クラフトの国際祭典を日本で開催する
- 3 ジャパンデザインミュージアムをつくる
- 4 子供たちが楽しめる
日本の情操教育を世界に広げる

③ 世界に役立つ日本へ

MISSION



日本の課題と世界の課題を 自分ゴト化する

ACTION

1 日本と世界の課題情報を可視化する

2 行政オープンデータを発信し、行政書類にデザインを取り入れる

㊦ 世界に役立つ日本へ

㊦ 日本の課題と世界の課題を自分ゴト化する

ACTION

1 日本と世界の課題情報を可視化する

社会課題のクリエイティブな情報発信において、日本が世界をリードする。

インフォグラフィックやアニメーション等、クリエイティブ産業を活かした情報デザインを取り入れ、日本や世界の抱える課題をわかりやすく可視化する。この活動を通して、日本のクリエイティビティを発信するとともに課題解決に取り組むためのヒントを共有し、日本の課題と世界の課題の整合性を確かめ、また人々の課題への興味や理解を促すことによって、解決への参画性を高める。



SHIFTING TRADITIONAL CRAFT INDUSTRY © NOSIGNER 2014

ACTION

2 行政オープンデータを発信し、行政書類にデザインを取り入れる

行政が抱えている情報を国内外と共有するため、クリエイティブな情報発信を推進する。

行政情報のオープンデータを世界と共有するためのバイリンガル発信と、行政データの美しい図表を作成しやすくする仕組みをつくることで、日本を含め世界の人々のために日本の情報が役立つ状況を作り、同時にその行政情報の元となるデータを加工しやすい形で公開する。また、行政が発表する書類等にデザインを取り入れることで、書類の直感的理解や情報への興味を高め、行政情報のクリエイティブな発信を推進する。



HISTORY OF FORESTRY IN JAPAN © NOSIGNER 2014

③ 世界に役立つ日本へ

MISSION



環境問題や少子高齢化など 日本が世界に貢献できる 産業の推進

ACTION

1 課題解決事業とクリエイティブをマッチングする

2 世界に貢献するアイデアの事業化が起こる環境をつくる

3 課題解決ビジネスの海外展開を促進する

㊦ 世界に役立つ日本へ

📍 環境問題や少子高齢化など日本が世界に貢献できる産業の推進

ACTION

1 課題解決事業とクリエイティブをマッチングする

課題解決をビジネスとして取り組む日本の事業者が、事業成功に必要なクリエイティビティを得るためのマッチングをする。

エネルギーや高齢化などの社会課題をビジネスとして推進している日本の研究や事業は数多くあるが、それらの活動の中には、良いビジネスモデルを有しているにもかかわらず、広報やブランディング、製品開発におけるユーザー・エクスペリエンスなどのデザインが未熟であるため、世界での影響力のある事例には育っていないものもある。これらの事業を世界から共感される事例に成長させるために、デザイン分野などのクリエイティブと課題解決事業のマッチングを行う。またクリエイティブな課題解決事業に対する助成を通して、世界の課題解決に貢献する事業を推進する。



An electrically powered exoskeleton suit currently in development by Tsukuba University of Japan. © Steve Jurvetson

ACTION

2 世界に貢献するアイデアの事業化が起こる環境をつくる

社会の課題解決に貢献するスタートアップが育ちやすい事業環境を整備する。

社会課題解決のためのクリエイティブなアイデアの事業化や技術の実用化にあたって、初期スタートアップが資金調達や事業に関する支援を受けやすく、また、事業の新陳代謝を高めて起業サイクルを促進し、クリエイティブなスタートアップが生まれやすい好循環を作る。



Embrace Co-founder and President, Products holding an Embrace Nest infant warmer. © Rahul Panicker 2012

㊦ 世界に役立つ日本へ

🇯🇵 環境問題や少子高齢化など日本が世界に貢献できる産業の推進

ACTION

3 課題解決ビジネスの海外展開を促進する

「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」のイメージ構築に貢献するビジネスの海外展開をサポートする。

世界の課題解決に貢献できる産業に対して、ビジネスの海外展開支援を行う。食、コンテンツ、介護、保育、環境問題等は各国の政策とも密接に関わる分野であり民間単独の取り組みでは限界があるため、国も一体となって政府間対話を進めて交渉に望む。例えば食の安全に関する品質やルールの整備、流通基盤の整備等も促進する。また日本企業と海外の現地法人の連携を阻む税制上の障害の解消等の検討も同時に進める。



