

# クールジャパン戦略推進特別委員会提言

令和6年5月28日

自由民主党政務調査会

クールジャパン戦略推進特別委員会

## 総論

### <新たなクールジャパン戦略>

クールジャパンに関する取組は、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、内閣府が司令塔となって関係省庁等と連携しながら、全体を取りまとめる形で進められてきた。

2019年9月に「クールジャパン戦略」（知的財産戦略本部決定）が策定され、官民が一体となってコンテンツの海外展開、インバウンド誘致、食・食文化の海外展開（農林水産物・商品の輸出を含む。）などに取り組んできた。

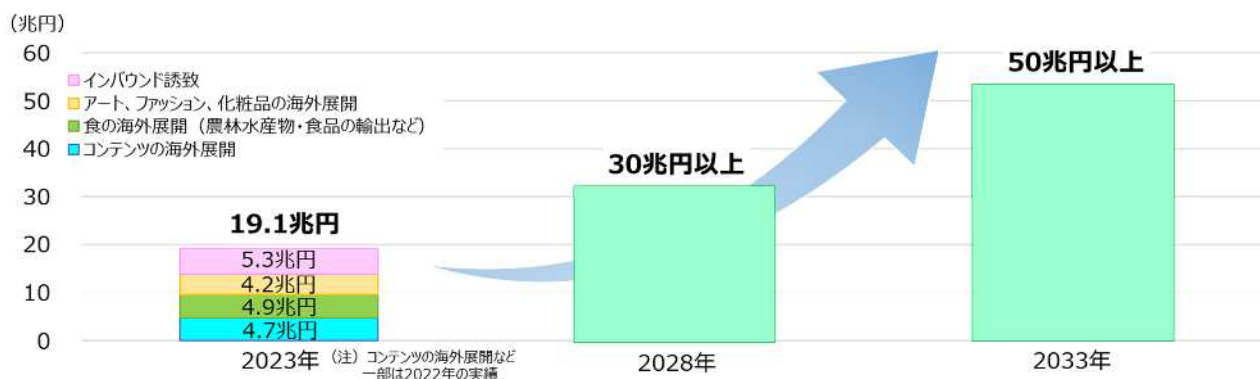
クールジャパン戦略の策定から5年目という節目を迎える中、政府において「新たなクールジャパン戦略」の策定が検討されているところ、本委員会として、クールジャパン関連産業を基幹産業として国際競争力を高め海外展開をさらに推進するため、強力に支援すべく本提言を取りまとめる。

クールジャパン関連産業の海外展開の規模は、2012年に5.8兆円であったが、クールジャパン戦略が策定された2019年には15.6兆円に拡大した。その後も、新型コロナウイルス感染症による影響があったものの、当該戦略に基づく官民一体となった着実な取組の成果により、2023年※には19.1兆円に拡大した。今後も取組をさらに強化することにより、今後5年間で30兆円以上（2028年）、10年間で50兆円以上（2033年）とすることを目指す。

	2012年	2019年	2023年※	2028年	2033年
<b>クールジャパン関連産業の海外展開</b>	<b>5.8兆円</b>	<b>15.6兆円</b>	<b>19.1兆円</b>	<b>30兆円以上</b>	<b>50兆円以上</b>
インバウンド誘致	1.1兆円	4.8兆円	5.3兆円	10兆円	15兆円以上
アート、ファッション、化粧品 <small>の海外展開</small>	1.4兆円	3.5兆円	4.2兆円	6兆円	9兆円
食 <small>の海外展開</small> (農林水産物・食品 <small>の輸出を含む。</small> )	2.0兆円	3.6兆円	4.9兆円	6兆円	9兆円
コンテンツ <small>の海外展開</small>	1.4兆円	3.7兆円	4.7兆円	10兆円	20兆円

(注) 実績値の中で一部推計値となっているところがある。

※ コンテンツの海外展開など一部の実績については2022年のものもある。



クールジャパン関連分野は、コロナ禍において、飲食、観光、文化芸術、イベント・エンタテインメントなど大きな打撃を受けたが、官民が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、次のとおり、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。

- ・ アニメやゲームを中心とする日本のコンテンツの人気の世界中での高まり
- ・ 外国人の日本の「食」への期待・関心の高まり
- ・ インバウンドにおけるリピーターの増加など訪日外国人の多様化・深化
- ・ これまでのクールジャパンの取組の成果による日本ファンの増加

