

第3回クールジャパン戦略会議 資料



Japan. Cool Japan.

令和3年9月10日(金)

内閣府 知的財産戦略推進事務局

クールジャパンに係るこれまでの取組

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)
- **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)

2015 -
2018

経済成長の
実現を目指す

- **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

- **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、CJを位置付け

2019 -
戦略を深化

- **クールジャパン戦略** (2019年9月 知的財産戦略本部)
⇒ 日本の魅力をさらに磨き上げ、効果的に発信することにより、日本ファンを増やし、日本のソフトパワーの強化を目指す
⇒ CJ戦略会議等において、具体的分野における各省連携の強化に向けた議論を実施

★ **新型コロナにより、CJ関連分野における大きな社会様相の変化**

- **知的財産推進計画2020** (2020年5月知的財産戦略本部)
⇒ 新型コロナによるCJ関連分野への影響を十分に調査した上で、関係省庁等と連携をしつつ、具体的な分野における必要な取組を推進

2020 -
戦略の再構築

- **知的財産推進計画2021** (2021年7月知的財産戦略本部)
⇒ 新型コロナによるCJ関連分野への影響調査の結果を踏まえ、**自然、エコ、SDGs等価値観の変化への対応、輸出からインバウンドへの好循環の構築、デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立**、といった新たな要素を追加すること等により、クールジャパン戦略を再構築

関係省庁
の
横連携

デジタルを活用した
新たな取組に向けた
準備

クールジャパン戦略再構築の背景

新型コロナウイルス感染症の感染拡大、長期化により、CJを支える飲食、観光、文化芸術、エンターテインメント等の関連分野が疲弊し、甚大な被害を被っている。

新型コロナの拡大による環境変化

社会の変化

オンライン化の転換によるデジタルシフトの加速

- ・テレワーク、在宅勤務の普及
- ・遠隔・オンライン教育

消費行動の変化
(家庭内消費の増加・密集回避)

- ・フードデリバリー、ドライブスルー型ビジネス
- ・密を避けた地方旅行、一人旅、キャンプ
- ・動画やゲーム等自宅で楽しめる娯楽の需要

→ CJ戦略策定時には考慮されていなかった変化

価値観の変化

健康・衛生、安心・安全意識の高まり

- ・日常的なマスク着用、手指消毒

持続可能な社会（SDGs）など
サステナブルへの意識の高まり・価値観の急速な変化

- ・自然、環境、SDGs等の社会的課題に対する意識の高まり

CJ関連分野の脆弱性

- ・CJ関連分野の関係者の多くは中小企業、個人事業主、フリーランス等
- ・旧態依然の業界慣習、アナログによる各種取引のため、支援の遅延、不行き届きが発生

→ 経済的に甚大な打撃を受け、消滅の危機に直面する分野・関係者も

新型コロナを乗り越えるため、またパンデミック等の社会の大変革が将来起きた際CJ関連分野が打撃を被らないようにするため、**CJ関連分野の強靱化に向けた検討**が必要

クールジャパン戦略の再構築

クールジャパン戦略の目的、基本的な考え方、方向性といった大枠は維持しつつ、**新型コロナによる社会の変化や人々の価値観の変化を踏まえ、新たな要素3つと強化すべき事項2つを追加すること**等により、クールジャパン戦略を再構築する。

新たに追加する要素

価値観の変化への対応

- ・日本には豊かな自然が存在し、日本の文化や生活様式には自然との共生、環境への配慮、「もったいない」等のエコに対する意識等、本質的にSDGsに通じる要素を多数含む
- ・日本食や日本産品等、安全安心は日本を代表するブランドイメージ
- ・CJの重点事項として、魅力の発掘、磨き上げ、商品開発、海外展開の全ての段階でさらに取り入れるべき

輸出とインバウンドの好循環の構築

- ・新型コロナによりインバウンド観光客が激減する一方、農産品や日本産酒類の輸出はコロナ禍においても堅調
- ・日本産品の輸出は世界の人々にとって日本を体験できるもの
- ・輸出を有効に活用し、世界の人々の訪日意欲を高めることで、将来的なインバウンドにつなげる好循環を構築し、CJの取組全般を活性化

デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立

- ・人の移動や集会が制限される中、音楽やコンサートのオンライン配信、オンラインデリバリーサービス、VRを活用した商談会等、新たな取組が広がっている
- ・リアルとデジタル技術を適切に組み合わせ、持続性のあるビジネスモデルを確立することが重要

強化する事項

発信力

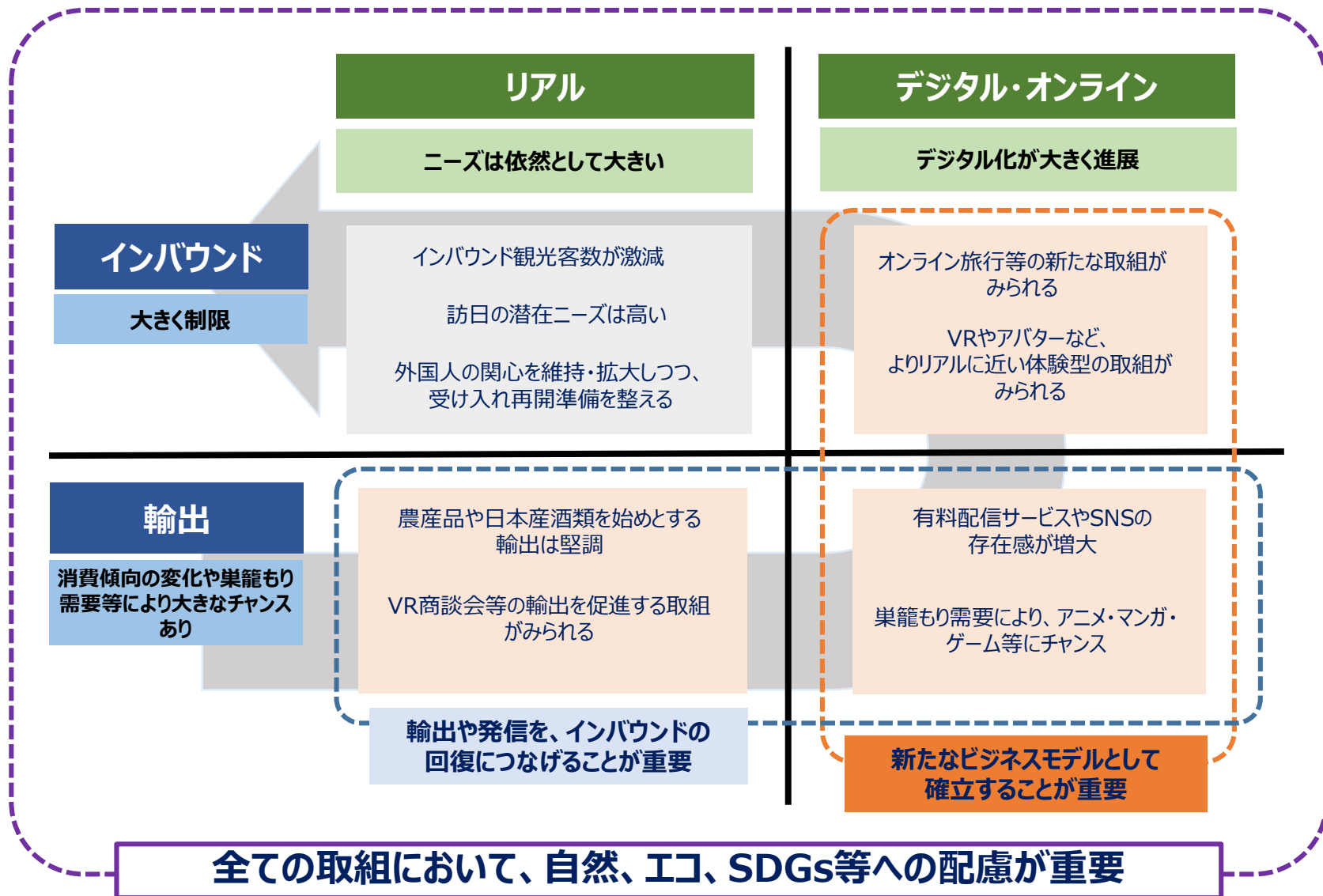
- ・上記「価値観の変化」を踏まえ、発信すべき魅力や強調すべきポイントを変更
- ・日本の文化等の本質を抽出・再確認し、外国人の視点に立って分かりやすくストーリー化して発信すべき

