

クール・ジャパンの海外展開支援

— 株式会社海外需要開拓支援機構法案 —

経済産業委員会調査室 鎌田 純一・中野 かおり

1. はじめに

政府は、本年1月に閣議決定した「日本経済再生に向けた緊急経済対策」において、クール・ジャパン、コンテンツの海外展開等の促進など、クール・ジャパン推進のための取組を掲げている。本年3月に政府が閣議決定・国会提出した「株式会社海外需要開拓支援機構法案」（閣法第32号）（通称「クール・ジャパン推進機構法案」）は、緊急経済対策の施策の一つとして提案されたもので、新たな支援機関の設立をその主な内容とするものである。

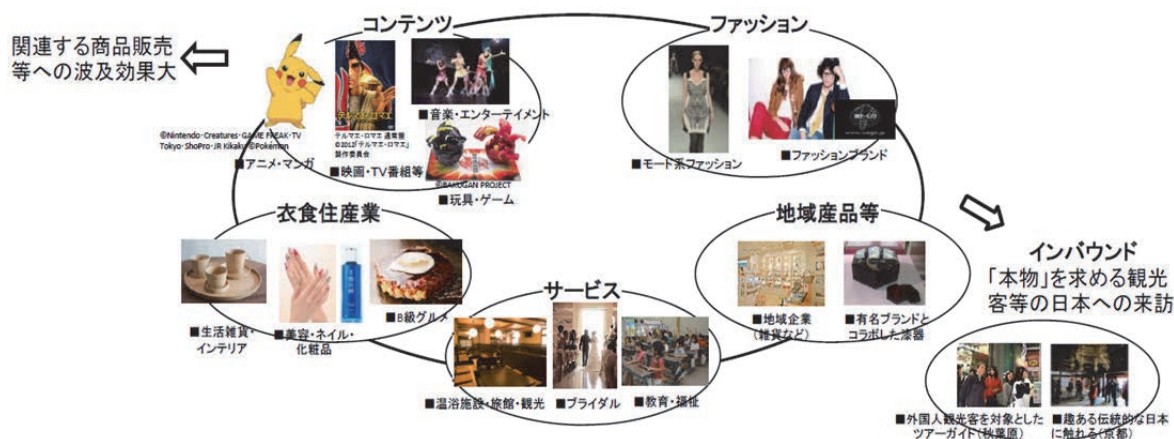
本稿では、クール・ジャパンに関する現状等、本法律案の概要及び主な論点を整理する。

2. クール・ジャパンの現状等

(1) クール・ジャパンとは

「かっこいい日本」、「素敵な日本」の意で用いられる「クール・ジャパン¹」が包摂する産業分野は、明確に定義付けられているわけではない。コンテンツ²（アニメ、漫画、映画、音楽等）、ファッション、デザイン、食、住まい、伝統文化、地域産品、観光など、幅広い分野に及んでいる。従前からコンテンツを中心としたポップカルチャー、サブカルチャーと称される分野に、食、地域産品など様々な領域が加わり、2000年代に入ってから³、日本ブランド、コンテンツ産業、クリエイティブ産業、文化産業、ソフトパワー産業など、多様なくくり方や表し方がなされている（図1参照）。

図1 クール・ジャパンのイメージ



(出所) 経済産業省資料

少子高齢化による国内需要の減少、世界市場における競争の激化等を背景とする我が国の厳しい経済環境において、従来我が国経済を牽引してきた自動車、家電などの基幹産業が苦しい状況にある⁴。そうした中、我が国の生活、文化に根差した魅力であるクール・ジャパンは、その付加価値を商品やサービスといった形で産業化し、旺盛な需要が期待される新興国を始めとする世界市場の獲得のための海外展開等を通じたアウトバウンドや、我が国での観光、ショッピング等のインバウンドにより、国際競争力の向上、雇用創出などの効果が期待されている。クール・ジャパンは、我が国経済に寄与する新しい産業群として、近年その存在価値が評価され、成長戦略の重要な柱に位置付けられており、東日本大震災以後は、食品等の風評被害の払拭など復興に貢献するための取組としても、その果たす役割が期待されている。

(2) クール・ジャパンの現状

クール・ジャパンは、海外から高い評価を得ており、アニメ、ドラマ、ゲームの大ヒットや映画の米国アカデミー賞受賞などで注目を浴びるほか、ファッション誌や日本食の人気も高く、日本ブームは着実に浸透している。コンテンツ等に関連するイベントはその規模が拡大しており、例えば、フランス・パリで行われる世界最大規模の総合的な日本文化紹介イベントである JAPAN EXPO (ジャパン・エキスポ) の来場者数は、2001 年の 3,600 人から 2012 年には約 21 万人となったほか、他のイベントでも数万人規模となっている⁵。また、民間企業の調査によれば⁶、アジアにおける日本・韓国・欧米コンテンツ受容性に関する比較調査では、日本の漫画・アニメが欧米や韓国で圧倒的に人気が高く、アジアにおける日本製品のイメージに関する調査では、日本製品の高品質・定評ある・かっこいい・安心なイメージが、欧米、韓国、中国の製品と比べて高い。

