

第4回 構想委員会 事務局説明資料

2020年3月23日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

「デジタル知財戦略」の検討状況

- デジタル知財戦略において、データを特に重要な知的財産と位置づける場合、データがどのように財としての価値につながるかの分析
- データ生成に多くの者が関与し、大半のデータ保護が契約に委ねられる中、データ生成に係るインセンティブ、利益配分、オーナーシップのあり方とその仕組み
- データの価値を生み出すエコシステムのあり方の検討
- データの経済的価値の評価の考え方（オンバランスの観点など）
- 組織としてデータを活かす能力をどのように実現するか
- ビジネスモデルから必要なデータを集め、創る「データをデザインする」視点を強化するために取り組むべきことは何か
- 学習用データの品質がAIの品質に影響を及ぼす中、データの信頼性に関する検討
- 世界的にプライバシーに配慮したデータ利活用の環境整備が進む中、国際的なデータ流通を念頭に、日本はどのようなスタンスで、どのような制度設計、環境整備を行うべきか

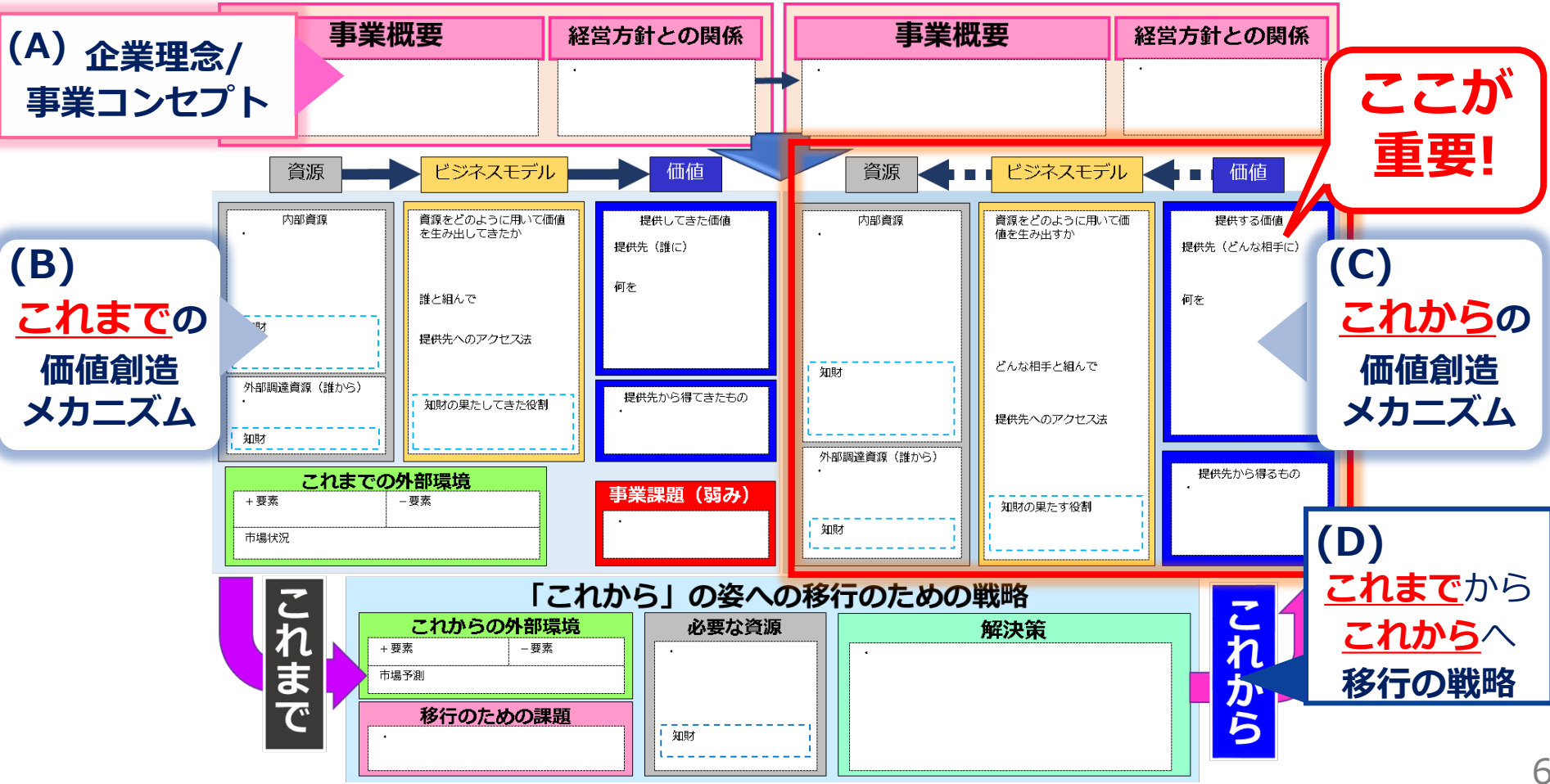
- データ利活用の具体的な分野や事例に即して検討を行い、
その検討結果を横展開
- 企業価値に資するデータのあり方に関する議論が必要
(PLをつくる観点、企業価値を高める観点、市場創造の観点等)
- データを提供する者の立場に立った様々な側面について検討が必要
(利便性、安心感、同意に基づく管理、オーナーシップ等)
- データを生かす能力だけでなく、つくる能力やデザインの能力が必要
- データに関する様々な標準化
(データの信頼性、公平性、データのフォーマット化等)

