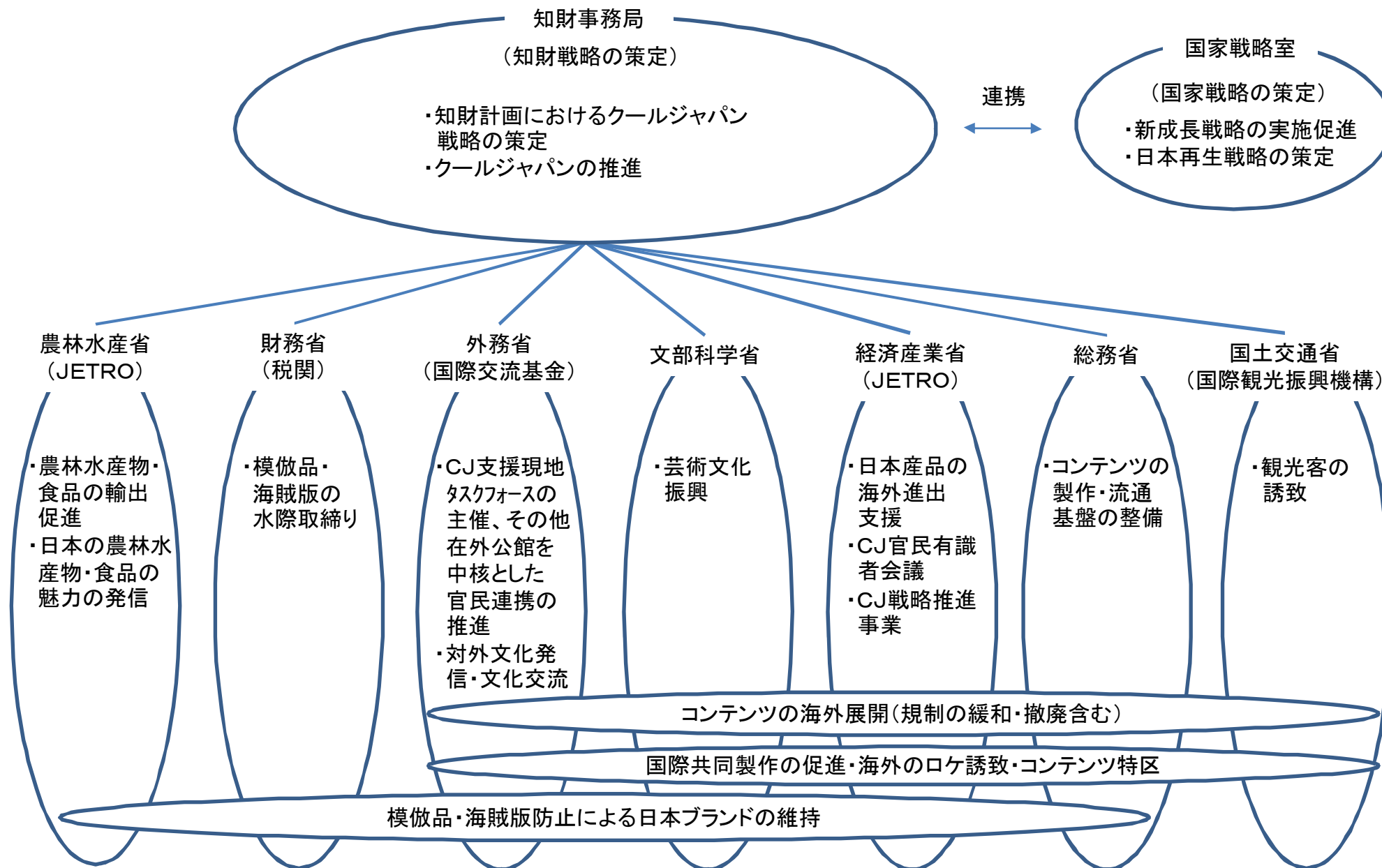


# クールジャパン推進の取組

クールジャパンの全体像	P 1
知的財産戦略推進事務局関係施策	P 2
総務省関係施策	P17
経済産業省関係施策	P23
地域活性化統合事務局関係施策	P31
外務省関係施策	P34
文部科学省関係施策	P35
農林水産省関係施策	P38
国土交通省関係施策	P42

平成24年4月23日

# クールジャパンの全体像



# 知的財産戦略推進事務局関係施策

# クールジャパンを活用した日本ブランド復興キャンペーン

内閣官房知的財産戦略推進事務局

東日本大震災により損なわれた日本の食、観光、製品等への信頼性回復のため、クールジャパンを活用した日本ブランドの復興キャンペーンを実施。

## 国内外のイベントでの発信

国内外のイベントを活用し、日本の文化や魅力に触れてもらう機会を提供するとともに、日本の復興をアピール  
(海外:16か国20イベント/国内:3イベント)

### 国内イベントの例

・スマートエネルギーウィーク(東京)



### 海外イベントの例

・日米桜寄贈100周年(米国)

※ 米国で日本人で初めて特許を取得(1883年)した平山基太の昼花火を打ち上げ



米国での昼花火打ち上げ

## 海外メディアを活用した発信

海外のメディアを通じた日本ブランドの  
浸透・イメージアップ



・日中国交正常化40周年(中国)  
国際シンポジウム



・日印国交樹立60周年(インド)  
高品質な日本産品等を中心とした展示



# ①海外イベントの結果概要

世界16か国で20イベントを実施し、のべ約22万人が来場  
テレビ・ラジオ20番組、新聞・雑誌74紙、WEB 627サイトで取り上げられた(3月31日現在確認できたもの)

## 欧州(6都市)



音楽イベント関係(2~3月)

## ロシア



ポップカルチャー関係  
(モスクワ)(3月)

## アジア・オセアニア



留学生参加のシンポジウム  
関係(韓国・オーストラリア・タイ)  
(2~3月)

## 米国



日米桜寄贈100周年関係(ワシントン)(3月)  
伝統工芸品・ものづくり関係(ニューヨーク)(3月)

## イギリス



祭り・食関係  
(ロンドン)(3月)

## 香港・シンガポール



食品関係(12月、3月)

## フランス



伝統工芸品・ものづくり  
関係(パリ)(3月)

## インド



技術・産品関係  
(ニューデリー)(3月)

## 中国



アニメ・映像関係(北京)(3月)  
国際シンポジウム(北京)(3月)  
ファッション関係(上海)(3月)

## ②海外メディアを活用したクールジャパン発信事業の結果概要

米国及び中国で、のべ約1.2億人に対しクールジャパンを発信



米国

テレビ

放送時期 : 3月20日(火)～25日(日)、29日(木)  
 放送地域 : ワシントンDC、ニューヨーク、ロサンゼルス  
 放送チャンネル : DC:WJLA、NY:WABC、LA:KABC(いずれもABC系列)  
 放送時間帯 : 全日型(04:30～27:05)  
 推定のべ視聴者数 : 約9740万人 (NY:4563万人、LA:3764万人、DC:1413万人)  
 30秒スポット : 約230本



雑誌

掲載日 : 3月23日(金)発売(4/2号)  
 掲載誌 : TIME(National版)  
 掲載(配布)地域 : 全土  
 発行(刊)部数 : 160万部  
 掲載サイズ : 2頁(天地:267mm×左右:400mm)



中国

テレビ

放送時期 : 3月24日(土)～25日(日)  
 放送地域 : 全土  
 放送チャンネル : 香港:鳳凰卫视中文台、星空卫视  
 放送時間帯 : 全日型(07:00～25:00)  
 推定のべ視聴者数 : 約1000万人  
 30秒スポット : 約190本



雑誌

掲載日 : 3月19日(月)発売(4月号)  
 掲載誌 : Ray 瑞麗服美容  
 掲載(配布)地域 : 全土  
 発行(刊)部数 : 118万部  
 掲載サイズ : 2頁(天地:275mm×左右:430mm)

掲載日 : 3月28日(水)発売  
 掲載誌 : 新華社環球(別刷り)  
 掲載(配布)地域 : 全土  
 発行(刊)部数 : 5,000部  
 掲載サイズ : 2頁(天地:265mm×左右:410mm)



# ③国内イベントを活用したクールジャパン発信事業の結果概要

3イベントを実施し、のべ約2.3万人の外国人が来場

## 1. スマートエネルギーウィーク

- 開催日 : 2月29日(水)～3月2日(金)
- 開催場所 : 東京ビックサイト 西展示場 1階 アトリウム
- スペース : 162㎡(横13.5×縦12(m))

### ■展示概要

- ・「クールジャパン」の概念および“JAPAN NEXT”というスローガン(ロゴ)の下で 外国人に日本の文化・技術・産業を知っていただくために外国人が多く来場する場や、日本へ高い関心を向ける場でのアプローチを実施。
- ・“日本の四季”をテーマに、季節ごとの風物や文化を感じることができるブースを展開。



## 2. FOODEX2012

- 開催日 : 3月6日(火)～9日(金)
- 開催場所 : 幕張メッセ 8ホール
- スペース : 21.87㎡(横2.7×縦8.1(m))

### ■展示概要

- ・「クールジャパン」の概念および“JAPAN NEXT”というスローガン(ロゴ)の下で 外国人に日本の文化・技術・産業を知っていただくために外国人が多く来場する場や、日本へ高い関心を向ける場でのアプローチを実施。



## 3. 新千歳空港

- 開催日 : 3月16日(金)～18(日)
- 開催場所 : 新千歳空港 センタープラザ
- スペース : 162㎡(横13.5 ×縦12(m))

### ■展示概要

- ・「クールジャパン」の概念および“JAPAN NEXT”というスローガン(ロゴ)の下で 外国人に日本の文化・技術・産業を知っていただくために外国人が多く来場する場や、日本へ高い関心を向ける場でのアプローチを実施。
- ・“日本の四季”をテーマに、季節ごとの風物や文化を感じることができるブースを展開。





JAPAN NEXT

クールジャパンを活用した日本ブランド復興キャンペーン

『国際シンポジウム 中国の生活革命と日本の魅力の再発見 -深めよう日中の絆-』  
イベント実施報告レポート

---



■名称 『国際シンポジウム 中国の生活革命と日本の魅力の再発見 -深めよう日中の絆-』

■事業の目的 日中国交正常化40周年の節目の年にあたる本年、このシンポジウムにおいて日中両国の政府、メディア関係者、生活文化産業の事業者が一堂に会い、相互に議論を深めることにより、日中間の生活文化産業交流の重要性を認識し、長期的な協力体制を形作ることを目指す。

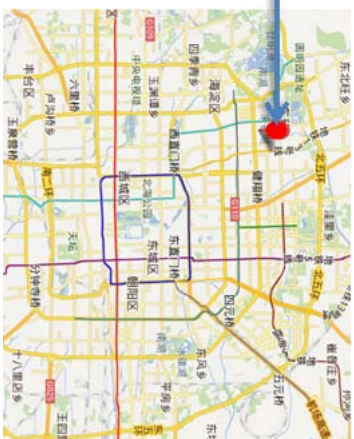
■実施時期 2012年3月24日(土)  
13:30～20:00

会場：中国科学院学会堂(北京)  
北京市海淀区中关村北一条15号

■会場 中国科学院学会堂(北京)

■主催者 内閣官房知的財産戦略推進事務局  
中国国家信息中心  
中国科学院  
新華社環球雜誌社

■来場者数 380名



■実施内容 ①13:30～14:00

挨拶 楊偉民氏(中国共産党中央財經弁公室 副主任)  
曹林氏(中国新聞出版総署副署長)  
堀之内秀久氏(駐中華人民共和国日本国特命全權公使)  
杉本和行氏(みずほ総合研究所理事長、元財務事務次官)  
②14:00～15:45 フレゼンテーション  
モデレーター：  
胡俊凱氏(新華社環球編集長)



講演者：  
角川歴彦氏(知的財産戦略本部本部長、株式会社角川グループホールディングス取締役会長)  
谷口元氏(知的財産戦略本部コンテンツ強化専門調査会委員、一般社団法人日本音楽出版協会会長、エイベックス・ミュージック・パブリッシング株式会社代表取締役社長)  
佐藤守正氏(株式会社エフピコ代表取締役社長兼最高執行責任者(COO))  
陳曉東氏(銀泰百貨総裁・中国青年企業家協会副会長)  
朱曉明氏(中国江蘇省鎮江市代市長)  
小手川大助氏(元IMF日本代表理事 キヤンクローバル戦略研究所 研究主幹)  
休憩  
③15:45～16:00 パネルディスカッション  
モデレーター：  
周牧之氏(東京経済大学教授)  
パネラー：  
安斎隆氏(株式会社セゾン銀行代表取締役会長、元日本銀行理事)  
社平氏(中国国家信息中心 常務副主任)  
宮島和美氏(株式会社フロンテック代表取締役会長執行役員)  
穂栄平氏(中国科学院科技政策与管理科学研究所所長)  
⑤18:15～19:50 意見交換会



■協力 経済産業省  
中国青年企業家協会



挨拶  
橋偉民氏（中国共産党中央財經弁公室 副主任）



挨拶  
杉本和行氏（みずほ総合研究所理事長、元財務事務次官）



プレゼンテーション  
角川歴彦氏  
（知的財産戦略本部部員、  
株式会社角川グループホールディングス取締役会長）



プレゼンテーション  
谷口亮氏  
（知的財産戦略本部コンテンツ強化専門調査会委員、  
一般社団法人日本音楽出版協会会長、  
エイホックス・ミュージック・パブリッシング株式会社 代表取締役社長）



