

新たなクールジャパン戦略について

2019年7月

内閣府知的財産戦略推進事務局



1. クールジャパンのこれまでの取組

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)

●地方版クールジャパン推進会議・地域セミナー (H25年12月～現在 (推進会議：計14回、セミナー：計3回))

●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

●海外でのクールジャパン発信イベント (平成27年12月～現在 (計4回))

●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

クールジャパン戦略の推進体制

官民：クールジャパン官民連携プラットフォーム

- 異業種連携による新たなビジネスプロジェクトの創出を目的として、マッチングフォーラムや、機運醸成のためのセミナーを開催
- メンバー
 - ・ 共同会長（3名）
[官] 平井 卓也 クールジャパン戦略担当大臣
[民] 川上 量生 カドカワ(株)取締役
長榮 周作 パナソニック(株)取締役会長
 - ・ 関係府省・政府関係機関（12名・5 機関）
 - ・ 民間団体（46団体）
 - ・ 民間企業・機関・個人（43企業・機関、25名）

アドバイザリーボード

- プラットフォームの運営等について助言
- 「クールジャパン戦略推進会議」（2015年1～6月）の有識者21名

クールジャパン拠点構築検討会(平成29年5月最終とりまとめ)

クールジャパン人材育成検討会(平成30年3月最終とりまとめ)

民：クールジャパンアンバサダー、地域プロデューサー

- **クールジャパン・アンバサダー（現時点：44名）**
 - 発信力ある日本ファンの外国人などをネットワーク化
- **地域プロデューサー（現時点：36名）**
 - 専門知識・ノウハウを持つ人材のリスト化

事務局：内閣府（知財事務局）

関係府省：

クールジャパン関係府省連絡・連携会議

- クールジャパン戦略に係る取組のフォローアップ、情報共有等を実施
- クールジャパン戦略担当副大臣（議長）、大臣政務官（副議長）、各省局長級

日本産酒類の輸出促進連絡会議

- 日本産酒類の輸出促進に係る取組のフォローアップ、情報共有等を実施
- クールジャパン戦略担当大臣政務官（議長）、各省局長級

クールジャパン 戦略担当大臣

総務省：放送コンテンツの海外展開支援等

外務省：在外公館等での日本文化発信等

財務省(国税庁)：日本産酒類の魅力発信等

文科省(文化庁)：文化芸術の振興や海外発信等

農水省：日本食・食文化の普及等

経産省：コンテンツ輸出支援等

国交省(観光庁)：訪日旅行促進に向けた情報発信等

クールジャパン戦略における政府の取組

情報発信

- イベントカレンダー
- クールジャパンアンバサダー

海外展開

- ジェトロによる支援
- クールジャパン機構による出資
- プロデューサー派遣
- クールジャパン地域プロデューサー

インバウンド振興

- 地域資源の磨き上げ

分野横断

コンテンツ

食

文化等

- 放送コンテンツ海外展開支援
- コンテンツのローカライズ・プロモーション支援
- コンテンツフェスティバル開催

- 国際空港で日本産酒類PR
- 日本産食材サポーター店

- SAVOR JAPAN
(農泊 食文化海外発信地域)
- 酒蔵開放・酒蔵体験

- 現代アート出展支援
- メディア芸術データベース

- 日本遺産の拡充
- エコツーリズムの推進

拠点等

- 在外公館
- ジャパン・ハウス
- クールジャパン官民連携プラットフォーム

- J N T O (日本政府観光局)
- 道の駅、海の駅

2. クールジャパンにかかる問題意識

クールジャパンに関する問題意識

- クールジャパンについては、デジタル化・グローバル化の進展も踏まえて強化が必要
- そのため、本年3月～5月「EUREKA(ユーリカ)！懇談会- Amigos de Japon -」を開催し、多様な外国人有識者の方々と意見交換を実施。
- また、本年6月に、知的財産戦略本部の検証・評価・企画委員会の下に「Create Japan WG」を設置し、外国人及び日本人有識者の方々と新たな戦略について議論。

【これまでの意見交換等で得られた気付き】

- CJの目的である「共感の獲得」が共有されていない
- 外国人の視点を取り入れることが重要
- 日本ファンを増やすための仕組みの必要性
- 横の連携が進むようなネットワーク作りの必要性
- 日本の魅力について、入り口の広さと奥の深さ
- 効果的な魅力の発信の必要性



