

新たな戦略の骨子について

内閣府知的財産戦略推進事務局

2019年6月25日

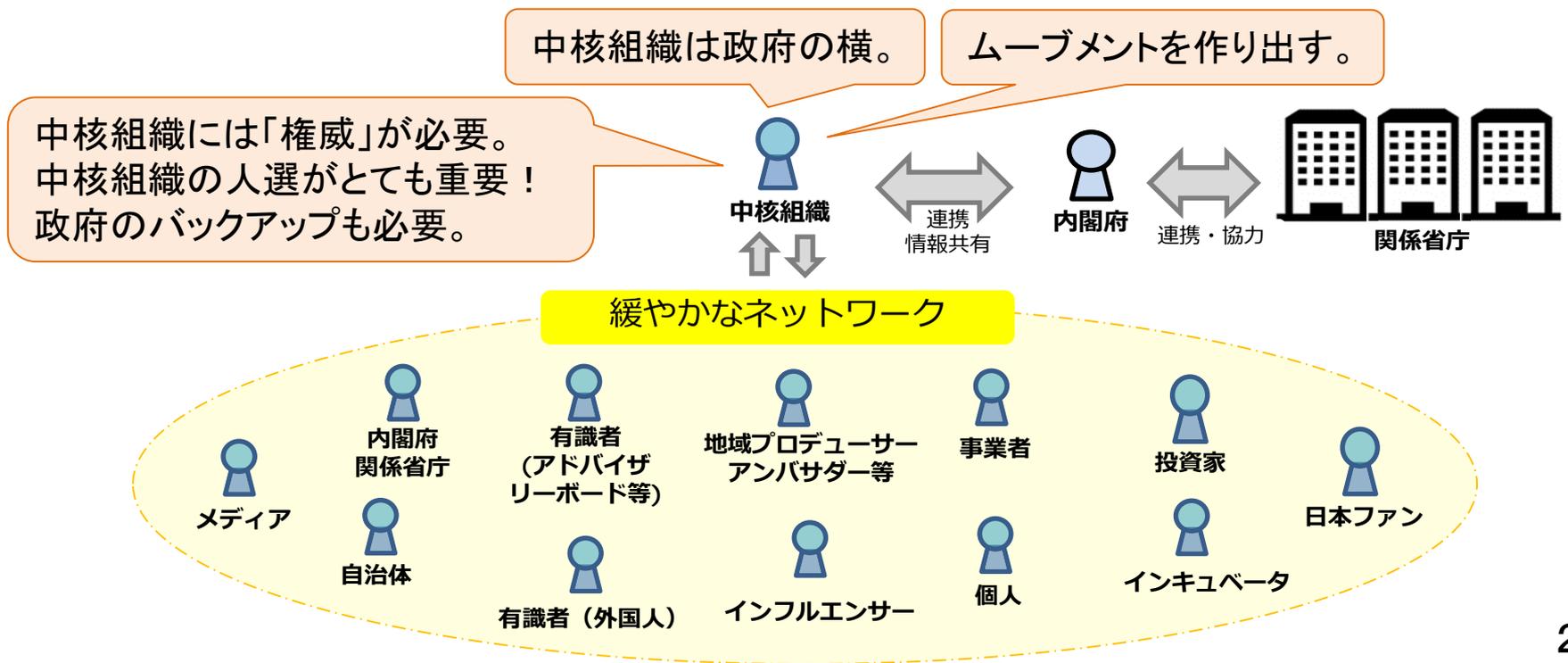
1. ネットワークについて

横の連携を強化するための仕組み①

- 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

○ 中核組織の機能

- 戦略案の検討及び政府等への提案
- 市場や業界等の基礎情報の調査及び分析
- 情報発信（イベントの開催を含む）
- ネットワーキング



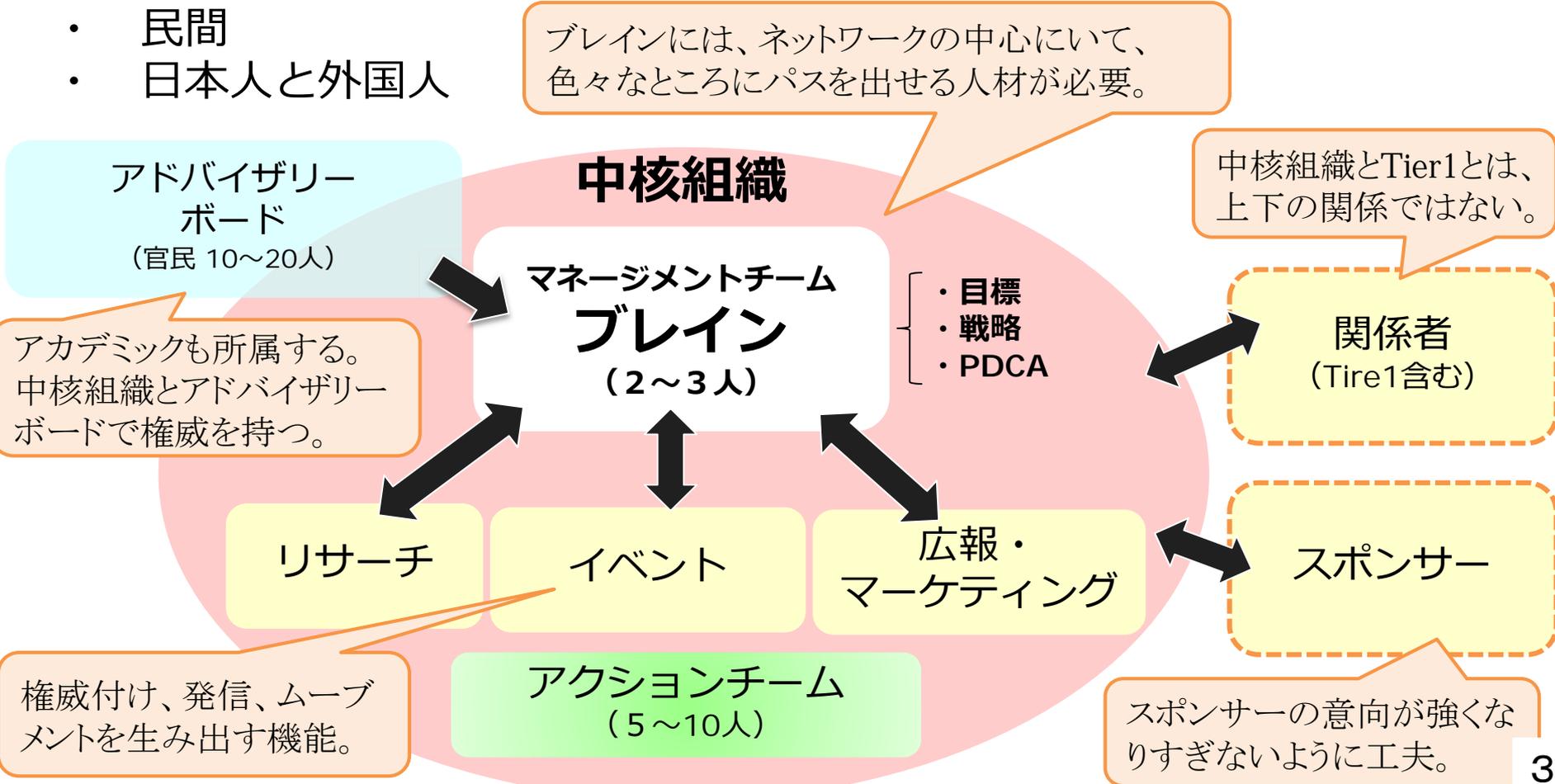
横連携を強化するための仕組み②

○ 中核組織の規模

- ・ 中心人物（ブレイン）が非常に重要。3名以内。
- ・ リサーチ等で5～10名程度。

○ 中核組織の構成員

- ・ 民間
- ・ 日本人と外国人

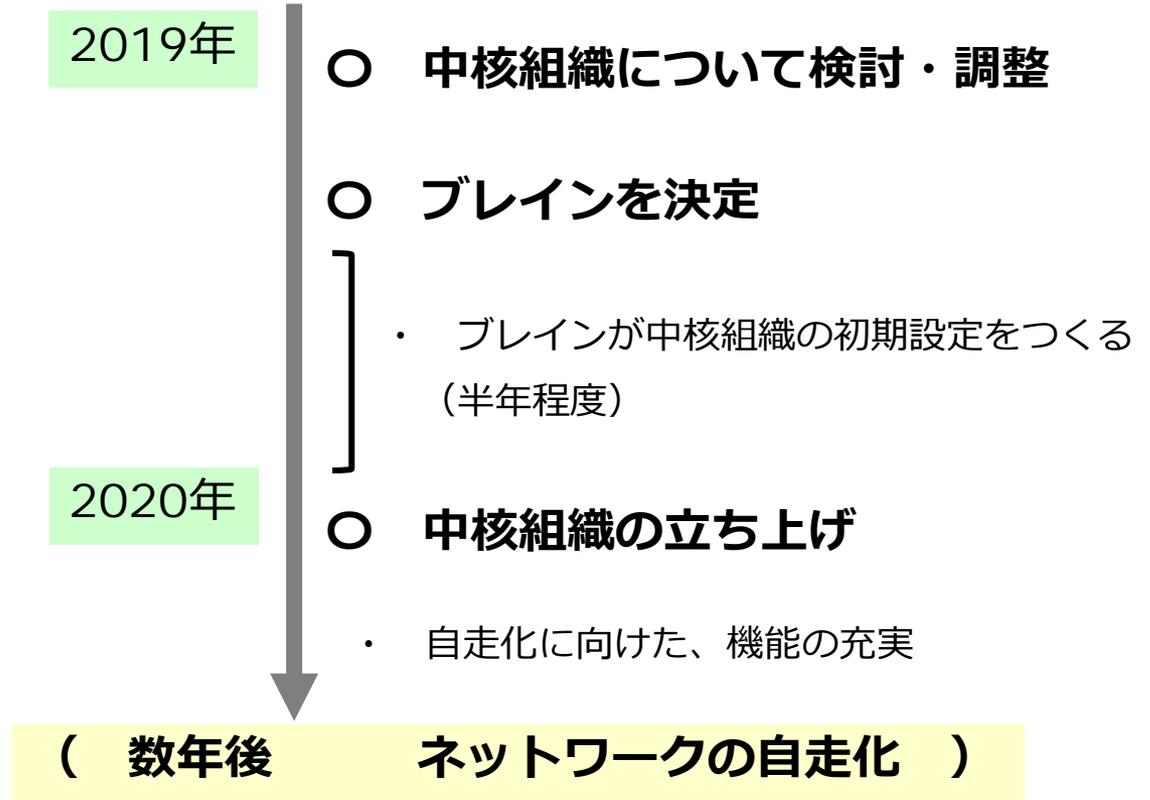


横連携を強化するための仕組み③

○ ネットワーク構築のスケジュール

- ・ ブレインを固めて、半年程度で中核組織の詳細を検討・調整
