

我が国におけるアート×デジタルテクノロジー等に関するビジネス展開から考える今後の文化政策の展望

—国際会議 ICCPR2020 の特別セッション等を踏まえた提言—

小田切 未来

東京大学未来ビジョン研究センター 特任研究員



要旨

今回、新型コロナウイルス感染症で延期された文化政策分野の国際会議 ICCPR (International Conference on Cultural Policy Research、国際文化政策学会) 2020 が、2021年3月23日～26日にオンラインで、日本文化政策学会と東京大学未来ビジョン研究センターの共催で開催された。そして、その特別セッションとして、坂田一郎東京大学教授をモデレーターとする「『現代的なアート Arts による表現』×『テクノロジー』」が実施された。総合司会は同志社大学教授の河島伸子氏、モデレーターは東京大学教授の坂田一郎氏、登壇者は株式会社ファンワークス代表取締役社長の高山晃氏、株式会社クオン代表取締役の水野和寛氏、株式会社ワットエバー代表取締役社長の富永勇亮氏で、アート×デジタルテクノロジー等の融合を可能とする条件、作品の背景にある日本的なものとそのグローバル展開、クリエイティブな力を引き出すリーダーシップ、クリエイティブな力を引き出すイノベーションの組織、DX(デジタルトランスフォーメーション)・新型コロナ感染症等を受けた社会変革の中での各作品の社会への提案性、政府への提案という論点を中心に議論された。

本セッションでは、コンテンツビジネスを成功に導くための主要な要素として、非言語、デジタルを使った身体性、共感を生むコンテンツ、働きやすい自由な環境、自立分散型コミュニティ、漫画文化の活用が挙げられた。また、次のアクションに繋がる政府への提言としては、コンテンツの海外展開支援に対する予算単年度主義の弊害と打破、デジタルアート、コンテンツに対する税制に向けた価値観の転換、日本企業の国際共同製作に対する更なる強力な支援などが挙げられた。

国内外でもビジネスで成功している3つの登壇企業の共通点としては、必ずしも政府のクールジャパン¹政策、コンテンツ政策で支援されてきたというわけではない。本来は、このような海外でも認められる商品やサービスを生み出せる企業に対して、事前に日本政府は成長段階の時点で察知して、企業に何かしらの支援を実施することが望まれる。このような問題意識の下、日本政府は、今までクールジャパンに関わる様々な政策に取り組んできたが、2000年代以降の政府のクールジャパン政策等の勃興と発展などを整理した上で、2019年7月の知的財産戦略本部の「クールジャパン戦略」のとりまとめ内容が実際取り組みをされているかなどを分析しつつ、その中で不足している点などを踏まえ、今後のアート×デジタルテクノロジー等に関する企業への新しい文化政策の展望とした。

今後求められる政策は、クールジャパン政策の実施に必要なデータ収集・分析・提言可能なシンクタンクの創設、アート×デジタルテクノロジー等に関する企業に対する非資金的支援の強化、デジタル時代に必要な戦略的な広報、アート×デジタルテクノロジー等に関する人材を活かすための人事管理の普及促進が必要である。政府には、新しい文化政策を通じて、令和時代のシン・クールジャパンの構築が求められている。

¹ 知的財産戦略本部(2019a)によれば、クールジャパンとは、世界から「クール(カッコいい)」と捉えられる(その可能性のあるものを含む)日本の「魅力」であり、「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、されている。

はじめに

2021年3月23日～26日にオンラインで開催された国際会議 ICCPR2020 の中の一つのセッションで、坂田一郎東京大学教授をモデレーターとする特別セッション「「現代的なアート Arts による表現」×「テクノロジー」」が行われた。本セッションでは、不可逆的な社会のデジタル化の中、SNS やメディア芸術 (Media Arts) 表現など新たな表現分野によるビジネスが拡大、新たな産業をグローバルに創られていく中で、日本を起点に、アジア、グローバルへと市場を短期間で広げるクリエイティブなビジネスプレーヤーの 3 人が、新産業創出に繋がるダイナミズムが議論された。これらの登壇企業は、コロナ禍の中でも、海外へ果敢に挑戦し、実績を積み重ねている。一方で、これらの企業に対しては、比較的新しいビジネス分野ということもあり、政府の支援が行き届きにくい分野でもある。政府は、クールジャパン政策やコンテンツ政策を積極的に実施しているが、必ずしも、今回のアート×デジタルテクノロジー等²の分野の企業支援や関連産業の振興に積極的かという点必ずしもそうでもない。

本稿の目的は、上記の問題意識を前提としつつ、クールジャパン政策等の勃興と発展を整理し、クールジャパンの克服すべき問題点、目指すべき姿を抽出した上で、今後のアート×デジタルテクノロジー等に関する企業に対する今後の文化政策の方向性について整理・概観する。

既存の先行研究では、クールジャパン、韓流 (クール・コリア)、クール・ブリタニアといったそれぞれの政策における分析やクールジャパン全体の分析が中心となっており、アート×デジタルテクノロジー等の分野に焦点を当てた上で、直近の日本政府の今後の文化政策のあるべき姿について、十分な整理が行われているとは言い難い。

本稿の構成は以下の通りである。第 1 章では、国際会議 ICCPR2020 の特別セッションの概要、企業の取組概要、コンテンツビジネスを成功に導くための主要要素、次のアクションに向けた政府への提言について整理している。第 2 章では、2000 年以降の日本政府のクールジャパン政策等の勃興と発展を整理し、既存の政策で不足している点を述べ、第 3 章でその結果を踏まえ、今後のアート×デジタルテクノロジー等に関する企業に対する今後の文化政策の方向性を提示する。そして、最後の第 4 章で結語を述べる。

謝辞

本章の完成まで、東京大学未来ビジョン研究センター文化を基軸とした融合型新産業創出研究ユニットメンバーの同志社大学教授の河島伸子氏から助言等をいただいた。この場を借りて御礼を申し上げる。本ワーキング・ペーパーに残っている誤りがあれば、それは、いうまでもなく筆者の全責任である。また、本ペーパー内の見解は個人としてのものであり、当該ユニットや経済産業省(研究休職)の見解を表すものではない。

