

クール・ジャパン戦略 (中間とりまとめ)

平成24年6月
経済産業省

クール・ジャパン戦略(ボトルネック)

1. ボトルネック

○「クール・ジャパン」(日本発ファッション、食、アニメ、ライフスタイル雑貨、伝統工芸品等)は世界で人気。特に、今後、富裕層、中間層が急成長するアジアをはじめとする新興国では、産業として大きなポテンシャルあり。

他方、以下のボトルネックあり。

<海外展開>

①クール・ジャパンの担い手の多くは、中小企業、クリエイター等であり、

i) 現地の市場情報入手、パートナー探しが困難(情報力)

ii) 現地の商業拠点での「場の確保」が困難(交渉力)、消費者への訴求力が弱い(ブランド力)

iii) 現地でブームをおこすような日本文化やライフスタイルの総合的発信が困難(文化発信力)

iv) 金融機関から中小企業へのリスクマネー供給が不足(資金力)

②他方、クール・ジャパン海外展開を支えるプラットフォームとしての役割が期待される大企業(商業拠点、コンテンツ流通企業)は、海外での収益モデルが描けておらず、単体ではリスクの大きい海外投資には慎重。また、金融機関は海外展開や新規事業へのリスクマネー供給に慎重。

③日本の映像コンテンツの露出機会が不足。

④文化や生活に密着した分野なので、相手国政府の参入規制(流通、コンテンツ規制等)も多い。

<地域資源>

日本各地に豊かな地域資源が眠っているが、

①地域の人が自覚していない、外部の目で再発見されていない

②個別企業、個別業種の取組にとどまっており、業種を超えた連携(地域資源とデザイン、アート、コンテンツ、サービス、観光等)、街を挙げた連携(「銀座」「原宿」「金沢」等街ぐるみのブランディング)、地域を越えた連携(唐津焼と燕三条の食器等)が進んでいない

③「地域に閉じた」取組で、特に海外とのネットワーク構築ができていない。

クール・ジャパン戦略(これまでの取組)

2. これまでの取組

(1) 海外展開

○クール・ジャパンを担う中小企業が「共同で」販路開拓をする際のF/Sやテスト・マーケティング支援
(平成23年度より「クール・ジャパン海外戦略事業」実施)

→シンガポール、インド等で現地パートナー開拓、日本ブランドのイメージ回復に成果。

○異業種連携コンソーシアム形成

・中小企業、商業拠点、コンテンツ流通企業のマッチングを実施

→アジアを中心とした新興国等においてコンソーシアム形成中。

○枝野経産大臣がシンガポール、インドへトップセールス

(2) 地域資源

○「クリエイティブ東京」構想

・商店街、産業界、NPO、自治体、国が協働し、東京の魅力を一体的に発信し、消費活性化・観光誘致につなげる。

→74団体が参加(2012年5月時点)

・具体的取組として、2012年3月、銀座で、日本初の「路上ファッションショー」実施。銀座商店街、百貨店、日本ファッションウィーク推進機構、デニム産地(広島)、東京都、中央区、警察、経産省が協力。

→今秋には、新宿、渋谷でも同様の企画あり。銀座をモデルケースとして歩行者天国の規制運用等について関係者で協議中。

○日本各地で地域資源を核とした地域活性化の取組(「札幌コンテンツ特区」等)

○枝野経産大臣がネット・ユーザーへクール・ジャパンへの参加呼びかけ(「ニコニコ超会議」:350万人がネット来場)

クール・ジャパン戦略(課題)

3. 今後の課題

○個別の成功事例はあるが、産業としてのスケール感に乏しく、「点を面で展開する」「大きく稼ぐ」ことが、今後の大きな課題。

4. 行政事業レビュー

6月8日外部有識者による行政事業レビュー実施。レビュー結果は以下のとおり。

評価結果：抜本的改善

- 最終的な目標である8～11兆円の世界市場獲得へ向けた具体的な道筋を示すこと。またその進捗を的確に把握できる成果指標を設定すること。
- 事業の採択にあたっては、産業全体で裨益する事業であって、政府の事業として実施すべきものに限定すること。