- ・ 立ち上げ時は全ての機能がそろっていない状態で構わない
- ・ 数年後に自走できるよう、体制を整えていく

【ネットワーク自走化までのスケジュールイメージ】



横連携を強化するための仕組み（主な意見）

○ 中核組織の目的・機能

- ・ 政府の横に作る（政府のバックアップも必要）
- ・ 戦略案の検討及び政府等への提案
- ・ リサーチ（市場や業界等の基礎情報の調査及び分析）
- ・ 情報発信（権威付け、ムーブメントのためのイベントも開催）
- ・ ネットワーキング

○ 中核組織の規模

- ・ ブレインは3名以内。
- ・ リサーチ等で5～10名程度。

○ 中核組織の構成員

- ・ 民間の日本人と外国人
- ・ 権威付けのため、ブレインが非常に重要。ネットワークの中心にいて、色々なところにパスを出せる人材。
- ・ アドバイザリーボードはアカデミックなども入れて、権威をつける。

○ スケジュール

- ・ ブレインを固めて、半年程度で詳細を検討・調整
- ・ 立ち上げ時は全ての機能がそろっていない状態で構わない
- ・ 数年後に自走できるよう、体制を整えていく

2. 新たな戦略の骨子について

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

1. はじめに
2. これまでの取組と問題点
3. **新たな戦略において克服すべきCJの問題点**
4. 目指す方向
5. 施策の方向性

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

1. はじめに

① クールジャパンとは

クールジャパン(CJ)とは、世界から「クール」と捉えられる日本の「魅力」。
日本人がクールとは捉えないものであっても、世界の人々からクールと捉えられるものはCJ。典型的なものを超えて、様々な分野が対象。

② 環境の変化

CJを巡る環境は、日本人が考える以上に大きく変化。訪日外国人の増加に代表されるように、世界の日本への関心は高まっており、CJの幅はますます拡大。

日本に関する深い知識を有する外国人や、日本の問題について日本人以上に深い問題意識を持つ外国人が増加するなど、CJの取組の対象となる世界の人たちの「質」が変化。

更に、デジタル技術の発達により、情報発信の手段が多様化し、情報伝達の速度が速くなり、世界のトレンドの移り変わりが激しくなっており、CJの取組がその変化についていけない懸念。

