

# 外国人への効果的な情報発信について

---



**Japan.** Cool Japan.

令和 2 年 1 月 3 0 日 (木)  
内閣府 知的財産戦略推進事務局

- 世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人(日本ファン)を増やすことで、日本のソフトパワーを強化する

## 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

CJの目的を共有  
「共感の獲得」  
「日本ファン増加」

## 目指す姿

- CJの狙い、価値観の共有
- 日本ファンの戦略的獲得
- 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の追求
- 関係者のネットワーク化による連携強化

## 取り組む施策

- 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

# 2020東京オリンピック・パラリンピック文化プログラム推進 に資するクールジャパンの取組

## クールジャパン官民連携プラットフォーム

概要：クールジャパン戦略を深化させ、官民一体となってクールジャパンに取り組むことを目的として、官民・異業種連携の強化を図る場となる「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を設立（H27.12.15）。

活動方針：総会（年1回）やセミナー（随時開催）等を通じ、オリンピック・パラリンピックの文化面での機運醸成や案件組成の基盤づくりを行う。

## 地方版クールジャパン戦略会議

概要：地方におけるクールジャパン資源の発掘・発信を目的として、自治体と連携し、各地におけるクールジャパン資源の発信・活用方法を議論。特に来年度はオリンピック・パラリンピックにあわせて来日する外国人を念頭においた発信の場とする予定。これまでに14回開催し、令和元年度は新潟県で開催。

実施時期：2020年6月頃予定

開催地：未定

### ■新潟県小千谷市（R1.6.15）

「豊かな地域資源「雪・水」が育む上質な文化」をテーマに開催。新潟の自治体、関係企業等約400名が参加。



## オタクサミット2020

概要：オリンピック・パラリンピックの開催を契機に、日本発祥の「オタク文化」を世界へ発信するイベントを開催。

実施時期：2020年6月27日～28日

主催：国際オタクイベント協会（IOEA）  
豊島区



**OTAKU  
SUMMIT  
2020**

2020.6.27-28 in IKEBUKURO

主催：国際オタクイベント協会  
協賛：豊島区、TOSHIBA I.O.E.A



## クールジャパン・マッチングアワード

概要：日本の魅力の奥の深さを追求し、異業種や地域が連携した国内外の事例を表彰。

目的：地方、中小企業及び外国人を中心とした国内外の取組を後押し。特に2020年はオリンピック・パラリンピックを意識し、募集の段階から英語で周知し日本の取組を知ってもらう機会を増やす予定。

実施時期：2020年3月表彰式予定

### ■過去の表彰事例：「浮世絵ぶちぶち」

（分野）緩衝材プチプチ® × 浮世絵デザイン  
（概要）かつて浮世絵は、ワレモノを包む緩衝材としても用いられていた。その浮世絵を、現代の緩衝材であるプチプチ®と融合。coneruによるデザインを加えることによって、受け取った瞬間の驚きと感動を生み出す。

（受賞者）川上産業株式会社  
（連携先）coneru



©2018 Kawakami Sangyo Co., Ltd.

## 海外発信イベント

概要：諸外国の若年層に対し、日本の好きなどころ、クールだと思ふところをテーマとした動画を募集し、優れた作品を表彰。

目的：海外の若年層の視点・考察を起点として日本への興味・関心の獲得を図る。特に2020年はCJ高校生ストーリーコンテストの日本人受賞者と海外発信イベントの外国人受賞者の交流の機会を作り、若者の国際的な相互理解や友好関係を増進させ、オリンピック・パラリンピックを盛り上げていく。

実施時期：2020年3月表彰式予定

対象国：アジアを中心として複数か国を予定。）

## Beyond2020

知財事務局が認証機関となっているBeyond2020についても、積極的に認証を行いながら、民間企業の取組を支援していく。

認証予定時事業例

- 国内外の観光客にカキなど瀬戸内海の高産物の魅力をPRする飲食店のキャンペーン。
- 日本酒を発信するアンバサダーを任命するイベント。



# クールジャパンに係る効果的な情報発信について

- 日本ファンを効果的に増やすためには、外国人の関心や共感の深さなどに応じた情報の提供が重要。特に、関心を有する外国人に対しては、既存のサービスと連携し、カスタマイズされた情報を発信することが重要。
- このため、外国人への効果的な情報発信の「出口」たり得る事業者に注目。

Google	TripAdvisor (TA)	ぐるなび／LIVE JAPAN (LJ)	LINE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 来訪外国人が最も閲覧する検索サイトの1つ</li> <li>• Googleの検索機能をより効果的に活用するためには、事業者がGoogleマイビジネスへ登録することが望ましい</li> <li>• Googleマイビジネス活用のための啓発活動（セミナー等）を随時開催</li> <li>• 訪日外国人の大多数はgoogleやTAを見て情報収集していると言われる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 来訪外国人が最も閲覧する旅前サイトの1つ</li> <li>• TAに掲載されるには登録が必要（外国語が望ましい）</li> <li>• TA活用のための啓発活動（セミナー等）を随時開催</li> <li>• 訪日外国人の大多数はgoogleやTAを見て情報収集していると言われる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 来訪外国人が閲覧する旅前・旅中サイトの1つであり、「和食」や「老舗」等による編集が可能</li> <li>• LJに掲載されるには登録が必要</li> <li>• 多言語化等に関するサポートや活用のための啓発活動（セミナー等）を随時開催</li> <li>• 月間約450万ユニークユーザー（うち約7割は外国人）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 国内で最も利用されているコミュニケーションアプリの1つ（タイ及び台湾では相当程度普及）</li> <li>• One to Oneやセグメントした特定ユーザーに対してのメッセージの送り分けなど、プッシュ型の情報提供が可能</li> </ul>

