

議員配布資料

(資料 2-1)	角川歴彦氏	1
(資料 2-2)	金美齡氏	3
(資料 2-3)	コシノジュンコ氏	4
(資料 2-4)	佐竹力総氏	7
(資料 2-5)	依田巽氏	11
(資料 2-6)	千宗室氏	14
(追加資料)	コシノジュンコ氏	17

海外における日本ポップカルチャー普及構造



第一世代 OTAKU

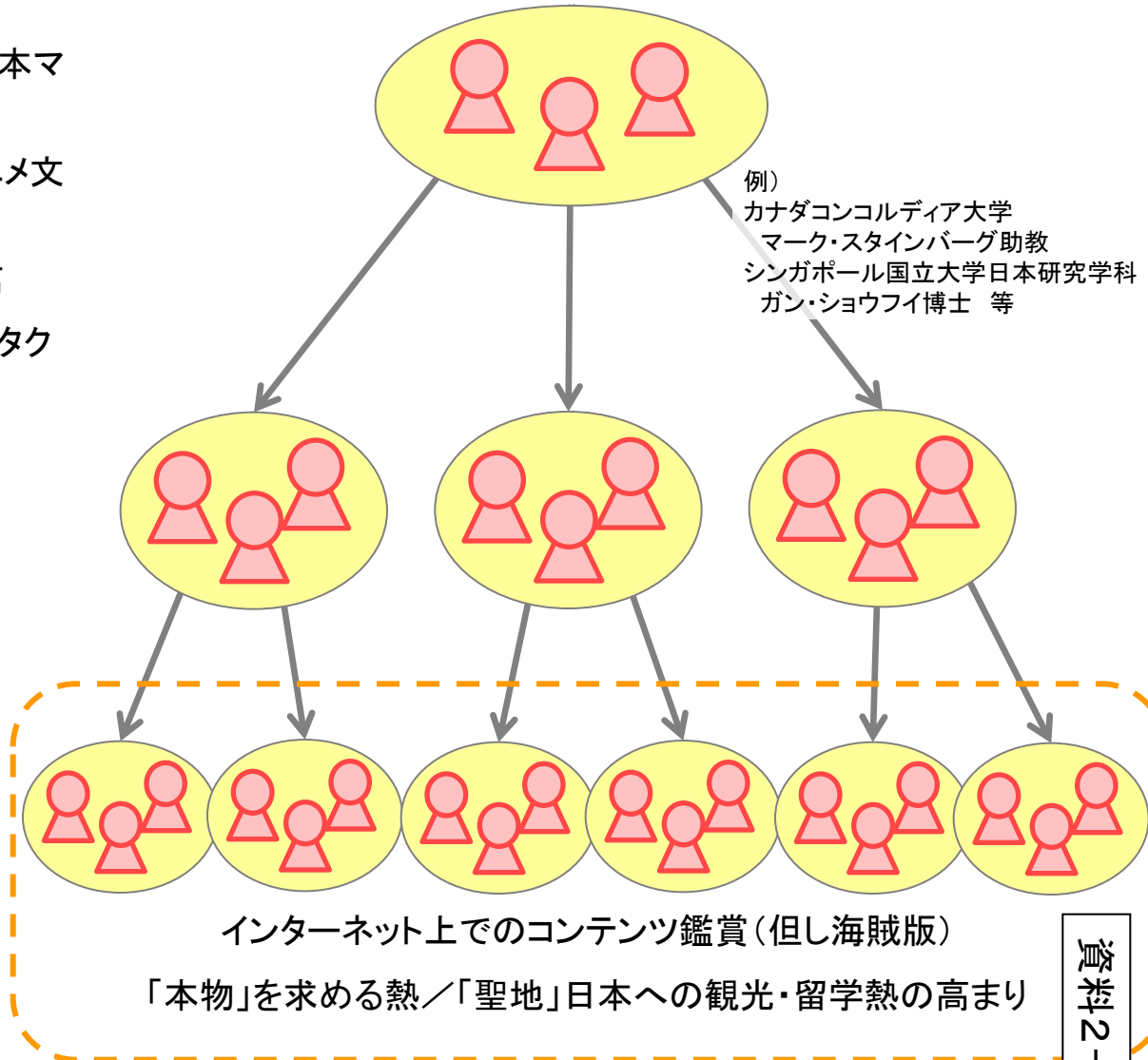
- 手塚治虫等、昭和40~50年代の日本マンガ・アニメ文化に影響を受ける
- 母国で教鞭を執り、日本文化、アニメ文化等を研究、指導
- メディア等で日本文化を紹介、発信
- 次世代からリスペクトされる日本オタク先駆者