- 現状のデータ利活用は学術利用に限定されていて、民転換が困難
- 競争はAIアルゴリズムではなく良質な「データ」にある
- データという新しい財とそのルールについてしっかりと議論する場が必要
- データのルール作りについて、オーナーシップ、オープンクローズ戦略、個人情報、利益再配分、民転換の支援が不可欠、CDOの不在、データを作る人を大切にする事等が重要な論点
- 日本として大事だと思うところを具体的に作りこむ取り組みが本当に重要ではないか。それをやると、データ取引のガイドラインだったり、利益配分モデルだったりという話が具体論に落ちるので、具体的なモデルをついたら、横展開をしていくという話にしたらどうか
- 政府の大量のデータをオープンにしながら、新しいモデルをつくる燃料にしていくというところで貢献して欲しい。
- テーマ別にデータの活用というところを考えていかないと、結局、それが何に使われるのかとか、何かに使われると怖いなという、また、世論からこれにも使われるのではないかと、あれにも使われるのではないかとと言われると、なかなか前に進まないのかなと思うので、医療という分野からきちんとデータ活用というところに取り組んで、また違うテーマ、違うテーマと進んでいくほうが、議論ポイントとしては整理されるのかなと思って、きょう一日聞いておりました
- 企業自体の企業価値に資するデータのあり方を再議論することによって、企業がPLをつくるために実ビジネスで使っていくべきデータの話と、企業価値を高めていく上で必要となるデータのあり方と、社会の観点で新産業とか市場創造の議論にフォーカスする。共有すべきデータという財をどうしていくかと考えていく。このあたりの企業の興味・関心を高めていくような制度であったりとか、会計の話であったりとかを少し議論するところはあわせて見つけていく。
- ビジネスの観点から考えると、データというと、これは個人情報のことと割り切って考えたほうがよい。企業に預けた自分のデータは個人に権利があり、それを利用できるということを明確にして、そのアクセス権を情報銀行が許可する。そういう形式であればワークする可能性がある。
- データ利活用に関する不安が日本の病で、この病巣を取り除くためには、早く実装してユーザーにメリットを示す必要があり、この動きを早める。プロジェクトベースのアクションを起こしていくのが、知財戦略としてもいいのではないかと。
- 個人の同意のもとで個人のデータコントロールビリティが確保されるような仕組み、それをインフラとしての制度とアーキテクチャのグランドデザインを考えることが必要。
- 個人が提供しているデータの内容とデータの利活用が、企業の利益のためだけではなくて、社会の経済活動の中で生きてくる。その中で、恩恵も受けることができるのだというようなデータに関する世論形成というか、それを少ししっかりまとめた上で、データ価値の考え方というのを議論できたらよい。
- 「データを生かす能力」だけでなく、つくる能力とか、デザイン的能力というところもちょっと意識すべきところではないか。
- IPとかコンテンツホルダー、ライトホルダーがユーザーのデータを持つ権利があるかどうかとも議論できるとよい。本当にコンテンツをつくっている会社がデータを持っていないのに、プラットフォームが持っているという現状がある。
- それぞれの個人のデータがちゃんと分散されることとか、単に個人データを集める、集めないとか、個人を超えてもう少し子細に検討していかないと、個人が安心して出すという感じにならないのではないかと思います。そのあたりの議論を進めたいと思います。
- データの適切な保護・利活用を促進するために、例えば、データをフォーマット化するための標準化を促進することも必要

- **企業の価値向上や、利用者が享受する価値を踏まえた、データ利活用の具体的な分野や事例に基づいて、成功要因や課題を分析**
 - ✓ データ利活用の好事例を取り上げ、経営の視点から検討
 - ✓ データ利活用の成功要因や課題について分析
 - ✓ 分析は経営デザインシートを利用（同シートについては次ページ参照）
- **成功要因を横展開し、他の企業におけるデータ利活用を後押し**
 - ✓ DX※に応用した経営デザインシートを活用した横展開
 - ※デジタルトランスフォーメーション
- **課題から官民で取り組むべき施策を抽出**
 - ✓ 民間や政府での様々な取組へつなげる

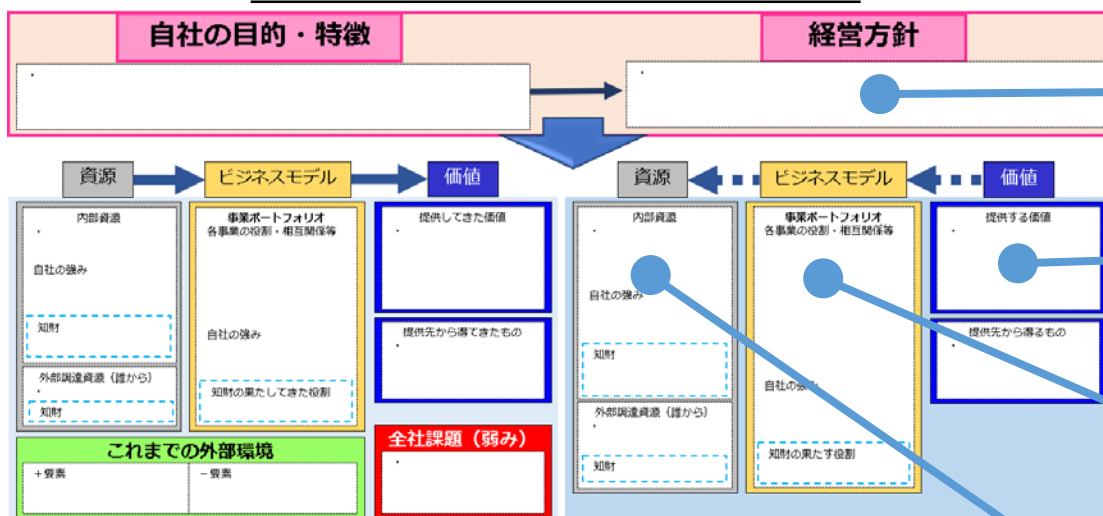
【参考】経営デザインシートの概要

100文字でいうと 環境変化に耐え抜き持続的成長をするために、自社や事業の(A) 存在意義を意識した上で、(B) 「これまで」を把握し、(C) 長期的な視点で「これから」の在りたい姿を構想する。(D) それに向けて今から何をすべきか**戦略を策定**する。



- いくつかの企業におけるDXの事例を、経営デザインシートで記述
- 現状、成功要因としては、①経営者のDXへの決意、②データを活用して向上したUX※、③データを活用してUXを向上させるビジネスモデル、④資源としてのデータと人材（エンジニア、リーガル部門） ※ユーザーエクスペリエンス
- 現状、課題としては、データの信頼性・公平性、データ提供者の受容性、データのフォーマット化