プレゼンテーション  
佐藤守正氏  
（株式会社エフビコ 代表取締役社長兼最高執行責任者(COO)）



プレゼンテーション  
小手川大助氏  
（元IMF日本代表理事、キヤンパグループ戦略研究所 研究主幹）



パネルディスカッション



パネルディスカッション  
周牧之氏（東京経済大学教授）



パネルディスカッション  
安斎隆氏（株式会社セブン銀行代表取締役会長、元日本銀行理事）



パネルディスカッション  
杜平氏（中国国家信息中心 常務副主任）



パネルディスカッション  
宮島和美氏（株式会社フアンケル 代表取締役会長執行役員）



パネルディスカッション  
穆荣平氏（中国科学院科技政策与管理科学研究所所长）



クールジャパンを活用した日本ブランド復興キャンペーン

『日中文化交流フェスティバル』  
イベント実施報告レポート



■名称  
『日中文化交流フェスティバル』

■事業の目的  
日中国交正常化40周年を迎える節目の年に、日中の著名なコンテンツ関係者、学生が集うフェスティバル事業を実施する。  
また、風評被害を解消するために、中国のコンテンツの担い手に対し、メッセージを発信していく。

■実施時期  
2012年3月16日(金)  
13:00～19:30

■会場  
北京電影学院 ホール



■主催者  
内閣官房知的財産戦略推進事務局

■来場者数 850名

■実施内容  
※次ページ参照

■協力  
早稲田大学、北京電影学院



内 容	<p>13:00-13:04 JAPAN NEXTプレゼンテーション映像の放映</p> <p>13:04-13:08 来賓挨拶 在中国日本国大使館広報文化センター参事官 臼井将人氏によるご挨拶</p> <p>13:08-13:12 主催者挨拶 内閣官房知的財産戦略推進事務局 企画官 篠島専氏によるご挨拶</p> <p>13:12-13:15 日本の映画監督からのメッセージ映像の上映</p> <p>13:15-15:15 映画上映 アニメーション映画「ももへの手紙」の上映</p> <p>15:25-17:00 トークセッション 日本のクリエイターと中国の学生によるトークセッション</p> <p>17:10-18:10 映像上映 早稲田大学(日本)と北京電影学院(中国)で共同制作した「京都掠影」の上映</p> <p>18:30-19:30 意見交換会 日中の関係者、学生(約50名)で意見交換会を実施</p>
-----	---

**登壇者**



＜アニメーションプロデューサー＞  
**石川光久氏(いしかわみつひさ)**  
 アニメーション製作会社 株式会社ゾロダクション・アインジー代表取締役社長。プロデューサーとして数多くのアニメーション映画、ゲーム制作などを手掛ける。代表先としては「GHOST IN THE SHELL/攻殻機動隊」(1995年)や、「イノセンス」(2004年)など。



＜漫画家＞  
**一条ゆかり氏(いちじょうゆかり)**  
 漫画家。1949年第一回りぼん新人漫画賞準入選、1968年受賞作『雪のセリナーデ』でデビュー。売上累計2,500万部突破の『有閑倶楽部』をはじめ、ドラマ化作品多数。2007年『フライト』で、第11回文化庁メディア芸術祭マンガ部門優秀賞受賞。同作は2009年に映画化、2010年に舞台化。



＜俳優＞  
**別所哲也氏(べつしよてつや)**  
 俳優。「ショートショートフィルムフェスティバル&アジア」代表  
 数多くの映画・ドラマ・舞台などで幅広く活躍。1999年より、日本発の国際短篇映画祭「ショートショートフィルムフェスティバル」を主宰。映画祭への取り組みから文化庁長官表彰を受賞。  
 内閣官房知的財産戦略本部コンテンツ強化専門調査会委員に就任。



＜映画監督＞  
**安藤敏平氏(あんどうこうへい)**  
 映画監督、早稲田大学教授。  
 『アインシュタインは黄昏の向こうからやってくる』(1994年)、『フェルメールの囁き』(1998年)など多数の作品で、ハワイ国際映画祭銀賞、モントルー国際映画祭グランプリなど数多く受賞。パリ、ニューヨーク、LA、東京、などの美術館に作品收藏。日本映画監督協会国際委員長。

【トークセッション要旨】

コーディネーターである安藤敏平氏の進行のもと、石川光久氏(アニメーションプロデューサー)、一条ゆかり氏(漫画家)、別所哲也氏(俳優)と、北京電影学院の学生3名による、トークセッションが行われた。

映画・漫画などのコンテンツについての議論を通じて、日中両国の文化交流を深めていくことの重要性を議論した。実際に日本(東京・京都)に撮影に来た学生も登壇し、自らの目で見た日本の文化について語った。

- 一条ゆかり氏
  - ・漫画を書き始めたきっかけ
  - ・漫画を通して表現しようとしていること
  - ・作品の物語性、ドラマ性について
  - ・漫画家を志す若い人へのアドバイス
- 石川光久氏
  - ・アニメーション作品を通して、世界の若者に伝えたいこと
  - ・プロデューサー職とは
  - ・若い頃に何をしていたか

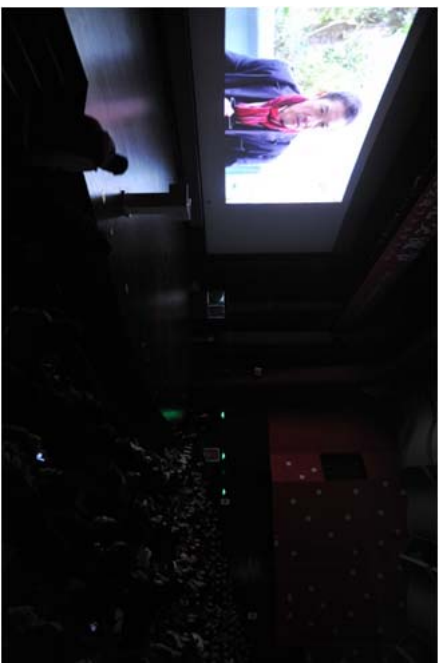
- 別所哲也氏
  - ・ショートショートフィルムフェスティバルについて
  - ・短編映画への思い
  - ・日中におけるコンテンツビジネスの環境の違い

- 北京電影学院学生(登壇者)
  - ・実際に日本に行って感じたこと
  - ・中国の映画業界の環境について

- 北京電影学院学生(来場者)
  - ・学生の頃に何をしたらよいか
  - ・日中の歴史的背景をどう捉えているか



マシガの原画展示  
一乗ゆかり先生(登壇者)、今井美保先生の原画を展示。日本の漫画クリエイターの原画に興味を示す来場者が多数見受けられた。



日本を代表する映画監督によるビデオメッセージ放映  
多数の著名な映画監督から北京電影学院に寄せられたビデオメッセージ。来場者にも好評を博した。



映画上映  
「ももへの手紙」及び「京都掠影」



トークセッション  
活発な議論で会場からの質問も多数。別所哲也氏ほか。

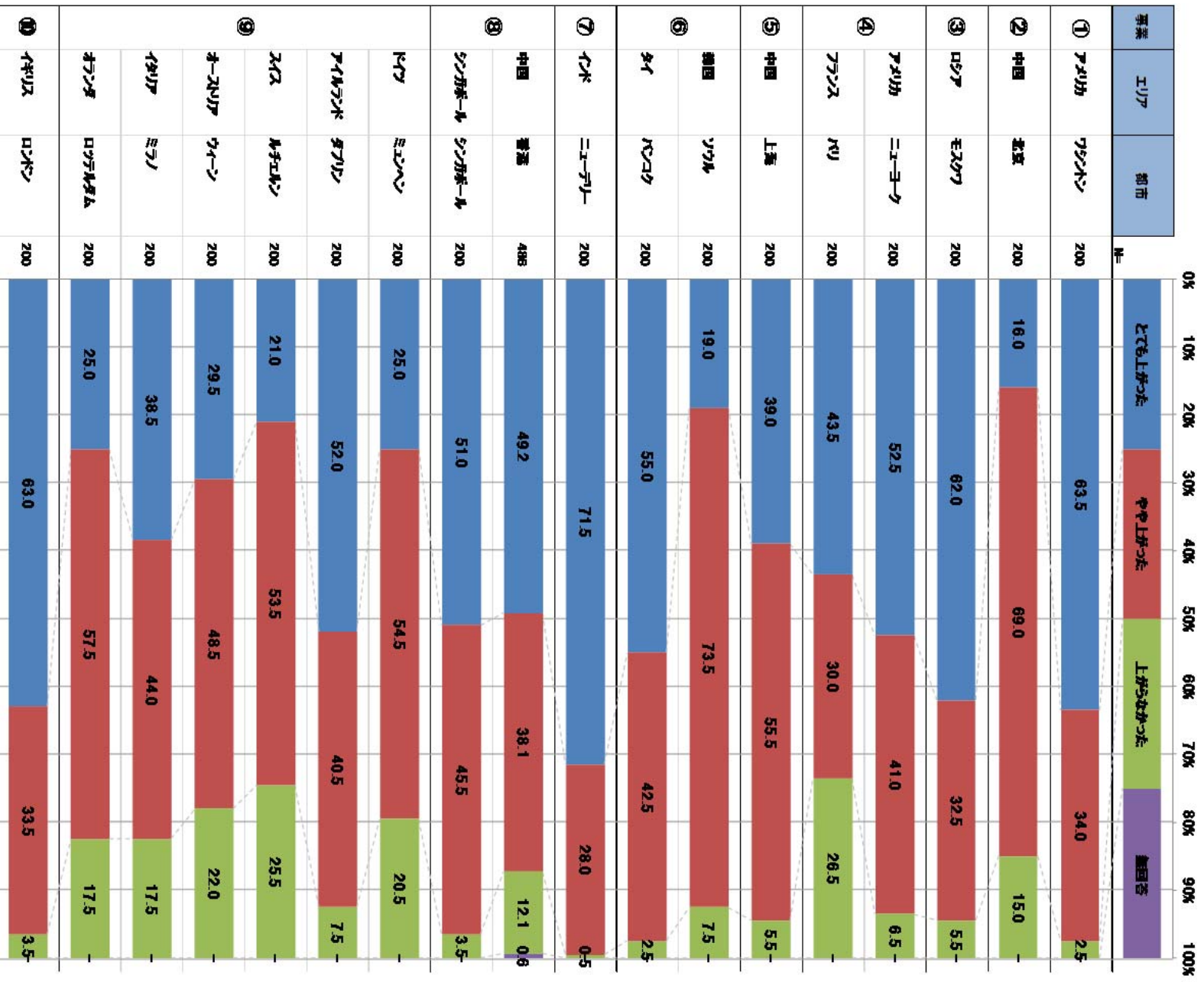


ご挨拶  
北京電影学院を代表して、王副院长が登壇。

日中文化交流节

# 海外イベントにおけるアンケート結果(概要)

～日本に対するイメージの変化について～





# 日本可爱之精华!

日本年轻女性常常将流行与自己的价值观进行对照：在流行当中植入体现自我个性的要素，发掘独自的可爱。

日本年轻女性十分热衷于学习和吸收流行。她们根据不同年代、不同分类从众多的杂志上广泛收集来自海内外的信息，把自己想穿、想买的东西分别从价格、尺寸、颜色等方面进行比较和评估，结合自身状况进行信息的综合分类取舍，常常在体形、发型、姿势上模仿自己憧憬的模特和身边的同事，有时还从路人中汲取灵感，塑造形象，打造出她们心目中可爱的时尚女王。

综合以上要素装扮的时尚女王更加可爱。

今后，日本将不断创新“可爱”。  
请期待日本的未来吧!



### 眼睫毛

日本如今流行浓黑的大眼妆。细长浓黑可爱的眼睫毛吸引着全世界的眼球。



### 美发和美妆

灵巧的手指在美发和美妆上也能发掘出每个人的个性，创造不同个性的“可爱”。



### 美甲

“可爱”的指甲是时尚标志之一。色彩鲜艳的花纹加上美丽的饰品，演绎出自我个性。



### 化妆笔

要画出“可爱”的脸庞，离不开化妆笔。其中“熊野笔”赢得了世界知名化妆师的青睐和大力支持。



### 手机装饰

晶莹剔透的饰品装饰的手机早已成为一种时尚品。源自日本独特“可爱”价值观的手工文化创造了手机装饰。



### 休闲风格

采用流行的复古短夹克装，演绎酷与可爱的巧妙搭配。



### 优雅风格

粉、蓝、白的搭配，彰显出成年女性的风度与可爱。

## JAPAN NEXT 风裳 in 上海

仅限日本时尚杂志《Ray》读者 免费招待前50名网上申请者

- 日期：2012年3月23日(星期五) 18:30~20:00(预定)
- 地点：800SHOW(上海市静安区常德路800号)
- 主办：日本国政府 协办：日本服装、时尚产业协会、日本化纤协会
- 参展品牌：mastermind JAPAN, SOMARTA, ADEAM

JAPAN NEXT 专用网站将公开活动的盛况，想要了解更多的“可爱”信息，请登录 JAPAN NEXT 网站。

### 申请方法

请在 JAPAN NEXT 专用网站申请  
<http://www.jp-event.jp/>  
将给前 50 名申请者发送登陆证明。申请者本人需打印出该登陆证明，当日入场时提交给接待处。另外，若前 50 名申请人中有缺席者，顺次递补。额满之后，不再另行通知其余申请者，敬请谅解。

# JAPAN NEXT

创造日本未来 日本国政府



ADVERTISEMENT

We believe in the power of creation.

A few words about JAPAN NEXT

Japan, located East, as seen from the West. Western cultures spent countless years plying international trade routes, eventually reaching what was considered the edge of Eastern civilization. By that stage of the journey, vast amounts of knowledge had been accumulated, which—in time—reached the shores of Japan.

Japan was well suited to living in close harmony with nature, as its landmass was relatively compact and its climate temperate. This stability gave rise to remarkable skills from tireless and industrious hands. As influences from across the globe found their way to Japan, people here infused them with their own style to create unique forms of expression.

The new culture that was born can be seen even today. Japan continues to be attentive to world currents as its people sustain the acceptance and understanding for which they have become known.



