

# クールジャパン戦略関連基礎資料 ver1.1

2024年4月9日  
内閣府 知的財産戦略推進事務局

# 目次

## クールジャパン戦略 小表紙

- クールジャパンに関するこれまでの取組
- クールジャパン戦略（2019年9月）①
- クールジャパン戦略（2019年9月）②
- クールジャパン戦略の推進に関する体制
- クールジャパン戦略会議
- クールジャパン関連予算（令和4年度補正予算）
- クールジャパン関連予算（令和5年度当初予算）

## クールジャパン官民連携プラットフォーム（CJPF）の取組 小表紙

- クールジャパン官民連携プラットフォーム（CJPF）
- CJPFの取組
- CJPFの取組（2023年度の概要）
- CJPFの取組（2023年度の主なもの）

## 株式会社 海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）関連 小表紙

- （株）海外需要開拓支援機構の仕組み
- 投資ポートフォリオの概要
- 政策性や収益性の達成状況の評価（KPI）
- 海外需要開拓支援機構の政策効果事例①
- 海外需要開拓支援機構の政策効果事例②
- 累積損益の構造
- FY2022決算を踏まえた累積損益の進捗状況
- 政策目的の実現及び収益性の確保に向けた機構の経営改革（概要）

## 日本のブランドに関するランキング等 小表紙

- 日本への好感度（国・地域別「大好き」、「好き」）
- 外国人旅行者の意識①【アジアの居住者】（次に旅行したい国・地域）
- 外国人旅行者の意識②【欧米豪の居住者】（次に旅行したい国・地域）
- 旅行観光開発指標（Travel & Tourism Development Index）
- 国家ブランド指標（Brand Finance nation brands）
- 国家ブランド指標（Anholt Ipsos Nation Brands Index）
- 魅力度指標（Global Attractiveness Index）

## 日本の国際収支から見たクールジャパン 小表紙

- 日本の国際収支から見たクールジャパン（経常収支の中のサービス収支）
- 日本の国際収支から見たクールジャパン（サービス収支の中の知財・旅行収支等）
- 日本の国際収支から見たクールジャパン（知財権等使用料収支）
- 日本の国際収支から見たクールジャパン（著作権等使用料収支）
- 日本の国際収支から見たクールジャパン（音響・映像・関連サービス収支）
- 日本の国際収支から見たクールジャパン（コンピューターサービス収支）
- 日本の国際収支から見たクールジャパン（旅行収支）

## コンテンツ産業関連 小表紙

- 日本のコンテンツ産業の海外展開の市場規模
- 日本のコンテンツ産業の海外収入（中国、韓国との比較）
- 日本のコンテンツ産業の規模
- 世界のコンテンツ産業の規模
- 世界のコンテンツ市場の成長率と日本
- 世界のコンテンツ産業の市場規模と日本のコンテンツ産業の輸出規模
- コンテンツ消費額
- 増加するデジタル配信の市場規模

- デジタルコンテンツの成長と日本のデジタル化率
- 映像の海外収入の比較
- 日本のアニメの海外売上
- 世界の映画興行収入の年間100位に占める日本の映画(2022-2023)
- 動画配信に占める日本の映像コンテンツ
- 日本のゲームの海外展開（中国、韓国との比較）
- 日本の出版市場の推移と成長するデジタル配信
- 世界のキャラクター市場（累積収入）
- 世界の音楽市場のデジタル化と日本
- 音楽・出版の海外収入の比較
- 世界のヒットに占める日本の楽曲
- 日本のコンテンツ関連産業の推移
- 日本のライブ市場
- コンテンツ関連トピック①
- コンテンツ関連トピック②

## 食関連 小表紙

- 農林水産物・食品の輸出
- 農林水産物・食品の輸出の内訳
- 農林水産物・食品の輸出の内訳（国・地域別）
- 各国・地域の状況①（中国）
- 各国・地域の状況②（香港）
- 各国・地域の状況③（米国）
- 各国・地域の状況④（台湾）
- 各国・地域の状況⑤（ベトナム）
- 日本産酒類の輸出
- 日本産酒類×ツーリズムの取組
- 日本食への期待・関心
- 訪日外国人に人気の日本食
- 海外における日本食レストラン
- 食と地域（GI登録）
- 食関連トピック

## インバウンド関連 小表紙

- 訪日旅行者
- 訪日外国人の消費額
- 主要5カ国の訪日旅行者数の内訳
- 訪日外国人のピーター化
- 訪日旅行者の形態の変化
- 訪日旅行者の予約のデジタル化
- 訪日旅行者の滞在期間
- 訪日旅行者の平均滞在日数
- 訪日旅行者の都道府県別訪問のランキング
- 訪日旅行者の宿泊者数（地方ブロック別）
- 訪日旅行者の宿泊者数（国・地域別）
- 訪日旅行者1人当たり平均支出額
- 国籍・地域別1人当たり旅行支出
- 地域において発生している課題の事例（オーバーツーリズム）
- アニメの聖地巡礼による経済効果
- インバウンド関連トピック①
- インバウンド関連トピック②

---

# クールジャパン戦略 小表紙

# クールジャパンに関するこれまでの取組

2012 -  
情報発信力の強化  
が中心

2015 -  
経済成長の実現  
を目指す

2019 -  
戦略を深化

2021  
戦略の再構築

2022  
戦略の再起動

2023  
戦略の本格稼働

- **クールジャパン戦略担当大臣を設置** (2012年12月)
- **クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ** (2015年6月 クールジャパン戦略推進会議)
- **クールジャパン官民連携プラットフォーム設立** (2015年12月)  
⇒ 官民や異業種の連携を促進し、新たなビジネスを創出するため、セミナーやマッチングフォーラム等を実施
- **知的財産戦略ビジョン** (2018年6月 知的財産戦略本部)
- **「クールジャパン戦略」** (2019年9月 知的財産戦略本部)  
⇒ 日本の魅力を磨き上げ、効果的な発信により、日本ファンを増やし、日本のソフトパワーの強化を目指す

新型コロナウイルス感染症の影響により、CJ関連分野において、大きな社会様相の変化

➡ 各年の知的財産推進計画により、クールジャパン関連分野の取組の方向性等を提示

- 「知的財産推進計画2020」(2020年5月 知的財産戦略本部)
- 「知的財産推進計画2021」(2021年7月 知的財産戦略本部)  
⇒ 価値観の変化への対応、輸出からインバウンドへの好循環の構築、デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立といった新たな要素を追加すること等により、クールジャパン戦略を再構築する
- 「知的財産推進計画2022」(2022年6月 知的財産戦略本部)  
⇒ アフターコロナを見据えて、サステナブルの視点からの日本の魅力の磨き上げ、コミュニティとの共創による海外発信、CJ関係者のマッチングの強化を手法として、クールジャパン戦略の再起動を進める
- 「知的財産推進計画2023」(2023年6月 知的財産戦略本部)  
⇒ アフターコロナを迎え、「埋もれた魅力」の発掘、地方の「オンリーワン」の魅力の磨き上げ、クールジャパンの担い手同士のネットワークの構築により、持続的なCJの取組を確立する

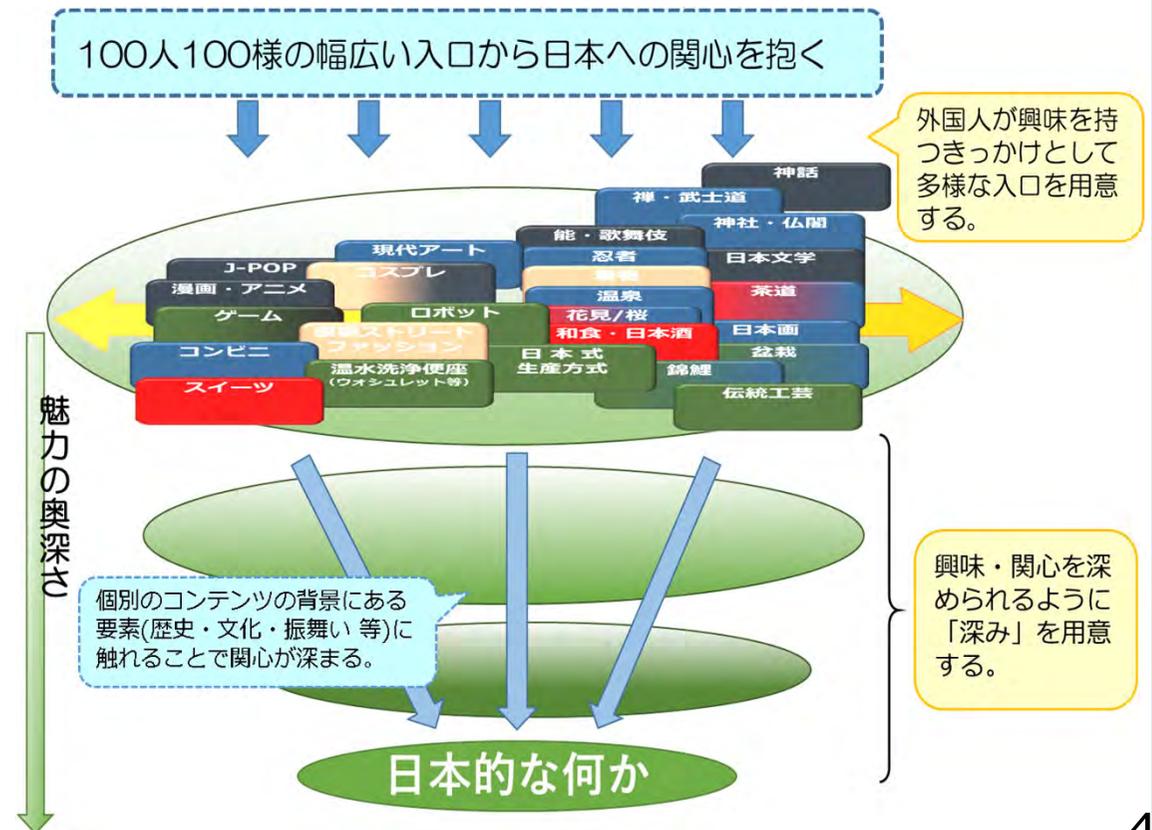
# クールジャパン戦略 (2019年9月) ①

クールジャパン戦略 (2019年9月3日 知的財産戦略本部決定)

## クールジャパンに取り組む目的

**世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすこと**で、日本のソフトパワーを強化する。

- クールジャパン (CJ) とは、**世界から「クール (かっこいい) 」と捉えられる (その可能性のあるものを含む) 日本の「魅力」**である。CJは「食」、「アニメ」、「ポップカルチャー」、「新幹線」、「伝統工芸」、「有名観光地」など日本人が典型的に思い浮かべる魅力に限られるものではない。「渋谷のスクランブル交差点」、「弁当箱」、「部活」、「路地裏の風景」まで、**日本人がクールとは捉えないものであっても、世界の人々からクールと捉えられるものはCJである。**
- CJを巡る環境は、日本人が考える以上に大きく変化している。(略) **100人100様**と言える**多様性が顕著**になってきている。また、「オタク」など、**これまで日本人が必ずしもポジティブに捉えてきたとは言えないものが外国においてクールなものとして発見され、市民権を得て日本に逆輸入されるケースなども出てきているなど、CJの幅が広がっている。**
- CJを巡る環境の変化に対応しつつ、持続性を確保していくため、**世界の人々の目線を起点**とし、外国人を含めた**多様な人材と協働しつつ、柔軟な思考で、日本の魅力を学び、発見し、磨き上げ、発信する**という一連のプロセスを、**広くかつ自然なものとして根付かせ、常に進化しながら持続的に世界の共感を得られるような環境を整備する必要**がある。



## 目指す姿

- CJの狙い、価値観の**共有**
- 日本人との**協働**
- 日本ファンの**戦略的獲得**
- 日本の魅力の**幅の広さと奥の深さの追求**
- 世界の目線を起点とした**マーケットイン**
- **関係者のネットワーク化による連携強化**

## 取り組む施策

### ① 国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる

- ・ 内閣府及び各省庁において、国全体としてのCJ関連施策の整合性を高め、CJの観点からよりその効果を高めるための取組を実施。

### ② 縦方向（個別分野、個別地域）の取組の更なる深掘り

- ・ 多くの魅力が所在する地方について、CJの側面からポテンシャルをさらに引き出す必要。

### ③ 幅広い連携強化を図るための枠組み作り

- ・ 官民連携プラットフォームのメンバーなど国内外の多くの関係者を包含する緩やかなネットワークを構築。様々なアイデアや人材が自然発生的につながり、新たな取組が生まれていく基盤となることを目指す。
- ・ 当該ネットワークを有効に機能させるため、中核的な機能（例：基礎的事項の調査・分析・共有、関係者のネットワーク化等）を担う組織が民間に必要。
- ・ 内閣府は、当該民間組織に対し、協力先や提携先の開拓などの必要な支援を行う。

### ④ 日本ファンを効果的に増やす取組

- ・ 在外公館などのもつネットワークを活用。
- ・ 外国人の関心や共感の深さなどに応じた情報の提供。特に、関心を有する外国人に対しては、既存のサービスと連携し、カスタマイズされた情報を発信。
- ・ 情報発信の効果を高めるため、メリット措置（民間のもの、政府のもの）の活用を検討。

### ⑤ 知的財産の活用を後押しする取組

- ・ CJは、全体として日本のブランディング戦略と言えるという面で、知的財産の仕組みと密接に関係しており、知的財産が適切に保護されることが重要であり、関係省庁と連携しつつ、必要な措置を講ずる。

# クールジャパン戦略の推進に関する体制

## クールジャパン戦略担当大臣

<内閣府設置法第9条に基づく特命担当大臣>

・クールジャパン戦略に関する事項

・知的財産推進計画  
・クールジャパン戦略  
(令和元年9月3日決定)

実行



クールジャパン  
戦略会議

<議長> クールジャパン戦略担当大臣  
<副議長> クールジャパン戦略担当副大臣  
<構成員> 関係府省の副大臣

クールジャパン戦略の実施に向けた、  
関係府省の連携強化を目的として開催。



外務省

在外公館等  
を通じた発信



国土交通省  
(観光庁)

訪日旅行促進



文部科学省  
(文化庁)

伝統文化  
の振興



経済産業省  
Ministry of Economy, Trade and Industry

コンテンツ関連産  
業の振興等

財務省  
(国税庁)

日本産酒類の  
普及促進

農林水産省

日本食の  
普及促進



総務省  
Ministry of Internal Affairs  
and Communications

放送コンテンツの  
海外展開  
支援



法務省  
(出入国在留  
管理庁)

在留管理、  
外国人材の  
受入れ

...



JAPAN HOUSE



クールジャパン機構  
(株) 海外需要開拓支援機構



(独) 日本芸術文化振興会



JFOODO

日本食品海外プロモーションセンター



JAPAN FOUNDATION

国際交流基金 (JF)



日本政府観光局  
(独) 国際観光振興機構



(独) 日本貿易振興機構



NPO法人 映像産業振興機構



(一社) 放送コンテンツ  
海外展開促進機構

# クールジャパン戦略会議

- **関係省庁間における連携を強化**するため、「CJ戦略会議」及び「CJ戦略会議幹事会」を設置(2019年10月～)
- 政府が持つ政策ツールを総動員し、各省連携による成功事例創出に向けた議論を実施

## クールジャパン戦略会議

- **議長 内閣府特命担当大臣 (CJ戦略担当)** ・ **副議長** 内閣府副大臣 (CJ戦略担当)
- **構成員** 内閣府副大臣 (デジタル田園都市国家構想担当)、内閣府副大臣 (国際博覧会担当)、内閣府副大臣 (地方創生担当)、総務副大臣、法務副大臣、外務副大臣、財務副大臣、文部科学副大臣、厚生労働副大臣、農林水産副大臣、経済産業副大臣、国土交通副大臣、環境副大臣

### ○ 第1回 (2019年11月7日開催)

→ 2019年9月に決定した「クールジャパン戦略」を受けて、関係省庁の連携を強化するための方策について意見交換。

### ○ 第2回 (2020年2月20日開催)

→ 関係省庁の連携を進めるため、「酒」、「食」、「国立公園」など具体的なテーマをもとに議論。

### ○ 第3回 (2021年9月10日開催)

→ 「知的財産推進計画2021」(2021年7月)におけるクールジャパン戦略の再構築を受けて、関係府省にCJ関連施策の再構築を依頼。

### ○ 第4回 (2023年4月17日開催)

#### 【議題】

- クールジャパン戦略の再構築と本格稼働について
- 関係省庁の取組について
- 株式会社海外需要開拓支援機構について
- 意見交換

→ 岡田直樹CJ戦略担当大臣(当時)から、**2025年大阪・関西万博をターゲットに力を集結し、日本の魅力を世界に発信すること**、また、中長期的な取組として、**「地域」や「人」を主役とするクールジャパンの推進に向けて、関係省庁との連携強化に取り組むよう指示**。

#### ※ CJ戦略会議幹事会

CJ戦略会議の下に設置。議長をCJ担当副大臣、副議長をCJ担当政務官とし、関係省庁事務方を構成員とする会議(これまで3回開催)。  
(第1回: 2019年10月17日、第2回: 2020年1月31日、第3回: 2020年9月3日)

# クールジャパン関連予算（令和5年度補正予算）

令和5年度補正クールジャパン関連予算合計・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 228億円

## 一般会計（主要事業）

※ 主なもの

### ○我が国の文化芸術コンテンツ・スポーツ産業の海外展開促進事業（経済産業省）・・・・・・・・・・ 68億円

我が国の文化芸術コンテンツ・スポーツ産業の海外展開を促進するべく、次世代ビジネス環境に対応したコンテンツの創出、海外展開の事例創出や環境整備等を支援。

### ○マーケットイン輸出ビジネス拡大緊急支援事業（農水省）・・・・・・・・・・ 60億円

2030年輸出5兆円目標の実現に向けて、品目団体によるオールジャパンでの輸出力強化、JETROによる輸出事業者サポート、JFOODOによる現地消費者向け戦略的プロモーション、品目団体等と連携した輸送に係るリスク管理の推進のための取組を実施するとともに、戦略的サプライチェーンの構築を目指す事業者による調査等を支援。

### ○放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業（総務省）・・・・・・・・・・ 5.6億円

日本に対する関心を高めて海外から需要を呼び込むため、映像制作者等のノウハウや海外とのネットワークを活用しながら、地域における連携体制を構築し、地域からの情報発信を推進。

### ○クリエイター等育成・文化施設高付加価値化支援事業（文化庁）・・・・・・・・・・ 60億円(3年間の基金)

世界に誇る我が国のマンガ、アニメ、音楽、現代アート、伝統芸能等をはじめとする次代を担うクリエイター等による作品や公演の企画・交渉・制作・発表・海外展開までの一体的な活動を支援するほか、クリエイター等の作品や資料等のデジタルアーカイブ化を含めた文化施設の次世代型の機能強化を支援する。

### ※ 上記以外に、金額は明示されていないが、クールジャパン関連の施策を含むもの（主要事業）・・・・・・・・ 合計 471億円の内数

※ 主なもの

### ○国立公園満喫プロジェクト等推進事業（環境省）・・・・・・・・・・ 60億円の内数

国立公園満喫プロジェクトの新たな展開として、民間活用による国立公園利用拠点の面的な魅力向上の取組をモデル地域において集中的に実施する。併せて、感動体験を提供するアドベンチャートラベルや廃屋撤去による景観改善を推進する等、滞在型・高付加価値観光の推進を図る。

### ○日本産酒類海外展開支援事業費補助金等（国税庁）・・・・・・・・・・ 10.5億円の内数

日本産酒類の輸出促進のため、酒類事業者による日本産酒類のブランディング、インバウンドによる海外需要の開拓等の海外展開に向けた取組等に対し、補助金による支援を支援する。また、海外の食酒イベントや海外小売店又は日本関連施設におけるPRイベントを実施する。

# クールジャパン関連予算（令和6年度当初予算）

令和6年度クールジャパン関連予算案 合計・・・299億円

## 一般会計（主要事業）

※ 主なもの

### ○ コンテンツ海外展開促進事業（経済産業省）・・・11億円

コンテンツ事業者が自らビジネスモデルの変革を行うことを前提として、日本のコンテンツ産業が抱える課題を解決し、その海外展開等の取組への支援を実施。

### ○ 文化資源を活用したインバウンドのための環境整備（観光庁）

・・・81億円

文化資源の磨き上げによる観光インバウンドのための環境整備として、

- ・「日本博」を契機とした文化資源による観光コンテンツの拡充
- ・持続可能な文化財の保存・活用の好循環創出事業
- ・日本文化の魅力発掘・発信 を実施。

### ○ マーケットイン輸出ビジネス拡大支援事業（農林水産省）・・・24億円

2030年輸出5兆円目標の実現に向けて、品目団体によるオールジャパンでの輸出力強化、JETROによる輸出事業者サポート、JFOODOによる現地消費者向け戦略的プロモーション、日本食・食文化の普及を担う人材の育成等の取組を支援。

### ○ 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光推進事業（文化庁）

・・・17億円

文化の振興、観光の振興、地域の活性化の好循環を生み出すことを目的とする「文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律」に基づく拠点計画及び地域計画の実施のための事業等について支援を行う。

### ○ 国際見本市を通じた放送コンテンツの海外展開（総務省）・・・0.7億円

国際見本市において、リアル開催の訴求方策やオンライン連携による取引機会確保のための取組の実施・検証を行い、日本の放送コンテンツの海外展開を促進。

## 特別会計（財投特会）

### ○ (株)海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）による出資（経済産業省）

・・・90億円

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（産業投資）等を活用したリスクマネー供給等の支援を実施。

左記以外に、金額は明示されていないが、

クールジャパン関連の施策を含むもの・・・合計 1,027億円の内数

## 一般会計（主要事業）

※ 主なもの

### ○ 国立公園満喫プロジェクト等推進事業(環境省)・・・156億円の内数

自治体・民間団体等との連携を促進し、滞在体験の魅力向上、感動体験の創出、脱炭素型の公園づくり等、受入環境向上を図るとともに、国立公園の魅力を発信する。

### ○ 戦略的な訪日プロモーションの実施（観光庁）・・・125億円の内数

「観光立国推進基本計画（R5.3閣議決定）」に定める、2025年に訪日外国人旅行者数を2019年水準超えとする等の目標の達成のため、主要なターゲット層や効果的な訴求テーマ等について定めた方針に基づき、訪日プロモーションを実施。

### ○ 国際交流基金事業（映像コンテンツ海外展開事業）（外務省）

・・・117億円の内数

幅広い層への訴求が期待できる「映像コンテンツ」を利用して、日本の多様な魅力を伝え、日本文化への理解を促し、日本への親近感を醸成することを目的とした対日理解促進事業を、外交上の重要性が高まっている国・地域等において効果的に実施。

### ○ 農山漁村振興交付金（農山漁村発イノベーション対策）のうち

### 農山漁村発イノベーション推進・整備事業（農泊推進型）（農林水産省）

・・・83億円の内数

農山漁村の所得向上と関係人口の創出を図るため、農泊地域の実施体制の整備や経営の強化、食や景観の観光コンテンツとしての磨き上げ、国内外へのプロモーション、古民家を活用した滞在施設の整備等を一体的に支援。

### ○ 日本産酒類の輸出促進事業（国税庁）・・・14.6億円の内数

日本産酒類の輸出促進のため、海外販路開拓支援や国際的プロモーション、地理的表示（GI）の活用を含むブランド化などに取り組むもの。

## 特別会計（特許特会）

### ○ 海外展開知財支援窓口（特許庁）・・・115億円の内数

中堅・中小企業等が海外展開に関する知的財産戦略等を無料で相談可能。企業での豊富な知財経験と海外駐在経験を有する知的財産の専門人材（知財戦略エキスパート）から、海外での事業展開における知財リスクや知財の保護・活用について、ビジネスの観点からアドバイス。

---

# クールジャパン官民連携プラットフォーム (CJPF) の取組 小表紙

# クールジャパン官民連携プラットフォーム（CJPF）

クールジャパン戦略を深化させ、官民一体となってクールジャパンに取り組むことを目的として、官民・異業種連携の強化を図る場となる「クールジャパン官民連携プラットフォーム」（CJPF）を設立（2015.12.15）。

## 構成

### （1）共同会長（3名）、副会長（3名）

会長：**高市 早苗** クールジャパン戦略担当大臣

：夏野 剛 近畿大学 特別招聘教授 情報学研究所長

：辻 芳樹 辻調理師専門学校 辻調グループ代表

副会長：高橋 広行 (株) JTB 取締役会長

：松本 梨香 歌手・声優・女優

：麿 秀晴 凸版印刷(株) 代表取締役社長

### （2）構成員

① 関係府省等（16名）

－ 内閣官房副長官、関係府省の副大臣、  
内閣府大臣政務官(クールジャパン) 等

② 関係機関（5機関）

③ 民間団体（53団体）

④ 民間企業・機関（企業・機関82社）

⑤ 自治体、個人（4つ、4名）

⑥ 広報大使、プロデューサー（5名、50名）

### （3）アドバイザリーボード

➢ プラットフォームの運営等について助言

➢ 民間有識者21名で構成

## 活動

### （1）総会

➢ プラットフォーム（CJPF）の事業及び基本的事項を決定

### （2）CJPF AWARD（ムービー部門、プロジェクト部門）

➢ 日本の魅力をストーリーとして発信するムービー（動画）、外国人から共感を得られるストーリーとして展開するプロジェクト（事業）を募集、表彰【2月末に受賞作発表・表彰】

### （3）CJPF LIVE

➢ 全国で活躍している方々、有識者によるパネルディスカッションを実施し、オンラインで配信【11月に石川で実施】

### （4）CJPF RADIO (Podcast) 【全15回配信】

➢ ダイアログ型のポッドキャスト番組を通じて、CJPFの活動理念の発信とCJPFメンバーと視聴者との共創を創出

### （5）調査事業【全国6カ所】

➢ 「食・食文化」を中心に多様な地域や関係者が連携するプロジェクトを実施

### （6）基盤構築・広報・ネットワーキング

➢ プラットフォーム「cjpf.jp」を軸としたコミュニティの形成、マッチングの強化

➢ SNS等を活用した情報発信・共有



<https://cjpf.jp/>

# CJPFの取組

CJPF 2023

クールジャパン官民連携プラットフォーム

## 2021年度～クールジャパン官民連携プラットフォーム中期事業計画（概要）

### ■ 大阪・関西万博を1つの中間ゴールとしてCJPFの活性化・調査事業を推進

～運営体制構築▶ コミュニティ基盤構築(CJ関係者発掘)▶ 事業創造(ネットワーク強化)▶ 新たなCJ戦略(KGI/KPI策定)～

2021年度事業	2022年度事業	2023年度事業	2024年度以降事業
<p><b>Stage 1</b> 運営体制構築</p>	<p><b>Stage 2</b> 共創プラットフォーム構築</p>	<p><b>Stage 3</b> 事業創造の実現</p>	<p><b>Stage 4</b> 事業創造の継続・広報準備</p>
KGI/KPI設計については、指標づくりの検証まで遂行。		目標に向け共創のスタート。再生産できる仕組み化の調査検証へ。	
<p>調査プラットフォーム「cjpf.jp」新設。 3つの機能をエンジンとして駆動</p>	<p>コミュニティ基盤を構築し、 CJ関係者のマッチングを強化</p>	<p>CJPFネットワーク強化フェーズへ。 事業創造を促す伴走役としての CJPFの実現化</p>	<p>新しいクールジャパン戦略への CJPFの機能の再編 大阪・関西万博への助走期間</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CJPF運営体制の構築、戦略方針の確定(食・食文化を柱)</li> <li>• KGI/KPIの仮説設定</li> <li>• CJ成功モデル事例の選定</li> <li>• 成功パターンの定義</li> <li>• 共創プラットフォーム・調査ウェブサイト設計(cjpf.jp)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• イベント等をフックにCJ関係者、将来のCJ関係者候補となる担い手探し</li> <li>• CJPF Liveの地方開催</li> <li>• CJPF Awardの強化(表彰部門再編・万博連携開始等)</li> <li>• CJ担い手とCJプロデューサーとのマッチング</li> <li>• KGI/KPIの指標づくりの検証</li> <li>• CJ成功モデル事例の分析強化</li> <li>• 調査サイト「cjpf.jp」のオウンドメディア(発信・共有)の強化</li> <li>• CJPF Radioトライアル</li> <li>• 地域自治体やDMO、関係省庁との連携(事例等の共有)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• コミュニティCJPFの設立</li> <li>• 伴走型支援力の強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– CJPF LAB(オンライン・オフラインネットワーク構築・共創支援)</li> <li>– CJ分野の知見・経験の高い法人の誘致(金融、デジタル、料理人、生産者、事業者等)</li> <li>– 関係省庁連携(農林水産品等)</li> </ul> </li> <li>• ソーシャルリスニング調査</li> <li>• アカデミア連携、Z世代連携</li> <li>• CJPF Award、CJPF Live、地方キャラバンなど地域の魅力発掘とネットワーキングの推進</li> <li>• CJ成功モデル事例の体系化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 新たなCJのKGI/KPIの設定</li> <li>• CJの高付加価値化</li> <li>• 海外展開の推進</li> <li>• マーケットの分散・多角化、新規開拓</li> <li>• 日本の魅力の発掘・磨き上げ、発信力強化</li> <li>• CJネットワーク構築・拡大</li> <li>• 万博開催に向けた事業創造、テーマウィーク準備</li> <li>• 農林水産品、コンテンツ、観光分野での関係省庁連携</li> </ul>
<p>3つの機能</p>			
<p>「cjpf.jp」調査サイト</p>			
			<p>大阪・関西万博に向けた仕上げ期</p>

大阪・関西万博開催  
CJPF  
としての情報発信・事業創造

# CJPFの取組 (2023年度の概要)

◆「cjpf.jp」を軸に、「食・食文化」を中心としたサステナブルな日本の魅力の発掘・発信に加え、事業創造に向けたコミュニティ形成の実装に挑戦。  
 ①常に変化・進化するCJの発掘、②「地域」が主役のCJ、③「人」が主役のCJ(繋がりの構築) ⇒ 左記3つの観点を重視してCJPFの機能を拡充。



2021年度 運営体制構築・基礎情報収集

2022年度 共創プラットフォーム構築に向けた繋がりの強化

cjpf.jp

## CJPF LAB

**進化・新規**

**概要: CJコミュニティ運営機能装着・基盤化**

- オンライン上でも繋がれるコミュニティを形成
  - …CJ分野での知見や高い興味を持つ地域/法人/個人が繋がれる体制をオンライン上に構築・検証する
- 事業者/地域自治体・他関係省庁共創
  - …事業活性化を通じて事業共創のノウハウをオンライン上にデータベース化する共創基盤を実装

**共創の担い手**

CJ  
プロデューサー

有識者

地域事業者

## CJPF 総研

**研究成果の共有**

**概要: ノウハウ蓄積・モデル事例型化**

- 成功モデル・CJPF成功方程式のフレーム化
  - …白坂教授※との共同研究により成功フレームのキーファクターを型化/横展開を行う
  - …型化された成功フレームをコミュニティ(CJPF LAB)やCJPF LIVE等において、未来の事業者強化に向けて情報を共有・伝播

**共創の担い手**

白坂教授

CJ  
プロデューサー

有識者

※白坂成功(慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 教授)

コミュニティと接続

## CJPF

**深化・継続改善**

- 「進化するCJ」の調査
  - …外国人がクールと思うものを的確に捉え、キーワードを活用し、発信
  - …CJPF.jpとTwitter発信に活用
- モデル事例取材
  - …地域・事業者への調査を継続実施

総研と接続

## CJPF LIVE

- LIVEの多様化・情報発信の強化
  - BBC連携
  - 地域: 石川県実施
  - CJPFアワード審査員によるライブ
  - CJPFラジオ
- …今期も様々な地域のCJの担い手、CJプロデューサー、関係機関(地域/事業者を含む)との共催で、より多様な情報提供を行う

**CJPF RADIO**

## CJPF AWARD

- 分野別表彰の設置(案)
- アワード拡大による共創領域の拡大
- ①「WOW!!BASE!」等との連携
  - …Z世代との共創
- ②食・食文化以外の分野における共創
- ③大阪・関西万博との共創を通じたメディアやYouTuberを巻き込んだ露出の強化、より広く世界に向けた共創への挑戦

※ 2024年度にかけて実施検討

# CJPFの取組 (2023年度の主なもの)

## ■ CJPF AWARD (2月に受賞作発表・表彰)

日本の魅力をストーリーとして発信するムービー（動画）、外国人から共感を得られるストーリーとして展開するプロジェクト（事業）を募集、表彰



## ■ CJPF LIVE (11月に石川で実施)

全国で活躍している方々、有識者によるパネルディスカッションを実施し、オンラインで配信



## ■ モデル事業の発掘継続・フレーム化 (全国6カ所・CJPF総研にて体系化)

「食・食文化」を中心に多様な地域や関係者が連携するプロジェクトを実施



## ■ CJPF LAB (1月にキックオフ・3月にリアルイベント)

クールジャパンの担い手のネットワークを構築



○ コアメンバーによる、オンライン・ネットワークを構築



○ 幅広い関係者を巻き込みながらネットワークが成長



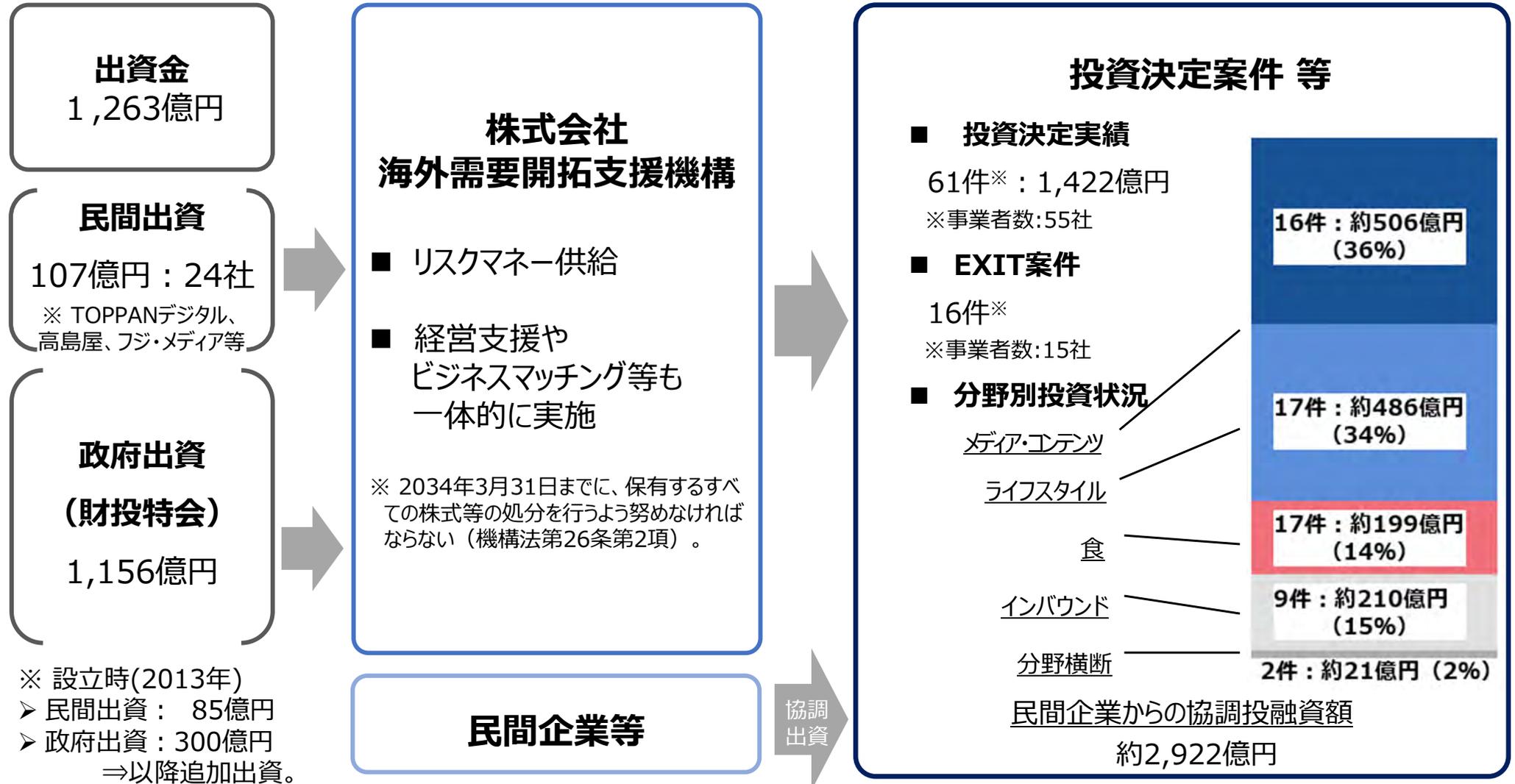
○ コミュニティの形成と多様で持続的な活動へ

---

**株式会社 海外需要開拓支援機構**  
**(クールジャパン機構)**  
**関連 小表紙**

# (株) 海外需要開拓支援機構の仕組み

- 政府出資と民間出資を原資として、官民ファンドとして民業補完に徹しながら、民間だけでは十分に資金が供給されない分野への投資を実行。



※ 設立時(2013年)  
➢ 民間出資 : 85億円  
➢ 政府出資 : 300億円  
⇒以降追加出資。

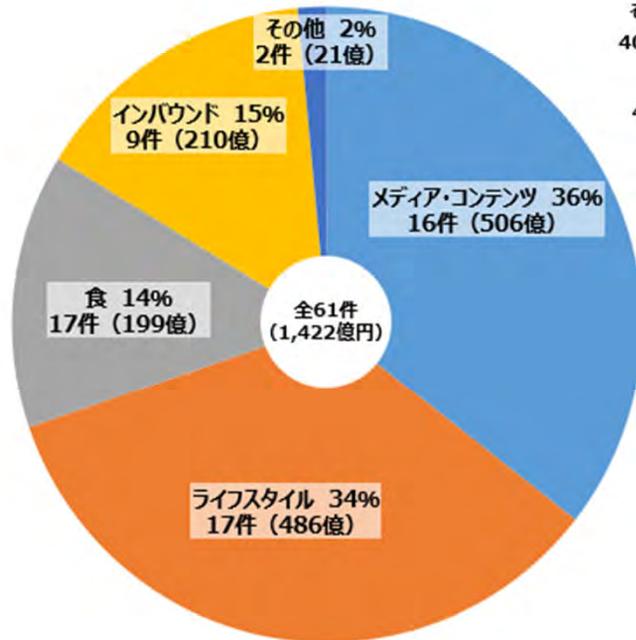
※ 2023年11月末時点

# 投資ポートフォリオの概要

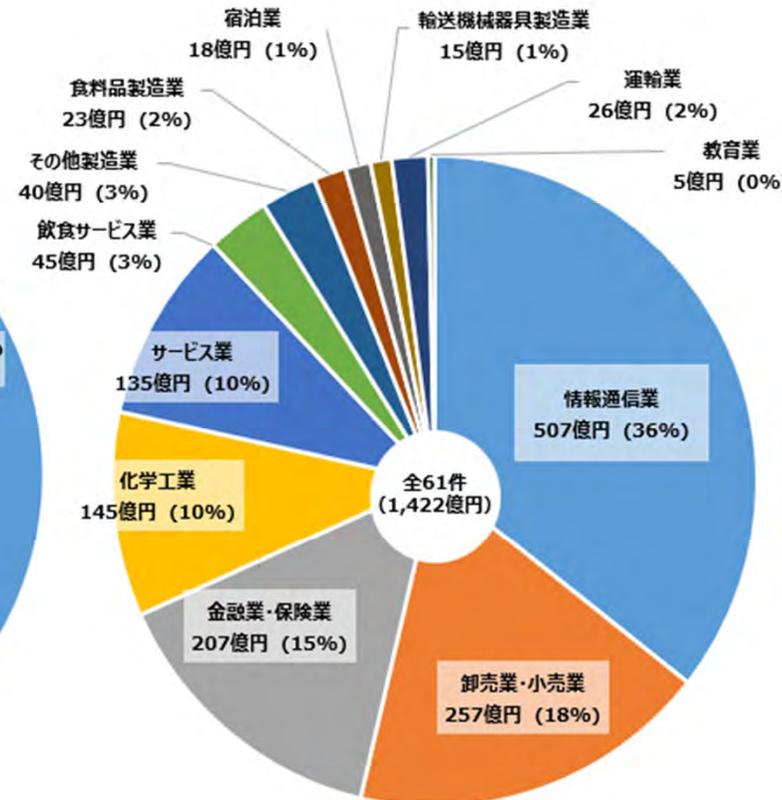
※ 2023年11月末時点

- ①我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品又は役務の海外における需要の開拓を行う事業活動及び②当該事業活動を支援する事業活動に対する支援がミッション。
- 対象は、全業種のうち、上記の①ないしは②の事業活動であれば、海外企業への投資も行い、日本企業とのマッチングを通じて、海外進出を後押しするというユニークな支援も実施。