このような環境変化の潮目を捉え、クールジャパンを再構成し、更なる高みを目指すべきである。

以上を踏まえ、コンテンツ、インバウンド、食・食文化の各分野において政策を総動員して取組を進める。我が国の強いIP（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）を活用し、新たな技術（Web3やNFT等）も取り入れて「イノベーション」を起こしながら、多層化・深化した「日本ファン」に対して高い「体験価値」を提供する。それにより、高い利益をあげて外貨を獲得し、関係者による再投資に回していくという好循環を確立すべきである。

また、人材育成や体制・基盤整備、流通経路の確保や販路拡大などについては、中長期的により成果が上がってくる取組であるものと考えられ、短期的に大きな成果は期待できない面もあるが、着実に取組を進めることが重要である。

## 各 論

### 1. コンテンツ

#### <基幹産業として位置付け、海外展開を徹底的に支援する>

日本のコンテンツ産業の規模（13.1兆円（2022年））は我が国の主要産業である半導体産業や石油化学産業を上回っており、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））、鉄鋼産業に匹敵し、半導体産業に迫る規模である。また、日本のコンテンツは世界中の多くのファンを惹きつけ「ソフトパワー」を高めることができるため、その重要性が増している。

次のとおり、日本コンテンツの各ジャンルにおいて、外国人ファンが熱狂するようなホットな状況となっており、また、世界のコンテンツ市場は高い成長率が見込まれていることから（アニメ：29.19%、映画：29.05%など）、今後更なるマーケットの拡大が期待できる。

日本のコンテンツ産業の海外展開は非常に好調であり、例えば、

- ・ アニメでは、『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、『THE FIRST SLAM DUNK』は世界興行収入390億円、動員3,700万人を超える大ヒットであった。
- ・ 実写では、『ゴジラ-1.0』が邦画実写作品の中で全米興収ランキング歴代1位となり、米Netflixにおいて『ONE PIECE（ワンピース）』（実写版）は世界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。
- ・ 音楽では、YOASOBI『アイドル』が米Billboard Global Chart excl.U.S.にて日本語楽曲初の1位を獲得し、LiSA『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位となる（Spotifyによる（2020年））などアニメのテーマソングを中心に世界で人気を博している。

世界のコンテンツ市場の成長が見込まれている一方、例えば、韓国がコンテンツ産業の振興に力を入れ K-POP が世界を席巻しているように、国際的な競争は激化している。日本が世界の市場を獲得していくためには、「今」が最後のチャンスであり、この機を逃してはならない。

コンテンツ産業（ゲーム、アニメ、マンガ、実写、音楽、ライブ・エンターテインメント等）を基幹産業と位置付けて、世界マーケットへの展開を中心に戦略的に取り組み、2033 年までに海外展開を 20 兆円とすることを目指す。目標達成に向けて、産業の成長、国際競争力の強化、海外展開の推進を図るために徹底的に支援を行う。

◎ コンテンツは他分野へ大きな波及効果を及ぼすという観点を踏まえ、司令塔機能を明確化・強化し、横串を通してコンテンツ産業の支援を抜本的に強化するとともに、中期的な財源確保等の在り方について検討を行う。

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を図るため、クリエイターを含む官民協議会（仮）を設置し、工程表を作成し、定期的に本協議会において具体的な施策の進捗を確認・共有しつつ取組を推進する。

### <海外で稼ぐクリエイターを多数生み出す>

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。

特に、グローバルなプラットフォームから国内の制作会社に適切に利益が分配され、それがクリエイター等に適切に対価還元がなされることが重要である。また、日本独自のプラットフォームを確保していくことが必要である。

コンテンツの海外展開を図っていくためには、海外マーケットのニーズをきめ細やかに調査・分析し、戦略的にリソースを投入するとともに、現地プレイヤー等とのマッチングにより販路を開拓・拡大することが重要である。

◎ 若手クリエイター等の挑戦を支援し、育成体制を強化するため、次代を担うクリエイター等の企画、制作、海外展開等までの一体的な活動を複数年にわたって弾力的に支援する取組を抜本的に拡充する。

制作に携わるスタッフの能力向上や制作技術等のノウハウの習得、海外向けコンテンツの資金調達等を含むプロデュース人材やマネジメント人材、DX 化を進める人材などの確保・育成に関し、海外への留学や外国人の活用を含めて、支援を大幅に強化する。

