

クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ

－「クールジャパン戦略推進会議」報告書－

1. はじめに

(クールジャパンの対象)

クールジャパンとは、外国人にとって「クール（かっこいい）」と捉えられるもので、その対象は、「ゲーム・マンガ・アニメといったコンテンツ、ファッション、産品、日本食、伝統文化、デザイン、更にはロボットや環境技術などハイテク製品にまで範囲が広がっている。」（知的財産推進計画 2011）

(クールジャパン戦略について)

クールジャパン戦略とは、こうした日本の魅力を世界へ発信し、世界の成長を取り込むことで、我が国の経済成長につなげることを目的とした取組であり、日本全体のブランド戦略の一環でもある。具体的には、クールジャパンに関する情報発信と海外への商品・サービスの展開を通じて我が国経済の拡大に資するだけでなく、海外における日本ファンの拡大と、それに続くビジット・ジャパンとの連携により、訪日外国人旅行者数の増加による日本国内での消費拡大という波及効果も期待できる。

クールジャパンの取組は、民間事業者が主体となつて行うとともに、政府が意欲ある民間事業者を後押しする。このような役割分担の下、新たな魅力あるクールジャパンの対象たる商品・サービスを生み出す事業者や、伝統的な魅力を再発見・再編集して発信・展開する事業者が活躍し、競争と新陳代謝が促進されることで、我が国経済が活性化していくことが期待される。

(2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会とその後)

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を控え、世界からの注目が集まる我が国にとって、大会開催までの期間は、クールジャパン戦略をより一層推進する好機である。この機会を最大限に活用するとともに、これを一過性の盛り上がりとすることなく、更なる経済成長に向けた通過点とするためには、大会開催までの期間とその後を見据えた取組が求められる。

(第1期及び第2期のクールジャパン戦略の策定)

クールジャパン戦略の推進については、第2次安倍内閣の発足時にクールジャパン戦略担当大臣が置かれて以降、内閣官房を事務局として会議を開催し議論を深めてきた。第1期の「クールジャパン推進会議」では、クールジャパンの発信力強化を中心に議論を行い、「クールジャパン発信力強化のためのアクションプラン」を取りまとめた。第2期の「CJムーブメント推進会議」では、クールジャパンのミッションを「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」と設定し、それを実現するためのアイデアを「クールジャパン提言」として取りまとめた。

(「クールジャパン戦略推進会議」について)

こうした議論の集大成として、本年1月、第3期の会議である「クールジャパン戦略推進会議」を立ち上げた。本会議は、官民メンバー参加の下、クールジャパン戦略を、我が国のブランド価値向上と経済成長につなげていく国家戦略として深化させるため、クールジャパンに関連する政策全体を生態系として捉え、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会までの期間とその後を見据えて、我が国経済を後押しするビジネスプランを策定することをコンセプトとして設置されたものである。

会議においては、クールジャパン関連の施策全体を俯瞰し、経済効果を高めるために、それぞれの施策をどのように連携させていくか、各分野において民間主導で進められている具体的なビジネス・プロジェクトを念頭に、国としてどのように政策面で後押ししていくかといったことなどを議論した。

また、議論に当たってはデジタル・ジャパンや地方創生との連携に留意した。

(本イニシアティブについて)

本イニシアティブは、その議論に基づき、クールジャパン戦略の深化に当たっての視点、民間のモデルとなる取組例及び政府が実施する今後の取組について取りまとめたものである。

2. クールジャパン戦略の深化に向けた5つの視点

本会議の議論を通じて、クールジャパン戦略の深化に向けた視点として、何が重要であるかについて考察を深めてきた。その結果浮かび上がったものとして、以下の5点に集約することができる。

(1) 「デザイン視点」で横串を刺す

- ・ クールジャパンに関する取組は、コンテンツ、食、ファッションなどクールジャパンの分野ごとに、また、情報発信、海外展開、インバウンド振興の段階ごとに、多岐にわたっている。また、そのプレイヤーは、政府・民間を問わず多様な人や組織から構成されている。
- ・ それらの取組を「クールジャパン」のコンセプトの下で横串を刺し、日本の魅力を演出するために、有機的に組み合わせていくことが重要である。また、その際には、情報発信、商品・サービス提供、体験など、顧客との全ての接点を「デザイン視点」^(※)で設計・編集し魅力を高めることが重要である。

(※) ここで言うデザインは、意匠を意味する狭義のデザインではなく、顧客の目線から商品・サービス等の「機能価値」(品質や性能など)と「感性価値」(意匠や質感など)を統合的に設計し、両者を高い水準でバランスさせる広義のデザインを意味する。例えば、個々の商品・サービスのプロデュース、インバウンド観光体験の設計の際に、顧客の顕在・潜在ニーズから出発して、それらを効果的かつ洗練されたものとしていくこと。

(2) 政策・事業を連携させる

- ・ クールジャパンに関する各種取組を多様なプレイヤーが行っている中、相互に連携させようとする試みも始まっているが、官と民、あるいは業種間の連携は未だ十分でなく、単発の取組にとどまっていることは否めない。
- ・ したがって、クールジャパンに関する政府及び民間の活動を俯瞰し、我が国として効果的な取組となるよう、政府の政策や民間の事業活動について、分野の垣根を越えて相互に連携させることが重要である。また、情報発信、海外展開及びインバウンド振興の各段階において行われている取組を相互に連携させ、一連の流れとしてつなげることも重要である。

(3) 「人材ハブ」を構築する

- ・ クールジャパン戦略を遂行するための鍵は人材である。世界に通用する日本の魅力の創出・発信を効果的に行うためには、クールジャパン関連分野の人材を世界中から日本に引きつけて、これらの人材が持つ創造性を集積させ、更に高度化し、世界に向けて発信するためのハブを構築することが重要である。こうしたハブが一旦形成されれば、それが更に人材を引きつけ、日本の魅力の向上につながるといふ好循環を実現することが可能となる。

