

経済産業省のクールジャパン施策

クール・ジャパン 戦略推進事業

⑩

フランス(まちづくり、地域産品)

■地域の自然、風習、美意識などに基づく被災地での「まちづくり」の取組を世界に発信してブランド化。付加価値の高い商品群を生み復興を支援。

⑤

中国(地域産品、コンテンツ)

■「あなたの街に住みます」プロジェクト(47都道府県に芸人が常駐)と連携し全国の地域産品を発掘し、現地テレビ放送、e-コマース等でPR・販売。

⑨

米国、フランス(伝統工芸品)

■日本の伝統工芸と欧米高級ブランドの協力による伝統工芸品の海外展開支援。著名アーティストの目利きで話題をつくり欧米富裕者層に販売。

⑪

米国(食、日用品)

■もてなし、ぬくもり、小粋など日本の世界観を伝えつつ、コメ、ソバと共に炊飯器、食器・調理器具をセットで売り込む。

⑧

フランス(生活雑貨、インテリア、テキスタイル)

■若手クリエイターチームの“目利き”により日本各地のデザインプロダクトを選定。パリで話題づくりをしながら販路開拓。

④

中国(住まい)

■「住まい」をキーワードに住宅メーカー、インテリア関連企業、省エネ家電メーカー等が協力し、近未来のライフスタイルをパッケージで売り込む。

⑬

韓国(食、地域産品)

■九州のムラ(農産漁村)と韓国のマチ(都市部)の交流の場を作り、食・地域産品の販売促進と観光誘客を推進。

⑫

ブラジル(地域産品)

■ブラジルのホテル・飲食店等に日本の地域産品を売り込むため、現地アンテナショップの設置等、現地消費者の嗜好を把握して地域産品の販路開拓。

⑦

インド&イタリア(ファッション、食、デザイン、コンテンツ)

■「東京コレクション」と若手デザイナーの海外進出を支援。
■ファッションのみならず、食品、日用品を併せてブランディングし、日本ファンの裾野を拡大。

③

シンガポール(東北の食品)

■現地外食企業、日本のトップシェフ等と連携し、東北の食材も含め、日本の新しい食ブランドを構築。

②

シンガポール(コンテンツ)

■東南アジアの情報発信拠点シンガポールで、アニメキャラクターの商品開発を推進。
■既存の民間イベントと連携民間と連携し、日本ブランドの再生をアピール。

⑥

インド(コンテンツ、ファッション、食)

■日印のアニメ共同製作、キャラクター開発を行いつつ、消費財産業の市場開拓を推進

①

シンガポール(ファッション)

■日本のストリート・ファッションのブランドを束ね、現地百貨店とネットでテストマーケティング等を実施。
■現地消費者の視点に立ったPRにより、日本ファッションのファンを拡大する。

クール・ジャパン クリエイティブディレクターチーム

- 経済産業省はクリエイティブディレクターチームとして、松岡正剛氏、伊藤直樹氏、楠本修二郎氏を選任(23年7月)。
- クール・ジャパン海外プロジェクト、注力すべき海外イベントについてクリエイティブディレクターチームが監修、編集を行い、効果的な取組を推進する。

クリエイティブエディター



松岡正剛

編集工学研究所所長・イシス編集学校校長

1944年、京都生まれ。東京大学客員教授、帝塚山大学教授をへて現職にいたる。1980年に「編集工学」という新しい領域を発案・構想。以降、情報文化と情報技術をつなぐ研究開発に広く携わる一方、日本文化研究の第一人者として「日本という方法」を提唱し、「連塾」など私塾を精力的に開催。2000年からはウェブ上で壮大なブックナビゲーション「松岡正剛千夜千冊」とイシス編集学校を展開している。おもな著書に、『自然学曼荼羅』『外は、良寛。』『遊行の博物学』『日本数寄』『日本流』『山水思想』『空海の夢』『知の編集工学』『遊学』『花鳥風月の科学』『フラジャール』『ルナティックス』『日本という方法』『松岡正剛千夜千冊』(全七巻+特別巻)『17歳のための世界と日本の見方』『誰も知らない世界と日本のまちがい』『白川静』『連塾 方法日本1』『多読術』『連塾 方法日本2』『危ない言葉』『切ない言葉』『わたしが情報について語るなら』など、ほか多数。

