



Japan. Cool Japan.

新たなクールジャパン戦略の推進

令和7年10月3日
内閣府知的財産戦略推進事務局

「クールジャパン」とは



Japan. Cool Japan.

世界から「クール（カッコいい）」と捉えられる日本の「魅力」

- 「食」、「アニメ」、「ポップカルチャー」などに限られるものではない。
- 世界の人々からクールと捉えられるものは「クールジャパン」である。
(自然、文化、伝統など)

クールジャパンに関するこれまでの取組

2012 -
情報発信力の強化
が中心

2015 -
経済成長の実現
を目指す

2019 -
戦略を深化

2021
戦略の再構築

2022
戦略の再起動

2023
戦略の本格稼働

2024 -
戦略のリポート

2025 -
戦略の実装

- **クールジャパン戦略担当大臣を設置**（2012年12月）
- **クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ**（2015年6月 クールジャパン戦略推進会議）
- **クールジャパン官民連携プラットフォーム設立**（2015年12月）
⇒官民や異業種の連携を促進し、新たなビジネスを創出するため、セミナーやマッチングフォーラム等を実施
- **知的財産戦略ビジョン**（2018年6月 知的財産戦略本部）
- **「クールジャパン戦略」**（2019年9月 知的財産戦略本部）
⇒日本の魅力を磨き上げ、効果的な発信により、日本ファンを増やし、日本のソフトパワーの強化を目指す

新型コロナウイルス感染症の影響により、CJ関連分野において、大きな社会様相の変化

➡ 各年の知的財産推進計画により、クールジャパン関連分野の取組の方向性等を提示

- 「知的財産推進計画2021」（2021年7月 知的財産戦略本部）
- 「知的財産推進計画2022」（2022年6月 知的財産戦略本部）
- 「知的財産推進計画2023」（2023年6月 知的財産戦略本部）
⇒アフターコロナを迎え、「埋もれた魅力」の発掘、地方の「オンリーワン」の魅力を磨き上げ、クールジャパンの担い手同士のネットワークの構築により、持続的なCJの取組を確立する。

- **「新たなクールジャパン戦略」**（2024年6月 知的財産戦略本部）
⇒再投資への好循環、分野間（コンテンツ、食、インバウンド等）連携の好循環、クリエイター支援等により、クールジャパン戦略をリポートし、関連産業の海外展開の規模を2033年までに50兆円とすることを目指す。

- **「知的財産推進計画2025」**（2025年6月 知的財産戦略本部）
⇒コンテンツを起点とした経済波及効果の大きい官民連携による地域一体となった取組について、コンテンツ地方創生拠点として選定を行い、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。

クールジャパン戦略の推進に関する体制

クールジャパン戦略担当大臣

<内閣府設置法第9条に基づく特命担当大臣>

・クールジャパン戦略に関する事項

・新たなクールジャパン戦略
(令和6年6月4日決定)
・知的財産推進計画

実行



クールジャパン
戦略会議

<議長> クールジャパン戦略担当大臣
<副議長> クールジャパン戦略担当副大臣
<構成員> 関係府省の副大臣

クールジャパン戦略の実施に向けた、
関係府省の連携強化を目的として開催。



外務省

在外公館等
を通じた発信



国土交通省
(観光庁)

訪日旅行促進



文部科学省
(文化庁)

伝統文化
の振興



経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

コンテンツ関連産
業の振興等

財務省
(国税庁)

日本産酒類の
普及促進

農林水産省

日本食の
普及促進



総務省
Ministry of Internal Affairs
and Communications

放送コンテンツの
海外展開
支援



法務省
(出入国在留
管理庁)

在留管理、
外国人材の
受入れ

...



JAPAN HOUSE



クールジャパン機構

(株) 海外需要開拓支援機構



(独) 日本芸術文化振興会



JFOODO

日本食品海外プロモーションセンター



JAPAN FOUNDATION

国際交流基金 (JF)



日本政府観光局

(独) 国際観光振興機構



(独) 日本貿易振興機構



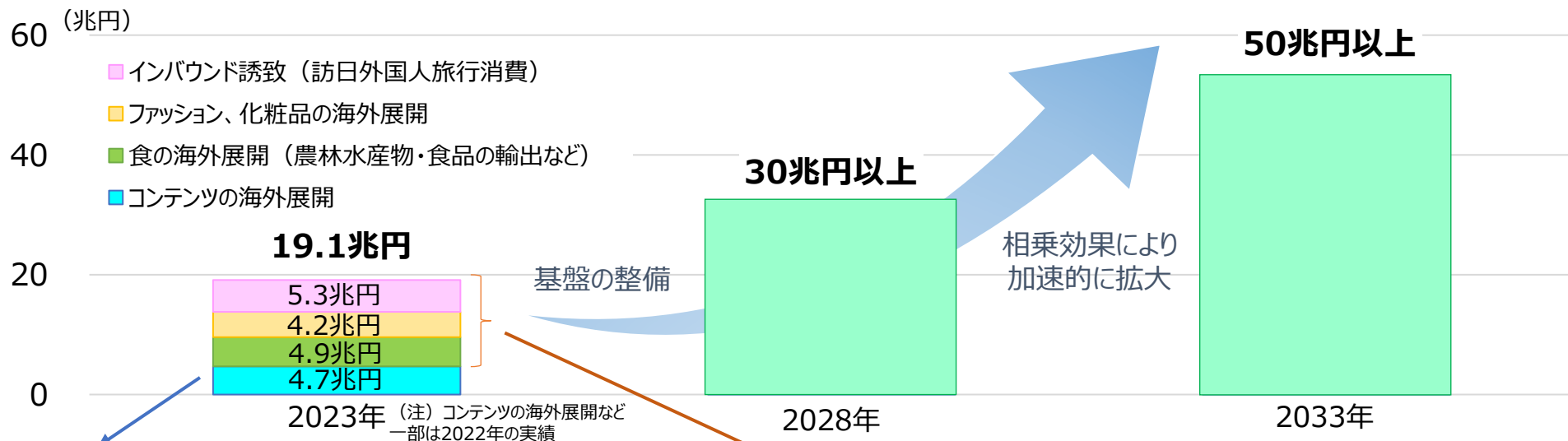
NPO法人 映像産業振興機構



(一社) 放送コンテンツ
海外展開促進機構

新たなクールジャパン戦略
(令和6年6月4日知的財産戦略本部決定)

クールジャパン関連産業の海外展開（KGI／KPI）



コンテンツ分野の主な課題

<デジタル化に伴う共通課題>

- ・産業構造・商慣習がデジタル化・DX化に対応できていない
- ・プラットフォームと流通事業者等が対等な関係を確保できていない
- ・海賊版被害が拡大・深刻化している（特に海外－海外）

