

クールジャパン戦略

令和元年9月3日

知的財産戦略本部

目次

1. はじめに.....	1
(1) クールジャパンとは.....	1
(2) CJを巡る環境の変化.....	1
(3) CJが目指すべき姿.....	2
(4) CJの取組を通じ、社会の活性化やソフトパワーの強化を図る.....	2
2. これまでの取組と見えてきた課題.....	3
(1) CJの歴史.....	3
(2) 具体的な成果.....	4
(3) 改善を求める具体的な指摘.....	5
(4) 指摘の背後に見えてくる要因.....	6
3. 新たな戦略において克服すべきCJの問題点.....	8
(1) 本質的な課題.....	8
(2) 世界の目線.....	8
① 日本人と異なる世界の人々の感覚.....	8
② 外国人の質の変化の認識.....	9
③ 外国人と協働するという意識.....	9
(3) プロダクトアウト.....	9
① 幅広い「入り口」と「深み」.....	10
② 関係者間の連携.....	11
③ 伝える努力と「伝わる」結果.....	11
(4) 伝え方における工夫.....	12
① ストーリーの活用.....	12
② デジタル化時代に応じた発信.....	13
4. 目指すべき姿.....	15
(1) CJの狙い、着眼点の共有.....	15
① CJが目指すことについての認識を共有する.....	15
② CJの成果を測る.....	15
(2) 世界の目線を起点に、プロダクトアウトから脱却する.....	16
① 世界と日本人の目線の差を理解し、意識する.....	16

②	世界の目線を起点とするため、基礎的な情報を分析し共有する	16
(3)	入り口の広さと奥の深さを追求し続ける	17
①	「入り口」の広さを維持、拡大する	18
②	「深み」を作る	18
③	連携強化による相乗効果	19
④	世界の目線を入れる	19
(4)	「伝わる」ように「伝える」能力を磨く	19
①	ストーリーの作成と活用を促す	19
②	デジタル時代に対応し発信方法を工夫する	20
(5)	幅の広さと深みを活かして、戦略的に日本ファンを増やす	21
①	対象を十分に分析し、目的意識を持ってアプローチする	21
②	発信する内容(コンテンツ)の特性も十分に分析する	22
③	外国人の多様なニーズに応える	22
(6)	CJの観点から必要な外国人の長期滞在を促す	23
5.	施策の方向性	24
(1)	国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる	24
①	CJの狙いの明確化及び共有	24
②	関係省庁の連携体制の整備	24
(2)	縦方向(個別分野、個別地域)の取組の更なる深掘り	25
(3)	幅広い連携強化を図るための枠組み作り	25
①	緩やかなネットワークの構築	25
②	中核的な機能を担う組織	26
(4)	日本ファンを効果的に増やす取組	27
(5)	知的財産の活用を後押しする取組	28

1. はじめに

(1) クールジャパンとは

クールジャパン(CJ)とは、世界から「クール(かっこいい)」と捉えられる(その可能性のあるものを含む)日本の「魅力」である。CJは「食」、「アニメ」、「ポップカルチャー」、「新幹線」、「伝統工芸」、「有名観光地」など日本人が典型的に思い浮かべる魅力に限られるものではない。「渋谷のスクランブル交差点」、「弁当箱」、「部活」、「路地裏の風景」まで、日本人がクールとは捉えないものであっても、世界の人々からクールと捉えられるものはCJである。CJは、世界の関心の変化を反映して無限に拡大していく可能性を秘めており、比較的緩やかな宗教観によるものと考えられるドグマ・禁忌の少なさや、外来の新たなものを柔軟に受け入れる姿勢といった日本の特徴と相まって、様々な分野が対象となり得る。

(2) CJを巡る環境の変化

CJを巡る環境は、日本人が考える以上に大きく変化している。新しいCJ戦略の策定に当たり、2019年3月から5月にかけて内閣府において実施した、日本に関する知見を有する外国人との意見交換においても、様々なCJが浮かび上がり(図1)、まさに100人100様と言える多様性が顕著になってきている。また、「オタク」など、これまで日本人が必ずしもポジティブに捉えてきたとは言えないものが外国においてクールなものとして発見され、市民権を得て日本に逆輸入されるケースなども出てきているなど、CJの幅が広がっている。

訪日外国人の数的増加に加え、日本に関する深い知識を有する外国人や、日本の問題について日本人以上に深い問題意識を持つ外国人も増え、CJの取組の対象となる世界の人たちの「質」も変化している。上記の意見交換において、外国人から寄せられた様々な問題意識がそれを表している(図1)。

さらに、デジタル技術の発達により、情報発信の手段が多様化し、情報伝達の速度が速くなるとともに、世界のトレンドの移り変わりが激しくなっている中で、様々なCJの取組がその変化に対応できていない懸念もある。

(図1)外国人から寄せられた意見の例

外国人が考えるCJ	外国人の問題意識
<p>【人に関するもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本人そのもの ・ ホームステイ先の家族の優しさ ・ 誰もが何かをクリエイトできること ・ (職人技など) 細部へのこだわりを普通に行っていること 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本人が語るストーリーが、日本を知っている人(外国人)のニーズやレベルにマッチしておらず、語彙も不足している ・ 地方の祭りや町内会が維持できない危機にあるのに、日本人に危機感が少ない ・ 日本人はおもてなしがよいと思っているかもしれないが、マニュアル化できるおもてなしの先にある「心遣い」の方がより重要 ・ 日本の企業文化が多様性を認めることの妨げになっているのが残念
<p>【個別分野】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 政治や性差別を題材にせず笑いを取るコメディ ・ 地域の祭りや銭湯 ・ サービス業のスタッフの質の高さ ・ 自由度の高い建築 ・ 現代アート 	
<p>【文化・風土に関するもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本に住むこと自体 ・ 教育の質 ・ ファッション治安の良さ(とっぴなファッションをしても身の危険がない) ・ 先進的なことと文化や歴史のギャップ ・ 資源が少ないのに発展していること ・ 災害などからのリカバリーの速さ 	

(3) CJが目指すべき姿

CJを取り巻く環境が大きく変化する中で、我が国が、世界でもそのプレゼンスや影響力を維持し続ける上で、CJの有するソフトパワーは極めて有力な手段である。CJを巡る環境の変化に対応しつつ、持続性を確保していくため、世界の人々の目線を起点とし、外国人を含めた多様な人材と協働しつつ、柔軟な思考で、日本の魅力を学び、発見し、磨き上げ、発信するという一連のプロセスを、広くかつ自然なものとして根付かせ、常に進化しながら持続的に世界の共感を得られるような環境を整備する必要がある。

(4) CJの取組を通じ、社会の活性化やソフトパワーの強化を図る

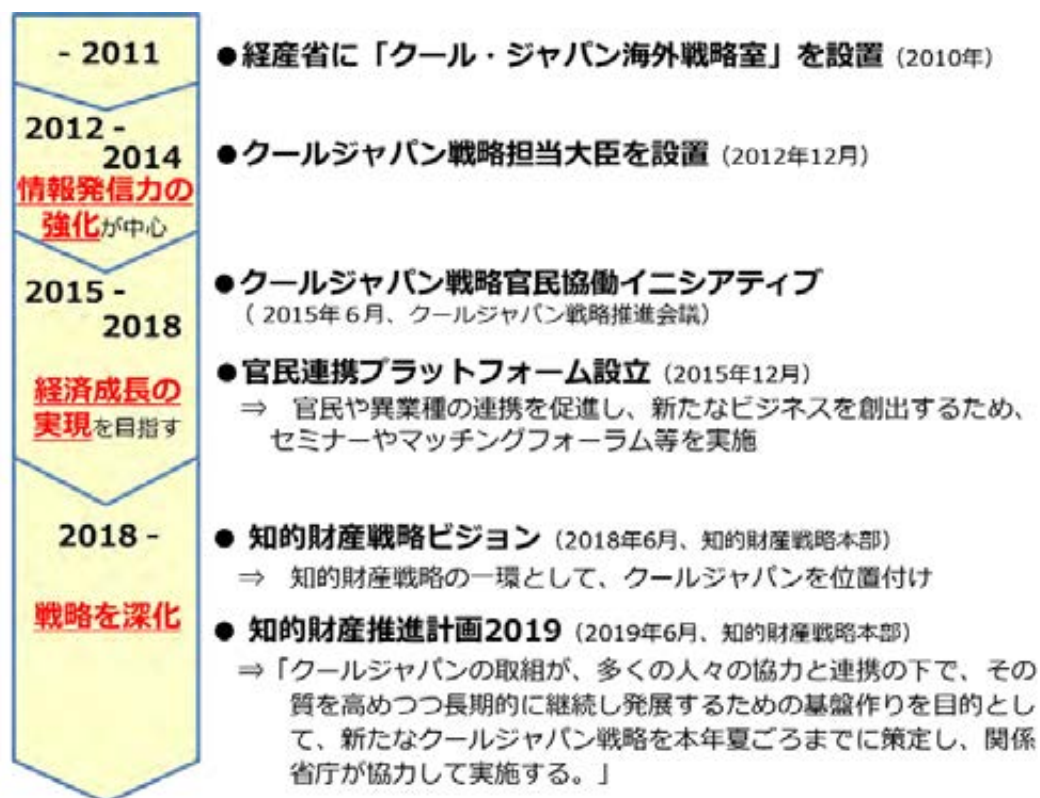
ラグビーワールドカップ 2019 日本大会、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会や 2025 年日本国際博覧会(大阪・関西万博)などの重要な国際的イベントが集中する2025年までの期間は、日本に対する国際的な注目が高まるという点において、CJの取組について、目指すべき将来像を見据えながら強化するよい機会である。令和(beautiful harmony)の時代に入り、新たなクールジャパン戦略の下、日本を魅力的と思う外国人を含めた多くの人々が共創できる環境を整備することで、多くの人々の美しい調和(beautiful harmony)の中で、多様性を包含しつつ、新たなアイデアが芽吹き、花開き、クリエイティブな活動やイノベーションが日本各地で生まれ、日本社会の活性化や日本のソフトパワーの強化につなげていく必要がある。

