

経済産業省

平成 29 年 12 月

「インバウンド6,000万人時代」を見据えた クールジャパン政策の転換

観光立国の実現が視野に入ったことを踏まえ、クールジャパン政策の重点を、訪日外国人の国内消費を促進する方向へ大きく転換して、2020年のオリパラにつなげる。

訪日外国人旅行者数

2012年：800万人

2016年：2,400万人

2020年：4,000万人

2030年：6,000万人

「海外遠征型」

日本ブーム創出・現地で稼ぐ

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

重点化 「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

日本に呼び込み
地域での消費を促す

- クールジャパン資源による観光振興
- 文化資源の活用
- 文化資源の後継者育成・人材確保
- 外国人バイヤーのビジネスインバウンド強化

No Maps 2017

米テキサス州オースティンで毎年開催されるSXSW（サウス・バイ・サウス・ウェスト）の札幌版。オリパラ会場都市でもある札幌を舞台に、北海道から「新しい価値・文化・社会の姿」を提案する「地域経済牽引事業」の創出を図る。

- 北海道経済産業局が、主催者の一員として、No Maps実行委員会に参画。産業構造審議会「2020未来開拓部会」の11プロジェクトの1つ「文化・観光」においても、施策の1つに位置付け。
- 昨年度の試験的開催を踏まえ、今年度より本格的に展開。
- Conference、Exhibition、Event、Meet-up、Experimentの5つを柱に、10月5日(木)～15日(日)の11日間に38会場で114事業を実施、27,379人が来場。



【期間中の主なイベントの様子】

Conference



No Maps × NEDO Dream Pitch



Meet-up



No Maps Meet-ups



Exhibition



No Maps Trade Show



Experiment



札幌・北海道を先端技術の実証地として活用



札幌市中心部における自動走行実験

Event



No Maps Music Weekend



ブロックチェーン技術のエンターテイメント活用実験

旅する新虎マーケット

日本の各地域の魅力あるコンテンツを国内外に発信するため、「新虎通り」を舞台に全国各地の食材提供や特産品販売、文化体験イベント等を実施。地方への観光誘発や地域活性化を図るとともに、それを通じたオリパラ機運の醸成を目指す。



鎧試着（日置市）



僧兵鍋（菰野町）



書道パフォーマンス（鈴鹿市）



“beyond 2020”認証



おむすび弁当（弥彦村）と
わっぱ煮（粟島浦村）

- 「新虎通り」歩道上の施設で、「2020年東京オリンピックパラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合(※)」の会員自治体が、3か月毎にテーマと出展地域を入れ替えながら、地域の魅力をPR。
- 10月～12月は『工芸』『寄合』をキーワードに弥彦村、出雲崎町、粟島浦村、日置市、鈴鹿市、菰野町が出展。クラフト&ファーマーズマーケット等のイベントでは職人等と直接ふれあい、地域の魅力を体験。
- 飲食メニュー開発など地域の新たな価値創出とともに単独自治体では困難な都心での地域PRを行うことで、地方への誘客を促す。移住促進イベント等も開催。
- “beyond 2020”認証済。
- 2017年2月24日のオープンから11月30日までに累計131,844人が来訪、各種メディアにも取り上げられる。

※ 東京オリパラを契機として地域の魅力を発信するとともに、地域活性化に向けた取組を広域的に連携しながら戦略的かつ効果的に実践するために結成された自治体連合。
三条市の國定市長を会長とし、12月11日現在で563自治体が加盟。

キッズウィーク

- 学校休業日の分散化とそれに合わせた有給休暇取得を促し、親子で休日を過ごすことを推進する取組。「大人と子供が向き合い休み方改革を進めるための「キッズウィーク」総合推進会議」（議長：菅内閣官房長官、平成29年7月設置）において、官民一体で推進。
- 経済産業省としては、地域の教育関係者や地元産業界等が、休業日の設定や、親子でスポーツ・文化等に親しむ機会の確保、有給休暇取得等について協議する協議会の設置を促進する。
- 今後、キッズウィーク導入を検討している地域に対し、協議会の設置促進に際して文化関連イベント等の開催に合わせた休業日の設定等を提案することで、地元文化の発信を促進し、オリパラの機運醸成につなげる。

2018年～

2020年東京オリンピック・パラリンピック

【学校休業日の工夫例】（山形県鶴岡市）

- 地域の伝統的なお祭りである天神祭の実施日（5月25日）をふるさと休日として設定。
- 親子でお祭りへの参加を促すことにより、地域の活性化と観光振興を図る。
- 祭りに親子で参加できるイベントの充実。化けもの着付け体験など親子で楽しめるイベントを実施。



天神祭の様子



化けもの体験の様子

【オリパラに向けた機運醸成】

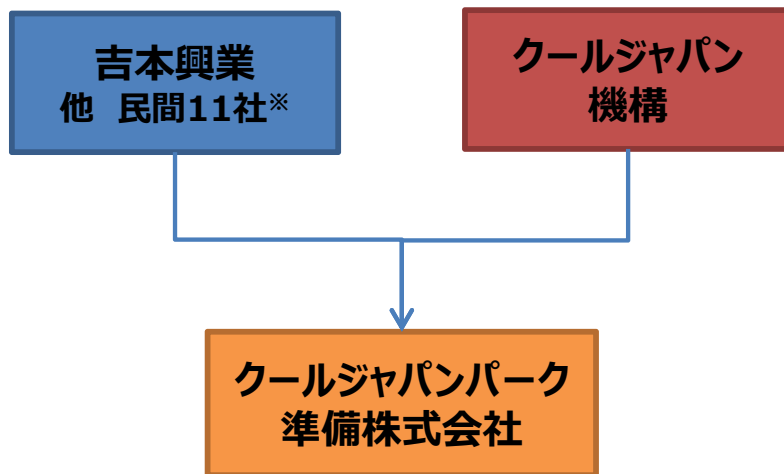
- 例えば、ホストタウン活動におけるイベント開催と、学校休業日や有給取得を連動させ、相手国・地域との国際文化交流を親子で体験する取組等を、各地域に提案。
→ キッズウィークをオリパラの機運醸成につなげる



外国人向けエンタテインメント事業

- 近年、訪日外国人が増加し、体験型消費の需要が増えているが、ライブ・エンタメの多くは国内市場向けのものが多く、外国人向けの対応は不十分。
- これを踏まえ、クールジャパン機構と吉本興業等が出資する「クールジャパンパーク準備株式会社」が、大阪市内に日本の歴史・伝統文化等を幅広く発信する劇場の整備等を計画。
- インバウンド消費拡大と相まって、オリパラ機運醸成にも資すると期待される。

【事業構造】



【事業内容】

- 大阪市内に多目的に使用可能な劇場集積型の文化施設拠点を設置。
- 歌舞伎、殺陣、忍者等のパフォーマンスの上演。
- 翻訳アプリの提供や同時通訳等、コンテンツの多言語対応の強化を実施。

(参考) 訪日外国人に対応した演劇の例

SAKURA-JAPAN IN THE BOX (東京・明治座)

- ・日本の伝統芸能とポップカルチャーを組み合わせた演劇
- ・外国人観光客も楽しめるよう、言葉によらない演出
- ・HPは多言語対応

※民間11社：
MBSメディアホールディングス、朝日放送、関西テレビ放送、
読賣テレビ放送、テレビ大阪、エイチ・アイ・エス、NTTぷらら、
KADOKAWA、滋慶、電通、ファミマ・ドット・コム