

クールジャパン戦略

——コンテンツをめぐる政策パラダイムシフト——

小 糸 正 樹*

抄 録 知的財産立国宣言以来、「海外展開の促進」「デジタル・ネットワーク社会への対応」の二つを通じて市場拡大を目指すというコンテンツ政策の基本構造は一貫している。しかし「海外展開の促進」は所期の狙いに比べて遅れており、結果として日本のコンテンツ市場規模は横ばいで推移している。他方、コンテンツのみならず、ファッション、食、住まい、観光なども含めて、外国人に人気の高い日本の商品・サービスを「クールジャパン」として一体的に捉え、これらの総合的な海外展開とソフトパワーの発揮を図る方向で政策の舵が切られている。成長戦略の中でも「クールジャパン戦略」が明確に位置付けられ、クールジャパン機構を通じたりスクマナー供給など政策面でも強化が図られている。こうした中、コンテンツビジネスについても、製造業をはじめ様々な異業種との連携や協力の下に新しい海外展開モデルを開拓し、早急に海外需要を獲得していくことが期待される。

目 次

1. はじめに
2. コンテンツ政策をめぐる諸課題
 2. 1 海外展開をめぐる課題
 2. 2 デジタル・ネットワーク社会への対応
 2. 3 ゲーム産業をめぐる環境変化と課題
 2. 4 著作権制度をめぐる諸課題
 2. 5 放送コンテンツの海外展開をめぐる課題
 2. 6 今後の政策展開の方向性
3. クールジャパン戦略の推進
 3. 1 クールジャパンという考え方
 3. 2 クールジャパン戦略の狙い
 3. 3 クールジャパン戦略の位置づけ
 3. 4 クールジャパン戦略の骨格
4. クールジャパン機構の創設
 4. 1 クールジャパン機構の狙い
 4. 2 基本スキーム
 4. 3 支援基準・支援対象
 4. 4 期待されるビジネス展開
5. おわりに

1. はじめに

知的財産立国宣言から10年が経過した昨年(2013年)、政府の知的財産戦略本部(以下、知財本部)において「知的財産政策ビジョン」(以下、知財ビジョン)がとりまとめられ、次の10年を視野に入れて取り組むべき課題や対応が提言された。そのエッセンスは「知的財産政策に関する基本方針」という形で6月に閣議決定され、また、現内閣の成長戦略である「日本再興戦略」においても明記されている。知財政策が引き続き政府の最重要政策の柱の一つとして明確に位置付けられたことは関係者にとって大変心強い。

さて、そうした中、日本のコンテンツを取り巻く環境も10年の間に大きく変化してきたことは言うまでもない。その一方で政府や産業界が

* クールジャパン機構(株式会社海外需要開拓支援機構)専務執行役員、経済産業省特許庁前総務部長
Masaki KOITO

一貫して取り組むべき課題はほとんど変わっていないものと考え。すなわち、コンテンツ産業の出口を最大限広げ、パイを大きくして、流通（メディア）のみならず製作（クリエイター等）にも資金が回るようにすることにより、拡大再生産の好循環を作ること、そのためには、国内市場のみならず海外市場への展開を抜本的に強化するとともに、デジタル化・ネットワーク化に積極的に対応した事業展開・ビジネス拡大を図るといふ、産業政策的な課題である。今次の知財ビジョンの中においても、コンテンツ政策については大きく二つの柱が掲げられているが、ひとつは「デジタル・ネットワーク社会に対応した環境整備」であり、もうひとつは海外展開等を通じた「コンテンツを中心としたソフトパワーの強化」となっている。10年たっても課題の本質は、「海外展開の促進」と「デジタル・ネットワーク社会への対応」の二つであるということが分かる。本稿では、まずはこうしたコンテンツ政策をめぐる現状と諸課題について改めて触れていくこととしたい。

一方で、コンテンツをも包含した「クールジャパン」という考え方がここ数年語られるようになり、政府部内でも「クールジャパン戦略」が重要政策として位置付けられるようになった。マンガ、アニメ、ゲームといったコンテンツにとどまらず、我が国独自の文化としてのファッション、食、伝統芸能・工芸、住まい、観光までも含めて、海外における我が国への共感が広がっている現象を「クールジャパン」と総称している。そうした日本の魅力、ソフトパワーを海外に積極的に発信し、海外でビジネスとして展開するとともに、日本へのインバウンドにつなげていこうというのが「クールジャパン戦略」である。本稿の後段では、クールジャパン戦略をめぐる新たな政策の展開やその狙いについて紹介するとともに、知的財産とクールジャパンのいわば「共通集合」となっているコン