クールジャパンを支える基盤

- ・CJ官民プラットフォームの機能強化のため、地方自治体を含めた会員の多様化及び拡大を図る
- ・価値観の変化も念頭に置きながら、CJの取組の成果を図る指標を議論すべき
- ・地方自治体との協力を強化し、地方に存在する本物の魅力を掘り下げ、地方の持つ可能性を拡大し、CJの取組を広げることが重要

クールジャパン戦略の再構築

再構築の概念図



クールジャパン官民連携プラットフォーム

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：井上 信治 クールジャパン戦略担当大臣
民：夏野 剛 慶應義塾大学 政策・メディア研究科 特別招聘教授
辻 芳樹 学校法人辻料理学館 辻調理師専門学校 理事長・校長

(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、リパラ事務局長
- 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、民間企業
 - － コンテンツ・食・観光・製造・流通業界等
- ④ 自治体、教育機関、個人

(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） 令和3年度：6月30日
 - 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) マッチングアワード（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

新生官民連携プラットフォームの取組方針

クールジャパン戦略

(2019年9月知的財産戦略推進本部決定)

日本社会の活性化や日本のソフトパワーの強化のために、官民、地域間、異業種間の連携強化により、**幅広い日本の魅力を発掘**し、磨き上げ、発信する

クールジャパン戦略の再構築

(2021年7月知的財産推進計画)

- ✓ **価値観の変化**への対応
安心・安全、SDGs、自然、環境等の観点を取り入れる
- ✓ 輸出とインバウンドの好循環の構築
- ✓ デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立

新生CJPFでは

地域性から生まれた文化が色濃く反映されている
「食・食文化」をきっかけ（ハブ）として、
多様な地域や関係者の連携と協力を得つつ取組を進める。

地域にある資源、作り手に光を当て、
日本独自の魅力的なコンテンツとして磨き上げることを
主目的として活動することにより、

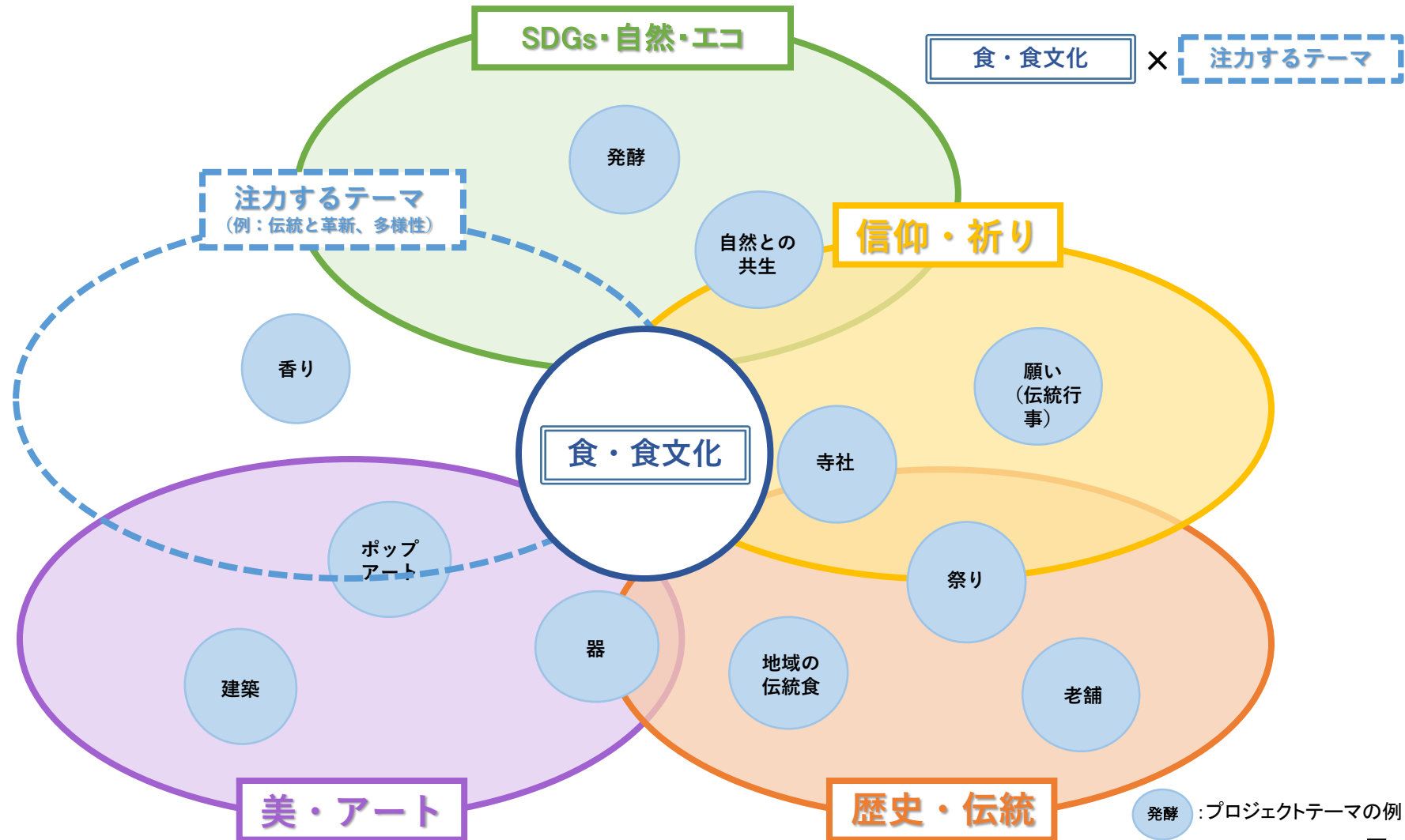
日本の**各地域が世界から新たなディスティネーションとして認知**され、
多くの人々が集うことで、地方の活力をうみ、
日本全体を元気にしていく。

