



Japan. Cool Japan.

資料4

新たなクールジャパン戦略について

内閣府知的財産戦略推進事務局

2019年4月22日

クールジャパン政策の全体像と現状の課題

世界の方々の嗜好やその背景についての分析が不足

戦略の基本的考え方(マーケットイン等)が十分浸透していない

各省庁の取組をチェックできていない

共感を得るストーリー作りに必要な知識(e.g. 日本の本質、日本らしさ)やその集積が不足

内閣府

分野横断的な戦略の策定・推進

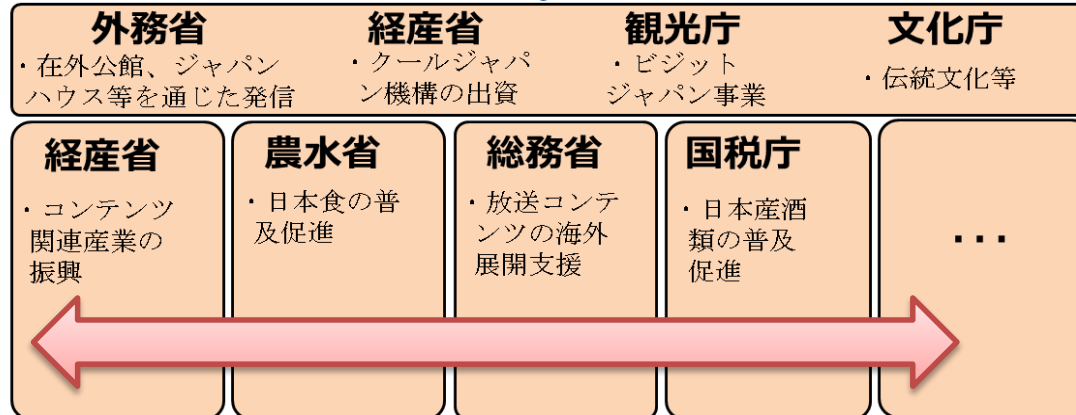
- ・ 総合的戦略の策定・推進
- ・ テーマ別戦略の策定、推進
- ・ 異業種の連携の促進

政策の方向性の提示
各省庁の様々な施策に反映
最低限の品質管理

政策の方向性の提示

発信手法等がデジタル化・グローバル化する社会様相に追いついていない

各省庁



地方自治体

地域振興部局

業所管部局

人材の発掘、育成、活用が十分ではない

事業者

事業者

事業者

事業者

事業者

失敗を次に生かす仕組みやその認識が不足

各分野における取組は進展しているが、分野横断的な取組(連携)が不足
分野横断的なストーリーに係る取組も不十分

外国人の視点・知見を十分活用できていない

横の連携を強化するための仕組み（一例）

- CJは関係者が多岐にわたるとともに、デジタル化・グローバル化に伴う社会様相の変化（人々の嗜好や関心の変化等）の影響を強く受ける
- このような環境の下でCJが安定的に発展するためには、関係者間の連携、特に横の連携を強化するための仕組みを構築し、中長期的には自走させることが必要
- 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

