

クールジャパンの推進に関する

政策評価書

(要旨)

平成30年5月

総務省

目 次

第 1	評価の対象とした政策等	1
1	評価の対象とした政策	1
2	評価を担当した部局及びこれを実施した時期	1
3	評価の観点	1
4	政策効果の把握の手法	1
5	調査対象機関等	2
6	学識経験を有する者の知見の活用に関する事項	2
7	政策の評価を行う過程において使用した資料その他の情報に関する事項	2
第 2	政策の概要	4
1	政策の背景	4
2	政策の現状	4
3	政策の推進体制	8
第 3	政策効果の把握の結果	12
1	評価の結果（クールジャパンの推進に関する政策の全体評価）	12
2	日本再興戦略における成果目標の達成状況	12
3	クールジャパン関連施策等の実施状況	13
(1)	コンテンツ分野	14
ア	放送コンテンツの国際共同制作等への支援（総務省）	14
イ	放送コンテンツの無償供与（外務省）	14
ウ	ローカライズ・プロモーションへの支援（総務省、経済産業省）	14
エ	札幌コンテンツ特区における規制の特例措置・財政上の支援措置（内閣府）	16
オ	日本の文化芸術の発信支援（海外映画祭出品等支援、優れた現代美術の海外発信促進、海外メディア芸術祭等参加及び国立美術館による文化芸術の海外発信）（文部科学省（文化庁））	16
カ	国際見本市の開催・プロデューサー人材育成等支援（経済産業省）	18
キ	海外展示会への出展等支援（経済産業省）	19
(2)	農林水産物・食品分野	19
ア	海外展示会への出展等支援（農林水産省、経済産業省）	19
イ	品目別輸出団体等への支援（農林水産省）	19

ウ	日本食・食文化の普及支援（農林水産省）	20
エ	農林水産物・食品等の輸出環境整備（財務省（国税庁）、農林水産省）	20
(3)	観光分野	23
	クールジャパンとビジット・ジャパン事業の連携（経済産業省、国土交通省（観光庁））	23
(4)	デザイン製品・ファッション等分野	24
ア	プロデュース支援（経済産業省）	24
イ	海外展示会への出展等支援（経済産業省）	24
ウ	経済産業局による地方の事業者の海外展開支援（経済産業省）	24
(5)	分野横断	24
ア	新興国における見本市出展・テストマーケティング等支援（経済産業省）	24
イ	クールジャパン機構への出資（経済産業省）	25
ウ	日本の魅力の発信（在外公館文化事業）（外務省）	25
エ	外務省による日本企業支援（外務省）	26
オ	日本の文化芸術の発信支援（文化交流使の派遣）（文部科学省（文化庁））	26
カ	海外展開の実現可能性調査等の支援（経済産業省）	27
第4	勧告	28

第1 評価の対象とした政策等

1 評価の対象とした政策

本政策評価においては、クールジャパン（注）の推進を国家戦略として位置付けている「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」（平成25年6月14日閣議決定。以下「日本再興戦略」という。）等に掲げられたクールジャパンの推進に関する関連施策・事務事業（以下「クールジャパン関連施策等」という。詳細は、項目第2の2（政策の現状）参照。）を評価の対象とした。特に内閣府特命担当大臣（クールジャパン戦略）（以下「クールジャパン戦略担当大臣」という。）が置かれた平成24年12月以降新規に又は拡充して行われたクールジャパン関連施策等を評価の主な対象とした。

なお、評価の対象とするクールジャパン関連施策等の選定に当たっては、「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」（平成27年6月17日クールジャパン戦略推進会議取りまとめ。以下「イニシアティブ」という。）や、内閣府知的財産戦略推進事務局が取りまとめた「クールジャパン関連予算」などを参考にした。

（注） 「クールジャパン」とは、「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」（平成27年6月17日クールジャパン戦略推進会議取りまとめ）において、外国人にとって「クール（かっこいい）」と捉えられるもので、その対象は、ゲーム・マンガ・アニメといったコンテンツ、ファッション、産品、日本食、伝統文化、デザイン、更にはロボットや環境技術などハイテク製品にまで範囲が広がっているとされている。

2 評価を担当した部局及びこれを実施した時期

総務省行政評価局 評価監視官（財務、文部科学等担当）

平成28年4月から30年5月まで

3 評価の観点

本政策評価は、クールジャパン関連施策等について、総体としてどの程度効果を上げているかなどの総合的な観点から評価を行い、関係行政の今後の在り方の検討に資するために実施したものである。

総合的な観点から評価を行うに当たっては、クールジャパン関連施策等ごとに、有効性の観点から、i) 効果の発現状況を把握する上で適切な成果目標が設定されている場合には成果目標及びそれに対する実績、ii) 成果目標が設定されていない場合でも、効果の発現と考えられる実績等を把握した。また、効率性の観点から、「成約金額」等を把握した場合には、可能な限りその成約に係る国からの費用（補助額等）を把握した。

4 政策効果の把握の手法

(1) 実地調査の実施

関係府省、独立行政法人、関係団体等を対象に、クールジャパン関連施策等の実施状況について実地調査を行い、クールジャパン関連施策等の効果の発現状況等を把握・分析した。

なお、統計的に有意でないと考えられるデータについても、クールジャパン関連施策等の効果の発現状況等の分析のための参考値として記載したことがある。

(2) 既存の統計資料等の活用

既存の統計資料等からクールジャパンの推進に関連するデータを把握し、目標の達成状況の評価やクールジャパン関連施策等の効果を把握・分析した。

5 調査対象機関等

(1) 調査対象機関

内閣府、総務省、外務省、財務省、文部科学省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省

(2) 関連調査等対象機関

独立行政法人国際交流基金（以下「国際交流基金」という。）、独立行政法人酒類総合研究所、独立行政法人国立美術館（以下「国立美術館」という。）、独立行政法人中小企業基盤整備機構（以下「中小機構」という。）、独立行政法人日本貿易振興機構（以下「JETRO」という。）、独立行政法人国際観光振興機構（以下「JNTO」という。）、株式会社海外需要開拓支援機構（以下「クールジャパン機構」という。）、関係団体等

6 学識経験を有する者の知見の活用に関する事項

本政策評価の企画立案及び評価書の取りまとめに当たって、次のとおり、政策評価審議会の審議に付し、本政策評価の全般に係る意見等を得た。

① 平成28年2月23日 政策評価計画

② 平成29年3月6日 調査の状況（政策評価の方向性）

なお、上記審議会の議事要旨及び議事録については、総務省ホームページで公表している。

(http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/hyouka/hyokashingikai_n/hyokashingikai.html)

7 政策の評価を行う過程において使用した資料その他の情報に関する事項

当省が実施した実地調査の結果のほか、主として次の資料を使用した。

- ① 行政事業レビューシート（関係府省）
- ② 事前分析表・政策評価書（関係府省）

第2 政策の概要

1 政策の背景

クールジャパンの推進に関する政策は、知的財産戦略の一環としてのコンテンツビジネス振興政策に端を発し、その後、コンテンツビジネス振興政策にとどまらずその裾野を広げてきた。

このような中、クールジャパン戦略担当大臣が平成24年12月に内閣府に置かれ、25年1月に開催された第3回日本経済再生本部において、内閣総理大臣からクールジャパン戦略担当大臣に対し、喫緊の重要政策課題として「クールジャパンの推進」が指示された（注）。

（注） 内閣総理大臣から、「第1回産業競争力会議での議論を踏まえ、関係大臣におかれては、喫緊の重要政策課題に関する当面の対応として、以下の事項について対応されたい。」として、クールジャパン戦略担当大臣に対し、「関係大臣と協力して、日本のコンテンツやファッション、文化・伝統の強みを産業化し、それを国際展開するための官民連携による推進方策及び発信力の強化について検討すること。特に日本食を世界に広め、日本食材の海外展開を進めることを検討すること。」と指示されたもの。