(4) 外国人の視点を取り入れる

- ・ 海外には、日本のコンテンツ、食、ファッション等が大好きな「日本ファン」が数多く存在する。彼らは、クールジャパンを海外で更に広めていく上でのパートナーとなり得る存在である。また、こうした「日本の魅力」は、海外の人たちが「クール」として受容したものであるが、日本人がそう感じていない場合も往々にしてある。逆に、日本人が「日本の魅力」と思うものをそのまま海外に出しても、価値観の押しつけになって海外で受容されない場合があり得ることも注意しなければならない。
- ・ こうした観点から、クールジャパンを海外に向けて発信・展開する際には、日本ファンの外国人や影響力のある外国人と協働することが効果的である。また、「日本の魅力」を海外の人により幅広く「クール」と受容してもらえよう、そうした外国人の目線で再編集していくことも重要である。

(5) 地方の魅力をプロデュースする

- ・ 地方には、各地域で育まれてきた郷土料理や日本酒、伝統的工芸品をはじめとして、クールジャパン資源としての潜在力があるものが数多く存在するが、埋没したまま活用されないものもある。また、これらの資源が発掘・活用されたとしても、地域ごとにバラバラに海外展開され、日本全体としての魅力向上につながっていない場合も見受けられる。
- ・ そのため、地域に眠るクールジャパン資源を発掘し、それを集積・編集して新たな価値を付与する（キュレーション）ことを通じて、海外で受け入れられるような「商品」になるようプロデュースしていくことが必要である。その際には、個々の地域資源を、日本全体の魅力として海外に訴求できるよう、全体的な視点でプロデュースすることが重要である。

3. 民間のモデルとなる取組例

前述の5つの視点を基に、民間が主体となって、クールジャパンに関する取組が加速化されることが望まれる。本会議においては、クールジャパン戦略はいかにあるべきかという一般論に立脚した提言にとどまるのではなく、本会議における議論と民間有識者のネットワークの成果として得られた具体性のあるプロジェクトアイデアも提示することとした。

その結果、「デザイン」、「コンテンツ」、「食」、「地方・観光」の4つの分野において、民間による取組のモデルとなる具体的なプロジェクトアイデアが生み出された。そのポイントは以下のとおりである。

今後、これらのプロジェクトが、政府の支援も活用しつつ、民間において具体化されることが期待される。

(1) 「デザイン」を軸とした取組

- ・ デザインを日本の産業競争力向上の重要な原動力と位置づけ、海外のデザイン人材を日本に取り込んで産業のイノベーションを加速させるために、世界最高水準の「デザインラボ/スクール」を設立する。

(2) 「コンテンツ」を軸とした取組

- ・ J-POPの海外展開の促進とその波及効果を高めることを目的として、音楽業界一丸となった海外進出を後押しする「エージェント組織」を設立するとともに、音楽と映像等のコンテンツとの連携を促進するため、個別アーティストにID番号を付与し管理する「アーティストデータベース」や、過去の作品を蓄積し利用しやすいようにする「作品アーカイブ」、人材育成・活用の機能を有する拠点を、竹芝地区の国家戦略特区も活用しつつ整備する。

(3) 「食」を軸とした取組

- ・ 食を中心として様々な分野の取組に横串を刺し、日本ファンを拡大することを目的として、情報発信・海外展開・インバウンド振興を一体的に行う「Japan Experience Community」を構築すべく、「食の大学院」、「TOKYO HARVEST CITY」、「海外重点都市拠点」などを設置する。

(4)「地方・観光」を軸とした取組

- ・ 地方におけるクールジャパンに関する取組の推進を目的として、地方に眠る食やクラフト、地域での体験等の魅力を外国人目線で発掘・磨き上げ、全体的な視点から日本の魅力と調和させつつ海外展開及び新産業開発につなげていく「ローカル・クールジャパン・プロデュース事業」体制を設立する。

以上の取組の詳細は、別紙1のとおりである。

4. 政府が実施する横断的な取組

クールジャパン戦略を一層推進していくため、前述の5つの視点に基づき、内閣官房（知的財産戦略推進事務局）が司令塔機能を果たして各府省の取組を束ね、政府が一体となって、以下の取組を進める。

（1）官民連携プラットフォームの創設

- ・ クールジャパンに関する取組における官民や異業種間の連携を強化し、前述のような連携プロジェクトが継続的に組成されていくような横断的な仕組作りが必要である。このため、クールジャパン関連分野における官民や異業種間の連携を強化し、我が国として、クールジャパンに関する取組を効果的に進めることを目的に、関係府省、関係機関、民間団体等をメンバーとして、①能動的なクールジャパン連携プロジェクト組成やマッチングの場、②先進的事例（例：コンテンツをマーチャンダイジングするためのノウハウ等）の共有の場として機能する新たな官民連携プラットフォームを立ち上げる。

（2）各分野の人材・情報の集積・発信拠点の形成

- ・ クールジャパン資源であるデザイン、食、コンテンツ等の各分野において、世界中から高度人材を呼び寄せ、我が国の人材育成を促すとともに、情報の集積・発信機能を有する拠点（ハブ）の構築を目指して民間で取組を行うことを前提に、関係府省が連携してこれを支援する。

（3）日本ファンの外国人などをアンバサダーとしてネットワーク化

- ・ クールジャパン資源の各分野で、発信力のある日本ファンの外国人などに海外への情報発信・普及について協力を仰ぐ取組が始まっているが、こうした取組を束ねれば、相乗効果を発揮することが期待できる。したがって、これをベースとして、クールジャパンとしての情報発信をより一層効果的に行うために、これらの外国人などをクールジャパンのアンバサダーとしてネットワーク化し、更なる情報発信及びそのフィードバックを行うよう協力を依頼する。

（4）地方におけるクールジャパン相談窓口の整備

- ・ 地方のクールジャパン関連事業者に対して、（独）日本貿易振興機構（ジェトロ）などの関係機関が海外展開支援を行ってきている。また、地方の中核となる地方

自治体でもそうした相談体制を整備する動きがあり、自治体間のネットワーク化も始まっている。地方において意欲のある事業者への相談支援体制を強化するため、JETRO等関係機関と協力しつつ、地方自治体とも連携して、地方のクールジャパンに関する相談窓口を整備する。

