



クールジャパンの推進 / コンテンツを活用した地域活性化

平成29年8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の歩みと展望**
 - 2 ロケツアーリズムの推進**
 - 3 アニメツアーリズムの推進**

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、関係府省庁の連携の下クールジャパンの、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。

内閣府によるクールジャパン推進の流れ

	政策の流れ	内閣府の取組
2012年 稲田朋美大臣	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">情報発信力の強化</div>	
2013年	<ul style="list-style-type: none"> ・クールジャパン発信力強化のためのアクションプラン (クールジャパン推進会議、5月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・第一回地方版クールジャパン推進会議 (2013年12月@京都)
2014年 山口俊一大臣	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">経済成長を目的とするクールジャパン戦略確立</div>	
2015年 島尻安伊子大臣	<ul style="list-style-type: none"> ・クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ (クールジャパン戦略推進会議、6月) ・官民連携プラットフォームの創設(12月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外発信イベント@ミラノ(9月)
2016年 鶴保庸介大臣	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">クールジャパン戦略の深化・基盤の整備</div>	<ul style="list-style-type: none"> ・第一回クールジャパンセミナー(9月)
2017年	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産酒類の輸出促進連絡会議 (輸出拡大に向けた対応方針を改訂(3月)) ・クールジャパン拠点構築検討会 (最終報告書のとりまとめ(5月)) ・クールジャパン人材育成検討会 (第一次とりまとめ(5月)、2018年3月に最終とりまとめ予定) 	<ul style="list-style-type: none"> ・クールジャパン海外発信イベント@シンガポール (11月) ・地方版クールジャパン推進会議 (2016年11月@大分、2017年3月@沖縄、 2017年7月@和歌山) ・第一回クールジャパン・マッチングフォーラム (2月)
松山政司大臣		
2020年	東京オリンピック・パラリンピック競技大会	

クールジャパン戦略における政府の取組の全体像

	情報発信	海外展開	インバウンド振興
分野横断	イベントカレンダー クールジャパンアンバサダー	ジェトロによる支援 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	地域資源の磨き上げ
コンテンツ	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		
食	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
文化等	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
拠点等	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