日本のクリエイティビティを発信するために、日本の「ものがたり」を再編集し、コード化する。 → 『ジャパン・マザー』

クリエイティブディレクター



伊藤直樹

CCO(チーフクリエイティブオフィサー)
株式会社パーティー

1971年静岡県生まれ。クリエイティブディレクター。ADK、GT、Wieden+Kennedy Tokyo代表を経て2011年4月より独立。同年6月に株式会社パーティーを設立。おもな仕事に、ナイキ/NIKEiD「Nike Cosplay」、マイクロソフト/Xbox「BIG SHADOW」、ソニー/ウォークマン「REC YOU」、相模ゴム工業/サガミオリジナル002「LOVE DISTANCE」、ナイキ/Nike Free Run+「NIKE MUSIC SHOE」など。カンヌ国際広告祭(フィルム部門、フィルムクラフト部門、サイバー部門、アウトドア部門、PR部門などで日本人最多の5つのGoldを含む14のライオンを獲得)、アドフェスト(3年連続グランプリ)、東京インタラクティブ・アド・アワード(グランプリ、ベストクリエイター)をはじめ、ここ4年間で国内外130以上の賞を受賞。またGannes, D&AD, NY ADC, Clío, Oneshowなど国内外の賞の審査員を歴任するとともに、海外での講演も多数行う。著書に『「伝わる」のルール 体験でコミュニケーションをデザインする』(インプレスジャパン)

『ジャパン・マザー』をクライテリアにコミュニケーション戦略を先導すると共に、オープンプラットフォームを構築し、多くのアイデアの集積・編集を行う。

クリエイティブプロデューサー



楠本修二郎

代表取締役社長
カフェ・カンパニー株式会社

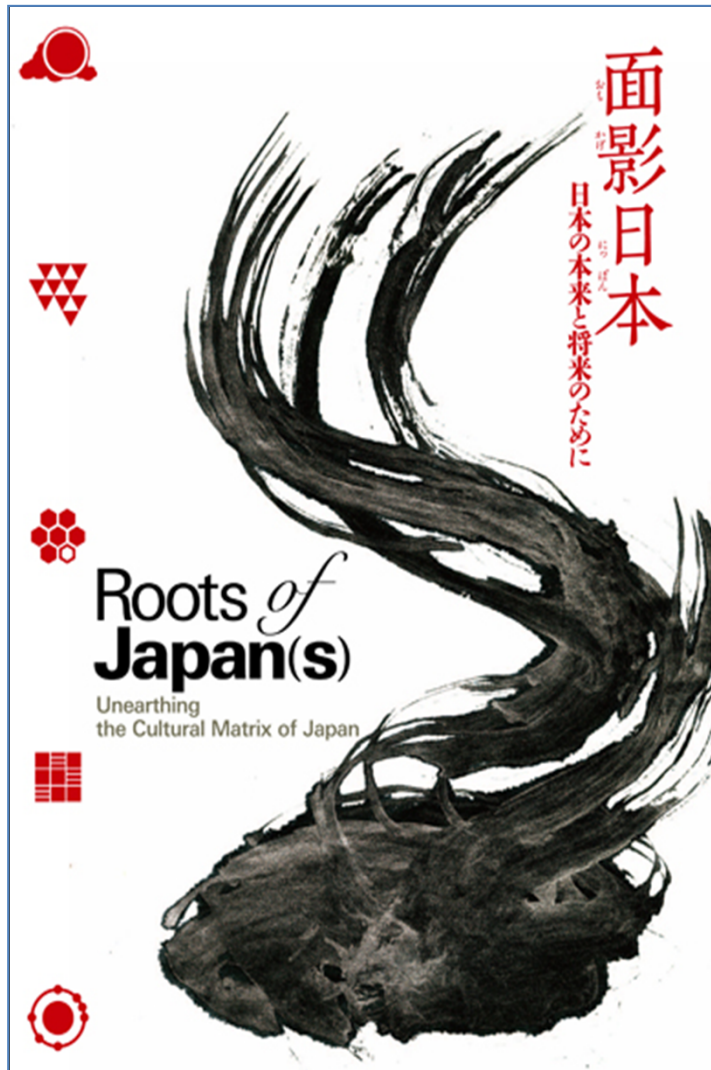
1964年 福岡県生まれ。1988年早稲田大学卒業後、㈱リクルートコスモス入社。93年大前研一事務所入社後、94年平成維新の会事務局局長就任。98年スタイル・ディベロップ(株)設立、代表取締役社長に就任。キャットストリートの開発活動を開始する。2001年カフェ・カンパニー(株)を設立、代表取締役社長に就任。創業以来、地域性に応じてカスタマイズしたカフェブランドを展開し、現在50店舗22ブランドとなる。サービスエリアの運営や商業施設・コミュニティ型集合住宅・オフィスの設計・プロデュースにも従事しており、経済産業省COOL JAPAN構想の民間委員も務める。また、東日本の食の復興と創造の促進および日本の食文化の世界への発信を目的とした一般社団法人「東の食の会」の代表理事も務める。

