

新しい日本の創造

— 「文化と産業」 「日本と海外」をつなぐために—

平成23年5月12日

クール・ジャパン官民有識者会議 提言

目次

I	新しい日本の創造	・・・	1
1	震災を超えて ～「日本ブランドの輝き」を取り戻す～	・・・	1
2	産業構造の転換、新しいライフスタイルの創造	・・・	1
3	「クール・ジャパン」を支える「クリエイティブ・ジャパン」	・・・	2
II	基本的コンセプト	・・・	4
1	日本流の自覚	・・・	4
2	日本独自の社会・組織・芸術の「しくみ」の強調	・・・	5
3	物語としての日本を伝える	・・・	5
III	日本ブランドの強力な発信	・・・	7
1	戦略的・包括的なコミュニケーション戦略の推進	・・・	7
2	「クリエイティブ・ディレクター・チーム」の設置	・・・	7
IV	東日本大震災からの復興への貢献	・・・	8
1	復興物語の記録と情報発信	・・・	8
2	産業再生・雇用創出	・・・	8
	・「産業再生・コミュニティ再生プラン」の公募とインキュベーション	・・・	8
	・東日本地域産品のブランディング	・・・	8
	・農林水産業や加工業再生のための6次産業化への取組の強化	・・・	9
3	文化の再生、まちづくり	・・・	9
	・ライフスタイルのブランド化とまちづくり	・・・	9
	・心のケアのプログラム	・・・	9
	・官民合同の旅行振興キャンペーンの展開	・・・	9
V	創造的活動基盤の構築	・・・	10
1	地域活性化と発信力の強化 ～「クリエイティブ・ハブの構築」～	・・・	10
	・「クリエイティブ東京」	・・・	10
	・「クリエイティブ・フォーラム」の開催	・・・	10
	・地域における「クリエイティブ・ハブ」の整備	・・・	10
2	新たなライフスタイルや産業の創造	・・・	11
1)	新しいライフスタイルのデザイン	・・・	11

・「日本を変えるインフォグラフィックス」	・・・	1 1
・ボランタリー経済社会モデルの実践	・・・	1 1
・多様なライフスタイルに応じた豊かな住まいの実現	・・・	1 1
2) クリエイティビティを価値に変える経営や産業づくり	・・・	1 1
・クリエイティブな力を価値に変える企業経営の推進	・・・	1 1
・クリエイティブ産業に関する研究や産学官連携の基盤整備	・・・	1 2
・デジタルアーカイブ化と二次利用促進によるイノベーション促進	・・・	1 2
3 クリエイティビティの拡大再生産	・・・	1 2
1) 「世界から才能を集める仕組み」の整備	・・・	1 2
2) 「才能に投資をする」環境の整備	・・・	1 2
3) 「才能で生きる」ためのライフプランの充実	・・・	1 2
4) 「才能をサポートする」プロデューサーの育成	・・・	1 3
VI クール・ジャパンの海外展開	・・・	1 4
1 海外展開の促進	・・・	1 4
1) 海外売り込みの指針	・・・	1 4
2 海外展開の目標	・・・	1 5
1) 全体の目標	・・・	1 5
2) 分野別の目標値	・・・	1 5
3 分野横断戦略	・・・	1 6
1) 「プラットフォーム」の組成	・・・	1 6
2) 現地タスクフォースの設置	・・・	1 6
4 分野別の戦略	・・・	1 6
1) ファッション	・・・	1 6
2) 食	・・・	1 8
3) コンテンツ	・・・	2 0
4) 地域産品	・・・	2 1
5) すまい	・・・	2 1
6) 観光	・・・	2 2
5 市場毎の戦略	・・・	2 4
1) アジア	・・・	2 4
2) 欧州	・・・	2 4
3) 米国	・・・	2 4
4) 他の地域	・・・	2 4
6 対外交渉力の強化	・・・	2 5

クール・ジャパン 官民有識者会議 提言
—新しい日本の創造—

I 新しい日本の創造

1. 震災を超えて～「日本ブランドの輝き」を取り戻す～

日本は岐路に立っている。東日本大震災の被害は甚大なものとなっており、長期的にも、日本経済全体に大きな負荷と影響を与える可能性がある。震災や原発事故によって日本製品の安全・安心といったイメージは大きく傷つき、日本製品の輸出、及び、訪日観光客数にも影響が及んでいる。

一方で、災害に対して冷静に立ち向かう日本人の精神性の高さや深さは海外の人々から好意をもって受け止められている。また、多くの国々から日本に対する共感の声が生まれ、支援の手がさしのべられている。自然災害はどの国にとっても他人事ではなく、世界は「つながりあった共同体」であるという気運も興っている。

国内でも、被災地の、また日本の再生のためにそれぞれが役割を果たしている、ひとりひとりが出来ることから着手しよう、という意識が高まり、かつて日本人が持っていた「共感と連帯」「共助の精神」が再び震災を通じて蘇ってきている。

また、ものづくりサプライチェーンの早期の復旧を支えた日本人の納期に対する厳しい責任感とチームワーク、創意工夫と現場力、また、自ら被災を受けながらお客に迷惑をかけられないと事業を続ける経営者や従業員、こうした普段着の日本人の姿はまさに日本ブランドそのものである。

今こそ、震災から復興に至るまでの的確な情報を発信し、被災地の復興と日本の再生を後押しし、「日本ブランド」の輝きを取り戻す時期にさしかかっている。この実現に向けて、内外の英知を集め、創造性を開花させ、諸制度を見直し、立場や地域を超えた有機的な連携を生み出さなければならない。このため、関係府省一体となって関連する取組において連携を図ることが必要である。

これらの一連の活動は、大震災前への「復元」ではなく、日本人が本来持っていた精神性への原点回帰と新たな「進化」を遂げるということである。同時に、持続可能な社会の構築という世界共通の課題に対する新たな解決策をも提示するということである。

2. 産業構造の転換、新しいライフスタイルの創造

これまで日本では、明治以来の西洋化・近代化路線、戦後50年の大量生産・大量消費、効率追求、工業化路線、画一的な地方開発、エネルギー消費型のライフスタイルが定着してきた。しかしながら、21世紀に入り、国際的には、新興国との果てしないコスト競争やエネルギー制約の中で、省電力・高付加価値型の産業構造への転換が求められ、また、国内の人口減少と内需縮小の

中で、新たなライフスタイルの提示が求められている。震災は日本人ひとりひとりにこうしたライフスタイルからの脱却の必要性を改めて強く認識させた。

このような環境下で、日本は新たな経済モデル、ライフスタイルの確立にあたって世界的にリーダーシップを発揮し、21世紀の世界のモデルとなる経済社会を構築することで、未来の再構築を図るというビジョンを掲げる必要がある。職業、地域を超え、企業や組織、個人が様々な関わり方ができる新たな連携を図り、多品種少量生産や地産地消に代表される新たな経済モデル、協調志向、本物志向、環境志向に代表される新たなライフスタイルの確立を目指す。

