

【資料 1】 インバウンド起点のクールジャパン政策研究会 (第 1 回)

平成 3 1 年 2 月

経済産業省 商務・サービスグループ

クールジャパン政策課

経済産業省におけるクールジャパン政策の歩み

- H19年 5月 第一次安倍政権において、甘利経済産業大臣が「**感性価値創造イニシアティブ**」を策定
製品やサービスにまつわるストーリーを、日本の魅力・価値を高めるものとして推進
- H19年 6月 経済成長戦略大綱の改訂の際に、「感性価値創造の推進」を掲げ、H20年度から22年度までを、「感性価値創造イヤー」として重点的に推進
- H22年 6月 経済産業省に、「**クール・ジャパン海外戦略室**」を創設
- H23年 7月 クール・ジャパン戦略室を改組・拡大し、「**クリエイティブ産業課（生活文化創造産業課）**」を創設
- H24年12月 第二次安倍政権において、初めて「クールジャパン戦略担当大臣」が置かれ、稲田大臣が任命される
- H25年 2月 内閣総理大臣決裁により、クールジャパン戦略担当大臣を議長とする「クールジャパン推進会議」設置
- H25年 6月 茂木経済産業大臣の下、「クリエイティブ産業国際展開懇談会」において中間取りまとめを公表
- H25年11月 **「海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）」が設立**
- H26年 8月 第2期クールジャパン会議において「クールジャパン提言」をとりまとめ
- H27年 6月 第3期クールジャパン会議において「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」をとりまとめ
- H27年12月 政府・民間のクールジャパン関係業界が一体となって、クールジャパン官民協働プラットフォームを設立
- H29年 7月 クリエイティブ産業課を改組し、商務・サービスグループ内に「**クールジャパン政策課**」を創設

政府におけるクールジャパン戦略推進体制

【クールジャパン戦略担当大臣】

内閣府

政府行政各部の総合調整／広報 など

経済産業省

- ・ファッション、デザイン、コンテンツなどのクリエイティブ産業の振興
- ・ビジネス展開支援
 - － 海外でのCJプラットフォーム拠点整備
 - － 海外への情報発信
 - － インバウンド拠点整備 など

「日本食・食文化」の普及

農林水産省

- ・農泊・食によるインバウンド推進
- ・農林水産物・食品の輸出促進 など

「日本産酒類」の海外展開

国税庁

- ・日本産酒類の魅力発信 など

「訪日観光」の促進

国土交通省
(観光庁)

- ・訪日プロモーション
- ・地域観光の振興
- ・観光客受入体制整備
- ・観光産業の人材育成 など

在外公館等での日本文化発信

外務省
(在外公館)

ジャパンハウス
(ロサンゼルス、ロンドン、サンパウロ)

- ・外国における日本文化等の発信
- ・国際的な人的交流 など

総務省

「放送コンテンツ」の海外展開

- ・放送業等の振興
- ・放送コンテンツの振興 など

文部科学省
(文化庁)

「文化芸術」の海外発信

- ・文化芸術の振興
- ・文化財の保存・活用 など

クールジャパン政策

● 「日本の魅力」の事業展開

ねらい

- 国内人口の縮小や、従来型産業のピークアウトにより、**内需が減少**
- コンテンツ、ファッション、地域産業、サービスなどの分野に注目
- **日本の魅力を展開し、海外需要の獲得**と共に関連産業の雇用を創出

経済産業省の役割：クールジャパン政策を民間のビジネスにつなげ、世界へ広げる



コンテンツ



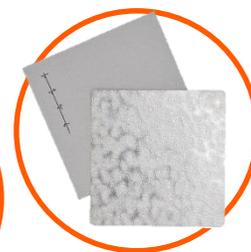
ファッション



衣食住



サービス



地域産品

関連商品販売等への波及効果、本物を求める訪日客の増加、
日本での滞在・消費の拡大(インバウンド)

クールジャパン政策

● 課題と3つのステップ

○少子高齢化等に伴う**国内需要の減少**に直面する我が国において、経済の持続的な成長を実現させていくためには、著しい経済成長を背景として需要を拡大させる新興国をはじめとする諸外国の旺盛な**外需を獲得**していくことが必要。

○我が国の生活文化の中で育まれた**コンテンツ、ファッション、日本食等**は海外において高い人気を博しているとともに、**他国に真似できない、追従できない無形価値**であり、今後の日本経済のよりどころとなる。

○しかし、リスクが不透明であること等による金融機関、投資家からの**資金供給不足**、足がかりにすべき**海外拠点の不足**、**情報やノウハウ不足**等により、具体的な海外展開が進まず、収益に結びついていない状況にある。

○こうした状況を打開し、海外需要を獲得するため、株式会社海外需要開拓支援機構を設立し、**民間投資の「呼び水」となる資金供給とハンズオンによる経営支援**を行う。

1. 日本ブーム創出

- コンテンツ海外展開支援
- インフルエンサー招へい
- ふるさと名物の海外発信

2. 現地で稼ぐ

- 製品開発・チームづくり
- 現地企業とのマッチング
- テストマーケティング

3. 日本で消費

- クールジャパン資源による観光振興

- クールジャパン機構によるクールジャパン関連企業へのリスクマネーの供給
- JETROや日本政策金融公庫等による海外販路開拓支援

(参考) これまでのクールジャパン施策例①

- 主に、日本ブームの創出や現地で稼ぐための、クールジャパン商材のプロデュースや海外展開支援、テストマーケティング支援、クールジャパン機構によるリスクマネー供給等を実施。

<ローカライズ・プロモーション支援>

- コンテンツの海外展開におけるローカライズ・プロモーションを支援

- 支援実績：約6,600件 (※平成24年度～平成29年度)

ローカライズ例

- 映画
『メアリと魔女の花』



プロモーション例

- アニメ
『心が叫びたがってるんだ。』



<テストマーケティング>

- クールジャパン商材の海外展開に向けて、製造・流通・広告等関係企業が連携し、販路開拓に至るまでの一貫した取組みの支援を実施

- 支援実績：10件 (※平成26年度～平成28年度)