<クールジャパン関連予算> 28年度：376億円 28年度補正：106億円 29年度：459億円

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

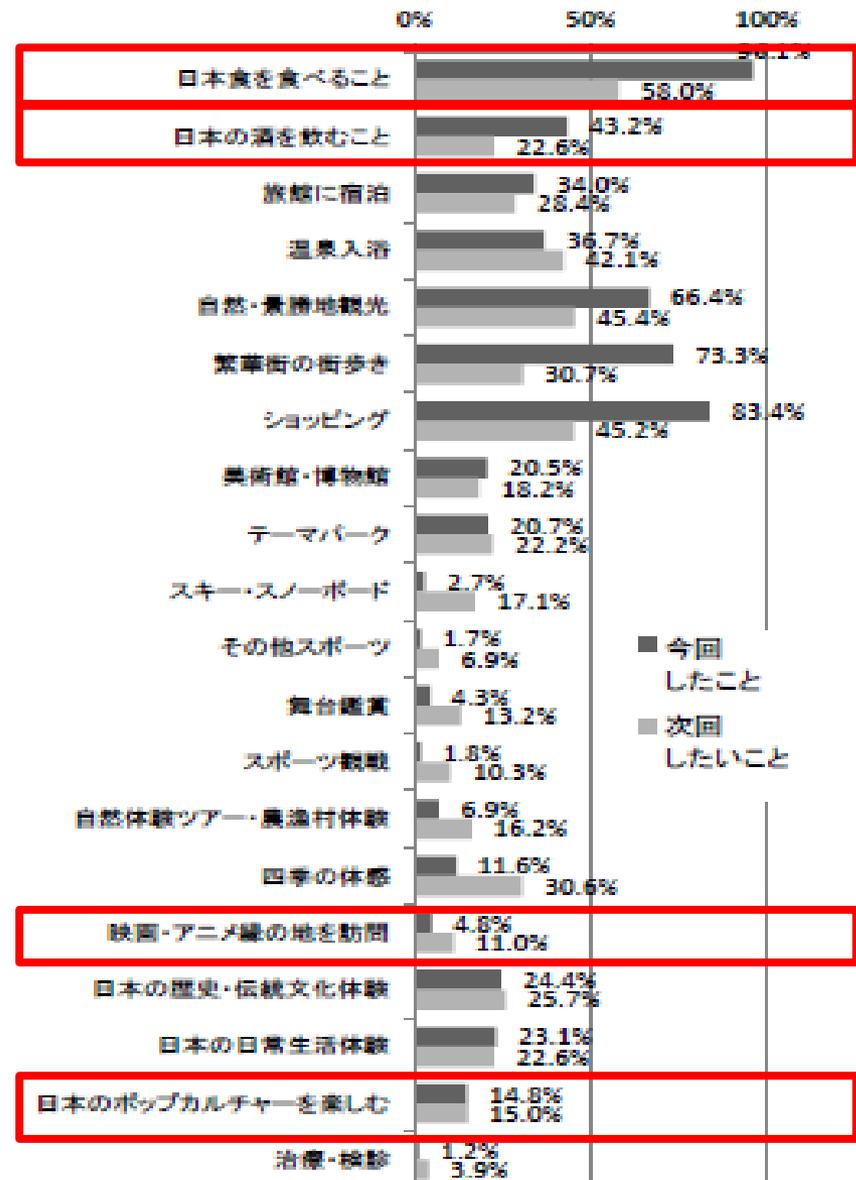
2012年 4,497億円 2016年(速報値) 7,503億円

出典：農林水産省

日本のコンテンツ・食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)

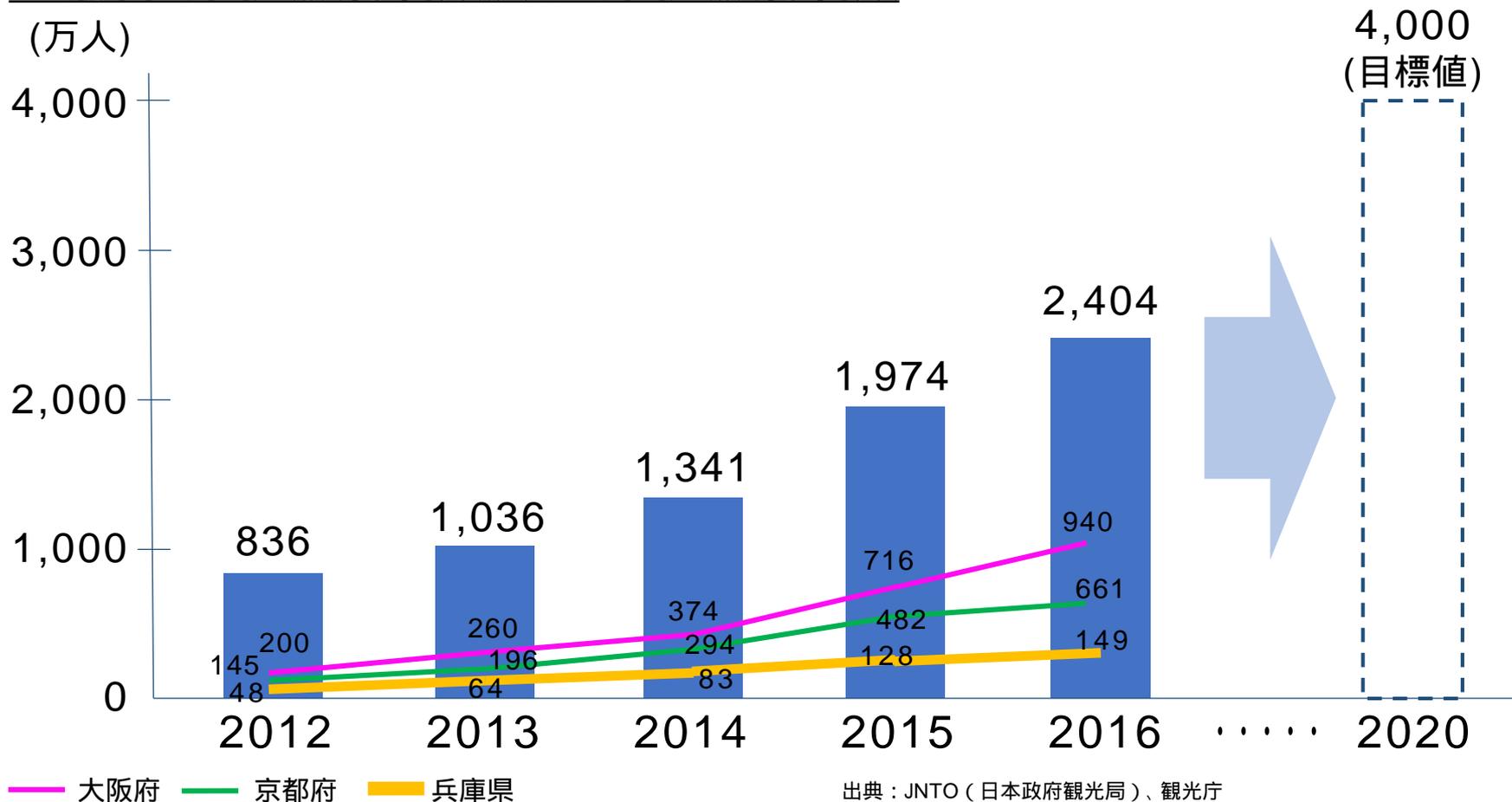
2016年、訪日外国人観光客のうち、
2,404万人 × 4.8% = 115万人(推計値)が、
「映画・アニメ縁の地を訪問」している。



