



Japan. Cool Japan.

知的財産推進計画2026に向けた検討 (クールジャパン戦略の推進)

令和8年3月23日
知的財産戦略推進事務局

目次

1. WGの検討体制等

- ①位置づけ、検討スケジュール
- ②構想委員会の指摘（第1回、第2回）やパブコメ結果

2. クールジャパン関連産業の現状

- ①クールジャパン関連産業海外展開動向
- ②国際収支
- ③分野別の海外展開の動向

3. クールジャパン関連産業の取組の深化

- ①各分野の取組
- ②コンテンツ地方創生拠点の選定結果
- ③海外プロモーション取組

4. ご議論いただきたい事項

- ①インバウンド誘客と輸出促進の連携強化
- ②サプライチェーンの構築
- ③高付加価値化・ブランディング
- ④海外発信強化
- ⑤コンテンツ地方創生拠点の今後の展開

1. WGの検討体制等

知的財産推進計画2026(クールジャパン関連)検討体制とスケジュール

知的財産戦略本部

【本部長】 内閣総理大臣
 【副本部長】 知財戦略担当大臣、内閣官房長官、文科大臣、経産大臣
 【本部員】 その他の全国務大臣及び有識者10名

構想委員会

【座長】 渡部俊也
 東京大学未来ビジョン研究センター教授（副学長）
 東京科学大学 研究イノベーション本部教授（副学長）
 【委員】 有識者22名

【座長】 中村 伊知哉
 iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長

【座長】 田中 里沙
 事業構想大学院大学 学長

コンテンツ戦略WG

新たなクールジャパン戦略WG

国際標準戦略部会

開催時期	概要
令和7年11月21日（金）	構想委員会（第1回） ・「知的財産推進計画2026」の検討について
令和8年2月27日（金）	構想委員会（第2回） ・「知的財産推進計画2026」の検討について
令和8年3月23日（月）	新たなクールジャパン戦略ワーキング（第1回） ・「知的財産推進計画2026」に向けた検討
令和8年4月中下旬	新たなクールジャパン戦略ワーキング（第2回） ・知的財産推進計画2026（クールジャパン関連）ドラフトの議論
令和8年4月中下旬	構想委員会（第3回） ・各部会等の検討状況報告、「知的財産推進計画2026」ドラフトの議論
令和8年5月中旬	構想委員会（第4回） ・「知的財産推進計画2026」（案）の取りまとめ
令和8年6月頃	知的財産戦略本部 ・「知的財産推進計画2026」決定

第1回・第2回構想委員会での主な御指摘事項

【KPIと進捗管理】

- クールジャパン関連産業の海外展開市場規模の進捗は、円ベースだけではなくドルベースでもモニタリングするべき。

【海外展開・海外発信】

- 化粧品・ファッション・食品などのグローバルサプライチェーンの構築が重要。
- クールジャパンの価値創造力のサステナビリティが重要であり、維持するには人材がカギ。日本文化が日本のクールジャパンを作っているため、若い人が日本文化に触れ、理解し、習得する仕組み作りを考える必要がある。
- 化粧品はいい技術はあっても成分の問題等でグローバル化に勝てない。規制のギャップ解消がJビューティーのプレゼンス向上につながるのではないか。
- 海外に出ていこうとしていない人たちにいくら説明してもなかなか伝わらない、海外に出ていこうとする積極的な人に対して過保護なほど支援したらいいのではないか。

【ブランディング、異分野との連携】

- 日本の商品は日本式のブランドストーリーを構築しており、日本の商品ならではの発信に注力するべき。
- サプライチェーン全体や地元の素材を使用している化粧品やファッションブランドが連携し、地域一体となったプロモーションを行うべき。
- ファッションやビューティにもコンテンツとの連動性がほしい。
- ゼロから最後の消費者に届けるところまでを日本チーム、また、現地チームと連携してパッケージにできるのかという観点も強化していかないといけない。

第1回・第2回構想委員会での主な御指摘事項

【ブランディング、異分野との連携】

- コンテンツを先導役に食やファッションなどを連動させて、世界市場を拡大するのが次に目指す戦略ではないか。
- クールジャパン官民連携プラットフォームについて、活動している人たちがより深く、広くつながれるような仕掛けを強化していくべき。
- 世界のインフラとして課題を解決する社会解決型のビジネスに日本のクリエイティビティを組み込むようなことも提案ができると、クールジャパン戦略におけるサプライチェーンが充実する。

【地域における高付加価値化】

- 地方において、長期滞在のための取組や受入れ環境整備として二次交通の確保が重要であり、「交通空白」解消本部と連携すべき。
- 地域では担い手が不足している。デジタルや地域課題の解決に関心のある学生をうまく活用することによりこの課題を解決できないか。
- IPを活用してリアル空間を楽しむような多面的な収益化（配信、グッズ、体験コミュニティ）、強い世界観がある体験型観光、著作権者との対話や協働するようなエクスクルーシブな体験といった、模倣困難なものをどう作って運用していくかがいよいよ重要。

知財計画2026に向けた意見募集で提出された主な意見

【KPIと進捗管理】

- これまでのクールジャパン戦略の成果を振り返るとともに、「新たなクールジャパン戦略」のKPIに対する達成度合いと今後の見通しを示すべき。

【コンテンツと異分野の連携】

- 料理、食、ファッション等はドラマ、マンガ、アニメ、ゲーム等の影響を受けたものも多く、相互活用してほしい。コンテンツを活かした住居やホテル、レストランが出てきてほしい。
- コンテンツを活用したゆかりの地巡り等の取組について、成功事例と課題を合わせて議論するべき。

【海外展開・海外発信】

- 化粧品産業について、幅広い事業者が海外市場に参入できるよう輸出・マーケティング支援を強化すべき。ECを含む海外販売支援等の枠組みを整備するとともに、他国の成功要因を分析し、日本の強みを活かした戦略を検討すべき。
- 放送コンテンツと日本の優れた商品やサービスの連携を政府や経済団体等が後押しし、日本全体の競争力強化を実現すべき。各地のテレビ局が制作、放送している情報番組の一部コーナーから切り出した映像を活用し、海外へ地域のグルメや文化的映像を発信するなど、地域の魅力の発信力強化に放送コンテンツを積極的に活用すべき。
- 日本ファンを増やすには日本に関心のある外国人コミュニティをどのように活用していくかが重要。
- 海外の価値観を学ぶ意味で外国人材は必要。日本のコンテンツで日本語を学んでいることが知財開発を行う外国人を呼びこむことにつながっていく。

2. クールジャパン関連産業の現状

クールジャパン関連産業の海外展開（知的財産推進計画2025）

- 知的財産推進計画2025に基づくクールジャパン関連産業の海外展開の合計は**27.1兆円**、新たなクールジャパン戦略における実績値から**8.0兆円**、**41.85%の増加**。
- 一方、**米国ドルベース**でみると、**合計は1,880億米ドル**、前回実績値から**460億米ドル**、**32.38%の増加**。

		円ベース（単位：兆円）			米国ドルベース（単位：100億米ドル（※1））		
		知的財産推進計画 2025数値	新たなクールジャパン 戦略数値	増減率 （%）	知的財産推進計画 2025数値	新たなクールジャパン 戦略数値	増減率 （%）
コンテンツの海外展開（海外市場規模）		5.8（2023年）	4.7（2022年）	23.22	4.1（2023）	3.6（2022）	15.34
訪日外国人旅行（インバウンド）消費額		8.1（2024年）	5.3（2023年）	53.13（※2）	5.4（2024）	3.8（2023）	42.12
食	農林水産物・食品の輸出額	1.5（2024年）	1.5（2023年）	3.64	1.0（2024）	1.0（2023）	-3.81
	食品製造業の現地法人の売上高	7.3（2023年）	3.5（2022年）	109.00	5.2（2023）	2.7（2022）	95.62
ファッション	繊維品・繊維製品の輸出	1（2023年）	0.9（2022年）	2.85	0.7（2023）	0.7（2022）	-3.73
	主たるファッションメーカーの海外売上	1.8（2023年）	1.4（2022年）	26.83	1.3（2023）	1.1（2022）	18.71
化粧品	化粧品の輸出	0.6（2023年）	0.8（2022年）	-21.05	0.4（2023）	0.6（2022）	-26.09
	主たる化粧品メーカーの海外売上	1.0（2023年）	1.0（2022年）	-4.77	0.7（2023）	0.8（2022）	-10.87
合計		27.1	19.1	41.85（※2）	18.8	14.2	32.38

（※1）IMF Exchange RatesのPeriod average のレートを用い作成。1ドル = 131.50円（2022年）、140.49円（2023年）、151.37円（2024年）

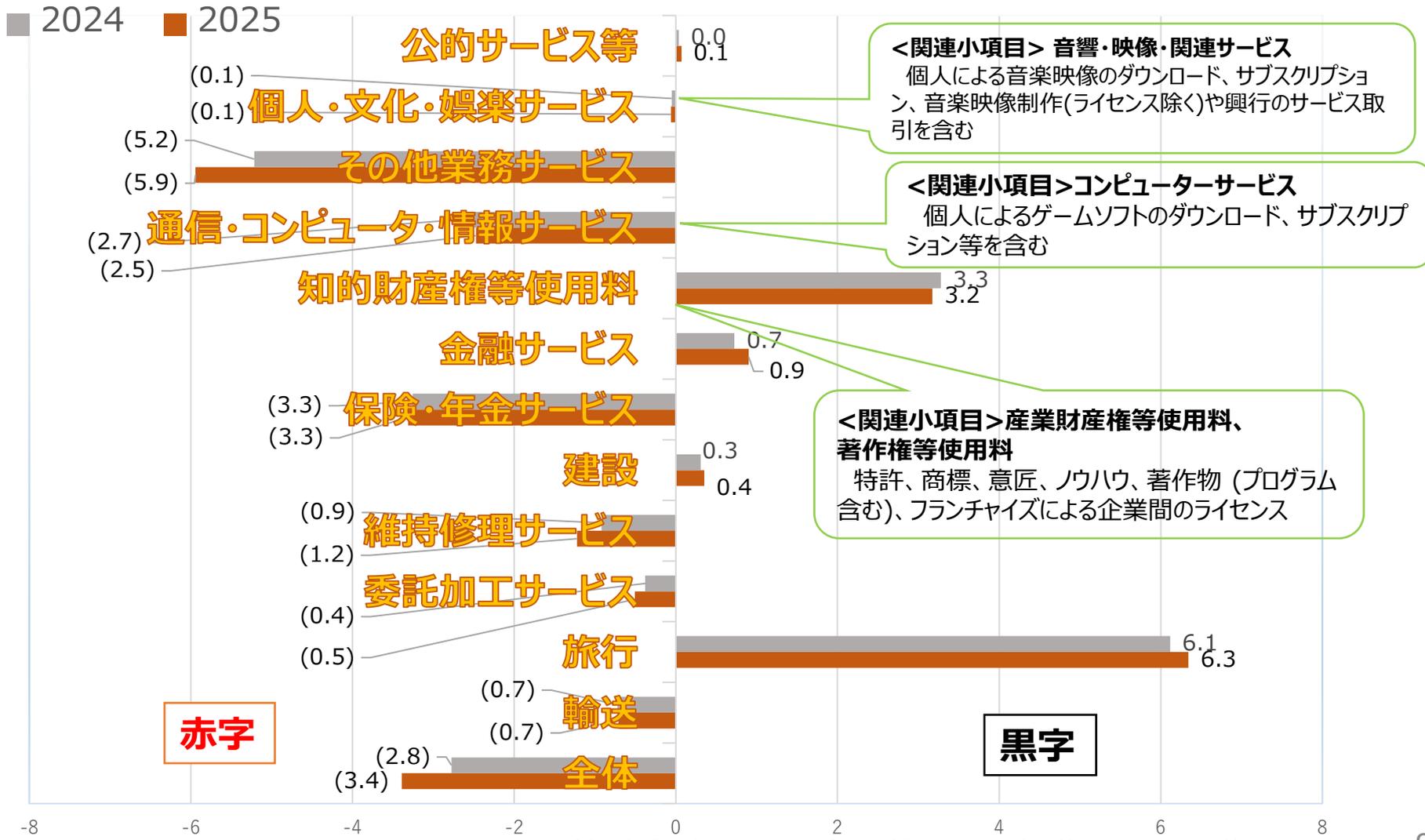
[https://data.imf.org/en/Data-Explorer?datasetUrn=IMF.STA:ER\(4.0.1\)](https://data.imf.org/en/Data-Explorer?datasetUrn=IMF.STA:ER(4.0.1))