2. これまでの取組の成果と課題

(1) CJ の歴史

CJ に着目した政策は、経済産業省における 2010 年頃からの取組に始まり、2012 年 12 月の第2次安倍内閣において CJ 戦略担当大臣が置かれて以降、内閣府が、各省における様々な取り組みと連携しながら、全体的な取りまとめを行う形で進められてきた。2013 年には、経済産業省の監督の下、官民ファンドとしての株式会社海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)が設立された。また、同年から開催された地方版 CJ 会議も、現在までに14の地域で開催されている。さらに、海外での発信イベントも様々な形で開催されている(図2)。

(図2)CJ に関するこれまでの取組



全体の方向性については、2015 年に、CJ 戦略推進会議が「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」として5つの視点を提示し、2018 年には、知的財産戦略推進本部が策定した「知的財産戦略ビジョン」において、今後の戦略の方向性が示唆

されるなど、官民にまたがる多数の関係者の連携及び協力の下で様々な取組みが実施されてきている。

(2) 具体的な成果

これまでの取組により、例えば、「食」、「観光」、「オタク」など幅広い分野においてCJに関連する取組が行われ、日本各地に存在する魅力の発掘が進み、人材が育成され、人的なネットワークも拡大してきた。具体的な成功事例の一方で、所期の成果を挙げられなかったケースもあるが、そうした失敗事例においても、関係者の知識や経験が蓄積されてきている。典型的な成功例は図3のとおり。

(図3) CJ に関連する成功事例

地域の取組	個別コンテンツ
<ul style="list-style-type: none"> ・ 北海道のニセコでは、世界目線でのリゾート開発が行われた結果、冬季においては、町の全世帯数に占める外国人世帯の割合が15%前後まで増加 ・ 和歌山県の高野山では、スイス出身の僧侶の発信が功を奏し、訪れる外国人の過半や宿泊客の太宗を欧州人が占めている ・ 香川県の直島は、日本に関心のある多くの外国人が最も注目するアートのメッカとなり National Geographic Traveller (UK版)において、2019年に注目する旅行場所の一番目に、日本で唯一「瀬戸内」が選定され、その中で瀬戸内国際芸術祭2019を紹介 ・ 山梨県の新倉山浅間公園は、タイ人が富士山と五重塔と桜を一枚の写真に収めて拡散したことから、日本らしい風景が一度に見られるスポットとして、特に桜の時期には世界中から多くの人が訪問 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本酒に関して、現地での地道、かつ、ターゲットを明確にしたPRが功を奏して、パリの有名レストランのシェフ・ソムリエが選りすぐりの日本酒を審査して表彰する取組が定着。2017年及び2018年の開催で合計96人、2019年度の開催では93人もシェフ・ソムリエが審査員となり、彼らが自らのレストランで日本酒を薦めるなど、日本酒の浸透に大きく貢献 ・ 新潟県や広島県が産地として有名な錦鯉は、欧州、アジア、中東などで幅広く人気になっており、2018年には、オークションにおいて一尾2億円で落札されるものが出て、話題に ・ 盆栽はアジアなど向けの輸出が増加し、2017年の植木・盆栽類の輸出額は126億円となっている。産地として有名な埼玉県では、さいたま市大宮盆栽美術館が2010年に開館し多くの外国人観光客が訪問 ・ オタクの分野では、世界各地のオタクイベントを主催する団体のネットワークができ、それらが主催する世界各地でのイベントに、年間延べ350万人が集まるまでに至っている

政府が主導している取組では、世界で3か所(ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロ)のジャパン・ハウスが2017年～2018年にかけてオープンした。現地メディアにも多数取り上げられており、2019年6月末時点の来館者数は、サンパウロ(2017年4月30日開館)約155万人、ロサンゼルス(2017年12月20日部分開館、2018年8月24日全館開館)約28万人、ロンドン(2018年6月21日開館)約54万人となっている。

この他、海外における日本語の普及、地域の魅力を発掘・磨き上げ・海外に展開できる人材の育成、最近の産業ニーズに対応した専門人材の育成、各地域の受入

環境整備、多言語対応の改善・強化等、外国人材の育成や訪日外国人旅行者の受け入れなど、CJの観点からも重要な取組が行われている。

前述のとおり、質の面では、日本の文化や伝統に深い関心と知識を有し、それらを尊重し、日本への愛情を抱く外国人が、日本各地に増えてきている。量の面でも、他の施策とも相まって、日本の商品・サービスの輸出額や訪日外国人旅行者の増加にも一定の貢献をしてきた(表1)。

(表1) 輸出額等の推移

	2012年	2018年	対2012年比
訪日外国人旅行者数	約836万人	約3,119万人	約3.7倍
訪日外国人旅行者消費額	約1.1兆円	約4.5兆円	約4.2倍
日本産酒類の輸出額	約207億円	約618億円	約3倍
錦鯉等の輸出額	約27億円	約43億円	約1.6倍
日本産米の輸出額	約7億円	38億円	約5倍

さらに、CJに関する情報発信及びフィードバックに協力をお願いしているCJアンバサダーが国内外に45人、地方における魅力の海外展開やインバウンド振興に関する専門知識・ノウハウを持った人材である地域プロデューサーが36人、アドバイザーボード、CJ官民連携プラットフォーム(約130の団体・個人で構成)等、CJ関係者のネットワークが形成されつつある。

(3) 改善を求める具体的な指摘

CJの取組が増加し、多様になるにしたがって、新しい課題も出てきている。

例えば、多くの外国人が訪れる国内の様々な場所で英語での説明が増加してきているが、翻訳の精度等の理由により、情報が十分に伝わらないという課題が生じている。

他国との比較では、世界の音楽シーンで急速に浸透してきているK-POPと比較してJ-POPは、世界への発信に関し、強化する余地があるとの指摘もあるが。今やグローバルなプラットフォームを中心にデジタル配信が主流となった音楽の領域で、我が国の場合は、書誌的事項(メタデータ)が英語化されていないこと等の理由で、世

界で聴かれるチャンスを逸しているという面もある。

海外への店舗展開の事例の中には、日本での展開と同様の発想で店舗を出店した結果、現地の目線や生活感覚から乖離して立ち行かなくなり、撤退を余儀なくされるといったケースも出てきている。

また、急速な訪日外国人旅行者の増加も一因となって、一部の観光地においては、地域住民や訪問する旅行者の間に、混雑やマナー違反などの課題への関心が高まっており、これに呼応して、いわゆるオーバーツーリズムに関連する報道もしばしば見受けられるようになっている。さらに、都市部を含め、ナイトタイムにおけるコンテンツ不足等により、旅行者の満足感を高めたり、経済効果を得たりする機会が失われている面がある。

