

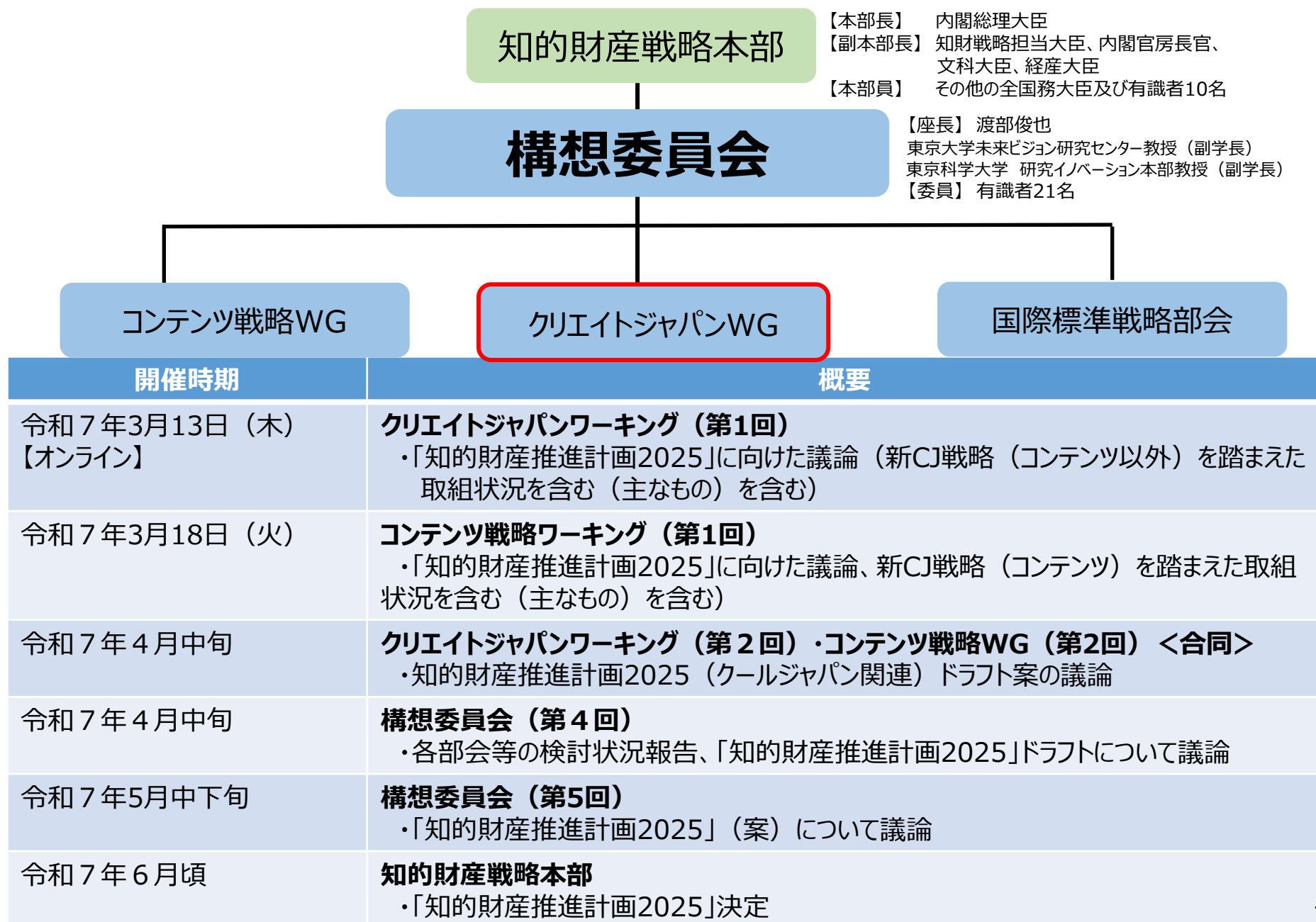


Japan. Cool Japan.

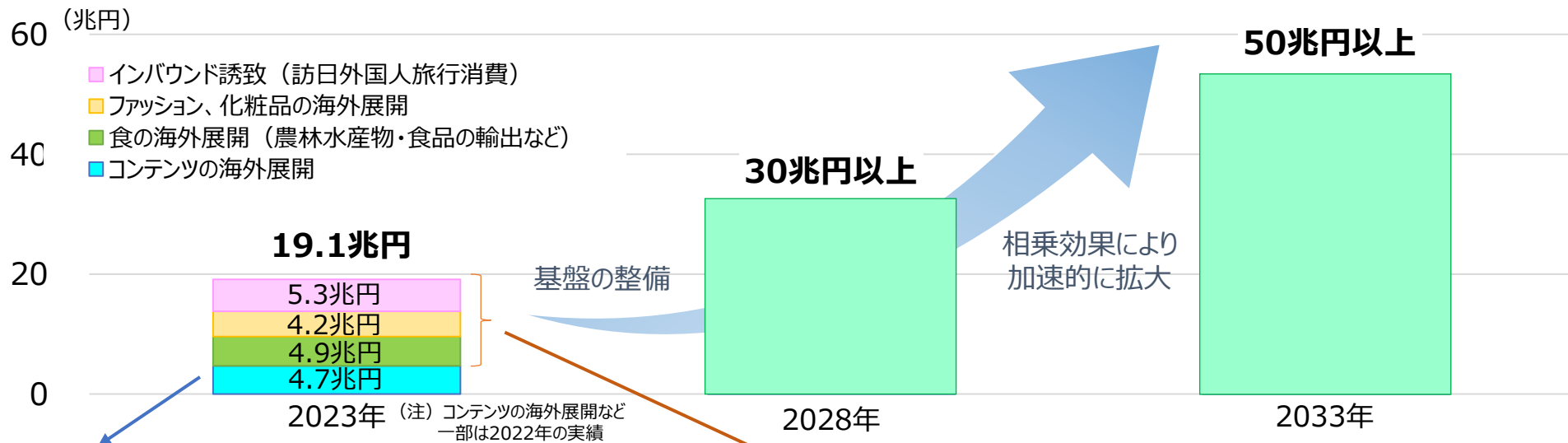
知的財産推進計画2025に向けた検討 (クールジャパン戦略の推進)

令和7年3月13日
知的財産戦略推進事務局

「知的財産推進計画2025(クールジャパン関連)」検討スケジュール



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کیل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、化粧品等の海外展開>

- ・ 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、新たなマーケットの開拓、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。

クリエイティブジャパンWGの検討項目(案)について

○クリエイティブジャパンWGでは、「知的財産推進計画2025」に向けて、地方でのクールジャパンの促進や異分野間連携の実現など、当面重点をおいて取り組むべき事項を中心に議論を行う予定。

開催時期・スケジュール

- 2025年2月頃から4月の間に2回程度開催。
- 第1回会合は、「新たなクールジャパン戦略」（コンテンツ以外）の取組フォローアップ（主なもの）及びクリエイティブジャパンWGに関する項目を切り出して議論。第2回会合は、コンテンツ戦略WGと合同で、「新たなクールジャパン戦略」の取組フォローアップ及び、「計画2025素案」について審議。

アジェンダ(案)

□ 異分野間連携の促進

- ・ 近年のアニメ等などの世界的な人気拡大を踏まえ、コンテンツを起点・入口にした分野、業界を超えた連携は、それぞれの経済圏を拡大できる可能性があるため、多様な異業種間連携を推進する観点から、どのような取組が必要かについて議論。（経済波及効果の試算・事例の収集、連携・プロモーションの促進）

