

3. 文化産業立国

(1) 検討のねらい

① はじめに

(文化産業立国への道)

これまで、日本経済は、自動車、エレクトロニクスなどの一部の製造業に牽引されてきた。これらの製造業は、主に欧米の中間層から富裕層をメインターゲットとし、高品質・高付加価値な製品に優位性を見いだしていた。しかしながら、今日では、海外市場でこれまでにない苦戦を強いられており、しかもそれは一過性のものではなく、日本経済・産業構造に起因する構造的な問題とも考えられる。

今後、大幅な経済発展と市場の拡大が期待されるアジアをはじめとする新興国マーケットを中心に、従来強みがあった製造業のみならず、日本の文化を体現した産業群が、日本の経済・産業の発展や雇用創出の推進力になることが期待できる。

身近な外国の例を見ると、韓国企業がファッションやコンテンツの流行作りでアジアの消費財ブームを牽引しており、その動きは日本が得意とする自動車やエレクトロニクス製品などの市場獲得競争にも影響を及ぼしている。

日本経済の現状を踏まえれば、ファッション、コンテンツ、デザイン、食品、生活用品（化粧品、インテリア、玩具、文具等）、観光などの文化産業のソフトパワーを活用し、日本文化の魅力と一体となった製品・サービスを世界に提供することが、今後の我が国産業の発展の鍵の一つになると考える。

これは、新興国市場を中心とした海外マーケットにおける需要の獲得といったアウトバウンドの効果に加え、日本の文化的魅力を感じる海外の人々が、我が国へ観光したりショッピングしたりするといったインバウンドの面からも、我が国の付加価値創造と雇用の増進に直結する。

この結果、我が国で文化産業に携わる人々に生き活きとした将来を展望させる可能性も大きいだろう。

(我が国の文化産業が有する潜在的な力（ポテンシャル）)

我が国の文化産業には、以下のような潜在的な力がある。

- i) 日本の成熟した消費生活・ライフスタイルに対応してきた熟度や多様性
- ii) 日本の自然、風土の中から生み出され、長い時間を経て育まれ、洗練されてきた美意識
- iii) 本格と破格、外来と土着の間を行き来しながら革新を続けてきた日本文化の伝統
- iv) 折り紙や飛び出す絵本など、手先の器用さと繊細な感性を備えた日本人の性質
- v) 最先端のテクノロジーが切り拓く新たなライフスタイルの可能性
- vi) アジア新興国などからのインバウンドの購買層を惹きつける安全・清潔・丁寧・おもて

なしの心

vii) アニメやマンガ、カワイイ・ファッション等の現代文化・若者文化の海外での高い人気

これらのポテンシャルは、我が国の「資源」である。これまで十分に活用されてこなかった「資源」を再認識し、文化産業を21世紀の日本経済の成長を牽引する「産業」領域として大きく育てていく必要がある。

(長期的視点に立って、「文化産業立国」を目指す)

我が国の産業化の歴史を長期的に見てみると、経済発展や与件の変化に伴って、時代時代で「生きる道」は変化してきている。例えば、これまで、明治近代の「殖産興業」、戦後の「高度成長」、製造拠点のアジア展開と、工業化路線を歩み、経済のグローバル化に対応し、「経済大国」の地位を築いた。しかし、バブルの崩壊、その後の20年の停滞、新興国の急速な工業化とグローバルな競争激化の中で、大きな転換点に立っている。

こうした中で、文化産業を21世紀の日本の成長を支える収益の柱と位置づけ、少なくとも10年以上の期間を想定して政策を構想・展開し、「文化産業立国」を目指していく。

② 文化産業によるソフトパワー強化

(文化産業の持つ「ソフトパワー」)

文化産業はそれ自体が成長産業として期待されるだけでなく、ソフトパワーとして、日本産業全体の海外展開や、日本への海外顧客の誘因となる、大きな力となる。

海外展開という面から見ると、例えばアジア等の新興国のボリュームゾーン獲得の最大の鍵は、成長してくる中間所得層の消費トレンドに働きかけていく積極的なマーケティングにあると言われる。ファッション、コンテンツ、デザイン、食文化などを通じて日本のライフスタイル全体の魅力が浸透することで、日本への良いイメージが醸成され、アウトバウンドの需要を喚起できるようになるとともに、それがさらに家電、自動車、日用品、化粧品など消費財全般にわたるインバウンド需要の拡大に広がっていくことが期待される。

また、同様に、文化産業の持つソフトパワーを通じて日本への関心が呼び覚まされることで、日本への観光やショッピングなどで日本国内の新たな需要を生み出し、内需拡大や地域活性化に大きく貢献することができる。

(アジアで流行する「Cool Korea」)

現状をみると、アジア各地で「Cool Korea」が韓国消費財ブームを牽引している。アジアのトレンド・センター（流行情報の発信拠点）である上海、シンガポール、バンコク、ハノイなどで、ファッションやコンテンツをきっかけとして、自動車、家電、化粧品、アパレル、食品など韓国製品ブームが引き起こされ、ブランドイメージを確立しつつある。

特に、「Cool Korea」や「韓流」が次の世代のアジアの消費文化を担う若い層への訴求に成功している点は注目され、韓国製品は「時代を切り拓いて聞く感じ」「活気や勢いを感じる」という評価で日本製品を上回っている。

アジア各地での Cool Korea ブームの背景には、コンテンツと商品、サービスをパッケージ化し、戦略的に輸出する官民挙げたビジネスモデルの成功がある。韓国政府も、コンテンツ振興院設立など体制整備を進めるとともに、ファイナンスや海外流通促進などの政策的支援を行ってきた。また、韓国政府は、コンテンツだけでなく、ファッションの海外展開支援を実施しているほか、地場フランチャイズの海外進出支援なども積極的に進めている。

(新興国市場の開拓と文化産業の国際展開は表裏一体)