一方で、このように高く評価されているクール・ジャパンを経済的側面で見ただけの場合、世界市場が成長基調にある中において、潜在力を持ちながら海外需要をうまく取り込めていないわけではない。クール・ジャパン関連の世界市場は、2009 年の 463.9 兆円から 2020 年には 932.4 兆円に拡大すると見込まれる中、日本企業の海外売上高は約 2.3 兆円であり、世界市場での日本企業のシェアは 0.5%にとどまっている。また、コンテンツ産業について見ると、今後世界市場において年平均 6%規模の拡大が予測される一方、ここ 2~3 年の我が国の市場は横ばい・縮小傾向にあるとともに、日本のコンテンツの海外輸出比率(約 5%)は米国の比率(約 18%)と比較して約 3 割にとどまり、しかも輸出のうち家庭用ゲームの売上げがほとんど(98%以上)を占めている⁷。

クール・ジャパンの世界におけるプレゼンスを評価する場合、韓国の取組が引き合いに出される⁸。韓国においては、1998 年の金大中大統領による「文化大統領宣言」以降、コンテンツ関係予算を大幅に拡大し、「コンテンツ振興院」⁹の設立など体制整備を行うほか、コンテンツ、ファッション、消費財をパッケージで売り込むことで、例えばコンテンツ産業の市場規模は年数%規模で拡大し¹⁰、輸出額は 2005 年から 2008 年時点で年 15.1%の成長率となっている¹¹。韓国の官民一体となった取組は、「韓流戦略」や「クール・ 코리아」として注目されている。

(3) クール・ジャパンに関する取組の主な経緯等

ア 知的財産戦略本部等の動向

我が国においては、2000年代初頭以降から、急速にコンテンツ、クール・ジャパンに焦点を当て、その推進に向けた方針と取組等が提示されている。

2002年7月に知的財産戦略会議¹²が取りまとめた「知的財産戦略大綱」では、知的財産立国実現に向けた具体的計画の一つとして、優れたコンテンツ創出等への支援や流通の促進を掲げた。また、「知的財産基本法」(平成14年法律第122号)に基づき2003年3月に設置された知的財産戦略本部¹³は、「知的財産推進計画¹⁴」において、コンテンツビジネスの拡大、コンテンツ大国の実現、日本ブランド戦略、ソフトパワー産業の成長戦略、クール・ジャパン戦略等の柱立てを行い、具体的な振興策を示してきた¹⁵。

2004年5月には「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が議員立法として成立し、基本理念、国・地方公共団体・コンテンツ制作等を行う者の責務、基本的施策、コンテンツ事業の振興に必要な施策等基本的な事項を網羅している。

こうした動向と関連して、経済財政諮問会議が策定した「経済財政運営と構造改革に関する基本方針」(骨太の方針)のほか、2007年5月にアジア・ゲートウェイ戦略会議¹⁶が策定した「アジア・ゲートウェイ構想」及び「日本文化産業戦略」、2009年4月の「未来開拓戦略(Jリカバリープラン)」(経済財政諮問会議)、各経済対策などにおいても、コンテンツ、クール・ジャパンに関し海外展開を含む取組が盛り込まれている。

イ クール・ジャパンの成長目標

2010年6月に閣議決定した「新成長戦略」では、クール・ジャパンの海外展開を21ある国家戦略プロジェクトの一つとして位置付け、アジアにおけるコンテンツ収入1兆円の実現その他の取組を盛り込んでいる。

その後2011年1月に閣議決定した「新成長戦略実現2011」に基づき、知的財産戦略本部は同年3月に「クールジャパン推進に関するアクションプラン¹⁷」を取りまとめ、クール・ジャパン関連産業の市場規模を約4.5兆円(2009年)から17兆円(2020年)とすることを目指すとともに、クール・ジャパンの発掘・創造、グローバルな発信、人気の拡大、基盤の整備に関し具体的な施策を示している。さらに、2012年7月に閣議決定した「日本再生戦略」においても、2020年までに実現すべき成果目標が反映され、世界のコンテンツ大国の地位の確立、日本ブランドの浸透・価値向上による世界における競争力強化とともに、クール・ジャパン関連市場規模17兆円¹⁸を目指すとしている¹⁹。

経済産業省²⁰においては、2010年6月に産業構造審議会産業競争力部会が取りまとめた「産業構造ビジョン2010」で、文化産業立国を目指した施策の方向性としてクール・ジャパンの推進、日本文化の産業化と内需の創出、海外市場の開拓を提示した。

また、その後同年11月に同省が設置した「クール・ジャパン官民有識者会議²¹」は、2011年5月に提言「新しい日本の創造」を取りまとめた。この提言では、日本ブランドの強力な発信、東日本大震災からの復興への貢献、分野別・市場毎の戦略、対外交渉力の強化について、理念や施策などを示すとともに、クール・ジャパンの海外展開も柱の一つとし、2020年時点の世界の文化産業全体の市場規模が900兆円以上と推算される中、

クール・ジャパン戦略により、ファッション、コンテンツ、観光の分野で8～11兆円の獲得を目指すとしている²²（食の分野（6兆円）を含めると17兆円となる）。

ウ 新内閣発足以降の取組

第2次安倍内閣の発足以降も、クール・ジャパン推進のための戦略等が検討され、取組が進められている。緊急経済対策のほか、本年1月に開催の日本経済再生本部では、総理から、クール・ジャパンの推進のため「クールジャパン戦略担当大臣は、関係大臣と協力し、日本のコンテンツやファッション、文化・伝統の強みを産業化し、それを国際展開するための官民連携による推進方策及び発進力の強化について検討すること」等が指示されている²³。