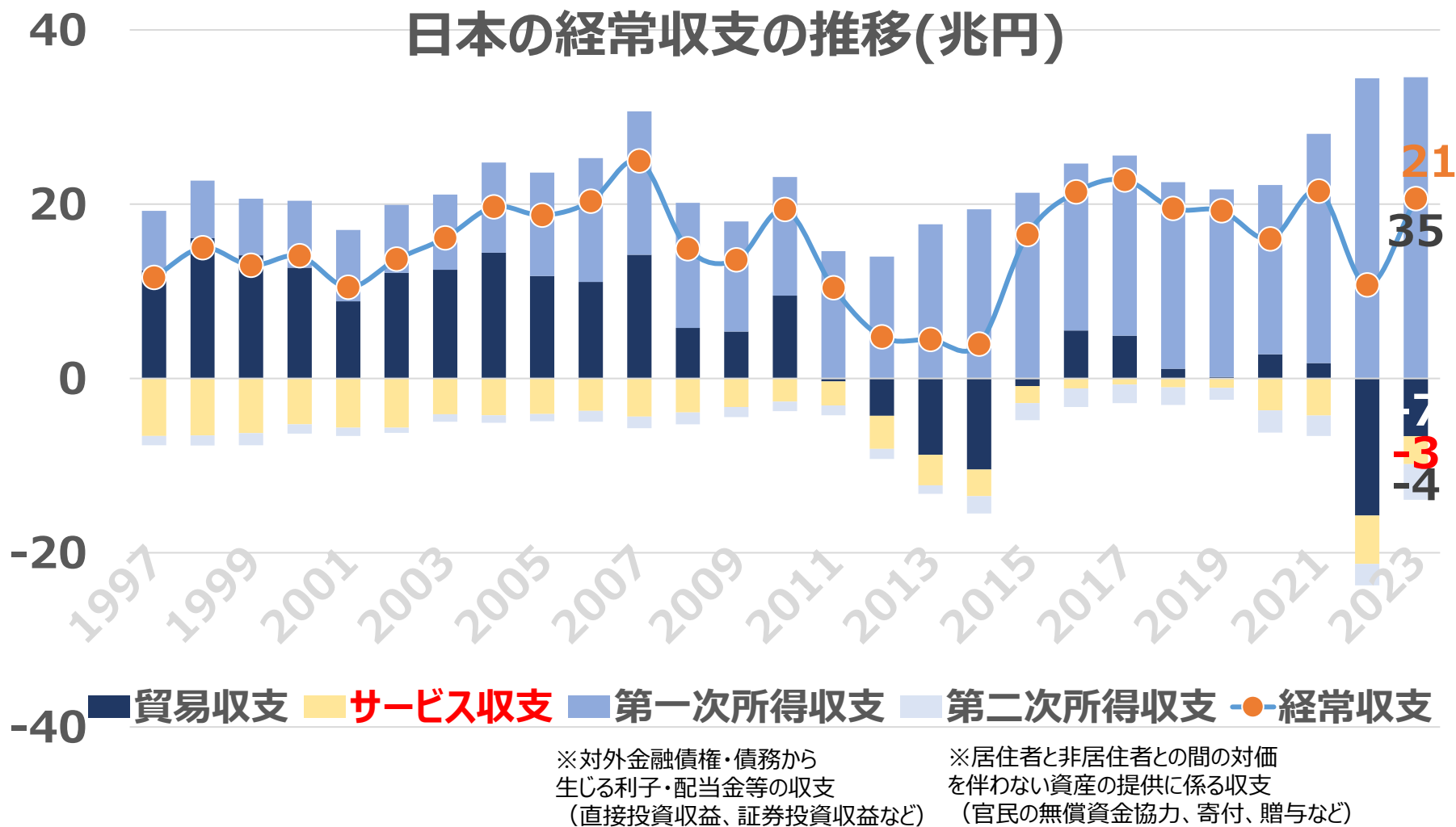
□ 地方創生の実現への貢献

- ・ 日本の魅力たる地域の様々な拡大等は地方経済の成長に寄与するものと期待されるため、今後どのような取組が必要か魅力発信による海外展開について議論。（大阪・関西万博等を活用した地域の魅力の発信強化、グローバル市場での高い体験価値提供による好循環の実現）

日本の国際収支から見たクールジャパン（経常収支の中のサービス収支）

1. 日本の経常収支の構造

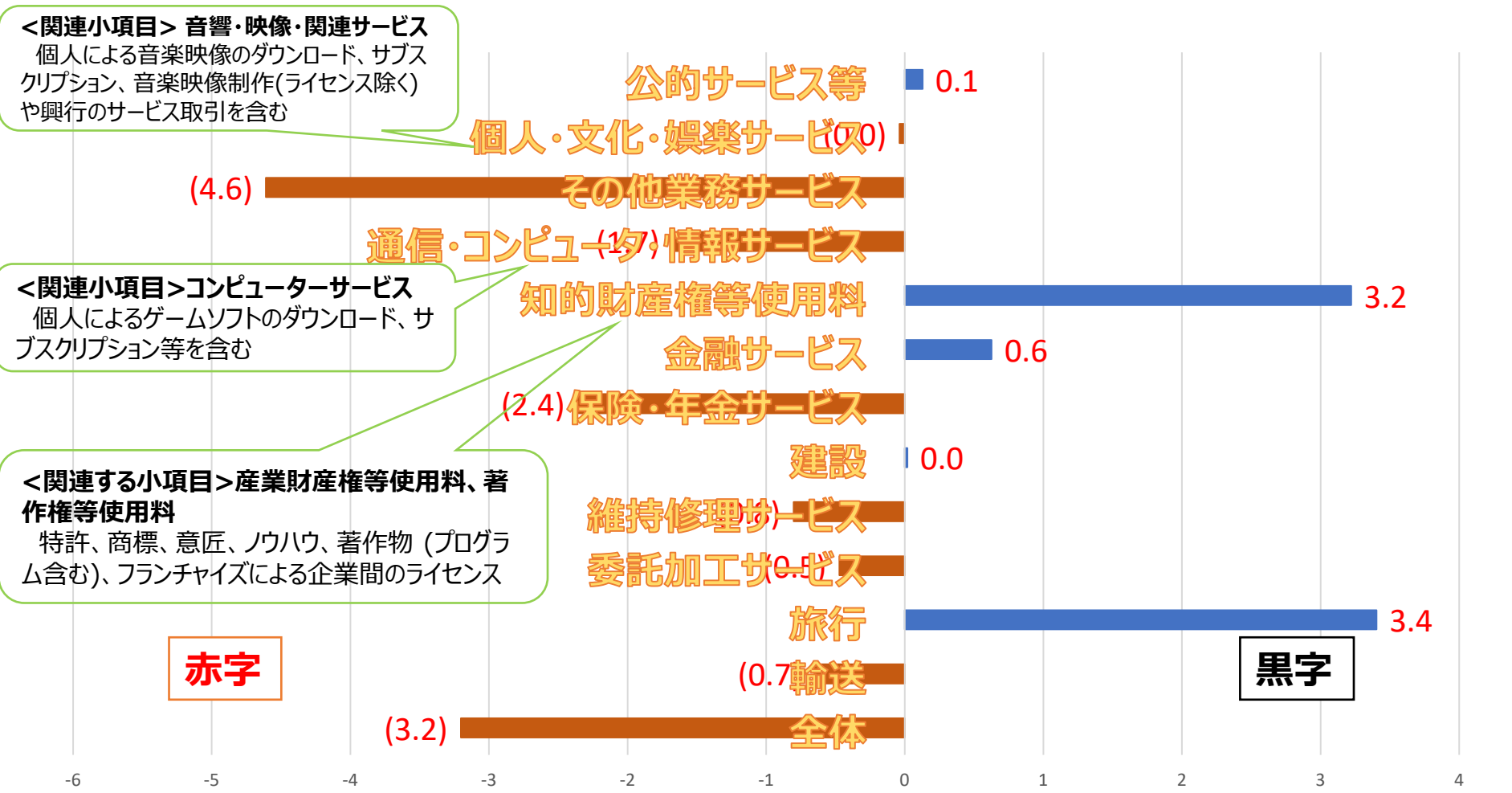
かつてと異なり、貿易収支の黒字で稼ぐのではなく、利子・配当金などの第一次所得収支で稼ぐ構造。こうした中、インバウンド・知的財産により、サービス収支の赤字幅(2023▲3兆円)を抑えていくことは重要。



日本の国際収支から見たクールジャパン（サービス収支の中の知財・旅行収支等）

2. サービスの国際収支（2023年）の内訳（兆円）

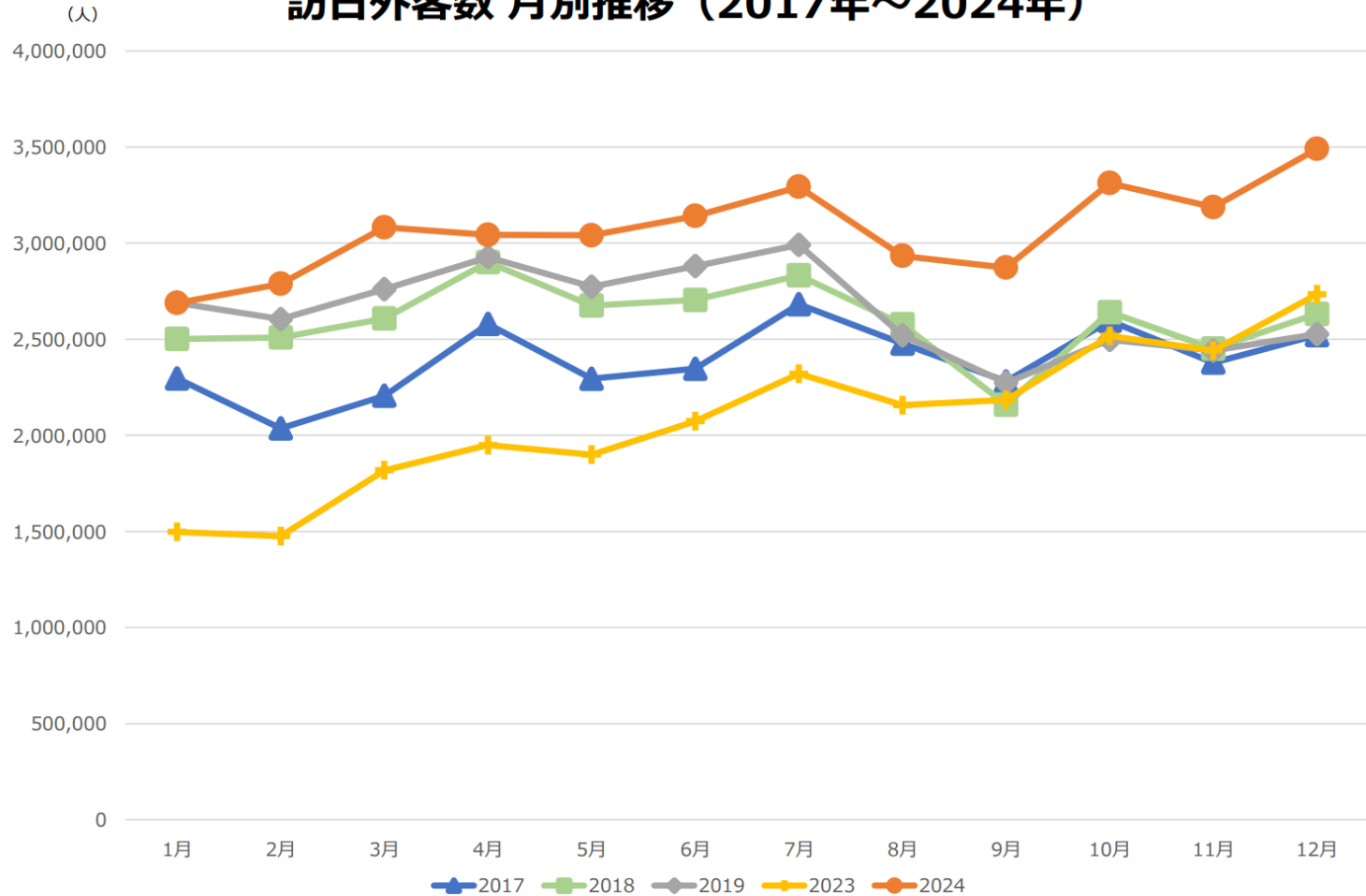
○サービス収支は慢性的な赤字構造にあり、増大するクラウド使用等により、2023年は3兆円超の大幅な赤字。知財等使用料の3兆円規模の安定的な黒字とインバウンドの拡大が我が国の国際的なサービスで稼ぐ力を牽引。



訪日外客数(2024年間推計値)

