

---

# 新たなクールジャパン戦略 ～ 概要 ～

2024年6月4日

# クールジャパン戦略（これまでの取組）

## これまでの主な取組

### ○ コンテンツの海外展開、クリエイター支援

- ・ ローカライズ、プロモーションの支援
- ・ デジタル化技術を活用した新たな取組に対する支援
- ・ 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
- ・ 国際映像制作の支援
- ・ 海外映像作品のロケ誘致の支援
- ・ メディア芸術における創作活動や人材育成の支援
- ・ 舞台芸術等の創作活動の支援
- ・ 未来のトップアーティスト等の国際的な活動の支援
- ・ 放送コンテンツの海外発信の支援

### ○ インバウンド誘致

- ・ JNTOと連携して外国人向けの訪日観光ウェブサイトの充実
- ・ 海外旅行博への出展等による訪日プロモーション
- ・ 体験価値を重視する外国人の意識の変化を踏まえたプロモーション

### ○ 農林水産物・食品の輸出

- ・ JETROによる輸出事業者のサポート
- ・ JFOODOによる現地消費者向け戦略プロモーション
- ・ 国内事業者と海外バイヤー等との商談機会の提供
- ・ 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、地理的表示（GI）の普及・活用

## <クールジャパン官民連携プラットフォームによる横断的な取組>

- 地域の魅力の発掘・磨き上げ・発信、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

## <制度の整備・見直しによる環境整備>

- 著作権法の改正により、コンテンツ産業の振興等を推進

- ・ 柔軟な権利制限規定の整備（2018年）
- ・ 放送番組のネット同時配信等の権利処理の円滑化（2021年）
- ・ 海賊版対策の強化（ダウンロード違法化など）（2020年）
- ・ 未管理公表著作物等に関する裁定制度の創設（2023年）

- 旅行業法の改正（2017年）による地域の観光資源・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

- 農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律の制定（2019年）による輸出先国・地域との規制に係る協議等を行う体制の整備

- 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律の制定（2014年）による地理的表示（GI）の導入

## 進捗・成果

- コンテンツの海外展開：4.7兆円（2022年）【2012年比：約3.3倍、2019年比：約1.3倍】
- インバウンド誘致：訪日外国人旅行消費額 5.3兆円（2023年）【2012年比：約4.9倍、2019年比：約1.1倍】
- 農林水産物等の輸出：1.5兆円（2023年）【2012年比：約3.2倍、2019年比：約1.6倍】
- ブランドイメージ：多くの国・地域で日本への好感度（「大好き」、「好き」の割合の合計）が90%超（2023年）

# クールジャパン戦略（課題、今後の方向性）

## 課題（総論）

- **PDCAサイクルの欠如**
  - ・ クールジャパン全体としてKGI/KPIが設定されておらず、進捗管理・評価が困難
- **体制における課題**
  - ・ 分野連携・分野横断の取組が不十分
  - ・ ニーズ調査やマーケット分析などインテリジェンス機能に乏しい
  - ・ 独自のプラットフォームが少なく海外大手事業者への依存が大きい
- **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（海外展開のビジネスモデルは限定的）
  - ・ クリエイターや地域に収益が還元されず再投資のエコシステムが形成されていない
- **人材における課題**
  - ・ クリエイターが活動する環境の整備（法務や会計等のサポートなど）が不十分
  - ・ ビジネス・プロデューサー、デジタル化・DX化人材などが不足

## 新たなビジョン・方向性

- **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**
  - ・ 国際競争力を強化し、国際水準ベースで外貨を獲得し、再投資に回すエコシステムを形成する
- **好循環の回転によりブランド価値を引き上げる**
  - ・ コンテンツが先行して日本のブランドイメージを引き上げ、コンテンツと食が中心となってインバウンドにつなげ、様々な魅力の人氣に広がるブランド価値を引き上げる好循環を実現する
- **クリエイターとともに成長する**
  - ・ クリエイターや担い手を育成、活動する環境を整備し、クールジャパンを持続可能なものにする