• CJ戦略の基本的考え方を浸透させ、国全体として一貫した取組を確保するため、積極的に関与

• 仕組みを機能させることを含め、CJを進めるための環境整備

※「仕組み」の詳細（目的、役割、機能、組織等）については、今後、民間有識者も交えて議論する必要

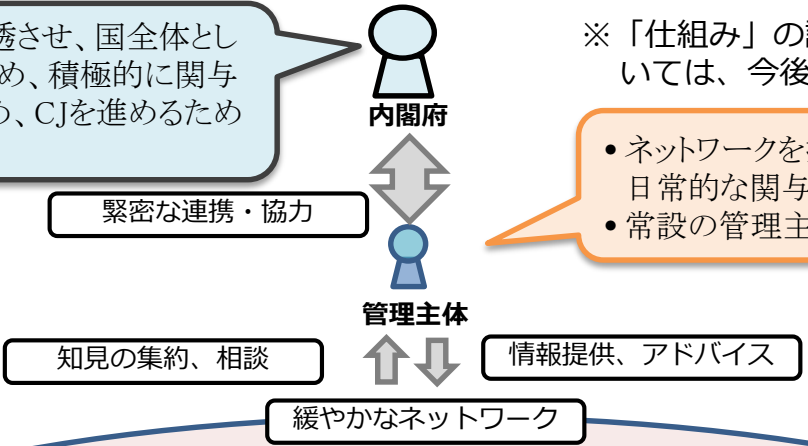
• ネットワークを拡大・維持し、機能させるためには日常的な関与が必須

• 常設の管理主体を設置することが望ましい

「連携の必要性」という建前・理屈のみならず、「実利」とどのように結びつけるか

評価・分析・検証

- アイデア・事業の評価
- 成功事例・失敗事例について分析・検証



知見の蓄積及び共有

- 日本の歴史や文化に関する知見
- ビジネスの成功事例や失敗事例に関する知見
- 相手国の嗜好やトレンドに関する知見

アイデアの発掘、創出、育成

- マッチング
- 未踏プロジェクト的なもの
- ムーンショット的なもの

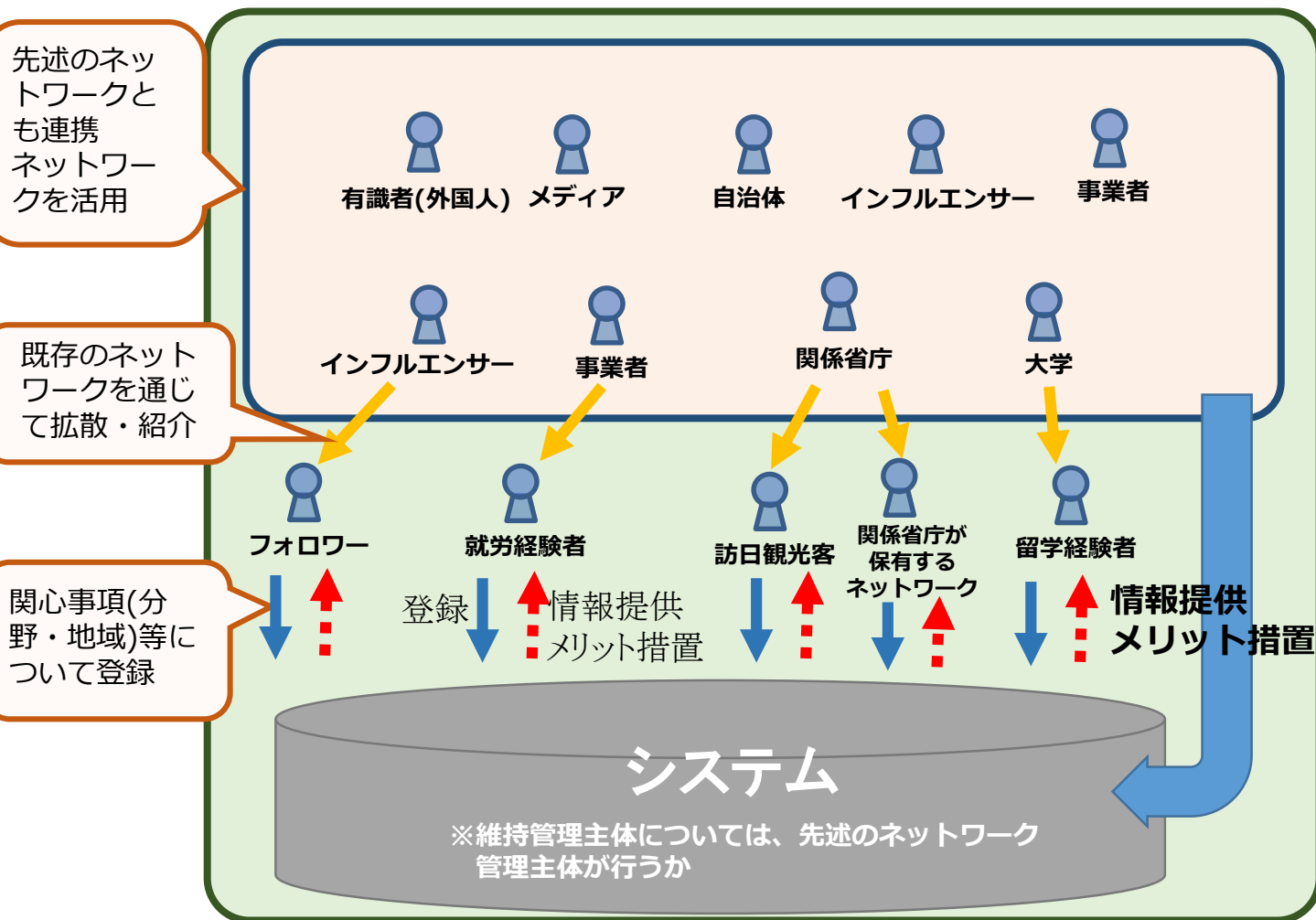
人材の発掘、マッチング

事業の発信・展開

- マッチング（事業者と投資家など）
- マーケティング（知見の提供）
- ストーリー作成や発信の支援

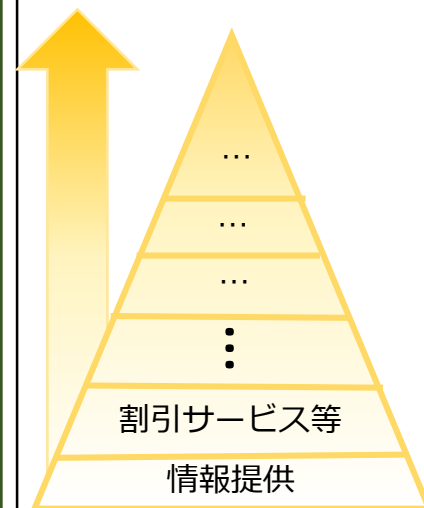
「日本ファン」を拡大するシステム(イメージ)

