

令和2年度商取引・サービス 環境の適正化に係る事業

＜新たな文化創造に資する経済社会のエコシステムに係る調査研究事業＞

調査報告書

2021年3月19日

調査一覧

事業 No.	調査内容	対象頁
1	これまでのクールジャパン政策の評価と今後の促進策に関する調査	4
2	AI・ロボティクス等に代替されにくいとされる職業の現状と今後について	30
3	新たな文化創造に向けた方法論に係る調査 ①「クール」「文化」「デザイン」「ファッション」等の定義と対象の整理 ②経済活動と文化活動との関係について ③クリエイターの活躍の場としての新市場創造に関する調査	52
4	デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化との関係	133
5	今後のグローバルな消費トレンドについて	168
6	文化創造と都市の関係性について	202
7	諸外国における文化関連政策とデジタル社会とのリンケージ	228
8	2020年代におけるデザインの役割について ①カテゴリーの評価・検討 ②人と自然に調和的な経済社会を構築する上でのデザインの役割について	240
9	2020年代におけるファッションの役割について	272
10	新たな我が国の強みとクールという評価の一致領域について	315

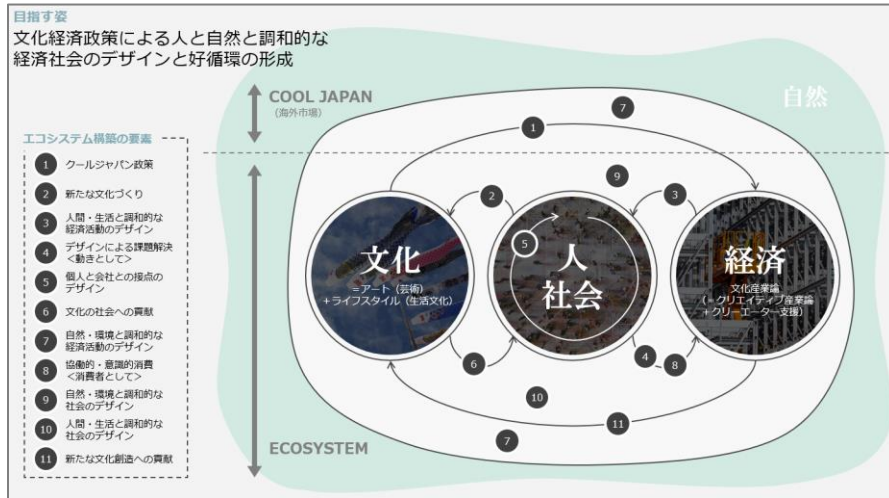
本事業の位置づけ

- これまでのクールジャパン政策はコンテンツを中心とした外需獲得に重きを置いてきた。
- 貴省は、新たな文化創造システムの構築に重心を転換し、全体として文化・経済が相互に作用するエコシステムを構築していく必要がある（仮説）と認識している。
- そこで本事業では貴省仮説の精度向上を目的に、海外動向等を踏まえた基礎的な調査を実施する。

今後必要なエコシステム（貴省仮説）

文化・経済の相互作用の好循環

これまでの「クールジャパン」と、
これからの政策が目指すエコシステム（仮説） = To-be



クールジャパン政策の重心転換

これまでの注力領域 クールジャパン

クールなアウトプット（文化→経済）

- ✓ 少子高齢化による国内需要の低減を見え、海外需要の獲得に重心
- ✓ 政府は大きく①情報発信、②ライフスタイルの海外展開、③観光インバウンド獲得を推進し、一定の成果有

今後の注力領域 クリエイティブ産業エコシステムの強化

クリエイティブ産業のエコシステムを強化する仕組みづくり（経済→文化）

- ✓ 3つの加速するトレンド
 - ・ 情報技術（IoT/AI等）の社会実装
 - ・ あらゆるもののインターフェース化を通じた情報共有
 - ・ インクルージョン及びグローバルな接続
- ✓ ヒトにしかできない付加価値創出が一層求められる。
- ✓ 経済から文化へのアプローチを踏まえた新たな文化創造のシステムが必要。



(1) これまでの クールジャパン政策の 評価と今後の 促進策に関する調査

調査の基本視点

- 主に経済産業省が進めてきたクールジャパン政策について、各々の目的・手段・成果等について、整理及び評価。
- 具体的には、クールジャパン政策立案当時の施策が設定しているKPIがあるもので経年でデータを確認できるものについては、その変遷を確認しつつ、設定されていない場合は、関連企業の海外売上高や収益のパネルデータを利用し、定量的に分析し、評価を検討する。
- 当該評価を踏まえた中で、今後の課題を整理するとともに、政策として対応が求められる点について検討。

	調査目標	調査概要
事例調査の視点	主に経済産業省が進めてきたクールジャパン政策について、各々の目的・手段・成果について、整理及び評価。	政府資料等を踏まえ、一義的なクールジャパン政策について、各々の目的・手段・成果について、整理及び評価。
	クールジャパン政策立案当時の施策が設定しているKPIがあるもので経年でデータを確認できるものについては、その変遷を確認しつつ、設定されていない場合は、関連企業の海外売上高や収益のパネルデータを利用し、定量的に分析。	行政評価レビュー等、経済産業省として公に公表している予算及びそれに紐づくKPIの経年のデータでの達成状況を確認しつつ、別途統計資料等を確認し、いくつかの論点について、クールジャパン政策の貢献の有無を定量的に確認。
	評価を踏まえた中で、今後の課題を整理するとともに、特に政策として対応が求められる点について検討。	上述の評価を踏まえ、今後の課題を整理するとともに、特に政策として対応が求められる点について、政策的なインプリケーションを検討。

調査（１）の位置づけ・調査方針（経済産業省との協議を踏まえた再設定）

- 本事業全体の調査結果を通じ、最終的にはFY21以降の政策を策定する必要がある。現状把握・分析に係る基礎資料として活用できるよう、調査（１）では政策分野ごとに、評価を実施する。

事業目的に至るステップ

- ① 本事業全体を通じて現状把握・分析を実施
- ② 調査結果を踏まえ好循環システム案を検証・磨き上げ
- ③ バックキャストでFY21～政策を策定

フォーキャスト（現状起点型のフレーム）

過去と現在の傾向分析及び洞察等を通じた将来の状況を予測した上で、打ち手を検討する。

■ 現状把握・分析に係る調査（本事業）

- 現状把握・分析に必要となる項目は、大きく以下に整理され、各調査項目が紐づいている。

✓ これまでのクールジャパン政策の評価
→ 調査（１）に該当

✓ 文化・経済をとりまく世界トレンド

✓ 諸外国の政策・動向

✓ 外部有識者の知見

1

2

現状把握・分析を通じた
好循環システム（案）を
検証・磨き上げ

バックキャスト（現状志向型のフレーム）

3

ある事柄において、目標となる未来を定めた上で、そこを起点に現在を振り返り、打ち手を検討する。

■ 経済産業省の好循環システム案（2021/02時点）

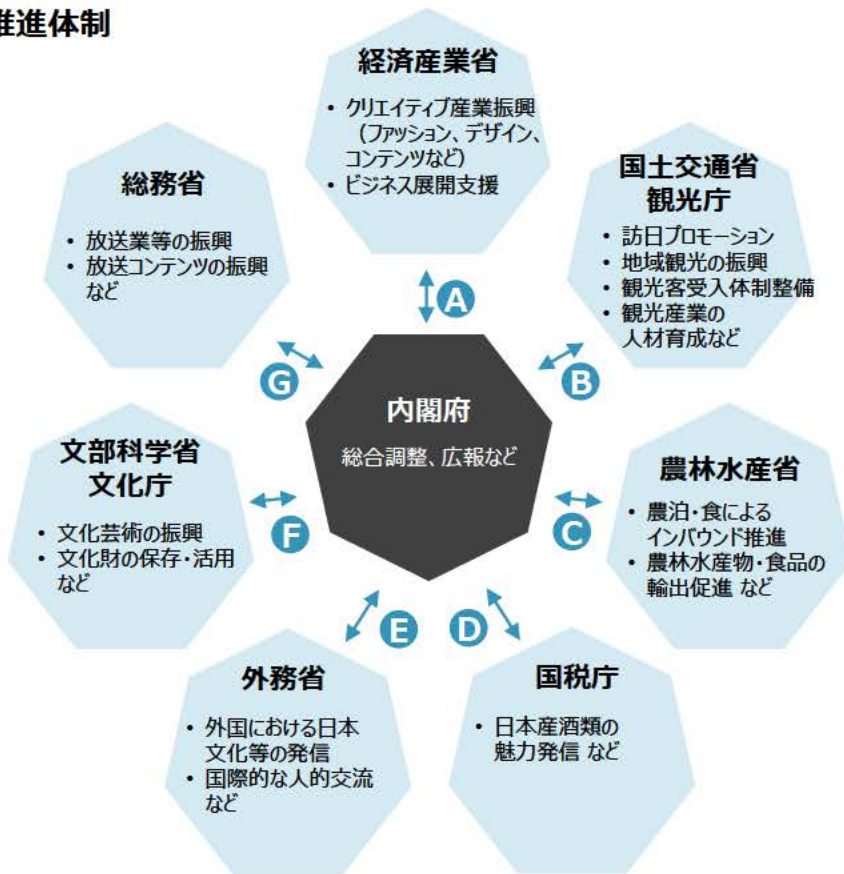
- 文化経済政策による、「人・自然と調和的な経済社会」の好循環システムの姿



これまでのCJ戦略推進体制と経済産業省の位置づけ

- CJ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。
- これまでのCJ政策は、文化を有形・無形の価値に変換し、新たな外需を獲得（文化→経済貢献）が主たる目的であり、各省庁の施策の概要は、A～Gの大きく7つに分類される。

推進体制



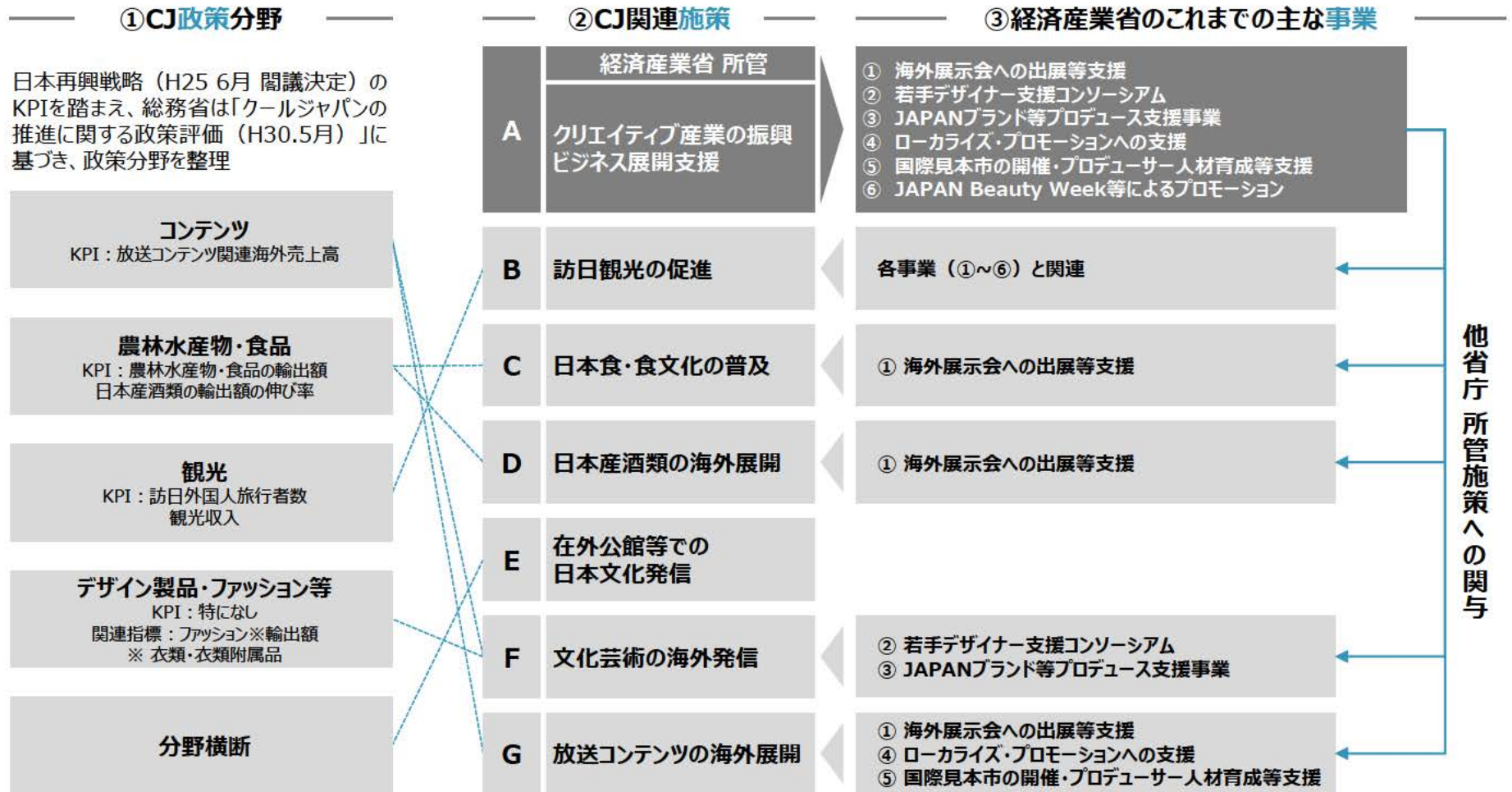
クールジャパン関連の施策概要

A	クリエイティブ産業の振興 ビジネス展開支援
B	訪日観光の促進
C	日本食・食文化の普及
D	日本産酒類の海外展開
E	在外公館等での日本文化発信
F	文化芸術の海外発信
G	放送コンテンツの海外展開

出所：経済産業省 クールジャパン政策課「観光とクールジャパン政策」（R1.6月）をもとにトーマツ作成

評価整理対象

- H30.5月に総務省が実施した評価分野に基づき、政策分野を設定し、その上で、政策分野と紐づく各省庁の施策と、経済産業省の事業の棚卸を実施した。
- 経済産業省の事業は、他省庁が所管する施策に関連し、総じてCJ政策分野全般に関連すると言える。



出所：経済産業省 クールジャパン政策課「観光とクールジャパン政策」（R1.6月）をもとにトーマツが作成

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

対象分野とこれまでの取り組み

- 国内における観光全体の盛上がりと同様に、クールジャパン政策の対象となる様々な分野で、海外を中心とした産業の活性化が確認されている。

対象分野	主な政策	市場動向
コンテンツ	ローカライズ・プロモーションへの支援 国際見本市の開催・プロデューサー人材育成等支援 海外展示会への出展等支援	● 我が国のコンテンツ輸出額 2010年63.3億円⇒2018年519.4億円 ● 我が国のアニメの海外の市場規模 2010年2,867億円⇒2019年1兆2,009億円
農林水産物・食品	海外展示会への出展等支援	● 我が国の農林水産物・食品の輸出額 2010年4,921億円⇒2020年9,223億円
観光	各種政策が関連	● 訪日観光客数 2010年861万人⇒2019年3188万人 ● 訪日外国人旅行消費額 2010年1.1兆円⇒2019年4.8兆円
デザイン製品・ファッション等	若手デザイナー支援コンソーシアム 海外展示会への出展等支援	● 我が国のファッション輸出額 2010年462億円⇒2020年739億円
分野横断	JAPANブランド等プロデュース支援事業 JAPAN Beauty Week等によるプロモーション	● 我が国の化粧品輸出額 2010年1,103億円⇒2020年3,434億円

(1) これまでのクールジャパン政策の評価と今後の促進策に関する調査

- 令和2年度の行政評価レビューにおける経済産業省のクールジャパン政策関連予算の概要については、以下のとおり。

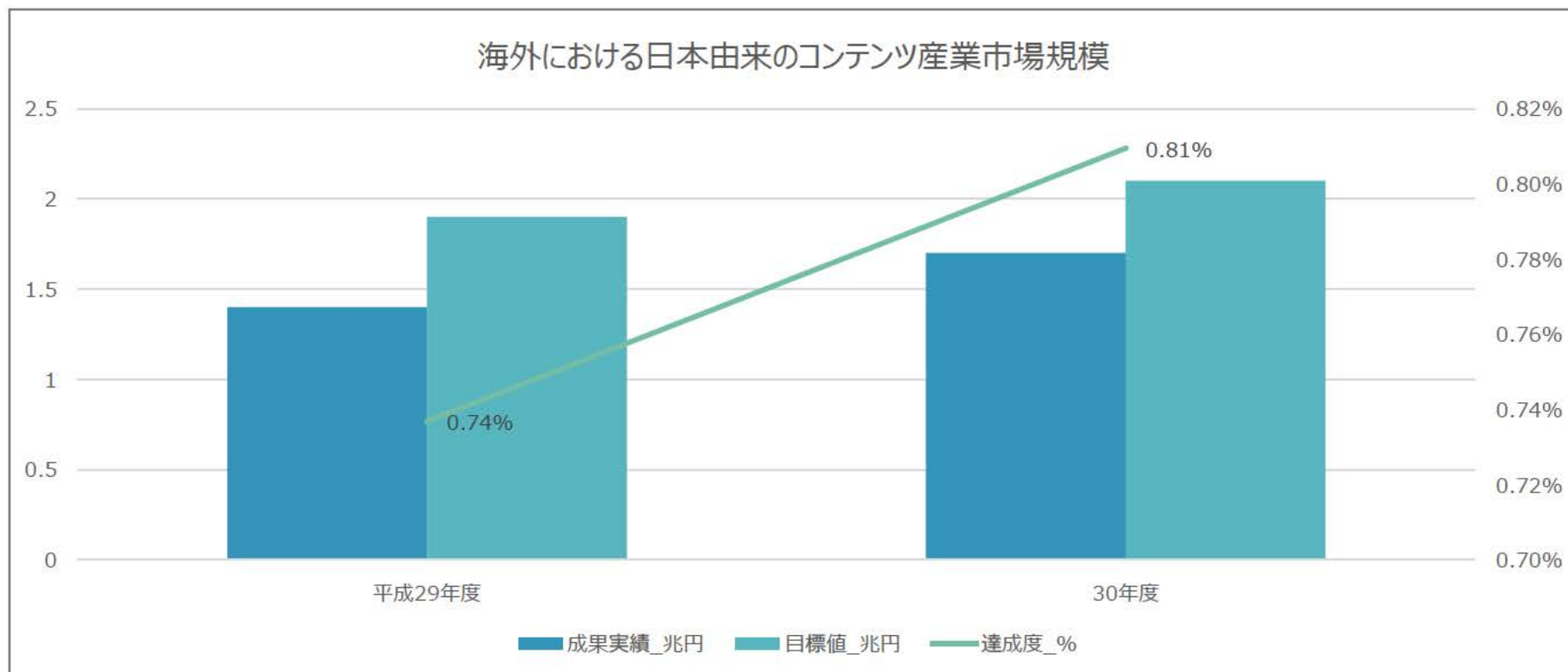
事業番号	事業名	会計区分	主要政策・施策	主要経費	主な根拠法令	関係する計画・通知等	事業の目的	事業概要
0073	コンテンツグローバル需要創出促進 基盤整備事業 (旧 コンテンツグローバル需要創出等促進事業費補助金)	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	-	「成長戦略フォローアップ2019-「Society 5.0の実現」」人口減少下での地方施策の強化」(令和元年6月21日閣議決定) 「知的財産戦略推進計画2019」(令和元年6月21日知的財産戦略本部決定)	「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律(平成16年6月4日法律第81号)」の制定や、「成長戦略フォローアップ2019-「Society 5.0の実現」人口減少下での地方施策の強化」(令和元年6月21日閣議決定)において「2025 年度までに、文化GDPを1.8兆円(GDP比3%程度)に拡大することを目指す。」とされる等、コンテンツ産業は、今後成長著しい産業として期待がされているところ。こうした指針に基づき、日本発のコンテンツ等の海外展開を促進し、日本ブーム創出を通じた関連産業の海外展開の拡大及び訪日外国人等の促進につなげることを目的とする。	①コンテンツの海外展開におけるローカライズ プロモーション、②海外向けコンテンツ製作に資する資金調達、人材育成③先進技術を活用した新たな形のコンテンツの開発④制作工程を効率化するシステム開発⑤企業等が発信するストーリー性のある映像(ブランドコンテンツ)の制作 デジタル配信の支援を実施。
0074	ローカルクールジャパン推進事業	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	-	未来投資戦略2018(平成30年6月15日 閣議決定) 「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月30日 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定)	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等が、インバウンド需要開拓に向けて「市場調査、商材改良、PR 流通」まで一貫してプロデュースするプロジェクトに係る経費の一部を補助するとともに、地域商社等を活用し地域全体のブランド化や海外へのPRをサポートし、中小企業等の海外需要の獲得を支援するとともに新技術等を活用して訪日観光客の消費を促進するような環境整備を目的とする。	地域商社等によるインバウンド需要のために外部人材の活用によりマーケティングからプロモーションまで行うプロデュース活動を促進(補助率10/10、1/2)。 地域商社等のブランディングにあう日本らしい商材やサービスを有する中小企業等が、海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外部人材の活用により行う、海外需要獲得に向けたプロデュース活動を促進(補助率1/2)。デジタル技術等を活用しつつ、訪日観光客の消費を促進するような環境整備に向けて、事業者 自治体等関係者が一体で行う消費促進整備計画作りの策定手法及び水平展開の検討を行う(委託)。
0075	インバウンド需要拡大推進事業	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	-	安心と成長の未来を拓く総合経済対策(令和元年12月5日閣議決定)	我が国の技術や生活文化の特色を生かした魅力ある商材やサービスを複数取扱う事業者が、海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外国人専門家と連携して当該商材やサービスの磨き上げ、PR プロモーション、展示及び販売、商流構築等の取組みを行う事業に係る経費の一部を補助するとともに、当該事業において購買情報を収集 分析しニーズの「見える化」することで、全国各地でのインバウンド需要拡大に資することを目的とする。 また、外国人観光客のニーズに対応した商品やサービスの多言語化等や、店舗データ分析を用いた経営の高度化による効果的な商品 サービスの提供等の推進により、地域における訪日外国人消費の拡大を目指す。	①外国人専門家との共創によるインバウンド需要拡大事業 我が国の技術や生活文化の特色を生かした魅力ある商材やサービスを複数取扱う事業者が、海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外国人専門家と連携して当該商材やサービスの磨き上げ、PR プロモーション、展示及び販売、商流構築等の取組みを行う事業に係る経費の一部を補助(間接補助率2/3) 当該事業の推進について事務局が進捗管理するとともに、事業内で購買情報を収集 分析しニーズの「見える化」(ガイドライン等作成)を実施(定額補助10/10) ②インバウンド需要による地域消費拡大推進事業 地域の中小商業 サービス業のグループ等が、様々な企業と連携して、新たな商品 サービスを開発 導入する取組等を支援(直接補助率2/3)
0417	コンテンツグローバル需要創出等促進事業	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	-	「未来投資戦略2018-「Society 5.0」データ駆動型社会」への変革-」(平成30年6月15日閣議決定) 「知的財産戦略推進計画2018」(平成30年6月12日知的財産戦略本部決定)	「コンテンツの想像、保護及び活用の促進に関する法律(平成16年6月4日法律第81号)」の制定や、「未来投資戦略2018-「Society 5.0」データ駆動型社会」への変革-」(平成30年6月15日閣議決定)において「2025年までに、文化GDPを1.8兆円(GDP比3%程度)に拡大することを目指す。」とされる等、コンテンツ産業は、今後成長著しい産業として期待がされているところ。こうした指針に基づき、日本初のコンテンツ等の海外展開を促進し、日本ブーム創出を通じた関連産業の海外展開の拡大及び訪日外国人等の促進につなげることを目的とする。	①コンテンツの海外展開におけるローカライズ プロモーション、②海外向けコンテンツ製作に資する資金調達、③デジタル技術を活用した先進性の高いコンテンツ等の開発等の支援を実施。
20035	コンテンツグローバル需要創出促進事業	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	-	「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策～国民の命と生活を守り抜き、経済再生へ～」(令和2年4月7日閣議決定) 「成長戦略フォローアップ」(令和2年7月17日閣議決定) 「知的財産戦略推進計画2020」(2020年5月27日知的財産戦略本部決定)	国内外の新型コロナウイルス感染拡大により日本初のコンテンツの海外展開のプロモーションの機会が失われていることを受け、音楽、演劇等(文化芸術基本法(平成13年法律第148号)第8条ないし第11条に定める文化芸術分野をいう。)の国内における公演(実演家が不特定多数又は特定多数の公衆に対して演ずることをいう。)及び当該公演を収録した動画の全部又は一部の海外向けのデジタル配信の実施によって、日本発のコンテンツのプロモーションを行う事業者に対して支援を行うことにより、日本発のコンテンツの海外展開を促進し、日本ブーム創出を通じた関連産業の海外展開の拡大及び訪日外国人等の促進につなげることを目的とする。	国内で今後、日本発のコンテンツの公演を実施し、その収録映像を活用して制作したプロモーション動画を海外に発信する事業の支援を実施。

出所：令和2年度経済産業省行政評価レビュー
令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

経済産業省のクールジャパン政策関連予算一覧

- 令和2年度の行政評価レビューにおける経済産業省のクールジャパン政策関連の予算のうち、経年実施され、既にKPIが設定されているものの達成状況は以下のとおり。

- ・ コンテンツ海外展開促進事業等、経年予算執行が実施された案件について、そのKPIの達成状況を確認した。
- ・ 経済産業省において、令和2年度行政評価レビューのうち、主要施策・施策がクールジャパンとしている事業番号0073のコンテンツグローバル需要創出促進・基盤整備事業等において、デジタルコンテンツ白書2019（一般社団法人デジタルコンテンツ協会）を根拠統計とし、成果指標を海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模等としている。
- ・ 上記を踏まえ、日本由来のコンテンツ市場規模の経年でのKPIの達成率が確認すると目標値との差は減る傾向にある。



出所：令和2年度経済産業省行政評価レビュー

経済産業省のクールジャパン政策関連予算の定量的な成果目標及び成果指標

● 確認できる平成27年度以降の行政評価レビューにおける経済産業省のクールジャパン政策関連の予算の定量的な成果目標及び成果指標については、以下のとおり。

- 平成27年度以降の行政評価レビューにおける経済産業省のクールジャパン政策関連の予算の定量的な成果目標及び成果指標は一覧のとおりであり、経済産業省として公表しているKPIであると想定。
- 平成27年度から“2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする”等をKPIとしているが、令和2年度では、“2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す”等をKPIとしている。

事業番号	事業名	事業開始年度	事業終了(予定)年度	会計区分	主要政策・施策	主要経費	定量的な成果目標_1	成果指標_1	定量的な成果目標_2	成果指標_2	定量的な成果目標_3	成果指標_3
20035	コンテンツグローバル需要創出促進事業	令和2年度	令和3年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	本事業は、新型コロナウイルス感染症のまん延の状況を踏まえて、政府のイベント開催方針が変更されるため、目標として設定できる定量的な指標がないため。	新型コロナウイルス感染症拡大により深刻な影響を受けた国内のライブ・エンターテインメント産業に対し、速やかな公演再開を実現する。	国内のライブ・エンターテインメント産業における公演の再開状況の改善	国内におけるライブ・エンターテインメントの公演回数		
0070	コンテンツ海外展開促進事業 (旧 新コンテンツ創造環境整備事業)	平成29年度	令和4年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模	令和4年度における国際見本市における成約金額を100億円にする			
0073	コンテンツグローバル需要創出促進・基盤整備事業 (旧 コンテンツグローバル需要創出等促進事業補助金)	令和元年度	令和2年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模	令和4年度における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		
0074	ローカルクールジャパン推進事業	令和元年度	令和元年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	①外国人材を活用したプロデュース支援により商談が成立もしくはビジネスモデルを開発した企業の割合80%以上	採択企業のうち、商談成立もしくはビジネスモデル開発まで到達した企業の割合	対象2地域におけるスマートリゾート実現に向けた具体的な行動	計画に基づく投資実行地域数		
0075	インバウンド需要拡大推進事業	令和元年度	令和2年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	①外国人材を活用したプロデュース支援により商談が成立もしくはビジネスモデルを開発した企業の割合80%以上	採択企業のうち、商談成立もしくはビジネスモデル開発まで到達した企業の割合	②インバウンド需要による地域消費拡大推進事業	訪日外国人売上高		
0417	コンテンツグローバル需要創出等促進事業	平成30年度	令和元年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模	2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す	本事業を活用した事業者の海外売上増加率（前年度比）		
3100092	ローカルクールジャパン推進事業	平成31年度	平成35年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	①外国人材を活用したプロデュース支援により商談が成立もしくはビジネスモデルを開発した企業の割合80%以上	採択企業のうち、商談成立もしくはビジネスモデル開発まで到達した企業の割合	対象2地域におけるスマートリゾート実現に向けた具体的な行動	計画に基づく投資実行件数	事業終了後3年後の当該地域の訪日外国人客観光客の訪問者数が増加している割合が50%以上	訪日外国人観光客の当該地域への訪問者数の増加割合
300073222	インバウンド型クールジャパンビジネス環境整備事業	平成29年度	平成30年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	地域における休み方協議会設置状況	地域における休み方協議会を設置した地域数	モデル地域における投資状況	投資がなされたモデル地域数	サブライフェーンの再構築の進捗	サブライフェーンの再構築が進展した企業数
3000682	コンテンツグローバル需要創出等促進事業	平成30年度	平成31年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	日本由来コンテンツの海外市場規模を2020年に2.5兆円にする	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模	2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す	本事業を活用した事業者の海外売上増加率		
3000692	ローカルクールジャパン推進事業	平成31年度	平成35年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	①外国人材を活用したプロデュース支援により商談が成立もしくはビジネスモデルを開発した企業の割合80%以上	採択企業のうち、商談成立もしくはビジネスモデル開発まで到達した企業の割合	対象2地域におけるスマートリゾート実現に向けた具体的な行動	計画に基づく投資実行件数	事業終了後3年後の当該地域の訪日外国人客観光客の訪問者数が増加している割合が50%以上	訪日外国人観光客の当該地域への訪問者数の増加割合
3000722	インバウンド型クールジャパンビジネス環境整備事業	平成29年度	平成30年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	地域における休み方協議会設置状況	地域における休み方協議会を設置した地域数	モデル地域における投資状況	投資がなされたモデル地域数	サブライフェーンの再構築の進捗	サブライフェーンの再構築が進展した企業数
3000742	コンテンツグローバル需要創出等促進事業	平成30年度	平成31年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模	2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す	本事業を活用した事業者の海外売上増加率		
2900040	産業界・教育関係者・地域等と連携したクールジャパン需要喚起事業	平成29年度	平成37年度	一般会計	クールジャパン	その他の事項経費	2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す	コンテンツ関連産業の国内外売上高	訪日外国人旅行者数を、約2000万人（2015年）から4000万人（2020年）に増強させることに貢献	訪日外国人旅行者数	キッズワイク設定数の増加	キッズワイク設定数
2900050	コンテンツ産業新展開強化事業	平成29年度	平成33年度	一般会計	クールジャパン	その他の事項経費	2025年度までに、文化GDP約18兆円（GDP比3%程度）に貢献することを目指す	コンテンツ関連産業の国内外売上高	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		
2800090	地域発コンテンツの広域発信支援事業	平成28年度	平成28年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	地域発コンテンツの広域展開を促進する	本事業により支援した事業者のうち、海外で上映・放映・配信された延べ件数	地域の製品・サービスの需要状況や地域への観光等誘致を通じて、事業者の2倍の経済波及効果を実現する	本事業により発信されたコンテンツによる経済波及効果（連携する物産やサービスの売上規模）		
2801260	コンテンツ産業強化対策支援事業	平成19年度	平成28年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする	日本国内のコンテンツ産業市場規模	2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模	2020年度における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
2801270	地域発コンテンツの広域発信支援事業	平成28年度	平成28年度	一般会計	クールジャパン	その他の事項経費	地域発コンテンツの広域展開を促進する	本事業により支援した事業者のうち、海外で上映・放映・配信された延べ件数	地域の製品・サービスの需要状況や地域への観光等誘致を通じて、事業者の2倍の経済波及効果を実現する	本事業により発信されたコンテンツによる経済波及効果（連携する物産やサービスの売上規模）		
2801280	コンテンツグローバル需要創出等促進事業	平成28年度	平成29年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模	2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする	本事業を活用して海外展開を行った事業者の海外売上増加額		
2801290	地域発コンテンツ海外流通基盤整備事業	平成27年度	平成28年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする	本事業を活用して海外展開を行った件数	2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模		
2701420	コンテンツ産業強化対策支援事業	平成19年度	平成28年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする	日本国内のコンテンツ産業市場規模	2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模	2020年度における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
2701430	地域発コンテンツ海外流通基盤整備事業	平成27年度	平成28年度	一般会計	クールジャパン	中小企業対策	日本コンテンツの海外展開を促進する	本事業を活用して海外展開を行った件数	2020年度における日本コンテンツ産業の国内外売上高を20兆円にする	海外における日本由来のコンテンツ産業市場規模	日本コンテンツの海外展開を促進する	本事業を活用して海外展開を行った事業者の海外売上増加額

出所：令和2年度経済産業省行政評価レビュー

経済産業省のクールジャパン政策関連予算の定量的な成果目標及び成果指標

- 既存KPI以外の評価として、我が国のクールジャパン政策について、以下のような問題意識を踏まえ、統計資料等を確認しつつ、検討する。

問題意識

- 以下の観点について、クールジャパン政策の貢献の有無を定量的に確認。
 - 我が国のクールジャパン政策関連の産業の輸出について
 - 我が国のインバウンド需要について
 - 我が国のブランドの浸透について

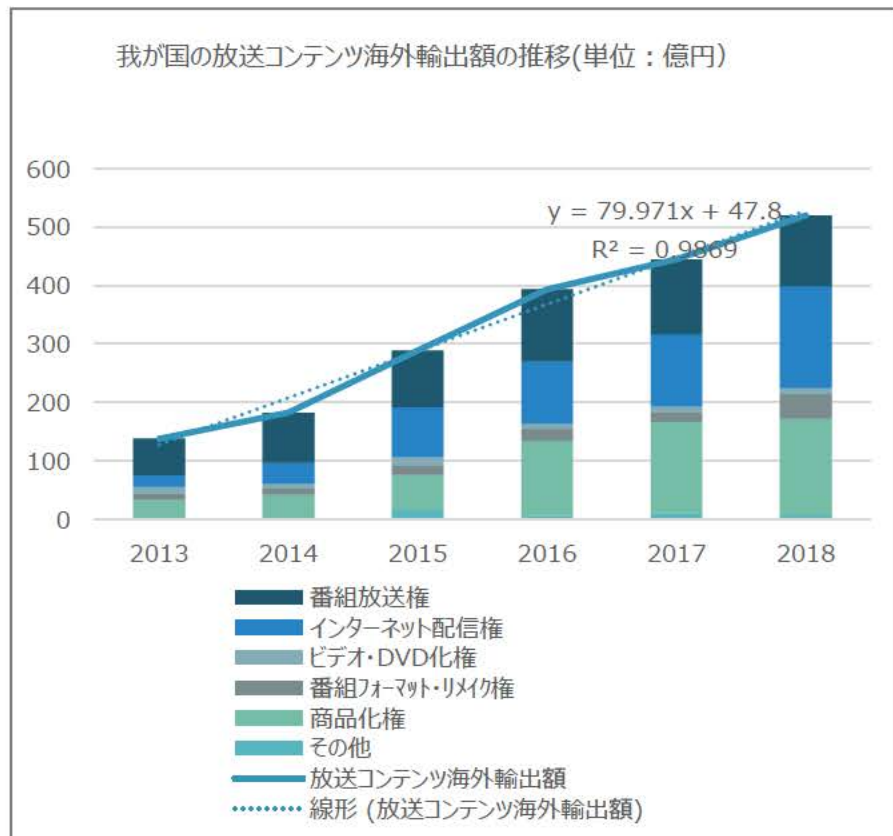


目的

- 上記問題意識を踏まえ、以降では、各論点について、クールジャパン政策が寄与したかどうか、統計資料等を確認しつつ、検討。

我が国の放送コンテンツ産業の輸出額及び国内外のアニメ市場の比較

- 我が国の放送コンテンツ産業の輸出額や国内外のアニメ市場の比較をみても、クールジャパン政策等の影響により、堅調に増加していることが確認できる。
- 2013年から2018年までの我が国の放送コンテンツ産業の輸出額は堅調に推移しており、インターネット配信権、商品化権及び番組放送権の順で、寄与度が高い。
- 2010年から2019年の国内外のアニメ市場の比較を見ると、概ね国内市場の規模が横ばいのところ、海外市場の規模は、2019年で、前年比119%増であり、喫緊海外市場規模が逆転することが想定される。



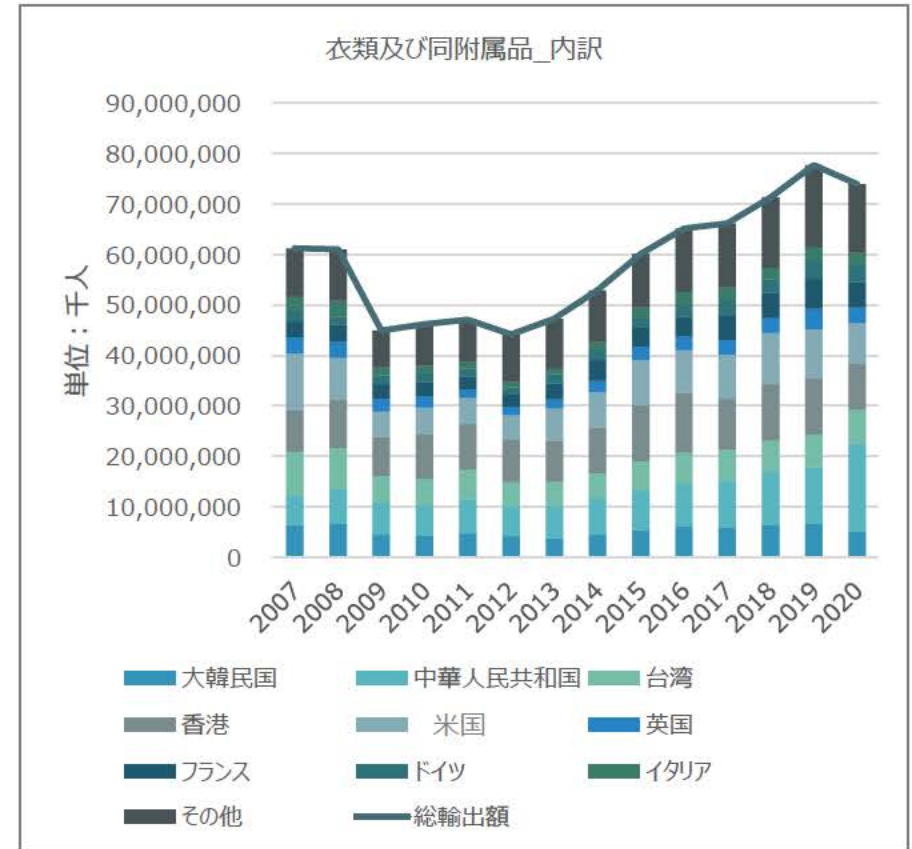
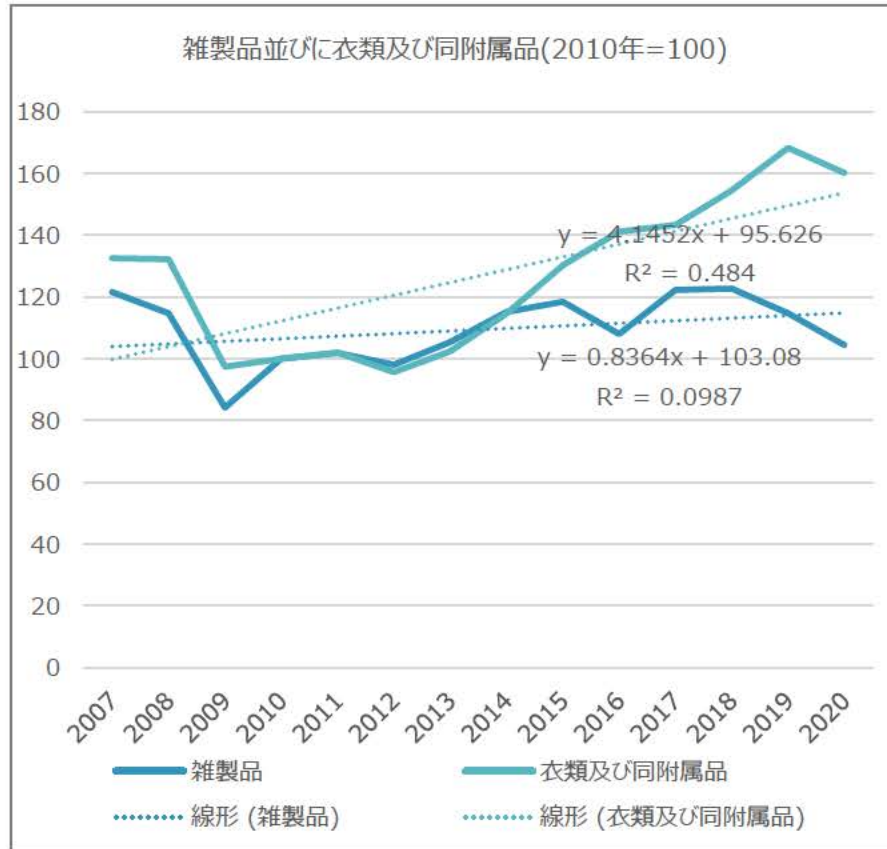
出所：総務省『放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2018年度）』



出所：一般社団法人日本動画協会『アニメ産業レポート2020 サマリー』

我が国のクールジャパン政策関連の産業の輸出について

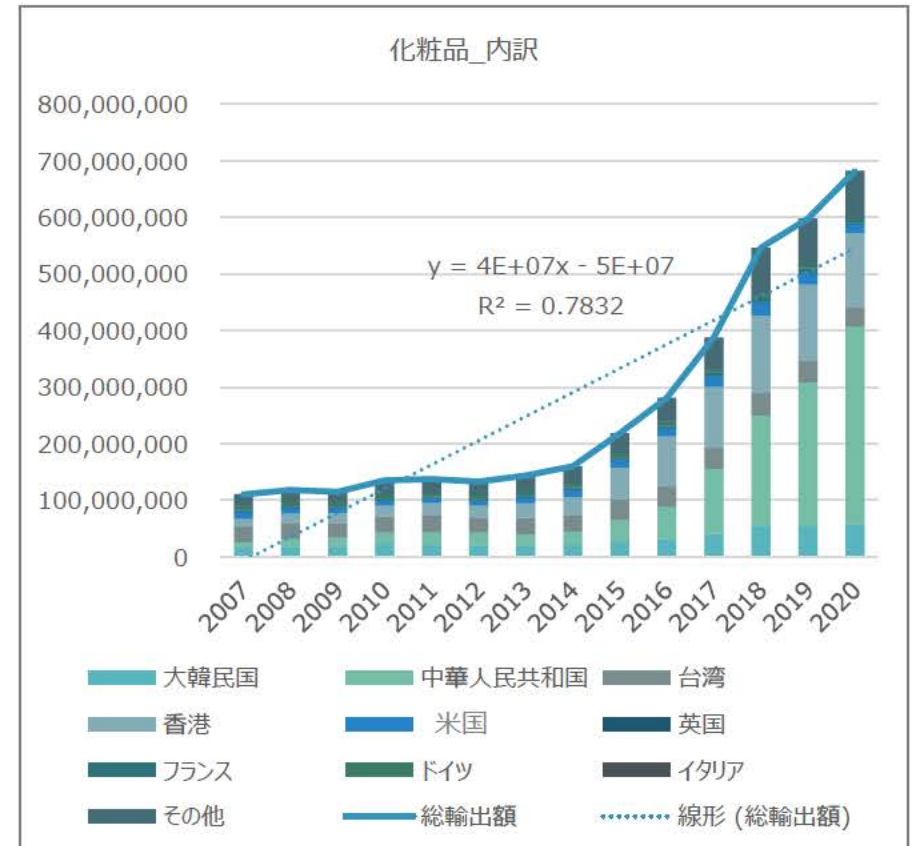
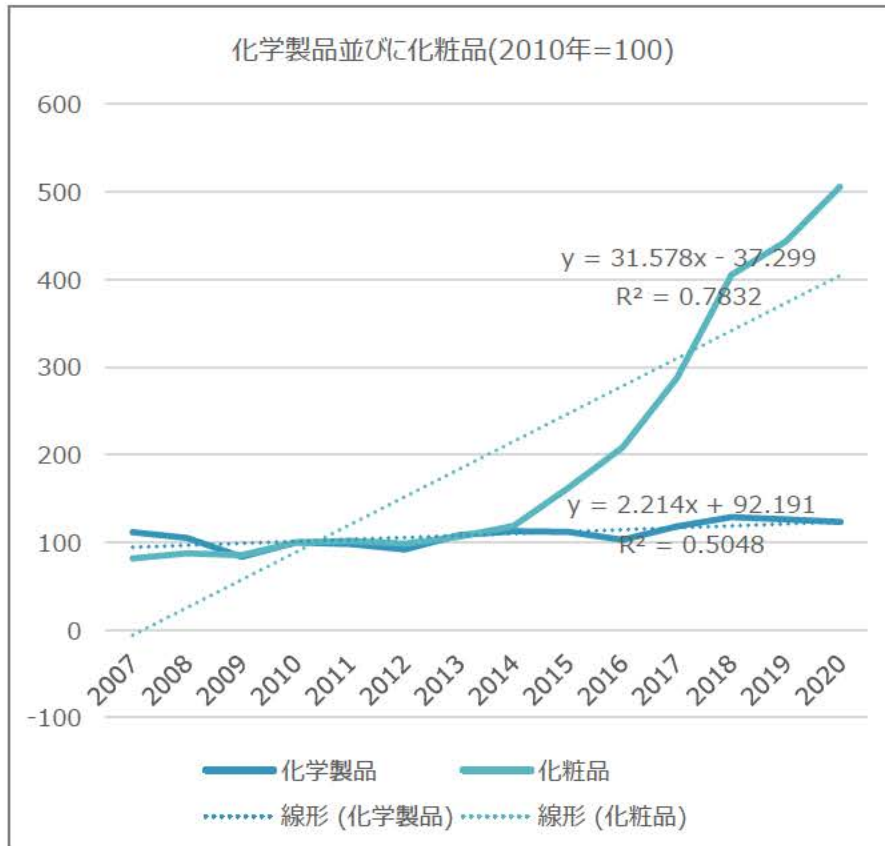
- 我が国のデザイン・ファッションの輸出状況について、貿易統計の推移をみると、クールジャパン政策の開始以降、「衣類及び同属品」の輸出が増加していることが確認できる。
- 2007年から2020年までの貿易統計の概況品コード8の「雑製品」とその内訳である概況品コード807の「衣類及び同属品」の輸出額を2010年を100として、指数化し、その推移を以下左のグラフで比較したところ、「雑製品」は100近傍であるが、「衣類及び同属品」は160近傍で推移（両者の線形近似の係数も、「衣類及び同属品」が高い）。
- なお、各国・地域別の内訳も以下の右のグラフに掲載。



出所：財務省『貿易統計』

我が国のクールジャパン政策関連の産業の輸出について

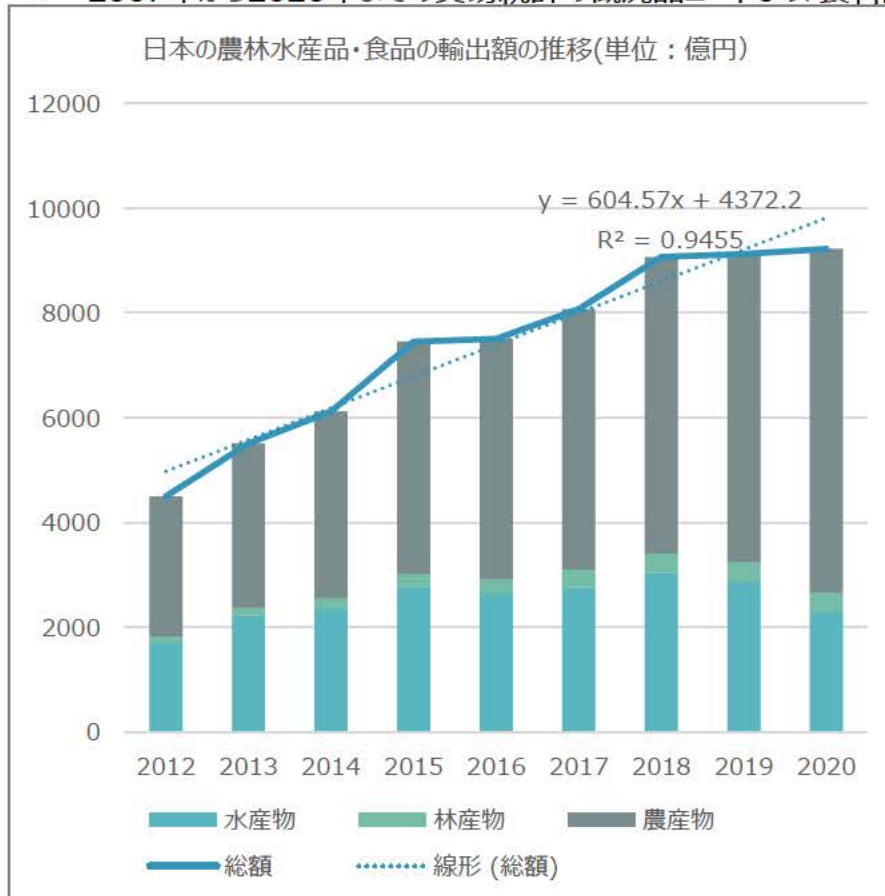
- 我が国の化粧品の輸出状況について、貿易統計の推移をみると、クールジャパン政策の開始以降、「化粧品」の輸出が増加していることが確認できる。
- 2007年から2020年までの貿易統計の概況品コード5の「化学製品」とその内訳である概況品コード50901「化粧品」の輸出額を2010年を100として、指数化し、その推移を以下左のグラフで比較したところ、「雑製品」は100近傍であるが、「衣類及び同属品」は160近傍で推移（両者の線形近似の係数も、「衣類及び同属品」が高い。
- なお、各国・地域別の内訳も以下の右のグラフに掲載。



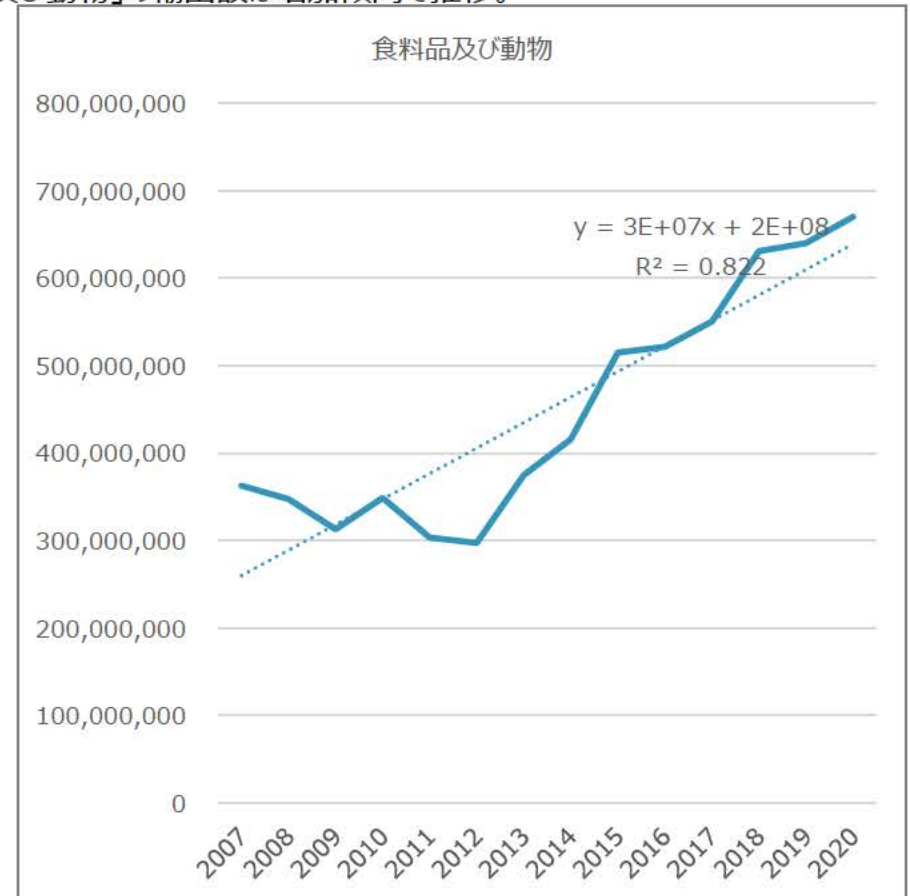
出所：財務省『貿易統計』

我が国のクールジャパン政策関連の産業の輸出について

- 我が国の農産物の輸出状況について、貿易統計の推移をみると、クールジャパン政策の開始以降、輸出が増加していることが確認できる。
- ・ 2012年から2020年までの我が国の農林水産品・食品の輸出額は堅調に推移しており、2020年も前年比+1.1%の9,223億円となった。
- ・ 2007年から2020年までの貿易統計の概況品コード0の「食料品及び動物」の輸出額は増加傾向で推移。



出所：農林水産省『農林水産品・食品の輸出実績』



出所：財務省『貿易統計』

我が国のクールジャパン政策関連の産業の輸出について

- クールジャパン政策関連の産業等の海外売上高と営業利益との関係をパネルデータ分析した結果、海外売上高が上がると、営業利益が増加する蓋然性が高いことが確認できる。

固定効果モデルの分析結果の概要

- ・ クールジャパン政策関連の産業等の上場企業のうち、2015年度から2019年度の海外売上高が確認できた企業データを利用し、その営業利益を、被説明変数、海外売上高を説明変数にして、パネルデータ分析を行った。
- ・ 固定効果モデルか変量効果モデルかについては、ハウスマン検定を用いて検定し、帰無仮説が採択されているものの、個別効果モデルを利用して推計したところ、当該係数の推定量や個別効果の推定量等は以下のとおり。
- ・ 当該分析結果を踏まえると、海外売上高が1単位増加すると、当該企業の営業利益が約0.5単位増加する蓋然性が高い。
- ・ なお、より頑健なGMM推定モデルの分析結果も、海外売上高が高まると当該企業の営業利益が増加する蓋然性が高い。
※以下のx3は営業利益、x1は海外売上高に対応

固定効果の影響の検定

F test for individual effects

data: x3 ~ x1

F = 7.9383, df1 = 71, df2 = 287, p-value < 2.2e-16

alternative hypothesis: significant effects

固定効果と説明変数の相関の検定

Hausman Test

data: x3 ~ x1

chisq = 247.49, df = 1, p-value < 2.2e-16

alternative hypothesis: one model is inconsistent

固定効果モデルによるパラメータの推定量

	Estimate	Std. Error	t-value	Pr(> t)
x1	0.54146408	0.0273406	19.8043959	1.27E-55

1階階差GMM推定モデルの分析結果

	Estimate	Std. Error	z-value	Pr(> z)
lag(x3, 1)	0.26928835	0.02638784	10.205018	1.8829E-24
lag(x1, 0)	0.567519	0.01457342	38.9420679	0

システムGMM推定モデルの分析結果

	Estimate	Std. Error	z-value	Pr(> z)
lag(x3, 1)	0.72498087	0.05217525	13.8951096	6.782E-44
lag(x1, 0)	0.05492961	0.00380409	14.4396165	2.9146E-47

出所：企業財務データに基づきデロイトにて作成

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

我が国のクールジャパン政策関連の産業の輸出について

- クールジャパン政策関連の産業の海外売上高と営業利益との関係をベクターパネルデータ分析をした結果、海外売上高が上がると、営業利益が増加する因果性を確認できる。

固定効果モデルの分析結果の概要

- ・ クールジャパン政策関連の産業等の上場企業のうち、2015年度から2019年度の海外売上高が確認できた企業データを利用し、分析したところ、グレンジャーの意味での海外売上高から営業利益への因果関係が確認できる。
- ・ インパルス応答関数を見ても、海外売上高の予期しないショックによる営業利益への影響はポジティブであることが確認できる。
※以下のx3は営業利益、x1は海外売上高に対応

グレンジャー因果性

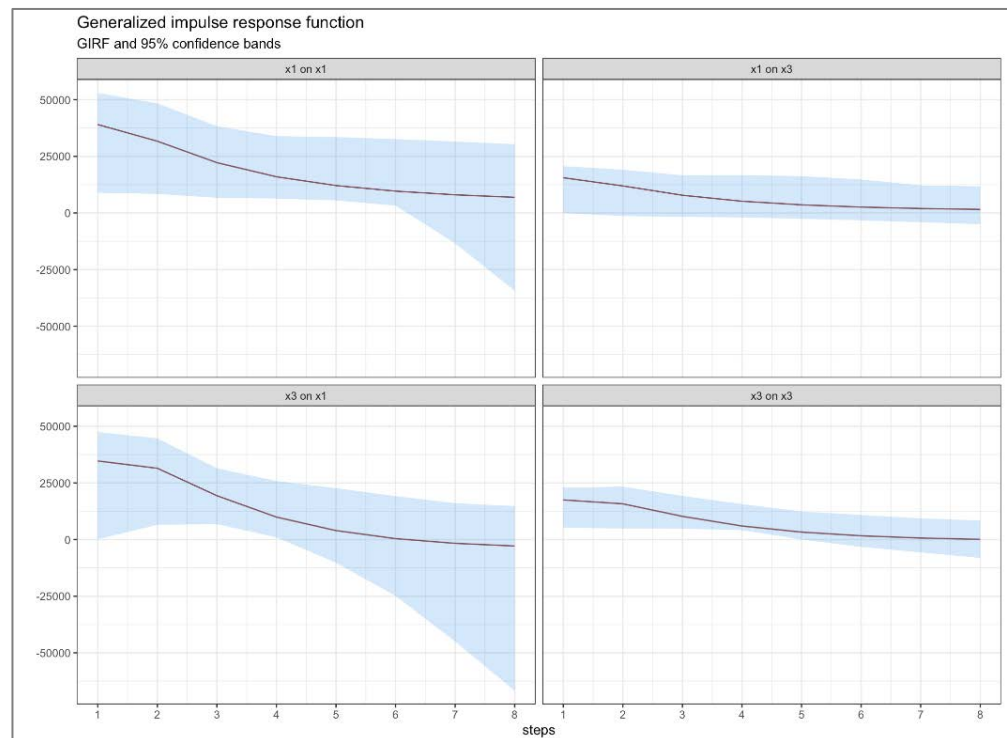
Panel Granger (Non-)Causality Test (Dumitrescu/Hurlin (2012))

data: x3 ~ x1

Ztilde = 31.507, p-value < 2.2e-16

alternative hypothesis: Granger causality for at least one individual

インパルス応答関数

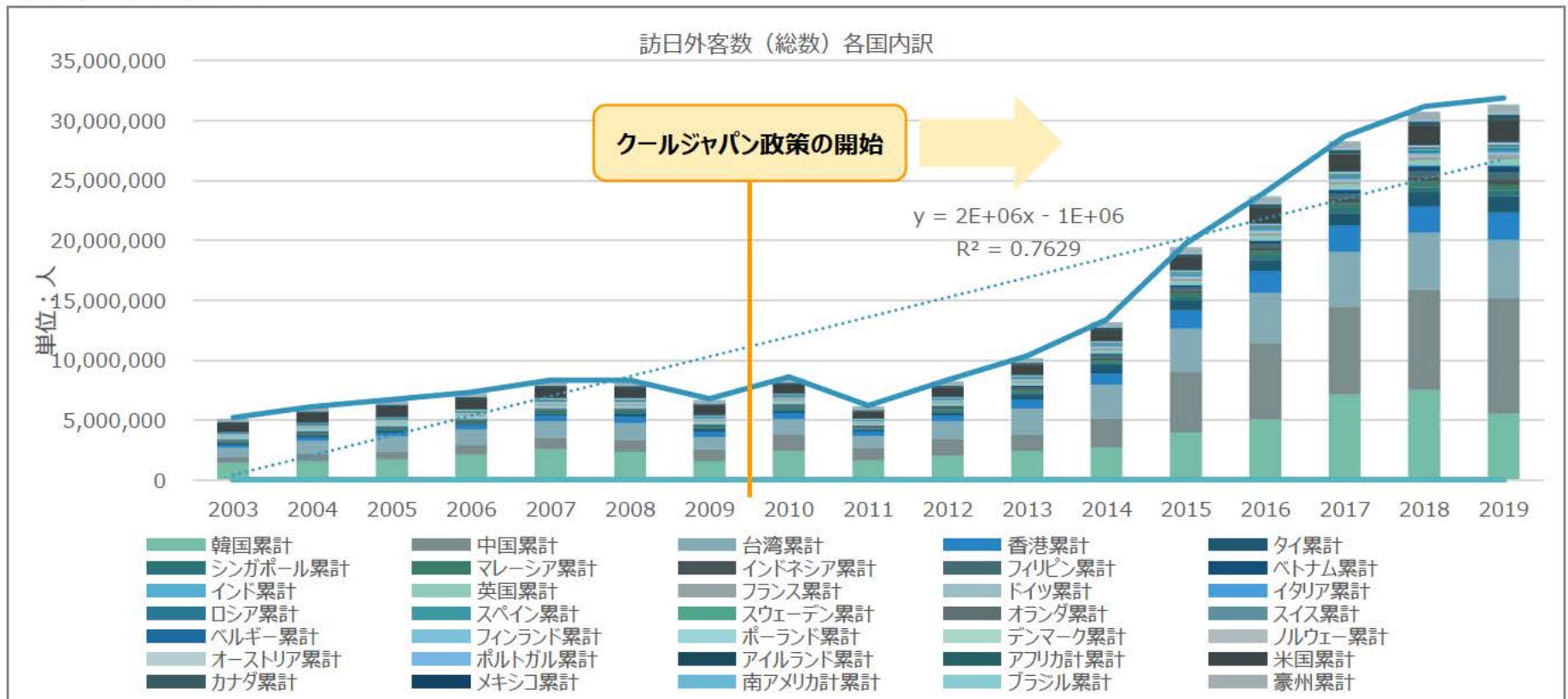


我が国のインバウンド需要について

- 訪日外客数の推移をみると、クールジャパン政策により、我が国のインバウンド需要を高めることに一定程度寄与している可能性が非常に高い。

- ・ 2003年から2019年までの訪日外客数の推移をみると、2010年のクールジャパン政策開始以降、急激に増加傾向
- ・ 内訳をみると、韓国、中国及び台湾の順に訪日外客数が多く推移。
- ・ 2020年はCOVID-19の影響で、訪日外客数は減少することが見込まれるが、下支えのためにも、クールジャパン政策の一層の促進が必要。

訪日外客数の推移



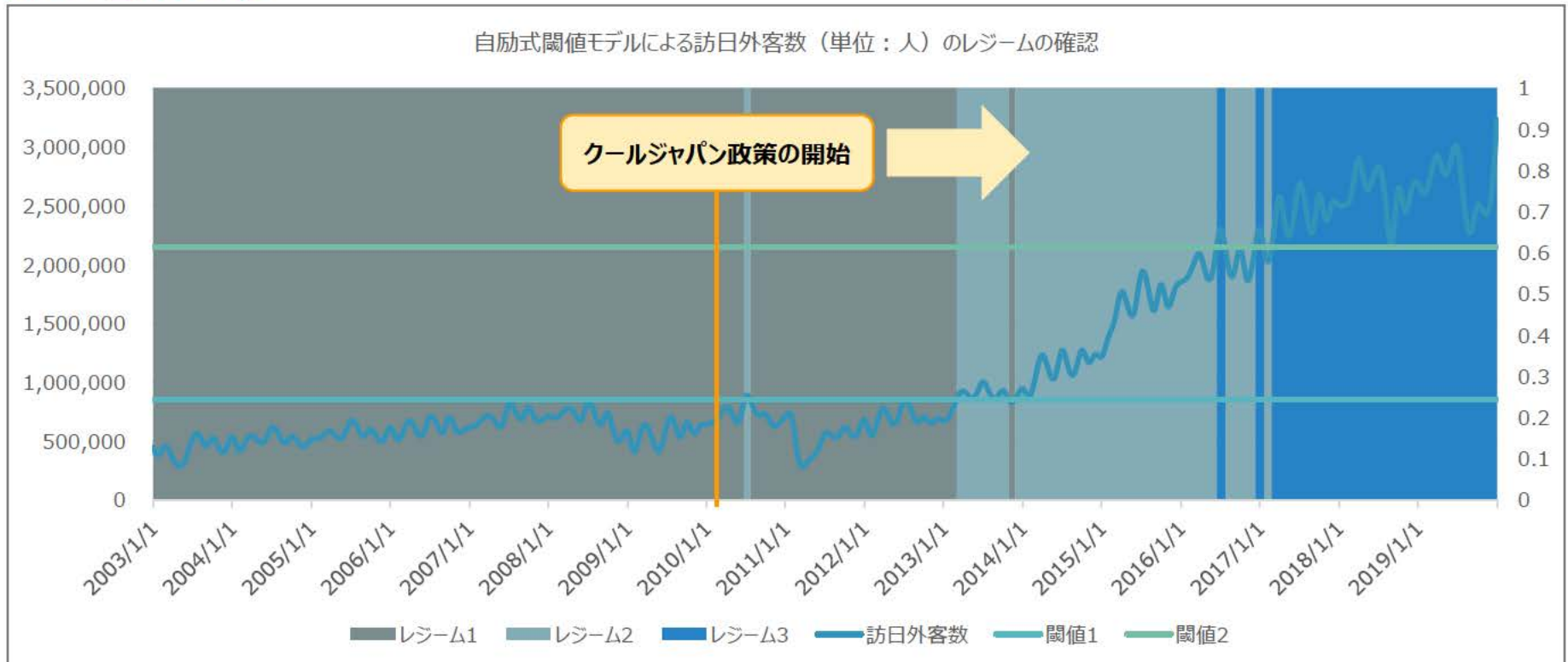
出所：日本政府観光局（JNTO）

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

我が国のインバウンド需要について

- 状態変数を扱う閾値モデルの1つである自己励起型閾値モデルを利用して、クールジャパン政策開始以降の訪日外客数の推移の状態変化を確認できる。
- 2003年から2019年の訪日外客数について、閾値モデルの1つである自励式閾値モデル(Self-exciting threshold model)に基づいて、この数値の時系列のレジームを3状態(low / middle / high)と切り分けた結果は以下のとおり。
- 最尤法に基づくと、3状態レジームの場合は、854,713人を超えた2013年3月ごろに、状態2に移行し、2,148,308人を超えた2016年12月ごろに状態3に移行した。

訪日外客数の推移



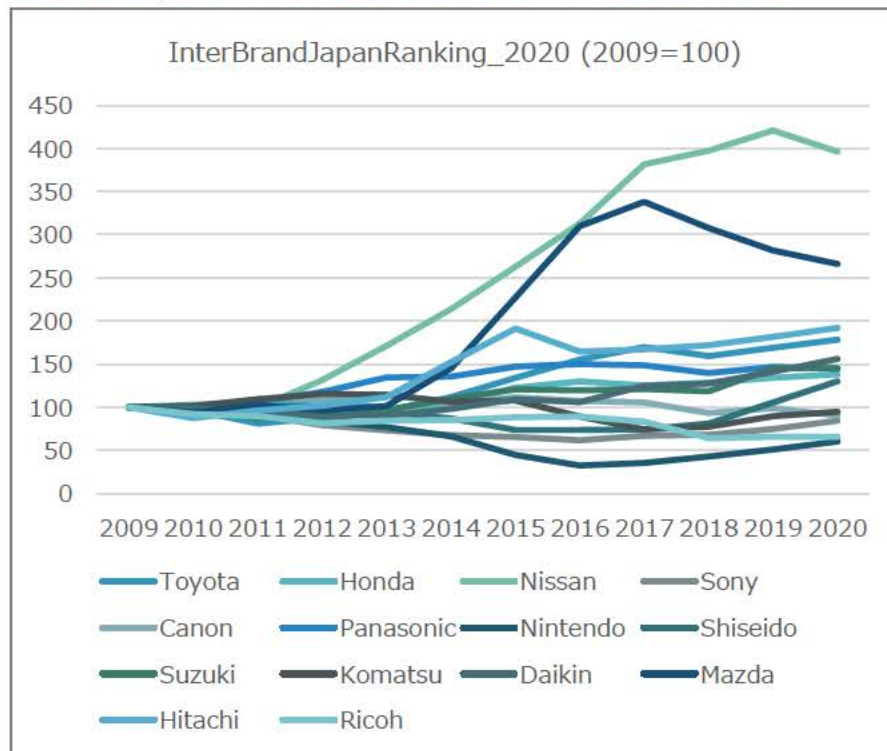
出所：日本政府観光局（JNTO）に基づきデロイトにて作成

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

我が国のブランドの浸透について

- インターブランドジャパン社が公表したBest Japan Brandsをみると、2009年から2020年まで確認したところ、以下のとおり。
- 2020年のBest Japan Brandsの50社に掲載されている企業のうち、2009年からすべてランキング入りしている企業のブランド価値を2009年を100として指数化し、2009年から2020年までのブランド価値の推移を確認。
- Nissan、Mazda、Hitachi、Toyota及びDaikinの順に、ブランド価値の増加が大きかったことが確認できる。
- なお、日本トップのToyotaは、2020年の世界のブランド価値ランキングにおいて、第7位であるが、トップのAppleは、6倍のブランド価値があり、世界の企業に比べブランド価値において、開きがある旨留意。

Best Japan Brandsの2009から2020の推移



ブランド	Toyota	Honda	Nissan	Sony	Canon	Panasonic	Nintendo	Shiseido	Suzuki	Komatsu	Daikin	Mazda	Hitachi	Ricoh
2009	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2010	97	103	96	96	100	99	101	98	96	101	99	94	88	92
2011	81	105	99	91	109	106	100	101	87	109	94	103	96	90
2012	88	110	132	79	112	118	84	102	86	116	91	96	102	82
2013	96	98	171	73	115	134	77	94	97	115	90	101	112	84
2014	112	105	214	68	105	136	66	87	110	106	98	145	152	85
2015	134	123	263	65	112	147	45	74	121	108	109	227	191	88
2016	155	130	313	62	108	150	32	74	120	89	106	310	164	89
2017	170	125	381	67	106	148	35	74	121	75	125	338	167	83
2018	159	128	398	68	93	140	43	81	119	77	127	308	172	64
2019	169	134	421	75	99	147	51	106	145	90	141	282	182	66
2020	178	138	396	85	90	144	60	130	145	95	156	266	192	66
Rank	4	8	1	12	11	7	14	9	6	10	5	2	3	13

出所：インターブランドジャパン社『Best Japan Brands』

我が国のクールジャパン政策関連の産業の輸出について

- InterBrandJapanの2009年から2020年まで常時ランクインしている企業の海外売上高とブランド価値との関係をパネルデータ分析したところ以下のとおり。

固定効果モデルの分析結果の概要

- InterBrandJapanの2009年から2020年まで常時ランクインしている企業の2009年度から2019年度のデータを利用し、その海外売上高を、被説明変数、ブランド価値を説明変数にして、パネルデータ分析を実施。
- 固定効果モデルか変量効果モデルかについては、ハウスマン検定を用いて検定し、帰無仮説が採択されているものの、固定効果モデルを利用して推計したところ、当該係数の推定量や固定効果の推定量等は以下のとおり。
- 当該分析結果を踏まえると、ブランド価値が1単位増加で、当該企業の海外売上高が約301単位増加する蓋然性が高い。
※以下のx37は海外売上高、x40はブランド価値に対応

固定効果の影響の検定

F test for individual effects

data: x37 ~ x40

F = 46.184, df1 = 13, df2 = 139, p-value < 2.2e-16

alternative hypothesis: significant effects

固定効果と説明変数の相関の検定

Hausman Test

data: x37 ~ x40

chisq = 6.3929, df = 1, p-value = 0.01146

alternative hypothesis: one model is inconsistent

固定効果モデルによるパラメータの推定量

	Estimate	Std. Error	t-value	Pr(> t)
x40	301.683834	25.5781984	11.7945693	1.10E-22

1階階差GMM推定モデルの分析結果

	Estimate	Std. Error	z-value	Pr(> z)
lag(x37, 1)	0.90630143	0.05316693	17.046336	3.7214E-65
lag(x40, 0)	-36.91241	23.9925809	-1.5384927	0.1239282

システムGMM推定モデルの分析結果

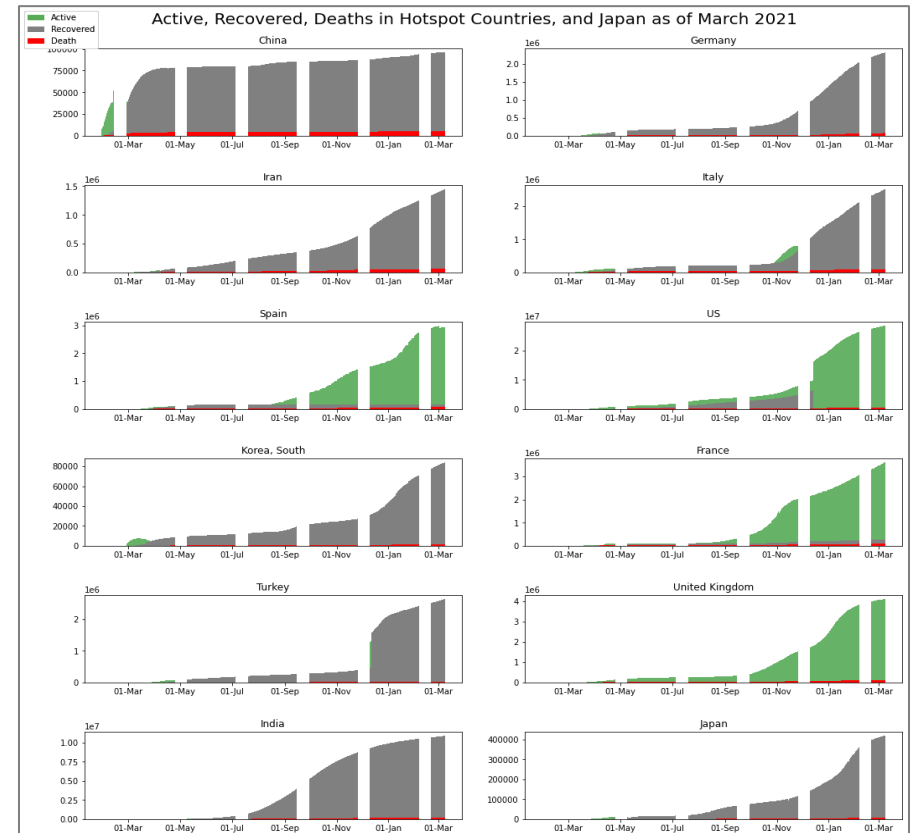
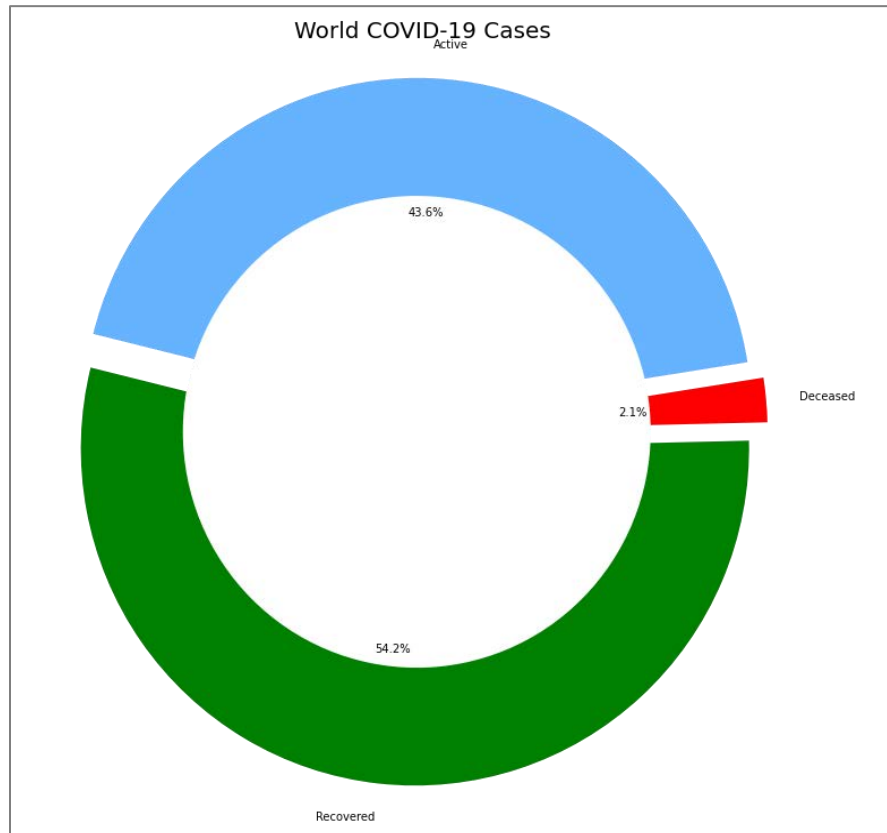
	Estimate	Std. Error	z-value	Pr(> z)
lag(x37, 1)	1.0284149	0.01518108	67.7431968	0
lag(x40, 0)	3.97060295	6.91241819	0.57441591	0.56568639

出所：企業財務及びInterBrandJapanののデータに基づきデロイトにて作成

世界のCOVID-19の状況

- ジョンス・ホプキンス大学のデータより2020年1月22日から2021年3月までの世界のCOVID-19の感染状況を見ると以下のとおり。
- ・ 世界全体では、COVID-19に感染している方で、現在も感染中は43.8%、回復された方は54.2%及び亡くなられた方は2.1%。
- ・ 主要国での感染状況はアジア各国では、感染しても回復している割合が高いが、欧米では、統計上は感染中の割合が高いことが確認できる。

世界各国のCOVID-19の感染状況

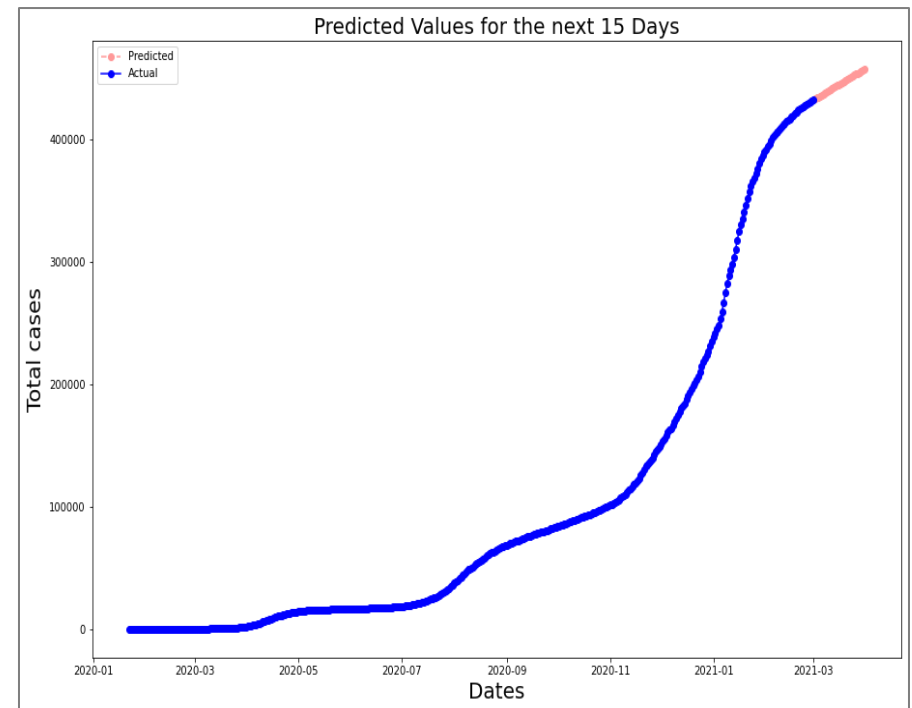
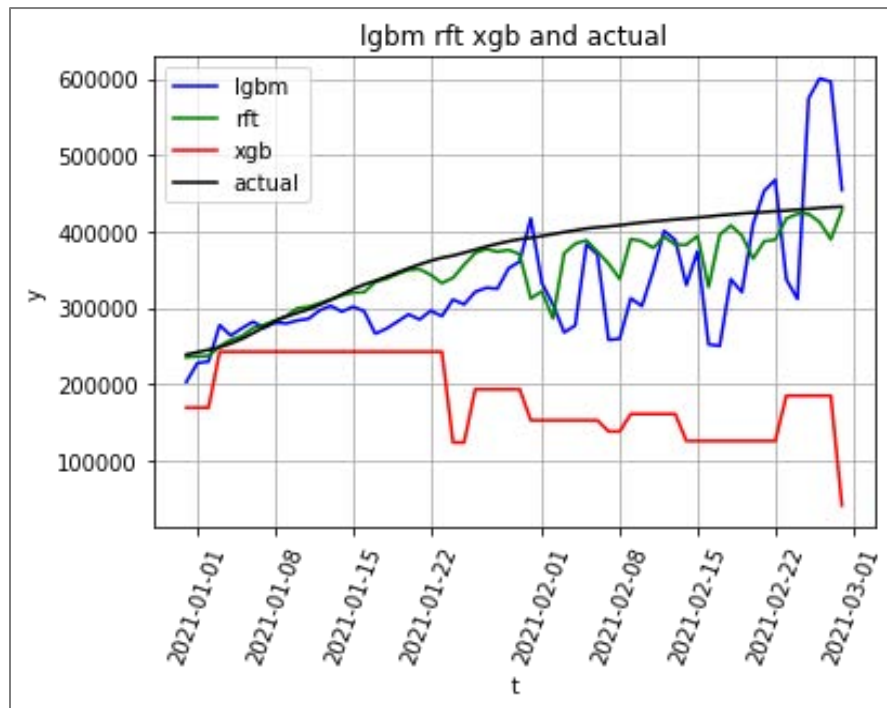


出所：ジョンス・ホプキンス大学システム科学工学センター(CSSE)によるCOVID-19データリポジトリのGithubデータを利用し作成

国内のCOVID-19の状況

- 我が国のCOVID-19の感染状況のデータを利用し、累積の感染者数のアンサンブル学習を用いた複数の機械学習モデルでの推計や時系列モデルによる将来予測は以下のとおり。
- 我が国のCOVID-19の感染状況のデータを利用し、アンサンブル学習の一つでバギングという手法によるランダムフォレストモデル(rft)で予測すると、実績値にフィットする結果となった。
- また、アンサンブル学習の一つでブースティングによるLGBMモデル(lgbm)で予測したところ、直近になるにつれ、過剰な数値が算出される傾向がある。
- なお、同様のブースティングによるXGBoostモデル(xgb)で予測したものは、かなり精度がよくないことが確認される。
- 将来予測については、ARIMAモデルを用いて行ったところ、モデル上は今後なだらかな増加傾向になることが予測される。

我が国国内のCOVID-19の感染状況の機械学習モデルによる推計及びARIMAモデルによる将来予測

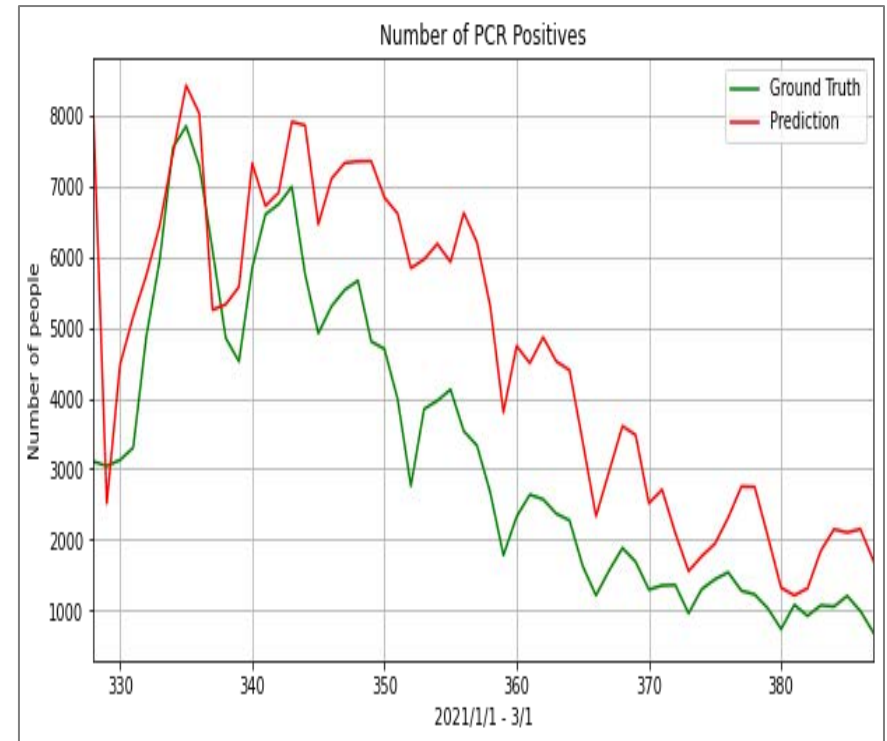
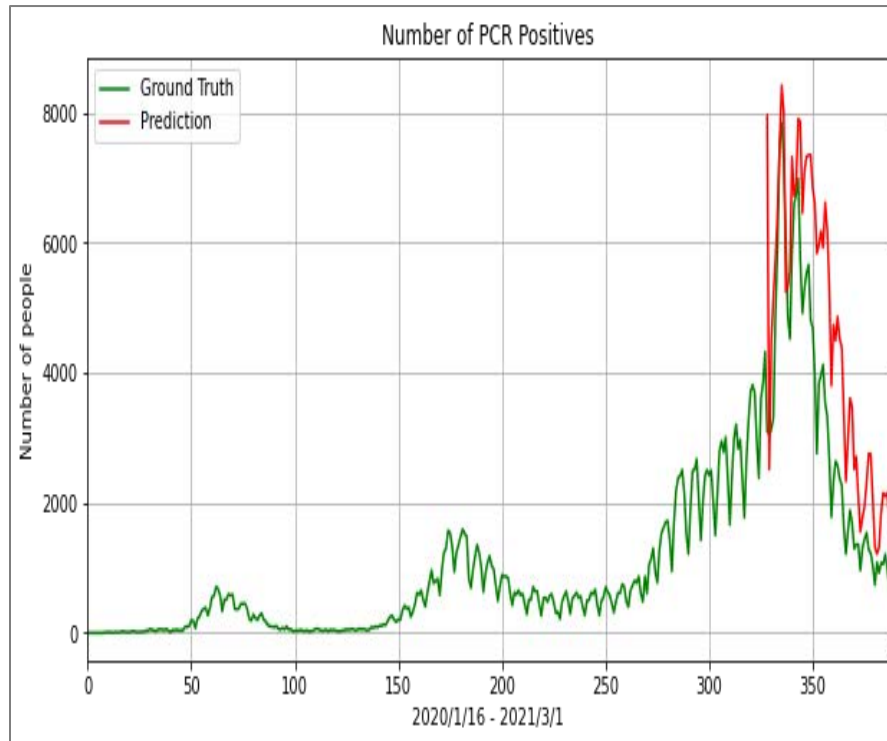


出所：ジョンズ・ホプキンス大学システム科学工学センター(CSSE)によるCOVID-19データリポジトリのGithubデータを利用し作成

国内のCOVID-19の状況

- COVID-19の陽性者数の実績値とLSTMモデルによる予測値は以下のとおり。

- 2020年1月16日から2021年3月1日までの我が国のデータより、感染者の数の実績値の推移と時系列データにDeep Learningを利用したRNNという手法のLSTMモデルによる推計値を掲載すると以下のとおり。
- なお、LSTMモデルによる推計値は、2021年1月以降を推計している。
- 直近は減少傾向になっていることが確認できる。



出所：ジョンズ・ホプキンス大学システム科学工学センター(CSSE)によるCOVID-19データリポジトリのGithubデータを利用し作成

まとめ

- ここまで確認した内容を踏まえ、今後の我が国のクールジャパン政策に係る政策的なインプリケーションについては、以下のとおり。

COVID-19 前

- クールジャパン政策は、以下の論点について一定程度効果があつた蓋然性は高い。
 - 我が国のクールジャパン政策関連の産業の輸出
 - 海外における「日本ブランド浸透」
 - 我が国のインバウンド需要の増加

COVID-19 後

- 他方、COVID-19の発生を踏まえて、我が国を含む世界的な構造変化が行つた可能性が高く、今後もこの影響は継続すると思慮する。

政策的インプ リケーション

- 上記を踏まえ、今後のクールジャパン政策は、以下の論点を踏まえた政策立案が必要となると思慮する。
 - デジタル化の進展
 - リモートワークの常態化
 - ミレニアル・Z世代の動向の各方面への影響

参考資料

【参考】参照リンク一覧

資料	リンク
経済産業省行政評価レビュー	https://www.meti.go.jp/information_2/publicoffer/review.html
総務省『放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2018年度）』	https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu04_02000136.html
一般社団法人日本動画協会『アニメ産業レポート2020 サマリー』	https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2020-summary_jp-2
財務省『貿易統計』	https://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm
農林水産省『農林水産物・食品の輸出実績』	https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/210205.html
日本政府観光局（JNTO）	https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/
インターブランドジャパン社『Best Japan Brands』	https://www.interbrandjapan.com/ja/brandranking/best-brands.html
ジョンズ・ホプキンス大学システム科学工学センター（CSSE）によるCOVID-19データ	https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19/tree/master/csse_covid_19_data/csse_covid_19_time_series
経済産業省 クールジャパン政策課「観光とクールジャパン政策」（R1.6月）	WEB公開なし

(2) AI・ロボティクス等 に代替されにくいと される職業の現状と 今後について

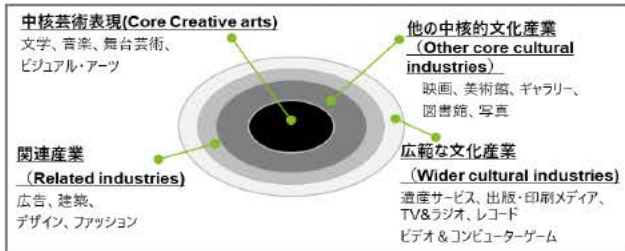
1-1. 従来の代表的なグローバル5類型定義の整理 (1/3)

- クリエイティブ産業の定義は1997年に英国の文化・メディア・スポーツ省のクリエイティブ産業タスクフォース設立により、世界中に広く知られるようになった。以来、さまざまなモデルが提唱されており、以下が代表的なモデルである。

① 同心円モデル

The Economic circles model of the cultural industries

公的支援が必要な中核的文化芸術の重要性を中心に、同心円状に取り巻く文化産業の構造を表したモデル。各国のクリエイティブ産業政策の基本視点ともなった理論



出所: David Throsby "The concentric circles model of the cultural industries, Cultural Trends, 17:3, 147-16" (2008) よりトーマツ作成

③ nesta Creative Industry モデル

英国nesta (英国国立科学・技術・芸術基金) が2006年に発表をしたモデル。クリエイティブ産業をビジネスモデルとサプライチェーンの分類に基づき「コンテンツ」「サービス」「経験」「オリジナル」の4領域に分類

※産業分類の詳細はP.19を参照

- 本モデルでは、各サブインダストリーをビジネスモデルとサプライチェーンにより分類している
- 例えば、「サービス」分類では、広告と建築が同じサブグループに分類されているが、これは共に、B2Bのビジネスモデルであることが理由として挙げられている



(出所: BRITISH Council(2010) "Mapping the creative industries: A toolkit.")

