

クールジャパン戦略について

内閣府知的財産戦略推進事務局

2019年9月3日

クールジャパンに係るこれまでの取組（1）

- 2011

- 経産省に「クール・ジャパン海外戦略室」を設置（2010年）

2012 -
2014

**情報発信力の
強化**が中心

- **クールジャパン戦略担当大臣を設置**（2012年12月）

2015 -
2018

**経済成長の
実現**を目指す

- **クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ**
（2015年6月、クールジャパン戦略推進会議）

- **官民連携プラットフォーム設立**（2015年12月）
⇒ 官民や異業種の連携を促進し、新たなビジネスを創出するため、セミナーやマッチングフォーラム等を実施

2018 -

戦略を深化

- **知的財産戦略ビジョン**（2018年6月、知的財産戦略本部）
⇒ 知的財産戦略の一環として、クールジャパンを位置付け
- **知的財産推進計画2019**（2019年6月、知的財産戦略本部）
⇒ 「クールジャパンの取組が、多くの人々の協力と連携の下で、その質を高めつつ長期的に継続し発展するための基盤作りを目的として、新たなクールジャパン戦略を本年夏ごろまでに策定し、関係省庁が協力して実施する。」

クールジャパンに係るこれまでの取組（２）

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 P R
- 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

これまでの取組の評価

- ・「EUREKA！懇談会」(外国人19名)及び「Create Japan WG」(外国人6名、日本人6名)等において外国人を含む有識者から意見を伺い、クールジャパンに関する課題等が抽出された。

成果

- ・ 輸出額や訪日外国人数が増加
- ・ より多様な分野でCJの取組が行われている
- ・ 関係者の知見・教訓が蓄積
- ・ 人材の育成・発見
- ・ 日本に深い理解がある外国人が増加
- ・ 外国人材を含め、制度や環境が徐々に整備



第1回EUREKA!懇談会



第5回Create Japan WG

環境の変化

- ・ 日本の「魅力」の認識の多様化
- ・ 既存/典型的な「魅力」への依存による悪影響
- ・ 外国人の質の変化
- ・ メディアの変化

課題

- ・ 関係者間の連携不足により、良い取組が繋がっていない
- ・ 外国人の視点が足りていない
- ・ 日本の魅力の深掘りや知識の蓄積が不足
- ・ 効果的な発信ができていない
- ・ 内閣府の司令塔機能が弱い

クールジャパン戦略が目指す姿

- 世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすことで、日本のソフトパワーを強化する

現在の問題点

- CJの目的が共有されていない
- プロダクトアウト
- 世界の視点を意識していない
- 日本の魅力の本質を掘り下げができていない
- 国内外で良い取組が行われているが、ネットワーク化されていない

CJの目的を共有
「共感の獲得」
「日本ファン増加」

目指す姿

- CJの狙い、価値観の共有
- 日本ファンの戦略的獲得
- 世界の目線を起点としたマーケットイン
- 外国人との協働
- 日本の魅力の幅の広さと奥の深さの追求
- 関係者のネットワーク化による連携強化

取り組む施策

- ① 国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる
- ② 縦方向（個別分野、個別地域）の取組の更なる深掘り
- ③ 幅広い連携強化を図るための枠組み作り
- ④ 日本ファンを効果的に増やす取組
- ⑤ 知的財産の活用を後押しする取組

施策の方向性について（1）

① 国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる

内閣府及び各省庁において、国全体としてのCJ関連施策の整合性を高め、CJの観点からよりその効果を高めるための取組を実施。

- ・ 知財本部の下、CJに関する中長期的な方針を構想し、戦略を遂行
- ・ CJ戦略担当大臣と関係省庁副大臣による「CJ戦略会議(仮称)」の設置

② 縦方向(個別分野、個別地域)の取組の更なる深掘り

多くの魅力が所在する地方について、CJの側面からポテンシャルをさらに引き出す必要。

- ・ 知財創造教育、地方創生、中小企業支援など地方の方々が受け入れやすい施策を活用するなど、効果的な訴求を心掛ける。
- ・ CJを進める上で必要な基礎的なデータや分析の共有などを通じ、自治体や地方の事業者がCJの取組を実施しやすい環境を整備。

