



コンテンツを活用した インバウンド・アウトバウンドの促進

平成29年7月21日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

Table of Contents

- 1 **クールジャパン戦略について**
- 2 **ロケツーリズムの推進**
- 3 **アニメツーリズムの推進**
- 4 **コンテンツ×非コンテンツの
マッチング**

1. クールレジャパン戦略について

- 1 クールジャパンは、外国人がクールととらえる日本固有の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）。
- 1 クールジャパン戦略は、クールジャパンの、情報発信、海外への商品・サービス展開、インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略。

クールジャパン戦略の5つの視点

「デザイン視点」で横串を刺す

クールジャパンに係る各種取組について、商品・サービス等の「機能価値」（品質や性能など）に「感性価値」（意匠や質感など）を加えた設計・編集により横串を刺し、魅力を高める。

政策・事業を連携させる

クールジャパンに係る取組みを、官民・業種間の垣根を超えて相互に連携させ、点ではなく面として展開させる。

人材ハブを構築する

クールジャパン関連分野の人材を世界中から日本に引き付けて創造性を集積・高度化し、情報発信するハブの構築が必要。

外国人の視点を取り入れる

クールジャパンの海外への発信・展開にあたり日本ファンの外国人や影響力のある外国人と協働し、外国人の目線で再編集することにより、日本の魅力の受容性を高める。

地方の魅力をプロデュースする

地域のクールジャパン資源を発掘し、日本全体の魅力として海外に訴求できるよう集積・編集（キュレーション）して海外で受け入れられる「商品」となるようプロデュースする。

クールジャパン戦略における政府の取組

情報発信

イベントカレンダー
クールジャパンアンバサダー

海外展開

ジェットロによる支援
クールジャパン機構による出資
プロデューサー派遣
クールジャパン地域プロデューサー

インバウンド振興

地域資源の磨き上げ

放送コンテンツ海外展開支援
コンテンツのローカライズ・プロモーション支援
コンテンツフェスティバル開催

国際空港で日本産酒類PR

日本産食材サポーター店

食と農の景勝地

酒蔵開放・酒蔵体験

現代アート出展支援
メディア芸術データベース

日本遺産の拡充
エコツーリズムの推進

在外公館
ジャパン・ハウス

クールジャパン官民連携
プラットフォーム

JNTO（日本政府観光局）
道の駅、海の駅

分野横断

コンテンツ

食

文化等

拠点等

「クールジャパン官民連携プラットフォーム」について

クールジャパン戦略を深化させ、官民一体となってクールジャパンに取り組むことを目的として、官民・異業種連携の強化を図る場となる「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を設立（H27.12.15）。

構成

(1) 共同会長（3名）

官：鶴保 庸介 クールジャパン戦略担当大臣
民：川上 量生 カドカワ(株)代表取締役社長
長榮 周作 パナソニック(株)代表取締役会長

(2) 構成員

関係府省等（12名）

- 内閣官房副長官、関係府省（内閣（クールジャパン）・総務・外務・財務・文科・農水・経産・国交・環境）の副大臣、内閣（クールジャパン）政務官、オハラ事務局長

関係機関（5機関）

- 国際交流基金、ジェトロ、中小機構、日本政府観光局、クールジャパン機構

民間団体（45団体）

- コンテンツ・食・観光・製造・流通業界等

民間企業・機関・個人（38企業・機関、25名）

(3) アドバイザリーボード

- プラットフォームの運営等について助言
- 「クールジャパン戦略推進会議」民間有識者21名で構成

具体的な活動イメージ

(1) 総会（年1回程度開催）

- プラットフォームの事業及び基本的事項を決定
- 必要に応じて分科会を設置

(2) マッチングフォーラム（年2回程度開催）

- 異業種連携によるビジネスプロジェクト創出を推進
- 他のイベント等との連携も推進

(3) 案件組成の基盤づくり（恒常的活動）

- 定例ワークショップの開催
- ポータルサイトやSNS等を活用した官民の情報交換・共有
- 民間マッチングイベントへの協力



写真：設立総会（H27.12.15）の様

コンテンツ分野と食分野の市場規模等の比較

コンテンツ分野

海外のコンテンツ市場規模

(単位：10億米ドル)

2014年 555 年平均成長率 約4% 2020年 699

出典：ローランドベルガー調査(2015)

日本のコンテンツ市場規模

約12兆円 (成長は横ばい)

出典：デジタルコンテンツ白書2016
(一般財団法人デジタルコンテンツ協会)

海外市場における日本由来 コンテンツの売上シェア (2014)

約2.5% (141億米ドル)

出典：ローランドベルガー調査(2015)

食分野

海外の食市場規模 (加工+外食)