H. Senju

千住 博 / Senju Hiroshi  
Artist

ADVERTISEMENT

The Japanese power to create runs deep. Precision work in manufacturing and a myriad of other endeavors continues with an uncompromising spirit. This dynamism transcends the generations, with the promise of newer and bolder ideas for the future.

Cuisine



Sushi

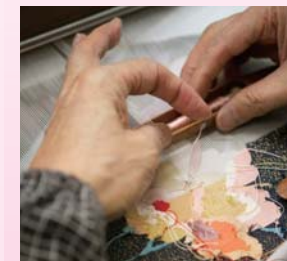
A combination of vinegared rice and slices of raw fish. The rice is gently aerified, a topping with wasabi added, then the sushi is delicately firmed and served.



Shojin ryori (vegetarian)

This vegetable-and-bean cuisine associated with Zen Buddhism cleverly imitates the appearance and flavor of meat and fish. The chef's artistry makes the transformation possible.

Skill



Nishijin brocade

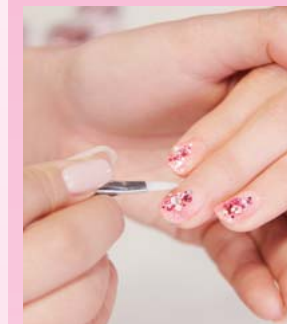
Kyoto's Nishijin area has been creating refined textiles for hundreds of years. Vertical and horizontal threads are stitched crosswise, expressing a sense of limitless perseverance.



Nambu ironware

The traditional techniques for making minimalist ironware date back nearly four centuries. The peerless result embodies elegance forged with strength.

Beauty



Nail art

Japanese women of today express themselves through colorful and sometimes astoundingly intricate patterns. The designs tickle the imagination with their sheer variety.



Cosmetic brushes

From its humble beginnings about 170 years ago, the Kumano brush has become an essential tool for makeup artists around the world.

Imagination



Robotics

Japan excels at developing humanoid robots. Superb technology results in quick, flexible movement. We believe our robots will soon find their way into everyday life.



Animation

Rich, delightful anime is created using outstanding technique. Even as digital technology progresses, anime's originality still springs from the hands of skilled illustrators.

# JAPAN NEXT

Please visit our website for more details about JAPAN NEXT.  
[www.jp-event.jp](http://www.jp-event.jp)

Creativity

Government of JAPAN

# 総務省関係施策

# 総務省におけるこれまでの取組

## <総務省の主な施策>

### コンテンツ海外展開 のための環境整備

#### 放送コンテンツの 権利処理円滑化の推進

放送コンテンツの二次利用の促進に向け、権利処理に関する実証実験を実施することにより、権利処理窓口のシステム一元化を推進し、円滑な権利処理を実現。また、放送コンテンツの海外展開に係る実演家の権利処理円滑化ガイドラインを策定。

#### コンテンツ不正流通対策 の推進

インターネット上の不正流通防止対策の技術や体制等に関する実証実験を行い、著作権保護に配慮した円滑な流通の基盤整備を推進し、コンテンツの流通促進に資する。

#### 海外コンテンツ規制 の緩和

二国間協議(日中経済パートナーシップ協議など)の場において関係国と協議し、コンテンツ規制の緩和を要求。

### コンテンツの 海外発信強化

#### 地域コンテンツの 海外展開

地域コンテンツの海外展開の促進を目的として国際共同製作に関する調査研究等を実施。

#### 震災復興に係る海外への 情報発信強化

東日本大震災後の海外における日本のイメージ回復を図り、風評被害等の拡大を防止するため、テレビ国際放送や国際共同製作等を通じて、海外への情報発信を強化する。

(参考) コンテンツ施策に係る主な政府方針

#### 新成長戦略(平成22年6月18日)

コンテンツの対外発信による日本ブランド力の向上、デジタル配信の強化、海外コンテンツ流通規制の緩和・撤廃、著作権侵害対策、番組の権利処理の迅速化等

#### 東日本大震災からの復興の基本方針(平成23年7月29日)

「クールジャパン」の推進、海外における風評被害への対策、災害の記録と伝承等

#### 知的財産推進計画2011(平成23年6月3日)

映像を通じた発掘・創造、クールジャパン関連コンテンツによる海外発信強化、被災地におけるコンテンツ制作及び流通実証実験の実施、インターネット上の著作権侵害の抑止、電子書籍の市場整備の加速化、知的資産のアーカイブ化とその活用促進等

# 震災復興に係る海外への情報発信強化(平成23年度第三次補正)

## 施策の概要

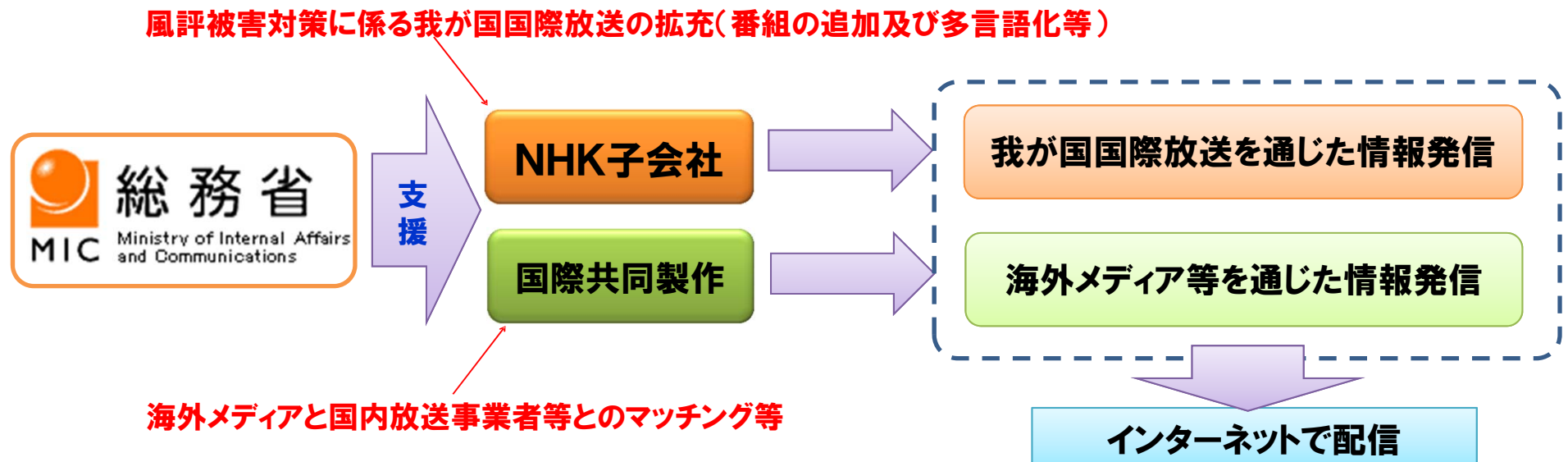
東日本大震災の被災地の復興をアピールするとともに、風評被害対策のため、

①復興をテーマとした番組を委託により製作し、NHK子会社の外国人向け海外放送のネットワークやインターネットを活用して世界に配信する。

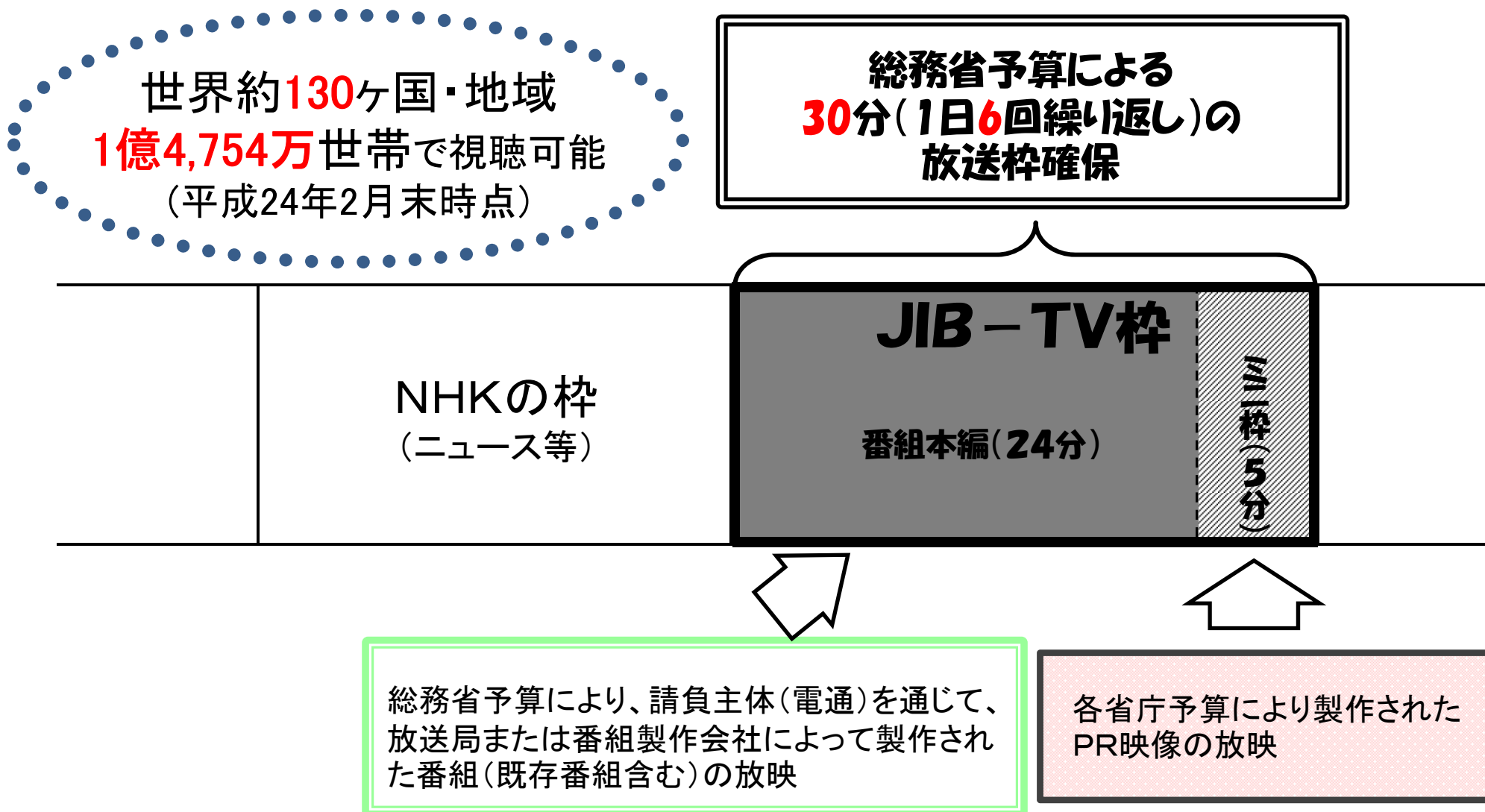
②海外放送事業者と国内放送事業者が震災からの復興をテーマとした放送番組を共同製作することを推進するため、海外放送事業者と国内放送事業者等とのマッチングを支援

## 進捗状況について

平成24年2月1日(水)から同年2月21日(火)までの間、請負主体等を通じて、映像コンテンツの企画公募を行ったところ、計420件の応募があり、29件(JIB-TV部門:13件、国際共同製作部門:16件)の本事業の支援対象となる企画を選定。順次、放送番組の製作・放送及び配信を実施。  
(参考URL) <http://www.j-forward.jp/>



# 海外への情報発信強化における各省庁との施策連携イメージ



# Asian Side of the DOC(ASD)2012 -Tokyo- の結果概要

「Asian Side of the Doc」は、アジアをはじめとする世界中の国々によるドキュメンタリーの共同製作のビジネスマッチングを促進する国際的なイベント。ドキュメンタリーを共同製作する上での必要な情報を交換するとともに、国内外の人的ネットワークの形成を促進する。

フランスの「Sunny Side of the Doc」が主催しており、今回で3回目になる。(我が国での開催は初めて)

本イベントには、国内外31ヶ国からドキュメンタリー・プロデューサーや放送局など440名が参加。

総務省は、3次補正予算「海外への情報発信強化」事業を通じ、本イベントの日本誘致・開催を支援。また、3月18日には、「震災特別ピッチング・セッション」を設け、震災復興をテーマとした映像コンテンツの国際共同製作のマッチングを実施。本ピッチング・セッションには海外の主要メディア25社(BBC、ディスカバリーチャンネル、FOX、ヒストリーチャンネル、CCTV(中国)、SMG(中国)、KBS(韓)、GMA(フィリピン)、France Television(仏)、ARTE(仏)、Spiegel TV(独)等)が参加。

## ASD2012 スケジュール

場所: 電通ホール(3月17日(土)~18日(日))、ベルサール汐留(3月19日(月)~21日(水))

3月17日(土) マスター・クラス(国内製作者向け講習会)

3月18日(日) 震災特別ピッチング・セッション

3月19日(月)~21日(水)

ピッチング・セッション(企画プレゼンテーション)

パネル・ディスカッション&ワークショップ

サイド・バイ・サイド・ミーティング(個別面談)

# コンテンツ海外展開協議会の概要

---

## 1. 目的

我が国コンテンツの海外発信については、日本のブランド力やプレゼンスの向上に資することから、政府全体としても、クールジャパン戦略等を通じて積極的に取り組んでいるところである。

一方、昨今の経済情勢の悪化や広告収入の減少等を受けて国内コンテンツ市場は伸び悩んでおり、コンテンツ市場の拡大及びコンテンツ製作力強化のためにも、海外への展開が課題となっている。

そこで我が国コンテンツの海外展開促進に向けた諸課題に対して、官民が連携して取組を進めることを目的として、コンテンツ海外展開協議会を設置する。

## 2. 主な検討項目

- ・ 国別／コンテンツジャンル別の市場調査
- ・ 諸外国の取組事例の調査
- ・ 我が国コンテンツの海外展開に向けた課題と対応策（権利処理、違法コンテンツへの対応等）
- ・ 関連産業等との連携の在り方 等