韓国の例を見ても明らかなように、新興国市場のボリュームゾーン開拓と文化産業の国際展開は、表裏一体となっている面がある。

我が国も、コンテンツ、アニメ、ファッション、デザインなど文化産業を通じて日本の良さを積極的に発信するとともに、日本の良いイメージと一体的な製品プロモーション等を通じて、市場獲得競争に臨む必要がある。

因みに、日本製品に対するイメージは、日本人から見た場合と外国人から見た場合では大きく異なっている。海外からは、日本人が思うほど「価格に見合う価値がある」とは思われていないが、「カッコイイ・センスが良い」「明確な個性・特性がある」といった点では日本人が思う以上に高い評価を得ている。こうした日本の魅力を、積極的に付加価値に転換していくことが重要である。

【コラム：新興国市場における我が国文化産業のポテンシャル】

経済産業省の「アジア消費トレンド研究会」調査によれば、香港、バンコク、シンガポールなどの市場で、韓国文化、韓国製品の強い浸透が確認されている。例えば、バンコクの CD ショップの店頭にあるアジアの CD/DVD は、韓国物が圧倒的に多く、TV ドラマでも韓国ドラマが人気であった。こうした状況は、コンテンツにとどまる問題ではなく、テレビドラマで見かける韓流スターの服装が、韓国ファッションの人気を後押ししているように、ファッション、食文化、インテリアなど幅広い領域に影響を及ぼしている。一方、日本のコンテンツは、バンコクではいまだに「おしん」の DVD が日本コーナーのトップにあるなど、若い人に人気のあるような最新の流行情報が届いていない。一時期興隆した J-POP も、シンガポールやバンコクでのブームは終焉しているとされる。

ファッションに関しては、シンガポール、バンコクでは、日本のファッションは、ごく少数の日本のテレビ番組など断片的な情報からイメージが作られており、その結果、先端

的、尖鋭的な情報に偏り、「過激すぎる」「極端すぎる」といったイメージが強くなっており、ボリュームゾーン向けの情報を伝えることが急務であることを示している。

新興市場インドのムンバイでは、サムスン、LG、ヒュンダイは一般の人にも知名度があり、韓国企業による積極的な市場開拓姿勢が見られる。他方、日本のファッション、コンテンツなどについてはほとんど情報がないが、美意識の高さ、繊細さ、クオリティを追求する志向がインド文化と類似しているとの指摘が多く、今後の市場開拓のポテンシャルを推測させる。

③ 文化産業を「稼ぐ」柱に

文化産業は、衣・食・住をはじめ国民生活に関わりの深い分野で、新たな内需創造・雇用創出の可能性が期待できる。

また、日本文化は海外でも人気が高く、グローバルにビジネスを展開できるポテンシャルを有している。しかし、日本文化の海外での人気は必ずしもビジネスに結びついていない。文化産業を「稼ぐ」柱に育てるためには、日本文化の人気をビジネスに結びつけるとともに、海外でビジネスを展開することのできる優れた人材を育成・活用し、日本国内に利益を還元することができる形を作り出すことが大きな課題である。

【コラム：海外で日本文化は人気だが、ビジネスに結びついていない】

映画界では、「おくりびと」、「つみきのいえ」が2009年のアカデミー賞を受賞しており、女優の寺島しのぶ氏は「キャタピラー」で2010年のベルリン国際映画祭の最優秀女優賞を受賞している。また、デザイナー界では、2010年のプリツカー賞を、妹島和代氏、西沢立衛氏の両氏が受賞している。プリツカー賞は、「建築のノーベル賞」とも言われており、この賞を受賞するのは1995年の安藤忠雄氏以来の快挙である。

しかし、日本文化の人気は必ずしもビジネスに結びついていない。例えばファッションでは、渋谷109や裏原宿はガールズ・ファッションの情報発信源であり、「カワイイ」は世界のファッション用語になっている。中国でも、Vivi, mina, ef, GLAMROUSなど日本のファッション誌の人気は高い。しかし、日本のコンテンツ産業の輸出比率は、米国よりも一ケタ小さく、繊維産業の輸出入比率を国際比較すると日本だけ輸出の割合が極端に低い。

「食」についても、世界的な日本食ブームで、日本食レストランも急増しているが、大半は日本人以外の経営によるものであり、外食サービスの国際展開はごく限られた例外を除き、進んでいない。

むしろ海外のプロデューサーが、日本文化をビジネスに結びつけ、成功している。例えばコンテンツ業界では、パリで毎年行われているJapan EXPOは年々来場者が増え、2009

年には16万人以上が訪れたが、この企画を行っているのはフランス人のイベント会社である。また、「The Ring」の製作費約45億円のうち、日本側に支払われたリメイク権料は、わずか約1億円である。他方、米Dream Worksが、全世界で得た興業収入・ビデオ販売等総売上は、約316億円に上った。

④ 文化産業を「人材」活躍の場に

世界で活躍する人材には、技術面の才能に秀でるだけでなく、新しい価値の体系を創造する「構想力」が求められる。こうした世界クラスの人材を少しでも多く輩出することが、今の日本には必要である。

特に、文化産業は、ファッション、アニメ、コンテンツ、デザイン、インテリア、食文化、地域産品など日々の生活に密接に関連した分野であり、日本人の持つセンスや創造性を発揮し、世界に影響を与えることのできる分野である。

日本の文化産業が世界に展開することで、意欲のある若い人達が、海外へ出て、異文化と接触しつつ、自らの創造性を活かし、アジアワイド、ワールドワイドにビジネスの現場で活躍する機会が広がる。これからの日本の若い人達の活躍の場として、こういったところに大きな可能性がある。

また、インバウンドにおいても、日本文化の魅力に惹かれて世界中から日本各地を訪れる外国人観光客に、地域の若者が誇りをもって地元の文化や魅力を伝え、地域社会を活性化し、生き活きとした雇用を生み出す機会が拡大することが期待できる。

