

第7節 商務情報政策局	329
情報政策	329
1. 主要産業・政策に関する主な動き	329
1. 1. 情報サービス・ソフトウェア産業	329
1. 2. 情報通信機器産業	329
1. 3. 情報セキュリティ政策	329
2. 個別政策に関する主な動き	331
2. 1. IoT 推進コンソーシアム	331
2. 2. IoT ラボ	331
2. 3. 情報経済小委員会	332
2. 4. IT 人材育成	332
サービス産業政策	332
1. 主要産業・政策に関する主な動き	332
1. 1. サービス産業	332
1. 2. ヘルスケア・医療機器産業	334
クールジャパン政策	336
1. 主要産業・施策に関する主な動き	336
1. 1. クールジャパン政策	336
1. 2. コンテンツ産業	336
1. 3. 日用品産業	336
1. 4. 伝統工芸品産業	341
2. 個別政策に関する主な動き	341
2. 1. 観光・集客関連産業	341

第7節 商務情報政策局

情報政策

1. 主要産業・政策に関する主な動き

1. 1. 情報サービス・ソフトウェア産業

情報サービス・ソフトウェア産業は、情報システムやソフトウェアの開発、提供、運用保守、それらに附随するサービスを提供する産業であり、年間売上高約 21 兆円、従業員数約 100 万人、事業所数約 4 万の非常に大きな産業である。

特定サービス産業動態統計調査によると、2015 年度における情報サービス業の売上高は、前年比 103%とプラス成長となった。主要要因としては、金融分野の大規模システム開発、回復基調の顧客の IT 投資、導入直前に迫ったマイナンバー対応などによる IT 需要の増加が挙げられる。

1. 2. 情報通信機器産業

情報通信機器産業は、テレビ、パソコン、通信端末、DVD、コンピュータ、複写機、電子部品、半導体、センサーなど幅広い分野にわたっており、生産総額は機械工業全体のうちの 1 割強を占める我が国を代表する産業である。この産業は主に、薄型テレビ等の家電、パソコン、通信端末などの製品から半導体などの部品・デバイスを幅広く生産する総合電機メーカーと、電子部品など得意分野に特化した専門メーカー等によって構成される。

近年、日本の情報通信機器産業は、リーマンショックに端を発し、東日本大震災やタイでの洪水、欧州金融危機等を立て続けに経験。従前から同産業の競争力を蝕んできた六重苦に加え、日系企業が競合他社との競争する上での事業環境を更に悪化させた。同時に、世界では、製品のデジタル化やモジュール化が進むにつれて、製品サイクルが早くなるとともに、部品・部材から製品までの工程を、それぞれの得意技術を有する企業が分担する「水平分業型ビジネスモデル」が新たなビジネスモデルとして急激に台頭した。そのため、従来日系企業の競争力の源泉であった、部品・部材から製品までの工程を、企業がグループ内で連携することで競争力を強める「垂直統合型ビジネスモデル」の優位性が薄れている。こういった背景から成長市場を巡って韓国・中国・台湾企業等との競争がより一層激化しており、薄型テレビ、太陽光パネル、半導体等、コモディティ

ィ化が進む製品を中心に単価が下落し、収益性が悪化した。

こうした厳しい市況環境を踏まえ、各社は事業構造改革に着手し、組織再編や生産拠点の集約を行う等、体質強化に向けた取り組みを推進した。結果として各社の売上は減少傾向であったが、一部の企業においては、増益となるなど、事業構造改革の成果が見られ始めていた。

これらを背景に、2014 年の日系企業の市場環境を見ると、中国経済の成長鈍化により世界的に景気の回復基調が緩やかであった一方、好調に推移した自動車市場・スマートフォン市場の需要を取り込むことに成功した電子部品・車載用半導体等を製造する企業は高い業績を上げている。また為替変動が好影響を与えたこともあり、2015 年の世界生産に占める日本企業の売上高は、年間を通じて高水準を保っている。

1. 3. 情報セキュリティ政策

現在、我が国の社会経済活動は IT に大きく依存しており、産業競争力向上の観点からも、今後 IT の利活用が重要な役割を果たしていくものと考えられる。あらゆるものがインターネットにつながる I o T (Internet of things) の時代を迎える中、政府や企業等を狙ったサイバー攻撃は複雑・巧妙化し、我が国の安全及び経済活動が脅かされている。このような状況の中、2015 年 9 月に閣議決定されたサイバーセキュリティ戦略やサイバーセキュリティ戦略本部決定であるサイバーセキュリティ 2015 に基づき、内閣サイバーセキュリティセンター及び関係府省庁と連携しつつ、対応を行った。

(1) 標的型サイバー攻撃への対策

従来のサイバー攻撃は、不特定多数のユーザにマルウェアを大量配布する方法が多かったが、近年は、特定の企業・組織等を狙ってマルウェアに感染させる標的型サイバー攻撃が増加している。そこで、標的型サイバー攻撃を受けた際、同様の攻撃による被害の拡大防止及び未然防止を図るため、独立行政法人情報処理推進機構 (IP A) において、2012 年から、重要インフラ等で利用される機器の製造業者を中心に標的型サイバー攻撃に関する情報共有を行う「サイバー情報共有イニシアティブ (J-C S I P = ジェイシップ)」の取組を進めている。2015 年度は、電力、ガス、石油、化学、重工、資源開発のほか、新たに自動車

分野も加わり、標的型サイバー攻撃に関する情報共有を実施した。

また、2014 年 7 月に独立行政法人情報処理推進機構に立ち上げた「サイバーレスキュー隊」では、大規模なサイバー攻撃を受けた民間事業者や業界団体等における早期普及・再発防止等の緊急時の初動対応を支援した。

（２）制御システムの安全性確保

ここ数年、発電プラントなどの重要インフラ等を支える制御システムは、外部ネットワークとの接続や制御システムに使用されるＯＳの共通化が進行しており、サイバー攻撃の脅威が現実化している。また、ネットワークに繋がっていてもサイバー攻撃の脅威は存在しており、2010 年 9 月には、イランの核濃縮施設が「Stuxnet（スタックスネット）」と呼ばれるコンピュータウイルスにＵＳＢメモリ経由で感染、稼働が停止した事案が発生している。

我が国においても、電力やガス、水道といった国民生活及び企業活動を支える重要インフラ施設がサイバー攻撃を受けた場合、社会的影響は計り知れない。

そこで、民間事業者等からなる「技術研究組合制御システムセキュリティセンター」において、2014 年 4 月から、米国に次ぎ（アジア初）、発電所などの制御システム機器に関するセキュリティ認証を開始し 2015 年度までに 3 社 4 製品の認証を行った。同センターの制御システムの安全性を検証するセキュリティ検証施設（テストベッド）を活用し、高セキュア化技術やシステム安全性評価・認証手法等の研究開発を日米協力のもとで進めるとともに、制御システムのセキュリティ強化を目指してサイバーセキュリティ演習を実施した。