2009年 340兆円 年平均成長率 約7% 2020年 680兆円

出典：農林水産省

日本の食市場規模 (加工+外食)

2009年 58兆円 年平均成長率 約1% 2020年 67兆円

出典：農林水産省

海外の日本食レストラン数

2006年 約2.4万店 2015年 約8.9万店

出典：農林水産省

農林水産物・食品の輸出額

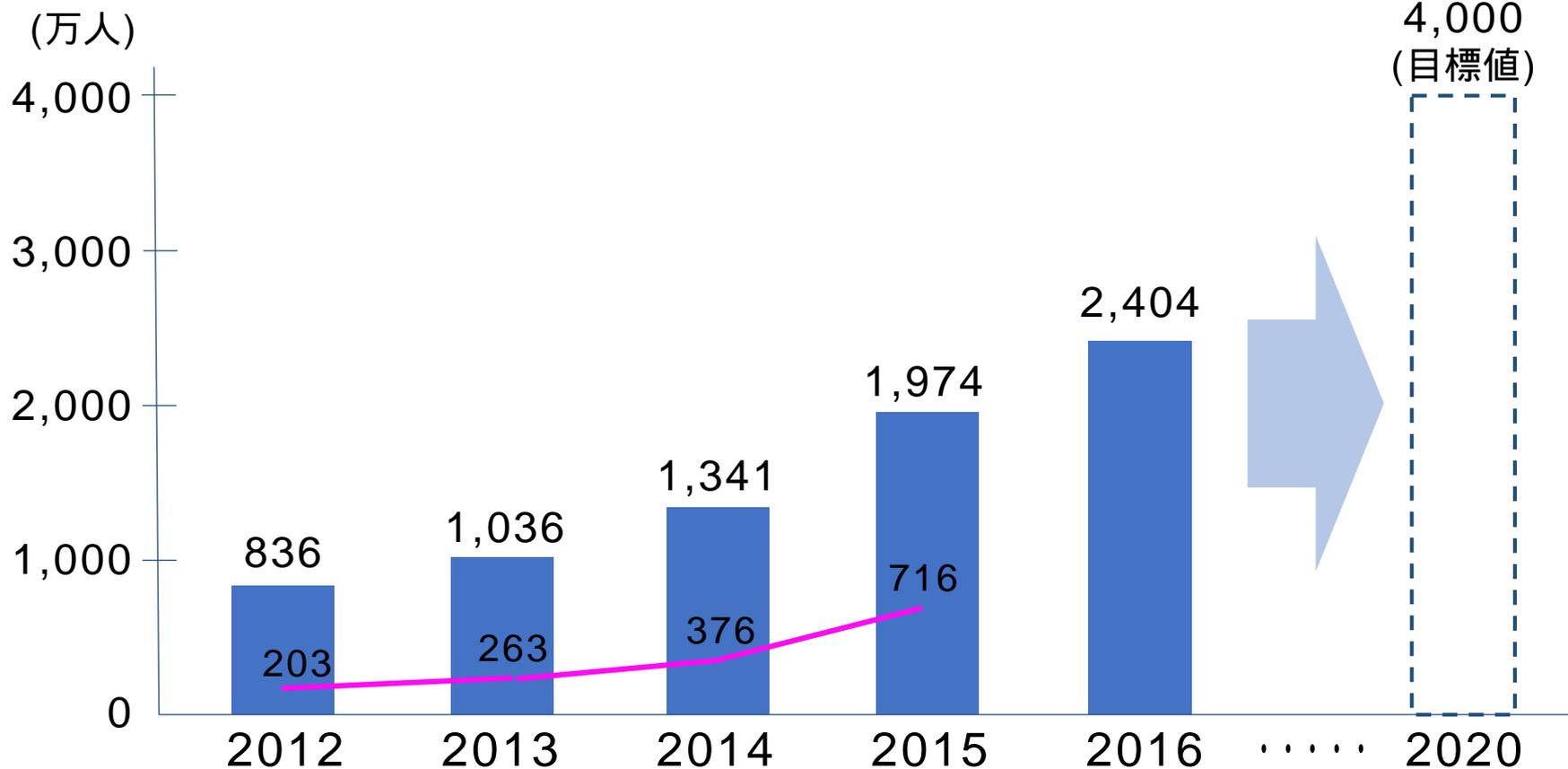
