

クールジャパンの再生産等に係る 戦略の深化について



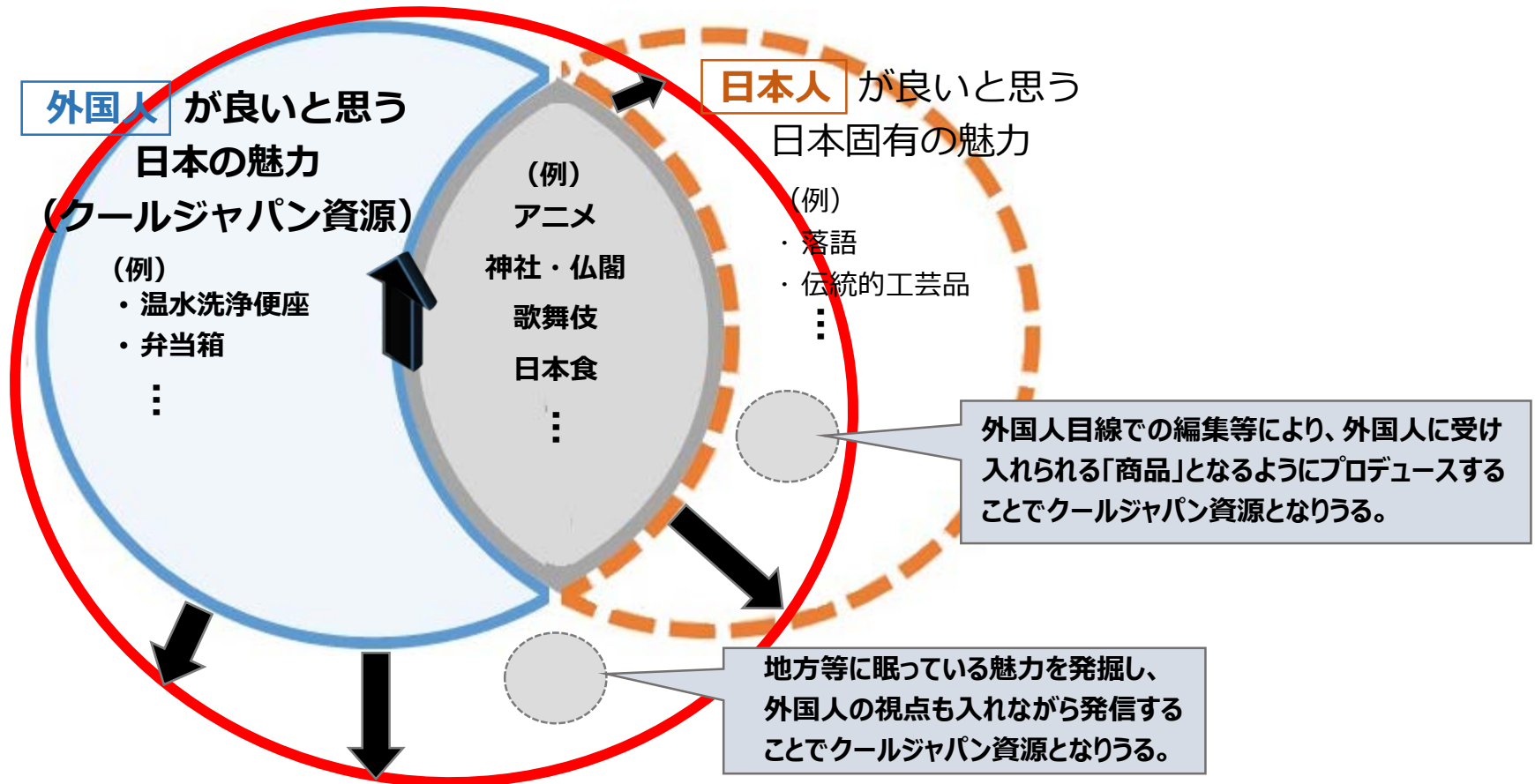
Japan. Cool Japan.