（※2）訪日外国人旅行消費額の2024年確報値を基に算出しているため、知的財産推進計画2025における増減率（2024年速報値を基に算出）とは増減率が異なる。

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）

【サービスの国際収支（2024年及び2025年）の内訳（兆円）】

・ サービス収支は慢性的な赤字が続き、2025年はその他業務サービスの赤字拡大もあり、全体では3兆円超の赤字。一方、知財等使用料の安定的した黒字とインバウンド拡大がサービス分野における我が国の稼ぐ力を牽引している。



(資料) 「国際収支統計」(財務省) 2024年確報値と2025年速報値をもとに作成

訪日外国人旅行者の地方周遊

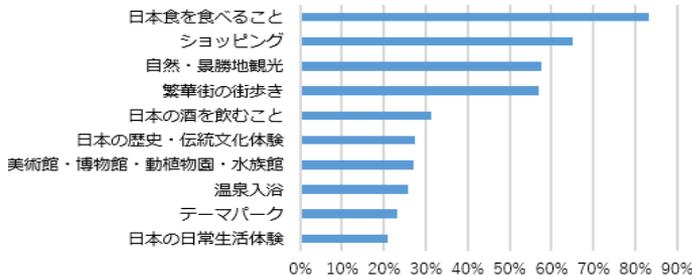
- ◆ 2025年訪日外国人旅行消費額（速報）は9兆4,559億円（2024年比16.4%増）。
- ◆ 2023年の訪日高付加価値旅行市場の消費額は約1.0兆円（2019年から**50.6%拡大**）となり、同時期の世界の高付加価値旅行市場（+17.6%）を上回る**伸長**。
- ◆ 訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は、国籍・地域別では、ドイツ（39万4千円）、英国（39万円）、オーストラリア（39万円）の順で高い。
- ◆ 訪日外国人旅行者の訪日前に期待していたことは、**日本の食、ショッピング、自然・景勝地観光、日本の歴史や文化体験、日常生活体験**などへの関心がある。
- ◆ **欧米豪の旅行者は複数の都道府県を訪問する傾向があり、アジアの旅行者はリピーター率が高い傾向。**

日本政府観光局（JNTO）高付加価値旅行市場規模調査結果

指標	2019年		2023年		伸び率 (2019-2023年)
	為替：109.0円/USD		為替：140.5円/USD		
消費額（全市場）	18兆円		21兆円		+17.6%
1. 世界の 高付加価値旅行 市場規模	1位 中国、2位 米国、3位 中東、4位 シンガポール、5位 東南、6位 台湾、7位 英国 (5市場で全体の68.1%)		1位 米国、2位 中国、3位 中東、4位 シンガポール、7位 英国 (5市場で全体の57.4%)		-
旅行者数（全市場）	873万人		1,157万人		+32.5%
2. 訪日 高付加価値旅行 市場規模	訪日消費額（全市場） 6,744億円		1.0兆円		+50.6%
訪日消費額（市場別）	1位 中国、2位 米国、3位 シンガポール、4位 台湾、5位 東南、6位 タイ、7位 香港、8位 韓国、9位 中東、10位 アジア、11位 ベトナム、12位 インドネシア、13位 英国 (10市場で全体の83.7%)		1位 中国、2位 米国、3位 台湾、4位 香港、5位 韓国、6位 東南、7位 シンガポール、8位 タイ、9位 英国、11位 中東 (10市場で全体の87.3%)		-
訪日旅行者数（全市場）	32万人		59万人		+83.2%

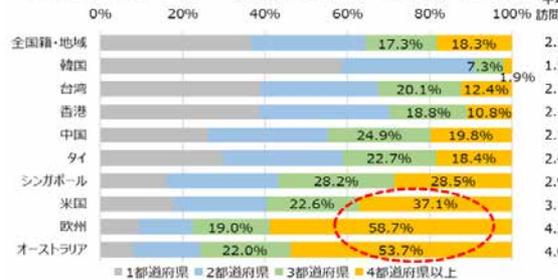
※全市場とは、2019年の調査対象24市場の合計。市場別に記載した市場以外は、平均伸び率等を用いて推計。
※市場別には発着地・地域別

訪日外国人旅行者が訪日前に期待していたこと（2024年）



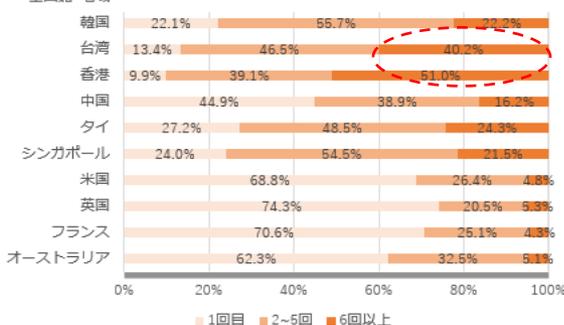
出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」（観光・レジャー目的、2024年）より内閣府作成

（図表 I-53）国籍・地域別訪問都道府県数（2023年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」観客データ（観光・レジャー目的、2023年）より作成。
注1：「訪問都道府県数」は、各都道府県に滞在を伴って訪問する場合のみならず、日帰りでも訪問する場合を含む。
注2：欧州は英国、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア及びスウェーデンの合計。

国籍・地域別訪日回数（2024年）



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」（観光・レジャー目的、2024年）より内閣府作成

【図表 4】国籍・地域別にみる1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額

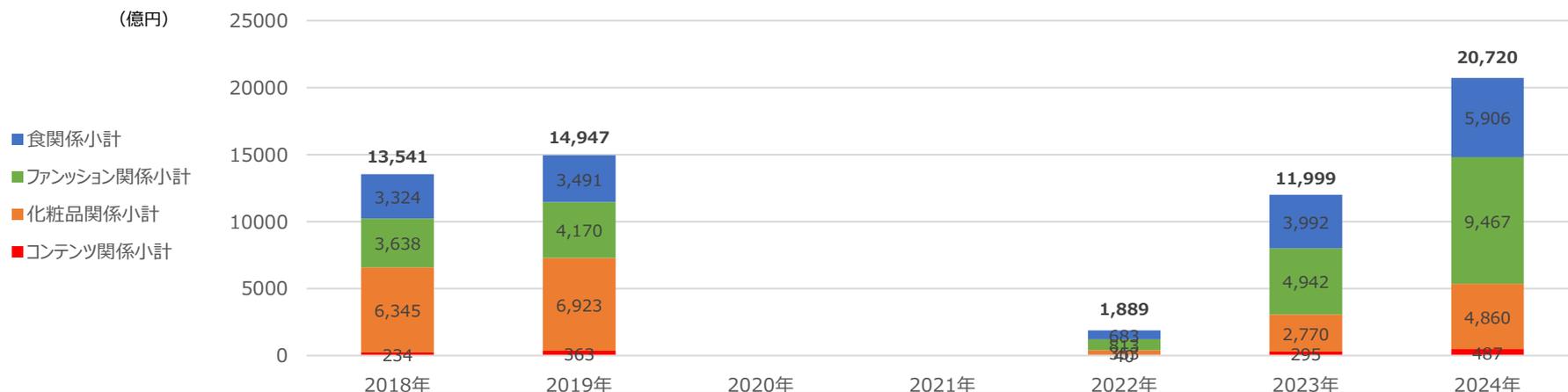
2025年届年 国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出 (円/人)		b. 訪日外国人旅行者数 ¹ (万人)		a×b. 訪日外国人 旅行消費額 (億円)	
	前年比	前年比	前年比	前年比		
韓国	+0.9%	+15.5%	94,120	+16.5%		
台湾	-4.1%	+7.1%	9,854	+2.7%		
中国	-1.0%	+12.3%	12,035	+11.2%		
香港	-9.2%	-6.4%	5,607	-15.0%		
タイ	+3.4%	+7.3%	2,512	+11.0%		
シンガポール	+9.3%	+4.7%	2,292	+14.4%		
マレーシア	+1.3%	+25.4%	1,386	+27.1%		
インドネシア	-5.9%	+23.6%	1,290	+16.4%		
フィリピン	+1.2%	+6.9%	1,632	+8.2%		
ベトナム	+36.0%	+9.2%	2,039	+48.5%		
インド	+3.3%	+35.2%	784	+39.6%		
英国	+2.4%	+22.0%	2,070	+24.9%		
ドイツ	+18.2%	+33.9%	1,659	+58.2%		
フランス	-0.4%	+18.7%	1,640	+18.3%		
イタリア	0.0%	+34.0%	1,100	+34.0%		
スペイン	-1.2%	+34.6%	891	+32.9%		
ロシア	-9.8%	+87.9%	539	+69.4%		
米国	+2.8%	+21.3%	11,238	+24.8%		
カナダ	+5.0%	+18.4%	2,194	+24.4%		
オーストラリア	+2.5%	+14.6%	4,102	+17.5%		
その他	+7.9%	+30.2%	9,551	+40.5%		
クルーズ客	-23.7%	+23.3%	439	-5.9%		
全体		+15.8%	94,559	+16.4%		

注：出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外国客数」、法務省「出入国管理統計」船舶観光上乗降可
1 訪日外国人には、観光・レジャー目的に加え、業務目的や親戚・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。
2 本資料中の「クルーズ客」は法務省の船舶観光上乗降可に基づき観光庁推計。「一般客」はクルーズ客以外の訪日外国人。

クールジャパン各分野のインバウンド消費額(買物代)

- 観光庁「インバウンド消費動向調査」から、買物の費目別購入者割合と買物代単価から、インバウンド消費額の食、ファッション、化粧品、コンテンツに関連する消費額を試算
- クールジャパン関連産業の消費額は、2023年約1兆円から2024年2兆円に増加、ファッション、食、化粧品の順に多い。

【クールジャパン戦略関連分野のインバウンド消費額(買物代) (億円)】



訪日外国人の品目別買物代 (億円)	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
コンテンツ関係	234	363	-	-	40	295	487
食関係	3,324	3,491	-	-	683	3,992	5,906
ファッション関係	3,638	4,170	-	-	813	4,942	9,467
化粧品関係	6,345	6,923	-	-	353	2,770	4,860
合計	13,541	14,947	-	-	1,889	11,999	20,720

ゆかりの地巡りによる経済効果

- 作品に登場した場所や原作者の出身地等を訪れる「ゆかりの地巡り」では、コンテンツの魅力の体験のほか、地域の食、作品とコラボした地元の特産品などを体験消費する等、コンテンツの人気が他の分野への波及効果が期待されている。
- 2024年観光庁「インバウンド消費動向調査」の調査原票から内閣府で試算したところ、**2024年に映画・アニメ縁の地訪問を行った訪日外国人は、訪日外国人全体平均と比較して、平均滞在日数が2.5泊多く、また、平均旅行支出額も8.2万円多くなる**ことが分かった。
- 2024年映画・アニメ縁の地の訪問を行った訪日外国人は約300万人、旅行消費総額（経済効果）は約9,227億円と試算。さらに、潜在的な映画・アニメ縁の地訪問者は約435万人、約1兆3,445億円の国内旅行消費（※）が期待される試算結果となった。
（※）2024年の「映画・アニメ縁の地訪問」を行った訪日外国人の一人当たり平均旅行支出額をベースとして算出。

（参考）「映画・アニメ縁の地訪問」を行った訪日外国人の平均泊数

(1)訪日外国人全体の一人当たり平均泊数	9.0泊
(2)「映画・アニメ縁の地訪問」を行った訪日外国人の一人当たり平均泊数	11.5泊
一人当たりの滞在日数の差	2.5泊

（参考）「映画・アニメ縁の地訪問」を行った訪日外国人の支出金額

(1)訪日外国人全体の一人当たり平均旅行支出額	22.7万円
(2)「映画・アニメ縁の地訪問」を行った訪日外国人の平均旅行支出額	30.9万円
一人当たりの平均旅行支出額の差	8.2万円

項目	2024年
①訪日外国人旅行者数（千人）	36,870
②今回したこと「映画・アニメ縁の地を訪問」（選択率：％・複数回答）	8.1
③ 映画・アニメ縁の地訪問者数 (試算：千人) [③ = ①×②]	2,986
④「映画・アニメ縁の地訪問」を行った訪日外国人の一人当たり平均旅行支出額（千円）	309
⑤ 「映画・アニメ縁の地訪問」を行った訪日外国人の旅行消費総額 (億円) [⑤ = ③×④]	9,227
⑥次回したいこと「映画・アニメ縁の地を訪問」(選択率：％・複数回答)	11.8
⑦ 映画・アニメ縁の地訪問者 潜在数 (試算：千人) [⑦ = ①×⑥]	4,351
⑧ 映画・アニメ縁の地訪問者による国内旅行消費期待値 （試算：億円） [⑧ = ④×⑦]	13,445

