

# クールジャパン機構について

---

平成26年6月

経済産業省 商務情報政策局

# クールジャパンのねらい

内需減少等の厳しい経済環境



自動車、家電・電子機器等の従来型産業に加えて、「衣」「食」「住」やコンテンツ(アニメ、ドラマ、音楽等)をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変える(「日本の魅力」の事業展開)



新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長(企業の活躍・雇用創出)につなげる

経済産業省の役割:クールジャパン政策を民間のビジネスにつなげ、世界へ広げる。

イメージ



“クールジャパン”を体現する日本企業の海外需要開拓・拡大を本格化!

# クールジャパン戦略

## <現状と課題>

コンテンツや地域産品の海外展開に対して様々な支援策を講じ、成果が出ているものがある一方で、継続的なビジネス展開をしているケースが少ない。

クリエイター、デザイナー等や中小企業の中には、海外拠点や海外連携先がない、金融機関からの資金調達が困難等の理由により、海外展開することが困難な企業が多い状況。

## <戦略的海外展開>

### ①日本ブーム創出

#### 日本の魅力の 効果的発信

日本に対する興味・関心を高める  
機会の創出

- (1) コンテンツの海外展開及び  
ローカライズ支援
  - ・J-LOP
- (2) 日本でのイベント開催及び  
海外情報発信
  - ・コ・フェスタ
  - ・インフルエンサー招聘
- (3) 海賊版対策の強化

### ②現地で稼ぐ

#### 現地で稼ぐための プラットフォーム構築

日本のコンテンツ専用チャンネルの確保  
や商業施設等における関連商品の販売

- (1) 製品開発・チームづくり
  - ・プロデューサー派遣
  - ・企業マッチング
- (2) 現地企業とのマッチング
- (3) テストマーケティング
- (4) リスクマネーの供給
  - ・クールジャパン機構の設立
- (5) 日本公庫による資金供給

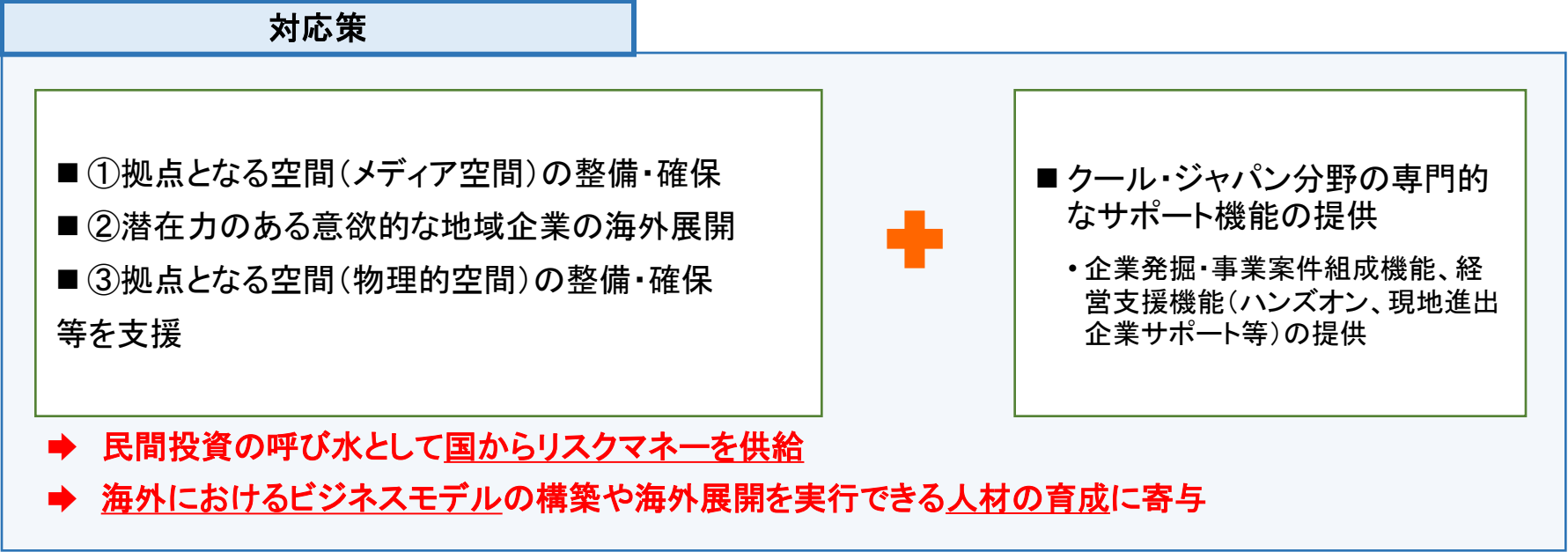
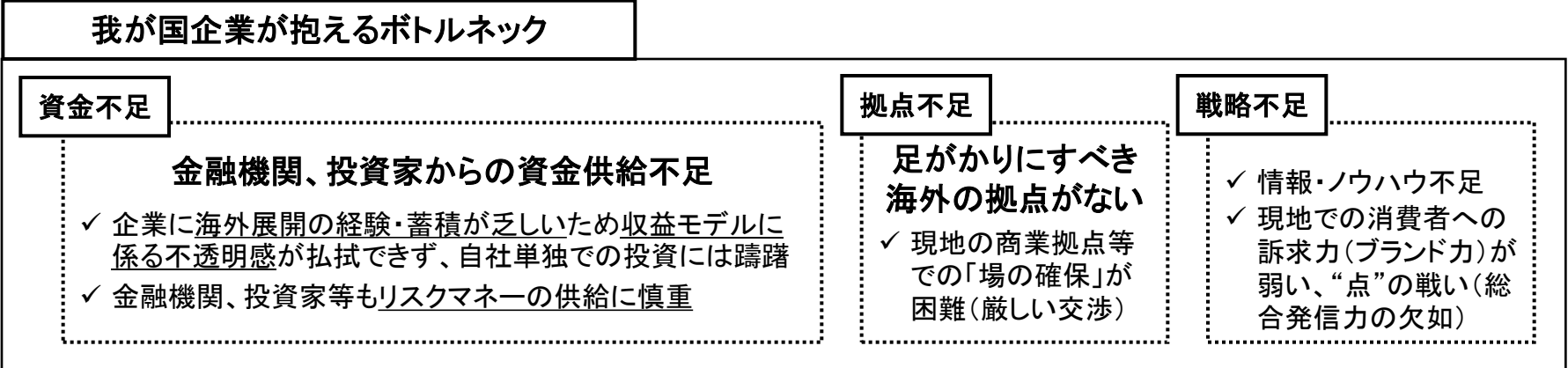
### ③日本で消費