(5) 地域プロデューサーのリスト化・ネットワーク化

- ・ 地方におけるクールジャパン資源を発掘して海外展開やインバウンドにつなげていくために必要なキュレーション能力・プロデュース能力を持った専門人材やノウハウが地方には不足している。このため、クールジャパンの各分野において、そうした地域資源を海外展開やインバウンド振興に結び付けていける専門知識・ノウハウを持った人材のリスト化を進め、地方に対して情報提供を行うとともに、日本全体としての視点を共有できるようにネットワーク化する。

各段階・各分野において関係府省が実施する取組の全体は、別紙2のとおりである。

民間のモデルとなる取組例（プロジェクトアイデア）

クールジャパン戦略推進会議において、民間のモデルとなる取組例を提示することを目的に、「デザイン」、「コンテンツ」、「食」、「地方・観光」のテーマごとに、どういった取組が望ましいか、いかに他分野と連携するか等について議論を行った。

以下に、その概要を示す。

こうした民間のモデルとなる取組例は、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会及びその後を見据えて、実現に向けて取り組まれることが期待される。

（1）「デザイン」を軸とした取組

（プロジェクト名）

デザインを日本の産業競争力向上の重要な原動力と位置づけ、海外のデザイン人材を日本に取り込んで産業のイノベーションを加速させるための世界最高水準の「デザインラボ/スクール」の設立

（現状と課題）

- ・ グローバル競争が激化する中で、日本の産業（特に自動車・家電などの BtoC 産業）は、従来の競争力の基盤であった品質・性能などの「機能価値」だけで差をつけることが困難となっている。イノベーションを加速し、更に新たな優位性として、意匠・質感、ライフスタイルなどの「感性価値」を高め、世界市場で戦える強いブランド力を獲得することが不可欠である。
- ・ 企業におけるイノベーションは、ビジネス（**B**usiness）・テクノロジー（**T**echnology）・クリエイティブ（**C**reative）の3要素が有機的に連動することで加速される。デザインは、この連動を促進し、製品・サービス・顧客体験などの設計において、機能価値と感性価値を高度な次元でバランスさせる上で核となる要素である。
- ・ 日本のデザイン分野には、世界水準の人材は相当程度存在するものの、その力を企業の国際競争力の向上に活かしていない。今後の産業競争力向上の重要な原動力として、企業がデザインを活用してイノベーションを加速すること、そして産

業界が高度クリエイティブ人材（BTC 人材：B・T・C の3要素を理解し、融合できる人材）を育成・活用していくことが不可欠である。

- ・ 産業界におけるデザインを用いたイノベーションを加速し、これを推進できる BTC 人材を誘致・育成するために、日本・東京が世界のデザインハブとなることを目指すべきである。日本・東京のデザインハブ化は、同時に、日本のブランドイメージの向上にも大きく寄与する。

（プロジェクト内容）

- ・ 世界のデザイン人材が集結し、社会・産業の先端的なイノベーションテーマに取り組むデザインラボ/スクールを国内に設置する。
- ・ 世界最先端の研究者・教授陣を海外・国内から招へいする。そのために、ラボは以下の要件を備えるものとする。
 - ① 英語で研究プロジェクト・教育プログラムを実施する
 - ② 既存の大学の枠に縛られず、柔軟に活動できる器を構築する（他大学や民間企業との兼業を中心にスタート）
 - ③ 日本が優位性を持つ分野（例：材料、バイオ、ロボティクスなど）を中心に様々な大学や民間企業との協業を促進する
- ・ 2段階方式で迅速な立ち上げを目指す。
 - ① 短期（2～3年）：デザイン領域における革新的取組を世界にアピールできる実績を積み重ね、世界のデザインハブとしての地位を確立させる
 - ② 中長期：BTC型高度人材を育成し、産業界に供給する大学院へと進化させる
- ・ ラボの中に、デザイン戦略の研究・立案グループを置き、政府に対するシンクタンクとしての機能を設置する（例：英国の Design Council）。

（効果）

- ・ デザインラボ/スクールに在籍した研究者及び卒業生の世界的ネットワークを形成し、世界のデザインハブとして日本の存在感を向上させる。
- ・ デザイン分野の優秀な若手研究者・実務家の日本への誘致と定着を促す。
- ・ 在籍する研究者との協業、及びラボが育成する BTC 型高度人材の活用を通じて、日本・アジアのデザイン分野の発展と産業競争力の向上を実現させる。

（政府への期待）

- 企業の国際競争力を高める上でデザインが重要であるという意識を産業界に根付かせるために、デザインラボ/スクールの設立に向けた動きを後押しし、資金面でも支援すべきとの意見があった。
- ラボ/スクールの出身者が卒業後も日本に滞在し、日本の産業振興に貢献できるよう、英国等の Post Study Work Visa（プログラム修了の外国人高度人材に対し、雇用主を特定せずに 2 年間の滞在ビザを発給）を参考として、日本でも導入すべきとの意見があった。

(2)「コンテンツ」を軸とした取組

(プロジェクト名)

日本の音楽業界の一体的な海外進出を後押しする「J-POP エージェント構想」及び「コンテンツ利活用の拠点」構築

(現状と課題)