② UNCTAD クリエイティブ産業統計モデル

UNCTADにおけるクリエイティブ産業統計モデル

UNCTADの貿易統計で使用されている分類。Harmonized systemとBPM6に基づき、クリエイティブ関連商品とクリエイティブサービスを規定している

Creative Goods (クリエイティブ関連商品)

<HS分類>

Code	Label	Code	Label
CER001	All creative goods	CER031	Painting
CER002	Art crafts	CER032	Photography
CER009	Carpets	CER033	Sculpture
CER010	Celebration	CR1001	All related goods
CER011	Other art crafts	CR1002	Audiovisuals
CER012	Paperware	CR1010	Film
CER013	Wickerware	CR1011	E-broadcasting
CER014	Yam	CR1012	Sound-production
CER003	Audiovisuals	CR1003	Design
CER014	Film	CR1013	Architecture

Creative Services (クリエイティブサービス)

<BPM6分類>

Table 1. Significant Trade in Creative Services	
DSD SDMX code*	BPM6 label*
SPX1	Other services
SH	Charges for the use of intellectual property n.i.e.
SH2	Licenses for the use of outcomes of research and development

出所: UNCTAD "Creative Economy Outlook - Trends in international trade in creative industries 2002-2015" (2018)

④ WIPO Copyright Model for Creative Industries

WIPO (世界知的所有権機関) では、知財で管理される業界を対象にクリエイティブインダストリーを分類している

Core copyright industries	Interdependent copyright industries	Partial copyright industries
• Advertising • Collecting societies • Film and video • Music • Performing arts • Publishing • Software • TV and radio • Video and graphic art	• Blank recording material • Consumer electronics • Musical instruments • Paper • Photocopiers, photographic equipment	• Architecture • Clothing, footwear • Design • Fashion • Household goods • Toys

(出所: UN "UN Creative Economy Report 2008:5" (2008))

1-1. 従来の代表的なグローバル5類型定義の整理 (2/3)

- 前頁の伝統的な定義に加え、UNESCOが2015年に公表した “The first global map of cultural and creative industries” において、クリエイティブ産業を11のセクターに分類した定義が世界標準のうちの一つとなった。

⑤ UNESCO approach : クリエイティブ産業の11セクター (2016)



- UNESCOは、世界各国のクリエイティブ産業の経済的重要性が、部分的に説明され、過小評価されているという実情を鑑み、クリエイティブ産業が生み出す収益と雇用に焦点を当てて調査を実施した。
- 各国のクリエイティブ産業における定性・定量分析を行う上で、UNESCO加盟国を一定の基準で比較可能とするため、上記のように11のセクターを分類した。

出所 : UNESCO “Cultural Times - The first global map of cultural and creative industries” (2015)

1-1. 従来の代表的なグローバル5類型定義の整理 (3/3)

- 「クリエイティブ（創造的・独創的）」という言葉の定義上、当該産業を特定することは困難である。
- そのため各国政府は、前述した代表的な定義で分類されている業種を参考として、自国におけるクリエイティブ産業を特定・明確化している。

各定義におけるクリエイティブ産業の分類

① 同心円モデル (Throsby)	② UNCTAD クリエイティブ 産業統計モデル	③ nesta Creative Industry model	④ WIPO Copyright model
■ 広告 ■ 建築 ■ 芸術・骨董品市場 ■ 工芸品 ■ デザイン ■ ファッション ■ 映画・ビデオ ■ 音楽 ■ 舞台芸術 ■ 出版 ■ ソフトウェア ■ テレビ・ラジオ ■ ビデオゲーム、コンピュータゲーム	＜クリエイティブグッズ＞ ■ 美術工芸品 カーペット、祝賀会、その他の美術工芸品、紙製品、藤製品、糸 ■ 視覚 フィルム、CD・DVD・テープ ■ デザイン 建築、ファッション、ガラス製品、内装、ジュエリー、おもちゃ ■ ニューメディア 記録メディア、ビデオゲーム ■ 舞台芸術 楽器、印刷された音楽 ■ 出版 書籍、新聞、その他の印刷物 ■ ビジュアルアート 骨董品、絵画、写真撮影、彫刻 ＜クリエイティブサービス＞ ■ 広告、市場調査、世論調査 ■ 建築、エンジニアリング、その他の技術サービス ■ 研究開発 ■ 個人、文化、レクリエーションサービス - 視覚関連サービス - その他の個人的、文化的、娯楽的サービス	サービス PR, マーケティング, 建築, デザイン, 広告, ホスト・プロダクション施設 ウェブ・モバイル開発, 写真, テレビ・ラジオ制作, ゲーム開発, 契約発行, 代理店 遺産・観光サービス, 展覧会, アクション 映画, ライブ音楽, 舞台芸術, フェスティバル 博物館, 美術館, 史跡, 歴史的建造物 骨董品, 工業デザイナー, 工芸, ヴィジュアル・アート 設備, 資本財, 再生産の資力 卸売, 小売店, レンタル 出版, レコード音楽, テレビ・ラジオ放送, 流通, ゲーム, 映画スタジオ 出所：各モデル産業別分類よりトーマツ作成	中核的著作権産業 ■ 広告 ■ 収集協会 ■ 映画・ビデオ ■ 音楽 ■ 舞台芸術 ■ 出版 ■ ソフトウェア ■ テレビ・ラジオ ■ 視覚芸術、グラフィックアート 相互依存的著作権産業 ■ 録音材料 ■ 家電 ■ 音楽楽器 ■ 紙（論文） ■ 写真印刷、同機器 部分的著作権産業 ■ 建築 ■ 衣類、履物 ■ デザイン ■ ファッション ■ 家財 ■ 玩具

1-2. 近年の社会情勢を踏まえた新たな定義

- 前述までの理論的定義は、いずれも2010年前後のものである。
- 以下は、近年のテクノロジーの発展や社会情勢を考慮した新たなクリエイティブ産業の分類であり、文化的・創造的な「活動」に着目した産業の分類方法として、CCSが欧州を中心に台頭してきている。

Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe (CCS)

Cultural Activities

- 商業的価値の有無にかかわらず、文化的表現を具現化し伝達する活動。また、文化的商品およびサービスの生産に寄与する活動。

Creative Industries

- 生み出された商品やサービスの種類・属性を問わず、文化的なモノ・コトをインプットとして利用している産業。
- クリエイティブな要素をより広いプロセスに組込む建築やデザイン、グラフィックデザイン、ファッションデザイン、広告などのサブセクターも含まれる。

Cultural and Creative Sectors (CCS)

- CCSとは、文化的価値・芸術的・(及び／又は)その他の創造的表現に基づいたすべての文化・創造的活動分野を意味する。また、それらの活動が持つ市場志向の有無、実施する組織・機関の種類、資金調達がされているか否かは問わない。
- これらの活動には、文化的、芸術的、その他の創造的表現を具現化した商品やサービスの開発・創造・生産・普及・保存・管理・教育等の関連機能が含まれる。

遺産、公文書館、図書館	出版	ビジュアルアート	建築	舞台芸術	オーディオビジュアル&マルチメディア	教育とメンバーシップ	その他の文化・創造分野の活動
図書館・公文書館活動	書籍・新聞・雑誌の出版活動と専門店での小売販売	芸術的な創造	建築活動（アドバイザー、技術コンサルタント、設計、企画）	芸術施設の運営	映画・映像・音楽の制作・録音・配信	高等教育	楽器の卸売り
美術館・博物館の活動		写真活動		舞台芸術とその支援活動	ラジオ・テレビ放送	文化教育	オークション会社の小売業活動
史跡・建造物の運営		専門的なデザイン活動			コンピュータ/ビデオゲームの出版	専門の会員制組織の活動	宝飾品・楽器・風景・衣装のレンタル
						他の会員制団体の活動	書籍、楽器の修理

1-3. 対象となる統計データ

- 我が国が参考とすべきクリエイティブ産業先進国・地域と統計データについては以下のとおり。

調査対象とする各国・地域の選定

クリエイティブ商品の輸出額ランキング

No.	国・地域名	輸出額（10億ドル）
1	中国	168
2	米国	39
3	フランス	34
4	香港	27
5	イタリア	27
6	英国	25
7	ドイツ	23

出所：UNCTAD “Creative Economy Outlook 2002-2015” (2018)



クリエイティブ産業分野で成長著しい諸外国・地域

- **オランダ：**
EU圏において、全体労働者数のうちのクリエイティブ産業の労働者数の割合が非常に高い
- **インドネシア：**
発展途上国の中で、特にデジタルコンテンツの分野で成長が著しい

クリエイティブ産業における各国・地域の特徴



- クリエイティブ商品の輸出額は世界と比して突出しており、2020年に発表された5か年計画においても、当該産業を経済発展の主軸とすることが強調されている。



- 連邦政府としては輸出入等の限定的な支援となり、具体的な政策は各州ごとに実施されている。



- クリエイティブ商品の輸出は欧州一位であり、映画・映像制作・ビデオゲーム産業はフランス全体GDPの0.8%を占める。



- 地理的観点から、クリエイティブ産業は中心部と北部にあり、伝統的な文化と社会イノベーションが混在した産業となっている。



- 製造業に代替する新規産業としてクリエイティブ産業の振興を早くから実施。当該分野の研究が発達しており、政策についても各国の参考とされることも多い。



- 文化・クリエイティブ産業に関する調査を年次モニタリングし、詳細な定量データの算出や今後の展望を毎年報告している。



- 全体の雇用者数におけるクリエイティブ産業の雇用者数割合は欧州の中でも一番高く、政府が当該産業を“Top sector”と位置付けている。



- 2014年にクリエイティブ産業庁を設立し、デジタルコンテンツを中心に一次産業の依存からの脱却を掲げ政府が力を入れて振興している。

1-4. クリエイティブ産業における各国・地域の比較（1/4）

- 確認できた中国、米国におけるクリエイティブ産業の概要は以下のとおり。



クリエイティブ商品の輸出額は世界と比して突出しており、2020年に発表された5か年計画においても、当該産業を経済発展の主軸とすることが強調されている。

中国（概要）

クリエイティブ産業

- Content creation and production
- Creative design services
- Cultural communication channels
- Cultural investment and operation
- Cultural entertainment and leisure services

対全体GDP比率

- 3.8%（国家統計局、2015年）



連邦政府としては輸出入等の限定的な支援となり、具体的な政策は各州ごとに実施されている。

米国（概要）

クリエイティブ産業に関連する政府機関

- 商務省
- The Arts and Cultural Production Satellite Accounts
- National Assembly of State Arts Agencies 等

クリエイティブ産業（36種類）

- | | |
|--|---|
| • Advertising | • Jewelry and Silverware Manufacturing |
| • Agents and Managers for Artists, Entertainers and Other Public Figures | • Landscape Architectural Services |
| • All Other Design Services | • Motion Pictures |
| • All Other Industries | • Museums |
| • Architectural Services | • Musical Instrument Manufacturing |
| • Arts and Entertainment Industry Unions | • Other Goods Manufacturing |
| • Broadcasting | • Other Information Services |
| • Camera and Motion Picture Equipment Manufacturing | • Other Support Services |
| • Computer Systems Design | • Performing Arts Companies |
| • Construction | • Performing Arts Presenters |
| • Custom Architectural Woodwork and Metalwork Manufacturing | • Photography and Photofinishing Services |
| • Education Services | • Printed Goods Manufacturing |
| • Fine Arts Education | • Public Cultural Institutions (government) |
| • Grantmaking and Giving Services | • Publishing |
| • Graphic Design Services | • Rental and Leasing |
| • Independent Artists, Writer, and Performers | • Retail Industries |
| • Industrial Design Services | • Sound Recording |
| • Interior Design Services | • Wholesale and Transportation Industries |

対全体GDP比率

- 4.5%（商務省経済分析局報告書、2017年）

雇用規模

- 5,107,889人（同上）

1-4. クリエイティブ産業における各国・地域の比較（2/4）

- 確認できたフランス、イタリアにおけるクリエイティブ産業の概要は以下のとおり。



クリエイティブ商品の輸出は欧州一位であり、映画・映像制作・ビデオゲーム産業はフランス全体GDPの0.8%を占める。



地理的観点から、クリエイティブ産業は中心部と北部にあり、伝統的な文化と社会イノベーションが混在した産業となっている。

フランス（概要）

クリエイティブ産業に関連する政府機関

- Ministry of foreign affairs
- Creative France 等

クリエイティブ産業

- Visual arts
- Music
- Live performance
- Cinema
- Television
- Radio
- Video games
- Books
- Press
- Advertising and Communication

対全体GDP比率

- 2.2%（国際開発省、2018年）

雇用規模

- 597,000人（同上）

イタリア（概要）

クリエイティブ産業に関連する政府機関

- Ministry of Economic Development
- Ministry for Cultural Heritage and Activities and for Tourism 等

雇用規模

- 96,8000人（DISCE、2019年）

1-4. クリエイティブ産業における各国・地域の比較（3/4）

- 確認できた英国、ドイツにおけるクリエイティブ産業の概要は以下のとおり。



製造業に代替する新規産業としてクリエイティブ産業の振興を早くから実施し、当該分野の研究が発達しており、政策についても各国の参考とされることも多い。

英国（概要）

クリエイティブ産業に関連する政府機関

- nesta
- DCMS 等

クリエイティブ産業

- Advertising and marketing
- Architecture
- Crafts
- Product design, graphic design and fashion design
- Film, TV, video, radio and photography
- IT, software, video games and computer services
- Publishing and translation
- Museums, galleries and libraries
- Music, performing arts, visual arts and cultural education

対全体GVA比率

- 5.8%（DCMS、2018年）

雇用規模

- 2,190,000人（DCMS、2019年）



文化・クリエイティブ産業に関する調査を年次モニタリングし、詳細な定量データの算出や今後の展望を毎年報告している。

ドイツ（概要）

クリエイティブ産業に関連する政府機関

- BMWI 等

クリエイティブ産業

- music industry
- book market
- the art market
- film industry
- broadcasting industry
- performing arts market
- design industry
- architecture market and press market
- advertising market
- software and games industry

対全体GDP比率

- 3.0%（BMWI、2018年）

雇用規模

- 1,195,035人（同上）

事業者数

- 256,600（同上）

1-4. クリエイティブ産業における各国・地域の比較（4/4）

- 確認できたオランダ、インドネシアにおけるクリエイティブ産業の概要は以下のとおり。



全体の雇用者数におけるクリエイティブ産業の雇用者数割合は欧州の中でも一番高く、政府が当該産業を“Top sector”と位置付けている。



2014年にクリエイティブ産業庁を設立し、デジタルコンテンツを中心に一次産業の依存からの脱却を掲げ政府が力を入れて振興している。

オランダ（概要）

クリエイティブ産業に関連する政府機関

- Ministries of Economic Affairs, Education, Culture and Science 等

クリエイティブ産業（36種類）

Arts & Heritage	Media and Entertainment	Creative Business Service
• Travel bureaus • Practicing performing arts • Producers of stage productions • Support activities to art production and performance • Writing and other artistic creation • Theatres and event halls • Public libraries • Lending of works of art • Lending of other cultural goods and public archives • Museums • Art galleries and exhibition spaces • Preservation of historical buildings • Friends' circles linked to culture	• Book shops • Records and media stores • Book publishers • Newspaper publisher • Magazine publishers • Software and gaming publishers • Other publishers • Film production • Television production • Supporting film and television services • Film and television distribution • Cinemas • Audio recording and audio publishers • Radio broadcasters • Television broadcasters • Other information services • Photography • Circus and variety production	• Public relations agencies • Architects • Advertising agencies • Industrial design • Conference and event organization

対全体GDP比率

- 2.8%（DISCE、2020年）

雇用規模

- 1,860,000人（同上）

事業者数

- 144,100（同上）

インドネシア（概要）

クリエイティブ産業に関連する政府機関

- Badan Ekonomi Kreatif 等

クリエイティブ産業

- Fashion
- Crafts
- Advertising
- Design
- Architecture
- Broadcasting
- Publishing
- Music
- Software Development

対全体GDP比率

- 7.4%（BEKRAF、2017年）

雇用規模

- 15,900,000人（同上）

1-5. AI・ロボティクス等に代替されにくいとされる職業

- 英国国立科学・技術・芸術基金(nesta)によるクリエイター職業に関するレポートにおいて、クリエイティブ産業はAI等による業務の自動化の影響を受けづらい分野であると分析されている。
- また、政府が定義する既存のクリエイター職分類に加え、創造的なスキルを要するIT、エンジニア職等もクリエイターとして分類できると述べられている。

nesta (2015) – THE CREATIVE ECONOMY AND THE FUTURE OF EMPLOYMENT

主旨

- 本論文では、テクノロジーの発展やAIによる自動化がクリエイティブ産業に与える影響を検討するために、クリエイター職業を特定するための新たな方法論を説明している。
- 英国デジタル・文化・メディア・スポーツ省(DCMS)の公式統計とBakhshi, Freeman and Higgs (2013)の職業分類を基に、クリエイティブな仕事の内容に関する詳細な調査データに基づいた「アルゴリズムによる分類」を採用し分析。

発見事項

- 既にDCMS ではクリエイター職業分類がなされているが、本検証ではクリエイター職業の範囲が芸術や文化を超えて広がっていることが確認され、例えばソフトウェア開発者や生物化学技術者は、芸術・メディア分野の仕事と同程度の創造性を必要としていることが判明。
- 本論文の推計によると、英国において24%もの職種が創造性を必要とする確率が高く、その中には芸術・メディア以外にも教育、経営、コンピュータ、エンジニアリング、科学分野などの幅広い職種が含まれている。
- 創造的な仕事は自動化の影響を最も受けづらいという傾向も示している。またテクノロジーの発展は、幅広い職業のポジションを移動させる可能性がある一方で、クリエイティブな労働者の仕事を補完する可能性もある。例えば、音楽家の仕事では、新しい創造的なアイデアを試すためにコンピュータを利用し作業することが多くなっている。

政策による支援の必要性に関する示唆

- デジタル化によりクリエイティブなスキルへの需要がさらに高まると思われる。したがって、政府にとっての重要な課題は、余剰人員となった労働者が新しい創造的な職業に移行できるように支援する必要がある。
- テクノロジーの進歩に伴い、創造的なスキルの重要性が増し、創造的な仕事に特化した領域がデジタル時代の主な受益者となる可能性が高い。アジアや米国などはクリエイティブエコノミーの発展に注力しているため、英国が競争力を維持するためには、新しい創造的な職業の雇用を継続的に創出しなければならない。

1-6. 我が国のクリエイター雇用規模（1/2）

- nestaが定めるクリエイター職の定義に国勢調査における職業分類を適合させ、我が国におけるクリエイターの雇用者数及びフリーランスの人数を集計する。

nestaが定めるクリエイター職

DCMS*1が定めるクリエイター職の基準(23職種)に加え、前頁のnestaの研究結果により選定された「創造性が高くAIによる影響を受けづらい」職業を合計した47職種

#	職種名（47）
1	アーティスト
2	ミュージシャン
3	グラフィックデザイナー
4	俳優・芸能人・プレゼンター
5	建築家
6	公認建築技術者
7	ダンサーと振付師
8	芸術関係のプロデューサー、ディレクター
9	製品、衣料品、関連デザイナー
10	広報の専門家
11	ジャーナリスト、新聞・定期刊行物の編集者
12	アクチュアリー、エコノミスト、統計学者
13	社会・文系科学者
14	プリプレス技術者
15	著者・作家・翻訳者
⋮	⋮
47	自然科学と社会科学の専門家

*1 英国デジタル・文化・メディア・スポーツ省



※日本基準の職業分類を、英国で定められたクリエイター職の基準に当てはめ、我が国におけるクリエイター職を特定

国勢調査における職業分類

総務省が法令に基づく統計基準として職業に関する分類を設定した「日本標準職業分類」を基に、平成27年の国勢調査における集計で利用された職業分類（細分化された職業は232職種）

大分類	中分類	小分類
A 管理的職業従事者	01 管理的公務員	01a 管理的公務員
	⋮	⋮
B 専門的・技術的職業従事者	05 研究者	051 自然科学系研究者
	⋮	⋮
C 事務従事者	25 一般事務従事者	25a 庶務・人事事務員
	⋮	⋮
D 販売従事者	32 商品販売従事者	321 小売店主・店長
	⋮	⋮
E サービス職業従事者	35 家庭生活支援サービス職業従事者	351 家政婦（夫）、家事手伝い
	⋮	⋮
F 保安職業従事者	43 保安職業従事者	43a 自衛官
	⋮	⋮
G 農林漁業従事者	46 農業従事者	461 農耕従事者
	⋮	⋮
H 生産工程従事者	49 製品製造・加工処理従事者（金属製品）	49a 製鉄・製鋼・非鉄金属製錬従事者
	⋮	⋮
I 輸送・機械運転従事者	60 鉄道運転従事者	60a 鉄道運転従事者
	⋮	⋮
J 建設・採掘従事者	65 建設・土木作業従事者	651 型枠大工
	⋮	⋮
K 運搬・清掃・包装等従事者	70 運搬従事者	701 郵便・電報外務員
	⋮	⋮
L 分類不能の職業	99 分類不能の職業	999 分類不能の職業
	⋮	⋮
合計		232

出所：nesta“THE CREATIVE ECONOMY AND THE FUTURE OF EMPLOYMENT”を基にトーマツ作成

出所：平成27年国勢調査職業分類(総務省統計局)を基にトーマツ作成

1-6. 我が国のクリエイター雇用規模（2/2）

- 前頁の方法で定めた我が国におけるクリエイター職における雇用者数及びフリーランスの人数を国勢調査の集計結果を基に算出した結果、雇用者は21,320,840人、フリーランスは1,142,230人となった。

nesta基準に合わせた我が国におけるクリエイター職と労働者数

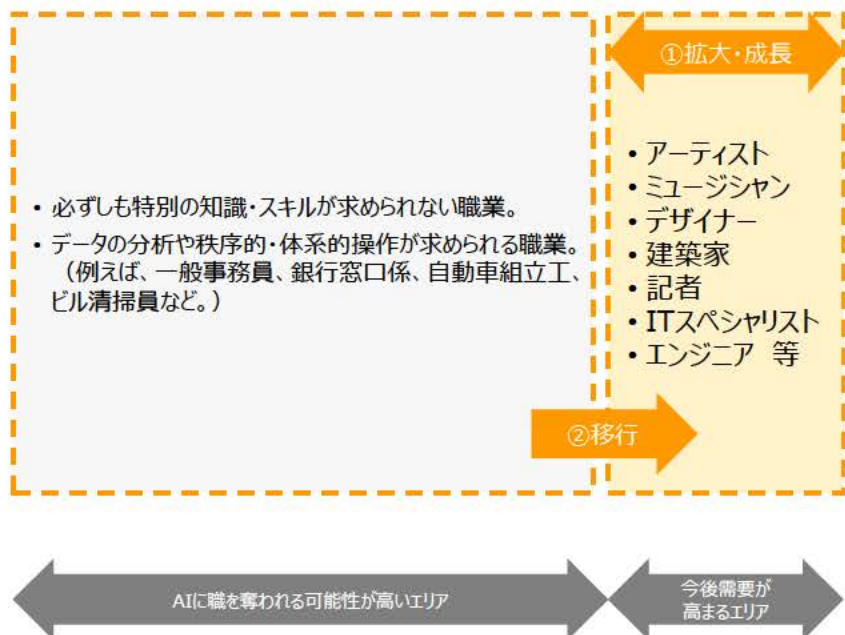
#	nesta	国勢調査該当部分	雇用者	フリーランス
1	アーティスト	22a 彫刻家、画家、工芸美術家	4,670	29,330
2	ミュージシャン	231 音楽家	7,640	13,730
3	グラフィックデザイナー	224 デザイナー	124,170	48,490
4	俳優 芸能人 プレゼンター	23a 舞踊家、俳優、演出家、演芸家	34,680	13,300
5	建築家	091 建築技術者	154,120	44,770
6	公認建築技術者	091 建築技術者	154,120	44,770
7	ダンサーと振付師	23a 舞踊家、俳優、演出家、演芸家	34,680	13,300
8	芸術関係の役員、プロデューサー、ディレクター	23a 舞踊家、俳優、演出家、演芸家	34,680	13,300
9	製品、衣料品、関連デザイナー	224 デザイナー	124,170	48,490
10	広報の専門家	25c その他の一般事務従事者	3,274,810	53,750
11	ジャーナリスト、新聞 定期刊行物の編集者	212 記者、編集者	61,710	11,540
12	アクチュアリー、エコノミスト、統計学者	052 人文 社会科学系等研究者	5,750	60
12	アクチュアリー、エコノミスト、統計学者	18a その他の経営 金融 保険専門職業従事者	39,150	12,840
13	社会 文系科学者	052 人文 社会科学系等研究者	5,750	60
14	プリプレス技術者	50h 印刷 製本従事者	180,150	16,260
15	著者 作家 翻訳者	211 著述家	3,600	19,560
16	ITスペシャリストマネージャー	10c その他の情報処理 通信技術者	169,490	3,110
17	ITプロジェクトやプログラムの管理者	104 ソフトウェア作成者	238,110	13,120
18	IT及び電気通信の専門家 n.e.c.	552 電気機械器具整備 修理従事者	78,050	15,420
19	ITユーザーサポート技術者	34a 機械器具 通信 システム営業職業従事者	576,200	5,510
20	ガラス 陶磁器メーカー、デコレーター、フィニッシャー	11a その他の技術者	67,690	2,720
21	アーキビストとキュレーター	25c その他の一般事務従事者	3,274,810	53,750
22	広告アカウントマネージャー、クリエイティブディレクター	33a その他の販売類似職業従事者	121,030	123,490
23	マーケティングアシスタントの専門家	25c その他の一般事務従事者	3,274,810	53,750
24	中等教育の教職者	193 中学校教員	235,870	0
25	ドラフター	59p 生産関連作業従事者（画工、塗装 看板制作を除く）	257,470	12,440
26	マーケティング、セールスディレクター	25c その他の一般事務従事者	3,274,810	53,750
27	物理科学者	051 自然科学系研究者	107,220	300
28	まちづくり担当者	09a 土木 測量技術者	208,690	9,910
29	土木技術者	09a 土木 測量技術者	208,690	9,910
30	広告 広報ディレクター	424 広告宣伝員	23,950	4,290

#	nesta	国勢調査該当部分	雇用者	フリーランス
31	職業訓練士 産業訓練士 インストラクター	24n 個人教師（音楽）	18,150	49,030
31	職業訓練士 産業訓練士 インストラクター	24p 個人教師（舞踊、俳優、演出、演芸）	7,320	10,990
31	職業訓練士 産業訓練士 インストラクター	24r 個人教師（スポーツ）	79,100	17,990
32	写真家、AV機器、放送機器のオペレーター	225 写真家、映像撮影者	31,520	24,000
33	プログラマーやソフトウェア開発の専門家	104 ソフトウェア作成者	238,110	13,120
33	プログラマーやソフトウェア開発の専門家	10c その他の情報処理 通信技術者	169,490	3,110
33	プログラマーやソフトウェア開発の専門家	11a その他の技術者	67,690	2,720
34	司書	24a 図書館司書、学芸員	27,790	0
35	高等教育の教職者	19a 高等学校教員	273,160	0
36	設計 開発エンジニア	34a 機械器具 通信 システム営業職業従事者	576,200	5,510
37	技術士	34a 機械器具 通信 システム営業職業従事者	576,200	5,510
38	測量士	09a 土木 測量技術者	208,690	9,910
38	測量士	555 計量計測機器 光学機械器具整備 修理従事者	8,970	3,080
39	品質管理 企画エンジニア	07c 機械技術者	225,320	10,140
40	ウェブデザイン 開発のプロ	224 デザイナー	124,170	48,490
41	初等 保育教育の教職者	191 幼稚園教員	108,550	80
41	初等 保育教育の教職者	192 小学校教員	410,160	0
42	電気技術者	51c 電気機械器具組立従事者	473,120	17,220
42	電気技術者	67 電気工事従事者	358,760	87,260
42	電気技術者	67a 電線架線 敷設従事者	42,710	1,550
42	電気技術者	674 電気通信設備工事従事者	71,270	7,990
43	電気技術者	679 その他の電気工事従事者	244,790	77,720
44	化学科学者	051 自然科学系研究者	107,220	300
44	保全の専門家	051 自然科学系研究者	107,220	300
45	環境の専門家	051 自然科学系研究者	107,220	300
46	生物科学者 生化学者	051 自然科学系研究者	107,220	300
46	生物科学者 生化学者	07f 化学技術者	82,760	290
47	自然科学と社会科学の専門家 n.e.c.	051 自然科学系研究者	107,220	300
計			21,320,840	1,142,230

2-1. AI・ロボティクス等の社会実装による労働市場と構造の変化

- AI・ロボティクス等の社会実装の影響により、一部の労働者は職を奪われる可能性がある。このような状況を踏まえ、当該環境の変化による影響を受けづらいクリエイティブ要素の高い労働人口をどのように増やしていくかが今後重要となる。

職業別カテゴリーとクリエイティブ要素割合の関係性



出所：nesta “The Creative Economy and the Future of Employment” (2015)

労働市場の構造変化を考慮した課題への対応

今後求められる職業・人材

- ・ nestaの研究結果によると、クリエイティブ要素が高い職業は自動化の影響を受けにくいという傾向があり、今後の社会経済においてさらに需要が高まると述べられている。また、その中でも、STEMスキルを有するクリエイティブ要素が高い職に就く人材に、今後の社会経済は依存していく。
- ・ 一方で、クリエイティブ要素が低い職業の労働者の一部は、AI・ロボティクス等の社会実装により職を奪われる可能性が高いと述べられている。

取り組むべき課題

- ・ 今後の社会情勢やクリエイターが抱える特有の事象を考慮し、以下のような課題に対して取り組みを実施し、クリエイティブ要素の高い職業の労働人口を増加させる必要がある。
1. クリエイティブ要素の高い職業を成長させる教育環境の整備
 2. クリエイティブ要素の高い職業への移行支援
 3. その他、個別の課題への対策

※①・②に関する具体的な対策事例は項目4で論述する

2-2. AI・ロボティクス等の社会実装によりクリエイターが直面する課題

- AIに代替されないスキルを持つ「クリエイティブ職×STEM職」人材が今後の経済で求められるという研究結果があり、現状そのような人材を育成する環境が整っていないという英国の事例がある。

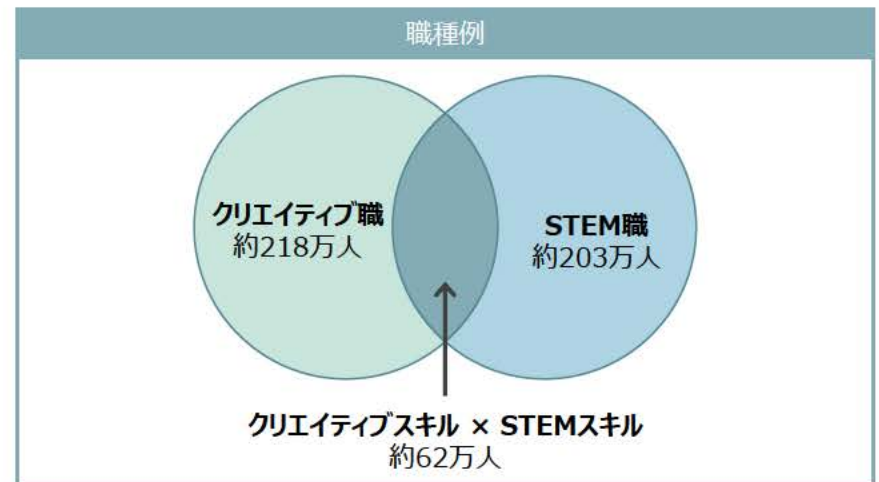
① クリエイティブ要素の高い職業を成長させる教育環境の整備、② クリエイティブ要素の高い職業への移行支援

求められる人材

- nestalによるCreativity and the future of workの研究では、過去の雇用に関するデータや政府が産業戦略で使用している労働力予測データを用いて、仮説を立てながら、今後のクリエイティブ産業で求められる人材について論じている。
- AI等が定型的な作業を引き継ぐようになると、**AI等が現状対応しきれない創造性、技術、社会的スキルを兼ね備えた人材**に多くの機会が生まれる可能性が高くなるとしている。
- さらに、将来の仕事には**創造的なスキルと技術的なスキルの両方**が求められ、これらのスキルを有する人材に社会全体が依存していくことになる。
- 英国の労働市場予測によると、クリエイティブな職業とSTEM（科学、技術、工学、数学）の**両方の職業の成長率は、英国経済全体の平均的な雇用成長率の2倍以上になると予測**されている。

課題

- 英国の教育・技能制度は、**将来の労働力ではなく過去の雇用モデルに基づいて**おり、創造的で技術的な学習へのアクセスが危ぶまれている。
 - 2017年には、創造的な科目のGCSE(中等教育)への入学者は前年度比で47,000人減少。入学率は、過去10年間で最も低い水準にまで低下。
 - アンケート結果によると、クリエイティブなキャリアの全容について、学生、教師、保護者には広く知られていない状況であり、また、これらの仕事に従事するための情報やガイダンスも明確に示されていないことが多い。
 - 教育課程の若者のみならず、創造性の高い職を求めるフリーランサーや小規模な個人事業主のニーズに合わせたトレーニングシステムのスキームが整備されていない。



職種例		
クリエイティブ職	クリエイティブ × STEM職	STEM職
- アーティスト - プロダクト・アパレルデザイナー - 広告・広報ディレクター - 写真家、AV・放送機器オペレーター	- Webデザインと開発の専門家 - プログラマーとソフトウェア開発の専門家 - ITビジネスアナリスト、アーキテクト、システムデザイナー - 情報技術及び電気通信ディレクター	- 設計・開発エンジニア - 土木工事の技術者 - ITスペシャリストマネージャー - 機械エンジニア

2-3. クリエーターが直面するその他個別の課題への対策（1/4）

- UNESCOが公表する「文化・創造に係る加盟国の課題に対する政策をモニタリングしたレポート」に記載の事例から、クリエイティブ産業先進国の事例を調査対象*1とし、以下の通り整理する。

*1：クリエイティブ商品輸出国の上位国を対象。クリエイティブ産業に力を入れている国は課題に対し適切な対応をとっていると仮定し選定

③ その他、個別の課題への対策

#	調査対象国(順位*1)	項目	概要
1	英国(6位)	産業全体に対する包括的な政策	政府がクリエイター産業における課題を整理したうえで提言した10のマニフェスト事例（The Creative Industries Manifest）
2	イタリア(5位)	著作権保護と文化の海外発信支援	海外パートナーとの著作権関連条約の締結によるクリエイター著作権の保護とコンテンツの海外発信促進に係る支援事例
3	スウェーデン(9位)	男女平等の強化	公的な資金調達を実施し、世界で初めての男女平等を達成した事例
4	フィンランド(n/a)*2	社会的地位の向上	社会保障や労働環境の改善等による、異なる行政機関と連携した芸術家の地位向上の取組み事例
5	オーストリア(n/a)*2	活躍の場所・機会の提供	都市の空きスペースを一時的な提供し、クリエイターの活動機会・領域の拡大や地域住民の関心・認知度の向上を目的とした取組み事例

*2：クリエイティブ商品輸出に関してはtop10ランク外であるが、特徴的な事例であるため採用

2-3. クリエーターが直面するその他個別の課題への対策（2/4）

- 代表的な事例としては、英国における「the Creative Industries Manifest」があり、クリエイティブ産業全体の課題に対して包括的に対策する方針を示すものがある。
 - ・ 英国では、Creative Industries federationが「the Creative Industries Manifest」を掲げ、2030年までに現在200万人のクリエイティブ人材を300万人まで増加させる方針を立てている。
 - ・ また、クリエイティブインダストリーを経済的、社会的、評判形成の3つの価値で捉え、クリエイター課題に対する10の対策を講じている。
 - ・ 以下が「the Creative Industries Manifest」の概要である。

	クリエイター課題		英国における支援
市場拡大 社会包摂としての	地域格差の是正	◀	10億ポンドのCultural & Creative Industries Investment bankを設立し、各地域のニーズに即し初期段階のイノベーションや多様化、持続可能なビジネスモデルを支援。
	ビジネス支援へのアクセス	◀	地域ごとの生産性ギャップを是正し、立ち上げ初期のクリエイティブ起業家やフリーランスが等しくビジネス支援を受けられるよう、専門スキルや情報を提供。
	就労の場の提供	◀	文化芸術、音楽、遺産施設に対して新たな場を割安なビジネス価格で提供し、クリエイティブクラスターを支援・推進する人材、設備等を支援。
	資金アクセスの保証	◀	国・地方自治体の文化芸術投資の増加とEU財源とのマッチング。
人材の育成 21世紀型	労働力委員会の設立	◀	Future Workforce Commission(未来労働力委員会)を設立し、主要産業や政府、教育機関の集積を図る。
	クリエイティブ教育	◀	学校教育カリキュラムにクリエイティブ教育を組み込み創造的活動の機会を提供。
	若者への興味喚起	◀	若者向けにクリエイティブキャリアプログラムを展開しクリエイティブセクターにおけるキャリア形成についての意識を形成。
強化 国際競争力の	海外人材の招聘	◀	海外の優秀なクリエイター層招聘に向けた、フリーランス・ビザの導入によるUK市場への招聘、及び、UKクリエイターがEU圏内でツーリスト・ビザで活動できるように交渉を推進。
	輸出強化に向けた知財強化	◀	クリエイティブ産業の輸出の50%増を目指し、クリエイター利益を確固たるものとするための知財制度の強化。
	Sustainable Innovation	◀	UKのSDGsゴール達成に向けた、Sustainability Innovation Challenge ^{*1} を導入。クリエイティブやテクノロジー開発を軸に強化。

*1: 英国政府が世界をリードするクリエイティビティを発揮し、気候変動、健康と福祉、不平等などの問題の取組む施策。クリエイティブ産業と他のセクターとのコラボレーションや、新しい技術の利用を促進する。

(出所：Creative Industries federation, Creative England “Creative Industries Manifest” (2019) よりトーマツ作成)

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

2-3. クリエーターが直面するその他個別の課題への対策（3/4）

著作権保護と文化の海外発信支援（イタリア）

対策の主な目的

- 近年のデジタル技術の発展により、世界的なビジュアルコンテンツの競争は激化している中で、イタリア文化財・文化活動省の映画部門は、国際的な映画の共同制作に共同開発資金を投資し、**知識とアイデアの文化的共有を促進**した。

対策の主な特徴

- 映画共同制作契約の意図は、国際的な文化協力と革新的な視聴覚市場の促進に基づいている。共同開発基金は、テレビとWebの両方で、映画、短編映画、ドキュメンタリー、視聴覚製品の制作をサポートしている。共同開発基金は、視聴覚条約に基づき締結された二国間での協定を基に、**クリエイターの著作権保護を維持しながら、国外への文化の発信を支援するもの**である。

出所：UNESCO Policy Monitoring Platform “CINEMA Co-production agreements”

男女平等の強化（スウェーデン）

対策の主な目的

- スウェーデン映画協会（SFI）は、新作映画の制作と配給を促進するための資金を提供しており、視聴覚部門における**ジェンダー平等の実現**に全面的に取り組んでいる。

対策の主な特徴

- 監督、脚本家、プロデューサーへの製作資金を2016年までに男女均等にすることを義務付ける特定映画協定が締結された。
- 女性割合の増加だけでなく、同年に立ち上げられたアクションプランでは、地域の**女性映画製作者の存在感を高める**ためのウェブサイトや、女性映画製作者が**リーダーシップ能力やキャリア戦略を身につける**ことを目的とした、「Moviement」と呼ばれる**メンタリングプログラム**など、ジェンダーの固定観念を払拭するためのいくつかの取り組みが行われている。

対策の実施を通じて期待される結果

SFIは、受益者である女性脚本家、監督、プロデューサーの割合を、6年間で14%増加させ49%にまで高めた。

出所：UNESCO Policy Monitoring Platform “A 50/50 gender distribution in Sweden’s film industry”

2-3. クリエーターが直面するその他個別の課題への対策（4/4）

クリエイターの社会的地位の向上（フィンランド）

対策の主な目的

- クリエーターの社会的地位を向上させるために文部科学省がガイドラインを定めた。

対策の主な特徴

- エコシステムの考えに沿った戦略的なアートへの資金提供等により、クリエイターの芸術活動の長期的な発展と芸術の異なる分野の発展を確保するための資金提供と支援システム。
- 芸術は仕事であり、そのように扱われなければならないが、社会は芸術家への投資から十分に利益を得る方法を知らない。従って、クリエイターの仕事を他の分野の仕事と同等に扱われ、仕事を得る機会を改善するために助成金制度を改定。また、アーティスト助成金、アーティストの雇用関係で働き、社会保障を強化させる。

対策の実施を通じて期待される結果

上記のような取組みの中で、多種多様なアーティストが受給できるような公的年金の種類を増やすという議題を政府との協議の中で取り上げる方針が示されることとなった。芸術家年金は、芸術振興センターを経由して、現状実力に応じて任意に支給されるもので、年間51人分の年金(1,363ユーロ/月)が支給されている。また、政府はアーティストへの助成金を月額約2,000ユーロまで引き上げている。

出所：UNESCO Policy Monitoring Platform, “Status of the Artist”

労働の機会・場所の提供（オーストリア）

対策の主な目的

- ウィーン市の放置された都市空間の活性化。柔軟で手頃な価格の一時的な作業スペースを探しやすくすることで、芸術家、科学者、創造的な起業家にとって好ましい環境を奨励する。

対策の主な特徴

- 都市計画、金融、経済開発などの分野で活躍するウィーン市の公的機関、経済会議所、労働会議所、創造的産業や文化団体を代表する利権団体など、一時的な利用に関する関係者間のネットワーク作りと協力の促進と調整。
- ウィーンの既存のサービスとの相乗効果を生み出すこと。空きスペースを一時的に利用することで、住民を含む関係者への潜在的なメリットの認知度を高めるためのコミュニケーションや広報活動を行う。
- 公的調達手続きを経て、2016年から運用を開始した。この取り組みは、財政、経済、都市開発、交通、文化、科学を担当する市の各部門の共同プロジェクトである。

対策の実施を通じて期待される結果

芸術家や創造的な企業家による都市の一時的な利用スペースの増加。空きスペース利用のための持続可能な協力基盤づくりとメリットの認知度向上。

ウィーン市の財政・経済、都市開発・交通、文化の各部門が共同で45万ユーロの予算で3年間の取り組みが行われた。

出所：UNESCO Policy Monitoring Platform, “Creation of the Service Agency “Creative Spaces”

2-4. クリエーター課題と対応策類型

- 海外におけるクリエイター課題と我が国の社会課題、及び、我が国特有のクリエイター産業の課題を整理し、対策方針として以下5つの軸で具体的な施策を検討。

クリエイターの課題

海外事例におけるクリエイター課題

以下、前述の海外における課題事例より。

- ・ 若者やフリーランス・小規模ビジネスに対する教育制度が不十分
- ・ 女性クリエイターの活躍機会が少ない
- ・ クリエーターの海外進出の障壁が多い
- ・ クリエーターの社会的地位が相対的に低い
- ・ クリエーターの活動の場所・機会が少ない



我が国の社会課題、及び、我が国特有のクリエイター産業の課題

- ・ 高齢化・過疎化の進展
- ・ 地域コミュニティの弱体化
- ・ 多様性の受入れ意識
- ・ 非正規雇用の増加
- ・ 自然災害
- ・ クリエイティブ産業における我が国特有の産業構造の問題
- ・ 国内志向 等

対応策

クリエイター育成の制度強化

クリエイタースキル及びSTEMスキルを有する人材の育成。

社会的地位の向上・女性の活躍支援

文化・創造産業の社会経済的な重要性の再確認。
女性の働きやすい環境や活躍の機会を増やす。

海外進出の支援

クリエイターの活躍の支援と共に海外への文化の発信。

機会・場所の提供

地域コミュニティとの連携による
クリエイターの活躍の場の提供と地域活性化。

労働環境の整備

社会保障制度の充実や
メンタルケアを中心とする労働者支援の強化。

参考資料

【参考】参照リンク一覧

資料	リンク
BRITISH Council(2010)“Mapping the creative industries: A toolkit”	https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf
UN(2008)“UN Creative Economy Report2008:5.”	N/A
David Throsby (2008)“The concentric circles model of the cultural industries, Cultural Trends, 17:3, 147-16”	N/A
UNCTAD (2018)“Creative Economy Outlook –Trends in international trade in creative industries 2002-2015.”	https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries
UNESCO (2015):“Cultural Times - The first global map of cultural and creative industries”	https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimesfirstglobalmapofculturalandcreativeindustriespdf
Deloitte(2019):“ Cultural and Creative Sectors report”	https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/ArtFinance%20-%20Creative%20industries%20-%20version%20v6.pdf
nesta(2015)“THE CREATIVE ECONOMY AND THE FUTURE OF EMPLOYMENT”	https://media.nesta.org.uk/documents/creativity_vs._robots_wv.pdf
nesta(2018)“Creativity and the future of work”	https://www.creativeindustriesfederation.com/sites/default/files/2018-03/Creativity%20and%20the%20future%20of%20work%201.0.pdf
経済財政諮問会議「「選択する未来」委員会報告書」	https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/future/sentaku/index.html
後藤和子(2014)「クリエイティブ産業の産業組織と政策課題」	https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/ronbun1402_04.pdf
UNESCO Policy Monitoring Platform, “CINEMA Co-production agreements”	https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/cinema-co-production-agreements
UNESCO Policy Monitoring Platform, “A 50/50 gender distribution in Sweden’s film industry”	https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/gender-equality-film-industry
UNESCO Policy Monitoring Platform, “Status of the Artist”	https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/status-artist
UNESCO Policy Monitoring Platform, “Creation of the Service Agency “Creative Spaces”	https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/creation-service-agency-creative



(3) 新たな文化 創造に向けた 方法論に係る調査

①「クール」「文化」「デザイ ン」「ファッション」等の定義と 対象の整理

調査の基本視点

- 対象言語の調査については、文化支出・人口・地理的網羅性の3点を考慮した7か国(日本を含む)を選定し、9つの用語に関する調査を行う。

調査について

対象用語

「クール」「クールジャパン」「クリエイティブ産業」「文化」「デザイン」
「ファッション」「クリエイター」「アーティスト」「デザイナー」の9言語

対象国選定の考え方（※基準データ）



我が国におけるクリエイティブ商品・サービスの
戦略的輸出対象国

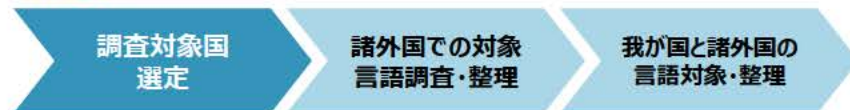
対象候補国（7か国）

アジア（日本・韓国・中国）、北米（米国）、英国、欧州（ドイツ・フランス）

選定詳細

文化支出主要5か国（フランス、韓国、英国、ドイツ、米国）、日本文化の需要が想定される国（中国）、若しくは、地域・人口考慮したときに、調査優先度が高いと考えられる国（トルコ、ナイジェリア）

プロセス



選定基準について

調査対象国（7か国）

諸外国の文化支出金額

国名	フランス	韓国	英国	ドイツ	米国	日本
大陸	欧州	アジア	欧州	欧州	米国	アジア
支出額 (億円)	4,394	3,015	2,522	2,267	1,086	1,167

出所：文化支出比較（文化庁）2019年度

諸外国の来日観光客数・人口数

国名	中国	トルコ	ナイジェリア	ブラジル	オーストラリア
地域	アジア	中東	アフリカ	中南米	大洋州
来日観光客数 (万人)	959.4	2.2	N/A	4.7	62.1
人口 (百万人)	1,420.1	83.1	200.9	212.4	25.1

出所：国籍/目的別 訪日外客数（JNTO）・人口数：State of World Population（UNFPA）2019年度



「クール」の定義と対象の整理

- 「クール」は1930年代初頭のアフリカ系米国人のジャズミュージシャンが「優れた、最上級」を意味する言葉として使用していたことが語源といわれ、現在はフランス語、ドイツ語にも借用されている。

用語・国名		 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国
ク ー ル	語源	古英語の「cool」は「暖かくない」との意味。14世紀の初期から「冷たさ、無関心、または嫌悪感を現す」として使用された。「冷静に大胆」という意味は1825年から使用された。「ファッショナブル」のためのクールのスラングは、もともとアフリカ系米国人のジャズシンガーにより1930年代まで使用され、1940年代後半から、一般的に使用されるようになった。						
	該当単語	クール	cool	酷	cool	cool	cool	쿨하다
	定義	1. 冷たいさま、涼しくてさわやかなさま 2. 冷静なさま、冷ややかなさま 3. カッコいい	1. 少し寒い、暖かさに欠ける 2. 冷静な、自制心のある 3. 冷ややかな 4. (俗)素晴らしい 5. (俗)ファッショナブルな	1. 残酷である、残忍である 2. 程度が甚だしい 3. (俗)クールな	1. 落ち着いた、動揺しない 2. クールでカジュアルな（カッコいい） 3. リラックスした 4. リスクフリーな、安全	1. (天候が)涼し 2. (物が)冷たい 3. カッコいい 4. 冷静な	1. 落ち着いて、のんびりしている 2. 友好的な 3. 素晴らしい	1. ぐずぐずせず、気になることなくすっきりしている 2. クールな
	出所	大辞泉	Merriam-Webster Dictionary	weblio中日辞典	DUDEN	Cambridge Dictionary	LeDictionnaire	国立国語院標準国語大辞書

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順
 ※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されてない言語については、「百科事典」等から情報を取得

「クールジャパン」の定義と対象の整理

- 「クールジャパン」の語源は、英国の産業界の創造力強化を促進したクールブリタニア「Cool Britannia」宣言にあるとされている。

用語・国名		 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国
ク ー ル ジ ャ パ ン	語源	1997年に英国の首相ブレアが英国の産業界の創造力強化を促進したクールブリタニア「Cool Britannia」宣言にあるとされているが、定かではない。						
	該当単語	クールジャパン	cool Japan (cool+japan)	酷日本	kühl Japan (kühl+japan)	cool japan (cool+japan)	cool japan (cool+japan)	쿨재팬
	定義	海外でクール（カッコいい）と捉えられている日本の商品・サービス・文化の総称。	少し寒い日本	クールジャパン戦略は、アニメやゲームをはじめ、日本のコンテンツ商品や食品など、国内独自の文化を海外に展開することを目的	少し寒い日本	冷たい日本	落ち着いている日本	文化大国としての日本の地位に対する表現である。「文化や観念的な手段を通じて行動や関心事に影響を間接的に与える能力」
	出所	大辞泉	Merriam-Webster Dictionary	Baidu百科	DUDEN	Cambridge Dictionary	LeDictionnaire	Naver百科辞書
	マスコミによる定義	政府は日本文化の海外発信を強める「クールジャパン戦略」で、ポップカルチャーを売り込もうと支援している。	「クール・ジャパン」は、「日本の文化やライフスタイルの独自の特徴を最大限に活用する」「魅力的な製品やサービス」を支援。装飾的な和紙、コスプレ風の衣料品ブランド、再生可能エネルギーで育てられた盆栽などが対象。	クールジャパン戦略は、アニメやゲームをはじめ、日本のコンテンツ商品や食品など、国内独自の文化を海外に展開することを目的としている。	「クール・ジャパン」は、世界的な日本のポップカルチャーブームであり、日本政府のイメージ戦略。	「クールジャパン」は、日本の旅館の豪華なもてなしなど、日本食、ファッション、サービスを取り入れることを目指した活動。また、ポップカルチャーとして、民間が独自に行う活動も対象となっている。	「クールジャパン」を通じて、日本の華やかな創意工夫や、新たなスタイル、行動様式や復興の在り方を社会に反映したもの。	「クールジャパン」とはマンガ・アニメ・ゲーム・ファッションなどに代表される日本大衆文化を通じて、世界に国家ブランドを認知させ、これを経済的利益に結び付ける日本の21世紀の国家戦略を指す。
	出所	朝日新聞	The New York Times	Baidu百科	Goethe-Universität Frankfurt	The guardian	Lemonde	Joongang Ilbo

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順
 ※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されていない言語については、「百科事典」等から情報を取得

「クリエイティブ産業」の定義と対象の整理

●「クリエイティブ産業」に関する、諸外国（我が国を含む7か国）の定義の調査結果は以下のとおり。

用語・国名	 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国	
クリエイティブ産業	語源	英国政府報告書「Creative Industries Mapping Document」(CIMD, 1998)の中で、初めて公式的に創造産業概念を「個人の創造性、スキル、才能に起源があり、知的財産の発生及び活用を通じて雇用と富を生み出す潜在力を持つ活動」と定義する。						
	該当単語	クリエイティブ産業	Creative Industries	创意产业	Kreativwirtschaften	Creative Industries	Industries créatives	창조 산업
	定義	創造性や技能・技術が作品の主要価値を生み、文化を形成し得る産業分野の総称。	コンピューターソフトウェアの設計において、芸術やメディアの仕事のような独創的なアイデア創作が重要な仕事となる産業	個人の創造性、スキル、才能から開発の動機を得る企業、及び知的財産権の開発を通じて潜在的な富と雇用の機会を生み出す活動を指す。	文化的サービスと製品の提供を含む経済部門	コンピューターソフトウェアの設計において、芸術やメディアの仕事のような独創的なアイデア創作が重要な仕事となる産業	クリエイティブ産業は主要なプレーヤーであり、知識経済の一部である創造経済である。	既存のものを踏襲せず、新しい着想を創り出したり、発想を転換する事業
	出所	webilo辞書	Cambridge Dictionary (英米共通)	Baidu百科	DUDEN	Cambridge Dictionary	Wikipedia	Urimalsaem
	政策上の共通内容	＜政策上のクリエイティブ産業共通内容＞ 舞台芸術、映画、テレビ、建築、広告、出版						
	政策上のクリエイティブ産業	製品の製造・流通の提供プロセスにおいて行われる独創的インプットのことを指し、また個人が人的資源として保有するスキルや芸術的・文化的・知的・伝統的・革新的な取り組みを含む。	非営利の美術館、交響曲、劇場から営利目的の映画、建築、広告会社に至るまで、芸術中心の企業で構成されている産業、コンピュータープログラミング、科学研究など、創造的活動	映画とテレビ、オーディオとビデオ、アニメーション、広告と装飾、メディアとデザイン、工芸品、その他多くの側面を含む、様々なグループ	デザインエコノミー、本の市場、アート、舞台芸術、音楽、放送、マスコミ、ソフトウェアゲーム、広告、建築	映画、テレビ、広告、音楽、デザイン、建築、ビデオゲーム、アニメーション、出版、VFX、経験経済など	手芸、デジタルアート、ライフスタイル、ファッション、テレビゲーム、デザイン、建築、ライブパフォーマンス、出版、映画、視覚芸術	放送、音楽、ゲーム、漫画、アニメーション、キャラクターライセンス、ファッション、次世代コンテンツ
	出所	クール・ジャパンと通商政策(RIETI)	American for the Arts	中国ビジネス産業研究所	Federal Government Commissioner for culture and Media	Industrial Strategy UK Government	The Institut français	韓国コンテンツ振興院

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順

※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されていない言語については、「百科事典」等から情報を取得

「文化」の定義と対象の整理

- 「文化（Culture）」は、19世紀初期に「文明の知的側面」という意味として使用され、19世紀末以降は「人の集団的習慣と成果、集団知的発展の特定の形態」という意味として使用されている。

用語・国名	 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国	
文化	語源	15世紀、ラテン語「cultura」（意味：耕作、農業）からの「土地の耕作、作物のために地球を準備する行為」の意味として使用され、18世紀まで「作物の栽培または飼育、植物の成長促進の行為」として使用された。19世紀初期「文明の知的側面」という意味として使用され、「人の集団的習慣と成果、集団知的発展の特定の形態」という意味として19世紀末から使用されている。						
	該当単語	文化(名)	culture(名)	文化(名)	Kultur(名)	culture(名)	culture(名)	문화(名)
	定義 ＜内包＞	人間の生活様式の全体。人類がみずからの手で築き上げてきた有形・無形の成果の総体。	1. 人種、宗教、または社会集団の慣習的な信念、社会形態、及び物質的特性。 2. 知的・美的訓練により身につけた啓蒙・嗜好性の高さ。	1. 歴史的発展の過程で人類によって生み出された物質的富と精神的富の総合。 2. 言葉や知識を使う能力を指す。	1. 人間の発達の表現としてのコミュニティの精神的、芸術的、形の成果全体。 2. 人間活動の洗練、表現、生産。	生活様式、特に特定の時代における特定の人々の一般的な習慣と信念。	土地をより肥沃にし、その生産を改善するために役立つすべてのこと。	自然状態から脱して一定の目的または生活理想を実現するために社会構成員によって習得、共有、伝達される行動様式や生活様式の過程。
	定義 ＜外延＞	哲学・芸術・科学・宗教などの精神的活動、及びその所産。	社会的特徴に関連する一連の価値観、慣習、または社会的慣行、人間の知識、信念、行動、美術、人文科学、及び科学の幅広い側面に関する知識。	言葉や知識を使う能力、特定の分野またはカテゴリーで具体化された思考、概念、道徳、行動規範及び慣習。	特徴的な知的、芸術的、創造的な成果全体。	音楽、芸術、演劇、文学など。	科学、芸術を改善し、人間の能力を開発するため手段、一般的及び専門的な知識 主に芸術に関係する人間活動の分野。	衣食住をはじめ、言語、風習、宗教、学問、芸術、制度などをすべて含む。
	出所	大辞泉	Merriam Webster Dictionary	中華語文知識庫	DUDEN	Cambridge Dictionary	LeDictionnaire	国立国語院標準国語大辞書

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順
※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されていない言語については、「百科事典」等から情報を取得

「文化政策」の対象整理

- 「文化政策」は、政府がクリエイティブセクタ（絵画、彫刻、音楽、舞踊、文学、映画制作など）を支援するために、法律の制定及びプログラムを運営することを示す。

用語・国名	 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国
文化政策	定義	文化政策は、政府がクリエイティブセクター（絵画、彫刻、音楽、舞踊、文学、映画制作など）を支援するために、法律の制定及びプログラムを運営することを示す。(UNESCO)					
	諸外国政府における文化政策	文化芸術により生み出される様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用することが重要であることに鑑み、文化芸術の固有の意義と価値を尊重しつつ、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との有機的な連携が図られるよう配慮されなければならない。	1. 公共の利益のために創造性を支援する。 2. 全ての人を引き込み、文化的平等を促進する。 3. 文化的な遺産に基づいて、すべてのコミュニティの文化的構造を共通の場所、習慣、価値観に活用する。 4. 芸術家を公共の利益のために働かせることに尽力する。5. 表現の自由を支持し、民主的なメディアを支持する。	中国の文化政策の目標は「 <u>すべての中国民族の人々を率いて団結し、経済建設に集中し、四大原則を貫き、改革開放を貫き、自立を求め、繁栄し、民主的で、文明的な社会主義近代国家になるために努力すること</u> 」。	基本「文化・メディア」政策であり、下記の分野に関わっている。 <u>重要文化機関への資金提供、芸術活動の支援、文学及び音楽、演劇及び美術、文化教育、調査、文化財の保護</u> <u>歴史的建造物の保存、ドイツ人の文化遺産管理、国家社会主義の犠牲者の追悼、ドイツにおける共産主義独裁体制の研究、民主主義の歴史の発見、映画、映画資金、メディア、デジタル化、メディアリテラシー。</u>	<u>芸術、博物館・美術館、図書館、映画、放送、プレス、スポーツ、ツーリズム、ヘリテージ、登録建造物、国営宝くじなど。</u> 1. 文化遺産を保全・保護・活用し、芸術と精神的作品の創造を奨励する。また、舞台芸術と造形芸術、建築に関わる政策も担当する。 2. 通信分野の技術、サポート、ネットワークに関わる政策を策定実施する。 3. 芸術実践と芸術教育の発展を推進し、学校教育の期間を通して子どもと若者の芸術文化教育の発展に寄与する。	1. 文化遺産・伝統文化の保全と活用。 2. 国語の発展と保全。 3. 文化芸術振興。 4. 文化産業振興。 5. 文化資源の開発と活用。 6. 文化福祉促進。 7. 余暇文化の活性化。 8. 文化景観の管理と造成。 9. 国際文化交流・協力の活性化。 10. 地域文化の活性化。 11. 南北文化交流の活性化。
	出所	「文化芸術基本法」(日本文化庁)	NEW CULTURAL POLICY(The U.S.Department of Arts and Culture)	China's Cultural Policy(CCNT)	ドイツ「文化芸術基本法」(Germany Government)	Department for Digital, Culture, Media & Sport (UK Government)	フランス文化大臣の権限に関する政令 (France Government)

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順
※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されていない言語については、「百科事典」等から情報を取得

「デザイン」の定義と対象の整理

●「デザイン」に関する、諸外国（我が国を含む7か国）の定義の調査結果は以下のとおり。

用語・国名	 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国	
デザイン	語源	16世紀、フランス語の「desseign, desseing」（意味：「スキームまたは計画」）から、「目的、プロジェクト、デザイン」として使用されている。17世紀には、「目的を達成するための手段の採用」、18世紀から、「特定の方法で行動する意図」の意味として使用されている。						
	該当単語	デザイン	design	設計	entwerfen	design	design	디자인
	定義	建築・工業製品・服飾・商業美術などの分野で、実用面などを考慮して造形作品を意匠すること。	1. 個人・グループが視野に入れている特定の目的または意図 2. 目的を達成するための手段が定められている精神的なプロジェクトまたは計画。	（商品）スタイル	図面の平面化、スケッチ	1. 何かを計画し、作成する方法。 2. 模様または装飾。 3. 何かの計画または図面を作成する技術。	産業、生産、販売、物流、メンテナンス、環境の尊重などに適応した革新的で効率的な製品やサービスのデザイン。	衣装、工業製品、建築など実用的な目的を持った造形作品の設計や図案。
	出所	大辞泉	Merriam Webster Dictionary	中華語文知識庫	DUDEN	Cambridge Dictionary	LeDictionnaire	国立国語院標準国語大辞書
	政策上の定義 対象領域	ものや情報に関する構成要素の配置を計画的に決定する行為。	公共政策の内容を指し、政策の青写真、建築物、談話、美学は、いずれも道具的で象徴的なもの。	美的魅力に富み、産業上の利用に適する形状、模様、色彩と形状の組合せ。	「製品自体又はその装飾の特に線、輪郭、色、形状、質感又は材料の特徴から生じる製品の全体又は一部の2次元又は3次元の外観。	デザインは単なる製品や物ではなく、機能的な商品であり、効率的な公共サービスであり、受け側の視点に真に即した公共政策であり、適切な解決策を生み出すためのデザインプロセス。	国内経済戦略、フランスのデザインの市場ポジションを改善する。キャンパスアートネットワークとトレーニングコース また、複数の講演者がデザイン。	従来の外形的、機能的な価値に基づいたデザインを、文化的、歴史的、心理的、人間工学的側面を取り入れることを検討。 機能的も問題を調整し、デザインを統合できる領域へと政策範囲を拡大する。
出所	デザイン政策 ハンドブック2018 経済産業省	U.S.NATIONAL DESIGN POLICY SUMMIT	Understanding and Using China's Design Patent	Bundesministerium der justiz und für verbraucherschutz	UK Design Council (nesta)	A FOUNDING ACT FOR FRENCH DESIGN POLICY	文化体育観光部	

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順

※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されていない言語については、「百科事典」等から情報を取得

「ファッション」、「ファッション産業」の定義と対象の整理

● 「ファッション」、「ファッション産業」に関する、諸外国（我が国を含む7か国）の定義の調査結果は以下のとおり。

用語・国名	 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国	
ファッション	語源	14世紀、古フランス語の「façon、fachon、fazon」（意味：顔、外観；構造、パターン、デザイン；行われたこと；美しさ；方法、特徴）の意味と、ラテン語「factionem」（意味：準備、一緒に働く人々のグループ）の意味から派生。 17世紀から「良いスタイル、ファッションブルな社会の好みへの適合」の意味として使われる。						
	該当単語	Fashion	Fashion	时装	Mode	Fashion	Mode	패션
	定義	1. 流行、はやり。 特に、流行に即した服装・髪型など。 2. 単に服装の意にも用いられる。	1. 特定の時間の間の一般的な服装のスタイル。 2. 行動または動作のモード。	1. 最新流行の服装。 2. 現代の服装。	1. 特定の時間・期間にわたり、好ましい、現代的な服装、理髪、身につける方法。 2. 時間に関連する広範な関心、好意、行動に対応するもの。	1. 特定の時代に最も人気のある服装や行動様式。 2. 衣服を製造し販売するビジネス。	1. 方法、マナー、集団的習慣、または習慣。 2. 調整、婦人服、特に帽子のファッションブルな装飾。	ある時期に流行する服飾または頭髪の一定形式。
	出所	大辞泉	Merriam Webster Dictionary	weblio日中辞典・中日辞典	DUDEN	Cambridge Dictionary	LeDictionnaire	国立国語院標準国語大辞書
ファッション産業	該当単語	ファッション産業	Fashion Industry	时装产业	Modeindustrie	Fashion Industry	L'industrie de la mode	패션산업
	政策上の対象	ファッション産業の成長には「創」（クリエイション）、「匠」（ものづくり）、「商」（ビジネス）の3要素が重要であり、これまで各種施策により支援。	繊維・衣料のブランド、小売業者、輸入業者、卸売業者。物流業者、通関業者、小売業者、輸入業者 完成品の製造業者とサプライヤ。	繊維・衣料品、ブランド、小売業者、デザイナー、サービスプロバイダー。	衣料産業、繊維から販売までの多段階である繊維製品の加工と流通のプロセス。	ファッション関連業界の職種は、衣料品の小売業が中心となっている。 衣服や履物の卸売業。 衣料品の製造業と履物の製造業。	生産、創造、マーケティング、コミュニケーション、ファッションとラグジュアリー 繊維及び衣料産業、製造業または既製服。	繊維産業、衣料産業、繊維と衣類の卸売、小売、流通業に区分。
	出所	我が国ファッション産業の課題と今後の対応 METI2017年	About the Fashion Industry Usfashionindustry	Fashionunited China	Bundeszentrale für politische Bildung	Fashionunited UK fashion industry statistics	République française	韓国コンテンツ振興院

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順

※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されていない言語については、「百科事典」等から情報を取得

「クリエイター」の定義と対象の整理

●「クリエイター」に関する、諸外国（我が国を含む7か国）の定義の調査結果は以下のとおり。

用語・国名	 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国	
ク リ エ ー タ ー	語源	13世紀、ラテン語「creator」の「クリエイター、作家、創設者」の意味から由来、Anglo-French「creatour」、Old French「creator」として使用されている						
	該当単語	クリエイター	Creator	造物主	Erschaffer	Creator	créateur	크리에이터
	定義	1. 造物主 2. 創造的な仕事をしている人。 創造者、創作家。	通常何か新しいものまたは独創的なものを持ってくることによって創造するもの。	1. 神の古代の用語は、神がすべてのものを創造すること。 2. クリスチャンの神への称号は、すべてのものが神によって創造されていること。	何かを作成する人。	何かを発明した人。	1. 作り出す人、無から描く人。 2. 創造。	新しい広告を創り出す人。
	出所	大辞泉	Merriam Webster Dictionary	中華語文知識庫	DUDEN	Cambridge Dictionary	LeDictionnaire	国立国語院標準国語大辞書
	政策上の対象	芸術的・文化的・知的・伝統的・革新的な活動をする人。	美術館、交響曲、劇場、映画、建築、広告会社、コンピュータープログラミング、科学研究など、創造的であるが芸術的な活動をする人。	映画とテレビ、オーディオとビデオ、アニメーション、広告と装飾、メディアとデザイン、工芸品領域の活動をする人。	デザインエコノミー、本の市場、アート、舞台芸術、音楽、放送、マスコミ、ソフトウェアゲーム、広告、建築領域の活動をする人。	映画、テレビ、広告、音楽、デザイン、建築、ビデオゲーム、アニメーション、出版、VFX、経験経済領域の活動をする人。	手芸、デジタルアート、ライフスタイル、ファッション、テレビゲーム、デザイン、建築、ライブパフォーマンス、出版、映画、視覚芸術領域の活動をする人。	新しい創造経済モデルとしてコンテンツ基盤の創造経済を発展、企業と国家の競争力の一層のアップグレードを目指す活動をする人。
出所	クール・ジャパンと通商政策(RIETI)	American for the Arts	中国ビジネス産業研究所	Federal Government Commissioner for culture and Media	Industrial Strategy UK Government	The Institut français	韓国コンテンツ振興院	

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順
※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されていない言語については、「百科事典」等から情報を取得

「アーティスト」の定義と対象の整理

●「アーティスト」に関する、諸外国（我が国を含む7か国）の定義の調査結果は以下のとおり。

用語・国名		 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国
アーティスト	語源	16世紀、フランス・イタリアの芸術家から使われた、ラテン語の「ars」（意味美術を育てる人）が語源。18世紀から、特に「デザインや視覚芸術の芸術を実践する人」として使われている。						
	該当単語	アーティスト (芸術家)	artist	艺术家	Künstler	artist	artiste	아티스트
	定義	1. 芸術家、美術家、演奏家。また、歌手、俳優、ダンサーなどの芸能人。 2. 技芸、技術にすぐれた人。	1. 意識的な技術と創造的な想像力を用いて芸術（絵画、彫刻、音楽、文章など）を造る人。 2. 熟練した演奏家。	1. 芸術が得意な人。 2. 卓越したスキルを持つアーティスト。	1. 芸術作品を制作または行う人。 2. 分野で特別なスキルを持つ人。	1. 彫刻を描く、絵を描く、または作る人。 2. 優れた技術と想像力で物事を創造する人。	1. 職業として、または趣味として、芸術を創る人。 2. ある分野に熟練している人。	芸術作品の創作や表現を仕事とする人。
	出所	大辞泉	Merriam Webster Dictionary	weblio日中辞典・中日辞典	DUDEN	Cambridge Dictionary	LeDictionnaire	国立国語院標準国語大辞書
	諸外国関連団体での対象	文化芸術に関する創造的活動を行う者、伝統芸能の伝承者、文化財等の保存及び活用に関する専門的知識及び技能を有する者、文化芸術活動に関する企画または制作を行う者、文化芸術活動に関する技術者。	アーティストは、本質的に絵画、彫刻、視覚芸術における創作活動を行う人。					
	出所	文化芸術基本法	The International Association of Art, IAA/AIAP (NGO、UNESCOパートナー)					

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順
※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されていない言語については、「百科事典」等から情報を取得

「デザイナー」の定義と対象の整理

●「デザイナー」に関する、諸外国（我が国を含む7か国）定義の調査結果は以下のとおり。

用語・国名		 日本	 米国	 中国	 ドイツ	 英国	 フランス	 韓国
デザイナー	語源 ※英語基準	17世紀、「design」（意味：計画または計画を立てる者）から派生。17世紀から、ものづくりや美術では、「芸術的なデザインや建築計画を立てる人」として使われ、1966年から、ファッション部門で「有名な衣料品デザイナーのラベルが付いている」との意味で使われている。						
	該当単語	デザイナー	designer	设计师	Konstrukteur	designer	designer	디자이너
	定義	1. 服飾・建築・商業・工業などの分野でデザインを担当する人。 2. デザインの専門家。	1. プロジェクトまたは構造の計画を作成し、実行する人。 2. 新しい製品スタイルまたはデザインを作成し、製造する人。	1. 衣服のスタイルの考案を職業とする人。 2. 建築関係の設計を職業とする人。	技術対象をデザインするスペシャリスト（特にエンジニア、技術者）。	1. 何かを作る方法を想像し、そのための計画を描く人。 2. 有名またはファッションブルなデザイナーによって作られたもの。	1. デザインメソッドを使用したスタイリスト、デザイナー。 2. デザイン方法を使用してデザインする。	デザインを専門とする人。
	出所	大辞泉	Merriam-Webster Dictionary	weblio日中辞典・中日辞典	DUDEN	Cambridge Dictionary	LeDictionnaire	国立国語院標準国語大辞書
	協会が扱うデザイン分野からの定義	インダストリアル、アーキテクト、プロダクト、コミュニケーション、サービス、ファッションにおいてデザインを担当する者。						
	出所	International Association of Designers						

※調査国は、「文化」、「人口」、「地理」、「クリエイティブセクター」面を考慮し、候補国の中から6か国を選定。日本以外の国は、左からGDP(IMF,2019)が高い順
※言語定義は、各国で一般的に使われる「辞書」から採用し、「辞書」に収録されていない言語については、「百科事典」等から情報を取得

参考資料

【参考】参照リンク一覧（1/3）

資料	リンク
大辞泉	https://daijisen.jp/digital/
Merriam-Webster Dictionary	https://www.merriam-webster.com/
weblio中日辞典	https://cjjc.weblio.jp/
DUDEN	https://www.duden.de/
Cambridge Dictionary	https://dictionary.cambridge.org/
LeDictionnaire	https://www.le-dictionnaire.com/
国立国語院標準国語大辞書	https://stdict.korean.go.kr/main/main.do
朝日新聞	https://www.asahi.com/topics/word/%E3%82%AF%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3.html
The New York Times	https://www.nytimes.com/2014/10/25/opinion/the-suzuki-method-japans-most-successful-cultural-export.html
Goethe-Universität Frankfurt	https://www.japanologie.uni-frankfurt.de/58670608/Arbeitsgemeinschaft__Cool_Japan
REUTERS	https://www.reuters.com/article/japan-cool-idUSL4N0FP0ZH20130721
Le monde	https://www.lemonde.fr/archives/article/2003/12/18/cool-japan-le-japon-superpuissance-de-la-pop_346381_1819218.html
Joongang Ilbo	https://news.joins.com/article/3796929
クール・ジャパンと通商政策(RIETI)	https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/13j051.pdf
American for the Arts	https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/research-studies-publications/creative-industries
中国ビジネス産業研究所	https://baike.baidu.com/item/%E6%96%87%E5%8C%96%E5%88%9B%E6%84%8F%E4%BA%A7%E4%B8%9A
Germany Government	https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/PDF/publikation-initiative-kuk-en.pdf?__blob=publicationFile&v=8
Industrial Strategy UK Government	https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-deal
The Institut français	https://www.institutfrancais.com/en/action/supporting-the-french-cultural-and-creative-industries

【参考】参照リンク一覧（2/3）

資料	リンク
韓国コンテンツ振興院	https://www.kocca.kr/knowledge/oldissue/_icsFiles/afieldfile/2013/03/26/D603FISN5EBg.pdf
文化庁	https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/shokan_horei/kihon/geijutsu_shinko/index.html
The U.S.Department of Arts and Culture	https://usdac.us/cultural-policy
China's Cultural Policy(CCNT)	http://il.china-embassy.org/eng/whys/whzc/t159982.htm
ドイツ「文化芸術基本法」（Germany Government）	https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/cultural-governance-germany
DCMS(UK Government)	https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport/about
フランス文化大臣の権限に関する政令（France Government）	https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/pdf_full/france/france_112016.pdf
「文化基本法9 条」（Korea Government）	https://www.law.go.kr/lsEfInfoP.do?lsiSeq=199098#
デザイン政策ハンドブック2018 - 経済産業省	https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/file/2018handbook/zentai.pdf
DESIGN POLICY SUMMIT	https://www.ico-d.org/database/files/library/usnatldesignpolycysummit_report.pdf
China's Design Patent	https://www.china-iprhelpdesk.eu/sites/all/docs/publications/China_IPR_SME_Helpdesk-Design_Patent_Guide.pdf
Bundesministerium der justiz und für verbraucherschutz	https://www.opengovpartnership.org/documents/germany-design-report-2019-2021/
UK Design Council（nesta）	https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/using-design-improve-policy
A FOUNDING ACT FOR FRENCH DESIGN POLICY	https://www.campusfrance.org/en/a-founding-act-for-french-design-policy
文化体育観光部	www.mcst.go.kr
経産省	https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/fashion/pdf/001_02_00.pdf
Usfashionindustry	https://www.usfashionindustry.com/
Fashionunited China	https://fashionunited.cn/fashion-industry-statistics-china
Bundeszentrale für politische Bildung	https://www.bpb.de/gesellschaft/bildung/kulturelle-bildung/199046/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders

【参考】参照リンク一覧（3/3）

資料	リンク
Fashionunited	https://fashionunited.uk/uk-fashion-industry-statistics/
République française	https://www.lafabrique-ecole.fr/domaine-mode
韓国コンテンツ振興院	https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158897/1818250.do?menuNo=201838
IAA/AIAP	https://www.iaa-usa.org/about
International Association of Designers	http://www.designers.org/international-association-of-designers.php

(3) 新たな文化 創造に向けた 方法論に係る調査

②経済活動と文化活動の 関係について



カルチャーセクターの社会経済における世界的な注目度

- 経済活動の一端を担っているカルチャーセクターは、世界的に注目を集めており、セクターの雇用人口の拡大に伴い、様々な国際的機関から注目されている。

経済の一端を担うクリエイティブエコノミー

英国(2017)*¹

- ・ 成熟経済からエマージングエコノミーまでを包括的に網羅するクリエイティブエコノミー。
- ・ 経済の多様化と成長への寄与に期待が集まる。
- ・ 2017年、クリエイティブ産業は記録的な経済投入を行い、その額は£ 101.5Bに達し、2010年以降の経済成長率の約2倍の成長を遂げている。

インドネシア(2017)*²

- ・ クリエイティブ経済は国内総生産の7.4%を占めており、工芸品からゲーム、ファッション、家具に至るまで14.3%の雇用に貢献。

(*1) 出所 : Department for Digital, Culture, Media & Sport and The Rt Hon Jeremy Wright QC MP. Gov.UK (2018)

(*2) 出所: Getting creative in Indonesia, "The ASEAN Post" (2019)

クリエイティブエコノミーの経済的なポテンシャルを軽視

Funding Culture, Managing Risk

UNESCOとスペイン政府の共同シンポジウム "Funding Culture, Managing Risk"において、以下の通り議論されている。

シンポジウムにおけるディスカッションの要点

Cultural goods and servicesの制作・消費は、クリエイティブ経済の発展のドライバーとされているが、発展途上国を中心とする多くの国が経済的なポテンシャルを逃している。

カルチャーセクターが公的資金へ依存している場合、特に国家経済の変革期には削減の影響を受けやすい。

UNESCOの観点:

- ・ 意思決定者に資金調達の実践的な取り組みやマネジメントモデルの示唆に富む事例を提供すべきである。
- ・ 文化における資金調達リスクのベストプラクティスを共通認識として持つべきである。

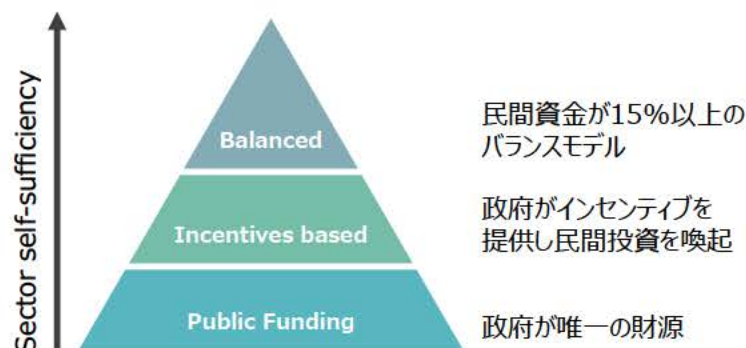
各国におけるクリエイティブ産業への資金調達モデル（1/2）

- カルチャーセクターのファンディングには3つのモデルが存在し、企業による活発な文化の維持・創造活動への投資は、バランスモデルへのシフトや持続的な成長とレジリエンス強化に寄与するとされる。

カルチャーセクターの資金調達モデル

3つのファンディングモデルが存在^{*1}

活発な民間投資とイノベーション・経済活動との関係性の成熟度に応じて分類



資金調達モデル	代表的な各国・地域	
Public Funding	• スウェーデン • フランス	• UAE • サウジアラビア
Incentive-based	• カナダ • オランダ	• シンガポール • イタリア
Balanced	• 英国 • オーストラリア	• 米国

クリエイティブエコノミーのポテンシャルを軽視

収入源の多様化と依存軽減・リスク分散

- 自治体からの助成金や特定の資金提供者からの寄付等への依存を軽減し、様々な収入源を確保する事は、セクターの持続的な成長とレジリエンス強化に寄与するとして、ベストプラクティスと考えられている。^{*2}
- バランスモデルを採用している英国では、2010-2015 Government Policy for Arts and Cultureにて、資金調達力強化を通じた文化芸術団体の新たな収入源の構築を主要戦略領域と位置づけた。
- Catalyst Fundや様々な中間支援組織を介して、文化芸術団体における適した資金調達モデルの構築や Capacity building、マッチング等の支援を提供している。

(^{*1}) 出所：Oliver Wyman "Funding for Culture: attracting private

(^{*2}) 出所：Culturehive "The funding mix for arts organisations" (2018), "Sector contributions" (2020)

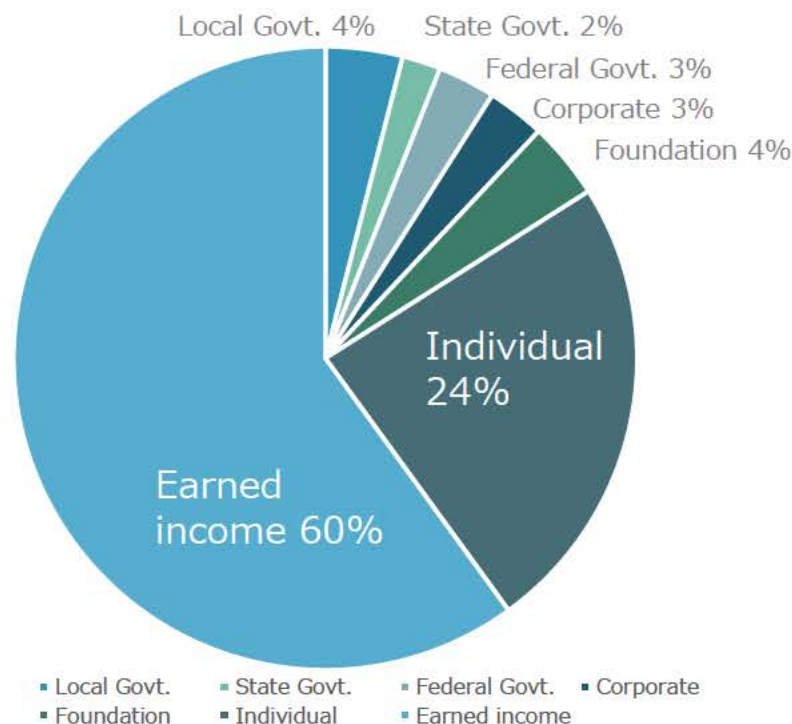
各国におけるクリエイティブ産業への資金調達モデル（2/2）

- バランスモデルを構築した米国には、高度な自走力をもつカルチャーセクターと、長期的な目線を持つ個人・法人のサポーターが存在する。

米国における非営利文化芸術団体の想定収益

非営利文化芸術団体の想定収益*1

活発な民間投資とイノベーション・経済活動との関係性の成熟度に応じて分類



出所：Americans for the Arts, "Source of Revenue for Nonprofit Arts Organizations" (2017)

バランスモデルの特徴

収益構造の大半が自給自足

文化芸術団体の総売上げのうち、60%はイベントの入場チケット等からの収益となり、米国における文化芸術団体の収益基盤の存在が把握できる。

個人・法人サポーターの存在

40%は個人・機関からの寄付であり、このうち、個人からの寄付が24%と最も多く、寄付金の収入源となっている。

小規模なパブリックファンディングが特徴

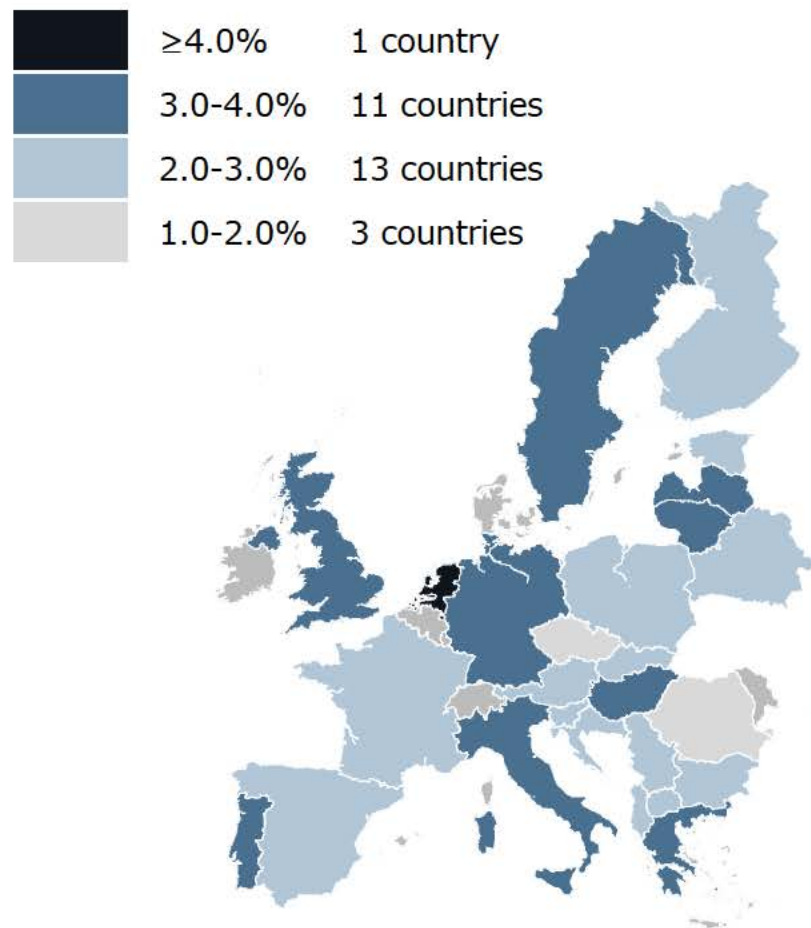
パブリックファンディングは9%に留まり、市場の特性が表れている。対照的にドイツでは中央集権的要素が強く、約90%*1と大きく異なる。

(*1) 出所：Laura Brower Hagood, "Robert Bosch Fellow XXXI, A Paradigm Change: The Case for Private Philanthropy in the Arts in Germany, the Netherlands, and France" (2016)

文化活動基盤におけるCCS

- 文化活動基盤の長期にわたる形成は欧州に代表され、CCSは雇用を支える重要なセクターとして位置付けられている。

Total employmentにおけるCCSのシェア



出所：Eurostat, data for 2015

バランスモデルの特徴

雇用の柱としてのCCS成長支援に、官民連携で 取組む明確な意義・コンセンサスが存在

- 2016年データによると欧州には2.45MのCCS企業が存在し、6.7Mの雇用を生み出している他、粗付加価値は 290Bil EUROとなっている。

文化活動基盤の長期にわたる形成

- 文化活動基盤の長期にわたる形成は英国に代表され、カルチャーセクターのバリューチェーン全体に政府の支援策が存在する。
- サブセクターだけでないマクロレベルの労働組合 the Creative Industries Federationが存在する。
- その他、セクターに属するすべての団体がprofessional associationからのサポート受けることができ、複数の団体の支援対象となり得るようデザインされたサポート体制が整備されている。

バリューチェーン全体に支援策

- 文化活動基盤の長期にわたる形成は英国に代表され、カルチャーセクターのバリューチェーン全体に政府の支援策が存在する。

バリューチェーン全体に支援策が存在

Supply Side

サステナブルなキャリアオプションとしてのカルチャーセクターに向けた基盤の構築

タレント開発

- ・ 能力をマネタイズするスキルの取得を支援

教育

- ・ Formal and テクニカルトレーニングの提供

投資

- ・ トレーニング、スタジオ見学等文化活動の助成
- ・ イノベーションへの共同出資

税的なインセンティブ

- ・ 優秀な人材には経費のリベートやタックスヘイブンを提供

Market Side

特に中小企業向けに市場が円滑に運営されるようにする

スマートガバメント

- ・ デジタルワンストップショップの提供（例：許可証など）

包括的な政策構築

- ・ 特定の利益を代表するために単一の事務所を形成する

クラスター開発

- ・ 市場へのアクセスコストを削減するために、集中的なハブを構築する

融資の提供

- ・ 中小企業向け融資へのアクセス資本の障壁を減らすために低コストの融資を提供する

Demand Side

デマンドの喚起と国産IP(Intellectual Property)の保護・拡大を後押し

ブランディング

- ・ 都市レベルのブランドと国家的地位の確立

市場アクセス

- ・ フェア、フェスティバル、国際貿易をサポート

知財開発

- ・ 外交的・法的手段を用いて、保持と保護を図る

諸外国におけるセクターファンディング状況

- バランスモデルへのシフトに向け、諸外国ではカルチャーセクターへの投資に対するコンセンサス形成や投資ビークルの開発、Capacity buildingを含むサポート体制の整備が推進されている。

我が国のカルチャーセクター
は当該モデルと見られる

諸外国におけるセクターファンディング状況

Public Funding Model

政府の支援を基にセクターが成り立つ

政府財源への高い依存度は比較的未成熟なカルチャーセクターにみられ、セクターの成長を支援する**エコシステム**の不在が特徴。

該当国例

スウェーデン	サウジアラビア	UAE	フランス	ハイチ
--------	---------	-----	------	-----

このモデルは、文化観光が大きな収益源となっているフランスのような国にも適用されている。

Incentive-Based Model

民間投資を喚起するインセンティブの提供

民間投資を誘引する様々な**インセンティブ**が存在。なお、このようなシステムには、キャパシティビルディングのための様々な助成金や支援ツールも含まれているのが一般的。

該当国例

カナダ	オランダ	シンガポール	イタリア
-----	------	--------	------

このモデルが機能するためには、公共の関心と意識が高く、文化開発の成熟度が高いことが必要である。

Balanced Model

15%以上の民間資金のモビライズを達成

文化活動の支援基盤を長期にわたり形成。音楽や映画、デジタルコンテンツ等の**新たな価値の創出**を軸とするクリエイティブインダストリーが成熟しており、カルチャーセクター自体が自立可能となる。

該当国例

英国	オーストラリア	米国
----	---------	----

SDGs文脈における「○○ x アート」等、魅力的な連携先となり得るカルチャーセクターに対し、戦略策定、社会インパクト投資の概念・手法の応用やファンドレイジング等多岐にわたるビジネススキルの支援体制が構築されている。

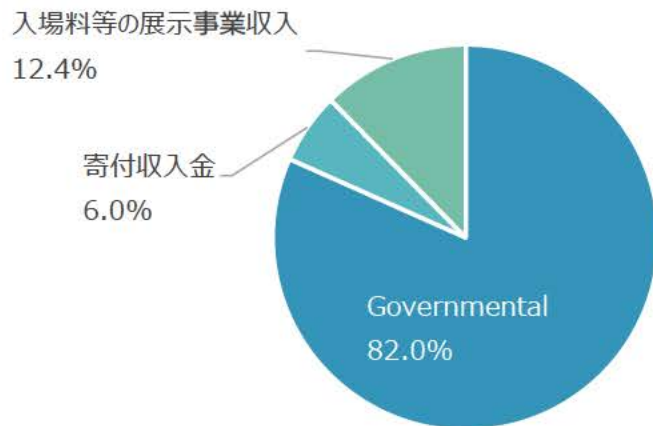
【参考】我が国のカルチャーセクターのファンディング

- 我が国のカルチャーセクターのファンディングは①Public funding modelに該当すると思料される。

独立行政法人国立美術館

8割以上は国からの収入 (平成30年度)

独立行政法人国立美術館の平成30年度決算報告書によると、収入総額のうち入場料等の展示事業等収入は12.4%であり、その他6.0%を占める寄附金収入を除いたほぼ全てが国からの収入となり、全体の8割以上を占める。



公立美術館はサービス向上と経費削減を目指し、指定管理制度やPFIを活用、民間事業者のノウハウ導入に組み自治体からの資金への依存から脱却する必要がある。

出所：西田陽介「美術館経営とファイナンス」

公益財団法人の美術館

事業費用を事業収益で賄うことは困難と思料 (平成30年度)

- 一般的な公益財団法人において、事業収益は経常利益の10%弱程度であると言われている。
- 経常費用のうち、美術館の維持・運営費用に関連のある費用は事業収益の約2倍程度掛かると言われており、事業費用を事業収入で賄うことは難しいと思料される。
- 株式の配当や企業からの寄付は企業業績に依存しており、業績悪化に伴う配当減額、もしくは無配当になった場合の美術館経営に対する影響は大きく、リスク分散の必要性も高いと思料される。

欧州のカルチャーセクターにおける資金調達手法

- 民間投資を喚起するメカニズムは複数存在し、カルチャーセクターにおける資金調達手法は高度化が進んでいる。

独立行政法人国立美術館

インセンティブ例

1	文化の消費に対する税制優遇措置
2	文化のビジネススポンサー
3	官民パートナーシップ（PPP）
4	パーセンテージ立法／パーセンテージ慈善活動
5	文化目的の個人献金
6	企業からの寄付金
7	財産の譲渡
8	マッチングファンド
9	宝くじの資金
10	バウチャー
11	用途を指定した税制度
12	融資優遇スキーム
13	財団
14	ベンチャーフィランソロピー
15	中間支援組織
16	クラウドファンディングとオンラインファンディング

公益財団法人の美術館

欧州議会は、カルチャーセクターへの民間投資喚起施策として以下の基礎的な基盤形成を提言。

資金調達を含めたカルチャーセクターの自走力強化には、文化に特化した政策が必要不可欠との認識を示している。

1. 直接的及び間接的な公的支援のバランス構築
2. 比較情報収集のための方法論の開発
3. 比較データと実践モニタリングのための国際機関へのさらなる支援
4. 既存の税金対策やメリットについての認識と理解の向上
5. 資金調達のプロフェッショナリズムへの公的支援の展開

出所：Encouraging Private Investment in the cultural sector, European Parliament (2011)

欧州における主なインセンティブ例の詳細（1/4）

インセンティブ事例	内容
1 文化の消費に対する 税制優遇措置	文化財やサービスのあらゆる形態の課税対象。そのほとんどの一般的な形態は、以下のVAT減額である。 • 文化財を購入するためのVAT減額 • 文化財を購入した場合の税額控除 • その他の措置（納税に代わる美術品の譲渡など）
2 文化のビジネススポンサー	スポンサーシップの支援策は一貫して監視されていない。企業のスポンサーシップは大きな可能性を秘めており、税制上の優遇措置によって奨励されているが、スポンサーシップはごく一部である。
3 官民パートナーシップ（PPP）	公共サービスやインフラの提供に関する政府と民間企業との間の合意を指す。これにより、社会的な優先事項と民間企業の経営能力を融合する。
4 パーセンテージ立法の割合／ 慈善活動の割合	納税者が所得税の一定割合を特定の非営利団体、非政府組織、場合によっては他の組織に配分することを指定することができる税制。この措置には2つの特徴がある。 • 納税者自身が納税額の一部をどのように配分するかを個別に決定する。 • 指定された資金の用途は、特定の受益者を支援することに限定されている。 EU加盟国の中では、ハンガリー、リトアニア、ポーランド、スロバキア、ルーマニア、スロベニアなどの東欧諸国の立法制度が最も広く認知されているが、イタリアのような他の国にも立法制度は存在する。
5 文化目的の個人献金	寄付者が直接的な利益を期待せず、利益を主な動機としない一方的な商取引と定義される。しかし、文化のために寄付をするというインセンティブがあれば、文化団体にとってより良い結果が得られることが多い。EU加盟国の多くは、個人の寄付を促進するための措置を実施している。米国やアングロサクソン文化政策の伝統を持つ国々の例に倣って、個人献金者に控除を設けている国もある。 そのような国（ドイツ、イタリア、ギリシャなど）の中には、相続税の特別優遇措置を設けている国もあり、遺贈に係る税金が最大60%まで軽減される（ドイツ）。

欧州における主なインセンティブ例の詳細（2/4）

インセンティブ事例		内容
6	企業からの寄付金	企業から文化団体、個人のアーティストへの寄付。企業による寄付を支援するための措置は、多くの場合、寄付者に対する税制上の優遇措置という形で行われている。アングロサクソンの文化政策の伝統の中で確立された措置であるにもかかわらず、企業による寄付を支援する措置は他のEU加盟国ではあまり見られない。
7	財産の譲渡	いくつかの国では、相続税などの様々な税金を納税者が支払う代わりに、美術品などの財産を譲渡することを認めている。このような制度は、税額控除制度に比べて税額控除制度として効果的に機能し、より納税者にとって有益な制度となっている。
8	マッチングファンド／マッチンググラント	民間からの寄付金のうち、国や地域社会などの第三者からの寄付金の価値に比例して一定額を上乗せすることを定めた要件や条件を表す言葉。公的補助金と民間投資との間には正の関係があり、民間投資家は政府の支援をみて投資の価値を再確認することで、より多くの寄付をする可能性が高いと考えられている。マッチングファンドは、公共投資が民間セクターからより大きな投資を得るために力を入れているかを判断する材料としても利用されている。
9	宝くじの資金	文化への民間投資の重要な源泉であり、その配分により、そうでなければ不可能であったであろう文化的な介入が可能になった。宝くじの文化への活用は比較的新しい施策であるが、文化分野での追加補助金の模索に伴い、重要性が増してきている。宝くじ資金の収集・分配方法は国によって様々である。これらの資金は、多くの場合、特定の文化的な目的のために使途指定された税金と結びついている。
10	バウチャー	一般的に、バウチャーとは、特定の目的にのみ使用できる一定の金額のクレジットのことである。文化分野では、文化製品の需要を喚起するためにバウチャーが使用されている。欧州では、最も有名なバウチャー制度はスロバキアにある。同様の制度はドイツや英国でも試行されている。

欧州における主なインセンティブ例の詳細（3/4）

インセンティブ事例		内容
11	使途を指定した税制度	特定のグループや用途のためだけに税収が確保されている税金であり、また、指定された税の受給者が、国家予算から追加で資金を受け取る場合もある。教育、高速道路建設、環境問題、社会保障などの分野でよく見られる。
12	融資優遇スキーム	銀行がカルチャーセクターに直接支援を行うために銀行が実施するスキームのことである。これには、文化活動に好ましい金利を付与する融資スキームや、文化活動に好意的なその他の手段が含まれる。オランダでは、トリオドス銀行が文化部門を支援するために、コミュニケーションと企業責任を重視した活動を行っている。トリオドス文化基金は、文化機関に融資を行い、美術館や劇場などの文化機関の縮小や改修に資金を提供している。
13	財団	非営利団体の法的分類で、一般的には他の団体に寄付や支援を行うか、あるいは自らの慈善目的のために資金源を提供する。欧州の財団セクターはダイナミックに成長しており、カルチャーセクターにおいて大きな存在感と重要性を発揮している。ほとんどの財団が社会的な問題や課題を支援しているのに対し、文化を中心とした活動を行っている財団は少なく、数も限られている。
14	ベンチャーフィランソロピー	長期投資や能力開発支援などのベンチャー・キャピタル投資の原則をボランタリーやコミュニティ・セクターに適用する。エンゲージド・フィランソロピーの一形態である。
15	中間支援組織	研修、啓発活動、芸術と企業の連携を通じた重要なサービスを提供する。このような専門機関が設立され、企業と芸術部門との連携が促進されることで、文化部門への民間の関与が強化される。特に重要なのは、文化への民間投資に関するデータが体系的に収集されていないため、企業の寄付活動のモニタリングと報告である。
16	クラウドファンディングとオンラインファンディング	デジタル分野で発展している新しいメカニズムの重要性は、文化への民間投資を促進するための重要な新しい手段として強調されている。

欧州における主なインセンティブ例の詳細 (4/4)

		① Public Funding			② Incentive-based				③ Balanced
カテゴリー	インセンティブ例 (前段の事例番号)	スウェーデン	フランス	ドイツ	ポーランド	エストニア	イタリア	オランダ	英国
文化の消費	1	●	●	●	●	●	●	●	●
文化への直接投資	2,3,7,15	●	●	●	●	●	●	●	●
フィランソ ピー投資	個人の寄付、 メセナ	1,5		●	●	●	●	●	●
	企業による 寄付	6			●	●	●	●	
	NPO 財団	14	●	●	●		●		
用途を指定した税制度	4,9,10				●	●			
文化金融への事業参画を 促進するための金融スキーム	8,10,12,16							●	●
芸術とビジネスのフォーラム	8,13,15				●		●	●	●

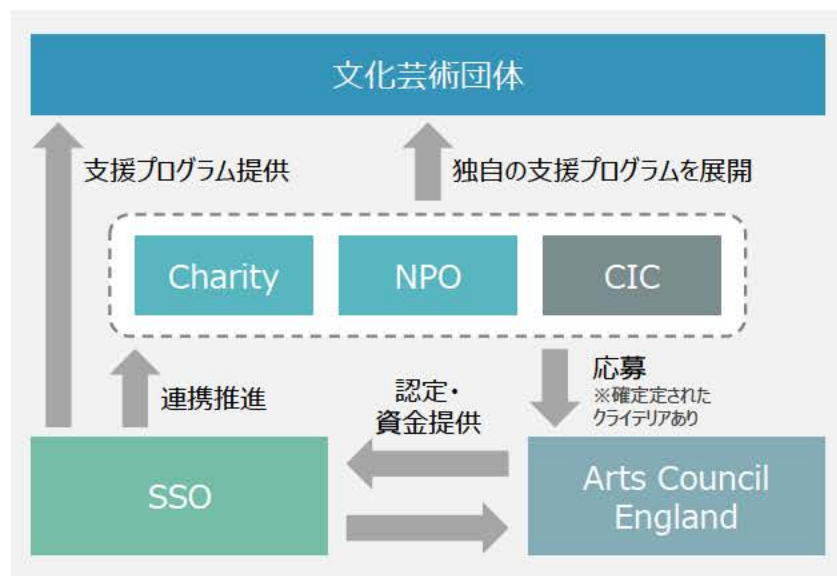
出所：Encouraging Private Investment in the cultural sector, European Parliament (2011)

包括的なサポート体制において中間支援組織は重要な存在

英国カルチャーセクターの支援構造

中間支援組織の存在

Arts Council Englandによる認定を受け、寄付金を受領するSector Support Organisation (SSO) や、文化芸術 x 社会貢献を前面に掲げるNPOやチャリティーが多数存在する他、2004年の会社法改正により設けられた社会的企業の一形態である、Community Interest Companies (CIC)が様々な領域においてサポートを提供している。



支援要素

デジタル展開に係るサポート体制

支援内容は以下5つの要素を網羅している。パンデミックを受け、団体それぞれの支援内容・範囲を包括的に見渡し、支援対象の成長フェーズに合わせた各種サポートへの効果的なマッチングを推進する動きが見受けられる。

1. ビジネスサポートの提供
2. ファンディング提供・調達支援
3. スキル取得支援・ワークショップ
4. エコシステム形成・ネットワーク構築
5. リサーチ・シンクタンク機能

【参考】英国におけるデジタルオフリング開発支援

			①	②	③	④	⑤
形態	団体名	概要	ビジネスサポート支援	ファンディング提供・調達支援	スキル取得支援・ワークショップ	エコシステム形成・ネットワーク構築	リサーチ・シンクタンク機能
SSO	The Audience Agency	Arts Council Englandのファンディングを受け、National Audience Finder Programmeを展開。データ分析を通じた既存・ポテンシャルオーディエンスの正しい理解促進を推奨。	●		●		●
	Culture 24	文化芸術団体におけるデジタルリテラシー向上を目標に、変わりゆくオーディエンスのニーズの理解や保有資産のオンライン上でのマネタイズに係る知見を共有。	●	●	●	●	●
	Arts Marketing Association	アート・カルチャーセクターにおいて、リーダーシップ・オーディエンス戦略・マーケティング等を担当する2000名程からなる会員組織。	●		●	●	●
CIC	The Space	アート・カルチャーセクターにおけるデジタルエンゲージメントを高める目的で Arts Council EnglandとBBCにより設立された。②のファンディングは、コミッションの形をとる。	●	●	●	●	
	Founders & Coders	UKに拠点を置き、社会インパクトの創出に注目し、ウェブ構築等のトレーニングコースを無償で提供。				●	●
Charity	nesta	大学・大学院からなるシンクタンク機能を駆使し、エビデンスに基づく政策提言を実施。社会インパクト投資の概念・手法を文化芸術領域へ応用するアートインパクトファンドの展開するほか、支援対象団体の長期的な自走力向上に着目する継続的なビジネスサポート・トレーニングを実施。	●	●	●	●	●
	Doteveryone	テクノロジーの発展をどの様に規制していくべきか等の領域においてリサーチに基づく提言を行うシンクタンク。デジタルスキルの取得を支援するワークショップの展開や、responsible innovationに係る行政・民間・チャリティー・スタートアップのベストプラクティスの共有。			●	●	●
	CAST	ファンディングと並行して12週間の集中サポートを提供。サポート内容は支援対象団体に合わせた内容をカスタマイズ。	●	●	●	●	
NPO	The Museums Computer Group (MCG)	美術館・博物館・ヘリテージセクターにおけるデジタル技術の活用に関し、ベストプラクティスの共有を通じたネットワークづくりに注力。現在のベストプラクティス特定と共に、これからの目指すべき姿の考察も行う。			●	●	●
国家研究機関	Digital Culture Network	DCMSのファンディングにより設立され、文化芸術団体における持続可能なビジネスモデルの立案支援や、新たなテクノロジーを駆使したオーディエンスリーチとエンゲージメント向上施策の立案・推進支援を行う。	●	●	●	●	●

【事例】Local Initiative Support Corporation(LISC)

① Local Initiative Support Corporation(LISC)

Ford Foundation について

企業概要

LISCは、リソース不足に悩む全米の低所得地域の発展を目標に、官民財源を束ね、効果的な投資を行う枠組みとして、フォード財団により1979年に設立された。

ミッション

「Creating opportunities for artist innovators to deliver social impact at scale」をミッションに掲げ、市場参加者に対し、クリエイティブセクターの投資意義を提唱するとともに、企業側のエコシステム拡大を推進している。

- 米国におけるコミュニティ開発への最大の資金提供者であり、1980年以来、17.3億ドル(総開発コスト57億ドル)の投資を行っている。
- その内訳は、商業用、小売用、コミュニティ用のスペースが6,100万平方フィート、手頃な価格の住宅が365,000戸を超える。
- LISCは2014年に専用の創造的な場所作りプログラムを開始し、1980年代から行ってきた仕事を形式化しました。過去30年間に、LISCは総額1億3800万ドルを助成金、融資、またはプロジェクト出資として、全米98のCreative Places及びCreative Businessesに投資した。

支援内容

- Upstartとの協働プロジェクトであるインパクト投資ファンド・NYC Inclusive Creative Economy Fundの設立。
- 文化芸術団体に対し、3種類の明確に分類されたグランツを提供。

戦略 プランニング	包括的なミッションや地域コミュニティのニーズに係るプログラム設立コスト
組織開発	マネジメントや事務体制、ファイナンスシステムの改善や不動産開発・管理能力向上
プロジェクト	地域活性化のゴールに関連する、不動産開発プロジェクト支援

- 戦略立案・組織開発・プロジェクト推進のための助成金の用途が明確になっている。
- ファイナンスと並行し、必要な知見へのアクセスやビジネスプランニング・管理面においてサポートを提供するほか、トレーニングやオンラインリソースの充実を推進している。

【事例】nesta / Rockefeller Philanthropy Advisors

② nesta

団体概要

当時英国の弱点と認識されていたイノベーションの活用を推進する目的で、英国初の公的支援を受ける外郭団体として1998年に設立。2014年に独立した慈善団体として再発進。

ミッション

「科学、テクノロジー、文化領域における人材育成、クリエイティブ創造、イノベーション創出の推進」

社会インパクト投資

- nestaが運営する3つのファンドは、SDG17（とくに17.16：マルチステークホルダーイニシアチブ）と位置付けられ、さまざまなパートナーシップの経験や資源戦略を基にした、効果的な公的、官民、市民社会のパートナーシップの推進に最大の特徴を持つ。
- SDGs達成に向けた取組みの推進にあたり民間資金の導入は不可欠との共通認識が広まり、官民協力型ファンドの設立にいたる。

主な活動内容

- 休眠預金の活用といった行政における革新に注力し、産学連携を推進。
- 証拠に基づいた政策提言を重要視し、10つの英国大学・大学院が連携するPolicy and Evidence Centre (PEC) を設立。
- アートファイナンスプログラムの一環として3つのファンド設立・運営。

③ Rockefeller Philanthropy Advisors

企業概要

Rockefeller Philanthropy Advisors(RPA)は、個人や幅広い機関のパートナーとして、より思慮深く、効果的なフィナンソロピー活動を支援する非営利団体である。2002年以来、世界各地で30億ドル以上の助成金を提供し、世界最大かつ最も信頼されるフィナンソロピーサービス機関の一つとしての地位を確立。

革新的なリーダーたちのモチベーションを行動に移すために、多様で比類のない専門知識を駆使して、それぞれのニーズに合わせたアドバイザリー・サービス、マネジメント・サービスを提供している。

Upstart Co-Lab について

Upstart Co-Labは、約10億ドル以上の資金を提供するインパクト投資連合として立ち上げられた。同連合のメンバーコミュニティを構成する企業は、同連合の指揮のもと、持続可能な食品、エシカルファッション、ソーシャルインパクトメディア、その他のクリエイティブ産業やクリエイティブな地域・場所に資源を投入していく。

直接投資を行う投資家は、財務的及び社会的影響の観点からポートフォリオの分散化を達成することができる。また、ポートフォリオの多様化だけでなく、デューデリジェンスや継続的な専門的管理も提供している。

支援中心の関係からビジネス戦略としてのアートとの関わり方に転換

従来型のスポンサーシップ・支援から、魅力的な連携相手との価値創造機会へのシフト

- 芸術とビジネスの関係は、伝統的にスポンサーシップとフィランソロピーの2つの概念を中心とした二元的な分類によって特徴づけられてきた。パートナーシップは、この10年の間に生まれた芸術とビジネス関係における新しい視点を表している。公的資金の不足に直面し、その状況下で芸術施設が効率的に運営され、より多くの起業家をこれらの芸術ビジネスに参画させることが次第に期待されるようになった。
(McGuigan 2004, Thomas et al.2009)

戦略的フィランソロピーへの進化

戦略的フィランソロピーとは、企業の戦略的目標と慈善活動を結びつける活動を意味する。企業が地域社会の文化的・教育的向上に貢献すれば、それは企業の経済的利益につながる。このように、戦略的フィランソロピーは経済的にも社会的にも利益をもたらすものであり、スポンサーシップとフィランソロピーの境界線が曖昧である。市場志向とは、芸術団体が自由市場のルールに従属することを意味するのではなく、ビジネスパートナーとの関係における「信頼、コミットメント、共有された信念と目標」という考えを理解するように動機づけることを意味する。(Thomas et al. 2009)

ビジネスの動機



スポンサーシップ

ブランドやイメージのプロモーションを行うことが、スポンサーシップに関連しているとみなされる。



フィランソロピー

自己啓発、従業員の士気向上、企業と地域社会との関係は、一般的に慈善活動と関連関係がある。

出所: Kamilla Lewandowska, "From Sponsorship to Partnership in Arts and Business Relations"

【事例】Bank of America / Citigroup

④ Bank of America

企業概要

Bank of Americaは、世界最大級の金融機関であり、個人消費者、中小企業、大企業を対象に、銀行業務、投資、資産運用、その他の金融商品やリスク管理サービスを幅広く提供している。

広範な企業コレクション、一連のプログラムのスポンサー、そして最もユニークなのは、ネスタの芸術・文化へのインパクト投資に積極的に関与するなど、文化分野で存在感を示している金融機関である。



nestaインパクト投資ファンド

- インパクト管理や支援対象団体における財務・リスクマネジメントやファンディング戦略立案などに金融機関ならではの知見を発揮。
- 職員に対し、銀行員の専門性を発揮したアートとの関わり場・ボランティア機会を提供。
- 投資家委員会にBank of Americaのメンバーが存在し、投資可否の判断に係るデューデリジェンスの専門的知識のアドバイスも行っている。



主な活動内容

- ネスタのインパクト投資ファンドに対し資金を提供。
- 投資委員会において投資の実行可否の判断やデューデリジェンスに係る専門知見の提供。
- 美術コレクション
- アートプログラムのスポンサー
(TEFAF New York Springのリードスポンサー)

⑤ Citigroup

企業概要

シティ・プライベート・アート・アドバイザー & ファイナンスは、アート・アドバイザーに力を入れており、19世紀から現在に至るまで、美術、印象派、近現代美術、現代美術などの分野で活躍する美術の専門家を擁している。

シティ・プライベートは、アート機関と共同でアートイベントを主催してきた長い歴史を持っている。近年、その関係はより強固なものになっており、現在及び次世代のアートコレクターとの関係を発展させる取り組みを多く実施している。



コア事業×アート

アートアドバイザーは、買収や販売促進に関する専門的なアドバイスを提供するだけでなく、クライアントや子孫への教育や様々な高級アートイベントへの招待を提供している。

アート・アドバイザーは、プライベートバンク内の他の部門と連携しており、主に投資金融・信託サービス部門と連携して、アート担保融資、富裕層向け融資、不動産、慈善活動のプランニングサービスを提供している。

【事例】Coastal Enterprise Inc. / Craft3

⑥ Coastal Enterprise Inc. (CEI)

企業概要

CEIの本部はメイン州ポートランドにあり、コミュニティ開発公社 (CDC) とコミュニティ開発金融機関 (CDFI) が、付加価値の高い生産能力と地域の経済成長を促進するために出資、融資、グラントを提供している。

1977年以降、CEIは2,649の事業に合計12億7,000万ドルの融資を行い、現在505件の貸付及び投資が実行され、6億9700万ドルの資本が管理されている。^(*)

これらのビジネスの多くは、特にファッションの分野であり、クリエイティブ産業を中心に焦点が当てられている。

クリエイティブ経済を代表する企業の数には明確に推計されているものではないものの、CEIの融資・投資担当役員 Daniel Wallaceは、「同社のポートフォリオの10%は当該セクターを代表するもの」と明言している。

小規模ビジネスのインキュベーターと共有ワークスペースは、CEIのクリエイティブ経済への投資のもう一つのトレンドである。そのようなインキュベーターの一例が、メイン州ポートランドのFork Food Labである。メイン州の新しい地元食品企業にキッチンスペースの共有と起業の機会を提供している。

⑦ Craft3

企業概要

Craft 3は、オレゴン州とワシントン州全体のビジネス、家族、環境を強化する融資を行う非営利CDFI。1994年にワシントン州Iiwavoという沿岸の農村地域で設立されたこの組織は、現在では太平洋岸北西部全域の七カ所の地域事務所で活動している。

同社のポートフォリオにはCreative PlacesとCreative Businessesに対する820万ドルの融資が含まれており、これはポートフォリオ全体の12%に相当する。1992年以降、1,092の企業に融資を行い、現地でのキャパシティ・ビルディングへの10億ドルの追加投資を活用して、12,000件を超える雇用の創出または維持を支援している。

Craft 3は、100%アーティスト所有のアーティストスタジオとショップであるEquinox Studiosへの貸し手である。Craft 3は、Equinoxが850万ドルの融資の一部を提供して、物件の購入、修理、改装を行い、10万平方フィート近くまで稼働可能なスペースを拡大するための資金を提供した。Equinox StudiosはCraft 3の資金調達を利用して73件の雇用を創出・維持し、うち37件は生活賃金である。240万ドルの追加的な資金と株式を活用し、560万ドルの現地所有不動産を維持した。

2016年時点で、Equinoxの年間売上は約100万ドルで、純営業利益は775,000ドルで、ガラス吹き職人、鍛冶職人、木工職人、絵画学校二校、写真家、皮革職人、音楽家、映画製作者、ダンスカンパニー2社を含む125人の芸術家と職人がこれに含まれる。

【事例】Enterprise Community Partners / RSF Social Finance

⑧ Enterprise Community Partners

企業概要

1982年以来、ECPは、米国の住宅不安を終わらせるという使命を達成するために、創造的なPlace makingに重点を置き、手頃な価格の住宅及びコミュニティ開発プロジェクトに30億ドルを投入している。

信頼、社会的結束、回復力を築き、経済発展を促進し、近隣認識を変化させ、価値と投資可能性を高めるという命題のもと、助成金、株式、負債を組み合わせ、Creative Placesに投資している。これらの投資の多くは、地域開発企業に直接投資される。

ウェイン、ウェストバージニア州（米国）

Coalfield CDCは、手頃な価格の住宅に加えて家具会社を設立した。家具会社は、石炭産業の衰退で職を失いつつある元炭鉱労働者を中心とする低所得者層を訓練し雇用している。企業のNella Youngは、CDCがこの種の仕事を始めていると説明している。すなわち、低所得者層の多様なニーズに応えるために複数のプログラムに投資し、労働力開発やビジネスインキュベーションにクリエイティブ経済を含めることが増えている。

ボルチモア、メリーランド州（米国）

企業はボルチモアへの投資に総合的なアプローチを取っており、シーウォール・ディベロップメントを含め、長年にわたって一連のプロジェクトに長期的な投資を行ってきた。Seawall Development社は、住宅、商業、及び食ビジネスのインキュベーターに加えて教育の場でもある。この投資は、住宅開発だけでなく、地域の文化施設や創造事業のネットワーク効果を育んだ。

⑨ RSF Social Finance

企業概要

投資家に持続可能な食料に焦点を当てる機会を提供する。RSF Social Financeは非営利の金融サービス組織で、世界の金融ビジネスの変革に取り組んでいる。また、社会・環境の改善に取り組む個人や企業に対して、投融資や寄付を行っている。

1984年以来、RSFは5億4000万ドルを超える融資、グラント、投資を行っており、社会・環境の改善に取り組む個人や企業に投資・融資・サービスを提供している。

RSF Social Financeのポートフォリオには、Creative Places and Businessesの630万ドル（ポートフォリオの6.5%）が含まれ、その対象の多くは食品とアートに充てられている。

食糧制度改革基金

「Food System Transformation Fund」は、RSFにPRIローンを提供することで、慈善的資金を活用するための基金。

資金は、地元の食料システムを構築するために活動する企業に貸し出され、基金のグループによって資源が不足している組織のためにデザインされており、リスクを軽減し、社会的影響を最大化する幅広いプロジェクトを支援することができる。

Lumberyardでの融資事例

RSF Social Financeは、ニューヨーク州キャッツキルのハドソン川の水辺近くに最新鋭の施設を建設するため、ニューヨーク市のLumberyard Contemporary Performing Artsに500万ドルの融資を行った。この融資は、Lumberyardが2019年に開設した新キャンパスが雇用、観光、文化活動、その他の経済開発活動をもたらす地域の経済的・文化的活性化に向けた取り組みの主要部分を推進するものであり、また、この場所では、全国公演やニューヨーク公演の前に、アーティストに技術サポートやレジデンシーを提供している。2018年、Lumberyardは3作品のレジデンシーを開催し、BAMのNext Wave Festivalで初公開された。

【事例】The Media Development Investment Fund / ImpactUs Marketplace

⑪ The Media Development Investment Fund

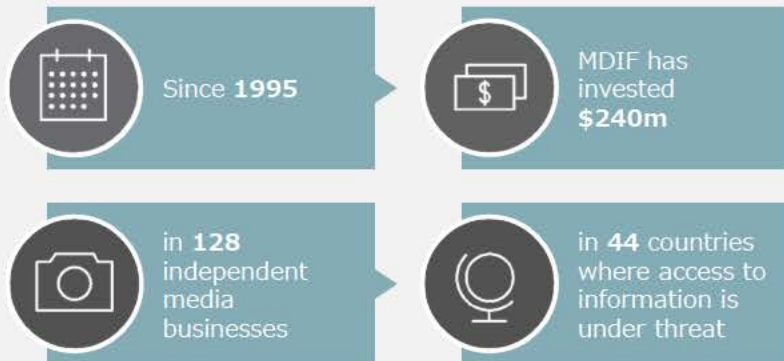
企業概要

独立系の報道ビジネスが財政的に持続可能になり、政府の説明責任を果たし、汚職を暴露し、議論の場を提供するのに十分な力を持つようになるのを支援することを目的に設立されたニューヨークに本拠地を置く非営利の投資ファンド。運用資産は1億1,400万ドルであり、ニューヨーク州のベンチャー企業から成熟した企業が競争力と回復力を高められるよう、安価な債券及び株式による資金調達と技術支援を行っている。

メディアに対するアドバイザー事業

広告ネットワークの最適化から新商品の開発まで、戦略的な課題に対して、社内の専門家や外部のコンサルタントがマンツーマンでアドバイスしたり、グループでトレーニングを行ったりすることで、資金調達の効果を最大限に発揮できるようサポートしている。

インパクト生成



⑫ ImpactUs Marketplace

企業情報

ImpactUsは、2017年4月に立ち上げられ、フォード財団やマッカーサー財団などが出資している。ImpactUS Marketplaceは、金融機関、個人、アドバイザーに、財務的・社会的成果に焦点を当てた幅広い投資機会を提供する、新しいオンライン・ブローカー・ディーラー・プラットフォームである。

Impact Marketplace business models

地域開発金融機関、B-Corporation、マイクロファイナンス組織などのミッションを遂行する組織が、資金ニーズをプラットフォームに掲載し、マーケティング、法律、管理サービスを利用できるように、エンド・ツー・エンドの取引及び資金管理機能を提供している。このプラットフォームでは、有機農業を支援するファンド「Valley Farms」や、安価な住宅を提供する非営利団体「Common Bond Communities」などが最初に提供された。また、アーリーステージのベンチャー企業への直接投資案件も追加され、サンタフェを拠点とするアート&エンターテインメント集団であるMeow Wolfに対しても資金提供がされている。

【事例】Investor's Circle / Nexus Ethical Fashion Lab

- エンジェル投資家やインパクト投資家を束ねるコミュニティは、投資家教育とクリエイティブエコノミーへの投資機会の精査・発信に重要な役目を担う。

⑬ Investor's Circle

概要

世界最大のアーリーステージにおけるインパクト投資ネットワークで、スタートアップ・イノベーションの資金調達と育成に25年の実績がある。エンジェル投資家、ベンチャーキャピタリスト、財団、ファミリーオフィスからなるこのコミュニティは、環境、教育、健康、コミュニティの改善に取り組む300以上の企業に2億ドル以上を投資してきた。

サービス内容

- ・ 市場機会と潜在的な影響の市場情報と理解の提供
- ・ 知識共有ネットワーク
- ・ 政策や規制の発展を可能にする建築物の提言
- ・ 業界標準やガイドラインの推進（品質保証や消費者保護など）

⑭ Nexus Ethical Fashion Lab

概要

Nexus Ethical Fashion Labは、ファッション業界における認識と創造的なポジティブ・インパクトを与えること目的として、2016年に立ち上げられた。Nexus Ethical Fashion Labは、グローバル経済におけるエシカルファッションの役割を再考するために、消費者、投資家、デザイナーができることを模索してきた。

Nexusでは、エシカル・ファッションを、有機栽培、菜食主義、環境に配慮した手法や素材を使用し、地元で作られ、女性や職人に力を与え、文化や先住民を保護し、自由貿易の原則を支持する衣類やアクセサリのような幅広い要素を含んだ包括的な用語と捉えている。

Primary mission

次世代のインパクト投資家を教育する。彼らは、ファッション・アパレル業界の混乱、持続可能性、投資機会について、市場参加者を教育することに重点を置いている。

【事例】Creative Startups / New Inc.