◇2024 年計:36,869,900人、年間3,600 万人を突破し過去最多。堅調な訪日需要や航空便の回復等により、桜・紅葉シーズンや夏の学校休暇など、ピークシーズンを中心に、東アジアのみならず東南アジア、欧米豪・中東においても単月での過去最高が更新されたことが要因。

訪日外客数 月別推移 (2017年～2024年)

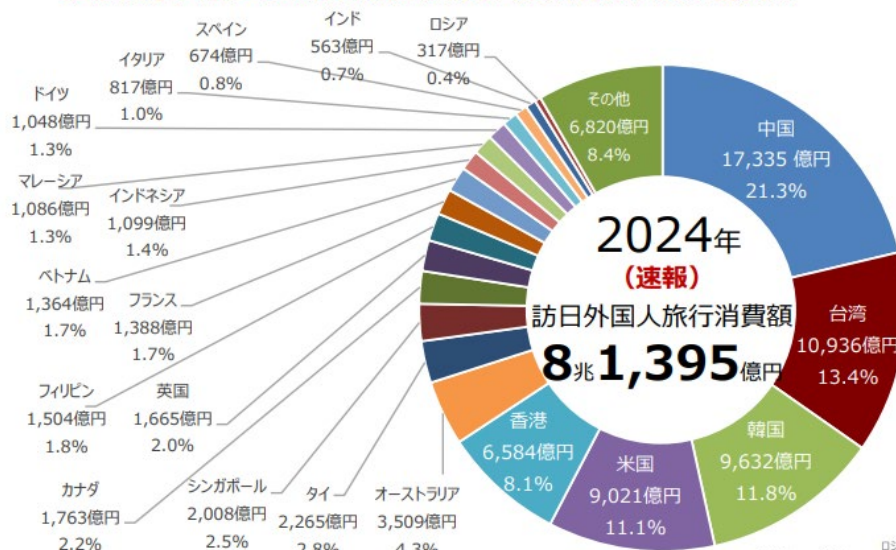


※新型コロナウイルス感染症拡大の影響により訪日外客数が大幅に減少していた2020年～2022年の数値は除く。
※2019年7月以降、日韓情勢悪化等により訪日旅行を控える動きが発生していたこと等もあり、訪日韓国人旅行者数が減少傾向にあったことに留意する。

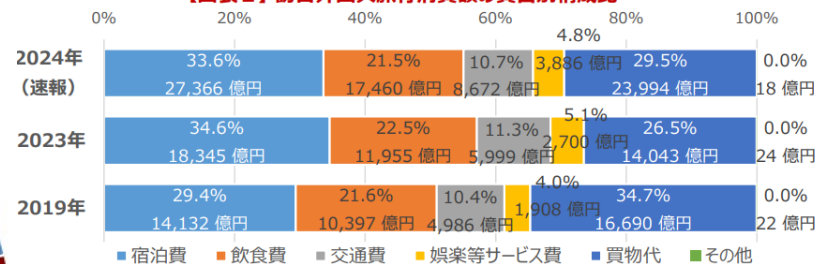
インバウンド消費動向調査(旧 訪日外国人消費動向調査)

- 訪日外国人旅行消費額（速報）は8兆1,395億円（2023年比53.4%増、2019年比69.1%増）。
- 国籍・地域別では、中国17,335億円、台湾10,936億円、韓国9,632億円、米国9,021億円、香港6,584億円の順で多く、これら上位5カ国・地域で全体の65.7%を占める。
- 費目別では、宿泊費が33.6%と最も多く、次いで買物代（29.5%）、飲食費（21.5%）の順で多く、2023年に比べ、買物代の構成比が増加。2019年との比較では宿泊費の構成比が増加。

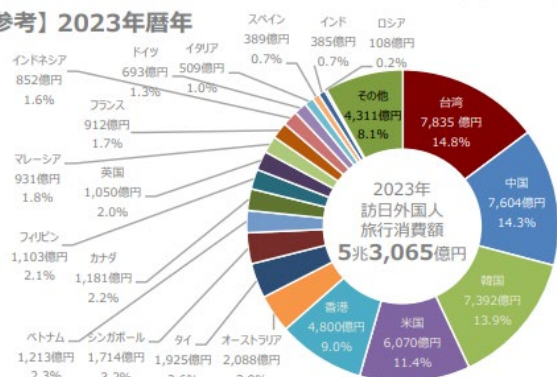
【図表1】国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



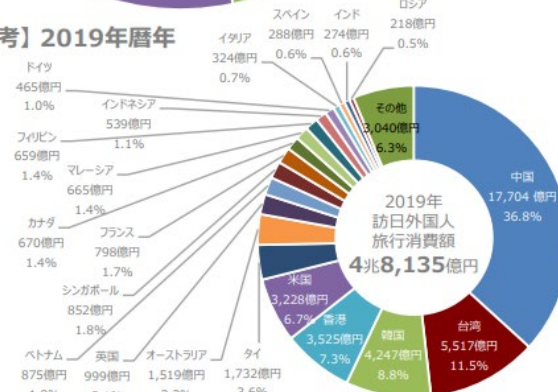
【図表2】訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



【参考】2023年暦年



【参考】2019年暦年



- 本資料に掲載している2024年の数値は全て速報値であり、確報値にて改訂される可能性がある。
- 「訪日外国人」には、観光・レジャー目的に加え、業務目的や親族・知人訪問目的などで日本を訪れた外国人が含まれる。日本に居住している外国人は含まれない。
- 従来の「訪日外国人消費動向調査」について調査目的等を見直し、2024年4-6月期以降は「インバウンド消費動向調査」として調査を実施している。調査項目や推計方法等は変更していないため、2023年以前のデータとの比較は可能である。

高付加価値旅行者の動向

高付加価値旅行者：着地消費 100 万円以上/人の訪日外国人旅行者

- ・2024年度上期（4～6月期・7～9月期）の高付加価値旅行者は年率換算で52.8万人と2019年（32.2万人）対比で6割増加し、消費総額も同7,912億円と2019年（6,744億円）の1.2倍。
- ・滞在期間が長い（1週間以上）高付加価値旅行者は、より幅広い地方に訪問する傾向がある上に、「日本らしさ」の体験ニーズが相対的に高い。訪日外国人にとって魅力的な「日本らしさ」の訴求により、滞在期間が長い高付加価値旅行者の拡大が実現すれば、インバウンドの単価引上げと地方誘客の促進につながりうる。

図表1 高付加価値旅行者の人数・単価・消費総額

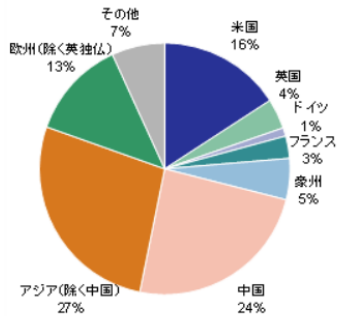
	2019年	24年度上期 (年率換算)	増減率
人数	32.2万人	52.8万人	+64%
単価	209万円	150万円	▲28%
消費総額	6,744億円	7,912億円	+17%

(出所) 2019年数値：日本政府観光局「訪日市場調査及び富裕旅行市場調査」
(2022年))

24年度上期数値：観光庁「インバウンド消費動向調査」個票データより、
みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

増減率：内閣府作成

図表2 高付加価値旅行者の国籍・地域（24年度上期）

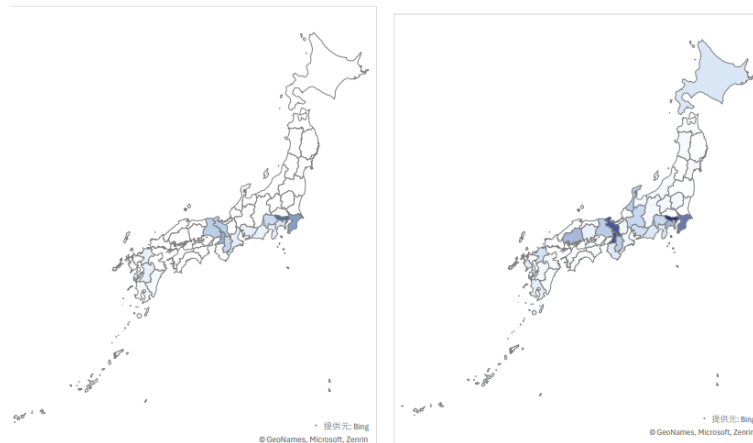


(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査」個票データより、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

図表5 高付加価値旅行者の都道府県訪問率（観光・レジャー目的）

＜滞在期間1週間未満＞

＜滞在期間1週間以上＞

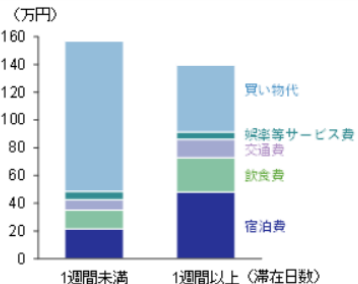


注) 1.都道府県訪問率は、各グループの中で何%の人が当該都道府県を訪れたかを示したもの。図表内では色が濃いほど訪問率が高い。

2.2024年4～6月期・7～9月期の「A1全国調査データ」から算出
出所)観光庁「インバウンド消費動向調査」個票データ、Bingより、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

図表3 日本国内での費目別消費額

(高付加価値旅行者、滞在日数別)

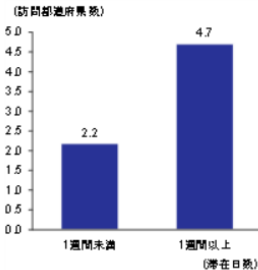


(注) 観光・レジャー目的、2024年4～6月期・7～9月期のデータから集計

(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査」個票データより、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

図表4 訪問都道府県数

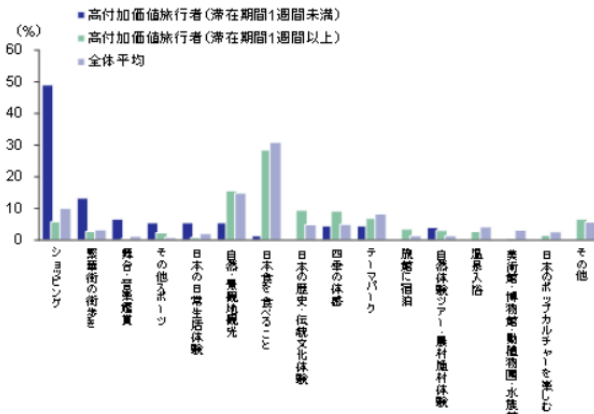
(高付加価値旅行者、滞在日数別)