² 本稿では、デジタルアートやデジタルコンテンツなどを含む分野を視野に入れている。

1. 国際会議 ICCPR2020

(1) 特別セッションについて

今回、新型コロナウイルス感染症で延期された文化政策分野の国際会議 ICCPR (International Conference on Cultural Policy Research、国際文化政策学会) 2020 が、2021年3月23日～26日にオンラインではあるが、日本文化政策学会と東京大学未来ビジョン研究センターの共催、国際交流基金アジアセンターの助成で開催された。その中の一つとして、坂田一郎東京大学教授をモデレーターとする特別セッション「「現代的なアート Arts による表現」×「テクノロジー」」が実施された。このセッションでは、総合司会の同志社大学教授の河島伸子氏、モデレーターの東京大学教授の坂田一郎氏、株式会社ファンワークス代表取締役社長の高山晃氏、株式会社クオン代表取締役の水野和寛氏、株式会社ワットエバー代表取締役社長の富永勇亮氏が参加した。

(2) 登壇企業の取組概要

高山氏のファンワークス社は、映像制作、コンテンツプロデュースを手掛ける、日本のクリエイティブエージェンシーであり、米国に本社を置く、世界的な定額制動画配信サービス及びオンライン DVD レンタル運営会社 Netflix (ネットフリックス) による日本発グローバル向けアニメーション「アグレッシブ烈子」が3期目を迎える。また、デジタルによるアニメーション表現技術で、世界市場にオリジナルタイトルを送り出すアニメーションスタジオを経営している。

次に、富永氏のワットエバー社は、メディアアート表現を活用したアプリ「らくがき AR」が、アジア主要8か国で App Store 総合ランキング1位を獲得し、テクノロジーによる独創的な表現技術で世界の市場を相手に広告を中心に制作するクリエイティブエージェンシーである。

最後に、水野氏のクオン社は、米国のオンライン・ソーシャルメディアおよびソーシャル・ネットワーキング・サービスである Facebook (フェイスブック) を中心とする SNS にコミュニケーション用キャラクターを供給しており、キャラクターを通じたコミュニケーションを全世界のユーザーに展開している。同社のキャラクターは、SNS 上において「うさぎゅーん」を筆頭に、特にアジア各地では、活用を通じた圧倒的な露出が起きている。

今回の登壇企業の共通点は、アート、スタンプ、アニメーション×デジタルテクノロジー周辺の実業を展開していることが挙げられる。

このような中、本イベントでは、主にアート×デジタルテクノロジー等の融合を可能とする条件、作品の背景にある「日本的なもの」とそのグローバル展開、「クリエイティブな力」を引き出すリーダーシップ、「クリエイティブな力」を引き出すイノベーションの組織、DX、新型コロナ感染症等を受けた社会変革の中での各作品の「社会への提案性」、今後求められる政策に関する論点を中心に議論された。

(3) コンテンツビジネスを成功に導くための主な要素

本セッションでは、コンテンツビジネスを成功に導くための主な要素としては、非言語、デジタルを使った身体性、共感を生むコンテンツ、働きやすい自由な環境、自立分散型コミュニティ、漫画文化の活用が挙げられた。これらに関して、以下のとおり詳細を記述する。

(a)非言語

3社のビジネスは、ワットエバー社が手掛ける描いた絵が動き出すアプリ「らくがきAR」、クオン社の提供しているスタンプ、ファンワークス社が製作するアニメーションのキャラクター、これらは非言語、つまり、日本語などでその状況を説明する必要がないという点で共通している。これらは、グローバルなビジネスを展開する上で、日本語という言葉の壁を突破することが容易になるだけでなく、大人から子供まで幅広く受け入れられる可能性もあり、重要な意味を持つ。

水野氏からは、日本はNTTドコモの絵文字がi-modeで採用されたのが1999年であり、非言語コミュニケーションがそれまでに熟成されてきた、という指摘があった。また、絵文字、デコメール、スタンプ等が、日本発で発信される素地があった理由は、キャラクターリテラシーが非常に高く、表情の違いや顔の動きを楽しむような感覚が日本やアジアにはあることが挙げられた。

(b)デジタルを使った身体性

デジタルを使った身体性とは、デジタル、オンラインにも関わらず、身体性が感じられることを意味しているが、コロナ禍においては、リアルな体験が困難なケースが増加することから、コンテンツビジネスにおいて、益々重要な要素になってきている。

本セッションでも、富永氏からは、一番はリアル場で体験することに勝るものはないものの、例えば、ワットエバー社は、距離や時間、障害や持病、感染症予防対策などにより、イベントに直接訪れることが難しい人のために、自宅からオンラインで現地のロボットを操作することで自由にイベント（例：美術展示、商品発表会、各種屋内展示イベント等）に参加できるシステム「ROBOT VIEWING」を開発している。これもまた、身体性が感じられるクリエイションであり、各国からの手応えも感じているという指摘があった。

(c)共感を生むコンテンツ

アート×デジタルテクノロジー等に関する商品やサービスは、顧客の視点に立ち、顧客のニーズに応えるために、どのような商品やサービスをつくるべきかに対して、社会への提案性が加わることで、幅広い人々に共感される。

例えば、ファンワークスで製作したアニメ『映画 すみっこぐらし とびだす絵本とひみ

つのコ』のキャラクターが、すみっこに落ち着きを感じるという設定が、電車やレストランなどの座席選びで端から埋まる傾向にある日本人の習性とリンクしている。さらに、自分のネガティブな部分に悩みながらも肯定し、また周囲と共有しながら過ごしているキャラクターたちの姿に、日本のOLが共感し、高山氏からは、映画公開後、新橋のサラリーマンからも共感されていたことが初めてわかったとの指摘がされた。

(d)働きやすい自由な環境

創造的なコンテンツを生み出すには、個々人にとって働きやすい環境を構築することが重要である。

本セッションでは、富永氏から、自社のクリエイターの望むテーマに即していない案件は断るようにしているとの指摘があった。また、全員が正社員ではなく、クリエイター個人がやりたい自由な活動と会社の活動の両方がある社員も認めている、との指摘もあり、企業文化として柔軟な働き方を許容していることがわかる。

(e)自立分散型コミュニティ

コロナ禍においては、必ずしも物理的な密着が生じる都市集中や集団作業は得策ではなく、それ自体がリスクになりえるが、それ以前からパーソナルコンピューターを活用すれば、クラウドを繋げる形で、少人数でも人の配置が分散化されていたとしても、モノ・サービスが創れるようになってきている。

本セッションでは、高山氏からは、アニメーション制作においても、少人数で分散して作品が創れるようになってきているとの指摘があった。

(f)漫画文化の活用

日本の漫画文化は、日本国内のみならず海外においても、非常に高い人気を集めている。このため、漫画文化を活用したビジネスの海外展開は、日本企業に競争優位性があるといえる。