テンツの可能性や産業界で取り組むべき新たな方向性などについて検討していくこととしたい。

2. コンテンツ政策をめぐる諸課題

2.1 海外展開をめぐる課題

日本のコンテンツ産業の市場規模は約12兆円である。この拡大を図り、日本の成長を牽引する重点産業として育成していくことが産業政策としての狙いである。これまでのところその政策目的は十分に達成されているとは言い難い。2012年の市場規模は11兆8,900億円、前年比で0.8%増と頭打ち傾向が続いている¹⁾。

日米を比較しつつ原因分析をしてみると、顕著なのは日本の海外売上比率の低さである。経済産業省の試算によれば、米国が約17%であるのに対して、日本は約5%程度である。コンテンツ政策の課題が海外展開の強化であるというのも、まさにこうした構造を変えて外需を成長に取り込んでいこうということにほかならない。コンテンツも含めたいわゆるクリエイティブ産業の各セクター別の輸出入の比較を表1でご覧いただきたい。コンテンツ産業の中で唯一輸出産業になっているのはゲーム産業のみであり、この状況は知的財産立国を目指す前から変わっていない。そのゲーム産業についても後述のとおり必ずしも安泰ではないというのが現状認識である。

コンテンツ産業については、よく「1億人市場の罫」といわれる。どうにか内需のみで食える居心地の良い日本市場に安住している結果、海外展開が遅れているという見方である。一方、例えば韓国はもともと国内市場が小さいがゆえに、最初から海外を目指しており、結果として韓流ブームでアジアを席卷している。「1億人市場の罫」とはあまり信じたくない迷信に聞こえるが、実際にはコンテンツ産業のみならず他の産業でも同じような現象がある

表1 クリエイティブ産業の輸出入の現状²⁾

	ゲーム	化粧品	ファッション (繊維製品)	映画	音楽	書籍	雑誌	著作権	観光
輸出 (受取)	2,930	1,292	376	46	22	73	43	1,317	8,752
輸入 (支払)	21	1,674	18,516	408	240	217	72	7,007	21,716
収支	2,909	△382	△18,140	△362	△218	△144	△29	△5,690	△12,963

ようにも思う。縮小する内需のみで食えなくなってからはじめて海外に出ようというのでは遅すぎる。いずれにしても、知財立国を進めてきた中で、コンテンツの市場規模・海外売上比率ともほとんど伸びていないという現状を虚心坦懐に受け止めつつ、今後の政策展開を検討すべきものと考える。

2. 2 デジタル・ネットワーク社会への対応

前述の通り、コンテンツ政策のもう一つの大きな課題はデジタル・ネットワーク社会への対応である。従来型のアナログの世界のみでなく、コンテンツ自体をデジタル化しつつ、インターネット等の世界にも拡大して出口を増やし、コンテンツマーケットを抜本的に拡大していこうとする取組である。コンテンツ産業の構造的な課題として、製作に比べて流通が優位であること、すなわち、放送局や出版社などのメディアの寡占性が産業の健全な発展の制約要因になっているということはおかねてから指摘されている。そうした中、デジタル化、ネットワーク化の波は、メディアの「民主化」を促進し、多くのクリエイターにチャンスをもたらすものとして歓迎され、「一億総クリエイター化」などとも言われてきた。違法コピーや海賊版などの問題もあり、当初はデジタル化、ネットワーク化に対する懸念や警戒感が一部にかなり根強くあったものの、現実には着実に変化への対応が進ん

できたものと考えている。音楽の世界でも、パッケージの比率は徐々に下がり、音楽配信ビジネスのウェイトが増大している。テレビ番組や映画などもオンデマンド配信などの取組が進んでおり、電子書籍が拡大しつつあること等は周知のとおりである。12兆円の日本のコンテンツ産業をメディア別で捉えてみると、「パッケージ」が全体の43%とこの10年間で10%ほどウェイトを落としているのに対し、「ネットワーク」経由のものは約14%と逆に10年で10%も伸ばしている。後は「放送」の30%、「劇場等」の12%であるが、これらはいずれも横ばい傾向にとどまる³⁾。デジタル・ネットワーク社会は着実に進行しつつあり、これへの対応が進みつつある証左である。

しかしながら、こうしたデジタル・ネットワーク社会への対応が進んだ結果としてコンテンツ産業が飛躍的に成長したかという点、答えは言うまでもなく「NO」である。ミクロで見れば様々な前向きな変化があるとしても、マクロで見るとアナログのデジタルへの置き換えや、メディア間の売上の移動が起きているにすぎず、産業全体で大きな成長がもたらされているとは言い難い。同様に、アニメーターの暮らしが楽になっているという話も一向に聞かない。クリエイターに潤沢な資金を回し、コンテンツの拡大再生産を促進しようという政策目的も達成されていないと言わざるを得ない。