2012年 4,497億円 2016年(速報値) 7,503億円

出典：農林水産省

インバウンドの現状（訪日外国人旅行者数の推移）

訪日及び来阪外国人旅行者数は年々増加
（訪日外国人旅行者数は、2016年は初めて2,000万人突破）

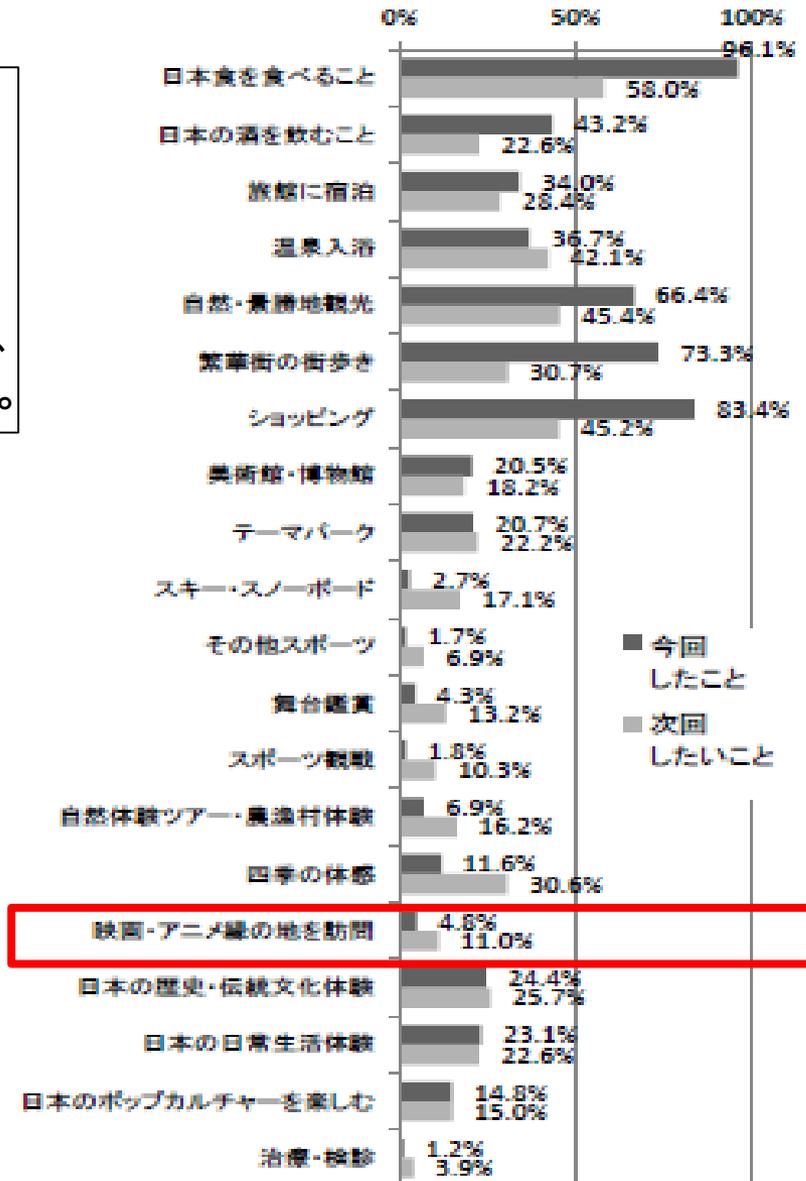
訪日外国人旅行者数及び来阪外国人旅行者数



コンテンツ業界のインバウンドへの貢献

「今回したことと次回したいこと」
(全国籍・地域、複数回答)