（３）情報セキュリティに関する攻撃・事故等への対応

情報セキュリティに係る被害を未然に防止するとともに被害が発生した場合にその被害の拡大を抑制するため、独立行政法人情報処理推進機構及び一般社団法人 J P C E R T コーディネーションセンターを中心に、コンピュータウイルス、不正アクセス、脆弱性等の届出制度の運用、コンピュータウイルスに関する調査分析、不正アクセス行為等への対策、ネットワーク・トラフィック状況のリアルタイムでの観測・監視（インターネット定点観測）を引き続き実施した。

また、情報セキュリティ問題は国境を越えて発生することから、海外の関係諸機関（米国 C E R T / C C 等のコンピュータセキュリティインシデント対応機関）との連携強化のための取組も行った。

（４）情報セキュリティ人材の育成・普及啓発

昨今の高度化・多様化している情報セキュリティ上の脅威に対応するには、情報セキュリティに精通した優秀な人材が必要であるが、現在、そのような人材の数及びスキルの双方が我が国において不足していると指摘されている。そこで、学生などの若手人材の発掘・育成の観点から、セキュリティ・キャンプを開催し、倫理面も含めた正しい情報セキュリティ技術と最新のノウハウを第一線の技術者から学べるようなカリキュラムを組み、若手層の育成を実施した。2012 年 2 月からは民間企業等から構成される「セキュリティ・キャンプ実施協議会」が設立され、経済産業省としても本協議会と引き続き連携し、セキュリティ・キャンプを産学官オールジャパンによる若年層の情報セキュリティ人材の発掘・育成の場として推進していく。

他方、利用者におけるコンピュータウイルス、不正アクセス行為、フィッシング等の被害を防止するため、インターネット利用者に対して、情報セキュリティに関する正しい知識を醸成し、適切な対応を促すための普及広報活動として、インターネット安全教室を全国 78 か所で実施し、4,373 人が参加した。また、大企業と比べ、情報セキュリティ対策が遅れがちな中小企業に対して、実践的な対策を指導できる指導者を育成するためのセミナーを全国各地で 20 回開催し、835 人が参加した。

（５）技術的・組織的な情報セキュリティ対策の推進

我が国の経済社会活動・安全保障に密接に関連する情報セキュリティを適切に確保するためには、暗号技術を始めた技術的な対策も不可欠である。また、企業における情報セキュリティに関する事件・事故は、内部要因（内部からの情報漏洩等）によるものも多いことを踏まえれば、組織的な対策についても不可欠である。このため、技術的対策と組織的対策の両輪による総合的な情報セキュリティ対策を推進した。

具体的には、技術面での情報セキュリティ対策を推進するため、独立行政法人情報処理推進機構を通じて、I T 製

品の安全性について国際標準（ISO/IEC15408）に従って評価するITセキュリティ評価及び認証制度を運営し、31件の製品の認証を行った。また、暗号技術検討会（CRYPTREC）においては、暗号技術の安全性及び実装に係る監視及び評価、新世代暗号及び暗号技術の安全な利用方法に係る調査、さらに、SSL/TLS暗号設定ガイドラインの策定、暗号の普及促進及びセキュリティ産業の競争力強化に係る検討等を行った。

一方、組織面での情報セキュリティ対策の推進として、経営者のリーダーシップの下で企業等のセキュリティ対策が進められるよう、経済産業省と独立行政法人情報処理推進機構（IPA）において、2015年12月に「サイバーセキュリティ経営ガイドライン」を策定した。また、2016年3月には、情報資産を対象としたリスクのマネジメント実施状況の有効性を評価する情報セキュリティ監査制度の利用促進を目的として、情報セキュリティマネジメントに関わる国際規格に大きな改正があったことを踏まえて、「情報セキュリティ管理基準（平成28年改訂版）」を策定した。

さらに、クラウドサービスのセキュリティ向上を目的として、クラウドサービスを安全かつ安心して利用するために策定された「クラウドサービス利用のための情報セキュリティマネジメントガイドライン」（初版）を検討の基礎としたISO/IEC27017が2015年12月に発行され、日本発の国際規格が実現した。

（6）独立行政法人等における対策の強化

サイバーセキュリティに対する脅威の一層の深刻化に鑑み、国の行政機関、独立行政法人及び特殊法人における抜本的な対策の強化を図るとともに、我が国における専門的な人材の確保を図るため、2016年2月、内閣官房とともに、サイバーセキュリティ基本法及び情報処理の促進に関する法律の一部を改正する法律案を閣議決定し、国会に提出した。

2. 個別政策に関する主な動き

IoT（Internet of Things）の概念が我々の生活のあらゆる分野に浸透し、様々なデータが収集・蓄積されるようになった。加えて、AIやビッグデータにおける分析技術の進化により、データの高度な解析・組合せを行うこ

とで、これまでの産業分野を超えた新たなビジネスが創出されている。

2. 1 IoT推進コンソーシアム／IoT推進ラボ

2015年10月に、経済産業省と総務省の協力の下、IoT、ビッグデータ、人工知能がもたらす第四次産業革命に対応し、企業・業種の枠を超えて産学官で利活用を推進する民主導の枠組みとして、「IoT推進コンソーシアム（会長：村井純・慶應義塾大学環境情報学部長・教授）」が設置された。ネットワーク等のIoT関連技術の開発・実証や新たなビジネスモデルの創出等の取組を通じて、内外のIoT関連の投資を呼び込み、我が国の関連産業がグローバル経済の中で存在感を発揮できることを目指しており、同コンソーシアムの下に以下のワーキンググループを設置。

- ・ネットワーク等のIoT関連技術の開発・実証、標準化等の推進を担う技術開発WG（スマートIoT推進フォーラム）
- ・先進的なモデル事業の創出、規制改革等の環境整備の推進を担う先進的モデル事業推進WG（IoT推進ラボ）
- ・IoT機器の設計・製造やネットワーク接続に係るガイドラインの検討等の推進を担うIoTセキュリティWG
- ・BtoBにおけるデータ取引契約の課題等についてユースケースベースで明らかにするデータ流通促進WG

2. 2. IoT推進ラボ（座長：富山和彦 株式会社経営共創基盤代表取締役 CEO）

①企業間連携の強化に向けた環境整備、②IoTプロジェクトに対する資金支援、③課題となる規制改革・ルール形成を実施するため、以下の3つの取組を実施。

（1）IoT Lab Selection

短期の個別企業による尖ったプロジェクトを選定し、資金支援、メンター派遣支援、規制課題解決に向けた手続支援の3点から支援を実施する枠組み。具体的には、第1回先進的IoTプロジェクト選考会議（2016年2月）において、252件の申請数の中から株式会社Liquidがグランプリとして選ばれた。同社を含め最終選考に進出した16のプロジェクトに対して、官民が連携して資金支援等を行った。また、規制課題の解決については、産業競争力強化法に基づく企業実証特例やグレーゾーン解消制度を活用