この指示を受け、本年3月以降「クールジャパン推進会議²⁴」が開催されている。4月下旬を目途にクール・ジャパンの発信力強化等に向けた提言を行う予定であり、その内容は、6月を目途に日本経済再生本部、産業競争力会議において取りまとめる予定の国際展開戦略に反映されることとなる²⁵。

このほか、知的財産戦略本部は、これまでの知的財産政策の総括及び今後10年を見据えた戦略を示す「知的財産政策ビジョン」を策定することとしており、コンテンツを中心としたソフトパワーの強化のため、政府の一体的な取組の推進、日本ブランドのグローバルな発信、戦略的な海外展開の推進などを柱とした取組を掲げている²⁶。

エ 経済産業省における具体的な施策の方向性と取組

2012年6月に産業構造審議会新産業構造部会が取りまとめた「経済社会ビジョン」やクール・ジャパン官民有識者会議が取りまとめた「クール・ジャパン戦略（中間とりまとめ）」（以下「中間とりまとめ」という。）では、「点を面で展開する」、「大きく稼ぐ」ことが今後の課題であるとし、「日本発のコンテンツ等を海外消費者に周知し、現地で日本ブームを創出する→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する→国内に日本ファンを呼び込み日本での消費に結びつける」という3つのフェーズを一体感をもって進めるとしている。

その実現のため、①コンテンツ×消費財の連携（コンテンツ・ホルダーと衣食住などの消費財メーカーのマッチングを行い、コンソーシアム組成を後押しし成功事例を創出する。また、コンテンツの海外での継続的な放送・配信の場の確保のためのインフラ整備を行う）、②商業施設などの小売流通業との連携（食、ファッション、アニメ、地域産品等中小企業と流通・物流・商業施設企業との大規模なマッチングイベントを行い、コンソーシアムの組成、海外展開を支援する）、③地域資源の発掘と国際的発信（地域の資源を発掘し、食や観光産業と組み合わせ、面としてクリエイティブ・シティを組成し、国際的に発信することで、地域活性化や観光誘致に繋げる）を掲げている。

関係府省がそれぞれの所管においてクール・ジャパン関連施策を講じる中²⁷、経済産業省は、2012年度予算事業²⁸として、「クール・ジャパン戦略推進事業²⁹」、「コンテンツ産業強化対策支援事業³⁰」、「JAPANブランド育成支援事業³¹」などを展開している。また、知的財産戦略本部の「日本ブランド戦略」や「知的財産推進計画2009」等で、官民の優秀な人材と資金の力を結集し、優れたコンテンツの海外展開を図るため「コンテ

ンツ海外展開ファンド」の創設が提示された経緯を踏まえ、株式会社産業革新機構（以下「(株) 産業革新機構」という。）が出資した「株式会社All Nippon Entertainment Works」が設立されている³²。

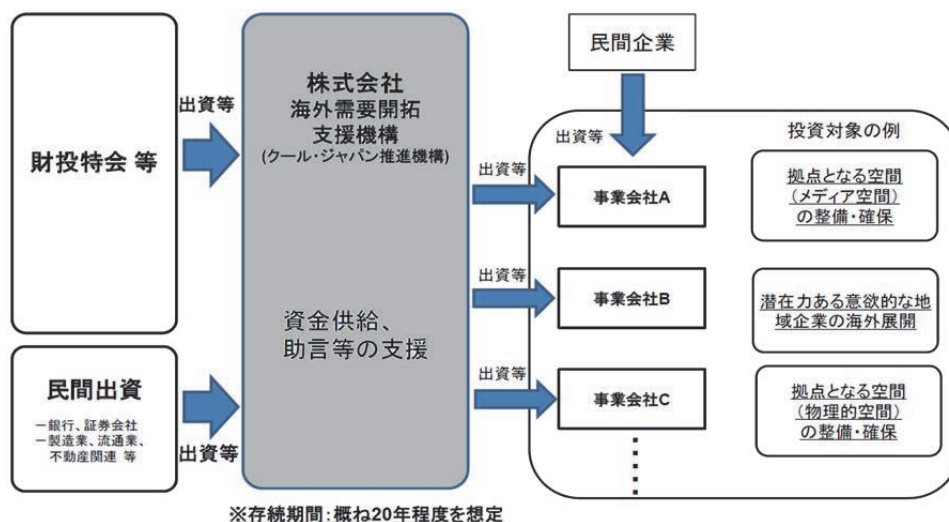
3. 本法律案の概要等

(1) 本法律案提出の経緯

中間とりまとめ等では、クール・ジャパン企業が抱えるボトルネックとして、①これまで海外で日本の商品・コンテンツ等売り込む経験・蓄積が乏しく、海外での収益モデルに係る不透明感が払拭できず、単独でのリスクの大きい海外投資に躊躇していること、②足がかりにすべき海外の拠点がなく、③金融機関、投資家等がリスクマネーの供給に慎重になり資金が不足していること、④情報・ノウハウが不足していること、⑤現地での消費者への訴求力（ブランド力）が弱いことなどを指摘している。また、こうしたボトルネックを解消するためには、海外進出・拡大の足がかりとなる拠点空間の整備・確保、地域企業の海外展開チャレンジ、ブランド創設等の事業再編、物流網整備・人材確保等の事業展開の促進などが必要としている。

