

第4回クールジャパン戦略会議 資料



Japan. Cool Japan.

令和5年4月17日(月)

内閣府 知的財産戦略推進事務局

クールジャパン戦略の再構築

○「知的財産推進計画2021」（2021年7月13日決定）において、コロナ禍に入り変化した社会情勢や価値観を踏まえてCJ戦略を再構築し、「新たに追加する要素」3点と「強化すべき事項」2点（再構築5本の柱、下図赤枠部分）を提示。

○前回のCJ戦略会議（2021年9月10日）では、CJ戦略の再構築の方針を関係省庁に示すとともに、井上CJ戦略担当大臣（当時）より、関係省庁の関連施策の再構築及び次回CJ戦略会議にてその成果を報告することを指示。

※第3回CJ戦略会議 大臣指示（抜粋）

概算要求等において、クールジャパン戦略再構築の考え方を反映して、各施策の検討を進めていただいていることを心強く思う。

本日まで出席の副大臣・政務官のリーダーシップの下、各省庁の関連施策の再構築を進め、次回の戦略会議においてその成果を報告できるように取り組んでいただきたい。

○入国制限の緩和など「アフターコロナ」といえる日常が到来し、また大阪・関西万博の開催を2年後に控えるこのタイミングで、政府全体のCJ施策を加速化するために、CJ戦略会議を開催し、関係省庁の一層の連携強化を図る。

クールジャパン戦略の再構築

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)

目的：日本を好きな外国人（日本ファン）を増やすことで、日本のソフトパワーを強化

手段：

- 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、磨き上げる
- 地方や幅広い業種の関与を促す
- ストーリー化、動画の活用等デジタル時代に相応しい発信の工夫及び強化
- 外国人の目線を意識する

新たに追加する要素

・価値観の変化への対応

→ 安心・安全、自然、環境、SDGs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

→ インバウンドの回復を図る
→ コロナ禍においても堅調な食の輸出等を強化し、将来のインバウンドへつなぐ好循環を構築する

・デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立

→ デジタル技術を活用し、リアルとオンラインのバランスを取りつつ、新たなビジネスモデルとして定着させる

強化する事項

・発信力

→ 日本人自身も魅力を理解した上で、ストーリー化した情報を発信

・クールジャパンを支える基盤

→ CJ官民連携PFの機能強化
地方に存在する本物の魅力の掘り下げ

クールジャパン戦略の再構築（今後の方向性）

- 「CJ戦略の再構築」から2年近くが経過し、CJを取り巻く状況は水際措置の緩和をはじめ、大きく変化しつつある。
- 「知的財産推進計画2023」では、アフターコロナなど最新の状況を踏まえ、再構築5本の柱の方向性を改めて確認する。

クールジャパン戦略の再構築 考え方の変化

【知財計画2021時点】

① 価値観の変化への対応

- 新型コロナの影響により、自然、エコ、SDGs等社会的課題への関心が世界的に高まった。
- 人々の価値観の変化を反映し、これらの要素をCJの重点事項として、魅力の発掘から海外展開まで全ての段階で取り入れ、発信することが必要。

② 輸出とインバウンドの好循環の構築

- これまではインバウンドの帰国後の消費などが輸出につながっていたが、新型コロナの影響によりインバウンド観光客が激減。
- コロナ禍においても堅調な輸出を強化し、将来のインバウンドへつなぐ好循環を構築することが必要。

③ 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、リアルを前提にしてきたビジネスが転換を余儀なくされた。
- デジタル技術を活用し、リアルとオンラインのバランスを取りつつ、新たなビジネスモデルとして定着することが必要。

④ 発信力の強化

- 価値観の変化等を踏まえ、発信すべき魅力や強調すべきポイントの変更が必要。
- 日本の魅力を日本人自身も理解し、ストーリー化した情報発信が必要。

⑤ CJを支える基盤の強化

- クールジャパン官民連携プラットフォームの機能を強化し、地方に存在する本物の魅力の掘り下げが必要。
- 地方自治体との協力を強化し、地方の魅力のさらなる活用を図ることが必要。

【知財計画2023時点】

- 「**サステナブル（持続可能性）**」は世界では当たり前と言われるほど重要（サステナブルと相容れないものは外国人から忌避されるおそれ）。
- 今後、**新しい潮流・トレンドを早く察知し、その価値観に柔軟に対応して、施策を行っていくことが重要**（例えば、「**ウェルビーイング（ウェルネス）**」が国際的なトレンド）。

- インバウンドは回復傾向、農林水産物・食品や日本産酒類の輸出は好調であるが、これらの政府目標を達成するためには、**相互の好循環を強力に推進することが必要**。
- 好循環を加速させるため、**分野や地域を横断した連携、関係省庁間の連携が重要**（例えば、「観光×食」、「観光×文化」など）。

- コロナ禍を契機にデジタル化、オンライン化が加速。クールジャパン分野においても、イベント等のオンライン配信、観光資源のデジタルコンテンツ化、メタバース空間・アバターを活用、越境ECなどの取組が進展。
- 今後、**オンラインとリアルを効果的に組み合わせさせたサービス・ビジネスモデルの展開**を期待。

