

クールジャパンの推進に関する

政策評価書

平成30年5月

総務省



## 前 書 き

クールジャパン（注）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、内閣府特命担当大臣（クールジャパン戦略）が平成24年12月に置かれ、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、内閣総理大臣から内閣府特命担当大臣（クールジャパン戦略）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。

「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」（平成25年6月14日閣議決定）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」とされた。

また、内閣府特命担当大臣（クールジャパン戦略）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とは、(略)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（「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））。

「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」（クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ）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、施策等の効果や課題を分析する必要がある。

本政策評価は、以上のような状況を踏まえ、クールジャパンの推進に関する政策について、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。

（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。



## 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	3
1 政策の背景	3
2 政策の現状	4
3 政策の推進体制	13
第3 政策効果の把握の結果	16
(要旨)	16
(詳論)	30
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)	30
2 日本再興戦略における成果目標の達成状況	30
3 クールジャパン関連施策等の実施状況	41
(1) コンテンツ分野	41
ア 放送コンテンツの国際共同制作等への支援(総務省)	41
イ 放送コンテンツの無償供与(外務省)	43
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)	46
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)	51
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))	55
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)	60
キ 海外展示会への出展等支援(経済産業省)	63
(2) 農林水産物・食品分野	66
ア 海外展示会への出展等支援(農林水産省、経済産業省)	66
イ 品目別輸出団体等への支援(農林水産省)	71
ウ 日本食・食文化の普及支援(農林水産省)	73
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)	76

(3) 観光分野	81
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））	81
(4) デザイン製品・ファッション等分野	87
ア プロデュース支援（経済産業省）	87
イ 海外展示会への出展等支援（経済産業省）	91
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）	93
(5) 分野横断	95
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）	95
イ クールジャパン機構への出資（経済産業省）	98
ウ 日本の魅力の発信（在外公館文化事業）（外務省）	103
エ 外務省による日本企業支援（外務省）	106
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））	108
カ 海外展開の実現可能性調査等の支援（経済産業省）	116
第4 勧告	118

## 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（カッコいい）」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（以下「酒類総合研究所」という。）、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](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。

参考までに、「ブランド価値向上」という点に関しては、例えば、ダボス会議で知られる世界経済フォーラムが隔年で発表している「旅行・観光競争力ランキング」（注）において、平成23年には139か国中22位であった日本の順位は29年には136か国中4位と大きく上昇するなどしている。

（注） “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017”（平成29年4月5日世界経済フォーラム公表）

## 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、図表1のとおり、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に組み合わせられたものをいう。）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、図表1のとおり、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、図表2のとおり、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、図表 2 のとおり、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、図表 3 のとおり、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、図表 3 のとおり、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、図表 4 のとおり、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、図表 4 のとおり、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、図表 5 のとおり、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、図表 5 のとおり、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。

図表1 コンテンツ分野の主なクールジャパン関連施策等及びその予算額等

(単位：億円)

政策手段	施策・事務事業名	平成24年度		25年度		26年度		27年度		28年度		29年度		合計
		当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	
放送コンテンツの国際共同制作等への支援	コンテンツ海外展開促進事業(総)	-	15.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.0
	放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業(総)	-	-	-	21.0	-	-	-	-	-	-	-	-	21.0
	地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業(総)	-	-	-	-	-	16.5	-	-	-	-	-	-	16.5
	放送コンテンツの海外展開総合支援事業(総)	-	-	-	-	-	-	12.0	-	-	-	-	-	12.0
	放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業(総)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.4	-	-	13.4
	放送コンテンツ海外展開助成事業(総)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.2	-	2.4	4.7
	合計	-	15.0	-	21.0	-	16.5	-	12.0	2.2	13.4	2.4	82.5	
放送コンテンツの無償供与	地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業(外)	-	-	-	-	-	30.4	-	-	-	-	-	-	30.4
	放送コンテンツ等海外展開支援事業(外)	-	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	25.0
	合計	-	-	-	-	-	30.4	-	25.0	-	-	-	-	55.4
ローカライズ(字幕作成・音声吹き替え等)・プロモーション・イベントの実施等)への支援	コンテンツ海外展開等促進基金(J-LOP)(総)	-	32.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32.0
	コンテンツ海外展開等促進基金(J-LOP)(経)	-	123.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	123.2
	地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業(J-LOP+)(経)	-	-	-	-	-	60.0	-	-	-	-	-	-	60.0
	地域発コンテンツ海外流通基盤整備事業(JLOP)(経)	-	-	-	-	-	-	67.0	-	-	-	-	-	67.0
	コンテンツグローバル需要創出基盤整備事業(J-LOP4)(経)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60.0	-	-	60.0
	合計	-	155.2	-	-	-	60.0	67.0	67.0	60.0	-	-	-	342.2

クールジャパン機構による投資(経)(注7)		—		0		158.5		0		0		50.0		208.5	
札幌コンテナンツ特区における規制の特例措置・財政上の支援措置(内)(注8)		1.6	—	1.7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3.3
日本の文化海外映画祭出品等支援(文)		0.7	—	0.7	—	0.7	—	0.7	—	0.7	—	0.7	—	0.7	4.2
芸術の発信優れた現代美術の海外発信促進(文)		—	—	—	—	(11.0)	—	(9.6)	—	(9.6)	—	(11.0)	—	(11.0)	(41.2)
海外メディア芸術祭等参加(文)		(8.7)	—	(8.3)	(注9)	(7.6)	—	(7.6)	—	(8.3)	(0.8)	(8.6)	—	(8.6)	(49.9)
国立美術館による文化芸術の海外発信(文)(注10)		—	—	—	—	—	—	0.8	—	0.6	—	—	—	—	1.4
国際見本市の開催・プロデュース人材育成等支援		9.3	—	7.9	—	7.0	—	6.9	—	6.5	—	—	—	—	37.6
中小企業海外展開等支援事業(経)		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6.0
中小企業海外展開総合支援事業(経)		9.3	—	7.9	—	7.0	—	6.9	—	6.5	—	6.0	—	6.0	43.6
海外展示会への出展等支援(注11)		(27.6)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	(27.6)
中小企業海外展開総合支援事業(経)		—	—	(31.5)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	(31.5)
中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業(経)		—	—	—	—	(22.8)	—	(25.0)	(20.0)	(14.3)	—	(23.9)	—	(106.0)	
合計		(27.6)	—	(31.5)	—	(22.8)	—	(25.0)	(20.0)	(14.3)	—	(23.9)	—	(165.1)	

(注) 1 関係府省の資料に基づき、当省が作成した(以下の図表2から5についても同じ。)

2 「政策手段」欄、「施策・事務事業」欄の「(総)」等は、所管府省を示す(内：内閣府、総：総務省、外：外務省、財：財務省、文：文部科学省、農：農林水産省、経：経済産業省、国：国土交通省) (以下の図表2から5についても同じ。)

3 「施策・事務事業名」欄の「(総)」等は、所管府省を示す(内：内閣府、総：総務省、外：外務省、財：財務省、文：文部科学省、農：農林水産省、経：経済産業省、国：国土交通省) (以下の図表2から5についても同じ。)

4 各年度の「当初」は当初予算、「補正」は補正予算であることを示す(以下の図表2から5についても同じ。)

5 「一」は予算が計上されていないことを示す(以下の図表2から5についても同じ。)

6 予算額の( )内は内数予算であり、その予算の内訳として「政策手段」欄に掲げた政策手段関連の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等のため、全体の予算額を記載した(以下の図表2から5についても同じ。)

7 「クールジャパン機構による投資(経)」欄については、クールジャパン機構によるコンテナンツ分野の平成29年10月末時点での支援決定額を記載した。支援決定額については、一部外貨建てとなっており、為替の影響により金額に変動がある(以下の図表2から5についても同じ。)。各年度の支援決定額については、支援決定公表日より区分した(以下の図表2から5についても同じ。)

なお、平成30年3月にコンテナンツ分野の支援決定案件2件(①支援決定額約16百万米ドル、②支援決定額12億円)が公表されている。

る。

8 「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）」欄の予算額については、総合特区推進調整費を記載した。

9 「日本の文化芸術の発信支援」のうち「海外メディア芸術祭等参加（文）」の平成25年度補正予算は、▲4万円である。

10 「日本の文化芸術の発信支援」のうち「国立美術館の海外発信（文）」欄については、国立美術館が平成27年度に行った「海外巡回展「ニッポンのマンガ\*アニメ\*ゲーム バンコク展」の予算額を記載した。

11 「海外展示会への出展等支援」に要する費用は、「施策・事務事業名」欄に掲げた事業のほか、独立行政法人日本貿易振興機構運営費交付金によって賄われている。

図表2 農林水産物・食品分野の主なクールジャパン関連施策等及びその予算額等

(単位：億円)

政策手段	施策・事務事業名	平成24年度		25年度		26年度		27年度		28年度		29年度		合計
		当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	
輸出戦略の策定 海外展示会への出展等支援（注1）	輸出戦略実行事業（農）	-	-	-	0.1	1.5	-	1.5	-	1.5	-	-	1.4	6.0
	輸出拡大プロジェクト（農）	(12.3)	(注1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(12.3)
	輸出総合サポートプロジェクト事業（農）	-	-	10.0	0.9	10.0	1.0	13.8	-	14.8	-	-	16.0	66.5
	中小企業海外展開等支援事業（経）[再掲]													
品目別輸出団体等への支援	中小企業海外展開総合支援事業（経）[再掲]													
	中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業（経）[再掲]													
	輸出拡大プロジェクト（農）													
	輸出拡大及び日本食・食文化発信緊急対策事業（農）	-	(7.2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(7.2)
日本食・食文化の普及支援	輸出に組み組む事業者向け対策事業（農）	-	-	-	-	7.0	-	8.4	-	8.4	-	-	8.1	31.9
	輸出拡大プロジェクト（農）													
	輸出拡大及び日本食・食文化発信緊急対策事業（農）													
日本食・食文化の普及支援	日本食・食文化魅力発信プロジェクトのうち日本食・食文化普及推進総合対策（農）	-	-	-	3.0	11.4	3.0	11.1	-	-	-	-	-	28.5
	輸出拡大プロジェクト（農）													
	輸出拡大及び日本食・食文化発信緊急対策事業（農）													

(予算額については、前掲の図表1参照。)

(予算額については、本図表前掲のとおり。)

(予算額については、本図表前掲のとおり。)

(予算額については、本図表前掲のとおり。)

	食文化発信による海外需要フロンティア開拓加速化対策事業 (農)	-	-	-	-	-	-	-	8.0	-	6.7	14.7
	合計	-	-	-	-	-	-	-	8.0	-	6.7	14.7
クールジャパン機構による投資(経)(注2)		-	-	3.0	11.4	3.0	11.1	-	8.0	-	6.7	43.2
日本産酒類の輸出境整備(注3)	輸入規制解除/関税撤廃・削減/地理的表示の相互保護への働きかけ(財等)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	単式蒸留しよりちゆう製造業近代化事業費等補助金(財)(注4)	(2.9)	-	(3.6)	-	(4.3)	-	(6.3)	-	-	(6.0)	(29.1)
農林水産物・食品等の輸出境整備	輸入規制解除/関税撤廃・削減(農等)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	合計	-	-	-	-	-	-	-	57.0	6.0	8.2	110.6

(注)1 「海外展示会への出展等支援」に要する費用は、「施策・事務事業名」欄に掲げた事業のほか、独立行政法人日本貿易振興機構運営費交付金等によって賄われている。

- また、「輸出拡大プロジェクト(農)」の平成24年度補正予算は、▲5万円である。
- 2 「クールジャパン機構による投資(経)」欄については、クールジャパン機構による農林水産物・食品分野の平成29年10月末時点での支援決定額を記載した。なお、平成29年12月に農林水産物・食品分野の支援決定案件1件(支援決定額5億円)が公表されている。
- 3 「日本産酒類の輸出境整備」に係る施策・事務事業としては、「施策・事務事業名」欄に掲げたものほか、酒類総合研究所が行う輸出境整備(酒類の安全性確保のための分析、酒類の輸出促進に資する研究、情報発信・提供等)がある。
- 4 「単式蒸留しよりちゆう製造業近代化事業費等補助金」は、日本酒造組合中央会が実施する日本産酒類の輸出促進に対する取組等の事業に対する補助である。同中央会が実施する事業には、同補助のほか、清酒製造業等の安定に関する特別措置法(昭和45年法律第77号)に基づき政府貸付金等で造成された基金運用益の積立金取崩収入等が平成26年度まで充てられていた。

図表3 観光分野の主なクールジャパン関連施策等及びその予算額等

政策手段	施策・事務事業名	平成24年度		25年度		26年度		27年度		28年度		29年度		合計
		当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	
クールジャパンとビット・ジャパン事業の連携	「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」に基づく取組(経、国)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.0
	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(地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業)(国)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.0

(単位:億円)



	地方への訪日旅行促進（ビジネス・ジャパン地方連携事業）（国）	(49.3)	-	(50.9)	-	(49.0)	-	13.0	-	12.5	-	8.8	34.3 (149.2)
クールジャパン機構による投資（経）（注）		-	-	-	-	-	-	10.0	-	53.0	-	-	63.0

（注）「クールジャパン機構による投資（経）」欄については、クールジャパン機構による観光分野の平成29年10月末時点での支援決定額を記載した。

図表4 デザイン製品・ファッション等分野の主なクールジャパン関連施策等及びその予算額等（単位：億円）

政策手段	施策・事業名	平成24年度		25年度		26年度		27年度		28年度		29年度		合計
		当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	当分	
プロデュース支援	クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業（うちプロデューサー一人材派遣事業）（経）	-	-	5.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.0
	小規模事業者等 JAPAN ブランド プロデュース支援事業（経）	-	-	-	-	1.0	-	-	-	-	-	-	-	1.0
	ふるさと名物応援事業（うち JAPAN ブランド等プロデュース支援事業）（経）	-	-	-	-	-	-	1.0	-	-	1.0	-	1.0	3.0
	TPP対策 JAPAN ブランド等プロデュース支援事業（経）	-	-	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	1.5
	計	-	-	5.0	-	1.0	-	1.0	1.0	1.5	1.0	-	1.0	10.5
クールジャパン機構による投資（経）		-	-	-	-	120.7	-	-	1.2	8.2	-	-	130.1	
海外展示会への出展等支援	中小企業海外展開等支援事業（経）[再掲]													
	中小企業海外展開総合支援事業（経）[再掲]													
	中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業（経）[再掲]													
経済産業局による地方の事業者の海外展開支援（経）														

（予算額については、前掲の図表1参照。）

- （注）1 「海外展示会への出展等支援」に要する費用は、「施策・事業名」欄に掲げた事業のほか、独立行政法人日本貿易振興機構運営費交付金等によって賄われている。
- 2 「クールジャパン機構による投資（経）」欄については、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平成29年10月末時点での支援決定額を記載した。

図表5 主な分野横断的クールジャパン関連施策等及びその予算額等

(単位:億円)

政策手段	施策・事務事業名	平成24年度		25年度		26年度		27年度		28年度		29年度		合計
		当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	補正	当初	当分	
新興国における見本市出展等支援	クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業(うちクールジャパン・ワールド・トライアル事業)(経)	-	-	1.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.4
	新興国市場開拓事業(うちミッシン・見本市等出展支援事業)(経)	-	-	-	-	0.8	-	0.9	-	-	-	-	-	1.7
	合計	-	-	1.4	-	0.8	-	0.9	-	-	-	-	-	3.1
新興国におけるステイマージョー等支援	新興国市場開拓事業(うちテレストマーケティング等支援事業)(経)	-	-	-	-	1.0	-	0.6	-	0.5	-	-	-	2.1
	クールジャパン機構による投資(経)(注1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.0	11.0
テトマーケステイ等支援	クール・ジャパン戦略推進事業(経)	9.2	-	4.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.8
	日本の魅力の発信	2.3	-	2.4	-	2.4	-	4.4	-	3.1	-	2.6	-	17.2
外務省による日本企業支援(外)	(独)国際交流基金による文化芸術交流事業(外)	(126.9)	-	(125.0)	-	(124.4)	-	(134.5)	-	(129.5)	-	18.7	-	18.7
	文化交流使の派遣(文)	0.2	-	0.2	-	0.2	-	0.6	-	0.7	0.4	0.7	-	(640.3)
海外展開の実現可能性調査等支援	中小企業海外展開一貫支援事業(経)	0.8	-	0.7	-	0.7	-	0.7	-	0.7	-	0.7	-	3.0
	中小企業海外展開総合支援事業(経)[再掲]	-	(5.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.3
	中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業(経)[再掲]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(5.0)

(予算額については、前掲の図表1参照。)

(注) 1 「クールジャパン機構による投資(経)」欄については、クールジャパン機構による平成29年10月末時点での分野横断的な支援決定額を記載した。

2 「(独)国際交流基金による文化芸術交流事業(外)」欄の平成24年度から28年度については独立行政法人国際交流基金運営費交付金の予算額を、セグメント別の予算額が公表された29年度については同運営費交付金のうち文化芸術交流事業費の予算額を記載した。

### 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リ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

#### (要旨)

#### 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ト作家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。以下「酒類業組合法」という。）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。

酒類業組合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。以下「地理的表示法」という。）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。

地理的表示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ブ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ブ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製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。製品の品質管理は生産・加工業者団体が、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見ると、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見ると、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が補助等する事業）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。

## (詳論)

### 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）

日本再興戦略では、項目第3の2（日本再興戦略における成果目標の達成状況）で後述するとおり、「クールジャパンの推進」に係る成果目標が5つ設定されている（コンテンツ分野は1指標、農林水産物・食品分野は2指標、観光分野は2指標）。

コンテンツ分野では、「放送コンテンツ関連海外売上高」に係る成果目標が設定されており、成果目標は達成されている。

農林水産物・食品分野では、①「農林水産物・食品の年間輸出額」、②「日本産酒類の輸出額の伸び率」に係る成果目標が設定されている。①の成果目標に係る中間目標については達成されており、②の成果目標についても目標達成に向けて進展している。

観光分野では、①「訪日外国人旅行者数」、②「観光収入のアジアでのランキング」に係る成果目標が設定されており、①及び②の成果目標とも達成されている。

以上のこと及び項目第3の3（クールジャパン関連施策等の実施状況）においてコンテンツ分野、農林水産物・食品分野、観光分野、デザイン製品・ファッション等分野及び分野横断に分けて把握した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個別に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ものと認められる（注）。

（注） 「目標管理型の政策評価の実施に関するガイドライン」（平成25年12月20日政策評価各府省連絡会議了承）における施策ごとの目標達成度合いについての評価の5段階区分を準用して評価した。

同5段階区分における「相当程度進展あり」とは、「一部又は全部の測定指標で目標が達成されなかったが、主要な測定指標はおおむね目標に近い実績を示すなど、現行の取組を継続した場合、相当な期間を要せずに目標達成が可能であると考えられるもの」に当たる場合を指す。

なお、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

#### (1) コンテンツ分野

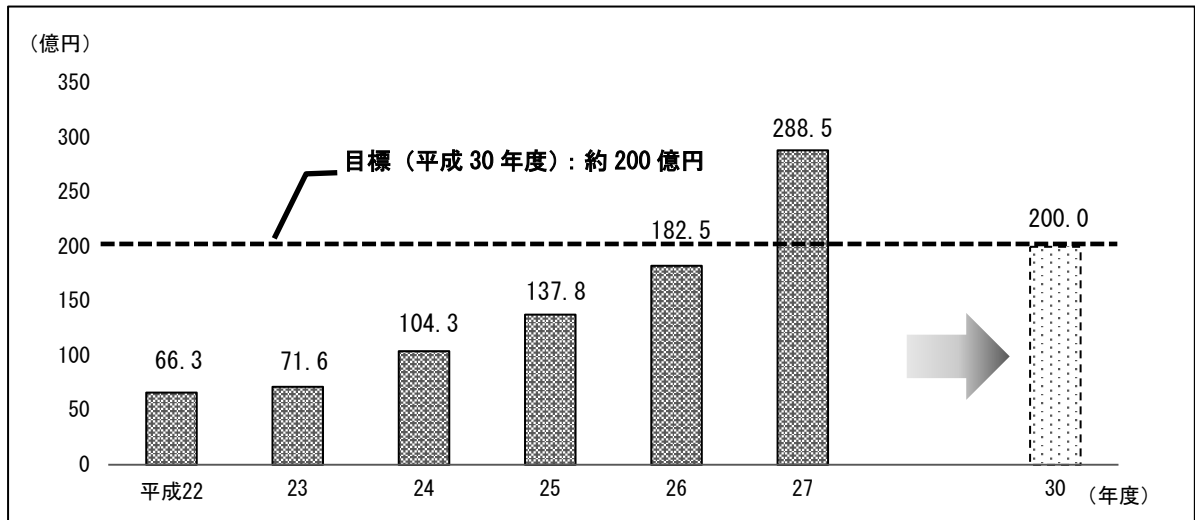
日本再興戦略における放送コンテンツ分野の成果目標として、「平成30年度までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在（22年度66.3億円）の約3倍（約200億円）に増加させる」が設定されている。

成果目標に対する実績は、図表①-1のとおり、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。このため、「未来投資戦略2017」（平成29

年6月9日閣議決定)では、「平成32年度までに放送コンテンツ関連海外売上高を500億円に増加させる」という新たな目標が設定されている。

放送コンテンツのジャンル別にみると、図表①-2のとおり、放送コンテンツ関連海外売上高のおよそ5割から7割をアニメが占めている。

図表①-1 放送コンテンツ関連海外売上高



(単位: 億円)

区分	平成22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度
海外売上高	66.3	71.6	104.3	137.8	182.5	288.5
24年度比	—	—	1.00	1.32	1.75	2.76

(注) 1 総務省情報通信政策研究所の資料に基づき、当省が作成した。

2 「24年度比」欄は、平成24年度の売上高を1とした場合の各年度の売上高の比(小数点以下第2位を四捨五入した値での比較)である。

図表①-2 放送コンテンツ関連海外売上高(ジャンル別)

(単位: 百万円)

区分	平成22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度
アニメ	—	—	5,902	8,573	11,732	20,378
24年度比	—	—	1.00	1.45	1.99	3.45
バラエティ	—	—	1,664	1,826	2,084	2,877
24年度比	—	—	1.00	1.10	1.25	1.73
ドラマ	—	—	1,711	2,144	3,112	2,665
24年度比	—	—	1.00	1.25	1.82	1.56
スポーツ	—	—	167	242	169	245
24年度比	—	—	1.00	1.45	1.01	1.47
ドキュメンタリー	—	—	237	268	303	205
24年度比	—	—	1.00	1.13	1.28	0.86
その他	—	—	753	726	853	226
24年度比	—	—	1.00	0.96	1.13	0.30

(注) 1 総務省情報通信政策研究所の資料に基づき、当省が作成した。

2 「24年度比」欄は、平成24年度の売上高を1とした場合の各年度の売上高の比(小数

点以下第1位を四捨五入した値での比較)である。

3 平成23年度までの海外売上高のジャンル別内訳は公表されていない。また、平成26年度以降の海外売上高について、一部、ジャンルが不明なものがあるため、ジャンル別の内訳の合計は図表①の海外売上高と一致しない。

4 平成24年度以降は、総務省情報通信政策研究所の調査に回答した事業者数が公表されており、その数は、24年度は171事業者、25年度は179事業者、26年度は185事業者、27年度は170事業者である。

## (2) 農林水産物・食品分野

日本再興戦略における農林水産物・食品分野の成果目標は、以下のとおりである。

- ① 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。」)(注)  
(注) 日本再興戦略において、「世界を惹きつける地域資源で稼ぐ地域社会の実現」を目的とする施策群「輸出の促進等」等に係る成果目標として掲げられているものが、クールジャパンの推進に係る成果目標としても再掲されている。
- ② 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。

### i) 農林水産物・食品の年間輸出額

農林水産物・食品の年間輸出額に係る成果目標に対する実績は、図表②のとおり、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。

これを受けて、「日本再興戦略2016―第4次産業革命に向けて―」(平成28年6月2日閣議決定。以下「日本再興戦略2016」という。)及び「未来への投資を実現する経済対策」(平成28年8月2日閣議決定)では、「平成32年に1兆円」という目標を1年前倒しで達成する」という新たな目標が設定されている。

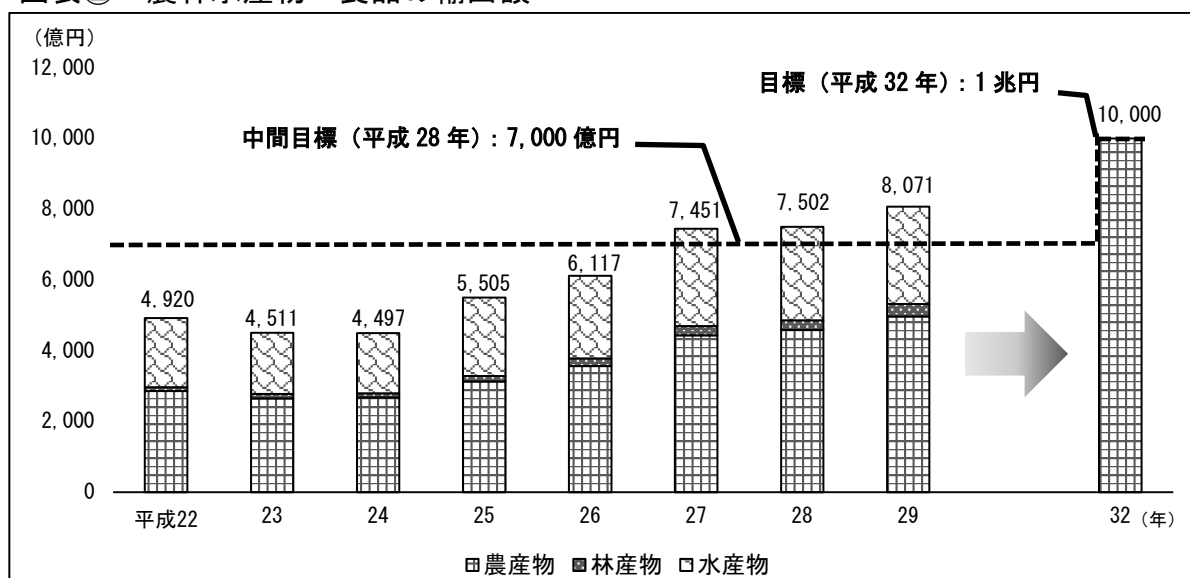
平成26年の農林水産物・食品の品目別の輸出額については、農産物ではりんご、牛肉、茶、清酒等、水産物ではホタテ貝、さけ・ます等、加工食品ではみそ、しょうゆ等が25年に比べて大きく増加している。

平成27年の農林水産物・食品の品目別の輸出額については、農産物では米、りんご及び牛肉等、水産物ではホタテ貝、さば等が26年に比べて大きく増加している。

平成28年の農林水産物・食品の品目別の輸出額については、水産物の輸出額がホタテ貝、まぐろ等の水揚げ量が少なかったものの、農産物の輸出額は米、畜産物、青果物、茶などほぼ全ての品目で輸出額が増加している。

平成29年の農林水産物・食品の品目別の輸出額については、農産物、林産物、水産物のいずれの輸出額も28年に比べて増加している。

図表② 農林水産物・食品の輸出額



(単位：億円)

区分	平成22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年	29年	32年
農産物	2,865	2,652	2,680	3,136	3,569	4,431	4,593	4,966	—
林産物	106	123	118	152	211	263	268	355	—
水産物	1,950	1,736	1,698	2,216	2,337	2,757	2,640	2,749	—
合計	4,920	4,511	4,497	5,505	6,117	7,451	7,502	8,071	—
目標	—	—	—	—	—	—	7,000	—	10,000