## 結論

- これら民間事業者の他、JNTOを始めとする政府・関係機関のサイトなど、外国人への発信手段（出口）は様々なものが用意されている
- 日本の事業者（コンテンツホルダー）が自らこれらの「出口」を活用することが望ましいが、その意識が低いことが課題。海外への発信力を強化するためには、**国内事業者への啓発を粘り強く実施する必要**がある

## ① 本質的な対応の方向性

- 国内事業者の啓発は、事業者の性質（外国人を相手にしたビジネスへの意識）を踏まえつつ、様々なツールを活用し、関係者と協力しながら、中長期的視点で実施。
- 関係省庁が実施している海外向けのイベントや保有しているネットワーク等を通じて、「出口」の活用を促す。

## ② オリパラに向けての協力

- オリパラ期間における外国人向け情報提供について、特に情報不足が指摘されているナイトタイムエコノミー（NTE）関連情報（例：飲食店、イベント等）について、独自の編集能力を持つ「ぐるなび／LIVEJAPAN」との協力が現実的。
- 「ぐるなび／LIVEJAPAN」を活用したNTE関連情報の提供を進めるためには、関係省庁の協力を得ながら、以下のような点について検討する必要。
  - NTE関連情報を精査し、適切かつ魅力ある情報を「ぐるなび／LIVEJAPAN」へ提供する方法
  - 「ぐるなび／LIVEJAPAN」の海外発信力をより高める方法

# 地域経済の振興等に資する 外国映画ロケーション誘致に関する実証調査

## 調査概要

- 我が国におけるロケの環境整備を行い、海外作品の誘致を図ることにより、海外制作者との現場の交流、映像への日本の文化資源・観光資源等の取込を通じて、①雇用創出・産業育成、②人材育成、③インバウンド・観光誘客といった効果を期待。
  - 地方自治体と連携しながら海外の映像作品の地域に係る製作を支援し、ロケ誘致による地域経済振興への効果を検証。
- ※本実証調査と併せて許認可等手続の円滑化や各地のフィルムコミッションの機能強化に向けて関係各省庁で連携して取り組んでいるところ。

## 選定作品



### ①「唐人街探索3」

各国に存在する中華街（唐人街）を舞台とした中国のコメディ・サスペンス映画シリーズ。これまでにシリーズ2作が製作され、中国のみならず世界各国で公開（日本では未公開）。3作目となる本作は東京が舞台。シリーズ2作累計の興行収入は42.17億元（約662億円）を超え、動画配信サイトでの総再生回数は100億回以上。

- ・主演／王宝強、劉昊然、妻夫木聡、長澤まさみ、三浦友和
- ・東京（秋葉原）、栃木（足利）等においてロケ撮影を実施

### ②「G.I.ジョー：漆黒のスネークアイズ」

2020年秋公開予定。世界的ヒットコンテンツ「G.I.ジョー」の実写映画シリーズに登場する人気キャラクター「スネークアイズ」に焦点を当てたスピンオフ映画。同シリーズは、これまでにシリーズ2作が製作され累計興行収入は6.7億ドル（約737億円）。ストーリーの大半は日本が舞台。

- ・主演／ヘンリー・ゴールドディング、サマラ・ウィーヴィング
- ・姫路、大阪、茨城等においてロケ撮影を実施予定



## <参考> 地方における誘致作品と効果（佐賀県）

佐賀県がロケを誘致したタイ映画「タイムライン」は、2014年の興行成績でタイ国内5位に輝く大ヒットを記録し、映画を見たタイ人がロケ地の祐徳稲荷神社や大川内山、唐津を訪れる。また、同様に誘致したドラマ「STAY saga」のロケ地になった祐徳稲荷神社は、多い日に200人のタイ人が訪問。

- 佐賀県の2016年の外国人宿泊観光客数は249,640人
- 2013年の55,550人から3年で4.4倍に増加
- 2013年には370人だった佐賀県へのタイ人観光客が、2014年は1,540人、2015年に5,190人に急増、2016年には5,830人に

## <参考> 諸外国における制度

諸外国では、ロケ誘致に向けた優遇措置として、国内で費消した製作費の20～30%程度を助成又は税額控除する仕組み（「インセンティブ」）を導入し、各国で誘致を競っている。例えば、ニュージーランドは国内で支出された製作費の20～25%を補助金として助成しており、韓国では国内で支出された製作費の最大25%（作品あたり最大15億ウォンが上限）を助成する制度が存在する。