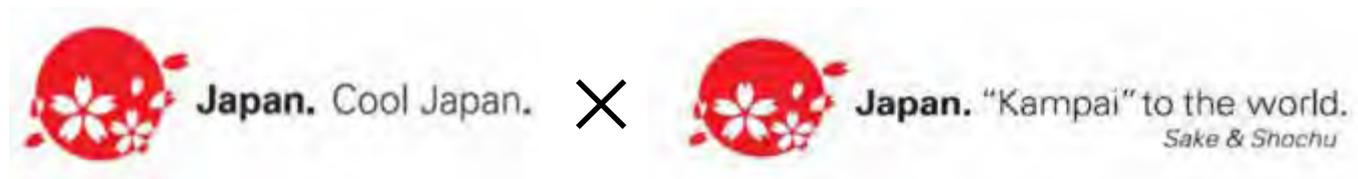


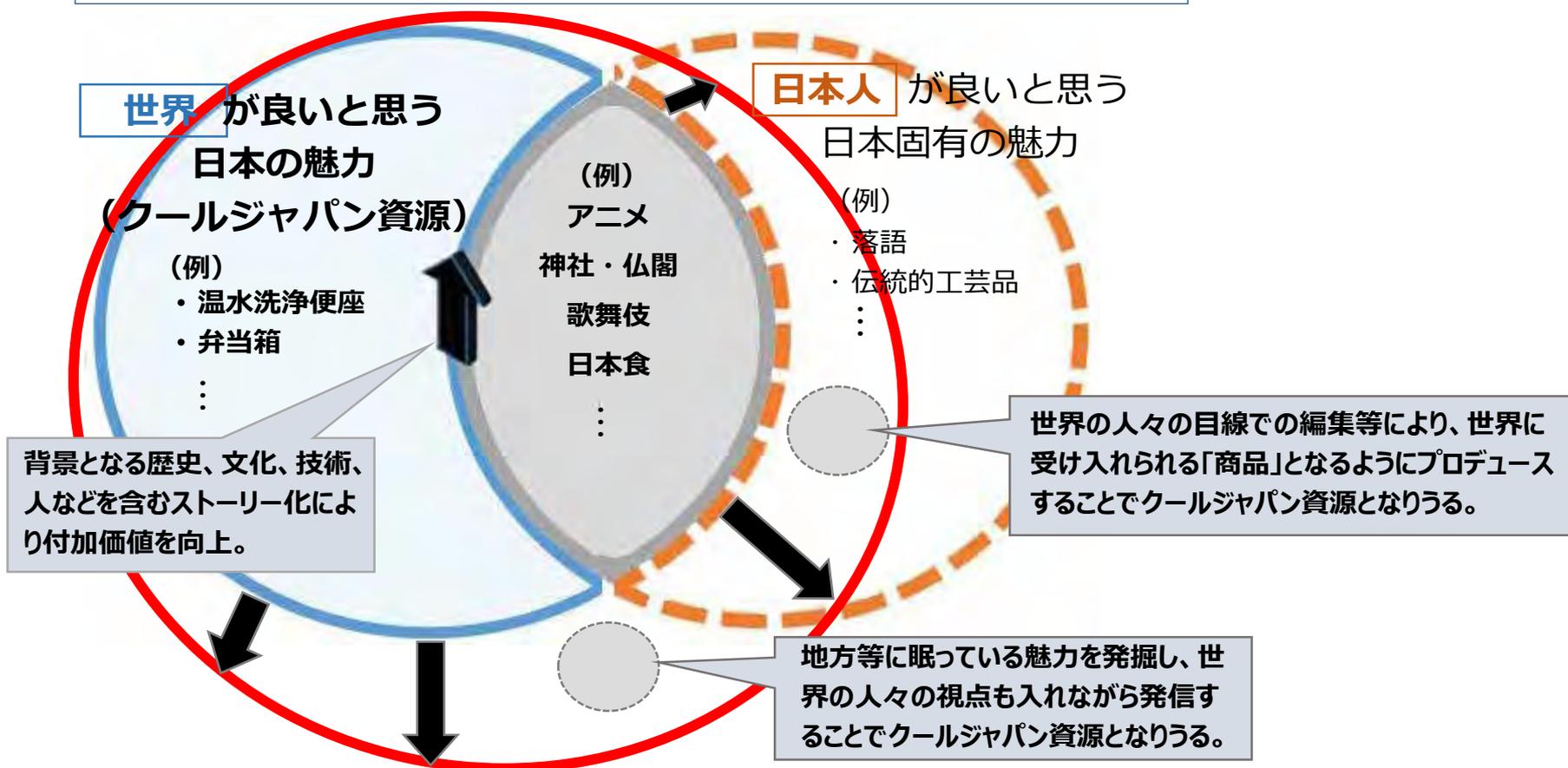
内閣府 知的財産戦略推進事務局 提出資料

令和元年5月14日



クールジャパン戦略について

■ 世界が良いと思う日本の魅力



- ① 世界がよいと思う/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、
 - ② 日本人がよいと思う日本の魅力を世界の人々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、
 - ③ ストーリー化によって、さらに世界の人々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。