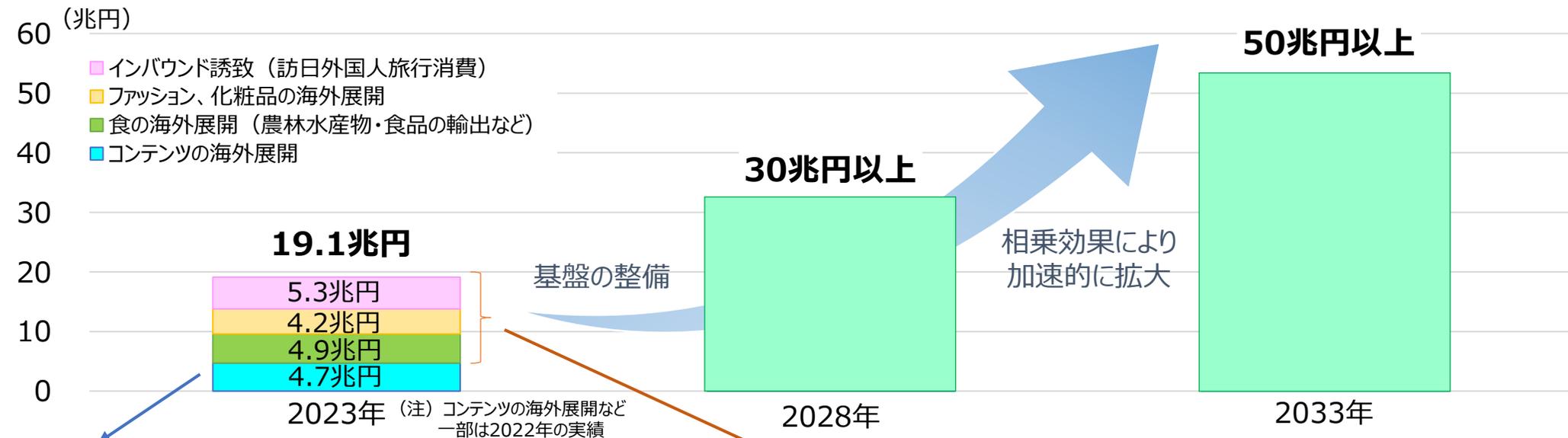
- **クールジャパン機構の経営改善**
  - ・ クールジャパン機構においては、投資先を通じて、より多くの国内事業者の海外需要開拓を促進するという波及効果を狙った支援を行ってきたところであり、欧州における地域産品のブランディングや需要開拓、中国における日本酒の需要開拓などに貢献する等、波及効果や呼び水効果など全体としての政策的効果は果たしている。
  - ・ 他方、所期の目標を達成できなかったところもあり、累積損益は356億円の赤字（2023年3月末時点）となっており、収益性について改善すべき課題がある。

<参考> 政策性の達成状況（2023年3月末）

- 波及効果：5,220社（> 4,537社）
  - エコシステム：77社（> 30社）
  - 呼び水効果：2.1倍（> 1.4倍）
- （注）右側の数値は、マイルストーン

- **基幹産業として国際競争力を高める**
  - ・ ビジネスモデルの変革／産業全体の構造改革を推進
- **モノ単体ではなく、体験価値で勝負し、高い利益を上げる**
  - ・ 高付加価値化の取組により国際水準ベースで外貨の獲得
- **インテリジェンス機能を高め、戦略的な広報を行う**
  - ・ きめ細やかなニーズ調査・分析による適切な商品・サービスの提供
- **分野連携のクロスオーバーを拡大する**
  - ・ アニメ／マンガや食を起点として分野横断・分野連携の取組を拡大
- **データ駆動型でPDCAサイクルを高速で回す**
  - ・ KGI/KPIを設定し、データに基づくクールジャパンを推進

# クールジャパン関連産業の海外展開（KGI/KPI）



## コンテンツ分野の主な課題

### <デジタル化に伴う共通課題>

- ・ 産業構造・商慣習がデジタル化・DX化に対応できていない
- ・ プラットフォームと流通事業者等が対等な関係を確保できていない
- ・ 海賊版被害が拡大・深刻化している（特に海外－海外）

### <ジャンル別>

- ゲーム：新規IPの創出、海外の規制等の情報収集機能の強化
- アニメ：慢性的な人材不足（特に若手プロデューサー）
- マンガ：個人作家が活躍できる環境整備、エコシステムの形成
- 実写：ハイスキルなデジタル人材の不足、ロケ誘致の推進
- 音楽：デジタル化／グローバル化に対応したビジネスモデルへの転換