◎ クリエイター個人の創造性が最大限発揮されるよう、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や事業者団体、レコード会社、放送事業者との関係等について調査を実施する。また、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。

◎ JETRO にコンテンツ専門人材を配置し、世界各国・地域において、きめ細やかな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一層の強化を図る。また、映像作品の制作能力の強化、海外でのライブ公演等を含むプロモーションやローカライゼーション等のコンテンツの海外展開支援を大幅に拡充する。

## ＜世界に冠たるロケ誘致大国になる＞

海外映像作品のロケ誘致によって、国内映像産業の制作能力が向上し、ひいては国内作品の海外展開も期待されるとともに、日本のPR/ブランド向上にもつながることから、ロケ誘致の取組を強力に推進することが重要である。併せて、インバウンドの増加も期待されることから、ロケ誘致を全国各地への誘客につなげる取組も重要である。

他方で、東南アジア、豪州、ニュージーランドなどを中心に各国がロケ誘致に力を入れており、競争が激化している。このように世界的に誘致合戦となる中、『ミッションインポッシブル』や『SHOGUN 将軍』など日本でのロケの機会を逸してしまった作品も多い。

これまで誘致に成功した作品（『TOKYO VICE』1・2等）によって、国内の映像事業者や出演した俳優の国際的な認知度・評価が向上するとともに、渋谷のスクランブル交差点や新宿の歌舞伎町などにおける撮影ニーズが高まり、海外大型プロダクションから多数のオファーが到来している。このチャンスを活かし、更なる誘致の推進や映像産業全体の国際競争力強化、地域の活性化につなげていく必要がある。

- ◎ 海外映像作品のロケ誘致を推進するため、今後の実績を踏まえて、税制措置の可能性も含めて、インセンティブの大幅な拡充を図る。
- ◎ これまで撮影が困難とされていた日本を象徴する撮影スポット（渋谷のスクランブル交差点、新宿の歌舞伎町、新幹線、空港など）について、関係省庁の連携の下、実績を増やしていく。また、「ロケ撮影の円滑な実施のためのガイドライン」を改訂し、ワンストップの対外的な相談窓口や受入体制の整備、地域における映像素材の活用等を進める。
- ◎ 海外におけるスタジオ整備の状況や国内外のニーズ等を踏まえ、国際的に最先端の大規模スタジオ構想を進める。

## 2. インバウンド

訪日外国人旅行消費額は、5.3兆円（2023年）と過去最高を記録したが、さらに拡大していくためには、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強化していくことが重要である。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、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ている。

また、高付加価値のサービスを提供するためには、観光分野におけるデジタル化・DX化の推進や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・育成が重要である。

なお、ゴールデンルート以外の地方への誘客を図ることなども含めてオーバーツーリズム対策を講じていくことも重要である。

- ◎ 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。また、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。
- ◎ 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、観光デジタル人材の育成・活用等を図るとともに、新たな技術の活用を含む観光分野のDX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。

- ◎ 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。
- ◎ 高付加価値な商品・サービスの開発・提供す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、新規事業者が参入しやすい環境を整備する。
- ◎ 国内のライブコンサート、メディア芸術ナショナルセンターなど高い体験価値を提供することができるインバウンド拠点を早期に整備する。

### 3. 食・食文化の海外展開（農林水産物・食品の輸出を含む。）

農林水産物・食品の輸出額は11年連続で増加し好調であり、食の海外展開は4.7兆円（2023年）となっている。さらに海外展開を進めていくためには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等を通じ、輸出拡大の取組を進めることが重要である。

ALPS 処理水の海洋放出に伴い、中国、ロシア等が輸入規制措置を強化する中、誤った情報を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を働きかけるとともに、輸出先の多角化、新規開拓が求められている。

日本の食・食文化に対する認知・理解を深めることにより、農林水産物等の輸出も含めて産業全体を拡大させていくことも重要である。

- ◎ 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。
- ◎ 食文化や農山漁村の魅力と現地では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。
- ◎ 農林水産物等の輸出先を一部の国・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。
- ◎ 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。