日本再興戦略においては、「伝統文化・地域文化など、日本の豊かな文化を背景としたコンテンツ、日本食・日本産酒類などの「日本の魅力」を効果的に発信し、産業育成や海外需要の取り込みに結実させるため、クールジャパンを国家戦略と位置付け、官民一体となって取組を強化する」とされ、コンテンツ等の海外展開の促進、日本食・食文化の海外展開、日本産酒類の輸出促進等、訪日プロモーションに関する府省庁・関係機関の横断的計画策定と実行等の取組を官民一体となって強化することとされた。

また、クールジャパン戦略担当大臣の下で開催されたクールジャパン戦略推進会議は、クールジャパン戦略を「日本の魅力を世界へ発信し、世界の成長を取り込むことで、我が国の経済成長につなげることを目的とした取組であり、日本全体のブランド戦略の一環」、「我が国のブランド価値向上と経済成長につなげていく国家戦略」と整理し、クールジャパン戦略深化のための視点等を取りまとめた（「イニシアティブ」）。

「日本の魅力」を効果的に発信し、産業育成や海外需要の取り込みに結実させる」（日本再興戦略）ことや「日本の魅力を世界へ発信し、世界の成長を取り込むことで、我が国の経済成長につなげる」（イニシアティブ）ことを目的とするクールジャパンの推進が国家戦略として位置付けられてから5年が経過しようとしていることを踏まえ、クールジャパン関連施策等の効果や課題を分析する必要がある。

2 政策の現状

当省が、クールジャパン関連施策等を、その内容により「コンテンツ」、「農林水産物・食品」、「観光」、「デザイン製品・ファッション等」の4分野（注）及び「分野横断」に分けて整理したところ、政策の現状は以下のとおりである。

（注） 「イニシアティブ」では、「民間のモデルとなる取組例」を「デザイン」、「コンテンツ」、「食」及び「地方・観光」の4つの分野に分けて提示している。

（1）コンテンツ分野

クールジャパン戦略担当大臣が内閣府に置かれた平成24年12月以降新規に又は拡充して行われたコンテンツ（注）分野の主なクールジャパン関連施策等としては、①放送コンテンツの国際共同制作等への支援（総務省）、②放送コンテンツの無償供与（外務省）、③ローカライズ（字幕作成・音声吹き替え等）・プロモーション（PR・イベントの実施等）への支援（総務省、経済産業省）、④クールジャパン機構への出資（経済産業省）がある。

（注） 「コンテンツ」とは、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成16年法律第81号）において、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるよう組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」とされている。

各関連施策等の予算額については、①放送コンテンツの国際共同制作等への支援が平成24年度補正予算から29年度当初予算までの合計で82.5億円、②放送コンテンツの無償供与が26年度及び27年度補正予算の合計で55.4億円、③ローカライズ・プロモーションへの支援が24年度補正予算から28年度補正予算までの合計で342.2億円となっている。④クールジャパン機構によるコンテンツ分野の投資（支援決定額）については、投資開始から平成29年10月末時点までの合計で208.5億円である。

また、平成24年12月前から行われていた主なクールジャパン関連施策等としては、⑤札幌コンテンツ特区における規制の特例措置・財政上の支援措置（内閣府）、⑥日本の文化芸術の発信支援（海外映画祭出品等支援、優れた現代美術の海外発信促進、海外メディア芸術祭等参加及び国立美術館による文化芸術の海外発信）（いずれも文部科学省）、⑦国際見本市の開催・プロデューサー人材育成等支援（経済産業省）、⑧海外展示会への出展等支援（経済産業省）がある。

(2) 農林水産物・食品分野

平成 24 年 12 月以降新規に又は拡充して行われた農林水産物・食品分野の主なクールジャパン関連施策等としては、①輸出戦略の策定（農林水産省）、②海外展示会への出展等支援（農林水産省）、③品目別輸出団体等への支援（農林水産省）、④日本食・食文化の普及支援（農林水産省）、⑤クールジャパン機構への出資（経済産業省）がある。

各関連施策等の予算額については、①輸出戦略の策定が平成 25 年度補正予算から 29 年度当初予算までの合計で 6.0 億円、②海外展示会への出展等支援が 25 年度当初予算から 29 年度当初予算までの合計で 66.5 億円等、③品目別輸出団体等への支援が 26 年度当初予算から 29 年度当初予算までの合計で 31.9 億円等、④日本食・食文化の普及支援が 25 年度補正予算から 29 年度当初予算までの合計で 43.2 億円等となっている。⑤クールジャパン機構による農林水産物・食品分野の投資（支援決定額）については、投資開始から平成 29 年 10 月末時点までの合計で 110.6 億円である。

また、平成 24 年 12 月前から行われていた主なクールジャパン関連施策等としては、⑥海外展示会への出展等支援（経済産業省）、⑦日本産酒類の輸出環境整備（財務省等）、⑧農林水産物・食品等の輸出環境整備（農林水産省等）がある。

なお、事業が開始されて間もないため本政策評価の対象とはしていない農林水産物・食品分野の主なクールジャパン関連施策等として、「日本食品海外プロモーションセンター（JFOOD0）」の創設（農林水産省、経済産業省）がある（注）。

（注） 「農業競争力強化プログラム」（平成 28 年 11 月 29 日農林水産省・地域の活力創造本部決定）に基づき、日本の農林水産物・食品のブランド構築のためにオールジャパンでの消費者起点のプロモーション等を担う新たな組織である「日本食品海外プロモーションセンター（JFOOD0）」が、29 年 4 月に JETRO 内に設置されている。

(3) 観光分野

平成 24 年 12 月以降新規に行われた観光分野の主なクールジャパン関連施策等としては、①「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」（平成 25 年 6 月 20 日観光庁・JNTO 及び経済産業省・JETRO 策定）に基づく取組（経済産業省、国土交通省）、②地方への外国人観光客誘致に資する映像コンテンツの制作等の支援（国土交通省）（①・②ともにクールジャパンとビジット・ジャパン事業（注）の連携を内容に含む。）、③クールジャパン機構への出資（経済産業省）がある。

（注） 「ビジット・ジャパン事業」とは、国土交通省（観光庁）・JNTO が行う訪

日外国人旅行者の増加を目的とした訪日プロモーション事業である。

②地方への外国人観光客誘致に資する映像コンテンツの制作等の支援に係る予算額については、平成 26 年度補正予算が 3.0 億円となっている。

③クールジャパン機構による観光分野の投資（支援決定額）については、投資開始から平成 29 年 10 月末時点までの合計で 63.0 億円である。

また、平成 24 年 12 月前から行われていた主なクールジャパン関連施策等としては、クールジャパンとビジット・ジャパン事業の連携を内容に含む④地方への訪日旅行促進（ビジット・ジャパン地方連携事業）（国土交通省）がある。

(4) デザイン製品・ファッション等分野

平成 24 年 12 月以降新規に行われたデザイン製品（注）・ファッション等分野の主なクールジャパン関連施策等としては、①プロデュース支援（経済産業省）、②クールジャパン機構への出資（経済産業省）がある。

（注） 「デザイン製品」とは、優れたデザイン性を有する日用品、雑貨、家具等を指すこととする。

各関連施策等の予算額については、①プロデュース支援が平成 25 年度当初予算から 29 年度当初予算までの合計で 10.5 億円、②クールジャパン機構によるデザイン製品・ファッション等分野の投資（支援決定額）については、投資開始から平成 29 年 10 月末時点までの合計で 130.1 億円（注）である。

（注） クールジャパン機構が「ライフスタイル分野」として整理している投資開始から平成 29 年 10 月末時点までの支援決定額である。

また、平成 24 年 12 月前から行われていた主なクールジャパン関連施策等としては、③海外展示会への出展等支援（経済産業省）、④経済産業局による地方の事業者の海外展開支援（経済産業省）がある。

(5) 分野横断

平成 24 年 12 月以降新規に行われた主な分野横断的クールジャパン関連施策等としては、①新興国における見本市出展等支援（経済産業省）、②新興国におけるテストマーケティング等支援（経済産業省）、③クールジャパン機構への出資（経済産業省）がある。