第二世代 OTAKU

- 第一世代から影響や指導を受け、日本に憧れた第二世代
- 創作の世界、ビジネスの世界、研究(学問)の世界へと出て行きつつある人材

第三世代 OTAKU (圧倒的多数)

- 第一世代、第二世代の活躍を見てそれに憧れる世代がネットで海賊版を享受している
- Youtube等インターネットの発達で母数が増え続けている



顕彰と人材育成による新市場形成

■施策(案)

•「日本文化普及功労者」(仮)として政府／大使館を通じて顕彰。感謝の意を伝え活動を支援。

•定期的に第一世代の活動実態の調査

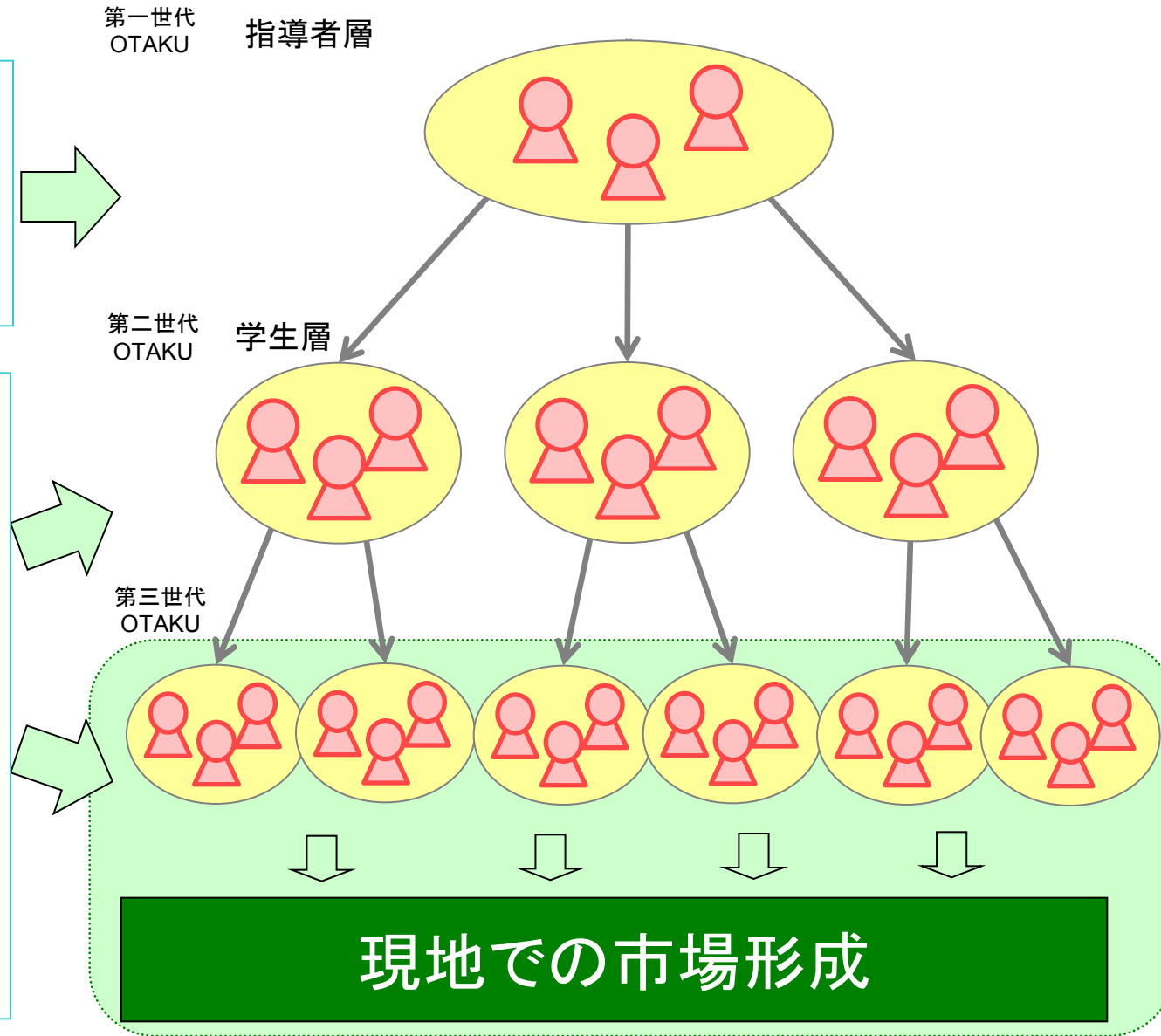
•国内大学、専門学校等のクールジャパン・ポップカルチャー教育カリキュラムを政府として公認し、海外へ輸出展開する