- e-Residencyも参考に、日本に関する情報の提供やメリット措置の付与を通じ、日本に関心のある「日本ファン」を増やすとともに、日本への訪問や長期滞在を促進するための枠組みを構築
- 各省庁、事業者、大学等が有する既存のネットワークを活用しつつ、新たなシステムを構築
- メリット措置については、割引等の既存のサービスから開始し、中長期的に更なる充実を図る



メリット措置 (イメージ)

「日本ファン」の段階に応じたメリット措置を行う



情報提供・割引サービス紹介等、既存のメリットから開始

長期的には、例えば訪日回数等に応じたポイント制による優遇措置等も考え得る

EUREKA(ユーリカ)！懇談会- Amigos de Japon -について

- ✓「EUREKA(ユーリカ)！懇談会- Amigos de Japon -」を立ち上げ、多様な外国人有識者の方々と意見交換を実施
- ✓3月11日、25日、4月11日と3回開催し、アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア、ペルー、タイ、トルコ、イタリア、ドイツ、フランス、モロッコなど、合計19人と意見交換
- ✓合計3回の意見交換を通じ、以下のような気付きがあった
 - ・クールジャパンは、100人いれば100通りある
 - ・日本に暮らすこと自体の価値を日本人自ら意識する必要
 - ・若い人たちの様々なアイデアを活かし、発信内容や手段を変えるなど柔軟に試行錯誤することが重要
 - ・クールジャパンを持続的な形で発展させていくために、中長期的な視点で様々な工夫をすることが必要