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」及び「訪日外客統計」をもとに内閣府作成。

表中④、⑤、⑧、（参考）(2)は、観光庁「インバウンド消費動向調査」調査原票より、内閣府にて試算。

訪日外国人旅行客の日本の食へのニーズ

- 2025年の訪日外客数の上位5カ国・地域（韓国、中国、台湾、米国、香港）を対象に、観光庁「2024年インバウンド消費動向調査」で旅ナカ消費動向を見ると、「訪日中に一番満足した飲食」では「肉料理」が5カ国・地域全てで1位。
- その理由として、**米国人インバウンド客の30.8%**は「**自国で味わうことができない**」を選択。インバウンド客には、**旅アト（帰国後）にも旅ナカ（訪日中）に体験した飲食などを再現したい**というニーズがあると推測できる。

表2：訪日中に一番満足した飲食（単一回答）

全世界		韓国		中国		台湾		米国		香港	
食事名など	割合										
肉料理	32.3	肉料理	34.6	肉料理	41.0	肉料理	36.3	肉料理	23.4	肉料理	37.1
ラーメン	18.9	すし	18.2	ラーメン	17.8	ラーメン	18.2	ラーメン	21.6	すし	16.1
すし	14.5	ラーメン	13.9	魚料理	13.6	魚料理	13.8	すし	18.6	魚料理	15.7
魚料理	10.2	魚料理	8.8	すし	10.1	すし	7.2	その他料理	7.7	ラーメン	14.6
その他日本料理	5.4	そば・うどん	5.9	その他日本料理	4.5	その他日本料理	6.1	その他日本料理	6.5	その他日本料理	4.6
その他料理	5.1	その他日本料理	5.4	その他料理	4.2	その他料理	5.8	小麦粉料理	5.4	そば・うどん	3.6
そば・うどん	4.4	その他料理	5.1	そば・うどん	2.5	そば・うどん	3.9	魚料理	5.0	その他料理	3.1
小麦粉料理	3.4	小麦粉料理	3.6	小麦粉料理	2.0	そば・うどん	3.9	そば・うどん	4.9	菓子類	1.8
菓子類	2.2	菓子類	1.9	菓子類	1.7	菓子類	3.2	その他食料品・飲料	2.1	小麦粉料理	1.3
その他食料品・飲料	1.4	酒	1.2	その他食料品・飲料	1.1	小麦粉料理	2.1	その他食料品・飲料	2.1	その他食料品・飲料	0.8
酒	1.0	その他食料品・飲料	0.8	外国の料理	0.9	果物	1.3	菓子類	2.0	酒	0.6
外国の料理	0.6	外国の料理	0.4	酒	0.4	その他食料品・飲料	1.2	酒	1.4	外国の料理	0.6
果物	0.5	果物	0.2	果物	0.2	酒	0.5	外国の料理	1.1	果物	0.4
						外国の料理	0.4	果物	0.3	酒	0.4

表3：訪日中に一番満足した飲食の理由（複数回答）

全世界		韓国		中国		台湾		米国		香港	
理由	割合	理由	割合	理由	割合	理由	割合	理由	割合	理由	割合
美味しい	94.0	美味しい	94.8	美味しい	92.5	美味しい	92.4	美味しい	96.3	美味しい	91.4
食材が新鮮	45.5	食材が新鮮	32.6	食材が新鮮	53.0	食材が新鮮	47.4	食材が新鮮	50.1	食材が新鮮	55.6
伝統的・日本独特	21.0	好きな料理・食品である	20.1	好きな料理・食品である	22.1	好きな料理・食品である	21.6	価格が手頃・自国より安い	38.4	価格が手頃・自国より安い	21.3
好きな料理・食品である	19.9	自国で味わうことができない	18.2	伝統的・日本独特	19.3	伝統的・日本独特	15.9	伝統的・日本独特	34.0	好きな料理・食品である	20.9
価格が手頃・自国より安い	19.3	伝統的・日本独特	13.6	自国で味わうことができない	13.1	価格が手頃・自国より安い	13.8	自国で味わうことができない	30.8	伝統的・日本独特	16.6

出所：観光庁「2024年インバウンド消費動向調査」

農林水産物・食品の海外展開

- ◆ 世界人口の増加等に伴いアジア、欧米中心に食市場の拡大が見込まれている。
- ◆ 我が国の農林水産物・食品の輸出額は、主要国の中では低い¹が、2025年で対前年同期比12.8%増、13年連続で増加と拡大傾向。品目別では牛肉、米、緑茶などが、国・地域別では、米国、台湾、韓国などが過去最高を記録。
- ◆ 2023年の食品産業の海外展開による収益額は対前年比8.7%増の1.7兆円、2024年のインバウンドによる食関連消費額は2.3兆円でいずれも過去最高。我が国の農林水産物・食品には潜在的な海外ニーズがあり、輸出拡大のポテンシャルは高い。

世界の食市場の規模（推計）

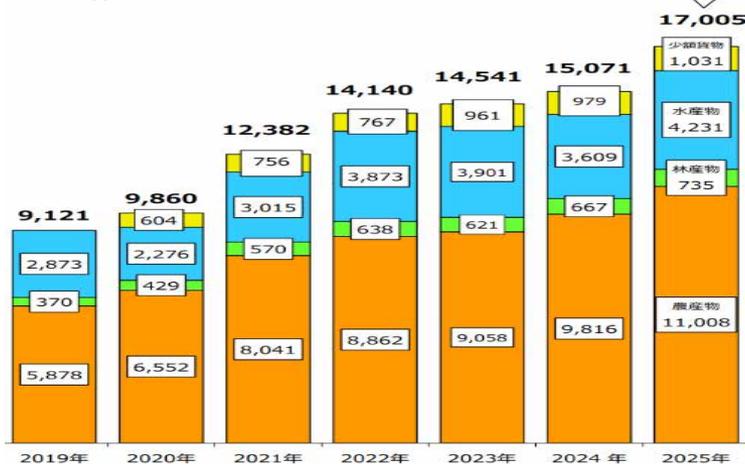


食品産業の海外展開による収益額の推移



注1 食品産業の海外展開による収益額は、食品の製造業、卸売業及び小売業並びに外食産業に加えて、農林水産業並びに木材及び木材製品の製造業の海外展開による収益額を含む。
 ※1 対外直接投資収益：海外の企業への投資により子会社等から得られる配当金等及び再投資収益（海外子会社等の内部留保）
 ※2 知的財産権等使用料：特許権、著作権等の知的財産権の使用料

農林水産物・食品の輸出額の推移



「インバウンドによる食関連消費額」の推移

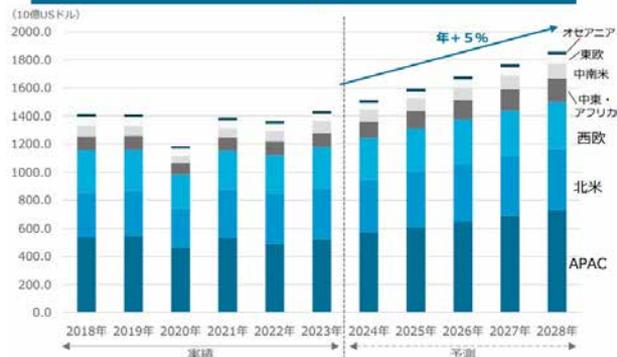


※2025年1-6月期第2次速報値、7-9月期1次速報値
 出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」を基に農林水産省推計

ファッション分野の海外展開

- ◆ **世界的にアパレル市場は成長市場**であり、年間5%増加するという予測もある
- ◆ 我が国は、生地の輸出額割合が大きい**が、衣料品等の最終製品の輸出も増加傾向**
- ◆ 近年、**コンテンツとの連携**や**日本の伝統技術との連携等**により、付加価値を向上させ、世界で評価される事例も出てきている。しかしながら、繊維工業は価格設定力が低く、付加利益率が欧米と比較して低い。
- ◆ 従来の卸売ルートから、直接小売といった**海外進出モデル（越境EC、ポップアップ出店等）**への**転換も検討が必要**。
- ◆ 訪日インバウンド消費では、衣類は買い物代の費目別購入率3位（38.9%）、**インバウンド需要が拡大**

世界のアパレルの市場規模



出典：ユーロモニター ※小売り販売価格（名目値）ベースでの市場規模

繊維関連品目別輸出額の推移

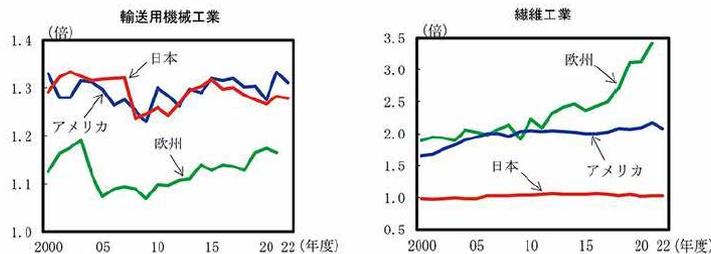


出典：Global Trade Atlas

※原料：絹、羊毛、綿、亜麻、合成繊維、再生繊維、半合成繊維等。

※その他二次製品：フェルト、不織布、絨毯、工業用繊維製品、毛布、ベッドリネン等。

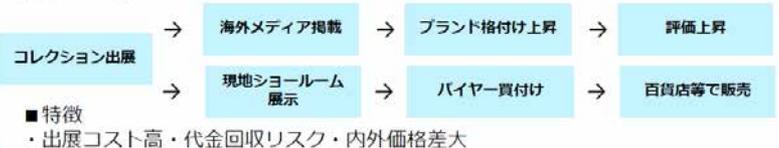
自動車と繊維工業における日米欧企業のマークアップ率比較



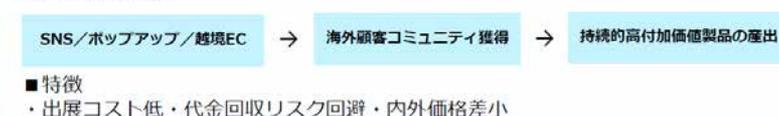
(備考) 1. 日経NEEDS、Bureau van Dijk社"Osiris"により作成。
 2. マークアップ率上位・下位1%の企業を除外し、売上加重平均により算出。
 3. 欧州企業の一般機械で、2010年代前半にマークアップ率が一時的に不連続的に高まっているのは、個社における会計表示の変更の影響によるものであり、一時的な特殊要因であるため、破線で表示している。

(出所) 内閣府 日本経済レポート(2023年度)第3章第2節 国際的にみた日本企業のマークアップ率の現状と課題から抜粋 https://www5.cao.go.jp/keizai3/2023/0213nk/n23_3_2.html

【従来型の例】



【現代モデルの例】

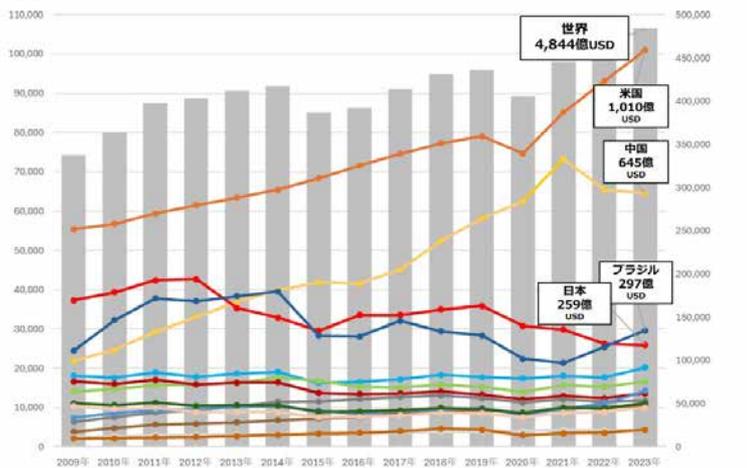


出典：第16回インタメ・クリエイティブ政策研究会【デザイン・ファッション】事務局資料

化粧品分野の海外展開

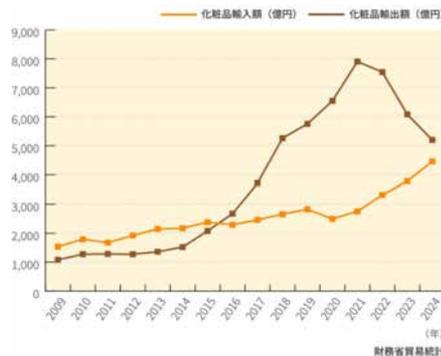
- ◆ 2023年の**世界各国の化粧品の市場規模**は4,844億米ドル（70兆円程度）、**年率4-6%で成長中**。世界市場における我が国の化粧品の市場の順位は、**米国、中国、ブラジルに次いで4位**（2022年は3位）。
- ◆ 我が国の化粧品市場は、**主な輸出先が中国、香港、シンガポール等のアジア地域が中心**、**2020年以降中国への輸出額減少を背景に急速に減少**。一方、輸入については近年、**中国、韓国などの伸びが顕著**。
- ◆ 化粧品は、国・地域ごとの固有の文化や価値観、生活習慣等の違いによって主に消費される製品の**カテゴリーが異なっており、東アジアはスキンケアの割合が大きく、欧州ではスキンケア、フレグランス、北米ではスキンケア、メイクアップの割合が比較的大きいなど製品の偏り傾向が異なる**。