各関連施策等の予算額については、①新興国における見本市出展等支援が平成 25 年度補正予算から 27 年度当初予算までの合計で 3.1 億円、②新興国におけるテストマーケティング等支援が平成 26 年度当初予算から 28 年度当初予算までの合計で 2.1 億円となっている。③クールジャパン機構による分野横断的な投資（支援決定額）については、投資開始から平成 29 年 10 月末時点までの合計で 11.0 億円である。

また、平成 24 年 12 月前から行われていた主なクールジャパン関連施策等としては、新興国におけるものに限定しない④テストマーケティング等支援（経済産業省）、⑤日本の魅力の発信（在外公館文化事業等）（外務省）、⑥外務省による日本企業支援、⑦日本の文化芸術の発信支援（文化交流使の派遣）（文部科学省）、⑧海外展開の実現可能性調査等の支援（経済産業省）がある。

なお、事業が開始されて間もないため本政策評価の対象とはしていない主な分野横断的クールジャパン関連施策等として、「ジャパン・ハウス」の創設（外務省）がある（注）。

（注） これまで日本に対する関心が必ずしも高くなかった人々を含めた幅広い層に対し日本の「正しい姿」を含む政策・取組や多様な魅力を発信し親日派・知日派の裾野を拡大していくことを目的に、日本の文化、芸術、日本食等日本ブランドや日本の政策につき展示・講演・セミナー等を通じて発信する施設。平成 29 年 4 月にサンパウロで開館、29 年 12 月にロサンゼルスで一部開館し、30 年内にロサンゼルスで全館開館、ロンドンで開館予定である。

3 政策の推進体制

(1) クールジャパン推進会議等

クールジャパンの推進方策について検討すること等を目的に、クールジャパン戦略担当大臣の下で、有識者等を構成員とする以下の会議がこれまで開催されている。

① クールジャパン推進会議（平成 25 年 3 月から 5 月まで開催）

クールジャパン推進会議は、平成 25 年 5 月に、同会議議長であるクールジャパン戦略担当大臣からのメッセージを内容とする「クールジャパン戦略についての基本的考え方」及び日本の食文化の発信イベントを海外で順次行うなどのアクションプランを内容とする「クールジャパン発信力強化のためのアクションプラン」を取りまとめている。

② CJ ムーブメント推進会議（平成 26 年 4 月から 8 月まで開催）

CJ ムーブメント推進会議は、平成 26 年 8 月に、クールジャパン戦略担当大臣による「クールジャパンのミッション宣言」及び公用語を英語とする英語特区をつくるなどの提言を内容とする「クールジャパン提言」を取りまとめている。

③ クールジャパン戦略推進会議（平成 27 年 1 月から 6 月まで開催）

クールジャパン戦略推進会議は、平成 27 年 6 月に、海外の成長を取り込んで、経済成長につなげるため、クールジャパン戦略についての 5 つの視点、民間のモデルとなる取組例及び政府が実施する横断的な取組を内容とする「イニシアティブ」を取りまとめている。

(2) クールジャパン官民連携プラットフォーム等

「イニシアティブ」での提言を受け、クールジャパン関連分野における官民又は異業種間の連携強化を図ることを目的に、クールジャパン戦略担当大臣等を共同会長とし、関係府省、関係機関、民間団体等を会員とするクールジャパン官民連携プラットフォームが平成 27 年 12 月に設立されている。

同プラットフォームの下で、日本の魅力あるコンテンツ・衣食住等の分野の事業者などが連携し一体となって商品・サービスなどの海外展開を進めることを後押しするマッチングフォーラムや、海外展開への機運醸成のため海外展開のノウハウ等を広く官民関係者に共有・啓発するセミナー等が開催されている。

また、同プラットフォームの下に、クールジャパン関連の有識者によるアドバイザーボードが設けられ、クールジャパン戦略の推進の在り方や各種施策等に対して助言や提言がなされている。

加えて、同プラットフォームの活動に資するため、クールジャパン戦略担当大臣を座長とする以下の検討会が開催されている。

① クールジャパン拠点構築検討会（平成 28 年 5 月から 29 年 5 月まで開催）

クールジャパン拠点構築検討会は、クールジャパン分野における情報の集積・発信機能を有する拠点（クールジャパン拠点）の構築を目指す民間等の構想を念頭に、クールジャパン拠点に求められる機能や複数拠点のネットワーク化に向けた方策等を検討することを目的に開催され、平成 29 年 5 月に最終報告書を取りまとめている。

② クールジャパン人材育成検討会（平成 29 年 2 月から 30 年 3 月まで開催）

クールジャパン人材育成検討会は、クールジャパン分野における必要な人材像を明確化し、国内外の教育機関、産業等における人材育成・集積や外国人材の活用に係る方策について検討することを目的に開催され、平成 30 年 3 月に最終報告書を取りまとめている。

さらに、「イニシアティブ」での提言を受け、海外への情報発信・展開をより一層効果的に行うため、発信力ある日本ファンの外国人等が「クールジャパン・アンバサダー」としてネットワーク化されているほか、地域におけるクールジャパン資源の魅力を発掘・編集し効果的に発信する「クールジャパン・地域プロデューサー」のリスト化が進められ、地方の事業者等に広く同リストの情報提供が行われている。

(3) クールジャパン関係府省連絡・連携会議

クールジャパン関係府省連絡・連携会議は、クールジャパンの推進に係る関係府省の取組のフォローアップ、情報共有等を行うことを目的に、クールジャパン戦略を担当する内閣府副大臣を議長、同じくクールジャパン戦略を担当する内閣府大臣政務官を副議長、関係府省の担当局長等を構成員として、平成 26 年度以降 29 年 10 月までに 8 回開催されている。

同会議では、関係府省の取組についての意見交換や、内閣府知的財産戦略推進事務局が取りまとめたクールジャパン関連予算（注）についての情報共有等が行われている。

（注） 内閣府知的財産戦略推進事務局が取りまとめたクールジャパン関連予算の推移は下表のとおりである。

予算の内数としてクールジャパン関連予算が含まれているものの、予算額の内訳が特定できないものとして、独立行政法人国際交流基金運営費交付金などがある。

表 クールジャパン関連予算の推移 (単位：億円)

区分	平成 26 年度		27 年度		28 年度		29 年度		30 年度	合計
	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	
一般会計	284	120	253	107	206	76	249	98	309	1,702
特別会計	300	0	100	0	170	30	210	0	135	945
合計	584	120	353	107	376	106	459	98	444	2,647

(4) 日本産酒類の輸出促進連絡会議

日本産酒類の輸出促進連絡会議は、クールジャパンの推進の一環として、日本産酒類の総合的な輸出環境整備について、関係府省等の取組状況を把握し、必要に応じて関係者間の調整を行うことを目的に、クールジャパン戦略を担当する内閣府大臣政務官を議長、関係府省の担当局長等を構成員として、平成 24 年度以降開催されている。また、同会議では「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針について～日本文化と一体でクールジャパンの推進力に～」(平成 29 年 3 月 28 日日本産酒類の輸出促進連絡会議策定)を取りまとめている。

(5) 知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会

知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会は、平成 29 年 12 月から内閣総理大臣を本部長とする知的財産戦略本部の下に設置され、将来にわたるクールジャパンの再生産や付加価値の向上を推進し経済成長に繋げていくための基本戦略を、30 年 5 月を目途に取りまとめる予定である。

(6) 地方版クールジャパン推進会議等

地方においても広くクールジャパン戦略を推進するため、地方におけ

るクールジャパン資源の発掘・発信を目的として、クールジャパン戦略担当大臣、地方公共団体の長、地域の産業・文化の担い手や有識者等の参加の下、平成 25 年 12 月から「地方版クールジャパン推進会議」が開催されている（平成 29 年度末時点で計 12 回開催）。