経営デザインシート（全社用）



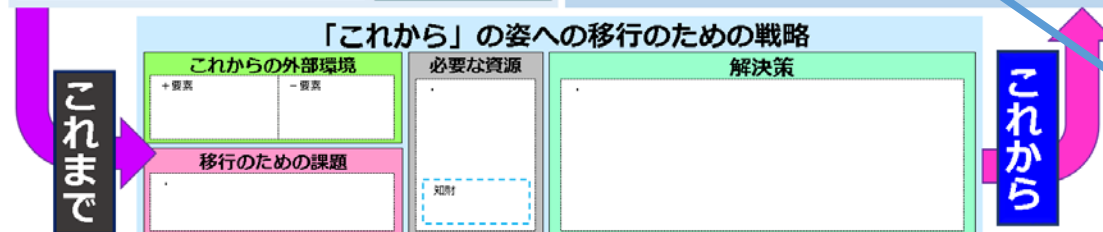
成功要因

①経営者のDXへの決意

②データを活用して向上したUX

③データを活用してUXを向上させるビジネスモデル

④資源としてのデータと人材（エンジニア、リーガル部門）



「Cool Japan戦略」に関する 政府部内での検討状況

- 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
- 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

CJ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（地方創生担当）

内閣府副大臣（東京オリパラ大会担当）

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

CJ戦略会議幹事会

・議長 内閣府副大臣（CJ戦略担当）

・副議長 内閣府政務官（CJ戦略担当）

・構成員

内閣官房内閣審議官（内閣官房副長官補付）

内閣官房東京オリパラ大会推進本部事務局企画・推進統括官

内閣官房内閣審議官（文化経済戦略特別チーム）

内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局次長

内閣官房内閣審議官（内閣広報室）

内閣府大臣官房政府広報室長

内閣府地方創生推進事務局審議官

内閣府知的財産戦略推進事務局長

総務省情報流通行政局長

出入国在留管理庁審議官（総合調整担当）

外務省国際文化交流審議官

財務省関税局長

国税庁長官官房審議官

文化庁次長

厚生労働省政策統括官（総合政策担当）

農林水産省食料産業局長

経済産業省商務・サービス審議官

観光庁次長

環境省自然環境局長

・オブザーバー

独立行政法人 国際交流基金

独立行政法人 日本貿易振興機構（JETRO）

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

独立行政法人 国際観光振興機構（JNTO）

株式会社 海外需要開拓支援機構（CJ機構）

- 個別分野における取組に加え、異分野間・省庁間連携もある程度進められており、これは**過去10年間の大きな成果**
- 省庁間連携を更に深めるため、各省が行っている既存の取組を基本としつつ、その単純な延長線上での議論にならないよう、**以下の点に留意**しつつ議論を実施
 - 新たな分野間・省庁間での連携可能性
 - CJ戦略において重点事項とされている「世界の目線」、「持続性の確保」、「デジタル時代に応じた発信の在り方」

世界の目線：CJの取組を通じて日本ファンを増やす上で重要

- 関係省庁や関係機関、事業者等が行うCJ関連の取組について、外国人の意見を聞く機会を増やす等により、世界の目線を意識した取組を広げる

持続性の確保：CJの取組を広く根付かせ、自走化させていく上で重要

- 個別事業者のみならず、自治体や地元住民など幅広い関係者の関与を促す
- 外国人相手のビジネスに向け、事業者の内向きなマインドセットを変える
- 外国人相手のビジネスをストレスなく実施する体制を整備する

情報発信：デジタル時代に応じた発信を工夫することが重要

- 事業者自らが、自らの魅力を掘り下げ、GoogleやTAを活用して発信するよう啓発する
- SNSによる発信が中心となる中で、自ら発信することに加え、訪日外国人や日本人に発信してもらうことの重要性も啓発する

- 個別分野について議論を行い、省庁間連携強化のポイントを知財計画において記述
- その際、「世界の目線」、「持続性の確保」、「情報発信の在り方の工夫」を意識

分野	考え方
食	<ul style="list-style-type: none"> • 外国人への訴求力の高い「食」※を活用し、幅広い分野や地域への裨益を図る • 「食かけるプロジェクト(農水省)」を活用し、食をフックに分野間連携や地域の活性化を図るため、地域に根差した取組を意識 <p>※訪日外国人の68%が訪日前の期待として「日本食」を食べることと回答(観光庁調べ)</p>
日本産酒類	<ul style="list-style-type: none"> • 他分野との連携により日本産酒類のブランド化や消費拡大を図る • 「酒蔵ツーリズム」を活用し、異業種とのコラボを意識することで、インバウンドの促進や地域の活性化につなげる <p>※2019年(令和元年)の酒類の輸出金額は、約661億円(対前年6.9%増)となり、8年連続で過去最高を記録。対2012年比では3倍強となっている。(国税庁)</p>
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> • コンテンツ分野の発信力を活用し、幅広い分野や地域への裨益を図る • コンテンツ産業の競争性を確保する
ロケ誘致	<ul style="list-style-type: none"> • ロケ誘致を通じ、日本の発信力を強化するとともに、地域経済、映像産業、インバウンドへの裨益を図る <p>※米、英、独、仏、NZ、韓国など多数の国が、外国映像作品のロケ撮影に対する財政的支援やフィルムコミッションを中心とするロケ受入れ環境整備に注力。日本は世界の趨勢に大きく劣後。</p>
文化	<ul style="list-style-type: none"> • 「日本博(文化庁)」等による文化の発信やデジタル技術の活用などにより、文化によるインバウンド振興や地域の活性化を図る • 文化観光推進法(文化庁・国交省)等を通じ、文化施設等を含む文化を活用し、インバウンドの振興や地域の活性化につなげる

分野	考え方
国立公園	<ul style="list-style-type: none"> 「国立公園満喫プロジェクト(環境省)」により、国立公園を活用し、インバウンド振興や地域の活性化を図る
錦鯉	<ul style="list-style-type: none"> 錦鯉※を中心に、インバウンド振興や地域の活性化を図る <p>※2019年の輸出金額はおよそ39.6億円、1匹2億円で売れた事例もある</p>
海外拠点の活用	<ul style="list-style-type: none"> 在外公館・ジェトロ等を活用し、国全体としての発信力を強化する 在外公館・ジェトロ等を活用し、日本企業の海外展開を支援する
CJ官民連携PF	<ul style="list-style-type: none"> CJの取組を強化するため、CJ官民連携PF※を拡大・強化し、活性化する 情報の流通を円滑化・強化する方策について、システムの整備を含めて検討する <p>※平成27年12月に設立された枠組み。竹本大臣、長榮周作(パナソニック)取締役会長、川上量生(ドワンゴ)顧問が共同会長。官民合わせて143の機関・団体・企業・個人が参加(2020年3月時点)。</p>