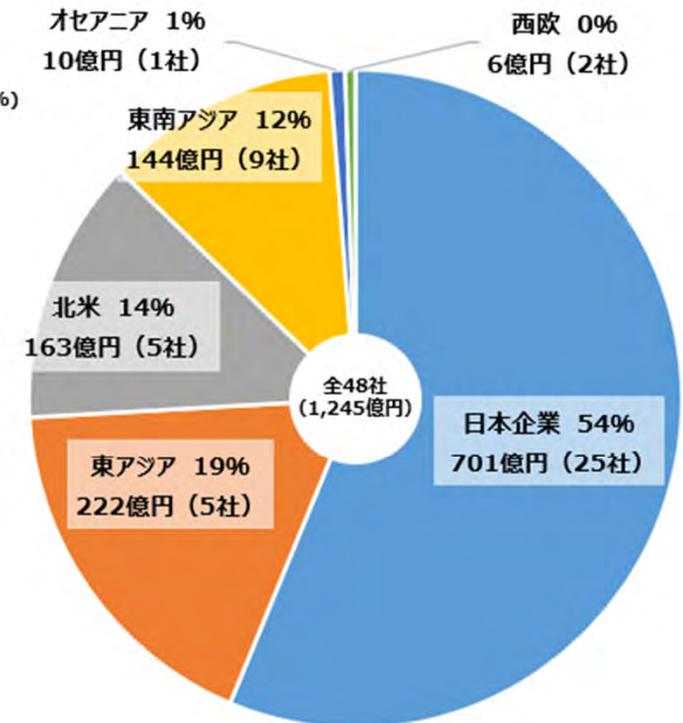
分野別



業種別



国内外企業別



※ 金額はコミット金額（最大支援額）  
 ※ 2023年11月末時点の支援決定済案件  
 ※ 国内外比率はLP出資先を除く

# 政策性や収益性の達成状況の評価（KPI）

## ○ 政策性や収益性の達成状況を評価できるよう、KPIを設定。

※ 官民ファンドの活用促進に関する関係閣僚会議幹事会（議長：内閣官房副長官）において進捗を定期的に報告。

### KPI1-1 政策目的（波及効果） 達成

#### ▶ 他の企業の海外需要獲得等への貢献

※ 投資先のサービスを活用した企業数



例えば、米国大手の動画配信プラットフォームに出資し、日本企業や自治体等のオリジナル動画コンテンツを全世界に配信し、日本の魅力を外国人目線で発信。

### KPI1-2 エコシステム 達成

#### ▶ 民間企業との連携

※ 機構が投資先のバリューアップとしてビジネスマッチングを行った企業数



例えば、中国で酒類の卸売・EC販売を展開する事業者に出資し、国内の日本酒等の事業者をマッチング。小規模事業者である酒蔵の海外需要獲得に貢献。

### KPI1-3 呼び水効果 達成

#### ▶ 機構の出資による民間資金の誘発

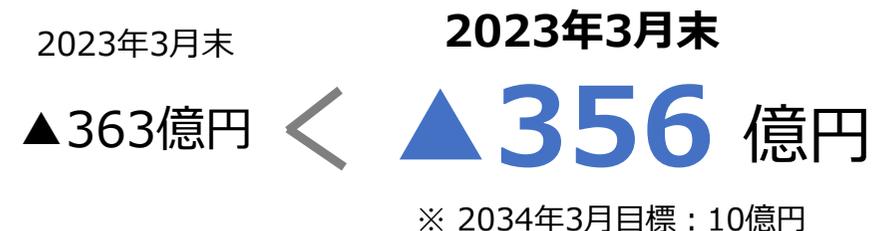
※ 機構の出資を呼び水に、民間から出融資された資金倍率



### KPI2 累積損益 達成

#### ▶ 機構の累積損益

※ 機構策定の投資計画と実績値の比較



# 海外需要開拓支援機構の政策効果事例①

## 事例① 地域産品の海外需要開拓支援 (SAS ENIS社) 欧州/パリ

### 概要

パリに構える展示・商談拠点を活用して、欧州展開の足掛かりとなるプラットフォームを提供。  
小規模経営の事業者にとっては対応が難しい輸出に係る一連の業務の支援・代行も実施。



### 政策効果

KPI1-1

- パリの拠点を通じて、**現地のバイヤーや消費者に対して**、商材の歴史や地域文化、伝統技術などの情報とあわせて**商材の価値を発信**。
- **約500の事業者の欧州進出をサポート**し、多くの国内地域産品事業者が単独では踏み切れなかった欧州市場への挑戦を促進する役割を果たすことで、**欧州での地域産品のブランディングと需要開拓**に貢献。

## 事例② 日本の地域や食の魅力発信による海外需要開拓支援 (Tastemade社) 全世界

### 概要

欧米や南米を中心に、**全世界のミレニアル世代から支持を受ける動画コンテンツの制作・配信プラットフォーム事業者**。  
日本企業や自治体に対して、**日本食や観光・地域産品等に関する動画コンテンツの全世界配信等の機会**を提供。



### 政策効果

KPI1-1

KPI1-2

- **60を超える日本企業や自治体等のオリジナル動画コンテンツを全世界に配信**し、日本の魅力を外国人目線で発信。
- 例えば、伊勢市との協業案件では、**伊勢の文化や歴史等の魅力を映像化**し、制作した映像を、**Tastemade社のYouTube等を通じて発信**することで、海外からの訪日需要の喚起等に貢献。

# 海外需要開拓支援機構の政策効果事例②

## 事例③ アジアからの訪日需要喚起による海外需要開拓支援 (KKday社) アジア・インバウンド

### 概要

現地ツアー・アクティビティをオンラインで予約・決済できるWebサイトを運営（90か国以上で展開）。自治体・観光関連事業者等に、「旅ナカ」に特化したプラットフォームを提供。



#### <KKdayの強み>

- ① 訪日旅行者にとって魅力的な商品の企画力
- ② 訪日旅行者へのマーケティング力
- ③ 利用者データの分析力

### 政策効果

KPI1-1

KPI1-2

- 自治体や国内各地の観光関連事業者等との協業により、**外国人観光客向けのツアー・アクティビティを多数企画・提供**。
- 例えば、**山形県飯豊町**の地域振興公社との協業案件では、**現地景勝地でのツアーとカヌーアクティビティ、地元産牛肉のバーベキューをパッケージ化したプラン**が組成された。また、**いわき市**との協業案件では、**現地のお祭りである「いわきまちおどり」をツアー・商品化し、外国語対応も**することで、外国人観光客の誘致も企図。

## 事例④ 日本酒の海外需要開拓支援 (EMW社) 中国

### 概要

中国で酒類の卸売・EC販売等を行う事業者。日本全国の蔵元に中国進出の足掛かりとなる流通・販売プラットフォームを提供。



### 政策効果

KPI1-2

- 現在、EMW社の流通網を活用して**日本酒10銘柄（約90商品）**を販売。
- **日本酒の歴史と伝統を語る現地の営業員や日本酒イベントの開催等**を通じて、**中華・西洋料理レストランにて初めて日本酒を取り扱う事例をつくるなど、中国現地における需要開拓に貢献**。
- JETRO・JFOODO・関東経済産業局等が共催する**日本酒業界向けセミナー**で、**EMW社の学びを紹介**。

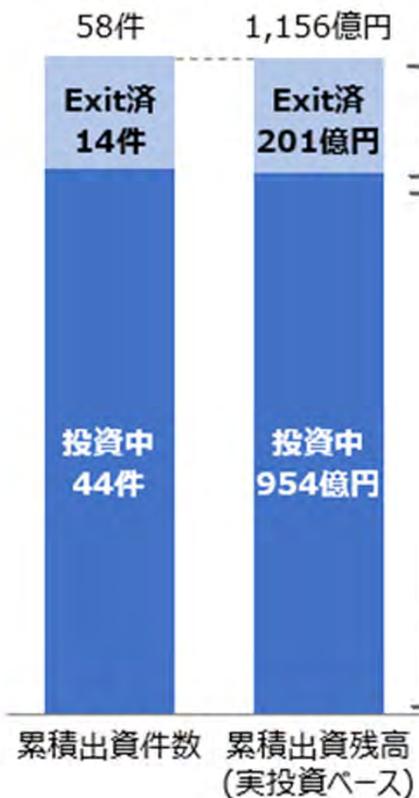
# 累積損益の構造

※ 2023年3月末時点

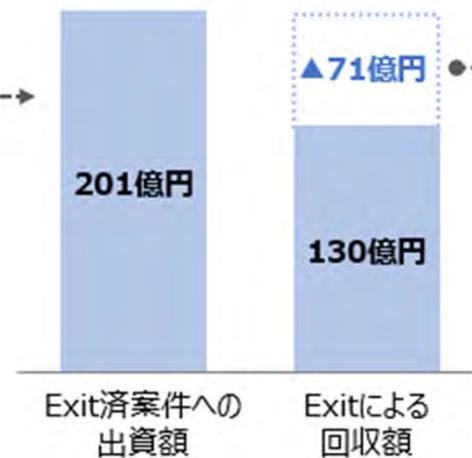
○ 累積損益▲356億円のうち、約半分が設立以降の**人件費や税金等のファンド運営に必要な費用**（▲187億円）で、残り半分が**投資損益**（▲60億円）と**コロナの影響等※を踏まえた未実現損失の先行計上**（▲108億円）となっている。

※ コロナの影響の例として、①海上の物流停滞により製品の販路に目詰まりが起きていること、②テレワーク推進等の環境変化により主力商品の需要が激減したことなどがある。その他、海外現地における政治リスクの発生や市況不調に伴う上場株式の評価減なども未実現損失の先行計上に含まれる。

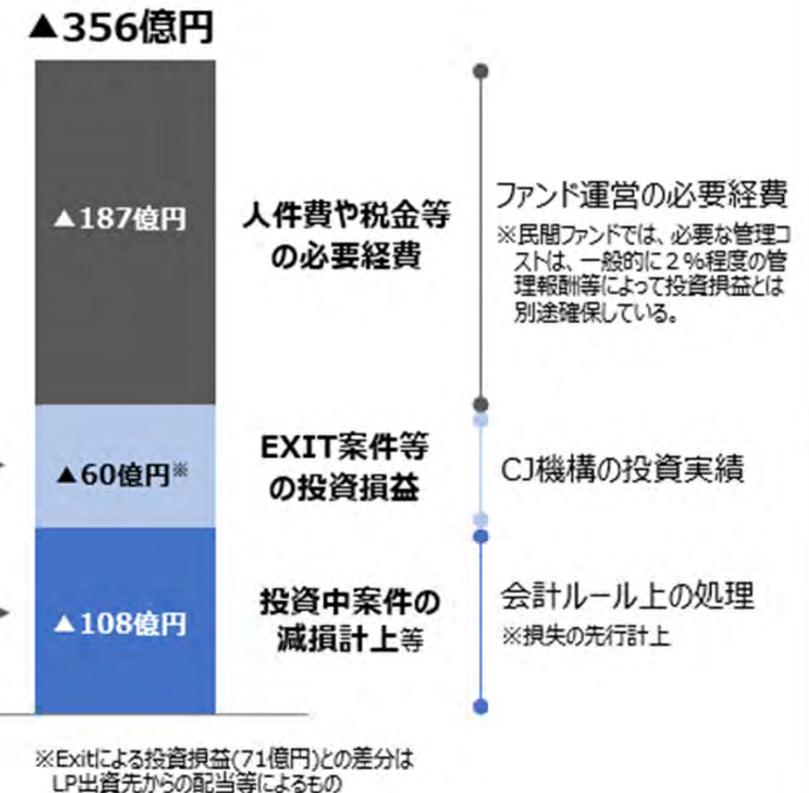
## 累積出資件数・残高



## Exit済案件回収状況



## 累積損益内訳



# FY2022決算を踏まえた累積損益の進捗状況

2023年6月21日財政投融资分科会資料

- 新経済・財政再生計画 改革工程表2021（令和3年12月23日経済財政諮問会議決定）に基づき、2021年度末時点の累積損益が計画未達となったことを受けて、修正後計画を策定・公表（2022年11月）。
- **修正後計画における投資計画額は、154億円のところ、投資実績は、161億円。**  
 // **累積損益計画額は、▲363億円のところ、累積実績は、▲356億円と、約8億円上回った。**
- 計画は達成したものの、厳しい経営状況であることに変わりはないため、
  - ① 事業計画との乖離の恐れがある案件等への早期の対応（経営改善の提案、早期のEXIT交渉等）
  - ② 政策目的の実現を前提に、収益確保の蓋然性を高く見込める新規案件の組成
  - ③ 他機関と連携した事業者支援（ビジネスマッチング等）
  - ④ 競争環境の整備による組織の新陳代謝の促進
  - ⑤ 必要経費の抑制
 などの経営改革に引き続き全力で取り組んでいく。

## <修正後計画と進捗状況>



（単位：億円）

	2022.3末		2023.3末	
	計画	実績	計画	実績
投資額	134	142	<b>154</b>	<b>161</b>
累積損益	▲257	▲309	<b>▲363</b>	<b>▲356</b>

（※）CJ機構は、2022年11月に修正後計画（最低限達成すべき投資計画）を策定したため、2021年度(2022年3月末)までの**修正後計画**と**実績**とは同じ値となっている。

（参考）

- ・事業期間：株式会社海外需要開拓支援機構法に基づく設置期限（20年間：2013年度～2033年度）。  
投資の終期は2028年度。
- ・IRR：3.4%（2022年11月に策定した修正後計画の実行における値）

# 政策目的の実現及び収益性の確保に向けた機構の経営改革（概要）

2023年6月21日財政投融资分科会資料を一部修正

## 抜本的な経営改善策

### 具体の取組例

#### 1

##### 投資先の管理と 資金回収の強化

##### (1) 既存案件の徹底的な見直し

- 既存案件の事業・財務状況に関する確認強化

- 22年4月からモニタリング会議の開催頻度を四半期に一度⇒毎月開催に増加。
- 特に事業見通しが立たない複数の案件について、早期EXIT交渉中。

##### (2) 投資判断におけるガバナンス強化

- 投資チームへの監督機能の強化
- 社外取締役/海外需要開拓委員の役割明確化

- 22年8月、投資チームへの監督機能強化として、新規案件のリスク評価・指摘を行うミドルオフィスを新設。昨年、弁護士1名・会計士1名を採用し、体制強化。
- 22年7月、ジョブディスクリプションを策定し、投資と経営のガバナンスを明確化。

##### (3) 投資回収に対するコミットメント強化

- 競争環境の整備による組織の新陳代謝の促進

- 22年4月から賞与体系の傾斜強化を実施。その後、投資担当者は5名退社、豊富な投資経験を持つマネージングディレクターなど4名新規採用。
- 投資担当者の自己投資の仕組みの導入可能性について、実効性/組織構築・維持コスト/税務法務などの観点から検討中。

#### 2

##### 案件組成や 投資先支援の強化

##### (1) 投資ポートフォリオの再構築

- 収益確保の蓋然性を高める投資ポートフォリオ構築

- 22年度以降、政策目的の実現を前提に、より収益性も踏まえたポートフォリオ構築に向け、海外現地市場を熟知するプラットフォーマー、安定した収益基盤の下で海外需要開拓を行う事業者、堅い技術基盤を持ち海外需要開拓を行う事業者等への投資を重視。

##### (2) 案件発掘・支援に向けた社内体制の強化

- 案件発掘やビジネスマッチングを行う体制の強化

- 22年8月、社長直轄の案件発掘・事業者支援部隊を設置。
- 22年度は、証券会社、銀行、国内外VC等を経由して、75件の案件発掘を実行。
- 22年度は、ビジネスマッチングを119件提案し、20件が成約。

##### (3) 投資先支援の促進・政府系機関との連携

- 機構のネットワークやリソースを生かした事業者支援
- 政府系機関のネットワークの最大限活用

- 22年1月から、全地方経済産業局と機構で年2回の定例会議を実施するなど連携強化しながら、ビジネスマッチングをはじめとする事業者支援に関する取組を継続。
- 23年3月、JETROとトップレベルで、J-Bridge連携強化やJETRO海外事務所との情報交換推進について更なる強化を確認。

#### 3

##### 専門人材の確保と 組織の効率化

##### (1) 高い専門性を持つ案件の相談体制強化

- 専門的知見を補完する外部ネットワークの活用

- 22年6月、産業技術総合研究所との業務連携協定を締結。その後、投資検討時における技術的優位性の分析等の技術相談を4件実施（うち1件は支援決定）。

##### (2) 効率的な組織運営に向けた取組促進

- 必要経費（固定費）の抑制

- 21年度に、テレワーク推進に伴うオフィス面積の4割縮小・家賃抑制を実施。
- 21年度からの2年間で、サーバーの切り替え・クラウド化によりネットワーク費用を年間約7割削減。
- 22年度以降、新規投資に係る調査研究費の可能な限りの内製化で費用増を抑制。

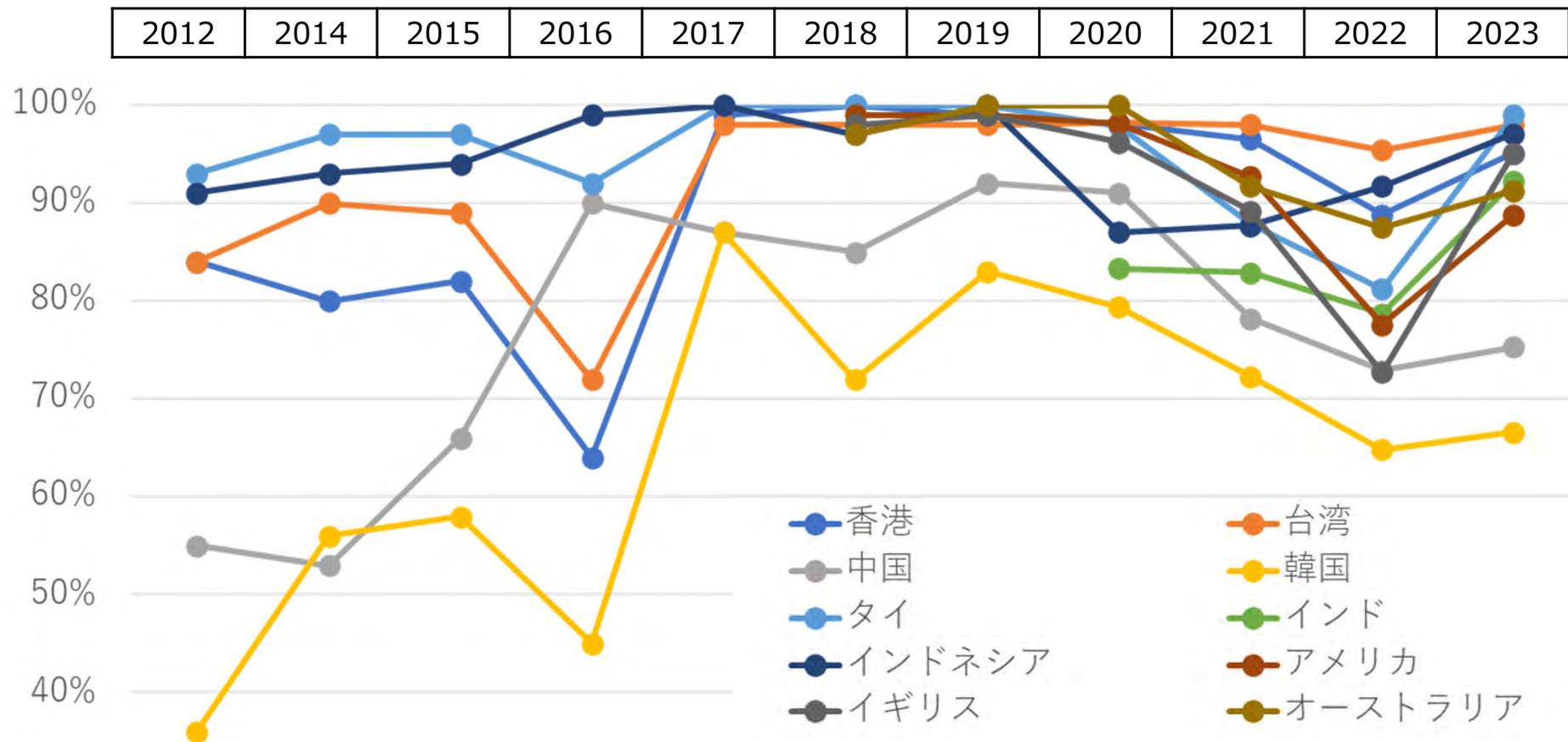
---

# 日本のブランドに関するランキング等 小表紙

# 日本への好感度（国・地域別「大好き」、「好き」）

- **日本への好意度**（「大好き」、「好き」の割合（合計））について、**多くの国・地域において90%を超えており、最も高い割合はタイ（99%）、次いで台湾（98%）**となっている。
- 「大好き」については、タイ（71.3%）、台湾（62.1%）、香港（58.8%）において、50%を超えている。

国・地域別「大好き」、「好き」の割合（合計）



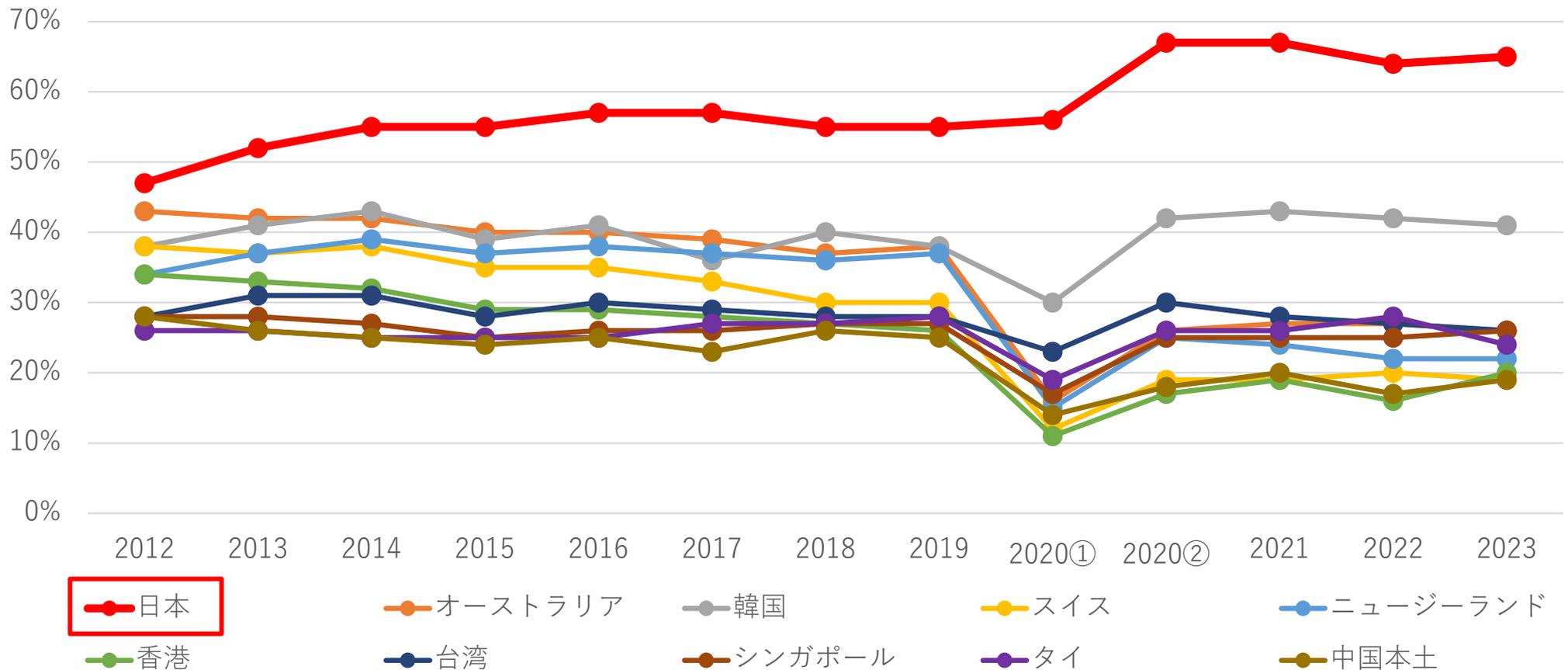
（注）2013年は調査を実施していない。

（資料）内閣府「クールジャパン戦略KGI/KPI策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案」より  
 （「世界12カ国の親日度調査」(アウンコンサルティング(株))をもとに作成)

# 外国人旅行者の意識①【アジアの居住者】（次に旅行したい国・地域）

- 「次に旅行したい国・地域」について、アジアの居住者において、**2012年以降、常に日本が1位**となっており、2位以下を大きく引き離している。
- **コロナ禍以降、日本の割合は60%を超え**、その後も高い水準を維持している。

アジアの居住者



（注）新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、2020年は2回調査を行っている。

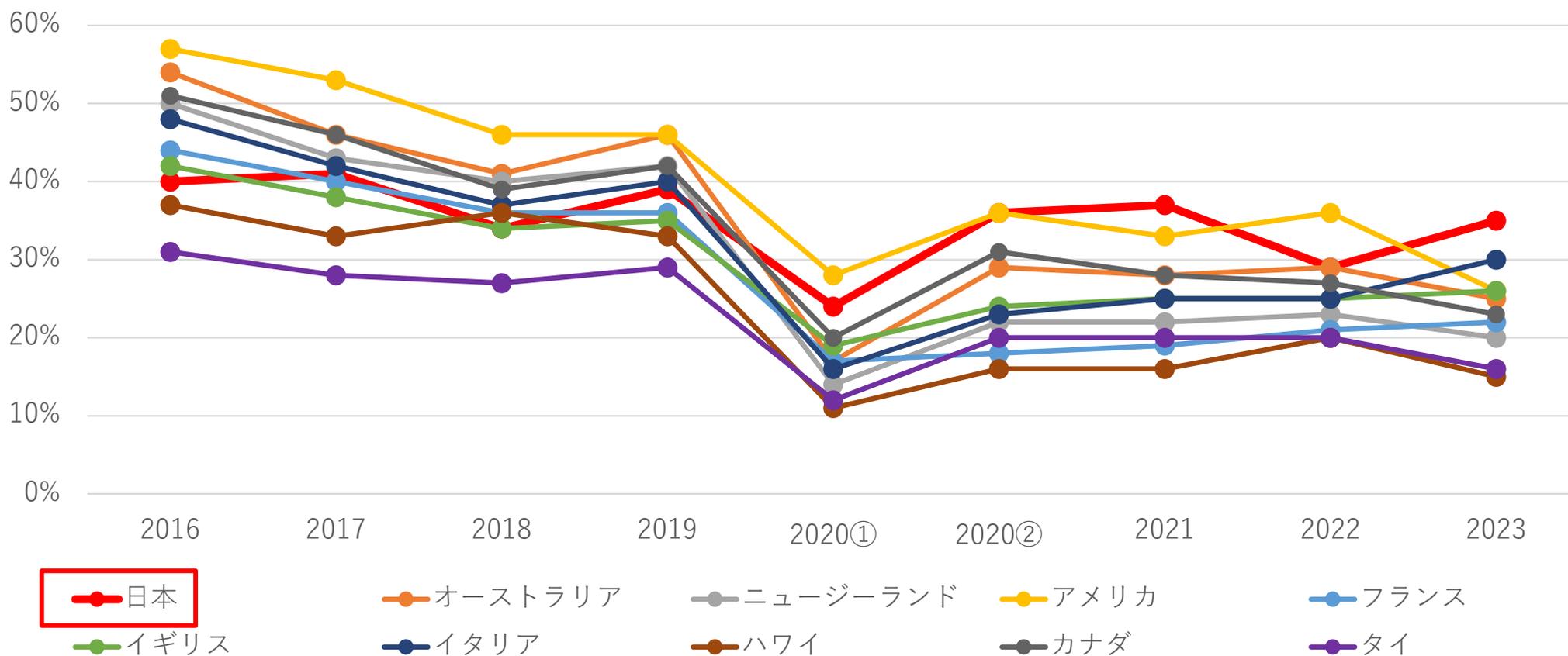
（資料）内閣府「クールジャパン戦略KGI/KPI策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案」より  
 （「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」（日本政策投資銀行、（公財）日本交通公社）をもとに作成）

# 外国人旅行者の意識②【欧米豪の居住者】（次に旅行したい国・地域）

○ 「次に旅行したい国・地域」について、欧州、米国、豪州の居住者において、近年、日本は上位にあり、**2020年、2021年、2023年で1位**となっている。

なお、2016年（40%）と比べると、低い割合となっている（2023年：35%）

欧州、米国、豪州の居住者

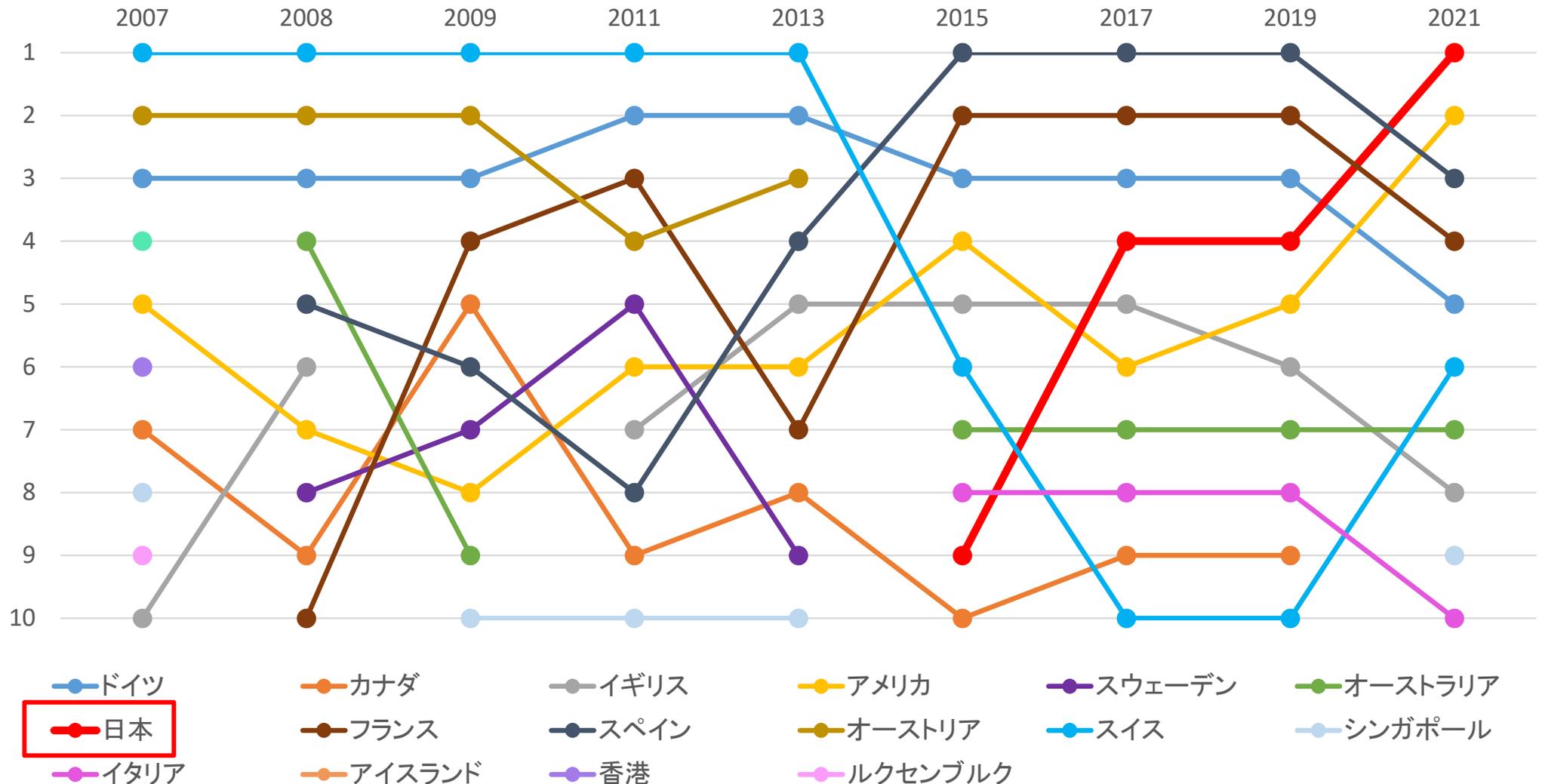


（注）新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、2020年は2回調査を行っている。

（資料）内閣府「クールジャパン戦略KGI/KPI策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案」より  
 （「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」（日本政策投資銀行、（公財）日本交通公社）をもとに作成）

# 旅行観光開発指標 (Travel & Tourism Development Index)

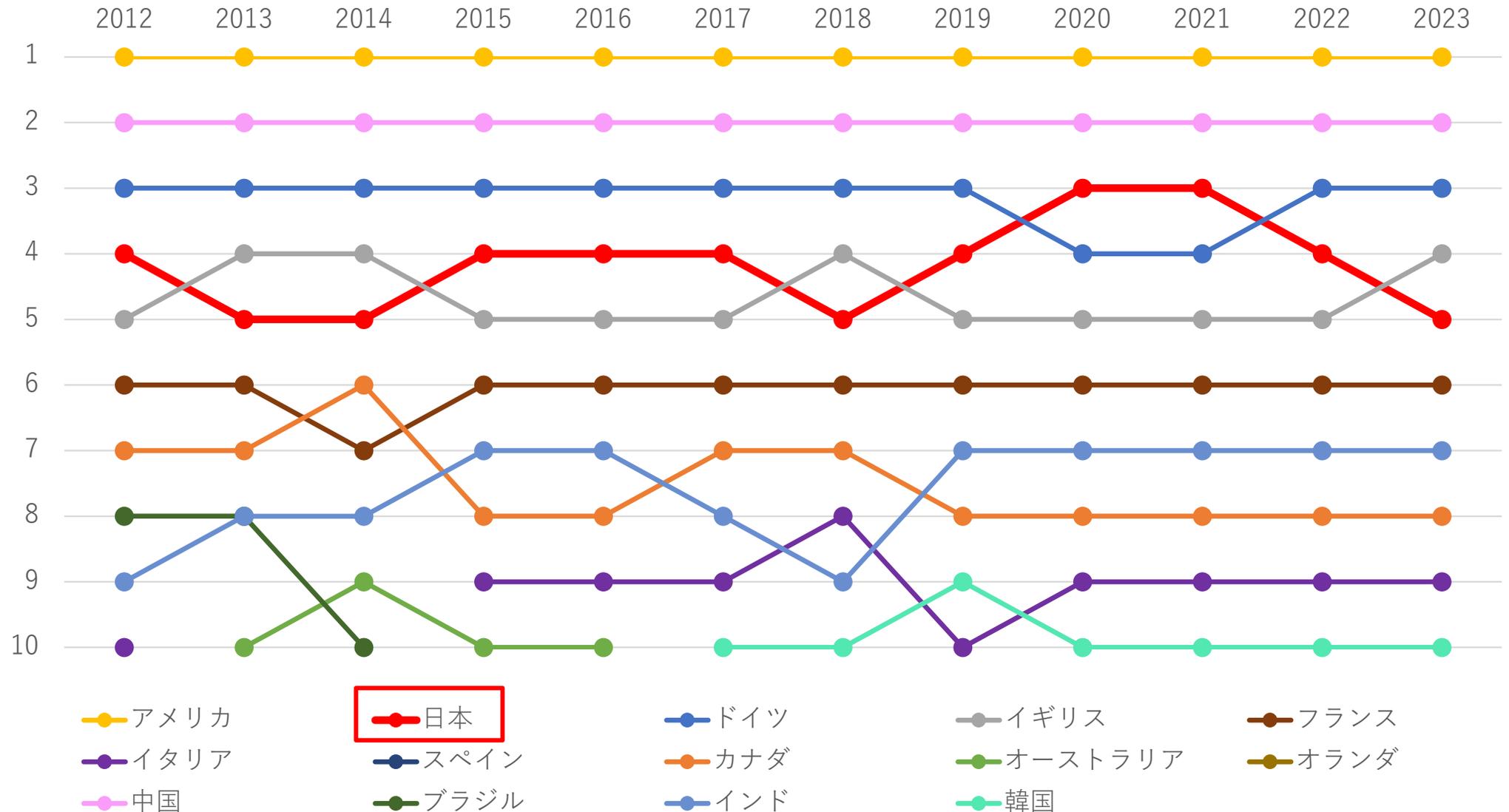
○ 旅行観光開発指標について、日本は、**2015年に初めてベスト10に入り（9位）、2021年に1位**となった（観光のインフラやサービスが評価された）。  
 （参考）**2011年までは20位～25位の間を推移**。2013年は14位。