<ジャンル別>

- ゲーム：新規IPの創出、海外の規制等の情報収集機能の強化
- アニメ：慢性的な人材不足（特に若手プロデューサー）
- マンガ：個人作家が活躍できる環境整備、エコシステムの形成
- 実写：ハイスکیلなデジタル人材の不足、ロケ誘致の推進
- 音楽：デジタル化／グローバル化に対応したビジネスモデルへの転換

横断的な取組（インバウンド、食など）の主な課題

<共通>

- ・高付加価値化、その収益が再投資に回るエコシステムの形成が必要
- ・外国人目線で日本の魅力をプロデュースする人材の確保、環境整備

<インバウンド誘致（訪日外国人旅行消費）>

- ・高い体験価値を提供できるコンテンツの開発・整備
- ・デジタル化・DXの推進、質の高いガイドの確保・育成

<ファッション、化粧品等の海外展開>

- ・日本の独自の強みの戦略的な海外への発信
- ・国内需要に依存したビジネスモデルからの脱却

<食の海外展開>

- ・輸出先の多角化、新たなマーケットの開拓、現地商流へのアプローチの強化
- ・海外における日本の食・食文化全体の普及・浸透

(注) 経済的な指標のほか、各国・地域における「日本が大好き」の割合について、2033年までに10ポイント（2028年までに5ポイント）上昇させることを目指す。

多様化・深化する日本ファン

- **2回以上訪日する外国人（リピーター）が増えており、日本が複数回訪れる価値のあるデスティネーションとして認識されつつあり、ディープな日本ファンが増えている（多層化が進行）。**
- 日本のことを知らない層からディープな日本ファンまで、**それぞれのレベルに適したプロモーション、サービスの提供**が求められる。
- 何回も訪日している外国人（リピーター）は、人間と自然が調和した里山など、**日本のありのままを味わう、『オーセンティック』な魅力体験や「非日常的な体験をする」という「体験」に価値を見出し、対価を支払う傾向。**
- 世界的に **SDGs** をはじめ『**サステナブル**』という価値は、あらゆる分野において共通語。
- 加えて、『**トランスフォーマティブ**』、『**ウェルビーイング**』といった意識の高まり。

※ **トランスフォーマティブ・トラベル**：旅を通して自分を伸ばし、学び、新しい存在や世界との関わり方を身につけることを目的とした旅行。

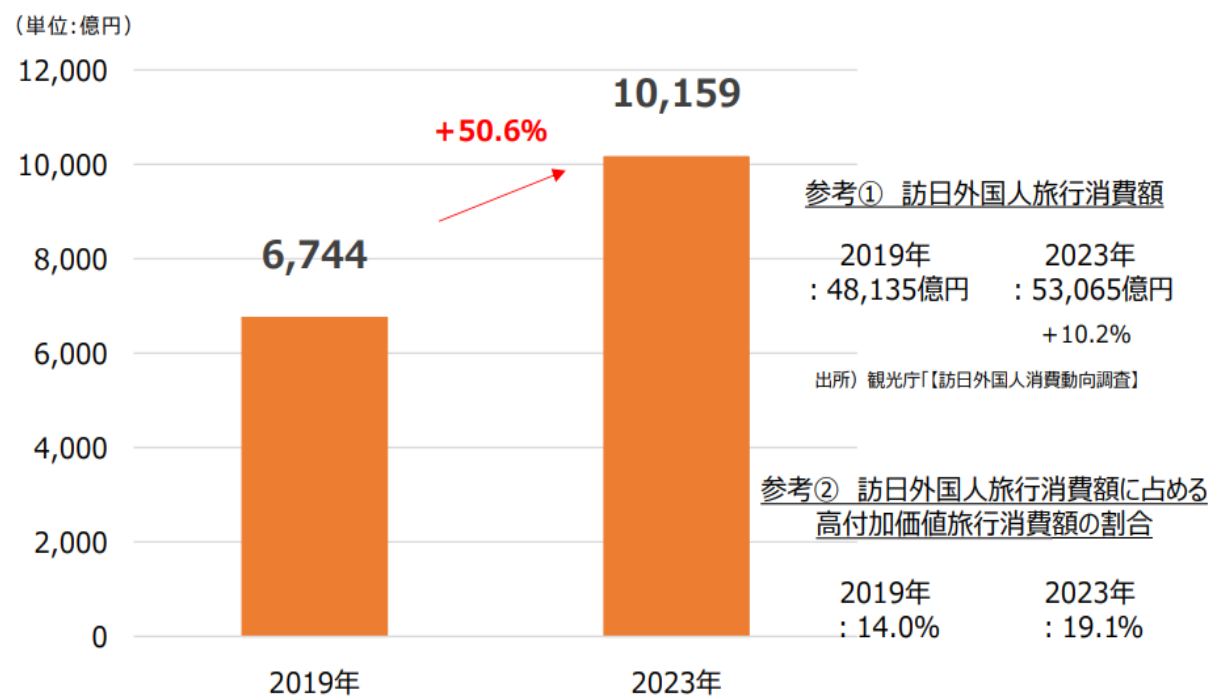


海外からの借り物ではない**日本独自の「体験価値」**を訴求することが重要

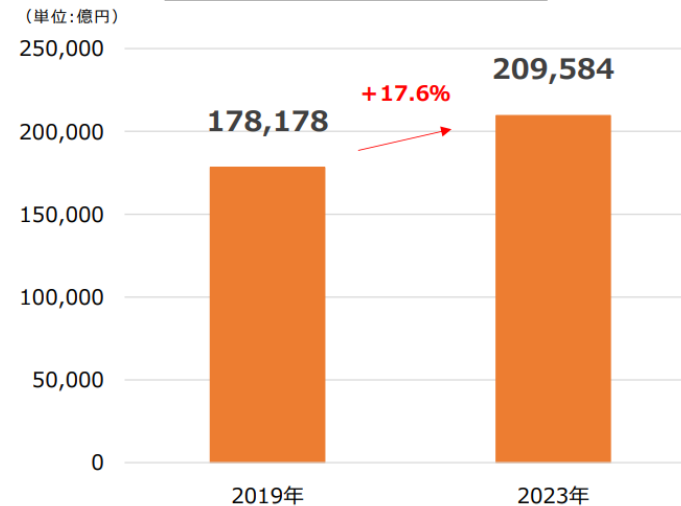
訪日高付加価値旅行市場規模

- 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%の拡大**）。
- 同時期の訪日外国人旅行消費額は約4.8兆円から約5.3兆円へと+10.2%の伸びであり、高付加価値旅行市場の伸びはこれを大きく上回っている。
- また、世界の高付加価値旅行市場の消費額は、17.8兆円から約20.9兆円と+17.6%の伸びとなっており、訪日高付加価値旅行市場の伸びはこれを上回っており、**2023年の訪日高付加価値旅行市場は世界を上回る伸長**。