クールジャパン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



効果的な発信のための コンテキストの例

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】

茶 道

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】

※お茶を振る舞う側は、「おもてなし」の心で、客人から見て正面を向けてお茶碗を差し出す。それに対して客人は、振る舞った側に茶碗の正面を向けて飲んだり、茶碗の大切な正面に口をつけるのを避けて飲むことで、「謙遜」の気持ちを表す。(諸説あり)

物質

ポップ

深 遠

「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」のH29年(2017年)3月改定

- 国際的な評価を受けているにも関わらず、中小零細な酒蔵が多く十分な海外展開がなされていなかった日本産酒類について、政府をあげて輸出促進に係る取組方針を策定（2014年）。
- 2020年を見据え、これまでの取組を検証し、さらなる輸出の拡大を図るため、連絡会議において、最新の政府施策等を踏まえ「対応方針」の改定を実施（2017年3月）。
- クールジャパンの視点も取り入れつつ、2020年に向けた中期的な指針として位置付ける。

「対応方針」6つの視点

有識者・酒類業者等から「課題」の抽出

整理

情報発信の強化

効果的な販路拡大
・市場開拓

人材の育成

品質・ブランド力の向上

輸出環境の整備

インバウンドとの連携

検討

6つの視点から24の「対応方針」を策定

2020年に向けた主な取組例

(1) 国内外の情報発信拠点の活用

在外公館やジャパン・ハウス等の政府関係機関を日本産酒類の情報発信拠点として効果的に活用

(2) 日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）の活用

各国のマーケットを多角的に分析するとともに、重点市場におけるプロモーション戦略を策定し、関係省庁や地方自治体と連携しながら戦略的な輸出サポートを実施

(3) 海外の酒類の専門家や有識者等への啓発

これまでの研修対象者の範囲を拡大して、酒類に関する専門的知識や和食とのマッチング等の研修を実施

(4) 地理的表示制度（GI）の活用促進

制度の改正を踏まえ、官民が連携して海外へ発信すること等により地域のブランド力向上を支援

(5) 酒蔵ツーリズムの推進

酒蔵ツーリズムに取り組む各地域をネットワーク化し、共同プロモーション等の取組を通じて、地域の観光資源と連携した取組を支援

業界団体が策定する輸出戦略とも一体的に運用することにより、日本食の分野において重要な役割を占める日本産酒類のさらなる輸出促進を図る

「日本産酒類の輸出促進連絡会議」について

1. 経緯

クールジャパン推進の一環として、國酒を始めとした日本産酒類の総合的な輸出環境整備について、「日本経済再生に向けた緊急経済対策」（平成25年1月11日閣議決定）等を踏まえ、関係府省等の取組状況を把握し、必要に応じて関係者間の調整を行うため、日本産酒類の輸出促進連絡会議（以下「連絡会議」という。）を設置。「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」の策定(H26.6)、同改定(H29.3)を行い、現在は対応方針のフォローアップ等を行っている。

2. 最近の開催状況

第9回(H30.4.21)

内容

1. 日本産酒類の輸出動向について
2. 関係省庁・関係機関等の取組状況について
3. 有識者ヒアリング
4. 意見交換

有識者ヒアリング [主な意見]

- 上野 ミユラー 佳子氏 (有)ウエノグルメ 代表取締役)
 - ・日本酒の定義が各国に浸透していないことで、輸入通関の時に問題になることがある。
 - ・情報発信のために、海外の人が日本酒について統一した情報一括して取れる公式なサイトが必要。
 - ・現地の人への教育も必要。
- 田崎 真也氏 ((一社) 日本ソムリエ協会 会長)
 - ・「SAKE DIPLOMA」という認定試験制度を国内外で行っている。
 - ・地理的表示と原材料生産地について

第10回(H30.9.21)

内容

1. 日本産酒類の輸出動向について
2. 有識者ヒアリング
3. 関係省庁・関係機関等の取組状況について
4. 意見交換

有識者ヒアリング [主な意見]

