

クールジャパン戦略推進経費 ロジックモデル

事業の目的：ゲーム・マンガ・アニメといったコンテンツ、ファッション、産品、日本食、伝統文化、デザイン等、外国人にとって「クール（かっこいい）」と受け取られる日本の魅力を世界に向けて総合的かつ効果的に発信し、日本の魅力についての認知度を向上させるとともに、官民・異業種間の連携の強化を図ることにより、インバウンド・アウトバウンドの活性化を後押しすることを目的とする。

インプット	アクティビティ	アウトプット	アウトカム	インパクト
予算額 【30年度】58 【29年度】60 【28年度】191（第2次補正予算含む） （単位：百万円）	<ul style="list-style-type: none"> 「クールジャパン官民連携プラットフォーム」の運営（マッチングフォーラムの開催、地方版クールジャパン推進会議の開催、人材育成検討会、拠点構築検討会の開催等） クールジャパン発信イベントの実施 クールジャパン戦略の推進に関する調査の実施 	<ul style="list-style-type: none"> クールジャパンの異業種連携に関する優良事例を表彰・広く発信するとともに、異業種間の商談会を実施 各国個別に日本の魅力を戦略的に発信 分野横断的かつ多くの国をターゲットとした情報を調査・収集、HP・各種講演等で発信 	<ul style="list-style-type: none"> より効果的な取組を奨励・普及・促進、より有機的な異業種の連携プロジェクトの創出を促進 イベント実施国における日本の魅力への理解度の向上 より効果的に、多くの国に日本の魅力を発信・展開。それらを効果的に啓発 	異業種のマッチングに係る優良事例の表彰や、場の提供等を通じて、日本の魅力を活かした新たな商品・サービスの組成を推進するとともに、日本の魅力を海外に効果的に発信することや、関係者・有識者等による政府の今後の取組の検討、とりまとめ、実施等により、クールジャパンの展開・発展、機運醸成等を目指す。
クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ、知的財産推進計画2017、未来投資戦略2017、経済財政運営と改革の基本方針2017	クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ、知的財産推進計画2017、未来投資戦略2017、経済財政運営と改革の基本方針2017	<ul style="list-style-type: none"> クールジャパンマッチングフォーラム参加者数（29年度実績：461人） クールジャパン発信イベントの参加者数（29年度実績：532人） クールジャパン戦略の推進に関する調査の件数（29年度実績：3件） 	<ul style="list-style-type: none"> クールジャパンマッチングフォーラム参加企業の満足度（目標値80%） クールジャパン発信イベント参加者の日本の魅力への理解度が向上した割合（目標値70%） 啓発活動におけるアンケート結果 	

手段と目標の因果関係に関する検討の結果

- ・マッチングフォーラムについては、クールジャパンの異業種連携に関する優良事例を表彰・広く発信することで、プロジェクトの効果や手法を広く社会で共有し、より効果的な活動を奨励・普及・促進することを目的としており、表彰式を実施する場と商談会の場を一緒にすることで、より有機的な異業種の連携プロジェクトの創出を促進する商談を行うことや、参加者がより多様な啓発、ビジネス機会へアクセスすることができるという点で、因果関係があると見込まれる。
- ・クールジャパン発信イベントについては、各国個別に、戦略的に発信していくことで、それぞれの市場やニーズに合わせた、より効果的な発信を実施することができる。また、大規模なイベントに併せて開催することにより、多様な層に訴えかけることができるという点で、因果関係があると見込まれる。
- ・クールジャパン戦略の推進に関する調査については、分野横断的かつ多くの国をターゲットとした情報を調査・収集するため、多くの国に日本の魅力を一体的に発信・展開するにあたり、効果的である。また、Webサイトや各種イベント、地方自治体・企業・教育機関への講演等を通じ、啓発効果もあり、因果関係があると見込まれる。 等

【1】課題把握・目標設定

- ① クールジャパンに関する各種取組を多用なプレイヤーが行っている中、相互に連携させようとする試みも始まっているが、業種間の連携は未だ十分でなく、単発の取組にとどまっている。したがってクールジャパンに関する政府及び民間の活動を俯瞰し、我が国として効果的な取組となるよう、政府の政策や民間の事業活動について、分野の垣根を越えて相互に連携させることが重要である。そこで、異業種連携の先進的取組の表彰や、異業種のマッチングを行う、クールジャパンマッチングフォーラムを実施し、目標値として、参加企業の満足度を 80%に設定。
- ② 日本の魅力の発信について、特定の分野・地域に偏らず日本全体に広く深く効果を波及させる観点から、政府として日本の魅力やブランドイメージを統一的に発信し、その展開を支援する必要がある。そこで、海外において、様々な日本の魅力を一体的に発信するクールジャパン発信イベントを実施し、目標値として、クールジャパン発信イベント参加者の日本の魅力への理解度が向上した割合を 70%に設定。
- ③ 世界の国や地域の違いによって、クールジャパンのどのような分野について、どのような方法で発信、展開することが効果的か、が大きく異なるにもかかわらず、その違いについて必ずしも研究され、共有されていない。