20110803-OSEC-LSC-0033 © U.S. Department of Agriculture 2011

③ 世界に役立つ日本へ

MISSION



サステナビリティや
調和を大切にする
日本古来の哲学を
発信共有する

ACTION

1 JAPAN LABOを全国各地につくる

2 クラフトの国際祭典を日本で開催する

3 ジャパンデザインミュージアムをつくる

4 子供たちが楽しめる日本の情操教育を世界に広げる

③ 世界に役立つ日本へ

① サステナビリティや調和を大切にする日本古来の哲学を発信共有する

ACTION

1 JAPAN LABOを全国各地につくる

地域に残る手しごとを引き継ぎ、進化させる場を準備する。

人々の自発的なものづくりを推進する場を日本各地に作り出すため、3Dプリンターやレーザーカッターなどの先端機材と、ろくろや漆塗りなど日本古来の工芸のための道具をそろえたJAPAN LABOを全国各地に開設し、図書館のように誰もが自由に利用できるようにする。既存のリソースを活かすため、地域の工業技術センターを積極的に外に開くことや、全国に増えている廃校・空き家などを利用し、国民のクリエイティビティ推進と伝統産業の継承の両方を実現する場を生み出す。



Fab Lab - De Waag Society, Amsterdam © Rory Hyde 2009

ACTION

2 クラフトの国際祭典を日本で開催する

日本と世界のクラフツマンシップが交流する国際展を提供し、世界で急速に失われつつある手工芸文化を未来に継承する。

世界中で衰退の危機に瀕する工芸業界を日本が率先して復興すべく、世界中の工芸ブランドや企業を集めた大規模な国際祭典を京都などの都市において実施し、デザインにおけるイタリアのミラノサローネやファッションにおけるフランスのパリコレクションに類するような、クラフト分野の世界規模の祭典に育てる。世界中のデザイナー、バイヤー、アーティストが街中を歩きながら豊かな文化に育まれた工芸の背景を楽しみ、そこでの出会いが異業種の化学反応を誘発し、次世代に工芸を残す世界規模のコミュニティを生み出す。



handwork © Kazuhiko Yoshioka 2013

③ 世界に役立つ日本へ

① サステナビリティや調和を大切にする日本古来の哲学を発信共有する

ACTION

3 ジャパンデザインミュージアムをつくる

日本の知恵に育まれたデザインとその背景の思考を世界に発信し、日本のデザインの地位向上を目指す。

世界中のデザインの目標になるような、日本のデザインとその背景の思想が楽しめるデザインミュージアムをつくる。NYCのMOMAや、パリのポンピドゥーセンターのように新しい文化発信をリードする施設として、デザイン文化の発信、海外クリエイターとの交流を通して日本のデザインのプレゼンスを高める。またマテリアルアーカイブの公開やデザインワークショップを通して日本企業にクリエイティブな思考をもたらし、高い付加価値を持つ製品創造を促す拠点とする。



ACTION

4 子供たちが楽しめる日本の情操教育を世界に広げる

世界に誇る日本人の価値観を広め、日本に対する共感の土壌を築く。

調和やサステナビリティ、助け合いの精神など、世界に誇る日本の美意識等を国内外に伝播し、子供たちが楽しめる物語や教育コンテンツとして世界に発信することで、日本に対する共感の土壌を築くと同時に、日本の思想を世界の課題解決に役立てる。



MuseumofPictureBooks11f © scarletgreen 2006

クールジャパンムーブメント推進会議について



本会議には初代クールジャパン戦略担当大臣である稲田朋美大臣も参加して、9名の委員と総勢34名の各界を代表するゲストスピーカーが加わり、政策の議論の場としては例のない、アイデア集約に適した新しい形式でのブレインストーミングを重ね、参加したメンバーから非常に有益な意見を集約することができたと考えている。本提言は、その会議から見出されたクールジャパンの定義、ミッション、アクションを反映させ、編集したものである。

補足として：クリエイティビティが発揮される会議をつくるために

本会議では、参加者が自由闊達にアイデアを議論できるように新しい議論の形式を工夫した。今後の行政の会議に活かして頂くことができるよう、以下に本会議の方法をまとめておく。

