

- ②輸出とインバウンドの好循環の推進
- ③デジタル技術を活用した  
新たなビジネスモデルの確立

# 第4回クールジャパン戦略会議

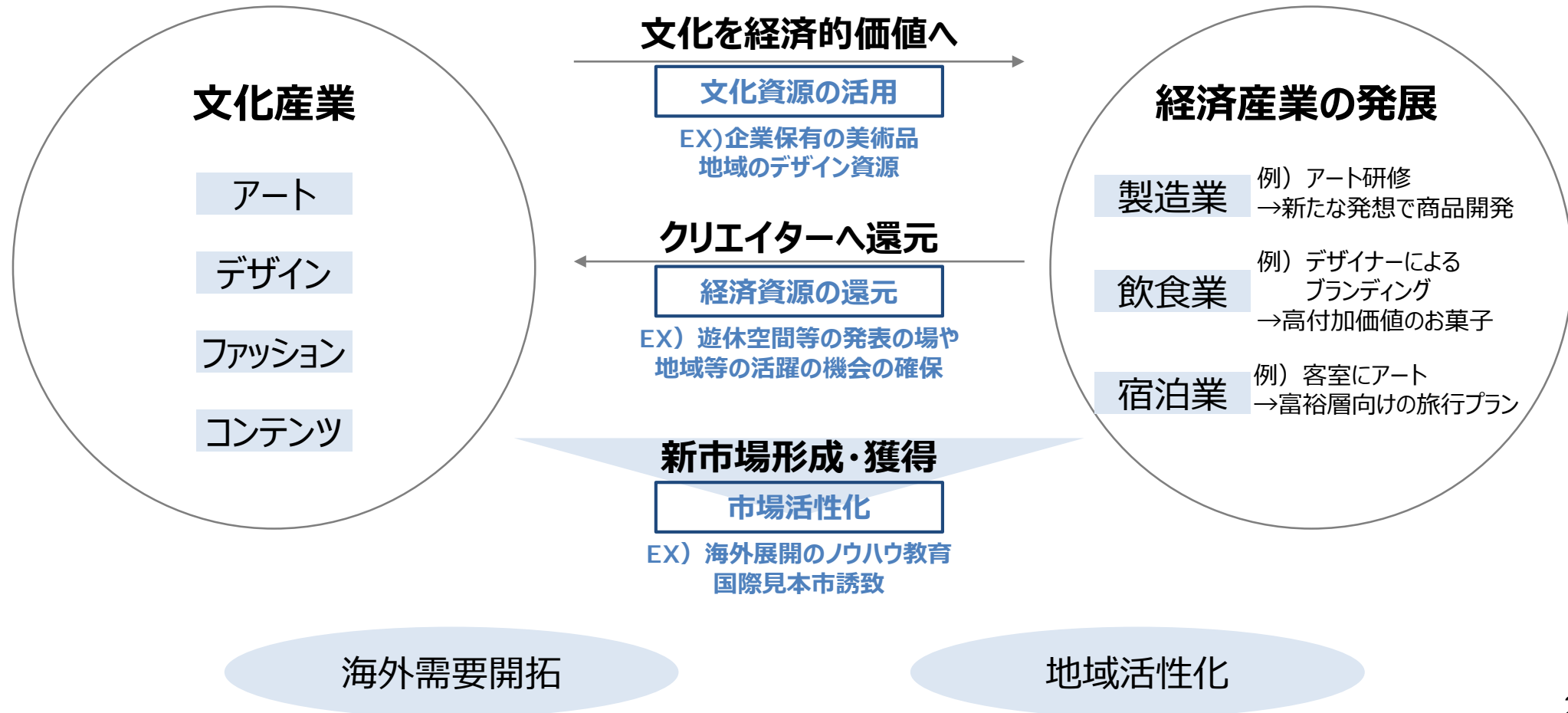
## 経済産業省の取組について

～アート、デザイン、ファッション、コンテンツ～

令和5年4月  
経済産業省

# 文化産業への資源投入 ⇔ 経済産業の発展 の好循環を実現する。

- アート、デザイン、ファッション、コンテンツ等の文化産業は、それ自体が成長産業であるだけでなく、他産業の差別化・高付加価値化等に資する重要産業。
- 文化資源を活用した経済産業の発展を促すとともに、機会や資金等の経済資源をクリエイターへ還元する文化経済の循環を確立し、国内市場を活性化させるとともに、海外需要開拓・地域活性化という、二つの大きな政策課題の解決を実現していく。



