

クールジャパン関係府省連絡・連携会議

クールジャパン人材育成政府連絡会 合同会合



**Japan.** Cool Japan.

平成30年10月16日(火)  
内閣府  
知的財産戦略推進事務局

# クールジャパン戦略の推進状況

## クールジャパン戦略の推進

### クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ

クールジャパン戦略についての5つの視点及び政府が実施する横断的な取組などについてとりまとめ。

#### ・クールジャパン関係府省連絡・連携会議

(CJ副大臣議長) 関係府省庁等の施策推進状況確認。

### クールジャパン人材育成検討会最終とりまとめ

クールジャパン産業の発展に必要な人材を6つに区分し、人材育成・集積に向けた取組の方向性等について本年3月とりまとめ。

#### ・クールジャパン人材育成政府連絡会

(CJ副大臣議長) 関係府省庁等の人材育成に係る施策推進状況確認。

### 日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針について

日本産酒類の更なる輸出拡大を図るため、政府等の対応方針を策定。

#### ・日本産酒類の輸出促進連絡会議

(政務官議長) 関係府省庁等の取組状況についてフォローアップ。

## 本年6月12日に知的財産戦略本部(本部長:内閣総理大臣)において、「知的財産戦略ビジョン」を決定。

- ・クールジャパンについては、日本の様々な魅力が一層効果的・一体的に発信・展開されるよう、

日本の魅力について、外国人が強い関心を持つストーリーを活用すること等により、付加価値を高めること

国や地域の市場特性に加え、社会的属性による嗜好を踏まえ、戦略的に海外展開を推進すること

日本に愛着や帰属意識を持つ「日本ファン」の集積を促す仕組み作りを推進すること

等といった観点から取組の方向性を取りまとめ。

- ・今後、政府の様々な施策に反映予定。

## ムーブメントの推進

官民・異業種連携の強化を図り、クールジャパン戦略を深化させるため、「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を設立(平成27年12月)

- ・ セミナー (第三回:本年9月18日開催)

クールジャパンを牽引する有識者が、海外展開のノウハウ等について広く啓発し、機運醸成を図る

- ・ マッチングフォーラム (第三回:来年2月開催予定)

異業種連携によるビジネスプロジェクト創出を推進

#### メンバー

- ・ 共同会長(3名)

[官] 平井 卓也 クールジャパン戦略担当大臣

[民] 川上 量生 カドカワ株代表取締役社長

長榮 周作 パナソニック株取締役会長

- ・ 関係府省・政府関係機関(12・5機関)

- ・ 民間団体(45団体)

- ・ 民間企業・機関・個人(43企業・機関、25名)

### 地方版クールジャパン推進会議

(今後、福岡等で開催予定)

