

新たなクールジャパン戦略（案）

2024年6月4日

知的財産戦略本部

目次

I 総論

1. クールジャパンのリポート（再起動）	1
2. クールジャパンを取り巻く環境の変化	3
(1) アフターコロナにおける「日本ファン」の拡大、多様化・深化	
(2) デジタル化・DX化の推進、新たな技術の活用	
(3) 国際的な政治・経済情勢リスクの高まり	
(4) 「サステナブル」に続く「ウェルビーイング」などの意識の高まり	
(5) 2025年大阪・関西万博	
3. クールジャパン戦略の振り返り	4
(1) これまでの取組	
① コンテンツの海外展開、クリエイター支援	
② インバウンド誘致	
③ 農林水産物・食品の輸出	
④ 海外への情報発信	
(2) 進捗状況	
① コンテンツの海外展開	
② インバウンド誘致	
③ 農林水産物・食品の輸出	
④ ブランドイメージ	
(3) 課題	
① PDCAサイクルの欠如	
② 体制における課題	
③ ビジネスモデルにおける課題	
④ 人材における課題	
4. 新たなクールジャパン戦略のビジョン.....	15
(1) 世界市場を前提として、再投資に回すエコシステムを確立するクールジャパン	
(2) 好循環の回転により、ブランド価値を引き上げるクールジャパン	
(3) クリエイター等の担い手とともに成長するクールジャパン	
5. 新たなクールジャパン戦略の基本的な方向性	17
(1) 基幹産業として国際競争力を高める	
(2) モノ単体ではなく、体験価値で勝負し、高い利益をあげる	
(3) インテリジェンス機能を高め、戦略的な広報を行う	
(4) 分野連携のクロスオーバーを拡大する	
(5) データ駆動型でPDCAサイクルを高速に回す	

Ⅱ 具体的な取組

Ⅱ－(i) コンテンツ

1. 現状20
2. デジタル化に伴う共通課題21
 - (1) デジタル化・DX化に対応できていない産業構造・商慣習
 - (2) デジタルプラットフォームの収益配分
 - (3) 深刻な海賊版被害
3. 分野別課題23
 - (1) ゲーム
 - (2) アニメ
 - (3) マンガ（出版）
 - (4) 実写（映画／ドラマ／ファクチュアル）
 - (5) 音楽／ライブ・エンターテインメント
4. 対応方針・今後の取組26
 - (1) 基幹産業として、海外展開に関するデータを充実させ、PDCAサイクルを高速に回す
 - (2) 海外へのビジネス展開力を高める
 - (3) デジタル・ビジネスに対応した構造改革を進める
 - (4) コンテンツ産業を支える人材を強化する
 - (5) 官民一体となって海賊版対策を強化する
 - (6) 官民の連携体制を強化する

Ⅱ－(ii) インバウンド、農林水産物・食品の輸出、地域の魅力の発信など横断的な取組

1. 現状38
2. 高付加価値化に向けた共通課題38
3. 分野別課題40
 - (1) インバウンド誘致
 - (2) 農林水産物・食品の輸出
 - (3) デザイン、アート、ビューティー、ファッションの海外展開
4. 対応方針・今後の取組43
 - (1) 体験価値化、高付加価値化を進め、持続可能なエコシステムを構築する
 - (2) マーケットインの視点を重視した価値訴求により市場の新規開拓・拡大を図る
 - (3) デザイン、アート機能を強化する
 - (4) イノベーション、人材育成を強化する
 - (5) 国際的な政治・経済情勢リスクに対応する
 - (6) 発信力を強化する

I 総論

1. クールジャパンのリポート（再起動）

クールジャパンに着目した政策は、2010年頃の経済産業省の取組から始まるが、2012年12月にクールジャパン戦略担当大臣が置かれて以降は、内閣府知的財産戦略推進事務局が司令塔となつて、関係省庁等における様々な取組と連携しながら、全体的な取りまとめを行う形で進められている。

すなわち、内閣府知的財産戦略推進事務局では、2015年12月に「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を設立し、官民一体となってクールジャパンを深化させつつ取り組む体制を構築した。また、2019年9月には「クールジャパン戦略」（2019年9月3日 知的財産戦略本部）を策定し、取り組むべき施策の方向性を示した。

しかし、この直後から、新型コロナウイルス感染症の拡大により、飲食、観光、文化芸術、イベント・エンターテインメントなど、クールジャパン関連分野が大きな打撃を受けた。政府は関係業界と協力しながら各種支援策を講じ、クールジャパン関連分野の存続、そこで活躍する人々の就労機会の確保や活動の継続を図ってきた。

その後、水際措置の緩和などアフターコロナを迎え、クールジャパンを取り巻く環境は大きく変化し、新たなフェーズに移ってきている。

第一の環境変化としては、アニメやゲームを中心に日本のコンテンツの人気の世界で非常に高まっていることが挙げられる。

具体的には、世界的に動画配信サービスが普及していく中で¹、日本のアニメやマンガが、海外において一部の層だけでなく、一般的な多くの若者を惹きつけている²。アニメそのものに限らず、これを実写化したドラマ³やテーマソングも人気を博している⁴。家庭用ゲームも、元々競争力があつたが、デジタル配信に適応して海外展開がさらに伸びている。ゲームのキャラクターを活用した映画⁵や長らく難しいとされてきた字幕付の実写映画も大ヒットしている⁶。

このことでコンテンツ産業は、輸出額などの海外展開において鉄鋼産業に匹敵し、半導体産業に迫る⁷勢いの4.7兆円規模⁸と大きなビジネスとなり、多くの外貨を獲得する基幹産業として位置付

¹ 世界の動画配信市場は、2025年で1,371億ドル（2018年比で約3.1倍）に成長するとの予測がある。（「情報通信白書 令和5年版 データ集」（総務省）による。）

² 例えば、バスケットボールの人気マンガ『スラムダンク』の映画版『THE FIRST SLAM DUNK』が世界興行収入390億円、動員3,700万人を超え多くの話題を呼び、また、『すずめの戸締まり』は世界興行収入460億円、動員4,600万人を超えるなど人気を博している。さらに、『君たちはどう生きるか』が米国アカデミー賞（長編アニメーション賞）に選ばれた。

³ 例えば、米Netflixにおいて、2023年8月に配信された『ONE PIECE（ワンピース）』が世界46カ国で初登場1位を獲得し、93カ国でトップ10入りを記録した。また、同年12月に配信された『幽☆遊☆白書』は週間グローバルトップ10（非英語シリーズ）で初登場1位、英語を含む全言語シリーズで全世界2位を獲得した。ハリウッドでは日本のマンガ原作の実写化が相次いで行われており、今後も、このような傾向が続くものと期待される。

⁴ 例えば、『鬼滅の刃』のオープニングテーマであるLiSAの『紅蓮華』が「海外で最も再生された国内アーティストの楽曲」1位となり、LiSAが「海外で最も再生された国内アーティスト」1位となった（いずれも2020年。Spotifyによる。）。また、『推しの子』のオープニングテーマであるYOASOBIの『アイドル』が、米ビルボード・グローバル・チャート“Global Excl. U.S.”において日本語楽曲初の1位を獲得した（2023年。Billboard JAPANによる。）。

⁵ 例えば、『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』は全世界興行収入が約1,908億円となり、アニメーション作品において歴代2位の大ヒットを記録した。

⁶ 例えば、米国において、『ゴジラ-1.0』が邦画実写作品の中で全米興行ランキング歴代1位になるとともに、米国アカデミー賞（視覚効果賞）に選ばれた。

⁷ 鉄鋼産業の輸出額は5.1兆円、半導体産業の輸出額は5.7兆円である（いずれも2022年）。（それぞれ出典については、図表6参照）

⁸ 「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」（株）ヒューマンメディア）による。

けられるようになってきている。

また、訪日外国人がアニメ作品等に登場した場所や原作者の出身地等を訪問する「ゆかりの地巡り」⁹も盛んになり、コンテンツ人気インバウンドにも大きな波及効果をもたらしている¹⁰。

第二の環境変化としては、外国人の日本の「食」への期待・関心が高まっていることが挙げられる。

日本の「食」は最大の来日動機¹¹となっており、これまで典型的であった寿司や天ぷら等のみならず、ラーメン、カレー、焼肉やおにぎりなどにも人気広がっている。また、地域産品で「おもてなし」をする地方のオーベルジュには、交通難の地域であるにもかかわらず、訪日外国人がそのためだけにやってくることも多い。

第三の環境変化としては、インバウンドにおいて、訪日経験が2回以上の外国人（リピーター）が増える¹²とともに、滞在期間も長期化する¹³など、訪日外国人の多様化・深化が見られることが挙げられる。

初めて訪日する外国人は、いわゆる「ゴールデンルート」（東京、京都、大阪）を訪れたり、有名な観光地を巡ったりすることが多い。他方、何回も訪日している外国人は、様々な場所を訪問するよりも、1つの場所・地域を長期間かけて「ありのままを味わう」あるいは「非日常的な体験をする」という「体験」に価値を見出し、対価を支払うようになっている¹⁴。

このほか、米国と中国の対立、ロシアのウクライナ侵攻など世界的に安全保障を巡る環境が厳しくなっている。このような状況の中、世界中の日本ファンを増やし、日本の文化等の魅力で世界を惹きつける「ソフトパワー」を高めていくことは、日本の政治外交や安全保障にも貢献するものとして、その重要性を増している。

こうした環境変化の潮目を捉え、更なる高みを目指して、クールジャパンを「リブート」（再起動）すべき時期が到来した。

日本には、コンテンツ、多様でおいしい食、様々な地域の自然・伝統など、広義の意味での知的資産（IP）が既に数多く存在している。これら IP を活用して、デジタル化が進展する中、新たな技術も取り入れて「イノベーション」を起こしながら、多様化・深化した「日本ファン」に対して高い「体験価値」を提供し、高い利益をあげて外貨を獲得し、それを関係者による再投資に回していくという好循環を確立できる絶好の機会に立っている。

このためには、中核となるコンテンツ産業の国際競争力の強化、クールジャパンの担い手の育成や外国人を含めた多様な人材の活用、新しい技術の活用も含めたデジタル化・DX化を推進してい

⁹ いわゆる「聖地巡礼」と言われることもある。

¹⁰ インバウンド観光客のうち、ゆかりの地巡りを行った者は115万人、アニメ関連グッズの購入額は350億円と試算されている。また、潜在的なゆかりの地巡りの需要は260万人と見込まれ、4,000億円の国内支出が期待されている。（新しい資本主義実現会議（第23回）（2023年10月25日）資料1による。）

¹¹ 訪日前に期待していたことについて、2014年以降、「日本食を食べること」が常に1位（2023年：83.2%）となっている。（「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）による。）

¹² 約401万人（2011年）から約2,047万人（2019年）まで大きく増加している。（「訪日外客統計」及び「訪日外国人消費動向調査」（いずれも観光庁）をもとに試算。）

¹³ 滞在期間（観光・レジャー）について、6日間以下の滞在の割合が減少し（71.1%（2011年）から61.7%（2019年）と9.4ポイント減少）、7～13日間の滞在の割合が増加している（20.0%（2011年）から30.7%（2019年）と10.7ポイント増加）。（「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）による。）

¹⁴ インバウンドに限らず、例えば、食についても、初期段階においては、日本の菓子やカップ麺などから親和度が上がり、次の段階で、おにぎりやラーメン、さらに次の段階で、牛丼やカレーライスなどに進み、寿司などのブレイクスルーを経て、天ぷらや焼きそば、刺身などの難しい食べ物に関心が高まるといったように消費者の成長、熟度が上がっていくとの指摘があり、このことを考慮する必要がある。

くことが重要である。

今回は、前回策定した「クールジャパン戦略」で示した基本的なコンセプトやアプローチを踏まえつつ、中核であるコンテンツ産業に関する戦略も含め、クールジャパンを取り巻く環境の変化に対応した実効的なアクションプランベースで「新たなクールジャパン戦略」を策定することとした。

2. クールジャパンを取り巻く環境の変化

(1) アフターコロナにおける「日本ファン」の拡大、多様化・深化

日本のコンテンツや食の人気の世界的に本格化するとともに、インバウンドの回復などクールジャパンに対する世界の需要が高まっており、日本ファンは拡大し、多様化・深化している¹⁵。

コンテンツ分野では、デジタル配信の世界的な拡大により、消費行動が変化し（動画配信、音楽配信におけるサブスクリプション視聴の増加など）、世界のコンテンツ市場が大きく拡大しており、高い成長が見込まれている¹⁶。これらの変化に応じて、現在のアニメ、マンガ、ゲーム人気を足掛かりに、成長する世界市場を獲得し、さらにこれを拡大していくため、海外市場に対応したビジネスモデルへの構造改革が求められている。

インバウンドにおいても、需要が急速に回復¹⁷する中において、ディープな日本ファンへの対応として、高い「体験価値」の提供、日本独自のラグジュアリーな価値の提供などが求められている。

農林水産物・食品の輸出は、コロナ禍においても好調であったが、日本の食・食文化に対する外国人の関心は大きく高まっており、訪日時における日本食の体験や外国での日本の食・食文化の拡大を通じ、更なる海外展開を図っていく大きな機会となっている。

(2) デジタル化・DX化の推進、新たな技術の活用

世界のあらゆる分野において、デジタル化・DX化が進んでいるが、日本のクールジャパン関連分野におけるデジタル化・DX化の取組は遅れている¹⁸。

コンテンツ分野におけるデジタル配信への対応や制作体制のDX化、生成AIを活用したクリエイションの支援や効率化、ライブ・イベント等におけるチケット販売のデジタル化・インターフェースの改善、インバウンド等におけるデジタル化・DX化による生産性の向上、Web3やVR/メタバースなどの新たな技術を活用した「価値体験」の創出や流通の仕組みを構築することが重要になっている。

¹⁵ 近年、野球、サッカー、バスケットボール、テニスなどにおいて、多くの日本のスポーツ選手が世界で活躍しており、スポーツを契機として日本ファンになる外国人も多くなっている。このような選手を増やし日本ファンを拡大するとともに、これらの日本ファンをインバウンド（訪日）や日本食の体験などの行動変容につなげていくことが重要である。

¹⁶ 例えば、2020年～2025年の年平均成長率について、アニメ：29.19%、映画：29.05%、音楽：12.85%、マンガ：9.33%、ゲーム：6.07%とコンテンツ市場の成長率は、世界のGDP成長率（約3%）を大きく上回るとされている。（「Entertainment Contents ∞ 2023 参考資料集」（一社）日本経済団体連合会）による。）

¹⁷ 訪日外国人旅行者は、2,507万人（2023年）となり、水際措置撤廃以降、右肩上がり急回復を遂げ、単月では同年10月に初めて2019年同月比100%を超え、年間累計では2019年比78.6%と8割程度まで回復が進んでいる。（日本政府観光局（JNTO）資料による。）

¹⁸ 世界のエンターテインメント&メディアの収益について、デジタルの割合が66%（2022年）まで高まっている（2018年は55%）。このような中、日本においては、映像のデジタル化比率は71.0%、音楽のデジタル化比率は52.5%と他国と比較してもかなり低位となっている（いずれも2022年）。（新しい資本主義実現会議（第26回）（2024年4月17日）資料1より）

(3) 国際的な政治・経済情勢リスクの高まり

米国と中国の対立、ロシアのウクライナ侵攻、中東における紛争の拡大など日本の安全保障を取り巻く環境が厳しくなるなど国際的な政治・経済情勢リスクが高まっている。こうした中で安全保障の観点からも、世界から「共感」を得て日本ファンを拡大するクールジャパンの重要性が高まっている。

また、リスクが顕在化する場合に備えて、輸出先等を一部の国・地域に過度に依存せず、様々な海外市場から成るポートフォリオを構築することが重要になっている。

(4) 「サステナブル」に続く「ウェルビーイング」などの意識の高まり

世界的にSDGsをはじめ『サステナブル』という価値は、あらゆる分野において共通語になったと言っても過言ではなく、加えて、『トランスフォーマティブ』、『ウェルビーイング』といった意識が高まっている。インバウンドで訪日する外国人の中には、人間と自然が調和した里山など、日本のありのままの姿、『オーセンティック』な魅力を求めていることも多い。

世界から「共感」を得て、日本ファンを拡大するとともに深化させていくには、このような価値・意識を念頭に置き、海外からの借り物ではない日本独自の「体験価値」を訴求しながら、クールジャパンの取組を進めることが重要である。

(5) 2025年大阪・関西万博

来年(2025年)に日本国際博覧会(大阪・関西万博)が開催され、開催期間中に350万人の訪日外国人の来場が見込まれている。また、会場外においても、様々なイベントの開催が見込まれるとともに、地方公共団体との交流¹⁹なども含めて、大阪・関西以外にも全国各地に外国人が訪れることが見込まれる。

大阪・関西万博は、日本のテクノロジーだけでなく、日本の魅力を世界に向けて発信する絶好のチャンスであり、会場外や開催期間前後における関連イベント等を含め、これを活用しながら、更なる日本ファンの拡大、ソフトパワーの強化を図っていくことが重要である。

3. クールジャパン戦略の振り返り

(1) これまでの取組

内閣府知的財産戦略推進事務局では、2013年12月～2021年12月の間、地方版クールジャパン推進会議を開催し(16回)、地方における海外展開の成功事例や課題などについて議論を行ってきた。また、2015年に「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を設立し、近年においては、地域の魅力の発掘・磨き上げ・発信に取り組み、優良事例の蓄積・フレーム化、人的(担い手)ネットワークの構築に注力している。

関係省庁では、内閣府が司令塔となって関係機関²⁰とも連携して、次のとおり、コンテンツの海外展開、クリエイター支援、インバウンド誘致、農林水産物・食品の輸出、海外への情報発信などに取り組んでいる²¹。

¹⁹ 万博国際交流プログラムにおいて、ナショナルデー等を活用し、全国の地方公共団体のこども・若者等と万博参加国の国際交流を促進することとされている。

²⁰ 主な関係機関は、図表1参照。以下、図表1中の略称を用いることがある。

²¹ 2019年9月に「クールジャパン戦略」を策定するとともに、その後、関係省庁間の連携を強化するため同年11月に「クールジャパン戦略会議」を設置し、省庁連携による成功事例の創出に向けた議論などを実施している(4回)。

① コンテンツの海外展開、クリエイター支援

経済産業省は、コンテンツ産業の海外展開を促進するため、コンテンツ産業向けの補助金を通じた支援を実施している。具体的には、海外展開を促進するためのローカライズ・プロモーション支援、デジタル化を促進するためのデジタル技術を活用した新たな取組に対する支援やコンテンツ制作・流通工程の効率化に資するシステム開発支援、映像産業のグローバル展開に向けた国内映像制作支援や海外映像制作会社のロケ誘致支援などを実施してきた。

また、海外展開に当たり、事業者にとって逸失利益となる海賊版対策の取組（正規版の流通促進を含む。）やコンテンツの制作現場改善の取組などを実施してきた。

さらに、株式会社海外需要開拓支援機構（以下「クールジャパン機構」という。）²²においては、特に、日本の商品・サービスと海外現地の消費者をつなぐプラットフォームの役割を果たす事業への投資など、クールジャパン機構の投資先を通じて、より多くの国内事業者の海外需要開拓を促進するという波及効果を狙った支援を行ってきた²³。

文化庁は、マンガ、アニメ、ゲームなどのメディア芸術における創作活動や人材育成に対する支援をはじめ日本映画の振興、舞台芸術等の創造活動への支援、日本のアートのグローバル展開の推進など各ジャンルの振興、芸術家等の活動基盤の強化や新進芸術家等の海外研修への支援、未来のトップアーティスト等の国際的な活動への支援などクリエイター等の支援に係る幅広い取組、海賊版対策を行ってきた。また、日本芸術文化振興会に基金を設置し、若手の中で特に才能があり、国内外で活躍が期待されるクリエイター等を戦略的に選抜し、公演の企画、制作から海外展開まで複数年度にわたって支援してその活動を後押しすることとしている。

総務省は、地方公共団体や観光産業等の事業者と放送事業者等が連携し、各地の魅力を伝える放送コンテンツを海外放送事業者と共同制作して世界に発信する取組等を支援し、日本への関心を高めて海外から需要を呼び込み、地域経済の活性化やソフトパワーの強化を推進している。また、国際見本市の支援を通じて取引機会を確保し、日本の放送コンテンツの海外展開を促進している。

② インバウンド誘致

政府は、2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、2030年に訪日外国人旅行者数を6,000万人、訪日外国人旅行消費額を15兆円（いずれも2030年）とすることなどを目標に設定している。

これを踏まえ観光庁は、日本政府観光局（JNTO）と連携し、外国人目線でのWebサイトの充実、海外旅行博への出展等による訪日プロモーションを実施してきた。また、コロナ禍においても、将来的な訪日を呼びかけるため、SNSの発信等を継続して実施してきた。水際措置の緩和以降は、サステナブルや体験価値を重視するといった訪日外国人旅行者の意識変化を踏まえ、『持続可能な観光』、『消費額拡大』、『地方誘客促進』をキーワードとするプロモーションに