各回の様子



第1回



第2回

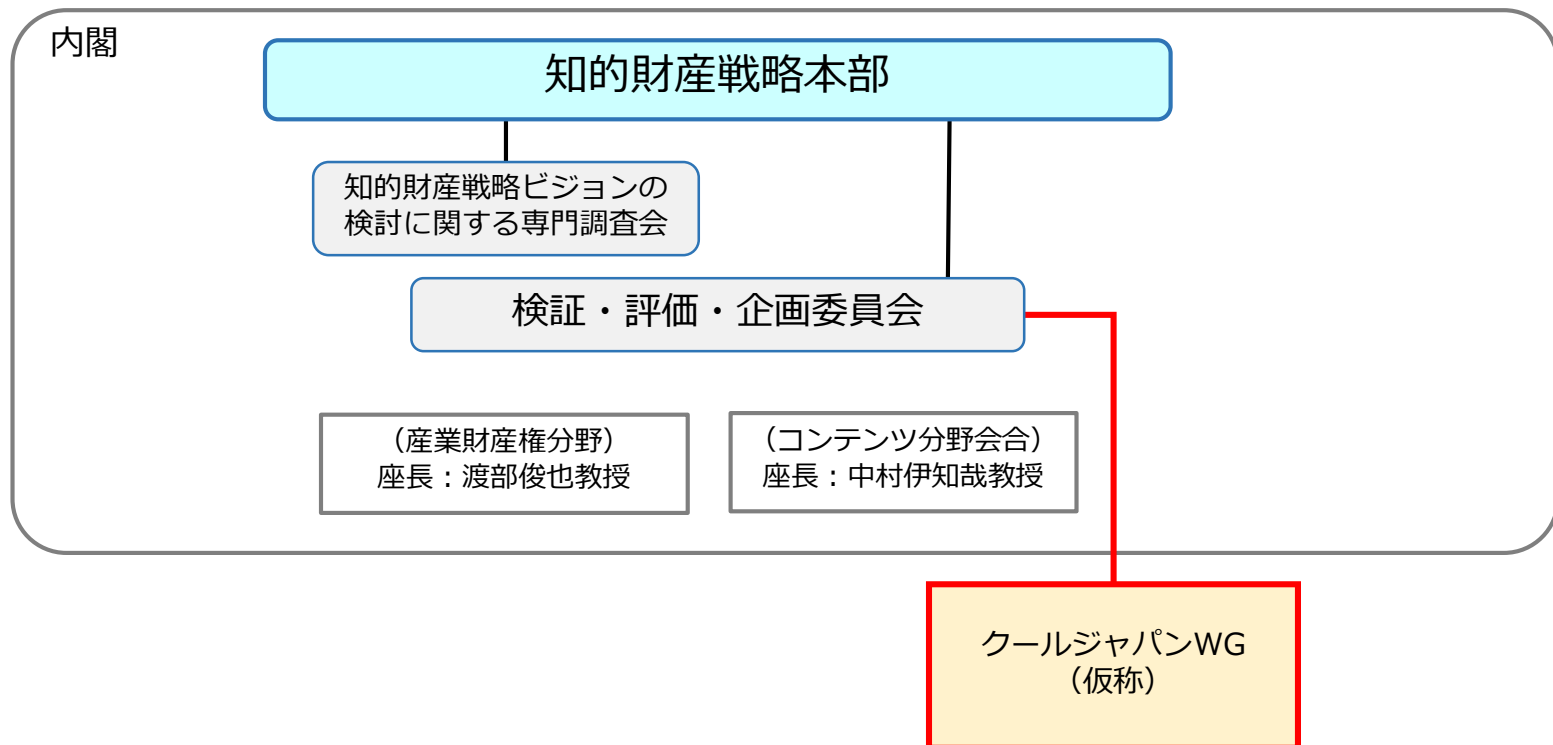


第3回

新たなクールジャパン戦略策定の進め方

進め方について

- 知的財産戦略本部の枠組みを活用して、戦略について議論するため、検証・評価・企画委員会の下にクールジャパンWG（仮称）を設置する。
- クールジャパンWG（仮称）や、検証・評価・企画委員会において戦略についての議論を深め、知的財産戦略本部での議論を行う。



【参考】クールジャパン戦略に係るこれまでの取組

～H23年

●経産省に「クール・ジャパン海外戦略室」を設置 (H22年)

●新しい日本の創造 (H23年5月、クール・ジャパン官民有識者会議 (座長：福原義春、座長代理：松岡正剛))

基本的コンセプト

1. 日本流の自覚
2. 日本独自の社会・組織・芸術の「しくみ」の強調
3. 物語としての日本を伝える

●『面影日本 Roots of Japan(s)』 (H23年11月) (経産省委託事業により編集工学研究所が制作)

H24年～H26年

情報発信力の強化が中心

●第二次安倍内閣発足。クールジャパン戦略担当大臣を設置 (H24年12月)