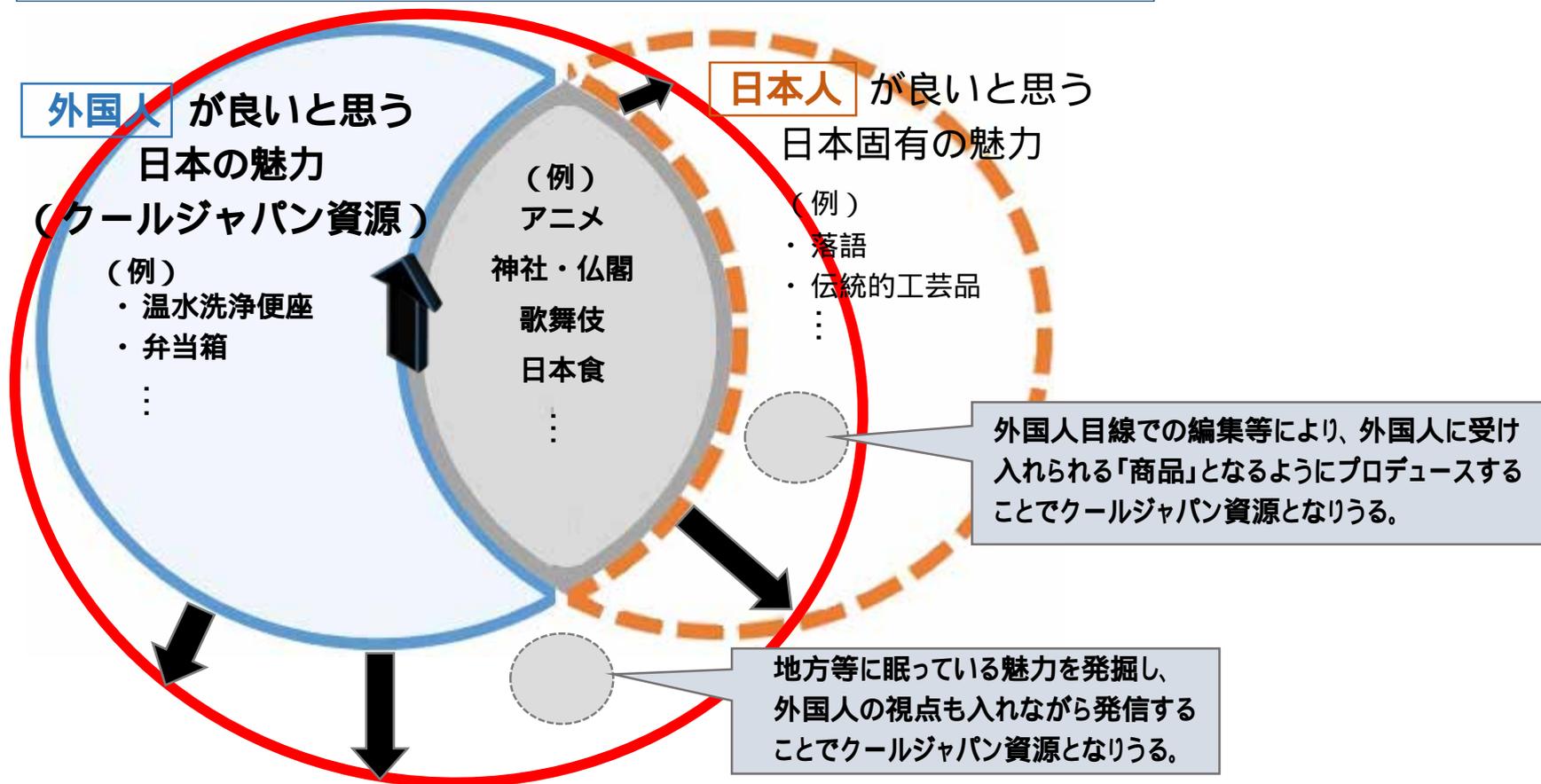
地域の幅広い魅力を一体的に発信する方策等を議論

### 海外イベント(来年1月中旬開催予定)

海外の日本文化関連イベントで日本の魅力を発信

## クールジャパンアンバサダー、地域プロデューサーの有効活用

## 外国人が良いと思う日本の魅力



外国人がよいと思う/今後思ってもらえる可能性のある日本の魅力を効果的に発信・展開することに加え、日本人がよいと思う日本の魅力を外国人にとっても魅力的なコンテキストで発信・プロデュースし、ストーリー化によって、さらに外国人にとっての価値を高め、作ったものを売るプロダクトアウトではなく、マーケットイン（顧客ニーズをすくい取る発想）の観点から、日本をもっと消費してもらうことが重要。

# (参考) 地域によるクールジャパンへの関心分野等の違い (1)

Q あなたが日本に興味を持ったきっかけは何ですか？ (3つ選択)

日本に興味をもったきっかけ	欧州	アジア	北米
アニメ・マンガ・ゲーム	75.00%	56.60%	23.15%
映画・テレビ番組	12.00%	24.06%	11.11%
俳優・芸能人・アイドル	9.00%	21.23%	2.78%
セレブ・有識者等のインフルエンサー	0.00%	0.94%	0.00%
音楽	27.00%	28.30%	10.19%
ファッション・美容	11.00%	10.85%	5.56%
アート・デザイン	7.00%	7.08%	12.96%
ライフスタイル	13.00%	10.38%	18.52%
自然風景	10.00%	20.28%	16.67%
日本食	24.00%	22.17%	27.78%
観光	12.00%	25.00%	23.15%
歴史 (神社・仏閣等の建造物を含む)	23.00%	5.66%	21.30%
伝統文化 (茶道・歌舞伎・日本画等)	23.00%	14.15%	16.67%
伝統工芸品 (陶磁器・漆器・織物等)	6.00%	1.42%	6.48%
日本独自の精神文化 (禅・武士道・わびさび等)	9.00%	0.47%	12.96%
科学技術	6.00%	10.38%	9.26%
スポーツ	0.00%	0.94%	0.93%
日本製品	3.00%	8.96%	10.19%
学校教育	3.00%	8.02%	3.70%
日本の歴史や語学などの学び	11.00%	11.79%	12.04%
仕事	0.00%	4.72%	4.63%
その他 (自由記入)	3.00%	1.89%	10.19%

欧州・アジアでは「アニメ・マンガ・ゲーム」が、日本に興味を持った大きなきっかけを占めている。

北米では日本の「音楽」への関心が相対的に低い。

北米では、「日本食」が日本に興味を持った最大のきっかけとなっている。

欧州・北米ではアジアと比べて日本の「歴史」への関心が高い。

## (参考) 地域によるクールジャパンへの関心分野等の違い (2)

Q 日本・日本人の際立った魅力は何だと思えますか？ (5つ選択)