²² 日本の生活文化の特色を活かした魅力ある商品・サービスの海外需要開拓を行う事業活動及びそれを支援する事業活動に対して、民業補完に徹しながら、リスクマネー供給等の支援を行う機関として、2013年11月に設立された官民ファンドである。

²³ クールジャパン機構については、11-12頁参照。

取り組んでいる。

③ 農林水産物・食品の輸出

農林水産省は、日本貿易振興機構（JETRO）による輸出事業者サポート、日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）による現地消費者向け戦略的プロモーションの取組を支援してきた。また、JETRO は、海外見本市におけるジャパンパビリオンの出展、国内外での商談会の開催、サンプル展示ショールームの設置等を通じ、国内事業者へ海外バイヤー等との商談機会の提供を行ってきた。JFOODO は、海外現地において品目・国地域ごとに戦略的なプロモーションを実施しており、2023 年度は、和牛（米国・欧州）、日本茶（米国・欧州）、水産物（台湾、香港、米国）、日本酒（中国、米国、香港、シンガポール）、本格焼酎（米国）、コメ（香港、シンガポール）等のプロモーションを実施した。

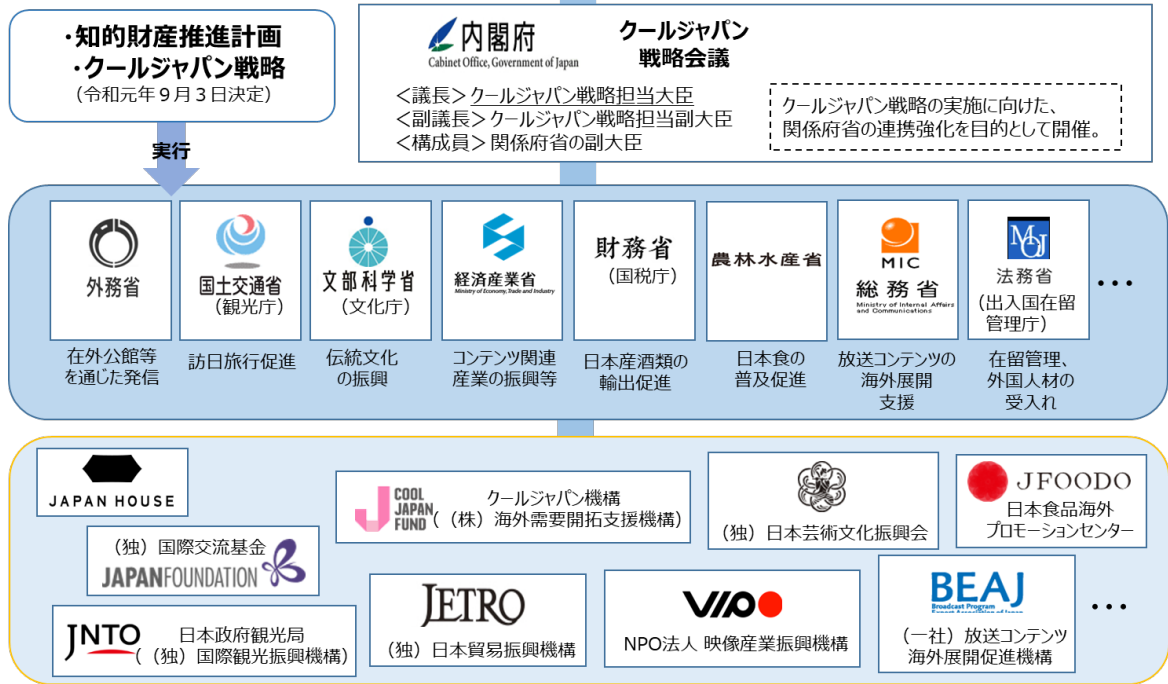
国税庁は、国際的プロモーション等による日本産酒類の認知度向上、事業者の販路開拓支援、酒類事業者によるブランド化の取組や海外展開・酒蔵ツーリズムに関する取組の支援などを行うとともに、地理的表示（GI）の普及・活用等を実施してきている。また、伝統的酒造りのユネスコ無形文化遺産登録に向けた機運醸成、酒類製造者への指導や相談対応等の技術支援等を実施している。

④ 海外への情報発信

外務省は、世界各地にある在外公館を通じて日本の多様な魅力を紹介するとともに、ジャパン・ハウス²⁴において、伝統文化からポップカルチャー、和食・日本酒に至るまで、日本の多様な魅力を発信してきた。また、国際交流基金を通じて、日本文化に関する多種多様な公演や展示、日本映画の上映・配信やテレビ番組の提供、日本語教育の充実について、在外公館等と連携しつつ取り組んでいる。

²⁴ 外務省において、2017 年から 2018 年にかけてロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの 3 都市に事業拠点を開設し、日本の魅力を表現・発信することにより、日本への深い理解と共感の裾野を広げていく活動を行っている。

クールジャパン戦略担当大臣
 <内閣府設置法第9条に基づく特命担当大臣>
 ・クールジャパン戦略に関する事項

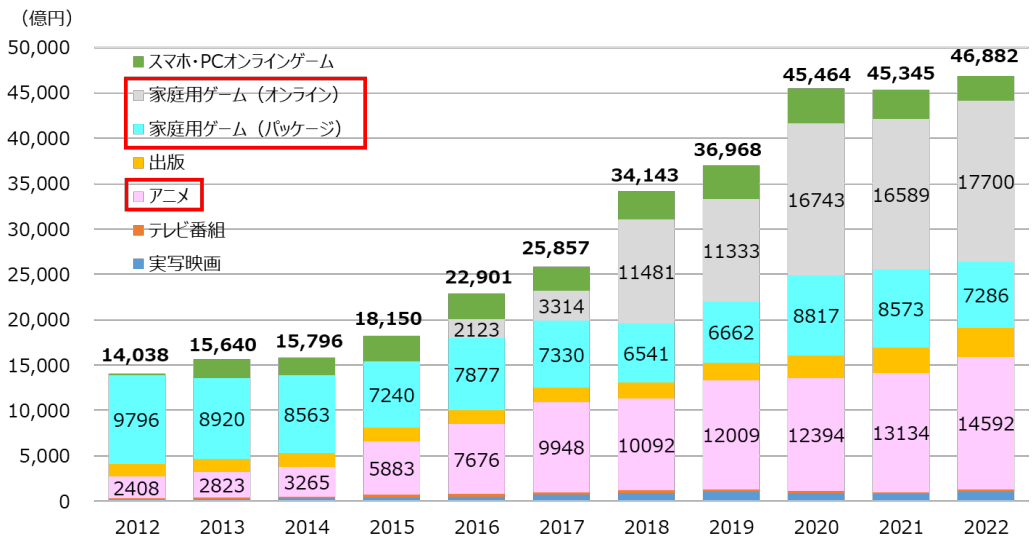


【図表1 クールジャパン戦略の推進に関する体制】

(2) 進捗状況

① コンテンツの海外展開

日本のコンテンツの海外における売上の市場規模は、アニメやゲームを中心に拡大してきており、4.7兆円（2022年）となっている（2012年（1.4兆円）比：約3.3倍）²⁵。これは海外展開（輸出額）において、鉄鋼産業に匹敵し、半導体産業に迫る規模²⁶である。



(資料) 「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」((株) ヒューマンメディア) をもとに作成

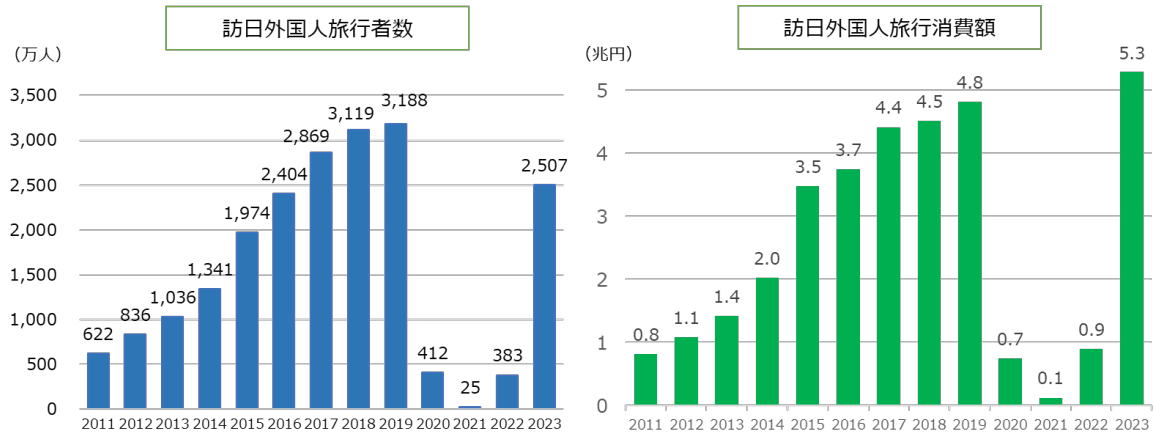
【図表2 日本のコンテンツの海外市場規模とジャンル別内訳】

²⁵ 前掲注(8)参照。

²⁶ 前掲注(7)参照。

② インバウンド誘致

訪日外国人旅行者数は、コロナ禍前まで増加を続け、3,188万人（2019年）となったが（2012年（836万人）比：3.8倍）、コロナ禍中は激減した。現在、コロナ禍から順調に回復しており、2,507万人（2023年）となっている²⁷。訪日外国人旅行消費額は、2023年に5兆3,065億円と過去最高を更新した（2012年（1兆861億円）比：約4.9倍）²⁸。

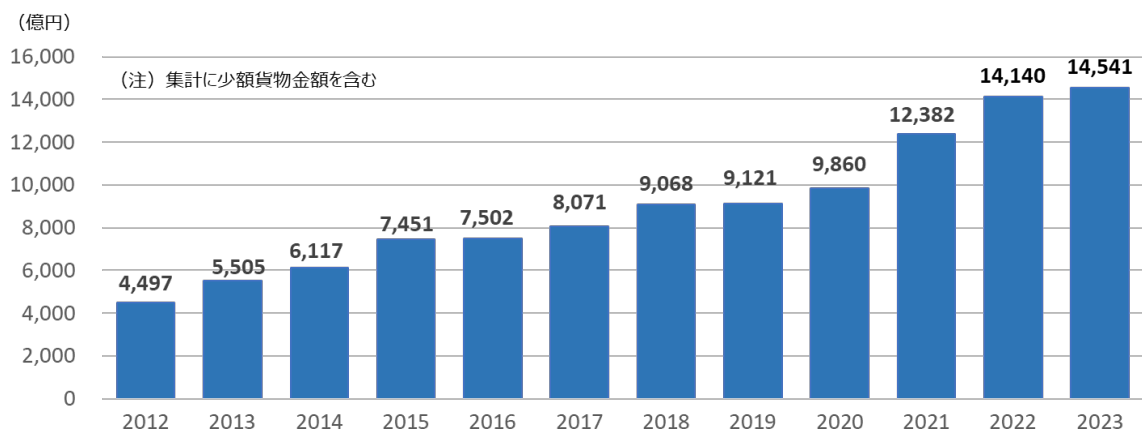


（資料） 「訪日外客統計」（日本政府観光局（JNTO））及び「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）をもとに作成

【図表3 訪日外国人旅行者数及び訪日外国人旅行消費額】

③ 農林水産物・食品の輸出

農林水産物・食品の輸出額は、11年連続で増加しており、1兆4,541億円（2023年）と過去最高を更新した（2012年（4,497億円）比：約3.2倍）²⁹。日本産酒類の輸出額³⁰は、増加傾向で、1,344億円（2023年）となっている（2012年（207億円）比：約6.5倍）³¹。



（資料） 農林水産省資料（「貿易統計」（財務省）をもとに作成）をもとに作成

【図表4 農林水産物・食品の輸出】

²⁷ 日本政府観光局（JNTO）報道発表（2024年1月17日）による。

²⁸ 訪日外国人消費動向調査（観光庁）による（2020年～2022年分は試算値である。）。

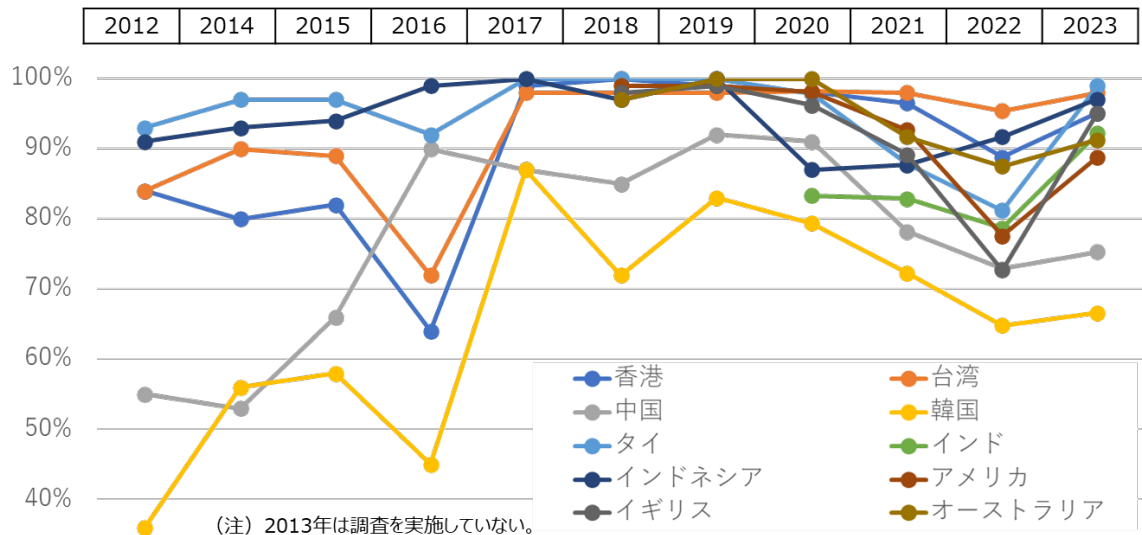
²⁹ 農林水産省資料（「貿易統計」（財務省）をもとに作成）による。

³⁰ 農林水産物・食品の輸出額の内数である。

³¹ 「最近の日本産酒類の輸出動向について」（国税庁）による。

④ ブランドイメージ³²

日本への好感度（「大好き」及び「好き」の割合（合計））についてみると、多くの国・地域で90%を超えている（2023年）。「次に旅行したい国・地域」について、アジアの居住者においては、2012年以降、常に日本が1位となっており、近年、欧州、米国、豪州の居住者においても日本は上位にある（2020年、2021年及び2023年で1位）。旅行観光開発指標では、日本は2015年に初めてベスト10に入り、2021年に1位となった。国家ブランド指標に関する調査では、日本は概ね高い評価を得ている。



(資料) 「クールジャパン戦略 KGI/KPI 策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案」(内閣府) より
 「世界12カ国の親日度調査」(アウンコンサルティング(株)) をもとに作成

【図表5 日本の好感度(国・地域別「大好き」、「好き」の割合(合計))】

これらについて、様々な政策や政府の取組との直接的な因果関係を分析することは難しいが、全体として一定の成果が出ているものと考えられる。

関係省庁等においては、上記の取組のほか、例えば、次に示すように制度の整備・見直し等を行い、クールジャパン戦略を推進するための環境整備に取り組んできている。

○ コンテンツについては、累次の著作権法(昭和45年法律第48号)改正により、コンテンツの創造、適切な保護及び活用の促進、コンテンツ産業の振興等を図ってきている。

- 2018年の著作権法の改正により、デジタル化・ネットワーク化の進展に対応した柔軟な権利制限規定³³やアーカイブの利活用促進に関する権利制限規定を整備した。
- インターネット上の海賊版による被害が深刻さを増していたことを踏まえて、2020年の著作権法の改正により、リーチサイト対策や侵害コンテンツのダウンロード違法化など、海賊版対策の強化を図った。
- 放送番組の視聴者の利便性向上やコンテンツ産業の振興等の観点から、放送と同様の円滑な権利処理を実現するため、2021年の著作権法の改正により、放送番組のインターネット同時配信等の権利処理の円滑化を図った。

³² 「クールジャパン戦略 KGI/KPI 策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案」(内閣府) による。

³³ 著作権者の権利を制限し、著作権者の許諾なく著作物を利用することができる例外的な場面を定めた規定のことである。

- 2023年の著作権法の改正により、未管理公表著作物等の利用に関する裁定制度を創設し、許諾を得て利用することが困難な著作物等について、適法な利用を促し、それにより発生した対価を著作権者等に還元する仕組みを構築した³⁴。
- インバウンドについては、長期滞在する訪日外国人旅行者や増加するリピーターによる地域独自の文化や産業の体験・交流などを重視した旅行商品（いわゆる地域体験・交流型旅行商品）に対するニーズの高まりを受けて、2017年に旅行業法（昭和27年法律第239号）を改正し、地域の観光資源・魅力を活かした体験・交流型旅行商品の企画・販売の促進に向けた見直しを行った。
- 農林水産物等の輸出については、2019年に制定された農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律（令和元年法律第57号）に基づき、政府一体となって輸出先国・地域との規制に係る協議等を行う体制を整備するなど輸出促進の取組を進めてきた。また、2014年に制定された特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（平成26年法律第84号）に基づき、地理的表示（GI）保護制度³⁵を導入し、農林水産物等のブランディングや輸出促進に取り組んでいる。

（3）課題

クールジャパン戦略の更なる推進に向けては、次に掲げるとおり、PDCAサイクルの欠如、体制・ビジネスモデル・人材面での課題がある。

① PDCAサイクルの欠如

コンテンツの海外展開、インバウンド誘致、農林水産物等の輸出などの個別分野の取組については、実績値を定量的に把握し、進捗管理できるが、実際には目標値が設定されていないものがある。

また、主観的な要素に左右されるソフトパワーとしての日本のイメージや、「日本ファン」の浸透度などを含めたクールジャパン全体としてのKGI/KPIは設定されていない。進捗管理にどのようなデータを把握すべきか不明確である。

このため、個別分野ごとに一定の評価をしたり、エピソードベースで語ったりすることはできても、クールジャパン全体について、特に定量的に進捗管理や成果の評価がしにくく、適切にPDCAサイクルを回せているとは言い難い。

② 体制における課題

○ 分野連携・分野横断の取組が不十分

近年では、日本のアニメ等の世界における人気の本格化によって、他分野とのコラボレーションの効果が高まってきている。外国人の関心が高い「アニメ/マンガ」や「食」を入口・起点として、インバウンド誘致、農林水産物等の輸出のプロモーションを行うことは有効であるものと考えられる。実際にJFOODOでは、そうした取組を始め、効果を上げている³⁶。

³⁴ 2026年春頃の本格施行に向けて、文化庁を中心に準備を進めているところである。

³⁵ 酒類の地理的表示（GI）保護制度は、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（昭和28年法律第7号）に基づく告示（2015年10月30日国税庁告示第19号）によって運用されている。

³⁶ 例えば、JFOODOは、2024年1月に米国ロサンゼルスアニメイベントでブースを出展し、日本食の喫食機会を提供した。ブース来場者への調査において、約3/4（74%）の者が「日本食が登場するアニメを観て、日本食を食べたくなった」と回答しており、日本のアニメが日本産食材・日本食への関心喚起や喫食体験に導く力を持っていることを示唆するものと考えられる。

しかし、分野を連携した取組や分野横断的な取組、あるいは、海外の現地に関する情報収集・分析・共有は限られており、必ずしも十分ではなかった。また、こうした分野連携・分野横断の取組は関係者の任意の協力を期待され、適切な対価が支払われないことが多いため、持続性に欠ける問題がある。

○ インテリジェンス機能に乏しい

クールジャパンは最終消費者を対象としているが故に、更なる海外展開を推進していくためには、世界各国・地域において、どのような消費実態にあり、何が求められているのか、そのようなニーズがある理由は何か、どのようにプロモーションすると日本の魅力が伝わり、コンテンツの海外展開、インバウンド誘致、農林水産物等の輸出の増加につながるのかといった調査・分析（ニーズ調査、マーケット分析）機能の充実が必要である³⁷。同時に、現地のニーズに合致した商品・サービスを適切に提供するためには、現地プレイヤー等とのマッチング機能も重要である。

このような調査・分析に当たっては、それぞれの国・地域において、アニメやマンガなどのコンテンツをはじめとする日本の魅力が、いつ頃から、どのような過程を経て広がったのか過去の経緯を把握することも重要である。

しかし、現状では、このような「インテリジェンス」機能が十分に整備されているとは言い難い。

○ 独自プラットフォームが少ない

コンテンツをはじめとしたクールジャパン関連分野の需要開拓に当たっては、適切な流通チャネルを確保することが重要である。

例えば、コンテンツ分野では、動画配信や音楽配信におけるサブスクリプションのビジネスモデルが主流となる中で、グローバルなコンテンツ流通チャネルの重要性が増しているが、配信プラットフォームは海外の大手事業者に大きく依存しており、独自のグローバルな流通チャネルを有していないため、自らの判断に基づいて戦略的に海外需要開拓を進めることが十分にできていない。今後、自ら流通チャネルを作る、あるいは、既存の流通チャネルを積極的に活用すべく、出資等により既存の流通チャネルの「枠」を確保し、協業していくことはより重要になっている³⁸。