各国の市場規模の推移

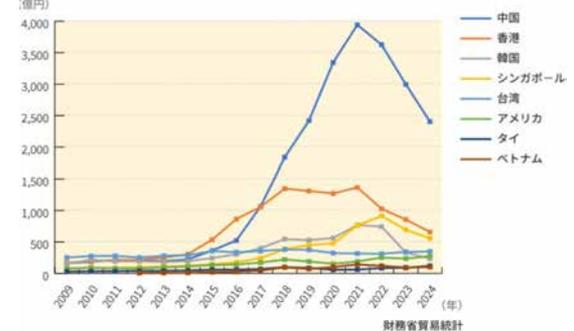


出典：経済産業省資料（ユーロモニターインターナショナルよりあずさ監査法人作成）

化粧品の輸出入額



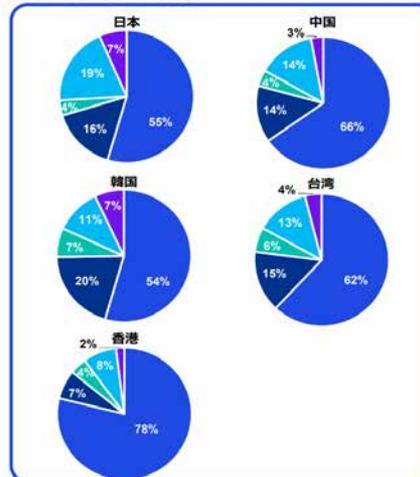
化粧品の輸出先国



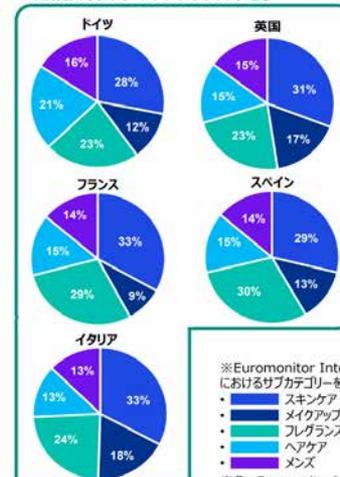
化粧品の輸入先国



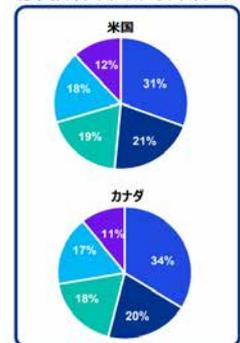
東アジア【スキンケア中心】



欧州【スキンケア&フレグランス中心】



北米【スキンケア&メイクアップ中心】



※Euromonitor Internationalの「Beauty and Personal Care」におけるサブカテゴリーを以下のように分類。いずれも2023年のデータ。
 ・ スキンケア：「Skin Care」+「Sun Care」
 ・ メイクアップ：「Colour Cosmetics」
 ・ フレグランス：「Fragrances」+「Deodorants」
 ・ ヘアケア：「Hair Care」
 ・ メンズ：「Men's Grooming」
 出典：Euromonitor Internationalを基にあずさ監査法人作成

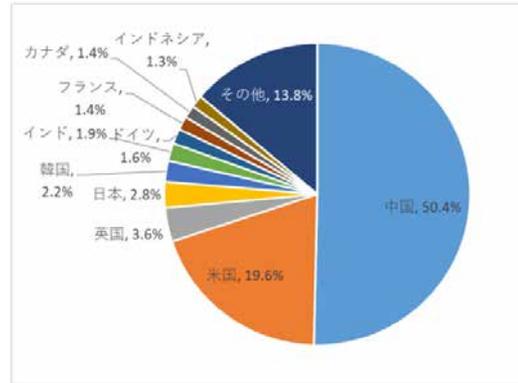
EC市場規模

- 2024年の世界のBtoC-EC市場規模は6.09兆USドル、EC化率は20.1%と推計、2028年には8.09兆USドル、**EC化率は22.9%まで上昇すると予測**。2024年国別のBtoC-EC市場シェアトップ（推計値）は、中国50.4%、米国19.6%、英国3.6%、日本2.8%、韓国2.2%。
- 2024年の世界の越境EC市場規模は1.01兆USドルと推計、**2034年には6.72兆USドルにまで拡大すると予測**。
- BEENOSグループが2024年11月に実施した「越境ECの利用意向に関する意識調査」では、外国旅行中に気に入って購入した現地の商品やブランドを、**帰国後に越境ECで再度購入した経験者は44.0%**（N=1,312）。
- 日本の新商品の情報は「YouTube」「Instagram」「X」「Facebook」といった**SNS経由で情報を取得している**。

図表 7-4：世界の BtoC-EC 市場規模（単位：兆 US ドル）



図表 7-5：2024 年国別 EC 市場シェア



図表 7-6：世界の越境 EC 市場規模の拡大予測



出所：Expert Market Research 発表データより作成

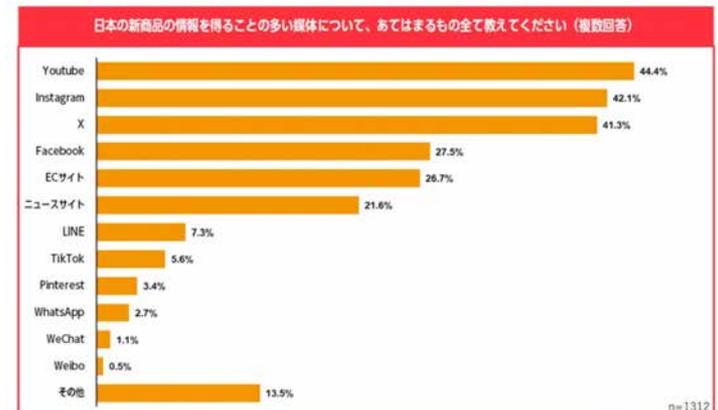
<https://www.expertmarketresearch.com/reports/cross-border-b2c-e-commerce-market> (閲覧日：2025年3月1日)

出所：eMarketer, Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2024 より作成

<https://www.meti.go.jp/press/2025/08/20250826005/20250826005-a.pdf>

出所：eMarketer, Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024 Midyear Update より作成

含まれないもの：旅行やイベントのチケット、料金支払い関連、税金、送金、フードサービス、ギャンブル等



3. クールジャパン関連産業の取組の深化

クールジャパン関連産業の官民挙げた取組動向

- ・クールジャパン関連産業の海外展開の規模の拡大に向け、分野・産業ごとに官民で連携して取組・検討を実施。

インバウンド消費

目標

2030年までに、

- ・訪日外国人旅行消費額 15兆円
- ・訪日外国人旅行者数 6,000万人

※「明日の日本を支える観光ビジョン」

(平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定)

取組状況

- インバウンド市場の多様化の流れをさらに後押しするため、日本政府観光局（JNTO）を通じて、戦略的な訪日プロモーションを実施。また、地域の観光資源を活用した観光コンテンツの開発、適切な販路開拓、情報発信等の総合的な支援を行うとともに、より高単価な特別体験商品の造成を支援。
- また、国土交通省「交通空白」解消本部において、地方運輸局における伴走支援等を通じた「観光の足」の確保・充実を図り、地方誘客を推進。
- 2026年3月、国土交通省交通政策審議会観光分科会において第5次観光立国推進基本計画案として、インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立や観光地・観光産業の強靱化等の方向性を取りまとめ。

明日の日本を支える観光ビジョン構想会議／観光戦略実行推進会議

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/suishintaisei/vision_koso.html

第5回 国土交通省「交通空白」解消本部資料

<https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/transport/content/001973968.pdf>

交通政策審議会 第55回観光分科会配布資料

<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001986334.pdf>

農林水産物・食品

目標

2030年までに、

- ・農林水産物・食品の輸出額 5兆円
- ・食品産業の海外展開による収益額 3兆円
- ・インバウンドによる食関連消費額 4.5兆円

※食料・農業・農村基本計画（令和7年4月11日閣議決定）

取組状況

- 農林水産物・食品の輸出拡大に向け、①現地系商流への売込みの強化、②輸出産地の育成や、農林水産物・食品輸出プロジェクト（GFP）を活用した輸出事業者の裾野の拡大、③輸出先国の多角化、④各国・地域の輸入規制の撤廃等に向けた協議の加速化を進めるとともに、輸出拡大との相乗効果を発揮すべく、食品産業の海外展開やインバウンドによる食関連消費の拡大を推進。
- 日本産酒類については、日本産酒類輸出促進コンソーシアムを活用した海外販路開拓支援、海外向け商品の開発や酒蔵ツーリズム推進等の取組の支援、GIの普及・活用に向けた取組、ユネスコ無形文化遺産「伝統的酒造り」の普及啓発活動等を実施。

農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議（第23回）

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/yunyuuokuu_kisei_kaigi/dai23/s_hiryu.pdf

日本産酒類輸出促進コンソーシアム

<https://sake-consortium.nta.go.jp/>

クールジャパン関連産業の官民挙げた取組動向

ファッション

目標

- ・日本ブランドの価値を高める商材・サービスを発掘・開発、または他分野連携によって付加価値を高め、新たな需要を開拓することで、
 - ①地域における「クリエイティブ産業」の創出（海外需要を取り込める市場創出）
 - ②他産業との共創も進めることで自律的なエコシステムを形成し、地域経済活性化・雇用創出等につなげる※下記に記載の「エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会」において定性及び定量目標（市場規模等）等を検討中。

取組状況

- 2025年6月、「エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会」において、ファッション産業全体の生産性・収益性の向上と国際競争力強化に向け、官民が連携して戦略的に取り組むため、①ファッションIPの創出、②衣料品の輸出拡大のためのブランド育成、③伝統技法と現代ファッションの融合、④デザイナーが創作に専念できるチームビルディング、⑤先端技術の積極的な導入のアクションプランを提示
- 現在、異業種連携・領域による日本のブランド価値向上、ストーリーを適切に伝えるプロデューサー人材等の最大限活用の観点から議論を継続。

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/012.html

ビューティ

目標

- ・2033年までに、2兆円
（2025年10月、日本化粧品工業会において化粧品の輸出額を2022年の0.8兆円から2033年までに2兆円に増額させるとの意欲的な目標を公表）

取組状況

- 国産化粧品の国内外市場におけるシェア低下の状況に鑑み、民間による協調領域での取組を後押しすることを目的として、化粧品の製販企業、原料企業、OEM、Eコマース、海外展開の関係者や学識経験者、専門メディア関係者等の関係者の参画を得て、2025年12月、「化粧品産業競争力強化検討会」を立ち上げ。
- 本検討会では、日本ブランド、越境ECの活用、現地ディストリビューターとの連携、輸出促進に係る業界団体のあり方等について議論を実施。2026年5月に中間とりまとめを予定。

化粧品産業競争力強化検討会
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cosmetic_industry/index.html

3 農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略の改訂① (全体像)

- **新たな食料・農業・農村基本計画**では、輸出拡大を加速するとともに、食品産業の海外展開、インバウンドによる食関連消費の拡大の連携による相乗効果を通じた**「海外から稼ぐ力」の強化に向けた目標を設定**
- これらの目標の達成に向けて施策の具体化を図るべく、**輸出拡大実行戦略を改訂**