本セッションでは、富永氏から、ヨーロッパでは、漫画を読むのが子供という見方があるが、日本の漫画は非常に人気があるため、海外に溶け込むように、このようなカルチャーを戦略的に横展開していく重要性が指摘された。また、ワットエバー社では、移民の多いドイツの識字率の社会問題を解決するために、算数のドリルを日本のカルチャーである漫画で学ぶビジネスを展開しており、このような漫画文化と社会課題を融合させていくことが、これからのクリエイティブにとって、重要であることが指摘された。

(4) 次のアクションに向けた政府への提言

国際会議 ICCPR 特別セッションで、国内外でもビジネスで成功している3つの登壇企業を、今後日本でも増やしていくために必要な次のアクションに向けた政府に向けた提言

がなされた。

一つ目は、国の予算の単年度主義の柔軟化に関して指摘があった。民間企業は、必ずしも毎年コンテンツを世に出して、同じ成果、利益を出せるというわけではない。このため、補助金は、全て単年度というよりも、例えば、コンテンツ基金のように、長期的ビジョンをベースとした補助事業も検討するのもありえる。また、イベント出展に対する単年度の支援への疑問もある。このようなイベントは、1回出展したぐらいでは事業に繋がらず、複数年で漸く結果が出てくる。例えば、韓国では、イベント出展したら補助をするというのではなく、ライセンス契約が確定した場合、政府から助成される仕組みになっているが、このような手法が参考になるのではないか、という登壇者からの指摘もあった。

二つ目は、デジタルコンテンツの輸出に対する関税も、製品をベースとしてではなく、コンテンツを軸にもう少し考えることはできないかという指摘があった。デジタルコンテンツの輸入量より輸出量が多い先進国を中心とした国は、非課税の方が相対的に有利である一方、発展途上国の中には、デジタルコンテンツの輸出に対する関税を賛成する傾向にある。現状では、2018年12月に締結した環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定（略称：包括的・先進的TPP協定）の第14章・電子商取引（TPP等政府対策本部2018）によれば、「1. いずれの締結国も、締約国の者和其他の締約国との間における電子的な送信（電子的に送信されるコンテンツ）に対して関税を賦課してはならない」と規定されており、デジタルコンテンツ自体の送信に関税を賦課しないようにするのが基本的な方向性となっていることから、本政策の実現は容易なものではないと考えられる。

三つ目は、政府による日本企業の海外展開のための国際共同製作に対する支援の更なる強化も指摘された。ここでは、主に映画の国際共同製作について焦点を当てるが、文化庁（2021a, 2021b）の資料によれば、例えば、文化庁の文化芸術振興費補助金における国際共同製作映画への支援では、合計7件に対して、補助予定額の合計は、約2.9億円となっている。また、経済産業省（2021a, 2021b）の資料によれば、コンテンツ海外展開促進事業の中に、我が国映画産業の海外展開のための国際共同製作促進事業があるが、採択件数が1件、予算上限も1300万円と掲載されており、補助の金額という意味では少ない。フランスでは、CNC（国立映画センター）という映像関係における文化政策・行政を担う組織があり、2017年度の年間助成費用は約7億9,930万ユーロで、そのうち国際共同製作は、48作品に対して470万ユーロが補助されている（CNC 2017）。また、河島（2021）によれば、フランスには、SOFICAという映画投資組合会社の仕組みがあり、この組織への個人・企業の投資は一定限度まで税引き後の所得から控除され、88作品に対し約4,060万ユーロを投じている。このような状況を考えれば、国際共同製作に対する予算増加を含めた手厚い支援が必要だと考えられる。

国内外でもビジネスで成功している3つの登壇企業は、必ずしも政府のクールジャパン政策、コンテンツ政策のメインターゲットとして支援されているわけではない。本来は、このような海外でも認められる商品やサービスを生み出せる企業に対して、事前に日本政

府は成長段階の時点で察知して、企業に何かしらの支援を実施することが望まれる。このような問題意識の下、今まで、日本政府は、クールジャパンに関連する政策に取り組んできたが、2010年初頭と比べると、現在は、日本政府や国家ブランドの経済政策における大衆文化の位置づけが後退してきたと考えられる。そこで、2000年代以降の政府のクールジャパン政策等の勃興と発展などを整理した上で、内閣府知的財産戦略推進事務局の最新の報告書をベースに、それらの検討項目が実行されているか、適切に機能しているか、そして、今後どのような新たな文化政策を実施していくべきかを分析していく。

2. クールジャパン政策等の勃興と発展

(1) 国内のクールジャパン政策等の歴史と現在

日本のコンテンツ産業に対する国家レベルの動きは、コンテンツを含む知的財産の保護と活用に向けた政策が2000年代から強化され、日本のコンテンツに関する国際競争力強化に向けた動きも加速した（河島2020）。

クールジャパンは、日本の魅力的なコンテンツ、ファッションや食、伝統工芸等多数を含み、コンテンツよりも広義な概念であるが、内閣官房、内閣府、経済産業省のクールジャパンという枠組みに直結した政策は、表1が示すように、経済産業省における2010年頃から加速している。2011年には、経済産業省製造産業局でクールジャパン室が、2012年には、経済産業省商務情報政策局に生活文化創造産業課（通称：クリエイティブ産業課）ができ、ここに「クール・ジャパン室」から「クール・ジャパン海外戦略室」が入る体制となった。担当課室が創設されるということは、ここまでは、2000年代の総理官邸や内閣から主に経済産業省にクールジャパンに関する政策を検討、実施する機能が集中していたと考えられるだろう。

その後、2012年12月に内閣府に担当大臣が設置されることになり、日本政府全体でクールジャパン政策を打ちだしていくということで、経済産業省から全体的な取りまとめを行う内閣府にクールジャパン政策の機能が徐々に移ってきた。2013年には、経済産業省所管の株式会社海外需要開拓支援機構（通称：クールジャパン機構）が創設されたが、それ以降のクールジャパン戦略の推進については、内閣官房、内閣府のイニシアティブが強化され、日本の文化・伝統の強みを産業化し、それを国際展開するための官民連携による推進方策及び発信力の強化について、主に検討がなされている。

表1 クールジャパンに関する政策等の勃興と発展（内閣官房、内閣府、経済産業省）

時期	勃興と発展
2001年1月	中央省庁再編により、経済産業省に文化情報関連産業課（メディア・コンテンツ課）を設置
2002年7月	知的財産戦略会議で「知的財産戦略大綱」をとりまとめ
2003年3月	内閣に「知的財産戦略本部」を設置。内閣官房に「知的財産戦略推進事務局」を設置
2007年5月	経済産業省で「感性価値創造イニシアティブ」を策定
2010年6月	経済産業省に「クール・ジャパン海外戦略室」を創設
2011年7月	経済産業省に「生活文化創造産業課」（クール・ジャパン海外戦略室も含む）を創設
2012年12月	内閣府にクールジャパン戦略担当大臣が設置
2013年6月	経済産業省に「クリエイティブ産業国際展開懇談会」による中間とりまとめを公表