分野	考え方
老舗	<ul style="list-style-type: none"> 日本文化であり特徴でもある「老舗」を分野横断的にプロモートすることで、ハイブランドとして老舗を活性化する方策を議論する 地域経済の中心でもある老舗を通じ、地域の活性化を図る <p>※老舗(3代100年続く企業)は、日本に33,000社あると言われており(帝国データバンク調べ)、その数は他国と比較して圧倒的に多い</p>
その他の分野	<ul style="list-style-type: none"> 大きな可能性を有していると考えられるものの十分に活用できていない分野(e-スポーツやナイトタイムエコノミー等)について、活用するための方策を議論する デザイン、建築、アート等海外から評価が高いと言われてしている分野※の更なる活用を図る方策について、若手の育成や海外展開支援を含めて議論する <p>※「建築界のノーベル賞」とも称される「プリツカー賞」において、日本の受賞回数は米国に次いで第2位</p>
新型コロナウイルス感染症対応	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症による影響を受けた事業者等に対する支援等について、政府全体の取組を見つつ検討

- 検討の枠組みとしては以下があり、これらを活用して議論していく。
- CJ戦略会議／CJ戦略会議幹事会
 - CJ戦略担当大臣／副大臣と関係省庁による議論や民間有識者を交えた議論など
- 構想委員会
 - CJWG(27日に「食」、「日本産酒類」、「国立公園」を議論予定)

参考資料

食かけるプロジェクト: 日本の食文化発信と輸出拡大の一体的な取組

- 訪日外国人が食と芸術、歴史等を掛け合わせた体験をし、日本の食への関心を高めるとともに、帰国後も日本の食を再体験できる環境の整備に取り組む。
- 特に、「帰国後の再体験」において、食器、映像等の関係省庁のコンテンツとの連携により相乗効果を得るとともに、在外公館、ジャパンハウス及びJETROとの連携により、食文化の発信をモノの輸出拡大に繋げる取組を今後強化していく。また、プロジェクトの成果を定量的に評価しながら取り組む。



【事例】

〈信州の食×雪国体験〉
「レストランかまくら村」(長野県)

地元の人が作り上げるかまくらの中で伝統野菜や地元のきのこを使ったみそ仕立ての「のろし鍋」を食べる体験。



〈食×日本ワイン〉
「地元葡萄100%のワイン醸造」(宮崎県)

葡萄栽培からワイン醸造までを生産者や醸造家から学び、太平洋を見渡すワイナリーで地元食材の創作料理とのペアリングを楽しむ体験。



日本産酒類の輸出促進に向けた国税庁の取組

1. 国際交渉

- 日EU・EPA【2019年2月発効】
 - ・関税の即時撤廃
 - ・日本ワインの輸入規制の撤廃
 - ・地理的表示の相互保護
 - ・単式蒸留焼酎の容量規制の緩和
- 日米貿易協定【2020年1月発効】
 - ・ワイン・蒸留酒の容量規制の改正
 - ・地理的表示の保護の検討
 - ・ラベル承認手続の簡素化
 - ・焼酎の取扱いのレビュー
- 台湾の清酒関税の引下げ(40%→20%)【2019年7月】
- 原発事故による輸入規制の撤廃

2. 輸出手続の迅速化・簡素化

- 輸出証明書発行手続の迅速化【2019年9月】
- 輸出明細書の提出不要【2020年4月(予定)】

3. 販路開拓支援

- 海外の大規模展示会への出展支援
- 海外バイヤーの招聘(国内商談会の実施)

4. 国際的プロモーション

- 国際的な機会の活用(リオ五輪、ジャポニズム、G20大阪サミット等)
- ジャパンハウス等におけるプロモーション
- 海外の酒類専門家の招聘(酒蔵視察、レクチャー)

5. ブランド化の推進

- 地理的表示の指定(焼酎、日本酒、ワインに係る10の表示)
- 日本ワインの表示ルールの施行【2018年10月】
- 日本酒の海外向け「標準的裏ラベル」の公表【2019年8月】
- 日本酒のブランド戦略検討会の中間とりまとめ【2019年12月】

6. 酒蔵ツーリズムの推進

- 酒税免税制度の導入【2017年10月】

今後の重点的取組

- ★ 国際交渉：関税や輸入規制の撤廃、地理的表示の相互保護
- ★ 販路開拓支援：海外新規取扱事業者の開拓、国内輸出商社・卸と酒類製造業者のマッチング
- ★ 海外向けのブランド化の推進：モデル事例の構築支援、地理的表示の指定・活用促進、技術支援(テロワール、熟成等)
- ★ 酒蔵ツーリズムの推進：モデル事例の構築支援