平成30年3月

内閣府 知的財産戦略推進事務局

1. クールジャパン政策について

■ 外国人が良いと思う日本の魅力



- ①外国人がよいと思う/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外国人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、さらに外国人にとっての価値を高め、マーケットインの観点から、日本をもっと消費してもらうことが重要。

参考事例（その1）

① 地方等に眠っている魅力や外国人の新たなニーズを発掘し、外国人の視点も入れながら発信することでクールジャパン資源とする。

国東半島(大分)の里山観光

イギリス人のポール・クリスティ氏が大分県の国東半島に移住。古都や農村で地元人と触れ合うツアー等を企画し、主に豪州、米国、シンガポールの富裕層を相手に、全国で年間約3千人を受け入れ。



② 外国人目線での編集等により、外国人に受け入れられる「商品」となるようにプロデュースすることでクールジャパン資源とする。

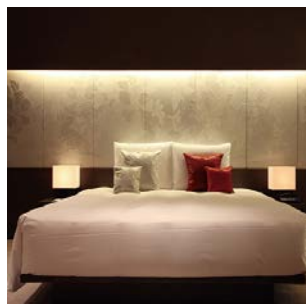
インド版「巨人の星」

日本のテレビアニメ「巨人の星」を原案に、舞台をインドに移し、野球ではなく同地で人気のクリケットに変更するなど、現地のニーズを踏まえてローカライズすることによりヒット。



西陣織による新市場開拓

西陣織が1200年の歴史で培った技術と素材を外国人の視点から再構築し、ホテルの内装や洋服などのテキスタイルとして利用することにより、ラグジュアリーマーケットに進出（株細尾）。



ニセコ(北海道)への移住

雪質に魅せられたオーストラリア人がリゾート地開発を行ったことがきっかけで、世界中から多くの観光客が訪れている。17年1月には町の全世帯数に占める外国人の割合が16%を超えた。



参考事例（その2）

③ 魅力的なコンテクスト（ストーリー化）により、クールジャパン資源の付加価値を向上させる。

輪島塗の海外展開

フランスに輪島の漆を展開し、エルメスのデザイナーなどから高い評価を受ける。「日本のものだから良い」というと、客から反発される。キリモトブランドとしての家業のストーリーを説明することが重要（輪島キリモト）。



日本酒の魅力の発信

日本ソムリエ協会では、日本酒に特化した認定制度を実施し、日本酒に関する米や水の特性やそれを育んだ風土、製造方法や歴史、食事との相性などなどを説明できる専門家を育成することにより、日本酒の魅力を世界中に発信している。



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

生活・文化

食

ファッション

モノ

神話

禅・武士道

能・歌舞伎

神社・仏閣

現代アート

J-POP

コスプレ

和食・日本酒

茶道

漫画・アニメ

着物

ゲーム

ロボット

日本画

原宿ストリート
ファッション

コンビニ

伝統工芸

スイーツ

温水洗浄便座
(ウォシュレット等)

効果的な発信のための
コンテキストの例

伝統工芸 (漆塗)