# アートにおける具体的な取組

- アートにおける課題は、アートに対する需要が小さく、国内市場が小さいこと。アートの経済産業的意義を整理するとともに、企業がアート投資に踏み出せない軛の解消や、地域における持続的なアート活動の促進などのエコシステムを設計し、アートへの需要を創出し、活性化させていく。

## 我が国の課題

### 文化資源の活用

#### アートと企業との連携が少ない。

- ✓ 芸術家業の一人当たり売上高は、他業種と比べても少ない。
- ✓ 大企業の収蔵庫に多くの未利用アートが眠っており、新たなアート需要に対してネガティブ。

### 経済資源の還元

#### アーティストの発表の場が無い。

- ✓ 大学卒業以後の作品の発表の場が少ない。
- ✓ 制作の場がないか、狭く、海外向けの大きい作品が作れない。

### 市場活性化

#### 日本アート市場は世界的に小さい。

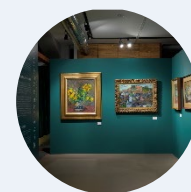
- ✓ 世界約9兆円に対し1% (2022年)

## 具体的取組

### 企業に眠る美術品で得た収益を使って現代アーティストと新連携

#### ⇒アーティストの持続的活動×企業価値の向上

- ✓ 複数企業の収蔵庫に眠っていた美術品を匿名公開し、得た収益を活用し、若手アーティストと連携するPoCを実施（「企業コレクションを覗いてみよう展」本年3月）。
- ✓ 本年度も継続し、自立的にまわる仕組みの構築を目指す。



### 遊休資産提供や公共空間制度の活用で制作・発表の場を開放

#### ⇒アーティストによる発表の場の確保×地域の魅力化

- ✓ 都市空間関連の制度等を活用したアーティストへ活動基盤の提供を行い、地域の魅力向上の実現も目指す取組を実施（空き店舗や道路等を活用した5事業を実施）。
- ✓ ノウハウをガイドライン化し、全国規模の横展開を図る。



作品：霞村太一  
写真：麥生田兵吾

### 企業のアート投資促進等による市場活性化

#### ⇒アート市場の活性化×社会全体の創造性向上

- ✓ 経産省補助金の成長枠にアート産業を追加。より多くの人々がアートを購入しやすい新たなアート・ビジネスの促進や、美大や美術館と連携した人的資本投資×アートを促進する等、アート市場の拡大を通じた社会全体の創造性向上に寄与。



# デザインにおける具体的な取組

- デザインにおける課題は、過去のデザイン資産の散逸、デザイナーの都市偏在、投資効果の認知不足等。これに対し、デザイン資源の可視化・ネットワーク化、デザイナーや地域への活動機会の提供、デザイン投資への定量的説明、投資の促進により課題解決。

## 我が国の課題

### 過去のデザイン資産が散逸

- ✓ 英国、北欧、米国などは、デザイン資産を戦略的にアーカイブし、産業競争力向上や教育に活用。我が国は過去のデザイン資産が散逸。

### 地域にデザイナーが少ない。

- ✓ 我が国のデザイナーの約6割は大都市圏（東京・大阪）に集中しており競争多寡。
- ✓ デザインの力を地域活性化に活かせていない。

### デザインの花や効果への理解不足

- ✓ 日本においては、デザインは、見た目を綺麗にする仕事と活動範囲を狭く、勘違いされていることも多い。
- ✓ 戦略づくりからデザイナーを入れるなど、デザイン投資に積極的な企業ほど売上が成長。

## 具体的取組

### 日本企業が生み出したデザイン資産を可視化・ネットワーク化

#### ⇒ **ジャパンデザインの発信×ツーリズム需要創出**

- ✓ 日本企業が生み出した工業製品等のデザインを収蔵する全国各地の企業ミュージアムや美術館等、全1500施設を発掘・一覧化。全国各地への観光需要も刺激。



### 二地域居住等を活用した自治体×デザイナーのガイドラインを策定

#### ⇒ **地域へのデザイナー進出×地域の活性化**

- ✓ 地域活性化市場へのデザイナーの参入促進。  
（2拠点居住のメリットや、地域でのキャリアパスを提示等）
- ✓ 自治体に対してデザイナー受入・活用の環境整備（空き家活用等）を促す。