農林水産物・食品の輸出額
【現状】1.5兆円 (2024年) →【目標】5兆円 (2030年)

農林水産物・食品の 輸出拡大

現地で用いる原材料の
輸出をけん引

ECサイト・現地スーパー等での
食体験を通じ、訪日意欲を喚起

日本食・食文化
の現地での浸透

「本場」の食体験を通じ、
日本食のファンに

現地の日本食レストラン等での食体験
を通じ、訪日意欲を喚起

食品産業の 海外展開

インバウンドによる 食関連消費の拡大

食品産業の海外展開による収益額
【現状】1.6兆円 (2022年) →【目標】3兆円 (2030年)

インバウンドによる食関連消費額
【現状】2.3兆円 (2024年) →【目標】4.5兆円 (2030年)

新設

<施策の展開方向>

- ・ 海外市場の特徴や事業ステージに応じた**国内外での伴走支援体制**を構築
- ・ **輸出支援プラットフォーム等の役割拡大**による**海外現地専門家の配置**や**日系食品企業のネットワーク化**を推進
- ・ **海外現地のコールドチェーン**の構築を推進

新設

<施策の展開方向>

- ・ 地域の魅力ある食材や歴史・文化をひとつのストーリーとして、**インバウンドに訴求する地域づくり**を推進
- ・ 訪日外国人の**旅マエ・旅ナカ・旅アト**に効果的にアプローチし、**日本食・日本食材のファンづくり**を推進

農林水産物・食品輸出プロジェクト（GFP）の取組

- GFP（ジー・エフ・ピー）は、Global Farmers / Fishermen / Foresters / Food Manufacturers Projectの略称。農林水産省が推進する日本の農林水産物・食品の輸出プロジェクト。
- 平成30年8月31日に農林水産物・食品の輸出を意欲的に取り組もうとする生産者・事業者等のサポートと連携を図る「GFPコミュニティサイト」を立ち上げ。
- 当該サイトに登録した者を対象に、専門家による輸出診断、事業者同士のマッチング、セミナーの開催や、規制など輸出に関する各種情報提供等の支援を実施。



GFP登録者へのサービス提供

- 農林漁業者・食品事業者へのサービス
 - ・専門家による無料の輸出診断
 - ・GFPコミュニティサイトで事業者同士が直接マッチング
 - ・GFPビジネスパートナーの紹介等による支援
 - ・輸出のための産地づくりの計画策定の支援
 - ・メンバー同士の交流イベントの参加
 - ・規制情報等の輸出に関連する情報の提供
 - ・セミナー等を通じたGFP登録者の優良事例の共有
 - ・過去のセミナー動画のアーカイブ化による輸出ノウハウの提供
- 輸出商社・バイヤー・物流企業へのサービス
 - ・GFPコミュニティサイトで事業者同士が直接マッチング
 - ・GFPビジネスパートナーの紹介等による支援
 - ・メンバー同士の交流イベントの参加
 - ・規制情報等の輸出に関連する情報の提供
 - ・セミナー等を通じたGFP登録者の優良事例の共有
 - ・過去のセミナー動画のアーカイブ化による輸出ノウハウの提供

GFPの登録状況（1月末時点）

GFP登録者の内訳

区分	登録者数
農林水産物食品事業者	6,170
流通事業者、物流事業者	4,936
合計	11,106

GFP登録者数の推移



輸出支援プラットフォーム (PF) のイメージ

農林水産省 輸出・国際局

連携・情報共有

密接に連携

連携体制を構築

外務省、経産省、国税庁等の関係省庁

JETRO、JFOODO

品目団体、GFP*、地方公共団体等

*GFP：農林水産物・食品輸出プロジェクト

プラットフォーム (輸出先国・地域における公的支援)

JETRO海外事務所

互いに密接に連携

在外公館

JFOODO海外代表

継続的・専門的に支援

ローカルスタッフ

現地主体の活動に対する
現地法人・レストラン等のニーズを踏まえた現地発支援

支援

ネットワーク構築

PF協議会

- ・ 現地法人
- ・ 現地食品事業者
- ・ 現地レストラン 等

- ・ 将来的な協議会への参加に関心を有する関係者 等

継続性の確保

ローカルスタッフにより長期的な取組や人脈構築を実施

専門性の確保

専門人材の登用促進や人材育成を強化

連携の確保

関係部局が共同して輸出拡大のための調査を実施

地域の主体性の確保

地域の実態に即した活動を積極的に実施

我が国への還元



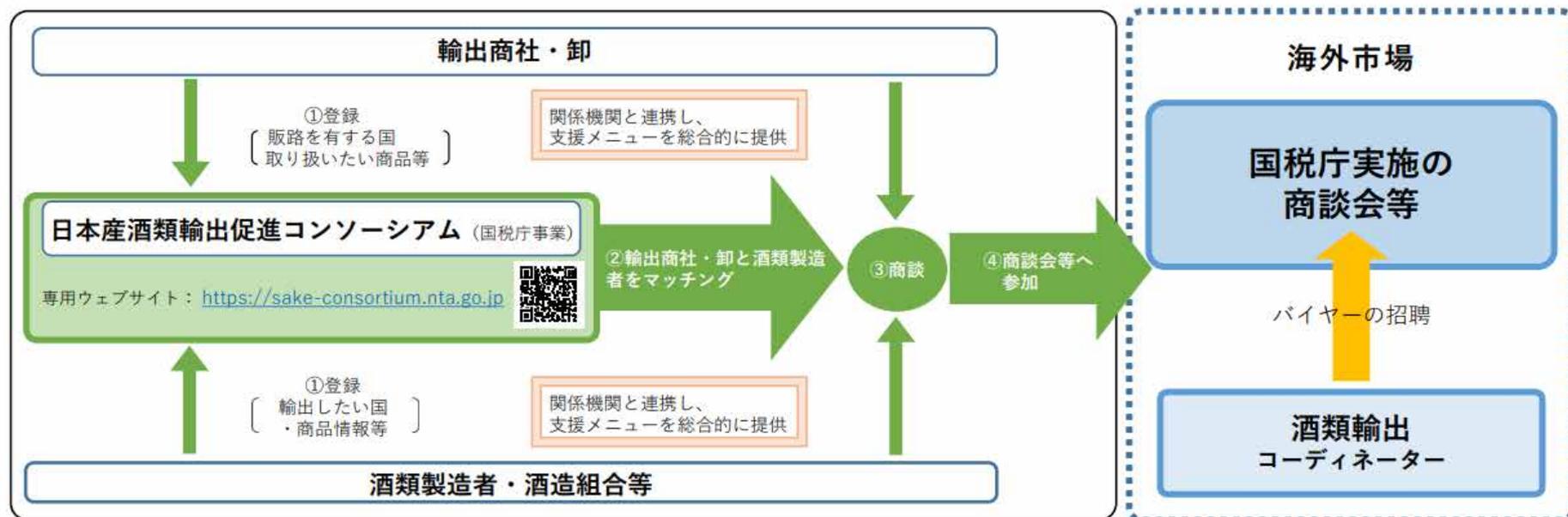
- ・ 国内品目団体へのトレンド情報提供
- ・ 新規規制情報を政府間協議に反映
- ・ オールジャパンでのプロモーション支援
- ・ 効果的PR実施のための助言の提供
- ・ 模倣品に係る疑義情報の受付・相談対応

令和7年度 日本産酒類輸出促進コンソーシアム

輸出促進に向けた環境整備の観点から、国内の「酒類製造者」と「輸出卸・商社」等が参加する「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を立ち上げ、専門家セミナーの開催、事業者間マッチング、海外商談会・展示会の参加募集、等の支援を行う。

(令和7年3月末時点)

	酒類製造者・酒造組合	卸売事業者	その他（自治体等）	総計
コンソーシアム登録事業者数	1,287	534	293	2,114



コンソーシアムでの提供サービス例

輸出関連セミナー等の開催情報

海外の市場動向や、輸出の際のポイント等に関するセミナーを定期的に開催



商品の情報発信・検索機能

マッチング希望の有無を表示し、商品の特徴や輸出の条件等を登録・検索可能（発信範囲は事業者ごとに設定）



専門家の支援

酒類の輸出専門家（国内・国外に在住）が、個別相談に対応。また、希望により国内マッチング(商談)に同席



マッチング支援

専用ウェブサイト内で、個別に商談を実施したい事業者に対しマッチングの機会を提供



地域の老舗お菓子の海外展開プラットフォームとして、日本の商品（お菓子）を海外消費者に届けるだけでなく、その商品の価値（背景やストーリー）を記載したブックレットを提供することで、商品価値を向上。個での取組では手が届かない、越境ECの様々な課題克服を、ICHIGOのプラットフォームを通じて解決。

株式会社ICHIGO

2015年創業。日本のお菓子を詰め合わせ世界へ届ける越境EC型サブスクリプションサービスを展開。日本の食文化や地域の老舗菓子を世界187カ国へ展開し、累計出荷箱数は350万個超、売上は40億円を超え、顧客は欧米中心で80%を超える。自治体・地域メーカーと連携し、海外販路開拓と日本文化の体験価値創出を両立している。



取組	取組概要
価値発掘・磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・商品から“文化体験”へ ボックス同梱のブックレット（現在 p24）に工場取材記事等を掲載し、背景・ストーリーを重視 ・顧客インサイト起点のピボット（商品開発） アンケート/SNSの声から和菓子ボックスを開発（海外馴染みのある商品詰合せからの転換） ・体験設計と再購入導線 ボックスでの出会い（単品詰め合わせ）→気に入った単品を購入できるEC導線を用意
価値の発信 ※海外展開含む	<ul style="list-style-type: none"> ・WEB広告→インフルエンサーへ重心移行▶YouTuber中心／ビッグ×マイクロの組合せ ・海外人材主体のクリエイティブ運用▶国別の感性に合わせる／「日本の押し売りにしない」 ・ストーリーテリング▶工場取材など商品情報を同梱し、顧客（海外）での共感を意識 ・リアル店舗展開へ▶カテゴリー拡張（サンドイッチ店、工芸品の取り扱いへ）
外部連携	<ul style="list-style-type: none"> ・地域や自治体との連携 自治体連携で地域の深い菓子情報を得るモデルへ▶毎月のテーマ更新の難しさを解消 ・地域事業者 地域事業者の認知不足や輸出障壁（規制対応や変動リスク）を解消 ・海外人材・クリエイター 海外出身メンバー中心の顧客接点運用▶ターゲット国でのデザイン感性の実装 インフルエンサーの発信力・表現力との連携

商品の原材料を製造する地域や事業者、拠点のある**地域と連携**し、地域への経済循環を確立。商品づくりのこだわりを自社店舗で丁寧に伝えることを基本としつつ、海外展開では**商品やチャネル選択**でローカライズを行うことでファンを獲得している。

株式会社シロ

自然素材を生かした化粧品・フレグランスを企画・製造・販売。創業の地・北海道砂川に本社工場「みんなの工場」を構える。**製造工程を公開し、ショップ・カフェ・体験施設を併設した複合拠点**として全国から人を集めている。地域素材の活用や循環型のものづくりを重視し、砂川発のライフスタイルブランドとして英国、韓国、台湾と海外へも展開している。



取組	取組概要
価値発掘・磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド運営姿勢 直販主義（代理店任せにしない）、店舗の世界観・コミュニケーションを自社コントロール ・プロダクト哲学 メイドインジャパンに頼らず、「良いものをまっすぐ作る」を重視。酒粕化粧水など原料起点の誠実設計。
価値の発信 ※海外展開含む	<ul style="list-style-type: none"> ・アジア展開でのローカライズ▶韓国や台湾の店舗では、現地で人気のある香りで商品開発や現地のECモールを活用する等展開エリアに併せたローカライズを実施。韓国と台湾は訪日旅行客も多いことが現地での店舗展開での認知も高い。 ・価格 & 接客▶海外では価格認知の歪み（転売が影響か？）の是正を意識し、現地では販売員をつけ素材のこだわりを説明 ・ファン型インフルエンサーのみ活用 ・伝え方▶WEBよりリアル接点でじっくり思想を浸透、過剰包装をやめるなどの環境配慮の取組は大きく打ち出すのではなく“当たり前”として実践
外部連携	<ul style="list-style-type: none"> ・地域や自治体との連携（原材料生産地） 市町村と包括連携→企業版ふるさと納税や返礼品連携で需給安定と地域還元を両立。特定の蔵・農家と真剣に向き合い、安易な拡大はしない。 ・地域（北海道砂川） ホテル・飲食など周辺事業と接続し、製造工場周辺の地域の来訪体験を拡充、限定商品も販売