•教育機関や学校を海外に政府として設置or支援し、人材育成

•日本への留学支援(国内の留学生向け学生寮の整備等)

•クールジャパンを体現するイベントを定期的に現地で実施

•流通・小売網形成のための投資リスクを支援し、整備する



第 2 回クールジャパン推進会議における提言メモ

平成 25 年 4 月 3 日

金美齡

- Madel nJapan のスイーツフェアを海外でやりたいと考えている。最初の開催場所は、最も親日的な台湾が良い。台湾であれば、場所の確保、メディア等の人集めを完璧にこなすことができ、成功の可能性が高い。その後、香港、マレーシア、バンコックなどのアジア各都市に広げたい。
- 出店する店舗としては、都心の高級店だけではなく、地方の地元で親しまれる知る人ぞ知る店を集めたい。富裕層だけでなく、学生なども含めた広い層にアピールできる。これに、各地方の発信をコラボさせれば、まさにクールジャパン。
- 東日本大震災に対する台湾からの義捐金へのお礼の気持ちを込めて、「ありがとう台湾 T シャツ」を作成した。中国製にすれば安くできるどころ、全て Madel nJapan で作り、3,000 円で販売したが、肌触りが良く型崩れしないなどと好評でよく売れている。スイーツフェアの会場では、フェアの T シャツやタオル（例として今治タオルなど）のような日本のものづくりとのコラボもしていきたい。
- 私の好きな言葉は「青は藍より出でて藍より青し（出藍之誉）」。洋菓子やパンは、ヨーロッパで生まれたものであるが、日本人はその繊細な技術で、今ではヨーロッパよりも量、質ともにレベルが高く、世界一。まさに、このキーワードにぴったりである。スイーツフェアではこの言葉を象徴的に使いたい。
- 海外でやる前に、日本国内でリハーサルをやることも考えている。政府が行う海外展開なのだから、まず日本人に応援してほしい。

Cool Japan Fashion Project

27回東南アジアスポーツ大会への協力をとおして。

2013年12月11日～12月22日

ミャンマー連邦共和国において同国の主催する東南アジア11か国の参加するスポーツ大会へのミャンマー代表選手団（2400着、役員も含む）の公式ユニフォーム提供事業はスポーツウエアという機能とArtを結合させたものづくり「ジャパンセンス・ジャパン技術」を今アジアをはじめ世界の「目」が注がれているミャンマーから発信配信。

Japan Brand

ミャンマー大統領からの直接要請（*）のあった代表ユニフォームデザインはファッションデザインを軸に日本の代表的ファッションインダストリーの協力のもと製作が進行している。近年インダストリーの中国などへの海外移転が進行しているなか製品のすべてをJapanメイドにてプロダクト。日本製品の高感度、高品質、高機能の普及とPR（過程のドキュメントフィルム製作広報：案）はJapan Brandの地域における確立になる。

ファッション流発信

この製品とプロダクト・プロジェクトのファッション流発信を主催国や日本はもとより東南アジア大会に参加している各国そしてヨーロッパ、アメリカなどへ配信。

配信コンテンツ : (案)

ユニフォーム贈呈時に代表選手団や政府関係者が着用してファッションショウやスポーツイベントデモンストレーションマッチなどの開催、配信。

大統領および政府関係者や各国代表者との国際交流会、
議連サッカー関係者の親善試合（ユニフォーム交流）

日本のファッションを構築する画期的技術を事業主体としている先端技術提供製作協力事業社の協力を得て製作。デザイン JUNKO KOSHINO.

ポーランドにおける Japan Festival

2013年10月(予定)

東欧における安定経済と親日国家であるポーランド第二の都市ウッチ市におけるファッションウィークでのJapan Festival(仮)は「食とファッション」を軸にしたニッポンプレゼンテーションとしたい。ポーランドでの日本の進出企業は300社を超え日本との関係も良好である。

歴史の町ウッチ市が進めるファッション構想にたいする日本への期待(駐日ポーランド大使館)を表現。東京にて開催の東京ファッションウィークでのメインスポンサーはドイツメルセデスベンツ社であることからJapanファッションとリンクしたポーランドでのニッポンプレゼンテーションはこのうえない。わたくし達はファッションを生活文化全般としてとらえその向上を交流により達成。ファッションショーを軸に美術や工芸、学生交流そして食文化やコンテンポラリーな伝統技芸の展示交流などにより日本の生活文化を五感で体験いただきニッポン理解をいただく。(発信)この催しの状況を東ヨーロッパ全域に配信を計画しニッポン普及をしたい。(参考:ケネディセンター、羽田空港イベント)