インバウンド（外国人旅行者数）の推移

訪日及び3府県の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外国人旅行者数



出典：JNTO（日本政府観光局）、観光庁
3府県の外国人旅行者数=訪日外国人旅行者数×訪問率で計算。

クールジャパン戦略の推進体制

クールジャパン官民連携プラットフォーム

官民・異業種連携の強化を図り、クールジャパン戦略を深化させるため、「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を設立（平成27年12月）

メンバー

- ・ 共同会長（3名）
[官] 松山 政司 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
- ・ 関係府省・政府関係機関（12名・5機関）
- ・ 民間団体（45団体）
- ・ 民間企業・機関・個人（38企業・機関、25名）

アドバイザリーボード

- クールジャパン拠点構築検討会（大臣座長 終了）
- クールジャパン人材育成検討会（大臣座長）
- クールジャパン関係府省連絡・連携会議（副大臣議長）
- 日本産酒類の輸出促進連絡会議（政務官議長）

クールジャパンアンバサダー、地域プロデューサー

官民連携プラットフォームの主な活動予定

- ・ セミナー（9月）
 - 海外展開のノウハウ等をプラットフォーム関係者に広く共有・啓発
 - 海外展開に向けた、関係者間のネットワーク形成
- ・ マatchingフォーラム（12月）
 - 異業種連携によるビジネス創出の推進
- ・ 総会（平成30年3月）



鶴保大臣 挨拶



宮本亜門氏 講演

地方の魅力や地域資源の発信を行う官民連携プラットフォーム会員等

事業者名	事業内容
(株)MATCHA	20代～30代後半の「ゴールデンルート以外にも楽しみたい」個人旅行客をターゲットとし、外国人目線を取り入れた地域の観光情報等を記事として掲載し、最大10言語で配信する。アジア圏からのアクセスが多い。
(株)ジャパンエフエムネットワーク	中国向け情報発信事業「JFN asia」を行っている。社内に在日中国人クリエイターが在席しており、中国の35以上のSNS、インターネットメディア等と連携し、中国人目線の観光情報、伝統工芸品等商品の紹介動画の配信を行う。
(株)局アナnet	地方局出身アナウンサーが日本の観光情報を動画で世界に配信するウェブサイト「Local Topics Japan」を運営する。記事は多言語で展開している。自社サイトでの配信の他、大手新聞社に記事提供等も行う。
(株)うぶすな	自治体を対象に、日本の地域情報を様々なオンラインチャンネル等で提供している。インバウンド旅行者向けアプリで、地域の観光情報を多言語でクーポンと一緒に配信する等の取組も行う。
WAKUWAKU JAPAN(株)	日本のテレビ番組を東南アジアを中心とした海外へ発信する総合チャンネル。日本で人気のある番組に加え、「日本の“通”な旅」をテーマにオリジナル番組の制作も行う。インドネシアで参考にする旅行番組NO.1に選ばれている。
(株)エンバウンド	全国各地の温泉地をモチーフとしたキャラクターを利用したクロスメディアビジネス「温泉むすめ」を展開し、キャラクターや声優を活用して各温泉地への観光客を増やすことを目的としている。地方の工芸品やお土産とのコラボ・タイアップも行う。

海外発信・展開のためのインフルエンサー活用

情報発信ターゲットの明確化

地域間・拠点間で連携し、選択肢と広がりを提供

情報発信チャンネル

CtoC：海外のプロガー、SNS有力アカウント、動画配信者

SNS等での拡散

本日はアニメツーリズムの事例を紹介

BtoB：海外のバイヤー、専門家・有識者、有力メディア等

有力顧客との人的ネットワーク、購買者・流通者視点からの助言

本日は日本酒の海外展開の事例を紹介

インフルエンサーとの人的ネットワーク

提供すべき情報(インフルエンサーに合わせる)

- モニターツアー
- 背景、使い方、ストーリーの実体験・体験
- 他にない魅力

フォローアップの重要性

マッチングメッセによる新規ビジネス組成

平成29年2月16日に開催した内閣府主催のマッチングメッセでは、クールジャパンの新たなビジネス組成を目指し、20社の出展事業者が、ブースでの展示を行い、ステージにおいてプレゼンテーションを実施の上、出展事業者と様々な分野の事業者間で、合計94件の商談を実施。本年12月に第2回を実施予定。