③ 持続性確保に向けて取組を強化する必要性

人口が減少していく中、我が国のプレゼンスや影響力を維持し続けながら繁栄していくためには、CJのソフトパワーは極めて有力な手段。

CJが一時的なトレンドに終わることなく、多くの人々の連携と協力の下で持続的かつ中長期的に発展するための基盤を早急に整備する必要。

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

2. これまでの取組と問題点

① CJの歴史

経済産業省における2010年頃からの取組に始まり、2012年12月の第2次安倍内閣においてCJ戦略担当大臣が置かれて以降、大臣を補佐する内閣府が、各省における様々な取組と連携しながら、全体的な取りまとめを行う形で中心となって推進。

全体の方向性については、2015年にクールジャパン戦略推進会議が「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」として5つの視点を提示し、2018年に知的財産戦略推進本部が策定した「知的財産戦略ビジョン」において、今後の戦略の方向性が示唆されるなど、官民にまたがる多数の関係者の連携及び協力の下で実施。

②具体的な成果

これまでの取組により、幅広い分野においてCJの取組が行われ、日本各地に存在する魅力の発掘が進み、人材が育成され、人的なネットワークも拡大。

具体的な成功事例の一方で、所期の成果を挙げられなかったケースもあるが、そうした失敗事例においても、関係者の知識や経験が蓄積。

質の面では、日本の文化や伝統に深い関心と知識を有し、それらを尊重し、日本への愛情を抱く外国人が、日本各地に増加。量の面でも、日本の商品・サービスの輸出額や訪日観光客の増加などにも一定の貢献。

さらに、関係者のネットワークも着々と拡大。

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

2. これまでの取組と問題点

③ 改善を求める具体的な指摘

CJの取組が増加するとともに多様になるにしたがって、残念なケースや厳しい指摘も多く聞かれるようになってきている。海外へのプロモーション、マーケティングにおいて、これまでの成功体験に基づく思い込みが強く、データを含む分析が不足しているために、潜在的には大きなチャンスがあるものを捉えきれていない。

また、オーバーツーリズム、ナイトタイムエコノミーや外国人が働きやすい環境の整備などに関する指摘もある。

④ 指摘の背後に見えてくる

課題

世界目線でマーケットインの発想で考えることをせず、日本での成功体験をベースに、供給者目線でプロダクトアウトの発想で取り組んでしまうこと。

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

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

2. これまでの取組と問題点

⑤ 課題の背景にあるもの

- ・ CJの目的が共有されていない
- ・ コンテンツが豊富にある
- ・ 国内の市場規模が大きい
- ・ 日本人の国民性（内向き、職人氣質）
- ・ 環境変化

- ・ 深い理解を持つ外国人の増加
- ・ 関心の多様化
- ・ デジタル時代のメディアの変化

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。

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。職人氣質で、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。

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)

「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

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

3. 新たな戦略において克服すべきCJの問題点

① 本質的な課題

CJの取組が十分な成果を挙げられていないケースでは、そもそものCJの着眼点や狙い、目指すものについての認識が十分でないことが根底にある。そのことが、以下に述べるように、様々な問題につながっている。