【2】政策手段の比較・検討

- ① 異業種間の連携を推進するには、A. 優良事例の表彰及び商談会の実施という手段の他、B. 異業種間の商談・調整をWeb上で実施可能とするプラットフォームの構築といった政策手段が考えられる。
A：優良事例の表彰及び商談会の実施という手段には、
表彰と商談会を同時開催することにより異業種連携の機運が高まる、対面で商談を行うことにより新たなプロジェクトの創出に繋がりやすくする等のメリット
予算の都合上、年に1回の開催となり、常時、異業種連携の場を提供できる状況とはなっていない等のデメリット
B：異業種間の商談・調整をWeb上で実施可能とするプラットフォームの構築という手段には、
Web上のプラットフォームを活用することにより、いつでも商談・調整を行うことが可能、より多くの人に参加し得る等のメリット
対面での商談ではないため、相互の信頼感の醸成、深い目的意識の共有を通じ

た新たなプロジェクト創出に繋がりにくい、優良事例の表彰等がないため連携に向けた機運が醸成されない等のデメリットがある。

② 海外における、日本の魅力に対する認知については、A. 海外でのイベントにおける発信の他、B. W e b等の広報媒体等による発信といった政策手段が考えられる。

A：海外でのイベントにおける発信という手段には、
クールジャパン戦略を進めるに当たって重要な国にターゲットを絞り日本の魅力を効果的に発信・展開することができる、クールジャパン戦略担当の政務が直接現地に赴き直接的にクールジャパンを発信できる等のメリット
予算の都合上、年に1回の開催となり、複数の国で実施できない等のデメリット

B：W e b等の広報媒体等による発信という手段には、
国内外を含めて広く情報発信が可能という等のメリット
各国の嗜好や言語に合わせた臨場感や五感に直接訴える、国別の効果的発信が困難等のデメリット
がある。

③ クールジャパン調査については、A. 国が諸外国の嗜好や文化等について調査する他、B. 民間が自主的にターゲット国の嗜好や文化等を調査するといった政策手段が考えられる。

A：国が諸外国の嗜好や文化等について調査するという手段には、
様々な国を対象とし、分野横断的に調査することが可能であり、世の中に広く共有可能である等のメリット
国が調査を行うことにより国の予算が必要となる等のデメリット

B：民間が自主的にターゲット国の嗜好や文化等を調査するという手段には、
民間が自主的に調査するため、国の予算が不要である等のメリット
調査内容が、民間が発信・展開しようとする分野や国に限られ、分野横断的な調査ができない。調査内容が、調査主体となるところが直接使用するものに限定され、調査主体のみが調査結果を活用し、広く共有されないことから、国の予算を使わずとも、社会全体で見ると、コストがかかる等のデメリット
がある。

【3】手段と目標の因果関係の検討

① マッチングフォーラムについては、クールジャパンの異業種連携に関する優良事例を表彰・広く発信することで、プロジェクトの効果や手法を広く社会

で共有し、より効果的な活動を奨励・普及・促進することを目的としており、表彰式を実施する場と商談会の場を一緒にすることで、より有機的な異業種の連携プロジェクトの創出を促進する商談を行うことや、参加者がより多様な啓発、ビジネス機会へアクセスすることができ、他の政策手段よりも効果的と考えられる。

- ② クールジャパン発信イベントについては、各国で個別に、戦略的に発信していくことで、それぞれの市場やニーズに合わせた、より効果的な発信を実施することができる。また、大規模なイベントに併せて開催することにより、多様な層に訴えかけることができ、他の政策手段よりも効果的と考えられる。
- ③ クールジャパン戦略の推進に関する調査については、分野横断的かつ多くの国をターゲットとした情報を調査・収集するため、多くの国に日本の魅力を一体的に発信・展開するにあたり、効果的であると考えられる。また、Webサイトや各種イベント、地方自治体・企業・教育機関への講演等を通じ、啓発効果もあると考えられる。

【4】効果の測定

- ① ・29年度のクールジャパンマッチングフォーラム参加企業の満足度は、84%と、目標値を超えることができた一方、マッチングフォーラムへの直接の参加者数は、28年度からやや減少したが、インターネットやその他のメディアを活用した情報発信に努めた。新規ビジネス組成の成果として、例えば、今治産のタオルと、各地の温泉をイメージしたキャラクター「温泉むすめ」がマッチングして商品化された事例がある。
・30年度は、直接の参加者数の増加やより広い発信が行われるよう、商談の開催方法を工夫する等も含め、検討する予定。
- ② ・海外におけるクールジャパンの発信イベントについては、参加者が「日本の魅力度が向上した」と回答した割合が90%を超え、タイにおいて、効果的にクールジャパンを発信することができた。
・30年度においても効果的な発信となるよう、イベント実施国、イベントの選定を慎重に実施する予定。
- ③ ・クールジャパン戦略の推進に関する調査については、3件実施した。
・その成果物を政府の検討会における議論や各種講演会等において活用し、HP上において、広く発信する等、多様な検討の場で活用するとともに、多

部局名：知的財産戦略推進事務局
EBPM 対象事業名：クールジャパン戦略推進経費

様な手段による発信を行っている。啓発のための地方自治体等向けセミナーのアンケートにおいても、「今後の政策の参考にしたい」等の意見があった。・30年度においても、クールジャパン戦略のより効果的な推進に資するテーマについて、調査を実施予定。