クールジャパンの入り口の広さと奥の深さ

- 日本には、精神的なものから物質的なもの、深遠なものからポップなものまで多くの魅力が存在。
- 「入り口」の広さを維持、拡大しながら、日本に関心を持った人たちに「深み」を見せていくことで、より関心を高めることができる。

100人100様の幅広い入口から日本への関心を抱く



外国人が興味を持つきっかけとして多様な入口を用意する。



- わかりやすいストーリーを作り、伝える。
必要な知見・データの
情報集約
人材育成・ネットワーク
化 等

魅力の奥深さ

個別のコンテンツの背景にある要素(歴史・文化・振舞い等)に触れることで関心が深まる。

興味・関心を深められるように「深み」を用意する。

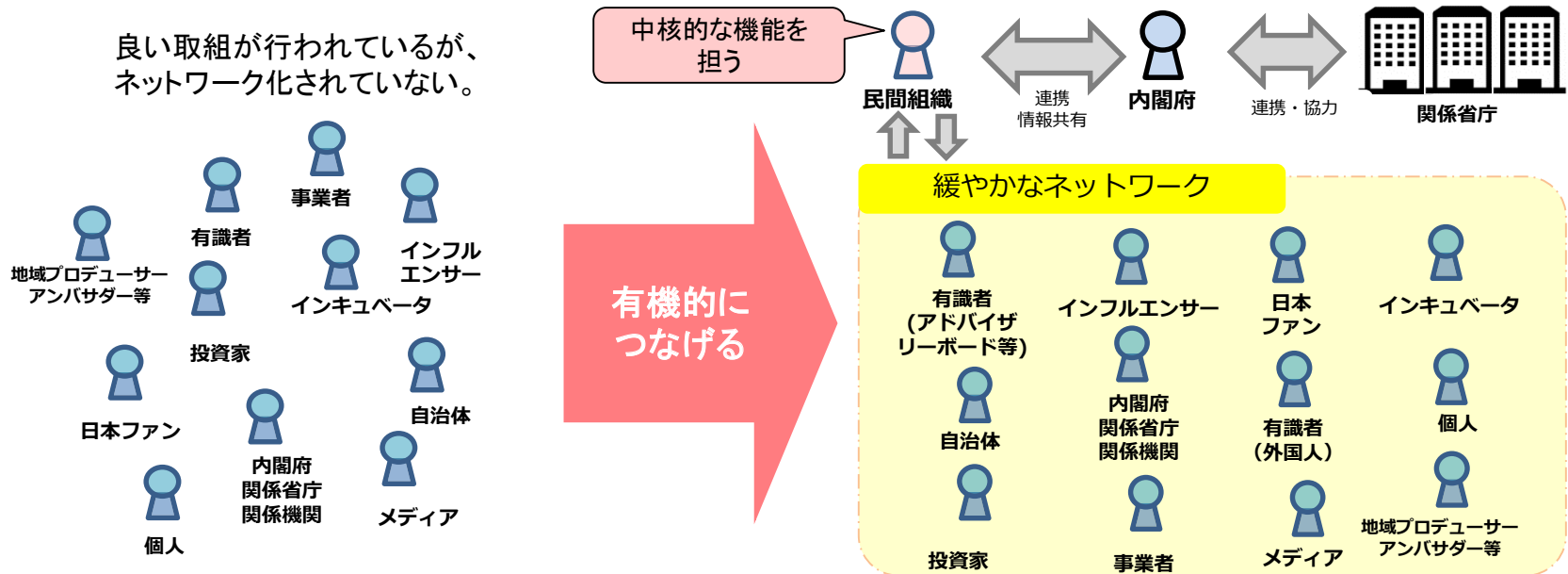
日本的な何か

- デジタル時代に対応し、発信方法を工夫。
SNS等の活用
AIによる魅力分析 等

施策の方向性について（2）

③ 幅広い連携強化を図るための枠組み作り

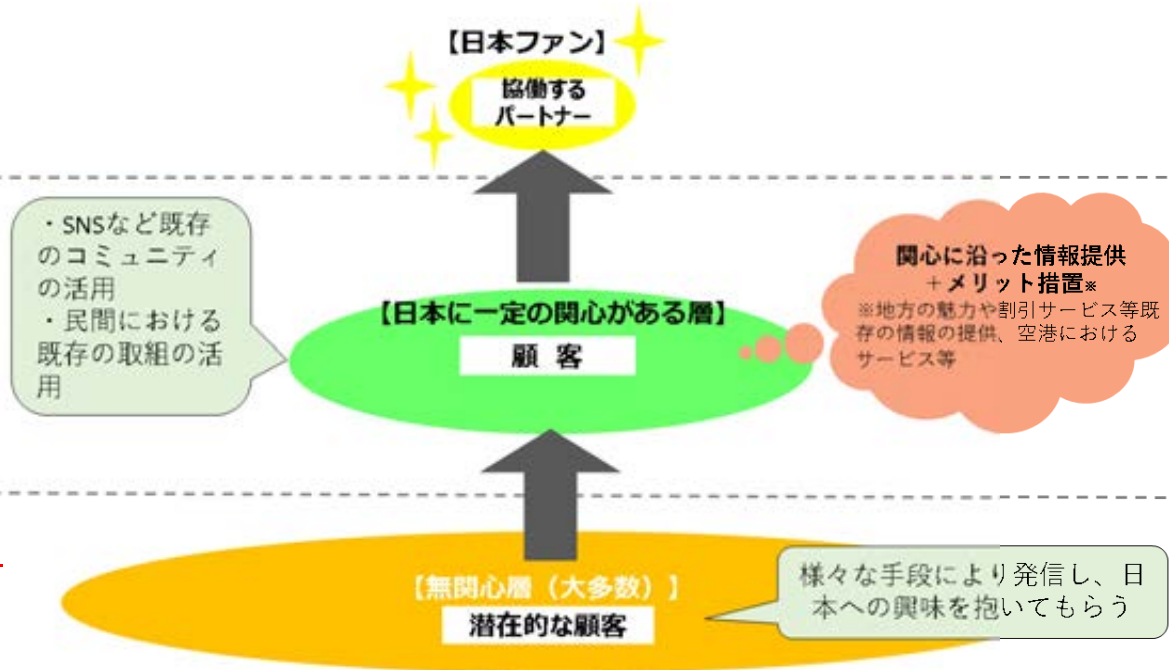
- 官民連携プラットフォームのメンバーなど国内外の多くの関係者を包含する緩やかなネットワークを構築。様々なアイデアや人材が自然発生的につながり、新たな取組が生まれていく基盤となることを目指す。
- 当該ネットワークを有効に機能させるため、中核的な機能（例：基礎的事項の調査・分析・共有、関係者のネットワーク化等）を担う組織が民間に必要。