- ・ アジアを中心に人気があった J-POP は、韓国アーティストの台頭によってプレゼンスが低下しているものの、音楽は映像、ゲーム、イベント等の一部として機能するため、他のコンテンツとの連携による波及効果が大きい分野である。
- ・ 日本を含め世界的に見て、音楽産業における収益の柱は、これまでの楽曲販売から、ライブ活動やそれに伴う広告収入及び商品化権収入へと移行してきている。
- ・ 今後、人口減少が進むと予想される日本においては、長期的に見て、ライブ市場が縮小していくことが想定される一方で、海外においては、ライブを含めたイベント市場は拡大基調にある。
- ・ 日本の音楽産業が発展していくためには、今後、日本アーティストによる海外でのライブ活動を進めていくことが不可欠であるが、日本アーティストは、一部を除いて海外での認知度が低いことから、ライブ参加者やスポンサー、報道関係者等が集まりにくく、採算性やメディア露出の点で課題が多い。
- ・ また、音楽業界は、映像等の分野に比べ、中小規模の企業が個別に海外展開しており、政府の支援措置も手薄な状況にある。
- ・ 集客力等を高める観点から、日本アーティストが一団となって海外進出することが望ましいものの、実態としては、個別の事業者や団体ごとの散発的、断続的な取組に限られているため、業界内の調整等ができる組織を設立することが必要である。
- ・ 更に、J-POP の現地での訴求力を高めるための方策として、他分野との連携を進めることも必要である。

(プロジェクト内容)

○ 「エージェント組織」の設立

- ・ 音楽業界内を調整し、業界がまとまって海外展開することを支援する組織（エージェント組織）を設立する。

- ・ この組織が現地メディアやスポンサーとのつながりを深めることで、国内外の関係者のネットワークが構築され、商習慣の違いや言語の壁を乗り越えることができる。
 - ・ 単発で終わらない J-POP プロモーションの展開や国外拠点の設立によって、機材の輸送コストが削減されるため、イベントの集客力や採算性を高めることができる。
 - ・ 各国に J-POP の「街鳴り」を起こすとともに、海外で人気のあるアニメやファッション等、他分野と音楽との連携を調整することで、イベントの訴求力を高める役割も果たす。
- コンテンツ利活用拠点の構築
- ・ 竹芝地区の国家戦略特区を活用することにより、個別アーティストに ID 番号を付与し管理するアーティストデータベース（アーティストコモンズ）や、過去の作品を蓄積し利用しやすいようにする作品アーカイブの整備を通じ、個別アーティストや作品へのアクセス性を高め、コンテンツの利活用を促進するとともに、人材育成・活用の機能も有する拠点を構築する。

（効果）

- ・ 音楽業界一丸となった海外展開が、継続的に実施されるようになる。
- ・ 音楽と他分野の連携が進むことで、J-POP が現地で受け入れられる素地が作られる。
- ・ エージェント（Agent）、アーティストコモンズ（Artist Commons）、アーカイブ（Archive）の「AAA」の構築により、ひいてはクールジャパンの他分野にも大きな波及効果を及ぼす。

（政府への期待）

- ・ 政府は、エージェント組織の設立費用、データベース及びアーカイブの整備費用、更には、これらを民間で自走できるようになるまでにかかる費用に対して支援を行うべきとの意見があった。
- ・ また、アーカイブが有効に活用されるよう、コンテンツの利活用の促進に関する検討を進めていくとともに、音楽と異業種との連携を進めるために、マッチングの場を提供すべきとの意見もあった。

- ・ ある国の情景が映画の被写体となり国外で上映されれば、当該国の魅力の発信力となることが期待される。海外には、税制優遇措置を設けて外国の映画撮影クルーの誘致に活用している国もあり、我が国においても、これにならった税制優遇措置を設けるべきとの意見があった。

(3)「食」を軸とした取組

(プロジェクト名)

東京を世界的な食の拠点都市とする「TOKYO HARVEST CITY」化等を通じた、日本食を核とする「Japan Experience Community」の構築

(現状と課題)

- ・ 海外における日本食レストラン数が年々増加していることから分かるように、日本食は海外での人気が高く、また日本酒をはじめとする日本産酒類は認知度が高まりつつある。そのため、これらは外国人の日本に対する共感を深めてもらう上で有力なコンテンツとなり得ることから、日本の魅力の発信に当たっては、食を中心に様々な分野を組み合わせることで日本のライフスタイルとして発信することが効果的である。
- ・ 他方で、食の発信は一つ一つの個別の発信にとどまっており、その発信力を十分に生かしていないため、国内外で生態系として循環し継続するシステム（「Japan Experience Community」）を構築することが重要である。
- ・ また、このシステムの構築に当たっては、個人、企業、自治体、政府及び関係機関等のステークホルダーが参加し発展させていけるようなムードを醸成していくことが不可欠である。

(プロジェクト内容)

- ・ 「Japan Experience Community」を構築するため、国内においては、プラットフォーム（分野横断型の委員会）を立ち上げ、それを核として以下の取組を実施することで、日本の中で圧倒的な発信力を持つ東京を食の世界的な拠点都市とする（「TOKYO HARVEST CITY」化）。
 - ① 情報発信の拠点として、正しい日本食及び日本産酒類を伝え、かつそれらのブランド力向上の役割を担う「食の大学院」を設立する。
 - ② 地方と東京を結び、東京を窓口として情報発信する方法として、秋に日本各地で開催される収穫祭等のイベントを集約し、「ジャパンハーベストウィーク」としてブランド化した上で、BtoB、BtoCのイベントの同時期開催など、海外からも観光客を呼び込めるような大々的なイベントを開催する。
 - ③ 新豊洲市場や大田市場などを世界に開かれた発信スポットとする。

- ④ ストリートにおける週末マルシェを常設化し、観光スポットとして定着させる。
- ⑤ 公園や湾岸を利用して、「食・エンターテイメント・スポーツ連動型施設」を設置する。
- ・ また、海外における情報発信に当たっては、熱心なファンの獲得から始めて、広く一般家庭への浸透へとつなげていくことが効果的であることから、東京と同様に、海外の重点都市を拠点として、以下の取組を行う。
- ⑥ 現地においてフードコートやマルシェ等、日本食普及のための拠点となるような施設を開設する。
- ⑦ そこを拠点に多店舗化や物流機能の拡充、日本食材が容易に入手できるような市場（マーケット）の整備を進めることで、日本食ファンを広げていく。同拠点は、海外での現地食関連事業の普及に寄与するにとどまらず、東京あるいは日本全国へのインバウンド誘客への拠点としても有効に活用し得る。
- ⑧ この他にも、正しい日本食を伝えるという観点からは、現地の料理学校等に講師を派遣することも有効と考えられる。

