

新たなクールジャパン戦略【概要】

新たなフェーズへ

コンテンツの世界人気が本格化

- 海外展開は4.7兆円（10年間で3倍超）（近年、アニメ、実写（映画、ドラマ）がヒット）

日本ファンの拡大・深化

- インバウンドはコロナ禍から2,500万人規模に回復（リピーターが2,000万人超（2019年））
→ リピーターは高い体験価値を重視する傾向
- 訪日外国人旅行消費額は5.3兆円（過去最高）

食の世界人気が一般化

- 来日の最大の動機は食。高い満足度
- 日本の食文化自体の体験価値化が重要

現在の国際的な政治・経済情勢の中で、日本のソフトパワーの重要性の高まり、特定の国・地域への依存のリスクの高まり

PDCAサイクル

- クールジャパン全体、コンテンツ分野の目標値設定なし
- データ不足

クールジャパンを支える体制

- 消費実態・マーケット情報等のインテリジェンス機能に乏しい

ビジネスモデル

- コンテンツ分野は国内市場中心の構造
- DX化への対応が弱い

クールジャパンを担う人材

- クリエイターの活動環境整備が不十分
- ビジネスプロデューサー不足

課題

再投資への好循環を確立する

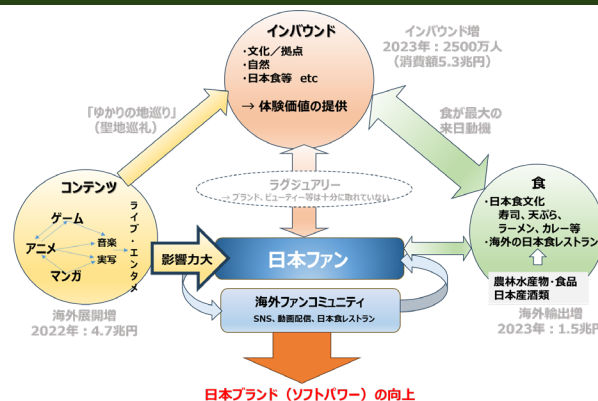
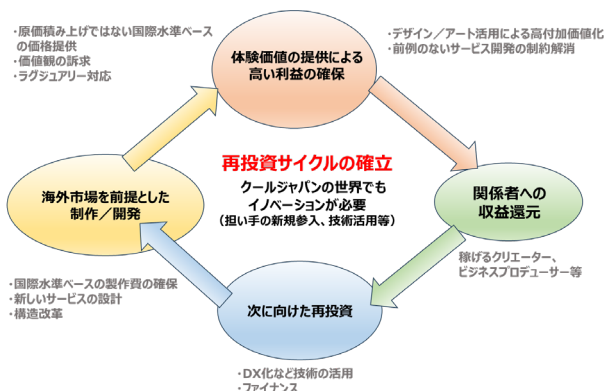
- 希少な体験価値の提供により高い利益を稼ぎ、関係者に還元され、再投資につながるサイクルを構築
- 海外市場を前提として、クリエイターに収益が適切に還元され、再投資につながるサイクルを構築

分野間的好循環により、日本ファンを拡大する

- コンテンツの波及効果を活かし、日本ファンの外国人コミュニティを拡大
- 国際社会において日本という存在がなくてはならないものにしていくブランド価値を向上

担い手とともに成長する

- クリエイターの活動環境の整備
- ビジネスプロデューサーの育成
- スタートアップ等新規参入の促進 等



- 担い手への収益還元によって「稼げる」ようになることが、人材獲得や新規参入促進の近道。
- 外国等で外国人の担い手が大きく増えていくことで日本ファンがスパイラル的に拡大することを目指す。

クールジャパン戦略の再起動 (リポート)

データ駆動型でPDCAサイクルを回す

(目標：①コンテンツ、インバウンド、食、ビューティー等の海外展開を50兆円（2033年）に拡大、②好感度10%アップ)
＜参考＞約19兆円（2023年（一部コンテンツの海外展開などは2022年の実績））

