

2. クールジャパンのこれまでの取組

クールジャパン戦略に係るこれまでの取組

～H23年

●経産省に「クール・ジャパン海外戦略室」を設置 (H22年)

●新しい日本の創造 (H23年5月、クール・ジャパン官民有識者会議 (座長：福原義春、座長代理：松岡正剛))

基本的コンセプト

1. 日本流の自覚
2. 日本独自の社会・組織・芸術の「しくみ」の強調
3. 物語としての日本を伝える

●『面影日本 Roots of Japan(s)』 (H23年11月) (経産省委託事業により編集工学研究所が制作)

H24年～H26年

情報発信力の強化が中心

●第二次安倍内閣発足。クールジャパン戦略担当大臣を設置 (H24年12月)

●クールジャパン発信力強化のためのアクションプラン (H25年5月、クールジャパン推進会議)

情報発信力強化に係る19の取組をとりまとめ

●クールジャパン機構設立 (H25年11月)

●クールジャパン提言 (H26年8月、クールジャパンムーブメント推進会議)

民間有識者によるクールジャパンのミッションと施策のアイデアの提示

H27年～H30年

クールジャパン戦略として、**経済成長の実現**を目指す

●クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ (H27年6月、クールジャパン戦略推進会議)

クールジャパン戦略深化のための5つの視点

1. 様々な取組に横串を刺し、デザイン視点で編集
2. 官民の活動の相互連携
3. 世界から日本に人材を誘引する人材ハブの構築
4. 外国人目線による日本の魅力の再編集
5. 地方の魅力のプロデュース

●クールジャパン官民連携プラットフォーム設立 (H27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

●クールジャパン拠点構築検討会最終報告書 (平成28年5月～29年5月)
⇒拠点が連携し、効果的にクールジャパン資源を発信・展開する手法等についてとりまとめ (プロガ－等の海外インフルエンサーの活用など)

●クールジャパン人材育成検討会最終とりまとめ (平成29年2月～30年3月)
⇒クールジャパン関連産業に必要な人材の育成・集積に向けて必要な施策についてとりまとめ (高度な外国人材の受け入れなど)

H30年～

クールジャパン戦略を深化

●知的財産戦略ビジョン (H30年6月)

- ・世界が共感するストーリーにより、付加価値を高めること (モデルの一例として「日本語り抄」を提示)
- ・国や地域の市場・嗜好を踏まえ、戦略的に海外展開すること (参考として「外国人意識調査」を提示)
- ・日本に愛着を持つ「日本ファン」の集積を促す仕組み作りを推進すること

●クールジャパン戦略推進法案(議員立法)策定の動き
⇒与党責任者会議了 (H30年6月)

- ・クールジャパン戦略の推進対象を明確に定義
- ・クールジャパン戦略推進の理念や基本的施策を明確化
- ・施策の基本的な方針を「クールジャパン戦略」として閣議決定
- ・「クールジャパン戦略推進会議」を設置し、関係省庁間の調整を効果的に実施

クールジャパン戦略の推進体制

官民：クールジャパン官民連携プラットフォーム

- 異業種連携による新たなビジネスプロジェクトの創出を目的として、マッチングフォーラムや、機運醸成のためのセミナーを開催
- 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)取締役
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名・5 機関）
 - ・ 民間団体（46団体）
 - ・ 民間企業・機関・個人（43企業・機関、25名）

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」（2015年1～6月）の有識者21名

クールジャパン拠点構築検討会(平成29年5月最終とりまとめ)

クールジャパン人材育成検討会(平成30年3月最終とりまとめ)

民：クールジャパンアンバサダー、地域プロデューサー

- **クールジャパン・アンバサダー**（現時点：44名）
 - 発信力ある日本ファンの外国人などをネットワーク化
- **地域プロデューサー**（現時点：36名）
 - 専門知識・ノウハウを持つ人材のリスト化