した支援を実施した。

(2) IoT Lab Demonstration

規制そのものの見直しや業界横断的なルール形成など、IoT ビジネスを推進する上で課題となる事業環境の整備に向けて、サービス分野や医療・健康分野、流通・宇宙分野などの分野別に複数企業による中長期の実証事業を開始した。

(3) IoT Lab Connection (ソリューション・マッチング)

2016 年 1 月に観光、スマート工場をテーマとして、企業連携を促進するための企業間、企業と自治体などのマッチングイベントが開催され、最終的に 190 社 14 自治体の参加の下、約 700 マッチングが実施された。

また、オンラインでビッグデータ分析のアルゴリズムの開発競争を行う「ビッグデータ分析コンテスト」が 2015 年 12 月 15 日～2016 年 1 月 25 日にかけて実施され、第一回は、各種オープンデータを含め観光に関するビッグデータを題材としてコンテストを実施し、最も予測精度の高いアルゴリズムを構築するなど、4 部門で優秀な成績を残した 5 名が表彰された。

2. 3. 情報経済小委員会

今後の経済の発展のためには、企業が壁を超えてデータを共有・活用し、新たな付加価値を生む取組を促進していく必要がある。

I o T の概念が我々の生活のあらゆる分野に浸透し、様々なデータが収集・蓄積されるようになり、加えて、A I やビッグデータ分析技術の進化により、データの高度な解析・組合せを行うことで、これまでの産業分野を超えた新たなビジネスが創出されている。

こうした I o T がもたらす産業構造の変化に対応するために、産業構造審議会商務流通情報分科情報経済小委員会において、ビジネスモデルの転換、人材確保、ベンチャー企業の競争力を活かすエコシステムの構築、イノベーションを支える制度整備、技術基盤の整備、セキュリティの強化といった課題に対する具体的な施策の方向性について検討を行った。2015 年 5 月には、「中間取りまとめ ～CPS によるデータ駆動型社会の到来を見据えた変革～」を取りまとめ、主要な施策の方向性を示した。さらに、IT 人材の育成とサイバーセキュリティの確保に向けた対応については、情報経済小委員会の下部に設置したワーキン

ググループとも連携して検討を進め、2015 年 12 月には「情報処理の促進に関する法律」の改正も含めた取組の方向性をとりまとめた。

2. 4. I T 人材育成

あらゆるモノがインターネットでつながる I o T の浸透が産業構造に変革をもたらす中、I T 人材の確保は我が国産業にとって重要な課題である。

I T 人材の確保については、能力の客観的評価のための国家試験である情報処理技術者試験や、産学における I T 人材の教育・訓練に有用な「ものさし」となる I T スキル標準の公表を、独立行政法人情報処理推進機構 (I P A) を通じて実施しており、2015 年度の情報処理技術者試験の応募者数は 453,858 名、I T スキル標準の企業における活用率は 27.8%であった。

また、若年層の卓越した人材を育成するため、公募により発掘した才能ある学生などを、産業界の第一線で活躍する方の指導のもとで育成する「未踏 I T 人材発掘・育成事業」を、独立行政法人情報処理推進機構 (I P A) を通じて 2000 年から実施しており、これまで約 1,600 名の人材を発掘・育成した。

サービス産業政策

1. 主要産業・政策に関する主な動き

1. 1. サービス産業

(1) サービス産業の現状

我が国を含めた先進国経済においては、サービス産業のウェイトが、実質 G D P、雇用の両面で着実に拡大を続けている。

我が国の実質 G D P の内訳を見ると、全体の約 7 割以上をサービス産業が占め(参照：内閣府国民経済計算)、なお拡大傾向にある。また、就業者数の全産業に占める割合も約 7 割であり (参照：総務省経済センサス)、今後もサービス産業に期待される役割は大きいと考えられる。

2016 年 3 月の官民対話では、安倍総理大臣が G D P 600 兆円を達成するため、2020 年までにサービス業の生産性の伸び率を 2.0%に高めることを表明した。他の産業と比較して、労働生産性が低いサービス業の生産性を高めるには、産学官が連携して取り組んでいくことが重要である。

（２）サービス産業生産性向上のための取組

サービス産業の労働生産性の伸び率を 2020 年までに 2.0%まで高めるため、2015 年 4 月、日本再生本部にて、サービス産業の活性化・生産性向上に向けた全国でのチャレンジを幅広く後押しする施策及び支援体制が「サービス産業チャレンジプログラム」として取りまとめられた。

その中では、サービス業全体の生産性を横断的に高めるための施策として、①ベストプラクティスに基づいた課題と対応策の提示②サービス品質の評価③創業・ネットワーク化の促進等④IT 利活用⑤サービス産業のグローバル化⑥人材育成⑦都市のコンパクト化・ネットワーク化が掲げられた。また、宿泊業、運送業（トラック）、外食・中食業、医療分野、介護分野、保育分野、卸・小売業の 7 分野に関しては、生産性向上のための業種別の指針を定めた。

（３）サービスフロンティア拡大のための取組

（ア）スポーツの成長産業化

先進国、新興国において、スポーツ産業の市場規模は、対 GDP で 3 % 程である。しかし、日本における市場規模は対 GDP 比で約 1 % に低迷しており、市場規模拡大の余地が大いにある。今後スポーツ産業を成長産業化させ、コストセンターからプロフィットセンターに変えていく取組が必要とされる。

2016 年 2 月にスポーツ庁と経済産業省は、2020 年以降も展望した我が国のスポーツビジネスにおける戦略的な取組を進めるための方針策定を目的に「スポーツ未来開拓会議」を立ち上げた。2015 年 3 月までに既に第 4 回を終えている。

（４）サービス産業の基盤整備のための取組

（ア）おもてなし規格認証の創設

日本再興戦略改訂 2015 に盛り込まれた、サービス産業の活性化・生産性向上を推進する施策として、安倍総理大臣は 2015 年 3 月に開催された日本生産性本部 60 周年パーティにおいて、サービスの品質を「見える化」する仕組みの創設を提言した。

また、2016 年 3 月の第 4 回未来投資に向けた官民対話において、安倍総理はサービスの質を見える化する「おもてなし規格」を作り、30 万社による認証の取得を目指すと言明した。

経済産業省としては、これらを受けて、2016 年 3 月までに、民間委員も含めた「おもてなし規格認証（仮称）」に関する検討会」を 4 度開催し、理念や規格、認証基準に関する検討を行った。今後はより具体的な制度設計を進め、2020 年まで 30 万社による認証の取得を目指す。

（イ）日本サービス大賞の創設

2006 年 7 月、財政・経済一体改革会議が策定した「経済成長戦略大綱」を受け、2007 年 5 月、サービス産業を始め製造業、大学関係者、関係省庁など幅広い関係者の参加のもと、財団法人社会経済生産性本部に、サービス産業生産性協議会が設立された。

「日本再興戦略」改訂 2014 (2014 年 6 月 24 日閣議決定) においては、「日本サービス大賞（仮称）」の創設（2015 年度から実施）」との施策が記載され、これを受けて 2015 年 3 月に開催された「日本生産性本部 60 周年記念パーティ」では、安倍総理から、内閣総理大臣表彰として「日本サービス大賞」の創設が発表された。