●クールジャパン発信力強化のためのアクションプラン (H25年5月、クールジャパン推進会議)

情報発信力強化に係る19の取組をとりまとめ

●クールジャパン機構設立 (H25年11月)

●クールジャパン提言 (H26年8月、クールジャパンムーブメント推進会議)

民間有識者によるクールジャパンのミッションと施策のアイデアの提示

H27年～H30年

クールジャパン戦略として、**経済成長の実現**を目指す

●クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ (H27年6月、クールジャパン戦略推進会議)

クールジャパン戦略深化のための5つの視点

1. 様々な取組に横串を刺し、デザイン視点で編集
2. 官民の活動の相互連携
3. 世界から日本に人材を誘引する人材ハブの構築
4. 外国人目線による日本の魅力の再編集
5. 地方の魅力のプロデュース

●クールジャパン官民連携プラットフォーム設立 (H27年12月)
⇒官民や異業種の連携を促進し、新たなビジネスを創出するため、セミナーやマッチングフォーラム等を実施

●クールジャパン拠点構築検討会最終報告書 (平成28年5月～29年5月)
⇒拠点が連携し、効果的にクールジャパン資源を発信・展開する手法等についてとりまとめ (プロガー等の海外インフルエンサーの活用など)

●クールジャパン人材育成検討会最終とりまとめ (平成29年2月～30年3月)
⇒クールジャパン関連産業に必要な人材の育成・集積に向けて必要な施策についてとりまとめ (高度な外国人材の受け入れなど)

H30年～

クールジャパン戦略を深化

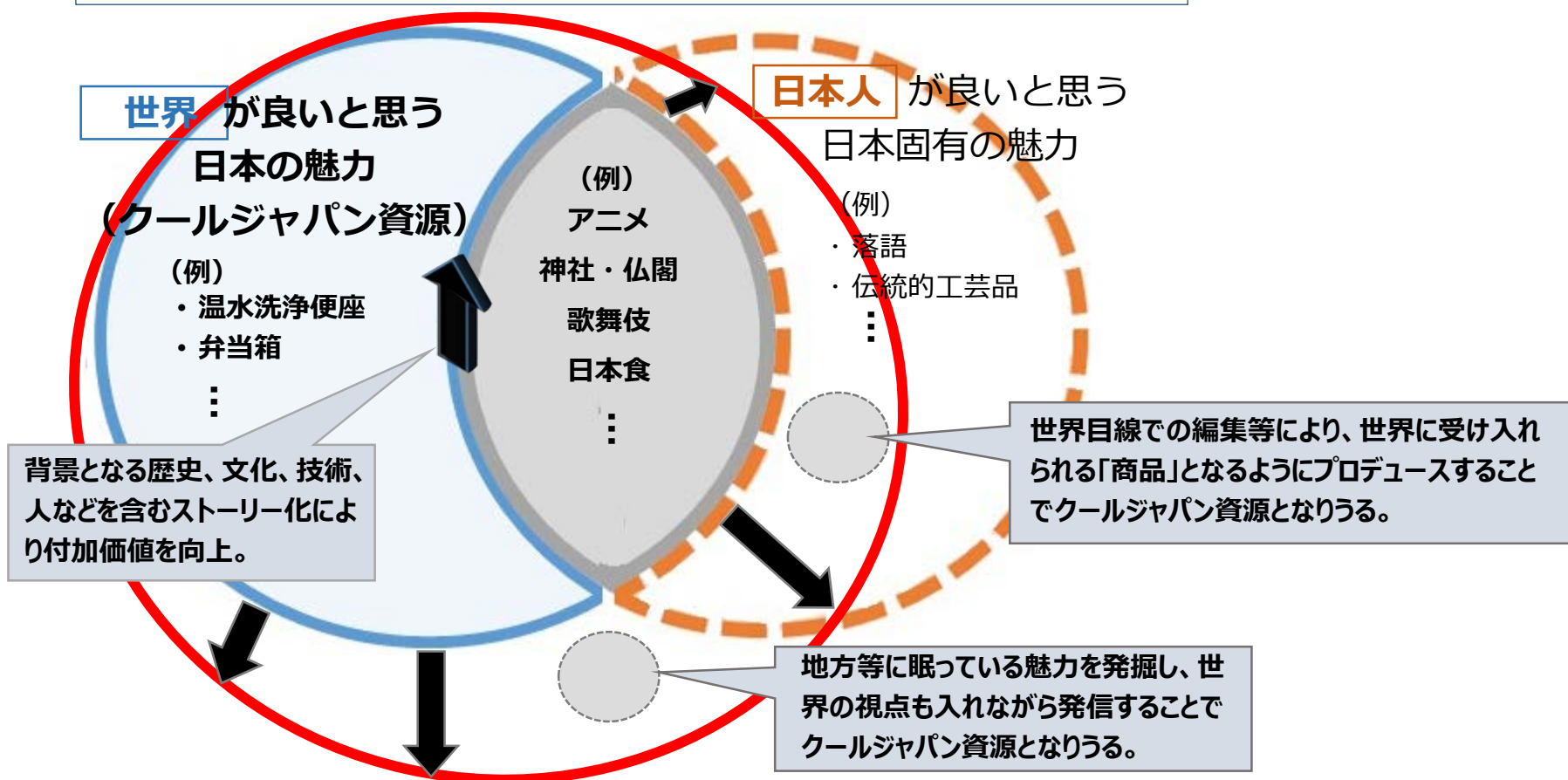
●知的財産戦略ビジョン (H30年6月)