1. 実証事項の明確化
2. 事業者チームの形成
3. 試験販売の実施
4. プロモーション活動

事業者チーム

流通業者

補助事業者
(代表団体)

製造業者

小売業者

広告業者

等

<クールジャパン機構>

- 平成25年11月に設立
- 民間投資の「呼び水」となるリスクマネー供給とハンズオンによる経営支援を実施

- 投資決定：31件、約660億円 (※平成31年2月時点)

- メディア・コンテンツ：11件、約300億円
- ライフスタイル：5件、約160億円
- 食・サービス：10件、約116億円
- インバウンド：3件、約63億円
- ヘルスケア：1件、約10億円
- 分野横断：1件、約11億円



<プロデュース支援>

- 海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外部人材を活用した商材・サービスの磨き上げの支援を実施

- 支援実績：62件 (※平成26年度～平成30年度)



BrandLand JAPAN



(参考) これまでのクールジャパン施策例②

- 主に、日本ブームの創出や現地で稼ぐための、クールジャパン商材のプロデュースや海外展開支援、テストマーケティング支援、クールジャパン機構によるリスクマネー供給等を実施。

<クール・ジャパン戦略推進事業>

- クールジャパン商材の担い手である地域の中小企業等の海外展開に向けて、ターゲット国・分野を決め、一貫した取組を支援
- 支援実績：45件（※平成23年度～平成25年度）

【平成23年度】17プロジェクト

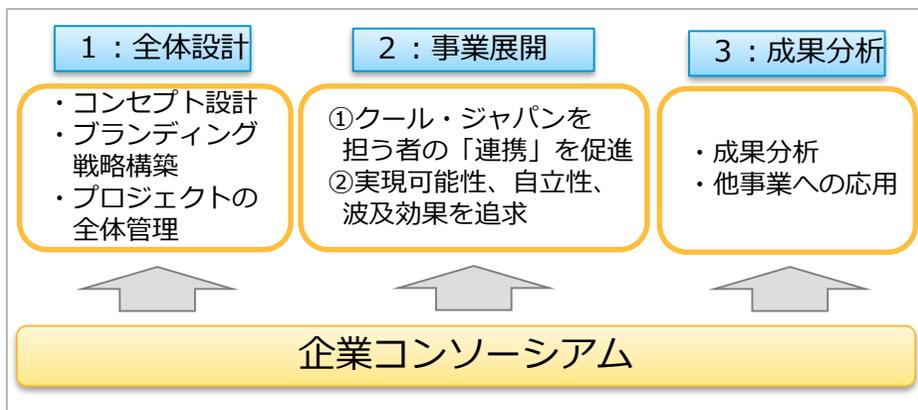
例：シンガポール×コンテンツ、イタリア・インド×ファッション

【平成24年度】15プロジェクト

例：中国×地域産品・すまい・デザイン、タイ×食

【平成25年度】13プロジェクト

例：インドネシア×食、米国×ファッション・デザイン・アート・食



<ミッション・見本市等出展支援事業等>

- 海外販路開拓を目指し、見本市等への出展支援、国内外のメディアを通じた効果的なPR、現地情勢に関するセミナー、現地企業などとの商談会等を実施
- 支援実績：延べ18箇所（※平成25年度～平成27年度）



【平成25年度】

アメリカ、インド、インドネシア、イタリア、フランス、ベトナム

【平成26年度】

インドネシア、ベトナム、インド、ロシア、メキシコ

【平成27年度】

インドネシア、トルコ、ベトナム、タイ、マレーシア、ロシア、中国

- 海外展開を目指す企業によるプレゼン及び商談会等を実施する「クールジャパン・マッチンググランプリ」事業を実施
- 開催実績：全国3回、地域4回（※平成25年度）