少子高齢化の中、内需が伸び悩む我が国においては、やはり大きな成長を求めるとすれば、その源泉は海外市場の獲得しかない。一つ目の課題である海外展開促進と二つ目の課題であるデジタル・ネットワーク社会への対応を同時並行的に進めることによって、はじめて所期の政策目的が実現できるものと考えられる。

2. 3 ゲーム産業をめぐる環境変化と課題

以上が全体分析であるが、ここから先は個別分野の課題についても触れていくこととした。まず、ゲーム産業であるが、日本のゲームはコンテンツ産業で唯一、輸出が輸入を上回る外貨獲得産業であり、また、コンテンツのデジタル化への対応をいち早く進めてきた。いわばコンテンツ産業の優等生である。また、ゲーム産業は、プレイステーションやWii、ニンテンドーDSといった「家庭用ゲーム専用機」という日本発のハードウェアで世界（特に欧米）を席巻し、ハード・ソフトが連携する形で世界市場を開拓してきた歴史がある。次世代機の発売は世界中で注目され、そこに載るソフトも実写並みのCGを駆使し精緻に製作された日本ならではのタイトルが世界中で人気を集めてきた。日本の強みでもあるハードと一体となったゲームコンテンツの海外展開は、色々な意味で示唆に富む成功事例であると考えられる。

一方で、ゲーム産業を取り巻く環境は、この5年くらいで大きく変化をしている。いわゆる「家庭用ゲーム専用機」を使ったゲーム産業の市場は、2007年に約7,000億円（ハード3,200億円、ソフト3,800億円）に達して以降、減少の一途をたどり、2012年には約4,800億円（ハード1,900億円、ソフト2,900億円）を下回る水準にまで落ち込んでいる（コンピュータエンターテインメント協会資料より）。これに代わって台頭しつつあるのが、汎用機である携帯電話やスマートフォンなどを使ったゲームである。いわゆる

ソーシャルゲームという新しいゲーム分野が開拓され、DeNAやグリー、ミクシィなどの新たなプレイヤーが成長をけん引してきた。家庭用ゲーム市場は縮小していると述べたが、その一方でゲーム産業全体の国内市場規模は拡大基調である（2012年で1兆3,775億円、前年比+11.8%）。スマートフォン向けのゲームのみでも2,600億円を超える規模に拡大している。ゲームの質も、家庭用ゲーム機で人気を博したRPG（ロール・プレイング・ゲーム）と違って、いわゆるゲーマーのみならず、多くの人を楽しめるようなシンプルなものも多い。開発費も家庭用ゲームソフトのように数億、数十億かかるようなものでないため、新規参入もしやすくなっているものと考えられる。デジタル化・ネットワーク化進展の中で、新たなビジネスモデルが開拓され、ゲーム産業におけるプレイヤーの裾野が拡大している現状は大変に望ましい。

しかしながら、こうした新しいソーシャルゲームの本格的な国際展開はまだこれからである。しかも、スマートフォンが主流となる中で、ハードはもちろん、アプリケーションも日本勢が押さえているわけではない。ソーシャルゲームの流通経路はかつて家庭用ゲームが世界を席巻したのとは全く異なる環境となっている。海外勢が主導する汎用的なハードの下でも、引き続き日本のゲームが輸出産業であり続けられるかどうかは極めて大きなチャレンジであり、今後数年、状況を注視していく必要がある。

同時に、日本のお家芸であった家庭用ゲームもこのままでは終わらないと思う。魅力あるハードの進化と優れたコンテンツに磨きをかけ、巻き返しを期待したい。

2. 4 著作権制度をめぐる諸課題

デジタル・ネットワーク社会におけるコンテンツビジネスは、技術革新に支えられて進化・変化してきているが、他方で、そうした技術に

支えられるビジネスは、法的にもしっかりした基盤整備をしないとうまく回っていかない。文化庁においても、毎年、著作権法の見直しに関する取組が行われ、関係者の合意をみたものについては順次法改正が行われてきている。知的財産立国宣言以降、6回にわたる法改正が行われており、直近でも、平成24年改正によって違法ダウンロードにかかる刑事罰化が実現した。昨年の知財ビジョンにおいても、クラウドサービス事業者が積極的にサービス展開するための法制度、私的録音録画補償金制度の見直し、著作権者不明の場合の裁定制度の見直し、といった非常に重要な項目について検討すべきことが盛り込まれている。とりわけ、日本はこれから海外に持っていっても通用する膨大なコンテンツ資産を有しており、これを円滑に利用するための「裁定制度」などは早急な検討が求められる。