第1回EUREKA!懇談会



第5回Create Japan WG

クールジャパン政策の評価

これまでの成果

- より多様な分野でCJの取組が行われている
- 人材の育成（&発見）が徐々に進展
- 関係者の知見・教訓が蓄積
- 外国人材を含め、制度や環境が徐々に整備
- 輸出額や訪日外国人数が増加
- 日本に深い理解がある外国人が増加

見えてきた課題

- CJ戦略の目的（「共感」の獲得）が共有されていない
- 世界の視点が起点になっていない
- 関係者間の連携不足
- 発信手段等がデジタル化時代に未対応
- 日本の魅力の深掘りや知識の蓄積が不足
- プロダクトアウト
- 人材育成が不十分
- 内閣府のグリップが弱い

【 クールジャパンをとりまく環境の変化 】

日本の「魅力」の認識の多様化

例：典型的なものから、オタクなどへ広がる。

既存/典型的な「魅力」への依存による悪影響

外国人の質の変化

- 深い理解
- 期待の高まり
- 問題意識を持つ

メディアの変化

- 技術の発達
- インフルエンサー

クールジャパン戦略が目指す姿

現在の問題点

- ・ CJの目的が共有されていない
- ・ プロダクトアウト
- ・ 世界の視点を意識していない
- ・ 日本の魅力の本質を掘り下げができていない
- ・ 国内外で良い取組が行われているが、ネットワーク化されていない（連携不足）

CJの目的を共有
「共感の獲得」

目指す姿

- ・ CJの狙い、価値観を共有
- ・ 日本ファンを戦略的に増やす
- ・ 世界の目線を起点としたマーケットイン
- ・ 外国人との協働
- ・ 日本の魅力の幅の広さと奥の深さを追求
- ・ 関係者のネットワーク化により、連携を強化

取組む施策

- ① 国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる
- ② 縦方向（個別分野、個別地域）の取組の更なる深掘り
- ③ 幅広い連携強化を図るための枠組み作り
- ④ 日本ファンを効果的に増やす取組
- ⑤ 知的財産の活用を後押しする取組

3. 新たな戦略の素案について

1. はじめに
2. これまでの取組の成果と課題
3. **新たな戦略において克服すべきCJの問題点**
4. 目指すべき姿
5. 施策の方向性

新たな戦略の素案について

1. はじめに

○ クールジャパンとは

クールジャパン(CJ)とは、世界から「クール」と捉えられる日本の「魅力」。日本人が典型的に思い浮かべるものを超えて、様々な分野が対象。

○ CJを巡る環境の変化

CJの対象が拡大するとともに、日本に関する深い知識を有する外国人や、日本の問題について日本人以上に深い問題意識を持つ外国人の増加など、CJの取組の対象となる世界の人たちの「質」が変化。

さらに、デジタル技術の発達により、情報発信の手段が多様化し、情報伝達の速度が速くなり、世界のトレンドの移り変わりが激しくなっている。

○ CJが目指すべき姿

我が国のプレゼンスや影響力を維持し続けていくためには、CJのソフトパワーは極めて有力な手段。

CJが、環境の変化に対応しつつ、持続性を確保していくため、新たなクールジャパン戦略の下、多くの人々が共創できる環境を整備することで、美しい調和の中で、多様性を包含しつつ、新たなアイデアが芽吹き、花開き、クリエイティブな活動やイノベーションが日本各地で生まれ、日本社会の活性化や日本のソフトパワーの強化につなげていく必要。

2. これまでの取組の成果と課題

○ 具体的な成果と課題

幅広い分野においてCJの取組が行われ、日本各地に存在する魅力の発掘が進み、人材が育成され、人的なネットワークも拡大。

この他にもCJの観点から重要な取組が各省庁において行われるとともに、日本への愛情を抱く外国人が増加するなどの成果がある。

一方で、CJの取組が増加し、多様になるにしたがって、残念なケースや厳しい指摘も聞かれるようになってきている。

○ 課題の背景

世界の共感を獲得して、それをベースに我が国のソフトパワーを活用していくというCJの狙いが共有されておらず、関係者の取組が連携と統一感を欠き、経済的側面や文化的側面を含めたCJの幅広い効果が十分に享受できていない。

また、日本の各地に存在する多様な魅力の素晴らしさが一定の成果をもたらしてきたことで、世界で成果を上げられなくても危機感や必死さが醸成されにくいとの指摘もある。

こうした課題が顕在化してきていることの原因の一つは、深い理解を持つ外国人の増加、関心の多様性、デジタル時代におけるメディアの変化などの環境変化であり、その変化に気づき、迅速に対応できるかどうか、今後のCJの取組の成否を大きく左右することになる。