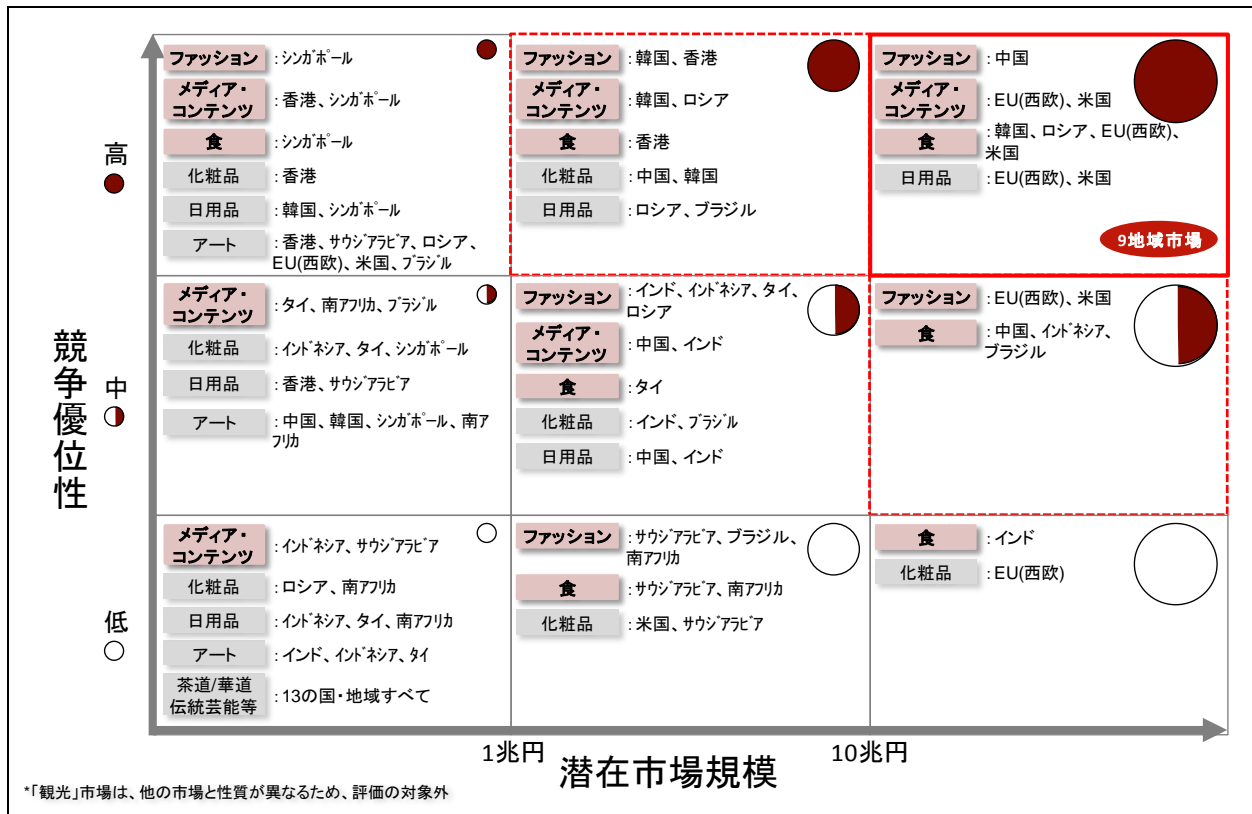
(2) 今後の重点市場

文化産業が今後海外市場を目指すにあたって、どの国に対してどの程度潜在的なニーズがあるかについて、分析を行った。具体的には、潜在市場規模及び競争優位性について、試算している。

市場規模の算定については、個別カテゴリー毎に調査可能な調査統計データに基づく仮定を置き、2020年時点での規模を算出した。競争優位性については、個別カテゴリー毎に簡単な評価指標を置き、その優位性を定性的に3段階で評価した。

その結果、ファッションに関しては中国市場、メディア・コンテンツに関しては西欧及び米国、食に関しては韓国、ロシア、西欧及び米国が有望市場であると推定された。また、香港やシンガポールは、市場規模は小さいものの、アジア域内に情報を普及させるハブとなることが期待される。こうした分析に基づき、既に流行しているサブカルチャー等の文化を起点としつつ、様々な文化産業を展開する戦略が有効と考えられる。

図III-3-1 文化産業のターゲットとなる重点市場



出所：各種資料より経済産業省作成

(3) これまでの取組の課題

これまで、日本の文化産業は、自らの海外展開を進め、また、日本の魅力を海外にアピールする上では、そのポテンシャルを十分に発揮できずにきたと言える。それは、国、民間企業の双方において、ビジョンの欠如、戦略の不在、執行の脆弱さが相まってのことと推察されよう。

文化産業を巡るこれまでの課題は、以下のような3つの構造的要因に集約される。

- i) 日本文化の様々なカテゴリーをくくる全体のコンセプトが不明確であること
- ii) 文化産業のカテゴリー間での連携が弱く、シナジーが生み出されていないこと
- iii) カテゴリー横断で支援できる共通プラットフォームが脆弱であること

今後は、企業の側では、10年レンジで世界市場攻略を見据えたビジョンの設定、ビジョンに即した全く新しい戦略の構築、メリハリのある経営資源配分（国内産業再編、海外企業・ブランドM&Aを通じた競争戦略の立案・推進）、企業の内側からのグローバル化（経営・マーケティング人材のグローバル化）が求められる。

政府が取り組むべきことは、今後10年を見据え、「文化産業立国」という国家ビジョンを策定し、国を挙げて取り組む意思を明確にすること、国家としての統合戦略の構築、海

外へ出て競争する意欲のある民間プレーヤーへの重点的支援である。特に、長期的視点に立脚して分野を超えて政策を推進できる体制の整備が急務である。

(4) 政策の方向性

① 全体コンセプトの確立と発信 — 「クール・ジャパン」の推進

伝統文化や革新的科学技術、現代のアニメ、ファッション、「カワイイ文化」まで、日本文化の「良さ」を再認識し、全体として「日本性」を感じられる新たな価値を創造、発信し、日本文化や日本文化産業について世界の人が触れる機会を増やす。世界の興味と関心と呼び覚ますためには、日本がオリジナルな情報を生み出し、世界に打ち出す能動性が不可欠である。