他方、著作権制度については、著作物の二次利用の問題を中心に、これまで著作物の権利者とこれを利用する側で厳しい意見の対立がある。デジタル化、ネットワーク化の進展の中でコンテンツの利用機会が飛躍的に広がる一方で、著作権法上の権利が強すぎるため、これを緩めてもっと流通を促進すべきであるといった議論が随分されてきた。現行の著作権法は、著作物の利用目的や利用態様等に応じて個別に権利制限規定を設ける方式を採用しているが、様々な環境変化に迅速に対応するには限界があり、米国著作権法107条のいわゆるフェアユース規定のように、一定の包括的要件を定めた上で、権利制限に該当するかどうかは裁判所の判断に委ねるといった方式を導入すべきである、といった議論がその中核である。文化審議会著作権分科会法制問題小委員会において2010年に中間報告書が取りまとめられたが、意見の一本化には至っていない。私見ではあるが、この議論は当面打ち止めにして、現行制度の下でビジネスを先行させるべきだと思う。誤解を恐れず

に言えば、コンテンツを利用する側が権利者にとっても魅力のあるビジネスモデルを示しておらず、また、権利者と対話する努力を十分に払っていない一方で、そもそもデジタル化・ネットワーク化には疑心暗鬼で、技術革新に十分に理解をしていない権利者が利用者側に歩み寄る姿勢をみせなかった、というのがこれまでの状況ではないか。著作権法は不断の見直しが必要なのは言うまでもないが、現行の著作権法の下でも、やろうと思えばいくらでも新しいビジネスができる。いろいろな主張はあるが、結論からすれば制度の問題ではなくビジネスの問題であり、ビジネスが先行して法制度がこれについてくるというのが望ましいサイクルだと考える。現行の著作権制度のせいにはせず、特に海外を視野に入れた新たなビジネスモデルを関係者の協力の下に開拓しつつ、権利者、クリエイターにもメリットがある形で進めていってほしいと思う。

2. 5 放送コンテンツの海外展開をめぐる課題

韓流ブームをけん引したのは「韓国ドラマ」を中心とした放送コンテンツであり、この人気在家電、自動車、化粧品、音楽(K-POP)など様々な分野にプラスの波及効果をもたらしたといわれる。一方で、韓国の放送コンテンツの海外展開に比べた日本の立ち遅れが指摘されてきたことはご案内のとおりである。日本の今のライフスタイルを海外に発信する上で放送コンテンツほどタイムリーな商品はなく、その海外展開に対する期待は極めて大きい。海外に出ていかない理由としては、二次利用の権利処理に手間がかかる、海賊版を嫌う実演家が慎重である等々いろいろな理由が言われてきたが、つまるところ、放送コンテンツをめぐるビジネスは、国内ビジネスのみで何とかリターン(投資回収)できてしまっており、海外に行く必要性、必然

性が必ずしもないということに尽きると思う。

しかしながら、放送局等を中心としたこれまでのビジネスモデルも内需縮小の中でリスクにさらされているのは同様である。2005年ごろまでは2兆円あったテレビ媒体向け広告費(民放)も、直近では1.7~1.8兆円程度と10%以上落ち込んでいる。他産業同様、海外展開が必要なことは明白である。

徐々にではあるが、こうしたこれまでの構図には変化の兆しがみられ、海外に出ていく事例もいくつか出始めている。総務省では「放送コンテンツ流通の促進方策に関する検討会」を開催し、昨年6月に、海外展開を総合的に推進していくため、放送局、スポンサー、商品メーカー、商社等多様な関係者が参加する「オールジャパン体制」を構築していくことの重要性が提言された。これを受けて、幅広い関係事業者の参加により一般社団法人「放送コンテンツ海外展開促進機構」が発足し、これから本格稼働する。海外展開に関する参加者の共通目標、目標実現に向けたアクションプランが策定され、国の予算による具体的な支援措置も用意される予定である。

成長戦略においても2018年までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在の約3倍に増加させる(現在63億円)旨が掲げられている。放送コンテンツは、今後、最もダイナミックな国際展開が見込まれる分野であり、大いに期待したい。

2.6 今後の政策展開の方向性

以上、コンテンツ政策をめぐる諸課題のうち主要なものについて触れてきた。繰り返しになるが、コンテンツ政策の課題は「海外展開促進」「デジタル・ネットワーク社会への対応」の二つであり、これらを着実に進めつつ、コンテンツ産業の構造改革を進めていくほかない。