〔第 2 回 クールジャパン推進会議 提案資料〕

(一社) 日本フードサービス協会 理事
(株)美濃吉 代表取締役社長
佐竹力 總

1. 海外における日本食品の現状

- 海外における日本食レストランの数は、平成 25 年には 55000 店で、平成 18 年推計の約 24000 店から実に 7 年間で 2.3 倍の伸びで増え続けている。(外務省及び在外公館の調査協力のもと、農林水産省が推計)
- しかし、日本人の経営者は 5%前後で、95%は現地人であるのが実情である。
- また、ジェットロの調査によると、「好きな料理、外食で食べる料理は？」(中、香、台、韓、米、仏、伊)の第 1 位は日本料理であり、第 2 位刺身と焼き鳥、第 4 位天ぷら、第 5 位ラーメン、第 6 位うどん、第 7 位すき焼としゃぶしゃぶ、第 9 位カレーライス、第 10 位とんかつとなっている。
- 今後は、東南アジア、中東向けのハラール認証対応による食品(料理)の開発工夫等も必要であろう。

2. 日本食文化の間口の広さ、奥行きを踏まえて、短期と中長期の戦略を立てる

- 日本の食文化は、実をもって多種多様。生食から加熱、発酵食品の活用など、非常に間口が広い。
- 一方、有職料理や懐石料理など身分制度と関わるもの、郷土料理のように南北に長い国土から育まれた地域性のあるもの、果ては外国から渡来したものを日本風にアレンジして食文化の一翼を担わせるようになったものなど、奥行きも深い。
- それだけに、確かな戦略を練らずに漫然と取り組むと、諸外国に本質を理解してもらえぬ恐れがある。一度に、あれもこれもと総花的に取り組むことは禁物であろう。
- まず初めに、喫繁の課題と、将来的に取り組むものをしっかり仕分けし、優先順位を決めるべきである。

3. 日本の食文化を普及・啓発する伝道師(料理人)の育成

- 最も急ぐべき課題のひとつは人材の育成である。新たな文化を海外に発信し、定着させようとするならば、然るべき伝道師が必要である。
- 食文化の場合なら、正当な日本料理を作ることのできる料理人や日本料理に造詣の深い学識経験者などが伝道師に該当し、彼らが普及・啓発の先頭に立つ。
- もとより、伝道師は日本人とは限らない。現在、京都市では、日本料理店で外国人の就労受け入れが可能になるよう、地域活性化総合特区の認定を国に求めている。
- 法的な就労条件や就労環境が変われば、日本で技術を学んだ外国人調理師の誕生が容易に

なる。

- フレンチやイタリアンの世界では、本場で修業したシェフがもてはやされている。日本で修業した外国人調理師が、母国に帰って包丁をふるうような状況が望ましい。
- また、日本人調理師などが諸外国に出向いて、現地で日本料理を指導できる体制づくりを急ぐ必要がある。
- 日本食ブームの担い手が、正しい日本料理を修業した経験がないという現状(多くは中国系、東南アジア系)では、まさしく一過性のブームに終わってしまう恐れがある。
- また、日本の食文化に対して、誤った定見が広まることも懸念される。

4. 日本食材の輸出促進と現地調達

- 日本人の料理人、日本産の食材、日本製の什器など、すべて国産で調達するのが理想である。
- 世界的に認知されている調味料や加工食品の輸出拡大はさほど難しくなからう。日本酒、醤油、味噌、米酢などは、すでに実績があり、日本の食文化の普及に比例して需要は伸びて行くと考えられる。
- ただ、高い品質を誇りながら、期待したほどマーケットに食い込めていないのは、現在のブランド戦略に甘さがあるからではないか。
- TPP 交渉の動向も気になるところだが、問題は米と生鮮度の高い食材の輸出。特に、日本産の良質な米は、美味しいスシとは表裏一体。なくてはならぬものという意識を定着させたい。さすれば、需要は発生する。
欧州のフォアグラやチーズなどの高級食材は、料理に欠かせぬものと認められたからこそ、我が国に輸入されているわけである。
- 日本食を、よりスピーディに普及させるためには、一定期間、その一部を現地で調達することもやむを得ない。
- 原則論に固執してしまうと、日本料理が一部の富裕層だけのものになり、食文化の普及・啓発という観点から逸脱してしまうのではあるまいか。