また、内閣府知的財産戦略推進事務局が関係省庁等と連携の上、海外の大規模国際イベント等を活用し、日本の様々な魅力を総合的に発信する展示やセミナー等を実施している。

第3 政策効果の把握の結果

1 評価の結果（クールジャパンの推進に関する政策の全体評価）

日本再興戦略における5つの成果目標の達成状況（①放送コンテンツ関連海外売上高、②訪日外国人旅行者数及び③観光収入のアジアでのランキングに係る成果目標は目標達成。④農林水産物・食品の輸出額に係る成果目標は中間目標達成。⑤日本産酒類の輸出額の伸び率に係る成果目標は目標達成に向けて進展。）及びクールジャパン関連施策等の実施状況を踏まえると、一部のクールジャパン関連施策等については改善すべき課題がみられるものの、クールジャパンの推進に関する政策は全体として相当程度進展していると認められる。

なお、項目第2の2で前述したクールジャパン関連施策等の一つである「クールジャパン機構への出資」（経済産業省）に関しては、クールジャパン機構による投資案件の最初の支援決定（平成26年9月）から3年半強経過しているが、経済産業省によればクールジャパン機構による投資は案件ごとに5年から10年程度の投資期間が想定されていることから、引き続き効果の発現状況を注視する必要がある。

2 日本再興戦略における成果目標の達成状況

日本再興戦略においては、「クールジャパンの推進」について5つの成果目標が設定されており、各成果目標の達成状況は、以下のとおりである。

- ① 「平成30年度までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在（22年度66.3億円）の約3倍（約200億円）に増加させる。」との目標に対し、「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2015年度）」（平成29年4月総務省情報通信政策研究所）によれば、放送コンテンツ関連海外売上高は平成27年度で288.5億円であり、成果目標は3年前倒しで達成されている。
- ② 「平成32年までに農林水産物・食品の年間輸出額を1兆円とする。」（中間目標は、「平成28年までに農林水産物・食品の年間輸出額を7,000億円とする。」）との目標に対し、貿易統計（財務省）によれば、農林水産物・食品の年間輸出額は、平成27年は7,451億円、28年は7,502億円、29年は8,071億円であり、中間目標が1年前倒しで達成されている。
- ③ 「日本産酒類については、平成32年までの輸出額の伸び率が農林水産物・食品の輸出額の伸び率を上回ることを目指す。」との目標に対し、貿易統計（財務省）によれば、平成29年の農林水産物・食品の輸出額の伸び率が24年（日本再興戦略策定の前年）比で1.80倍となっている一方、29年の日本産酒類の輸出額の伸び率は24年比で2.63倍となっており、既に農林水産物・食品の輸出額の伸び率を上回る状況まで進み、成果目

標達成に向けて着実に進展している。

ただし、関係省庁の日本産酒類の輸出促進等施策の主な対象である清酒及び焼酎(泡盛を含む。以下同じ。)の輸出額の伸び率に限ってみると、平成 29 年の清酒の輸出額の伸び率(24 年比 2.10 倍)は 29 年の農林水産物・食品の輸出額の伸び率(24 年比 1.80 倍)を上回っている一方、焼酎の輸出額の伸び率(24 年比 0.88 倍)は、29 年の農林水産物・食品の輸出額の伸び率を下回っている。このため、焼酎の輸出額の伸び率については目標年(平成 32 年)まで状況を注視する必要がある。

- ④ 「訪日外国人旅行者数については、平成 25 年に 1,000 万人、32 年に 2,000 万人、42 年に 3,000 万人を超えることを目指す。」との目標に対し、訪日外国人旅行者統計(JNTO)によれば、訪日外国人旅行者数は、平成 25 年に 1,036.4 万人、28 年に 2,404.0 万人、29 年に 2,869.1 万人であり、32 年までの成果目標は既に達成されている。
- ⑤ 「観光収入でアジアのトップクラス入りを目指す(平成 23 年はアジア 10 位)。 」との目標に対し(注)、“UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition”(国連世界観光機関(UNWTO))によれば、観光収入のアジアでのランキングは、平成 27 年は 5 位、28 年は 3 位であり、成果目標は達成されている。

(注) 「アジアのトップクラス」とは、「平成 28 年度産業競争力強化のための重点施策等に関する報告書」(平成 28 年 2 月 10 日閣議決定)において、「アジアで 5 位」以内とされている。

参考までに、日本再興戦略に掲げられているものではないが、クールジャパン関連施策等の効果を測る関連指標と考えられるものに、「ゲーム(ソフトウェア)」の輸出額及び「ファッション(衣類・衣類附属品)」の輸出額がある。

このうち、「ゲーム(ソフトウェア)」の輸出額をみると、平成 25 年に 1 兆 4,077 億円であった輸出額は、26 年に 1 兆 5,351 億円、27 年に 1 兆 6,765 億円に増加したのち、28 年には 1 兆 3,133 億円に減少している。平成 28 年に減少したのは発売から時間が経過した一部の家庭用ゲームのハードウェアの輸出台数の減少がソフトウェアの輸出本数に影響を与えたためと考えられ、関係省庁のコンテンツ関係のクールジャパン関連施策等の実施状況との関連は少ないと考えられる。

また、「ファッション(衣類・衣類附属品)」の輸出額をみると、平成 24 年に 335 億円であった輸出額は順調に増加し、29 年には 493 億円になっている。

3 クールジャパン関連施策等の実施状況

当省が把握したクールジャパン関連施策等の主な実施状況は、以下のと

おりである。

(1) コンテンツ分野

ア 放送コンテンツの国際共同制作等への支援（総務省）

総務省は、日本の放送局等に放送コンテンツの国際共同制作等をモデル的に実施させ、その効果や課題の検証・報告等を請け負わせる「放送コンテンツの国際共同制作等への支援」を平成 25 年度から実施しているほか、同趣旨の内容の補助事業を 28 年度から実施している。

放送コンテンツの国際共同制作等をモデル的に実施させる請負事業については、総務省が平成 26 年度実施分から直接効果及び生産誘発効果を測定している。このうち生産誘発効果をみると、平成 26 年度に実施した同事業は 42.6 億円、27 年度に実施した同事業は 39.5 億円、28 年度に実施した同事業は 45.0 億円であり、合計で 127.1 億円となっている。国際共同制作等をモデル的に実施するために放送局等に支出された予算額（直接効果及び生産誘発効果の計測に使用）は、それぞれ約 10 億円、約 8.4 億円、約 8.8 億円であり、合計で約 27.1 億円となっている。

イ 放送コンテンツの無償供与（外務省）

外務省（国際交流基金）は、放送コンテンツの海外展開が商業的に成り立ちにくい途上国の放送局に放送コンテンツを無償供与する「放送コンテンツの無償供与」を実施していたところ、平成 27 年度からはこれをさらに拡充して実施している。

本事業については、「54 か国以上、延べ 500 番組以上の放映を達成する」との成果目標が設けられている。平成 29 年 11 月 1 日時点で、80 か国で延べ 638 番組が放映（放映予定を含む。）されており、成果目標は達成されている。

また、外務省（国際交流基金）は、無償供与された放送コンテンツを評価した途上国の放送局から他の放送コンテンツの有償取引の意向が示された場合には、その意向を日本の放送局等に伝えている。平成 27 年度以降 30 年 2 月 14 日までの実績をみると、外務省（国際交流基金）は、途上国の放送局からの有償取引の意向を日本の延べ 45 放送局等に対して 69 回情報提供している。

ウ ローカライズ・プロモーションへの支援（総務省、経済産業省）

総務省及び経済産業省は、コンテンツのローカライズ（字幕作成・音声吹き替え等）やコンテンツを活用した海外プロモーション（PR・イベントの実施等）に要する費用の一部を補助する「ローカライズ・プロモーションへの支援」を平成 25 年度から実施している。「ローカライズ・プロモーションへの支援」には、平成 24 年度補正予算事業、