民間における情報発信の取組の例



LCB(ローカルコンテンツバンク) の取り組み

- LCBは地域情報コンテンツの流通を促進し、広く世界中に発信することにより日本各地の地域活性化へつなげるのが目的。
- 全国各地のテレビ局が制作した情報番組から切り出した映像をLCBという一カ所の映像バンクに集約。この中には、グルメや店舗などの街情報や祭・温泉・観光スポットなどの情報、地方の人々の暮らしぶりなどを追ったドキュメンタリーなど多彩な地域情報コンテンツを大量に蓄積。
- 個々の映像には独自の手法でメタ情報を付与し、大量の動画群からテーマ別に検索、分類することが容易。
- 指定したテーマに沿って、一本あたり数分の短尺動画をプレイリスト化し、長尺のパッケージにする機能を開発。
- 合同会社LCBが2025年に設立され、ローカル局63局が参加する視聴実証実験を国内の動画配信PF等で精力的に実施。



LCBコミュニティ

LCBユーザー：2026年4月からLCBシステムを**有料で利用するローカル放送局**。コンテンツは放送済で配信の権利処理済の動画が対象。LCBシステムを活用した独自ビジネス展開も可能。

LCBラボ：地域活性、地域防災、SDGs、生成AI活用などローカル放送局の抱える**課題の解決**をローカル放送局員と広告会社やITベンダーで**一緒に考える無料の個人会員コミュニティ**。参加者は約200人。

合同会社LCB

合同会社LCBはMBS,HTB,TNC,UMKの4社が社員となり設立。LCBユーザーが各地で保有する地域コンテンツをビジネスパートナーのニーズに合うよう整えて販売する**ハブとしての役割**を担い、自ら配信PFを保有せず、コンテンツ提供に特化していることが特徴。

LCBシステムはローカルテレビ局の業務DXにも寄与。海外展開用にローカライズ機能の開発も計画。このシステムをグローバルスタンダードにすることも目標の一つ。

海外ビジネス

海外市場での視聴を促進するため2026年から海外FASTチャンネルでの配信を計画。**グルメ情報[J-Food]、旅情報[J-Trip]等の動画によりまだ海外に知られていない地域への誘客や地域産品の掘り起こして各地の活性化を期待**。ドラマやアニメとは異なるアプローチで今の日本文化を伝える貴重な実写コンテンツとなり、日本のさまざまな地域をより身近に体感。**海外在住日本人向けの情報源や日本語学習教材としての活用にも期待**。

インバウンドを活用した輸出促進の取組

- JFOODO（日本食品海外プロモーションセンター）では、日本が誇る食文化とアニメコンテンツを組み合わせ、訪日外国人旅行者が「旅ナカ」で日本食と接触する機会を増加させ、「旅アト（帰国後）の継続購入」、ひいては農林水産物・食品の輸出拡大につなげることを目的にイベントを実施。

イベントタイトル：Let's go "Yuru Camp" – A Culinary Journey by JFOODO

開催地：白馬岩岳マウンテンリゾート内ゴンドラ乗り場横
長野県北安曇郡白馬村北城5039 / 白馬八方バスターミナルから徒歩5分

実施時間：10:00～16:30

開催期間：2026年2月4日（水曜日）～2月6日（金曜日）3日間

コラボしたアニメ版權：『ゆるキャン△』（長野県のキャンプ場が舞台のひとつとなっているアウトドア系アニメ）

出店事業者：長野県内の発酵食品の製造・販売を行う7事業者

- 『ゆるキャン△』に関連した冬キャンプ飯をモチーフとした長野県の「発酵食品」を使用した温かい試食・試飲体験
⇒記憶に残る食体験の提供

⇒事業者とのコミュニケーション機会創出

- 「発酵食品」を中心とした日本食品の販売
⇒購入者にはアニメデザインのショッパーとともに、オンラインストアのQRコードや輸出対応サイトを案内
帰国後も継続して購入できるよう導線を整備

- 『ゆるキャン△』と白馬の雪山を組み合わせたコラボ等身大キャラクターフォトスポット

- 試食/試飲等を通じたアンケートの収集

⇒「ゆるキャン△」オリジナルステッカー
プレゼント

- その他ポスター掲示等の告知物展開

会場ではA4チラシを配布
（全面英語表記、
QRコードからオンラインストア
へ移動）

アンケート回収数：252名

主要居住国：オーストラリア(119)、台湾(25)、米
国(24)、シンガポール(13) ほか。

【来場者アンケート】

- 「日本食を食べてみたい」と回答したのが96.4%。
うち、アニメ視聴者では99.3%、
非視聴者では92.5%。

【出展者からの意見・感想】

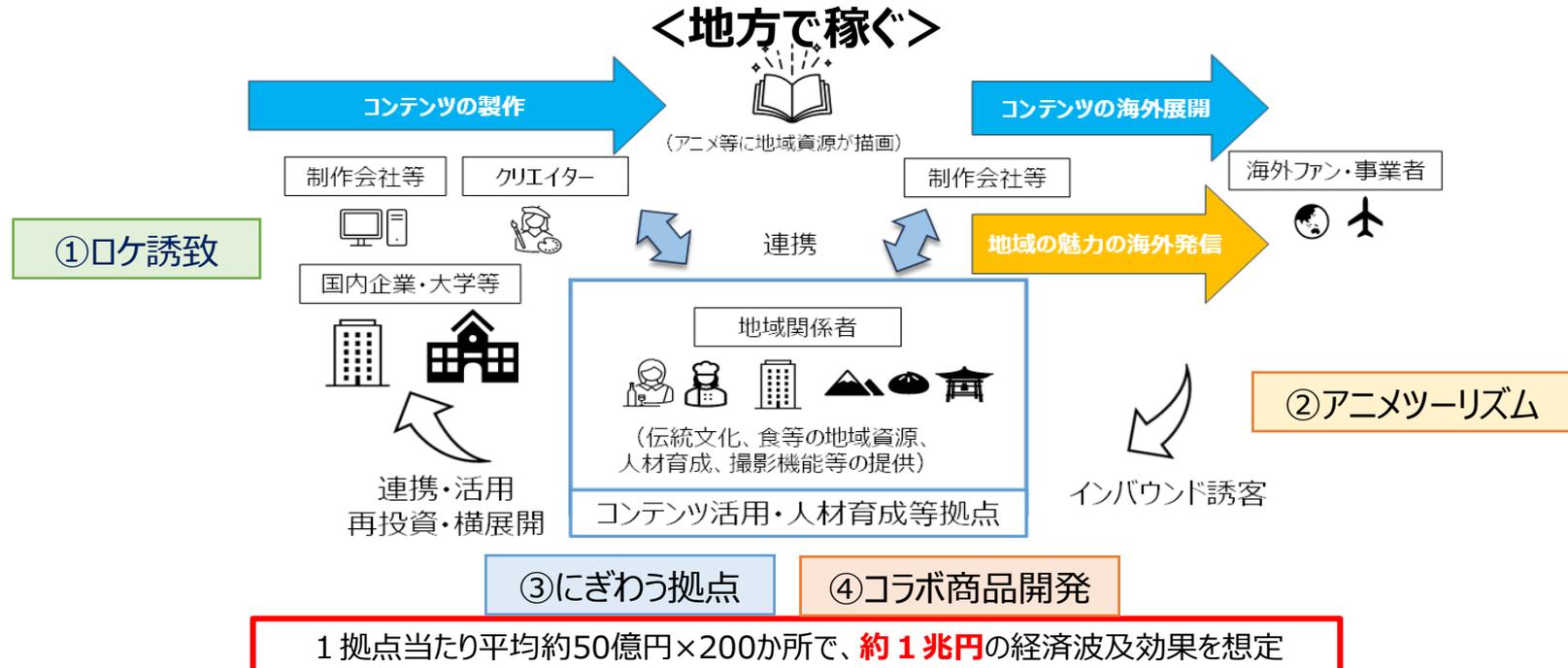
- オーストラリアを中心とした、試食提供等のプロモーションを
行いづらい方々に召し上がっていただけたことは、コミュニ
ケーションを含め、価値の高い場であった。

- 海外で販売しているような環境で嗜好、価格などモニタリ
ングができ良い経験ができました。

コンテンツを活用した地方創生の好循環

<コンテンツと地方創生の好循環プラン>

宿泊滞在を含めた地域観光の魅力向上に向けて、コンテンツを起点とする経済波及効果の大きい地域一体となった官民連携の取組について、クールジャパン戦略会議においてコンテンツ地方創生拠点として選定を行い、関係省庁、自治体、関係経済界が連携して強力に推進する。2033年までに全国約200か所の選定を目指し、地域経済の活性化を図る。

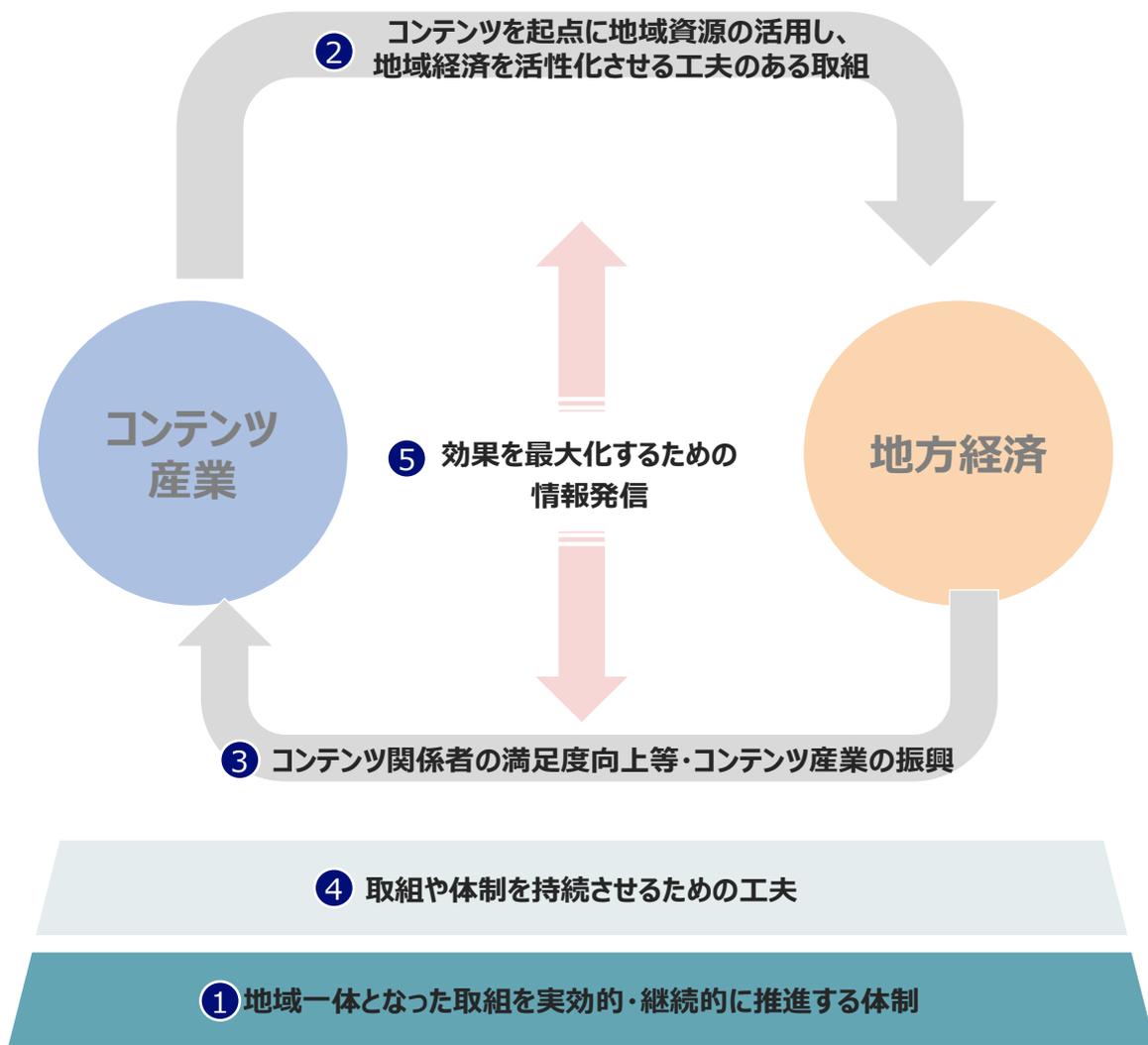


- コンテンツ地方創生拠点の選定
- 地域一体となったコンテンツ起点の取組に対する関連施策を総動員した重点支援
- 全国大での回遊促進によるオーバーツーリズム解消