こうした国内外の流通チャネルを確保するため、クールジャパン機構は、これまで様々なプラットフォーム事業等への投資を行っている。具体的には、国内事業者が海外現地消費者に向けた需要開拓を行うための「橋頭保」として店舗拠点やデジタルプラットフォーム、卸売等のサプライチェーンなどに出資等を行ってきた。このような取組により、欧州における地域製品のブランディングや需要開拓、中国における日本酒の需要開拓などに貢献する等、波及効果や呼び水効果など全体としての政策的効果は果たしていると言える³⁹。

³⁷ 過去の成功事例や失敗事例を分析することが、今後の取組に有効であるものと考えられる。

³⁸ 例えば、ソニーグループ株式会社は、2021年にアメリカのアニメ配信プラットフォームのクランチロール社を買収して海外展開を進めるなど、一部では独自の流通チャネルによる取組が見られる。

³⁹ 投資先のサービスを活用した企業は 5,220 社、投資先のバリューアップとしてビジネスマッチングを行った企業は 77 社、機構の出資を呼び水に民間から出融資された資金倍率は 2.1 倍（いずれも 2023 年 3 月末時点）とマイルストーンを大きく超える水準で達成している。

他方、所期の目標を達成できなかったところもあり、同機構の累積損益は 356 億円の赤字（2023 年 3 月末時点）となっている。これは同機構のこれまで 10 年間の運営の中で、人件費や税等の運営コストの累積が概ね半分を占めることの構造上の問題に加え、投資案件の株式売却や減損計上などによるものである。現状では、2022 年 11 月に策定された修正後計画における累積損益の目標額（363 億円の赤字）を約 8 億円上回っているものの、同機構が経営改善の取組を進める中で、今後の累積損失の解消に向けた進捗状況⁴⁰を注視していくことが必要となっている⁴¹。

このように、同機構には、収益性について改善すべき課題がある一方で、前述のとおり、出資等により「レバレッジ」を効かせながら、グローバルな流通チャンネルを創出・確保していくことは、さらに重要な課題となっている。今後の同機構の政策性・収益性の目標の達成状況を見つつ、関係機関との連携も含め、政策効果を最大化するよう取組を進めていくことが必要である。

③ ビジネスモデルにおける課題

○ コンテンツ分野は国内市場向けが中心

コンテンツ分野においては、アニメや家庭用ゲームを中心に海外展開は進んできたものの、日本市場が相応の規模であったことから、全体としては国内市場を前提としたビジネスモデルが中心であり、海外展開を前提としたビジネスモデルは限定的となっている。しかし、人口減少が進む中で国内のコンテンツ市場が今後大きく成長することが見込めず、今後成長が見込まれる海外市場の取り込みが重要になっている⁴²。

音楽分野では、国際的に主流となっているストリーミング配信への対応が遅れるなどデジタル化・DX 化への乗り遅れは否めない。日本の優れたクリエイティビティはそのままに、「プロセス」や「手法」を改善していくことが重要である。

本格的な海外展開を目指すには、国際水準ベースでのデジタル化・DX 化は不可欠であり、さらに持続的に取り組むべき課題として、音楽のみならず、アニメ、マンガ、実写映像などの各ジャンルにおいて、アナログが前提であった際のビジネスモデルや商慣習や制作手法を見直すとともに、国際水準ベースでのコンプライアンスの遵守、労働環境の改善（長時間労働の解消、やりがい搾取の改善など）が求められることになる。

アニメや実写などの映像分野については、日本国内において、グローバルプラットフォームの動画コンテンツのプロダクションのハブ化を目指すべきであるとの意見があり、これにより国内外から優秀な人材が集まることが期待される。

⁴⁰ 2024 年 3 月末時点の決算値については、同年 6 月下旬に公表される見込みである。

⁴¹ クールジャパン機構は、支援基準に従い、海外需要獲得の政策目的、波及効果及び収益確保の蓋然性を持ち、民間だけでは十分に集まらない中長期的なリスクマネーを必要とする案件に投資を行っている。このような基本的な考えの下、これまでの投資案件の評価を踏まえ、今後の投資の方向性について、政策目的の実現を前提に、より収益性の観点を踏まえたポートフォリオを構築していくため、主な投資対象として、①海外現地に事業基盤があり、日本の生活文化産業の現地需要開拓に貢献する事業者、②安定した収益基盤の下で海外需要開拓を行う事業者、③強い技術基盤を持ち、海外需要開拓を行う事業者と整理している。

なお、日本のクールジャパン関連分野の海外展開等は好調であり、大きなチャンスが到来しているとの認識の下、今後の投資の量と質が重要であり、萎縮せず取り組むべきとの意見がある。

⁴² エンターテインメント&メディア収入の 2021 年～25 年の年平均成長率について、日本は低位（53 か国の中で最低）である。（「Entertainment Contents ∞ 2023 参考資料集」（一社）日本経済団体連合会）による。）

また、コンテンツ分野では、海賊版⁴³による被害がグローバルに拡大し、危機的な状況にあることから、海賊版対策を強化していくことが海外市場の取り込みには不可欠である。

○ 再投資のエコシステムが形成されていない

これまでも「モノ売り」から「コト売り」への転換による高付加価値化の重要性が指摘されてきたが、体験価値を提供して高い利益をあげ、その収益が様々なステークホルダーに適切に配分・還元され、それがさらに再投資に回るというエコシステムは形成されていない。

実写映像分野では、これまで国内市場を前提とした制作（特に映画制作）が主であったことや多重下請構造の中で制作費が圧縮され、十分な収益がクリエイターやスタッフに配分されず、次の制作への再投資につながる余地が乏しくなるケースが散見された。

インバウンドにおいても、いわゆる「爆買い」と言われているように訪日外国人が日用品等を大量に購入することが行われてきた一方、サービスを提供する側においても、訪日外国人に対するサービスについて、価値ベースの値付けができておらず、原価から積み上げた「良心的な」価格で提供することが多く、高い利益率で外貨を稼ぐことが十分にできていないとの指摘がある。現在、インバウンドが回復している中で訪日外国人の平均消費額は上昇しており⁴⁴、一部の観光地やサービスにおいて、外国人観光客を前提とした価格付けができていくところもあるが⁴⁵、日本の各地域、関連する各分野すべてにおいて、高い体験価値を提供して国際水準ベースの価格で収益をあげ、その利益を更なる再投資につなげていくことが必要となっている。

特に、深い「体験価値」を求めるディープな日本ファン向けのサービスの開発・提供が重要であり、また、高付加価値旅行者向けのラグジュアリーな価値の提供に力を入れていく必要がある。

しかし、多くの地域において、デジタル化・DX化の取組が著しく遅れており、情報発信力が欠如しているとの指摘がある。例えば、依然として紙の観光パンフレットが主流となっている、WebサイトやSNSの情報が適切に更新されていない（更新の頻度が低い、リンクが切れているなど）、あるいは、ライブ・イベント等におけるイベント情報やチケット販売のデジタル化、現場におけるリアルタイムの字幕化などのサービスの充実が遅れインバウンド誘客の機会を逸しているなどの点が指摘されており、UI/UXの改善を図り⁴⁶、利便性を向上させるといった基本的なところから取り組んでいくことが必要である。

また、ブロックチェーン/Web3やNFT等の新たな技術を活用して体験価値を「アセット」化して、高付加価値なサービス・商品を提供していくことも重要である。

⁴³ アニメ、マンガ、映画、音楽等の様々なコンテンツが国境を越えて流通しているが、これらのコンテンツを無断でコピーし、正当な対価を権利者に支払うことなく利用できる状態にした著作権侵害コンテンツのことをいわゆる「海賊版」としている。

⁴⁴ 訪日外国人（一般客）1人当たりの旅行支出は21.3万円（2019年比+34.2%）と推計される（2023年）。（訪日外国人消費動向調査による。）

⁴⁵ 例えば、三重県大紀町の古民家を活用した民泊について、古民家の隣にある畑で春菊やキノコを採ってくるができるようにするとともに、地域の住民と触れ合えるようなテーマを設けて、ファーム・ツアー・テーブルというコンセプトに変えたことにより、3倍の価格設定とすることができ、訪日プランとして米国で人気を博している事例がある。また、地域の食文化、地域の住民と触れ合えるところを橋渡しすることによって、これまで訪れなかった外国人が地域を訪れるというエコシステムの形成につながっている。

⁴⁶ UIはUser Interface、UXはUser Experienceのこと。近年、AIの活用によって、多言語化などについて、簡易に取り組むことができるようになってきている。

このように、高い体験価値を提供して国際水準ベースの価格で収益を上げるためには、様々な課題を克服していく必要があり、そのためには新規参入者の取組が重要である。国内資本、海外資本を問わず、新規参入を促進する仕組みを構築することが求められる。

○ 日本の魅力が海外に十分に届いていない

クールジャパンとは、世界から「クール（かっこいい）」と捉えられる（その可能性のあるものを含む）日本の「魅力」であり、日本人がクールとは捉えないものであっても、世界の人々からクールと捉えられるものはクールジャパンである⁴⁷。日本の魅力を海外に伝えるためには、世界の目線を起点としたマーケットインの発想で取組を進め、それを効果的に発信していく必要がある。

クールジャパン官民連携プラットフォームの活動において、地方の魅力の発掘・磨き上げに取り組んできたが、基本的には国内の関係者間で共有して横展開を目指す取組が多く、その成果を直接海外に届けているものは多くない。

政府全体でも、国際広報、在外公館やジャパン・ハウス、各種の展示会・イベント等を活用して、様々な日本の魅力を発信してきているが、SNSでの発信・拡散を含めて戦略的な取組が十分にできているとは言い難い。政府首脳間の往来の中で、今や強い影響力を持つようになったアニメやマンガのキャラクター等を活用した「トップセールス」的な活動も大きな効果が期待できる象徴的なものとして重要であるとの指摘もある。

ライブ・エンターテインメント等は、海外現地における公演といった「場」での体験を通じて、熱心なファンコミュニティを醸成する必要があるところ、海外公演そのものがハイリスクとなっており、事業者にとっては高いハードルとなっている。

当然ながら政府の発信では限界があり、国内外における民間の「日本ファン」を通じた発信・拡散が重要であるが、こうした海外でのイベントと日本側の取組との連動が十分にできていないとの指摘もある。

④ 人材における課題

○ クリエイターが活動する環境の整備が不十分

日本のコンテンツの競争力は、多くの多様なクリエイターの活躍によって成り立っている。新たなクリエイターを発掘・育成するとともに、適切な収益が配分され、クリエイターが多様な流通チャンネルを自らの判断で選択できることも含め競争的な環境の中で活動できることが重要である。

しかし、近年クリエイターが活動する環境は改善されつつあると言われるものの、デジタル時代に対応した仕組みに十分に移行できていない。

また、特にマンガや音楽やインディーゲーム等の個性が強くなってきたジャンルにおいては、クリエイターが自立的に活動を続けるには、法務や会計やプロモーション等の業務をサポートする環境が整備されていることが重要であるが、これが十分に整備されているとは言い難い⁴⁸。

⁴⁷ 「クールジャパン戦略」（2019年9月3日 知的財産戦略本部）参照。

⁴⁸ この点に関し、専門家によるサポートとともに、クリエイターやプロデューサー自身のセルフマネジメント能力（基本的な関連知識）が重要であるとの指摘がある。

○ ビジネス・プロデューサー等の人材が不足

クールジャパン全体あるいはコンテンツ分野でも、海外ビジネスにつなげるプロデューサーが不足している。地方の魅力の発掘・磨き上げにおいても、素晴らしい取組を行っている事例があるものの、自然、文化、伝統などのポテンシャルを活かしてプロデュースする人材が不足している。

また、特に地方においては、デジタル化・DX化の取組は必ずしも十分ではなく、デジタル化・DX人材の育成が重要である。さらに、日本の魅力をストーリーとして適切に伝えることができるガイドが不足しているという指摘もあり、今後インバウンドの拡大が見込まれる中で、ガイドの育成は急務の課題である。

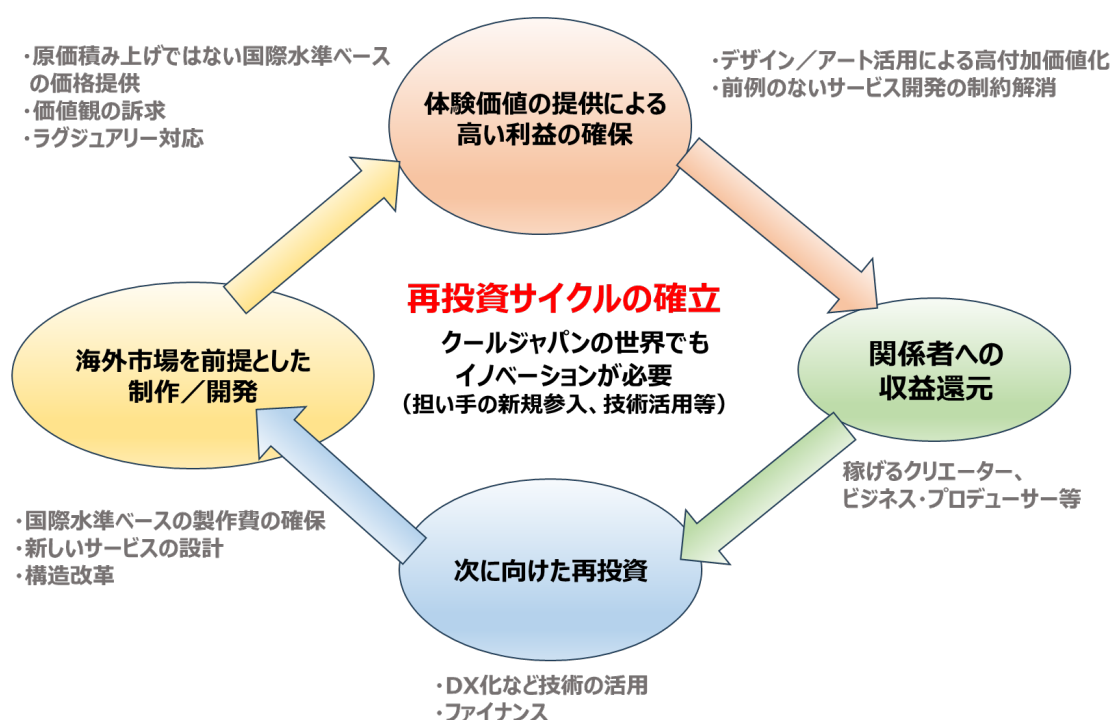
4. 新たなクールジャパンのビジョン

クールジャパン戦略の策定から4年以上が経過し、新たなフェーズに移行する中で、次に掲げるビジョンに基づき、基幹産業としての競争力強化・高い経済成長、コンテンツ等を活用したソフトパワーの強化、デジタル化・DX化の推進、クリエイター支援や適切な対価還元の実現、十分な資金が再投資に回るエコシステムの形成などに向けて、新たな取組を強力に進める。

(1) 世界市場を前提として、再投資に回すエコシステムを確立するクールジャパン

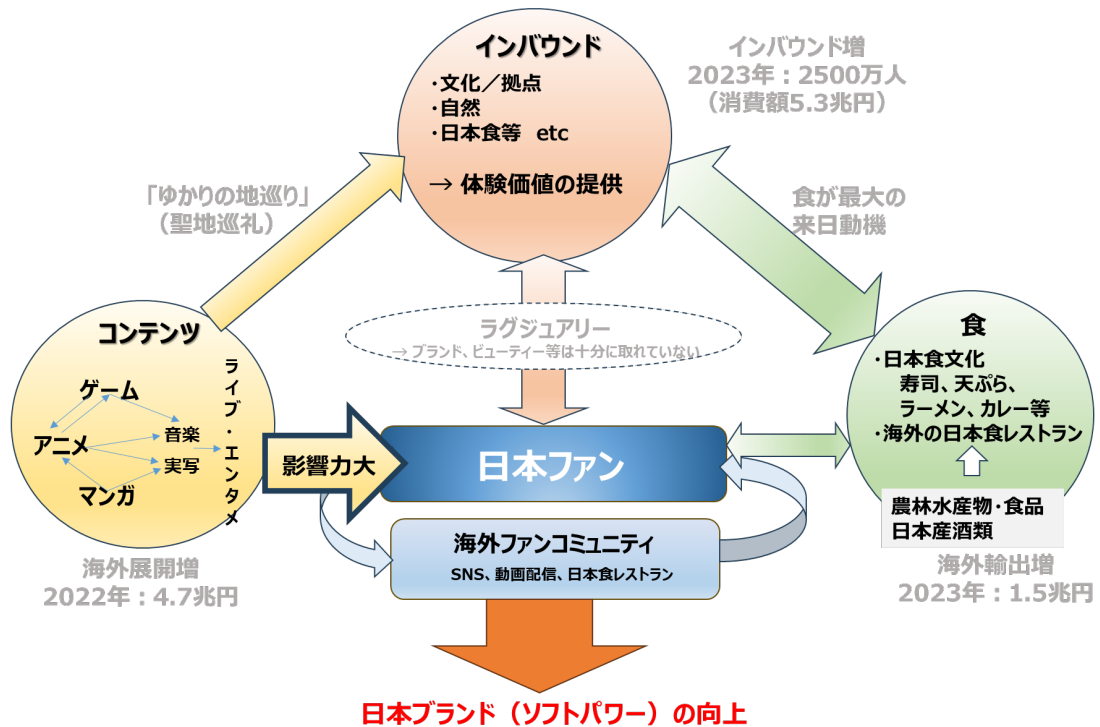
日本ファンの深化に伴い、量的拡大だけではなく、体験価値等の提供により高い利益をあげる高付加価値構造に変えていく。また、国内の人口減少が見込まれる中、コンテンツや農林水産物等の海外展開、インバウンドの拡大等による経済成長、外貨獲得の重要性が増している。

これらコンテンツや農林水産物等の海外展開、インバウンドを中心とするクールジャパン関連分野を基幹産業として位置付け、世界の市場を獲得していくため、国際競争力を強化していく。国際水準ベースで外貨を獲得し、それを再投資に回していくというエコシステムを形成する。



(2) 好循環の回転により、ブランド価値を引き上げるクールジャパン

アニメやマンガなどのコンテンツが日本のブランドイメージを先行して引き上げ、コンテンツと食が中心となって牽引してインバウンドにつなげ、それがさらに様々な魅力の人気に広がり、ブランド価値を引き上げる好循環を実現していく。



同時に、国際的な政治・経済情勢が不安定になる中、世界における日本ファンを拡大することが安全保障の観点からも重要である。世界中の日本ファンの量的な拡大とともに、世界各国・地域における政治や経済の意思決定を行う層、影響力を有する層においても日本ファンになってもらい、国際社会において日本という存在がなくてはならないものにしていくようブランド価値の向上を図る。

(3) クリエイター等の担い手とともに成長するクールジャパン

クールジャパンは、それぞれの分野、地域などにおいて、クリエイターや生産者や事業者などの担い手の活躍によって成り立っているものであり、クールジャパンを持続可能なものとするため、クリエイターや担い手を育成するとともに、その活動を支える環境を整備していく。

クリエイターや担い手は日本人に限られるものではなく、外国人を積極的に活用するなど「人」のグローバル化や多様化を推進する。既に海外において、日本食を提供するレストランを経営⁴⁹する外国人も多く、醤油を製造・販売するなど日本の伝統・文化を継承する取組に携わっている外国人もいる。また、フランスに修行に行った日本人のシェフが日本に帰国してフランス料理の普及に貢献しているように、海外から来日して働いたり、修行したりした外国人が帰国した後、自国で日本の魅力の発信に貢献することも歓迎されるべきことである。このように、外国人コミュニティを活用するとともに、海外における日本の魅力の発信を担っている外国人の活動を広げ

⁴⁹ 海外における日本食レストランは、約 18.7 万店舗（2023 年）あるとされている。（「海外における日本食レストラン数の調査結果」（農林水産省）による。）

ていく。

5. 新たなクールジャパン戦略の基本的な方向性

(1) 基幹産業として国際競争力を高める

新たなクールジャパン戦略では、クールジャパン関連分野を基幹産業と位置付け、国際競争力の強化を図り、更なる海外展開を推進する。

このためには、世界において動画や音楽を中心に配信プラットフォームによるコンテンツ提供が主流となる中、ビジネスモデルの変革や産業全体の構造改革を進めることにより、市場ニーズを的確に捉え、サービスを提供できるようにする。これにはイノベーション⁵⁰が重要であり、若手のクリエイターやスタートアップが活躍することができるエコシステムを形成するとともに、新規参入を促す仕組みを構築する。

また、特にコンテンツ分野においては、国際水準ベースのデジタル化・DX化の推進、コンプライアンスの徹底等を行い、他の国・地域との比較において遜色ない制作環境や能力ある者にとって魅力ある就労環境を整備する⁵¹。