2016年、訪日外国人観光客のうち、
2,404万人×4.8% = 115万人(推計値)が、
「映画・アニメ縁の地を訪問」している。



2 ロケッターリズムの推進

ロケツーリズム推進に係る業界や政府の体制

業界の体制

J F C・国内の作品の受入窓口として設立

- J F C 認定研修
- 全国ロケ地検索サイトの登録内容の管理・問い合わせ対応等

地方自治体等の体制

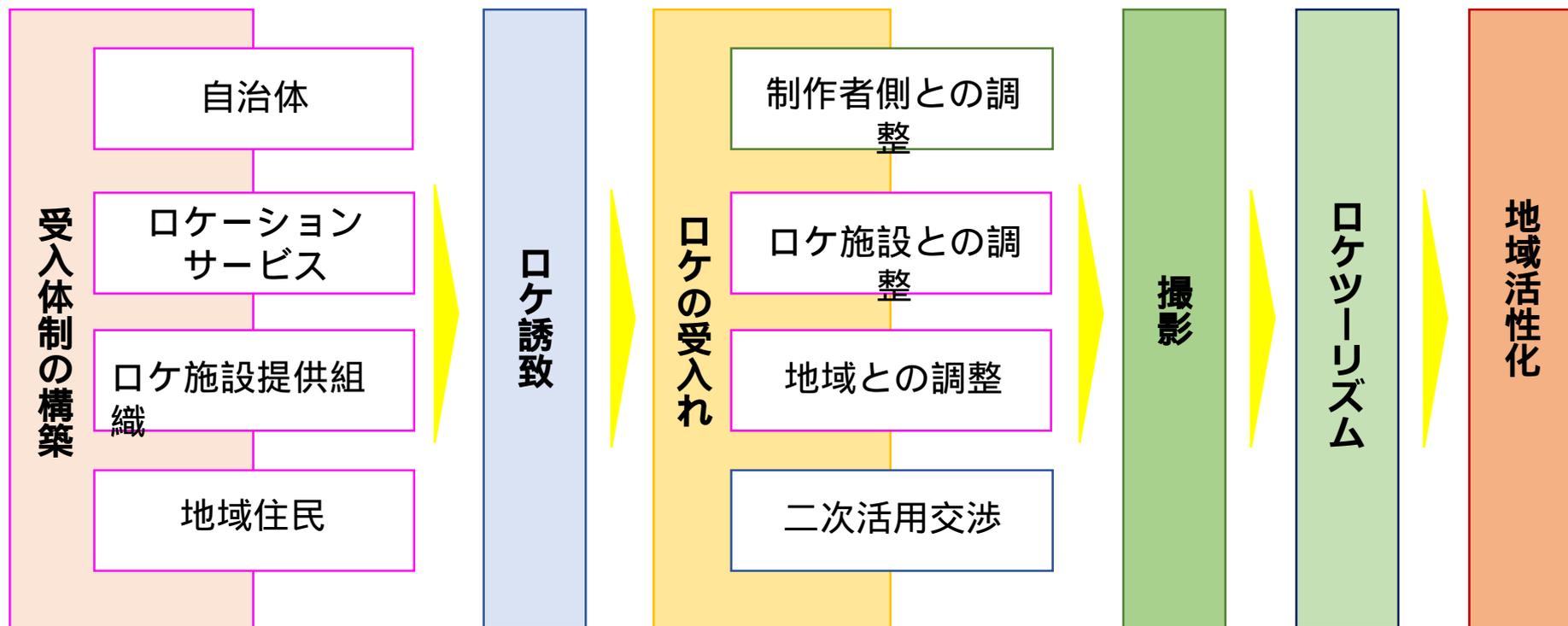
- | | |
|------------------|-------------------------------------|
| 県市町村観光課・
観光協会 | ・フィルムコミッションによるロケ誘致
・観光課等による誘客促進等 |
|------------------|-------------------------------------|

政府の体制

- | | |
|-----|--------------------------------------|
| 内閣府 | ・映画の振興施策に関する検討会議
・クールジャパン拠点連携実証調査 |
| 観光庁 | ・ロケツーリズム協議会 |
| 文化庁 | ・全国ロケーションデータベースの運営 |

ロケツーリズムの全体像

(「ロケツーリズムによる地域振興マニュアル」 平成27年3月 (ロケツーリズム連絡会×跡見学園女子大学)より)



地域においてロケ誘致からツーリズムまでの全体を踏まえた戦略的対応が重要

ロケツアーリズムの主な課題と先進事例

課題

各種行政機関や地域との連携による誘致事例の蓄積

解決に向けた取組事例

- 北九州市の取組

課題

インバウンドを見据えたロケ誘致

解決に向けた取組事例

- 佐賀県の取組

課題

広域連携

解決に向けた取組事例

- 東北の取組：クールジャパン拠点連携実証調査

『ロケ地情報の効果的な集約・発信による

海外クルー誘致を通じた地域活性化』 12

(参考) 北九州市 ロケ地ツアー

映画『MOZU』 東京発着ロケ地ツアー
【2015年1月 60名参加】



映画『相棒 劇場版』ロケ地バスツアー
【2017年2月 120名参加】



(参考) 修学旅行生によるロケ地めぐり (北九州市ロケ地修学旅行)

- 24年度:名古屋工業120名
 - ・静岡商業260名
- 25年度:和歌山新宮250名
 - ・城南静岡180名
- 27年度:霧島市立舞鶴中学校239名
 - ・和歌山串本古座42名



犯人(生徒指導の先生)を取り押さえる
演出が好評



ロケ撮影の環境改善に関する官民連絡会議の設置について（内閣府）

- n 我が国におけるロケの環境整備を図ることを目的とし、「**ロケ撮影の環境改善に係る官民連絡会議**」を設置（於：内閣府）、ロケ撮影に係りの深い許認可に係る最新情報の共有、許認可取得にあたっての優良事例の整理とノウハウの共有化を図る。
- n また、上記会議と併行して、具体的な作品のロケ撮影を試験的に連絡会議で支援する実証プロジェクトを実施。これを通じて、支援にあたっての課題を抽出し、上記連絡会議での検討にフィードバックすることによって、政府における支援フローのあり方の構築を図る。

