



令和7年度
世界から人を惹きつけるグローバル拠点形成の推進
「日本文化の本質と価値観の可視化」事業

調査報告書

Executive Summary	P.2
1. 調査背景	P.4
2. 調査内容	P.9
3. 文化産業のルールブックに関する分析結果	P.12
4. 日本独自のルールブック形成に向けた分析結果	P.39
5. 発信手法の提案（提案書）	P.58
6. 論点、次年度調査の方向性	P.61

本調査の目的

- 本調査の目的は、日本文化の本質とその価値観の可視化に取り組み、世界が共感・共有し、日本の産業に健全な需要を創り出す基盤（以下、「日本発の文化産業ルールブック」という。）を仮説化し、今後、検証と議論を深めていけるような形で整理することである。

本事業の背景・弊社理解

- 日本は文化芸術分野を基盤とした国際的プレゼンス向上と市場拡大が求められる重要局面にあり、工芸等における文化的・経済的価値向上に向けた動きを踏まえつつ、土地や風土と不可分な日本文化をどう表現するかが課題
- 欧米（欧州：伝統・権威化、米国：商業化・エンタメ化）が作ったルールに日本が乗ってきた結果、個人は活躍できてもルールメイカーになれていないことが問題であり、既存の物差しに依らず風土や哲学に根差した日本・アジア発の第三の新しいルールメイクを模索することが重要
- 既存市場に合わせるのではなく、新たなマーケットづくり／ルールづくりに勝負をかけるべきであり、その対象範囲を「文化」だけでなく資本を動かす「文化産業」として捉えることが必要

本事業の目的

日本文化の価値 ・日本発の文化産業 ルールブック 仮説の提示

- 日本文化が歴史的に培ってきた価値の生み出し方、受け止め方、編みなおし方は、日本に固有の文脈にとどまらず、世界の文化をより豊かで持続可能なものにしていく可能性を秘めており、日本文化の価値をグローバルな視点から整理・分析し、対外的に共有可能な基盤を構築することが必要である
- そのため、本調査では日本文化の価値の言語化と、日本発の文化産業ルールブックに関して、今後の検証と議論を深めるための仮説を提示することで、日本文化から文化的・社会的・経済的な果実を持続的に得ていくための方策を模索するための端緒とする

効果的な 「伝達手法」の構築

- 可視化・言語化した日本文化の本質的価値を、国内外の多様な層にわかりやすく伝える発信手法を構築・提案する

- 本調査は、日本文化を固定的・単数形の本質として定義するものではなく、日本文化の価値を可視化し、国内外に向けて発信するための基盤として、「日本発の文化産業ルールブック」を仮説的に整理し、今後の検証と議論の土台を提示することを目的とする
- 背景には、日本文化が歴史的に培ってきた価値の生み出し方、編みなおし方が、日本固有の文脈にとどまらず、世界の文化をより豊かで持続可能なものにしていく可能性を持つ一方、その価値をグローバルな視点から整理・分析し、対外的に発信可能な基盤が十分に整っていないという問題意識がある
- 文化産業・クリエイティブ産業の国際競争の本質は、何を価値とみなし、誰が認定し、どこで取引し、どう流通させるかという「評価の場」と「ルールメイキング」を巡る競争になっている一方、日本は価値ある文化資源を有しながら、依然として欧米が形成した評価・流通の枠組みに依存しやすいという課題がある
- 海外事例の分析からは、フランスのコルベール委員会、イタリアのアルタガンマ等に共通して、価値観を横断的に言語化する上位概念、共通ルール、常設の中間組織、調査研究と制度対応を含む実務基盤が整備されていることが確認された。日本に不足しているのは文化資源そのものではなく、文化資源を価値観・標準ルール・実装メカニズムへ変換する仕組みであることが示唆された
- 本調査では、文化産業のルールブックを、文化の価値が国境を越えて理解・評価され、持続的な需要と市場形成につながるようにするための、価値観・規範、標準体系、実装メカニズムから成る総合的な枠組みとして整理した
- 日本文化の価値観・規範については、第1層「方法の価値」と第2層「内容の価値」の二層で仮説化した。第1層は、異質なものを受け止め、重ね、ずらし、編みなおし、生活に定着させるフィルター・篩（ふるい）（以下、「日本的ふるい」という。）という方法の価値であり、第2層は、風土・歴史・生活実践の中で結晶した、自然との関係、関係性・場の連続性、変化・過程、余白、日常の美、手仕事、情緒等の内容価値である
- この二層構造を踏まえ、価値の共有に当たっては、第1層は価値への到達手順を共有する「標準プロトコル」として、第2層は何をもってその価値と認めるかを示す「標準ルール」として体系化する方向性を仮説として提示した
- 日本発の文化産業ルールブックは、固定的な「日本らしさ」を抽出するものではなく、価値を翻訳し、認定し、循環させる仕組みとして構想される。その骨格は、①価値観・規範、②標準体系、③実装メカニズムの三位一体にあり、既存の米国型・欧州型とは異なる価値形成と市場循環の可能性を示すものである。実装メカニズムとしては、価値認定の仕組み、編集・キュレーション機能、受容者コミュニティの形成、日本人に限定しない担い手ネットワークの構築等が重要である。また、価値を語るだけでなく、それを評価・流通・収益化・再投資へ接続する循環構造を設計することが必要である
- 今後は、日本単体か東アジアかという単位の問題、重点分野の選定、海外受容に関するファクトとデータの整備、標準化の対象と維持方法、官民・省庁横断の体制設計等を主要論点として、本年度の仮説を検証可能なロードマップへ落とし込むことが求められる

1

調査背景

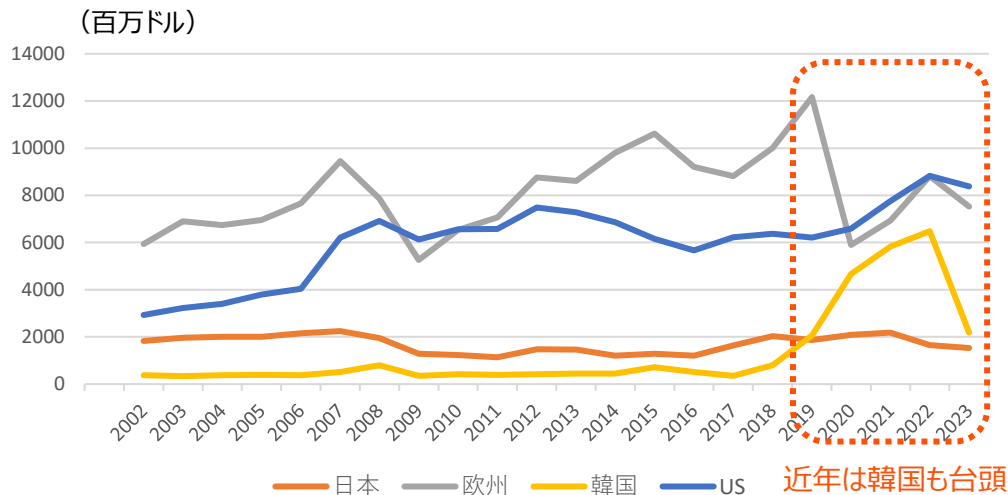
1.1. 文化産業・クリエイティブ産業を取り巻く環境

- 文化産業・クリエイティブ産業の国際競争においては米国・欧州が覇権を握っており、その本質は、作品やコンテンツそのものの優劣だけでなく、何を価値とみなし、誰が認定し、どこで取引し、どう流通させるかという評価の場の獲得とルールメイキングを巡る競争にあると考えられる

文化産業・クリエイティブ産業を取り巻く環境

- 文化産業の国際競争は、コンテンツよりルール競争という問題意識
- 世界の文化産業市場では、米国・欧州の輸出量は日本の4倍以上にあたり、近年は韓国も日本を上回るようになりつつある
- 各文化の評価の場では、米国型（映画＝ハリウッド、アート＝メガギャラリー）、欧州型（映画＝カンヌ、文学＝ノーベル文学賞）が席卷
- そのルールの中で、韓国など存在感を高める国も台頭してきている

文化産業関連の各国の輸出金額推移



各分野における評価の場

	米国	欧州	その他
映画	アカデミー賞	カンヌ国際映画祭	釜山国際映画祭 (韓)
音楽	グラミー賞	ブリット・アワード	
アート	メガギャラリー	ヴェネツィア・ビエンナーレ・アート・バーゼル	光州ビエンナーレ (韓)
ゲーム	ダイス賞	ゲームズコム賞	東京ゲームショウ (日)
文学	プুলリッツァー賞	ノーベル文学賞	
漫画	アイズナー賞	アングレーム国際漫画祭	

韓国など、欧米以外でも存在感を高める国も台頭

出典：UNCTAD貿易統計 Trade in creative goods and servicesより弊社作成

1.2. 日本文化の定義/外縁

- 本調査では、日本文化を固定的・単数形の本質としては捉えず、地域性・階層性・民族性を含む複数形の文化として扱い、同時に東アジアとの接続も視野に入れて考える。

日本文化の定義/外縁

- 「日本」「日本人」という単一的な概念は存在せず、日本という土地に住む多様な人々による複数形の文化であることが前提
- またその文化は東アジアと密接な関係がありつつも、より広い文化圏の中の一部であることにも留意が必要

日本文化を単数形で扱えない理由

地理条件
地域性

- 周辺を海で囲まれた島国であり、東アジアの大陸文化や海の文化の影響を受けてきた
- 南北に長く地形により気候が異なるため、地域ごとに異なる文化が形成されてきた

歴史的背景

- 古代から近代に至るまで外来文化の受容と再解釈を繰り返してきた
- 政治体制や社会構造の変化（貴族社会の成立、武家社会の勃興、明治時代以降の近代化など）を経て、多層的・階層的な文化が蓄積されてきた

民族性

- 「日本人」は日本列島に起源を持つ民族集団であり、大和民族、琉球民族、アイヌ民族など複数の民族が集まってできた複合的な民族集団である

複数形としての日本文化

「日本人」「日本文化」は多岐にわたる背景・要素を含む概念であり、単一的な「日本人」「日本文化」というものは存在しない

本調査での取り扱い方

これらを踏まえた上で、本事業では国内外で日本の文化と認識されているものを、便宜的に「日本文化」と表記する

1.3. 政策的背景、日本文化の可視化に関するこれまでの議論

- 日本には、海外で十分に評価されていないが高い可能性を持つ文化資源が多く存在する一方、その価値を可視化し、相手に理解可能な形で提示する枠組みが十分に整っていない。

既存政策における日本文化の取り扱いと不足している視点

- 日本の中にある文化は裾野が広く多様であり、グローバルの中でも非常に価値がある可能性があるが、海外では表面的にしか理解・消費されておらず、本質的価値が理解されて広まっていないものも多くある
- そのような光が当たっていないものの価値を可視化して発信していくことが重要

既存政策の流れ

	概要	日本文化の取り扱い
クールジャパン政策	日本のソフトパワー（アニメ、食、伝統文化）を経済成長につなげるべく、官民一体で海外進出を推進	ポップカルチャーの中でも海外から「クール」と評価を受けているものを対象としており、その定義は明言されていない
ジャパン・ハウス	継続的・戦略的に「日本像」を海外に発信することを目的に、展示・イベント・等を実施	ハイカルチャーを中心に、日本の特徴的な事物を言説化しているものの、日本文化そのものの言説化は行っていない
ビジット・ジャパン・キャンペーン	訪日外国人の観光客増加を目的に国土交通省・観光庁が主体で開始	日本文化を訪日動機を生む体験資源として位置付けたが、表層的な文化体験に偏り、日本文化の本質は追究されていない

これまでの議論で不足している視点

- 日本文化という相対的な文脈を語らず、各々のコンテンツ勝負になっている
- 日本文化における担い手自身の語りが不足しており、文化の持つ価値や魅力が十分に伝わっていない
- 日本文化の本質的な価値を伝えることができず、文化が表面的に消費されてしまっている

1.4. 現状の問題点・課題

- 日本文化の価値評価の現状には、国内で価値が自覚されにくいこと、海外視点への依存、言語化・言説化の不足、欧米的な文化序列への偏りという4つの構造的課題がある。

日本文化の評価に関する課題

	評価の課題の概要	課題の実例
国内での価値の不可視化	日本文化の価値が、国内では「当たり前」のものとして生活に埋め込まれており、その価値が広く可視化されにくい	<ul style="list-style-type: none">• 伝統工芸や和食文化に対する日本国内の理解不足
国際的評価の海外依存	日本文化の国際的評価が、日本側の価値認定よりも、海外の美術館・賞・市場・批評を經由して成立しやすく、評価の主導権が外部に置かれやすい	<ul style="list-style-type: none">• もの派の国際的再評価• 大英博物館での「Manga」展
言語化・言説化の不足	日本文化の価値や背景を理論的・言語的に説明する枠組み（語彙、カタログ、歴史、翻訳など）が不足しているため、国際的な理解や評価、投資に接続しにくい	<ul style="list-style-type: none">• 近代日本美術に関する国際的な言説
欧米的視点からの文化芸術の序列	欧米由来の「アート中心」「創造産業中心」の分類では、生活文化や工芸など周辺産業にまたがる価値が過小把握されやすく、日本文化の重要領域が評価の中心から外れやすい	<ul style="list-style-type: none">• クリエイティブコア論の考え方ではCraftや生活文化は周辺領域として軽視

2

調査の内容

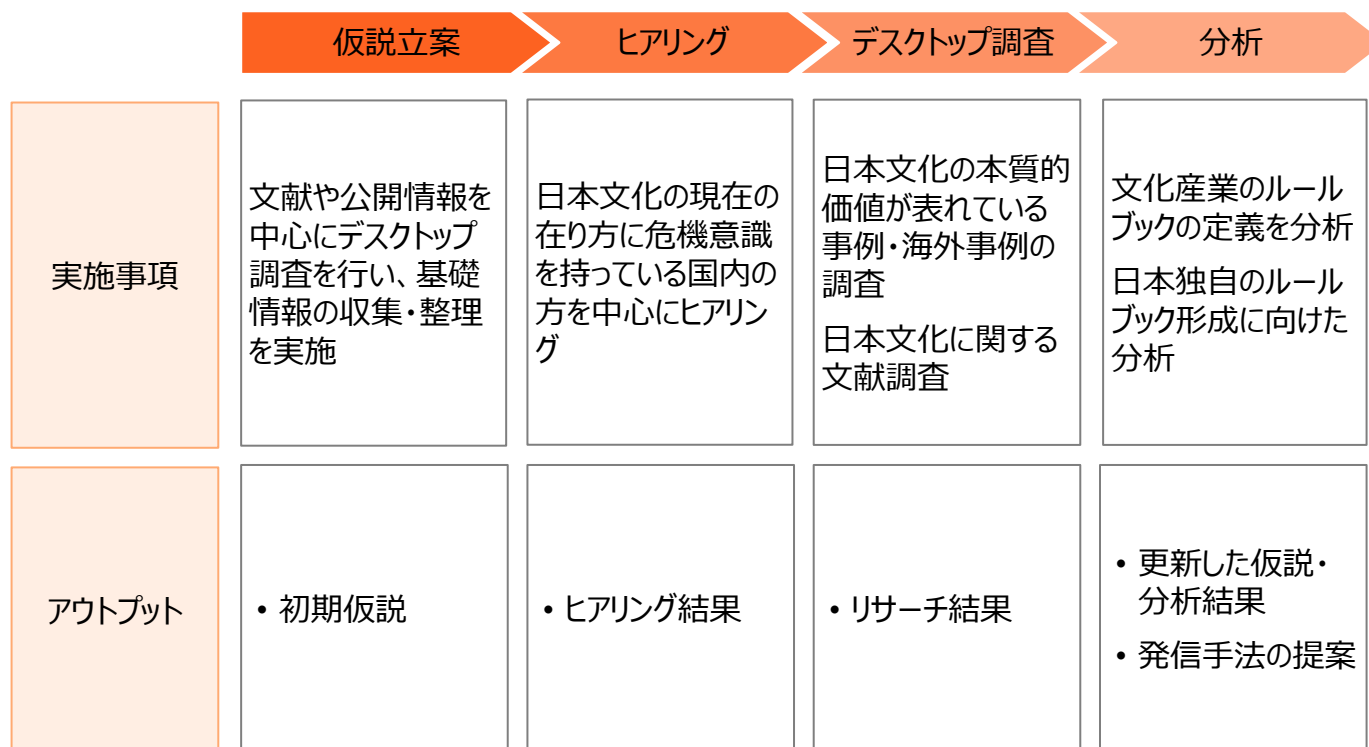
2.1. 調査のアプローチ

- 本調査は、初期仮説を先に置いたうえで、有識者ヒアリングとデスクトップ調査を組み合わせ、概念や事例の論点を相互に照合する仮説検証型の方法で進めた。

基本的な考え方

- ✓ ヒアリングのみでは各人の思想や考え方の集積に留まる
- ✓ 日本文化の本質的価値について仮説を立案のうえ
- ✓ 仮説を検証するためにヒアリングを行うが、ヒアリングの内容を踏まえて、仮説を深めるためにデスクトップ調査を実施
- ✓ 構造化をはかったうえで仮説を再構築

調査のアプローチ



2.3. デスクトップ調査（事例調査、文献調査）

- デスクトップ調査では、ヒアリングで示された論点や仮説の根拠を補完するため、事例の深掘りと文献レビューを通じて、文化価値・受容・産業化の接続条件を確認した。

デスクトップ調査の考え方・対象事例

デスクトップ調査の目的	<ul style="list-style-type: none">• ヒアリングで頂戴したご意見や事例について、内容を確認・補完する• 構築した仮説のうち、文化の産業化に成功している事例を取り上げ、文化価値が受容され産業化するまでの経緯を分析する
-------------	---

事例選定の観点

海外の 先行事例	<ul style="list-style-type: none">• 文化が取引・流通・収益化されるメカニズムが機能している、国外の先進事例を選定する
-------------	--