- **2025年大阪・関西万博は世界の注目が日本に集まる絶好のチャンス**であり、関係省庁が連携して、**一体感を持って日本の魅力を発信することが重要**。
- 動画配信サービスの成長により、映像コンテンツの市場規模が拡大したことから、**映像コンテンツによる情報発信**に注力していくことが重要。

- 多様な関係者を巻き込んでクールジャパンの取組を推進するため、クールジャパン官民連携プラットフォームの更なる機能強化が重要。
- 在外公館等が有しているネットワークや知見を活用した情報発信など**関係省庁・関係機関の連携強化**が重要。

クールジャパン戦略の再構築（関係省庁の主な取組）

① 価値観の変化への対応

＜環境省＞ 国立公園満喫プロジェクト(保護と利用の好循環(自然を満喫できる上質なツーリズムの実現))、ゼロカーボンパーク

② 輸出とインバウンドの好循環の構築

＜国土交通省(観光庁)＞ 観光再始動事業(特別な体験の提供、大自然の魅力を活かした新たな体験の提供、イベントをフックとした誘客の促進)

＜農林水産省＞

地域の食・食文化によるインバウンド誘致(SAVOR JAPAN)、多様な食体験の提供と輸出拡大の一体的な取組(食かけるプロジェクト)

＜財務省(国税庁)＞ 日本産酒類海外展開支援事業(ブランド化の推進、酒蔵ツーリズムの推進)

③ デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立

＜経済産業省＞ コンテンツ海外展開促進・基盤強化事業(ライブエンタメ業界における次世代デジタル環境を活用した取組等の支援)

＜内閣官房(デジタル田園都市国家構想実現会議事務局)＞

デジタル田園都市国家構想交付金(地域資源を生かした個性あふれる地域づくり(文化・スポーツによる地域づくり))

④ 発信力の強化

＜内閣官房(国際博覧会推進本部事務局)＞ 「万博+全国観光ポータルサイト(仮称)」の活用等の推進等、万博来場者の全国への誘客の促進

＜文部科学省(文化庁)＞ 日本博2.0(文化資源を活用した観光コンテンツの創出)

＜財務省(国税庁)＞ ジャパン・ハウスを活用した日本酒の情報発信、日本酒等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組

＜総務省＞ 映像コンテンツの影響力を活用した地域経済の活性化、映像コンテンツの国際取引の推進

＜外務省＞ 大阪・関西万博等の機会を捉えた地域の魅力の効果的な発信

⑤ CJを支える基盤の強化

＜内閣府(知的財産戦略推進事務局)＞

CJPFライブの全国展開、先進的な取組事例のリーサーチ・情報発信、アワード(動画部門、プロジェクト部門)の開催、オンライン・ネットワーク構築

＜外務省＞ 在外公館、ジャパン・ハウスなどの海外拠点を活かした魅力の発信

クールジャパン戦略の本格稼働（「知的財産推進計画2023」に向けて）

基本的な考え方

「アフターコロナ」の到来を踏まえるとともに、クールジャパンにとって絶好の機会である2025年大阪・関西万博を視野に入れつつ、自律的で持続可能なクールジャパンの取組を目指し、「知的財産推進計画2023」において新たな方向性を打ち出す。

具体的な方向性

1. 常に進化するクールジャパン（埋もれた日本の魅力の発掘）

- クールジャパンとは、外国人が「クール」と感じるもの
 - ・ デジタル化やグローバル化の急速な発展、価値観の変化などにより、「クール」であったものが「クール」でなくなるおそれ
→ 身の回りにある「埋もれた魅力」を発掘しながら進化を続けていくことが必要
→ マーケットインの発想、サステナブルの視点、他のコンテンツ（アニメ、マンガ等）との共創に留意することが必要

2. 地域が主役のクールジャパン（その地域にしかない「オンリーワン」の磨き上げ）

- 地方都市のポテンシャルを活かしながら、魅力を磨き上げ、世界中の人から「行くべき」と思われるようにすることが喫緊の課題
 - ・ 日本の歴史・伝統文化や日常生活など「リアル（オーセンティック）な日本」を求める訪日客が増加
- 東京の「モノマネ」に陥らず、地方都市の中での「横並び」に陥らず、「何もない」とあきらめず、地方都市内でのネットワークを構築し地域の魅力に厚みを持たせることが重要

3. 「人」が主役のクールジャパン（クールジャパンの担い手同士のネットワーク構築）

- これまでのクールジャパン官民連携プラットフォームの取組（各種表彰、CJPFライブなど）において、クールジャパンの「担い手」が活躍。関係省庁の各種事業、表彰等においても、クールジャパンに関わる様々な分野で「担い手」が活躍。
 - ⇒ 熱意とアイデアに満ちた「担い手」は、将来のビジネスについて語り合い、共創に取り組む「仲間」を求めている
 - ⇒ 熱意とアイデアに満ちたクールジャパンの「担い手」によるオンライン・ネットワークを構築