加えて、入国手続きに関し、「さまざまな CJ」に共感し、日本への愛着が強いがゆえに頻繁に来日するような人が、何ら悪意がないのに入国において怪しまれ、厳しい扱いを受けてしまうのは何とかならないか」という問題提起や、在留資格に関し「日本に在住し、日本をプロモートする能力があっても、在留資格による活動の制約があるので自由な活動ができない」との指摘も、上述の外国人との意見交換の中では提起された。

(4) 指摘の背後に見えてくる要因

上述のような指摘がなされる要因として、まず、世界の共感を獲得して、それをベースに我が国のソフトパワーの強化につなげるという CJ の狙いが共有されていないことが挙げられる。これまでは、幅広い関係者の関与を促すため「稼ぐ」という側面が強調されてきたことや、内閣府が、CJ の目的や重要性、世界の視点を起点としたマーケットインの発想をし、世界の「共感」を得ることを重視するという考え方を浸透させる努力が十分ではなかった。そのため、関係者の取組が連携と統一性を欠き、経済的側面や文化的側面を含めた CJ の幅広い効果を十分に実現できていない。

また、世界の人々が「クール」と思うものが CJ であるという出発点が十分に共有されていない結果、世界目線を起点にしたマーケットインの発想ではなく、供給者目線によるプロダクトアウトの発想が強いことも挙げられる。世界の目線が起点になっていないことから、日本での成功体験をベースに、日本人目線で、世界に売れそうなコンテンツを供給することにより、成功の確率が低下してしまう。また、世界の共感を得て

受け入れられた場合でも、その背景が深堀りされず、日本人自身が日本の魅力の本質を理解できず、世界の共感を得られなくなる可能性がある。

さらに、日本の各地に存在する多様な魅力は日本の強みである一方で、既存の魅力の素晴らしさにより、プロダクトアウト的な取組や横の連携を欠く取組であっても、ある程度の確率で共感が得られ、また、そうしたコンテンツが豊富にあることもあり、一定の成果をもたらしてきた。日本の市場規模は相当程度に大きいこともあって、世界で成果を上げられなくても危機感や必死さが醸成されにくいとの指摘もある。

CJ の問題点が顕在化してきていることの原因の一つは、深い理解を持つ外国人の増加、関心の多様化、デジタル時代におけるメディアの変化などの環境変化であり、その変化に気づき、迅速に対応できるかどうか、今後の CJ の取組の成否を大きく左右することになる。

3. 新たな戦略において克服すべき CJ の問題点

(1) 本質的な課題

「2.」に示したように、CJ の取組が十分な成果を挙げられていないケースでは、そもそもの CJ の着眼点や狙い、目指すものについての認識が十分でないことが根底にある。そのため、政策も含めて CJ の取組の成果については、輸出実績や訪日外国人旅行者数など、各省における施策の実績を基に示されることが多く、CJ の狙いや着眼点を基盤として、取組の成果を定量的又は定性的に測る試みがされてこなかった。日本の様々な特徴に世界から共感を得て、それを価値あるものと感じてくれる人を増やし、さらなる CJ の発見や共創を通じ、日本の文化が世界にひろがり、日本のソフトパワーとブランド力が強化され、それが国民にとっても企業にとっても日本全体にとっても様々な面でメリットをもたらすという本質的な意義への認識が浸透していない。そのため、以下に述べるような様々な問題を招いている。

(2) 世界の目線

CJ は、受け手である世界の目線を起点とした取組であってこそ、外国人の共感を得て、成果を挙げ、さらなる広がりの可能性を拓くものであるが、これまでは、多くのケースで世界の目線が強く意識されておらず、結果として、以下のような問題につながっている。

① 日本人と異なる世界の人々の感覚

世界の人々は、それぞれに日本人とは異なる歴史、文化、宗教、風習、言語、さらには価値観、感性及び世界観を有している。これまでの CJ の取組においては、それが十分意識されていないケースも多い。また、一口に「世界の人々」と言っても、それぞれに千差万別であり、各国や各地域には独自の歴史や文化などに基づく大きな違いがあるが、その相違を十分に認識せずに「外国人」を一括りに扱うケースが多い。

その証拠として、CJ に関する基礎的なデータの欠落が挙げられる。外国人に関するデータや分析は多数存在しており、関係省庁、関係団体や民間企業においてはそれぞれ関係する業務に必要な分析を行っている。しかしながら、CJ の観点から業種を超えて、「どこの」、「どんな人が」、「なぜ」、「日本のどのような部分を」魅力と感じ、

「どのように行動し、行動したがつているか」、「どのような情報を欲しているか」、個人ごとに時間の経過にしたがつて(日本を知るごとに)どう変化するか、全般的に時代の変化とともにその内容がどう変わるか、その兆しとなるようなトレンドは何かといった、世界の共感を増やしていくために必要となる基礎的なデータや分析はほとんど存在していない。

② 外国人の質の変化の認識

訪日客の増大やメディアの発達等を通じ、より多くの外国人が日本に触れる機会が増加したことに伴い、外国人に「質的な変化」がみられる。日本への知識を深めた外国人は、これまでのように日本の表面的な姿ではなく、日本の深い部分を期待しつつある。こうした外国人の質的な変化に気付かず、変化し、進化する外国人の期待に応えられなければ、結果として日本に関心を有する外国人の期待値と日本側の対応の間の乖離が広がり、外国人の期待が失望に変わる可能性がある。

③ 外国人と協働するという意識

CJ の取組に外国人の視点や知見を取り入れる上で、日本の内外に所在する外国人との協働が不可欠であることは論を待たない。しかしながら、これまで、外国人は顧客であって協働するパートナーとはみなされておらず、その知見を、CJ の取組において十分に活用できていない。

(3) プロダクトアウト

CJ は世界が「クール」と思う日本の魅力であることから、何が「クール」かを判断する主体は日本人ではなく世界の人々であり、CJ は本来的に世界の人々の目線に立った取組である。しかしながら、これまでは、日本人が日本人の目線でいいと思うものを世界に売り込もうというプロダクトアウトの活動が基本であり、世界の人々の目線を起点としたマーケットインの発想での活動は少ない。プロダクトアウトの姿勢は、個別の商品の展開などの面にとどまらず、「現状」を是認し、そこから変わろうとしない意識を招きがちであるため、魅力の深掘り、関係者の連携、発信など様々な場面において問題を生ぜしめている。

① 幅広い「入り口」と「深み」

日本には、精神的なものから物質的なものまで、深遠なものからポップなものまで多くの魅力が存在している(図4)。これらは外国人が日本に関心を抱く「入り口」であり、その間口の広さは日本の大きな強みである。

(図4) 日本に存在する「魅力」の例



一方で、魅力が多いことの副作用として、CJ の取組が国内市場で通用してきた既存のコンテンツそのものにこだわり、それに過度に依存する発想になってしまっていることが挙げられる。「何が売れるのか」という視点で売れる商品や人気のある観光スポットを探すことが中心になってしまう結果、魅力の背景を深掘りし、コンテンツをつなげることで「深み」を持たせる努力が十分になされていない。現在のCJの取組においては「入り口」のみに着目した取組が多いため、「入り口」のプロモーションが中心で薄っぺらい「二次元の日本」であり、幅の広さと深みを持った「三次元の日本」になっていないと外国人から指摘されている。日本人が自らの魅力の本質を深掘りし学ぶことをしない状況が続くと、日本人自身が日本の深い魅力の本質を見失うリスクがある。

② 関係者間の連携

マーケットインの発想で取組を進め、世界の人々の心に響くようなコンテンツの本質的な部分を深掘りしていくと、より多くの人々の知見を融合し、ストーリーを組み上げていく必要性に気づく。各コンテンツを作っている人たちの知識や経験、能力だけでは手に負えない部分も多く、官民にまたがる様々な関係者が連携することがますます重要になっている。

これまでも、中央省庁を含めた関係者間の連携を図るための取組が行われ、一部連携が進みつつあるものの、単発の事業やイベントにおける連携が多く、その後に続いていくような広がりや深みを持ったものとなっていない。また、イベントなど関係者が連携を図りつつ「日本全体」をアピールするべき場面においても、自己の正当性や優位性を主張し、外国とではなく関係者間で競争しようとすることもあり、例えば、同種のブースがテーマなく乱立し、個々のコンテンツで見ても「日本全体」として見てもインパクトに欠けるイベントが見られるなど、効果的な連携が行われているとは言い難い。