日本・日本人の際立った魅力	欧州	アジア	北米
緻密さ/きめ細やかさ	31.00%	27.36%	22.22%
道を究める姿勢	36.00%	22.17%	44.44%
信頼感	40.00%	50.94%	37.04%
集団行動を好む	7.00%	8.49%	5.56%
礼儀正しさ	61.00%	53.77%	49.07%
文化的な多様性・重層性	15.00%	16.51%	21.30%
アニメ・ファッション・キャラクターに現れるKAWAII文化	40.00%	47.64%	17.59%
仕事が丁寧	13.00%	7.08%	12.96%
時間や約束を守る	24.00%	31.60%	22.22%
創造性に溢れている	31.00%	36.32%	24.07%
貯金が好きで、倹約意識が高い	5.00%	14.15%	14.81%
新しいことに挑戦的である	14.00%	16.98%	10.19%
シンプルに凝縮する	37.00%	27.36%	33.33%
親切心・優しさ	24.00%	20.75%	25.00%
日本独自の精神性(禅・武士道・わびさび等)	26.00%	10.85%	30.56%
その他(自由記入)	5.00%	2.83%	2.78%

3大陸共に「礼儀正しさ」が日本の一番の魅力として映っているという結果となった。

アジアは「創造性」や「アニメ・ファッション・キャラクターに現れるKAWAII文化」のようなコンテンツ面において欧州・北米よりも日本を高く評価していると推測される。

「道を究める姿勢」や「日本独自の精神性(禅・武士道・わびさび等)」は、欧州・北米でアジアよりも高い割合となった。

# 知財ビジョンについて（関連分野のマッピング例と効果的な発信）

精神

ジャンルの特性も踏まえて、  
**誰に 何が なぜ**  
訴求しているのかを解明し、  
クールジャパンの持続的生産  
につなげていくことが重要

ジャンル

コンテンツ

文化・生活

飲食

ファッション

技術・わざ

神話

禅・武士道

能・歌舞伎

神社・仏閣

現代アート

和食・日本酒

日本文学

J-POP

コスプレ

漫画・アニメ

忍者

茶道

ゲーム

ロボット

着物

日本画

コンビニ

原宿ストリート  
ファッション

伝統工芸

スイーツ

温水洗浄便座  
(ウォシュレット等)

効果的な発信のための  
コンテキストの例

茶 道

伝統工芸（漆塗）

フランスでは「日本のものだから買う」  
ではなく、文化・歴史・哲学・背景に共  
感して買ってくれる人が大半。日本文化  
に紐づけされた家業のストーリーが重要。  
【漆塗生産者】

お茶碗を2度回して飲むという作法の説  
明ではなく、それが何のために行われて  
いるかがわからなければ、外国人にとっ  
ては意味不明の動作にしか見えません。  
【デービッド・アトキンソン】

物質

ポップ

深 遠

(参考) ストーリー作りの参考となるモデルの一例として、  
内閣府が㈱編集工学研究所への委託事業により「日本語り抄」を作成

NIHON - GATARI - SHO

# 日本語り抄

Guidelines for  
Narrating Japanese Culture

日本の物語編集のためのガイド

「日本語り」をはじめるにあたって

## Japan Editingのための Japan Concepts

Marginal Japan

- Japan Concept 1 kiwa キワ  
世界一統 大吟醸「熊楠」(和歌山県和歌山市)  
庵丁工房タダフサ バン切り包丁(新潟県三条市)
- Japan Concept 2 marebito マレビト  
新野の雷祭り(長野県阿南町)  
遠隔操作型アンドロイド「テレノイド」(大阪大学 石黒浩教授)

Mixing Japan

- Japan Concept 3 musubi ムスビ  
コンビニおにぎり  
ご祝儀袋
- Japan Concept 4 awase アワセ  
柔道 合わせ技一本  
マンガ『ONE PIECE』(尾田栄一郎)

Extreme Japan

- Japan Concept 5 kabuku カブク  
歌舞伎  
原宿カワイイモンスターカフェ(東京都 原宿)
- Japan Concept 6 wabi ワビ  
HIGASHIYA GINZAの汁三菜(東京都 銀座)  
ビックジョンのダメージデニム(岡山県倉敷市)