撮影環境改善に関する官民連絡会議の設置

- **概要**：撮影環境の改善・情報共有を目的とし、官民及び有識者を集めた連絡会議を新たに政府部内に設置。以下を実施。

許認可の予見可能性の確保

- n 関係の深い許認可に係る最新情報の共有
- n 許認可の取得にあたっての優良事例の整理とノウハウの共有化
- n 特に、海外製作者に魅力のある大都市における撮影可能地域・困難な地域の整理と関係者間の情報共有
- n 連絡会議による具体的な作品のロケ撮影の試験的な支援
政府・地方自治体等におけるロケーション支援のあり方の検討（支援フローの整備）

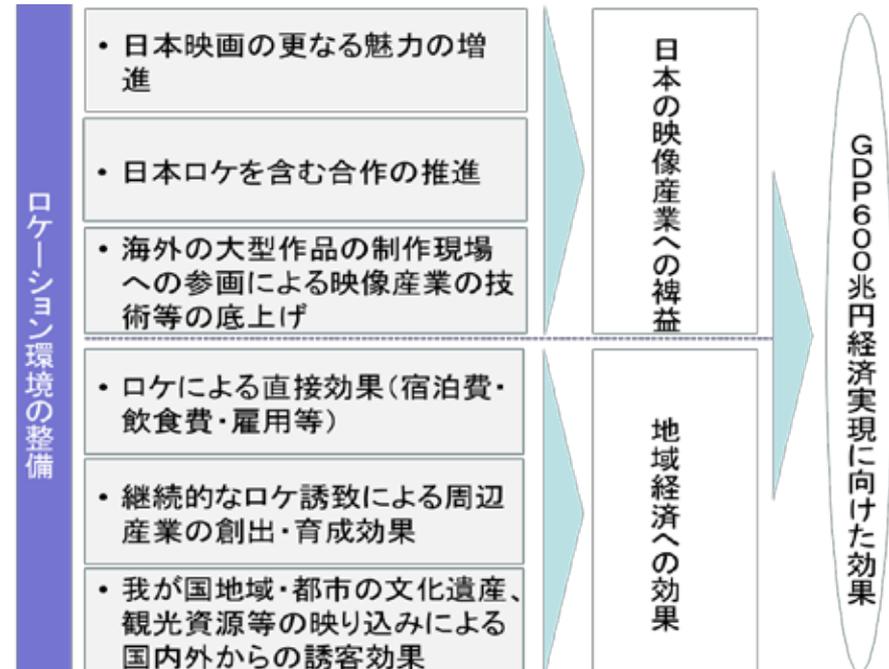
海外作品の誘致に関する諸課題の整理

- n 海外製作者のロケに関する諸課題の整理・対応策の検討

- **メンバー（案）**：関係省庁、映像製作者、制作プロダクション、フィルムコミッション、有識者（学者、弁護士・会計士）等を想定。

<参考：ロケーション環境の整備によって得られる効果・狙い>

- 国内外の作品のロケーション環境の整備を図ることによって、（ ）海外製作者等との現場の交流等による我が国映像産業への裨益とともに、（ ）**雇用創出・産業創出、インバウンド・観光誘客といった地域経済への効果**が期待される。



（出典）「映画産業の振興施策に関する検討会議報告書」より抜粋

事例（佐賀県） インバウンドを見据えたロケ誘致

タイ人の訪日観光ビザ制度緩和（2013年7月）を契機に観光誘客

誘客のポイント

- 自治体が主体となり誘致活動
観光の担い手を支援
- 外国人の受入環境の充実
旅行のサポート
- J F Cのネットワークの活用
タイに関する情報交換
会員同士の情報交換
- 制作者側のオーダーに応える
口コミが広がり、次の作品につながる

佐賀県でロケが行われたタイの作品

2013年	映画『タイムライン』
2014年	ドラマ『きもの秘伝』
2015年	ドラマ『STAY 佐賀』
2015年	映画『九州ザムービー』
2016年	ドラマ『セブンリベンジシーズン3』
2016年	ドラマ『シークレットガーデン』

映画・ドラマのロケ誘致に成功し、佐賀県の知名度が向上



タイからの宿泊観光客数 2013年 370人

2016年 5830

海外作品は、引き続き、タイを中心とした営業活動！

訪日客数増加

タイからの2014年訪日外客数は65.7万人で、対前年比の伸率が44.9%と非常に高い。2011年144,969人、2012年260,640人、2013年453,642人、2014年657,570人と急激な伸び率となっており、今後も訪日外客数の増加が見込まれる。

海外旅行ができる所得層の増加

タイ公務員平均月収49,915バーツ（約16万円：1バーツ=3.2円）
富裕層（6万バーツ～）：100万人～150万人、中間層（4万バーツ～）250万人～400万人