2013年11月	「株式会社海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）」が設立
2014年8月	内閣府の第2期クールジャパン推進会議で「クールジャパン宣言」等を取りまとめ
2015年6月	内閣府の第3期クールジャパン推進会議で「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」を取りまとめ
2015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
2016年4月	知的財産戦略推進事務局が「内閣官房」から「内閣府」に移管
2017年7月	経済産業省のクリエイティブ産業課が「クールジャパン政策課」に名称変更
2018年6月	知的財産戦略本部が「知的財産戦略ビジョン」を策定。知的財産戦略の一環として、クールジャパンを位置づけ
2019年6月	知的財産戦略本部が「知的財産推進計画2019」を策定。クールジャパン政策の記述あり。
2019年9月	知的財産戦略本部が「クールジャパン戦略」等を策定。
2019年10月～	知的財産戦略本部に、「クールジャパン戦略会議」とその下に「クールジャパン戦略会議幹事会」が設置。

出典：クールジャパン政策について（経済産業省2018）、クールジャパン戦略（知的財産戦略本部2019）を元に筆者作成

なお、他の関係府省庁とクールジャパンとの関わりの歴史について、文面との関係で詳割愛するが（Kawashima 2018 参照）、外務省は、ソフトパワー論に基づいたポップカルチャー外交等を中心とした活動の実施、文化庁は、地域の文化財の総合的な活用の推進や博物館文化拠点の機能強化に資する取組の支援、観光庁は、訪日外国人の促進のためのインバウンド事業の展開、農水省は、日本産農林水産物・食品の海外展開や料理人等の育成等の実施、国税庁は、日本産酒類の競争力強化・海外展開を推進する事業の実施、特許庁は、海外ビジネスにおける知的財産リスクの低減や知的財産の活用等の支援、そして、環境省は、2016年度より日本の国立公園のブランドイメージを確立し、インバウンドの誘客を促進するための事業を実施している（知的財産戦略本部2020）。

（2）海外の関連政策について

国内のクールジャパン関連については既述のとおりであるが、海外政府でも“クール”と関係があるとされる政策として、主にイギリスと韓国を取り上げる。

（a）イギリス：クール・ブリタニア

1997年に当時44歳の若さで首相に選出された党首トニー・ブレア氏が「クール・ブリタニア」を宣言した。このクール・ブリタニアは、太下(2009)によれば、1740年代に作

曲された英国の愛国歌である「Rule Britannia (統治せよ、英国)」から生まれている言葉で、当時、イギリスは、香港返還やダイアナ妃の死などの国家ブランドの失墜などもあり、国家ブランドを向上させる手段として、この“クール・ブリタニア”が国家ブランド戦略となったとされる。また、日本とは異なり、イギリスでは、クール・ブリタニアがきっかけとなり、クリエイティブ産業の支援が積極的に行われてきたが、クール・ブリタニアとクリエイティブ産業は別の概念として位置づけられている(太下 2009)。クール・ブリタニアに関連する動向としては、例えば、1997年6月には、首相のタスク・フォースとしてのクリエイティブ産業特別委員会の設置(2002年解散)の流れによる輸出政策の推進や外務・英連邦省の審議会「パネル 2000 タスク・フォース(2001年解散)」の審議報告書の公表による英国広報特別委員会等の設置の流れによるパブリック・ディプロマシー政策の推進が挙げられるが、前者は2005年に関係組織が解散しており、後者は2005年頃から国家ブランドの向上戦略としてではなく、純粋な外交政策へと移行していくこととなる(太下 2009)。

クール・ブリタニアの評価は、1990年代のイギリス文化や社会に対して、大きな影響を与えたことは事実であるが(Høglo 2014)、ブレア政権の政治的スローガンとして創られたものであり、そもそも政策ではないという指摘や2001年9月のアメリカ同時多発テロ事件以降、イスラム圏の人々が感じている、イギリスに対する否定的なイメージが注目されたこともあり、クール・ブリタニアはその勢いを失っていったことが指摘されている(太下 2009)。

(b)韓国：「韓流」(クール・コリア)

韓国では、通貨危機後の1998年、金大中(キム・デジュン)元大統領が「文化大統領宣言」を発表し、文化産業を21世紀の国家基幹産業として育成するとした。1999年にはコンテンツ産業の基盤施設の早期構築、専門人材育成、海外進出の競争力強化などを盛り込んだ「文化産業振興基本法」を制定、2003年には盧武鉉(ノ・ムヒョン)大統領が、「世界文化産業五大強国宣言」において、文化産業の売り上げで5大国の1つになるための計画を発表した。2008年には李明博(イ・ミョンバク)大統領が「国家ブランド委員会」を設立し、イメージアップ戦略の中心機関を設立、さらに2009年には、各コンテンツ分野の独立行政機関を統合して「韓国コンテンツ振興院」を設立し、コンテンツ産業の先頭に立って人材育成や海外進出サポート事業を行っている。2010年には、「韓国大衆音楽海外進出プロジェクト支援事業」を実施し、アーティストの海外進出を目的とする事業主に支援金を支給している(知的財産戦略推進事務局 2020)。

韓流(所謂、クール・コリア)は、2000年代以降に東アジアで起こった韓国大衆文化の流行とされているが、その評価は、クール・ブリタニアとは異なり、当時の金大中(キム・デジュン)元大統領が退任した後も継続し、韓国の文化関連商品、サービスを継続的に海外に輸出しているが、ソーシャルメディアの台頭により、その現象は変化しながらも

世界中にファンを増やしている (Dal 2018)。近年でも、韓国政府のコンテンツ産業部門の予算額は増加しているのに加え、コンテンツ産業の売上高、輸出額も増加している (韓国コンテンツ振興院 2021, 日本貿易振興機構 2011)。

(3) クールジャパンの克服すべき問題点、目指すべき姿

関係府省庁の研究会や審議会の取りまとめ報告書などを個別に分析することも可能だが、日本政府のクールジャパン戦略全体のとりまとめを担う内閣府から出されている報告書に政府のクールジャパン政策全体が簡潔にまとめられているため、こちらを分析することとした。今回は、知的財産戦略本部が「クールジャパン戦略」を2019年7月に策定しており、これが最も新しい報告であることから、これをベースに分析をする。