5. 高級路線と大衆路線の二本立て

- 本格的な懐石料理が世界各国に認知されることが理想だが、ハードルは極めて高い。ならば、親しみ易いものを尖兵とする戦略もまた、日本料理の海外進出には必要ではないか。ラーメン店や寿司店の攻勢は、決して偶然の産物ではなく、手軽さというファクターが切り札になっている。
- 当面は、富裕層を満足させる高級路線と、広い市民に受け入れられる大衆路線の二本立て戦略を推進すべき。両極を並行させることで、十分に日本料理の間口の広さをアピールできる。
- まず、親しみ易いグレードを入口にして、魅力を伝えつつ、よりグレードの高いものへ誘導する手法が手堅いのではないだろうか。

6. 弁当の自在性に注目

- 日本の食文化の特性は、相反する二つの路線を横断的にカバーする都合のいいジャンルをも有している。他ならぬ弁当文化で、一方でポータブルな利便性を有し、もう一方では、限られたスペースに季節感を存分に織り込んだ美的センスを誇っている。
- より高いグレードに世界の人々をリフトアップする手段として、日本の弁当文化に注目すべきであり、単純なおにぎりから多彩な食材を入念に調理した折り詰めまで、小さな弁当箱の中に大きな世界が体现されていると言っても過言ではない。
- とりわけ外食産業では、弁当メニューを営業上の柱に据えることが可能になり、出店計画の組立を容易にする。また、出店経費や現地食材の調達コストの削減など、地域特性を活かした事業展開を後押しすることになるだろう。

7. ホスピタリティーを前面に

- 各国を往来する人々が増加するにつれて、日本人のホスピタリティーの素晴らしさが注目されている。この接客姿勢を取り巻くソフトウェアは、昨日今日生まれたものではなく、禅、武士道、茶華道など、数百年にわたって培われたもの。にわかにはマネをしようとしても難しい。
- 来客に対する空間のしつらえ、きめ細やかな目配りや気配りは、もてなしの極意として日本の食文化に刷り込まれている。日本料理をさらに美味しくいただくための創意工夫が散りばめられているわけで、十分にセールポイントとなるだろう。

8. 関連産業との連携

- 日本の食文化の魅力を世界に発信するについて、効果的なツールは積極的に活用すべきである。例えば、近ごろ日本を訪れる外国人に人気があるのは、精巧に作られた食品サンプル。樹脂を巧みに操ってホンモノと見紛うばかりの出来ばえは素晴らしい。土産に買い求める外国人旅行者も少なくないようで、日本料理のPRにひと役買えるのは間違いない。
- また、食文化の彩りとして、和菓子をもっとステージに上げたいもの。長い歴史と伝統に裏づけされた商品は、季節感のない諸外国でも十分に評価されるだけのストックがある。

9. 他のコンテンツビジネスとの連携

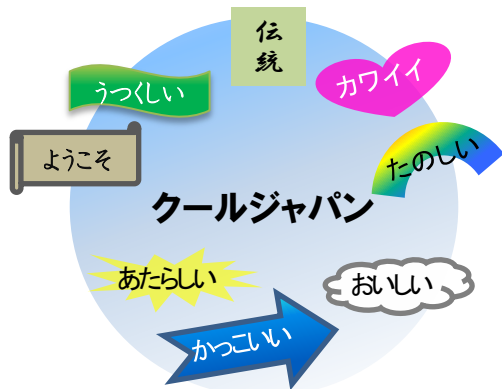
- クールジャパンを支える分野には、シナジー効果を期待できるものがある。とりわけ、ポップカルチャーとの連携が楽しみ。人気マンガの「美味しんぼ」や「クッキングパパ」などはアニメーション化されて、さらに幅広い支持を得た。
- もとがマンガであるから表現が具体的で、外国語に翻訳しても作品の持ち味は失われはしない。日本の食文化の情報発信に、絶好の追い風ツールとはならないか。
- また、少し先取り感を否めないが、昨今のゆるキャラブームがメディアに乗って世界に飛び立つかもしれない。世界中の大衆から認められるようにでもなれば、食文化のPRにも貢献できそうな気配がある。