食関連業界、アパレル関連業界、商業ディベロップ ～ 商店街まで実業界をクール・ジャパンに巻き込み、アイデアをビジネスに繋げていく。

クリエイティブチームとして情報共有

日本文化のルーツに根ざす広報①

- 松岡正剛氏(編集工学研究所所長、クリエイティブ・エディター)を中心に、クールジャパンの源泉となる知の編集プログラムとして、「ジャパン・マザープログラム」を構築。



ジャパン・マザープログラム

母国日本の再生に関わる物語を、「日本知コード」「世界知コード」「アジア知コード」として抽出。日本の物語の記録と発信、産業・文化・経済の再編集を行う。

コンセプトブック

ジャパン・マザーのエッセンスを集めた、日英併記のコンセプトブックを制作、配布。

※11月4日のCREATIVE TOKYOフォーラムにて、松岡正剛氏から紹介したところ、大きな反響。

日本文化のルーツに根ざす広報②

- 伊藤直樹氏((株)パーティ、クリエイティブディレクター)により、クール・ジャパンの情報発信と国民参加を促すウェブ上のプラットフォーム、“Cool Japan Daily”と“Mazer”を作成。
- 松岡氏による「ジャパン・マザー」とも連携し、国内外の人々を引きつけていく。

Cool Japan Daily

クール・ジャパン戦略事業全体を発信するポータルサイト。最新情報のほか、著名人などがContributorsとしてブログを掲載。



Mazer

国内外で活躍するクリエイターと、国民とがコラボレーションにより新たなアイデアを生み出すオープンプラットフォーム。



平成24年1月10日

 クール・ジャパン情報のポータルサイト「Cool Japan Daily」
 2012年1月9日(月)オープン！

- 新しい「クール・ジャパン」のニュース、トレンド、オピニオンを世界へ発信 -

経済産業省は、クール・ジャパンの魅力をさまざまな観点から世界に向けて紹介するための施策の一環として、クール・ジャパン情報のポータルサイト「Cool Japan Daily」を1月9日(月)より開始いたします。

「Cool Japan Daily」: <http://cooljapandaily.jp/>

1. 「Cool Japan Daily」とは？

ポータルサイト「Cool Japan Daily」では、政府によるクール・ジャパン戦略の基本方針や、現在進行中の国内外におけるプロジェクトの紹介を通して、クール・ジャパンの取り組みや、クール・ジャパンに関する最新ニュースを知ることができます。さらに、広く世界へ向けて日本文化の良さを伝えるため、「食」「ファッション」「デザイン」「コンテンツ」などを始めとした各界を代表する著名人、文化人が、独自の視点から見たリアルなクール・ジャパン情報を発信します。

2. 「Cool Japan Daily」コンテンツ

NEWS	クール・ジャパン専業最新ニュース
Contributors	著名人、文化人によるブログ(※末尾参照)を通じた情報発信
Projects	海外でのプロジェクトや CREATIVE TOKYO などの紹介
Policies	クール・ジャパン戦略の方針に関わる資料の開示
■URL:	http://cooljapandaily.jp/

(イメージ図)



※クール・ジャパンとは・・・

「クール・ジャパン戦略専業」は、ファッション、食、観光、コンテンツなどに象徴される日本文化の良さを再認識し、新たな価値を創造し、国内外に発信することにより、日本や日本製品の価値を高め、日本経済の成長に貢献するために行われるものです。

<Contributors 参加予定者>

猪子寿之(ウルトラテクノロジスト集団チームラボ代表)
 梅澤高明(AT カーニー日本代表)
 榎本了巻(京都造形芸術大学教授)
 加治慶光(内閣官房 内閣広報室 参事官 (国際・IT 広報))
 金島隆弘(アートフェア東京エグゼクティブ・ディレクター)
 草野絵美(株式会社 Kwl-E(クウイー)代表取締役、ファッション・ブロガー)
 隈研吾(建築家)
 櫻井幸昌(コンテンツメディアプロデューサー、ノンフィクション作家)
 柴田文江(インダストリアルデザイナー)
 嶋浩一郎(クリエイティブディレクター、編集者)
 スヅニ子!(現代アーティスト)
 谷川じゅんじ(スペース・コンポーザー、JTO 株式会社代表)
 ダニー・チュー(「Culture Japan」プロデューサー)
 南條史生(森美術館館長)
 西田善太(雑誌編集者、ブルータス編集長)
 本田勝之助(株式会社ヒルサイドコネクション 代表取締役)
 ミーシャ・ジャネット(ファッションブロガー)
 三浦末雄(ミヅマアートギャラリー東京、北京 ディレクター)
 矢島里佳(株式会社和える代表)
 リサ・カタヤマ(TokyoMango ブログ、米国ジャーナリスト、The Tofu Project 設立者)