（効果）

- ・ 東京を食の拠点都市とすることで、情報発信拠点としてだけでなく、観光スポットとしても活用することが可能になり、外国人旅行者の誘致につながる。
- ・ 日本食を海外に広く普及させるために、国内においては日本の食文化を継続的に発信し続ける仕組作りを行い、国外においては食の関連産業が波状的に海外展開する戦略を実行に移していくことを通じて、食の海外展開を巡るビジネス活動の生態系を作り上げていくことが期待される。また、日本各地の地方ブランド普及にも貢献し、地方創生につながる。

（政府への期待）

- ・ 国内外におけるステークホルダーのネットワーク化や組織化、情報発信への人的・資金的支援を行うべきとの意見があった。
- ・ 国内においては、東京での「食の大学院」構想実現に向けて、関係省庁が連携してイニシアティブを発揮すべきとの意見があった。
- ・ また、海外においては、日本食及び日本産酒類の普及のために、現地における食の拠点を、デザイン視点からコーディネートする「JAPAN カウンシル（仮称）」

設置に向けた人的・資金的支援を行うべきとの意見があった。

- 更に、外国人の日本食料理人育成に向けて、現地の料理学校等への専門家の講師派遣等の支援を行うべきとの意見があった。

(4)「地方・観光」を軸とした取組

(プロジェクト名)

海外需要開拓を目指した地域資源のプロデュースを総合的に促進する「ローカル・クールジャパン・プロデュース事業」体制の設立

(現状と課題)

- ・ ローカル・クールジャパンの推進に当たっては、海外から評価の高い地域資源をデザイン視点で再編集し、プロデュースを進めていくことが重要である。
- ・ そのため、海外、東京、地方のプロデューサー、クリエイター、職人、生産者などの高度な専門能力を持つ人材と、企業、行政、メディア、教育機関、金融機関等が垣根を越えて連携したネットワーク体制を構築することが重要である。
- ・ 上記体制の下、海外ニーズに即した地域資源のキュレーションを行い、高度な事業プロデュースを促進し、海外メディア等と連携したプロモーションをより一層強化していくことが必要である。
- ・ 地域資源を事業領域とする中小企業の多くは、海外事業、プロモーション、ブランディングなどの機能を有する部門が社内に整備されていない場合が多いことに加え、外国語に堪能な人材の雇用も課題であるため、ローカル・クールジャパンの推進に当たっては、上記ネットワーク体制を活かした専門的な外部プロデュース事業体の整備が重要である。

(プロジェクト内容)

- ・ ローカル・クールジャパンのプロデュースを目的とした事業体制を産官学民金連携の下で新設する。
- ・ 海外市場のニーズに詳しく、デザイン視点を有する国内外の専門人材をつなげたネットワーク体制を新設する。
- ・ 成長著しいインバウンド観光市場をより一層拡大させ、地域経済を活性化させるために、海外メディア等と連携した日本情報コンテンツの開発及びプロモーションを強化し、外国人旅行者の地方への誘客を推進することで、地域資源への需要を開拓する。
- ・ 海外からの期待感と満足度が高く、地域経済への貢献度が高い日本の食文化を中心としたローカル・クールジャパンのプロデュースを強化するために、料理人と生産者が連携した地域の食文化のプロデュース体制を構築する。

- ・ クールジャパン機構と連携し、ローカル・クールジャパン事業を推進するとともに、クールジャパンに関係する各種ファンド等の資金を呼び込む。
- ・ 地域金融機関（地方銀行、信用金庫等）と強く連携した地域資源の開拓、支援体制を構築する。
- ・ こうした事業を、ビジット・ジャパンや、日本食・食文化の魅力発信事業、酒蔵ツーリズム推進事業、クリエイティブ産業振興事業等と強く連携させ、促進する。

（効果）

- ・ ローカル・クールジャパンの戦略対象国ごとのマーケティング戦略の可視化、各地域独自の地域資源開発、具体的な成功事例の積み上げが進むことで、市場への参入意欲向上と、事業ノウハウの横展開、地域のブランディングにつながる。
- ・ 食やクラフトなど、地域資源ごとのローカル・クールジャパン戦略の構築、エリアごとの体験型インバウンド観光プログラム開発の促進により、外国人に対して日本そのものを比較する楽しみを提供することができる。
- ・ クールジャパン戦略と地方創生を融合させることで、地域経済の活性化と新産業開発、雇用創出等が促進できる。

（政府への期待）

- ・ 政府が促進する地方創生、観光振興、農業の6次産業化支援等の様々な施策の活用が潜在的に可能であり、政府は、ローカル・クールジャパンを推進するに当たって有用な施策に関する情報の提供を、適切に行うべきとの意見があった。
- ・ 政令指定都市をはじめとした地方都市とともに、国が関与する地域拠点（道の駅、海の駅等）をローカル・クールジャパンの拠点として整備・活用していくべきとの意見があった。
- ・ ローカル・クールジャパンの推進のためには海外での効果的な情報発信が不可欠であるため、今後開設されるジャパン・ハウスも活用することについて検討すべきとの意見があった。
- ・ 日本の食文化を中心としたローカル・クールジャパンの強化策を推し進めるために、食に特化したインバウンド観光振興との連携などについても検討すべきとの意見があった。
- ・ 省庁横断的なローカル・クールジャパンの推進組織を創設し、地方自治体、民間企業と連携した体制を構築すべきとの意見があった。

政府の今後の取組（アクションプラン）

クールジャパン戦略推進会議の議論等を踏まえ、関係府省は、以下の取組を行う。

1. 「情報発信」

日本の魅力をクールジャパンとして海外に発信することは、商品・サービスの海外展開を通じて我が国経済の拡大につながるだけでなく、「日本と世界をつなぐ」という観点から、海外に対して情報を効果的に拡散し、現に日本ファンの外国人のみならず、これまで日本に興味を持っていなかった人たちにも情報を届け、日本に興味を持ってもらうことにもつながる。また、日本を基点にした人や情報の流れを作ること、海外と日本との間で、継続的に人や情報のやり取りが生じる状況を生み出すことが重要である。更に、情報発信の基盤を整備する観点から、日本と海外両方の文化や市場等に造詣の深い人材の育成を進めていくことも重要である。