また、それは、新たな産業構造を生み出すことでもある。日本人の感性、美意識、自然観、モノ作りの精神、言葉づかい、物語性などから生み出される①アニメ、②伝統文化、③クルマ、④日本料理、⑤J-POPには共通する要素がある、という点は近年、内外で大きく注目されている。海外に対して、直接的にも間接的にも日本文化の魅力を伝え、クルマや家電、生活用品などの製品やサービスに、新たな産業構造や新たなライフスタイルを背景としたクール・ジャパンの要素を取り入れることで、グローバル競争の中で日本の産業の付加価値を高め、競争力を強化できる。これは、新興国がコスト競争力を武器に市場獲得を進めつつある中で、日本の製品やサービスが競争優位性を保つ、あるいは、市場を創造していく上での重要な要素となっている。

3. 「クール・ジャパン」を支える「クリエイティブ・ジャパン」

クール・ジャパン官民有識者会議では、ファッション、食、メディア・コンテンツ、地域産品、住まい、観光など多岐にわたる分野についての議論を重ねてきた。これらの各分野の商品やサービスの海外への輸出を加速する上で、短期的には表層的な情報発信でも事足りるかもしれない。しかしながら、日本発であること自体が価値を持ち、競争優位・市場創造力の源泉を構築するには、より本質的・根本的な情報（＝根幹）の発信が求められるのではないか。それは、日本という国が抱える精神性、共感力、受容力、持続力などを含むものであろう。それを国民が再認識し、世界に発信していくことこそが必要不可欠ではないだろうか。

また、日本人自身が日本人のクリエイティビティを、海外の目線も借りながら再発見するプロセスを通じて、誇りと自信を高める機会とすべきではなかろうか。そして、そのクリエイティビティの力で新たな経済モデル、新たなライフスタイルを、それを支える地域社会のあり方、街のあり方、くらしのあり方を構想していくことが重要ではないだろうか。

日本列島には既に「宝の山」がある。それを裏付ける例として、以下のような事象が見られる。

近年、海外で、日本人自身が気づかないうちに、①日本のポップカルチャー、ファッション、食文化、デザイン、建築、現代アートなどが高い人気を呼んでいる。②現代文化だけでなく、歌舞伎や能などの伝統文化も世界的なブームである。③日本各地の伝統工芸品や繊維素材が海外の高級ブランドによって再評価され、世界の富裕層向けの商品として売り出されている。

地域へ目を向けると、④日本各地で、廃校や町屋をクリエイター・アーティストの創造拠点や観光拠点として蘇生する試みが進みつつある。⑤食材や農産物を地産地消し、地域に雇用の場を作り、若者を呼び戻し、地域コミュニティを再活性化する試みを実施されている。こうした活動は、自然と共存し、「生活者の視点」から「地域のライフスタイルをブランド化」する動きとして国際的にも大きな注目を集めている。

日本列島にある「宝の山」を梃子に新たな経済モデル、ライフスタイルの確立を急ぐ必要がある。そのためには、①日本各地に存在する宝を日本人自身が再発見し、ブランド化し、世界へ発信する、②これらを世界市場へ向けた新たな輸出商品として育成する、③これらの海外展開で日本が稼げる産業生態系を構築する、④世界から本物を求めて観光客が訪問する、という大きな流れを作ることが大切である。

この実現に向けて、官民連携し、関係省庁が一丸となり、海外に進出する中小企業、世界の舞台に挑戦する若者、新しいコミュニティの創出に取り組む地域など、「現場で頑張る人」を支援し、新たな物語を作っていく。

Ⅱ 基本的コンセプト

東日本大震災は多くの日本人の心に、母国日本の根幹とは何か、故郷日本の姿は何であってほしいか、未来日本のビジョンはどうあればいいのかという、3つの大きな問いを投げかけた。この問いは被災地域の復興だけでなく日本の今後にかかわる問いになっている。

このことは「新しい日本の創造」「クール・ジャパンを支えるクリエイティブ・ジャパン」「21世紀の日本モデル構築」「日本ブランドの海外展開」をめざして議論してきた本官民有識者会議においても、少なからず相互に共有された基本方針になった。

しかしながら、日本は、産業と文化の両方に響くような日本的創造性のためのコンセプトワークを十分に展開してこなかった。また海外に強く発信してこなかった。本報告書ではその点を積極的に補って、以下のような視軸を提案する。

1. 日本流の自覚

・ 二分法をこえる日本的創造性

日本には、和魂漢才／和魂洋才／神仏習合／和光同塵／和事・荒事／あはれ・あっぱれ／和風旅館・ホテル／日本画・洋画といった、異なる特色を二分せずに並列したままとりこんで提示していく方法的価値観がある。この日本的デュアルスタンダード性を重視する。

・ プロセスと変化を誇る

四季のうつろいや旬の味に象徴されるように、日本は「風景・素材・加工・表現・提供・賞味」を一貫したプロセスとして、その変容をあえて生かして、さまざまな衣食住の場면을充実させてきた。

日本のよさは結論だけではあらわさないほうがいい。つねに真行草／序破急／起承転結／守破離といった「流れ」や「変化」や「プロセス」を伴うプレゼンテーションにするべきである。

・ 苗代の重要性

日本は漢字・仏教・儒教・神仙道・インフラ技術・加工技術・律令・芸術技法などを、当時のグローバルスタンダードであった中国から取り入れたが、それをそのままには使用しなかった。そのため仮名・雅楽・寄木造り・太政官・日本儒学・国学・浮世絵などが生まれていった。

また、アジアの天水農法は直播きであったが、日本は気候や風土の条件を考慮して、いったん「苗代」としてこれを田植えで移しなおすという独特の方法をとって、世界で最もおいしい米文化をつくりあげた。

今後の日本も、すぐれた海外の素材・技術・思想は積極的に導入すべきであるが、そこにさまざまな「苗代」を用意して、日本の独自性に発展させていくということを積極的に工夫すべきではないか。

2. 日本独自の社会・組織・芸術の「しくみ」の強調

・ ユニークな組織観

日本には古来このかた「結・講・座・連・社中・組・仲間」、あるいは「宮座・会所・別所・散所・楽・本山・別格本山」、さらには「一座建立・一味同心・親方日の丸・義兄弟・隣組」といったユニークな組織感覚がある。時代によってこれらには過剰や偏向も見られたが、今後の日本ではこれらの長所を巧みに選んだ新たなジャパニーズ・アソシエーションが試みられるべきである。

・ 空間的な日本性

日本家屋には「軒・廂・襖・障子・屏風・床の間・縁側・勝手口・長屋・離れ」といった特色が、日本意匠には「余白・にじみ・ぼかし・透かし・絞り・重ね・合わせ」といった特色が、また全体をあえて見せない「生け垣・半襟・裾模様・借景」といった特色を横溢させ、また商業的な面においても「界限・くるわ・一杯呑み屋・屋台・のれん」などの特色を活用してきた。これらは21世紀の日本ブランドの海外展開の手法にも、大いに活かされるべきである。

・ 芸道・武道からのヒント

日本はさまざまな場面や局面で「型」を重んじ、多くの芸道・武道・学習・稽古において「型」を継承し、それを家紋や旗印から和菓子やデザイン一般に応用してきた。21世紀の日本はこの「型」をさらに磨いて、そのうえで21世紀にふさわしい「型破り」「破格」「逸格」を世界に見せることが適当ではないか。