同時に、日本文化や生活様式が本質的に包含している価値にスポットライトを当て、
環境先進国、エコ先進国、安心安全先進国、衛生先進国として
日本のブランドイメージの確立をはかる。

新生CJPFを通じて **日本の文化経済をインキュベートする。**

官民連携プラットフォームにおける今後の取組のイメージ

日本の「食・食文化」を**ハブ**として、具体的に注力するテーマ・PJテーマを検討する



知財事務局の取組①

○令和3年度は、新型コロナの影響を鑑みて密を避けた取組やオンライン配信を取り入れたイベントを実施予定。関係省庁には情報発信等ご協力いただきたい。

クールジャパン・マッチングアワード2021

- クールジャパン官民連携プラットフォームの活動の一環として、異業種等が連携したベストプラクティスを表彰する「クールジャパン・マッチングアワード」を開催。
- コロナ禍の環境に対応した新しいスタイルの取組であることを評価基準に追加。

■グランプリ「森ビル デジタルアートミュージアム：エプソン チームラボ ボードレス」

(分野) テクノロジー×デジタルアート



- ・約500台のデジタルアート群を体感できるミュージアム。
- ・オープンから1年で世界160か国以上から約230万人を動員。
- ・来場者の自発的なSNS発信による集客マーケティング等が評価された。

■準グランプリ「外国人プロ向け日本料理オンラインアカデミー」

(分野) オンライン授業×日本料理

■奨励賞「現代アートグローバルプラットフォーム「TRICERA.NET」」

(分野) アート×全世界向けEC

■奨励賞「FRIENDSHIP.」

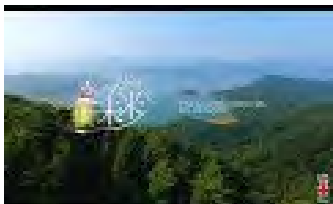
(分野) 音楽×デジタル×キュレーター

クールジャパン・コンテスト2020

- 動画部門：「日本の魅力」を新たな視点でもう一度掘り起こし、国内外に広く発信するための動画を募集。
- キャラクター部門：クールジャパンをイメージした、日本の魅力を発信するキャラクターを募集。