このような状況等を背景として³³、政府は、緊急経済対策の一環として「株式会社海外需要開拓支援機構法案」を提出した。本法律案は、クール・ジャパン企業の円滑な海外展開を可能とするため、財政投融資資金の産投出資³⁴を活用し、官民出資型ファンドであるクール・ジャパン推進のための専門的な組織として、資金（リスクマネー）供給機能、専門家派遣・助言等のハンズオン支援機能等を有する「株式会社海外需要開拓支援機構」の設立を行うものである（図2参照）。

図2 株式会社海外需要開拓支援機構のスキーム図



(出所) 経済産業省資料

(2) 本法律案の概要

ア 機構の目的

本法律案は、機構の目的を、「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の海外における需要の開拓を行う事業活動」及び「当該事業活動を支援する事業活動³⁵」（以下「対象事業活動」という。）に対し資金供給その他の支援等を行うことにより、対象事業活動の促進を図り、もって当該商品又は役務の海外における需要及び供給の拡大を通じて我が国経済の持続的な成長に資することとしている。

本法律案の対象となるクール・ジャパン関連商品・サービスについては、「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」とし、厳密な定義を設けず、広く捉えている。

なお、本機構に類似する官民出資型ファンドの例としては、(株)産業革新機構（2009年7月設立）、(株)農林漁業成長産業化支援機構（2013年1月設立）のほか、今国会に政府が提出した「民間資金等の活用による公共施設等の整備等の促進に関する法律の一部を改正する法律案（閣法第6号）」により設立が検討されている「株式会社民間資金等活用事業推進機構」が挙げられ、規定される内容もこれらの機構と類似する部分が多い。

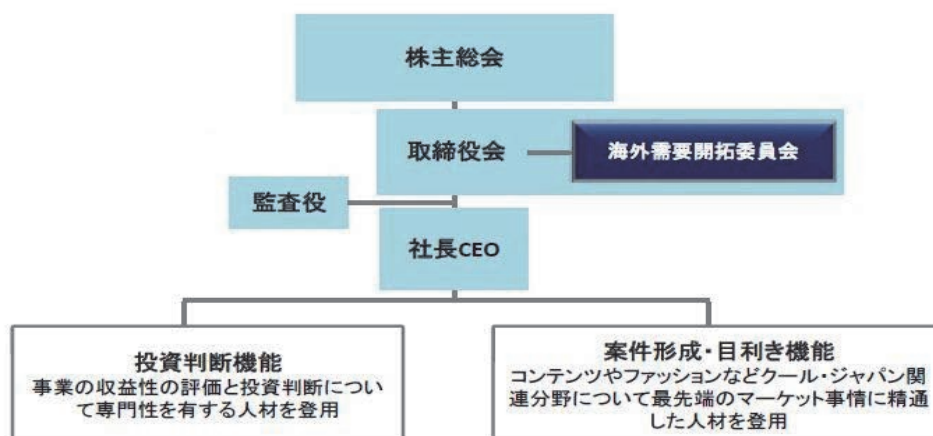
イ 機構の設立・政府出資

機構は、経済産業大臣の認可により、全国で一を限り設立される³⁶。政府は、常時、機構の発行済株式の総数の1/2以上を保有していなければならないと認めるときは、予算で定める金額の範囲内において、機構に出資することができることとしている³⁷。2013年度予算において、国から機構への出資金として、財政投融资特別会計（投資勘定）に500億円が計上されるとともに³⁸、今後必要に応じて民間から出資を募ることとしている。

ウ 機構の組織・業務

機構には、取締役及び監査役を置くこととしており（図3参照）、これらの選任及び解任は、経済産業大臣の認可を受けなければならない。

図3 機構の組織のイメージ



（出所）経済産業省資料

機構の主な業務は、支援対象事業者に対する出資³⁹・貸付け等の金銭的な支援（リスクマネーの供給）や専門家の派遣・助言（ハンズオン支援）等を行うことである。キャラクターの商標権等の知的財産権を取得し、支援対象事業者に移転等を行うことや海外のマーケットリサーチや海外関係機関との交渉を行うことも業として想定されている。

機構の存続期間は、平成 46 年 3 月末までのおおむね 20 年程度である⁴⁰。なお、機構からのリスクマネーの供給は、民間投資の呼び水として行うものであることから、最終的に、機構の保有する株式を支援先である民間企業コンソーシアムや第三者企業へ売却すること等が想定されている。

エ 海外需要開拓委員会の組織・業務

機構に海外需要開拓委員会（以下「委員会」という。）を置くこととし、委員会には、①対象事業活動支援の対象となる事業者及び当該対象事業活動支援の内容の決定、②株式等又は債権の譲渡その他の処分の決定、③重要な財産の処分及び譲受け並びに多額の借財のうち取締役会の決議により委任を受けた事項の決定等を行う権限が与えられている。通常、株主総会の下に設置される取締役会が投資決定を行うが、機構では、社外取締役等により構成される委員会が、より客観的・中立的な観点から投資決定等を行うこととしている。