#### 日本に呼び込み 大きく消費を促す

ビジット・ジャパンをはじめと  
する外国人観光客・ビジネス  
客の集客

- 日本でのイベント開催及び  
海外情報発信 (再掲)

# 我が国企業が抱えるボトルネックの解消



**「株式会社海外需要開拓支援機構」（クールジャパン機構）を創設**

# 成長戦略等における機構の位置付け

## ■「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」(平成25年6月14日閣議決定)

### 第Ⅱ.3つのアクションプラン

#### 三. 国際展開戦略

#### 2. 海外市場獲得のための戦略的取組

#### ③クールジャパンの推進

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。

#### ○(株)海外需要開拓支援機構を活用したクールジャパンの戦略的な推進

・「日本の魅力」を産業化に結び付けていくため、(株)海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)を設立し、リスクマネーを供給することにより、クールジャパンを戦略的に推進していく。

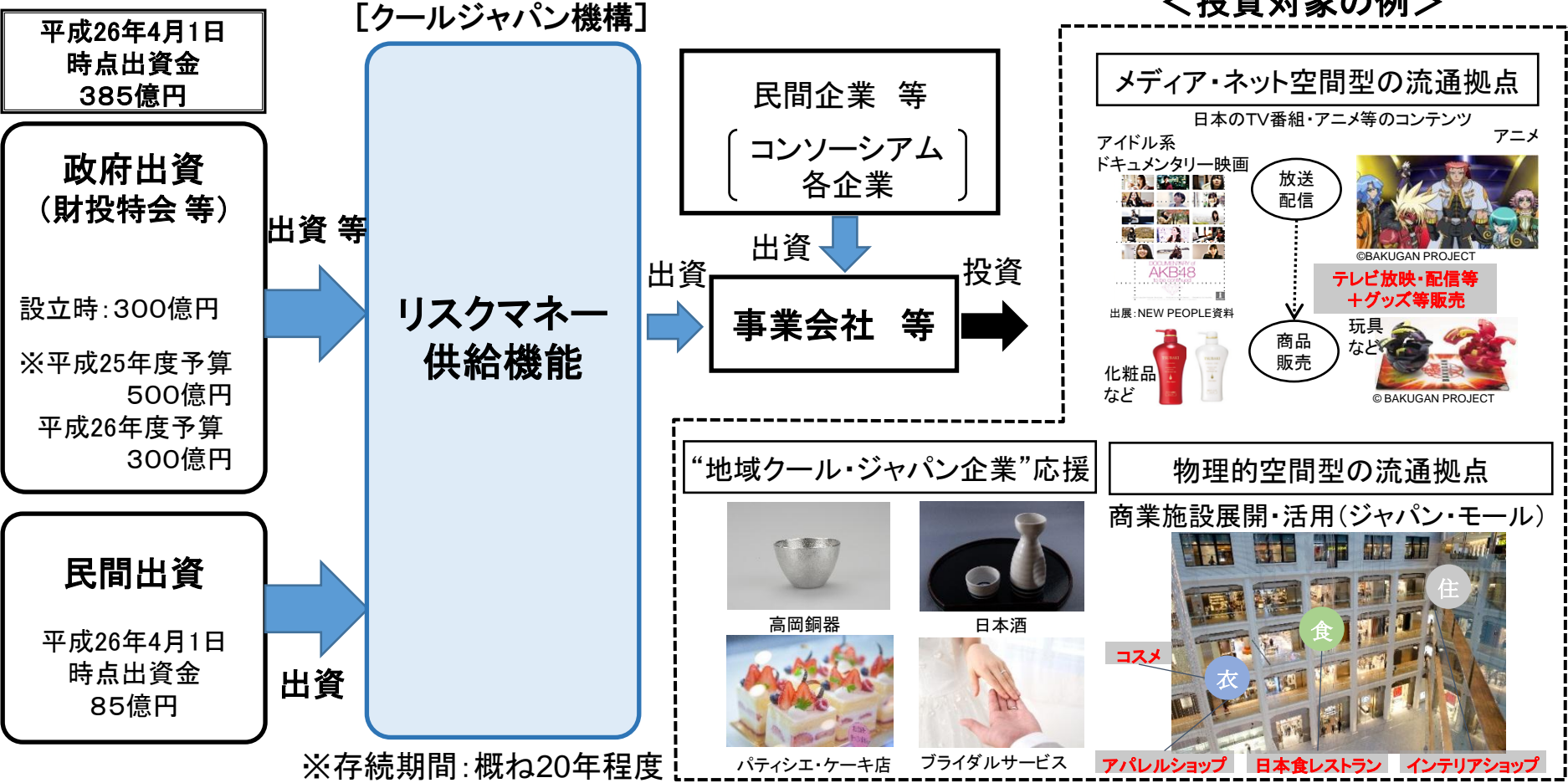
## ■第1回クールジャパン推進会議(平成25年3月4日、於総理官邸)での安倍総理の発言

- 我が国の伝統や文化、あるいは、健康的な日本食は、世界ではブームになっているにもかかわらず、その食材自体は残念ながら日本から出て行っているという状況になってはならず、そこに戦略の必要性があるのだろうと思うわけでございます。
- 本日、具体的なご議論をいただき、海外に日本の素晴らしさや良さを、要約して言えばクールジャパンを売り出すための基金として、来年度の予算で出資金を500億円用意し、このファンドをつくるための法案を近々国会に提出することになりました。
- 日本の閉塞感を打ち破って、日本はこれからどんどん発展していく、日本の伝統と文化を含めて、日本は素晴らしいのだと日本人自身が自信を持つ。・・(中略)・・この安倍内閣における重要な政策的課題の一つでございます。

# 機構の事業スキーム

○機構は、民間部門では成し得なかった、海外需要獲得の基盤となる「プラットフォーム」(拠点)や「サプライチェーン」(流通網)の整備などを率先して展開する。

○魅力ある財・サービスの海外展開の出口を拡充し、企業のみならず、創造的なクリエイター、デザイナー等が付加価値に見合うビジネスを展開できる地盤を整える。





# 機構の活動の基本方針(概要)

○「民業補完」の徹底の下、民間投資の「呼び水」として、以下を目標とした活動を行う。

- ①海外マーケットの拡大(Market Expansion)と成功モデル創出
- ②ハンズオン支援を通じた人材の育成と人的ネットワークの構築
- ③クールジャパン関連事業の開拓・拡充による日本ブランドの向上