図表 訪日高付加価値旅行市場の消費額



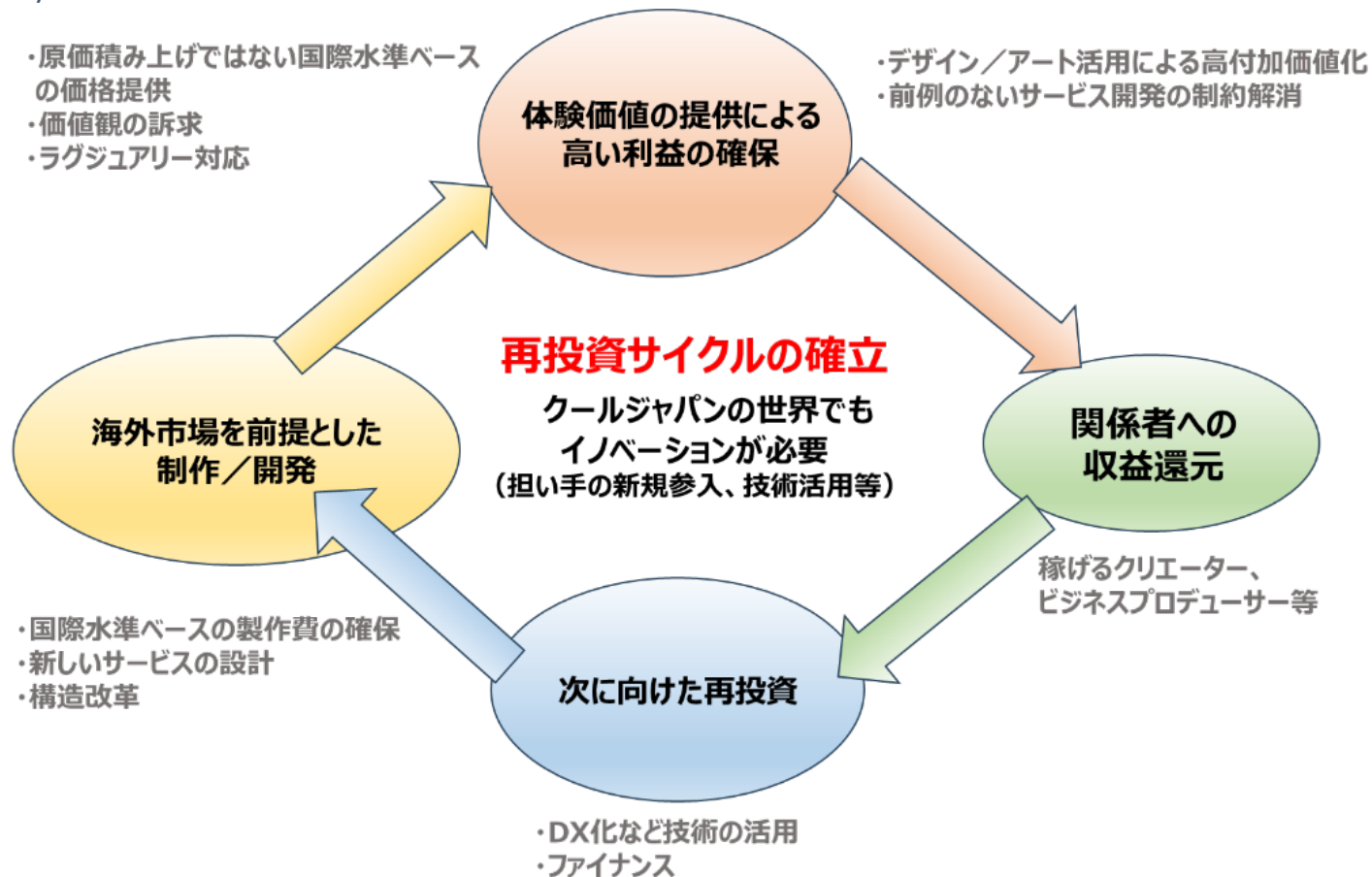
図表 世界の高付加価値旅行市場の消費額



「新たなクールジャパン戦略」のビジョン

世界市場を前提に再投資に回すエコシステムを確立する

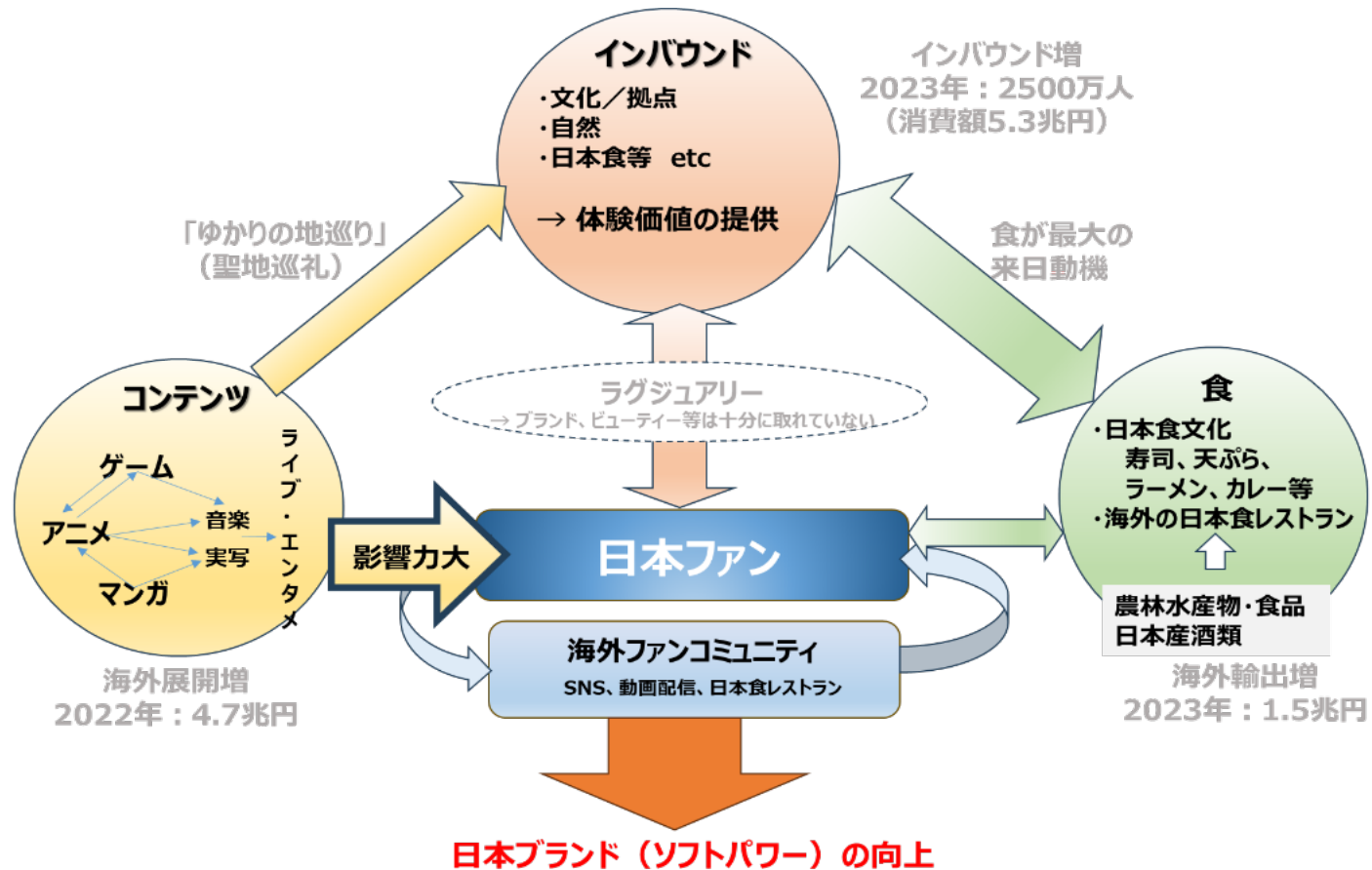
- 日本には、コンテンツ、多様でおいしい食、様々な地域の自然・伝統など、広義の意味での知的資産（IP）が既に数多く存在。
- 海外市場を前提として、希少な体験価値の提供により高い利益を稼ぎ、関係者に還元され、再投資につながるサイクルを構築することが重要。
- 原価積み上げではない価値ベースの値付けによる国際水準ベースの価格提供、価値観の訴求、魅力を伝えるストーリー、デザイン/アートの活用による高付加価値化、DX化やイノベーションが必要。