26年度補正予算事業、27年度補正予算事業、28年度補正予算事業があるところ、総務省は平成24年度補正予算事業のみを実施しており、経済産業省はいずれの事業も実施している。

当省が平成24年度補正予算事業又は26年度補正予算事業の補助を受けた766事業者に対して書面調査したところ、504事業者から回答が得られた。このうちコンテンツ等の海外売上を目的とし、海外売上高の有無について回答があった257事業者についてみると、

- i) 「海外売上高あり」と回答し、かつ、その金額を回答している114事業者への補助額は16.8億円であったのに対し、同事業者の補助を受けたコンテンツ等の平成25年度から27年度までの海外売上高の合計は447.6億円であった。
- ii) 「海外売上高なし」と回答している58事業者への補助額は1.0億円であった。
- iii) i)の114事業者とii)の58事業者を合わせた172事業者への補助額は合計で17.8億円であったのに対し、海外売上高の合計は447.6億円であった。

なお、「海外売上高あり」と回答し、かつ、集計困難等を理由としてその金額を回答していない85事業者への補助額は26.7億円であった。

また、本事業の実施状況を調査したところ、以下の課題がみられた。

- i) 当省の調査に対して回答した504事業者のうち、「補助によりローカライズを実施」と回答した220事業者についてみると、このうち121事業者(55.0%)が本事業の補助により初めてローカライズを実施し、121事業者のうち88事業者(40.0%)が今後補助を受けなくてもローカライズを実施予定としている。

このように、平成24年度補正予算事業又は26年度補正予算事業によるローカライズ支援については、これらの事業者が新規に取り組んだコンテンツ等の海外展開に対する高い「呼び水効果」を発揮し得る施策であると考えられ、今後ともこのような新規の取組等に対する支援を行っていくことが重要であると考えられる。

一方、220事業者のうち99事業者(45.0%)が本事業の補助を受ける前からローカライズを実施し、99事業者のうち84事業者(38.2%)が今後補助を受けなくてもローカライズを実施予定としており、結果として、新規性が低い事業が補助対象となっていた実態もあった。

プロモーションについても同様の傾向がみられた。

- ii) 経済産業省は、ローカライズ・プロモーションへの補助について見直しを行い、クラウドファンディング等による新たな資金調達を

活用するコンテンツ企画製作等の取組等に対する補助を平成 30 年度に行うこととしている（29 年度補正予算額 30.0 億円）。

同省は、この見直しがコンテンツ等の海外展開にも効果を発揮するかについて注視するとともに、コンテンツ等の海外展開の支援策として引き続き多額の予算措置が講じられるコンテンツ等の海外展開への補助がより効果的・効率的なものとなるよう検討を進める必要がある。

エ 札幌コンテンツ特区における規制の特例措置・財政上の支援措置（内閣府）

札幌市は、札幌におけるロケ撮影等映像制作の誘致・実施に伴う経済効果の増大等を図ることを目的に、総合特別区域法（平成 23 年法律第 81 号）に基づき、平成 23 年 12 月に地域活性化総合特別区域である「札幌コンテンツ特区」の指定を受けており、規制の特例措置（通訳案内士法（昭和 24 年法律第 210 号）の特例）及び財政上の支援措置（内閣府の総合特区推進調整費による助成 3.3 億円）が講じられた。同指定は、札幌市からの申出により、平成 28 年 4 月 1 日に解除されている。

札幌市は、総合特別区域計画において、

- i) 「札幌におけるロケ撮影等映像制作の誘致・実施に伴う経済効果」25.02 億円、
 - ii) 「札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額」2.3 億円、
 - iii) 「札幌市への外国人宿泊者実人数」115 万人
- を平成 27 年度に達成するという数値目標を設定していた。

平成 27 年度の実績をみると、

- i) 札幌におけるロケ撮影等映像制作の誘致・実施に伴う経済効果は 7.8 億円（目標の進捗度 31.2%）、
- ii) 札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額は 3.6 億円（目標の進捗度 156.5%）、
- iii) 札幌市への外国人宿泊者実人数は 192 万人（目標の進捗度 167.0%）となっている。

札幌市は、札幌におけるロケ撮影等映像制作の誘致・実施に伴う経済効果について平成 27 年度に目標を達成できなかった理由として、映像制作の企画の実現には時間を要する場合があること、当初期待していた規制緩和を得ることができず、他国や他地域と比べてロケ撮影に係る許認可手続等が簡素化されるなどによりロケ撮影がしやすくなるといった優位性を確立できなかったことなどを挙げている。

オ 日本の文化芸術の発信支援（海外映画祭出品等支援、優れた現代美術の海外発信促進、海外メディア芸術祭等参加及び国立美術館による

文化芸術の海外発信）（文部科学省（文化庁））

文化庁は、日本の文化芸術の海外発信を支援するコンテンツ分野の施策・事務事業として、主に以下の取組を行っている。

i) 海外映画祭出品等支援

文化庁は、海外映画祭に出品する際の外国語字幕制作等に対して補助を行う「海外映画祭出品等支援」を平成15年度から実施している。

海外映画祭出品等支援を事業メニューに含む文化庁の「日本映画の創造・交流・発信」事業に係る成果目標は、「国内の邦画・洋画における上映数の割合について、邦画が洋画を上回ること」等である。日本での映画公開本数における日本映画の占める割合は、平成24年度から28年度まででみると、51.1%から56.4%であり、毎年度、目標値を上回っている。

また、平成24年度から27年度まででみると、本事業による支援を受けた年間66件から85件の作品のうち、海外映画祭での受賞実績があるものは年間5件から13件である。

ii) 優れた現代美術の海外発信促進（海外アートフェスティバル等出展・国際発信力のある国内企画展への補助）

文化庁は、国際的なアートフェスティバルに我が国の現代アーティストの作品を出展する活動等に対して補助を行う「優れた現代美術の海外発信促進」を平成26年度から実施している。

本事業に係る成果目標は、「世界中の展覧会、オークションデータ等により、約10万人の世界のアーティストのランキングを作成しているARTFACTS.NETの500位までに入る日本人アーティストが10人となることを目指す」である。目標に対する実績は、平成26年度は7人、27年度は8人、28年度は9人となっている。

iii) 海外メディア芸術祭等参加

文化庁は、海外のメディア芸術（注1）関連フェスティバル等において、文化庁メディア芸術祭（注2）の受賞作品等の上映・展示を行い、我が国の優れたメディア芸術の鑑賞機会を提供するとともに文化庁メディア芸術祭の周知を海外で行う「海外メディア芸術祭等参加」を平成9年度から実施している。

（注1） 「メディア芸術」とは、文化芸術基本法（平成13年法律第148号）第9条において、「映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術」とされている。

（注2） 「文化庁メディア芸術祭」とは、アート、エンターテインメント、アニメーション及びマンガの4部門において優れたメディア芸術作品を顕彰するとともに、受賞作品の鑑賞機会を提供するため、文化

庁が開催するメディア芸術の総合フェスティバルである。

海外メディア芸術祭等参加を事業メニューに含む文化庁の「メディア芸術の創造・発信」事業に係る成果目標は、「文化庁メディア芸術祭への作品の応募数が過去3年間における応募数の平均を超えること」等である。過去3年間における応募数の平均に対する各年度の応募数をみると、平成24年度は2,650件に対して3,503件（達成度132%）、25年度は2,954件に対して4,347件（同147%）、26年度は3,521件に対して3,853件（同109%）、27年度は3,901件に対して4,417件（同113%）、28年度は4,206件に対して4,034件（同95%）となっている。

iv) 国立美術館による文化芸術の海外発信

文化庁は、国立美術館がマンガ・アニメ・ゲームを分野横断的・歴史的・体系的に海外に向けて発信する海外巡回展「ニッポンのマンガ*アニメ*ゲーム」に事業費の一部を委託費として支出している。

国立美術館は、同海外巡回展を平成27年度にミャンマーで初めて実施し、28年度にはタイで実施している。「ミャンマー展」の入館者数は、1万2,304人、タイの「バンコク展」の入館者数は1万7,197人となっている。国立美術館は、同海外巡回展については以前に類似の展覧会はなく初めての試みであったため入館者数に係る成果目標を立てていないとしている。