一方で、政府においても、必ずしも狭義のコ

ンテンツ(アニメ、マンガ、映画、ドラマ、音楽、ゲームなど)にとどまらず、食、ファッション、デザインといった日本特有のブランド価値創造に関連する産業を「ソフトパワー産業」として位置付け、これら産業の振興や海外展開を総合的に推進するべきである、といった方向で戦略が検討されるようになった。知財本部では、2009年にコンテンツ・日本ブランド専門調査会において「日本ブランド戦略」を、2011年には企画委員会において「クールジャパン推進に関するアクションプラン」をそれぞれとりまとめた。アクションプランでは明確に「クールジャパン」という言葉を用いており、コンテンツ、ファッション、食、住まい、観光、地域産品などを中核としつつ、これらを、我が国の歴史・文化の中で培われた美意識や創意工夫に基づく知的資産と位置付け、クールジャパンのグローバル展開を通じて我が国の新たな経済成長の原動力としていくこととしている。知的財産としてのコンテンツ単体の振興を図るのみならず、日本ブランドやクールジャパンという名の下に、コンテンツを中核にしつつも総合的に「ジャパン」を海外展開していこうという方向で、政策もパラダイムシフトしているのが現在の流れである。クールジャパンの詳細は以下の項で述べることにしたい。

3. クールジャパン戦略の推進

3.1 クールジャパンという考え方

英国では、ブレア政権の時に「クール・ブリタニア」をキャッチフレーズとして文化産業振興などを国家戦略として推進した。国策でクールという言葉が使われた先駆けである。日本で「クール」という言葉がよく使われるようになったのは、2002年にダグラス・マ格雷イがフォーリンポリシー誌に『Japan's Gross National Cool』を掲載したのがきっかけだと思う。日本のGDP

等の経済指標は低迷していても、アニメ、マンガ、キャラクターなどのポップカルチャーは世界に広がっており、日本は経済指標では計測できないいわゆる「ソフトパワー」を有しているという趣旨の論文である。日本でもかなり話題になり、それ以降、コンテンツを中心とした日本のポップカルチャーが「クール」という言い方で認識されるようになった。

クールジャパンに明確な定義があるわけではないが、海外で「かっこいい」「魅力的」であると言われる日本の文化、モノ、サービスがあり、そうした日本のものが、外国人から高い評価や支持を得ている現象を「クールジャパン (Cool Japan)」と称している。日本人としては自分のことをクール (かっこいい) ということについて当初はためらいもあったように思うが、近時はごく一般的に使われているように感じる。

3. 2 クールジャパン戦略の狙い

クールジャパン戦略の基本的な狙いは、知財立国の中で取り組んできたコンテンツ政策と共通する部分が多い。内需減少等の厳しい経済環境の中、自動車、家電、電子機器といった従来から日本が強く、国際展開してきた産業に加えて、衣食住やコンテンツを始め、日本の文化や

ライフスタイルの魅力を国際展開し、新興国等の旺盛な海外需要の獲得により日本の経済成長や雇用創出につなげていくのが狙いとなっている。いわば「日本の魅力の事業展開」である。A.T. カーニーの分析によれば、2020年のクリエイティブ産業 (コンテンツ, 食・飲料, ファッション) の市場規模は932兆円と、2009年の464兆円から2倍に増加していく。こうした拡大する市場を日本が積極的に獲得し、新たな成長につなげていくことが求められている。

3. 3 クールジャパン戦略の位置づけ

2013年6月に、経済産業省のクリエイティブ産業国際展開懇談会が提言を公表している。本提言が現在の政府のクールジャパン戦略のバックボーンになっていると言ってよい。コンテンツ, ファッション, 食文化, おもてなし等の海外展開を行うことは、経済効果・非経済効果の双方の面で多大な波及効果があり、現地における「日本ブランド」の形成・向上に大きく貢献するという趣旨の内容である。

その上で、最終的には政府全体の成長戦略である「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」(平成25年6月閣議決定)の中に、「クールジャパンの推進」が国家の重点政策の柱の一つとして盛り込まれている。内容については図1をご覧

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

○発信力の強化

○(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。

○コンテンツ等の海外展開の促進

○日本食、食文化の海外展開・日本産酒類の輸出促進

○海外広報体制の強化

○訪日プロモーションに関する省庁・関係機関の横断的計画策定と実行

図1 「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」(抜粋)

いただきたい。クールジャパン戦略担当大臣として稲田朋美大臣が任命され、政府部内のクールジャパン戦略のとりまとめは内閣知的財産推進事務局が担うこととなっている。クールジャパンの推進が、政府の成長戦略として明確な位置づけを与えられ、また、推進体制も政府全体で整備されたということは極めて画期的である。