これまで、文化産業を政策の柱にしようとする取組は政府にも数多くあったが、これからは、様々な戦略を統合し、少なくとも今後10年を見据えた長期的な視座に立って、政府一体となって戦略を推進すべきである。

英国、韓国などでは、政府が明確な戦略を掲げ、着実に成果を上げており、我が国も、文化産業を「稼ぐ柱」として戦略的に育成することを目指すべきである。このためには、「クール・ジャパン」の統一コンセプトの下、「文化産業」の「発信」「流通」「創造」それぞれが拡大していく流れを作らなければならない。

その際、以下の「3つの原則」下で、腰を据えて長期的な計画を実行していくことが必要である。

原則1：戦略的に考え、支援を集中する

原則2：日本目線によるのではなく、現地とのWin-Winの関係を構築する

原則3：個別売りではなく、日本のライフスタイル全体をプロモーションする

【コラム：全体コンセプトの確立と、発信に関する具体策】

<東京をクリエイティブのハブにする>

今年の秋に、東京で関連イベントを集中開催し、コンテンツ、ファッション、デザインに関連イベントの連携により、世界中の関心と呼ぶ機会を作る。羽田空港国際線増便、Visit Japan Yearの秋の集中キャンペーンとも提携。こうした取組を毎年、同時期に実施する。

<日本のライフスタイルへの憧れを生み出す>

海外においても、上海やシンガポール、バンコク、ムンバイなどアジアのトレンド・センター（流行発信拠点）で、日本のファッションやコンテンツ、アニメ、食文化など集中的に発信し、今後伸びゆくアジアの新興消費層に日本のライフスタイルへの憧れを生み出していく。

発信するにあたっては、ファッション、食品、日用品、家電など「日本のライフスタイル」全体を「実体験」してもらい“Feel Japan”の機会の創出と、「ウェブ」でアジア主要都市の流行を双方向、水平比較する「アジア消費トレンドサイト」構築の双方を組み合わせ、日本がアジアの消費トレンドの発信拠点となるよう戦略的に進める。

【コラム：現地との Win-Win の関係を構築する具体策】

<アジア・コンテンツ戦略パートナーシップ>

発信だけを行っても、現実には海外市場に参入するにあたっては様々な規制が存在しており、一方的に日本の文化産業を売り込むことは難しい。例えば中国では、劇場用映画における輸入映画数や上映時間の上限が設定されていたり、新聞社、出版社等の合弁会社設立が禁止されていたりするなど、厳しい外資規制が存在している。こうした市場参入障壁を克服するためには、相互にメリットのあるプロジェクトでパートナーシップを結ぶ必要がある。

具体的には、アニメ・映画等を合作し相互放映する国際共同制作協定を締結することや、ネット上の侵害対策について中国動画投稿サイトと協力した体制の構築、アジア域内での「協創」を推進する仕掛け作りとして、統計情報等の共有化や、コンテンツ教育の連携等を通じて、文化をキーワードとした交流を深めていく。

<グッドデザイン賞の海外展開>

文化産業の国際展開を成功させるためには、「文化産業を新興国に売り込む」という押し売りの発想ではなく、新興国にとってメリットのある形で市場インフラを整備するという長期的な視点に立つことが重要である。具体的には、まず現地の政府や産業界のニーズを聞き、その上でお互いに協力して現地市場の成熟化に取り組み、それが結果として日本企業の進出にあたってプラスになる、という順序で物事を考える必要がある。

経済産業省では、タイ政府の要請を受け、2007年から現地でのデザイン賞設立を支援し、グッドデザイン賞とのコラボレーション制度を確立してきた。その結果、タイ国内における日本のデザインの認知度が高まり、Gマーク取得製品のプロモーションに大きな効果が生まれている。2010年には、インドデザインカウンシルからの依頼を受け、インドでのデザイン賞設立支援を始めることとしている。これにより、現地で「よいデザイン」が規定されていく過程に、日本のスタンダードの浸透が期待される。

② 分野横断的連携の強化（ファッション、コンテンツ、デザイン、観光、食文化など）

ファッション、コンテンツ、デザインと観光や食文化などについて相互に分野横断的な連携を強化し、相乗効果を生み出すような仕掛けを戦略的に考え、実行する。例えば、関係府省・地方自治体・関係企業などが連携して、以下のような取組にあたる。

i) アジアの人々の観光の目的地となるような拠点の魅力向上；

ファッション・食の東京、歴史、神社・寺院、伝統芸能の京都、雪・スキーの北海道、温泉の草津、別府など。

それら拠点の発進力強化；

街作りのコンセプトの明確化、英語や中国語対応などの受入れ環境整備、ファッション、ゲームなどの各種イベントの時期を揃えるなど。

ii) 訪日観光プロモーションとの連携や「観光動線」の確立

iii) 日本のファッション、食、ライフスタイルに対する認知や興味を喚起する映画やドラマなどのコンテンツの能動的な制作や情報発信による話題作り

【コラム：分野横断連携の具体策】

<「観光動線」の例>

①東京と関西を結ぶ観光動線

関西国際空港と成田国際空港・羽田空港の間に、アートの拠点＝瀬戸内、伝統日本の拠点＝京都・奈良、ファッション・アニメ・グルメ・アートの拠点＝東京などを配置

→台湾や香港からの個人観光客の需要を喚起するとともに、今後増大が予想される中国からの個人観光客を見据えた環境整備を行う

②自然、ハイテク、おもてなしを堪能してもらう北海道の観光動線

最高の雪質を持つスキー場、知床や釧路湿原といった自然、函館の夜景、などといったロケーションを中核とし、スポーツ・グルメ・夜景・ロケ地観光を通じた「自然、ハイテク、おもてなし」を堪能してもらう動線