調査対象事例

<ul style="list-style-type: none">• コルベール委員会（フランス）• アルタガンマ（イタリア）等
--

3

文化産業のルールブック に関する分析結果

3.1. 用語・概念の整理

- 日本独自のルールブックを論じる前提として、文化産業ルールブックを「文化的概念を抽出し、言語化するとともに、市場等を通じて社会化していく過程・装置」として整理する。

本調査における「文化産業のルールブック」とは

本調査において「文化産業のルールブック」とは、文化の価値が国境を越えて理解され、評価され、持続的な需要と市場形成につながるようになるための、価値観・規範、標準ルール及び実装メカニズムから成る総合的な枠組み、を指す

価値観・規範

- 文化が何を価値あるものとして捉え、何に美や意味を見いだすかを方向づける基本的な考え方
- 当該文化の受容・評価の前提となる、価値判断の基盤を成すもの

標準体系

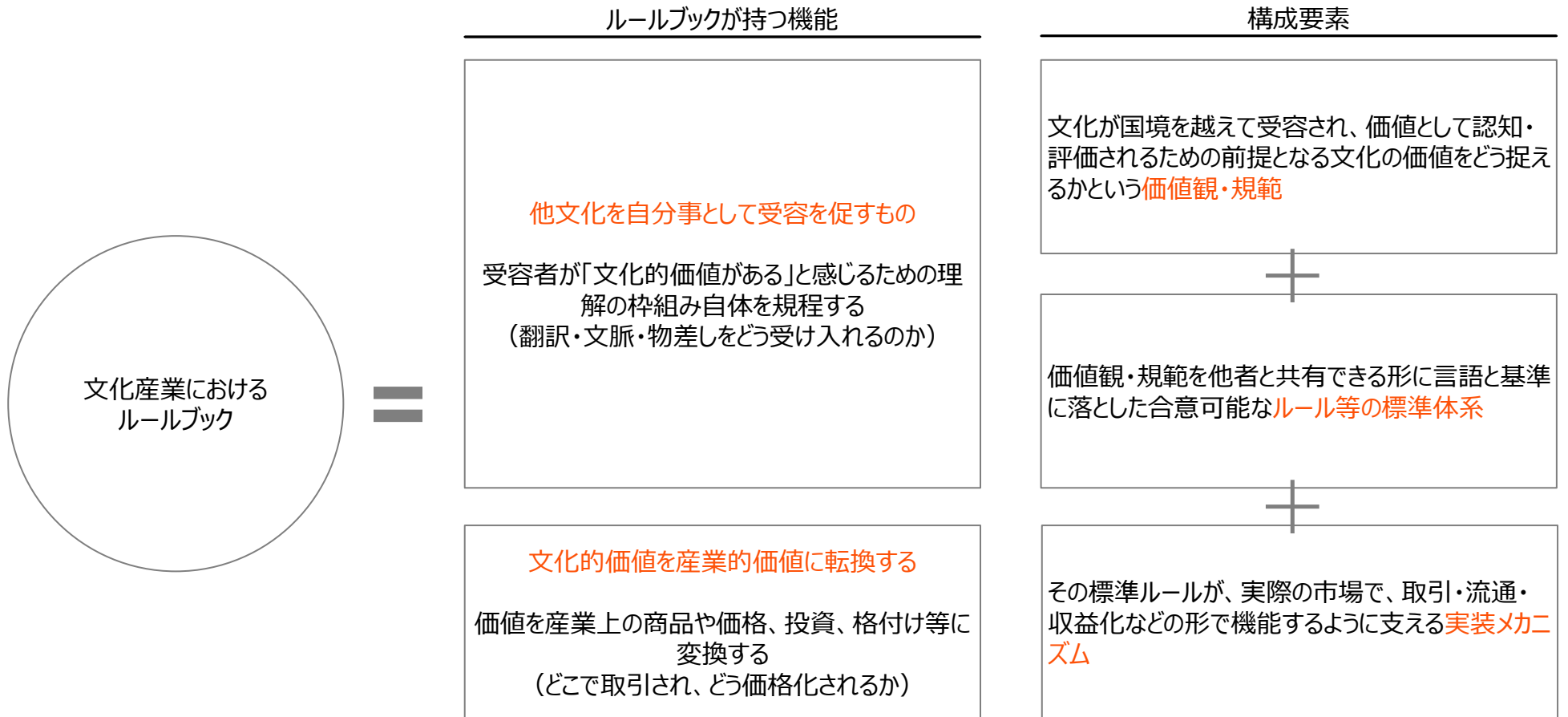
- 価値観・規範を、他者にも理解・共有可能な形で整理した語彙、評価軸、翻訳・編集などの型
- 文化固有の感覚を、社会的・国際的に通用する共通の理解枠組みに転換するもの

実装メカニズム

- 標準ルールを、評価、流通、収益化、再投資等を通じて市場の中で機能させるための仕組み
- 文化的価値を持続的な需要と産業的循環に接続するための実装上の基盤。

3.1. 用語・概念の整理

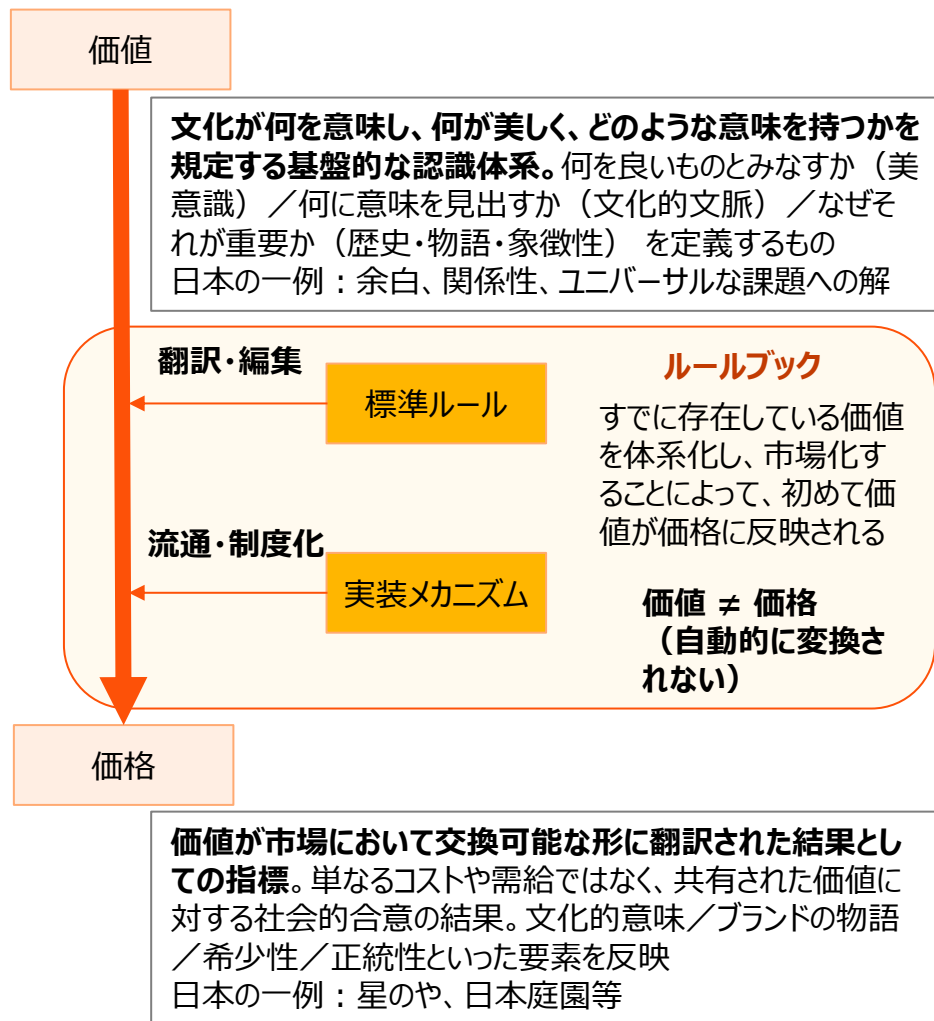
- 本調査では文化産業のルールブックを、「文化が他者に受容されるまでの過程」と、「それが産業的価値へ変換される過程」の2層で整理し、その接続を分析の中核に据える。



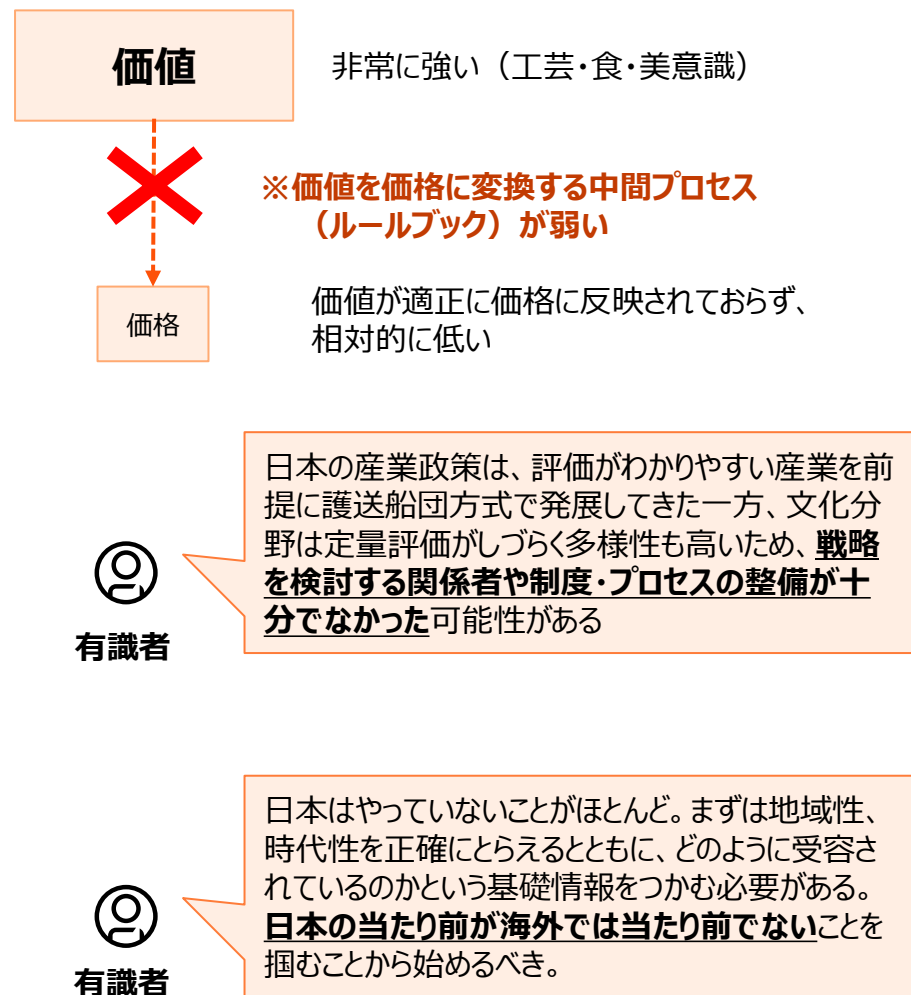
3.1. 用語・概念の整理

・「価値」とはある文化が何をどのように意味するのか規定する基盤であり、「価格」は市場において価値が意味あるものとして認識されるように翻訳され、市場化されたものであり、両者は自動的に変換されるわけではない。よって、両者の関係性を作る「ルールブック」が大きな意味を持つ可能性がある。

価値・価格とルールブックの関係



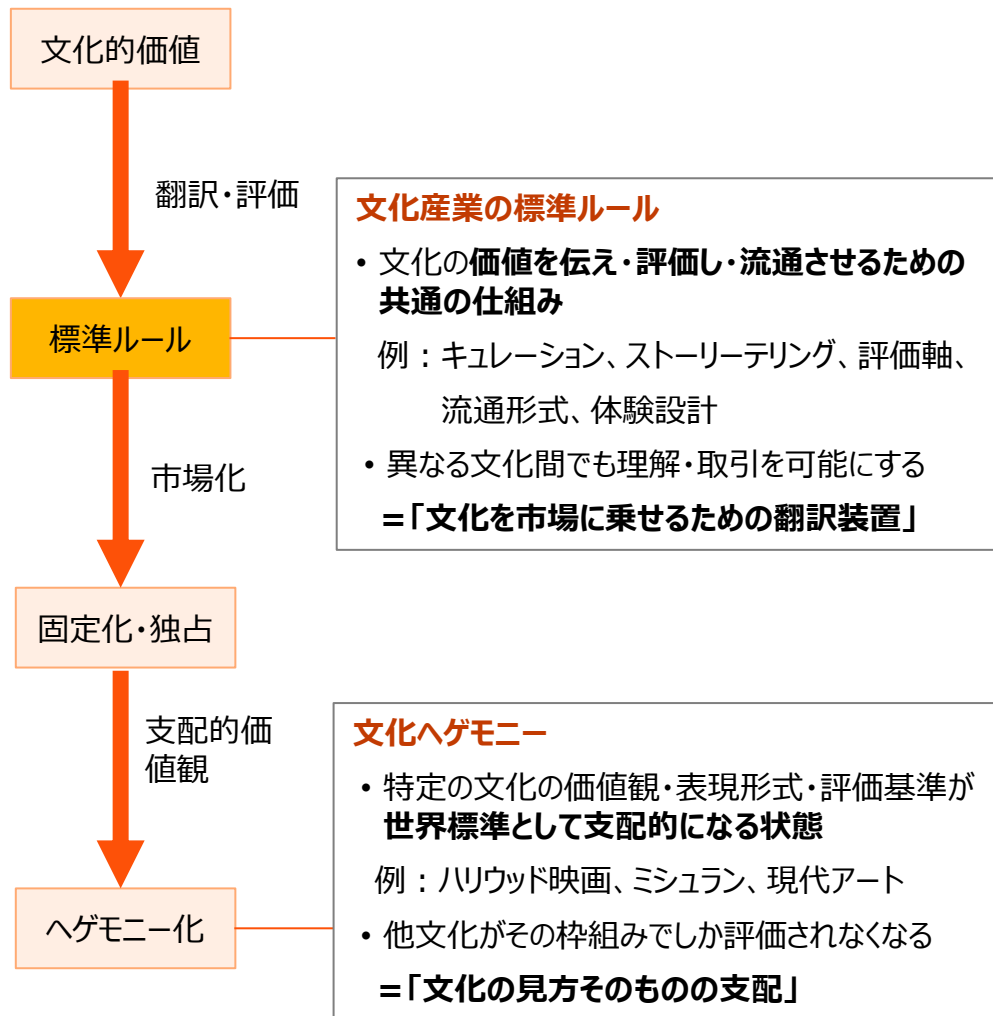
日本の場合



3.1. 用語・概念の整理

・「標準ルール」とは社会で共有されたルールであり、文化的ヘゲモニーとはそれが固定化され、支配につながっているという点で相違することに留意すべきであり、日本の文化産業が目指すべきは前者である。

文化産業の標準ルールと文化ヘゲモニーの関係



両者の違い

文化産業の標準ルール → 翻訳装置
文化ヘゲモニー → その翻訳の独占状態

- 標準ルール：共有のための仕組み**
- 文化の価値を翻訳・共有するための**共通基盤**
 - 多様な文化の**参加・流通を促進**
 - 評価軸や流通形式を**透明化・効率化**
 - 他文化にも**開かれている（拡張可能）**
 - 市場形成を支える**インフラ的役割**
- ヘゲモニー：支配のための状態**
- 特定文化の価値観が**支配的基準になる状態**
 - 他文化を**その基準に従わせる圧力**
 - 評価軸が**固定化・偏向**
 - 多様性を**吸収・変質・排除**
 - 市場を支配する**権力構造として機能**

日本の方向性

- 必要なのはヘゲモニーではなく
「日本発の文化産業の標準ルール」をつくること
- 日本的価値を翻訳できる
 - 他文化も参加可能
 - しかし**主導権は持つ**

3.3. ルールブック分析における比較軸

- 各国・各分野のルールブックを共通の枠組みで把握するため、価値の源泉、美学、価値認定主体、評価形式、収益導線などの比較軸を設定する。

グローバルで席卷しているルールブック

米国型 (市場主導・スケール型)	<ul style="list-style-type: none"> • 文化の価値を「市場でどれだけ支持されるか」で決めるモデル • 投資・プロデュース・流通によってコンテンツを拡張・商業化する • 売上や人気を通じて価値が可視化され、グローバルに広がる
----------------------------	---

欧州型 (制度・文化資本型)	<ul style="list-style-type: none"> • 文化の価値を「何が優れているか」という基準から定義するモデル • 歴史・伝統・批評・制度（美術館や映画祭など）が評価軸を形成する • 権威によって価値が認定され、その基準自体が世界に広がる
--------------------------	--