10. 最後に

- これまで機会がありながら、日の目をみなかった企画には相応の弱点がある。したがって、日本食文化発信の取組も、しっかりと腰を据えて活動することが大切。目先の動向に一喜一憂するのではなく、確たる戦略のもとに展開すれば、自ずと活路は拓ける。
- 石の上にも三年というが、いったんアクションを起こしたからには、見込み違いを理由にして腰砕けにならないこと。反省点をクローズアップして修正し、チャレンジを続けることが肝要ではあるまいか。
- 世界を視点に置いた「日本食レストラン」のアクションにとしては、平成19年7月NPO法人日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)が発足し、海外における外食事業者のネットワーク作りや、日本食、日本食材の普及啓蒙活動等の実施している。平成25年3月現在 現地ネットワークは18か国・地域、21支部になり、生食の取扱方や出汁の取り方などの基礎材料の普及などを既に5年前より実践しているところです。
- 食文化については、農林水産業、食品産業はもとより、調理技術、食品衛生など複雑に絡み合うので、農林水産省の輸出促進事業や食文化発信事業をベースとして、関係省庁による総合的、戦略的な取組が重要である。

クールジャパン発信の機会・場作りが急務

トータルジャパンブランドで構成される
“クールジャパン”



クールジャパン:-

- ・伝統 = 地域産品・観光・工芸品・歴史文化財 等
- ・カワイイ = アニメ・マンガ・キャラクター 等
- ・たのしい = ドラマ(放送)・映画・音楽・ゲーム 等
- ・おいしい = 日本食・スイーツ・日本酒・外食レストラン等
- ・かつこい = ファッション・化粧品 等
- ・あたらしい = 自動車・家電・IT・エネルギー・環境 等
- ・ようこそ = 観光・サービス・アミューズメント特区 等
- ・うつくしい = 芸術・文化 等

先兵としてのコンテンツ産業

コ・フェスタ(2007~)
JAPAN国際コンテンツフェスティバル
世界最大規模の統合的な
コンテンツフェスティバル
動員数: 230万人(2011年)

戦略的地域の選択・集中



クールジャパン

10年後100兆円を目
指す

地上基地

ジャパンモール・ジャパンストリート
(商業施設との連携)