コンテンツ分野の発信力をさらに活用する

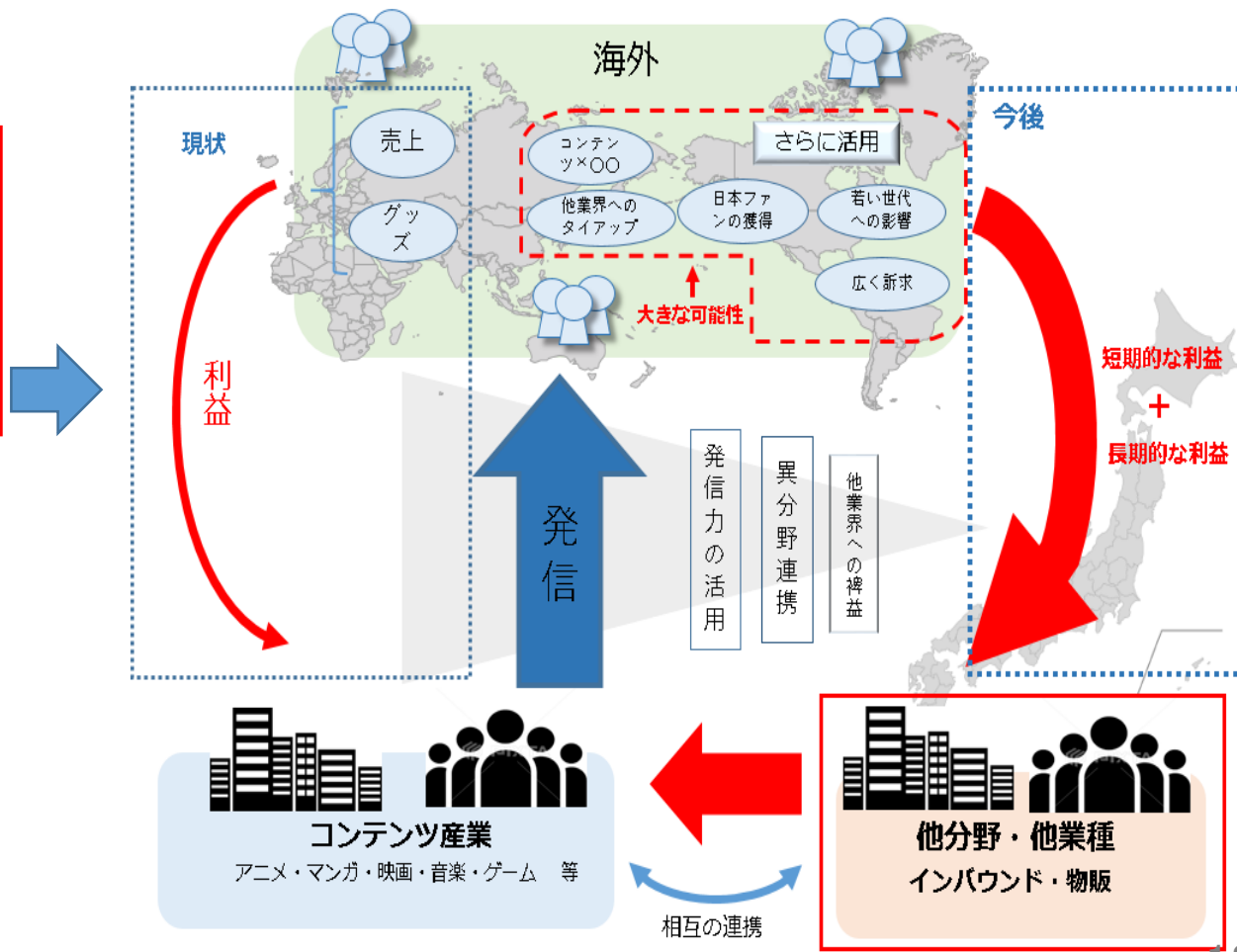
- ・異業種との連携などを通じ、コンテンツ分野(アニメ・まんが・映画・ゲーム・音楽など)のもつ大きな発信力を国全体の利益につなげていく

日本に関心を抱く「入口」

Q あなたが日本に興味を持ったきっかけは何ですか？（3つ選択）

日本に興味をもったきっかけ	欧州	アジア	北米
アニメ・マンガ・ゲーム	75.00%	56.60%	23.15%
映画・テレビ番組	12.00%	24.06%	11.11%
音楽	27.00%	28.30%	10.19%
俳優・芸能人・アイドル	9.00%	21.23%	2.78%
ライフスタイル	13.00%	10.38%	18.52%
自然風景	10.00%	20.28%	16.67%
日本食	24.00%	22.17%	27.78%
観光	12.00%	25.00%	23.15%
歴史（神社・仏閣等の建造物を含む）	23.00%	5.66%	21.30%
伝統文化（茶道・歌舞伎・日本画等）	23.00%	14.15%	16.67%