カ 国際見本市の開催・プロデューサー人材育成等支援（経済産業省）

経済産業省は、i) 毎年東京で開催されるコンテンツの総合国際見本市の会場費等を負担する「国際見本市の開催支援」を平成19年度から、ii) 将来的に日本のコンテンツ製作に関わる国際プロデューサーになることを目指す者等を対象に、海外教育機関（フィルムスクール）への長期留学や海外のコンテンツビジネス関連企業における実務研修（インターンシップ）に要する費用を支給等する「プロデューサー人材育成等支援」を22年度から実施している。

国際見本市の開催支援については、「2020年度の国際見本市における成約金額を100億円にする」という成果目標及び各年度の成約金額に係る成果目標が設けられており、平成28年度は目標74.9億円に対して実績57.7億円となっている（28年度の予算額は6.5億円の内数となっている。）。プロデューサー人材育成等支援に特化した成果目標はない。

フィルムスクールへの長期留学支援の対象者には、支援期間終了後日本のコンテンツ産業の国際化に対して貢献を行うことという支援条

件が課せられている。同支援条件の遵守状況について調査したところ、平成 29 年 1 月末時点で、支援期間を終了した 9 人のうち、日本のコンテンツを原作とするハリウッド映画の製作にプロデューサー等として参加している等日本のコンテンツ産業の国際化に貢献していると認められる者は 3 人、今後日本のコンテンツ産業の国際化に貢献する可能性はあるが、現時点では貢献しているか不明な者は 6 人であった。こうした状況を踏まえ、経済産業省は、プロデューサー人材育成等支援のうちフィルムスクールへの長期留学支援については、平成 29 年度をもって終了している。

キ 海外展示会への出展等支援（経済産業省）

経済産業省は、JETRO が行うコンテンツ分野の中小企業等を対象とした海外展示会への出展支援（出展料の一部負担等）、海外・国内商談会の開催（海外バイヤーの招へい等）等に対する補助を実施している。

JETRO が出展支援したコンテンツ分野の海外展示会等については、27 年度の商談成約率は 14.9%、成約金額は 7.4 億円となっている。

なお、本支援策に係る経済産業省の 27 年度予算額は 45.0 億円（当初予算 25.0 億円及び補正予算 20.0 億円の計）の内数となっている。

(2) 農林水産物・食品分野

ア 海外展示会への出展等支援（農林水産省、経済産業省）

農林水産省及び経済産業省は、JETRO が行う農林水産物・食品分野の中小企業等を対象とした海外展示会への出展支援（出展料の一部負担等）、海外・国内商談会の開催（海外バイヤーの招へい等）等に対する補助を実施している。

JETRO が出展支援した農林水産物・食品分野の海外展示会等については、平成 27 年度の商談成約率は 37.7%、成約金額は 247.8 億円となっている。

なお、農林水産省の補助額は、27 年度は 13.8 億円となっている。ほかに前述のとおり経済産業省の補助等がある。

また、これら JETRO が出展支援した農林水産物・食品分野の海外展示会等のうち日本産酒類に特化した海外展示会等については、平成 27 年度の商談成約率は 37.5%、成約金額は 1.2 億円となっている。

なお、日本産酒類に特化していない海外展示会等においても、日本産酒類に関する商談は行われている場合がある。

イ 品目別輸出団体等への支援（農林水産省）

農林水産省は、品目別輸出団体が行うジャパン・ブランドの確立を目指した海外での PR 活動等に対して補助をする「品目別輸出団体等への

支援」を平成 26 年度から実施している。

本事業については、「ジャパン・ブランドの確立に向けた取組を行う団体等の輸出金額を平成 31 年度までに 310 億円にする」等との成果目標が平成 29 年度に設けられている。同成果目標が設けられたことに伴い把握された平成 28 年度の実績は、179 億円である。

なお、本事業の平成 28 年度の予算額は、8.4 億円となっている。

ウ 日本食・食文化の普及支援（農林水産省）

農林水産省は、日本食・食文化の魅力を国内外に発信する「日本食・食文化の普及支援」を実施していたところ、平成 25 年度からはこれをさらに拡充して実施してきている。

外務省の対日世論調査においては、日本文化で関心のある分野を「和食（食文化）」と回答した者の割合が調査されている。本事業の実施国のうち「和食（食文化）」と回答した者の割合を経年比較できる ASEAN 諸国 7 か国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム及びミャンマー）についてみると、7 か国中 5 か国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ及びミャンマー）は平成 25 年度と比較して 28 年度の割合が高くなっている。

エ 農林水産物・食品等の輸出環境整備（財務省（国税庁）、農林水産省）

国税庁は、日本産酒類の輸出環境整備として、i) 日本産酒類の情報発信、ii) 東日本大震災以降に各国で導入された輸入規制やそれ以外の輸入規制の撤廃・緩和に向けた働きかけ、iii) 酒類の地理的表示（注）についての外国との相互保護、iv) 日本酒造組合中央会が行う日本産酒類の輸出促進の取組への支援、v) 国税庁の地方支分部局である国税局による輸出セミナーの開催等を実施している。

（注） 酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（昭和 28 年法律第 7 号）に基づく「酒類の地理的表示」とは、酒類の名称で、その名称から①当該酒類の産地を特定でき、②酒類の品質等の特性が当該産地と結びついているということ特定できる名称の表示である。

同法に基づく酒類の地理的表示保護制度（平成 7 年 7 月 1 日適用）においては、国税庁長官による地理的表示の指定が行われると、一定の基準を満たさない酒類については原則としてその地理的表示を使用することができなくなる。

また、農林水産省は、前述したアからウまでの「海外展示会への出展等支援」、「品目別輸出団体等への支援」及び「日本食・食文化の普及支援」のほか、i) 東日本大震災以降に各国で導入された輸入規制やそれ以外の輸入規制の撤廃・緩和に向けた働きかけ、ii) 農林水産物・食品等の地理的表示（注）についての外国との相互保護、iii) 地方農政局による輸出相談等を実施している。

（注） 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（平成 26 年法律第 84 号）

に基づく「農林水産物・食品等の地理的表示」とは、農林水産物・食品等（酒類、医薬品等を除く。）の名称で、その名称から①当該製品の生産地を特定でき、②製品の品質等の特性が当該生産地と結びついているということ特定できる名称の表示である。

同法に基づく地理的表示保護制度（平成 27 年 6 月 1 日施行）においては、農林水産大臣による地理的表示の登録が行われると、一定の基準を満たさない農林水産物・食品等については原則としてその地理的表示を使用することができなくなる。

平成 29 年 12 月の日 EU 経済連携協定（EPA）の交渉妥結により、日本産酒類については、EU における単式蒸留焼酎の容器容量規制撤廃及び日本から輸出される清酒・ワインに係る関税撤廃を、農林水産物・食品等については、日本から輸出される牛肉等に係る関税撤廃を行うこととされたほか、地理的表示について、酒類及び農林水産物・食品等の地理的表示の保護のため双方の制度と対象を確認し、知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS 協定）第 23 条（注）とおおむね同等の高いレベルでの相互保護を行うこととされた。

（注） TRIPS 協定第 23 条とは、「ぶどう酒及び蒸留酒の地理的表示の追加的保護」について規定した条項である。

農林水産物・食品等の輸出環境整備の実施状況を調査したところ、以下の課題がみられた。

i) 地理的表示保護制度は、地域ブランドの確立に非常に有効な制度である。

酒類及び農林水産物・食品等の地理的表示については、前述のとおり、高いレベルでの相互保護を行うことで EU と交渉妥結しているところ、地理的表示の相互保護に係る国際約束を交わした輸出先国においては我が国の真正な製品の地理的表示が保護されることにより他国の製品との差別化が図られることなどから、地理的表示保護制度は海外におけるジャパンプランドの確立にも非常に有効な制度である。