第2回マッチングメッセの商談会について追跡調査を行ったところ、7月21日時点で新たなビジネス組成が3件、協議中の案件が24件等があることが分かった。

今治産タオル × 温泉むすめ

IKEUCHI ORGANIC社のオーガニックコットン100%のタオルと、エンバウンド社の各地の温泉をイメージしたキャラクター「温泉むすめ」がマッチングして「温泉むすめ ジャカード織バスタオル」として商品化し、5月14日より販売が行われています。また、継続して他のコラボ商品開発の検討も行われています。

照明器具 × 伝統工芸

伝統工芸品やその他の地場産業と照明を掛け合わせ、和をコンセプトにインテリア・エクステリアや観光土産品等の開発を行う東京電装(株)の「あかりアトリエ」事業として、日本の伝統的工芸品である岩谷堂筆筒の製法を利用した升(マス)と照明器具のマッチングにより、小型の壁付け照明が製作されました。8月に発売が予定されています。

クラウドファンディング × 演劇

(株)パルコのクラウドファンディング「BOOSTER(ブースター)」とJ・A・シーザー主宰の演劇実験室・万有引力のマッチングにより、演劇シーンを盛り上げることを目的としたクラウドファンディングを実施し、目標を上回る支援があった(9月10日まで支援募集)。当該クラウドファンディングの支援もあり、万有引力創立50周年を記念して6月23日から7月2日まで寺山修司演劇の集大成である「レミング - 壁抜け男 - 」の公演が行われました。



		国内		海外（教育・就労）
		留学（■：現在の制度・取組、□：今後の取組予定）	就労（■：現在の制度・取組み、□：今後の取組予定）	（■：現在の制度・取組、□：今後の取組予定）
専門・管理 ／ 実務	分野横断	<ul style="list-style-type: none"> 日本の大学等への留学 ⇒■国内教育機関と海外トップスクールとの連携 例）東京大学とRCAによるデザインラボの設置 	<ul style="list-style-type: none"> ■高度人材ポイント制（出入国管理上の優遇措置） ⇒□高度外国人材を呼び込むための制度改革 <ul style="list-style-type: none"> - 「日本版高度外国人材グリーンカード」の創設検討（永住許可申請に要する在留期間短縮） - トップ大学卒業者に対する加算等、新たな加算措置を検討 等 	
	コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> 日本の専門学校等への留学 ⇒■認可外校による留学生受入を可能とする体制整備 	<ul style="list-style-type: none"> 《コンテンツ制作》【在留資格：技術・人文知識・国際業務】 (例) ○就労可能：専門学校を卒業し専門士の称号を付与された者であって、キャラクターデザイン、原画・絵コンテ作成（主体的な創作活動）に従事 ×就労不可：色付け作業等の補助業務（主体的な創作活動を伴わない業務）に従事 (留学 → 就労) □コンテンツ企業における留学生の就労に関するガイドライン策定中 	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツスクール等での教育 ⇒■クールジャパン機構の出資による日本コンテンツのクリエイター育成スクール設立
	デザイン・ファッション新	<ul style="list-style-type: none"> 日本の大学、専門学校等への留学 ⇒■認可外校による留学生受入を可能とする体制整備 ⇒□学位取得を可能とする取組支援 <ul style="list-style-type: none"> - 既存の大学・大学院で専門の学科設置 - 既存の専門学校等の専門職大学への移行 	<ul style="list-style-type: none"> 《デザイン、ファッション》【在留資格：技術・人文知識・国際業務】 (例) ○就労可能：専門学校を卒業し専門士の称号を付与された者であって、専門学校で習得した知識を生かしてデザイナー、商品企画、海外広報（創作事業）に従事 ×就労不可：裁断・縫製（主体的な創作活動を伴わない業務）、専ら接客・販売に従事 (留学 → 就労) □ファッション分野の各種学校や認可外校の卒業生の就労を可能となるよう経産省において検討中 □デザイン・ファッション分野における留学生の就労に関するガイドライン策定中 《美容関係分野（着物着付け、ネイル、スタイリングを含む）》×就労不可 	<p style="text-align: center;">□ 地域の固有の視点から事業審査等を行い、外国専門人材を受入れることを可能とする制度改革 (年内を目途に政府令の改正を予定)</p>
	食（外食）	<ul style="list-style-type: none"> 日本の調理師学校等への留学 	<ul style="list-style-type: none"> 《料理人（日本料理）》【在留資格：特定活動】 (留学 → 就労) ■調理師学校卒業後に、国内の日本料理店で働きながら日本料理の技術習得可能（最長2年間）（※在留期間が5年以内とされるよう、農水省が法務省・厚生省と協働中）【日本料理海外普及人材育成事業】 (海外 → 就労) ※京都市のみ ■海外レストラン等に勤務する外国人料理人が、業務の一環で、日本料理店で伝統料理の技術習得可能（最長5年間）【特定伝統料理海外普及事業（総合特区制度）】 《料理人（外国料理）》【在留資格：技能】 (留学 → 就労) ×就労不可 (海外 → 就労) ○10年以上の実務経験があれば就労可能 《フロアスタッフ》×就労不可 	
	観光	<ul style="list-style-type: none"> 日本の大学等への留学 	<ul style="list-style-type: none"> 《宿泊業》【在留資格：技術・人文知識・国際業務】 (例) ○就労可能：本国において大学を卒業した者であって、本邦のホテルとの契約に基づき、日本人と同等額以上である月額約22万円の報酬を受けて、広報、企画立案、外国語を用いたフロント業務、外国人対応に従事 ×就労不可：専ら料理配膳、清掃に従事 ■宿泊施設における外国人就労に関するガイドライン策定 	

