

第3回 Create Japan WG 事務局説明資料

2020年4月9日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

各省連携を強化するための枠組み

- 関係省庁間における連携を強化するため、「CJ戦略会議」及び「CJ戦略会議幹事会」を設置
- 政府が持つ政策ツールを総動員し、各省連携による成功事例創出に向けた議論を実施

CJ戦略会議

・議長

内閣府特命担当大臣（CJ戦略担当）

・副議長

内閣府副大臣（CJ戦略担当）

・構成員

内閣府副大臣（地方創生担当）

内閣府副大臣（東京オリパラ大会担当）

総務副大臣

法務副大臣

外務副大臣

財務副大臣

文部科学副大臣

厚生労働副大臣

農林水産副大臣

経済産業副大臣

国土交通副大臣

環境副大臣

CJ戦略会議幹事会

・議長 内閣府副大臣（CJ戦略担当）

・副議長 内閣府政務官（CJ戦略担当）

・構成員

内閣官房内閣審議官（内閣官房副長官補付）

内閣官房東京オリパラ大会推進本部事務局企画・推進統括官

内閣官房内閣審議官（文化経済戦略特別チーム）

内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局次長

内閣官房内閣審議官（内閣広報室）

内閣府大臣官房政府広報室長

内閣府地方創生推進事務局審議官

内閣府知的財産戦略推進事務局長

総務省情報流通行政局長

出入国在留管理庁審議官（総合調整担当）

外務省国際文化交流審議官

財務省関税局長

国税庁長官官房審議官

文化庁次長

厚生労働省政策統括官（総合政策担当）

農林水産省食料産業局長

経済産業省商務・サービス審議官

観光庁次長

環境省自然環境局長

・オブザーバー

独立行政法人 国際交流基金

独立行政法人 日本貿易振興機構（JETRO）

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

独立行政法人 国際観光振興機構（JNTO）

株式会社 海外需要開拓支援機構（CJ機構）

基本的な考え方

- 個別分野における取組に加え、異分野間・省庁間連携もある程度進められており、これは**過去10年間の大きな成果**
- 省庁間連携を更に深めるため、各省が行っている既存の取組を基本としつつ、その単純な延長線上での議論にならないよう、**以下の点に留意しつつ議論を実施**
 - 新たな分野間・省庁間での連携可能性
 - CJ戦略において重点事項とされている「世界の目線」、「持続性の確保」、「デジタル時代に応じた発信の在り方」

世界の目線：CJの取組を通じて日本ファンを増やす上で重要

- 関係省庁や関係機関、事業者等が行うCJ関連の取組について、外国人の意見を聞く機会を増やす等により、世界の目線を意識した取組を広げる

持続性の確保：CJの取組を広く根付かせ、自走化させていく上で重要

- 個別事業者のみならず、自治体や地元住民など幅広い関係者の関与を促す
- 外国人相手のビジネスに向け、事業者の内向きなマインドセットを変える
- 外国人相手のビジネスをストレスなく実施する体制を整備する

情報発信：デジタル時代に応じた発信を工夫することが重要

- 事業者自らが、自らの魅力を掘り下げ、GoogleやTAを活用して発信するよう啓発する
- SNSによる発信が中心となる中で、自ら発信することに加え、訪日外国人や日本人に発信してもらうことの重要性も啓発する