## 横断的な取組（インバウンド、食など）の主な課題

### <共通>

- ・ 高付加価値化、その収益が再投資に回るエコシステムの形成が必要
- ・ 外国人目線で日本の魅力をプロデュースする人材の確保、環境整備

### <インバウンド誘致（訪日外国人旅行消費）>

- ・ 高い体験価値を提供できるコンテンツの開発・整備
- ・ デジタル化・DXの推進、質の高いガイドの確保・育成

### <ファッション、化粧品の海外展開>

- ・ 日本の独自の強みの戦略的な海外への発信
- ・ 国内需要に依存したビジネスモデルからの脱却

### <食の海外展開>

- ・ 輸出先の多角化、新たな市場の開拓、現地商流へのアプローチの強化
- ・ 海外における日本の食・食文化全体の普及・浸透

（注）経済的な指標のほか、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（2028年までに5ポイント）上昇させることを目指す。

# 新たなクールジャパン戦略（今後の主な取組①）

## コンテンツの海外展開

### ○ 基幹産業として位置付け、データの充実／PDCAサイクル

- ・ クリエイターを含めた官民協議会の設置・横串機能の強化（これまでの取組の検証、今後の方針の検討、進捗の確認・共有等）、進捗管理に必要なデータの改善・整備

＜内閣府（知財）、関係府省＞

### ○ 海外へのビジネス展開力の向上

- ・ JETROのコンテンツ人材の配置などインテリジェンス機能の強化  
＜経済産業省、内閣府（知財）、関係府省＞
- ・ グローバルに競争力を有する映像作品の制作費支援  
＜経済産業省＞
- ・ プロモーション、ローカライゼーションの支援  
＜経済産業省、文化庁、総務省＞
- ・ ロケ誘致の推進、ロケツーリズムの推進  
＜内閣府（知財）、警察庁、消防庁、国土交通省、文化庁、法務省、経済産業省、観光庁、関係府省＞
- ・ メディア芸術ナショナルセンターの機能を有する拠点の整備  
＜文化庁＞

### ○ デジタル・ビジネスに対応した構造改革の推進

- ・ デジタルアーカイブの推進  
＜内閣府（知財）、関係府省＞
- ・ 良質なデジタルコンテンツを制作・発信できるクリエイターの育成の支援  
＜文化庁、経済産業省＞
- ・ 海外プラットフォームとの対等な関係の構築に向けた実態把握  
＜公正取引委員会、文化庁、総務省、内閣府（知財）＞
- ・ 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  
＜文化庁＞
- ・ 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対価還元  
＜文化庁、関係府省＞

### ○ コンテンツ産業を支える人材の強化

- ・ 次代を担うクリエイター等の一体的な活動に対する弾力的かつ継続的な支援  
＜文化庁＞
- ・ プロデュース人材、マネジメント人材、DX化人材の育成の支援  
＜文化庁、経済産業省、総務省、関係府省＞
- ・ 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  
＜経済産業省、関係府省＞
- ・ 産業界のニーズに応じた大学等におけるコンテンツ産業の人材育成強化の支援  
＜経済産業省、文部科学省、文化庁、関係府省＞
- ・ クリエイター支援のための弁護士等の専門家による相談窓口の体制の強化  
＜文化庁＞
- ・ コンテンツ産業における取引適正化等  
＜内閣官房、公正取引委員会、厚生労働省、総務省、経済産業省＞
- ・ 取引環境の整備のための実態把握、結果を踏まえたガイドラインの策定  
＜公正取引委員会＞

### ○ 官民一体となった海賊版対策の強化

- ・ 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推進  
＜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＞
- ・ 海外向け海賊版サイトに対する効果的な対策  
＜内閣府（知財）、総務省、関係府省＞
- ・ 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に係る措置の義務付け等  
＜総務省＞

### ○ 官民の連携体制の強化

- ・ クリエイターを含めた官民協議会の設置・横串機能の強化（再掲）  
＜内閣府（知財）、関係府省＞
- ・ 支援施策・支援ツール等の見える化・一覧化など司令塔機能の強化  
＜内閣府（知財）、経済産業省、文化庁、総務省、関係府省＞