## 3. 協議会の構成・運営

- ・ 会議は有識者及びコンテンツ業界の関係者（放送局、製作者、商社、広告代理店等）により構成。

## 4. 開催期間

- ・ 本協議会の開催期間は、平成24年3月から概ね1年程度を目途として開催する。



# コンテンツ海外展開協議会 構成員

大高 信之	株式会社WOWOW経営戦略局担当局長
大山 秀徳	東映アニメーション株式会社常務取締役経営戦略本部副本部長
小川 正人	スカパーJ S A T株式会社経営戦略本部経営企画部長
音 好宏	上智大学文学部新聞学科教授
金光 修	株式会社フジテレビジョン経営企画局長
川崎 由紀夫	株式会社テレビ東京アニメ局長
川島 保男	株式会社テレビ朝日コンテンツビジネス局次長兼国際ビジネス開発部長
君嶋 由紀子	日本テレビ放送網株式会社コンテンツ事業局国際事業部長
高 龍太郎	株式会社よしもとクリエイティブ・エージェンシーアジア・海外事業センター長
古嶋 雅史	アクセンチュア株式会社メディア・エンタテインメント業界統括エグゼクティブ・パートナー
近藤 耕司	一般社団法人全国地域映像団体協議会理事長
樋泉 実	北海道テレビ放送株式会社代表取締役社長
仲尾 雅至	株式会社東京放送ホールディングス次世代ビジネス企画室長
中村 伊知哉	慶應義塾大学メディアデザイン研究科教授
檜島 文男	日本放送協会ライツ・アーカイブスセンター長
林 朋夫	株式会社電通ビジネス統括局次長
堀 義貴	株式会社ホリプロ代表取締役社長、一般社団法人日本音楽事業者協会副会長
松谷 孝征	N P O法人映像産業振興機構理事長、株式会社手塚プロダクション代表取締役社長
御子神 大介	住友商事株式会社理事モバイルインターネット・メディア第一部部長
宮地 和樹	三井物産株式会社情報産業本部メディア事業部長
村田 嘉邦	株式会社博報堂D Yメディアパートナーズスポーツ・エンタテインメントビジネス局局長代理
矢島 彰	社団法人全日本テレビ番組製作社連盟副理事長

## 【オブザーバー】

総務省、外務省、経済産業省、文化庁、観光庁、官邸国際広報室、内閣官房国家戦略室、内閣官房知的財産戦略推進事務局

# 經濟産業省關係施策

# 「クール・ジャパン官民有識者会議」提言(概要)

## 経緯

○有識者、関係省庁の参加を得て、2010年11月より8回開催。2011年5月に提言をとりまとめ、2012年2月に再開。

(座長: 福原義春 資生堂名誉会長、座長代理: 松岡正剛 編集工学研究所 所長)

## 基本メッセージ: 新しい日本の創造

○日本人が本来持っていた環境調和型、省エネルギー型のライフスタイルや産業構造の原点に立ち帰り、創造と進化を遂げる。

○「現場で頑張る人」、「世界の舞台に挑戦する中小企業、若者」を支援する。

## 政策の柱

### 1. 日本のブランドの強力な発信

- 「クリエイティブ・ディレクター・チーム」の設定
- 東日本の「復興物語」の記録と情報発信
- 「現場で頑張る人」の物語の抽出と情報発信

### 2. 東日本の復興への貢献

- 「産業再生、コミュニティー再生プラン」の公募
- 東日本の地域産品のブランディング
- ライフスタイルのブランド化とまちづくり

### 3. 創造基盤の構築

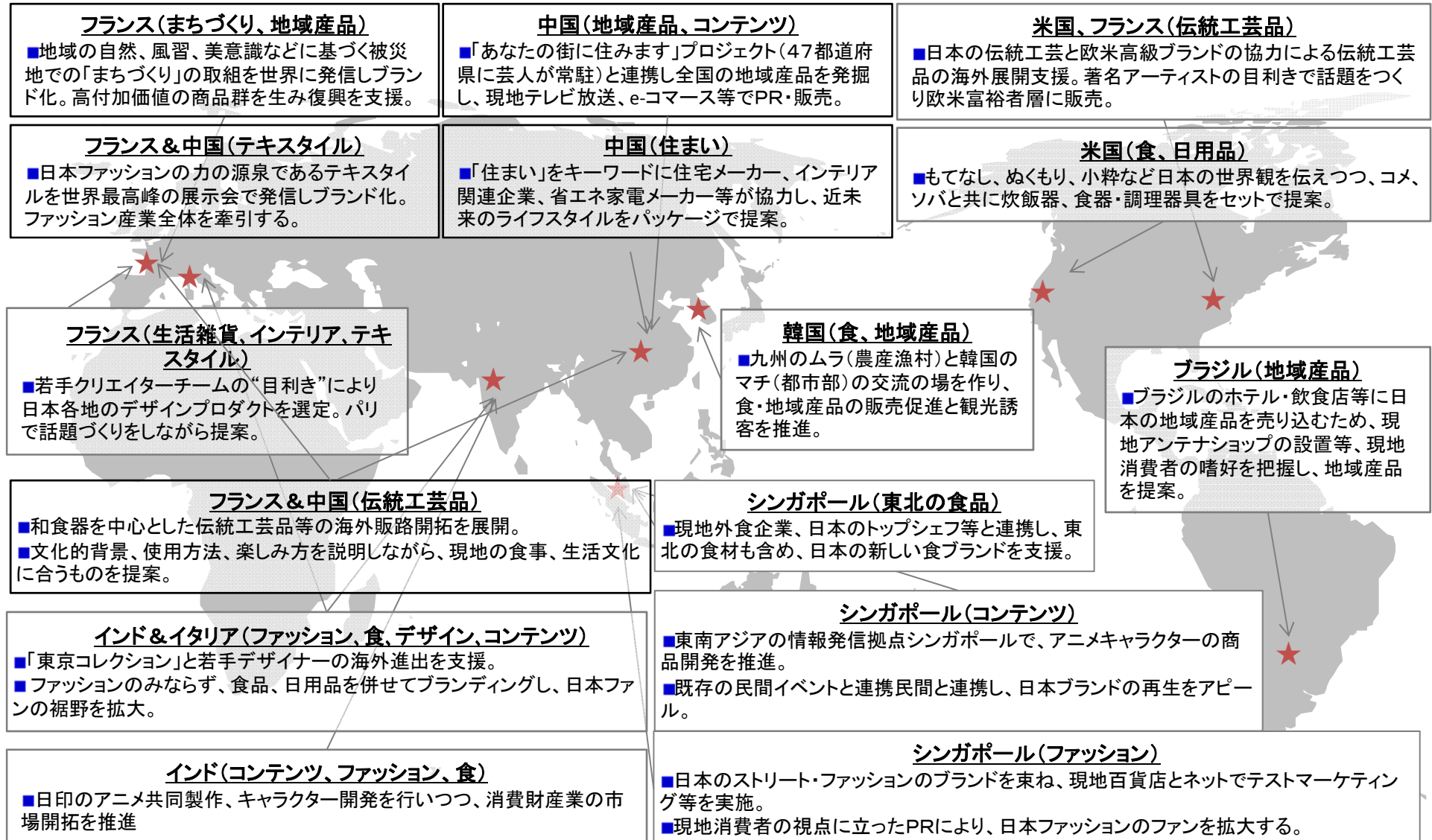
- 地域活性化～クリエイティブ・ハブの構築  
(クリエイティブ東京、地域におけるクリエイティブ・ハブの整備(総合特区制度の活用など))
- 新しいライフスタイルのデザイン
- 人材育成

### 4. 海外展開

- 「クール・ジャパン戦略推進事業」の実施

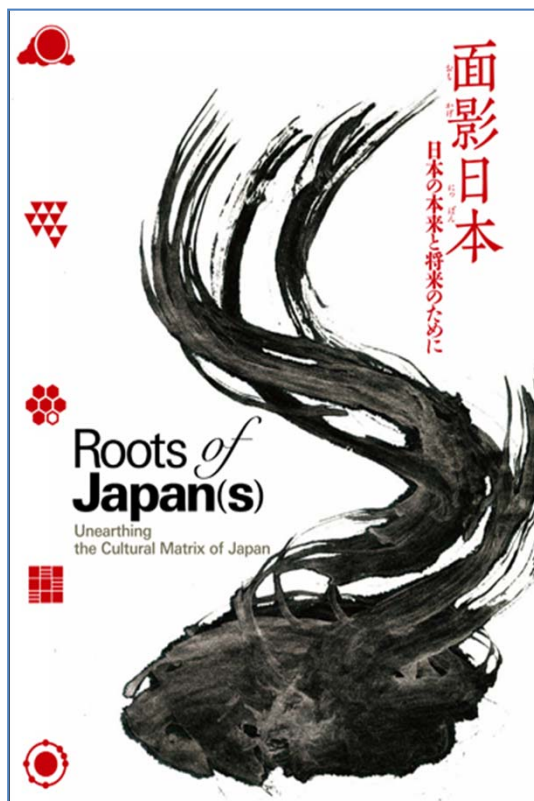
# クール・ジャパン戦略推進事業(平成23年度)

■ファッション、食、住まい、地域産品、伝統工芸品、コンテンツ等、日本の優れた商品の海外展開を支援するプロジェクトを実施した。



# クール・ジャパン クリエイティブディレクター①

- クール・ジャパンの国内外向け広報を担う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)。
- 松岡正剛氏(編集工学研究所所長)を中心に、クールジャパンの源泉となる日本文化の多様な歴史を編修したコンセプトブックを作成。



## Roots of Japan(s) (クール・ジャパンのコンセプトブック)

日本及び世界の歴史と文化を、「日本知コード」「世界知コード」「アジア知コード」として抽出し、物語を再編集。

そのエッセンスを集め、日英併記のコンセプトブックを制作。

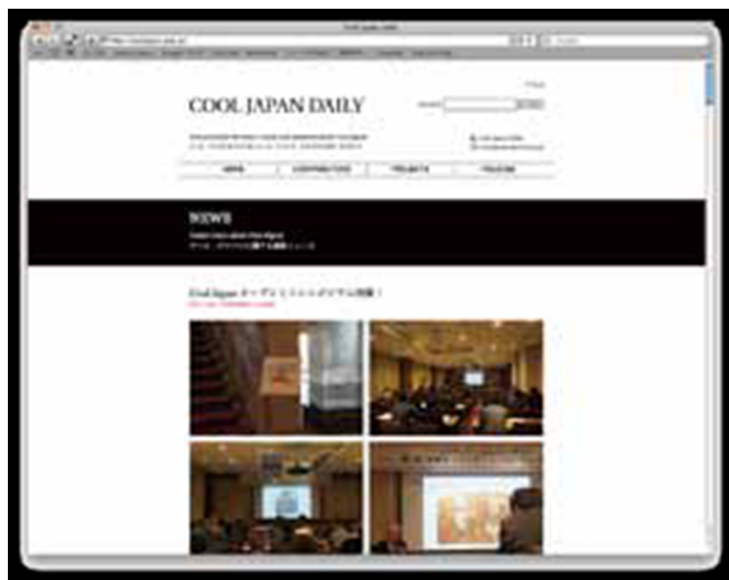
クリエイティブ東京フォーラム、APEC、ダボス会議などで配布したところ国内外から大きな反響があった。

## クール・ジャパン クリエイティブディレクター②

- クリエイティブ・ディレクターチームのメンバーである伊藤直樹氏((株)パーティ チーフクリエイティブオフィサー)により、インターネットを活用した、クール・ジャパンの情報発信と参画者誘引を実施した。
- 情報発信のため、各分野で影響力を持つ方がライターとして参加するブログ型ポータルサイトを開設。
- 国民参加を促すため、ウェブ上でクール・ジャパンのアイデアを集めるプラットフォーム“Mazer”を作成。

### 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連携してクール・ジャパンの新たなアイデアを生み出す、オープンなプラットフォーム。



# 「クール・ジャパン大賞」について

- 3/31 東京国際フォーラムにおいて、「クール・ジャパン大賞」の公開審査会ならびに授賞式を開催。
- 一般参加者が120名を超え、盛況であった。

「Mazer」に投稿されたアイデアの中から選ばれたベストアイデア、及び活躍されたユーザーの方を表彰した。

## ■クール・ジャパン大賞 概要

### ①審査方法

- ・審査員3名(秋山具義氏、柴田文江氏、伊藤直樹氏)による合議制
- ・事前協議後、当日の公開講評会の中で最終決定

### ②賞の種類

- ・Best of best idea賞(1位、2位、3位を選出し、当日ベストアイデアを発表)
- ・優秀ユーザー賞(上位数名を選出し、当日最優秀ユーザーを発表)  
※Mazerのユーザーランキングに基づいて選出

### ③審査基準

- ・既存のクール・ジャパンの事業では生まれ得なかったアイデア且つ実現可能性の高いアイデア
- ・クール・ジャパンのイメージをより広げる役割を担う可能性があるアイデア
- ・海外に新しい日本の魅力を伝えることができるアイデア

## ■最優秀ベストアイデア賞

お題 : CD片山正通「日本人デザイナーが世界で活躍できる方法」  
受賞 : 久保博之さん「デザイン塾(出る杭をのばす教育 + 教育)」

## ■ベストアイデア賞

お題 : CD隈研吾「日本の空港を魅力的にするアイデア」  
受賞 : MAT-TUNさん「発電する空港(先端技術 + 自然)」

お題 : CD原研哉「自転車社会を飛躍させるアイデア」  
受賞 : 松野薫さん「自転車ハイウェイ + 専用」(懸念されている現首都高速の老朽化対策として 構造的補強を兼ねた自転車専用レーンを設置する)