第1回全国大会→北海道大会→中部大会→

第2回全国大会→九州大会→関西大会→第3回全国大会

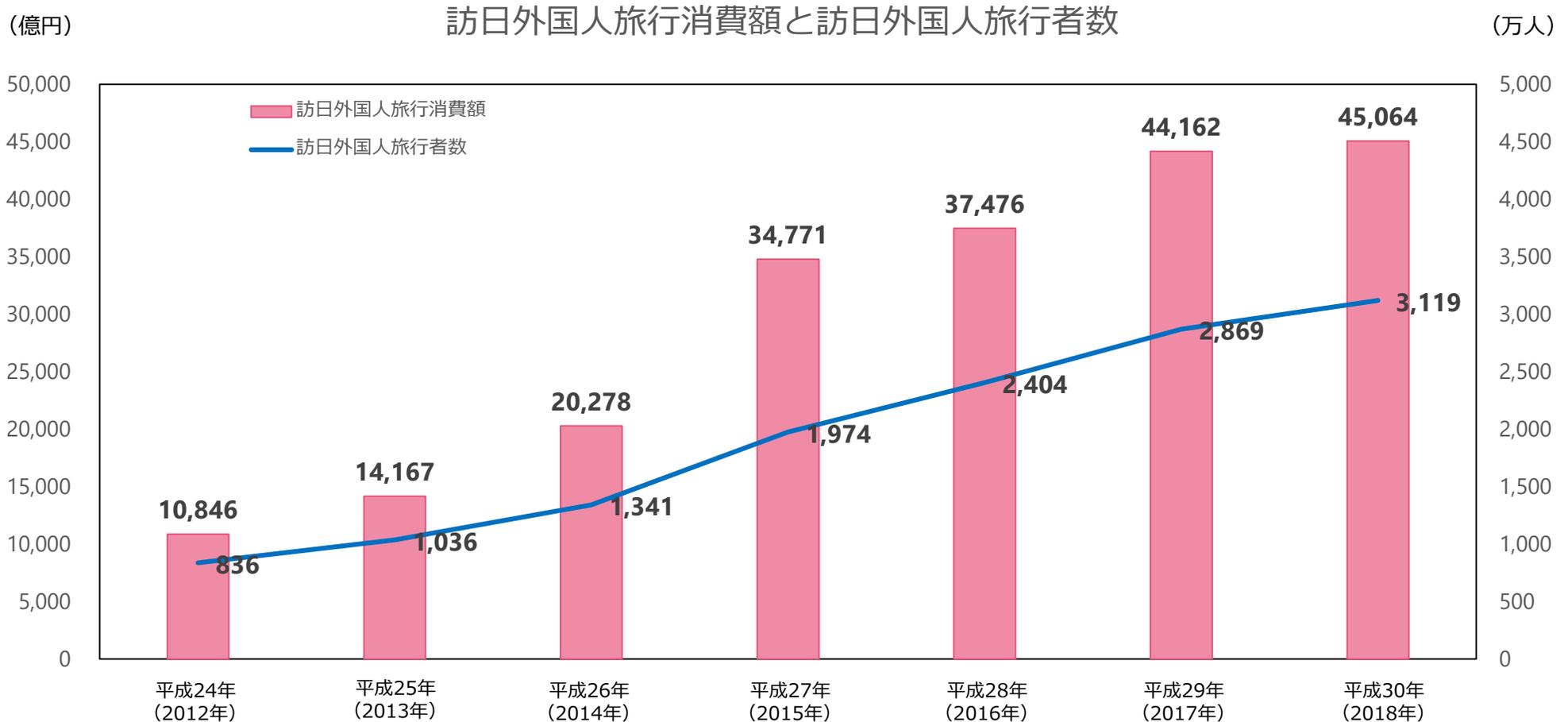
【トータル】

プレゼン企業301社、来場者2,280名

COOL JAPAN 2013
MATCHING GRAND PRIX

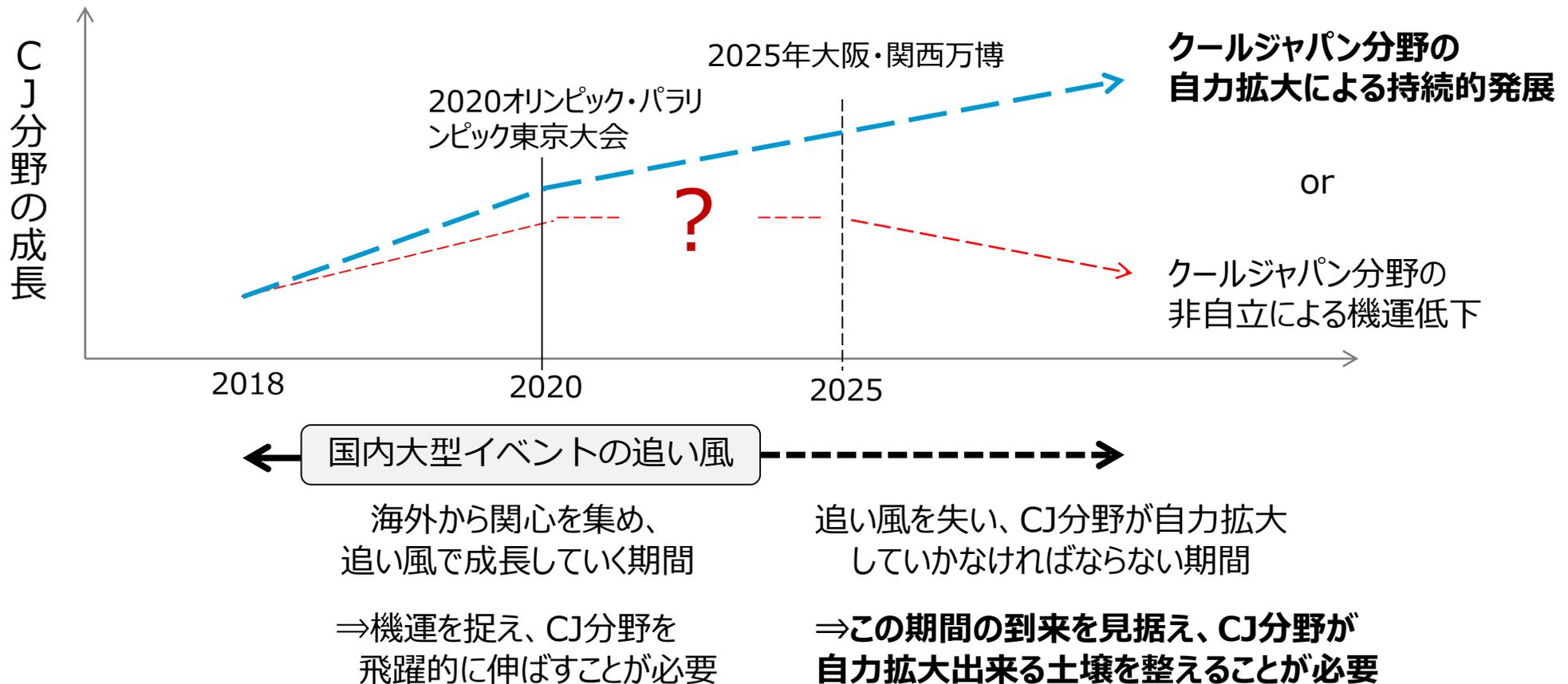
状況の変化①インバウンドの増加（訪日客4千万人時代）

- 訪日外国人旅行者数は2018年には3,000万人を突破し、消費額は4.5兆円を超えている。このようにインバウンド需要が急拡大する中、クールジャパンを巡る環境も変化。