- CCSにおける起業家の多くが、社会的な目標をビジネスモデルに融合させる事に長けており、このような Creative Entrepreneurの存在は、クリエイティブエコノミーにおけるインパクト投資の発展可能性を示唆している。

⑮ Creative Startups

概要

Creative Startupsは、クリエイティブ経済の成長に寄与できるような会社を設立したいと考える起業家を支援する非営利組織である。

世界各地のベンチャーファンド、地方政府、影響力のある財団、大学などをクライアントとして保持しており、企業の立ち上げと成長の初期段階にある、または既存のクリエイティブプラクティスを次のレベルに引き上げ、ビジネスとして拡大しようとしている起業家、アーティスト、クリエイティブが学ぶ場所となる。

集中的なプログラムでは、市場参入戦略の特定、早期の顧客の追求、及び最小限の実行可能な製品の作成に焦点を当てる。顧客の発見と開発、事業の形成と構造、キャッシュフローの予測、販売パイプラインの作成などの概念について説明する。

クリエイティブな会社を構築するために不可欠な成長フレームワーク、重要なスキル、ツールを使用して、6週間でスタートアップを立ち上げから収益に導く。

⑯ New Inc.

概要

New Inc.は、クリエイティブな起業家や、アート、デザイン、テクノロジーの分野で活躍する人々を対象とした美術館主導のインキュベーター。参加者は毎年公募で選ばれ、新規事業の推進、インスタレーション(空間全体をアートとして取入れる作品)、科学や都市デザインの挑発的な実験など、さまざまなプロジェクトへの取り組みを行っている。

プロフェッショナル育成プログラムでは、業界のリーダー、アーティスト、活動家、学者が講師を務め、文化、テクノロジー、ビジネスの変化についてオープンな議論を展開します。また、アート、デザイン、テクノロジーの専門家、資金提供者、リーダーたちとの交流は、メンバーが自らの活動を形作り、新しいアプローチを試すのに役立つ。

また、選ばれたメンバーには、New Inc.のDemo Dayでプレゼンテーションを行う機会が与えられ、このショーケースでは、資金提供者、クリエイティブ・ディレクター、キュレーター、業界のリーダーなど、選ばれた人々の前でメンバーがプレゼンテーションを行うことができる。

【事例】Oberlin College / Harvard University

- アートスクールや教育機関にて、Creative Enterprisesのビジネスプランのコンペティションが行われている。

⑰ Oberlin College

概要

Oberlin Collegeは、米国・オハイオ州にある1833年に設立されたリベラルアーツの大学。毎年開催されるLaunchUコンテストは、意欲的な学生起業家を対象としている。ベンチャーインキュベーターと学生のための集中ブートキャンプの集大成であり、受賞者には事業の支援とマーケティングのためのスタートアップ資金として4万5千ドルが提供される。

⑱ Harvard University

概要

Harvard University が実施するPresident's Innovation Challengeは、芸術的ビジョンと起業家的ビジョンを結びつけ、芸術やアーティストが生き残り、存続するために必要な財政的、社会的、組織的インフラを備えたベンチャー企業を創造し、維持することを目的としている。学生と卒業生が自身の分野の境界を押し広げるベンチャーを追求するための行動を促す。参加が受入れられたベンチャーは、ハーバードイノベーションラボベンチャープログラムからの包括的なサポートを受けることができ、その過程で、個人やコミュニティのニーズをよりよく理解するだけでなく、より良いリーダー、そして人間になることにも挑戦している。コンテストのファイナリストには、Bertarelli Foundationから約50万ドルの資金提供され、アワードをかけて競い合いが行われる。

【事例】Brinshore Development / Shift Capital

- 大規模な商業用不動産開発業者は、アート、創造性と文化を大規模な複合用途、複合収入プロジェクトの核とする他、商業的利益を伴う社会インパクトの創出に寄与している。

① Brinshore Development

概要

Brinshore Developmentは、シカゴやその他の中西部の都市を中心として開発を行う企業であり、代表的なプロジェクトには、36戸あった住宅群を、32戸の複合収入開発・アートセンターに転換することなどが含まれる。

ポートフォリオの一つであるDorchester Art + Housing Collaborativeは、アートに集中した環境に身を置きたいアーティストと、その家族のための、アートを中心とした住宅コミュニティである。アーティスト居住者のためのタライブ・ワークスペースに加えて、子ども向けのプログラミングとパブリックスペースを提供している。

また、居住しているアーティストやは、地域の子どもたちや保護者、住民との交流を通じて、創造性や教育をボランティアで提供している。

② Shift Capital

概要

ペンシルベニア州フィラデルフィアを拠点とするShift Capitalは、都市部の地域活性化に取り組む不動産グループである。移住などの高級化の負の影響を最小限に抑えながら、世代間の貧困に苦しむコミュニティにプラスの影響を与える、包括的かつ集中的な開発モデルを展開している。

同社のミッションは、既存の不動産ストックを取得して改修し、それらの資産を共通のビジョンをもつ企業や個人と共同で保有することで、投資先の都市コミュニティに雇用や、その他の測定可能な社会的・経済的インパクトを提供。

戦略的な出口戦略を通じて、コミュニティ、長期的な居住者、創造的なコミュニティの移転を最小限に抑え、不動産所有を増やし、長期的な手頃な価格を維持するために活動している。

代表的なプロジェクトの1つであるケンジントンのMaKen Studiosは、フィラデルフィアのアーティスト、企業、メーカーに賃貸可能なスペースとリソースを提供し、文化的及び経済的機会の提供の場として地域に貢献している。

経済活動と文化活動の我が国への応用について

海外政府による促進策や海外事例からの民間企業における文化の維持・創造への貢献

- 各国では、経済のドライバーとしてカルチャーセクターに対して関心が高く、国際的に様々な機関が取り組みを行っている。
- 民間企業における文化の維持・創造に対し、諸外国ではカルチャーセクターのファンディングに民間資金が投じられおり、3つのモデルが存在する。
- 文化の維持創造に対して文化活動基盤を整えるCCSの概念の元にバリューチェーン全体を支える様々な支援策が存在する。
- 民間投資を喚起する仕組みとして、欧州では様々なインセンティブが存在し資金調達手法の高度化が進んでいる。
- 文化の維持・創造に向けて、カルチャーセクターの支援体制のうち民間支援組織が大きな役割を發揮しつつある。
- クリエイティブ産業が拡大する欧州では、競争力を持つ企業とセクターの成長を支援する仕組みが成立している。



我が国の現状

- 現在我が国においては、一部の領域においてはカルチャーセクターが経済のドライバーとして機能するという認識が形成されつつあるが、発展途上である。文化の維持・創造に対しては、文化庁などの公的財源が中心となっており、産業としての文化の維持・創造に対して、明確な支援策は存在していない。
※(アーツカウンセル、企業メセナ協議会等は、文化の維持・創造の支援団体として活動)
- 文化芸術領域における、民間投資は我が国においては発展途上である。



我が国に 応用する 場合のメリット

- 産業としての文化の維持・創造という新しい概念を取り入れることにより、当該分野に従事するクリエイターの雇用や、活躍機会の拡大につなげることが出来る可能性がある。
- デジタル社会の進展にともなう技術的失業者の新たな活躍の場を提供する可能性がある。
- 職業としてのクリエイターの社会的地位向上につながる。

我が国に 応用する 場合の課題

- 領域の拡大が図られないと投資が促進されず、セクターとしての透明性が損なわれてしまう可能性がある。
- 我が国のデジタル社会での労働構造の移転が促進されづらく、最終的に国家の競争力が逡減されてしまう可能性がある。

ARTビジネスにおける価値

ビジネスにおけるアートの価値①マーケティング・ブランディング効果

- Chaianはフランスのコルベール協会、イタリアのアルタガンマ加盟の512ブランドのアート関連の活動について定性的な分析を実施し、4つの活動に分類を行った。
- またアート関連活動を行うことで、「ブランドの希少性や独自性」の強化等が期待効果として紹介された。

活動分類		活動概要	例	期待効果
1	Artistic Mentoring アーティスト育成	若手アーティストの育成支援に向け、熟練者による指導やガイドを行う取組み。	Rolexは2002年より隔年で6領域（ダンス、劇場、文学、音楽、演劇、ビジュアルアーツ）の若手アーティストのメンタリングプログラムを実施。	• ブランドの希少性や独自性イメージの強化。 • ブランドイメージの刷新。 • 若年層等、新たな顧客との接点強化。 • アーティストとの連携強化。
2	Foundations 財団設立	非営利目的のゴール達成に向けた財団の設立。	カルティエ財団による現代アート支援等。	
3	Artistic collaboration アーティストとのコラボレーション	アーティストとブランドによるビジネス上での協働。一定期間における商品、ビジネスの協働。報酬対価を支払うスキーム。	Louis Vuittonにおける現代アーティストJeff Koonsコラボレーション商品の販売等。	
4	Patronage パトロネージュ	アーティスト、文化芸術団体に対する金銭的／非金銭的支援。スポンサーとして行われアーティストへのスポンサーシップやコミッションワーク等を依頼。	BulgariによるVictoria & Albert美術館の展覧会へのスポンサーシップ。	

出所：Chaian Claude, Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value, *Journal of Business Research* Vol.85 2018, 414-423

ビジネスにおけるアートの価値①マーケティング・ブランディング効果

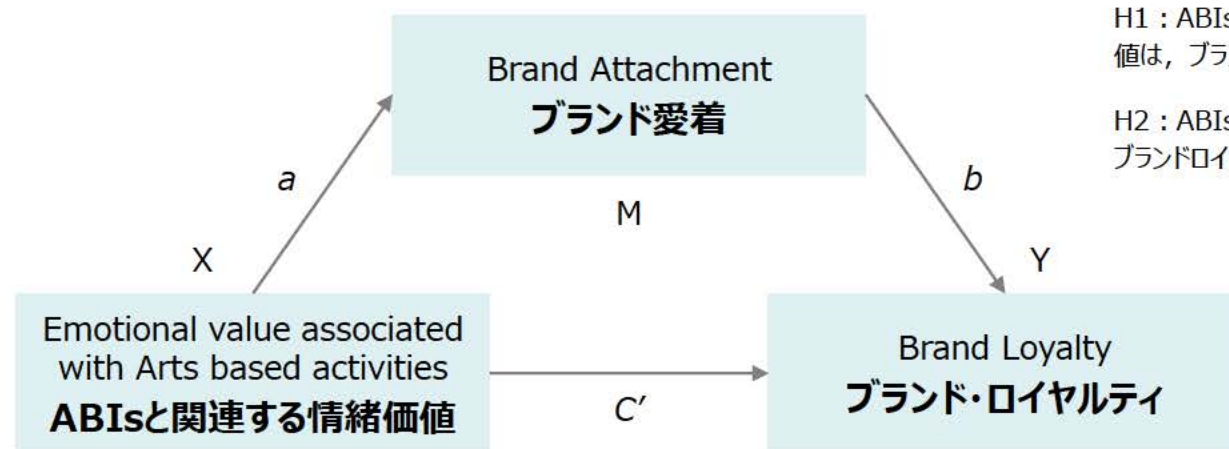
- Koronaki等の研究では、ラグジュアリーブランドが行うアート関連活動が、消費者のブランド愛着やブランド・ロイヤルティ等のブランド態度に与える影響について実証研究を実施。
- アート関連活動が情緒的な感情を引き出し、ブランド愛着やブランド・ロイヤルティに与える効果を証明した。

アート関連活動が消費者のブランド態度に対して与える効果に関する実証研究

高級志向型の消費者が、ラグジュアリーブランドのアートの戦略的活用に対する反応に関する実証研究。

ルイ・ヴィトンを研究対象ブランドとして選定し、同ブランドが行なったアート関連イベントの説明を被験者にした後、ABIsと関連する情緒価値、ブランド愛着、ブランド・ロイヤルティに関する質問を聴取。

感情的価値は高級ブランド経験の一端であることが示唆され、アートの戦略的活用はブランドに対して感情的な結びつきを生み出すことが証明され、仮説H1、H2ともに指示された。



H1 : ABIs (Arts-Based-Initiatives) と結びつく感情的価値は、ブランド愛着にポジティブな影響を与える。

H2 : ABIs と関連する情緒価値は、ブランド愛着を媒介として、ブランドロイヤルティにポジティブな影響を与える。

出所 : Koronaki Eirini, Kyousi G. Antigone, and Panigyrakis G. George, The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand-consumer relationship, *Journal of Business Research* Vol.85 2018, 406-413

ビジネスにおけるアートの価値②Artistic Interventionによる効果

- アーティスティック・インターベンションはビジネスにおけるアートの取組みとして長年行われているが、個人の能力開発、部門間を超えた協力とチームワーク、社会的価値への視点の転換等、クリエイティビティや発想の転換以上の効果があることが実証されている。

アーティスティック・インターベンションの効果

スペインで行われた33のアーティスティック・インターベンションの事例をもとに、以下について実証を行った。

- (a) アーティスティック・インターベンションを行い意味のある仕事 (meaningful work) を経験することで影響を与えるか
- (b) 意味のある仕事のどの要素が影響を与えることができるか

アーティスティック・インターベンションの定義

「アートの世界における人材や商品、取組み等を組織に持ち込むプロセス (Berthoin Antal, 2014: 177)、他の用語ではワークアーツ (work arts) (Barry & Meisiek, 2010) またはアート関連活動 (arts-based-initiatives : ABIs) (Schiuma, 2011)と称される」

アーティスティック・インターベンションは数時間、数日、数カ月行われ、組織における様々な課題を発見するために利用される。

- ・ 課題の例
- ・ スキル開発 (リーダーシップ、コミュニケーション等)
- ・ 部門内外の職場の関係性の改善
- ・ 新サービスや商品、プロセス等のアイデア醸成

アーティスティック・インターベンションは課題に応じて様々な形態で実施している。

アーティスティック・インターベンションの効果

1. 個人の能力開発

- ・ 能力開発の機会、自律性、自己認識
※喜び、活力、新たなモチベーションとエンゲージメント

2. 協力とチームワーク

- ・ 協力とチームワークに基づく、興味深い関係、良好な関係の構築
※異なる職種や背景の人との働き方の気づきや、深いやり取りに対する自己の許容範囲の拡大

3. 社会的価値

- ・ 社会目的やステークホルダー視点
※社会課題やステークホルダー起点の重要性への気づき

ビジネスにおけるアートの価値③企業組織に対する効果（1/2）

- Schiumaはビジネスにおけるアート関連活動（ABI：Art Based Initiatives）の効果を、組織インフラの発展度合いと人々の変化の度合いの2つの視点から9つに類型化を行っている。

The Arts Value Matrix

以下のArts Value Matrixにて、ビジネスにおける関連活動の効果を類型化している。



ビジネスにおけるアートの価値③企業組織に対する効果（2/2）

- Schiumaは一般的に企業はアート関連活動を組織変革や価値創造のケイパビリティ活動を推進するマネジメントツールとして取り入れる傾向が強いことを指摘。しかし、自社のビジネスモデルや組織戦略にアートによるアプローチを統合的に組み込むことで経営理念や組織文化と一体化させることができると提唱。

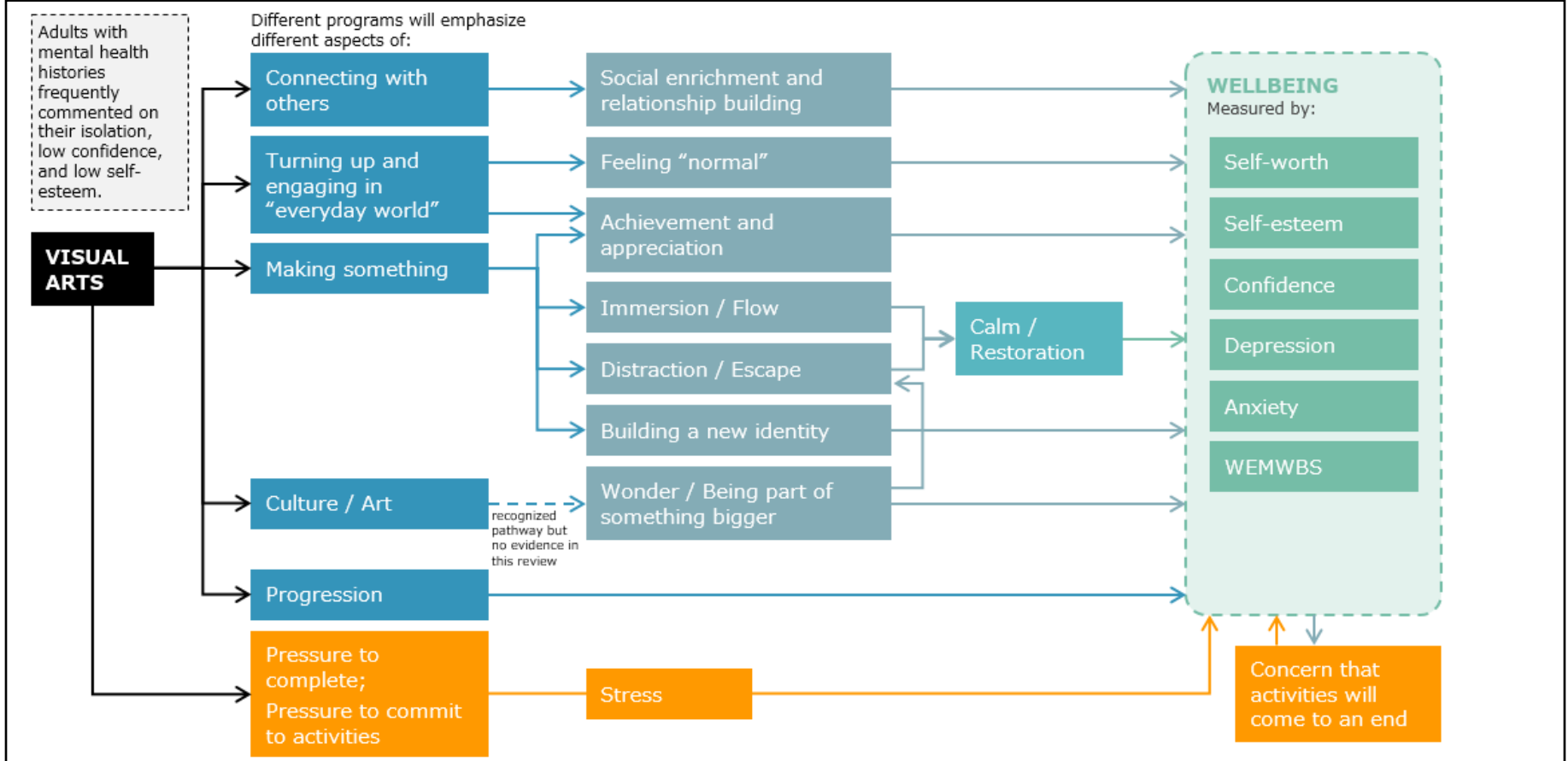
The Arts Value Matrix



ビジネスにおけるアートの価値④その他

- 英国のWhat Works Centre for Well-beingのビジュアルアートが、ウェルビーイングに与える影響に対する実証研究では、ビジュアルアートを活用したコミュニケーションプログラムや制作活動を行うことで、うつ症状や不安感を軽減させ、自信や自尊心の回復につながる事が証明された。

The Arts Value Matrix



出所 : Dolan Paul and Testoni Stefano, Assessing the relationship between engagement in visual art and subjective wellbeing among people with diagnosed depressive disorders, What Works Centre for Well-being, 2017.

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

ARTのビジネスにおける効果の実証

財務パフォーマンスに対する効果①フィランソロピー活動の効果

- WANGとQIANは上海株式市場、深圳株式市場の上場企業を対象に企業フィランソロピーや企業の広報活動が財務パフォーマンス（ROAと簿価・時価比率）に与える影響を検証。
- 企業の寄付行為がROAに対して正の相関があることを実証。

検証内容

上海株式市場、深圳株式市場の上場企業を対象にフィランソロピーや企業の広報活動が財務パフォーマンスに与える影響を検証。

分析対象指標

財務パフォーマンス

- ROA 総資産利益率
- Market to book ratio簿価時価比率
- 企業フィランソロピー
- 企業寄付

その他変数

- 広告強度（売上に占める販管費率）
- 市場発展度（NERI）
- 過去の財務パフォーマンス（ROA、Market to book ratio）
 - Governance, ownershipの有無、等

検証結果

3段階の分析を行う中で以下に関して実証された。

各要素の相関関係

- ①寄付行為（Corporate Charitable giving）とROAに関しては正の相関関係がある（0.16）ことが判明し（market to book ratioには相関がみられなかった）
- 特に過去の財務パフォーマンスが優れていた企業ほど、寄付行為がROAに与える影響との正の相関が高くなる傾向が判明した

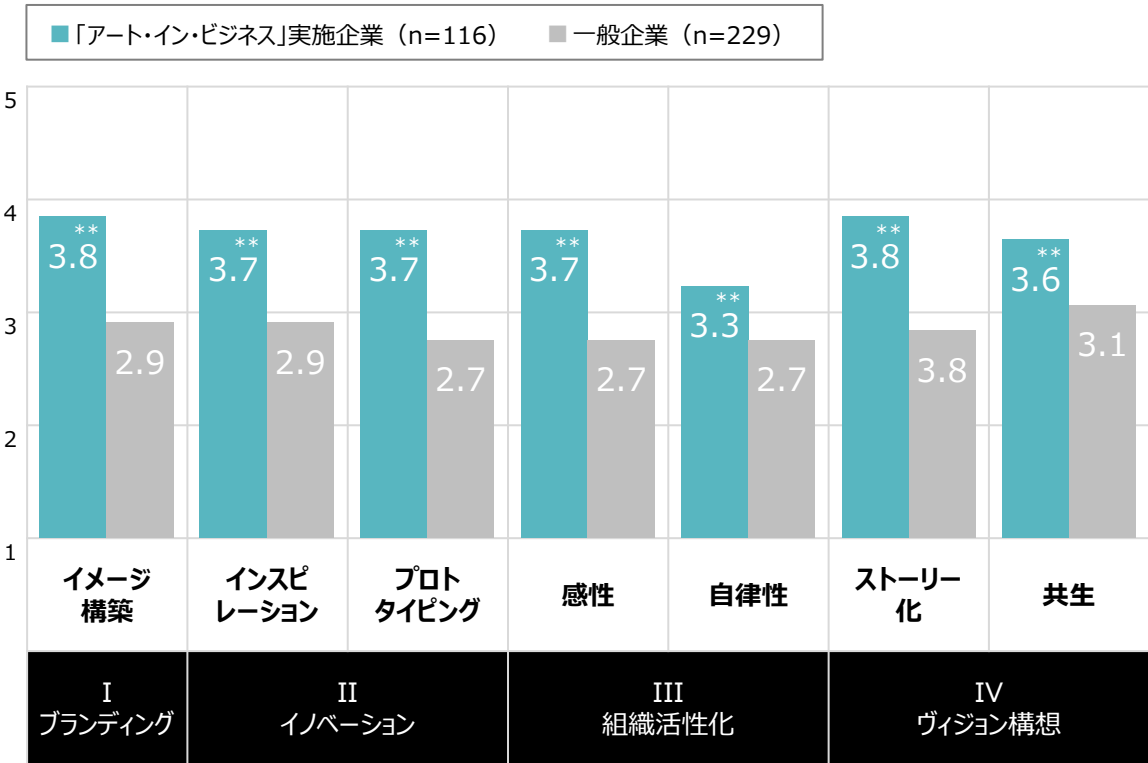
組織活性における効果

- 電通「美術回路」、「アート・イン・ビジネス」実施企業及び、一般企業との間では、ブランディング効果、イノベーション効果、組織活性化、ヴィジョン構想におけるアートの効果について論じている。

「アート効果」合成評価指標スコア平均の比較

「アート効果」合成評価指標スコア平均の比較

※5段階評価基準化



**有意水準1%で差が有意

「アート・イン・ビジネス」 実施企業

寺田倉庫、マネックスグループ、
スマイルズの3社の従業員に対
する定量調査

一般企業

上記3企業以外の一般企業従
業員に対する定量調査

参考資料

【参考】参照リンク一覧（1/2）

資料	リンク
DCMS, Britain's creative industries break the £ 100 billion barrier	https://www.gov.uk/government/news/britains-creative-industries-break-the-100-billion-barrier
The ASEAN post, Getting Creative in Indonesia	https://theaseanpost.com/article/getting-creative-indonesia
UNESCO, Funding culture, managing the risk	http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/funding-culture-managing-the-risk
Oliver Wyman, Funding for culture – attracting private sector contributions	https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/may/Funding-For-Culture.pdf
Culturehive, the founding mix for arts organisations	https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2018/03/Funding_mix_for_arts_organisations.pdf
American for the Arts, Source of revenue for non-profit organisations	https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/arts-facts-source-of-revenue-for-nonprofit-arts-organizations-2017#:~:text=Summary%3A,sector%20contributions%2C%20and%20government%20support.
Laura Brower Hagood, A paradigm change: the case for private philanthropy in the arts in Germany, the Netherlands and France	https://www.boschalumni.org/wp-content/uploads/2016/03/Hagood.pdf
西田陽介 美術館経営とファイナンス	http://www.e.okayama-u.ac.jp/economic_association/paper/pdf/nishita_%E2%85%A1_85.pdf
European Parliament, Encouraging private investment in the cultural sector	http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2011/460057/IPOL-CULT_ET%282011%29460057_EN.pdf
Kamila Lewandowska, From Sponsorship to Partnership in Arts and Business Relations	https://www.researchgate.net/publication/276917335_From_Sponsorship_to_Partnership_in_Arts_and_Business_Relations
Jim McGuigan Rethinking cultural policy	International Journal of Cultural Policy, Volume 16,2010 Issue 1
Sara Thomas, Simon Pervan and Peter Nuttal, Marketing Orientation and arts organization – the case for business sponsorship	https://www.researchgate.net/publication/41385455_Marketing_orientation_and_arts_organisations_The_case_for_business_sponsorship
Chaian Claude, Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value, Journal of Business Research Vol.85 2018, 414-423	N/A

【参考】参照リンク一覧（2/2）

資料	リンク
Koronaki Eirini, Kyousi G. Antigone, and Panigyrakis G. George, The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand-consumer relationship, Journal of Business Research Vol.85 2018, 406-413	N/A
Antal Berthoin Ariane, Debucquet Gervaise, and Frémeaux Sandrine, Meaningful work and artistic interventions in organizations: Conceptual development and empirical exploration, Journal of Business Research 85 (2018), 375-385.	N/A
Schiuma Giovannni, The Value of Arts for Business, Cambridge University Press, 2011.	N/A
Dolan Paul and Testoni Stefano, Assessing the relationship between engagement in visual art and subjective wellbeing among people with diagnosed depressive disorders, What Works Centre for Well-being, 2017.	N/A
WANG Heli and QIAN Cuili, Corporate Philanthropy and corporate financial performance: The roles of social response and political access, Academy of management Journal 54, (6), 2011, 1159-1181.	N/A
電通 美術回路,「アート・イン・ビジネス」, 有斐閣, 2019.	N/A

An overhead view of a group of five people (three men and two women) sitting around a large wooden conference table. They are engaged in a collaborative meeting, with various items like laptops, papers, coffee cups, and a small potted plant on the table. The scene is dimly lit, with a dark overlay on the left side where the text is placed.

(3)新たな文化 創造に向けた 方法論に係る調査

③クリーエータの活躍の 場としての新市場創造に 関する調査

調査の基本視点

- 本調査は、世界で活躍するクリエイター創出に向けた、異業種・異分野への転用・応用の可能性や、新たな活躍市場の創設についての基礎検討を目標と設定する。

調査目標	タスク	調査仮説
視点① 世界で活躍するクリエイターを創出するための主な取組みの整理と評価	・ 関連文献調査 ・ 要点整理	・ ファッション、デザイン、コンテンツ等に関する世界的コンペティション等の取組みの整理。 ・ 受賞履歴を核とした世界で活躍するクリエイターの存在についての評価。
視点② 現在クリエイターが活躍する市場とは異なる、異業種・異分野でのクリエイターの転用・応用可能性	・ 関連文献調査 ・ 要点整理	・ 社会課題に対して、デザイン、アート、クリエイティブが持つ効果（社会的、経済的）に着目し、クリエイターが異業種・異分野で活躍できる可能性について検討を行う。 ・ クリエイティブ×医療、クリエイティブ×環境、クリエイティブ×社会包摂等、他分野との融合。
視点③ 規制緩和による、クリエイターが活躍する新たな活躍市場の創設について	・ 関連文献調査 ・ 要点整理	・ 自治体等によりクリエイター誘致施策及び受入れ状況と条件。 ・ 他拠点居住に関する規制、都市関連の条例等。 ・ 各国のノマドワーカービザの導入状況や課題。

1-1. 世界におけるコンペティションや各種制度（ファッション分野①）

- フランスは奨学金等の支援制度に加え、コンペティション・表彰制度も複合的に取組むことで、より優れたデザイナーの輩出に貢献している。
- イタリアは表彰制度等を中心に展開をしており、現代の著名ブランドは表彰歴を持つことが多い。

国・地域	種類	名称	詳細
フランス	奨学制度	Grands Prix de la Création de la Ville de Paris : Mode, Design et Métiers d'art	・パリ市によるデザイナー支援策。 ・ファッション業界、デザイナーまたはアートの経歴が3年未満の人に、約110万円（8,000€）の資金援助。 ・3年間パリで活動することが条件。
	支援制度	Le Viaduc des Arts	・パリ市による中小規模のファッション企業への支援策。 ・設立5年未満等、一定条件に満たす企業に対して、家賃を優遇。
		L'incubateur des Ateliers de Paris	・パリ市による中小規模のファッション企業への支援策。 ・設立6ヶ月以内等、一定条件に満たす企業に対して、無料スペースを貸与。
		Fonds d'avances remboursables de la Banque de la Mode	・IFCIC(Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles)（文化通信省・財務省の下位組織）による中小企業への支援策。 ・選定された企業に約1,400万円（10万€）を提供（ファッションに限らず）。
	コンペティション	Talents de Mode	・リヨン市によるデザイナーコンテスト。 - 賞金：約300万円（2.5万€）、コーチング支援。
	表彰制度	L'Ordre National de la Legion d'honneur	・フランスで最高の栄誉賞（レジオンドヌール勲章）。 ・過去のファッション業界の有名受賞者：Ralph Laurent(2010), Karl Lagerfeld(2010), Yves Saint Laurent(2001)
		L'Ordre des Arts et des Lettres	・フランスの芸術文化勲章。 ・過去のファッション業界の有名受賞者：三宅一生（1991）山本耀司（1994）
イタリア	奨学制度・支援制度	N/A	（民間企業による奨学制度は存在）
	コンペティション	N/A	（民間企業、一般団体によるコンペティションは存在）
	表彰制度	Order of Merit of the Italian Republic	・イタリアで最高の栄誉勲章、企業・個人共に受章対象。 ・過去のファッション業界の有名受賞者：Valentino（1986）, Armani(1986)
		Premio Leonardo - Qualità	・海外で成功したイタリア企業への表彰 ・過去のファッション業界の有名受賞企業：Prada(1998), Fendi(1999), Tod's(2000), Bulgari(2001), Diesel(2005), Valentino(2007)

1-1. 世界におけるコンペティションや各種制度（ファッション分野②）

- 英国、米国ともに業界団体が主催するコンペティションや表彰制度を若手デザイナーの育成に活用し、世界的デザイナーを輩出する仕組みを構築している。

国・地域	種類	名称	詳細
英国	奨学制度・支援制度	Colleges Council	・ 業界団体BFCが、「学校と業界の接点」を作る目的で設立。 ・ BFCが奨学金（金額不詳）を提供する他、実務研修の紹介実施。
	コンペティション	New Gen	・ 業界団体BFCが主催したイベント。 ・ 選抜された人材にロンドンコレクションの新人コーナーを提供するほか、ビジネス、メンターのサポートを提供。 ・ 資金スポンサーはTopshop。
	コンペティション	Fashion Forward Scheme	・ 業界団体BFC主催のイベント。 ・ NewGenで選抜された人材の次のステップへの成長をサポートするために設立されたスキーム。 ・ 優勝者に最大4,500万円の賞金を贈与し、無料スタジオの貸与、ビジネスカウンセリングも実施。 ・ 国籍は問わないが、活動場所はイギリスに限定。 ・ 資金スポンサーはVogue。
	表彰制度	Order of the British Empire	・ 各業界に貢献が高い人に授与する勲章。 ・ ファッション業界の有名受賞者：Phoebe Philo（若手デザイナー）等。
米国	奨学制度・支援制度	N/A	（教育機関、企業による奨学制度は存在）
	コンペティション	Meet The Designer and The Muse	・ 2009年業界団体FGILA (Fashion Group International of Los Angeles)が設立した新しいデザイナー、新しいファッションモデルを発掘するためのコンペティション。
	表彰制度	CFDA Award	・ 業界団体CFDAによるデザイナーを表彰する制度 ・ 過去の有名受賞者：Tommy Hilfiger (2012), Alexander Wang (2011)等
		National Design Awards	・ 国立デザイン博物館によるデザイナーを表彰する制度。年間約10人が受賞。 ・ 過去の有名受賞者：Tom Ford等
インドネシア	奨学制度・支援制度	Indonesia Fashion Forward	・ インドネシア観光クリエイティブ省 (Ministry of Tourism and Creative Economy)、英業界団体BFC、英デザイナー・エージェンシーCFE London (Center for Fashion Enterprise London) の3者提携によるプログラム。 ・ 若手デザイナーに1年間のビジネスメンターリング等のサポートを提供するプログラム。
	コンペティション	Buyers' Room Program in Jakarta Fashion Week	・ インドネシア観光クリエイティブ省 (Ministry of Tourism and Creative Economy)の協力の下、JFW(Jakarta Fashion Week)で開催したイベント。 ・ 優勝者にJFWで国内外のバイヤーに自分の作品を展示する場を提供。
	表彰制度	N/A	（国防・軍事面での貢献に対する表彰等が多い）

1-1. 世界におけるコンペティションや各種制度（ファッション分野③）

- 香港、シンガポールでは、民間企業による奨学金制度のほか、政府・公共機関や業界団体が主催するコンペティションを開催。
- 香港では若手起業家向けの表彰制度の中でデザイナーも表彰対象としている。

国・地域	種類	名称	詳細
香港	奨学制度・支援制度	N/A	(民間企業による奨学金が存在)
	コンペティション	Hong Kong Young Fashion Designers' Contest	・ HKTDC（香港貿易発展局）が主催したコンテスト。 ・ 参加者は香港戸籍を所有し、香港で7年以上に居住する人に限定。 ・ 国際の認知度を増加するために、Kenzo等の海外の有名デザイナーを審査員として招致。
	表彰制度	HK top 10 outstanding young persons	・ 香港国際青年商会による若手優秀人材への表彰。政府高官・香港大学の教授が審査員を務め、社会的にも注目されている。 ・ 過去のファッション業界の受賞者：Cecilia Yau（丘雪祺）（2013、デザイナー）
シンガポール	奨学制度・支援制度	N/A	(民間企業による奨学金が存在)
	コンペティション	The Star Creation	・ 業界団体Textile & Fashion Federation (Singapore) が主催したコンテスト。 ・ 賞金：約100万円（1万\$）
	表彰制度	N/A	(国防・軍事面・ビジネス面での貢献に対する表彰等が多い)

1-2. 世界におけるコンペティションや各種制度（デザイン分野）

- デザイン分野においてはドイツやイタリアが1950年代から表彰制度を創設している。
- 日本も1957年創設のグッドデザイン賞をはじめとする各デザイン領域における表彰制度を多岐にわたり整えている状況。

国・地域	名称	カテゴリー	詳細（URL）	創設年
米国	IDEA (International Design Excellence Awards)	インダストリアルデザイン	https://www.idsa.org/awards	1980
ドイツ	reddot	プロダクト、ブランド、コミュニケーション、コンセプト	https://www.red-dot.org/	1954
	iF design award	プロダクト、パッケージ、コミュニケーション、サービスデザイン、建築、インテリア／建築、プロフェッショナルコンセプト	https://ifworlddesignguide.com/	1953
	Service Design Award	サービス	https://www.service-design-network.org/award-about	2015
英国	D&AD Awards	デザイン、広告	https://www.dandad.org/en/d-ad-awards/	1962
イタリア	Golden Compass Award (Compassod'Oro)	デザイン、コンセプト	http://www.adi-design.org	1954
中国	DIA (Design Intelligence Award)	インダストリアルデザイン	https://en.di-award.org/	2015
香港	DFA (Design for Asia Award)	デザイン全般（アパレル&アクセサリ、コミュニケーション、環境、製品&インダストリアル）	https://dfaa.dfaawards.com/en/index/	2003
日本	グッドデザイン賞	デザイン全般（製品、建築、ソフトウェア、システム、サービス等）	http://www.g-mark.org/	1957
	キッズデザイン賞	デザイン全般	https://kidsdesignaward.jp/	2007
	日本空間デザイン賞	空間	https://kukan.design/	2019
	日本パッケージデザイン大賞	パッケージ	https://www.jpda.or.jp/award	1985
	日本サインデザイン賞	サイン	https://www.sign.or.jp/about_sda/business/sda-award	1966
	機械工業デザイン賞	生産財	https://corp.nikkan.co.jp/p/honoring/kikaikogyodesignshou	1970
	毎日広告デザイン賞	広告	https://macs.mainichi.co.jp/design/ad-m/	1931
	東京ビジネスデザインアワード	ビジネスデザイン	https://www.tokyo-design.ne.jp/award.html	2012
	日本クラフト展	クラフト	http://www.craft.or.jp/saishin.html	1960
	HCDアワード表彰制度	HCD、UXD	https://www.hcdnet.org/practice/award/	2015

1-3. 世界におけるコンペティションや各種制度（コンテンツ分野①）

- 日本においては、東京国際映画祭やメディア芸術祭等、業界団体や政府機関、自治体等、メディアコンテンツや現代美術、デジタルアート等、様々な領域における芸術祭や表彰制度が展開されている。

国・地域	名称	概要	主催	URL	創設年
フランス	カンヌ国際映画祭	世界三大映画祭。 コンペティションのほか多岐にわたる部門を設置。	フランス国際映画祭協会	https://www.festival-cannes.com/	1946
ドイツ	ベルリン国際映画祭		アルフレッド・バウアー	https://www.berlinale.de/	1951
イタリア	ヴェネツィア国際映画祭		ヴェネツィア・ビエンナーレ	https://www.labiennale.org/it	1932
日本	東京国際映画祭	交易機能としてフィルムマーケットを1992年設置。2004年からTIFFCOMとして開催。	財団法人日本映像国際振興協会	https://2019.tiff-jp.net/ja/	1985
	メディア芸術祭 賞	メディア芸術の総合フェスティバル。 アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガ。	文化庁	https://j-mediaarts.jp/award/	1997
	AMD Award	デジタルコンテンツ全般（優秀作品またはサービス）、人材育成。	一般社団法人デジタルメディア協会（AMD）＜総務省後援＞	https://amd.or.jp/award/	1995
	DigiCon 6	優れたコンテンツクリエイターを発掘を目的とする映像コンペティション（2006年からアジアに拡大）。	株式会社 TBSホールディングス	https://www.tbs.co.jp/digicon/	2000
	ART AWARD TOKYO MARUNOUCHI	全国の主要な美術大学・芸術大学・大学院18校の卒業修了制作展の作品が対象。	アートアワードトーキョー 丸の内2020実行委員会	http://www.artawardtokyo.jp/2020/award.html	2007
	Tokyo Contemporary Art Award	国内の中堅アーティストを対象とした新たな現代美術の賞。	東京都、公益財団法人東京都歴史文化財団 東京都現代美術館 トーキョーアーツアンドスペース	https://www.tokyocontemporaryartaward.jp/	2018
	アジアデジタルアート大賞福岡	静止画 / 動画 / インタラクティブアート / エンターテインメント（産業応用）	アジアデジタルアート大賞展実行委員会 [九州大学／福岡県／福岡市／北九州市／株式会社西日本新聞社／ラブレフェム国際放送株式会社]	https://adaa.jp/ja/index.html	2001

1-3. 世界におけるコンペティションや各種制度（コンテンツ分野②）

- 日本においては、東京国際映画祭やメディア芸術祭等、業界団体や政府機関、自治体等、メディアコンテンツや現代美術、デジタルアート等、様々な領域における芸術祭や表彰制度が展開されている。

国・地域	名称	概要	主催	URL	創設年
日本	ナレッジイノベーションアワード	産業創出&人材育成 高校生・中学生部門あり	一般社団法人ナレッジキャピタル	https://kci.jp/activity/award/innovation/2020/	2014
	ACTアート大賞	平面作品	The Artcomplex Center of Tokyo (ACT)	https://www.gallerycomplex.com/c/aaa2021/r.html	2011
	FACE	絵画／年齢・所属を問わず真に力のある平面作品	SOMPO美術館、読売新聞社	https://www.sompo-museum.org/news/2021/face2022/	2010
	日本ゲーム大賞	ゲーム（コンシューマーゲーム作品）	一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会	https://awards.cesa.or.jp/	1996
	日本賞	教育コンテンツ対象の国際コンクール	日本放送協会	https://www.nhk.or.jp/jp-prize/	1964
	東京国際映画祭コンペティション	映画・映像	公益財団法人 ユニジャパン	https://2020.tiff-jp.net/ja/	1985
	ショートショートフィルムフェスティバルアワード	ショートフィルム作品	ショートショート実行委員会	https://www.shortshorts.org/ja/creators/	1999
	学生CGコンテスト	エンターテインメント／アート	CG-ARTS協会（公益財団法人画像情報教育振興協会）	https://campusgenius.jp/	1994

1-4. 世界で活躍するクリエイターを創出する各種取組みに対するまとめと評価

世界各国における クリエイター 創出に向けた 主要活動

<ファッション>

- ・ フランスは奨学金等の支援制度に加え、コンペティション・表彰制度も複合的に取組むことで、より優れたデザイナーの輩出に貢献している。イタリアは表彰制度等を中心に展開しており、現代の著名ブランドは表彰歴を持つことが多い。
- ・ 香港、シンガポールでは、民間企業による奨学金制度のほか、政府機関や業界団体が主催するコンペティションを開催。特に、香港では若手起業家向けの表彰制度の中でデザイナーも表彰対象としている。

<デザイン>

- ・ デザイン分野においては、ドイツやイタリアが1950年代から表彰制度を創設している。日本も1957年創設のグッドデザイン賞をはじめとする各デザイン領域における表彰制度を多岐にわたり整備している状況。

<コンテンツ>

- ・ 日本においては、東京国際映画祭やメディア芸術祭等、業界団体や政府機関、自治体等、メディアコンテンツや現代美術、デジタルアート等、様々な領域における芸術祭や表彰制度が展開されている。

我が国の 取組みと評価

- ・ 前述の通り、日本ではクリエイター創出に向けた取組みとして、特に「デザイン」「コンテンツ」分野における表彰制度や芸術祭等を活用した積極的な支援が行われている。
- ・ 特にデザイン分野は1950年代より取組みが始まっており、海外諸外国にも匹敵する取組みとして評価できる。
- ・ また、海外諸外国は起業家育成の一環としてクリエイターを表彰、育成支援等も行っており、同種の取組みを行うことで、産業としてのクリエイター支援ができるものと思料する。

政策上の 展開視点

- ・ 奨学制度・支援制度やコンペティション・表彰制度など、クリエイター創出における取組みは複合的に実施されることが必要と考えられる。
- ・ また、既存の取組みは継続して実施することで、将来の著名なクリエイターの登竜門として表彰制度・支援制度の評価を確立することにもつながると考えられる。
- ・ 中でも、諸外国で行われている起業家育成の一環としてのクリエイター表彰制度などは、クリエイティブ産業の活性化、及び、職業としてのクリエイターの社会的地位確立に大きな寄与ができる施策として思料する。

2-1. 異業種・異分野におけるクリエイター転用・応用可能性について

諸外国における事例

ハーバード大学メディカルスクール

2017年にハーバード大学の研究が、描画やアート鑑賞がメンタルヘルスに与えるセラピー効果について発表。精神を安定させる効果について言及(*1)している。

認知症や、進行性神経疾患患者が言語や言語能力が衰えた後も芸術を創造する能力が長く残っていることが実証された。

カナダモントリオール美術館・処方箋としての美術館鑑賞

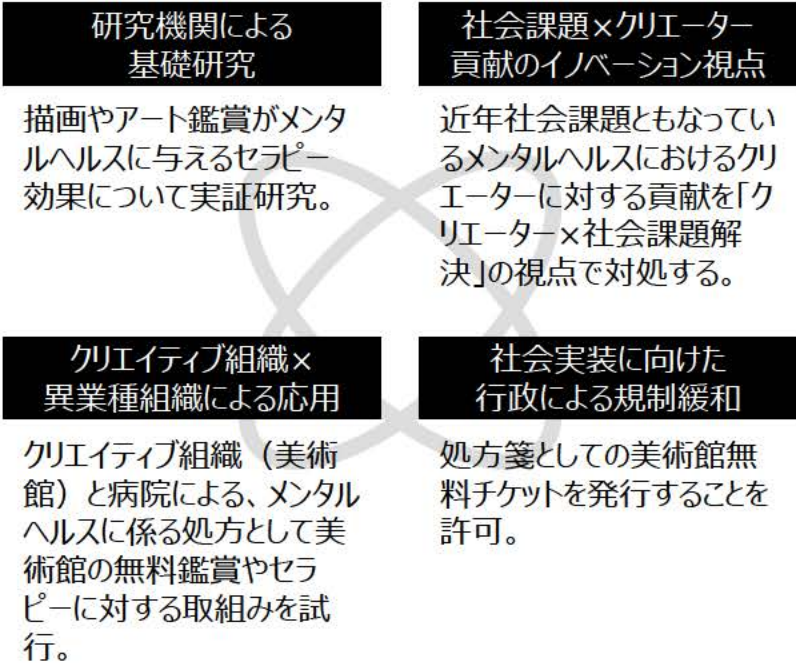
2018年11月より、カナダのモントリオール医師会とMontreal Museum of Fine Arts (MMFA)は、医師が処方箋として美術館の無料鑑賞を発行することを許可。

美術館側でもアート・セラピーサービスを開始し、インハウスのアートセラピストを雇用。摂食障害や、乳がん患者の精神的ケア、身体的・精神的な困難を持つものに対して提供。

事例からのスキーム例

異業種・異分野におけるクリエイター転用・応用可能性の実現

上記目標の達成に関し、クリエイターやクリエイティブ資産を社会課題解決としてとらえ、その実現に向けて「基礎研究」「クリエイティブ組織と異業種組織による応用の取組み」社会実装に向けた「規制緩和」が有機的に紐づくことが重要



(*1) 出所：Harvard Health Publishing, メンタルヘルスに対するアート鑑賞のセラピー効果に対する論文（2017年7月）

2-1. 異業種・異分野におけるクリエイター転用・応用可能性について

- S+T+ARTSは、欧州委員会のイニシアチブであり、Horizon 2020研究・革新プログラムの下で立上げられた。より創造的、包括的、持続可能な技術を開発するために、芸術家、科学者、技術者、研究者の間の協力支援を目的として掲げている。

S + T + ARTS (Science, Technology & The Arts)

設立背景

S+T+ARTSは、Horizon 2020研究革新プログラムの下での欧州委員会のイニシアチブにより、欧州委員会の資金援助を受け2015年に開始された。過去のICT&Art 2012、FET-ART、ICT ART CONNECT 2013、ICT ART CONNECT研究の成果を受け、科学、技術、芸術間のハイブリッドコラボレーションのコミュニティが世界的に出現し、その関連性が実証された。

ミッション/ ビジョン/戦略

S+T+ARTSは、人間のニーズと価値を中心とした技術革新に対する欧州のアプローチを効果的に実施する科学、技術、芸術の連携を促進するために設立された。科学技術と芸術的視点を組み合わせることで、人間中心の総合的なアプローチを通じて、研究やビジネスにも価値ある視点を提供するという信念に基づいている。

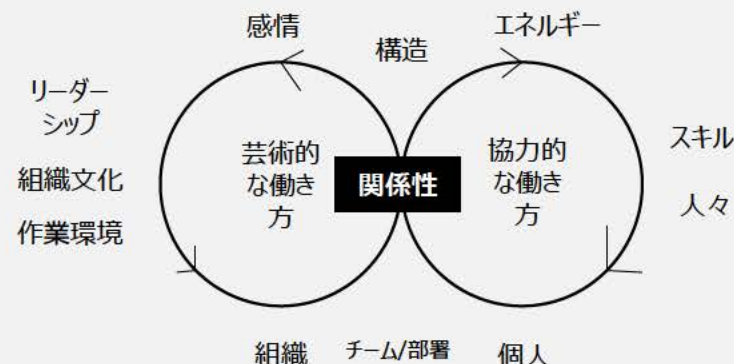
資金提供対象となるプロジェクトには、補完的な機会とサービスを提供する。プラットフォームであるS+T+ARTS.euは、S+T+ARTSエコシステム全体を集め、コミュニティを開発、強化、拡大するための各種サービスと機能を提供することを目指している。また、S+T+ARTSのコラボレーションをサポートする欧州中のアクターが、そのダイナミズムと経験を生かすことで、S+T+ARTSを活性化させ+(プラス)の効果を生んでいる。

出所：S+T+ARTS

2-1. 異業種・異分野におけるクリエイター転用・応用可能性について

- S+T+ARTSレポートでは、組織における芸術的介入の成果について、コラボレーションの際の共通基盤の必要性を述べている。また、S+T+ARTSでは、以下のような活動が行われている。

- 科学、技術、芸術/デザイン間の共同作業は、可能性の限界を探求し、押し上げることを目的とした学際的なものである。
- 科学者や技術者がアーティストやデザイナーと協力するとき、彼らは成功するための共通言語を見つける必要がある。芸術家は必ずしも技術的なスキルを持っている必要はなく、科学者や技術者は必ずしも芸術に興味を持っている必要はない。しかし、コラボレーションを有意義なものにするためには、好奇心とオープンさの両方を持って、プロジェクトを開発できる共通の基盤を見つける必要がある。
- クラウディア・シュナッグは、コンテキスト化の重要性と、コラボレーションの最初にアーティストがどのようにしてナラティブ(物語や芸術作品などを通して。)を創り出すことができるかについて論じている。
- Schnugg氏は次のように述べている。「コンテキスト化は、科学技術の仕事が意味する問題を理解するのに役立ちます。チャンスとデメリットの両方を指摘することができます。これらのチャンスとデメリットは、最新の研究成果が現実の状況に適用されたときに初めて顕在化します。アーティストは、こうした質問をしたり、ユートピア的、ディストピア的、中立的なシナリオを、科学研究や最先端技術に関する情報に基づいて考えたりすることができます。このように、この研究のコンテキスト化と含意は、それらが現実になる前に議論することができます。」



活動内容

Residences (レジデンシー)

このイニシアティブが具体化した2016年以降、S+T+ARTSはさまざまなプロジェクトを通じていくつかのレジデンシーを組織し、資金を提供し、監視してきた。

Prize (賞)

賞の中で、芸術は科学技術の知識や技能を一般の人々に広め、革新的なプロセスを引き起こす触媒の役割を与えられている。

Thematic pilots (テーマ)

S+T+ARTS Lighthouse Pilotsは、アーティストとの緊密な協力のもと、産業や社会の主要な課題に対する革新的な技術ソリューションを模索する研究を支援している。Lighthouseは、芸術のより体系的な包含に向けてEUのイノベーション活動を導くことを目的としている。

Academies (アカデミー)

S+T+ARTSアカデミーは、あらゆる教育レベルにおいて芸術と技術の間のギャップを埋めることを目指している。彼らは技術者とアーティストを結び付けて、子どもや若者にデジタルスキルを楽しく教えることで、テクノロジーがもたらす機会、限界、潜在的な落とし穴への認識を高める手助けをしている。

Regional Center (地域センター)

S+T+ARTS地域センターは、S+T+ARTSイニシアティブを地域レベルで欧州の多くの地域に拡大する予定である。

Digital Innovation Hubs (デジタルイノベーションハブ)

Digital Innovation Hubs (DIH) は、企業(特に中小企業、スタートアップ、ミッドキャップ)がデジタル技術によってビジネス、生産プロセス、製品、サービスを改善するための支援を受けることができるワンストップショップである。最近、3つのDIHプロジェクトがS+T+ARTSイニシアティブと共同で開始された。彼らは、プロセスとマインドセットの中で芸術的な視点を刺激し、コンサルティングすることによって、企業の競争力を高めることを支援している。

2-2. 分野横断的なクリエイティブビジネスの事例

教育と子どもの発達

E-LineMedia

ゲーム×教育

- E-Line Mediaは、ゲームに中学から大学までの学習の道筋を可能にすることを取り入れた学習プログラムに、重点を置いたゲーム開発会社である。
- 2008年にデジタルメディアへのインパクト投資ビークルとして出資され、VRやMRを、コンシューマーや教育用ゲームに導入する専門的なデジタルパブリッシャーへと進化した。
- E-LineMediaが販売するゲームとしては、一般消費者や学校向けに販売されているゲーム「Gamestar Mechanic（ゲームスター・メカニック）」や、米国の学校における公民教育の向上を目指すサンドラ・デイ・オコナー最高裁判事を支援するゲーム「iCivics（アイシヴィックス）」などがある。

環境配慮

The Perennial

- 食品事業は、創造性の象徴であり、ファーストフード会社と同じ業種である。すべての食品関連のビジネスは創造的ではないが、多くは創造的である。ペレニアルはそのような例である。
- The Perennialは、Mission Street FoodとMission Chinese Foodの創設者であるオーナーのAnthony Myint氏とKaren Leibowitz氏は、味とホスピタリティを犠牲にすることなく、気候変動との戦いにおいて他のレストランのモデルとなることを期待してレストランプラットフォームを構築した。
- しかし、The Perennialは3年間の営業後閉店している。「単においしい料理を提供し続けるだけでは、レストランが必要なシステム変更を行っていたかどうかはわかりません。」とMyintは言い、今後は「気候変動」と料理の観点から戦い、「農業を温室効果ガスの隔離と気候変動との戦いのための手段として積極的に利用する一方で、農業と牧場経営に関連する環境への悪影響を最小限に抑える」ことを目指している非営利団体の活動に「Perennial Farming Initiative (PFI)」に注力するとしている。

ヘルスケア

ELIA Life Technology

- 米国には視覚障害者が840万人いると推定されているが、点字を読める人は約59,000人しかいない。
- この健康問題に対処するため、ELIA Life Technologyの設計者は、学習しやすい新しい触覚アルファベットELIA FRAMES (*1)を開発した。
- 視覚障害者の大多数は晩年に視力を失うため、ELIAフレームは標準的なローマ字に基づいている。
- ELIAフレームはフロントとして機能するため、ワープロ文書を簡単にELIAフレームに変換して、変更された家庭用プリンタで印刷できるようにした。
- また、「ELIA FRAMES」や「Braille」向けの触覚プリンタや、触覚電子書籍リーダーの開発にも取り組んでいる。

(*3) 出所：ELIA Life Technology

March 4th, Inc.

農業×ホスピタリティ

- March 4th, Inc.は児童書の出版社であり、メディア開発者でもある。
- ラナ・ディオリオは、持続可能な生産を約束する出版社を見つけることができなかったため、子どもたちに多様性を説明するために彼女が書いた本を出版することを目的に、マーチ・フォーティーズを設立した。
- March 4thの物語は、優しさ、勇気、正直さ、共感、忍耐力を本、ビデオ、映画、拡張現実の物語アプリの形で教えている。March 4thはB-Corporationであり、制作する物語に推進されている価値観や教訓を反映している。

Zady

- Zadyは、環境に配慮した消費者のための持続可能なファッションショッピングプラットフォームとして、Soraya DarabiとMaxine Bedatによって設立された。
- 衣料品は、現地調達品、手作りの品、高品質の原材料、環境に配慮した製品、米国製など、持続可能性の基準を用いて選択される。(*1)
- Zadyの創設者たちは、安価な（コストと質の両面で）商品を生み出し、消費者に頻繁に購入を促し、大量の廃棄物を生み出す、ファストファッションビジネスモデルに革命を起こしたいと考えている。
- ZadyのThe New Standardは、長寿命で環境に優しい設計をマニフェストとして約束している。(*2)

(*1) 出所：Leena Rao, "Foodspotting Co-Founder Soraya Darabi Debuts New E-Commerce And Retail Startup Zady," TechCrunch, July 9, 2013

(*2) 出所：Team Zady, "The New Standard: Why Now?"

Greenbelt Hospitality

- アーティストで4代目の農家であるMatthew Moore氏は、3代目のレストラン経営者であるAlic Mei氏と提携し、Greenbelt Hospitalityを立ち上げた。
- コンセプトは、都市の公園で働く有機農場と、農場から食事までを提供する手頃なレストランをセットにしたものである。また、教育やアートのイベントを複合施設の中心に置いている。都市部ではなかなか見られない農業と調理を、一体型のアクティブ体験として遊びながら学べるユニークな体験を提供している。(*2)
- 公園がある都市ならどこでも、この自給自足の創造的な事業を主催することができる「汎用性の高さ」もこの取り組みの良さがある。

(*4) 出所：Greenbelt Hospitality

3-1. 規制緩和による、クリエイターが活躍する新たな活躍市場の創設、自治体等によるクリエイター誘致施策及び受入れ状況とその条件

Government Actions

概要

リサーチインプット		予備的知見
国家レベル	- クリエイティブセクターの案件 - クリエイティブ産業の独立審査	- 政府は、強力で持続可能な人材パイプラインの育成に重点を置いている - また、見習いプログラムの標準化にも力を入れている
地方議会	自治会	- LGAは、地方自治体が地域の創造的経済を最大限に支援する方法についてのガイドを発表した - このガイドは、地方自治体がクリエイティブセクターを理解するのに役立つようにデザインされており、イングランド全土の地方自治体の事例やケーススタディ、ヒントが示されている

Industry-led Actions

概要

- 創造的産業を支援するセクター・アクション
- Industry-led actionsは、クリエイティブ産業連盟が主導する「才能のより多くとクリエイティブ産業へのより広範なルートを確保する」とする大規模な広告キャンペーンを実施することを含め、持続可能で主要な業界主導のクリエイティブ産業キャリアプログラムを開発するため、政府と協力している。
- このプログラムは、二年間で、少なくとも2,000の学校と60万人の生徒、少なくとも50人の新しい大使をクリエイティブ産業から募集し、100人の雇用主が15,000人の若者と出会うイベントに、参加することを目指している。
- Industry-led actionsは、テレビのProject Diamond、BFIのDiversity Standards、Penguin Random HouseのWriteNow program、Women in Games、ゲームのBAME、PRS FoundationのKeychange initiativeのような、労働力の多様性の段階的な変化をもたらすプログラムの実施において、リーダーシップを発揮し続けることが考えられている。
- Industry-led actionsは、より多くの徒弟制度の提供を支援することで、徒弟制度の開始数の増加を追求している。また、映画やテレビの職業訓練を支援する自主的な技能投資基金の拡充の余地を探っている。

3-2. 規制緩和による、クリエイターが活躍する新たな活躍市場の創設 英国のクリエイティブ産業におけるクリエイター誘致施策と受入れ状況

Global Talent Report

英国の創造部門は、EUの労働者の6.7%、非EUの労働者の6%を雇用している

- クリエイティブ産業に対する英国の評価は高く、世界中の人々を魅了してきた。国際的なクリエイターは、長い間、英国文化の中心であり、この分野の成功の中心であった。

部門別統計(*1)

- DCMSの公式統計によると、この部門の雇用者数はEUの平均的な割合(6.7%で)、非EUの平均的な人数(6%で)をわずかに上回っている。
- 同連盟が行った労働力調査によると、回答企業250社の75%がEU国籍を持っていた。また、2/3が、これらの仕事を英国人労働者で埋めることはできないと答えた。

(*1) 出所：Global Talent Report: Creative Industries Federation, 2017

Composition of the Creative Industries

英国、EU、非EUのクリエイティブ産業における雇用2016(*2)

Subsector	UK employment	EU employment	Non-EU employment	Non-EU employment
Advertising and marketing	179,000	11,000	7,000	7,000
Architecture	86,000	9,000	-	-
Crafts	6,000	-	-	-
Design and designer fashion	143,000	11,000	-	-
Film, TV, video, radio and photography	216,000	16,000	14,000	14,000
Creative tech (IT, software and computer services)	562,000	52,000	60,000	60,000
Publishing	167,000	19,000	7,000	7,000
Museums, galleries, and libraries	88,000	-	-	-
Music, performing and visual arts	269,000	12,000	11,000	11,000
Total:				1,958,000

(*2) 出所：DCMS Sectors Economic Estimates 2017: Employment and Trade” DCMS, July 2017

3-2. 規制緩和による、クリエイターが活躍する新たな活躍市場の創設 クリエイティブセクターの流動性を誘導するための英国の対策①

対策例		内容
1	クリエイティブフリーランサービザの紹介	フリーランサーはクリエイティブ産業において重要な役割を果たしており、セクターで働く人の3分の1以上を占める。英国においてビジネスを行う際、非EU圏のフリーランサーはビザ等の関係上様々な障壁があるが、それらを解決する紹介システムがあり、英国における非EU圏のフリーランサーの活躍の機会を創出している。
2	移民のスキルチャージ(技能負担金)の廃止	EU域外からスタッフを雇用する企業に課されるこの課徴金は、企業に財政的な負担を強いることになる。一方で、政府は、この課徴金で調達した資金を国内の技能訓練に充てることを約束しており、国際的な人材交流が、多様で新しい技能や、国際的な見識を持った高度な技能をもつ人材を創出させる。
3	クリエイティブセクターの労働市場と取込むための施策	政府は、産業が新たなスキルギャップに可能な限り迅速に対応できるよう、支援するための措置を講じるべきである。これは、新しい標準職業分類（SOC）コードが、クリエイティブセクターに関する情報を正確に把握することで実現できる。政府はまた、不足している職業リストの定期的な見直しを実施すべきである。
4	短期ビザでの複数回の入国を許可・期間の延長が可能となる施策	複数回の入国の許可をより簡単に確保できるようにすることで、多くのクリエイティブワーカーの仕事の形態に適した短期ビザが可能になる。現在、同じ渡航のために複数のビザ申請をしなければならない企業や、アーティストが同じ年に何度も英国を訪問する場合の財政的・管理的負担を大幅に軽減することができる。これには、国際的なクリエイティブ人材のための新しいビザの導入が含まれ、政府から信頼されているマネージメント会社がスポンサーとなっている場合には、年間を通して複数回の入国を可能にすることができる。

3-2. 規制緩和による、クリエイターが活躍する新たな活躍市場の創設 クリエイティブセクターの流動性を誘導するための英国の対策②

対策例		内容
5	クリエイティブ産業における高度な技術を持つ人材がティア1システムを利用可能できるような制度変更	クリエイティブ人材に関するティア1ビザは、ファッション業界やビデオゲーム業界の労働者などを含む、より幅広い分野で働く人が利用できるようにすべきである。当該ティア1ビザの対象範囲については、幅広いスキルに対応するものでなければならない。
6	ビザ申請システムの改善	英国のビザ・移民局は、渡航スケジュールが不規則であることが多い国際的なクリエイティブ人材の申請者に対して、パスポートを保持する必要のないシステムを導入すべきである。主要な文化団体・組織によるクリエイティブ人材の特定基準を信頼し、ビザ費用を最小限に抑えるべきである。
7	他業界におけるビザの基準に合わせた新たな基準を設ける	クリエイティブ産業におけるビザの基準は、異なるセクターのビザの基準と比較し、制度設計が整っていない現状がある。クリエイティブ人材のニーズを満たすような制度設計を行うべきである。
8	特定の専門家に求められるビザの制度変更(滞在期間)	クリエイティブ人材(特にパフォーマーに関する)の英国入国期間を最長3ヶ月までとすべきである。この期間の延長により、例えば、オペラ歌手は実際に公演する期間だけでなく、リハーサルや準備等に必要期間をカバーすることが可能になる。

3-2. 規制緩和による、クリエイターが活躍する新たな活躍市場の創設

国際的な才能を引き付けるためのオランダの対策①

対策例	内容
1 英語の質の高い教育	オランダには欧州で最も有名な大学がいくつかあり、毎年10万人以上の留学生を惹きつけている（そして増え続けている）。オランダ全土には2,100以上の英語のプログラムがあり、国際的な人材が入学することができる。
2 ビザ制度	他の欧州の国々と同様に、オランダでは、企業が従業員に代わってビザを申請し、その国で生活したり仕事をしたりできるようにしている。これらの手続きは比較的簡単で、多くの場合、短時間で完了する。 オランダの高度技能労働者のためのビザ制度は、ドイツやスイスなどの他のEU諸国に比べて魅力的である。一般的に、従業員は高度技能労働者移民ビザで配偶者やパートナー、未成年の子ども（他の家族を連れてくる場合も）を連れてオランダに住むことができる。これらの家族は、被扶養者として従業員と一緒に入国し、滞在することが認められている。そのため、彼らのパートナー（彼ら自身も高学歴であることが多い）は、オランダで自由に働くことが認められている。 同様に、オランダでは、これらの高学歴者の滞在を維持するために、オランダの大学を卒業した国際的な学生（英語プログラムを卒業した学生にも適用される）を対象とした「オリエンテーション・イヤー」ビザ制度を提供している。 ダンス、クラシック音楽、オペラ、ミュージカル、演劇、美術などの分野の上位職に就く場合、労働市場テストは必要ない。
3 30%ルール	オランダで働く理由のトップに挙げられているのは、30%ルールの恩恵である。30%ルールでは、従業員は5年間、給与総額の30%を非課税で受け取ることができる。この税制優遇措置は、特定の専門知識を持ち、海外から採用されたEU/EEA及び非EU/EEAの従業員を対象としている。熟練した外国人労働者は、他の欧州諸国とは対照的にオランダで働くことを選択した理由の一つとして、この魅力的な金融スキームを挙げることがよくある。

3-2. 規制緩和による、クリエイターが活躍する新たな活躍市場の創設

国際的な才能を引き付けるためのオランダの対策②

対策例		内容
4	スタートアップ・イヤー・ビザ	2019年のグローバル・イノベーション・インデックスでEU第3位にランクされたオランダは、イノベーションと起業家精神の魅力的な中心地であることは間違いない。オランダにやってくる国際的な人材は、その開放的なビジネス文化、多言語の労働力、デジタルインフラ、研究開発施設により、ここで成功する可能性を秘めている。 高度なスキルを持つ移民ビザのスキームと同様に、オランダは、非EU/EEAの専門家を対象としたスタートアップ・イヤー・ビザを通じて、革新的で才能ある人材を惹きつけている。これにより、外国人起業家は情熱的なプロジェクトを追求し、オランダのスタートアップエコシステムの恩恵を受けることができる。
5	生活の質	オランダは、OECD加盟国35カ国の国民の幸福度を測定するOECDベター・ライフ・インデックスにおいて、ワークライフバランスの面で最高位にランクされている。さらに、仕事の質、住宅、教育、環境、社会的つながり、個人の安全保障、市民活動の質においても平均以上のスコアを獲得している。

3-2. 規制緩和による、クリエイターが活躍する新たな活躍市場の創設 デジタルノマドビザの導入国の登場

ワーキングアレンジメントの新しい動き

デジタルノマドの定義

デジタル・ノマドとは、世界中のどこにいても移動したり、リモートで仕事をしたりすることができる、場所に依存しない、テクノロジーを駆使したライフスタイルを選択した独立した労働者のことである。当社の調査によると、現在480万人の独立した労働者が自分をデジタル・ノマドと表現しており、さらに多くの1,700万人がいつかはノマドになりたいと考えていることがわかった。

選ばれた少数の人に限定されない

デジタルノマドビザはこれまで、優秀な人材の招致や観光客の誘致を主な目標として、エストニアやバミューダ、ジョージアといった国で先行する特別なテンポラリービザだった。これらは多くの場合は、技術に特化した専門家であり、パンデミックによって、すべての部門の企業が遠隔地での機会を提供し始めている。

デジタルノマドビザを取得できる国々

世界中に広がる関心の高まり

以下の国がデジタルノマドビザを提供している。

EU諸国	EU以外の国・地域
- ドイツ - チェコ共和国 - ポルトガル - クロアチア - ノルウェー - エストニア	- コスタリカ - ジョージア - ドバイ - ケイマン諸島 - バミューダ - バルバドス - アンティグア・バーブーダ - メキシコ - オーストラリア - タイ

減税、ビザ要件の緩和、さらには補助金から提供されるインセンティブは幅を広げて成長しており、競争が加熱している。パンデミックの犠牲者である経済と国際旅行者は、経済成長のためのビザを検討するために、コスタリカやクロアチアなどのより多くの国に拍車をかけている。

3-2. 規制緩和による、クリエイターが活躍する新たな活躍市場の創設 デジタルノマドビザ導入国の事例

① エストニア

概要

- ・ エストニアでは長年にわたり、非居住者がオンラインで合法的にエストニアのビジネスを設立できるようにしてきたが、渡航権や居住権はなかった。
- ・ 2020年8月に開始された「デジタルノマドビザ」は、海外に登録された企業で働く人や、主に外国人の顧客を持つフリーランサーが、パソコンから仕事ができ、月収3,504ユーロまたは4,300ドルの収入があれば、1年間エストニアに滞在することができるようになる。1年間に182日以上滞在するビザ保持者には、エストニアの20%の所得税が課せられる。

② ドイツ

概要

- ・ 欧州で初めてフリーランスビザを導入。
- ・ デジタルノマドはドイツの税務署に登録し、ポートフォリオ、銀行の明細書、専門知識の証拠などの一連の書類を提出しなければならない。
- ・ フリーランスのビザは以下の2種類である。
 - ・ アーティスト向け
 - ・ フリーランサー向け
 - ※ドイツに拠点を置くクライアントを持っている必要あり

その他事例

国名	ビザの種類	期間	基本的な条件	アプリケーション
1 アンティグア・バーブーダ	ノマドデジタルレジデンス	2年間	・ 自分の健康保険を維持する。 ・ 場所の独立したビジネスを所有する。 ・ 国外に拠点を置く企業でのリモートワーク。 ・ 少なくとも年間\$50,000を稼ぐ。	・ オンライン ・ 在職証明と警察の身元調査 ・ ビザ料金： 1人で\$1,500、 カップルで\$2,000、 3人以上の家族で\$3,000
2 ドイツ	フリーランスビザ	6ヶ月～3年	・ ドイツの住所 ・ 健康保険の証明	

【参考】デジタルノマドビザと観光ビザの違い、租税政策

デジタルノマドビザと観光ビザ

主な違い

- 世界のどこにいても働くことができる市民は、長い間、法的なグレーゾーンに捕らわれてきた。国の中で働いてはいけないというルールは、現地の国に雇われたい場合にのみ適用される。オンラインで独立して収入を得る人は、ほとんどの場所で観光ビザでも継続して行うことができる。
- これが、同じ国に長く滞在したくない多くのデジタル遊牧民が観光ビザを好む理由である。

デジタルノマドビザ	観光ビザ
旅行許可証は旅行の専門家の地位を合法化する。	指定された滞在期間の入国を許可。
入手が容易で、長いペーパーワークを必要としない。	入手が容易で、長いペーパーワークを必要としない。
ホルダーは、独立してリモートで行う限り、国内にいながら働くことができる。	観光活動にしか従事できない。

法律上の空白領域

米国の租税政策

- 米国の税制は、国外に収入を得る人でも、国際歳入庁に毎年確定申告をしなければならない。他のほとんどの国は、市民権ではなく居住地に基づいて個人に税金を課している。米国は二重課税を制限するために多くの国と二国間条約を結んでおり、税法では、海外で収入を得ている外国人は、負債を相殺するための控除や控除を請求することができる。
- しかし、付加価値税や富裕税のような他のタイプの税金を相殺しても、外国に支払う税金は軽減されない。また、海外にいる多くの米国人は、社会保障費の支払いや外国の年金や退職金制度など、二重課税にさらされている。
- 2020年4月、OECDは二重課税条約に照らしてCOVID-19危機の影響を分析した報告書を発表した。その中には、会社の労働者や取締役が物理的なオフィスが所在する管轄区域以外の管轄区域に長期間滞在、または一時的滞在の状況を管理するために、地方税務当局が発行した一般的なガイダンスに両方にどのようにアプローチすべきかが記載されている。
- OECDの二重課税条約モデルでは、従属代理人のPE活動は、企業を代表して契約を締結する際に「常習的」でなければならないとされている。その結果、従業員や代理人が、不可抗力の事象や政府の渡航制限のために短期間だけ他の法域で働き、それが通常の日常的な活動に多大な影響を与えている場合には、これは習慣的な活動とはみなされないこととされている。

参考資料

【参考】参照リンク一覧

資料	リンク
DCMS (2017) “DCMS Sectors Economic Estimates 2017:Employment and Trade”	https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/640628/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_2017_Employment_and_Trade.pdf
ELIA HP (参照 : 2021)	ELIA - ELIA (theeliaidea.com)
Creative Industries Federation (2017)” Global Talent Report”	https://www.creativeindustriesfederation.com/publications/global-talent-report
Creative Industries Federation (2016)” Global Talent Report”	https://www.creativeindustriesfederation.com/sites/default/files/2017-11/GlobalTalent_v16.pdf
Greenbelt Hospitality HP(参照 : 2021/3/23)	http://greenbelthospitality.com/
STARTS HP(参照 : 2021/3/23)	https://www.starts.eu
Medium (2015) “The New Standard: Why Now?” (参照 : 2021/3/23)	https://medium.com/@zady/the-new-standard-why-now-54a83be0c27b
TechCrunch, Eliza Brooke (2013) “Zady Goes Very Much On The Beaten Path, With A Pop Up At LaGuardia”	https://techcrunch.com/2013/11/05/zady-goes-very-much-on-the-beaten-path-with-a-pop-up-at-laguardia/

A woman with blonde hair and glasses is shown in profile, smiling and pointing her right index finger at a vertical digital screen. The screen displays a white, textured, cylindrical object. The background is dark and out of focus, showing bokeh lights. The overall tone is professional and modern.

(4) デジタル社会への 移行に伴って生じる 問題点と文化の関係

調査の基本視点

- 本調査は、デジタル技術の社会実装に伴い生じる、社会課題（技術的失業、ギグエコノミーによるストレス、心身問題等）に対し、備えるべき教育・スキル、セーフティーネットと文化・クリエイティブ（クリエイター）の貢献可能性の導出を目標として設定している。

	調査目標	調査仮説	分析の観点
事例調査 の視点	デジタル社会への移行に伴う社会課題に対し、以下の貢献性可能性の把握。 ・ 備えるべき教育・スキル教育 ・ 政府によるセーフティ・ネットの必要性 ・ 文化・クリエイティブ（クリエイター）	デジタル技術の社会実装が進むにつれて、技術的失業が促進されるなどの課題やギグエコノミーの進展によるストレスや心身の問題、より人間にしかできない創造性が求められるようになることによる課題（スキル等の労働移動の問題など）などについて、文献及び諸外国の対応策等について調査・分析を行う。	・ デジタル技術の社会実装に伴い、技術的失業の加速、ギグエコノミー（フリーランス）進展によるストレスや心身の問題に対して、セーフティーネットとなりうる職業技術支援や政府支援が必要となる可能性（国際的競争力強化の視点からも、今後備えるべき教育・スキル教育等の中身と対応策が求められる可能性）。 ・ 文化が上記教育やスキルとして役立つ可能性（ビジネス×アート等の観点）。 ・ 実行力を伴う推進に向けた各国の体制や方針についても網羅する。
	実行力を伴う推進に向けた、各国の体制や方針の把握。		

1. デジタル社会の移行に伴って生じる社会課題と教育・スキル

- デジタル社会の社会実装に伴い、「技術的失業の促進」「創造性を求める風潮」「ストレスや心身の問題」が課題となり、教育や労働者の基本的権利、社会保障の在り方の見直しが求められている。

UNレポート『デジタル技術のインパクト』より

仕事の未来と、教育について、デジタル技術の社会実装に伴い発生すると見込まれる社会変化

技術的失業の促進	マッキンゼーなどのグループによる報告書では、 2030年までに自動化によって職を失いかねない人数： 8億人
人間にしかできない 創造性を求める風潮	定型労働の自動化に伴い、より創造的な活動や意思決定に 人間としてのスキルや役割が求められてゆく。
ギグエコノミーの進展による ストレスや心身の問題	「ギグエコノミー」などの単発型労働により、労働者の福祉や労働の 基本的権利、社会保障の不在、不安定な雇用に対するストレスの増加。

上記に対し、必要な訓練もスキルもないことを不安視

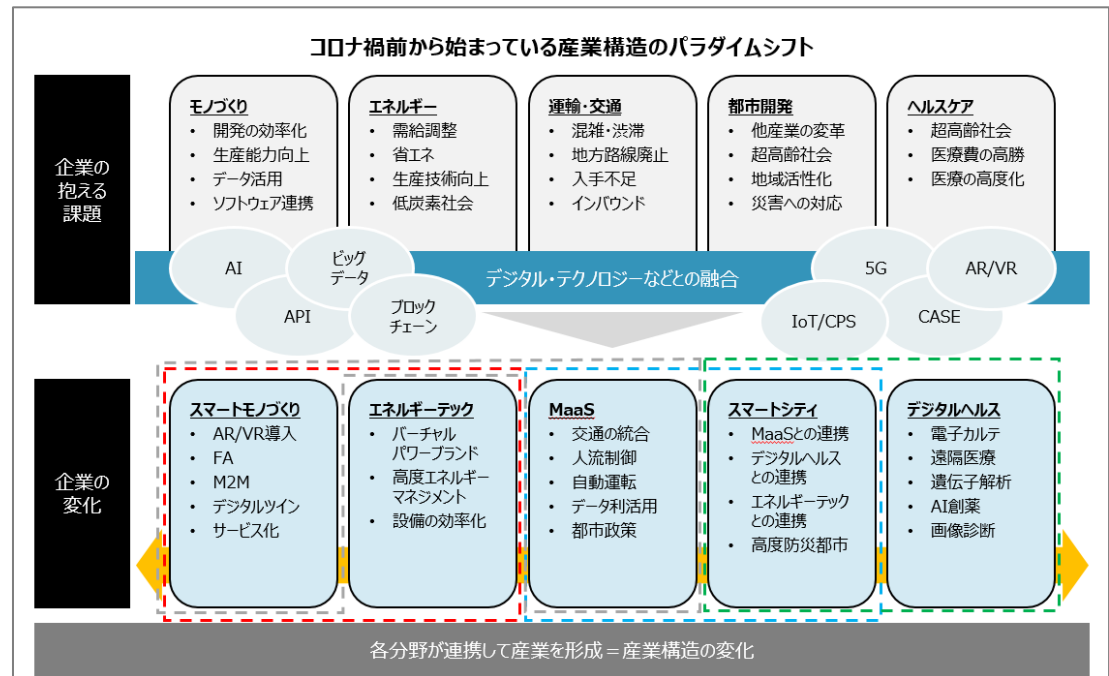
状況改善のための 方向性	・ 科学技術や工学、数学の重視 ・ ソフトスキルやレジリエンスの強化	人々が生涯を通じてスキルの学び直しや向上が図れるよう、 教育 に対するアプローチを変える。
手厚い支援の 拡充	・ 育児 ・ 介護	無給労働について、世界的な人口構成の変化により、 需要が高まる公算が高い。

出所：(UN75) “2020 AND BEYOND デジタル技術のインパクト”

2. デジタル社会への移行に拍車をかけるCOVID-19の影響

- コロナ禍前からはじまっている産業構造のパラダイムシフトを以下整理している。

- With/Afterコロナの産業動向につき、コロナ禍が収束すれば、また元の状態に戻るという声を聞くこともある。しかし、産業構造のパラダイムシフトは、**コロナ禍前から始まっており、コロナ禍前の状態(事業環境)に戻ると考えない方が良い。**
- コロナ禍前から始まっている産業のパラダイムシフトを下図のように整理した。この図表では、各産業が抱える課題が、デジタル・テクノロジーなどと融合により解決され、**業種横断的な新たな変化が生じ、産業分野の垣根がなくなりつつあることを表している。**デジタル・テクノロジーである、AI(人工知能)、IoT、5G、CPS(Cyber Physical System)、AR/VRなどは、コロナ禍の前から進んでいる技術である。
- コロナ禍前から言及されていた技術トレンドとして、2020年1月に米国ラスベガスで開催されたCES2020にて、主催団体であるCTA(Consumer Technology Association)の基調講演では、IoTが従来の「Internet of Things」という概念から、「Intelligence of Things」に変わるという見解が示された。すなわち**あらゆるモノがインターネットとつながるだけでなく、あらゆるモノにAIが搭載され、AIの活用を前提とした社会の到来が示唆された。**
- コロナ禍前から大きなパラダイムシフトは進んでおり、コロナ禍が収束すれば元の状態に戻れるのではなく、**従来のトレンドが加速すると考えた方が良い。**



出所：日本政策投資銀行「コロナ禍前から始まっている産業構造のパラダイムシフト」よりトーマツ作成

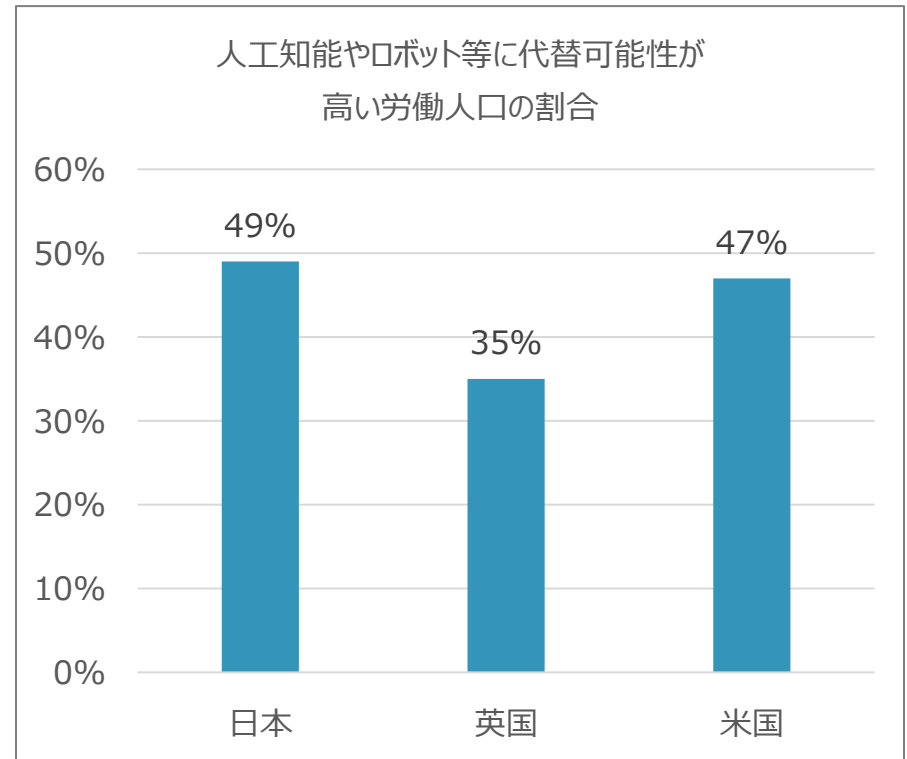
出所：日本政策投資銀行「コロナ禍前から始まっている産業構造のパラダイムシフト」

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- 研究結果からは、10～20年後に日本の労働人口の約49%が就労している職業において、人工知能やロボット等で代替される可能性が高いと予測されている。

AIに代替される可能性の高い職業について

- 英国オックスフォード大学のマイケル・オズボーン准教授とカール・ベネディクト・フレイ博士は、米国において10～20年以内に**労働人口の47%**が機械に代替可能であると試算をしている。
- 株式会社野村総合研究所は、英オックスフォード大学のマイケル A. オズボーン准教授及びカール・ベネディクト・フレイ博士との共同研究により、国内 601種類の職業について、それぞれ人工知能やロボット等で代替される確率を試算した。この結果、10～20年後に、**日本の労働人口の約49%**が就いている職業において、AIに代替することが可能性が高い推計している。



出所：株式会社野村総合研究所「日本の労働人口の49%が人工知能やロボット等で代替可能に～ 601種の職業ごとに、コンピューター技術による代替確率を試算～」(2015)

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- AI代替されない可能性が高い職業としては、芸術、歴史学・考古学、哲学・神学や、抽象的な概念を整理・創出するための知識が要求される職業、他社との協調・理解・説得・ネゴシエーション、サービス志向性が求められる職業といわれている。

AIに代替されない職業とは

AIに代替されない可能性が高い職業としては、

- ・ 芸術、歴史学・考古学、哲学・神学など。
- ・ 抽象的な概念を整理・創出するための知識が要求される職業、他者との協調や、他者の理解、説得、ネゴシエーション、サービス志向性が求められる職業。
- ・ 例えば、アートディレクター、インテリアコーディネーター、グラフィックデザイナー、作曲家など。

AIに代替される可能性の高い職業としては、

- ・ 必ずしも特別の知識・スキルが求められない職業。
- ・ データの分析や秩序的・体系的操作が求められる職業。
- ・ 例えば、一般事務員、銀行窓口係、自動車組立工、ビル清掃員など。

出所：株式会社野村総合研究所「日本の労働人口の49%が人工知能やロボット等で代替可能に～ 601種の職業ごとに、コンピューター技術による代替確率を試算～」(2015)

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- デジタル技術の社会実装が進むにつれて、インターネットのプラットフォームを通じて単発の仕事を依頼・請け負う「ギグエコノミー」が進展している。

ギグエコノミーとは

- ギグ (“gig”) : 1920年代における米国のジャズなどのライブ・ハウスで、即席でその場限りの演奏者を求めて一緒に共演することを意味する。
- 「単発の仕事や日雇い」を意味する言葉としても使われている。
- インターネットのプラットフォームを通じて単発の仕事を依頼したり請け負ったりする働き方の経済形態。
- デジタルプラットフォームを介した個人または企業間の労働と金銭の交換であり、短期的には提供者と顧客のマッチングを促進し、タスクベースの支払いを積極的に行うものである。

ギグワーカーとは

- ギグ・エコノミーにおいて、単発もしくは短期の仕事をする。
- 仕事の継続性がなく、定期的に仕事をする義務がない。

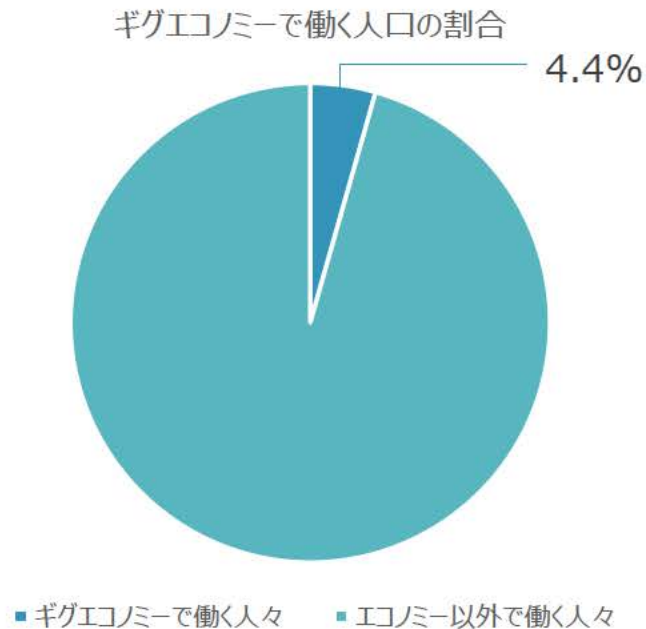
出所 : GOV.UK, “The characteristics of individuals in the gig economy”

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- ギグエコノミーの規模と特徴について、以下整理している。

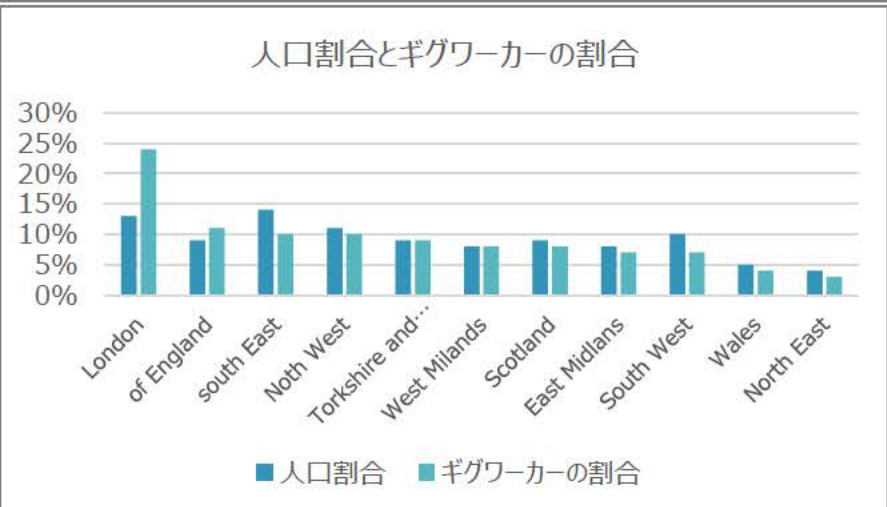
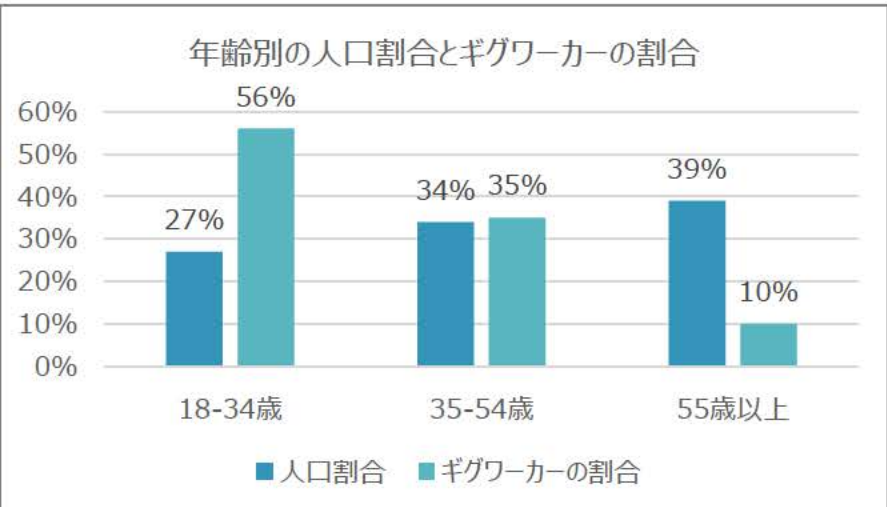
ギグエコノミーの規模

- ナットセン・パネルの調査によると、過去12ヶ月間で英国人口の**4.4%**がギグエコノミーで勤務している。



- ギグワーカーは、他の職業よりも年齢が若く、ギグワーカーの25%が、都市部(ロンドン)に住んでいるといわれている。

出所：GOV.UK, "The characteristics of individuals in the gig economy"

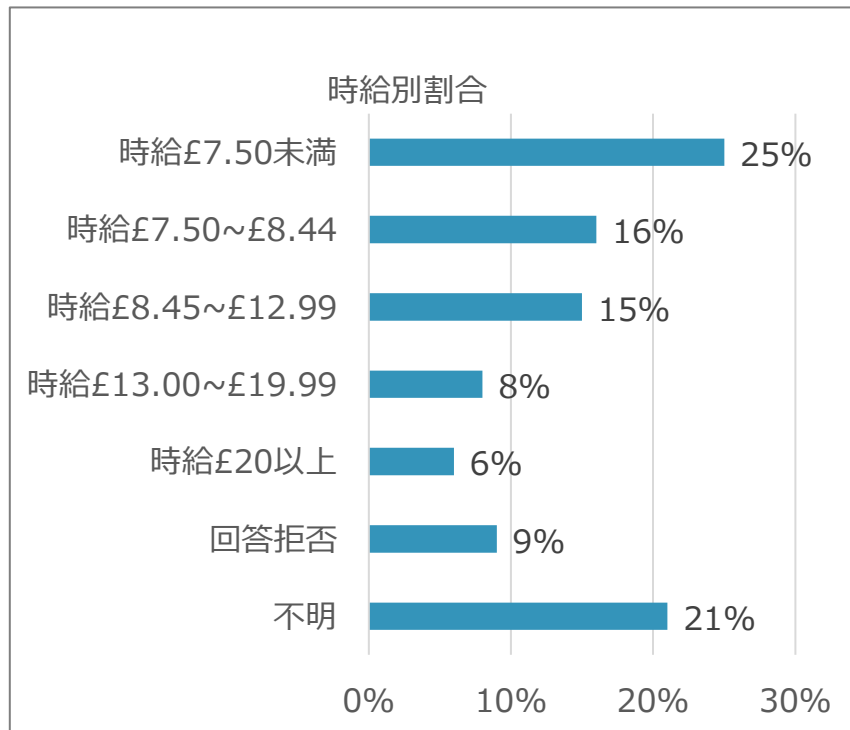


3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- ギグワーカーの時給は職種により異なるが、ギグワーカーの直近12ヶ月間の平均収入は5,634ポンド（約829,043円*）とされるが、中央値は375ポンド（約55,181円*）といわれている。

ギグワーカーの時給・年収

- 回答者の四人に一人(25%)が、時給は7.50ポンド(約1,104円*)未満。
- 回答者の16%が、時給7.50ポンドから8.44ポンド(約1,242円*)の間。
- 回答者の15%は、それを上回ったが時給12.99ポンド(約1,911円*)未満。



時給は職種により異なるが、過去12カ月間でウェブサイトやアプリで提供するサービスを通じて得た収入について、ギグワーカーの5人に2人が£250未満(約36,788円未満*)と回答した。

さらに、ギグワーカーの87%が、過去12カ月間で 1万ポンド未満しか稼いでいないと回答。

本調査で用いた計算方法に基づく、ギグワーカーの直近12か月間の推定平均所得は、5,634ポンド（約829,043円*）と予測される。

しかし、上記平均値は少数の高額所得者によって歪められており、ギグワーカーの収入の中央値は375ポンド(約55,181円*)であった。

* 1ポンド = 147.15円で換算（2021年2月17日）

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- ギグエコノミーにおけるギグワーカーと精神衛生について、以下整理している。

長所

ギグワーカーの長所

- ・ 柔軟性とともに生産的で収益性の高い賃金を追求しながら、自己成長と発展に集中できる。
- ・ 解雇されることへの恐れがない。
- ・ 個人的、職業的な生活や将来をコントロールできる。
- ・ 勤務スケジュールを自由に編成できる。
- ・ 顧客のニーズや要求に応じて自ら顧客を引き受け、プロジェクトで平等に顧客と関わることで、自尊心の形成を助け、個人の自信を高める。

短所

ギグワーカーの短所

- ・ 労働者が決して仕事をやめない、という執拗な野望に苦しむようになる。
- ・ 適切な作業パラメータが存在しないと、時間管理の長期的な苦闘や適切な休憩を取る能力が欠如する。
- ・ 企業が提供する健康保険に加入できない。
- ・ 締め切り日、税金、複雑なタスク間の管理に常に対処することが必要であり、特に日、週、月、または年の特定の時間に高いレベルのストレスと不安をもたらす。

国連社会開発研究所 (UNRISD) の 主な問題意識

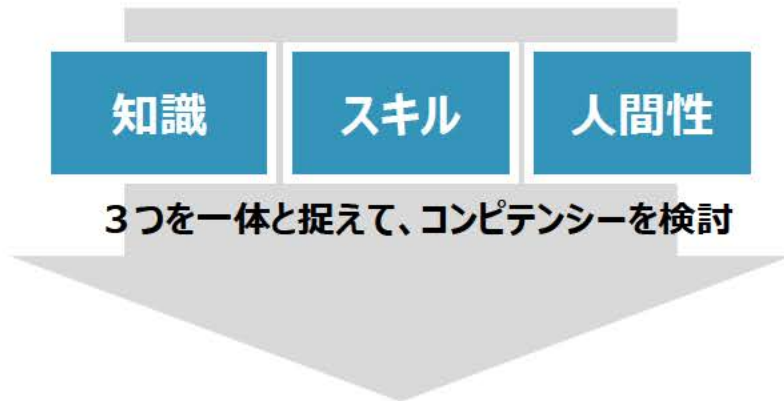
- ・ 当該機関にて、「ギグエコノミー」などの非標準的な形態の雇用が世界中で増加しても、労働者の福祉や労働の基本的権利、社会保障に与える影響は不確実であるとの認識。
- ・ そのため、デジタル経済が労働者の福祉にどのような影響を与えているかを調査する方針。

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- Education2030に基づくOECDが描くデジタル社会への移行に伴う教育体制のイメージは以下のとおり。

教育体制

OECDではどのような知識、スキル、態度や価値が今の児童生徒が2030年の世界を生きるうえで必要なのか、明らかにするプロジェクト「Education 2030」に取り組んでいる。



スキルや人間性により焦点をあてたものに
シフトしていく。
児童生徒の成果を再考し、
再定義する必要があるかもしれない。

Education2030プロジェクトでの能力概念



3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- AI時代に求められる「STEAM人材」という新たな概念が出てきている。

STEAM人材

ヤング吉原麻里氏(スタンフォード大学講師、立命館大学客員教授 一般社団法人スカイラボ共同代表)によると、IT企業の一大拠点で、最先端の技術やスタートアップ企業が数多く誕生するシリコンバレーでは、**ユーザー（人）を中心に発想するデザイナーの思考法が重要だという考えが浸透している。**

デザイン思考

➤ ユーザーのニーズを起点と道標にして新しい価値を生み出す手法。

- ✓ 斬新な発想をするプロセスをわかりやすく可視化した一連のメソッドと、それを実行するために必要なマインドセットを指す。
- ✓ メソッドにあたる5つの構成要素**①リサーチ、②分析、③統合（シンセサイズ）、④ビルド、⑤テスト**
- ✓ 5つの型だけをマスターしてもデザイン思考の表面的な理解にしか至らず、大事なものはむしろ、人間を重視する、人のために発想するという奥義の部分イノベーションが必要とされるさまざまな業界で、人間を中心に発想することの重要性がますます増している。

- ・ ユーザーのニーズを把握するために必要なのが、「なぜ？（Why?）」と問いかね、深掘りして相手のストーリーを理解し、共感する姿勢である。
- ・ ユーザー・インタビューはデザイン思考の「リサーチ」の過程で使うツールの一つであり、その重要性とはユーザーが『なぜそう思ったのか？』『なぜこれを選んだのか？』という疑問を切り口にして、相手に寄り添いながら対話を掘り下げる。どんな暮らしをしていて、どんな価値観を持った人間なのか。気づきを起点にすることで『この人を幸せにするサービスや商品はなんだろう』という発想が出てくる。数値では測り知れない情報をすくいあげ、思いも寄らない発想につなげるメッド、それが、デザイン思考である。
- ・ 最先端の技術を取り入れ、人間にフォーカスした新しい価値をデザインできる人材。それこそがAI 時代に求められる人物像「STEAM 人材」だという。STEAM とは、STEM（Science、Technology、Engineering、Mathematics の頭文字を合わせた言葉）にArtsを加えたもの。ここでいうアーツには、美術（アート）だけにとどまらず、文学・哲学・歴史などのリベラルアーツ（教養）が含まれる。

STEAM

サイエンス テクノロジー エンジニアリング アーツ 数学

科学・技術・工学・数学（STEM）領域の最先端技術に、芸術・デザインや人文（リベラルアーツ）的な視点を融合させることで、かつてないイノベーションを生み出し、人間の生活を豊かにするというコンセプト。理数工学領域の専門性を研鑽するだけでなく、「人のために役立ちたい」という視座や哲学を持つことが、これからの世代を支えるイノベーション人材に求められるというのがヤング氏の考えだ。

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- AI時代に求められる「STEAM人材」という新たな概念が出てきている。

STEAM人材

教養を学ぶことで、『人間とは何か』という究極の問いかけに対する**自分なりの視座**を磨くことができ、それは**デザイン思考の根源にある『人間を重視する考え』を強化すること**につながる。何より大切なのは、**他者に興味を持つ**こと。たとえばご近所の年配者とお茶を飲みながらじっくり話をしたり、カフェで待ち合わせる人々を観察することも、共感力や視点を養う糸口になる。

AI 時代と言われているが、結局、商品やサービスを使うのは人間であり、『人の役に立ちたい、人間の生活を豊かにしたい』という発想が開発の起点になれば、その商品やサービスは世の中に求められない。どんなに高度なSTEMのスキルや知識があっても、技術力ありきで開発する人材からは、世の中を変えるような劇的なイノベーションは起こらない。そんなAI時代に求められる「STEAM人材」の特徴として、マインドセットには3つ共通点がある。(図2 参照)。

『極める』ことを美德とする日本人の生真面目な職人気質が、これまで質の高いものづくりを支えてきた。とはいえ完璧主義ゆえか、失敗を許さない職場の文化が根強く残っている。一方、シリコンバレーでは**『とりあえず』という考え方を尊重**する。テクノロジーが日進月歩するなか、アイデアを温め続けてばかりいるとビジネスチャンスを逸してしまうため。

そのため、社会人には**『越境』する勇気を持ち、自分が所属する組織やセクターの外で人に会ってみる**。思い切って職種を変えてみる。新しい領域に足を踏み入れることで、否が応にもネットワークが広がり、型にはまっていた自分に気づいたり、失敗することの価値を知ったり、多様な価値観に触れて視座を高めることができる。また、越境を定期的に繰り返すことが重要で、動き続けて新しいものにふれることで、マインドセットが固定せず、学び続けることが自然になる。

イノベーターに共通する3つのマインドセット

- 1 形にはまらない**
think outside the box



社会的常識や規模といった「箱」の中にとらわれると、考え方が収束してしまい、新しい発想が生まれにくくなる。そうした縛りから自由になるには、領域を超越する行動力が必要だ。異なる領域に足を踏み入れることで、人の思考が拡散し、新しい発想が生まれやすくなる。

- 2 ひとまず、やってみる**
give it a try



シリコンバレーでは「不完全さ」を許容する文化が浸透している。アイデアを極めようと綿密に計画を立てていると、チャンスを逃してしまう。完全主義を捨てて「何事もプロトタイプ」ととらえる姿勢でひとまず発進させてみる。フィードバックをもらいながら、アイデアを改良し続けることが大切だ。

- 3 失敗して前進する**
fail forward



失敗と前進は、一見、反対の概念に思われがちだ。しかし前進の反対派「何もしないこと」。失敗や停滞や後退ではない。イノベティブなチームを作るには「失敗は挑戦した証」と称賛する文化を作り上げることだ。自分と異なる意見も「Yes」と肯定し、「and」で多種多様なアイデアも前向きにつなげていく姿勢が重要だ。

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- 各国のデジタル社会における社会課題と教育・スキル及びセーフティネット事例を以下整理している。

国	運営	施策内容
フィンランド	SITRA (政府のイノベーション ファンド)	【Ratkaisu100チャレンジ賞】 • SITRAは、フィンランドの将来の重要な課題を解決することを目的としたRatkaisu100チャレンジ賞のコンペティションを実施。人工知能を活用し、労働者のスキルと雇用主のニーズ等をマッピングするサービスを提供するHeadai社が受賞者となり、アイデアの実現のために€500,000を提供。 • なお、Headai社の上記サービスである「マイクロコンピテンシー」は、雇用主が求めている労働者のスキルを特定するために、毎日約1,000件の求人広告を分析し、当該結果から、最適スキルを持った労働者とそのニーズを持つ雇用主をマッチングしやすくするものである。
スウェーデン	PES (公共雇用サービス)	• 当該機関は、デジタル及びデータ駆動型技術を活用し、スウェーデンの労働市場における雇用のマッチング、ガイダンス、生涯学習を推進する独立した非営利団体としてJobtechを立ち上げ。 • Jobtechは、PESを通じて投稿された現在及び過去の仕事の広告630万件をアルゴリズムを用いて分析することにより、作成された動的な能力マップを運営する。
英国	Founders & Coders	• 当該法人は、ウェブ開発における授業料無料のトレーニングプログラムを開発し、運営する英国に拠点を置く非営利団体。 • 当該法人にて、ロンドンで活動し、マーシー・コープスと英国政府と協力して中東でプログラムを提供。
英国	nesta、Future Ready Fund	• 当該法人にて、2018年10月に、社会的、感情的なスキルと回復力に焦点を当てた二次年齢(11-18歳)の若者のより広いスキル獲得を促進するために、早期段階の介入を支援するために約£50万でファンドを立ち上げた。(※授与先とその詳細については次ページに記載) • なお、当該プロジェクトの結果、仕事の幅を広げ、若者が対象とするスキルをどのように身につけ、長期的かつ持続可能な効果を達成できるかについて、より多くの情報を得られた。