(資料) 内閣府「クールジャパン戦略KGI/KPI策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案」より  
 (「Travel & Tourism Development Index」(世界経済フォーラム)をもとに作成)

# 国家ブランド指標 (Brand Finance nation brands)

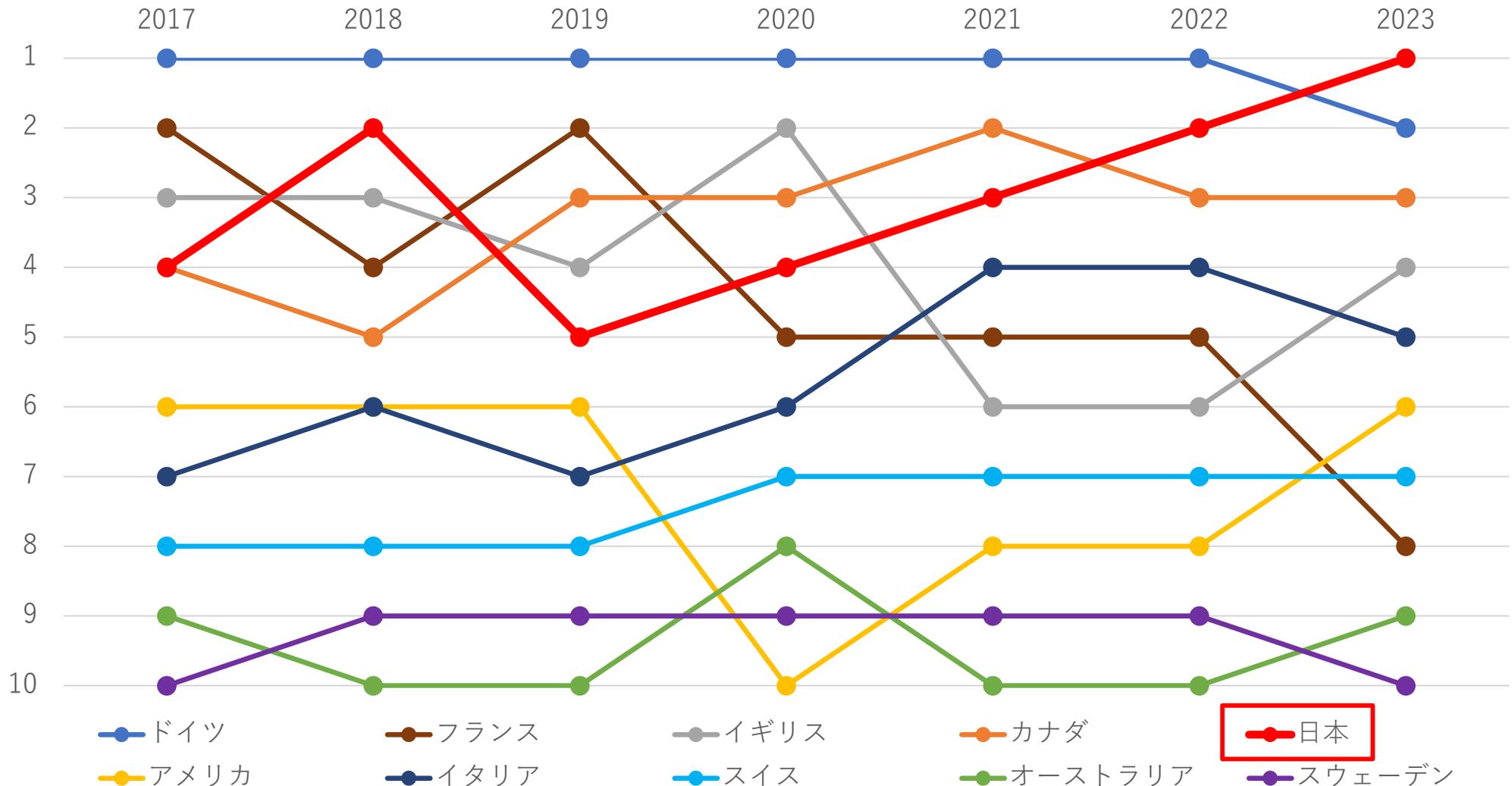
- 2012年以降、日本は、3位～5位の間を推移しており、2023年は5位となっている。
- 2012年～2023年において、常に1位がアメリカ（米国）、2位が中国となっている（順位の変動なし）。



(資料) 内閣府「クールジャパン戦略KGI/KPI策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案」より  
 (「Brand Finance nation brands」(ブランドファイナンス社(米国))をもとに作成)

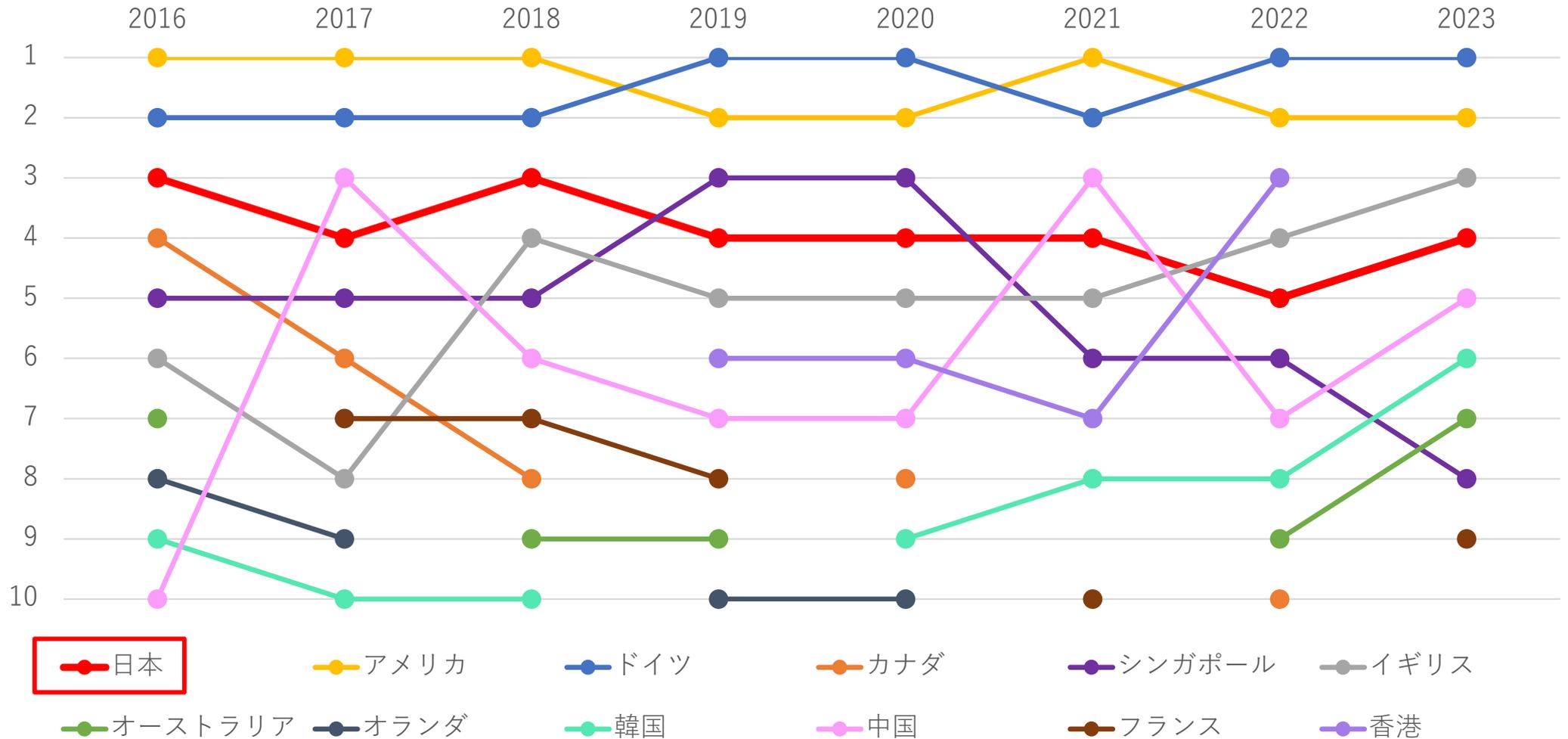
# 国家ブランド指標 (Anholt Ipsos Nation Brands Index)

- 日本は、2019年に5位に低下したが、その後、毎年順位を上げて、**2023年に1位**となった。
- 2017年～2022年まで、ドイツが、1位で推移（2023年：2位）。アメリカ（米国）は、6位～10位の間で推移。（参考）中国は、2022年は33位、2023年は31位。



# 魅力度指標（Global Attractiveness Index）

- 2016年以降、日本は、3位～5位の間を推移しており、2023年は4位となっている。
- 2012年～2023年において、いずれの年も、上位2位は、アメリカ（米国）とドイツが占めている（年によって順位の変動あり（2023年は、1位：ドイツ、2位：アメリカ（米国）））。



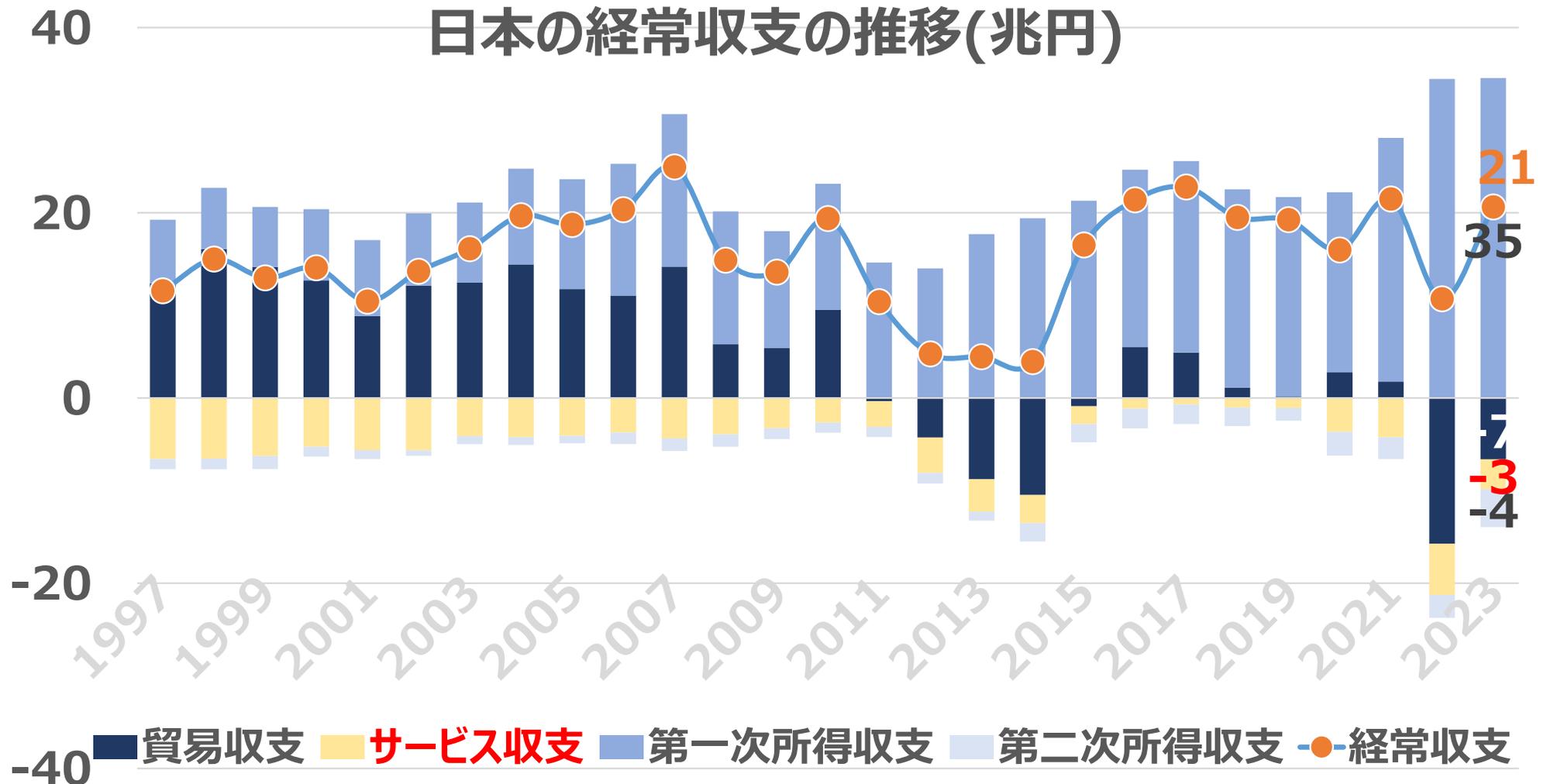
---

# 日本の国際収支から見たクールジャパン 小表紙

# 日本の国際収支から見たクールジャパン（経常収支の中のサービス収支）

## 1. 日本の経常収支の構造

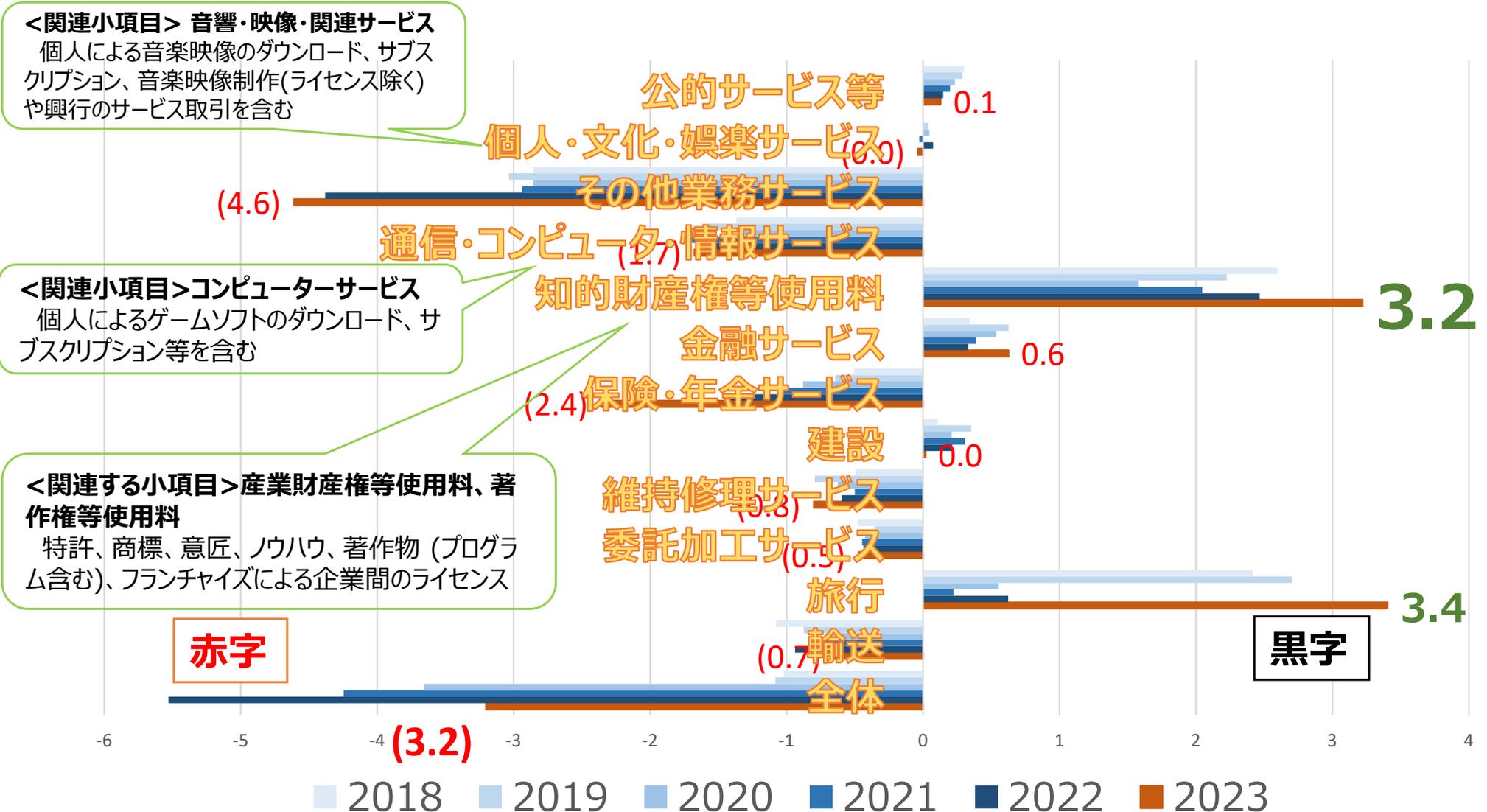
かつて異なり、貿易収支の黒字で稼ぐのではなく、利子・配当金などの第一次所得収支で稼ぐ構造。こうした中、インバウンド・知的財産により、サービス収支の赤字幅(2023▲3兆円)を抑えていくことは重要。



# 日本の国際収支から見たクールジャパン（サービス収支の中の知財・旅行収支等）

## 2. サービスの国際収支の内訳の推移(兆円)

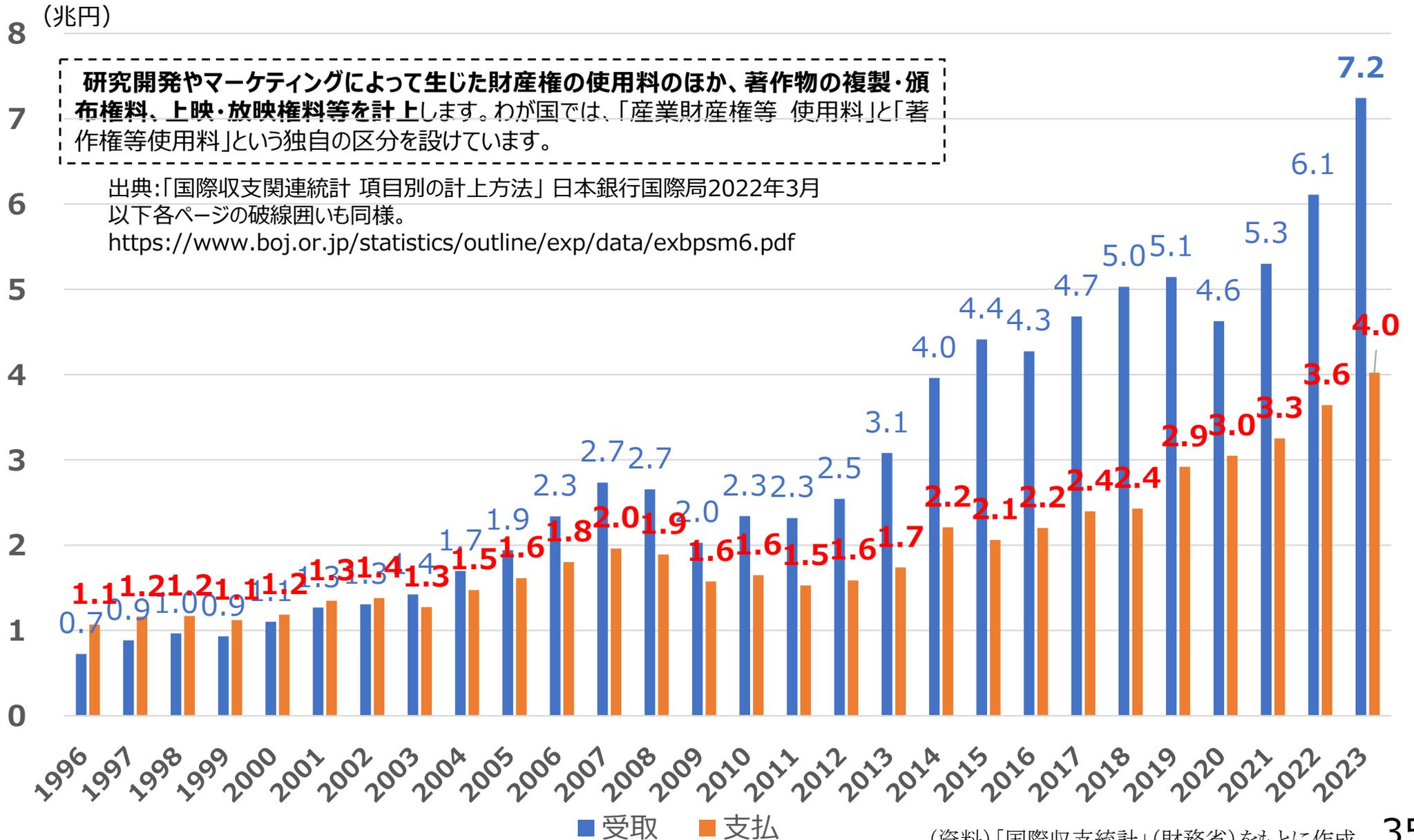
○サービス収支は慢性的な赤字構造にあり、コロナ期のインバウンド収入の減少及び増大するクラウド使用等により、2023年は3兆円超の大幅な赤字。知財等使用料の3兆円規模の安定的な黒字は、インバウンド収支と同規模であり、重要。



# 日本の国際収支から見たクールジャパン（知財権等使用料収支）

## 3-1. 知的財産権等使用料の国際収支の推移

○ 知的財産権等使用料収支は全体的に増加トレンド。**2023年は3.2兆円の黒字と過去最高**。支払は増加傾向であるが、**受取は高水準で推移**。

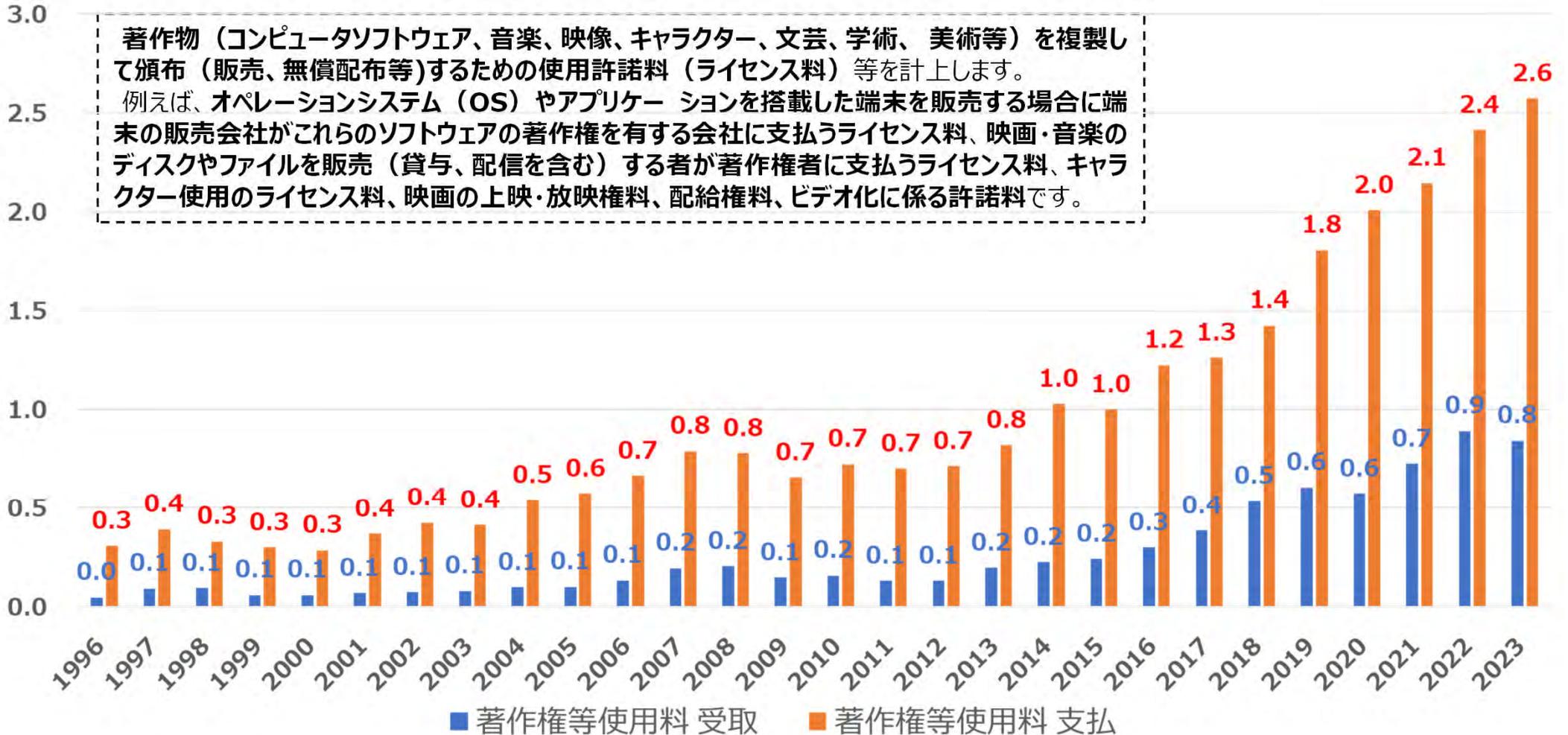


# 日本の国際収支から見たクールジャパン（著作権等使用料収支）

## 3-2. 著作権等使用料の推移

○ 受取は緩やかに伸びているが、支払は増加しており、OS・アプリ使用料等で支払超過の構造。▲1.8兆円の赤字と過去最高

(兆円)

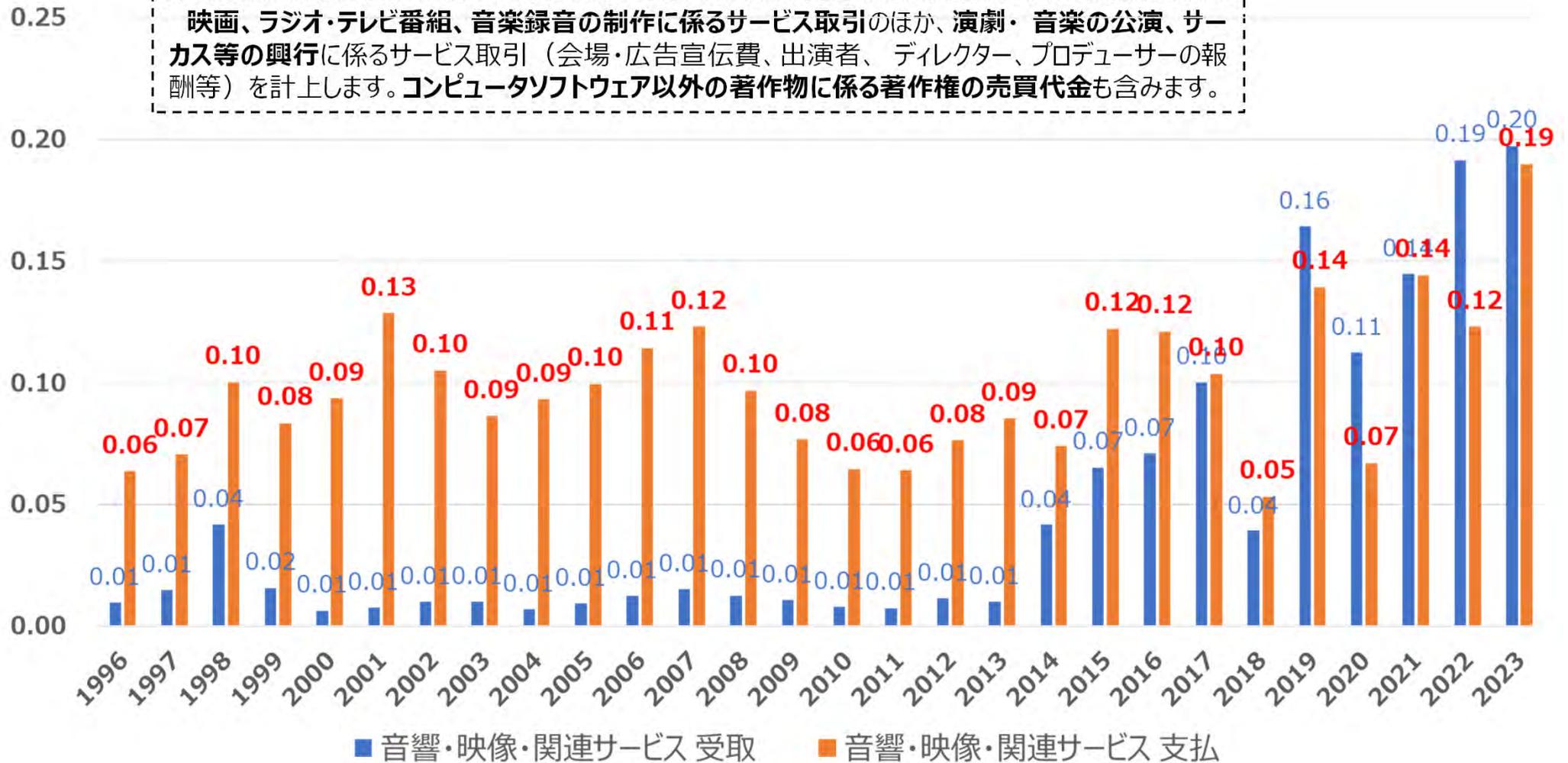


# 日本の国際収支から見たクールジャパン（音響・映像・関連サービス収支）

## 4. 音響・映像・関連サービスの国際収支の推移

○ 近年、支払は増加傾向にあるが、受取も増加傾向にあり、2019年～2023年は僅かながら黒字。

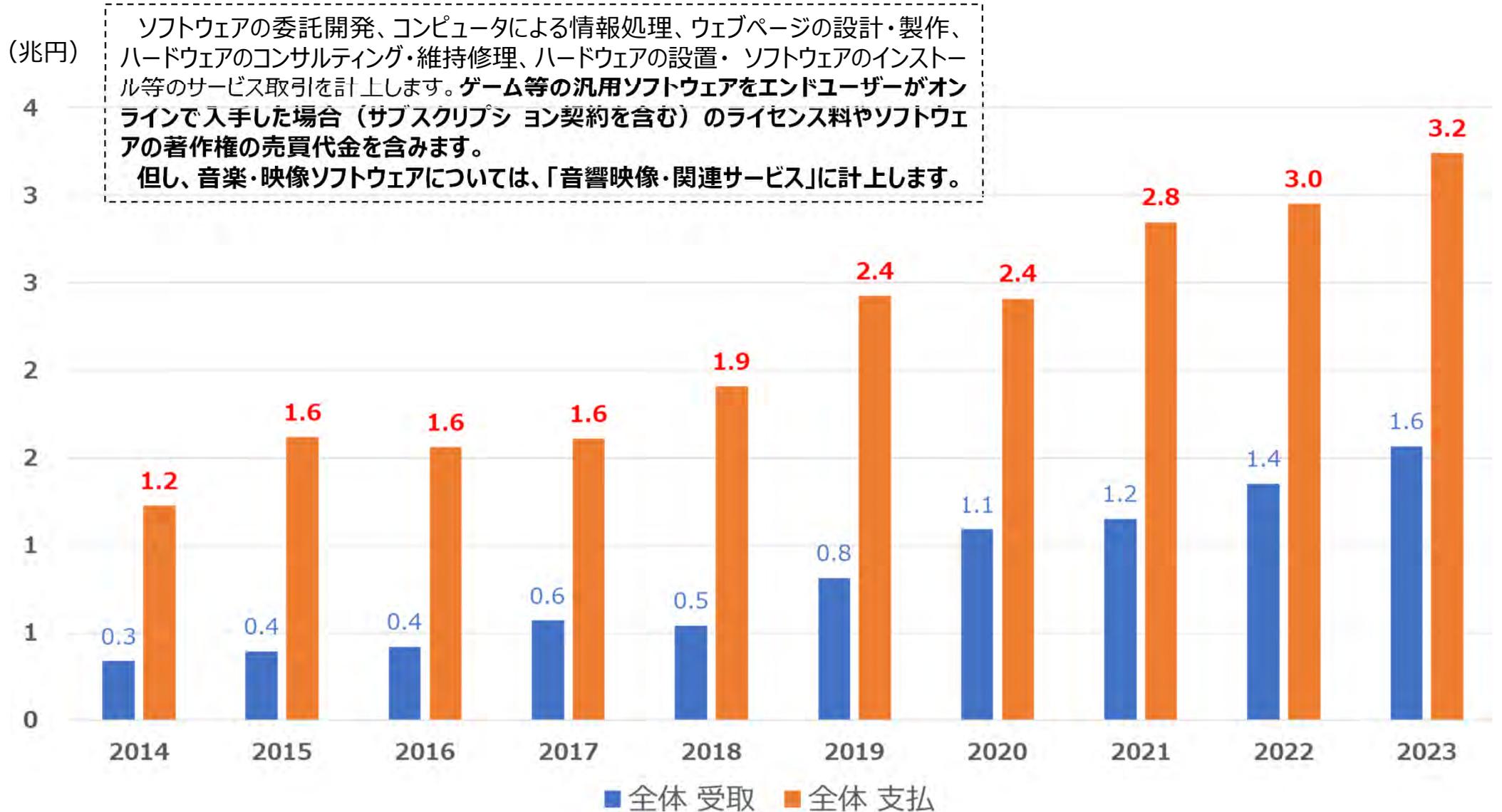
(兆円)



# 日本の国際収支から見たクールジャパン（コンピューターサービス収支）

## 5. コンピューターサービスの国際収支の推移

○ 受取は増加しているが、支払もクラウド等使用料で増加トレンドにあり、赤字構造は変わっていない。



# 日本の国際収支から見たクールジャパン（旅行収支）

## 6. 旅行の国際収支の推移

- 2015年からインバウンド需要の増加により、**受取は急速に増加**。コロナ期に落ち込んだものの、回復傾向にあり、**2023年は3.4兆円の黒字と過去最高**。

(兆円)

ある国に滞在中の非居住者（旅行者）が自ら使用するため、または贈与するために滞在先で取得した財貨とサービスを計上します。例えば、宿泊費、飲食費、娯楽費、現地交通費、土産物代等です。  
わが国では、原則、滞在期間が1年以内の者と留学生（滞在期間を問わない）を旅行者として扱います。受取には訪日外国人による消費額、支払には日本人旅行者による消費額を計上します。「旅行」は、旅行目的に応じて「業務」と「業務外」に区分し、後者はさらに「教育」と「その他」に区分します。