# 伝統工芸における取組(プロジェクトWAO)

- 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。
- 各地より伝統工芸品を募り、一流アーティスト、文化人の目利き、キュレーションにより付加価値を付与。
- 日本を代表するアーティスト陣が伝統工芸の拠点や注目・若手アーティストを発掘・育成、世界に発信。

## 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

### アーティスト陣 の参画

アレクサンドラ・ベッターリ：フェンディジャパン President & CEO  
 板井麻衣子：2010ミス・ユニバース ジャパン  
 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  
 猪子寿之：チームラボ株式会社 代表取締役社長  
 小川博：パカラ・パシフィック株式会社 代表取締役社長  
 奥山清行：工業デザイナー／KEN OKUYAMA DESIGN代表  
 亀井誠一：カーサ・ブルータス編集長

隈研吾：建築家  
 軍地彩弓：VOGUE girl クリエイティブ・ディレクター  
 成澤由浩：オーナーシェフ／NARISAWA  
 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  
 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  
 藤田恭一：ファッションデザイナー  
 丸山敬太：ファッションデザイナー

### 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。海外ファッションビブ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。

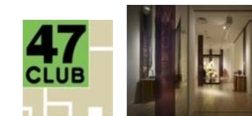
 <ニューヨーク展開> 会期：2012年2月第2週
  <パリ展開> 会期：2012年3月第1週

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。



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

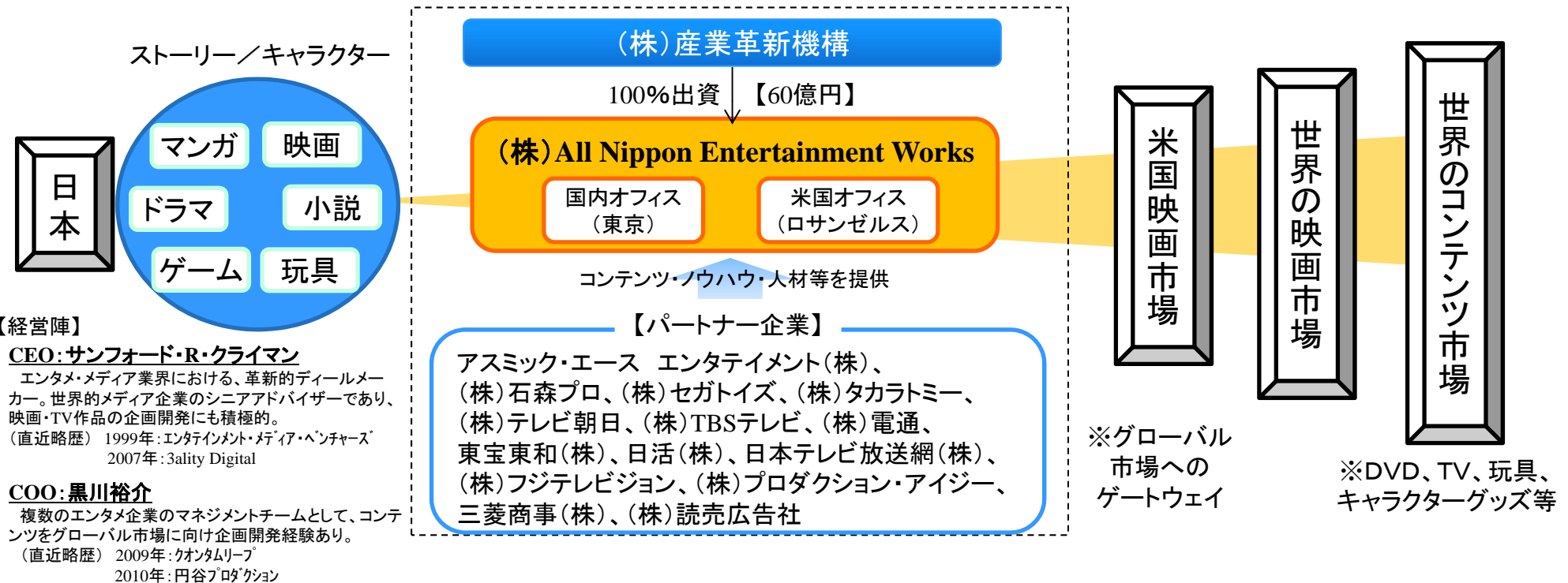


# コンテンツの海外展開支援会社(ANEW)の設立

- ▶ アジア諸国を含むグローバルなコンテンツ市場に進出するためには、米国映画市場(ハリウッド)をゲートウェイとするのが近道。
- ▶ 本年2月から、コンテンツの海外展開を支援する「(株)All Nippon Entertainment Works」が事業開始。グローバル市場をターゲットとしたエンタテインメント作品の企画開発支援を行う。

## ＜期待される役割＞

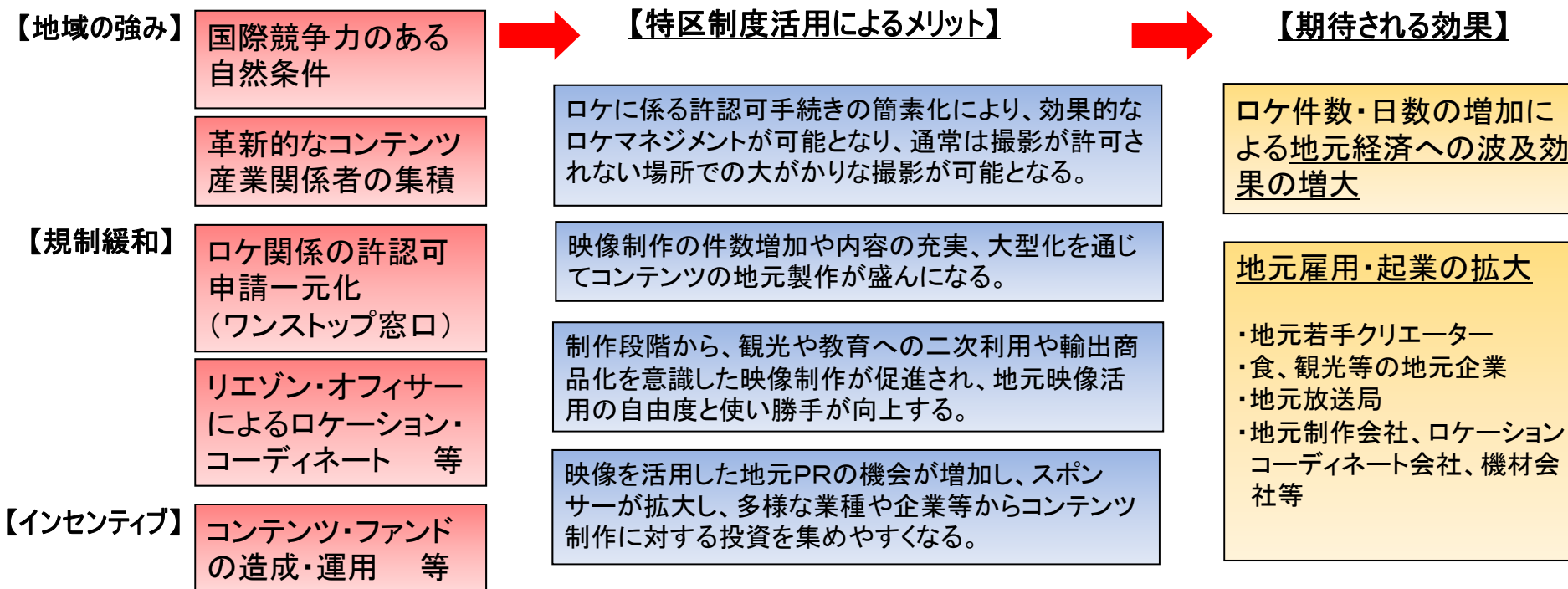
- ◆コンテンツの権利関係を整理して映画化権等を取得する。
- ◆当初からグローバル展開を視野に入れた大規模な企画開発を行い、ハリウッドで提案を通す。  
→日本のコンテンツ業界に海外展開のノウハウを蓄積し、対価が国内に還流する仕組みを構築。



# 総合特別区域(特区)制度を活用した地域活性化

- 規制緩和とインセンティブを組み合わせることにより、米国やアジアから映画等の大型ロケ撮影を誘致するとともに域内でのコンテンツ制作・流通を促進することで、アジアにおけるコンテンツ産業拠点都市とすることを目標とした「札幌コンテンツ特区」が指定された。
- 現在、各省庁との協議が進められており、6月中に協議結果を踏まえた計画が認定される予定。
- 具体的には、ロケ撮影に伴う道路上の撮影許可(道路交通法)、道路の占有許可(道路法)等の規制緩和や、ワンストップで海外からのロケ撮影隊の支援を行う推進組織「Film Sapporo」の設置等を実施する。
- これにより、平成27年度には、ロケ撮影等映像制作の誘致・実施にともなう経済効果は144億円、札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額は2.3億円、映像コンテンツ視聴者(外国人)が札幌に観光に訪れる人数として115万人を見込む。

## 札幌コンテンツ特区の仕組み



# 地域活性化統合事務局関係施策

# 「総合特区制度」の概要

総合特区制度

=

新成長戦略を実現するための政策課題解決の突破口

先駆的取組を行う実現可能性の高い区域に国と地域の政策資源を集中

- 地域の包括的・戦略的なチャレンジを、オーダーメイドで総合的(規制・制度の特例、税制・財政・金融措置)に支援
- 総合特区ごとに設置される「国と地方の協議会」で国と地域の協働プロジェクトとして推進

2つのパターンの「総合特区」

## ①国際戦略総合特区

我が国の経済成長のエンジンとなる産業・機能の集積拠点の形成



## ②地域活性化総合特区

地域資源を最大限活用した地域活性化の取組による地域力の向上



特例措置・支援措置

### (1)規制・制度の特例措置

※特例措置・支援措置は、「国と地方の協議会」の協議を踏まえ、累次追加

- 全国的な展開に踏み切れない規制の特例も、自己責任の下、区域限定で実施  
⇒ ライフイノベーション、グリーンイノベーション等の本格展開の突破口

- 個別の法令等の特例措置に加え、地方公共団体の事務に関し、政省令で定めている事項を条例で定められることとする  
⇒ 地域主権改革を加速する突破口

### (2)税制上の支援措置

#### ①国際戦略総合特区

- 国際競争力強化のための法人税の軽減  
(投資税額控除、特別償却、所得控除より選択)  
⇒ 国際競争力ある産業・機能集積拠点整備

#### ②地域活性化総合特区

- 地域戦略を担う事業者に対する個人出資に係る所得控除  
⇒ 地域の志のある資金を「新しい公共」へ結集

(3)財政上の支援措置：関係府省の予算を重点的に活用。総合特区推進調整費により機動的に補完 (H23予算：151億円) <H24予算：138.4億円>

(4)金融上の支援措置：利子補給制度(0.7%以内、5年間)の創設 (H23予算：1.5億円) <H24予算1.6億円>

「アジアにおけるコンテンツ産業拠点都市・札幌」を目指して

世界が最も映像を撮りたい都市・札幌へ

札幌を舞台とした映像が世界で観られる

映像を観た人が世界から札幌を訪れる

規制緩和  
権限委譲

申請窓口の  
一元化

許認可取得の  
効率化、  
迅速化！



ロケの増加

フアンダの創設

コンテンツ輸出の強化

経済波及効果

ロケが決まると

①まず、地元の映像業者が潤う

③資材や材料を供給する企業が潤う

④ロケ地観光等観光業に波及

②ロケ隊の滞在、ロケ現場に係る業者が潤う



目 標

アジアにおけるコンテンツ産業拠点都市の創造

- 【期待される効果】
- 5年後の経済効果…294.9億円
  - 5年後の新たな雇用…1,926人
  - 5年後の外国人宿泊者実人数…115万人

政策課題

解決策

新たな規制の特例措置などの提案

政策課題1

○ロケ撮影等に係る規制の厳しき、手続きの煩雑さ

解決策1

○ロケ撮影等に係る規制緩和、権限委譲、窓口一元化

政策課題2

○ロケ撮影等におけるインセンティブの欠如

解決策2

○映像制作などに活用するフアンダの創設・運用とそれに係る規制緩和

政策課題3

○コンテンツ流通におけるインセンティブの欠如及び営業機会の不足

解決策3

○コンテンツ輸出に係る税制優遇措置  
○海外コンテンツマーケットへの出展拡大等

○コンテンツの輸出収益に係る税の減免  
または所得控除措置

地域独自の取組

- 既存事業の継続・拡大、ロケ誘致に係るトツアセールスの実施
- 札幌市に特区事業を組織横断体制で推進する「推進本部」を開設
- 撮影に係る許認可申請のワンストップ窓口として、官民のメンバーで構成する「特区推進組織(仮称Film Sapporo)」を組成
- 韓国・釜山広域市をはじめとした国際連携により、映像人材育成、共同制作等を促進

地域協議会参画団体

- (自治体関係者) 札幌市、北海道(民間企業) 北海道放送(株)、札幌テレビ放送(株)、北海道文化放送(株)、(株)テレビ北海道、(株)フリスム、(株)クリエイティブオプティクス、NP0法人北海道映像産業振興連盟、北海道ベンチャーキビタル(株)、(株)北洋銀行、(株)北海道銀行、(社)北海道観光振興機構、(社)札幌・北海道コンテンツ戦略機構、(財)さっぽろ産業振興財団(オプザーバー) 北海道大学、総務省北海道総合通信局、経済産業省北海道経済産業局、国土交通省北海道運輸局、北海道警察本部、(株)QPR、日本放送協会札幌放送局