- ◆ 映画・映像を活用した地方創生に向け、ロケ誘致、「ロケ地の聖地化」を推進（表彰を実施）
- ◆ 官民一体となったロケツーリズム、アニメツーリズムの推進
- ◆ 「メディア芸術ナショナルセンター」(仮称)の整備・文化資源を活用した観光コンテンツの磨き上げ
- ◆ 地域資源を活用した観光コンテンツの開発、適切な販路開拓、情報発信等への総合的支援
- ◆ コンテンツを活用した地方創生の実現に向けた取組への支援

2025年度コンテンツ地方創生拠点の選定

- 全国各地から50件の応募。ジャンルは、アニメ(30) やマンガ (19) が多く、次いでゲーム (15)、実写 (11)、音楽 (8)、その他 (17) (※数字の重複あり)。
- 5つの観点を踏まえて応募いただき、それぞれの観点から審査を実施。



取り組むべき観点

①連携体制

(多様なステークホルダーの関与、コンテンツ関係者との協力の確保)

②コンテンツを起点とした地域資源の活用と地域活性化の取組

(コンテンツを活用したブランディング・高付加価値化への工夫)

【コンテンツ観光振興型】

③コンテンツ関係者の満足度向上等

(コンテンツの魅力を手感できる場の創出やファンの交流機会提供等)

【コンテンツ観光振興型】

③コンテンツ関連産業振興の取組

(人材育成や事業創出等の取組)

【コンテンツ産業振興型】

④持続性を高めるための取組

(資金面・人材面の確保、住民等との良好な関係)

⑤国内外への情報発信の取組

(コンテンツと地域取組の一体的な発信等)

コンテンツ地方創生拠点（23拠点）

①コンテンツ観光振興型（10件）

- 食や文化等様々な地域資源とコンテンツの魅力とのかけあわせにより地域の魅力に新たな価値を創造し、観光等、関連産業の活動拡大を通じて、地域の価値向上（インバウンド誘客による消費拡大等）に主眼を置く取組。
- コンテンツ関係者との連携体制や地域での取組の認知・浸透度、観光消費額等の経済効果、事業の継続性、横展開が可能な要素などが評価された。二次交通や宿泊施設の整備等の地域での長期滞在・周遊を促進する工夫も見られた。

タイトル	応募団体	ジャンル
ウルトラマンや特撮のコンテンツを生かした魅力拡大プロジェクト	福島県須賀川市	特撮
マンガ・アニメを活用した全国ツーリズムの促進と官民連携による広域発信と回遊施策	豊島区	マンガ・アニメ／コスプレ
アニメ『ゆるキャン△』シリーズと連携した地域周遊観光促進	山梨県・身延町・公益社団法人やまなし観光推進機構（富士の国やまなしフィルム・コミッション）、身延ニューツーリズム協議会・五条ヶ丘活性化推進協議会	マンガ、アニメ、映画、実写ドラマ、ゲーム
多治見を舞台に陶芸に打ち込む女子高生たちの姿を描いたアニメ「やくならマグカップも」を活用した多治見市のPR	やくならマグカップも活用推進協議会	アニメ・マンガ(フリーコミック)・実写パート
『エヴァンゲリオン』を活用した誘客促進事業	静岡県浜松市	アニメ・マンガ
聖地沼津×観光推進プロジェクト	静岡県沼津市	ラブライブ！サンシャイン!!／ぽんこつポン子
「名探偵コナンに会えるまち北栄町」における誘客・滞在促進による消費拡大事業	鳥取県東伯郡北栄町／北栄町商工会（共同応募者）北栄町役場 観光交流課	マンガ
TVアニメ『からかい上手の高木さん』を活用したまちづくり	香川県土庄町	TVアニメ
マンガ・アニメと連携した熊本県活性化プロジェクト	熊本県	マンガ・アニメ
進撃の巨人 in HITA ～進撃の日田～	進撃の日田まちおこし協議会	マンガ

コンテンツ地方創生拠点（23拠点）

②コンテンツ産業振興型（7件）

- 地域発のコンテンツ創造やコンテンツ産業に係る**クリエイター育成や関連企業の集積・誘致**など、コンテンツ産業の振興に主眼を置く取組。
- 地域におけるコンテンツ産業の人材育成の取組の重要性、クリエイターのみならず**ビジネスプロデューサーの重要性**を踏まえ、自治体の計画等への位置づけ、地域の企業、金融機関、教育機関等の主体的な取組、経済効果等の実績、グローバル性など、今後拡大することへの高いポテンシャルがあるものが評価された。

タイトル	応募団体	ジャンル
クリエイティブ産業振興事業（フィルムコミッション、コンテンツ、デザイン）	一般財団法人さっぽろ産業振興財団	実写（映画・ドラマ等）、アニメ、ゲーム、デザイン
「アニメフェス仙台」－東北から生まれるアニメ産業エコシステム構築事業－	アニメフェス仙台実行委員会（代表：株式会社イービーコンサルティング）	アニメ
群馬県クリエイティブ拠点化プロジェクト	群馬県	ゲーム、アニメ、実写（映画・映像）
「コンテンツ×テクノロジー」産業の拠点形成	一般社団法人CiP協議会	マンガ・アニメ・ゲーム・音楽・映像・放送・広告など
高知県アニメプロジェクト	高知県	アニメ・マンガ
クリエイティブ都市・福岡（クリエイティブ関連産業振興）	福岡市	ゲーム・アニメ・映画
デジタルアートの島創造事業	熊本県天草市	ゲーム・アニメ・映像CG

③複合型（6件） ・ 「①コンテンツ観光振興型」と「②コンテンツ産業振興型」の双方の要素を併せ持つ複合的な取組。

タイトル	応募団体	ジャンル
新潟アニメ推進協議会による「アニメで選ばれる新潟」の実現	新潟県/新潟アニメ推進協議会	アニメ・マンガ
世界に誇るプラモデル産業をコンテンツとしたツーリズムの推進とデジタル関連企業の集積	静岡市	マンガ・アニメ・ゲーム・小説・3DCG・XRコンテンツ・プラモデル
京都国際マンガ・アニメフェアを中心としたコンテンツ産業振興プロジェクト	京都市	マンガ・アニメ・ゲーム
鳥取県全域で展開する「まんが王国とっとり」プロジェクト	鳥取県	アニメ・マンガ
映画とアニメと歴史・文化のまち『尾道』が創造する、コンテンツと地方創生の好循環プラン	尾道市	映画・アニメ・ゲーム・イベント
多様なコンテンツの歴史と未来が交差する北九州市、「彩りあるまち」の実現への取り組み	福岡県北九州市	漫画、ポップカルチャー（アニメ、声優、eスポーツ）、映画

高付加価値化に向けたインバウンドの取組

- 田辺市熊野ツーリズムビューローでは、観光を「地域経営」として考え、**顧客ニーズ等を把握したうえで外国人旅行者受入に関する全体戦略**を策定。また、外国人旅行者受入への地域の不安を和らげるためのワークショップを開催する等地域との場づくりを提供し、インバウンド受入環境を整備。

【地域の課題】

- 2004年の熊野古道の世界遺産登録後、連日多くの観光客が訪れるも、受入体制が未整備で観光客の対応に地元は疲弊。日帰りでのツアーが中心で滞在時間も短く、経済効果も薄い状況。
- 地域住民には外国人観光客の受け入れに対する不安があり、海外目線で「正しく伝える」知見が不足。



- 海外から見た熊野の魅力を「わかる」人物として、ブラッド・トウル氏を採用。ブラッド氏の観光ガイドとしてのそれまでの経験や世界中を旅した経験をもとに、**田辺市熊野ツーリズムビューローの3年計画を立案**。
- プロモーションよりも受入体制の整備を先行することを重視し、**ストーリー性やターゲット（欧米豪）とする国の人々に合わせた説明等日本の魅力を「正しく伝える」ため**、看板やガイドブックなどを変更。**地域とも60回に渡るワークショップ**を通して、細かく丁寧にサポートを行い、外国人旅行者受入への地域の不安を緩和。

1年：情報収集と整理

- 関係者へのヒアリング
- 旅行者へのアンケート調査
- ▶ **地域の価値・顧客ニーズの把握**

2年：受入体制強化

- 案内表示やインフラ整備
- 地元へのワークショップ等を実施
- ▶ **顧客満足向上・地域の不安解消**

3年：情報発信本格始動

- 多額の販促費に頼らず、口コミやレビュー中心の「ファン育成型」のプロモーションを展開



【成果】

- 外国人宿泊数が、約12年で70倍程度に大幅増加（2011年度291人 → **2023年度20,918人**）
- 2011年日本旅行のガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」で最高評価の三つ星を獲得、英語圏で広く読まれる旅行本「ロンリー・プラネット」掲載を契機に海外認知拡大
- 旅行予約の約6割をDMOが担う強固な受け皿の確立
- 外国人客とのトラブル減少、地域住民の安心感向上、相互理解の深化。

- **世界遺産「熊野古道」**を舞台にブラッド・トウル氏を中心に**徹底した外国人目線で受入環境を整備**。
- DMOによる個人旅行者向けのツアープログラム開発、予約決済システム導入、宿泊施設等の予約手配の一本化、データ分析を踏まえた需要の管理など**利用者の視点からの取組を積極的に導入**。

取組事例

- **欧米豪の個人旅行者をターゲット**にした観光地域づくりを実施
- 多言語案内看板の整備、英語版ガイドブックの作成等**外国人目線での受入環境を整備**
- 世界遺産・熊野古道を巡るガイド付プログラム等プログラムを多数造成。**DMOが予約決済システムを構築し、体験プログラムや宿泊施設の予約手配を一本化し、個人にカスタマイズ可能な着地型旅行商品を造成・提供**
- 過去10年間で**外国人延べ宿泊者数が約7倍に急増**(2013年:5,480人泊 → 2023年:39,877人泊)
- 現在、熊野古道の環境保全のための**データを活用した需要の適切な管理・分散・平準化(オーバーツーリズム対策)**にも着手

<統一化・多言語化された案内看板>

▶ **ブラッド・トウル氏**

DMOマネージャー。2006年にDMOに加わって以降、母国カナダでのガイド経験を活かし、多言語案内看板の統一化、英語版ガイドブックの作成、体験滞在型コンテンツ造成等、外国人目線での環境整備を実施。



<統一化・多言語化された案内看板>



<FITに対応した体験型コンテンツの開発>

例)ローカルガイドツアー

- ・ガイドが熊野の歴史や文化・自然などを紹介しながら熊野古道を案内するプログラム。
- ・発心門王子～熊野本宮大社(約7kmコース)
英語ガイド 約6.5時間 27,900円~/グループ



官民・異業種連携の強化

- クールジャパンの取組は、コンテンツ、食、インバウンド消費等様々な分野にまたがっており、関係省庁や民間企業が連携し、より相乗効果を高めて日本が持つ魅力を海外に発信することが重要。
- 内閣府では、官民・異業種連携の強化を図る「クールジャパン官民連携プラットフォーム」(CJPF)において、優れた取組の発掘・発信や異業種間の連携促進等を実施。引き続き、在外公館の活用やメディア向けの発信を含め、積極的な発信を行っていくとともに、異業種間(コンテンツと食等)の連携促進の活動を強化していく。

発信強化

● 大阪・関西万博における日本の魅力の発信 「クールジャパンショーケース アニメ・マンガツーリズムフェスティバル」

- 2025年4月30日～5月2日、大阪・関西万博会場内EXPOメッセ「WASSE」にて、アニメ・マンガ等に見る日本の魅力や、アニメ・マンガ等のゆかりの地の魅力を世界に発信。
- 3日間の来場者数は、15,300人。(知財事務局調べ)
- 国内外の多数メディアにて報道。