日本経済の現状とクール・ジャパン戦略

5. 日本経済の現状とクール・ジャパン戦略

- 新興国との競争激化、内需縮小、成長力低下、地域経済の疲弊という日本経済を巡る大変厳しい状況の中で、大量生産、大量消費、コスト競争というこれまでの日本の産業・経済のモデルは限界。日本は新たな「稼ぎ」「収益源」を作らねば生き残れない。
- 眼を世界へ向けると、生活文化関連産業の市場は、今後アジア新興国を中心に急速に拡大(2020年時点で世界全体で900兆円以上の市場規模)。
- このような中で、「クール・ジャパン戦略」の促進により、「衣」「食」「住」やコンテンツ(アニメ、ドラマ、ゲーム、映画、音楽)、観光など日本が誇る文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え(=「文化」を「産業」へ転換する仕組みを作る)、新しい成長産業群を生み出し、中小企業や若者の活躍と雇用の場を創出する。
- このような取組を通じ、900兆円のうち①8－11兆円の外需を獲得し(現状は2.3兆円)、あわせて、②内需活性化、地域の雇用創出、観光誘致につなげる。

クール・ジャパン戦略(今後の取組)

6. 今後の取組

行政事業レビューでの評価も踏まえ、以下のように取り組む。

(1)「大きく稼ぐ」コンセプトの具現化(「8~11兆円の世界市場獲得への道筋」)

次の3つのフェーズを一体感を持って進める(コンテンツ×消費財、小売流通業との連携、地域資源の発掘と国際発信)。

- ①日本発のコンテンツ・ファッション・食・観光等を海外の消費者に周知し、現地で日本ブームを創出
【メディア事業】
- ②物販やサービス提供を通じて現地で収益をあげる仕組みを構築(店舗、EC、TVショッピング等)
【流通事業】
- ③日本国内の本場(聖地)に日本ファンを呼び込み、日本での消費に結びつける仕組みの構築
【インバウンド事業】

(2) 国の役割の考え方

- ①国全体での戦略の共有と省庁連携(クール・ジャパン、観光誘致、食輸出の連携等)
- ②日本ブランド、文化、ライフスタイルの総合的発信
- ③「新たなインキュベーションの仕組み」作り
-「中小企業」「グローバル人材」「官民リスクマネー」を結集。
- ④現地放送網、流通網等の確保など共通インフラ整備
- ⑤個別企業への各種行政サービス(海賊版・不正流通対策、相手国への参入規制緩和要求、コンテンツ・ローカライズ支援、JETROによる市場情報提供、法務・会計手続のアドバイス)

「大きく稼ぐ」クールジャパン戦略の全体像

クールジャパン関連商品
(市場規模の大きいもの)【国内】

コンテンツ

<消費財(BtoC)>

衣

- ファッション・アパレル
- 美容・化粧品

食

- 外食(寿司、ラーメン、菓子等)
- レトルト等加工食品
- 酒・飲料
- 食器・調理器具

住

- 家電、ウォシュレット等
- インテリア・家具
- 文房具・雑貨・伝統工芸品

観光

- 観光名所
- 旅館・ホテル等

1. 日本ブーム演出 (配信・放送メディア)

- アニメ
- 音楽番組
- 情報番組 等

- ファッション番組
- ドラマ 等

- 料理番組
- ドラマ 等

- バラエティ番組
- ドラマ 等

- 旅番組
- 情報番組 等

2. 現地で稼ぐ (ロジスティクス・商業拠点)