出所：nesta “Skills anticipation for the digital age” / Founders and Coders, nesta “Future ready fund”、nesta “Future ready fund grantees”

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- Future Ready Fundは、新しいnestaファンドとして、若者の将来のスキル獲得を促進することを目的に2018年10月に設立された。

Future Ready Fundでは上記目的を達成するために、下記5つの非認知スキルに焦点を当てた介入を支援している。

- ① 感情的な知性、特に良好な関係を構築し、効果的に協力する方法
- ② 社会的・感情的能力(特にコラボレーションに関する)
- ③ レジリエンスと対処
- ④ 自己認識(自信と自己効力)
- ⑤ モチベーション、目標志向、忍耐力

Future Ready Fundは、英国全土から集まったアイデアの内、社会的、感情的なスキルを開発する10のプロジェクトに総額£500,000を授与した(2019年2月28日発表)。

No.	授与先	プロジェクト内容
1	フランクリン・スカラーズ	フランクリン・スカラーズは、10代に合わせて、重要なスキルを開発し学校での進歩を後押しするために、毎週のグループ活動、学費、コーチング等のピアメンタリングプログラムを運営する。 10代のトレーニングとメンタリングリソースは、社会的、感情的なスキルを含むABCDフレームワークを中心にデザインされている。 nestaの助成金は、より多くの学校(特に教育成果の低い学校)に拡大し、正式な評価プロセスを実施することを可能にしている。
2	マクミランアカデミー	マクミランアカデミーは、学生の回復力を支援するための大学全体のパートナーシップアプローチであり、ミドルズブラの5つの大学で提供されている。このプログラムには、 持続可能な学校文化の変化を生み出すために普遍的な介入と共に、ピアレジリエンス「チャンピオン」の訓練を含む様々な介入が含まれる。 nestaの助成金は、16大学に拡大しており、プログラムの影響をさらに評価することを可能にする。
3	CUトラスト	CUトラストは、教室の外で従事している活動を追跡し、彼らが得たスキルを認識するために、英国全土の学生のためのデジタルプラットフォームを作成した。学生はプラットフォームでアクティビティをログに記録し、その後、 自分が構築しているスキルを振り返ることを奨励している。 教師や活動プロバイダーパートナーは、活動やスキル開発への取組みをよりよく理解し、結果として提供を調整することもできる。nestaからの助成金は、彼らが中等学校でこのデジタルオファーを評価し、開発することを可能にする。

出所：nesta “Future Ready Fund”

3. デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

(前項のつづき)

No.	授与先	プロジェクト内容
4	クリサ	クリサは、集中的なワークショップと1:1のサポートで構成された6-8週間のドラマと芸術プログラム「Face It」を実行。これは、 自己認識と感情的な知性を構築し、怒ったり排除したりする危険性がある若者のための個人的な開発プログラム である。このコースは、インタラクティブで創造的なテクニックとアクティビティを使用して、参加者の特定のニーズに合わせた各プログラムで、体験的に提供される。nestaからの助成金により、クリサは英国全土の新しい学校や生徒紹介ユニットに、刑務所で正常に配達された作業を拡大する。
5	国境を越えたサッカー	若者がサッカーに対する情熱を通じて、 重要な社会的、感情的なスキルを学ぶのを助ける 。彼らはKey Stage 3の学生と協力し、プロジェクトベースの教室セッションをリードし、 レジリエンス、チームワーク、リーダーシップの価値 を身に着ける。短期的に変革をもたらすプロジェクトを通じて、学校での排斥を減らし、行動を改善することを目的とする。nestaからの助成金は、Blackpoolへの拡大を支援し、さらなる拡大のための複製可能なモデルの構築を支援する。
6	シドマス大学	Sidmouth Collegeは、11歳から19歳までの学生を対象とした、デヴォン州Sidmouthにある総合コミュニティカレッジで、6週間のライフスキルコース「My Big Life」の試験運用を主導。CBTの手法を用いて、出席率が低く学校生活に参加していない生徒を対象に、若者が レジリエンスと対処戦略のツールキットを開発するのを支援 している。Future Ready Fundは、プログラムを南西部の少なくとも14以上の学校に拡大し、異なる状況でのプロジェクトの影響をさらに評価するのを支援する。
7	ボイス 21	Voice 21は、若者が21世紀に成功するために必要な声を見つけるのを支援するオーラシープログラムを運営している。これまで主流の学校で実施されていたこのプログラムを拡大し、生徒がオーラシーのスキルを身につけることで 社会的、感情的、認知的能力を向上できるよう支援 する。専門能力開発及び全校改善プログラムは、カリキュラムと教育学の両方に取組んでいる。
8	マインドムース	Mind Mooseは、子どもたちの心の健康づくりを支援し、早期の介入を支援する楽しくインタラクティブなオンラインプラットフォームである。彼らは、特に初等学校と中等学校の移行を目的とした新しいプロジェクトを実施しており、nestaは助成金を通じて支援を行っている。レッスン、活動、自己評価ツールは、子どもたちが脳の働きを理解し、 自己認識、回復力、自尊心 を発達させるための新しい戦略を学ぶのを支援する。
9	共感研究室	Empathy Labは、Empathy Explorersと呼ばれる「共感教育プログラム」を運営している。これは、学校コミュニティ全体を巻き込んだ通年の共感教育プログラムであり、 若者の共感能力、識字能力、社会活動 を育成するための学校の能力を強化するものである。この助成金は、ウェールズの8つの新しい学校に拡大するのに役立つだろう。Empathy Labは各学校と協力して、プロジェクトを実施するための独自の計画を作成し、学校は1年間の学習グループに参加して、 読み書き能力と共感能力の両方 で目標とする成果を共有する。
10	ポジティブメンタルヘルス財団	スコットランドに拠点を置くポジティブメンタルヘルス財団は、 ポジティブメンタルトレーニング と呼ばれるプログラムを実施しており、この助成金によって学校の環境に移行することができる。保健セクターでの活動に基づき、この介入には、 回復力と自己認識に関するNHSが承認したオーディオトラックを備えたアプリ、個別化された教師トレーニング、ピアツーピアの取組み、学生と共同でデザインされたワークショップ が含まれる。彼らはこの助成金を通じて、スコットランドと英国のパイロット学校の小さなグループと協力することになる。

出所：nesta “Future Ready Fund”

4. デジタル技術の社会実装による利点と欠点

- 英国国家統計局の推計によると、将来約150万人の雇用者の業務の一部が自動化される可能性が高いとしており、当該影響による利点及び欠点をまとめると以下のとおり。

各国における対応体制・方針（英国）

デジタル技術の社会実装の利点

例) 医療専門家をサポートするための自動化の使用

- 医療における自動化は、専門家を置換えるのではなく、支援することを目的としており、人々が行う仕事をシフトし、再考、役割を再設計して、より持続可能で、意味のあるものとして、人々がより「付加価値」のある仕事ができるようにする。
- AIとデータ分析を通して、医療の質を改善する機会を生み出す。

デジタル技術の社会実装の欠点

例) 労働者への健康への影響について

- 労働を健康の重要な決定要因と考えると、自動化は労働者の健康に重大な影響を与える可能性がある。
- 政府においては、労働者の再訓練を支援し、影響を受ける人々を新たな雇用機会に結びつけることが求められる。
- 将来の世代が、変化する労働市場で成功するために必要な技能を備えることを確保することが必要となる。
- スキャンを分析して人間が気づかない可能性のある問題を検出する技術の利用や、緊急治療を必要とする高リスク患者を迅速に特定することで医師がトリアージ(識別救急)の決定を下す手助けを行うなどがある。

出所：The Health Foundation “Making new technologies work for everyone”

4. デジタル技術の社会実装による利点と欠点

- 英国におけるデジタル社会におけるソーシャルメディアと労働者の健康等を以下整理している。

各国における対応体制・方針（英国）

レポートの 項目について

以下の項目について記載されている。

- 主な結果、アクションプラン

（アクションプラン例：ソーシャル・メディアが健康と福祉に与える影響について再検討し、より明確な公衆のための指針を確立するために、[ソーシャル・メディア企業の利益に対する0.5%課税を財源とするソーシャル・メディア・ヘルス・アライアンスを設立等](#)）

- ソーシャルメディアと若者の精神衛生と幸福
- ソーシャルメディアが若者の心の健康と福祉に与える影響
- 健康被害に対するためにどのような措置が取られているか
- 推奨事項

ソーシャルメディアの潜在的な利点について

- 若者に、現実世界での関係を築き、維持する機会を与えることが出来る。
- 社会的なつながりに対する物理的な障壁を取り除き、若者が自分の感情をオープンにし、支えを見つけ、孤立感や孤独感を減らすことが出来る。
- 学業を支援する貴重な学習リソースと、健康に関する有益な情報源を提供する。

ソーシャルメディアの潜在的な欠点について

- 精神障害を抱えている若者が、「現実世界」の専門家の支援を受けることから隔離し、回復を妨げる。
- 自尊心の低下や身体的イメージの悪化を招き、結果として有害な行動を引き起こす。
- ネットでのいじめなど、青少年の精神面での健康に持続的な悪影響を及ぼす可能性がある。

4. デジタル技術の社会実装による利点と欠点

- 英国では、デジタルの技術面での支援や教育支援を行う中間組織、BUMP GALAXYのようなメンタルヘルスケアのための仮想コミュニティ等が設立されている。

文化・クリエイティブ（クリエイター）をデジタル社会へ取組む施策

The space	文化芸術関連セクターに対するデジタル技術やリソース支援のための中間組織であり、新規鑑賞者獲得に向けたデジタルコンテンツやプラットフォーム形成を支援する。
Digital Cultural Network	Arts Council EnglandとThe National Lotteryにより2019年に設立。組織や個人のデジタル成熟度に応じて、デジタル戦略、マーケティング、SNSを展開。CRM等の専門家サポートを提供する。
AMA Digital Lab	文化芸術関連領域における25年以上の支援を行っているAMAによるデジタル変革を推進するメンタリング、ワークショップ等の支援団体。アジャイルアプローチでの実装を目指している。
BUMP GALAXY	- デザイナー研究者ビアンカ・カリグによってMinecraftでプロトタイプ化された、ゲーム世界でのメンタルヘルスとケアのための仮想コミュニティ。 - BUMP GALAXYのメンバーは、事実上、共同ゲーム固有のケアプログラムに協力している世界中のメンタルヘルスの専門家に会うことができ、国境を越えた幅広い分野の専門家を集め、介護者とケアレシーバーの境界線をぼかすことによって、医療を非制度化している。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

精神的及び身体的健康が求められている

WHOは、「芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？」の報告書にて、芸術が精神的及び身体的健康の両方に影響する可能性があると、2つのテーマ、各5つのサブテーマについて調査を行っている。こうした科学的エビデンスの積み上げに基づき、より多くの国家が芸術分野を健康とウェルビーイングの観点から助成する公的施策を打ち出すように提言している。このような研究動向に目を通せば、芸術分野が決して「不要不急」ではなく、むしろコロナ禍の生活様式に起因するさまざまな生きづらさに対して積極的な役割を果たすことがわかる。

テーマ	サブテーマ	抄録
予防と促進	1. 芸術が健康の社会的決定因子にどのように影響するか。	1. 社会的絆を深める上での芸術(特に音楽)の潜在的な役割についての幅広い文献があり、音楽に特化した実験的研究では、小規模グループと大規模グループの両方において、個々の歌唱セッションが社会的絆、社会的行動、オキシトシン濃度の自己認識に及ぼす影響が示されている。
	2. 芸術が子どもの発達をどのように支援するか。	2. 特にリスクがあると特定された子どもの間では、音楽は、不安、抑うつ、感情的疎外、不登校、攻撃性を減少させるだけでなく、就学、自尊心、文化的共感、自信、個人的エンパワメント、健康的栄養を増加させることがわかっている。
	3. 芸術が健康増進行動をどのように奨励するか。	3. 芸術に従事する人々は、社会経済的地位や社会資本に関係なく、健康的な食事や身体活動を続けるなど、より健康的な生活を送る可能性が高く、芸術と工芸は、健康的な食事と身体活動の両方を楽しむことの改善、及び食べ物に注意と努力を払うことの認識価値の増加と関連して、一般的な自己認識健康と精神的健康と幸福の側面を改善することが示されている。
	4. 芸術が病気の予防にどのように役立つか。	芸術家は、公衆衛生専門家と公衆の構成員との間の仲介者としての役割を果たすことができ、個人が自身の健康に対して責任を持つことを支援することができる。患者の快適さを最大化するために視覚芸術を壁に施した医師の手術は、患者の不安を軽減し、患者-医師間の満足度を高めることがわかっている。
	5. 芸術が介護をどのように支援するか。	4. 小説、詩、映画、音楽、絵、絵画、演劇は、臨床家や研究者の間で病気の複雑さについての理解を深め誤解を減らし、健康の文化的背景についての理解を助けることができる。芸術鑑賞教室は医師と看護師の視覚診断技術を改善することが示されている。一方、聴覚訓練は正常または異常な腸、心臓及び肺の音に対する看護師の認識を改善することが示されている。アートワークショップは、感染対策行動に対する意識と遵守を高めるための予備段階として、病原体の可視化に役立つことも示唆されており、さらに、病院の作業空間をうまくデザインすれば、看護ミスを減らすことができる。対話型の演劇やロールプレイなどの演劇形式を使用することで、コミュニケーションスキルを向上させることもできる。医学面接において、臨機応変の授業は、学生のリスニング力、及び本能的に自発的に反応する能力を向上させることがわかっている。
管理と治療	1. 芸術が精神疾患を経験している人をどのように助けるか。	5. 芸術プログラムは、介護者と介護を受けている人々との相互作用を支援することができ、介護を受けている人の人間性を助け、それによって介護戦略を改善することができる。
	2. 芸術が急性疾患の患者のケアをどのように支援するか。	1. 子癇前症の女性に対して、音楽を聞くことまたは音楽療法を受けることは、母親の血圧を低下させ、胎児の心拍数を増加させることができる。妊娠中に音楽を聴くことは、出産後に低い健康状態や出生後うつ病を発症する可能性を減らすことができ、音楽療法及びダンスを含む芸術への参加は、小児及び青年における不安及び抑うつなどの内面化症状を軽減する。また、芸術は重度の精神疾患を有する人々のための伝統的な薬理学的及び心理学的アプローチに対する補助的な支援を提供する。
	3. 芸術が神経発達障害や神経障害の患者を支援するためにどのように役立っているか。	2008年の中国の地震を生き延び、30日間書道の訓練を受けた子どもたちは、過覚醒症状とストレスホルモンの減少が大きかった。芸術は無力感、屈辱感、怒り(強制移住の一般的な問題)を減らし、社会的包摂、精神的健康、社会的受容、帰属を促進するのに役立つことができる。
	4. 芸術が非伝染病の管理をどのように支援するか。	2. 新生児集中治療室では、未熟児に音楽を聴かせることは、心拍数、呼吸数、酸素飽和度、吸乳/授乳能力及び行動状態に有益であり、また、集中治療室での滞在期間の全体的な短縮と関連している。患者のベッドサイドによるアート活動、ライブ音楽、及び演劇の提供は、子ども(ケーススタディ5)と大人の両方において、不安と痛みを減らし、気分と医療処置の遵守を改善することがわかっている。
	5. 芸術が終末期ケアをどのように支援するか。	3. 音楽と芸術は、ASDの幼児のための社会化とコミュニケーションにおいて中心的な役割を果たすことができ、学習技術を支援し、新しい情報へのより大きな対処、象徴的思考の強化及び想像力の発達につながる。演劇を通したロールプレイやモデル化は、ASDの子どもの社会参加をサポートすることが分っている。また、芸術活動は脳性麻痺の小児及び青年における社会的技能及び参加を改善することが見出されている。ダンスは、セルフケア、コミュニケーション、認知機能、心理社会的適応、全体的機能のほか、バランス、起立能力、歩行、歩行及び心肺適応能力が改善されることが明らかにされており、パーキンソン病 (PD) 患者の運動スコアに、臨床的に意味のある改善をもたらすことが繰り返し明らかにされてきた。多くの研究が、グローバルな認知だけでなく、言語流暢さ、視覚空間スキル及びスピーチのための音楽を聴いて作ることの有益な効果を発見している。

出所：WHO, “Health evidence network synthesis report 67”

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

1. 芸術が健康の社会的決定因子にどのように影響するか（例えば、社会的結束と社会的不平等と不平等）について、以下の様な記載及びケーススタディがある。

社会的結果

- ・ 社会的絆を深める上での芸術(特に音楽)の潜在的な役割についての多くの文献がある。
- ・ 音楽に特化した実験的研究では、小規模グループと大規模グループの両方において、個々の歌唱セッションが社会的絆、社会的行動、オキシトシン濃度の自己認識に及ぼす影響が示されている。

社会的な不平等と不平等

- ・ 社会的な不平等（健康や医療資源の偏在）と不平等（健康を左右する社会や環境の不公平で回避可能な差）の両方に取り組むために芸術を利用するプログラムが、カナダ（ケベック）、フィンランド、リトアニア、ラテン米諸国など、高所得国と低所得国の間で開発されてきた。
- ・ 特にリスクがあると特定された子ども(例えば、高度の経済的剥奪、低水準の住宅、医療の欠如、社会的孤立を特徴とする地域での生活)の間では、音楽は、不安、抑うつ、感情的疎外、不登校、攻撃性を減少させるだけでなく、就学、自尊心、文化的共感、自信、個人的エンパワメント、健康的栄養を増加させることがわかっている。

【ケーススタディ①】システム・ヨーロッパ

- ・ 1975年、音楽家のホセ・アントニオ・アブレウによってベネズエラに暮らす貧困家庭の子どもたちに社会変革と正義をもたらすことを目的とした音楽教育プログラムとして設立。
- ・ このプログラムは世界中に広がり、その中には、オーストリア、ベルギー、ボスニア・ヘルツェゴビナ、クロアチア、キプロス、チェコ、デンマーク、フィンランドなど、欧州の127の地域が含まれている。
- ・ システム・ヨーロッパは、あらゆる階層の若者にオーケストラ及びボーカルのアンサンブル音楽のトレーニングを提供。
- ・ 個人レベルでは、子どもの発達、教育的達成、社会的行動に対する利点が強調されている。
- ・ グループレベルでは、Sistema music campを利用して、Sistema music campの間で共同演奏会を開催するなど、社会的結束を促してきた。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

2. 芸術が子どもの発達をどのように支援するか(母親と乳児の絆、会話と言語の習得、教育的達成を含む)について、以下のような記載及びケーススタディがある。

母親と乳児の絆

- 人類学や心理学の文献、特に音楽が母子の交流を助けるために進化したことを示唆するものが多数存在する。

学歴

- ダンスやバックミュージックなどのアート活動に参加するなど、向社会的な教室や遊び場での行動を促進し、学習への参加を支援する子どもたちの情緒的能力を高める。教室での競争力を弱め、いじめを減らし、子どもと青少年の創造性を容易にする。(自律性、能力、関連性を含む)

【ケーススタディ②】フィンランド芸術文化教育観測所

- フィンランドには、子どもたちの創造的スキル、文化的スキル、個人的・社会的福祉を強化することを目的とした、教育における芸術と文化に対する政府の支援の歴史があり、また、教育の達成など、より広範な健康の決定要因を支援する。
- 芸術・工芸は中等教育の中核科目であり、高等教育においては、音楽・芸術・体育の5つの必修科目を履修し、修了しなければならない。職業教育では、必須のコア・スタディに芸術とスキルの科目も含まれており、地方自治体のコミュニティ・アート・プログラムや、アフタヌーン・クラブやデイケアでの芸術教育を通じて、子どもや若者の芸術に触れる機会が広がっている。また、教師のための継続的芸術教育もある。
- この観測所の目的は、芸術による健康、福祉等の幅広い恩恵をすべての子どもたちが体験できるように、フィンランド全土で芸術教育の平等なアクセスと有効性を強化するとともに、この分野の認知度を高めることにある。
- 同観測所はまた、芸術文化教育分野における欧州観測所ネットワークのメンバーでもあり、フィンランドの実践と研究成果を他国と比較することを可能にし、優れた実践の共有を支援している。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

3. 芸術が健康増進行動をどのように奨励するか(例えば、健康的な生活を促進し、健康コミュニケーションにおける役割を通じて医療への関与を奨励し、健康状態の誤った認識を軽減し、社会から疎外感を感じやすいグループとの連携)について、以下のような記載がある。

健康的な生活

- ・ 芸術に従事する人々は、社会経済的地位に関係なく、健康的な食事や身体活動を続けるなど、より健康的な生活を送る可能性が高い。

健康コミュニケーション

- ・ 芸術と工芸は、健康的な食事と身体活動の両方を楽しむ方法、精神的・身体的な健康の自己認識度と幸福度の両側面を改善することが示されている。
- ・ 芸術家は、公衆衛生を管理する側(行政)と公衆の構成員側(市民)との間の仲介者としての役割を果たすことができ、また、個人が自身の健康に対して責任を持つことを支援することができる。

医療への関与

- ・ 芸術はプライマリーヘルスケアへの関与を改善することもできる。患者の快適さを最大化するためにアート作品を手術室の壁に飾ることで、患者の不安を軽減し、患者と医師間の満足度を高めることがわかっている。

健康状態の誤った認識

- ・ 芸術は、特定の健康状態に関連する誤った認識を軽減するために用いられてきた。学校における芸術プログラムは、精神衛生のリテラシー、共感、包摂を向上させるために用いられてきた。

社会から疎外感を感じやすいグループとの連携

- ・ 芸術は、医療に従事する可能性が低いもしくは従事することに対する障壁が高いグループに対しても効果的である。芸術は、児童養護施設や社会福祉施設にいる子どもたちの間で信頼を築くために用いられて、子どもたちの自尊心、能力開発、エンパワーメント、社会的支援のネットワークを増大させている。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

4. 芸術が病気の予防にどのように役立つか(健康・メンタルヘルスの向上、トラウマによる影響の低減、認知力低下、虚弱、早期死亡リスクの低減など)について、以下のような記載及びケーススタディがある。

福祉

- 芸術への参加が、感情的幸福(日常生活におけるポジティブな感情)、評価的幸福(私たちの生活満足度)、及び自己中心的幸福(私たちの人生における意味、コントロール、自主性、目的意識)を含む、主観的幸福の多次元的幸福をどのように高めることができるかを示している研究は数多くある。
- 例えば、特定の芸術的介入(歌、集団太鼓、美術工芸品、手品、ダンス、日常写真、文化遺産の訪問を含む)に関する研究では、あらゆるタイプの個人的及び社会的幸福の増大が示されている。
- 芸術活動に参加することは、自尊心、自己受容、自信、自尊心を養うことができる。すべて精神疾患を防ぐのに役立つ。

【ケーススタディ③】Art on Prescription England

- 英国では、処方芸術は、より広範な社会的処方計画の一部として、約20年の間使用されてきた。医学的以外の問題(例えば、社会的孤立や孤独。英国では、医師の診察を受ける機会全体の20~30%を占める。)でかかりつけ医を受診するか、健康のために追加の心理社会的支援を必要とする。
- 個人は、リンク・ワーカーに紹介することができる。リンク・ワーカーは、参加型芸術活動を含む地域活動と患者を結びつける。様々な地域での地域評価により、精神衛生、慢性疼痛、複雑かつ長期的な状態の管理、社会的支援及び福利のための有益性が示されている。

【ケーススタディ④】Men's Sheds スコットランド

- Men's Shedsは、コミュニティ内の男性同士をつなぐために作られたコミュニティベースの場所。
- 退職、配偶者の死亡、新しい地域への移住、障害の発生など、男性の社会的孤立に対処し、年齢差別を減らすのに役立つことであった。メンズ・シェッド・リサーチの結果、スキルの習得、社会的帰属、幸福感の増大、自尊心の増大、自尊心の増大、認知的刺激などの有益性が示されている。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

5. 芸術が介護を支援する方法(健康に関する理解の増進、臨床技術の向上、公式及び非公式の介護者の福祉の支援を含む)について、以下の様な記載がある。

健康への理解

- 小説、詩、映画、音楽、絵、絵画、演劇は、臨床家や研究者の間で病気の複雑さについての理解を深め(例えば、てんかんまたは呼吸器疾患)誤解を減らし、健康の文化的背景についての理解を助けることができる。

臨床技能

- 芸術鑑賞教室は医師と看護師の視覚診断技術を改善することが示されている。一方、聴覚訓練は正常または異常な腸、心臓及び肺の音に対する看護師の認識を改善する。アートワークショップは、感染対策行動に対する意識と遵守を高めるための予備段階として、病原体の可視化に役立つことも示唆されており、さらに、病院の作業空間をうまくデザインすれば、看護ミスを減らすことができる。
- 対話型の演劇やロールプレイなどの演劇形式を使用することで、コミュニケーションスキルを向上させることもできる。医学面接において、臨機応変の授業は、学生のリスニング力、及び本能的に自発的に反応する能力を向上させることがわかっている。

介護者のサポート

- 芸術は医療スタッフの精神的健康と幸福を支えることができる。音楽や運動を通じた共感の発達は、より低いストレス、燃え尽き、より高い回復力と関連している。
- 芸術による幸福の恩恵は、非公式の介護者にも及ぶ。芸術プログラムは、介護者と介護を受けている人々との相互作用を支援することができる、介護を受けている人の人間化を助け、それによって介護戦略を改善することができる。
- 共同介護-介護レシピエントの芸術活動は、介護レシピエントに対するコミュニケーション及び介護の親密な行動を改善し、より密接な感情的反応及び身体的行動につながるが見出されている。
- ドラムをたたいたり、歌を歌ったり、音楽を聴いたりするなどの活動は、介護者のリラクゼーションと健康状態を改善し、不安とストレスのレベルを低下させることが見出されている。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

1. 芸術が精神疾患を経験している人をどのように助けるか(例えば、周産期精神疾患、軽度から中等度の精神疾患、重度の精神疾患、外傷及び虐待)以下の様な記載がある。

周産期精神疾患

- 音楽を聴くことは、羊水穿刺のような特定の処置の間の不安を減少させることが見出されている。
- 子癇前症の女性に対して、音楽を聞くことまたは音楽療法を受けることは、母親の血圧を低下させ、胎児の心拍数を増加させることができる。妊娠中に音楽を聴くことは、出産後に低い健康状態や出生後うつ病を発症する可能性を減らすこともできる。

軽度から中等度の精神疾患

- 音楽療法及びダンスを含む芸術への参加は、小児及び青年における不安及び抑うつなどの内面化症状を軽減しうる。
- グループリーディング、演劇、オンライン上での音楽に関連した社会的相互作用などの活動も研究されており、これらの活動が、自尊心を高め、反芻のための肯定的な焦点(反復思考)を提供し、自分自身の見方を変える手助けをし、対処メカニズムの発達を支援し、支援ネットワークを提供することができることを示唆する結果がある。

重度の精神疾患

- 芸術は、重度の精神疾患を有する人々のための伝統的な薬理的及び心理学的アプローチに対する補助的な支援を提供する。
- 例えば、アートと音楽のセラピーは、地域社会の人々や入院患者の環境内の人々において、世界的な状態、一般症状、陰性症状、抑うつ、不安、及び機能を改善することが示されている。

トラウマと虐待

- 2008年の中国の地震を生き延び、30日間書道の訓練を受けた子どもたちは、過覚醒症状とストレスホルモンの減少が大きかった。
- 芸術は無力感、屈辱感、怒り(強制移住の一般的な問題)を減らし、社会的包摂、精神的健康、社会的受容、帰属を促進するのに役立つことができる。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

2. 芸術が急性疾患の患者のケアをどのように支援するか(例えば、未熟児、入院患者、手術及び侵襲的処置を受けている患者、及び集中治療を受けている患者のケア)以下の様な記載及びケーススタディがある。

未熟児

- 新生児集中治療室では、未熟児に音楽を聴かせることは、心拍数、呼吸数、酸素飽和度、吸乳/授乳能力及び行動状態に有益であり、また、集中治療室での滞在期間の全体的な短縮と関連している。
- 新生児集中治療室で初期の音楽を聴くことは、12及び24ヶ月後に恐怖反応性及び怒り反応性を減少させ、長期的な利益を有することが見出されている。

入院治療

- アートワークと色彩を含む救急部門のデザインは、職員に対する攻撃的行動を減らすことが示されている。
- 患者のベッドサイドによるアート活動、ライブ音楽、及び演劇の提供は、子ども(ケーススタディ5)と大人の両方において、不安と痛みを減らし、気分と医療処置の遵守を改善することがわかっている。

【ケーススタディ⑤】Dr. Clown

- ロシア連邦内の孤児院、ホスピス、病院での子どもたちの体験を改善するために、2010年に独立した非営利団体として設立されました。
- 外科病棟、火傷科、集中治療科、救急科の部門の強度が高いと、ストレスが高くなるため、ピエロと呼ばれる彼らが手品から人形劇やライブ音楽などの幅広い創作活動を行った。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

2. 芸術が急性疾患の患者のケアをどのように支援するか(例えば、未熟児、入院患者、手術及び侵襲的処置を受けている患者、及び集中治療を受けている患者のケア)以下の様な記載及びケーススタディがある。

手術及び侵襲的手技

- 複数の大規模メタ分析及び系統的レビューにより、外科手術における録音音楽の有益性が示されている。音楽は術前に心拍数と血圧を低下させることが分かっており、それは不安薬より大きな効果があることを示唆している。
- 成人の場合、病院での処置前または処置中に音楽を使用すると、患者の満足度及び処置を繰り返す意欲が向上することがわかっている。

集中治療

- 人工呼吸器を装着する不安、心拍数、血圧、呼吸数は、毎日音楽を聞くことで減らすことが出来る。
- 長期間人工呼吸器を使用している患者場合、音楽を聞かせることで集中治療室での滞在期間を短縮する。

【ケーススタディ⑥】Openwindow アイルランド

- アイルランドのダブリンにあるSt James病院の病棟で、白血病のために骨髄移植を受けた患者にバーチャルな窓を提供した。
- 各部屋には、部屋の壁に投影された独自のデジタルウィンドウがあり、異なる画像とビデオを持つ9つのチャンネルが表示された。患者は、どのチャンネルを選択し、部屋のスピーカーから再生される音と音楽を制御した。
- OpenWindowを提供された患者は、移植の前日、移植後の7日目と60日目の両方で、不安と抑うつレベルが低いことがわかった。OpenWindowは移植経験を改善し、隔離を減らし、外部世界との接続を提供することも分かった。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

3. 芸術が神経発達障害や神経障害(自閉症スペクトラム障害(ASD)、脳性麻痺、脳卒中、その他の後天性脳損傷、神経変性疾患、認知症など)の患者を支援するためにどのように役立っているか、以下のような記載及びケーススタディがある。

自閉症

- ・ 音楽と芸術療法は、ASDの小児の一部において、社会的相互作用スキル、感覚認知、言語を含むコミュニケーションを改善することができる。
- ・ 音楽と芸術は、ASDの幼児のための社会化とコミュニケーションにおいて中心的な役割を果たすことができる。
- ・ 芸術は学習技術を支援し、新しい情報へのより大きな対処、象徴的思考の強化及び想像力の発達につながることで、演劇を通じたロールプレイやモデル化は、ASDの子どもたちの社会参加をサポートすることが分かった。さらに、予備的証拠は、音楽がASDの子どもの運動強度を増加させるのに役立つかもしれないことを示唆している。

脳性まひ

- ・ 芸術活動は、脳性麻痺の小児及び青年における社会的技能及び参加を改善することが見出されている。
- ・ 音楽療法は注意とコミュニケーションを改善し、脳の可塑性も改善した。
- ・ ダンスは、セルフケア、コミュニケーション、認知機能、心理社会的適応、全体的機能のほか、バランス、起立能力、歩行、歩行及び心肺適応能力が改善されることが明らかにされている。

【ケーススタディ⑦】Breathe Magic intensive therapy

- ・ 片麻痺の小児の手の機能を改善することを目的としたプログラム。このプログラムは、作業療法士、神経科学者、そしてマジックサークルのマジシャンが、伝統的な手のセラピーのエクササイズをマジックに取り入れるためにデザインした。
- ・ プログラム後の双手運動技能及び自立性の臨床的に有意な改善が示されている。
- ・ 心理的幸福度、コミュニケーション能力、自尊心、親子関係の改善が報告された。
- ・ それぞれの子どもが必要とする介護や支援の時間が短縮された。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

3. 芸術が神経発達障害や神経障害(自閉症スペクトラム障害(ASD)、脳性麻痺、脳卒中、その他の後天性脳損傷、神経変性疾患、認知症など)の患者を支援するためにどのように役立っているか、以下のような記載及びケーススタディがある。

その他の後天性脳損傷

- ・ 後天性脳損傷患者の精神衛生、健康、及び気分に対する音楽制作の有益性は広く報告されている。
- ・ ソングライティングは、希望の感覚と対処戦略の開発だけでなく、病院リハビリテーションにおける自己概念と幸福感を改善することができる。

神経変性患者

- ・ パーキンソン病 (PD) 患者の運動スコアに、臨床的に意味のある改善をもたらすことが繰り返し明らかにされてきた。
- ・ 歌うことは、PD患者の声が弱かったりかすれたりする症状を軽減するのに役立つ可能性があり、不正確な発音や、言葉のストレスやリズムの障害を軽減することができる。

認知症

- ・ 多くの研究が、グローバルな認知だけでなく、言語流暢さ、視覚空間スキル及びスピーチのための音楽を聴いて作ることの有益な効果を発見している。
- ・ 特に歌うことは、注意力、エピソード記憶、実行機能など幅広い認知能力を向上させることがわかっている。

【ケーススタディ⑧】欧州全体のPDプログラムのためのダンス

- ・ 世界中で300以上のコミュニティがPDのためのダンスを提供し、Dance for PDネットワークを通して団結していると推定される。
- ・ プログラムは専門的に訓練されたダンサーが主導し、彼らの運動の専門知識を活用しており、プログラムは神経科学者、神経科医、医療専門家、研究者からなる諮問委員会によって支援されている

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

4. 芸術が非伝染病(癌、呼吸器疾患、糖尿病、CVDなど)の管理をどのように支援するか、以下のような記載がある。

癌

- ・ がんの治療中に音楽を聴いたり、アートセッションに参加したりするなどの活動は、眠気、運動不足などの有害な副作用を軽減するなど、小児と成人の両方に有益であることが明らかにされている。
- ・ 定期的なライブコンサート、音楽の録音、詩の録音など、病院内で芸術活動を提供することでも、不安や抑うつを軽減し、がん患者の希望を促進することができる。

呼吸器疾患

- ・ 歌は生理的測定(例えば、呼吸筋の強さ、酸素飽和度、吸気能力)を改善し、精神的健康(例えば、不安の軽減、作用及び自己効力感の改善、ならびに知覚呼吸制御の改善)をサポートすることが見出されている。
- ・ 歌を歌うグループの利点は、個人の目的意識と成長を高め、新しい技術を学びたいという欲求を高めることを含めて、患者のより広い人生に及ぶことが分かった。

糖尿病

- ・ 音楽を聴くことは、糖尿病の人でもそうでない人も、通常のストレスの多い状況で血糖値(糖)と糖化ヘモグロビン(経時的な血流中のグルコースレベルの指標)をコントロールするのに役立つことが分かっている。

CVD

- ・ 音楽を聴いたり踊ったりすることで、CVD患者の心拍数、血圧、高血圧が低下し、ダンスをすることで運動能力がさらに向上することがわかっている。
- ・ 音楽は、心理学的、神経学的、免疫学的及び内分泌過程に対するその同時効果を介し、CVDの弛緩に有益であり、ストレス及び痛みの低下及びより良い対処につながる。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- WHOによる2019年の調査報告書『芸術が健康とウェルビーイングを向上する上で果たす役割のエビデンスは何か？』の予防と促進に関連したサブテーマについて。

5. 芸術が終末期ケアをどのように支援するか(緩和ケアと死別を含む)、以下のような記載がある。

緩和ケア

- ・ 芸術はまた、特に心理的及び身体的支援、コミュニケーション及び感情表現の機会、病気体験の認知的リフレーミング、ならびに社会的相互作用及び共同体の感覚の強化を提供することによって、緩和ケアまたは終末期ケアを支援することができる。
- ・ 芸術(特に芸術療法)は、悲しみ、不安、抑うつレベルが低く、幸福度、情緒機能、生活の質が高いことと関連している。芸術活動はまた、緩和ケア施設内のコミュニティを発展させ、家族との関係及びコミュニケーションを改善する機会を提供する。

死別

- ・ 共同体の芸術作品の創造は、共同体の悲しみを表現することができ、詩、歌の歌詞及び画像が刻まれた墓石は、記憶を促進し、喪の焦点を提供するために使用することができる。

5. デジタル社会への移行に伴って生じる問題点と文化の関係

- 本項目の総括は以下のとおり。

社会課題と 備えるべき 教育・スキル

デジタル社会における社会課題と備えるべき教育・スキル

- ・ 2030年までには自動化により、日本の労働人口の約49%がAIに代替される可能性がある。
- ・ AIに代替される職業とは、特別の知識・スキルが求められない職業や、データの分析や秩序的・体系的操作が求められる職業とされている。
- ・ また、ギグエコノミーが進展し、ギグワーカーが増加していく。
- ・ そのため、OECDでは2030年の世界を生きるうえでどのような知識、スキル、態度や価値が必要となるのか明らかにする「Education2030」のプロジェクトに取り組まれている。

事例

各国のデジタル社会における社会課題と教育・スキル及びセーフティーネット事例

- ・ 授業料無料のトレーニングプログラムを開発や、より幅広いスキルを促進する初期段階の介入を支援するためのファンドの設立を支援等。

対応体制・ 方針

各国における対応体制・方針

- ・ デジタル技術の社会実装の利点・欠点
- ・ ソーシャルメディアの潜在的な利点・欠点

施策

文化・クリエイティブ(クリエイター)をデジタル社会へ取り込む施策

- ・ The space : 文化芸術関連セクターに対するデジタル技術やリソース支援のための中間組織。新規鑑賞者獲得に向けたデジタルコンテンツやプラットフォーム形成を支援。
- ・ BUMP GALAXY : デザイナー・研究者ビアンカ・カリグによってMinecraftでプロトタイプ化されたゲームの世界でのメンタルヘルスとケアのための仮想コミュニティ。

参考資料

【参考】参照リンク

資料	リンク
(UN75)“2020 AND BEYOND デジタル技術のインパクト”	https://www.unic.or.jp/activities/international_observances/un75/issue-briefs/impact-digital-technologies/
(日本政策投資銀行)“コロナ禍前から始まっている産業構造のパラダイムシフト”	No.317 コロナ禍の前から始まっている産業構造のパラダイムシフト 調査研究レポート 日本政策投資銀行 (DBJ)
(デロイトトーマツ)“レジリエントなリーダーのためのシナリオ 3～5年間”	コロナを契機に再構築される世界 (deloitte.com)
(株式会社野村総合研究所)“日本の労働人口の49%が人工知能やロボット等で代替可能に～ 601種の職業ごとに、コンピューター技術による代替確率を試算 ～ (2015) ”	https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/news/newsrelease/cc/2015/151202_1.pdf
(GOV.UK)“The characteristics of individuals in the gig economy”	The characteristics of those in the gig economy.pdf (publishing.service.gov.uk)
(文部科学省) “2030年に向けた教育の在り方に関する第2回日本・OECD政策対話(報告)”	参考資料1 OECDとの政策対話 (第2回) について (mext.go.jp)
(ヤング吉原麻里) “世界を変えるSTEAM人材 シリコンバレー「デザイン思考」の核心”	AI時代に求められる「STEAM人材」～デザイン思考が必要な理由～ (adeccogroup.jp)
(nesta)“Skills anticipation for the digital age”	New techniques for skills anticipation from Nesta and the Digital Frontrunners Nesta
(Founders and Coders	We are Founders and Coders - Founders and Coders
(nesta)“Future ready fund”	Future Ready Fund Nesta
(nesta)“ Future ready fund grantees”	The Future Ready Fund grantees Nesta
(The Health Foundation)“Making new technologies work for everyone”	Making new technologies work for everyone The Health Foundation
(全党議会グループ(APPG))“Social Media and Young People’s Mental Health and Wellbeing”	RSPH #StatusofMind
(The space)	About us The Space
(Digital Cultural Network)	Digital Culture Network Arts Council England
(AMA Digital Lab)	AMA Digital Media Lab - AMA Center (theamacenter.org)
(BUMP GALAXY)	Bump Galaxy
WHO、Health evidence network synthesis report 67	9789289054553-eng.pdf (who.int)



(5) 今後の グローバルな消費 トレンドについて

調査の基本視点

- 今後のグローバルな消費動向について、文化関連産業の商品・サービスの輸出の動向を補足する観点から、サービス貿易について、どのようなデータや手法を用いて、海外市場の分析を行うと有効か、先行文献を踏まえて、整理し、検討する。
- また、今後のグローバル経済の総消費に占める割合が高くなると予想されている世界のミレニアル世代及びZ世代において、サーキュラーエコノミー（循環型経済）等に係る意識やそれに伴う消費行動について、アンケート調査の結果を踏まえ、整理し、検討する。

	調査目標	調査概要
事例調査の視点	文化関連産業の商品・サービスの輸出の動向を補足する観点から、モノ貿易に比べ、各種制約により、実証研究が大幅に遅れているサービス貿易について、どのようなデータや手法を用いて、海外市場の分析を行うと有効か、先行文献等を踏まえて、整理し、検討。	モノ貿易に比べ、各種制約により、実証研究が大幅に遅れているサービス貿易について、先行文献を踏まえ、文化関連産業の商品・サービスの輸出の動向より海外市場の分析を行う手法等を検討し、データ制約を踏まえつつ、公表データを利用して、分析の実装を検討。
	世界のミレニアル世代及びZ世代において、サーキュラーエコノミー（循環型経済）等に係る意識やそれに伴う消費行動について、アンケート調査の結果を踏まえ、整理し、検討。	デロイトのグローバル調査における世界のミレニアル世代及びZ世代等において、サーキュラーエコノミー（循環型経済）等に係る意識や消費行動の調査結果を紹介し、将来に向けた政策的インプリケーションを検討。

(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- サービス貿易を対象とした実証研究は、モノの貿易に比べてデータの制約もあって大幅に遅れているが、近年我が国のマイクロデータを利用した分析等が行われ始めている。

近年のサービス貿易の実証研究の動向

- Francois and Hoekman (2010)において、モノの貿易に比べてサービス貿易を対象とした実証研究は、データの制約もあって大幅に遅れていることを指摘しており、その理由として、①サービスの生産や価格に関する国際比較可能なデータが不十分なこと、②二国間サービス貿易・投資フローに関するデータのアベイラビリティが乏しいこと、③外国の多国籍企業や④労働者移動によるサービス販売のデータが少ないこと、企業レベルのデータがようやく少数の国で利用可能になってきたに過ぎないことを挙げている。
- 最近ようやくサービスを対象とした企業レベルの分析が行われ始めた段階であり、その中で、サービス貿易のみを取り出して分析したごく少数の例としては、英国企業を分析したBreinlich and Criscuolo (2011)及びドイツ企業を対象としたKelle et al. (2013)がある。
- 上記先行文献を踏まえ、森川(2015)において、「企業活動基本調査」（経済産業省）の個票のパネルデータを用い、分析を行っている。

近年の主なサービス貿易の実証研究一覧

	著者(公表年)	タイトル	著者	公表年	抄録
1	Francois and Hoekman (2010)	Services Trade and Policy	Joseph Francois Bernard Hoekman	2010	1980年代半ば以降、サービス貿易に関する多くの研究が形作られてきた。その多くは WTO や地域貿易協定に触発されたものである。しかし、一方的なサービス部門の自由化の影響に焦点を当てた論文が増えている。この文献では、サービス業における貿易とFDI、そして生産性向上と経済発展の一般的なパターンとの間の重要な関連性に触れている。本稿では、サービス貿易に関する文献を調査し、サービスへの国際貿易と投資の決定要因、貿易拡大による潜在的な利益、貿易協定を通じてそのような自由化を達成するために協力する努力を調査した論文に焦点を当てている。サービスの自由化は、製造業の生産性や企業間・企業内の活動の連携など、経済パフォーマンスを向上させる主な潜在的な源泉であるという証拠が増えてきている。サービス部門の業績、ひいてはサービス政策もまた、貿易量、貿易の分配効果、経済成長と発展の全体的なパターンの重要な決定要因となる可能性がある。同時に、サービス貿易は、グローバル化が労働市場に与える影響について政治的な不安を増大させる原因となっており、オフショアリングや高所得国における賃金への潜在的な圧力についての懸念と関連している。
2	Breinlich and Criscuolo (2011)	International trade in services: A portrait of importers and exporters	Holger Breinlich Chiara Criscuolo	2011	世界第2位のサービス輸出国である英国の企業レベルの輸出入に関する独自のデータを用いて、サービスの国際貿易に従事している企業に関する新しい定型化された事実を提供する。その結果、サービスの国際貿易に従事している英国企業はごく一部に過ぎず、貿易参加は産業によって大きく異なり、サービス貿易を行っている企業は、規模、生産性、その他の企業特性の点で非貿易企業とは異なることが明らかになった。また、サービスを提供している市場の数、市場ごとの輸出入額、全体の売上高に占める個々の市場のシェアなど、サービスの輸出業者と輸入業者の取引パターンに関する詳細な証拠も提供している。本論文では、サービスと商品の国際貿易に関する既存の理論に照らして、これらの事実を解釈する。その結果、企業レベルの不均一性がサービス貿易の重要な特徴であることが明らかになった。また、企業レベルでのサービス貿易と財貿易の間には多くの類似点があることを発見し、財貿易に関する既存の不均質企業モデルは、サービス貿易を説明するための良い出発点になると結論付けている。
3	Kelle et al. (2013)	Cross-Border and Foreign-Affiliate Sales of Services: Evidence from German Micro-Data	Markus Kelle Horst Raff Farid Toubal	2013	本論文では、ドイツの収支統計と外資系貿易統計を統合し、企業レベルでの商業サービスの貿易に関するデータを得る。これらのデータを用いて、輸出市場への参加と輸出モードの選択（国境を越えた販売と海外関連会社による販売）を研究している。その結果、サンプル企業において、生産性が輸出参加と輸出モード選択の統計的に有意かつ経済的に重要な決定要因であることがわかった。また、産業別・国別の決定要因の役割も明らかにした。
4	森川(2015)	サービス貿易と生産性	森川 正之	2015	企業活動のグローバル化に関する研究は近年急速に進展しているが、サービス貿易を対象としたマイクロレベルの実証研究は大幅に遅れている。本稿は、日本企業のパネルデータを使用し、サービス貿易と生産性をはじめとする企業特性の関係についての観察事実を提示する。分析結果によれば、①モノの貿易に比べてサービス貿易を行っている企業はずっと少数であり、売上高に占めるサービス貿易の割合も少ない。②サービス輸出・輸入いずれもモノの貿易に比べて関係会社間の取引の比率が高い。③サービス輸出企業は非輸出企業に比べて生産性や賃金が高く、モノ輸出企業と比べても高い。④企業グループの境界を越えてサービス輸出を行っている企業の生産性は、関係会社のみにサービス輸出を行っている企業に比べて高い。以上の結果は、サービス貿易を行うに当たっての固定費用がモノの貿易以上に大きい可能性、したがってサービス貿易を自由化・円滑化する政策の重要性を示唆している。

(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 森川(2015)において、我が国のサービス貿易について、経済産業省の企業活動基本調査の個票データを利用しているところ、当該データの概要や取得方法は以下のとおり。

森川(2015)で用いられているパネルデータの概要

- 森川(2015)の分析に使用されているのは「企業活動基本調査」(経済産業省)の個票情報を使ったパネルデータ。
- 「企業活動基本調査」は1991年度に始まり、対象は鉱業、製造業、卸売・小売・飲食店、予め特定された一部のサービス業に属する事業所を有する企業で、常時従業員50人以上かつ資本金3,000万円以上の全企業。
- 統計法に基づく基幹統計調査なので悉皆調査に近く、毎年のサンプル企業数は約3万社。
- 調査項目は広範で、資本金、従業員数、売上高、営業費用、固定資産をはじめとする基礎的な財務情報だけでなく、創業年、親会社の有無、外資比率、事業所数、子会社数、研究開発といった企業特性についても幅広く調査。
- 国際貿易については、海外の地域別に輸出額・輸入額を調査しており、2008年度まではモノの輸出入だけが調査対象だったが、同調査は2009年度から企業レベルのサービス貿易を調査事項として追加。
- 具体的には、「モノ以外のサービスに関する国際取引」について、「海外からの受取金額」、「海外への支払金額」の総額及び内数として関係会社との取引額(百万円単位)を調査。
- なお、「モノ以外のサービス」は、「運輸、通信、建設、保険、金融、情報、ソフト、文化、興行等の各種サービス、特許権等使用料等」で、「損益計算書に計上した国際取引に限って記入」することとされている。
- 永久企業番号を用いてパネルデータ化することが可能。

企業活動基本調査の個票データの利用方法

- 統計法第三十三条第一項に基づき、同項第一項の行政機関等その他これに準ずる者においては、統計法施行規則第八条に定める手続きを踏まえ、企業活動基本調査の個票データを利用することが可能を想定。

平成十九年法律第五十三号 統計法(該当部分抜粋)

(調査票情報の提供)

第三十三条 行政機関の長又は指定独立行政法人等は、次の各号に掲げる者が当該各号に定める行為を行う場合には、総務省令で定めるところにより、これらの者からの求めに応じ、その行った統計調査に係る調査票情報をこれらの者に提供することができる。

一 行政機関等その他これに準ずる者として総務省令で定める者 統計の作成等又は統計調査その他の統計を作成するための調査に係る名簿の作成。

二 前号に掲げる者が行う統計の作成等と同等の公益性を有する統計の作成等として総務省令で定めるものを行う者 当該総務省令で定める統計の作成等。

(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 参考までに、企業活動基本調査の公表値を利用して、パネルデータ分析をおこなったところ、当該分析結果は以下のとおり。

固定効果モデルの分析結果の概要

- 企業活動基本調査を用いて、2009年度から2015年度のサービス業の営業利益を、被説明変数、モノ以外のサービスの海外からの受取もしくは海外への支払金額を説明変数にして、パネルデータ分析を行った。
- 固定効果モデルか変量効果モデルかについては、ハウスマン検定を用いて検定し、帰無仮説が採択されているものの、固定効果モデルを利用して推計したところ、当該係数の推定量や固定効果の推定量等は以下のとおり。
- 分析結果より海外からの受取もしくは海外への支払金額が1単位増加すると、営業利益が0.3程度増加する蓋然性が高い。
- なお、より頑健なGMM推定モデルの分析結果も、同様の結果が確認された。
※以下のx9は営業利益、x17はモノ以外のサービスの海外からの受取もしくは海外への支払金額に対応。

固定効果の影響の検定

F test for individual effects

data: x9 ~ x17

F = 50.771, df1 = 42, df2 = 256, p-value < 2.2e-16

alternative hypothesis: significant effects

固定効果と説明変数の相関の検定

Hausman Test

data: x9 ~ x17

chisq = 13.503, df = 2, p-value = 0.001169

alternative hypothesis: one model is inconsistent

固定効果モデルによるパラメータの推定量

	Estimate	Std. Error	t-value	Pr(> t)
x17	0.30420288	0.12869363	2.36377581	0.01883425

1階階差GMM推定モデルの分析結果

	Estimate	Std. Error	z-value	Pr(> z)
lag(x9, 1)	0.22036719	0.16672247	1.32176063	0.18624787
lag(x17, 0)	0.25344208	0.20760358	1.22079818	0.22216244

システムGMM推定モデルの分析結果

	Estimate	Std. Error	z-value	Pr(> z)
lag(x9, 1)	1.01129261	0.02079681	48.6273048	0
lag(x17, 0)	0.06217012	0.05722221	1.08646832	0.27727185

出所：企業活動基本調査のデータに基づきデロイトにて作成

(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- ここまで確認した内容を踏まえ、政府等の公的機関において、実装可能な我が国のサービス貿易のミクロレベルの定量的に分析の方法案は以下のとおり。

データ取得 及び成型

- 森川(2015)を参考に、企業活動基本調査の個票データを、統計法に基づき、取得
- なお、行政機関及びそれに準ずる機関であれば、法令を踏まえた手続きにより、当該個票データを利用することが可能。
- 企業活動基本調査において、各企業は、永久企業番号を割り当てられているところ、これを利用して、データをパネルデータ化。

分析

- 上記で作成した企業活動基本調査の個票データに基づくパネルデータを利用し分析を行うことで、各企業の海外の任意の国からの受取または支払金額などの詳細情報を踏まえた政策の効果の検証等が可能と思慮する。

政策的イン プ リ ケ ー シ ョ ン

- 上記を踏まえ、クールジャパン政策などのサービス貿易と親和性の高い政策の効果検証や政策立案を行ったり、より政策立案に資するように、企業活動基本調査の調査票の見直し等を行うことなども検討できるようになると思慮する。

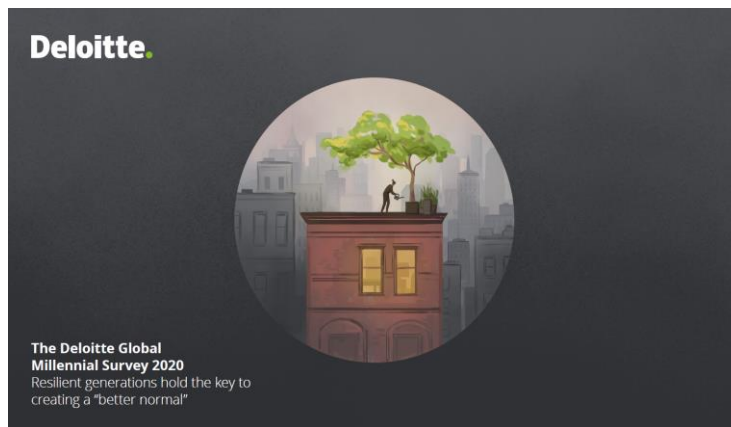
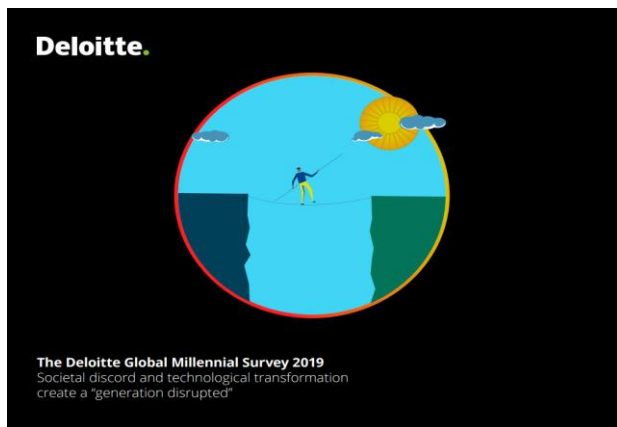
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- デロイトのグローバル調査において、世界のミレニアル世代及びZ世代等のサーキュラーエコノミー（循環型経済）等の意識やそれに伴う消費行動の調査を実施。

デロイトのグローバル調査の概要

- 今後のグローバル経済の総消費に占める割合が高くなると予想されているミレニアル世代(1981年から1995年生まれの世代)やZ世代(1996年から2015年生まれの世代)について、デロイトにおいて、デロイト・ミレニアル年次調査として、現在までに、10回弱のグローバル調査を実施。
- COVID-19流行以前においても、2019年までの当該調査から、ミレニアル世代やZ世代において、絶え間ないテクノロジーの進化や社会のディスラプションを見てきたことにより、伝統的な権威に幻滅し、企業の考えにも懐疑的で、経済や社会・政治の行方を悲観視していることを示唆し、世界経済の繁栄と機会拡大にもかかわらず、若い世代は世界や自分たちのいる場所を用心深く見ていること、消費者及び働き手として自らの価値観に沿って希望を持ち社会生活を送っていることが確認された。
- また、コロナ禍となった2020年においては、COVID-19流行前後に、ミレニアル世代やZ世代に対する意識調査を行い、当該問題の前後での当該世代における意識や消費動向等の変化の有無を確認している。
- 以降では、2019年及び2020年のデロイト・ミレニアル年次調査におけるミレニアル世代やZ世代に対する意識や消費動向等の結果を紹介するとともに、コロナ禍でのデジタルコンテンツ需要等について、確認したDigital Consumer Trends 2020のアンケート結果についても紹介する。

デロイト・ミレニアル年次調査2019及び2020表紙



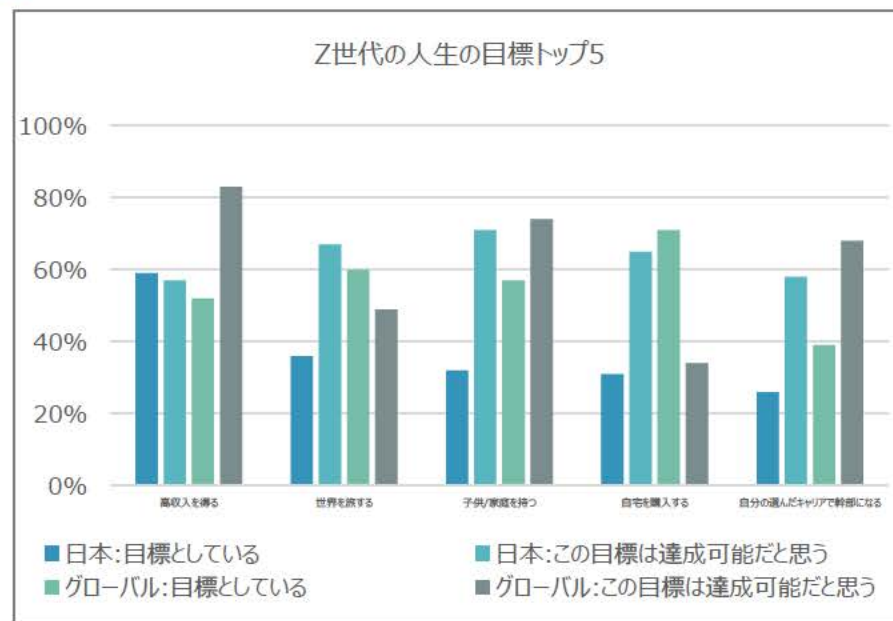
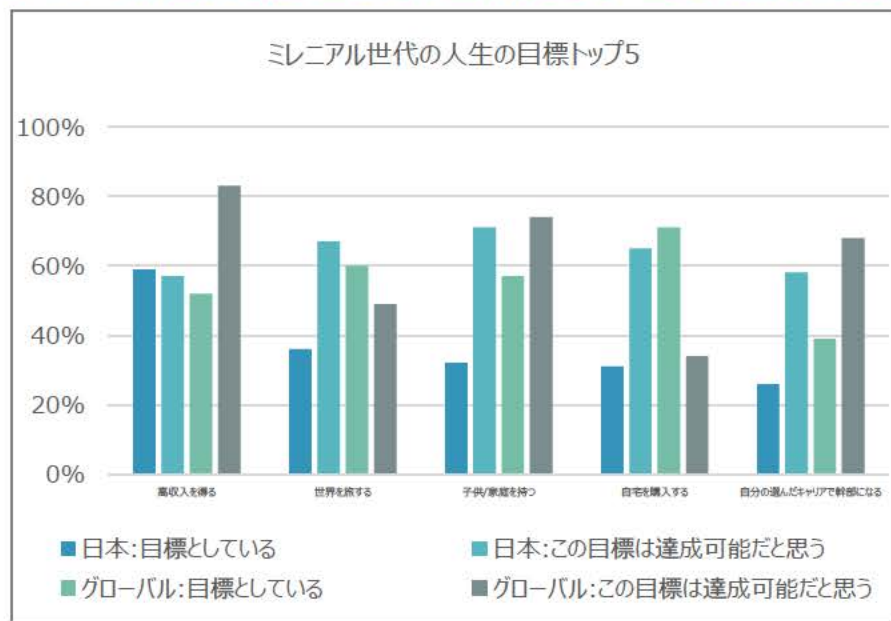
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2019年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバル及び我が国のミレニアル世代・Z世代において、人生の目標が従来と異なることが確認できる。

調査結果の概要

- 我が国のミレニアル世代・Z世代共に高収入を得ること望む割合がグローバルより高いが、世界を旅することや子どもを持つこと、家を買うこと、職場で幹部になることへの望みは相対的に低い。
- 我が国のミレニアル世代・Z世代共に今の生活に満足している人はグローバルよりも少ない。

グローバル及び我が国のミレニアル世代・Z世代の人生の目標



	日本	グローバル
今の生活に「満足」している（10点満点の8～10点）	15%	29%

出所：2019年デロイト・ミレニアル年次調査

	日本	グローバル
今の生活に「満足」している（10点満点の8～10点）	15%	27%

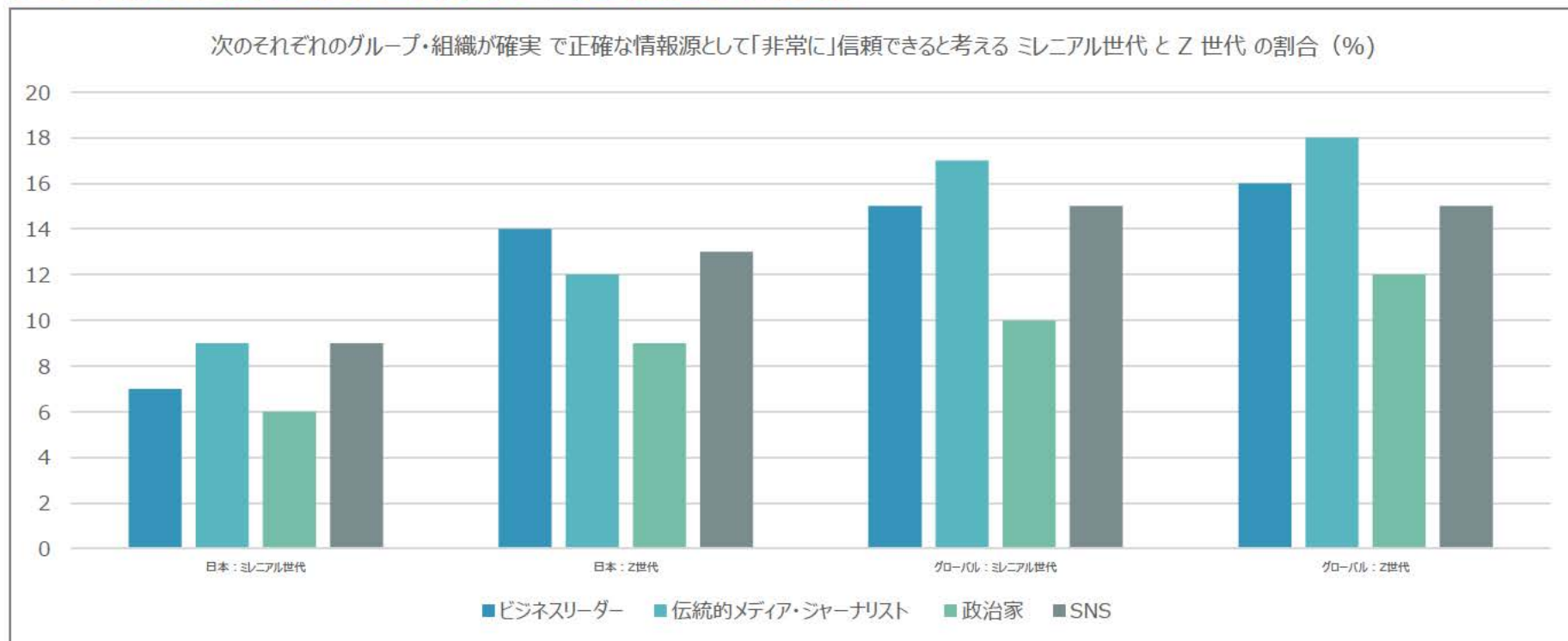
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2019年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバル及び我が国のミレニアル世代・Z世代において、世の中の見方のアンケート結果は以下のとおり。

調査結果の概要

- ・ グローバルのミレニアル世代・Z世代共に信頼できるグループ・組織は、どちらも伝統的メディア・ジャーナリスト、ビジネスリーダー、SNS及び政治家の順で高いが、一番高い伝統的メディア・ジャーナリストへの信頼度も20%未満と低い。
- ・ 我が国においては、特にミレニアル層において、相対的にすべてのグループ・組織への信頼が低い。

グローバル及び我が国のミレニアル世代・Z世代の世の中の見方



出所：2019年デロイト・ミレニアル年次調査

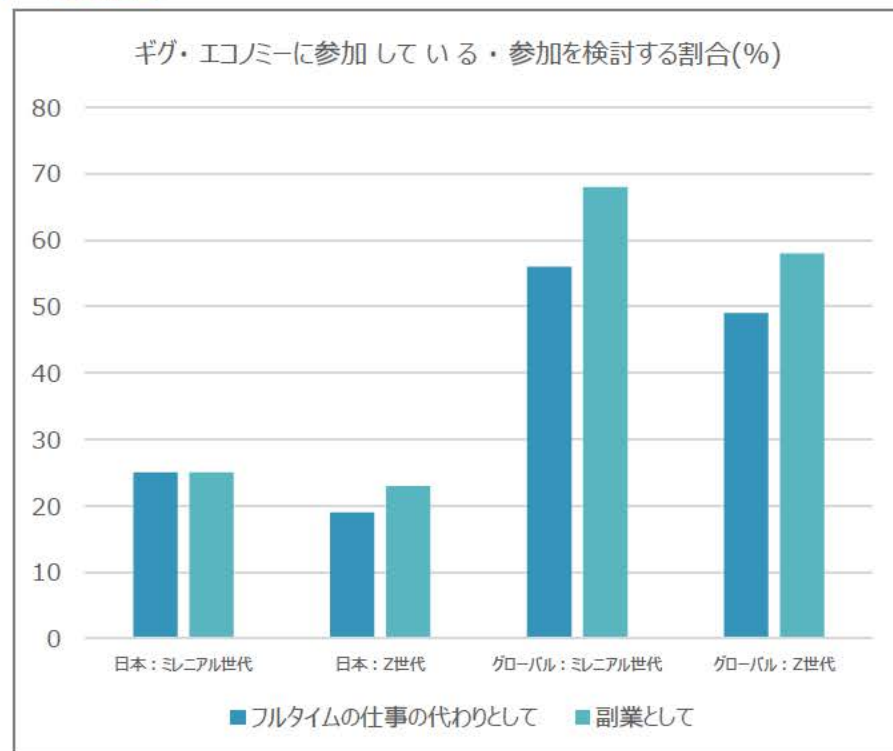
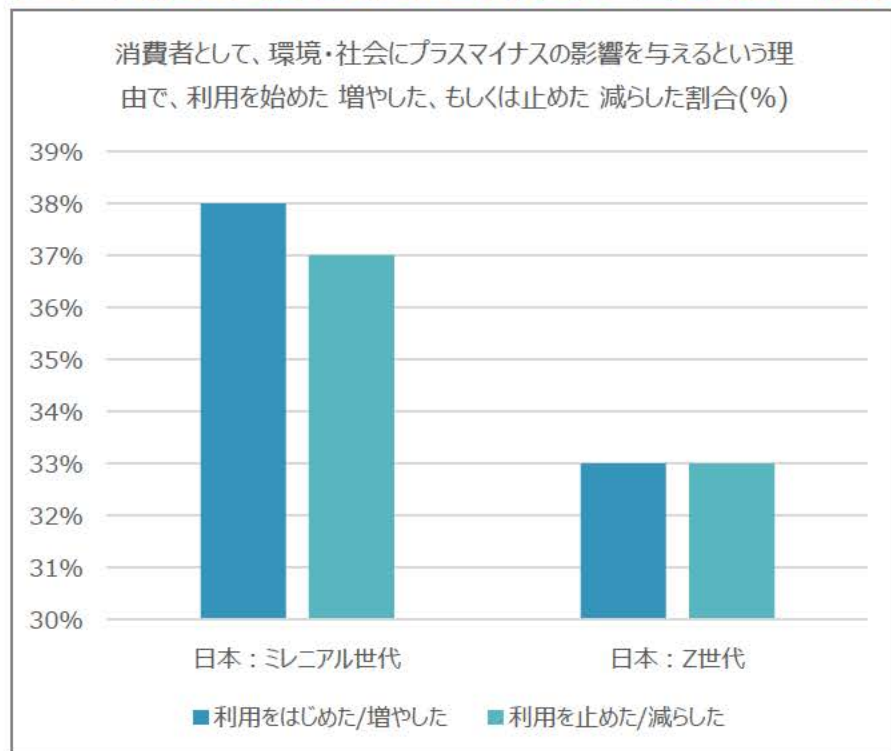
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2019年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバル及び我が国のミレニアル世代・Z世代のディスラプトへの懸念に係るアンケート結果は以下のとおり。

調査結果の概要

- ・ 消費者として、環境・社会にプラスマイナスの影響を与えるという理由で、日本のミレニアル世代・Z世代の利用を始めた 増やした割合と利用を止めた、減らした割合は、どちらも拮抗している。
- ・ 我が国日本のミレニアル世代、Z世代共にギグ・エコノミーへの参画意欲は世界に比べてかなり低い傾向にある。

グローバル及び我が国のミレニアル世代・Z世代のディスラプトへの懸念



出所：2019年デロイト・ミレニアル年次調査

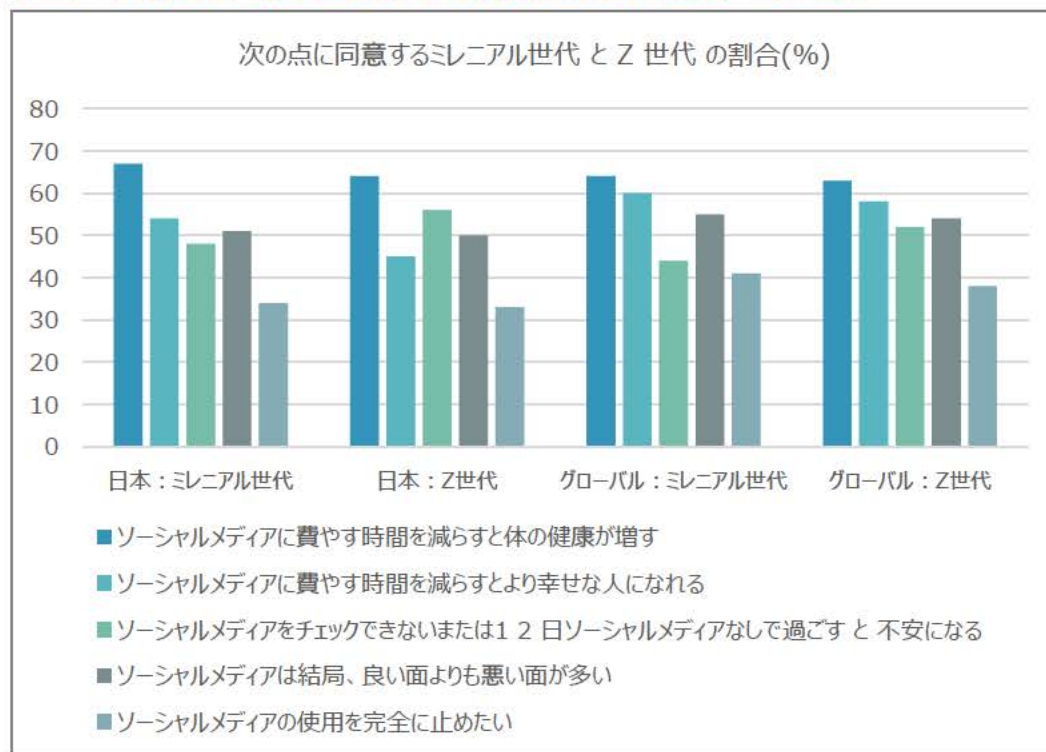
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2019年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバル及び我が国のミレニアル世代・Z世代のデジタル行動と幸福度に係るアンケート結果は以下のとおり。

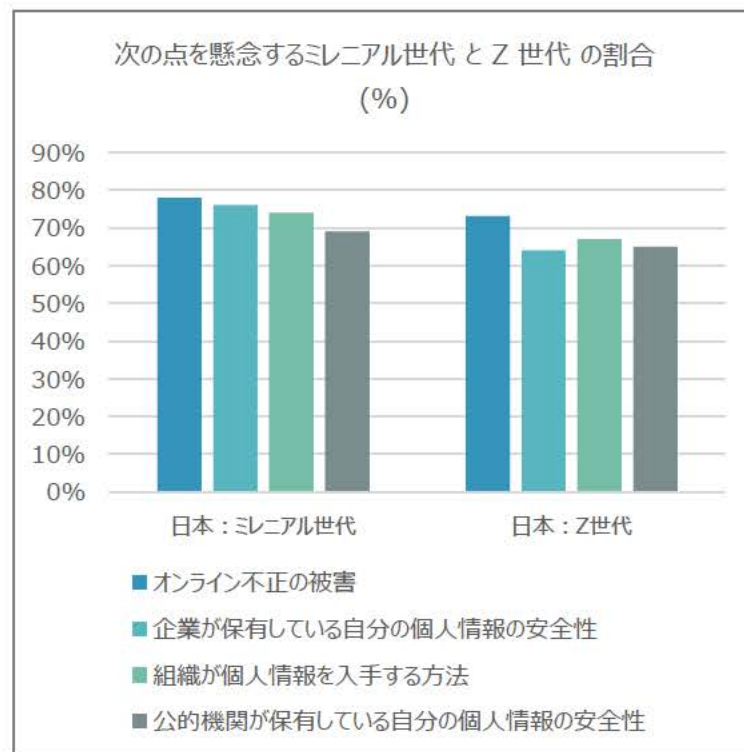
調査結果の概要

- 我が国のミレニアル世代、Z世代共に世界と同様に「ソーシャルメディアに費やす時間を減らすと体の健康が増す」と回答する傾向にあるものの、ソーシャルメディアの使用を完全に止めたいと考える割合は世界より少ない。
- 我が国のミレニアル世代、Z世代共にオンライン不正被害の懸念が最も多く、質問項目すべてで60%以上の懸念があることが確認できる。

グローバル及び我が国のデジタル行動と幸福度への懸念



出所：2019年デロイト・ミレニアル年次調査



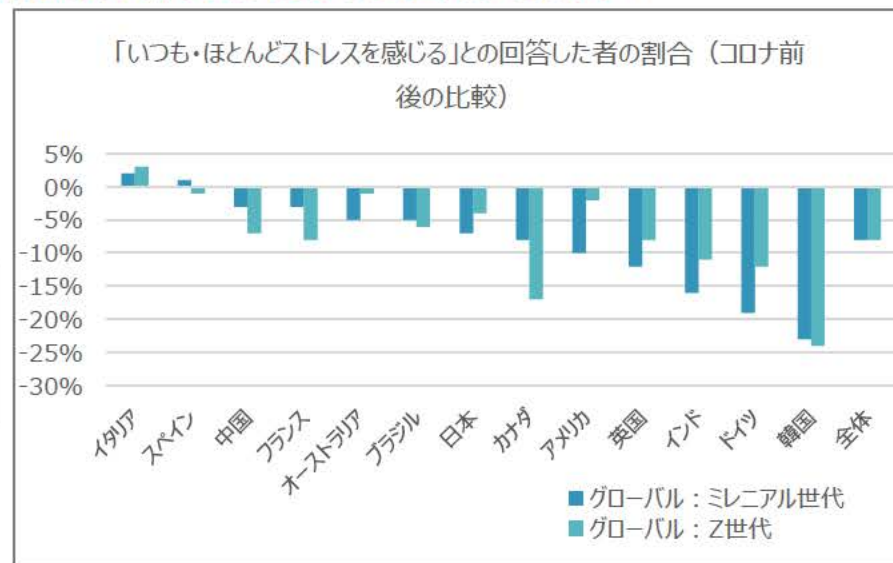
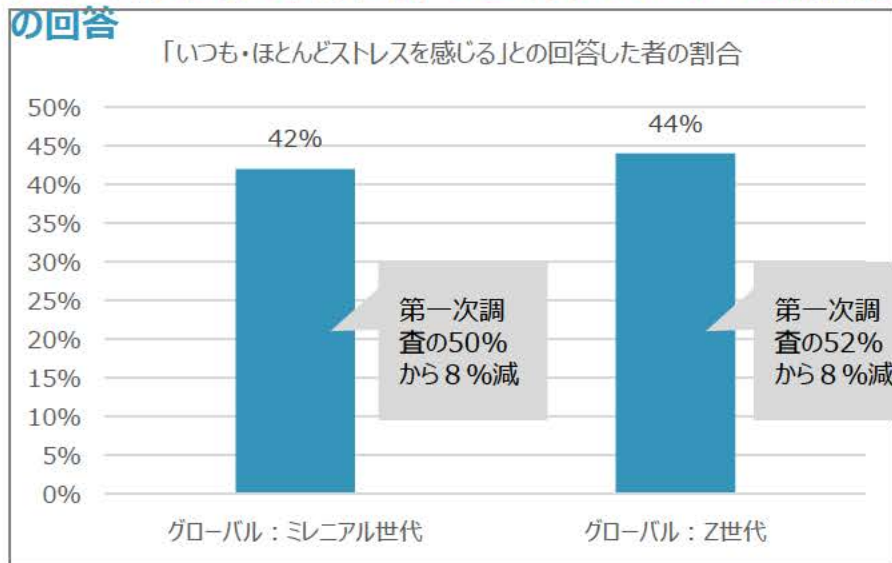
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代の不安は、COVID-19感染拡大前に高まっていたが、コロナ禍では、却って低下傾向にある。

調査結果の概要

- COVID-19の感染拡大が発生していなければ、2020年度のミレニアル年次調査のハイライトは、Z世代とミレニアル世代の高い不安感であった。
- 具体的には、COVID-19感染拡大以前の第一次調査では、Z世代の半数近くとミレニアル世代の10人に4人以上の回答者が、「いつも・ほとんどストレスを感じている」と回答（性別でみると、女性がミレニアル世代で7ポイント（女性47%、男性40%）、Z世代で11ポイント（同53%、42%）男性を上回っていた。）。
- なお、コロナ禍で追加調査を行ったところ、メンタルヘルスがさらに大きな問題になると予想されたが、予想に反し、ストレスレベルは低下する結果となった。追加調査を行った国では、「いつも・ほとんどストレスを感じている」と答えたミレニアル世代は、パンデミック以前は50%、パンデミック後は42%と低下するとともに、Z世代でもストレスレベルは52%から44%に低下した。
- 各国の前後比較を見ると、特に韓国及びドイツで相対的に大幅にストレスへの不安が改善した。

グローバルのミレニアル世代・Z世代のCOVID-19感染拡大前後のストレスまたは不安に関する質問への回答



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

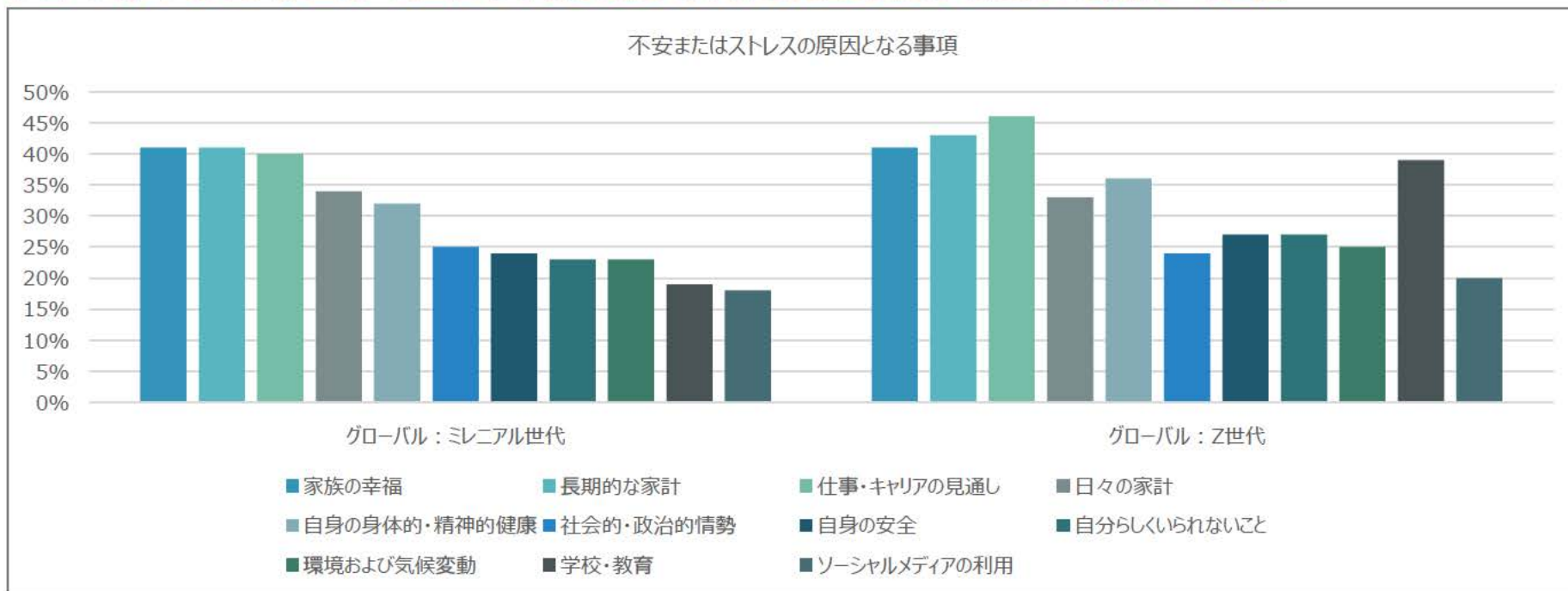
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代のストレスの原因となる事項は、「家族の幸福」及び「長期的な家計」等である。

調査結果の概要

- このパンデミックはストレス減少という予想外の効果をもたらしたところ、ミレニアル世代やZ世代において、心配事も依然として存在する。
- パンデミックの前後の両方において、ミレニアル・Z両世代のストレスの原因として、3つの問題が浮き彫りされたところ、具体的には、「家族の幸福」、「長期的な家計」、そして「仕事・キャリアの見通し」である。
- 第一次調査と追加調査で大きな変動はなかったが、両方のグループにおいて「日々の家計」が大きなストレスになっていると答えた人が減少した一方、Z世代では「長期的な家計」を懸念する声が増加した。

グローバルのミレニアル世代・Z世代の不安またはストレスの原因となる事項に関する質問への回答



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

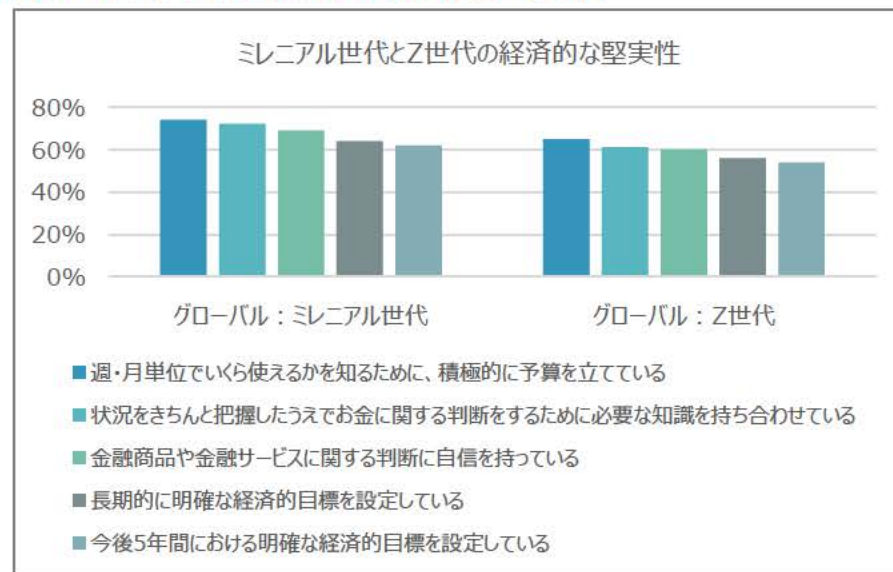
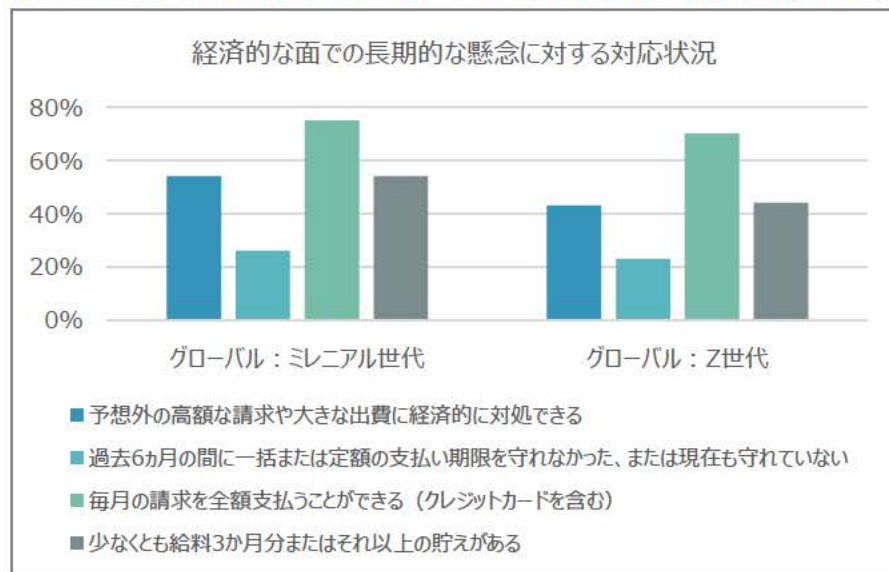
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査より、グローバルのミレニアル世代・Z世代においては、長期的な経済的懸念と直近での安心感が混在している。

調査結果の概要

- ・ 生活費を賄う十分な資金については、ミレニアル世代やZ世代にとっては特に深刻な懸念となっており、両世代とも2000年代後半の景気後退により、彼らの賃金、貯金、キャリアパスは大きな影響を受けているが、本件の第一次調査では、自身の家計が翌年「悪化する」または「変化しない」と予想したミレニアル世代（50%）が、「改善する」と答えた回答者（42%）を上回った。
- ・ 上記は、長期的観測であり、直近においては多くの人にとって見通しはそれほど暗くない可能性ある。
- ・ この理由は、パンデミックの間は可処分所得を使う機会が大幅に減るため、それに伴って、個人の貯蓄率は世界の多くの地域で上昇し、ミレニアル世代とZ世代は少なくとも短期的には安心感を抱いている可能性ある。
- ・ 以前の調査からも、一般的にミレニアル世代はお金について堅実であることが確認されたが、この経済面における慎重さの根底には、「個人の家計は簡単に、一瞬で破綻する可能性がある」という意識があるもの思慮する。

グローバルのミレニアル世代・Z世代の経済的な面での長期懸念への対応状況及び経済的な堅実性



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

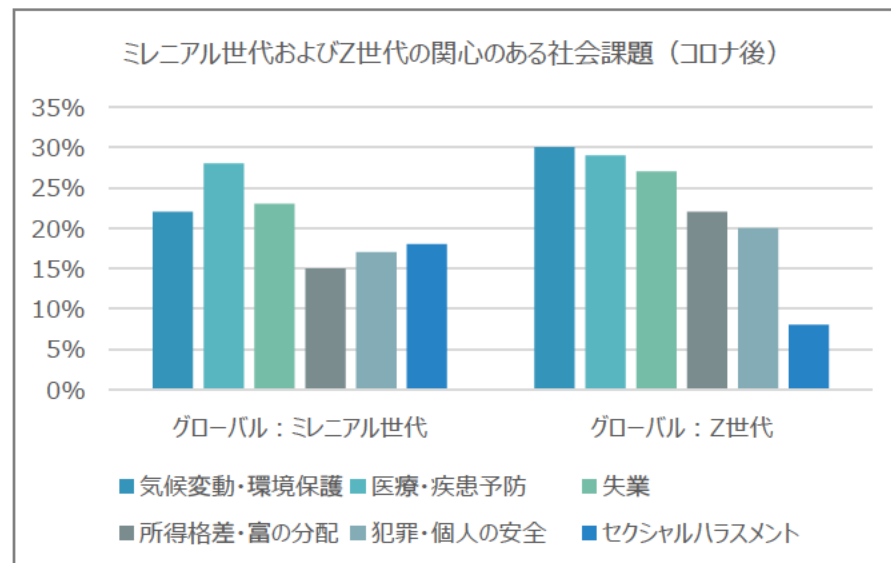
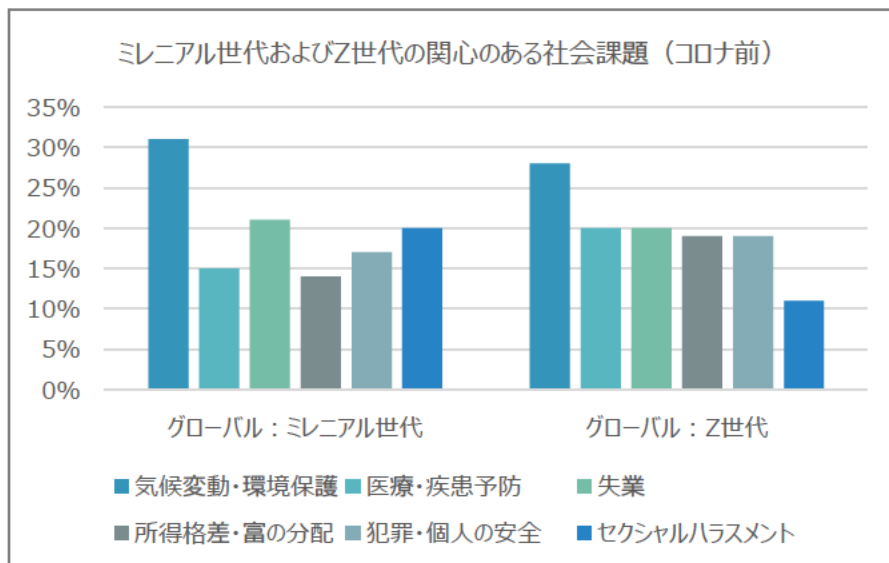
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代の関心のある社会課題は、「気候変動・環境保護」となっている。

調査結果の概要

- 第一次調査で懸念する上位3項目の質問に対し、調査実施国のミレニアル世代は、その他の問題を差し置いて「気候変動・環境保護」（28%）を選び、次いで4つの懸念（「医療・疾患予防」、「失業」、「所得格差・富の分配」、「犯罪・個人の安全」）がそれぞれ約20%で続き、Z世代の間では、「環境」（31%）、「失業」（21%）、「セクシャルハラスメント」（20%）が懸念事項として挙げた。
- 追加調査では、予想通り、「医療・疾患予防」が両世代で急増し、ミレニアル世代ではリストのトップ（30%）に、Z世代では7ポイント上昇して22%となり、パンデミック発生後は、「経済成長」や「所得格差・富の分配」といった経済的な懸念事項を上位3位として選択する傾向が強まった。
- しかしながら、パンデミック前に最大の懸念事項とされていた「気候変動・環境保護」は、パンデミック後もZ世代ではトップとなり、ミレニアル世代ではトップの「医療・疾患予防」とほぼ同列となりました。このことは、ミレニアル世代・Z世代にとって環境問題が重要ということを示唆する。

グローバルのミレニアル世代・Z世代の関心の強い社会課題



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

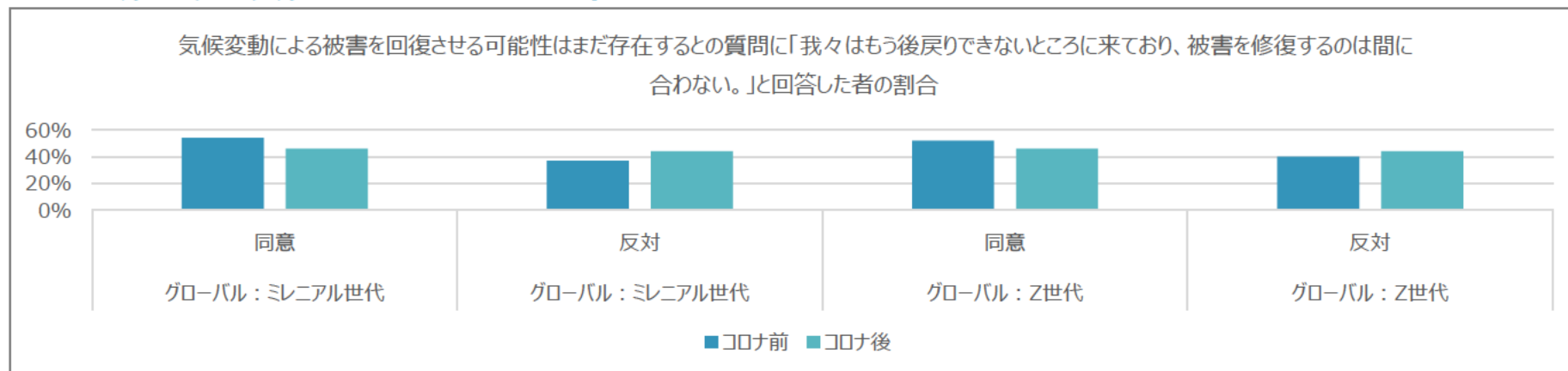
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代の地球環境に関する危機感は非常に深刻であることがうかがえる。

調査結果の概要

- 今回の調査では、パンデミック発生前後で共通して「環境・気候変動」が懸念する社会課題のトップとしてランクインしており、この世代の優先事項であることを示唆する。
- 第一次調査では、ミレニアル世代とZ世代の両方が地球の健全性は深刻な状況にあると考えていたが、コロナが世界中の活動を減速させた結果、汚染が進んでいると考えられていた地域で澄みわたった空や水が見られるようになり、楽観的な見方が出てきた。
- 第一次調査では、ミレニアル世代の83%とZ世代の79%が、「人間が気候変動の主な原因である」と回答した。
- 全回答者の半数（ミレニアル世代の51%、Z世代の49%）が、「社会は後戻りできないところに来ており、気候変動により引き起こされた被害を修復するには遅すぎる」と回答し、「地球の健全性を守るための現在・未来の取組みが成功すると思うか」という質問に肯定的な回答をしたのは、ミレニアル世代のわずか40%であった。
- 他方、ミレニアル世代（追加調査実施国）の「遅すぎる」との回答（54%）と「遅すぎることはない」との回答（37%）との間にあった17ポイントの差は、パンデミックの最中に、わずか2ポイント差（「遅すぎる」46%、「遅すぎることはない」44%）にまで縮まり、Z世代における差はやや小さく12ポイントだけであったものの、追加調査では悲観的な層が46%、まだ地球を救うことができるとした層が44%と、その差はやはり縮まった。

グローバルのミレニアル世代・Z世代の地球環境に関する危機感



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

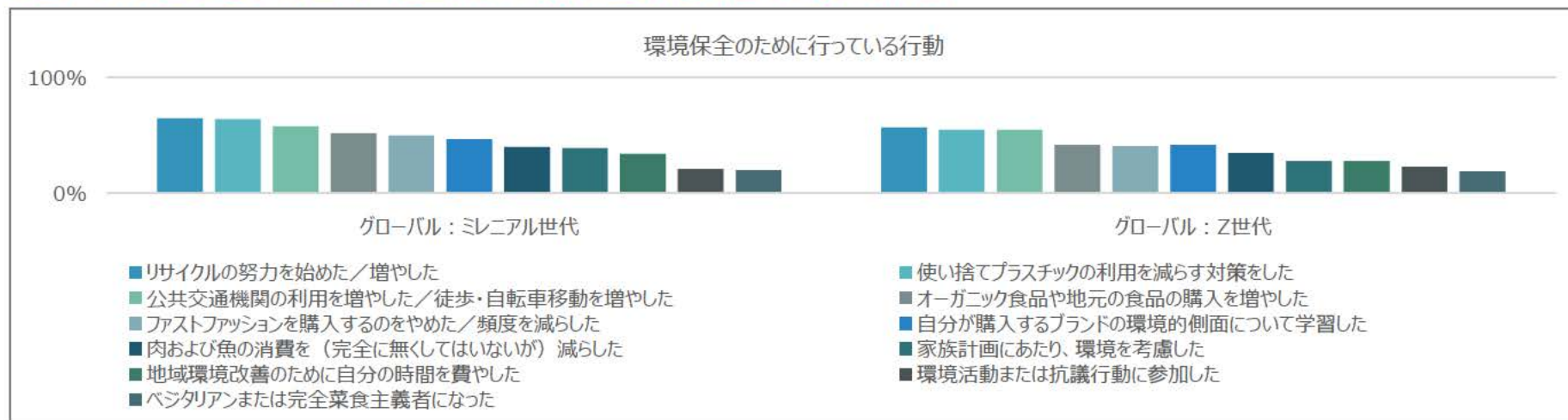
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代の地球環境の保護に関する危機感是非常に深刻であることがうかがえる。

調査結果の概要

- 追加調査実施国の回答者の約5人に4人が、「パンデミック対応から生じた環境への影響を踏まえると、企業も政府もより一層の環境保護努力をするべきである」と回答したが、回答者のほぼ3分の1が、パンデミックの経済への影響が原因で、環境・気候変動に対する企業や政府の長期的優先度が低くなるのではないかと懸念しており、改善の見込み余地に関わらず、ミレニアル世代もZ世代も、より良い地球を目指して引き続き日々の習慣を変化している。
- パンデミック以前の調査だと、ミレニアル世代の半分以上（58%）が公共交通機関の利用を増やし、半数がファストファッションの購入を減らしたと回答し、3分の2（64%）が使い捨てプラスチックの利用を減らしてリサイクルを増やしたと回答しており、ミレニアル世代とZ世代のおよそ5分の1が自身をベジタリアンまたは完全菜食主義者であり、ミレニアル世代の40%が肉及び魚の消費を減らしている。
- 長期的観点では、ミレニアル世代の62%とZ世代の58%が「子どもの数を決める際に環境について考慮したことがある、または考慮する予定である」と回答しており、多くのミレニアル世代やZ世代にとって、子どもや家庭を持つことが最優先事項ではないというこれまでの調査結果と整合的である。

グローバルのミレニアル世代・Z世代が環境保全のためにやっている行動



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

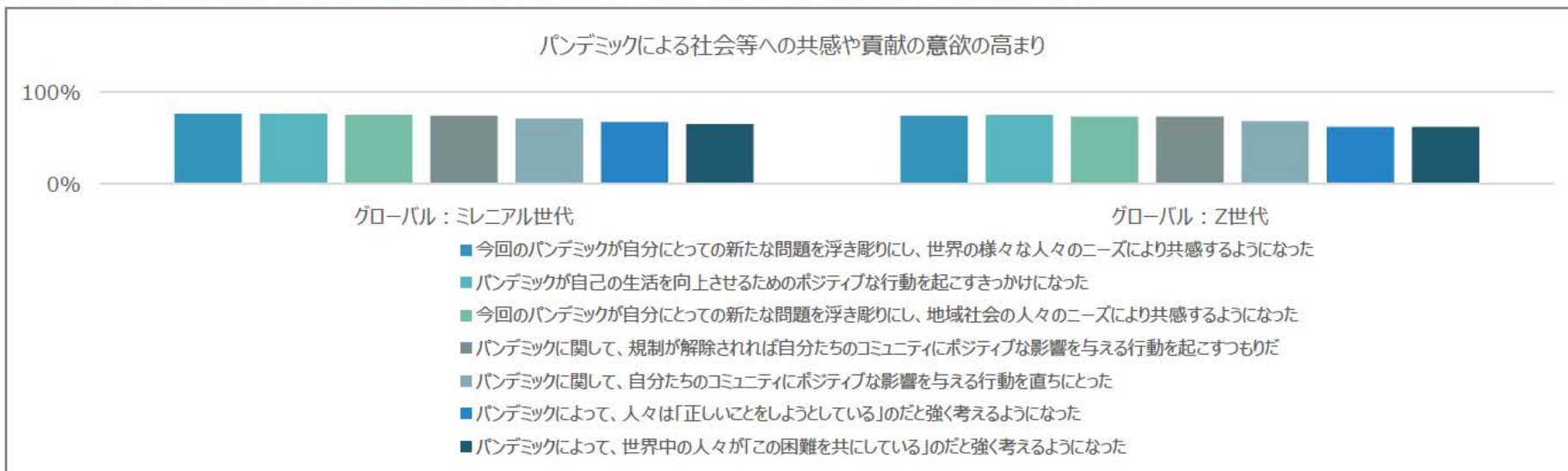
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代の個人の責任感や共感意識はCOVID-19感染拡大以前から高く、COVID-19で、共感意識が高まっている。

調査結果の概要

- ミレニアル世代及びZ世代の多くは、パンデミックをきっかけに、自らのコミュニティでポジティブな変化を促す助けになりたい、という想いを強くするようになったところ、これらの世代はこの目的に突き動かされて行動を起こす傾向があり、追加調査の回答者のおよそ4分の3が、「パンデミックによって自分たちの新たな問題が浮き彫りとなり、地域社会や世界の人々のニーズにより共感するようになった」と回答した。
- また、これと同じ割合の回答者が、「パンデミックが自身の生活を向上させるためのポジティブな行動を起こすきっかけになった」とし、さらに、4分の3近くの回答者が、「規制が解除されれば自分たちのコミュニティにポジティブな影響を与える行動を起こすつもりだ」と考え、10人中7人が、「すでにそのような行動」をとっている。
- 個人の責任感が高まる中、パンデミックをきっかけに、世界中のすべての人たちが「困難を共にしている」との感覚を覚えたミレニアル世代とZ世代であるが、一方では「粗野な態度が台頭している」と認識していることも明らかになったところ、ミレニアル世代の47%とZ世代の44%が、「社会全体として、お互いに対する礼儀を失いつつある」と回答した。

グローバルのミレニアル世代・Z世代のパンデミックによる社会への共感意識の高まり



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

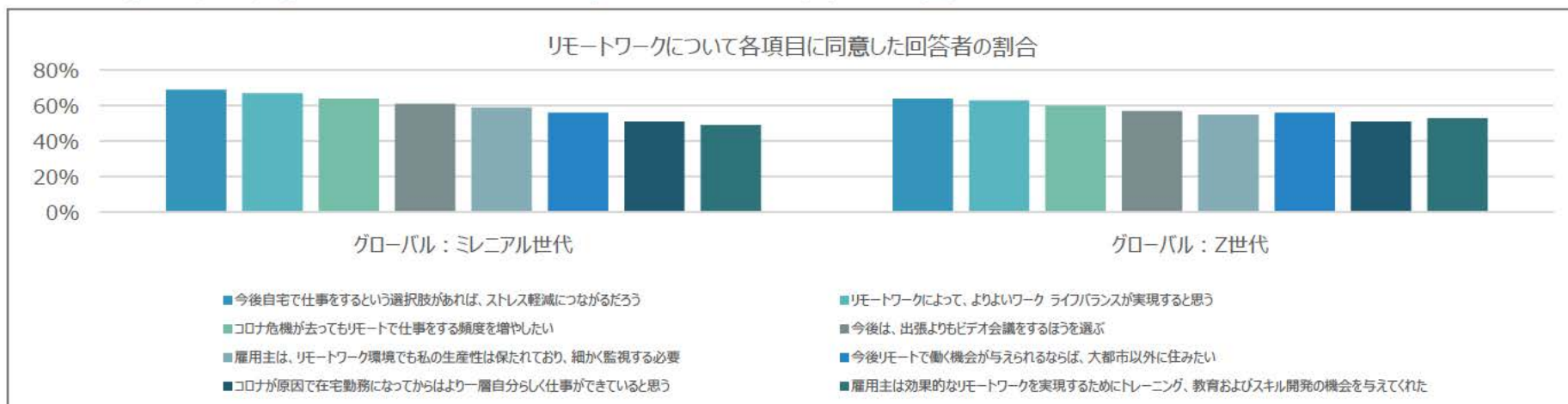
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代のリモートワークが「ノーマル」になってほしいという要望は高い。

調査結果の概要

- バーチャル環境での人事管理の準備が整っていない雇用主も存在したものの、追加調査の回答者は、全体的に企業の行動を高く評価しており、回答者の約3分の2が、「雇用主が導入したITツールのおかげで、従業員同士が互いに連絡を取り合い、業務を継続することができた」と回答した。
- また、同数の回答者が、パンデミック期間において「従業員を支援するために雇用主が対応方針（フレックスや休暇に関する方針等）を策定してくれた」に同意し、さらに調査に参加したミレニアル世代の半数が、「雇用主は、効果的なリモートワークを可能とするためにトレーニング、教育及びスキル開発の機会を提供してくれた」と回答した。
- また、過半数（ミレニアル世代の59%、Z世代の55%）の回答者が「雇用主は、私がオフィス外でも生産性を上げていると信じてくれている」と考える一方で、5人に1人は「管理職から生産性を信用されていないと感じる」と回答した。
- ミレニアル世代とZ世代は、自宅で仕事をするという選択を歓迎しており、60%超が、「パンデミックの危機が去った後もリモートで働く頻度を増やしたい」と回答した。また、ほぼ同数が「出張よりもビデオ会議を選ぶ」と回答した。ロックダウン中にクラウド型のコラボレーションツールが極めて重要な役目を果たしたことにより、ビデオによって世界中の人々と効率的につながることができ、環境への影響も軽減できると期待している。