(注) 1 貿易統計(財務省)に基づき農林水産省が作成した資料に基づき、当省が作成した。

2 小数点以下第1位を四捨五入したため、各項目の計と合計が一致しない場合がある。

## ii) 日本産酒類の輸出額の伸び率

日本産酒類の輸出額の伸び率に係る成果目標に対する実績は、図表③のとおり、平成29年の農林水産物・食品の輸出額が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。

品目別の輸出額をみると、図表④のとおり、平成29年では清酒(全体の34.3%)、ビール(同23.7%)、ウイスキー(同25.0%)の3品目で輸出額全体の83.0%を占めている。日本産酒類の輸出額の近年の伸びをけん引しているのはこれら3品目であり、平成29年の実績で清酒の輸出額は平成24年比で2.10倍、ビールの輸出額は24年比で2.87倍、ウイスキーの輸出額は24年比で5.44倍となっている。ウイスキーの輸出額の伸びは、近年国際的なコンテスト賞を受賞するなど、海外での日本のウイスキーに対する認知度の高まりを受け、特に欧米方面への輸出が増加していることが原因と考えられる。

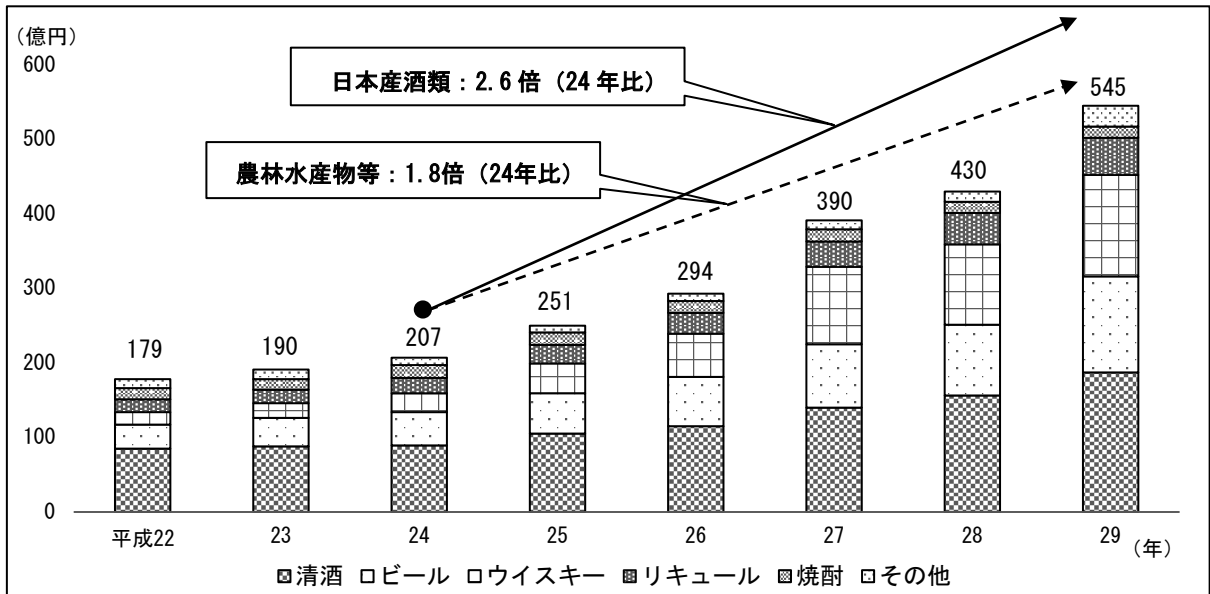
他方、関係省庁の日本産酒類の輸出促進等施策の主な対象である清酒及び焼酎の輸出額についてみると、

① 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、

② 平成 29 年の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）まで注視する必要がある。

図表③ 日本産酒類の輸出額



(単位：億円)

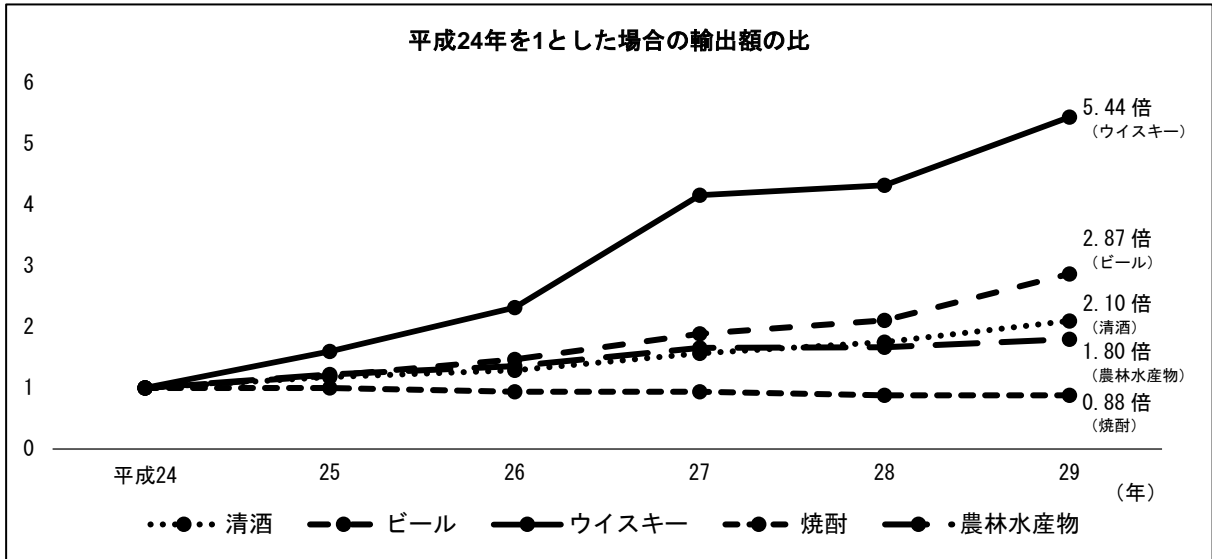
区分	平成 22 年	23 年	24 年	25 年	26 年	27 年	28 年	29 年
日本産酒類	179	190	207	251	294	390	430	545
24 年比	—	—	1.00	1.21	1.42	1.88	2.08	2.63
農林水産物・食品	4,920	4,511	4,497	5,505	6,117	7,451	7,502	8,071
24 年比	—	—	1.00	1.22	1.36	1.66	1.67	1.80

(注) 1 貿易統計（財務省）に基づき国税庁・農林水産省が作成した資料に基づき、当省が作成した。

2 「24 年比」欄は、平成 24 年の輸出額を 1 とした場合の各年の輸出額の比（小数点以下第 1 位を四捨五入した値での比較）である。



図表④ 日本産酒類の輸出額の内訳



(単位：億円)

区分	平成22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年	29年
清酒	85 (47.5)	88 (46.3)	89 (43.0)	105 (41.8)	115 (39.1)	140 (35.9)	156 (36.3)	187 (34.3)
24年比	—	—	1.00	1.18	1.29	1.57	1.75	2.10
ビール	32 (17.9)	38 (20.0)	45 (21.7)	54 (21.5)	66 (22.5)	85 (21.8)	95 (22.1)	129 (23.7)
24年比	—	—	1.00	1.20	1.47	1.89	2.11	2.87
ウイスキー	17 (9.5)	20 (10.5)	25 (12.1)	40 (15.9)	58 (19.7)	104 (26.7)	108 (25.1)	136 (25.0)
24年比	—	—	1.00	1.60	2.32	4.16	4.32	5.44
焼酎	15 (8.4)	14 (7.4)	17 (8.2)	17 (6.8)	16 (5.4)	16 (4.1)	15 (3.5)	15 (2.8)
24年比	—	—	1.00	1.00	0.94	0.94	0.88	0.88
リキュール	17 (9.5)	18 (9.5)	21 (10.1)	25 (10.0)	28 (9.5)	34 (8.7)	42 (9.8)	50 (9.2)
24年比	—	—	1.00	1.19	1.33	1.62	2.00	2.38
その他	12 (6.7)	13 (6.8)	10 (4.8)	9 (3.6)	10 (3.4)	12 (3.1)	14 (3.3)	28 (5.1)
24年比	—	—	1.00	0.9	1.00	1.20	1.40	2.80
合計	179 (100)	190 (100)	207 (100)	251 (100)	294 (100)	390 (100)	430 (100)	545 (100)
24年比	—	—	1.00	1.21	1.42	1.88	2.08	2.63
清酒+焼酎	100 (55.9)	102 (53.7)	106 (51.2)	122 (48.6)	131 (44.5)	156 (40.0)	171 (39.8)	202 (37.1)
24年比	—	—	1.00	1.15	1.24	1.47	1.61	1.91

- (注) 1 貿易統計（財務省）に基づき国税庁が作成した資料に基づき、当省が作成した。  
 2 小数点以下第1位を四捨五入したため、合計と内訳の計が一致しない場合がある。  
 3 ( )内は、合計を100とした場合の割合である。  
 4 「24年比」欄は、平成24年の輸出額を1とした場合の各年の輸出額の比（小数点以下第1位を四捨五入した値での比較）である。

### (3) 観光分野

日本再興戦略における観光分野の成果目標（注）は、以下のとおりである。

- ① 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。
- ② 観光収入でアジアのトップクラス入りを目指す（平成 23 年はアジアで 10 位）。

（注） ①・②いずれの成果目標も、日本再興戦略において、「世界を惹きつける地域資源で稼ぐ地域社会の実現」を目的とする施策群「訪日プロモーションに関する省庁・関係機関の横断的計画策定と実行、ビザ発給要件緩和、入国審査迅速化等の訪日環境の改善、新たなツーリズムの創出」等に係る成果目標として掲げられているものが、クールジャパンの推進に係る政策目標としても再掲されている。

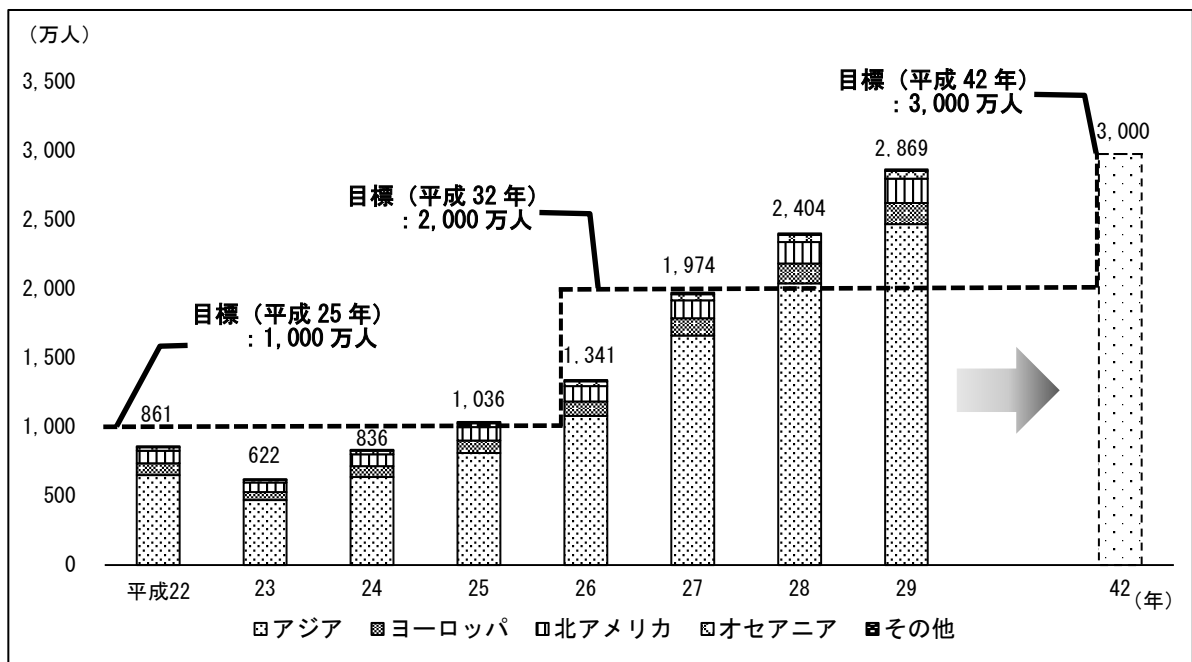
#### i) 訪日外国人旅行者数

成果目標に対する実績は、図表⑤のとおり、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。

このため、「日本再興戦略 2016」では、訪日外国人旅行者数に係る成果目標が「32 年に 4,000 万人」及び「42 年に 6,000 万人」に引き上げられている。

訪日外国人旅行者数の内訳をみると、平成 29 年には全体の 9 割を占めるアジアからの訪日外国人旅行者数（2,471.6 万人）は、24 年の 638.8 万人に比較して約 3.9 倍に増加している。アジアからの訪日外国人旅行者の約 7 割は韓国（平成 29 年は 24.9%）・中国（同 25.6%）・台湾（同 15.9%）・香港（同 7.8%）からの旅行者である。

図表⑤ 訪日外国人旅行者数



(単位：万人)

区分	平成 22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年	29年
総数	861.1 (100)	621.9 (100)	835.8 (100)	1,036.4 (100)	1,341.3 (100)	1,973.7 (100)	2,404.0 (100)	2,869.1 (100)
24年比	—	—	1.00	1.24	1.60	2.36	2.88	3.43
アジア計	652.8 (75.8)	472.4 (76.0)	638.8 (76.4)	811.6 (78.3)	1,081.9 (80.7)	1,664.6 (84.3)	2,042.9 (85.0)	2,471.6 (86.1)
24年比	—	—	1.00	1.27	1.69	2.61	3.20	3.87
韓国	244.0 (28.3)	165.8 (26.7)	204.3 (24.4)	245.6 (23.7)	275.5 (20.5)	400.2 (20.3)	509.0 (21.2)	714.0 (24.9)
24年比	—	—	1.00	1.20	1.35	1.96	2.49	3.49
中国	141.3 (16.4)	104.3 (16.8)	142.5 (17.0)	131.4 (12.7)	240.9 (18.0)	499.4 (25.3)	637.4 (26.5)	735.6 (25.6)
24年比	—	—	1.00	0.92	1.69	3.50	4.47	5.16
台湾	126.8 (14.7)	99.4 (16.0)	146.6 (17.5)	221.1 (21.3)	283.0 (21.1)	367.7 (18.6)	416.8 (17.3)	456.4 (15.9)
24年比	—	—	1.00	1.51	1.93	2.51	2.84	3.11
香港	50.9 (5.9)	36.5 (5.9)	48.2 (5.8)	74.6 (7.2)	92.6 (6.9)	152.4 (7.7)	183.9 (7.7)	223.2 (7.8)
24年比	—	—	1.00	1.55	1.92	3.16	3.82	4.6
ヨーロッパ計	85.3 (9.9)	56.9 (9.2)	77.6 (9.3)	90.4 (8.7)	104.9 (7.8)	124.5 (6.3)	142.2 (5.9)	152.6 (5.3)
24年比	—	—	1.00	1.16	1.35	1.60	1.83	1.97
北アメリカ計	90.6 (10.5)	68.5 (11.0)	87.6 (10.5)	98.2 (9.5)	111.2 (8.3)	131.1 (6.6)	157.0 (6.5)	175.7 (6.1)
24年比	—	—	1.00	1.12	1.27	1.50	1.79	2.01
オセアニア計	26.1 (3.0)	18.9 (3.0)	24.2 (2.9)	28.5 (2.7)	34.7 (2.6)	42.9 (2.2)	50.6 (2.1)	56.5 (2.0)
24年比	—	—	1.00	1.18	1.43	1.77	2.09	2.33
その他	6.3 (0.7)	5.2 (0.8)	7.6 (0.9)	7.7 (0.7)	8.6 (0.6)	10.7 (0.5)	11.3 (0.5)	12.8 (0.4)
24年比	—	—	1.00	1.01	1.13	1.41	1.49	1.68

(注) 1 JNTOの資料に基づき、当省が作成した。

2 小数点以下第2位を四捨五入したため、総数と内訳の計が一致しない場合がある。

3 ( )内は、総数を100とした場合の割合である。

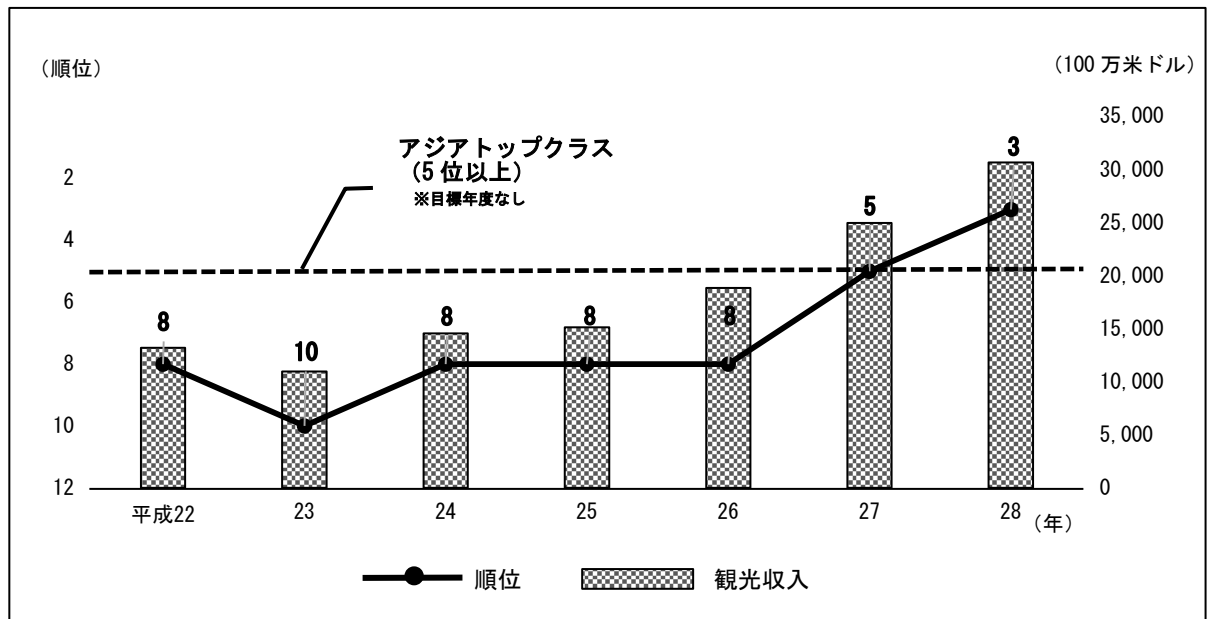
4 「24年比」欄は、平成24年の訪日外国人旅行者数を1とした場合の各年の訪日外国人旅行者数の比(小数点以下第2位を四捨五入した値での比較)である。

## ii) 観光収入

成果目標に対する実績は、図表⑥のとおり、平成27年はアジアで5位、28年は3位であり、「観光収入でアジアのトップクラス入りを目指す」という成果目標は既に達成されている。

このため、日本再興戦略2016では、観光収入に係る成果目標は掲載されず、「訪日外国人旅行消費額を平成42年に15兆円とすることを目指す(27年は3兆4,771億円)」という新たな成果目標が設定されている。

図表⑥ 観光収入及びアジアでの順位



(単位：100万米ドル)

区分	平成22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年
実績	13,199	10,966	14,576	15,131	18,853	24,983	30,678
順位	8	10	8	8	8	5	3

(注) 国連世界観光機構 (UNWTO) の資料に基づき、当省が作成した。

### (参考) 関連指標の状況

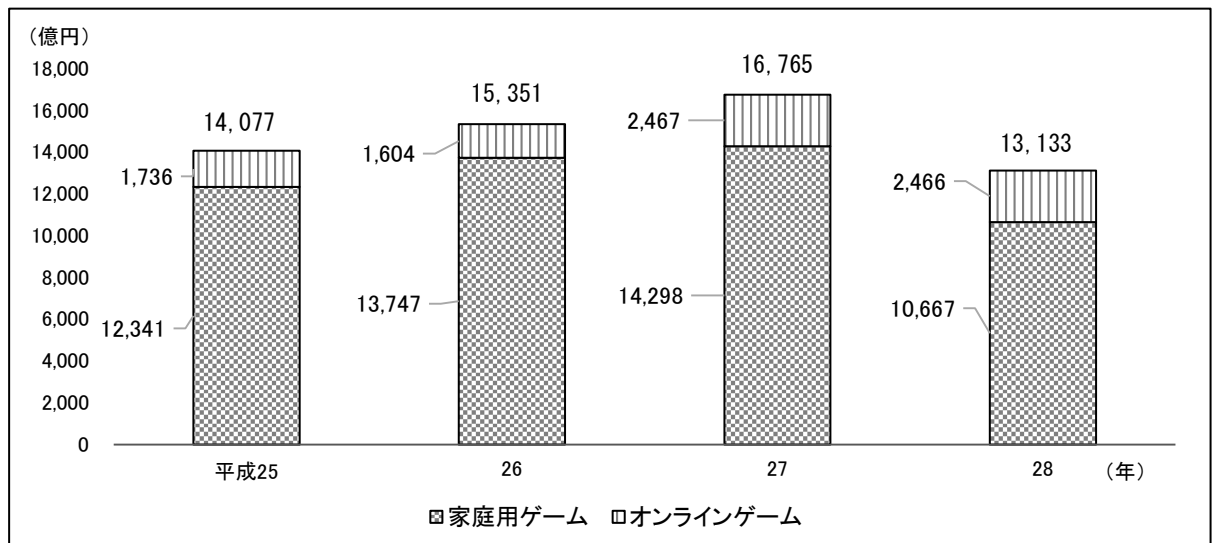
日本再興戦略に掲げられているものではないが、クールジャパン関連施策等の効果を測る関連指標として考えられるものに、「ゲーム (ソフトウェア)」の輸出額及び「ファッション (衣類・衣類附属品)」の輸出額がある。

#### i) ゲーム (ソフトウェア) の輸出額

アニメと並んで日本の二大コンテンツと言われるゲーム (ハードウェア及びソフトウェア) の輸出額のうち、コンテンツ関係のクールジャパン関連施策等の支援の対象となり得るソフトウェアの輸出額をみると、図表⑦のとおり、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1兆6,765億円と増加したのち、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、ソフトウェアの輸出額の約8割から9割を占める家庭用ゲームのソフトウェアの平成28年の輸出額が、前年に比べ大幅に減少したことによるものである。

家庭用ゲームのソフトウェアの輸出額が平成28年に減少した理由は、発売から時間が経過した家庭用ゲームのハードウェアの輸出台数が、図表⑧のとおり、減少したことがハードウェアに合わせて開発される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、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。

図表⑦ ゲーム（ソフトウェア）の輸出額



(単位：億円)

区分	平成 25 年	26 年	27 年	28 年
家庭用ゲーム（ソフトウェア）	12,341 (87.7)	13,747 (89.6)	14,298 (85.3)	10,667 (81.2)
25 年比	1.00	1.11	1.16	0.86
オンラインゲーム	1,736 (12.3)	1,604 (10.4)	2,467 (14.7)	2,466 (18.8)
25 年比	1.00	0.92	1.42	1.42
合計	14,077 (100)	15,351 (100)	16,765 (100)	13,133 (100)
25 年比	1.00	1.09	1.19	0.93

- (注) 1 「デジタルコンテンツ白書 2017」（一般社団法人デジタルコンテンツ協会）及び「2017CESA ゲーム白書」（一般社団法人コンピューターエンターテインメント協会）に基づき、当省が作成した。
- 2 平成 24 年以前は、25 年以降と比較可能な形で調査されていない。
- 3 ( ) 内は、合計を 100 とした場合の割合である。
- 4 「25 年比」欄は、平成 25 年の輸出額を 1 とした場合の各年度の売上高の比（小数点以下第 1 位を四捨五入した値での比較）である。

図表⑧ 家庭用ゲーム（ハードウェア・ソフトウェア）の輸出金額等

(単位：千台、千本、億円)

区分		平成 25 年	26 年	27 年	28 年
ハードウェア	輸出台数	39,226	40,089	37,012	34,161
	25 年比	1.00	1.02	0.94	0.87
	輸出金額	10,937	15,093	14,285	10,435
	25 年比	1.00	1.38	1.31	0.95
ソフトウェア	輸出本数	366,252	379,059	385,812	312,932
	25 年比	1.00	1.03	1.05	0.85
	輸出金額	12,341	13,747	14,298	10,667
	25 年比	1.00	1.11	1.16	0.86

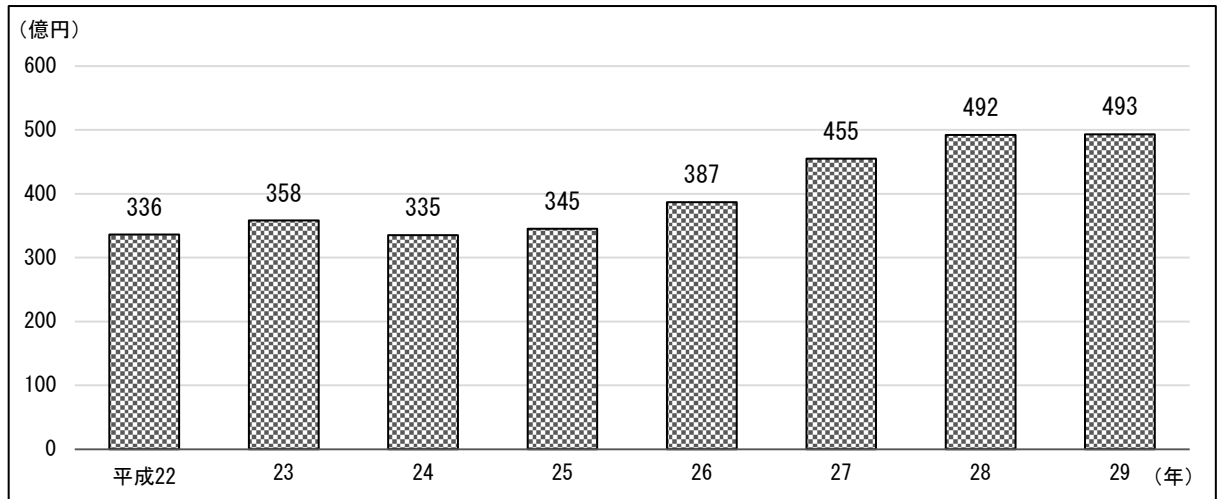
- (注) 1 「2017CESA ゲーム白書」（一般社団法人コンピューターエンターテインメント協会）等に基づき、当省が作成した。
- 2 平成 24 年以前は、25 年以降と比較可能な形で調査されていない。
- 3 「25 年比」欄は、平成 25 年の輸出額を 1 とした場合の各年の売上高の比（小数点以下第 1 位を四捨五入した値での比較）である。

下第1位を四捨五入した値での比較)である。

## ii) ファッションの輸出額

「ファッション（衣類・衣類附属品）」の輸出額をみると、図表⑨のとおり、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。

図表⑨ ファッション（衣類・衣類附属品）の輸出額



(単位：億円)

区分	平成22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年	29年
実績	336	358	335	345	387	455	492	493

(注) 貿易統計(財務省)に基づき、当省が作成した。61類及び62類の「衣類及び衣類附属品」の合計値である。

### 3 クールジャパン関連施策等の実施状況

#### (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）

#### (7) 施策・事務事業の概要

総務省は、放送コンテンツの海外展開を強化することにより、我が国の重要な政策課題である「地域の活性化」、「日本ブランドの発信」、「観光立国の推進」、「日本食の輸出」などを加速化させ、経済の好循環の波を全国に広げ、日本経済の再生に貢献すること等を目的に、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以下の事業を実施している。

- ① コンテンツ海外展開促進事業（平成 24 年度補正予算により 25 年度に実施）
- ② 放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業（25 年度補正予算により 26 年度に実施）
- ③ 地域活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業（26 年度補正予算により 27 年度に実施）
- ④ 放送コンテンツの海外展開総合支援事業（27 年度補正予算により 28 年度に実施）
- ⑤ 放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業（28 年度補正予算により 29 年度に実施）