● 優良事例の表彰「CJPF AWARD」

- 日本の魅力を世界に伝えるムービー(動画)及びプロジェクトを事業者・自治体等から募集し、表彰。海外メディア、在外公館等関係機関と連携し、発信。

【CJPF AWARD2026】



▶ 優れた取組を発掘し、関係省庁等と連携してクールジャパンの発信強化を推進。

連携促進

● CJPF総会 「クールジャパンフロンティア toward 2033」

- クールジャパン担い手等様々な業種間でのネットワークを構築する、CJPFの総会を開催し、約150名が参加(ハイブリッド)。
- 城内大臣(当時)からのご挨拶をはじめ、エグゼクティブディレクター軍地氏、矢野氏からファッション、ビューティーの海外展開に向けた現状と課題とアクションに関して発信。パネルセッションでは相川七瀬氏、河森正治氏、夏野剛氏から、クールジャパンの未来「世界に響く」日本らしさとして多様性のある日本文化の重要性等について発信。



● 連携促進を目的とした勉強会・交流「CJPF LAB」

- CJの先駆者からのノウハウ共有等を行い、クールジャパン関係者の事業拡大や連携による新たな取組の創出推進を目的とした勉強会及び意見交換を実施。
- 2025年12月開催の「コンテンツと異分野連携」の回では290名の参加者が登録。(2025度は計6回開催予定)



▶ コンテンツと非コンテンツの連携拡大の強化等に取り組む。

日本の魅力の海外プロモーション実施状況

世界各地においてコンテンツや酒、食、地方の魅力等について、在外公館やジャパン・ハウス等でのプロモーションのほか、国際見本市や商談会や各種イベント等での出展などを実施。

(※各省庁等の実績を基に作成。令和6年度・7年度の両年度に渡り実施した取組については、各年度の表に記載。)

令和6年度	エリア	エリア別実施数	内訳				
			コンテンツ	酒	食	文化、武道、建築、デザイン、アート等	地方の魅力等
	日本	5	0	0	0	1	4
	アジア	90	1	26	5	2	56
	大洋州	8	0	3	0	0	5
	北米	45	0	15	6	0	24
	中南米	13	0	7	0	0	6
	中東	4	0	1	1	0	2
	欧州	70	3	20	6	1	40
	合計	235	4	72	18	4	137

令和7年度	エリア	エリア別実施数	内訳				
			コンテンツ	酒	食	文化、武道、建築、デザイン、アート等	地方の魅力等
	日本	7	1	0	1	1	4
	アジア	117	1	33	4	2	77
	大洋州	8	0	4	0	0	4
	北米	42	0	13	6	0	23
	中南米	19	0	9	0	0	10
	中東	6	0	0	1	0	5
	欧州	67	2	21	4	3	37
	合計	266	4	80	16	6	160

※通年で各国・地域の現地事情に精通した在外公館が日本文化紹介事業を多数の国で実施している。

<総理からプロモーションを実施した事例>

- 国連総会にあわせて実施された日米観光イベントや、OECD閣僚理事会にあわせて実施された日仏観光イベントにおいて、観光庁主導の下、農水省、国税庁、経産省、内閣官房（万博）が連携して日本の地域の観光の魅力を発信。イベントには総理もご出席。
- JFOODOでは、NY国連総会の日本食レセプションにおいて、食の提供による食文化の発信を実施。イベントには総理もご出席。

海外プロモーションの取組（1 / 2）

- 世界各地においてコンテンツや酒、食、地方の魅力等について、在外公館やジャパン・ハウス等でのプロモーションのほか、国際見本市や商談会や各種イベント等での出展などを実施。
- それぞれの取組でインフルエンサーやコンテンツを活用した海外発信の取組も見られる。

関係省庁	手法等	主な取組
外務省（国際交流基金含む）	イベント、展示、ワークショップ、SNS等	<p>在外公館等</p> <ul style="list-style-type: none"> ● レセプションや文化事業、文化人派遣等を通じた日本の魅力の発信のほか、在外公館施設を活用し地方自治体の魅力発信・地方産品の販路拡大、インバウンドを促進。 ● 大使館のSNSアカウント等で自治体と連携し地域の魅力を伝える動画を配信。 <p>※取組の中で、キー・オピニオン・リーダー（KOL）やインフルエンサーを活用。</p> <p>ジャパン・ハウス</p> <p>日本の食、アート、建築文化等を紹介する展示やワークショップの開催、日本の映画作品やドキュメンタリー等の上映会、現地インフルエンサーによる日本文化等の講演会の実施。</p> <p>国際交流基金</p> <p>アーティストの海外派遣によるライブ公演、日本映画上映会、日本映画や舞台公演等の多言語字幕付きでのオンライン映像配信及び巡回展等の実施により日本の多様な文化を発信。</p>
農林水産省	見本市、商談会、SNS	<ul style="list-style-type: none"> ● ジャパンパビリオンの出展により、日本産農林水産物・食品の商談支援を実施。 ● SAVOR JAPAN認定地域の商談会への出展を通じた旅行商品等の販売支援、ファムツアーにインフルエンサーが同行し、海外向けの動画を作成し発信。 ● JFOODOにより食文化発信ポータルサイト「Taste of Japan」等を通じた日本産食材・食文化の魅力を発信。
国税庁	展示会、商談会、イベント	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会等へ出展し、酒類事業者の商談支援のほか、現地バイヤー向けに日本産酒類セミナーを実施。 ● レストランでのプロモーションイベントや在外公館、ジャパンハウス等でのセミナーを実施。

海外プロモーションの取組（2 / 2）

関係省庁	手法等	主な取組
観光庁 (JNTO含む)	見本市、SNS	<ul style="list-style-type: none"> ● 「特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」事業において採択された日本国内の観光コンテンツ事業について、東アジア、東南アジア、欧米豪の各地域に向け、インフルエンサーを活用したSNS情報発信を実施。 ● JNTOを通じた戦略的な訪日プロモーションの一環として、インフルエンサーを活用した情報発信や観光見本市等の出展による商談の支援を実施。
文化庁	展示会、イベント、SNS等	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本博事業による海外のインフルエンサーによる動画制作等を通じて、地域の観光地や食、文化、歴史を外国人向けに紹介。 ● アートウィーク東京において、東京・日本の現代アートシーンのほか、建築や食などの日本文化を国内外に可視化・発信。 ● インバウンド誘致につなげるため、ASEAN諸国にて日本映画の上映会を開催し、上映作品にちなんだロケーションや各地の物産等を紹介。また、世界各国の映画祭に併設されている映画見本市においてブースを設置し、日本映画の広報活動・映画製作関係者による海外広報・営業活動の拠点として活用。
内閣府 (知財)	イベント	<ul style="list-style-type: none"> ● 訪日外国人にアニメ・マンガ等の魅力とともに地域の魅力を伝え、地方誘客と地方の食・食文化や地域の伝統文化等の体験を促進するため、①アニメやマンガのゆかりの地によるブース出展、②ステージプログラム、③マンガ家色紙等の展示を行った。
各省連携	イベント	<ul style="list-style-type: none"> ● 関係省庁と連携し、海外富裕層を招待し、伝統的な伎芸や文化の披露、伝統工芸品の展示・解説及び地域産品を活用した食事等の提供により、地域産品の販路拡大に繋げるためのプロモーションを実施。 ● 観光庁・国税庁・農水省等が連携し、NYの国連総会の訪日観光レセプションにおいて総理から食文化を発信。 ● 農水省・国税庁・文化庁が連携し、大阪・関西万博において、食・食文化にまつわる各種展示や試飲・試食・食品のサンプリング配布を実施。

4. ご議論いただきたい事項

ご議論いただきたい事項

インバウンド誘客と輸出促進の取組連携

- 日本で本場の魅力を体験した外国人は、帰国後、越境ECで購入する傾向
- JETRO・JFOODOでは、訪日外国人の体験・消費を輸出につなげるため、多くの外国人が訪れる観光施設等において、その地域特産の食材・酒類のプロモーションを実施（訪日外国人からの声・アンケート結果 → 商品改良・輸出可能性を把握）

【今後の方向性】

- 訪日外国人の体験・消費をテストマーケティングとして活用するとともに、訪日体験から輸出（帰国後の現地からの購入）につなげる戦略的な取組が必要。
- インバウンド誘客と輸出拡大の取組について、観光庁や農水省等の関係省庁も含めたJETROやJNTO等の関係機関同士の取組の連携強化を図り、旅マエ・旅ナカ・旅アトの取組を効果的に実施することが重要。

サプライチェーンの構築

- 国内市場向けの商品等を輸出するビジネスモデルから輸出を前提に海外市場で求められる商品等を継続的に生産していく体制構築が求められている。
- 海外展開にあたっては、現地の消費者ニーズ、規制・税制等のマーケティング情報の把握、信頼できる現地のビジネスパートナーが必要。
- ファッション分野では、SNSの普及、D2C（Direct-to-Consumer）モデルの普及による卸依存が減り、リアルで行うファッションショーや展示会などの役割が縮小。

【今後の方向性】

- 生産者から現地の卸・店舗までをつなぐサプライチェーンを構築するための取組の強化が必要。
- 民同士の連携など業界一体となった海外展開、最終製品のみならず原材料・中間材、流通の事業者等サプライチェーンに関わる周辺産業と一体となった海外展開の強化が必要。
- 現地JETROとの連携等による現地パートナー開拓や規制当局との調整の強化が必要。
- toBとtoC両面で官民で連携した多面的な展開（商談会等の活用、直営拠点の展開やポップアップ、SNSを活用した商流の構築（ファンコミュニティ、越境EC））

ご議論いただきたい事項

高付加価値化・ブランディング

- コンテンツや地域の伝統技術等の魅力との連携により差別化・高付加価値化、あるいは新たな市場が開拓できる可能性がある。
- 田辺市熊野ツーリズムビューロー（DMO）では、2006年に設立して以降、外国人材と連携し、多言語案内看板の統一化、英語版ガイドブックの作成、体験滞在型コンテンツ造成等、高付加価値化インバウンドの受入環境を整備。

【今後の方向性】

- コンテンツの海外展開とともに食やファッション等クールジャパン関連産業の海外展開を促進させる取組の拡大が重要。分野間の連携が生まれるような、業界連携・共創できる場が必要。
- ストーリー起点の連合体（世界観を共有した集合体）でブランディング（商品単体でなく複数の商品・産業・分野で連携、地域全体でひとつの世界観）することで、個社・地域の限界を超え、ブランド価値を高める取組が必要。
- 海外との価値観や表現面等の違いを踏まえ、外国人コミュニティや外国人インフルエンサー等との連携。

海外発信強化

- 点ではなく、面での発信の取組

【今後の方向性】

- プラットフォームや発信媒体を通じた日本の魅力の発信、コンテンツ地方創生拠点等の一体的な日本の魅力発信が重要。

ご議論いただきたい事項

コンテンツ地方創生拠点の今後の展開

- **コンテンツ観光振興型**：コンテンツの関係者との協力関係や自治体、地域の商工事業者等との地域一体となった体制が構築されており、住民を含めた地域内で取組が認知・浸透。また、観光消費額の増加等、地域活性化の効果を創出。
- **コンテンツ産業振興型**：コンテンツを地域の地場産業として自治体の各種計画等へ位置づけ、地域の企業、金融機関、教育機関等が主体的に、コンテンツに関わる人材育成、東京からコンテンツ関連企業を誘致、地域での事業創出に向けた支援などコンテンツ産業振興への取組が活発に進められている。

【今後の方向性】

（地域）

- ・ 歴史文化的背景の違いなどから興味関心事項が異なるため、**訪日観光客の体験消費等の実態をよく分析**したうえで、ターゲットのニーズ等を踏まえコンテンツを活用した地域のブランディングを推進していく必要。
- ・ 訪日して**コンテンツの強い世界観を地域で体験できるような工夫、地域資源の活用**がより一層必要。
- ・ インバウンド誘客におけるキャッシュレス化や多言語対応、二次交通や宿泊施設などの地域周遊・長期滞在への対応など、**地域の受入れ体制**の質と量をともに高めていくことが重要。

（自治体）

- ・ コンテンツ産業分野の育成、コンテンツ産業との連携を推進していくにあたっては、コンテンツとの連携、地域関係者との連携、地域資源を最大限活用していくための中長期的な計画など自治体の役割も重要。

（政府）

- ・ **選定された拠点の実態調査を行い**、成功要因やコンテンツ関係者との連携、経済効果の発生構造等を分析し、**民間団体等と連携し、普及啓発**していく。
- ・ **拠点同士のコミュニティを形成し、定期的な情報共有を促進**。
- ・ 拠点選定にあたっては、コンテンツ関係者との連携、住民含めた地域の受入・認知度、観光消費額等の把握、持続性などの指標の設定が必要。
- ・ **地域でのコンテンツとの連携等知財活用を促進**する観点から、どのような取組が必要か。