

「クールジャパンの推進に関する政策評価」の結果の政策への反映状況 (1回目のフォローアップ)のポイント

【勧告先】文部科学省、農林水産省、経済産業省 【勧告日】平成30年5月18日
【回答日】平成30年12月4日～12月6日（改善状況は11月19日現在）

<背景>

- ◆ 「日本再興戦略」（平成25年6月14日閣議決定）において、「伝統文化・地域文化など、日本の豊かな文化を背景としたコンテンツ、日本食・日本産酒類などの『日本の魅力』を効果的に発信し、産業育成や海外需要の取り込みに結実させるため、クールジャパンを国家戦略と位置付け、官民一体となって取組を強化する」こととし、以下の5つの成果目標（KPI）を設定

①放送コンテンツ関連海外売上高、②農林水産物・食品の年間輸出額、③日本産酒類の輸出額の伸び率、④訪日外国人旅行者数、⑤観光収入

<評価結果>

- ◆ 日本再興戦略における5つの成果目標の達成状況及びクールジャパン関連施策等の実施状況を踏まえると、クールジャパンの推進に関する政策は全体として相当程度進展
他方、一部のクールジャパン関連施策等については改善すべき課題がみられた（⇒「勧告事項」）

勧告事項

1 コンテンツ分野

コンテンツ等の海外展開について、より効果的・効率的な支援（「呼び水効果」が高いと考えられる新規事業への支援を中心等）となるよう検討を進めること

【経済産業省】

2 農林水産物・食品分野

農林水産物・食品等のジャパンプランドの確立に資するため、地理的表示保護制度の更なる活用を促進するための取組を行うこと

【農林水産省】

3 分野横断

日本の文化芸術の発信について、文化交流使の派遣を更に戦略的に推進するための方策を検討し、当該事業に反映すること

【文部科学省】

政策への反映状況

- ◎ 平成28年度以降に実施した事業において、応募された事業の審査に当たっての審査項目を見直し、加点ポイントとして事業内容の新規性の項目を追加

平成30年度に実施中の事業完了後には、本事業の「呼び水効果」の把握を含む効果測定を実施し、その結果等を踏まえ、「呼び水効果」を高めるための審査項目の見直し等を検討予定

- ◎ 地理的表示（GI）保護制度の更なる活用の促進を図るため、今後、各地方農政局等において産地へのGI申請の働きかけをGIサポートデスクと連携して行うとともに、そこで得た情報を本省、地方農政局等、GIサポートデスク（※）で共有していく予定

※ GI保護制度の普及啓発に係る情報提供や登録申請に係る産地からの相談を一元的に受け付ける相談窓口

- ◎ 文化交流使の派遣等を戦略的に進めるための方策を平成30年5月に策定

本方策を踏まえて平成31年度文化交流使の選定等を行う予定

「クールジャパンの推進に関する政策評価」の結果の政策への反映状況

| | |
|--------|---|
| テーマ名 | クールジャパンの推進に関する政策評価（総合性確保評価） （勧告・公表日：平成 30 年 5 月 18 日） |
| 関係行政機関 | 文部科学省（回答日：平成 30 年 12 月 6 日） 農林水産省（回答日：平成 30 年 12 月 4 日） 経済産業省（回答日：平成 30 年 12 月 5 日） |

