

# 新たなクールジャパン戦略の検討

内閣府知的財産戦略推進事務局

2019年6月6日

1. Create Japan WGについて
2. クールジャパンのこれまでの取組
3. クールジャパン政策の評価と課題
4. 新たな戦略策定に向けた検討事項

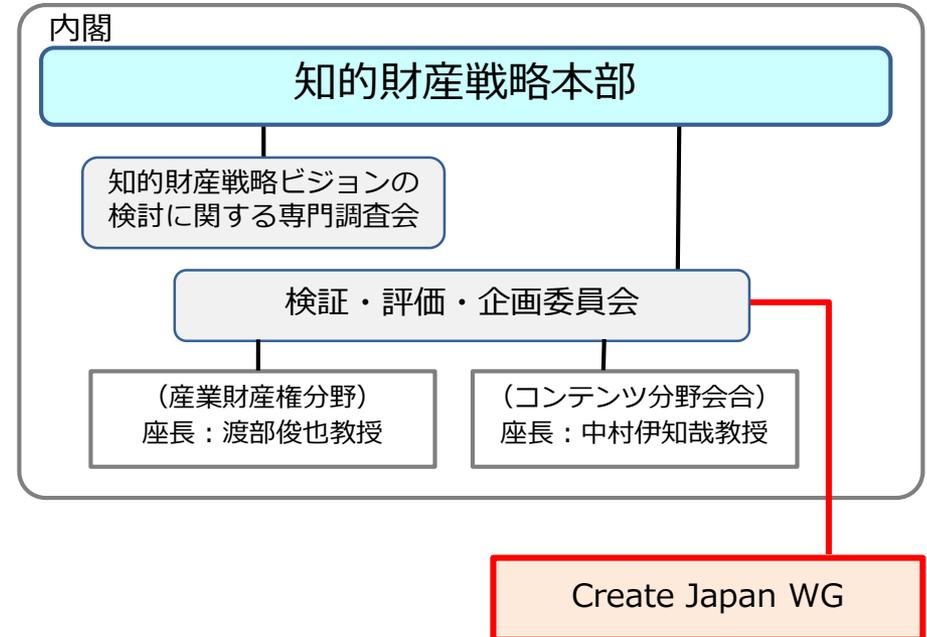
# 1. Create Japan WGについて

---

# Create Japan WGの設置目的

## 趣旨

「検証・評価・企画委員会の運営について」（平成25年11月5日知的財産戦略本部検証・評価・企画委員会座長決定）に基づき、知的財産推進計画に位置づけられているクールジャパンの推進のため、Create Japan ワーキンググループを設置。



## 目的

世界の視線を起点としつつ、日本人及び外国人の協働の下で日本の魅力を発掘し、発信するなどにより世界からの共感を得るための方策について、必要な議論を行う。

※ 議論は、チャタムハウスルールにて行う。

# WGの委員（12名）

クールジャパンについてこれまでの取組で得られた知見や外国人の視点を取り入れることも考慮しつつ、12名の委員を選定。

アストリッド・クライン	クラインダイサムアーキテクト 代表
ダニー・チュー	スマートドール株式会社 代表
コチュ・オヤ	株式会社Oyraa 代表取締役社長
シーズンクラム・カオ	株式会社MATCHA インバウンド戦略部 統括マネージャー
ニック・サーズ	有限会社 フクオカナウ 代表取締役
ローレン・ローズ・コーカー	ZAICO株式会社 取締役COO 兼 FUGA Japan Business Development Representative
梅澤 高明	A.T.カーニー 日本法人会長
楠本 修二郎	カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長
佐藤 一毅	国際オタクイベント協会 代表
田中 里沙	事業構想大学院大学 学長
中村 伊知哉	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授
夏野 剛	慶應義塾大学 政策・メディア研究科 特別招聘教授