知的財産戦略本部 (2019a) によれば、クールジャパンの克服すべき問題点として、主に5点挙げられている。第一に、そもそものクールジャパン政策の着眼点や狙い、目指すものについての認識が不十分といった本質的な課題が存在する。クールジャパン政策のステップは、情報発信によって日本ブームを国内外に創出し、現地で商品やサービスを展開することで、世界中の人々がそれに共感し、その結果として、日本を訪れて消費するサイクルを生みだすことと整理されている (経済産業省 2018)。しかし、これにより世界からの共感獲得、即ち、日本のブランド力向上といった、必ずしも経済目的に限らない広い外交上の利益に資するという、「ソフトパワー論」の本質に迫ることなく実利的な部分に徹しすぎている。第二に、日本人と異なる世界の人々の感覚・目線の不足、供給者側で考えるプロダクトアウトの思考からなかなか抜け出せていない点である。外国人は、歴史、文化、宗教等が日本人と異なっているが、その視点が不足しているし、プロダクトアウトの思考については、日本人の目線で売り込むという視点になっており、世界の人々の目線をベースにしたマーケットインの発想になっていないという点が挙げられる。第三に、日本の本来存在する魅力の深みの掘り起こし不足が挙げられている。日本には魅力が多い反面、その魅力の背景を深掘し、コンテンツを繋げることで深みを持たせる努力が十分されていないことが指摘されている。第四に、伝え方における工夫の改善である。具体的には、日本の本来存在する魅力に深みをもたせるため、日本の歴史、伝統や文化などを踏まえたストーリーを作成することや、デジタル化時代に応じた発信といった伝え方の必要性が挙げられている。最後に、中央省庁を含めた関係者間の連携が挙げられている。日本各地に存在する魅力についても、地域間、地域内でも連携が図れず、単独のものとして推進されることが多く、効果的な連携が必要である。

これらの目指すべき姿は、表2のとおり、国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させること (クールジャパンの狙いの明確化、関係府省庁の連携体制の整備)、縦方向 (個別分野、個別地域) の取組の更なる深掘り、幅広い連携強化を図るための枠組み作り (緩やかなネットワークの構築、中核的な機能を担う民間の組織)、日本ファンを効果的に増やす取組、知的財産の活用を後押しする取組が中心に挙げられている。

表2 クールジャパンの克服すべき問題点、目指すべき姿

番号	問題点	目指すべき姿
1	本質的な課題への対処不足（クールジャパンの着眼点や狙い、目指すものの共有・認識が不十分）	クールジャパンが目指すことについての認識を共有する。クールジャパンの成果を測る。例えば、ソーシャルメディアにおける「共感」や「魅力」に関する反応について、AIを用いて評価する取り組みのような新しい考え方も積極的に活用しつつ、適切な指標・計測方法を確立し、その効果を計って取組に反映させていく必要がある。
2	世界の目線の不足（日本人と異なる世界の人々の感覚、クールジャパンに関する基礎データの不足等）、供給者側のプロダクトアウトの思考	世界の目線を起点とするためには、世界の人々の大きな関心の移り変わりや、市場・業界に関する基礎的なデータを収集し、分析し、広く共有する必要があるが、現在そうした基礎的なデータは存在していない。今後は、関係者の協力を得つつ連携しながら、基礎的なデータを継続的に収集し、それを分析できる人材を育成し、分析の結果を広く共有していく必要がある。
3	日本に存在する魅力の深みの掘り起こし不足	
4	伝え方における工夫の不足（ストーリーの活用、デジタル化時代に応じた発信）	日本ファンを増加させる上で、クールジャパン・アンバサダーなどの関係者や在外公館、JETRO、JFOODO、国際交流基金などの関係機関が有するネットワークや海外への発信力の活用は重要であり、これら関係者・関係機関との連携を強化する。 ソーシャルメディアなどの既存のプラットフォームや、旅行者向けのサービス、オタクイベントなど外国人の興味や関心を把握しながらサービスを提供している主体と連携して、可能な限りカスタマイズされた情報発信を行う。
5	関係者間の連携不足	国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させること（①クールジャパンの狙いの明確化、②関係府省庁の連携体制の整備）や幅広い連携強化を図るための枠組み作り（緩やかなネットワークの構築、中核的な機能を担う民間の組織）が必要である。

出典：クールジャパン政策（知財財産戦略本部 2019a）を元に筆者作成

これらについては、総論的な内容が多く、誰も反対しないものの、具体的なアクションと戦術まではあまり記述されていない。少なくとも、上記番号1の本質的な課題への対処不足については、関係府省庁の連携強化を目的として、内閣府特命担当大臣(クールジャパン戦略担当)を議長として設置されたクールジャパン戦略会議等が継続的に実施されていることもあり、それなりの対応がとられているものと認識できる。一方、AIを用いて評価する取り組みのような新しい考え方をベースにした適切な指標・計測方法の確立については、文化庁（2018）によれば、国家ブランドに関する指標の調査はされているが、今後は、このような新たな指標を参考にしつつ、必要に応じ、関係府省庁のクールジャパン政策の適切な指標等を見直す必要がある。

残りの上記番号2～5で、特に重要な点は、第一に、クールジャパン政策の実施に必要な基礎的なデータ収集・分析・提言等、第二に日本が強みを持つアート×デジタルテクノロジー等に関するビジネスの支援、第三にデジタル時代における戦略的広報の3つと考えているが、具体的には、以下の通りである。

(a) クールジャパン政策の実施に必要な基礎的なデータ収集・分析・提言等（上記番号2、5）

クールジャパン政策は、日本の商品やサービスの輸出の増加、訪日外国人旅行者数の増加、日本での滞在・消費の拡大、そして国家ブランドの強化などに寄与すると考えられるが、それを総体とした政策として位置付けられている。そのような中で、クールジャパン政策の実施に必要な基礎的なデータ収集・分析・提言等について、現時点では不足している状況にある。例えば、各関係府省庁のファッションやコンテンツ等の分野毎の調査はあるが、いつの時点で、日本のどこに魅力を感じ、どこの国籍の外国人が、日本の何に魅力を感じ、なぜそれが魅力に感じ、そしてそれはどのような手段で知りえたか、といった5W1Hをベースにしたクールジャパン全般の詳細な継続的調査が見受けられない。

知的財産戦略本部（2019a）によれば、政府でも株式会社でもない中核組織が、クールジャパン政策の実施に必要な基礎的なデータの蓄積、収集、分析、共有やマーケティングを担うことが述べられている。また、知的財産戦略本部（2019b）には、中核組織「ジャパン・カウンシル」の構想が存在し、3年程度で上記の対応ができる団体を構築することが明記されている。仮に、当該機関がこの課題について全て取り組むのであれば、この課題を克服することができる可能性がある。