3. 4 クールジャパン戦略の骨格

クールジャパンに関連する産業が国際展開するには、日本の優れた製品、サービス、コンテンツをまずは諸外国の消費者に認知してもらうことが出発点になる。日本ファンを増やし、日本への共感を呼び起こすことが、全体の取組みのきっかけとなる（第一段階）。他方、認知や共感のみでは商売にならない。一過性の人気ではなく、継続的に海外でのビジネスを成功させるためには、現地でモノの売買やサービスの提供を通じてきちんと収益を上げることが不可欠である。このためには、海外でのジャパンフェアなどのイベントに参加するのみでは不十分である。物販やコンテンツの発信のための拠点構築など、継続的に稼ぐためのプラットフォームなども必要になろう（第二段階）。最後に、日本ファンとなった諸外国の消費者に、実際に日本に来て、日本の本物を楽しんでもらうのも非常に重要である。日本企業からすれば、最も効率的な外需の獲得であり、観光等インバウンド関連のビジネス拡大にもつながっていく（第三段階）。第一段階の「日本ブーム創出」、第二段階の「現地で稼ぐ」、第三段階の「日本に呼び込む」、この三段階を一体的に進めていくことが政策の基本となる。

「日本ブーム創出」のためにはコンテンツの役割が極めて重要である。日本の魅力をコンテンツ等の海外展開を通じて発信し、日本のブランドイメージを向上させる必要があり、大使館、JETROの取組などこれまでも様々な施策展開

がされてきた。また、平成24年度補正予算（170億円）を活用したコンテンツ海外展開等促進基金事務局（J-LOP）による日本関連コンテンツのローカライズ（字幕・吹替え等）やプロモーション支援など、近時、かなり踏み込んだ政策展開がなされていることは特筆すべきである。

「現地で稼ぐ」ところが、今後、最も政策資源を投入すべき部分である。経済産業省でも、コンテンツマーケット支援、ビジネスマッチングやテストマーケティングへの支援などを実施してきた。加えて、リスクマネーを産業界に供給すべく、今般、クールジャパン機構（株式会社海外需要開拓支援機構）が発足することになった。

「日本に呼び込む」ため、観光の分野ではこれまで「ビジット・ジャパン」など様々な施策展開が観光庁を中心に実施されてきた。コンテンツ関連では、東京国際映画祭、東京ゲームショウ等のイベントが「コ・フェスタ」として秋に集中的に開催されているが、コンテンツのみならずファッション、デザインなどのイベントについても集中的な開催と海外への効果的な情報発信が求められる。海外で影響力のあるメディア関係者、ブロガーなどを日本のイベントに招きつつ、日本の魅力を発信してもらう「インフルエンサー招聘事業」なども展開されており、こうした取組を強化していく必要がある。

コンテンツ政策については、これまで総務省、経済産業省、文化庁を中心に取組がされてきたが、クールジャパン政策については、外務省、国土交通省・観光庁、農林水産省なども含めた幅広い省庁が関連する。これまで以上に緊密な各省の連携と協調が重要になることは言うまでもない。

4. クールジャパン機構の創設

4. 1 クールジャパン機構の狙い

クールジャパン戦略の推進にあたり当面最も

重要なのは「第二段階」、すなわちクールジャパン関連産業の海外展開を後押しし、「現地で稼ぐ」ことのできる産業にしていくことである。しかしながら、関係者から現状をヒアリングすると、様々な制約や課題に直面している。

その一つが「資金不足」である。これまで海外展開をした実績のない企業に対しては、金融機関もなかなか資金供給しづらい。どうしてもリスクマネーの不足がネックになる。

二つめが「拠点不足」である。海外の物産展などに参加し、引き合いがあるような商品やサービスがあっても、現地で継続的にビジネスができる拠点がなくと長続きしない。結局は一過性の人気で終わってしまうなど、もったいない事例も多いようである。

三つめが「戦略不足」である。海外でビジネスをしようと思っても、現地の情報や人的ネットワークが不足する。間違ったパートナーと組んだり、誤ったビジネス戦略のもとに事業を行ったりして失敗する例も枚挙にいとまがない。こうした、資金不足、拠点不足、戦略不足を一体的に解消し、日本の魅力の事業展開・海外展開を強力に支援する政策として、クールジャパン機構の設立が本格的に検討された。2013年の通常国会において株式会社海外需要開拓支援機構法が成立し、同年11月に発足したところである。

4. 2 基本スキーム

図2をご覧いただきたい。国の財政投融資資金(産業投資特別会計)から500億円(25年度予算)、民間企業から100億円の拠出のもとに初年度600億円資金規模を有する官民ファンドという枠組である(発足時375億円)。存続期間は法律で20年となっている。こうしたスキームのファンドとしては、既に(株)産業革新機構(INCJ)、農林漁業成長産業化ファンド(A-FIVE)などがある。株式会社の形態をとることにより、会社法のガバナンスの下、民の活力を用いた事業

展開が期待されている。具体的な支援の手法は、プロジェクトを行う民間の事業主体に対する「出資」という形をとるのが基本となる。従来のコンテンツ政策で主流だった補助金、委託費といった支援とは異なり、クールジャパン機構の支援は出資という形でのリスクマネー供給により本格的なビジネスを後押しする。また、投資実行以降も経営に関与しつつ、出資した企業の育成や事業の成功をめざして支援を行うこととしている。こうした事業育成型の支援はベンチャー投資の世界では「ハンズオン支援」と呼ばれるが、まさにハンズオンでの関与を予定している。補助金交付と異なり、民から提案のあった事業を単に査定するのではない。案件組成の段階から積極的に機構が参画し、プロジェクトを作りこんでいくことになる。