② 世界目線のなさ

これまでは、多くのケースで世界の目線が強く意識されておらず、結果として、以下のような傾向があり、これらは今後のCJ戦略において克服すべき問題点。

- ・ 日本人と異なる世界の人々の感覚を意識しない
- ・ 外国人の質の変化に気づかない
- ・ 外国人と協働するという認識がない

③ プロダクトアウト

日本人が日本人の目線で活動を実施（プロダクトアウト）し、世界の人々の目線を起点とした（マーケットイン）ものになっておらず、様々な課題をもたらしている。

- ・ 幅広い入口と深みの欠如
- ・ 関係者間の連携不足
- ・ 相手に沿った発信ができていない

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

3. 新たな戦略において克服すべきCJの問題点

④ 伝え方における工夫が足りない

・ ストーリーの活用ができていない

ストーリーの活用は、魅力の効果的な発信に加えて様々な利益をもたらすが、活用できていない。

ストーリーを作成することは、日本の歴史等を学び、日本に存在する魅力やその背景を含めた本質を発見又は再発見する機会である。

日本の魅力の本質を踏まえつつ、外国人の目線でストーリーを作成することは、世界の目線を意識する機会であり、人材の育成にもつながる。

ストーリーに含まれる様々な要素は、業種や地域をまたぐ連携のきっかけになり、新たな価値の創造にもつながる。

・ デジタル化等の時代に応じた発信ができていない

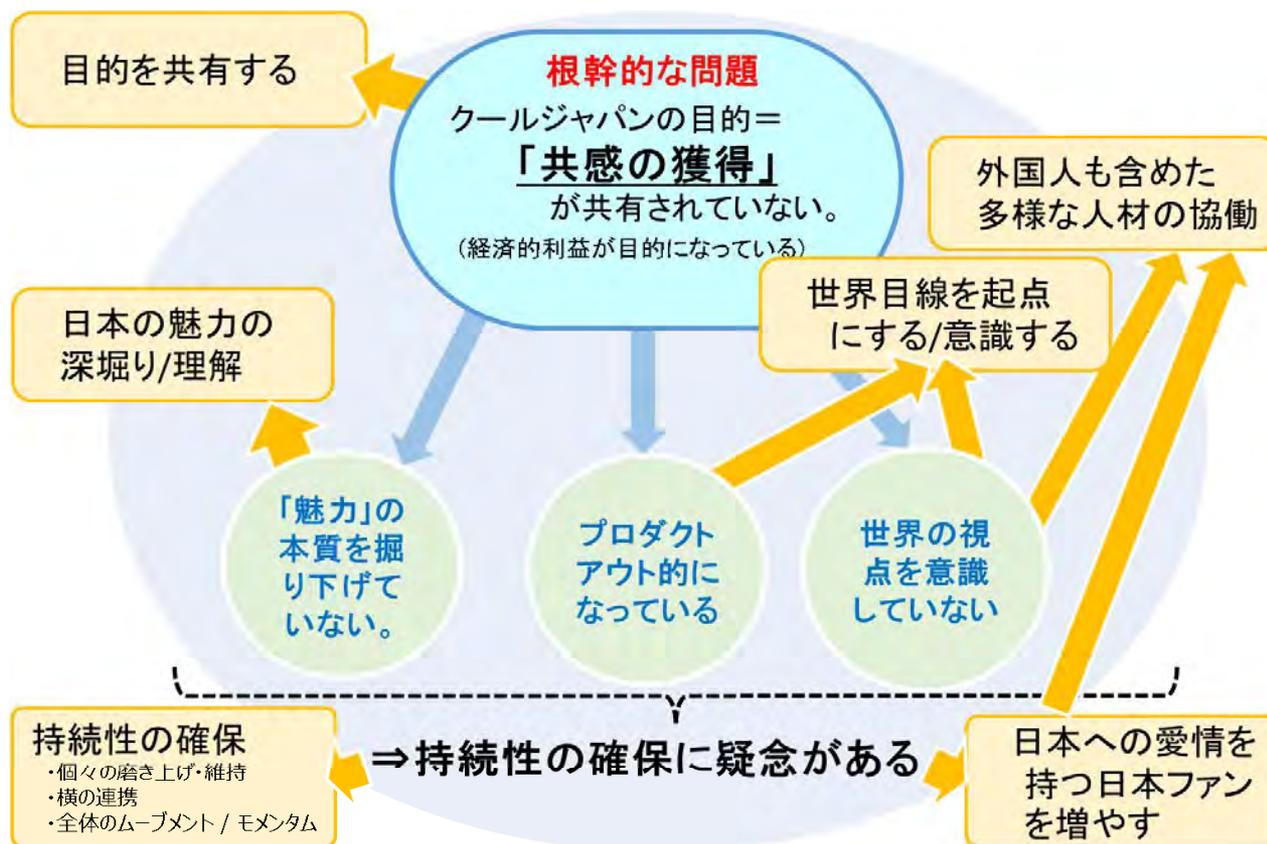
デジタル化・グローバル化に伴い、情報が世界に伝わる速度は増し、知りたい情報にアクセスするための検索は容易化し、さらに、双方向で誰もがいつでも発信を行えるようになった。

こうした中で、受け手を意識して、受け手に刺さりやすい媒体や心を動かしやすい内容で発信を行い、より効果的なやり方・内容を模索していくことが必要。インフルエンサーやSNSの活用に当たっては、影響力や効果も分析することにより、効果的な発信につなげる必要。