(注) 観光・レジャー目的、2024年4～6月期・7～9月期のデータから集計

(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査」個票データより、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成

表6 「訪日前に最も期待していたこと（単一回答）」の比較（観光・レジャー目的）

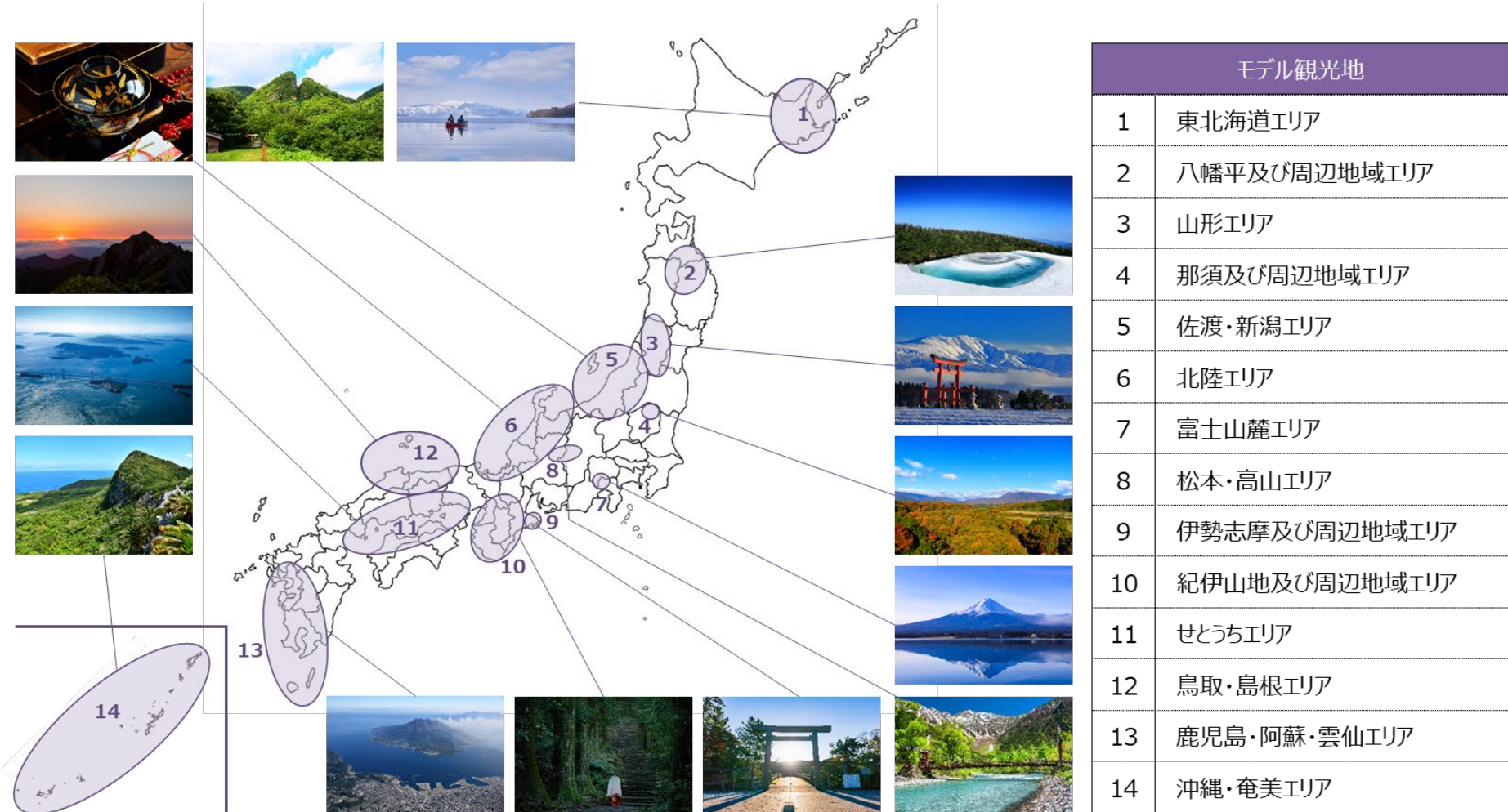


みずほリサーチ&テクノロジーズ：Mizuho RT EXPRESS 注目が集まる「高付加価値旅行者」

https://www.mizuho-rt.co.jp/publication/2025/research_0009.html

高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援等を行うモデル観光地

観光庁では、消費額増加、地方への誘客をより重視し、訪日旅行における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方への誘客を促進するため、総合的な施策を集中的に講じるモデル観光地として14地域を選定。



分野	訪日外国人消費	案件名	道東アドベンチャーツーリズム
特長	<ul style="list-style-type: none">道東アドベンチャーツーリズムは近年海外からも注目を集めており、2023年「アドベンチャートラベルワールドサミット北海道」をきっかけに、日本のアドベンチャーツーリズムの情報発信はますます加速している。国内アドベンチャーツーリズムにおいては、外国人によるツアー造成の事例も多い中、国内の民間企業を主体とした取組みは珍しく、横展開が可能と考えられる。		



担い手	名称	鶴雅ホールディングス	エリア	北海道阿寒地域
	基本情報	<ul style="list-style-type: none">設立：2016年3月（創業：1955年）事業内容：ホテル業経営、飲食店経営、土産物等の販売、旅行代理店経営、2018年アドベンチャーベース SIRI開業従業員数：811名拠点：北海道釧路市阿寒町		
経済規模/外需獲得実績 (海外売上比率等)		<ul style="list-style-type: none">インバウンド入込客数：推定20～30%開業から6年でリピーター率45%、メインターゲットとした欧米豪客の獲得（欧米豪比率23%） ※鶴雅ホールディングスの業績は非開示のため、記事等から推察		
海外露出実績 (海外出展や国際受賞歴)		<ul style="list-style-type: none">iF Design Award 2023(ドイツ)IDA Design Awards 2023(Silver Prize) (2007年、LAで設立された国際的デザインアワード)		
トピックス		<ul style="list-style-type: none">同社現営業部副部長を中心に、2015年からインバウンド強化。2016年アドベンチャートラベルワールドサミット(アラスカ)に参加し、2017年にサミット主催者を招いた道東のコンテンツ紹介を実施。2019年にはFAMツアーを開催。		



SAVOR JAPANの取組

- ・農林水産省では、地域の郷土料理やそれを支える農林水産業、伝統文化等の魅力で、訪日外国人を誘客する農泊地域などを、農林水産大臣が「SAVOR JAPAN」地域として認定。地域では、地域の実行組織を核に、関係者（自治体、観光協会（DMO）、宿泊施設、レストラン、農家、加工施設、工房等）が連携して、地域の食文化の歴史やストーリーにも触れることができる旅先として誘客。
- ・専門家の派遣により、食体験コンテンツの掘り起こしや地域資源の観光商品化に向けた磨き上げの支援、オールジャパンによるブランド（SAVOR JAPAN）として一元的な情報発信を実施。

SAVOR JAPANとは、地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として、訪日外国人の誘致を図る地域の取組を認定する制度

「SAVOR JAPAN」認定地域（H28～R6年度）

令和6年12月現在



①北海道 網走市 (鮭料理)	⑭山梨県 みのぶ農泊地域 (あけぼの大豆)	⑲静岡県 富士山麓・伊豆半島 地域 (わさび)	③③岡山県 津山市 (牛肉料理)
②北海道 十勝地域 (チーズ)	⑮長野県 白馬村 (そば料理)	⑳静岡県 大井川地域 (日本茶)	③④広島県 尾道市 (法楽焼き)
③青森県 十和田市 (バラ焼き)	⑯長野県 山ノ内町 (りんご、そば)	㉑静岡県 浜松・浜名湖地域 (うなぎ)	③⑤広島県 呉市音戸地域 (牡蠣料理)
④岩手県 一関市・平泉町 (もち料理)	⑰長野県 小諸市 (おにかけそば)	㉒愛知県 田原市 (あさり料理)	③⑥徳島県 にし阿波地域 (そば米雑炊)
⑤宮城県 石巻地域 (ぼや雑煮)	⑱長野県 佐久地域 (鯉料理)	㉓愛知県 南知多町 (鰻料理)	③⑦香川県 さぬき地域 (さぬきうどん)
⑥秋田県 大館地域 (きりたんぽ)	⑲長野県 伊那市 (そば、昆虫食)	㉔三重県 大紀町 (松阪牛のすき焼き)	③⑧愛媛県 八幡浜市 (柑橘とさつま汁)
⑦山形県 鶴岡市 (精進料理)	⑳長野県 松川町 (五平餅)		③⑨福岡県 八女市 (八女茶)
⑧福島県 会津若松市 (こづゆ)	㉑岐阜県 下呂市馬瀬地域 (鮎)	㉕京都市府 京都府北部地域 (丹後ばら寿司)	④⑩長崎県 島原半島地域 (手延べそうめん)
⑨栃木県 大田原市 (しもつかれ)		㉖京都市府 森の京都地域 (かしわのすき焼き)	④⑪熊本県 阿蘇市 (あか牛・高菜漬け)
⑩埼玉県 秩父地域 (ずりあげうどん)		㉗京都市府 京都山城地域 (宇治茶)	④⑫大分県 国東半島地域 (だんご汁)
⑪新潟県 十日町市 (へぎそば)		㉘和歌山県 紀の川市 (フルーツ料理)	④⑬宮崎県 高千穂郷・椎葉山 地域 (神楽料理)
⑫石川県 小松市 (報恩講料理)		㉙島根県 益田市 (中世の饗応料理)	
⑬福井県 小浜市 (へしこ)			