コンテンツの発信力による利益を国全体に還元

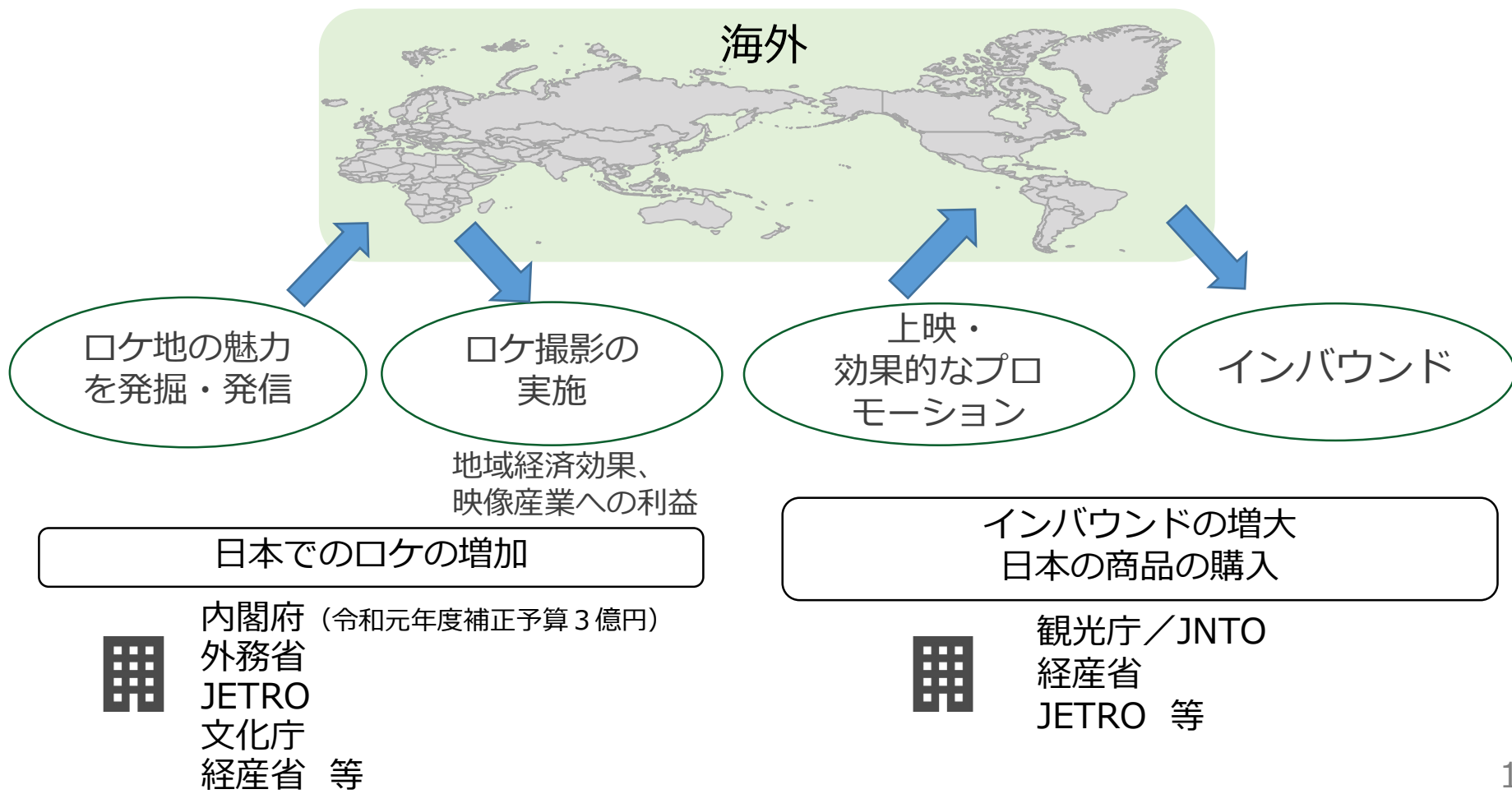


ロケ撮影の誘致

- ロケ撮影の誘致は日本の魅力を発信する有効な手段の1つであり、地域経済の活性化、インバウンドの増加及び日本の映像産業の発展の効果が期待される



- 様々な施策とつなげることで、ロケ撮影の誘致をさらに促し、その効果を最大化していく



文部科学省における文化関連の主な省庁間連携施策

「日本博」や「日本遺産」事業を通じたインバウンド対応等の取組み

◆日本博

・特別展「和食 ～日本の自然、人々の知恵～」(農水省と連携)

概要:「和食」の魅力を4Kやデジタルアートなどの映像演出等でわかりやすく紹介

・特別展「ファッション イン ジャパン1945-2020-流行と社会」(経産省と連携)

概要:戦後から現在に至るまでの日本のファッションを包括的に紹介

・企画展「国立公園 -その自然には物語がある-」と全国の国立公園への誘い (環境省と連携)

概要:標本資料や絵画等により、科学的かつ文化芸術的な側面から国立公園を紹介

・2020東京大会・日本博を契機とした障害者の文化芸術フェスティバル -2020グランドオープニング- (厚労省と連携)

概要:「日本人と自然」を障害者の視点を通じて国内外に発信

◆日本遺産

・訪日外国人向け日本遺産情報ウェブサイトの新規開設

概要:本年3月末までに、訪日外国人に向けた日本遺産情報ウェブサイトを新たに開設するとともに、このウェブサイトを日本政府観光局(JNTO)との連携により、JNTOグローバルウェブサイト内に設置する予定。

◆日本の食文化

・新部署(食文化担当参事官)の設置(令和2年4月～)



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(案)

※文部科学省及び国土交通省の共管

文化・観光の振興、地域の活性化には、文化についての理解を深める機会の拡大及びこれによる国内外からの観光旅客の来訪促進が重要であり、2020年のオリンピック・パラリンピックイヤーを契機に、文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光を推進するため、主務大臣(文部科学大臣・国土交通大臣)による基本方針の策定、拠点計画・地域計画の認定、これらの計画に基づく事業に対する特別の措置等を講ずる。

※新部署(文化観光担当参事官)の設置(令和2年4月～)

世界水準の「ナショナルパーク」の候補として先行8公園を選定(H28.7)

公園毎に地域協議会によりステップアッププログラムを策定(H28.12)

○プロジェクト全体の中間評価とりまとめ(H30.7)
○国際観光旅客税の本格活用(R1年度～)

訪日外国人の国立公園利用者数
490万人(2015年)
→694万人(2018年)

民間活用によるサービスの向上、受け入れ環境の整備

多様な宿泊サービスの提供

- 分譲型ホテル等を宿舎事業として認可する審査基準を策定(R1.9末から施行)
- 民間事業者と連携しグランピングを実施(阿蘇くじゅう、阿寒摩周、大山隠岐等)



ビジターセンター等公共施設の民間開放

- 大山(大山隠岐)にて、設計から施工・運営まで民間に委ねるキャンプ場の再整備
- 横山展望台(伊勢志摩)に民間カフェを導入(H30.8)
- 川湯(阿寒摩周)のビジターセンターを改修し、情報発信と地域交流の場ともなるカフェスペースを設置(R1.8)



体験型コンテンツの磨き上げ・受け入れ体制の強化

- 国立公園コンテンツ集(日・英)を17公園に拡充。185コンテンツ、44コースを掲載。そのうち60コンテンツのOTA掲載を支援予定。
- 外国人のニーズも踏まえたガイドやコーディネーターを育成する研修プログラムを実施。地域の自走に向けた取組を支援(2017-18に38地域が参加)
- 野生動物観察ツアーの支援事業を開始(R1年度)



景観の改善・利用環境の整備

- 三瓶山(大山隠岐)にて廃屋を撤去(H31.3)、民間事業者がワイナリー等を一体整備。川湯(阿寒摩周)、三陸海岸でも廃屋撤去等を実施予定
- 阿蘇くじゅうにて眺望を阻害していた電線・電柱の移設を実施(H29.11)
- 8公園の案内板、ビジターセンター展示等において、デジタルサイネージも含めた、多言語解説整備を実施中
- 阿蘇火山博物館内に阿蘇山上ビジターセンターを整備(H31.3)。
- 佐多岬(霧島錦江湾)で展望台・休憩所等を再整備(H31.3)



利用者負担による保全の仕組みづくり

- 妙高山(妙高戸隠)で、ライチョウ保全と登山道の維持管理を目的とした協力金の收受を実施(R1.7~10)
- 阿蘇くじゅう国立公園のマップについて、国立公園保護管理活動等への寄付を条件に有料頒布を認める仕組みを整備(R1~)



国内外への強力な情報発信

民間事業者等との連携

- 「国立公園オフィシャルパートナー」が計75社に達する(R1.7)(ANA、JAL、JTB等)。取組例)2019年上期に国立公園をテーマにしたキャンペーンを実施
- 九州地整・環境省・NEXCO西日本・大分県と連携協定締結(R1.6)。



情報サイト・SNS・海外メディア等による発信

- JNTOグローバルサイト内に国立公園の一括情報サイトを設置・公開(H31.2) 今年度、アクティビティ等の予約まで一気通貫でできるサイトとする予定。
- Instagram及びフェイスブック公式アカウントにおいて、現地レンジャーから、公園の感動を発信。
- 動画配信や海外メディアへの記事掲載を実施中