### 4. 情報発信、横断的な取組

日本の魅力を海外に伝えるためには、マーケットインの発想で、SNSでの発信・拡散を含めて様々なチャネルを活用して戦略的に取り組んでいくことが重要である。

- ◎ 世界における価値観やライフスタイルの変化を捉えて、世界各国・地域において、きめ細やかなマーケティング情報の収集・共有化等の機能を強化する。
- ◎ 在外公館やジャパン・ハウス等を通じて、海外でのイベントや見本市等と連携して、各国・地域のニーズに応じた適切なプロモーションを行う。政府首脳や財界要人の外国訪問時等において、日本の強いIPを活用したトップセールスを継続的に実施する。
- ◎ 国際的なアートフェア・オークションの国内誘致に取り組む。
- ◎ 伝統的酒造り、書道など提案中のものに加えて地方誘客にもつながる温泉文化についても、ユネスコ無形文化遺産登録を目指し、そのブランドを活かした魅力の発信を行う。

- ◎ 日本の地方には食、伝統、文化、自然、観光体験など外国人が高い価値を感じる資源が無数に存在していることを踏まえて、これら高い価値を有する資源の映像化や NFT 化によりグローバルなプラットフォームで流通させ、国際水準の価格で収益を得る取組を推進する。この際、多数の映像・NFT がプラットフォームに出展され、それらの取引が活発に行われるよう仕組みを検討し、支援する。
- ◎ 外国人ネットワークの強化、外国人コミュニティの活用を図り発信力を強化する。「食」を入口・起点としたインバウンド誘致、農林水産物等の輸出のプロモーションなど分野連携・分野融合の取組を推進する。
- ◎ 2025 年大阪・関西万博において、アニメ、マンガ等を起点として日本の魅力の発信に取り組む。

## 5. 株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）

クールジャパン機構の累積損失（2022 年度末時点）は 356 億円の赤字となっており、2022 年 11 月に策定された修正後計画における目標額（363 億円の赤字）を約 8 億円上回っているものの、同機構における経営改善は急務の課題である。

- ◎ クールジャパン機構において、2022 年 11 月に打ち出した経営改善策に基づき抜本的な経営改革を着実に行う。その上で、政策目的の実現と収益性の改善の両立を図りつつ、海外現地の市場特性や事業リスク等を踏まえた投資効果の高い投資を引き続き行う。

クールジャパン戦略推進特別委員会 開催実績

<p>第1回 2024年2月20日</p>	<p>○ クールジャパン戦略に関するこれまでの取組と今後の取組について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内閣府知的財産戦略推進事務局より説明</li> <li>・ 有識者ヒアリング 夏野 剛 (近畿大学 特別招聘教授 情報学研究所長)</li> </ul>
<p>第2回 2024年3月13日</p> <p>(注) 知的財産戦略調査会 デジタルコンテンツ 小委員会と合同開催</p>	<p>○ コンテンツ戦略総論 (ヒアリング)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 村松 俊亮 (日本経済団体連合会クリエイティブエコノミー委員会委員長) (株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント代表取締役社長)</li> <li>・ 辻野 学 (株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント 取締役執行役員)</li> <li>・ 廣瀬 太一 (株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ チーフ)</li> </ul>
<p>第3回 2024年3月29日</p>	<p>○ 新たなクールジャパン戦略に向けた検討について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内閣府知的財産戦略推進事務局より説明</li> </ul> <p>○ 海外におけるクールジャパン関連の外務省の取組について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外務省より説明</li> </ul> <p>○ クールジャパン戦略総論 (ヒアリング)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 梅澤 高明 (A.T.カーニー株式会社日本法人会長、 CIC Japan 合同会社会長) ほか</li> </ul>
<p>第4回 2024年4月18日</p>	<p>○ コンテンツ産業活性化戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内閣官房新しい資本主義実現本部事務局より説明</li> </ul> <p>○ ライブ・エンタメ業界における取組について (ヒアリング)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (ACPC)</li> <li>・ 一般社団法人日本音楽事業者協会</li> <li>・ 一般社団法人日本音楽制作者連盟</li> </ul>
<p>第5回 2024年4月24日</p>	<p>○ 音楽業界・アニメ業界における取組について (ヒアリング)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 藤倉 尚 (ユニバーサルミュージック合同会社社長兼 最高経営責任者 (CEO))</li> <li>・ 西本 修 (株式会社アニプレックス執行役員)</li> </ul>
<p>第6回 2024年5月24日</p>	<p>○ 食・食文化業界における取組について (ヒアリング)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 岡田 憲明 (株式会社源吉兆庵ホールディングス代表取締役社長)</li> </ul> <p>○ クールジャパン戦略について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内閣府知的財産戦略推進事務局より説明</li> </ul> <p>○ 提言 (案) について</p>