「新たなクールジャパン戦略」のビジョン

分野間の好循環によりブランド価値を上げる

- 「アニメ／マンガ」、「食」、「インバウンド」といった分野は、**他の分野と組み合わせることによって、大きな相乗効果**を生み出すことが期待できる。
- アニメやマンガなどのコンテンツが日本のブランドイメージを先行して引き上げ、**コンテンツと食が中心となってインバウンドにつなげ**、それがさらに様々な魅力の人気につながり、ブランド価値を引き上げる好循環を実現。



1 基幹産業としての国際競争力を高める

ビジネスモデルの変革や産業全体の構造改革を進めることにより、市場ニーズを的確に捉え、サービス提供する。そのためにはイノベーションが重要であり、新規参入を促す仕組みを構築する。

2 モノ単体ではなく、体験価値で勝負し、高い利益をあげる

量的・面的な拡大に加え、『サステナブル』、『オーセンティック』、『トランスフォーマティブ』といった価値を重視した体験価値の創出による高付加価値化の取組を推進する。

3 インテリジェンス機能を高め、戦略的な広報を行う

産官学が連携してインテリジェンス機能を果たす拠点・体制を整備するとともに、戦略的な広報を行う。マーケットは常に変化し続けるため、インテリジェンス機能についても柔軟に対応していくことが求められる。

4 分野連携のクロスオーバーを拡大する

クールジャパン関連産業は他の分野と組み合わせることによって、大きな相乗効果を生み出すことが期待できる。「アニメ/マンガ」や「食」を起点とし、分野横断・分野連携の取組を拡大する。

5 データ駆動型でPDCAサイクルを高速に回す

日本ファンの拡大、ソフトパワー強化といったブランド価値向上を目的としたKGI/KPIを設定し、データに基づくクールジャパンの取組を推進する。

知的財産推進計画 2025
(令和7年6月3日知的財産戦略本部決定)

知的財産推進計画2025 ～新たなクールジャパン戦略の実装～

- ◆ **クールジャパン関連産業を基幹産業と位置付け、経済効果として、2033年までに合計50兆円以上の海外展開規模とし、日本ファンの割合を10ポイント増加させることを目指す。**
- ◆ **クールジャパンを活用した地方創生2.0の推進に向けて、関係省庁間をはじめ、自治体、民会の垣根を超えた連携を強化し、地域資源を最大限活用した異分野間連携を推進する。**

現状と課題

- **クールジャパン関連産業の最新数値に基づく海外展開の合計は27.1兆円、前回実績値から8.0兆円、41.92%の増加。**
- **日本を「好きな国」とする率は、全世界の国・地域平均で56.2%、アジア平均は60.3%、欧米豪平均は31.0%。**
- **グローバル視点（ドルベース）で比較すると、旅行収入のGDPに占める割合は、日本は米国より高く、英仏は日本の約2.5倍。知的財産使用料については黒字で増加傾向にあり、GDPに占める割合では、米国を大幅に上回り、GDPが同規模のドイツとはほぼ同じ。**

クールジャパン関連産業の海外展開		今回調査値 (兆円)	増減率 (%)	前回調査(兆円)
コンテンツの海外展開（海外市場規模）		5.8（2023年）	23.22	4.7（2022年）
訪日外国人旅行（インバウンド）消費額		8.1（2024年）	53.39	5.3（2023年）
食	農林水産物・食品の輸出額	1.5（2024年）	3.64	1.5（2023年）
	食品製造業の現地法人の売上高※	7.3（2023年）	109.00	3.5（2022年）
ファッション	繊維品・繊維製品の輸出	1（2023年）	2.85	0.9（2022年）
	主たるファッションメーカーの海外売上	1.8（2023年）	26.83	1.4（2022年）
化粧品	化粧品の輸出	0.6（2023年）	-21.05	0.8（2022年）
	主たる化粧品メーカーの海外売上	1.0（2023年）	-4.77	1.0(2022)
合 計		27.1	41.92	19.1

※前回調査は内閣府調査をもとに作成した「主たる食品メーカーの海外売上」を計上していたが、今回調査からは経済産業省「海外事業活動基本調査」もとに作成する「食品製造業の現地法人の売上高」を計上することとした。

KPI

- **コンテンツの海外展開、インバウンド（訪日外国人旅行消費額）、農林水産物等の海外展開、ファッションや化粧品等の海外展開など、クールジャパン関連産業の経済効果として、2033年までに50兆円以上の規模とする。**
- **日本ファンの拡大に向けて、各国・地域における「日本が大好き」の割合を、2033年までに10ポイント上昇させる。**