外国人材は、クールジャパン関連産業の海外展開やインバウンド対応等をリードあるいはサポートする人材として、日本と海外の両方においてクールジャパンの提供基盤や市場拡大を支える存在

(例) 日本での就学・就労経験を生かして海外で料理店を創設し、現地における日本のブランドの価値向上をもたらす人材

政府の取組み状況：留学生等外国人材の日本での就労機会拡大

～留学生の受入れや就労の確保～

コンテンツ分野については、新たに審査基準を策定等し、本年4月から留学生を受入れられる教育機関の対象を拡大。

デザイン・ファッション分野については、ファッション分野の教育機関を卒業した留学生の日本での就労について検討。

日本料理については、「日本料理海外普及人材育成事業」における在留期間を、現行の「2年以内」から「5年以内」に延長するよう協議。

考え方

外国人材は、単に我が国産業の担い手不足を補う存在ではなく、クールジャパン関連産業の海外展開やインバウンド対応等を進める上で極めて重要な存在であるという認識が必要である。

外国人材の活用・集積を促進するにあたっては、留学生のキャリアチェーンに着目し、学ぶ側(留学生)から見て、教育(学位の取得が可能か等)とその後の出口(就業やキャリアアップ)のつながりが確保されているかといった点に留意し、必要な措置を検討することが重要。

今後の主な対応

クールジャパン関連の高度外国人材が、「高度人材ポイント制」を活用しやすくなるよう検討。〔内閣府(知財)、法務省〕

高等教育機関卒業後、日本で創作活動を行う外国人が、卒業してから就職活動を行う等の分野の特性により、在留資格の要件を満たすに至る以前に帰国せざるを得ないといった指摘について、実態を調査し、取り得る方策を検討。〔内閣府(知財)、法務省、関係府省庁〕

日本料理以外の食分野においても、調理師養成施設を卒業して調理師免許を取得した留学生が、一定の条件のもと、一定期間の就労を可能とすることに検討。〔法務省、厚労省、農水省〕

国家戦略特別特区域内における、入管法の特例としてクールジャパン外国人材について、地域固有の観点からの上陸許可基準の代替措置の検討を行うことで、当該人材の受け入れを促進。〔内閣府(地方創生)、関係府省庁〕

(参考)クールジャパン人材育成検討会について

経済社会の変化の中で、我が国の経済成長基盤として重要なクールジャパン人材を強化するため、クールジャパン産業（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、食、伝統文化等）について必要な人材の育成・獲得方策を整理し、政府が一体で推進。

「検討会の設置」(2月24日)

【座長】クールジャパン戦略担当大臣

第1回 (3/21) パブリックコメント・事務局ヒアリング
(2月24日～5月上旬)

第2回 (4/25) 検討会における議論

第3回 (5/15)

「第1次とりまとめ」(第4回検討会 5月23日)

政府連絡会 (10月予定)

第1次とりまとめに係る取組状況や効果に関連する制度改正の動向等を含めてフォローアップ

検討会 (12月頃～)

「第2次とりまとめ」(年度末を目途)

第一次とりまとめの概要

クールジャパン産業の発展に必要な人材を6つに区分。

「プロデュース人材」 「高度経営人材」
「高度デザイン人材」 「専門人材」 「外国人材」 「地域プロデュース人材」

主な提言の例。

・専門職大学の効果的活用 (関連)