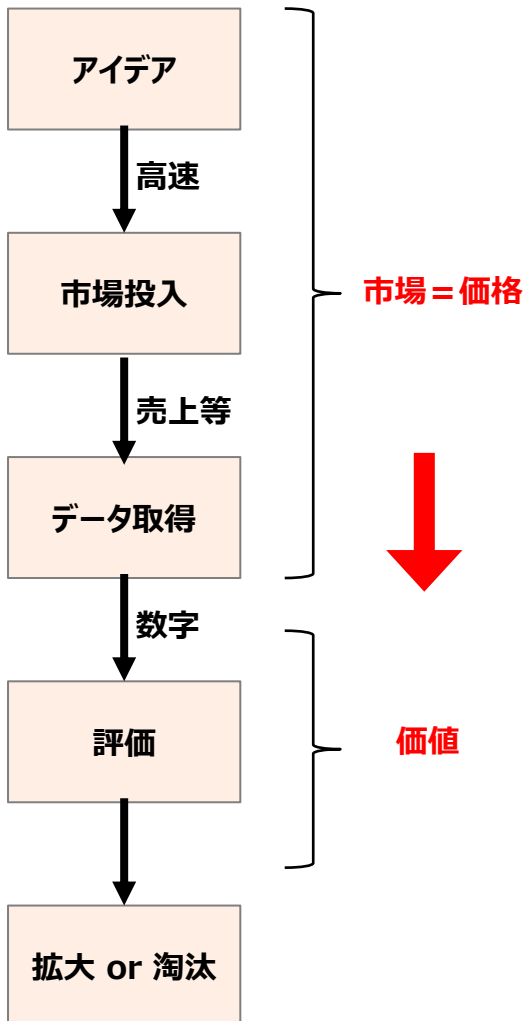
比較分析における軸

比較の観点	概要
価値の定義	「何を価値とみなすか」という出発点の考え方。美しさ・歴史性・革新性・人気・機能性など、 どの観点で価値を捉えるかを規定 する。この定義が評価や市場形成の前提になる。
評価軸	価値を具体的に判断するための基準や仕組み。批評・専門家・賞・ランキング・売上など、 誰がどのように良し悪しを決めるか を示す。価値を「見える化」するためのルール
流通	価値を社会に広げる経路や媒体 。美術館、映画館、メディア、プラットフォーム、店舗など、どのチャンネルで伝播するかを指す。どこを通るかで、届く層や影響力が変わる
価値→価格の変換ロジック	文化的価値がどのように経済価値（価格）に変換されるか の仕組み。例：権威による評価→高価格、人気→収益化など。価値とお金の関係をつなぐ中核的なロジック
時間軸	価値が形成・評価されるまでの時間の考え方。長期的に熟成されるのか、短期的に評価されるのかなど、価値成立のスピードや持続性を示す。文化の「育ち方」を規定する要素
価格形成	実際の市場において価格がどのように決まるか オークション、固定価格、需給、ブランド力など、価格決定のメカニズムを指す。市場構造やプレイヤーの影響を反映する
ルールの特徴	そのルールブック全体の性格や思想的特徴 例：権威主義か市場主義か、閉鎖的か開放的か、中央集権か分散型かなど。他の軸を統合した「全体像」を表す視点

3.4. 先行する米国型・欧州型ルールブックの構造と特徴

- 米国型と欧州型のルールブックは、価値認定、権威形成、資金循環、文脈化の仕組みにおいて異なる特徴を持ち、日本発ルールブックを考える際の重要な比較参照点となる。

米国型ルールのモデル



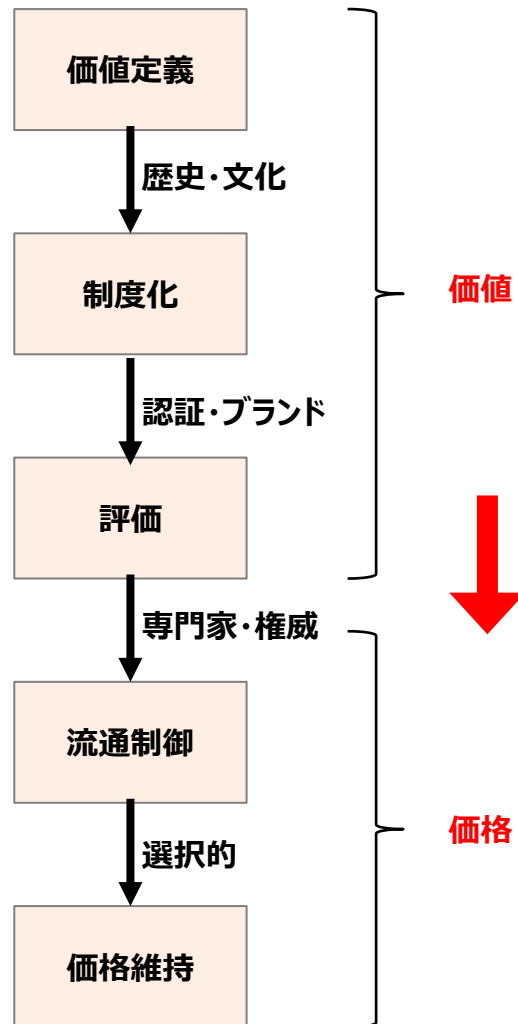
米国型ルールの特徴

- ① **価値定義：事前ではなく「事後」に決まる**
 - 売れるか？見られるか？が先
 - 例：Netflix → 視聴維持率、YouTube → 再生回数・滞在時間
 - 価値 = ユーザー行動の集計結果
- ② **評価軸：徹底した定量主義**
 - 売上 再生数 CTR (クリック率) LTV (顧客価値)
 - 特徴：誰でも同じ指標で評価可能
 - 主観を排除 ただし、深い文化価値は測りにくい
- ③ **流通：プラットフォーム支配**
 - Netflix、Amazon、YouTube
 - 役割：コンテンツの流通、評価データの収集、収益分配
 - 流通を握る = ルールを握る
- ④ **価値→価格の変換ロジック**
 - 米国型では：ヒット → 価格が上がる
 - バズる、視聴数、投資が増える、IP化 (映画・グッズ・ゲーム)
 - 価格は結果であり、原因ではない
- ⑤ **時間軸：超短期フィードバック**
 - 数日～数週間で評価が決まる
 - 即改善・即撤退
- ⑥ **ルールの特徴 (本質)**
 - 流動性：ルールは固定されない = 成功事例が次のルールになる
 - スケーラビリティ：世界同時展開前提
 - 勝者総取り：一部のヒットが市場を支配

3.4. 先行する米国型・欧州型ルールブックの構造と特徴

- 米国型と欧州型のルールブックは、価値認定、権威形成、資金循環、文脈化の仕組みにおいて異なる特徴を持ち、日本発ルールブックを考える際の重要な比較参照点となる。

欧州型ルールのモデル



欧州型ルールの特徴

- ① **価値定義：歴史・文脈・意味から出発**
 - 「売れるか」ではなく「何が価値か」を先に決める
 - 例：ワイン（産地）、ファッション（メゾン）、食（伝統・技法）
 - 特徴：価値 = 文化資本（歴史・物語・職人性）
- ② **評価軸：専門性・権威ベース** ミシュラン、美術館・キュレーター 等
 - 特徴：定性的評価 = 専門家・機関が判断
 - 結果：価値が「正統性」として固定される
- ③ **流通：選択的・制御型** 限定店舗、正規販売チャンネル、ブランド管理
 - 目的：希少性の維持、ブランド毀損防止
 - 結果：誰でも買えない = 価値が上がる
- ④ **価値→価格の変換ロジック**
 - 欧州型では：価値 → 価格（プレミアム）
 - 歴史・職人性を定義、ブランドとして確立、高価格で販売
 - 価格は「価値の表現」として設計される
- ⑤ **時間軸：長期蓄積型**
 - 数十年～数百年単位、ブランド・文化の積み重ね
- ⑥ **ルールの特徴（本質）**
 - 制度化：法制度（GI、知財）、格付け・認証
 - 固定性：ルールが安定、変化は緩やか
 - 希少性設計：量ではなく質、供給制限

3.4. 先行する米国型・欧州型ルールブックの構造と特徴

- ・米国型と欧州型のルールブックは、異なる特徴を持ち、日本発ルールブックを考える際の重要な比較参照となる。米欧に鑑みると日本は価値は強いものの、ルール化が弱く、価値を価格に変換するメカニズムが不十分ではないかと考えられる。

米国型、欧州型の比較による日本の可能性

分析軸	米国型	欧州型	日本型（仮説）
① 価値の定義	人気・需要に基づく「市場価値」	歴史・伝統・批評に基づく「文化的価値」	文脈・関係性・体験に基づく「意味価値（編集された価値）」
② 評価軸	市場指標（売上、再生数、動員数）	専門家・権威（批評家、アカデミー、映画祭）	共感・コミュニティ・キュレーション（“っぽさ”や文脈的理解）
③ 流通	プラットフォーム・メディアによる大量流通	美術館・劇場・文化機関中心（限定的・階層的）	体験の場・観光・コミュニティ・メディアの横断（場づくり）
④ 価値→価格の変換ロジック	人気・需要 → スケール → 収益最大化	権威付け → 希少性 → 高価格	体験・物語・関係性 → 共感 → 支払い（ファン化・参加型消費）
⑤ 時間軸	短期回転（ヒット・トレンド）	長期蓄積（歴史的評価・熟成）	中長期の浸透（入口→理解→深化の段階的プロセス）
⑥ 価格形成	市場競争・需給・投資による価格形成	オークション・ギャラリー・制度的価格形成	文脈価値・体験価値・限定性による価格（均一でなく多層）
⑦ ルールの特徴	市場主義・分散型・エンタメ志向	権威主義・中央集権・高文化志向	編集型・共創型・多層的（多様性を前提にしたルール）

3.5. 海外の先進的な取り組み事例

- コルベール委員会を単なるラグジュアリー業界団体としてではなく、文化資本を制度化し、市場化し、国際化するための統合的なルール形成装置として読み、分析していく。併せて、他の同様の組織についても考察していく。

調査目的・背景

- 日本は、工芸、食、宿、庭園、建築、コンテンツなど、国際的に訴求力を持つ文化資源を豊富に有している。他方で、それらを横断的に束ね、価値を価格や影響力へ変換する仕組みはなお弱い。価値そのものが欠けているのではなく、**価値を共有可能な規範へ翻訳し、市場・制度・人材育成の仕組みに実装するルールブックが不十分**である点が課題である
- こうした観点から、フランスのコルベール委員会は、文化資本を国家ブランドと産業競争力へつなぐ代表例として検討に値する
- コルベール委員会は1954年にジャン＝ジャック・ゲランの主導で設立された。設立時の狙いは、戦後の欠乏を経たフランス社会において、フランスの **art de vivre** への憧れを再び喚起し、異なるメゾンを対等に結びつけることにあった。のちに文化機関も加わり、今日では企業だけでなく文化機関を含む統合的なプラットフォームへ発展している

分析の視点

価値観	<ul style="list-style-type: none">• 何を価値あるものと見なすか、どのような文化的正統性を重視するかを規定
標準ルール	<ul style="list-style-type: none">• その価値観を共有・評価・保護・流通させるための共通基準であり、会員資格、知財保護、正統性判断、評価体系などが含まれる
実装メカニズム	<ul style="list-style-type: none">• 価値観と標準ルールを、委員会運営、政策提言、教育、人材育成、国際発信などの具体的な仕組みへ落とし込む装置

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ①コルベール委員会（フランス） 概要

- ・コルベール委員会はフランス1901年法に基づく協会である。創設時は15社で始まったが、現在は113の会員を擁し、ファッション、香水、宝飾、ガストロノミー、ホテル、出版などのメゾンに加え、文化機関も構成要素に含む。設立趣旨は一貫して、フランスの創造性と savoir-faire を旗印に掲げることにある。

コルベール委員会概要

概要	<ul style="list-style-type: none">・コルベール委員会は1954年に設立されたフランスの団体であり、ラグジュアリー産業を代表する企業および文化機関が横断的に結集する組織・設立の背景には、戦後フランスにおける文化的影響力の回復と、「アール・ド・ヴィーヴル（Art de vivre）」の国際的再発信という目的・同委員会は現在、約100の会員（ラグジュアリーブランド企業、文化機関、関連団体）を擁し、ファッション、宝飾、香水、食、ワイン、ホスピタリティなど複数の分野を横断するエコシステムを形成している・委員会自身は異なる専門領域のプレイヤーが連携し、フランスの創造性と生活文化を世界に発信する「フォーラム」と位置づけ
ミッション	<ul style="list-style-type: none">・2020年には新たな raison d'être が採択され、委員会の使命は「情熱的に発信する」「忍耐強く継承する」「持続可能に発展させる」と明確化された。すなわち、発信、継承、持続可能性が活動の三本柱である。これは、文化産業の価値創出を単なる販促ではなく、継承と規範形成を含む長期的な事業として捉えていることを示している
参加団体	<ul style="list-style-type: none">・96のフランスのメゾン、17の文化機関、6の欧州メンバーで構成・例：エルメス、ルイヴィトン、セリーヌ（ラグジュアリー）、カルティエ、ショーメ（宝飾）、ゲラン（香水）、モエ・エ・シャンドン（食）、リッツ・パリ、バカラ、ルーヴル、オペラ座、ヴェルサイユ宮殿（2026年現在）
対象分野	<ul style="list-style-type: none">・14分野（クリスタル／皮革・革製品／デザイン・室内装飾／出版／陶器・磁器／ガストロノミー／オートクチュール・ファッション／ジュエリー・時計／音楽／金銀細工／ホスピタリティ／香水・化粧品／文化遺産・美術館／ワイン・スピリッツ）
運営形態	<ul style="list-style-type: none">・コルベール委員会の戦略は7つのワーキングコミッションで策定され、その後理事会（Board）で承認され、総会（General Assembly）で採択される・7つの委員会：倫理・新規会員委員会／将来洞察委員会／アドボカシー・公共政策委員会／国際委員会／財務委員会／持続可能性委員会／技能・創造委員会

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ①コルベール委員会（フランス） 価値観

- ・コルベール委員会の価値観は、フランス的な暮らしの美学を基盤に、受け継がれた技能と現代の創造を結びつけ、時間をかけて丁寧に向き合うことを重んじながら、個社を超えた集合的文化資本として社会に意味ある形で届けることにある。

コルベール委員会の「価値観」

コルベール委員会の「価値観」の中心

- ・コルベール委員会の価値観の出発点は、商品単体の優秀さではなく、**暮らし全体を美しく構成する文化そのもの**
- ・設立の趣旨は、戦後の欠乏を経たフランス社会において、「フランス的な暮らしの美学」への憧れを呼び起こすこと
- ・フランス的な暮らしの美学とは、生活の中に宿る美意識、所作、空間、もてなし、食、装いを含んだ総体的な文化を意味

継承される技能と現代的創造の両立

- ・コルベール委員会で価値あるものとは、**古いものそのものではなく、受け継がれた基盤の上で、いまなお創造され続けるもの**
- ・委員会の存在意義は「フランスの技能と創造を、情熱をもって発信し、忍耐強く次世代へ継承し、持続可能な形で発展させること」
- ・長い時間をかけて育まれてきた技能を土台にしながら、現代の感性や表現に応じて更新し続けることに価値がある

速さや効率ではなく、丁寧に向き合うことの重視

- ・消費の速度が上がる現代社会に対して、**価値とは本来、時間をかけて味わい、理解し、継承するもの**という対抗的な考え方
- ・2025年の年次報告では、情報があふれ、注意が分散しやすい時代において、物事に**丁寧に向き合うこと**、時間をかけて見ること、細部に心を配ることの価値を強調
- ・ラグジュアリーは、単に豪華な商品ではなく、急いで消費されるものとは逆の論理を持つ文化として位置づけられている。
- ・時間、手間、配慮、見えにくい努力に価値を見いだす姿勢そのものが、コルベール委員会の価値観の一部

個社の競争を超えた「フランスらしさ」の共同管理

- ・個々のメゾンを上位で束ねる**集合的なフランスらしさ**を重視。価値を個社の資産ではなく、**集合的な文化資本**として扱う
- ・設立時から、異なる分野の優れたメゾンに対等な立場で集め、意見交換し、フランスの才能と工夫を体現する場にすることが目的だったと説明
- ・価値は一企業の中だけで完結するのではなく、複数の分野が並び立ち、相互に補強し合うことで、より大きな文化的厚みを持つ
- ・競争関係にある企業同士であっても、非競争領域では「フランス文化を支える仲間」として協調

夢や憧れに加えて、社会的意味を持たせる発想

- ・価値あるものとは、**長く守られ、社会の中で持続し、次世代に残されるべきもの**
- ・新たな驚きや感動を社会に与えることがミッションの一つ
- ・そのための活動として、知的財産保護、模倣品対策、選択的流通の維持、次世代への継承、持続可能な発展が明記
- ・ラグジュアリーを単なる消費対象ではなく、社会にとって意味ある文化資産として位置づけ。

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ① コルベール委員会（フランス） 標準ルール

- ・ コルベール委員会における標準ルールは、単なる管理規則ではなく、価値観を守り、会員の質を担保し、流通の仕方を整え、制度的裏づけを与えることで、フランスのラグジュアリー文化を再現可能で持続可能な秩序として維持するための仕組みである。

コルベール委員会の「標準ルール」

<p>価値観を維持するための「共通基準」の存在</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ コルベール委員会の特徴は、価値観を理念として掲げるだけでなく、それを維持するための共通基準を明確に持っていること ・ 標準ルールとは、何がコルベール委員会の価値観に適合するのか、何を守るべき対象とみなすのか、どのような方法で価値を損なわずに市場へ流通させるのか、といった判断基準の総体 ・ 委員会の構成を見ると、倫理と新規会員を扱う委員会、公共政策を扱う委員会、国際発信を扱う委員会などが独立して設けられており、価値を支えるルールが制度的に管理されていることが分かる
<p>会員資格と倫理による境界線の設定</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ コルベール委員会には Ethics and New Members Commission により、委員会が重視する価値観と整合する主体だけを受け入れる ・ 委員会が、品質管理のためだけでなく、文化的正統性を守るための境界線としてフランス文化の価値を担うにふさわしい主体を見極める規範共同体として機能
<p>知的財産保護と模倣品対策を通じた価値防衛</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 価値を損なう行為を制度的に防ぐことで初めて維持される価値を市場で毀損させないための保護ルールがある ・ コルベール委員会のミッションには、知的財産の保護、模倣品対策、選択的流通の維持、市場参入障壁への対応が明確に掲げられている ・ 模倣品対策が単なる権利保護ではなく、文化的価値の保護として、その価値を社会の中で守り抜くことが、標準ルールの中心に置かれている
<p>選択的流通と正統性の維持</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 標準ルールとは、製品の真贋や法的権利を守るだけでなく、価値が適切に理解される場と方法を管理すること ・ 欧州型の「価値を先に定義し、それに適した流通の仕方を整える」という発想 ・ ブランドが持つ文化的文脈や体験価値を毀損しないため価値あるものがどのように市場に流通されるか管理するためのルール
<p>政策との接続による標準ルールの制度化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 標準ルールを業界内に閉じず、政策・制度のレベルに接続している ・ コルベール委員会では Advocacy and Public Policy Commission が独立して置かれ、フランスおよび欧州の法規制の動向を追いながら、ラグジュアリー産業の発展に有利な政策形成に関与している。 ・ コルベール委員会の標準ルールは、業界慣行ではなく、制度を通じて社会的正統性を持つルールへ高められている