# 戦略策定までのロードマップ（イメージ）

6月

第1回

- WGの趣旨及び進め方
- 新たなクールジャパン戦略の基本的な考え方（1～2回）

第2回

- 各論についてディスカッション（2～3回に分けて実施）
  - ・ 日本の魅力の深堀り・本質
  - ・ 横連携のネットワーク
  - ・ 日本ファン増加のシステム
  - ・ 表彰など関係者を惹きつける気運の醸成
  - ・ ストーリーの活用など、伝えるための取組

等

第3回

第4回

第5回

- 新しいクールジャパン戦略の骨子について  
（知財事務局案をもとにディスカッション）

7月

**7月上旬～中旬**

親委員会において、戦略の骨子を了承

**7月下旬以降**

知的財産戦略本部において、クールジャパン戦略を決定

**新しいクールジャパン戦略に基づく、施策の実施**

## 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 (プロガー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

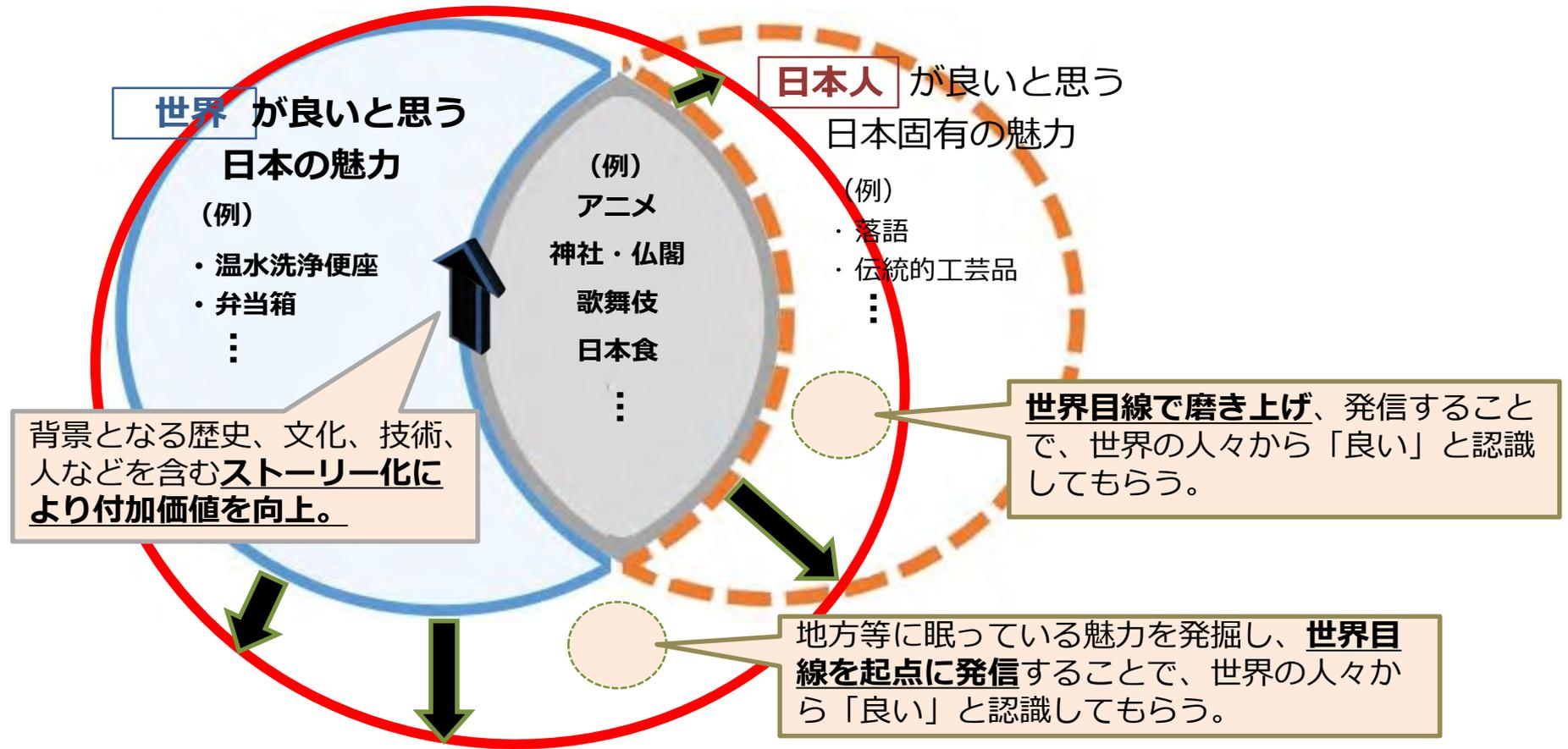
拠点等

- 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

# 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

- クールジャパンの効果的な発信のためには、ストーリー化が重要。
- 日本にある様々なコンテンツを深掘すると、「共通の何か」（日本の本質）が見いだされる。その「何か」でストーリー化し、日本の魅力を発信。

【ストーリー化の参考資料：日本語り抄】

**kabuku**  
Extreme Japan

① 写真: 夜間撮影

② 傾きものがモード最先端。

かぶ

顔見世は世界の因なり夜寝ぬ人  
井原西鶴

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

⑨

⑩

⑪

⑫

⑬

⑭

⑮

⑯

⑰

⑱

⑲

⑳

㉑

㉒

㉓

㉔

㉕

㉖

㉗

㉘

㉙

㉚

㉛

㉜

㉝

㉞

㉟

㊱

㊲

㊳

㊴

㊵

㊶

㊷

㊸

㊹

㊺

㊻

㊼

㊽

㊾

㊿

**wabi**  
Extreme Japan

①

②

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  
浦の苫屋の 秋の夕暮 藤原定家