農林水産物等の輸出動向

- 2024年1-12月の輸出実績は、対前年比+3.7%の1兆5,073億円(2023年1-12月実績：1兆4,541億円)
- 中国及び香港向けが水産物の輸入規制の影響を受け大きく減少したが、中国・香港以外の国・地域向けが大きく増加した結果、対前年比+3.7%と昨年を上回る結果となった。

農林水産物・食品 輸出額の推移

農林水産省
輸出・国際局

(単位：億円)

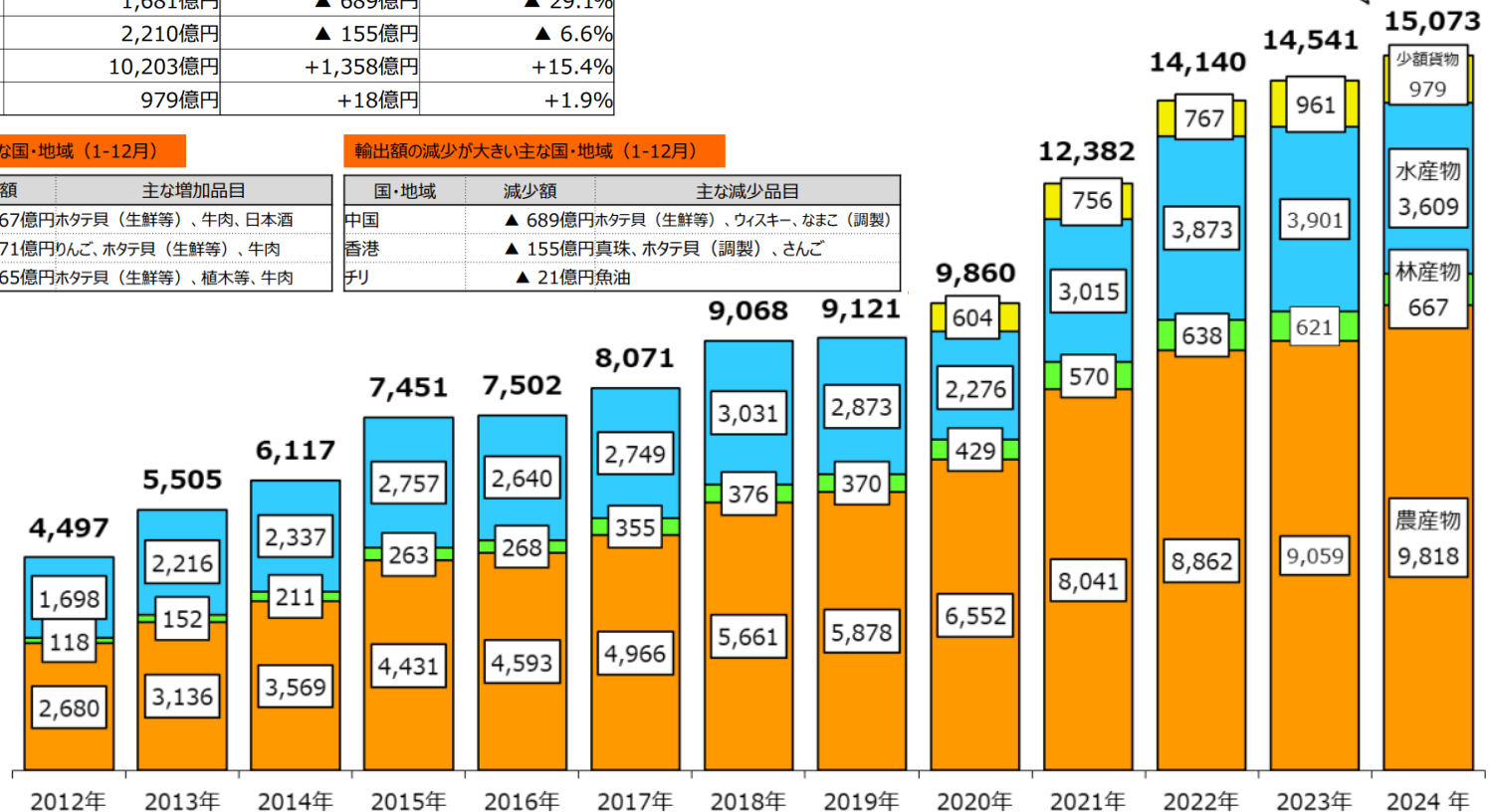
	金額	前年差	前年比
1-12月累計 (1-12月累計の少額貨物輸出額を含む)	15,073億円	+533億円	+3.7%
うち中国	1,681億円	▲ 689億円	▲ 29.1%
うち香港	2,210億円	▲ 155億円	▲ 6.6%
うち中国、香港以外	10,203億円	+1,358億円	+15.4%
うち少額貨物	979億円	+18億円	+1.9%

輸出額の増加が大きい主な国・地域 (1-12月)

国・地域	増加額	主な増加品目
米国	+367億円	ホタテ貝(生鮮等)、牛肉、日本酒
台湾	+171億円	りんご、ホタテ貝(生鮮等)、牛肉
ベトナム	+165億円	ホタテ貝(生鮮等)、植木等、牛肉

輸出額の減少が大きい主な国・地域 (1-12月)

国・地域	減少額	主な減少品目
中国	▲ 689億円	ホタテ貝(生鮮等)、ウイスキー、なまこ(調製)
香港	▲ 155億円	真珠、ホタテ貝(調製)、さんご
チリ	▲ 21億円	魚油

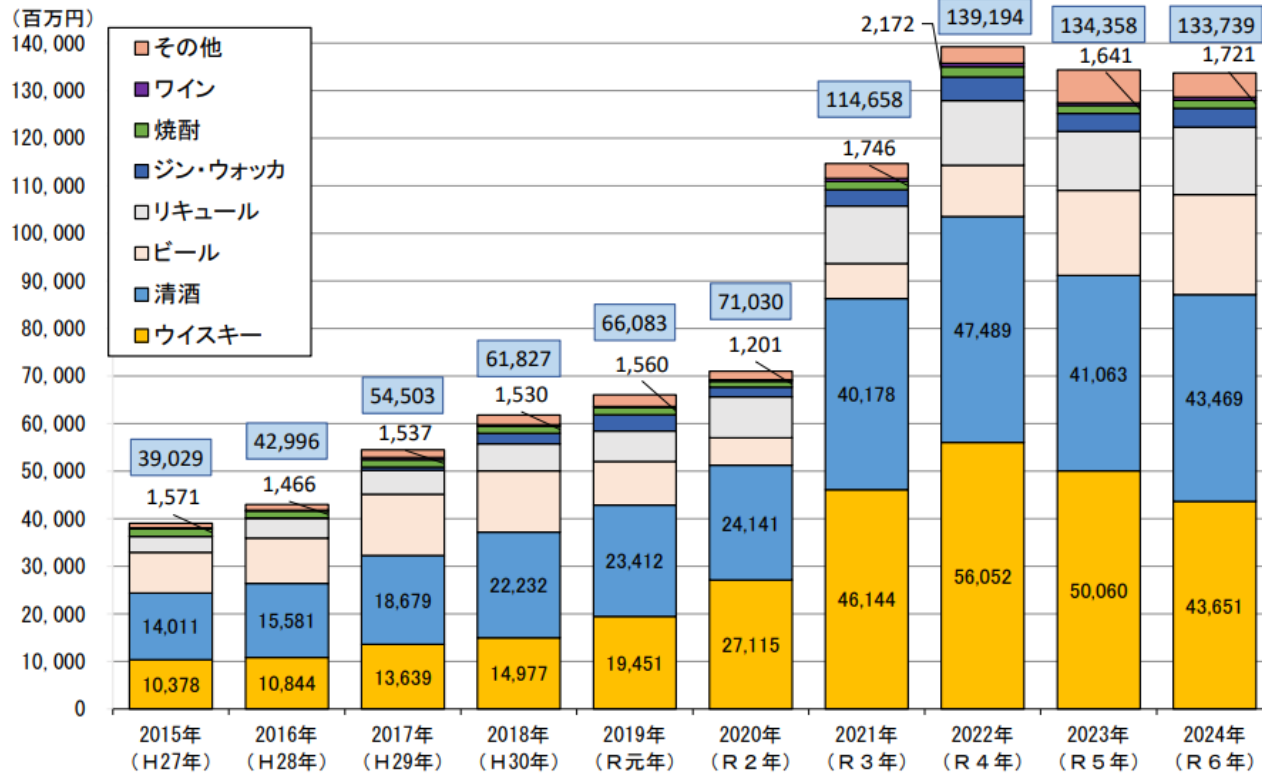


酒の輸出動向

最近の日本産酒類の輸出動向について

(2025年2月作成)

- 2024年の輸出金額は1,337億円(対前年比▲0.5%)となり、2023年と概ね同水準。下期は前年同期比で増加。
- 個別品目では、ウイスキーが減少(対前年比▲12.8%)した一方で、清酒(対前年比+5.9%)及び焼酎(対前年比+4.8%)は増加。ビール及びリキュールについては、過去最高額を更新。



○ 2024年の輸出金額の推移

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
輸出金額 (億円)	86.1	104.1	118.2	127.4	109.9	122.6	112.0	104.4	114.6	112.7	101.9	123.5	1,337.4
対前年比 (%)	+4.1	▲20.0	▲14.4	+23.5	▲16.0	+5.7	▲15.1	+2.6	+5.2	+7.6	+17.6	+13.6	▲0.5

○ 品目別輸出金額

(単位: 百万円)

品目	2023年	対前年 増減率	2024年	対前年 増減率
ウイスキー	50,060	▲10.7%	43,651	▲12.8%
清酒	41,063	▲13.5%	43,469	+5.9%
ビール	17,906	+66.6%	21,045	+17.5%
リキュール	12,433	▲8.6%	14,191	+14.1%
ジン・ウォッカ	3,758	▲24.4%	3,912	+4.1%
焼酎	1,641	▲24.4%	1,721	+4.8%
ワイン	567	▲17.4%	643	+13.4%
その他	6,930	+99.7%	5,109	▲26.3%
合計	134,358	▲3.5%	133,739	▲0.5%

○ 輸出金額上位10か国・地域

(単位: 百万円)