平成31年の専門職大学等の設置等も見据え、制度設計にあたり、実務家教員の効果的な参画等を提言。

・外国人材の在留資格の柔軟化 (関連)

外国人材は、クールジャパン関連産業の海外展開等を進める上で重要であることから、高等教育機関卒業後の在留に必要な措置等について具体的に提言。

内閣府が最近任命したクールジャパン・アンバサダーの方々

ポール・クリスティー (Walk Japan 代表)



イギリス生まれ。ロンドン大学で経済学を専攻。国東半島に位置し、日本の原風景・文化が残る杵築市大田に移住。かやぶき屋根の家をオフィスに、日本人も忘れかけている日本の姿を見てもらい、地元の人と触れ合っ、リピーターとなってもらうツアーを海外からの旅行者客に提供。

ブラッド・トウル (田辺市熊野ツーリズム ビューロー)



カナダ出身。英語指導助手として来日後、世界遺産「熊野古道」に魅せられ、田辺市熊野ツーリズムビューロー設立時より、ネイティブとしての語学力や感性を活かして、世界遺産「熊野古道」の魅力の世界に発信している。

ミゲール・ダズール (株)沖縄メディア企画 経営企画部長)



1971年生まれ。14歳のころからフランスで空手を学び、23歳で来日して以来、沖縄で暮らし、沖縄空手の情報誌「沖縄空手通信」の編集に携わってきた。2011年には、日本語、英語、フランス語、スペイン語の4カ国語で閲覧できるサイト「沖縄伝統空手総合案内ビューロー」を立ち上げ、沖縄空手の魅力を海外に発信している。

ジャスティン・ポッツ (株式会社Umari 国際 ビジネス開発ディレクター)



1981年アメリカ・ワシントン州生まれ。来日後関東・関西を行き来しPR・国際ビジネス展開のプランク、記事の執筆・編集などを中心に活動。現在は「六本木農園」や「International TERAKOYA」にて都会と地方を繋ぐプログラムを企画・運営している。

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

- JFC ・国内の作品の受入窓口として設立
 - JFC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

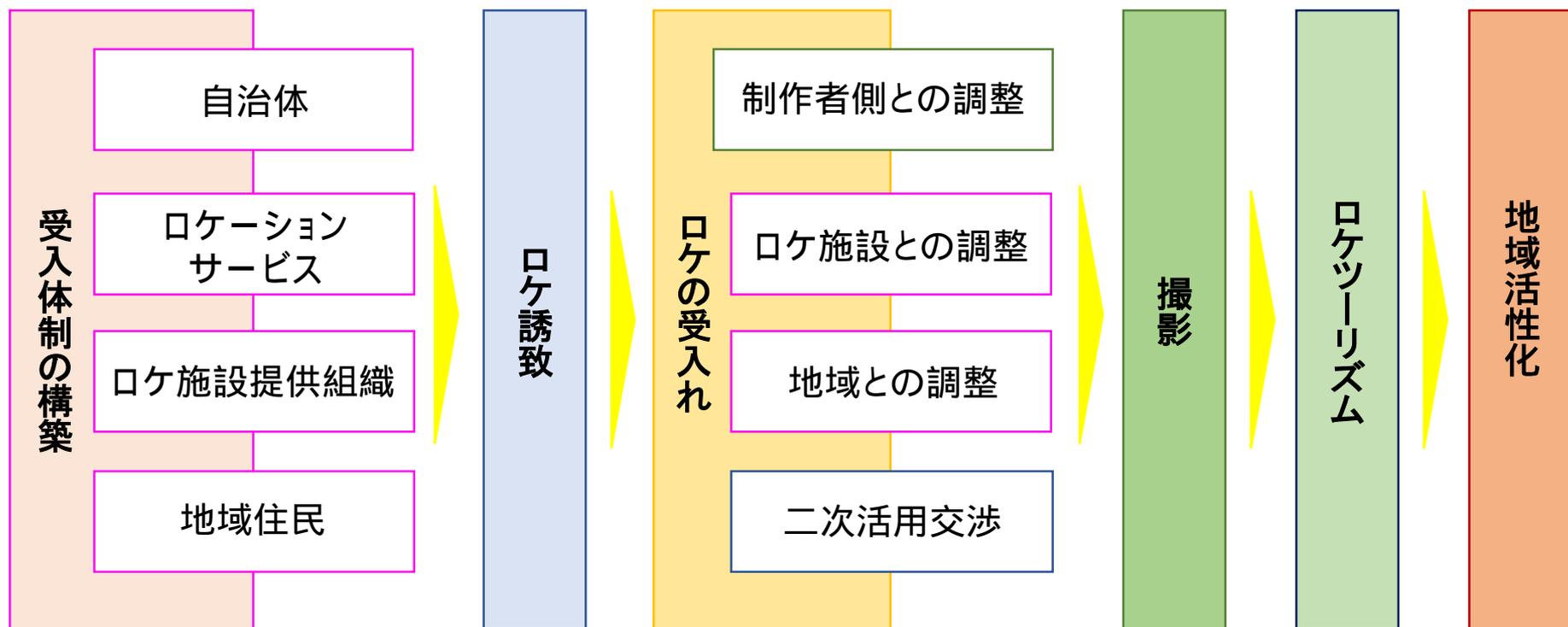
- 県市町村観光課・観光協会
 - ・フィルムコミッションによるロケ誘致
 - ・観光課等による誘客促進等

