

クールジャパン政策の今後の展開

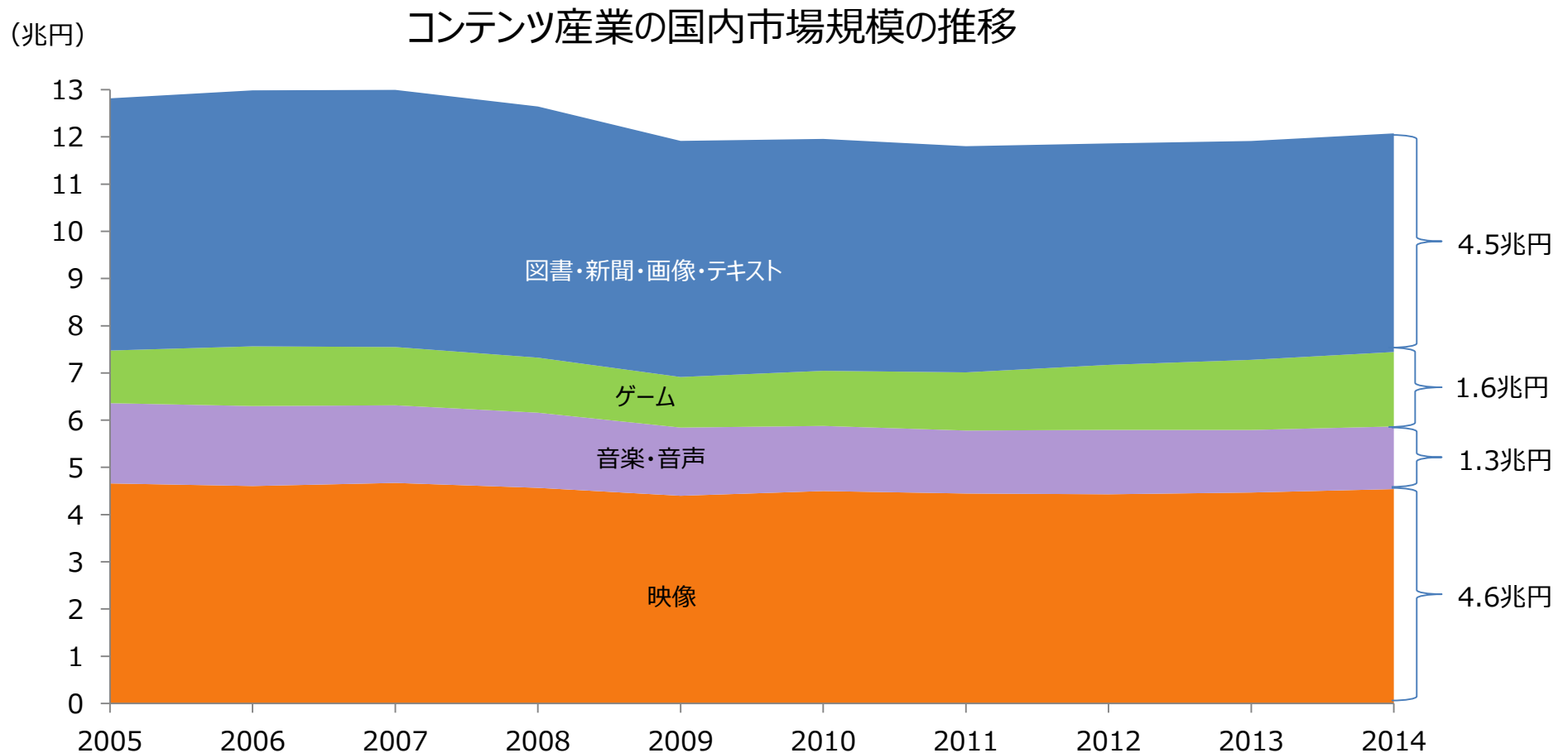
平成28年9月5日

経済産業省 商務情報政策局長

安藤 久佳

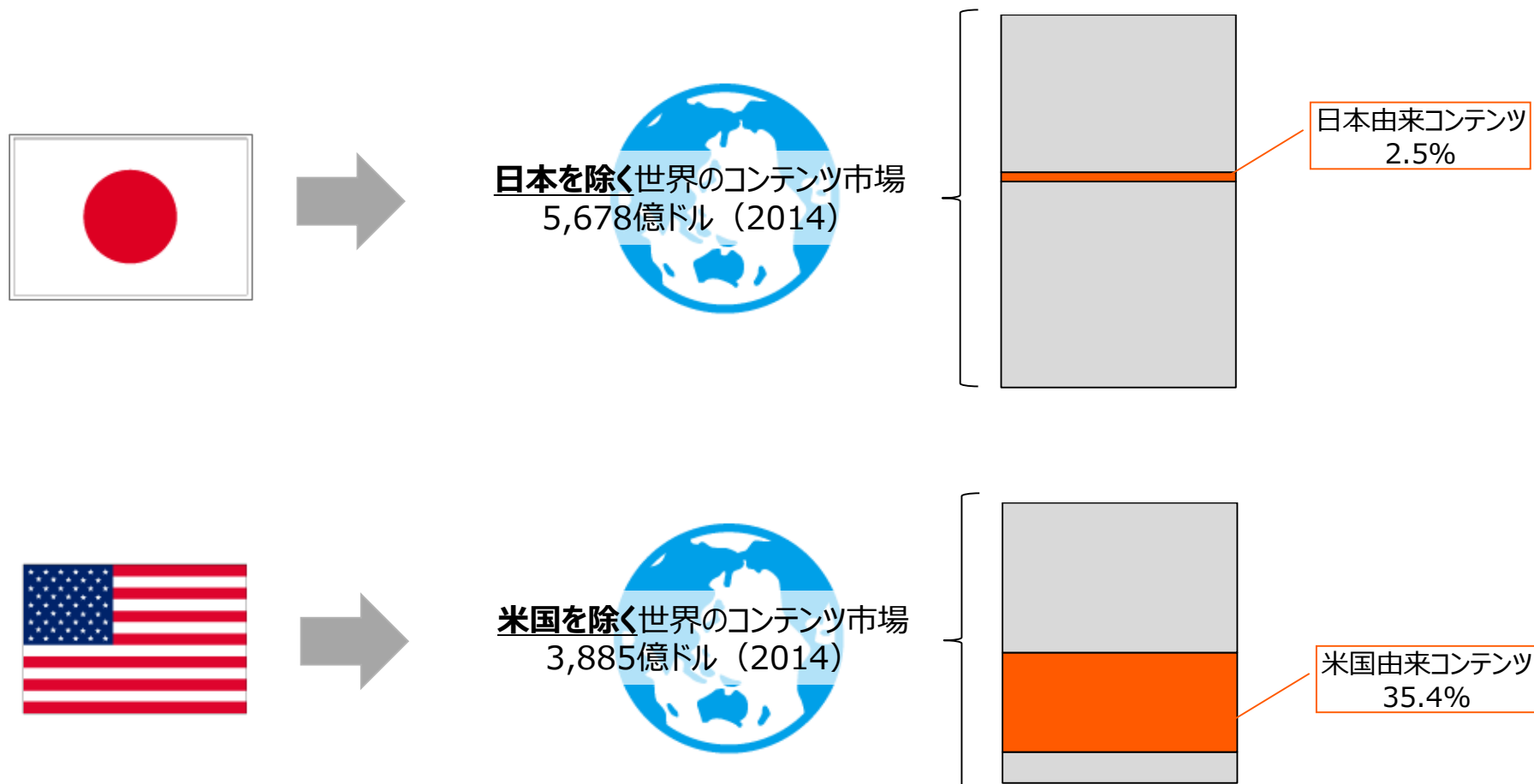
日本のコンテンツ産業の市場規模

- 映画・アニメ・TV番組・音楽・ゲーム・書籍等の日本のコンテンツ産業の市場規模は約12兆円。CD/DVDや書籍・雑誌が苦戦する一方、ゲームやインターネット配信が伸長。
- 近年、リーマンショックや東日本大震災からの回復が見られるものの、成長はほぼ横ばい。



自国を除く海外市場における日・米由来コンテンツ市場規模

- 日本を除く海外コンテンツ市場のうち、2014年の日本由来コンテンツの市場規模は、**全体の2.5%**に留まる。
- 同様に、米国以外の市場を母数にとると、米国由来コンテンツは**全体の35.4%**を占める。