- 店舗(キャラクターグッズ等)
- イベント・ライブ会場
- CM出演(タレント)
- ダンス教室・ゲーセン 等

- 店舗(服、ネイルサロン等)
- ECサイト
- ファッションショー 等

- 店舗・レストラン
- スーパー・コンビニ 等

- 店舗(家電量販店等)
- ディーラー
- ECサイト 等

- 旅行代理店(ツアー)
- 航空会社 等

3. 日本で消費 (インバウンド)

- 秋葉原【オタク層】

- 銀座【マダム層】
- 渋谷【カワイイ系】
- 原宿【ストリート系】

- 築地【寿司】
- 野田【醤油】

- 京都【ラグジュアリー層】

- 北海道【スキー客】
- 沖縄【ダイビング客】

異業種連携による インキュベーション の仕組み

○特定分野で企業が「大きく稼ぐ」海外事業を行う際の
リスクマネー供給

○**全体戦略の立案**及び
個別企業への各種**行政サービス**

現地放送局との提携等を通じた放送・配信チャンネル確保

※日本発のコンテンツ・ファッション・食・観光等を海外の消費者に周知し、現地で日本ブームを創出

商業施設など小売流通業との連携等による販路開拓

※物販やサービス提供を通じて現地で収益をあげる仕組みを構築(店舗、EC、TVショッピング等)

「ビジット・ジャパン」

※本場(聖地)に日本ファンを呼び込み、日本での消費に結びつける仕組みの構築

国富の増大

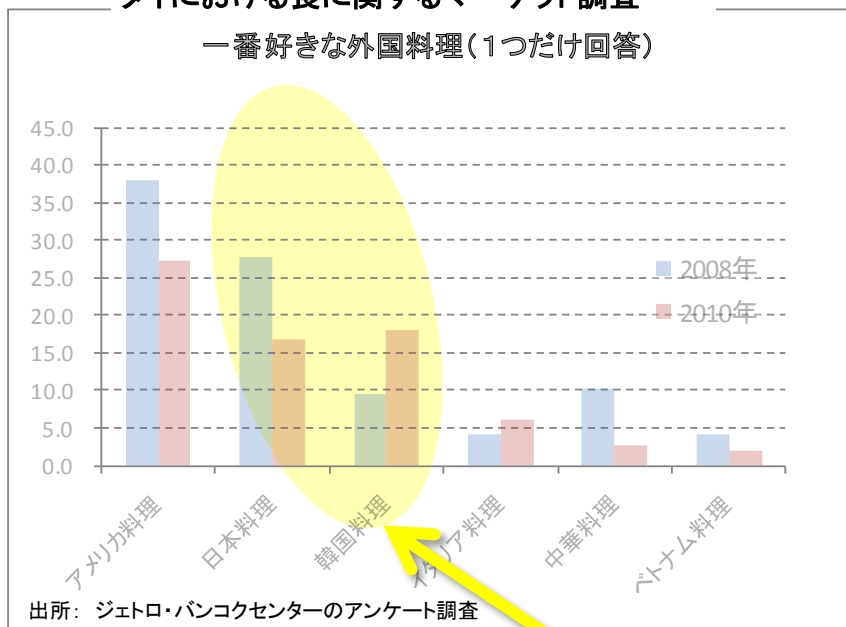
(参考) 各国の取組とアジアにおける日本の存在感低下

各国の取組

- 韓国(韓流戦略)、英国(クール・ブリタニア)、フランス(ルイ14世以来の伝統)等、各国ともトップダウン、かつ、官民一体で『文化』を『稼ぎ』へ転換する継続的取り組み。
 - 英国は、トニー・ブレアの下、「衰退する老大国」のイメージ一新。
 - 韓国は、通貨危機以降、グローバル化、文化産業育成へ大きく転換。(金大中の「文化大統領宣言」:1998年)
 - 「失われた20年」の間、アジアで日本の存在感が低下する中、韓国は大きな存在感(ベトナム、インドネシア、タイ、上海)。日本の競争力の源泉であった自動車、家電分野でもサムソン、ヒュンダイがアジア市場を席捲。
- ←「韓国は文化から入ってくる。」(日本製造業のアジア現地法人トップの声)