→既に観光客が増加している香港、韓国、オーストラリアからの集客強化に加え、スキーブームが始まりつつある中国の需要を取り込む

<海外での日本のコンテンツの放映>

現在海外での日本コンテンツの放映は、著作権処理の問題（海外での放映を前提としたコンテンツ制作が当初からなされていない）等もあり、積極的に展開されているとは言い難い。

例えば、アジア全域で放送されているシンガポールのニュースチャンネル CNA（Channel News Asia）の番組「ジャパンアワー」は、1990年代初めにスタートし、日本で製作され

た番組に字幕を付けて週一回放送している。日本の文化、食、旅を紹介する番組として現地の人々から好評を得ており、スポンサーとなっている日系企業の広告効果に加えて、日本への観光誘致にも効果を上げている。

しかし、日本の番組が海外で長期にわたって放送され現地で支持を得たケースは例が少なく、その背景には、文化や視聴習慣の違いとともに、放送時間枠の確保・現地語への対応やこれら費用に見合うスポンサー確保の難しさ、著作権処理の手間など複数の課題がある。

したがって、まずは海外で日本のコンテンツを放映するための実力（放送コードや契約慣習等のノウハウ）を身につけるために、国が海外放送時間枠をまとめて取得し、地域の放送局の海外展開をバックアップすることから始める必要がある。長期的には、海外マスメディアにおいて、中長期にわたって日本のコンテンツを発信できる場を確保し、連動して現地進出企業の商品・サービスの展開を図るプラットフォームを設立するなど、コンテンツとモノ・サービスのパッケージで展開することを官民で検討していく。

③ 日本文化を「産業化」する ー内需創出・海外市場開拓

i) 「文化」をキーワードにした内需創出

今後、国内の人口は長期的に減少傾向にあるとされ、また、若い世代を中心に「嫌消費」とまで言われる状況にある中、クルマ、テレビや化粧品、情報機器、照明器具といった製品は、性能面で優れているにしても、従来どおりの「単品売り」だけでは内需拡大にも一定の限界があろう。

このような中で、「文化」の持つ「編集能力」を活用し、個々の製品やサービスを、新たな「住まいの形」「観光の形」など統一的なコンセプトの下にパッケージとして提示し、衣・食・住・観光など国民生活にかかわりの深い分野で、新たな内需創出と雇用創造を目指していくことが重要である。

【コラム：デザイナーによる「再編集」】

優れたデザイナーの手によって、和紙、金箔、織物、漆塗、照明など伝統工芸技法の職人のネットワークが起動され、モダニズムを基調としたホテルのインテリア・デザインに「再編集」され、成功した例は、日本の文化が産業として発展する新たな可能性を示唆している。

「住まいの形」については、シンプルな和風モダンのインテリアと、ハイテク情報家電をうまく組み合わせ、個々人の生活設計にあった間取りへとリノベーションすることで、新しいライフスタイルと一体的に提案し、需要を喚起することができる。

また、「観光の形」として、滞在先においてその場で仕事のオンとオフの切り替えが可能な情報家電・IT環境を整備することで、大自然の中のもてなしの空間と繊細なサービスの提供を同時に行う、アジア富裕層のビジネスマンのライフスタイル・ビジネスシーンに合った観光の形態を提示し、需要を牽引することができる。

ii) 海外市場開拓―「強いチーム」の結成：重点5分野

アジアなど成長を続ける新興市場において、ファッション、アニメ、コンテンツ、食、観光などの文化産業は、人々の日々の暮らしを豊かにし、明日への希求を満たしていくうえで大きな役割とニーズがある。文化産業は、どの国がオリジナルであっても、総じてアジアにおいて大きなポテンシャルをもった成長産業であると考えられる。

このような成長市場を、競争の中で開拓していくためには、優れたクリエイションを生み出すクリエイターやリスクマネーの存在だけでなく、国際ビジネスの現場で経験を積み、新興マーケットを知るプロデューサーとの協働が不可欠である。

日本においては、こうした国際ビジネス経験のあるプロデューサーが不足しており、文化産業の海外展開が進まない大きな原因の一つとなっている。海外の優れたプロデューサーと積極的に連携するとともに、海外へ出ていく意欲のある若い人材にチャンスと活躍の場を増やすことが重要である。

このため、まずは、コンテンツ、ファッション、日本食、住宅、地域産品の日本のソフトパワーを発揮できる5分野で、プロデューサー、クリエイター、リスクマネーが協働する「強いチーム」を結成していく。国も、真に海外展開の意欲のあるチームを支援し、実効を挙げる。具体的案件の発掘や実現を通じて次世代を担う人材に活躍の場を提供し、さらにそれらに続く挑戦者達への良いお手本となっていくような好循環を創り出す。

(7) コンテンツ ―「コンテンツ海外展開ファンド」の創設

世界から注目されている日本発のコンテンツの潜在的価値を十分に活用し、収益化していくメカニズムを確立するため、官民共同で叡智を結集し、海外展開を行う事業への支援を行う「コンテンツ海外展開ファンド（仮称）」を創設する。

海外で大きな収益を上げる革新的事例を創出し、内外からの投資の呼び水となることを目指す。

国内コンテンツ業界関係者の協力を得ることに加え、米国・中国・香港・韓国等の主要国の関係者と連携できる体制を構築することによって、収益の最大化を図る。

(イ) ファッション

我が国のファッションは、リアルクローズと言われる普段着のファッションを中心に、海外から高い評価を得ていることから、特に海外のボリュームゾーン市場を大きく獲得できる可能性がある。

また、ファッションは情報感度の高い若者に対する影響力が大きく、その国での日本製品一般への好感度の向上や、さらには来日観光客の増加など、一層の波及効果を期待できる。