1

多様なメンバーを集め 立場を超えた議論を促す

委員・ゲスト共に、領域や国境を超えた多様な方々にお集まり頂き、それぞれが得意な領域の議論に参加頂くことで、様々なアイデアを集約する場をつくった。

2

会議のコンセプトを 共有する

会議冒頭のガイダンス時に、クールジャパンの「定義」「ミッション」「アクション」についての問いを投げかけ、議論する各々のメンバーに大局的な方向性を共有した。

3

少人数のテーブルで 議論を深める

参加者全員が満足いくまで議論できるよう、1テーマについてのディスカッションは4人以下に限定して行った。尚、領域を横断したメンバーを選定した。

4

1時間毎にグループを シャッフルする

異なる視点を取り入れ、各テーマの議論を深めるため、1時間に一度、テーブルのホストを除いたメンバーをシャッフルした。

5

クールジャパンペーパーに 要点を集約する

各テーブルに設定したテーマを記載した模造紙を配り、参加者が自由に議論の要点を書き込むことで、議論が脱線せず集約されるように工夫した。

6

各テーブルごとに議論を 発表する

クールジャパンペーパーをもとに、議論の集約を各テーブルごとに発表し、具体的なミッションやアクションを提示した。

クールジャパンムーブメント推進会議

委員	太刀川英輔 (コンセプトディレクター)	NOSIGNER株式会社代表取締役／デザインストラテジスト
	青島美奈子	日本政府観光局 海外マーケティング部 欧米豪グループアシスタントマネージャー
	各務 亮	(株)電通 チーム・クールジャパンメンバー 京都営業局所属
	篠原ともえ	タレント／アーティスト
	杉山玲子	(独)日本貿易振興機構 総務部広報課長
	葉加瀬太郎	ヴァイオリニスト
	藤原牧季	(株)海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)投資戦略グループ ヴァイスプレジデント
	古市憲寿	東京大学大学院総合文化研究科博士課程
	吉岡憲彦	(独)国際交流基金 アジアセンター 文化事業チーム長補佐
ゲストスピーカー	浅野忠信	俳優
	安藤美姫	フィギュアスケーター
	織田竜輔	学校法人東教育研究団／株式会社日本ビジネス出版
	神山健治	(株)STEVE N' STEVEN／映画監督
	川人ゆかり	ローカルキャリアカフェ／公益財団法人信頼資本財団 フェロー
	熊野英介	アマタホールディングス(株) 代表取締役／公益財団法人信頼資本財団 理事長
	来栖けい	美食の王様
	桜井博志	旭酒造(株) 代表取締役
	杉山 愛	元プロテニスプレイヤー／スポーツキャスター
	関口真希子	服飾ブランド matohu 代表取締役
	ゾマホン・ルフィン	ベナン共和国特命全権大使
	高岡浩三	ネスレ日本(株) 代表取締役 社長 兼 CEO
	高橋俊宏	榎出版社・DiscoverJapan統括編集長
	鷹野正明	(株)三越伊勢丹 常務執行役員 営業本部基幹店事業部 伊勢丹新宿本店長
	田中浩也	慶應義塾大学環境情報学部准教授／FabLab Japan発起人
	津田大介	ジャーナリスト／メディア・アクティビスト
	テイト・クリストファー	新コネクトフリー(株) 代表取締役総合開発責任者兼CEO
	土居輝彦	(株)ワールドフォトプレス編集局長 モノ・マガジン編集ディレクター
	東儀秀樹	雅楽師
	トム・ヴィンセント	オンラインマガジン「PingMag」編集長
	中島啓介	(株)TBSテレビ 次世代ビジネス企画室・番組制作プロデューサー
	永田宙郷	(株)イクス代表取締役／プランニングディレクター
	南條史生	森美術館館長
	新浪剛史	(株)ローソン 取締役会長
	パトリック・ハーラン	タレント(パッケンマックン)
	飛鷹全法	高野山別格本山三宝山副住職／高野山大学総務課長
	堀畑裕之	服飾ブランド matohu デザイナー
	水野大二郎	慶應義塾大学環境情報学部専任講師
	室伏広治	オリンピック(陸上男子ハンマー投)／ミズノ(株)／中京大学スポーツ科学部准教授／東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会スポーツディレクター
	矢島里佳	(株)和える(aeru)代表取締役
	吉田 真	タレント(パッケンマックン)
	レナータ・ピアッツァ	NPO法人支倉プログラム(Hasekura Program)代表理事
	ロバート・ハリス	作家／DJ
	渡辺雄介	脚本家
政府関係者	稲田朋美(クールジャパン戦略担当大臣)、内山俊一、大吉規之、越尾 淳、小林 暁、田川和幸、中西健介、畑野浩朗、林 弘郷、廣重憲嗣、森戸祐紀、横尾英博	
協力	泉 奈々、植田高盛、徳本真弓、中家寿之、並河 進、野上 章、松平義史	
デザイン・編集	NOSIGNER	