グローバルのミレニアル世代・Z世代のリモートワークに関する質問への回答



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

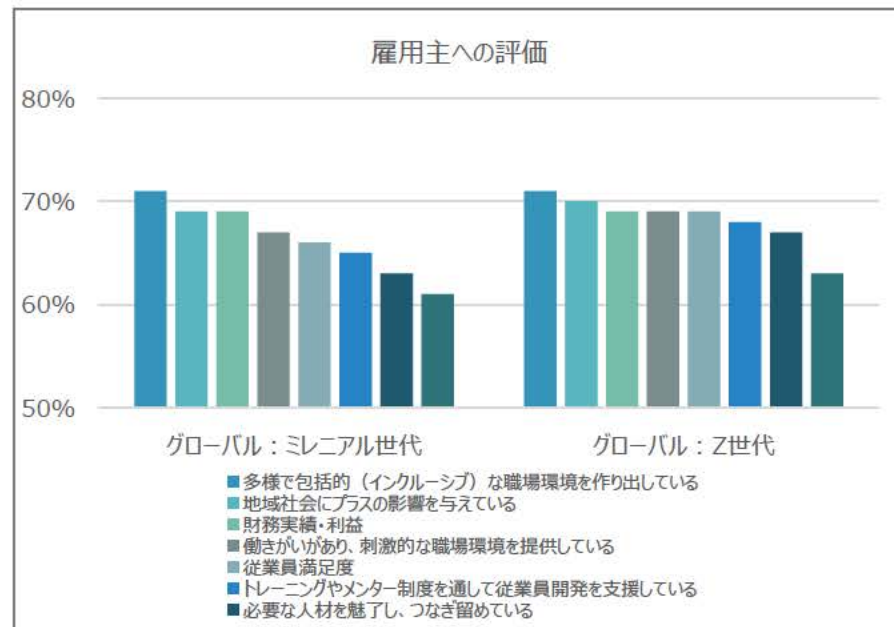
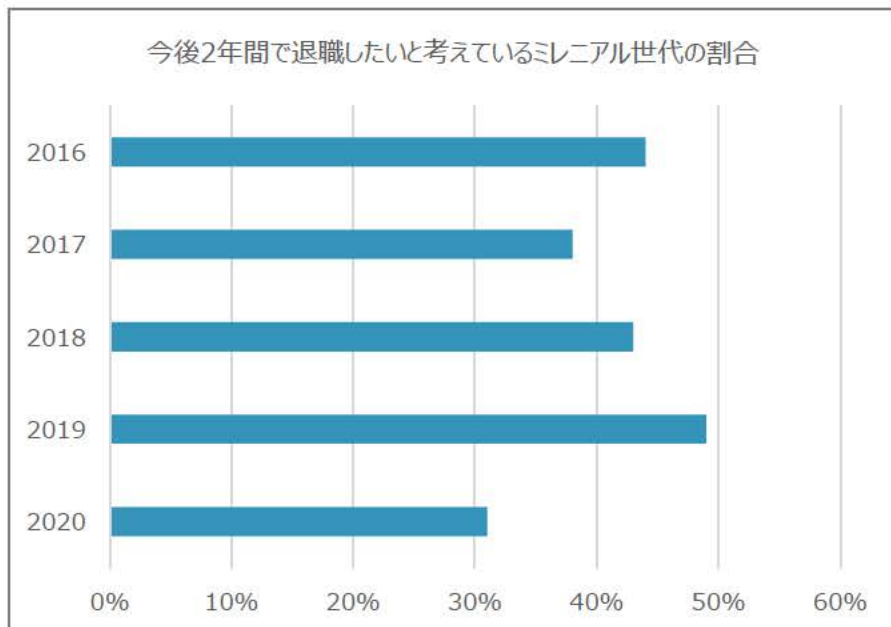
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代の関心に応えようと、雇用主が一層の努力を試みていることがうかがえる。

調査結果の概要

- ・ 雇用主が労働者のニーズに応えようとようやく腰を上げ始めたからか、それともパンデミック以前からミレニアル世代が雇用安定の必要性を感じていたからかは定かではないものの、2016年に勤続／離職意向についての質問を開始して初めて、「5年以上現在の会社に留まりたい」との回答が「2年以内に離職したい」との回答を上回り、2年以内離職意向者の割合が49%から31%に減少した。
- ・ また、第一次調査の回答者は、雇用主が若い世代の価値観への対応を進めていることを認識しており、ミレニアル世代のうち「雇用主が多様でインクルーシブな職場環境を作り出していると感じる」回答者の割合は昨年から若干（3%）増えて71%となり、「地域社会にプラスの影響を与えている」も65%から69%に上昇、また、自分の企業が健闘していることの一つとして、「環境への負荷軽減」を挙げた人が61%に上った。

グローバルのミレニアル世代・Z世代の離職希望の割合及び雇用主への評価



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

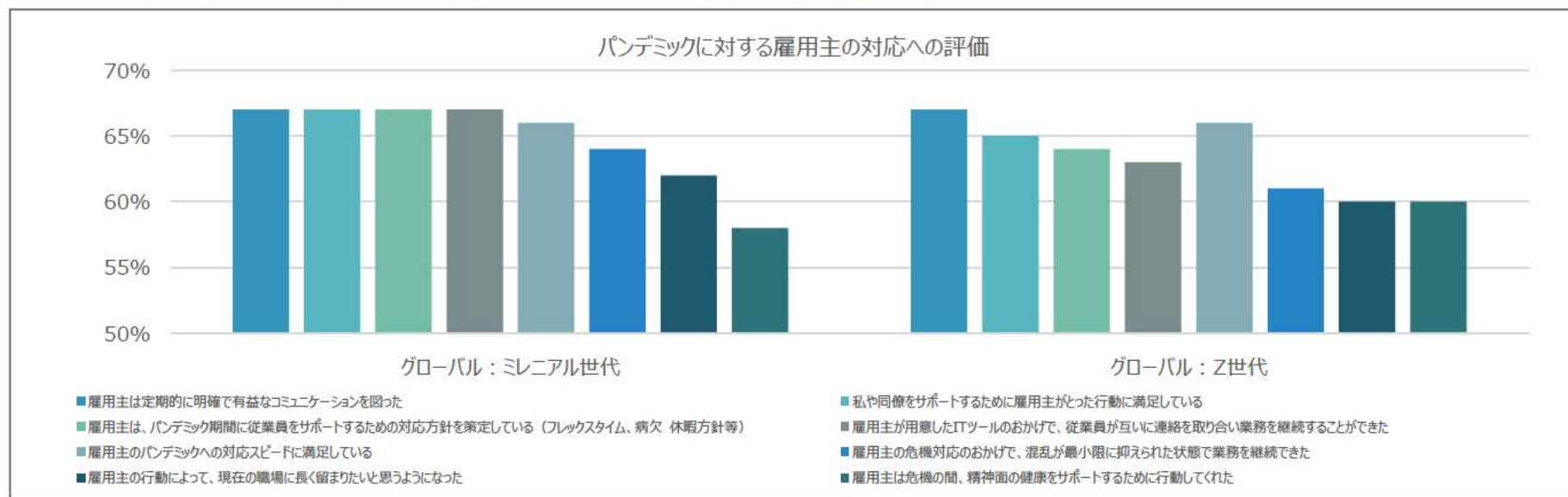
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代は、COVID-19感染拡大以前から雇用主への信頼が高かったところ、危機後にさらに高まっていることがうかがえる。

調査結果の概要

- COVID-19ウィルスの流行以前、ミレニアル世代は「仕事、上司及び同僚におおむね満足している」及び「職場でサポートされていると感じており、雇用主によってモチベーションが与えられ、職場の環境は活気づいている」と回答（2018年の56%から66%に増加）しており、雇用主が築いたこの信頼は、危機の間にさらに高まった。
- 追加調査では、ミレニアル世代とZ世代の3分の2が、「雇用主のパンデミックへの対応スピードと従業員への支援に満足している」と回答し、従業員のソーシャルディスタンスを可能にした施策の実施やテクノロジーの提供についても、同レベルの評価がなされた。
- なお、回答者は、「雇用主が混乱を最小限に抑えつつ業務を継続できるように支援してくれた」と答え、全体のおよそ60%が、「雇用主は危機の間、メンタルヘルスを支援するために行動してくれた」と回答しました。また、ミレニアル世代とZ世代の大部分が、「雇用主は利益を犠牲にして従業員やクライアント及び顧客を助ける動きをしてくれた」と考えていることが確認できる。

グローバルのミレニアル世代・Z世代のパンデミックに対する雇用主の対応への評価



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

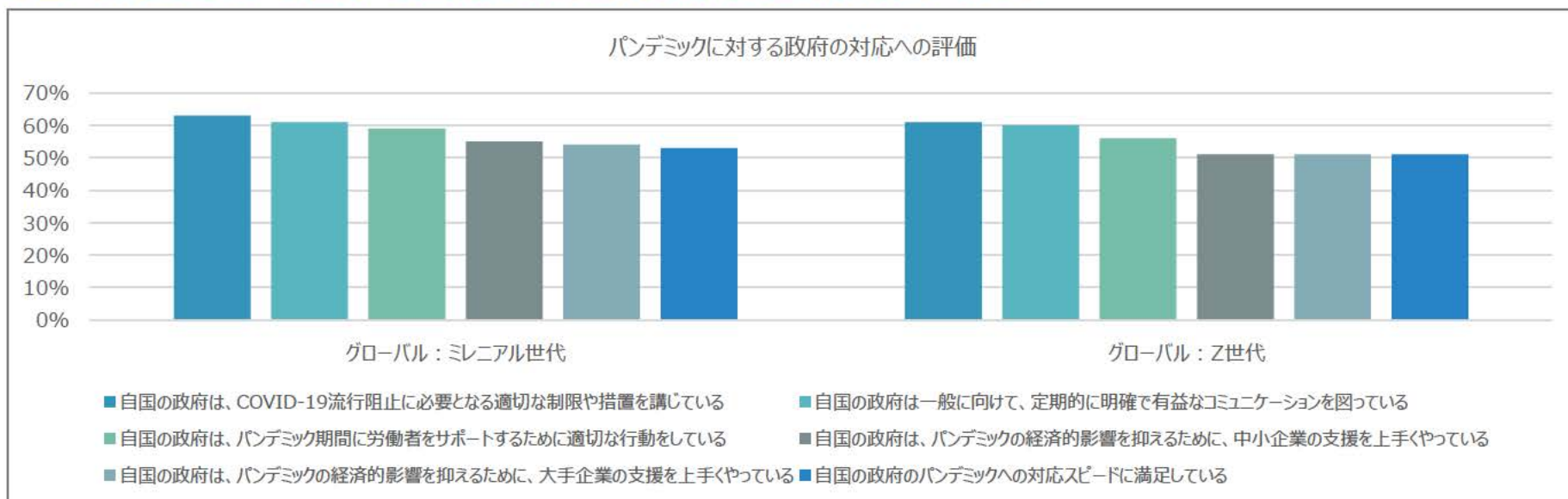
(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- 2020年デロイト・ミレニアル年次調査において、グローバルのミレニアル世代・Z世代は、COVID-19感染拡大以前から雇用主への信頼が高かったところ、危機後にさらに高まっていることがうかがえる。

調査結果の概要

- 追加調査において、COVID-19パンデミックに対する各政府の対応についての見方は、全体としては、回答者の60%強が、「自国の政府の行動は適切であり、ウイルス拡散防止のために適切な制限や措置を講じた」ことに同意した。
- インド、オーストラリア、韓国及びカナダのミレニアル世代とZ世代が政府の仕事ぶりについて最高の評価を与えたが、ブラジルや我が国の回答者の評価は芳しくない。
- これらの政府は、危機対応におけるスピード（または対応の欠如）についても同様の評価を受けており、各国の政府は労働者支援においてもまずまずの評価（ミレニアル世代59%、Z世代56%）を得て、過半数を若干超える回答者が、政府による中小企業及び大企業に対する支援策を評価した。
- 具体的には、インドやオーストラリアの回答者は平均をはるかに上回る評価であった一方、我が国での評価は最低となった。

グローバルのミレニアル世代・Z世代のパンデミックに対する政府の対応への評価



出所：2020年デロイト・ミレニアル年次調査

(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- デロイトのDigital Consumer Trends 2020において、グローバル及び我が国のミレニアル世代・Z世代のデジタル行動と幸福度に係るアンケート結果は以下のとおり。

調査結果の概要

- 今回、規制の強さがどこまで消費の伸びに影響したかを見るために、日本、スウェーデン、フィンランド、オーストラリア、ドイツ、UK、中国、を比較し、規制の強さの度合いに沿って各国を提示した。
- 調査カテゴリとしては、メディア/エンターテインメント（オンライン・オフライン）、コミュニケーション、ショッピング、教育、ウェルネスを取り上げた。なお、中国は規制の厳しさに加え、本調査の回答者の対象年齢が若く、数値が高めに出来ていると思われる。
- 自粛が需要を伸ばした活動は、メディア、エンターテインメント、コミュニケーション、ショッピングであり、国の制度やデジタル環境が制約となった活動：ウェルネス、教育である。

COVID-19下における消費者の活動状況

COVID-19が流行している間、外出自粛により自宅に滞在する時間が増えた結果、以前よりもすることが増えた活動（各国）（複数回答）

		規制が相対的に厳しくない				規制が相対的に厳しい		
		日本	フィンランド	スウェーデン	オーストラリア	ドイツ	UK	中国
メディア	テレビ番組視聴（リアルタイム）	21%	11%	5%	26%	14%	33%	36%
	テレビ番組視聴（キャッチアップサービス）	2%	28%	15%	19%	15%	31%	29%
	オンラインニュースを読む	16%	35%	21%	25%	23%	35%	45%
	ポッドキャスト視聴	1%	8%	12%	9%	7%	9%	6%
エンターテインメント	動画視聴	21%	19%	19%	24%	14%	25%	53%
	エンターテインメント映画/テレビドラマのストリーミング視聴	12%	26%	25%	31%	20%	32%	55%
	オンラインゲーム	8%	10%	12%	18%	14%	23%	43%
エンターテインメント(オフライン)	家族との時間	20%	16%	19%	25%	24%	26%	42%
	読書	15%	22%	16%	22%	25%	32%	37%
ショッピング	オンラインショッピング(食料・日用品以外)	11%	10%	17%	24%	12%	29%	24%
	オンラインショッピング(食料・日用品)	9%	8%	12%	13%	5%	21%	46%
コミュニケーション	SNSチェック	8%	28%	27%	35%	21%	41%	40%
	アプリを通じた近隣、地域社会との交流	5%	12%	5%	8%	8%	13%	31%
	ビデオ通話（対グループ/複数デバイス）	5%	7%	11%	18%	9%	28%	20%
	ビデオ通話（対1人/1デバイス）	7%	8%	10%	17%	12%	30%	27%
教育	音声通話	3%	11%	13%	19%	14%	25%	31%
	オンラインスクール	7%	10%	7%	11%	8%	9%	31%
	オンライン学習コース受講	1%	7%	5%	7%	4%	9%	25%
ウェルネス	オンラインフィットネスクラス受講	1%	6%	4%	7%	7%	10%	19%
	医療従事者によるオンラインビデオ診察	0%	4%	5%	6%	3%	4%	6%
	医療従事者による電話診察	0%	6%	6%	19%	7%	12%	6%

出所：デロイト『Digital Consumer Trends 2020』日本版

- 規制の強さがどこまで消費の伸びに影響したかを見るために、日本、スウェーデン、フィンランド、オーストラリア、ドイツ、UK、中国、を比較した。
 - 自粛規制の影響で増えた活動は、「テレビ番組のリアルタイム視聴」、「家族と時間を過ごす」、「食料品・日用品以外のオンラインショッピング」、「グループでのビデオ通話」だった。
 - 特に、規制が厳しい国では「TVのリアルタイム視聴」が、「キャッチアップサービスを利用したTV視聴」よりも大きく伸びその他、「グループでのビデオ通話」（例えばZoomでの会議や飲み会）、また「食料品・日用品以外のオンラインショッピング」で伸長した。
 - 「オンラインでのニュースを読む」、「YouTube、TikTokなどのサービスで動画を観る」、Netflix、Amazon Primeなどの「ストリーミングの利用」はCOVID-19に関連した自粛規制の強さに関係なく各国で大幅に活動が増加した。
- N＝日本：997（半数）、フィンランド：501、スウェーデン：1002、オーストラリア：998、ドイツ：1000、UK：2004、中国：1000。

(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- ここまで確認した世界のミレニアル世代及びZ世代等の問題意識等を踏まえ、我が国の強みとなる点を勘案したところ、以下のように想定する。

ミレニアル世代 及びZ世代等 の問題意識

- 世界のミレニアル世代及びZ世代等の問題意識
 - ストレス要因における家庭の幸福や自身の身体的・精神的健康の意識の高さ
 - 環境保全意識の高さ
 - パンデミック・災害などへの不安

上記問題意識 に対応する 我が国の強み

- 以下について、我が国の強みとなるとの勘案
 - 高齢者社会・アンチエイジング
 - 循環型経済（サーキュラーエコノミー）の進展
 - 相対的に高い災害率とそれに対するレジリエンス
- ミレニアル世代及びZ世代等の問題意識に対し、我が国の強みなどを活かし、例えば、ファッション分野等において、海外売上高及びブランド価値を高めることができる可能性がある。



目的

- ミレニアル世代及びZ世代等の問題意識を踏まえ、以降では、我が国の強みとなると想定する点について、定量的及び定性的に確認し、海外売上高及びブランド価値を高める我が国のブランド及び企業の事例を確認する。

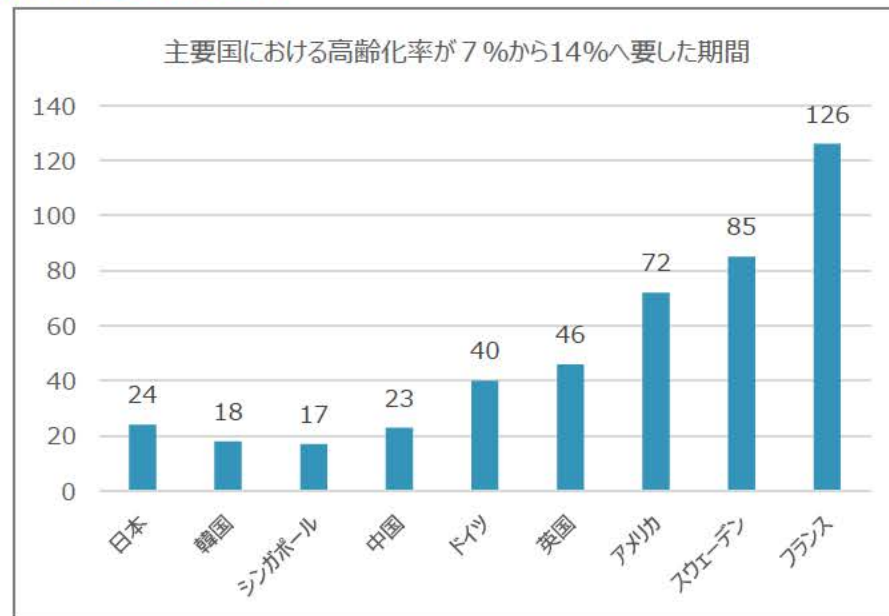
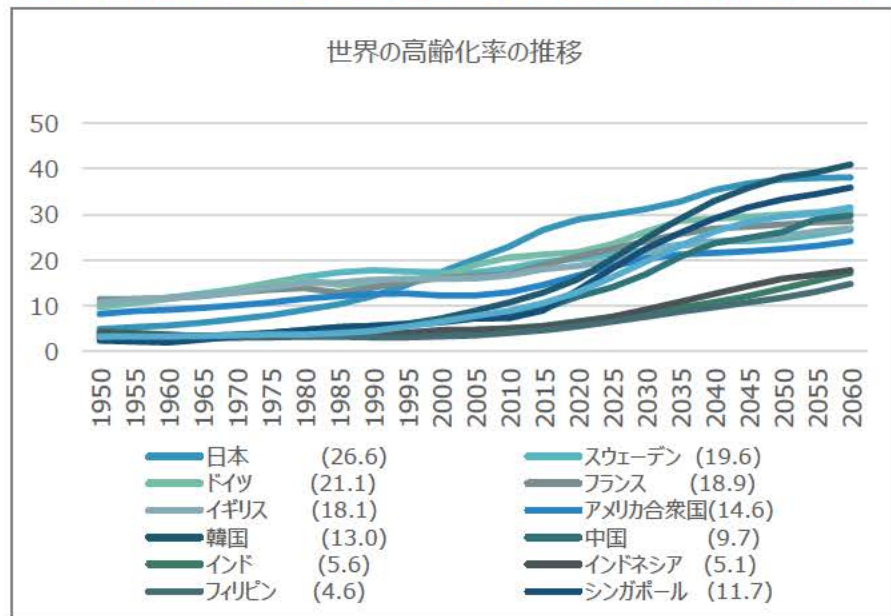
高齢者社会・アンチエイジング

- 内閣府の令和2年版高齢社会白書を踏まえ、世界の高齢化率を比較したところ、現時点、我が国が最も高く、高齢化に要した期間も相対的に短いことが確認できる。

調査結果の概要

- ・ 前述のミレニアル世代及びZ世代の調査より、ストレス要因における家庭の幸福や自身の身体的・精神的健康の意識の高さがうかがえる。
- ・ 内閣府の令和2年版高齢社会白書を踏まえ、先進諸国の高齢化率を比較して見ると、我が国は1980年代までは下位、90年代にはほぼ中位であったが、2005年には最も高い水準となり、今後も高水準を維持していくことが見込まれている。
- ・ 高齢化の速度について、高齢化率が7%を超えてからその倍の14%に達するまでの所要年数（倍加年数）によって比較すると、フランスが126年、スウェーデンが85年、アメリカが72年、比較的短い英国が46年、ドイツが40年に対し、我が国は、1970年に7%を超えると、その24年後の1994年には14%に達した。一方、アジア諸国に目を移すと、韓国が18年、シンガポールが17年など、今後、一部の国で、我が国を上回るスピードで高齢化が進むことが見込まれている。

世界の高齢化率及び主要国における高齢化率7%から14%までに要した期間



出所：内閣府『令和2年版高齢社会白書』

循環型経済（サーキュラーエコノミー）の進展

- WHOの公表した各国の健康寿命の比較を確認しても、我が国の健康寿命は相対的に高いものの、平均寿命と健康寿命との差を縮める余地もあるものと勘案する。

調査結果の概要

- 健康寿命とは、WHO（世界保健機関）によって提唱された新しい健康指標で、「日常生活に制限ない期間の平均」である。
- WHOの公表したLife expectancy and Healthy life expectancy Data by countryによると、我が国の健康寿命は75歳であり、1位のシンガポールの76歳に次いで2位となっており、高水準であることが確認できる。
- また、健康寿命と平均寿命との差を確認すると、シンガポールの7年に比べ、我が国においては、9年と長くなっており、平均寿命と健康寿命との差を縮める余地もあるものと想定される。

各国の健康寿命上位国及び健康寿命と平均寿命の差

順位	国名	健康寿命(年)
1	シンガポール	76
2	日本	75
3	スペイン	74
4	スイス	74
5	フランス	73
6	キプロス	73
7	カナダ	73
7	イタリア	73
9	オーストラリア	73
9	アイスランド	73
9	ノルウェー	73
9	韓国	73
13	イスラエル	73
14	ニュージーランド	73
15	ルクセンブルク	73
16	オーストリア	72
16	スウェーデン	72
18	マルタ	72
19	アイルランド	72
19	オランダ	72

健康寿命の順位	国名	健康寿命(年)	平均寿命(年)	平均寿命と健康寿命の差(年)
1位	シンガポール	76	83	7
2位	日本	75	84	9
3位	スペイン	74	83	9
4位	スイス	74	83	10
5位	フランス	73	83	10

出所：WHO “Life expectancy and Healthy life expectancy Data by country”

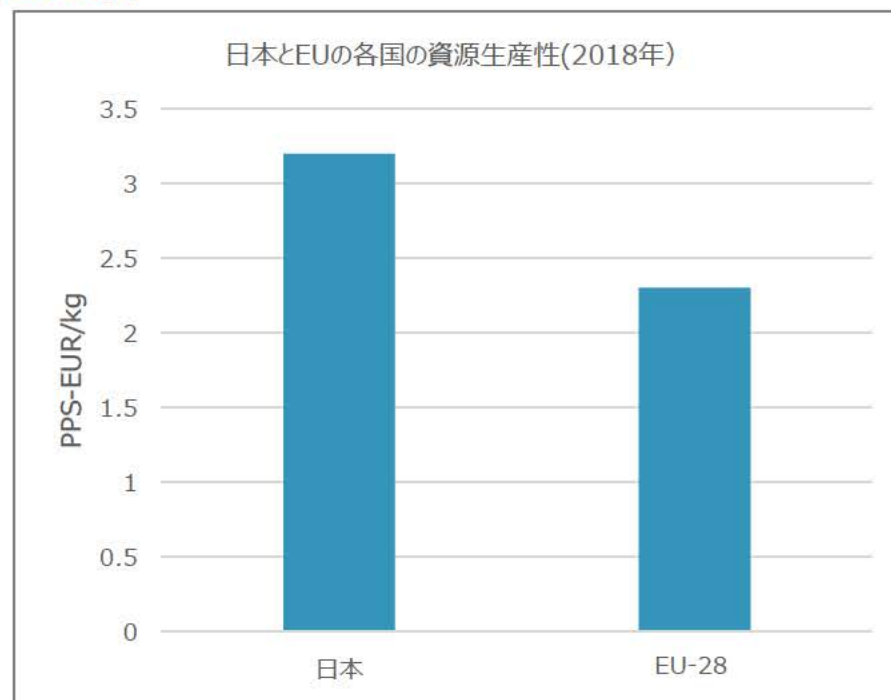
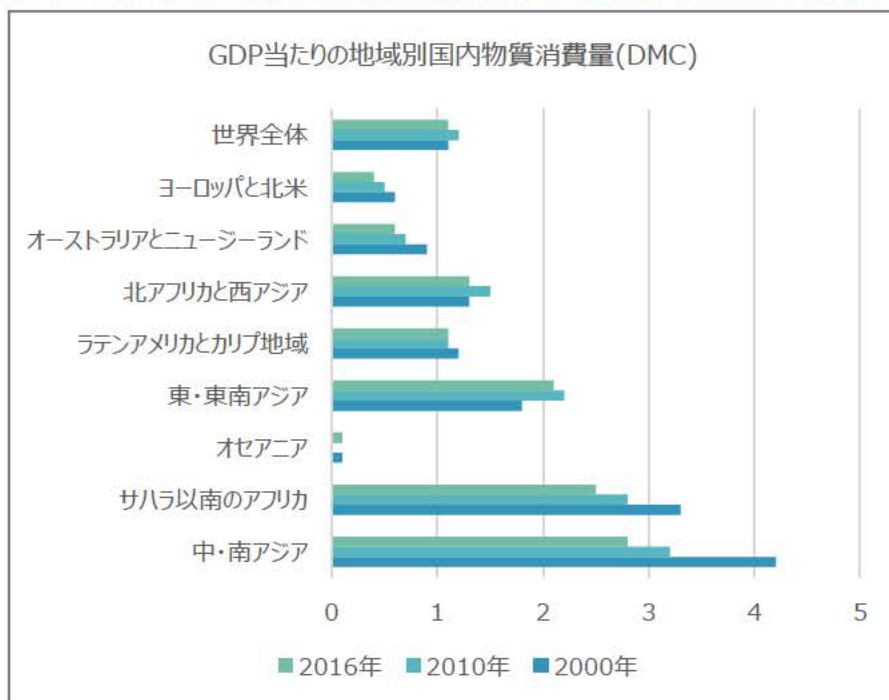
循環型経済（サーキュラーエコノミー）の進展

- 産業環境管理協会のリサイクルデータブック2018より、我が国において、循環経済の実現に積極的な欧州諸国と比較しても、資源生産性は高い水準にある。

調査結果の概要

- ・ 前述のミレニアル世代及びZ世代の調査より、当該世代の環境保全への意識は非常に高いものと想定される。
- ・ 各国の環境保全への取組みを定量的に比較するため、産業環境管理協会のリサイクルデータブック2018より、世界の各地域の資源生産性を確認すると、欧米について、世界平均より低く、ラテンアメリカ、アジア及びアフリカ等において、相対的に高い。
- ・ 同調査より、我が国において、循環経済の実現に積極的な欧州諸国と比較しても、資源生産性は高い水準にあり、独自の取組みによって省資源化の取組みを進めてきて経緯が、こうした資源生産性の高さに結び付いている可能性がある。

世界における資源生産性及び我が国とEU各国の資源生産性の比較



出所：一般社団法人 産業環境管理協会『リサイクルデータブック2018』

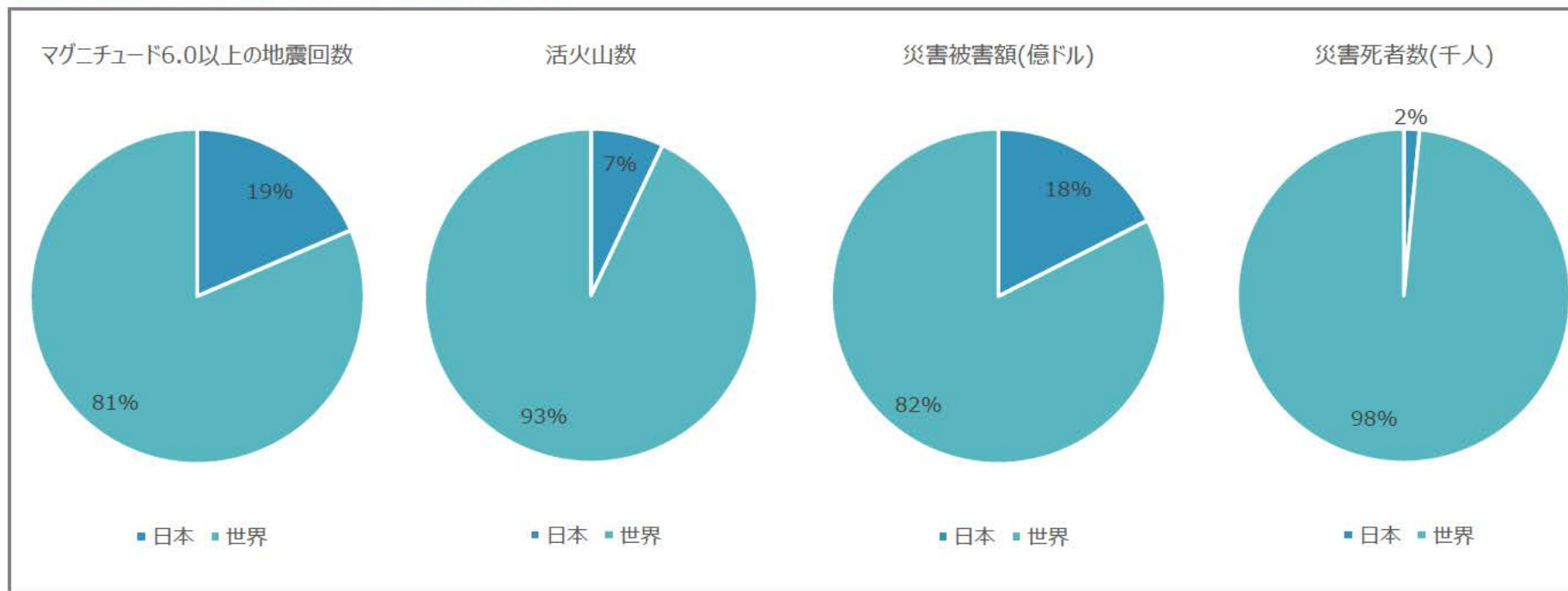
相対的に高い災害率とそれに対するレジリエンス

- 内閣府の平成26年度防災白書を踏まえ、我が国の地震等の災害率や災害被害額の高さが確認できるものの、人命の被害は一定以上抑えていることが想定される。

調査結果の概要

- COVID-19ウイルスの流行後、パンデミック・災害に対するミレニアル世代及びZ世代の意識が高まっている。
- 我が国においては、各国と比較しても、地震等の災害が多い国として、認識されているところ、内閣府の平成26年度防災白書によると、例えば、マグニチュード6.0以上の地震の回数は世界全体の19%、活火山数は世界全体の7%と高く、災害被害額は18%とこちらも高いことが確認できる。
- 他方、災害死者数については、2%に程度にとどまっており、高い災害率の中で、人命の被害を一定以上抑えていると想定される。

世界の災害に比較する我が国の災害被害



出所：内閣府『平成26年度防災白書』

ファッション分野でブランド価値を高める我が国のブランド

- インターブランドジャパン社が公表しているBest Japan Brandsのランキングの30位までに入ったファッション分野等の企業について確認すると以下のとおり。

調査結果の概要

- ・ 2020年のインターブランドジャパン社のBest Japan Brandsのランキングの30位までに入った企業において、ファッション分野等の企業について確認すると、7位のUNIQLO及び29位のMUJIが確認できる。
- ・ 以降では、UNIQLO及びMUJIブランドを展開するファーストリテイリング及び良品生活について動向を確認する。

世界の災害に比較する我が国の災害被害

ランキング	ブランド	セクター	ブランド価値 (US M\$)	前年比	連結海外売上高比率	Global/Domestic
1	Toyota	Automotive	56,246	0.05		0.76 Global
2	Honda	Automotive	24,422	0.03		0.85 Global
3	Nissan	Automotive	11,502	-0.06		0.84 Global
4	Sony	Electronics	10,514	0.13		0.7 Global
5	Canon	Electronics	9,482	-0.09		0.78 Global
6	NTTDOCOMO	Telecommunications	8,267	-0.15	10%未満	Domestic
7	UNIQLO	Apparel	6,895	0.11		0.5 Global
8	Panasonic	Electronics	6,189	-0.02		0.54 Global
9	MUFG	Financial Services	6,116	-0.1		0.48 Global
10	Nintendo	Electronics	5,550	0.18		0.78 Global
11	SoftBank	Telecommunications	5,363	-0.03		0.51 Domestic
12	au	Telecommunications	4,883	0.04	10%未満	Domestic
13	Subaru	Automotive	4,414	0.05		0.8 Global
14	Recruit	Media	3,578	-0.09		0.46 Domestic
15	Bridgestone	Automotive	3,319	0		0.81 Global
16	SMBC	Financial Services	3,191	0.04		0.33 Global
17	Shiseido	Personal Care	2,866	0.23		0.55 Global
18	7-Eleven	Convenience Store	2,851	NEW		0.44 Global
19	Rakuten	Internet Services	2,780	0.06		0.2 Domestic
20	Kao	Personal Care	2,558	0.09		0.38 Global
21	Suntory	Food & Beverages	2,379	0.02		0.45 Domestic
22	Suzuki	Automotive	2,271	0		0.68 Global
23	Asahi	Alcohol & Others	2,258	0.08		0.34 Domestic
24	Kirin	Alcohol & Others	2,236	0.11		0.33 Domestic
25	Mizuho	Financial Services	2,113	-0.12		0.42 Global
26	Tokio Marine	Financial Services	2,079	0.04		0.38 Global
27	Komatsu	Machinery	1,904	0.06		0.85 Global
28	Daikin	Machinery	1,674	0.1		0.76 Global
29	MUJI	Retail	1,636	0.02		0.39 Global
30	Mazda	Automotive	1,632	-0.06		0.81 Global

出所：インターブランドジャパン社『Best Japan Brands』

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

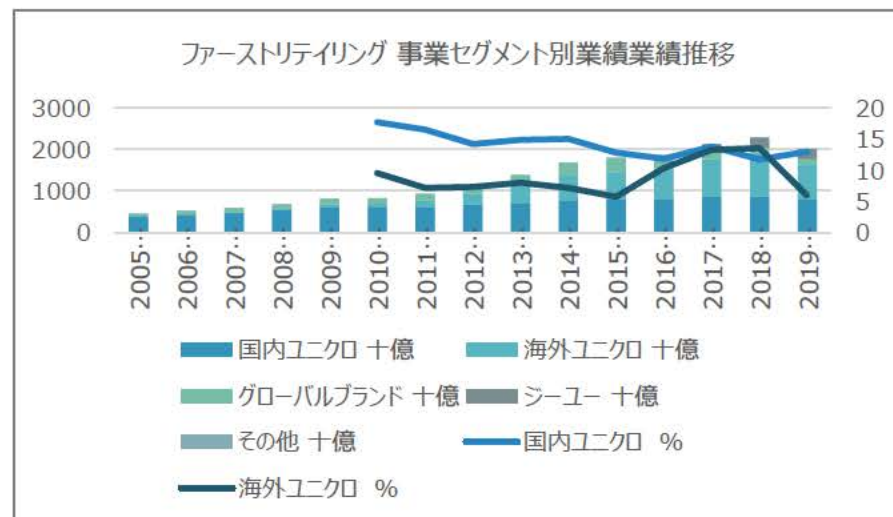
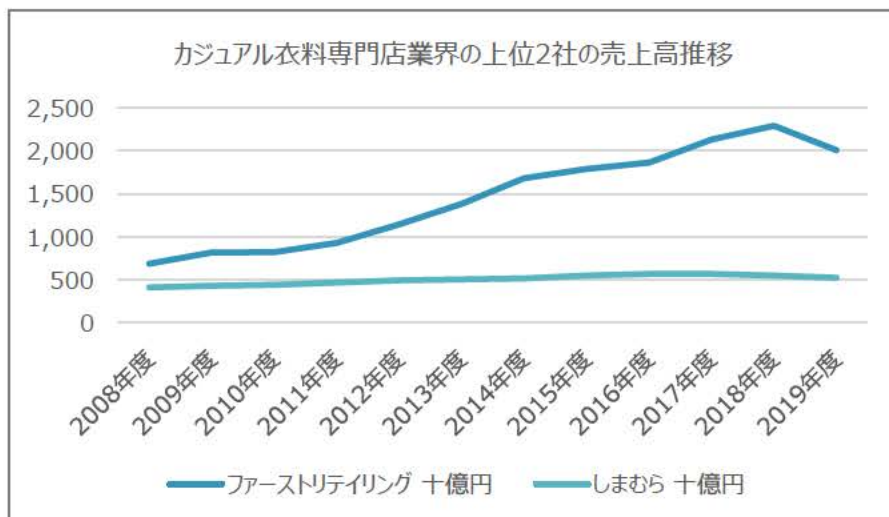
ファッション分野でブランド価値を高める我が国のブランド

- UNIQLOブランド及びそれを展開するファーストリテイリング並びにその国内カジュアル衣料専門店業界での趨勢について確認すると以下のとおり。

調査結果の概要

- ・ ファーストリテイリングは、アパレル小売企業として国内首位、世界でもH&Mに次ぐ4位の規模を持つ。
- ・ 同社は、企画開発から工場の生産管理まで行うSPA業態であり、自社工場は保有せず、中国などアジアの委託工場で生産を行い、ベーシックなデザインの商品を少品種・大量生産することで、低価格と高品質の双方を実現した。
- ・ 近年は国内出店を抑制し、海外出店を積極的に行っており、国内事業の売上高が横ばいであるのに対し海外事業が大きく伸長、特に中国事業が全体の約2割を占める。
- ・ 同社は中期ビジョンとして「情報製造小売業」を掲げており、スタイリングを検索できるアプリStyleHintをリリースしたほか、全自動によるニット生産を行う島精機との合弁工場の拡大も発表、デジタル化や自動化を進めている。
- ・ COVID-19の影響については、国内事業は3-5月期が減収となったが、6-8月期の既存店売上高は20%増加、通期では増益となった。ベーシック商品が中心のため、春物在庫も秋冬で解消できる見込みとなっている。海外事業も2019年度は18%の減収となっているものの、同社によると中国では3月以降、東南アジアでは6月以降回復基調となっている。

カジュアル衣料専門店業界の上位2社の売上高推移及びファーストリテイリング 事業セグメント別業績業績推移



出所：SPEEDAのデータを利用

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

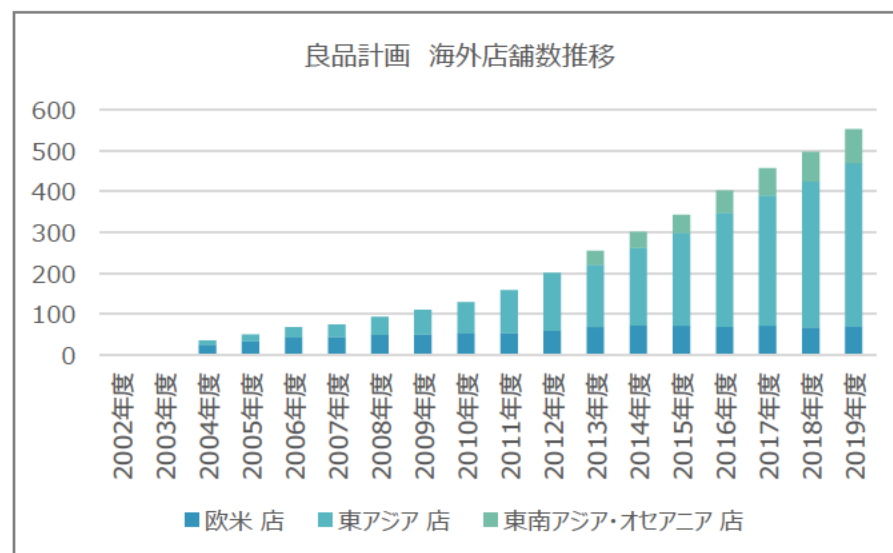
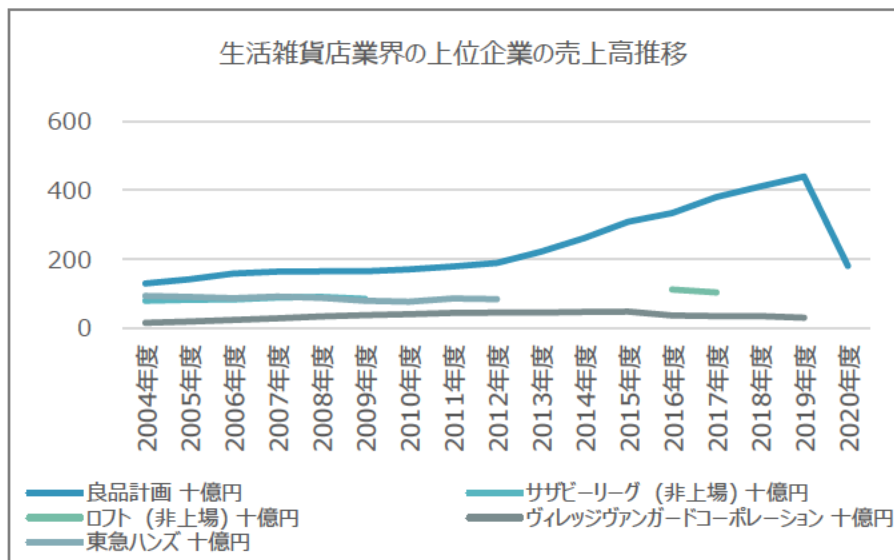
ファッション分野でブランド価値を高める我が国のブランド

- MUJIブランド及びそれを展開する良品計画並びにその国内生活雑貨店業界での趨勢について確認すると以下のとおり。

調査結果の概要

- ・ 良品計画は、西友のプライベートブランドとして始まった無印良品が1989年に独立して誕生し、無印良品は、高品質かつ手頃な価格をコンセプトとし、品揃えよりもライフスタイルの提案に重点を置いている。
- ・ 同社は、国内で「無印良品」の直営店事業と卸事業、海外で「MUJI」の直営店事業と卸事業を展開国内売上高・営業利益で約6割を稼ぐが、成長の軸は東アジアを中心とした海外に向けられている。
- ・ 同社の売上高の推移をみると、2001-12年度 CAGRが4.2%に対し、2012-18年度は13.8%と成長を加速しており、これは、海外展開の中でも特に東アジア（地域セグメント構成比、2013年度：10%台→2014年度：20%台→2018年度：29%）のけん引が寄与している。
- ・ 足元では、主要国での旗艦店の拡大などを図り、営業収益5,000億円、営業利益600億円、ROE15%以上、世界店舗数1,200店舗としている。

生活雑貨店業界の上位企業の売上高推移及び良品計画 海外店舗数推移



(5) 今後のグローバルな消費トレンドについて

- ここまで確認した内容及びミレニアル世代とZ世代等の問題意識を踏まえ、ファッション分野において、我が国の強みを活かせる可能性があるものと想定される。

ミレニアル世代 及びZ世代等 に対応する我 が国の強み

- 世界のミレニアル世代及びZ世代等の問題意識の高い以下について、我が国の強みとなるとの勘案した。
 - 高齢者社会・アンチエイジング
 - 循環型経済 (サーキュラーエコノミー)の進展
 - 相対的に高い災害率とそれに対するレジリエンス

我が国のブラン ド及び企業 の事例

- ファッション分野において、海外売上高及びブランド価値を高めていると想定される我が国のブランド及び企業の事例を確認。
 - UNIQLO : ファーストリテイリング⇒スタイリングを検索できるアプリStyleHintのリリースなど一層のデジタル化や自動化を推進。
 - MUJI:良品計画⇒高品質かつ手頃な価格をコンセプトとし、品揃えよりもライフスタイルの提案に重点。

政策的なイン プリケーション

- 今後、世界のミレニアル世代及びZ世代等の問題意識を注視し、我が国の強みとなる部分と、特にファッション分野において、海外でブランド価値を高める我が国のブランド及び企業のビジネスモデルとの関係を、検証し、政策を勘案することが有用であると思慮する。

参考資料

【参考】参照リンク一覧

資料	リンク
Francois and Hoekman (2010)	https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.48.3.642
Breinlich and Criscuolo (2011)	https://econpapers.repec.org/article/eeeinecon/v_3a84_3ay_3a2011_3ai_3a2_3ap_3a188-206.htm
Kelle et al. (2013)	https://ideas.repec.org/p/ces/ceswps/_3806.html
森川(2015)	https://www.rieti.go.jp/jp/publications/summary/15020002.html
統計法	https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=419AC0000000053
企業活動基本調査	https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kikatu/index.html
デロイト・ミレニアル年次調査2019	https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/about-deloitte/articles/news-releases/nr20190528.html
デロイト・ミレニアル年次調査2020	https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte-japan/millennial-survey.html
デロイト『Digital Consumer Trends 2020』日本版	https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends-2020.html
内閣府『令和2年版高齢社会白書』	https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/zenbun/02pdf_index.html
WHO『Life expectancy and Healthy life expectancy Data by country』	https://apps.who.int/gho/data/node.main.688
一般社団法人 産業環境管理協会『リサイクルデータブック2018』	http://www.cjc.or.jp/data/pdf/book2018.pdf
内閣府『平成26年度防災白書』	http://www.bousai.go.jp/kaigirep/hakusho/h26/
Speeda	http://www.ub-speeda.com/



(6) 文化創造と都市 の関係性について

1-1. 文化創造都市の基本的な考え方 (1/5)

- 文化創造都市の基本的な考え方と新たな文化創造・イノベーションが生まれる起点について、これまで以下のような見解が示されている。

創造都市の定義と理論

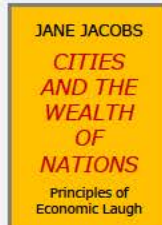
創造都市の定義については様々な立場や分野の人々から、多様な議論が行われており提唱者によって異なっている。その中でも、都市政策の応用に直接影響を及ぼしたのがP・ホールやC・ランドリー、R・フロリダらの理論であり、現在の各国の創造都市政策への応用の道標となっている。尚、UNESCOが登録・認定する創造都市ネットワーク(CCN)はR・フロリダの創造都市の定義を採用している。

研究者等	創造都市研究の特徴
J ラスキン	芸術経済学を提唱し、功利経済学を批判。人間の創造活動と享受能力を重視し、イタリアの都市ベネチアのゴシック建築を創造性の極地と見る。
W モリス	労働の人間化を唱え、芸術による労働の自己疎外からの回復を主張した。建築を総合芸術としたが、それは人々の共同によって創造される。
P ゲッデス	真の地域開発、真の都市開発、真の都市設計は地方と地域の個性の表現でなければならない。
F ビアンキーニ	ランドリーらと共に「欧州創造都市研究グループ」を組織し、各国比較研究を行った。
L マンフォード	都市は人間文化の意味ある活動と昇華された衝動の意識的な舞台装置。
W モーボル	舞台芸術：「芸術と文化のシネマ」に示される文化産業の外部性と非生産性問題に取り組む。
J ジェイコブズ	脱大量生産時代の柔軟で創造性あふれる修正自在型の都市経済システムを持った都市。
ベカティニ	第3のイタリアなどの命名によってポローニャ地域を産業地区としての創造的風土を持った地域として評価した。
P ホール	世界の代表的都市を歴史的に研究、特に経済的繁栄と文化的関係、創造的環境を論述した。
C ランドリー	都市の創造性にとって内接なのは、経済、文化、組織、金融のあらゆる分野における創造的問題解決とその連鎖反応が次々と起きて既存のシステムを変化させる流動性である。
R フロリダ	現代経済に担い手である「創造階級」が好んで居住する都市や地域こそ、経済パフォーマンスが優れている。
佐々木 雅幸	市民の活発な創造活動によって、先端的な芸術や豊かな文化をはぐくみ、革新的な産業を振興する『創造の場』に富んだ都市であり、温暖化などグローバルな環境問題を地域の草の根から持続的に解決する力に満ちた都市。
横浜市文化芸術都市創造会議	「創造都市（クリエイティブシティ）」とは、想像業の衰退と産業の空洞化、国家的な財務統などを背景に、都市が自立して個性的な発展を目指す考え方で、近年EU諸国を中心に提唱、導入されている。特に、芸術が持つ「創造性」を活かして社会の持つ潜在力を引き出すことにより、都市問題に対して革新的な解決手法をもたらす、都市の新しい価値や魅力を創造していくことに特色がある。
後藤 和子	「創造都市」というメタファーは、物事をどのように見、どのように捉えるかという抽象的な議論でもあり、同時に、技術、産業、組織、都市デザインなど広範な実態とかわりを持つと同時に、政策論にもなりうる。

出所：北海道未来総合研究所(2009)「地域の「想像力」向上を目指した再生の在り方」を基に作成

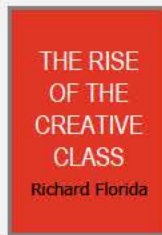
新たな文化・イノベーションの創造起点

社会学的な観点では、新たな文化やイノベーションの創造が生まれる起点は、多種多様な組織や人の感性に触れる時であり、慣れ親しんだコミュニティではなく緩やかに結びついた地域コミュニティにおいて新たな文化やイノベーションが生まれると考えられている。



J・ジェイコブズ
Cities and the
Wealth of Nations, 1985

J・ジェイコブズは「イノベーションは新しい何か異質なものと結びついた時に生まれる」と述べ、多様な人々や異なる業種の企業が集まった都市という集積こそが、イノベーションを生み出すイノベーションの役割を果たしたと主張した。



R・フロリダ
The Rise of the
Creative Class, 2002

R・フロリダは、地域や都市間を比較するとイノベーションの発生レベルは異なる要因として「ソーシャル・キャピタル」として話題とされた地域コミュニティと特定し、コミュニティの強い結びつきはメンバー間にある種の安心感をもたらすため、イノベーションは生まれず、緩やかに結びついた地域コミュニティこそ、イノベーションをもたらすのではないかと主張した。

1-1. 文化創造都市の基本的な考え方 (2/5)

- 都市が抱える課題解決のためのスマートシティ導入が、周辺地域を巻き込み悪影響を与える結果を招くという事象が近年浮き彫りになってきており、文化的側面を適切に理解し分析した上でのICT導入というスマートシティのフレームワークの見直しが行われはじめている。

都市創造の中心となっているスマートシティ構想

- スマートシティの定義は国際的に統一されたものはないが、我が国においては2018年国土交通省が公表した「スマートシティの実現に向けて（中間とりまとめ）」の中で、『都市の抱える諸課題に対して、ICT等の新技術を活用しつつ、マネジメント（計画、整備、管理・運営等）が行われ、全体最適化が図られる持続可能な都市または地区』と定義されてる。
- AIやビックデータ等の先進技術の発展に伴い、スマートシティの動きは国際的にも急速に進展している。



出所：内閣府地方創生事務局 令和2年7月「スーパーシティ」構想について

近年のスマートシティが抱える課題

- 統一された定義やガイドラインが存在しない中で、一部の都市が遺産として持つ価値観や文化的・歴史的プロファイルを考慮することなく、ICT産業だけに利益が生まれるような都市開発のシステムを実行する傾向がある。
- そのようなシステムの導入により、ビジネス機会の損失や文化の浸食という形で、その地域の住民だけでなく周辺の都市にまで悪影響を及ぼす事例も多く出てきている。
- また、スタンフォード大学とプリンストン大学の研究^{*1}では、AIやビックデータ等の先進技術は、自治体の機能を大きく向上させる一方で、都市の住みやすさを向上させる効果はあまり期待できず、むしろ、情報が多すぎると逆効果になることがあり、意思決定の質が低下することを証明している。

(*1) 出所：Bastardi, Anthony, and Eldar Shafir. "On the Pursuit and Misuse of Useless Information." Journal of Personality and Social Psychology

1-1. 文化創造都市の基本的な考え方 (3/5)

- 芸術・文化は豊かなまちづくりにおいて重要であるにもかかわらず、近年主流となっているスマートシティの中には直接的に組み込まれていないことが多い。科学的な課題に対し、芸術的な観点からアプローチすることが本来の「スマート」なまちづくりといえる。

スマートシティにおける文化・芸術の重要性

カーネギーメロン大学のレポート^{*1}では、スマートシティ構想における文化の重要性について以下のように記述している。

- ・ 芸術や芸術機関の役割は、スマートシティ構想における創造的なスキルの開発、都市の住みやすさの向上、自治体のブランド力の強化などに対して重要性を増すことが予想される。
- ・ 一方で、都市の「スマート」な未来を議論する過程に、文化・芸術に関する内容が直観的に組み込まれていないことが多い。
- ・ スマートシティは、テクノロジーによって自治体の機能を向上させることはできるが、それと同時に都市が標準化され、都市のブランディングの観点からは圧倒的にマイナスである。差別化された魅力ある都市創造のビジョンを達成するためには、都市のストーリーテリングの側面を持つ文化・芸術の役割を見直す必要がある。
- ・ 科学的な課題に芸術的な観点からアプローチすることで、倫理的・人間的な問題を表面化させることができる。科学者が自治体の問題を見て「テクノロジーを使ってこれを解決するにはどうしたらいいか」と考えるのに対し、芸術家は「このテクノロジーを使うことで人々にどんな影響を与えるか」と考えることができる。

Allam & Newman (2018)は、スマートシティのフレームワークに必要な要素を以下定義している。

1. 都市の歴史をどのように構築し、人と場所が都市の中で結びついているかという意味での文化
2. 都市の過剰な資源消費や廃棄物の発生をどのようにして大幅に削減するかというメタポリズム
3. 都市のソリューションを実現するために、地方自治体や地域の行政、企業、コミュニティとの新たなパートナーシップをどのように構築するかというガバナンス

Šulyová (2020)の研究では、スマートシティのアプローチを構築する上での文化的側面の重要性について分析し、以下3つのテーマに対する答えを導出している。

1. スマートシティ開発に影響を与える多文化主義の要素の特定
2. 多文化主義がスマートシティにどのように影響を与えているか
3. 多様性をどのように管理するのか

研究 結果

1. スマートシティの発展に影響を与える多文化主義の主な要素は、認識・競争優位性としての多様性・教育・リベラルなコミュニティ・柔軟性である。
2. 多文化主義は、調査対象とした都市の各アセスメント結果の関連性分析から、持続可能性の発展とスマートシティの構築にプラスの効果があることは判明した。
3. 多用途の管理の方法は以下の方法で実施すべきと結論づけている
 - ・ 幼児教育を通して管理
 - ・ 異文化に対する意識の醸成
 - ・ 変化を積極的に受入れる
 - ・ 多様性を個人生活や職業生活における競争上の優位性として認識

(*1) 出所 : Carnegie Mellon University "The Heart of Smart Cities: A case for the relevance of art in data driven cities"

1-1. 文化創造都市の基本的な考え方 (4/5)

- スマートシティを軸としたまちづくりの政策立案者のなかに文化・芸術の専門家を加えたり、スマートシティ構想にパブリックアート戦略を取り入れたりという事例も出てきている。

スマートシティに文化・芸術の要素を実装している事例

米国 – シカゴ

- 米国第3の都市であるシカゴは、古くから内陸の交通の要衝として、米国の経済と文化の発展を支えてきた。一方で、治安の悪さ、ハリケーンによる洪水被害、都市化に伴う渋滞、排気ガスの増加など社会的な課題が山積している。このような背景を持つシカゴのスマートシティーは、深圳やトロントが目指した「経済的な発展」を主としたものではなく、「社会的課題の解決」を主としたものである。
- その推進の核となる組織が、2017年にSmart Chicago CollaborativeとDigital Techなどを統合して生まれた非営利団体のCity Tech Collaborativeである。City Techは、ボードメンバーに、シカゴ市とMicrosoftをはじめとしたIT企業が名を連ねている官民共同組織であり、企業間のイノベーション促進の触媒となりつつも、あくまで「市当局が主導」して、「市民の参加を促し、市の抱える社会的な課題を解決すること」を目指している。
- 本プロジェクトの構成員の中に、芸術大学の教授や芸術文化アドバイザーが加わっており、芸術・文化がいかにか持続可能な労働力を育成し、都市の居住性を高め、都市のブランド力を高めるために必要かを正確に伝える役割を担っている。

オーストラリア – シドニー

- オーストラリアのシドニーがスマートシティ化を計画した際、その解決策の一つとして、16のパブリックアートを新たに設置した。これらの多面的なパブリックアートは、彫刻からパフォーマンスアートまで多岐にわたっており、アーティストが街を歩いて集めたパブリックコメントを使った作品なども含まれている。
- シドニー市がスマートシティ構想において、国際的な知名度を上げるためだけにパブリックアートに投資したわけではなく、アートが都市の文化を創造し、広範囲にわたる効果に期待した結果であると述べている。
- また、シドニー市は、パブリックアートは人々が精神的に回復するための「充電器」のような体験を提供できると考えており、このスマートシティ構想におけるパブリックアート戦略の一環として取り入れられた16の作品のほか、シドニー市内に266のシティアート・パブリックアートコレクションを展示している。

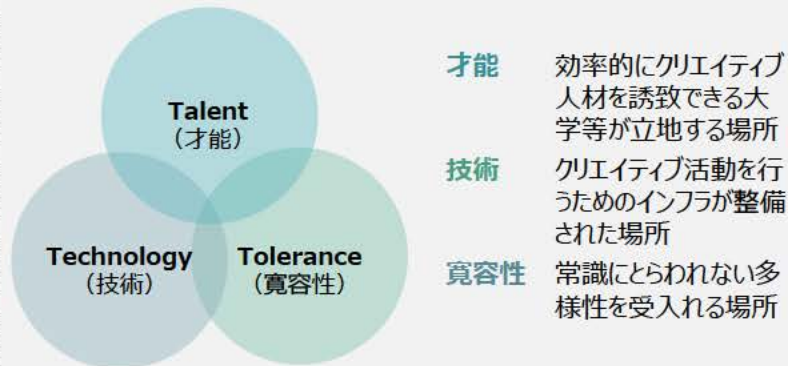
1-1. 文化創造都市の基本的な考え方 (5/5)

- クリエイティブ人材の特性を理解し、それらの人材を惹きつける要素として以下整理している。

クリエイティブな人々を惹きつける要素

- 社会学者のR・フロリダは「魅力ある地域を創造し、地域の活性化を促すには、魅力ある人々(創造性の高い人々)を惹きつけることが肝要である」と提言。
- また、都市の創造性を計測・集計・分析する際の指標として、三つの「T」、すなわち「**Talent(才能)**」・「**Technology(技術)**」・「**Tolerance(寛容さ)**」を都市が創造的な人々を魅了する要素としての創造性指標を開発した。

クリエイティブ人材を惹きつける3つの要素



出所 : R.Florida, "The Rise of the Creative Class" (2002)

- R・フロリダはその後、三つの「T」の中でも寛容性がより重要であると唱え、寛容性はその地域の特性に深く関わるとして、新たな要素として「**TERRITORY ASSETS(アメニティ)**」を追加した。
- このTERRITORY ASSETSは、仕事や生活をするのにクリエイティブな環境であり、多様でクリエイティブな人々がいて開放的で参入しやすく、クリエイティブな活動が日々行われている場所である。
- 新しいライフスタイルを牽引するクリエイティブクラスに選ばれる居住環境やコミュニティは以下のようなものがある。
 - その**土地に根を張った文化を体感**できる環境
 - 自らが参加するレクリエーションのような**アクティブな行為が体験**できる環境
 - 現代のクリエイティブ・クラスオフィスワークが多いため、**リフレッシュできる自然の多い環境**
 - **新しい教育システム**を備えた施設

出所 : R.Florida, "The Rise of the Creative Class Revised" (2011)

クリエイティブ人材を惹きつける文化・創造的施策として**Creative placemaking**や**Arts district**が主流となっており、昨今のデジタル社会実装による新たな取り組みとして**Digital placemaking**という新たな概念が出てきている。

1-2. クリエイティブ人材を誘致するための施策

Creative Placemakingの定義

- Creative placemakingが統一された定義が存在せず、文化・芸術を軸としたまちづくりを推進・支援する組織によって、考え方や定義づけしている対象が異なっている。

Creative Placemakingの定義

組織名（概要説明）		定義
The National Endowments for the Arts	優れた芸術性を発揮するプロジェクトを支援し、資金を提供している米国連邦政府独立機関	アーティストや芸術団体、コミュニティ開発の実践者が、芸術や文化をコミュニティ活性化のために仕事に統合すること。
Upstart Co-lab	アーティスト、インパクト投資家、起業家をつなぐフィランソピー・アドバイザー	クリエイティブな人々をターゲットとしたマルチテナント型の住宅、ワークスペース、小売店の不動産プロジェクトにより、近隣の人々に利益をもたらされるような行動。（クリエイターをサポートし、コミュニティにインパクトを与えるための物理的な建物に焦点を当てて定義している。）
ArtPlace	同上	まちづくりや開発において、アートが意図的かつ統合的な役割を果たすこと。
Kresge Foundation	米国ミシガン州デトロイトを本拠とする慈善事業の民間財団	芸術、文化、コミュニティを巻き込んだデザインを、意図的にコミュニティの安定化のための戦略に組込むことを可能にする総合的なコミュニティ開発アプローチ。

1-2. クリエイティブ人材を誘致するための施策

Creative Placemakingの注目度

- Creative placemakingの注目度は、クリエイティブ・エコノミーの先駆者である英国の文化白書で述べられていたり、投資機会が増加しているということからも高まっていると考えられる。

Creative Placemakingの定義

- 近年、人や地域、場所の生活における文化活動の重要性が認識されるようになってきている。
- クリエイターの力は、地域の経済的健全性と社会的繁栄にポジティブな影響を与えている。

英国文化白書（2016）

英国DCMS(デジタル・文化・メディア・スポーツ省)は、文化白書の中で、文化活動について「個人の心身の健康、教育、人生のチャンス、地域経済の成長と地域社会の結束を促進する上で重要な役割を果たしている」と記している。

Creative Placemakingの定義

- 社会インパクト投資家にとって、creative placesや creative businessは重要な投資観点であり、Upstart やのオピニオンリーダーが専門チームを立ち上げ当該領域への投資を喚起している。
- インパクト投資の世界的な拡大や各国行政機関による注目が後押しする形で、Creative Placementが急速に浸透している。
- CDFI (Community Development Financial Institutions Fund)をはじめとする金融機関がコミュニティ開発に大きな役目を担う市場（米英など）では、雇用創出、中小企業支援、手頃な価格の住宅など、より大きなコミュニティ開発目標の中で、クリエイティブ経済の機会を組み立てることがスタンダード化しつつある。
- この他、クリエイティブ・エコノミーを活用したコミュニティへの投資は、その効果を定量化するのが難しいという誤解を解くための取組みの整備が進んでいる。

1-2. クリエイティブ人材を誘致するための施策

Creative Placemakingに係る自治体の取組み（1/3）

- Creative Placemakingを研究・分析しているLGA(英国自治体協会)が取り挙げている、テーマ別の代表的な事例は以下のとおり。

① 地域理解、帰属意識の向上

- 文化活動を通じて、地域住民が居住する地域についてより深く知ることができると考えられている。
- この活動は、地元に対する新たな学びや住民コミュニティに対する帰属意識の向上、住民の社会的孤立等に対処することができる。

【事例】Barnsley Council

- Barnsley Council(英国)では、庁舎内に新しい博物館と史料館のディスカバリーセンターを設置。
- Barnsleyは歴史的に文化的な関与が低い都市として知られていたが、本プロジェクトを通じて地元コミュニティから自らの都市に関する高い関心を得ることができ、国内の地域社会への関与を評価する賞を受賞した。

【事例】Staffordshire Council

- Staffordshire Council(英国)では、第一次世界大戦100周年を記念して5年間の文化イベントプログラムが実施されている。
- 議会は、記念行事を主導するだけでなく、地元の様々な組織やコミュニティグループが自ら文化的活動を実施できるような支援を心がけており、多くの地域コミュニティが当該プロジェクトに関わることができるような取り組みを行っている。
- 具体的には、デジタルプラットフォームを利用し、専用のウェブサイトを通じて地域の文化や歴史のストーリーを共有している。

② 文化の再生と経済成長

- 地域の文化再生により、その土地の歴史や文化を再確認できたり、文化遺産を再生することでその周辺のエリアは活性化し、結果として地域の経済発展につながる。

【事例】Thanet District Council

- Thanet地区(英国)にあるBarnsleyは、もっとも古いリゾート地のうちのひとつとして繁栄していたが、近年の国民や観光客の嗜好の変化や周辺リゾート地との競争に敗れ、著しく衰退していた。
- Thanet地区はこれらの問題に対処するために、まちの中心部にある放置されていた老朽化した文化的建造物の修復を行い保全することで、建物や周辺の景観自体の価値や魅力度を向上させ、そこを訪れる人が増え、結果として人々が住み、観光客が増え、魅力ある画期的な地域へと変貌を遂げた。
- 具体的な都市へのインパクトは以下のようなものがある。
 - 地元の主要な観光スポットの開館・再開
 - サネット全体での芸術・文化・クリエイティブ産業に従事する企業数の32%増（2008年～2013年）
 - アーティストのスタジオ数が71%増加

1-2. クリエイティブ人材を誘致するための施策

Creative Placemakingに係る自治体の取組み（2/3）

- Creative Placemakingを研究・分析しているLGA(英国自治体協会)が取り挙げている、テーマ別の代表的な事例は以下のとおり。

③ 地域コミュニティの結束力向上

- 文化は、共通の使命を持って異なる人々を結びつけることで、あるいはコミュニティの特定のグループを巻き込むことで、より強固で結束力のあるコミュニティを作るために利用することができる。

【事例】Stoke-on-Trent City Council

- Stoke-on-Trent City(英国)は陶器で世界的に有名な都市であり、陶芸活動と通じた創造的なプロジェクトを実施した。
- Community Maker Projectは、市のカルチャーセクターが地域のための場所づくりに対応するために行ったもので、地元住民と長期滞在者が共同でコミュニティを構築する参加型プロジェクトである。
- この中のCommunity Engagement Programでは、地元の人々と協力して、料理をしたり、陶器のオブジェをデザインし製作したりして、文化的アイデンティティ、陶器の遺産、場所との関係性を探求
- これらの取組みは、文化参加率が低かったStoke-on-Trent Cityに積極的な社会変革を促す触媒としての役割を果たし、都市の課題や今後の都市の可能性について、中立的で新しいアイデアが提供された。
- 収集された証拠は、社会的企業と創造的なコミュニティセンターの持続可能性を実証するビジネスプランに反映され、コミュニティスペースの必要性を再確認し、雇用と訓練の機会を創出するために利用されている。

④ 人材育成

- 地元のクリエイティブな人材を育成することで、その地域の歴史や文化をクリエイティブ人材を通して発信することができたり、新たな文化の創造に寄与することができる。

【事例】Blackpool Borough Council

- Blackpool Borough Council(英国)は、地元住民とプロのアーティストが協力して7つのポップアップ・ミュージアムからなる遺産資源「Blackpool Treasure Trove」を制作した。
- 英国文化遺産宝くじ基金(HLF)から資金提供されて実行された当該プロジェクトを通じて、地域の歴史的な文化にアクセスしやすくなり、また、観光地として認知度を高めることに成功した。

【事例】Oxford City Council

- Oxford City Council(英国)は、人気のある芸術施設内において、ホームレスの職業訓練の場を提供する革新的な取組みを支援している。
- プロジェクトを実施する慈善団体は、市の文化予算を利用し、ホームレスに対して職業スキルの向上やネットワークの構築、家賃補助等の支援を行い、芸術施設内で公演される催し物のチケットを無償で提供している。
- 本プロジェクトの参加者たちは、芸術分野を中心に新たな職を見つけることができ、さらにこの活動に賛同した企業や大学、その他団体が同様のプロジェクトの実施を検討しており、今後様々な形で展開されていくことが予想される。

1-2. クリエイティブ人材を誘致するための施策

Creative Placemakingに係る自治体の取組み（3/3）

- Creative Placemakingを研究・分析しているLGA(英国自治体協会)が取り挙げている、テーマ別の代表的な事例は以下のとおり。

⑤ 文化計画・戦略・インフラ

- 都市のインフラ整備から市民のコミュニティ形成に至るまで、文化を政策立案の中心に置いて考え、様々な都市創造の計画と文化を組み合わせることで、より豊かで健康的で幸福度の高い都市創造をすることができる。

【事例】 Leeds City Council

- Leeds City Council(英国)は、文化を都市計画の中心に据え、様々な分野の専門家とカルチャーセクターと共同で政策立案を策定した。
- また、当該政策では知見を有する専門家のみならず、移民グループ、学習障害者、LGBTフォーラム、少数民族コミュニティ、ビジネスクラブ、健康・福祉サービスの提供者、市議会チーム、信仰指導者、ボランティアセクターなど多種多様な住民が参加し、コミュニティでのミーティング、プレゼンテーション、ワークショップ、オンラインやソーシャルメディアでの議論が行われ、一年間で2,000人以上が参加する新しいまちづくりの文化戦略が実施された。
- この新しい文化戦略は、初期の作業としては、地域計画が文化活動に重点を置いたものになるようにすることや、伝統的な施設に加えて、地域に根ざした施設（レジャー施設、コミュニティセンター、公園等）を含む新しい文化インフラ計画を作成することなどが予定されていた。
- この戦略がどのように機能するかの一例として、リーズは7万戸の新築住宅の建設を目標としており、これまで新しい住宅開発において、その場所の既存の文化を考慮すべきであることを示唆するような条例やガイダンスは存在しなかった。新たな文化戦略は、都市開発の際にその場所の既存の文化と、それがどのように新規開発に反映されるかを詳細に計画することを義務付けるガイダンスを加えた。
- これらの取組みにより、リーズ市議会のリーダーであるジュディス・ブレイク評議員は、「文化は経済、健康と福祉、地域社会の結束、そして成人のソーシャルケア、児童サービス、公衆衛生のサービス提供に貢献していますが、今まではこれらの分野の政策では文化が認識されていませんでした。文化は経済、健康、健康に貢献する。」と取組みを評価している。
- また、これらの取組みになかで、音楽、芸術、メディア分野の追加ワークスペースを支援するための3つのスキームに資金を提供してきた£1Mクリエイティブ・デジタルワークスペース基金を設立。
- その他の活動としては、リーズ2023やリーズ・デジタル・フェスティバルを含むその他の取組みを支援、開発、促進するための中心的な拠点としてのリーズ・カルチャー・トラストの設立などがある。
- 2010年以降、リーズでは雇用が増加し続けており、クリエイティブ業界では42%の成長を遂げており、今後も成長が期待されている。

1-2. クリエイティブ人材を誘致するための施策

Creative Placemakingに係る民間団体の取組み

- 民間企業や団体においても、クリエイティブ人材を支援する施策を実施している。

高齢者住宅をアートスクールに変える

【事例】 EngAGE, Inc.

- 米国の非営利団体であるEngAGEは、手頃な価格の高齢者向けアパートコミュニティを、学習、健康、創造性の活気ある中心地に変える取組みを実施している。
- 現在EngAGEは、カリフォルニア州・ミネソタ州・オレゴン州の26都市の39のビルで活動しており、劇場・アートスタジオ・デジタル映画制作ラボ・音楽スタジオに加え、住民と地元学校の生徒をつなぐ世代間プログラムを備えた高齢者向け住宅施設を計141ユニット保有している。
- これらの取組みにより、通常の介護を必要とする入居者の数を25%削減し、年間で1,800万ドル以上の節約に成功した。

出所：EngAGE, Inc. ウェブサイト

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

アーティストワークスペースを提供

【事例】 Equinox Studios

- 彫刻家であるSam Farrazainoによって設立された、アーティストのためのワークスペースを提供する企業。
- ワークスペースはテナントとして提供され、アーティストにとって手頃な価格、自由度の高いつくり、近隣コミュニティと連携しやすい環境、また、アーティストに起こり得る特有の事象(制作期間の延長、制作途中の怪我に伴う活動停止による賃料滞納等)が考慮された契約や支援が提供されている。
- 上記のような支援により、活動による収益のプレッシャーを受けることなく、インスピレーションを受けながら作品制作に没頭できる環境になっている。
- 陶芸家、画家、写真家、ミュージシャン、ダンサー。映画制作者、ガラスアーティスト等の幅広いジャンルのアーティストが活動しており、ウェブベースの小さな注文から政府の大規模な契約業務まであらゆる仕事に従事している。
- 近年では新たな取組みとして、3分の1の所有権を持つ補助的なテナント組織が設立され、各テナントは家賃を支払うことで子会社の株式を得ることができ配当金の支払い等できる。
- このようなビジネスモデルを複製可能な営利モデルを構築しており、開業10年間で、125人のアーティストや職人が使用する約10万平方フィートのアーティストワークスペースを実現。

出所：Seattle University "Equinox Studios: A Case Study"

1-2. クリエイティブ人材を誘致するための施策

Arts districtに係る自治体の取組み

- Arts districtもCreative placemakingと同様に重要な取組みの一つとされており、各国で様々な取組みが展開されている。

Arts District

Arts districtの定義

- Arts district(芸術/文化地区)とは、郊外にある文化的な消費の場であるアートギャラリー、劇場、映画館、音楽会場、パフォーマンスのための公共広場などの「クリティカルマス」を形成することを目的とした区画化された都市地域。
- 米国非営利団体である「Americans for the Arts」は、以下のような影響を与えている。
 - 近隣地域が活性化し、住民の生活の質を向上させる。
 - 都市のユニークな文化的アイデンティティをブランド化し、その歴史的意義を受入れるための焦点として機能する。
 - 芸術団体を集まるマーケティングポイントとなる。

Arts districtの分類

Francesconi (2018)によって提唱された類型は以下のとおり。

- **産業文化地区：**
相互支援を求めて関連する組織の集合体から自然発生的に生まれたもの。
- **制度文化地区：**
地元自治体が政策として区画化し設置したもの。
- **メトロポリタン文化地区：**
多くの文化団体が拠点を置き、その集積の結果としてのそれぞれの特徴を生かした地区に形成されたもの。

出所：Americans for the Arts, “CULTURAL DISTRICTS BASICS”

【事例】 Leake Street

- Leake Streetは、ロンドンのランバスにある約300mほどのトンネルで、地域自治体及び所有者の鉄道会社によってグラフィティ(落書き)が許容されている。
- グラフィティ(落書き)は英国国内で器物破損の罪に問われる一方で、地域自治体によって、犯罪抑制及び観光スポットとしての地域活性化を目的に公式に容認された文化地区。
- 世界的に有名なストリートアーティストであるバンクシーが2008年に世界中のストリート・アーティストを集めたエキシビジョン「The Cans Festival」をLeake Streetで開催したことを機に世界中から注目されるようになり、以降、高架下トンネルとグラフィティという独特な雰囲気を生かした再開発がなされ、周辺の倉庫スペースとして利用されていた空き地などを活用し、アート・ギャラリーやイベント・スペース、レストランやバーなどができ、世界中から観光客が集まるトンネルへと変貌を遂げた地区として有名である。
- 尚、性差別、人種差別、広告、公衆が不適切とみなす内容のグラフィティは禁止されており、このようなガイドラインにより、グラフィティに対する悪い印象の軽減やストリートアートへの評価に寄与している。

出所：London & Continental Railways Limited (LCR)

1-3. デジタル技術の発展により生み出された新たな取組み (1/2)

- Creative Placemakingの派生として、近年デジタルを活用したクリエイティブ機会の創造という概念が出始め、仮想空間内に都市を創り出し、そこでクリエイティブ活動を推進させる取組み事例がある。

Digital Placemaking <仮想空間内の都市創造>

【事例】Virtual Helsinki

Virtual Helsinkiの概要

- フィンランドの首都・ヘルシンキがVRで楽しめるサイトがオープンした。VRサービスを提供する地元の企業 Zoanが提供する「Virtual Helsinki」である。
- このサイトは、ヘルシンキでの体験、ショッピング、人々との出合いができる未来に向けたプラットフォームで、同社がVR用の高品質3Dで作成したヘルシンキ市内中心部のデジタルツイン。
- 観光、ショッピング、トレーニング、コンサート、シミュレーション、さらには仮想市民などさまざまな用途に使い、将来的には、ヘルシンキの仮想市民が自宅をもち、買い物をし、コンサート、展覧会、VRゲームなどの活動に参加できるようになるという。

Virtual Helsinkiの概要

- 2020年に開催された北欧最大級のデザインフェスティバルである Helsinki Design Weekでは、物理的な会場とデジタルの融合で行われた。
- その祭典の中で、VRで再現された首都「Virtual Helsinki」とコラボレーションした「Helsinki Virtual Design Street」というこのプログラムがあり、首都のメインストリートをバーチャル空間に再現。同国のアーティストがデザインした複数のパターンの道を体験することができ、花でビルが飾られた様子やカラフルな造形物が仮想現実上で表現されている。

出所：Zoan: Virtual Helsinki ウェブサイトより

1-3. デジタル技術の発展により生み出された新たな取組み (2/2)

- デジタルと物理的スペースが重なるハイブリットスペースを創り出し、仮想空間と現実世界を融合させ、相互の空間的価値を向上させる取組みの事例も出てきている。

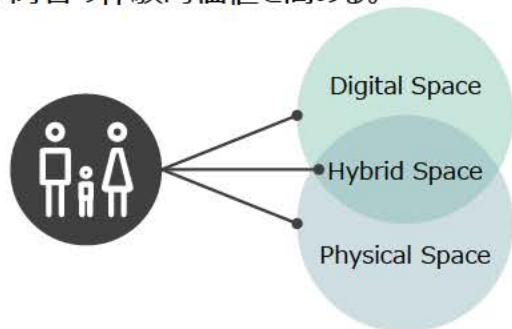
Digital placemaking <問題解決のためのデジタル活用>

Digital Placemakingの定義

- 「場所に特化したデジタル・テクノロジーを使用し、人々と彼らが住む場所との間のより深い関係を促進することで、場所の社会的、文化的、環境的、経済的価値を高める。」と定義づけられている。

都市の文脈としてのDigital Placemaking

- 空間的には、公共空間は物理的空間とデジタル空間が混在したものと考えられている。人が公共空間にいるときには、物理的空間とデジタル空間が相互に接続している点に注意を向けることができる。この新しいハイブリッド空間は、人が身の回りの物理的空間を体験する方法の幅を広げる。
- ハイブリッド空間とは、デジタルな場づくりが行われる場所であり、人々の関心は物理的な世界とデジタルな世界の融合に向けられている。ハイブリッド空間は、物理的な世界とデジタル的な世界を融合させ、両者の体験的価値を高める。



Digital Placemakingの価値と機会

- 実践として、デジタル・プレイスメイキングは、関係者が問題となっている場所の全体像を把握することで、大規模な都市開発や再生プロジェクトを強化し、その場所を体験するための新たな方法を特定することを可能にする。
- このような機会は、社会的結束力、経済的な繁栄、文化的豊かさ、環境的持続可能性の観点から、コミュニティに価値を提供する可能性がある。
- また、この実践は、公衆衛生やウェルビーイング、経済的持続可能性、グリーンアジェンダなど、都市のイノベーションや再生に携わる人々のための重要な政策推進力にも配慮している。

仮想空間における未来創造都

- ブリストルのLayered Realities会議では、5Gテクノロジーがアートパフォーマンスに与える影響を探り、さまざまなアーティスト、技術者、研究者を集めて、さまざまな驚くべき介入を開発。
- BlastTheoryの「TooMuchInformation」は、マンチェスターの通りとその周辺でホストされているインタラクティブな劇場用オーディオトレイルを紹介。

1-4. デジタル化において見直されている文化の役割と都市創造のトレンド

- 行政主導の文化創造都市形成から、市民参加型へのシフトチェンジが各国で行われている。

グローバル・トレンド：市民参加型へのシフト

市民参加型へのシフトの背景

- 1990年代までは、地方公共団体が文化芸術活動の拠点として文化会館等を整備するとともに、鑑賞型公演を実施することにより住民の文化芸術に触れる機会を提供することで、文化芸術活動の普及啓発や、住民の文化芸術活動の推進を図るという行政主導型の地域文化振興策をとる例が多く見られた。
- 一方で、今日では、住民、文化芸術団体、企業等が文化芸術活動の主体となり、行政と対等な関係においてパートナーシップ（協力関係）を結び、相互に連携・協力することにより、新しい発想で地域の特性を掘り起こし、それぞれの地域が互いに個性を競い合う中で発展していこうとする傾向が生まれている。地方公共団体には、行政としての政策目標を踏まえつつ、住民や文化芸術団体や企業等と協働して文化振興を図るという役割への転換が必要となってきた。

市民参加型へシフトされた政策事例

「WORLD CITIES CULTURE REPORT 2018」には、以下のような記載がなされている。

- 21世紀にふさわしい新たな文化インフラが世界各国の都市で形成されつつある。
- 都市がより市民主導型でオープンでインクルーシブな文化政策に移行し、より広い範囲の市民意見を反映した、新しい芸術形態や草の根文化を受入れることが求められている。

市民参加型のオープンでインクルーシブな文化政策として、以下事例が紹介されている

CREATIVE NEIGHBOURHOODS (ブエノスアイレス)

市民が主導する地域住民のための文化コンテストであり、様々な地区を代表する文化団体が集結してアイデアを出し合う

The Promise Zone (ロサンゼルス)

参加型の文化的資源のマッピング・プロセスで近隣の文化財の特定に住民が関与することを促進している。

出所：World Cities Culture Forum “World Cities Culture Report 2018”

2-1. 各国の文化創造に係るベストプラクティス

1% for Arts (1/4)

- 1% for Artsの取り組みはフランス芸術家支援と文化遺産の充実を目的とし、現代美術をより身近な存在にするために導入された制度が発端となり、世界的に展開されるようになった。

1% for Arts 概要 (1/2)

1% for Artsの成り立ち

- 1% for Artsは、公共建築の建設費の1%を、その建築物に関連・付随する芸術・アートのための支出に充てる義務を課すものである。
- フランスにおいて、1930年代に芸術家の支援と文化遺産の充実を目的として、現代美術作品を身近なものにすることを提唱したのがこの制度の発端である。
- レジスタンス運動に参加し政治的関与も深かった彫刻家ルネの活動により、この「1%」の法的枠組みは芸術振興政策の一環として1951年に導入されはじめて法制度化された。
- その後、欧州諸国や米国でも採用され、近年ではアジアにも広がり、韓国、台湾で法制化されている。
- 1% for Artsが盛んにおこなわれている米国では、狭い芸術・アートに限定せず、演劇、ダンスなどのパフォーマンスも対象となっている。

※各国様々な制度を採用しているが、以降、代表的なフランスの法規制を例として記載している。

1% for Artsの概要

- 1% for Artsの適用が義務付けられる事案は以下のとおり。
 1. 公共施設の建設または拡張工事
 2. 公共施設の用途変更にともなう改修工事
- 施主は国または自治体、公共団体と、それらの管理する公共施設の運営受託者である。

1%の算出方法及び芸術作品選定・発注>

- プロジェクト最終案総工費の税抜き見積額の1%である。ベースとなる総工費に道路・ネットワーク敷設や測量・アンケート調査、動産設備部分の費用は含まれない。
- 1970年代までは、公共施設の建設や改修を担当する施工主や建築家が、そこに設置する1%枠の芸術作品まで選定することが多く、同じアーティストが何度も選出されるという結果がたびたび生じた。現在では公共契約法に則って入札手続きで作品を選出するという慣行が定着し、アーティストの選出にあたり透明性が保たれている。

2-1. 各国の文化創造に係るベストプラクティス

1% for Arts (2/4)

(前項のつづき)

1% for Arts 概要 (2/2)

1%の用途

- 芸術作品のコンセプト・制作・搬入・設置に係る費用及び関連する税がここから捻出される。作品を建造物内に設置するために実施される施工調査費用は除く。選考から選ばれたアーティストに支払う補償や作品の宣伝費用も「1%」枠の中に含まれる。

発注・購入の対象となる芸術作品

- 発注・購入の対象となる芸術作品は、以下のとおり。
 1. 1点しかないもの：複製が存在しないもの
 2. オリジナル作品であること：コピー作品でないこと
- 作品は、素描、絵画、彫刻、版画、写真、イルミネーション、インスタレーション、新技術を用いたものなど、形態を問わない。アーティスト自身が現場で作業をしてもよく、ランドスケープデザイン、家具などでもよい。作品は、建築物と同じくらい存続性のあるものがよい。このためアーティストによるパフォーマンスは対象外となる。
※米国などでは、一過性の芸術・パフォーマンスを対象とする場合もある。

アーティストに対する要件

- アーティストの作品の質が審査対象となるほか、行政的に、職業的義務を果たしているアーティストに限る。職業的義務とは、アーティストが居住国において社会保障受益資格を持ち、税務上の義務を果たし、職業遂行上必要とされる手続きを怠っていないということである。応募時にアーティストが準備する書類は、それまでの業績により異なる。尚、フランスでは、造形芸術分野において活動を始めるアーティストは、まず職業登録が必要。

課題

- 1% for Artsを取り止めた自治体に対するアンケート結果によると、以下のような課題が浮き彫りになった。
- 芸術が建築物に拘束されてしまう。
- 義務であることに起因する建築主の文化的モチベーション不足、美術品選定の過程の公平性・客観性への疑問。
- 義務不履行の場合には建築物を不承認とする“理論上”重い罰則を規定しているが、監視と強制力の欠如により、重い罰則は紙の上だけのものになっている。
- 行政機関が、具体的な法律の適用状況をチェックできていない。
- 実際にパブリックアートを設置した結果の具体的な経済的・社会的・文化的成果についての調査報告はほとんどなく、効果に対して疑問視されている。

2-1. 各国の文化創造に係るベストプラクティス

1% for Arts (3/4)

- 1% for Artsの課題に対する対応方針の事例を以下整理している。

課題を踏まえた改善の方向性

スウェーデン芸術助成委員会の調査では、1%ルール改善のためのさらなる課題として次の項目を挙げている。

① 1%ルールのよりよい運用

- ・ ルールの適用に関する文書の作成、導入。
- ・ 芸術的スキルの高い人材が責任を持って制作と作品の実現に取り組む。
- ・ 一連のプロセスにおける複数の専門家、部署、企業の協力。
- ・ 市民や利用者の影響力を作品や芸術家の選定に活用。
- ・ 技術的、経済的、創造的問題の解決にさまざまな分野の人材が共同する。
- ・ 芸術家の作品制作中のさまざまな問題をアートマネージャーがサポート。

② 芸術家の状況改善

- ・ プロジェクトや作業工程などにおける研修の実施。
- ・ 業務または芸術作品に対する報酬を雇用契約書の書式に明記。
- ・ 調達側の理由による遅れから生じた材料費の増額は調達側が補償する条項を委託契約に含める。

③ 公共調達の推進

- ・ 付託事項の明確化。
- ・ 審査グループの芸術的スキルの向上。
- ・ 芸術家と調達側の双方が、プロセスを推進するための実践力やパートナーシップを構築。
- ・ 広域連携によって芸術表現の公共調達における芸術的な専門性を維持。

2-1. 各国の文化創造に係るベストプラクティス

1% for Arts (4/4)

- 我が国における1% for Artsの可能性と課題について以下整理している。

我が国における1% for Artsの可能性と課題

- ・ 文化の普及という点から、1%アート作品の果たす役割は大きい。海外の事例を見ると地元に根付いた作品が数多く生まれ、住民に親しまれるかわら、観光資源として機能している例も見受けられる。
- ・ 文化芸術の振興に当たっては、職業人としての芸術家、アマチュアの愛好家、鑑賞者といった重層的な芸術実践者と支援者がいてこそ成立する。
- ・ 我が国には、これまで多くの伝統文化が継承され、新しい文化も日々創造されており、1% for Artsを通じた文化芸術力の向上がもたらす国民生活の質の向上、産業、特に観光業界への影響と相乗効果、雇用の拡大、国家ブランド価値の向上などを考慮したら、プラスの効果を生む可能性は非常に高いと言える。
- ・ 一方、これまで我が国においてもこの1% for Artsの取組みは、1970年代後半から1980年代にかけて、地方自治体によって行われた「公共建築費用の1%を文化芸術関連の費用に充当する政策として実施されていた。各国の法規制を参考に地方自治体レベルで制度設計がされていたが、開始時期、経済状況、政治環境、文化などの背景が参考とする諸外国と大きく異なっており、基本的な考え方と手法こそ踏襲されたが、具体的な政策事例も独自の展開となっており、効果が目に見えた形で出なかったなどの理由により、自然消滅したという過去がある。
- ・ 我が国で行われていた取組みは、一般的に行政の文化化の具現化策であり、ゆとりある空間の創出や、地域の特色を打ち出すことが主な文化的付加内容となっていたようである。他方、海外の取組みでは、芸術家の活躍の場を提供し支援するといった形で文化の担い手である「人」に焦点を当てて政策展開がされている。
- ・ 我が国、また、それぞれの地方自治体の実態やニーズに合致する形で、行政、芸術団体、教育機関、民間団体（営利・非営利）、市民等が一丸となって、文化芸術振興政策へ取組んでいくことが期待される。
- ・ また、過去に1% for Artsの取組みを実施した自治体が公表している課題は以下の通り挙げられている。
 - ・ 文化的要素を与えるための手法・方法論についての課題
 - ・ 行政職員全体にこの事業のコンセプトが十分に浸透していないために事業遂行に遅延が生じる
 - ・ 職員の文化化に対する意識変革についての課題

2-1. 各国の文化創造に係るベストプラクティス

エコシステムの形成 (1/2)

- 世界各地で芸術の力を使った地域再生プロジェクトが存在し、その多くが地域ブランドの再定義に成功している。景観だけでなく芸術・美術品の売買に係るエコシステムの形成も大きな成功要因の一つとなっている。
- 工場跡地や空き倉庫等が目立ち、エリアに対する評判の低さと安価な地価に悩む様々な都市がCultural Regenerationを推進してきた。アーティストが地域の再定義に加わることで、「創造性が生まれて、芸術が共生する（息を吸う）場所」へと変革を推進している。
- 安い賃料によって居住・制作スペースを確保する点と、コレクターとの交流や作品の売買に係るエコシステムの形成がアート地区の成功要因といえる。

変化の必要性



安価な地価

エリア評判の低さ

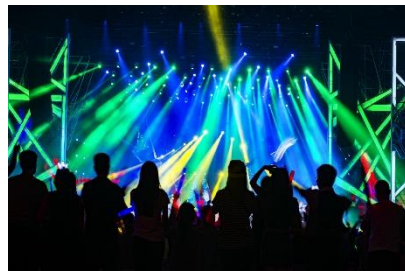
コミュニティの形成



手頃な居住・アトリエスペース

独自の世界観

商業インフラ



売買ロジスティクス

その他の娯楽施設

魅力的な地域



アートフェア

マーケット等のイベント

2-1. 各国の文化創造に係るベストプラクティス

エコシステムの形成 (2/2)

- 東ロンドン地区は、スラム街や製油工場などが点在する、治安の良い場所ではなかったものの、2012年のロンドン五輪を機に、ロンドン市がイーストロンドンの再開発を 優先事業として取組むことで、トレンド発信エリアとして再生した。
- 安価な賃料からアーティストやギャラリー、スタートアップが移り住み、町全体をストリートアートで彩り、週末には様々なマーケットを開催する等の活動を通じ、地区のブランド再定義に成功。
- 不動産リサーチ会社Cushman & Wakefield(*1)によると、イーストロンドンの地価は、同プロジェクト実施前の1998年から568%上昇し、英国全土で過去20年間最大の地価上昇率を記録。

主な成功要因



地価

568% ↑
(1998-2018) (*1)



ランキング

28位 → 11位
(1998-2018) (*1)

主な成功要因

コミュニティの形成

売買環境の整備

アート以外の娯楽

- 居住スペース・制作スペースが手頃な価格で確保・提供ができた点。
- 幅広い分野のアーティストが集まる事により、ギャラリーが進出し、売買環境の整備に繋がった。
- カフェ・レストラン・劇場・シネマ等の小さな娯楽施設が設置され、若手アーティストの収入源となったと共に、観光客も一日過ごせるエリアに進化。

ストリートアート

独自性

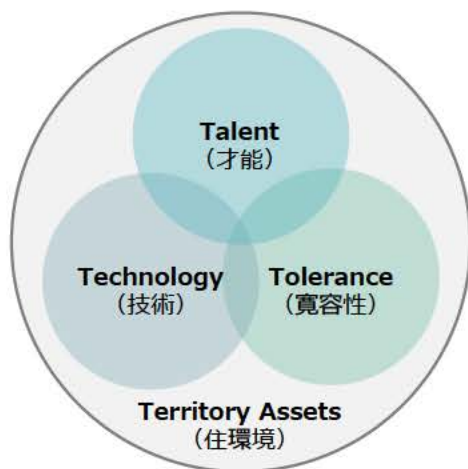
他業種の誘致

- 町全体をキャンパス化することで、ストリートアートの聖地として刷新。
- 路上マーケットやコンテナを積んだBox Park等、他の地域に無いイベント性を提供。
- テムズ川の河川敷にレストラン兼イベントスペースが多く進出し、ボートレストランやボート図書館等の新たなトレンドを創出。
- テクノロジー企業の誘致にも力を入れ、多業種が交流出来る地域へ変革。

2-2. 今後求められるクリエイティブ人材を惹きつける都市の在り方 (1/2)

- 2000年初期に提唱されたR・フロリダの理論を基に、各国政府が文化創造都市を発展させた施策の考え方や事例についてこれまで整理してきた。
- 今後のAI・ロボティクスの社会実装をはじめとする社会環境の変化を踏まえたクリエイティブ人材を惹きつける要素、また政策を行う際の留意点についてを以下整理している。

クリエイティブ人材を惹きつける4つの要素



才能 効率的にクリエイティブ人材を誘致できる大学等が立地する場所
技術 クリエイティブ活動を行うためのインフラが整備された場所
寛容性 常識にとらわれない多様性を受入れる場所
住環境 新しいライフスタイルを牽引する居住環境やコミュニティ

Talent (才能)

Equinox studioの事例のようなクリエイターのためのワークスペースが整備されることで、クリエイティブ人材が集まりやすく、また、クリエイター同士が集まりコミュニケーションをとることで、インスピレーションが生まれ新たなイノベーションが生まれると思料される。

Technology (技術)

Virtual Helsinkiの事例のような仮想空間に都市を創り出す技術により、クリエイティブ人材は物理的な場所を必要とせずクリエイティブ活動を行う時代が訪れ始めている(一方で、リアルな場所での活動を重視する動きもある)。テクノロジーの発展によりクリエイターの活動の幅が広がっていくと思料される。

Tolerance (寛容性)

Creative placemakingの取組みの中でも重要視されている多様性については、新たな文化創造や持続可能性という観点からも、今後ますます考慮されるべき要素であると思料される。

Territory Assets (住環境)

クリエイティブ人材の特性上、ギグワーカーとして活動する機会が多いため、精神的・肉体的負荷がかかりやすく、本能的に自然の多い場所を好むことがわかっていく。一方で、そのような場所にはクリエイティブ人材が好む上記の要素が必ずしも整備されているとは限らない。

出所：R.Florida, "The Rise of the Creative Class Revised" (2011)

クリエイティブ人材を呼び込むための創造都市の形成は、その地域の歴史や文化を第一に考慮する必要がある。
また、都市の在り方を考える際は、市民の積極的な参加が望まれる。

2-2. 今後求められるクリエイティブ人材を惹きつける都市の在り方 (2/2)

- 今後もIoTを活用した未来型都市の創造は続いていくが、その地域がこれまで作り上げてきたストーリーを理解し、IoTを適切な形で活用することができれば、文化・芸術の発展に大きく寄与することができる。

①スマートシティ・スーパーシティ構想は、今後も都市計画の中心になる

- Industry 4.0、Society 5.0などデジタル変革の時代を迎え、世界のスマートシティは実証から実装へと新たなステージに入ろうとしている。
- 我が国においても、政府は、スマートシティモデル事業の始動、スーパーシティ／スマートシティフォーラム2019の開催、総務省・国交省のスマートシティ予算化など、スマートシティに関する取組みを強化している。

②地域の文化・芸術を理解し、それらを新たなまちづくりの中に実装しなければならない

- テクノロジーに偏りすぎたまちづくりは、公共機関の機能面の向上にはプラスに働くが都市の標準化を進める危険性がある。持続可能でその地域でしか体験できない魅力を生み出し差別化を図るためには、**都市が持つストーリーを文化・芸術を通して発信**しなければならない。
- 他方、**スマートシティとクリエイティブシティの両コンセプトの融合は、近年様々なところで議論**されている。2017年、米国・ロサンゼルスにおいてテクノロジーと文化・芸術の接点について議論されたイベントである「Arts Datathon」が開催され、データサイエンティスト、アーティスト、コミュニティメンバー、市民リーダーなどが参加した。少人数のチームに分かれて、それぞれのコミュニティのアートやアートの利用状況に関するさまざまなデータを分析・共有し議論が行われた。
- その結果、**アートと都市計画の関係を考える上で、ビッグデータの有用性が強調**され、ロサンゼルス市文化局のウェンディ・シュー氏は「都市がビッグデータを駆使したスマートシティへと移行するにつれ、これらのデータの合計が公的な記録となる可能性が高くなり、**美術館や博物館は、これまで想像もできなかったような詳細なレベルで、来場客に関する情報にアクセスできるようになる**。スマートシティは、コミュニケーション、インパクト、データの視覚化の新しいパターンを明らかにし、**都市や都市内の芸術家・団体が利用者のニーズを理解し、それに的確に応えることを可能にする**」という。
- 前述の通り、我が国においてもスマートシティ・スーパーシティ構想が展開される中で、クリエイティブシティのコンセプトを融合させることが望まれる。それにより都市の価値が高まり、新たな文化の創造に必要な不可欠なクリエイティブ人材を惹きつけることができ、真の意味での「新たな文化創造都市」を生み出すことができるのではないかと思料される。

参考資料

【参考】参照リンク一覧

資料	リンク
北海道未来総合研究所 『地域の「想像力」向上を目指した再生の在り方』	https://iss.ndl.go.jp/books/R100000002-I000008880355-00
Jane Jacobs Cities-Cities and the Wealth of Nations	https://www.penguinrandomhouse.com/books/86051/cities-and-the-wealth-of-nations-by-jane-jacobs/
Richard Florida The Rise of the Creative Class	https://www.jstage.jst.go.jp/article/jace1998/3/4/3_4_87/article/-char/ja/
DCMS, Culture Whitepaper	https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/510798/DCMS_The_Culture_White_Paper_3_.pdf
Local Government Association, Creative places – supporting your local creative economy	https://www.local.gov.uk/creative-places-supporting-your-local-creative-economy
EngAGE, Inc. ウェブサイト	https://engagedaging.org/
Seattle University “Equinox Studios: A Case Study”	https://scholarworks.seattleu.edu/equinox-studios/1/
Upstart Co-lab, Creative Lens	https://www.upstartco-lab.org/wp-content/uploads/2018/01/Master-PDF-92017_updated.pdf
Americans for the Arts, “CULTURAL DISTRICTS BASICS”	https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/toolkits/national-cultural-districts-exchange/cultural-districts-basics
London & Continental Railways Limited, Leake Street Arches	https://lcrproperty.co.uk/portfolio/leake-street-arches/
Zoan, Virtual Helsinki	https://www.virtualhelsinki.fi/
Digital Placemaking Guide	http://digital-placemaking.org/
Zaheer Allam and Peter Newman Redefining the Smart City: Culture, Metabolism and Governance	https://www.mdpi.com/2624-6511/1/1/2
D. Šulyová The Impact of Cultural Aspects on Building the Smart City Approach	https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9463/pdf
文化審議会文化政策部会 文化芸術の振興に関する基本的な方針」の評価と今後の課題について	https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/sokai/sokai_5/40/pdf/shiryo_2_2.pdf
Cushman & Wakefield Emerging London	https://www.cushmanwakefield.com/en/united-kingdom/insights/emerging-london
World Cities Culture Forum “World Cities Culture Report 2018”	http://www.worldcitiescultureforum.com/publications/world-cities-culture-report-2018



(7) 諸外国における 文化関連政策と デジタル社会との リンケージ

1. 起業家としてのアーティスト

Creative Capital(米国の非営利団体)

Creative Capitalは、「アーティストは、自らの活動に取組み、創造的な問題解決を行い、イノベーションを生み出す起業家である」という考えの前提の基に設立された非営利団体。1990年代後半に設立され、アーティスト（＝作品だけでなく、持続可能な方法で生計を立てる能力のある人）の資本を開発するためのリソースと新しい市場の構築を目指している。

アーティスト投資の手法の開発

ベンチャー・キャピタルの要素を取り入れた アーティスト投資の手法を開発

- Creative Capitalは、プロジェクトの開発期間中に資金を提供し、アイデアを実現させるための資金面でのアドバイザー・サポートを行う。
- 代表的な例として、毎年、公募によりアーティストを選出し、最大5万米ドルの資金提供を受けることができる「Creative Capital Award」がある。
- この資金援助に加えて、メンターシップ、キャリアやプロジェクトに関するコンサルティング、専門家のネットワークを活用したコミュニティ形成の機会が提供され、1つのプロジェクトにつき、総額10万米ドル以上の支援が行われることもある。

プログラム支援

その他どのようなプログラムを支援してきたか？

- クリエイティブ活動のジャンルの垣根を越えて、社会問題を解決するようなプログラムを支援している。
- 具体的には、大規模なエクイティ活動、営利目的の刑務所の閉鎖、バイオハックの生成(世界的に広まりつつある最先端の化学知見に基づく健康法)などを支援しており、多くの起業家がこのプログラムを通して社会的、環境的な事業を立ち上げている。

グリーンベルト・ホスピタリティ

グリーンベルト・ホスピタリティについては、調査3③のCreative Capital Award 2008の受賞者において紹介している。

2. アーティストがビジネスに関わる際の必要なサポート

アーティストの起業家に最も不足しているものは、財務及びビジネスに関するスキル

Creative Capitalは、アーティストが起業して成功するためにはどのようなリソースが必要かを分析した結果、次のような結論に達した。多くのアーティストは、問題解決、アイデア創出、イノベーションに関しては起業家のように考えるが、ほとんどのアーティストは、ビジネスやマネタイズを行うための財務及びビジネススキルのトレーニングを受けていない。

課題対策

Creative Capitalはこの課題に対して、どのような対策を講じているか？

- Creative Capitalは、アーティストの起業家を支援するシステムを構築するために、パートナーや協力者の候補を常に調査している。
- また、Local Initiatives Support Corporation^{*1}の Inclusive Creative Economy Fundに投資し、カルチャーセクターへの投資を行っている。
- さらに、Rockefeller Philanthropy AdvisorsのUpstart Co-Labと継続的なコラボレーションを行っている。
- Creative Capitalは現在、約40万米ドルのローンファンドを運営している。

^{*1}：1979年にフォード財団によって設立された非営利コミュニティ開発金融機関。
主に、コミュニティ開発のイニシアチブをサポートしている

3. クリエイティブ産業の成長を加速させる経営シェアサービス

専門知識を得るためのコストを削減するための共有サービスの運営

クリエイティブな起業家の社会的必要性にいち早く注目していたInversión Cultural社は、マネジメント・シェアードサービスというコンセプトの基、起業家精神のエコシステムを補完する施策を講じた。この助成金は、起業家の裁量で使用するのではなく、事前に説明された経営サービスへの支出に充てられる。

シェアサービスモデル

経営のシェアサービスモデルは、どのようにエコシステムを強化するか？

- 実行可能な投資を行うためには、非常に重要なサービスの識別、評価、予算化に責任を持つ文化が生まれる。
- クリエイティブ経済に特化したビジネスを行うための情報データベースは、これまでほとんど存在しておらず、スケールメリット(規模の経済)と学習曲線を生み出すことができる。
- その結果、起業家が個人で契約するには非常に高価なサービスが、金銭面でより利用しやすい環境になる。
- マクロレベルでは、このシェアサービスモデルは、エコシステムのベストプラクティス、ニーズ、機会の創造に関する研究とデータの源となる可能性を秘めている。

フラクショナル・エンプロイメント・アプローチ

フラクショナル・エンプロイメント・アプローチ

- 1人のリソースが複数の組織にサービスを提供することで、コストを分担するという分業方式を採用することができる。
- 教育や文化・芸術を中心に支援をしている米国アンドリュー・W・メロン財団がInversión Cultural社の支援を行い、Filantropía PRやFlamboyán Arts Fundなどファンド企業と共に36のアーティスト、企業、団体にフラクショナル・エンプロイメント・アプローチを採用した資金提供を行っている。

4. プロフェッショナルまたはキャリア投資債としての支払手法

Potreo Digital（アルゼンチン）

リスクとリターンを再分配し、プロフェッショナルまたはキャリアの投資債券として構成された、結果を重視する投資に注目が集まっている。伝統的なフィランソロピーが投資を行う場合には、学生を中心としたインカム・シェア契約が含まれる。

概要

成長のためにはリスクが必要

- 社会問題の解決において、本質的に何が重要かを理解するためには、適切なリスクを受入れ、全額返済不要の助成金を提供する考えも必要となる。
- イニシアチブが発展するにつれ、パートナーシップ、アライアンス、信頼関係が生まれ、リスクがより完全に理解されることで、当事者間のリスクの認識が可能になる。
- 当事者間でリスクのバランスを取ることの必要性は、代表的な慈善家の一人であるJPモルガン財団によって提唱された。財団は、恵まれない若者をデジタル・クリエイティブ経済に参画させるためのコストを測定した。

事例紹介

Potreo Digitalの事例

- Potreo Digitalは、テクノロジーを通じて若者の社会進出、トレーニング、雇用を目的としたデジタル・トレード・スクールのネットワーク。設立の目的は、デジタル関連の職業訓練を通じて就職を促進し、幅広いネットワークを形成すること。
- 助成金を職業訓練やサポートとして支払いをしても、結果としてネットワークの形成によりリターンが発生し、本業の収益にもつながると考えている。