国・地域	2023年	対前年 増減率	2024年	対前年 増減率
アメリカ合衆国	23,719	▲11.4%	26,468	+11.6%
中華人民共和国	32,171	▲18.5%	24,494	▲23.9%
大韓民国	14,272	+156.0%	16,944	+18.7%
台湾	13,516	+12.4%	15,943	+18.0%
香港	9,444	▲18.5%	10,313	+9.2%
オランダ	6,710	+59.7%	7,780	+15.9%
シンガポール	7,693	▲6.6%	7,757	+0.8%
オーストラリア	6,583	+17.2%	4,371	▲33.6%
フランス	5,062	▲18.2%	3,712	▲26.7%
カナダ	1,722	▲31.3%	2,342	+36.0%
(参考)EU・英国	16,358	+4.7%	15,462	▲5.5%

出典: 財務省貿易統計

日本酒、焼酎・泡盛等の「伝統的造り」がユネスコ無形文化遺産に登録

○ 登録無形文化財登録

- 令和3年12月 「伝統的造り」を登録無形文化財に登録（「書道」と並び、登録無形文化財として初めての登録）

○ 登録要件

- ・ 米などの原料を蒸すこと
- ・ 手作業で伝統的なこうじ菌を用いてバウこうじを製造すること
- ・ 並行複発酵を行っており、水以外の物品を添加しないこと 等

○ 保持団体

日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会(令和3年4月16日設立)
会長：小西 新右衛門（こにし しんうえもん）

○ ユネスコ無形文化遺産への提案・登録

- 令和5年3月 ユネスコ事務局に提案書を再提出（令和4年3月 当初提出）
➤ 令和6年6・9月 ユネスコ評価機関会合
➤ 令和6年11月 ユネスコ評価機関による評価結果公表
➤ 令和6年12月 ユネスコ政府間委員会において無形文化遺産代表一覧表への「記載」（登録）が決定

○ 機運醸成事業

- これまで、ユネスコ無形文化遺産登録に向けて、文化庁等と連携し、各種機運醸成事業（国内外におけるシンポジウムの開催等）を実施



（国内でのシンポジウムの模様）



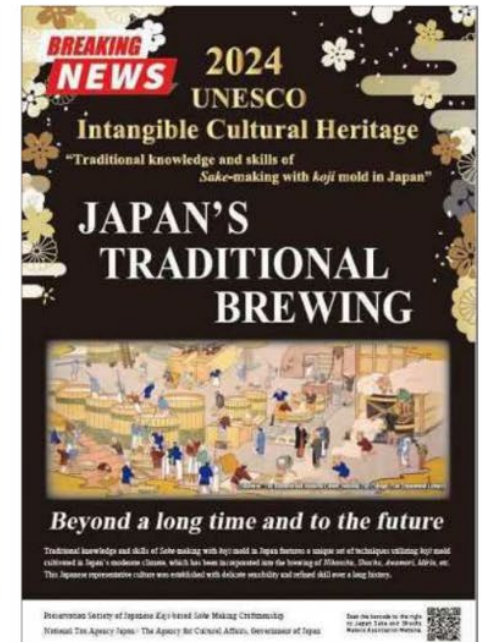
（ALT等向け酒蔵見学ツアーの模様）



（海外でのシンポジウムの模様）



※ALT：小中学校等の外国語指導助手



地域ブランドを保護する仕組み

- 地域ブランドを保護する取組として、地理的表示（GI）保護制度と地域団体商標制度がある。
- GIは、農林水産物等は154件（令和7年1月時点）登録、酒類は30件（令和6年12月時点）指定、地域団体商標はすべての商品・サービスを対象として、781件（令和6年12月時点）登録。
- GIは、我が国と同等水準と認められるGI制度を有する国・地域との間で、国際約束により相互保護が可能であり、我が国の農林水産物等は欧州連合(EU)で108産品、英国で109産品が、酒類はメキシコ合衆国、チリ共和国、ペルー共和国、EU、英国、米国、インドにおいて保護されている。（令和6年12月時点。保護対象産品は国・地域で異なる）。なお、地域団体商標については個別に出願が必要。

	農林水産物等の地理的表示（GI）保護制度	酒類の地理的表示（GI）制度	地域団体商標制度
	生産地と結び付いた特性を有する農林水産物などの名称を産品の生産方法等の基準とともに登録し、 <u>地域の共有財産として保護する制度</u>	ある特定の産地ならではの特性（品質、社会的評価など）が確立されている場合に、当該産地内で生産され、生産基準を満たした商品だけが <u>その産地名を独占的に名乗ることができる制度</u>	地域ブランドの名称を商標権として登録し、 <u>その名称を独占的に使用することができる制度</u>
保護対象（物）	農林水産物、飲食品など（酒類などを除く）	酒類（ぶどう酒、蒸留酒、清酒、その他の酒類）	全ての商品・サービス
登録主体	生産・加工業者の団体（法人格のない団体も可）	酒類の産地の酒類製造業者及び酒類製造業者を主たる構成員とする団体	農協などの組合、商工会、商工会議所、NPO法人（法人格必要）
主な登録要件	<ul style="list-style-type: none"> ・生産地特有の自然・人的要因と結び付いた特性を有すること ・確立した特性：特性を維持した状態で概ね25年の生産実績があること（周知・定着の程度を勘案して短縮可能） 	<ul style="list-style-type: none"> ・酒類の特性が明確であること ・酒類の特性を維持するための管理が行われていること 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の名称と商品（サービス）とが関連性を有すること（商品の産地など） ・商標が必要者の間に広く認識されていること
品質管理	<ul style="list-style-type: none"> ・生産地と結び付いた特性等の策定・登録・公開 ・生産・加工業者が生産の方法等の基準を守るよう団体が管理し、国が団体による生産の手順・体制をチェック 	一定の基準を満たす管理機関を設置し、生産基準に定められた酒類の特性を維持するための管理	商品の品質などは商標権者の自主管理
規制手段	国による不正使用の取締り	国による不正使用の取締り	商標権者による差止請求、損害賠償請求
費用・保護期間	登録：9万円（登録免許税） 更新手続なし（取り消されない限り登録存続）	登録料なし 更新手続なし（取り消されない限り登録存続）	出願+登録：44,900円（10年間） 更新：43,600円（10年間） ※それぞれ1区分で計算
申請・出願先	農林水産大臣（農林水産省）	国税庁長官（国税庁）	特許庁長官（特許庁）

担 い 手	名称	三星毛糸株式会社	エリア	岐阜県羽島市
	基本情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 設立：1887年（創業） ・ 事業内容：衣料向け繊維素材（織物、編物）の企画・製造および自社ブランド事業の展開 ・ 従業員数：100名（グループ総数） ・ URL：https://mitsu-boshi.jp/ 		
経済規模/外需 獲得実績 (海外売上比率 等)		<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外売上が 1 割から 2 割へと増加（2020年時点）。 		
海外露出実績 (海外出展や国 際受賞歴)		<ul style="list-style-type: none"> ・ 2012年よりPremiere Vision Parisへ出展。 ・ 2015年にはErmenegildo Zegna Made in Japan Collectionに選出。 		
トピックス		<ul style="list-style-type: none"> ・ 仏での出展以降、パリのエージェントと連携し、海外ブランドへアプローチ。 ・ LVMHグループなどの海外ラグジュアリーブランドとの取引実績有。 ・ 海外ブランド担当者がサンプルの確認に、三星毛糸を訪問。 ・ クラウドファンディングを活用し、プロジェクト「23時間を快適にするTシャツ」を立ち上げ。 ・ 2021年から産業観光イベント「ひつじサミット尾州」を開催し、毛織物関係の会社が参加し工場を一般開放、飲食店が羊にちなんだメニューを提供。 ・ 2023年7月7日（金）に日本初のアトツギ（老舗企業）とスタートアップの共創コミュニティを発足。 		



地方創生2.0

地域の産官学金労言※の関係者が知恵を出し合い、希望・熱量・一体感を取り戻す形で、新たな地方創生施策（「地方創生2.0」）を展開。

※ 産：産業界、官：地方公共団体や国の関係機関、学：大学等の教育機関、金：金融機関、労：労働団体、言：報道機関

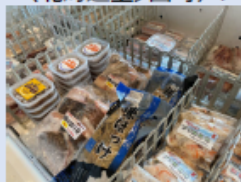
取組

- 「新しい地方経済・生活環境創生本部」を設置し、**今後10年間の基本構想**を策定
- 「**新しい地方経済・生活環境創生交付金**」を創設

（出典）各地方公共団体ウェブサイト等

① 農林水産業や観光産業等の高付加価値化

＜魚介類の特産品
（北海道上ノ国町）＞



＜古民家をリノベーションした
観光拠点施設（徳島県美馬市）＞



② 買物、医療、交通など、日常生活に不可欠なサービスの維持向上

＜道の駅を核とした買い物拠点（長野県豊丘村）＞



＜オンライン診療車
（長野県伊那市）＞



③ デジタル新技術を活用した付加価値創出

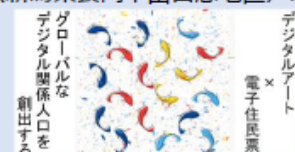
＜スキーNFT（※1）「ニセコパウダートークン」
（北海道ニセコ町）＞



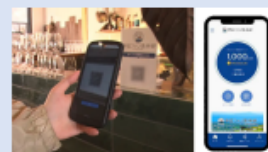
（※1）Non Fungible Token（非代替性トークン）の略。

（※2）Decentralized Autonomous Organization（分散型自律組織）の略。

＜山古志DAO（※2） 錦鯉アートNFT
（新潟県長岡市山古志地区）＞



＜「伊豆ファンクラブ」（地域通貨を用いた観光振興）
（静岡県三島市・熱海市・函南町）＞



＜AIを用いた牛の健康管理
（北海道中標津町）＞



- 地方創生の交付金を**当初予算ベースで倍増**することを目指す

目指す将来像

地域の可能性が最大限に引き出され、すべての人が希望と幸せを実感する社会の実現

関連する法令・予算

・新しい地方経済・生活環境創生交付金（予算／内閣府）

地方創生 2.0 の「基本的な考え方」

令和6年12月24日 新しい地方経済・生活環境創生本部決定

5 地方創生 2.0 の基本構想の5本柱

- 以下の5本の柱に沿った政策体系を検討し、来年夏に、今後10年間 集中的に取り組む基本構想を取りまとめる。
- 国の役割
 - ・ 国は、国でなければできないこと、国として挑戦せねばならぬこと に取り組み、財政、人材、情報の各支援を充実させる。新地方創生 交付金を当初予算ベースで倍増するとともに、地方の課題等を起点とする規制・制度改革を大胆に進める。
 - ・ 省庁の縦割りを排し、各省連携して施策を「統合化」、「重点化」する。
- 地方の役割
 - ・ 地方は、「産官学金労言」から成る地域のステークホルダーが知恵 を出し合い、他の地域の好事例も学びつつ、地域自らが真剣に考え、行動を起こし、自主的・主体的に取り組む。