国内外の旅行博等での発信

- ツーリズムEXPOジャパンへの出展による情報発信、海外バイヤー商談会でのビジネスマッチングを支援



管理事務所の体制強化

- 伊勢志摩と吉野熊野で国立公園管理事務所を新設(R1年度)
- 民間企業経験者等を「利用企画官」として採用・配置



国立公園満喫プロジェクトに係る地域の周遊性を高める取組

概要

【背景】

国立公園は地方の自然のある地域に位置していることが多く、主要な空港や駅などの拠点から観光地までの二次交通が課題。

【これまでの施策と取組】

国立公園への公共交通機関によるアクセスや拠点間の周遊など、関係省庁・自治体・民間事業者と連携して地域の周遊性を高める取組を推進。

各地域におけるこれまでの取組の例

- ① 青森県八戸駅と十和田湖畔を結ぶ「冬のおいらせ号」をJRバス東北が運行中。
(2020年1月16日～2月24日毎日、往復2便) 【十和田八幡平】
- ② 鳥取県全域・島根県東部において、外国人向けの二次交通情報の一元化を実施。また訪日外国人向けに2019年12月～2020年3月までの路線バス等が3日間乗り放題になる交通パスを販売＜国交省モデル事業＞。【大山隠岐】
- ③ 2020年1月～3月にオンデマンド交通を含む電車やバス等の乗車券類のほか、旅行商品の「検索・予約・決済」の一本化を図るMaaS アプリ「ぶらりすと」を公開し、サービスを提供＜国交省モデル事業＞。【伊勢志摩】



②3日間乗り放題パス



③MaaSの実証実験

成果指標	実績値 (2018.8)	実績値 (2019.1)	実績値 (2019.12)	目標値
二次交通に関する新規取組数 (うち、自立的・継続的な取組数※)	14 (8) (2016～ 2018.3)	24 (13) (2016～ 2018.3)	37 (22) (2016～ 2018.3)	毎年 増加
※補助金等を受けずに運営しているもの				

2020年度の取組予定

引き続き関係省庁・自治体・民間事業者と連携して二次交通を改善。今後、体験型コンテンツと連動させた支援メニューも検討。

錦鯉

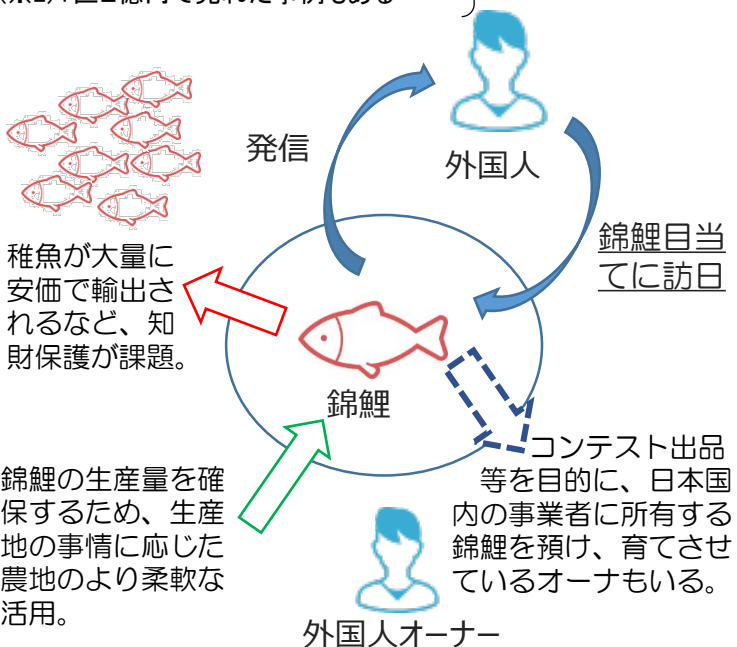
【現状】

錦鯉は海外に人気^(※1)があり、新潟県小千谷市などの錦鯉産地には、錦鯉目当てに多くの外国人が訪日している。また、オークションなどで高額で売買される錦鯉も多く高付加価値化が進んでいる^(※2)。