## Books for Japan Editing

日本を語り継ぐために

Japan Editing のための

# Japan ● Concepts

## Marginal Japan

kiwa キワ  
marebito マレビト

Linking Japan

## Mixing Japan

musubi ムスビ  
awase アワセ

Contextual Japan

Analogical Japan

Implicit Japan

Transforming Japan

Flattering Japan

Imaginative Japan

## Extreme Japan

kabuku カブク  
wabi ワビ



① 写真：浅井智博

# kabuku

Extreme Japan



②



③

かぶ  
傾きものがモード最先端。

①電飾の山、デコトラ、トック野郎の濃密なこだわりがてんこ盛り。②ギャリィーぽみゅのクレイジーなwwwの個性が世界を轟かす。③氣志團はヤンキーのファッションスタイルを用いて、ツッパリ顔と学ランでキメた。④やんちゃオールの歌舞伎フェイスマスク。隈取りはワワフルな隈取りメイク。ブルゾンちえみにも通じる。⑤元歌舞伎江戸のファッションリーダー、福やかんざしを盛りまくる。

顔見世は世界の凶なり夜寝ぬ人

井原西鶴



⑤



④

# wabi

Extreme Japan



①



②



③

引き算の  
イマジネーション。

見渡せば花も紅葉もなかりけり

浦の苔屋の 秋の夕暮

藤原定家



④



⑤

①無印良品はシンプルで機能的なデザインを追求する。②盆栽には花鳥風月をつくらした日本人の人為的な自然観が象徴される。③千利休によりプロデュースされた黒染茶碗。これは16代徳川家康の「黒染茶碗 秋風」(徳川の政略)。④戦国美術家・吉岡徳子によるガラスの茶室「光庵」。⑤日の丸弁当の原形。自給に赤丸を愛でていたころ。

# 知財ビジョンについて（クールジャパンの再生産）

## 〔クールジャパンの本質解明〕

外国人 クール！ クール！ → 日本の魅力

外国人がよいと思う日本の魅力の本質  
 (例)・緻密さ・きめ細やかさ  
 ・道を究める姿勢  
 ・重層性・多様性  
 ・ゆるさ、ドグマ・禁忌の少なさ

価値  
価値  
価値

## 〔クールジャパンの効果的発信〕

コンテキスト価値 → ストーリー化価値 → インフルエンサー価値

↓ ↓ ↓

- ・国際カンファレンス等への出席
- ・恒常的な研究・分析

## 〔ターゲットの明確化〕

国・地域 所得 宗教

- ・国別戦略
- ・属性別マーケティング

発信

展開

付加価値向上  
経済成長

多様性の受容  
(外国人視点)

需要

## 〔日本ファンの獲得〕

認定・登録等

- ・コア層の形成
- ・日本ファンとなるインセンティブの提示
- ・多様なインバウンドの促進 (ナイトタイムエコノミーの充実など)
- ・長期滞在・移住

## 基盤

- ・クールジャパン人材の育成
- ・留学生やJETプログラム経験者等などの活用
- ・「e-residency」(エストニア)モデル
- ・コンテキスト・ストーリーのアーカイブ化
- ・CJの本質解明や国別戦略等の観点から施策実施状況を確認しつつ推進

供給

本質を踏まえた  
価値創造

創出

発見

編集

価値

価値

価値

## 知的財産戦略ビジョン（平成30年6月12日）（抜粋）

### 第5．将来の「仕組み」に向けて今後の検討が必要な課題

#### 2．具体的なシステムの例

#### (3) 世界に共有される価値や感性の持続的な生産・発信・展開

##### クールジャパンを支える外国人の集積・活用【短・中・長期】

外国人視点、海外と日本の両方を知る強みを活かしてクールジャパンの供給サイドを担う外国人材の集積・活用を推進することに加え、インフルエンサーとしての活躍、国内での長期滞在や定住による需要家としての役割を通じて、需要サイドを支える外国人の日本への関心を一層高め、その層の厚みを増していく取組を推進する。

その際、クールジャパンの需要を支える外国人が潜在的にクールジャパン産業の担い手を形成する層になり得ることについても合わせて留意する。

- ▷ 日本に愛着や帰属意識を持つ外国人の集積を促す仕組みの検討エストニアにおける e-Residency 制度など諸外国の取組も参考に、日本に関心を持つ外国人の登録等を通じて一定の便益を供与するなど、「日本ファン」を増やす取組に加え、様々な目的で我が国に長期滞在・定住を志向する外国人を増やす取組を推進し、より多くの外国人にクールジャパンの需要者、さらには担い手としての活躍を促すことについて検討を行う。また、日本への留学・就業経験者、JETプログラム経験者等、日本に滞在したことのある外国人にも「日本ファン」としての登録を奨励し、日本への親近感を持ち続けられるようなフォローアップの仕組み作りも推進する。

#### （参考） e-Residency 制度

エストニアでは、平成26年より e-Residency という電子居住権の発行を開始し、エストニア非居住者に対して電子居住権（IDカード）の発行を行っている。仮想エストニア住民が税率の低い法人税でオンライン手続きのみにより会社設立を行い、エストニアの政府関連の電子サービスを一定程度受ける環境を提供することにより、IT先進国としての世界における認知向上にもつながっている。