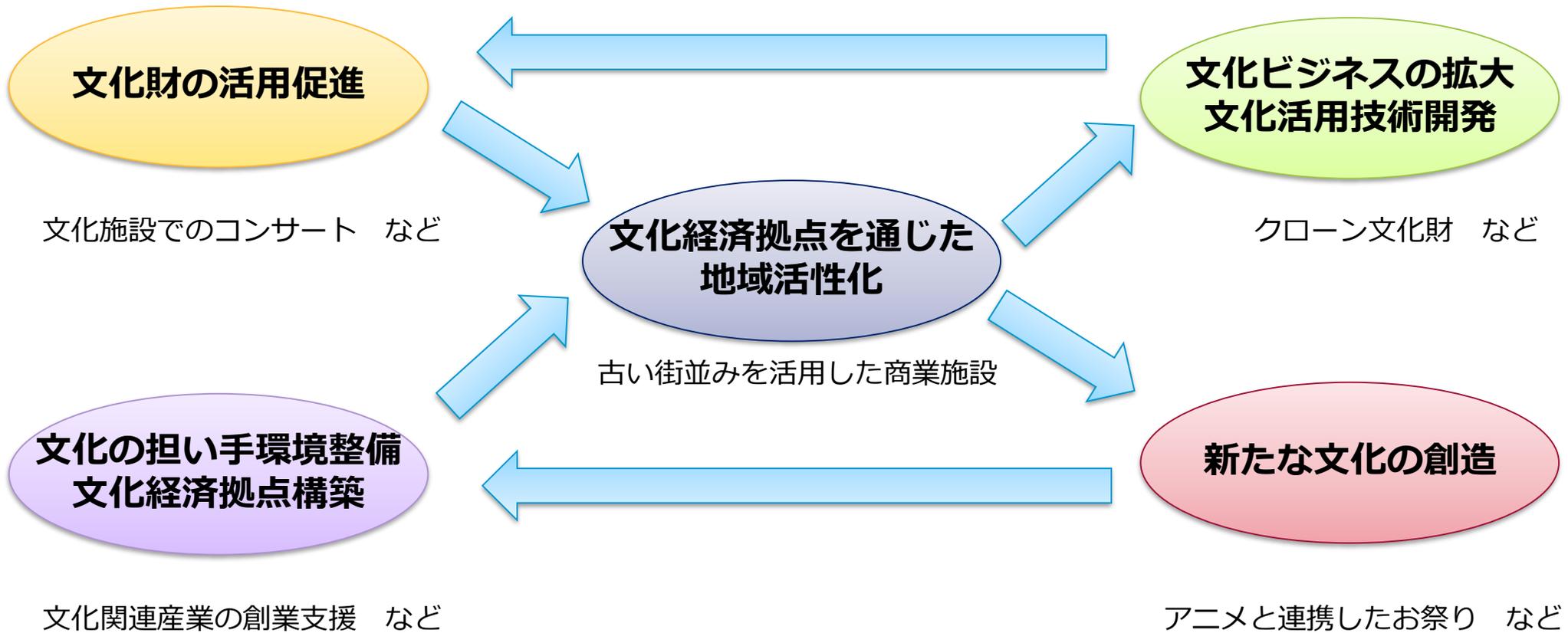
状況の変化②国内における大型イベントの開催

- 2020年オリンピック・パラリンピック東京大会等の開催が目前に迫り、また、2025年には大阪・関西万博が控え、日本が世界からの注目を集める時期であることから、今後数年はクールジャパンを広く発信する絶好の機会。
- こうした追い風を活用し、クールジャパン分野の自力拡大による持続的発展が必要。



状況の変化③文化と経済の連携の深化

- 稼ぐ文化への展開を進めるため、内閣官房内に文化経済特別チームを設置。関係省庁が連携して、産業、観光、まち・ひと・しごと等の文化関連施策を横断的に取り扱い、文化と経済の好循環を実現する取組を進めているところ。



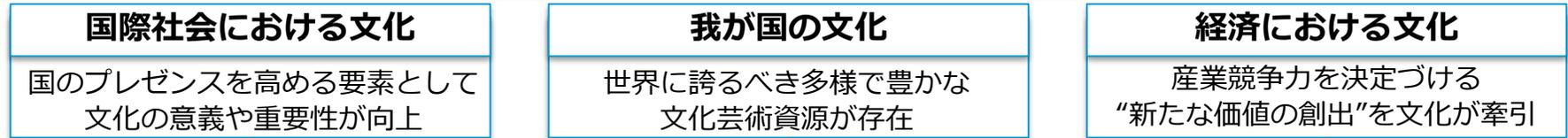
**2つの好循環で文化の深化と
経済の底上げを同時に実現**

(参考) 文化経済戦略策定

- 内閣官房文化経済戦略特別チーム及び文化庁において、文化と経済の好循環を実現する省庁横断の新政策を実行するため「文化経済戦略」を策定、稼ぐ文化への展開を推進。

(文化経済戦略の全体像)

文化経済戦略策定の背景となる基本認識



文化政策が歴史的転換期を迎えるなか「新・文化庁」として前例なき改革を断行

国・地方自治体・企業・個人が文化への戦略的投資を拡大
文化を起点に産業等他分野と連携した創造的活動によって新たな価値を創出
その新たな価値が文化に再投資され持続的な発展に繋がる好循環を構築

文化経済戦略が目指す将来像

○ 花開く文化

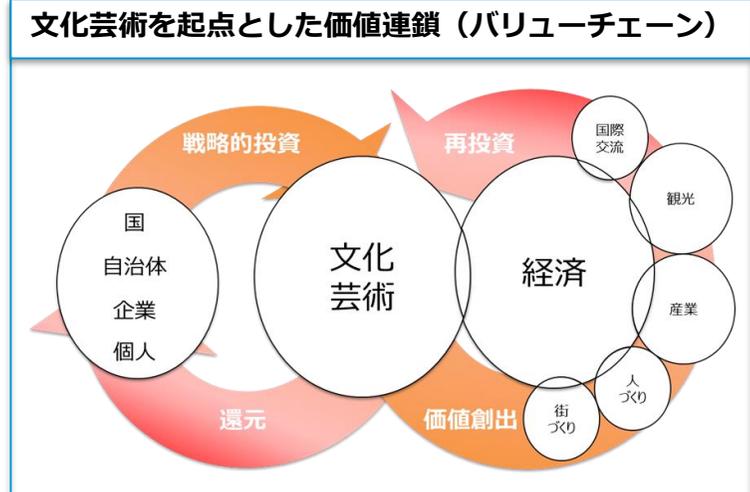
未来に向けた「文化芸術の着実な継承」とともに、「次代を担う文化創造の担い手」育成、「次世代の文化財」の新たな創造