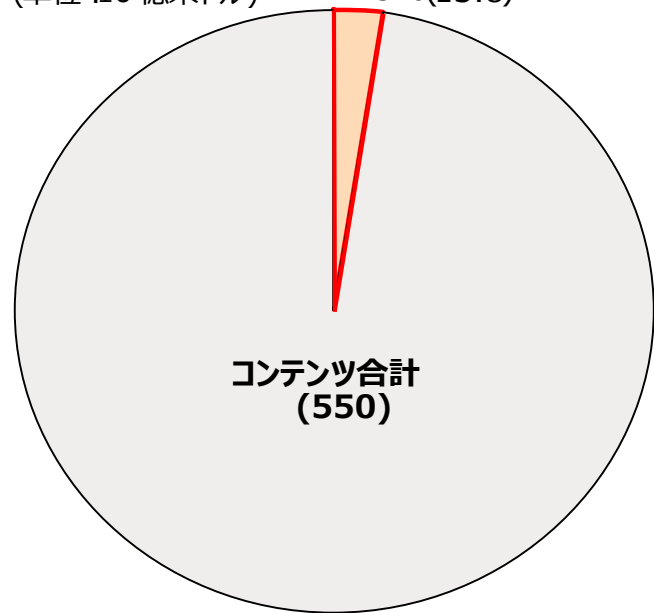


日本を除く海外市場における日本由来コンテンツの内訳

- 日本由来コンテンツは、ゲーム、マンガ、キャラクター物販の分野で一定のシェアを占める一方、海外市場全体の大きな割合を占める放送分野や、映画、音楽、アニメの分野においては低いシェアに留まる。

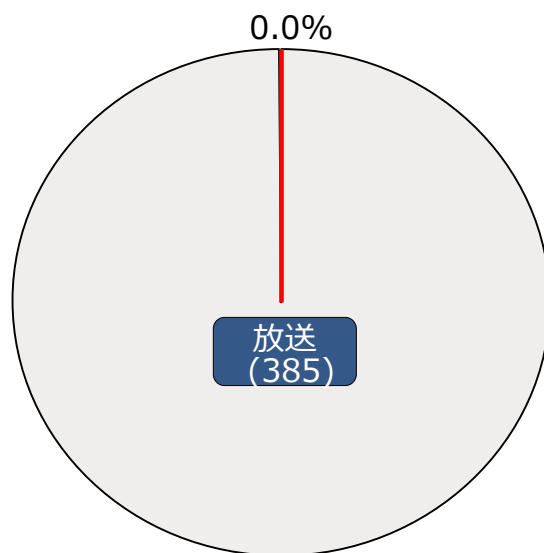
コンテンツの市場規模と日本由来コンテンツの売上シェア(2013)

(単位 :10 億米ドル) 2.5%(13.8)



分解

内訳



(凡例)

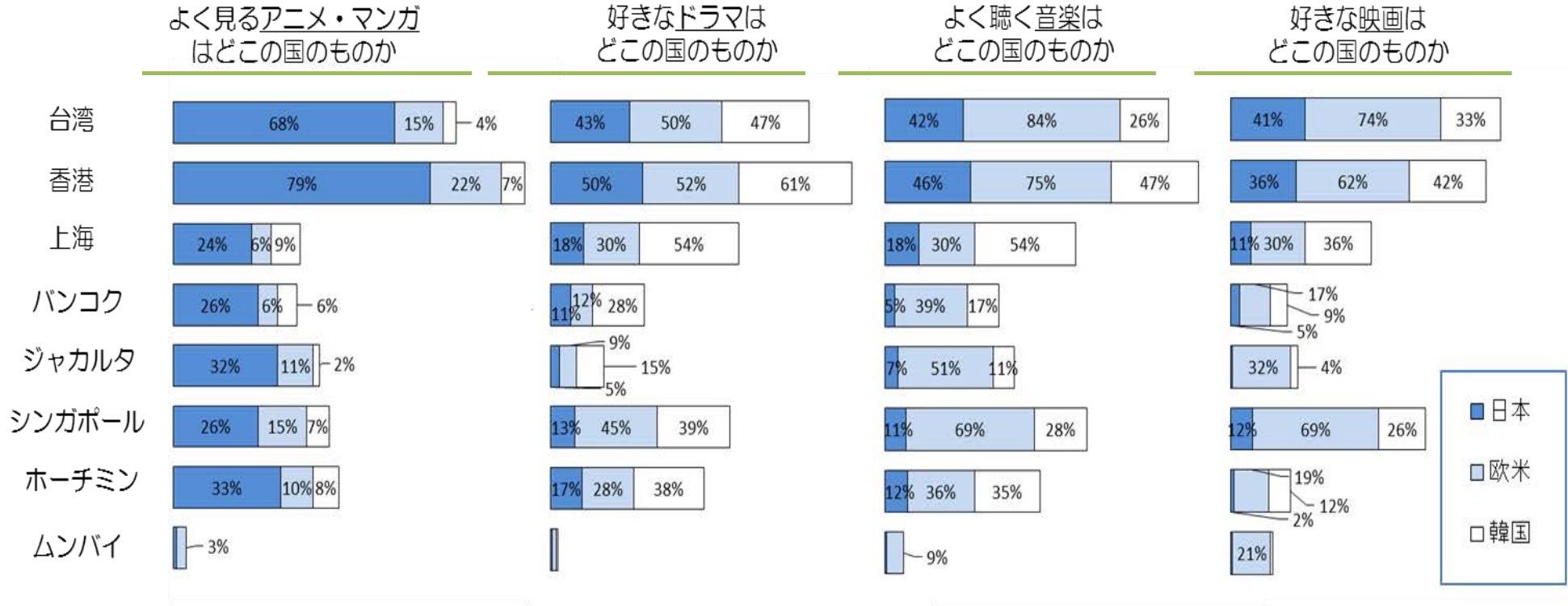
- : 海外市場規模 (面積にはコンテンツ別の市場規模を反映)
- △ : うち日本由来コンテンツ売上