(2) モノ単体ではなく、体験価値で勝負し、高い利益をあげる

新たなクールジャパン戦略では、量的・面的な拡大に加えて、高付加価値化の取組による国際水準ベースでの外貨の獲得、意思決定層や富裕層への日本の魅力の訴求⁵²といった質的な側面にも着目して取組を推進する。

高付加価値化の取組においては、単なる「モノ売り」ではなく「コト売り（体験価値）」が重要であり、『サステナブル』、『オーセンティック』、『トランスフォーマティブ』といった価値を重視した体験価値を創出する。また、外国人の中には、日本のことを知らない層からディープな日本ファンまでグラデーションがあり、それぞれのレベルに適したプロモーション、サービス提供を行う。

(3) インテリジェンス機能を高め、戦略的な広報を行う

例えば、米国で売れているものが東南アジアで売れるとは限らない。また、米国においても、今売れているものが今後も売れるとは限らない。

コンテンツの海外展開、農林水産物等の輸出、インバウンド誘致を図っていくには、世界各国・地域において、また、そこに住んでいる人々の属性（年齢や性別など）において、何が求められているのか、どのような発信であれば興味・関心を惹きつけることができるのかなど、きめ細やかに調査・分析することが必須であり、戦略的にリソースを投入していく。さらに、海外マーケットのニーズに応じて、適切に商品・サービスや情報を提供するには、現地プレイヤー等とのマッチングにより販路を開拓・拡大する。

新たなクールジャパン戦略では、オールジャパンの体制で、産学官が連携してインテリジェン

⁵⁰ ここでは技術的なものだけを指すのではなく、新しい IP の創出、制作手法やプロセスの変革、新しいビジネスモデルの創出などを含む広い概念として用いている。

⁵¹ 海外マーケットにおいて、海外の制作事業者や配信事業者と競争あるいは協業していくためには、作品のクリエイティビティだけではなく、国際水準ベースの制作手法（デジタル化等）や制作環境、労働環境が求められる。

⁵² 例えば、首脳が外国を訪れる際の政府専用機に日本のアニメやマンガのキャラクター（IP）を描くことによって、世界中の人々に強力にアピールできるといった意見もある。

ス機能を果たす拠点・体制を整備するとともに、国・地域ごとの「日本ファン」のレベルに応じた発信など戦略的な広報を行い、ファンコミュニティの形成につなげていく。マーケットは常に変化し続けるため、インテリジェンス機能についても、マーケットの変化に柔軟に対応していくことが求められる。

(4) 分野連携のクロスオーバーを拡大する

「アニメ／マンガ」、「食」、「インバウンド」といった分野は、他の分野と組み合わせることによって、大きな相乗効果を生み出すことが期待できる。

これまでのクールジャパンに関する取組においても、「輸出とインバウンドの好循環」や「デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立」といった分野横断・分野連携に取り組んできた⁵³。また、アニメやマンガ、映画やドラマに登場した場所や原作者の出身地などゆかりの地を訪れる外国人が増えたり⁵⁴、アニメに登場する日本の食や文化、ファッション等のアイテムが海外で人気を博したりということが生じている⁵⁵。

新たなクールジャパン戦略では、「アニメ／マンガ」や「食」を入口・起点として、発信・プロモーションを行うなど、これらの分野を中心に、分野横断・分野連携の取組を拡大する。

(5) データ駆動型でPDCAサイクルを高速に回す

新たなクールジャパン戦略では、個別分野における進捗管理に限らず、日本ファンの拡大、ソフトパワー強化といったブランド価値の向上を目的としたKGI / KPIを設定し、データに基づくクールジャパンの取組を推進する。

具体的には、次に掲げる事項を目標達成指標（KGI）として定め、その達成に向けて取組を進める。

- コンテンツの海外展開、インバウンド（訪日外国人旅行消費額）、農林水産物等の海外展開、ファッションや化粧品等の海外展開などクールジャパン関連産業において、経済効果として、2033年までに50兆円以上の規模とする。参考として、2028年までに30兆円以上の規模とすることを中間的な目標とする。

⁵³ 例えば、農泊や酒蔵ツーリズムといった取組が挙げられる。また、メタバース空間での体験を入口に、リアルでの物販やサービスにつなげていこうとする取組なども行われている。

⁵⁴ 前掲注(10)参照。

⁵⁵ 例えば、ラーメンは、「自国で知られている日本の料理」で48.5%と寿司に次いで2番目に高い割合となっているが（「訪日外国人からみた日本の“食”に関する調査」（2023年4月）（農林中央金庫））、日本のアニメの中でラーメンが取り上げられていたことが世界的なラーメンブームに影響を与えたといった意見がある。

[参考] 経済効果の KGI を設定するに当たって、参考とした各分野の実績値⁵⁶

	(参考) 実績値
コンテンツの海外展開	(4.7 兆円 (2022 年))
訪日外国人旅行消費額	(5.3 兆円 (2023 年))
農林水産物・食品の輸出額	(1.5 兆円 (2023 年))
主たる食品メーカーの海外売上	(3.5 兆円 (2022 年))
ファッションの輸出	(0.9 兆円 (2022 年))
主たるファッションメーカーの海外売上	(1.4 兆円 (2022 年))
化粧品の輸出	(0.8 兆円 (2022 年))
主たる化粧品メーカーの海外売上	(1.1 兆円 (2022 年))

- 日本ファンの拡大に向けて、各国・地域における「日本が大好き」の割合について、2033 年までに 10 ポイント上昇させる⁵⁷。参考として、2028 年までに 5 ポイント上昇させることを中間的な目標とする。

[参考] 各国・地域における「日本が大好き」の割合 (2021 年)

・香港	: 63.4%	・タイ	: 45.6%	・英国	: 27.7%
・台湾	: 63.4%	・インドネシア	: 30.4%	・中国	: 24.5%
・マレーシア	: 54.5%	・米国	: 32.5%	・韓国	: 23.5%
・オーストラリア	: 51.0%				

(資料) 「世界 12 ヶ国の親日度調査」(アウンコンサルティング (株))

これらの目標の達成に向けて、次の 3 つの評価指標 (KPI) を定め、モニタリングしていくこととする。

- 日本の魅力の体験率
 - ・ アニメ/マンガ等のコンテンツ体験
 - ・ 日本食の体験/日本産の食品等の購入
 - ・ 日本企業の製品の購入
- 上記の体験により、訪日意向を高めた者の割合
- 上記の体験により、「日本が好き」になった者の割合

⁵⁶ 訪日外国人旅行消費額及び農林水産物・食品の輸出額については、政府として、それぞれ 2030 年に達成すべき目標値を定めている (前者: 15 兆円、後者: 5 兆円)。

⁵⁷ 2024 年度度から内閣府において独自に調査を行いフォローアップしていくこととしており、本 KGI の基準については 2024 年度調査の結果を用いることを予定している。

Ⅱ 具体的な取組

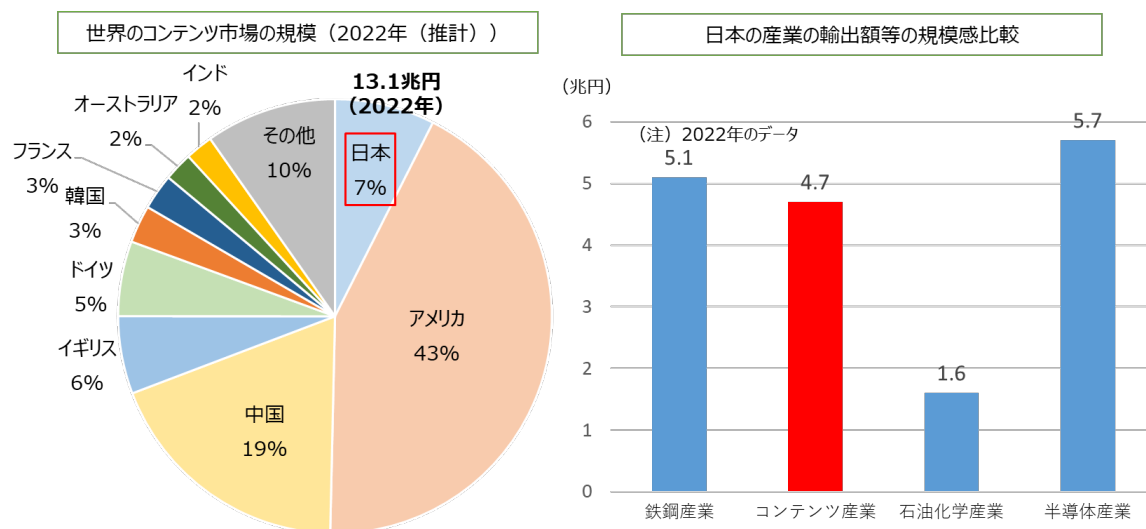
Ⅱ－（ⅰ）コンテンツ

1. 現状

日本のコンテンツ産業の規模は13.1兆円（2022年）、海外展開はアニメ、ゲーム（家庭用）を中心に年々増加傾向にあり4.7兆円（2022年）となっており、これは鉄鋼産業に匹敵し、半導体産業に迫る規模である⁵⁸。

近年、日本のアニメやマンガが、海外で一般的な多くの若者を惹きつけるなど、世界中の人々の日本への興味を喚起する「入口」として、コンテンツは非常に大きな役割を果たしている。これまで日本が培ってきたIPなどの無形資産をフルに活用して、さらに海外展開を推進することが期待される。

なお、コンテンツの海外展開については、現時点では目標値が定められていないが、今後は目標値を定め、PDCAサイクルを回しながら取組を進めていく。



（資料）左図（世界のコンテンツ市場の規模）については、

「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」（（株）ヒューマンメディア）をもとに作成
右図（日本の産業の輸出額等の規模感）については、それぞれ次の資料等をもとに作成

鉄鋼産業：「鉄鋼輸出入実績概況」（（一社）日本鉄鋼連盟）

コンテンツ産業：「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」（（株）ヒューマンメディア）

石油化学産業（石油化学製品の国別輸出額）：石油化学工業協会からの聴き取り

半導体産業（半導体等電子部品）：「貿易統計」（財務省）

【図表6 世界のコンテンツ市場の規模⁵⁹など】

世界においては、デジタル化の進展により動画や音楽を中心に配信プラットフォームによるコンテンツ提供が主流となってきており、多数の者が多様なコンテンツにアクセスできるようになると

⁵⁸ 前掲注（7）及び（8）参照。

⁵⁹ 各国・地域の規模感（割合）については、「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」（（株）ヒューマンメディア）における各国・地域のコンテンツ市場の規模の合計を世界のコンテンツ市場の規模と仮定し、その規模に対する各国・地域のコンテンツ市場の規模の割合を算出したものである。

ともに、自らがクリエイターとして活動することもできるようになってきている。このような変化に伴い、世界のコンテンツ市場は飛躍的に拡大し、今後も成長が見込まれている⁶⁰。

また、近年においては、ユーザーによる二次創作、三次創作、・・・(まとめて「n次創作」という。)が活発に行われるようになり、例えば、VTuberのファンコミュニティが世界中に形成されているが、n次創作された作品がファンコミュニティ内、コミュニティ間で流通・共有されることに伴い、日本の音楽の海外展開が進展するといったケースが見られる。このような動きは今後さらに広がっていくものと見込まれる。

2. デジタル化に伴う共通課題

(1) デジタル化・DX化に対応できていない産業構造・商慣習

日本のコンテンツ産業は、これまで国内市場を前提としたビジネスモデルが中心となっており、デジタル化・DX化の取組も遅れていることから、新しいサービスが生まれにくかったり、生産性が低かったりするなど、産業構造や商慣習に係る課題も多い。

例えば、海外展開向けの事業開発、広告販促、テクノロジー、マーケティング、組織運営、資金調達等を行う人材が不足しており、独自の流通チャンネルを握れていないことが指摘されている。また、依然としてアナログ時代のビジネスモデルを前提とした契約が行われ、クリエイターに適切な収益が配分されていないといった指摘もあり、デジタル時代に適した契約の在り方について見直しを図っていくことは不可避となっている。

映像のデジタル化率 (2022年)	音楽のデジタル化率 (2022年)	ゲームのデジタル化率 (2022年)
映像配信/市場全体	音楽配信/市場全体	家庭用オンライン+PC+スマホ/市場全体
■中国 100%	■中国 100%	■中国 99.3%
■米国 94.3%	■米国 87.1%	■米国 91.9%
■日本 71.0%	■日本 52.5%	■日本 90.9%

(資料) 新しい資本主義実現会議 (第26回) (2024年4月17日) 資料1をもとに作成

【図表7 コンテンツ産業におけるデジタル化の状況】

◆ 人材育成に当たって、留意すべき事項

デジタル時代の新たなコンテンツ産業を支える人材の育成については、次のことに留意しつつ取組を進める必要がある。

- 高等教育機関においてもコンテンツを含む学科等は存在する⁶¹。また、海外へ留学してスキル等を修得するという選択肢もある。
- 他方で、将来を見据え、産業界において、どのようなスキルの人材が不足しているのか、どのような人材を育成することを高等教育に求めているのかニーズを明確化することが重要である。産業界として、例えば、クリエイターなのか、ビジネス・プロデューサーなのか、VFXやVR等の最新のデジタル技術のスキルを持つ人材なのか、求める人材やスキルを明確にすることが重要である。なお、その際、新卒者に求めるものなのか、社会人教

⁶⁰ 世界のコンテンツ市場は、2020年には約1.1兆ドル(約149兆円)であったものが、2025年には約1.3兆ドル(約183兆円)まで成長すると見込まれている。(「Entertainment Contentsの2023 参考資料集」(一社)日本経済団体連合会による。)

⁶¹ 東京藝術大学、日本映画大学、日本大学など。

育によって身に着けることを求めるのかによっても対応は異なる。

- これらのことを踏まえて、高等教育におけるカリキュラムの整備・充実を図っていくことが重要であり、大学などの教育機関と産業界との対話を通じて、コンテンツ産業における人材育成の強化・充実を図っていくことが必要である。

(2) デジタルプラットフォームの収益配分

プラットフォームを活用したコンテンツビジネスにおいては、一般的にネットワーク効果が働くため、大規模なデジタルプラットフォーム（DPF）との関係で、流通事業者やクリエイターが対等な関係を確保できるかが課題となっている。

収益配分が適切に行われているか、収益配分の前提や今後の交渉の前提となる視聴数等のデータが適切に開示されているか、二次利用の権利に係る交渉が適切に行われているか、一方的な不利益変更がないか、“お奨め”のアルゴリズムが公正か等の論点があり、DPFと流通事業者やクリエイターとの間で大きな問題が生じていないか注視する必要がある。

また、DPFから流通事業者に配分された収益について、さらに関係者間でどのように適切に配分するかに関しても、クリエイターやコンテンツホルダー等への適切な対価還元・収益配分といった観点から注視すべきである。

◆ プラットフォームに関連する政府の検討

プラットフォームを活用したビジネスに関しては、次のとおり、政府において様々な検討が行われている。

- アプリストアについて、デジタルプラットフォーム取引透明化法⁶²において、透明化が義務付けられているが、さらにスマートフォンのアプリストア等の市場に関する競争環境を確保するための法制度について、公正取引委員会において、検討されていたところ、国会に法律案⁶³が提出された（2024年4月26日）。
- 動画配信サービスについて、公正取引委員会が、「コネクテッドTV及び動画配信サービス等に関する実態調査報告書」（2024年3月6日）の中で、動画配信サービスに係る市場における競争状況の評価を実施した。

当該評価では、動画配信サービス市場は、現状では、全体において特定の事業者が独占的・寡占的地位にはなく、一定程度競争的な環境にあるものの、動画共有サービスをはじめとする隣接市場からの競争圧力や市場の成長サイクルにおいて成長期から成熟期を迎えることに伴い、今後、経営統合などを通じてサービスの淘汰が進んでいくことで、特定の事業者による市場シェアの集中が進む可能性があり、その場合には、当該事業者の交渉力が現状よりも増大する可能性がある旨が指摘されている。

- 文化庁「文化審議会著作権分科会政策小委員会」において、競争政策など諸政策の動向及び国際的ハーモナイゼーションの観点やデジタルプラットフォームサービスが果たす役割等の側面などを考慮して、取引の透明性、対価の妥当性・公平性、適切な競争関係等の視点から論点の整理・検討が行われている。

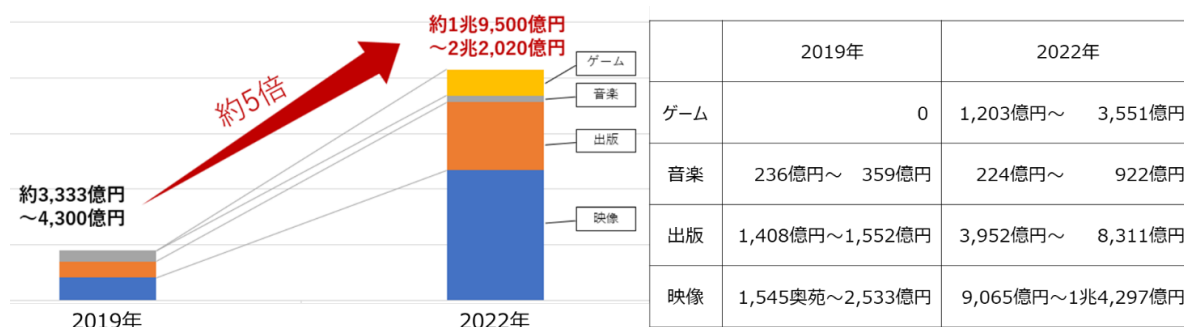
⁶² 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律（令和2年法律第38号）。

⁶³ スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律案。

- インターネット上の違法・有害情報への対応として、総務省「プラットフォームサービスに関する研究会 第三次とりまとめ」（2024年2月公表）を踏まえ、同年5月にプロバイダ責任制限法⁶⁴が改正され、大規模プラットフォーム事業者に対する削除対応の迅速化や運用状況の透明化を義務付けることとされている。

（3）深刻な海賊版被害

日本コンテンツ（マンガ等）の海賊版サイトについて、国内向けの海賊版サイトへのアクセスは減少しているが、外国語（英語及びベトナム語）翻訳による海賊版サイトへの月間アクセス数（合計）は約5.3億回となっている⁶⁵。このように海外の事業者が運営する海外向けのサイトによる被害が拡大し深刻な状況になっている。



（資料）（一社）コンテンツ海外流通促進機構資料をもとに作成

【図表8 日本コンテンツの海賊版（オンライン）被害額（推計）】

3. 分野別課題

（1）ゲーム

ゲームは、既に海外展開やデジタル化が進んでおり、家庭用ゲームを中心に海外展開は約2.8兆円（2022年）と好調である。

しかし、コンソールとモバイルのほか昨今はPCが加わる中、モバイルゲームを中心に海外勢のプレゼンスが増しており⁶⁶、相対的に日本のゲームパブリッシャーの立ち位置が弱くなっている。また、売上の上位は発売から時間が経過しているIPが占めており、どのように新規のIP、ゲームタイトルを生み出していくかが課題となっている。

このため、新規IPの創出、PCゲーム市場への対応の強化が必要になっており、新規IP、コアコンセプトを創り出せるクリエイターの育成、インディーゲーム市場等で活躍できる人材の育成が重要である。また、XRや3D映像への展開など波及効果が見込まれるゲームエンジンを他

⁶⁴ 特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（平成13年法律第137号）。2024年5月に、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律の一部を改正する法律（令和6年法律第25号）が公布され、本文に記載されている内容が盛り込まれるとともに、題名を「特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律」（略称：情報流通プラットフォーム対処法）に改められることとされている。

⁶⁵ 国内向けサイトのアクセス数上位10サイトへの月間アクセス数（2023年11月分）は最盛期の約4億回から約1.2億回以下に減少。外国語翻訳によるサイトは、大手8サイト（多くはベトナム系）へのアクセス数。（一社）ABJ調べによる。）

⁶⁶ 日本のコンテンツのエコシステムの形成に向けて、状況を注視し、必要に応じて、対応を検討することが重要である。

分野へ展開し、分野融合のビジネス展開に取り組むべきである。

海外展開においては、各国の規制（特に、個人情報保護、ルートボックス規制（ガチャ規制）など）を適切に把握し対応することが必要であり、このためにはインテリジェンス機能の強化、整備が課題である。

（２）アニメ

アニメは、動画配信への対応も進みつつあり、動画配信や映画等により海外展開は約 1.5 兆円（2022 年）と好調である。

日本が強みを有する分野であり、動画配信等により海外展開の機会が拡大しており、音楽、ゲーム、実写、キャラクター等への波及効果も非常に大きい。

一方で、アニメ業界の現場は慢性的な人材不足にあり、プロデューサー、監督、脚本、キャラクターデザイン、アニメーターなど特定の人材⁶⁷を育成するのが難しいと言われる。アニメ業界には中小企業が多く、企業体力に応じて人材育成の取組に差が生じており、特に、アニメ制作の全体統括を担当する若手プロデューサーが不足している。