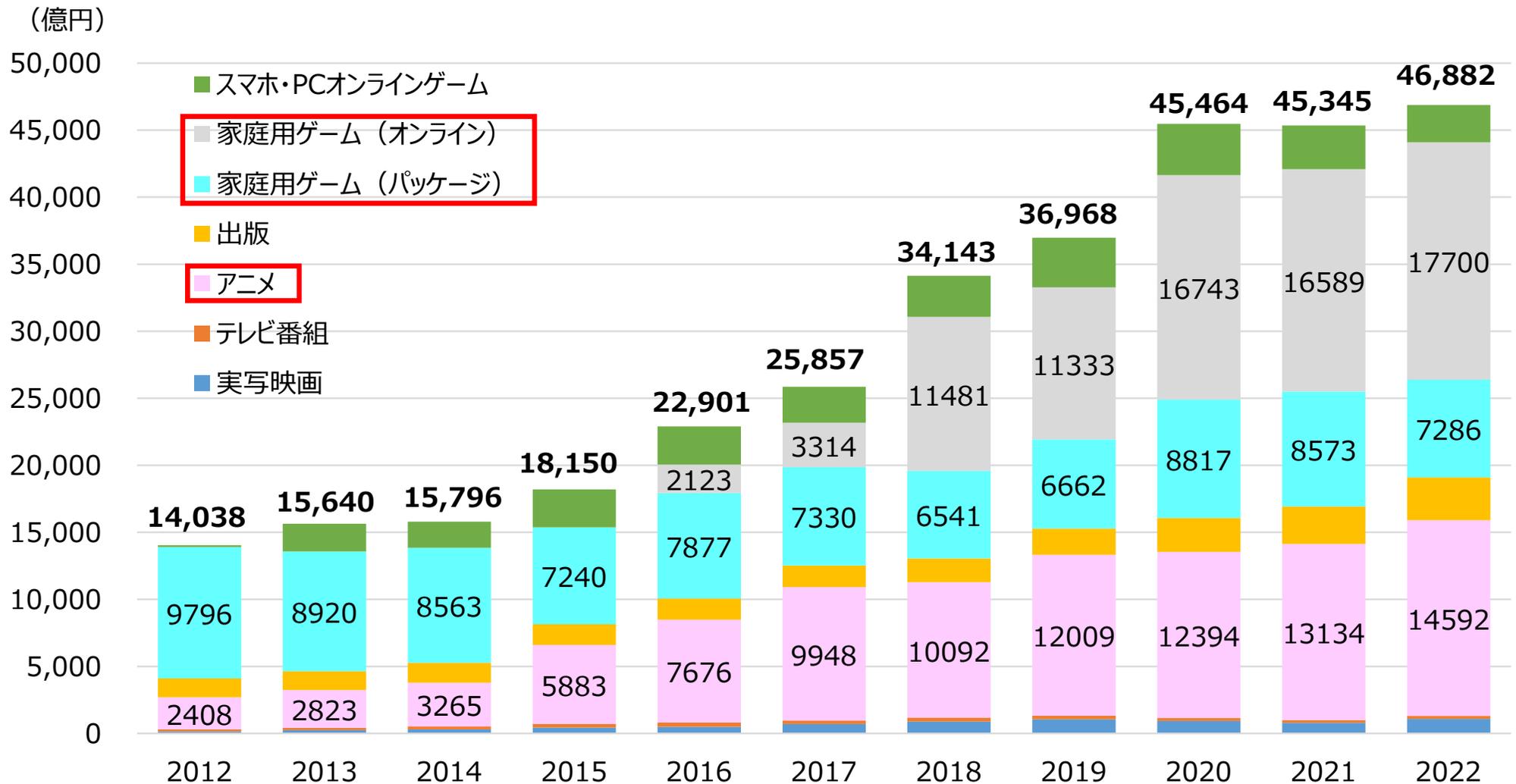
---

# コンテンツ産業関連 小表紙

# 日本のコンテンツ産業の海外展開の市場規模

- 2022年の日本のコンテンツの海外市場の規模は合計4.7兆円と推計。
- 家庭用ゲーム、アニメ等を中心として日本のコンテンツの海外展開は増加傾向。

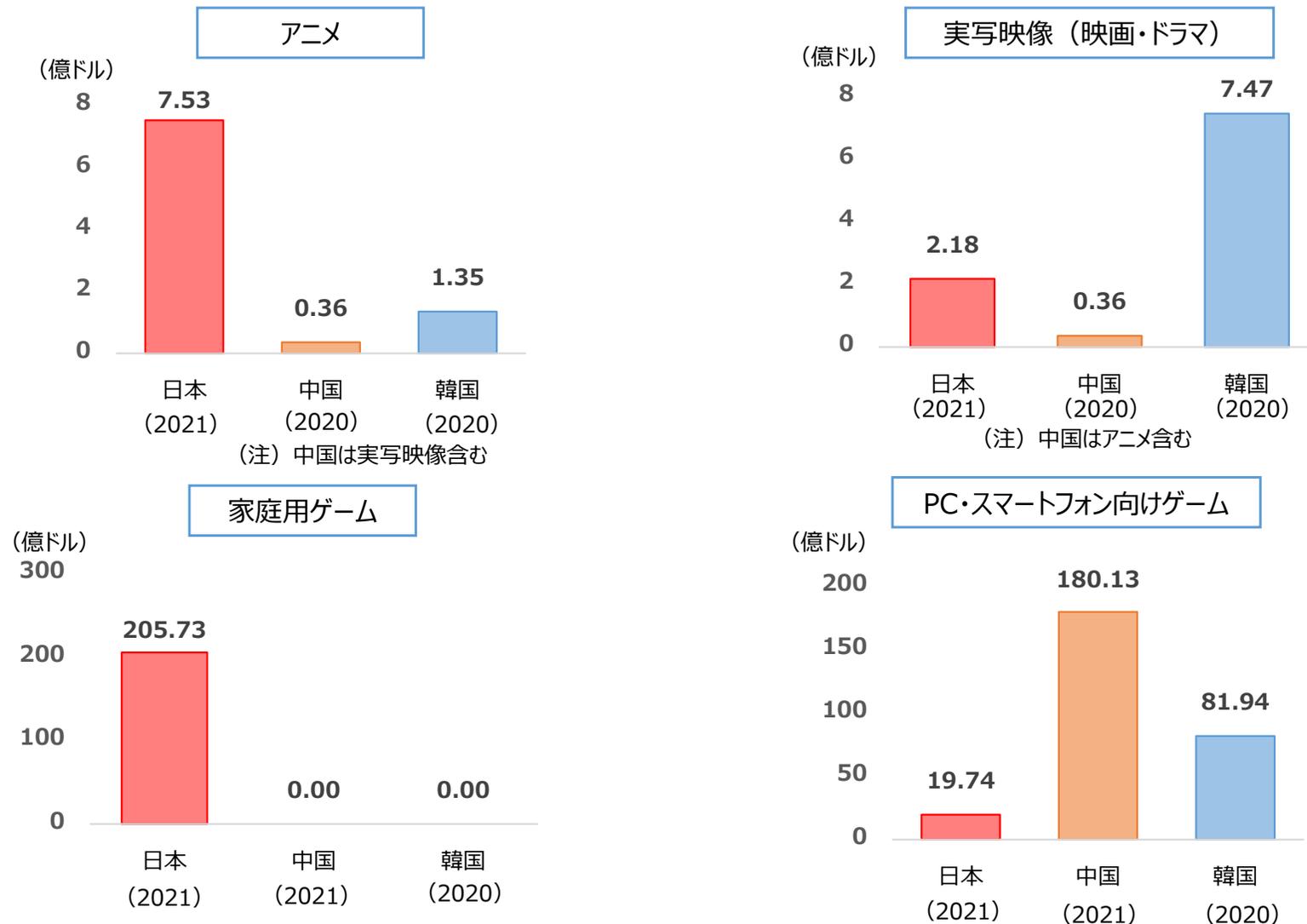
日本のコンテンツの海外市場規模の推移と分野別内訳



# 日本のコンテンツ産業の海外収入（中国、韓国との比較）

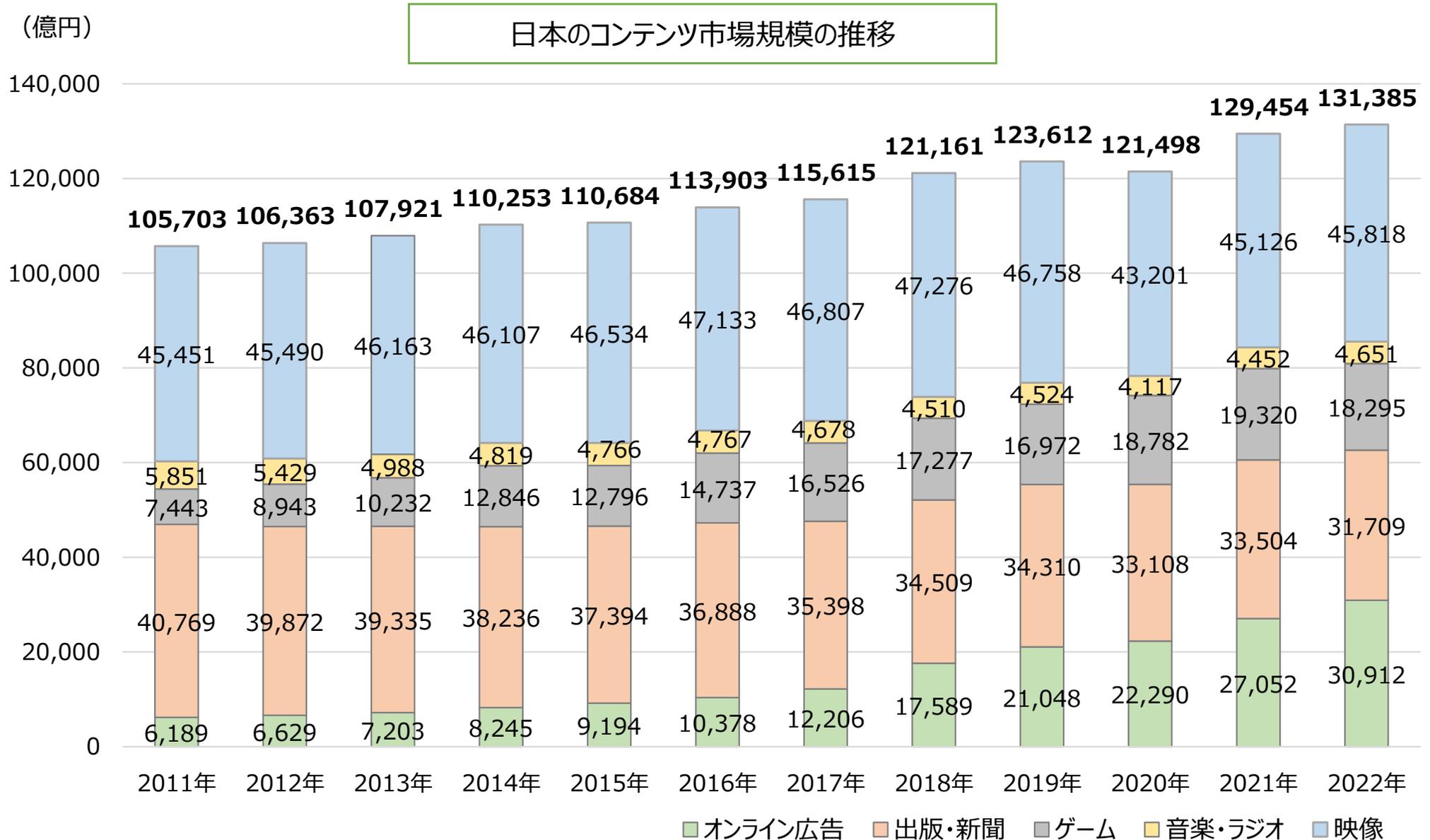
○ 日本はアニメ、家庭用ゲームの海外収入では中国、韓国を上回っているが、実写では韓国を、PC・スマホゲームでは中国、韓国を下回っている。

## コンテンツの海外展開の日中韓比較



# 日本のコンテンツ産業の規模

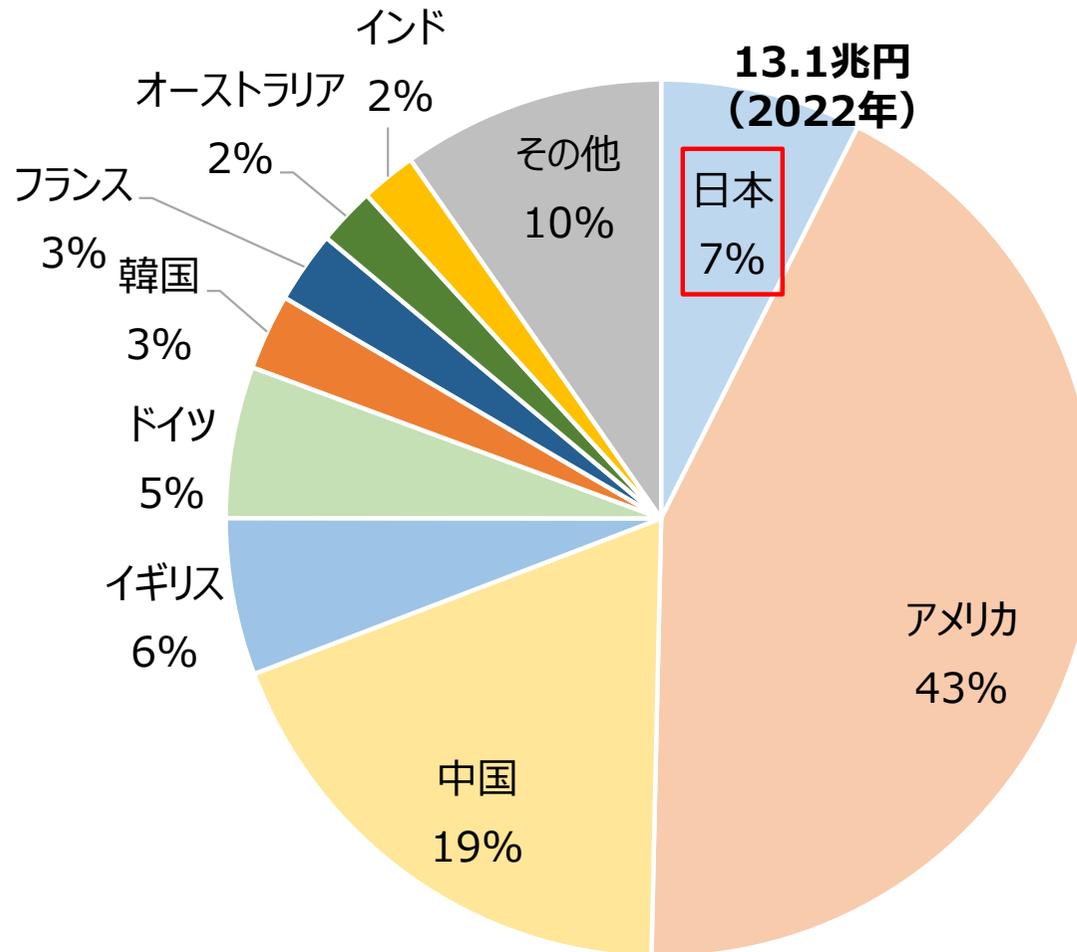
○ 2022年の日本のコンテンツ市場の規模は、合計約**13.1兆円**であり、**中期的には緩やかに増加**。



# 世界のコンテンツ産業の規模

- 世界のコンテンツ市場は、コロナ禍による一時的な縮小から急速に回復。
- 日本のコンテンツ市場の規模は、世界 3 位であるが、**約9.0%の規模**（推計）。

世界のコンテンツ市場の規模（2022年（推計））



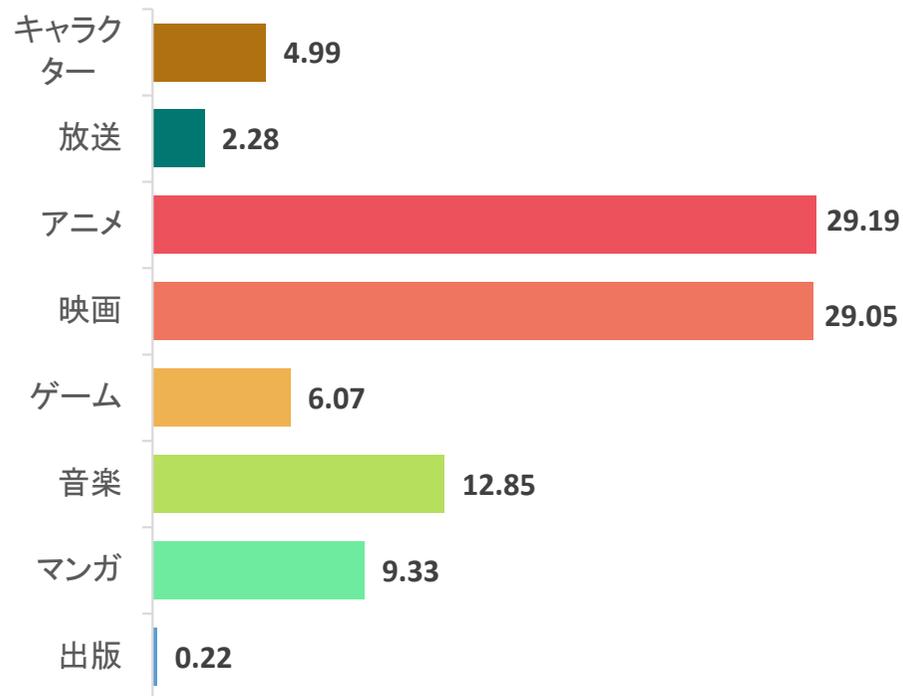
（注）各国・地域の規模感（割合）については、「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」（（株）ヒューマンメディア）における各国・地域のコンテンツ市場の規模の合計を世界のコンテンツ市場の規模と仮定し、その規模に対する各国・地域のコンテンツ市場の規模の割合を算出したものである。

# 世界のコンテンツ市場の成長率と日本

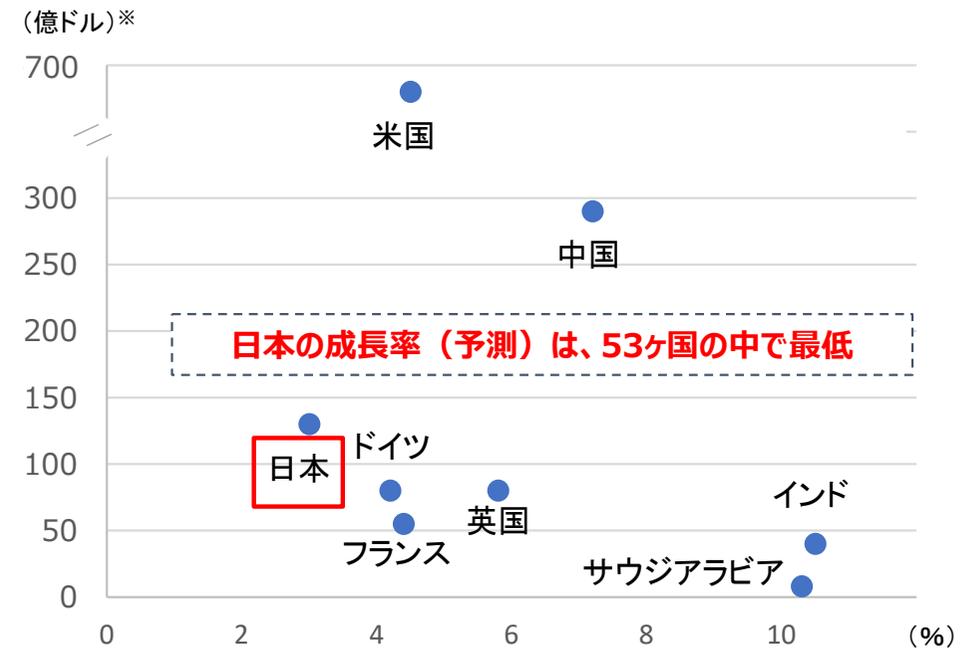
- コンテンツ市場の成長率は、**世界のGDP成長率（約3%）**を大きく上回っている。
- 日本のコンテンツ市場の成長率は、**各国と比べると低位**。

## 世界のコンテンツ市場の成長率

<2020~25年の年平均成長率（%）>



<2021~25年の年平均成長率（横軸）>

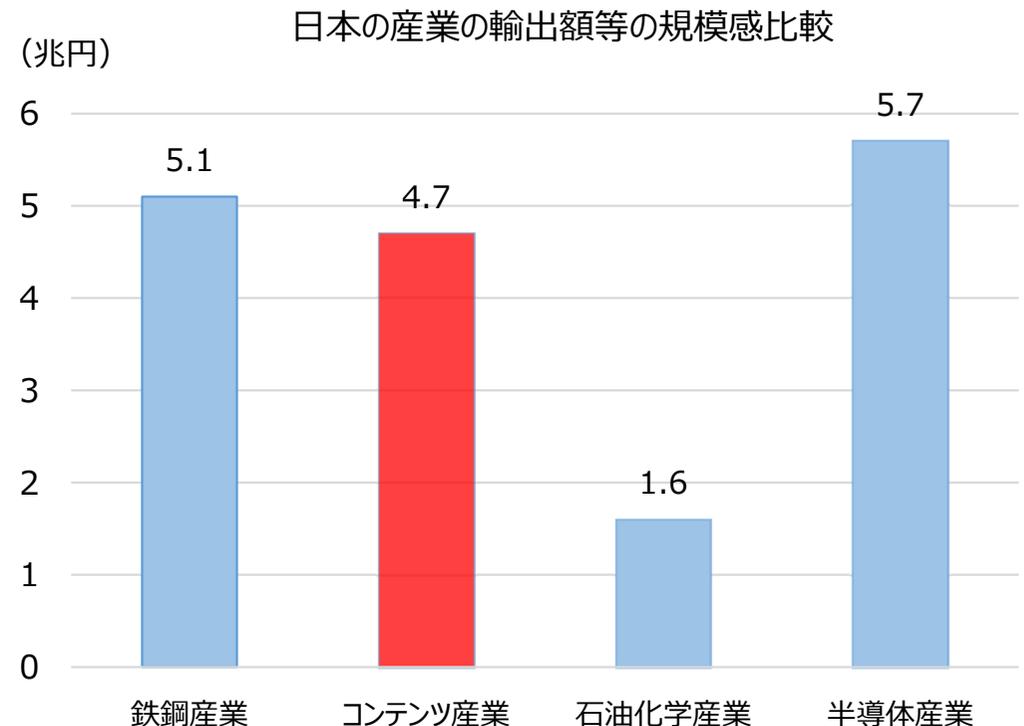
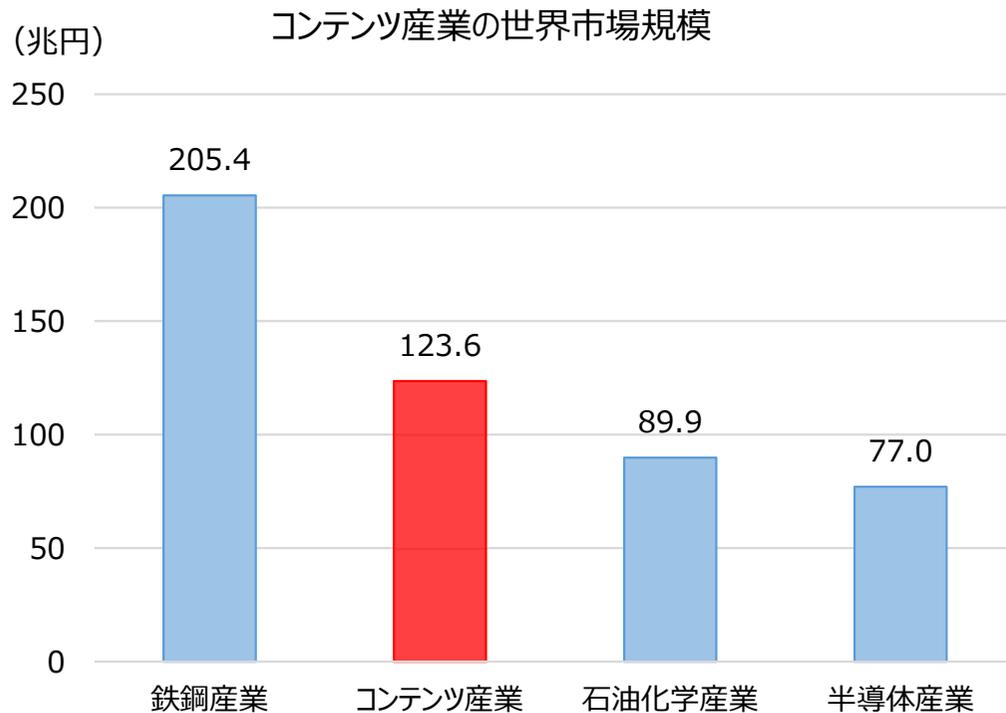


※ 縦軸は、エンタテインメント&メディア業界の2025年の収益予測（インターネットアクセスを除く）

# 世界のコンテンツ産業の市場規模と日本のコンテンツ産業の輸出規模

- 世界のコンテンツ市場の規模は、石油化学産業、半導体産業よりも大きい。
- 日本由来コンテンツの海外売上高は、鉄鋼産業に匹敵し、半導体産業の輸出額に迫る規模。

## コンテンツ産業の世界市場・日本の輸出規模の相場観



(注) 2022年のデータ  
(ただし、コンテンツ産業のみ2019年のデータ)  
2019年は1ドル = 109.0円、2022は1ドル = 128.4円で算出。

(資料) 以下を基に作成。

鉄鋼世界市場…株式会社グローバルインフォメーション「鉄鋼の世界規模、2027年に1兆9286億米ドル到達予測」<https://japan.zdnet.com/release/30847425/>

輸出額…一般社団法人日本鉄鋼連盟鉄鋼輸出入実績概況<https://www.jisf.or.jp/data/boeki/index.html>

コンテンツ世界市場…独立行政法人日本貿易振興機構「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策及び事例調査」(注)出版・マンガ・音楽・ゲーム・映画・アニメ・放送・キャラクターを抽出の上、重複排除のため簡易的に補正

輸出額…株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」※海外市場の売上

石油化学世界市場…株式会社グローバルインフォメーション「石油化学製品の市場規模、2027年に7867億4000万米ドル到達予測」<https://japan.zdnet.com/release/30892496/>

輸出額…石油化学工業協会への聞き取り (石油化学製品の国別輸出額)

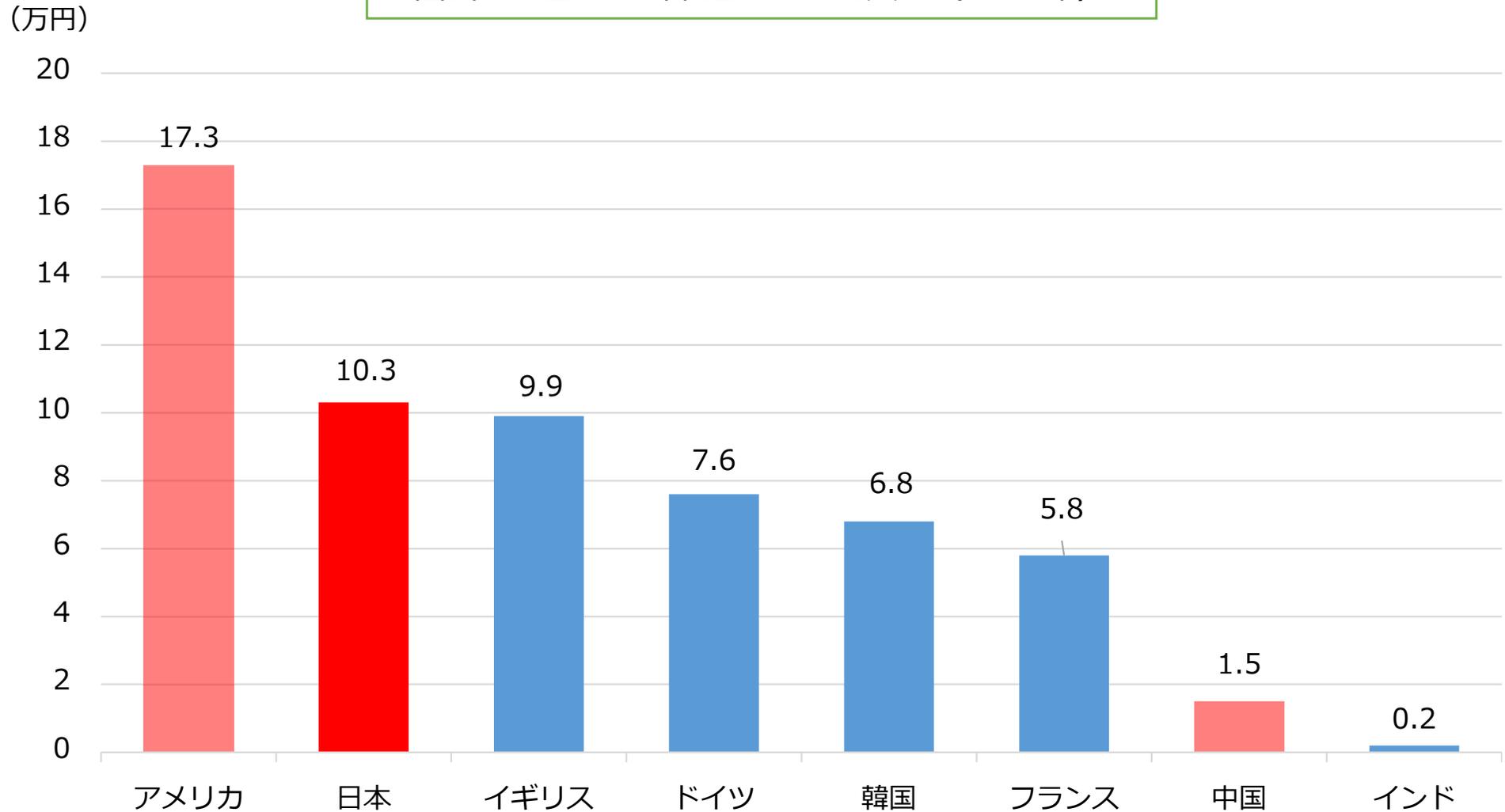
半導体世界市場…WORLD SEMICONDUCTOR TRADE STATISTICS (世界半導体市場統計)

輸出額…財務省貿易統計 (半導体等電子部品)

# コンテンツ消費額

- 1人当たりの年間コンテンツ消費額は、日本は10.3万円、米国（17.3万円）に次いで世界2位。

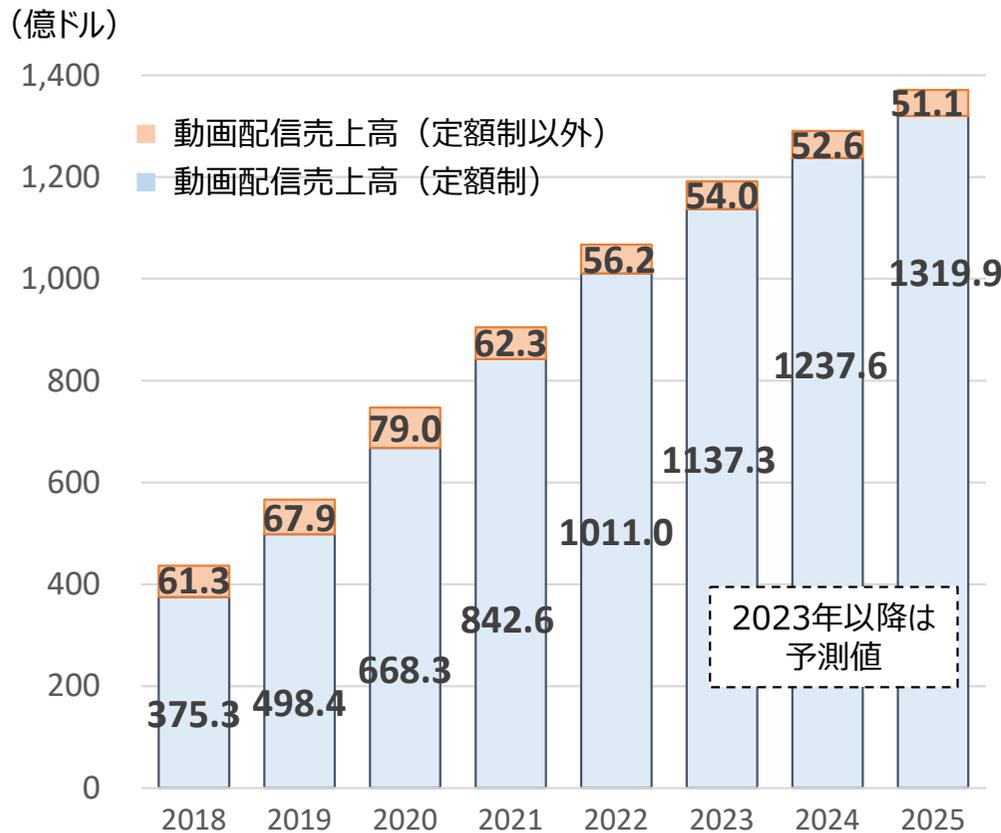
国民1人当たりの年間コンテンツ消費額（2021年）



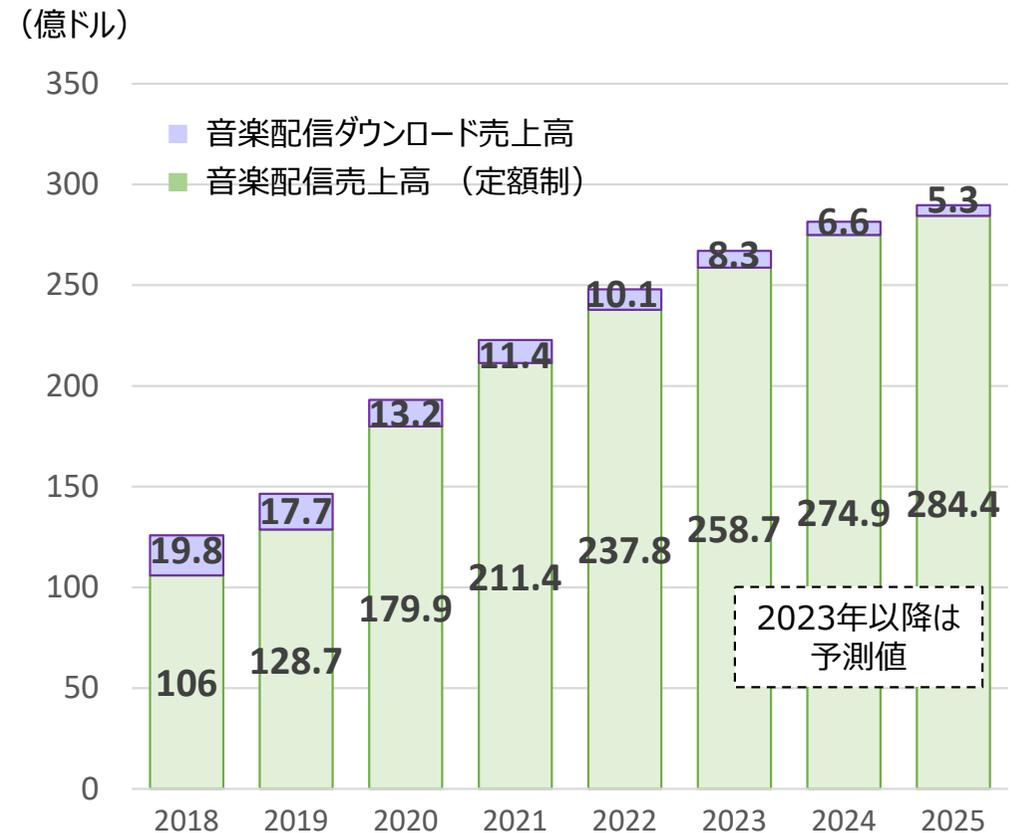
# 増加するデジタル配信の市場規模

○ 世界の動画配信市場規模及び音楽配信市場規模は、いずれも増加傾向。2023年以降も成長は続く予測されている。

世界の動画配信市場規模の推移・予測



世界の音楽配信市場規模の推移・予測



# デジタルコンテンツの成長と日本のデジタル化率

- 世界のコンテンツ市場は、今後もデジタルコンテンツが成長をけん引する見通し。
- 日本は、分野により、デジタル化が遅れ気味。

## 世界のコンテンツ産業におけるデジタル化の状況

### 映像のデジタル化率（2021年）

映像配信／市場全体

- 中国 99.4%
- 米国 90.6%
- 日本 64.1%**

### 音楽のデジタル化率（2021年）

音楽配信／市場全体

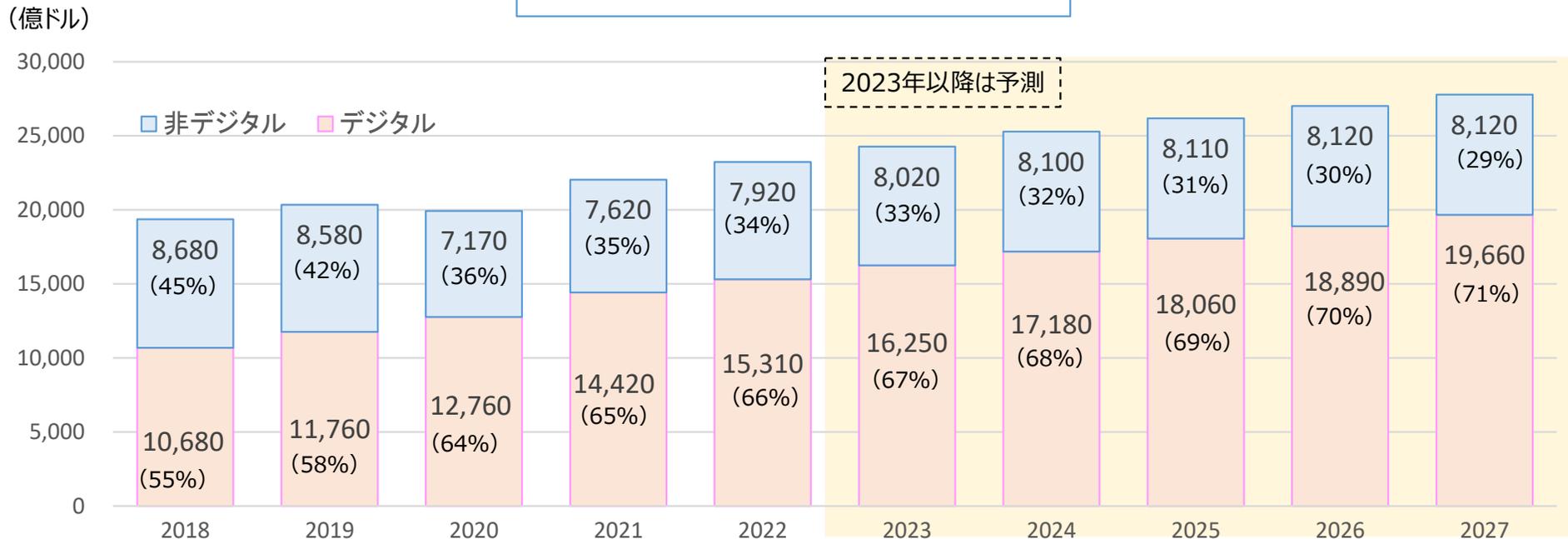
- 中国 99.9%
- 米国 88.7%
- 日本 49.3%**

### ゲームのデジタル化率（2021年）

家庭用オンライン+PCスマホ／市場全体

- 中国 99.3%
- 日本 91.2%**
- 米国 86.4%

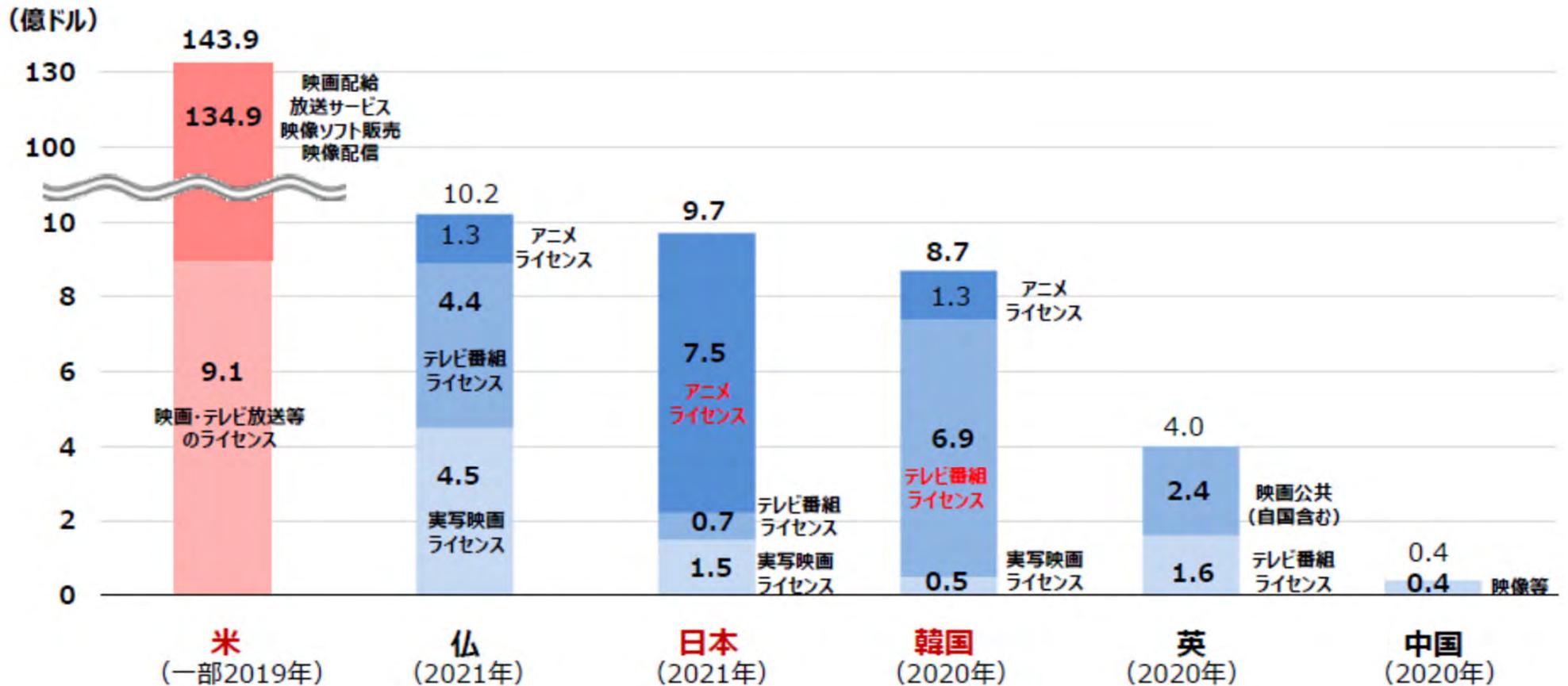
## 世界のエンターテインメント&メディアの収益



# 映像の海外収入の比較

- 映像による海外収入は、米国が一番大きく、144億ドル。
- 日本の映像による海外収入は、9.7億ドルでアニメが8割を占めている。
- 韓国の映像による海外収入は、8.7億ドルでテレビ番組が8割を占めている。