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ①コルベール委員会（フランス） 実装メカニズム

- コルベール委員会の強みは、価値観と標準ルールを具体的に動かす実装メカニズムを持つことである。組織面では、総会、理事会、会長、President & CEO、常設チームが存在し、委員会が企画した方針を実行に移す体制が整えられている。

コルベール委員会の「実装メカニズム」

<p>価値観と標準ルールを動かすための組織設計</p>	<ul style="list-style-type: none"> コルベール委員会は、価値観や標準ルールを理念のままにせず、実際に動かすための組織設計を備えている 委員会の戦略は7つのワーキングコミッションで練られ、その後に理事会で承認され、総会で決議される 価値観を共有するだけでなく、それを検討し、意思決定し、組織として実行に移す手続きが制度化されている。 個々のブランドが単独で動くのではなく、共同で論点を整理し、共同で優先順位を定め、共同で外部に働きかけることが前提になっている
<p>7つの委員会による機能分担</p>	<ul style="list-style-type: none"> 実装メカニズムの中核は、7つの委員会による機能分担 倫理・新規会員、将来洞察、政策提言・公共政策、国際発信、財務、持続可能性、技能と創造という構成は、文化産業を動かす上で必要な論点を網羅的に扱う設計 価値観の維持、制度対応、対外発信、人材育成、資金配分、将来課題への備えが、それぞれ個別の業務としてではなく、相互に関連する委員会活動として整理
<p>常設事務局による継続的な執行</p>	<ul style="list-style-type: none"> 委員会による議論と常設事務局による執行を結ぶ構造
<p>展示・教育・発信を通じた社会実装</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「Les Deux Mains du Luxe」が技能継承を可視化する代表的事業として紹介されており、若い世代に手仕事の価値を伝える場となっている。 知的財産保護や模倣品対策に関する政策提言、海外での展示や発信も継続的に行われている。つまり、コルベール委員会は、価値観を社会・市場・制度に接続する実行装置として機能
<p>政策提言と国際発信による外部環境への働きかけ</p>	<ul style="list-style-type: none"> 知的財産保護、模倣品対策、選択的流通、市場参入障壁への対応などをめぐり、パリやブリュッセルの公的機関に継続的に働きかけ 自らの価値観や標準ルールを、業界内部の慣行として閉じるのではなく、政策や法制度のレベルへ押し上げる実装 上海の活動やニューヨークでの「Hidden Treasures」展を実施。フランス的価値観を国際社会に対して翻訳し、正当化し、魅力として見せる場として機能

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ①コルベール委員会（フランス） 具体的な活動

- ・日本型の可能性を探るうえで、海外のルールブックの事例を調査した。フランス・コルベール委員会はラグジュアリー企業と美術館等文化機関が横断的にルールを作り出している組織で一つのベンチマークと考えた。

コルベール委員会の活動例

テーマ	目的	内容
国際発信（ブランド外交）	企業活動を国家ブランディングに昇華	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外での展示・イベント（日本・中国・米国など） ・ フランスの生活文化（Art de vivre）の発信 ・ 大使館・文化機関と連携した文化外交
政策提言・ロビー活動	市場ルールそのものを設計・防衛	<ul style="list-style-type: none"> ・ 知的財産保護（模倣品対策） ・ 選択的流通の保護（ラグジュアリー流通） ・ EU・各国政府への規制提言
人材育成・技能継承	サヴォアフェール(技術・技能)を次世代に継承	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若手職人・デザイナー育成プログラム ・ 学校（美術・工芸・デザイン）との連携 ・ 海外教育機関との交流（例：日本の芸大）
文化機関との連携	文化と産業を分断せず統合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 美術館・宮殿・文化施設との共同プロジェクト ・ 展覧会・文化プログラムの企画
国際市場開拓	単独企業ではなくフランス全体で市場開拓	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新興国市場（中国・中東など）での共同プロモーション ・ 各国でのフランスブランド認知向上活動
会員間の知識共有・戦略議論	競合企業同士の非競争領域の協調	<ul style="list-style-type: none"> ・ 定期会合・委員会活動 ・ サステナビリティ、デジタル、流通などのテーマ別議論 ・ ベストプラクティス共有
サステナビリティ対応	ラグジュアリーの持続可能性を担保	<ul style="list-style-type: none"> ・ 環境対応（素材・製造） ・ 社会的責任（倫理・労働） ・ 長期的ブランド価値の維持
ブランド価値の防衛	「高価格」を成立させる前提条件を守る	<ul style="list-style-type: none"> ・ 模倣品対策 ・ ブランド毀損リスク管理 ・ デジタル時代のブランド保護

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ① コルベール委員会（フランス） 7つの委員会

- ・日本型の可能性を探るうえで、海外のルールブックの事例を調査した。フランス・コルベール委員会はラグジュアリー企業と美術館等文化機関が横断的にルールを作り出している組織で一つのベンチマークと考えた。

コルベール委員会の専門委員会

倫理・新規会員委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 委員会の価値観や倫理が守られているかを確認し、新規会員候補の選定にも関わる委員会 ・ 組織の「入口管理」と価値基準の維持を担っている ・ 委員長はHermèsのGuillaume de Seynes
将来洞察委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 将来課題を先読みし、専門家とも連携しながら、中長期の論点を共同で考える委員会 ・ 経済予測も含め、先見性を保つ役割 ・ 委員長はLiaigreのChristophe Caillaud
アドボカシー・公共政策委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ フランスおよび欧州の法規制の変化を追い、ラグジュアリー産業の発展に有利な立法・規制提案を行う委員会 ・ 政策提言と規制モニタリングの中核 ・ 委員長はChanelのBruno Pavlovsky
国際委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ フランスのラグジュアリーを、文化産業かつ経済産業として世界に発信する委員会 ・ 海外イベントを企画し、フランスの art de vivre を広める役割を担う ・ 委員長はChristian LouboutinのAlexis Mourrot
財務委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年間予算を策定し、戦略に必要な資金が確保されているかを確認し、その執行を監督する委員会 ・ 委員長はMaison Francis KurkdjianのMarc Chaya
持続可能性委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会・環境・ガバナンスの観点で、ラグジュアリー産業をベンチマークにすることを目指す委員会 ・ 会員企業間でベストプラクティスを共有し、業界内外の論点を追う ・ 委員長はLongchampのJean Cassegrain
技能・創造委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・ ラグジュアリーの基盤である技術と創造性を次世代に継承する委員会 ・ 技能継承のための活動や、教育機関との連携を担う ・ 委員長はVan Cleef & ArpelsのCatherine Rénier

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ①コルベール委員会（フランス） 日本への示唆（小括）

- 日本に不足しているのは文化資源そのものではなく、文化資源を価値観・標準ルール・実装メカニズムへ変換する仕組みである。コルベール委員会は、フランス文化をそのような仕組みのもとで運用してきた好例であり、日本版の文化産業政策や中間組織設計を考えるうえで参考となる取り組みである。

日本への示唆

「価値観」 にかかる示唆

- 日本への第一の示唆は、**日本文化の核となる価値観を横断的に言語化する必要性**
- 日本には、工芸、食、宿、庭、建築、所作、季節感、余白、関係性といった豊かな文化資本が存在するが、分野ごとに個別に語られることが多く、フランスのように暮らし全体を束ねる上位概念として整理されていない
- 日本に必要なのは、**既にある文化資本を、日本的な生活美や総合体験として共通の価値観へまとめ直すこと**

「標準ルール」 にかかる示唆

- 日本への第二の示唆は、**価値を守り、説明し、評価するための共通ルールを整える必要性**
- 日本では、工芸、和食、宿泊、コンテンツなどに高い価値があっても、それを横断的に評価し保護する仕組みが弱く、価値はあっても、価格や国際的な影響力に転換されにくい
- 日本版ルールブックにおいては、何が本物か、何が守るべき質か、どのように海外に翻訳して伝えるかを、分野横断で整理する必要がある
- さらに、知的財産、模倣品対策、流通管理、品質保証を個別分野の課題としてではなく、**文化産業全体の価値防衛ルールとして設計することが重要**

「実装メカニズム」 にかかる示唆

- 日本への第三の示唆は、**価値観とルールを継続的に動かす常設の運営装置が必要であるという点**
- 日本では、文化庁、経産省、観光庁、自治体、民間企業、教育機関が分散して動くため、価値の議論が制度、教育、地域実装、海外発信へ一貫してつながりにくい
- したがって日本版では、委員会型の機能分担、官民横断の事務局、教育・地域・海外展開を束ねる中間組織を整備する必要
- 重要なのは、価値を語るのではなく、**価値を回し続ける運営機構を設計すること**。コルベール委員会の示唆は、この実装面において特に大きい

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ②アルタガンマ（イタリア） 概要

- アルタガンマは1992年に設立されたイタリアの財団で、ファッション、デザイン、宝飾、食品、ホスピタリティ、自動車、ヨット、ウェルネスなどのイタリアの高級文化・創造産業企業を束ねている。

アルタガンマ概要

概要	<ul style="list-style-type: none"> • アルタガンマは1992年に設立されたイタリアの財団であり、高級文化・創造産業企業を横断的に結集する組織 • 会員企業は、世界的にinnovation（革新性）／quality（品質）／service（サービス）／design（デザイン）／prestige（威信）で認知され、イタリア文化とライフスタイルを体現する存在とされる。 • 組織の基本的な性格は、文化政策団体というより、高級産業の競争力を高める企業連合に近い
ミッション	<ul style="list-style-type: none"> • ミッションは、イタリア高級産業の競争力を高め、イタリア経済の成長に貢献すること • あわせて、イタリアのbeauty（美）、excellence（卓越性）、lifestyle（生活様式）を世界に発信する役割を担う • 近年は、国際化、持続可能性、現代性、高級観光も重点テーマとして掲げている
参加団体	<ul style="list-style-type: none"> • アルタガンマは、113ブランド、25パートナーを代表するとされる。 • 代表例として、Prada、Ferrari、Pomellato、Kartell、Ducati、Zegna、Ca’ del Bosco、Azimut Benetti Group、Hotel Principe di Savoia などが確認できる • 新規会員の加入は、招待または共同推薦を経て、理事会と総会の承認で決まる
対象分野	<ul style="list-style-type: none"> • 対象分野は、公式には主としてファッション／デザイン／ジュエリー／食品・飲料／ホスピタリティ／自動車／ヨット／ウェルネス。 • ガバナンス上は、ファッション、デザイン家具、ジュエリー、食品・飲料、ホスピタリティ、自動車、ヨットの各分野に副会長が置かれている • コルベール委員会のような文化機関横断というより、高級消費・高級体験産業の横断連携が中心
運営形態	<ul style="list-style-type: none"> • 会長、副会長、理事会、ゼネラルマネージャーを中心とした運営 • 分野別の副会長配置により、セクター横断で意思決定する企業連合型ガバナンスを取る • 実務面では、調査研究(Altagamma-Bain)／教育(Altagamma Academy)／制度対応／広報・国際発信が主要機能 • 会員向けに研究資料、プレスレビュー、ワーキンググループ資料を提供しており、知識基盤を持つ産業プラットフォームとして機能

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ②アルタガンマ（イタリア） 価値観

- アルタガンマの価値観は、イタリアらしい美、卓越性、独自性、生活文化を核にしつつ、それを現代的な競争力へ変換し、さらに持続可能性や責任ある企業行動を組み込んだ高級文化産業として発展させることにある。

アルタガンマの「価値観」

「価値観」の中心	<ul style="list-style-type: none"> • アルタガンマの価値観の中心にあるのは、イタリアらしい美しさ、卓越性、独自性、そして生活様式 • アルタガンマを「高級なイタリアの文化・創造産業企業を束ねる組織」と位置づけ、会員企業を「イタリアンスタイルの真正な大使」と表現 • アルタガンマが世界に向けて発信しているのは、単なる高価格商品ではなく、イタリアの美とスタイルそのもの
「美」と「生活文化」の一体性	<ul style="list-style-type: none"> • アルタガンマの価値観においては、「美」が単なる見た目の美しさではなく、イタリアの生活文化や芸術的伝統と結びついた総合的な価値として理解されている • 会員企業はイタリアのライフスタイルを体現する存在とされ、卓越性、独自性、生活様式が一体のものとして語られている • アルタガンマの事業をつなぐ根底のテーマは「Beauty(美)」であり、自然、文化、ものづくりの結合から生まれると説明される
継承よりも「現代的な競争力」への重心	<ul style="list-style-type: none"> • コルベール委員会が継承や文化的正統性を強く前面に出すのに対し、アルタガンマの価値観は、現代的な競争力と国際性へ重心を置く • ミッションは「高級産業の競争力を高め、イタリア経済の成長に貢献すること」とされ、文化の保存そのものよりも、イタリアらしい価値を、国際市場で通用する競争優位へ変えることを重視 • 対象分野もファッション、デザイン、宝飾、食品、ホスピタリティ、自動車、ヨット、ウェルネスなど広く、いずれも「イタリア的な高級生活」を現代市場で表現する分野として整理
企業価値としての責任と持続可能性	<ul style="list-style-type: none"> • アルタガンマの価値観は、環境・社会・ガバナンスを含む責任ある企業価値へも広がる • 2022年に公表された Charter of Values（価値憲章）では heritage（継承資産）、creativity（創造性）、local territories の尊重に加え、inclusion（包摂）、innovation（革新）、environmental sustainability（環境持続可能性）といった将来志向の価値が示されている • 関連プレスリリースでも、この価値憲章は会員企業の ESG 上のコミットメントとアイデンティティ価値を表すものと説明、アルタガンマの価値観は、単なる「美しい高級品」ではなく、責任ある高級文化産業という方向へ更新されている
データと市場理解を含む価値観	<ul style="list-style-type: none"> • アルタガンマのもう一つの特徴は、価値観が観念的な理念だけでなく、市場理解と消費者理解によって支えられていること • アルタガンマは高級市場理解の世界的な拠点であり、毎年複数の調査研究を公表している • 需要と供給、消費者像、デジタル、小売、製品カテゴリーに関する分析を継続しており、価値を「守るべき伝統」として固定するだけでなく、市場の中でどう受け取られ、どう競争力へ変わるかという観点から捉えている

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ②アルタガンマ（イタリア） 標準ルール

- ・アルタガンマの標準ルールは、静的な規範ではなく、競争力ある高級産業を維持するための実践的な共通基準である。

アルタガンマの「標準ルール」

<p>アルタガンマにおける 標準ルールの基本性格</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・アルタガンマの標準ルールは、コルベール委員会のように文化的正統性を強く打ち出すタイプというより、イタリアの高級文化・創造産業が国際市場で競争力を維持するための共通基準として設計されている ・公式サイトでは、アルタガンマは1992年以降、イタリアの高級文化・創造産業企業を束ね、その使命を「高級産業の競争力を高め、イタリア経済の成長に貢献すること」としている。つまり、標準ルールの目的は、価値を守ることに加えて、その価値を市場で機能させることにある
<p>会員選抜を通じた質の担保</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・アルタガンマの標準ルールはまず、参加資格そのものを通じて組織の質を保つ仕組みとして機能している ・公式情報では、新規会員の加入は招待または共同推薦によって行われ、2名以上の会員による推薦の後、理事会と総会の承認を経て決定される
<p>価値憲章による 共通原則の明文化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・単に高級であることではなく、どのような価値を共有し、どの方向へ進むべきかを会員間で揃える原則として機能している ・アルタガンマは創立30周年の節目に Charter of Values（価値憲章）を公表し、112会員企業に共通する価値と目標を整理した。そこでは、heritage（継承資産）、creativity（創造性）、local territories の重視といった従来からの価値に加え、inclusion（包摂）、innovation（革新）、environmental sustainability（環境持続可能性）といった将来志向の価値が掲げられている。
<p>制度・市場ルールへの 働きかけ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・業界外の制度や市場環境に対して働きかける ・アルタガンマが継続的に取り組む制度課題として、知的財産保護、模倣品対策、産業政策、通商政策と選択的流通、国際市場アクセス、インターネット・ガバナンス、税制、教育が挙げられる ・アルタガンマの標準ルールが会員内部の規範にとどまらず、イタリア高級産業に有利な競争条件そのものを整えることを含んでいる
<p>データによって更新される 標準ルール</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・標準ルールが市場調査と知識基盤によって更新されている ・アルタガンマは自らを「高級市場理解の世界的な基準点」と位置づけ、毎年8本の調査研究を国際的なパートナーとともに公表している。そこでは需要と供給、消費、消費者像、デジタル、小売、製品カテゴリーごとの深掘りが行われる ・コルベール委員会が文化的正統性をより重く置くのに対し、アルタガンマは、価値を守るルールにも市場知見を組み込む傾向が強い

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ②アルタガンマ（イタリア） 実装メカニズム

- ・アルタガンマの実装メカニズムは、企業連合型ガバナンス、調査研究による知識基盤、制度対応と国際連携の三つによって支えられていると整理できる。

アルタガンマの「実装メカニズム」

企業連合を基盤とした 運営体制

- ・アルタガンマの実装メカニズムの特徴は、文化機関を含む共同体というより、**高級文化・創造産業の企業連合として運営されていること**にある
- ・公式の組織ページでは、会長、代理会長、分野別の副会長、理事会、ゼネラルマネージャーという体制が示されており、ファッション、宝飾、自動車、ホスピタリティ、デザイン家具、ヨット、食品・飲料といった主要分野ごとに副会長が置かれている
- ・これは、価値観を単に共有するだけでなく、**分野横断で意思決定と実行を進めるための企業連合型ガバナンス**が組み込まれていることを意味する

研究と知識基盤 を通じた実装

- ・アルタガンマの実装の中核には、**調査研究を継続的に生み出す知識基盤**がある
- ・公式サイトでは、アルタガンマを「高級市場理解の世界的な基準点」と位置づけ、毎年8本の調査研究を国際的パートナーとともに公表している。研究対象は、需要と供給、消費、消費者像、デジタル、小売、製品カテゴリーごとの動向にまで及んでいる
- ・つまりアルタガンマでは、価値観や標準ルールを固定的に守るだけでなく、**市場や消費者の変化を把握しながら更新していく仕組み**が、実装メカニズムの中心に置かれている