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

- 北九州市の取組事例
- 内閣府の取組

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

- 佐賀県の取組事例

課題

広域連携

解決に向けた取組

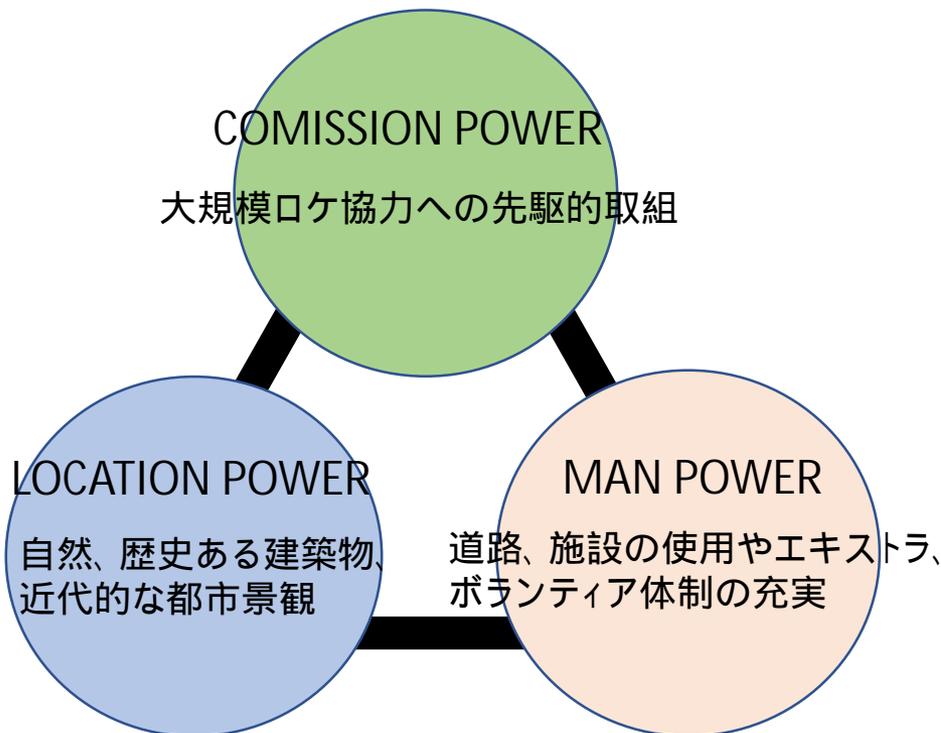
- 東北の取組事例:クールジャパン拠点連携実証調査

『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』

事例 北九州市 各種行政機関や地域との連携による誘致事例の蓄積

1989年から積極的にロケ誘致と支援を行う北九州市と、北九州商工会議所や北九州市観光協会等が設立した北九州フィルム・コミッションが一気通貫で取組み、「映画の街・北九州」というブランドを確立

映画の街を支える3つの力



主な撮影エリア

- ・小倉中心部、北九州市立図書館
映画「図書館戦争」
- ・小倉
ドラマ「MOZU」
- ・門司
映画「あなたへ」、映画「ジंकス」、
映画「ワイルド7」
- ・戸畑・若松・八幡
映画「デスノート」、映画「おっぱいバレー」