第 1 回日本サービス大賞は、2015 年 7 月から 9 月まで募集がなされ、2016 年度に表彰式が開催予定である。今後も継続的に開催を行っていくことが予定されている。

（ウ）サービス経営人材の育成

我が国では消費者嗜好の多様化、国内市場縮小、競争激化が進んでいる。こうした厳しい環境の中、サービス事業者が生産性を向上させ 成長を続けるためには、次世代の経営を担う人材を育成・確保することが重要課題である。

しかし、サービス産業に関する経営ノウハウの体系化は不十分であり、マネジメントに特化した専門的、実践的な教育機関も不足している。

このため、2015 年度より、産学共同で経営人材の育成カリキュラムを開発・実証する取組への支援を開始した。2015 年度は中村学園大学、立命館大学等、計 17 大学を支援した。

（５）サービス産業の国際展開に向けた取組

近年、日本国内の人口減少等により、我が国のサービス産業においても海外展開が必要となっている。特にモノからサービスに需要がシフトしている、アジアを含めた新興国への進出件数が大きく増加している。

2015 年度はベトナム、ミャンマー、インドネシアでの研修事業に加え、サービス産業海外展開戦略策定に係る基

礎調査も行った

また、2012 年に始まった官民の意見交換の場とである「グローバルサービス座談会」を今年度も開催し、2015 年度も3度開催した。座談会を通して、サービス産業界の意見の収集や連携を図っている。

更に、戦略的なサービス産業のグローバル化のあり方を示すため、事業者と政策のニーズのバランスのとり方や、分野・対象国ごとの優先度の検討を行っている。

（６）2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた取組

2020 年オリンピック・パラリンピック競技大会の東京開催が決定し、国民・民間企業における消費・投資マインドの向上、海外から日本への関心の高まりなどが予想されることから、この機会を最大限に活用し、東日本大震災を乗り越え、福島復興、地方創生を含め日本経済の再興を進める必要がある。

経済産業省内では2015年4月に、産業構造審議会の下に「2020 未来開拓部会」が設置され、我が国の2020 年以降の未来像および、東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした具体的なプロジェクトの実施についての検討を民間委員も招いて進めている。当部会では、福島復興を最優先とした9つのプロジェクト（①モビリティ②スマートコミュニティ③ストレスフリー④サイバーセキュリティ対策⑤活力あふれる超高齢化社会⑥イノベーション⑦インベストメント⑧ひとづくり・地方創生⑨スポーツ・文化）を重点分野として定め、2020 年に向けた取組にのみならず、2020 年以降に残すべきレガシーに関しても検討を続けている。

1. 2. ヘルスケア・医療機器産業

我が国は、国民皆保険制度の下、低コストで質の高い医療サービスを国民に提供してきた結果、世界一の健康長寿国になった。また、国民の生活様式の変化に伴い、医療・介護・健康関連分野におけるサービスニーズは多様化しており、公的保険制度を中心とした医療・介護サービスだけでは、こうしたニーズにきめ細かく応えることは困難になってきている。しかし、視点を変えてみると、このようなニーズの拡大や、消費の主体となりうる高齢者の存在は、医療・介護・健康関連サービス市場が今後大きく伸びる可

能性を示している。

（１）医療の国際化

日本は、少子高齢化という課題に世界に先駆けて直面している国であり、その課題に対応するサービスや機器について世界をリードできる立場である。また、がん診断・治療を始めとする日本の医療技術も国際的に評価されている。このため、日本の良質な医療機器やサービスを海外に展開することは、国際貢献と国内における関連産業の活性化に繋がると期待される。また、外国からの需要に応えることが、日本の医療への新しい視点を獲得の機会ともなると考えられる。

日本の強みが発揮できる分野を特定した上で、医療サービスと医療機器が一体となった海外展開や、国内の医療機関において海外からの外国人患者を受け入れることは、日本の医療の国際化に繋がるものである。しかしながら、これまで日本の医療機関においては、医療の国際化に関する取組は、十分行われてこなかった。このような背景を踏まえ、経済産業省として2015 年度に海外展開についての実証・調査事業として10 か国対象に12 案件を実施した。また、官民ミッションの派遣による医療サービス・機器の売り込みや、海外医療情勢調査を実施した。あわせて、3 件の実証・調査事業を含め、外国人患者受入れに当たっての課題整理や対応策の検討等も行った。

（２）ヘルスケア産業の創出

少子高齢化が進む我が国では、国民の医療、介護、健康に関する関心は高まりを見せており、生活習慣病の患者や高齢者の単身世帯のさらなる増加が見込まれる状況において、運動・栄養指導や予防・健康管理サービス等、ヘルスケア産業に対する需要もますます増えてくることが想定される。

こうした社会構造の転換に伴う医療・介護及びその周辺分野における需要は、社会保障のコストとされる一方で、産業面から見ると、高齢社会の需要に適切に応えながら内需を主導し、雇用を創出する成長産業となりうる側面を持っている。生活習慣病関連にかかる医療費を、公的保険外のサービスを活用した予防・健康管理にシフトさせること（セルフメディケーションの推進）により、「国民の健康増進」、「医療費の適正化」、「新産業の創出」を同時に実現

することを旨とする。

そのような中、公的保険サービスの周辺に存在する保険外のサービスへの医療・介護機関や民間事業者参入と産業創出に向け、政府内に設置した次世代ヘルスケア産業協議会にて、公的保険外サービスの活性化施策としてグレーゾーン解消や株式会社地域経済活性化支援機構と連携した資金・人材等のビジネス創出ツールの提供、地域版次世代ヘルスケア産業協議会の設置促進や支援等を行った。さらに、「生涯現役社会実現に向けた環境整備に関する検討会」を設置し、高齢者が最期まで生きがいを持ち続ける「生涯現役社会」を構築するために必要となる社会像と実現にあたる課題について検討を行った。

また、企業・保険者の健康経営・健康投資を促進するため、2014年度に引き続き、健康経営銘柄の選定も実施した。加えて、「企業保険者等が有する個人の健康・医療情報を活用した行動変容に向けた検討会」を設置し、健康・医療情報を利活用する際のユースケースやこれに必要な健康情報の種類等について検討を行った。

これらの需給両面からのアプローチにより、健康寿命延伸産業の市場創出を促した。

(3) 医療機器

(ア) 業界の現状

高齢化の進展に伴い国内の市場規模は2003年以降増加傾向であり、2015年は約2兆7,488億円（前年比4.14%減）となった。また、我が国の医療機器市場は、貿易収支全体でみると輸入超過で推移している。他方、輸出額について、2015年は約6,231億円（前年比7.45%増）となり増加傾向を示している。

(イ) 医療機器開発

健康的で安らかな生活を求める国民の願いは強く、がんや生活習慣病等の克服、患者QOL（生活の質）や生存率の向上をもたらす診断と治療の実現に向けて、革新的な医療機器の研究開発の推進とその普及が求められている。