また、同趣旨の内容の補助事業として、放送コンテンツ海外展開助成事業（平成 28 年度当初予算により同年度から開始）を実施している。

今回調査対象とした①から③までの事業の事業実績をみると、①事業は 67 件、②事業は 41 件、③事業は 33 件となっている。

#### (イ) 把握結果

②事業の行政事業レビューにおいて、外部有識者から波及効果について分析を行う必要がある旨の指摘（注）を受けた総務省は、②から④までの事業の直接効果及び生産誘発効果を計測している。このうち生産誘発効果をみると、図表 3-(1)-アのとおり、②事業では 42.6 億円、③事業では 39.5 億円、④事業では 45.0 億円であり、合計で 127.1 億円となっている（①事業の生産誘発効果等は計測されていない。）。また、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。

（注） 「放送コンテンツ関連海外市場の売り上げ内容にもよりますが、その増加が周辺産業や各地方の地場産業等に対して幅広く波及効果を生み出す経路についても推移を見守る必要があります」（②放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業に係る平成 27 年度行政事業レビューシート（事業番号 0087））

図表 3-(1)-ア 放送コンテンツの国際共同制作等への支援の生産誘発効果等

(単位：億円)

事業	区分	直接効果 (a)	生産誘発効果 (b)	a+b
②	インバウンド効果	28.0	25.1	53.1
	アウトバウンド効果	22.7	17.5	40.2
	計 (c)	50.7	42.6	93.3
③	インバウンド効果	31.6	28.3	59.9
	アウトバウンド効果	14.6	11.2	25.8
	計 (d)	46.2	39.5	85.7
④	インバウンド効果	41.7	36.0	77.7
	アウトバウンド効果	13.6	9.0	22.6
	計 (e)	55.3	45.0	100.3
合計 (c+d+e)		152.2	127.1	279.3

- (注) 1 知的財産戦略本部検証・評価・企画委員会コンテンツ分野会合の平成 28 年度第 4 回 (平成 28 年 3 月 22 日) 配布資料、平成 29 年度第 4 回 (平成 29 年 4 月 4 日) 配布資料に基づき、当省が作成した。
- 2 「事業」欄の②は放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業を、③は地域活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業を、④は放送コンテンツの海外展開総合支援事業を指す。
- 3 総務省情報流通行政局は、「インバウンド効果」は事業で制作した番組の放送によって訪日等インバウンドに寄与して関連産業にもたらした生産誘発効果等、「アウトバウンド効果」は事業で制作した番組の放送によって日本製品の輸出等アウトバウンドに寄与して関連産業にもたらした生産誘発効果等であるとしている。また、「直接効果」は②・③事業で制作した番組の視聴者へのアンケート調査結果 (訪日意向、日本製品・サービスの購入・利用意向等) 等に基づき推計したものであり、「生産誘発効果」は直接効果を最終需要と捉え、それぞれ内訳の費目の性質に応じて、総務省「平成 25 年度情報通信産業連関表」の対応する産業へ投入し、誘発される生産額 (一次波及効果) 及び雇用者所得増加に伴う誘発効果 (二次波及効果) を推計したものであるとしている。



## イ 放送コンテンツの無償供与（外務省）

### (7) 施策・事務事業の概要

外務省は、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日本文化紹介になり得る放送コンテンツを無償供与することで、当該国における対日理解の促進や親日感の醸成を図るほか、将来的には有償での放送コンテンツの海外展開に発展することを期待して、以下の事業を実施している。

- ① 地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業（平成 26 年度補正予算により 27 年度から番組提供開始）
- ② 放送コンテンツ等海外展開支援事業（27 年度補正予算により 28 年度から番組提供開始）

具体的には、外務省が所管する国際交流基金が、外務省・関係団体の協力を得て、i) 日本の放送局・プロダクション等が提供可能とする放送コンテンツから無償供与の候補となるものを外部有識者による選考を経てリスト化し、ii) 国際交流基金の海外拠点（注）又はこれがない途上国においては在外公館が途上国の放送局に同リストを提示して放送希望を調査し、iii) 放送希望が多かった放送コンテンツについて、通常であれば途上国の放送局が支払わなければならない放送権料、放送素材費を国際交流基金が日本の放送局等に支払う等して、途上国の放送局に無償供与するものである。

（注）平成 29 年 11 月 1 日時点で、国際交流基金の海外拠点は 23 か国に 24 拠点あり、このうち、①及び②の事業の実施国に所在する海外拠点は 6 拠点（インド、メキシコ、ブラジル、ハンガリー、ロシア及びエジプトに所在する海外拠点）である。

①及び②の事業（以下「外務省事業」という。）は 120 か国・地域を対象に実施されており、平成 29 年 11 月 1 日時点で、80 か国において延べ 638 番組が放映（放映予定を含む。）されている。

### (イ) 把握結果

i) 外務省は、平成 29 年度から 33 年度までを目標期間とする「独立行政法人国際交流基金第四期中期目標」（平成 29 年 3 月外務省）において、29 年 1 月末までの放映実績を踏まえ、「放送コンテンツ等海外展開支援事業において、54 か国以上、延べ 500 番組以上の放映を達成する。（平成 29 年 1 月末実績 51 か国／延べ 200 番組）」との成果目標を設けている。これは、前述の①と②の事業を合わせた成果目標である。前述のとおり、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。

なお、前述の項目 2 の 2 の図表 1 のとおり、①事業の予算額は 30.4 億円、②事業の予算額は 25.0 億円となっている。

ii) 放送コンテンツの海外展開については、外務省のほか、総務省が放送コンテンツの国際共同制作等への支援（前述の項目第 3 の 3(1)ア参照。以下「総務省事

業」という。)を、経済産業省がコンテンツのローカライズ・プロモーションへの支援(後述の項目第3の3(1)ウ参照。以下「経済産業省事業」という。)を、国土交通省(観光庁)が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(後述の項目第3の3(3)参照。以下「国土交通省事業」という。)を実施している。

これら関係4省は、平成27年6月に、関係部局の局長等を構成員とする「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援連絡協議会」を設置し、「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業」の執行に関する基本方針」を定めている。同基本方針では、予算を最大限効率的かつ効果的に執行するとの基本的な考え方の下、各省庁間で緊密に情報共有の上、総合的かつ切れ目のない形で一体的なものとして本事業を執行することに努めるものとするとしている。

当省で調査したところ、平成28年11月末時点で、外務省事業により、①総務省事業で制作された番組を無償供与したもの(13番組)、②経済産業省事業で既に外国語版が制作済みの番組を無償供与したもの(12番組)、③無償供与した番組(6番組)の放送に合わせて、国土交通省事業で制作された訪日プロモーションCMを放送したものがあつた。

iii) 今回、当省において、経済産業省事業によりローカライズ・プロモーションへの支援を受けた766事業者に対して調査を行ったところ、回答があつた504事業者のうち、外務省事業の対象国での海外展開を検討していた1事業者から、国の支援策に対する意見として、放送コンテンツの海外展開に支障があるため放送コンテンツの無償供与をやめてほしいとの意見が聴かれた。

放送コンテンツの無償供与は本来一事業者ごとの海外展開の意向に配慮して行うものではないものの、放送コンテンツの無償供与を行う事業と放送コンテンツの商業展開等を支援する事業との間では、それぞれの事業の特性を十分に発揮させる等の観点から、事業対象国・地域について一定の調整を行うことが必要であると考えられる。

このため、放送コンテンツの海外展開に係る関係省の事業の主な対象国・地域を確認したところ、原則として、図表3-(1)-イ-①のとおり、外務省事業は放送コンテンツの海外展開が商業的には成り立ちにくい国・地域を対象としており、総務省事業及び経済産業省事業は放送コンテンツの海外展開が商業的に成り立つ国・地域を対象にしていた(さらに、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る総務省の請負事業は、ASEAN加盟国を中心としたアジアの新興国を対象を限定していた)。3省は、事業者の意向を踏まえ例外を認める場合もあるものの原則としてそれぞれの事業対象国・地域について重複がないよう互いに情報を提供し、調整を行っているとしている。

実際に重複がないか確認するため、当省において、外務省事業の事業対象国、

総務省事業の事業対象国及び経済産業省事業（放送コンテンツを対象としたものに限る。）の事業対象国を、平成28年12月時点で調査したところ、重複しているのは、図表3-(1)-イ-②のとおり、外務省事業と総務省事業とで1か国、外務省事業と経済産業省事業とで2か国重複しているのみであり、大幅に重複している状況はみられなかった。

iv) 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、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。

v) 外務省・国際交流基金は、総務省が主催するコンテンツ海外展開に係る各省施策説明会において、日本の放送局・プロダクション等に対して外務省事業を説明するとともに途上国の放送番組市場の情報を提供等している。

また、途上国の放送局に対して放送コンテンツの提供を行った放送局・プロダクション等に対しても面談等により途上国の放送番組市場等に関する情報提供を適時行っている。

図表3-(1)-イ-① 放送コンテンツの海外展開に係る関係省の事業の主な役割

区分	市場性が見込まれる国・地域	市場性が見込まれない国・地域
新規制作	総務省事業（国際共同制作等の支援）	外務省事業（無償供与）
既存作品	経済産業省事業（ローカライズ等への支援）	

(注) 総務省情報流通行政局の資料に基づき、本省が作成した。

図表3-(1)-イ-② 外務省事業、総務省事業、経済産業省事業の事業対象国の重複状況  
(単位：件)

国名	外務省事業	総務省事業	経済産業省事業
モンゴル	33 (アニメ8、ドラマ6、ドキュ17、その他2)	1 (その他1)	3 (ドラマ3)
メキシコ	7 (アニメ2、ドラマ1、ドキュ1、教育2、その他1)	0	1 (ドキュ1)
合計	2か国40件	1か国1件	2か国4件

(注) 1 総務省、外務省及び経済産業省の資料に基づき、本省が作成した。

2 「総務省事業」、「経済産業省事業」欄には、外務省事業と重複している事業の件数を記載している。カッコ内の数値は、各事業の対象となった放送コンテンツのジャンル別の件数である。「ドキュ」は、ドキュメンタリーを指す。

## 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）

### (7) 施策・事務事業の概要

総務省及び経済産業省は、経済不況等で伸び悩むコンテンツの海外展開を促進するとともに、コンテンツの海外発信を通じて我が国の国際的プレゼンスの向上や海外における日本製品・サービスの販売拡大等を図ることを目的として、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助成する以下の①の事業を実施している。

また、経済産業省は、海外展開に必要なローカライズやプロモーションへの支援等、日本コンテンツの海外発信に対する総合的な支援を実施することにより、日本ブーム創出に伴う関連産業の海外展開の拡大、観光等の促進による地域経済活性化につなげることを目的として、①と類似の内容の②から④までの事業を実施している。

#### ① コンテンツ海外展開等促進事業（J-LOP）

平成 24 年度補正予算により基金を造成し、25 年度から 27 年度にかけて実施している。助成額は助成対象経費の 2 分の 1 以内である。

#### ② 地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業（J-LOP+）

平成 26 年度補正予算により 27 年度に実施している。補助額は原則補助対象経費の 2 分の 1 以内であり、地域経済活性化に特に資する事業であって、かつ、申請者が会社法（平成 17 年法律第 86 号）第 2 条第 6 号に規定する大会社に該当しない等の場合は補助対象経費の 3 分の 2 以内である（③・④の事業も同様）。

#### ③ 地域発コンテンツ海外流通基盤整備事業（JLOP）

平成 27 年度補正予算により 28 年度に実施している。

#### ④ コンテンツグローバル需要創出基盤整備事業（J-LOP4）

平成 28 年度補正予算により 29 年度に実施している。

今回調査対象としたのは J-LOP 及び J-LOP+であり、J-LOP 及び J-LOP+の助成及び補助（以下この項目において「補助」という。）件数は、図表 3-(1)-ウ-①のとおり、計 3,894 件となっている。

図表 3-(1)-ウ-① J-LOP 及び J-LOP+の補助件数

（単位：件）

J-LOP	J-LOP+	合計
3,112	782	3,894

(注) 1 経済産業省の資料に基づき、当省が作成した。

2 J-LOP 又は J-LOP+に採択された件数のうち実際に補助がなされた件数を記載している。

#### (イ) 把握結果

当省が、今回調査対象とした J-LOP 又は J-LOP+により補助を受けた全 766 事業者（注）を書面調査したところ、504 事業者から回答が得られた。

（注） 当省が調査した時点（平成 28 年 7 月末）での J-LOP 又は J-LOP+の全補助対象事業者数である。

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、図表 3-(1)-ウ-②のとおり、

① 「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 J-LOP 又は J-LOP+の補助の対象となっ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。

② 「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。

③ ①の 114 事業者と②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。

図表3-(1)-ウ-② J-LOP又はJ-LOP+により補助を受けた事業者のうち、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等  
(単位:億円)

事業者の内訳	補助額	海外売上高
「海外売上高あり」と回答し、かつ、その金額を回答している事業者 (N=114)	16.8	447.6
「海外売上高なし」と回答している事業者 (N=58)	1.0	0
「海外売上高あり」と回答し、かつ、その金額を回答していない事業者 (N=85)	26.7	不明
合計 (N=257)	44.5	—

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「海外売上高」は、J-LOP 又は J-LOP+の補助の対象となったコンテンツ等の海外売上高である。

3 複数の補助を受けている事業者については、いずれかの補助で海外売上高ありと回答している場合は「海外売上高あり」と回答している事業者としてカウントした。いずれの補助についても「海外売上高なし」と回答している場合は「海外売上高なし」と回答している事業者としてカウントした。

#### (ウ) 本事業に係る課題

本事業の実施状況等を調査したところ、以下の課題がみられた。

i) 事業の主目的（「我が国の国際的プレゼンスの向上」や「日本ブーム創出」）の達成に資する「コンテンツ等の海外展開の促進」に関して、今後同様の事業を実

施する際にどのような見直しの観点があるかを検討するために、J-LOP 又は J-LOP+の補助を受けた事業者の今後のローカライズ・プロモーションの実施意向等について調査したところ、

- ① 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、図表 3-(1)-ウ-③のとおり、このうち 121 事業者（注）（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。

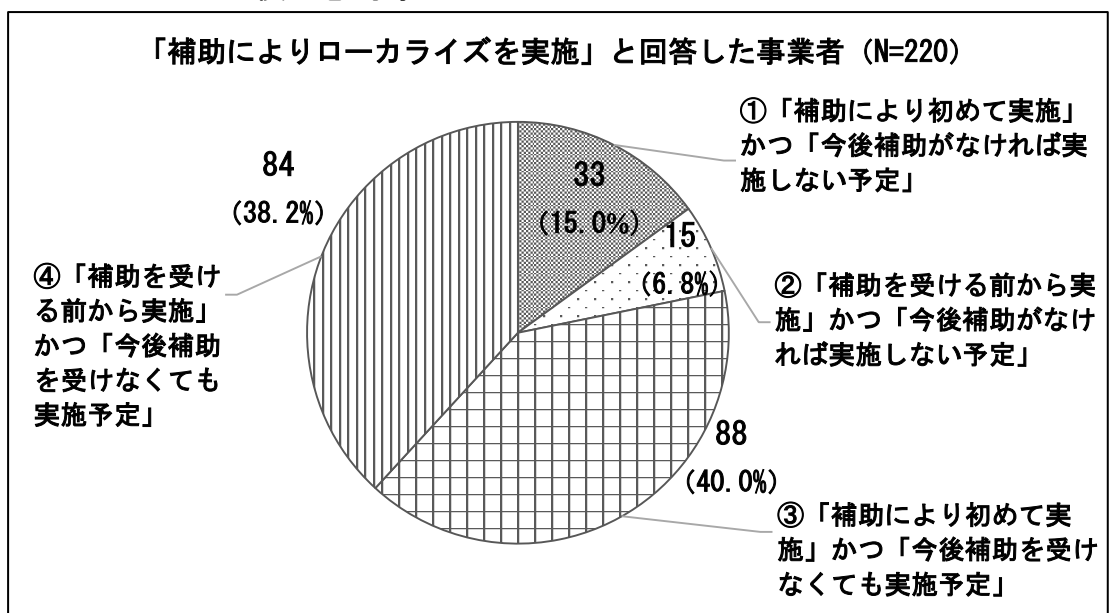
このように、J-LOP 又は J-LOP+によるローカライズ支援については、これらの事業者が新規に取り組んだコンテンツ等の海外展開に対する高い「呼び水効果」を発揮し得る施策であると考えられ、今後ともこのような新規の取組等に対する支援を行っていくことが重要であると考えられる。

（注） 「補助により初めてローカライズを実施」かつ「今後補助がなければ実施しない予定」と回答した 33 事業者及び「補助により初めてローカライズを実施」かつ「今後補助を受けなくても実施予定」と回答した 88 事業者の合計である。

一方、220 事業者のうち 99 事業者（注）（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。

（注） 「補助を受ける前からローカライズを実施」かつ「今後補助がなければ実施しない予定」と回答した 15 事業者及び「補助を受ける前からローカライズを実施」かつ「今後補助を受けなくても実施予定」と回答した 84 事業者の合計である。

図表 3-(1)-ウ-③ 「補助によりローカライズを実施」と回答した事業者の今後の意向等



（注） 当省の調査結果による。

② 504事業者のうち「補助によりプロモーションを実施」と回答した289事業者についてみると、図表3-(1)-ウ-④のとおり、このうち129事業者(注)(44.6%)が本事業の補助により初めてプロモーションを実施し、129事業者のうち87事業者(30.1%)が今後補助を受けなくてもプロモーションを実施予定としている。

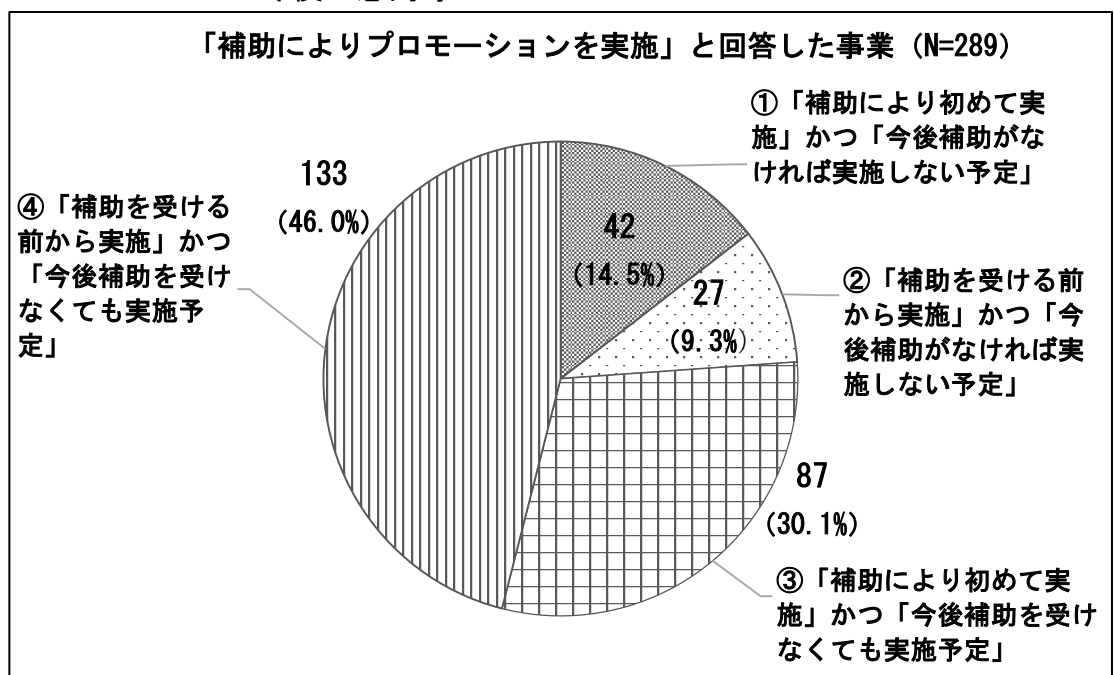
このように、J-LOP 又は J-LOP+によるプロモーション支援についても、これらの事業者が新規に取り組んだコンテンツ等の海外展開に対する高い「呼び水効果」を発揮し得る施策であると考えられ、今後ともこのような新規の取組等に対する支援を行っていくことが重要であると考えられる。

(注) 「補助により初めてプロモーションを実施」かつ「今後補助がなければ実施しない予定」と回答した42事業者及び「補助により初めてプロモーションを実施」かつ「今後補助を受けなくても実施予定」と回答した87事業者の合計である。

一方、289事業者のうち160事業者(注)(55.3%)が本事業の補助を受ける前からプロモーションを実施し、160事業者のうち133事業者(46.0%)が今後補助を受けなくてもプロモーション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。

(注) 「補助を受ける前からプロモーションを実施」かつ「今後補助がなければ実施しない予定」と回答した27事業者及び「補助を受ける前からプロモーションを実施」かつ「今後補助を受けなくても実施予定」と回答した133事業者の合計である。

図表3-(1)-ウ-④ 「補助によりプロモーションを実施」と回答した事業者の今後の意向等



(注) 当省の調査結果による。

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への取組やコンテンツの世界同時展開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（平成 29 年度補正予算 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。

こうしたことを踏まえると、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。



## 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）

### (7) 施策・事務事業の概要

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、映像コンテンツ視聴者が観光に訪れることによる観光産業等への波及効果の増大等を目的に、総合特別区域法に基づき、平成 23 年 12 月に地域活性化総合特別区域（注）である「札幌コンテンツ特区」の指定を、24 年 6 月に総合特別区域計画の認定をそれぞれ受けている。

（注） 総合特別区域法に基づく総合特別区域制度は、我が国の経済社会の活力の向上及び持続的発展を図ることを目的に設けられたものであり、内閣総理大臣による総合特別区域の指定及び総合特別区域計画の認定を受けると、当該総合特別区域において規制の特例措置、税制上の支援措置、財政上の支援措置、金融上の支援措置等が講じられる。総合特別区域には、①産業の国際競争力の強化に資する国際戦略総合特別区域と、②地域の活性化に資する地域活性化総合特別区域の 2 種類がある。

札幌コンテンツ特区では、以下の規制の特例措置及び財政上の支援措置が講じられた。

#### ① 通訳案内士法の特例

通訳案内士法に基づく通訳案内士のみが報酬を得て外国人旅行者の案内をできるとされていたところ（注）、札幌市の通訳案内士の研修を受けた者も「地域活性化総合特別区域通訳案内士」（以下「特例通訳案内士」という。）として報酬を得て外国人旅行者の案内ができる。

（注） 通訳案内士法及び旅行業法の一部を改正する法律（平成 29 年法律第 50 号）の施行（平成 30 年 1 月 4 日）により、通訳案内士でない者に対する業務の制限は廃止（名称の使用制限は存続）。

#### ② 財政上の支援措置

札幌市が行う映像分野の商談会等の事業に対して、総合特区推進調整費（内閣府）による助成が行われている。

札幌コンテンツ特区については、札幌市によれば当初見込んでいたロケ撮影に係る規制緩和が得られなかったこと等を理由として、札幌市からの申出により、平成 28 年 4 月 1 日に地域活性化総合特別区域の指定が解除されている。

### (イ) 把握結果

#### i) 通訳案内士法の特例

札幌市は、特例通訳案内士がロケ地等の案内を行い札幌の魅力を的確に観光客に伝えることにより更なる観光客の増加につなげることを目的に、図表 3-(1)-エ-①のとおり、平成 25 年度から 27 年度までに 125 人の特例通訳案内士を育成している。

これら特例通訳案内士の中には、①テレビ放送番組において外国人へのインタビューとして採用された者（平成 25 年度及び 27 年度）、②札幌雪祭り期間中

に市内の観光案内を行う通訳者として採用された者（26年度）、③タイのテレビ局が市内で撮影する際の通訳者として採用された者（27年度）などがある。

また、これらの特例通訳案内士は、平成30年1月4日から通訳案内士法により設けられた「地域通訳案内士」とみなされている。

図表 3-(1)-エ-① 特例通訳案内士の育成状況

(単位:人)

平成 25 年度	26 年度	27 年度	合計
49 (英語 32・中国語 11・韓国語 5・タイ 語 1)	40 (英語 27・中国語 6・韓国語 6・タイ語 1)	36 (英語 27・中国語 4・韓国語 4・タイ語 1)	125 (英語 86・中国語 21・韓国語 15・タイ 語 3)

(注) 1 札幌市作成の地域活性化総合特別区域評価書に基づき、当省が作成した。

2 括弧内は、特例通訳案内士が専門とする言語別の内訳である。

## ii) 財政上の支援措置

札幌市は、総合特区推進調整費の助成により、以下の取組等を実施している。

① 平成26年3月、アジア最大規模の映像コンテンツの国際見本市である香港フィルムアートに、12道府県の45社のテレビ局、映画配給会社等と共同で札幌及び北海道を核とした国内地域連合による出展を実施している。参加した北海道関係のテレビ局等の商談件数は106件、成約件数(見込みを含む)は60件である。

② 平成26年6月、札幌市で映像コンテンツの国際商談会、交流会、フォーラム等を内容とするイベント「RE:J Sapporo (リジェイサッポロ)」を開催している(25年度予算の繰越しにより実施。商談件数及び成約件数は非公表)。

総合特区推進調整費の予算額は、前述の項目第2の2の図表1のとおり、平成24年度は1.6億円、25年度は1.7億円の合計3.3億円となっている。

## iii) 総合特別区域計画上の数値目標の達成状況

札幌市は、総合特別区域計画において、①「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(注)、②「札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額」2.3億円、③「映像コンテンツ視聴者が観光に訪れることによる観光産業等への波及効果(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。

(注) 札幌市は、当初、ハリウッド級の海外大規模作品の誘致を目指して144億円という数値目標を設定していたところ、海外においてみられる大規模なロケーション誘致の取組(巨額の税制優遇措置等)のような誘引策を見いだせないこと、総合特別区域の評価を行っている有識者委員から数値目標の見直しについて意見があったことなどを踏まえ、内閣府とも協議し、平成26年度に、最終年度における数値目標を25.02億円に下方修正している。

平成27年度の実績をみると、図表3-(1)-エ-②のとおり、①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%。なお、24年度は141.0%、25年度は117.8%、26年度は118.7%である。)、②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%)、③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。

①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関する目標を平成27年度に達成できなかった理由について、札幌市は、国内外での積極的なロケ撮影等の誘致や札幌市独自の事業である「映像制作助成事業」(札幌等を舞台とした作品を制作し海外で放映する場合の映像制作に係る経費の一部を助成等する事業)の実施により平成24年度から27年度までに38件の映像制作を助成するなどの取組を行ったが、大きな経済効果を見込める映画やテレビドラマなどは、相談から映像制作の企画の実現には相当の時間を要する場合があったこと、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することができなかったことなどから、27年度は目標を達成できなかったとしている。

②映像の海外輸出額に関する目標を平成27年度に達成した理由について、札幌市は、総合特区推進調整費の助成により実施していた映像関係の国際見本市への大規模な共同出展支援を、同助成がなくなった27年度も継続して札幌市独自の取組により実施したためなどを挙げている。

③札幌市への外国人宿泊者実人数に関する目標を平成27年度に達成した理由について、札幌市は、映像制作助成事業による助成や映像関係への国際見本市への出展支援などにより海外での札幌市に係る映像コンテンツの露出機会が増えたことが一定程度寄与したためなどを挙げている。

札幌市は、札幌コンテンツ特区の指定の解除後は、同特区の趣旨を踏まえつつ、「映像の力により世界が憧れるまち札幌を実現するための条例」(平成26年札幌市条例第36号)に基づき策定した「札幌市映像活用推進プラン」(平成28年6月札幌市)により、映像を活用したまちづくりに関する施策を総合的かつ戦略的に実施していくとしている。