今後の予定（方向性）

- **コンテンツを起点とした経済波及効果の大きい官民連携による地域一体となった取組について、コンテンツ地方創生拠点として選定を行い、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。
- **世界から求められる体験価値化、高付加価値化を推進**し、マーケット目線のブランディングにより**海外の市場規模・拡大を図る**。また、国際的な政治・経済情勢リスクへの対応、日本ファンの拡大に向けて発信力を強化に向けて取り組む。

クールジャパン関連産業の進捗

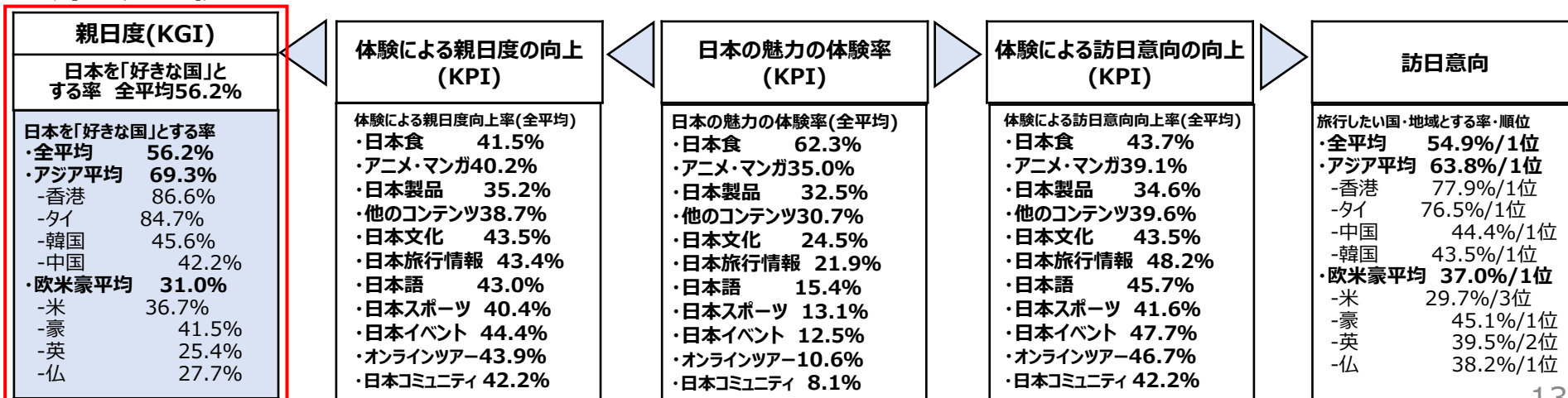
- ・クールジャパン関連産業の最新数値に基づく海外展開は、前回調査時から4割強増加。
- ・親日度については全世界の国・地域平均56.2%、アジア平均60.3%、欧米豪平均31.0%。これらを2033年までに10ポイント上昇させることを目標とする。

＜クールジャパン関連産業の海外展開進捗＞

		今回調査値（兆円）	増減率（%）	前回調査(兆円)
コンテンツの海外展開（海外市場規模）		5.8（2023年）	23.22	4.7（2022年）
訪日外国人旅行（インバウンド）消費額		8.1（2024年）	53.39	5.3（2023年）
食	農林水産物・食品の輸出額	1.5（2024年）	3.64	1.5（2023年）
	食品製造業の現地法人の売上高	7.3（2023年）	109.0	3.5（2022年）
ファッション	繊維品・繊維製品の輸出	1.0（2023年）	2.85	0.9（2022年）
	主たるファッションメーカーの海外売上	1.8（2023年）	26.83	1.4（2022年）
化粧品	化粧品の輸出	0.6（2023年）	-21.05	0.8（2022年）
	主たる化粧品メーカーの海外売上	1.0（2023年）	-4.77	1.0（2022年）
合 計		27.1	41.92	19.1

※前回調査は内閣府調査をもとに作成した「主たる食品メーカーの海外売上」を計上していたが、今回調査からは経済産業省「海外事業活動基本調査」をもとに作成する「食品製造業の現地法人の売上高」を計上することとした。

＜外国人の親日度等＞



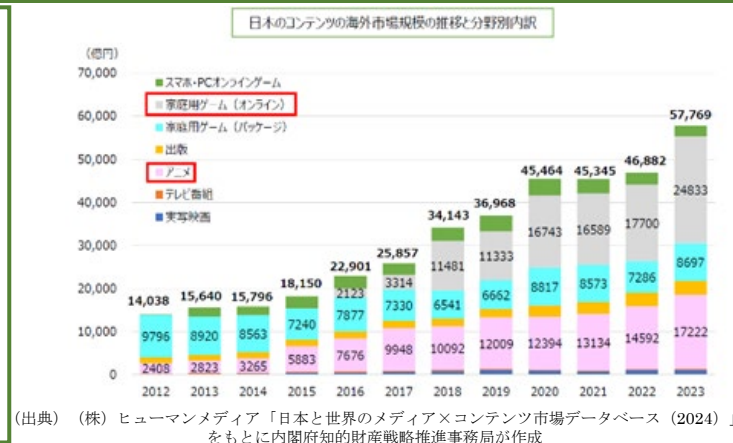
※アジアでは全ての国・地域で日本が好きな国・地域の1位、豪では2位、米では3位、仏では5位、英では8位

知的財産推進計画2025 ～コンテンツ戦略～

- ◆ 2033年までにエンタメ・コンテンツ産業の海外市場規模を20兆円とする目標を明確化。
- ◆ コンテンツ産業官民協議会を司令塔機能として、コンテンツ産業の振興に向けて戦略的な議論を行い、官民でPDCAサイクルを回していく。

現状と課題

- 2023年の日本のコンテンツ産業の国内外の市場規模は半導体産業より大きく、日本の基幹産業といえる。（国内：13.3兆円、海外展開：5.8兆円）。
- 世界市場は、2019年から2023年までに26.1%と大幅拡大。日本の2022年から2023年の海外展開の規模は15%の伸び率。（ドルベース）
- 海外へのビジネス展開力、デジタル・ビジネスに対応した構造改革、コンテンツ産業を支える人材強化等が依然として大きな課題。



KPI

- 日本発のコンテンツ海外市場規模を2033年までに20兆円に拡大する。
- デジタルアーカイブの推進については、2035年までにジャパンサーチの規模・範囲と利便性がEuropeana並みとなることを目指す。