結果重視の戦略

結果重視の戦略の大きな利点は、インパクトを測定できることである。インパクト投資家のポートフォリオに含まれるベンチャー企業を評価するための共通言語として、測定基準が用意されている。成功を収めたプロジェクトだけが、規模を拡大することができる。

5. 文化基金を再構築し、カルチャーセクターの社会における重要性の認識を高める。

クリエイティビティ、イノベーション、インパクトの交差点における政府の役割

世界的なCOVID-19の大流行により、従来の芸術・文化の資金調達モデルに組み込まれていた深刻な脆弱性に直面することになった。今後、芸術・カルチャーセクターがより回復力のあるダイナミックなものになるためには、これまでとは異なる考え方や行動を起こす必要がある。

政府の役割

パンデミック後の文化部門のさらなる発展のために、公的な資金提供者は重要な役割を果たす可能性がある

- これまで、公的機関は、アートへの資金提供を積極的に行わない傾向があったが、芸術・文化への投資を促し、芸術の公共的価値を明確にし、世界中の人々の文化的権利を支援するという重要な役割を内在的に担っている。
- これは、「芸術・文化」の未来についてだけでなく、芸術・文化がより広範囲で社会的・環境的な運動にどのように貢献できるかということでもあり、COVID-19における大きな損害により、考えが見直されている。

事例紹介

クリエイティブカナダ

- カナダ・カウンシル・フォー・ザ・アーツは、カナダの公的な芸術助成機関である。あらゆる分野のプロフェッショナルのアーティストや芸術団体に対して、助成金、その他支援など直接的な投資を行っている。
- カナダの芸術の成長と発展に貢献し、カナダの芸術の国際的な聴衆と認知度を高めることを目的としている。
- 現在、2021年から26年までの新たな戦略計画を策定中のカナダ・カウンシルは、芸術部門がパンデミックの影響から回復するだけでなく、より回復力があり、公平で革新的なものになるために、カナダ・カウンシルが果たせる役割を模索している。

5. 文化基金を再構築し、カルチャーセクターの社会における重要性の認識を高める。

異業種交流のためのフォーラム

クリエイティブ・カナダは、直接投資家としての役割を果たすだけでなく、政府や民間セクターのパートナーを招集し、芸術やクリエイティブ産業と他の主要セクターとの橋渡しをする立場にある。このような能力は、特にデジタル技術を使って新しい資金調達方法やビジネスの方法を分析・検証する際には、特に重要な役割である。

成果について

コネクターとしての社会的成果

- 伝統的なアートグラントを作るだけでなく、新たな資金やリソース、コネクションへのアクセスを用意する役割が必要となる。
- アートへの資金提供者は、政府や財団が主導する、知識や能力の向上を支援するための幅広いイニシアチブにアーティストが参加できるようにするための支援をする必要がある。
- ソーシャル・イノベーションとソーシャル・ファイナンスは、クリエイティブ・カナダが芸術によるポジティブな影響をコミュニティを通して重要と判断している分野である。

事例紹介

クリエイティブカナダ

- カナダ・カウンスルのデジタル戦略基金は、カナダの芸術・カルチャーセクターのデジタル化を促進するために設立された。
- アーティストのニーズに応じて進化してきたこのファンドは、さまざまなパートナーシップを開始した。
 - オリジナルのデジタルコンテンツの開発・制作・共有を支援。
 - 「Digital Origins Initiative」は、パンデミック時にアーティストが作品をオンラインで共有できるようにするための支援を行う。
 - カナダ・メディア・ファンド、カナダ・フィルム・センター、ストーリー・フューチャーズ・アカデミー（英国）、ナショナル・センター・フォー・イマーシブ・ストーリーテリング（英国）、アーツ・カウンスル・イングランドとの共同制作などの英国とカナダの積極的な人材交流を促進。

6. 経済機会の促進

インベスト・アトランタ

アトランタ市の経済開発機構で、経済と国際競争力を強化し、機会と繁栄の拡大を図ることを使命とし設立された。インベスト・アトランタは、クリエイティブ産業をより経済の中心に位置づけさせるためには、行政の指導力、透明性、信頼性が重要であると考えている。

概要

主な活動内容

インベスト・アトランタは、雇用の創出、経済の成長、地域の活性化、投資の誘致、イノベーションの促進、起業の奨励などを目的とした官民パートナーシップの開発・育成に焦点を当てたプログラムやイニシアチブを実施しており、公平性の向上を目指している。これらの目標を達成するために、インベスト・アトランタは、ボンド・ファイナンス、ローン・ファンド、住宅融資、増税融資、税額控除などのメリットを活用している。

- ジョージア州のクリエイティブ産業は、20万人を雇用し、合計で370億米ドルの収益、625億米ドルの経済効果をもたらしている。クリエイティブ産業は、州の収益に貢献するだけでなく、毎年数百万人の観光客を惹きつけ、すべてのコミュニティの生活の質と活力を大幅に高め、ジョージア州の豊かな文化遺産とアイデンティティの大部分を担っている。

トップが文化を支える

ジョージア州のリーダーが、経済におけるクリエイティブ産業の重要性を認識しており、その中でもアトランタ市のクリエイティブ産業に注力することでアトランタ市も恩恵を享受している。

この点を考慮して、インベスト・アトランタは、経済開発における公平性と包括性を促進しながら、革新、リスク、創造的経済への投資を目的とするクリエイティブ産業の中小企業に資金を提供することに力を注いでいる。

【参考】インベスト・アトランタの取組み

- インベスト・アトランタは企業がクリエイティブな人材にアクセスしやすい仕組みづくりを実行している。

官民一体となったパートナーシップの構築

- インベスト・アトランタは、クリエイティブ・コミュニティを支援するさまざまなプログラムを提供している。例えば Creative Industries Loan Fundは、2019年1月に募集を開始して以来、11社に総額40万ドルの投資を成立させている。
- このファンドは、映画、テレビ、音楽、メディア分野のビジネスに焦点を当てており、音楽の背後にいるクリエイターにスポットライトを当てた音楽アプリ「Deepr」、女性主導の映画・テレビコンテンツ制作会社「Screen Lloyd」、社会問題に焦点を当てたメディア企業「Change A Man Media LLC」などがある。
- また、インベスト・アトランタは、地元のIT系スタートアップと提携し、クリエイターが地元企業の本社で仕事を得るための雇用市場ポータル「クリエイティブ・コーポレート・フェローシップ・プログラム」を設立した。
- 企業は、グラフィックデザイン、写真、マーケティング、ソーシャルメディア管理、イベント企画などのクリエイティブな仕事をフリーランスやギグワーカーに依頼することで、コストを削減することができる。

クリエイティブ・インダストリーズ・ローン・ファンド

映画、音楽、デジタル・エンターテインメント、技術などのコンテンツ制作を支援するために、低金利で返済期間の早いローンを提供している。

- 応募者は、制作、ポストプロダクション、マーケティングと配給、ツアーとフェスティバル、プロトタイプの開発と販売に資金を使用することができる。
- 承認された申請者には、返済前の6ヶ月間の猶予があり、柔軟な返済条件を設定することができる。

クリエイティブ産業交流

クリエイティブな起業家に、国際市場へのビジネス展開の機会を提供する。

- 市場に進出するために、将来の顧客、仕事の機会、リソースを特定するためのビジネスミーティングを設定。

クリエイティブ産業技術支援プログラム

会計、マーケティング、法務などの分野でクリエイターの能力を高めるために計画されたビジネス・メンターシップ・プログラム。コミュニティ形成を目的としたコラボレーションの拠点であるGathering Spotとの提携している。

7. クリエイティブ人材のための新たなモビリティ移動助成制度

モビリティ（移動）はクリエイティブ人材のキャリアには欠かせないものである

仕事、勉強、研究、共同制作、レジデンスや交換プログラムへの参加など、移動は、クリエイティブ人材の活動やキャリアに不可欠な要素である。モビリティは単に個人的な選択の問題ではなく、職業上の必要不可欠な問題でもある。

モビリティについて

アーティストやクリエイティブ・プロフェッショナルは、作品を展示するためにツアーを行ったり、複数の国でパフォーマンスを行ったりと、移動が多いのが特徴である。移動するアーティストの環境を改善することは、彼らの生活環境の維持にもつながる。

モビリティが重要な理由

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | 新しいキャリアの機会、視聴者、市場へのアクセス |
| 2 | 文化・クリエイティブ分野での雇用創出 |
| 3 | 文化的多様性と異文化間対話の促進 |
| 4 | ネットワーキングとパートナーシップの構築 |

モビリティの障害を減らす

欧州委員会は、アーティストやクリエイティブな専門家の移動の障壁を減らすために、EU加盟国の移動に関する活動を支援・補完している。資金や機会を提供し、情報やアドバイスが包括的かつ容易に利用できるようにすることで、移動のための環境を改善することを目指している。

クリエイティブ・ヨーロッパ

モビリティは、EUの文化プログラムであるクリエイティブ・ヨーロッパに組み込まれており、協力プロジェクト、ネットワーク、プラットフォームの一部となっている。

i-Portunus（モビリティ支援制度）

EU初の個人を対象としたモビリティ支援制度が2019年に試行された。約350人のEU在住者が、総額6億2,000万ユーロの支援金から、制作を目的としたレジデンスや専門的な開発活動に係るモビリティのための資金を受け取った。

<参加者の回答>

97% 新たなスキルを獲得したと報告

94% 作品制度のための新たなパートナーを発見

94% 共同制作の機会が増加

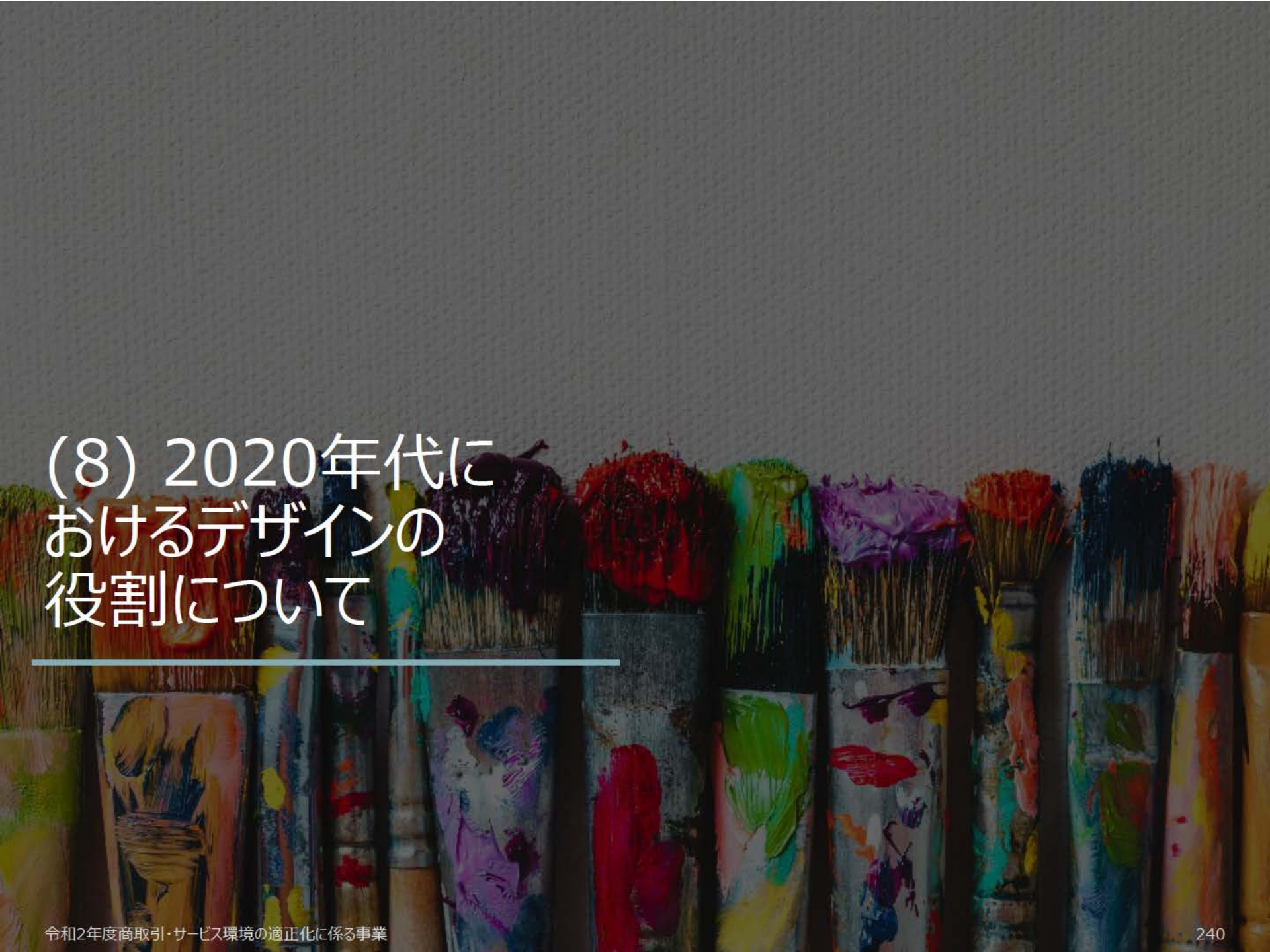
49% 新規契約の獲得

※参加者には、それぞれ1,500～3,000ユーロの移動支援金が支払われた。

参考資料

【参考】参照リンク一覧

資料	リンク
Creative Capital, Artist as entrepreneurs	http://www.creativityculturecapital.org/artists-as-entrepreneurs/
Creativity Culture Capital, Impact Investing in the Global Creative Economy	Creativity-Culture-and-Capital-Impact-investing-in-the-global-creative-economy-English.pdf (creativityculturecapital.org)
Inversión Cultural	http://www.inversioncultural.com/
Javier Hernández Acosta, Management shared services as an acceleration strategy for creative enterprises	http://www.creativityculturecapital.org/management-shared-services-as-anacceleration-strategy-for-creative-enterprises/
Phil Kirshman, Portfolio approach to creative economy investing	https://www.creativityculturecapital.org/author/kirshman/
Carolina Biquard & Bárbara Russi Creativity at work	https://www.creativityculturecapital.org/creativity-at-work/
Elizabeth MacKinnon, Reimagining arts funding for a more resilient sector: the role of government at the intersection of creativity, innovation and impact	http://www.creativityculturecapital.org/reimagining-arts-funding-for-a-more-resilient-sector-the-role-of-government-at-the-intersection-of-creativity-innovation-and-impact/
C•Heritage Creative Canada Policy Framework	https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/campaigns/creative-canada/framework.html
Sheoyki A. Jones, The creative industries: driving economic opportunity in Atlanta	http://www.creativityculturecapital.org/the-creative-industries-driving-economic-opportunity-in-atlanta/
Creative Europe	https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node_en
i-Portunus	https://www.i-portunus.eu/about-the-programme/stories/



(8) 2020年代に おけるデザインの 役割について

調査の基本視点

- 諸外国・地域におけるデザインの定義やカテゴリー、社会の変化等を踏まえ、「人と自然に調和的な経済社会」を実現する上でのデザインの役割等について検討する。

	調査項目	調査概要
調査の基本視点	①諸外国・地域におけるデザインカテゴリー	調査項目(3)-①の各国におけるデザインの定義や、諸外国の例を参考にし、デザインカテゴリーを整理
	②人と自然に調和的な経済社会を構築する上でのデザインの役割	人と自然に調和的な経済社会を実現する上でのデザインの役割について検討

検討内容	主な調査項目
① デザインの定義及び役割の変化について	・ 「インダストリアルデザイン」の定義 ・ 「デザイン」の役割の拡大 ・ ポストコロナにおけるデザインの役割
② デザインに用いられるスキルについて	・ デザイナーの新たな役割・スキル ・ デザインスキルの経済価値
③ デザインカテゴリーの整理について	・ 主要な組織団体におけるデザイン分類 ・ 我が国におけるデザイン分類

デザイン産業に係るトレンドや傾向

- UNCTADが2018年に公表した「Creative Economy Outlook and Country Profile Report」では、メタトレンドの影響を受けたクリエイティブ及びデザイン産業の新しい展望について述べている。
 - ペースの速い世界的、技術的、社会的変化は、**クリエイティブ産業の範囲、可能性、そして取り込みを急速に拡大**している。その結果、業界とセクター、ツールとチャネル、**市場と需要の間の境界線がますます曖昧**になり、アイデア、製品、サービス、メディア、及びインターネットの**相互作用は、ますます複雑なもの**になっている。
 - デジタルの混乱を、クリエイティブ経済の将来に影響を与える主要な傾向と見なしている。

世の中の全般的なトレンドや傾向



クリエイティブ・デザイン産業の新しい展望

ペースの速い世界的、技術的、社会的変化は、クリエイティブ産業の範囲、可能性、そして取り込みを急速に拡大している。その結果、**業界とセクター、ツールとチャネル、市場と需要の間の境界線がますます曖昧**になり、アイデア、製品、サービス、メディア、及びインターネットの相互作用は、より複雑なものになっている。



「デザイン」に影響力のあるメタトレンド

- デジタル化、ビジュアルとオーディオコンテンツ
- AI/AR/VR等の新しい世界観を創作する機器や戦略
- 複数画面の利用
- オンライン広告
- ファッションの進化（特にミレニアル世代の影響）
- COVID-19の影響（新しい働き方など）
- 法規制の変化
- ブロックチェーン、ゲーミフィケーションの適用
- E-commerceの普及 等

世界デザイン機構による「インダストリアル・デザイン」の定義

世界デザイン機構
(World Design
Organization)
による
“Industrial
Design”
の定義

“Industrial Design” (= 産業デザイン)

インダストリアルデザインは、**革新を推進しながらビジネスの成功を構築し、革新的な製品・システム・サービス・経験を通じてより良い生活の質につながる戦略的な問題解決プロセス**である。インダストリアルデザインは、現状と可能性の間のギャップを埋めるものである。

これは、創造性を利用して問題を解決し、製品・システム・サービス・経験・ビジネスをより良くすることを目的としたソリューションを共同で作成する学際的な職業である。

本質的に、インダストリアルデザインは、問題を機会として再構成することにより、将来を見据えたより楽観的な方法を提供し、**イノベーション、テクノロジー、研究、ビジネス、顧客を結び付け、経済、社会、環境の各分野で新しい価値と競争上の優位性を提供する**ものである。

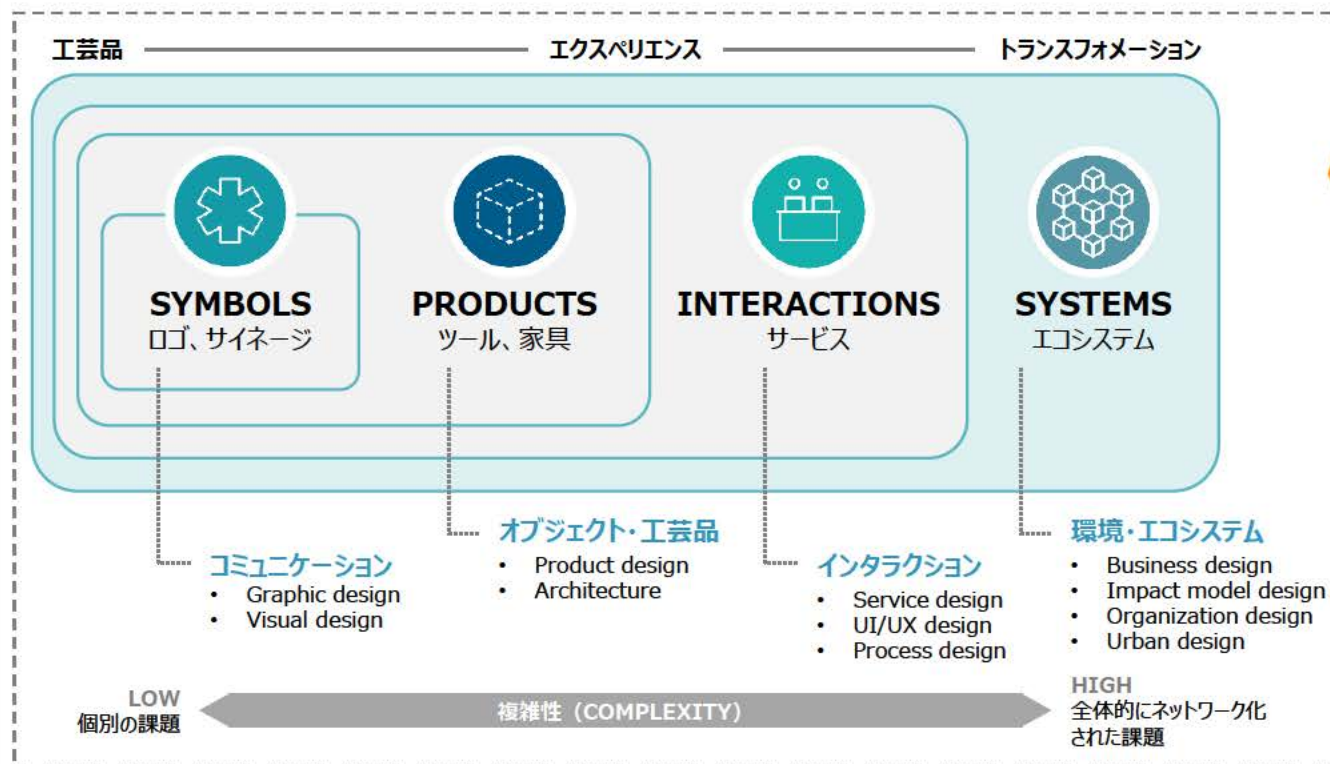
<本文> *Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences. Industrial Design bridges the gap between what is and what's possible. It is a trans-disciplinary profession that harnesses creativity to resolve problems and co-create solutions with the intent of making a product, system, service, experience or a business, better. At its heart, Industrial Design provides a more optimistic way of looking at the future by reframing problems as opportunities. It links innovation, technology, research, business, and customers to provide new value and competitive advantage across economic, social, and environmental spheres.*

「デザイン」の役割の拡大

- 近年のテクノロジー及び技術の進化により、「デザイン」の定義は従来のものより拡大している。
- デザイン研究者のリチャード・ブキャナンは、「デザインの4つの次元」の概念により、「システム」のデザイン領域を強調し、「デザイン」の役割の拡大を示した。

デザインの4つの次元 (Four Orders of Design)

システムや環境に関係する4つ目の次元は、課題がより複雑なデザイン領域である。



＜デザイナーの役割＞

デザイナーの役割の変化について、Tony Golsby-Smithは以下のように語っている。

「**4次元デザイナー**は、『なぜこのタスクを実行するのか』及び、『それは私たちのアイデンティティと価値について何を教えてくれるのか』という問題を**含むようにデザインのタスクの境界が拡大**する。」と述べている。

また、製品が世界の断片としてではなく、有用で実行可能なパターン内で動作するように統合を実現するために、**関連するシステムとアクティビティを含むようにタスクの範囲を拡大**し、最後に、この実用的なタスクの範囲を広げて、**製品の作成と使用に関与する人々を含める**。」と述べている。

**デザイナーの
スキルセットの拡大・拡張**

【参考】「無印良品」のブランドにおけるデザインの4つの次元

無印良品

- ブランドエコシステム -



解説&ポイント

無印良品のブランドにおけるデザインの「**システム**」は、**他3つの次元の要素も含まれたうえで成立している。**

また、「システム」の分類では、顧客や利用者が**ブランドの世界観の中で過ごすライフスタイルを体験するためのデザイン**を示している。

ビジネスモデルにこれら4つの次元を含めることにより、「MUJI」というブランドの世界観ができ、新しいライフスタイルの提案ができる。

SYSTEM

ブランドが提案するライフスタイルを体験できるもの

- Café & Meal MUJI / MUJI HOTEL / ATELIER MUJI
- イベント「MUJI CONNECTS ART展」
- 無印良品のビジネスモデル



INTERACTION

ブランドとの相互作用に繋がるサービスやもの

- リテール店舗でのカスタマー体験
- アプリ (MUJI Passport)
- ウェブサイトデザイン



PRODUCTS

ブランドの商品や製品

- 販売商品
- 製品・店舗デザイン



SYMBOLS

ブランドのイメージやアイデンティティーを表すもの

- ブランドのロゴデザイン
- パッケージデザイン
- ブランドブック

無印良品



*Images for reference purposes only.

【参考】トランジションデザインについて

- 米カーネギーメロン大学は、21世紀の社会が直面しているコミュニティ、組織、社会の変化を、より持続可能で長期的な将来に向けて意図的にシフトさせるためのアプローチとして、「トランジションデザイン（Transition Design）」を提唱。

21世紀の社会が直面している多くの諸問題

気候変動、強制移住、政治的・社会的両極化、世界的流行、手頃な価格の住宅・医療・教育へのアクセス不足などが挙げられる。

人間社会(私たちのコミュニティ、都市、組織など)は常に移行期にある

しかし、移行はほとんど意図せずに行われたものであり、「漂流」に満ちている。そのため、後からその影響を理解しているにすぎない。

トランジションデザインは、私たちが現在直面している社会の変化は、私たちが必ずしも望んでいない未来に向かっていているとしている。しかし、それは、私たちが望む未来に向かって意図的に遷移軌道を変えることができると主張しており、トランジションデザインは、コミュニティ、組織、社会の移行軌道を、より持続可能で長期的な将来に向けて意図的にシフトさせるためのアプローチである。

トランジションデザインは、より持続可能で長期的な未来に向けて、ポジティブなシステムレベルの変化と社会的な移行を生み出し、促進するための戦略として、厄介な問題の解決に焦点を当てており、次の2つを主張している。

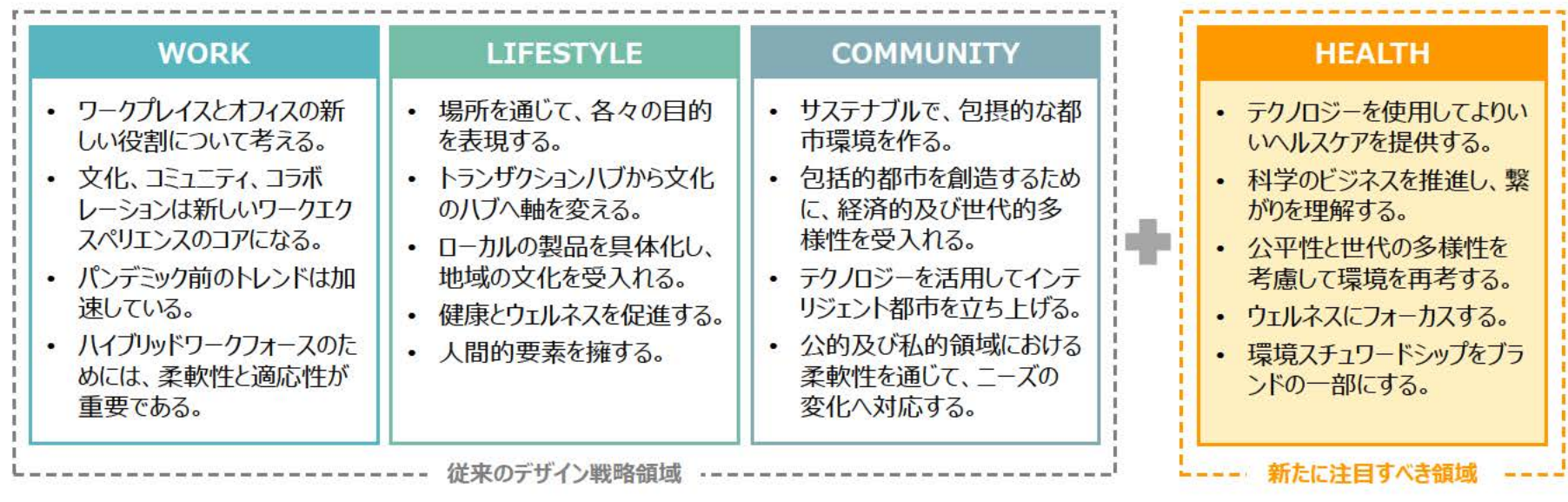
1. 厄介な問題は、多くの一見『単純な』問題の根源にある。
2. 厄介な問題は、極端に大きく時空間的な文脈の中で解決されなければならない。

ポストコロナにおけるデザインの役割

- ポストコロナの世界のための、デザイン及びデザイナーの新たな役割や戦略が論じられている。
 - ・ デザイナーは社会問題などの重要な課題をリードして担当することになる。
 - ・ 既存のテクノロジーは、新たな驚くべき場所に現れる。
 - ・ ブランドとUXが収束し、新しいスキルを持つデザイナーの需要が生まれる。
 - ・ 創造性と効率性の両方を強化するための新しいコラボレーションツールが必要となる。
 - ・ デザインチームはより幅広いスキルセットを持った、多様なチームになる。

Design Strategies for a Post-COVID World (ポストコロナにおけるデザイン戦略)

従来のデザイン戦略は、人々のワーク・ライフスタイル・コミュニティに重視していたが、
COVID-19パンデミックの影響で、今後はヘルスケアのエコシステムに関するデザインへのフォーカスが求められる。



【参考】「ヘルスケア」における新しいデザインの捉え方

- 都市デザインは、都市生活者の健康を決定する上で重要な役割を果たしているが、この関係はしばしば不明確であり、過小評価、または無視されている。医学の分野は、他の人の健康に影響を与えるすべての専門家を含むように拡大しており、この拡大された分野には、都市デザインの専門家が含まれるようになっている。
- ポストコロナの社会では、都市デザインは空間医学の一形態になり、構築された環境は、人間と社会の健康及びウェルネスに積極的に貢献・促進すると思われる。

ヘルスケア × アーバンデザイン

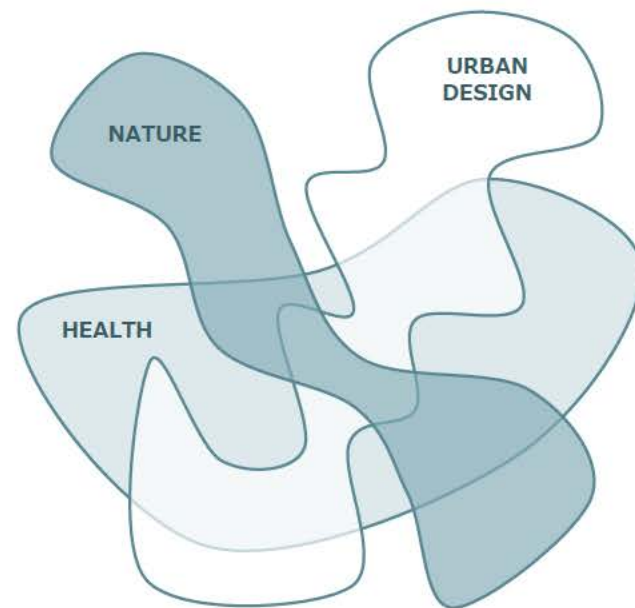
“Health in All Policies” ➡ **“Health in All Designs”**

COVID-19パンデミックの影響で、WHOは「health in all designs」（全てのデザインにヘルスケアを含む）という考え方が広がっている。

かつて、ほとんどの意思決定者は、経済問題をより高く評価し、健康の優先順位を低く位置づける傾向があった。しかし、コロナ前の生活に戻るためには、政治家・業界・コミュニティは、以前は許容できた、または経済的に避けられないと考えられていた幅広い健康リスクについて熟考する必要がある。

例えば、WHOによると、「大気汚染により、世界中で毎年推定700万人が死亡している」。これらの死亡者は主に都市部で発生しているが、より健康的な都市デザインにより大幅に回避できる。

また、ウェルネスへの移行の一環として、都市デザインにおける自然との関係について、再検討及び挑戦する必要がある。新規及び既存の都市のデザインは、生物界に対応し、以前よりもはるかに優れた生態系のバランスを取り戻す必要がある。



※健全な都市デザインは、健康および自然の要素と交差する。

デザイナーの新たな役割・スキル

- 英国ランカスター大学及びサalford大学の共同ワークショップにて、30人のデザイナーが、2020年以降のデザイナーに対する期待について議論。以下の役割・スキルが洗い出された。

デザイナーの役割・スキル

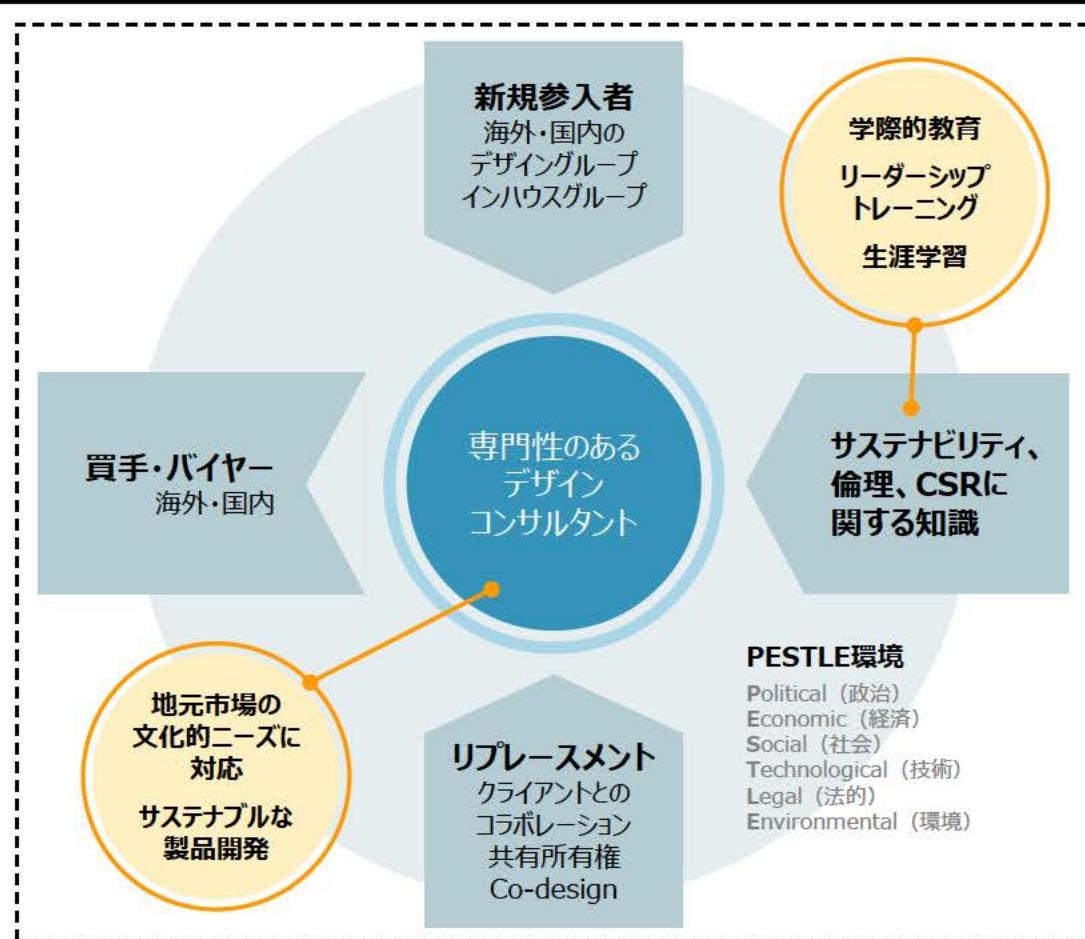
2020年以降のデザイナーの役割や求められるスキルは、以下の3つに分類されている。

専門性・テクノロジー Specialization & Technology	多様性・コラボレーション Diversity & Collaboration	社会的認識・責任 Social Awareness & Responsibility
・ 社会課題として重要な領域について複数分野の専門性を持つ（例えば、リサイクルや再生可能につながる素材に関する専門性を持つ）。 ・ デザイン上の決定に影響を与える高度な知識と経験を持つ。 ・ 大量の情報をフィルタリングするスキル。 ・ 以下を含むデザイン構造の開発ができる。 - リーダーシップ／戦略的思考 - 専門性及びディテール思考 ・ クライアントにとって価値があり、認められる知識の深さと質を高める。 ・ デザインの世界を内省的に見るのではなく、外の世界を眺めてデザインする。 ・ 「スポンジコネクター」として機能し、情報を吸収し、クライアントへの適切な知識の提供やコミュニティの生成を行う。	・ コンサルテーションやコラボレーションを通じたデザインが増える。 ・ 「Pick & Mix」デザイン：クライアントは多数の選択肢から、様々なデザインサービスを選択できるようになる。 ・ 効果的なデザインハブ/コラボレーションプロセスの管理が必要。 ・ 幅広いスキルセットを持ったチーム構成。 ・ あらゆるレベルで相談し、コラボレーション関係を築く能力を持つ。	・ デザインを簡素化し、年齢・文化によらず使用できるようにする（グローバル市場へのリーチ）。 ・ グローバル・ニッチ市場に対応する（様々な文化的ニーズ、及び、個々の消費者ニーズに対応するためのパーソナライゼーション）。 ・ 廃棄物を減らし、材料を再利用し、エネルギーを効率的に使用する。また、より持続可能な製品をデザインする。 ・ ローカライズされたデザインが普及し始める。 ・ 新しいアイデアのリスクをクライアントや他の協力者と共に背負い、共有された経済的責任を取る必要性が高まる。

【参考】デザイナーからみた、デザイン産業の将来

- 前述のデザイナーワークショップで洗い出された「デザインの役割及びスキル」に基づき、今後の理想的なデザイン・エコシステムが以下示されている。

デザイン・エコシステム（理想のビジネスモデル）



今後のアクションプラン

理想的なデザインのビジネスモデルが存在する環境を構築するためには、以下の9つのアクションが必要とみられている。

1. クリエイティビティとビジネスの融合を認める
2. 学際的な教育（創造性、工学、IT）
3. 教育及びデザイン業界の知見共有（デザイナーと学者の知見共有を支援する資金提供）
4. ビジネスリーダーシップのためのデザインのさらなるトレーニングと開発
5. デザインの見習いから管理研修まで、デザイナーのための生涯教育
6. デザイン実務者のためのグッドプラクティスとメンタリング制度
7. デザイン専門家の間での知財の評価と活用に関する高度な理解
8. 従業員が学習休暇することを可能にするための雇用者に対する政府の支援
9. 専門家としての責任を負う

「ホリスティック・デザイナー」の誕生

- 今後のデザイン産業でのトレンドとして、デザイナーには従来よりも多いスキルセットが期待されている。
- デザイナーは、ユーザーのインタラクションを鳥瞰的な目線からみて、デザインシンキング等の課題解決スキルを活用しながら、包括的なデザインを行う必要がある。

ホリスティック・デザイナー



“Holistic Designer”

「ホリスティック・デザイナー」はデザインに関わる人、デバイス、環境、物理的空間、人間の行動や心理学（つまり思考・態度・感情・動機・能力・トリガー）などを考慮に入れ、最適な体験をデザインする。また、デザインの体験には、デジタル、実世界の現実、及び人と人との相互作用が混在している。

ホリスティック・デザイナーに求められるスキル・思考力

1. 全体的な内容に問題を置くために質問をする。
2. 全体的な目標を達成するために機能を改善する。
3. 独自の理論を作成するか、他の分野から借用した理論を適応させる。
4. 顧客（利用者）ライフサイクルの全体を調べる。
5. 他のビジネスモデルを検討する。
6. 不可能と思われるプロジェクトに取り組み、とにかくそれらを実現することを目指す。
7. 他の誰かが望んでいるものを見つけ、ゲームチェンジャーになり、まだ満たされていないニーズを満たす。

出所：Yves Behar “7 Points of Holistic Design”

21世紀のデザイン教育

- 認知科学者のドナルド・ノーマンらは、21世紀のためのデザイン教育の基礎分野として、すべての領域に組み込むべき5分野を特定している。

① 人間中心デザイン (Human Centered Design)

HCDの4つの主要な項目を特定すると、①人と社会に焦点を当てる、②症状ではなく、主な問題に対処する、③すべてをシステムとして扱う、④予測できる環境下で、アイデアを迅速かつ反復的にテストし、改良する。

② 文化の多様性

歴史的に、デザインは20世紀の工業化の台頭とそのモダニズムへのアプローチのレンズとして役割を果たしてきた。豊かなデザインの伝統は世界中の多くの文化に存在しているが、この分野全体としては、多様なアプローチ、ストーリー展開、応用を十分に認識していない。人間の共通の関心を共有する異なるイデオロギー及び実践へのアプローチを歓迎し、かつ、光を当て、集団的で創造的な意識へのユニークな視点が重要と考えられる。

③ 環境

完全なシステム、ライフサイクル・デザイン・アプローチでは、製品のデザイン、生産、使用において、材料の選択、加工、廃棄の過程において環境に与える影響を考慮する。廃棄物をリサイクルし、安全で無害な方法で地球に還元する製品寿命の終焉を提唱している。これはデザイナーが材料と製造における技術的な専門知識を保有すべきことを示唆している。製造サイクルを変えることは、企業のビジネスモデルを大きく変えることになるので、変化を起こそうとする意欲的なデザイナーは、ビジネスに生じるコストと節約についても議論しなければならない。

④ 多分野性

相互作用する要素とシステムによって定義される課題は、多様な分野の専門家間のチームワークを必要とする。デザイナーは、共通の目標に対する探究の方法、言語、視点が異なるチームを率いて円滑に業務を遂行し、リードする必要がある。デザイナーは、他の多くの専門分野がデザインの役割をほとんど認識していないような学際的な状況でも、デザインにおける自らの強みを発揮できる必要がある。

⑤ 倫理学

デザインにおける倫理の明晰さは不均一で不完全である。多くの専門職団体が、雇用及び労働の使用に関する公正慣行及び法令の基準を概説した文書を有しているが、危害を及ぼす可能性が広範囲に、急速に進展する慣行を評価したもの、又は異なる文化及び信念体系の必要性を考慮したものはほとんどない。

デザインスキルの経済価値（英国）

- デザインエコノミーは、2015年英国経済の6%（約£70.1bn）に貢献している。
- 2011年から2015年の間、英国インダストリー全体の総付加価値の25%増加に比べ、**デザインスキルの総付加価値は42%に上がっている。**

Design Skills GVA (Gross Value Added) by Industry, 2011-2015 (£m)

Industry	2011	2012	2013	2014	2015 (% of total)	Growth 2011-2015
Architecture & Built Environment	7,811	8,713	9,395	10,083	11,500 (16.4%)	47.2%
Multidisciplinary Design	3,536	3,748	4,416	4,865	5,741 (8.2%)	62.4%
Advertising Design	1,232	1,528	1,691	2,201	2,220 (3.2%)	80.1%
Clothing Design	395	484	491	556	558 (0.8%)	41.2%
Craft Design	2,823	2,884	2,827	3,262	3,430 (4.9%)	21.5%
Digital Design	23,248	23,615	26,131	30,331	32,958 (47.0%)	41.8%
Graphic Design	1,604	1,633	1,888	2,009	2,237 (3.2%)	39.5%
Product & Industrial Design	8,694	9,088	9,636	11,033	11,419 (16.3%)	31.3%
Design Economy Total	49,344	51,694	56,475	64,430	70,063	42.0%
Other design-active industries	104,032	112,429	122,784	130,595	139,201	33.8%
All design skills-intensive industries	153,376	164,122	179,259	195,026	209,264	36.4%
All industries	915,655	937,039	1,004,978	1,089,861	1,147,218	25.3%

INSIGHTS:

デザイン産業は全体的に、年々成長しており、**英国全体の成長よりも、2倍弱の速度で成長**している。

また、社会のデジタル化のメタトレンドに合わせて、**デジタルデザインのGVA(Gross value added)は、デザイン産業全体のGVAの約半分に貢献**している。

2011年から2015年の間に**最も成長しているデザインインダストリーは広告デザイン**。

主要な組織団体によるデザイン分類

- 各国・地域の機関が認定するデザイン分類においても、デザイン領域の拡がりがみられる。

Design Sector Classifications used by Leading Organizations (Domestic and Multilateral)								
団体		IDA (International Design Alliance)	BEDA (EU) (Bureau of European Design Associations)	UK Design Council	DCMS (UK) (Department for Media, Culture and Sport)	AGIA (US) (American Institute of Graphic Arts)	UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)	UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
概要		デザインを代表する国際機関間の戦略的ベンチャー	メンバーとEU当局の間の恒久的な連絡を確保している団体	全国的なデザイン推進を目指す独立慈善団体	アートに基づくイニシアチブを促進及び支援する団体	デザインのための最も古く最大の特 門家会員組織	貿易と開発を扱うUNの機関	教育、コミュニケーション、芸術を促進するUNの機関
デザインの4つの次元を基にした仮整理	S	• Graphic design	• Graphic design	• Graphic design • Visual art	• Graphic design	• Graphic design	• Graphic design	• Graphic design • Visual Art
	P	• Product and Industrial design • Architecture • Interior design • Fashion design	• Architecture • Interior design • Fashion design • Product design	• Architecture • Interior design • Fashion (and jewelry) design • Product design	• Architecture • Interior design • Fashion design • Industrial and Product design • Craft	• Architecture • Interior design • Fashion design • Product design	• Interior design • Fashion (and jewelry) design • Toy design	• Architecture and landscape design • Interior design • Fashion design
	I		• Digital and Multimedia design	• Multimedia design	• Information design • Multimedia, website and digital media design	• Digital and Multimedia design	INSIGHT: 特に、英国・米国等の機関では、比較的に新しい分類が設けられていると見られる。	
	S		• Social design	• Social design	• Environmental design	• Social design		
	その他				• Conceptual art, crafts	• Design consultancies (corporate/brand identity)		• Advertising

INSIGHT:

特に、英国・米国等の機関では、比較的に新しい分類が設けられていると見られる。

出所：Deloitte “MENA Design Outlook 2014-2019 Report”

主要な組織団体によるデザイン分類（つづき）

Design Sector Classifications used by Major International Classification Systems							
団体	NACE (欧州)	NAICS (北米)	ANZSIC (オーストラリア)	SSIC (シンガポール)	HSIC (香港)	UK SIC (英国)	ISIC (UN)
概要	欧州の生産的な経済活動の標準的な産業分類	北米の生産的な経済活動の標準的な産業分類	オーストラリアとニュージーランドの生産的な経済活動の標準的な産業分類	シンガポールの生産的な経済活動の標準的な産業分類	UNの産業分類に基づいた、香港の生産的な経済活動の標準的な産業分類	英国の生産的な経済活動の標準的な産業分類	UN統計部は、統計活動の基準と規範を策定し、各国の統計システムを強化する取組みを支援
デザインの4つの次元を基にした仮整理	S	• Graphic design	• Graphic design	• Commercial art service (graphic, custom printing)	• Art and Graphic design	• Graphic design • Visual arts	• Graphic design
	P	• Interior decorations • Interior design • Fashion design related to textiles, wearing apparel, shoes, jewelry, furniture, other interior decorations	• Interior design • Industrial and product design	• Architectural services (landscape design & architectural drafting) • Interior design • Fashion design • Jewelry design • Textile design • Costume designing or theatre lighting	• Interior design • Industrial design activities • Fashion design (including accessories) • Exhibition stand designs	• Interior design • Product design • Fashion design	• Architecture activities • Interior design • Product and industrial design • Furniture design • Fashion design, jewelry
	I			• Computer system design • Website design		• Multimedia design	
	S						
	その他			• Other design activities			

出所：Deloitte “MENA Design Outlook 2014-2019 Report”

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業



【参考】我が国におけるデザイン分類

- 我が国の総務省が定めるデザイン分類を、以下のように「デザインの4つの次元」に整理できる。

サービス分野の生産物分類 (2019年設定)			日本標準産業分類 (JSIC) (平成25年10月改定)	
暫定分類コード		分類項目名	大分類コード	大分類名
72600300	1	デザインサービス	L	学術研究、 専門・技術 サービス業
72600303	1	インテリアデザイン		
72600306	1	インダストリアルデザイン		
72600309	1	グラフィックデザイン		
72600312	1	テキスタイルデザイン・ ファッションデザイン		
72600315	1	パッケージデザイン		
72600318	1	ディスプレイデザイン		
72600321	1	デジタルメディアデザイン		
72600399	1	その他のデザイン		

出所：総務省「サービス分野の生産物分類」(2019年設定)



我が国におけるデザイン分類の整理		
デザインの4つの次元を基にした仮整理	SYMBOL	・ グラフィックデザイン
	PRODUCT	・ パッケージデザイン ・ インテリアデザイン ・ インダストリアルデザイン ・ テキスタイルデザイン ・ ファッションデザイン ・ ディスプレイデザイン
	INTER-ACTIVE	・ デジタルメディアデザイン
	SYSTEM	(n/a)
その他		・ その他のデザイン

INSIGHT:

我が国で定めるデザイン分類には、「**インタラクティブ**」や「**システム**」の次元に該当するものが少ないと見られる。

事例紹介

(諸外国におけるデザインの役割を促進する取り組みや活動)

World Design Organization (WDO) について

World Design Organization (WDO) とは

ABOUT | World Design Organization (WDO) は、インダストリアルデザインにおける国際的な世界を代表する非政府組織である。より良い世界のためのデザインを提唱し、経済的、社会的、文化的、及び環境的な生活の質を高めるインダストリアルデザイン主導のイノベーションの知識を促進・共有している。現在、WDOは世界中のインダストリアルデザイナーを代表する170を超えるメンバー組織にサービスを提供している。

VISION | デザインが経済的、社会的、文化的、及び環境的な生活の質を高める世界の創造に努めている。

MISSION | インダストリアルデザインについて、より良い世界を創造する力を持つ工業デザイン主導のイノベーションの知識を提唱、促進、共有している。

WDOが特定したインダストリアルデザインに関連するSDG

インダストリアルデザインは、アクセシビリティ・手頃な価格・信頼性・持続可能性・ユーザーと環境の尊重を優先する。より良い世界のためのデザインは、人間のニーズを最優先し、人、地球、利益の適切なバランスをとる次世代のデザイナーの精神である。



World Design Capital (WDC)

World Design Capitalは、WDOによって2年ごとに指定されており、経済・社会・文化・環境の発展を促進するためにデザインを効果的に使用している都市を表彰している。1年間にわたるイベントのプログラムを通じて、指定都市は、生活の質を向上させる持続可能なデザイン主導の都市政策とイノベーションのベストプラクティスを紹介する。

- Torino, Italy (2008)
- Seoul, South Korea (2010)
- Helsinki, Finland (2012)
- Cape Town, South Africa (2014)
- Taipei, Taiwan (2016)
- Mexico City, Mexico (2018)
- Lille Metropole, France (2020)
- Valencia, Spain (2022)



【諸外国・地域例】英国

- 英国のUK Design Council 及び nestaは、「デザイン」について以下のように説明している。
 - ・ 現代におけるデザインの実践は、徐々に領域を拡大させ、より広範な技術、方法、アプローチを網羅しており、イノベーションの分野においては、「戦略的デザイン」と呼ばれるデザインに焦点が当たっている。
- Strategy 2020-2024では、デザインを変化の力として活用するための方法を概説。

「デザイン」の考え方

“Four Orders of Design”

学問としてのデザインは、視覚的または具体的なアーティファクトの従来の概念から、相互作用と経験の調整、そしてシステムの変革へと移行している。

工芸品 ————— エクスペリエンス ————— トランスフォーメーション



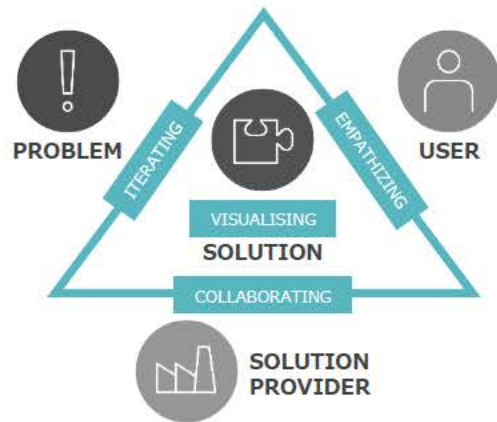
LOW ← 複雑性 (COMPLEXITY) → HIGH

「デザイン」の役割

Concept of “Fit”

イノベーションの文脈でデザインを考えると、その焦点は、理想とする将来へ導くためのソリューションをデザインすることにある。

このプロセスでは、「フィット」の概念が重要であり、デザインとは、最終的に様々な要素にまたがる「フィット」を生成する要素とされている。





【諸外国・地域例】英国（つづき）

Using design
as a force
for change

Strategy
2020-2024

UK Design
Council
“Strategy
2020-2024”

Strategy 2020-2024では、デザインを変化の力として活用するための方法が概説されており、非常に困難な英国内外の経済的、社会的、環境的課題に取り組む上で有益である。

当該レポートでは、健康と福祉の向上、持続可能な生活の実現、デザインスキルの向上など、主要な優先事項について概説し、今後4年間で達成すべきと考えている内容を示している。

「デザイン」の役割及び価値

<役割①>

デザインは、経済的、社会的、環境的課題を特定して対応するのに役立つ。

Head (頭)

問題解決

無形のことを視覚化して
概念化する能力

<役割②>

デザインは、イノベーション、生産性、ビジネスの回復力としっかりと結びついている。

Heart (心)

人類中心

人類と地球に適したソリューションを
デザインするための情熱と好奇心

<役割③>

デザインは英国に多大な収入をもたらす。

Hand (手)

実践的なスキル

最終目標を達成できるように
するための技術的能力



戦略的優先事項（Strategic Priorities）

今後4年間で、UK Design Councilは豊富な研究、証拠、経験、専門知識を活用して、健康と福祉、持続可能な生活とデザインスキルという3つの主要分野に関する課題に取り組む予定である。

- ① **健康及びウェルビーイングの向上**
- ② **サステナブルなライフスタイルの実現**
- ③ **デザインスキルの増加及び向上**

（※各主要分野の詳細については次項を参照）

<英国におけるデザインエコノミー>

- 2009年から2016年の間に、デザインエコノミーは**52%成長**した。
- デザインエコノミーは、2016年に英国の**金融サービスと保険業界の73%**の価値があった。
- デザインスキルを持つ労働者は経済に**2,090億ポンドを貢献**し、その価値は全体的な英国の経済よりも速い速度で成長している。
- 仕事でデザインスキルを使用している人々は、平均的な英国の労働者よりも**47%生産性が高く**、粗付加価値（GVA）で1時間あたり約10ポンドの追加料金を支払っている。



【諸外国例】英国（つづき）

UK Design Council “Strategy 2020-2024” – Strategic Priorities

健康及びウェルビーイングの向上

2024年までに、英国で健康格差を経験している4つの地域のコミュニティや組織内でデザインスキルを向上させ、人々が健康に影響を与える可能性のある問題をより深く理解することをサポートする。

また、より健康的な生活を送るための独自のソリューションを開発・テスト・導入できるように支援する。

既存のプログラムに基づいて、以下を行う。

- パートナーと協力し、これらの分野で主要な場所ベースのプログラムを提供。
- スタッフの健康と福祉を改善するために企業をサポート。
- ホームレスに特にフォーカスを当てる。

サステナブルなライフスタイルの実現

2024年までに、新しい、より環境的にサステナブルな慣行に関する、より広い世界的な知識を追加することが予想される。

また、英国が定めたネットゼロの目標を達成するために、人々がよりサステナブルな場所、製品、プロセスをデザインすることができるための支援を増やす。

以下の方法で活動を拡張する。

- クライアントとの持続可能なインフラストラクチャモデルの開発。
- 気候変動の危機を緩和するための主要な公共部門のイノベーション。
- 特に大気汚染にフォーカスを当てる。

デザインスキルの増加及び向上

2024年に向けて、デザインスキル主導のアプローチを通じて、英国全体のスキルギャップを埋めることを支援する。

既存のプログラムに基づいて、さらに500企業、5,000コミュニティメンバー、2,500公務員リーチし、デザインスキルを使用できるようにする。

中央及び地方行政と協力して、若年及び高齢の学習者が潜在能力を最大限に発揮できるよう支援する。

今までの成功事例に基づき、以下を行う。

- コミュニティ主導のデザイン活動の場を提供するためのサポートとトレーニングのパッケージを開発。
- パフォーマンスに重要な支え手としてデザインを組込むためのSMEデザインスキルプログラムを提供。
- デザインの訓練を受けていないリーダーのために、新しいデザインスキルプログラムを作成し、デザインの商業的影響を認識できるようにする。
- デザイナーが社会の利益を最大化できるように、最新の社会的・環境的・体系的なデザイン手法を共有。



【諸外国・地域例】EU欧州

- Design for Innovation (“Design4Innovation”) は、ユーザー中心のイノベーションのツールとしてデザインを推進するために協力している8つの欧州のパートナーによる共同プロジェクト。
- Design4Innovationは、中小企業がより質の高い製品とサービスを作成し、より収益性が高く、より早い成長を支援し、最終的に欧州全体の中小企業の競争力を強化することを目的としている。

Design 4 Innovation プロジェクトの概要

EUのデザインを推進するために協力している、8つの欧州のパートナーによる共同プロジェクト



Policy Change

8つの欧州のパートナーは、中小企業の競争力向上のためにデザイン主導のイノベーションを行うためのERDF(欧州地域開発基金) 運用プログラムを組成し、結果として、2,000の中小企業が2021年末までに以下の目標に掲げている内容を達成させることを目的としている。

Anticipated Impact

証拠に基づく政策立案をより適切に通知するために、24か月の監視フェーズで、実装されたメカニズムの影響を監視し、有効性を評価する。

＜2021年までの目標＞

- ・ 2,000の中小企業がバウチャー・助成金・メンタープログラムにアクセス
- ・ 受益者のうち新しい製品・サービスを実装する中小企業が80%を占める
- ・ 受益者のうち売上高が増加した中小企業が80%を占める
- ・ 受益者のうち50%の中小企業が新しい雇用を創出



【諸外国・地域例】スペイン

- スペインのBarcelona Design Center (BCD) は、UNのSDGsゴールを踏まえて、2017-2020のデザイン戦略として以下の4つの目標に焦点を当てた。
 - ・ 組織のイノベーションとサステナビリティ（企業、団体）
 - ・ クリエイティブ起業家の支援
 - ・ クリエイティブ分野でのバルセロナブランドのプロモーションと地元のクリエイティブタレントの国際化
 - ・ 社会の課題とUNのSDGs、及び、2030年のアジェンダ
- また、EUのDesign 4 Innovationのパートナーとして、Design Action Planを公表した。

Design 4 Innovation – “ BCD Design Action Plan ”

Barcelona centre de Disseny *Design Action Plan*

アクションプランは、以下に影響を与えることを目的としている。

- ・ 成長と雇用プログラムへの投資
- ・ その他の地域開発政策手段

Action 1

オープンイノベーションプロセスを定義するための、クリエイティブセクターのデザイナーや中小企業のための意識向上と知識移転。

Action 2

循環経済などの相乗効果のある分野と、その分野でのデザインサポートの機会を特定する。

Action 3

デザインエコシステム：デザインセクター、ビジネスでのデザインの使用に関する調査を実施し、デザインの影響を測定する。

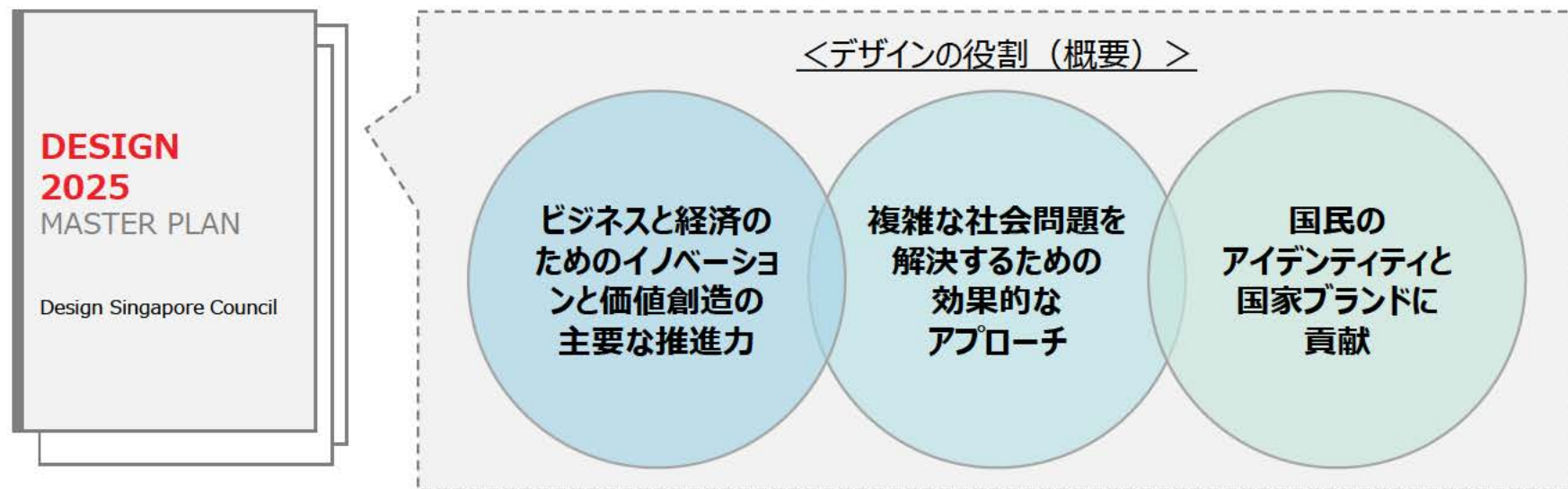


【諸外国・地域例】シンガポール

- シンガポールのDesign Singapore Councilは「Design 2025 Master Plan」を策定し、今後の社会的及び経済的なデザインの役割を示している。
 - ・ デザインイノベーションのプロセスを通じて、運用効率を向上することができるが、それに加え、**product/service/experienceのイノベーションは、消費者と市場の変化する需要に合わせて、ビジネスに付加価値をもたらす**ことが期待されている。

シンガポール「Design 2025 Master Plan」について

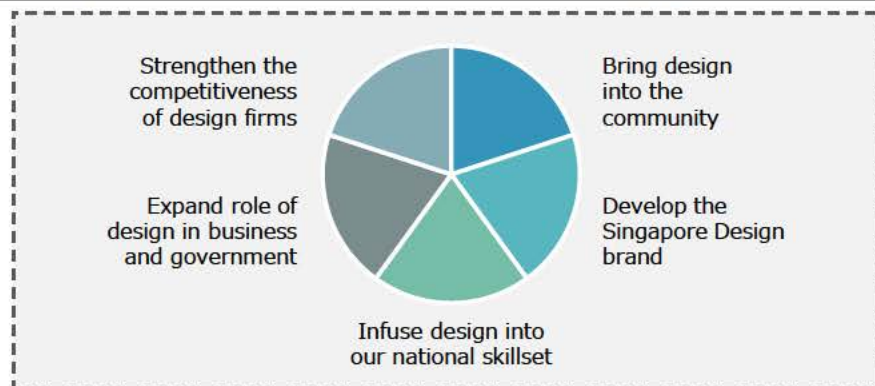
- ・ 2025年の目標を達成するために、2015年にデザインマスタープラン委員会によって5つの戦略的推進の下で、15の提言が作成された。
- ・ 委員会は、デザイン業界、企業、学界、政府を代表するメンバーで構成されていた。





【諸外国・地域例】シンガポール（つづき）

Design 2025 Master Plan – Strategy & Recommendations



1. 国のスキルセットにデザインを組込む

- ・ エンリッチメントプログラム(多様性を引き出す方策)の統合カリキュラムを開発して開始することにより、就学前から中等教育レベルまでの創造性とデザインの感性を育成する。
- ・ 学際的で業界に精通したデザイナーのパイプラインを開発し、大学や職業教育等で有望な人材の才能を発掘する。
- ・ 様々な業界とデザイン業界とが協力し、継続的な能力開発、必要に応じて認定プログラムを導入することにより、専門性のさらなる強化をする。

2. 企業や政府機関におけるデザインの役割を拡大

- ・ デザインプロモーションユニットを通じたワンストップ支援により、シンガポールを拠点とする企業によるデザインの採用をサポートする。
- ・ より良い政策立案と公共サービスの提供のために、官庁や自治体職員の中で、デザイン思考の知識と実践を増やす。
- ・ 公共部門の機関によるデザインサービスの調達におけるベストプラクティスの普及（調達フレームワークの改良 等）。

3. デザイン会社の競争力を強化する

- ・ デザインの革新と起業家精神、イノベーションを促進するための研究をサポートする。
- ・ ナショナルデザインセンター（NDC）にビジネスセンターを設置し、デザイン会社に共有サービスへのアクセスを提供することで、企業が国内及び海外に拡大するのを支援し、優先市場の暫定的なワークスペースやネットワークも提供する。
- ・ デザイナー、職人、サプライヤー、及びサポートサービスプロバイダーの物理的及びデジタルクラスタリングを形成して、コラボレーションを促進し、相乗効果を生み出す。

4. コミュニティにデザインを持ち込む

- ・ 地域社会での普及活動を通じてデザインへの理解を深める。
- ・ 市民がデザインを通じてより良い日常生活体験を生み出し、知識を身に付けられるようにする。
- ・ 居住者と訪問者のためのサクセスストーリーを宣伝することで、シンガポールのデザインの役割を市民に認識させる。

5. シンガポールのデザインブランドを構築

- ・ シンガポールデザインウィークを国際デザインフェスティバルに組込むことでリーダーシップを確立し、アジアにおけるシンガポールのデザインの卓越性をアピールする。
- ・ 主要な見本市やデザインショーでシンガポールパビリオンをキュレーションすることにより、シンガポールデザインの認知度を高める。
- ・ SG-Mark(卓越したデザインの製品・サービスに与えられる称号)を地域標準として組込む。



【諸外国・地域例】台湾

- 台湾のデザイン産業を推進する財団法人台湾設計研究院（TDRI）は、2020年に「International Design Policy Roundtable」を開催し、デザイン政策の開発・実装・評価に関するグローバルなベストプラクティスを検討するための非公式ワーキンググループで、デザイン政策について議論。
- 台湾設計研究院は、「2016 Taipei World Design Capital」の後に生まれたデザインへの大きな関心を踏まえ、デザイン政策の策定に着手し始めた。
 - ・ 台湾は、このキャンペーンにおいてデザインを成長と競争力の推進力と見なした。
 - ・ 公共政策、持続可能な都市、社会的影響、そして将来の生活に関するさまざまなワークショップにより、公共機関と一般市民に関心を与えた。

台湾設計研究院（TDRI）について

- 2020年に設立
- 台湾のデザインの強みを活用して、産業の発展と全体的な経済成長を推進することを目的としている。
 - ✓ 「デザインの力」を備えた幅広い公共機関からの公的リソースを統合し、中央ガバナンスの価値及び戦略としてデザインを推進することを計画している。
 - ✓ 産業と社会の持続可能な発展を導くことが期待されており、一般市民の生活の質を向上することを目指している（デザイン政策を策定し、ガバナンスの効率を高めるのに役立つ）。
 - ✓ 統合された学際的なアプローチを通じて、研究所は公共政策にデザインベースの考え方を導入し、民間部門での人材育成を推進し、デザイン業界をリードするビジネスを構築する。

台湾のデザインを世界に発信

国際的なデザイン交換の促進

デザイン研究能力の開発

業界のアップグレードと革新を支援

市場拡大におけるレンダリングサポート

台湾のデザインのキャンペーン

デザインの新しい才能の発見

クリエイティブデザインスペースの管理



【諸外国・地域例】台湾（つづき）

台湾設計研究院（TDRI）の活動

Creating a Robust Design Innovation System

企業がデザインの活用レベルを向上させ、台湾の次の10年の産業革新をナビゲートするためにデザイン産業を支援

台湾のデザインを世界に発信

台湾のデザインの創造性を実証するために、日本、米国、ドイツなどの国のパートナーとその代表者とのネットワークを確立して、台湾のデザイン業界が海外に発信されることを支援する。さらに、アジアで最も影響力のあるデザイン賞を主催し、国際的な認知を獲得し、台湾のデザインと視点を世界に広めている。

市場拡大におけるレンダリングサポート

国際市場への拡大を可能にするさまざまな「手段」を提供し、台湾のデザインと台湾と世界市場との間のビジネスチャンスの可視性を高めるために、国際展示会に参加するための必要な手順を通じて、台湾の才能あるデザイナーを支援している。

国際的なデザイン交換の促進

台湾を世界のデザイントレンドの最前線に置くために、海外からの支援を受け、台湾と世界の他の地域との間のデザイン交換を促進する役割を継続的に果たしてきた。2011年には、IDAの最初の国際的なデザインイベントが開催され主催者として世界的に高い評価を得た。

台湾のデザインのキャンペーン

TDRIは毎年、主要なデザイン展示会や受賞歴のあるイベントのほか、デザインまたはクリエイティブ業界に関連するセミナー、フォーラム、ワークショップを開催している。これらのイベントは、産業界、学界の人々の間での会話、交流、ブレンストーミングを促進するだけでなく、日常生活の中でデザインを体験し、デザインの価値とデザインの美学についての理解を深める公共の機会を提供する。

デザイン研究能力の開発

グローバルなデザイントレンドとテクノロジーの分析を続け、製品イノベーション開発の中に最新のデザインアプリケーションを業界内に紹介している。また、台湾のデザインサービス産業とその他産業をデザイン部門とともに深く理解するための調査も実施し、TDRIが台湾のデザイン政策に関する有用なアドバイスを提供することにも役立っている。

デザインの新しい才能の発見

長期的な人材育成プログラム、国際研究、業界とアカデミーのコラボレーション、さまざまなセミナーやワークショップがあり、グローバルなビジョンと革新力を備えたデザイン関連の人材を育成している。また、優れた作品を商品化するためのガイダンスを提供し、学生や若いデザイナーが彼らの創造性をさらに発展させることを奨励するために専門家を招いている。

業界のアップグレードと革新を支援

プロジェクトメンタリング、業界パートナーシップ、及びワークショップを提供し、台湾の伝統的な業界の製品革新及び開発プロセスを支援している。デザインによる価値創造に焦点を当て、国内外のリソースを組み合わせる価値創造エコシステムを形成し、業界全体で自社の製品、サービス、組織、または才能に新しい価値を創造することを支援する。

クリエイティブデザインスペースの管理

2017年の終わりに、TDRIが位置する古いたばこ工場の歴史的背景と周辺環境機能を新しいスペースであるSong Yan Courtに組み込み、台湾設計館、図書館、デザインピンデザインショップ、アメリカンイノベーションセンター（AIC）の4つの主要なサービスエリアを接続している。また、デザイナー間で快適にアイデアを交換し、インスピレーションで革新するためのスペースも提供している。



【諸外国・地域例】MENA/UAE

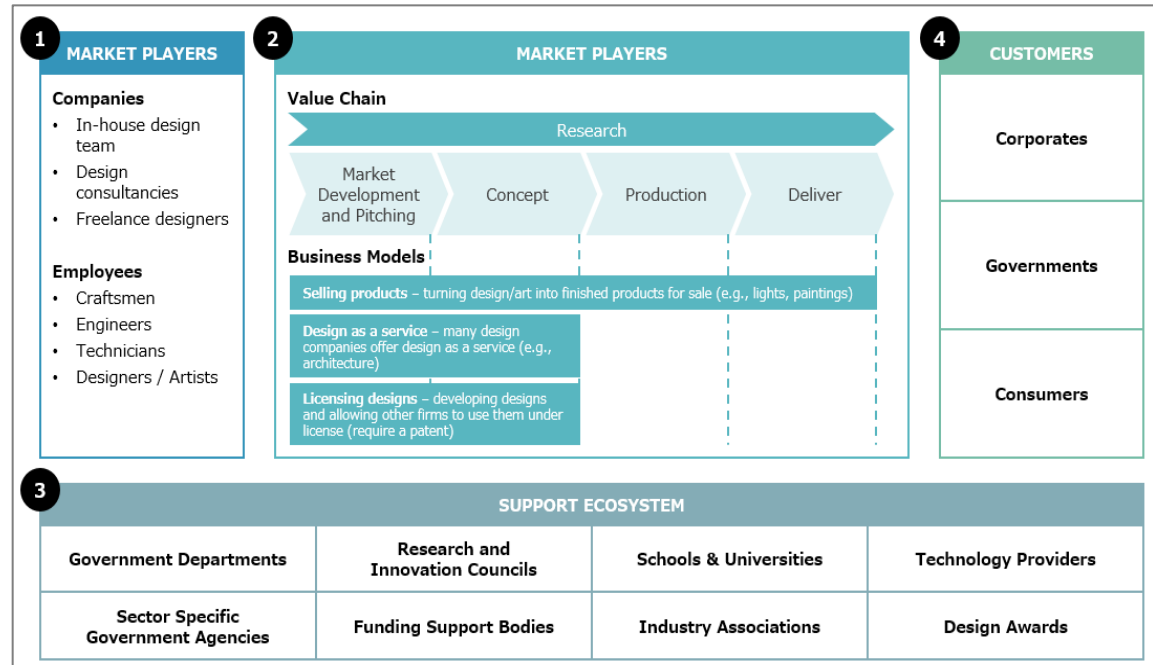
※MENA = Middle East & North Africa

- ドバイが設立したDubai Design and Fashion Council (DDFC) は、デザイン分野におけるドバイの国際的・国内的知名度を高めている。
- 持続可能な産業の発展をリードするDDFCは、詳細な市場インテリジェンスを提供し、国内及び地域内の才能を育成し、首長国の発展へのクリエイティブ産業の貢献を可能にしている。
- また、「MENA Design Outlook 2014-2019 Report」を公表し、中東と北アフリカのデザイン産業は、今後5年間で少なくとも6%の複合年率で成長し、2019年までに550億米ドルに達すると予測。

MENA's Ecosystem and Value Chain of Design

デザインのエコシステムとバリューチェーン

- デザイン産業の展望及び今後のエコシステムを整理するために、右記のバリューチェーンの流れを明記している。
- デザインセクターのバリューチェーンは以下の4ステップで作られている。
 1. マーケットプレイヤー
 2. 活動（アクティビティ）
 3. サポートエコシステム
 4. カスタマー
- デザイン産業の成長には、公共機関のサポート（インフラ、ファンディング等）が重要と述べている。



まとめ：「2020年代におけるデザインの役割」

- ここまで確認した内容を踏まえ、「2020年代におけるデザインの役割」に関する論点を整理し、政策的なインプリケーションを検討。

総括

- ・ ここまで諸外国の例も参考にしつつ、デザインの定義及び役割の変化並びにデザインに用いられるスキル等を整理。
- ・ 諸外国におけるデザインの活用を促進する取組みや活動事例を踏まえ、人と自然に調和的な経済社会を実現する上でのデザインの役割について確認したところ、以下のような共通の論点があるものと思慮。
 - 社会の変化により、エコシステム領域のデザインの重要性が増大
 - 「デザイン」の定義及び役割の拡大に伴い、デザイナーに求められるスキルも拡大
 - COVID-19パンデミックの影響により、ヘルスケア領域におけるデザインの重要性が増大

政策的インプリケーション

- ・ 上記の論点を踏まえた、政策的インプリケーションは以下のとおり。
 - デザイン領域やデザイナーに求められるスキルの拡大を踏まえた、新たなデザイン界のエコシステムの構築。
 - ポストコロナを見据えた新たなライフスタイルの創造や、複雑な社会問題の解決に資するデザインの促進。

参考資料

【参考】参照リンク一覧

資料	リンク
UNCTAD “Creative Economy Outlook and Country Profile Report” (2018)	https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf
Transition Design Seminar 2021 ホームページ	https://transitiondesignseminarcmu.net/
Gensler “Design Forecast 2021”	https://www.gensler.com/uploads/document/750/file/Gensler-Design-Forecast-2021.pdf
Louis Rice “After COVID-19: urban design as spatial medicine” (2020)	https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41289-020-00142-6.pdf
UK Design 2020 “Design Industry Futures”	https://www.researchgate.net/publication/277052704_Design_2020_-_design_industry_futures
The Future of Design Education “Initiative Overview” (2020)	https://static1.squarespace.com/static/5ee28b9a4ac35a750c1c34fd/t/602fed0a7e762b512576afbd/1613753610493/OVERVIEW+1.1+12.14.20.pdf
UK Design Council “Designing a Future Economy” (2018)	https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Designing_a_future_economy18.pdf
World Design Organization ホームページ	https://wdo.org/about/definition/
Deloitte “MENA Design Outlook 2014-2019 Report”	https://ddfc.ae/app/uploads/Resources/MENA-Design-Outlook-Report-Full-Report-English.pdf
総務省「サービス分野の生産物分類（2019 年設定）」	https://www.soumu.go.jp/main_content/000617351.pdf
nesta “What Do We Mean by Design”	https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-do-we-mean-design
UK Design Council “Strategy 2020-2024”	https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20Council%202020-24%20Strategy.pdf
Design4Innovation ホームページ	https://www.interregeurope.eu/design4innovation/
Barcelona Design Center “Design Action Plan – Design 4 Innovation”	https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_15917056_16.pdf
Design Singapore Council “Design 2025 Master Plan”	https://www.designsingapore.org/resources/design-2025.html
台湾設計研究院 ホームページ	https://www.tdri.org.tw/about-tdri/?lang=en
Dubai Design and Fashion Council ホームページ	https://ddfc.ae/about-ddfc/dubais-design-industry/



(9) 2020年代に おけるファッションの 役割について

調査の基本視点

- ファッション業界に係る世界的な動向を定量データ等を踏まえ確認する。
- また、近年の経済のグローバル化・デジタル化を踏まえたトレンド組成に関する変遷と今後について検討しつつ、ファッションが身につけるもののみならず、衣食住、趣味や文化活動などのライフスタイルまで含む広い概念となっていることを考察する。
- さらに、ニューノーマルなライフスタイルを確立する上で求められるファッション産業の新たなビジネスモデルを、海外事例や国内ベンチャー企業の取組み事例を参考に、ライフスタイル産業を横断的に検討する。

	調査目標	調査概要
事例調査 の視点	一般的なファッション業界に係る世界的な動向を定量データ等を踏まえ確認する。	各種資料を踏まえ、一般的なファッション業界に係る世界的な動向を定量的に確認。
	また、最近の経済のグローバル化・デジタル化を踏まえたトレンド組成に関する変遷と今後について検討しつつ、ファッションを、身につけるもののみならず、衣食住、趣味や文化活動などのライフスタイルまで含む広い概念となっていることを考察。	近年の経済のグローバル化・デジタル化を踏まえたトレンド組成に関する変遷と今後について、定量及び定性的に確認し、ファッションを、ライフスタイルまで含む広い概念となっている可能性について検討。
	ニューノーマルなライフスタイルを確立する上で求められるファッション産業の新たなビジネスモデルを、海外事例や国内ベンチャー企業の取組み事例を参考に、ライフスタイル産業を横断的に検討する。	ニューノーマルなライフスタイルを確立する上で求められるファッション産業の新たなビジネスモデルを、海外事例や国内ベンチャー企業の取組みなどを複数事例を紹介し、ライフスタイル産業に係る政策的なインプリケーションを行う。

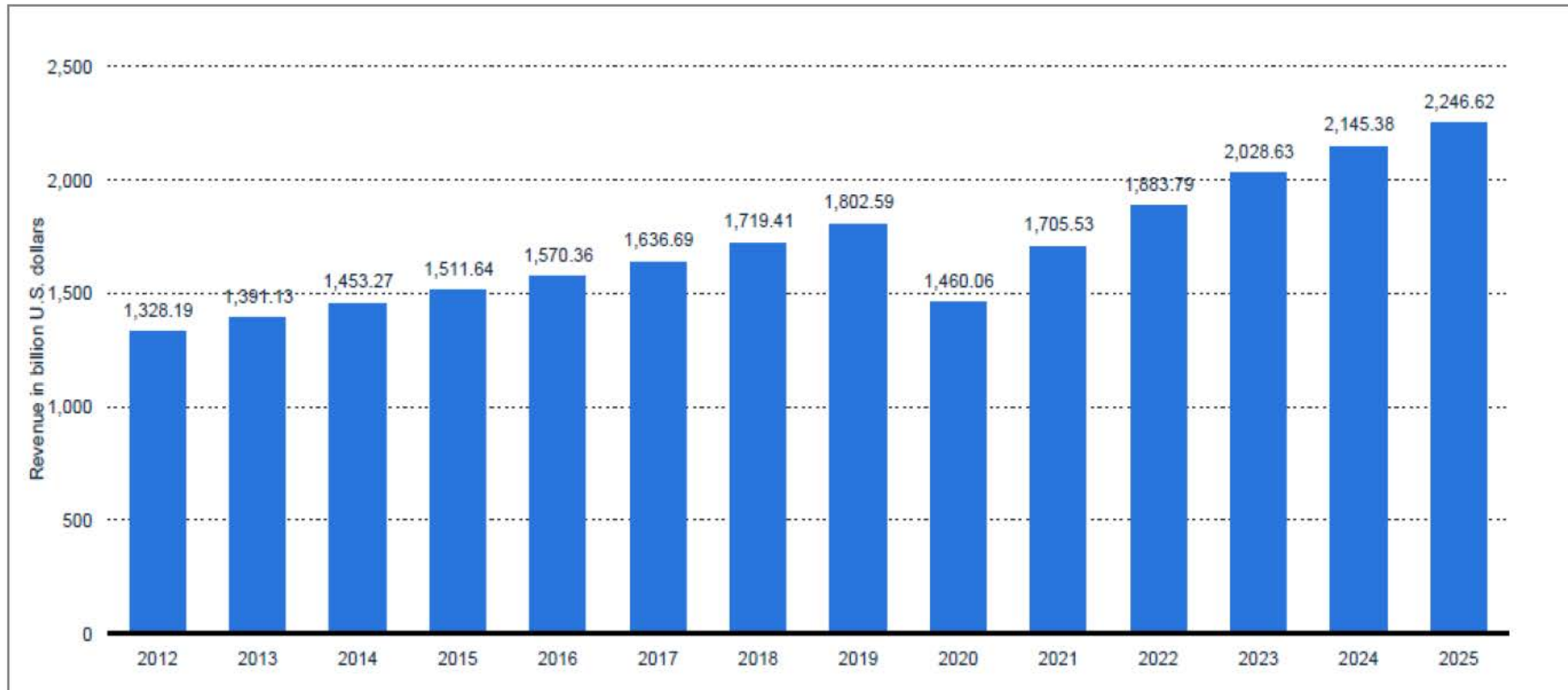
全世界のアパレル業界の歳入（2012-2015年）

- Statistaのレポートより2012年から2025年までの全世界のアパレル業界の歳入について、実績及び推計値を確認すると以下のとおり。

調査結果の概要

- 2012年から2019年までの全世界のアパレル業界の歳入の実績について、一貫して増加。
- 2020年はCOVID-19の影響もあり、低下するものの、2021年以降徐々に回復し、2022年以降、2019年の水準を突破するものと想定される。

2012年から2025年までの全世界のアパレル業界の歳入の実績及び推計値の推移



出所：Statista “Apparel Market Worldwide”

世界のファッション関連業界の業界指標

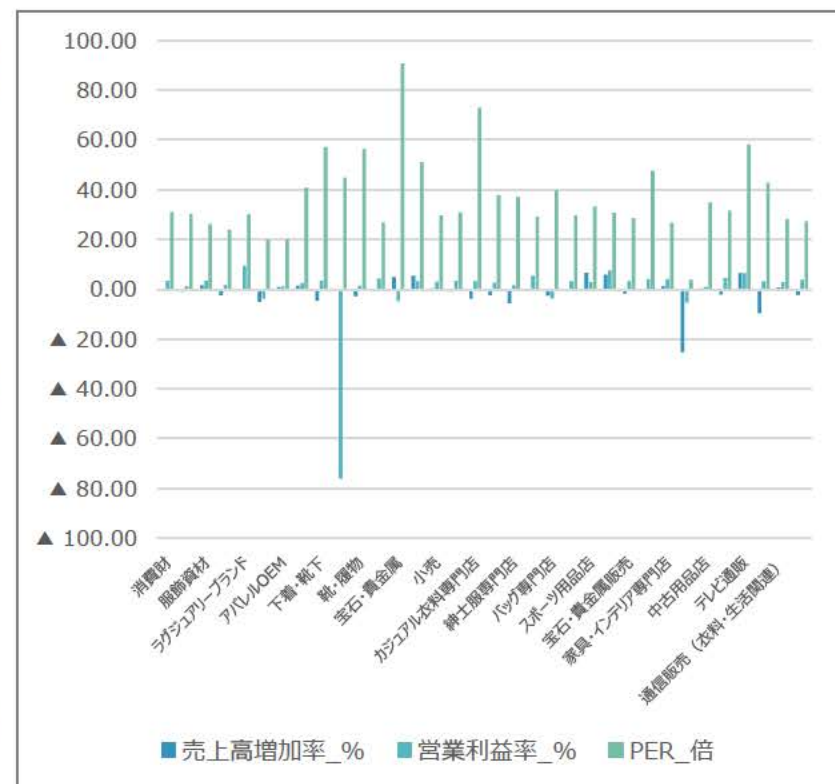
- 2020年代におけるファッションの役割について検討するため、まず、世界のファッション関連業界の動向を、主に定量データに基づき確認する。

調査結果の概要

- 2019年の決算時点での世界のファッション関連業界を売上高増加率、営業利益率及びPERを確認したところ、以下のとおり。
- 以降では、以下のファッション関連業界の中でも特に市場規模が大きい等の理由からレディースアパレル業界、ラグジュアリーブランドの個人向け高級品業界及びカジュアル衣料専門店業界の世界的な動向を確認する。

世界のファッション関連業界の業界指標

		売上高増加率_%	営業利益率_%	PER_倍
消費財	衣服・装飾品製造	▲ 0.02	3.36	30.89
		▲ 0.92	1.08	30.12
		1.52	3.48	26.23
		▲ 2.40	1.62	23.82
		▲ 0.04	9.49	29.99
		▲ 5.09	▲ 3.76	19.91
		0.79	1.09	19.98
		1.39	2.41	40.72
		▲ 4.74	3.38	57.03
		▲ 0.39	▲ 76.01	44.98
		▲ 2.70	1.36	56.32
		▲ 0.70	4.27	26.78
		4.77	▲ 4.83	90.70
小売	生活用品小売	5.30	3.24	50.98
		0.33	3.07	29.70
		▲ 1.01	3.48	30.74
		▲ 3.82	3.32	72.84
		▲ 2.38	2.53	37.70
		▲ 5.57	1.53	36.92
		▲ 0.08	5.37	29.18
		▲ 2.46	▲ 3.76	39.70
		0.18	3.14	29.60
		6.62	2.89	33.25
		5.69	7.56	30.68
		▲ 1.77	3.27	28.62
		▲ 0.31	4.06	47.57
	通信・訪問販売	1.28	4.10	26.65
		▲ 25.28	▲ 5.39	3.83
		0.29	0.86	34.82
		▲ 2.10	4.40	31.44
		6.56	6.47	58.13
		▲ 9.51	3.15	42.80
		0.68	2.87	28.10
		▲ 2.18	3.84	27.22



出所：SPEEDAのデータを利用

世界のレディースアパレル業界の主なプレイヤー

- 世界のレディースアパレル業界の動向につき、当該業界の主なプレイヤーの各種財務指標は以下のとおり。

調査結果の概要

- Christian Dior SEが売上高合計において、他の企業に大きく水を空けてトップであり、我が国からは、オンワードホールディングス及びワールド等が確認できる。

世界のレディースアパレル業界の主なプレイヤー(2019年決算)

(単位：百万円)

	ブランド名 ※各ブランドの内訳は参考資料を参照	決算期	売上高合計	親会社株主に 帰属する 当期純利益	親会社株 主に帰属 する当期 純利益率	売上高増 加率	期末従業員 数	時価総額	PER	企業価 値 /EBIT DA
1	Christian Dior SE	Dec-19	6,549,254	358,519	5.50%	14.60%	163,309人	10,381,688	28.8倍	7.9倍
2	VF Corp	Mar-20	1,140,134	73,858	6.50%	2.20%	48,000人	3,357,981	45.4倍	32.5倍
3	PVH Corp	Jan-20	1,080,694	45,511	4.20%	2.60%	N/A	809,460	17.8倍	13.1倍
4	Ralph Lauren Corp	Mar-20	669,587	41,774	6.20%	-2.40%	24,900人	972,403	23.3倍	17.3倍
5	Levi Strauss & Co	Nov-20	477,509	-13,635	-2.90%	-22.70%	14,800人	995,401	N/A	412.5倍
6	Prada SpA	Dec-19	393,613	31,213	7.90%	2.70%	13,988人	1,553,225	49.6倍	16.0倍
7	Burberry Group PLC	Mar-20	363,700	16,810	4.60%	-3.20%	10,161人	1,006,606	62.0倍	15.6倍
8	G-III Apparel Group Ltd	Jan-20	344,686	15,687	4.60%	2.70%	8,100人	162,967	10.4倍	7.6倍
9	Guess? Inc	Jan-20	292,079	10,375	3.60%	2.60%	N/A	177,081	17.1倍	12.2倍
10	LPP SA	Jan-20	281,264	11,963	4.30%	N/A	N/A	405,512	N/A	N/A
11	Ningbo Shenzhou Knitting Co., Ltd. (非上場)	Dec-18	248,675	11,843	4.80%	9.10%	N/A	N/A	N/A	N/A
12	オンワードホールディングス	Feb-20	248,233	-52,135	-21.00%	3.20%	5,153人	45,008	N/A	16.7倍
13	ワールド	Mar-20	236,265	8,038	3.40%	-5.40%	9,683人	49,557	6.0倍	5.1倍
14	Beijing Textile Holdings Co., Ltd. (非上場)	Dec-19	198,421	2,283	1.20%	6.40%	81人	N/A	N/A	N/A
15	Bosideng International Holdings Ltd	Mar-20	190,209	18,773	9.90%	17.40%	7,801人	447,819	24.3倍	11.6倍
-	平均値	N/A	847,622	38,725	2.80%	2.10%	27,816人	1,566,516	28.5倍	47.4倍
-	中央値	N/A	344,686	15,687	4.60%	2.60%	10,161人	809,460	23.8倍	14.4倍
-	最小値	N/A	190,209	-52,135	-21.00%	-22.70%	81人	45,008	6.0倍	5.1倍
-	最大値	N/A	6,549,254	358,519	9.90%	17.40%	163,309人	10,381,688	62.0倍	412.5倍

出所：SPEEDAのデータを利用

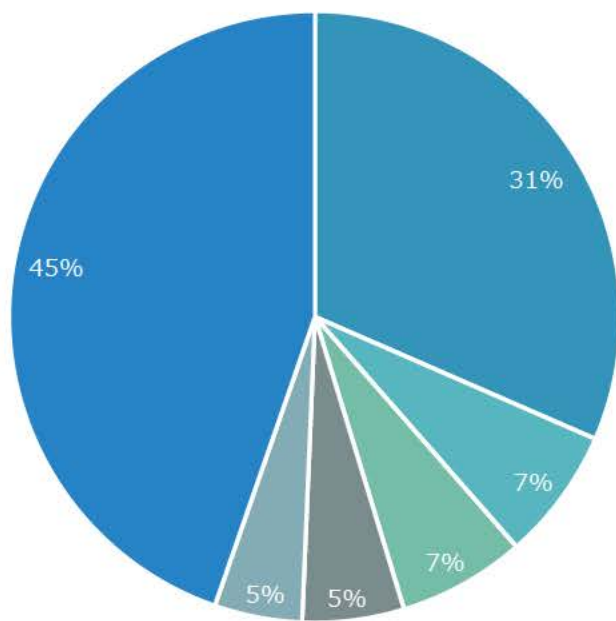
世界のレディースアパレル業界の各国別の輸出売上高及び輸入売上高

- 世界のレディースアパレル業界の動向について、各国の輸出売上高及び輸入売上高を確認すると以下のとおりであることが確認できる。

調査結果の概要

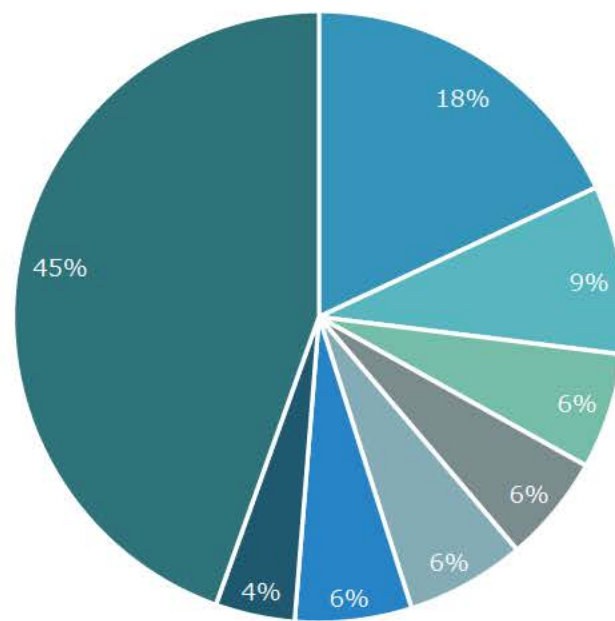
- ・ 2019年度の当該業界の各国の輸出売上高の推移をみると、輸出売上高ではアジア諸国が優勢である。
- ・ 2019年度の当該業界の各国の輸入売上高の推移をみると、輸入は先進国向けが中心である。

レディースアパレルの輸出売上高



■ 中国 ■ バングラデシュ ■ ベトナム ■ ドイツ ■ イタリア ■ その他

レディースアパレルの輸入売上高



■ 米国 ■ ドイツ ■ 英国 ■ フランス ■ 日本 ■ スペイン ■ オランダ ■ その他

出所：SPEEDAのデータを利用

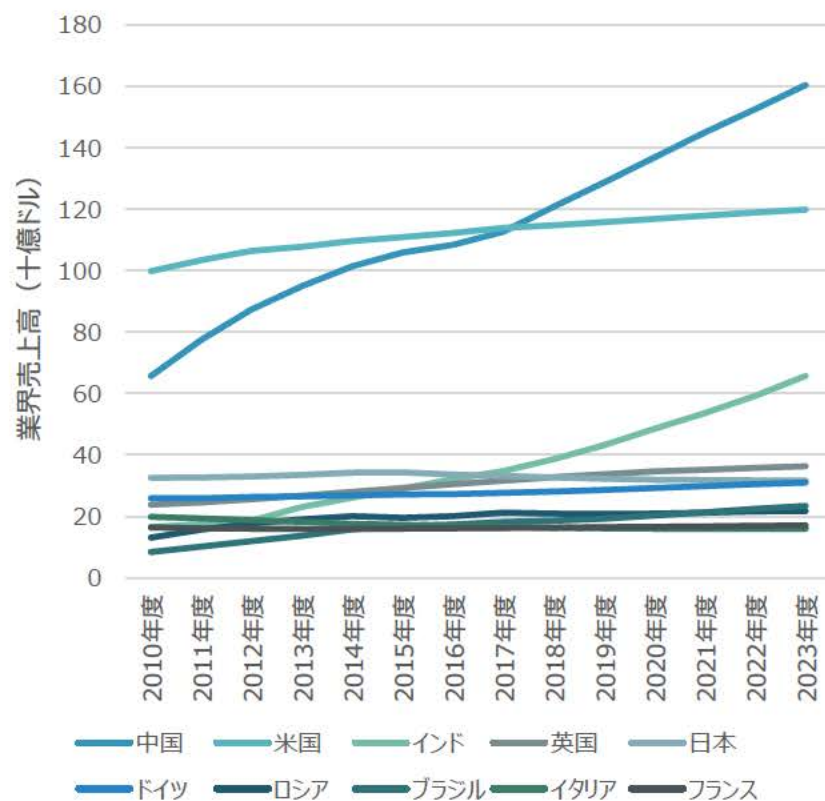
世界のファッション関連業界の業界指標

- 世界のレディースアパレル業界の動向について、各国の業界売上高の推移及び販売量の推移をみると以下のとおり。

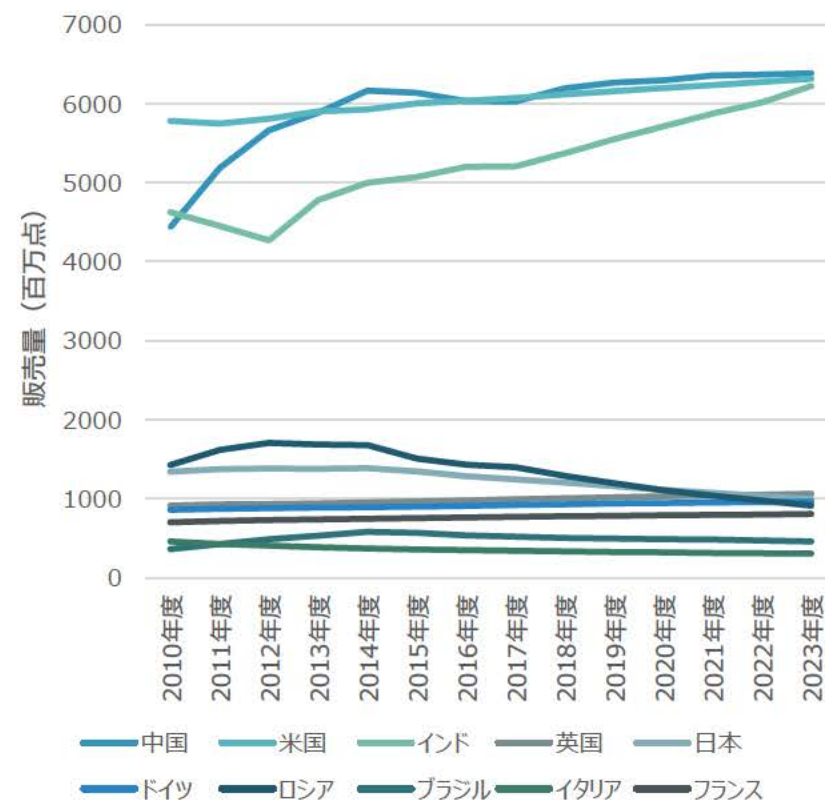
調査結果の概要

- 各国の業界売上高の推移をみると、中国とインドの業界売上高は他の主要先進国よりも急速に成長している。
- 各国の販売量の推移をみると、主要国における販売量は引続き低迷、ただしインドでは緩やかな成長がみられる。

レディースアパレルの業界売上高の推移



レディースアパレルの販売量の推移



出所：SPEEDAのデータを利用

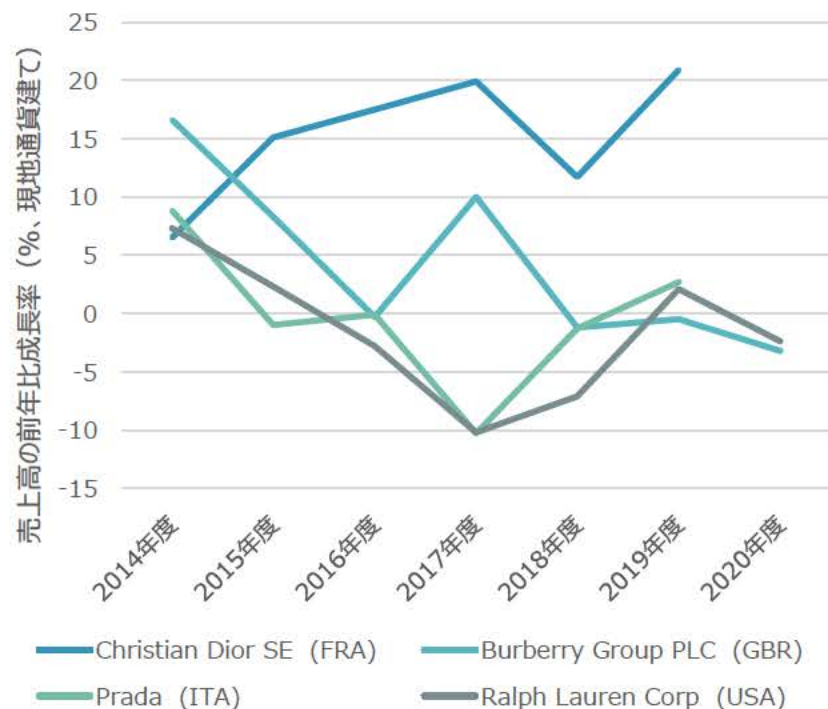
主要プレイヤーの売上高前年成長率及び営業利益率の推移

- 世界のレディースアパレル業界の動向について、当該業界の主要プレイヤーの売上高前年成長率及び営業利益率は以下のとおり。

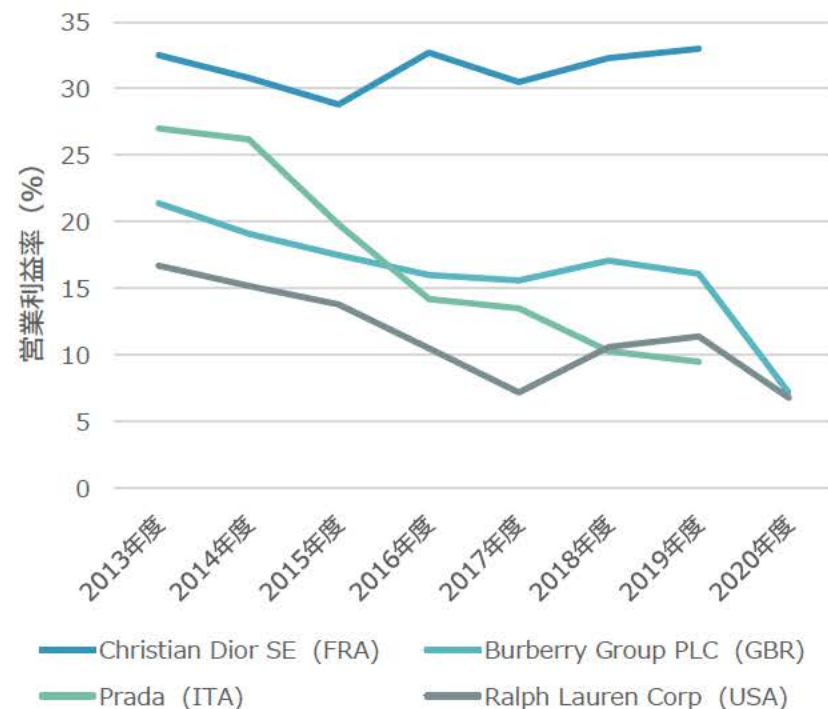
調査結果の概要

- 売上高の推移をみると、上位4社の中でも、Christian Dior SEが直近20%の前年比成長率であり、経年でも、15%前後の成長率を維持。
- 営業利益率の推移をみると、こちらも、上位4社の中で、Christian Dior SEのみ、経年で30%強の営業利益率を維持している。

主要プレイヤーの売上高の前年比成長率



主要プレイヤーの営業利益率



出所：SPEEDAのデータを利用

世界のラグジュアリーブランド業界の主なプレイヤー

- 世界の個人向けラグジュアリーブランド業界の動向につき、当該業界の主なプレイヤーの各種財務指標は以下のとおり。

調査結果の概要

- ラグジュアリーブランド業界の中でも個人向け高級品市場において、LVMH等が大きなシェアを持つ。

世界のラグジュアリーブランド業界の主なプレイヤー(2019年決算)

(単位：百万円)

	ブランド名 ※各ブランドの内訳は参考資料を参照	決算期	売上高合計	親会社株主に 帰属する 当期純利益	親会社株主に 帰属する当期 純利益率	売上高増 加率	期末従業員 数	時価総額	PER	企業価値 /EBIT DA
1	Christian Dior SE	Dec-19	6,549,254	358,519	5.50%	14.60%	163,309人	10,178,299	28.3倍	7.8倍
2	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE	Dec-20	5,440,127	573,068	10.50%	-16.80%	148,343人	33,575,699	56.2倍	20.6倍
3	L'Oreal SA	Dec-20	3,411,609	434,299	12.70%	-6.30%	N/A	21,521,735	47.6倍	24.1倍
4	Cie Financiere Richemont SA	Mar-20	1,720,025	112,711	6.60%	1.80%	35,657人	5,385,498	48.3倍	16.6倍
5	Kering SA	Dec-20	1,596,621	262,086	16.40%	-17.50%	38,553人	8,322,313	30.5倍	15.7倍
6	Luxottica Group SpA	Dec-17	1,160,218	131,570	11.30%	0.80%	85,150人	N/A	N/A	N/A
7	PVH Corp	Jan-20	1,080,694	45,511	4.20%	2.60%	N/A	775,109	17.0倍	12.8倍
8	The Swatch Group AG	Dec-19	904,426	80,096	8.90%	-2.70%	36,089人	1,547,422	18.9倍	8.5倍
9	Hermes International SA	Dec-19	839,969	186,484	22.20%	15.40%	15,417人	11,833,543	63.2倍	34.3倍
10	Chow Tai Fook Jewellery Group Ltd	Mar-20	789,227	40,344	5.10%	-14.90%	29,700人	1,496,664	36.7倍	17.8倍
11	Lao Feng Xiang Co Ltd	Dec-19	783,194	22,220	2.80%	13.30%	2,423人	420,295	19.1倍	11.4倍
12	Louis Vuitton Malletier SA(非上場)	Dec-19	777,966	374,614	48.20%	16.80%	5人	N/A	N/A	N/A
13	Ralph Lauren Corp	Mar-20	669,587	41,774	6.20%	-2.40%	24,900人	931,661	22.3倍	16.7倍
14	Capri Holdings Ltd	Mar-20	603,409	-24,241	-4.00%	6.00%	17,006人	767,168	N/A	318.4倍
15	Tapestry Inc	Jun-20	536,540	-70,520	-13.10%	-17.70%	17,300人	1,261,431	N/A	-46.7倍
-	平均値	N/A	1,790,858	171,236	9.60%	-0.50%	47,219人	7,539,757	35.3倍	35.2倍
-	中央値	N/A	904,426	112,711	6.60%	0.80%	29,700人	1,547,422	30.5倍	16.6倍
-	最小値	N/A	536,540	-70,520	-13.10%	-17.70%	5人	420,295	17.0倍	-46.7倍
-	最大値	N/A	6,549,254	573,068	48.20%	16.80%	163,309人	33,575,699	63.2倍	318.4倍