図表3-(1)-エ-② 総合特別区域計画上の数値目標の達成状況

(単位：億円、%、万人)

評価指標	数値目標・実績	平成22年度 (基準年度)	24 年度	25 年度	26 年度	27 年度
①札幌市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	数値目標(a)	—	11.23	11.87	18.87	25.02
	実績(b)	10.6	15.83	13.98	22.40	7.8
	進捗度(b/a)	—	141.0	117.8	118.7	31.2

②札幌の事業者が制作した映像の海外輸出額	数値目標(a)	—	1.0	1.3	1.7	2.3
	実績(b)	0.2	0.4	0.2	2.8	3.6
	進捗度(b/a)	—	40.0	15.4	164.7	156.5
③映像コンテンツ視聴者が観光に訪れることによる観光産業等への波及効果(札幌市への外国人宿泊者実数)	数値目標(a)	—	75	87	100	115
	実績(b)	50(注2)	68	105	142	192
	進捗度(b/a)	—	90.7	120.7	142.0	167.0

(注) 1 札幌市作成の地域活性化総合特別区域評価書に基づき、当省が作成した。

2 「基準年度」とは、総合特別区域計画において数値目標を設定する際に基準とした実績を測定した年度である。なお、評価指標③については、平成22年度ではなく、21年度が基準年度となっている。

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））

(7) 施策・事務事業の概要

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。

① 海外映画祭出品等支援

我が国の優れた映画の海外映画祭への出品等を支援し、もって日本映画の発展と世界への我が国文化の発信に資することを目的として、i) 海外映画祭に出品する際の外国語字幕制作費、映画製作者の海外渡航費の補助、ii) 主要な海外映画祭の見本市における展示施設の設置・運営等を行う「海外映画祭出品等支援事業」を、平成 15 年度から委託により実施している。

海外映画祭出品等支援は、図表 3-(1)-オ-①のとおり、調査対象とした平成 24 年度から 27 年度まででみると、年間 66 件から 85 件実施している。

② 優れた現代美術の海外発信促進

我が国の現代アート作家やキュレーターに活動・発表の場を提供し、もって我が国の現代アートの国際発信力・競争力の向上等を図ることを目的として、i) 海外で開催される国際的なアートフェスティバルや国際的なアートフェアに我が国の現代アート作家の作品を出展する活動（海外アートフェスティバル等出展）、ii) 我が国で開催される国際発信力を有する国際アートフェスティバルや我が国の現代アート作家の作品の展示を中心とする展覧会等の活動（国際発信力のある国内企画展）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 年度から補助金により実施している。

優れた現代美術の海外発信促進は、図表 3-(1)-オ-②のとおり、調査対象とした平成 26 年度及び 27 年度でみると、それぞれ 27 件実施している。

③ 海外メディア芸術祭等参加

メディア芸術の発展と我が国文化の世界への発信に資することを目的に、優れたメディア芸術作品の出品等が適切と認められる海外のメディア芸術関連フェスティバル等において、文化庁メディア芸術祭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 年度から委託により実施している。

海外のメディア芸術関連フェスティバル等への参加は、図表 3-(1)-オ-③のとおり、調査対象とした平成 24 年度から 27 年度まででみると、17 件から 20 件実施している。

④ 国立美術館による文化芸術の海外発信

文化庁は、日本が世界に誇る総合的芸術表現にまで発展を遂げたマンガ・アニメ・ゲームを国立美術館が分野横断的・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」（ミャンマーのヤンゴンで平成28年2月14日から3月6日まで実施。タイのバンコクで平成28年7月16日から8月28日まで実施）に事業費の一部を委託費として支出（ミャンマー展に3,000万円）している。

図表 3-(1)-オ-① 海外映画祭出品等支援の実績

(単位：件)

区分	平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度
3 大映画祭など海外映画祭への出品支援数	79	76	66	85

(注) 文部科学省の資料に基づき、当省が作成した。

図表 3-(1)-オ-② 優れた現代美術の海外発信促進の実績

(単位：件)

区分	平成 26 年度	27 年度
①海外アートフェスティバル等出展	20	24
②国際発信力のある国内企画展	7	3
合計	27	27

(注) 文部科学省の資料に基づき、当省が作成した。

図表 3-(1)-オ-③ 海外メディア芸術祭等参加の実績

(単位：件)

区分	平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度
海外のメディア芸術関連フェスティバル等への参加	20	20	19	17

(注) 文部科学省の資料に基づき、当省が作成した。

## (イ) 把握結果

### ① 海外映画祭出品等支援

- i) 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(注)に係る文部科学省の事前分析表・政策評価書、行政事業レビューシートにおける成果目標は、「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」等であるが、海外映画祭出品等支援に特化した成果目標はない。

(注) 文化庁の「日本映画の創造・交流・発信」事業は、①日本映画の製作等への補助、②ロケーションデータベースの運営、③文化庁映画賞の実施等、④海外映画祭出品等支援、⑤アジア地域における日本映画の上映、⑥「日本映画情報システム」の運用を内容としている。

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、図表 3-(1)-オ-④のとおり、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。

なお、前述の項目第 2 の 2 の図表 1 のとおり、「海外映画祭出品等支援」に

係る予算額は、平成 24 年度から 28 年度までそれぞれ 0.7 億円となっている。

**図表 3-(1)-オ-④ 海外映画祭出品等支援に係る成果指標及び実績**

(単位：%)

定量的な 成果目標	成果指標		平成24年度	25年度	26年度	27年度	28年度
			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	日本での映 画公開本数 における日 本映画の占 める割合	成果実績	56.4	52.9
		目標値	50	50	50	50	50
		達成度	113	106	103	102	106

(注) 文部科学省の平成 27 年度行政事業レビューシート (事業番号 0356)、28 年度行政事業レビューシート (事業番号 0336)、29 年度行政事業レビューシート (事業番号 0345) 等に基づき、当省が作成した。

- ii) 調査対象とした平成 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、表 3-(1)-オ-⑤のとおり、年間 5 件から 13 件である。

**図表 3-(1)-オ-⑤ 出品支援を受けた作品の海外映画祭での受賞実績**

(単位：件)

区分	平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度
出品支援を受けた作品の海外映画祭での受賞実績	5	13	6	13

(注) 文部科学省の資料に基づき、当省が作成した。

- iii) 文化庁は、(ア)の①で前述したとおり、主要な海外映画祭の見本市において展示施設の設置・運営を行っている。平成 24 年度以降でみると、文化庁は、カンヌ、香港、アヌシー、ベルリン及びトロントの映画見本市で展示施設の設置・運営を行っている。

他方、JETRO は、経済産業省の中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業費補助金等の交付を受けて、日本映画産業の振興とその海外展開を支援することを目的に、映画見本市への出展支援を行っている。具体的には、映画見本市にブースを設置してセールス作品の映像放映、商談を行うためのスペースの提供を行うとともに、出展者が支払う出展料の一部負担等を行っている。平成 24 年度以降でみると、JETRO は、カンヌ、サンタモニカ、香港及び上海 (24 年度のみ) の映画見本市への出展支援を行っている。

文化庁は文化振興的な目的により、JETRO は産業振興的な目的により、別個に展示施設又はブースの設置・運営等を行う映画見本市を選んでいるところであるが、文化庁及び JETRO は、日本映画を海外に発信する上でより効果的であるとの判断に基づき、平成 17 年度からカンヌ及び香港の映画見本市におい

て共同でジャパンプースを設置・運営している。

## ② 優れた現代美術の海外発信促進

i) 優れた現代美術の海外発信促進に係る文部科学省の行政事業レビューシートにおける成果目標は、「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、図表 3-(1)-オ-⑥のとおり、平成 26 年度 7 人、27 年度 8 人、28 年度 9 人となっている（注）。

（注） ARTFACTS.NET のアーティストランキング 2017 には、草間彌生氏（34 位）、杉本博司氏（66 位）、オノ・ヨーコ氏（71 位）、河原温氏（108 位）、荒木経惟氏（170 位）、イケムラレイコ（池村玲子）氏（256 位）、村上隆氏（447 位）、森村泰昌氏（487 位。27 年度からランクインしている。）及び森山大道氏（493 位。28 年度からランクインしている。）の 9 人がランキングされている。

ランキングされている日本人アーティストのうち「優れた現代美術の海外発信促進」の支援対象となったのは、草間彌生氏（平成 26 年度）、杉本博司氏（26 年度）、荒木経惟氏（26・28・29 年度）、イケムラレイコ氏（26・28 年度）、森村泰昌氏（26・27・28・29 年度）及び森山大道氏（26・29 年度）である。

なお、文部科学省の事前分析表・政策評価書では、優れた現代美術の海外発信促進に関連する目標値は設定されていない。

図表 3-(1)-オ-⑥ 優れた現代美術の海外発信促進に係る成果目標及び実績  
（単位：人、％）

定量的な成果目標	成果指標	成果実績		
		平成26年度	27年度	28年度
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。	ARTFACTS.NET の 500 位までに掲載されている日本人アーティストの数	7	8	9
	目標値	10	10	10
	達成度	70	80	90

（注） 文部科学省の平成 28 年度行政事業レビューシート（事業番号 0380）及び 29 年度行政事業レビューシート（事業番号 0388）に基づき、当省が作成した。

ii) (ア)の②で前述した「海外アートフェスティバル等出展」の支援対象となる展示会としては、出展作品の売買を目的としない海外アートフェスティバルと出展作品の売買を目的とする海外アートフェアの 2 種類があるところ、支援を受けた団体は、いずれも海外アートフェアに出展している。文化庁によれば、支援を受けた団体の出展作品の売上額合計は、平成 26 年度は約 3.3 億円、27 年度は約 2.9 億円となっている。「優れた現代美術の海外発信促進」に係る予算額は、前述の項目 2 の 2 の図表 1 のとおり、平成 26 年度は 11.0 億



円の内数、27年度は9.6億円の内数、28年度は9.6億円の内数となっている。

なお、(ア)の②で前述した「②国際発信力のある国内企画展」については出展作品の売買を目的とするものは支援対象外となっているため、出展作品の売上はない。

### ③ 海外メディア芸術祭等参加

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（注）に係る文部科学省の事前分析表・政策評価書及び行政事業レビューシートにおける成果目標は、「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」等であるが、海外メディア芸術祭等参加に特化した成果目標はない。

（注）文化庁の「メディア芸術の創造・発信」事業は、①文化庁メディア芸術祭及び地方展の開催、②海外メディア芸術祭等参加、③メディア芸術作品に係るデータベースの運用等、④優れたアニメーション映画の製作活動への補助等を内容とする。

目標に対する実績は、図表3-(1)-オ-④のとおり、平成24年度から27年度でみると109%から147%と目標値を上回っている一方、28年度は95%と目標値を若干下回っている。

なお、「海外メディア芸術祭等参加」事業に係る予算額は、前述の項目2・2の図表1のとおり、平成24年度は8.7億円の内数、25年度は8.3億円の内数、26年度は7.6億円の内数、27年度は7.6億円の内数、28年度は9.1億円（当初予算8.3億円及び補正予算0.8億円の合計）の内数となっている。

図表3-(1)-オ-④ 海外映画祭出品等支援に係る成果指標及び実績（単位：件、%）

定量的な成果目標	成果指標		平成24年度	25年度	26年度	27年度	28年度
過去3年間における文化庁メディア芸術祭への応募数の平均値	文化庁メディア芸術祭への応募数	成果実績	3,503	4,347	3,853	4,417	4,034
		目標値	2,650	2,954	3,521	3,901	4,206
		達成度	132	147	109	113	95

（注）文部科学省の平成27年度行政事業レビューシート（事業番号0358）、28年度行政事業レビューシート（事業番号0338）、29年度行政事業レビューシート（事業番号0347）等に基づき、当省が作成した。

### ④ 国立美術館による文化芸術の海外発信

海外巡回展「ニッポンのマンガ\*アニメ\*ゲーム」のミャンマー展の入館者数は、1万2,304人、バンコク展の入館者数は1万7,197人となっている。同海外巡回展の入館者数の目標について、国立美術館は、以前に類似の展覧会はなく初めての試みであったため立てていないとしている。

なお、同海外巡回展に係る予算額は、前述の項目2の2の図表1のとおり、平成27年度は0.8億円、28年度は0.6億円となっている。

## 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）

### (7) 施策・事務事業の概要

経済産業省は、我が国のコンテンツ産業の国際展開を促進すること等を目的に、以下の①、②等を事業内容とする「コンテンツ産業強化対策支援事業」（平成 19 年度から 28 年度まで実施）及び「コンテンツ産業新展開強化事業」（29 年度から実施）を委託により実施している。

#### ① 国際見本市の開催支援

我が国のコンテンツ産業の国際展開を促進すること等を目的に、毎年 10 月に東京で開催される映画・テレビ番組、音楽、アニメ等のコンテンツの総合国際見本市「Japan Content Showcase (JCS)」(注)の会場費、運営費、広報費等の一部を負担している（平成 19 年度から実施）。

(注) JCS は、①東京国際映画祭併設コンテンツマーケット (TIFFCOM)、②東京国際ミュージックマーケット (TIMM)、③東京国際アニメ祭 (TIAF) から成る。

#### ② プロデューサー人材育成等支援

資金調達・契約・マーケティングといったプロデュース業務を担う人材を育成し、もってコンテンツ産業の国際展開を促進すること等を目的に、映像製作関連企業に原則として 3 年以上従事した経歴があり、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、最長 2 年間、原則として年間 1 人当たり 3 万米ドルを上限に、海外教育機関(フィルムスクール)への長期留学に要する費用(授業料等)を支給等する海外留学支援(平成 22 年度から実施)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)に必要な費用を支給等する海外企業実務研修(27 年度から実施)等を実施している。

平成 22 年度から 29 年度までに、10 人がフィルムスクールへの長期留学に要する授業料等の支給を受けている。

### (イ) 把握結果

#### i) 国際見本市の開催支援

国際見本市の開催支援に係る経済産業省の行政事業レビューの成果目標は、「2020 年度の国際見本市における成約金額を 100 億円にする」である。各年度の目標も設定されており、目標に対する実績をみると、図表 3-(1)-カのとおり、平成 25 年度は目標 56.5 億円に対して実績が 63.7 億円、26 年度は目標 62.3 億円に対して実績が 54.1 億円、27 年度は目標 68.9 億円に対して実績 63.0 億円、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。経済産業省の事前分析表・政策評価書では、国際見本市の開催支援に関連する目標値は設定されていない。

国際見本市の開催支援に係る予算額は、前述の項目第2の2の図表1のとおり、平成25年度は7.9億円の内数、26年度は7.0億円の内数、27年度は6.9億円の内数、28年度は6.5億円の内数となっている。

また、国際見本市の開催支援については、平成28年6月に行われた経済産業省の行政事業レビューの公開プロセスの対象となっており、「現在実施している事業の中で、国費負担すべき事業や経費の範囲を改めて精査し、民間がひ益する部分については適切に負担させるよう検討すべき」との指摘を受けている。この指摘を受けて、経済産業省は、これまで国費で負担していた会場費等の民間負担割合を増やしている。

図表3-(1)-カ 国際見本市の開催支援に係る成果目標及び実績 (単位:億円、%)

定量的な 成果目標	成果指標		平成	25	26	27	28	目標最終年度 32年度
			24年度	年度	年度	年度	年度	
2020年度の国 際見本市におけ る成約金額を 100億円にする	国際見本 市におけ る成約金 額	成果実績	—	63.7	54.1	63.0	57.7	—
		目標値	—	56.5	62.3	68.9	74.9	100
		達成度	—	113	87	91	77	—

(注) 経済産業省の平成27年度行政事業レビューシート(事業番号0142)、28年度行政事業レビューシート(事業番号0142)、29年度行政事業レビューシート(事業番号0126)に基づき、当省が作成した。平成24年度については、国際見本市に係る成果目標は設定されていない。

## ii) プロデューサー人材育成

- ① 経済産業省の事前分析表・政策評価書及び行政事業レビューシートにおいて、プロデューサー人材育成に特化した成果目標はない。

また、プロデューサー人材育成については、平成28年6月に行われた経済産業省の行政事業レビューの公開プロセスの対象となっており、「現在の事業の中で、海外研修制度など、国費投入の必要性の薄い事業への支援を見直すべき」との指摘を受けている。この指摘を受けて、経済産業省は、研修成果のみならずビジネスの事業成果のフォローアップを行い、業界全体へのフィードバックの充実を図るとしている。

なお、プロデューサー人材育成に係る予算額は、前述の項目第2の2の図表1のとおり、平成25年度は7.9億円の内数、26年度は7.0億円の内数、27年度は6.9億円の内数、28年度は6.5億円の内数となっている。

- ② 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、日本に関連したコンテンツの国際共同製作又は国際展開に関連する事業に従事するなど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。

この点に関して、平成 28 年 3 月に開催された知的財産戦略本部検証・評価・企画委員会（注）コンテンツ分野会合において、同委員会委員から、フィルムスクールへの長期留学支援の対象者が海外に残ってしまわないようにすることが求められておりフォローアップすることが必要という趣旨の指摘がなされ、経済産業省は、フィルムスクールへの長期留学支援の対象者について、そのまま海外に残っている者が多く、日本のコンテンツ産業の国際化に活発に貢献するところまではまだ至っていないと回答している。

（注） 知的財産戦略本部令（平成 15 年政令第 45 号）第 4 条の規定に基づき、「知的財産政策ビジョン」（平成 25 年 6 月 7 日知的財産戦略本部決定）に係る各種施策の実施状況の検証・評価を行い、その実効を確保するために必要な措置を検討するため知的財産戦略本部の下で開催されている。

当省がフィルムスクールへの長期留学支援の対象者が支援期間終了後に日本のコンテンツ産業の国際化に貢献しているかについて平成 29 年 1 月末時点で調査したところ、10 人のうち 9 人が支援期間を終了しており、当該 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）

### (7) 施策・事務事業の概要

経済産業省は、国内需要の減少や国際競争の激化等により中小企業の経営環境が厳しさを増す中、海外市場に活路を見いだそうとする中小企業・小規模事業者に対し、JETRO 及び中小機構と連携して海外展開の様々な段階におけるニーズに応じた支援を戦略的に行うこと等を目的に、「中小企業海外展開等支援事業」（平成 16 年度から 24 年度まで実施）、「中小企業海外展開総合支援事業」（25 年度に実施）、「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」（26 年度から実施）を実施している。

これらの事業による補助を受け、JETRO は、コンテンツ分野の中小企業・小規模事業者に対する支援として、①海外展示会への出展支援（出展料の一部負担等）、②海外・国内商談会の開催（海外バイヤーの招へい等）等を行っている。

JETRO が出展支援したコンテンツ分野の海外展示会及び JETRO が開催したコンテンツ分野の海外・国内商談会は、図表 3-(1)-キ-①のとおり、調査対象とした平成 24 年度から 27 年度まででは年間に 9 件から 12 件となっている。コンテンツのジャンル別にみると、映像（映画・放送番組、アニメ等）分野が年に 5 件から 6 件、音楽分野が年に 2 件から 3 件、ゲーム分野が年に 2 件から 3 件となっている。

図表 3-(1)-キ-① JETRO によるコンテンツ分野の海外展示会への出展等支援実績  
(単位：件)

区分	平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度
映像（映画・放送番組、アニメ等）	6	5	5	5
音楽	3	3	2	3
ゲーム	3	3	2	2
合計	12	11	9	10

(注) 1 JETRO の資料に基づき、当省が作成した。

2 ①JETRO が出展支援した海外展示会、②JETRO が開催した海外・国内商談会の合計の件数を記載している。

### (イ) 把握結果

i) 経済産業省の事前分析表・政策評価書、行政事業レビューシート、経済産業大臣が定めた平成 27 年度から 30 年度までを目標期間とする「独立行政法人日本貿易振興機構第四期中期目標」（平成 27 年 4 月経済産業省）において、中堅・中小企業を始めとする日本企業の海外展開の促進に関する成果指標として分野を特定しない形で「新たな輸出・投資等の海外展開成功社数」や「輸出・投資等の海外展開支援件数（延べ社数）」は定められているが、JETRO によるコンテンツ分野に限定した海外展示会への出展等支援に関する定量的な成果目標は定められていない。

ii) 当省において、JETRO が出展支援したコンテンツ分野の海外展示会等の平成 24 年度から 27 年度までの商談成約率を調査したところ、図表 3-(1)-キ-②のとおり、24 年度は 21.6%、25 年度は 20.6%、26 年度は 16.9%、27 年度は 14.9%となっている。成約金額は、平成 24 年度は 19.4 億円、25 年度は 8.9 億円、26 年度は 15.5 億円、27 年度は 7.4 億円となっている。

経済産業省の「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」等の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 1 のとおり、平成 24 年度は 27.6 億円の内数、25 年度は 31.5 億円の内数、26 年度は 22.8 億円の内数、27 年度は 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。

コンテンツのジャンル別にみると、図表 3-(1)-キ-②のとおり、ゲーム分野の海外展示会等の商談成約率が平成 24 年度は 21.3%（成約金額 12.2 億円）、25 年度は 3.9%（同 0.9 億円）、26 年度は 3.7%（同 0.7 億円）、27 年度は 4.9%（同 1.5 億円）となっている。特に、毎年開催される「東京ゲームショー」に合わせて JETRO が行っている国内商談会の商談成約率は、図表 3-(1)-キ-③のとおり、平成 24 年度 4.3%（成約金額 30 百万円）、25 年度 0.9%（同 1 百万円）、26 年度 0.8%（同 5 百万円）、27 年度 0.0%となっている。

この点について、JETRO は、同商談会では現在ほとんどの商談がモバイルゲーム関連となっているところ、モバイルゲーム配信における商談は一般的な商品の売買と異なり、共同開発、共同運営、マーケティング協業などが中心で、「成約（輸出、進出及び進出先での販売・調達）」の定義に合致しにくい状況にあり、成果は出ても「成約件数」への計上につながらないと説明するとともに、交渉は長期にわたることも多く、具体的な交渉は秘密保持契約（NDA）締結後となることが一般的なため、NDA 締結件数（見込み含む。）を確認し、一定の事業効果が得られていると判断していると説明している。

「東京ゲームショー」に合わせて JETRO が行っている国内商談会の NDA 締結率をみると、図表 3-(1)-キ-③のとおり、平成 25 年度は 14.7%、26 年度は 31.2%、27 年度は 7.1%となっている。

JETRO は、①東京ゲームショーは経済産業省が支援する「CoFesta（コ・フェスタ）」（JAPAN 国際コンテンツフェスティバル）のコアイベントの一つに位置付けられており、日本のゲームコンテンツを海外に発信し海外とのビジネス促進を国内において実施できる数少ない機会であること、②事業者及び業界団体からの実施要望が多いこと等から、同商談会を今後とも実施する予定であるとしている。

図表 3-(1)-キ-② JETRO が出展支援したコンテンツ分野の海外展示会等における商談成約率等 (単位: %、億円)

ジャンル	区分	平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度
映像 (映画・放送番組、アニメ等)	商談成約率	16.8	18.3	14.8	18.6
	成約金額	4.6	4.6	11.3	4.8
音楽	商談成約率	29.7	30.0	27.4	11.2
	成約金額	2.6	3.3	3.5	1.2
ゲーム	商談成約率	21.3	3.9	3.7	4.9
	成約金額	12.2	0.9	0.7	1.5
コンテンツ分野全体	商談成約率	21.6	20.6	16.9	14.9
	成約金額	19.4	8.9	15.5	7.4

(注) 1 JETRO の資料に基づき、当省が作成した。

2 小数点以下第 2 位を四捨五入したため、各ジャンルの合計とコンテンツ分野全体の値が一致しない場合がある。

図表 3-(1)-キ-③ 東京ゲームショウに合わせて JETRO が行った国内商談会における商談成約率 (単位: 社、件、%、百万円)

区分	事業名	参加数	商談件数 (a)	成約件数 (b)	成約率 (b/a)	成約金額	NDA 締結件数 (c)	c/a
平成 24 年度	Mobile World Congress 2013	15	1,843	441	23.9	1,147	未把握	—
	ゲームビジネス商談会 in 東京ゲームショウ 2012	18	94	4	4.3	30	未把握	—
	Game Connection America 2013	7	221	15	6.8	46	59	26.7
	合計	40	2,158	460	21.3	1,223	—	—
25 年度	オンラインゲーム商談会	11	42	0	0	0	未把握	—
	ゲームビジネス商談会 in 東京ゲームショウ 2013	18	109	1	0.9	1	16	14.7
	Game Connection America 2014	13	384	20	5.2	94	82	21.4
	合計	42	535	21	3.9	95	—	—
26 年度	ゲームビジネス商談会 in 東京ゲームショウ 2014	29	125	1	0.8	5	39	31.2
	Game Connection America 2015	11	445	20	4.5	64	未把握	—
	合計	40	570	21	3.7	69	—	—
27 年度	ゲームビジネス商談会 in 東京ゲームショウ 2015	27	182	0	0	0	13	7.1
	Game Connection America 2016	11	326	25	7.7	8	114	35.0
	合計	38	508	25	4.9	8	—	—

(注) 1 JETRO の資料に基づき、当省が作成した。「NDA」は、秘密保持契約を表す。

2 小数点以下第 1 位を四捨五入したため、合計と内訳の計が一致しない場合がある。

## (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）

#### (7) 施策・事務事業の概要

農林水産省は、JETRO への補助を通じて、輸出に取り組む有望な農林漁業者等の発掘・育成を行うとともに輸出機会を拡大すること等を目的に、「輸出総合サポートプロジェクト事業」を平成 25 年度から実施している（同事業は、平成 30 年度から「海外需要創出等支援対策事業」のメニュー事業として組み替えられる予定である。）。

また、経済産業省は、項目第 3 の 3(1)キで前述したとおり、JETRO への補助を通じて、中小企業・小規模事業者の海外展開を支援すること等を目的に、「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」等を実施している。

これらの事業による補助又は運営費交付金の交付を受け、JETRO は、農林水産物・食品分野の事業者に対する支援として、①海外展示会への出展支援（出展料の一部負担等）、②海外・国内商談会の開催（海外バイヤーの招へい等）、③ミッション派遣（複数企業からなる視察団を海外に派遣し、現地視察・海外商談会等を行うもの。上述の経済産業省の補助により実施）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、JETRO が開催した農林水産物・食品分野の海外・国内商談会等は、図表 3-(2)-ア-①のとおり、調査対象とした平成 24 年度から 27 年度まででは年間に 83 件から 110 件となっている。

図表 3-(2)-ア-① JETRO による農林水産物・食品分野の海外展示会への出展等支援実績  
(単位：件)

区分	平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度
海外展示会	17	28	24	22
海外商談会	5	23	27	14
国内商談会	48	57	55	45
ミッション派遣	15	2	1	2
合計	85	110	107	83

(注) 1 当省の調査結果による。

2 JETRO による海外展開支援策のうち商談を伴う主なものは、海外展示会への出展支援、海外商談会・国内商談会の開催及びミッション派遣である。

#### (イ) 把握結果

i) 農林水産省の行政事業レビューシートにおける「輸出総合サポートプロジェクト事業」の成果目標は、「平成 31 年度までに農林水産物・食品の輸出成約金額（見込みを含む）を 226 億円にする」（平成 28 年度の目標値は 148.4 億円）等である。

同成果目標は、平成 28 年 11 月の「秋のレビュー」において、輸出総合サポ



ートプロジェクト事業を含む農林水産省所管の 6 事業が「事業ごとに適切な成果目標・成果指標（アウトカム）を設定し、各事業の効果をみながら事業の改善・合理化を行うべきである」と指摘されたことを受け、平成 29 年度行政事業レビューシートから設定された成果目標である。