今後の予定（方向性）

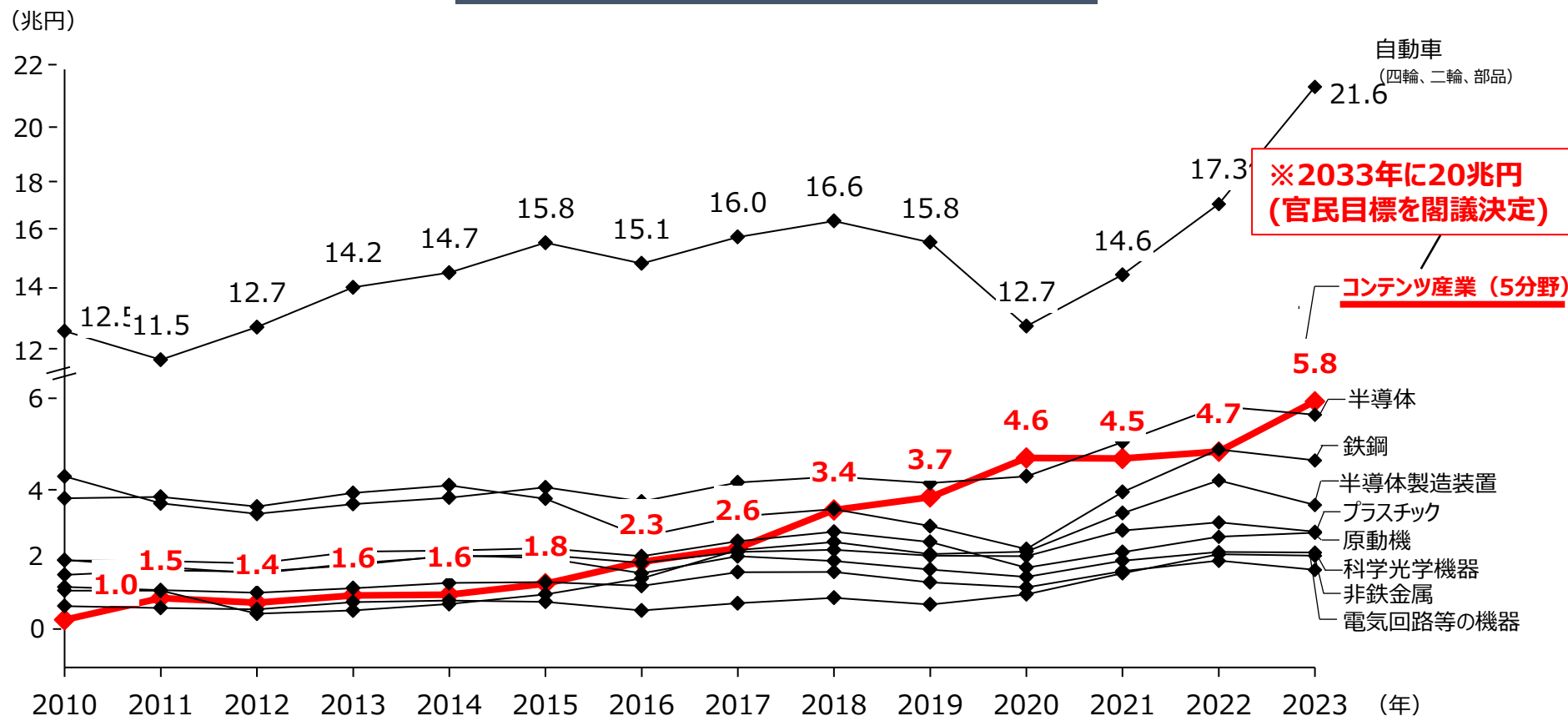
- **司令塔機能の在り方について、更なる明確化**に向けて検討。
- 諸外国における**税制も含めたビジネス環境の現状等について把握**し、映像産業等コンテンツ分野の**効果的な支援策の在り方**を検討。
- 日本映画制作適正化機構が策定した映適取引ガイドラインに則り制作される作品に対して、**制作に係る労働環境の改善に伴う諸課題の解決策について検討**。
- **デジタルアーカイブ戦略**に基づき、国関係のアーカイブ機関及びジャパンサーチの**達成目標を設定し、フォローアップを実施**。

エンタメ・コンテンツ産業は、新しい基幹産業に成長

第26回新しい資本主義実現会議
(令和6年4月17日開催)の資料より抜粋

- 日本発コンテンツの海外市場規模は、半導体の輸出額を超えた。
- 2024年6月に、日本発コンテンツの海外市場規模を2033年までに20兆円とする官民目標を閣議決定。

日本発コンテンツの海外市場規模と 主要産業の輸出額の比較



(出所) 財務省「貿易統計」、ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024」を基に、一部推計して作成

エンタメ・コンテンツ産業は、日本に強み（競争力の高いIP）がある分野

- キャラクターが誕生してからの累積収入（USドルベース）ランキングでは、世界のTOP25の約半分にポケモン、ハローキティ、マリオ等の日本発コンテンツがランクインしている。

キャラクターに紐付く累積収入（2018年まで）

【1位～10位】

メディア・フランチャイズ	累積収入
1位 Pokémon（ポケモン）	921億ドル
2位 Hello Kitty（ハローキティ）	800億ドル
3位 Winnie the Pooh	750億ドル
4位 Mickey Mouse & Friends	706億ドル
5位 Star Wars	656億ドル
6位 Anpanman（それいけ！アンパンマン）	603億ドル
7位 Disney Princess	452億ドル
8位 Mario（マリオ）	361億ドル
9位 Shōnen Jump / Jump Comics（少年ジャンプ / ジャンプコミックス）	341億ドル
10位 Harry Potter	309億ドル

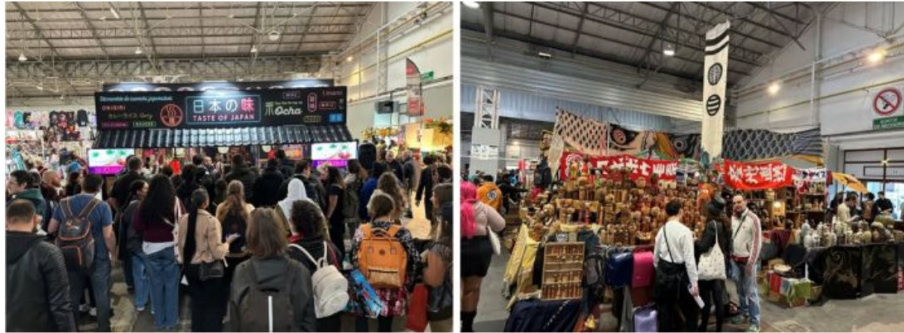
【11位～25位】

メディア・フランチャイズ	累積収入
11位 Marvel Cinematic Universe	291億ドル
12位 Spider-Man	271億ドル
13位 Gundam（機動戦士ガンダム）	265億ドル
14位 Batman	264億ドル
15位 Dragon Ball（ドラゴンボール）	240億ドル
16位 Barbie	240億ドル
17位 Fist of the North Star（北斗の拳）	218億ドル
18位 Cars	218億ドル
19位 Toy Story	207億ドル
20位 One Piece（ワンピース）	205億ドル
21位 Lord of the Rings	199億ドル
22位 James Bond	199億ドル
23位 Yu-Gi-Oh!（遊☆戯☆王）	198億ドル
24位 Peanuts	174億ドル
25位 Transformers	172億ドル