制度対応と国際環境 への働きかけ

- ・アルタガンマは、会員内部の運営にとどまらず、**制度環境そのものに働きかけることで価値を実装している**
- ・Institutional Relations のページでは、知的財産保護、模倣品対策、産業政策、通商政策と選択的流通、国際市場アクセス、インターネット・ガバナンス、税制、教育を重点領域として挙げている
- ・また、イタリア国内の政府機関や地方主体と連携しつつ、ECCIAの創設メンバーとして欧州レベルでも活動している
- ・これは、アルタガンマが価値を市場の中で売るだけでなく、**価値が適切に評価されるルール環境を自ら整えようとしていること**を示している

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ②アルタガンマ（イタリア） 日本への示唆

- アルタガンマの分析からの日本への示唆は、第一に、日本文化を現代的な生活提案として再言語化すること。第二に、価値保護と市場競争力を両立させる共通ルールを整えること。第三に、調査研究・制度対応・教育を一体で動かす実務基盤を持つ中間組織をつくることである。アルタガンマが示すのは、文化産業の強さは価値そのものだけでなく、価値を競争力へ変える仕組みによって支えられるということである。

日本への示唆

「価値観」 にかかる示唆

- **日本文化を「伝統資源」としてだけでなく、現代的な生活提案として言語化する必要がある**
- 日本には工芸、食、宿、移動、建築、地域文化など多様な資源があるが、それらがしばしば個別の分野として扱われ、ひとつの生活像として統合されていない
- 日本でも「日本らしい美」「日本らしい上質な暮らし」を、過去の遺産ではなく、**現在の世界市場で魅力を持つライフスタイルとして再構成することが重要**

「標準ルール」 にかかる示唆

- **文化産業の共通ルールを、保護政策だけでなく市場政策として設計する必要がある**
- 日本では文化分野ごとに支援制度や認証制度は存在するが、知財、流通、デジタル、教育、人材育成、市場アクセスまで含めて横断的に設計されたルールブックは弱い
- 価値を守ることと市場で機能させることを分けずに考え、「何が本物か」だけでなく「**どう競争力として成立させるか**」まで含めた**標準ルールをつくることが重要**

「実装メカニズム」 にかかる示唆

- **文化産業の中間組織に、実務を回すための知識基盤と運営基盤が必要である**
- 日本では、文化政策、産業政策、観光政策、地域政策、教育政策が分断されやすく、それぞれが別々に動きがちである
- 文化産業を推進する組織は、理念だけでなく、**調査研究、制度提言、教育、人材育成、分野横断の意思決定**を担う必要がある
- 日本版を考える場合、文化の価値を語る組織ではなく、**価値を市場と制度の中で動かす知的インフラ**としての中間組織を整備する必要がある

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ③その他の事例と日本への示唆

• そのほかに分野横断的ではない、標準ルールブックを持つ装置を見ていくと、言語化（ミシュラン）や業界標準の策定（Walpole）等、部分的に日本への適応が可能であることがみられる。

	その他の事例（1/3）	日本への示唆
<p>ミシュラン (フランス)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 飲食や宿泊の価値を共通の評価基準で序列化する仕組み • 掲載店はインスペクターが同じ方法論で調査し、共通基準で選定される • ミシュランの本質は、食や宿の価値を「わかる人だけがわかるもの」から、世界で通用する評価言語に翻訳することにある <ul style="list-style-type: none"> - 価値観：料理・ホスピタリティには格付け可能な卓越性がある - 標準ルール：共通調査基準、星やキーといった評価記号 - 実装メカニズム：インスペクター制度、ガイド掲載、予約導線、国際展開 	<p>和食、旅館、工芸、地域体験にも、国際的に通用する評価言語をつくる必要がある</p>
<p>ヴェネツィア・ビエンナーレ (イタリア)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 美術・建築などの分野で、文化表現を国際的に可視化する舞台装置。美術展は「美術のオリンピック」と称される • 国別パビリオン、国際展、関連企画を通じて、作家や作品だけでなく、国や地域の文化的存在感そのものを世界に示す <ul style="list-style-type: none"> - 価値観：芸術・建築・表現は国際対話の対象である - 標準ルール：国際展、キュレーション、公式参加枠、賞 - 実装メカニズム：国別展示、国際展示、継続開催、国際ネットワークの形成 	<p>文化を作品単体ではなく、国や地域の表現として見せる場を設計する必要がある</p>
<p>Walpole (英国)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 英国ラグジュアリー産業を束ねる団体で、英国らしい創造性とクラフトを、持続可能性まで含めて再定義する推進団体 • 近年は British Luxury Sustainability Manifesto を通じて、業界共通のサステナビリティ原則を整えている <ul style="list-style-type: none"> - 価値観：英国の創造性、クラフト、デザイン、才能 - 標準ルール：業界共通のサステナビリティ・マニフェスト - 実装メカニズム：マニフェスト策定、会員連携、イベント、情報共有 	<p>工芸やデザインを束ねる際に、サステナビリティを共通言語にして業界横断の基準をつくる発想が参考になる</p>

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ③その他の事例と日本への示唆

- そのほか、複数分野を束ねる上位概念としての組織（ECCIA）や現代生活との接続（KCDF）など日本の文化芸術の振興にあまり見られない事例はルールブック策定に参照となる。

	その他の事例（2/3）	日本への示唆
<p>ECCIA（欧州高級文化・創造産業連盟）</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 各国団体を束ね、欧州レベルで高級文化・創造産業の共通利益を代表する上位連盟 • 知財、EC、技能継承、観光、市場アクセスなどを欧州政策と接続する <ul style="list-style-type: none"> - 価値観：高級文化・創造産業は欧州の文化と経済の中核である - 標準ルール：知財、EC、観光、人材、通商をめぐる欧州共通の政策論点 - 実装メカニズム：各国団体の連携、EUへの政策提言、共同声明 	<p>分野別組織を個別最適で終わらせず、上位で束ねる連盟的な仕組みが必要である</p>
<p>スイス時計協会 FH</p>	<ul style="list-style-type: none"> • スイス時計産業における「本物性」と信頼性を守る制度装置 • Swiss Made や認証、反模倣品対応を通じて、価値を市場で毀損させない仕組みを持つ <ul style="list-style-type: none"> - 価値観：精度、信頼性、スイスらしさ - 標準ルール：Swiss Made、認証、反模倣品の共通基準 - 実装メカニズム：認証制度、法務対応、国際模倣品対策、真贋判定支援 	<p>工芸や地域ブランドで重要なものは、価値を語るだけでなく、本物性を制度で守ることである</p>
<p>KCDF（韓国工芸・デザイン文化振興院）</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 韓国の公的機関で、工芸・デザイン・韓服・伝統生活文化を現代生活に接続する推進組織 • 展示、教育、施設運営、普及を通じて、伝統文化を保存対象ではなく、現在の生活に生きる文化資源として扱う <ul style="list-style-type: none"> - 価値観：伝統文化は現代の日常に生かされるべき資源である - 標準ルール：公的支援の下で伝統文化を現代産業に接続する方向づけ - 実装メカニズム：展示施設、教育、ワークショップ、普及拠点の運営 	<p>伝統文化を「守る」だけでなく、現代生活の中で使われる文化として再接続する仕組みが必要である</p>

3.5. 海外の先進的な取り組み事例 ③ その他の事例と日本への示唆

- 育成（CFDA）や環境整備（MPA）、地域再生（NEA）まで含めたテーマを持つことで、エコシステムを発展させるメカニズムが醸成される可能性が高まり、日本のルールブックは盤石になると考える。

	その他の事例（3/3）	日本への示唆
<p style="text-align: center;">CFDA（米国）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 米国ファッション業界の団体で、文化的正統性よりも、クリエイター育成と事業化を重視する推進組織 創造性、事業の持続性、業界へのポジティブな影響を通じて、アメリカンファッションの国際的影響力を高める <ul style="list-style-type: none"> - 価値観：創造性、才能、事業としての持続性 - 標準ルール：デザイナー支援、奨学金、業界支援プログラム - 実装メカニズム：育成プログラム、学生支援、事業開発支援、ネットワーク化 	<p>工芸やデザイン分野でも、価値の保存だけでなく、作り手を育て、事業化まで支える仕組みが必要である</p>
<p style="text-align: center;">MPA（米国）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 映画・テレビ・ストリーミング産業の権利保護と制度環境整備に特化した団体 著作権保護、海賊版対策、合法流通の拡大を通じて、コンテンツ産業を支える <ul style="list-style-type: none"> - 価値観：映像コンテンツは守られるべき知的財産である - 標準ルール：著作権保護、海賊版対策、合法流通の原則 - 実装メカニズム：政策提言、法執行支援、権利保護キャンペーン、業界連携 	<p>アニメ、映像、音楽では、価値創出だけでなく、価値が流出しない制度環境を整えることが重要である</p>
<p style="text-align: center;">NEA Creative Placemaking（米国）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 芸術、文化、デザインを核にして、地域の経済・空間・コミュニティを再生する公的フレーム 文化をブランド産業ではなく、地域の課題解決や経済活性化に接続する <ul style="list-style-type: none"> - 価値観：文化は地域の経済・空間・コミュニティを前進させる資源である - 標準ルール：芸術・文化・デザインを地域開発に組み込む考え方 - 実装メカニズム：助成、地域プロジェクト、分野横断連携、実践事例の蓄積 	<p>地方の工芸、祭り、食、景観を束ね、文化による地域再生の枠組みとして使う視点が重要である</p>

3.6. 文化産業のルールブックに関する小括 ①比較

・これまで挙げてきた事例を比較すると、分野横断、推進する組織、概念設定の明確化など日本に示唆的な内容が多いことがわかる。

事例	性格	価値観	標準ルール	実装メカニズム	日本への示唆
コルベール委員会	推進団体	フランス的な暮らしの美学、受け継がれた技能、創造	会員審査、知財保護、模倣品対策、選択的流通	7委員会、理事会、総会、国際発信、人材育成	工芸、食、宿、文化機関を束ねる 上位価値観の言語化 が必要
アルタガンマ	推進団体	イタリアらしい美、卓越性、独自性、ライフスタイル	会員選抜、価値憲章、制度提言、知財・市場アクセス対応	企業連合型運営、調査研究、教育、制度対応、国際発信	日本文化を 現代的な生活提案として市場化 する視点が重要
ミシュラン	承認装置	料理・宿泊には格付け可能な卓越性がある	共通調査基準、星・キーなどの評価記号	インスペクター制度、ガイド掲載、予約導線、国際展開	和食、旅館、工芸、地域体験にも 国際的に通用する評価言語 が必要
カンヌ国際映画祭	承認装置	映画には芸術的・文化的に承認されるべき価値がある	公式選考、審査員制度、賞体系	映画祭開催、コンペティション、受賞作の可視化、国際報道	日本文化にも 世界が目にする発表と承認の舞台 が必要
ヴェネツィア・ビエンナーレ	承認装置／国際舞台	芸術・建築・表現は国際対話の対象である	国際展、キュレーション、公式参加枠、賞	国別展示、国際展示、継続開催、国際ネットワーク	文化を作品単体でなく、 国や地域の表現として見せる場 が必要
Walpole (英国)	推進団体	英国の創造性、クラフト、デザイン、才能	サステナビリティ・マニフェストなど業界共通原則	会員連携、イベント、情報共有、提言	工芸やデザインを束ねる際に、 サステナビリティを共通言語化 する発想が参考になる
ECCIA	上位連盟	高級文化・創造産業は欧州の文化と経済の中心	知財、EC、観光、人材、通商など欧州共通論点	各国団体の連携、EUへの政策提言、共同声明	分野別団体を束ねる 上位連盟の設計 が必要
スイス時計協会 FH	保護・制度装置	精度、信頼性、スイスらしさ	Swiss Made、認証、反模倣品の共通基準	認証制度、法務対応、真贋判定、国際的な模倣品対策	工芸や地域ブランドで重要なのは、 本物性を制度で守ること
KCDF (韓国)	公的推進組織	伝統文化は現代の日常に生かされるべき資源である	伝統文化を現代産業・生活文化に接続する公的方向づけ	展示施設、教育、ワークショップ、普及拠点運営	伝統文化を保存対象でなく、 現代生活で使われる文化 として再接続する必要
CFDA (米国)	推進団体	創造性、才能、事業としての持続性	デザイナー支援、奨学金、業界支援プログラム	育成プログラム、学生支援、事業開発支援、ネットワーク形成	工芸やデザインでも、 作り手育成と事業化支援 が必要
MPA (米国)	保護・制度装置	映像コンテンツは守られるべき知的財産である	著作権保護、海賊版対策、合法流通の原則	政策提言、法執行支援、権利保護キャンペーン、業界連携	アニメ、映像、音楽では、 価値が流出しない制度環境 の整備が重要
NEA / Creative Placemaking	公的実装フレーム	文化は地域の経済・空間・コミュニティを前進させる資源である	芸術・文化・デザインを地域開発に組み込む考え方	助成、地域プロジェクト、分野横断連携、事例蓄積	工芸、祭り、食、景観を束ねた 文化による地域再生 が可能

3.6. 文化産業のルールブックに関する小括 ②示唆

- 国外の事例からわかることは、既存の国際モデルは重要な参照先である一方、標準ルールの範囲や実装メカニズムの設計などで、そのまま適用できるものではないため、日本発ルールブックはそれらを模倣するのではなく、どのような思想や目的で整備されているのか参照の見極めが重要となる可能性が示唆された。

1. 価値観に関する示唆

- 日本文化の核となる価値観を、工芸・食・宿・空間・所作を含む**上位概念として言語化**する必要がある。（コルベール委員会）
- 日本文化を「伝統資源」として保存するだけでなく、**現代的な生活提案・ライフスタイル提案として再構成**する視点が重要である。（アルタガンマ）
- 工芸やデザイン分野では、品質や伝統だけでなく、**サステナビリティを共通言語として業界横断の価値**にしていくことが有効である。（Walpole）
- 伝統文化は保存対象として扱うだけでなく、**現代生活の中で使われる文化として再接続**する必要がある。（KCDF）
- 文化を地域経済やまちづくりと結びつけ、**文化を地域再生の資源として捉える視点**が重要である。（NEA / Creative Placemaking）

2. 標準ルールに関する示唆

- 和食、旅館、工芸、地域体験について、国際市場で通用する**評価言語や格付けの仕組み**を整備する必要がある。（ミシュラン）
- 分野別の団体や施策をばらばらに置くのではなく、それらを束ねる**上位連盟や横断調整機能**を持つ必要がある。（ECCIA）
- 地域ブランドや工芸では、価値を語るだけでなく、**本物性を制度・認証・模倣品対策で守る仕組み**が不可欠である。（スイス時計協会 FH）
- アニメ、映像、音楽などのコンテンツ分野では、創作支援に加えて**著作権保護や海賊版対策など価値流出を防ぐ制度環境**を整える必要（MPA）
- 日本文化の価値保護は、保護政策だけでなく、**市場アクセス、デジタル、知財、教育まで含めた産業ルール**として設計する必要がある（アルタガンマ）

3. 実装メカニズムに関する示唆

- 工芸、食、宿、文化機関を束ねる**常設の中間組織**を持ち、価値観を継続的に事業へ落とし込む必要がある。（コルベール委員会）
- 文化産業の中間組織には、理念提示だけでなく、**調査研究、教育、人材育成、制度対応を回す実務基盤**が必要である。（アルタガンマ）
- 作品や文化資源を作るだけでなく、世界が注目し権威を与える**発表・承認の舞台**を持つことが重要である。（カンヌ国際映画祭）
- 文化を作品単体で見せるのではなく、**国や地域の表現として総合的に見せる国際的な場**を設計する必要がある。（ヴェネツィア・ビエンナーレ）
- 工芸やデザインの分野では、価値の保全だけでなく、**作り手の育成、奨学支援、事業化支援**を一体で設計する必要がある。（CFDA）

4

日本独自のルールブック形成 に向けた分析結果

4.1. 前提条件

- 日本独自のルールブックを検討する前提として、単数形の「日本文化」を前提にしないこと、文化産業への裨益を目的とした分析であり、文化的な優位性を強調・発揚する目的ではないことに対する留意が必要。

本事業における検討の目的

- 日本文化そのものの本質を確定する作業ではない
- 文化産業の海外展開に資する仮説を整理する作業である
- 文化的優越を主張するためではなく、価値を共有・展開する条件を探る作業である