平成 28 年度の目標に対する実績は、図表 3-(2)-ア-②のとおり、約 201.4 億円であり、同年度の目標は達成されている。

輸出総合サポートプロジェクト事業の平成 28 年度の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 2 のとおり、14.8 億円となっている。

なお、農林水産省の事前分析表・政策評価書において、輸出総合サポートプロジェクト事業に特化した成果目標はない。

図表 3-(2)-ア-② 「輸出総合サポートプロジェクト事業」に係る成果目標及び実績 (単位:億円、%)

定量的な成果目標	成果指標		平成 28	目標最終年度
			年度	31 年度
平成 31 年度までに農林水産物・食品の輸出成約金額（見込みを含む）を 226 億円にする。	商談における成約金額	成果実績	201.4	—
		目標値	148.4	226
		達成度	135.7	—

(注) 1 農林水産省の平成 29 年度行政事業レビューシート（事業番号 0022）に基づき、当省が作成した。

2 「輸出成約金額（見込みを含む）」は、輸出総合サポートプロジェクト事業の補助により JETRO が出展支援した海外展示会等における参加事業者の輸出成約金額である。

ii) 経済産業省の行政事業レビューシート、経済産業大臣が定めた平成 27 年度から 30 年度までを目標期間とする「独立行政法人日本貿易振興機構第四期中期目標」における農林水産物・食品の輸出促進に係る成果目標は、「輸出成約金額（見込み含む。）について中期目標期間中に 676 億円以上、かつ、平成 29 年度及び平成 30 年度で合計 436 億円以上を達成する」である。

JETRO が定めた「独立行政法人日本貿易振興機構第四期中期計画」において各年度の目標も設定されており、目標に対する実績をみると、図表 3-(2)-ア-③のとおり、平成 27 年度は目標 115 億円に対して実績が 271.4 億円、28 年度は目標 125 億円に対して実績が 224.3 億円となっている。JETRO は、これらの目標の達成状況を踏まえ、平成 29 年度の目標を 210 億円、30 年度の目標を 226 億円に設定している。

なお、同目標は、平成 25 年 6 月に閣議決定された日本再興戦略において農林水産物・食品の年間輸出額に関する成果目標が定められたことも踏まえ、平成 27 年度を始期とする第四期中期目標から新たに設定されたものである。

図表 3-(2)-ア-③ JETRO の第四期中期目標における農林水産物・食品に係る成果目標及び実績 (単位: 億円、%)

成果目標		平成	28	29	30
		27 年度	年度	年度	年度
輸出成約金額（見込み含む）について中期目標期間中に 676 億円以上、かつ、平成 29 年度及び平成 30 年度で合計 436 億円以上を達成する。	成果実績	271.4	224.3	—	—
	年度目標	115	125	210	226
	達成度	236.0	179.4	—	—

(注) 経済産業省の平成 29 年度行政事業レビューシート（事業番号 0423）、「独立行政法人日本貿易振興機構第四期中期目標」、「独立行政法人日本貿易振興機構第四期中期計画」（平成 27 年 4 月 JETRO）、JETRO の「平成 27 年度業務実績報告書」・「平成 28 年度業務実績報告書」に基づき、当省が作成した。

iii) 当省において、農林水産省の輸出総合サポートプロジェクト事業による補助、経済産業省の中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業等による補助又は運営費交付金の交付を受け 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平成 24 年度から 27 年度までの商談成約率を調査したところ、図表 3-(2)-ア-④のとおり、24 年度は 28.4%、25 年度は 27.0%、26 年度は 28.1%、27 年度は 37.7%となっている。成約金額は、平成 24 年度は 68.0 億円、25 年度は 101.9 億円、26 年度は 167.9 億円、27 年度は 247.8 億円となっている。

農林水産省の「輸出総合サポートプロジェクト事業」の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 2 のとおり、平成 25 年度は 10.9 億円（当初予算 10.0 億円及び補正予算 0.9 億円の計）、26 年度は 11.0 億円（当初予算 10.0 億円及び補正予算 1.0 億円の計）、27 年度は 13.8 億円となっている。

経済産業省の「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」等の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 1 のとおり、平成 24 年度は 27.6 億円の内数、25 年度は 31.5 億円の内数、26 年度は 22.8 億円の内数、27 年度は 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。

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の平成 24 年度から 27 年度までの商談成約率を調査したところ、図表 3-(2)-ア-⑤のとおり、24 年度は 21.5%、25 年度は 24.7%、26 年度は 8.9%、27 年度は 37.5%となっている。成約金額は、平成 24 年度は 0.3 億円、25 年度は 0.5 億円、26 年度は 0.4 億円、27 年度は 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。

図表 3-(2)-ア-④ JETRO が出展支援した農林水産物・食品分野の海外展示会等  
における商談成約率等 (単位: %、億円)

区分		平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度
海外展示会	商談成約率	27.3	26.5	26.6	35.1
	成約金額	61.8	92.5	141.7	214.0
海外商談会	商談成約率	23.6	22.0	41.0	60.4
	成約金額	0.1	2.2	7.1	9.5
国内商談会	商談成約率	42.6	37.0	40.0	65.3
	成約金額	4.9	7.1	19.1	24.1
ミッション 派遣	商談成約率	25.1	30.4	35.1	38.8
	成約金額	1.3	0.0	0.0	0.2
全体	商談成約率	28.4	27.0	28.1	37.7
	成約金額	68.0	101.9	167.9	247.8

(注) 1 当省の調査結果による。

2 小数点以下第 2 位を四捨五入したため、全体と内訳の計が一致しない場合がある。

図表 3-(2)-ア-⑤ JETRO が出展支援した日本産酒類に関する海外展示会等にお  
ける商談成約率等 (単位: 件、%、億円)

区分	平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度
件数	11	12	7	7
商談成約率	21.5	24.7	8.9	37.5
成約金額	0.3	0.5	0.4	1.2

(注) 1 当省の調査結果による。

2 JETRO による日本産酒類に関する海外展示会への出展支援、海外商談会の開催、国内商談会の開催、ミッション派遣に係る商談成約率等を記載した。

iv) 当省が JETRO による農林水産物・食品分野の海外展示会等の出展支援等を受けた 25 事業者について平成 23 年度から 27 年度までの海外売上高等を調査したところ、以下のような例がみられた。

① 香港、台湾及びシンガポールで平成 26 年度に開催された海外展示会に JETRO の出展支援を受けて出展した酒類製造業を営む A 事業者は、27 年度の海外売上高が海外展開を始めた 26 年度と比較して約 4 倍に増加した。

同事業者からは、JETRO による出展料の一部負担や通訳手配が非常に有益であった旨の意見が聴かれた。

② 香港、台湾、上海及びタイで平成 25 年度から 27 年度にかけて開催された海外展示会、27 年度に開催された国内商談会等に JETRO 等の出展支援を受けて出展した製菓業を営む B 事業者は、27 年度の海外売上高が 23 年度と比較して約 4.5 倍に増加した。

同事業者からは、JETRO の支援を受けて海外展示会に出展したことを契機に代理店を見つけることができ、香港、韓国及びシンガポールに海外展開できたとの意見が聴かれた。また、海外の企業については取引先として適当か否か判

断するための情報が少ないことから商談を進める際にリスクを伴うが、JETRO 主催の商談会に出展した場合には JETRO が招へいしたバイヤーと商談を行うため、安心して商談を進めることができる旨の意見が聴かれた。

- ③ 香港、ベトナム及びシンガポールで平成 25 年度から 27 年度にかけて開催された海外商談会、27 年度に開催された国内商談会等に JETRO の出展支援を受けて出展した青果物を扱う C 農業協同組合連合会は、27 年度の海外売上高が 23 年度と比較して約 7.8 倍に増加した。

同連合会からは、JETRO の支援を受けて商談会に出展したことが海外バイヤーと接点をもつ契機となった旨の意見が聴かれた。

## イ 品目別輸出団体等への支援（農林水産省）

### (7) 施策・事務事業の概要

農林水産省は、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」（平成 25 年 8 月農林水産省公表。以下「輸出戦略」という。）、関係府省・事業者団体等により構成される輸出戦略拡大実行委員会（注）が定める品目別の輸出拡大方針、「農林水産業の輸出力強化戦略」（平成 28 年 5 月農林水産業・地域の活力創造本部取りまとめ）に沿って、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 活動等を支援するため、「輸出に取り組む事業者向け対策事業」を平成 26 年度から実施している。

（注） 我が国の高品質で安全な農林水産物・食品の輸出を一層促進するため、関係者一体となった取組の推進を目的に、平成 17 年 4 月に、関係団体、地方公共団体、関係府省等を会員とした任意団体「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設立されている。

また、同全国協議会の下に、輸出戦略に基づく取組の検証やオールジャパンでの実効性ある輸出拡大に向けた取組体制等について議論を行うため、平成 26 年 6 月に、関係団体等を会員とする「輸出戦略拡大実行委員会」が設けられている。

本事業は、コメ・コメ加工品、青果物、花き、茶、畜産物、林産物、水産物及び加工食品（菓子）の 8 品目の品目別輸出団体（注）がジャパン・ブランドの確立を目的として行う国内検討会の開催、海外マーケット調査、海外での該当品目の PR セミナー等に対して補助を行うものである。

（注） 品目別輸出団体 8 団体は、以下のとおりである。

- ① 一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（平成 26 年 11 月 27 日発足）
- ② 日本青果物輸出促進協議会（平成 27 年 5 月 28 日発足）
- ③ 全国花き輸出拡大協議会（平成 27 年 2 月 17 日発足）
- ④ 日本茶輸出促進協議会（平成 26 年 12 月 22 日発足）
- ⑤ 日本畜産物輸出促進協議会（平成 26 年 12 月 8 日発足）
- ⑥ 一般社団法人日本木材輸出振興協会（平成 27 年 1 月 29 日発足）
- ⑦ 水産物・水産加工品輸出拡大協議会（平成 27 年 2 月 23 日発足）
- ⑧ 一般社団法人全日本菓子輸出促進協議会（平成 29 年 1 月 26 日発足）

本事業による支援を受けた品目別輸出団体等は、図表 3-(2)-イ-①のとおり、平成 26 及び 27 年度は 6 団体、28 年度は 7 団体である。

なお、本事業や項目第 3 の 3(2)アで前述した「輸出総合サポートプロジェクト事業」は、平成 30 年度から「海外需要創出等支援対策事業」のメニュー事業として組み替えられる予定である。

図表 3-(2)-イ-① 輸出に取り組む事業者向け対策事業による品目別輸出団体等への支援実績 （単位：団体等）

区分	平成 26 年度	27 年度	28 年度
品目別輸出団体等数	6	6	7

（注） 1 農林水産省の平成 29 年度行政事業レビューシート（事業番号 0026）に基づき、当

省が作成した。

- 2 26年度の実績については、輸出に取り組む事業者向け対策事業の「ジャパン・ブランドの確立に向けた取組への支援」というメニューの実施件数を記載している。

#### (イ) 把握結果

農林水産省の行政事業レビューシートにおける「輸出に取り組む事業者向け対策事業」の成果目標は、「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」等である。

同成果目標は、平成28年11月の「秋のレビュー」において、輸出に取り組む事業者向け対策事業を含む農林水産省所管の6事業が「事業ごとに適切な成果目標・成果指標（アウトカム）を設定し、各事業の効果をみながら事業の改善・合理化を行うべきである」と指摘されたことを受け、29年度行政事業レビューシートから設定された成果目標である。

平成28年度の実績は、図表3-(2)-イ-②のとおり、179億円（コメ・コメ加工品7.7億円、青果物150.2億円、花き4.3億円、茶11.2億円及び林産物5.9億円の合計。他の品目別輸出団体は、販売促進活動に係る補助を平成28年度に受けていない。）である。

輸出に取り組む事業者向け対策事業の平成28年度の予算額は、前述の項目第2の2の図表2のとおり、8.4億円となっている。

なお、農林水産省の事前分析表・政策評価書において、輸出に取り組む事業者向け対策事業に特化した成果目標はない。

図表3-(2)-イ-② 「輸出に取り組む事業者向け対策事業」に係る成果目標及び実績  
(単位:億円、%)

定量的な成果目標	成果指標		平成28年度	目標最終年度 31年度
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。	販売促進活動等に取り組んだ事業者の輸出金額	成果実績	179	—
		目標値	—	310
		達成度		—

(注) 1 農林水産省の平成29年度行政事業レビューシート（事業番号0026）に基づき、当省が作成した。

- 2 「輸出金額」は、農林水産省の「輸出に取り組む事業者向け対策事業」の補助を得て、海外見本市への出展等の販売促進活動を行った品目別輸出団体の構成員の該当品目の年間輸出額の合計である。

## ウ 日本食・食文化の普及支援（農林水産省）

### (7) 施策・事務事業の概要

農林水産省は、平成 32 年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催や「和食」のユネスコ世界文化遺産登録により世界各国の日本に対する注目度が高まっている機会を捉えて日本食・食文化の魅力を国内外に発信することで国産農林水産物・食品の消費拡大・輸出拡大に資すること等を目的に、「日本食・食文化魅力発信プロジェクトのうち日本食・食文化普及推進総合対策」を 25 年度から 27 年度まで実施している。

本事業のうち海外向けの事業としては、

- ① 海外主要都市での日本食文化週間の実施、海外メディア等を活用した日本食・食文化の魅力発信や料理人の人材育成等の取組を委託する「日本食・食文化の世界的普及プロジェクト（のうち海外プロジェクト）」、
- ② 海外主要都市での日本食レストランウィークの実施等の取組に対して費用を補助する「日本食・食文化の普及支援事業」、
- ③ 日本の外食事業者の海外進出を支援するためのテスト営業や投資ミッション派遣、海外のビジネスパートナー候補企業等を招へいする取組に対して費用を補助する「日本食レストランの海外出店等の支援の推進」等がある。

本事業の主な実績をみると、図表 3-(2)-ウ-①のとおり、①日本食文化週間等を開催した都市数が平成 25 年度は 1 都市、26 年度は 20 都市、27 年度は 21 都市、②日本食レストランウィークを実施した都市数が平成 26 年度は 33 都市、27 年度は 33 都市となっている。

なお、農林水産省は、本事業の後継事業として、「食文化発信による海外需要フロンティア開拓加速化対策事業」を平成 28 年度から実施している。同事業では、「日本食・食文化の世界的普及プロジェクト」、「日本食・食文化の普及支援事業」を廃止し、日本産食材を積極的に使用する海外の飲食店・小売店を「日本産食材サポーター店」と認定する制度の普及のための事業等を新設している（さらに、「食文化発信による海外需要フロンティア開拓加速化対策事業」は、平成 30 年度から「海外需要創出等支援対策事業」のメニュー事業として組み替えられる予定である。）。

図表 3-(2)-ウ-① 日本食・食文化魅力発信プロジェクトのうち日本食・食文化普及推進総合対策の主な事業実績 (単位：都市)

区分	平成 25 年度	26 年度	27 年度
日本食文化週間開催等により日本食・食文化の魅力発信を行った都市数	1	20	21
日本食レストランウィークを実施した都市数	—	33	33

(注) 農林水産省の平成 28 年度行政事業レビューシート（事業番号 0011）に基づき、当省

が作成した。

#### (イ) 把握結果

外務省が ASEAN 加盟国で実施した対日世論調査では、日本文化で関心のある分野が調査されている（注）。

（注） 「日本食・食文化魅力発信プロジェクトのうち日本食・食文化普及推進総合対策」は ASEAN 加盟国以外の国・地域（大韓民国、中華人民共和国、香港、台湾、アメリカ合衆国、ブラジル、EU 加盟国、ロシア等）でも実施されている。

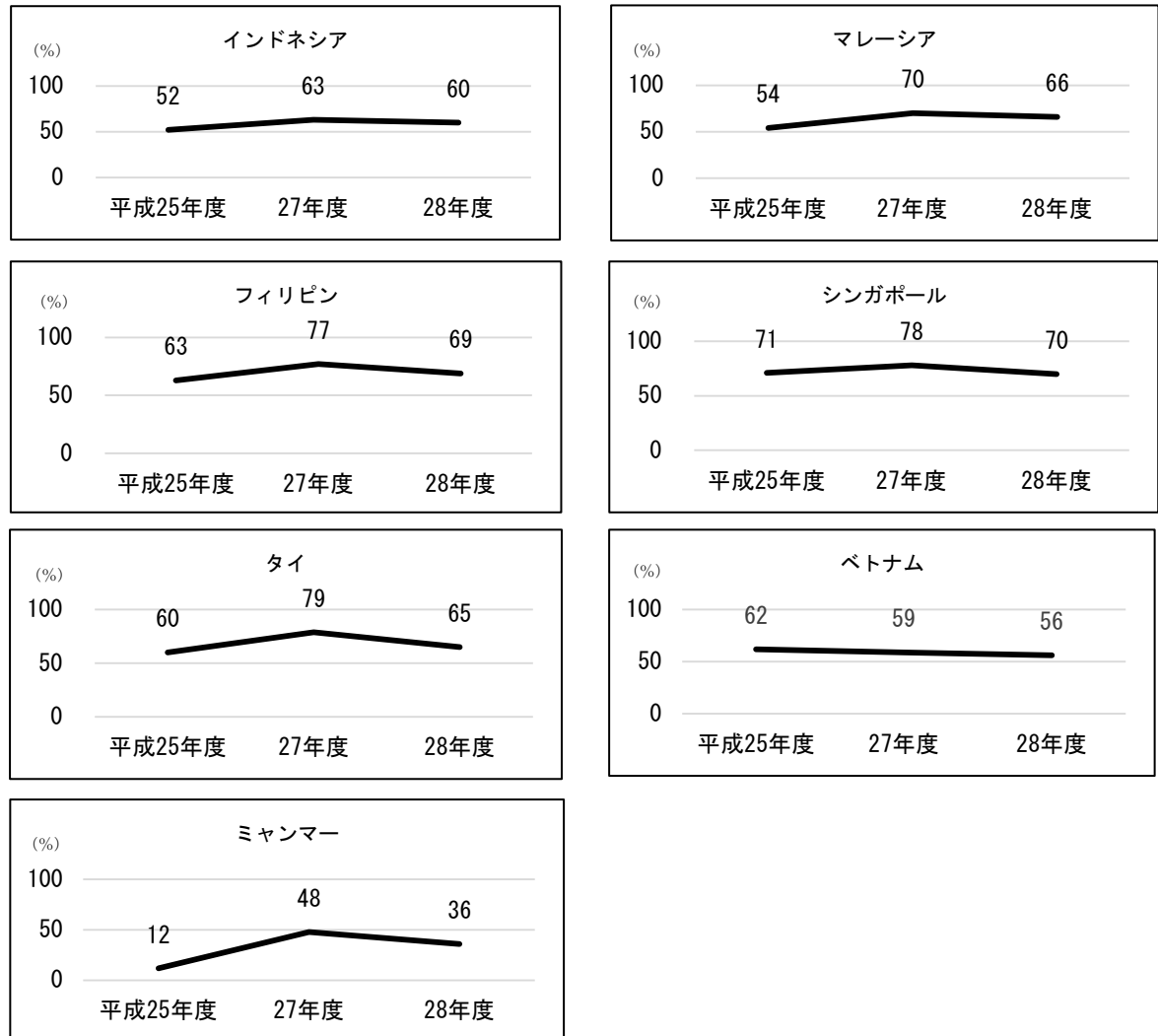
ASEAN 加盟国 10 か国のうち「日本食・食文化魅力発信プロジェクトのうち日本食・食文化普及推進総合対策」が実施された 7 か国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム及びミャンマー）について、平成 25 年度、27 年度、28 年度の調査結果をみると（26 年度は調査を実施していない。）、図表 3-(2)-ウ-②のとおり、日本文化で関心のある分野を「和食（食文化）」と回答した者の割合が、7 か国中 5 か国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ及びミャンマー）では 25 年度に比較して 28 年度は高くなっている。

7 か国における同事業の実施件数は、図表 3-(2)-ウ-③のとおりである。

なお、「日本食・食文化魅力発信プロジェクトのうち日本食・食文化普及推進総合対策」の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 2 のとおり、平成 25 年度は 3.0 億円、26 年度は 14.4 億円（当初予算 11.4 億円及び補正予算 3.0 億円の合計）、27 年度は 11.1 億円となっている。



図表 3-(2)-ウ-② 「日本食・食文化魅力発信プロジェクトのうち日本食・食文化普及推進総合対策」が実施された ASEAN 加盟国における外務省対日世論調査結果（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）



(注) 外務省の平成 25 年度（調査期間は 26 年 3 月）、27 年度（調査期間は 27 年 12 月）及び 28 年度（調査期間は 29 年 3 月）の「ASEAN における対日世論調査結果」に基づき、当省が作成した。

図表 3-(2)-ウ-③ 「日本食・食文化魅力発信プロジェクトのうち日本食・食文化普及推進総合対策」の ASEAN 加盟国における実施件数（平成 25 年度～27 年度）（単位：件）

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	ミャンマー
7	3	2	7	5	5	2

(注) 農林水産省の資料に基づき、当省が作成した。

## 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）

### (7) 施策・事務事業の概要

#### i) 財務省（国税庁）による輸出環境整備

国税庁は、日本産酒類の輸出環境整備として、主に以下の取組を行っている。

##### ① 日本産酒類の情報発信

国際会議や外交上のレセプションに派遣された職員による日本産酒類の情報発信等を行っている。

##### ② 東日本大震災以降に各国で導入された輸入規制等の撤廃・緩和に向けた働きかけ

東日本大震災以降に各国で導入された輸入規制に対し、酒類総合研究所の分析・研究結果を活用しつつ、関係府省と連携して規制の撤廃・緩和に向けた働きかけを行っている。また、これ以外の貿易障壁についても国際交渉を通じて撤廃・緩和に取り組んでいる。

##### ③ 酒類の地理的表示についての外国との相互保護

米国とは酒類の地理的表示の相互保護に係る手続を開始することで大筋合意し（平成 28 年 2 月）、EU とは双方の酒類の地理的表示保護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 条とおおむね同等の高いレベルでの相互保護を行うことで交渉妥結している（29 年 12 月）。

##### ④ 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

酒類業組合法に基づき設立された日本酒造組合中央会が行う日本酒・焼酎の海外における認知度向上等の取組に要する費用を補助している（単式蒸留しようちゆう製造業近代化事業費等補助金）。

##### ⑤ 国税局による輸出セミナーの開催等

国税局は、酒造組合・地方公共団体等を構成員とする輸出促進連絡会議の開催、酒類業者を対象とする輸出セミナーの開催等を実施している。

#### ii) 農林水産省による輸出環境整備

農林水産省は、農林水産物・食品等の輸出環境整備として、項目 3 の 3(2)ア（海外展示会への出展等支援）、イ（品目別輸出団体等への支援）、ウ（日本食・食文化の普及支援）で前述した取組のほか、以下の取組等を行っている。

##### ① 東日本大震災以降に各国で導入された輸入規制等の撤廃・緩和に向けた働きかけ

東日本大震災以降に各国で導入された輸入規制に対し、関係府省と連携して規制の撤廃・緩和に向けた働きかけを行っている。また、これ以外の貿易障壁についても国際交渉を通じて撤廃・緩和に取り組んでいる。

##### ② 農林水産物・食品等の地理的表示についての外国との相互保護

EU とは、双方の農林水産物・食品等の地理的表示保護制度と対象を確認し、TRIPS 協定第 23 条とおおむね同等の高いレベルでの相互保護を行うことで交渉妥結している（平成 29 年 12 月）。

③ 地方農政局による輸出相談等

地方農政局は、農林漁業者等からの輸出先国の各種規制・制度、各種支援事業に関する相談対応等を行っている。

(イ) 把握結果

i) 財務省（国税庁）による輸出環境整備

① 東日本大震災以降に各国で導入された輸入規制の撤廃・緩和に向けた働きかけ

東日本大震災以降に日本産酒類の輸入規制を設けた 13 개국・地域のうち 9 개국・地域が輸入規制を撤廃している（平成 30 年 2 月末現在）。

② ①以外の貿易障壁の撤廃・緩和に向けた働きかけ

蒸留酒の容器容量規制撤廃に係る手続を開始することで米国と大筋合意し（平成 28 年 2 月）、単式蒸留焼酎の容器容量規制撤廃を実現することで EU と交渉妥結している（29 年 12 月）。

また、日本から輸出される清酒・ワインに 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で交渉妥結している（平成 29 年 12 月）。

ii) 農林水産省による輸出環境整備

① 東日本大震災以降に各国で導入された輸入規制の撤廃・緩和に向けた働きかけ

東日本大震災以降に農林水産物・食品等の輸入規制を設けた 54 개국・地域のうち 27 개국・地域が輸入規制を撤廃している（平成 30 年 2 月末現在）。

② ①以外の貿易障壁の撤廃・緩和に向けた働きかけ

日本から輸出される緑茶、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等されることで交渉妥結している（平成 29 年 12 月）。

(ウ) 本施策・事務事業に係る課題

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の意義

地理的表示保護制度は、

- ① 生産地や品質等一定の基準を満たさない製品については地理的表示の使用が認められないため、地理的表示を付した製品とそれ以外の製品との差別化が図られること、

- ② 不正な地理的表示の使用については行政が取り締まることができること、  
 ③ 生産・加工業者団体が実施する製品の品質管理等により、国に登録された品質等一定の基準が守られる仕組みとなっていること  
 などから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（注）、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。

（注） 緑茶、牛肉及び清酒の国・地域別輸出額をみると、下表のとおり、

- ① 緑茶の輸出額については、平成 24 年に総額で 50.5 億円であったものが、28 年には 115.5 億円と倍増している。輸出額の多い上位 3 か国・地域は、アメリカ合衆国、ドイツ及びシンガポールである。  
 ② 牛肉の輸出額については、平成 24 年に総額で 50.6 億円であったものが、28 年には 135.5 億円となっている。輸出額の多い上位 3 か国・地域は、香港、カンボジア及びアメリカ合衆国である。  
 ③ 清酒の輸出額については、平成 24 年に総額で 89.5 億円であったものが、28 年には 155.8 億円となっている。輸出額の多い上位 3 か国・地域は、アメリカ合衆国、香港及び大韓民国である。

表 緑茶、牛肉、清酒の国・地域別輸出額

（単位：億円、％）

品目	国・地域	平成 24 年	25 年	26 年	27 年	28 年（構成比）
緑茶	アメリカ合衆国	23.4	31.1	34.2	43.6	48.1 (41.7)
	ドイツ	4.5	8.1	10.4	13.1	13.0 (11.3)
	シンガポール	7.8	6.4	7.9	9.0	10.8 (9.3)
	台湾	2.7	4.4	5.8	8.3	8.3 (7.2)
	香港	1.5	1.7	2.4	3.9	6.9 (6.0)
	その他	10.6	14.2	17.3	23.2	28.4 (24.6)
	合計	50.5	66.1	78.0	101.1	115.5 (100.0)
	[24 年比]	1.00	1.31	1.54	2.00	2.29 —
牛肉	香港	12.9	14.8	20.3	30.2	40.2 (29.7)
	カンボジア	15.3	12.4	18.7	15.0	26.0 (19.2)
	アメリカ合衆国	2.1	8.0	12.5	17.1	21.3 (15.7)
	シンガポール	3.6	5.4	7.4	10.2	11.2 (8.3)
	タイ	0.7	2.0	3.8	7.1	7.6 (5.6)

	その他	16.0	15.1	19.0	30.4	29.2	(21.6)
	合計	50.6	57.7	81.7	110.0	135.5	(100.0)
	[24年比]	1.00	1.14	1.61	2.17	2.68	—
清酒	アメリカ合衆国	32.5	38.7	41.3	50.0	52.0	(33.4)
	香港	15.0	17.1	18.3	22.8	26.3	(16.9)
	大韓民国	12.0	13.8	13.1	13.6	15.6	(10.0)
	中華人民共和国 (注)	4.1	5.2	6.9	11.7	14.5	(9.3)
	台湾 (注)	5.1	5.9	6.4	8.9	9.3	(6.0)
	その他	20.8	24.5	29.1	33.1	38.1	(24.5)
	合計	89.5	105.2	115.1	140.1	155.8	(100.0)
	[24年比]	1.00	1.18	1.29	1.57	1.74	—