- 仲野 益美氏 (出羽桜酒造(株) 代表取締役社長)
 - ・輸出に取り組むことは、地域活性化につながる。
 - ・数量的には米国・東南アジアが多いが、日本酒が世界のアルコール飲料になるには、ヨーロッパで評価されることが必要。
 - ・日本酒が世界に広がるには、ニューヨーク、ロンドン、香港、東京の4都市に日本酒があることが必要。
 - ・たとえば、英語圏なら英語表記で日本酒のことを説明する裏ラベルが必要である。
 - ・海外では、製造地の風土・環境、ペアリング、どのようなポリシーで作っているかなどがよく問われる4

■ 地方版クールジャパン推進会議

地方におけるクールジャパン資源の発掘・発信を目的として、クールジャパン戦略担当政務が、クールジャパン分野で活躍する有識者とともに、地域における海外展開の成功事例や課題などを交え、地域のさまざまな魅力を一体的に発信していく方策などについて議論。

	第11回	第12回	第13回
場 所	和歌山県岩出市	兵庫県神戸市	福岡県北九州市
日 時	H29.7.15 (土)	H29.12.16 (土)	H30.11.10 (土)
会 場	旧和歌山県議会議事堂	ANAクラウンプラザホテル神戸	リーガロイヤルホテル小倉
			
視察等	<ul style="list-style-type: none"> ●和歌山大学 ●根来寺 	<ul style="list-style-type: none"> ●第1部として日本酒ビジネスセミナーを開催 ●(株)神戸酒心館 	<ul style="list-style-type: none"> ●あるあるシティ ●北九州ポップカルチャーフェスティバル

過去開催状況

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 第1回 京都府京都市(H25.12) | 第6回 鳥取県鳥取市(H27.6) |
| 第2回 愛媛県松山市(H26.3) | 第7回 北海道札幌市(H27.8) |
| 第3回 石川県加賀市(H26.6) | 第8回 徳島県徳島市(H27.10) |
| 第4回 宮城県仙台市(H26.10) | 第9回 大分県別府市(H28.11) |
| 第5回 茨城県つくば市(H27.3) | 第10回 沖縄県那覇市(H29.3) |

第9回沖縄会議で泡盛を主要テーマとして議論、第10回和歌山会議では和歌山産酒の効果的な発信についてもテーマに挙がった。H29年12月には兵庫県で開催し、神戸の日本酒の海外展開について議論を行った。

第12回 クールジャパン推進会議 in 神戸

1. 意見交換

テーマ 「港都神戸の礎 ～六甲山系の恵みと五国の豊穡～」
 ▶ 日本酒を含む兵庫県の魅力の一体的発信について議論

2. クールジャパンアンバサダー・地域プロデューサーの任命

- アンバサダー (金井氏)
- 地域プロデューサー (鶴殿氏、セティ氏)

日本酒ビジネスセミナー

1. 基調講演

テーマ 「灘五郷の日本酒はなぜ美味しいのか
 ～六甲山がもたらす恩恵～」
 講 師 巽好之 (神戸大学教授)

2. パネルディスカッション

テーマ 「兵庫県産酒のさらなる輸出拡大に向けて」



「クールジャパン推進会議 in 福岡」開催概要

開催概要

【日時】 2018年11月10日（土） 15:00～16:40
【場所】 リーガロイヤルホテル小倉
【テーマ】 「福岡ブランドの海外への
さらなる発信、展開に向けて
～アジアをはじめ世界の若者をターゲットに～」

【出席者】

内閣府特命担当大臣（クールジャパン戦略）
小川 洋 福岡県知事
北橋 健治 北九州市長
大野 光司 株式会社コルト CEO/プロデューサー
片山 郁代 山の壽酒造株式会社 代表取締役社長
河原 秀登 有限会社ディアドレッチ/有限会社ディアドレケイ
代表取締役
辻 利之 株式会社辻利茶舗 取締役会長
西川 裕貴 株式会社サイバーコネクトツー 取締役
制作プロデューサー/ディレクター
ニック・サーズ 有限会社フクオカ・ナウ 代表取締役
北川 直樹 クールジャパン機構 代表取締役社長

住田 孝之 内閣府 知的財産戦略推進事務局 局長
川嶋 貴樹 内閣府 知的財産戦略推進事務局 次長
浜野 京 内閣府 知的財産戦略推進事務局 政策参与
高本 純 内閣府 知的財産戦略推進事務局 企画官
古川 弘信 福岡県 企画地域振興部国際局 国際政策課長
辰本 道彦 北九州市 市民文化スポーツ局文化部
メディア芸術担当課長
新井 剛史 ジェトロ北九州 所長