基幹産業として
国際競争力を高める

体験価値で勝負し、
高利益を追求

インテリジェンス
機能強化

分野連携拡大と
発信強化

基本的な方向性

コンテンツ

現状と課題

- 海外展開は過去最高の4.7兆円（2022年）。
→ 鉄鋼産業の輸出に匹敵し、半導体産業の輸出に迫る規模。
- 国際競争できる制作費・利益の確保、クリエイターへの収益還元と自律的な活動環境の確保、海外展開のビジネス人材確保が重要。

ゲーム（2.8兆円）

新規IPやXR・3D対応できる人材育成が重要

アニメ（1.5兆円）

資金・人材不足。クリエイター育成、交渉力強化・ビジネス展開支援が重要

マンガ／出版（0.3兆円）

海外展開は紙が主。海賊版対策とデジタル配信による市場化が課題

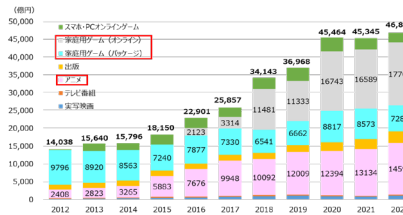
実写（0.1兆円）

国際水準ベースでの制作環境、経理・労働環境、人材育成が重要

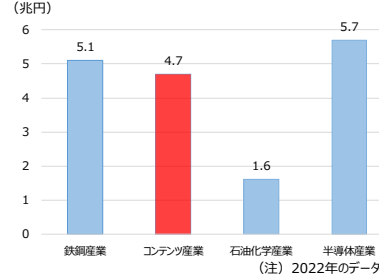
音楽／ライブ・エンタメ（数字不明）

デジタルに即した構造変化が重要、ライブ・エンタメの海外展開、データの整備

日本のコンテンツ産業の海外展開



日本の産業の輸出額等の規模感比較



今後の取組

コンテンツ産業を基幹産業として、PDCAサイクルを回す

- コンテンツ産業の海外展開目標:20兆円（2033年）、進捗確認に必要なデータの整備

海外へのビジネス展開力を高める

※ メディア芸術ナショナルセンター等

- プロモーションやローカライゼーションの支援、インテリジェンス機能の強化、ロケ誘致の推進、拠点※の整備

最新のデジタル・ビジネスに対応した構造改革を進める

- デジタル化・DX化の支援、デジタルのビジネスモデルに対応した構造改革、適切な対価還元

コンテンツ産業を支える人材を強化する

- 優れたクリエイター個人の発掘・活動支援、コンテンツ制作における取引の適正化、コンテンツ人材の育成

官民一体となって海賊版対策を強化する

- 特に外国市場における深刻な海賊版被害への対応、外国への働きかけの強化（官民ミッションの派遣等）

官民連携体制を強化する

- 官民協議会の設置による進捗状況の確認・共有、今後の方針の検討、施策メニューの見える化・一覧化

横断的取組（インバウンド、食、ラグジュアリー等）

現状と課題

- インバウンドはコロナ禍から順調に回復。訪日外国人旅行消費額：5.3兆円（過去最高）。
DX・体験価値化の質や、各地域の実情に応じたオーバーツーリズム対策が重要。
- 農林水産物の輸出：1.5兆円（2023年：過去最高）。
他方、一部で輸入規制問題。外交的努力と多角化が重要。
- リピーター層の増加に伴い、様々な体験価値化やラグジュアリー強化による高付加価値化、イノベーションが重要。

今後の取組

体験価値化・高付加価値化を進める

- 地域等における高付加価値の体験型サービスの開発の支援、国際水準の価格で収益を獲得できる仕組み

価値訴求による市場の新規開拓・拡大を図る

- サステナブルや健康志向などの価値観の訴求・発信

デザイン・アート機能※を強化する

- 国際的なアートフェア・オークションの国内誘致

※ 顧客体験の質の向上、コンテンツの非連続の価値の向上

イノベーション／人材育成を強化する

- テクノロジーの活用、新規参入／スタートアップ支援
- ビジネスデザイン、ガイド、DX等の人材育成の強化

国際的な政治・経済情勢リスクに対応する

- 新たな輸出エリアの開拓や高付加価値化による多角化

日本ファン拡大のため海外への発信力を強化する

- 日本ファンについての定点観測
- 「トップセールス」による発信、大阪・関西万博での発信