○これまでの産業界のニーズも踏まえ、当面、下記のような事業を中心に出資を中心とした各種支援を実施する。

## ①プラットフォーム整備型事業

- ✓ 日本の魅力ある商品・サービスが世界戦を勝ち抜き、ブランドを創出し市場での地位を獲得するための販売プラットフォームを構築。
- ✓ 例えば、商業施設や小売の店舗展開を通じて行う衣食住関連商品等の展開、現地の放送枠の獲得を通じて行うコンテンツの配信事業等。

## ②サプライチェーン整備型事業

- ✓ 川上から川下までの周辺産業が連携し、海外マーケットに日本の高品質な製品・サービスの提供を継続して行い、現地市場での競争力を保ち続けるための流通の幹を構築する。
- ✓ 例えば、現地の流通ネットワークをM&Aにより取得し、日本の衣食住関連商品等を流通させる事業。

## ③地域企業等支援型事業

- ✓ 上記①、②とのタイアップ等により、地域の魅力を世界へ展開する。
- ✓ これにより地域のものづくりを支え、地域の中堅・中小企業や創造的なクリエイターやデザイナー等の活躍の場を創り、中長期的なクールジャパンの基盤を維持・確立する。

# (参考) 機構の株主

出資金 385億円 (うち民間出資 85億円)

<平成25年11月 設立時>

○ANAホールディングス

○博報堂DYグループ

○エイチ・ツー・オー リテイリング

○パソナグループ

○商工組合中央金庫

○バンダイナムコホールディングス

○大日本印刷

○みずほ銀行

○大和証券グループ本社

○三井住友信託銀行

○高島屋

○三越伊勢丹ホールディングス

○電通

○LIXILグループ

○凸版印刷

○日本政府

<平成26年4月 増資時>

○アサツー・ディ・ケイ

○太陽生命保険



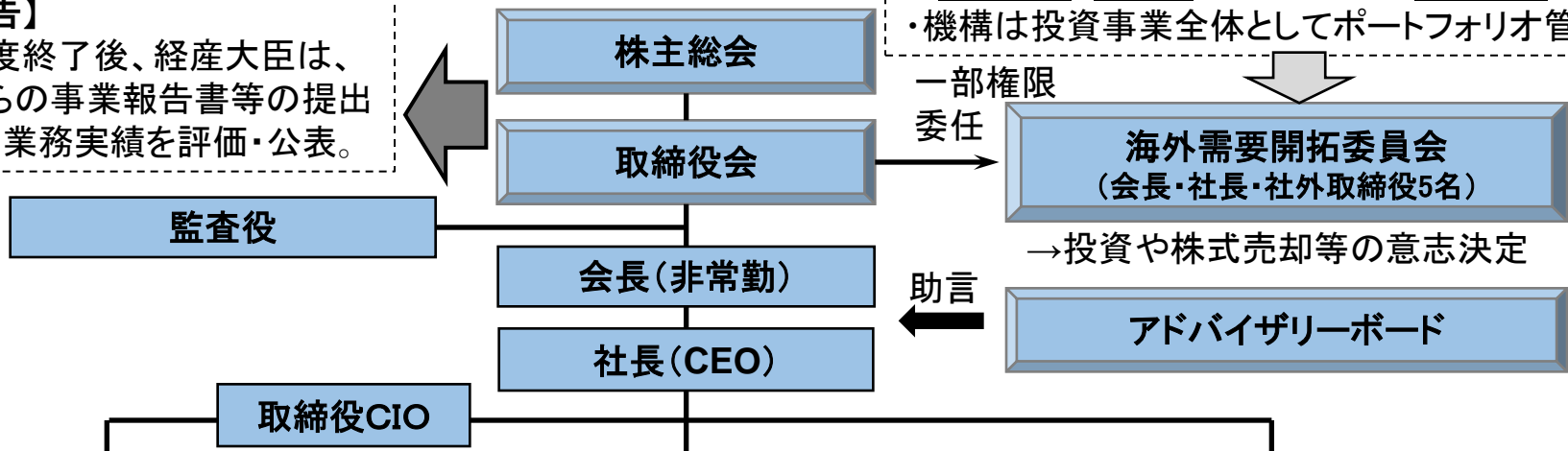
# 機構の組織のイメージ

- 会社法のガバナンスに則った体制が基本。具体的には、株主総会の下に、取締役会を設置し、経営責任を負う形式。民間人材を積極的に活用する。
- 投資決定については、民間人社外取締役等により構成される海外需要開拓委員会が、中立的な観点から投資決定を判断する。