| 政策の評価の観点及び結果 | |
|--------------|---|
| ○ 評価の観点 | クールジャパン関連施策等について、総体としてどの程度効果を上げているかなどの総合的な観点から評価 |
| ○ 評価の結果 | <p>日本再興戦略（平成 25 年 6 月 14 日閣議決定）においては、「クールジャパンの推進」について 5 つの成果目標が設定されており、その達成状況（①放送コンテンツ関連海外売上高、②訪日外国人旅行者数及び③観光収入のアジアでのランキングに係る成果目標は目標達成。④農林水産物・食品の輸出額に係る成果目標は中間目標達成。⑤日本産酒類の輸出額の伸び率に係る成果目標は目標達成に向けて進展。）及びクールジャパン関連施策等の実施状況を踏まえると、クールジャパンの推進に関する政策は全体として相当程度進展していると認められる。一方、一部のクールジャパン関連施策等については改善すべき課題がみられた。</p> <p>(1) コンテンツ等のローカライズ・プロモーションへの支援</p> <p>総務省及び経済産業省（注1）は、コンテンツのローカライズ（字幕作成・音声吹き替え等）やコンテンツを活用した海外プロモーション（PR・イベントの実施等）に要する費用の一部を補助する「ローカライズ・プロモーションへの支援」を平成 25 年度から実施している。</p> <p>同事業の補助を受けた 766 事業者に対して書面調査したところ、504 事業者から回答が得られた。このうち、「補助によりローカライズを実施」と回答した 220 事業者についてみると、補助により初めてローカライズを実施し、かつ、今後補助を受けなくてもローカライズを実施予定とした事業者は 88 事業者（40.0%）であった。</p> <p>一方、補助を受ける前からローカライズを実施し、かつ、今後補助を受けなくてもローカライズを実施予定とした事業者は 84 事業者（38.2%）であり、結果として、新規性が低い事業が補助対象となっていた実態もあった。</p> <p>また、504 事業者のうち「補助によりプロモーションを実施」と回答した 289 事業者についても同様の傾向がみられた。</p> <p>(2) 農林水産物・食品等の輸出環境整備</p> <p>農林水産物・食品等の地理的表示（注2）については、高いレベルでの相互保護を行うことでEUと交渉妥結しているところ、地理的表示の相互保護に係る国際約束を交わした輸出先国においては我が国の真正な製品の地理的表示が保護されることにより他国の製品との差別化が図られることなどから、地理的表示保護制度は海外におけるジャパンプランドの確立にも非常に有効な制度である。</p> <p>一方、地理的表示保護制度と並んで地域ブランドの確立に有効な制度として、地域団体商標制度（注3）がある。</p> <p>地域団体商標制度については平成 18 年 4 月の開始からおおむね 12 年経過しているのに対し、農林水産物・食品等の地理的表示保護制度は 27 年 6 月の開始からおおむね 3 年しか経過していないことなどから、単純な比較はできないものの、例えば、①茶に関連する地理的表示の登録が 2 製品であるのに対し、茶に関連する地域団体商標制度の登録は 16 商標となっており、また、②牛肉に関連する地理的表示の登録が 8 製品であるのに対し、牛肉に関連する地域団体商標制度の登録は 51 商標となっていることから、国内の有名産</p> |

地で生産される茶や牛肉などについて、地理的表示保護制度の更なる活用の余地があると考えられる。

(3) 日本の文化芸術の発信支援（文化交流使の派遣）

文化庁は、芸術家等の文化交流使を海外に派遣する文化交流使事業を平成 15 年度から実施している。

文化交流使の活動地域については、文化交流使が、最も効果的に事業を行い得るよう、過去の海外活動実績を踏まえて又は自らのネットワーク等を活用して活動場所等を手配することがある一方、在外公館・国際交流基金海外拠点へのニーズ調査結果等を基に、文化庁が文化交流使に対し、活動地域や活動内容についての提案を積極的に行い、その提案に基づき、文化交流使が活動地域を選ぶことがある。

平成 24 年度から 27 年度までの文化交流使の実際の活動地域をみると、大洋州、中南米、中東などへの派遣実績もみられる一方、欧州が全体の 57.2%、アジアが同 18.4%となっており、欧州・アジアで全体の 4 分の 3 を占めている。

(注) 1 「ローカライズ・プロモーションへの支援」には、平成 24 年度補正予算事業、26 年度補正予算事業、27 年度補正予算事業、28 年度補正予算事業があるところ、総務省は平成 24 年度補正予算事業のみを実施しており、経済産業省はいずれの事業も実施している。

2 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（平成 26 年法律第 84 号）に基づく「農林水産物・食品等の地理的表示」とは、農林水産物・食品等（酒類、医薬品等を除く。）の名称で、その名称から①当該製品の生産地を特定でき、②製品の品質等の特性が当該生産地と結びついているということ特定できる名称の表示である。

同法に基づく地理的表示保護制度（平成 27 年 6 月 1 日施行）においては、農林水産大臣による地理的表示の登録が行われると、一定の基準を満たさない農林水産物・食品等については原則としてその地理的表示を使用することができなくなる。

3 地域団体商標制度とは、例えば「〇〇牛」など、地域ブランドとして用いられている一定の要件を満たした「地域の名称及び商品・サービスの名称等」のみからなる商標を、商標法（昭和 34 年法律第 127 号）に基づき、事業協同組合等が商標登録できるようにした制度である（平成 18 年 4 月 1 日施行）。