3. 物語としての日本を伝える

・ 物語としての日本

日本を訴求するすぐれた物語には、御伽噺・能・歌舞伎・文楽がそうであるように、スクリプト（筋）・シーン（場面）・キャラクター（登場人物）・ナレーター（語り部）・ワールドモデル（世界定め）がそれぞれ別様に仕込まれている。

これまで日本の海外発信にはこうした「物語的な仕掛け」が十全に仕込まれてこなかった。ハリウッド方式とは異なり、ときに語り部が先行したり、ときに「世界定め」（舞台装置）が先行したりしながら、新たな日本物語の発信が戦略的に組み立てられることが望ましい。

・ 小ささと引き算の活用

「枕草子」このかた、日本では「小さきもの」を尊んできた。扇子・茶室・根付け・盆栽・四畳半の美意識はマッチ・寿司・小上がり・トランジスタラジオ・ウォークマンをへて携帯ストラップや屋台村にまで及んでい

る。また、日本は枯山水・俳句・川柳・小見出し・小袖に象徴されるように「引き算」の美学に長けてきた。

大掛かりな日本趣味のデモンストレーションもときには有効だが、小ささや引き算を組み合わせた見せ方に、新たなクリエイティブ・ジャパンやポータブル・ジャパンを表象することを心がけたい。

- ・ **日本語を世界語に**

「かわいい」「もったいない」「おたく」だけが日本をあらわす言葉ではない。「道・侠・バサラ・見立て・数寄」「粋・通・スサビ・ワビ・サビ・風流・おどり」「面影・うつろい・もののあはれ・無常・浄土・お彼岸」「匠・左官・大工道具・打ち合わせ」「折る・たたむ・寄せる・隅切り」「向付け・八寸・中締め・お開き」「参りました・みずくさい・塩加減・お調子」など、日本のコンセプトをそのままあらわしうるキーワードは事欠かない。また、これらは現代のポップカルチャーなどにもつながっている。

こうした日本の社会文化のおもしろさを伝えるグロサリーやシソーラスや映像集がいよいよもって発信されるべきである。

- ・ **贈りあう文化を海外へ**

東日本大震災では、海外から心温まる援助が日本に次々に届いた。これからは日本が海外に「贈りもの」をもたらさなければならない。

日本は長いあいだにわたって、「贈りあう文化」を重視する習慣をもってきた。また、茶の湯の「一客一亭」にみられるように、主と客を入れ替えることによって、その場を交歓文化の場にしていくことに長けてきた。

このような日本的な互酬性のよさを国内で新たな再発見に結びつけ、さらには海外に向けて発揮していくべきである。

以上の「日本流の自覚」「独自のしくみ」「物語としての日本」の3本のコンセプトは、以下に提言されるように、まことに広範囲のプロジェクト案になって、海外発信力を高めていると予想される。

その場合、とくに留意されるべきは、上記にも示したように「日本のブランド力」は、日本独特のキーワードや主語述語関係や「場」の設定を伴っているということである。いたずらにグローバル・ワードに切り替えずに、重要アイテムについては外国語の中にそのまま通用させるように心がけるべきである。

Ⅲ 日本ブランドの強力な発信

震災に際しての日本人の高いモラル、秩序ある行動に海外から賛嘆の声があった一方で、日本ブランドの毀損や対外的発信力の低下が懸念されている。

正確で迅速な情報発信を通じ短期的なマイナスイメージからの脱却を急いであらう。揺るがない日本の良さの継続的発信、日本が復興する姿の積極的PRを戦略的・包括的に行うことが求められる。世界の関心が日本に寄せられる中、共感の力、感謝の気持ちを活用したメッセージの発信も重要である。

1. 戦略的・包括的なコミュニケーション戦略の推進

以下を基本方針として、戦略的・包括的なコミュニケーション戦略を政府一体となって進める。

- (1) 短期的には、日本ブランドに関する負のイメージを払拭するべく、正確な情報発信を徹底する。
- (2) 分断された情報発信ではなく、「統合的」な情報発信を進める。単発でなく、「継続的」な取り組みとして仕組化する。
- (3) 単なる発信ではなく、「双方向」の情報経路を確立する。ソーシャル・メディアを含め、コンテンツやアイデアが自然に集まる「プラットフォーム」を創出する。
- (4) 海外でクール・ジャパンに関心をもつプロデューサーやクリエイター、ブロガーなどを「ネットワーク化」する。
- (5) 世界のメディアや消費者が情報を「取りにくる」仕掛けを作る。

2. 「クリエイティブ・ディレクター・チーム」の設置

「クリエイティブ・ディレクター・チーム」を設置し、毀損された日本ブランドを回復し、世界各国からの共感や関心を借りる形で、日本が復興する姿を発信する。

(ミッション)

- ① 関係省庁と連携し、共通のメッセージを発信し、
- ② ブロガーなど発信力を持つ内外の個人をつなぎ、ソーシャル・メディアも活用し、複合的なコミュニケーションを行い、
- ③ クール・ジャパン海外プロジェクトや関係省庁の主要プロジェクトのブランディングを支援し、
- ④ 東日本の「復興物語」や日本各地の「現場で頑張る人」の物語を記録し、情報発信する。

IV 東日本大震災からの復興への貢献

復興対策は政府に設置された復興構想会議で総合的な検討が行われているところであるが、本官民有識者会議としても以下の提言を行う。

1. 復興物語の記録と情報発信

被災者の方々が互いに助け合いながら立ち上がっていく姿、被災した工場を早期に復旧していく従業員や経営者の姿、これらは日本ブランドそのものであり、これを記録し、世界へ向けて情報発信していくことが第一に、復興への貢献になるのではないだろうか。

また、外国人の視点で見た被災地域の姿、復興の過程を映像化し、地域の人々が地元の文化財（平泉など）や景観をいかに大切にしているかを伝える映像を制作することは、東日本への観光客誘致につながるのではないか。

2. 産業再生・雇用創出

今後の大きな課題である産業再生・雇用創出にあたっては、風土の中で育んできた伝統的暮らし、地域の中に埋もれている魅力や個性、ライフスタイルを再発見し、ブランド化することで、地域の潜在可能性を花開かせ、地域に根ざした産業再生と雇用創出を図っていくことが重要ではないか。

この際、被災した方々や企業、地域の人々、自治体の創意と行動を、域内外のデザイナー、クリエイター、建築家などが地域の中に入って、商品開発やブランド化などを支える「共助の仕組み」を広げていくことが重要ではないだろうか。

・「産業再生・コミュニティ再生プラン」の公募とインキュベーション

地域の人々が主体となって策定するコミュニティ・ビジネス、商店街や地場産業の再生プラン、コミュニティ再生プランを、域内外のデザイナー、クリエイター、建築家、アーティストが支え、商品開発やブランド化などを支援する。