(本件についてのお問い合わせ先)

商務情報政策局クリエイティブ産業課長 渡辺 哲也

担当者: 高木、川原

電話: 03-3501-1511 (内線 3651~4)

03-3501-1750 (直通)

「伝統工芸×ラグジュアリー プロジェクトWAO」

相手国:アメリカ、フランス 分野:伝統工芸品・地域産品

海外からの安価な輸入品の増大等により、日本の地域・文化を支えてきた伝統工芸品産業は生産額・企業数・従業員数ともに減少し続けている。この日本伝統工芸をクール・ジャパンとして国際社会に発信できるコンテンツ・文化へ変貌させ、日本の地域全体の活性化と新たな成長産業として変貌させる。

プロジェクト概要

各地より伝統工芸品を募り、本プロジェクトに参画する一流アーティスト、文化人の目利き、キュレーションによってその品に付加価値を与え、世界へ情報発信、それにより日本工芸品そのもののブランド確立を目指す。

実施項目・内容

- ①アーティスト・文化人による「目利き・キュレーション」
- ②海外バイヤーへ訴求する「展示即売会の実施」
- ③ニューヨーク・パリ展示会を通じた「海外メディア招致・PR」
- ④地域産品ECサイト「47クラブ」を活用した「若手発掘・人材育成」
- ⑤ツーリズムをフックとした「伝統工芸の富裕層開拓の展示会」

参加企業

- クオラス
 - 生駒芳子(株式会社アートダイナミクス)
 - 株式会社47クラブ
 - 株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル
- その他各作品出品については公募にて選出

主要スケジュール

- 10月 地域産品ECサイト「47クラブ」等を活用して公募開始
- 12月 カンヌ International Luxury Travel Marketに出展
- 2月 ニューヨークにおいて展示会を開催
- 3月 パリにおいて展示会を開催

「伝統工芸×ラグジュアリー プロジェクトWAO」

WAO 工芸ルネッサンス・プロジェクト

被災地復興と日本ブランド再生へ寄与

日本の伝統工芸をフックにクール・ジャパンを国際社会に訴求し、文化輸出を促進。

アーティスト陣 の参画

伊藤直樹:クール・ジャパン戦略推進事業 クリエイティブ・ディレクター
原研也:日本デザインセンター代表
猪子寿之:チームラボ株式会社 代表取締役社長
丸山敬太:ファッションデザイナー
秦郷次郎:秦ブランド・コンサルティング代表 元ルイ・ヴィトンジャパン代表
アレクサンドラ・ベッターリ:フェンディジャパンPresident & CEO

小川博:バカラ・パシフィックジャパン代表
フィリップ・テリアン:ミクリジャパン株式会社 代表取締役
小柳二敏:バーニーズジャパン ジェネラル・マネージャー
富永愛:ファッション・モデル/着物プロデューサー
隈研吾:建築家
亀井誠一:カーサ・ブルータス編集長

日本を代表するアーティスト陣が工芸ルネッサンスのコラボレーションを展開し、
伝統工芸の拠点や注目・若手アーティストを発掘・育成、ブランド価値を高め世界に発信。

海外メディアへのPR

「ELLE」「VOGUE」などファッション誌
から「ニューヨークタイムズ」など
海外メディアを展示会へ誘致。
海外ファッションピープルおよび
富裕層の伝統工芸に対する
ブランドイメージを醸成。



国内外展示即売会 の実施

日本を代表するアーティスト陣による
キュレーション、コラボ作品を展示、
即売会を展開することで
海外バイヤーへ訴求。



<ニューヨーク展開>

会期:2012年2月第2週



<パリ展開>

会期:2012年3月第1週

ILTM(International Luxury Travel Market 12月 カンヌ開催)への出展

海外バイヤーに伝統工芸の体験を主とした旅行商品のプロモートに加え、
日本伝統工芸の展示・出展展開を通じて高品質なブランドイメージの醸成を狙う。

全国区の工芸 アーティスト発掘・育成

47都道府県の地方新聞を主体とする
地域産品ECサイト「47クラブ」を
ウィンドウにエントリーを募集。
優秀作を世に送り出す先として、
WAO/ニューヨーク、パリに展示。



「WAO」を通じて、日本伝統工芸の育成・ブランド向上による
「アウトバウンド」と「インバウンド」を促進