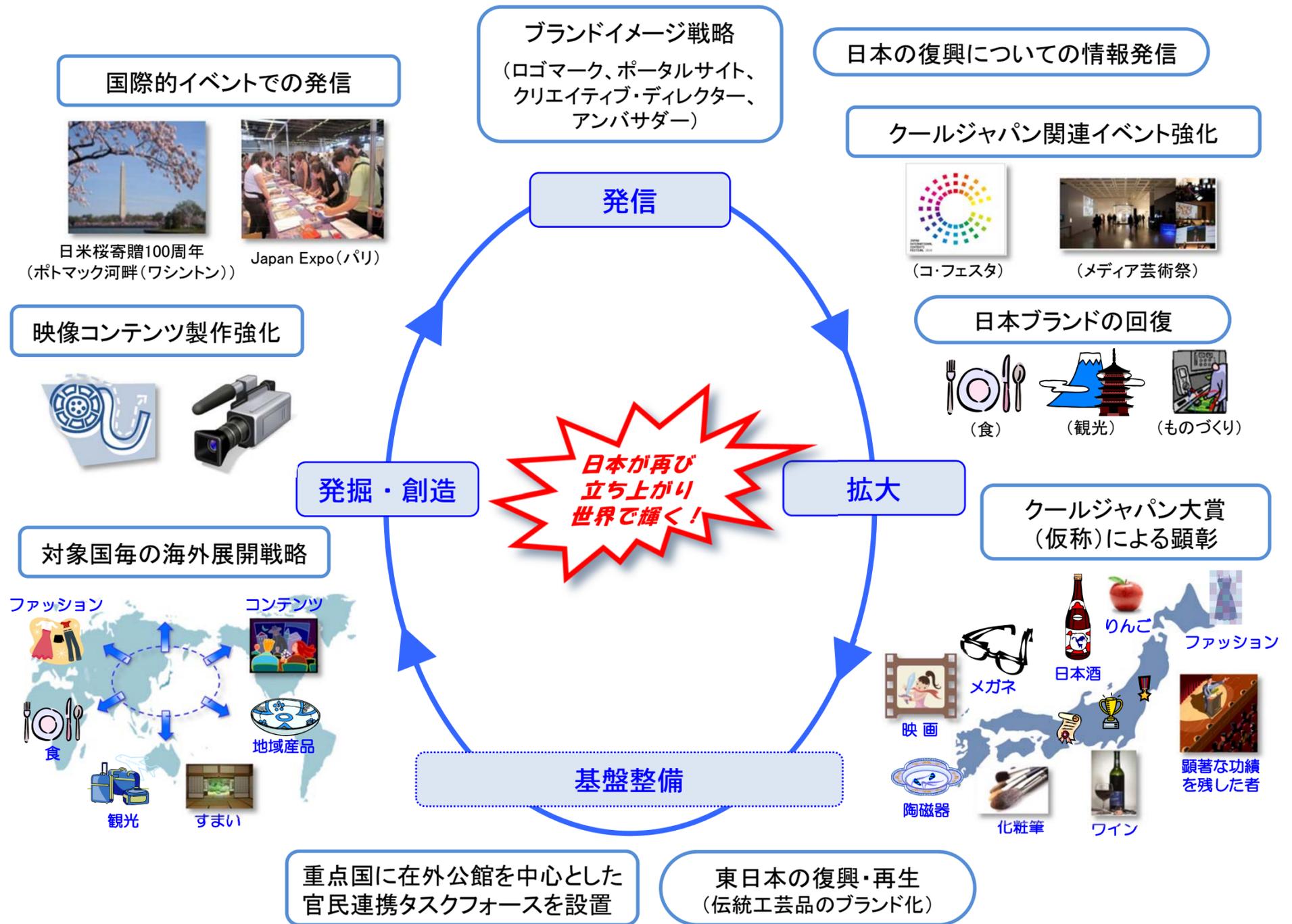


- 海外で人気が高い我が国のコンテンツ、ファッション、産品、食、伝統文化、デザインなどの「クールジャパン（素敵な日本）」を推進し、日本の経済成長につなげる。
- 「クールジャパン」は、東日本大震災からの未来に向けた創造的復興において、大きな役割を果たす。国民が相互扶助の精神をもって取り組む姿は正にクールジャパンであり、そのプロセスを発信することが重要。