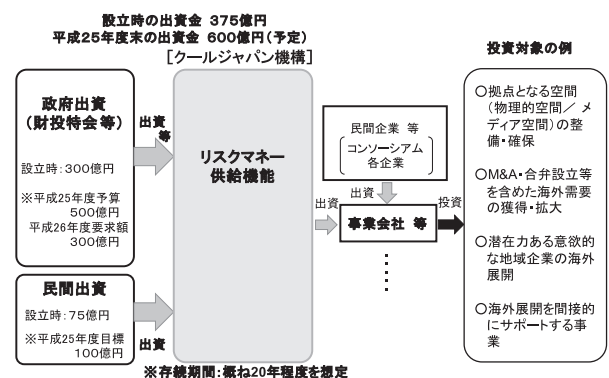


図2 クールジャパン機構の事業スキーム

4. 3 支援基準・支援対象

それでは、いかなる事業にクールジャパン機構は支援を行うのか。経済産業大臣から示される支援基準は、政策的意義の存在、収益性があること、波及効果の大きさの三つを掲げている(図3参照)。政策的意義はある程度幅広い概念となっている。また、出資事業である以上、一定の収益性を求めるのは当然である。具体的な事業の絞り込みをする際には、波及効果について

てどのように判断するかというのがポイントになるものと考え。様々な企業連携、市場開拓の先駆性、共同基盤性などを総合的に判断しつつ、モデルになるような形態の事業、他にも横展開できるような事業に重点投資することになる。

念頭に置いている支援対象事業は、主として以下の三類型である。

① プラットフォーム整備事業

新興国を始めとして熾烈な市場獲得競争が繰り広げられる中、日本の魅力ある商品・サービスが世界戦を勝ち抜くとともに、確固としたブランドを確立し市場での地位を獲得するため、海外において継続的な拠点となるようなプラットフォームの構築を図る。例えば、商業施設の整備やこれを活用した店舗展開を通じて行う衣食住関連商品等の販売、海外でのテレビの放送枠の獲得等を通じて行うコンテンツの配信事業などに対する支援を検討する。

② サプライチェーン整備事業

海外マーケットに日本の製品・サービスの提供を継続して行うため、川上から川下までの周辺産業が連携し、現地市場での高い品質の確保等により競争力を保ち続けるための流通の幹

(サプライチェーン)の構築を図る。例えば、日本の衣食住関連商品等を販売するための現地の流通ネットワークをM&Aにより取得する事業や、日本食展開に必要なコールドチェーンの整備、日本の住宅の海外展開に必要な部品・部材等関連産業の進出等への支援を検討する。

③ 地域企業等支援事業

地域の優れた商品・サービスの魅力を世界へ展開するため、上記①、②の事業展開にあたっては地域の企業等と幅広く連携を図るとともに、意欲ある地域の中堅・中小企業が幅広い連携のもとに海外進出を図る取組に対する支援を検討する。また、地域の観光資源と連携したインバウンド促進につながる観光関連事業への支援を検討する。これにより地域のものづくりを支える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。

どの類型にどの程度投資するかは、実需なども勘案しながら柔軟に対応していくこととなる。また、事業展開すべき国・地域に特に限定はない。日本企業の重点投資先となっているアジアの新興国などへのニーズが比較的多く聞かれるところであるが、欧米、中東、アフリカな

■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

図3 支援基準の概要

ども含め様々な可能性がある。

4. 4 期待されるビジネス展開

最も期待されるのは、幅広い業種の企業連携の下、点ではなく面での事業展開を行うようなビジネスモデルである。コンテンツビジネスであれば、ソフト系の企業だけでなく、ハード、キャリア、放送局などが幅広く連携し、相乗効果をあげるようなものである。

クールジャパンの分野の中ではコンテンツばかり目立っているようにも見られがちであるが、今後は、「食」や「住宅」のような分野の国際展開に大きなチャンスがあり、獲得しうる海外需要の規模も大きいのではないかと思う。アセアン各国やインドをはじめとする新興国では、生活水準向上の中で、良質で安全・安心な食や住まいに対する需要が大きく拡大していく。こうした需要のとり込みに向けたビジネスへの支援がますます重要になっていく。さらに、2020年には東京オリンピックが開催されることも視野に入れ、「観光・インバウンド」と連携した事業への支援も重要である。