タイ国民に対するビザ免除

タイ映画の誘致実績があり、映画誘致のキーパーソンとのパイプがある。

経済成長に伴い劇場映画興行収入も右肩上がり、映画産業も活発。

親日派の国

仏教が多数派（95%）の国であり、ハラルの問題がない。

タイ：情報発信等による佐賀県への観光客増につながる可能性が非常に大きい国

（戦略）新たな作品誘致により、新たなロケ地や食、文化等の魅力を発信するとともに、観光サイドと連携しながら、新たな誘致作品の公開に併せ、すでに撮影された映画「Time Line」やドラマ「STAY」のロケ地情報発信や観光プロモーションを行うなど、戦略的にたたみかけて行い、より効果的なPRを仕掛ける。

助成内容

佐賀県での撮影プロジェクト(シナハン、ロケハン、ロケ)に要する経費の1/2以内

	対 象	補助率
県内施設使用料	県内施設(貸施設・公園等)	1/2以内
県内宿泊費	スタッフ・キャスト宿泊費	
旅 費	旅費 (航空機、電車、バス、タクシー等の公共交通機関利用費)	
現地機材・車両費	撮影等に必要な機材・車両費等の借上費	
その他経費	その他必要と認める経費	

助成対象メニューの「国内映画・ドラマ」に関しては、旅費の航空機代は佐賀空港利用の場合(佐賀 空港への直行便等がなく、やむを得ず、佐賀空港以外を利用せざるを得ない場合を含む)を助成対象とする。

事例 (東北) 広域連携

クールジャパン拠点連携実証調査紹介 海外のロケ誘致を通じた地域活性化

フィルムコミッションや地域の関係者・拠点等が連携し、海外のコンテンツ制作者のニーズに即した形でロケ地情報を集約して発信することにより、東北でロケされた作品の海外での上映・放送等を通じた地域産品の海外販路拡大やインバウンドへの波及につなげる。

制作者ニーズに即したロケ地情報集約・発信



海外の映像制作会社とのロケ実施



フィードバック

ロケ地

ロケ地

せんだい・宮城
フィルムコミッション

連携による情報集約・発信

東北地方の
フィルムコミッション

東北地方の
フィルムコミッション

ロケ地a

ロケ地b

ロケ地A

ロケ地B

海外プロデューサー等を
招へいたシンポジウム実施

【参考：詳細版】ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化

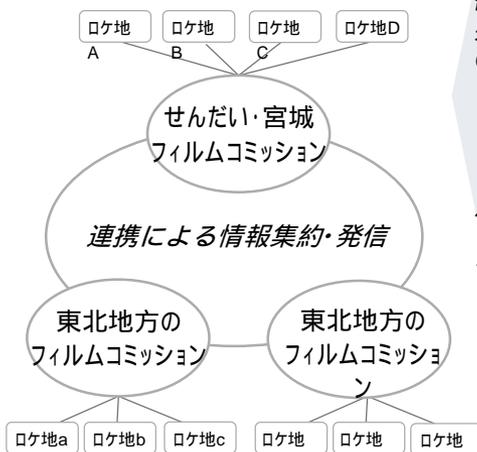
目的

フィルムコミッションや地域の関係者・拠点等が連携し、海外のコンテンツ制作者のニーズに即した形でロケ地情報を集約したデータベースを構築・発信することにより海外撮影クルーの日本でのロケ誘致を促進し、制作した作品の海外における上映・放送等を通じた地域産品の海外販路拡大やインバウンドへの波及につなげる。

プロジェクト概要

制作者ニーズに即した東北地方のロケ地情報集約

東北地方のフィルムコミッションが所有するロケ地情報を集約し、ロケ地決定を容易にするような形で整理・分類したデータベースを構築(3/3よりウェブサイトを立ち上げ)。



取組結果のフィードバック

海外の映像制作会社によるロケと放送の実施

タイの映像制作会社と共同で、東北地方でのロケを実施し、情報番組を制作。タイ最大手の地上波放送局(Ch.3)が、1/31に地上波で放送後、youtube上の公式ページにアップ。



海外プロデューサー等を招聘したシンポジウム実施

タイの有名プロデューサー(上記番組制作者)を招聘し、有識者等を交え、今後の継続的ロケ誘致や地域売込の在り方について議論。(2/2 @ 仙台、2/3 @ 東京で開催)

海外撮影クルーの誘致効果や海外への訴求力の高い、ロケ地間やロケ地の産業間の連携の在り方を検証

ロケ誘致の促進と、地域産品の海外販路拡大・外国人旅行者誘致への波及

(参考) 内閣府クールジャパン拠点構築事業の全貌

クールジャパン拠点の構築やネットワーク化を推進

2016年

5月 「クールジャパン拠点構築検討会」 立ち上げ

6月 中間とりまとめ策定

拠点に必要な機能の明確化 (情報発信、人材育成、産業創出)