日本コンテンツの潜在力

- 一方、今後市場の急拡大が予想されるアジアの各都市において我が国コンテンツの普及度は高く、日本コンテンツの潜在成長力は高い。

アジア主要都市における日・韓・欧米コンテンツ普及度

【2014年調査】

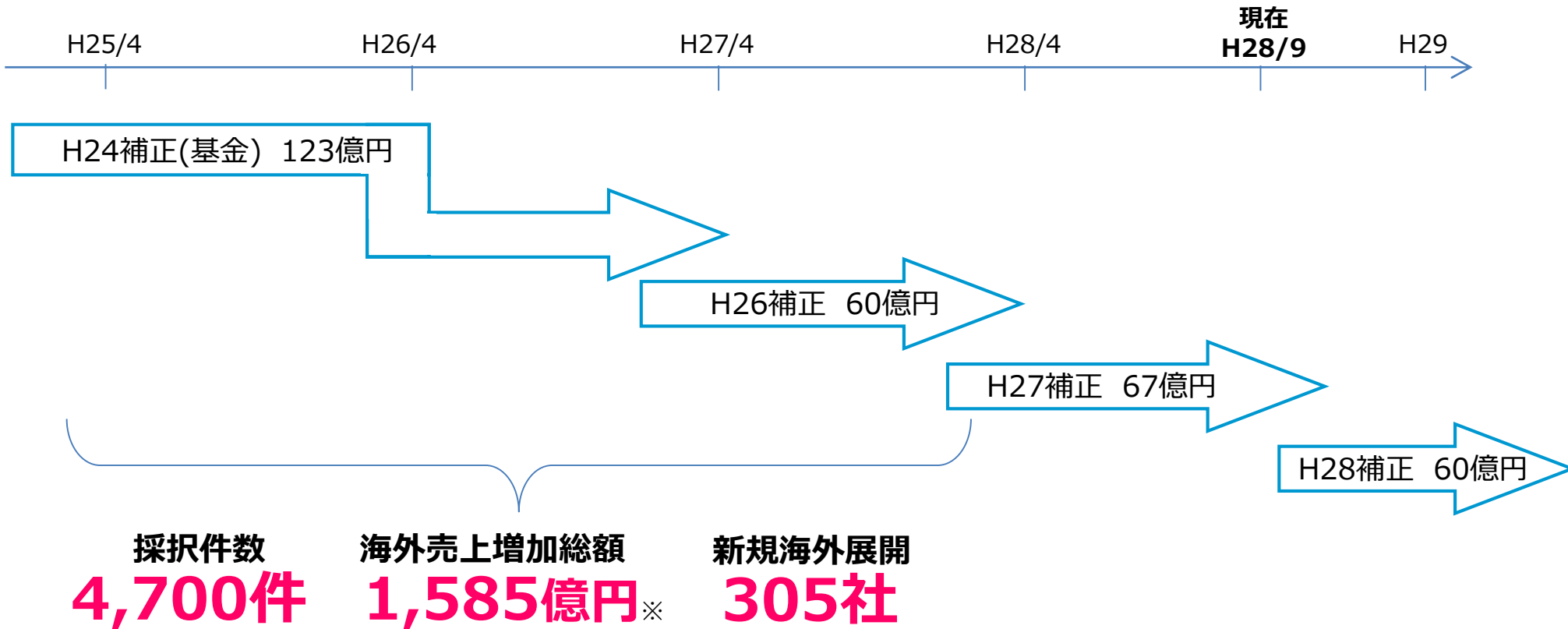


出典：博報堂Global HABIT調査（2015年2月（サンプル調査：15～54歳の男女が回答））（複数回答）

コンテンツ海外展開支援

- 我が国コンテンツの新たな海外市場開拓のため、**コンテンツの字幕・吹き替え等の現地化（ローカライズ）や国際見本市への出展等のプロモーションの支援**、権利情報の集約化により、コンテンツ等著作物の利用の円滑化に取り組む。（**平成28年度補正予算60億円**(8月24日閣議決定)、前年度67億円）。

経済産業省コンテンツ海外展開支援事業（通称 J-LOP事業）



※本事業利用事業者の海外売上増加額の総計
H24補正利用事業者：2012年-2015年比較