また、クールジャパンは決して静的 (Static) なものではなく、時間、空間を超えて変化すべきものである。日本人が考えるクールさと外国人が日本に対して感じるクールさにはかなりギャップがあるとの指摘も多い。海外展開する際に、その国に適した形でローカライズされることも必要である。また、ローカライズのみならず、海外の様々なニーズも取り込みつつ、新たなクールジャパンを生み出すような、ダイナミックなビジネス展開も期待される。絶え間なく「クールであり続ける」ことは、日本発の商品・サービスの差別化の連続・継続であり、まさにイノベーションにほかならない。

クールジャパン機構の設立は、この分野の政策としては韓国等の先を行く世界最先端であると自負しており、クールジャパン関連分野の海

外展開のモデルになるような成功事例が出てくることが期待される。多くの優れたプロジェクトが産業界から提案されるようお願いしたい。

5. おわりに

ご存知の方もおられると思うが、インド版「巨人の星」と呼ばれる「スーラジ ザ・ライジングスター」が、2012年からインド現地で制作・放映された。野球ではなく、インドのいわば国技であるクリケットを題材にしたアニメである。いくつかの点で非常に注目すべき取組だと考えている。一つ目はインドという成長市場にあって、はじめての本格的なコンテンツビジネスの国際展開であること。これまでのような現地からの引き合いによるアニメの吹替え・輸出のような受動的な取組ではなく、成長市場を取り込もうという、非常に積極的な取組である。二つ目は、講談社、博報堂などのコンテンツ関連のプレーヤーと、現地に進出している日本企業の連携による取組であること。メインのスポンサーはマルチスズキであるが、これ以外にも、コクヨ、ANA、日清食品らが参画している。スズキの自動車など日系企業の製品を劇中に登場させるなど「プロダクトプレイスメント」の手法をうまく活用している (インド版の花形満はスズキの車に乗っている)。三つ目は、日本とインドとの共同制作による新たなコンテンツの創造であること。いわゆる「根性」や「男の友情」といった日本的な価値観とインドの人気スポーツのクリケットとのコラボレーションにより、新しい作品、文化の創造に取り組んでいる。

インド版「巨人の星」は一つの事例ではあるが、このように非常に示唆に富む取組である。現地での視聴率はそれほど高くはないようであるが、こうした取組が拡大をしていくことにより、新興国での日本ブランドの認知度向上につながっていく。こうしたビジネスの構想は、こ

れまではコンテンツ企業が中心になって行われ、これに現地に進出する日系製造業などがお付き合いするというパターンが多かったように思うが、それだけでは十分ではない。むしろ製造業の側が、自らのブランディングの戦略の一環として、主体的に検討を行い、コンテンツ企業にぶつけて行ってほしい。ものづくりとコンテンツ、ハードとソフトの連携はまだ大きな可能性を秘めている。

「知財管理」誌の読者は製造業の知財部門の関係者も多いと思うが、おそらく、コンテンツやクールジャパンなどにはそれほどなじみはなく、本稿の内容は自分の仕事にはあまり関係ないとお思いの方もおられるのではないかと推察する。確かに日本のものづくりは、これまでも海外展開という点で他の業種に比べて先行しており、かつ多くの成功も収めてきた。しかしながら、国際競争が激化する中、これまで世界を席卷してきた自動車や家電製品でも、厳しい競争にさらされているのはご案内のとおりである。「技術」や「品質」という軸で切磋琢磨し、優れた製品を世界に送り出してきたが、それだけでは十分ではない。米アップル社の成功などを見るにつけ、技術、品質とは別の付加価値の軸を考えていくことも重要になっていくものと思う。安心、安全、信頼、そして「カッコいい」

ことも含めた幅広い観点から日本製品の付加価値を考え、日本企業ならではの確固たる「ブランド」を作っていくことこそが、これからの製造業に求められることだと考える。また、真の「ブランド」はコモディティ化せず、市場で簡単に値切られることもない。ブランド化により日本のものづくりの得意な「コストダウン」が、価格低下ではなく、そのまま付加価値になる。そうしていくための戦略を是非知財部の関係者も含めてお考えいただきたいと思う。

「ものづくり」と「コンテンツ」・「クールジャパン」の海外展開は、日本の成長戦略実現のための車の両輪である。今後、両者の戦略的連携・協力が具体的に進み、ジャパブランド全体が世界各地で高く評価されていくことを期待したい。

注 記

- 1) 2013年デジタルコンテンツ白書
- 2) 映画・ゲーム・音楽・雑誌・書籍・化粧品：貿易統計（パッケージのみ、オンライン含まず）。音楽のみ2005年、それ以外は2011年。著作権・観光：日本銀行 国際収支統計 2011年。ファッション：繊維ハンドブック2009
- 3) 2013年デジタルコンテンツ白書

（原稿受領日 2014年1月17日）