委員会は、取締役である委員 3 人以上 7 人以内で組織され（委員には代表取締役及び社外取締役⁴¹がそれぞれ 1 人以上含まなければならない）、委員の選定等は取締役会が議決し、経済産業大臣の認可を受けなければならない。なお、特別の利害関係を有する委員は、議決に加わることができない。機構及び委員会の業務執行に当たっては、コンテンツやファッションなどクール・ジャパン関連事業について最先端のマーケット事情に精通した目利き機能と投資家として事業性を客観的に判断する機能が求められ、機構では、「目利き人材」と「投資の専門家」をそれぞれ登用し、両者間でチェックアンドバランスを図ることが期待される⁴²。

オ 機構による支援

機構は、経済産業大臣の定める支援基準（機構が対象事業活動の支援の対象となる事業者及び当該事業活動の内容を決定するに当たって従うべき基準）に従って、支援対象となる事業や支援の対象を決定しなければならない。支援基準については、収益性、波及効果等の観点から告示により具体的に定めることとしている。

また、個別の投資案件については機構が決定することとなるが、その際には、あらかじめ、経済産業大臣にその旨を通知し、意見を述べる機会が与えられている。機構の設立・役員人事等に対する認可と異なり、民間事業者のノウハウを生かすという機構の設立趣旨に鑑み、支援基準の策定や所管分野に関する知見を有する立場から意見を述べる等、国の関与は必要最小限のものとなっている。

機構による投資先案件のイメージとして以下の 3 つの類型が想定されている（図 4 参照）。①「メディア空間型」は、海外主要都市で、ジャパン・チャンネル等を通じて日本のコンテンツ等を配信・放送し、併せて関連商品を販売する事業である。例えば、アニメ制作会社、玩具メーカー、日系テレビ局等で構成するコンソーシアムの行う事業で、

配信による利用料金、広告収入、グッズの売上げにより投資を回収することが想定される。②「物理的空間型」は、人通りの多い市街の中心地において、ショッピング・モール等を建設し、アパレル、ファッション、雑貨、インテリア、レストラン、フードコート等の商品・サービスを効率的に提供する場を確保する事業である。例えば、日系の流通小売企業、物販・サービス・外食系のテナント企業等で構成するコンソーシアムの行う事業で、賃料等のテナント収入により投資を回収することが想定される。この2つの類型は、大手ディベロッパー等大企業が主体となり、比較的中長期にわたる投資回収期間が想定される。

③「地域資源発掘型」は、例えばサブファンドを組成し、地域の中小企業等が持つ知恵や工夫を凝らした地域産品の海外展開を後押しする事業である。海外の需要家の嗜好に合わせて伝統工芸品の大きさや色を変え販売することが一つの例として挙げられる。

図4 投資対象のプロジェクト類型及びイメージ



カ 機構に対する監督等のガバナンス

国は、基本的に会社法に基づく株主としての一般的な関与を行うとともに、国としての政策目的の実現、国有財産管理の視点から一定の関与を行うこととしている。既に述べたとおり、例えば、機構の設立、取締役及び監査役の選任及び解任等は、経済産業大臣の認可を受けなければならない。また、予算については、毎事業年度の開始前に、経済産業大臣の認可を受けなければならない。

このほか、機構は、毎事業年度終了後3か月以内に、その事業年度の貸借対照表、損

益計算書及び事業報告書を経済産業大臣に提出しなければならない。また、経済産業大臣は、機構の事業年度ごとの業務の実績について、評価を行わなければならない。そのほか、経済産業大臣に対する業務の報告、機構に対する立入検査等が規定されている。

4. おわりに —主な論点として—

(的確なターゲティング)

クール・ジャパンに関わる産業分野は幅広く、見方によっては、あらゆる分野がクール・ジャパンとなり得る。個別案件に対する支援の決定は機構が行うこととなるが、今後、経済産業大臣が定める機構の支援基準においては、広範な産業分野の中でどのような分野を支援すればより効果的なクール・ジャパンの推進、海外展開が期待できるのか、機構がターゲットとするべき市場を見極めるための方向性を示す必要がある。

(民間主導による投資を促すための機構の取組)

第2次安倍内閣の発足以降、民間投資の喚起による成長力強化を図るため、新たな官民ファンドの設立や既存の官民ファンドの機能等の拡充が行われ、また提案されている。官民ファンド設立等は、リスクを持ちつつも今後の成長分野に対し十分なリスクマネーを供給するとともに、民間からの資金供給の呼び水とするための施策である。クール・ジャパン関連の産業分野は、本来、民間企業等が主体的かつ自律的に参入すべき分野でもある。今後、いかに機構の支援するプロジェクトを軌道に乗せ、円滑に官民共同体制から民主導の投資スタイルに移行できるかが課題となろう。機構には、与えられた権限・予算及び民間出資の中で、効率的・効果的な業務が求められる。

また、機構の個別の支援決定に際しては、設立等の認可手続と異なり、国の関与は最小限のものとなる。実質的な判断が機構に委ねられる以上、機構には、いわゆる民業圧迫などと揶揄されないよう、民間サイドの当該分野での事業や出資の状況などの把握や、場合によっては既存の民間ファンド等との連携など、幅広い視野に基づく取組が求められる。

(機構の人材の確保)