日本から輸出される清酒、緑茶、牛肉等に EU がかけている関税は日 EU 経済連携協定発効後に即時撤廃されることとなっており、清酒、緑茶、牛肉等の EU への輸出が増加することが見込まれることから、地理的表示保護制度の有効性を踏まえれば、海外においてジャパンプランドを確立していく観点からも、酒類製造業者や農林漁業者等が当該制度を積極的に活用することの重要性が更に増していくと考えられる。

ii) 地理的表示保護制度と並んで地域ブランドの確立に有効な制度として、地域団体商標制度（注）がある。

（注） 地域団体商標制度とは、例えば「〇〇牛」など、地域ブランドとして用いられている一定の要件を満たした「地域の名称及び商品・サービスの名称等」のみからなる商標を、商標法（昭和 34 年法律第 127 号）に

基づき、事業協同組合等が商標登録できるようにした制度である（平成18年4月1日施行）。

地域団体商標制度は、登録された地域ブランドの名称を商標権者及びその構成員が使用できる制度であって全ての商品・サービスが保護対象となる。商品・サービスの品質管理や地域団体商標の不正使用への対応は、商標権者に委ねられている。

一方、地理的表示保護制度は、生産地と結び付いた特性を有する商品の名称を地域の共有財産（知的財産）として保護する制度であって、酒類、農林水産物・食品等が保護対象である。商品の品質管理は生産・加工業者団体が行い、地理的表示の不正使用については行政が取り締まることができる。

地域団体商標制度と地理的表示保護制度は異なる目的等に基づき設けられた制度であり、必要に応じていずれか又は両者を利用するものであるが、輸出先国での保護という観点からみると、地理的表示保護制度については、地理的表示の相互保護に係る国際約束を交わした輸出先国において地理的表示の不正使用が見つかった場合には輸出先国が取り締まることによって地理的表示が保護される。他方、地域団体商標制度については、権利者のブランド戦略に応じて出願する国を柔軟に選択し個別に商標登録を行うことができ、また、当該国での早期権利化及び輸出先国において地域団体商標の不正使用が見つかった場合には商標権者自らが行う権利行使の早期実施が期待できる。

酒類の地域団体商標の登録状況をみると、平成30年1月30日までに12商標が登録されている。他方、日本産酒類の地理的表示については、平成30年2月末までに8産品（ぶどう酒1、蒸留酒4及び清酒3）が指定されている状況であり、その中には日本酒全体のブランド価値向上や輸出促進のため産地の範囲を「日本国」として指定された地理的表示「日本酒」があることを踏まえると、日本産酒類の地理的表示は、ジャパンプランドの確立に一定程度資していると考えられる。

農林水産物・食品等の地域団体商標の登録状況をみると、平成30年1月30日までに354商標が登録されている。他方、農林水産物・食品等の地理的表示については、平成30年2月20日までに計59産品が登録されている。

地域団体商標制度については平成18年4月の開始からおおむね12年経過しているのに対し、農林水産物・食品等の地理的表示保護制度は27年6月の開始からおおむね3年しか経過していないことなどから、単純な比較はできないものの、例えば、①茶に関連する地理的表示の登録が2産品であるのに対し、茶に関連する地域団体商標制度

の登録は 16 商標となっており、また、②牛肉に関連する地理的表示の登録が 8 産品であるのに対し、牛肉に関連する地域団体商標制度の登録は 51 商標となっていることから、国内の有名産地で生産される茶や牛肉などについて、地理的表示保護制度の更なる活用の余地があると考えられる。

(3) 観光分野

クールジャパンとビジット・ジャパン事業の連携（経済産業省、国土交通省（観光庁））

クールジャパンとビジット・ジャパン事業との連携に関する取組としては、主に以下のものがある。

- ア 国土交通省（観光庁）・JNTO 及び経済産業省・JETRO による「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」（平成 25 年 6 月 20 日策定）に基づく取組
- イ 地方への外国人観光客誘致に資する映像コンテンツの制作等の支援（国土交通省（観光庁））
- ウ ビジット・ジャパン地方連携事業（国土交通省（観光庁））
 - i) 「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」に基づき、JNTO 主催の日本旅行博や JETRO 主催のコンテンツ分野の海外商談会を同時期に近接したエリアで開催して相互に PR する等の取組を行った結果、タイで JNTO が主催した日本旅行博の来場者数については、単独で開催していた平成 25 年度に約 3.5 万人であったものが 26 年度は約 3.8 万人、27 年度は約 4.6 万人に増加した。
 - ii) 「地方への外国人観光客誘致に資する映像コンテンツの制作等の支援」により平成 27 年度以降に訪日プロモーションを実施した国・地域からの訪日外国人旅行者数の増加率（平成 26 年と 28 年との比較で約 1.9 倍の増加）は、この間の世界全体からの訪日外国人旅行者数の増加率（約 1.8 倍の増加）と比較して高かった。
 - iii) 地方運輸局、地方公共団体等が広域に連携して取り組む訪日プロモーション事業である「ビジット・ジャパン地方連携事業」については、平成 26 年度以降、「クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信」の趣旨を踏まえ実施することとされている。当省が調査した 9 地方運輸局における平成 26 年度及び 27 年度のビジット・ジャパン地方連携事業の実施件数は 757 件であり、このうち地方運輸局が「クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信」の趣旨も踏まえ実施したとしているビジット・ジャパン地方連携事業数は 55 件であった。

(4) デザイン製品・ファッション等分野

ア プロデュース支援（経済産業省）

経済産業省は、海外のライフスタイル等に詳しい外部人材（プロジェクトマネージャー等）を活用して市場調査から商材開発・改良、PR、流通までを一貫してプロデュースする中小企業のプロジェクトに対して費用を補助等する「プロデュース支援」を平成 25 年度から実施している。

プロデュース支援を受けた 92 事業者から 24 事業者を抽出して調査したところ、i) 24 事業者のうち 17 事業者は採択された案件に係る輸出を開始しており、当該 17 事業者のうち海外売上額が判明した 15 事業者の平成 27 年度の海外売上額は採択前年度と比較して合計で約 2 億 5,000 万円以上増加していた。なお、これら 15 事業者への補助額は、合計で約 6,143 万円である。海外売上額が判明していない 2 事業者への補助額は、合計で約 695 万円である。ii) 24 事業者のうち 7 事業者は輸出に向けて準備中等としている。なお、これら 7 事業者への補助額は、合計で約 1,885 万円である。

イ 海外展示会への出展等支援（経済産業省）

経済産業省は、JETRO が行うデザイン製品、ファッション分野の中小企業等を対象とした海外展示会への出展支援（出展料の一部負担等）、海外・国内商談会の開催（海外バイヤーの招へい等）等に対する補助を実施している。

JETRO が出展支援したデザイン製品分野の海外展示会等については、平成 27 年度は商談成約率が 28.3%、成約金額は 24.0 億円となっており、ファッション分野の海外展示会等については、27 年度は商談成約率が 25.1%、成約金額は 7.9 億円となっている。

なお、本支援策に係る経済産業省の 27 年度予算額は 45.0 億円（当初予算 25.0 億円及び補正予算 20.0 億円の合計）の内数となっている。

ウ 経済産業局による地方の事業者の海外展開支援（経済産業省）

調査対象 8 経済産業局における平成 24 年度から 28 年度までのクールジャパン推進のための取組を調査したところ、(5)のイで後述するクールジャパン機構の投資先の事業者と連携してフランスのパリで日本各地のデザイン製品等を継続的に展示・テストマーケティングできる仕組みを設けるなどの取組を実施している例がみられた。

(5) 分野横断

ア 新興国における見本市出展・テストマーケティング等支援（経済産業省）

経済産業省は、新興国における i) クールジャパン関連商材・サービス（コンテンツ、食品、デザイン製品・ファッション等）を総合的に取り扱う事業者向け見本市の開催等に必要な経費を補助する「ミッション・見本市等出展支援」を平成 26 年度から、ii) クールジャパン関連商材・サービスを取り扱う製造・流通・広告等事業者が連携して行うテストマーケティングに必要な経費を補助する「テストマーケティング等支援」を 26 年度から 28 年度まで実施している。