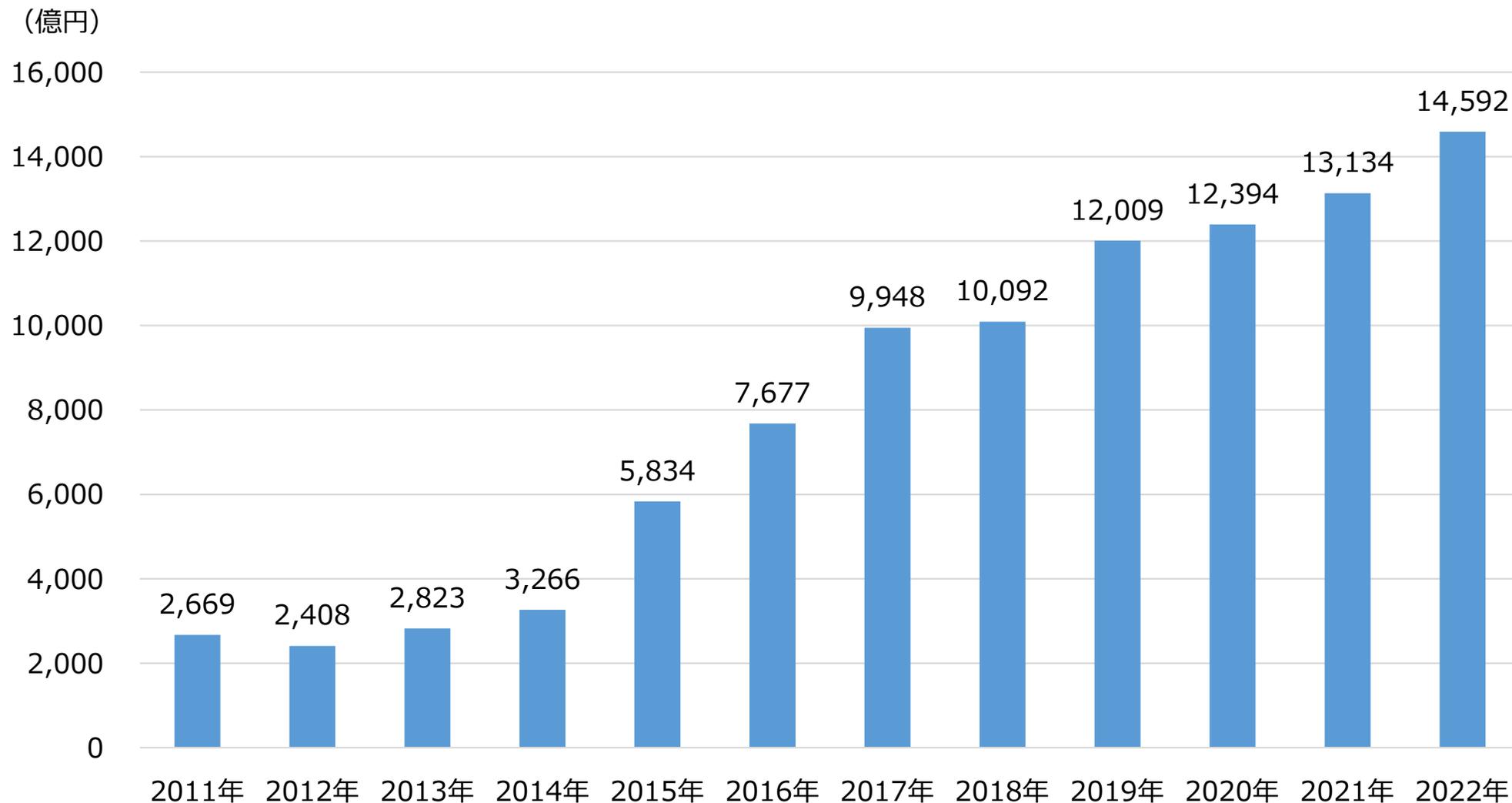
各国の映像コンテンツによる海外収入



# 日本のアニメの海外売上

○ 2022年のアニメの海外売上の合計は、過去最高の1兆4,592億円となり、前年比6.0%増加している。

アニメの海外売上



# 世界の映画興行収入の年間100位に占める日本の映画(2022-2023)

- 世界の映画興行収入の年間100位に、2023年（12.18の集計時点）に占める日本関連の映画は10本、2022年は9本がランクイン（ただし、日本国内中心の売上の作品も含む。）。

2023 Box Office Mojo by IMDbPro

2023 Worldwide Box Office - Box Office Mojo  
(~2023.12.18)

(百万ドル)

順位	制作	タイトル	世界全体	米国内	米国外	日本	日本比率
1	米	(Barbie)	1,442	636	806	4	0%
2	米	The Super Mario Bros. Movie	1,361	575	786	102	7%
12	米	Transformers: Rise of the Beasts	439	157	282	9	2%
40	米	Gran Turismo	122	44	77	4	3%
44	日	Detective Conan:Black Iron Submarine	107	0	106	96	90%
55	日	Godzilla Minus One	64	34	30	29	45%
59	日	Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba - To the Swordsmith Village	56	10	46	30	54%
75	日	Doraemon the Movie: Nobita's Sky Utopia	37	0	37	32	84%
77	日	Kingdom3	36	0	36	36	100%
81	日	Don't call it Mystery:The Movie	32	0	32	32	99%
84	日	Tokyo MER	30	0	30	30	100%

2022 Box Office Mojo by IMDbPro

2022 Worldwide Box Office - Box Office Mojo

(百万ドル)

順位	制作	タイトル	世界全体	米国内	米国外	日本	日本比率
1	米	(Avatar: The Way of Water)	2,320	684	1,636	33	1%
14	米	Sonic the Hedgehog 2	405	191	215	1	0%
26	日	Suzume	175	11	165	105	60%
27	日	One Piece Film: Red	171	13	159	136	79%
33	日	The First Slum Dunk	152	1	151	106	70%
46	日	Dragon Ball Super: Super Hero	87	38	48	19	21%
54	日	Detective Conan: The Bride of Halloween	73	0	73	66	91%
72	日	Kingdom II	35	0	35	35	100%
79	日	Shin Ultraman	32	1	32	31	97%
99	日	Doraemon the Movie Nobita's Little Star Wars 2021	22	0	22	20	91%

# 動画配信に占める日本の映像コンテンツ

○ NETFLIX社が公表した2023年1月から6月の同社の配信作品別の全世界視聴数ランキングによると、**上位100作品にランクインした日本作品は2作品のみ**。これに対し、**韓国は少なくとも15作品がランクイン**。

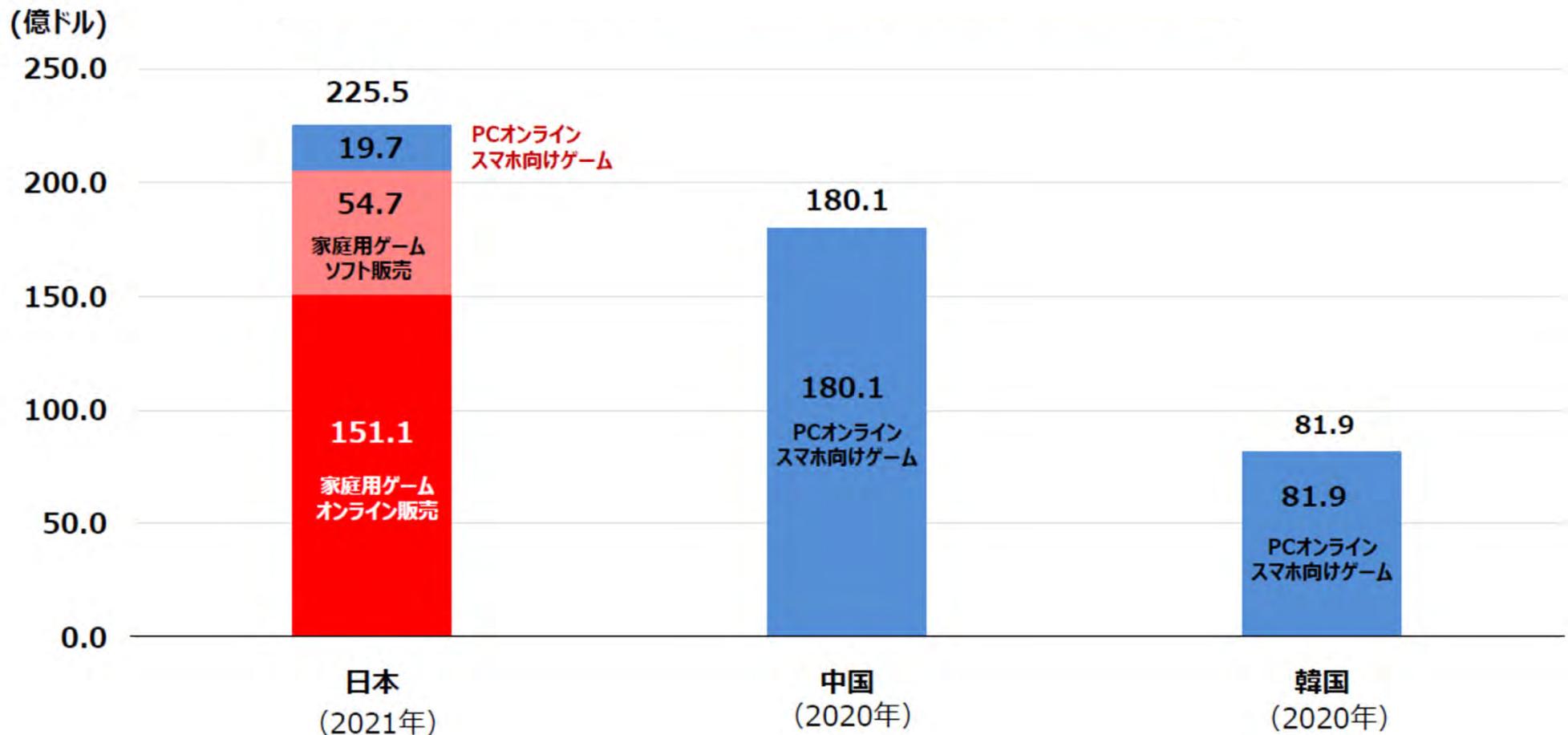
NETFLIX (2023.1-6月までの視聴時間数の作品別順位の中の日韓作品)

Ranking	Title	Hours Viewed
3	The Glory: Season 1 // 더 글로리: 시즌 1	622,800,000
15	Physical: 100: Season 1 // 피지컬: 100: 시즌 1	235,000,000
16	Crash Course in Romance: Limited Series // 일타 스캔들: 리미티드 시리즈	234,800,000
25	Doctor Cha: Limited Series // 닥터 차정숙: 리미티드 시리즈	194,700,000
<b>40</b>	<b>Alice in Borderland: Season 2 // 今際の国のアリス: シーズン2</b>	<b>157,600,000</b>
41	Alchemy of Souls: Part 1 // 환혼: 파트 1	155,300,000
45	Mr. Queen // 철인왕후	151,500,000
47	Alchemy of Souls: Part 2 // 환혼: 파트 2	150,200,000
49	The Good Bad Mother: Limited Series // 나쁜엄마: 리미티드 시리즈	148,600,000
51	Bloodhounds: Season 1 // 사냥개들: 시즌 1	146,700,000
59	Extraordinary Attorney Woo: Season 1 // 이상한 변호사 우영우: 시즌 1	135,900,000
71	Business Proposal: Season 1 // 사내맞선: 시즌 1	120,700,000
73	Crash Landing on You: Season 1 // 사랑의 불시착: 시즌 1	120,300,000
76	Queenmaker: Season 1 // 퀸메이커: 시즌 1	118,600,000
90	Love to Hate You: Season 1 // 연애대전: 시즌 1	99,900,000
95	The Interest of Love: Limited Series // 사랑의 이해: 리미티드 시리즈	97,800,000
<b>98</b>	<b>Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba: Tanjiro Kamado, Unwavering Resolve Arc // 鬼滅の刃: 竈門炭治郎 立志編</b>	<b>95,800,000</b>

# 日本のゲームの海外展開（中国、韓国との比較）

- 日本のゲームは、**225億ドルの海外収入**があり、中国、韓国を上回っている。
- PCオンライン、スマホ向けゲームにおいては、韓国は82億ドル、日本は韓国の4分の1の20億ドルとなっており、**成長しているPCオンライン、スマホ向けゲームで下回っている。**

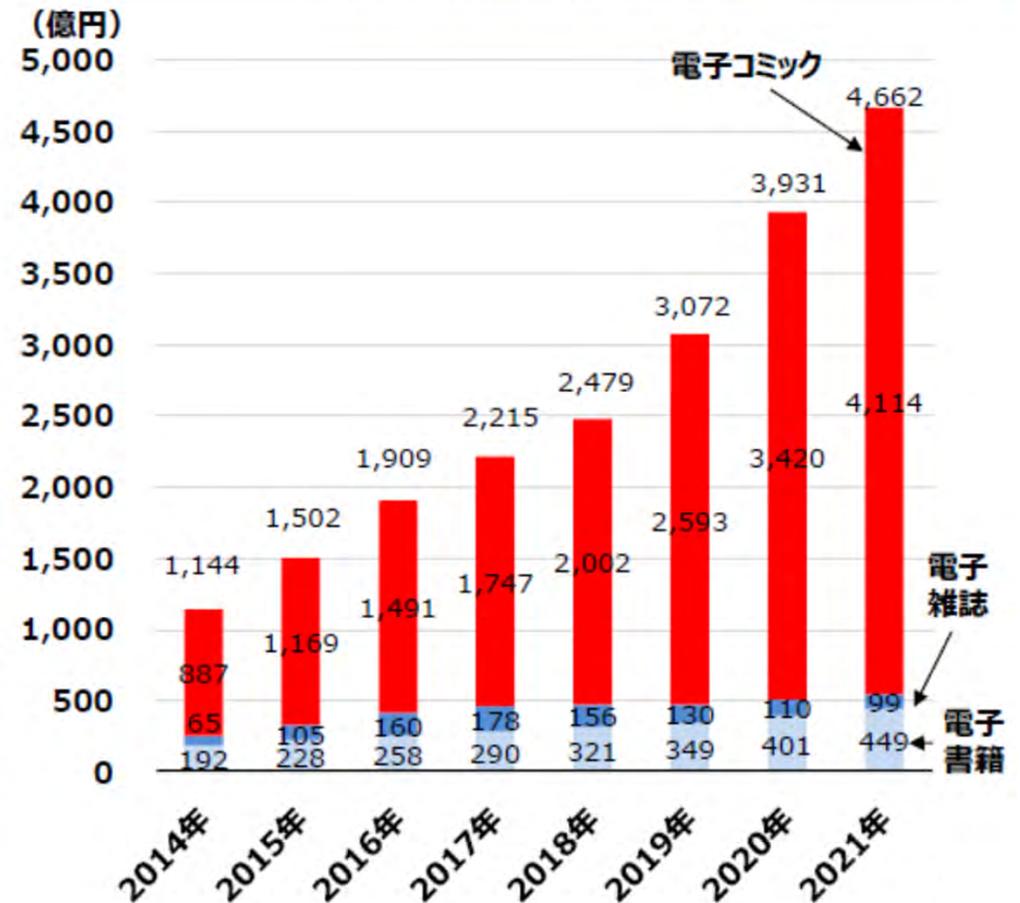
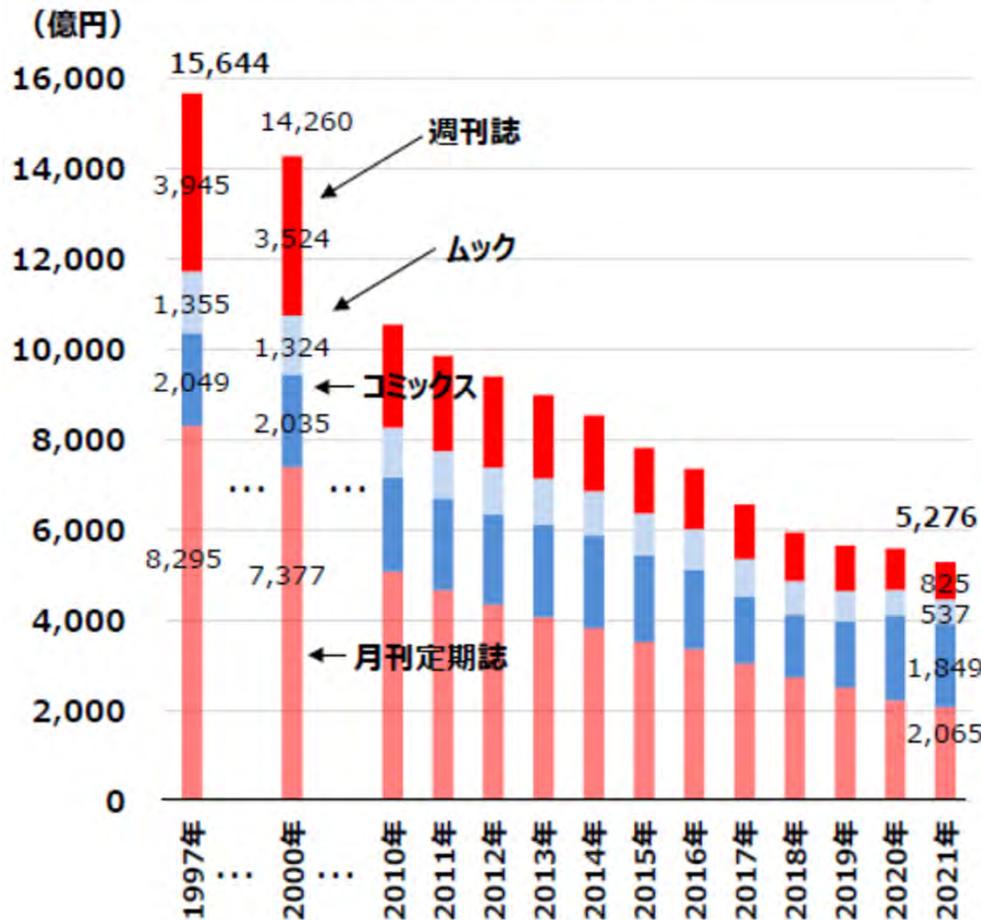
ゲーム分野における日本・中国・韓国の海外収入合計



# 日本の出版市場の推移と成長するデジタル配信

- 雑誌の販売金額は、1997年以降右肩下がり、2021年には3分の1まで縮小。
- 一方、電子出版の市場規模は、大きく増加。スマートフォンで読める等の電子コミックの増加分が大半。

日本の雑誌販売額と電子出版の市場規模



# 世界のキャラクター市場（累積収入）

- キャラクターが誕生してからの累積収入（USドルベース）ランキングでは、世界のTOP25の約半分にポケモン、ハローキティ、マリオ等の日本発コンテンツがランクインしている。

キャラクターに紐づく累積収入（2018年まで）

【1位から10位】

キャラクター	累積収入
<b>1. Pokémon（ポケモン）</b>	<b>921億ドル</b>
<b>2. Hello Kitty（ハローキティ）</b>	<b>800億ドル</b>
3. Winnie the Pooh	750億ドル
4. Mickey Mouse & Friends 3. Winnie the Pooh	706億ドル
5. Star Wars	656億ドル
<b>6. Anpanman（それいけ！アンパンマン）</b>	<b>603億ドル</b>
7. Disney Princess	452億ドル
<b>8. Mario（マリオ）</b>	<b>361億ドル</b>
<b>9. Shōnen Jump / Jump Comics（少年ジャンプ / ジャンプコミックス）</b>	<b>341億ドル</b>
10. Harry Potter	309億ドル

【11位から25位】

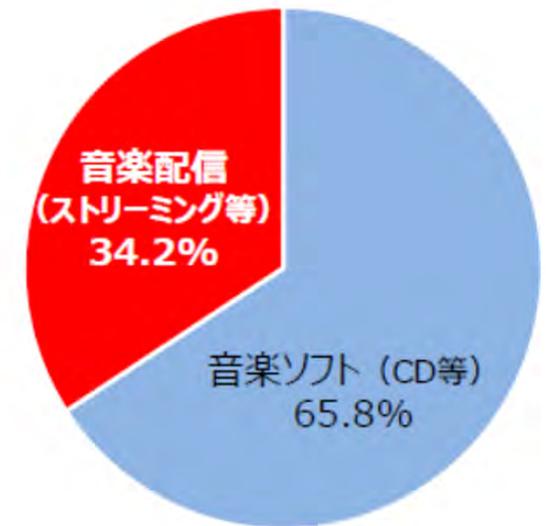
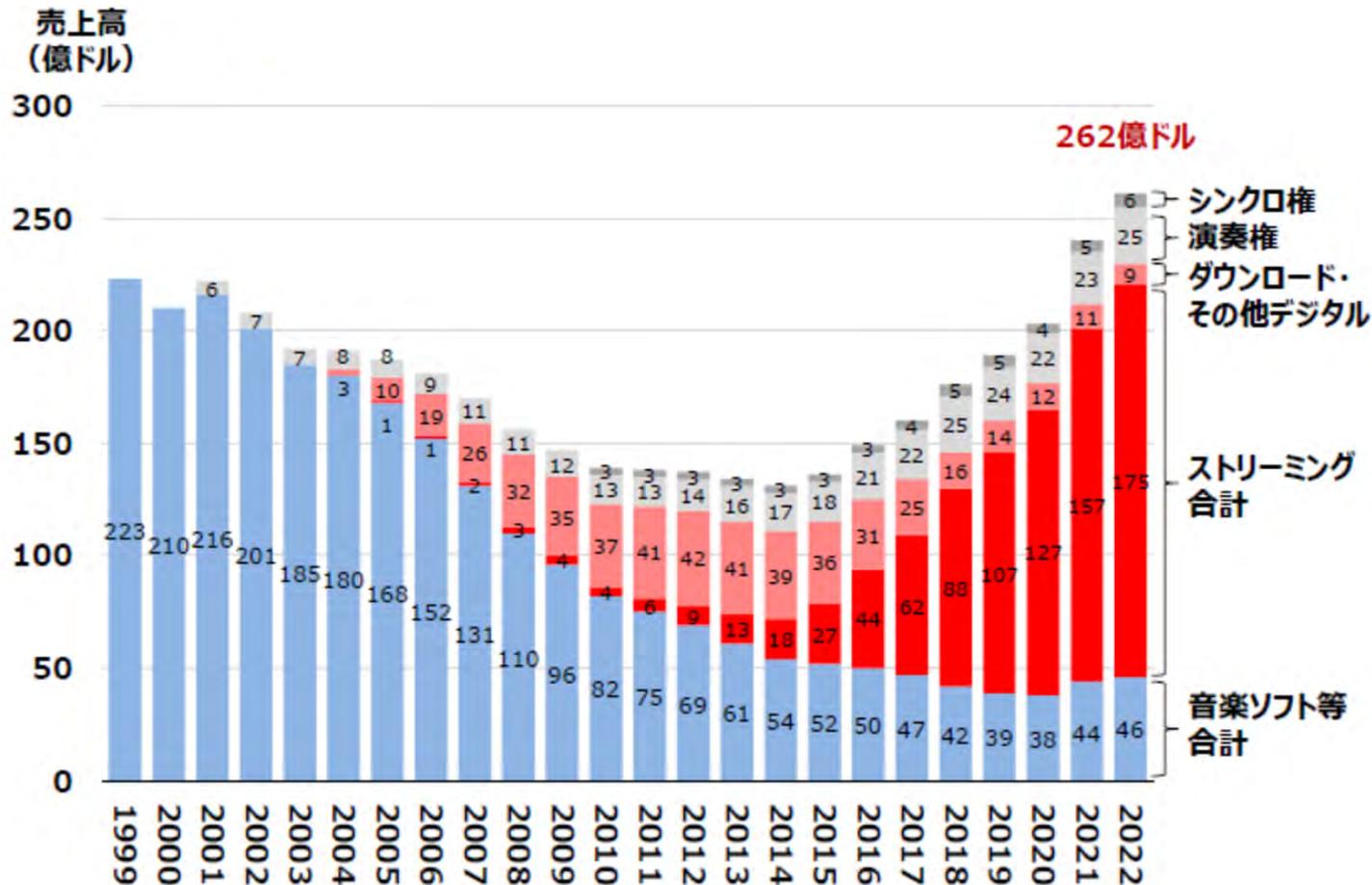
キャラクター	累積収入
11. Marvel Cinematic Universe	291億ドル
12. Spider-Man	271億ドル
<b>13. Gundam（機動戦士ガンダム）</b>	<b>265億ドル</b>
14. Batman	264億ドル
<b>15. Dragon Ball（ドラゴンボール）</b>	<b>240億ドル</b>
16. Barbie	240億ドル
<b>17. Fist of the North Star（北斗の拳）</b>	<b>218億ドル</b>
18. Cars	218億ドル
19. Toy Story	207億ドル
<b>20. One Piece（ワンピース）</b>	<b>205億ドル</b>
21. Lord of the Rings	199億ドル
22. James Bond	199億ドル
<b>23. Yu-Gi-Oh!（遊☆戯☆王）</b>	<b>240億ドル</b>
24. Peanuts	174億ドル
25. Transformers	172億ドル

# 世界の音楽市場のデジタル化と日本

- 世界の音楽市場は、縮小から**2015年以降デジタル化（特にストリーミング）**により反転し、**260億ドル規模**に。
- 日本の音楽市場は、音楽ソフト（CD等）が66%、音楽配信（ストリーミング等）が34%であり、**デジタル化が遅れている**。

世界のレコード音楽産業の売上高

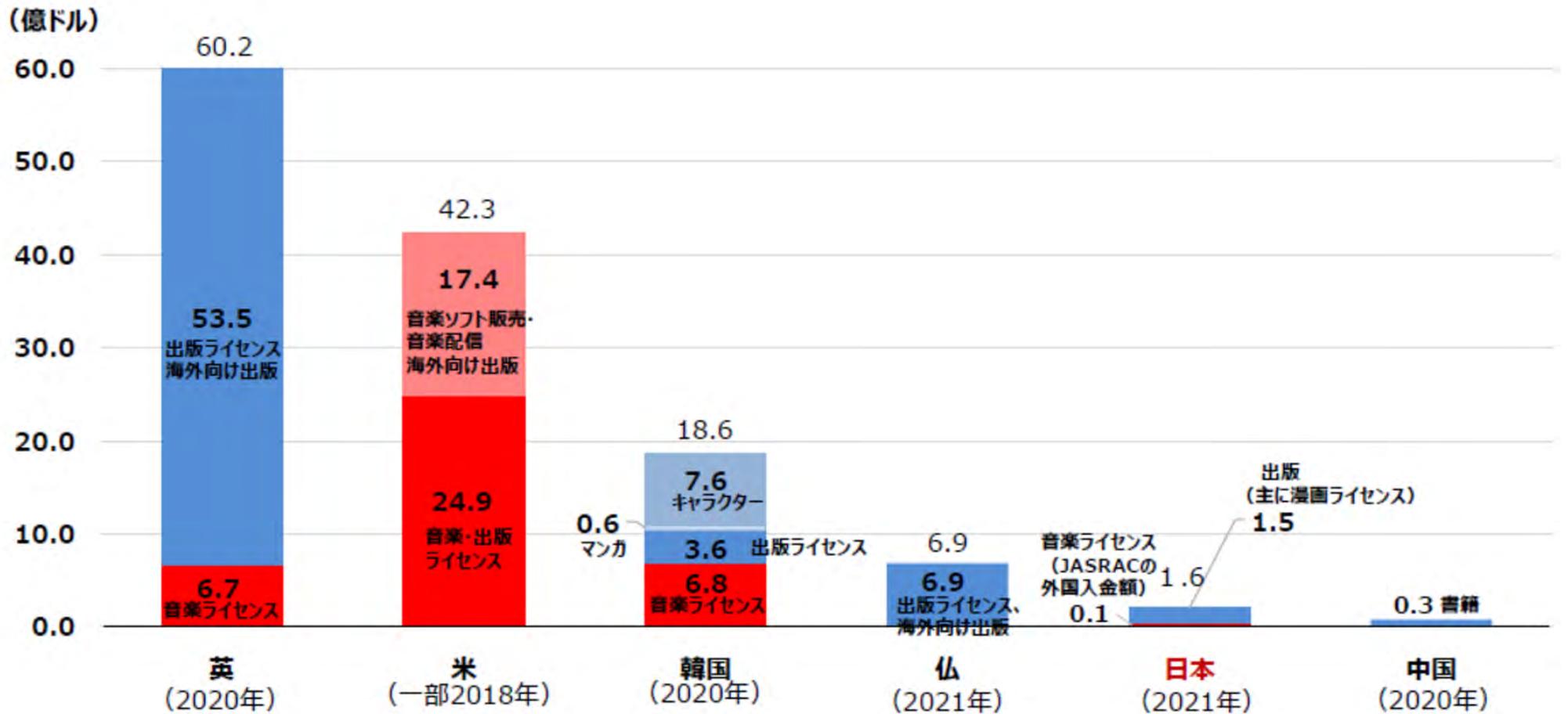
日本音楽ソフト・音楽配信の金額比率



# 音楽・出版の海外収入の比較

○ 音楽・出版による海外収入は、英国、米国が大きく、日本は1.6億ドルと小さい。

各国の音楽・出版コンテンツによる海外収入



# 世界のヒットに占める日本の楽曲

- Billboardが公表する世界200国・地域の200位までに日本の楽曲は2～3曲がランクイン。ただし、これは日本市場を含めたもの。
  - 同社の集計によると、日本市場を除く世界200国・地域のチャート上位25万曲(注)にランキングしている日本の楽曲は約250曲と全体の0.4%。韓国の4%、米国の53%と比較するとシェアは低い。
- (注) バージョン違い等を考慮すると、5万曲程度に集約できるとしている。

## 日本市場を含めたグローバル200位(年末チャート)にランクインした日本関連楽曲

### 2023 billboard Global 200(YEAR-END CHARTS)

順位	曲名	アーティスト
42	Idol	YOASOBI
149	Kick Back	Kenshi Yonezu
192	Glimpse Of US	Joji

### 2022 billboard Global 200(YEAR-END CHARTS)

順位	曲名	アーティスト
50	Glimpse Of US	Joji
194	Zankyosanka	Aimer

出典: [Billboard Global 200 – Billboard](#) から日本関連部分を抽出

(注) 上記Glimpse Of US / Jojiは、billboard上の右記ランキングでは米国楽曲としてカウントされていると思われる。

## 日本市場を除いた世界市場で聴かれている日本楽曲のランキング

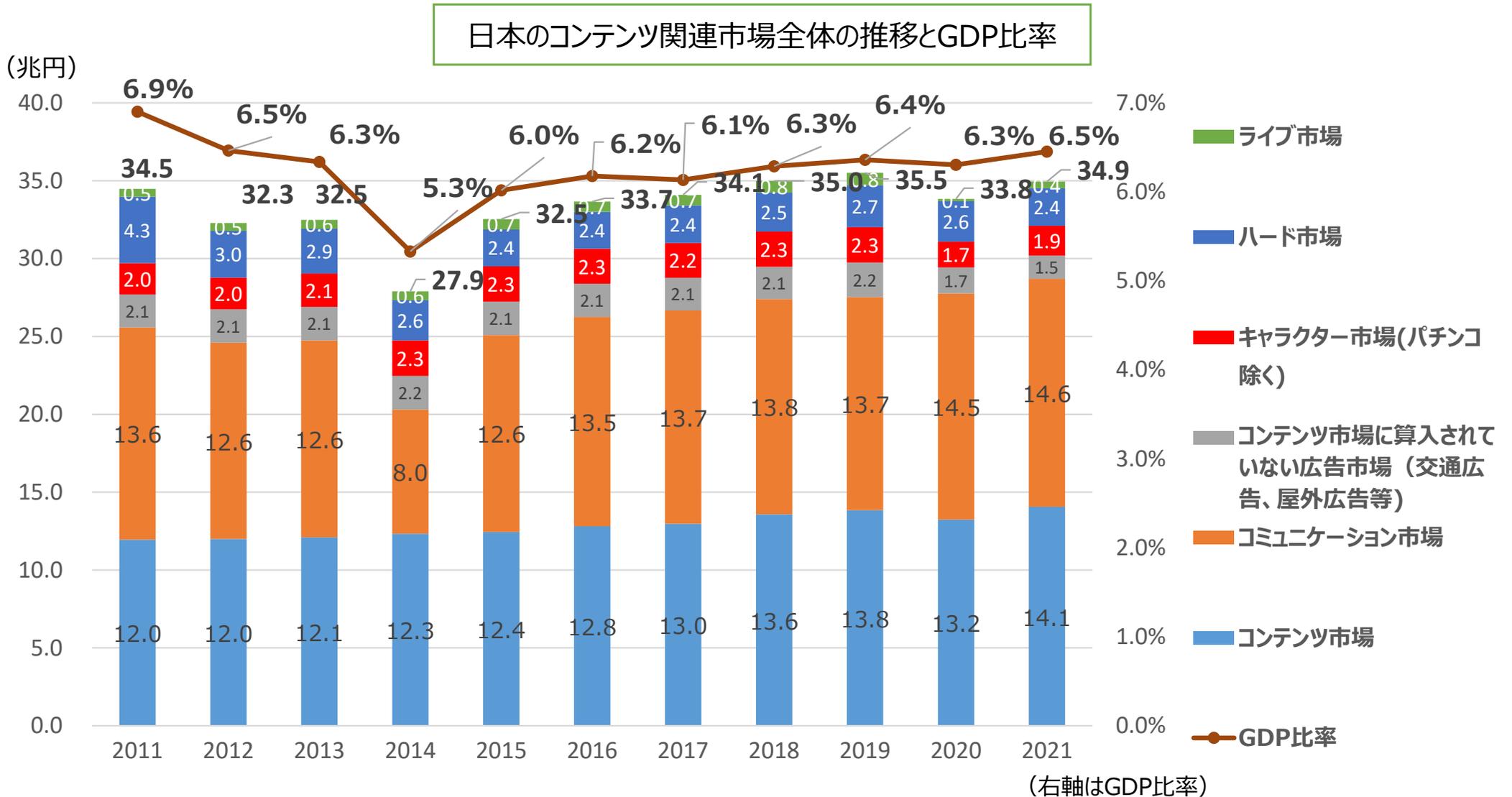
### グローバル ジャパン ソングス エクスクルーディング ジャパン (2023年9月14日公開)

順位	曲名/アーティスト
1	アイドル/YOASOBI
2	NIGHT DANCER/imase
3	SPECIALZ/King Gnu
4	死ぬのがいいわ/藤井 風
5	青のすみか/キタニタツヤ
6	KICK BACK/米津玄師
7	夜に駆ける/YOASOBI
8	少女A/椎名もた
9	NEW DANCE/XG
10	真夜中のドア~stay with me/松原みき

当チャートとは：日本の楽曲を対象に、Luminate Data LLCが集計した、日本を除く(excluding)世界200以上の国と地域における主要デジタル・プラットフォームの定額課金型(サブスクリプション)と広告支援型の公式ストリーミング、ダウンロードにそれぞれ比重をつけて算出し、ランク付けしたチャート。