また、配信に当たって、アニメ制作事業者は海外プラットフォームとの間で優越的な交渉を強いられるケースが多い。

このため、中小規模の制作事業者における人材育成、特に若手プロデューサーの育成のための体制整備、現場の実態に見合った国際水準ベースの制作費の確保に欠かせない交渉力や制作体制の構築にリソースを配分できるアニメ制作事業者への変革が望まれる。さらに、海外プラットフォームに対する交渉力の強化や権利の取得が課題である。

（３）マンガ（出版）

マンガ（出版）は、スマートフォンの普及により電子コミックの売上が大きく増加し、今後も拡大傾向と見込まれている。海外展開は約 3,200 億円（2022 年）であり、近年はアニメ人気と相まって海外における日本マンガの人気はさらに高まっている。

才能ある作家の多様性、それを支える編集者等のプロデューサーによるクリエイション、マンガ雑誌や出版社の独自アプリなど作品を世に出す場の多様性が日本の強みである。

海外では、デジタル（電子）ではなく紙ベースのものが多く（人気が高く）、現地出版社へのライセンスアウトの形式が多いため、海外で出版されるものは、アニメ化された作品かつライセンスアウトのノウハウを持つ大手出版社の作品が多数を占めている。その際、現地版の発刊にタイムラグが生じるため、海賊版が横行する原因になっている。

今後は、様々なデジタルの流通チャネルの出現に対応するため、出版社による組織的なマネジメントのみならず、個人の作家が創作活動に専念できるよう、外部のプロデューサー等がサポートする形態を選択することができるオープンなエコシステムの形成が課題である。

（４）実写（映画／ドラマ／ファクチュアル）

実写（映画／ドラマ／ファクチュアル）⁶⁸は、動画配信への対応が進みつつあるものの、海外展開は約 1,300 億円（2022 年）と小規模である。

⁶⁷ アニメ業界の労働需給はダイヤモンドプル型であり、労働需要の拡大が加速して人材不足となっている。

⁶⁸ 映画やドラマ等のほかミュージックビデオも日本のプロモーションに貢献するとの意見がある。

最近では、日本の実写映画が米国配収で 50 百万ドルを超えるといった動きや海外の大手動画配信の視聴者数ランキングで上位にランキングするなどの動きが出てきている。このことから、動画配信等を通じた日本をテーマとした作品の今後の海外展開のポテンシャルは十分にある。

しかし、高度な VFX 技術を活用できるハイスキルなデジタル人材、若手人材が不足するとともに、法務や経理などの専門知識が必要とされる人材が適切に配置されていないケース⁶⁹が多い。また、労働環境の改善、コンプライアンスの徹底、会計の透明化、多重下請構造の解消など、今後、持続的に日本独自の商慣習を見直していくことが不可欠である。

スキル向上には、現場の実態に見合った国際水準ベースの制作費の確保（資金調達）、制作環境・体制の整備、海外作品のロケ誘致や国際共同制作が鍵となる。

また、国内の人材育成の体制を整備するとともに、海外留学も充実させ、人材育成を行うことが必要である。制作サイドの様々なレベルや部署で積極的に海外と交わる機会を増やすことによって、新しい考え方や取組を学ぶことができるため、国内型のモデルとは異なる新しいモデルの芽を育むことが期待される。

（5）音楽／ライブ・エンターテインメント

世界市場においてストリーミングによる配信が主流となる中、日本はストリーミング対応が遅れている。音楽の海外展開のデータは存在しない。

ストリーミングによる配信が主流となることにより、国際的にシームレスな市場形成が急速に進み、産業構造が大きく変化してきている中、世界的に高い評価を得る日本のアーティストも出てきている。

ストリーミングのチャート等によると、アニメとタイアップした楽曲が海外でも比較的聴かれている傾向があるが、近年は SNS を起点としてヒットする楽曲も見られる。このようなアニメとのタイアップによるアニメファンの取り込み、SNS の有効活用に加えて、日本独自のボーカロイドや VTuber 等の文化に基づくデスクトップミュージックやバーチャルアーティストなど、多様で長く蓄積されてきた日本の音楽の強みを活かしていくことにより、今後、海外展開の拡大が見込める。

デジタル化やグローバル化により構造変化が生じていること、それに伴い新譜と旧譜の比率が逆転したことなど現状を適切に理解し、それに応じたビジネスモデルへの転換、商慣習の見直し、クリエイターとの契約の在り方の見直し等を行うことが必要になっている。また、海外展開のデータを適切に把握するとともに、目標値を設定し、それを達成するために戦略的に施策を講じていくことが重要である。さらに、実演家・レコード製作者に対して適切な対価を還元する観点から、国際的な著作権制度や報酬請求権の導入に係る関係者の合意形成及び円滑な徴収・分配体制の見直し等を踏まえつつ、実演家・レコード製作者への望ましい対価還元の在り方について検討を進めるべきである⁷⁰。

⁶⁹ 特に、大規模作品を制作する場合、海外の制作事業者や配信事業者等と協業するに当たっては、法務や経理などの専門知識やスキルが求められることが多い。今後、大規模作品を制作したり、スケールを上げていくためには、このような点の改善が重要であるものと考えられる。

⁷⁰ 商業用レコードが公の場で利用される場合については、実演及びレコードに関する世界知的所有権機関条約（いわゆる WPPT）第 15 条第 1 項及び実演家、レコード製作者及び放送機関の保護に関する国際条約（いわゆるローマ条約）第 12 条において、実演家及びレコード製作者への報酬請求権の導入が求められているが、留保を付すことが可能（WPPT 第 15 条第 3 項及びローマ条約第 16 条）であり、日本は留保を宣言している。

ライブ・エンターテインメントは、コロナ禍において大きな影響を受け、政府においても各種支援策を講じてきたところであるが、今後、成長が見込まれている中で、さらに収益力を強化していく必要がある⁷¹。例えば、音楽のライブは、単に音楽を聴くだけでなく、アーティストや同じアーティストを応援するファンとの一体感を味わうという大きな体験価値を提供する場となっており、海外でのライブ公演等を通じてグローバルに日本の音楽のファンダムを形成していく取組も求められている。音楽の海外展開の推進に当たっては、日本の音楽を日本国内で体験価値として享受できる機会を設けることが重要⁷²であり、海外からもライブに参加しやすい環境⁷³を整備していくことが重要である。

ライブ・エンターテインメントにおいては、舞台芸術も重要なジャンルである。音楽、舞台芸術いずれも、アウトバウンド（海外公演）については、経済合理性に関するリスクが課題となっており、インバウンド（国内でのライブ等）については、イベント情報やチケット販売のデジタル化、現場におけるリアルタイムの字幕化などのサービスの充実が遅れていることが課題であるとの指摘がある。このため、インフラ整備、サポート体制の支援など官民が連携して取り組むことが重要である。

4. 対応方針・今後の取組⁷⁴

(1) 基幹産業として、海外展開に関するデータを充実させ、PDCAサイクルを高速に回す

コンテンツ産業を基幹産業と位置付け、戦略的に取り組むため、PDCAサイクルを高速に回しながら、産業の成長、国際競争力の強化、海外展開の推進に取り組む。

コンテンツ産業の海外展開などに関し、目標値を設定し、KPIとなるデータを整備しつつ、見える化を図るとともに、こうしたデータに基づき、官民で進捗状況を確認しながら取組を進めていく。

<政府>

- 日本発のコンテンツの海外市場規模を、2033年までに20兆円とすることを目標値として設定する。参考として、2028年までに10兆円の規模とすることを中間的な目標とする。

併せて、目標値の計測に必要な統計データ等の改善・整備について、検討を行う。

[参考]

- ・（一社）日本経済団体連合会の提言⁷⁵において、2033年に15～20兆円とされている。

【内閣府（知財）、関係府省】

- 日本のコンテンツ産業の構造改革と強靱化（海賊版対策を含む。）を官民一体となって進めるために、クリエイターを含めた官民協議会を設置し、官民のこれまでの取組の検証、これを

⁷¹ 国内のライブにおいては、比較的安価な水準で一律の料金が設定されることが多いが、高付加価値のサービス提供と合わせて高い利益を獲得し、再投資に回すエコシステムを形成していくことが重要であるとの指摘がある。

⁷² インバウンドにおいて、訪日して日本国内のライブに参加したいというニーズがある。訪日時に素晴らしいライブを体験して、帰国後に日本の音楽の普及に貢献してくれることが期待される。

⁷³ 例えば、日本国内で開催されるライブのチケットが海外で入手することが困難であるとの指摘があり、NFTの活用なども含めて、デジタル化・DX化を進めていくことが重要である。

⁷⁴ 本戦略においては、主たる役割を明確にするために、政府の取組だけではなく、民間に期待される役割や取り組むことが望まれる事項を記載している。それぞれ記載がない取組についても、必要に応じて、政府は民間の取組をサポートするなど官民一体となって取組を進めることが重要である。

⁷⁵ 「Entertainment Contents ∞ 2023」（2023年4月11日）。

踏まえた今後の具体的かつ骨太な方針の検討、進捗状況の確認・共有等を行う。

【内閣府（知財）、関係府省】

<民間>

- ゲーム、アニメ、マンガ、実写、音楽などの各ジャンルにおいて、各業界団体ベースで海外展開の目標値を設定する。また、特に音楽については、海外展開の進捗を管理するためのデータを整備する。

(2) 海外へのビジネス展開力を高める

海外のマーケティング情報の収集・共有化、海外の現地プレイヤー等とのマッチング機能の強化、分野連携・クロスオーバーの展開、外部からの資金調達の促進、情報発信における多言語化対応、海外の大規模作品（実写）のロケ誘致による技術力の向上や海外への PR、国際水準ベースの労働環境の整備やコンプライアンスの徹底、日本独自の商慣習の見直し、最先端のスタジオの整備などに取り組む。

<政府>

- 海外のマーケティング情報の収集・共有化、海外の現地プレイヤー等とのマッチング機能の強化を図るため、JETRO にコンテンツ専門人材を配置し、コンテンツ産業の海外展開支援や現地マーケット等へのコアネットワークの構築を推進する。

【経済産業省、内閣府（知財）、関係府省】

- 国際水準ベースの制作費を確保し、日本の豊富な IP を活かした高品質な映像作品の製作を促すべくグローバルに競争力を有する映像作品の制作費支援を行う。また、高品質な映像作品の製作に当たっては、完成度の高い企画開発が求められることから、プリプロダクションへの支援も併せて実施することにより、高品質な映像製作に係る一貫した支援体制を構築する。支援に当たっては、コンプライアンスの遵守や労働環境の改善等を条件化することを検討する。

【経済産業省】

- 拡大する海外需要を獲得し、日本発のコンテンツ市場の拡大を図るため、コンテンツの海外展開のための制作能力の強化、制作・流通ノウハウの取得、流通プラットフォームの機能強化、プロモーションやローカライゼーション（翻訳等）等の支援を行う。

【経済産業省、文化庁、総務省、関係府省】

- 世界的に影響のある美術館での作品の展示機会の確保に係る支援を検討する。また、国際映画祭や国際ブックフェア、国際見本市における日本パビリオンの出展やその場での作品のプロモーションを支援する。

【経済産業省、文化庁、総務省、関係府省】

- とりわけ拡大する海外需要を獲得し、日本発のコンテンツ市場の拡大を図るため、日本コンテンツのグローバルなファンダム形成に資する海外現地におけるライブ公演等への支援を行う。

【経済産業省】

- 海外映像作品のロケ誘致を推進するため、相談窓口やサポート体制などの強化、許認可等手続などの個別課題の解決に向けて、フィルムコミッション（FC）、許認可権者、製作者等が取

り組むべき事項等をまとめたガイドライン⁷⁶を改訂し、関係者間でのより一層の浸透や相互理解を進める。

また、ロケ誘致による経済・社会的効果、海外へのPR効果を効果的に実現するため、観光促進のためのコンテンツの活用等、ロケツーリズムの推進について、官民一体となって取組を進める。

【内閣府（知財）、警察庁、消防庁、国土交通省、文化庁、法務省、観光庁、関係省庁】

- ロケ誘致による経済・社会的な産業振興を効果的に実現すべく、VFXを含むポストプロダクション工程も含めた誘致に向けて、インセンティブ付与及び効果的な運用に取り組む。

【経済産業省】

- 民間活力等による国民公園や公的施設について、現代的な文化・情報発信拠点等とするための機能強化を図る。具体的には、北の丸公園について、最先端の科学、芸術、文化等に関する発信拠点として活用することを検討する。

【文化庁、環境省、関係府省】

- 広く国民に親しまれるとともに、海外でも高く評価され、日本への理解や関心を高める役割を果たすメディア芸術の意義に鑑み、日本の優れたメディア芸術分野の人材育成並びに関連資料の収集・保存及び展示・活用を推進するとともに、振興の中核ともなる「メディア芸術ナショナルセンター」（仮称）としてマンガ、アニメ・特撮及びゲームに関する作品、原画等の中間生成物並びにこれらに関連する情報等の①収集・保存・デジタル化、②調査研究、③人材育成・教育、④国内外への情報発信、⑤展示・利活用、⑥普及交流の機能を有する拠点の整備に向けた取組を推進する。

【文化庁】

- 日本の文学作品やマンガ等を海外における批評家・インフルエンサーや図書館などの制度化された枠組みの中で価値付けるため、国内外有識者、出版業界等からなる関係者協議会を構築し、図書館等への推薦作品リストを整備する。

【文化庁】

- 文学作品やマンガ等を海外へ発信・普及させるため、作家ごとの海外展開や包摂性のあるテーマに基づいた展開がなされるよう、その価値を伝えることができる仲介者への支援等を行う。併せて、海外の文化や価値観を踏まえた翻訳や批評を行うことができる海外の専門家の発掘・育成を行う。

【文化庁】

- 外交・交流強化が必要な国において、現地のニーズを踏まえたラインナップによる劇場での上映やオンライン配信等を実施し、対日理解を促進するとともに、日本映画をはじめとする映像コンテンツの視聴需要を高めるなど、海外展開の土壌づくりを行う。

【外務省】

<民間>

- 海外プラットフォームなどグローバルプレイヤーとの協業を見据えて、ビジネスモデルの転換、日本独自の商慣習や制作手法の見直し、デジタル化・DX化等に積極的に取り組む。

⁷⁶ 「ロケ撮影の円滑な実施のためのガイドライン」（2020年8月25日 内閣府、警察庁、消防庁、国土交通省、文化庁）

- コンテンツの海外展開に当たっては、プラットフォームや現地の事業者には各種権利をすべて譲渡、独占許諾するのではなく、映像化、商品化など IP の多元展開ができるような契約を締結することが望ましい。日本の IP ホルダーが海外の事業者と対等で公正な契約を締結できるようなサポート体制、情報共有等が極めて重要である⁷⁷。単一メディアによる一過性のヒットに終わらせることなく、IP の多元展開を通じた「経済圏」の拡大を通じて、持続的に高い収益性を実現する。
- 従来型の自社内等における制作費の確保にとどまらず、国内外から広く外部資金の調達にも取り組み、国際水準ベースの制作費を確保するための資金調達を行う。国内市場におけるビジネスモデルを念頭に置いた資金調達の在り方のみならず、海外展開や IP の多元展開を念頭に置いた多様な資金調達の在り方も選択肢に入れたコンテンツ製作を行う。
- 日本の映画製作の持続性を確保するため、日本映画制作適正化認定制度（映適）を着実に推進する。また、その進捗や効果を注視しつつ、ドラマなど動画や放送等の他ジャンルも含めてコンテンツ産業に関わる業界全体で労働環境の改善を進める。
- 海外におけるスタジオ整備（バーチャルプロダクション、VFX を含む。）の状況や国内外のニーズ等を踏まえ、日本におけるスタジオ整備の在り方について、具体的な構想を検討する。併せて、映像上の背景や建築物などのデジタルアセットの制作やアーカイブ化についても検討する。
 なお、新たに整備されるスタジオについては、コンテンツやエンターテインメントに関する情報発信や見学・体験ができる観光の拠点として活用するといった観点を踏まえて、検討する。

（3）デジタル・ビジネスに対応した構造改革を進める

製作の DX 化、ブロックチェーン／Web 3 や NFT などの新たな技術を活用したビジネスモデルの構築、デジタルに適合した収益配分や契約関係の見直し、海外プラットフォームとの対等な関係を構築するための交渉力の向上、プラットフォームなど二次流通チャンネルの確保などに取り組み、クリエイターが様々な流通チャンネルや働き方などを選択できる環境を整備する。また、レコード演奏・伝達に係る実演家及びレコード製作者への望ましい対価還元の在り方について検討する。

日本の文化資産・学術資産等のアーカイブは、日本の魅力を発信するものとして、クールジャパンの取組にも資する。デジタルアーカイブのポータルサイトである「ジャパンサーチ」を基軸としつつ、デジタルアーカイブの取組を推進する。

生成 AI については、文章、画像、音楽、動画生成の AI も出てくるなどマルチモーダル化が進んでいる。今後の生成 AI の技術の進展も踏まえ、コンテンツ産業の在り方が大きく変わっていく可能性があることも指摘されており、そのような将来的な見通しを踏まえつつ、構造改革を進めていく必要がある。生成 AI を用いたコンテンツ生成については、一律に排除されるべきもの

⁷⁷ これらの取組が今後の日本のコンテンツ産業の成否を決めると言っても過言ではないとの指摘がある。

ではなく、単純作業を代替することで効率化が図られクリエイティブな思索を行うための時間を生み出したり、様々な組み合わせを瞬時に試行することで新しいクリエイティビティを発揮することができたり、クリエイティブな活動に貢献することも多い。権利保護とのバランスを踏まえつつ生成 AI の利活用が推進されるよう、社会的な合意形成、受容性の向上を図る。

また、生成 AI 等の新たなテクノロジーは、仕事の内容（タスク）を変化させ、労働者等の役割を変化させることが想定される。生成 AI 等の導入により、業務負担の軽減や、生産性の向上が期待できる一方、失業リスクや格差の拡大なども一部では懸念されている⁷⁸。急速に普及する生成 AI のリスクを軽減しながら、その恩恵を最大化できるように、利用者を含めたすべての AI の関係者が協力して、責任ある形で AI の利用が促進されることが重要である。

<政府>

- デジタルアーカイブについて、社会が持つ知や文化的・歴史的資源等の記録を未来へ伝えるとともに、それらの利活用による新たな価値創造の活性化を推進するため、ジャパンサーチを基軸としたデジタルアーカイブの取組を推進する。併せて、関係省庁及び各分野のアーカイブ機関の連携の下、2026 年度以降の戦略を策定し、コンテンツのデジタル化等の取組を推進する。

【内閣府（知財）、関係府省】

- 今後のコンテンツ産業の消費者及び担い手はデジタルネイティブ層が中核となってくることが想定される中で、新たなデジタル技術⁷⁹等を活用し、高品質なデジタルコンテンツを創出することが可能な産業基盤を整備することが、将来のコンテンツ産業の競争力を左右する。そこで、新たなデジタル技術等を活用した良質なデジタルコンテンツの創出を促すとともに、そのようなコンテンツを制作・発信できるクリエイターの育成を支援する。

【文化庁、経済産業省】

- 動画配信サービスに係る調査結果や著作権政策、情報通信政策等の各政策の動向を踏まえながら、公正かつ自由な競争の実現に向けて、海外プラットフォームとの対等な関係が構築されるよう、一方的なルール変更（不利益変更）の有無や透明性の向上に係る取組（視聴者数等のデータの公開）、収益配分、コンテンツの二次利用に係る権利設定等について実態の把握を進める。

【公正取引委員会、文化庁、総務省、内閣府（知財）】

- デジタル時代に対応したコンテンツ創作の好循環を促し、クリエイターへの対価還元の拡大等にも資するものとなるよう、改正著作権法⁸⁰に基づく未管理公表著作物等の利用に関する裁定制度の円滑な運用に向けた必要な準備を行う。

また、制度の施行に合わせて「分野横断権利情報検索システム」が構築・運用されるよう、権利者、利用者をはじめ幅広いステークホルダーの協力を得つつ、各分野のデータベースを保有する団体等との連携、可能な限りデジタルで完結できるシステムの設計・開発等に向けた取組を進める。

⁷⁸ 2023 年度 雇用政策研究会 中間整理『新たなテクノロジーが雇用に与える影響について』（2023 年 12 月 21 日 厚生労働省）参照。

⁷⁹ 現時点で、例えば、ブロックチェーン/Web 3、NFT、AI、メタバース、VR などを想定しているが、今後新たに実用化される技術についても積極的に活用することが期待される。