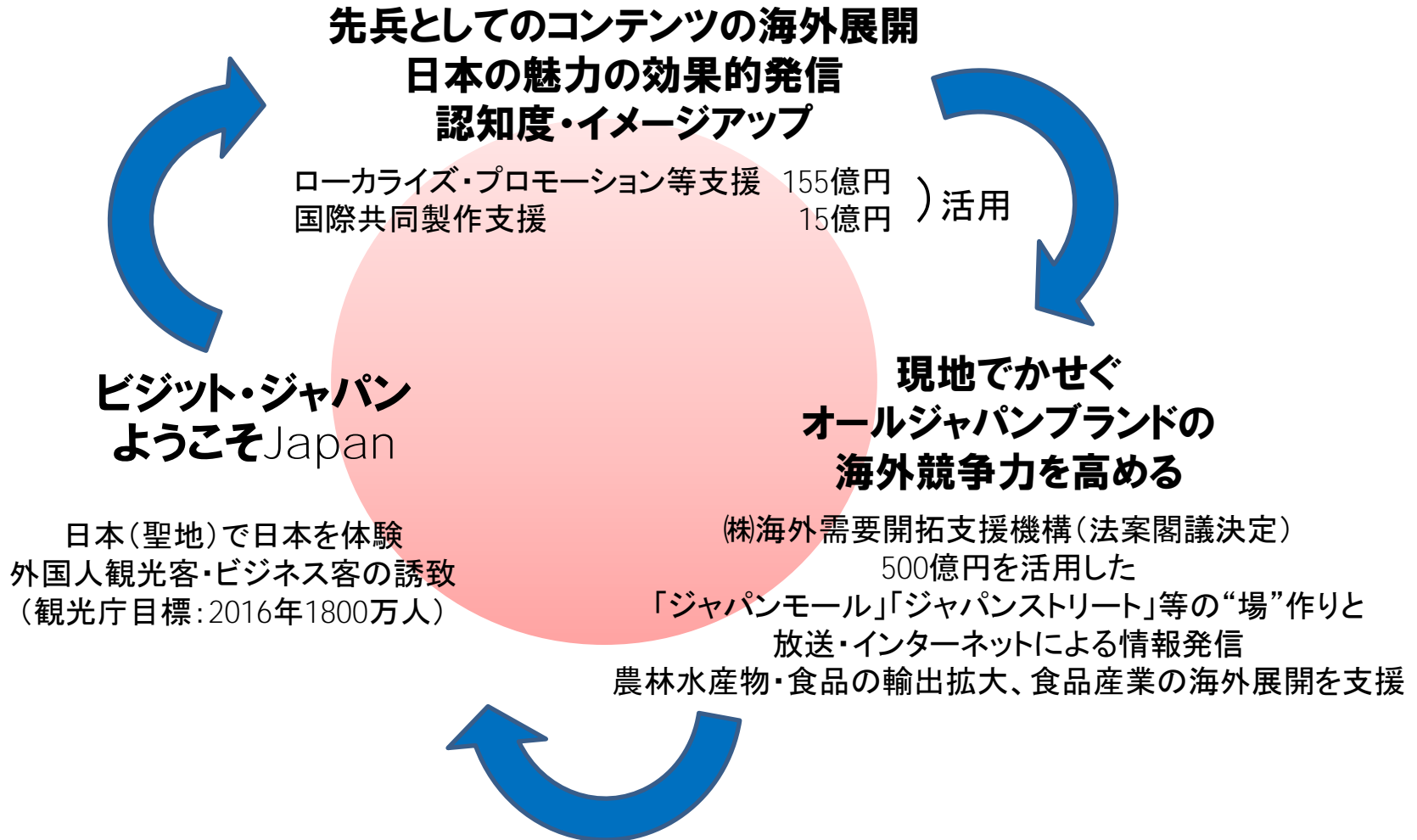
空中戦

放送・インターネット

オールジャパンブランドを一体的に提供

クールジャパン戦略

クールジャパン・サイクルによる日本経済成長促進



国・民一体となって推進

国

知財事務局：クールジャパン推進会議

基本推進戦略

- ・安倍総理による「クールジャパン立国宣言」
- ・クールジャパン推進基本法の制定

- 経済産業省： クリエイティブ産業国際展開懇談会
総務省： コンテンツ海外展開等促進事業（経産省と共に）
農林水産省： 日本食文化の世界文化産業化プロジェクト推進、ユネスコに登録申請
外務省： 国際交流基金と連携しつつ、広報文化外交を実施
観光庁： ビジット・ジャパン事業を展開、外国人観光客の誘致を推進
文化庁： 国内芸術イベントや映画の国際共同製作を支援
等・・・

経 団 連

産業界の積極参加

エンターテインメント・コンテンツ産業部会：

VIPO（映像産業振興機構）

コンテンツ海外展開等促進事業費等補助金（155億円）有効活用実行

ジャパン・ブランド部会：（第1回会合 4月11日開催予定）

「クールジャパン」「ビジットジャパン」等の施策に経済界の意見を反映させる

民

クールジャパン推進会議 第2回会議での提言

平成25年4月3日(水)
千 宗室

1、学校茶道(学校で茶道を学んでいる)をしている学生・生徒を海外に派遣してはどうか

「Student Cha-no-yu Party」

学校茶道の子供たちが大勢海外で茶会を開いてはどうか
学校の制服や着物や浴衣などを着用して
時には、アニメキャラも交ぜてというのも考えられる

場所は

例えば、バチカン広場やニューヨークのセントラルパークやサンフランシスコ、
ロスアンゼルスなどいろいろ考えられる

以前、「裏千家 青年の船」を出していたころに、中国の天安門広場でいくつも茶席
を設けて、草の根交流をしてはと計画したが、公安当局から安全上から許可が
出なかったことがありますが・・・。

2、海外でジャパンウィークが良く行われています。このような機会などで

北野大茶の湯のようにいくつも茶席を設けて催してはどうか

予算が可能ならば、伊勢のおかげ横丁や東映の映画村のような雰囲気の設定を
設け、茶道など日本文化を集めた発表の場を設けてはどうか

裏千家海外出張所等

- ・ 財団法人米国裏千家茶道協会
- ・ ハワイ裏千家財団
- ・ 裏千家海外出張所（含、連絡所） 12カ国 19カ所
裏千家北米総局ワシントン DC 事務所、ニューヨーク、ハワイ・ホノルル、サンフランシスコ、バンクーバー、メキシコ、ブラジル、ローマ、ロンドン、パリ、デュッセルドルフ、ソウル、北京、天津、大連、広州、香港、フライブルグ（連）、オランダ（連）、ブリスベン（連）
- ・ 茶道裏千家淡交会海外協会 34カ国 85カ所
アメリカ…バーミングハム、アリゾナ、カリフォルニア・キャピタル、カリフォルニア和貴、ロサンゼルス、モントレイ、オレンジ・カウンティ、プラサー、サンディエゴ、サンフランシスコ、ボルダー、南フロリダ、アトランタ、ハワイ、ヒロ、カウアイ、コナ、マウイ、シカゴ、アーバナ・シャンペン、インディアナ、カンザス、ボストン、ミシガン、ミネソタ、ニューメキシコ、ポートランド、ポートランド和会、フィラデルフィア、ダラス・フォートワース、ヒューストン、ワシントン DC、シアトル、
カナダ…バンクーバー、ハリファックス、トロント、モントリオール、ケベック
メキシコ…メキシコ
南米…アルゼンチン、ブラジル、ペルー
欧州…オーストリア、ベルギー、ブルガリア、チェコ、英国、フィンランド、パリ裏千家、ハンブルグ、ミュンヘン、フランクフルト、ハンガリー、ローマ、ミラノ、オランダ、ノルウェー、クラクフ洗心、ワルシャワ、ルーマニア、モスクワ、スペイン、スウェーデン、ジュネーブ、チューリッヒ
アフリカ…エジプト
豪州…メルボルン、シドニー、カウラ
南太平洋…ニューカレドニア、ニュージーランド
アジア…北京、大連、香港、上海、天津、インドネシア、釜山、ソウル、マニラ、シンガポール、台北、北投、バンコク