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）

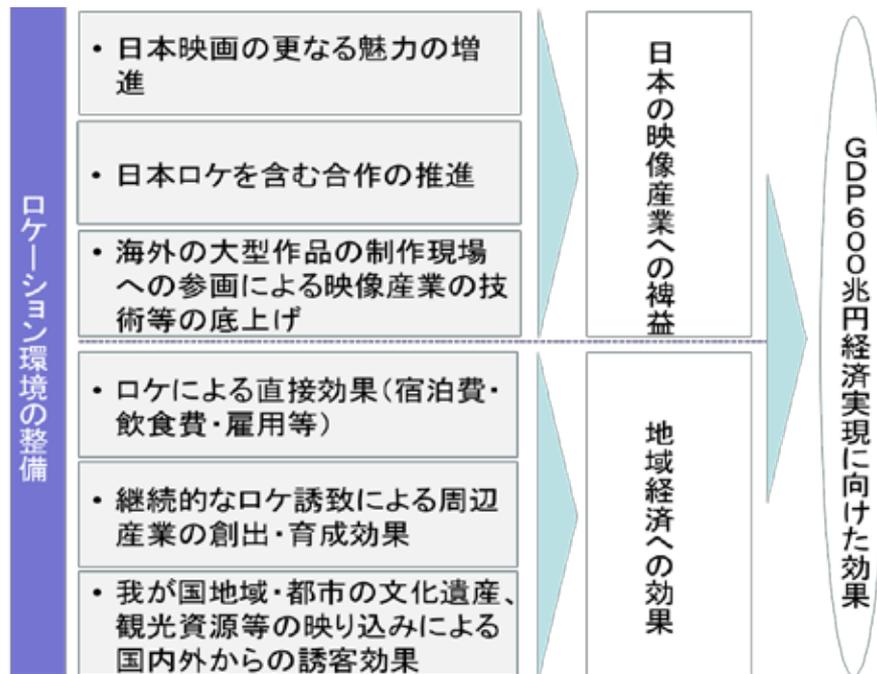
海外作品の誘致に関する諸課題の整理

- 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
- ・ JFC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人₂₃

海外作品は、引き続き、タイを中心とした営業活動！ (佐賀県提供資料)

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（佐賀県提供資料）

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。

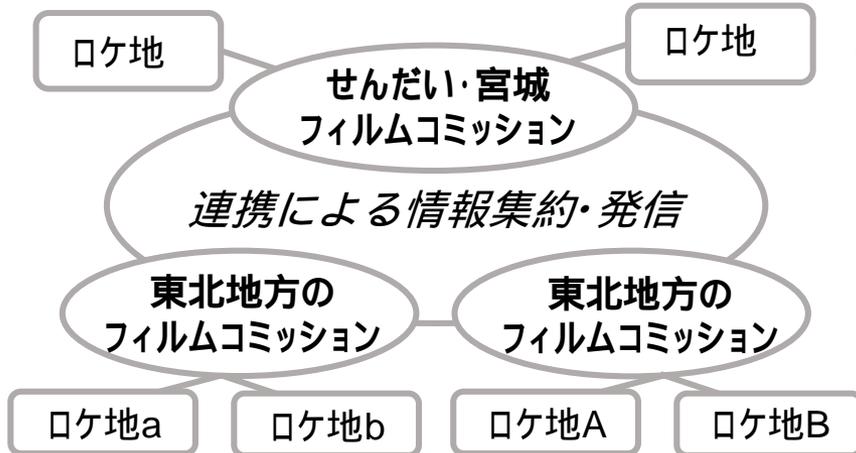
制作者ニーズに即したロケ地情報集約・発信



海外の映像制作会社とのロケ実施



フィードバック



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

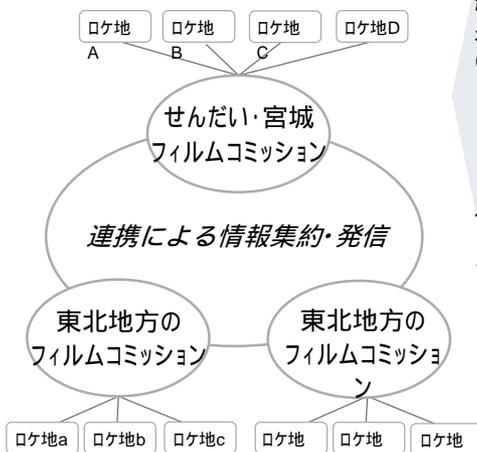
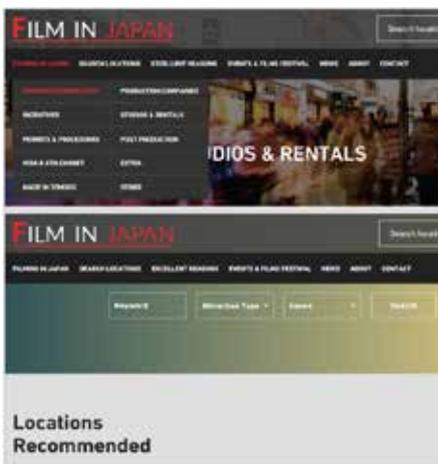
目的

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？

情報発信

産業創出

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。

ロケ誘致Webサイト



シーンからの検索機能

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）

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。

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。