機構設立後、当面の間にどのような案件にどのような支援を行うかが、その後の民間出資やクール・ジャパン関連事業に参画しようとする事業者の意欲に大きく影響すると考えられる。機構の役職員及び機構に設置される委員会の委員には、①支援しようとする事業の将来性、採算性などに関し目利きができる人材、②機構としてクール・ジャパン関連産業への寄与度、機構の収益性の確保など全体を俯瞰して投資等の支援の是非を冷静に判断できる人材を揃え、的確な支援ができる体制を整える必要がある。

(既存の施策と機構の支援の連携)

2(3)エで紹介した「クール・ジャパン戦略推進事業」では、2012年度において、例えば、シンガポールでアパレル・ファッション業界の中小企業・クリエイターと流通企業の連携により、渋谷のファッションを発信するプラットフォームを提供し、BtoC ショップ、BtoB 展示受注会、ファッションショー等を開催する事業など15件が採択された。こうした形態の事業は、まさに機構が支援を行おうとする事業と適合的である。既存の施策と機構の支援とを組み合わせる形で、より効果的に事業の後押しができる支援も期待される。

（既存の機関と機構の連携）

クール・ジャパンの事業に参画する事業者の規模にも留意が必要である。機構が扱うこととなる事業には土地・建物の取引等を伴うなど、大企業・中堅企業でなければ実現が困難な案件も生じてくると思われるが、コンテンツ制作、地域産品などに関わる企業等の多くは中小企業・小規模事業者であり、中小企業等の海外展開に際しては、マンパワーや資金面など十分な備えがないところが多い。

中小企業等の海外展開に関しては、(独) 中小企業基盤整備機構や(独) 日本貿易振興機構(JETRO)が、国内外の見本市の開催、出展の支援や、海外市場動向等の情報提供を行うなどの支援を、また、(株) 日本政策金融公庫が海外展開に必要な資金の融資等の支援を行っている。機構からの支援を受ける際、こうした既存機関からの支援も受けられるよう、体制を整えておく必要がある。

（クール・ジャパン推進のための一層の体制整備）

クール・ジャパンに関連する多様な施策、組織の連携がうまく実践できれば、関係府省、機関が行っている事業を短期間のものに終わらせることなく、「点を面で展開する」「大きく稼ぐ」ことも実現可能となるであろう。このため、関係府省が一丸となって、景気等の状況に左右されず、一貫して長期・安定的にクール・ジャパンの取組を進める必要がある。その際、内閣に設置され、知的財産推進計画においてクール・ジャパン戦略を取りまとめている知的財産戦略本部には、より一層司令塔としての役割が期待される。

（クール・ジャパン関連産業の人材育成その他の取組）

プロジェクトの支援に際しては、資金面の課題がまずクローズアップされるが、例えば人材面で言えば、クール・ジャパン関連分野で活躍するクリエイター、プロデューサーなどの人材の確保・育成はもとより、就労支援や処遇改善などにも重点を置いた取組が必要となる。他にも、模倣品・海賊版対策、コンテンツの二次的利用に伴う著作権法上の対応、政府間対話による相手国の規制の緩和など、国でなければ取り組めない課題も多い。

政府の掲げる、2020年までの世界市場規模17兆円の獲得の実現は、機構による支援のみならず、関係府省による様々な取組が功を奏することで可能となるものである。クール・ジャパン世界市場が2020年までに現状の約2倍と今後急速な成長が想定される中、諸施策の展開、諸課題の解消に対し、よりスピード感を持った取組が求められる。

【参考文献】

中村伊知哉・小野打恵編著『日本のポップパワー 世界を変えるコンテンツの実像』（日本経済新聞社 2006年）

杉山知之『クール・ジャパン 世界が買ったがる日本』（祥伝社 2006年）

長谷川文雄・福富忠和編『コンテンツ学』（世界思想社 2007年）

山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」『レファレンス』（2008.5）

太下義之「英国の「クリエイティブ産業」政策に関する研究 政策におけるクリエイティブティとデザイン」『季刊 政策・経営研究』（2009 vol.3）

金子将史「国家ブランディングと日本の課題」『PHP Policy Review』（2009.9）

川口盛之助『世界が絶賛する「メイド・バイ・ジャパン」』（ソフトバンク新書 2010年）
櫻井孝昌『日本はアニメで再興する クールと家電が外貨を稼ぐ時代は終わった』（アスキー新書 2010年）
一橋大学イノベーション研究センター編『検証 COOL JAPAN』（一橋ビジネスレビュー 2010冬号）
梅澤高明「時論 クール・ジャパン戦略」『金融財政事情』（2012.4）
内山隆「我が国コンテンツ産業の海外展開」『国立国会図書館総合調査報告書「技術と文化による日本の再生」』（2012.9）
高坂晶子「わが国コンテンツ・ビジネスの海外展開強化に向けて クールコリアを参考に」『Business & Economic Review』（2012.6）
座談会「海を越える日本産コンテンツの進展に向けて 音楽・映画の世界進出には何が必要か」『Law & Technology』（2013.1） 等

（かまた じゅんいち、なかの かおり）

¹ 本稿では、原則として「クール・ジャパン」と表記するが、組織名や参考とする資料・文献で「クールジャパン」と表記されている場合はそれに従う。「クール・コリア」も同様である。

² なお、コンテンツに関しては、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（平成16年法律第81号）第2条第1項において、「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラムであって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう」と規定されている。