2015年度は、医療ニーズを踏まえた医療の質と効率性の向上・健康寿命の延伸と、医療機器産業の活性化を実現するべく、「未来医療を実現する医療機器・システム研究開発事業」において日本が強みを有するロボット技術、ICT等を応用した、世界最先端の革新的な医療機器・システムの開発・事業化を加速した。

また、医療現場等のニーズを効率的・効果的に収集・分析し、医療現場のニーズに応えた医療機器を開発するため、国立研究開発法人日本医療研究開発機構（AMED）において、ニーズ抽出委員会を設置した。

さらに、今後実用化が期待される先進的な医療機器の開発の効率化・迅速化を図るため、厚生労働省との連携の下、薬事審査を見据えつつ、医療機器の開発に必要な評価項目等を明確化する医療機器開発ガイドラインの策定を行った。

これらに加え、高度なものづくり技術を有する中小企業や異業種企業の新規参入と、医療機関・大学等との連携を支援し、医療現場のニーズに応える医療機器の開発・改良を行う「医工連携事業化推進事業」を推進した。

上記の医療機器開発を進めるに当たり、医療現場のニーズ把握、医薬品医療機器法への対応、販路開拓等、事業者・大学が抱える多数の課題を解決するため、文部科学省、厚生労働省と連携し、開発初期から事業化に至るまで伴走コンサルとして切れ目ないワンストップ支援を行う「医療機器開発支援ネットワーク」の体制を強化した。

(ウ) 福島県における東日本大震災からの復興

2011年3月11日に発生した東日本大震災及び原子力災害による被害を受けた福島県において、福島県民の医療・福祉・生活の質の向上を図るとともに新産業・雇用創出を通じて福島県の復興に資することを目的とした施策を実施した。

具体的には、2014年度に引き続き、BNCT（ホウ素中性子捕捉療法）や手術支援ロボットの開発・実証、県内ものづくり企業による医療機器・ロボット等の開発・実証等を行ったほか、新たに福島県内に立地又は進出予定の医療・福祉機器メーカー等の開発・事業化への支援を行った。

また、福島県を始め全国の医療機器の研究開発・安全対策、事業化を支援するため、大型動物を用いた安全性評価や薬機法の許認可等に関するコンサルティング等の機能を備えた拠点を福島県内で整備している。

(4) 福祉用具産業

(ア) 業界の現状

2014年度の市場規模は、約1兆3,995億円（前年度比3.8%増）。福祉用具は、主に高齢者、障害者等の身体特性等に対応する機器であり、多品種少量生産の製品が多く、

中小企業性が強い。

(イ) 福祉用具開発

心身の機能が低下し日常生活を営むのに支障のある高齢者、心身障害者及び介護者のＱＯＬ向上の実現のため、福祉用具の研究開発を行う「課題解決型福祉用具実用化開発支援事業」によって、2015 年度においては3件の開発テーマを新規採択した。

クールジャパン政策

1. 主要産業・施策に関する主な動き

1. 1. クールジャパン政策

内需減少等の厳しい経済環境の中、自動車等の従来型産業に加え、衣食住やコンテンツを始めとした日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え（「日本の魅力」の事業展開）、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本経済の成長につなげていくことが必要である。そのため、経済産業省においては、①海外現地での日本ブームの創出、②現地で稼ぐためのプラットフォーム構築、③日本への外国人観光客の誘客・消費拡大からなる3段階の戦略的なクールジャパン政策を展開している。

(1) クールジャパンの推進

(ア) 海外現地での日本ブームの創出

海外の小売り事業者や消費者等に対して購買意欲や訪問意欲の面で影響力を与えることができる人材（インフルエンサー）として、17ヶ国から延べ53社の海外メディアを日本各地に招へいし、地域資源の魅力を海外及び国内へ情報発信する事業を行った。また、日本酒のラベルをスマートフォン向けアプリで読み取ることによって、日本酒のPR情報を消費者に対して多言語で発信することのできるアプリの開発、設計及び実証事業を行った。

(イ) 現地で稼ぐためのプラットフォーム構築

日本の各地には海外需要獲得の可能性を有する「ふるさと名物」（ものづくり、食、観光などの地域資源）が多く存在している。これらについて、海外販路開拓や海外向けPRに関する知見等を有するプロデューサーを全国に派遣する等により「ふるさと名物」を採掘・選定し、中小事業者の海外販路開拓を支援する「ふるさと名物発掘・連携促進事業」や、訪日外国人に対してPRすべき「ふるさと名物」について地域が主体となった提案を促すとともに、

これらを普及・周知するために全国の各地域を巻き込んで情報発信等を行う「ふるさと名物普及環境整備事業」を実施した。また、我が国の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とプロデューサーが連携して海外販路開拓をプロデュースする取組を支援する「JAPANESEブランドプロデュース支援事業」において、13件の案件を採択し実施した。

また、成長著しい新興国において我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品・サービスを展開するため、アジア・中東7か国において見本市出展・ビジネスマッチングを支援する「ミッション・見本市等出展支援事業」を行うとともに、販路開拓・ビジネスモデル構築に必要な情報等を得る取組を支援する「テストマーケティング等支援事業」を実施した。

(ウ) 日本への外国人観光客の誘客・消費拡大

日本各地の魅力的な地域資源を外国人にアピールする観光資源として活用し、インバウンドの拡大を図るためには、地域が一体となって地域経済全体の活性化を目指す観光経営の視点が不可欠となる。このため観光庁と共同で「クールジャパン資源を観光に活用した地域活性化研究会」を立ち上げ、クールジャパン政策とビジット・ジャパン政策の連携について検討を実施した。

(2) 株式会社海外需要開拓支援機構

我が国生活文化の特色を生かした魅力ある商品やサービスの海外における需要の開拓等の事業活動に対し、財投特会を活用したリスクマネー供給等の支援を行うため、株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）により、2015年度は、合計3件、約68億円の支援決定を行った（累計15件、約387億円）。

1. 2. コンテンツ産業

(1) コンテンツ産業の現状

日本のコンテンツ産業の市場規模は2015年において約12兆円で、米国、中国に次いで世界第3位である。日本コンテンツは「クールジャパン」として国内外で高く評価されているが、現状においては、国内市場は伸び悩んでおり、また、成長するアジア諸国等の海外からの需要を取り込めていないのが現状。

(ア) 映画産業

我が国の映画興行収入は、近年は 2000 億円規模で推移し、2010 年には史上最高となる興行成績を記録したが、2011 年には東日本大震災の影響もあり 2000 億円を下回っていた。2015 年は洋画では『ジュラシック・ワールド』が興行収入 95 億円を超え、邦画では『映画 妖怪ウォッチ 誕生の秘密だニャン!』が興行収入 78 億円を超え、年間映画興行収入は 4 年ぶりに 2000 億円を突破した昨年を上回る 2171 億円を記録した。(図 1)