そのため、関係府省は、以下の取組を行う。

《日本ファンの外国人との協働》

（日本ファンの外国人などをアンバサダーとしてネットワーク化）

- ・ クールジャパン資源の各分野において発信力のある日本ファンの外国人などをクールジャパンのアンバサダーとしてネットワーク化し、更なる情報発信及びそのフィードバックを行うよう協力を依頼する。（本文より再掲）
 - － 関係府省が任命等しているクールジャパン分野の日本ファンの外国人を束ね、当該有識者に更なる発信の協力を依頼する。【内閣官房（知財事務局）】
 - － 海外において日本産酒類の正しい知識を有した専門家を育成するため、日本で日本酒研修を実施する。【内閣官房（日本酒）、財務省（国税庁）、農林水産省】
 - － 既に日本国内で任命している「日本食・食文化親善大使」について、海外において日本食の普及に努める外国人も対象に広げ、新たに任命を行う。【農林水産省】
 - － 日本コンテンツのファンである外国人留学生を中心に、「コ・フェスタアンバサダー」として組織化し、その魅力を自国をはじめ、海外に広く紹介する。【経

【経済産業省】

- 一 外国人に対する日本の魅力の「発信」といった優れた取組等をした日本人・外国人や、ビジット・ジャパン事業に協力してもらう日本人・外国人等のネットワーク化を推進する。【国土交通省】

（外国人の招へい）

- ・ 外国人の招へい、人物交流等のスキームを通じて、日本の強みや魅力を体感する機会等を設け、総合的に対日理解を促進する。【外務省】
- ・ コンテンツや伝統工芸品等のクールジャパン資源の効果的な発信に資するよう、影響力のある海外メディアを招へいし、日本の魅力の効果的な情報発信を行う。【経済産業省、外務省】
- ・ 現地の旅番組や、パワーブロガー・Youtuber など、現地において高い発信力を有する者を招請し、クールジャパン資源を含む地方の魅力を海外の隅々にまで発信する。【国土交通省】

《各種媒体及び施設を活用した情報発信》

（政府公式メディアを活用した情報発信）

- ・ 政府公式英文サイト「Japan Gov」、SNS 政府公式サイト（Facebook/Twitter 等）を通じたクールジャパンコンテンツの紹介頻度・機会を向上させる。【国際広報室】

（在外公館、ジャパン・ハウス等を活用した情報発信）

- ・ 在外公館におけるレセプションイベントなどの機会を活用し、また、官民で連携しつつ日本文化や食、音楽等の日本の魅力発信を行う。【外務省、農林水産省、内閣官房（日本酒）、財務省（国税庁）】
- ・ 新たに設置するジャパン・ハウス（仮称）の活用等により、従来日本に関心を有していなかった層をも対象に日本の魅力を発信する。【外務省】

（国際空港を利用した情報発信）

- ・ 主要な国際空港（成田・羽田・中部・関西）において、日本酒・焼酎の試飲や外国人が見学可能な酒蔵情報等を紹介し、訪日外国人等に日本酒・焼酎の魅力を PR する。【内閣官房（日本酒）、国土交通省、財務省（国税庁）】

(映像コンテンツ等を活用した情報発信)

- ・ 地域の魅力を伝える放送コンテンツの海外展開を関係省庁が協力して支援することにより、日本の旅番組や、地方の銘菓や地酒など地域ならではのクールジャパン資源を紹介する素材等の発信を一層強化する。【総務省、外務省、経済産業省、国土交通省】
- ・ クールジャパン機構の出資事業（ジャパンチャンネル、ジャパンモール事業等）を活用して、各地のクールジャパン商材や観光情報の発信を実施する。【経済産業省、国土交通省】
- ・ 海外撮影クルーによる映像コンテンツの製作・発信のための環境整備として、「全国ロケーションデータベース」において、全国各地域のフィルムコミッションが保有・蓄積している情報を集約し、国内外に向けて日本の魅力あるロケ地情報の発信を行う。また、ロケ地を観光資源として地域活性化に役立てるロケツーリズムに携わる際の参考となるよう、先進的な取組の情報提供を行う。【文部科学省、国土交通省】
- ・ 我が国の優れた現代アートについて、海外で開催されるアートフェスティバル等への出展に対して支援することや、アニメ等のメディア芸術について優れた作品を顕彰し、その受賞作品を国内外で広く紹介する多彩な事業を実施することを通じ、我が国の多様な文化の魅力を発信することにより、諸外国の日本への興味関心を喚起する。【文部科学省、外務省】

《情報発信力を高めるためのイベントの重ね合わせ》

- ・ 関係府省及び関係機関が関与するクールジャパン関連イベントを取りまとめたイベント・カレンダーを継続して作成し、情報共有を図る。更に、新たに立ち上げる官民連携プラットフォームの枠組みでイベントの重ね合わせを後押しする。【内閣官房（知財事務局）、関係府省】
- ・ ゲーム・アニメ・映画・音楽等のコンテンツやコンテンツと親和性の高い産業に関わる各種イベントが連携して、世界最大規模のコンテンツフェスティバル（コ・フェスタ）を開催することで、海外に効果的にアピールする。【経済産業省】

《メディア芸術等のアーカイブの構築》

- ・ マンガ、アニメーション、ゲーム、メディアアート分野について構築した「メディア芸術データベース」の利活用を促進するため、適切な維持管理を行うとともに

に、民間と連携しつつ、データベースへの新たな情報の収集と登録の促進、システムの改修など、内容の充実を図る。【文部科学省】

- ・ 文化関係資料のアーカイブの構築に関する調査研究の中でモデル事業を実施し、デザイン等のモデル分野におけるアーカイブの中核拠点の形成を支援する。当該分野におけるネットワーク化を推進することにより、分野全体のアーカイブの構築・運営や共同利用等を促進する。【文部科学省】