在外公館等や
SNSを用いた発信力の強化へ

■動画部門最優秀賞： 匠が護る伝統工芸 その技と未来



■キャラクター部門最優秀賞： 新今ハルタ



■コスプレ賞：ocuto69 (左)、nuh (右)

表彰式にて受賞作品を着用



知財事務局の取組②

○諸外国（アジア）の若年層を対象に、「クールジャパン外国人動画投稿コンテスト」を開催。外国人の独自の視点・考察を起点として日本への興味・関心の獲得を図り、人材育成につながることを目的とした。

■ 開催概要

- ・応募テーマ：What's your "Cool Japan"?
- ・参加条件：各国・地域在住の16歳～22歳の方（日本国籍の方を除く）
- ・対象地域：インドネシア、タイ、マレーシア、台湾、香港、ベトナム、シンガポール
- ・審査員：JETRO各国事務局、日本台湾交流協会、各国インフルエンサー



審査・査定

■ 受賞作品（7件）

➤ This is why i think japan is cool

(インドネシア：Haryadi氏)

日本語を学ぶ学生が、自身が興味を持った日本の伝統的な社寺について紹介



➤ Follow the charm of Japanese anime

(タイ：My Eyes氏)

➤ The beauty of Japan (マレーシア：Yearn TAN氏)

➤ 四季FUN遊日本 (台湾：LEE氏)

➤ 逸. 日・遊 | 東京・軽井沢 (香港：Nivek氏)

日本の冬に着目し、大都市東京の人々の営みと軽井沢の豊かな自然を対比



➤ Japan-style in Ho Chi Minh city

(ベトナム：Peter氏)

➤ The Colours of Japan

(シンガポール：Darryl Kiasu Goh氏)

紫、黄、赤などの色に着目し、北海道と沖縄の日常の風景や食を紹介した作品



of the photographs and films which have inspired r
i lavender flower fields of Hokkaido and clear blue
s colourful drinks in vending machines which dot t

令和3年度クールジャパン関連予算 合計 348億円

一般会計（主要事業）

※ 主なもの

- **文化資源を活用したインバウンドのための環境整備(観光庁)** **70億円**
文化資源の磨き上げによる観光インバウンドのための環境整備として、日本博を契機とした観光コンテンツの拡充やLiving History（生きた歴史体感プログラム）事業、日本が誇る先端技術を活用した日本文化の魅力発信、文化財・博物館等のインバウンド強化事業を実施。
- **2030年輸出5兆円目標の実現に向けた「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」の実施のうち官民一体となった海外での販売力の強化(農水省)** **新規** **29億円**
5兆円目標の実現に向けて、戦略的な輸出拡大へのサポートや、輸出に取り組む優良事業者の表彰、日本食・食文化の魅力発信による日本製品の海外での需要拡大を支援。
- **文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光推進事業(文化庁)** **19億円**
文化の振興、観光の振興、地域の活性化の好循環を生み出すことを目的とする「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律」に基づく拠点計画及び地域計画の策定・実施のための事業を支援。

特別会計（財投特会）

- **(株)海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)による出資(経産省)** **120億円**
我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品やサービス等の海外における需要開拓等の事業活動に対し、リスクマネー供給等の支援を実施。

一般会計（主要事業）

上記以外に、金額は明示されていないが、クールジャパン関連の施策を含むもの . . . **合計 955億円の内数**
※ 主なもの

- **(独)日本貿易振興機構運営費交付金(経産省)** **253億円の内数**
国内外のネットワークや海外ビジネス支援に精通した人材の厚み等を活かし、中堅・中小企業等の海外展開を支援。
- **国立公園満喫プロジェクト等推進事業(環境省)** **160億円の内数**
国内外の利用者の回復に向け、コンテンツ作成などの受入環境整備や国立公園の魅力の情報発信等を行う。あわせて、国民公園の魅力向上を図る。

特別会計（特許特会）

- **海外知的財産プロデューサー(特許庁)** **111億円の内数**
企業での海外駐在経験と知財マネジメント経験を有する専門家（海外知的財産プロデューサー）が、海外ビジネスにおける知的財産リスクの低減や知的財産の活用等の観点から支援。