・世界が共感するストーリーにより、付加価値を高めること (モデルの一例として「日本語り抄」を提示)
・国や地域の市場・嗜好を踏まえ、戦略的に海外展開すること (参考として「外国人意識調査」を提示)
・日本に愛着を持つ「日本ファン」の集積を促す仕組み作りを推進すること

●クールジャパン戦略推進法案(議員立法)策定の動き
⇒与党責任者会議了 (H30年6月)

・クールジャパン戦略の推進対象を明確に定義
・クールジャパン戦略推進の理念や基本的施策を明確化
・施策の基本的な方針を「クールジャパン戦略」として閣議決定
・「クールジャパン戦略推進会議」を設置し、関係省庁間の調整を効果的に実施

■ 世界が良いと思う日本の魅力



- ① 世界がよいと思う/今後思ってもらえる可能性のある日本の魅力を効果的に発信・展開することに加え、
 - ② 日本人がよいと思う日本の魅力を世界にとっても魅力的なコンテキストで発信・プロデュースし、
 - ③ ストーリー化によって、さらに世界の人々にとっての価値を高め、
- 作ったものを売るプロダクトアウトではなく、マーケットイン（顧客ニーズをすくい取る発想）の観点から、日本をもっと消費してもらうことが重要。

【参考】知的財産戦略ビジョンについて②(クールジャパン関連分野のマッピング例と効果的な発信)

精神

ジャンルの特性も踏まえて、
 ■ **誰に** ■ **何が** ■ **なぜ**
 訴求しているのかを解明し、
 クールジャパンの持続的生産
 につなげていくことが重要

■ ジャンル

コンテンツ	文化・生活
飲食	ファッション
技術・わざ	



伝統工芸 (漆塗)
 フランスでは「日本のものだから買う」
 ではなく、文化・歴史・哲学・背景に共
 感して買ってくれる人が大半。日本文化
 に紐づけされた家業のストーリーが重要。
 【漆塗生産者】

**効果的な発信のための
 コンテキストの例**
茶 道
 お茶碗を2度回して飲むという作法の説
 明ではなく、それが何のために行われて
 いるかがわからなければ、外国人にとっ
 ては意味不明の動作にしか見えません。
 【デービッド・アトキンソン】

※お茶を振る舞う側は、「おもてなし」の心で、客人から見て正面を向けてお茶碗を差し出す。
 それに対して客人は、振る舞った側に茶碗の正面を向けて飲んだり、茶碗の大切な正面に
 口をつけるのを避けて飲むことで、「謙遜」の気持ちを表す。(諸説あり)

物質

ポップ

深 遠