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

⑨

⑩

⑪

⑫

⑬

⑭

⑮

⑯

⑰

⑱

⑲

⑳

㉑

㉒

㉓

㉔

㉕

㉖

㉗

㉘

㉙

㉚

㉛

㉜

㉝

㉞

㉟

㊱

㊲

㊳

㊴

㊵

㊶

㊷

㊸

㊹

㊺

㊻

㊼

㊽

㊾

㊿

Japan Editing 01/16/16

**Japan Concepts**

Marginal Japan  
kiwa キワ  
marebito マレビト

Mixing Japan  
musubi ムスビ  
awase アワセ

Contextual Japan  
Analogical Japan

Implicit Japan  
Flattering Japan

Transforming Japan  
Imaginative Japan

**Extreme Japan**  
kabuku カブク  
wabi ワビ

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」をはじめにあって  
Japan Editingのための Japan Concepts

Marginal Japan  
Japan Concept 1: kiwa キワ  
世界一級 大判餅「巻餅」(和歌山県和歌山市)  
庵下工屋タダツク パン作り包丁 (新潟県三条市)

Japan Concept 2: marebito マレビト  
新鮮の豊後県 (長野県岡谷市)  
遠隔操作型アンドロイド「テレノイド」(大阪大学 石黒忠雄教授)

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  
奏速 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  
藤原カワイイモンスターカフェ (東京都原宿)

Japan Concept 6: wabi ワビ  
HGASHIRA GAZAの汁三菜 (東京都豊島区)  
ピクニックのテーマパーク (岡山県倉敷市)

Books for Japan Editing  
日本語り讀ぐために

### 3. クールジャパン政策の評価と課題

---

# クールジャパン政策の評価

## これまでの成果

- より多様な分野でCJの取組が行われている
- 人材の育成 (& 発見) が徐々に進展
- 関係者の知見・教訓が蓄積
- 外国人材を含め、制度や環境が徐々に整備
- 輸出額や訪日外国人人数が増加
- 日本に深い理解がある外国人が増加