検討にあたって留意すべき事項

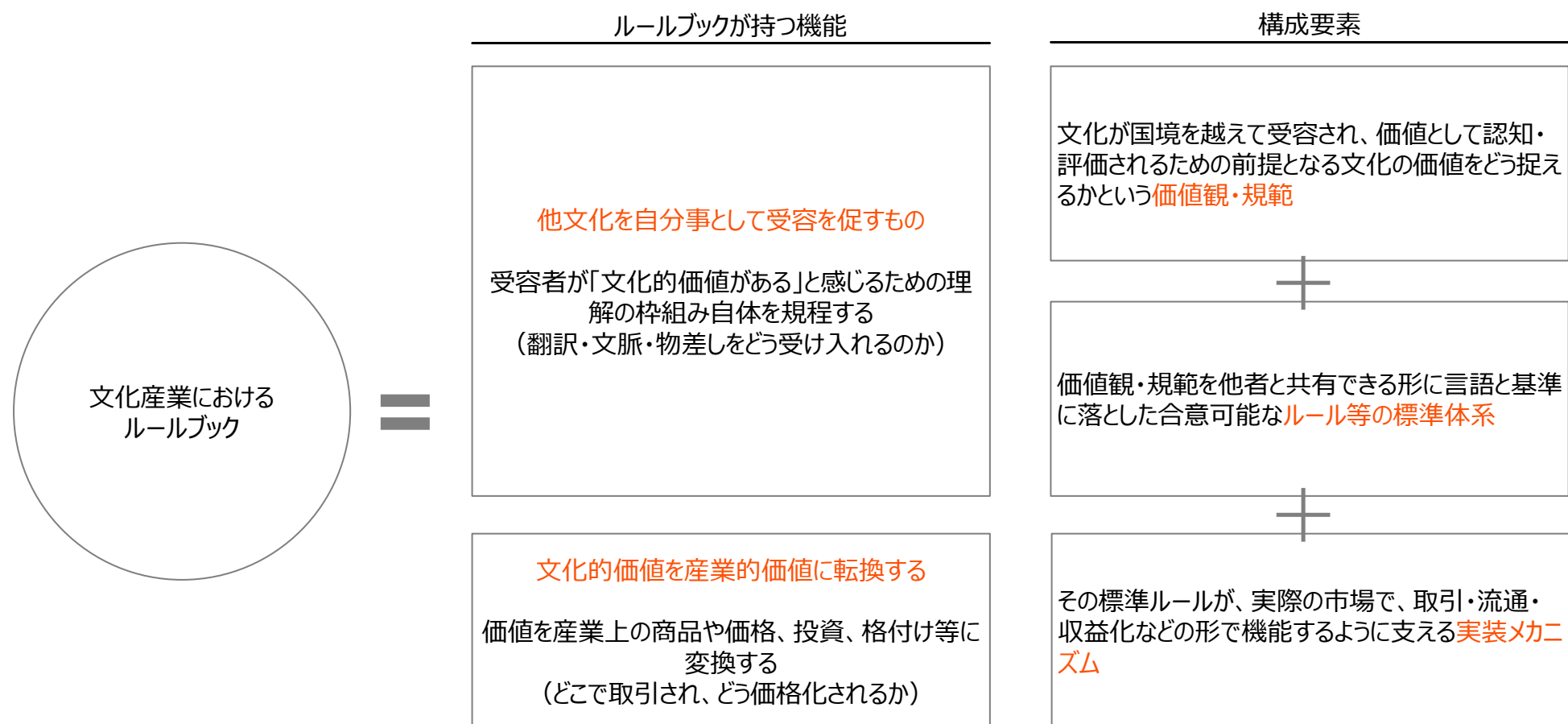
- ✓ **単数形の「日本文化」を前提にしない**
 - 日本文化を、固定的・単一の本質として扱わない
 - 地域差、時代差、階層差などを含む複数的なものとして扱い、その中から文化産業の展開にとって有効な価値や方法を仮説的に抽出するという立場を取る
- ✓ **学術的な文化論ではなく、政策・産業目的の分析とする**
 - 文化論としての完全性よりも、海外展開に向けた説明性や実装可能性を重視する
- ✓ **文化的優位性の発揚を目的としない**
 - 本調査は日本文化の文化的優越を主張するものではなく、どのような価値や方法がユニバーサルに共有可能で、文化産業に資するかという観点で検討する
- ✓ **固定的な結論ではなく、更新可能な仮説として整理する**
 - 分析結果は、固定的な定義や正解ではなく、今後の検証や検討を進めるうえでの更新可能な仮説として整理する

4.2. 文化産業におけるルールブックとは

- 本調査における「ルールブック」は、文化の意味が翻訳され受容される過程で形成される価値観・規範を、合意可能な標準として共有し、さらに資金・権利・流通・データ等の実装メカニズムを通じて現実の市場で機能させるための枠組みとして仮説を置く。

文化産業におけるルールブック
(初期仮説)

- 文化の価値を共有し、それを市場で動く形にする仕組みまで含めた、文化産業の国際展開に必要な、価値を伝え、評価し、取引につなげるための枠組み
- 世界の人々が自国以外の文化を自分事として受容し、継続的な需要と産業的な持続性へと接続できるようにするための、価値観/規範・標準体系・実装メカニズムからなる概念として整理する



4.2. 文化産業におけるルールブックとは

- 日本・アジア型のルールブックの形成に向けては、ルールブックの構成要素仮説に対応する形で、日本やアジアの感性や価値観がどのようなものであるのかを整理するとともに、それをいかに国際的に通用する形に変換するのか、またそれらをどう産業エコシステムに取り込むかを整理する必要がある。

構成要素

文化が国境を越えて受容され、価値として認知・評価されるための前提となる文化の価値をどう捉えるかという**価値観・規範**

何を価値とみなすか
何に美を感じるか

日本の感性・価値観の中身

日本的な文化のとらえ方や日本で良いとされる
価値観・作法・美学（暗黙の規範）
わび・さび、おもてなし、移ろいなど

価値観・規範を他者と共有できる形に言語と基準に落とした合意可能な**ルール等の標準体系**

どう共有可能な
標準ルールとして
規格化するか

日本の感性や価値観の グローバルに通用する意味合い・基準への変換

暗黙の規範を世界中の人たちが理解できるよう標準化したもの
非米国型/非欧州型の第3極としての評価体系/規格
不完全性の美、主客未分の関係性、リミックスカルチャーなど

その標準ルールが、実際の市場で、取引・流通・収益化などの形で機能するように支える**実装メカニズム**

どの市場で誰が
価値認定し、
どう流通させるか

日本の感性や価値観に基づく標準ルールの 産業エコシステムへの取り込み方

日本的なプロセスや関係性といった新しい価値標準を
どう経済的価値として評価するか、どうやって産業に取り込むか

4.4. 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説（仮説①）

- 日本文化の価値観・規範についての仮説を立てる上では、本質主義に陥らないよう、構造的な整理を行う。

日本文化の持つ価値観・規範の仮説立案における基本的な考え方

- 日本文化の価値を、日本や日本人にしかないという本質として捉えるのではなく、日本文化の特徴を構造的に整理したうえで、日本の風土や歴史的環境から生じた欧米にはない相対的な特異性を明らかにすることが肝要
- 日本文化に存在する多様な文化的事物に表象されている特徴のみを取り上げて、日本以外の文化との比較分析を行わずに、唯一無二の価値とみなすのはミスリードする可能性がある
- 一方で、その価値を文化産業のルールブックとして他者と共有化を図るという目的を踏まえ、風土や歴史など環境決定論にも寄り過ぎない観点での考察も重要

価値観・規範を語るうえで避けるべき表現

- ✓ 「日本人は本質的に編集的である」
- ✓ 「引き算は日本文化の本質である」
- ✓ 「主客未分は日本の風土が生んだ」
- ✓ 「神仏習合や重ね合わせは日本にしかない」

4.4. 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説（仮説①）

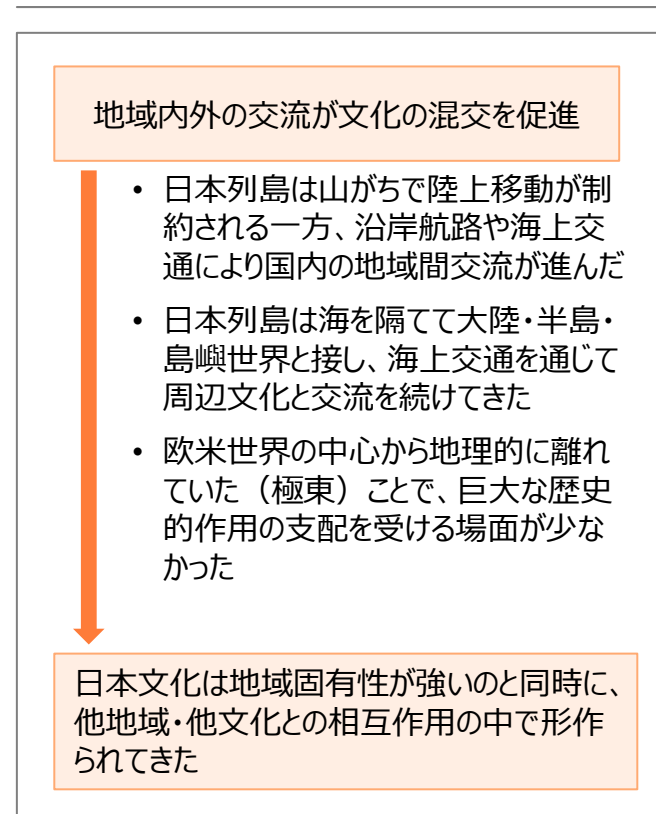
- 日本文化は単数形で固定的に捉えられるものではなく、列島の地理的・風土的多様性と、海上交通や外来受容を通じた歴史的な相互作用の中で、多様な形で形成されてきたものであるという前提を持つことが必要。

<p>日本文化は単数形で捉えられない要素を有する</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 日本文化は、単一の本質や画一的な様式としてではなく、地域差、時代差、階層差を含む複数形の文化として捉える必要がある • 背景の一つとして、列島の地理的・風土的多様性がある
------------------------------	--

日本を取り巻く風土的環境

<p>日本列島の地理的・風土的 多様性</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 日本列島は南北に長く、気候は亜寒帯から亜熱帯まで広がり、日本海側と太平洋側でも条件が異なる • 国土の約7割を山地・丘陵が占め、地形が複雑 • このため、植生や自然環境の地域差が大きい 	<p>生活文化は地域ごとの風土に強く支えられて成立</p>
<p>日本列島の共通的自然条件</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 地震・火山・津波・台風・豪雨などの災害リスクが高い • 中緯度に位置する島嶼国のため、季節により日差しが変わり、季節風の影響を受けるため季節性が強い 	<p>厳しい自然条件のもとで、自然を完全に制御するよりも、季節や素材の変化を読み込みながら生活を組み立てる共通の実践が発達</p>
<p>歴史的社会的環境</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 貴族社会の成立、武家社会の勃興、明治時代以降の近代化など、いくつもの政治体制や社会構造の変遷を経てきた 	<p>歴史的・社会的変遷を通じて多層的・階層的な文化が蓄積されてきた</p>

文化的相互作用

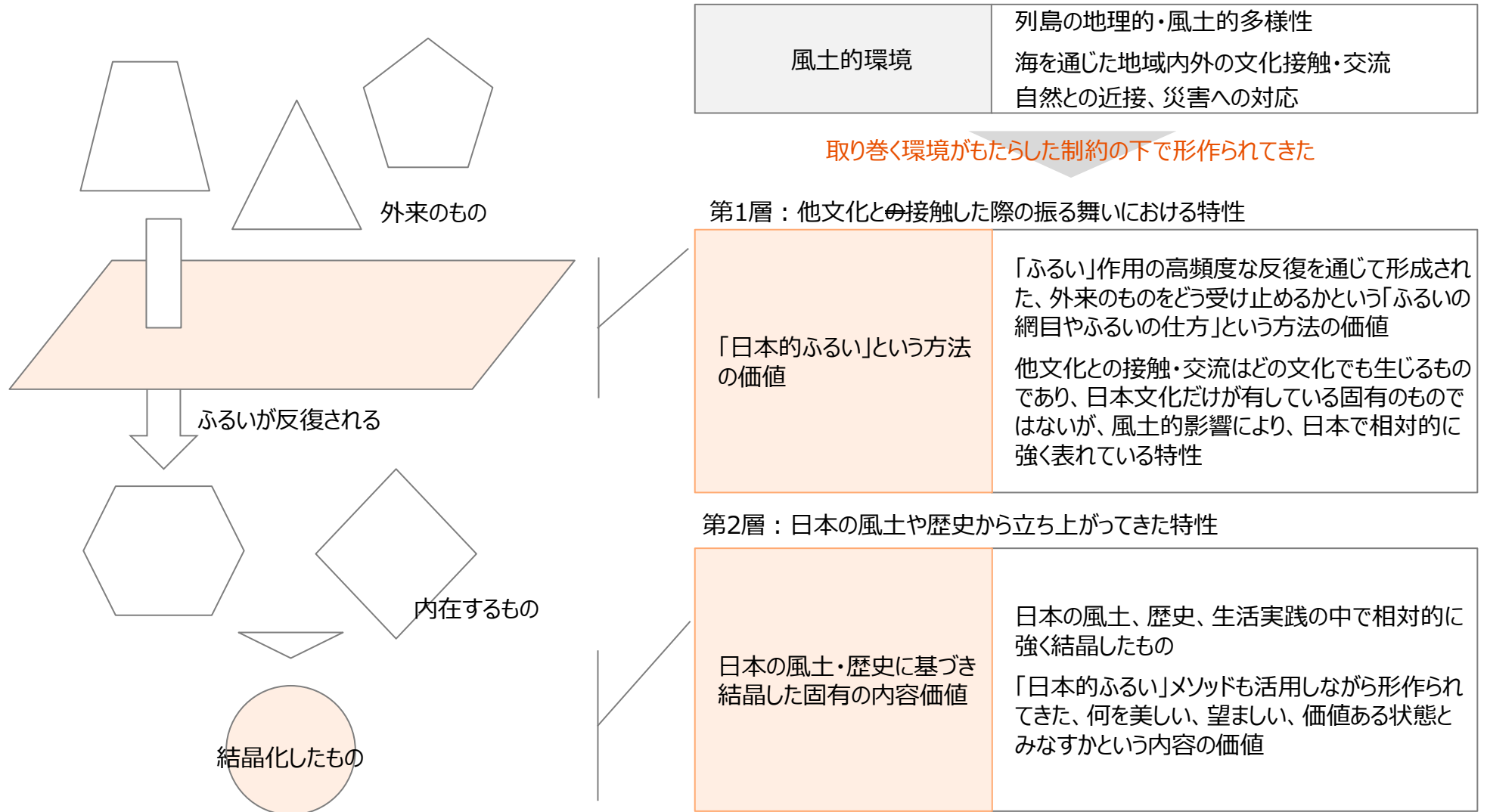


風土的環境条件のもとで、外来の異質なものを取り込み、内在するものと調整し、再配置する実践が促されやすかった

4.4. 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説（仮説①）

- 日本文化の価値観・規範に関する仮説として、異質なものを受け止め編集する「方法の価値」と、日本の風土・歴史の中で結晶した「内容の価値」の2層から成るものと考えることができる。

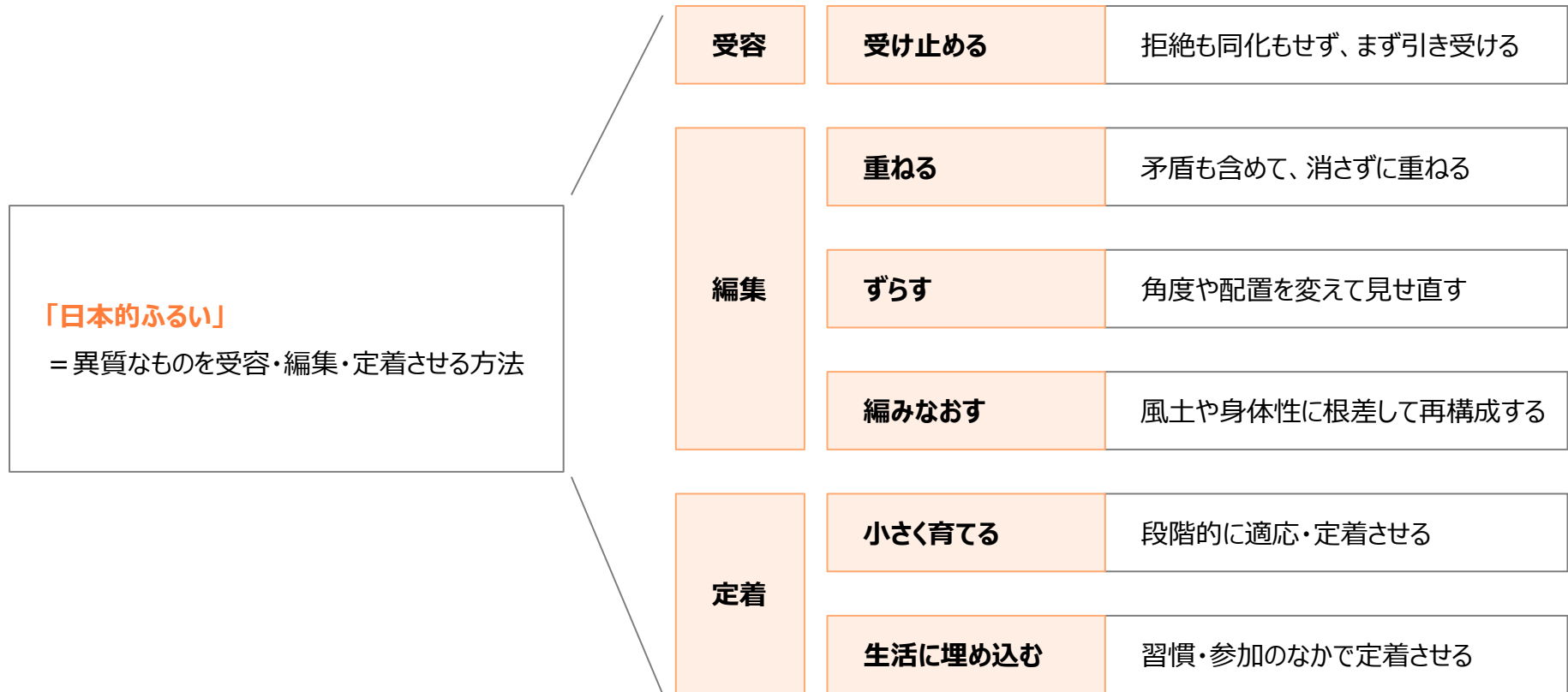
<仮説①> 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説



4.4. 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説（仮説①）

- 第1層の価値は、日本固有の内容ではなく、異質なものを受け止め、編集し、生活の中に定着させるメソッドにある。これは日本にのみ固有な能力ではないが、日本では比較的強く、反復的に現れてきたものであり、それは受容・編集・定着の要素に分解できる。

第1層：「日本的ふるい」という方法の価値



重要なのは「何を価値とするか」ではなく、「価値をどう扱い、どう定着させるか」である
したがって第1層は、日本文化の内容価値ではなく、他文化にも応用可能な方法の価値として捉える

4.4. 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説（仮説①）

- 第1層の価値は、日本固有の内容ではなく、異質なものを受け止め、編集し、生活の中に定着させるメソッドにある。これは日本にのみ固有な能力ではないが、日本では風土的環境から、比較的強く、反復的に現れてきたものであり、それは受容・編集・定着の要素に分解できる。