個別分野における議論

- 個別分野について議論を行い、省庁間連携強化のポイントを知財計画において記述
- その際、「世界の目線」、「持続性の確保」、「情報発信の在り方の工夫」を意識

分野	考え方
食	<ul style="list-style-type: none">• 外国人への訴求力の高い「食」※を活用し、幅広い分野や地域への裨益を図る• 「食かけるプロジェクト(農水省)」を活用し、食をフックに分野間連携や地域の活性化を図るため、地域に根差した取組を意識 <p>※訪日外国人の68%が訪日前の期待として「日本食」を食べることと回答(観光庁調べ)</p>
日本産酒類	<ul style="list-style-type: none">• 他分野との連携により日本産酒類のブランド化や消費拡大を図る• 「酒蔵ツーリズム」を活用し、異業種とのコラボを意識することで、インバウンドの促進や地域の活性化につなげる <p>※2019年(令和元年)の酒類の輸出金額は、約661億円(対前年6.9%増)となり、8年連続で過去最高を記録。対2012年比では3倍強となっている。(国税庁)</p>
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none">• コンテンツ分野の発信力を活用し、幅広い分野や地域への裨益を図る• コンテンツ産業の競争性を確保する
ロケ誘致	<ul style="list-style-type: none">• ロケ誘致を通じ、日本の発信力を強化するとともに、地域経済、映像産業、インバウンドへの裨益を図る <p>※米、英、独、仏、NZ、韓国など多数の国が、外国映像作品のロケ撮影に対する財政的支援やフィルムコミッションを中心とするロケ受入れ環境整備に注力。日本は世界の趨勢に大きく劣後。</p>
文化	<ul style="list-style-type: none">• 「日本博(文化庁)」等による文化の発信やデジタル技術の活用などにより、文化によるインバウンド振興や地域の活性化を図る• 文化観光推進法(文化庁・国交省)等を通じ、文化施設等を含む文化を活用し、インバウンドの振興や地域の活性化につなげる

個別分野における議論

分野	考え方
国立公園	<ul style="list-style-type: none">「国立公園満喫プロジェクト(環境省)」により、国立公園を活用し、インバウンド振興や地域の活性化を図る
錦鯉	<ul style="list-style-type: none">錦鯉※を中心に、インバウンド振興や地域の活性化を図る <p>※2019年の輸出金額はおよそ39.6億円、1匹2億円で売れた事例もある</p>
海外拠点の活用	<ul style="list-style-type: none">在外公館・ジェトロ等を活用し、国全体としての発信力を強化する在外公館・ジェトロ等を活用し、日本企業の海外展開を支援する
CJ官民連携PF	<ul style="list-style-type: none">CJの取組を強化するため、CJ官民連携PF※を拡大・強化し、活性化する情報の流通を円滑化・強化する方策について、システムの整備を含めて検討する <p>※平成27年12月に設立された枠組み。竹本大臣、長榮周作(パナソニック株)取締役会長、川上量生(株)ドワンゴ顧問が共同会長。官民合わせて143の機関・団体・企業・個人が参加(2020年3月時点)。</p>

個別分野における議論

分野	考え方
老舗	<ul style="list-style-type: none">• 日本文化であり特徴でもある「老舗」を分野横断的にプロモートすることで、ハイブランドとして老舗を活性化する方策を議論する• 地域経済の中心でもある老舗を通じ、地域の活性化を図る <p>※老舗(3代100年続く企業)は、日本に33,000社あると言われており(帝国データバンク調べ)、その数は他国と比較して圧倒的に多い</p>
その他の分野	<ul style="list-style-type: none">• 大きな可能性を有していると考えられるものの十分に活用できていない分野(e-スポーツやナイトタイムエコノミー等)について、活用するための方策を議論する• デザイン、建築、アート等海外から評価が高いと言われてしている分野※の更なる活用を図る方策について、若手の育成や海外展開支援を含めて議論する <p>※「建築界のノーベル賞」とも称される「プリツカー賞」において、日本の受賞回数は米国に次いで第2位</p>
新型コロナウイルス感染症対応	<ul style="list-style-type: none">• 新型コロナウイルス感染症による影響を受けた事業者等に対する支援等について、政府全体の取組を見つつ検討

検討の枠組み

- 検討の枠組みとしては以下があり、これらを活用して議論していく。

- CJ戦略会議／CJ戦略会議幹事会

- CJ戦略担当大臣／副大臣と関係省庁による議論や民間有識者を交えた議論など

- 構想委員会

- CJWG

- 第3回 (4月9日) 「食」「国立公園」

- 第4回 (未定) 「コンテンツ」「その他の分野」、知財推進計画のイメージ(予定)