この制度において、地域団体商標の不正使用への対応は商標権者に委ねられている一方、地理的表示保護制度においては、地理的表示の不正使用は行政によって取り締まることができる。

| 勧告 | 政策への反映状況 |
|--|--|
| <p>1 コンテンツ分野 （ローカライズ・プロモーションへの支援）</p> <p>経済産業省は、コンテンツ等の海外展開に資するため、その支援策について、「呼び水効果」が高いと考えられる新規事業への支援を中心とするなど、より効果的・効率的な支援となるよう検討を進める必要がある。</p> | <p>（経済産業省）</p> <p>平成 28 年度補正予算により 28 年度及び 29 年度に実施した「コンテンツグローバル需要創出基盤整備事業」において、応募された事業の審査に当たっての審査項目を見直し、加点ポイントとして事業内容の新規性の項目を加える変更を行っている。本事業による補助を受けた 968 事業の事業内容をみると、新規事業の割合は約 4 割（397 事業）となっている。</p> <p>平成 29 年度補正予算により 30 年度に実施している「インバウンド型クールジャパン推進事業（クリエイターを中心としたグローバルコンテンツエコシステム創出事業）」においても、応募された事業の審査に当たっての審査項目に加点ポイントとして事業内容の新規性の項目が含まれており、平成 30 年 9 月末までに本事業による補助を受けた 392 事業の事業内容をみると、新規事業の割合は約 4 割（150 事業）となっている。</p> <p>この事業完了後には、「呼び水効果」の把握を含む効果測定を実施予定であり、また今後同様の事業を実施する場合は、効果測定の結果やこれまでの事業の成果も踏まえ、必要に応じて「呼び水効果」を高めるための審査項目の見直し等についてあらためて検討してまいりたい。</p> |

| | |
|--|---|
| <p>2 農林水産物・食品分野 (農林水産物・食品等の輸出環境整備) 農林水産省は、農林水産物・食品等のジャパンブランドの確立に資するため、地域で育まれた農林水産物・食品等への地理的表示保護制度の更なる活用を促進するための取組を行う必要がある。</p> | <p>(農林水産省) 知的財産制度である地理的表示 (GI) 保護制度の活用を促進するためには、生産者団体等への同制度の普及や、相談・申請をしやすい環境作りが重要と考えている。このため、これまで地理的表示の登録申請に係る相談・申請、生産者団体や関係団体等への説明会開催、国内外の流通関係者や消費者等への普及活動、GI 産品を PR するための海外展示会への出展、海外での侵害対策、不正監視に対する支援等の取組を行ってきたところである。 この制度の更なる活用を促進するためには、潜在的に GI 候補となりうる産品の産地の取組を促すことが重要であり、各地方の農産物・食品の情報が集まる地方農政局等を活用して、相談・申請に至っていない地域の GI 候補産品の掘り起こしや、各地方農政局等と GI 登録申請の相談窓口である GI サポートデスクとの間で情報共有を図り連携を強化することが必要である。そのため、今後、各地方農政局等において産地への GI 申請の働きかけを GI サポートデスクと連携して行うとともに、そこで得た情報を本省、地方農政局等、GI サポートデスクで共有していく予定であり、その旨の通知を年内に地方農政局等宛てに発出することとしている。</p> |
| <p>3 分野横断 (日本の文化芸術の発信支援 (文化交流使の派遣)) 文部科学省は、日本の文化芸術の発信に資するため、文化交流使の派遣を更に戦略的に進めるための方策を検討し、検討結果を文化交流使事業に反映する必要がある。</p> | <p>(文部科学省) 文化庁文化交流使の派遣等は、文化庁文化交流使事業委員会の助言を踏まえ、文化庁長官が決定するものである。この委員会における検討に資するため、総務省の勧告を受け、「文化芸術推進基本計画」(平成 30 年 3 月 6 日閣議決定) など政府が定める方針を踏まえて、世界の幅広い地域に対する、我が国が有する多様な文化芸術への理解促進を目的としつつ、特に外国人が「クール」と捉える日本固有の魅力等我が国の優れた文化芸術を発信し、対日理解の醸成さらにはインバウンド観光の促進につなげるため、文化交流使の派遣を戦略的に進めるための方策を平成 30 年 5 月に策定した。 具体的には、派遣地域として、特に派遣年度ごとに高い裨益効果が見込まれる周年事業対象国及び地域を派遣地域として重視するとともに、インバウンド観光の促進の観点から踏まえ、アジア地域及び欧米豪地域にも重点的に派遣することとした。また、派遣分野としては、在外公館、国際交流基金海外拠点へのニーズ調査を基に分野の選定を行うとともに、生活文化を始めとする文化体験が可能な分野及びポップカルチャー分野を重点分野とすることとしている。 本方策については、平成 30 年 7 月 23 日に開催された平成 30 年度第 1 回文化庁文化交流使事業委員会において、各委員に伝達しており、これを踏まえて 31 年度文化交流使の選定等を行うことを予定している。</p> |