○ 創造する産業

文化芸術資源を拠り所とした新産業・イノベーションの創出
文化芸術を企業価値につなげる企業経営の推進

○ ときめく社会

「文化を知り、文化を愛し、文化を支える創造的な国民層」の形成
「国民文化力」の醸成を通じた「文化芸術立国」への飛躍



インバウンド起点のクールジャパン政策の推進について

- 訪日客 4 千万人時代や国内大型イベント開催等を踏まえ、海外での情報発信・ビジネス拠点整備に重きを置いてきたこれまでの各種政策に加え、訪日外国人の国内消費を促進し、母国での継続的な需要を創出するインバウンド起点の政策の推進を目指す。

(明日の日本を支える観光ビジョン目標値)

訪日外国人旅行者数	2012年：800万人	2016年：2400万人	2020年：4000万人	2030年：6000万人
訪日外国人旅行消費額	2012年：1兆800億円	2016年：3兆7400億円	2020年：8兆円	2030年：15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	2012年：850万人泊	2016年：2750万人泊	2020年：7000万人泊	2030年：1億3000万人泊

「海外遠征型」

日本ブーム創出・現地で稼ぐ



「ホームゲーム型」

訪日外国人による日本での消費
+
母国での継続的な需要創出

日本の魅力の効果的発信

現地で稼ぐためのプラットフォーム構築

- クールジャパン機構による海外展開企業へのリスクマネーの供給
- JETROや日本政策金融公庫等による海外販路開拓支援

日本に呼び込み

地域での消費、帰国後の消費を促す

- コンテンツや食等の情報発信による観光客の誘致
- クールジャパン資源による観光消費拡大
- 外国人バイヤー等のビジネスインバウンドの強化

研究会開催趣旨

- インバウンド起点のクールジャパン政策を進めていく上で、これまでのクールジャパン政策についての整理を行いつつ、これからの課題や方向性等を議論・検討。

(主な論点)

1. 全般事項

- インバウンドが拡大し、外国人に日本の生活文化・商材・サービス等をPRする場が増えている中、これを国内外の需要拡大に活かす方法・仕組みを考えるべきではないか。

2. インバウンドをテコにした地域の魅力発信・地場産業の活性化

- 対外発信力を高めていくために、地域一体となったブランディングを強化することが必要ではないか。
- 商材・サービス等の観光消費コンテンツや地域資源に関して、顧客目線でその魅力をプロデュースし、伝える取組が更に必要ではないか。

3. インバウンドをアウトバウンドにつなげる施策について

- 持続的な需要創出につなげるためにも、インバウンドを活用して、アウトバウンド（訪日客の母国・地域への輸出や当地での消費拡大）につなげる仕組みを考えるべきではないか。
- インバウンドで来た訪日客から日本の魅力を発信してもらうことで、リピーター獲得や現地消費に繋げていくことが必要ではないか。

4. 民間主導のクールジャパンの後押しについて

- コミュニケーション手段が多様化する中、魅力を顧客に伝え・理解してもらう上で、民間の力を一層活用していく必要があるのではないか。

平成30年度第2次補正・平成31年度 経済産業省クールジャパン関連予算案

<平成30年度第2次補正予算>

○コンテンツグローバル需要創出等促進事業 30.0億円

- 日本ブームの創出にも寄与するコンテンツの海外展開について、ローカライズやプロモーション、資金調達のためのピッチ映像の制作等、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

<平成31年度予算案>

(※括弧内の数字は、平成30年度予算額)

○株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）による出資 産業投資170.0億円（135.0億円）

- 我が国の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に対し、財投特会等を活用したリスクマネー供給等の支援を実施

○ローカルクールジャパン推進事業 2.0億円（新規）

- 日本各地に人を呼び込み、消費を促すため、商工団体や地域商社等が外部人材と連携して行う地域ブランディングや、中小企業等がビジネスインバウンドや外国人旅行者をターゲットとした商材やサービス等の磨き上げ等を支援

○地域文化資源活用クールジャパン発信事業 中堅・中小企業海外展開支援事業（サービス産業） 0.7億円の内数（新規）

- 国内各地で開催されるイベント等に合わせて海外からメディアやインフルエンサーを招聘し、地域文化資源を体験・発信することでアウトバウンド増に繋げる等事業を実施

○ローカルデザイナー育成事業 地域小規模事業者支援人材育成委託費 5.4億円の内数（新規）

- 商工会・商工会議所やDMO等と連携し、地域の未来の姿をデザインし、地域に眠る資源をビジネスへの昇華させていくローカルデザイナーを育成していくため、企画から試行までを一体となって経験できるワークショップ等を開催

○新コンテンツ創造環境整備事業 5.0億円（4.3億円）

- 日本のコンテンツ発信の土台となるイベントと連携してコンテンツ関係の展示会の開催等の支援を実施

○伝統的工芸品産業振興補助金 7.0億円（7.0億円）

- 「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」の規定に基づき、伝統的工芸品産業の振興を目的と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・技法継承、産地指導、普及推進、需要開拓の各事業を補助

○伝統的工芸品産業支援補助金 3.6億円（3.6億円）

- 各産地における伝統的工芸品の原材料確保対策事業、若手後継者の創出育成事業のほか、観光など異分野との連携や他産地との連携事業、国内外の大消費地等での需要開拓などに対して支援