茶道

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】

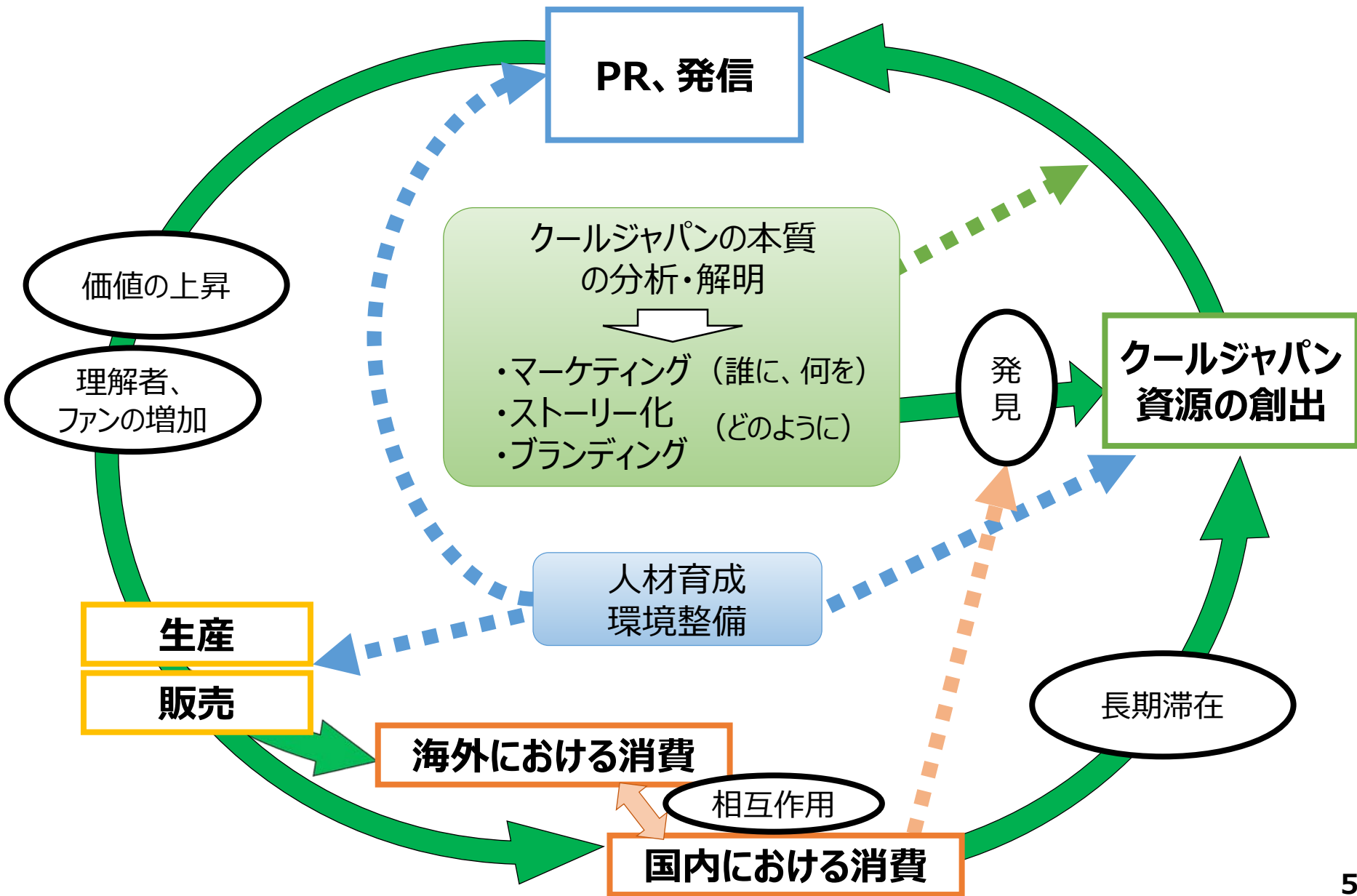
お茶碗を2度回して飲むという作法の説
 明ではなく、それが何のために行われて
 いるかがわからなければ、外国人にとっ
 ては意味不明の動作にしか見えません。
 【デービッド・アトキンソン】

物質

ポップ

深遠

3. クールジャパンのエコシステムのイメージ



4. クールジャパンの再生産メカニズムについて（問題提起）

日本社会が今後もクールジャパンを生み出し続け、経済成長の原動力にしていくには、クールジャパンのエッセンスが何かを見出し、クールジャパンが再生産される仕組みを構築することも、長期的に重要であるとの問題意識から議論を深めることが必要ではないか。

（想定される視点）

1 クールジャパンのエッセンスは何か（何がどのような外国人をなぜ惹きつけるのか）

（例）

- ・ 緻密さ・きめ細かさ
- ・ 道を究める
- ・ 自然との調和・共生
- ・ 安全性・清潔さ

魅力を高めるコンテキストの提示も重要

→ 合わせて、国や地域等によって、どのような日本文化に訴求力があるかを見極めることも重要ではないか。

2 多様性の受容（外国人の長期滞在等）など

各時代の魅力を残すといった重層性、多層性が外国人の長期滞在などの原動力になっている面がある。海外から受容した多様な文化を洗練・発展させてきた歴史を踏まえても、外国人の受け入れを含む多様性の涵養といったマクロの視点も重要。

→ 広く訴求するものに加え、ハイエンドな文化の長期的浸透力にも着目した人材の育成・受入れも必要。

5. アドバイザリーボードにおける意見等（概要）

1. クールジャパンのどのようなエッセンスが、外国人を惹きつけるのか（何を）

（緻密さ・きめ細やかさ）

● 中国の富裕層などで、エルメス等の欧州ブランドを東京で購入する人が多いのは、顧客の好みを理解して、次に来る時までに取り揃えるなど、パリの本店にはないきめ細やかさがあるからである。

（重層性・多様性）

● 海外の人は、日本の異質なものの大胆なかけ合わせ（伝統的な場所と未来を感じられる場所など）を楽しんでいる。
● 日本のアニメ文化を支える「オタク」は、多様な個人のあり方や宗教思想を容認する重層的で多様な社会がその素地となっている。

（日本に対する信頼感）

● アジアの富裕層のように、日本の食に関する衛生等の基準が高く、安全だということブランドだと思っている外国人も多い。
● 安全に価値を見出して日本に来る外国人がいる。