## <クールジャパン機構の組織>

**【業務報告】**  
 ・事業年度終了後、経産大臣は、機構からの事業報告書等の提出を受け、業務実績を評価・公表。

**【支援基準】**  
 ・機構の投資判断のガイドラインとして国が策定（政策目的、収益性、他事業者への波及効果等）  
 ・機構は投資事業全体としてポートフォリオ管理



一部権限

委任

助言

**海外需要開拓委員会**  
 (会長・社長・社外取締役5名)

→投資や株式売却等の意志決定

**アドバイザリーボード**

**投資戦略グループ**

- ・投資案件の発掘・組成
- ・委員会に諮る投資案の作成
- ・投資案件の実行(契約等)
- ・株式の評価・処分

**投資連携・促進グループ**

- ・投資案件の発掘・組成(連携)
- ・ブランド戦略やマーケティング支援
- ・人的ネットワークの構築
- ・情報収集・調査(海外機関連携)

**経営企画・管理グループ**

- ・社長、委員長の業務サポート
- ・経営計画の策定、評価
- ・財務、人事、総務、法務
- ・ネットワーク構築、窓口・広報 等

# 機構の役員一覧①

## ○会長(非常勤)



飯島 一暢(66歳)

### 【略歴】

- 1972年 早稲田大学教育学部卒業後、三菱商事(株)入社
- 1995年 三菱商事(株)メディア放送事業部長
- 1997年 (株)フジテレビジョン(現:フジ・メディア・ホールディングス)入社
- 2000年 (株)サテライト・サービス代表取締役社長(現:スカパーJSATホールディングス)
- 2001年 (株)フジテレビジョン執行役員 経営企画局長
- 2008年 (株)フジ・メディア・ホールディングス常務取締役
- 2012年 サンケイビル代表取締役社長(現職)

【公職等】元総務省インターネット高度化利用委員会委員、  
スカパーJSATホールディングス取締役(非常勤)、GREE社外取締役

## ○社長(常勤)



太田 伸之(60歳)

### 【略歴】

- 1977年 明治大学経営学部卒業後、ジャーナリストとして渡米(ニューヨーク)
- 1985年 東京ファッションデザイナー協議会を設立(事務局長)
- 1995年 (株)松屋営業本部顧問、(株)東京生活研究所専務取締役
- 2000年 (株)イッセイミヤケ代表取締役社長
- 2006年 (社)日本ファッション・ウィーク推進機構理事
- 2011年 (株)松屋常務執行役員

【公職等】元内閣官房知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会委員、  
一般社団法人日本ファッションウィーク推進機構理事

# 機構の役員一覧②

## ○取締役(常勤)

**吉崎 浩一郎**(46歳) グロース・イニシアティブ代表取締役

【略歴】1990年 青山学院大学国際政治経済学部卒業後、三菱信託銀行(株)入社

1996年 日本AT&T(株) ※国際通信サービスのスタートアップ

1998年 法政大学大学院社会科学研究所修了(経営学専攻)

1998年 シュローダー・ベンチャーズ(株)(MKSパートナーズ) ※ベンチャーキャピタル/バイアウト

2005年 カーライル・グループ ※グロースキャピタル(日本及びアジア)