# 新たなクールジャパン戦略（今後の主な取組②）

## 食の海外展開

- ・ 世界的な価値観、ライフスタイルの変化に合わせたブランド価値の向上による新規市場の開拓、既存市場の拡大  
＜農林水産省、国税庁、関係府省＞
- ・ 規格の制定、イノベーションの創出・活用、GIによるブランディング強化  
＜農林水産省、国税庁、関係府省＞
- ・ イノベーションを通じた取組が行われていることなどを踏まえた、これまで海外展開が困難であった国・地域での新規市場の開拓  
＜農林水産省＞
- ・ 海外のマーケティング情報の収集・共有化などの機能の強化  
＜内閣府（知財）、関係府省＞
- ・ 日本産酒類の認知度向上、海外バイヤーとのマッチング支援  
＜国税庁＞
- ・ 日本の食・食文化の魅力を伝えることができる人材の育成  
＜農林水産省＞
- ・ 海外市場のニーズを適切に把握、輸出先の多角化、新たな市場の開拓  
＜農林水産省、国税庁＞
- ・ 日本の食・食文化全体の魅力の訴求  
＜農林水産省、国税庁、関係府省＞
- ・ 器や箸など食に関わるモノと一体的なプロモーション  
＜農林水産省、国税庁、関係府省＞

## インバウンド誘致（訪日外国人旅行消費）

- ・ 地域資源を活用した体験コンテンツの開発、高付加価値な観光地づくり（アドベンチャーツーリズム、エコツーリズム、インフラツーリズムなど）  
＜観光庁、環境省、文化庁、国土交通省＞
- ・ 消費額の向上につながる新たな交流市場、観光資源の形成  
＜観光庁＞
- ・ オーセンティック志向などのニーズに対応した食体験コンテンツの造成  
＜農林水産省＞
- ・ 新たな技術の活用を含む観光分野のDXの推進  
＜観光庁＞
- ・ 古民家等の地域資源を活用した農泊の推進  
＜農林水産省、観光庁＞
- ・ 国立公園のブランド化の推進、国立公園における滞在体験の魅力向上  
＜環境省＞
- ・ 文化資源を中核とする観光拠点・地域の整備  
＜文化庁、観光庁＞
- ・ 魅力をストーリーとして適切に伝えられる質の高いガイドの確保、育成  
＜観光庁＞
- ・ 観光デジタル人材の育成、活用  
＜観光庁＞
- ・ イノベーションを生み出す中小企業／スタートアップの支援、新規参入しやすい環境の整備  
＜経済産業省、内閣府（知財）、関係府省＞

### ＜食・インバウンド誘致などの横断的な取組＞

- ・ 食文化や農山漁村の魅力と現地での体験等の海外への一元的な発信によるインバウンドと農林水産物等の輸出の相乗的な拡大  
＜農林水産省＞
- ・ 多くの分野の連携の創出（「コンテンツ」×「インバウンド」、「食」×「インバウンド」、「自然・文化体験」×「インバウンド」）  
＜内閣府（知財）、関係府省＞

# 新たなクールジャパン戦略（今後の主な取組③）

## ファッション、化粧品の海外展開

### <ファッション>

- ・ 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  
　　<経済産業省>
- ・ 持続可能なビジネスモデルやエコシステムへの転換  
　　<経済産業省>

### <化粧品>

- ・ 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など「化粧品産業ビジョン」を踏まえた検討・取組を実施  
　　<経済産業省>

## 横断的な取組、情報発信など

- ・ 国際的なアートフェア・オークションの国内誘致  
　　<文化庁>
- ・ 地方の資源をNFT化して流通させ、国際水準の価格で仕組みの構築  
　　<内閣府（知財）、関係府省>
- ・ 在外公館やジャパン・ハウス等を通じて、関係府省、関係機関等と連携して、戦略な広報・文化活動を展開  
　　<外務省、内閣府（知財）、関係府省>
- ・ 日本の強いIPを活用したトップセールスの継続的な実施  
　　<内閣府（知財）、関係府省>
- ・ 外国人ネットワークの積極的な活用  
　　<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>
- ・ 2025年大阪・関西万博における日本の魅力の発信  
　　<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>