ミッション・見本市等出展支援の実績をみると、平成 26 年度及び 27 年度に延べ 12 か国で開催した見本市等において、131 事業者が出展し、約 1,000 人が来場している。商談件数については約 670 件であるが、経済産業省では、成約件数・成約金額については新興国において見本市等を開催すること自体が目的であるとして未把握である。

なお、「ミッション・見本市等出展支援」の予算額は、26 年度は 0.8 億円、27 年度は 0.9 億円となっている。

また、テストマーケティング等支援事業は、テストマーケティングによりクールジャパン関連商材・サービスに対するニーズや関連規制を把握等することを目的としており、海外売上を目的とするものではないが、平成 26 年度及び 27 年度にテストマーケティング等支援事業の支援を受けた延べ 7 案件に係る海外売上高は、合計で約 2,900 万円である。

なお、「テストマーケティング等支援」の予算額は、26 年度は 1.0 億円、27 年度は 0.6 億円、28 年度は 0.5 億円となっている。

イ クールジャパン機構への出資（経済産業省）

政府及び民間企業の出資によって平成 25 年 11 月に設立された認可法人であるクールジャパン機構への出資額（29 年 10 月末現在）は、693 億円（政府出資 586 億円及び民間出資 107 億円の合計）である。

クールジャパン機構による支援決定実績（平成 29 年 10 月末現在）をみると、支援決定件数が 24 件、支援決定額が 524 億円である。処分（株式の譲渡等）決定件数は 1 件である。

ウ 日本の魅力の発信（在外公館文化事業）（外務省）

外務省は、在外公館が管轄地域において外交活動の一環として日本文化の紹介を行う在外公館文化事業を実施している。

本事業の成果目標は、「在外公館文化事業評価における A 評価及び B 評価の総数が総事業件数の 95%以上」である。在外公館文化事業評価とは、在外公館自らが在外公館文化事業について 4 段階評価で事業目的の達成度合いを評価するものである。目標に対する実績は、平成 24 年度 95.6%、25 年度 97.6%、26 年度 96.9%、27 年度 92.3%、28 年度 98.2%である。

なお、外務省は、在外公館文化事業の PDCA サイクルの確立に資するため、平成 29 年度から、同成果目標に加え「在外公館文化事業への参加者の対日理解度（5 段階評価）における A 評価及び B 評価の総数を 80%以上とする」及び「在外公館文化事業への参加者の初参加率の平均を 30%以上とする」という成果目標を設定することを決定している。

エ 外務省による日本企業支援（外務省）

外務省は、日本企業支援担当官等による日本企業支援、プロモーションイベント等のための在外公館施設の活用等を実施している。

当省が、調査対象在外公館 7 館における平成 27 年度から 28 年 12 月末までの日本企業支援の実施状況を調査したところ、在外公館が日本企業の商材をアピールするレセプションを JETRO と連携して実施し、翌日の JETRO 主催の商談会での成約につなげている例（商談成約率約 82%）等がみられた。

オ 日本の文化芸術の発信支援（文化交流使の派遣）（文部科学省（文化庁））

文化庁は、芸術家等の文化交流使を海外に派遣する文化交流使事業を平成 15 年度から実施している。

当省において、平成 25 年度から 27 年度までに派遣された長期派遣型の文化交流使 23 人から派遣年度や専門分野に偏りがないう 4 人を抽出して調査したところ、調査対象とした文化交流使は全て一定の文化交流活動を実施し同活動に一定の参加者を得ており、加えて、文化交流使としての活動終了後も国際文化交流に貢献している例がみられた。

また、本事業の実施状況を調査したところ、以下の課題がみられた。

- i) 平成 25 年度に派遣された調査対象文化交流使からは、現地での活動が終了する頃になって大使館や領事館から連携要請が来ることがあり、連携したい意思はあるが予定が詰まっていたため断らざるを得なかった等の意見が聴かれた。

この点について、文化庁では、近年、在外公館及び国際交流基金海外拠点へのニーズ調査の結果を基に、両機関に対する関連情報の早期提供に努めている。例えば、平成 29 年度文化交流使の内定の際に、29 年度には文化交流使として活動できないが 30 年度には活動可能という候補者の情報を外務省・国際交流基金に提供する等情報の早期提供を行っている。

他方、今回調査対象とした在外公館、国際交流基金海外拠点のうち、平成 25 年度から 27 年度の文化交流使事業と連携実績のなかった 5 在外公館に対し、連携しなかった理由を調査したところ、3 在外公館から、文化交流使から連携要請がなかったことが挙げられた。また、同

3 在外公館から、在外公館文化事業の年度計画案を作成する前に文化交流使の内定情報を提供してほしい等の意見が依然として聴かれた。

- ii) 文化交流使の活動地域については、文化交流使が、最も効果的に事業を行い得るよう、過去の海外活動実績を踏まえて又は自らのネットワーク等を活用して活動場所等を手配することがある一方、在外公館・国際交流基金海外拠点へのニーズ調査結果等を基に、文化庁が文化交流使に対し、活動地域や活動内容についての提案を積極的に行い、その提案に基づき、文化交流使が活動地域を選ぶことがある。

平成 24 年度から 27 年度までの文化交流使の実際の活動地域をみると、大洋州、中南米、中東などへの派遣実績もみられる一方、欧州が全体の 57.2%、アジアが同 18.4%となっており、欧州・アジアで全体の 4 分の 3 を占めている。

- iii) 文化芸術の振興にとどまらず、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の各関連分野における施策を法律の範囲に取り込むこと等を改正の趣旨として、文化芸術振興基本法（平成 13 年法律第 148 号）が 29 年 6 月に文化芸術基本法として改正された。

文化芸術基本法第 7 条第 1 項の規定に基づき定められた「文化芸術推進基本計画」（平成 30 年 3 月 6 日閣議決定）においては、平成 32 年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機に、「国内外で多彩な文化プログラムが展開され、国際文化交流・協力を推進するとともに、日本の文化を戦略的かつ積極的に発信し、文化芸術を通じた相互理解・国家ブランディングへの貢献を図る」ことが戦略の一つとして位置付けられ、日本の文化の戦略的な発信が改めて求められている。

カ 海外展開の実現可能性調査等の支援（経済産業省）

経済産業省は、中小機構が平成 24 年度から実施している「F/S 支援事業」（中小企業・小規模事業者による海外展開事業計画策定に必要な実現可能性調査（F/S 調査）に要する経費を当該事業者補助等する事業）に対して補助を実施している。

F/S 支援事業は、中小企業・小規模事業者が行う海外展開に関する意思決定に資することを目的としており、中小企業・小規模事業者の海外展開を目的とするものではないが、F/S 支援事業の支援対象事業者の海外展開成功率をクールジャパン関連分野に限ってみると、平成 24 年度は 19.6%、25 年度は 23.8%、26 年度は 17.8%となっている。

第4 勧告

1 コンテンツ分野

(ローカライズ・プロモーションへの支援)

経済産業省は、コンテンツ等の海外展開に資するため、その支援策について、「呼び水効果」が高いと考えられる新規事業への支援を中心とするなど、より効果的・効率的な支援となるよう検討を進める必要がある。

2 農林水産物・食品分野

(農林水産物・食品等の輸出環境整備)

農林水産省は、農林水産物・食品等のジャパンプランドの確立に資するため、地域で育まれた農林水産物・食品等への地理的表示保護制度の更なる活用を促進するための取組を行う必要がある。

3 分野横断

(日本の文化芸術の発信支援(文化交流使の派遣))

文部科学省は、日本の文化芸術の発信に資するため、文化交流使の派遣を更に戦略的に進めるための方策を検討し、検討結果を文化交流使事業に反映する必要がある。