一方で、劇場公開された作品本数は、近年は上昇傾向にあったが 2015 年は減少に転じた(前年度比 95.9%)。また、入場者数は前年と比べて微増となった(前年度比 103.4%)。(図 1)

映画館のスクリーン数は、2015 年は 3,437 で前年と比べて微増(前年度比 102.2%)となった。スクリーン数が増加する一方で、全映画館に占めるシネコンの割合は年々増加していることから、邦画大手やハリウッド・メジャーの映画会社以上に、インディペンデント系の映画会社への影響は大きく、多額の負債を抱え、倒産する会社も少なくない。

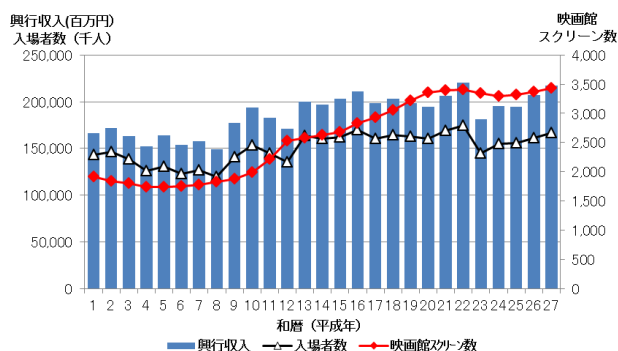


図 1：映画興行収入、入場者数、映画館数の推移
(出典) 日本映画製作者連盟統計

映画産業の海外展開について、日本の原作のハリウッド等でのリメイクは、リメイク権を売却する権利の売切が一般的であり、ハリウッドで成功しても、日本の原作者・製作者へのリターンは限定されているケースが多い。

日本映画の輸出売上額については、大手映画会社の統計では約 116,597 千ドル(2015 年)で、前年比 154%と持ち直しているものの、国内の年間興行収入比の約 6%であり、引き続き日本映画の海外市場での収益獲得は停滞している状況にある。(図 2)

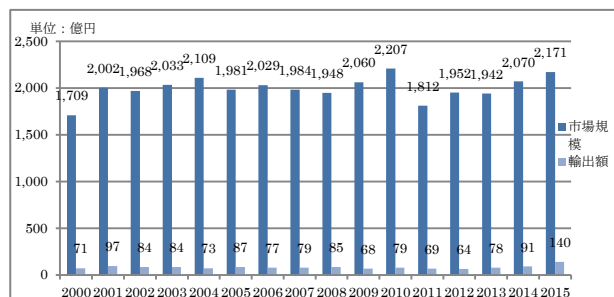


図 2：日本映画輸出実績

(出典) デジタルコンテンツ白書

(イ) アニメ産業

アニメ業界売上高は、2005 年を頂点としてその後減少傾向にあったが、2010 年代に入り回復している。

アニメ制作会社の売上げのうち、収入の柱となるビデオ販売は近年減少の一途である。配信の分野は僅かながら増加傾向にあるものの、現状では市場として小さく、他の減少分を補うほどには伸びていない(図 3)。近年メディアは多様化してきているが、それに伴い、一つ一つのメディア価値は小さくなっているのが現状である。

テレビ放送作品数及び制作分数は、2006 年をピークに減少していたが、2011 年以降は上昇傾向である。(図 4)

アニメ産業における国外展開について言及すると、日本のテレビアニメは、世界各国でテレビ放映実績があり、また劇場版アニメも、「千と千尋の神隠し」(2002 年、ベルリン国際映画賞(金熊賞))、「時をかける少女」(2007 年、国際アニメーション映画祭特別賞)、「つみきのいえ」(2008 年、米国アカデミー賞)等が高い評価を受けている。

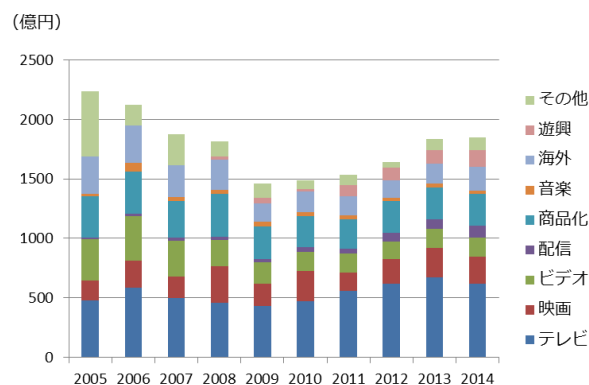


図 3：アニメーション業界売上高の推移

(出典) アニメ産業レポート 2015

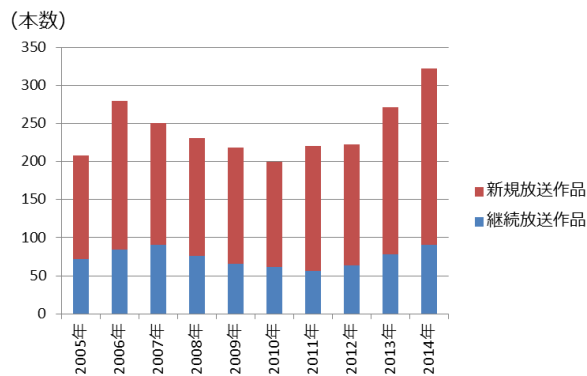


図4：テレビ放送作品タイトル数、制作分数
(出典) アニメ産業レポート 2015

(ウ) 音楽産業

2015 年の我が国の音楽ソフト及び有料音楽配信の総生産は、前年比 101% の 3,015 億円となった。その中でも、音楽ソフトの総生産額が前年比 100.1% の 2,544 億円となり昨年をわずかに上回り、アナログディスクが前年比 165% の 11 億円と大きく伸張している。有料音楽配信においては、フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行が進み、更にサブスクリプションサービスの伸長の後押しにより、前年比 108% の 471 億円と、2 年連続の増加となった(出典：一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業 2016」)。

コンサート・ライブ市場は著しい成長を見せ、2015 年の国内音楽コンサートの年間総売上額が前年比 115.9% の 3,186 億円と、過去最大規模となった(出典：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「平成 27 年 基礎調査報告書」)。

音楽産業の海外展開についても、多くの日本人アーティストが海外でのコンベンション・イベントへの参加やライブ開催を行っており、ワールドツアーを開催するアーティストも増えてきている。

(エ) ゲーム産業

家庭用ゲーム出荷金額は、新型ハードウェアの発売やヒットタイトルの有無によって大きく左右される傾向にあり、2015 年のソフトウェア出荷金額規模は約 1 兆 5,848 億円となっている(図5)。

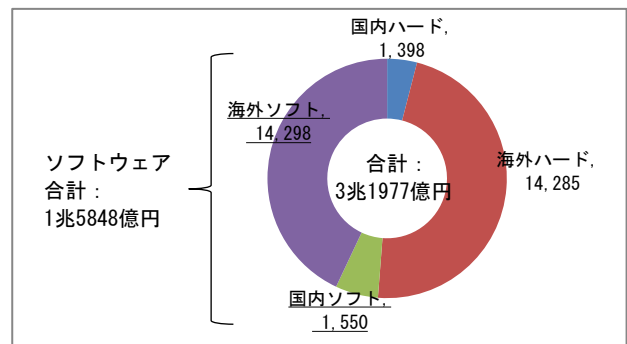


図5：ハード・ソフト別家庭用ゲーム総出荷金額規模(2015 年)(単位：億円)