コンテンツグローバル需要創出等促進事業

平成30年度第2次補正予算額 **30.0億円**

事業の内容

事業目的・概要

- 日本のコンテンツ産業の更なる成長のためには、増大する海外需要の獲得が重要。コンテンツの海外展開は日本ブームの創出にも寄与。
- また、海外需要を獲得するためには、海外での興行等を念頭におく大規模なコンテンツの製作に資する資金調達手法を導入するとともに、日本の強みであるデジタル技術をコンテンツ分野に活用していくことが重要。
- こうした現状を踏まえ、
 - 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手法、
 - 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行う。

成果目標

- 2025年までに、文化GDPを約18兆円（GDP比3%程度）にすることに貢献する。

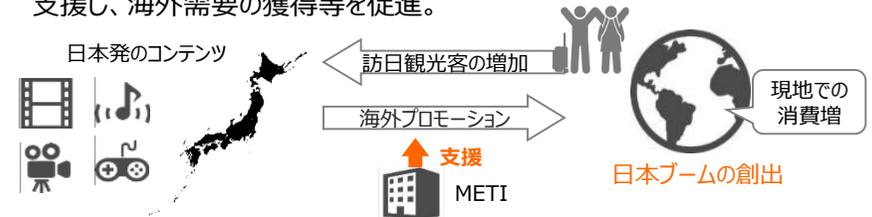
条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

① コンテンツの海外展開におけるローカライズ・プロモーションの支援

- 日本発のコンテンツの海外展開におけるローカライゼーション及びプロモーションを支援し、海外需要の獲得等を促進。



② 海外向けコンテンツ製作に資する資金調達手法の支援

- コンテンツの本格的な製作に必要な資金調達のための試作映像等の企画・開発を支援し、コンテンツ製作に対する外部資金の流入を促進。



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

- コンテンツへのデジタル技術の活用を促進するとともに、あわせて訪日観光客を誘引。



クールジャパン機構による出資

平成31年度予算案額 **170.0億円（135.0億円）**

事業の内容

事業目的・概要

- 我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品又は役務（例えば、コンテンツ、衣食住関連商品、サービス、先端テクノロジー、レジャー、地域産品、伝統産品、教育、観光等）は海外で高い評価を得ています。
- 他方、多くの企業は、リスクマネーの不足や事業の海外展開の足がかりとする海外拠点が無い等といった理由から事業の海外展開等を通じた外需の獲得に十分至っていない状況です。
- このため、機構を通じたリスクマネー供給や助言等の支援を行い、民間事業者の事業の海外展開等を促進によって外需を取り込むとともに、海外における日本の魅力を高め（ブランド化）、我が国の経済成長に繋げるため、政府より機構に対し出資等を行うものです。

成果目標

- 平成37年度までに、文化GDPを18兆円（GDP比3%程度）に拡大することを目指します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

<投資対象イメージ>

拠点となる空間の整備

<地域産品セレクトショップ(パリ)>



<エンタテインメント番組製作>



サプライチェーンの整備

<日本食材コールドチェーン>



<日系外食企業向け食材加工>



商材の
調達

流通
ネット
ワーク

提供

ローカルクールジャパン推進事業

平成31年度予算案額 **2.0億円（新規）**

事業の内容

事業目的・概要

- 2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2025年の大阪万博の開催は、世界の注目が日本に向け、インバウンドの増加が見込まれます。
- 全国各地には魅力ある商材・サービス等がありますが、増加する外国人旅行者のニーズに合った事業展開の知見が少ないため、旅行者の分散や観光消費に繋がっていません。
- ヒト・コト・モノ全体のブランディング・マーケティングから、ビジネスインバウンドを含めた外国人旅行者に向けたプロモーションまでを支援することで、地域へ人を呼び込む力を高めつつ、消費を促進します。
- 同時に、当該ブランディング等に沿った中小企業等の商材・サービスの磨き上げ等を支援し、インバウンドとアウトバウンドの好循環の創出、各地の稼ぐ力の向上を実施します。
- また、観光客に消費行動を促す環境整備を行うための計画を策定します。

成果目標

- 平成31年度から36年までの5年間の事業であり、最終的には観光ビジョンに掲げた外国人旅行消費額2030年に15兆円にすることに貢献します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



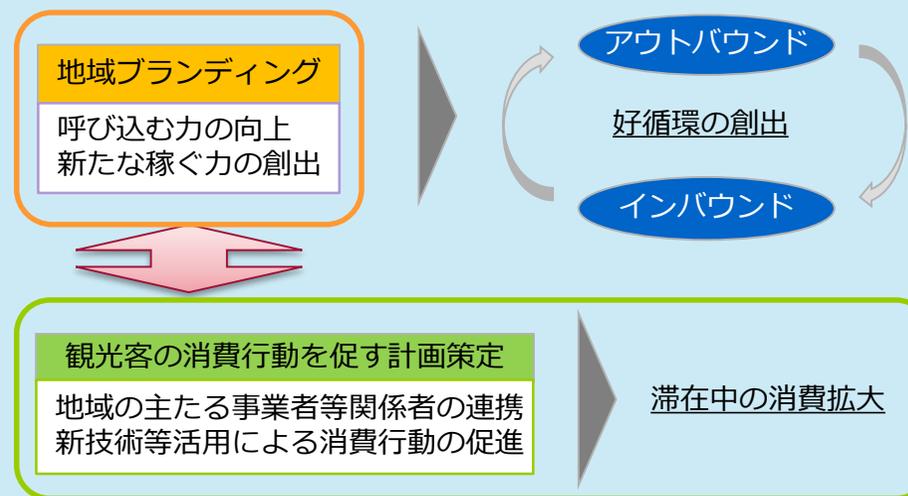
事業イメージ

（１）クールジャパンプロデュース支援事業

- 日本各地に人を呼び込み、消費を促すため、商工団体や地域商社等の地域関係者が、プロデューサー等の外部人材と連携して行う、地域ブランディングを支援。
- 当該ブランディングに沿って、中小企業等が、ビジネスインバウンドや外国人旅行者をターゲットとした商材やサービス等の磨き上げを、外部人材と連携して行う取組等を支援。
- 中小企業等へのアドバイザー支援、メディア招聘・ゲートウェイ空港等における情報発信・展示会開催、連携会議等、単独ではできない側面支援を実施。