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

4. 目指す方向

- ① CJのねらい、着眼点の共有
- ② 世界の目線を起点に、プロダクトアウトから脱却する
- ③ 間口の広さと奥の深さを追求し続ける
- ④ 「伝わる」ように「伝える」能力を磨く
- ⑤ 幅の広さと深みを活かして、戦略的に日本ファンを増やす



セッション2：新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

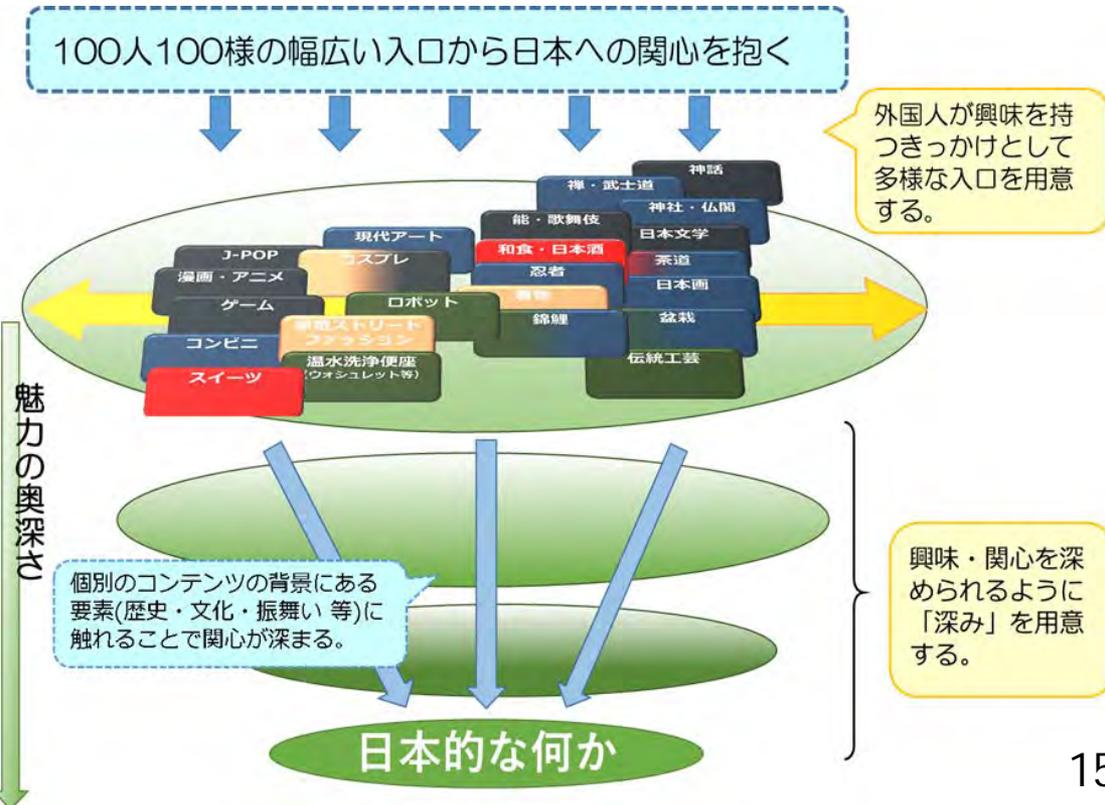
4. 目指す方向

① CJのねらい、着眼点の共有

- ・ 世界の共感の獲得という目的を共有し、その浸透を図る。
- ・ CJ政策の目的を共有するために、CJ政策の効果を測る指標／考え方も共有する必要。共感という捉えどころのないものも含めた適切な指標を確立し、その効果を計る必要。

② 世界の目線を起点に、プロダクトアウトから脱却する

- ・ 世界と日本人の目線の差を理解し、意識する。
- ・ 世界の目線を起点とするため、基礎的な情報を分析し、共有する。



③ 間口の広さと奥の深さを追求しつづける

- ・ 間口の広さを維持・拡大する
- ・ 深みを作る
- ・ 連携強化による相乗効果
- ・ 世界の目線を入れる

セッション2：新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

4. 目指す方向

④ 「伝わる」ように「伝える」能力を磨く

・ ストーリーの作成と活用を促す

ストーリーを自発的に作成し、伝えていく活動をやりやすくするため、関連する知見やデータを集約し、CJに関わる主体が幅広くアクセスできる環境を整備することも有効。

また、若者や外国人によるコンテストを実施するなど人材育成に努めるとともに、世界の目線に立ったストーリーの作成及び活用に必要な人材をネットワーク化することも必要。

・ デジタル時代に対応し、発信方法を工夫する

ソーシャルメディアの発達は既存メディアの影響力を相対化し、ユーチューバーに代表される新たなインフルエンサーを生み出すなど、情報伝達や容易化、多様化する反面、その方法や効果は複雑化。