＜アジアにおける「韓流」の浸透＞

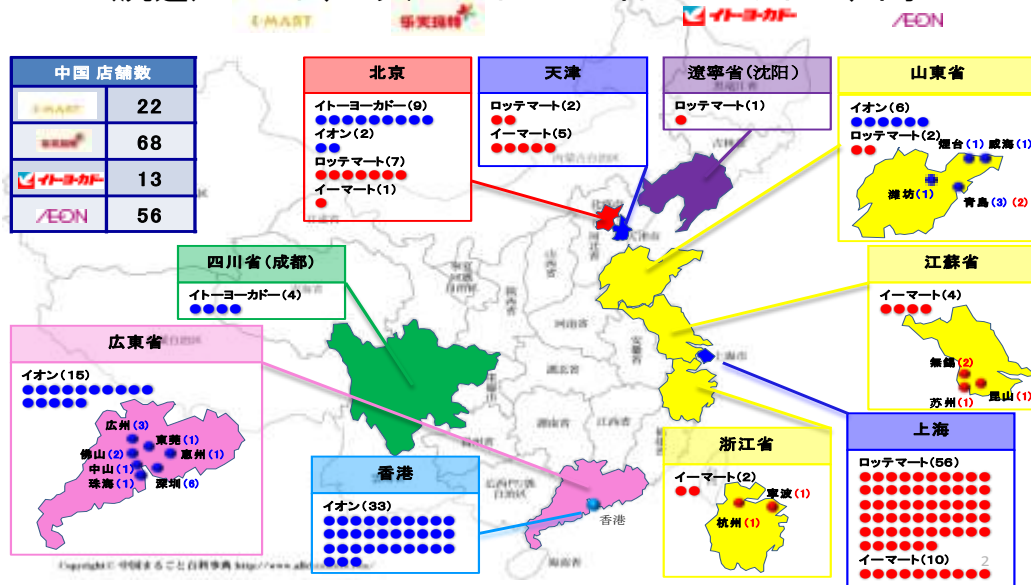
タイにおける食に関するマーケット調査
一番好きな外国料理(1つだけ回答)



2010年は韓国料理が日本料理を上回る

中国進出における小売・流通業の日韓比較

- ・韓国は小売・流通業の海外展開に積極的
 - ・小売・流通業の海外展開は、文化産業の現地展開に貢献
- (流通)Eマート、ロッテマート VS イトーヨーカドー、イオン