日本各地に存在する魅力についても、地域間ではもとより地域内においても連携が図られず、単独のものとして進められることが多い。

政策レベルにおいても、関係省庁間、中央と地域、官と民における、各種施策間の連携にも課題がある。内閣府自身でも、地域プロデューサーやCJアンバサダーを任命し、アドバイザーボードに有力な人材を集めているものの、横の連携を効果的に主導できているとは言えない状況にある。これまでの取組により、多くの人材やアイデアが育っているものの、それらが有機的に繋がっていないため、日本が持つポテンシャルを發揮できていない。

③ 伝える努力と「伝わる」結果

日本の魅力を海外に伝える努力は、ますます活発に行われるようになってきているが、世界の人々への訴求力が高いとは言えない。その原因として、日本人の「伝え方」に関するいくつかの特徴が挙げられる。

例えば、相手の関心事項ではなく、細部の技術や商品への熱い思いなど自分たちが最も苦勞してきた部分を中心に、「自分たちの言いたいこと」を伝えようとする傾向を指摘する意見もある。相手の知識や関心に応じ、関心を引くためには分かりや

すい「入り口」を用意し、関心を深めるためには深い知識を用意するなど、目的意識に応じ発信の内容を使い分ける工夫をするだけで、訴求力が大きく高まる可能性がある事例は多い。

例えば、本年日本で開催された G20 の会合でも使われて話題になっている「木製のストロー」について、廃プラスチック問題が話題となっていることから、まずは「廃プラスチック問題に対処する商品」を「入り口」として示すと多くの人の関心を引き共感を得られる可能性が高く、その上で「深み」としてストロー作成に必要な「優れた職人技」や「木の良さ」、「木材利用の効果」などを用意し、興味に合わせてストーリー立てて説明することによりさらに評価が高まる可能性が高い。日本人の目線で商品の長所を並べ立てるだけでなく、外国人の関心を引く「入り口」を打ち出すことで、素晴らしいアイデア・商品の訴求力を高めることにつながる。特にデジタル時代において「入り口」は重要であり、「廃プラ対策」という「入り口」を用意できなければ、「職人技」などその商品の良さ全てにまで関心が届かないというのが世界の目線である。

また、日本人は、細部にわたる過度な正確性を追求する傾向があり、長く難解なストーリーを作り、文書や複雑な図を多用しつつ伝えることが多い。日本人と外国人では、例えば、色使いや文字と写真・動画の割合などの好みが多異なることが多いが、外国人の好みまで配慮がなされている例は少ない。「伝える」努力も重要であるが、より大事なのは相手方に「伝わる」という結果であって、それに最もふさわしい伝え方を工夫する必要がある。

(4) 伝え方における工夫

① ストーリーの活用

ストーリーの活用は、魅力の効果的な発信に止まらない様々なメリットがある。日本の歴史、伝統又は文化などを踏まえたストーリーを作成することは、日本の歴史などを学び、日本に存在する魅力やその背景を含めた本質を発見又は再発見する機会であり、人材の育成にもつながる。ストーリーに含まれる様々な要素は、業種や地域をまたぐ連携のきっかけになり、新たな価値の創造にもつながる。

例えば、日本の代表的なコンテンツである「城」について、個別の城の紹介やその周辺の名産品等とのタイアップなどの工夫がなされているが、さらに、「建築の年代」、「建築方法」、「縄張りをした武将」など様々な角度からストーリーを作成することで、

他の地域にある「城」と連携する要素が発見でき、地域をまたがる幅広い連携につなげることができる。

2018年に内閣府の委託調査により作成された「日本語り抄」には、時代を超えて日本に根付いているいくつかの概念を通じて、分野も時代も異なるコンテンツを結びつけてストーリー化するヒントが含まれている。例えば、「かぶく(傾く)」という概念は、縄文時代の火の文化を発端とし、平安時代の十二単、室町時代の金閣寺などを経て、江戸初期の歌舞伎とつながり、そのきらびやかさを伝承している現代の芸術やポップカルチャーに至るといふ具合である。「入り口」の多いCJであるだけに、このようなストーリーを多く示すことで、「入り口」とは別の分野の魅力を発見する外国人が増えていく可能性がある。

ストーリーの活用には多くのメリットがあるものの、これまでのCJの取組においては、深みや広がりのあるストーリーが十分に活用されていない。日本には「言わぬが花」といった言葉に見られるように、優れた能力や業績を持つ人ほど、自分のことを話したがる傾向があるとの指摘もある。とりわけ匠の技などは、「先人の背中を見て体得する」という考えもあるし、「わかる人は見ればわかる」といった考え方も根強くある。日本人は、いわば「無形の知」を見える形にすることに慣れていないが、「無形の知」を見える化し、ストーリーとして伝えなければ、共感は得られにくく、CJの取組は広がらない。

② デジタル化時代に応じた発信

デジタル化・グローバル化に伴い、情報が世界に伝わる速度は増し、知りたい情報にアクセスするための検索は容易化し、さらに、双方向で誰もがいつでも発信を行えるようになった。こうした中で、受け手を意識して、刺さりやすい媒体や心を動かしやすい内容で発信を行い、受け手とのコミュニケーションを通じて反応を随時把握しながら、より効果的なやり方・内容を模索していくことが必要であるし、可能になっている。また、デジタル化の進展に伴い「リアル」の価値が上がっており、バーチャルとリアルを効果的に組み合わせ、価値を高めていくことが求められている。

こうした環境の変化にもかかわらず、CJの取組においては、日本人向けに作成したHPを英訳しているものなど、受け手を意識していない発信も依然として多い。また、インフルエンサーや各種のソーシャルメディアの活用を図っている場合において

も、必ずしも成功している例が多いとは言えない。

特に、インフルエンサーについては、その影響力などが千差万別であるにも関わらず、「インフルエンサーを活用する」という形だけ実現することにこだわって、その影響力などを認識・分析しないのであれば、効果的な発信にはつながらない。また、ソーシャルメディアも、対象となる相手の国別、世代別の嗜好やコミュニケーション手段などを十分に分析しない限り効果があるとは言えない。さらに、世界各地においてネットワークを有するに至っている新しいメディアなどを活用し、効果的に発信できている例もまだまだ少ない。「体験型イベント」などリアルを活用した取組も見られるものの、全般的に、デジタル時代に応じた発信ができていないとは言えない。

4. 目指すべき姿

「3.」において明確になった問題点を解消し、今後の CJ の取組がより大きな成果をもたらす、持続、発展していくためには、関係者、あるいは国を挙げて CJ の狙いを共有し、受け手である世界の目線を起点としたマーケットインの発想で取組を進め、CJ における本来の強みである間口の広さと奥の深さを追求し、それを効果的に発信しながら、世界の人々の関心を深め、日本ファンとして自らも CJ の活動に参画してもらうようにしていくことを目指さなくてはならない。

(1) CJ の狙い、着眼点の共有

① CJ が目指すことについての認識を共有する

「3.」でも述べた通り、CJ は、日本の様々な特徴に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、日本に関心を持ち、日本の伝統や文化などを理解し、尊重し、日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすことを目指す取組である。

CJ の取組は、日本全体のブランド化戦略であり、それ自体が経済的な利益につながる面もあるが、それに止まらず、日本ファンを国内外に増やすことで官民の様々な取組をより円滑にするとともに、我が国のソフトパワーを強化し、また、我が国の伝統や文化を継承する上で効果を挙げることにも目指している。

それゆえ、CJ の取組の起点となるのは、世界の人々であり、その視点であって、彼らの共感をどのように獲得するかということにある。こうした CJ の狙いや着眼点について、我が国自身へのポジティブなインパクトを含めて認識の浸透を図り、共有することは、関係者間の認識を統一し、CJ の取組の質や精度を向上させることにもつながる。