H26補正利用事業者：2014年-2015年比較（一部重複あり）

クールジャパン戦略

- コンテンツやライフスタイル等の日本の魅力によって、海外需要を獲得し、日本の経済成長につなげることが狙い。
- ①日本の魅力を発信し、海外において日本ブームを創出する段階、②現地で関連商品、サービス等の市場を拡大する段階、③観光インバウンドなど、消費や投資を日本に呼び込む段階、それぞれの段階での取組を行う。

1. 日本ブーム創出

- コンテンツ海外展開支援
- インフルエンサー招へい
(観光地や地域産品等の海外メディアによる発信)
- ふるさと名物の海外発信
(ふるさと名物のITプラットフォームの開発、日本酒多言語表示アプリ開発)

2. 現地で稼ぐ

- 製品開発・チームづくり
(外部プロデューサーと中小企業のマッチングによる商品開発)
- テストマーケティング
(CJ商材の海外テストマーケティング支援)

3. 日本で消費

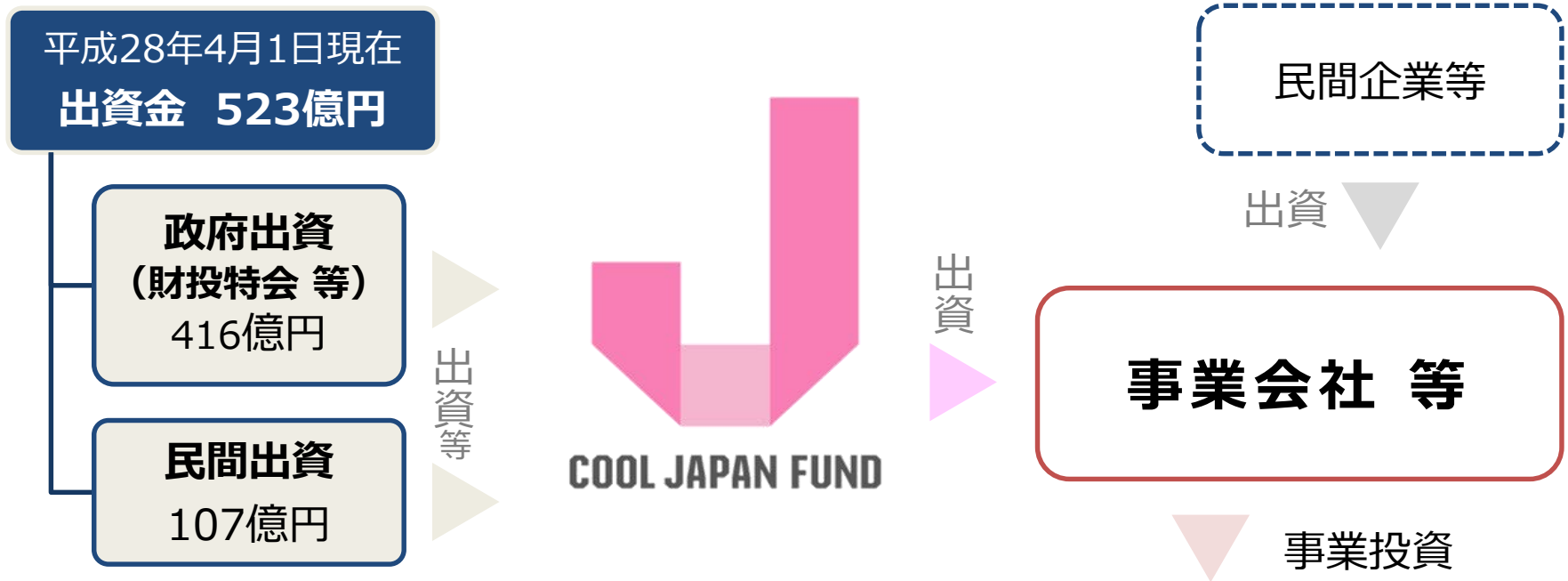
- 訪日観光振興(インバウンド)