クールジャパン拠点連携実証調査

拠点連携に取り組む7件のプロジェクト実施

2017年

5月 最終とりまとめ

フィードバック

拠点連携に関する方策・ノウハウ等を取りまとめ、全国展開

全国のクールジャパン拠点の連携による機能強化

(参考) 「クールジャパン拠点連携実証調査」プロジェクト一覧

	事業名	実施主体	実証地域	主要分野	連携の 主な目的
1	アニメのイメージとなった地域を核とした拠点間連携による日本の魅力の一体的・効果的発信	(一社)アニメツーリズム協会	飛騨エリア(飛騨・高山・下呂・白川)、東京	アニメ、マンガ	情報発信
2	ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化	(株)Journal Entertainment Tribute	東北地方	映像コンテンツ	情報発信
3	空間デザインの発信による家具・インテリア産業のビジネス力強化	(株)東京デザインセンター	東京、金沢、高山、名古屋	インテリア、建築、デザイン	情報発信 産業創出
4	日本酒と関連分野を組み合わせた海外富裕層向けマーケティングモデルの構築	サイエスト(株)	東京、茨城、長野 等	食文化	情報発信 産業創出
5	ガストロノミーマニフェストに基づく食と周辺産業の連携による、食分野における日本の国際的発信力強化	(株)辻料理教育研究所	大阪、東京、鹿児島、鳥取 等	食文化	情報発信 人材育成
6	技術とデザインを融合させた最先端デザインラボ設置によるクリエイティブ人材創出の加速	東京大学生産技術研究所	東京	デザイン	人材育成 産業創出
7	都市部のクールジャパン人材と地方のクールジャパン資源を活用した地方の魅力の効果的発信	(一社)大丸有環境共生型まちづくり推進協会	東京(大手町・丸の内・有楽町エリア)、新潟	食分野	情報発信 人材育成

ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化

得られた主な知見

海外プロデューサーのニーズに応えるロケ地情報発信DB・Webサイトの広域拠点連携による制作方法（英語対応、情報項目、検索機能、表示機能）
ロケ誘致を通じたインバウンド・アウトバウンドへの展開方法（実際に工芸品輸出につながるなど、地域産品の海外展開に向けたアピール方法を検討）

問題認識

- 地方には多くの魅力的なロケ地候補やアウトバウンド展開の可能性を秘めた産品があり、FC（フィルム・コミッション）等がロケ誘致を行っているが、国内向けが中心で、海外からの誘致に十分に対応できていない場合も多い
- 日本からのロケ地情報発信は、英語への対応、ロケ地画像の検索機能（ジャンルや映像イメージからの検索）、ロケ拠点情報（宿泊、交通、各種手配）、補助制度情報などの点で充実させることが望ましい
- 海外の視聴者、プロデューサー・監督は、実際にどのような地域の情報に興味を持ち、どのようなロケ地を探しているか？アピールポイントは何か？

実証での取組

- 海外（タイ）プロデューサーによる東北地方を題材とした番組制作とタイでの放送
 - 東北地方のものづくりをテーマに、体験の要素も盛り込んだ情報番組の制作とタイの地上波での放映・配信
 - 仙台周辺地域のFCや地場産業と連携して撮影をサポート
- 海外のプロデューサーやロケ隊のニーズに応える情報を提供するDB・Webサイトの作成
 - 英語での情報提供
 - 撮影シーンのコンセプトからのロケーション検索（フリーワード、場所カテゴリー、映画ジャンル・シーン別）
 - ロケ候補地の写真イメージ提供
 - 撮影拠点とロケ地の地図上での距離等の視覚化した情報提供
 - 現地手配に関する情報提供 等
- 海外のプロデューサー、FC関係者、インバウンド、アウトバウンドの関係者による意見交換
 - ロケ地としての日本の地域の魅力（撮影対象及び撮影場所として）
 - 具体的に日本がアピールすべきポイント
 - 国内でどう連携すべきか

実証結果から得られた示唆

- 制作者、視聴者、ロケ先のそれぞれの反応
 - 仙台的観光地としてのポテンシャルを感じた（プロデューサー）
 - 予算的支援、ドローン撮影規制対応への要望（同）
 - 今まであまり知られていなかった仙台周辺の風物や産品への興味と好意的反応（視聴者）
 - 地域商品を紹介する新しい機会（工芸会社）
- ロケ地情報のWebサイト
 - 全般に見やすく、必要な情報を探しやすいとの好評価
 - 一方、期待の高さの裏返しとして、次のような要望も出ている。
 - 日本語入力を支援する機能
 - 東京からロケ拠点への行き方の情報
 - 東北以外の地域の情報の追加
 - インセンティブ情報の掲載
 - 英語以外の言語への対応
 - ロケ地画像の充実
- 関係者の意見交換
 - ロケ地として、日本の地域はまだあまり知られていないが、魅力がたくさんある（ハートロック、大観音、他にはない工芸品、安心安全等）
 - 他方、英語、画像での情報発信が大前提、インセンティブの情報も重要
 - FCが広域で連携し、他産業もFCをもっと活用することでインバウンド・アウトバウンドが広がる