## 総合特別区域の第2次指定申請一覧

## (1) 国際戦略総合特区

No.	申請主体名	申請特区名称
1	京都府、京都市	コンテンツ産業国際戦略総合特区

※ 申請主体名は、申請書の記載順を基に、地方公共団体、民間実施主体の順に表示しています。

## (2) 地域活性化総合特区

No.	申請主体名	申請特区名称
1	北海道稚内市	稚内港[日ロ貿易・観光]振興特区
2	茨城県城里町	産業振興・復興エクセルギー・ステーションパーク総合特区
3	山梨県南アルプス市	競争力と持続力を持つ交流6次化モデルの構築特区
4	三重県	みえライフインバースジョン総合特区
5	鳥取県	鳥取発次世代社会モデル創造特区
6	徳島県	先進的な地域医療の活性化(ライフインバースジョン)総合特区
7	香川県高松市、高松丸亀町まちづくり株式会社、高松丸亀町商店街振興組合、特定非営利活動法人 豊幸生活	中心市街地と田園地域が連携する 高松コンパクト・エコシティ特区
8	高知県	高知県新エネルギー関連産業育成総合特区
9	長崎県五島市、新上五島町、長崎県	～権による五島列島活性化特区～
10	熊本県錦町、人吉市、あさぎり町、多良木町、湯前町、水上村、相良村、五木村、山江村、球磨村	球磨旗旗町(地理的表示の産地指定ブランド)による産業活性化総合特区

※ 申請主体名は、申請書の記載順を基に、地方公共団体、民間実施主体の順に表示しています。

# 外務省関係施策

# 外務省のクールジャパン推進への取組例

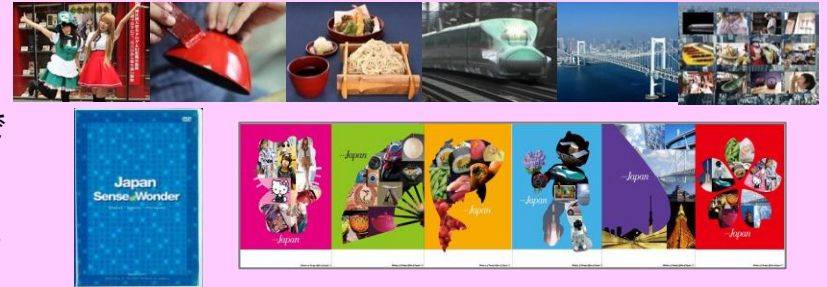
平成24年4月23日 外務省広報文化交流部

## クールジャパン支援現地タスクフォースの立ち上げ

- ▶各在外公館長を中心として、関係政府機関の海外事務所、民間の団体、企業等が参加。参加者間の情報共有・連携を強化することにより、現地ニーズに根ざしたクールジャパン展開を促進。メディア・コンテンツ、ファッション、食等各分野の市場分析や対応の検討等についても協議。
- ▶昨年7月14日の高橋副大臣(当時)記者会見において、クールジャパン海外展開において重要拠点となる9か国11都市(ソウル、上海、香港、シンガポール、ニューデリー、ハノイ、サンパウロ、ニューヨーク、ロサンゼルス、ロンドン、パリ)での立ち上げを発表。11月にジャカルタ、バンコクにおいても立ち上げを指示。
- ▶現地事情を踏まえながら、各地で順次第1回会合を開催している。

## クールジャパン関連映像・ポスター作成(H22補正)

- ▶クールジャパン6分野(ポップカルチャー、工芸工業デザイン、食文化、科学技術・産業、建築・構造物、イメージ統括編)を扱った映像「Japan-Sense of Wonder」及びポスターを制作。現地で開催される関連イベントでの放映、掲示、現地放送局での放映等に活用。
- ▶映像は、11言語(英語、仏語、西語、中国語、韓国語、ロシア語、アラビア語、ポルトガル語、インドネシア語、タイ語、ベトナム語)で制作。外務省ホームページ(英語)からも閲覧可能。



## クールジャパン発信事業(H23新規)

- ▶クールジャパン各分野(食、デザイン、ファッション及びメディアコンテンツ)の専門家を重要拠点国・地域に派遣し、講演、デモンストレーション等を実施。
- ▶昨年8月末にサンフランシスコに、和装ブランドSOU・SOUのプロデューサー兼デザイナーを派遣し、ファッションショー、講演会、展示・交流会等を実施。
- ▶その他、シンガポール(アニメ・漫画分野)、モスクワ(音楽分野)、北京(アニメ・声優分野)、ロンドン(ファッション・デザイン分野)、LA(日本食分野)において実施。



## Japan Expo 2011 (大型発信事業を通じた取組の例)

- ▶昨年6月30日～7月3日、フランス・パリ近郊にて開催。過去最高の入場者数(4日間で19万2千人)を記録。
- ▶外務省及び国際交流基金は、一昨年、昨年に引き続いて、経産省、観光庁と連携して出展。
- ▶今年はエキスポ初日に共同記者会見を実施。会見では農水省の参画も得て、日本の食や観光について風評被害対策のプレゼンテーション等も実施。





# 文部科学省関係施策

# 文部科学省における2011年度のクールジャパン推進の主な取組

## 優れた文化芸術の創作支援・国際的な芸術創造・発信の拠点の形成

- メディア芸術祭の開催（平成24年2月22日～3月4日、新国立美術館）
- 国際共同製作映画の支援（劇映画3件、アニメーション映画2件）
- 我が国の中核的な国際芸術フェスティバルへの支援
  - ・第24回東京国際映画祭（平成23年10月）
  - ・ヨコハマトリエンナーレ2011（平成23年8月～11月）
- 外国人芸術家等が滞在創作する、国際的芸術創造・発信拠点形成の促進  
文化芸術の海外発信拠点形成事業（アーティスト・イン・レジデンス等、27事業に支援）

## 我が国の優れた文化芸術の海外発信の強化

- メディア芸術祭海外展の開催（平成23年9月～10月 ドイツ・ドルトムント）
- 日中映像交流事業（日本アニメ・フェスティバル 中国・北京（6月）、上海（11月））
- サロン・ド・リーブル（フランスの国際書籍展）において日本特集ブースを設置し、我が国の文学作品、マンガ等の書籍を展示・紹介（平成24年3月）
- Japan・Indonesiaポップカルチャーフェスティバルにおいて日本の現代ポップミュージックのコンサート等を実施（平成24年3月）

## 新たな文化芸術を創造する人材の育成

- 各分野の新進芸術家に海外での実践的な研修機会を提供し、我が国の将来の芸術振興を担う人材を育成
- 若手映画作家に対し、映画製作に係るワークショップや実際の短編映画作品の製作・発表機会を提供（5作品を制作）
- 海外の若手メディア芸術クリエイターを招へいし、研修・創作の機会を提供（3名を招へい）
- 若手アニメーター等に対して、OJTによる人材育成の実施（4作品を製作）

# 震災復興関連の主な取組

## クールジャパン関連イベント等における震災復興メッセージの発信

- 東アジア諸国の文化人、芸術家、学識経験者等が一堂に会し、東アジア諸国の文化芸術関係者のネットワーク強化を図る「東アジア共生会議2011」において、「災害と文化」をテーマに取り上げ、災害時において文化が果たした役割等について議論を行うとともに、震災復興に向けたメッセージを発信
- 「世界文明フォーラム2012」において、ノーベル賞学者等世界の一線で活躍する知識人の参加を得て、「21世紀文明への震災からの教訓」をテーマに、これからの経済・社会の在り方や震災復興の過程で文化芸術が果たした役割について議論
- 我が国の文化人・芸術家等が、一定期間、外国に滞在し、講演、実演などを行い日本の文化に対する理解増進を図るとともに、海外の文化人等との交流を通してネットワーク形成を図る「文化交流使」の活動を通して震災復興のメッセージを発信

## 文化財・文化施設等の速やかな復旧に向けた取り組み

- 震災において被災した国指定等文化財の保存・修復や、公立文化施設、社会教育施設の早期復旧に向けて、予算措置、指導助言等必要な処置を実施

## 被災地における文化芸術活動の実施

- 被災地における文化芸術活動へのニーズを把握し、状況や内容に応じ、芸術家等を被災地の小学校や避難所等に派遣し、文化芸術活動を実施
- 芸術家、芸術団体、企業、助成団体等が分野の枠を超えて連携協力し、文化芸術を通じた被災地の復興支援活動を展開するため、「文化芸術による復興推進コンソーシアム」を設立

# 2012年度におけるクールジャパン推進の主な取組

## 国際会議の場を通じた各国との連携強化

- 第4回日中韓文化大臣会合  
(平成24年5月に中国・上海で開催予定。日中韓3国で進める共同事業等について議論)
- ASEM文化大臣会合  
(平成24年9月にインドネシア・ジョグジャカルタで開催予定)
- ASEAN+3文化大臣会合  
(平成24年中にシンガポールで開催予定)

## 文化芸術の海外発信強化

- 各国との間で設定される周年事業において、文化芸術関連イベントを実施
- 日中国交正常化40周年記念関連事業の主催・支援
    - ・ メディア芸術祭海外展の開催(中国・香港)
    - ・ オペラ「アイーダ」(コンサート形式の開催)  
(新国立劇場と中国国家大劇院の共同事業)など
  - 滞在型の芸術創造拠点である「アーティスト・イン・レジデンス」の国際会議「Res Artis」の開催

## 国際文化交流を通じ、 文化芸術の理解の促進、文化芸術水準の向上を図る

### 創作活動の支援・国際的芸術発信拠点形成の促進・人材育成

- 将来的な東アジアの連帯を目指し、日中韓3か国内で、毎年「東アジア文化都市」を定め、舞台芸術公演や展覧会等の文化芸術活動を展開し、文化芸術の中核的拠点都市を形成する「東アジア文化都市」構想を推進
- 外国人芸術家や研究者・学芸員などを招へいし、芸術創造を行う「アーティスト・イン・レジデンス」に対し継続的な支援を行い、国際的芸術創造・発信拠点の形成を促進
- 広く国民に親しまれているメディア芸術(映画、マンガ、アニメーション等)の発信、展示、創作活動への支援、人材育成支援等を通じて、我が国の文化振興を図る

# 農林水産省関係施策

# 原発事故による諸外国の食品等の輸入規制の動き

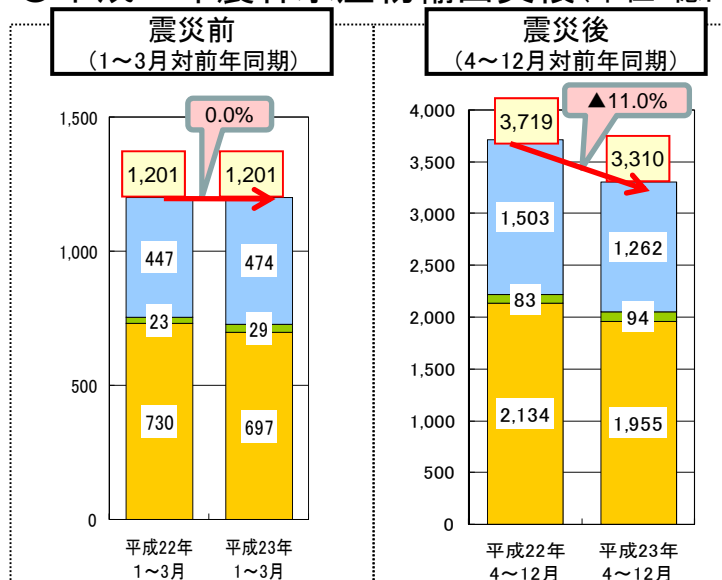
● 我が国からの農林水産物・食品の輸出については、原発事故に伴い諸外国・地域(世界47カ国・地域)において日本産農林水産物・食品の輸入規制を強化。その結果、震災後の輸出額は、前年同期比でマイナスが継続

## ○主な輸出先国の輸入規制措置の例 (平成24年4月18日現在)

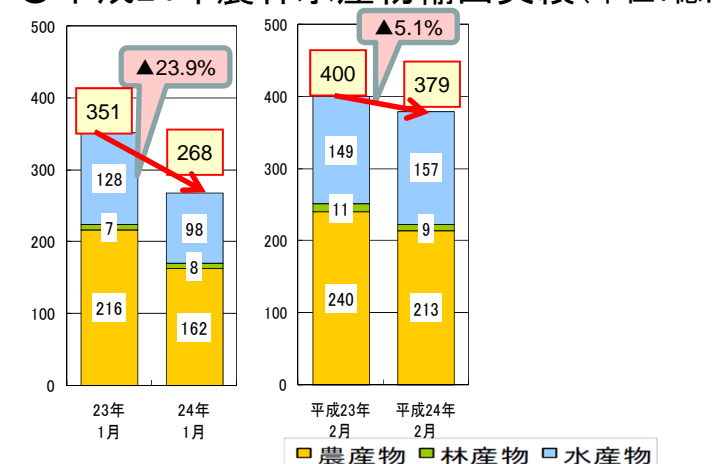
	対象国	品目	措置
中国	10都県	全ての食品、飼料	輸入停止
	10都県以外	野菜及びその製品、乳及び乳製品、茶葉及びその製品、果物及びその製品、薬用植物産品	放射性物質の検査証明書(※)及び産地証明書を要求
		水産物及び水生動物	上記のほか、原産地・輸送経路を記した検疫許可申請を要求
		その他の食品・飼料	産地証明書を要求
韓国	8都県	ほうれんそう、カキナ、米、原乳、飼料、きのご類、茶等	輸入停止 (原乳は福島及び茨城、飼料は福島、栃木、群馬及び茨城、茶は群馬、栃木、茨城、千葉及び神奈川、米は福島、きのご類は福島、栃木、茨城、宮城、岩手及び千葉が対象など)
	13都県	全ての食品(上記7都県の輸入停止品目除く)	放射性物質の検査証明書を要求
	13都県以外	全ての食品	産地証明書を要求
EU	11都県	全ての食品・飼料 (日本酒、焼酎、ウイスキーを除く)	放射性物質の検査証明書を要求
	11都県以外	全ての食品・飼料 (日本酒、焼酎、ウイスキーを除く)	産地証明書を要求
台湾	5都県	全ての食品	輸入停止
	5都県以外	野菜・果実、乳製品、水産物等	全ロット検査
香港	5都県	野菜・果実、牛乳等 食肉(卵含む)、水産物	輸入停止 放射性物質の検査証明書を要求
米国	8都県	ほうれんそう、カキナ、原乳、きのご、イカナゴの稚魚、牛肉製品等	輸入停止 (栃木はほうれんそう、茶、牛肉製品等、茨城、千葉は茶、シイタケ等、宮城、岩手は牛肉製品等、群馬、神奈川は茶が対象など)
	3都県	牛乳・乳製品、野菜・果実等	放射性物質の検査証明書を要求