(注) 数字は各社HP等から集めて推定された参考値であり、現在情報確認できない箇所があるため、最新情報は更新されている可能性がある。
 (出所) TITLE MAX “The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time”
<https://www.titlemax.com/discovery-center/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time/>（2025年7月25日閲覧）を基に作成。

日本アニメの存在感増す世界のポップカルチャーイベント

フランス南部マルセイユのマルセイユ・シャノで2月21～23日、「ジャパンエキスポ・シュド2025（Japan Expo Sud 2025）」が開催。日系以外の出展者の中には、**漫画をはじめとしたさまざまなコンテンツ関連商品に加えて、日本の古物雑貨を販売するブース**なども。



（左）ジェットロブース、（右）古物雑貨を販売するブース（ともにジェットロ撮影）

米国ロサンゼルスで北米最大の日本ポップカルチャーイベント「Anime Expo 2025」が2025年7月3日（木）～ 6日（日）に開催。日本の最新のアニメ作品やゲームなどを紹介する北米最大規模の催しで、**ことしは300以上の企業などが出展**



ロンドンで7月19～21日、英国最大級の日本文化イベント「ハイパー・ジャパン・フェスティバル2024」が開催。会場内では、**カレー、おむすび、日本酒など日本にちなんだ食品**や、キャラクターグッズ、文房具、工芸品など374の出展者がブースを構え、アニメに出てくる刀のレプリカなどのクリエイター商品も出展。



会場の内観（クロスメディア提供）



キャラクターグッズの出展ブース（ジェットロ撮影）

「MCMコミコン・バーミンガム2024」開催。ポップカルチャーに関連性の高い商品のサンプルとともに、商品を販売する越境ECサイトのQRコードを展示し、購入意欲がある来場者を各越境ECサイトに誘導。**日本コンテンツとのコラボ商品に商機。**



知育ブロックで遊ぶ来場者（ジェットロ撮影）



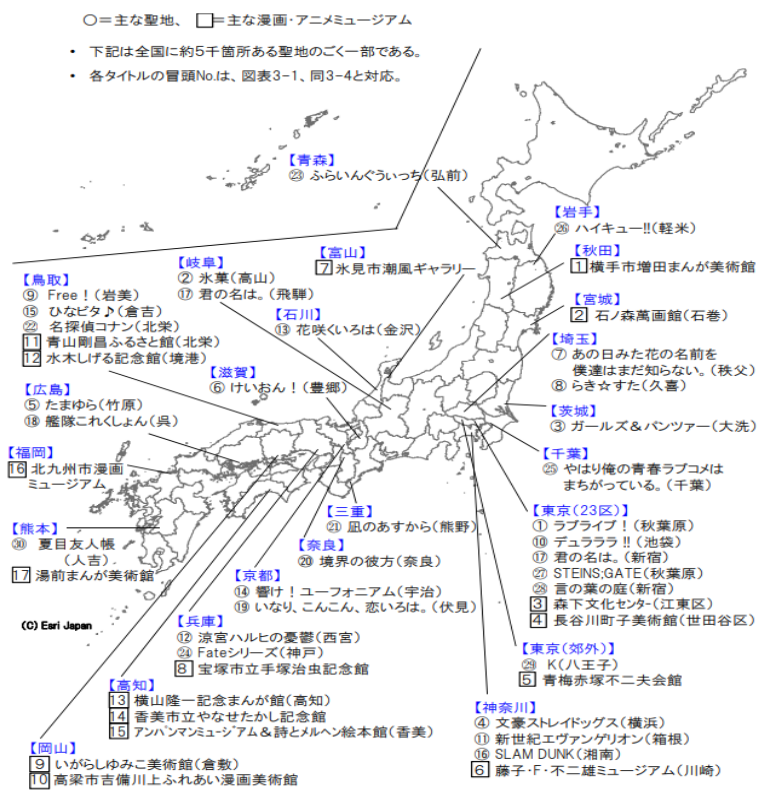
さまざまなキャラクターのコスプレを楽しむ来場者（ジェットロ撮影）

日本アニメの存在感増す世界のポップカルチャーイベント
<https://www.jetro.go.jp/biznews/feature/popculture2024.html>

聖地巡礼が旅行収支を通じてサービス収支の改善に貢献

- 日本各地にアニメの聖地巡礼地が存在し、日本人のみならずインバウンド観光客にも人気。特に、インバウンド観光客のうち聖地巡礼者数は約141万人、アニメ関連グッズの購入額は約382億円。
- 潜在的な聖地巡礼者の需要は約310万人と見込まれ、約4,800億円の国内消費支出と試算された。

全国の主なアニメの聖地巡礼地及び主な作者ゆかりの地にある漫画・アニメミュージアム



訪日外国人 聖地巡礼等の状況（2017年の数値を基にした試算）

項目	全体	欧州	米国	オーストラリア	ロシア
A：訪日来訪者数（2017年実績：万人）	2,869.1	100.0	204.6	61.3	4.2
B：今回したこと（選択率：%・複数回答） 「映画・アニメゆかりの地を訪問」	4.9	8.8	7.9	9.3	12
C：聖地巡礼者数（試算：万人） 「C=A×B」	140.6	8.8	16.2	5.7	0.5
D：買い物代（購入率：%） 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	14.0	22.2	16.9	17.5	14.4
E：アニメ関連グッズ購入者（試算：万人） 「E=A×D」	401.7	22.2	34.6	10.7	0.6
F：買い物代（購入者単価：千円/人） 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	9.5	9.8	10.5	8.5	13.6
G：アニメ関連グッズ購入額（試算：億円） 「G=E×F」	381.6	21.8	36.3	9.1	0.8
H：「映画・アニメ縁の地を訪問」した人のうち 満足した人の割合（%・複数回答）	88.3	93.8	95.1	97.7	85.7
I：次回したいこと（選択率：%・複数回答） 「映画・アニメ縁の地を訪問」	10.8	14.4	14.0	16.5	20.3
J：聖地巡礼者 滞在数（試算：万人） 「J=A×I」	310.0	14.4	28.6	6.6	0.9
K：旅行支出額（2017年実績：千円/人）	153.9	202.8	182.1	225.8	199.2
L：聖地巡礼者の国内消費支出 期待値（試算：億円） 「L=J×K」	4,769	292	521	149	18