# 日本のコンテンツ関連産業の推移

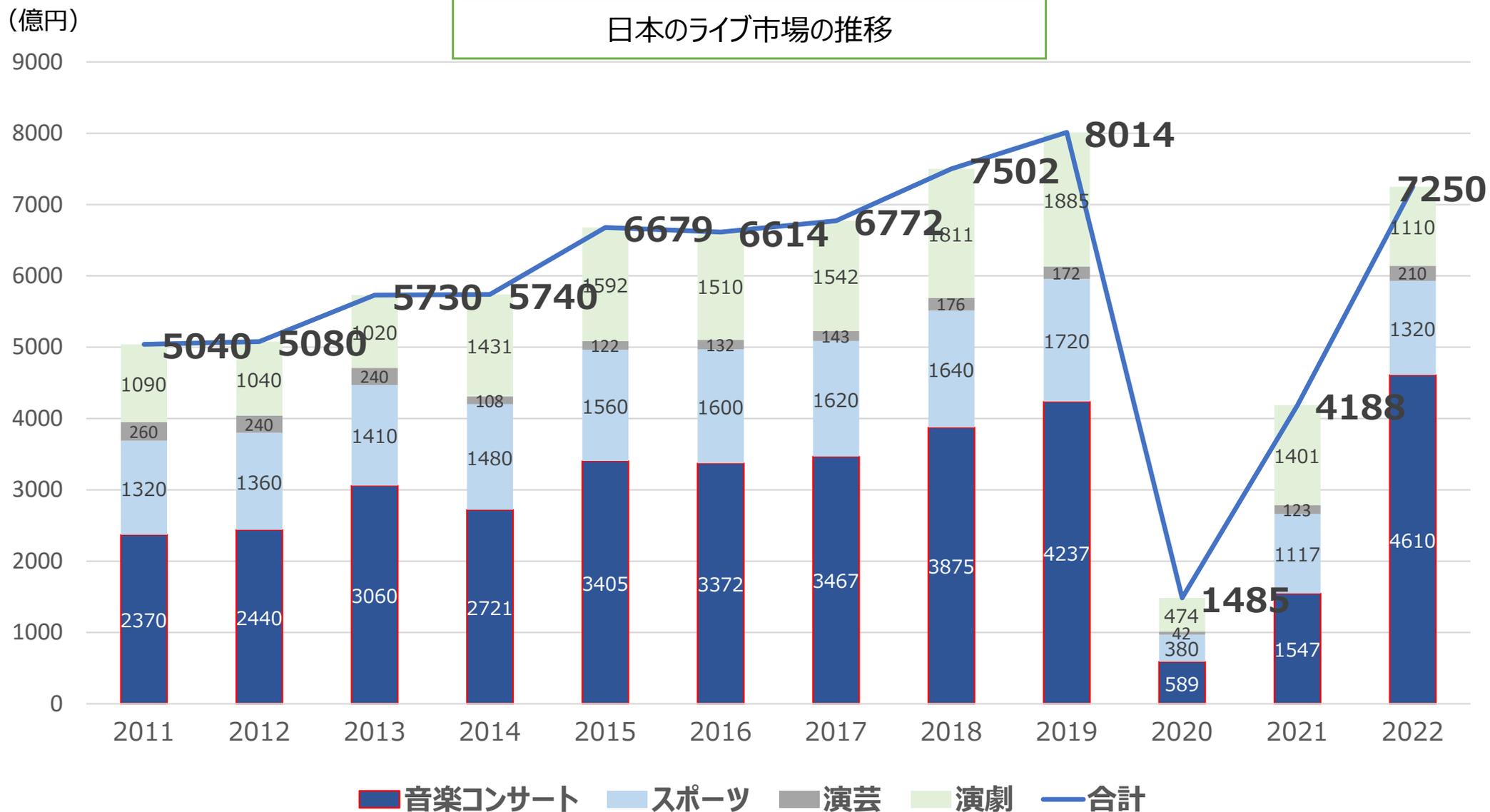
○ コンテンツに関連する産業として、コンサート等の**ライブ市場**、音声・映像・ゲーム機器等の**ハード市場**、**キャラクター市場**(パチンコ除く)、携帯電話等の**コミュニケーション市場**等があり、これらを含めると**35兆円規模でGDP比率の6%程度**。



(注) 2014年のコミュニケーション市場は一部会社のデータが不明なことから、低くなっている。

# 日本のライブ市場

○ コロナ禍で落ち込んだものの、2019年までは音楽コンサートやスポーツ等でライブ市場自体は成長基調。音楽ライブの海外展開やインバウンドでのライブエンタメは重要。



# コンテンツ関連トピック①

## 【日本映画の海外展開】

- 中国や韓国において、バスケットボールの人気漫画「スラムダンク」の映画版「THE FIRST SLAM DUNK」や新海誠監督の『すずめの戸締まり』が人気を博している。米国では、『ゴジラ-1.0』邦画実写作品の中で全米興収ランキング歴代1位となった。
- プラットフォーマーの配信により、日本の映画が海外で簡単に視聴できる環境が整備されている。

### <出典>

日本経済新聞：スラムダンク人気、アジア席卷 韓国では観客285万人超【2023年2月16日】

(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC014T80R00C23A2000000/>)

NHK NEWSWEB：「すずめの戸締まり」中国での興行収入 日本アニメで歴代1位に【2023年4月18日】

(<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20230418/k10014041381000.html>)

日本経済新聞：スラムダンク映画、中国が大熱狂 日本アニメ最高の初日動員【2023年4月21日】

(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM217860R20C23A4000000/>)

映画『ゴジラ-1.0』公式サイト INFORMATION：全米での歴代邦画実写作品で興収No.1に！【2023年12月7日】(<https://godzilla-movie2023.toho.co.jp/news/10qu3to-8-7/>)

## 【人気漫画の実写化・海外展開】

- 米Netflixは、2023年8月の「ONE PIECE（ワンピース）」に続き、同年12月に「幽☆遊☆白書」を世界で配信した。ハリウッドでは日本のマンガ原作の実写化が相次いで行われおり、今後も、このような傾向が続くものと期待される。

### <出典>

NETFLIX ニュースルーム：「週刊少年ジャンプ」の伝説的大ヒット漫画が 遂に世界初実写化！Netflixシリーズ「幽☆遊☆白書」の世界配信日が決定！【2023年10月12日】

(<https://about.netflix.com/ja/news/live-action-series-yu-yu-hakusho-premieres-worldwide-on-december-14>)

### 【複数出版社の合同出資によるインドでの日本発アニメ専門チャンネル開設】

- Amazonが運営するインドの動画配信サービス「Prime Video（プライムビデオ）」で、日本発のアニメ専門チャンネル「アニメタイムズ」が開設された。エイベックス・ピクチャーズ、講談社、集英社、小学館などからなるアニメタイムズ社のチャンネルで、「HUNTER×HUNTER」、「SPY×FAMILY」、「東京リベンジャーズ」などの人気作を英語字幕で配信する。インドのPrime Videoで日本発のアニメ専門チャンネルが開設されるのは初めて。

<出典>

株式会社アニメタイムズ社：「インドAmazon Prime Videoチャンネルで初めて日本発アニメ専門チャンネルの配信を開始！「SPY×FAMILY」「東京リベンジャーズ」など人気作品多数！『アニメタイムズ』12月12日開設【2023年12月13日】  
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000022.000085059.html>)

---

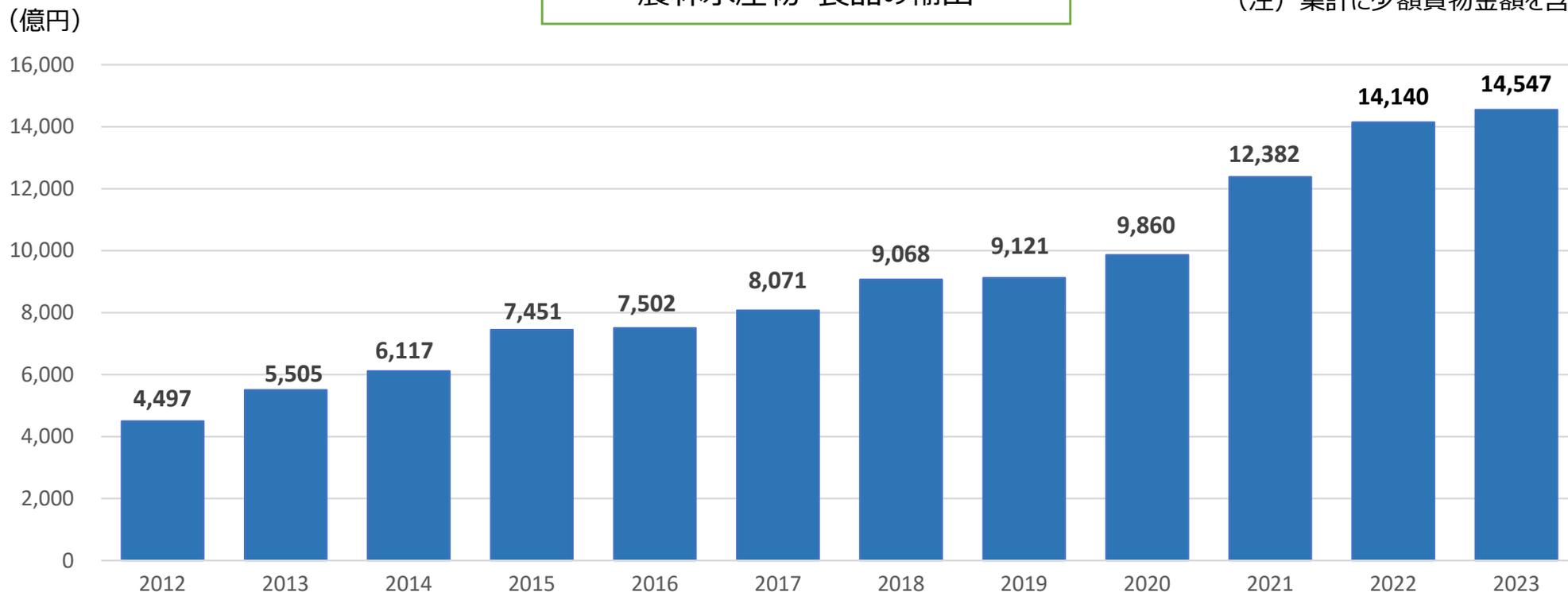
# 食関連 小表紙

# 農林水産物・食品の輸出

○ 農林水産物・食品の輸出額は、2013年から11年連続で過去最高を更新。2023年は1.4兆円。

農林水産物・食品の輸出

(注) 集計に少額貨物金額を含む



(資料) 農林水産省資料(「貿易統計」(財務省)をもとに作成)をもとに作成

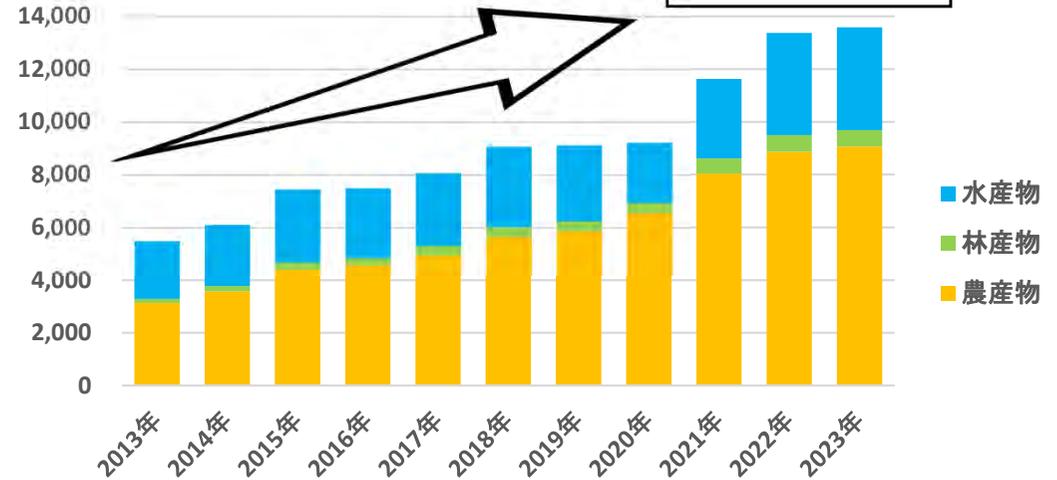
	目標① (2025年)	目標② (2030年)	実績 (2023年)
農林水産物・食品の輸出	2兆円 (うち水産物：5,568億円)	5兆円 (同：1兆2,303億円)	1兆4,547億円 (同：3,901億円)

# 農林水産物・食品の輸出の内訳

## ■ 農林水産物・食品輸出額の変遷（直近11年間）

- **2023年：13,586億円、  
対2013年比247%超に伸長。**  
※ 少額貨物金額除く
- 農産物は、**対2013年比290%超、  
+5,900億円超。**
- 水産物は、**対2013年比170%超、  
+1,680億円超。**
- 林産物は、**対2013年比400%超、  
+469億円。**

【億円】



(注) 集計に少額貨物金額は除外

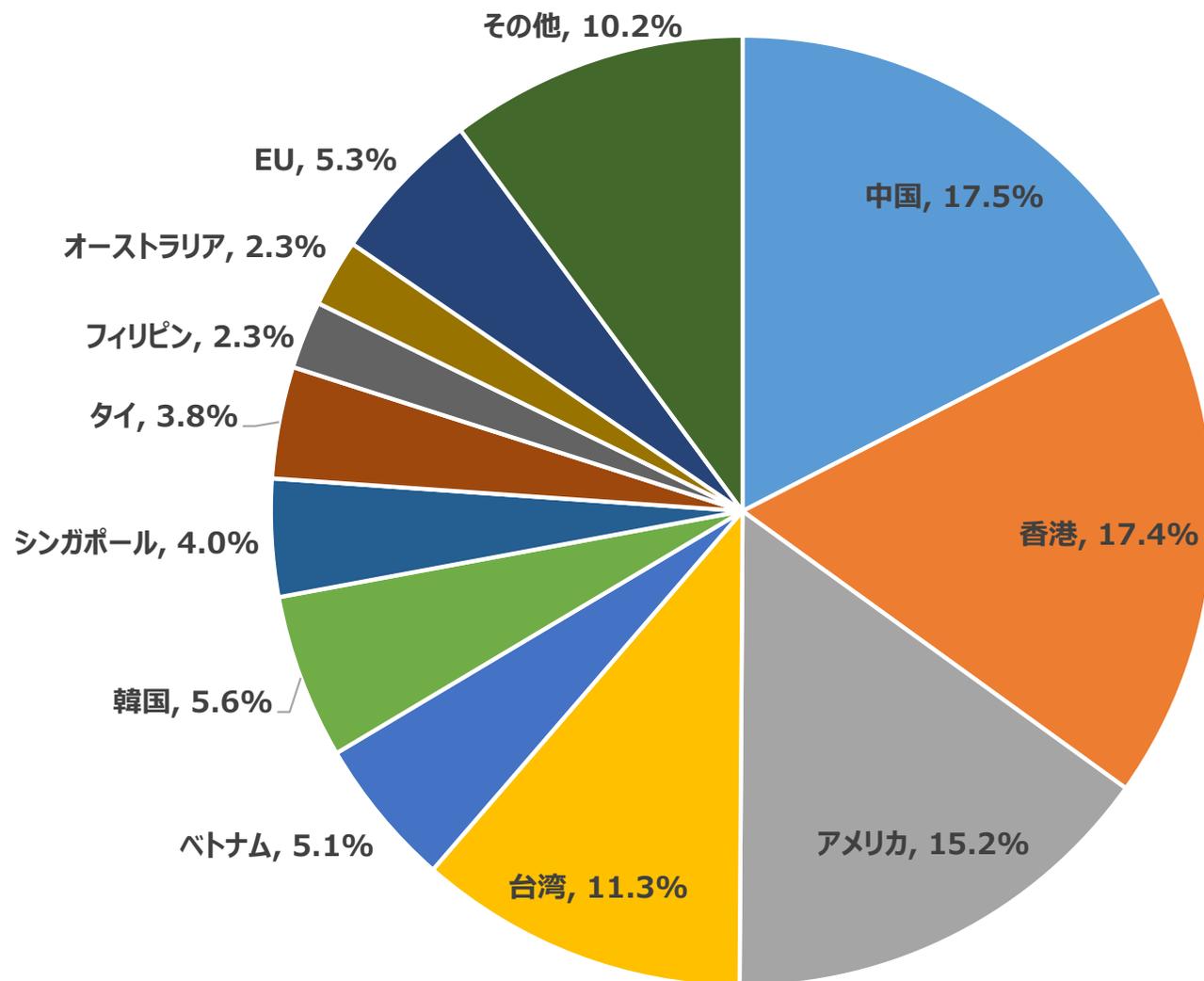
## ■ 農林水産物・食品輸出額上位10カ国・地域の変遷（※直近11年間）

- **中国が2021年から1位となり、次いで香港、アメリカ、台湾と2023年まで並んでいる。**

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1位	香港	中華人民共和国	中華人民共和国	中華人民共和国							
2位	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	中華人民共和国	中華人民共和国	中華人民共和国	香港	香港	香港
3位	台湾	台湾	台湾	台湾	中華人民共和国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国
4位	中華人民共和国	中華人民共和国	中華人民共和国	中華人民共和国	台湾						
5位	大韓民国	ベトナム	ベトナム	ベトナム	大韓民国						
6位	タイ	タイ	タイ	タイ	ベトナム	ベトナム	ベトナム	大韓民国	大韓民国	大韓民国	ベトナム
7位	ベトナム	ベトナム	ベトナム	ベトナム	タイ	タイ	タイ	タイ	タイ	シンガポール	シンガポール
8位	シンガポール	タイ	タイ								
9位	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア	フィリピン	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア	フィリピン	オーストラリア
10位	フィリピン	カナダ	オランダ	フィリピン	フィリピン	オーストラリア	フィリピン	フィリピン	フィリピン	オーストラリア	フィリピン

# 農林水産物・食品の輸出の内訳（国・地域別）

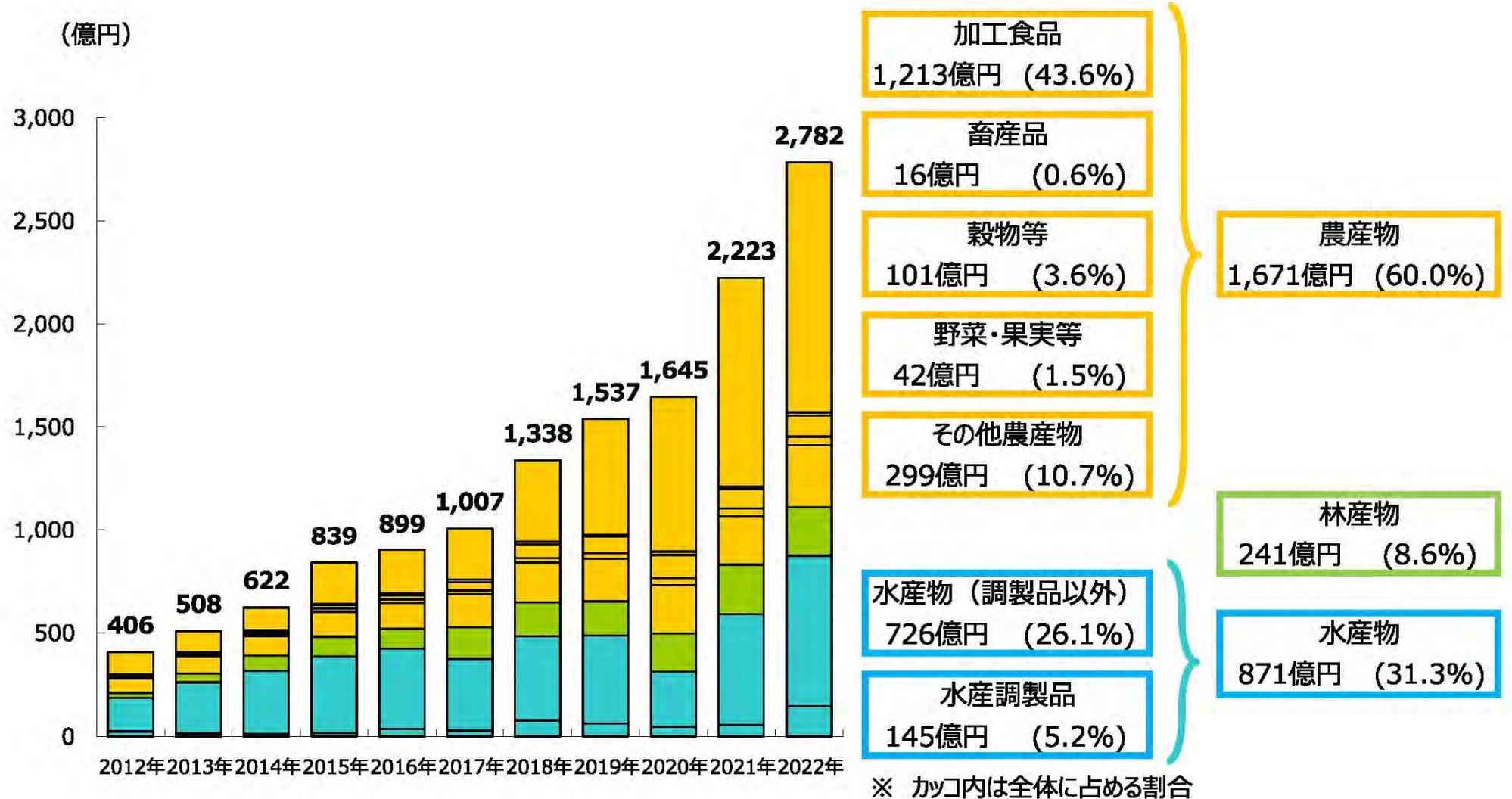
○ 輸出先（2023年）は、**中国（17.5%）**が最も多く、次いで**香港（17.4%）**、**アメリカ（15.2%）**となっている。



# 各国・地域の状況① (中国)

## ■ 中国 (2022年 : 1位)

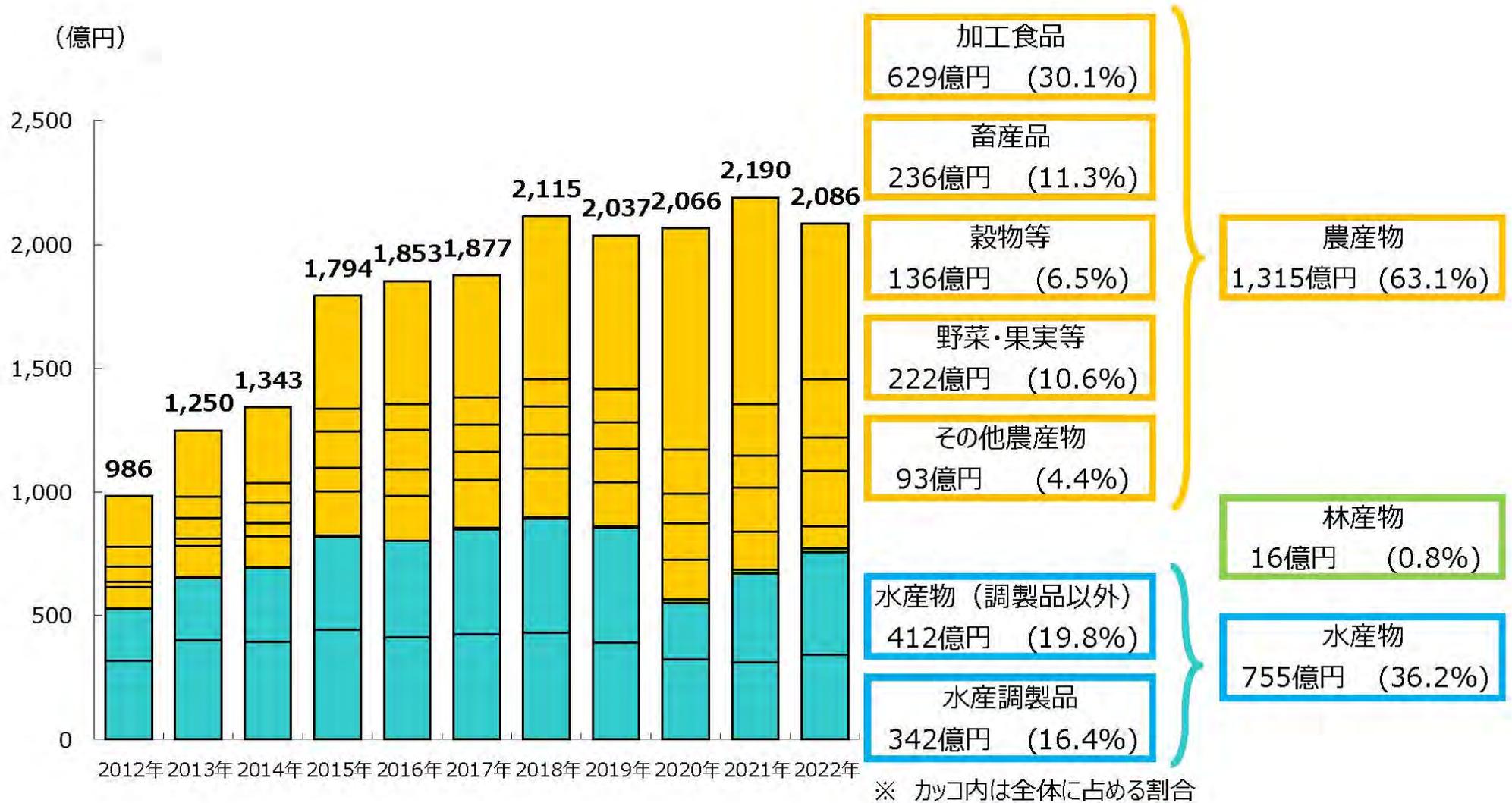
○ 直近10年で輸出額は、540%伸長。



# 各国・地域の状況② (香港)

## ■ 香港 (2022年 : 2位)

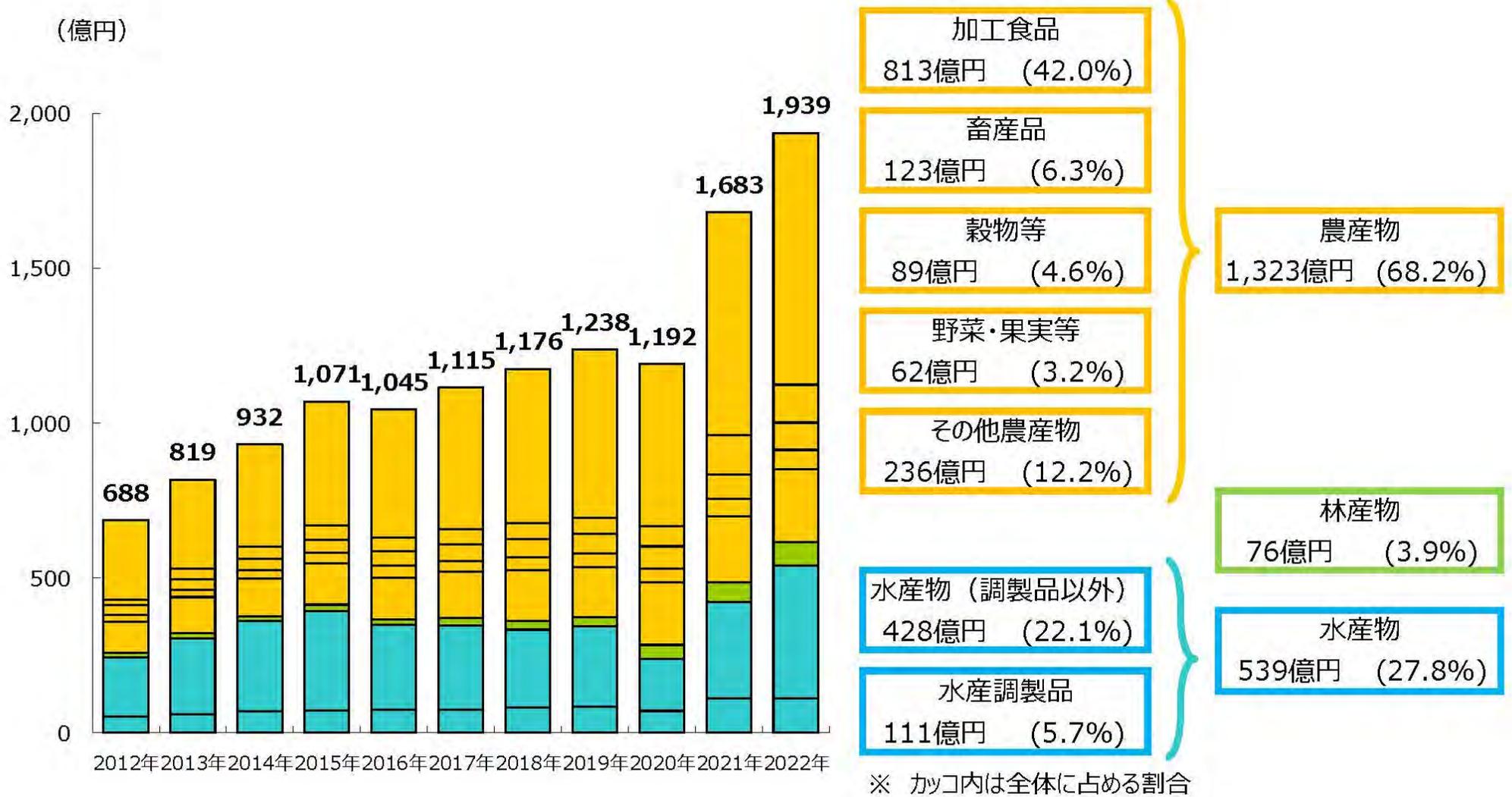
○ 直近10年で輸出額は、**160%伸長**。輸出額ランキングでは2021年に2位にダウン。



# 各国・地域の状況③ (アメリカ (米国))

## ■ アメリカ (米国) (2022年 : 3位)

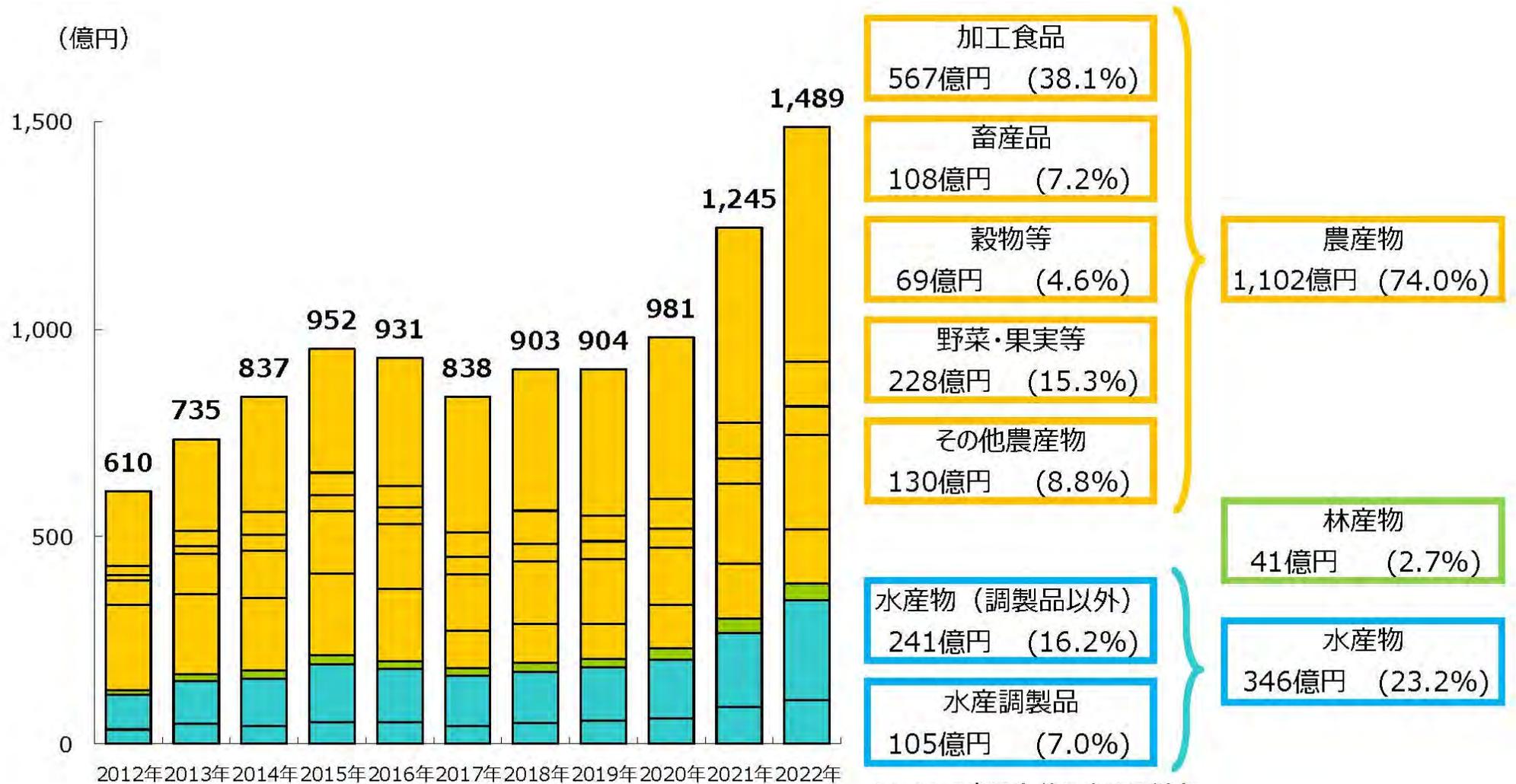
○ 直近10年で輸出額は、**230%超伸長**。



# 各国・地域の状況④ (台湾)

## ■台湾 (2022年：4位)

○ 直近10年で輸出額は、**200%超伸長**。

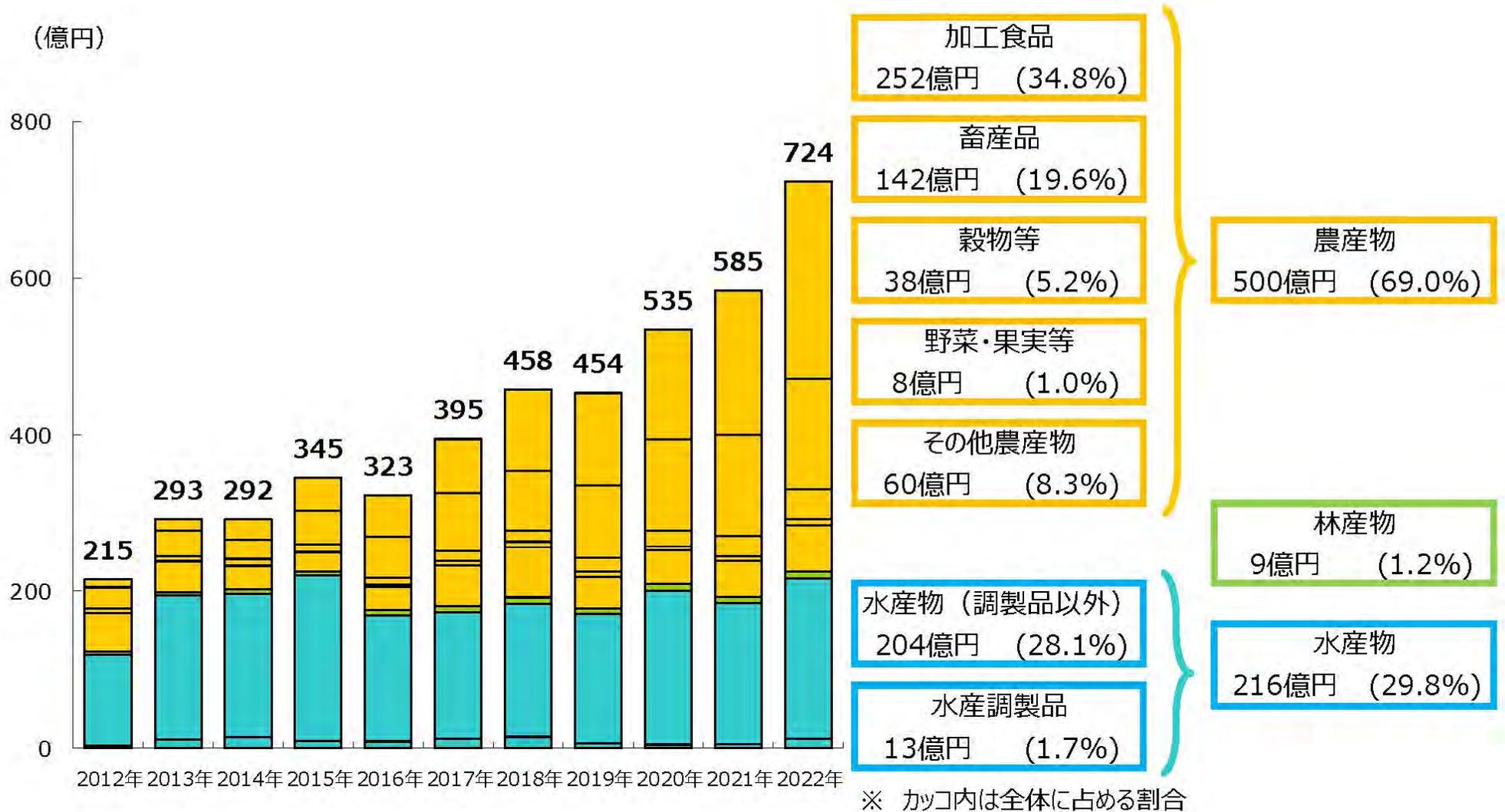


※ カッコ内は全体に占める割合

# 各国・地域の状況⑤ (ベトナム)

## ■ベトナム (2022年 : 5位)

○ 直近10年で輸出額は、**240%超伸長**。2020年度から輸出上位5カ国にランクイン。

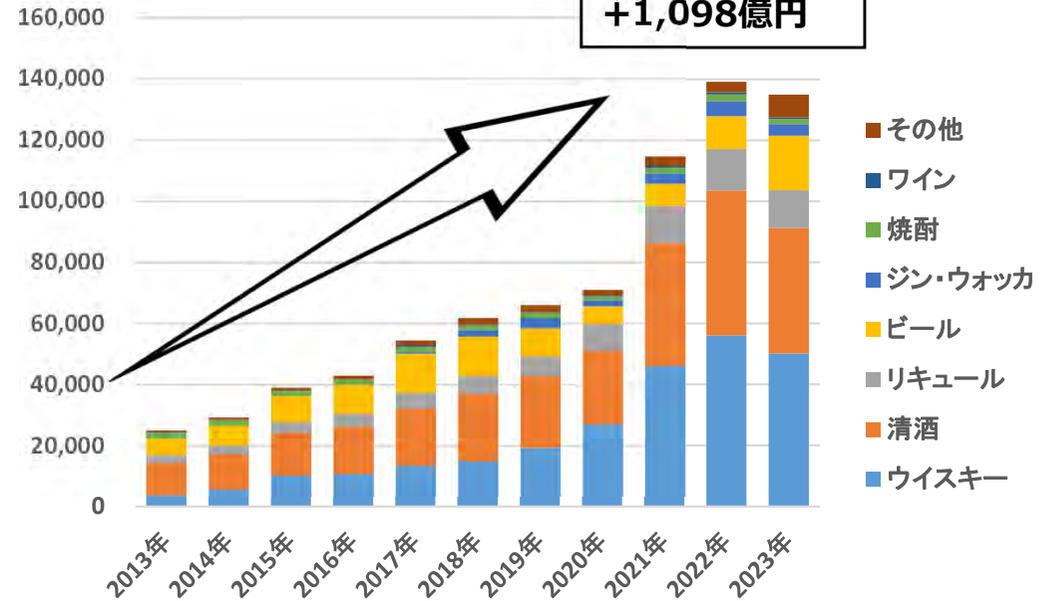


# 日本産酒類の輸出

## ■ 日本産酒類輸出額の変遷（直近11年間）

- 2023年：1,350億円、  
対2013年比537%超に伸長。
- ウイスキーは、  
対2013年比1260%超、+460億円超。
- 清酒は、  
対2013年比390%超、+300億円超。
- ジン・ウォッカは、  
対2013年比940%超、+37億円。