## 見えてきた課題

- CJ戦略の目的（「共感」の獲得）が共有されていない
- 世界の視点が起点になっていない
- 関係者間の連携不足
- 発信手段等がデジタル化時代に未対応
- 日本の魅力の深掘りや知識の蓄積が不足
- プロダクトアウト
- 人材育成が不十分
- 内閣府のグリップが弱い

## 【 クールジャパンをとりまく環境の変化 】

日本の「魅力」の認識の多様化

例：典型的なものから、オタクなどへ広がる。

既存/典型的な「魅力」への依存による悪影響

外国人の質の変化

- 深い理解
- 期待の高まり
- 問題意識を持つ

メディアの変化

- 技術の発達
- インフルエンサー

# クールジャパンの現状と課題

## 環境要因

①国内のマーケットが大きく ②コンテンツが豊富にあるなどの恵まれた環境があり、経済的な側面では一定の成果が出ている。そのため、問題意識・危機感を抱きにくい。

## 根幹的な問題

クールジャパンの目的＝  
**「共感の獲得」**  
が共有されていない。  
(経済的利益が目的になっている)

## 国民性

日本人は外国人が違う背景・文化を持っているという意識が薄い。  
職人気質で、細部まで極め、良いものであれば売れるという考えを持つ。

「魅力」の本質を掘り下げていない。

プロダクトアウト的になっている

世界の視点を意識していない

⇒持続性の確保に疑念がある

# 強化したい事項

① 目的を共有する

## 根幹的な問題

クールジャパンの目的=  
**「共感の獲得」**  
が共有されていない。  
(経済的利益が目的になっている)

④ 外国人も含めた  
多様な人材の協働

② 日本の魅力の  
深掘り/理解

「魅力」の  
本質を掘  
り下げて  
いない。

③ 世界目線を起点  
にする/意識する

プロダクト  
アウト的  
になっている

世界の視  
点を意識  
していない

⑤ 持続性の確保

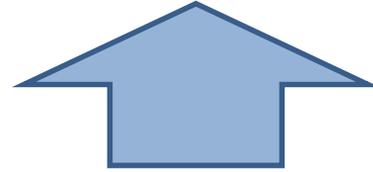
- ・個々の磨き上げ・維持
- ・横の連携
- ・全体のムーブメント / モメンタム

⇒ 持続性の確保に疑念がある

⑥ 日本への愛情  
を持つ日本ファ  
ンを増やす

# クールジャパンの目指すべき姿

世界の目線を起点とした取組により、  
世界から「共感」を得る



- ① クールジャパンの目的＝「共感の獲得」を共有する
- ② 日本の魅力の深掘り / 理解
- ③ 世界目線を起点にする / 意識する
- ④ 外国人も含めた多様な人材の協働
- ⑤ 持続性の確保
  - ・ 個々の磨き上げ・維持
  - ・ 横の連携
  - ・ 全体のムーブメント / モメンタム
- ⑥ 日本への愛情を持つ日本ファンを増やす

## 4. 新たな戦略策定に向けた検討事項

---

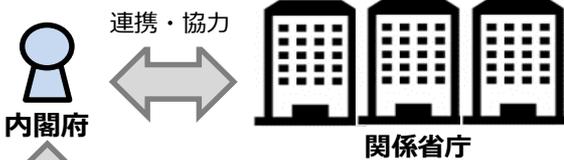
# 横の連携を強化するための仕組み（一例）

- CJを持続的に実施するため、関係者間の横連携を強化する仕組みを構築し、中長期的には自走させる
- 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