(注1) 欧州：英国、フランス、スペイン、ドイツ、イタリア
 (注2) K「旅行支出額」は日本滞在中の支出（宿泊、飲食、交通、買物、娯楽等）に加えパッケージツアー参加費のうち日本国内に支払われる支出
 (注3) B「今回したこと」および「次回したいこと」の回答者数及び選択率延べ合計は各々「32,365人、572.1%」、「31,285人、487.8%」

大阪・関西万博におけるアニメ・マンガ等を起点とする日本の魅力発信に関する取組

コンテンツ産業の振興と地方創生の好循環につなげるべく、大阪・関西万博にて「ショーケース」を展開

- 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（自然、伝統文化、食など）を世界に発信し、作品の舞台である**地域への誘客**と**高付加価値体験**を促進し、**コンテンツ産業の振興と地方創生の好循環**につなげる。
- あわせて来場した外国人に対し、**地域の魅力体験等に関するアンケート調査**を実施。

<開催概要>

- 催事名：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
- 枠組み：テーマウィーク『未来への文化共創ウィーク』
- 時期：2025年4月30日～5月2日
- 会場：EXPOメッセ「WASSE」南ホール
- 来場者数（3日間計）：15,300人（知財事務局調べ）

【参考】

- ・4/30～5/2の万博来場者数（AD証入場者数を除く）
259,237人（博覧会協会発表）
- ・メディア報道：NHK、読売新聞、産経新聞、テレビ東京等

<主な展示>

① **アニメやマンガのゆかりの地による地域の魅力の展示**
アニメ等のゆかりの地が様々な観光体験等の魅力を紹介

② **ステージプログラム**
アニメやマンガ等を起点に日本の魅力を世界に発信する
トークセッション等のイベントステージ

③ **展示コーナー**
世界に広がるアニメやマンガ、漫画家からのメッセージボード、
日本国際漫画賞受賞作品の展示、海賊版対策などの展示

会場全体の様子



大分県日田市の出展ブース
(進撃の巨人)



オープニングセレモニー(4/30)



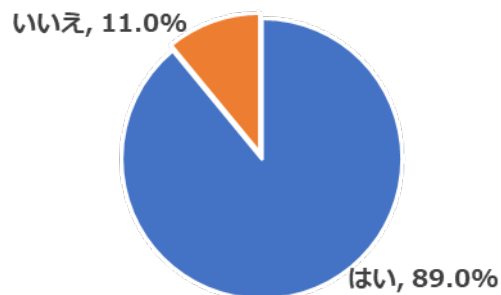
大臣×えなこ氏トークセッション(5/2)



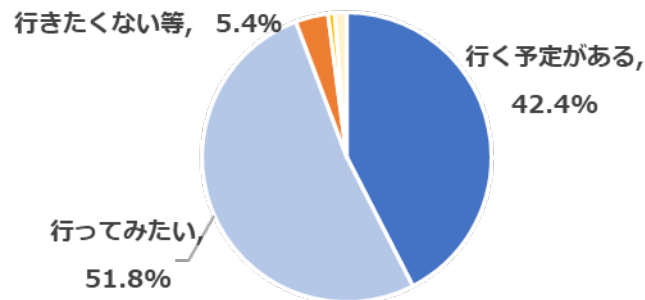
アニメ・マンガ体験者の訪日意向とゆかりの地訪問意向

- 海外のアニメ・マンガファンは、日本のアニメ・マンガを体験することが訪日の大きな動機付けになっている。
- 万博会場でのアンケートでは、ゆかりの地の情報に触れ、理解が深まることで訪問意向が高まることを示している。

アニメ・マンガで訪日意向が高まった率

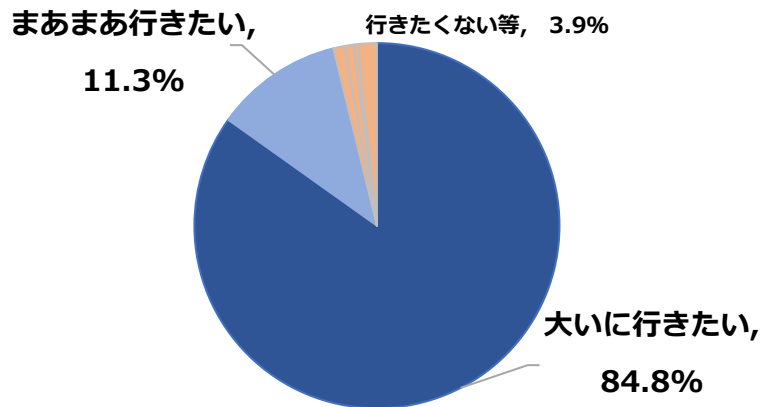


訪日の予定と意向の率



出典：2024年度海外のアニメ・マンガファンのアンケート調査

万博会場来場外国人のアニメ・マンガゆかりの地の訪問の意向



出典：2025年度万博AMTF会場来場外国人のアンケート調査

コンテンツを活用した地方創生の好循環づくり

- 近年、アニメ等のコンテンツの世界的な人気の拡大を背景に、作品に登場した場所等、いわゆる「ゆかりの地」を訪れる外国人が増加し、コンテンツの人气がインバウンドや食等他の分野に波及効果をもたらしている。
- コンテンツの活用により地域の魅力を高め、高付加価値のインバウンド誘客につなげ地方創生を実現。

アニメツーリズムやロケ誘致、博物館・美術館等の拠点化、さらには地域発のコンテンツ制作・関連商品開発やコンテンツの魅力を活かした高付加価値を生み出す拠点づくりを、関係省庁、自治体、関係経済界が連携して推進していくことで、成功事例の輩出・共有とインバウンド拡大との好循環づくりを目指す。

コンテンツと地方創生の好循環プラン策定
2033年までに全国約200カ所の拠点を選定
(クールジャパン戦略会議において決定)

<地方で稼ぐ>

コンテンツの製作

コンテンツの海外展開

制作会社等

クリエイター

制作会社等

海外ファン・事業者

①ロケ誘致



国内企業・大学等



連携・活用
再投資・横展開

(アニメ等に地域資源が描画)

連携

地域の魅力の海外発信



地域関係者



(伝統文化、食等の地域資源、
人材育成、撮影機能等の提供)

コンテンツ活用・人材育成等拠点

②アニメツーリズム

インバウンド誘客

③にぎわう拠点

④コラボ商品開発

1 拠点当たり平均約50億円×200カ所で、**約1兆円**の経済波及効果を想定

- コンテンツ地方創生拠点（仮称）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