アジアの巨大な新興市場を獲得するため、海外からファッションの発信地として高い評価を得ている TOKYO を拠点としつつ、アジア市場への直接的な展開の他、アジア市場への影響力の高い欧米での発信、ビジネス展開、人材育成の各段階で、以下のような取組を進める。

i) ファッション、コンテンツなど生活関連産業を TOKYO の街の魅力とともに一体的にブランディングするとともに、現地ファッション雑誌・メディア等と連携し、発信する。

ii) アジアや欧米の重点マーケットで、日本のファッション関係者に海外進出の場・きっかけを提供する。

インキュベーション・ショップ、有力セレクトショップでのテストマーケティング、ファッションショー、展示商談会の開催、現地バイヤー・エージェントとのマッチング、web サイト構築支援など、単発のイベントにとどまらない一体的な支援を実施する。

iii) 現地マーケティング情報や商慣習等の情報提供、ファッションビジネス講座の設置など、「海外展開のためのリテラシーを備えた人材」を育成する。

(ウ) 日本食 ー日本の食を世界の食卓へ（「次の日本食」浸透戦略）

世界的な日本食ブームの中で、日本食は更に世界に広げていく余地が大きい。また、日本の食文化が世界に広まることを通じて、日本への興味を惹き起こし、観光客の増加などインバウンドの面でも波及効果が期待できる。

日本の食を世界の食卓へ広げていくため、マーケティングの強化、市場参入、クロスメディア戦略・人材育成などの各分野で、以下のような取組を進める。

i) すし、天ぷらなどに続く「次の日本食」メニューの発掘や現地の味覚に合った一般家庭向けレシピの研究やテストマーケティングを実施する。

ii) 外食・小売業の海外進出支援（出店可能性調査、資金支援など）

iii) 日本のライフスタイルや和食器、調理器具とセットでの日本食の売込みや外国人向けアグリツーリズムの提案、日本食の研修カリキュラムの開発（J-cuisine 講座の開設）を含む日本食に係る人材育成・教育制度のあり方の検討

(エ) 住生活空間 ー海外に日本のライフスタイルを総合的に提案する場の開設

国内の住宅着工は伸び悩んでいるが、日本の住宅関連産業（建材、住宅設備）は、耐震性、省エネ性、省資源性に優れており、海外マーケットを開拓できる可能性が高い。新興国、特に中国の経済成長はめざましく、この需要に適合していける必要がある。

中国の新規分譲住宅竣工面積は、2008年時点で約6億㎡（日本の約6.4倍）となっており、第11次五カ年計画において、2010年迄に新築住宅の建設省エネ率60%以上、化石エネルギー消費量10%削減を目標としている。

今後、都市部の集合住宅以外に、高級別荘市場（高所得者層）、都市部高層住宅市場（中所得者層）、新農村住宅市場（低所得者層）の3つのマーケットの拡大が予想されることから、これらのマーケットのポテンシャルの調査を行う。

その上で、住宅市場の開拓に向けて、中国などのアジア新興市場でモデルハウスの展示などハード面だけでなく、住宅の工業化（安全性・快適性・省エネ性に優れた建材、工業化住宅の生産システム・ノウハウ）、体験居住・エネルギーマネジメント（断熱窓・壁材、節水トイレ等）、インテリアコーディネートなどソフト面も含めた「住生活空間全体」の提案を行う。

(オ) 中小企業の地域産品

日本の各地に存在する文化・技術・物品には、海外にも十分通用するものが数多くある。しかし、現実に、地域の中小企業が個別に海外マーケットを開拓することには相当の困難を伴う。

このような課題を克服するには、海外市場に商品が受け入れられるよう、海外のニーズを商品作りに翻訳することができるプロデューサーやデザイナーと地域産品を製造する中小企業者等が連携し、一体となって海外市場開拓を行うことが有効である。

このため、中小企業庁の政策支援や、JETRO、中小企業整備基盤機構との連携による国内・海外現地での支援により、現地ニーズの調査から、最後の契約段階に至るまで、一貫した支援を行う。

iii) 「ボリュームゾーン獲得プラットフォーム」の設置

成長し変貌し続ける新興市場の消費者のプロフィールを捉えていくためには、個別の製品やサービス毎のマーケティングだけでなく、ライフスタイルや消費トレンドを、地域毎、所得階層毎、分野毎や、同一地域での定点観測、同一時点での水平比較など様々な切り口で情報を収集し分析していく必要がある。

また、日本のライフスタイル全体をアジアのトレンドセンター（流行を発信する都市）で重点的・継続的に発信していくことが不可欠である。

このような観点から、アジアなどの新興市場獲得を目指し、業種横断的な戦略策定、マーケット情報収集、消費トレンド把握、日本のライフスタイル発信、ビジネス化までの一貫した支援、を進めるための共通プラットフォーム（＝「ボリュームゾーン獲得プラットフォーム」）を官民で形成する。

JETRO を事務局として、国内及び新興国主要マーケットで、関係省庁、民間企業、現地法人、大使館などが参加するプラットフォームを設置し、国内と海外で常時、コミュニケーションを進める。

現地マーケットでは、JETRO が中核となって、マーケティング、プロモーションやテストマーケティング支援、現地バイヤー・ネットワークの紹介等ビジネスになるまでの一貫したサポートを行う。事業を展開するにあたっては、現地マーケットにネットワークを持つ人材と積極的に連携する。

④ 「創造性」の発揮（人材育成、知的財産保護、技術開発）

（人材育成の必要性）

文化産業の競争力の源泉は、個人の「独創性」や「創造力」である。これは、類い希なる才能を持った一部の人間だけの世界の話ではなく、本来、「デザイン」とは「質の高いライフスタイルをつくり出す方法論」であり、より良いデザインを生み出す「最適化力」は、日本人が本来得意とする分野である。

ただし、優れたクリエイションは高度な競争や異文化との接触の中から生み出されるものであり、クリエイターを政府が「育成」という発想はなじまないであろう。政府は、国境を越えて活躍するクリエイター人材の「良き理解者」となり、「支援者」となる必要がある。

具体的には、政府は、クリエイター人材がグローバルに活躍することを後押しするため、以下のような環境整備に努める。

i) 海外留学・研修支援；

若手クリエイターやプロデューサーに対して、海外の専門教育機関でノウハウ習得か

ら国際人脈作りまで幅広い研鑽を積む長期研修機会の提供 等

ii) 海外からの高度人材の受入れ環境整備；

ポイント制度の導入を含めた、デザイナーやクリエイターなどの高度人材の海外からの入国円滑化の進展 等

(知的財産保護の必要性)