（２）消費促進環境整備調査等事業

- 商工会・商工会議所、地域の事業者等が一体となって、デジタル技術等の新しい技術等を用いることで、観光客のストレスをなくし、消費行動を促す環境整備を行うための計画を策定。



中堅・中小企業海外展開支援事業（サービス産業）

平成31年度予算案額 **0.7億円（3.0億円）**

事業の内容

事業目的・概要

- 海外展開を果たした中小企業は未だ少なく、進出先に至っては大企業含めでも多くが一部のアジアに限られるサービス産業の海外展開の加速に向け、分野・対象地域に応じた支援の継続、拡大を図る。具体的には、特に以下分野について、海外での普及に向けたテストマーケティング、マッチングを実施する。
（教育）経済成長と若年層の多さから、アジアにおける日本型教育の需要増が見込まれるため、新たなサービスであるEdTech等による市場開拓を図ると共に、人材確保にも繋げていく。
- また、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けインバウンドが加速する中で、外国人観光客の消費額を含めた政府目標の達成に向け、サービスやコンテンツ、地域産品、食、スポーツを含む地域文化資源の発信を進め、日本発のサービスや最新技術等を体感して海外に広め、需要を喚起する機会として活用する。

成果目標

- 2020年までに訪日外国人観光客 4 0 0 0 万人を目指す政府目標に貢献
- 2020年までに訪日外国人旅行消費額 8 兆円を目指す政府目標に貢献
- 2025年度までに、文化GDP 1 8 兆円を目指す政府目標に貢献
- 2020年までに海外展開支援企業数 1 0 0 社

条件（対象者、対象行為、補助率等）

国

交付

（独）日本貿易振興機構（JETRO）

事業イメージ

①サービス海外展開支援事業

- サービス産業の海外進出に向けた現地ビジネスパートナー候補とのマッチングや、テストマーケティング等を実施。

（教育）遠隔地教育等のため政府がEdTechへの期待を高めるインドネシア、オンライン教育市場の拡大が確実視されるインド等において、EdTech等日本の教育サービスの現地企業との個別マッチングや、テストマーケティングを実施。

【対象地域】中国、インドネシア、インド



②地域文化資源活用クールジャパン発信事業

- 国内各地で開催されるイベント等に合わせて海外のビジネス界で影響力のある有力者等を招聘し、サービスや地域産品等を含む地域文化資源を実際に体験、発信することにより、地域への誘客及び地域のサービスやファッション等製品のアウトバウンド増に繋げる。



- 世界の主要な文化関連イベントと連携して、日本のサービスやコンテンツ等と合わせて地域産品や観光資源を発信し、クールジャパンの浸透と需要拡大を図るとともに、インバウンド誘客と消費を推進。

【対象地域】中国、香港、シンガポール、タイ、フィリピン、欧州、米国、豪州

地域小規模事業者支援人材育成委託費

平成31年度予算案額 **5.4億円（新規）**

① ② 中小企業庁 小規模企業振興課 03-3501-2036
② 商務・サービスG ケールジャパン政策課 03-3501-1750
③ 地域経済産業G 中心市街地活性化室 03-3501-3754

事業の内容

事業目的・概要

- 地域経済の多様性を支えるとともに無限大のポテンシャルを秘めた小規模事業者は、地域の未来を描いていく上で極めて重要な存在です。
- 一方、小規模事業者自身が自らの魅力に気づかず能力が発揮されないと、地域経済ひいては日本経済にとっても大きな損失です。
- 本事業は、平成31年度から35年度に、地域の小規模事業者を磨き上げ、地域の未来をデザインしていくことができる人材を育成していくものです。地域の課題解決、地域資源を活用した観光・インバウンド需要への対応、まちづくりなどを一体的に取り組めるようになるよう、支援人材の能力強化や地域企業に対するデザイン経営の普及等を通じて、地域自身で自らの未来をデザインしていけるようにしていきます。

成果目標

- 地域の小規模事業者支援人材の資質を向上させることにより、地域の経済活動が活発になることを目指します。
- また、各地で特色ある小規模事業者振興策が講じられる好循環を実現します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

小規模事業者支援人材育成事業

① 小規模事業者支援手法研修

- 商工会・商工会議所や地方公共団体を対象とした小規模事業者の支援手法を享受する研修を全国で実施します。
- 小規模企業振興基本計画の改定に併せ、成長企業の支援、サプライチェーンの維持など、新たな政策課題に重点化して支援できる体制を構築します。

② ローカルデザイナー育成事業

- 商工会・商工会議所やDMO等と連携し、地域の未来の姿をデザインし、地域に眠る資源をビジネスへと昇華させていくローカルデザイナーを育成していくため、企画から試行までを一体となって経験できるワークショップ等を開催します。

③ タウンマネージャー等育成事業

- 小規模事業者等の経済活動の基盤であるまちを活性化するため、まちづくりの専門知識等を習得する研修の開催等を実施し、まちづくりを推進するタウンマネージャー等を確保・育成します。
- また、兼業・副業・パート等により多様な人材が、まちの課題解決等に取り組むため、地域へのインターンシップ等を行います。



座学形式での研修の様子



実地形式での研修の様子

新コンテンツ創造環境整備事業

平成31年度予算案額 5.0億円（4.3億円）

事業の内容

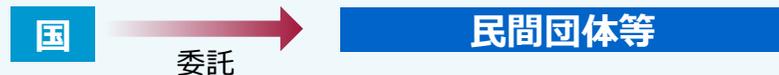
事業目的・概要

- AI、IoTを中心とする第4次産業革命の実現によってクリエイティブな経済活動が高い付加価値を生む経済社会の到来が予想されます。こうした社会において、コンテンツは、重要な産業分野であり、日本経済に中長期的な成長をもたらす潜在的な可能性を秘めています。
- 他方、現在の日本のコンテンツ産業については、国内市場が伸び悩む一方、拡大する海外市場を開拓できていないという課題があります。
- こうした課題を解決するため、
 1. 日本のコンテンツの発信力強化
 2. ビジネスマッチング等による新たなコンテンツ市場の開拓
 を促進し、良質なコンテンツを継続的に生み出せるようクリエイターの事業環境を整備するとともに、日本のコンテンツ産業の市場規模拡大を図ることにより、コンテンツ産業のエコシステムを支えます。