(出典) 2016 CESA ゲーム白書

また、オンラインでのゲーム配信が拡大するなか、特に、スマートフォン・タブレットのゲーム市場が拡大し、2015 年の国内のオンラインゲーム市場規模のうち約 8 割がスマートフォン・タブレットのゲーム市場となっている(図6)。

いわゆる「アイテム課金」モデルによってゲームを楽しむ利用者が多くなっている状況においては、利用者が安心して安全にゲームを楽しめるよう、ゲームに係る表示や仕組の適正化や、利用者に対する啓発、カスタマーサポートの充実等を図っていくことが重要である。業界団体によるガイドラインの策定や青少年向けの啓発活動等、業界の自主的な取組が進められている。

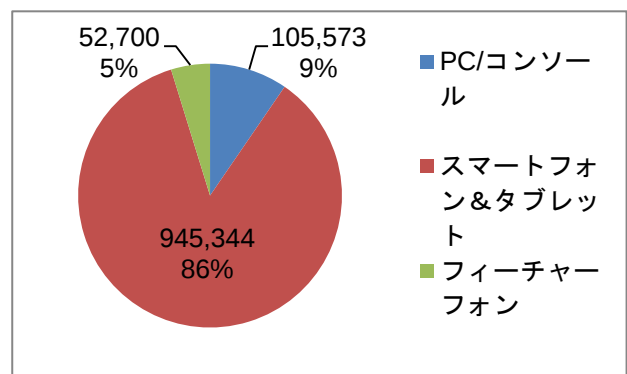


図6：国内オンラインゲーム市場規模(2015 年)(単位：百万円)

(出典) 日本オンラインゲーム協会オンラインゲーム市場調査レポート 2016

(オ) マンガ産業

2015 年のマンガ産業(コミックス+コミック誌合計)推定販売金額は約 3,268 億円である。コミックスは約

2,102 億円で 2 年ぶりにマイナスとなり、ピークである 2005 年の 2,602 億円から、約 19% 減となった。また、コミック誌は 2 年連続のマイナスとなり、マンガ産業の市場規模は、右肩上がり推移していた 1996 年以降、20 年間で最低の金額に落ち込んだ（図 7）。加えて、返品率についてもコミックスは 2 年連続、コミック誌は 6 年連続で共に悪化している。

一方、電子書籍市場は、電子コミック市場が全体を牽引してきた。2015 年度の電子コミック市場規模（コミックス+コミック誌合計）は 1,169 億円と推計され、2014 年度の 887 億円から約 32% 増となった。スマートフォンやタブレット端末の普及とともに、急速にコンテンツ数が増加し、電子書籍市場は拡大傾向にある（図 8）。

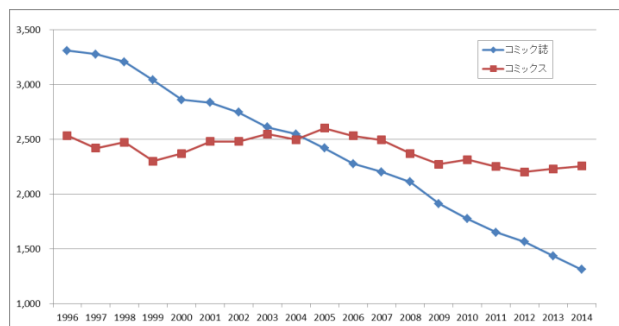


図 7：コミックスとコミック誌の推定販売金額推移

（出典）2016 年版出版指標年報

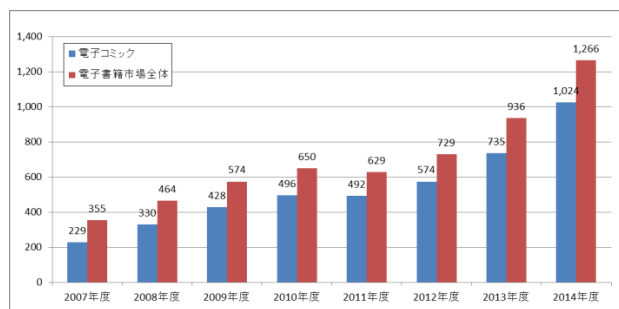


図 8：電子書籍の市場規模の内訳

（出典）電子書籍ビジネス調査報告書 2016

（2）コンテンツ産業施策

（ア）海外展開支援

マンガ、アニメ、ゲーム等の日本コンテンツは、海外での人気が高く、海外市場開拓の余地は大きい。コンテンツ産業の収益を拡大していくために、より多くのコンテンツを海外に発信し、ビジネス展開につなげることが重要。こ

の状況を踏まえ以下の施策を実施した。

（A）コンテンツ海外展開等促進事業

映像コンテンツの海外流通を促進するため、2015 年度では、地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業（J-L O P+事業）を実施している。J-L O P+事業では、支援対象コンテンツの拡充や特に地域経済活性化に資する案件を重点的に支援する（補助率 3 分の 2）等の措置を盛り込み、2015 年末時点では、119 件の交付決定を行った。

（B）「コ・フェスタ（JAPAN 国際コンテンツフェスティバル）」の開催

2007 年度に「コ・フェスタ（JAPAN 国際コンテンツフェスティバル）」を創設。9 回目を迎える 2015 年度は、海外展開の足がかりの場として、25 のコ・フェスタ認定イベントを通じ、我が国コンテンツを世界へ発信した。（図 9）

2015 年度は、例年に引き続き、コ・フェスタアンバサダーの広報活動等を通じて海外発信力の強化を図ったり、3 つのコンテンツマーケットを同時開催する等、業界の垣根を越えた包括的・横断的なビジネス展開の創出を図ったほか、新たにコアイベントを創出することで、より効果的な海外発信を促進する等の取組を行った。



図 9：コ・フェスタのコア・オフィシャルイベント一覧

（C）「アジア・コンテンツ・ビジネス・サミット」の開催

アジア 9 か国・地域（日本、中国、香港、インドネシア、韓国、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ）のコンテンツ産業の官民関係者を一堂に集め、アジア市場におけるコンテンツ流通の促進、海賊版対策、人材交流、国

際共同製作等の国際的な課題について議論し、共同行動に結びつけることを目指して 2009 年より開催しており、2014 年 10 月に東京において第 4 回会合を開催した。直近では、2016 年 3 月に香港で第 5 回会合に向けたワーキング・グループ会合を開催し、次回会合をマレーシアで開催することに合意した。