2. クールジャパンをどのような外国人をターゲットに展開すべきか（誰に）

● 訪日外国人旅行者の8割近くは団体客ではなく個人客であるところ、もっと個人の自由な時間を取り込むようなプランを積極的に提案していくべきではないか。
● 中国人富裕層は、他の中国人がいない地域に行くため、例えば、長野で農泊を体験して、日本の安全な食を楽しむといった動きがあるが、地方がこうした層を上手く取り込めば、大きなチャンスがある。
● 外国人と言ってもひとくくりには出来ないし、ターゲティングをはっきりさせて、戦略的に取り組むべき。
● 日本酒もワインのようにプロのデザイナーを使ってボトルやラベルを作り直すなど売り方を工夫することにより、同じものでも付加価値を高めることができるはず。
● 富裕層向けと銘打つのではなく、例えば、「Amazon Prime」のように巧みにサービス属性を顧客側で選んでもらうことにより、富裕層のマネタイズを図る方法もある。

3. クールジャパンを効果的に発信・展開するために必要なこと（どのように）

（価値を理解してもらう）

● ダボス会議をはじめ様々な国際カンファレンスでは、日本的な見方で語ってくれる人を求めているが、日本のどこに声をかけていいのかわからないとの声を聞く。適切な人材を紹介する窓口やアーカイブなどを整備すべき。
● ワインはテロワールやマリアージュなどのうんちくで価値を高めている面もあり、日本酒についてもストーリーとともに付加価値を高める上での参考になる。あわせて、現地の人が現地の言葉で日本酒を説明する様々な仕組みを作ることも重要。

（Webを活用したマーケティング）

● 検索サイトで「福島」と検索すると「原発」関連のネガティブな情報が多いが、例えば、「侍」と検索すると「福島」が紹介されるような地域の魅力を紹介する映像等により、福島の観光客を増やすことができる。

（目利き力）

● クリエーターの意図を理解しつつ、どのマーケットに何を売ればいいのかといった、ビジネス感覚を持った目利き力が重要。

4. 多様性を確保し、新たなクールジャパンの創出・消費につなげるためには（エコシステム）

（外国人の長期滞在）

● 訪日外国人の消費や滞在期間を増やすためには、消費単価の高い層にアピールすると同時に、いま空白の時間である夜間においてもエンタテインメントメ等の居場所を確保・充実させる必要がある。

（日本ファンの獲得）

● 子供や学生時代に日本に来た経験がある者に、日本と関わり続けてもらうような仕掛けが必要であるほか、日本に対するアイデンティティーを持ってもらい、外国人の移住や日本の魅力の発信につなげていくための登録制度やサービス等を検討すべき。

（地域の魅力の再発見）

● 地方自治体において、クールジャパン施策を担うチーフデジタルオフィサーやチーフマーケティングオフィサーを配置すべき。

(参考) クールジャパンアドバイザーボードメンバー

- アトリッド クリン (株)クライン・ダイサム 代表取締役
- 生駒 芳子 ファッション・ジャーナリスト / 日本遺産プロデューサー
- 梅澤 高明 A.T. カーニー 日本法人会長
- 大石 征裕 (一社) CiP協議会 特別顧問
- 亀井 智英 Tokyo Otaku Mode Inc. CEO
- 楠本 修二郎 カフェ・カンパニー(株) 代表取締役W役社長
- 佐浦 弘一 浦霞醸造元 (株)佐浦 代表取締役社長
- 高島 宗一郎 福岡市長
- 高橋 智隆 (株)ロボ・ガレージ 代表取締役
- 高橋 広行 (株)JTB 代表取締役社長
- 田川 欣哉 takram 代表取締役 / 英国Royal College of Art客員教授
- タニチュー カルチャー・ジャパン プロデューサー
- 玉沖 仁美 (株)紡 代表取締役
- テイト クリストファー コネクトフリー(株) 代表取締役総合開発責任者兼CEO
- トム ウィンセント (株)Tonoloop Networks 代表取締役
- 中川 悠介 アソビシステム(株) 代表取締役社長
- 中村 伊知哉 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授
- 夏野 剛 慶應義塾大学政策・メディア研究科 特別招聘教授
- 福原 秀己 エース・プロダクション プロデューサー
- 宮河 恭夫 (株)サンライズ 代表取締役社長
- 渡邊 賢一 エクスペリエンス・デザイナー / (株)XPJP 代表取締役 / (一社) 元気ジャパン 代表理事