デジタル化時代の複雑化した情報発信・伝達ネットワークを効果的に活用するため、例えばプラットフォーム型メディアの活用などの工夫が求められる。

ここでも、新しい動きとの連携を次々と試し、時代の変化に応じて変わる効果的な方法を模索していくことが重要。

セッション2：新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

4. 目指す方向

⑤ 幅の広さと深みを活かして、戦略的に日本ファンを増やす

・ 対象を十分に分析し、目的意識を持ってアプローチする

世界の人々について、背景や関心事項、日本への期待や日本との接点等の特性を分析しつつ、目的意識を持って効果的にアプローチする必要。

・ 発信する内容(コンテンツ)の特性も十分に理解する

国別や世代別の嗜好など相手方の分析のみならず、発信するコンテンツが有する特性も十分に分析する必要。コンテンツが有する訴求力を分析し、発信の目的に沿って効果的に組み合わせることが必要。

・ 外国人の多様なニーズへの対応

訪日は日本ファンを増やすチャンスであり、外国人の期待が失望に変わらないよう、日本の持つ幅の広さと深みを十分に活用しつつ、また、最初から完全なものを求めるあまり持続できないということにならないよう注意しながら、多様なニーズを踏まえてサービスやビジネスを徐々に充実させていく必要。

・ 外国人が直面する課題への対応

外国人からの情報収集面や運用を含めた制度面での課題に対して、関係省庁の施策を支援し、CJの取組においても紹介し、浸透を図る必要。中長期的には、外国人の受け入れに関する国民の理解や安全面での配慮とのバランスを取りつつ、課題への対応策を検討していく必要。

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

5. 施策の方向性

① 国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる

・ CJのねらいの明確化及び共有と、それに基づく評価

各省庁の関連施策を、当該省庁及び内閣府において、その観点から評価し、財政当局とも協力しながら以降の効果的な政策展開につなげる。

・ 関係省庁の連絡体制の整備

知的財産戦略本部の下で、知的財産推進計画において中長期的な方針、及び当面の施策を検証、評価、企画して戦略を遂行。

・ 他の取組に率先したデジタル時代に対応した発信の実践

デジタル時代の特性を踏まえた内容や媒体を活用した発信に取り組む。

② 縦方向（個別分野、個別地域）の取組の更なる深掘り

・ 地方が持つポテンシャルを更に引き出すため、CJを進める上で必要な基礎的なデータや分析の共有、人材の紹介、教訓反省の共有、ストーリー活用に必要な知識へのアクセスなどを通じ、地方自治体や地方に所在する事業者がCJの取組を実施しやすい環境を整備する。

・ また、国内外における取組や個人の取組等にスポットライトを当てるため、表彰や顕彰などを効果的に活用する他、国内外における取組のストーリーを蓄積し、発信することで、ムーブメントを維持する。

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

5. 施策の方向性

③ 幅広い連携強化を図るための枠組み作り

- ・ 多くの関係者を包含する緩やかなネットワークを構築し、様々なアイデアや人材が自然発生的に繋がり、CJの取組が進められる環境の整備を目指す
- ・ ネットワークにおいては、世界のトレンド等の基礎データやその分析、教訓反省、日本の本質に関する知識を始めCJを進める上で必要な基礎データの分析及び共有を実施。
- ・ 多様な人材の関与を促すとともに、地方自治体や事業者への紹介等による人材の活用を促す。
- ・ ネットワークが機能するよう、ネットワークの中核となる組織を設立。
- ・ 当該中核組織と内閣府が緊密な連携を図ることにより、国全体の施策とネットワークの活動の整合性を図り、CJ政策全体の整合性を確保。
- ・ 中核組織は、CJ戦略案の検討・提案、CJを進める上で重要な市場・業界に関する基礎情報の調査及び分析、適切な発信によるCJの取組の権威やモメンタムの維持、国内外のキーパーソンやインフルエンサーとの日常的な意見交換等により全体の司令塔機能を果たせるよう、政府が必要な支援を実施しつつ、人選や制度設計を行い、3年程度で自走させることを目指す。