- (注) 1 貿易統計(財務省)により国税庁・農林水産省が作成した資料に基づき、当省が作成した。
- 2 小数点以下第2位を四捨五入したため、合計と内訳の計が一致しない場合がある。
- 3 国・地域については、輸出額の多い上位5か国・地域を挙げている。清酒の平成24・25年については、台湾が4位、中華人民共和国が5位であり、平成26・27・28年については、中華人民共和国が4位、台湾が5位である。
- 4 「[24年比]」欄は、平成24年の輸出額を1とした場合の比である。

## ii) 地理的表示保護制度と地域団体商標制度との関係

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、地域団体商標制度がある。

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見ると、平成30年1月30日までに12商標(清酒6(「灘の酒」、「新潟清酒」等)、蒸留酒6(「球磨焼酎」、「琉球泡盛」等)(注))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月末までに計8産品(ぶどう酒1(「山梨」)、蒸留酒4(「壱岐」、「球磨」、「琉球」、「薩摩」)及び清酒3(「白山」、「日本酒」、「山形」))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。

(注) 清酒、蒸留酒の別については、商標登録の内容を踏まえて当省で区分した。

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(注)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製品が登録されている状況である。

(注) 農林水産物・食品等の地域団体商標数については、当省の調査による。

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製品(「八女伝統本玉露」及び「西尾の抹茶」)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(「宇治茶」、「掛川茶」等)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製品(「但馬牛」、「特産松阪牛」等)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(「但馬牛」、「松阪牛」等)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(注)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。

(注) 黒毛和種の牛肉については、産地の努力により全国的に品質、生産方法が向上した結果、品質等による他産地との差別化が難しくなっているが、品質等ではなく社会的評価に基づき地理的表示として登録することも可能となっており、その基準が公表されている(特定農林水産物等審査要領(平成27年5月29日付け27食産第679号食料産業局長通知)別添4・別紙1)。

### iii) 地理的表示保護制度の広報状況等

農林水産省は、地理的表示保護制度の普及啓発に係る情報提供や登録申請に係る産地からの相談を一元的に受け付ける支援窓口として「地理的表示保護制度活用支援中央窓口」を平成27年5月から設置しているほか、生産・加工業者団体等を対象に登録申請手続の紹介や専門家による個別相談を内容とする説明会を都道府県単位で開催する等しているが、農林水産物・食品等のジャパンプラントの確立に向け、地理的表示保護制度の内容やその効果、各国の輸出環境等を生産・加工業者団体等に更に広報する余地があると考えられる。

こうしたことを踏まえると、農林水産省は、農林水産物・食品等のジャパンプラントの確立に資するため、地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物・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) 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））

##### ア 施策・事務事業の概要

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。

##### ① 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

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」（平成 25 年 6 月 11 日観光立国推進閣僚会議取りまとめ）に基づき、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」が策定され、同計画に基づきクールジャパンとビジット・ジャパン事業の連携による訪日観光促進のための取組等が行われている。

##### 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（国土交通省（観光庁））

国土交通省（観光庁）は、地域活性化等の観点から、地方への外国人観光客の誘致に資する映像コンテンツの制作・放映を支援するとともに海外で訪日プロモーションを実施する国土交通省事業について、項目第 3 の 3(1)イ（放送コンテンツの無償供与）で前述したとおり、経済産業省等と連携して平成 26 年度補正予算により実施している。

具体的には、国土交通省が所管する JNTO が、①経済産業省事業によりローカライズ等された日本紹介番組 6 番組を 4 か国で計 66 回放映するのに合わせて平成 27 年 11 月から 28 年 4 月までの間放映された訪日促進 CM の制作・放映を支援するとともに、②27 年 6 月から 28 年 8 月までに 9 か国・地域で行われた 12 のイベントに合わせて訪日促進イベントを開催している。

##### ③ ビジット・ジャパン地方連携事業（国土交通省（観光庁））

地方運輸局、地方公共団体、観光関係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（海外の旅行会社等の招請、海外旅行博への出展、海外メディアへの広告掲載、外国人向けパンフレットの作成等）である（平成 15 年度から実施）。

観光庁は「ビジット・ジャパン地方連携事業実施方針」を毎年度策定しており、平成 26 年度の同方針では、前述の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」に記載のある「1. 日本ブランドの作り上げと発信（2）クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信」の趣旨に沿うものを重点的に実施するよう地方運輸局等に示している。地方運輸局等は、同方針に基づき、自らの事業実施方針であるブロック戦略を策定し、ビジット・ジャパン地方連携事業を実施している。

## イ 把握結果

### ① 訪日外国人増加に向けた共同行動計画

観光庁・JNTOによれば、「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」に基づく取組のうち最も力を注いでいるのは「JAPAN WEEKEND」である。

「JAPAN WEEKEND」とは、JNTO、JETRO等が、同じイベント名（「JAPAN WEEKEND」）を共に使用して日本旅行博、コンテンツ分野の海外商談会等を同時期に近接したエリアで開催し、各ウェブサイトで相互にPR等するものである。平成26年度及び27年度はタイ、28年度はマレーシアで開催している。

#### i) 日本旅行博の来場者数等

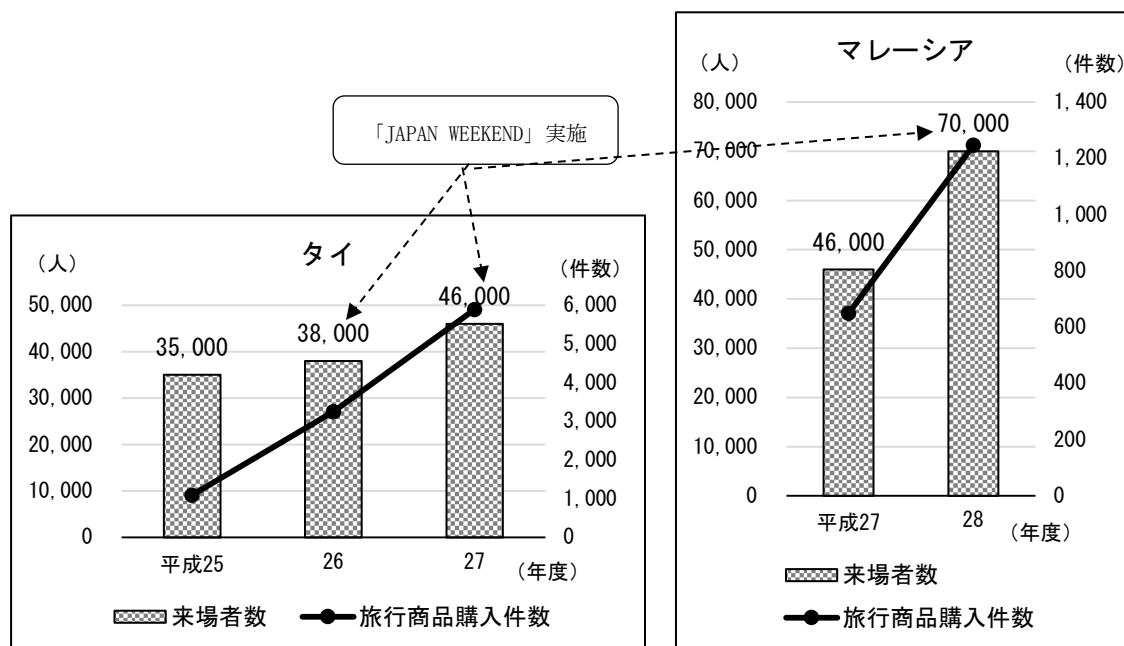
JNTOが主催する日本旅行博の来場者数をみると、タイについては、図表3-(3)-①のとおり、単独で開催していた平成25年度に約3.5万人であったものが、「JAPAN WEEKEND」を開催した26年度は約3.8万人、27年度は約4.6万人に増加している。旅行商品購入件数をみると、平成25年度に1,098件であったものが、26年度は3,252件、27年度は5,892件に増加している。

マレーシアについては、図表3-(3)-①のとおり、単独で開催していた平成27年度に約4.6万人であったものが、「JAPAN WEEKEND」を開催した28年度は約7万人に増加している。旅行商品購入件数をみると、平成27年度に649件であったものが、28年度は1,247件に増加している。平成28年度にマレーシアで行われた日本旅行博の来場者アンケート結果をみると、「JAPAN WEEKEND」の連携先であるJETRO等の広報ツールで同旅行博を知ったとする回答は全体の約8%（73件／959件）である（タイで行われた日本旅行博では、同様の来場者アンケートは行われていない。）。

なお、日・ASEAN友好協力40周年を契機として、一定の要件を満たすタイ国民及びマレーシア国民に対するビザ免除が平成25年7月から開始されている。



図表 3-(3)-① JNTO が主催する日本旅行博の来場者数等



(単位：万人、件)

区分	平成 25 年度	26 年度	27 年度
来場者数	3.5	3.8	4.6
旅行商品購入件数	1,098	3,252	5,892
(参考) タイからの訪日外国人旅行者数	45.4	65.8	79.7

区分	平成 27 年度	28 年度
来場者数	4.6	7.0
旅行商品購入件数	649	1,247
(参考) マレーシアからの訪日外国人旅行者数	30.5	39.4

(注) JNTO の資料に基づき、当省が作成した。

## ii) コンテンツ分野の海外商談会の成約率等

JETRO は、「JAPAN WEEKEND」に合わせて、平成 26 年度及び 27 年度はタイで、28 年度はマレーシアで音楽分野の海外商談会・音楽フェアを開催している。同海外商談会の平成 26 年度から 28 年度までの成約率をみると、図表 3-(3)-②のとおり、4.8%から 7.5%となっている。なお、成約金額は、平成 26 年度が 551.7 万円、27 年度が 758.0 万円となっている。平成 28 年度の成約金額については未把握であるが、JETRO は、現地で知名度の高いオンラインテレビ局で日本人アーティストのミュージックビデオを配信するための商談が継続中であるとしている。

図表 3-(3)-② JETRO が主催するコンテンツ分野の海外商談会における成約率  
等 (単位：者、%、万円)

区分	平成 26 年度	27 年度	28 年度
参加企業・団体数	7	8	6
成約率 (成約件数/商談件数)	4.8 (3/63)	7.5 (5/67)	7.1 (3/42)
(参考) 成約金額	551.7	758.0	未把握

(注) JETRO の資料に基づき、総務省が作成した。

## 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

国土交通省事業により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は、図表 3-(3)-③のとおり、事業実施前の平成 26 年には 798.2 万人であったものが 28 年には 1,508.9 万人と約 1.9 倍に増加している。この間の世界全体からの訪日外国人旅行者数は、平成 26 年には 1,341.3 万人であったものが 28 年には 2,404.0 万人と約 1.8 倍に増加している。

なお、「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」の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 3 のとおり、3.0 億円となっている。

図表 3-(3)-③ 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 (単位：万人)

事業実施国・地域		訪日促進 CM の実施	訪日促進 イベントの実施	訪日外国人旅行者数		
				平成 26 年	28 年	比
アジア	インドネシア	○	○	15.9	27.1	1.7
	シンガポール	—	○	22.8	36.2	1.6
	タイ	○	○	65.8	90.2	1.4
	台湾	—	○	283.0	416.8	1.5
	中華人民共和国	—	○	240.9	637.4	2.6
	ベトナム	○	○	12.4	23.4	1.9
	香港	—	○	92.6	183.9	2.0
	マレーシア	○	—	25.0	39.4	1.6
欧州	英国	—	○	22.0	29.2	1.3
	フランス	—	○	17.9	25.3	1.4
合計		4 か国	9 か国・地域	798.2	1,508.9	1.9
(参考) 総数		—	—	1,341.3	2,404.0	1.8

(注) 1 観光庁・JNTO の資料に基づき、当省が作成した。

2 小数点以下第 2 位を四捨五入したため、各国・地域の訪日外国人旅行者数と合計とは一致しない。

3 「比」は、平成 26 年の訪日外国人旅行者数を 1 とした場合の 28 年の訪日外国人旅行者数の比である。

### ③ ビジット・ジャパン地方連携事業

今回、当省が調査した9地方運輸局（北海道運輸局、東北運輸局、関東運輸局、北陸信越運輸局、中部運輸局、近畿運輸局、中国運輸局、四国運輸局及び九州運輸局）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（26年度376件、27年度381件）である。この757件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（26年度は28件、27年度は27件）であり、主な例は図表3-(3)-④のとおりである。

なお、「ビジット・ジャパン地方連携事業」の予算額は、前述の項目第2の2の図表3のとおり、平成26年度49.0億円の内数、27年度13.0億円となっている。

図表3-(3)-④ 「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ているビジット・ジャパン地方連携事業の主な例

地方運輸局名	ビジット・ジャパン地方連携事業の内容	
北海道運輸局	事業名等	「クール・ジャパン・ホッカイドウ」広告サービス事業（シンガポール）（平成26年度）
	事業内容	札幌と北海道の認知度向上を図るため、シンガポール航空が平成26年12月から27年1月中旬までシンガポール～新千歳空港間のチャーター便を17往復運航する機会を捉え、シンガポールにおいて訴求力のあるコンテンツの限定キャラクターを使用したラッピングバスを広告媒体として活用するもの
関東運輸局	事業名等	東京湾の水辺と産業観光を巡る新たな魅力発見・誘客事業（平成26年度）
	事業内容	日本の伝統的なものづくり技術や産業技術、体験型観光資源、さらには豊富な水辺の観光資源が集約されている京浜臨海地域に外国人観光客を誘致するため、韓国及びタイの個人旅行者・リピーター層を対象に、これらの観光資源を羽田空港～京浜臨海地域～三浦半島地域等のアクセス性と合わせてPRするもの
北陸信越運輸局	事業名等	日本のものづくりによるシンガポール誘客促進事業（平成27年度）
	事業内容	産業観光を核とした外国人観光客の誘致を促進するため、新潟県燕三条地域及び富山県南砺市のものでづくりの現場における体験や見学を通じてツアー商品の造成等を図るもの
中部運輸局	事業名等	世界コスプレサミット（注）を活用した中部地域PR事業（平成26・27年度） （注）世界コスプレサミット実行委員会（構成員：外務省、愛知県、名古屋市等）が毎年名古屋市で主催する世界最大のコスプレイベント
	事業内容	中部地域をPRするため、①同サミットのインドネシア予選会が開催されるジャカルタの縁日祭に同サミットをPRするためのブースを出展、②同サミットの開催時期に海外メディアを招請、③同サミットの公式パンフレットに名古屋・中部地域の観光PR広告を掲載、④名古屋・中部地域の観光PR動画を作成し同サミットの公式ウェブサイトに掲載したほか、一部の国での同サミット予選会で放映、⑤同サミットに参加する各国代表者等を対象としたモニターツアー等を実施するもの
近畿運輸局	事業名等	韓国ファミトリップ事業（Ⅰ期・Ⅱ期・Ⅲ期）（平成26年度）
	事業内容	関西における周遊型・体験型観光の促進を図るため、韓国の個人旅行者をターゲットにものでづくり体験（友禅染め体験、藍染め体験、念珠

		作り体験、組みひも体験及び食品サンプル製作体験)を含む関西なら では視察ツアー等を実施するもの
中国運 輸局	事業名等	瀬戸内広域観光周遊ルート形成促進関連事業(フランスプロモーション) (平成27年度)
	事業内容	瀬戸内広域観光周遊ルート形成を促進するため、フランスの旅行会社 及びメディア関係者を招請して、ものづくり体験(備前焼体験)を含 む島根県や岡山県等の視察ツアー等を実施するもの
四国運 輸局	事業名等	アートアイランド四国PR事業(平成26年度)
	事業内容	アートアイランド四国に対する旅行需要喚起を図るため、旅行会社、 メディアを招請して、ものづくり体験(藍染め体験)を含む瀬戸内ア ートや徳島の現代アートの視察ツアーを実施するもの
	事業名等	アニメを活用した情報発信・誘客促進事業(平成27年度)
	事業内容	アニメをテーマとしたイベント「マチ★アソビ」が開催される徳島等 への外国人観光客の誘致を図るため、上海及びシンガポールでアニメ イベント等でのPR、現地コスプレイヤーの招請等を実施するもの
九州運 輸局	事業名等	韓国における「滞在型」旅行促進のための招請及び情報発信事業(平 成27年度)
	事業内容	新しい九州での過ごし方を提案するため、30代を中心とする女性や ファミリー層をターゲットとし、ものづくり体験(陶芸体験)を含む 九州各地の滞在型プログラムを各種媒体により発信するもの

(注) 当省の調査結果による。

#### (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）

###### (7) 施策・事務事業の概要

経済産業省は、日本の技術や生活文化の特色を生かした魅力ある商材を有する中小企業の海外展開を支援することを目的に、以下のプロデュース支援を実施している。

- ① クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業（うちプロデューサー人材派遣事業）（平成 25 年度）
- ② 小規模事業者等 JAPAN ブランドプロデュース支援事業（平成 26 年度）
- ③ ふるさと名物応援事業（うち JAPAN ブランド等プロデュース支援事業）（平成 27 年度から実施）

これらの事業は、海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外部人材（プロジェクトマネージャー、デザイナー等）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ものである。①事業については海外展開を目的とするプロジェクト以外にも支援対象として委託事業として実施しており、②・③事業については海外展開を目的とするプロジェクトのみを支援対象に補助事業として実施している。

プロデュース支援の実績をみると、図表 3-(4)-ア-①のとおり、①事業が 65 件（海外展開を目的とするプロジェクトに限る。）、②事業が 16 件、③事業が 13 件の合計 94 件となっている。

なお、経済産業省は、②・③事業と類似の事業である「TPP 対策ジャパンプランド等プロデュース支援事業」を平成 27 年度補正予算により平成 28 年度に実施している。

図表 3-(4)-ア-① プロデュース支援の実績

（単位：件）

事業名	件数
①クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業（うちプロデューサー人材派遣事業）	65
②小規模事業者等 JAPAN ブランドプロデュース支援事業	16
③ふるさと名物応援事業（うち JAPAN ブランド等プロデュース支援事業）	13
合計	94

（注）1 経済産業省の資料に基づき、当省が作成した。

2 ①事業については、海外展開を目的とするプロジェクトに限った件数である。

###### (イ) 把握結果

- i) 経済産業省は、①事業については、支援対象であるプロジェクトの目的が多岐にわたるため統一的に定量的な指標を設定することが困難であるとして、成果目標を設定していない。

②・③事業については、経済産業省の政策評価書・事前分析表において「JAPAN ブランドプロデュース支援事業における採択者の市場開拓・事業拡大成功率 60%以上」という目標値が設定されている。目標値に対する実績は、図表 3-(4)-ア-②のとおり、②事業で 87.5%、③事業で 92.3%であり、いずれも目標は達成されている。なお、経済産業省の行政事業レビューシートでは、②・③事業に係る成果目標は設定されていない。

なお、前述の項目第 2 の 2 の図表 4 のとおり、①事業の予算額は 5.0 億円、②事業の予算額は 1.0 億円、③事業の予算額は平成 27 年度・28 年度・29 年度のいずれも 1.0 億円となっている。

図表 3-(4)-ア-② プロデュース支援に係る目標値及び実績値 (単位:件、%)

測定指標	基準値	目標値	実績値		
			区分	②事業	③事業
海外事業展開に向けたプロジェクトの市場開拓・事業拡大成功率	-	JAPAN ブランド等プロデュース支援事業における採択者の市場開拓・事業拡大成功率 60%以上	応募件数	78	35
			採択件数 (a)	16	13
			商談成立件数 (b)	14	12
			成約率 (b/a)	87.5	92.3

(注) 1 ③事業について、平成 27 年度政策評価事前分析表（経済産業省 27-2-3）、27 年度政策評価書（経済産業省 27-2-3）等に基づき、本省が作成した。なお、②事業の目標値について、経済産業省は、事前分析表・政策評価書には主要な目標値のみ記載しているため記載はないものの、③事業と同じ目標値であるとしている。

2 「実績値」欄の③事業の採択件数は、採択されたものの辞退した 1 件を除いて計上している。

ii) 本省が、①・②・③事業に採択された 94 件（②・③事業のいずれにも採択された事業者が 2 事業者いるため事業者数としては 92 事業者）から、中小企業の海外展開支援を事業目的とする②・③事業の採択案件を中心に商材の分野に偏りがないう 26 件（②・③事業のいずれにも採択された事業者が 2 事業者いるため事業者数としては 24 事業者）を抽出して海外展開の状況を調査したところ、図表 3-(4)-ア-③のとおり、平成 28 年 7 月末時点では以下のとおりである。

a) 24 事業者のうち 17 事業者（70.8%）は採択された案件に係る輸出を開始している。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 年度の海外売上高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。15 事業者への補助額は、合計で約 6,143 万円である。17 事業者のうち、海外売上額が判明していない 2 事業者への補助等額は、合計で約 695 万円である。17 事業者への補助額は、合計で約 6,838 万円である。

b) 24 事業者のうち 7 事業者（29.2%）は輸出に向けて準備中等としている。当該 7 事業者への補助等額は、合計で約 1,885 万円である。

図表 3-(4)-ア-③ プロデュース支援を受けた事業者の海外売上増加額等

(単位：件、千円)

区分	調査対象採択案件		輸出済の採択案件			準備中等の採択案件	
	採択件数	補助額	採択件数	補助額	海外売上増加額	採択件数	補助額
① 事業	6	13,079	3	4,707	29,363	3	8,372
② 事業	11	37,316	8	29,345	203,568	3	7,215
③ 事業	9	36,837	8	34,333	17,135	1	3,260
合計	26 (24 事業者)	87,232	19 (17 事業者)	68,384	250,066	7 (7 事業者)	18,848

(注) 1 当省の調査結果による。

2 小数点以下第1位を四捨五入したため、合計と内訳の計が一致しない場合がある。

3 「補助額」欄については、①事業は委託額を、②・③事業は補助額を記載している。

4 「海外売上増加額」は、輸出済の事業者の採択前年度の海外売上高と平成27年度海外売上高とを比較して算出した額である。②・③事業のいずれにも採択された2事業者の海外売上増加額は、便宜上、③事業に計上している。

なお、②事業について、輸出済と回答した8件(8事業者)のうち2件(2事業者)については採択前年度又は平成27年度の海外売上高が不明と回答しているため、海外売上高増加額が不明である。

5 「輸出済の採択案件」欄の「採択件数」は、商談成立に至った後、実際に輸出を開始したと回答したものの件数であり、「準備中の採択案件」欄の「採択件数」は、輸出に向けて準備中等と回答したものの件数である。

iii) 当省が調査した24事業者のうち、採択された案件に係る輸出を開始した17事業者の海外展開状況をみると、以下のとおり、プロデュース支援が海外展開につながったと考えられる事例がみられた。

a) 海外での日本料理店の増加に伴って日本料理店の従業員が着用する前掛けに対する需要が増加することが見込まれる中、前掛けの企画製造販売を行っていたA社は、独自に海外展開を試みていたもののデザイン面等について専門家の助言が必要と考え、①事業の支援により、デザイナーからの助言を得て商材のデザインやパッケージを見直すとともに、織り職人や藍染専門家から製造技術に関する助言を得て商材の開発・改良を行った結果、海外売上高が増加した。

b) 飲食店を経営しているB社は海外出店を検討していたがノウハウがないため、②事業の支援により、イギリスでの海外プロジェクト等実績のあるプロデューサーからイギリスの文化・慣習の違いや飲食店出店の課題等の助言を得るとともに、②事業の事務局が主催する会合により知り合った磁器製造事業者から磁器の食器を購入して使用するなど他の支援対象事業者と連携した事業を実施した。その結果、イギリスのロンドンでの和食店の出店に成功した。

- c) 中小自動車部品メーカーC社は、長年培ってきた高精度の金属研磨技術を駆使してカクテルシェーカー等のステンレス製酒器を開発し、自社ブランドとして販売を開始した。この際、②事業による支援により、セールスプロモーションと広告制作の専門家であるプロデューサーの提案を得て、英国の老舗ホテルのヘッドバーテンダーで世界大会での優勝経験もある外国人バーテンダーとコラボレートして同氏の肖像画をデザインしたパッケージを採用するとともに、同氏による商品改良の助言を得るなどして海外展示会に出展したところ、欧州の複数の国の事業者と商談が成立した。プロデュース支援以外にも中小企業庁の新商品開発に係る補助等を得て事業を展開し、平成28年度中には事業の黒字化が見込まれている。
- d) 日本製の腕時計をリーズナブルな価格帯でカスタムオーダーにより提供することをコンセプトに会社を設立したD社が、③事業の支援により、デザインマーケティングの専門家であるプロデューサーから助言を得て、台湾、バンコク及びシンガポールにおける市場調査の実施や新商品の企画を行い、台湾の百貨店等で販売を開始することに成功した。
- iv) 他方、当省が調査した24事業者のうち、採択された案件について輸出に向けて準備中等と回答した7事業者の中には、食品を輸出するために食品の製造施設について食品衛生管理手法であるHACCP（ハサップ）に係る認定を受ける必要があるにもかかわらず、多額の設備投資を行って同認定を受ける余力がないため、①事業で採択された案件において当初予定していた国には海外展開できていない事業者（委託額約350万円）がみられた。
- この点について、経済産業省は、プロデュース支援の採択審査に関与する外部審査員に各国の市場や輸出規制等に詳しい人材を加えることで、現在は海外展開の実現可能性について精査しているとしている。



## イ 海外展示会への出展等支援（経済産業省）

### (7) 施策・事務事業の概要

項目第3の3(1)キ（海外展示会への出展等支援）で前述したとおり、経済産業省は「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」等を実施しており、これらの事業による補助を受けたJETROは、デザイン製品・ファッション分野の中小企業・小規模事業者に対する支援として①海外展示会への出展支援（出展料の一部負担等）、②海外・国内商談会の開催（海外バイヤーの招へい等）等を行っている。

JETROが出展支援したデザイン製品分野の海外展示会等は、図表3-(4)-イ-①のとおり、平成24年度から27年度までで年間に19件から25件となっている。

また、JETROが出展支援したファッション分野の海外展示会等は、図表3-(4)-イ-①のとおり、平成24年度から27年度までで年間8件から17件となっている。

図表3-(4)-イ-① JETROによるデザイン製品・ファッション分野の海外展示会への出展等支援実績 （単位：件）

区分	平成24年度	25年度	26年度	27年度
デザイン製品	23	25	19	19
ファッション	17	10	9	8

(注) 1 JETROの資料に基づき、当省が作成した。

2 ①JETROが出展支援した海外展示会、②JETROが開催した海外・国内商談会、③JETROが実施したミッション派遣の合計件数を記載している。

3 「デザイン製品」分野に係る実績は、JETROが「デザイン・生活用品分野」に係る実績として整理しているものを記載した。

### (イ) 把握結果

i) 項目第3の3(1)キで前述したとおり、経済産業省の事前分析表・政策評価書等において、JETROによるデザイン製品・ファッション分野に限定した海外展示会への出展等支援に関する定量的な成果目標は定められていない。

ii) 当省において、JETROが出展支援したデザイン製品分野の海外展示会等の平成24年度から27年度までの商談成約率を調査したところ、図表3-(4)-イ-②のとおり、24年度は28.4%、25年度は26.0%、26年度は20.3%、27年度は28.3%となっている。成約金額は、平成24年度は22.0億円、25年度は20.8億円、26年度は10.1億円、27年度は24.0億円となっている。