(b) アート×デジタルテクノロジー等に関するビジネスの支援（上記番号3）

知的財産戦略本部（2019a）では、外国人が日本に関心を抱く「入り口」が広いのが日本の大きな強みであるが強調されており、日本の存在する魅力を物質的なものから精神的

なもの、ポップから深遠なもの、例えば、漫画、アニメ、現代アート、コスプレ、ロボット等、多くが挙げられている。

一方で、コロナ禍のデジタル時代において、クールジャパンに関するモノやサービスとデジタルの組み合わせに関するビジネスの重要性については、ほとんど強調されていない。第1章で国際会議 ICCPR の特別セッションに登壇した水野氏によれば、スタンプ、絵文字等の非言語コミュニケーション分野のビジネスは、日本は世界に先駆けて進んでいるという指摘もある。

今後のアート×デジタルテクノロジー等に関するビジネス支援は、上記を踏まえれば、例えば、アート、スタンプ、アニメーション等とデジタルテクノロジーの組み合わせによるビジネス、VR/AR/MR³関連ビジネス、そして NFT (Non-Fungible Token：非代替性トークン)⁴関連ビジネス（例えば、ゲームのアイテム、デジタルアート）等のクールジャパン×デジタルテクノロジーが、今後の新たな文化政策の焦点となると考えられ、今後の日本が強みを持つビジネス領域となる可能性もあることから、更なる後押しが期待される。

(c) デジタル時代における戦略的広報（上記番号4）

表2の番号4の指摘のとおり、日本政府による文化政策に関する緻密な戦略的広報の再構築が求められている。既存のクールジャパン政策、コンテンツ政策については、関係府省庁が多層的に政策を展開している。しかし、国内ですら、クールジャパン政策等に対する理解が不十分なケースが存在する。例えば、官民ファンドである株式会社海外需要開拓機構（通称：株式会社クールジャパン機構）の例が挙げられる。

クールジャパン機構は、2018年には、機構の出資しているプロジェクトの失敗に関する多数の記事⁵が表に出た。一方で、図表1によれば、当該ファンド自体の損益分岐点は、2023年度前後にファンド全体の累積赤字が減少に転じ、最終的に、累積黒字になるのは、2030年度前後とかなり長いスパンの計画となっているため、長期的な効果検証に加え、戦略的な広報も必要である。その理由としては、当該機構はファンドであるから、全ての事

³ VR は、Virtual Reality（仮想現実）、AR は、Augmented Reality（拡張現実）、MR は、Mixed Reality（複合現実）を意味し、全てバーチャル技術のことをいう。

⁴ Non-Fungible Token とは、ERC721 規格により発行した非代替性トークン（代替不可能で固有の価値を持つデジタルトークン）のことを指す。ERC は、Ethereum Request for Comments の略称であり、イーサリアム（分散型アプリケーションのためのグローバルでオープンソースなプラットフォーム）の技術提案のこと。例えば、NFT を手作りの骨董品やアート作品などに紐付けることにより、権利の所在を明確化することも可能だといわれている。

⁵ 以下2つの記事を例に挙げる。

原野城治.(2018). 「クールジャパン」はこんなにひどいことになっていた」現代ビジネス講談社.

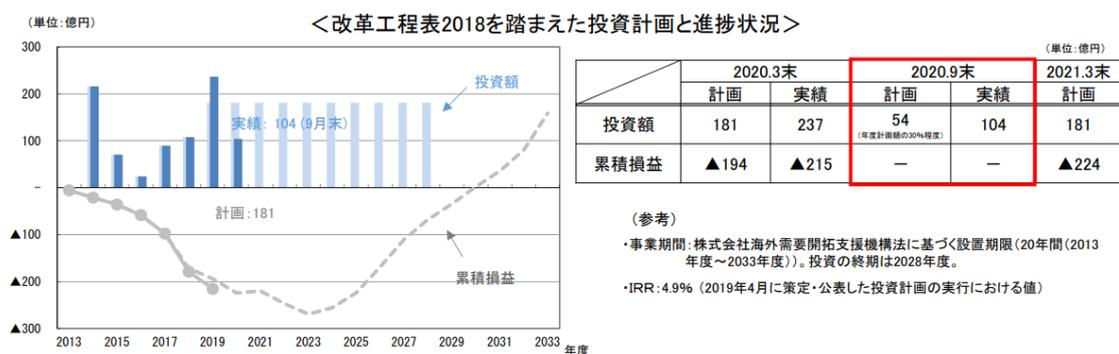
<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/55359?imp=0>

日本経済新聞.(2018). 「クールジャパン、失敗の現場を見た」.

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO35081040W8A900C1X13000/?unlock=1>

業が必ずしも成功する必要はなく、例えば、1勝8敗や2勝7敗などでも、ファンドが閉じるタイミング（2033年度）で、トータルで黒字が赤字を上回ればよいという「終わりよければ全てよし」的な考え方が、世に十分に浸透していない。この考え方は、クールジャパン機構だけの特殊の話というわけではなく、他の官民ファンド、例えば、2003年に設立され、2007年に清算完了している株式会社産業再生機構、2009年に設立されている株式会社産業革新投資機構などでも同様である。全ての記事に適切に政府側から意見表明することはできないものの、従来メディア以外のネットメディアやSNS等も活用し、正しいファンドとしての在り方を世に広め、収益と波及効果の両面で実績を解説できるエヴァンジェリストや政策も理解しているアンバサダーのような存在が、クールジャパン機構という施策も含めクールジャパン全般として、今後、必要不可欠である。

図表1 株式会社海外需要開拓支援機構の投資計画等



出典 改革工程表 2018 を踏まえた投資計画の進捗状況: (株) 海外需要開拓支援機構 (経済産業省 2020)

3. アート×デジタルテクノロジー等に関する企業に対する今後の文化政策の展望

(1) クールジャパン政策の実施に必要なデータ収集・分析・提言可能なシンクタンクの創設

第2章(3)(a)でも触れたように、既にクールジャパン政策の実施に必要な基礎的なデータ収集・分析・提言等に対応する中核組織のようなものが構築中なのであれば(知的財産戦略推進事務局2020)、それに多いに期待したい。

日本には霞が関の関係府省庁に代替する民間企業、アカデミア、法曹界、メディア、クリエイティブ等のメンバーで構成されるシンクタンクのような組織が、文化政策分野含めてほとんどない。このようなシンクタンクが、クールジャパン政策の実施に必要な基礎的なデータ収集・分析に加えて、政府に対して必要な文化政策を提言する機能ができることが望まれる。