³ コンテンツ等が注目され、各省による政策競争のきっかけとなったのが、2002年にアメリカの外交専門誌『Foreign Policy』に掲載されたMcGray Douglasの「Japan's Gross National Cool」という記事である。1980年代は経済的超大国であった日本のGDPは縮小し続けているが、日本はその独自に発展させてきたポップカルチャーを通じて「Gross National Cool」というべき新しい成長のエンジンを備えた文化的超大国となったこと、独自の「かっこよさ（Cool）」を持つ日本は、文化をてこに世界で存在感を高めていることなどを内容としている（松井剛「ブームとしての「クール・ジャパン」 ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争」『一橋ビジネスレビュー』（2010冬号）、金子将史「国家ブランディングと日本の課題」『PHP Policy Review』（2009.9）など）。

⁴ なお、自動車、家電なども、日本の先端テクノロジーといった観点から、クール・ジャパンに加わる。

⁵ 国内では、東京国際映画祭、東京ゲームショウなどのイベントで構成されるコ・フェスタ（JAPAN国際コンテンツフェスティバル）において、その動員数が2007年の約80万人から2011年には約230万人となっている。

⁶ 『アジア10都市における日・韓・欧米コンテンツ受容性比較』（2011.7）及び『アジア14都市における日本製品イメージ』（2012.2）（いずれも博報堂Global HABIT調査）による。

⁷ 『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』（2012.12）、『クリエイティブ産業の現状と課題』（2013.3）（いずれも経済産業省）による。

⁸ 他に、英国などもトップダウンかつ官民一体型の取組として紹介されることが多い。英国においては、1997年のトニー・ブレア首相による「クール・ブリタニア」宣言以降、クリエイティブ産業振興に向けた政策を実施し、例えばクリエイティブ産業の2006年の輸出額が2000年のものと比較して1.7倍となるなど、実績をあげている（経済産業省委託調査『平成21年度中小企業支援調査（生活文化産業支援のあり方に関する調査）結果報告書』（博報堂 2010.3））。

⁹ 韓国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している。なお、他に国家的なデザイン政策や戦略を計画・実行するための組織として、「デザイン振興院」が置かれている（『クール・ジャパン戦略（中間とりまとめ）』（2012.6）（クール・ジャパン官民有識者会議））。

¹⁰ 『知的財産戦略に関する論点整理（コンテンツ強化関連）（案）』（2013.3）（知的財産戦略本部資料）

¹¹ 『韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析』（2011.3）（独）日本貿易振興機

構)

¹² 我が国として知的財産戦略を早急に樹立し、その推進を図るため設立され、内閣総理大臣、関係大臣のほか有識者をメンバーとした。

¹³ 知的財産の創造、保護及び活用に関する施策を集中的かつ計画的に推進するため、内閣に置かれ、内閣総理大臣を本部長とし、副本部長には内閣府特命担当大臣等関係大臣を、本部員には他的大臣及び有識者をメンバーとしている。

¹⁴ 2003年度の計画の名称は「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」である。2004年度以降は「知的財産推進計画」として毎年策定されている。

¹⁵ 知的財産戦略本部には専門調査会が設置され、クール・ジャパンの関係では、例えば、2005年にはコンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループが「日本ブランド戦略の推進」を、2007年にはコンテンツ専門調査会が「世界最先端のコンテンツ大国の実現を目指して」を、2009年には同調査会が「日本ブランド戦略」をそれぞれ取りまとめている。

¹⁶ 第165回国会における内閣総理大臣所信表明演説において表明されたアジア・ゲートウェイ構想を取りまとめるため設置されたもので、内閣総理大臣を議長とし、内閣官房長官等のほか、有識者をメンバーとした。

¹⁷ 知的財産戦略本部企画委員会が取りまとめたもので、同年5月に改訂されている。

¹⁸ 内訳は、ファッション4兆円、コンテンツ3兆円、観光4兆円、食6兆円。

¹⁹ 「日本再生戦略」の工程表では、2013年度までに「リスクマネー供給や人材育成などの新たな取り組みを推進」することを掲げている。また、17兆円の目標は、知的財産戦略本部が策定した「知的財産推進計画2012」にも反映されている。

²⁰ 経済産業省は、一連の経緯を踏まえて、2010年6月、製造産業局にクール・ジャパン室を設け、その後2011年7月には、商務情報政策局に生活文化創造産業課（クリエイティブ産業課）を設置するとともに、大臣官房に担当の審議官を置き、体制の整備・強化を図っている（同課には、クール・ジャパン海外戦略室が設けられている）。なお、これらに先立ち、2001年には商務情報政策局に文化情報関連産業課（メディア・コンテンツ課）を設けている。また、経済産業省においては、省内に研究会を設け、例えば、2003年にはコンテンツ産業国際戦略研究会が中間取りまとめを、2007年にはコンテンツグローバル戦略研究会が報告書を、2010年にはコンテンツ産業の成長戦略に関する研究会が報告書をそれぞれ取りまとめている。

²¹ クール・ジャパンをビジネスにつなげるという視点から、ものづくり、地域おこし、食、ファッション、デザインなど、海外展開の具体的な進め方を検討するため設置され、経済産業大臣を始め、経済産業省、知的財産戦略推進事務局、総務省、外務省、文化庁、農林水産省、観光庁の政務三役等をメンバーとしている。