(※) 相手国政府と協議中

## ○平成23年農林水産物輸出実績(単位:億円)



## ○平成24年農林水産物輸出実績(単位:億円)



資料: 財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

# 東京電力(株)福島第一原子力発電所事故の影響への対応

MAFF

## ● 諸外国等に対する働きかけ

諸外国等に対して、関係省庁等と連携して、我が国がとっている措置や検査結果のデータの正確な情報提供等を実施。

- 首脳会議や国際会議等の場を活用し科学的根拠に基づく対応等を要請
- 在外公館や在京大使館を通じて、我が国で行っている検査の状況やデータ等の情報提供
- 農林水産省の大臣をはじめ、副大臣、政務官や事務方幹部を主要国に派遣して直接働きかけ

## ● 諸外国等の輸入規制への対応 (国内輸出事業者への支援含む)

- 諸外国等の輸入規制情報の提供
- 諸外国等の輸入規制等に関連する相談窓口の設定
- 諸外国等から要求される証明書の発行体制の整備  
(都道府県・農政局等)
- 放射性物質の検査機器導入支援
- 放射性物質検査費用に対する補助

など

## ● 国外における風評被害の払拭・ 輸出回復に向けた対応(情報発信)

主要輸出国・地域の事業者、消費者等の意識等を踏まえ、メディア、イベント等を活用した情報発信を実施。

### 【発信内容】

- ・ 国内における食品の安全性確保の取組
- ・ 日本産食品の魅力 等

### ● 新聞・TV等のメディアを使った情報発信

### ● 消費者向けイベントを開催しての情報発信

など

# 我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画

## 国産農林水産物・食品の輸出戦略の立直し

### ○ 地理的表示の保護制度の導入

我が国の地域特産品となっている農林水産物や食品について、高付加価値化・ブランド化を一層推進し、農山漁村の活性化を図るため、地理的表示の保護制度を導入する。

#### 課題

- 我が国の地域特産品となっている農林水産物や食品について、高付加価値化・ブランド化を一層推進し、農山漁村の活性化を図るためには、その**地域に由来する品質や特徴について適切な評価を与える仕組みが必要**。

(我が国の高品質な地域ブランドの例)



鹿児島黒酢  
(鹿児島県)



伊勢本かぶせ茶  
(三重県)

#### 地理的表示の保護制度

地域ブランドの信用を高める制度

- 地域の**自然的特性を活かした方法又は伝統的方法**により生産・加工された結果、当該**地域に固有の品質又は特徴を有する産品**を対象。
- 当該**産品の名称**を一定の生産・品質等の**基準を満たしている産品に対してのみ用いることができることとし、基準を満たしていない産品に対する名称の使用を防止**するための公的な仕組みを整備することで、**地域ブランドの信用**を高める。

#### 地理的表示の保護制度の導入により期待される効果

高品質の産品に対する  
適正な評価の確保

##### ○輸出市場での有利性確保

地域ブランドの対外的信用を高めることで、対象産品の海外への輸出促進につながることを期待。

##### ○生産者所得の増加

消費者の信頼が向上することで、対象産品の価格上昇と生産者所得の増加が期待。

##### ○六次産業化の取組の推進

対象産品を核とした加工食品化やグリーンツーリズムの取組を推進。

※ 日本にて地理的表示の保護制度の対象となれば、海外の同制度導入国において、我が国の地域ブランド不正使用の抑止効果が期待。

ブランド化・高付加価値化・六次産業化の  
推進による農山漁村の活性化



## 地理的表示の保護制度に関する各種提言

### 食料・農業・農村基本計画（平成22年3月30日閣議決定）

#### 第3 4. (1)④ 知的財産の保護・活用（4パラ）

加えて、決められた産地で生産され、指定された品種、生産方法、生産期間等が適切に管理された農林水産物に対する表示である地理的表示を支える仕組みについて検討する。

### 知的財産推進計画2011（平成23年6月3日知的財産戦略本部決定）

#### 4. クールジャパン戦略

##### ③クールジャパンの人気を拡大させる。

#### 【施策例】

##### ・地理的表示保護制度の導入検討

農林水産省：高品質な我が国の農林水産物や食品について、そのブランドイメージを保護し、その輸出促進を図るため、農林水産物・食品に係る地理的表示(Geographical Indications、GI)の保護制度の導入に向けた検討を行い、結論。(短期)

経済産業省：農林水産省における検討状況に応じて、商標法、不正競争防止法との整合性を確保するために協力。(短期)

### 我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画

(平成23年10月25日食と農林漁業の再生推進本部決定)

#### Ⅲ【戦略2】(3) 国産農林水産物・食品の輸出戦略の立て直し等

- ② 我が国の高品質な農林水産物に対する信用を高め、適切な評価が得られるよう、地理的表示の保護制度を導入する。

### 「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」に関する取組方針

(平成23年12月24日公表)

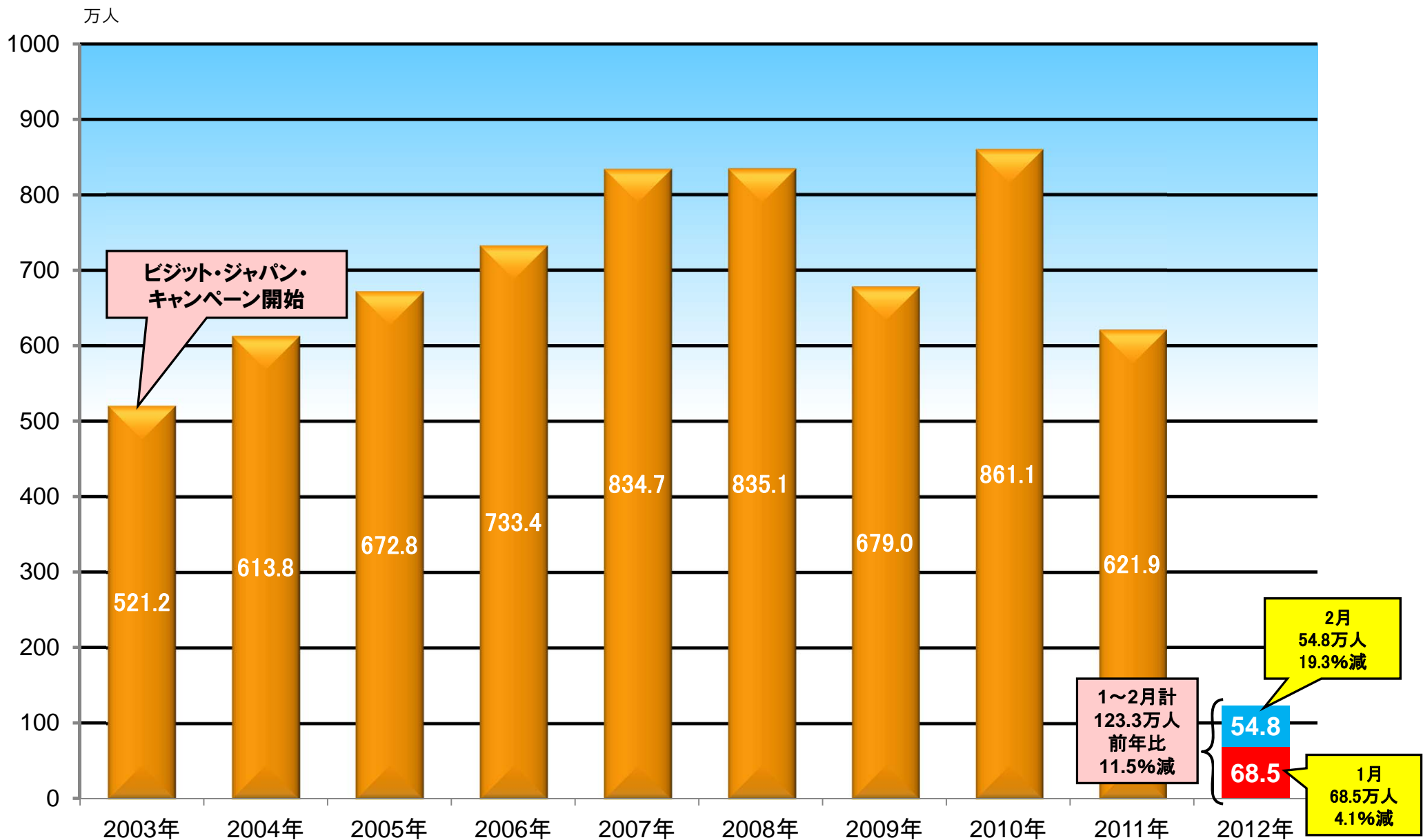
#### Ⅱ【戦略2】6. 農林水産物や日本の食文化の発信力の強化

- ① 地理的表示の保護制度については、国際的な動向を踏まえ、適切な時期に制度を創設できるよう、平成23年度中に有識者等による研究会を立ち上げる。

# 国土交通省関係施策

—訪日観光促進におけるクールジャパンの活用—

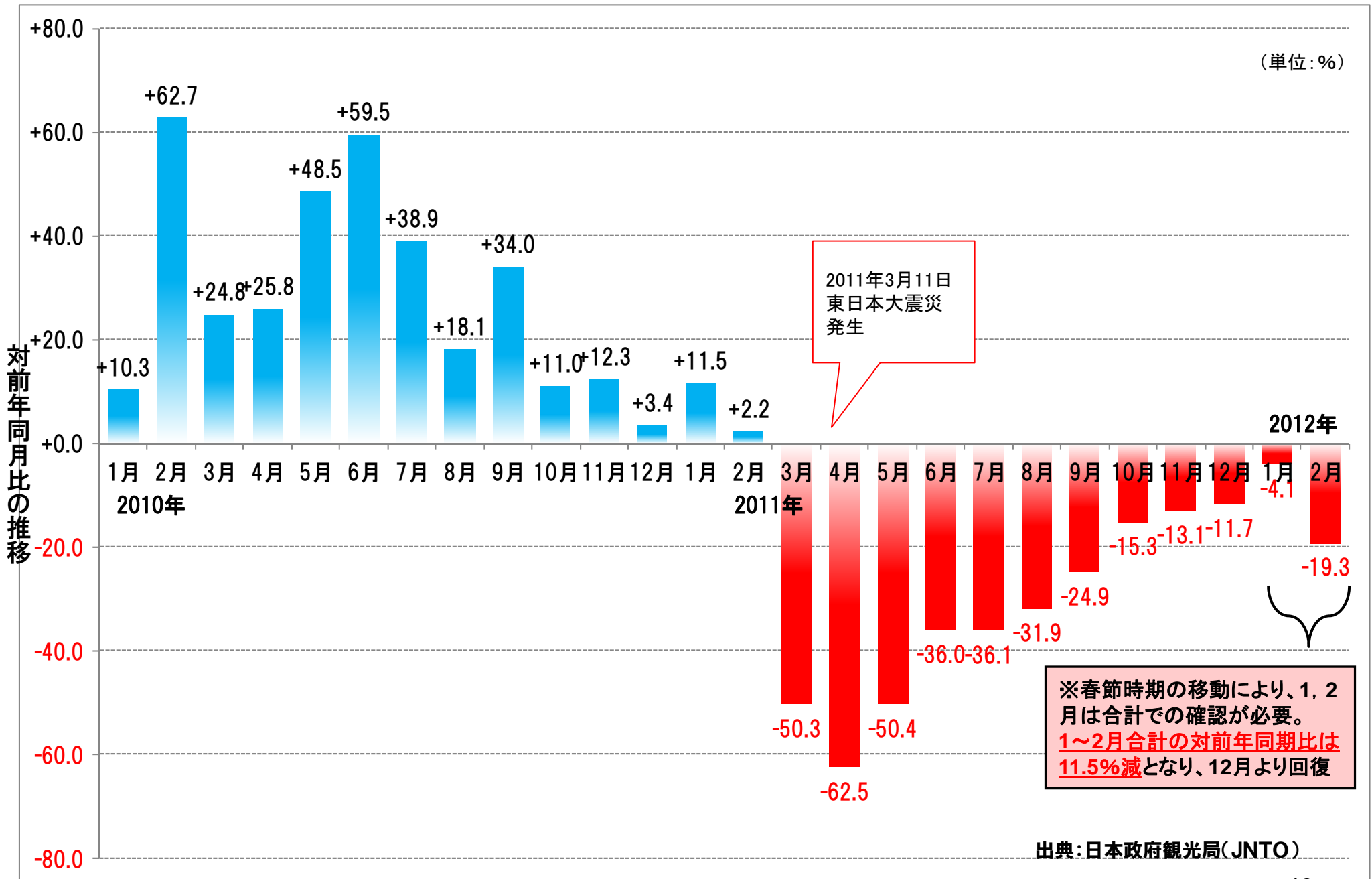
# 訪日外国人旅行者数の推移



出典: JNTO訪日外客統計

注) 2011年の値は暫定値、2012年1月、2月の値は推計値、%は対前年同月比

# 東日本大震災による外国人訪日旅行の落ち込み



# 震災後の取り組み

## Step1： 情報発信（3月～）

### 官民一体となった安全情報の発信

- ・ JNTOのホームページにおける国内外の外国人に向けた情報提供（災害関係情報、交通情報、公的機関情報等）
- ・ JNTOに外国人向けの24/7のホットラインを設置（3/11-4/30）
- ・ 海外現地説明会の開催（のべ100回以上）
- ・ 観光庁長官による海外メディアブリーフ
- ・ トップによる働きかけ（日中韓観光大臣会合、日中観光交流の集い、日韓観光交流拡大のタベ、WTTC等）
- ・ MICEのキャンセル防止