出所：SPEEDAのデータを利用

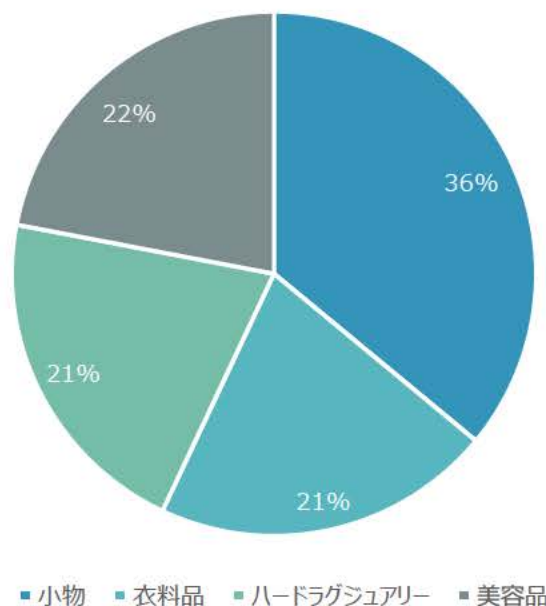
世界の個人向け高級品業界の部門別シェア及び企業別売上高

- 世界の個人向け高級品業界の動向について、各商品部門別及び企業別の市場シェアは以下のとおり。

調査結果の概要

- ・ 2020年度の個人向け高級品市場の部門別シェアをみると、小物、衣料品、ハードラグジュアリー及び美容品にて、それぞれ、36%、21%、21%及び22%となっている。
- ・ 世界上位10社が上位100社の売上高合計（2,470億ドル）に占める割合は2017年度時点で48.2%であり、そのうちLVMHは10%強のシェアを占める。

2020年度 個人向け高級品市場の部門別
シェア



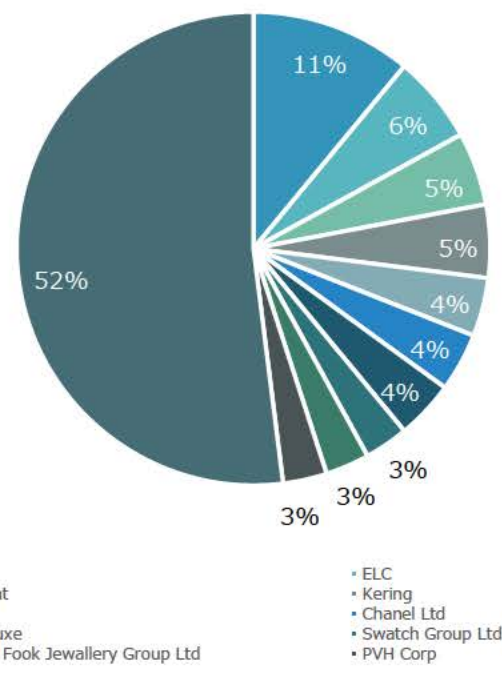
※「小物」はハンドバッグ、靴を含む

※「ハードラグジュアリー」は腕時計、ジュエリーを含む

出所：SPEEDAのデータを利用

令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

個人向け高級品売上高



出所：Deloitte “Global Powers of Luxury Goods 2019”

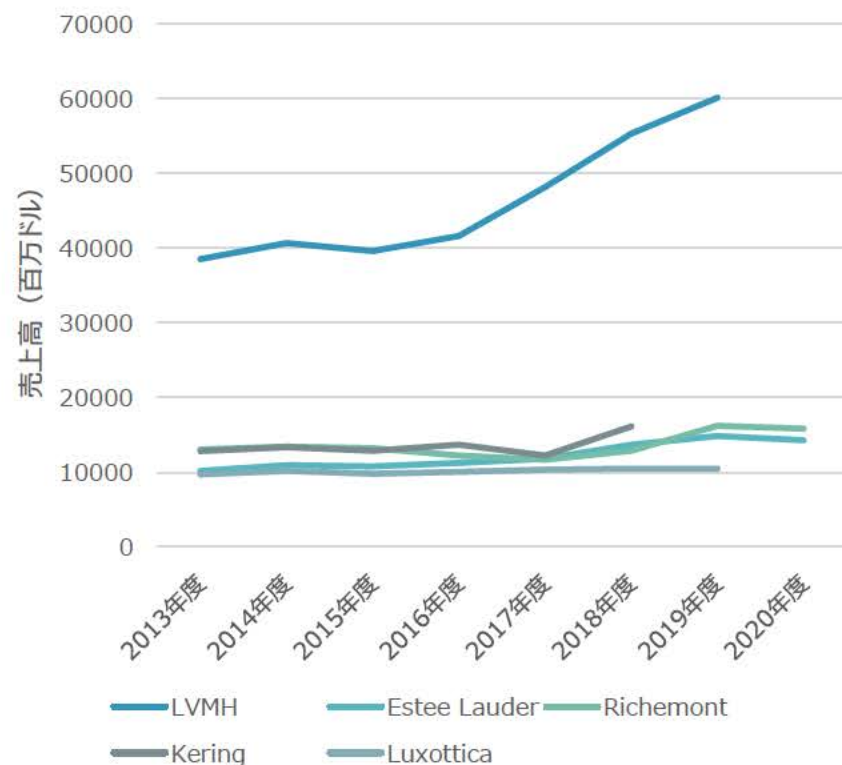
主要プレイヤーの売上高及び営業利益率の推移

- 世界のラグジュアリーブランド業界の動向について、当該業界の主要プレイヤーの売上高前年成長率及び営業利益率は以下のとおり。

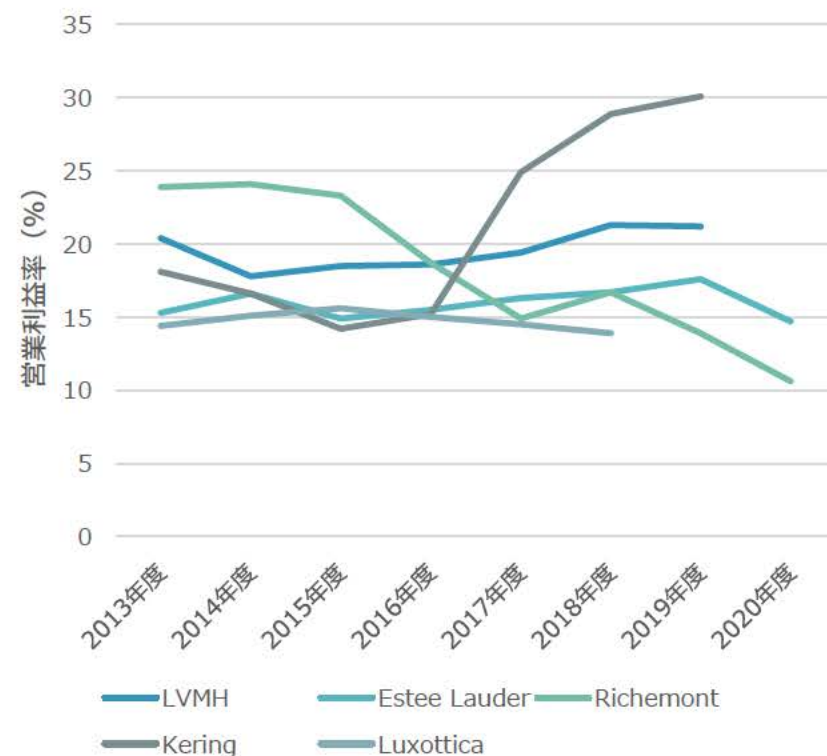
調査結果の概要

- 売上高の推移をみると、LVMHの売上高が突出して高く、また近年急増している。
- 営業利益率の推移をみると、2019年度はKeringのラグジュアリーハウス部門が30.1%で最高となり、これにLVMHが21.2%が続いている。

主要プレイヤーの売上高



主要プレイヤーの営業利益率



出所：SPEEDAのデータを利用

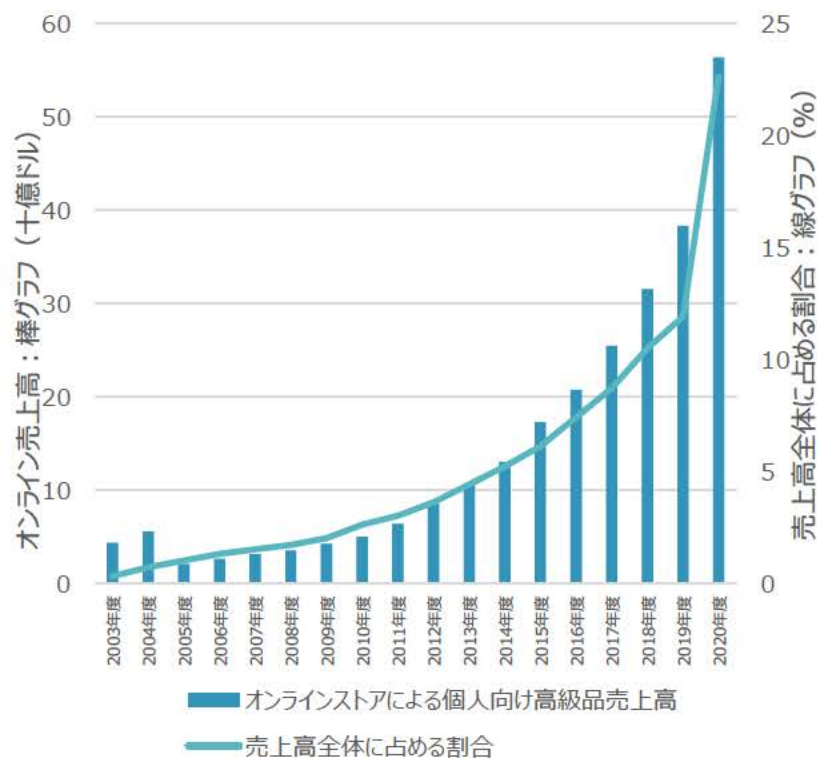
個人向け高級品売上高及びオンライン割合並びに販売チャネル別シェア

- 世界の個人向け高級品業界の動向について、オンラインにおける個人向け高級品売上高及び販売チャネル別シェアの推移は以下のとおり。

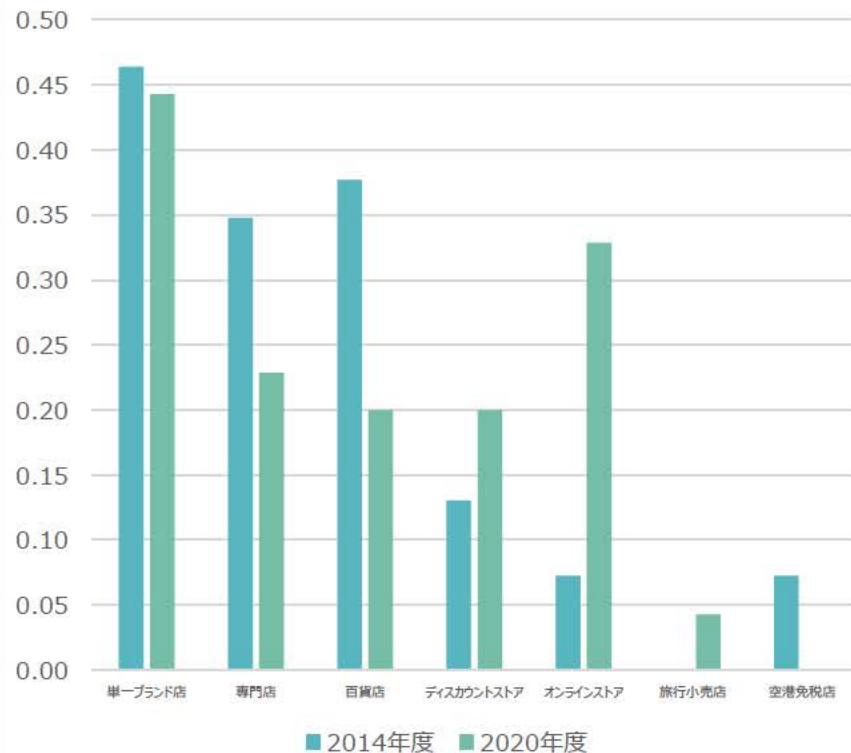
調査結果の概要

- 2000年度以降オンラインの個人向け高級品売上高は増加しており、特に近年急増し、20%強となっている。
- オンライン売上高は2014-19年にかけて約23~24%で増加したと推定され、オンラインチャネルの成長が最大となっている。

オンラインストアによる個人向け高級品売上高



個人向け高級品市場の販売チャネル別シェアの推移



出所：SPEEDAのデータを利用

世界のカジュアル衣料専門店業界の主なプレイヤー

- 世界のカジュアル衣料専門店業界の動向につき、主なプレイヤーの各種財務指標は以下のとおり。

調査結果の概要

- ・ 我が国からは、ファーストリテイリング及びしまむら等が確認できる。

世界のカジュアル衣料専門店業界の主なプレイヤー(2019年決算)

(単位：百万円)

	ブランド名 ※各ブランドの内訳は参考資料を参照	決算期	売上高合計	親会社株主に 帰属する 当期純利益	親会社株主に 帰属する当期 純利益率	売上高増 加率	期末従業員 数	時価総額	PER	企業価値 /EBIT DA
1	Industria De Diseno Textil SA	Jan-20	3,444,644	443,170	12.90%	8.20%	2,247人	10,233,755	23.4倍	11.0倍
2	TJX Companies Inc	Jan-21	3,416,715	9,619	0.30%	-23.00%	N/A	8,277,914	875.8倍	73.9倍
3	Hennes & Mauritz AB	Nov-19	2,700,065	155,945	5.80%	10.60%	126,376人	4,217,795	27.4倍	13.2倍
4	Reliance Retail Ltd(非上場)	Mar-20	2,233,994	86,927	3.90%	25.50%	N/A	N/A	N/A	N/A
5	ファーストリテイリング	Aug-20	2,008,846	90,357	4.50%	-12.30%	57,727人	11,137,734	118.7倍	32.5倍
6	Associated British Foods PLC	Aug-20	1,911,021	62,389	3.30%	-11.90%	N/A	2,636,369	41.2倍	12.2倍
7	Gap Inc	Jan-20	1,786,760	38,281	2.10%	-1.20%	N/A	1,017,751	26.6倍	13.6倍
8	Ross Stores Inc	Jan-20	1,749,251	181,144	10.40%	7.00%	N/A	4,534,481	25.0倍	17.5倍
9	株式会社ユニクロ(非上場)	Aug-20	828,886	76,784	9.30%	-7.80%	13,259人	N/A	N/A	N/A
10	Burlington Stores Inc	Jan-20	794,668	50,726	6.40%	9.30%	N/A	1,869,755	36.9倍	24.2倍
11	Next PLC	Jan-20	592,409	85,034	14.40%	2.30%	28,545人	1,435,981	16.5倍	11.2倍
12	しまむら	Feb-20	522,894	13,125	2.50%	-4.40%	3,162人	391,650	29.7倍	7.5倍
13	Primark Stores Ltd SL(非上場)	Sep-19	485,412	36,904	7.60%	3.10%	N/A	N/A	N/A	N/A
14	American Eagle Outfitters Inc	Jan-20	469,861	20,859	4.40%	6.80%	N/A	465,788	22.3倍	12.8倍
15	Urban Outfitters Inc	Jan-20	434,479	18,333	4.20%	0.80%	24,000人	361,639	19.7倍	12.4倍
-	平均値	N/A	1,558,660	91,306	6.10%	0.90%	36,474人	3,881,718	105.3倍	20.1倍
-	中央値	N/A	1,749,251	62,389	4.50%	2.30%	24,000人	2,253,062	27.0倍	13.0倍
-	最小値	N/A	434,479	9,619	0.30%	-23.00%	2,247人	361,639	16.5倍	7.5倍
-	最大値	N/A	3,444,644	443,170	14.40%	25.50%	126,376人	11,137,734	875.8倍	73.9倍

出所：SPEEDAのデータを利用

主要プレイヤーの売上高及び営業利益率の推移

- 世界のカジュアル衣料専門店業界の動向について、当該業界の主要プレイヤーの売上高前年成長率及び営業利益率は以下のとおり。

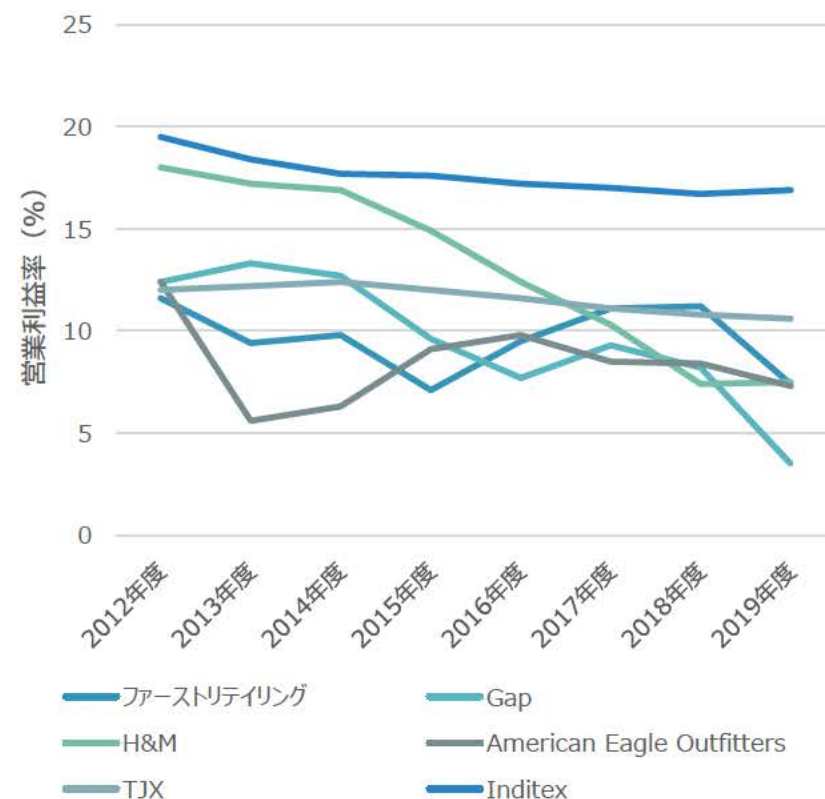
調査結果の概要

- ・ 売上高の推移をみると、直近では、TJK、Inditex、H&M、ファーストリテーリング及びGapの順で推移。
- ・ 営業利益率の推移をみると、Inditexが長年15%以上でトップを維持しており、TJKも10%以上を維持。

主要プレイヤーの売上高



主要プレイヤーの営業利益率



出所：SPEEDAのデータを利用

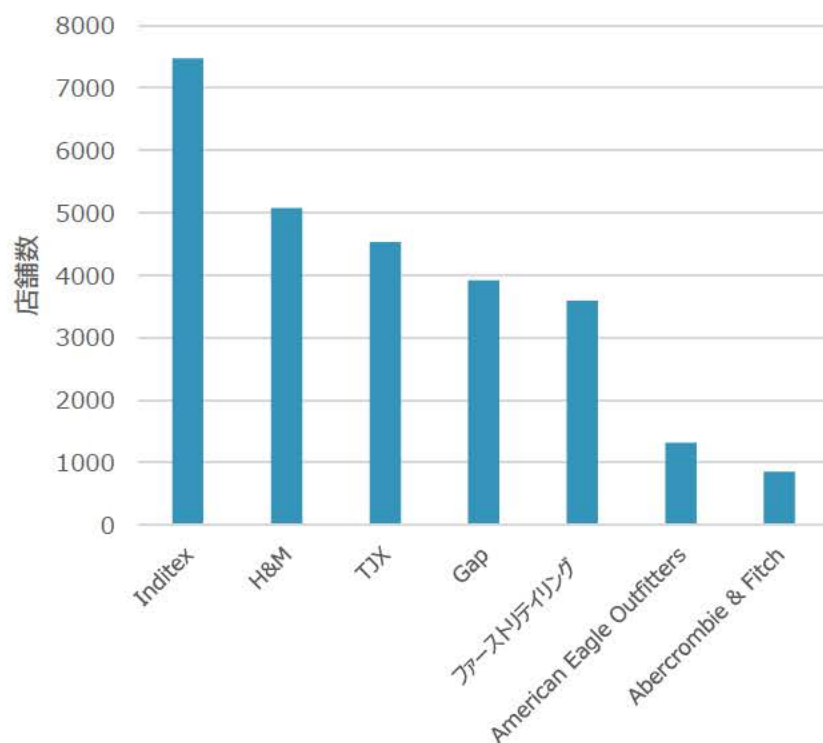
カジュアル衣料専門店業界の主要プレイヤー

- 世界のカジュアル衣料専門店業界の動向について、主なプレイヤーの店舗数及び販売におけるオンラインの割合は以下のことが確認できる。

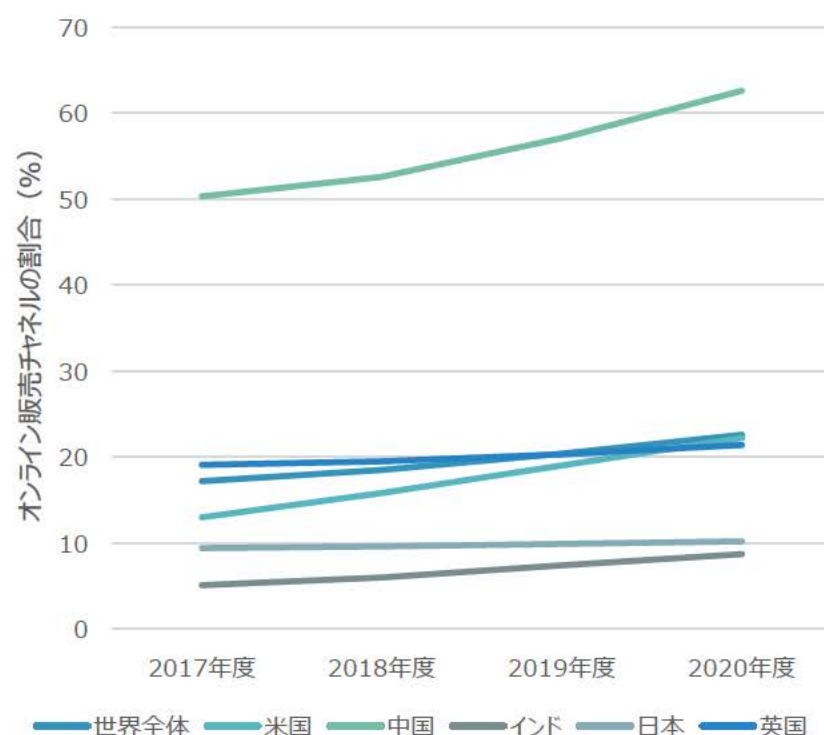
調査結果の概要

- 2019年度の当該業界の各国の輸出売上高の推移をみると、輸出売上高ではアジア諸国が優勢である。
- 2019年度の当該業界の各国の輸入売上高の推移をみると、輸入は先進国向けが中心である。

主な業界プレイヤーの店舗数（2019年度末時点）



オンライン衣料販売高がアパレル販売高全体に占める割合



出所：SPEEDAのデータを利用

ファッション業界の動向（定量データ）のまとめ

- ここまで、一般的なファッション業界に係る世界的な動向を定量データ等から確認したが、テクノロジーの進歩等によりファッションの概念が変化しているものと思料される。

ここまでの 総括

- ・ ここまで各種資料を踏まえ、一般的なファッション業界に係る世界的な動向を定量データ等から確認したところ、当該業界の世界的な動向としては以下のとおり。
 - 中国及びインド等アジア圏の消費量の増大
 - オンライン販売等の急増 等

これ以降の 問題意識

- ・ 以下の表では、我が国でも、各年代において、テクノロジーの進歩等によりファッションの定義が変革していることが想定される。
- ・ 以降では、定性的及び定量的にファッションの概念の変革について確認する。

我が国の各年代におけるファッションの概念の変革

年代	情報の発信者と受信者の関係	消費傾向	社会背景
80年代	消費者は、原則、メディアが発信する「最新のトレンド情報」を受信するのみ	・ 「何を着るか」で個性を表現	・ 高度消費社会 ・ 既成衣料サイズ統一 ・ DCブランド、カラス族、キャリアファッション、ボディコン ・ 男女雇用機会均等法
90年代	メディアが「街のファッション」を発信し、受信した消費者が新しいスタイルの再生産	・ 「どう着るか＝コーディネート」で個性を表現	・ バブル崩壊、デフレ ・ カジュアルファッション ・ 低価格SPA（製造小売業）の台頭
00年代	情報の発信者と受信者の双方向化	・ ファッションサイクルの短縮化 ・ ファストファッションによる製品の低価格化 ・ 世代間のトレンド差が減少	・ 郊外におけるSCの増加（店舗の大型化と郊外化） ・ 低価格SPA、海外ファストファッション ・ 世界同時不況
10年代	情報の発信者と受信者の同一化・同時多発化	・ ライフスタイルのファッション化 ・ 国内外における地域間トレンド差が減少 ・ サステナビリティへの関心	・ スマートフォン普及、SNS元年 ・ B2CやD2Cの台頭・拡大 ・ ファッションEC市場拡大 ・ 国連サミット「SDGs」

ファッションの役割の変化

- 従来の「ファッション」は人々のライフスタイルの表現手段の一つであったが、近年の動向（特にコロナ禍）により、消費者のサステナビリティに対する意識が高まっている。
- そのため、ファッションに対するパフォーマンスへのプレッシャーの高まり、消費者行動の変化、デジタルへの需要の加速に伴い、ポストコロナのニューノーマルへの準備のために行動することが不可欠である。

ファッション業界に重要となるテーマ

2021年以降、以下3つのカテゴリーにわたる10のテーマがファッションビジネスにとって重要になる。

グローバル経済の動向



COVID-19との生存
コロナ禍の影響に対応する
ビジネスモデルの見直しが必要となる。



需要の減少
グローバルのファッション収益は2019年に比べて、
15%減る見込み。

消費者行動の変更



デジタル化
オンラインビジネスは今後
20%も増加するため、
デジタル化が重要となる。



正義の要求
ファッション業界の労働
者の平等性や正義を求
める消費者が増えている。



旅行の中断
従来の観光客による消
費レベルに戻るまでには、
2-3年かかると見込み。

ファッションシステムの動向



ミニマリズム
より多くの製品が必ずし
もより良い財務結果に
繋がるとは限らない。



都合主義的投資
企業が市場シェアを獲
得するために、M&A活
動が増加すると予想する。



パートナーシップ
より優れた敏捷性と責任
をもたらすより深いパート
ナーシップを支持すべき。



リテールのROI
店舗レベルでROIを改
善するために厳しい選択
をする必要がある。



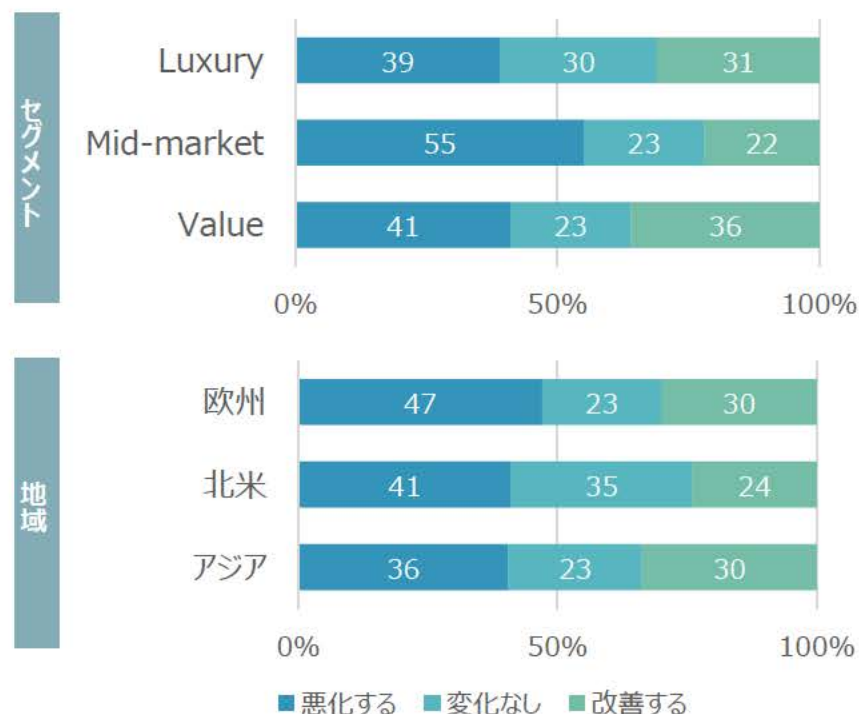
ワークスタイル変革
リモート環境を改善し、
スキルスキルアップの才能
に投資。

ファッション業界の展望及び課題・期間

- 業界におけるセグメント・地域により、2021年のインダストリーの動向に対する期待が分かれている。
- また、ファッション業界のエグゼクティブたちは、**コロナ禍と2020年の経済危機が2021年の最大の課題であり、デジタル化が最大の機会になると予想**している。

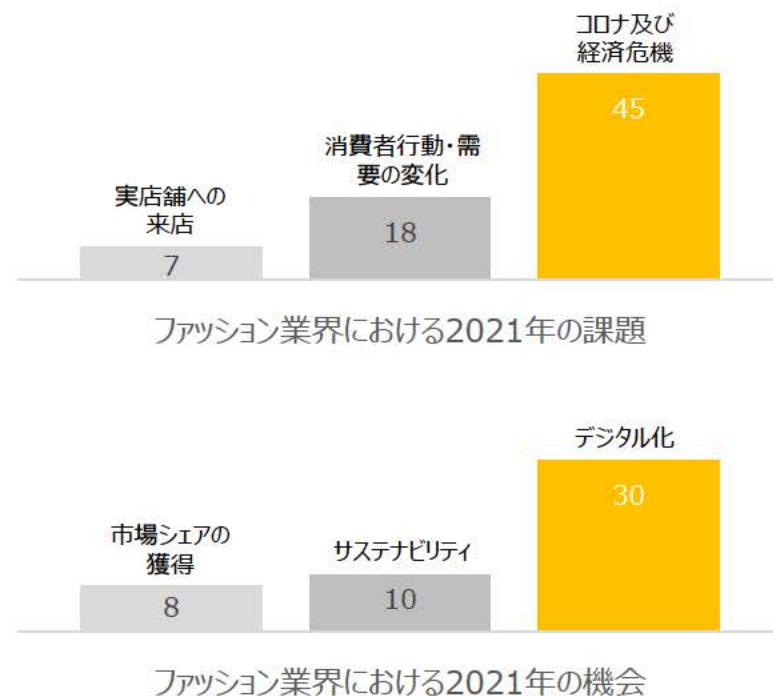
2021年のファッション業界の展望

業界におけるセグメント・地域により、2021年のインダストリーの動向に対する期待がわかれている。



2021年における課題及び機会

コロナ禍と2020年の経済危機が2021年の最大の課題であり、**デジタルが最大の機会**になると予想。



ファッション企業の重点フォーカス

- ここ数ヶ月で最高の業績を上げたファッション企業は、2つの主要な特徴のうち、少なくとも1つを実行する傾向があった。この地域の経済力とパンデミックの影響が比較的少ないことを反映して、**多くの企業はアジア太平洋に重点を置いており、説得力のあるデジタル機会を提供している。**
 - ASOS、FARFETCH UK、Revolve、Zalandoなどのe-commerceプレイヤーは、ロックダウンされた顧客が買い物をするためにデジタルデバイスに目を向けたため、2020年には一貫してパフォーマンスが上昇している。また、2020年8月までに、このような**デジタルを有効活用する企業は、2019年12月よりも平均で35%高い取引をしていた。**

ファッション企業の重点フォーカス

業績の良いファッション企業は、以下2つの重要な特徴のうち、少なくとも1つを共有している。

① デジタルの強み + ② アジア太平洋地域へのフォーカス

Stock price growth Dec 2019 to Oct 2020

Winners winning



+11%
for last year's industry "super winners" *1

Digital strength



+76%
for internet retailers

Asia-Pacific in focus



+9
percentage points
for companies with
>30% of sales in
Asia-Pacific

Fight to value



+5%
for companies in
value/discount
segment

Casual is king



+7%
for sportswear
companies

INSIGHT

過去1年間に成功・成長しているファッション企業は、**デジタル機能の強化、もしくは、アジアパシフィックの市場に重点を置いている**ことが見られる。

(*1) Top 20 fashion companies by economic profit; references the 2018 list of super winners published in the previous edition of this report (based on 2018 full-year economic profit).
Source: McKinsey Global Fashion Index

「ファッション」×「新たなライフスタイル」

- 消費者の「サステナビリティ」に対する意識が高まっている中、ファッション業界ではサステナブルなライフスタイルを目指すファッションを提供する必要がある。
- 消費者の期待に応えるために、社会的動向となっている「サーキュラーエコノミー」や「エイジングエコノミー」に適したファッション業界のエコシステムが構築されている。

Ethical & Sustainable Fashion Movement

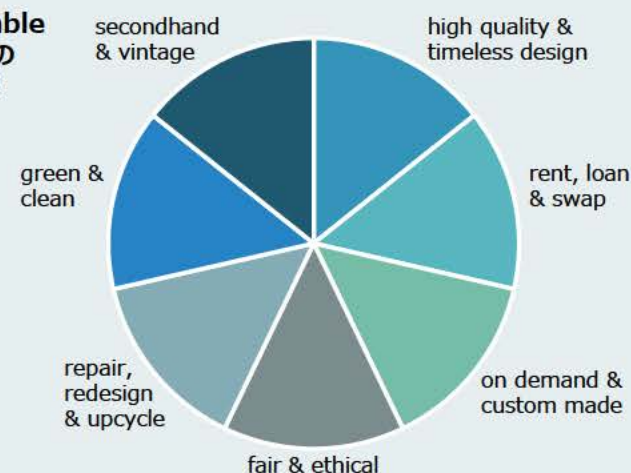
ファッション産業が関係している環境問題を減少するために、Ethical & Sustainable Fashion Movementは、以下の項目に焦点を当てている。

- ・ エネルギー使用量、生産から発する炭素排出量、水使用量
- ・ 包装に関連する固形廃棄物
- ・ 運送に係る二酸化炭素排出量
- ・ 労働者の仕事の質・労働条件・安全性
- ・ 文化遺産の保存
- ・ コーポレートガバナンスに係る監視・説明責任・透明性

エシカルファッションにおける現状

- ・ ファッション業界は世界の温室効果ガス排出量の8.1%を占めている。
- ・ エシカルな衣料品市場の価値は2018年に19.9%増加した。
- ・ ミレニアル世代の60%は、より持続可能な買い物をしたいと主張する。
- ・ 世界のファッション企業の12.5%が、2020年までによりサステナブルな慣行を採用することを支持して、プロセスを変更することを約束している。

Sustainable Fashionの7つの要素



“Certified B Corporations”

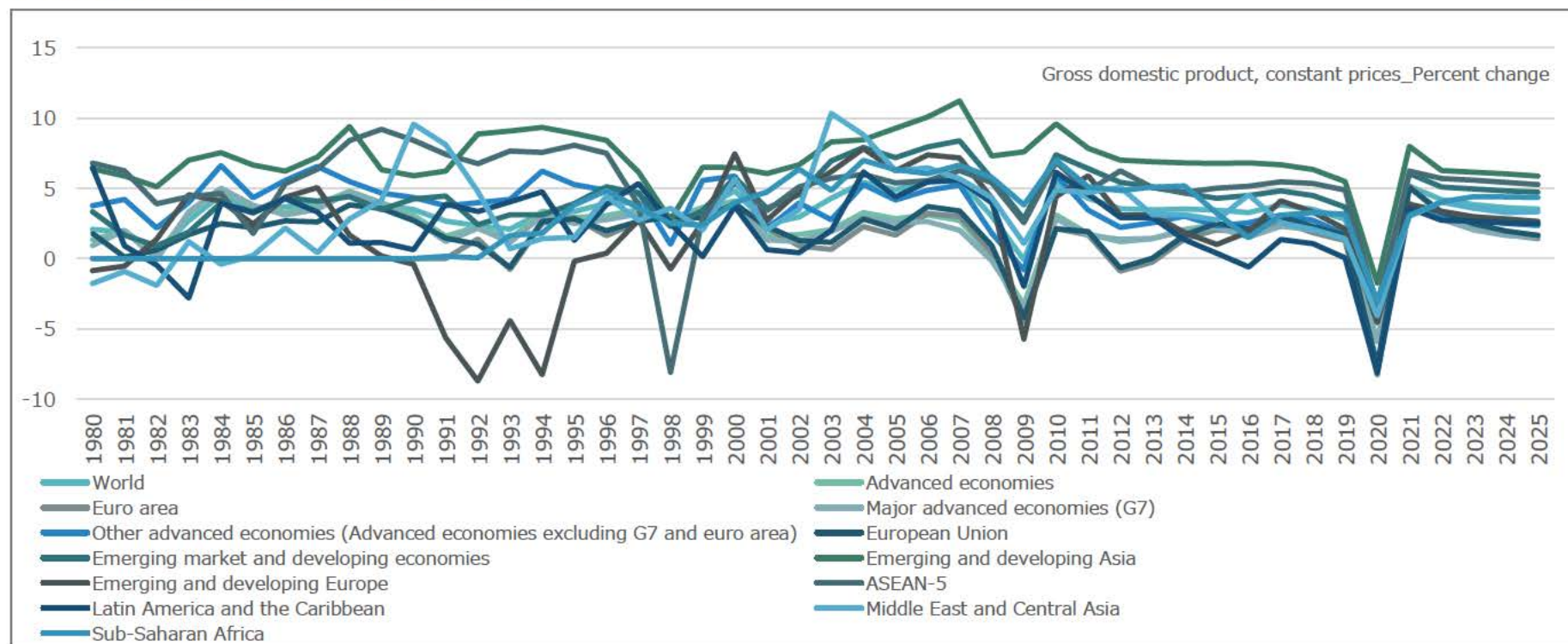
サステナブルなビジネスに取り組んでいる企業は、B-labにより、B Corporationとして認定される。

Athleta, Allbirds, Eileen Fisher, Patagonia のブランド等、米国では96社のファッション企業が認められている。

アジアの新興・発展途上国と世界の各地域のGDP成長率の比較

- これまでの調査内容より、ファッション業界におけるアジア市場の隆盛が想定されるため、よりマクロな定量的な動向を確認する。
- ついては、IMFのWorld Economic Outlook (WEO)より、世界の各地域グループの実質GDP成長率の推移を確認した。
- EMERGING AND DEVELOPING ASIA（アジアの新興・発展途上国）にカテゴライズされたグループにおいて、2000年代以降、ほぼ一貫して実質GDP成長率が最も高く推移していることが確認できる。

世界の各地域の実質GDP成長率の推移

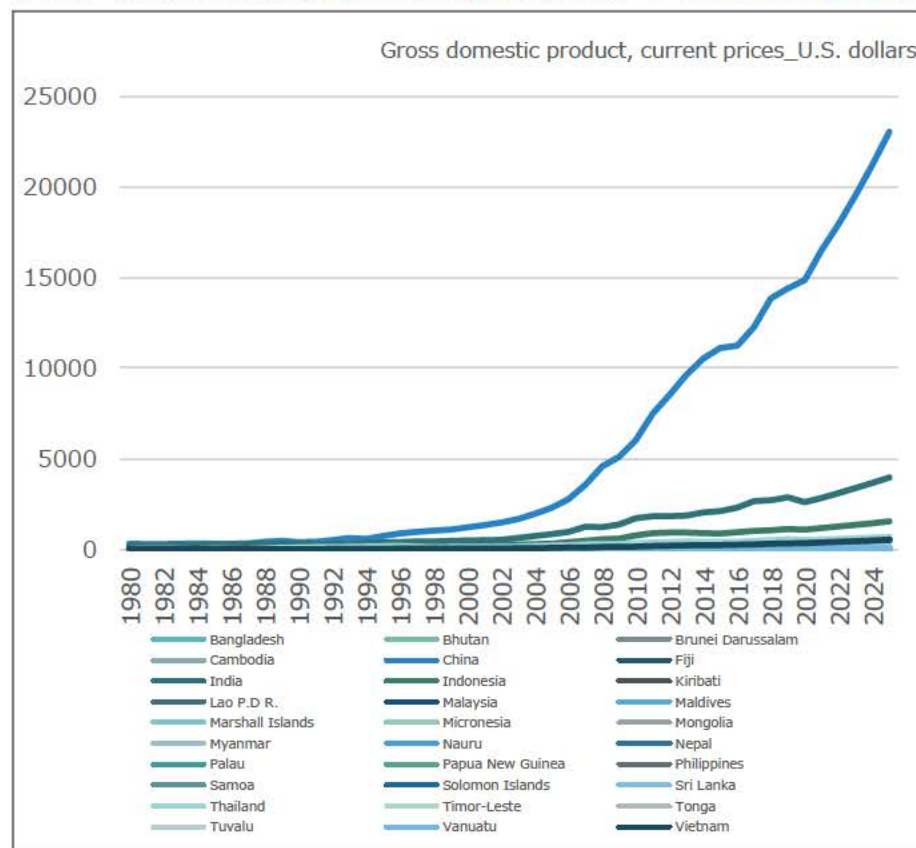


出所：IMF “World Economic Outlook”

アジアの新興・発展途上国の各国のGDPの推移

- IMFのWEOより、アジアの新興・発展途上国の各国のドルベースの名目GDPを比較したところ、中国の当該GDPが2000年代以降、急激に増加していることが確認でき、直近では、インド、インドネシア、タイ及びマレーシアなどの当該GDPも急増している。
- 2010年及び2020年の名目GDPの世界ランキングを比較すると、ほとんどの国が、ランキングにおいては、この10年、上昇か横ばいで推移していることも確認できる。

アジアの新興・発展途上国の各国のドルベースの名目GDPの推移及び世界ランキング



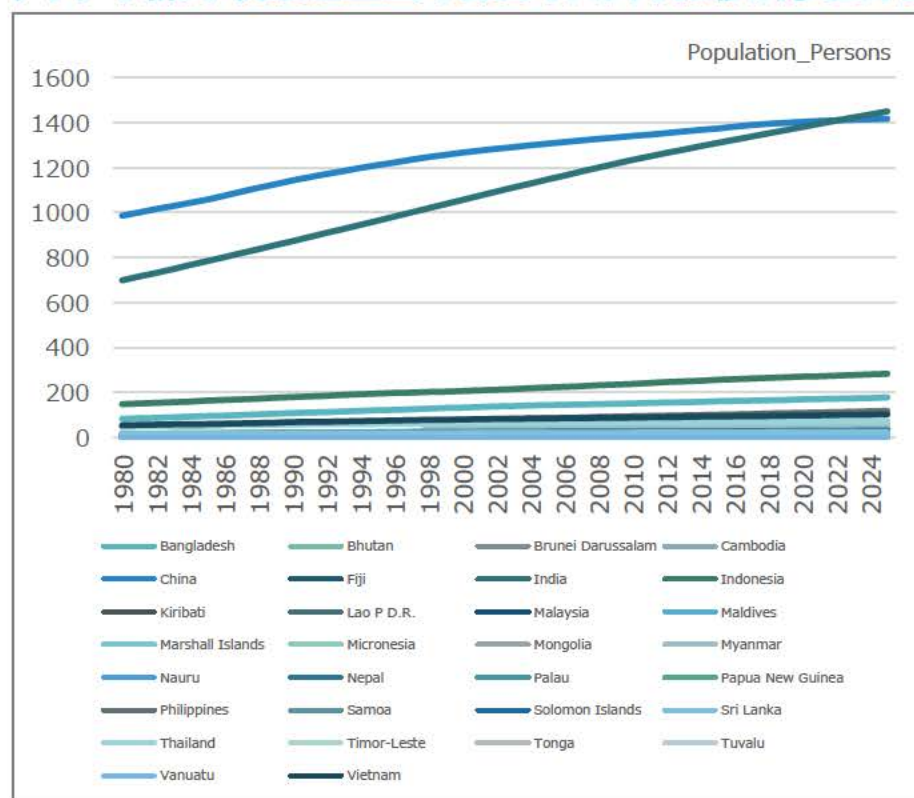
	Location	Rank_2010	Rank_2020	Change
1	Bangladesh	60	41	↑
2	Bhutan	172	163	↑
3	Brunei Darussalam	117	138	↓
4	Cambodia	127	101	↑
5	China	2	2	⇒
6	Fiji	157	158	↓
7	India	9	6	↑
8	Indonesia	18	15	↑
9	Kiribati	191	191	⇒
10	Lao P.D.R.	141	115	↑
11	Malaysia	37	40	↓
12	Maldives	159	154	↑
13	Marshall Islands	190	190	⇒
14	Micronesia	187	188	↓
15	Mongolia	142	130	↑
16	Myanmar	86	68	↑
17	Nauru	192	192	⇒
18	Nepal	112	98	↑
19	Palau	189	189	⇒
20	Papua New Guinea	116	105	↑
21	Philippines	47	32	↑
22	Samoa	184	183	↑
23	Solomon Islands	179	174	↑
24	Sri Lanka	72	65	↑
25	Thailand	31	25	↑
26	Timor-Leste	178	168	↑
27	Tonga	186	186	⇒
28	Tuvalu	193	193	⇒
29	Vanuatu	182	182	⇒
30	Vietnam	54	37	↑

出所：IMF "World Economic Outlook"

アジアの新興・発展途上国のGDPの内訳である人口の推移

- GDPは、人口と一人当たりGDPに分けられるので、まず、アジアの新興・発展途上国の各国の人口の推移を確認した。
- IMFのWEOより、人口については、1980年以降、中国及びインドが他を引き離して、一貫して1位及び2位の関係であったが、2023年ごろに、インドが中国を追い抜き、トップになることが予想されている。
- 2010年及び2020年の名目GDPの世界ランキングを比較すると、ほとんどの国がランキングにおいては、この10年、横ばいで推移していることも確認できる。

アジアの新興・発展途上国の各国の人口の推移及び世界ランキング

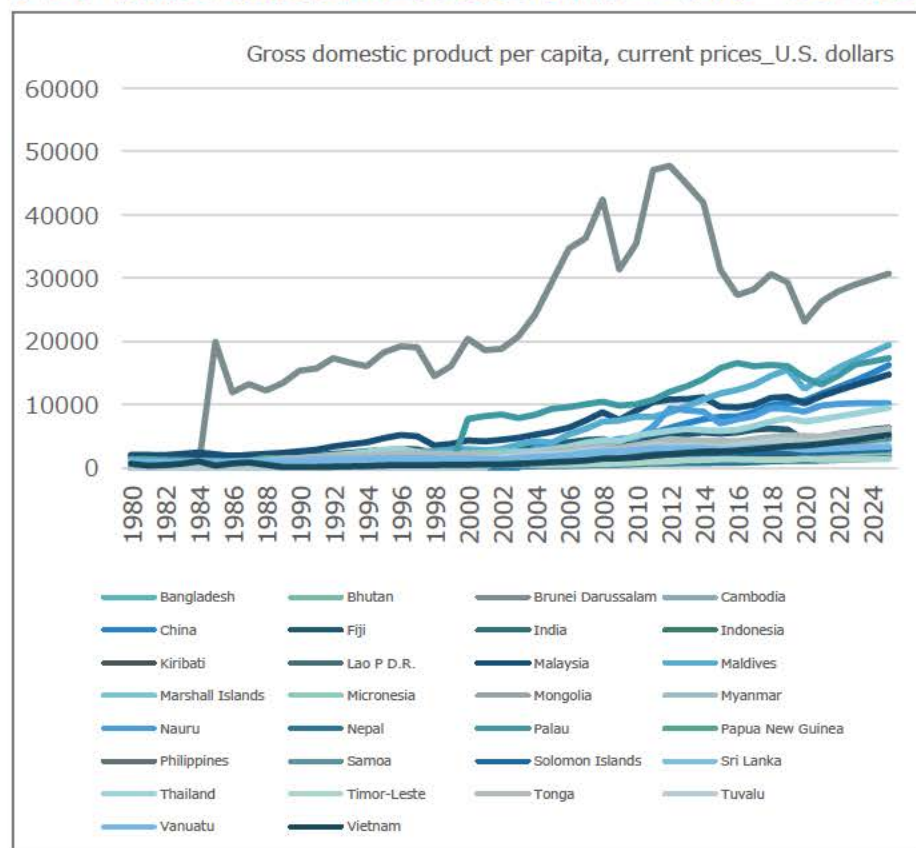


	Location	Rank_2010	Rank_2020	Change
1	Bangladesh	8	8	⇒
2	Bhutan	161	161	⇒
3	Brunei Darussalam	169	169	⇒
4	Cambodia	68	69	↓
5	China	1	1	⇒
6	Fiji	156	157	↓
7	India	2	2	⇒
8	Indonesia	4	4	⇒
9	Kiribati	181	179	↑
10	Lao P.D.R.	103	100	↑
11	Malaysia	42	44	↓
12	Maldives	172	172	⇒
13	Marshall Islands	188	189	↓
14	Micronesia	181	183	↓
15	Mongolia	136	130	↑
16	Myanmar	26	26	⇒
17	Nauru	192	192	⇒
18	Nepal	46	49	↓
19	Palau	191	191	⇒
20	Papua New Guinea	99	95	↑
21	Philippines	12	12	⇒
22	Samoa	176	177	↓
23	Solomon Islands	165	163	↑
24	Sri Lanka	58	57	↑
25	Thailand	20	20	⇒
26	Timor-Leste	153	153	⇒
27	Tonga	181	184	↓
28	Tuvalu	192	193	↓
29	Vanuatu	175	174	↑
30	Vietnam	13	16	↓

アジアの新興・発展途上国のGDPの内訳である一人当たりGDPの推移

- GDPは、人口と一人当たりGDPに分けられるので、次に、一人当たりGDPの推移を確認した。
- IMFのWEOより、一人当たり名目GDPについては、ブルネイが一貫してトップであり、パラオ、モルディブ、中国及びマレーシアと続く。
- 2010年及び2020年の名目GDPの世界ランキングを比較すると、ほとんどの国が、ランキングにおいては、この10年、上昇で推移していることも確認できる。

アジアの新興・発展途上国の各国のドルベースの一人当たり名目GDPの推移及び世界ランキング



	Location	Rank_2010	Rank_2020	Change
1	Bangladesh	171	147	↑
2	Bhutan	138	122	↑
3	Brunei Darussalam	24	36	↓
4	Cambodia	169	154	↑
5	China	100	64	↑
6	Fiji	109	102	↑
7	India	152	148	↑
8	Indonesia	119	114	↑
9	Kiribati	149	153	↓
10	Lao P.D.R.	158	137	↑
11	Malaysia	68	65	↑
12	Maldives	75	61	↑
13	Marshall Islands	121	112	↑
14	Micronesia	127	116	↑
15	Mongolia	132	115	↑
16	Myanmar	170	159	↑
17	Nauru	96	71	↑
18	Nepal	180	162	↑
19	Palau	66	55	↑
20	Papua New Guinea	137	136	↑
21	Philippines	136	125	↑
22	Samoa	115	111	↑
23	Solomon Islands	148	139	↑
24	Sri Lanka	130	119	↑
25	Thailand	93	82	↑
26	Timor-Leste	168	156	↑
27	Tonga	114	96	↑
28	Tuvalu	122	110	↑
29	Vanuatu	128	134	↓
30	Vietnam	147	121	↑

出所：IMF "World Economic Outlook"

世界各国及びアジアの新興・発展途上国の年齢の中央値の推移

- 国連のデータより、世界各国の年齢の中央値の上位20か国を確認すると、2020年において、我が国が48.4歳とトップであり、イタリア、ポルトガル、ドイツ及びギリシャと続き、例えば、我が国においては、1970年の28.8歳と比較すると、20歳程度年を取っていることが確認できる。
- 他方、アジアの新興・発展途上国の年齢の中央値の推移を見ると、タイが40代となっている以外は、30歳以下であり、各国における年齢構成が相対的に若いことが確認できる。

世界各国の年齢の中央値の推移

Rank	Location	1970	1990	2000	2005	2010	2015	2020
1	Japan	28.8	37.3	41.2	43.0	44.7	46.4	48.4
2	Italy	32.8	37.0	40.3	41.9	43.5	45.4	47.3
3	Portugal	29.6	34.2	37.8	39.4	41.6	43.9	46.2
4	Germany	34.2	37.6	40.1	42.1	44.3	45.9	45.7
5	Greece	32.3	35.1	38.0	39.4	41.1	43.4	45.6
6	Lithuania	30.8	32.7	35.9	38.5	40.6	42.7	45.1
7	Spain	29.8	33.4	37.6	39.1	40.0	42.5	44.9
8	Hong Kong	21.7	31.0	36.2	39.1	41.2	43.2	44.8
9	Bulgaria	33.2	36.5	39.7	41.1	42.3	43.4	44.6
10	Slovenia	31.0	34.2	38.1	40.1	41.6	43.0	44.5
11	Puerto Rico	21.7	28.6	32.3	33.4	34.7	38.0	44.5
12	Croatia	32.1	35.8	38.9	40.5	41.7	43.1	44.3
13	Latvia	34.2	34.7	37.9	39.5	40.8	42.6	43.9
14	Republic of Korea	19.0	27.0	31.9	34.8	38.0	40.8	43.7
15	Austria	33.6	36.5	38.2	40.0	41.9	43.2	43.5
16	Hungary	34.2	36.4	38.5	39.1	40.1	41.7	43.3
17	Netherlands	28.6	34.6	37.5	39.0	40.8	42.1	43.3
18	Czechia	33.6	35.3	37.5	38.7	39.6	41.4	43.2
19	Romania	30.6	32.6	34.9	37.1	39.4	41.3	43.2
20	Finland	29.6	36.4	39.4	40.9	42.0	42.5	43.1

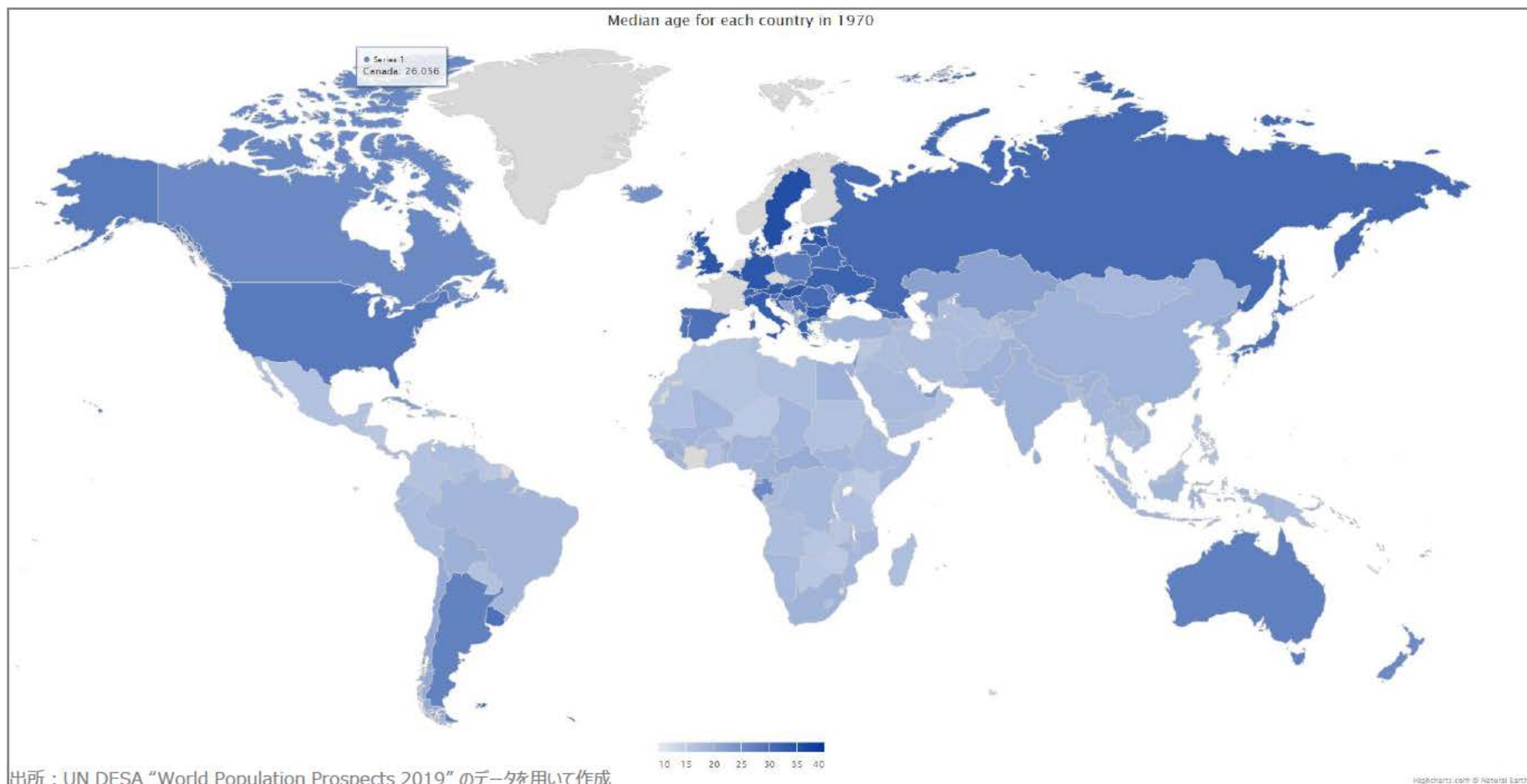
出所：UN DESA “World Population Prospects 2019”

アジアの新興・発展途上国の年齢の中央値の推移

Rank	Location	1970	1990	2000	2005	2010	2015	2020
40	Thailand	18.0	24.3	30.2	32.8	35.5	37.9	40.1
47	China	19.3	24.9	30.0	32.6	35.0	36.7	38.4
67	Sri Lanka	19.6	24.2	27.6	29.0	30.4	32.3	34.0
74	Viet Nam	18.2	21.1	24.2	26.4	28.5	30.5	32.5
77	Brunei Darussalam	18.4	23.1	25.5	26.8	27.5	29.9	32.3
91	Malaysia	17.6	21.6	23.8	25.0	26.0	28.2	30.3
92	Maldives	17.3	16.2	18.7	22.2	24.9	28.6	29.9
93	Indonesia	18.6	21.3	24.4	25.6	27.2	28.5	29.7
100	Myanmar	18.6	20.7	23.3	24.5	26.1	27.5	29.0
103	India	19.3	21.1	22.7	23.8	25.1	26.8	28.4
104	Mongolia	18.3	19.3	22.0	24.0	25.7	27.1	28.2
105	Bhutan	18.9	18.1	19.5	21.4	23.3	25.7	28.1
107	Fiji	17.7	20.9	22.1	25.3	26.5	27.0	27.9
112	Bangladesh	17.8	18.6	21.0	22.5	24.0	25.7	27.6
120	Philippines	16.7	19.2	20.5	21.3	23.1	24.1	25.7
121	Cambodia	17.0	17.9	18.1	20.4	22.7	24.0	25.6
125	Nepal	19.2	18.7	19.3	20.2	21.7	22.2	24.6
127	Laos	18.7	17.6	18.0	19.1	20.7	22.8	24.4
128	Micronesia (Fed. States of)	16.7	17.6	18.9	19.5	21.5	22.8	24.4
134	Kiribati	17.3	20.4	19.7	20.7	21.6	22.3	23.0
138	Papua New Guinea	18.0	18.7	19.8	20.4	20.9	21.5	22.4
140	Tonga	15.9	19.7	19.9	21.0	21.2	21.9	22.4
142	Samoa	14.7	18.7	19.5	20.3	20.8	20.9	21.8
145	Vanuatu	17.3	18.1	18.8	19.8	21.2	20.8	21.1
147	Timor-Leste	19.9	20.6	17.6	17.6	18.2	19.6	20.8
155	Solomon Islands	18.2	17.0	18.7	19.1	19.5	19.6	19.9

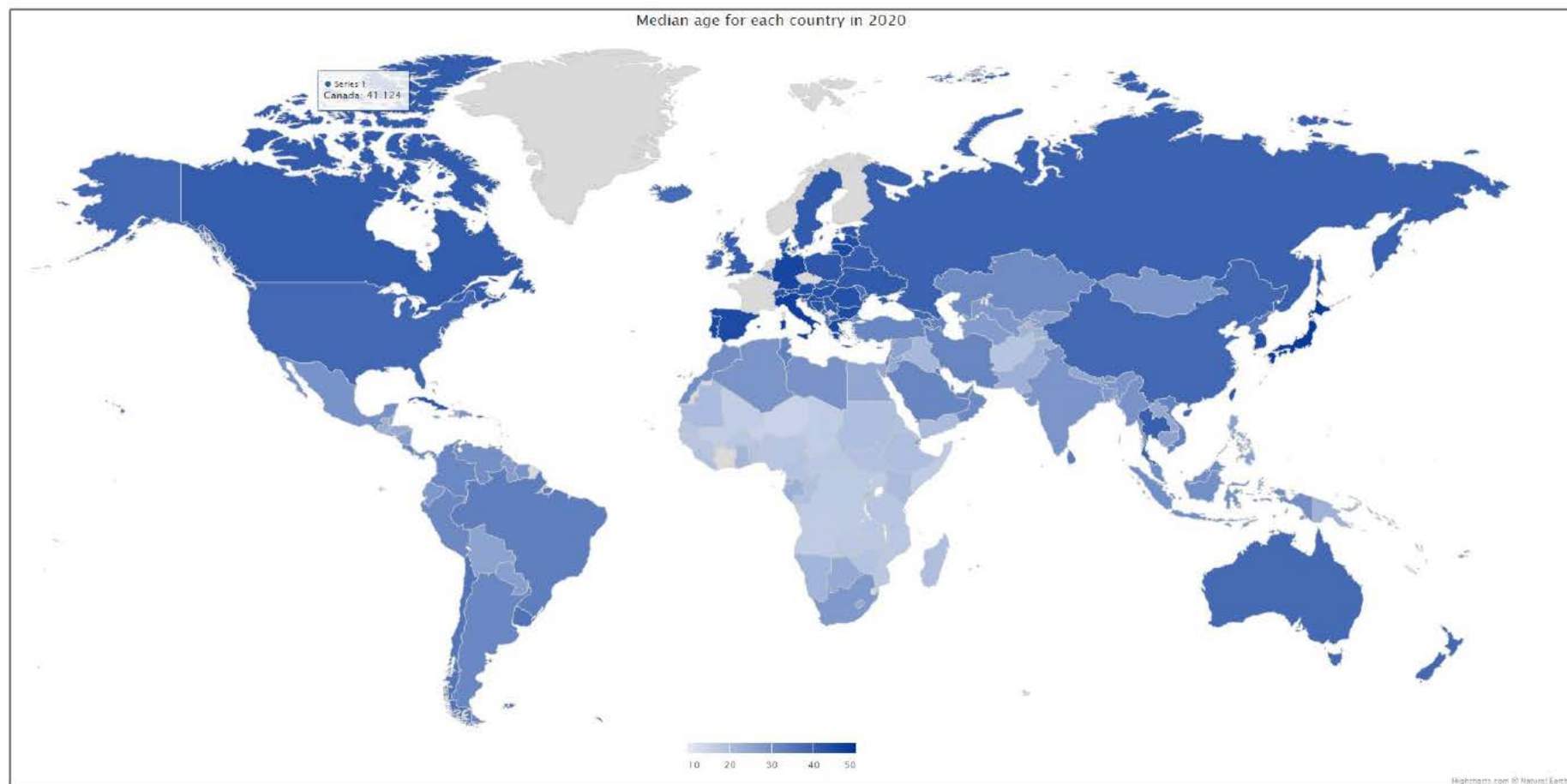
1970年の世界各国の年齢の中央値のマッピング

- 1970年の世界各国の年齢の中央値のマッピングし、高齢化が進んでいるほど、濃い青で色付けされるようにした。
- 1970年時点では、我が国なども、年齢の中央値が28.8歳とまだ若く、色も次ページと比較して全体的に薄い印象。



2020年の世界各国の年齢の中央値のマッピング

- 2020年の世界各国の年齢の中央値のマッピングし、高齢化が進んでいるほど、濃い青で色付けされるようにしたところ。
- 2020年時点では、1970年と比較して、欧米各国や我が国などで青が濃くなっているが、アジアの新興・発展途上国においては、薄い色のところが多い。



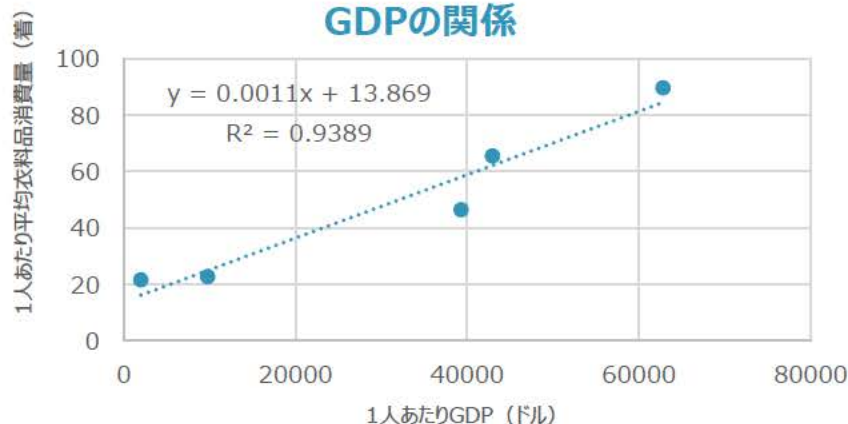
出所：UN DESA “World Population Prospects 2019” のデータを用いて作成

衣料品消費量及びGDPの関係並びに国別の世界の衣料品消費量

- 一人当たりの平均衣料品消費量と一人当たりGDPには強い相関関係があり、これまで及び今後推計される各国別の衣料品の消費量を見ると以下のとおり。
 - ・ 一人当たりの平均衣料品消費量とGDPの関係を見ると、非常に綺麗な線形の関係があり、一人当たりGDPが高くなるほど、一人当たりの平均衣料品消費量は高くなる関係にある。
 - ・ 国別の世界の衣料品消費量の推移をみると、2020年度において、中国がトップであったところ、2023年度までの推計ではインドがトップとなる蓋然性が高い。

1人あたりの平均衣料品消費量と1人当たり

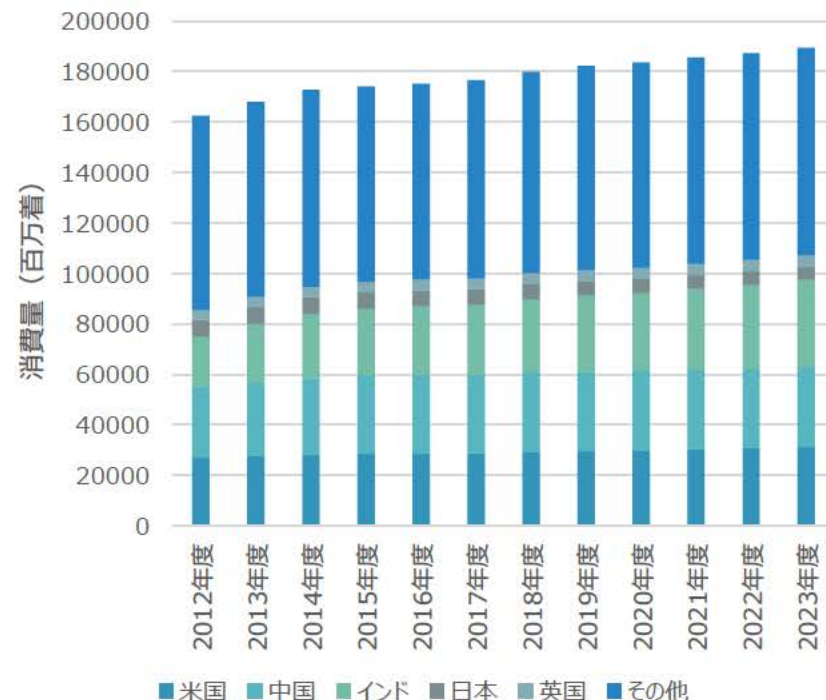
GDPの関係



	1人あたりGDP (ドル)	1人あたり平均衣料品 消費量 (着)	市場シェア
米国	89.6	62,795	16.3
中国	22.6	9,771	17.5
インド	21.5	2,010	16.2
日本	46.4	39,290	3.3
英国	65.4	42,944	2.4

出所：Statista及びSPEEDAのデータを利用

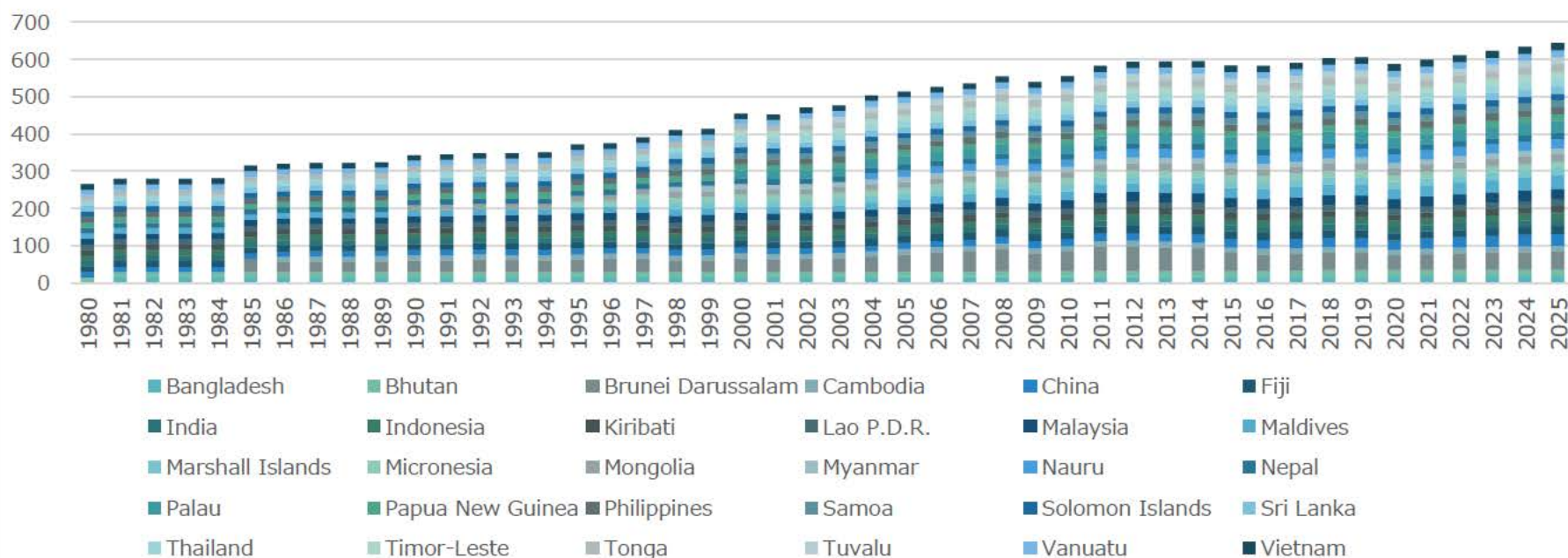
国別にみた世界の衣料品消費量



アジアの新興・発展途上国の平均衣料品消費量の推計

- 一人当たりの平均衣料品消費量と一人当たりGDPの強い相関関係を利用し、前述した以下の近似式に基づき、IMFのWEOデータより、アジアの新興・発展途上国の一人当たり名目GDPに使う、各国の一人当たりの平均衣料品消費量を推計してみた。
 - ・ 一人当たりの平均衣料品消費量 = $0.0011 \times \text{一人当たりGDP} + 13.869$
- 上記近似式的前提のもとでは、アジアの新興・発展途上国において、一人当たりの平均衣料品消費量も増加するものと想定される。

1人あたりの平均衣料品消費量と1人当たりGDPの関係を利用したアジア諸国の1人あたりの
平均衣料品消費量の予測値(着)



出所：IMF “World Economic Outlook”

ここまでの整理

- ここまでの内容を踏まえ、消費者の意識の変化とともに、「ライフスタイル」としての「ファッション」という意識が高まっていることが見られる。

ここまでの 総括

- ・ 定性及び定量的な観点から、ファッションという概念の変化を確認したところ、以下の
ような要因により、ファッションがライフスタイルそのものを含む概念へと変化している可
能性がある。
 - ミレニアル及びZ世代等を含む消費者の「サステナビリティ」に対する意識の高まり。
 - デジタル化の進展。
 - アジア圏の隆盛。 等

論点

- ・ 上記を踏まえ、身につけるもののみならず、衣食住、趣味や文化活動などのライフス
タイルまで含む非常に広い概念としてのファッションについて検討する必要がある。

これ以降の 問題意識

- ・ 以降では、ファッション産業の新たなビジネスモデルを考察するため、海外事例や国内
ベンチャー企業の取組みなどを複数の事例を確認する。

事例紹介

(国内・海外におけるファッションに関する取組みみや活動)

【海外事例】ライフスタイルを発信するファッション：サステナビリティ

- 海外の様々なファッションブランドでは、消費者にサステナブルなライフスタイルを促進するためのプログラムや取組みを推進していることがみられる。

Pantene



- ・ 持続可能性への取組みと、2025年までに未使用のプラスチックの使用量を50%削減するという目標をサポートするために、消費者がより簡単にReduce-Reuse-Recycleできるように支援し、購入する未使用のプラスチックの量を大幅に削減するクローズループのサプライチェーンを構築している。
 - ・ **Reduce** : 再生プラスチックでボトルを生産。
 - ・ **Reuse** : TerraCycleのLOOPプログラムと協同し、「ミルクマン」モデルを備えた、アルミ製の詰め替え用のシャンプーボトルを利用した制度を開発。
 - ・ **Recycle** : How2Recycle等のリサイクル企業と協力して、消費者のためにより分かりやすいラベルを商品に貼り付け、より良いクローズループのサプライチェーン計画を策定。

Patagonia



- ・ アパレル生産から発生する汚染を削減するために、以下の取組みを実施している。
 - ・ **再生素材を使用** : 64%の素材はリサイクル繊維で作成。
 - ・ **オーガニックコットン** : 1996年以来、有害な化学物質を使用せずに有機栽培されているバージンコットンを使用。
 - ・ **食物と繊維の栽培** : 再生有機の実践を通じ、土壌環境を改善し、温室効果ガスの大気への排出を削減する方法に投資し、テストングを実施。
 - ・ **従業員のケア** : 労働者の状態の改善に専念し、82%の生産はFair Trade Certified™で縫製。
 - ・ **Worn-Wearプログラム** : 消費者が古着商品を購入/トレードインできる。

【国内事例】ライフスタイルを発信するファッション：伝統工芸

- 我が国の伝統工芸を未来に残していくために、技術をファッションアイテムに盛り込んでいるブランドがある。

WASHI DENIM 「和紙デニム」



和紙糸を使用した機能性デニム

- ・ 我が国の伝統の和紙を使用したデニム素材。
- ・ 緯(よこ)糸に和紙糸を使用しているため、非常に軽く、吸汗性・吸湿性・速乾性に優れた商品となっている。

紬POP つむぎぽっぷ



奄美大島の伝統的な柄「大島紬」を使ったカラフルな靴下

- ・ 代表的な柄の「龍郷（たつごう）柄」や「秋名（あきな）バラ柄」など、伝統的な“柄”をカラフルでポップなデザインの靴下にデザインした商品。
- ・ 素材に大島紬の風合いに近い高級綿「摩周湖」を使用。

suzusan



「有松鳴海絞り」をモダンに転換したファブリック

- ・ 愛知県名古屋市の有松・鳴海地域で400年以上にわたって受け継がれてきた「有松鳴海絞り」をモダンに転換したファブリック。
- ・ 海外のニーズに沿って「有松鳴海絞り」を再解釈し、完全オリジナルのブランドとして再生させた。

【国内事例】ライフスタイルを発信するファッション：サーキュラーエコノミー

- サーキュラーエコノミー、シェアエコノミーの観点から、物を所有するのではなくシェア基本とするサブスクリプションモデルがファッション・インテリアの中でも進展。

Lexus
(ラクサス)



高級ブランドバッグ、シェアリング&サブスクリプションサービス

- 2015年2月にラクサス・テクノロジー社が開始した高級ブランドバッグのシェアリング&サブスクリプションサービス。
- 月額6,800円でエルメスやルイ・ヴィトン等の高級ブランドバッグが借り放題となるシェアリング&サブスクリプションサービス。
- 2019年5月時点での、平均継続率は91.6%（前月有料会員の当月継続率の直近30カ月）、会員数（無料含む）は30万人にのぼる。
- さらに、手持ちのブランドバッグを貸し出して収入を得られる「Lexus X（ラクサスエックス）」も展開し、バッグの在庫数は2万6,000種類で合計3万2,000個。

Casie
(カシエ)



定額制アートレンタル&サブスクリプションサービス

- 2017年3月に設立した株式会社Casieが展開する定額制アートレンタルサービス（月額1,980円から選べる3つのプランで絵画を中心に最大毎月1回の交換が可能）。
- 作家のストーリーやインタビュー記事が作品と一緒に届き、アートの基本を学べる冊子も同時に送付。
- 売上の一部は毎月所属アーティストに還元しているため、若手アーティストへの支援にも繋がっている。
- 2019年時点で利用者は一般個人7割、店舗法人3割。

【参考】その他、エシカルなライフスタイルを発信するブランド（例）

ブランド名	地域	概要 (company ethics)
Boden	ロンドン（英国）	Fair trade apparel, sustainable cotton, eco-friendly, ethical supply chain, gives back
Pact	コロラド州（米国）	Fair Trade Certified, organic cotton, B Corp
EILEEN FISHER	ニューヨーク州（米国）	Fair Trade Certified collections, sustainable materials & practices, inclusive sizes
Sézane	パリ（フランス）	Gives back, fair labor standards, natural & sustainable materials
ABLE	テネシー州（米国）	Female artisan-made in Peru, fair labor practices, B Corp
Tradlands	カリフォルニア州（米国）	Ethical production, natural & sustainable materials, recycle remnants
Outerknown	カリフォルニア州（米国）	Fair Labor Association & Bluesign certified manufacturing, sustainable practices
tentree	バンクーバー（カナダ）	B Corp, sustainable & eco-friendly materials, ethical manufacturing, gives back
Kotn	トロント（カナダ）	B Corp, organic, safe and fair labor standards, gives back
Reformation	カリフォルニア州（米国）	Made in USA, sustainable fabrics, purchases carbon offsets, living wages, inclusive sizing
Levi's	カリフォルニア州（米国）	Ethically produced, sustainable practices, give back
United by Blue	ペンシルベニア州（米国）	Environmental preservation, B Corp, recycled and organic materials
Vetta	米国	Made in USA, sustainable materials, ethical production practices, recycled packaging
Fair Indigo	米国、ペルー	Organic cotton, earth-friendly dyes, fair living wages for artisans, give back programs
ADAY	ニューヨーク州（米国）	Designed for longevity, OEKO TEX & Bluesign certifications, uses recycled materials and solar power
Back Beat Co.	カリフォルニア州（米国）	Made in CA, ethical production, sustainably made with GOTS Certified organic cotton, 100 percent recycled packaging
Cuyana	カリフォルニア州（米国）	Slow fashion brand, supports craftspeople, give-back program
Petite Studio	ニューヨーク州（米国）	Ethical & small batch production, sustainable fabrics
Encircled	トロント（カナダ）	Ethical production, eco-conscious fabrics, upcycling, small batch production
LACAUSA	カリフォルニア州（米国）	Ethical manufacturing, partners with charities, gives back
DÔEN	カリフォルニア州（米国）	Standards that support and promote gender equality, natural fabrics, gives back

【海外事例】ファッション×デジタル

- 複数のラグジュアリーファッションブランドが、VR/AR でアバターを着せ替え、気に入った服はワンクリックで購入可能という、新しいe-commerceの形に進出している。

DREST



- 2020年始めにローンチされ、現在複数のスーパーモデルと協議中。
- 100以上のファッションブランドが参画。
- 気に入った服は、ワンクリックで実際に購入可能。
- e-commerce Farfetchから実際の服・アイテムが届く。



ADA



- 上記Drestの機能に、ラグジュアリーインテリア機能を追加。
- ユーザーはアバターのサイズを設定することができ、気に入ったアレンジを実際に購入可能。
- アイテムの希少性に着目し、現実には500枚しか作られないPradaのジャケットは、adaの世界でも500枚限定となる。
- Dior、Gucci、Prada、Armani、Balmain、MiuMiu等の多数なラグジュアリーブランドが参画。

*Images for reference purposes only.

【海外事例】ファッション×デジタル

- 仮想空間上で課金を行うことで、アバターを着せ替え、仮想空間上で自分のスタイルを楽しむという新たなスタイルが進展。

ZEPETO



- 自撮りした写真を3Dアニメーションのアバターに変換して、「ZEPETO STREET」という仮想世界で他のユーザーのキャラクターと交流することができるZEPETOとGUCCIのコラボレーション。
- ZEPETO上にGUCCI Villaを開設。
- ユーザーはアプリ内で課金することでグッチのコレクションアイテムを自分のアバターに着せて楽しむことができる。
- NIKE、Christian Louboutin等も参画。

Louis Vuitton × League of Legends



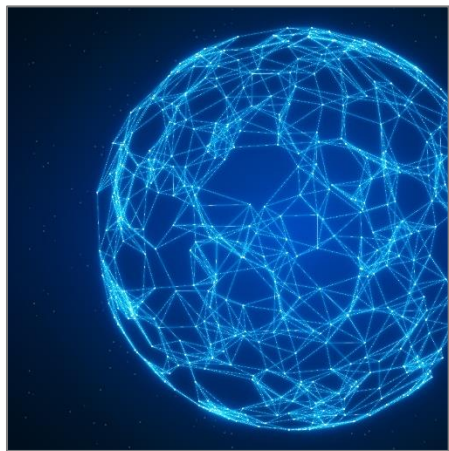
- 2019年パリで開催されたeSports「2019League of Legend World Championship」において、Louis Vuittonとライアットゲームズがコラボレーションを実施。
- ゲーム内に登場するトロフィーを収めるための特性トランクや、ニコラ・ジェスキエールがデザインしたプレスステージスキン等、デジタルアセットを制作。

*Images for reference purposes only.

【海外事例】ファッション×ブロックチェーン

- ブロックチェーンを活用することで、流通のトレーサビリティを高める取組みも進展している。

LVMH
×
Blockchain



- AURAプロジェクトブロックチェーンによるサプライチェーントラッキングツール。
- 2019年3月にLVMH社は、自社メゾンで制作された商品の流通をブロックチェーン上でトラッキング可能とするAURAプロジェクトを発表。
- 同プロジェクトはLOUIS VUITTON、Perfumes Christian Diorで導入され、その後、同グループの20ブランドに展開される予定。
- Ethereum design studioのConsenSys社、Microsoft Azurとともに開発を推進。

*Images for reference purposes only.

まとめ：「2020年代におけるファッションの役割」

- ここまで確認した内容を踏まえ、2020年代におけるファッションの役割に係る政策的なインプリケーションについては、以下のとおり。

総括

- ・ 一般的なファッション業界に係る世界的な動向を定量データ等から確認したところ、当該業界の世界的な動向としては以下のとおり。
 - 中国及びインド等アジア圏の消費量の増大。
 - オンライン販売等の急増 等。
- ・ 定性及び定量的な観点から、ファッションという概念の変化を確認したところ、以下のような要因により、ファッションがライフスタイルそのものへと変化していると思料される。
 - ミレニアル及びZ世代等を含む消費者の「サステナビリティ」に対する意識の高まり。
 - デジタル化の進展、アジア圏の隆盛 等。
- ・ 上記を踏まえ、諸外国の事例や国内ベンチャー企業の実践などを複数の事例を確認したところ、その共通点等は以下のとおり。
 - ミレニアル及びZ世代等を含む消費者の「サステナビリティ」に対する意識の高まり。
 - 既存の生活様式に対して、より自由な価値観やライフスタイルを容認する意識の高まり、及び、取組みの見直し。

政策的インプリケーション

- ・ 上記を踏まえ、2020年代におけるファッションの役割としては、以下の論点を考慮する必要があると思料される。
 - 新たなライフスタイルや価値観を発信するファッションに関する意識の高まり・取組みの見直し。

参考資料

【参考】ブランドの内訳

世界のレディースアパレル業界の主なプレイヤー (TOP5)		
#	ブランド	内訳ブランド (抜粋)
1	Christian Dior SE	※次ページ参照
2	VF Corp	- ALTRA - Bulwark - Dickies - eaglecreek - EASTPAK
3	PVH Corp	- Calvin Klein - TOMMY HILFIGER - VAN HEUSN - IZOD - ARROW
4	Ralph Lauren Corp	- Ralph Lauren Luxury - Polo Ralph Lauren - Lauren Ralph Lauren - Chaps - Club Monaco
5	Levi Strauss & Co.	- Levi's - Docker's - DENIZEN - SIGNATURE

世界のラグジュアリーブランド業界の主なプレイヤー (TOP5)		
#	ブランド	内訳ブランド (抜粋)
1	Christian Dior SE	※次ページ参照
2	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE	
3	L'Oreal SA	- L'Oreal Luxe - Lancome - Kiehl's - BIOtherm - shu uemura - Valentino
4	Cie Financiere Richemont SA	- Buccellati - Cartier - Van Cleef & Arpels - IWC - Chloe
5	Kering SA	- GUCCI - Saint Laurent - Balenciaga - Bottega Veneta - Brioni

世界のカジュアル衣料専門店業界の主なプレイヤー (TOP5)		
#	ブランド	内訳ブランド (抜粋)
1	Industria De Diseno Textil SA	- ZARA - PULL & BEAR - Massimo dutti - Bershka - stradivarius
2	TJX Companies Inc.	- TJMAXX - Marshalls
3	Hennes & Mauritz AB	- H&M - COS - WEEKDAY - MONKL - ARKET
4	Reliance Retail Ltd.	- Reliance Fresh - Reliance Smart - Jiomart - Reliance Digital - Jio store
5	Fast Retailing	- UNIQLO - GU - Theory - PLST - Comptoir des Cotonniers

【参考】ブランドの内訳 : Christian Dior SE & LVMH

- Christian Dior SEは、フランスを本拠地とする複合企業のLVMHに属するが、単独で株式上場を行っている。Christian Dior自体は、LVMH内で42.36%の株式と59.01%の議決権を保有している。

Christian Dior SEの構成

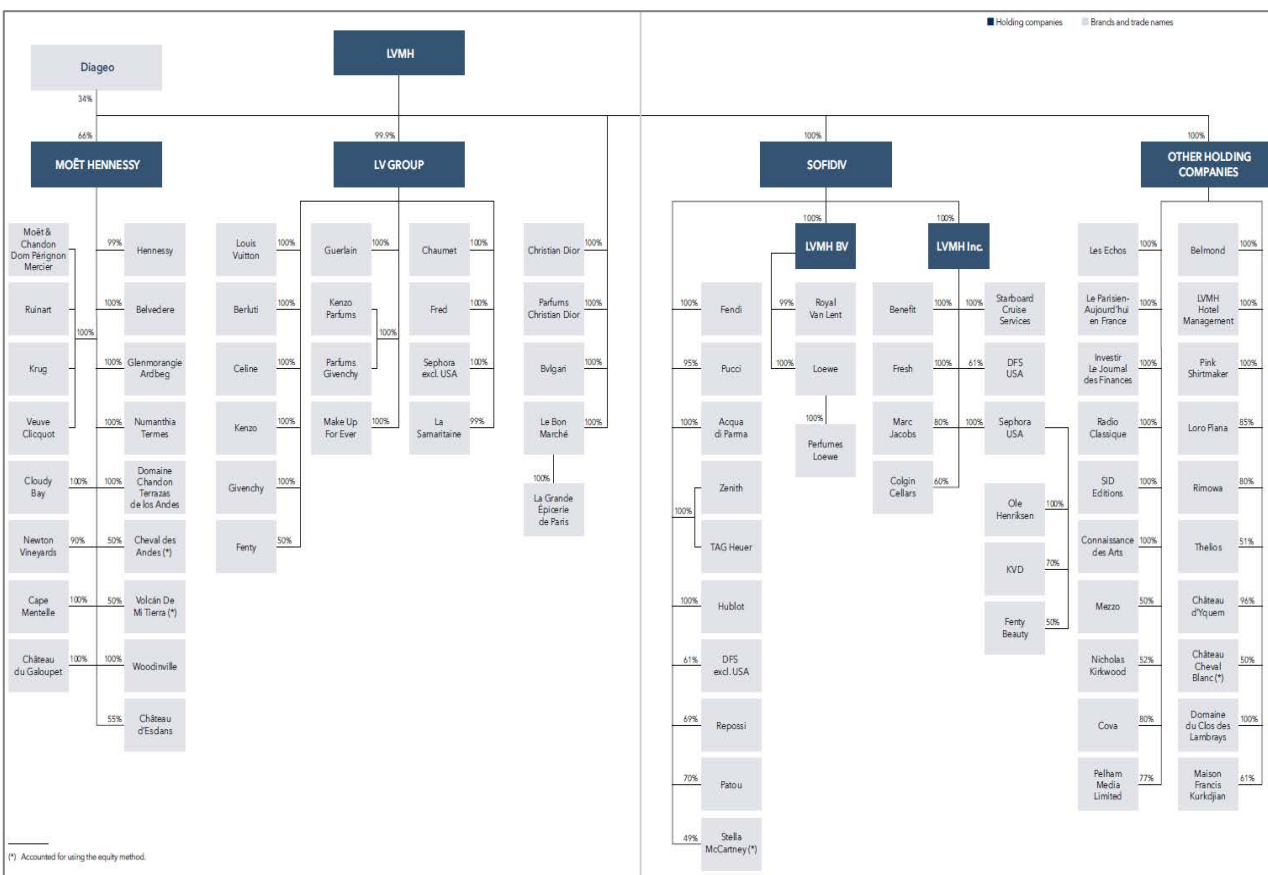
Christian Dior SEは6つの主な
プロダクトラインを所有している。

Christian Dior SE



LVMHの組織図

LVMHは以下の持株会社及びブランドで構成されている（2019年12月31日時点）



出所：Reuters “Christian Dior SE – profile”

出所：LVMH “FY2019 Universal Registration Document”

【参考】参照リンク一覧

資料	リンク
Statista “Apparel Market Worldwide”	https://www.statista.com/study/54163/apparel-retail-worldwide/
Deloitte “Global Powers of Luxury Goods 2019”	https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf
McKinsey & Company “The State of Fashion 2021 Report”	https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf
Bain & Company “Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2018”	https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf
BCG “Fashion Forward 2020”	https://media-publications.bcg.com/BCG-Facebook-FashionForward2020-Mar2017.pdf
Upstart Co-Lab “Deep Dive: Ethical Fashion”	https://www.upstartco-lab.org/wp-content/uploads/2019/10/Deep-Dive-Ethical-Fashion-Upstart-Co-Lab.pdf
IMF “World Economic Outlook”	https://www.imf.org/en/Publications/WEQ
SPEEDA「ラグジュアリーブランド 業界の動向 -世界市場-」	https://www.ub-speeda.com/top/welcome?8
SPEEDA「レディースアパレル 業界の動向 -世界市場-」	
SPEEDA「カジュアル衣料専門店 業界の動向 -世界市場-」	
UNDESA “World Population Prospects 2019”	https://population.un.org/wpp/
LVMH “FY2019 Universal Registration Document”	https://r.lvmh-static.com/uploads/2019/12/lvmh-urd-2019-va.pdf



(10) 新たな日本の 強みとクールという 評価の一致領域に ついて

「(10)新たな日本の強みとクールという評価の一致領域について」の調査

- 我が国の強みについて分析・整理を実施し、その結果を基に、ビジネスモデルの調査・分析を行う。

我が国の強み分析・整理について

我が国の強みについて

- 我が国の強みの分析に関して：我が国の強みについて、国内外の定量・定性の分析を行う。
- 下記の2点に基づいて、「我が国の強み」の分析を行う。
 - 世界的に競争力がある。
 - 世界から頼りになる我が国の優れた点

調査対象資料

- 諸外国における生産業割合(2019年、OECD)
- 世界製造業生産シェア上位10 か国 (2018年、UN)
- 対世界輸出の商品別割合 (2019年、財務省)
- クールジャパンの再生産のための外国人意識調査 (2018年、映像産業振興機構)
- IMD 世界競争力ランキング(2020、IMD)
- IMD 世界デジタル競争力ランキング (2020年、IMD)
- WEF 国際競争力ランキング (2019年、WEF)

強みのキーワード

- 我が国の強みを、下記に分解し、各対象に該当する「要素」を抽出する。

我が国の生活
様式・精神性

モノづくり・
ICT

知的財産・
労働者の能力

ビジネスモデルの調査・分析について

調査対象

- 企業規模
 - 大企業：Fortune Global500企業を中心に
 - 中小企業：我が国の強み分野を活用している企業
- 詳細
 - 我が国の強みの「要素」と関連ある企業
 - 我が国の現状を鑑み、「製造業」、「エイジング」、「レジリエンス」、「サーキュラーエコノミー」関連企業を中心に調査

生産波及の大きさ

産業	生産波及の大きさ
全産業	1.93
製造業	2.13
サービス業	1.62

出所：総務省「平成23年産業関連表」速報

国内生産額の産業別構成比（単位：％）



出所：総務省「平成23年産業関連表」速報

インプット

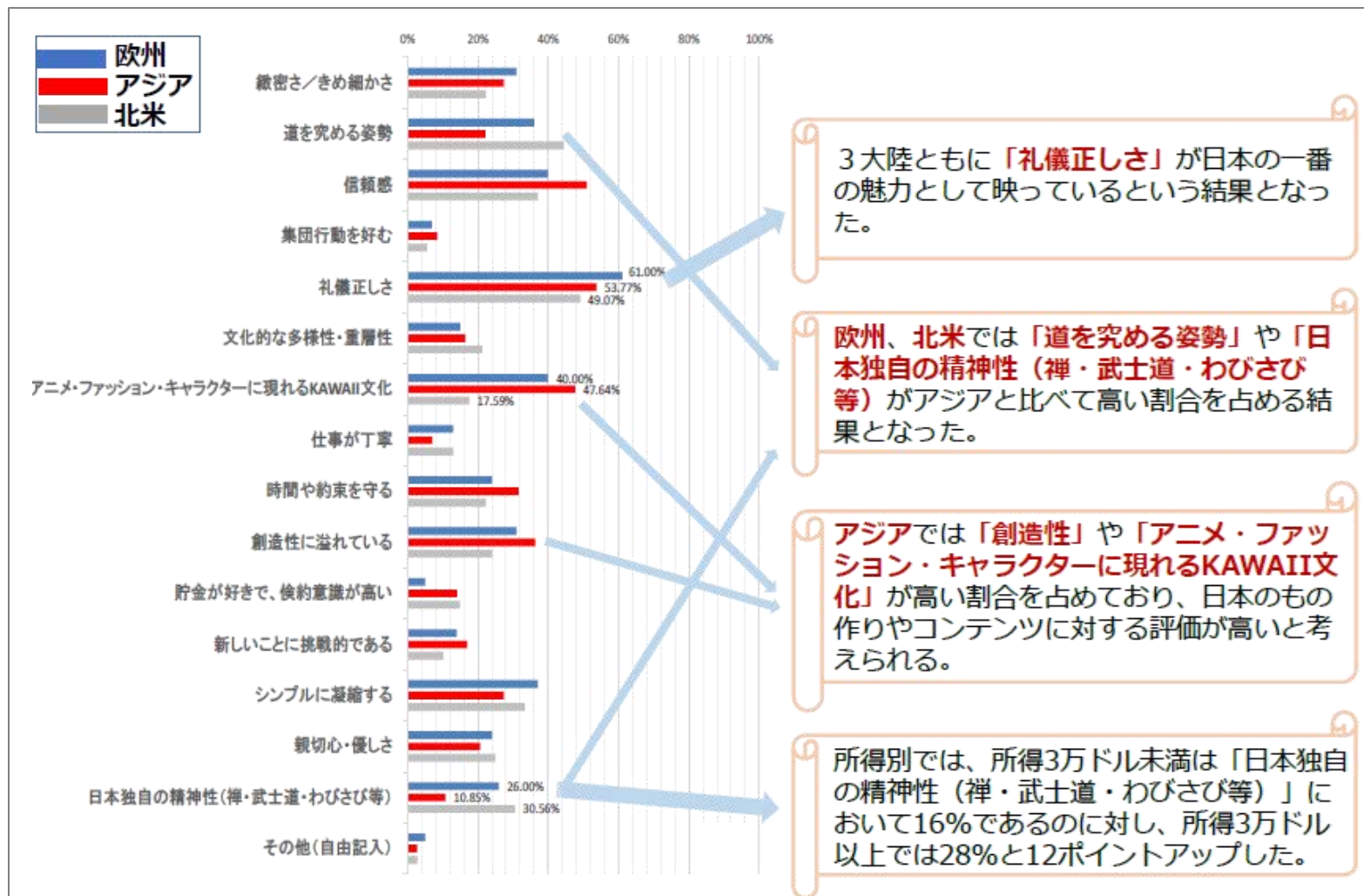
- 企業の年間会計レポート
- 各種マスコミ情報（企業PR資料）
- UNDP報告書（パートナーシップ企業資料）
- 政府機関等の事業関連情報、報告書等

アウトプット

- 下記30企業のビジネスモデルを調査・分析
 - 大企業：16企業
 - 中小企業：8企業

我が国の強みに関する分析・整理①生活様式・精神性

- 我が国の魅力として「礼儀正しさ」、「道を究める姿勢」、「我が国独自の精神性（禅・武士道・わびさび等）」、特にアジアでは創造性やKAWAII文化に代表される「コンテンツ」の評価が高い。

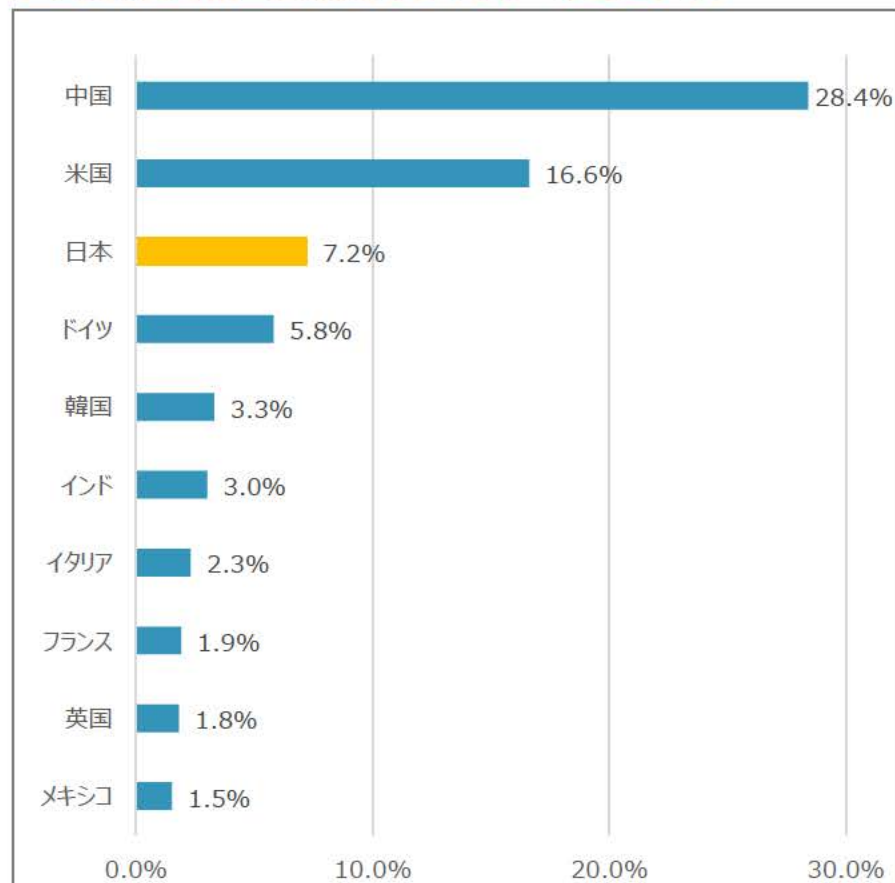


出所：映像産業振興機構「クールジャパンの再生産のための外国人意識調査」（2018）

我が国の強みに関する分析・整理②製造業

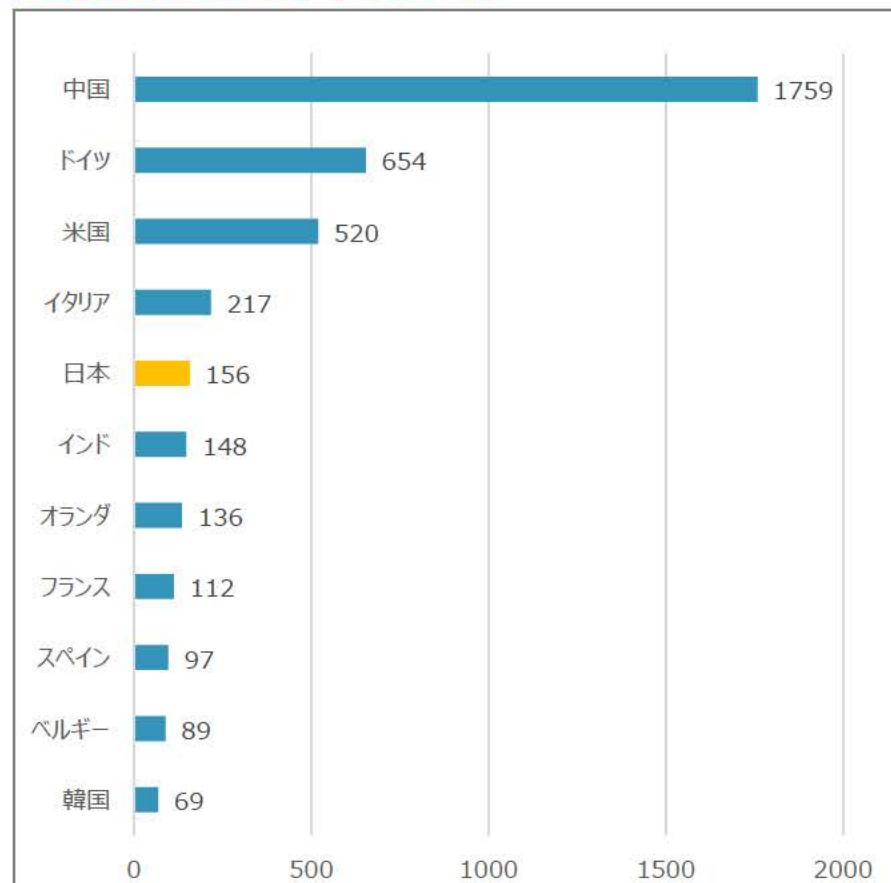
- 我が国は世界3位の製造業国であり、世界シェアの7%を占めている。
- 国別の首位品目数は、付加価値が高い商品を中心として156品目ある。

国別の製造業生産額のランキング（2018年）



出所：Macrotrends (UN COMTRADE)

国別の首位品目数（2019年）

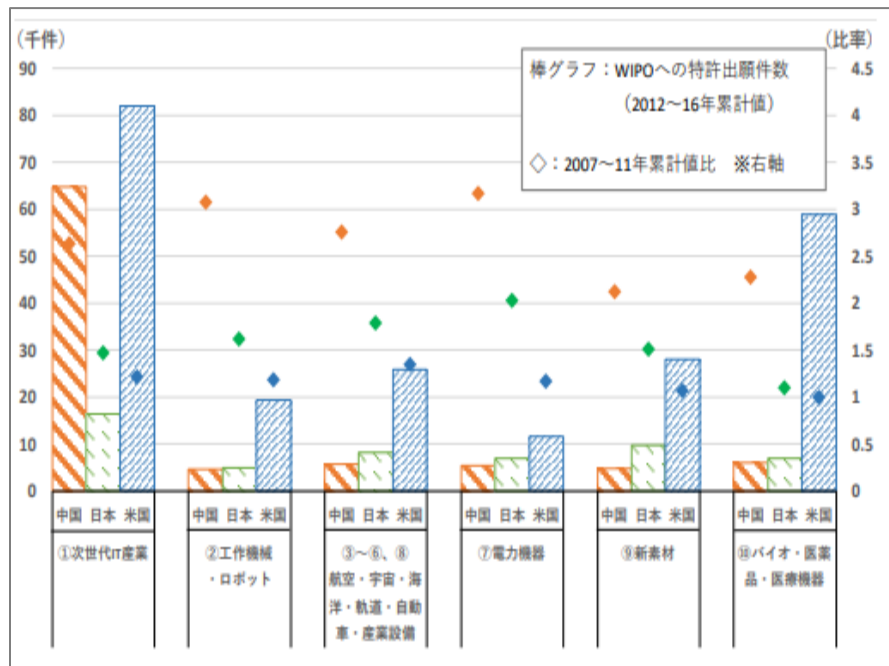


出所：UN COMTRADE

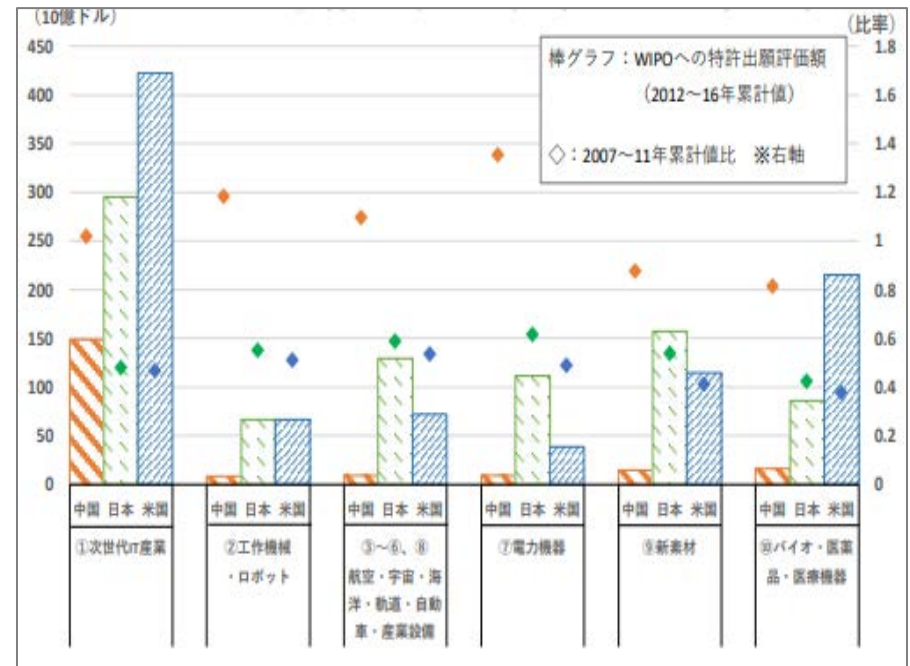
我が国の強みに関する分析・整理③ICT・イノベーション

- WIPOへの特許出願件数では米中が圧倒的な存在感を見せている。
- 我が国は特許出願件数自体は少ないものの、特許評価額では米中に比べて高い評価を獲得している。特に、次世代の産業、航空・宇宙・海洋産業、電力機器といったインフラや、新素材において米中を上回る評価を獲得している。