このためのプランを公募し、地域の人が中心になって審査し、策定する。そのうえで、自治体や投資家、団体、企業などが資金を提供して実現させていく。

・東日本の地域製品のブランディング

東日本の伝統工芸（南部鉄器、岩谷堂箆笥、大館曲げわっぱ、宮城伝統こけし、鳴子漆器、平泉塗、会津本郷焼など）をはじめとする地域製品のブランディングを世界の有名ブランドやデザイナーが支援し、世界の富裕層を対象に、世界のホテルチェーンなどと連携し、世界に売り込む。

- ・ **農林水産業や加工業再生のための6次産業化への取組の強化**

被災地域の製品の販売促進を、国内外の名シェフが被災地域の産地に来てメニューや食品を開発し、各地のレストランや物産展で「日本産・被災地域産を食べるイベント」の継続的開催などで支援する。また、牡蠣や米など、地震の影響で復興に数年がかかる製品については、収穫物を事前予約したり、長期的にわたる製品開発に対する投資を国内外から募る。

3. 文化の再生、まちづくり

- ・ **ライフスタイルのブランド化とまちづくり**

「住」「職」「学」「遊」「憩」「祭」など様々な活動をメインストリートに復活し、地域のコミュニティ、文化、伝統を再生する。地域の人々が集い、憩う場を作り、食材や農産物を地産地消し、地域産業を活性化し、地域に雇用の場を作る。「生活者の視点」から「地域のライフスタイルをブランド化」する。

アーティスト・イン・レジデンスなど内外の若いアーティストやクリエイターが長期滞在する拠点を整備し、地域の人々が主体となって進める商店街再生、コミュニティ・ビジネス創造に協力する。

- ・ **心のケアのプログラム**

仮設住宅の共有スペースに、高齢者の居場所、子供の遊び場、読書や読み聞かせなどのためのスペースなどを整備し、そこで行われる被災者の方々の心のケアのプログラム作りに内外のアーティストやクリエイターが協力する。

- ・ **官民合同の旅行振興キャンペーンの展開**

地域や観光・交通関係業界と連携した国内旅行振興キャンペーンを実施し、被災地域地方をはじめとした観光振興施策を展開するほか、復興の物語を多くの人々が共有できるように、官民共同のプロモーションを推進する。

V 創造的活動基盤の構築

日本各地で、街おこし、地域活性化、コミュニティの再構築などにデザイナーやアーティストが大きな役割を果たしている。このような動きを社会全体に広げ、地域の活性化などに「クリエイティブ・タレント」が果たす役割を増大させる。

震災を契機として、「エネルギー消費を抑えながら、快適で豊かな暮らしを実現する」新しいライフスタイルのデザインや、ボランティアなども含めた自発的行動と多様な報酬のあり方が求められるようになってきている。また、企業や産業界がクリエイティビティに対する認識を高め、それを価値に変える仕組みを構築することが今まで以上に必要となっている。こうした変化に対応し、新しいライフスタイルや産業を創造する。

さらに、「創る人を、創る」をモットーに、世界から多様な才能を集め、業界の壁を越えて日本でクリエイティブな活動を行う環境を整え、才能に投資をし、才能の再生産を促進する。

1. 地域活性化と発信力の強化～「クリエイティブ・ハブの構築」～

・「クリエイティブ東京」

アジアの都市間競争で競争力が低下している首都 TOKYO のブランドを再生する。秋以降に予定されているコンテンツ、ファッション、デザイン、食品などの関連イベントを集中的にプロモーションし、観光誘致キャンペーンとも連携し、世界中の関心を呼ぶ機会を作る。青山と六本木、銀座、スカイツリーの開業するダウンタウンなど、複数のエリアを組み合わせることで東京の多様さをブランド化する。

・「クリエイティブ・フォーラム」の開催

上記期間中に、アジアや世界各国から都市計画、建築、アート、デザイン、ファッション、メディアなどクリエイティブな分野の発展を担う主要人物やニューリーダーを招聘し、持続可能な社会の構築、創造性を開花させる新しいコミュニティの構築について議論する。また日本の復興への決意を表明するとともに、新しいモデルを日本から世界に提唱する機会とする。

イベントなどと連携しながら、国際的な賞を設けることで、世界のクリエイターの目標となり、定期的に東京に集まる仕掛けをつくる。

・地域における「クリエイティブ・ハブ」の整備

直島、富良野、沖縄、札幌など、アートや演劇、映画、祭りなどにより全国、全世界から人材を集め、創造的な活動と産業を興し、世界に発信している例が見られる。

また高松、長浜、山口、沼津などでは、商店街が、地域の生産者と消費者等を結びつけ、魅力的な空間づくりとあわせ、新たなライフスタイルを築くことで、地域の産業や魅力を創出する取組がなされている。

このような文化やライフスタイルの創出による活性化を目指す地域の取組を、地域の提案に基づき総合特区制度や地域の活性化制度の活用などにより支援していく必要がある。

住民が支える地域文化や地域の暮らしのスタイルを域内外へPRすることで、地域のライフスタイルをブランド化し、観光客や地域産業の振興、移住者の増大につなげる。またこのような地域のネットワークづくりを進める。

2. 新たなライフスタイルや産業の創造

1) 新しいライフスタイルのデザイン

- ・ 「日本を変えるインフォグラフィックス」

少子高齢化やエネルギー制約等の課題の中で快適なくらしや豊かさを実現するために、新しいライフスタイルや働き方のデザインを皆が考え、提案する仕組みをつくる。たとえば、客観的な情報を分析し、インフォグラフィックにして示すポータルをつくる。

- ・ ボランタリー経済社会モデルの実践

投資をして利益を得るだけでなく、寄付をして充実感を得る、参加して達成感を得るといった様々な関わり方と、それにあった報酬が得られる仕組みを各地域で実践する。それにより、世界各地の英知を集め、国や自治体だけでなく様々な主体が、自主性と連携に基づき経済社会を運営するモデルを創造する。

- ・ 多様なライフスタイルに応じた豊かな住まいの実現

画一的・平均的な「住宅」を供給、消費するだけでなく、住まいに関連する日本の先端技術と伝統・文化の力を結集することで、個人や世帯の多様な価値観やライフスタイルに柔軟に応じた、高品質で豊かな「住まい」を世界に先駆けて提案・実現する。

2) クリエイティビティを価値に変える経営や産業づくり

- ・ クリエイティブな力を価値に変える企業経営の推進

- ① デザインを根幹にすえた新しい企業経営のためのインデックス（経営指標）を構築し、新たな経営モデルを築く。
- ② ブランド、特許、コンテンツ等企业におけるクリエイティブ資産（知的資産）を企業会計上可視化する。

- ③ 中小企業や大企業がフリーランスのクリエイターやデザイナーに仕事を発注する際の、適切な契約、利益配分、プロジェクトマネジメント等に関するモデルケースを整備する。
- ・ **クリエイティブ産業に関する研究や産学間連携の基盤整備**
 - ① 関連産業の基礎データ及び漫画・アニメなど日本が強いコンテンツにおける統計の整備、発信
 - ② クリエイティブ産業に関するアカデミック・バックボーン（大学、シンクタンクなど）の強化
- ・ **デジタルアーカイブ化と二次利用促進によるイノベーション促進**

各地の風土や歴史に関する記録、産業界における図面やデータのアーカイブ化などにより、雇用を創出しながら日本の文化や産業に関するあらゆる情報を集約する。また、たとえばアニメの原画などは、利用ルールを作って二次利用を促進し、イノベーションと新しい産業の創出を促す。