### 外国人の目線に立った声の発信

- ・ 訪日した著名人、在留外国人、外国人訪日客等のメッセージをJNTOのホームページ等で発信（Lady Gaga, Justin Bieber等）
- ・ 留学生サポーター（約1000名）による地方からの情報発信
- ・ 外国人による積極的な口コミ発信の奨励
- ・ 嵐出演のメッセージフィルムの上映（Message from Japan）

## Step2： メディア・旅行会社招請 （5月～）

### 海外メディアや旅行会社を 日本へ招請 （合計約1000名）

- ・ 訴求力の高い海外メディアへの記事掲載
- ・ 休止していた訪日旅行商品の販売再開
- ・ 新たな訪日旅行商品の造成
- ・ 海外旅行会社との共同広告の実施

## Step3： 一般消費者への働きかけ （10月～）

### ビジットジャパン事業・オールジャパンによるプロモーションの積極展開

- ・ 市場の特性に応じた海外広告宣伝の本格展開
- ・ 震災後訪日経験者の活用
- ・ SNSなど「口コミ」を活用
- ・ メディア・旅行会社招請
- ・ 「ビジットジャパンプラス」を通じて、地域、民間と連携
- ・ おもてなしキャンペーン（10月～）、Japan Big Welcome Campaign（11月～）の実施
- ・ 3次補正予算による追加プロモーション（1月～）

## 北米市場 (H22年度プロモーション)

古き良き日本

時節をとらえ、ゴールデンルートだけではない地域の魅力を紹介する効果的なアドバトリアル(記事広告)を展開。

・富裕層向け雑誌「ナショナル・ジオグラフィック・トラベラー」(73万人購読)へ広告掲載



### 【紹介スポット(例)】

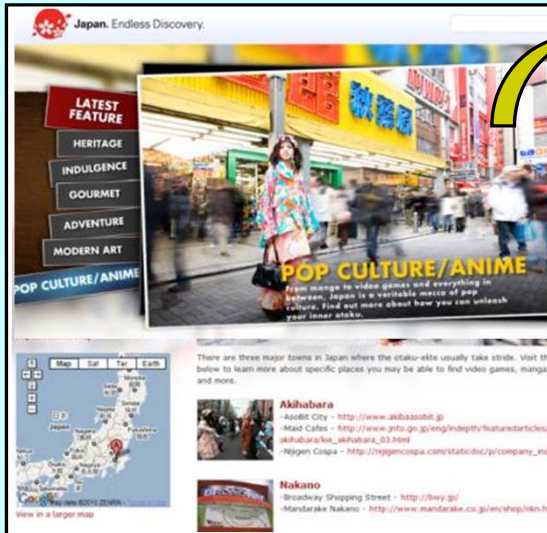
九州新幹線開通に先立ち、熊本城(伝統・歴史)、黒豚・じゃぶじゃぶ(食文化)、指宿砂蒸し温泉(癒し)など南九州の伝統体験を訴求



クールジャパン

需要喚起・旅の提案型米国サイに、ポップカルチャーのコンテンツをページを設置。  
・サイトアクセスは2011年実績で294万件。

・メインターゲットだけでなく、若年層をはじめとする日本のポップカルチャー関心層にPRし、訪日層の底上げを図る。



### 【紹介スポット(例)】

北米でも人気のあるポップカルチャー(Jポップファッション、ゆるキャラ、アニメ・マンガ映画の舞台となったデスティネーションまで、総合的に紹介。



AsoBit Chara City (秋葉原)



水木しげるロード (鳥取県境港市)

## 韓国市場 (H22年度プロモーション)

古き良き日本

- ・J-ROUTEサイトに動画を掲載し、女性のための京都の旅を訴求。
- ・J-ROUTEサイト200万PVのうち、京都動画再生回数は7千回
- ・女性誌「Ceci」、無料誌「フォーカス」、一般新聞「東亜日報」での記事広告、動画に出演したαプロガーから発信



動画で、着物体験による清水寺周辺を散策する他、嵐山、南禅寺、保津川下り、豆腐料理、町家カフェ、和菓子等を紹介。

### 【紹介スポット(例)】



着物体験による清水寺周辺散策  
レンタル着物:岡本  
(韓国の20・30代女性の間で着物を着た町歩きが話題に)



湯豆腐:順正(南禅寺)



和菓子:舌切茶屋(清水)

クールジャパン

- ・J-ROUTEサイトに動画を掲載し、恒に進化しているポップカルチャーの聖地秋葉原を訴求。
- ・J-ROUTEサイト200万PVのうち、秋葉原動画再生回数は6万9千回。
- ・男性誌「GQ」「マキシム」での記事広告、動画に出演したαプロガーから発信。



動画で、アニメ、メイド喫茶体験、ヨドバシカメラ秋葉原店、秋葉原UDXビル、ラーメン缶自動販売機、AKB48劇場等を紹介。

### 【紹介スポット(例)】



メイド喫茶体験  
メイドリーミンHaeven's Gate店  
(韓国の若い男性の間でメイド喫茶体験が話題に)



ラーメン缶自動販売機



AKB48劇場

# ビジット・ジャパン事業におけるプロモーション・コンテンツ(例)

## 中国市場 (H23年度プロモーション)

### 古き良き日本

時節をとらえ、富士山やショッピング以外のゴールデンルートの魅力を紹介記事広告を展開。

・旅行雑誌「悦旅」(55万部発行)へ広告掲載



### 【紹介スポット(例)】

日本の伝統文化への興味関心が高いことに着目し、銀閣寺や高台寺等の寺社仏閣、清水焼や織物、和紙等の伝統工芸品(文化)や京懐石(食文化)、など京都の伝統体験を訴求



### クールジャパン

上海TV「東方衛視」を招請。人気メイクアップアーティストの小P(シャピィ)氏による、最新の日本のコスメ、グルメ情報の紹介。

・原宿・表参道の日本流行ファッションの紹介及びファッションモデルとの対談や、東急ハンズの商品紹介、野菜寿司等の新しい食文化等を紹介。  
・テレビ放映のほか、WEBサイトにも動画をアップ(93,158回再生)。



### 【紹介スポット(例)】





# ビジット・ジャパン事業におけるプロモーション・コンテンツ(例)

## 香港市場 (H23年度プロモーション)

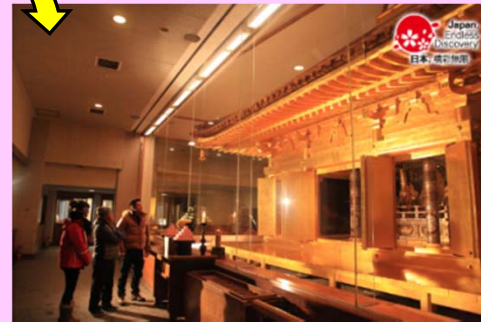
古き良き日本

- ・香港の最大手TV局「TVB」を招請し、日本紹介旅番組を制作
- ・訪日旅遊親善大使のエリック・ツァン氏が、震災から1年が経過し、元気になった日本の旅情報を紹介
- ・約155~160万人が視聴
- ・番組撮影に同行した「Apple Daily」「Oriental Daily」による番組紹介記事も発信



世界遺産・平泉や浅草寺のほか、復興した東北の食材や、新名所「東京スカイツリー」なども交えて紹介

### 【紹介スポット(例)】



世界遺産・平泉の金色堂見学  
(世界遺産に認定され、香港人観光客の訪問が期待される平泉を紹介)



宿泊先での懐石料理  
(ホテル観洋:南三陸)



新名所:東京スカイツリー

クールジャパン

- ・総合トレンド雑誌「Weekend Weekly」を招請し、トレンドに敏感な若者向けの東京のファッション記事を掲載
- ・上質なファッションアイテムを取扱う、原宿、代官山、表参道等のショップを紹介
- ・約24万人が購読



日本の職人が造る、一点モノともいえるアイテムを取扱うショップを香港人記者が選定。香港人の若者が好むトレンドファッションを紹介

### 【紹介スポット(例)】



Loopwheeler SWEATERS  
(オールハンドメイドのニット製品)  
(製法は昔のままに、一級品綿糸を使い、トレンドを反映した、機能性・デザイン性に優れたニット製品を紹介)



夏椿工房  
(日用雑貨)



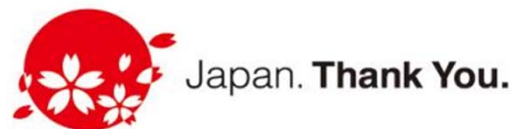
CA4LA HATS  
(帽子屋)

# 「Japan. Thank You.」キャンペーン

未曾有の大震災から1年。関係省庁、地方自治体、民間事業者等と連携して、改めて、世界へ感謝(Thank You)を伝え、日本と世界の絆を強め、訪日需要の回復につなげる。

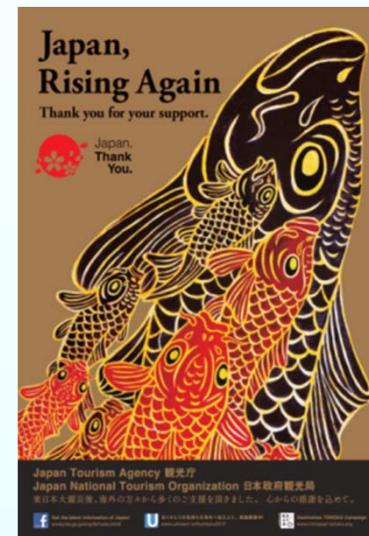
## 【期間】

2月下旬～4月下旬



## 【主な取組】

1. 特別ロゴ「Japan. Thank You.」及び特別ポスターを作成。
2. 主要国際空港等(出入国審査ブース、ターミナル等)でのお出迎え展示。
3. JNTOツーリスト・インフォメーション・センター(東京・丸の内)において、「Thank You」折鶴キャンペーンの実施。
4. 3月11日限定ライトアップ(東京スカイツリー、横浜マリンタワー、京都・東山花灯路、神戸ポートタワー、別府タワー)
5. 東京、横浜、大阪、京都、仙台等の大都市と米国・ニューヨークにおいて、商店街バナー、バス・タクシー車体、ホテル・フラッグ等へ「Japan. Thank You.」ロゴを掲出。
6. 岐阜県高山市の16の主要観光施設及び公共交通機関について、外国人の利用が3月11日に限り無料。
7. 外国人旅行者向けガイド「ZAGAT」Thank You版の製作・配布。
8. 東京マラソン等参加の外国人へ、感謝を伝えるとともに、ブログ等での発信を促す「Thank You」カードを配布。
9. 日本全国から「Thank You」動画の募集・海外発信。



中央通り(銀座通り)

- 一刻も早い訪日需要の回復のため、**徹底した風評被害対策**を実施。
- 在外公館や民間企業との連携、オープンスカイなど特別の機会の活用等**あらゆる関係者・機会を総動員**した事業展開により、最大限の効果発現を狙う。

## 中核事業

### 1. 現地消費者向け事業

徹底したマーケティングリサーチ及びKPI測定結果を踏まえるとともに、震災後の日本に対する消費者意識の変化を勘案し、事業内容の重点化を図る。

- 広告宣伝事業
- メディア招請事業

**5大市場**  
(韓国、中国、台湾、米国、香港)

※ただし、韓国市場は、KPI結果が有意でないことを踏まえ、取りやめ。

### 2. 現地旅行会社向け事業

- 旅行会社との共同広告
- 旅行会社招請
- セミナー・商談会の開催
- 旅行博出展(B to B)

**13市場**  
(韓国、中国、台湾、米国、香港、オーストラリア、タイ、英国、シンガポール、カナダ、フランス、ドイツ、マレーシア)

### 3. 地方連携事業

都道府県単独では難しい「広域」で連携した外国人誘客の取組を、地域と国が共同実施。地域間の広域連携を促す。

※再訪者の多い市場(韓国、香港、台湾、星国)へ重点。

※その他、事業効果の最大化を図るため、効果測定や市場調査費等を計上

## 緊急対策事業

### 1. 訪日需要回復緊急事業

#### ○韓国市場における風評被害対策特別事業

ネガティブ報道による風評被害防止のため、安全・安心のメッセージを主要媒体、オピニオンリーダー等を活用し、タイムリーに発信。

#### ○国内宿泊施設と連携した再来訪促進事業

外国人宿泊者の多いホテル・旅館と連携し、宿泊名簿記載の外国人へ、安全・安心とともに早期再来日を促すメッセージを発信。

### 2. 海外現地オールジャパン連携事業

#### ○在外公館等との現地連携事業

海外現地での在外公館等との連携を強化し、在外公館等が行う日本関連イベントの機会を捉えた訪日促進プロモーションを実施(ブース出展、セミナー併催等)

#### ○海外現地日系企業との連携事業

海外進出日系企業と連携し、その商品、店舗、展示物等を活用した新しい形態の広告宣伝を実施。(例:アパレル、家電、和菓子、飲食、ポップカルチャー等)

### 3. 時機を捉えた事業

○日本開催大規模国際会議の機会を捉えた訪日プロモーション(日中韓観光大臣会合、WTTTCグローバルサミット、IMF・世銀総会等)

○「日印60周年」関連招請事業(旅行会社、メディア)

○オープンスカイ関連・旅行会社向け事業(インドネシア、ベトナム)

### 4. 「普遍的な日本の魅力」発信事業

海外における日本紹介ガイドブック等の分析を踏まえ、広域の観光ルート等ごとに、統一のコンセプトの下、伝統・文化、街並み、景観、先端技術などのうち、洗練された一流の魅力から成る映像、写真、紙媒体等を作成。著作権処理を施し、在外公館等イベント、HP掲載などにより全世界へ統一訴求。