新たな戦略の骨子について（議論のたたき台）

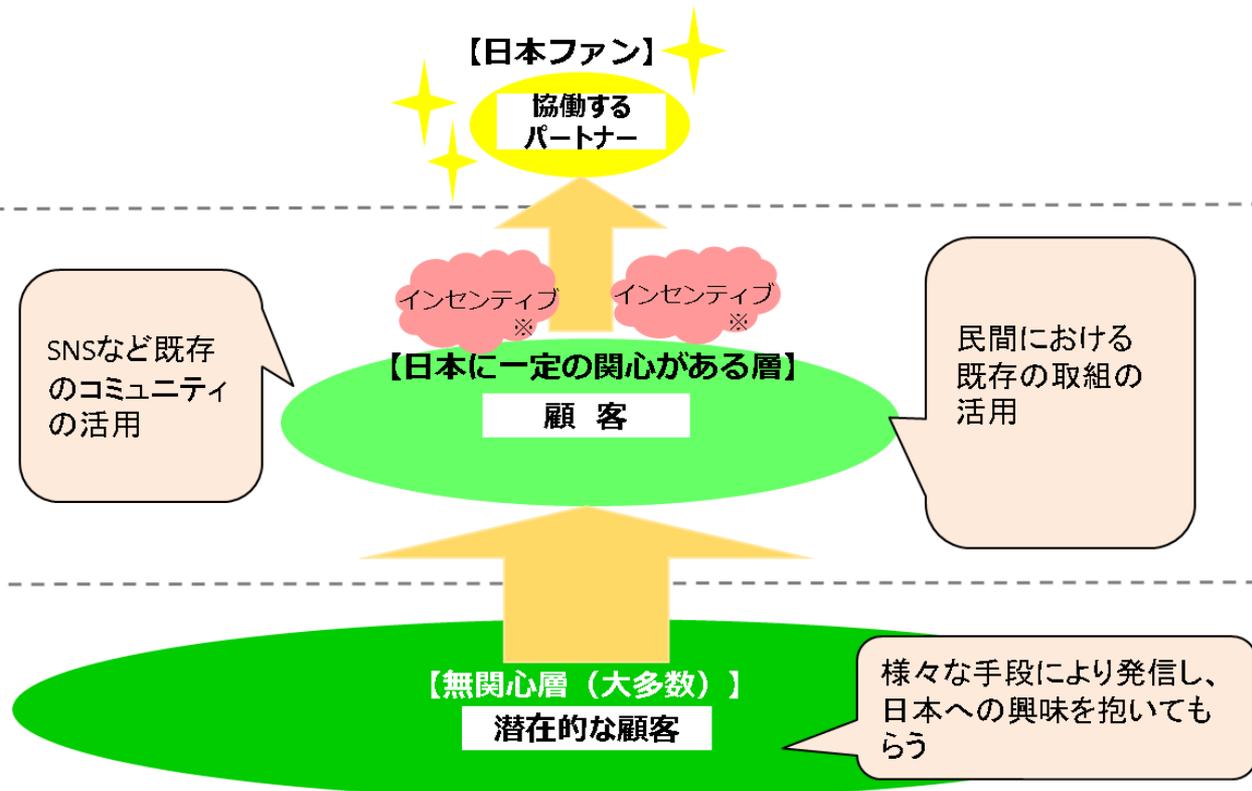
5. 施策の方向性

④ 日本ファンを効果的に増やす取組

- 外国人の興味や関心を踏まえて、各コンテンツが有する訴求力などを分析し、効果的な情報提供を行う

- 地方の魅力や割引サービス等既存の情報の提供や、空港におけるサービス等のメリット措置の活用についても検討

- 中長期的には国でしか提供できないメリット措置の提供も視野に入れつつ、関係省庁間で検討



※ 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。

5. 施策の方向性

⑤ 知的財産の活用を後押しする取組

- ・ CJは知的財産の活用であり、知的財産が適切に保護されることが必要である。例えば、和牛などの例に見られるよう、海外で高く評価されるコンテンツの知的財産が侵害される場合、CJの取組全体を阻害する要因になる可能性がある。制度の整備を含め、知的財産の保護の観点から必要な事項については、関係省庁とも連携しつつ検討し、安心してCJに取組める環境を整備することも重要。