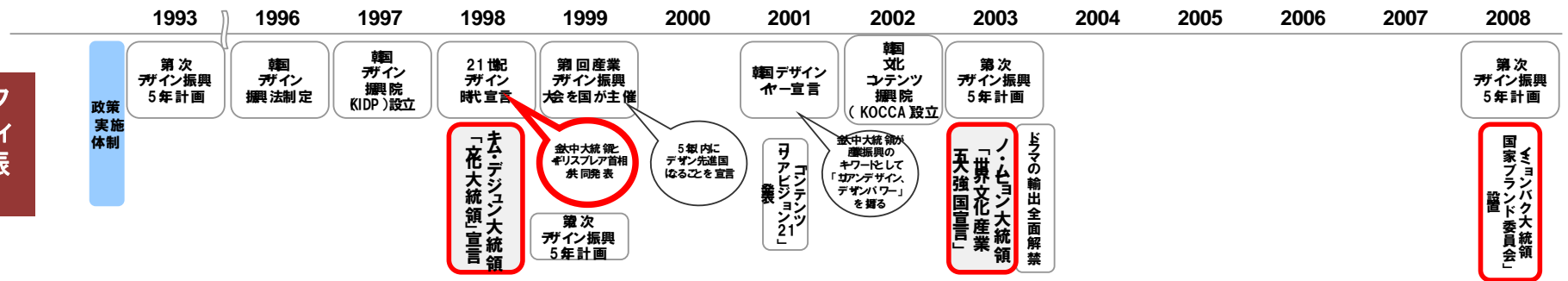


(参考) 韓流戦略①

- 通貨危機後の98年、**キム・デジュン大統領**が「**文化大統領宣言**」。以後、「**世界文化産業五大強国宣言**」(ノムヒョン:2003年)、「**国家ブランド委員会設置**」(イ・ミョンバク:2008年)、国として産業文化育成。
- 1999年にコンテンツ予算を6倍増。
- 「**デザイン振興院**」「**コンテンツ振興院**」を設置し、官民の一体となった「**韓流戦略**」でアジア・マーケットに浸透。(韓流ブームを起こし、コンテンツ、ファッション、消費財を一体で売込み。上海、香港→ベトナム、タイ、インドネシア→インド、日本の順でブランドイメージを確立)
- イ・ミョンバク大統領の設置した「**国家ブランド委員会**」は、韓国の「地位」「イメージ」「国格」を向上させるための大統領直属機関。(委員長はイ・ベヨン(梨花女子大学元総長))

<長期計画>

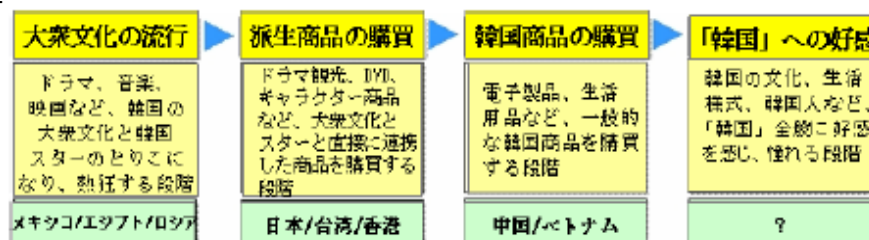
○国策として、「文化産業」推進を宣言、5年計画を実施。



<「韓流の持続のための方策」(サムソン経済研究所レポート2006)>

○「韓流」(クール・コリア)のアジア波及に関する4ステップ

- ①映画やドラマなどの大衆文化の流行
- ②その派生商品の販売
- ③韓国製品の売上げ増加
- ④韓国の国としてのイメージアップ



- 日本、中国、香港、台湾向けコンテンツ輸出が5倍：
0.36億ドル⇒1.8億ドル:2000~2004
- 韓流の派生製品の輸出拡大
化粧品の売上げ41%増:2005年上半期
- 日本、中国、台湾からの観光客の訪問数が33万人増加
304万人⇒337万人:2000~2004

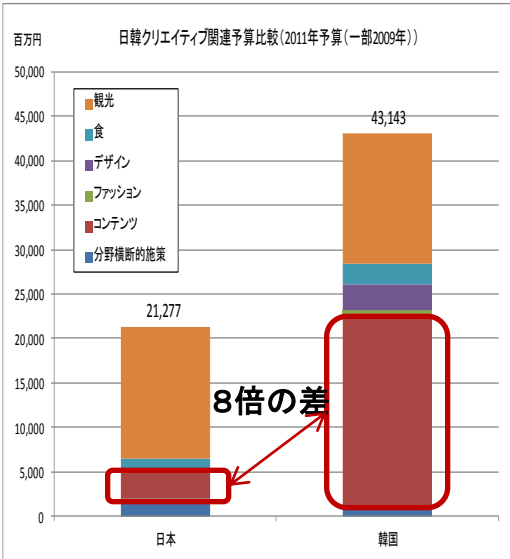
(参考)韓流戦略②

<予算>

- 韓国クリエイティブ関連予算は、日本の2倍超
- 特に、コンテンツ産業の海外販売・制作支援に重点(コンテンツ関連予算は日本の8倍。通貨危機直後の1999年にコンテンツ関連予算を6倍に増額)