第1層：「日本的ふるい」という方法の価値

項目	概要	事例	インタビュー上のコメント概要
受け止める	異質なものをすぐに拒絶も同化もせず まずは引き受けること	和魂漢才 和魂洋才	<ul style="list-style-type: none"> そのまま受け止めず一度受け止めて編集してから受け入れる 西欧を目指す物まねになる。取り入れるのとモノマネは違う 異文化における食体験は最も忌避感が強い
重ねる	既存のものを消去せず、異なる要素を重ねたまま扱うこと	神仏習合・権現、漢字/大和言葉	<ul style="list-style-type: none"> 漢字に大和言葉を重ねる 神仏習合における権現の発想 他の文化を取り入れて洗練するのが得意
ずらす	既存の枠組みや正面の文脈にそのまま従わず、配置や入口を変えて見せ直すこと	見立て	<ul style="list-style-type: none"> 主題をずらす、場の作り方としてずらす 西洋の文脈に合わせるのではなく Authenticity を打ち出す
編みなおす	受け止められ、重ねられた要素同士の関係を組み替えて、新しい全体として再構成すること	日本という方法（編集）	<ul style="list-style-type: none"> 日本は世界を編集した国、編集や組み合わせることを日本が得意としてきた POPEYE はアメリカ文化を日本に紹介するのではなく、アメリカ文化を編集している
小さく育てる	いきなり全面展開せず、一度小さな単位で育て、適応や定着を見ながら次へ移すこと	苗代	<ul style="list-style-type: none"> 苗が育つまで育ててから移すのがフィルター 難度の低いものから出して、時間軸でなじませる
生活に埋め込む	一過性の鑑賞や理解で終わらせず、習慣や学びといった反復の中で価値を定着させること	学び・遊び一体	<ul style="list-style-type: none"> 学び・遊びは一体 宝物探しやゲーミフィケーションで自然と覚えてもらう

4.4. 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説（仮説①）

- 第2層の価値は、日本の地理的背景に基づく風土や歴史に基づき、日本の中で比較的共通的に形作られてきた固有の価値の中身（コンセプト）としての価値の内容である。

第2層：日本の風土・歴史に基づき結晶した固有の内容価値

日本の風土・歴史に基づき結晶した固有の内容価値

= 何を美しいと感じるか、何を望ましい状態とみなすか という価値観

複数性・地域差・雑種性

自然との調和・アニミズム的關係

関係性・場の連続性

変化・過程・うつろいの価値

あいまいさ・余白・両義性

日常の美・用の美

作り込み・手仕事・マテリアル重視

情緒・言葉の機微・感性の細分化

4.4. 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説（仮説①）

- 第2層の価値は、日本の地理的背景に基づく風土や歴史に基づき、日本の中で比較的共通的に形作られてきた固有の価値の中身（コンセプト）としての価値の内容である。

第2層：日本の風土・歴史に基づき結晶した固有の内容価値

項目	概要	事例	インタビュー上のコメント概要
複数性・地域差・雑種性	日本文化を単一の本質や均質な様式ではなく、地域差・階層差・来歴差を含む複数形の文化として捉える価値観	郷土食／地方工芸	<ul style="list-style-type: none"> 日本文化も日本人も複数形であり、雑種文化として捉えるべきで、日本の豊かさは地方が作ってきた 日本の食文化は即答できる単一のものではなく、地域性と時代性がばらばらである 一つにまとめるより地域差分を見るべきで、静岡の栗と新潟の栗は違う
自然との調和・アニミズム的關係	人間中心や絶対神的な秩序ではなく、自然や非人間的存在との関係そのものに価値を見る基底感覚	八百万の神	<ul style="list-style-type: none"> 欧米は絶対神、日本側は自然やアニミズムがサステナブルという違いがある 日本の風土は環境と人間を分けないという発想を含み、寒さも外部ではなく自分が感じているものとして捉える 日本は自然と八百万の神で生きてきた文化を持つ
関係性・場の連続性	対象を単体で完結したものとしてではなく、周囲との関係、導線、視線、場の構成の中で捉える価値観	日本庭園／茶室／雑誌文化	<ul style="list-style-type: none"> 日本庭園は、見た目の美しさよりも自然と人間の付き合い方を表す思考の空間として理解され、導線や視線の設計が重要 主客未分や場の文脈に応じて変化するあり方が日本の特徴だ
変化・過程・うつろいの価値	完成された固定状態を求めめるのではなく、時間の経過や季節の移り変わりを、劣化ではなく価値の生成として受け止める感覚	うつろい／旬／経年美化	<ul style="list-style-type: none"> 日本庭園は季節の移ろいによって意味が変わり、時代背景によって内容も変わる 日本には四季や瞬間、旬への意識があり、同じものでも今年と来年で価値が異なる うつ、うつつ、うつろいがつながっている

4.4. 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説（仮説①）

- 第2層の価値は、日本の地理的背景に基づく風土や歴史に基づき、日本の中で比較的共通的に形作られてきた固有の価値の中身（コンセプト）としての価値の内容である。

第2層：日本の風土・歴史に基づき結晶した固有の内容価値

項目	概要	表す概念事例	インタビュー上のコメント概要
あいまいさ・余白 ・両義性	意味や判断を一義的に閉じず、揺らぎや未決定性を含んだまま解釈や想像の余地を残すことを価値とみなす感覚	間／余白	<ul style="list-style-type: none"> 日本の価値を考える際には、あいまいさを前面に出してよく、どっちつかずな感覚も整理対象になりうるとした 一言で言い切らず、私たち自身の生活の美として捉えるべき 茶室の何も無い中に一輪だけ朝顔を置くような想像の豊かさがある
日常の美・用の美	非日常の高尚さよりも、生活の中で使われるものや営みの中に美を見出す価値観	用の美／喫茶店文化	<ul style="list-style-type: none"> 日本文化の核は生活の美であり、用の美が重要だ 少し手が届く範囲のものと高いものが混ざる生活文化の密着感が日本らしさにつながる 喫茶店やジャズ喫茶のような体験も、日本的なルールによる空間として見せられる
作り込み・手仕事 ・マテリアル重視	コンセプトだけでなく、手触りや精度、細部へのこだわり自体や、動作の反復を価値とみなす感覚	工芸／職人技／手仕事	<ul style="list-style-type: none"> 単調な仕事の繰り返しや、日々の所作の美しさに価値がある マテリアルが上でコンセプトが土台であるくらいに考えるべきで、手からしか新しいものは生まれない 日本人にとって機能性や完璧さを追求することは特別ではなく、細部の差を詰める感覚がある
情緒・言葉の機微 ・感性の細分化	感情や質感の微細な違いを、言葉や感覚の細かな差異として捉える価値観	擬態語／五七五／黄昏る	<ul style="list-style-type: none"> 日本語は擬態語が多く、短い五七五にも意味を詰め込む言語感覚がある 日本語には海外にない言葉が多く、「黄昏る」のような語や混じり合う感情表現がヒントになる 情緒は日本文化に由来する重要な感覚であり、合理主義だけでは捉えきれない

4.4. 日本文化の持つ価値観・規範に関する仮説（仮説①）

- 日本文化の持つ価値観・規範とは、この第1層の異質なものと向き合い方・編集の作法という方法の価値と、第2層の対象をどう捉えるかという美意識・感性の内容の価値が、重なって成立するものと考えることができる

第1層と第2層の対比

	第1層 「日本的ふるい」という方法の価値	第2層 日本の風土・歴史に基づき結晶した固有の内容価値
基本性格	価値をどう受け止め、編集し、定着させるかという方法の価値	何を美しい、望ましい、意味あるものとみなすかという内容の価値
位置づけ	日本だけに固有ではないが、日本で比較的強く反復され、方法として可視化されたもの	日本の風土、歴史、生活実践の中で相対的に強く結晶したもの
価値の焦点	異質なものと向き合い方、受容の手つき、編集の作法	世界や対象をどう捉えるかという価値観、美意識、感性
問いの形	「どのような網目」「どうふるうか」「どう定着させるか」	「何を価値とみなすか」「何を美しいと感じるか」
他文化への展開可能性	比較的高い方法知として他文化にも応用できる可能性	直接の移植は難しい 文脈や背景の説明を伴って共有されるべき価値内容
風土・歴史との関係	風土や歴史の中で反復されて強化されたが、それ自体は文化一般にも見られる	風土や歴史の中で具体的に形成・定着したため、日本的文脈との結びつきが強い

- 日本文化の価値観・規範とは、方法の価値と内容の価値が重なって成立
- 方法の価値は、他文化や既存のルールブック内で「日本的な方法」が作用することで、新しい価値を立ち上がらせる可能性、内容の価値は、既存のルールブックでは拾い切れていない事象について文化的価値の光を当てることができる可能性が示唆される

4.5. 標準として体系化する方法に関する仮説（仮説②）

- 日本文化の価値を他文化圏の他者と共有するには、標準化すべき価値に応じた体系化が必要であり、判定のものさしであるルール、進め方の段取りであるプロトコルを使い分けが必要。

標準ルール/プロトコルとして体系化の仮説立案における基本的な考え方

- ✓ 標準化すべき価値（第1層の価値：日本的フィルタリングメソッドの価値、第2層の価値：日本の風土・歴史に基づき結晶した固有の内容価値）によって、それを他者と共有できる形に落とした合意可能なルール等の標準体系の在り方は異なる
- ✓ 第1層は、価値の中身を共有するのではなく、その価値にどう到達するかの方法を共有することが必要
- ✓ 第2層は、到達した先にある価値について、何ををもってその価値と認めるかを共有することが必要
- ✓ 従って、第1層については標準プロトコルを、第2層については標準ルールを体系化するという方向性が考えられる

ルールとプロトコルの違い

ルール	<ul style="list-style-type: none">• 判断の基準• 「何ををもって正しい、認められるとするか」を定めるもの <p>何ををもってその価値があると認めるか</p>
プロトコル	<ul style="list-style-type: none">• 進め方の手順• 「どういう順番、手続きで進めるか」を定めるもの <p>その価値にどう到達し、どう理解し、どう共有するか</p>

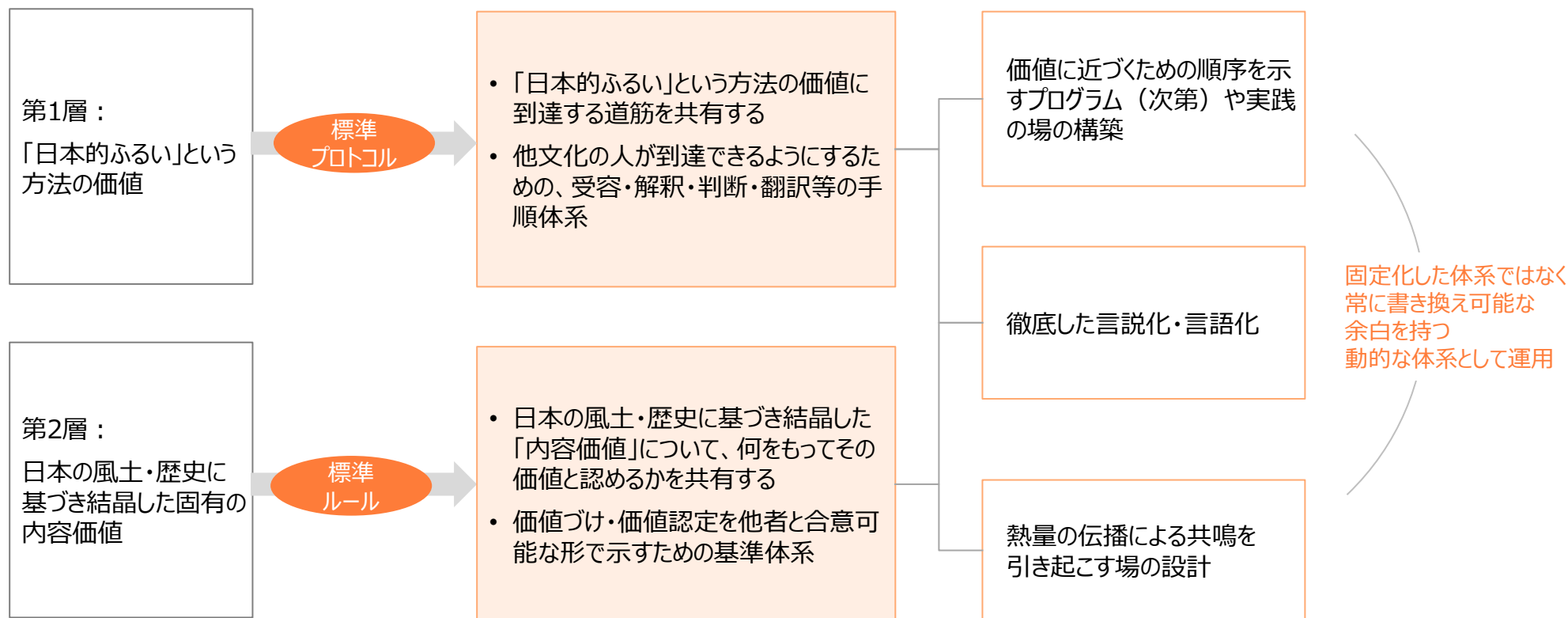
4.5. 標準として体系化する方法に関する仮説（仮説②）

- 標準体系化については、第1層は、価値の中身を決めるのではなく、その価値にどう到達するかの方法を共有することが必要であり、第2層は、到達した先にある価値について何をもってその価値と認めるかを共有することが必要である可能性が考え得る。

<仮説②> 標準として体系化する方法に関する仮説

標準体系の形

体系化の方法



4.5. 標準として体系化する方法に関する仮説（仮説②）

- 標準体系化については、第1層は、価値の中身を決めるのではなく、その価値にどう到達するかの方法を共有することが必要であり、第2層は、到達した先にある価値について何をもってその価値と認めるかを共有することが必要である可能性が考え得る。

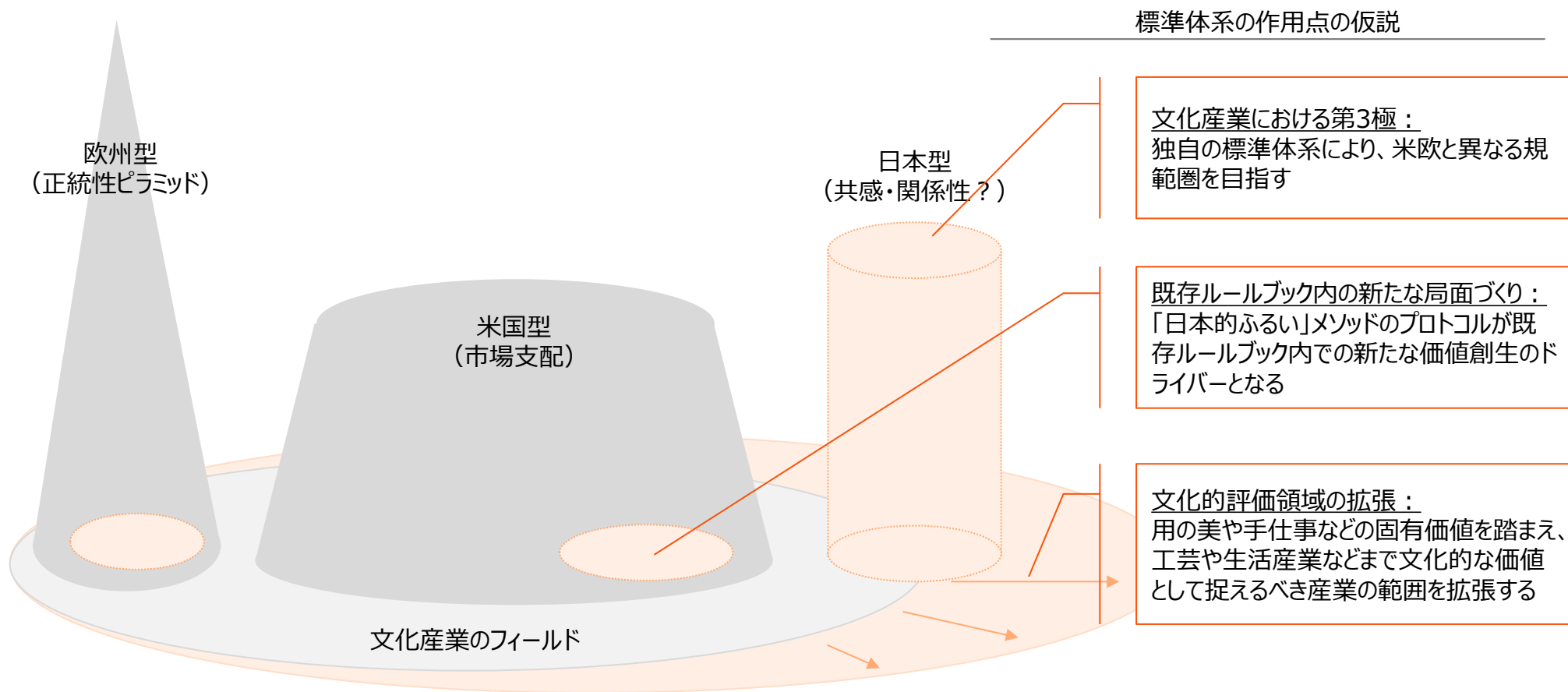
<仮説②> 標準として体系化する方法に関する仮説

	第1層：標準プロトコル化	第2層：標準ルール化
共有したいもの	「日本的ふるい」という方法の価値	日本の風土・歴史の中で形成された価値内容
基本となる問い	どう理解し、どう受け止め、どう定着させるか	何をもってその価値があると言えるか
標準化の対象	受容・解釈・判断・翻訳等の手順・やり方	条件・要件・認定基準
ねらい	他文化の人が、その方法を再現・応用できるようにする	他文化の人が、その価値を認定・理解できるようにする
体系の形態	受け取り手に則した対応づけが必要	歴史や正統性を裏付ける根拠（言説）が中心