3. クリエイティビティの拡大再生産

1) 「世界から才能を集める仕組み」の整備

- ① クリエイター向けのビザを緩和し、才能があれば日本で活動できるようにする。受け皿としてアーティスト・イン・レジデンスや企業インターンを推進する。また、JETプログラムを活かして、海外の人材が日本の地域の文化を調査する機会を増やす。
- ② Japan Fashion Week、CoFesta、東京デザイナーズウィーク、アートフェアなど、春や秋に行われているイベントにおいて、若い才能を評価し、発表の場を提供し、世界から人材を集めることで、東京で、あるいは日本でクリエイティブな才能を育てる基盤をつくる。

2) 「才能に投資をする」環境の整備

- ① 「未確定の才能への投資」において、美術で言えばギャラリーやコレクターの存在だけでなく美術館、美術評論家、アートフェア、オークションなどにより「情報」が流通する仕組みが不可欠。日本人アーティストやクリエイターの情報を整理し、国内外に発信することで世界からの投資を集める。

3) 「才能で生きる」ためのライフプランの充実

- ① クリエイターやアーティストの多くは、スポーツ選手と同様に調子や収入の変動が大きく、所得も長期的に保証されていない。収入の変動の緩和や、引退後の第二の人生を歩みやすくする仕組みを整備する。

4) 「才能をサポートする」プロデューサーの育成

- ① 伝統工芸品、農水産品、素材、ものづくりなど、日本独特の感性、こだわり、匠の技を持つ企業や作り手が多いものの、特に海外に向けてプロデュースする力が弱い。全国のプロデュース能力が高いキーパーソンをネットワーク化し、こうした企業や人に対する支援を行う。

VI クール・ジャパンの海外展開

復旧、復興、再生と平行して、日本のモノやコンテンツを世界に売り込む取組みを一層強化する。原発災害からの信頼回復を急ぐとともに、伝統工芸、農産物、ファッション、インテリア、アート、デザイン、ポップカルチャー、地域のライフスタイルなど、日本各地に存在する様々なモノやコンテンツを、①再発見・発信し、②輸出し、③観光客の誘致につなげる、という流れを作る。

1. 海外展開の促進

1) 海外売り込みの指針

下記の5点を指針として、海外売り込みを進める。

(1) 「クール・ジャパン」ブランドの組織的な発信

新たな日本の物語を、国内外に対して、様々なメディアを通じて複層かつダイナミックに発信し、日本ブランドの回復と日本のファン創りを図る。

(2) カテゴリーごとの、各重点地域における「面による展開」

アジア・欧米の重点市場において、市場調査、旗艦店舗・流通開発、マーケティング、サプライチェーン構築など、持続的な展開と一定の規模確保につながる取組みを重点的に支援する。特に、各カテゴリーにおける魅力的な商材を束ねる「面による展開」を推進する。

(3) カテゴリーをまたがる取組みの推進

重点地域市場において、カテゴリー横断のマーケティングを促進し、日本ブランドの総合力発揮と関連ビジネスの相乗効果を実現する。

(4) 観光誘致への貢献

これらの取組みを、インバウンド観光促進の取組みと有機的に連携させる。

(5) 東日本の復興、地域活性化への貢献

海外への展開だけでなく、クリエイティブ資産を活かした街づくりや、日本各地に存在する「宝の山」を再発見することで、東日本の復興や地域の活性化に貢献していく。

2. 海外展開の目標

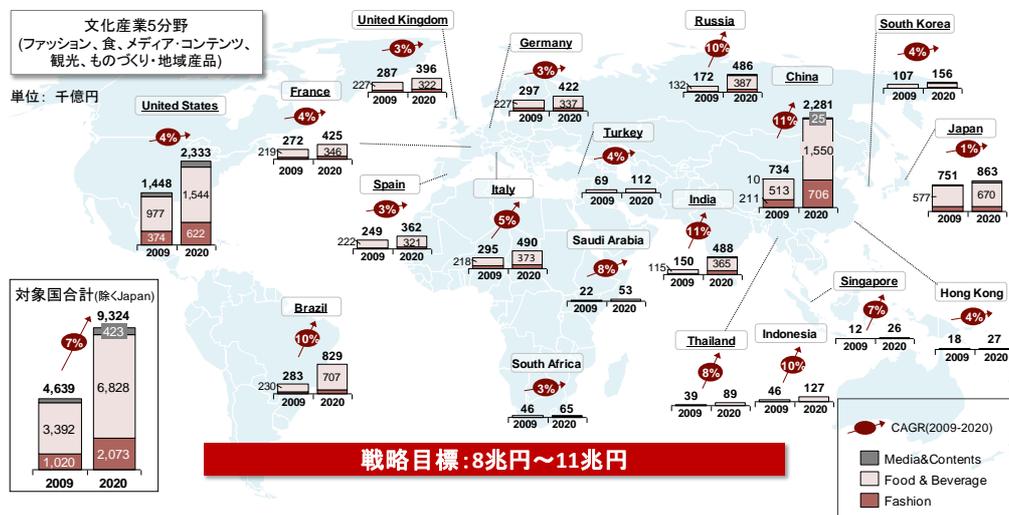
1) 全体の目標

- a. 持続的な海外展開を支援することで、内需産業である文化産業を外需産業へ転換していく。海外展開によって日本ファンを創りだし、大きな経済効果の獲得を目指す
- b. 世界の文化産業全体の市場規模は900兆円以上⁽¹⁾（2020年時点）であり、このうち、クール・ジャパン戦略によって、ファッション、コンテンツ、観光の分野で8~11兆円の獲得（現状は約3.2兆円）を目指す。
 - ⁽¹⁾ 18ヶ国（日本市場を除く）を主要国として選定して推算

2) 分野別の目標値

- a. 2020年目標である8~11兆円の内訳は、下記のとおり。
 - i. ファッション2兆円~4兆円（現状：約0.3兆円）
 - ii. コンテンツ2兆円~3兆円（現状：0.7兆円）
 - iii. 観光（インバウンド需要）約4兆円（現状：約1.3兆円）

図1. 世界の文化産業市場の全体像（現状及び2020年の潜在市場規模）



出典：A.T.カーニー分析

注：観光カテゴリーは他カテゴリーと性質が異なるため、各国の市場を記載していない。また、ものづくり・地域産品カテゴリーは市場規模が小さいため、一旦は規模の目標は設定していない。

出所：クール・ジャパン官民有識者会議資料

3. 分野横断戦略

クリエイティブ・ジャパンの基本戦略を推進する上での仕掛けとして、様々なプレイヤーが活用できる海外展開のプラットフォームを構築する。

1) 「プラットフォーム」の組成

文化産業に属する企業は小規模な企業が多く、一部を除いて、機を逃さずに単独で海外展開できる企業は少ない。そこで、下記の機能を備えたプラットフォームを設立する。

- ① 原材料・広告枠の共同調達、店舗の共同開発、物流機能の共同化など、海外市場における機能共同化
- ② 総務・法務・経理、市場調査、人材の調達・派遣などのシェアードサービス機能の提供
- ③ 教育機関や広報、街における拠点整備など企業横断施策の企画・推進
- ④ 中小ブランドの海外販売権取得を含め、ブランド横断でのマーケティングやマネジメント

