

COOL JAPAN

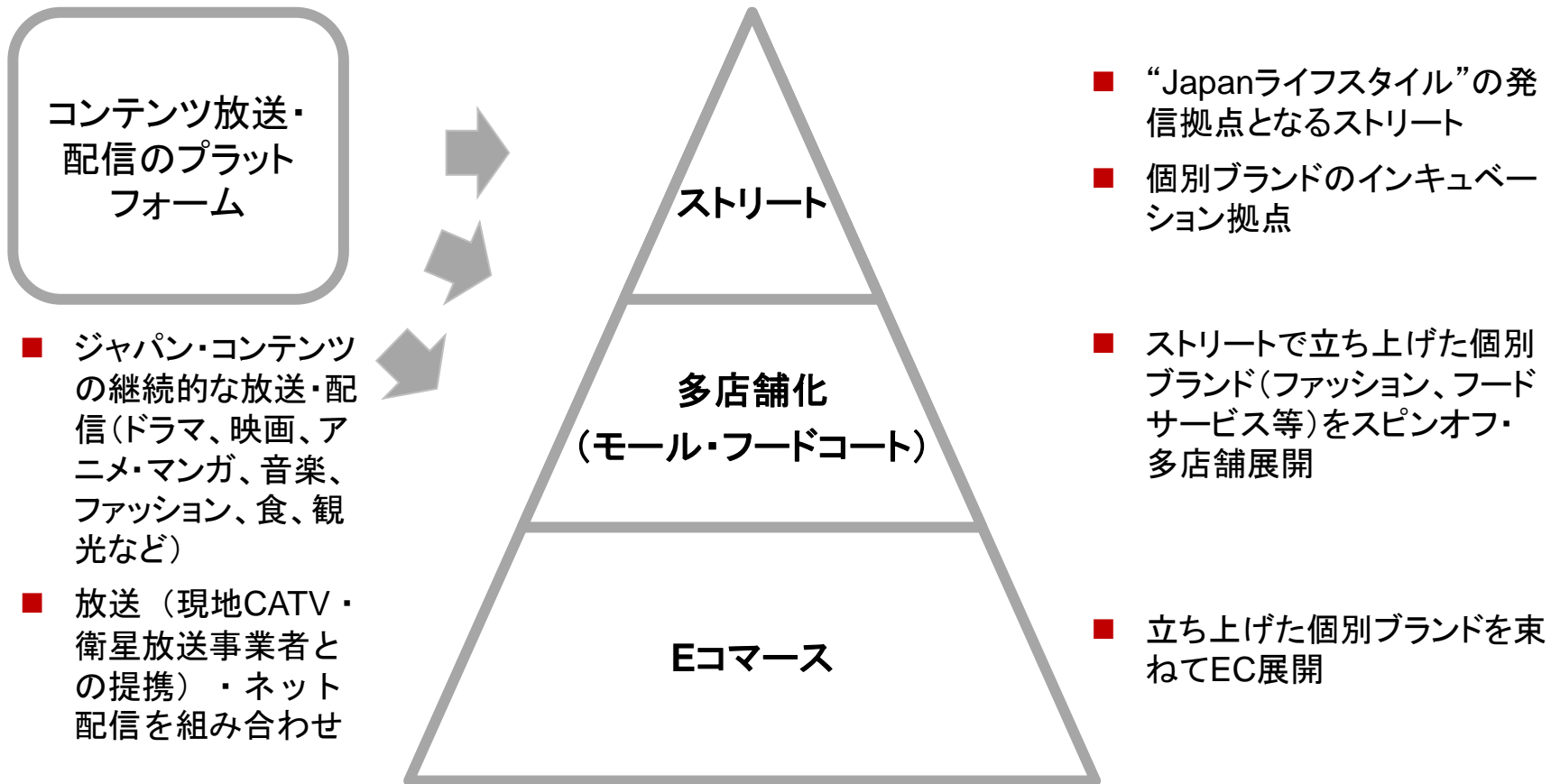
「海外展開を推進する機構」の設立構想

2012.11

海外展開を推進する機構の設立①

- 「商業施設×消費財・サービス」「コンテンツ×消費財」などのモデルを構築してクールジャパン海外展開を推進
- そのために、
 - ✓ ①フラッグシップとなるストリートや商業施設の開発
 - ✓ ②ストリート・商業施設で人気が高い消費財・サービスのスピノフ（多店舗）展開の支援
 - ✓ ③継続的なコンテンツ露出の仕掛けづくり
 - ✓ ④ECで商品を広く届ける仕掛けづくり、を統合的に進める
- 機構は、ターゲットとして選定したアジア主要都市において上記を戦略的に進めるための司令塔・実行部隊となる
- 各分野での経験豊富な民間人（出資企業の人材を含め）を中心に機構のマネジメントチームを構成する。経産省、総務省、農水省、外務省、観光庁、文化庁などが政府横断でバックアップ

海外展開を推進する機構の設立②



機構の役割＝アジアの主要戦略都市において、
これら諸活動を統合的に立案・推進する主体

アジア主要都市に“裏原宿(キヤットストリート)”を作る



Japan Lifestyle発信の拠点となる ストリートの創出

一軒の店づくりを基点として、まずはコアの「点」を開発し、「点」を増やし、「線」になり、やがて「面」の展開へ。

例えば、メインの商業立地から少し外れた場所、商業とオフィス、商業と住宅の「際立地のストリート」を想定。

大箱商業開発ではなく、現地の日常生活導線で接する「小店舗」と、ストリート内でオセロの角となる拠点「中型商業施設」の開発のミックスにより、街との接点も維持しながら、ストリート全体でスタイルを創出する。

ストリートの開発候補地(例)

シンガポールの再開発エリア



元KTVや既存ホテル等を、スタイル型ホテルにコンバージョン

カフェ、和食レストラン、雑貨、アパレル、料理教室などの店舗を配置

“日本版FOOD REPUBLIC” (フードコート) を作る



多様なカテゴリーの料理人を集めたエンターテイメント型フードコート