成果目標

- 2025年までに、文化GDPを約18兆円（GDP比3%程度）にすることに貢献します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

1. 日本のコンテンツの発信力強化

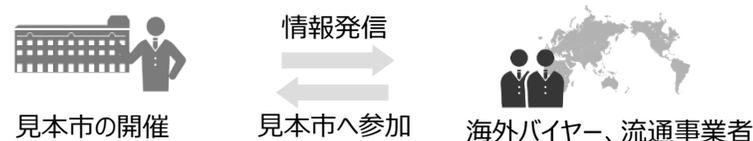
- 日本のコンテンツの発信の土台となるイベントと連携してコンテンツ関連産業の展示会等を開催することで、日本のコンテンツとそのクリエイターが世界で受容される素地を醸成します。
- 併せて、事業を通じて収集できるデータを分析することで、日本のコンテンツの効果的な発信・PRに資する知見の獲得を図ります。



2. ビジネスマッチング等による新たなコンテンツ市場の開拓

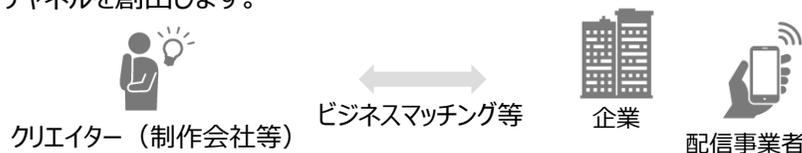
(1) 日本のクリエイターと海外マーケットのマッチングによる海外展開の支援

- 海外マーケットとの接点を求める日本のクリエイター等と、海外のバイヤーや流通事業者をマッチングする見本市の開催等により、海外展開を支援します。



(2) インターネット配信や企業プロモーション用の映像コンテンツによる新たな流通チャネルの創出

- 配信事業者（プラットフォーム）やコンテンツを活用したプロモーションに関心のある企業とクリエイターのマッチング等により、日本のコンテンツの新たな流通チャネルを創出します。



伝統的工芸品産業振興補助金

平成31年度当初予算案額 7.0 億円（7.0億円）

事業の内容

事業目的・概要

- 現在、232存在する伝統的工芸品の指定産地は、ほとんどが個人事業者や中小・小規模企業により支えられています。
- 一方、昨今の生活様式の変化や安価な輸入品の増大による需要の低迷等の課題に直面し、伝統的技術・技法の継承が危機的状況にあります。
- 本事業では、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」の規定に基づき、伝統的工芸品産業の振興を目的と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・技法継承、産地指導、普及推進、需要開拓の各事業を補助します。
- 全国的規模・視野に基づく同協会の事業に対する支援を通じて、個々の産地では対応が困難である、国内外のバイヤーや消費者等とのネットワーク構築、海外への情報発信による新規需要開拓等に貢献します。

成果目標

- 伝統的工芸品の生産額の増減率が、一般生活関連用品（工業統計）の増減率を下回らないことを目指します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

需要開拓事業（海外展開支援事業）

平成28年10月に、欧州における海外展開拠点としてフランス・パリに常設のショールームを開設。当該拠点と消費財見本市「アンビエンテ」（ドイツ・フランクフルトで開催）等の展示会において、ブランディング・取引サポートを実施し、事業者の海外展開や販路開拓を支援します。



【パリのショールームでの出展の様子】



【アンビエンテでの出展の様子】

需要開拓事業（フォーラム事業）

全国の伝統的工芸品の作り手とデザイナー等さまざまな分野の専門家とのマッチングによる現代のニーズに合った新商品開発・成果発表展示会を実施します。



ルームシューズ
【京鹿の子紋】



アクセサリ
【山中漆器】



和食器
【備前焼】

伝統的工芸品産業支援補助金

平成31年度当初予算案額 3.6億円 (3.6億円)

事業の内容

事業目的・概要

- 現在、232存在する伝統的工芸品の指定産地は、ほとんどが個人事業者や中小・小規模企業により支えられています。
- 一方、昨今の生活様式の変化や安価な輸入品の増大による需要の低迷等の課題に直面し、伝統的技術・技法の継承が危機的状況にあります。
- 本事業は、各産地における伝統的工芸品の原材料確保対策事業、若手後継者の創出育成事業のほか、観光など異分野との連携や他産地との連携事業、国内外の大消費地等での需要開拓などに対して支援します。
- なお、本事業は「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」の規定に基づき経済産業大臣が指定した工芸品が対象であり、事業の申請に際しては、伝産法の規定による3～5年の事業計画を策定し、経済産業大臣の認定を予め受ける必要があります。

成果目標

- 伝統的工芸品の生産額の増減率が、一般生活関連用品（工業統計）の増減率を下回らないことを目指します。

条件（対象者、対象行為、補助率等）



事業イメージ

活性化事業

オリジナリティーのある魅力的な商品を開発し、国内外の見本市への出展を通し、産品とその背景にある文化を発信するなど、伝統的工芸品産業の活性化を目的とした事業を支援します。



【江戸切子（東京都） 展示会出展の様子】



【樺細工（秋田県） 展示会出展の様子】

後継者育成事業（若年層等）

美術大学の学生を対象に、手漉き和紙に関する座学と製造技術等の実習指導を行い、和紙への関心を深めるきっかけを作り、新たな従事者の創出を図る事業を支援します。



【阿波和紙（徳島県） 実習の様子】