事務局：内閣府（知財事務局）

関係府省：

クールジャパン関係府省連絡・連携会議

- クールジャパン戦略に係る取組のフォローアップ、情報共有等を実施
- クールジャパン戦略担当副大臣（議長）、大臣政務官（副議長）、各省局長級

日本産酒類の輸出促進連絡会議

- 日本産酒類の輸出促進に係る取組のフォローアップ、情報共有等を実施
- クールジャパン戦略担当大臣政務官（議長）、各省局長級

クールジャパン 戦略担当大臣

総務省：放送コンテンツの海外展開支援等

外務省：在外公館等での日本文化発信等

財務省（国税庁）：日本産酒類の魅力発信等

文科省（文化庁）：文化芸術の振興や海外発信等

農水省：日本食・食文化の普及等

経産省：コンテンツ輸出支援等

国交省（観光庁）：訪日旅行促進に向けた情報発信等

クールジャパン戦略における政府の取組

情報発信

- イベントカレンダー
- クールジャパンアンバサダー

海外展開

- ジェトロによる支援
- クールジャパン機構による出資
- プロデューサー派遣
- クールジャパン地域プロデューサー

インバウンド振興

- 地域資源の磨き上げ

分野横断

コンテンツ

食

文化等

- 放送コンテンツ海外展開支援
- コンテンツのローカライズ・プロモーション支援
- コンテンツフェスティバル開催

- 国際空港で日本産酒類PR
- 日本産食材サポーター店

- SAVOR JAPAN
(農泊 食文化海外発信地域)
- 酒蔵開放・酒蔵体験

- 現代アート出展支援
- メディア芸術データベース

- 日本遺産の拡充
- エコツーリズムの推進

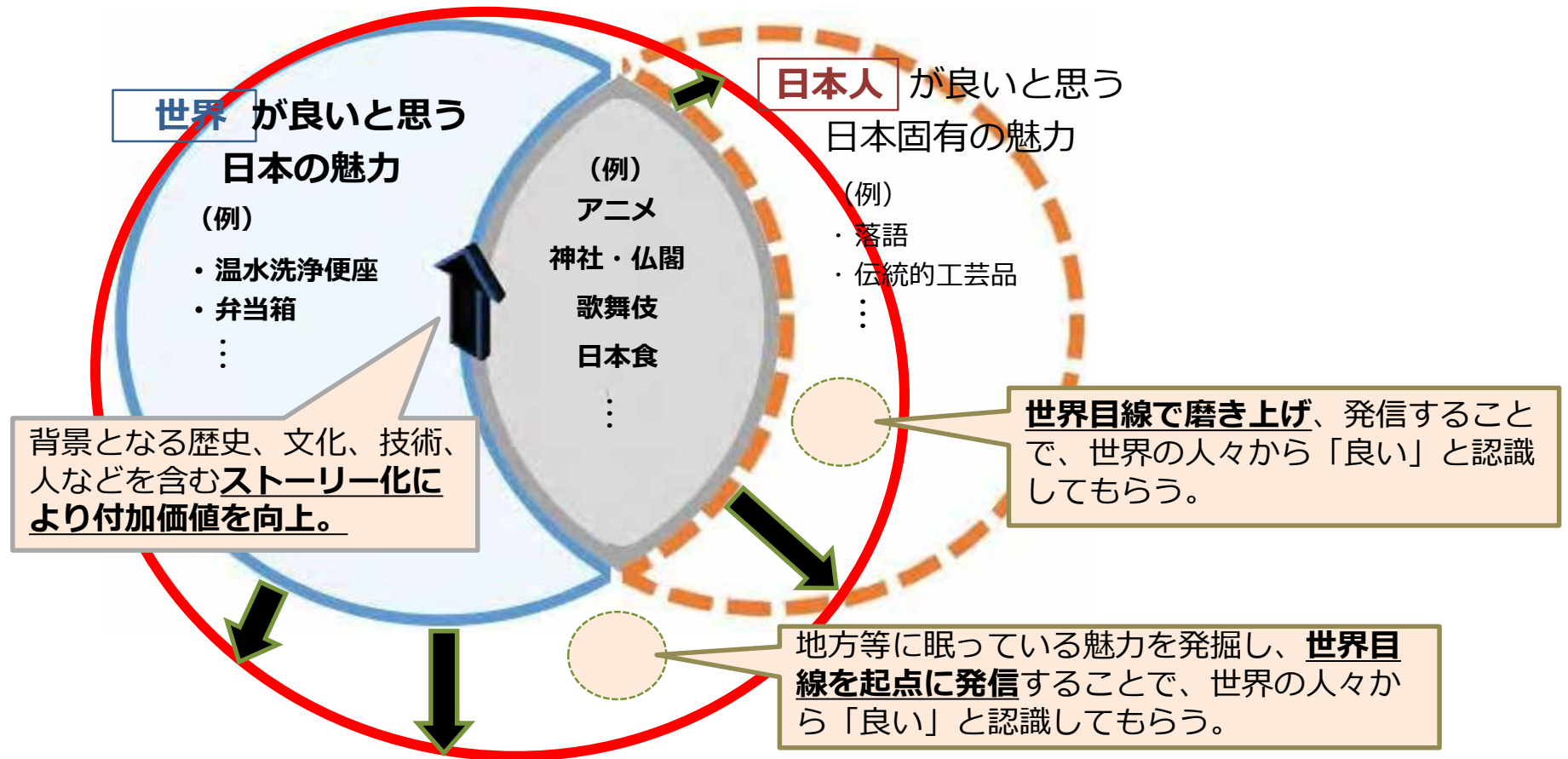
拠点等

- 在外公館
- ジャパン・ハウス
- クールジャパン官民連携プラットフォーム

- J N T O (日本政府観光局)
- 道の駅、海の駅

クールジャパンのポイント①視点を日本から世界へ移す

■ 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おうことが重要。

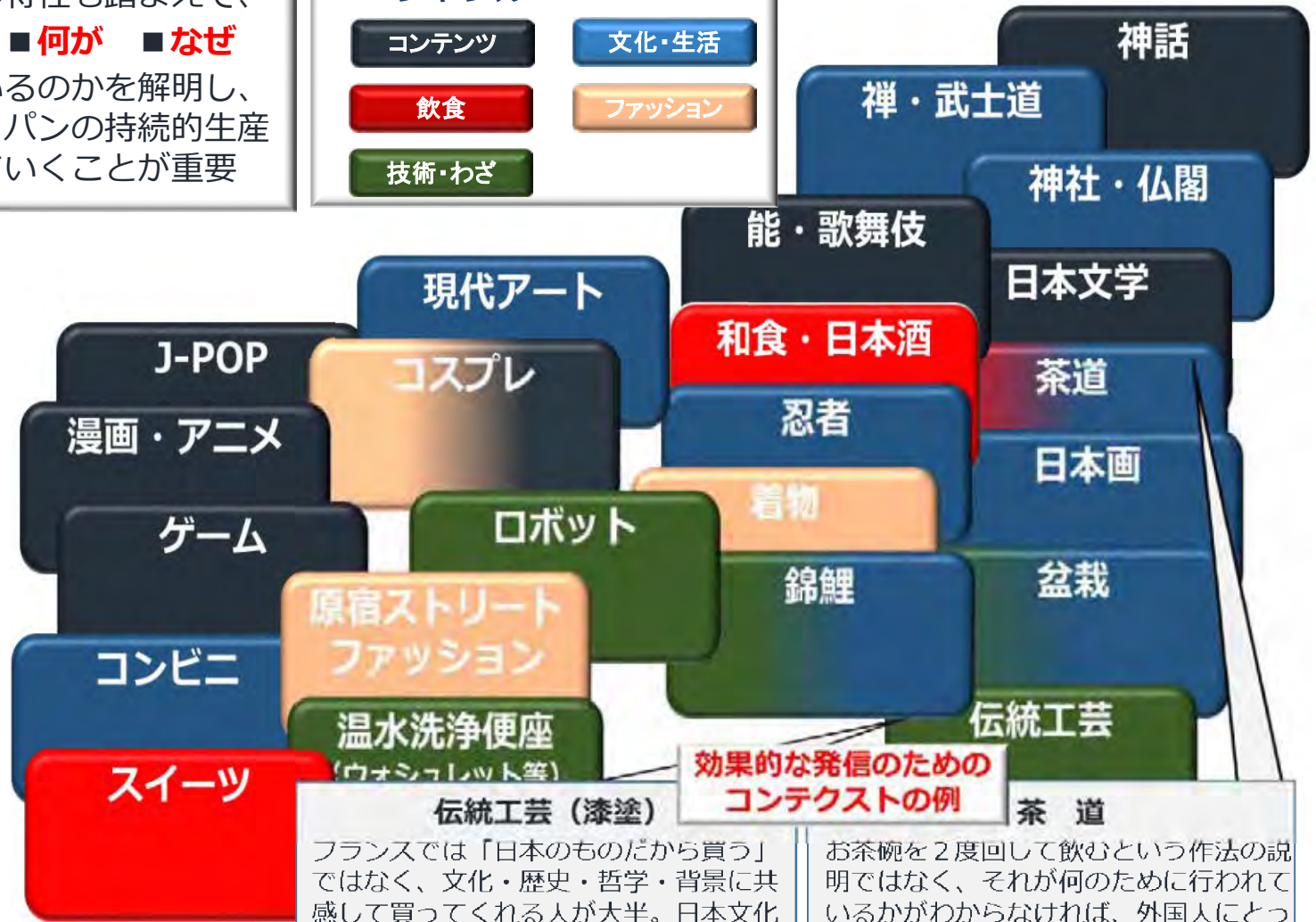
クールジャパンのポイント②ストーリー化による効果的発信

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