ファッションやコンテンツなど文化産業は、ものづくり技術と比較して模倣が容易であることに注意が必要である。現在、アジアをはじめ、模倣品等の知的財産のフリーライドが顕著に見られ、日本企業の収益機会を逸失している。例えば「無印良品」のブランドで知られる良品計画は、香港企業に「MUJI」などの商標を登録されるという被害を受け、訴訟などにより商標登録を取り消した。こうした模倣品対策を一企業で行うには限界がある。海外進出の拡大に伴い、商標出願手続や訴訟手続、模倣品や不正な商標出願に関する調査等の企業負担は増大するため、特に中小企業には困難が伴う。

こうしたことから、同じ目的を持つ企業同士で、相互に協力して対策を講じることにより、全体の費用を低下させるべきである。例えばコンテンツ業界では、日本製のコンテンツに団体が管理する共通の商標（CJ マーク）を用いることで、著作権侵害のみならず、商標権侵害としての共同エンフォースメント活動を可能としている。

ファッション業界など他の文化産業においても、通商ルートや政府間の対話等を通じた模倣品対策に加えて、関係機関、業界等が一体となった対応を進め、有効な方策をとっていく必要がある。

(技術開発の必要性)

蓄音器の発明がレコード産業の礎となり、半導体の集積がゲーム産業の礎になったように、技術開発によるイノベーションが産業の成長を促す。こうした技術開発によるイノベーションは、市場の新規創出や代替促進を促す転換点であり、本来我が国が得意とするところであったが、近年のエレクトロニクス産業の低迷と相まって、苦戦が続いている。産業の成長のために、技術革新のスピードを高め、国際競争環境におけるプラットフォームや急所技術の獲得が必要である。

例えば 3D（立体視）技術については、2010 年は「3D 産業革命」の時代だと言われており、3D 映画「アバター」の世界興行収入が歴代 1 位（2000 億円）を記録している。サムスン、パナソニックから 3D テレビが販売され、ソニー、シャープ等からも販売が予定されている。こうした流れを受け、例えば 3D 映像制作システムの開発、標準化や、ワークフローの確立、3D 映像の健康面への安全性のガイドラインや検証ツールの開発などへの投資が必要となる。

また、電子出版については、既に欧米市場ではアマゾン、アップル、ソニー等の企業が電子書籍リーダーを販売している。国内でも、国立国会図書館及び出版社 31 社による書籍の電子化への取組が開始されており、近年動きが活発化している。こうした動きを踏まえ、総務省、文部科学省、経済産業省の三省が懇談会を開催し、著作権制度のあり方から技術フォーマットの標準化まで幅広い検討を行っている。この結果をも踏まえ、電子出版の発展に向けた施策を講じる必要がある。

(5) 推進体制の構築

パリを「芸術と文化の都」として磨き上げたナポレオン 3 世やドゴール大統領のフランス、ディズニーをはじめとするハリウッド映画などの芸術文化産業を花開かせる契機になったと言われる米国の「ニュー・ディール政策（フェデラル・ワン）」、英国、韓国で本格的な文化産業振興を始めたトニー・ブレア首相の「クール・ブリタニア」、金大中大統領の「文化大統領宣言」など、各国において、文化産業の振興へ向け、国を挙げ、息の長い取組を進めてきている。

我が国においても、日本の魅力を競争力の源泉とした「文化産業立国」を目指し、国を挙げて、腰を据えた取組を進める必要がある。このため、政府においては、省庁横断的な「文化産業立国」戦略を策定し、中長期的な観点から取り組むとともに、各界の叡智を結集するために、民間人による「クリエイティブ・アドバイザーズ・ボード」を設置し、政府の文化産業戦略と密接な連携を図り、文化産業立国へ向けた施策を推進する必要がある。

【コラム：各国の文化産業振興政策】

<①米国（フェデラル・ワン）>

1929 年に起きた世界大恐慌の対策としてルーズベルト大統領が実施したニュー・ディール政策の一環として、1935 年に実施されたのが、事業促進庁（Works Progress Administration :WPA）による芸術家雇用政策「フェデラル・ワン」（連邦計画第一号）である。

具体的には、美術、音楽、演劇、作家、歴史的記録調査の 5 つのプロジェクトが実施され、4 万人の芸術家を雇用した。

このプロジェクトは戦後の米国の文化産業の隆盛に大きな効果をもたらしたとされる。Orson Wells, Burt Lancaster など著名なハリウッド関係者はこの時期に雇用されており、大恐慌時に一時投資家が撤退したハリウッドは 1930 年代に盛り返し、ハリウッドの成長にも影響を与えたと言われている。

また、フェデラル・ワンは米国人を対象としたものではなく、米国に居住する芸術家を

対象として施策が展開されたため、多くの優れた芸術家が欧州などからも流入することとなった。さらに、フェデラル・ワンは地域社会と密接に結合されて展開されたため、連邦政府の支出が途絶えた後も、地域社会の支援でプロジェクトが継続された地域もあるなど、地域社会での文化の発展にも大きな効果をもたらしたと言われている。

こうした文化芸術の振興によって、第二次世界大戦後、ブロードウェイミュージカルやハリウッド映画といった米国の文化芸術産業の繁栄をもたらし、莫大な経済効果を生み出し、ソフトパワーとしての米国的民主主義思想を世界中に広める効果をもたらしたとされる。

<②英国（クール・ブリタニア）>

英国では、1997年に首相に選出されたトニー・ブレアが「クール・ブリタニア」を宣言。イギリスのステレオタイプ化したイメージ（停滞、保守など）から脱却し、国家ブランドを向上させる手段としてクリエイティブ産業を育成することとした。

その後、「創造産業タスクフォース」による横断的取組や、「デザイン・カウンシル」を中核とした産業全体の創造力強化、貿易投資総省による徹底した海外市場開拓支援など、クリエイティブ産業振興に向けた様々な政策を実施した。