ロケ地情報の効果的な集約・発信による海外撮影クルー誘致を通じた地域活性化

<ロケ地誘致を巡る三位一体の活動とその先にある展開（まとめ）>

海外コンテンツ



仙台大観音

日本ならではの風物や製品の紹介、外国人目線で価値のあるものの紹介

- ・地元では日常で当たり前のものが、海外プロデューサーや海外視聴者の目線からは新鮮。
- ・仙台大観音、ハートロック（秋保溪谷）、工芸品（他のメジャーな観光地にはないもの）、家族で楽しめる体験型アクティビティなど、番組のテーマはたくさんある。
- ・情報番組として制作する場合は新しい情報が多いこと、観光スポット等のストーリー（歴史、タイとの関係、震災からの復興、等）、地図やアニメーションでのわかりやすい説明、行き方やどこで買えるかの情報、などが求められる。

シンポジウム



シンポジウム

海外ロケ隊誘致とその効果

- ・海外からのロケ隊へのインセンティブ提供が重要。ロケ誘致が地域活性化につながることを理解し、インセンティブ提供の充実を真剣に考えていく必要がある。
- ・撮影対象としての魅力の他には、日本には安全さや便利さなどの撮影側のメリットもある。
- ・個々のFCの努力だけでは限界があり、相互連携を強化すると同時に、自治体の理解や国の支援も求めたい。

英語での情報提供

- ・海外プロデューサーに必要な情報を提供するには英語（できれば多言語）でのWebサイト運用が必須。

海外ロケ隊が必要とする情報提供

- ・制作視点：ロケをしたくなるような風景・イベント等を海外の制作者の視点から検索出来る機能が重要。
- ・ロジ・管理視点：拠点となる場所の情報、手続や現地での手配等の支援情報の充実も必要。

国内での連携強化

- ・自治体境界をまたぐFC間の協力による広域的なWebサイトによる海外情報発信。

Webサイト誘致



シーンからの検索機能

番組紹介製品の輸出、番組紹介スポットへの誘客

- ・番組で紹介された玉虫塗の販売をJETがバンコクのデパートに働きかけた結果、専用コーナーが設置され、輸出に繋がった。
- ・大観音やハートロックなどが視聴者の話題となり、仙台に行ってみたいという意見が多く見られた。
- ・日本に来たいと思っている観光客は多いが、リピーターは新しい観光地に行きたい。海外の消費者が知らない（そして好みそうな）観光地や地域産品が日本の地域にはたくさんあるので、これをコンテンツを通じて発信すべき。

インバウンド・アウトバウンド



玉虫塗 蒔絵体験（東北工芸製作所）

実施体制

区分	関係機関・関係者	役割
実施主体	Journal Entertainment Tribute (JET)	本実証の実施主体。映像コンテンツの国際共同製作、新技術を活用した映像表現、アジア圏への物流&マーケティング、文化発信・インバウンド促進等を手がけている。
海外プロデューサー (国内を対象とした番組制作)	Nophasit Pep Thiengtham 氏	タイの映画・ドラマプロデューサー。本プロジェクトでは仙台を舞台とする情報番組(観光スポットや伝統工芸・名産品等を紹介する番組)を制作した。過去に北海道でドラマを撮影した経験ももつ。
海外テレビ局	Channel 3	タイ最大手の民間地上波放送局。制作した番組を放映すると同時に、同局のYouTube公式チャンネルでも配信した。 【会社名】 Bangkok Entertainment Co., Ltd. 【放送開始】 1970年3月26日 【概要】 タイ初の商業放送局であり、同国最大のメディア企業。バンコクに本部を置き、総合編成にて24時間365日放送を実施。バンコク大都市圏に多くの視聴者を保有する。 【主要事業】 地上波アナログ/デジタル放送
フィルム コミッション	東北地方のFC(12団体)	せんだい・宮城FCが取りまとめ役となり、東北地方の12のFCがロケ地情報データベースへの情報提供に協力。 せんだい・宮城FCは、番組製作(撮影)の際にもFCとして協力。
関係業界	旅行業、放送局、ロケ地関係者、地域産品の生産・流通関係者等	共同制作した番組に対しロケ地や地域産品を提供。