- クールジャパン機構によるクールジャパン関連企業へのリスクマネーの供給
- JETROや日本政策金融公庫等による海外販路開拓支援

戦略的な海外展開

クールジャパン機構 (株式会社海外需要開拓支援機構)

- 民間企業の呼び水となるリスクマネーを供給。平成25年11月に設立されて以降、これまでに17件（約390億円）を支援決定。



①プラットフォーム整備型

- ジャパンモール、フードコート
- ジャパンチャンネル、コンテンツネット販売

②サプライチェーン整備型

海外マーケットにおいて日本の商品・サービスを提供する流通網の構築

③地域企業等支援型

地域の魅力を世界へ展開



クールジャパン機構 (株式会社海外需要開拓支援機構)

- コンテンツ分野では、これまでに下記の6社への出資を実施。

類型	内容	対象国	事業主体 〔出資額/総事業額〕	概要	
コンテンツ	海外向けジャパンコンテンツネット販売	全世界 (米国・インドネシア等)	Tokyo Otaku Mode等 〔15億円〕	海外に向けて日本のマンガ・アニメ等のポップカルチャーの魅力を発信するメディア・E C 事業	地域・中小企業やクリエイター等の海外展開のプラットフォーム
	正規版アニメ関連ネット販売	全世界	バンダイナムコHD等 〔10億円/50億円〕	正規版日本アニメのサイマル配信を多言語で行う動画配信・E C 事業	日本アニメ産業の海外展開でアニメータの出口を拡大
	ジャパンコンテンツのローカライズ	全世界	イマジカ・ロボットHD等 〔75億円/190億〕	80言語以上に対応した日本のコンテンツの世界発信のためのローカライズの基幹インフラを獲得	日本コンテンツの対外発信を加速
	海外でのクリエイター育成	アジア・欧州・豪州	KADOKAWA Contents Academy 等 〔4.5億円/10億円〕	アジア等で日本コンテンツを活用したビジネスを支えるクリエイター人材を育成するスクール事業	
	エンタテインメント	アジア (台湾・タイ等)	吉本興業等 〔10億円/21億円〕	アジア各国向けTV番組で日本を発信し、イベントや地域物販等を展開	地域企業等の商品・サービスの海外展開
	ジャパンチャンネル	全世界	スカパーJSAT 〔44億円/110億円〕	世界22カ国に日本コンテンツの有料放送チャンネルを展開し、地域物販やインバウンドを促進	

「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月策定) 概要

■我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。

■観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要。

■CIQや宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要。
■高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要。

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」

視点 1

「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

- **「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放**
 - ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放
- **「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ**
 - ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化
- **「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ**
 - ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善
- **おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ**
 - ・2020年を目途に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定

視点 2

「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

- **古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ**
 - ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トップレベルの経営人材育成、民泊ルールの整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援
- **あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現**
 - ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたプロモーション、戦略的なビザ緩和などを実施
 - ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善
 - ・首都圏におけるビジネスジェットの受入環境改善
- **疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化**
 - ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成
 - ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現

視点 3

「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

- **ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現**
 - ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変
 - ・ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現
 - ・キャッシュレス観光を実現
- **「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現**
 - ・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能化
 - ・新幹線開業やコンセクション空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現
- **「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現**
 - ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上
 - ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

GDP600兆円経済へ

- 我が国の経済成長を実現するにあたって、アニメ・ゲーム・映画など海外で高い評価を受けている我が国コンテンツの魅力を付加価値に変え、海外需要を獲得し、企業の活躍・雇用創出につなげることが重要。
- また、コンテンツの持つ海外への浸透力により、観光地の魅力や製品の魅力を同時に発信することが可能となり、他の様々な産業分野への経済波及効果を生み出す。

コンテンツ発信による波及効果(イメージ)