② CJ の成果を測る

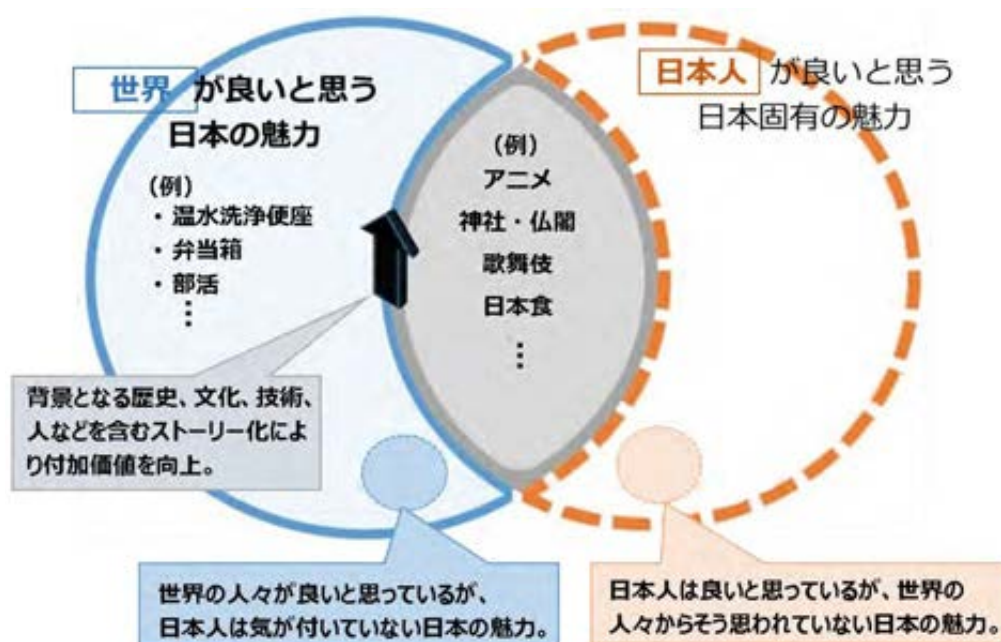
CJ の狙いや着眼点に加え、その効果を適切に測る指標や考え方も共有する必要がある。CJ の取組において世界の共感が軸となる以上、とらえどころがないものの、「共感」についても何等かの形で計測することが望ましい。例えば、ソーシャルメディアにおける「共感」や「魅力」に関する反応について、AI を用いて評価する取組のような新たな考え方も積極的に活用しつつ、試行錯誤しながら適切な指標・計測方法を確立し、その効果を計って取組に反映させていく必要がある。

(2) 世界の目線を起点に、プロダクトアウトから脱却する

① 世界と日本人の目線の差を理解し、意識する

図5に示されている通り、世界の目線と日本人の目線は大きく違う。例えば、日本人が良いと思う日本固有の魅力であっても世界の人々から良いと認識されないものは多く、逆に、日本人が良いと思うもの以外であっても、世界の人々が良いと思うものも数多く存在する。CJ の取組においては、まず、世界の目線と日本人の目線の相違を理解し、意識する必要がある。

(図5) 世界の目線と日本人の目線



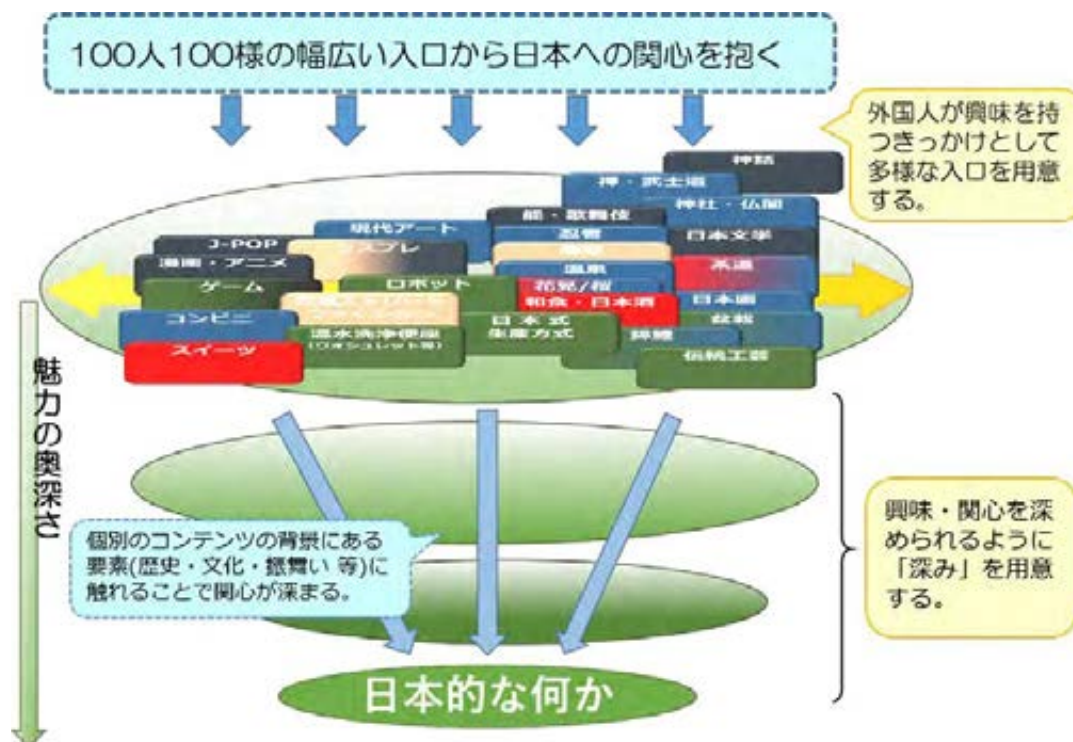
② 世界の目線を起点とするため、基礎的な情報を分析し共有する

世界の目線を起点とするためには、世界の人々の大きな関心の移り変わりや、市場・業界に関する基礎的なデータを収集し、分析し、広く共有する必要があるが、現在そうした基礎的なデータは存在していない。今後は、関係者の協力を得つつ連携しながら、基礎的なデータを継続的に収集し、それを分析できる人材を育成し、分析の結果を広く共有していく必要がある。

(3) 入り口の広さと奥の深さを追求し続ける

内閣府が意見交換を実施した外国人の多くは、「食」や「アニメ」などの具体的なコンテンツを「入り口」として日本に関心を抱き、それらの背景にある、縄文から連綿と続く日本の歴史、伝統、文化、日本人の行動様式などの「日本的な何か」に共感し、日本への愛情を育んでいる。また、2017年に内閣府が行った委託調査(「クールジャパンの再生産のための外国人意識調査」)においても、多様な「入り口」から日本に関心を持った人たちが、入り口とは異なる分野にも興味を持ったり、次第に深い部分に関心を持ったりしている傾向が見られる。その際、深い部分には、日本人にとっては当たり前で忘れがちな「日本的な何か」が、日本の魅力の本質として潜んでいることが多い。図6に示すような間口(「入り口」)の広さを維持し、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のは、我が国ならではの強みであり、それらを活かすことがCJの持続性を確保する上では欠かせない。

(図6) 多様な「入り口」と「深み」の追求



① 「入り口」の広さを維持、拡大する

世界のより多くの人々からの関心を得るためには、まず、「入り口」を幅広く持つ必要がある。図6に示したとおり、もともと我が国は、こうしたバラエティ豊かな「入り口」を持っている。既存の魅力や典型的に思い浮かべるコンテンツの枠内などで限定をかけることなく、例えば「e スポーツ」のような新たな分野についても、より積極的に「入り口」として活用していくことにより、「入り口」を拡大し続けることができる。

また、特に、地方には日本の魅力の本質(深い日本)が多数存在しているがその地方では当たり前存在しているために、その魅力が十分に認識もされず、解明されていないことも多い。知識が文書化されず、伝承の危機にあることもあるし、伝達可能な場合においても、世界への伝え方が洗練されたものにはなっていないこともある。

さらに、地方の方々の多くは、CJ とは「伝統工芸」や「ポップカルチャー」を外国に売ることであり、自分たちは無関係であると認識しているとの指摘もある。例えば、モノづくりにおける優れた技術やその背景にある細やかな心遣いなどは、CJ そのものであり、モノづくりに携わる中小事業者は CJ において重要な役割を果たす可能性を秘めている。地域に存在する魅力の活用は地域の活性化に不可欠であり、CJ の取組においても、地方の人々の更なる関与を促すとともに、魅力の再発見、ストーリーの作成、発信の工夫などを通じ、地域のプロモーションにつなげていく必要がある。

加えて、個々の製品・サービスのみならず、まちづくり、公共交通機関など我が国の社会システムの多くの分野で見られる、高齢者・障がい者へのやさしさ、環境への配慮、安全性・信頼性を追求する姿勢なども日本の特徴であり、SDGs の考え方も共通性を有する有力な「入り口」として活用することが可能である。

② 「深み」を作る

様々な日本の「入り口」に入った外国人は、次に、そのコンテンツの裏に隠れている「深み」を求める。コンテンツを売ること自体への関心が強すぎると、その背景にある歴史や文化、自然、慣習、人、技、感性などについて十分に説明できないことがあり、「深み」を求める外国人が失望するケースを指摘する声もある。コンテンツの表面的な部分ではなく、その裏側にある本質や「深み」について、相手方の関心を踏まえながら説明することができれば、日本への関心や愛情をさらに深めることができる。