⁸⁰ 著作権法の一部を改正する法律（令和 5 年法律第 33 号）により改正された著作権法。2026 年春頃の本格施行が見込まれている。

【文化庁】

- 分野を横断する一元的な窓口組織による新しい権利処理の仕組みを含めた、簡素で一元的な権利処理が可能となるような制度の実現を促進するために、インターネット上のコンテンツ流通の媒介者である通信関係事業者の協力体制及び役割分担の枠組みについて、コンテンツ制作者に対してコンテンツ流通取引の場を提供するデジタル・プラットフォーマーの優位な関係性、市場における UGC の増加等のコンテンツ産業の将来的な姿、欧米の制度における通信関係事業者の媒介者責任の位置付け等を踏まえて検討し、結論を得る。また、当該結論を踏まえ、新制度の円滑な開始準備及び継続的運用に資する措置を、デジタル時代のスピードの要請にも対応した形で実現する。その際、先端技術の活用についても検討の範疇に含める。

【総務省、関係府省】

- デジタル化の進展により、配信プラットフォームによるコンテンツの提供が主流になっているところ、日本独自のプラットフォームが少ない状況に鑑み、自らの判断に基づく戦略的なコンテンツの海外展開をできるようにするため、日本独自のプラットフォームの創出や二次流通プラットフォーム等への支援を検討する。

【内閣府（知財）、関係府省】

- 実写について、独自の流通チャネルの確保の在り方等について検討を行う。

【総務省】

- 店舗等におけるレコード（原盤）の演奏や公への伝達に関し、国際的な著作権制度との調和等の観点のほか、報酬請求権の導入に係る関係者の合意形成の見通しや円滑な徴収・分配体制の見通し等を踏まえつつ、実演家及びレコード製作者への望ましい対価還元の在り方について検討する。

【文化庁、関係府省】

- 生成 AI について、「AI と著作権に関する考え方について」（2024 年 3 月 15 日 文化庁文化審議会著作権分科会法制度小委員会）に基づき、著作権制度等に関し、社会に分かりやすい形で周知啓発を行うとともに、好事例等の収集及び関係者への共有を行いながら、必要に応じた更なる明確化に向けた検討と、検討結果の周知を継続的に行う。

【文化庁】

- 生成 AI における俳優や声優等の肖像や声等の利用・生成に関し、不正競争防止法との関係について、考え方の整理を行い、必要に応じ、見直しの検討を行う。また、他人の肖像や声等の利用・生成に関し、その他の関連法についても、法的考え方の整理を行う。

【経済産業省、文化庁、特許庁、法務省、消費者庁】

- AI 時代の知的財産権検討会「中間とりまとめ」（2024 年月 5 月 28 日）等を踏まえ、AI 技術の進歩の促進と知的財産権の適切な保護が両立するエコシステムの実現に向けて、各知的財産法と AI の適用関係や各主体に期待される取組例等について周知し、取組を促進する。

【内閣府（知財）、経済産業省、総務省、文化庁】

- 生成 AI 及びこれに関する技術についての共通理解の獲得、AI 学習等のための著作物のライセンス等の実施状況、海賊版を掲載した Web サイトに関する情報の共有など、関係当事者間における適切なコミュニケーションを促進する。

【文化庁、経済産業省】

- メタバース等の利活用に関して様々なユースケースを念頭に置きつつ整理した課題を踏ま

え、社会実装に向けた有効な方策について、必要な検討を行う。メタバースプラットフォームが負う役割等についての整理を踏まえ、自由で多様性に満ち、かつ安全・安心に過ごすことができるメタバース空間の構築に向けた有効な方策について、必要な検討を行う。

【総務省、関係省庁】

- コンテンツ分野における NFT の活用について、コンテンツホルダーの権利保護や利用者保護の課題に対応するよう、必要な施策を推進する。

【経済産業省、文化庁、内閣府（知財）】

- 日本のコンテンツ産業における新たな成長分野の開拓とクリエイターエコノミーの創出促進に向け、Web 3 やメタバース等の次世代技術を活用した、個々のクリエイターを支援する環境整備の取組、IP を活用したビジネスモデルの高度化、新たなコンテンツ体験価値の提供を図る取組を支援する。

【経済産業省、文化庁、関係省庁】

<民間>

- デジタル技術の進展やコロナ禍の影響により、文化資産・学術資料や音楽、映像、書籍をはじめとしたコンテンツの過去作品の新たな利用ニーズが増加したことを踏まえ、国内のみならず海外も見据えたデジタル配信・アーカイブ化等の取組を推進する。

- 世界のマーケットの動向を踏まえつつ、ゲーム、アニメ、実写、マンガ、音楽などの各ジャンルにおいて、新たなデジタル技術を活用して高品質なデジタルコンテンツを創出することに取り組む。

- 音楽においては、音楽媒体がレコード・CD などからデジタル配信へと移行する中で、製造・流通コストに変化が生じていることから、各プレイヤー（レコード会社、音楽出版社、作詞家、作曲家、実演家）における収益配分、契約の在り方を含めて、デジタル・ビジネスモデルに対応していく。

また、出版（マンガ）においても、電子コミックの売上が増加していることを踏まえ、コンテンツ制作における取引適正化、各プレイヤー（出版社、クリエイター）における収益配分、契約の在り方を含めて、デジタル・ビジネスモデルに対応していく。

- デジタル化の進展により、配信プラットフォームによるコンテンツ提供が主流になっているが、日本独自のプラットフォームが少ない状況に鑑み、自らの判断に基づく戦略的なコンテンツの海外展開をできるようにするため、各業界が連携・協力し、日本独自のプラットフォームの創出に取り組む。

- AI 時代の知的財産権検討会「中間とりまとめ」（2024 年 5 月 28 日）を踏まえ、各関係主体（AI 開発者、AI 提供者、AI 利用者（業務利用者）、権利者、業務外利用者（一般利用者））は、法・技術・契約の各手段を組み合わせながら、AI 技術の促進と知的財産権の適切な保護の両立を図るエコシステムの実現に向けた取組を進める。

- 生成 AI や関連する技術・仕組みの概要、クリエイター等の権利者が自らの著作物等について、どのような形で利用されたい、あるいは利用されたくないと考えているのか、といった点に関する共通理解の醸成に向けて、関係当事者間における適切なコミュニケーションを図る。
- 俳優、声優、アナウンサー等の肖像や声等を利用して、AIによりデジタルレプリカを生成し、コンテンツで利用することについて、人格・職域保護の観点から民間ルールの検討に取り組む。

(4) コンテンツ産業を支える人材を強化する

コンテンツ産業を支える人材を強化するため、次のとおり、海外派遣も含めた異才／クリエイターの育成のための枠組みの構築、最先端のデジタル技術を使いこなすデジタルクリエイターの育成、実践的なプロデューサーの育成強化（留学を含む。）、クリエイターのビジネスサポートを行うスタートアップ等の活用、求められるスキルの具体化・見える化と高等教育における重点整備、スキルに応じた処遇の確保・待遇の改善、外国人の担い手の活用に取り組む。

<政府>

- 海外展開を視野に入れた若手クリエイターやアーティスト等の挑戦を支援し、育成体制を強化するため、ゲーム、アニメ、マンガ、実写、音楽、舞台芸術、アートなどをはじめとする次代を担うクリエイター等による作品や公演の企画、交渉、制作、発表、海外展開までの一体的な活動について、複数年にわたって弾力的に支援する。

【文化庁】

- コンテンツ産業の競争力強化に向け、クリエイター等（デジタルクリエイターを含む。）の発掘・育成、活躍の機会拡大等に向けた取組を支援する。また、制作に携わるスタッフの能力向上、制作技術や海外展開に向けたコンテンツの制作・流通等のノウハウの習得⁸¹、海外向けコンテンツの資金調達や管理等を含むプロデュース人材やマネジメント人材の育成、コンテンツ産業のDX化を進める人材など、最先端の技術動向等を踏まえた人材育成（海外への留学によるものを含む。）を支援する。

【文化庁、経済産業省、総務省、関係府省】

- 日本の文化芸術の国際発信強化とグローバル展開をビジネスの考え方を取り入れつつ効果的・戦略的に進めるため、トップレベルのアーティスト等を発掘し、当該芸術分野における国際的な中心地域のほか、今後の経済成長やグローバルサウスの観点も含めて、グローバルレベルでのキャリアを積むことができる場への参加支援・マッチング、海外におけるネットワーク構築やプロモーション活動に関するサポート等の総合的な支援プログラムを官民共同で実施する。

【文化庁】

- コンテンツ制作・流通における最新のデジタル技術の活用促進やイノベーションを通じた活性化を図るため、最新技術を活用したコンテンツ制作・流通のサービス提供やクリエイターのビジネスサポートを行うスタートアップ等の支援を行う。

【経済産業省、関係府省】

⁸¹ 放送コンテンツについては、4K技術等の制作技術のノウハウ習得支援を検討している。

- コンテンツ業界における適切な人材育成のために、産業界において明確化した各ジャンルにおいて求める人材・スキルに関するミスマッチの状況などの実態について、官民が連携して改善のための方策の在り方を検討する。また、産業界のニーズに応じて、大学など高等教育機関等におけるコンテンツ産業を支える人材育成強化のための取組を支援する。

【経済産業省、文部科学省、文化庁、関係府省】

- 著作物の利用に係る契約をサポートするため、契約書の標準的ひな型の提供を行う「著作権契約書作成支援システム」や著作権に必ずしも精通していない方々向けの「誰でもできる著作権契約マニュアル」の公開等を通じて、フリーランスのクリエイター等を支援する。

【文化庁】

- クリエイターの適切な収益の確保に向けて、クリエイターが事業展開する際の契約作成などに関する課題について、弁護士等の専門家による個別支援を行う相談窓口の体制を強化する。

【文化庁】

- 文化芸術分野の適正な契約関係の構築に向け、2022年7月に公表した契約書のひな型を含むガイドライン⁸²の普及・啓発を行うとともに、研修会の実施や相談窓口の設置等の具体的な取組によって、フリーランスの芸術家等を含む文化芸術関係者の活動環境の改善に向けた取組を進展させる。

【文化庁】

- コンテンツ産業における取引適正化を図るため、下請法⁸³に関するガイドライン（広告、放送コンテンツ、アニメーション制作業等）などについて、必要に応じて見直すとともに、2024年秋に施行されるフリーランス・事業者間取引適正化等法⁸⁴と併せ、幅広く周知を行い、遵守の徹底を図る。

特に映画産業については、民間が取り組む映画の制作現場が適正に稼働するために創設された作品認定制度（映適）等の仕組みについて、その進捗や効果を注視する。また、放送コンテンツについては、ガイドライン⁸⁵の改訂を行い、クリエイターへの適切な対価還元のために必要な取引・製作環境を整備する。

これらの取組により、現場のエコシステムにも配慮しつつ、実効性あるものとして、優秀な人材が働きたくくなるような労働環境の改善、処遇・待遇の改善を図る。

【内閣官房、公正取引委員会、厚生労働省、総務省、経済産業省】

- クリエイター個人の創造性が最大限発揮される取引環境を整備するため、音楽・放送番組等の分野における実演家と芸能事務所・プロダクションとの取引等の実態の把握をはじめとして、事業者団体、レコード会社、放送事業者との関係等についても調査を実施する。調査結果を踏まえて、優越的地位の濫用防止等に関する独占禁止法上及び競争政策上の具体的な考え方を明確にする指針を策定する。

【公正取引委員会】

<民間>

⁸² 「文化芸術分野の適正な契約関係構築に向けたガイドライン」（2022年7月27日 文化芸術分野の適正な契約関係構築に向けた検討会議）。

⁸³ 下請代金支払遅延等防止法（昭和31年法律第120号）。

⁸⁴ 特定受託事業者に係る取引の適正化等に関する法律（令和5年法律第25号）。

⁸⁵ 「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン（第7版）」（2020年9月30日 総務省）。

- コンテンツ産業を支える人材育成の強化を図るため、コンテンツ産業の各ジャンルにおいて求める人材・スキルを明確化した上で、専門スキルに応じた処遇の確保・待遇の改善を行う。併せて、求める人材との適切なマッチングを実現するため、産業界のニーズに応じて、大学など高等教育機関等におけるコンテンツ履修項目の重点強化を図る。
- 人権を守るためコンプライアンス遵守を徹底し、他の国・地域との比較において遜色ない制作環境、優秀な人材が働きたくなるような労働環境を整備する。また、クリエイターに対する多様な選択肢の確保と適切な競争が可能となるエコシステムを整備する
- 日本から海外に留学した人材の帰国後の受皿を提供し、社内環境やキャリアパス等を整備する。また、海外から日本に留学した外国人が修学した後も日本国内で活躍できる環境を整備する⁸⁶。業界団体においても、意識改革とともに、こうした取組をサポートする。

(5) 官民一体となって海賊版対策を強化する

デジタル化に伴い、コンテンツはグローバルに展開する一方で、海賊版による被害も拡大しており、依然として深刻な状況にある。特に、近年は、海外の海賊版サイト（海賊版アプリを含む。以下同じ。）による海外発海外向けのアクセスが著しく増加している。海賊版サイトの運営によって得られる違法な広告収入が犯罪組織の収益にもなり得ることなどから、国際連携・国際執行の強化の観点から政府間の早急な対応が求められている。

ただし、海賊版対策としての国際連携・国際執行の強化等は、利用者が日本のコンテンツに合法的にアクセスできる環境整備が整っていないければ、実質的な解決にはならない。海賊版対策を実効性あるものとするためには、正規版の流通促進と一体的に取り組む必要がある。したがって、国として、コンテンツの海外展開を推進し、民間による正規版の流通促進等を支援するとともに、成長・拡大する海外市場で得られる著作権者等の正当な利益を確保しエコサイクルを回していくため、次のとおり、インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニュー⁸⁷を踏まえて、官民一体となって対策の強化に取り組む⁸⁸。

<政府>

- 海賊版対策に係る実務者級の関係府省庁連絡会議を開催し、最新情報の共有等を図りながら、インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニューに基づく取組を政府一体となって進める。

【内閣府（知財）、警察庁、総務省、法務省、外務省、文化庁、経済産業省】

- 海外の現地の人々に向けて日本のコンテンツを配信する海外の海賊版サイト等の巧妙化・多様化⁸⁹に対応し、在外公館等を通じた現地の言語での周知啓発、海賊版サイト等に関する情報

⁸⁶ 民間による取組だけではなく、在留資格など制度・規制に関することについては、必要に応じて、政府においても検討が必要である。

⁸⁷ 「インターネット上の海賊版への総合的な対策メニュー及び工程表」（2019年10月 内閣府、警察庁、総務省、法務省、文部科学省、経済産業省）。その後の状況の変化などを踏まえ、2021年4月及び2024年5月に更新（内閣府、警察庁、総務省、法務省、外務省、文部科学省、経済産業省）。

⁸⁸ 海賊版対策に当たっては、クリエイターエコノミー（クリエイターが価値を生み出し、その対価を得られる構造をはじめとする経済圏）の活性化とのバランスに留意すべきとの意見がある。

⁸⁹ 初期においては、日本国内の事業者が国内向けに海賊版サイトを運営しているものが多かったが、海外の事業者が国内

提供のインセンティブ付与等の在り方の検討、二国間協議や各種国際会議等の場での働きかけなどの取組を官民一体となって推進する。

【内閣府（知財）、警察庁、総務省、法務省、外務省、文化庁、経済産業省】

- CDN⁹⁰サービス事業者における海賊版サイトへのサービス提供の停止など、海賊版サイトの運営に利用される各種民間事業者のサービスについて必要な対策措置が講じられるよう、当該民間事業者への働きかけ等を行う。

【総務省、内閣府（知財）、関係府省】

- インターネット上の違法・有害情報への対応として、削除対応の迅速化や運用状況の透明化を大規模プラットフォーム事業者に義務付けるためのプロバイダ責任制限法⁹¹の改正（2024年5月）に基づき、省令等の制度整備やガイドライン等を通じ、どのような情報を流通させることが法令違反や権利侵害となるのかの明確化、及びそれらの適切な運用を図るなど、プラットフォーム事業者に対する実効的な対策を推進する。

【総務省】

<民間>

- 海賊版等により日本のコンテンツが浸透している国・地域について、日本のコンテンツの人氣が高くニーズがあるものと考えられることから、市場開拓の機会と捉え、海賊版対策の取組と併せて、現地の言語への翻訳、現地事業者へライセンスアウトなどを含めた海外市場への展開を図る。
- コンテンツ産業界が一丸となり、本人確認など海賊版対策に資する取組が不十分であるが故に海賊版サイトの運営やこれへのアクセスに利用されている民間事業者のサービスを利用しないなど民間事業者による自主的な取組を促進する。
- 民間主導の取組に関し、例えば、民間ミッションの派遣、現地警察と連携した懸賞金制度や、他分野で功を奏した取組を参考にあらゆる方策を検討・実施し、海外向け海賊版サイト等への更なる対策強化を行う。

(6) 官民の連携体制を強化する

官民の連携体制を強化するため、次のとおり、インテリジェンス機能の整備、データ・戦略の共有に取り組むとともに、関係省庁の施策メニューを一覧化するなどユーザーフレンドリーな機能の構築・整備に取り組む。

<政府>

- 日本のコンテンツ産業の構造改革と強靱化（海賊版対策を含む。）を官民一体となって進めるために、クリエイターを含めた官民協議会を設置し、官民のこれまでの取組の検証、これを踏まえた今後の具体的かつ骨太な方針の検討、進捗状況の確認・共有等を行う。（再掲）

向けに運営したり、海外の事業者が海外向けに運営したりするケースが増えている（いずれのケースも、日本のコンテンツを違法に配信等しているものである。）。

⁹⁰ Content Delivery Network の略で、Web サイトのコンテンツを複製・保存し、最適な経路でエンドユーザーに配信するネットワークのこと。これにより、Web サイトの表示速度を早めたり、アクセスの集中を分散させることができる。

⁹¹ 前掲注（64）参照。

【内閣府（知財）、関係府省】

- 海外のマーケティング情報の収集・共有化、海外の現地プレイヤー等とのマッチング機能の強化を図るため、JETRO にコンテンツ専門人材を配置し、コンテンツ産業の海外展開支援や現地マーケット等へのコアネットワーク構築を推進する。（再掲）

【経済産業省、内閣府（知財）、関係府省】

- 政府が実施するコンテンツ産業の支援施策・支援ツールについて、スタートアップ支援策の事例⁹²を参考に、体系的に整理・メニュー化するとともに、コンテンツ関連予算や関連する統計、指標、データ等についても整理し、一元的かつユーザーフレンドリーな形で提供する。また、各支援機関間の支援方針の共有・連携の強化を図る。

【内閣府（知財）、経済産業省、文化庁、総務省、関係府省】

- コンテンツ産業の構造転換・競争力強化とクリエイター支援の一層の強化のため、中期的な財源確保等も含めた在り方について検討を行う。

【内閣府（知財）、関係府省】

<民間>

- 政府の支援等を活用しながら、海外プラットフォームなどグローバルプレイヤーとの協業を見据えて、ビジネスモデルの転換、日本独自の商慣習や制作手法の見直し、デジタル化・DX化、人材育成等に積極的に取り組む。

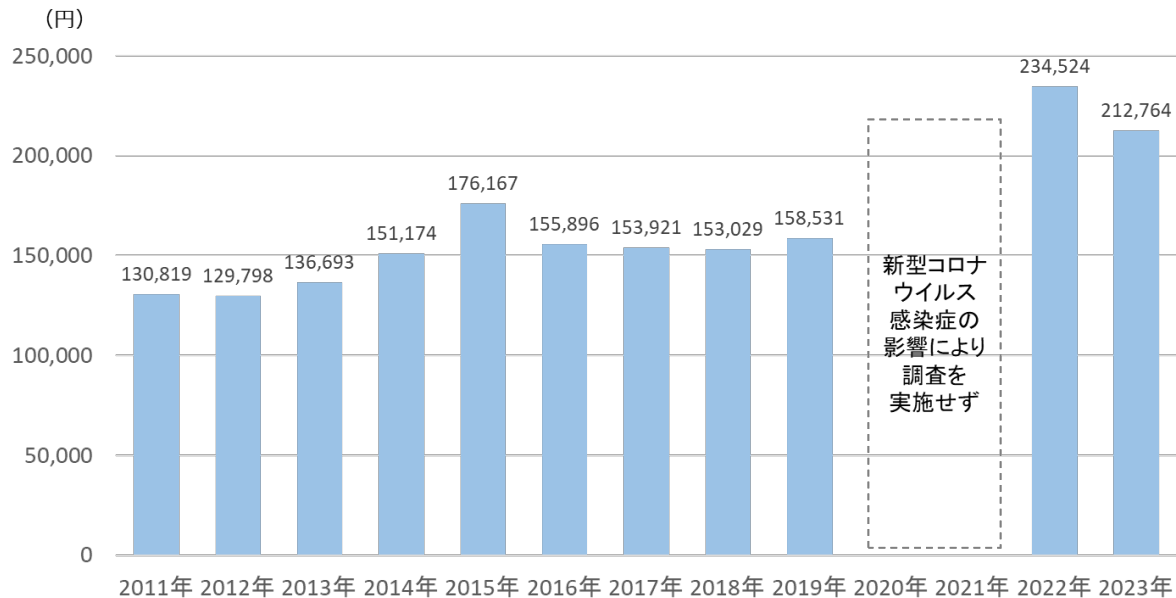
⁹² 経済産業省の Web サイトにおいて、スタートアップ支援策のポータルを設け、施策を一覧できるように示したり、検索したりできるようになっている。