- 内閣府は、当該民間組織に対し、協力先や提携先の開拓などの必要な支援を行う。



施策の方向性について（3）

④ 日本ファンを効果的に増やす取組

- ・ 在外公館などのもつ ネットワークを活用。
- ・ 外国人の関心や共感の深さなどに応じた情報の提供。特に、関心を有する外国人に対しては、既存のサービスと連携し、カスタマイズされた情報を発信。
- ・ 情報発信の効果を高めるため、メリット措置（民間のもの、政府のもの）の活用を検討。



○ CJの観点から必要な外国人の長期滞在を促す

才能ある外国人が日本に集まり、クリエイティブな活動を含めた様々な活動が行われるような環境を整備することが重要。

- ・ 関係省庁が進めている情報提供の取組（外国人共生センター（仮称）※など）の浸透。
- ・ 外国人材の受入れや運用改善等について、国民の理解や安全面での配慮とのバランスを取りつつ、関係省庁とも連携しつつ検討する必要。

※ 関係行政機関の相談窓口を集約し、外国人、外国人を支援する個人・団体等及び地方自治体の相談窓口がワンストップで正確な情報を入手可能な拠点を整備し、2020年度中に運用開始予定。

施策の方向性について（４）

⑤ 知的財産の活用を後押しする取組

CJは、全体として日本のブランディング戦略と言えるという面で、知的財産の仕組みと密接に関係しており、知的財産が適切に保護されることが重要であり、関係省庁と連携しつつ、必要な措置を講じる。