- **対日理解促進交流プログラム(外務省)** **17億円**
オンラインとオフラインの併用による人的交流を通じて、我が国の政治、経済、社会、文化、歴史及び外交政策等に関する諸外国青年の理解を促進し、外交基盤の拡充に資する親日派・知日派の発掘及び対外発信の強化を図る。
- **日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業(国務庁)** **14億円**
日本産酒類の競争力強化や海外展開を推進するため、海外販路開拓支援や国際的プロモーション、地理的表示(GI)の活用を含むブランド化、酒蔵ツーリズムの推進等を実施。
- **JAPANブランド育成支援等事業(経産省)** **8億円**
海外展開やそれを見据えた全国展開のために、新商品・サービスの開発・改良、ブランディングや、新規販路開拓等の取組に対して補助。
- **インターネット上の海賊版対策(総務省)** **2億円**
インターネット上の海賊版サイトに関して、総合的対策の一環として、総務省・通信事業者・権利者等が連携し、利用者の権利を尊重しつつ効果的な対策を検討・実施。

令和2年度3次補正クールジャパン関連予算合計・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 134億円

一般会計（主要事業）

※ 主なもの

○コンテンツグローバル需要創出促進・基盤強化事業（経産省）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 55億円

日本ブームの創出にも寄与するコンテンツの海外展開について、ローカライズやプロモーション、クリエイターの資金調達・育成に資するピッチ映像の制作等、先進性の高いコンテンツにおける収益の多様化/強靱化を行う事業等を支援。

○官民一体となった海外での販売力の強化のうち、海外需要創出等支援緊急対策事業（農水省） 新規・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32億円

マーケットインの発想の下、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」で設定された重点品目及びターゲット国・地域を対象に、JETROによるビジネスマッチング、JFOODOによる重点的・戦略的プロモーション、品目団体等によるPR・販売促進活動、輸出を牽引する現地の小売・飲食店や流通事業者等を通じた日本産食材等の販路拡大等を強力に支援。

○放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業（総務省）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14億円

地域の関係者（自治体、地場産業、ローカル放送局等）が連携して、ポストコロナも見据え、地場産品・農産品や地域の観光資源等、地域の魅力を伝える放送コンテンツを制作し、世界に発信する取組への支援等を実施。

○日本博イノベーション型プロジェクト（文化庁） 新規・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10億円

「日本博」において、感染症拡大防止対策やコロナ禍においても文化芸術の魅力発信・誘客効果を高めることができるような工夫を講じて企画・実施される新規性・創造性が高い文化芸術プロジェクトを支援するとともに、国内外への戦略的プロモーションを積極的に行い、インバウンド需要回復や国内観光需要の一層の喚起、「文化芸術立国」の基盤強化、文化による「国家ブランディング」の強化等を図る。

○文化資源の高付加価値化の促進（文化庁） 新規・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8億円

博物館等の文化施設における夜間等の特別解説ツアー等の実施、社寺等の文化資源をユニークベニューとして活用した音楽祭や芸術祭等の実施といった、上質な文化観光コンテンツの造成等を支援し、文化施設や文化資源の高付加価値化を促進。

○訪日外国人の食体験等を通じた輸出促進対策事業（農水省）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2億円

コロナ禍による新規需要・行動変容を機動的に捉えた海外における日本食・食文化普及・理解増進の取組を通じて、日本産食材の需要を創出・拡大するとともに、日本各地の魅力ある食体験の効果的なプロモーションを実施。

※ 上記以外に、金額は明示されていないが、クールジャパン関連の施策を含むもの（主要事業）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 合計 22億円の内数

※ 主なもの

○日本産酒類の輸出拡大実行戦略等推進事業（国税庁） 新規・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13億円の内数

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、輸出重点品目ごと、ターゲット国ごとの戦略に沿って早急に輸出促進策を実施し、酒類事業者の輸出拡大の取組を支援。

○合板・製材・集成材国際競争力強化・輸出促進対策における木材製品等の輸出支援対策のうち、高付加価値木材輸出促進緊急対策事業（農水省）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9億円の内数

輸出先国・地域ごとの課題に応じた展示会への出展や商談機会の設定、PRイベントの開催等の多様な販路開拓・プロモーション活動（デジタルツールを活用したオンライン上のプロモーション活動を含む。）を実施。