開催結果

【内容】

コンテンツや食など福岡県のクールジャパンの魅力を再発見し、特にアジア等の若者をターゲットにした海外展開や発信の方策等についてパネルディスカッションを実施。

【主な意見】

- ・福岡は、古来からアジア、大陸への玄関口として発展してきたため、明るくて開放的で、受容性が高い地域である。そのことが、失敗を恐れずいろんなことにチャレンジする人を多く生むことにつながっている。（人材の重要性）
- ・外国人にウケるものを作るには「伝統と革新」が重要。ローカライズする際には現地の嗜好を踏まえることが重要（マーケットインの視点の重要性）
- ・「茶」という商品単品で売るのではなく、「茶文化」というストーリーを売ることが重要。（付加価値による商品価値の向上）
- ・多くの商品の中で差別化していくために、世界からの視点で見たとき、どういったものであれば一般名詞ではなく「固有名詞」で扱ってもらえるかを考える必要がある。（世界からの視点の重要性）



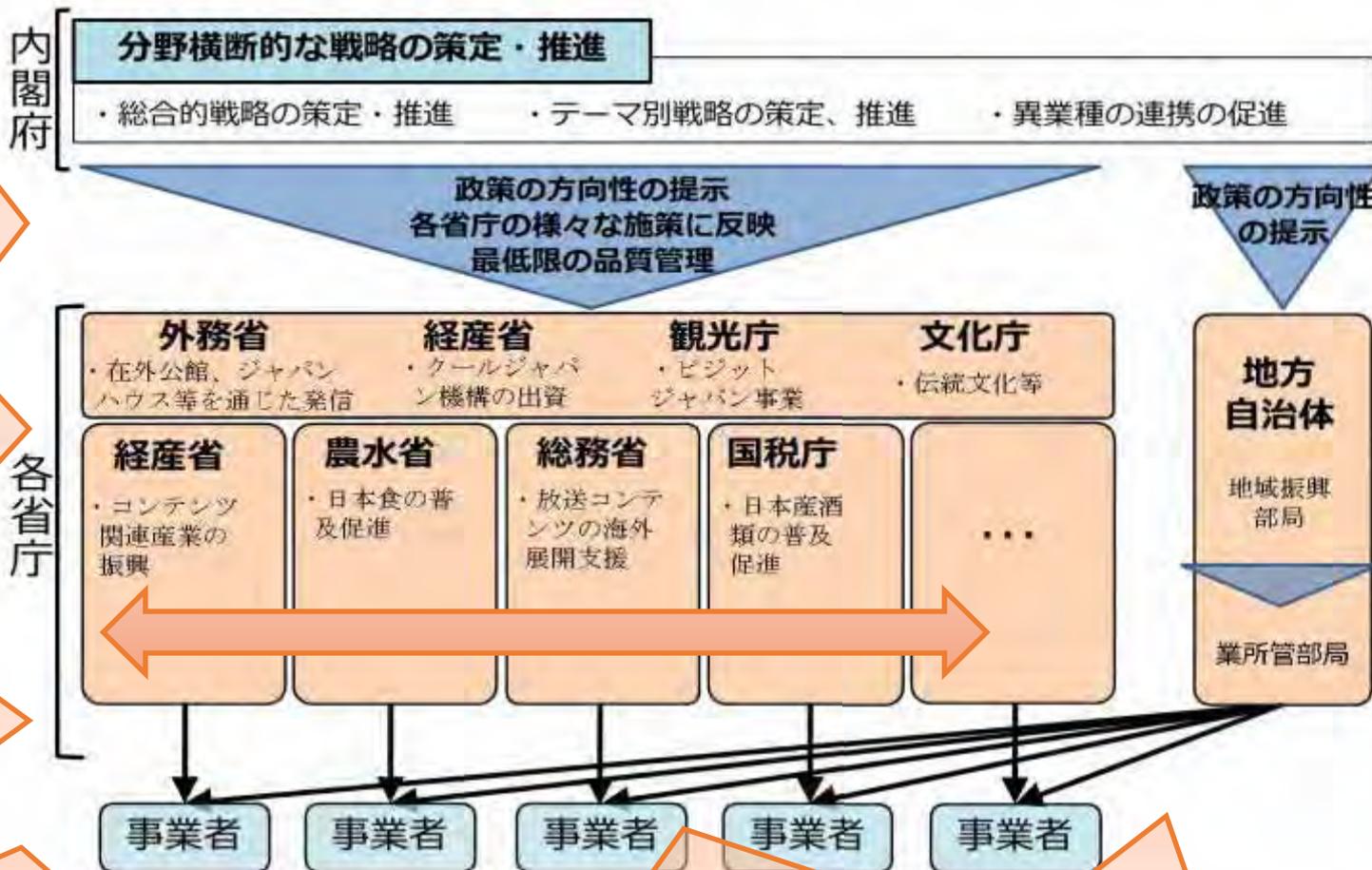
クールジャパン政策の全体像と現状の課題

世界の方々の嗜好やその背景についての分析が不足

戦略の基本的考え方(マーケットイン等)が十分浸透していない

各省庁の取組をチェックできていない

共感を得るストーリー作りに必要な知識(e.g. 日本の本質、日本らしさ)やその集積が不足



発信手法等がデジタル化・グローバル化する社会様相に追いついていない

人材の発掘、育成、活用が十分ではない

失敗を次に生かす仕組みやその認識が不足

各分野における取組は進展しているが、分野横断的な取組(連携)が不足
分野横断的なストーリーに係る取組も不十分

外国人の視点・知見を十分活用できていない

横の連携を強化するための仕組み（一例）

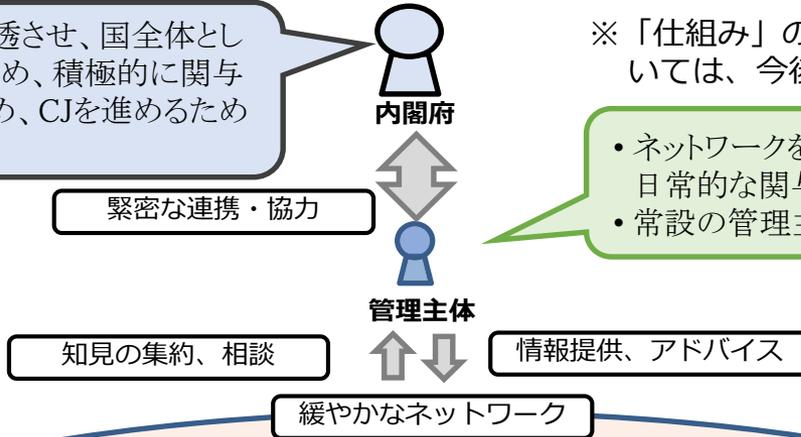
- CJは関係者が多岐にわたるとともに、デジタル化・グローバル化に伴う社会様相の変化（人々の嗜好や関心の変化等）の影響を強く受ける
- このような環境の下でCJが安定的に発展するためには、関係者間の連携、特に横の連携を強化するための仕組みを構築し、中長期的には自走させることが必要