### デザイン活用の意義や投資効果に関する国内外のファクトの周知

#### ⇒ **デザイン業の活性化×企業価値向上**

- ✓ デザインのできることや、意匠、設計、工芸など類似概念との違いへの正しい理解の周知徹底。
- ✓ デザイン投資効果等の定量データの公表・周知。
- ✓ 中小企業向けの補助金等を活用したデザイン投資の促進。



文化資源の活用

経済資源の還元

市場活性化

# ファッションにおける具体的な取組

- ファッションにおける課題は、日本の秀でた素材の認知不足・競争力不足、新市場参入時の法的なハードルなど。クリエイターとの協業によるグローバル展開支援や市場ルールの整理により課題解決。

## 我が国の課題

## 具体的取組

文化資源の活用

日本の秀でた素材の国際的な認知不足・価格交渉力が低い。

- ✓ 海外ブランド等において高く評価されているにも関わらず、ブランド化・グローバル展開が十分にできていない。

クリエイターとの協業・海外ブランドによる素材産地表記を推進

⇒日本のクリエイター・素材のグローバル展開を促進

- ✓ 地域資源と世界的なトップクリエイターとの連携による商品開発・販売の支援（昨年度、5事例を組成）。
- ✓ LVMHと産地の連携促進。素材の産地表記も実現。



経済資源の還元

リアルでの大量生産・大量消費・短期でまわすビジネスモデル

- ✓ 衣服の7割以上が焼却処理。
- ✓ サステイナブルに配慮し、長く着られる丈夫な服では経済的インセンティブが低減。

デジタル技術を用いたクリエイターへの収益還元を促進

⇒長く丈夫なものを創るインセンティブを創出

- ✓ NFTを用いて二次流通取引額の一部を生産者に配分するための実証事業を実施。
- ✓ 構築した技術基盤を無償で開放し、民間導入を促進。



市場活性化

不明瞭な市場ルールによるトラブルの発生や新規参入の抑制

- ✓ 特に、デジタル市場・グローバル市場などの新市場への参入ハードルが高い。

日本初のファッションローガイドブックの策定、新市場参入を促進

⇒新市場への参入時のハードル低下

- ✓ 日本初のファッションローガイドブックの策定。
- ✓ デジタル化に伴う事業活動の多様化を踏まえたブランド・デザイン等の保護強化。



ウィズコロナに対応した経済社会や激変する世界のコンテンツ市場など、新たな事業環境を見据え、コンテンツ産業の輸出拡大・海外展開や新市場開拓を促すことを目的とします。

## (1) ライブエンタメ産業の基盤強化等

### (1) 事業基盤強化枠

- ▶ 新型コロナ禍の影響を受けた国内のライブエンタメ等のコンテンツ産業の活動を下支えし、収益力回復に向けた取組を支援。

### (2) 先進ビジネスモデル枠

- ▶ ライブエンタメ業界における次世代デジタル環境を活用した新たな取組や、海外展開等を意識した応用的な取組等といった、前向きな取組を支援。

## (2) 国内映像製作支援

- ▶ ピッチ映像制作等の支援を通じ、①コンテンツ製作への外部資金流入の確立、②企画・開発から対外発信まで行える人材の育成・輩出を促進。
- ▶ グローバル市場に展開できる高品質な映像作品に対する制作費の支援。
- ▶ 映像作品を通じた地域や企業のブランド発信を通じ、国内へのインバウンド需要を喚起。

## (3) ロケ誘致支援

- ▶ 国内の映像産業の振興を図る観点から、海外制作会社による国内での映像制作を促すための支援を実施。

## (4) 制作現場のDX化支援

- ▶ AIやブロックチェーン等の新たな技術導入等により、製作工程の効率化又は流通モデルの変革・強化を図り、コンテンツ制作現場におけるDX化を推進。

## (5) ローカライゼーション&プロモーション支援

- ▶ コンテンツが主体となり、海外展開を行う際のローカライズやプロモーションを行う事業者に対して当該経費を支援。
- ▶ 日本発コンテンツの海外展開を促進し、「日本ブームの創出」を通じた関連産業の海外展開の拡大や訪日外国人等の促進につなげる。