中央政府レベルで横連携する仕組みを構築

連携・協力



関係省庁

緊密な連携・協力



- 内閣府と中核組織が緊密に連携することで、国全体としての一体性を確保

- ネットワークを拡大・維持し、機能させるため、中核となる組織を既存／新規の一般社団法人に常設
- ネットワーク維持のファンディングに関しては要検討

中核組織

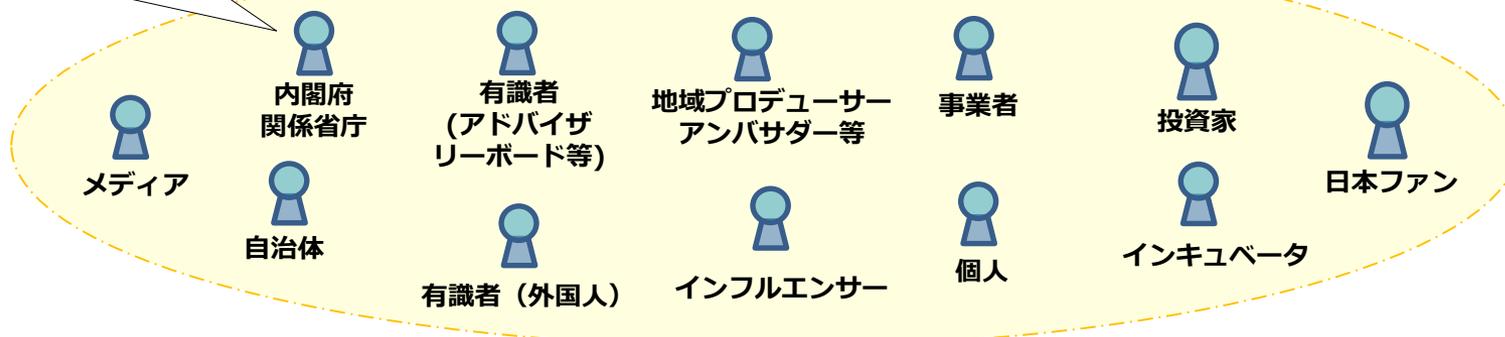
知見の集約、相談



情報提供、アドバイス

「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

緩やかなネットワーク

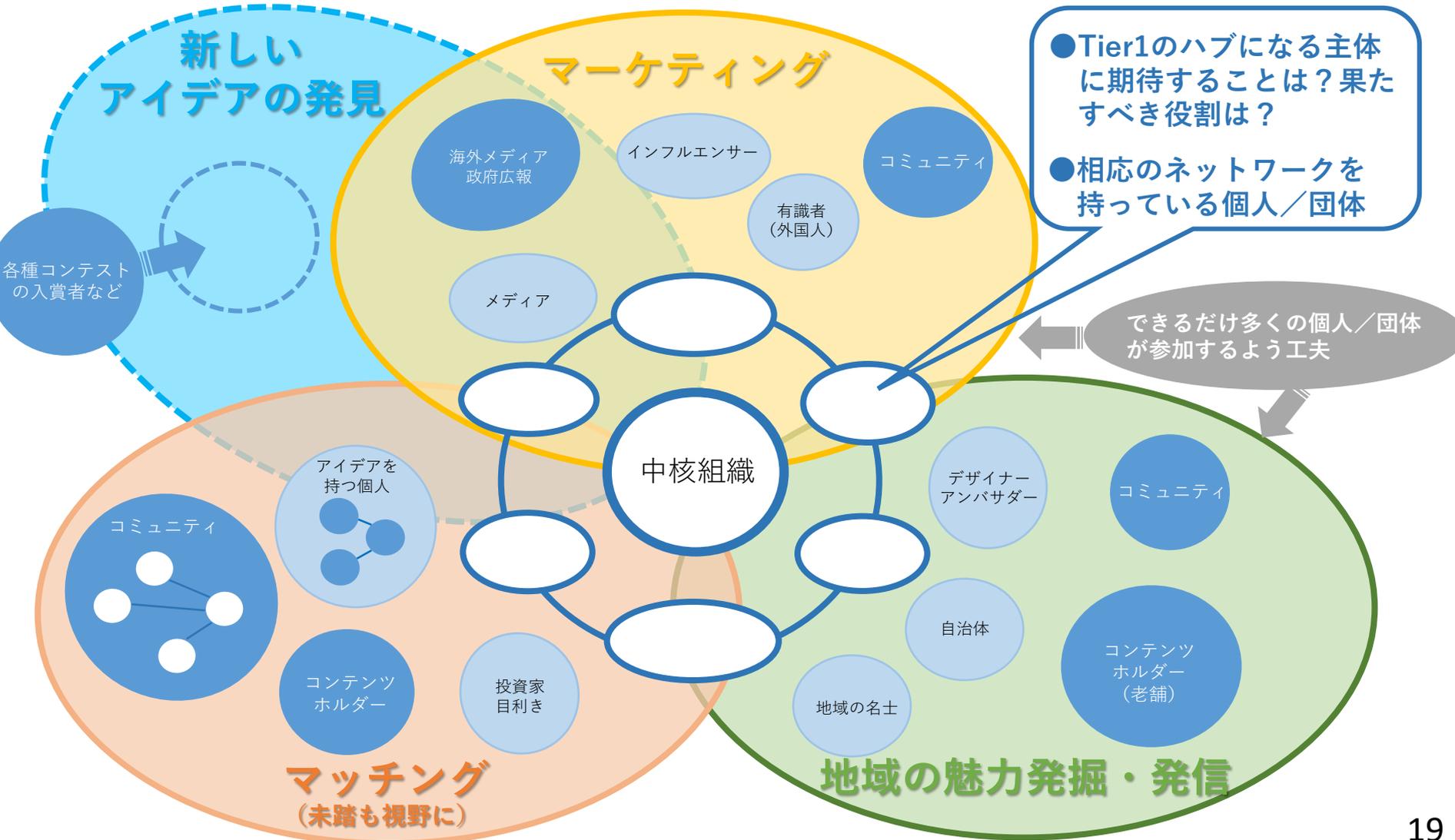


## 【 ネットワークで取組む事項（イメージ） 】

- 知見の蓄積及び共有
- アイデアの発掘、創出、育成
- 人材の発掘、マッチング
- 事業の発信・展開
- 評価・分析・検証

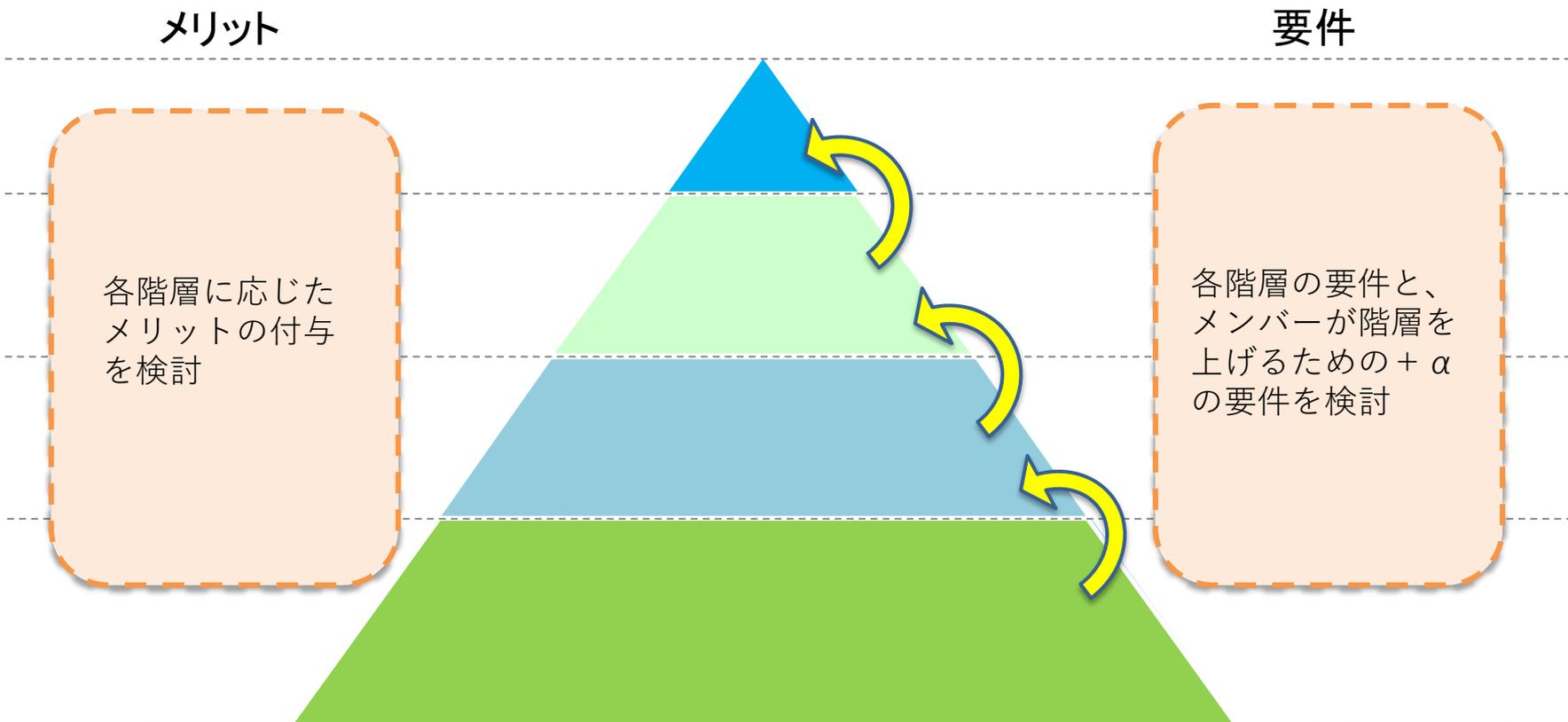