(2) アート×デジタルテクノロジー等に関する企業に対する非資金的支援の強化

第2章(3)(b)のとおり、今まで政府支援が行き届きにくいアート×デジタルテクノロジー等に関する企業の支援強化が求められている。表3によれば、政府による融資や出資の資金的支援は、海外展開の視点、コンテンツ、アート×デジタルテクノロジー等の視点の両方とも比較的充実しているため、非資金的支援の更なる強化が必要である。非資金的支援には、例えば、日本全体の機運作り(例えば、日本政府と民間企業共催によるイベント開催)、規制緩和、G to G(国家間取引)の交渉などがある。

非資金的支援の一つの提案は、例えば、産業界や関係府省庁、大学等が一体となって、「アート×デジタルテクノロジー等 TOKYO 宣言(仮称)」を実施することで、日本、東京のアート×デジタルテクノロジー等に関する企業、産業を積極的に応援していくというメッセージを国内外に発信するという方法はある。賛同するアート×デジタルテクノロジー等に関する企業には、この宣言に署名してもらい、署名した企業によるHP等の掲載、専用ページ等による関連イベントの検索などもできるようにする。また、署名した企業の中から優良企業を特集し、積極的にプレイアップしていくことも考えられる。

表3 海外展開やアート×デジタルテクノロジー等に関する企業への資金的支援の例

	資金的支援の例 (主に初期段階)	資金的支援の例 (主に成長段階)
海外展開 の視点	クールジャパンの推進に資する事業を行う方であって、一定の要件を満たす場合は、4億円を限度として、特別利率①で融資<日本政策金融公庫>	出資：株式会社クールジャパン機構
アート× デジタル	設立5年未満の創業又は成長初期の段階にある中小企業への投資を目的としたフ	出資：株式会社産業革新投資機構

テクノロジー等の視点	ファンドへの出資（総額の1/2以内）を通じ、創業初期のベンチャー企業を資金面及び経営面から支援：中小企業基盤整備機構	※初期段階として、ベンチャーキャピタルのファンドにLP（有限責任組合員）として出資する戦略的LP投資も実施
------------	--	---

出典 日本政策金融公庫（2021）、中小企業基盤整備機構（2021）、海外需要開拓支援機構（2021）、株式会社産業革新投資機構（2021）のHPを元に筆者作成

（3）デジタル時代に必要な戦略的な広報

第2章（3）（c）でも既述のとおり、クールジャパンの分野において、デジタル時代に必要な戦略的な広報は必要不可欠になっている。アジア地域においては、クールジャパン関連の情報発信は、日本ファンを増やす一方で、政府の意図等を全面に出しすぎると、有益でないこともあり（Otmazgin 2012）、より戦略的な情報発信が重要である。また、担当する政策関係者自らが情報発信すればよいところだが、世間からこれだけバッシングされている中、政策関係者自らが積極的にメディアに情報発信していくのは容易ではない。

このような中、現在（令和3年5月時点）、知的財産戦略本部（2021）によれば、「クールジャパン・アンバサダー」という制度が既に存在している。この制度は、政府が日本の魅力をクールジャパンとして海外に発信できる影響力のある者を任命した上で、クールジャパン関連の情報発信をしており、戦略的な広報の大まかな方向性としては賛同できる。

しかし、まだこの制度にも課題が存在する。第一に、SNS等の投稿数の義務化や一人一人のトータル月間PV数の公開等が存在しないため、どの程度情報発信されているかが、「見える化」されていない。

第二に、クールジャパンの魅力を発信する人は多く存在するが、クールジャパンに関連する政策にも精通している人材（クールジャパンに関する政策を理解する元政策担当者や政策に精通する学者・研究者等）が少ない状況にある。また、クールジャパン・アンバサダーで貢献した者には、大臣自らが表彰することやクールジャパン・アンバサダー同士のネットワークを強化する場や一般人がクールジャパン・アンバサダーと情報交換できる出合いの場の定期的な提供などが必要である。

なお、ここでは、クールジャパンの広報の例を挙げたが、クールジャパン以外の分野でも、類似したアンバサダー制度が政府内で広がることを期待したい。

（4）アート×デジタルテクノロジー等に関する人材を活かすための人事管理の普及促進

第一章の国際会議ICCPRの特別セッションでのワットエバー社の富永氏から、全員が正社員ではなく、クリエイター個人がやりたい自由な活動と会社の活動の両方がある社員も認めており、企業として柔軟な働き方を許容している、という指摘があった。

経済産業省・特許庁では、デザインを活用した企業の経営手法である「デザイン経営」の普及促進などに取り組んでいるが（経済産業省・特許庁 2018）、このデザイン経営よりも更

にクリエイティブ寄りなアート×デジタルテクノロジー等に関する人材から自由な発想を生み出すためには、多様な、そして、開放的で、流動的な人事組織として管理されている必要がある。それには、例えば、ジョブ型雇用として、兼業・副業を認め、出入り、出戻り自由、再入社可能などの新たな組織モデルが求められる。デジタル時代を生き抜くためには、多くの企業にはDX（デジタルトランスフォーメーション）が求められているが、それに加え、クリエイティブな企業組織でアーティスト、クリエイター等を最大限に活かすためのCX（コーポレートトランスフォーメーション⁶、若しくは、より狭義な意味でクリエイティブトランスフォーメーション）もまた求められている。政府としては、CXの観点から、このようなアート×デジタルテクノロジー等を含むクリエイティブな組織の普及を促進するためのガイドラインの作成や、このような人事組織モデルで成功している企業の優良事例集の作成などが期待される。

⁶ CX（コーポレート・トランスフォーメーション）とは、企業の根幹からの変革のことを指す。株式会社経営共創基盤代表取締役 CEO（当時）の富山和彦氏が2020年6月「コーポレート・トランスフォーメーション 日本の会社をつくり変える」（2020.6、文藝春秋）の中で提示した言葉である。

4. 結語

本稿では、コンテンツビジネス展開の現状と展望について、国際会議 ICCPR2020 の特別セッションの議論をベースとしつつ、既存の先行研究も踏まえた上で、我が国におけるアート×デジタルテクノロジー等に関するビジネス展開の現状と展望に関する検討を加え、今後の政策提言に繋がる形で整理・分析した。

コンテンツビジネスを成功に導くための主な要素としては、非言語、デジタルを使った身体性、共感を生むコンテンツ、働きやすい自由な環境、自立分散型コミュニティ、漫画文化の活用が鍵になることがわかった。

今後の我が国のアート×デジタルテクノロジー等に関するビジネス展開から考える今後の文化政策について、以下4点を述べる。

第一に、クールジャパン政策の実施に必要なデータ収集・分析・提言可能なシンクタンクの創設である。日本には霞が関の関係府省庁に代替する民間企業、アカデミア、法曹界、メディア、クリエイティブ等のメンバーで構成されるシンクタンクのような組織が、文化政策分野含めてほとんどない。このようなシンクタンクが、クールジャパン政策の実施に必要な基礎的なデータ収集・分析に加えて、政府に対して必要な文化政策を提言する機能ができることが望まれる。