「創造産業タスクフォース」では、クリエイティブ産業を13分野と定義した上で、その定義に基づいた現状・課題分析を実施し、分析結果に基づきクリエイティブ産業に対する包括的な政策立案を行っている。同時に、クリエイティブ産業の経済規模が推計され、その後毎年クリエイティブ産業の経済分析が公表されるようになった。

「デザイン・カウンシル」は、デザインの供給側（デザイン業界）への直接的な支援ではなく、デザインの需要側（クライアントとなる企業）へデザイン活用に向けたアドバイスを無料のコンサルティングサービスとして提供することで、デザイナー活用の機会を拡大している点にその特徴がある。国内だけでなく、海外の関係者が英国のデザインオフィスを回るロンドン視察ツアーを企画するなど、海外向けの取組も行っている。

海外市場開拓支援については、貿易投資総省が、『「デザインサービスを売る』という明確な目的のもと、3～5年という中期スパンで計画を策定し、ビジネスに結びつきリターンが発生するまでのサポートを業務範囲とする」という一貫した方針を示しており、この方針に基づき各国でその下部組織（日本では駐日英国大使館内の貿易・対英投資部）が英国のデザイン輸出のサポートを行っている。

加えて、クリエイティブ人材が短期間で育成できるものではないことから、初等・中等教育／高等教育／社会人と、それぞれのライフステージに合わせた人材育成制度を整備している。

このように、英国の産業振興政策は「人材育成・市場啓蒙・政策実施体制」に特徴が見られる。「クール・ブリタニア」宣言後の約10年で、クリエイティブ産業の粗付加価値額、輸出額、事業所数は、それぞれ1.8倍、1.7倍、1.4倍に拡大している。

<③韓国 (Cool Korea) >

韓国では、通貨危機後の1998年、金大中大統領（当時）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」を制定するなど、その後も積極的に産業振興政策を打ち出し、同国のクリエイティブ産業の活性化・国際競争力の向上を図った。官民一体となったCool Korea戦略でアジアマーケットに韓国製品を浸透させている。

韓国におけるクリエイティブ産業支援の最大の特徴は、国家レベルでの体制構築にある。国家ブランド向上活動を総括・支援する大統領直属の国家ブランド委員会を2009年1月に発足し、これまで政府官庁別に進めていた国家ブランド向上活動を、国家レベルでの目標と戦略の下でより効果的に展開するとしている。産業の実務支援においては、文化コンテンツ振興院、ゲーム産業振興院、放送映像産業振興院など各コンテンツ分野に分かれて設立されていた5つの独立行政機関を統合して、新たに「韓国コンテンツ振興院」を設立、文化産業振興基本法で示された「世界5大コンテンツ強国実現のための総括支援機関」とする方針である。海外進出支援については、大韓貿易投資振興公社（KOTRA、日本のJETROに相当）が、英国貿易投資総省と同様、収益獲得まで徹底してサポートしている。

韓国が、新興国マーケット開拓に向け官民挙げて戦略的な売り込みを行っている点も、日本にとって示唆に富んでいる。具体的には、アジア各地で韓流ブームを起し、ファッション、コンテンツ、消費財を一体で売り込んでいる。例えば中国・上海では、韓国のトップアイドルグループ「神話（SHINHWA）」を韓国ファッションブランド「CODES COMBINE」の中国イメージキャラクターに起用、ラッピングバスや街頭ポスターなどに「神話」を度々登場させることでPRを行い、韓国のイメージアップを図った結果、音楽・映画、家電製品などの韓国産業が上海で発展するに至った。

こうした取組もあって、韓国のコンテンツ産業が2003年度からの5年間で年平均7.3%の成長を達成するなど、クリエイティブ産業全般で高成長を成し遂げている。また、サムスン電子がグローバル100大ブランド調査で19位にランクインするなど、企業レベルでもブランド価値を向上させている。

※KOTRAについて

KOTRA (Korea Trade-Investment Promotion Agency) は、韓国企業のための海外市場開拓・進出支援、海外市場や海外企業に関する情報収集・発信、外国人投資誘致、政府から

の受任事業の遂行、貿易・投資に関わる専門人材の育成など、貿易振興と国内外における企業間の投資並びに産業技術協力支援のための業務を遂行し、韓国経済発展に貢献するため、1962年に設立された政府機関である。

事業は、①韓国と相手国との貿易促進事業、②対韓投資支援業務の二つに大別される。

①貿易促進事業

- ・韓国有望企業の個別紹介
- ・相手国大企業の単独調達商談会の支援
- ・韓国ビジネス訪問支援
- ・韓国企業の相手国における貿易商談会の開催
- ・相手国企業の訪韓輸入ミッション団募集・活動支援 等

②対韓投資支援業務

- ・対韓投資に興味のある相手国企業への関連情報の提供や訪韓活動支援
- ・対韓投資説明会・企業間投資商談会の開催
- ・対韓投資に興味のある相手国企業を対象とした、専門コンサルティングチームによる訪問相談 等

また、KOTRAは「21世紀韓国の新成長動力の育成」にも注力しており、バイオ、IT、保健医療などの他、文化コンテンツを柱に据えて、個別の取組を実施している。

具体的には、サービス輸出の拠点となるコリアビジネスセンター（KBC）を拡大・改編し、新規取引先の発掘や海外マーケティング事業の強化を図っている。ゲーム、アニメーションなどの様々な文化コンテンツはもとより、韓流ブームを基盤とするスターコンテンツ輸出企業の育成を支援している。

さらに、韓国ブランドの向上支援については、「国家ブランド管理本部」を設け、国家ブランドマップ調査やPremium Korea 広報事業などの活動を展開し、国家ブランドを総括管理することで、韓国のブランド価値を高めている。また、「KOTRA 保証ブランド」制度を通じて、中小企業の輸出を支援している。このような取組をもとに、グローバルブランドの育成と、企業・産業ブランドのマーケティングを進めている。