新たな戦略の素案について

3. 新たな戦略において克服すべきCJの問題点

○ 本質的な課題

CJの着眼点や狙い、目指すものについての認識が十分でないことが様々な問題につながっている。

○ 世界の目線

多くのケースで世界の目線が強く意識されておらず、結果として、日本人と異なる世界の人々の感覚や世界の人々の質の変化など、CJを進めるうえで必要な事項について認識すらなされていない。

○ プロダクトアウト

日本人が日本人の目線で活動を実施(プロダクトアウト)し、世界の人々の目線を起点とした(マーケットイン)ものになっておらず、魅力の深堀り、関係者の連携、発信など様々な場面において問題をもたらしている。

○ 伝え方における工夫

ストーリーの活用は、発信面でも関係者間の連携を図る上でも効果的であるが、これまでは十分な活用がなされていない。

また、デジタル化による、情報発信手段を含めた社会様相の変化に十分対応した発信ができていない。

新たな戦略の素案について

4. 目指すべき姿

○ CJの狙い、着眼点の共有

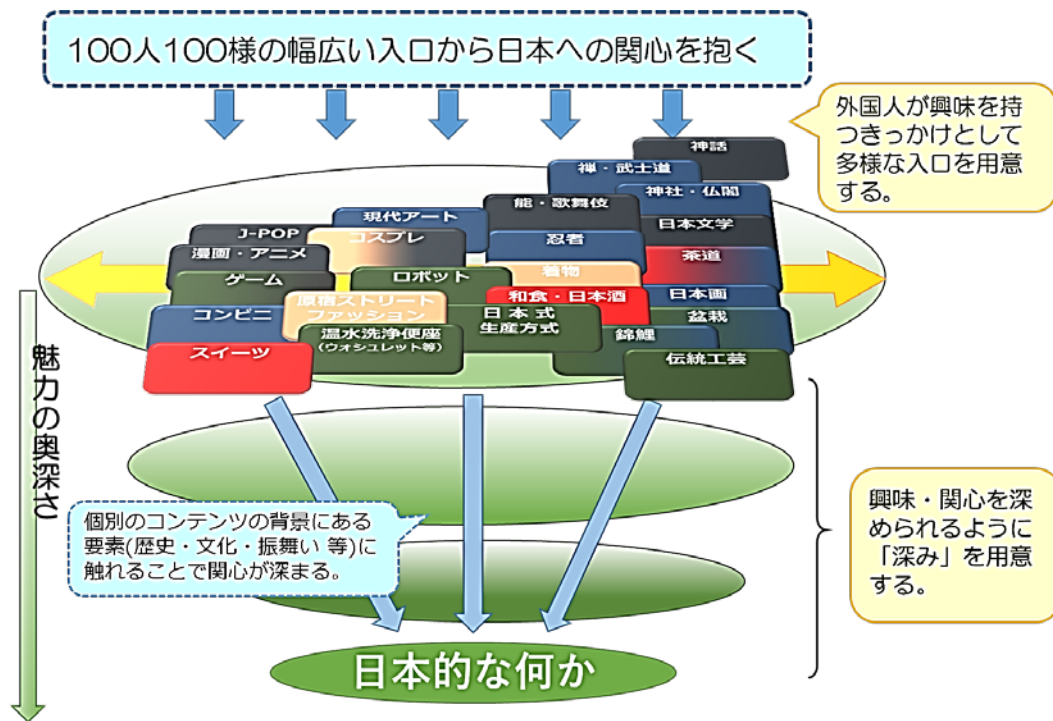
- ・ 世界の共感の獲得という目的を共有し、我が国へのポジティブなインパクトを含めて浸透を図る。
- ・ CJの狙いや着眼点を共有した上で、それに基づく取組の効果を適切に測る指標／考え方も共有する必要。共感という捉えどころのないものも含めた適切な指標を確立し、その効果を計って取組に反映させていく必要。

○ 世界の目線を起点に、プロダクトアウトから脱却する

- ・ 世界と日本人の目線の差を理解し、意識する。
- ・ 世界の目線を起点とするため、基礎的な情報を分析し、共有する。

○ 入り口の広さと奥の深さを追求しつづける

- ・ 入り口の広さを維持・拡大する
- ・ 「深み」を作る
- ・ 連携強化による相乗効果
- ・ 世界の目線を入れる



4. 目指すべき姿

○ 「伝わる」ように「伝える」能力を磨く

個別の分野に「深み」を作り、「入り口」とは異なる分野への関心を高め、さらに、関係者間の連携を進める上でも、わかりやすいストーリーを作り、伝えることが重要。

また、リアルの価値が高まっていることも踏まえ、バーチャルとリアルの相乗効果を意識しつつ発信することも重要。

○ 幅の広さと深みを活かして、戦略的に日本ファンを増やす

日本の特徴である間口の広さを活かして多くの外国人の関心を引き出し、さらに「深み」を見せて日本への関心や愛情を深めてもらうことにより、戦略的に日本ファンを増やし、さらに彼らとも協働しながら日本ファンを拡大・再生産していくことが重要。