(D) 日中韓文化コンテンツ産業フォーラム

日中韓 3 国におけるコンテンツ産業政策、動向に関する継続的な情報交換及び各国産業界間のビジネスチャンス創出を目的として、2002 年より「日中韓文化コンテンツ産業フォーラム」が開催されている。本フォーラムは、日中韓の政府機関のみならず各国産業界も参加して定期的に開催されてきたが、2009 年に第 8 回を開催以降、政治情勢等の理由により中断されていた。しかし、2015 年 11 月に開催された日中韓サミットにおいて本フォーラムの再開が合意されたことを受け、第 9 回日中韓文化コンテンツフォーラム開催へ向けた準備会合を、2016 年 2 月にソウルにて開催した。

(E) 国際コンテンツビジネスにおけるプロデューサー人材の育成

我が国コンテンツの海外展開を推進するためには、バリエーション全体を統括できるプロデューサー人材の育成が不可欠であり、そのため、米国トップフィルムスクール（大学院）への留学支援を 2010 年から実施している。2015 年は第三者委員会による選考審査を経て 3 名の対象者に支援を実施した。

また、海外コンテンツビジネス関連企業における実務研修支援を 2015 年より実施している。2015 年は 2 名の対象者に支援を実施した。

(イ) 知財制度を活用する仕組みの整備

ネット上のコンテンツ流通に必要な権利処理の仕組みが未整備であり、また、海賊版の横行により、クリエイター等の制作現場が十分な対価を得られていない。この状況を踏まえ、世界各国において氾濫している我が国コンテンツの海賊版対策の徹底化を図るため、海賊版対策の拡充・強化、知財保護の重要性に関する認識向上、正規版の流通環境整備を継続的に実施した。

2009 年 4 月、海賊版対策の強化に向け、映画、音楽、

ゲーム、放送、アニメ業界が横断的に参加するコンテンツ海外流通促進機構（CODA）が一般社団法人化。C J マークを通じたパッケージの海賊版対策に加え、2011 年度から、オンライン上の海賊版対策を本格的に実施。特に被害が深刻な中国・韓国のウェブサイトを中心に、違法にアップロードされた映像コンテンツ及び出版コンテンツに対して削除要請通知を送付した。（図 10）

【削除要請URL件数と削除率】（2011年8月～2016年3月）

Youku（中国）	83,973件	99.21%
Tudou（中国）	67,724件	99.29%
Ku6（中国）	17,673件	99.90%
56.com（中国）	10,157件	98.47%
Pandora.tv（韓国）	19,193件	99.15%

図 10：中国・韓国の動画投稿サイトにおける削除要請 URL 件数と削除率

(ウ) コンテンツ技術に関する取組

コンピュータ・グラフィックス（CG）や立体映像などのコンテンツ技術は、様々なコンテンツ創出の基盤。コンテンツ技術の高度化と普及を目指し、以下の施策を実施した。

(A) Innovative Technologies

コンテンツ産業の発展に大きく貢献することが期待される技術を表彰。69 件の応募の中から 20 件を採択し、コンテンツ技術の展示会であるデジタルコンテンツ EXPO で展示した。

さらに、この中から、特にコンテンツ以外の産業分野への波及・応用の可能性が高い技術 3 件を特別賞として表彰、また、ACM SIGGRAPH Special Prize 1 件を表彰した。

(B) Features 2015

スポーツを変えるコンテンツ技術を今年注目すべきテーマとして取り上げ、デモ展示やシンポジウム、体験ワークショップをデジタルコンテンツ EXPO で実施した。

1. 3. 日用品産業

(1) 業況

日用品産業は、家庭用設備機器、家具・身の回り品、食器・台所用品、玩具・文具・スポーツ用品などをはじめとする家庭用品や雑貨工業品を供給する産業であり、国民一人ひとりに密接する重要な産業である。

日用品の国内需要については、長期にわたるデフレの影響や、人口減少、生活スタイルの変化等によって需要縮小の一途を辿っている。また、低価格で販売する中国メーカー等の台頭により、厳しい国際競争にもさらされている。

このような状況下、日本の日用品産業が生き残るためには、内需のみならず、海外需要を開拓するなど積極的に販路開拓を進めていく必要がある。

（２）自然災害への対応（今後発生し得る災害に備えた対応）

2015年9月1日の防災の日に合わせて、8月31日から9月4日までの期間、経済産業省本館にて、トイレトッパーおよび災害用トイレの備蓄推進に関するパネル展示を行い、家庭等における災害用トイレの備蓄の必要性について啓発を行った。

1. 4. 伝統的工芸品産業

経済産業省では、伝統的工芸品産業の振興を図ることを目的として、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（伝産法）に基づき各種支援策を実施している。「伝統的工芸品」とは、同法第2条に基づき、経済産業大臣が指定するものを指し、2015年度末現在で222品目が伝統的工芸品の指定を受けている。

伝統的工芸品の生産額は、1980年代には漸減傾向で推移しつつも、年間5,000億円前後の水準が維持されていたが、国民の生活様式の変化やバブル景気崩壊後の長引く景気の低迷から年々減少し、2010年度以降は約1,000億円で推移している。このような状況下で、企業数、従業者数も減少を続けている。特に、若年従事者割合を見ると、2014年度には30歳未満の従事者が占める割合は6.6%で、後継者不足問題の深刻さを浮き彫りにしている。

このような現状にかんがみ、伝産法の規定により経済産業大臣の認定を受けた各種事業計画に基づき、各伝統的工芸品の産地の組合等が実施する、新商品開発・展示会等の需要開拓事業や後継者育成事業等の費用の一部を補助する事業（伝統的工芸品産業支援補助金）を実施している。2015年度は、全国108の事業者に対して交付決定を行い、総額（交付決定額）は約3.4億円であった。また、伝産法に設立根拠を有する一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会が実施する、人材確保及び技術・技法等継承事業、産

地指導事業や普及促進事業等の費用の一部を補助する事業（伝統的工芸品産業振興補助金）を実施している。2015年度の執行額は約7.0億円であった。

2. 個別政策に関する主な動き

2. 1. 観光・集客関連産業

観光振興については、平成28年3月4日に開催された第4回「未来投資に向けた官民対話」において、地域の観光地づくりを後押しし、官民ファンド等を活用し投資を呼び込むことや、観光産業における人材育成や休暇の取得促進・分散化に取り組む方針等について安倍総理から発言があった。

さらに、国土交通省等の関係省庁と連携し、平成28年3月30日に『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』（議長：内閣総理大臣）において、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定した。この新たなビジョンにおいて、訪日外国人旅行者数を2020年までに4000万人、2030年までに6000万人へと増やすこと等を目標として掲げ、「観光先進国」への新たな国づくりにむけて、政府一丸となって取り組んでいくことを決定した。

また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に伴い、一定期間、使用が制限される東京ビッグサイトや幕張メッセにて開催される多くの展示会については、開催場所、開催時期や規模の変更等の検討に迫られている。このため、東京ビッグサイト及び幕張メッセにおいて主要な展示会を開催している事業者と、東京都、千葉県等の関係者を一堂に集め、情報共有を行う会議を2回開催した。