第二に、アート×デジタルテクノロジー等に関する企業に対する非資金的支援の強化である。非資金的支援の一つのアイデアとしては、例えば、産業界や関係各省、大学等が一体となって、「アート×デジタルテクノロジー等 TOKYO 宣言（仮称）」を実施することで、政治や行政も含め、アート×デジタルテクノロジー等に関する企業、産業を積極的に応援していくというメッセージを国内外に発信するという方法を提案した。

第三に、デジタル時代に必要な戦略的な広報である。現在（令和3年4月時点）、「クールジャパン・アンバサダー」という制度があり、日本の魅力をクールジャパンとして海外に発信できる影響力のある者が、クールジャパン関連の情報発信をしており、戦略的な広報の大まかな方向性としては賛同できるが、その人選をクールジャパン政策に精通する者にも広げることや投稿数の義務化、PVの公開等の対応が求められる。

第四に、アート×デジタルテクノロジー等に関する人材を活かす人事管理の普及促進である。アート×デジタルテクノロジー等に関する人材から自由な発想を生み出すためには、多様な、そして、開放的で、流動的な人事組織として管理されている必要である。それには、例えば、基本的にはジョブ型雇用として、兼業・副業を認め、出入り、出戻り自由、再入社可能などの新たな組織モデルが求められる。政府としては、アート×デジタルテクノロジー等を含むクリエイティブな組織の普及を促進するためのガイドラインの作成や、このような人事組織モデルで成功している企業の優良事例集の作成などが期待される。

政府には、今後のアート×デジタルテクノロジー等に関するビジネス展開から考える今後の文化政策を通じて、令和時代のシン・クールジャパンの構築が求められている。

【参考文献】

- 文化庁.(2021a). 「令和3年度「国際共同製作映画支援事業」の採択について」.
https://www.bunka.go.jp/seisaku/geijutsubunka/eiga/seisaku_shien/92114601.html
- 文化庁.(2021b). 「令和3年度 文化芸術振興費補助金 募集案内 国際共同製作映画への支援」.
https://www.bunka.go.jp/shinsei_boshu/kobo/pdf/92692001_01.pdf
- 文化庁.(2018). 「平成29年度 国家ブランドに関する指標調査 最終報告書」
https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/pdf/r1393019_02.pdf
- 知的財産戦略本部.(2021). 「クールジャパン・アンバサダー一覧 (令和3年1月時点)」.
https://www.cao.go.jp/cool_japan/ambassador/ambassador_list.html
- 知的財産戦略本部.(2020). 「クールジャパン関連予算 (令和2年度政府提出予算)」.
https://www.cao.go.jp/cool_japan/platform/budget/pdf/2020_gaiyou.pdf
- 知的財産戦略本部.(2019a). 「クールジャパン戦略」.
https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/pdf/190903_cjstrategy.pdf
- 知的財産戦略本部.(2019b). 「中核組織「ジャパン・カウンシル」イメージ再考」.
https://www.cao.go.jp/cool_japan/new_initiative/pdf/cjwg4_siryu2.pdf
- 知的財産戦略推進事務局.(2020). 「第1回 Create Japan WG 事務局説明資料」.
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kousou/create_japan_wg/dail/siryu2.pdf
- TPP 等政府対策本部.(2018). 「TPP協定 (訳文) について: 第十四章 電子商取引」.
https://www.cas.go.jp/jp/tpp/tppinfo/kyotei/tpp_text_yakubun/pdf/160308_yakubun_14.pdf
- 海外需要開拓支援機構.(2021). 「クールジャパン機構の特徴と役割」.
<https://www.cj-fund.co.jp/investment/purpose.html>
- CNC. (2018). Results 2017.
- Dal, Y, J. (2018). The Korean Government's New Cultural Policy in the Age of Social Media, in Kawashima, N and Lee, H-K (eds), Asian Cultural Flows, Springer, Asian Cultural Flows, 3-17.
- Høglo, I, M. (2014). Cool Britannia and the Rise and Fall of British South Asian Cultural Production, Journal of British Cinema and Television, 17(1), 6-23.
- 産業革新投資機構.(2021). 「投資先一覧」.
<https://www.incj.co.jp/performance/list/index.html>
- 日本貿易振興機構.(2011). 「韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」.
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000622/korea_contents_promotion.pdf

- 日本政策金融公庫.(2021). 「海外展開・事業再編資金」.
https://www.jfc.go.jp/n/finance/search/kaigaitenkai_t.html
- 河島伸子.(2020). 「コンテンツ産業論第2版——文化創造の経済・法・マネジメント」,
ミネルヴァ書房.
- Kawashima, N. (2018). 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan, in Kawashima, N and Lee, H-K (eds), Asian Cultural Flows, Springer, 19-36.
- 韓国コンテンツ振興院.(2021). 「メインページ」.
<https://www.kocca.kr/jp/main.do>
- 経済産業省.(2021a). 「令和3年度経済産業省予算のPR資料一覧: 一般会計: 商務情報政策局、コンテンツ海外展開促進事業」.
https://www.meti.go.jp/main/yosan/yosan_fy2021/pr/ip/shojo_09.pdf
- 経済産業省.(2021b). 「令和3年度コンテンツ海外展開促進事業（我が国映画産業の海外展開のための国際共同製作促進事業）に係る委託先の公募について」.
<https://www.meti.go.jp/information/publicoffer/kobo/2021/k210215001.html>
- 経済産業省.(2020). 「改革工程表2018を踏まえた投資計画の進捗状況: (株)海外需要開拓支援機構」.
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/toushikeikaku2020s_hinchokuou.pdf
- 経済産業省.(2018). 「クールジャパン戦略について」.
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/180509CooljapanseisakuMay.pdf
- 経済産業省・特許庁.(2018). 「産業競争力とデザインを考える研究会」の報告書を取りまとめました」.
<https://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002.html>
- 太下義之.(2009). 「英国の「クリエイティブ産業」政策に関する研究（特集 技術・産業のフロンティア）」, 季刊政策・経営研究, 2009(3), 119-158.
- Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia. Asia-Pacific Review, 19(1), 37-61.
- 中小企業基盤整備機構.(2021). 「起業支援ファンド」.
https://www.smrj.go.jp/doc/supporter/supportter_fund_investment_01.pdf

以上ウェブサイト上の情報は、全て2021年5月20日閲覧