日本ファンの増加は、我が国国民にとっても企業にとっても地域にとっても、関係省庁の様々な施策の遂行においてもメリットが大きく、関係者が連携を図りつつ、戦略的に進めていく必要。

○ 外国人の多様なニーズへの対応

外国人の期待が失望に変わらないよう、日本の持つ幅の広さと深みを十分に活用しつつ、多様なニーズを踏まえてサービスやビジネスを徐々に充実させていく必要。

5. 施策の方向性

○ 国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる

内閣府が総合調整を担い、各省庁が個別事業を担当しているが、従来の役割分担は維持しつつ、国全体としてのCJ関連施策の整合性を高め、CJの観点からよりその効果を高めるための取組を実施。

○ 縦方向（個別分野、個別地域）の取組の更なる深掘り

個別分野が有する魅力や日本各地に存在する魅力はCJの取組を進める上での基礎である。

特に、多くの魅力が所在する地方について、CJの側面からそのポテンシャルをさらに引き出すため、CJを進める上で必要な基礎的なデータや分析の共有などを通じ、自治体や地方の事業者がCJの取組を実施しやすい環境を整備。

○ 幅広い連携強化を図るための枠組み作り

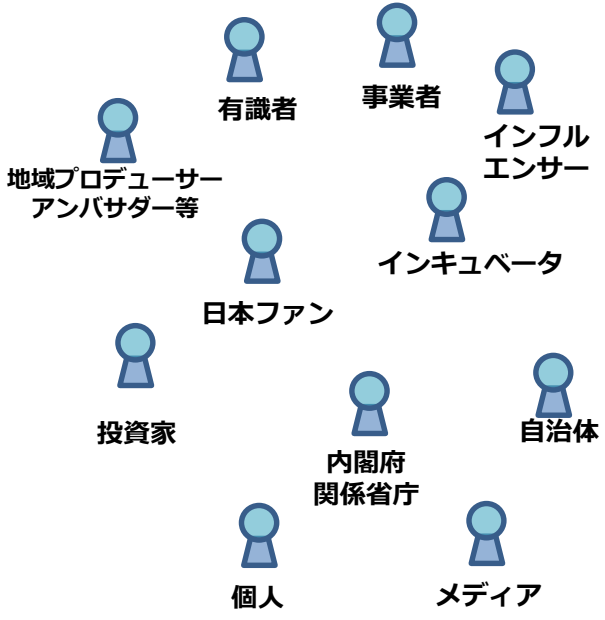
官民連携プラットフォームのメンバーや国内外の関係者を有機的につなげ、将来的に、多くの関係者を包含する緩やかなネットワークを構築。

当該ネットワークが、様々なアイデアや人材が自然発生的に次々とつながり、新たな取組が世界に向けて生まれていく基盤となることを目指す。

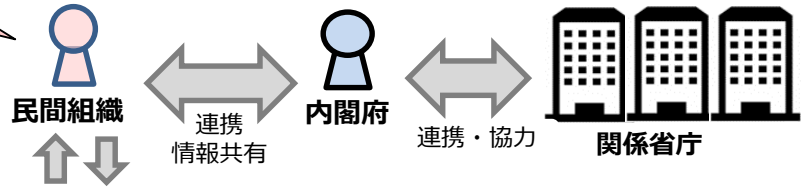
幅広い連携強化を図るための仕組み（イメージ）

- 関係者をネットワーク化し、それを有効に機能させるため、中核的な機能（例：基礎的事項の調査・分析・共有、関係者のネットワーク化等）を担う組織が民間に必要。
- 当該民間組織が早期に役割を果たせるよう、協力先や提携先の開拓を始めとした必要な支援を行う。