2) 現地タスクフォースの設置

現地ニーズを踏まえた海外展開を促進するため、各地において在外公館を中心に、現地関係機関（国際交流基金、日本貿易振興機構、国際観光振興機構を含む。）や民間が連携する現地タスクフォースを設置する。

4. 分野別の戦略

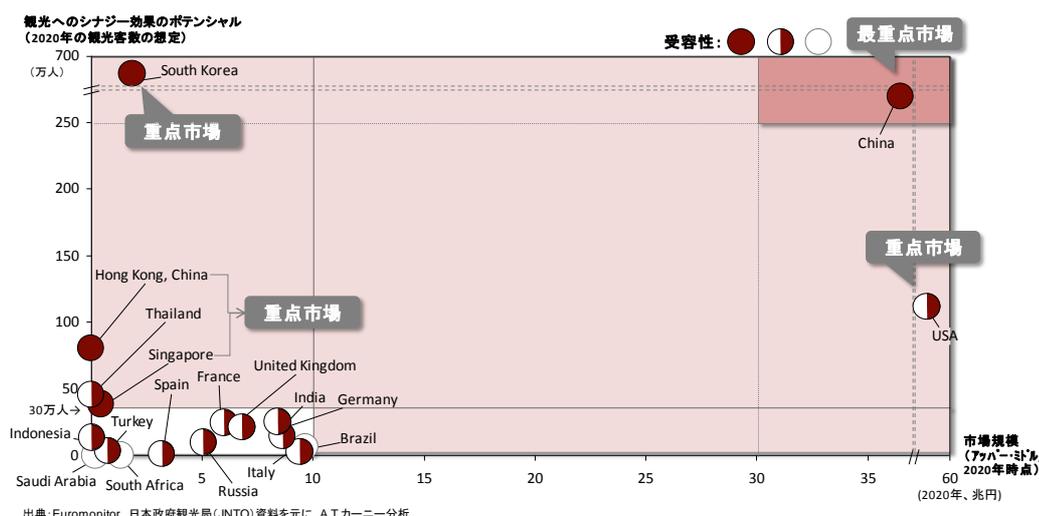
「クール・ジャパン官民有識者会議」の議論をもとに、日本企業、あるいは政府が取り得る戦略の方向性を下記のようにまとめた。2020年の市場規模予測に基づき、中国やインドなどの重点市場において、海外売り込みプロジェクトを進める。

1) ファッション

① ファッション分野の重点市場

日本にとっての最重点市場は、2020年に米国に次ぐ約36兆円市場となる中国。次いで、ブランド発信拠点の欧州、中国や東南アジアのゲートウェイとなる香港やシンガポール、観光への波及が見込める韓国・台湾が重点市場。また、巨大市場である米国、新興市場のブラジル、インドなど、上記市場以外への展開も進める。

図2. ファッション分野の重点市場



出所: クール・ジャパン官民有識者会議資料

② ファッション分野の課題

一部のデザイナーズ・ブランドの知名度、ストリート・ファッションやガールズ・ファッションの情報発信力、子供服分野での日本ブランドのイメージ、高機能繊維・染色の基盤技術など、競争力の源泉が多数存在。

しかし、中小企業については、クリエイティブの面では認められつつも、デザイナーと経営サイドとの役割分担が確立していないケースが多く見られる。また、一部のブランド・企業を除いて小規模なブランド・企業が多く、マーケティング・店舗投資に限界がある。結果として、殆どの企業が、対流通の交渉力の欠如、ブランド力の欠如、事業効率の低さ、海外ビジネスネットワークの欠如により苦戦をしている。

大企業については、資金力があってもブランド力は弱く、また、これまでの海外ビジネスは商社に依存する面があり、海外ネットワークとのパイプを独自に有していないことから販路拡大に限界があるなどの課題を抱えている。

③ ファッション分野の基本戦略

i. 海外ビジネスノウハウの蓄積、ネットワークの構築

ターゲット市場に合った戦略を採ることが必要であり、かかる観点から特に、海外ビジネスの経験が浅い中小企業に対しては、現地市場動向把握のための支援、現地をよく知るパートナー（現地進出日系、現地資本企業を含む）や進出予定日系企業との共同の取組、展示会等を活用したビジネスマッチングやテストマーケティングの実施推進、海外ビジネス人材の育成等を強化するなど、海外ビジネス展開の事前準備から事後対応まで強力にバックアップする。なお、事前準備としてイベント、広報等による情報発信も不可欠である。

- ii. 我が国の強みである素材・ものづくりの強化
安価な海外製品との差別化、模倣品の防止等の観点から、我が国が強みを持つ素材・ものづくりの重要性を強く認識し、海外展開やデザイナーとの連携等を強化する。
- iii. 他産業との連携
日本の伝統に根を下ろした前衛的伝統力や「リミックス」力を見直し、デザインやアート、エンターテインメントなどの総合的な「クリエイティビティ」を発信し、アジアのファッション中心地としての東京のブランディングを行う。
- iv. プラットフォームの活用
プラットフォームの支援により、世界市場での競争力を持つブランド群に対して、物流・広告・物件取得の共通化や、海外販売権の取得などの支援を行う。また、優秀なマネジメント人材や必要な資金を集約する。さらに、世界の主要都市において集中出店をはかる。

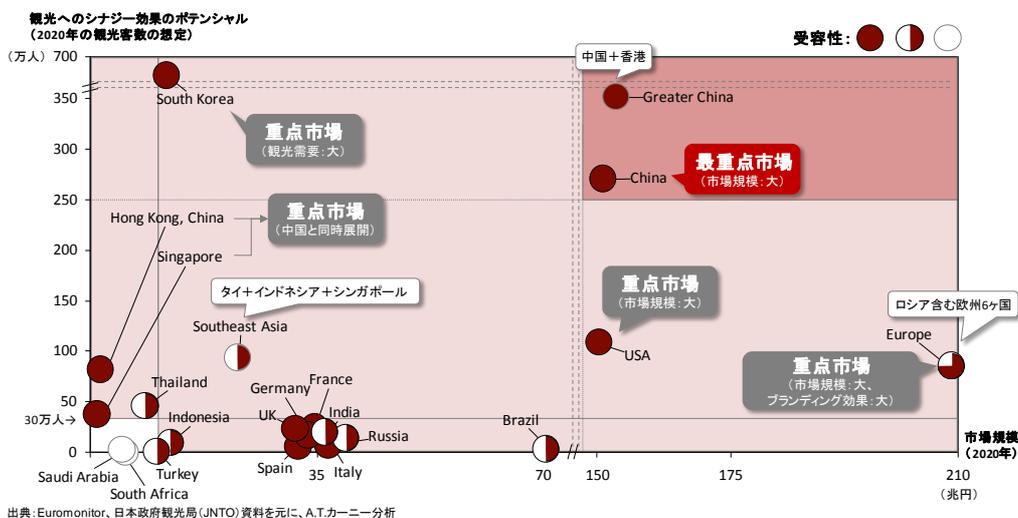
2) 食

① 食分野の重点市場

将来の市場規模、及び、観光への波及効果から最重点市場は中国を中心とした東アジア（中国、香港、韓国、台湾、シンガポール、タイ、インドネシアなど）。また、アジア圏へのブランディングの観点から欧米の特定都市（NY、ロンドン、バルセロナなど）を戦略都市と位置付ける。