《拠点の形成・人材育成》

（各分野の人材・情報の集積・発信拠点の形成）

- ・ クールジャパン資源であるデザイン、食、コンテンツ等の各分野において、世界中から高度人材を呼び寄せ、我が国の人材育成を促すとともに、情報の集積・発信機能を有する拠点（ハブ）の構築を目指して民間で取組を行うことを前提に、関係府省が連携してこれを支援する。【総務省、文部科学省、経済産業省、農林水産省】（本文より再掲）

（国際的なコンテンツ人材の育成・活用）

- ・ 海外教育機関（フィルムスクール）への留学、インターンシップ等の機会を提供することにより、共同制作等の担い手として国際的に通用するプロデューサー人材の育成を支援する。【経済産業省】
- ・ 実演家やアーティストについて、国際的に通用する人材として育成するために、海外に派遣し、研修する機会を引き続き提供する。【文部科学省】
- ・ クールジャパン機構が出資する事業等を通じて、現地における日本コンテンツの海外展開を支える人材育成プラットフォームを構築する。【経済産業省】

2. 「海外展開」

海外展開の目的は、魅力的なクールジャパン関連商品・サービスを海外へ展開し、海外の成長市場を取り込むことで、我が国経済の発展に直接的に資することである。日本企業による海外展開を促進するため、「日本を世界に広める」という観点から、これまで海外展開を行っていなかった企業の目を海外に向けること、海外展開のための環境を整備し継続的な海外展開を可能にすること、海外展開を次の海外展開につなげることを一体的に実施していくことが重要である。

そのため、関係府省は、以下の取組を行う。

《連携による一体的な海外展開》

(官民連携プラットフォームの創設)

- ・ クールジャパン関連分野における官民や異業種間の連携を強化し、我が国として、クールジャパンに関する取組を効果的に進めることを目的に、関係府省、関係機関、民間団体等をメンバーとして、①能動的なクールジャパン連携プロジェクト組成やマッチングの場、②先進的事例（例：コンテンツをマーチャンダイジングするためのノウハウ等）の共有の場として機能する新たな官民連携プラットフォームを立ち上げる。【内閣官房（知財事務局）、関係府省】（本文より再掲）

(他分野・他産業と連携した放送コンテンツの海外展開)

- ・ 訪日外国人観光客の増加や日本の最先端技術や食・音楽等の発信といった他分野・他産業への波及効果を見据え、関係府省や異業種を含む周辺産業とも連携しながら、地域経済活性化を目的とした放送コンテンツを制作し、海外に継続的に発信する取組に対して支援を行う。【総務省】

(コンテンツの現地化・プロモーション支援)

- ・ 日本コンテンツの海外展開等を促進するため、字幕付与・吹替え等の現地化（ローカライズ）や国際見本市への出展、広告出稿等のプロモーションを継続的に実施する取組に対して支援を行う。【経済産業省】

(クールジャパン関連企業の海外ビジネスへの支援)

- ・ クールジャパンに関連する企業の海外展開を支援するため、ジェトロにおいて海外見本市への出展や海外バイヤー招へいによるビジネスマッチングを行うほか、

工芸品・農産品等の地域の魅力を分野横断的に海外に PR し、輸出や対日投資、共同開発や人的交流につなげる産業観光事業等を実施する。【経済産業省】

《ジャパnbrandの見える化》

(日本食レストランの推奨)

- ・ 日本食材・日本産酒類を積極的に取り扱おうとする海外日本食レストランを日本食文化のサポーターとして民間団体が推奨する体制を創設する。【農林水産省、内閣官房（日本酒）】

(日本産食品の認定)

- ・ 正しく日本産品の品質を伝えるため、日本特産、伝統製法等による日本産品とそうでないものとの差別化を目的とした、日本産食品の認定制度の検討を行う。【農林水産省】
- ・ 日本産酒類のブランド向上等を図るために地理的表示制度等の見直し等の検討を行う。【内閣官房（日本酒）、財務省（国税庁）】

(商品・デザイン等の品質認定)

- ・ ファッション分野において、一般社団法人日本ファッション産業協議会が中心となり、織り・編み、染色整理加工、縫製の3工程を日本国内で行っているアパレル商品を対象として、企業から申請のあった商品に対し認証ラベルを付す「J∞ QUALITY 商品認証事業」を実施する。【経済産業省】

3. 「インバウンド振興」

クールジャパン資源をインバウンド振興に活用する目的は、情報発信や海外展開等を通じて日本に興味を持った外国人を旅行者等として我が国に呼び込み、日本国内での消費を通じて、地方を含めた我が国経済の活性化につなげることにある。外国人旅行者等を日本に誘致するためには、「日本に世界を呼び込む」という観点から、外国人にアピールできるクールジャパン資源の発掘・磨き上げや外国人の受入環境の整備を進めていくことが重要である。

そのため、関係府省は、以下の取組を行う。

《地方の魅力発信》

(道の駅等の活用による地域資源の発信・体験)

- ・ 「道の駅」を地域の歴史・文化、地域資源を発信・体験する「ローカルクールジャパン・ショーケース」として活用し、地域の海外発信の拠点とする。また、「海の駅」における地域資源の発信等の推進に取り組む。【国土交通省】

(訪日外国人旅行者に対する継続的な情報発信)

- ・ 訪日外国人旅行者のリピーター獲得に向けて JNTO（日本政府観光局）の Facebook ページを活用して、定期的に観光情報を発信していく。【国土交通省】
- ・ 優れた自然資源を有する地域へ外国人旅行者を誘客するため、環境省の国立公園ウェブサイトや、「Japan-Guide」内の国立公園特設サイトにおいて、アクセスやアクティビティに関する情報の充実を図るなど、戦略的な情報発信を行う。【環境省】

《観光資源の磨き上げと活用》

(観光資源の一体的な磨き上げ)