また、JETROが出展支援したファッション分野の海外展示会等の平成24年度から27年度までの商談成約率を調査したところ、図表3-(4)-イ-②のとおり、24年度は21.7%、25年度は17.7%、26年度は21.7%、27年度は25.1%となっている。成約金額は、平成24年度は5.6億円、25年度は5.9億円、26年度は7.8億円、27年度は7.9億円となっている。

なお、「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」等の予算額は、前述の項目第2の2の図表1のとおり、平成24年度は27.6億円の内数、25年度は31.5億円の内数、26年度は22.8億円の内数、27年度は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。

図表3-(4)-イ-② JETROが出展支援したデザイン製品・ファッション分野の海外展示会等における商談成約率等 (単位：%、億円)

分野	区分	平成24年度	25年度	26年度	27年度
デザイン製品	商談成約率	28.4	26.0	20.3	28.3
	成約金額	22.0	20.8	10.1	24.0
ファッション	商談成約率	21.7	17.7	21.7	25.1
	成約金額	5.6	5.9	7.8	7.9

(注) JETROの資料に基づき、当省が作成した。

## 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）

### （把握結果）

当省が、調査対象 8 経済産業局（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国及び九州）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、図表 3-(4)-ウのとおり、クールジャパン機構（後述の項目第 3 の 3(5) イ参照）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、デザイン製品・ファッション等を取り扱う地方の事業者の海外展開を支援する取組を行っている経済産業局がみられた。

図表 3-(4)-ウ 経済産業局による地方の事業者への海外展開支援の主な例

（単位：千円）

経済産業局名	事業名称 (実施年度)	事業内容	事業費
関東	セレクトショップとの連携事業（平成 28 年度）	「地域資源」を活用した商品を開発している事業者が、フランスのパリの現地セレクトショップの専門家からの助言を受けて商品を改良・開発するとともにフランスで最も消費が盛んなクリスマス需要の時期に同商品のテストマーケティングを行うことを支援するもの	10,000
中部	海外市場獲得に向けた外国人目線による評価及び可能性調査（24 年度）	多数の外国人が来場する国際展示会において、出展ブースを設けて日本人目線で「クール」と思う中部地域の産品 10 品を選定して展示するとともに、商品改良に資するよう来場する外国人にアンケート調査を実施するもの	979
近畿	DISCOVER KANSAI プロジェクト in パリ（27 年度～）	クールジャパン機構の投資先の事業者（以下「運営事業者」という。）と連携し、①海外輸出関連手続の支援、②フランス・パリ市内の商品展示施設における商品の一定期間の展示、③テストマーケティング支援、④現地バイヤーとの商談等の言語面での支援等を実施するもの 近畿経済産業局では、参加事業者にとって、i) 運営事業者の協力により低価格で、パリ市内の好立地な実店舗に商品の常設展示が可能となること、ii) 運営事業者の現地日本人スタッフの言語面でのサポートがあり、日本語のみで対応可能であること、iii) 運営事業者が税関手続や商品混載輸送等を行うことにより事務手続や物流コストの軽減を図ることが可能であること、iv) 商品に対する現地消費者の反応などのレポートが運営事業者から得られることなどがメリットであるとしている。 本事業は、平成 27 年度に近畿経済産業局により開始されたが、第 3 弾に当たる 28 年下半期からは関東・中部・九州経済産業局も参画して、また 29 年上半期からは全経済産業局・沖縄総合事務局が参画して「Challenge Local Cool Japan in パリ」と名称を変更して実施されている。	0

近畿	日本を感じる商品の物語（25年度）	関西の伝統工芸品の中から新たな感性や技術を融合した商品を19商品選定し、「日本を感じる商品の物語」として商品リーフレット集を作成するとともに、バイヤー・プロデューサー等を対象にプレゼンテーションや既に海外展開している先行事例に関するセミナー等を実施するもの	5,304
近畿	海外展開ワーキンググループの開催等（26年度）	新たに海外展開する意欲のある事業者を対象に、課題解決や新たな商談の機会を得ることを目的として、以下の2つのワーキンググループを開催するもの ① NEO DENSAN ワーキンググループ（中小機構との共催により、伝統的工芸産業事業者を対象に海外展開に向けた課題や戦略を討議する場を提供するもの） ② 和室空間ワーキンググループ（「和室」の海外展開に資する講演と個別相談会を実施するもの）	7,752
近畿	デザインを切り口とした地場産品等の再価値化モデル事業（26年度～）	デザインを切り口とした地場産品の価値向上を目的に、商品の認知度・テーマ性・独創性等の要素を総合的に勘案して選定された地場産品の展示会への出展を支援するもの。平成26年度は12品（「次の奈良モノ」）、27年度は11品（「和歌山ネクスト」）を出展支援している。	4,968 の内数
近畿	チャレンジショップ事業（27年度～）	百貨店で「クールジャパン商品」を常設展示・販売し、外国人観光客に向け広く情報発信するとともに、商品の売行き調査等を行うもの	1,868
近畿	コロナプロジェクト（27年度～）	「クールジャパン商品」を有する事業者がフランスの市場に効果的に商品展開をするため、パリで長年活躍してきたハイレベルのアドバイザーの指導を受ける機会を提供するもの	0

(注) 当省の調査結果による。

(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）

(7) 施策・事務事業の概要

経済産業省は、新興国（中国、ASEAN、南西アジア、中東、ロシア・CIS、中南米及びアフリカ）における中小企業を始めとした我が国企業の海外展開を支援することを目的に、見本市開催、ミッション（視察団）派遣・招へい、ロビイング活動等を支援する「新興国市場開拓事業」を実施している。

新興国市場開拓事業のうち、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）を取り扱う事業者を支援対象とするものは以下の事業である。

① ミッション・見本市等出展支援事業（平成 26 年度から実施）

成長著しい新興国において、日本の生活文化の特色を生かした魅力ある商品・サービスを総合的に取り扱う事業者向け見本市開催等に必要な経費を補助するものである。平成 29 年度からは、経済産業省が事業者を募集する事業から経済産業省の補助を受けた JETRO が事業者を募集する事業に変更されている。

② テストマーケティング等支援事業（平成 26 年度から 28 年度まで実施）

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ものである。平成 28 年度をもって廃止されている。

①事業については、図表 3-(5)-ア-①のとおり、平成 26 年度は 5 か国、27 年度は 7 か国において実施されている。②事業については、図表 3-(5)-ア-①のとおり、平成 26 年度は 4 件、27 年度は 3 件、28 年度は 3 件実施されている。

なお、経済産業省は、①事業の類似の事業である「クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業（うちクールジャパン・ワールド・トライアル事業）」を平成 25 年度に委託により実施している。

図表 3-(5)-ア-① 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の事業実績  
(①の単位：国、②の単位：件)

区分	平成 26 年度	27 年度	28 年度
①ミッション・見本市等出展支援事業	5	7	—
②テストマーケティング等支援事業	4	3	3

(注) 経済産業省の資料に基づき、当省が作成した。

(イ) 把握結果

i) 経済産業省の事前分析表・政策評価書及び行政事業レビューシートにおいては、新興国市場開拓事業に係る成果目標はあるものの、ミッション・見本市等出展支援事業及びテストマーケティング等支援事業に特化した成果目標はない。

ii) ミッション・見本市等出展支援事業の実績をみると、図表 3-(5)-ア-②のとおり、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。商談件数は約 670 件であるが、成約件数・成約金額は未把握である。この理由について、経済産業省は、同事業は、クールジャパン関連商材・サービスを総合的に取り扱う消費者向け見本市が開催されていない新興国において同見本市を開催することが目的であり、成約率を高めることなどを目的としていなかったためと説明している。

なお、「新興国市場開拓事業（うちミッション・見本市等出展支援事業）」の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 5 のとおり、平成 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、図表 3-(5)-ア-③のとおり、合計で約 2,900 万円である。

なお、「新興国市場開拓事業（うちテストマーケティング等支援事業）」の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 5 のとおり、平成 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。

図表 3-(5)-ア-② ミッション・見本市等出展支援事業の実績

(単位：事業者、件、人)

区分	実施国	クールジャパン関連商材	出展者数	商談件数	来場者数
平成 26 年度	インドネシア	コンテンツ、ファッション	9	92	160
	インド	伝統産品、コンテンツ等	11	46	55
	ベトナム	ファッション、食品、生活雑貨等	31	94	150
	ロシア	ファッション、食品、日本酒	23	154	140
	メキシコ	食品、日本酒、雑貨	7	—	115
		計		81	386
27 年度	タイ	コンテンツ、日本食	5	21	45
	マレーシア	ファッション	8	27	45
	中国	ファッション	4	33	50
	インドネシア	コンテンツ	8	50	90
	ベトナム	食品、ファッション、コンテンツ等	11	42	70
	トルコ	食品、伝統産品等	9	41	45
	ロシア	食品、コンテンツ等	5	71	40
		計		50	285
	合計		131	671	1,005

(注) ミッション・見本市等出展支援事業の事業報告会資料及び実績報告書の「補助事業の効果」に基づき、当省が作成した。数値の記載のないものは「－」としている。また、事業報告会資料（毎年3月開催）と実績報告書（毎年4月提出）で数値の異なるものは実績報告書の数値を採用した。

図表 3-(5)-ア-③ テストマーケティング等支援事業の実績 (単位：千円)

区分	実施国・地域	クールジャパン関連商材・サービス	売上額
平成 26 年度	タイ	地域産品	27
	インドネシア、タイ、ベトナム	サッカーグッズ等	－
	ベトナム	美容サービス	6,999
	カンボジア	ファッション、地域産品等	－
27 年度	香港、中国	伝統産品	321
	シンガポール、ASEAN 加盟国	ファッション	5,149
	タイ	ファッション	16,000
合計			28,496

(注) テストマーケティング等支援事業の実績報告書の「補助事業の効果」に基づき、当省が作成した。数値の記載のないものは「－」としている。また、実績報告書において外貨で記載されているものは、当時の為替レートに基づき、当省が邦貨に換算して記載した。

## イ クールジャパン機構への出資（経済産業省）

### (7) 施策・事務事業の概要

クールジャパン機構は、我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品又は役務の海外における需要及び供給の拡大を通じて我が国経済の持続的な成長に資することを目的として、株式会社海外需要開拓支援機構法（平成 25 年法律第 51 号）に基づき、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り、海外における需要の開拓を行う事業活動や当該事業活動を支援する事業活動に対する投資等を業務として行うとされている。

クールジャパン機構に係る財政投融資計画額（注）は、図表 3-(5)-イ-①のとおり、平成 25 年度から 28 年度までの合計で 1,100 億円であり、運用額（政府出資額）は 586 億円である。

（注） 財政投融資とは、税財源によらず、国債の一種である財投債の発行によって調達した資金などを財源とする、国による投融資活動であり、財政投融資計画とは、財政投融資の予定額を財投機関（財政投融資を活用する政府関係機関や独立行政法人等）ごとに計上した計画である。

また、民間からの出資額も合わせたクールジャパン機構への出資額（平成 29 年 10 月末現在）は、図表 3-(5)-イ-②のとおり、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。

図表 3-(5)-イ-① クールジャパン機構に係る財政投融資計画及び運用額

（単位：億円）

区分	当初 計画 A	補正 B	補正後 計画 C	前年度 繰越額 D	改定後 現額 E=(C+D)	年度内 運用額 F	翌年度 繰越額 G	運用 残額 H=(E-F-G)
平成 25 年度	500	—	500	—	500	300	200	—
26 年度	300	—	300	200	500	—	200	300
27 年度	100	—	100	200	300	116	—	184
28 年度	170	30	200	—	200	170	19	11
合計	1,070	30	1,100	400	1,500	586	419	495
29 年度	210	—	210	19	229	—	—	—

（注） 1 財政投融資計画に基づき、当省が作成した。

2 財政投融資計画に含まれない政府保証（保証期間が 5 年未満）があり、平成 25 年度から 28 年度までの合計で 775 億円、運用額は 0 円である。

図表 3-(5)-イ-② クールジャパン機構への出資実績

（単位：億円）

区分	平成 25 年度	26 年度	27 年度	28 年度	29 年度	合計
政府出資	300	—	116	170	—	586
民間出資	85	21	1	—	—	107
合計	385	21	117	170	—	693
（参考）株主数	(19)	(24)	(25)	(25)	(25)	(25)



- (注) 1 クールジャパン機構の資料に基づき、当省が作成した。  
2 平成 29 年度は、29 年 10 月末現在の実績である。

#### (イ) 把握結果

i) 経済産業省の事前分析表・政策評価書の「クールジャパン機構への出資」に係る測定指標・目標値については、図表 3-(5)-イ-③のとおり、

- ① 収益性に関するもの（クールジャパン機構全体の長期収益性を平成 45 年度に 1.0 倍強にする。）、
- ② 波及効果に関するもの（一定の方法で算出した波及効果を 45 年度に 70%以上にする。）、
- ③ 民業補完に関するもの（35 年度を目途に民間からの資金が政府からの資金を上回るようにする。）、

が設定されている。

目標に対する実績は、図表 3-(5)-イ-③のとおり、①が平成 28 年度で 0.94 倍（28 年度末時点の暫定値）、②が 28 年度で 104%（処分決定案件のみを評価の対象とする 28 年度末時点の暫定値）、③が 28 年度で民間資金の割合が 75%となっている。

図表 3-(5)-イ-③ クールジャパン機構への出資に係る測定指標・目標及び実績値

測定指標	目標（目標年度）	実績値（年度）
① クールジャパン機構全体の長期収益性	1.0 倍強（平成 45 年度）	0.94 倍（28 年度） （暫定）
② 個別投資案件（EXIT（株式の譲渡等）時）の評価値（企業・業種連携／発進力／市場価値の先駆け／共同基盤の提供）を出資金額で加重平均した値	70%以上（45 年度）	104%（28 年度） （暫定）
③ 民間企業からの協調出資等の事業総額に対する割合	10 年後目処で民間からの資金が政府からの資金を上回る。（35 年度）	75%（28 年度）

- (注) 1 経済産業省の平成 28 年度実施施策に係る政策評価書に基づき、当省が作成した。  
なお、官民ファンドの運営に係るガイドラインに基づきクールジャパン機構全体について設定されている KPI は、上記測定指標・目標値と同様となっている。
- 2 測定指標「海外需要開拓支援機構全体の長期収益性」の実績値は、クールジャパン機構の平成 29 年 3 月末の貸借対照表上の純資産を資本金等（資本金及び資本準備金）で除することで算出されている。
- 3 測定指標「個別投資案件（EXIT（株式の譲渡等）時）の評価値（企業・業種連携／発進力／市場価値の先駆け／共同基盤の提供）を出資金額で加重平均した値」の実績値は、「株式会社海外需要開拓支援機構支援基準」に沿って個別投資案件ごとに設定された一つ又は複数の波及効果の目標の達成状況（0 から 1 までで指数化。非公表）を出資金額で加重平均して算出されている。

ii) 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）については、

図表 3-(5)-イ-④のとおり、支援決定額 524 億円、支援決定件数 24 件、処分決定件数 1 件である。

a) コンテンツ分野の投資案件は、図表 3-(5)-イ-⑤のとおり 7 件であり、支援決定額合計は 208.5 億円である。

7 件のうち 1 件（正規版日本アニメの海外向け動画配信等事業。支援決定額 10.0 億円）については、クールジャパン機構が、保有していた全株式を平成 29 年 3 月に譲渡している。

b) 農林水産物・食品分野の投資案件は、図表 3-(5)-イ-⑥のとおり 9 件であり、支援決定額合計は 110.6 億円である。

c) 観光分野の投資案件は、図表 3-(5)-イ-⑦のとおり 3 件であり、支援決定額合計は 63.0 億円である。

d) デザイン製品・ファッション分野の投資案件は、図表 3-(5)-イ-⑧のとおり 4 件であり、支援決定額合計は 130.1 億円である。

e) 分野横断的な投資案件は、図表 3-(5)-イ-⑨のとおり 1 件であり、支援決定額は 11.0 億円である。

図表 3-(5)-イ-④ クールジャパン機構による支援決定額等の実績(単位:億円、件)

区分	平成 25 年度	26 年度	27 年度	28 年度	29 年度	合計
支援決定額	0	318	68	67	70	524
実投資額	0	215	71	24	46	356
年度末借入金残額	0	0	0	0	0	0
支援決定件数	0	12	3	5	4	24
投資実行件数	0	7	6	4	5	22
処分決定件数	0	0	0	1	0	1

(注) 1 平成 29 年 10 月末現在の実績について、クールジャパン機構の資料に基づき、当省が作成した。四捨五入などのため、各年度の金額の計と合計が一致しない場合がある。

2 「支援決定額」・「実投資額」・「年度末借入金残額」・「支援決定件数」・「投資実行件数」については、クールジャパン機構が平成 29 年 10 月末時点で支援決定額を公表している案件に係る実績である。

3 「処分決定件数」については、クールジャパン機構が平成 29 年 10 月末時点で処分決定を公表している案件の件数である。

4 「支援決定額」については、一部外貨建てとなっており、為替の影響により金額に変動がある（以下の図表 3-(5)-イ-⑤・⑥・⑦・⑧・⑨において同じ。）。

5 このほか平成 29 年 12 月に支援決定案件 1 件（支援決定額 5 億円）、30 年 3 月に支援決定案件 2 件（①支援決定額約 16 百万米ドル、②支援決定額 12 億円）が公表されている。

図表 3-(5)-イ-⑤ クールジャパン機構の投資案件（コンテンツ分野）(単位:億円)

件名	支援決定年月	支援決定額	処分実績
① アニメキャラクター商品等海外向けネット販売事業	平成 26 年 9 月	15.0	—

② アジア各国向けエンターテインメント番組製作・発信事業	26年10月	10.0	—
③ 正規版日本アニメの海外向け動画配信等事業	26年10月	10.0	処分済み
④ 映像ローカライゼーション事業	26年12月	75.0	—
⑤ 日本コンテンツの海外向け有料衛星放送事業	27年2月	44.0	—
⑥ 海外におけるアニメクリエイター等育成スクール事業	27年3月	4.5	—
⑦ アジア広域でのライブホール展開事業	29年4月	50.0	—
合計	—	208.5	—

(注) 1 経済産業省の資料等に基づき、当省が作成した。なお、経済産業省は、上記の投資案件を「メディア・コンテンツ」分野の投資案件として整理している。

2 このほか平成30年3月にコンテンツ分野の支援決定案件2件（①支援決定額約16百万米ドル、②支援決定額12億円）が公表されている。

図表3-(5)-イ-⑥ クールジャパン機構の投資案件（農林水産物・食品分野）

（単位：億円）

件名	支援決定年月	支援決定額	処分実績
① 日本食材のコールドチェーン整備事業	平成26年9月	9.3	—
② シンガポールにおけるジャパンフードタウン事業	26年12月	7.5	—
③ 世界主要都市における外食産業・日本食材の海外展開基盤支援事業	26年12月	20.0 (うち融資枠 13.0)	—
④ 米国における日本茶カフェ展開支援事業	27年3月	2.6	—
⑤ 中東向け食品・農林水産物の海外展開インフラ整備事業	28年2月	57.0	—
⑥ 中東における外食・小売店舗展開事業	28年5月	3.0	—
⑦ 台湾・中国における日系外食企業向け食品加工事業	28年9月	3.0	—
⑧ 香港における日本産青果物輸出版売事業	29年4月	3.7	—
⑨ イギリスにおける飲食・小売事業	29年7月	4.5	—
合計	—	110.6	—

(注) 1 経済産業省の資料等に基づき、当省が作成した。なお、経済産業省は、上記の投資案件を「食・サービス」分野の投資案件として整理している。

2 このほか平成29年12月に農林水産物・食品分野の支援決定案件1件（支援決定額5億円）が公表されている。

図表3-(5)-イ-⑦ クールジャパン機構の投資案件（観光分野）

（単位：億円）

件名	支援決定年月	支援決定額	処分実績
① 瀬戸内地域の観光産業振興ファンドへのLP出資	平成28年3月	10.0	—
② 訪日外国人旅行者に対応した民間仲介サービス事業	28年4月	3.0	—
③ 観光・インバウンド関連のICTベンチャーファンドへのLP出資	28年11月	50.0	—
合計	—	63.0	—

(注) 経済産業省の資料等に基づき、当省が作成した。なお、経済産業省は、上記の投資案件を「インバウンド」分野の投資案件として整理している。

図表 3-(5)-イ-⑧ クールジャパン機構の投資案件（デザイン製品・ファッション分野）  
(単位：億円)

件名	支援決定年月	支援決定額	処分実績
① マレーシアにおける商業施設（ジャパンモール）事業	平成 26 年 9 月	10.7	—
② 中国における商業施設（ジャパンモール）事業	26 年 9 月	110.0	—
③ パリでの日本の地域産品の欧州展開支援事業	27 年 11 月	1.2	—
④ 日本発ファッションブランド海外事業	29 年 2 月	8.2	—
合計	—	130.1	—

(注) 経済産業省の資料等に基づき、当省が作成した。なお、経済産業省は、上記の投資案件を「ライフスタイル」分野の投資案件として整理している。

図表 3-(5)-イ-⑨ クールジャパン機構の投資案件（分野横断）  
(単位：億円)

件名	支援決定年月	支援決定額	処分実績
海外需要開拓を狙うベンチャー企業を支援するファンドへの LP 出資	平成 29 年 6 月	11.0	—
合計	—	11.0	—

(注) 経済産業省の資料等に基づき、当省が作成した。

## ウ 日本の魅力の発信（在外公館文化事業）（外務省）

### (7) 施策・事務事業の概要

外務省は、対日理解の促進や親日層の形成を目的に、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紹介を行う在外公館文化事業を実施している。

具体的には、映画会、音楽会、日本食文化紹介（レクチャー・デモンストレーション）、版画・陶芸・郷土玩具・日本人形・書道・カレンダー・折り紙作品・生け花等の展示やワークショップ、スポーツ関連事業（柔道・空手等武道デモンストレーション）、ポップカルチャー関連事業（マンガフェア）、日本語関連事業（作文コンクール、日本語弁論大会）等が行われている。事業数は、図表 3-(5)-ウ-①のとおり、平成 24 年度から 28 年度まででみると、年間 2,342 件から 2,466 件となっている。

なお、在外公館数（実館数）は、平成 29 年 1 月現在で 220 である。

図表 3-(5)-ウ-① 在外公館文化事業の事業数

（単位：件）

平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度	28 年度
2,425	2,342	2,439	2,466	2,342

（注） 外務省の資料に基づき、当省が作成した。

### (4) 把握結果

i) 外務省の事前分析表・政策評価書、行政事業レビューシートにおける在外公館文化事業の定量的な成果目標は、「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、参加者数、人脈形成への貢献、アンケート結果、参加者コメント、メディアによる評価等を総合的に勘案して、4 段階評価（A（効果が特に大）、B（相当の効果あり）、C（効果が少ない）、D（効果がなく今回限りとする））で事業目的の達成度合いを評価するものである。

成果目標に対する実績は、図表 3-(5)-ウ-②のとおり、平成 24 年度は 95.6%、25 年度は 97.6%、26 年度は 96.9%、27 年度は 92.3%、28 年度は 98.2%であり、27 年度を除いて目標は達成されている。

本事業については、平成 25 年度の「秋のレビュー」で外務省の行う文化芸術交流事業の PDCA サイクルは必ずしも十分に確立されておらず、適切な成果指標を設定する取組等が必要である旨の指摘がされたこと及び「行政事業レビューチーム提言」（平成 28 年 12 月 14 日自由民主党行政改革推進本部行政事業レビューチーム）において事業の成果を測る適切な成果目標を設定すべき旨の提言が行われたことを踏まえ、外務省は、25 年度から 27 年度にかけて評価モデル案の作成と試行を行い、29 年度からは当該成果目標に加え、①「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」（注）、②「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 2 つの成果目標を在外公館文化事業の成果目標に加えることを決定している。

（注） 外務省は、在外公館に示す在外公館文化事業の手引において、「原則として、やむを得ない事情がない限りアンケートをとり、参加者の反応等を客観的に把握する」よう在外公館に指示しており、アンケート案の様式を示している。同アンケート案には、事業目的である「対日理解の促進」及び「親日層の形成」に対応した質問項目（「今回の事業で日本文化への関心や理解が深まりましたか。」）が設けられている。

なお、在外公館文化事業の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 5 のとおり、平成 24 年度は 2.3 億円、25 年度は 2.4 億円、26 年度は 2.4 億円、27 年度は 4.4 億円、28 年度は 3.1 億円となっている。

図表 3-(5)-ウ-② 在外公館文化事業の成果目標と実績

（単位：件、%）

定量的な 成果目標	成果指標		平成 24	25	26	27	28
			年度	年度	年度	年度	年度
A 評価及び B 評価の総数が総事業件数の 95%以上	事業実施後は事業報告で公館による評価を義務付けており、総事業件数に対する A 評価及び B 評価の総数を成果指標とする（A 評価+B 評価/総件数）。	A 評価及び B 評価の総数 (a)	2,319	2,285	2,364	2,276	2,300
		総事業件数 (b)	2,425	2,342	2,439	2,466	2,342
		(a/b)	95.6	97.6	96.9	92.3	98.2

（注） 外務省の平成 27 年度行政事業レビューシート（事業番号 74）、28 年度行政事業レビューシート（事業番号 0095）、29 年度行政事業レビューシート（事業番号 0097）に基づき、当省が作成した。

ii) 今回、当省が、調査対象在外公館（注）7 館における平成 25 年度から 28 年 12 月末までの在外公館文化事業の実施状況を調査したところ、図表 3-(5)-ウ-③のとおり、当該 7 館が実施した在外公館文化事業 646 事業のうち 104 事業（16.1%）が報道で取り上げられており、その総件数は 271 件となっている。

（注） 調査対象とした在外公館は、①在シンガポール日本国大使館、②在中華人民共和国日本国大使館、③在マレーシア日本国大使館、④在アメリカ合衆国日本国大使館、⑤在ニューヨーク日本国総領事館、⑥在英国日本国大使館、⑦在フランス日本国大使館である。

図表 3-(5)-ウ-③ 調査対象在外公館における在外公館文化事業の実施状況（平成  
25年4月～28年12月末）（単位：件、％）

調査対象在外公館名	事業数(a)	報道があった 事業数(b)	b/a	総報道件数
在シンガポール日本国大使館	208	51	24.5	117
在中華人民共和国日本国大使館	117	0	0	0
在マレーシア日本国大使館	36	20	55.6	57
在アメリカ合衆国日本国大使館	161	4	2.5	19
在ニューヨーク日本国総領事館	20	10	50.0	22
在英国日本国大使館	68	17	25.0	46
在フランス日本国大使館	36	2	5.6	10
合計	646	104	16.1	271

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「事業数(a)」は、平成25年4月から28年12月末までの事業実施件数の合計である。在マレーシア日本国大使館の事業実施件数には、ユタキナバル領事事務所で実施された事業実施件数も含まれる（「報道があった事業数(b)」、「総報道件数」についても同様）。

3 「報道があった事業数(b)」は、平成25年4月から28年12月末までの事業実施件数のうち、報道があった事業件数の合計である。ただし、記録が残っていないなどの理由で報道件数が把握できなかった事業については、報道がなかったものとして整理している。

4 「総報道件数」は、平成25年4月から28年12月末までの総報道件数の合計である。

## エ 外務省による日本企業支援（外務省）

### (7) 施策・事務事業の概要

外務省は、多くの日本企業が海外市場に向けて国際ビジネスを展開している中、新興国を中心とする海外の経済成長の勢いを日本経済に取り込むことを目的に、日本企業の海外展開を支援している。

具体的には、「日本企業の海外における活動支援のためのガイドライン」（平成 13 年 8 月外務省策定。26 年 7 月改訂）に基づき従前から行ってきた日本企業支援を強化するため、外務省経済局内に平成 27 年 9 月に「官民連携推進室」を設置し、クールジャパンの推進にも関連した以下の取組等を行っている。