WIPOへの特許出願件数比較（2012－16年累計）



WIPOへの特許評価額比較（2012－16年累計）

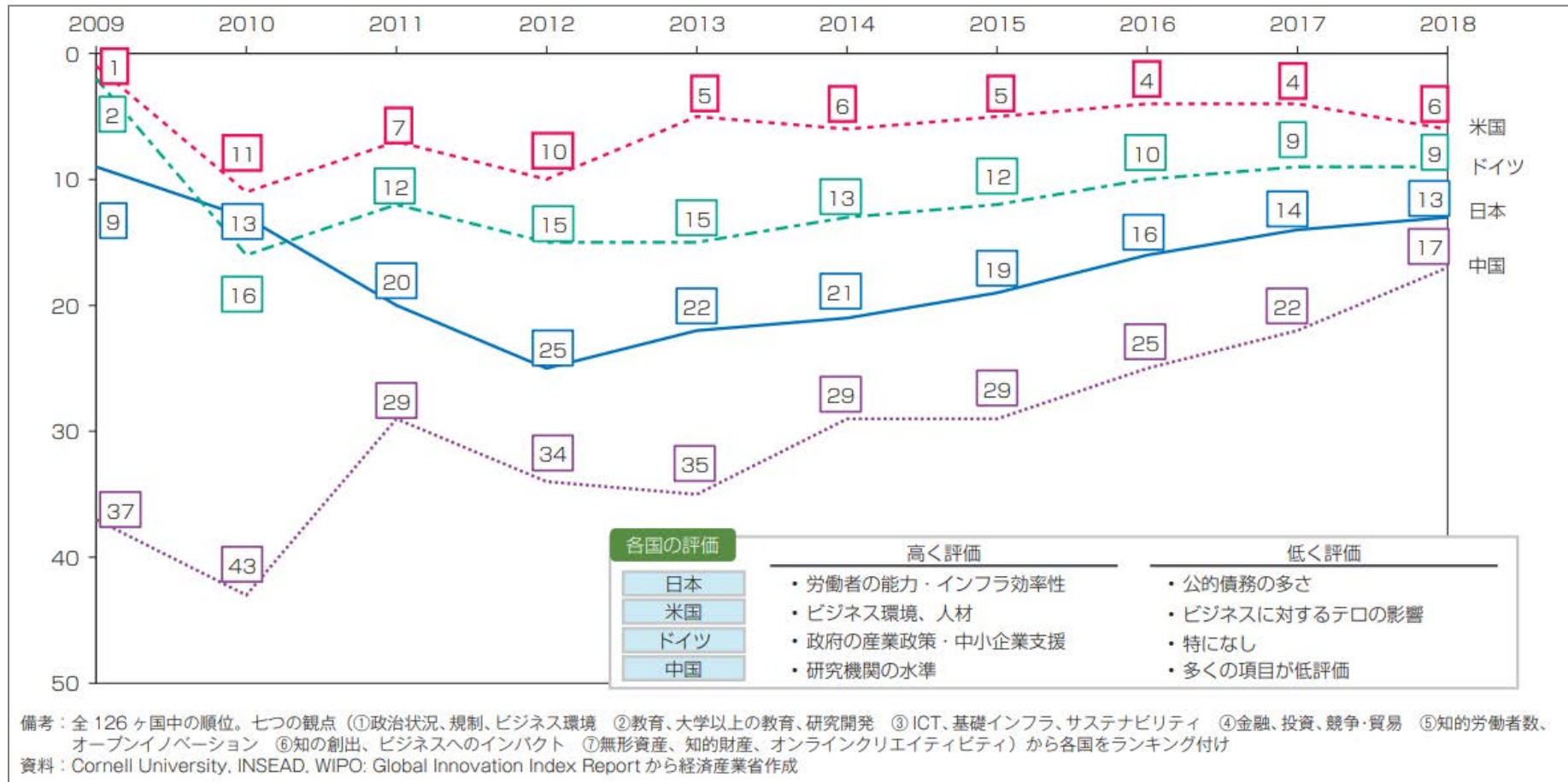


出所：経済産業省「通商白書2019」

我が国の強みに関する分析・整理④労働者の能力、インフラ効率性

- 我が国は公的債務の多さなどが低く評価されているものの、労働者の能力やインフラ効率性の面で高く評価されている。

Global Innovation Ranking 推移



出所：経済産業省

我が国の現在の強みに関する分析・整理

- 以上みてきたように、我が国の現在の強みとしては、創造性・ライフスタイルといった「日本独自の生活様式や精神性」、自動車や中間部品などの「モノづくりやICT・イノベーション」、「質の高い知的財産や労働者能力」といったソフトスキルが挙げられる

世界で 評価される 我が国の 強み要素	我が国の生活 様式・精神性	モノづくり・ ICT	知的財産・ 労働者の能力
基準	・ 「礼儀正しさ」「道を求める姿勢」 ・ 「我が国独自の精神性（禅・武士道・わびさび）」 ・ 「コンテンツ」（アジア）	・ 産業：製造業、交通、ICT技術、ファッション、レジリエンス ・ 商品：運送用機器（自動車や船舶等）、電気製品、一般機械、化学製品、教育と研究開発のロボット	・ 情報（インフラ）： 安全性、治安、雇用、健康、エイジング、環境、医療、科学インフラ、サーキュラーエコノミー ・ 知的財産： アニメ・漫画・ゲーム、キャラクター、R&D、特許（ハイテク等）
調査 (対象資料)	・ クールジャパンの再生産のための外国人意識調査（2018年、映像産業振興機構）	・ 諸外国における生産業割合(2019年、OECD) ・ 世界製造業生産シェア上位10 か国（2018年、UN） ・ 対世界輸出の商品別割合（2019年、財務省）	・ 通商白書 ・ クールジャパンの再生産のための外国人意識調査（2018年、映像産業振興機構）
	・ IMD 世界競争力ランキング(2020、IMD) ・ IMD 世界デジタル競争力ランキング（2020年、IMD） ・ WEF 国際競争力ランキング（2019年、WEF）		

国内外が直面する社会の動きや社会課題

- デジタルテクノロジーの発展に伴い、あらゆるヒトやモノ、場所がつながり、情報流通が飛躍的に拡大し、各産業の在り様が飛躍的に変わる、新しい経済システムへと変革してゆくことが予測されている

Gartnerデジタルビジネスの発展経路

デジタル化							
20世紀とは異なる経済システム							
	Analog アナログ	Web ウェブ	E-Business eビジネス	Digital Marketing デジタルマーケティング	Digital Business デジタルビジネス	Autonomous 自律型ビジネス	Programmable プログラマブルエコノミー
目的・主眼	事業伸展やコスト削減を推進させるための顧客リレーション確立	新しい市場や地域へのビジネス拡大	販売チャネル変革によるビジネス効率の最大化	Nexusを活用した更なる変革化の追求	潜在顧客を「ヒト」のみならず「モノ」にも拡張	主要顧客が「ヒト」から自律式の「モノ」に	新しい形の価値基準とコミュニケーションによる経済システムの変革
アウトプット	顧客リレーション最適化	顧客リレーション拡大	チャネル最適化	顧客コミュニケーション最適化	新しいビジネスモデル	モノを用いた顧客リレーション最大化	新しい経済システム
対象範囲	People	People Business	People Business	People Business	People Business Things	People Business Things	People Agents Things
変革要素	(多様)	インターネットや各種Webテクノロジー	ビジネスプロセス自動化	顧客リレーション深化・分析	新たな価値提案やヒト以外の顧客創出	顧客としてのスマートマシン、スマートオブジェクト	非中央集権的な分散型のエコシステム
テクノロジー	ERP	CRM	EDI、BI、ポータル	モバイル、ビッグデータ、API、アプリ	センサー、3Dレンダリング、スマートマシン	ロボティクス、高度なスマートマシン、自動化技術	ブロックチェーン、メタコインプラットフォーム、自律型コンピューティング

出所：ガートナー

国内外が直面する社会課題に対する我が国の強み

- ここまで確認した内容を踏まえ、今後国内外が直面するCOVID-19等の社会課題を解決しうる、我が国の強みは以下のとおり。

我が国の現在の強み

- ・ 我が国の現在の強みとしては、創造性・ライフスタイルといった「日本独自の生活様式や精神性」、自動車や中間部品などの「モノづくりやICT・イノベーション（きめ細やかなイノベーション）」、「質の高い知的財産や労働者能力」等のソフトスキルが挙げられる
- ・ COVID-19の影響を受け、デジタル化の進展による社会課題はさらに加速される見込み

グローバルにおける我が国の特徴

また、社会課題に対応しうる我が国の強みとしては以下の3点があげられる

- ・ 我が国は、世界各国に先駆けた「高齢化社会の先進国」であり、多様性を受入れる包括的な社会づくりに着手している先進国といえる ← 多様性を受入れる社会
- ・ また、東日本大震災に代表される災害等を数多く経験し「災害に対するレジリエンスのノウハウ」を資産として蓄積している ← パンデミック後の社会のレジリエンス強化
- ・ 「もったいない文化」に代表される「ものを末永く使う技術・ノウハウ」等の蓄積
⇒ サーキュラーエコノミー等の環境に配慮した循環型社会の実現

政策的インプリケーション

- ・ 上記を踏まえ、今後の社会課題解決に向けては我が国の3つのソフトの強みを生かして行くことができるのではないかと史料
 - 「高齢化社会」による包括的な社会づくりの概念
 - 「災害に対するレジリエンス」のノウハウ
 - 「循環型社会の実現」に向けたノウハウ

我が国の現在の強みに関する分析・整理

- これまでみてきたように、「高齢化社会」による包括的な社会づくりの概念、「災害に対するレジリエンス」のノウハウ、「循環型社会の実現」に向けたノウハウは我が国の新たな強みとして想定される。
- 以下では、上記3点の強みを生かした国内外のビジネスモデル事例についての分析を試みる。

世界で
評価される
我が国の
強み要素

我が国の生活 様式・精神性

- ・ 「礼儀正しさ」「道を究める姿勢」
- ・ 「日本独自の精神性（禅・武士道・わびさび）」
- ・ 「コンテンツ」（アジア）

モノづくり・ ICT

- ・ 産業：製造業、交通、ICT技術、ファッション、**レジリエンス**
- ・ 商品：運送用機器（自動車や船舶等）、電気製品、一般機械、化学製品、教育と研究開発のロボット

知的財産・ 労働者の能力

- ・ 情報（インフラ）：
安全性、治安、雇用、健康、エイジング、
環境、医療、科学インフラ、
サーキュラーエコノミー
- ・ 知的財産：
アニメ・漫画・ゲーム、キャラクター、R&D、
特許（ハイテク等）

国内外が直面する社会の変化

気候変動
生態系保全

多様性ある
包括的社会

With/ After
コロナ

天災の増加

天然資源の
枯渇

アカウンタ
ビリティ

上記を踏まえた我が国の新たな強みの可能性：我が国特有の文化や歴史に基づくライフスタイル・ノウハウ

我が国の
新たな強み

「高齢化社会」による
包括的な社会づくりの概念

「災害に対するレジリエンス」の
ノウハウ

「循環型社会の実現」に
向けたノウハウ

事例紹介

(国内外が直面する社会の動きや社会課題を解決する
ビジネスモデル)

ビジネスモデルの事例調査・分析の一覧表（1/2）

- 我が国の強みとする産業において実施されている、社会課題を解決する国内のビジネスモデル事例。
（国内）の調査・分析一覧表（1～13社）

No.	社名	業種分類	我が国の強みとの関連性	社会課題関連の取組み	企業規模 (大:○、中小●)	国 (本社所在地)
1	マツダ株式会社	自動車	自動車	文化芸術振興	○	日本
2	スタートバーン株式会社	IT	ICT技術	文化芸術振興	●	日本
3	株式会社クオントム オペレーション	医療	医療	感染症対策 (COVID-19)	●	日本
4	国際航業株式会社	防災・災害	安全性	SDGs目標(11,13)	○	日本
5	日本電気株式会社	情報技術 サービス	ICT技術、レジリエンス	SDGs目標(9,13)	○	日本
6	ヤマハ発動機株式会社	輸送用機器	環境	SDGs目標(1,3,4,6)	○	日本
7	株式会社TBM	製造業	製造業、 サーキュラーエコノミー	SDGs目標(12)	●	日本
8	株式会社Rinnovation	衣類	ライフスタイル、 サーキュラーエコノミー	SDGs目標(1,3)	●	日本
9	アステラス製薬株式会社	医薬品	健康、治療	SDGs目標(4)	●	日本
10	NTTテクノクロス株式会社	情報通信	ICT技術	SDGs目標(1,13)	○	日本
11	株式会社KIREI	販売・サービス業	ライフスタイル、環境、 エイジング	SDGs目標(3,11)	●	日本
12	富士フイルムホールディングス 株式会社	医療機器・ 化学製品	化学製品、医療	SDGs目標(3,17)	○	日本
13	大和ハウス工業株式会社	建設業	ICT技術、環境、 レジリエンス	SDGs目標(3,17)	○	日本

ビジネスモデルの事例調査・分析の一覧表（2/2）

- 我が国の強みとする産業において実施されている、社会課題を解決する国外のビジネスモデル事例。
（国外）の調査・分析一覧表（14～24社）

No.	社名	業種分類	我が国の強みとの関連性	社会課題関連の取組み	企業規模 (大:○、中小●)	国 (本社所在地)
14	Royal Philips	電気機器	電気製品	SDGs目標(1,3)	○	オランダ
15	Barefoot College	教育	雇用、環境、医療	SDGs目標(1,4,7)	●	インド
16	Instock	飲食店	環境、 サーキュラーエコノミー	SDGs目標(13)	●	オランダ
17	MUD Jeans	衣類	ライフスタイル、 サーキュラーエコノミー	SDGs目標(1,3,4,12)	●	ノルウェー
18	Ecosia	IT	ICT技術、レジリエンス	SDGs目標(11,15)	○	ドイツ
19	Chr. Hansen	農産用品	化学製品	SDGs目標(15)	○	デンマーク
20	POSCO	鉄鋼製品	製造業	SDGs目標(11)	○	韓国
21	Porsche A.G.	自動車	自動車、環境	SDGs目標(15)	○	ドイツ
22	Vestas	発電	一般機械、環境	SDGs目標(7,8)	○	デンマーク
23	Novartis International AG	医薬品	健康、治療	SDGs目標(3)	○	スイス
24	Mountain Equipment Co-op	衣類	ライフスタイル、環境	SDGs目標(8,13)	○	カナダ

国内外事例 ① マツダ株式会社

国内

国外

- マツダ社では、CAR as ARTとして企業経営の中心にデザインを据え、我が国の伝統工芸アーティストとのコラボレーションを展開。デザイン主導での販売計画を策定するなど、経営戦略にデザインを組み込みブランドの強化へとつなげている。

会社・事業内容について

企業情報

日本大手企業

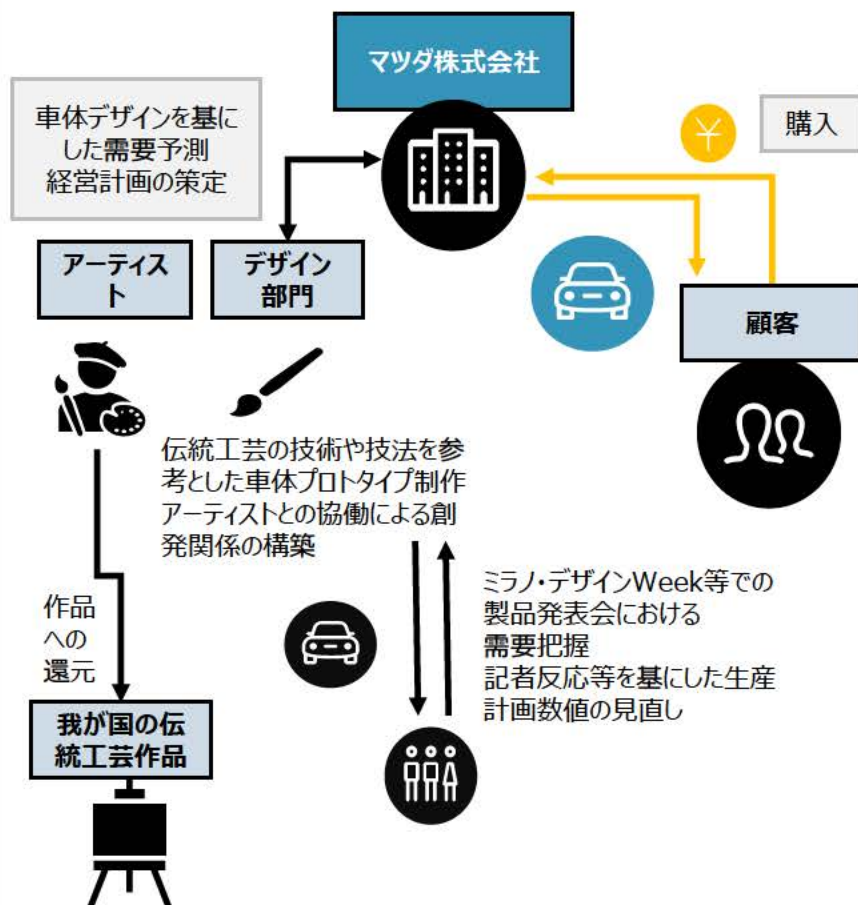
- 社名：マツダ株式会社
- 事業内容：自動車
- 売上高（*2020年基準）：3兆4,302億円
- 従業員数（*2020年基準）：50,479名
- 本社所在地：日本
- 特徴：2020年Fortune Global500に選定

社会課題への取り組み内容

- マツダは、クルマを単なる移動手段や道具と捉えず、「愛車」と呼ばれる家族のような存在だと考える企業風土が元来存在。それと同時に、デザインに力を入れる企業DNAと、匠モデラーによる立体造形を重視するデザインDNAを背景に「フォルムに命を与えること」を「魂動」の哲学として定義し、同時にその哲学を具象化した「ご神体」を制作。それをクルマのカタチに置き換え、マツダデザインの指標とし、デザイン主導での経営を行っている。
- 我が国の伝統工芸の技術や技法をアーティストから学ぶと同時に、アーティスト側も企業との協働による新たな作品制作の発想を得るなど創発関係を構築している。
- 「Car as Art」と企業経営の中心にデザインを据え、テーマを掲げてミラノデザインウィークに出展。市場調査をやめ、市場動向の把握は鋭敏なデザイナーの感覚や記者の反応を基にした生産・販売計画を策定している。

出所：マツダ株式会社HPより（想定販売台数は、目標生産割合に基づく）

ビジネスモデルについて



国内外事例 ②スタートバーン株式会社

国内

国外

- スタートバーン社は、文化・芸術領域の慢性的な課題である「作品売買の信用」を解決するシステムを構築することによって、文化・芸術領域の発展を支える流通・評価のインフラを整えている。

会社・事業内容について

企業情報

日本中小企業

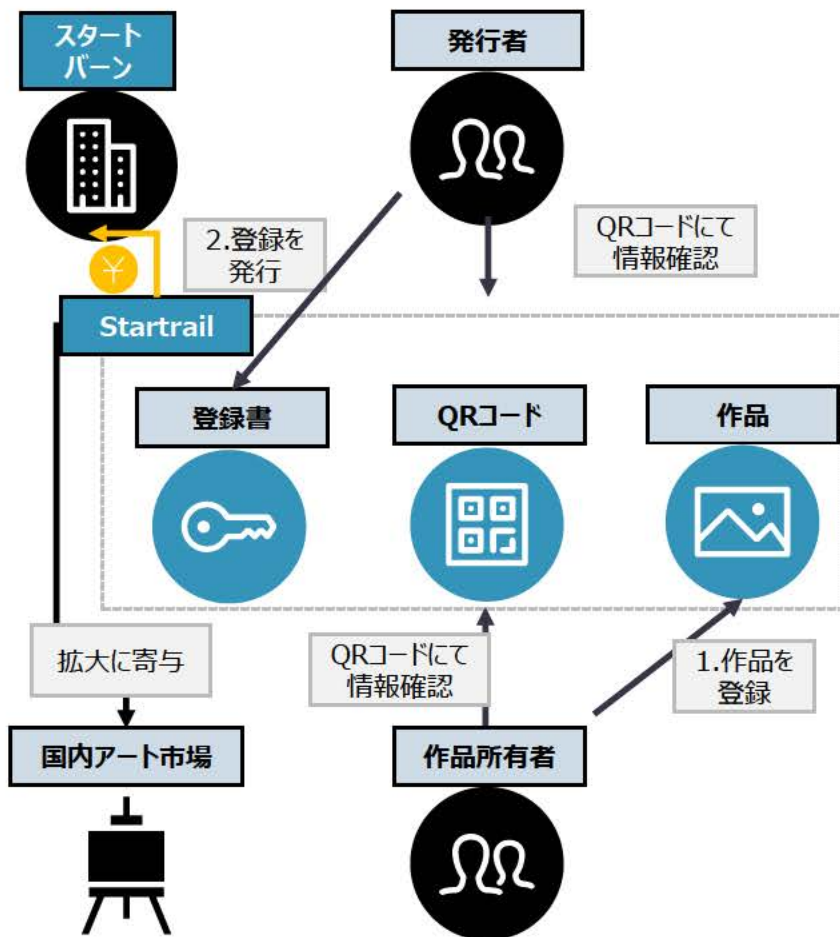
- 社名：スタートバーン株式会社
- 事業内容：IT（ブロックチェーン）
- 売上高：N/A
- 従業員数：N/A
- 本社所在地：日本

社会課題への取り組み内容

- アートの信用担保とさらなる発展を支える流通・評価のためのインフラとして、「Startrail」の開発を行っている。
- 作品の価値や評価を左右する二次流通だが、その管理方法の主軸になっている従来の証明書管理システムでは、情報の改ざん・コピー・偽造・紛失のリスクが高く、マーケットの信用を毀損する要因になっている。
- 二次流通に関わるプレイヤーは、信用を担保するために作品の来歴調査や権利管理に膨大なコストを費やす。このようなアートマーケットの課題を解決するために、アートのためのブロックチェーンネットワーク「Startrail」を開発している。

出所：Startbahn社、Startrail ホームページよりトーマツ作成）

ビジネスモデルについて



国内外事例 ③株式会社クオントムオペレーション

国内

国外

- クオントムオペレーション社は、自社の技術力を基に、COVID-19の感染拡大防止・重症化予防に活用して、医療施設の業務効率化に寄与している。

会社・事業内容について

企業情報

日本中小企業

- ・ 社名：株式会社クオントムオペレーション
- ・ 事業内容：医療機器
- ・ 売上高（*2020年基準）：N/A
- ・ 従業員数（*2020年基準）：22名
- ・ 社所在地：日本
- ・ 特徴：CES2021年出展

社会課題への取り組み内容

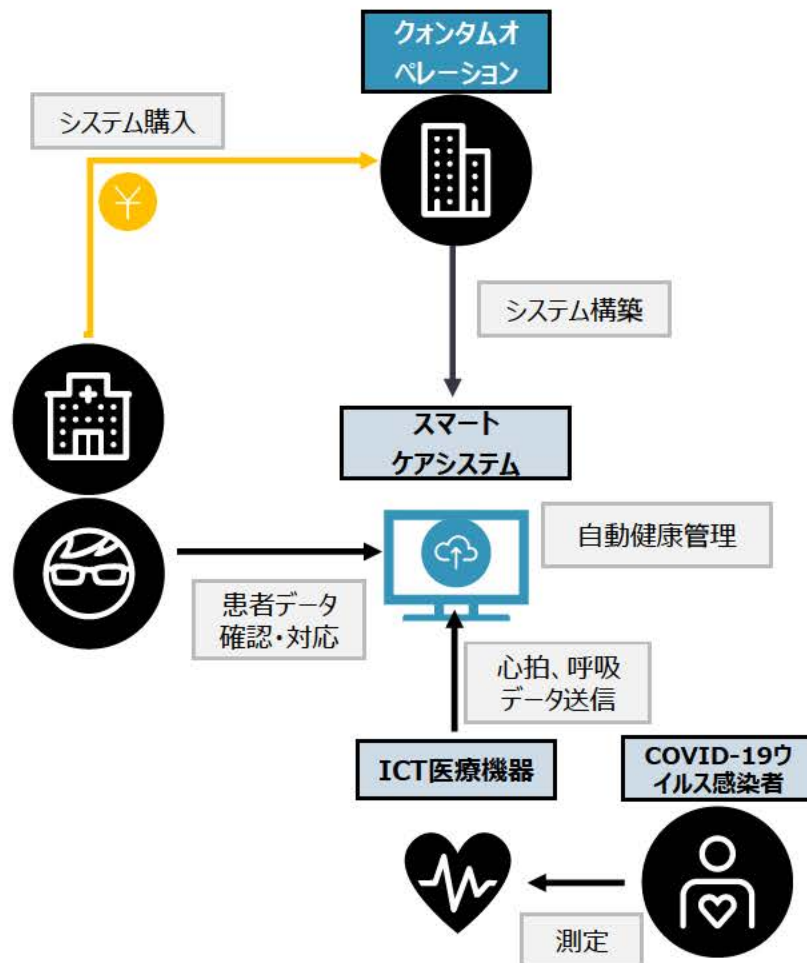
- ・ 2017年に設立された、ICT技術を活用した患者のモニタリングシステムを開発・提供する企業。
- ・ 独自開発中の非侵襲血糖計測センサーを利用した糖尿病患者の負担を減らす世界初の最先端技術が注目されている。
- ・ 最先端IoT機器を活用した今後の医療・ヘルスケアのあるべき世界を提案している。

COVID-19対策ソリューション

- ・ 「ネムリエ」及び管理医療機器認証予定製品「バインスタSPO2」を駆使し、心拍・呼吸・咳・SPO2の遠隔モニタリングを実現。
- ・ COVID-19は軽症状態から急速に重症化する事例が世界各国で報告されており、重症化の際には心拍・呼吸・咳・SPO2の状態が変化するため、常時モニタリングを行うことで、重症化の早期発見を行うことができる。

出所：株式会社クオントムオペレーション

ビジネスモデルについて



国内外事例 ④ 国際航業株式会社

国内

国外

- 国際航業社は、最先端の空間情報技術を活用し国土保全、防災・災害復興、行政支援など社会インフラの整備・構築している。

会社・事業内容について

企業情報

日本大手企業

- ・ 社名：国際航業株式会社
- ・ 事業内容：防災・災害復興
- ・ 売上高（*2020年基準）：384億円
- ・ 従業員数（*2020年基準）：1,819名
- ・ 本社所在地：日本

SDG目標

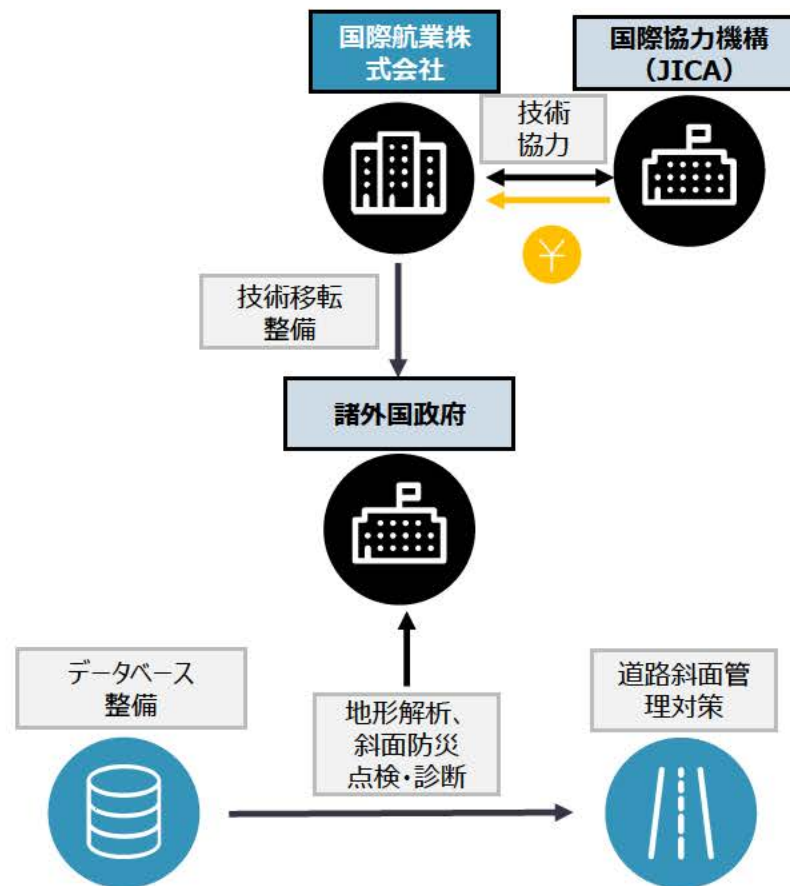
(11) & (13)

社会課題への取り組み内容

- ・ 国際航業は、気候変動対策に取組むと共に、その内容をJCI(パリ協定の実現を目的として日本の民間企業や自治体、NGOなどで構成されたネットワーク)のウェブサイトで発信している。
- ・ 国際航業は、2020年3月に「日本アジアグループの事業活動に伴う温室効果ガス排出量を2050年までに実質ゼロとする」ことを目標とした温暖化対策長期ビジョンを策定・公表した。また、6月には「チャレンジ・ゼロ」(チャレンジネット・ゼロカーボンイノベーション)にも参加を表明し、その事例を「チャレンジ・ゼロ」ウェブサイトで公表している。
- ・ 2020年6月、国際航業が「国連 Business Ambition for 1.5℃」に署名した。これは、世界の気温上昇を産業革命前から1.5℃未満に抑えることを目指し、2050年までに温室効果ガスの排出量を実質ゼロにすることを、国連などが世界の企業に要求しているもの。国際航業では、科学的根拠に基づく削減目標（SBT）認定への取り組みを開始した。
- ・ さらに、「国連 Business Ambition for 1.5℃」署名企業に参加資格が付与される「Uniting Business and Governments to Recover Better」ステートメントにも7月27日付で署名した。ステートメントは、COVID-19による経済社会の停滞から回復する手段として、グリーン・リカバリー政策（脱炭素社会への転換に貢献する経済回復を目指すもの）で進めるように全世界の政府へ働きかけるもの。

出所：国際航業株式会社

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑤ 日本電気株式会社

国内

国外

- NECはICTを活用した防災・減災システムを基に、諸外国で洪水シミュレーションシステムを構築している。

会社・事業内容について

企業情報

日本大手企業

- ・ 社名：日本電気株式会社（NEC）
- ・ 事業内容：情報技術サービス
- ・ 売上高（*2020年基準）：3兆952億円
- ・ 従業員数（*2020年基準）：112,638人
- ・ 本社所在地：日本
- ・ 特徴：2020年Fortune Global500に選定

SDG目標

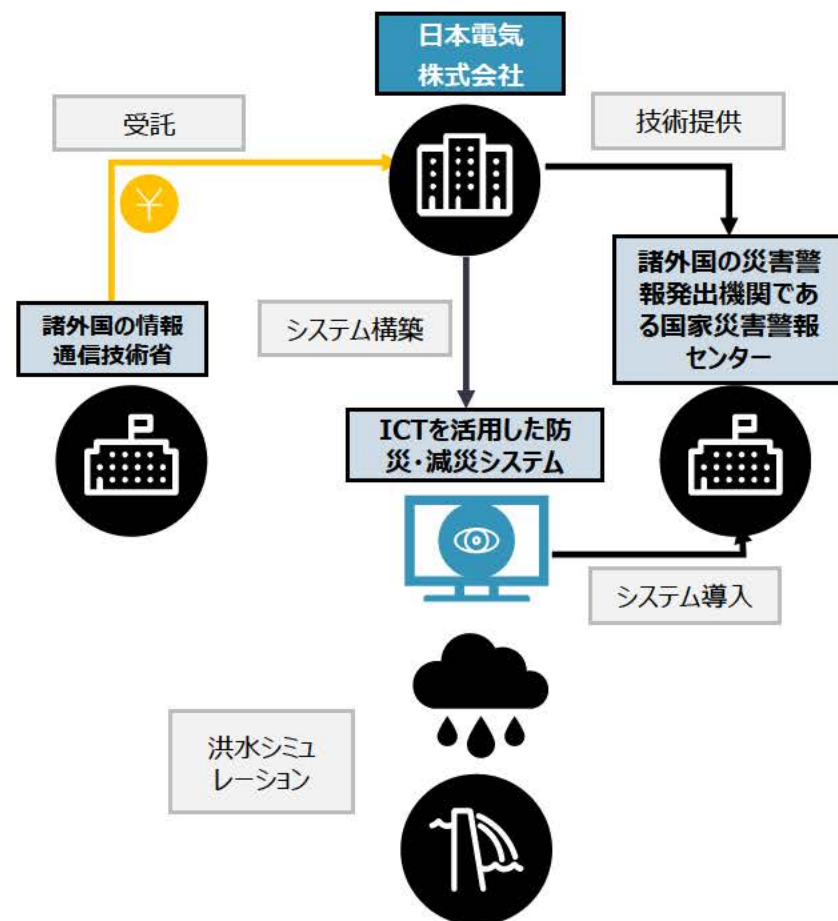
- （9） 産業と技術革新の基盤をつくろう
- （13） 気候変動に具体的な対策を

社会課題への取り組み内容

- ・ NECは、タイの災害警報発出機関である国家災害警報センター（以下NDWC）と共同で、同国北部のウッタラディット県において洪水シミュレーションシステムを活用して浸水区域を予測する実証実験を2015年11月から2016年3月まで実施し、システムの有効性を確認した。
- ・ タイでは頻繁に発生する洪水への対策が喫緊の課題となっており、本実証実験では、気象、地形、河川に関する各種データを基にシミュレーションを行い、洪水による浸水区域・最大浸水高などを最大7日先まで予測し、実際の被害状況と比較した。

出所：日本電気株式会社

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑥ヤマハ発動機株式会社

国内

国外

- ヤマハ発動機株式会社は、諸外国に水供給分野の適応策として小型浄水装置を導入することにより、地域の暮らし・社会環境改善をサポートしている。

会社・事業内容について

企業情報

日本大手企業

- 社名：ヤマハ発動機株式会社
- 事業内容：輸送用機器
- 売上高（*2020年基準）：1兆4,712億円
- 従業員数（*2020年基準）：52,437人
- 本社所在地：日本
- 特徴：東証1部上場

SDG目標

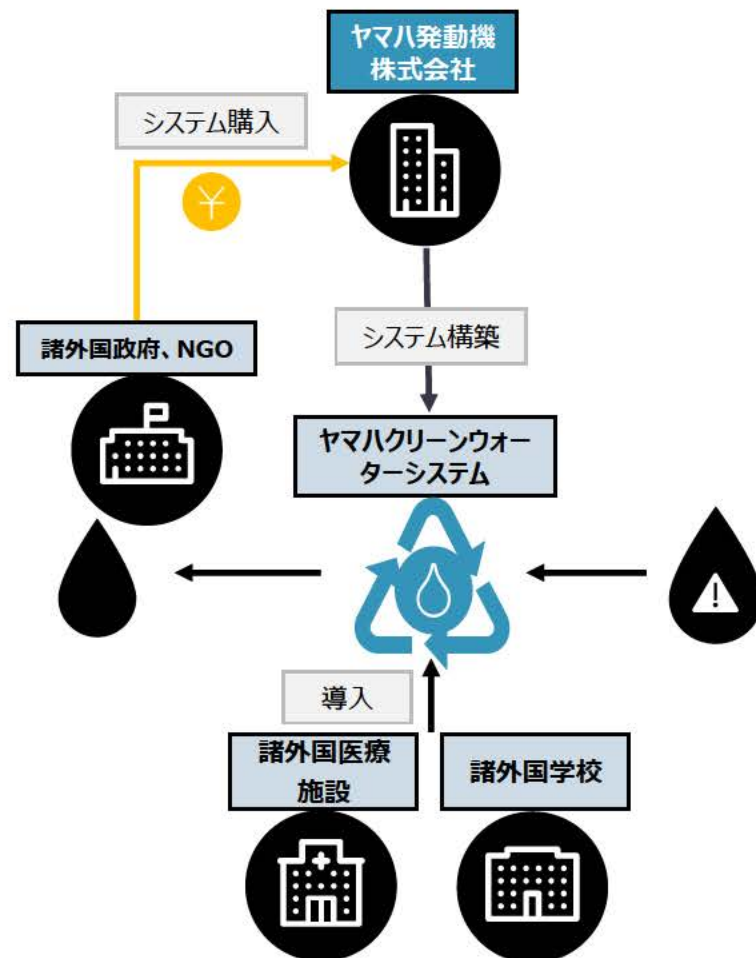
- (1) 貧困をなくそう
- (3) すべての人に健康と福祉を
- (4) 質の高い教育をみんなに
- (6) 安全な水とトイレを世界中に

社会課題への取り組み内容

- 表流水を浄化して飲料水にする「ヤマハクリーンウォーターシステム」を開発し、安全な水へのアクセスが困難な地域へ設置。
- この活動により、不衛生な水による住民の病気発生を低下させるとともに、主に子どもや女性の水汲み労働の軽減により、学習や生産活動時間への転用を可能にし、水の販売・配達事業の振興、煮沸不要による薪の削減にも貢献している。

出所：ヤマハ発動機株式会社

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑦株式会社TBM

国内

国外

- 株式会社TBMは、自社開発の新素材を用いて元の製品よりも価値の高いモノを生み出すことを目的としている。

会社・事業内容について

企業情報

日本中小企業

- ・ 社名：株式会社TBM
- ・ 事業内容：製造業
- ・ 売上高（*2021年基準）：N/A
- ・ 従業員数（*2021年基準）：193人
- ・ 本社所在地：日本

SDG目標

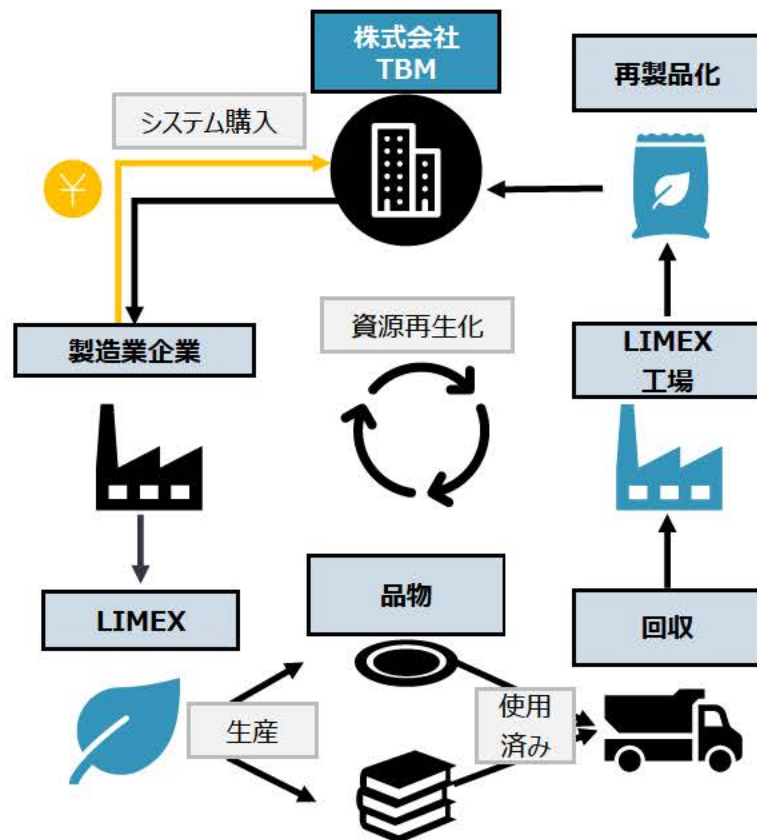
(12) つくる責任つかう責任

社会課題への取り組み内容

- ・ 石灰石などの無機物を主原料としたプラスチックや紙を代替する新素材「LIMEX（ライメックス）」や、再生材料を50%以上含み資源循環を促進する新素材「CirculeX（サーキュレックス）」など、環境配慮型の素材及び製品を開発・製造・販売。
- ・ 「LIMEX」は、プラスチックや紙の代替製品を製造するための材料となり、原材料の調達から製造、廃棄という商品のライフサイクル全体を通して、天然資源及びエネルギーの使用を減少することを可能とする。
- ・ また、コスト競争力が高いため、「エコロジーとエコノミーの両立」という新しい概念を創りだすことを目指している。
- ・ 株式会社TBMは、LIMEX事業以外にも、廃プラスチック問題を契機に、再生プラスチック市場が拡大する中、資源循環を促進するために、再生材料を50%以上含む素材「Circulex」を開発。

出所：株式会社TBM HP

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑧株式会社Rinnovation

国内

国外

- Rinnovationは、必要な衣類をシェアリングするなど、廃棄される衣類を減らす取組みを実施している。

会社・事業内容について

企業情報

日本中小企業

- ・ 社名：株式会社Rinnovation
- ・ 事業内容：衣類
- ・ 利益：N/A
- ・ 従業員数：N/A
- ・ 本社所在地：日本
- ・ 特徴：SHIMA DENIM WORKSを運営

SDG目標

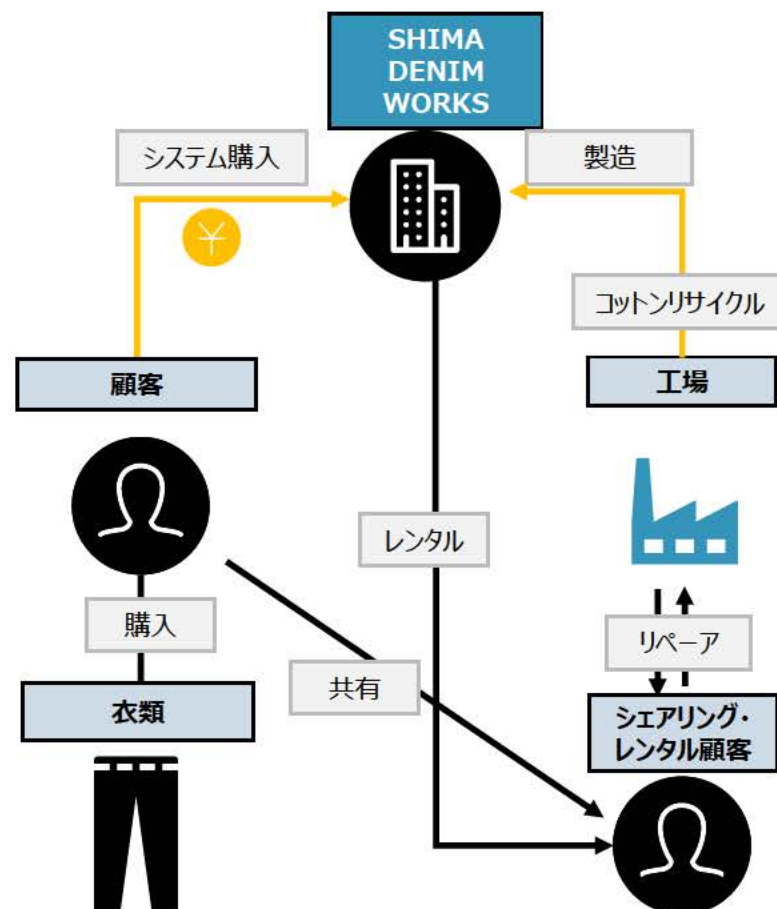
- (1) 貧困をなくそう
- (3) すべての人に健康と福祉を

社会課題への取組み内容

- ・ 廃棄される衣類を削減するための取組みとしてシーンに合わせて、必要な衣類をシェアリングで利用するサービスとして、かりゆしウェアのシェアリングサービス「Bagasse Upcycle」をスタート。
- ・ この取組みは、製品の利用期間を最大限伸ばし、短期間で廃棄されてしまうかりゆしウェアを削減しながら、製品を長く着用することを目的としたもの。

出所：SHIMA DENIM WORKS

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑨アステラス製薬株式会社

国内

国外

- アステラス製薬株式会社は、ACTION ON FISTULATMを通じて、2020年まで合計4,500人以上の患者を治療することを目標にしている。

会社・事業内容について

企業情報

日本大手企業

- 社名：アステラス製薬株式会社
- 事業内容：医薬品の製造・販売及び輸出入
- 売上高（*2020年基準）：1兆3,008億円
- 従業員数（*2020年基準）：15,883人
- 本社所在地：日本
- 特徴：東証1部上場

SDG目標

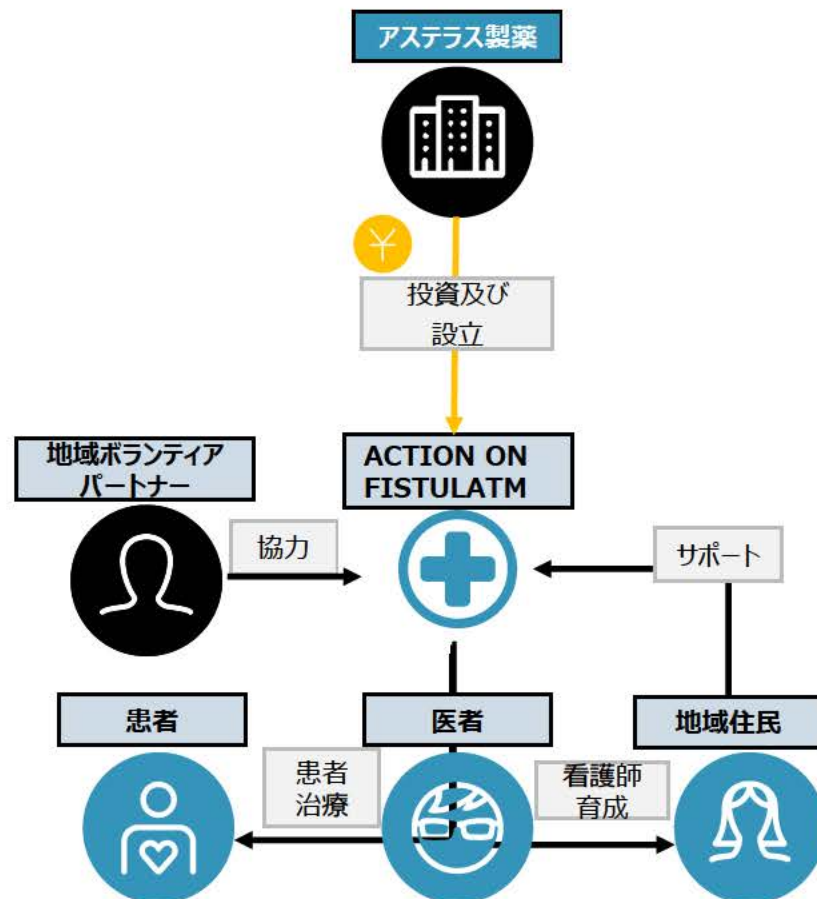
(4) 質の高い教育をみんなに

社会課題への取り組み内容

- ACTION ON FISTULA™は、フィスチュラ基金が2014年に立ち上げた取組み。このプログラムではアステラスの欧州子会社であるアステラスファーマヨーロッパLtd.がフィスチュラ基金に資金を拠出しており、2020年までの6年間で合計4,500人以上の患者を治療することを目標にしていた。2014年の開始以降、このプログラムによりケニアの7つの病院で6,223人*1の産科フィスチュラ*2の患者が手術を受け、症状が改善された。
- 産科フィスチュラの撲滅に向け、ACTION ON FISTULAではアウトリーチ活動やパートナーの協力を通じて、ケニアで様々な取組みを行ってきた。活動開始からプログラム終了時点までに、Gynocare Women's and Fistula Hospitalにおいて11名の外科医に研修を実施したほか、ケニア以外の地域の外科医もこのプログラムに参加し、サハラ以南のアフリカや東南アジアでも産科フィスチュラの治療が進展した。
- 2019年4月には、地域コミュニティへの働きかけを行うボランティアパートナーが5つに増え、この地域ボランティアパートナーは、プログラムを成功させる上で重要な役割を果たしており、約200万人のコミュニティの人々にフィスチュラについての知識を届けている。

出所：アステラス製薬株式会社

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑩NTTテクノクロス株式会社

国内

国外

- NTTテクノクロス株式会社は、自社の災害備蓄品を購入して子供の貧困対策に貢献している。

会社・事業内容について

企業情報

日本大手企業

- ・ 社名：NTTテクノクロス株式会社
- ・ 事業内容：情報・通信業
- ・ 売上高（*2020年基準）：473億円
- ・ 従業員数（*2020年基準）：1,754人

SDG目標

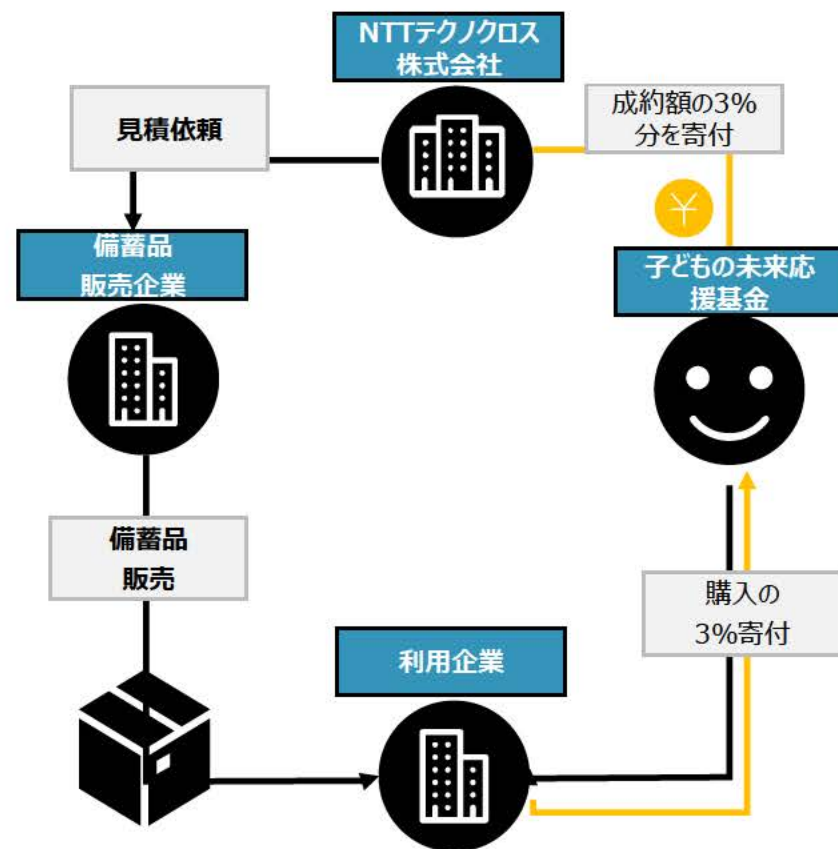
- (1) 貧困をなくそう
- (13) 2. 飢餓をゼロに

社会課題への取り組み内容

- ・ NTTテクノクロス株式会社は、企業の災害備蓄品を無料で効率的に管理できるクラウドサービス「備蓄品安心サポート そなえるんCSR+（以下、当該サービス）」において、内閣府などが推進し、貧困の状況にある子供たちに寄り添った活動を行うNPOなどを支援する「子供の未来応援基金」に寄付できる新たな仕組みを2020年6月1日から提供。
- ・ 災害備蓄品の管理を通して食品ロスを解決する当該サービスを提供し、新たな寄付の仕組みを提供し、利用企業のSDGs推進を支援。
- ・ 当該サービスは企業の災害備蓄品の管理を無料で支援し、複数の備蓄品販売会社に見積依頼・購入が可能で、災害備蓄品の入れ替え作業も簡単に行うことができる。この機能を利用して「子供の未来応援基金」に寄付ができる仕組みを新たに追加。
- ・ 当該サービスを利用して災害備蓄品を購入を行うことで、送料などを除く成約額の3%分が別途NTTテクノクロスから「子供の未来応援基金」に自動的に寄付される。利用企業には、基金を運営する事務局からお礼状が贈られるほか、どのような活動に役立てられているかを報告するレポートが届く。利用企業は自社の災害備蓄品の管理・入れ替えを行うだけで、特別な寄付の手続きを必要とせずに自社のSDGsを推進することができる。

出所：NTTテクノクロス株式会社

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑪株式会社KIREI

国内

国外

- 株式会社KIREIは、介護支援専門員を通じて、高齢者・障害者に各種ケアサービスを提供、及び高齢化問題の解決のために、空き家の開発事業に取り組んでいる。

会社・事業内容について

企業情報

日本中小企業

- ・ 社名：株式会社KIREI
- ・ 事業内容：販売・サービス業
- ・ 売上高：N/A
- ・ 従業員数：N/A
- ・ 本社所在地：日本

SDG目標

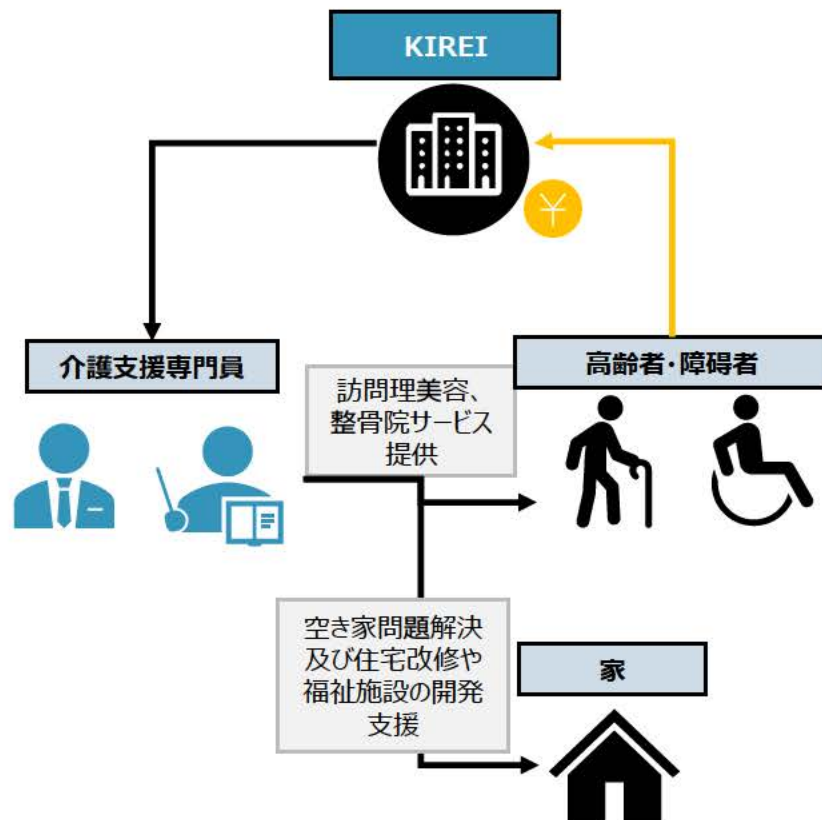
- (3) すべての人に健康と福祉を
- (11) 住み続けられるまちづくりを

社会課題への取り組み内容

- ・ 高齢者や障害者、サポートする職員や家族が、いつまでも「笑顔で健康」に過ごしていける環境を訪問理美容、訪問整骨院業務にて作り出している。
- ・ 福祉施設や個人住宅で生活をする高齢者や障害者への訪問理美容による「髪のカラケア」や整骨院による「身体のカラケア」を実施。
- ・ 住み慣れた環境（自宅、地域など）で生活が送れるように、住宅改修や福祉施設の開発（空き家対策）に力を入れ、今後の高齢者や障害者の方がより過ごしやすい環境づくりを行っている。

出所：株式会社KIREI

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑫富士フイルムホールディングス株式会社

国内

国外

- 富士フイルムホールディングス株式会社は、AI技術「REiLI」を基に、諸外国での医師や看護師などの人材不足と過酷な労働環境、医療サービスの地域間格差が課題の解決に取り組んでいる。

会社・事業内容について

企業情報

日本大手企業

- 社名：富士フイルムホールディングス株式会社
- 事業内容：医療機器・化学製品等
- 売上高（*2020年基準）：2兆3,151億円
- 従業員数（*2020年基準）：73,906人
- 本社所在地：日本
- 特徴：東証1部

SDG目標

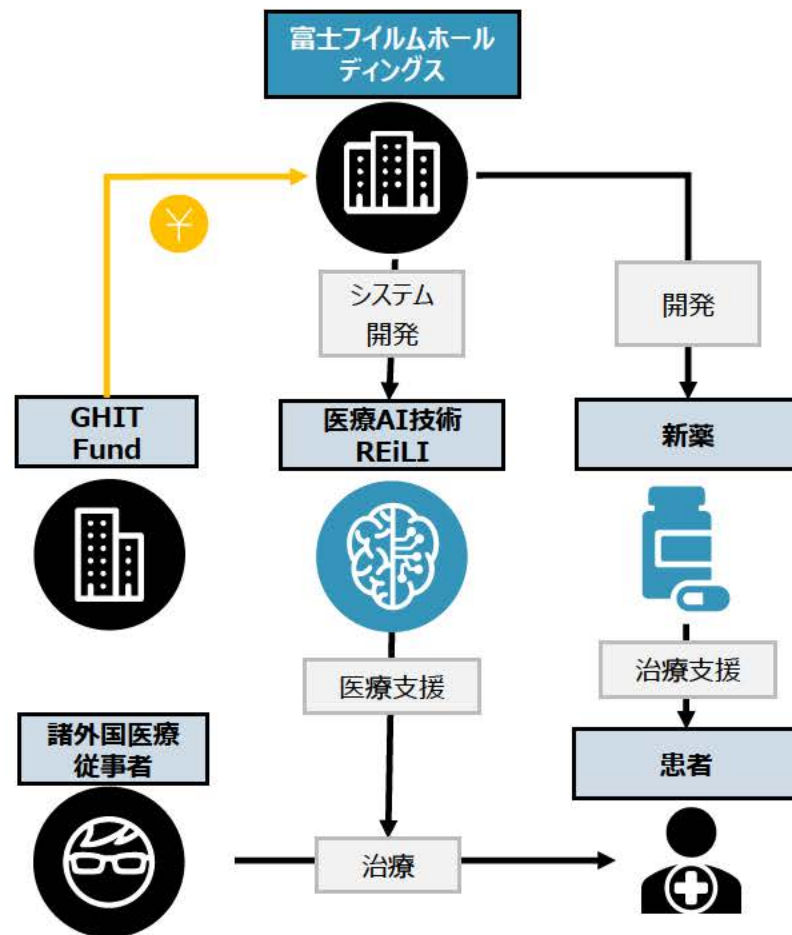
- (3) すべての人に健康と福祉を
- (17) パートナシップで目標を達成しよう

社会課題への取り組み内容

- 「REiLI（レイリ）」を基にAI技術の開発を進めている。具体的には、医用画像診断ワークフローの支援技術画像情報を起点に診断支援AI技術の開発している。
- 画像診断における医師の診断支援やワークフローの効率化などのソリューション開発を行っている。
- 諸外国での医師や看護師などの人材不足と過酷な労働環境、医療サービスの地域間格差が課題の解決に取り組んでいる。

出所：富士フイルムホールディングス株式会社

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑬大和ハウス工業株式会社

国内

国外

- 大和ハウス工業株式会社は、新たに建てる住宅や建造物の省エネや創エネ、スマート化の推進を重視し、より効率的且つ広範囲でのエネルギーゼロ化を進めている。

会社・事業内容について

企業情報

日本大手企業

- 社名：大和ハウス工業株式会社
- 事業内容：建設業
- 売上高（*2020年基準）：4兆3,802億円
- 従業員数（*2020年基準）：47,133人
- 本社所在地：日本
- 特徴：東証1部

SDG目標

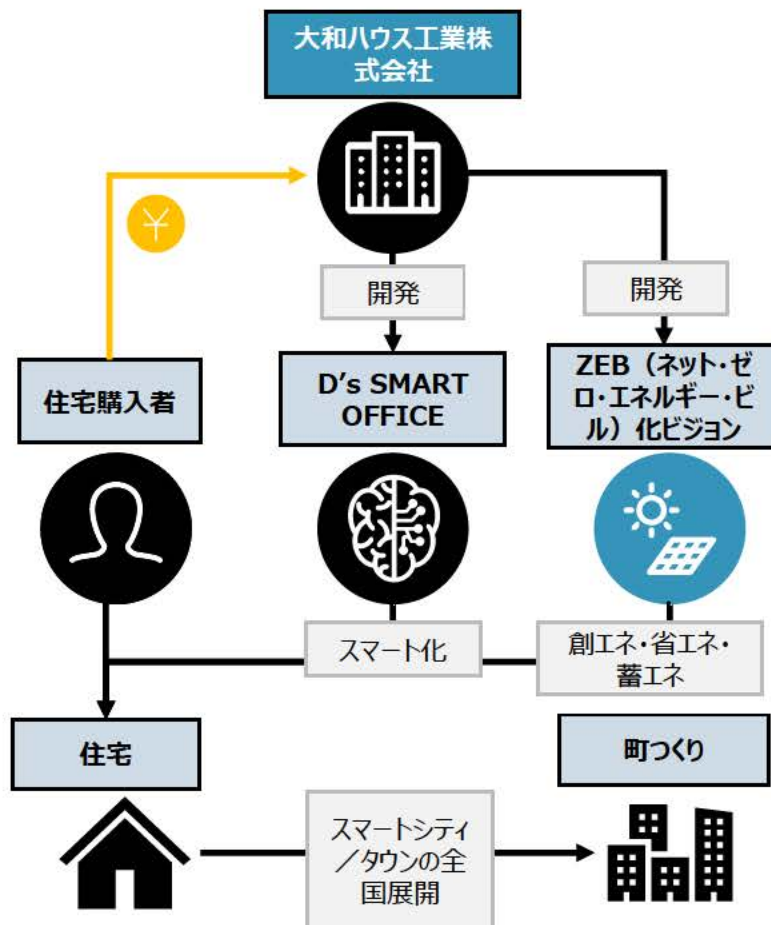
- (3) すべての人に健康と福祉を
- (17) パートナシップで目標を達成しよう

社会課題への取り組み内容

- オフィスの環境負荷0（ゼロ）を目指し。オフィスのエネルギーコストの削減、省エネ法への対応に取り組んでいる。
- 脱炭素社会の実現とエネルギーの効率化を図る取り組みをしていて、エネルギーゼロの住宅・建築・街づくりを掲げ、注力している。
- 新たに建てる住宅や建造物の省エネや創エネ、スマート化の推進を重視し、より効率的且つ広範囲でのエネルギーゼロ化を進めている。

出所：大和ハウス工業株式会社

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑭ Royal Philips

国内

国外

- Royal Philips社は、自社のIoT技術を通じて社会全体のエネルギーコスト削減を実現している。

会社・事業内容について

企業情報

オランダ大手企業

- 社名：Royal Philips
- 事業内容：電気機器関連機器
- 売上高（*2020年基準）：195億ユーロ（約2兆5,000億円）
- 従業員数（*2020年基準）：112,000人
- 本社所在地：オランダ
- 特徴：2020年Fortune Global500に選定（368位）

SDG目標

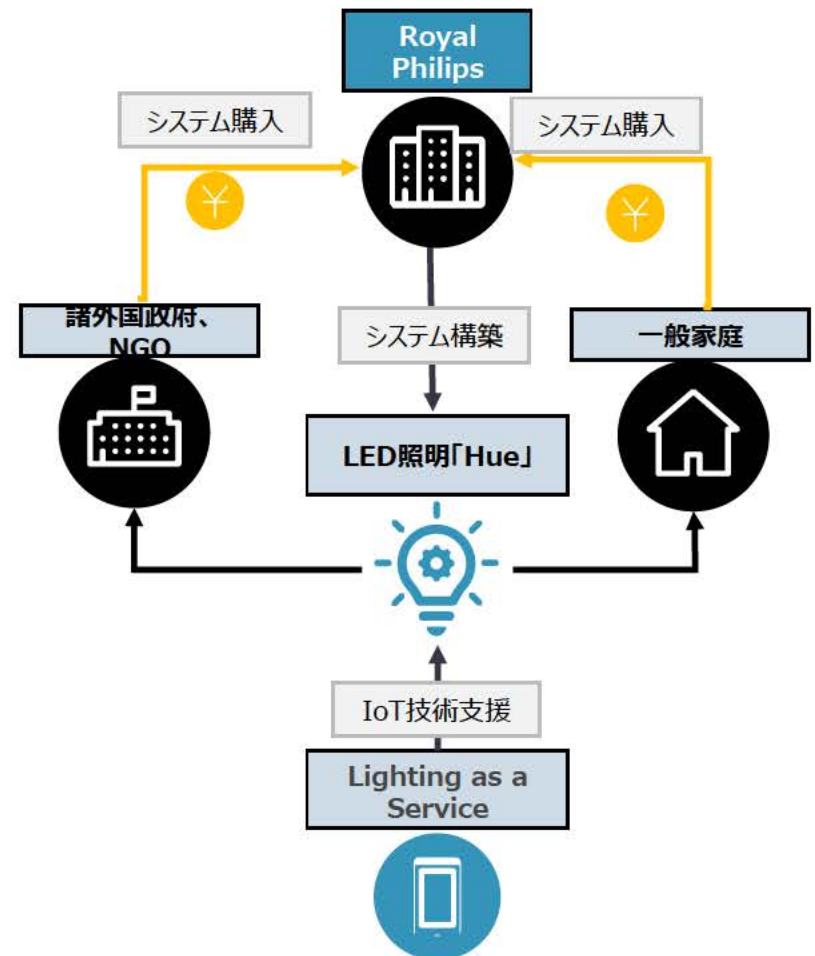
- (1) 貧困をなくそう
- (3) すべての人に健康と福祉を

社会課題への取り組み内容

- フィリップス社は現在、Lighting as a Serviceのグローバル展開を進めている。
- インターネットに接続する照明システム「Connected Lighting System」の機能強化を図っており、加えて、オフィス内のネットワークやスマートフォンを組み合わせることで、オフィスで働く人々が、快適かつ効率良く働くための様々のサービス提供も視野に入れている。
- IoTにつながることで、フィリップスの照明事業は“明るさ”という価値にとどまらず、オフィスの快適さや働き方に対して新たな価値を提供できる可能性があるとしている。

出所：Royal Philips

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑮ Barefoot College

国内

国外

- Barefoot college社は、貧困対策として教育・ワークショップを実施し、各分野の専門家を育成している。

会社・事業内容について

企業情報

インド中小企業

- ・ 社名：Barefoot College
- ・ 事業内容：輸送用機器
- ・ 売上高（*2017年基準）：3.6百万ドル(約4億円)
- ・ 従業員数：N/A
- ・ 本社所在地：インド

SDG目標

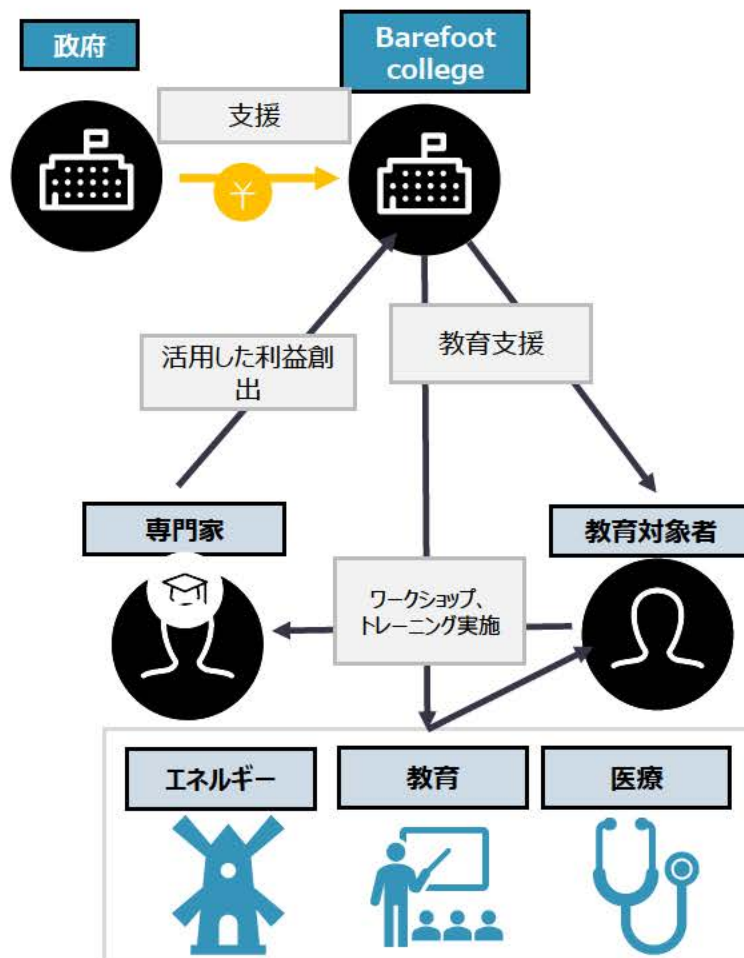
- (1) 貧困をなくそう
- (4) 質の高い教育をみんなに
- (7) エネルギーをみんなに、そしてクリーンに

社会課題への取り組み内容

- ・ Barefoot college社は、貧困が存在するすべてのコミュニティにおける持続可能な開発に専念している。また、女性中心のグローバルネットワーク構築に関する取り組みにも注力している。
- ・ 実施事業は主に、飲料水、公衆衛生、教育、エネルギー、手工芸関連事業で、各事業は、貧困の対策として教育・ワークショップを実施し、各分野の専門家を育成。
- ・ エネルギー、手工芸に関しては、収益事業を行っている。

出所：Barefoot College

ビジネスモデルについて



国内外事例 ①6 Instock

国内

国外

- Instock社は、自社構築のデータベースに基づいて、廃棄予定の食材を回収し作った料理でレストランを運営している。

会社・事業内容について

企業情報

オランダ中小企業

- 社名：Instock
- 事業内容：飲食店
- 売上高：N/A
- 従業員数（*2020年基準）：約100人
- 本社所在地：オランダ

SDG目標

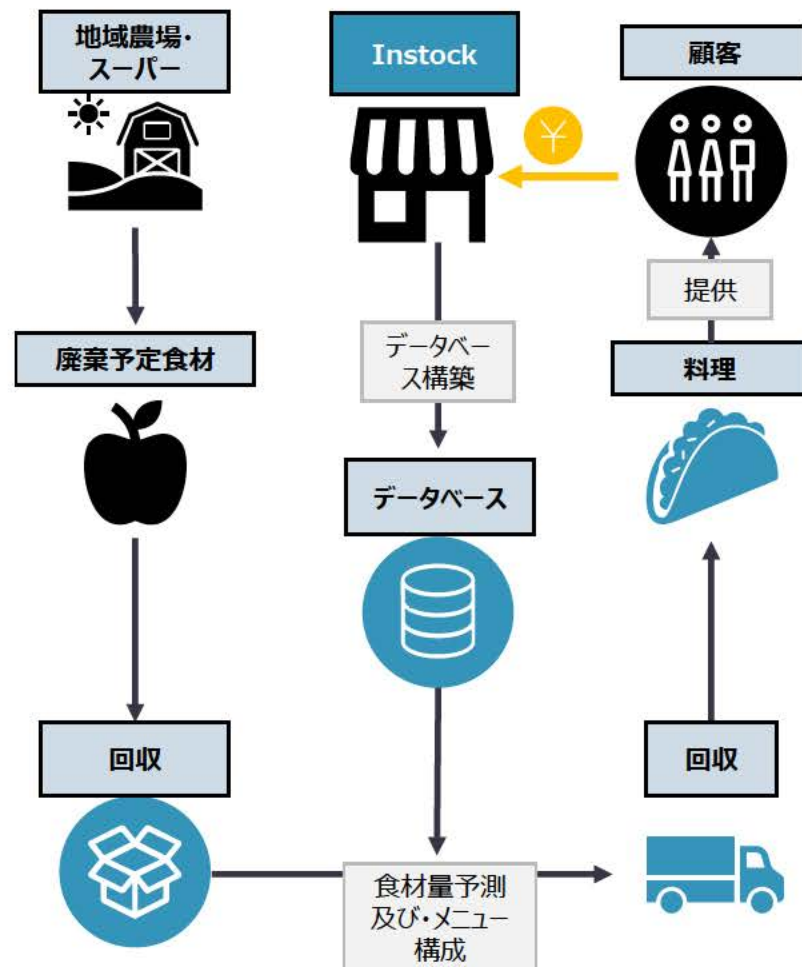
(13) 気候変動に具体的な対策を

社会課題への取り組み内容

- Instock社は、廃棄予定の食材回収を行っており、廃棄される前の食材で調理可能なメニューの開発やデータベースを作成し、調理人に提供している。
- これにより料理の質が向上しただけでなく、古いジャガイモとパンからつくられるビールや、ビールの醸造の副産物からつくられるグラノーラなどのオリジナル商品を製造することにつながった。
- Instock社は食品ロスの社会課題を解決する使命を持っているが、食材を単に再利用するだけでなく、生産者から消費者までの食品供給の流れに沿って、関連する一人ひとりの意識を変えるという目標を持っている。
- 当該事業に加え、燻製・発酵など保存方法を記載した書籍や料理教室を毎月開催している。

出所：Instock

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑰ MUD Jeans

国内

国外

- MUD Jeans社は、ジーンズのレンタル業を運営しており、販売から回収生産の一連の過程を効率化し、衣類リサイクルの環境を整えている。

会社・事業内容について

企業情報

ノルウェー中小企業

- ・ 社名： MUD Jeans
- ・ 事業内容：衣類
- ・ 売上高（*2017年基準）：2百万ドル(約2.3億円)
- ・ 従業員数（*2020年基準）：14人
- ・ 本社所在地：ノルウェー

SDG目標

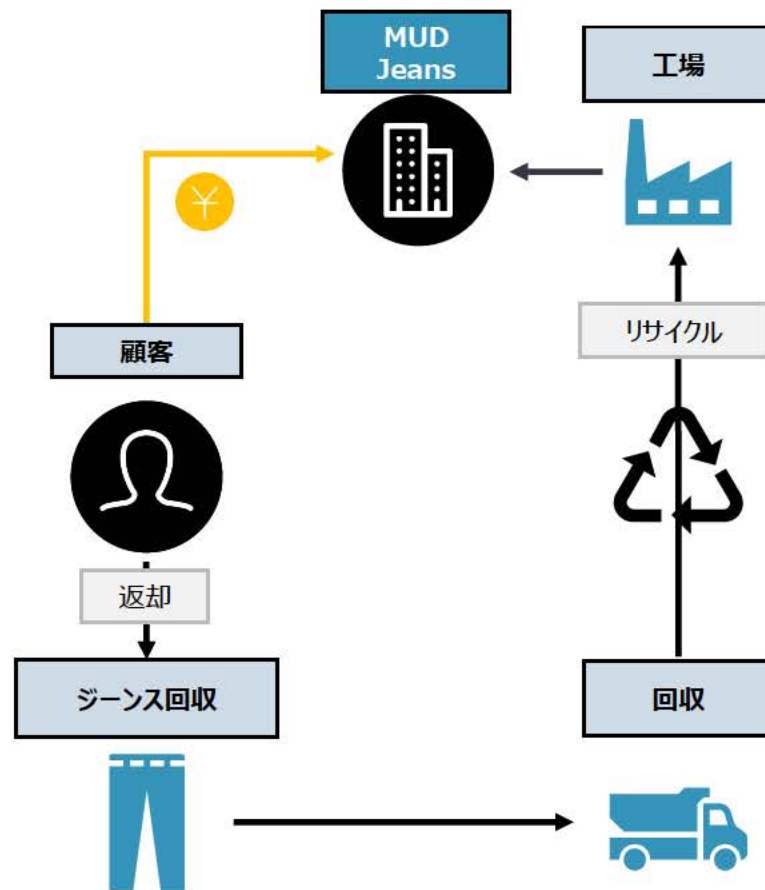
- (1) 貧困をなくそう
- (3) すべての人に健康と福祉を
- (4) 質の高い教育をみんなに
- (12) つくる責任つかう責任

社会課題への取り組み内容

- ・ MUD Jeans社は、ジーンズ販売ではなくレンタル業を営んでいる。顧客はジーンズをレンタルする際、まず会費の29ユーロ（約3,700円）を支払い、その後毎月7.5ユーロ（約950円）を支払う。
- ・ 12カ月後、顧客はジーンズをそのまま所有するか、新しいジーンズと交換するか、それとも返却するかを選択できるが、返却するという可能性がある中で、顧客にジーンズを大切に履くという理念を持たせることができる。
- ・ 交換や返却でMUD Jeans社に返却された古いジーンズは、その後ビンテージジーンズとして市場に売出されるか、新しいジーンズを作るための素材としてリサイクルされる。同社は捨てられ、長く履かれていないジーンズを回収して再利用する仕組みを作り、ファッション業界におけるサーキュラーエコノミーを推進している。
- ・ 現在MUD Jeans社のジーンズには、リサイクルされたデニムを最大40%使用している。生地耐久性の問題があるため40%に制限しているが、将来的には100%リサイクルされたデニムでジーンズを作ることを目指している。

出所：MUD Jeans

ビジネスモデルについて



国内外事例 ⑱ Ecosia

国内

国外

- Ecosia社は、ドイツ企業初のBコーポレーションであり、80%以上の利益を植林・森林再生活動を行う非営利団体に寄付している。

会社・事業内容について

企業情報

ドイツ大手企業

- 社名：Ecosia
- 事業内容：IT企業（検索エンジン）
- 売上高（*2019年基準）：9.1百万ユーロ(約11.4億円)
- 従業員数（*2019年基準）：約10,000人
- 本社所在地：ドイツ

SDG目標

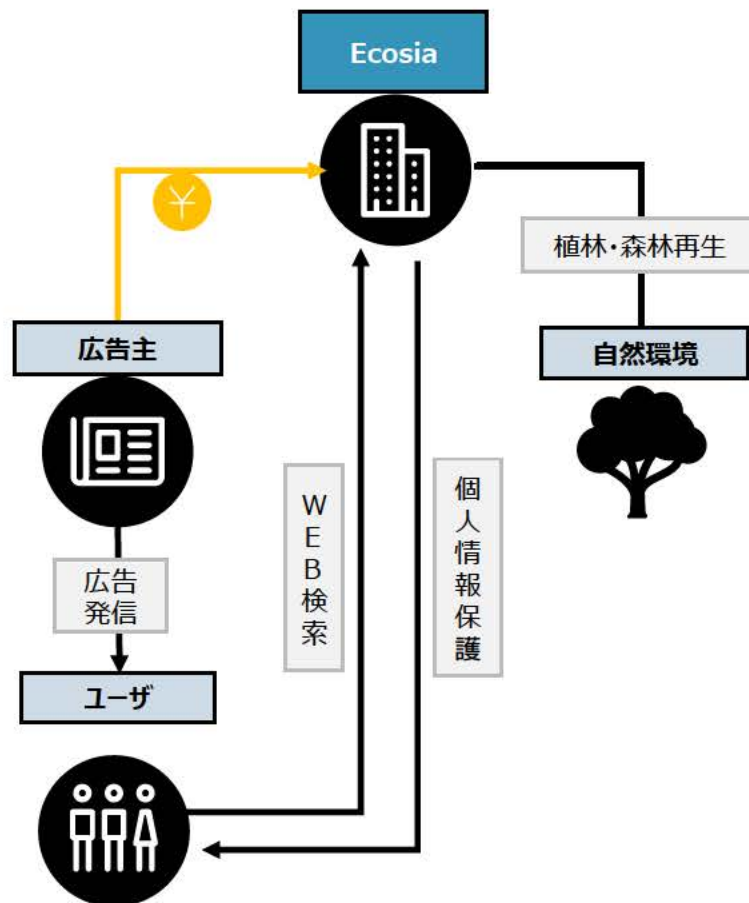
- (1) 貧困をなくそう
- (3) すべての人に健康と福祉を

社会課題への取り組み内容

- エコシア社は、ドイツのベルリンに拠点を構える検索エンジンで、利益剰余金の8割以上を森林再生や自然保護に特化した非営利組織に寄付している。
- 創業者であるChristian Krollが世界旅行をした際、森林破壊の問題を知り、その後同社の検索エンジンが作られた。エコシア社はユーザーによる検索で得られた収益を活用し、森林破壊の問題となっている地域を支援している。
- エコシア社は検索結果の横に広告を表示し、スポンサード・リンクを経由してユーザーが広告主のページにアクセスする回数に応じて、パートナーから収入を得る。エコシア社での検索1回につき得られる収入は、約0.005ユーロ。
- 同社は当該活動を継続的に実施し、ドイツ企業初の「Bコーポレーション」（米国で認証登録を受けた民間非営利団体）となった。また、ソーラーエネルギー工場を建設し、検索のためサーバーに利用する電力からCO2を排出しないような取り組みも実施している。

出所：Ecosia

ビジネスモデルについて



- Chr. Hansen社は、培養・プロバイオティクスの分野に強みを持っており、世界で最もサステナブルな企業ランキングで1位を獲得している。

会社・事業内容について

企業情報

デンマーク大手企業

- 社名：Chr. Hansen
- 事業内容：農産食品
- 売上高（*2020年基準）：9.7億ユーロ(約1,250億円)
- 従業員数（*2020年基準）：約3,000人
- 本社所在地：デンマーク
- 特徴：ナスダック・コペンハーゲン上場企業

SDG目標

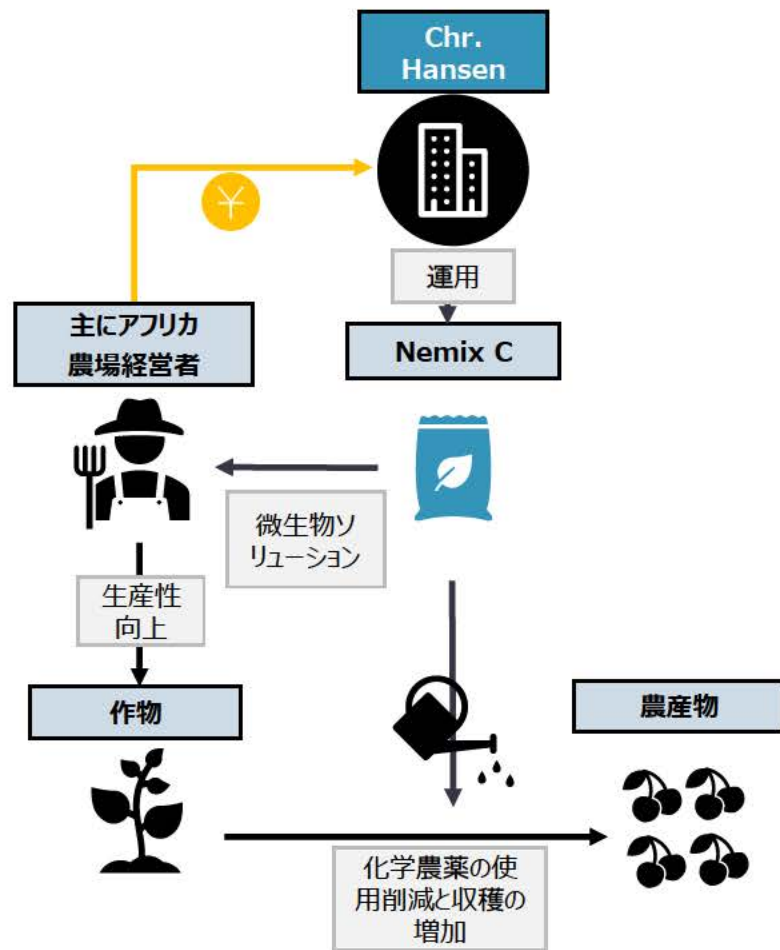
- (1) 貧困をなくそう
- (3) すべての人に健康と福祉を

社会課題への取り組み内容

- クリスチャン・ハンセン社は、農産物への化学農薬の使用削減と収穫の増加を同時に推進する微生物ソリューションを用いて、農場経営者の生産性向上を実現している。
- 近年、世界で最もサステナブルな企業ランキングで1位を獲得した。ケア・デンマーク及びデンマーク外務省との提携の下、同社は、完全な生物由来の植物防疫製品「Nemix C」をケニアの農業市場に導入する取組みを行っている。
- 取組みの目的は、生産性が高く持続可能な農業、クリーンな環境、現地の経済成長、特に小規模な農家の労働条件の向上としており、ケニア政府や関係者と協力しながら実現をしている。
- また、本プロジェクトの最終目的としては、農家の収穫を増やすとともに、ケニアの飢餓を減少させることを目指しており、現地のキャパシティ・ビルディング、知識移転、雇用創出、環境保護の側面も含まれている。

出所：Chr. Hansen

ビジネスモデルについて



- POSCO社は、「スチールビレッジプロジェクト」を通じて、自社の鉄鋼及び建設方法を採用し、恵まれない地域の人々の住宅や橋の建設・寄贈事業を行っている。

会社・事業内容について

企業情報

韓国大手企業

- ・ 社名： POSCO
- ・ 事業内容：鉄鋼製品の製造、販売
- ・ 売上高（*2020年基準）：55,592百万ドル(約6兆870億円)
- ・ 従業員数（*2020年基準）：約35,000人
- ・ 本社所在地：韓国
- ・ 特徴：2017年UNSDGs優秀事例として選定
2020年 Fortune Global 500に選定

SDG目標

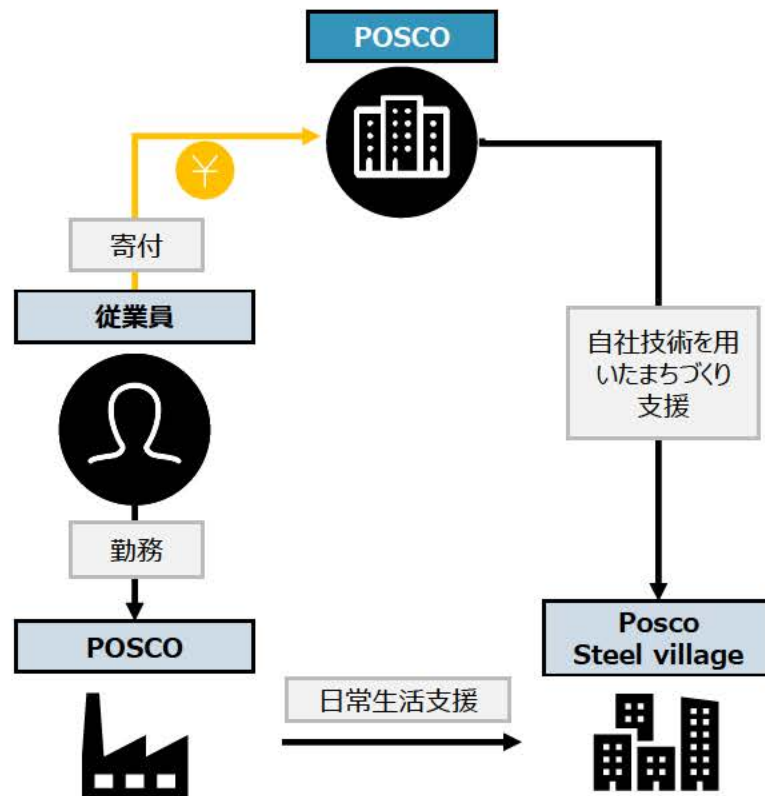
(11) 住み続けられるまちづくり

社会課題への取り組み内容

- ・ POSCO社のユニークで持続可能な資源と高度な技術を組み合わせることで、世界中の貧しい住宅地をハード面で改善させる取り組みを行っている。
- ・ 韓国外務省主催の国連ハイレベル政治フォーラムイベントにおいて、持続可能な開発目標(SDG)の実施として、「スチールビレッジ」プロジェクトを導入することを宣言。
- ・ スチールビレッジプロジェクトは、POSCO社の鉄鋼及び建設方法を採用し、恵まれない人々のための住宅や橋を作り出す、グローバル社会貢献活動の一つである。
- ・ 2014年以来、POSCO社はベトナムの貧しい住宅地に104の鉄鋼住宅とスチールブリッジを建設。また、タイの学校に悪天候の日でもスポーツ活動を楽しめる、スチールドームを建設し、寄贈している。

出所：POSCO

ビジネスモデルについて



国内外事例 ②1 Porsche A.G.

国内

国外

- Porsche社は、工場があった敷地に養蜂場を設置し、蜂の生態系を守るための事業活動を実施している。

会社・事業内容について

企業情報

ドイツ大手企業

- ・ 社名： **Porsche A.G.**
- ・ 事業内容：自動車の製造・販売
- ・ 売上高（*2019年基準）：25,800百万ユーロ（約3兆3,300億円）
- ・ 従業員数（*2019年基準）：約32,000人
- ・ 本社所在地：ドイツ

SDG目標

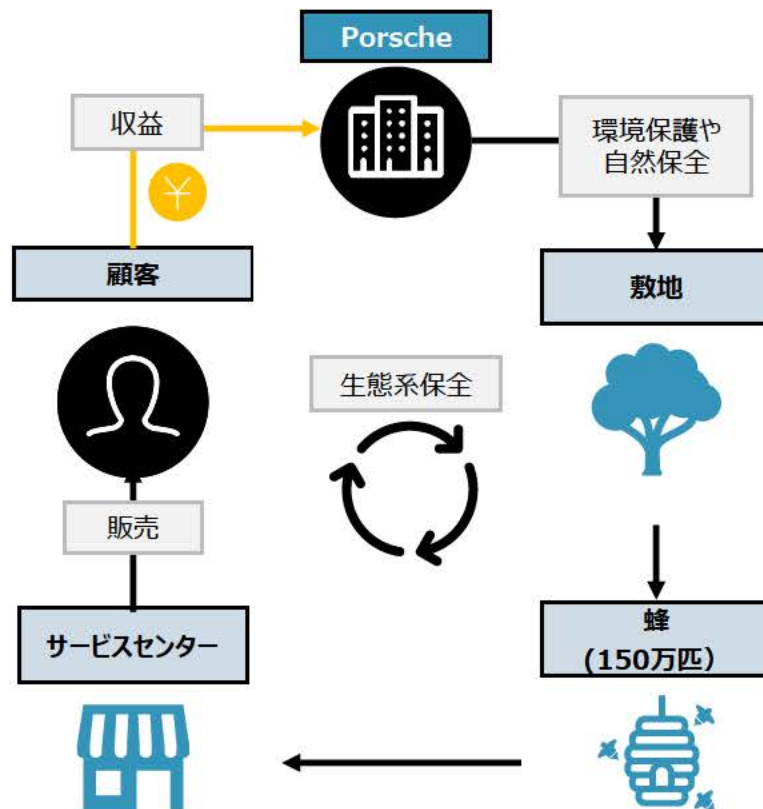
（15） 陸の豊かさを守ろう

社会課題への取り組み内容

- ・ ポルシェ社は、ドイツをはじめ世界各国でハチミツの収穫量が減少してきたことを受け、サステナブルな事業の一環として、ライプツヒ工場に隣接する空き地を活用し、蜂の養蜂事業をはじめた。
- ・ 本事業は継続的に実施され、近年では150万匹ものミツバチを養蜂する規模まで発展し、2017年におけるハチミツ出荷量は約400キロであった。
- ・ 生産された最高級品質のハチミツはライプツヒのポルシェサービスセンターで1本8ユーロで販売され、その収益は蜜蜂の保護のために活用されている。
- ・ 本取り組みは、同業界のロールス・ロイスやベントレーなどの自動車メーカーにおいても類似の事業が実施され広がりを見せている。

出所：Porsche A.G.

ビジネスモデルについて



- Vestas社は、社会的デューデリジェンス(SSD)を構築し、風力発電所事業における社会的リスクや影響の特定、防止、緩和を確実に遂行することを目的としている。

会社・事業内容について

企業情報

デンマーク大手企業

- 社名：Vestas
- 事業内容：発電
- 売上高（*2019年基準）：99億ユーロ(約1兆2,400億円)
- 従業員数（*2019年基準）：21,000人
- 本社所在地：デンマーク
- 特徴：風力タービンのメーカーとしては世界最大級の企業。

SDG目標

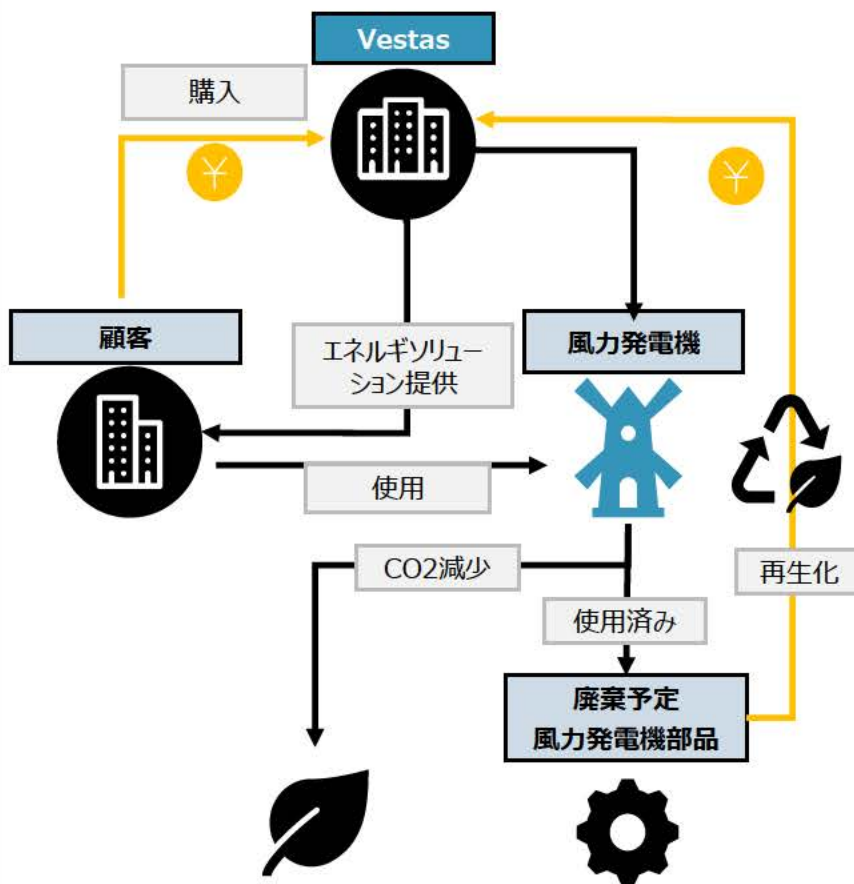
- (7) エネルギーをみんなにそしてクリーンに
- (8) 働きがいも経済成長も

社会課題への取り組み内容

- Vestas社は、新興市場への参入戦略を支えるため、社会的デューデリジェンス（SDD）の手法を構築した。SDDは、同社の風力発電所事業における社会的リスクや影響の特定、防止、緩和を確実に遂行することを目的としている。
- 本取り組みは、現在 インド、メキシコ、南アフリカなどの市場で実施され、対象の事業において同社は当該事業とその影響を受ける地域社会に関する評価・分析を行っている。
- 本プロセスには、文書の確認、顧客との対話、追加の現場視察が含まれており、それを基に、事業実施中に自社と地域社会が受けるリスクや潜在的な悪影響を特定、防止、緩和するための健全な基盤を構築している。

出所：Vestas

ビジネスモデルについて



国内外事例 ②③ Novartis International AG

国内

国外

- Novartis International AG社は、治療薬の価格を安価に設定し、貧困層の治療に貢献している。

会社・事業内容について

企業情報

スイス大手企業

- ・ 社名：Novartis International AG
- ・ 事業内容：医薬品研究・開発・製造販売
- ・ 利益（*2020年基準）：49,898百万ドル(約5兆4,700億円)
- ・ 従業員数（*2020年基準）：約105,000人
- ・ 本社所在地：スイス
- ・ 特徴：2020年 Fortune Global 500に選定

SDG目標

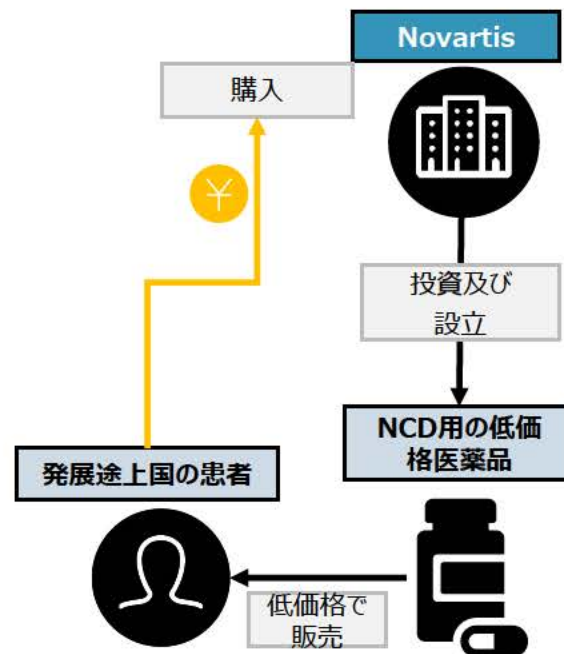
(3) すべての人に健康と福祉を

社会課題への取り組み内容

- ・ Novartis社は、スイスのバーゼルに本社を置く国際的な製薬会社である。時価総額・売上両方に関して、世界最大の製薬会社の一つである。
- ・ 慢性疾患とも呼ばれる非感染性疾患（NCD）は、発展途上国で増大しており、年間約2,800万人がこの慢性疾患で命を落としている。
- ・ その状況下で、発展途上国では医薬品が手に入らず、価格の面でも入手が困難である。そのような課題を解決するために、Novartis社は、15種類の特許医薬品及びジェネリック医薬品を「NCD用の低価格医薬品」とした製品ポートフォリオに含めることにした。
- ・ 製品ポートフォリオを完成させた結果、1か月分の治療薬の価格を平均1米ドルに設定することができ、発展途上国に当該医薬品の供給を行うことができた。
- ・ また、この取り組みの効果を最大化させるため、Novartis社は診断や治療に関する研修に加え、政府、地方行政、国際組織とのパートナーシップを締結しながら、NCDに関する意識啓発やヘルスケアシステムの強化にも取り組んでいる。

出所：Novartis

ビジネスモデルについて



国内外事例 ② Mountain Equipment Co-op

国内

国外

- Mountain Equipment Co-op社は、アウトドア用品ブランドを展開する協同組合であり、組合員参加型の商品開発や再生産を行い、収益の1%を自然保護プログラムに寄付している。

会社・事業内容について

企業情報

カナダ大手企業

- 社名：Mountain Equipment Co-op
- 事業内容：アウトドア用品、衣類
- 利益（*2020年基準）：464百万ドル(約508億円)
- 従業員数（*2020年基準）：約2,700人
- 本社所在地：カナダ

SDG目標

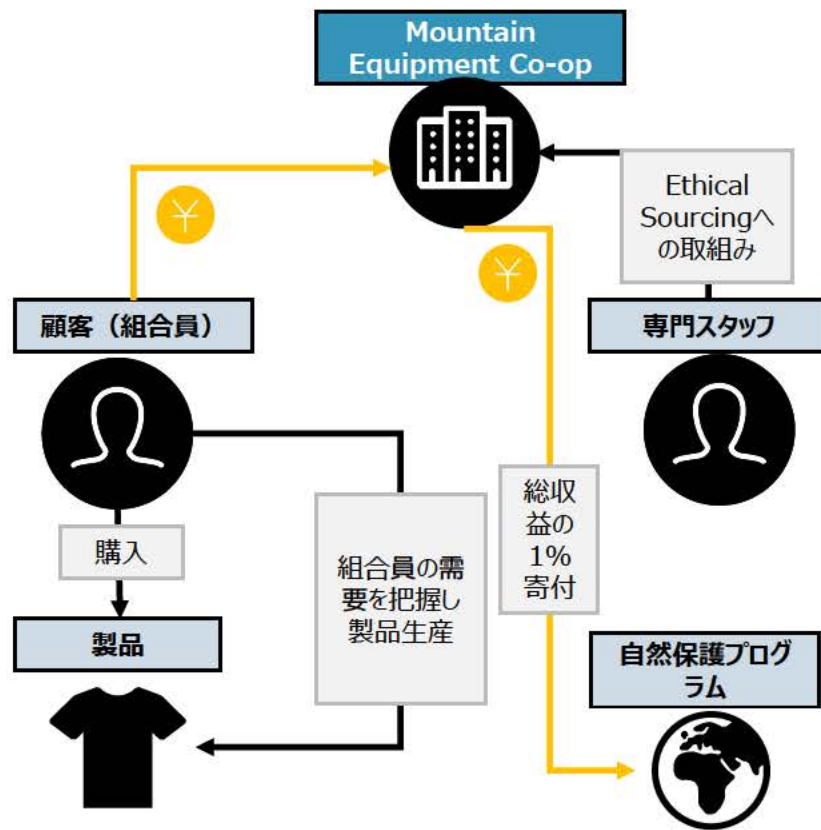
- (8) 働きがいも経済成長も
- (13) 気候変更に具体的な対策を

社会課題への取り組み内容

- Mountain Equipment Co-op社はアウトドア用品ブランドを展開する協同組合であり、2020年に米国の投資会社Kingswood Capital Managementの子会社MEC Canadaによって買収された。
- 組合員はライフタイムメンバーシップとして協同組合の株式を保有し、当該ブランドの商品は組合員に対してのみ販売される。組合員参加型の商品開発やアウトドア用品の再生産等を行い、収益の1%を自然保護プログラムに寄付している。
- 尚、同社の専門スタッフにより、各国での生産工場におけるエシカルな取組みの状況を定期的にモニタリングし、自然プログラムの寄与が適正に実施されているか調査をしている。
- また、同社はUN Global Compact事例のベストプラクティスとして掲載されている企業でもある。

出所：Mountain Equipment Co-op

ビジネスモデルについて



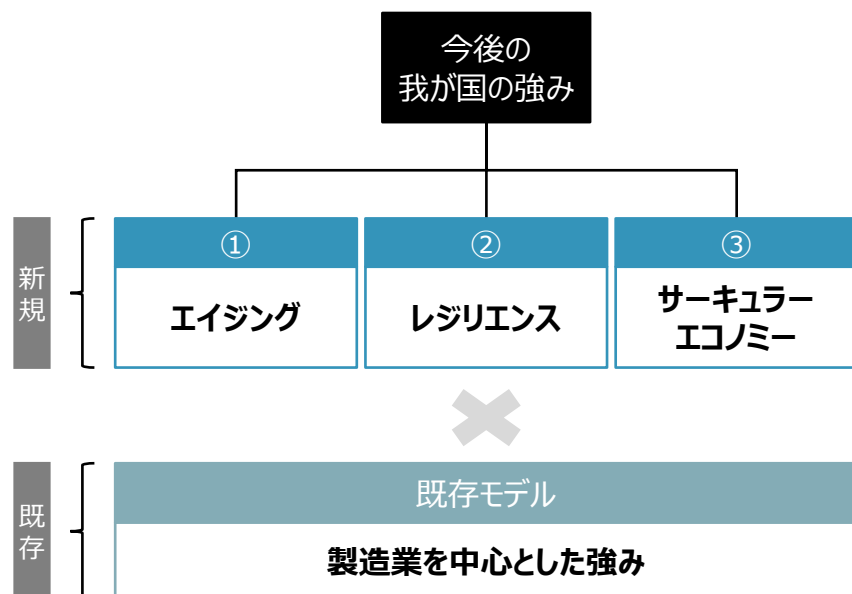
「(10)新たな日本の強みとクールという評価の一致領域について」の示唆

- 我が国における新たな強みとして、①エイジング、②レジリエンス、③サーキュラーエコノミーが考えられ、これまでの強みと融合させることで、我が国の強みを伸ばすことができると思料される。

我が国の強みの分析・整理の示唆について

我が国の強みの要素について

- 調査の結果、既存の強みの要素として「製造業を中心とした産業」が考えられる。
- 今後、下記の「①、②、③」の要素が我が国の今後の強みとして考えられる。



ビジネスモデルの調査・分析の示唆について

①エイジング

- 高齢化が益々進む我が国での高齢化対策のノウハウを、諸外国で展開させるビジネスモデルが考えられる。
- 具体的には、高齢者関連の「医療、雇用、福祉、介護」など諸問題を解決するものが考えられる。

②レジリエンス

- 世界でも最も高いレジリエンス（防災・減災）技術力を保有する我が国の防災・減災の考えに基づいたビジネスモデルが考えられる。
- 具体的には、ICT技術を活用した、「モニタリングシステム」、「防災・減災復旧システム」の展開が考えられる。

③サーキュラーエコノミー

- 世界でも「環境」及び「製造業」の分野で我が国は高い技術力を保持している。特に、持続可能な社会を実現するための生産システムと生産活動に関する発展的な産業モデルが、今後の我が国の強みとして生かすことができると考えられる。
- 具体的には、我が国の高い技術力を用いた「新素材の支援」及び「製造業のサーキュラーシステムの構築」が今後の展開可能性が高いと考えられる。

参考資料

【参考】参照リンク一覧

資料	リンク
マツダ株式会社	https://www.mazda.co.jp/beadriver/design/interview/teidan_meisyo_01/
スタートバーン株式会社	https://startbahn.jp/service/starttrail/
株式会社クオンタムオペレーション	https://quantum-op.co.jp/ourefforts
国際航業株式会社、日本電気株式会社、ヤマハ発動機株式会社	https://www.meti.go.jp/policy/energy_environment/global_warming/pdf/JCM_FS/adaptation_goodpractice_FY2018JPN_FIN.pdf
株式会社TBM	https://tb-m.com/limex/
SHIMA DENIM WORKS	https://shimadenim.com/
アステラス製薬株式会社	https://www.astellas.com/jp/ja/responsibility/action-on-fistula
NTTテクノクロス株式会社	https://www.ntt-tx.co.jp/whatsnew/2020/200525.html
株式会社KIREI	https://kireigroup.wixsite.com/website
富士フイルムホールディングス株式会社	http://reili.fujifilm.com/ja/#home
大和ハウス工業株式会社	https://www.daiwahouse.co.jp/release/20130930114055.html
Royal Philips	https://www.philips-hue.com/ja-jp
Barefoot College	https://www.barefootcollege.org/
Instock	https://sotokoto-online.jp/605
MUD Jeans	https://mudjeans.eu/
Ecosia	https://www.ecosia.org/
Chr. Hansen	https://www.chr-hansen.com/en
POSCO	https://newsroom.posco.com/en/steel-village-social-contribution-initiatives/
Porsche A.G.	https://newsroom.porsche.com/en/sustainability/porsche-leipzig-nature-conservation-bees-honey-offroad-commitment-sustainability-gerd-rupp-14605.html
Vestas	https://www.mhi.com/jp/news/news_201029.html
Novartis International AG	https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/7016-Novartis-International-AG
Mountain Equipment Co-op	https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/6703-Mountain-Equipment-Co-op