【百万円】



## ■ 日本産酒類輸出額上位10カ国・地域の変遷（※直近11年間）

- 中国が2020年から2022年まで1位であったが、2023年では、アメリカが1位となっている。

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1位	アメリカ合衆国	中華人民共和国	中華人民共和国	中華人民共和国	アメリカ合衆国						
2位	大韓民国	大韓民国	大韓民国	大韓民国	大韓民国	大韓民国	中華人民共和国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	アメリカ合衆国	中華人民共和国
3位	台湾	台湾	台湾	台湾	台湾	中華人民共和国	香港	香港	香港	台湾	台湾
4位	香港	香港	香港	香港	香港	台湾	台湾	台湾	台湾	香港	大韓民国
5位	中華人民共和国	シンガポール	フランス	シンガポール	中華人民共和国	香港	大韓民国	シンガポール	フランス	シンガポール	オランダ
6位	シンガポール	フランス	中華人民共和国	中華人民共和国	フランス	フランス	オランダ	フランス	シンガポール	フランス	香港
7位	フランス	中華人民共和国	シンガポール	フランス	シンガポール	シンガポール	シンガポール	オランダ	オーストラリア	オーストラリア	シンガポール
8位	イギリス	イギリス	オランダ	オランダ	オランダ	オランダ	フランス	オーストラリア	オランダ	大韓民国	オーストラリア
9位	ロシア	ロシア	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア	オーストラリア	大韓民国	大韓民国	オランダ	フランス
10位	オーストラリア	オーストラリア	ベトナム	ベトナム	イギリス	ベトナム	ベトナム	ロシア	マカオ	カナダ	ベトナム

# 日本産酒類×ツーリズムの取組

日本産酒類海外展開支援事業費補助金（ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）

＜実施状況＞ 令和3年度 第1期 ～ 第3期 応募総数：230件、採択件数：109件  
令和4年度 第1期 ～ 第3期 応募総数：160件、採択件数：105件

## ●ブランド化の推進

濱田酒造株式会社（鹿児島県）

### グローバル市場開拓に向けた輸出専用商品の展開

- ・ 高アルコール度数が求められる世界の蒸留酒市場で戦うためアルコール度数40%規格の輸出専用商品を開発
- ・ 海外展示会への出展や海外酒類コンテストへの出展により情報発信



宇宙カンパニー合同会社（山梨県）

### 山梨県産フルーツを使用したビール類の開発

- ・ 空気中の天然酵母と山梨県産フルーツの風味を掛け合わせる新商品の開発



（八ヶ岳の新鮮な空気）



（山梨県産フルーツ）



（新商品）

## ●酒蔵ツーリズムの推進

笹祝酒造株式会社（新潟県）

### 「米作り」と「酒造り」をつなぐ体験型酒蔵ツーリズム

- ・ 将来的に米作り体験を追加することも視野に、酒造り体験型コンテンツを中心としたツアーを企画・開催し、ツアーの様態をプロモーション動画として各SNS等で情報発信



伏見酒造組合（京都府）

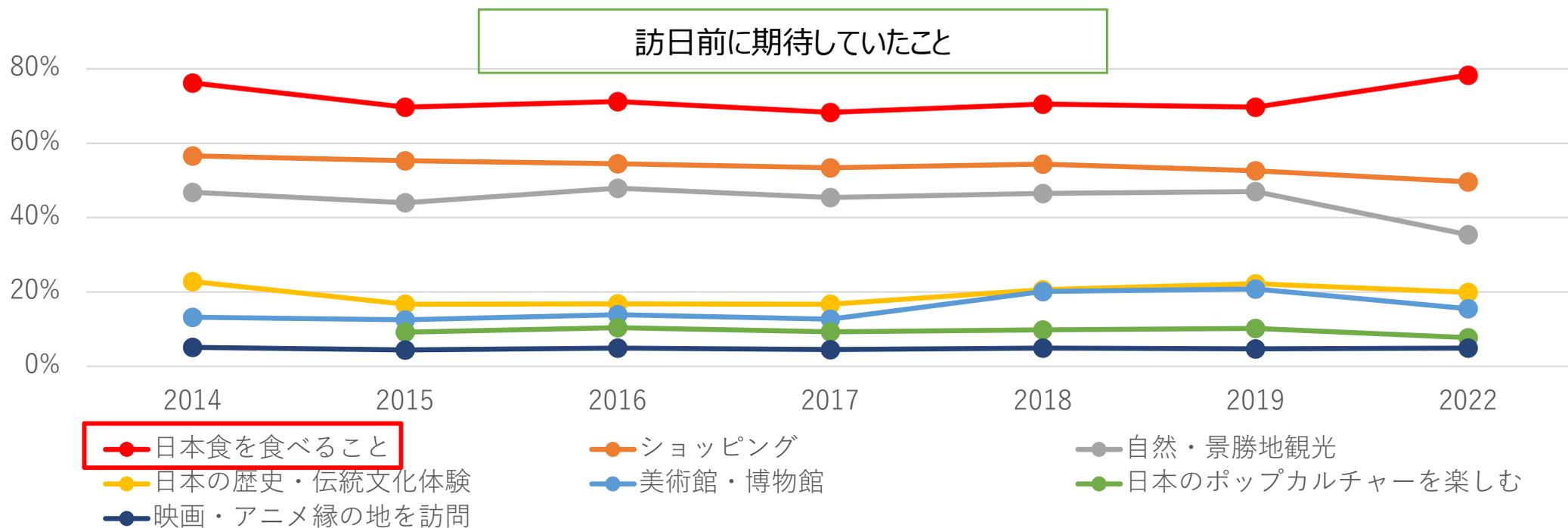
### 食材を大切に「始末する」京都の食文化と伏見の酒蔵ツーリズム

- ・ 体験型酒蔵ツーリズムの造成に食べ物を大切にする京都伝統「始末の文化」を体現する酒粕料理などを盛り込み、京都「伏見」の清酒が京都の生活・文化に根差していることを訴求



# 日本食への期待・関心

○ 訪日前に期待していたことについて、2014年以降、「日本食を食べること」が常に1位（2022年：78.3%）となっている。また、自国で実施した日本に関する活動について、「日本食を体験する」が67%（2021年）となっており、日本食に高い期待・関心が寄せられている。



## 今年、自国で実施した日本に関する活動

	2020年	2021年
<b>日本食を体験する（店舗での飲食、テイクアウトの両方を含む。）</b>	<b>57%</b>	<b>67%</b>
日本企業の製品、日本産の食品等を購入する	44%	53%
日本のテレビ番組、映画、アニメ、音楽、ゲーム、書籍等を楽しむ	44%	49%

(資料) 内閣府「クールジャパン戦略KGI/KPI策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案」より  
 (「訪日外国人旅行者数調査」(観光庁)をもとに作成)

# 訪日外国人に人気の日本食

- 訪日外国人には**寿司**が圧倒的人気。日本でおいしかったのは、寿司に次いで、**ステーキ・焼肉、すき焼き、うなぎ・うな重、天ぷら**であるが、**自国で最も食べたい料理**としては、寿司に次いで、**刺身、ラーメン、うなぎ・うな重、うどん・そば**となっている。

単位:各質問の回答割合。数字太赤字は各質問ごとのBEST 5。料理名の太字は各質問ごとのBEST 5が2以上。

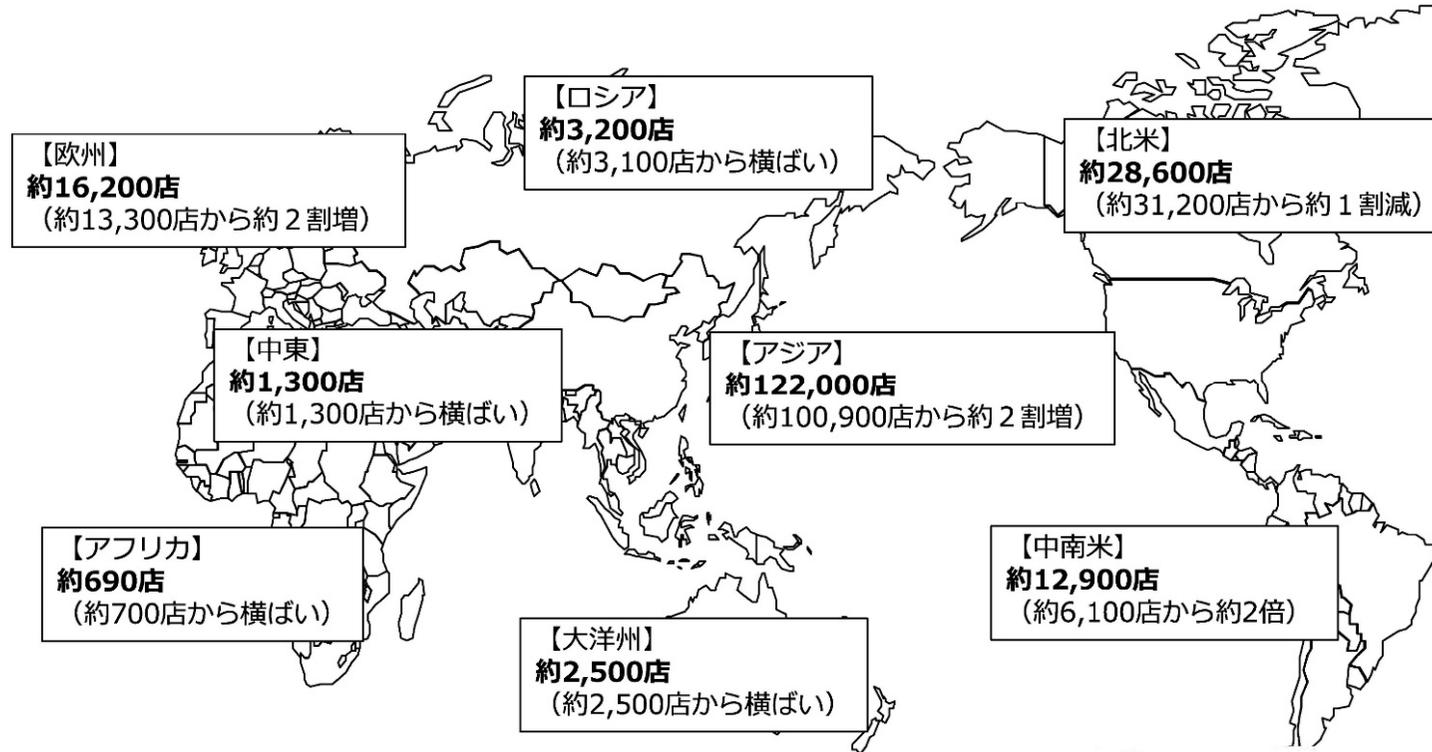
料理名	滞在時に食べた日本の料理(複数回答)	最もおいしかった日本の料理	自国で知られている日本の料理(複数回答)	自国で最も人気がある日本の料理	自国で最も食べたいと思う日本の料理
<b>寿司</b>	<b>68.3</b>	<b>19.4</b>	<b>56.3</b>	<b>26</b>	<b>16.8</b>
<b>天ぷら</b>	<b>47.2</b>	<b>6.9</b>	<b>39.8</b>	4.2	5.5
ステーキ・焼肉	<b>46.9</b>	<b>9.2</b>	31.8	3.4	4.8
<b>ラーメン</b>	<b>46.3</b>	5.6	<b>48.5</b>	<b>7.1</b>	<b>6.8</b>
<b>うどん・そば</b>	<b>45.8</b>	3.6	<b>43.7</b>	<b>5.7</b>	<b>5.7</b>
<b>刺身</b>	44.3	5.5	<b>42.1</b>	<b>7.5</b>	<b>8</b>
すき焼き	43.8	<b>8</b>	32.3	4.6	4.5
鍋料理	43.8	6.4	35.4	3.7	5.3
とんかつ	42.3	3.8	35.5	5.4	4.9
<b>うなぎ・うな重</b>	41.3	<b>7.4</b>	36.1	<b>5.6</b>	<b>6.7</b>
味噌汁	39.4	1.1	38.2	3.2	3.5
どんぶりもの	39.2	3.8	39.1	4.1	5.1
たこ焼き・お好み焼き	37	2.9	35.2	3.8	4.4
から揚げ	36.8	2.8	28.1	2.3	3
焼き魚	36.2	2.8	35	3.3	3
焼き鳥	36.1	2.4	30.1	2.3	2.9
カレーライス	36.1	1.6	37.9	3.7	3.8
おにぎり	33.8	1.5	31.7	2.8	2.4

(資料)「訪日外国人からみた日本の“食”に関する調査」(2023年4月)(農林中央金庫)をもとに作成  
(サンプル:10年以内に日本に滞在した米国、英国、フランス、中国、韓国の1200人)

# 海外における日本食レストラン

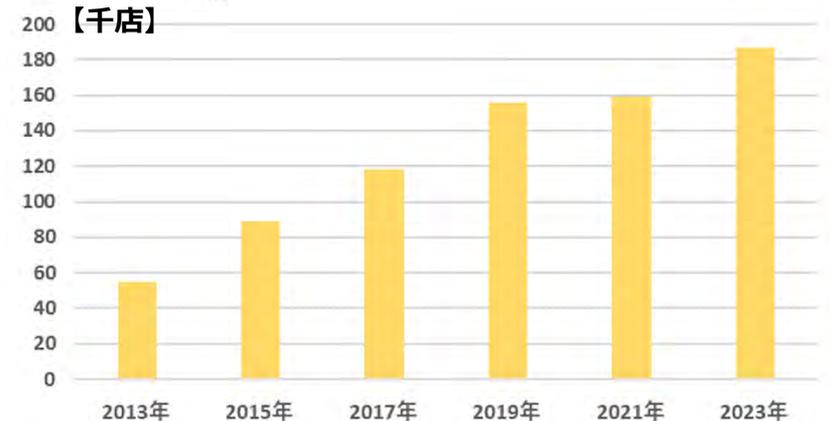
## ■ 2023年の地域別日本食レストラン

○ 海外における日本食レストラン（概数）は、約18.7万店舗、うちアジアが約12.2万店舗で最多。



## ■ 海外における日本食レストラン概数推移

- 2023年：約18.7万店舗（対2021年比117%）。
- 対2013年比340%、約13.2万店舗増加。
- ※ 2013年12月に「和食;日本人の伝統的な食文化」が、ユネスコ無形文化遺産に登録。



# 食と地域 (GI登録)

○ 農林水産省では、地域産品のGI登録を行い、国内外での保護を担保しつつ、食品産業・観光など他業種との連携を通じて、GIブランドの発信を国内外に行っている。



## 【日本酒の北米での生産も含めた海外展開】

- 高級日本酒ブランド「獺祭」で知られる旭酒造は、ニューヨーク州ハイドパークに最先端の酒蔵とテイस्टィングルームをオープンし、新しい米国ブランド「Dassai Blue」を立ち上げた。
- 「八海山」などを展開する八海醸造は、米国法人を設立し、米国のクラフトサケメーカーであるブルックリンクラと長期パートナーシップを締結し、米国での海外展開の促進を図っている。

<出典>

旭酒造株式会社 お知らせ：NY州ハドソンバレーに「DASSAI BLUE SAKE BREWERY」オープンを発表【2023年9月25日】

(<https://www.asahishuzo.ne.jp/news/info/005464.html>)

八海醸造株式会社 お知らせ：米国ブルックリンクラとの長期パートナーシップについて【2021年12月7日】

(<https://www.hakkaisan.co.jp/info/news/米国ブルックリンクラとの長期パートナーシップ/>)

## 【外国人向けスナック体験・はしごツアーが盛況】

- 外国人観光客が夜を楽しめる「ナイトタイムエコノミー」のコンテンツ不足が課題とされている中で、全国店舗数がコンビニの数を上回るスナックに注目が集まっている。コロナ禍ではオンライン上でのスナック体験サービスが展開されていたが、インバウンドが回復しつつある今、よりディープな体験を求める訪日外国人の中でスナックのはしごツアーが注目されている。

<出典>

テレ朝news：外国人観光客がスナックに大興奮 ママ気配りも…「ナイトタイムエコノミー」起爆剤へ【2023年10月10日】

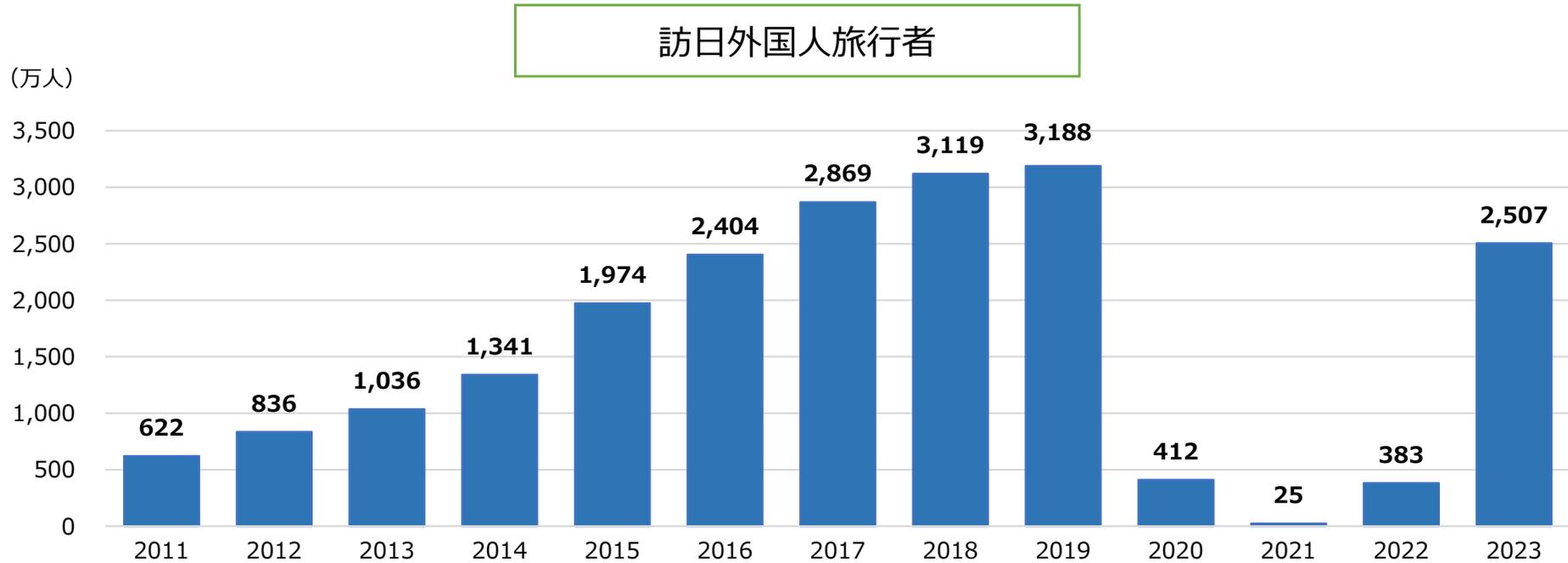
([https://news.tv-asahi.co.jp/news\\_society/articles/000319153.html](https://news.tv-asahi.co.jp/news_society/articles/000319153.html))

---

# インバウンド関連 小表紙

# 訪日旅行者

○ 訪日旅行者数は、2011年～2019年まで**毎年増加**。現在、**コロナ禍前の水準に向けて回復**が進んでいる。



(資料) 日本政府観光局(JNTO)をもとに作成

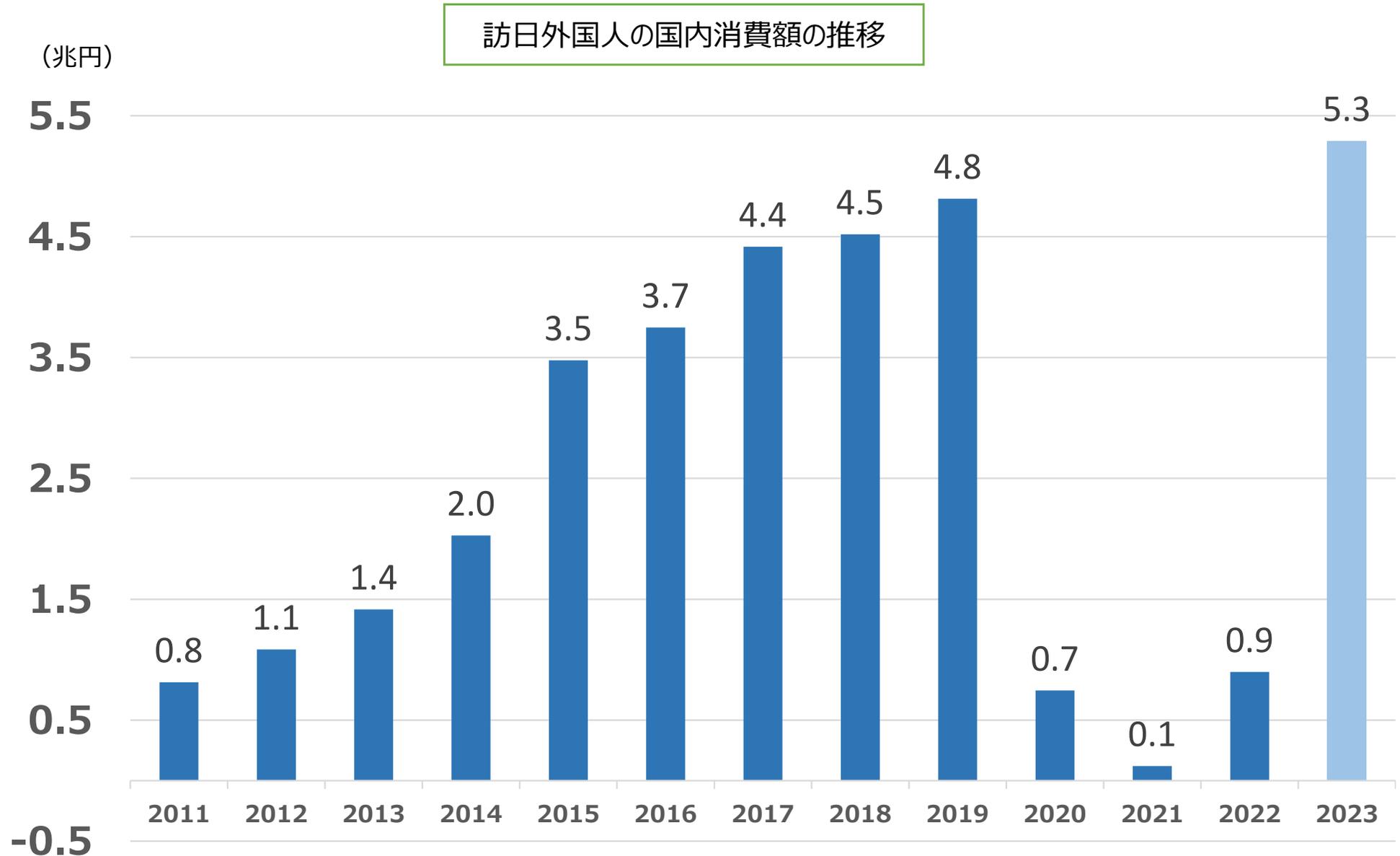
	目標① (2025年)	目標② (2030年)	実績 (2023年)
訪日外国人旅行者数	令和元年水準 (3,188万人) 超え	6,000万人	2,507万人※

※ 新型コロナウイルス感染症の影響で例年の実績を下回っている。最多 (実績) は3,188万人 (2019年) 。

	目標値	実績値 (2023年) ※速報値
訪日外国人旅行消費額	5兆円 (早期に)	5兆2,923億円
訪日外国人旅行消費額単価	20万円 (2025年)	21.2万円

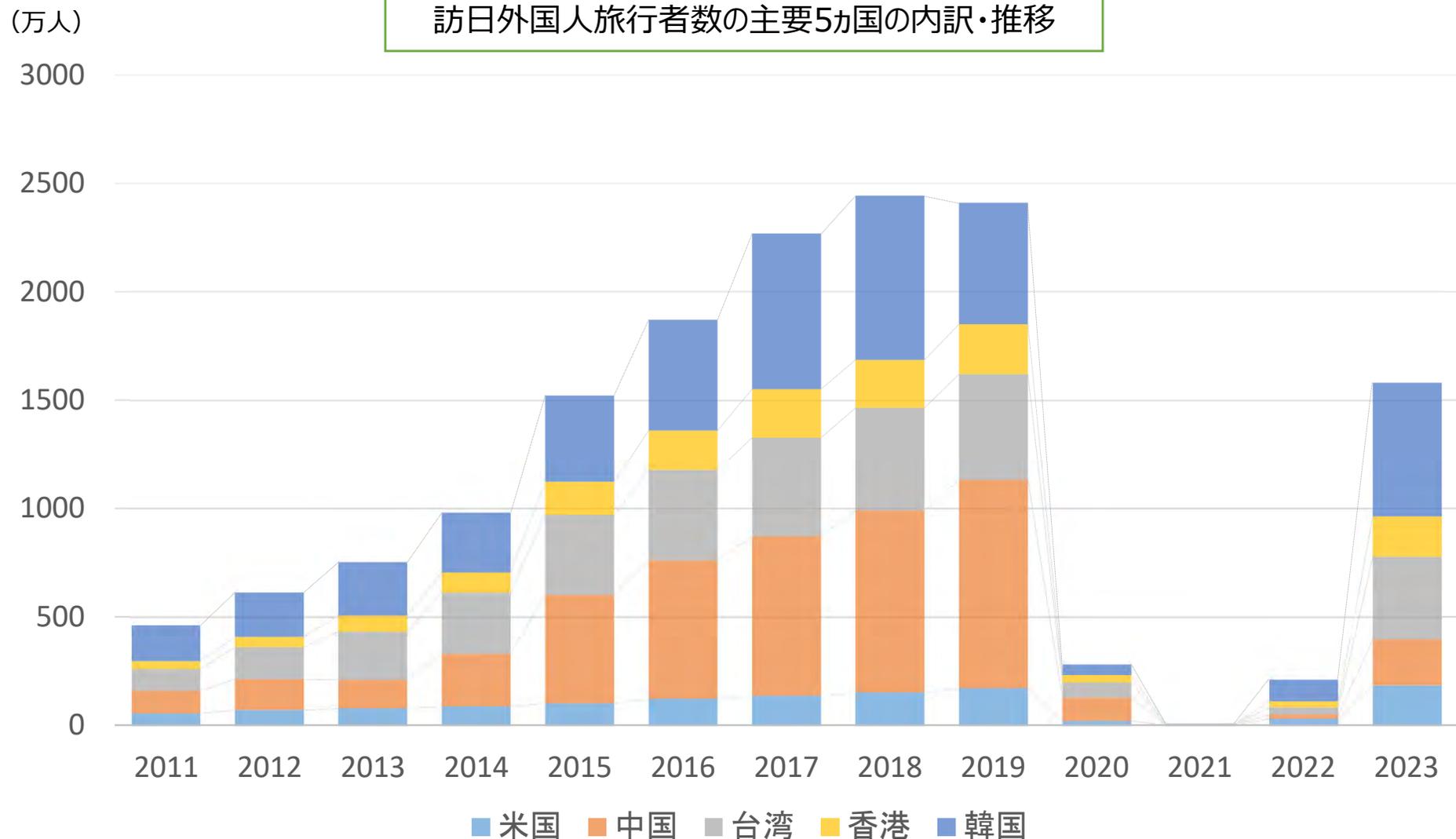
# 訪日外国人の消費額

○ 訪日外国人の国内消費額は、コロナ禍前の4.8兆円から落ち込みが続いたが、2023年に過去最高の5.3兆円に。



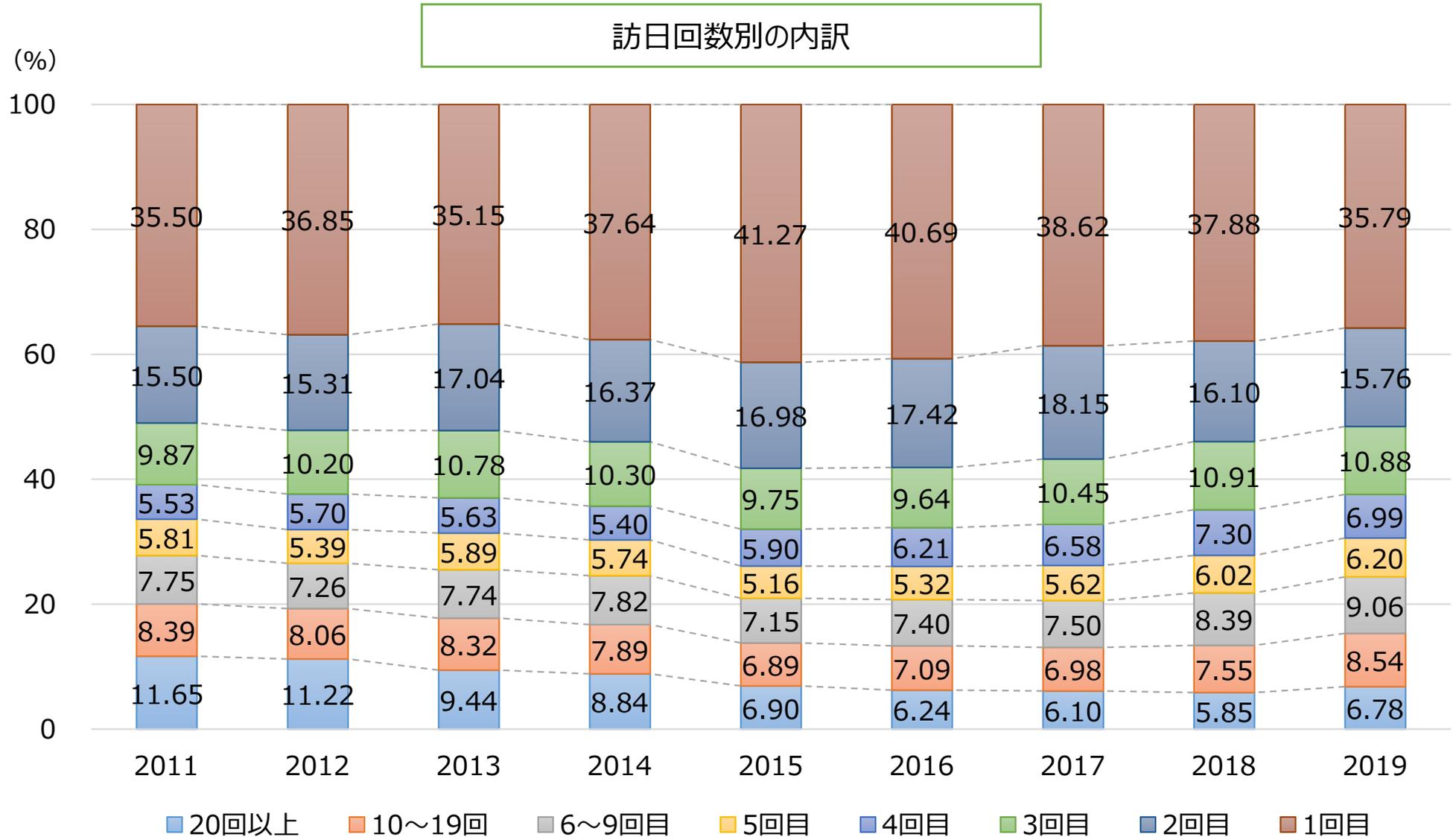
# 主要5カ国の訪日旅行者数の内訳

- コロナ禍前は2019年の日韓関係の冷え込みの影響があったものの、中国を筆頭に順調に推移。
- コロナ禍後も団体旅行解禁が遅かった中国以外は、東アジアを中心に回復の動きが見られる。



# 訪日外国人のリピーター化

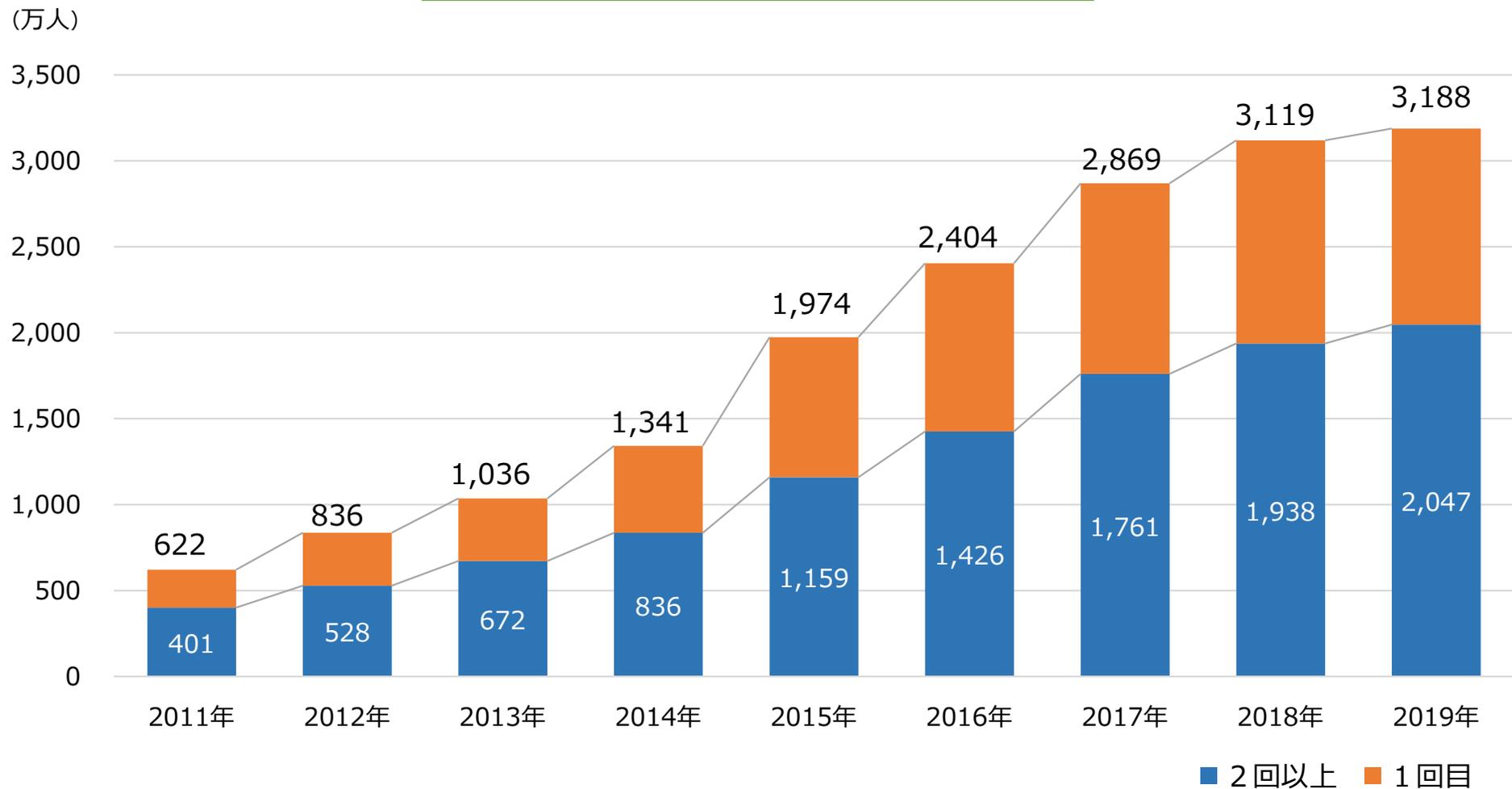
- 初めて日本を訪れる外国人の割合は、2015年をピークに減少傾向。リピーター化が進んでいる。
- 訪日2回目の外国人も減少傾向。2023年は訪日3回以上の外国人が48.9%と5割に迫る勢い。



# 訪日外国人のリピーター化

○ 2回以上訪日する外国人（リピーター）が増えており、日本が複数回訪れる価値のあるデスティネーションとして認識されつつあり、ディープな日本ファンが増えている（多層化が進んでいる）。