#### ① 日本企業支援担当官等による日本企業支援

ほぼ全ての在外公館に置かれた日本企業支援担当官が日本企業からの相談・支援要請に対応し、必要に応じて外務省本省とも連携して情報提供や相手国政府への申し入れ等を行っている。

また、農林水産省が公表した輸出戦略（項目第 3 の 3(2)イ参照）に定められた重点国等 58 か国・地域（平成 29 年 11 月末現在）に日本企業支援担当官（食産業担当）を置き、農林水産物・食品の輸出等についての相談・支援要請に対応している。

#### ② 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

商品展示会、物産展・試食会、ビジネスセミナー、現地企業・関係機関との交流会等の会場として在外公館施設を活用している。

### (イ) 把握結果

i) 外務省の事前分析表・政策評価書及び行政事業レビューシートにおいて、日本企業支援に係る定量的な成果目標はない。

ii) 今回、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、以下のとおり、在外公館による日本企業支援が海外展開につながったと考えられる事例等がみられた。

① 平成 27 年 2 月、在ニューヨーク日本国総領事館において、米国のレストランオーナー、ソムリエ、フードライター等を招いた日本酒 PR イベントを日本酒造組合中央会と連携して実施した。

② 平成 27 年 9 月、在マレーシア日本国大使公邸において日本企業 20 社が農林水産物・食品の魅力をマレーシアの食品関係企業に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 主催の商談会においては日本企業とマレーシアの企業 40 社との間で 205 件の商談が行われ、このうち 169 件が成約に至った（商談成約率約 82%）。

③ 平成 27 年 9 月、在英国日本国大使館において、JAPAN Tourism Week オープ



ニングセレモニーの機会を利用して伝統工芸品の展示及び和牛・酒等の特産品プロモーションを実施した。

- ④ 平成 27 年 11 月、在フランス日本国大使館公邸において、鹿児島県の焼酎メーカーから依頼を受けて鹿児島料理と焼酎を広めるためのレセプションを実施した。
- ⑤ 平成 27 年 12 月、在アメリカ合衆国日本国大使公邸において、日本企業等と連携し、天皇誕生日祝賀レセプションの機会を利用して日本食、日本酒の PR、訪日プロモーション等を実施した。
- ⑥ 平成 28 年 6 月、在シンガポール日本国大使館において、関東経済産業局及びシンガポールの政府系機関であるデザインシンガポール・カウンシルと連携して、広域関東圏の伝統工芸品を中心とした展示を実施した。
- ⑦ 平成 28 年 7 月から 8 月まで、在中華人民共和国日本国大使館が中国国家観光局等に対し、海外旅行取扱業務の許可について働きかけを行った結果、訪日旅行商品を取り扱う日系旅行会社が上海で初めて海外旅行取扱業務の許可を得た。

なお、「外務省による日本企業支援」の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 5 のとおり、平成 24 年度は 0.2 億円、25 年度は 0.2 億円、26 年度は 0.2 億円、27 年度は 0.6 億円、28 年度は 1.1 億円（当初予算 0.7 億円及び補正予算 0.4 億円の合計）となっている。

## 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））

### (7) 施策・事務事業の概要

文化庁は、諸外国における日本文化への理解及び我が国と諸外国の芸術家・文化人等の連携協力を推進し、もって国際文化交流の振興を図るため、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。

文化交流使は、芸術家、文化財専門家、文化人、文化関係の研究者その他の国際文化交流の振興に係る活動を行う者のうち一定の要件を満たす者の中から、学識経験者等により構成される文化交流使事業委員会の意見を踏まえて、文化庁長官によって指名される。現行の文化交流使には、i) 長期派遣型、ii) 東アジア諸国に派遣される東アジア文化交流使の 2 類型があり、i) 長期派遣型の場合原則として 1 か月以上 1 年以内、ii) 東アジア文化交流使の場合原則として 1 週間から 2 週間程度、それぞれ活動国において専門分野における実演、実技指導、講演、講義、上映、展示、共同制作、情報交換等を継続的に行うこととされている。活動に当たっては交通費、現地滞在費、現地での活動経費等が支給される。

文化交流使の指名数は、調査対象とした平成 24 年度から 28 年度まででみると、図表 3-(5)-オ-①のとおり、年に 10 人から 14 人となっている。

図表 3-(5)-オ-① 文化交流使の指名数（平成 24～28 年度）（単位：人）

区分	平成 24 年度	25 年度	26 年度	27 年度	28 年度
文化交流使の指名数	13	14	13	10	12
長期派遣型（注 2）	10	8	8	7	6
東アジア文化交流使（注 3）	3	6	5	3	6

(注) 1 文化庁の資料に基づき、当省が作成した。

2 「長期派遣型」の平成 24 年度及び 25 年度については、同類型が設けられる前の類型である「海外派遣型」の指名数を記載している。

3 「東アジア文化交流使」は、平成 26 年 11 月の第 6 回日中韓文化大臣会合での合意に基づき設けられている。「東アジア文化交流使」の平成 24 年度及び 25 年度については、同類型が設けられる前の類型である「短期指名型」の指名数を記載している。

なお、26 年度の「東アジア文化交流使」については、文化交流使事業に係る予算以外の予算により派遣されており、文部科学省の行政事業レビューシート上の指名数は 0 人となっている。

### (イ) 把握結果

i) 文部科学省の事前分析表・政策評価書、行政事業レビューシートにおける成果目標は、「文化交流使の活動が、基準（注）を上回って活発に行われること」である。

(注) 基準は「指名数（人）×期間（月）×活動回数（原則月 8 回以上）」であり、活動回数は、活動地間の移動や活動準備に要する時間を考慮し、週に最低 2 回の活動を行うことを想定して設定されている。

同成果目標が設定された平成 26 年度以降の目標に対する実績をみると、図表 3-(5)-オ-②のとおり、26 年度は目標 248 回（派遣期間中に全文化交流使が行う活動回数の合計）に対して実績が 484 回、27 年度は目標 216 回に対して実績が 558 回、28 年度は目標 432 回に対して実績が 603 回となっており、いずれの年度においても目標は達成されている。

なお、「文化交流使の派遣」の予算額は、前述の項目第 2 の 2 の図表 5 のとおり、平成 24 年度は 0.8 億円、25 年度は 0.7 億円、26 年度は 0.7 億円、27 年度は 0.7 億円、28 年度は 0.7 億円となっている。

図表 3-(5)-オ-② 文化庁文化交流使事業の成果目標等

(単位:回、%)

定量的な成果目標	成果指標		平成 24	25	26	27	28
			年度	年度	年度	年度	年度
文化交流使の活動が、基準を上回って活発に行われること <指名数×期間(月)×活動回数(原則月 8 回以上)で測定>	文化交流使の活動回数	成果実績	905	878	484	558	603
		目標値	—	—	248	216	432
		達成度	—	—	195	258	140

(注) 1 文部科学省の平成 27 年度行政事業レビューシート(事業番号 0393)、28 年度行政事業レビューシート(事業番号 0376)、28 年度行政事業レビューシート(事業番号 0376)、29 年度行政評価事業レビューシート(事業番号 0384)に基づき、当省が作成した。

2 「目標値」は平成 27 年度行政事業レビューシートで新たに設定されており、24 年度及び 25 年度の目標値は設定されていない。

ii) 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無いよう 4 人を抽出して調査したところ、図表 3-(5)-オ-③のとおり、25 年度文化交流使である盆栽師 A 氏が 9 か国で盆栽についてのデモンストレーション、ワークショップ等を実施し、延べ約 2,500 人の参加を得ているなど、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いた。

加えて、図表 3-(5)-オ-③のとおり、同氏が、文化交流使の活動について協力を得ていた外務省の在外公館主催の文化事業にて、「盆栽文化」のなかった同国に派遣されて盆栽の展示と解説等を実施するとともに、ブータン王室に招かれて国王に直接盆栽のレクチャーを行うなど、文化交流使としての活動終了後も国際文化交流に積極的に貢献している例がみられた。

図表 3-(5)-オ-③ 調査対象とした文化交流使の主な活動実績等

	活動実績等
A 氏	平成 25 年度、欧州を主な拠点に約 5 か月間の文化交流使活動を行った盆栽師の A 氏は、9 か国で盆栽についてのデモンストレーション、ワークショップ、講演等を実

	<p>施し（実演 33 回、実技指導 66 回、講演 1 回、共同制作 20 回及び情報交換 38 回）、延べ約 2,500 人の参加を得た。</p> <p>また、文化交流使の活動終了後の平成 28 年に、文化交流使の活動について協力を得ていた外務省の在外公館主催の文化事業にて、「盆栽文化」のなかった同国に派遣され、盆栽の展示と解説、デモンストレーション、ブータンの園芸関係者を対象とした研修会を実施するとともに、ブータン王室に盆栽を寄贈するなどした。ブータン王室に招かれ、国王に直接盆栽のレクチャーを行った。</p>
B 氏	<p>平成 25 年度、欧州を主な拠点に約 4 か月間の文化交流使活動を行ったキュレーター（学芸員）かつ大学教授の B 氏は、18 か国で日本の現代美術、建築及びデザインについて講演等を実施し（講演 30 回、情報交換 62 回、視察 9 回）、延べ約 1,300 人の参加を得た。</p>
C 氏	<p>平成 26 年度、欧州を主な拠点に約 2 か月間の文化交流使活動を行った食文化研究者かつ短期大学教授の C 氏は、7 か国で日本の食文化についての講演、実演、試食会等を実施し（実演 8 回、講演 3 回、情報交換 39 回、見学等 60 回）、延べ約 1,000 人の参加を得た。C 氏が任意で実施した参加者を対象としたアンケートでは、532 人から回答が得られ、回答者の約 9 割が文化交流使活動への参加を通して日本文化について興味が持てた（有効回答数 436 のうちの 392）、日本への親近感が深まった（有効回答数 532 のうちの 463）と回答した。</p> <p>また、文化交流使の活動終了後、文化交流使の活動について協力を得ていた国際交流基金ローマ日本文化会館の要請により、同館が平成 29 年に開催した日本の食生活に関する展覧会の監修・同展覧会での講演を行った。</p> <p>加えて、文化交流使の活動で協力を得ていた現地の文化人の協力により、平成 27 年にはイギリス及びスロバキア、29 年にはスウェーデンで講演会等を行った。平成 30 年には在イタリア日本国大使館の要請によりイタリア・ローマで講演会を行うことが決定している。</p>
D 氏	<p>平成 27 年度、メキシコを主な拠点に約 5 か月間の文化交流使活動を行った写真家の D 氏は、3 か国で現地写真家との対談、写真フェスティバルへの参加、文学者会議への参加、現地大学・美術館での講演・講義等を実施し（実技指導 2 回、講演 13 回、講義 3 回、撮影・視察等 91 回）、延べ約 750 人の参加を得た。</p>

(注) 1 当省の調査結果による。

2 文化交流使は基本的に一人で派遣されるため、参加者等数の記録が十分でない場合がある。

iii) 文化庁は、文化交流使に対して、日本文化の効果的な発信につながるとして、在外公館文化事業（前述の項目第 3 の 3(5)ウ参照）や国際交流基金が行う文化事業に積極的に協力するよう、また、活動計画書を作成する段階で在外公館の担当者と緊密に連絡を取るよう依頼している。

また、文化庁は、全ての在外公館及び国際交流基金海外拠点に対して文化交流使の派遣に関するニーズ調査を実施しており、その調査結果を文化交流使の選定に当たって考慮している。

今回、当省が、調査対象とした在外公館 7 館及び国際交流基金海外拠点 5 拠点における平成 25 年度から 27 年度までの文化交流使事業と在外公館文化事業・国際交流基金海外拠点が行う文化事業との連携状況を調査したところ、連携は任意であるものの、図表 3-(5)-オ-④のとおり、調査対象在外公館・国際交流基金海

外拠点が存在する国で活動した文化交流使延べ35人のうち21人(60.0%)が在外公館文化事業又は国際交流基金が行う文化事業と連携等して活動していた。主な連携例は、図表3-(5)-オ-⑤のとおりである。

図表3-(5)-オ-④ 文化交流使事業と在外公館文化事業・国際交流基金が行う文化事業との連携等実績(平成25年度～27年度) (単位:人、%)

調査対象在外公館・国際交流基金海外拠点が所在する国	調査対象在外公館・国際交流基金海外拠点が所在する国に平成25年度から27年度までに派遣された延べ文化交流使数(a)	在外公館文化事業と連携した延べ文化交流使数(b)	国際交流基金の文化事業と連携等した延べ文化交流使数(c)	(b+c) / a
シンガポール	2	2	—	2/2(100)
中華人民共和国	7	0	5	5/7(71.4)
マレーシア	1	0	1	1/1(100)
アメリカ合衆国	8	0	3	3/8(37.5)
英国	7	2	3	5/7(71.4)
フランス	10	0	6	6/10(60.0)
計	35	4	18	22/35(62.9)

(注) 1 当省の調査結果による。

2 シンガポールに国際交流基金海外拠点は無い。

3 中華人民共和国に派遣された文化交流使7人には、東アジア文化交流使5人が含まれ、香港に平成25年度に派遣された文化交流使1人は含まれていない。

4 アメリカ合衆国に派遣された文化交流使8人には、平成25年度に派遣された短期派遣型の文化交流使1人は含まれていない。

5 アメリカ合衆国に係る「在外公館文化事業と連携した延べ文化交流使数(b)」については、在アメリカ合衆国日本国大使館及び在ニューヨーク日本国総領事館に係る実績を記載している。

6 アメリカ合衆国に係る「国際交流基金の文化事業と連携等した延べ文化交流使数(c)」については、国際交流基金が助成したシンポジウムで上演した文化交流使等の数を含む。

図表3-(5)-オ-⑤ 文化交流使事業と在外公館文化事業・国際交流基金が行う文化事業との主な連携例(平成25年度～27年度)

在外公館、国際交流基金海外拠点名	主な連携例
在シンガポール日本国大使館	・ 平成27年度、文化交流使E氏(振付家、劇作家等)の活動の中心である劇団の活動やその作品等について映像等を交えた講演を行う在外公館文化事業を実施(参加者数56人。報道件数1件)
国際交流基金ニューヨーク日本文化センター	・ 平成27年度、国際交流基金の舞台芸術分野の助成を受けて行われたニューヨーク市立大学大学院の演劇に係るシンポジウムに、文化交流使E氏(振付家、劇作家等)が共同制作者の一人として参加し、同氏の演劇作品を上演
在英国日本	・ 平成26年度、文化交流使C氏(食文化研究者・短期大学教授)を招き、

国大使館	ダーラム大学で開催した在外公館文化事業「ダーラム大学日本週間」において、C氏による和食紹介のレクチャー・デモンストレーションを実施。元文化交流使のH氏（囲碁棋士）の参加も得て囲碁のワークショップも実施（参加者数約700人）
国際交流基金 ロンドン 日本文化センター	<ul style="list-style-type: none"> <li>平成25年度、文化交流使であるB氏（キュレーター、大学教授）による講演会を同センターがアレンジしてノーリッチやグロスターで実施。また、同氏をパネリストとする日本の美術活動を議論するセミナーを実施</li> <li>平成26年度、同センターが行う日本映画の巡回上映会で上映が決まっていた映画の主演俳優である文化交流使のF氏（俳優、ダンサー）が中東等に派遣された機会を利用して、同氏を英国に招き、観客との質疑応答や同氏をパネリストとする日本映画産業の現状についての討論会等を実施</li> </ul>
国際交流基金 パリ日本 文化会館	<ul style="list-style-type: none"> <li>平成26年度、文化交流使であるB氏（キュレーター、大学教授）による日本の現代美術に関する講演会を実施</li> <li>平成26年度、文化交流使であるC氏（食文化研究者、短期大学教授）による長野県の伝統食を紹介する講演会を実施</li> </ul>

（注） 当省の調査結果による。

#### （ウ） 本事業に係る課題

文化交流使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) 文化交流使事業と在外公館文化事業等との連携状況

平成25年度に派遣された調査対象文化交流使A氏からは、図表3-(5)-オ-⑥のとおり、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及び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、図表3-(5)-オ-⑦のとおり、3在外公館（在マレーシア日本国大使館、在アメリカ合衆国日本国大使館及び在ニューヨーク総領事館）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。

図表 3-(5)-オ-⑥ 文化交流使事業と在外公館文化事業等の連携に関する調査  
対象文化交流使の意見

<p>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。より早い段階で大使館や領事館から要請があれば活動の幅が広がったかもしれない。また、より早く内定していれば、より内容がある活動計画を立てることができたと思う。</p> <p>加えて、派遣が決まれば、既に決まっていた仕事についてもキャンセルせざるを得ない。派遣期間が終わって日本に帰ってきて仕事があるとは限らず、派遣されるに当たっては「覚悟を決める」必要があった。このような点についても配慮が必要だと思う。</p> <p>(平成 25 年度文化交流使 A 氏)</p>
--

(注) 当省の調査結果による。

図表 3-(5)-オ-⑦ 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在外公館における文化交流使事業と連携しなかった理由等

在外公館名	意見
在中華人民共和国日本大使館	平成 25 年度から 27 年度までに派遣された文化交流使 7 人のうち 5 人は東アジア文化交流使である。東アジア文化交流使は、元々国際交流基金等と連携して活動することになっており、文化交流使との連携については国際交流基金に委ねている。
在マレーシア日本国大使館	平成 27 年度に派遣された文化交流使 E 氏（振付家、劇作家等）については、同氏から連携要請がなかったため連携していない。 在外公館文化事業の年度計画立案時に文化交流使は内定していないため、年度計画に文化交流使との連携事業を盛り込むことは難しい。また、年度途中で急きょ、文化交流使事業と連携して在外公館文化事業等を実施することも難しい。
在アメリカ合衆国日本国大使館	平成 25 年度から 27 年度までに米国に派遣された文化交流使 8 人については、ワシントンに来訪がなかったため、連携していない。 在外公館文化事業の年度計画立案時に文化交流使は内定していないため、年度計画に文化交流使との連携事業を盛り込むことは難しい。また、年度途中で急きょ、文化交流使事業と連携して在外公館文化事業等を実施することも難しい。文化庁と外務省本省で調整し、可能な限り前もって文化交流使の情報を提供してほしい。
在ニューヨーク総領事館	平成 25 年度から 27 年度までに米国に派遣された文化交流使 8 人については、連携要請がなかったため、連携していない。 在外公館文化事業の年度計画立案時に文化交流使は内定していないため、年度計画に文化交流使との連携事業を盛り込むことは難しい。在外公館文化事業の年度計画を立案する前に、文化交流使の内定情報を提供してほしい。
在フランス日本国大使館	平成 25 年度から 27 年度までにフランスに派遣された文化交流使 10 人については、滞在期間中に予算上及び日程上適当な案件形成ができなかったため、連携していない。

(注) 当省の調査結果による。

ii) 文化交流使の活動地域

文化交流使の活動地域については、東アジア文化交流使の場合、中国、韓国等の東アジア諸国となっている。また、長期派遣型の文化交流使の場合、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、周年事業（注）予定や、在外公館・国際交流基金海外拠点へのニーズ調査結果を基に、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、その提案に基づいて文化交流使が活動地域を選ぶことがある。

（注）周年事業とは、二国間関係強化や対日理解促進を図ることを目的に、我が国との外交関係開設等、相手国との関係における歴史的出来事を記念して、その50周年、100周年といった節目となる機会等を捉えて行われる相手国との集中的な交流事業である。

平成24年度から27年度までの東アジア文化交流使を除く文化交流使の実際の活動地域をみると、図表3-(5)-オ-⑧・⑨のとおり、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。

図表3-(5)-オ-⑧ 文化交流使の活動地域・活動国の内訳（平成24～27年度）

（単位：国、%）

地域名・国名		平成24年度	25年度	26年度	27年度	国計（割合）		地域計（割合）	
アジア	タイ	1	0	2	2	5	(3.3)	28	(18.4)
	大韓民国	0	0	1	1	2	(1.3)		
	中華人民共和国	1	1	2	0	4	(2.6)		
	ベトナム	0	3	1	2	6	(3.9)		
	その他（注3）	0	5	0	6	11	(7.2)		
大洋州		0	1	0	1	2	(1.3)	2	(1.3)
北米	アメリカ合衆国	4	4	3	2	13	(8.6)	15	(9.9)
	カナダ	0	0	1	1	2	(1.3)		
中南米		1	1	4	2	8	(5.3)	8	(5.3)
欧州	イタリア	2	3	2	2	9	(5.9)	87	(57.2)
	英国	2	2	3	2	9	(5.9)		
	ドイツ	2	5	2	1	10	(6.6)		
	フランス	0	4	3	3	10	(6.6)		
	その他（注4）	17	22	5	5	49	(32.2)		
中東		0	3	6	0	9	(5.9)	9	(5.9)
アフリカ		1	2	0	0	3	(2.0)	3	(2.0)
計		31	56	35	30	152	(100.0)	152	(100.0)

（注）1 文化庁の資料に基づき、当省が作成した。

2 平成26年度から設けられた東アジア文化交流使を除く。

3 インド、インドネシア、シンガポール、フィリピン、マレーシア、ミャンマー

4 アイルランド、アルバニア、アルメニア、エストニア、オーストリア、オランダ、ギリシャ、ジョージア、スイス、スウェーデン、スペイン、スロバキア、スロベニ

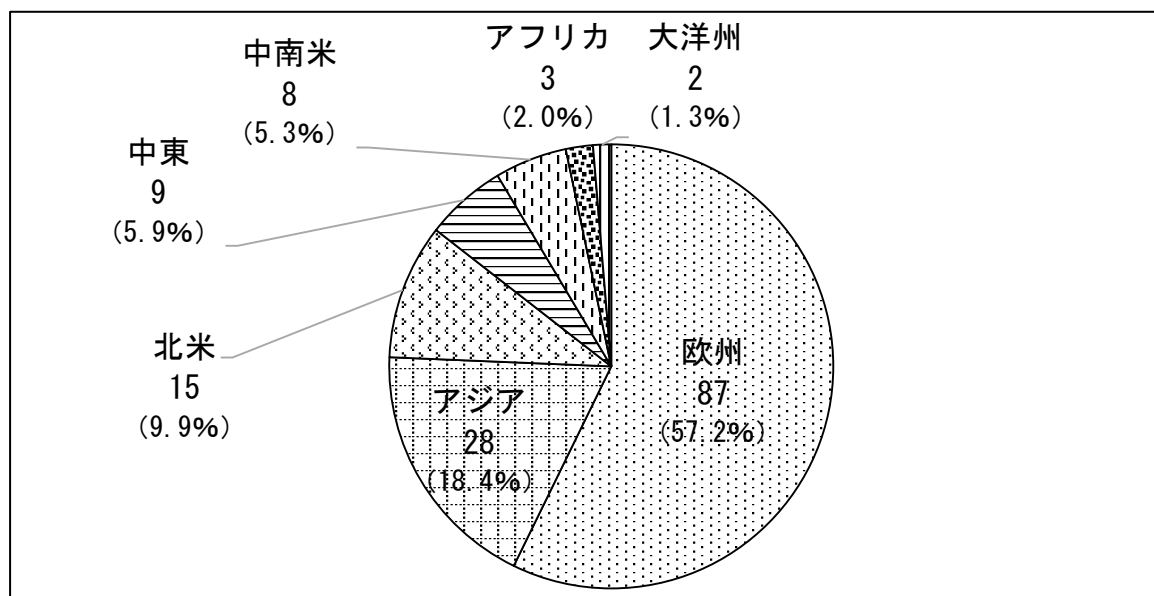


ア、セルビア、チェコ、デンマーク、ハンガリー、フィンランド、ベラルーシ、ベルギー、ポーランド、ポルトガル、モナコ公国、ラトビア、リトアニア、ルーマニア及びロシアをいう。

5 「(割合)」は、計を100とした場合の割合である。

図表 3-(5)-オ-⑨ 文化交流使の活動地域 (平成 24～27 年度)

(単位: 国)



(注) 当省の調査結果による。

### iii) 文化交流使事業を取り巻く状況

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」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。

こうしたことを踏まえると、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。

## カ 海外展開の実現可能性調査等の支援（経済産業省）

### (7) 施策・事務事業の概要

経済産業省は、国内需要の減少や国際競争の激化等により中小企業・小規模事業者の経営環境が厳しさを増す中、海外市場に活路を見いだそうとする中小企業・小規模事業者に対し、中小機構と連携して海外展開の様々な段階におけるニーズに応じた支援を戦略的に行うこと等を目的に、「中小企業海外展開一貫支援事業」（平成24年度）、「中小企業海外展開総合支援事業」（25年度）、「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」（26年度から実施）を実施している。

クールジャパン官民連携プラットフォーム（前述の項目第2の3（政策の推進体制）参照）に関係機関として加わっている中小機構は、これらの事業による補助を受け、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に、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）に要する経費の一部を当該事業者に補助等する「F/S支援事業」を平成24年度から実施している。

F/S支援事業の採択事業者数は、クールジャパン関連分野（コンテンツ、農林水産物・食品、デザイン製品・ファッション、観光等）に限ってみると、図表3-(5)-カ-①のとおり、平成24年度は46事業者、25年度は42事業者、26年度は45事業者の合計133事業者である。

図3-(5)-カ-① F/S支援事業の実績 （単位：事業者）

区分	平成24年度	25年度	26年度	合計
採択事業者数（クールジャパン関連分野に限る。）	46	42	45	133

（注） 中小機構の資料に基づき、当省が作成した。

### (イ) 把握結果

- i) 経済産業省の事前分析表・政策評価書、行政事業レビューシート及び経済産業大臣が定めた平成26年度から31年度までを目標期間とする「独立行政法人中小企業基盤整備機構第3期中期目標」（平成26年2月経済産業省）において、中小機構が行う中小企業・小規模事業者の海外展開支援に関する成果指標として「海外展開に潜在力のある企業の発掘数」は定められているが、F/S支援事業に関する定量的な成果目標は定められていない。
- ii) 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、図表3-(5)-カ-②のとおり、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。

なお、「中小企業海外展開一貫支援事業」、「中小企業海外展開総合支援事業」、「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」等の予算額は、前述の項目第2の2の図表4のとおり、平成24年度は5.0億円の内数、25年度は31.5億円の内数、26年度は22.8億円の内数、27年度は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。

図表3-(5)-カ-② F/S支援事業の支援対象事業者の海外展開成功率

(単位：事業者、%)

区分	平成24年度	25年度	26年度	合計
採択事業者数(クールジャパン関連分野に限る。) (a)	46	42	45	133
海外展開に成功した事業者数 (b)	9	10	8	27
海外展開成功率 (b/a)	19.6	23.8	17.8	20.3

(注) 中小機構が平成27年11月に行ったフォローアップアンケートに基づき、当省が作成した。「海外展開に成功した事業者数」は、同アンケートに対して海外販売拠点設立や輸出が完了したと回答があった事業者数である。

iii) 平成24年度から26年度までにF/S支援事業の支援を受けたクールジャパン関連分野の119事業者(事業に採択された133事業者から調査対象としなかった中小機構沖縄事務所管内の14事業者を除く。)から、17事業者(海外展開に成功した8事業者及び海外展開に至っていない9事業者)を抽出して調査したところ、以下のとおり、中小機構の地域本部と検討して海外展開の対象国を変更したことにより海外展開に成功したとしている事業者がみられた。

インドネシアへの海産物輸出の実現可能性を調査するため平成26年度にF/S支援事業による助成を受けた食品製造事業者(助成額約30万円)は、中小機構中部本部と検討して輸入規制がより緩やかで海外展開の可能性が高いと考えられたマレーシアに海外展開の対象国を変更し、海外現地調査を実施した結果、海外展開に成功した。また、当該事業者については、平成27年度の海外売上高がF/S支援事業採択前の25年度と比較して約1.3倍に増加している。

## 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。