こうした「深み」を用意するためには、日本人自身が、好奇心を持って身近なことや

当たり前を感じることを含めて日本を深く知ることが必要であり、異業種や他地域の人々や外国人との協働を通じた新たな知見や視点の活用が、大きな助けになる。

③ 連携強化による相乗効果

上記②で述べたことは、「個」の強化を図りつつ、地域間や業種間等の横の連携を強化することで、「個」の強化を「全体」の強化につなげることも同時に意味している。様々なアイデアや視点を有する主体が協働することで、自らが関わってきた特定コンテンツの分野に閉じるのではなく、他の分野への広がりや深みを持たせ、それがさらなる価値の発見をもたらすことで「個」の強化にもつながるようなプロセスが確立されれば、「個」の強化が「全体」の強化につながり、横の連携が「個」の強化にもつながり、「個」と「横」が相乗効果をもたらす環境が整備されていくことになる。

その際、前述の「かぶく」の例のように、一見すると関連性がないように見えるものが、歴史や伝統に基づく共通する要素でつながっていて(図6)連携が可能になることや、逆に、連携の過程で目に見えないつながりを見いだせることもある。これら目に見えない要素や背景こそが、世界から共感される日本の魅力の本質と深くかかわり、しかも他の国には簡単に真似できない部分であるとも言える。

こうした連携を、政府の関係省庁が今まで以上に意識しながら行えば、関係事業者や自治体の取組にもその考え方がさらに広がっていくことが期待される。

④ 世界の目線を入れる

「個」と「全体」の強化を図りつつCJの持続性を確保する上で、日本ファンである外国人との協働を通じ、世界の目線を入れることが重要である。日本ファンとの協働により、日本人では気づかない新たな発見や忘れていた本質への気づきが期待できる。多くの関係者の連携により日本に存在する素材を磨き上げて、新たな価値を創出することが自然と行われる環境を整えていければ、CJは常に磨かれ続け、いわば「とこ若」の魅力を放ちながら、持続性を持ち、発展できると考えられる。

(4) 「伝わる」ように「伝える」能力を磨く

① ストーリーの作成と活用を促す

個別の分野に「深み」を作り、「入り口」とは異なる分野への関心を高め、さらに、関

係者間の連携を進める上で、わかりやすいストーリーを作り、伝えることはきわめて重要である。ストーリーの作成を人任せにするのではなく、自分の関心事項や世界の人々の疑問などを手がかりとして、自ら仮説を立て、調べ、世界の目線に立ってストーリーを作り、活用することが重要である。

ストーリーの作成や活用を容易にするため、日本の歴史、伝統、文化、自然、生活、人など幅広い事項に関する知識、外国人の関心や嗜好、ストーリー活用の成功例、失敗例、教訓などに関する知見やデータを集約し、CJ に関わる主体が幅広くアクセスできる環境を整備することも有効である。また、高校生などの若者や外国人によるコンテストを実施するなど人材育成に努めるとともに、日本ファンを中心とした外国人やデザイナーなど、ストーリーの作成及び活用に必要な人材をネットワーク化することも必要である。

② デジタル時代に対応し発信方法を工夫する

ストーリーは、必ずしもしっかりとした文章である必要はない。デジタル化により情報発信が大きく変化している現代においては、絵、漫画、短い映像などでもストーリーを伝えることは可能である。また、「木製ストロー」の例でも述べたが、デジタル化時代において「入り口」の重要性が高まっており、「入り口」として関心をひくためであれば、ストーリーではなく、例えば短い映像や音声をたくさん見せるという方法が有効な場合もある。

ソーシャルメディアの発達により、情報伝達が容易化、多様化する反面、その方法や効果は複雑化している。デジタル化時代の複雑化した情報発信・伝達ネットワークを効果的に活用するため、例えばプラットフォーム型メディアの活用などの工夫が求められる。また、AI を活用した魅力の分析など、新しい取組との連携を試すとともに、5G や VR を含め先端的な技術を積極的に活用するなど、時代の変化に応じて変わる効果的な方法を模索していくことが重要である。

世界への影響力のある外国人の中には、日本への愛情を発信してくれている人たちが多くいる。また、国内にも、日本の魅力を海外に発信してくれる人たちが多くいる。彼らとも、無理のない形で協働できれば、大きな効果が期待できる。

さらに、リアルの価値が高まっていることも踏まえ、バーチャルとリアルの相乗効果を意識しつつ発信することも重要である。

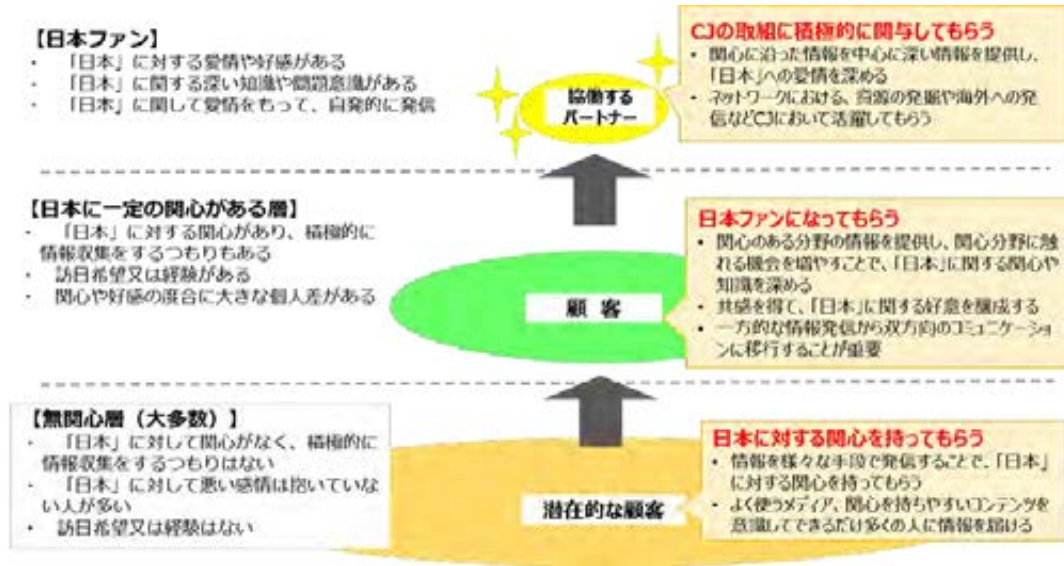
(5) 幅の広さと深みを活かして、戦略的に日本ファンを増やす

CJ が狙いとしているのは、日本製品の輸出額や訪日外国人旅行者数の増加自体ではなく、日本に共感し愛情を抱く日本ファンを国内外において増加させることである。日本の特徴である間口の広さを活かして多くの外国人の関心を引き出し、その「入り口」から入った人たちに「深み」を見せて日本への関心や愛情を深めてもらうことにより、戦略的に日本ファンを増やし、さらに彼らとも協働しながら日本ファンを拡大・再生産していくことが大事である。日本ファンの増加は、我が国国民にとっても企業にとっても地域にとっても、関係省庁の様々な施策の遂行においてもメリットが大きく、関係者が連携を図りつつ、戦略的に進めていく必要がある。

① 対象を十分に分析し、目的意識を持ってアプローチする

日本ファンを増やすためには、世界の人々について、その背景や関心事項、日本への期待や日本との接点などの特性を分析しつつ、目的意識を持って効果的にアプローチする必要がある。例えば、世界の人々を「日本への関心が低い人々（無関心層）」、「日本への関心がある人々（関心層）」、「日本ファン」の3つのカテゴリーに分類した場合、それぞれに期待する役割や効果的なアプローチは異なる(図7)。今後、世界の人々が有する特性の相違も踏まえつつ、無関心層を関心層に、関心層を日本ファンに変えることで日本ファンを増やし、日本ファンとの協働を進めることが必要である。

(図7)外国人の特性に応じた対応



② 発信する内容(コンテンツ)の特性も十分に分析する

世界の人々に対して戦略的にアプローチする上で、相手方の分析のみならず、発信するコンテンツが有する特性も十分に分析する必要がある。例えば、「和食」と「音楽」、「アニメ」などのポップカルチャーと「伝統芸能」とでは訴求できる範囲(人数)は大きく違うと考えられる。外国人の関心を引く「入り口」として発信する場合と、関心を深めるために発信する場合とで、ふさわしい発信内容(コンテンツ)を使い分け、効果的な発信につなげる必要がある。