市場の拡大のためには、すべての食分野を糾合して展開する必要があるが、市場規模や波及効果の観点から、当初は、外食を起点に農水産物、加工食品、食器・調理器具へ展開することを志向する。

図3. 食分野の重点市場



出所: クール・ジャパン官民有識者会議資料

② 食分野の課題

現在、被災地の復興に向けて全力で取り組んでいるところであり、原子力発電所事故問題の影響を終息させ、食に対する安全・安心の回復・確保が課題である。

これまで、日本の食は、「安全で高品質」という評価によって世界の市場に進出してきたが、原発事故に伴い日本の食に対する諸外国の規制が強化されている現状があるため、まずは、我が国からの正確な情報発信を行い規制緩和を働きかけるとともに、日本の食の安全性についてアピールし、信頼を回復していくことが必要である。

さらに、現状では特定の企業が個別に海外展開を進めている状況であり、多岐にわたる食分野の事業者が、戦略的に連動した展開になっていないことが多い。販売量が一定量に達せず、物流網の構築が困難であるため、小規模な事業者は展開できず、日本の食文化が十分に浸透していない。また、主要市場で多数の日本食レストランが存在しているが、食材供給・流通を含め、その多くが中国系・現地資本によるもので、わが国が利益を享受できる生態系が構築されていないという課題もある。

③ 食分野の基本戦略

食に対する安全・安心を確保した上で、内に向かっては「結ぶ」（異種配合、一致団結する）、外に向かっては「繋ぐ」（世界と共感で繋ぐ）、という戦略が必要。具体的には、地域の食文化に根ざした「本物」の「食」の発掘、海外への「食」の発信および輸出の促進、「本物」を求める海外からの観光客の増加という好循環を生み出す。また、外食、給食、加工食品、食品・食糧技術、農水産物、ライフスタイル、食教育の7分野など、シナジーがある分野を組み合わせターゲット市場に集中展開する「7人8脚作戦」が重要である。なおその際には、「Made in Japan」だけでなく、日本で加工する「Made by Japan」や、日本で学ぶ「Learn in Japan」との組み合わせも必要である。

具体的には下記の施策が有効ではないか。

i. 外食を起点とした戦略地域への集中展開

市場規模や波及効果の観点から、当初は、外食を起点に農水産物、加工食品、食器・調理器具等へ展開することが効果的。その際には、フードコートへの進出などにより、何度も食べたくなる良質の食材・料理をフックに日本の食文化を伝える。

ii. プラットフォーム組織の活用

なお、戦略地域において集中展開することが重要であり、店舗物件の取得や経理の代行などのプラットフォーム組織のシェアードサービスを活用して、コンビニや給食ビジネス、加工食品などとあわせて現地のマーケットシェアを獲得出来ることが望ましい。

iii. 姉妹都市の活用

姉妹都市のネットワークを活かして、日本食産業を拡大する。海外の食を紹介するイベントを国内で開催したり、日本の若者を海外の姉妹都市の名門料理店に出すなどの文化的、経済的な交流を深める。

3) コンテンツ

① コンテンツ分野の重点市場

2020年の時点でも、現在と同様に欧米のシェアが高いことが見込まれる。しかしながら、他分野（ファッション、食、観光など）との兼ね合いを考えると、欧米に加えてアジア圏への展開が必須となる。なお、コンテンツ分野は、コンテンツ産業として外需獲得を行うだけでなく、コンテンツの展開・浸透を通じて世界で日本ファンを増やし、日本製品の売上げを向上させたり、来日観光客数を増加させたりするといった他分野への波及効果ももたらす。

② コンテンツ分野の課題

日本のコンテンツ産業には、世界で認められているクリエイターや評価されているコンテンツが存在している。しかしながら、海賊版の影響や権利処理、海外展開せずとも一定の規模が見込める国内市場の大きさなどによって、国内事業者にとって海外市場が魅力的に映っていない。その結果、海外展開を見据えた企画、人材育成、流通網等の確保ができていないため、海外展開が進んでいない。

③ コンテンツ分野の基本戦略

i. 従来のビジネスモデルを踏襲した世界展開

映画やTV番組といったこれまでの主要コンテンツについては、費用を著作権で回収するモデルを基本として、海外展開を促進する。主要な施策は以下の通り。

・海外展開のインセンティブ付与

現状では、国内事業者が、国内市場に比して海外市場を魅力と感じておらず、その解消のために、中国等のコンテンツ輸入・流通規制の緩和、共同製作推進のための官民交流の推進、今年度新たに創設した映画の国際共同製作補助制度の活用、また海賊版対策の推進などを進める。

・海外展開のボトルネック解消

実際に海外展開を推進できるように、「人材交流プログラムを通じたグローバル人材の育成」や「グローバルなコンテンツビジネスを学べる教育機関の活用」を進める。

ii. 日本型の新たなビジネスモデルの追求

マンガ、アニメやゲームなどのコンテンツについては、インターネットを使って世界中のファンにアクセス出来る環境が広がっ

ている。これを活かして新しいビジネスモデルの発展を促す。主な施策は以下のとおり。

- ・コンテンツの権利処理・保護・二次創作・取引に係るルール整備を行い、多くのコンテンツ製作者が関われる新たなコンテンツ流通の基盤を築く。
- ・こうして生まれたコンテンツや派生製品を、インターネットなども活用しながら海外に展開する。
- ・上記とあわせ、市場に流通していないアナログ媒体の著作物や、知識・文化・感性に係る暗黙知をデジタル化し、いつでも再生利用可能なオープン・アーカイブとする。

4) 地域産品

① ものづくり・地域産品分野の重点市場

この分野は他分野と比較して市場規模は小規模だが、「歴史・ストーリー」×「現代製品」、「伝統工芸」×「現代技術」といった“掛け算”で、Cool Japan を体現する役割を担う。こうした方法によりブランディングを進め、数百億円程度の売上規模を目指しながら、他産業への波及効果もねらう。

② ものづくり・地域産品分野の課題

高い技術の職人は存在するが、世界市場の購買意欲をかき立てるものを見極め、海外市場に合わせて展開方法などを変え、売っていく“目利き”が不足している。

また、個別の取組はあるが、規模が小さく、地域単位でのブランド化などが出来ていない。

③ ものづくり・地域産品分野の基本戦略～「工芸ルネサンス」～

世界の有名ブランド、クリエイターと日本全国の伝統工芸が協働して、製品開発やブランディング、国内外の流通事業者等と組んで、世界の富裕層を対象に売り込む「工芸ルネサンス」運動を興す。

併せて、各地の「ものづくり・地域産品」及び、それらの背景にあるライフスタイルやコンテクスト、加えて、既に海外で売れている／評価されているものなどの情報を収集・整理・データベース化する。