- まずは小規模な仕組みを作り、中長期的に拡大していくことが現実的

- CJ戦略の基本的考え方を浸透させ、国全体として一貫した取組を確保するため、積極的に関与
- 仕組みを機能させることを含め、CJを進めるための環境整備

※「仕組み」の詳細（目的、役割、機能、組織等）については、今後、民間有識者も交えて議論する必要

- ネットワークを拡大・維持し、機能させるためには日常的な関与が必須
- 常設の管理主体を設置することが望ましい

「連携の必要性」という建前・理屈のみならず、「実利」とどのように結びつけるか



評価・分析・検証

- アイデア・事業の評価
- 成功事例・失敗事例について分析・検証



知見の蓄積及び共有

- 日本の歴史や文化に関する知見
- ビジネスの成功事例や失敗事例に関する知見
- 相手国の嗜好やトレンドに関する知見

アイデアの発掘、創出、育成

- マッチング
- 未踏プロジェクト的なもの
- ムーンショット的なもの

人材の発掘、マッチング

事業の発信・展開

- マッチング(事業者と投資家など)
- マーケティング(知見の提供)
- ストーリー作成や発信の支援

【参考】 EUREKA(ユーリカ)！懇談会- Amigos de Japon -について

- ✓「EUREKA(ユーリカ)！懇談会- Amigos de Japon -」を立ち上げ、多様な外国人有識者の方々と意見交換を実施
- ✓3月11日、25日、4月11日、5月13日と4回開催し(第4回は論点整理)、アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア、ペルー、タイ、トルコ、イタリア、ドイツ、フランス、モロッコなど、合計19人と意見交換
- ✓合計3回の意見交換を通じ、以下のような気付きがあった
 - ・クールジャパンは、100人いれば100通りある
 - ・日本に暮らすこと自体の価値を日本人自ら意識する必要
 - ・若い人たちの様々なアイデアを活かし、発信内容や手段を変えるなど柔軟に試行錯誤することが重要
 - ・クールジャパンを持続的な形で発展させていくために、中長期的な視点で様々な工夫をすることが必要

各回の様子



第1回



第2回



第3回