一方、錦鯉単体での発信にとどまっておろ、地域の他の魅力や、他地域との連携が不十分。

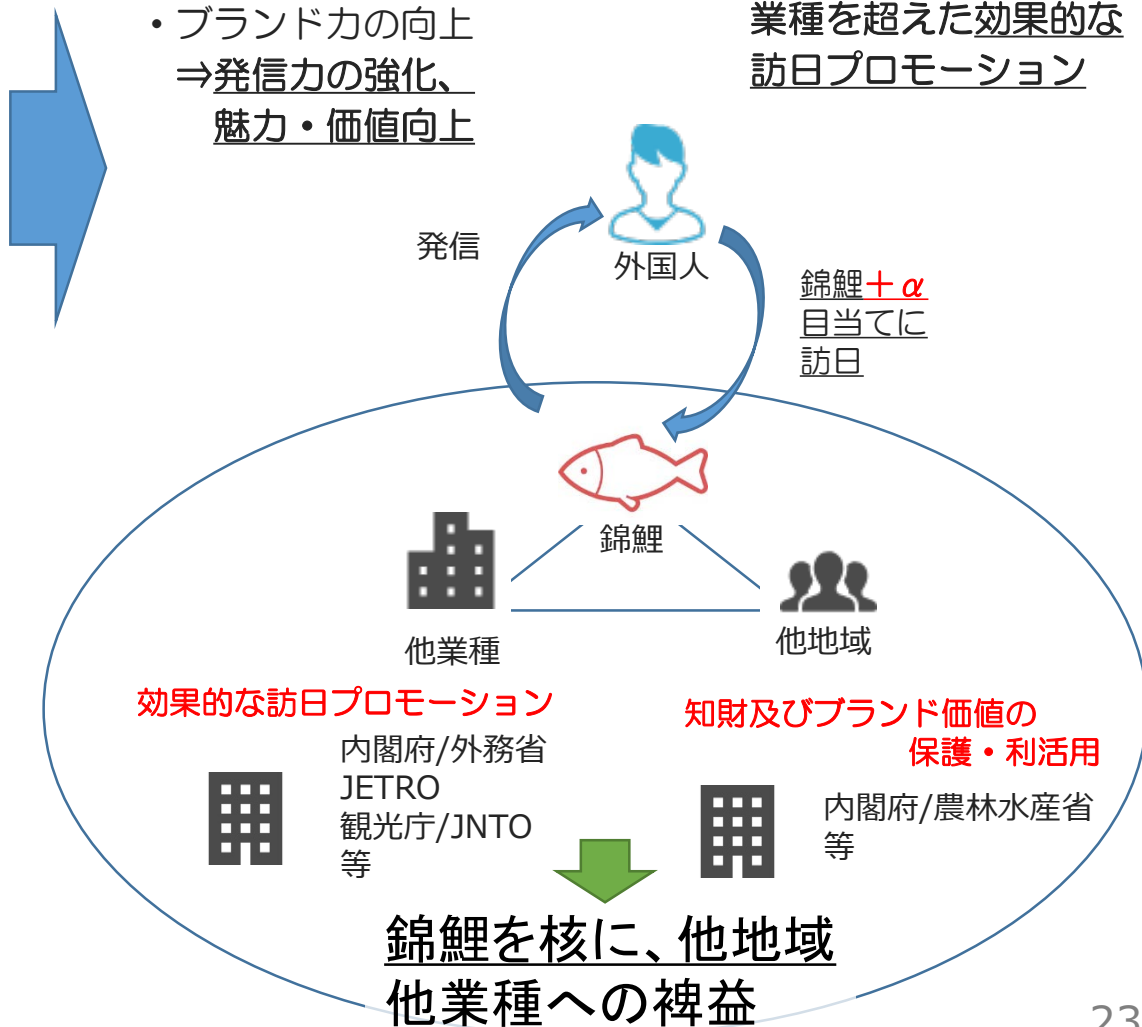
「錦鯉」の持つ魅力を十分に活用できていない。⇒もったいない！！

(※1)2019年の輸出金額はおよそ39.6億円
(※2)1匹2億円で売れた事例もある



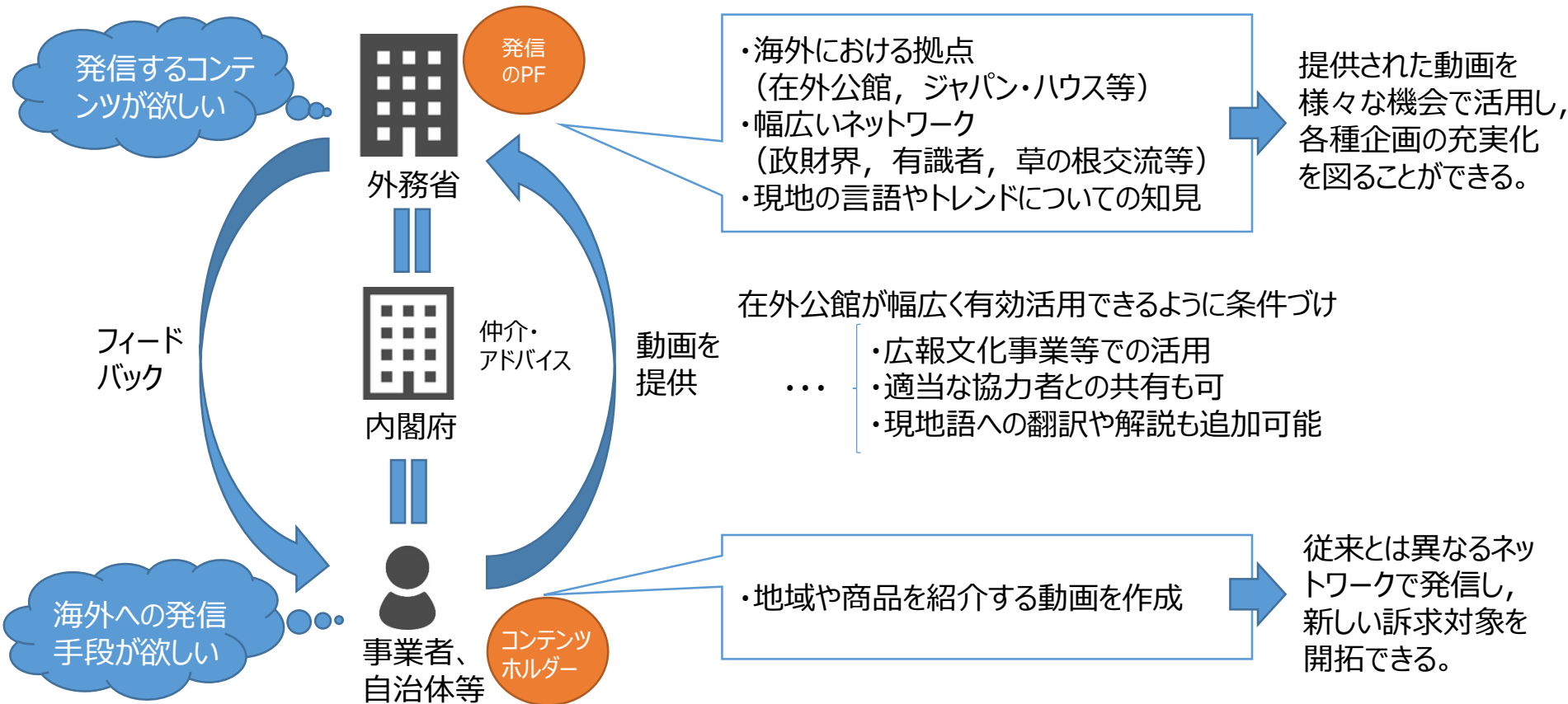
【目指すべき方向性】

- 錦鯉単体ではなく、地域の他の魅力や、錦鯉産地以外の近傍地域との連携
- ストーリー化
- ブランド力の向上
⇒発信力の強化、魅力・価値向上
- 内閣府をはじめ関係省庁・機関の持つファシリティをさらに活用
⇒横連携により、地域や業種を超えた効果的な訪日プロモーション



海外への発信力を持つプラットフォームとコンテンツホルダーをマッチングさせ、国全体としての発信力を強化する。

(例) 天皇誕生日祝賀レセプション等における外務省との連携



➡より恒常的なものにしていくことが重要