① 安心して働き、暮らせる地方の生活環境の創生

② 東京一極集中のリスクに対応した人や企業の地方分散

③ 付加価値創出型の新しい地方経済の創生

- 農林水産業や観光産業を高付加価値化し、自然や文化・芸術など地域資源を最大限活用した高付加価値型の産業・事業を創出する。

(考えられる施策)

- ・ 農林水産品・食品や工芸品のブランド化、海外展開、高付加価値化
- ・ 地方の異なる産業・部門が連携・融合した内発的なクラスターの形成と国・地方・民間が連携した総合支援
- ・ 地域の自然・文化芸術資源の活用、スポーツの振興
- ・ NFT を含む Web3.0 等の有効活用による付加価値創出
- ・ コンテンツ造成等の地域観光資源の磨き上げ、観光地の高付加価値化
- ・ 地方大学と企業等が連携した地域の特徴ある産業の高付加価値化
- ・ **地域におけるクールジャパンの推進による付加価値創出**

④ デジタル・新技術の徹底活用

⑤ 「産官学金労言」の連携など、国民的な機運の向上

地域におけるコンテンツ発の地方創生の取組事例

- ・地域では、雇用創出や地域産業の活性化につなげることを目的し、地域の関係機関が連携してアニメ関連企業の誘致や人材育成拠点施設の整備等を進めている取組が複数見られる。

地域におけるコンテンツの人材育成・企業誘致等に取り組んだ事例

【新潟市】

- ・平成24年、新潟市としてマンガ・アニメ文化の振興を推進するべく、「マンガ・アニメを活用したまちづくり構想」を策定し、情報発信拠点施設（マンガの家、マンガ・アニメ情報館）の整備、にいがたマンガ大賞、にいがたアニメ・マンガフェスティバル等実施。・令和5年3月には、「第1回新潟国際アニメーション映画祭」を開催。

- ・令和3年度に東京拠点のアニメーション制作企業が新潟スタジオを設置、令和5年度に5社のアニメーション制作企業が立地、マンガ・アニメ関連企業を誘致。
- ・市内にはマンガコースを持つ高等学校、マンガ・アニメ関連の専門学校だけでなく、近年では専門職大学が開学。新潟大学「アニメ・アーカイブ研究センター」では、アニメーションのシナリオや絵コンテ、セル画などの中間素材の保存・分析・活用に係る研究、開志専門職大学アニメ・マンガ学部「新潟視覚芸術研究所 RIVNA」では、マンガ・アニメの視覚表現技術とメディア環境の分析に特化した研究など学術研究も進む。

https://www.city.niigata.lg.jp/kanko/bunka/shinko/mangaanime_mati/manganimekousou3.files/manganimekousou3.pdf

H24(2012)年

H29(2017)年

R5(2023)年

構想策定以前

- ・ゆかりのマンガキャラクターを活用したイメージプロモーション(ラッピングバス等)
- ・美術館でのマンガ・アニメ関連企画展
- ・にいがたマンガ大賞
- ・にいがたアニメ・マンガフェスティバル

第1期構想

- ・情報発信拠点施設の整備

- ・にいがたマンガ大賞

- ・にいがたアニメ・マンガフェスティバル

- ・「マンガ・アニメのまち にいがた」サポートキャラクター

- ・次世代育成事業

第2期構想

【群馬県】

- ・デジタル・クリエイティブ産業の県の主力産業をめざし、新たな産業を担う人材育成・集積（小中高生を対象とした全国初のデジタルクリエイティブに特化した人材育成拠点等）、企業誘致・産業創出（県内クリエイティブ関連の専門学校との連携、拠点設置の支援）魅力の発信・活動支援（ロケ誘致、若手映像クリエイター支援、クリエイティブ拠点化）に取り組む。
- ・コンベンション施設「Gメッセ群馬」では撮影スタジオ機能を強化し、屋内外で大規模撮影が可能、VFXスタジオの設置等を実施。

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/jitsumusha_condankai/dai3/gijisidai.html



地域におけるコンテンツ発の地方創生の取組事例

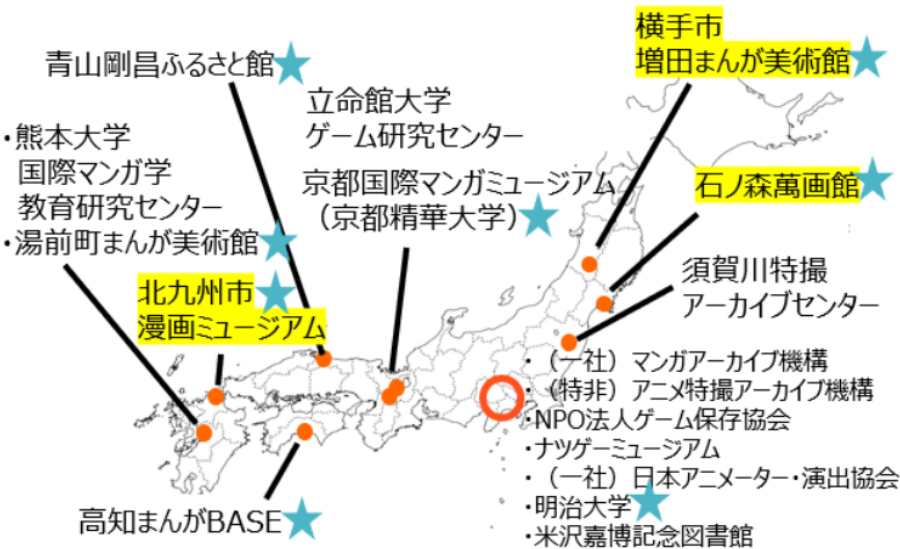
- 一部の地域では、作品の製作過程で生み出されたマンガやアニメの原画等の保存・活用の取組のほか、観光拠点としての活用も進む。文化庁「メディア芸術連携基盤等整備推進事業」を契機とした施設間のネットワーク化も進行。

マンガ・アニメ・ゲームの原画等の保存・活用した拠点整備等の事例

文化庁「メディア芸術連携基盤等整備推進事業」を契機とした ネットワークの例<第1期：R2～R6>

①マンガ・アニメ・ゲームのアーカイブ機関等のネットワーク化
ネットワークにおいてマンガ原画一時保管（約39万枚）、相談窓口の設置、メディア芸術データベースの登録（約150万件）等に対応。

（マンガ分野の例）「マンガ原画ネットワーク協議会」参加施設★
その内一時保管スペースを提供している施設



一時保管施設の一部



横手市増田まんが美術館



北九州市漫画ミュージアム



石ノ森萬画館



須賀川特撮アーカイブセンター

横手市増田まんが美術館

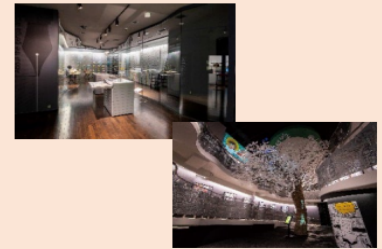
秋田県横手市（H28補正）

観光分野

～既存施設をまんが美術館にリノベーション～

横手市出身の漫画家・矢口高雄氏が、横手市に全マンガ原画を寄贈したことをきっかけとして、全館をまんが美術館とするための大規模改修工事を実施。日本で唯一の「マンガ原画の収蔵」に特化した美術館としてリニューアルオープン。

地域がつむいだ物語をみせられるようなまちづくりを目指す。



- KPI「マンガ原画の収集枚数」が約10倍に増加（H27：4.5万枚→R3：45万枚（+40.5万枚）、R2末の目標値：+17.5万枚）
- 市の指定管理者として業務を請け負う財団を設立し、長期的な人材育成を企画している

（事業名：横手市増田まんが美術館リノベーション事業、交付対象事業費：2.6億円）

進撃の巨人 in HITA ミュージアム（本館）、ANNEX

「本館」には貴重な原画や、諫山先生の幼少期から青春期の作品、大迫力のオブジェ、諫山先生のコメントによる貴重な作品キャプションや、実際の『進撃の巨人』執筆デスクも展示。

「ANNEX」は漫画の世界に没入したかのような巨大デジタル展示「イマーシブコミック」、諫山創先生の幼少期の写真ならびに作品、大型壁面コラージュ・パネル・タペストリー等、貴重な作品が展示。



（観光庁：観光再始動事業）

地域におけるビューティ発の地方創生の事例

- 佐賀県では、フランスコスメティックバレー企業との交流を契機に、唐津市・玄海町を中心とする佐賀県及び北部九州の地域資源を活かし、ビューティ・ヘルスケア領域のスタートアップの研究開発支援や地元企業との協業や立地促進等を行い、美と健康に関するコスメティック産業の集積を推進。さらに海外産業クラスターとの連携、海外販路支援等を行いグローバル展開を推進。

佐賀県 コスメティック構想とは

- コスメティック構想とは、豊かな自然環境と本物の地域資源があることを活かし、唐津市・玄海町を中心とする佐賀県及び北部九州に美と健康に関するコスメティック産業を集積させ、コスメティックに関連する自然由来原料の供給地となることを目指すもの
- コスメティック産業に特化した支援は、行政として非常に珍しい取り組みとして業界の注目を浴びる