<<https://www.meti.go.jp/policy/newbusiness/startup/index.html>>

Ⅱ－(ii) インバウンド、農林水産物・食品の輸出、地域の魅力の発信など横断的な取組⁹³

1. 現状

インバウンドはコロナ禍から順調に回復しており、訪日外国人旅行者は2,500万人を超え、訪日外国人旅行消費額は5兆3,065億円（2019年比+10.2%）と過去最高を更新した（いずれも2023年）⁹⁴。訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額についても、20万円を超えて、コロナ禍前の水準を上回っている⁹⁵。



（資料） 「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）をもとに作成

【図表9 訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額の推移】

また、農林水産物等の輸出は1兆4,541億円（2023年）とコロナ禍中も含めて過去最高を更新し続けるなど継続的に拡大している⁹⁶。

このほか、クールジャパンを代表する分野として、ビューティー（化粧品）やファッションが挙げられるが、化粧品の輸出は2016年に輸出金額が輸入金額を超え、その後も増加傾向にあり、7,545億円（2022年）となっている⁹⁷。ファッション（衣料品）の輸出は、812億円（2022年）と近年増加傾向にある⁹⁸。

2. 高付加価値化に向けた共通課題

クールジャパンの取組を継続的に続けていくには、その取組が持続可能なものでなければならず、そのためには、高付加価値の商品・サービスを提供することによって高い利益をあげ、その収益が再投資に回るといったエコシステムを形成することが重要であり、次のことに取り組んでいく必要がある。

⁹³ 前回策定した「クールジャパン戦略」で示した基本的なコンセプトやアプローチ等を変更するものでないため、伝統芸能や工芸といった分野についても、それぞれ置かれている状況等を踏まえて、クールジャパンの取組を推進することが重要である。

⁹⁴ 前掲注(27)及び(28)参照。

⁹⁵ 「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）による。

⁹⁶ 前掲注(29)参照。

⁹⁷ 貿易統計（財務省）による。

⁹⁸ 貿易統計（財務省）による。

- 原価から値付けするのではなく価値から値付けして国際水準ベースで外貨を獲得することに取り組むために、サービスの高度化、コンテンツの高付加価値化を進める⁹⁹。

なお、サービスの高度化、高付加価値化を進めるに当たっては、ラグジュアリーな価値の提供が重要であり、特に近年では、文化や独自性に重きを置くモダンラグジュアリーの価値観が重視される傾向が強くなっていることに留意が必要である¹⁰⁰。

- 世界的にコスト競争から付加価値の獲得競争に構造が変化している中で、デザインやアートといった観点を活用して、社会全体として創造性、発想力を高める。
- 外国人目線でのプロデュースや新たな技術の活用も有効な手段であるものと考えられることから、サポートする中小企業への支援、スタートアップの育成、新たな技術を活用した高付加価値化の取組を推進する¹⁰¹。
- 高付加価値のサービスを提供しようとする、どのような規制に抵触するのか判断が困難であったり、前例がないために行政との調整に時間を要したりするといった指摘がある。事業者が高付加価値なサービスを提供しやすい環境を整備する。

これらの取組を底上げ¹⁰²するために社会全体としてデザインやアートに関する機能の強化を図っていくことが重要である。

また、日本の魅力を海外に伝えビジネスを展開していくためには、魅力を商品やサービスとして形をつくり、販路を開拓し、プロモーションを行うといったプロセスが必要であり、それを担うプロデューサーの役割が重要である。特に、外国人目線で日本の魅力を海外向けにプロデュースすることができる外国人プロデューサーが重要な役割を果たすことが期待されており、そのためには、外国人プロデューサーが日本で活動しやすい環境を整備し、多様な分野の多くの外国人プロデューサーに活躍してもらうために日本進出の窓口を広くすることに取り組んでいく。

日本ファンの拡大、日本のブランド価値の向上のためには、海外への発信を強化する必要がある。この点に関し、日本に居住している外国人は、海外への情報発信やイメージ向上、インバウンド誘致に貢献してくれるため、国内の外国人コミュニティを活用すべきとの指摘がある。外国人が日本に居住したくなる環境の整備、外国人コミュニティとの連携強化を図っていく。

⁹⁹ 特に地方においては、地元意識、横並び意識といった観点から、価値から値付けして高い価格を設定することに躊躇することが多いといった指摘もあり、意識の改革やマインドの醸成も重要である。

¹⁰⁰ ラグジュアリーの価値観は変化・多様化しており、「クラシックラグジュアリー」（従来型）と「モダンラグジュアリー」（新型）の2つに大別されると言われている。クラシックラグジュアリーは、富や権力を重要視する価値観を持っており、高い快適性、サービスの質の高さ、ステータスシンボルなどを求める傾向があり、モダンラグジュアリーは、文化や独自性を重要視する価値観を持っており、本物の体験、エコツーリズム、サステナビリティなどを求める傾向があると言われている。

また、慶應義塾大学等において、日本発（JAPAN）、本物の（AUTHENTIC）、心地よさ（LUXURY）を体現する日本の魅力「JAXURY」を発信する取組が行われている。

¹⁰¹ 例えば、スキーリゾートとして世界からの評価が高いニセコ（北海道）では、「Niseko Powder Token2.0」を2023年度に発売し、スキー場だけではなく、レストランや地元のバーなどの一連の利用体験をNFT化し、リアルな体験価値と結びつけ、価値向上につなげている。<<https://niseko-nft.com>>参照。

また、人口750人の限界集落である山古志地域（新潟県）では、将来に地域を残し、つないでいくことを目指し、デジタル住民票NFTである「Nishikigoi NFT」を流通することで、地域の関わり方を世界に開放し、関係人口の増加に取り組んでいる。

¹⁰² 地域のブランディングにおけるアートの有効性が確認されるとともに、アートを通じて発見・表現された土地の魅力を求めて、観光に訪れる人々が増え、特産品等の需要の獲得につながった事例がある。例えば、瀬戸内海の直島では、現代アートというイメージが発信力を強化し、瀬戸内の景色等とともにSNS等で拡散されている。この結果、来場者数はかつては年間1万人程度であったが、75万人以上（2019年）まで増加した。（後掲注110参照。）

3. 分野別課題

(1) インバウンド誘致

インバウンドについては、訪日外国人リピーターの増加や滞在期間の長期化に対応して、高い体験価値を提供して高い利益を得る取組をさらに強化していくべきである。世界的に共通語になった「サステナブル」に加えて、「オーセンティック」、「トランスフォーマティブ」、「ウェルビーイング」といった意識・考え方が重視されるようになっており、日本に内在しているこれらの価値を、どのようにデザインするかというブランド戦略が求められる。

オーセンティックな価値は日本中どの地域にも存在しているが、その魅力が埋もれていることが多い。世界の人々の新たな価値観に合わせて、魅力を発掘し、磨き上げ、発信していく取組¹⁰³を継続すべきである。

また、トランスフォーマティブについても、歴史・文化・自然と日本各地にそれぞれ魅力的なストーリーがあり、ウェルビーイングな体験ができるコンテンツ、その土地ならではのアドベンチャーリズム、スピリチュアルな魅力のあるエリアも多数存在し、日本は絶好のデスティネーションとなる可能性を秘めている。この可能性を開花させるには、日本の複層的なハイコンテクストな文化をどのように伝えていくか、表現力とメディア力、コンテンツ力が重要である。

これらを踏まえて、各国・地域のニーズに合わせたインバウンド誘致を実践し、日本を愛する外国人を増やすことにより、輸出とインバウンドの好循環といった持続可能なエコシステムの構築に取り組むべきである。ニーズを捉えることは価値の提供につながり、この付加価値が価格に反映され再投資の原資となる。地域独自の素材を学びや専門性、希少価値の高い体験として磨き上げることで、高付加価値な持続性の高いサービスの提供が可能となる。

特に地方においては、「サステナブル」、「オーセンティック」、「トランスフォーマティブ」といった価値を有するエリアが多数存在する。持続可能なエコシステムを形成するため、これらの価値をしっかりと魅力として形づくる必要がある。このような取組を進めることによって、訪日外国人を地方に誘客することができるようになり、オーバーツーリズムの解消に寄与するものと考えられる¹⁰⁴。

このためには高い体験価値を提供できるコンテンツの開発・整備が不可欠であり、高付加価値旅行者向けのラグジュアリーな価値の提供、例えば、日本の歴史・文化・自然の魅力を満喫できる非日常的な体験、その時・その場所でしか味わうことができないような希少価値の高い体験など、特にディープな日本の魅力を求める外国人に対応できる地域独自の高い付加価値を有するコンテンツの提供が求められる。

また、海外で展開している OTA (Online Travel Agent) から宿泊予約ができなかったり、キャッシュレス決済に対応していなかったり、あるいは、依然として紙ベースで顧客管理や労務管理が行われ非効率が温存されているなどデジタル化・DX化をはじめ取り組むべき課題も多い。

インバウンドにおいて、ガイドは非常に重要な役割を果たすものであるが、単に観光案内を行うのではなく、日本の魅力をストーリーとして適切に伝えることができる質の高いガイドが不足

¹⁰³ これらの取組の具体的な手法等については、「知的財産推進計画 2023」(2023年6月9日 知的財産戦略本部)の「10. クールジャパン戦略の本格稼働と進化」を参照。

¹⁰⁴ 政府においても、「オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージ」(2023年10月18日 観光立国推進閣僚会議)を取りまとめ、地方部への誘客を推進している。

している、あるいは、ガイドが安心して活動することができる環境が整っていないといった指摘がある。体験価値の提供による高付加価値化を進め、ガイドを含めた関係者に適切に収益を還元することによって、再投資に回るエコシステムを形成し、処遇の改善、魅力ある労働環境の整備を図ることが重要である。

DX化やキャッシュレス化の推進とともに、多言語化を含めて、例えば、アニメやマンガを活用したクロスオーバーの情報発信やプロモーションの強化を図っていくことも重要である。

(2) 農林水産物・食品の輸出

農林水産物等の輸出について、政府は、輸出拡大実行戦略¹⁰⁵に基づき、認定農林水産物・食品輸出促進団体（以下「認定品目団体¹⁰⁶」という。）を中核としたオールジャパンでの輸出促進、輸出支援プラットフォームによる海外現地での支援、大ロット輸出に向けたモデル産地の形成、知的財産の保護・活用等の取組を強力に推進している。

また、JETROは、認定品目団体の要望も踏まえ、輸出重点品目のターゲット国・地域の消費者ニーズ、商慣行、規制等に関する調査及び情報提供、海外見本市の出展における連携等の取組を実施するとともに、ターゲット国・地域において、日本産食材サポーター店や現地商流に精通した輸入商社及び卸業者等の関係者と連携しつつ、現地における商流構築活動の支援を強化している。

さらに、JFOODOは、認定品目団体が実施するマーケティング活動を支援するとともに、認定品目団体等と連携して取り組むオールジャパンでのプロモーションにおいて、品目や国・地域を重点化し、現地ニーズに合わせて複数の輸出重点品目を組み合わせたプロモーションを進める等の品目横断的な取組を展開し、新たな需要の拡大に取り組んでいる。

このような取組により、農林水産物等の輸出額は年々増加し、2023年には1兆4,541億円と過去最高となっているものの、2030年までに5兆円という輸出額目標の達成に向けて、成長する海外市場も視野に入れた農業・食品産業への転換が必要である。

このため、輸出先の多角化も進めつつ、地域ぐるみの生産・流通の転換による輸出産地の形成、未開拓の現地商流へのアプローチの強化、日本の食品産業事業者による海外現地における加工・流通施設等に対する投資案件形成への支援等を通じ、輸出拡大の取組をより一層進めていくべきである。

なお、ALPS処理水¹⁰⁷の海洋放出に伴い、中国、ロシア、香港及びマカオが輸入規制措置を強化する中、誤った情報の是正や科学的根拠に基づかない輸入規制措置の即時撤廃の働きかけを行うとともに、輸出先の多角化、新規開拓が重要な課題となっている。

インバウンドで訪日した際の日本における食体験の素晴らしさについて、自国に戻って発信・拡散することや、海外で日本食レストランを経営し、日本食に関わる食材を生産・販売する外国人の担い手の取組がある。こうした例を通じて、日本の食・食文化に対する認知・理解が深まるとともに、その魅力の普及・浸透に伴い、日本の食に関わる産業全体が拡大し、農林水産物等の

¹⁰⁵ 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（2020年11月 農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議）。累次の改訂を重ね、直近では2023年12月に改訂している。

¹⁰⁶ 国が、農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律に基づき、輸出重点品目ごとに、生産から販売に至る関係者が連携し、輸出の促進を図る法人を認定品目団体として認定している。

¹⁰⁷ 東京電力福島第一原子力発電所の建屋内にある放射性物質を含む水について、トリチウム以外の放射性物質を安全基準を満たすまで浄化した水のこと。

輸出も増加していくことが期待される。

このような観点からも、海外において、日本の食・食文化全体が普及・浸透する取組を行うことが重要である¹⁰⁸。また、世界的な健康志向の高まりやライフスタイルの変化に対して、日本の食が貢献することができる可能性があり、ニーズを適切に把握するといったマーケットインの視点がさらに求められている。

(3) デザイン、アート、ビューティー、ファッションの海外展開

デザインについては、各地域のデザイン資源の総体をジャパン・デザインとして統合・発信することにより、海外に対する日本の生活文化の PR やプレゼンスの向上に活用することができ、デザインの方法論が地域ならではの特徴や魅力の発見、これを起点とする地域の産業活性化、文化創造、観光等に活用することができると言われている¹⁰⁹。

また、アート等については、それ自体が経済的価値を持つだけでなく、その他の産業にも波及効果をもたらすとともに、文化的・創造的な雇用は、その分野においてイノベーションを喚起すると言われている¹¹⁰。

「日本ファン」が多様化・深化し、「ありのままを味わう」あるいは「非日常的な体験をする」という「体験」対価を支払う日本ファンが増える中、ディープな日本ファンの更なる形成を目的とした、日本のブランド提供価値に根ざしたラグジュアリーといった世界観の創造・拡大を促進するには、その源泉となり得る地域の伝統・文化を現代の文脈に合致した形や海外で受容されやすい形にアップデートしていくことや新しいアイデアを創造するクリエイターを支援していくことが重要である。

そのため、地域や企業においてデザインやアートが活用され、再投資が行われていくための環境整備や事例の創出、クリエイターの活躍機会の創出・拡大に向けた人材育成支援等を進め、日本のブランド価値の効用を最大化することが必要である。

ビューティー（化粧品）については、コンテンツや食と並んで日本が世界において強い競争力を有し得る分野である。海外展開を視野に入れたものづくりにおいて、日本の文化、日本で培った技術を大切にしつつ、進出先国の化粧の文化等を取り入れていくことが必要である。世界の人々の肌質や髪質等は多様であり、東アジアを中心に発展してきた日本企業は、この領域において、世界的な欧米企業と比較してアジア圏において競争力を有していることから、この強みを活かして積極的に海外展開を図るべきであるとの指摘がある。また、海外展開に当たっては、国内需要に依存したビジネスモデルから脱却し、成長著しいアジアを中心とする海外需要を取り込んで発展させていくことが重要である¹¹¹。

ファッションについては、拡大する海外需要を獲得していくため、日本の独自の強みを戦略的に海外に発信していくことが重要である。ラグジュアリーの概念において、地域の伝統・文化、個人の創造性等の要素の重要性が高まっており、この変化を捉え、日本の伝統技術・技法をクリエイター人材（アーティスト・デザイナー）との協業を促進することで、より高い付加価値をつ

¹⁰⁸ さらに、食に関わるモノ（箸や器など）と一体的にプロモーションを行ったり、アニメなどコンテンツとのクロスオーバーに取り組んだりすることにより、大きな効果が期待できるといった意見がある。

¹⁰⁹ 「これからのデザイン政策を考える研究会」第3回（2023年3月23日）事務局資料（経済産業省）による。

¹¹⁰ 「アートと経済社会について考える研究会 報告書」（2023年7月4日 経済産業省）による。

¹¹¹ 他方で、日本の化粧品の輸出額は中国を含めて90%以上をアジアが占めていることから、マーケットの多角化・分散、新規開拓を進めることも重要である。

けて展開することが求められる。

4. 対応方針・今後の取組¹¹²

(1) 体験価値化、高付加価値化を進め、持続可能なエコシステムを構築する

『オーセンティック』、『トランスフォーマティブ』などモダンラグジュアリーの視点を意識しつつ、世界から求められる価値を体験することができる商品・サービスを提供し、体験価値による高付加価値化に取り組み、国際水準ベースの価格で収益をあげ、その利益を更なる再投資につなげていくという持続可能なエコシステムを構築する。

そのために、優良事例を収集し、それらを体系化・フレームワーク化し、成功要因やノウハウを抽出し、地域への落とし込み、横展開を図る。この際、アカデミアとの連携を通じて高付加価値化の仕組みを構築するとともに、人材育成にも取り組む。

- 地域資源を活用した体験コンテンツの開発や地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりを行う。この際、自然・文化・アクティビティの構成要素を通じて日本の本質を深く体験できるアドベンチャーツーリズムのほか、エコツーリズムやインフラツーリズムなど地域の魅力が最大となるようコンテンツの磨き上げや海外への発信などを行う。また、これらの取組を行う事業者等（特に新規参入やスタートアップなどの事業者等）に伴走して支援を行うことを検討する。

【観光庁、環境省、文化庁、国土交通省】

- 訪日外国人リピーターの増加、消費額の向上につながる新たな交流市場、観光資源を形成する。また、地域周遊や長期滞在を促進するため、観光地域づくり法人（DMO）が中心となり、地域が一体となって行う取組に対し、総合的な支援を行う。

【観光庁】

- 多様な訪日外国人のニーズに対応し、日本の魅力をストーリーとして適切に伝えることができる質の高いガイドの確保、育成を行う。また、訪日外国人の期待が高い食の分野について、日本の食や食文化の魅力を伝えることができる人材の育成を進めるとともに、地域固有の食や食文化についての情報の発信を行う。

【観光庁、農林水産省】

- 地域の食・食文化の魅力で訪日外国人旅行者を誘客する重点地域（農泊 食文化海外発信地域「SAVOR JAPAN」）の拡大を図り、専門家の派遣等により、オーセンティック志向やサステナブルツーリズムといった訪日外国人のニーズに対応した食体験コンテンツを造成・磨き上げる。

食文化や農山漁村の魅力と現地でしかできない体験等を海外へ一元的に発信することにより、海外の消費者の日本食・食文化への興味・関心を高め、インバウンド消費と農林水産物・食品の輸出市場の相乗的な拡大を図る。

【農林水産省】

- 訪日外国人旅行者の増加・消費額の増加、生産性向上、観光地経営の高度化、観光デジタル

¹¹² 前節のコンテンツ産業と異なり、官と民を分けず政府の取組としての記載となっているが、民間においては、政府の支援等をうまく活用するなど官民一体となって取組を進めることが重要である。

人材の育成・活用等を図る。このため、新たな技術の活用を含む観光分野のDX¹¹³を推進する。また、データ分析による地域の魅力の可視化といったインバウンド誘致や各地域の実情に応じたオーバーツーリズム対策の実施などを支援する。

【観光庁】

- 農山漁村滞在型旅行である「農泊」を推進するため、古民家等を活用した滞在施設の整備、地域資源を活用した食事メニューや体験・交流プログラムの開発等を支援するとともに、戦略的な国内外へのプロモーションを行う。

【農林水産省、観光庁】

- 高い鮮度の水産物、漁業体験、独自の風景や歴史など、漁村ならではの地域資源を活用する事業である海業を全国で展開することにより、交流促進と水産物の消費増進を図るとともに、漁業地域の所得と雇用機会の確保を図る。

【農林水産省】

- 国立公園における滞在体験の魅力向上に向けて、美しい自然の中での感動体験を柱とした滞在型・高付加価値観光を推進し、国立公園のブランド化を進め、国内外からの誘客に貢献する。

国立公園満喫プロジェクトの取組を全国の国立公園へ展開し、利用拠点の再生・上質化、自然体験活動の促進、サステナビリティの向上等の受入環境整備を行うとともに、アドベンチャー旅行やサステナブルツーリズムの推進、SNS やデジタル技術等も活用した国内外への魅力発信・プロモーションを行う。

また、自然環境の保全と調和した脱炭素化を加速化するため、先行してカーボンニュートラルに取り組むエリアを「ゼロカーボンパーク」と位置付けて、必要に応じて支援を行う。

【環境省】

- 2025 年大阪・関西万博に向けて、最高峰の文化資源を活用した観光コンテンツの更なる磨き上げや創出を行うとともに、日本の文化芸術の多様性を世界に示す取組を全国で展開する。また、戦略的・一体的なプロモーションを推進することにより、訪日機運の醸成と万博（大阪・関西圏）から地方への誘客を図る。