4.5. 標準として体系化する方法に関する仮説（仮説②）

- これらの標準体系を文化産業の中で作用させるにあたって、共感や関係性に基づく非欧米型の独自の規範圏を作ること、「日本的ふるい」メソッドを標準化することで既存の規範圏に新たな価値を見出す、日本の固有価値を踏まえて、文化産業の範囲を拡張していくことが可能性として考え得る。

<仮説②> 標準として体系化する方法に関する仮説



4.6. 文化産業への実装メカニズムに関する仮説（仮説③）

- ・文化産業への実装メカニズムとしては、投資につながる価値認定メカニズムを構築することや、編集・キュレーション産業を輸出すること、価値受容者のコミュニティ化を図ること、日本人に限定しない担い手のネットワーク化を図ることが日本文化の価値を産業に埋め込むうえの方策として考え得る。

投資につながる価値認定メカニズムを日本文化でも構築する

- 欧米が行っているような、投資家のモチベーションにより、価値が価格化される仕組みを日本でも構築する
- そのためには、言説化されていない文化の担い手（職人・工芸家）、言説を作る人材（歴史研究者・批評家・編集者）、価格を支える主体（投資家・コレクター）の接続を設けることが必要

編集・キュレーション産業を輸出する

- 雑誌は「価値づけの機能」「目利き・キュレーション・セレクト」の集積であり、日本的な編集・キュレーションが海外で受容されている
- 個別のものの海外展開だけでなく、編集ブランド（選ぶ基準への信頼）を持ったメディア・キュレーター・セレクトショップ型流通を中核に置く（POPEYE 海外展開）

価値の受容者が集まるコミュニティを作る

- 標準ルールは場やハブを持つことで強化される（米国の日本庭園の支援コミュニティ）
- 受容が進むほどコミュニティが形成され、ファンが増えることで、そこでマネタイズが可能となる

日本人に限定しない担い手のネットワーク化

- 日本文化を担う・説明するのは必ずしも日本人でなくてもよい
- 海外現地の語り手・運用者・教育者を育成したり、国内関係者を含めてネットワーク化することが、価値の現地産業化を促進する

4.7. 日本独自のルールブック形成における小括

- 日本発ルールブックは、固定的な日本らしい価値のみを抽出するものではなく、「日本的ふるい」のやり方を翻訳し、共有可能とすることで、新たな価値の認定の仕組み自体をユニバーサル化し、ここから生み出される多様な価値を産業として循環させる仕組みという方向性が一つの可能性として考えられる。

1. 日本独自のルールブック検討の前提

日本文化の本質定義ではなく、文化産業の海外展開に資する仮説としての整理

- 日本文化を固定的・単数形の本質として定義するものではなく、文化産業の海外展開に資する仮説を整理することを目的とする
- 文化的優位性の発揚ではなく、他文化と共有可能な価値とその展開条件を明らかにすることに主眼を置く
- したがって、分析結果は確定的な結論ではなく、今後の検討や検証に開かれた仮説として位置づける

2. 日本文化の価値構造と標準化の方向性の仮説

価値は「方法」と「内容」の2層で捉え、異なる形式で標準化する

- 日本文化の価値は、異質なものを受け止め編集する「日本的ふるい」という「方法の価値」と、風土・歴史の中で結晶した「内容の価値」の2層から成ると考えることができる
- この構造を踏まえ、第1層は価値への到達手順を共有する標準プロトコル、第2層は価値認定の基準を示す標準ルールとして体系化する必要があり、両者を分けて整理することで、文化の共有可能性が高まる

3. 日本発ルールブックの骨格仮説

価値を翻訳し、認定し、循環させる仕組みとしてのルールブック

- 日本発ルールブックは、固定的な日本らしい価値のみを抽出するものではなく、「日本的ふるい」のやり方を通じて新たな価値の認定の仕組みを作り、それを評価・流通・収益化へと接続する仕組みとしていくという方向性が考えられる
- その中核は、①価値観・規範、②標準体系（プロトコル／ルール）、③実装メカニズムの三位一体の構造にある
- これにより、文化産業における第3極、既存ルールブック内の新たな局面づくり、文化的評価領域の拡張といった、既存の米国型・欧州型とは異なる価値形成と市場循環の可能性が開かれる

5

発信手法の提案(提案書)

5.1. 発信手法の提案 (1/2)

- ・国内外への発信手法の提案に当たっては、仮説的に「日本文化の本質と価値観」の言語化をするとともに、国内外への発信を見据え、多くの人にわかりやすく伝える発信手法を提案する。

目的

- ・「日本文化の本質と価値観」を言語化し、国内外の多様な受け手が誤読なく理解できる形に整理する
- ・国内外への発信を見据え、多くの人にわかりやすく伝える発信手法（媒体・形式・導線）を提案する
- ・本事業の提案に当たって、国内外への発信手法案と、効率的かつ有効なターゲット仮説を設定する

基本方針

1. 「ルールブック」ではなく「プロトコル」として提示

- ・日本文化の本質を、固定的な規則ではなく、地域・共同体・生活の中で継承されてきた手続き／型／作法（プロトコル）として言語化する

2. 定義ではなく「フィルター」による言語化

- ・「日本文化とは何か」を一文定義で閉じない。代わりに、文化を見るためのフィルター（「日本的ふるい」という方法の価値）を提示し、豊富な例示によって共有可能性を高める。

3. 二層構造で整理（価値の翻訳・受容 → 産業での実装）

- ・第1層：価値の翻訳・受容（概念語彙／物語／誰が認めるか）
- ・第2層：文化産業での価値の実装（流通・市場形成／信頼・規範／再生産・インセンティブ）

言語化案 (仮設定)

1. コア仮説（1行）

日本文化の本質＝「日本的ふるい」外来を排除せず、いったん受け入れ、育て、移し替え、重ねていく方法

2. 4つのフィルター（価値観の型）

- ①受容と育成（苗代）：小さく受け入れ、育て、移す
- ②重ねと共存（習合）：二項対立で分けず、重ねて共存させる
- ③間（あわい）と可変：固定せず、主客や文脈を作り変える
- ④手入れと継承（見えない基盤）：目立つ表層だけでなく、素材・原材料・職能を含む基盤を守る

※各フィルターは「～っぽい（春っぽい／広重っぽい等）」のような“しみ込んだ共有感覚”として説明し、具体例で理解を促す

5.1. 発信手法の提案 (2/2)

- ・国内外への発信手法の提案に当たっては、発信するメッセージを整理した上で、展開する媒体ごとに応用できるようにパッケージ化して展開する。また、発信先はまずは発信力の高いターゲットを狙い、より広がることを意識して実施していくことが必要。

発信パッケージでの展開

同一の中核メッセージを、媒体特性に応じて最適化した形で展開する「発信パッケージ」を設計する

A) 概念語彙の整備

- ・日本語および英語（必要に応じ多言語）に対応した概念語彙を整備する
- ・「定義」「背景」「具体例」で構成
- ・海外のキュレーター、教育者、編集者等が引用・活用しやすい形式に標準化することで、国際的な展開を見据えた基盤とする

B) プロトコルの図解化

- ・モデルをベースに、文化の伝播・展開プロセスを図解化
- ・「重ね」「間」「手入れ」といった概念を具体的な行為プロトコルとして可視化し、言語に依存しない理解を促進する
- ・展示・Web・教材等への展開が可能な汎用的資材として活用する

C) 体験型の場の実装

- ・単なる知識提供としての「学び」ではなく、「遊び」の要素を取り入れた設計
- ・資料館や職人等を結節点とし、現場における暗黙知を可視化・体験可能な形で提示することで、国内における共感形成と、海外向けの体験導線の構築を同時に実現する

D) 短尺コンテンツの継続運用 (デジタル展開)

- ・60～120秒程度の動画や縦型コンテンツ、短編音声等、フォーマットを統一した短尺コンテンツを継続的に発信
- ・各コンテンツの構成はテンプレート化し、再現性と運用効率を確保する

対象を意識したフェーズ設計

「一般向けの一斉発信」を志向するのではなく、まずは情報が参照・波及する経路を的確に捉えたうえで、段階的な展開を図るフェーズ設計を行う

フェーズ1：ゲートキーパー層（少人数・高波及）

- ・対象：海外（キュレーター、研究者、編集者など）
国内（翻訳者、プロデューサーなど）
- ・目的：引用・参照を通じた波及の起点形成
- ・成果物：概念語彙、図解、引用可能エッセイ、ケース集

フェーズ2：需要形成（市場・プラットフォーム）

- ・対象：デザインやクラフトなどの国際コミュニティや配信コンテンツ編成者など
- ・目的：市場やプラットフォーム上で具体的な需要へと接続
- ・成果物：展開テンプレ、共同企画、連載、実装ガイド

フェーズ3：国内における共感形成と継承（基盤の構築）

- ・対象：地域文化の担い手
（職人、資料館、祭礼関係者、教育機関等）
- ・目的：国内の共感基盤を強化、持続的な文化の担い手育成
- ・成果物：体験プログラム、地域アーカイブ

6

論点、次年度調査の方向性

6.1. 今後の検討に向けた論点

- 今後の検討においては、日本単体かアジアかという単位の問題、文化産業重点領域の選定、データ整備、官民分担などについての検討が必要。

論点	なぜ重要か	今後必要な検証
ルールブックをどの単位で構想するか（日本単体か、東アジアか）	<ul style="list-style-type: none"> • 日本文化を単数形で捉えにくいこと、歴史的にアジアの文化圏に属していること、海外では日本文化がアジア文化の一部として受け止められるなどから、ルールブックの単位設定は要検討 	<ul style="list-style-type: none"> • 海外受容の実態として、日本が単独で読まれているのか、東アジア文脈で読まれているのかを地域別に把握する調査
文化芸術全般で欧米に対抗するのか、重点分野を絞るのか	<ul style="list-style-type: none"> • 欧米覇権の領域で全面的に対抗するのは現実的でない一方、分野を絞りすぎると本事業の目的である海外への広がりが失われる 	<ul style="list-style-type: none"> • 候補分野ごとに、既存の国際ルールの強さ、日本の優位性、アジア内競争、産業規模、伸びしろを比較 • アニメ・ゲーム、工芸、観光・食、デザインなどを候補として、重点分野としての妥当性を評価する
日本文化を受容する側（海外の人々）のファクトやデータをどう整備するか	<ul style="list-style-type: none"> • 検討を進めるうえで、何よりもファクトが重要であり、文化や文化産業の受容実態の未把握、分析可能な統計データの欠如が問題 • ファクトがなければ、標準ルールも戦略も仮説に留まる 	<ul style="list-style-type: none"> • 国内外の生活者調査、受容経路の追跡、地域別・世代別の比較などの実態把握 • 産業分類表に基づく統計データ等の整備が必要
文化の対象範囲をどこまで広げるか	<ul style="list-style-type: none"> • 従来の文化芸術だけでなく、生活文化や食など日常に潜む文化も対象として捉える必要がある • 領域を定めないと、ルールブックの適用範囲も政策対象も曖昧になる 	<ul style="list-style-type: none"> • 工芸、食、観光、デザイン、生活文化、放送までを含めるのかを整理し、文化庁の所掌との関係、省庁横断の要否を検証する必要がある
価値内容を誰が言説化し、誰が認定するのか	<ul style="list-style-type: none"> • 価値認定主体・言説化・投資の接続が課題であり、批評、歴史研究、キュレーション、アワードなどを通じて社会的・歴史的に承認される必要がある • 特に、現在の価値だけを見るのではなく、どのような歴史の中で価値が形成・受容されてきたのかを押さえないと、ルールブックが説得力の薄い概念論になりやすい 	<ul style="list-style-type: none"> • 研究者、キュレーター、編集者、業界団体、アワード、メディアなど、どの主体が価値認定を担うべきかを検討する • 分野ごとに、価値形成の歴史などの深掘りを価値認定の根拠になるよう整理する • 分野ごとに、既存主体で足りるか、新設が必要かも検証課題

6.1. 今後の検討に向けた論点

- 今後の検討においては、日本単体かアジアかという単位の問題、文化産業重点領域の選定、データ整備、官民分担などについての検討が必要。

論点	なぜ重要か	今後必要な検証
「価値」と「価格」をどう切り分け、どう接続するか	<ul style="list-style-type: none"> • 価値認定と市場価格を混同すると、標準ルールと実装メカニズムの議論が混線する 	<ul style="list-style-type: none"> • まず文化的価値の認定基準を定め、その後に市場価格や投資へどう接続するかを段階的に整理する必要 • 分野ごとに価値と価格の関係性が異なるため、ケース別の検討
官民の役割分担をどう設計するか	<ul style="list-style-type: none"> • 文化には公的主体が入りにくい領域（泥水的な領域）が存在 • 行政が旗を振るべき部分と、民間・中間団体の方が機動的に動ける部分を切り分けないと、制度も実装も進みにくい 	<ul style="list-style-type: none"> • 国主導・官民連携・民間主導などの推進体制の検討が必要
人材・教育をどこまでルールブックの内部要件とみなすか	<ul style="list-style-type: none"> • 標準ルールやプロトコルがあっても、それを理解し運用できる人材がいなければ定着しないので、国内外で「価値の良さがわかる人」「文化を担う人」を作り続けることが必要 	<ul style="list-style-type: none"> • 批評・翻訳・編集・キュレーション・市場接続を担う人材や国外で文化を担う主体をどう育てるかを検討 • 人材育成を実装メカニズムの外に置くのか、内部要件とみなすのかも論点
価値の標準化と文化的ヘゲモニー形成をどう区別し、どう接続するか	<ul style="list-style-type: none"> • 標準ルールを作ることが実際に国際的な影響力を持つことは別問題であり、文化的ヘゲモニーの形成を目指すことと、混同しない整理が必要 	<ul style="list-style-type: none"> • どこまでを「合意可能な標準ルール」と呼び、どの段階から「文化的ヘゲモニー形成」の議論に入るのかを整理する必要がある
価値認定・言説化・投資をどう接続するか	<ul style="list-style-type: none"> • 価値が言葉になっても、それが認定・市場・再投資へつながらなければ文化産業のルールブックとしては不十分になる 	<ul style="list-style-type: none"> • 分野ごとに、どのタイミングで言説化が認定に変わり、認定が投資や収益循環につながるのかを事例ベースで検証する必要がある
どのようにグローバルに届けるか	<ul style="list-style-type: none"> • どのようなものでも、共感が得られなければ響かない。価値を体系立てるだけでなく、共感を増やす取り組みを同時に行うことが重要 	<ul style="list-style-type: none"> • 言説だけでは伝わりにくい内容をビジュアルライズするなど、発信などを通じて、共感を作る段階でよりわかりやすい方法を検討する必要

6.2. 次年度以降の検討の方向性

- 次年度は、生活者調査、重点分野の深掘り、ファクトデータ・産業分類の整備、有識者研究会等を通じて、本年度の仮説を検証可能なロードマップへ落とし込む段階とすることが望ましい。

	今年度明らかになったこと	今後に向けた残課題	次年度の方向性（案）
価値観・規範	<ul style="list-style-type: none"> • 日本文化の特性の仮説として、日本的ふるいという「方法の価値」と、風土から結晶した「内容の価値」の2層 • 一方、海外で受容されている日本文化のイメージはオリエンタリズムを超えていない可能性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> • 受容側は文化に何を求めているのか、日本文化をどう受け止めているのか • 国内の発信者側の考えは把握できたが、海外の有識者や消費者の受容形態については掘るべきファクトが無い 	<ul style="list-style-type: none"> • 日本文化の海外受容について知見を有する海外有識者へのヒアリング調査 • 海外における文化全般および日本文化の受容やニーズに関する生活者のマーケット調査
標準体系	<ul style="list-style-type: none"> • 日本文化は総じて価値生成の仕組みが弱く、海外の評価に依存しがち • 海外ではコルベール委員会等、価値を最大化するための仕組みを整えている • 標準体系は、ルールだけでなくプロトコルも対象となり得る 	<ul style="list-style-type: none"> • 実際の標準化にかかる基準の策定や維持にかかる手法が明らかになっていない • 標準化の対象やその範囲が明確でなく、それを作用させる戦略もない 	<ul style="list-style-type: none"> • 標準化に向けたデータの整備 • 標準化の対象範囲の深掘り • コルベール委員会等へのヒアリング • ステークホルダーの意識統一・連帯 • 標準体系作りの戦略案の検討
実装メカニズム	<ul style="list-style-type: none"> • 評価が弱だけでなく、価値を推進する体制も業界ごとに分断されており、国際競争において遅れをとっている 	<ul style="list-style-type: none"> • 体制整備の在り方、国内における実効性や可能性の高い体制の在り方について検討できていない • 省庁、官民横断かつ分野横断の仕組みが作れるか検証できていない 	<ul style="list-style-type: none"> • 国内ステークホルダーへのヒアリング、意向調査等の実施 • 国内有識者へのヒアリング調査、委員会による議論等 • 文化産業の産業戦略を検討

6.3. 次年度以降の検討の方向性

・次年度は、生活者調査、重点分野の深掘り、ファクトデータ・産業分類の整備、有識者研究会等を通じて、本年度の仮説を検証可能なロードマップへ落とし込む段階とすることが望ましい。

年度	R7	R8	R9	R10
段階	仮説設計	基礎データ収集／議論	実証／構築案策定	体制等構築
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本文化の「ルールブック」に関する基礎的な論点の整理 ・ 整理された論点をもとにした初期仮説の設定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 仮説の検証スキームの設定 ・ 検証するための基礎データの収集 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本文化のルールブックをもとにした実装メカニズムの実効性検証 	<ul style="list-style-type: none"> ・ より持続的に実施していくための仕組みづくり
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 国内有識者ヒアリング ✓ 文献調査 ✓ 事例調査 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 海外有識者ヒアリング ✓ 海外マーケティング調査 ✓ 標準化に向けたデータの整備 ✓ 対象範囲の深掘り ✓ 国内ステークホルダーへのヒアリング ✓ 有識者会議の設置／議論 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 官民／省庁間連携体制構築に向けた調整 ✓ 次期中期計画への反映 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中期計画への記載 ✓ 他省庁や民間との連携体制の構築

次年度事業の位置づけ

Thank you

© 2025 PricewaterhouseCoopers Japan LLC. All rights reserved.
PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.