コンテンツ産業における予算編成の推移

(単位:億ウォン・%)



出典:JETRO調査 等

年度別	政府予算の総額	コンテンツ産業の予算		メディア政策の予算	
		予算額	文化体育観光部の予算に占める割合	予算額	文化体育観光部の予算に占める割合
1994	476,262	54	1.80%	-	-
1995	567,173	152	4.00%	-	-
1996	629,626	189	4.10%	-	-
1997	714,006	132	2.00%	-	-
1998	807,629	168	2.20%	-	-
1999	884,830	1,000	11.70%	-	-
2000	949,199	1,787	15.30%	-	-
2001	1,060,963	1,474	11.90%	-	-
2002	1,161,198	1,958	14.00%	-	-
2003	1,151,323	1,890	12.70%	-	-
2004	1,201,394	1,725	11.00%	-	-
2005	1,352,156	1,911	12.10%	-	-
2006	1,469,625	1,363	7.80%	890	5.1%
2007	1,565,177	1,284	9.00%	693	4.9%
2008	1,749,852	1,508	9.90%	558	3.7%
2009	1,968,712	2,422	14.00%	562	3.2%

(注1) 政府予算の総額は、各年度の一般会計予算額(企画財政部)である。
 (注2) 2009年度の所屬部予算は文化体育観光部の一般会計・特別会計を合わせたもので、基金は除く。
 (注3) 2009年度のコンテンツ産業予算は文化コンテンツ産業とメディア政策局の予算を合わせたものである。
 (出所) 文化体育観光部、「2009コンテンツ産業白書」13項 等

<組織>

1. 韓国コンテンツ振興院

- ・文化産業振興基本法で示された「世界5大コンテンツ強国のための総括支援機関」として、各コンテンツ分野に分かれていた5つの独立行政機関(韓国文化コンテンツ振興院、韓国放送映像産業振興院、韓国ゲーム産業振興院、文化コンテンツセンター、韓国ソフトウェア振興デジタルコンテンツ事業団)を統合し、コンテンツに関する人材育成事業や海外進出サポート事業等を支援。

出典:韓国コンテンツ振興院日本事務局HPより

2. 韓国デザイン振興院

- ・国家的なデザイン政策や戦略を計画・実行するための韓国で唯一のデザイン組織。国内及び海外に韓国のデザインを促進するため、デザインに関する人材育成や海外進出する企業のデザイン支援業務等を通じて、デザイン業界及びデザイナーの支援を実施。

出典:icograda IDA(国際デザイン連盟)より

<官民一体の売込み:「文化韓流」から「経済韓流」へ>

- 2010年、バンコクで「韓国エンタテインメント・エキスポ」を開催(韓国知識經濟部、韓国文化体育観光部主催)。
- コンテンツを通じて、家電、自動車、生活関連用品を売り込み。



バンコク中心地に位置するコンベンション会場



韓流に乗って韓国料理の宣伝も行われる



韓流を代表するスター達を紹介するブース



KIA自動車も自動車を出展



サムソンはメインステージ横に出展

<分野毎の施策>

コンテンツ

1. 人材育成:ハリウッドへの留学制度等
2. 海外展開支援
 - ・韓国映画の海外上映の支援・海外展示会参加の支援、再製作支援、制作費支援
 - ・Global Frontier Project(優秀コンテンツを選定し、製作、投資、マーケティングを支援)
 - ・韓国ベンチャー投資による、放送ドラマ、ゲームへの投資 等

ファッション

- ・省庁横断的な「ファッション文化戦略委員会」を設置。ファッションを創造産業と位置づけ。
- ・ニューヨークで、韓国のデザイナー・コレクション、映画、音楽、などを紹介する「韓国ファッション文化ショールーム」を実施する構想あり

デザイン

- ・優れた個人、先進的な企業への資金提供、先進的な製品への改善機会提供など