また、海外の多くのサッカー選手が日本のサッカーアニメに影響を受けたと公言しているが、それは、若い時代に、テレビなどを通じて、家庭でその漫画やアニメに触れたからである。中長期的視点で日本ファンを増やすためには、発信の仕方の工夫などにより、次の世代を担う世界の若い人たちが日本のコンテンツに触れやすい環境を作ることも重要である。

③ 外国人の多様なニーズに応える

日本ファンを増やす上で最も効果的な手法の1つは、外国人に日本を訪問してもらい、日本各地の魅力や日本人に触れてもらうことである。外国人有識者からも、地方の魅力や、それを地元の人に語ってもらうことの重要性などが指摘されている。そのため、観光庁を始めとした関係省庁において行われているインバウンドに関する施策

は、CJの観点からも重要である。日本を訪問する外国人は、買い物、旅行、留学、就職など様々な目的を有し、訪日回数を重ねることで日本への知識を深め、より特別な日本を期待している外国人も増えてきている。外国人の多様なニーズに応えるためには、例えば、多くのお金を払ってでもより高い日本の価値を体感し、より深い日本の魅力を楽しみたい外国人、夜間のエンターテインメントを求める外国人、日本ならではの歴史・文化的なものを求める外国人を対象とした満足度を高めるコンテンツの提供が課題である。訪日は日本ファンを増やすチャンスであり、外国人の期待が失望に変わらないよう、日本の持つ幅の広さと深みを十分に活用し、継続性に留意しながら、外国人の多様なニーズを踏まえてサービスやビジネスを徐々に充実させていく必要がある。

(6) CJの観点から必要な外国人の長期滞在を促す

CJの取組の持続性を確保する上では、旅行などの短期滞在のみならず、様々な分野における能力の高い外国人が就労などにより日本に長期間滞在することも重要である。長期滞在を通じて「深い」日本の魅力に触れた外国人が日本国内においてCJの取組に協力してくれることも期待できる。また、日本を離れた後も、海外において日本の魅力を展開し発信することで、さらなる日本ファンの獲得に貢献してくれることも期待できる。CJの対象が拡大するに従い、CJの観点から重要な外国人の範囲も拡大しており、これら外国人材について、日本における長期滞在をさらに促すため、在留資格について、その適用範囲の拡大を含めた要望もある。

CJの観点から重要なのは、日本として、世界中の才能ある外国人を受け入れ、活用する意思があることを前向きなメッセージとともに示すことにより、才能の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である。そのため、外国人共生センター(仮称)※など関係省庁が進めている情報提供の取組についてCJの観点からも浸透を図るとともに、外国人材の受入れや運用の改善等についても、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していく必要がある。

※ 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。

5. 施策の方向性

(1) 国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる

CJ 政策には多くの省庁が関与しており、内閣府が総合調整を担い、各省庁が個別事業を担当している。CJ が持つ幅の広さを考えれば、引き続き関係省庁が自らの所管分野について責任を持って対応することを前提に、従来の役割分担は維持することが適当である。各省庁が CJ に関連する政策を実施する際に、各省庁の政策目的に加え、CJ の目的が各省庁で共有され、より意識されれば、CJ 政策全体の整合性が確保され、質も高まると考えられる。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、内閣府が中心となって、以下の取組を進める。

① CJ の狙いの明確化及び共有

直接的な短期的経済効果だけでなく、日本の様々な魅力に共感し愛情を抱く日本ファンを国内外において増やしていくことを狙いとし、彼らとも協働しながらファンを拡大・再生産していくことによって、我が国の文化や考え方、それらが化体したモノ、サービス、コンテンツなどがより広く世界に受け入れられる状況を作っていくことを目指すとの方針を共有する。

② 関係省庁の連携体制の整備

関係省庁による連携体制を強化するため、以下の取組を実施する。

- ・ 知的財産戦略本部の下で、「知的財産推進計画」において CJ に関する中長期的な方針及び当面の施策を構想して本戦略を遂行する。
- ・ 「クールジャパン関係府省連絡・連携会議」を廃止し、CJ 戦略担当大臣と関係省庁の副大臣による「CJ 戦略会議(仮称)」を設け、その下に関係省庁の局長や課長級の枠組みを新たに設立し、本戦略の共有及び整合的な施策の実施を図る。内閣府においては、関係省庁と十分な議論を行い、意思疎通を図りつつ、日常的な意見交換や状況のアップデート等情報共有の頻度を高めるなど、政府全体の連携確保に努める。

(2) 縦方向(個別分野、個別地域)の取組の更なる深掘り

個別分野が有する魅力や日本各地に存在する魅力は CJ の取組を進める上での基礎であり、それらの源泉を探究していくことは、日本の魅力の本質を踏まえた「深み」を形成するとともに、分野間、地域内、地域間での連携のきっかけにもなる。

日本の魅力の多くは地方に存在しており、CJの持続性を確保する上で、地方の積極的な参画を促すことは重要である。そのため、CJの意義や目的について十分な浸透を図る必要があるが、多くの方々にとってCJは新たな分野・考え方であるとの指摘も踏まえ、関係省庁と連携しつつ、知財創造教育、地方創生、中小企業支援など地方の方々にとって受け入れやすい施策を「入り口」として活用するなど、効果的な訴求を心掛ける。また、CJを進める上で必要な基礎的なデータや分析の共有、日本の知見を有する外国人や地域をプロデュースするために必要なデザイナーなどの人材の紹介、教訓反省の共有、ストーリー活用に必要な知識へのアクセスなどを通じ、自治体や地方の中小事業者がCJに取り組みやすい環境を整備する。

さらに、国内外における個人の先進的な取組などを広く紹介するため、表彰や顕彰などを効果的に活用するほか、そのストーリーを作成し、蓄積し、発信することで、質の高い取組の手法の横展開を図る。

(3) 幅広い連携強化を図るための枠組み作り

① 緩やかなネットワークの構築

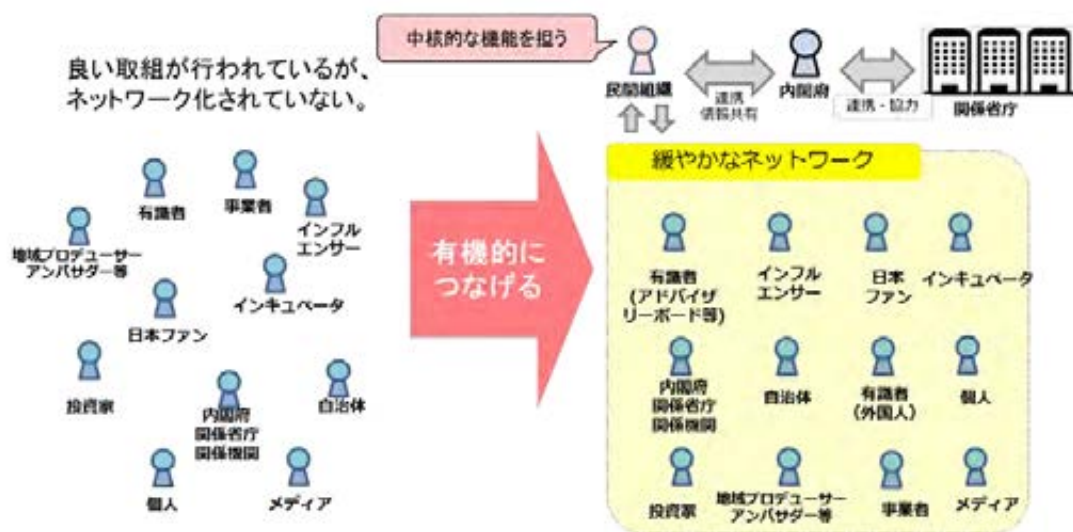
「CJ官民連携プラットフォーム」の会員や国内外においてCJに関する取組を実施している関係者を有機的につなげていくことで、多くの関係者を包含する緩やかなネットワークを構築し、個別分野内での連携のみならず、分野や地域をまたぐ横方向の連携を強化する。将来的には、当該ネットワークが、様々なアイデアや人材が自然発生的に次々とつながり、新たな取組が世界に向けて生まれていく基盤となることを目指す。

当該ネットワークは、情報や知識の共有の場であるとともに、外国人を含めた多様な人材・組織が協働し新しい価値を生み出すプラットフォームでもある。そこには、有識者、個人、大学、事業者、外国人、自治体、メディア、関係省庁など、CJに関する明確な意欲と目的意識を持った多様な人材が自発的に関与し、自治体や事業者の具体的なプロジェクトやビジネスにつながる形で彼らの力が発揮されることを目指す。