²² 内訳は、ファッション2兆円～4兆円（現状約0.3兆円）、コンテンツ2兆円～3兆円（現状約0.7兆円）、観光（インバウンド需要）約4兆円（現状約1.3兆円）。

²³ 日本経済再生本部（第3回）「第1回産業競争力会議の議論を踏まえた当面の政策対応について」（2013.1.25）

²⁴ クールジャパンの推進方策及び発信力の強化について検討するため設置され、クールジャパン戦略担当大臣を議長とし、内閣府副大臣を副議長とするほか、内閣官房副長官、関係省庁副大臣・政務官及び有識者をメンバーとしている。なお、本稿は2013年4月22日現在までの情報に基づいている。

²⁵ 経済産業省は、本年3月に「クリエイティブ産業国際展開懇談会」を設置している。

²⁶ 知的財産戦略本部の知的財産による競争力強化・国際標準化専門調査会及びコンテンツ強化専門調査会の下に、有識者による「知的財産政策ビジョン検討ワーキンググループ」を設置し、本年1月以降検討を行ってきた。

²⁷ 関係府省の取組については、知的財産戦略本部会合資料として、2012年度における関係府省の具体的な取組を一覧としたものが取りまとめられているので、そちらを参照されたい。

<<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titekiki2/120529/siryou01-2-san1.pdf>>

²⁸ 2012年度補正予算においては、映像コンテンツの海外流通を促進するため、海外展開に必要な映像素材のローカライズ（字幕、吹き替え等）コストの補助及びプロモーション（PRイベントの開催、渡航費等）コストの補助を、民間団体等を通じてコンテンツホルダーに対し行うこととしている（一部総務省と共同）。

²⁹ 海外販売のネットワークや実績を持たない中小企業等のクール・ジャパンの担い手と販路を持つ企業がチームを組み、海外市場を開拓するための支援を行う。

³⁰ 政府のイニシアチブの下、各業界を束ねた国際見本市の実施（コ・フェスタ等）、商談の支援、アジアを中心とした政府間対話、有望若手プロデューサー向けの海外専門教育機関における長期研修などを行う。

³¹ 複数の中小企業が連携して地域の優れた素材や技術等を活かして海外市場開拓を行おうとする際、基本戦略策定や、ブランド確立のため商品開発・海外展示会への出展等を支援するもので、複数年にわたり補助を受けることが可能。支援対象は、商工会、商工会議所、組合、NPO法人等である。

³² 2011年11月に設立された「株式会社All Nippon Entertainment Works」（A NEW）は、（株）産業革新機構が100%出資し、放送事業者等をパートナーとするもので、我が国の映画、漫画等のストーリーを米国映画市場（ハリウッド）向けにリメイクし、プロモーション等を行っている。

³³ 脚注19前段を参照。

³⁴ 産投出資とは、財政投融資の1つの手法である。財政投融資とは、租税負担に拠ることなく、独立採算で財投債（国債）の発行などにより調達した資金を財源として、政策的な必要性があるものの、民間では対応が困難な長期・固定・低利の資金供給や大規模・超長期プロジェクトの実施を可能とするための投融資活動をいう。産投出資とは、国が保有するNTT株、JT株の配当金や（株）日本政策金融公庫の国庫納付金などを原資として行っている産業の開発及び貿易の振興のための投資をいう。政策的必要性が高くリターンが期待できるものの、リスクが高く民間だけでは十分に資金が供給されない事業に対して、資金を供給する点に特色がある。

³⁵ 「当該事業活動を支援する事業活動」とは、海外進出に当たって煩雑な手続に対応するため、現地の司法書士、税理士等がクール・ジャパン関連商品・サービスの海外展開を行う事業者を支援する事業活動をいう。

³⁶ 本法律案は、公布の日から起算して3月を超えない範囲内において政令で定める日から施行されることとなっており、成立後速やかに設立を行うこととなる。

³⁷ 機構の社債又は借入れに係る債務について政府が保証する規定が設けられている。なお、2013年度当初予算では計上されていないが、今後、必要に応じて補正予算等で措置される見込みである。

³⁸ 経済産業省は当初、400億円を要求していたが、第2次安倍内閣の経済成長重視路線を受けて500億円に上積みされた。

³⁹ 出資対象事業者は、アニメ制作会社等の民法上の任意組合や投資ファンド等が想定されている。なお、投資ファンドに出資する際、機構は、有限責任組合員としてのみならず、組合の債務について出資額に関わらず無限に責任を負う無限責任組合員として出資することも可能である。

⁴⁰ 本法律案では、機構は、経済情勢、対象事業者の事業の状況その他の事情を考慮しつつ、平成46年3月31日までに、保有する全ての株式等及び債権の譲渡その他の処分を行うよう努めなければならないと規定している。なお、政府は、この法律の施行後平成33年3月31日までの間に、この法律の施行の状況について検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講じることとしている。

⁴¹ （株）産業革新機構では、7人の委員で組織され、そのうち6名が社外取締役となっている。

⁴² 例えば、目利き人材としては、コンテンツ系の広告代理店経験者、クリエイター、商社OB、駐在員等、事業性を客観的に判断する人材としては、ファンド運用者等が想定される。