東日本大震災を踏まえたクールジャパン関連施策

○ 直ちに着手する施策

日本ブランドの回復

- ・日本食・観光に関するイメージの回復
(正確な情報発信、風評被害の防止、検査体制の整備、検査費用の支援)
- ・ものづくり支援(中小企業の支援)



○ 今後の復興に向けた施策

日本の復興についての情報発信

- ・日本の復興キャンペーンの実施
(ロゴマーク、ポータルサイト)
- ・国内外イベントを通じた発信強化
- ・様々な機会・手段を活用した発信
(「文化交流使」、「クリエイティブ・ディレクター」や「アンバサダー」による発信)

東日本の復興・再生

- ・伝統工芸品のブランド化
(世界の有名ブランドやデザイナーが支援)
- ・地域の魅力・文化・産業を活かしたまちづくり
(アーティスト・イン・レジデンス、クリエイティブ拠点の整備)
- ・観光イベントへの支援



ダボス会議(ジャパンナイト)における取組(2011/1/27)

「ジャパンナイト」における発信

- ダボス会議の関連イベントとして「ジャパンナイト」を開催。
- 世界的に日本食ブームが広がる中、世界各国の政財界関係者約450名に対して、日本の食文化の素晴らしさを多面的に紹介し、日本食・食材のブランド力をアピール。
- JETRO(主催)、農水省(共催)、外務省、経産省、国交省、国税庁も参加し、日本の文化、観光、地域の魅力に関する映像コンテンツを発信。

さらに

総務省提供の映像コンテンツ(「SAKEを知っていますか? ~新しい日本酒の誕生~」)は、ジャパンナイトでの放映をきっかけとして台湾企業が関心を示し、エアライン20社で放映される。



日本食材(米、焼海苔、日本茶、果実、果物ジュース)の提供(農水省)



日本酒の試飲
(農水省、国税庁)



映像放送(日本酒(総務省)、日本の魅力(外務省)、訪日観光(国交省)、無形文化遺産(文化庁))

クールジャパンの推進に関する関係府省の取組の成果②

ジャナドリヤ祭における取組(2011/4/13～29)

「日本館」による出展

- サウジアラビア最大の国民的祭典であるジャナドリヤ祭において、外務省、内閣官房、総務省、農水省、経産省、国交省、JETRO及び企業がパビリオン「日本館」を出展。
- 伝統文化から最先端技術まで、日本の多面的な魅力を紹介。
- 日本館及び屋外ステージには、会期中に約30万人(一日約19,000人)が来場し、好評を博した。

復興メッセージの発信

- 日本館のテーマには、震災復興のメッセージを加え、実施内容に配慮。
具体的には、
 - ① 震災時の日本国民の規律、冷静さ、団結力、強靱性などを前面に打ち出した写真展示
 - ② 鎮魂のための太鼓演奏等を実施。



日本館パビリオンに列を作る人々



日本画デモンストレーション



震災展示に見入る来館者

クールジャパンの推進に関する関係府省の取組の成果③

カンヌ国際映画祭における取組(2011/5/11~22)

「ジャパングース」による出展

- カンヌ国際映画祭で行われるカンヌ・フィルム・マーケット(世界最大の映画専門見本市の1つ)に、JETROの支援を受け、日本企業17社が「ジャパングース」を設置。

復興メッセージの発信

- 期間中、会場周辺の大型モニターにて、日本の復興イメージ映像(30秒・外務省作成)を約900回放映し、来場者約25,000人に復興メッセージを発信。
- 公益財団法人ユニジャパン主催により、映画関係者を招いた東京国際映画祭レセプション“ARIGATO NIGHT”をカンヌで開催し、復興メッセージを発信。
- 「ARIGATO(ありがとう)」バンドを作成し、義援金を募金した参加者に配布。



「ジャパングース」イメージ



「ARIGATO」バンドと募金箱