さらに、特に次の時代を担う若い人たちを発掘し、応援し、彼らが次の時代のリーダーとなっていく形で持続性を確保することも必要である。

(図8) 横方向の連携強化の枠組み

- 関係者をネットワーク化し、それ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、当該民間組織が早期に役割を果たせるよう、協力先や提携先の開拓を始めとした必要な支援を行う。



② 中核的な機能を担う民間の組織

幅広い関係者を包含するネットワークを構築し、さらにそれを有効に機能させるためには、中核的な機能を担う組織が必要になる。CJ は本来的に民間主導の取組であることから、中核的な機能については、政府ではなく民間の組織が担うことが適当であり、当該民間組織と内閣府が緊密な連携を図ることにより、国全体の施策とネットワークの活動の整合性を図る。この中核組織は、原則として、個別分野や個別事業の推進ではなく、関係者のネットワーク化や CJ の取組全体を効果的に進めるための方針を検討し、必要に応じ関係者に提案するなど、CJ の取組全体を進めるための役割を担う。

以上の考え方の下、具体的には、中核組織が、上記ネットワークの関係者と協働しつつ、以下のような機能を果たすことが期待される。まず、CJ の実施に必要な基礎

的なデータの蓄積、収集、分析、共有やマーケティングである。世界の地域や分野ごとの一般的な関心や我が国に向けられる関心の状況、我が国の情報がどの程度、どのようなメディアを通じて流通し、どのように変化してきているかなどの基礎的なデータの収集、調査、分析を行うとともに、世界各地でのCJに関連する取組から得られた成果や成功要因、所期の成果を挙げられなかった場合の教訓反省、ストーリーの基礎となる日本の本質に関する知識を始めとした知見の収集、蓄積、分析を行う。次に、CJ関係者のネットワーク化であり、国内外のキーパーソン、影響力の大きい主体、事業者との日常的な意見交換などを通じ、CJの取組に意欲のある主体の発見や提携の支援を行う。また、上記リサーチなどにより得られた知見などを活用し、具体的なビジネスやプロジェクトを展開する際のアドバイスなども行う。その他、定期的な総会・カンファレンスなどの開催を通じ、関係者間でCJの目的、取組の問題意識や教訓などを幅広く共有するとともに、CJの活動全体を盛り上げ、求心力を高めるためのムーブメント作りについても、必要に応じ実施する。

内閣府は、中核組織がこれらの機能を早期に果たしうるよう、協力先や提携先の開拓を始めとした必要な支援を行う。

(4) 日本ファンを効果的に増やす取組

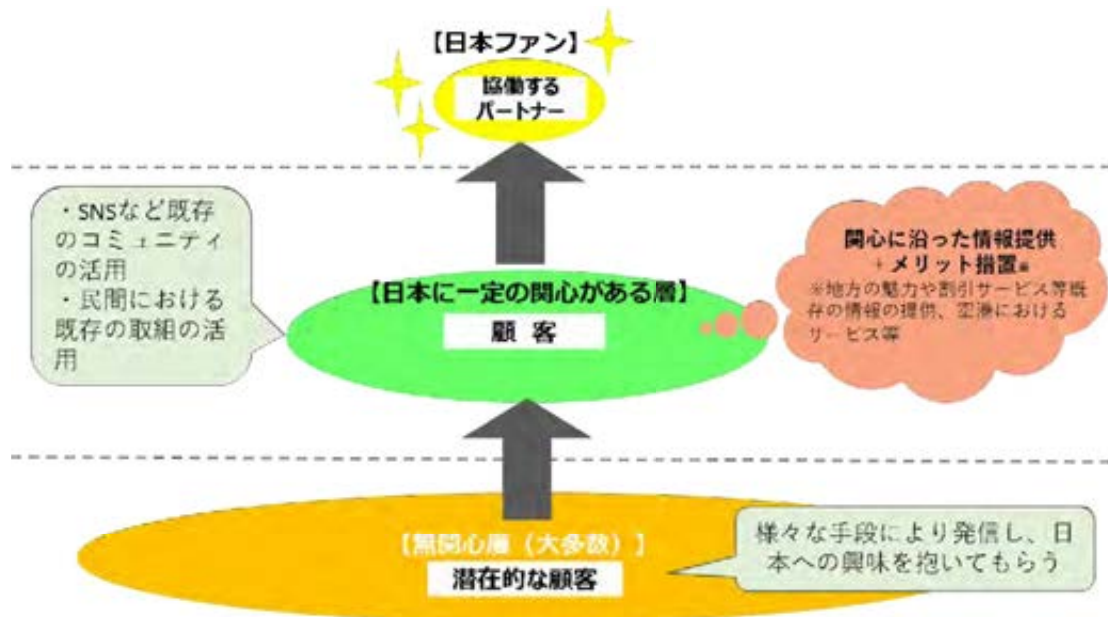
日本ファンの数を増やし、共感を深めるため、目的意識を持って効果的なアプローチを行う。その際、それぞれに異なる関心、共感の深さなどを的確に捉えて、それにマッチした情報などが入手しやすい状態にする。

日本ファンを増加させる上で、CJアンバサダーなどの関係者や在外公館、JETRO、JFOODO、国際交流基金などの関係機関が有するネットワークや海外への発信力の活用は重要であり、これら関係者・関係機関との連携を強化する。また、ソーシャルメディアなどの既存のプラットフォームや、旅行者向けのサービス、オタクイベントなど外国人の興味や関心を把握しながらサービスを提供している主体と連携して、可能な限りカスタマイズされた情報発信を行う。その際、各コンテンツやそれに関連するストーリーが有する訴求力などを認識・分析しながら、中長期的な視点も踏まえて効果的な情報発信を行う。

外国人への訴求力を高める上では、関心に沿った情報提供に加え、彼らがメリットと感じることを提供することが効果的であると考えられる。メリットについては、例えば

地方に関する情報の提供や特典(割引サービス)のような既存のメリットの紹介など簡易かつ効果的なものから開始し、空港におけるサービスなど外国人に要望が高いメリットの提供も検討する(図9)。

(図9) 日本ファンのイメージ



これら基本的に民間において提供できるメリットに加え、例えば出入国や在留資格などに関係するメリットも提供するべきであるとの意見もある。民間における様々な取り組みとも連携しながら、政府としての対応も含めて、日本ファンの裾野を広げるとともに、深く共感する人や、日本での居住を含め日ごろから日本と協働する人が増えるような、トータルな仕組みについて、内閣府が関係省庁と協力して検討し、可能な部分から実施する(図9)。

(5) 知的財産の活用を後押しする取組

CJ は、日本全体のブランディング戦略といえるという面で、知的財産保護の仕組みとも密接に関係しているが、それを構成する個々のコンテンツも知的財産制度と深く関係する。コンテンツにおいて高度な技術が重要であれば特許や営業秘密に関連し、デザインは意匠権、マークやネーミングは商標権、音楽、映像等は著作権に関するものも多い。これらのコンテンツの中には、他者が模倣できるものも多くあり、日

本国内のみならず、外国においても適切に知的財産権により保護しておかないと、もともと日本において生み出されたコンテンツが、外国で他者に無断で使用されても、有効な対策を講じることができない事態に陥ってしまう可能性がある。適切な知的財産の保護がなければ、経済的な損失にとどまらず、そこに質の低いものが紛れ込むことで、権利者のビジネス基盤やコンテンツ自体の価値を損なう可能性がある。

近年のマンガ・アニメなどで問題となっている海賊版による被害は、漫画家やアニメーターの著作物が、悪質な違法行為によって配信・共有化されることにより、漫画家やアニメーターなどの権利が著しく損なわれ、コンテンツビジネスの基盤を崩壊させかねないことを示している。その他、昨今、和牛遺伝資源を不法に国外に流出させようとする事案が発生し、国内の畜産農家による改良努力の結果高まった和牛のブランド価値が棄損しかねない危険性が高まっており、和牛遺伝資源についても適正な流通管理等に向けて検討を行っていく必要がある。このように、CJ を持続させる観点から、不当に価値を棄損したり、あるいは存続自体を危うくさせたりするような行為に対しては、知的財産制度を中心に多様な観点から総合的に対策を講じていく必要がある。

実効性のある保護の仕組みと同時に、CJ コンテンツがさらなる発想との融合によって進化し続け、さらに大きな価値を生み出す潜在性があることにも焦点を当てる必要があり、適正な利用を円滑にすることによって CJ を発展させていくための仕掛けも同時に検討する。