2009年 (株)グロース・イニシアティブ代表取締役(現職) ※ベンチャー・グロースキャピタル

## ○社外取締役(非常勤)(=海外需要開拓委員会委員)

**檜田 松瑩** 三井物産(株)取締役会長 (委員長)

※一般社団法人日本貿易会会長、元一般社団法人日本経済団体連合会副会長ほか

**川村 雄介** 大和総研(株)副理事長

※財政制度等審議会委員、企業会計審議会委員ほか

**高須 武男** 元(株)バンダイナムコホールディングス取締役会長

※一般社団法人日本取締役協会副会長、元公益社団法人経済同友会副代表幹事ほか

**林 いづみ** 永代総合法律事務所パートナー/弁護士

※規制改革会議委員、産業構造審議会知的財産分科会委員ほか

**村岡 隆史** (株)経営共創基盤パートナー/取締役マネージングディレクター

※金融庁非常勤参与、元(株)産業再生機構マネージングディレクターほか

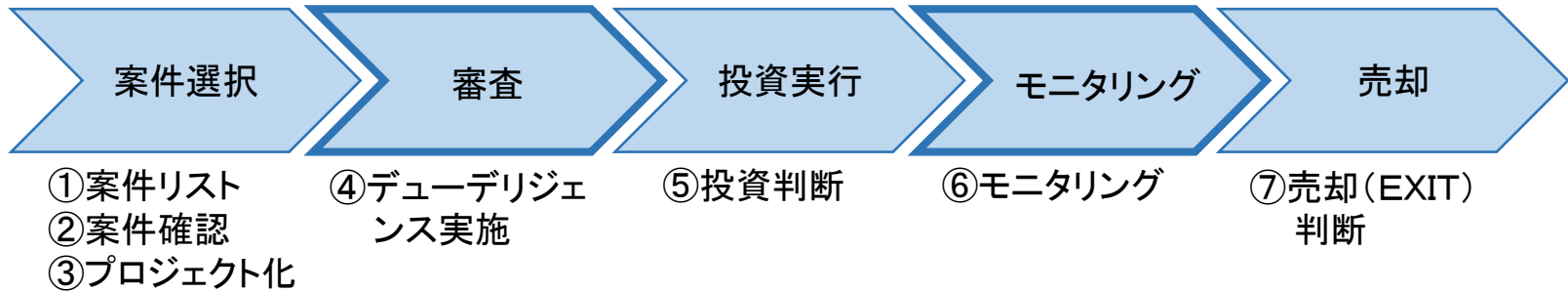
## ○監査役(非常勤)

**木下 俊男** 日本公認会計士協会理事

# クールジャパン機構と一般的なファンドの違いについて

- クールジャパン機構においては、一般的なファンドと異なり、事業者を長期スパンで支援して、事業の戦略策定や経営支援等を積極的に展開する
- 特に、事業戦略・事業計画の策定支援及び事業推進のハンズオン支援を強化

## <一般的なファンドの個別案件プロセス>



## <クールジャパン機構の個別案件プロセス>



### 【ポイント①】

**事業戦略・事業計画を発展的に策定**

- 案件組成時の、事業戦略の企画・立案機能を強化。
- 機構が梃子入れし民間部門のみでは成し得なかった企業間連携やビジネスモデルの構築を狙う。

### 【ポイント②】

**経営・事業の手厚いハンズオン支援**

### 【ポイント③】

**長い投資期間で、腰を据えて事業を支援**

- 投資実行時に、戦略・事業計画の推進に必要な人材を機構から派遣し、継続的にハンズオン支援を実施。

# 機構の支援基準案のポイント①

## ■投資基準（出資を受けようとする企業が満たすべき基準）

### （1）政策的意義

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（例えば、コンテンツ、衣食住関連商品、サービス、先端テクノロジー、レジャー、地域産品、伝統産品、教育、観光等）の海外における需要を開拓するとともに、海外における日本の魅力を高め（ブランド化）、更なる需要を開拓し、日本経済に新たな付加価値を付与し、我が国の経済成長に繋げる等の政策的意義を踏まえたものであること。

### （2）収益性等の確保

- ①適切な執行体制が確保されていること
- ②民間企業からの協調出資等があること
- ③EXITが確保されていること

### （3）波及効果

国内産業に裨益し、我が国経済に対して新たな付加価値をもたらすとともに、例えば次のような波及効果の一つ又は複数有する事業であること。

- ①様々な企業・業種との連携、②発信力、③市場開拓の先駆け、④共同基盤の提供



# 第186回国会における安倍総理施政方針演説

■「安倍総理 施政方針演説」(平成26年1月24日)

## 六 オープンな世界で日本の可能性を活かす

世界に目を向けることで、日本の中に眠る様々な「可能性」に改めて気づかされます。オープンな世界は、日本が成長する大きなチャンスです。

(日本を売り込む)

急成長する新興国では、道路も鉄道も必要です。水道や電気のインフラを整え、災害に強い都市開発が課題です。

<中 略>

昨年シンガポールで、日本専門チャンネル「Hello JAPAN」が開局。インドネシアでは、仮面ライダーが子供たちのヒーローに加わりました。

**日本のコンテンツやファッション、文化芸術・伝統の強みに、世界が注目しています。ここにも「可能性」があります。クールジャパン機構を活用し、コンテンツの海外展開や、地域ならではの製品の海外売込みなどを支援してまいります。**