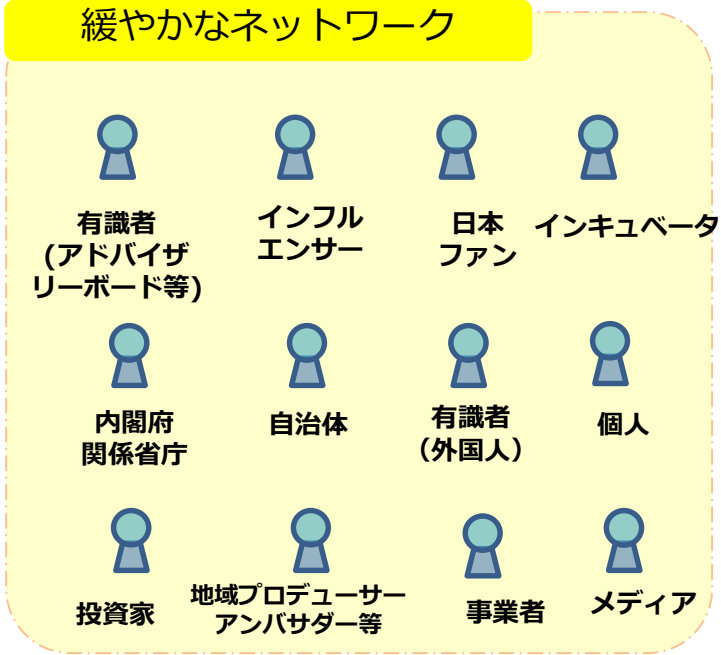
良い取組が行われているが、ネットワーク化されていない。



中核的な機能を担う



有機的につなげる

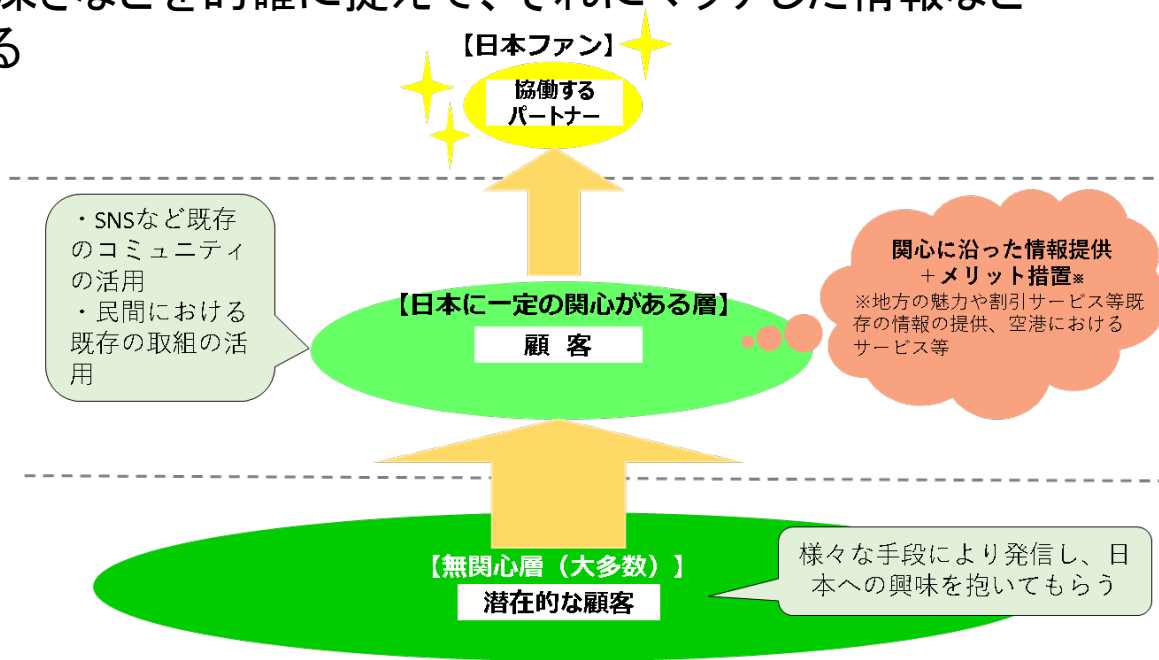


新たな戦略の骨子について

5. 施策の方向性

○ 日本ファンを効果的に増やす取組

- ・ 外国人の関心や共感の深さなどを的確に捉えて、それにマッチした情報などが入手可能な状態にする
- ・ 在外公館などのもつネットワークを活用
- ・ 日本への関心を有する外国人を対象にした既存のサービスと連携して、可能な限りカスタムメイドされた情報発信を行う
- ・ 情報発信の効果を高めるため、メリット措置（民間のもの、政府のもの）の活用を検討



○ 知的財産の活用を後押しする取組

CJは、全体として日本のブランディング戦略と言えるという面で、知的財産の仕組みと密接に関係しており、知的財産が適切に保護されることが重要であり、関係省庁と連携しつつ、必要な措置を講じる。