コスメティック構想はなぜ生まれたのか

◆化粧品大国のフランスとの交流がきっかけ

フランスのコスメティックバレーの企業と佐賀県唐津市の企業とのビジネス交流が契機として、2013年11月、唐津市を拠点に化粧品産業を集積する産学官組織「ジャパンコスメティックセンター（JCC）」を設立

◆佐賀県の強み

- 成長著しいアジアの中心に位置する
- 唐津市を中心としたコスメ産業のクラスター（OEM工場、検査分析、物流等）
- 佐賀県玄海町の薬用植物栽培研究所（薬用植物の見本園 約100種類の植物）
- 豊かな自然環境（化粧品のブランドイメージに寄与）

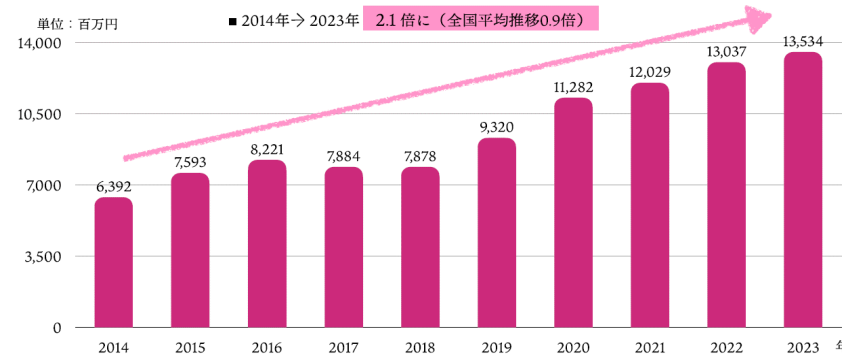


佐賀県のコスメティック構想 11年の歩み

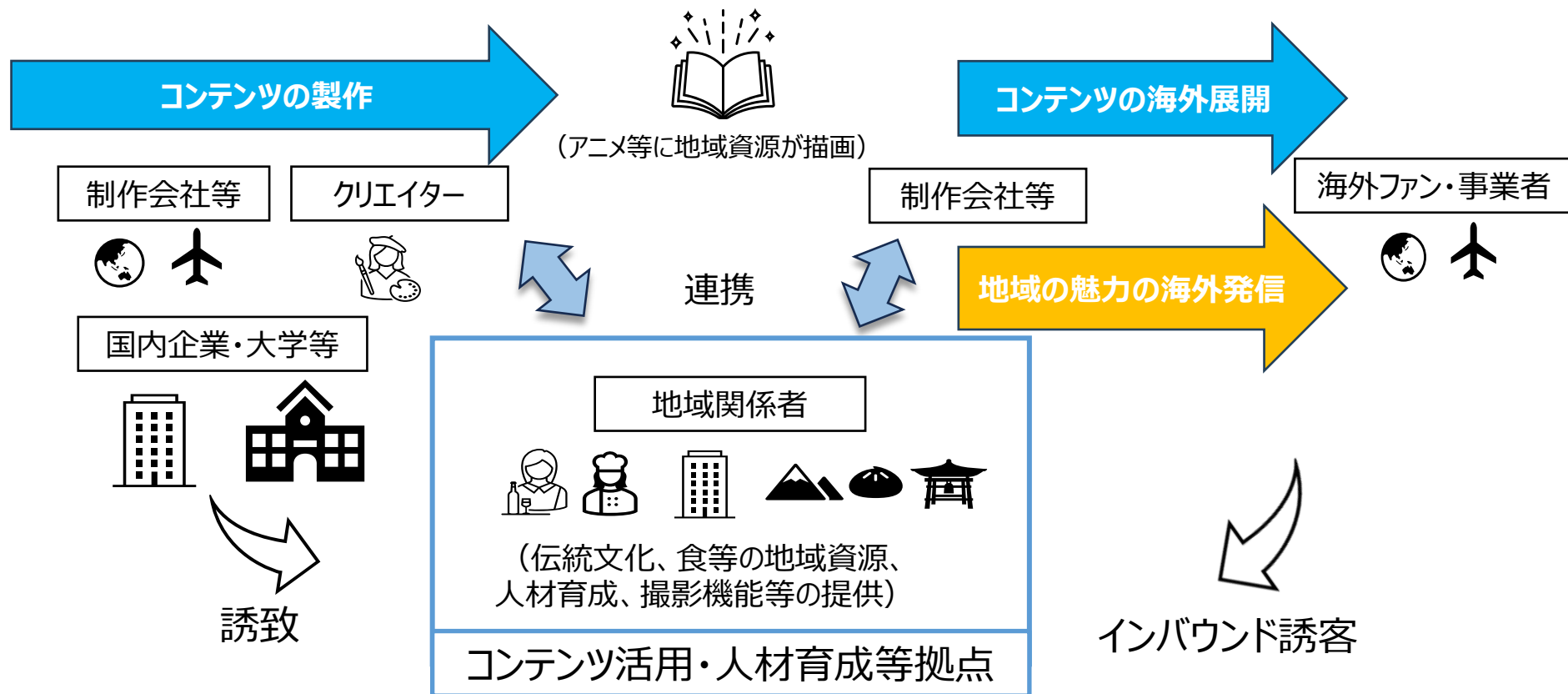
- 2013年に産学官組織「ジャパン・コスメティックセンター」を設立
- コスメティック関連企業と16件の立地協定を締結
- 県内の化粧品生産額は、過去10年で2.1倍に増加
- 佐賀大学がコスメティック・サイエンス学環の設立を申請

コスメティック構想10年の成果

佐賀県内の化粧品生産額の推移



「コンテンツを活用した地方創生」の実現に向けた好循環



地域に根差したコンテンツの創造

- ・ロケ誘致の推進
- ・コンテンツ関係者に対して地域特有の文化、地場産品等の活用を促進
- ・若手クリエイター等の育成支援
- ・博物館・美術館、劇場等の若手クリエイター等の国内活動拠点としての機能強化

コンテンツ・地域の魅力の発信

- ・コンテンツ産業の海外展開等の促進
- ・アニメツーリズム等の成功事例の収集・ノウハウ等の情報共有
- ・コンテンツと連携した地域の魅力発信等の取組を促進
- ・地域の文化芸術資源の活用推進
- ・地域におけるクールジャパンの推進による付加価値創出の取組を促進
- ・地方部での滞在促進のための地域周遊観光、地域の観光資源を活用した高付加価値化を推進

新クールジャパン戦略の実装 重点推進項目

- 近年のアニメ等などの世界的な人気の拡大により、アニメ等に登場した場所や原作者の出身地を訪れる外国人が増加、アニメ等に出てきた食等が人気になるなど、**コンテンツの人气がインバウンド等他の分野に波及効果**をもたらすなど、コンテンツを起点・入口にした分野、業界を超えた連携は、それぞれの**経済圏を拡大**できる可能性がある。
- また、**日本が誇る伝統的工芸品と他の産業が連携**することで、**両者の強みを活かしたモノづくり**が実現し、**ブランド価値を向上**させる取組も進んできている。
- 地方には、食や伝統文化、観光施設などの様々な資源が豊富にあり、クールジャパン戦略の推進は**地方の経済成長・地域活性化、地方創生に寄与**する。
- 2025年4月から大阪・関西万博が開催されるため、こうした場をはじめ、**業界・地域の垣根を超えた連携**による地域の魅力の発信強化・海外展開を推進、**万博以降も継続的な取組**が進むことが期待される。
- このため、**異分野間の連携、地域での取組を促進**するため、今後、どのような取組強化が必要か。

コンテンツを起点とした連携

- ・アニメ等のゆかりの地は、コンテンツ関係者においてファンとつながる場を提供するとともに、地域関係者において関係人口の増加・地域経済の成長、地方創生につながる可能性がある。アニメ等コンテンツを起点にした異分野間連携の全国的な取組に向け、コンテンツ業界や自治体等をはじめとした関係者の連携、関係省庁等における継続的な推進が求められるのではないか
- ・コンテンツを起点とした異分野間連携は、コンテンツ関係者、制作会社、自治体、地域の事業者等様々な関係者との調整が伴うため地域での取組が生まれにくい。さらに、コンテンツとの連携に注目する非コンテンツ分野の企業の動きもある。このため、地域の取組体制やコンテンツ関係者等との調整など、既に取り組んでいる地域や企業間連携のノウハウ等の共有や、地域資源や異業種における付加価値を活用したコンテンツや関連サービスの創出が進むような取組を進めてはどうか

新クールジャパン戦略の実装 重点推進項目

拠点整備・人材育成等

- ・地域にあるコンテンツ関係の拠点施設では、自治体、教育機関等などとの連携の下、企業誘致や産業集積等に加え、地方誘客の観光拠点の役割や人材育成も担っている。コンテンツ等に関心のある訪日外国人観光客には、このようなコンテンツの拠点施設と地方にあるアニメ等のゆかりの地の施設等とが連携することで、訪日外国人観光客の誘客・回遊促進にもつながる可能性もある。既に取り組んでいる地域のコンテンツ拠点整備・活用事例などのノウハウ等を関係者間で整理・共有するなどして、各地域での創意工夫や取組を促進してはどうか。

海外展開

- ・地理的表示（GI）や地域の商標登録などはブランドの信頼性と認知度を高め、さらにはインバウンドの拡大にもつながるため、海外展開の推進とあわせて、より一層のブランディングの普及啓発も重要ではないか。外国人の関心が高い日本のコンテンツやユネスコ無形文化遺産登録された「伝統的な酒造り」などと絡めたブランディングを促進してはどうか。
- ・海外発信においても、地域（分野）の垣根を超えた一覧性のある情報発信など、外国人の視点にたった情報発信が必要ではないか

横断的取組

- ・地域における取組では、中核となる地域のキーパーソンが不可欠であり、さらに地元にはない知見やノウハウ、人脈等をもつプロデューサー人材と連携できるような環境が重要。全国的な取組やキーパーソン・プロデューサー人材をネットワーク化していくことが重要ではないか。
- ・地域の強み（立地や自然環境、地域資源等）を生かした拠点整備等は、産学官の多くの関係者との連携が不可欠であるため、自治体の役割が期待されるのではないか。
- ・地域における異分野連携の取組を促進するため、例えば、アニメツーリズムによる経済的効果の実証調査が必要ではないか。