※写真には、掲載していませんが、世界各地に本格的な茶室が多数ございます。



パリ子ども茶会



中国少数民族分団来庵



国際茶会



国際茶会



国民文化祭



大宮八幡宮献茶式



学校茶道



学校茶道

2012.06.26-07.02

外務省 ミャンマー文化・スポーツ交流ミッション

文化交流や文化協力を通じ、伝統的価値や文化を維持しつつ近代化を遂げた日本の姿を紹介し、ミャンマーの国づくりに貢献するとのメッセージを発信

派遣メンバー

知的交流：白石隆（団長、政策研究大学院大学学長）

日本研究：田島高志（元駐ミャンマー大使）

有形・無形文化財保護：石澤良昭

（上智大学アジア人材養成研究センター所長）

日本語教育：西原鈴子（国際交流基金日本語国際センター所長）

スポーツ交流：北澤豪（日本サッカー協会特任理事）

スポーツ交流：山下泰裕（東海大学理事・副学長）

メディア：道傳愛子（NHK解説委員）

文化・芸術：コシノジュンコ（ファッションデザイナー）

文化・芸術：矢内廣（ぴあ株式会社代表取締役社長）

食：加藤一隆（日本食レストラン海普及推進機構専務理事）



大統領と接見した際に、自らがデザインした浴衣をプレゼントし、大統領より13年12月に開催されるSEA GAMESのミャンマーチームユニフォームデザインを依頼され、快諾するコシノジュンコ。



supported & produced by JUNKO KOSHINO

VISIT JAPAN CAMPAIGN PARIS BERLIN

「MOTENASU」

Receiving guests in Japanese is called MOTENASU, and the events themselves, UTAGE-ENKAI. The art of serving guests with performance, which we call GEI, includes the use of special dishes and the exercise of the highest standard of hospitality. Daily life itself is an art in which we practice simple acts, like holding-ORU, TATAMU, and piling-KASANERU, such as folding KIMONO, piling tableware to store. The idea of bestowing dignity on such simple gesture drives from an aesthetic sense; instinctual wisdom that comes from truly seeing the space about us. This sense we call The Art of Use, or the coexistence of function and beauty. Simplicity in the decor helps accentuate the beauty of these acts and events. The plate is always garnished with food, the vase has flowers.

The Crane, Turtle, Pine Tree, all of which symbolize longevity and happiness, participate in the decor of the banquet. These Nippon motives, woven into Western clothing brings these symbols to the whole world. We would like to esteem our guests by showing our sincere hospitality in the creation of Japanese style we have realized for you.

Holding Fashion Show in Tokyo, Paris(1979-2000), Beijing, New York, Habana
Participating Salon Maison et Objet(Paris) Design Exposition in Milan, Beijing



「もてなす」

お客様の接遇、接客を「もてなす」という表現を日本語で使います。また、そういった時間や間を「宴・宴会」といいます。最高の「もてなし」のために普段使用しない道具の数々をつかって料理や飲み物を提供したり「芸」を披露いたします。日本では身の周りの生活用具を折ったり、たたんだり、重ねたりする習慣があります。

着物をたたんだり、食器を重ねて収納したり、そんな生活の知恵から生まれた機能と美意識の工夫や生活空間の演出を「用の美」と称し機能と美の共存を図りました。

華やかな装飾を排除してその道具の機能の美しさを求めることは食器でいえば「料理」。花器でいえば「花」の魅力を際立たせるためです。

また、宴の場では「鶴」「亀」、「松」などが長寿や幸せの象徴としてしばしば用いられますが、このニッポンモチーフを洋の衣装に表現してグローバルへの挑戦です。

日本のもてなしのデザインはお客様にむけた精一杯の心や気持ちの表現・具現をするものです。