5) すまい

① すまい分野の重点市場

この国固有の美意識・ライフスタイルと先端技術を資源として「日本の住まい」を磨き直し、シニアマーケットに新たな需要を喚起しつつ、日本の新たな輸出のハードとソフトを育成する。

具体的には、住宅を恒久性のあるスケルトン（建築の骨組み）と可変性のあるインフィル（具体的な内装）に分けて考えることで住まい手の自主的な住宅創造の芽を育て、国内需要を伸ばしながら、都市化が進み住宅需要が大幅に伸びている中国・インドを中心とした東アジアに住宅システムをパッケージとして輸出する。

② すまい分野の基本戦略

i. 「HOUSE VISION」の提案

エネルギー、デベロッパー、住宅・住宅設備メーカー、家具、家電、医療機器、コンビニチェーンなど、都市の暮らしを形成する事業者や建築家、インテリアデザイナー等が連携し、多様なライフスタイルにあわせた豊かな住まいを、ソーシャルメディアを通して具体的に分かりやすく提案する。

またあわせて、欲望のエデュケーションとして展示会や書籍出版、シンポジウムを行う。

またキッチン／トイレ／風呂／サッシ／壁材・床材／照明システム／家具／雑貨／統合家電等のインフィル資材を利用者が一カ所で入手できる複合商品街であるインフィルデパートメントの立ち上げも行う。

ii. 住宅供給システム全体での輸出

大都市・中堅都市が急増する中国やインドにおける圧倒的なボリュームの需要を充足する供給を実現し、住宅システムをパッケージで輸出する。

iii. 景観と「場」の重視

日本のすまいは周囲の景観や「場」づくりとともにあるため、パッケージ輸出に当たっては、できれば海外の立地を取り込む。

6) 観光

① クール・ジャパンにおける観光の位置付け

クール・ジャパンの取り組みは、インバウンド観光の促進と表裏一体であり、観光分野の目標達成にも貢献できる。クール・ジャパンの海外展開や魅力的な国内拠点の創造が、訪日観光客数や訪日客の消費額の拡大に繋がる。また、インバウンド観光を通じて日本のファンをつくるのが、クール・ジャパンの海外展開に寄与する。

② 観光分野の重点市場

i. 短期の重点市場

韓国、中国、台湾、香港を中心とした東アジアからの訪日・消費需要の拡大。東アジアは、現状の訪日外客の約70%を占めるメインマーケットであり、今後の成長余地も存在している。

ii. 中・長期的な重点市場

の宿泊施設の拡充などにより個人旅行者の訪日や、リピートのハードルを下げる。

iii. 基本戦略を推進する体制の構築

上記施策は、観光庁と経済産業省、および関係省庁が一体となり、民間と連動して進める。

5. 市場毎の戦略

現在、被災地の復興に向けて全力で取り組んでいるところであり、原発の影響を終息させ、食に対する安全・安心の回復・確保が急務である。その一方、重点市場であるアジアや欧米の戦略都市に対して、今後数年かけてクール・ジャパンの発信や売り込みを継続的に進める。

下記の主要地域において売り込み事業を行い、強力に日本のコンテンツやクリエイティビティを発信して世界に日本のファンを増やし、業種横断的にクール・ジャパンの海外展開を促進することにより、日本への観光客誘致につなげる。調査、広報、テストマーケティング、商談会実施、イベント実施などを支援する。

1) アジア

どの分野においても大きな市場に成長し、日本との親和性が比較的高く、インバウンドの観光需要へつながることが期待されるため、重点市場として位置づける。中国が主要市場としつつ、中国への展開をねらって香港やシンガポールもターゲットとする。また、韓国や台湾も考慮に入れる。

中期的に巨大市場になると見込まれること、また幅広い業種の日本企業が進出している最中であることから、インドも重点対象国とする。

2) 欧州

最終目的である東アジア市場への展開に際して、ブランディングの観点から大きな役割を担っている。トレンド発信効果の高いロンドン、パリ、ミラノ、バルセロナなどを重点的に考える。

また、食やファッションなど、分野によっては市場規模としても大きく、規模の獲得という観点からも展開が必須である。

3) 米国

すべての分野において市場規模は大きい。特にコンテンツ産業における米国のプレゼンスは高く、協業・活用の必要性が高い。

また、食分野においては、すでに日本食のチェーン店が普及しており、食品の海外展開において既存のチェーン店の活用も検討できる。

4) 他の地域

アジア、欧州、米国以外にも、ブラジル、ロシア、中東などクール・ジャパンのファンが存在する国も多い。

6. 対外交渉力の強化

- ① 各国のコンテンツ輸入規制の緩和等に関する交渉の実施
- ② 政府間での文化外交の強化、人材交流の促進

クール・ジャパン 官民有識者会議 メンバーリスト

<座長>

ふくはら よしはる
福原 義春

株式会社資生堂 名誉会長

<座長代理>

まつおか せいごう
松岡 正剛

編集工学研究所 所長

<民間委員>

あきもと やすし
秋元 康

作詞家、プロデューサー、脚本家

いこま よしこ
生駒 芳子

ジャーナリスト

いとう なおき
伊藤 直樹

クリエイティブディレクター

いのこ としゆき
猪子 寿之

チームラボ株式会社 代表取締役社長

うちだ しげる
内田 繁

桑沢デザイン研究所 所長

うめざわ たかあき
梅澤 高明

A. T. カーニー株式会社 日本代表パートナー

くすもと しゅうじろう
アレックス・カー
楠本 修二郎

東洋文化研究者

カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長

すずき かずよし
リシャール・コラス

カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長

たきやま まさお
鈴木 一義

シャネル株式会社日本法人 代表取締役社長

たまたま おとみ
滝山 正夫

国立科学博物館 理工学研究部科学技術史グループ長

ちぎら げんじ
玉沖 仁美

株式会社ソニー・ピクチャーズエンタテインメント 執行役員

はら けんや
千金楽 健司

株式会社タマノワ 代表取締役

原 研哉

株式会社アパレルウェブ 代表取締役&CEO

ほりき
エバレット・ブラウン

日本デザインセンター 原デザイン研究所

よしかわ みる
堀木 エリ子

フォト・ジャーナリスト

よねざわ いずみ
吉川 稔

株式会社堀木エリ子&アソシエイツ 代表取締役

米澤 泉

株式会社リステアホールディングズ 取締役副社長

甲南女子大学 准教授

<政府・関係機関>

経済産業省

かいえだ ばんり
海江田 万里

大臣

たじま かなめ
田嶋 要

大臣政務官

内閣官房（知的財産戦略推進事務局）

あくつ ゆきひこ
阿久津 幸彦

内閣府政務官

総務省

もりた たかし
森田 高

大臣政務官

外務省

たかはし ちあき
高橋 千秋

副大臣

文部科学省（文化庁）

はやし くみこ
林 久美子

大臣政務官

農林水産省

たなぶ まさよ
田名部 匡代

大臣政務官

国土交通省（観光庁）

こいずみ としあき
小泉 俊明

大臣政務官

日本貿易振興機構（JETRO）

なかとみ みらたか
中富 道隆

副理事長