- ・ 観光資源を活かした地域づくり施策と、体制づくり、受入環境整備、二次交通の充実等の観光振興のための施策を一体で実施し、地域の観光資源を世界に通用するレベルまで磨き上げる。【国土交通省】

(食と農山漁村の観光資源としての活用)

- ・ 地方の魅力ある食と農を「食と農の景勝地」として結び付けて集積し、観光資源として活用するなど、農山漁村の魅力と観光需要を結びつける取組を推進する。

【農林水産省、国土交通省】

(日本酒の観光資源としての活用)

- ・ 酒蔵開放や酒蔵体験、日本酒をテーマにしたイベント、スタンプラリーなどの仕組みづくり、外国人向けツアーのプロデュース等、様々な取組や他の観光資源との連携を行う。【内閣官房（日本酒）、国土交通省、財務省（国税庁）】

(地域の自然の観光資源としての活用)

- ・ エコツアーの普及・推進のためのガイド等の育成、魅力あるプログラムの開発など、地域のエコツーリズムの活動支援、外国人の国立公園での活動に関するニーズの把握を行い、エコツーリズムの推進に取り組む。【環境省】

《訪日外国人旅行者の利便性向上のための環境整備》

(文化財等に関する外国語解説の推進)

- ・ 我が国の歴史・文化を体現する文化財の価値・魅力を外国人旅行者に対して十分に伝えるため、ICT の活用を含め、英語での分かりやすい解説表示のあり方・ポイント等を検討するとともに、文化財の英語での情報発信に対する支援を行う。
【文部科学省、国土交通省】
- ・ 多言語表記に関する事例等を反映した「自然公園等施設技術指針」を関係機関へ周知することにより、2020 年までに全ての国立公園における統一性・連続性のある標識・サイン等の整備を進めるとともに、トイレ等のユニバーサルデザイン対応を図る。また、2015 年度に創設した交付金によって自治体への支援策の拡充をしており、これによっても多言語化を推進する。【環境省】

(訪日外国人旅行者向けの無料 Wi-Fi 環境整備)

- ・ 「無料公衆無線 LAN 整備促進協議会」を活用し、事業者の垣根を越えた認証手続きの簡素化により、全国津々浦々20 万規模のスポットに一度の登録でサインインできる仕組みを構築する。【総務省、国土交通省】

4. 「地方の魅力の発掘・発信」

クールジャパン戦略を深化させるに当たり、地方に眠るクールジャパン資源の発掘・磨き上げ・発信を促進することが不可欠である一方、地方は、海外展開に関する情報やノウハウ、海外ビジネスをプロデュースできる人材が不足している等の課題を抱えている。地方におけるクールジャパンの取組を推進するためには、意欲ある民間事業者が地方の魅力的な商品・サービスを海外展開する際のこうした課題のハードルを下げると同時に、情報発信や海外展開を通じて日本ファンとなった外国人を地方へ呼び込むための取組を進めていくことが必要である。

そのため、関係府省は、以下の取組を行う。

《地方におけるクールジャパン相談・支援体制の強化》

(地域プロデューサーのリスト化・ネットワーク化)

- ・ 地方におけるクールジャパン資源を海外展開やインバウンド振興に結び付けていける専門知識・ノウハウを持った人材のリスト化を進め、地方に対して情報提供を行うとともに、日本全体としての視点を共有できるようにネットワーク化する。

(本文より再掲)

- － 関係府省の人材リストを基に、クールジャパンの分野で活動実績のある個人・団体を束ねて、情報提供を行う。【内閣官房（知財事務局）】
- － 日本食・食文化の海外普及の視点に立ち、輸出拡大や海外への事業展開の実績を持った人材のリスト化を検討する。【農林水産省】
- － 海外消費者のニーズや販路等に知見を有するプロデューサーやデザイナーについてリスト化を検討する。【経済産業省】
- － クールジャパン資源の観光への活用に関し知見を有する人材のリスト化を検討する。【国土交通省】

(プロデューサー派遣等による地域資源の活用)

- ・ 海外マーケットに知見を有するプロデューサーを派遣することで地域のクールジャパン資源の発掘・磨き上げや当該資源の観光資源としての活用を促進するとともに、中小企業を中心としたテストマーケティングの場を提供する。また、それらの資源を活用した観光振興による地域活性化への支援を検討する。【経済産業省、国土交通省】

(地方におけるクールジャパン相談窓口の整備)

- ・ ジェトロ等関係機関と協力しつつ、地方自治体とも連携して、地域のクールジャパンに関する相談窓口を整備する。【経済産業省】(本文より再掲)

《クールジャパン機構と連携した地方の中小企業等に対する支援》

- ・ クールジャパン機構により新たな出資案件となりうる地域企業を発掘・組成するとともに、クールジャパン機構の出資事業(ジャパンチャンネル、ジャパンモール等)と連携して、地方の中小企業等の情報発信や販路開拓のための支援を行う。【経済産業省】

《地方の文化的魅力の発信・交流》

(「日本遺産」の拡充)

- ・ 地域の歴史的的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統をストーリーとして現す「日本遺産(Japan Heritage)」の認定を、2020年度までに100件程度行う(2015年度は18件を認定)。さらに、ストーリーを語る上で不可欠な、魅力ある有形・無形の文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内外に戦略的に発信する。【文部科学省】

(文化プログラムの推進)

- ・ 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を文化の祭典として成功させ、我が国の文化や魅力を世界に示すために、2016年リオデジャネイロ大会終了後から、全国各地で開催される文化プログラム等の機会を活用して、メディア芸術・現代アート等の戦略的創造活動や地域の魅力ある文化芸術、祭り等の伝統芸能、世界に誇るべき有形・無形の文化財等の文化芸術資源を磨き上げる取組を推進し、地域の活性化及び地方への誘客を図る。【文部科学省、外務省】

(ホストシティ・タウン構想の推進)

- ・ 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向け、地域の活性化、観光振興等にも資する観点から、全国の自治体と参加国・地域との人的・経済的・文化的な相互交流を図る「ホストシティ・タウン構想」を推進する。【内閣官房(オリパラ室)】