【文化庁、関係府省】

- 文化観光推進法¹¹⁴に基づく文化観光拠点の整備の促進、日本遺産等の文化資源の魅力向上や発信強化を図るなど、文化資源を中核とする観光拠点・地域を整備する。

【文化庁、観光庁】

- 食文化の明確化・価値化に向けた取組の支援、食文化の文化的価値に気づきを与える情報発信や顕彰、地域固有の食や食文化情報の整理などを行い、日本の魅力ある食文化の保護・継承・活用を図る。

【文化庁、農林水産省】

- 化粧品産業ビジョン検討会「化粧品産業ビジョン～日本の先端技術と文化に基づいた Japan Beauty を世界に発信し、人々の幸せ（well-being）と世界のサステナビリティに貢献する産業へ～」(令和3年4月)を踏まえ、新規需要を取り込んだビジネス戦略への転換、「日本」ブランドの確立、デジタル技術の活用を前提としたマーケティング戦略への転換、多様な人材の活用等について検討・取組を促進する。

¹¹³ 特に地域における面的なDXが重要であるといった意見がある。

¹¹⁴ 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律（令和2年法律第18号）。

【経済産業省】

- ファッション産業の国際競争力を強化するため、持続可能なビジネスモデルやエコシステムへの転換、クリエイター等と地域の文化資源との協業等による付加価値の創出、その他基盤整備等を支援し、グローバル展開やデジタル市場への参入等を促進する。

【経済産業省】

- 地方の高い価値を有する資源を NFT 化してグローバルなプラットフォームで流通させ、国際水準ベースの価格で収益を得る取組を推進する。この際、多数の NFT がプラットフォームに出展されるとともに、それらの取引が活発に行われるよう仕組みを検討し、必要に応じて支援する。

【内閣府（知財）、関係府省】

- 地方の魅力の発掘・磨き上げに取り組む高付加価値化の優良事例を収集し、アカデミア等との連携を通じて、体系化・フレームワーク化し、成功要因やノウハウを抽出する。ワークショップ等を通じて、地域への落とし込みや横展開を図るとともに、人材育成に取り組む。

【内閣府（知財）】

（2）マーケットインの視点を重視した価値訴求により市場の新規開拓・拡大を図る

SDGs に代表される社会的課題の解決や健康志向の高まりといった価値観・ライフスタイルの変化に関し、クールジャパンの取組によって、日本が貢献できる可能性がある。

例えば、世界で多くの人々が小麦アレルギーで苦しんでいるが、日本は世界でも類を見ない高水準の基準を満たしたノングルテン米粉¹¹⁵の生産・輸出を推進している。

また、コロナ禍を経て、自己免疫力の重要性の認識が高まった結果、日本の発酵食文化が健康志向の高まりとともに世界から注目を集めている。世界的な健康志向の高まりによって、緑茶飲料や抹茶、日本産大豆を使用した納豆等の輸出額が増加している。

さらに、近年、世界各地で大きな地震が数多く発生しているが、産学連携で生まれた日本発の「インスタントハウス」¹¹⁶は被災地で簡易住宅として展開されており、現地での資材調達や技術指導による新たな雇用創出も目指し、現地で持続可能な体制づくりの取組も行われている。

このように、世界から真に何を求められているのかというマーケットインの視点をさらに重視した取組を進める。

- 単なるモノ売りではなく、世界的な社会的課題の解決や健康志向の高まりといった価値観・ライフスタイルの変化に貢献できるというブランド価値の向上を図り、新しい市場の開拓、既存市場の拡大に取り組む。特に、農林水産物等の輸出、食・食文化の海外展開に当たっては、高品質といった強みを活かすべく、規格の制定、イノベーションの創出・活用、地理的表示（GI）によるブランディング強化に取り組む。

¹¹⁵ 米粉の製造工程において、グルテンが混入する可能性のある箇所を特定し、グルテンの混入を防ぐことにより、製品のグルテン含有量が 1 ppm 以下となるように製造工程を管理する規格である「ノングルテン米粉の製造工程管理 JAS（JAS0014）」を制定した。なお、米粉及び米粉製品についても、輸出拡大実行戦略における輸出重点品目に定められている。

¹¹⁶ 簡単な組み立てで即座に機能する住宅システムであり、テント膜と断熱材のシンプルな構造で、1 日で簡単に建設することができ、太陽光発電パネルなどの設備も接続できる。構造は頑丈で断熱性、遮音性に優れ、完成サイズの 100 分の 1 の大きさで運べるコンパクトな設計のため、運搬や保管も容易で災害時や緊急避難時に迅速な簡易住宅の構築が可能である。

【農林水産省、国税庁、関係府省】

- その地域ならではの自然環境、文化、風習等に由来する品質、伝統、ものがたりを有する地理的表示（GI）製品について、観光庁などの関係省庁、関係者と連携し、地域の観光資源の一つとして活用するとともに、広く周知する取組を推進する。

【農林水産省、関係省庁】

- 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を踏まえ、日本産酒類の一層の輸出拡大を図るため、国際的プロモーション等による認知度向上や日本の酒類事業者と海外バイヤーとのマッチング支援等による販路拡大に積極的に取り組む。また、商品の差別化・高付加価値化等のため、酒類事業者によるブランド化の取組や海外展開・酒蔵ツーリズムに関する取組を支援するとともに、地理的表示（GI）の普及・活用、技術支援等を実施する。

【国税庁】

- 世界における価値観やライフスタイルの変化を捉えて、真に何が求められているか、日本の魅力が貢献できるかといった視点から、海外のマーケティング情報の収集・共有化等の機能を強化する。

【内閣府（知財）、関係府省】

- 海外における日本の農林水産物・食品のブランド製品の模倣品等の流通を防ぐため、外国との地理的表示（GI）の相互保護の枠組みづくり及び海外現地市場や海外 EC サイトの調査、農林水産物・食品の模倣品疑義情報相談窓口の運用等を通じた不正使用の侵害対策を推進する。

【農林水産省、外務省、特許庁】

- 社会や人々の価値観の変化により、SDGs や ESG 投資の重要性が高まってきており、クールジャパン機構においても、今後、世界が直面する様々な社会課題のうち、防災、超高齢化社会、循環型経済など日本が強みを発揮し得る点を明確に認識し、海外需要開拓の支援に取り組む。

【経済産業省】

（3）デザイン、アート機能を強化する

デザインは、美観の向上やイノベーションを通じて、顧客体験の質を向上させ、地域の特徴を活かした観光コンテンツの造成や地域の産業振興、文化創造につなげることができる。アートは、コンテンツの価値を非連続に向上させる効果があり、文化創造産業以外の産業の活性化も期待できるものである¹¹⁷。

このように、デザインやアートに関する機能の強化は、文化・創造セクターの成長につながるだけでなく、企業価値の向上、地域の文化創造、社会の創造性の向上など日本社会全体にポジティブな影響を及ぼすことから、デザインやアートの機能を活用して横串を通し、クールジャパンの取組の底上げを図る。このため、デザインのアーカイブ化、美術品等の積極的な活用、国際的なアートフェアの国内誘致などに取り組む。

- 日本文化のグローバル展開を推進するため、アジアを中心とするアーティスト、キュレーター、クリエイター等によるネットワークを構築した上で、西洋美術史とは異なる文脈から、ポ

¹¹⁷ このほか、アートを振興することにより、海外の富裕層の日本への関心が高まり、インバウンドによる大きな経済効果につながることも期待できる。

ップカルチャー等も含めたアートの「新たな価値」を形成し、世界に向けて発信していくための国際的な取組を持続的に実施する。

【文化庁】

- 地方公共団体や企業等によるアート投資を促し、アーティスト等に資金が還元される環境を整備するため、地域における公共空間や遊休空間などのアーティスト等への積極的な開放、企業等が保有する十分に活用されていない美術品などの積極的な活用等を行う。また、これらの基盤強化を通じて、世界的アーティストを輩出しやすい環境整備を図る。

【経済産業省】

- 国内の美術館や企業等が保存している日本の世界に誇る生活文化を形作った日本企業の工業製品や、きものを含むファッション等のデザイン資源を活用できる基盤を整備する。このため、自国の産業競争力強化や次世代デザイナーの育成を行うとともに、観光資源としても活用されている海外の事例を参照し、国内の美術品を保有する機関と連携しながら、これからの時代のアーカイブの在り方の検討を進める。

【経済産業省】

- 日本アート市場の国際拠点化・活性化の実現に向けて、国際的なアートフェア・オークションの国内誘致や海外市場の顧客を取り込むための環境及び体制の整備を進める。

【文化庁】

- 国際的なイベントにおけるアートの国際発信に係る取組を行う。

【文化庁】

- 美術品・文化財管理の標準に向けた国際標準の導入やシステム開発を進めるとともに、日本の美術品市場における流通促進のための基盤整備に向けた価格評価事業者認定制度の構築、客観的な価格評価実現に向けたシステム開発等を進める。

【文化庁】

(4) イノベーション、人材育成を強化する

国際水準ベースで外貨を獲得するため、イノベーションを生み出し、新しい商品・サービスを提供し、高付加価値化を進める¹¹⁸。このため、イノベーションを生み出す中小企業やスタートアップの支援、新規参入しやすい環境の整備を図るとともに、新たな技術を活用した取組を推進する。

また、外国人の活用も含めてプロデューサーの確保・育成、DX人材やガイド¹¹⁹の育成などを行う。さらに、これらプロデューサー等が活動しやすい環境の整備を図る。

- イノベーティブな商品・サービスの開発等により高付加価値化を進める中小企業への支援、スタートアップの育成に取り組むとともに、新しい事業者が参入しやすい環境を整備する。また、ブロックチェーン／Web 3、NFT、AI、メタバース、VR など新たな技術を活用した取組を推進する。

¹¹⁸ 日本の素晴らしい魅力を活かした高付加価値化の取組として、寺社・仏閣を活用した取組に期待する意見がある。一部の寺社・仏閣においては、既に取組を行っているところもあるが、まだ不十分と言わざるを得ない。手法等に配慮しつつ、社会的な受容性の向上も含めて、オールジャパンで取組を推進することが重要である。

¹¹⁹ 相手に合わせて、日本の魅力を適切にストーリーとして伝えることができる質の高いガイドの育成が強く求められている。

【経済産業省、内閣府（知財）、関係府省】

- 農林水産物等の海外展開においても、イノベーションを通じた取組¹²⁰が行われていることなどを踏まえて、これまで海外展開が困難であった国・地域におけるマーケットの開拓、日本の食・食文化の普及などに取り組む。

【農林水産省】

- 前例のない高付加価値サービスを提供しようとする際に、規制・制度等が障壁となる場合がある。政府においては、規制改革関連制度として、規制改革推進会議のほか、国家戦略特別区域制度をはじめとする特区制度、規制のサンドボックス制度（新技術等実証制度）、グリーゾーン解消制度など各種制度を設けている。また、各種制度の活用について助言を行う一元的窓口を設けている。これらの制度や窓口について、一層の周知を図るなど活用を促進することにより、高付加価値サービスの提供に必要な規制改革等を推進する。

【内閣府（規制改革推進室、地方創生推進事務局）、
内閣官房（新しい資本主義実現本部事務局）、経済産業省】

〔参考〕活用できる制度例

- ・ 規制改革推進会議【内閣府（規制改革推進室）】
<<https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/index.html>>
- ・ 規制改革・行政改革ホットライン【内閣府（規制改革推進室）】
<https://form.cao.go.jp/kokumin_koe/opinion-0016.html>
- ・ 国家戦略特区制度【内閣府（地方創生推進事務局）】
<<https://www.chisou.go.jp/tiiki/kokusentoc/index.html>>
- ・ 規制のサンドボックス制度【内閣官房（新しい資本主義実現本部事務局）、経済産業省】
<<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/s-portal/regulatorysandbox.html>>
- ・ グリーゾーン解消制度、新事業特例制度【経済産業省】
<https://www.meti.go.jp/policy/jigyousaisei/kyousouryoku_kyouka/shinjigyo-kaitakuseidosuishin/index.html>
- ・ スタートアップ挑戦支援事業【独立行政法人中小企業基盤整備機構】
<<https://www.smrj.go.jp/venture/bace/reboot/>>
- ・ スタートアップ新市場創出タスクフォース【経済産業省】
<<https://www.meti.go.jp/press/2022/04/20220426005/20220426005.html>>
- ・ 一元的窓口【内閣官房（新しい資本主義実現本部事務局）】
<<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/s-portal/pdf/underlyinglaw/ichigenmadoguchi.pdf>>

- 日本の魅力を展開する外国人プロデューサーのネットワークを構築し、多くの分野の連携を創出する。「コンテンツ」×「インバウンド」（例えば、アニメツーリズム）、「食」×「インバウンド」（例えば、農泊や酒蔵ツーリズム）あるいは「自然・文化体験」×「インバウンド」（例えば、アドベンチャーツーリズム）といった分野連携・分野融合してプロデュースすることができる外国人プロデューサー同士のネットワーク化に取り組む。

【内閣府（知財）、関係府省】

- 多様な訪日外国人のニーズに対応し、日本の魅力をストーリーとして適切に伝えることができる質の高いガイドの確保、育成を行う。また、訪日外国人の期待が高い食の分野について、

¹²⁰ 例えば、日本発で、低温・高湿の保管環境を実現することで、食材や食品の鮮度を長期間、高品質に保つことを可能にした、冷蔵庫、冷凍庫に次ぐ第三の鮮度保持技術（ZEROCO（ゼロコ））などが挙げられる。

日本の食や食文化の魅力を伝えることができる人材の育成を進めるとともに、地域固有の食や食文化についての情報の発信を行う。(再掲)

【観光庁、農林水産省】

- 地域におけるクールジャパンの担い手、人材の高度化を図るため、プロデューサーやアドバイザーの招聘を支援する。また、地域における取組を支援するために、地方のアカデミアとの連携を図る。

【内閣府（知財）、関係省庁】

(5) 国際的な政治・経済情勢リスクに対応する

農林水産物等の輸出について、ALPS 処理水に伴う海外における輸入規制の事案等に対応するため、誤った情報の是正や科学的根拠に基づかない輸入規制措置の即時撤廃の働きかけを行うとともに、輸出先の多角化、新規開拓に取り組む¹²¹。また、インバウンドについても、国際的な政治・経済情勢等を踏まえ、出国元に関し、様々な国・地域から成るポートフォリオを構築するため、マーケットの多角化・分散、新規開拓に取り組む。

また、EU における食品などの包装に関する新しい規制の導入に際して日本酒の輸出が禁止されかけた事案¹²²のように、国際的な様々な規制の動向等を把握し適切に対応する。

- 農林水産物等の輸出先やインバウンドの出国元を一部の国・地域に過度に依存することを避けるため、海外マーケットのニーズを適切に把握しつつ、輸出先の多角化、新たなマーケットの開拓を行う。

【農林水産省、国税庁、観光庁】

- 海外における規制の動向を把握し、日本の農林水産物等の輸出等に不利な影響が及ばないように、政府、民間それぞれのレベル、ルートで適切に対応する。

【農林水産省、国税庁、外務省、関係府省】

(6) 発信力を強化する

日本ファンの拡大、日本のブランド価値の向上に向けて、各国・地域の政財界の意思決定層や富裕層を含めて、日本の魅力を多くの国・地域に届けるため、発信力の強化に取り組む¹²³。その際、関係府省等によって分野間、官民の連携を図り、点ではなく面でプロモーションを行うなど効果的な発信を行う。

これらの取組に関しては、KPI となるデータを整備しつつ、見える化を図るとともに、データに基づき、進捗状況を確認しながら取組を進めていく。

- 在外公館やジャパン・ハウス、国際交流基金を通じた魅力の発信等について、各国・地域の

¹²¹ 農林水産省において、ホタテ貝の殻剥きなどの加工について、中国以外の国に拠点を移すための支援を行うなど既に対応している取組もある。

¹²² EU 域内において、食品を製造・販売する事業者に対して、2030 年から一定割合の容器のリサイクル又はリユースを義務付ける規制を導入しようとするもので、日本政府から EU 当局への働きかけにより、日本酒の瓶はリユース義務の対象から除外される見込みである。

¹²³ 国・地域の違いや日本ファンが多様化していることを踏まえて、伝える内容や伝え方を工夫するなど留意が必要である。

需要に応じ、関係府省、関係機関や民間等と連携した適切なプロモーション事業や幅広い分野に関するレクチャー・公演・展示・上映等の文化事業をオンラインも活用しつつ実施し、戦略的な広報・文化活動を展開する。

【外務省、内閣府（知財）、関係府省】

- ジャパン・ハウスの発信力の更なる活用・強化を図る。その際、ジャパン・ハウスにおける発信がビジネスにつながるよう、発信面のみならず、商流等の確保に留意する。

【外務省、内閣府（知財）、関係府省】

- 関係府省、関係機関等からの発信について、SNS を活用した拡散も含めて連携を図り、それぞれの知見やリソースを活かして発信力をさらに高め合うとともに、政府の国際広報による情報発信を強化する。

【内閣府（政府広報）、関係府省】

- 政府首脳や財界要人の外国訪問時、国際会議や海外イベント等において、アニメやマンガのキャラクターなど日本が培ってきた強いIPを活用したトップセールスに関する方策を検討し、継続的に実施していく。

【内閣府（知財）、関係府省】

- 農林水産物等の輸出の増加に向けて、品目単体のプロモーションだけでなく、日本の食・食文化全体の魅力を訴求するとともに、器や箸といった食に関わるモノと一体としたプロモーションを行い、海外における日本の食・食文化の認識・浸透度の底上げを図る。

【農林水産省、国税庁、関係府省】

- 日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術について、次世代への技術伝承及び世界的な認知度を向上させるため、ユネスコ無形文化遺産への登録を目指すとともに、シンポジウムの開催等、様々な普及啓発活動等に取り組む。

【国税庁、文化庁】

- 2025 年に開催される大阪・関西万博には、開催期間中に 350 万人の訪日外国人の来場が見込まれており、日本の魅力を世界に向けて発信する絶好のチャンスである。この機会を最大限に活かすため、万博会場内外、開催期間の前後を含めて、観光、食、文化などクールジャパンに関わる様々な分野に関し、関係省庁のみならず官民が連携し、オールジャパンで日本の魅力の発信に取り組む。

【内閣府（知財）、観光庁、農林水産省、国税庁、文化庁、内閣官房（万博）、関係府省】

- 日本ファンの中には訪日を契機に自身の興味・関心が広がり、様々な共創を経てビジネスにつながる場合がある。そういった国内に居住する外国人を増やすとともに、外国人目線での日本の魅力の発掘・磨き上げ、海外への発信を強化するため、日本ファンの外国人ネットワークを積極的に活用する。このため、日本で活躍する外国人の起業家や日本への留学生などを増加させるための課題¹²⁴を洗い出し、環境整備に取り組む。

【内閣府（知財）、法務省、文部科学省、金融庁、国土交通省、関係府省】

- 外国人留学生は、諸外国との相互理解及び友好親善の増進や日本の様々な魅力を積極的に海

¹²⁴ 在留資格に関する指摘や来日初期（6 ヶ月間）の金融機関の口座開設が困難であるなどの指摘がある。なお、在留資格について、起業目的の場合には、特例制度（外国人起業活動促進事業（スタートアップビザ））が設けられているほか、文化活動を目的とする場合の在留資格も既に設けられている。また、起業目的の場合には、来日から6 ヶ月経過する以前でも一定の条件の下、口座開設を可能とするよう金融庁から金融機関に通知が発出されている。

外発信する上で果たす役割等の意義がある。このため、教育未来創造会議第二次提言¹²⁵等を踏まえつつ、海外との大学間連携の推進及び地域等と連携した大学の国際化や留学生交流の環境の整備を推進する。

【文部科学省】

- クールジャパン官民連携プラットフォームにおいて、これまでの地方の魅力の発掘・磨き上げの取組に加えて、日本ファンの拡大に向けて、日本に居住する外国人からの発信や国内外のメディア等と連携した海外への発信を強化する。

【内閣府（知財）】

- 政府が実施するクールジャパン関連産業の支援施策・支援ツールについて、スタートアップ支援策の事例¹²⁶を参考に、体系的に整理・メニュー化するとともに、クールジャパン関連予算や関連する統計、指標、データ等についても整理し、一元的かつユーザーフレンドリーな形で提供する。また、各支援機関間の支援方針の共有・連携の強化を図る。さらに、目標値の計測に必要なデータ等について整備する。

【内閣府（知財）、関係府省】

- クールジャパン機構と関係府省、関係機関等との連携を深めるため、クールジャパン官民連携プラットフォーム等も活用しつつ、世界の視点や新たな取組等に関する情報の同機構への提供や同機構の既投資案件について当該プラットフォームに参加した会員との情報共有や連携支援を行う。

【経済産業省、内閣府（知財）】

¹²⁵ 「未来を創造する若者の留学促進イニシアティブ」（2023年4月27日 教育未来創造会議）。

¹²⁶ 前掲注（92）参照。