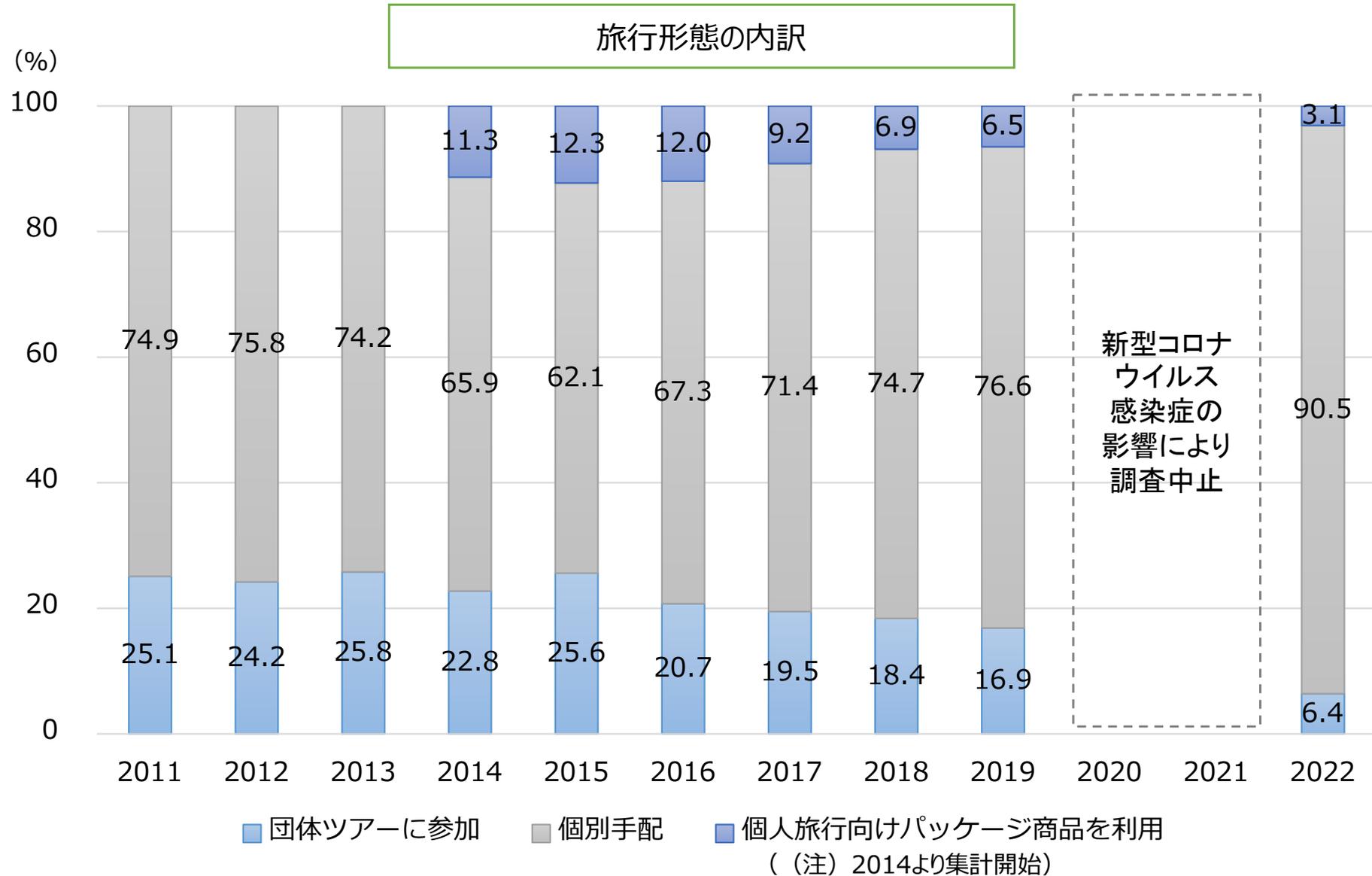
訪日回数別の内訳



(注) 観光庁「訪日外客統計」の訪日外客数を、「訪日外国人消費動向調査」における日本への来訪回数の構成比別に示したものである。

# 訪日旅行者の形態の変化

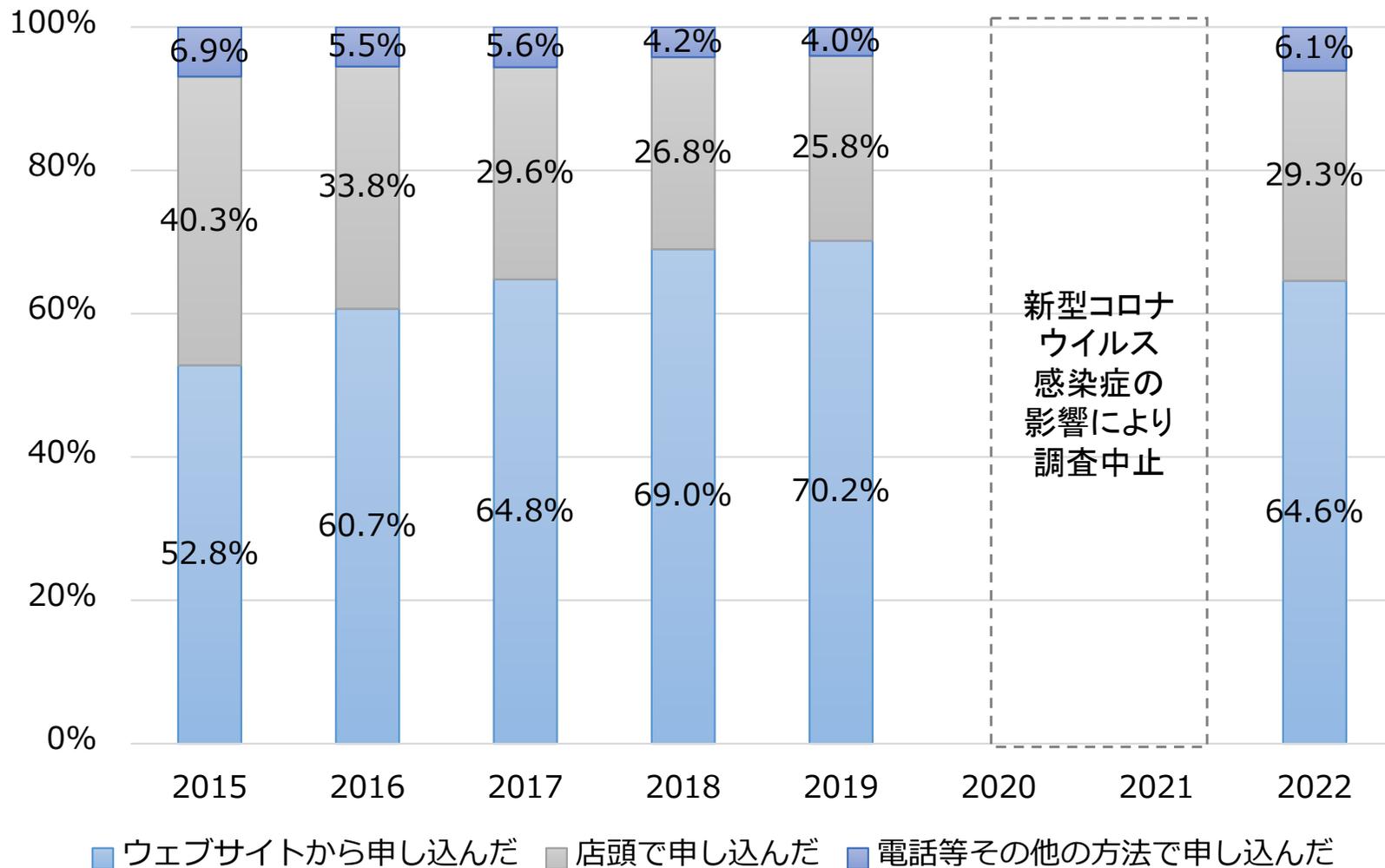
- 2011年に約4分の1（25.1%）を占めていた団体ツアーは、2022年には6.4%と大きく減少し、個人手配に移行。
- 近年、個人旅行向けパッケージ商品も減少傾向であり、**旅行形態はリピーター中心に個別手配が主流。**



# 訪日旅行の予約のデジタル化

- OTA（Online Travel Agent）の台頭、個別手配へのシフトにより予約方法は**オンラインでの申込みが主流**に。  
（2015年に52.8%であったウェブサイトからの申込みが4年間で17.4ポイント増加し、7割超に（2019年）。）
- コロナ禍を経て、**店頭での申し込みが約3割程度まで増加**（2022年）。国別ではインドネシア・フィリピンが5割越と高い。

予約方法の内訳

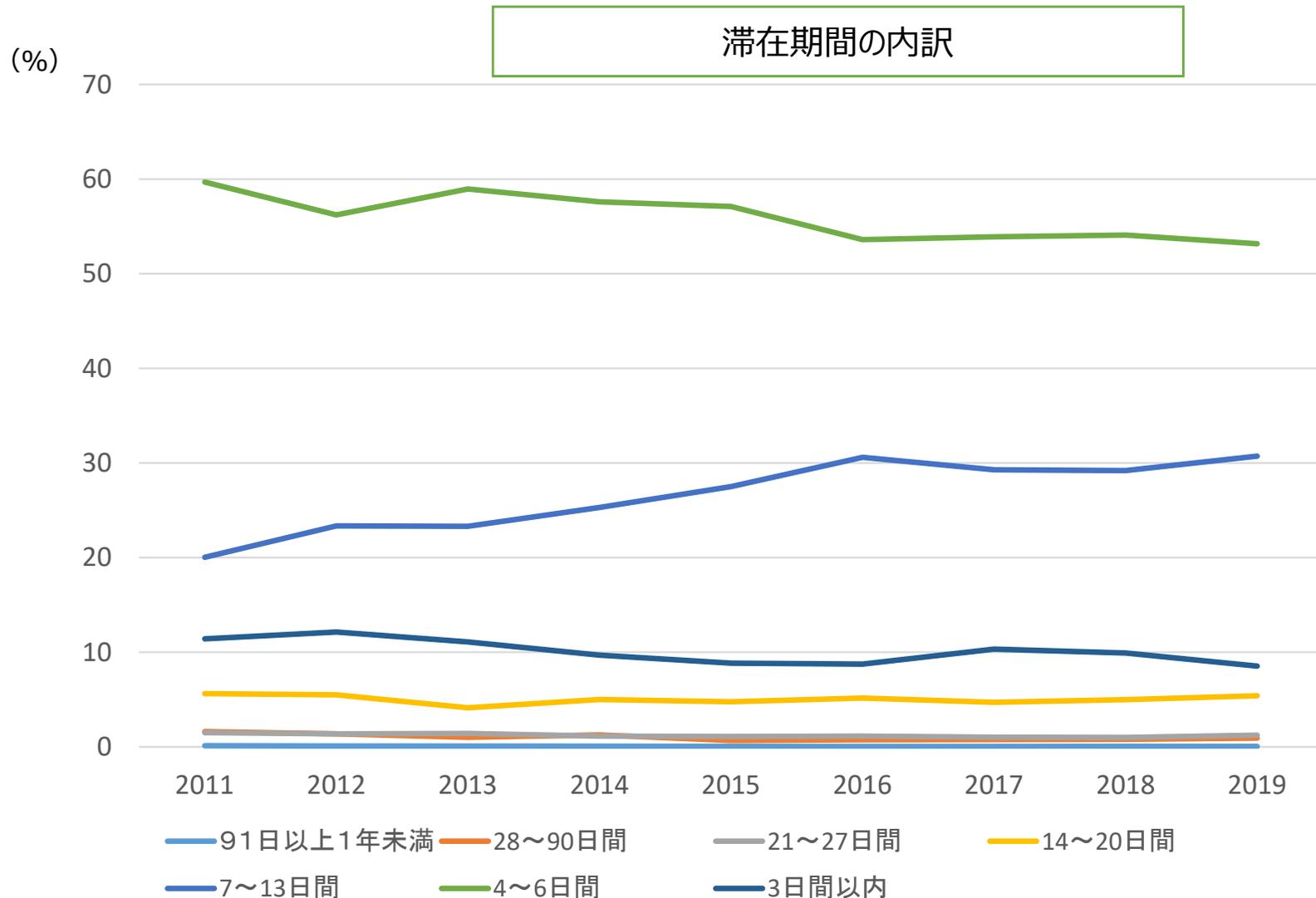


店頭申し込み上位5か国	
インドネシア	52.2%
フィリピン	50.9%
ベトナム	44.9%
イタリア	44.5%
オーストラリア	44.2%

ウェブサイトから申し込み上位5か国	
香港	86.2%
韓国	79.8%
台湾	70.6%
中国	69.9%
カナダ	69.3%

# 訪日旅行者の滞在期間

- 滞在「4～6日間」が5割前後で最も多いが「3日間以内」と共に減少傾向。次いで「7～13日間」が多く、**増加傾向が継続**。
- 観光・レジャー目的で長期滞在の傾向が強くなり、**2019年では滞在「7～13日間」は3割超**。



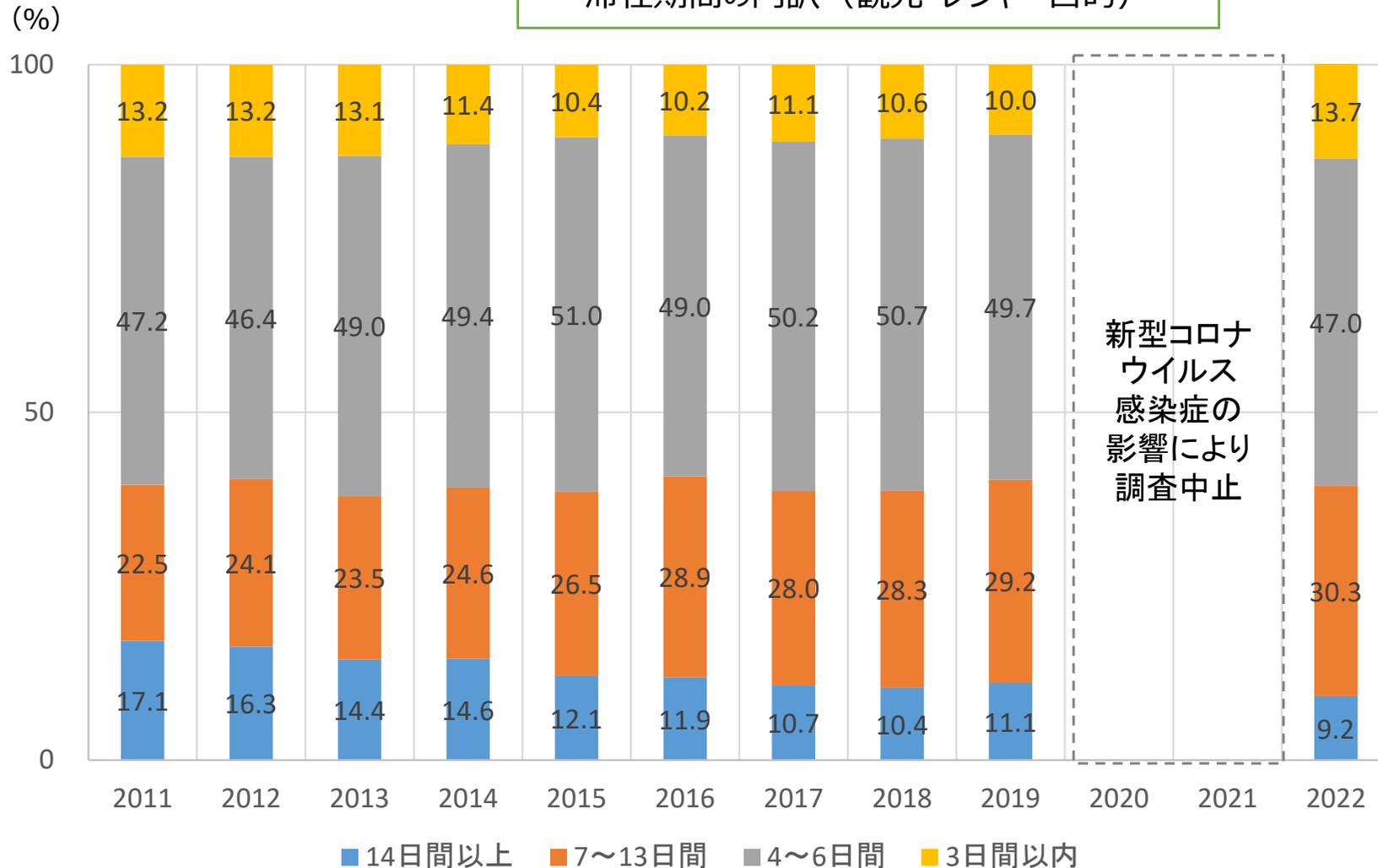
(2019年)

滞在期間	割合
3日間以内	8.5%
4～6日間	53.2%
7～13日間	30.7%
14～20日間	5.4%
21～27日間	1.2%
28～90日間	0.9%
91日以上1年未満	0.0%

# 訪日旅行者の滞在期間

- 滞在「4～6日間」が5割程度で最も多い。次いで「7～13日間」が多く、増加傾向。長期滞在は減少傾向。
- 国籍・地域別では、韓国が3日間以内の割合が29.1%、ドイツが14日間以上の割合が5割超と多い。

滞在期間の内訳（観光・レジャー目的）



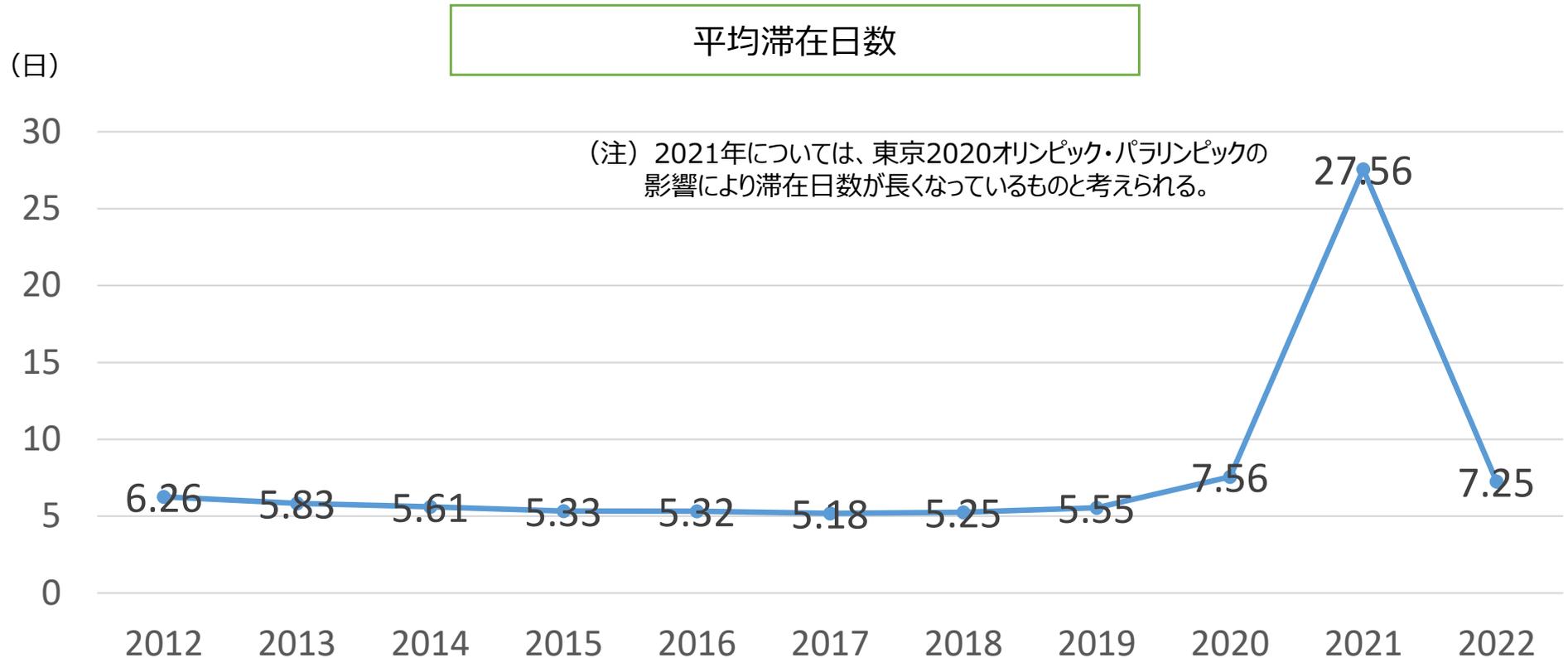
新型コロナウイルス感染症の影響により調査中止

3日間以内上位5か国	
韓国	29.1%
カナダ	11.6%
台湾	9.4%
インド	7.6%
米国	5.9%

14日間以内上位5か国	
ドイツ	56.7%
英国	49.4%
オーストラリア	48.7%
中国	43.2%
フランス	38.4%

# 訪日旅行者の平均滞在日数

- 2022年の平均日数は、例えば、英国：10.6日、米国：9.2日、台湾：5.1日、韓国：3.3日となっており、**国ごとにばらつき**がある。なお、欧米中心に長期滞在傾向が強い。



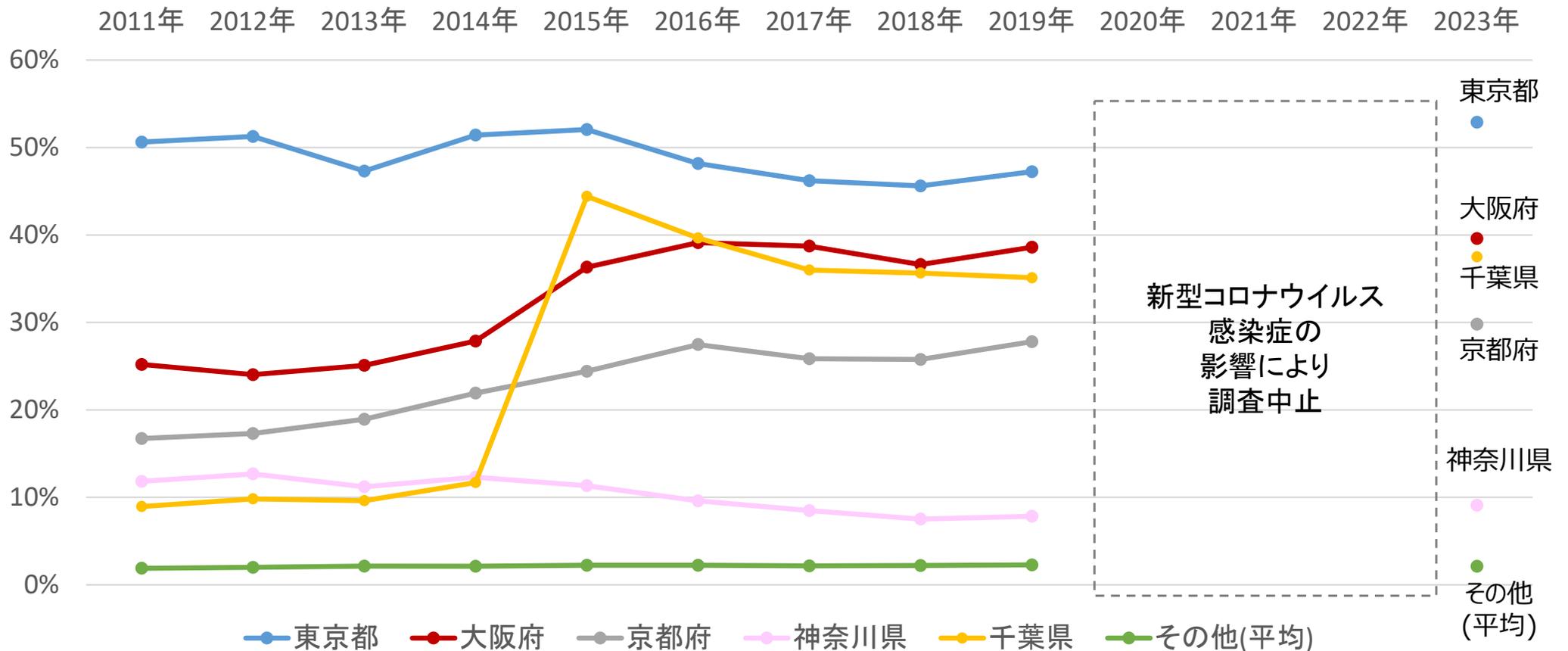
	英国	米国	中国	台湾	韓国
平均滞在日数 (2022年)	10.6日	9.2日	23.5日※	5.1日	3.3日

(※) 2022年については、中国は訪日観光旅行解禁前のため商用中心で滞在日数が長くなっているものと考えられる。

# 訪日旅行者の都道府県別訪問のランキング

- 東京都に加え、2015年以降訪問率が増加した大阪府や京都府の訪問率が上位を占める。  
(千葉県では2015年以降、成田空港を使う中国人観光客が増加している。)
- それ以外の道県の訪問率についても、一部増加が見受けられるが大きな変化はない。

主な都道府県別訪問率ランキング

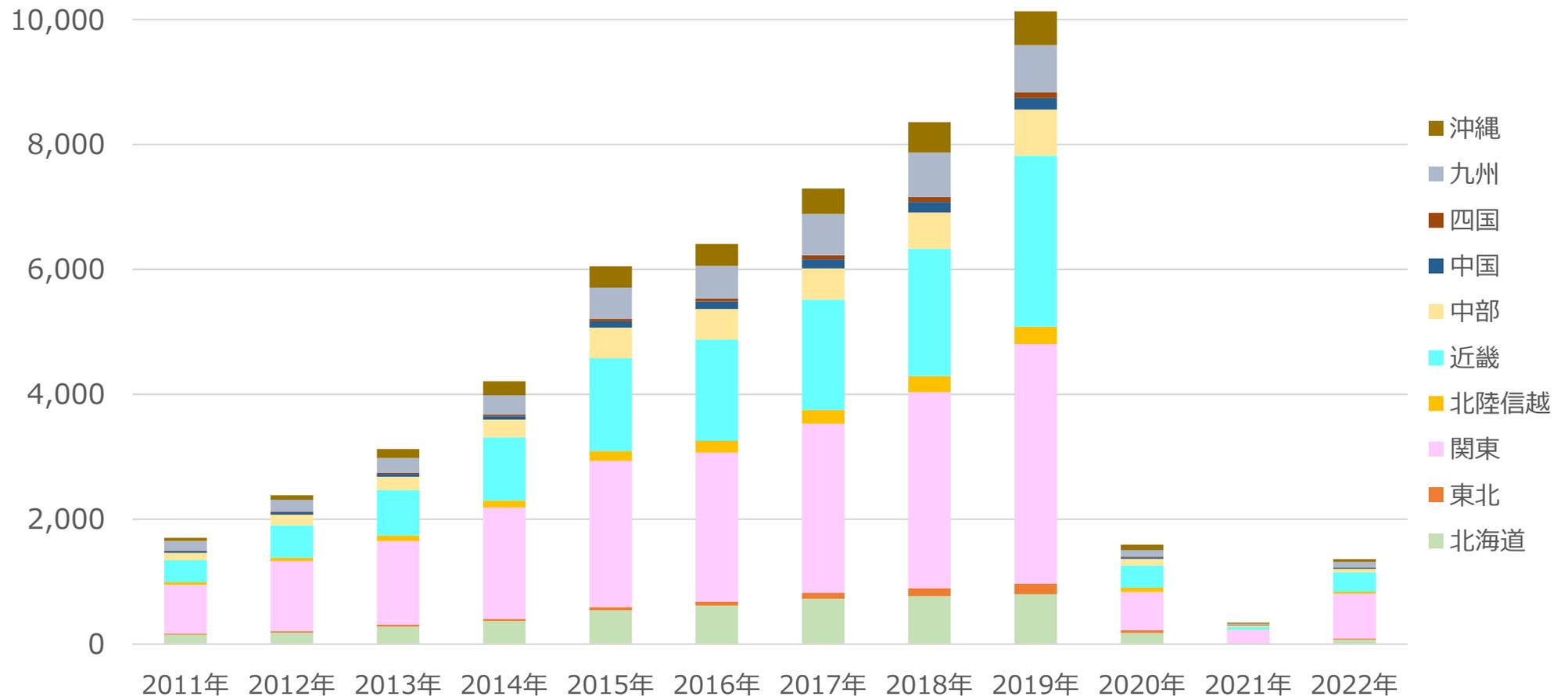


# 訪日旅行者の宿泊者数（地方ブロック別）

○ コロナ禍前までは、延べ宿泊者数は年々増加。関東、近畿地方の宿泊者数が多数を占めるが、全体が増加している中で他の地域も緩やかな増加傾向。

外国人延べ宿泊者数（地方ブロック別）

(人泊[万])



# 訪日旅行者の宿泊者数（国・地域別）

- コロナ禍前までは、延べ宿泊者数は年々増加。アジア圏が多数を占める。
- アジア圏以外ではアメリカ（米国）が最も多いが、顕著な増加は見られない。

外国人延べ宿泊者数（国・地域別）

(人泊[万])

10,000

8,000

6,000

4,000

2,000

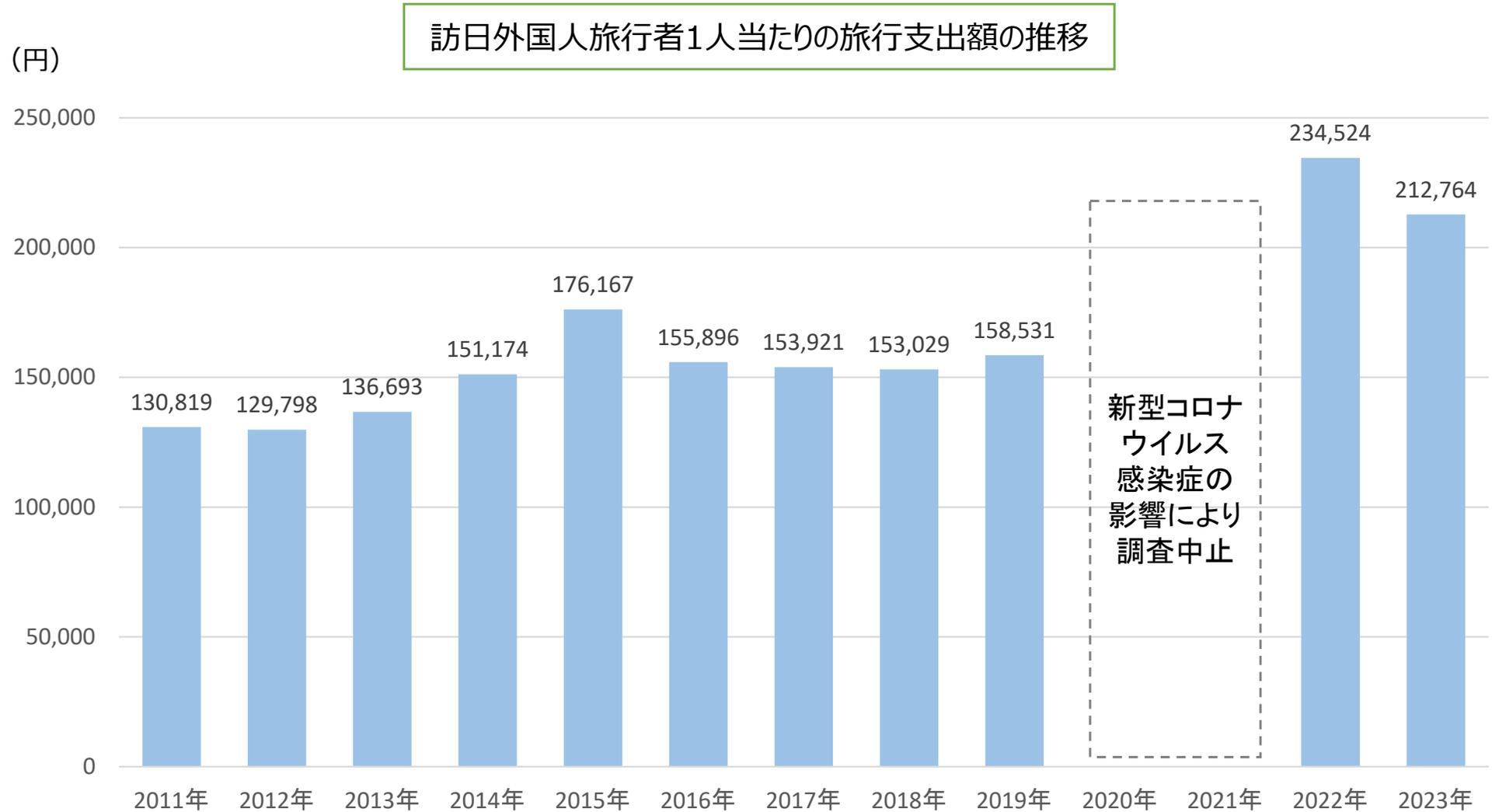
0

2011年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年 2021年 2022年

- その他
- オーストラリア
- タイ
- シンガポール
- 香港
- 台湾
- 中国
- 韓国
- アメリカ

# 訪日旅行者 1人当たり平均支出額

○ 1人当たり旅行支出額は、2022年の23.5万円が最高値。2023年にかけて微減しているものの、**20万円台**で推移。



# 国籍・地域別 1人当たり旅行支出

- 直近の調査では、訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は、約21万3千円、2019年比で34.2%増。
- 国籍・地域別にみると、オーストラリアが最も高く（34万1千円）、次いでスペイン（33万6千円）、イタリア（33万4千円）の順で高い。

国籍・地域	1人当たり旅行支出	
	(円/人)	(2019年比)
全国籍・地域	<b>212,764</b>	<b>+34.2%</b>

## <アジア>

韓国	106,312	+39.6%
台湾	189,116	+59.9%
香港	227,360	+45.8%
中国	320,125	+50.4%
タイ	193,409	+47.1%
シンガポール	289,881	+66.9%
マレーシア	224,078	+68.2%
インドネシア	198,442	+51.4%
フィリピン	177,315	+64.3%
ベトナム	211,330	+19.4%
インド	231,539	+47.2%

## <欧米豪など>

英国	327,505	+35.7%
ドイツ	301,712	+49.7%
フランス	329,332	+38.7%
<b>イタリア</b>	<b>334,346</b>	+67.6%
<b>スペイン</b>	<b>336,130</b>	+51.9%
ロシア	—	—
米国	296,694	+41.4%
カナダ	277,433	+52.6%
<b>オーストラリア</b>	<b>340,661</b>	+37.4%
その他	320,989	+44.9%

# 地域において発生している課題の事例（オーバーツーリズム）

## 北海道美瑛町



### <マナー違反>

- 美しい風景の写真を撮るために**農地（私有地）**への立ち入りが多数発生。

### <混雑>

- 観光客の車両が集中することで**交通渋滞**が発生。また、生活道路や農道への違法駐車により、生活交通が妨げられている。

## 神奈川県鎌倉市



### <混雑>

- 鎌倉駅周辺等で**多客期**において観光客による**混雑**が発生。

### <マナー違反>

- 人気アニメの影響で有名な踏切周辺において、写真撮影のため多くの観光客が公道に**滞留**。
- 観光客によるごみの投棄等も問題となっている。

## 京都府京都市



### <混雑>

- 主要観光地へ向かうバスが増便されているものの、これを上回る乗客によりバスターミナルや車内が**混雑**。また、大型手荷物の持ち込みにより、円滑な運行に支障。

### <マナー違反>

- 芸舞妓を**無断**で写真撮影したり、**車道まで広がっての歩行**、**私有地への無断立ち入り**等の事例も発生。



# インバウンド関連トピック①

## 【レトロ人気】

### ～ニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき52カ所」に盛岡市が選出～

- 2023年1月にニューヨーク・タイムズ紙が発表した「2023年に行くべき52カ所」に盛岡市が選ばれ、ロンドンに次いで2番目に紹介されたことが大きな話題となった。
- 盛岡は東京から新幹線で約2時間余りという近さではありながら、必ずしも外国人旅行者によく知られた街ではないが、大正時代の和洋折衷の建物や昭和レトロを感じさせる風景があり、市民が優しく若者がいきいきとして活気がある街として、「隠れた宝石」と評価された。

<出典>

岩手県ホームページ：ニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき52カ所」に「盛岡市」が選ばれました！！【更新日：2023年11月2日】  
(<https://www.pref.iwate.jp/sangyoukoyou/kankou/1059946/1061603.html>)

## 【西の京】

### ～ニューヨーク・タイムズ紙「2024年に行くべき52カ所」に山口市が選出～

- 2024年1月にニューヨーク・タイムズ紙が発表した「2024年に行くべき52カ所」に山口市が選ばれ、北米全域、パリに次いで3番目に紹介されたことが大きな話題となった。
- 山口市は、「西の京」と呼ばれ、観光公害に悩まされることが少ない、コンパクトな都市として評価された。

<出典>

山口市ホームページ：ニューヨーク・タイムズ紙「2024年に行くべき52カ所」に「山口市」が選ばれました！！【更新日：2024年2月15日】  
<https://www.city.yamaguchi.lg.jp/soshiki/21/152652.html>

## 【希少体験のデジタル価値化】

### ～ニセコ 国内初のスキーNFT「ニセコパウダートークン」の実証実験を開始～

- 「ニセコ東急 グラン・ヒラフ」にて、国内初の取組であるアーリーエントリー権が付与されたNFTの販売が開始された。
- 「ニセコパウダートークン」は、ニセコ東急グラン・ヒラフへのアーリーエントリー権が付与され、対象のリフト開場時間よりも前に入場し、誰よりも早くゲレンデを利用することができる。ニセコパウダートークンを通して、ニセコの魅力を世界に発信し、新たな利用者層が訪れるきっかけとなることを企図した取組となっている。

<出典>

東急不動産株式会社 ニュースリリース：マートリゾートを推進するニセコ 国内初のスキーNFT「ニセコパウダートークン」の実証実験を開始 “ファーストトラック”の権利付きNFT、極上の「JAPOW」を世界中の人々へ【2022年11月2日】 (<https://www.tokyu-land.co.jp/news/2022/000799.html>)

# インバウンド関連トピック②

## 【米旅行雑誌の「世界で最も魅力的な国ランキング」で日本が第1位に選出】

- 米国の大手旅行雑誌『コンデナスト・トラベラー』が10月3日に発表した読者投票ランキング「リーダーズ・チョイス・アワード」の「世界で最も魅力的な国」において、日本が第1位（昨年第2位）に選出された。（2位：イタリア、3位ギリシャ）
- 「リーダーズ・チョイス・アワード」は長い歴史と権威を持つ読者投票。今回も同誌の52万人以上の読者が世界各地で再訪したい場所について、国や都市、島、リゾートなど11のカテゴリで投票が行われた。

<出典>

日本政府観光局（JNTO）報道発表資料：米旅行雑誌の「世界で最も魅力的な国ランキング」で日本が第1位に選出！【2023年10月4日】  
(<https://www.jnto.go.jp/news/20231004.pdf>)

## 【アニメ×観光】

- 国内外で人気のアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」に登場する「第3新東京市」舞台となった箱根は、エヴァンゲリオンのゆかりの地として親しまれており、桃源台駅や箱根登山バス・小田急箱根高速バスのラッピング、フォトスポットの設置等を行い、国内外からファンが観光に訪れた。

<出典> 箱根ナビ：箱根のエヴァンゲリオンスポット特集【2021年2月12日】  
(<https://www.hakonenavi.jp/feature/15391>)

## 【富裕層向けビジネス化】

- 「青森ねぶた祭」にて、ねぶた師の解説などが受けられる1席100万円の「プレミアム観覧席」の販売が今年から本格的に始まっている（これまでの個人観覧席は1席3,500円）。
- 祭りを間近で観覧できるだけでなく、ねぶた師が祭などの解説を行うほか、県産の食材にこだわった料理や地酒が提供される。日本の実業家や外国人など富裕層をターゲットにしている。

<出典>

株式会社オマツリジャパン ニュースリリース：夏のプレミアムな文化体験！青森ねぶた祭にて今夏、国内最高金額となる100万円のプレミアム観覧席が7月5日（水）より発売！【2023年7月5日】([https://company.omatsurijapan.com/news/release/nebuta\\_hitoutage2023\\_2/](https://company.omatsurijapan.com/news/release/nebuta_hitoutage2023_2/))