# 横の連携を強化するための仕組み（案）

中核組織とハブになる主体を中心に、アジェンダごとにネットワークを構築し、連携させながら拡大する。



# 議論のたたき台：ネットワークを維持する仕組み

ネットワークの質を維持し、求心力を確保するため、メンバー(団体・個人)の階層化が必要 →個人は能力・可能性で、団体は能力・可能性・貢献度で階層化？



# 議論のたたき台：「日本ファン」を拡大するシステム(イメージ)

- 外国人の関心を踏まえ、双方向のコミュニケーションを通じ、「日本」に関する知識・関心を深め、「日本」に愛情を持つ日本ファンを増やす。日本ファンにはクールジャパンの取組にも積極的に関与いただき、更なる日本ファンの増加に結び付ける。

## 【日本ファン】

- ・ 「日本」に対する愛情や好感がある
- ・ 「日本」に関する深い知識や問題意識がある
- ・ 「日本」に関して愛情をもって、自発的に発信

## CJの取組に積極的に関与してもらう

- ・ 関心に沿った情報を中心に深い情報を提供し、「日本」への愛情を深める
- ・ ネットワークにおける、資源の発掘や海外への発信など「日本市民」として活躍してもらう

## 【日本に一定の関心がある層】

- ・ 「日本」に対する関心があり、積極的に情報収集をするつもりもある
- ・ 訪日希望又は経験がある
- ・ 関心や好感の度合に大きな個人差がある

インセンティブ ※

インセンティブ ※

## 日本ファンになってもらう

- ・ 関心のある分野の情報を提供し、関心分野に触れる機会を増やすことで、「日本」に関する関心や知識を深める
- ・ 共感を得て、「日本」に関する好意を醸成する
- ・ 一方的な情報発信から双方向のコミュニケーションに移行することが重要

## 【無関心層（大多数）】

- ・ 「日本」に対して関心がなく、積極的に情報収集をするつもりはない
- ・ 「日本」に対して悪い感情を抱いていない人が多い
- ・ 訪日希望又は経験はない

潜在的な顧客

## 日本に対する関心を持ってもらう

- ・ 情報を様々な手段で発信することで、「日本」に対する関心を持ってもらう
- ・ よく使うメディア、関心を持ちやすいコンテンツを意識してできるだけ多くの人に情報を届ける