日本各地の料理人の、現地市場への登竜門としても活用

“日本版ミニLVMH”を作る (ファッションブランド・ポートフォリオの海外展開の共同推進)



日本発ファッションブランドの海外販売権を束ね、
商業施設への出店やEC展開におけるシナジーを実現

機構の構成①

機構 (HD)

- ✓ 全体戦略の立案、推進のコーディネーション
- ✓ 各市場でのコンテンツ放送・配信のプラットフォーム構築
- ✓ 各市場における日系・現地有力パートナーとのJV組成・出資
- ✓ 各市場の中核拠点となるストリート・商業施設開発のディレクション、運営のノウハウ構築
- ✓ 展開する製品・サービス・コンテンツのアグリゲーションと供給
- ✓ 各現地法人・JVのマネジメント人材の供給

JVパートナー
(日系・現地)

- デベロッパー
- 小売
- メディア企業
- ネット企業

(市場ごとに最適パートナーを選定)

シンガポール
法人

- ✓ 各市場の中核拠点となるストリート・商業施設の開発・運営、核となる不動産取得

中国法人

- ✓ 各市場での個別ブランドのスピノフ(多店舗化)展開の支援

インドネシア
法人

- ✓ 各市場でのECプラットフォームの構築

ストリート・商業施設の開発においては、証券化による外部資金導入も検討

⋮

機構の構成②

ターゲット候補市場

- シンガポール
- 中国・台湾（香港、上海、北京、深圳、台北）
- インド（ムンバイ）
- インドネシア（ジャカルタ）、タイ（バンコク）、ベトナム（ホーチミン、ハノイ）

マネジメントチーム

- 民間の実務者中心のマネジメントチームを組成（経営企画・財務、商業施設開発、法務、コンテンツホルダーとの交渉、など）
- 各市場のJVに、現地の業界事情に精通した人材を迎え入れ、将来の本格展開に向けた現地チームの核を育成

資金調達

- 資本金：政府出資＋民間参加企業の出資
- 各市場におけるJVにも、日系・現地パートナーからの出資を仰ぐ
- ストリート・商業施設開発においては、機構・JVによる借入金に加えて、証券化による外部資金導入も検討