※ 日本ファンになってもらい、日本ファンであり続けてもらうためのメリット措置。

# 議論のたたき台：「日本ファン」拡大の仕組み（案）

## 日本ファン＝協働するパートナー

- ・「日本」に対する愛情や好感がある。
- ・「日本」に対する深い知識や問題意識がある。
- ・前述のネットワークの中心を担う人材。

## 関心を持っている層 ＝日本ファンになってもらう

- ・特定の分野に対する強い関心や深い知識があり、発信する意欲もある。

- ・特定の分野に対する強い関心や知識がある。
- ・興味分野について積極的に情報収集する。
- ・特定の地域に関心を持っている。

- ・関心はあるが、分野や地域を特定するに至っていない。

訪日観光客

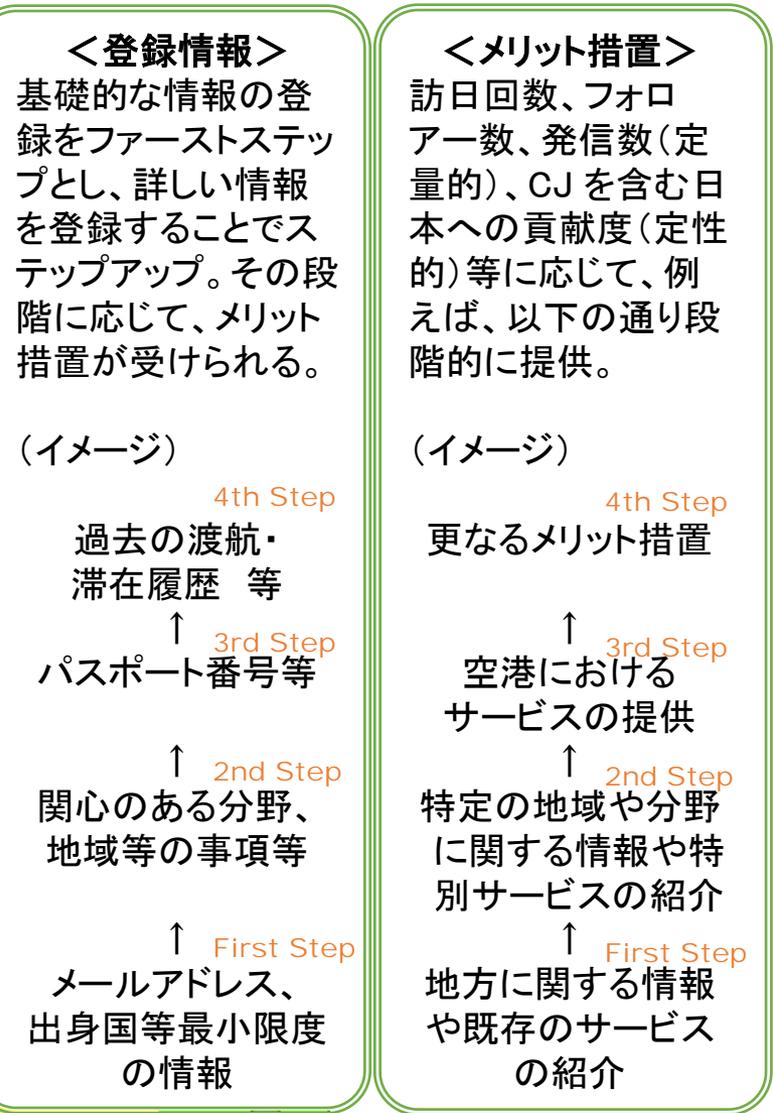
留学経験者

イベント参加者

海外の日本研究者等

就労経験者

# 登録



- ・登録を促す仕組みが必要
- ・登録システムの管理者が必要